



BRAND / PROJEKT : *Deja vu | Brand Design*

CLIENT : *Uli Kottmann, Deja vu*

DESIGNBÜRO : *Büro Montana, D-83075 Bad Feilnbach*
Detlev Schmidt, +49-8066-268446
schmidt@bueromontana.de

VERSION : *28. März 2011*



Inhalt

*Diese Zusammenfassung enthält gestalterische und strategische Überlegungen zur werblichen Kommunikation in Bezug auf das Brand Design der Marke **Deja vu** mit Stand vom 28.03.2011*

	<i>Das Brand Design in der werblichen Kommunikation</i>
SEITEN	<i>3 / Der Claim</i>
	<i>5 / Umgang mit der Schriftfamilie Archer</i>
	<i>9 / Umgang mit Farbe im Layout</i>
	<i>10 / Branding im kleinen Format</i>
	<i>6 / Der Star ist das Produkt</i>
	<i>6 / Fotografische Darstellung des Produkts am Model</i>



Claim / Unser Claim erklärt der/m Kundin/en den „Consumer Benefit“, dieser Benefit geht ist vor allem ein Leistungsnutzen und definiert das Produkt als wandelbares „Mode-Accessoire“ im Unterschied zu anderen vergleichbaren Produkten im Uhrenmarkt. **Deja vu** *Change your style. A million times.*



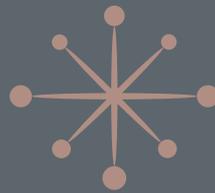
Deja vu

Change *your* STYLE

A Million Times



Claim / Unser Claim erklärt der/m Kundin/en den „Consumer Benefit“, dieser Benefit geht ist vor allem ein ein Leistungsnutzen und definiert das Produkt als wandelbares „Mode-Accessoire“ im Unterschied zu anderen vergleichbaren Produkten. **Deja vu** *Change your style. A million times.*



Change *Deja* YOUR *vu* style
Change your STYLE
A Million Times



Schriftfamilie Archer / Gewünscht ist ein virtuoser und plakativer Umgang mit den Schriftschnitten der Marke Deja vu. Es sind hier ausreichend Varianten für jede denkbare Anforderung vorhanden, so dass auf die Kombination mit weiteren Schriften verzichtet werden soll, wo immer das möglich ist. Denn auch die Selbstähnlichkeit der Schriftschnitte zahlt auf seine Weise auf „die Wandelbarkeit“ ein, als Kern der Marke Deja vu, die mit jeder Uhr neu daherkommt, und doch die Gleiche bleibt.

Change **YOUR** style

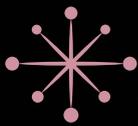
Deja vu Change your STYLE

A Million Times

Change **YOUR** style



Schriftfamilie Archer / Gewünscht ist ein virtuoser und plakativer Umgang mit den Schriftschnitten der Marke Deja vu. Es sind hier ausreichend Varianten für jede denkbare Anforderung vorhanden, so dass auf die Kombination mit weiteren Schriften verzichtet werden soll, wo immer das möglich ist. Denn auch die Selbstähnlichkeit der Schriftschnitte zählt auf seine Weise auf „die Wandelbarkeit“ ein, als Kern der Marke Deja vu, die mit jeder Uhr neu daherkommt, und doch die Gleiche bleibt.



Deja vu Change your STYLE

Change YOUR style



A Million Times



Schriftfamilie Archer / Gewünscht ist ein virtuoser und plakativer Umgang mit den Schriftschnitten der Marke *Deja vu*. Es sind hier ausreichend Varianten für jede denkbare Anforderung vorhanden, so dass auf die Kombination mit weiteren Schriften verzichtet werden soll, wo immer das möglich ist. Denn auch die Selbstähnlichkeit der Schriftschnitte zahlt auf seine Weise auf „die Wandelbarkeit“ ein, als Kern der Marke *Deja vu*, die mit jeder Uhr neu daherkommt, und doch die Gleiche bleibt.




Deja
Vu Change your **STYLE**

DIE
WAN
DEI
BARE
UHR
A MILLION times



Schriftfamilie Archer / Gewünscht ist ein virtuoser und plakativer Umgang mit den Schriftschnitten der Marke Dejavu. Es sind hier ausreichend Varianten für jede denkbare Anforderung vorhanden, so dass auf die Kombination mit weiteren Schriften verzichtet werden soll, wo immer das möglich ist. Denn auch die Selbstähnlichkeit der Schriftschnitte zahlt auf seine Weise auf „die Wandelbarkeit“ ein, den Kern der Marke Dejavu, die mit jeder Uhr neu daherkommt, und doch immer die Gleiche bleibt.

Change **YOUR style**
Dejavu Change your STYLE

Büro Montana
Kommunikation und Mediendesign
Herr Detlev Schmidt
Wendelsteinstr. 56
83075 Bad Feilnbach

Ul. Woloska 9
02-583 Warsaw
p. 0048 22 448 98 00
f. 0048 22 448 98 01
uk@dejavu-info.pl
www.dejavu-info.com.pl

Warschau, 01.06.2011 | UK Briefbogen, Entwurf 1, beschrieben

Hallo Her Schmidt,

Em ea con vel ea consequiscin exerostinci tem vel inibh eum zzrit at velis dip ex enim ip eum zzrit nonsequ ismodo er init nullum dolobor aut utpat landre do consequam vel ulpute tat. Ut ea feuis nis acipit alis adigna facipisil el er illa feum iure velit augue rillaor at. It dolore min veratet la conum quatue magniat vercipi scipsum sandigna facing etue duipis delesse quatummy nos adigna faccum veliquisit wis dolore dignibh.

eu facipis ad do eros nibh etum endrero commodolorem do do eugiamc onulla aute vel dolum venit lore facilis ad tet, velit ex etum alisl duipsum zzrit vent ercidunt volore tincillaor magna con utem velisil in ex eraesequam alismolorem adio cortis non ullan volutatem zzrit venibh et ut dio dolore velit accuum delit dolortie verosto odolum ver sequat. Duisim et zzriuscipit iuretueros dolore cor aciduis ex eratet, sim digna facilit augait utat ut at nisi.

Isis acin utat. Dui tie tetum nos acinibh et num vullam et vent ilis at. Ut ipit praese volorpero consect etumsandit diam, commy nos nis alis nonse magna feu facilit veli llamco nulputet accummy nis adit aute do del ullutat. Iqui bla faccum dionsecte.

Viele Grüße

Uli Kottmann
Dejavu | EAST EUROPE

YOUR **Dejavu** style
Change your STYLE
Uli Kottmann | Dejavu EAST EUROPE



Umgang mit Farbe im Layout / Auch der freie Umgang mit Farbe soll dem Prinzip der Wandelbarkeit des Produktes gerecht werden. Das Prinzip, das die Farbe des Icons mit der Farbigkeit des Produkts korrespondiert ist immer richtig. Ein Grundgedanke bei der Entwicklung des Designs war, das das Logotype - bestehend aus einer ausdrucksstarken Typographie und einem unigen, merkfähigen Zeichen - sich auch immer vor dem Design des Produktes zurücknehmen können soll. Der Einsatz der richtigen Farbe kann das steuern.

Change YOUR style

Deja vu Change your STYLE

A Million Times

Change YOUR style



Brandingim kleinen Format / Für die Darstellung des Logotypes in kleinen Abbildungsgrößen, Star-Höhe < 12mm, bis zu extrem kleinen Größen wie dem Einsatz des Icons auf dem Ziffernblatt der Deja vu - Uhr wurde ein spezieller Datensatz angelegt. (Siehe auch Logotype-Manual)



Version C_B: 3 mm



Version C_B: 2,5 mm



*Darstellungen hier nur beispielhaft,
Designentwicklung Ziffernblatt zum Zeitpunkt
der Manuallerstellung nicht abgeschlossen.*



„Der Star ist das Produkt“ Im Bereich Mode/Fashion wird nahezu immer das Produkt am Model dargestellt. Wir wollen nicht, dass unsere Kundinnen/en sich zunächst mit dem Model als Spiegelbild identifizieren müssen, um mehr über die Marke zu erfahren, daher stellen wir immer das Produkt und weiter inhaltlich die Wandelbarkeit der Deja vu Uhr in den Focus. Sie ist der offensichtliche Star in allen Farben und Formen.



Change **YOUR** style

Deja vu Change your STYLE

Change **YOUR** style

A Million Times



Darstellung der Deja vu Uhr am Model Gestartet werden soll mit einer Deja vu-spezifischen, speziellen Fotooptik, die über Lensflare- oder andere Lichtspiele das Branding zitiert. Über diese speziellen Lichtreflexe und Tiefenunschärfen entteht ein gewisser eigenener Fotolook, der -kosequent umgesetzt und ohne ihn zu über-treiben - auf abstrakte Weise wieder den Wandel und den Fluss von Zeit darstellt. In den Fotos am Model soll das Produkt im Focus sein, ohne künstlich zu wirken.



Change **YOUR** style

Deja vu Change your STYLE

A Million Times



Darstellung der Deja vu Uhr am Model Gestartet werden soll mit einer Deja vu-spezifischen, speziellen Fotooptik, die über Lensflare- oder andere Lichtspiele das Branding zitiert. Über diese speziellen Lichtreflexe und Tiefenunschärfen entteht ein gewisser eigenener Fotolook, der -kosequent umgesetzt und ohne ihn zu über-treiben - auf abstrakte Weise wieder den Wandel und den Fluss von Zeit darstellt. In den Fotos am Model soll das Produkt im Focus sein, ohne künstlich zu wirken.





Büro Montana Kommunikation und Mediendesign

Detlev Schmidt | Dipl. Grafikdesigner

Wendelsteinstr. 56 | D 83075 Bad Feilnbach

Tel +49(0)8066-26 84 46, Fax +49(0)8066-884305

schmidt@bueromontana.de, www.bueromontana.de