

INC STUDIO

CASE STUDY

REBELLE COPENHAGEN

KONCEPT BESKRIVELSE

Idéen er at etablere et moderne og modigt brand, hvis identitet er dynamisk og i konstant bevægelse. Rebelle Copenhagen^(RC)'s kerneværdi er at forblive aktuel ved at tilpasse sig tidens strømninger og ved at fastholde evnen til at være relevant over tid.

RC henvender sig til den moderne, bevidste forbruger, herunder "first movers", og derfra ud til det fællesskab, der er på tværs af alle målgrupper. De seneste års ændringer i forbrugernes perspektiv og livsstil kræver nye og innovative tilgange. RC skal være klar til at tilpasse sig skiftende omstændigheder, da forbrugermentaliteten kontinuerligt udvikler sig.

Et brand hvis kerneværdi er at holde sig i bevægelse, altså følge med tiden og dens strømninger, og dermed opretholde sin status som varigt relevant.



RE-NAME

Det nuværende navn 'Rebelle Copenhagen' har mange referencer til sprog, lande og steder som forvirrer kunderne og skaber utroværdighed. En slags "wanna be"-effekt. Vi foreslår, at al kommunikation fremover udelukkende er på Engelsk. Vi foreslår, at KØBENHAVN fjernes fra produktnavnet af tre grunde:

- 1) Der er ingen sammenhæng mellem en virksomhed med adresse i Vejle og København.
- 2) København er ikke relevant for brandet.
- 3) 'København' inkluderet i produktnavn, firmanavn etc. er overbrugt og so last year.

Maintain clear and relevant communication with a straightforward approach:

Just call it REBEL

Valget af "REBEL" er dansk og engelsk på samme tid og efterlader højere troværdighed end det franske rebelle.



LOGO PRIMÆR

ЭЯ ВЕЛ®

Logoet skal være den visuelle legemliggørelse af RC's identitet, der repræsenterer dets værdier, mission og personlighed. Med logoet vil vi gøre et varigt indtryk på forbrugerne og skille RC ud på et overfyldt marked. Logoet inkorporerer en dristig og selvsikker designæstetik, er **enkelt, stærkt og tidløst**.

Valget af store bogstaver antyder en **insisterende tilstedeværelse**, mens brugen af et enkelt ord understreger enkelhed og direktehed. Logoet stemmer overens med brandets identitet, målgruppe og positionering inden for branchen.

LOGO SEKUNDÆR



En forenklet version af logoet.
Bruges fx. når pladsen er træng
Bruges fx. til emballage
Bruges fx. til særlig produktlinie



SKRIFTTYPE

Aa Bb Cc
Dd Ee Ff
123 ® /()

Trade Gothic Next IT Pro
TGN Bold - primær
TGN regular - ved lille punkt
TGN light - primær
Tgn condensed - pligt tekst

FARVER



Pantone 420C
Sort
Hvid

HUMAN SKINCARE FOR EVERY BODY

“**Human skincare for every body**” er inkluderende og fortæller om en hudplejeserie, der imødekommer alle individer. Den lægger vægt på en menneskecentreret tilgang, der prioriterer inklusivitet og tilgængelighed i hudpleje.

Brugen af “enhver krop” forstærker ideen om, at hudpleje er for alle - uanset køn, alder eller baggrund. Det fremmer en følelse af tilhørsforhold og empowerment i brandets fællesskab. Samlet set formidler payoff'en effektivt mærkets etos om inklusivitet og dets dedikation til at fremme sund hud for alle.

DESIGN GUIDE
PRODUKT/LABEL

HJØRNE KODER
PRODUKTET SET FRONTALT:

VENSTRE HJØRNE PRODUKT
FORKORTElse, HAND & BODY SOAP

H+BS



HØJRE HJØRNE PRODUKT VARIANT
FORKORTElse, LIMEGRASS, MINT

LM

KRAV TIL DESIGNET

- Æstetisk attraktivt - stilfuldt
- Skabe troværdighed - være overbevisende
- Tale ind i tiden - være ny
- Langtidsholdbart - klassisk
- Karakterfuld - personlighed
- Genkendeligt - skille sig ud
- Enkelt - ukompliceret
- Idealistisk - diplomatisk/hensynsfuld
- Unisex - fælles/inkluderende

PRINCIPPER

- Centreret
- Streg altid 0,25 pkt
- Hjørne koder skal være synlige på "rund forside"
- Logo centrerer altid ud fra først E og sidste L. Altid eksklusiv®

DESIGN GUIDE LABEL

LOGO + STREG

For at skabe samme ro som på forsiden, er logo + stregs placering og størrelse samme på bagsiden.

PRODUKTPROSA

Beskrivelse af produkt egenskaber. Præcis og nøjtern, ingen ejendomsmægler txt.

PLIGTTEKST

Samlet pligttekst, use, adresse etc.



PRODUKT DESIGN
I DEN ENDELIGE PRODUKTION



EMBALLAGE
DESIGN



Udgangspunktet for emballage brug er, at al unødig emballage **aldrig** tænkes ind i produktionen. Emballage bruges når produktet kræver beskyttelse eller pligttekst ikke er mulig på selve produktet.

01) Der er et ønske om ikke at bruge verdens ressourcer på ligegyldig emballage.

02) Unødig emballage vækker ofte dårlig "samvittighed" hos kunden.

03) Det er dumme og dyre penge at smide efter et produkt.

Tænk i løsninger der ikke er ressourcekrævende som fx. hangers eller stickers.

MÅLGRUPPE

Vi anvender en moderne tilgang til målgruppedefinering. Da vores produkt er hudpleje til alle, ser vi ikke én bestemt målgruppe, men i stedet på fællesskabet og de fællesnævnerne, der forener flere målgrupper.

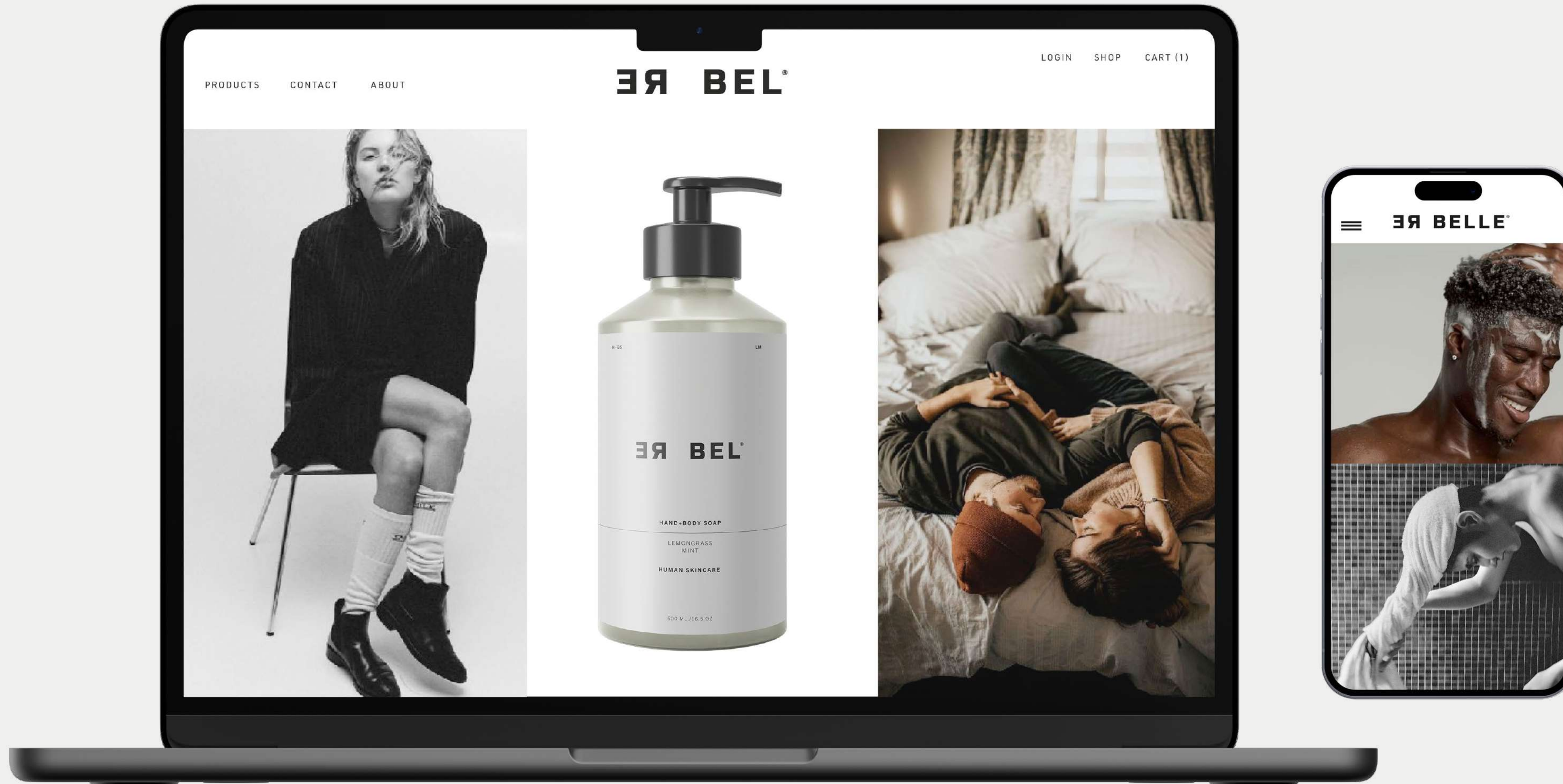
Fællesskabet på tværs af målgrupper er kendetegnet ved følgende:

- En vilje til æstetik
- Refleksion over livet
- Fokus på selvomsorg, selvudvikling og selvforkælelse
- Miljømæssig ansvarlighed
- Ønsket om at bryde med stereotype kønsroller og idealer
- Ønsket om økonomisk bæredygtighed
- Søgen efter fællesskaber og det nære og gode liv
- Brugen af digitale fællesskaber

Primær markedsføring sker digitalt, da det er her, målgruppen er mest aktiv og orienterer sig. Vi fokuserer derfor primært på digitale platforme som scenen for vores markedsføring.



VISUAL VOICE
EKSEMPEL ONLINE DESIGN



Den visuelle identitet skal være troværdig, nærværende og genkendelig. Vi vælger settings, der afspejler en hverdag, som er let at genkende og relaterbar. For eksempel kan solcreme illustreres med solbriller. Mennesker, der bruger hudplejeprodukter figurerer også påklædt.

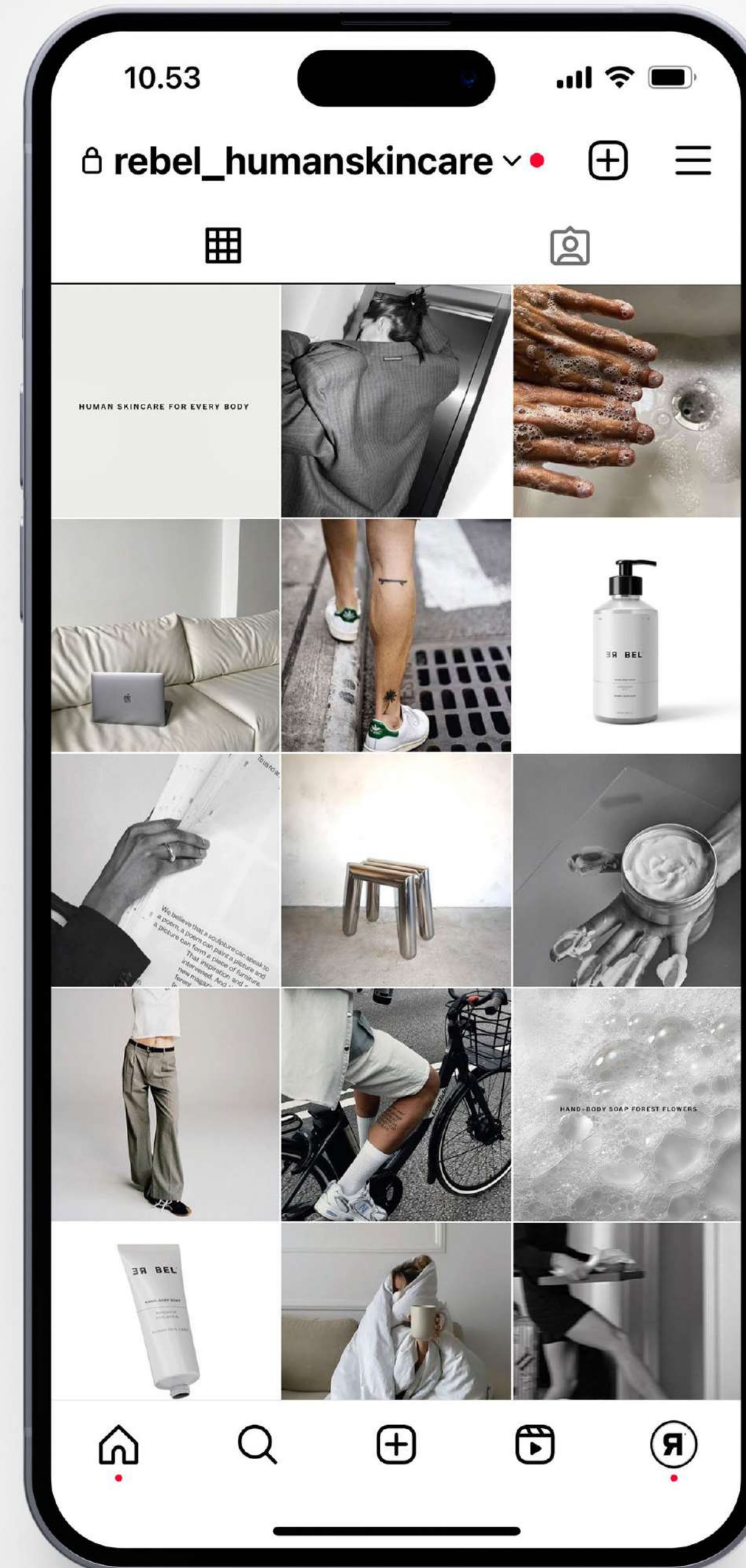
VISUAL VOICE
EKSEMPEL INSTAGRAM

Instagram-brugere udgør en mangfoldig målgruppe med forskellige interesser, aldre og baggrunde. De er typisk teknologisk kyndige og socialt engagerede, og de værdsætter visuelt indhold af høj kvalitet. Mange af dem er tiltrukket af æstetik og søger inspiration inden for forskellige områder som mode, kunst, rejser, mad og livsstil.

Denne målgruppe er også ofte åben for nye trends og produkter, der præsenteres på en autentisk og tiltalende måde. De sætter pris på ægte forbindelser og autentiske oplevelser og er tilbøjelige til at interagere med brands, der viser oprigtighed og personlighed i deres kommunikation.

Da Instagram er en visuel orienteret platform, værdsætter brugerne æstetik og kreativitet. De reagerer positivt på smukt kurateret indhold, engagerende historier og interaktive elementer, der involverer dem og skaber en følelse af fællesskab.

Samlet set er Instagram-brugere en engageret og indflydelsesrig målgruppe med en stor appetit på visuelt inspirerende indhold og autentiske oplevelser.



VISUAL VOICE

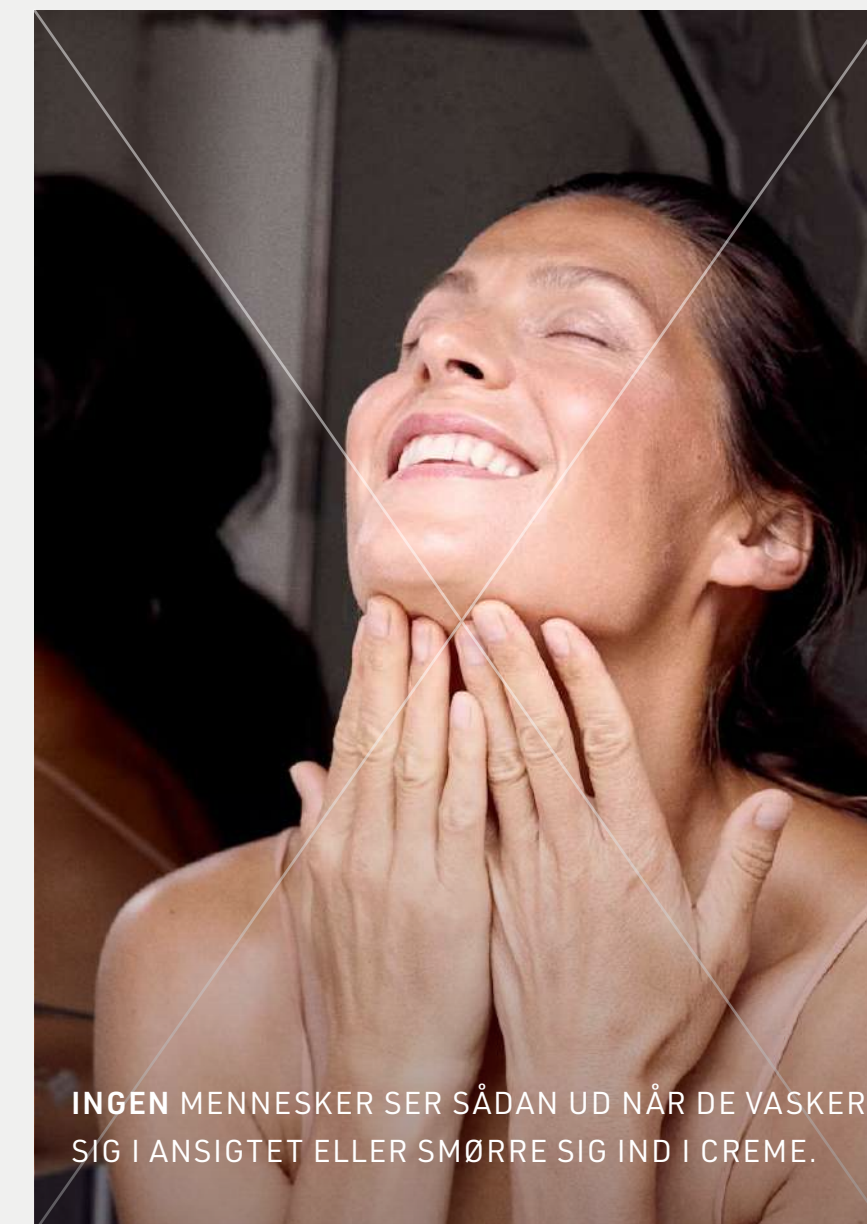
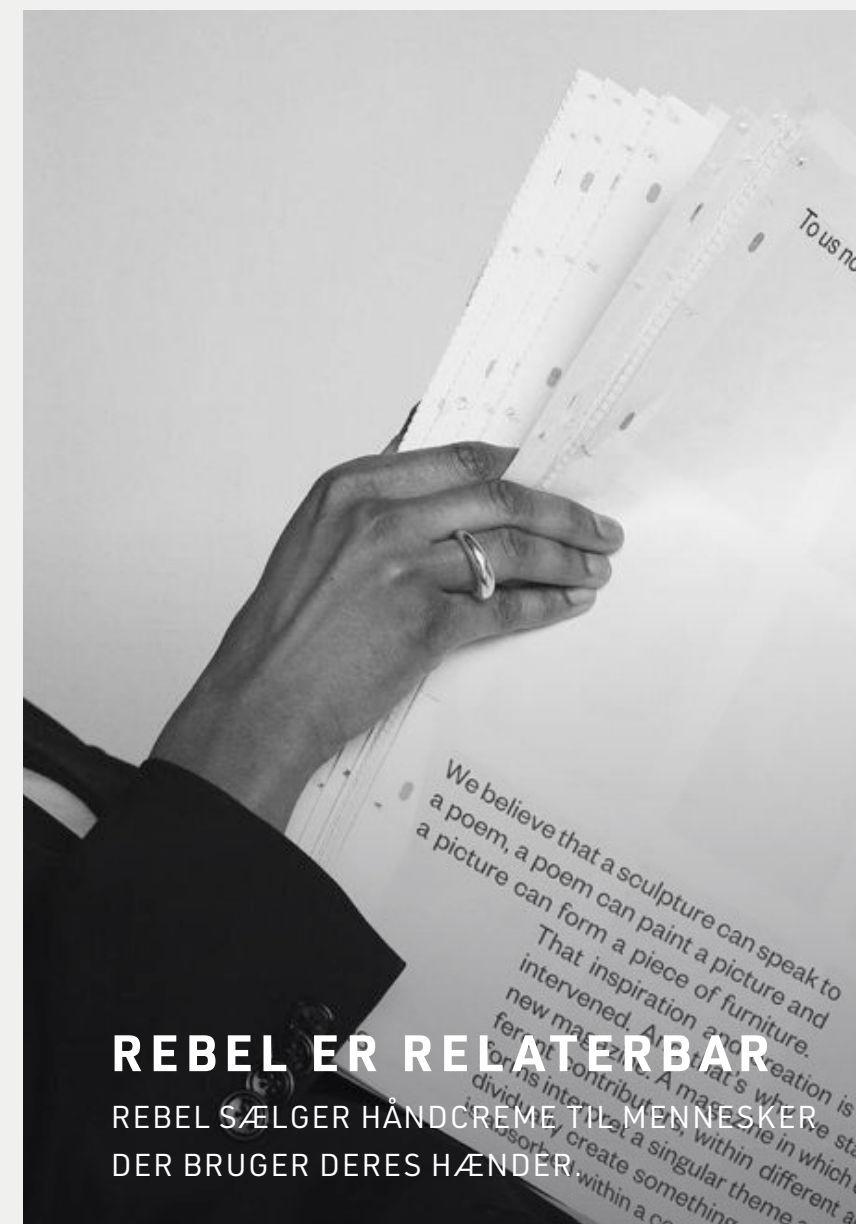


Det visuelle udtrykker både relaterbart og autentisk.

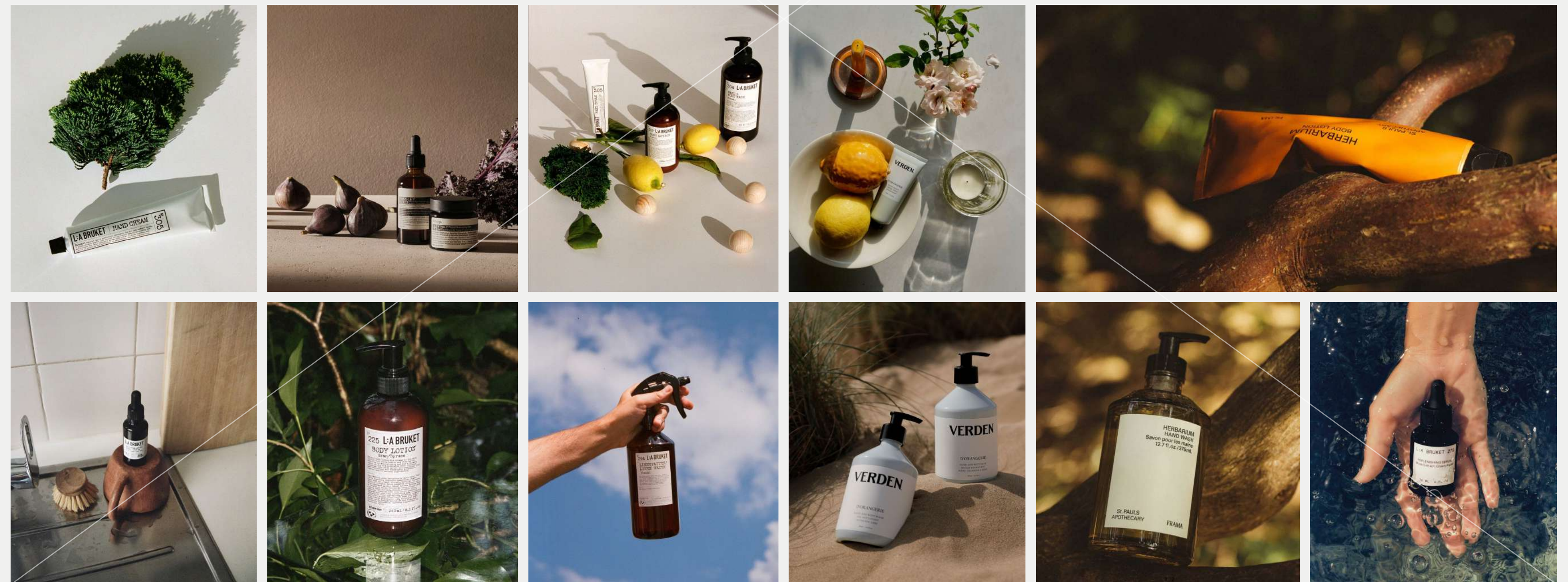
Det er troværdigt, nærværende og genkendeligt, hvilket står i kontrast til de stereotype billeder, der ofte præsenteres på markedet.

Vi går uden om manipulerende "greenwashing" settings og værner om ægthed i vores visuelle kommunikation.

Det er målet at bryde med de traditionelle, nedslidte stereotyper og i stedet skabe et visuelt univers, der afspejler ægte værdier og engagement i at levere troværdige produkter og budskaber.

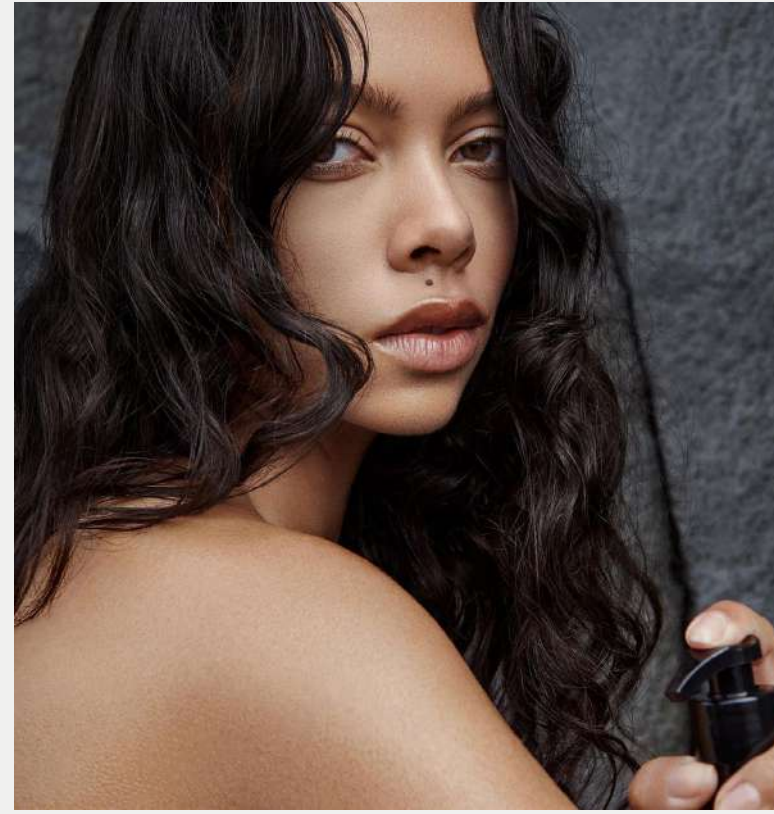


VISUAL VOICE



Drop de mærkværdige opstillinger med grøntsager og urter, og undlad at iscenesætte produkter i kunstige settings for at fremstå mere naturlige og rene.

FØR



EFTER



FØR



EFTER

ЭЯ BEL®

FØR



EFTER



FØR



EFTER

