

FOTOMAGAZIN

Logo, Website und Markenauftreten



WORUM GEHT ES?

Hinausgehen und Ablenkung suchen ist gut und bringt Abwechslung in Alltag. Genau dazu soll die Zeitschrift ihre Leser bringen.

Inhalt

Es geht um kreative Fotoideen aber auch um technisches Wissen. Dabei soll das technische Wissen kreativ umgesetzt werden. Die Artikel des Magazins werden dann auch durch Beispielfotos von Profifotografen dargestellt. Hierbei wird es sich hauptsächlich um Bilder im Freien handeln, also Street-, Natur- und Landschaftsfotografie. In Kombination zur Praxis werden auch Software Tricks mit Bildbearbeitungsprogrammen nähergebracht.

Unterschiede

Der Unterschied zu anderen Fotozeitschriften liegt vor allem darin, dass die Fotozeitschrift keine Tests zu Kameras oder anderem Equipment veröffentlicht. Der Content dreht sich ausschließlich um das Fotografieren selbst. Aber auch der Abenteuer-Aspekt spielt in der Zeitschrift eine große Rolle. Die Schönheit unserer Welt erkennen, wo man sie vielleicht nicht sofort erwarten würde und die Umgebung etwas anders wahrnehmen: das sind die Ziele zu denen der Leser gebracht wird.



1. ZIELGRUPPENDEFINITION

1.1 Wer ist die Zielgruppe?

1.1.1 Demografische Merkmale

Alter: 20-65
Geschlecht: männlich od. weiblich
Herkunft: Stadt
Familienstand: ledig/verheiratet

1.1.2 Sozioökonomische Merkmale

Ausbildung: Abitur
Beruf (Gehalt): Bürojob, Mittel- bis Mehrverdiener
Hobbys: Fotografie
sportliche Aktivitäten: Bewegung an der Natur

1.1.3 Psychografische Merkmale

Motivation: erfolgreiches Leben, Familie
Bedürfnisse: Familie
Eigenschaften: erfolgreich im Job
Werte: Umwelt und soziale Gerechtigkeit
Lebensstil: Qualität vor Quantität
Ziele: Familie, erfolgreiches Leben



Christian Fichtinger

1.2 Wie sieht eine konkrete Person der Zielgruppe aus, wie verbringt diese ihr Leben bzw. ihren Alltag?

1.2.1 Christian Fichtinger

Christian Fichtinger ist 28 Jahre alt und lebt in Wien. Er hat eine Freundin, aber verheiratet ist er nicht.

Christian Fichtinger arbeitet im Büro der Strabag, dabei sitzt er von morgens bis abends an seinem Arbeitsplatz. Durch seinen Vollzeit-Job kann er sich zu dem gehobenen Mittelstand zählen. Außerdem lebt er relativ sparsam und gibt sein Geld nur für Dinge aus die ihn wirklich interessieren. Gemeinsam mit seiner Freundin wohnt er in einer durchschnittlich großen Wohnung - viel Platz ist jedoch trotzdem nicht. In seiner Freizeit geht er mit seinem Hund spazieren und joggt ab und zu.

An den Wochenende fährt er gerne aufs Land um dort Zeit in der Natur mit seiner Freundin zu verbringen. Außerdem besucht er dort seine Familie.

Er liebt es zu wandern und die schöne Landschaft zu beobachten - so kann man sich am besten von dem Alltagsstress in einem Büro in einer Großstadt erholen. Um noch mehr Zeit draußen zu verbringen widmet sich in letzter Zeit der Fotografie - dazu braucht er einige Tips Inspiration von Berufsfotografen.

2. STORYTELLING UND ARCHETYPEN

2.1 Was sind die Bedürfnisse (archetypischen Themen) der Zielgruppe welche durch mein Produkt oder Dienstleistung gestillt oder angesprochen werden?

2.1.1 Sehnsüchte des Helden - Alter Weiser

Die Zielgruppe des Fotomagazins will sich selbst verwirklichen und ihr wahres Potential entfalten.

Viele wissen nicht wo sie sich die nötige Inspiration für ihre Berufung suchen sollen. Es gibt den Lesern auch einen Vergleich wie Berufsfotografen ihre Karriere begonnen haben - dadurch werden viele Menschen motiviert.

2.1.2 Der Held

Die Hobbyfotografen wollen mit ihren Fotos Aufmerksamkeit, trauen sich jedoch oft nicht ihre Fotos öffentlich zu präsentieren. Durch das Magazin wissen sie ob sie am richtigen Weg sind und können sich somit auf die eigentlichen Herausforderungen konzentrieren. Außerdem kommen die Leser dadurch frustfrei zu ihrem Ziel. Da sie auch den direkten Vergleich zu den Profis haben, gibt es ihnen auch Selbstbewusstsein und Mut ihre Fotos öffentlich zu präsentieren.

2.1.3 Kräfte des Helden - Trickster

Die Leser der Zeitschrift sind kreativ und kunstinteressiert. Sie wollen etwas anderes machen als andere Fotografen und ihre individuellen Ideen mit dem zusätzlichen Fachwissen perfektionieren. Als Fotoanfänger machen sie oft die gleichen Fehler wie andere, deshalb werden in der Zeitschrift die häufigsten Fehler beschrieben. Dadurch finden sie auch Anschluss in der Foto-Community.

3. TONALITÄT & ERSCHEINUNGSBILD

3.1 Erscheinungsbild

Für das Fotomagazin ist die moderne Form der Tonart am meisten passend. Die Zeitschrift soll modern wirken und durch ein minimalistisches Design die Leser inspirieren.

Als primäres Bildmedium werde ich zwar Fotos verwenden, diese sollten aber kompositions- und farbtechnisch sehr reduziert gehalten sein.

Der Sprachstil ist nicht hoch oder ansprechend, jedoch ist die Wortwahl ordentlich und seriös.

3.2 Farbe

Die Farben, die ich gewählt habe passen zum Erscheinungsbild meiner Marke. Grau steht für die Erfahrung, die die Berufsfotografen meiner Zeitschrift mit sich bringen. Blau steht für Seriösität und Verlässlichkeit auf die Infos, die man aus der Zeitschrift bezieht. Gelb steht für Dynamik und Bewegung die man in den präsentierten Fotos erkennen kann.

Außerdem soll man die Zeitschrift durch die Farbkombination mit Abenteuer assoziieren.

Ich habe bei allen Farben eher blasse Töne gewählt, da ich nicht will, dass mit zu kräftigen Farben die Zeitung künstlich bzw. unnatürlich wirkt.



3.3 Schriftwahl

3.3.1 Mengentext

Die Schriftart des Mengentextes im Magazin wird Domine sein. Es handelt sich um eine dynamische Antiqua-Schrift. Mit den Serifen sind die Zeilen deutlicher zu erkennen. Durch den leichten Strichstärkenkontrast qualifiziert sich diese Font vor allem mit der guten Leserlichkeit.

Domine

3.3.2 Überschriften

Die Eigenschaften der Schrift sollen vor allem zu der Marke „Aperture“ passen. Dabei ist besonders wichtig, dass sie modern aussieht. Deshalb habe ich eine Grotesk Schrift ausgewählt.

Weiters sollen die verschiedenen Überschriften auch gut mit dem Mengentext kombinierbar sein. Ein deutlicher Kontrast ist schon gegeben damit dass der Fließtext eine Antiqua Schrift ist.

Durch diese Kriterien kommen die zwei Schriften „Source Sans Pro“ und „Noto Sans JP“ in die nähere Auswahl. Sie qualifizieren sich durch die eben genannten Unterschiede. In Kombination dazu weisen sie Gemeinsamkeiten wie eine ähnliche x-Höhe auf. Beide Fonts sind dynamisch.

Schlussendlich passt der Schriftschnitt von „Noto Sans JP“ am besten

Source Sans Pro

Headline

Hallo ich bin der Mengentext „Domine“.

Noto Sans JP

Headline

Hallo ich bin der Mengentext „Domine“.

4. BOTSCHAFT/MEDIUM

4.1 Bedürfnisse der Zielgruppe

Archetyp: Alter Weiser – Themen: Identität, Zugehörigkeit und Selbstverwirklichung

4.2 Tonalität

Das Design der Zeitschrift ist modern. Der Fokus liegt hierbei auf einfache Gestaltung und Minimalismus. Das Motto: „Weniger ist mehr“

4.3 Botschaft

Mit unserem Produkt finden die Leser Inspiration und Abenteuer. Sie sollen durch die Zeitschrift motiviert werden ins Freie zu gehen und Neues auszuprobieren. Fotografie ist außerdem eine perfekte Möglichkeit seine bereits vorhandenen Hobbys damit zu kombinieren. Wenn man zum Beispiel Wandern als Hobby hat, kann man mit Fotografie seine Ausflüge viel besser dokumentieren.

Nur durch dieses Produkt kann dem Nutzer die „richtige“ Herangehensweise näherbringen.

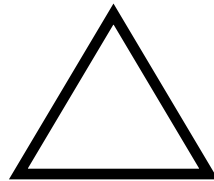
4.4 Medium

Das Medium, in dem die wichtigsten Botschaften vermittelt werden, ist eine Website. Von der Website aus kann der User auch direkt ein Abonnement bestellen oder sich nähere Infos zu den Autoren bzw. Herausgebern einholen.

5. LOGOGESTALTUNG

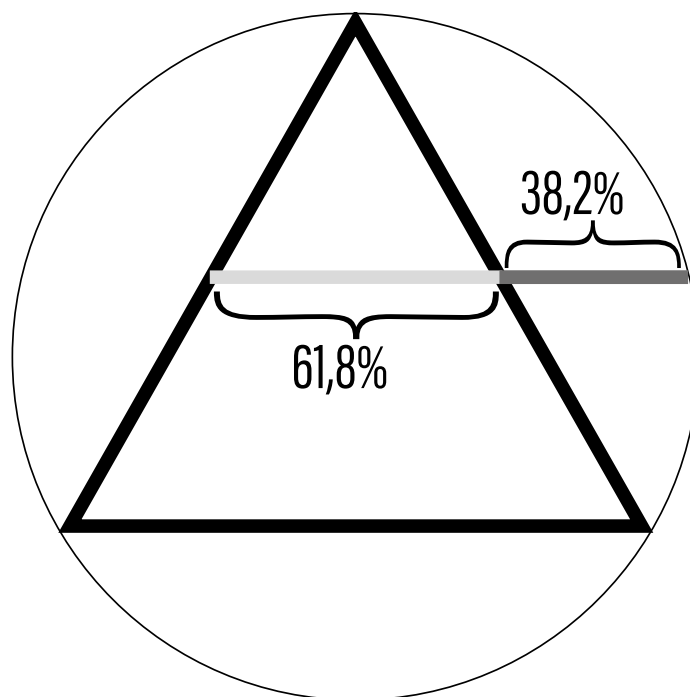
5.1 Grundform

Fotografie soll für jeden greifbar sein, aber zugleich uneingeschränkte Möglichkeiten haben. Das stellt die Form des Dreiecks am besten dar. Außerdem soll meine Marke dynamisch und lebendig wirken.



5.1.1 Herleitung

Ich habe die auf dem „Boden“ aufliegende Variante des Dreiecks gewählt. Die Fotografie soll zwar einen lebendigen Eindruck erwecken, aber sich trotzdem an grundlegende Regeln wie zum Beispiel Komposition halten. Der goldene Schnitt ist eines der Elemente, welches zu einer guten Komposition beiträgt. Bei einem gleichseitigem Dreieck (die Grundform meines Logos) wird dieser sichtbar.



5.2 Logo

5.2.1 Name

Als Namen für meine Marke habe ich „Aperture“ gewählt. Der englische Begriff ist zwar naheliegend, wirkt aber modern und passend.

5.2.2 Überlegung

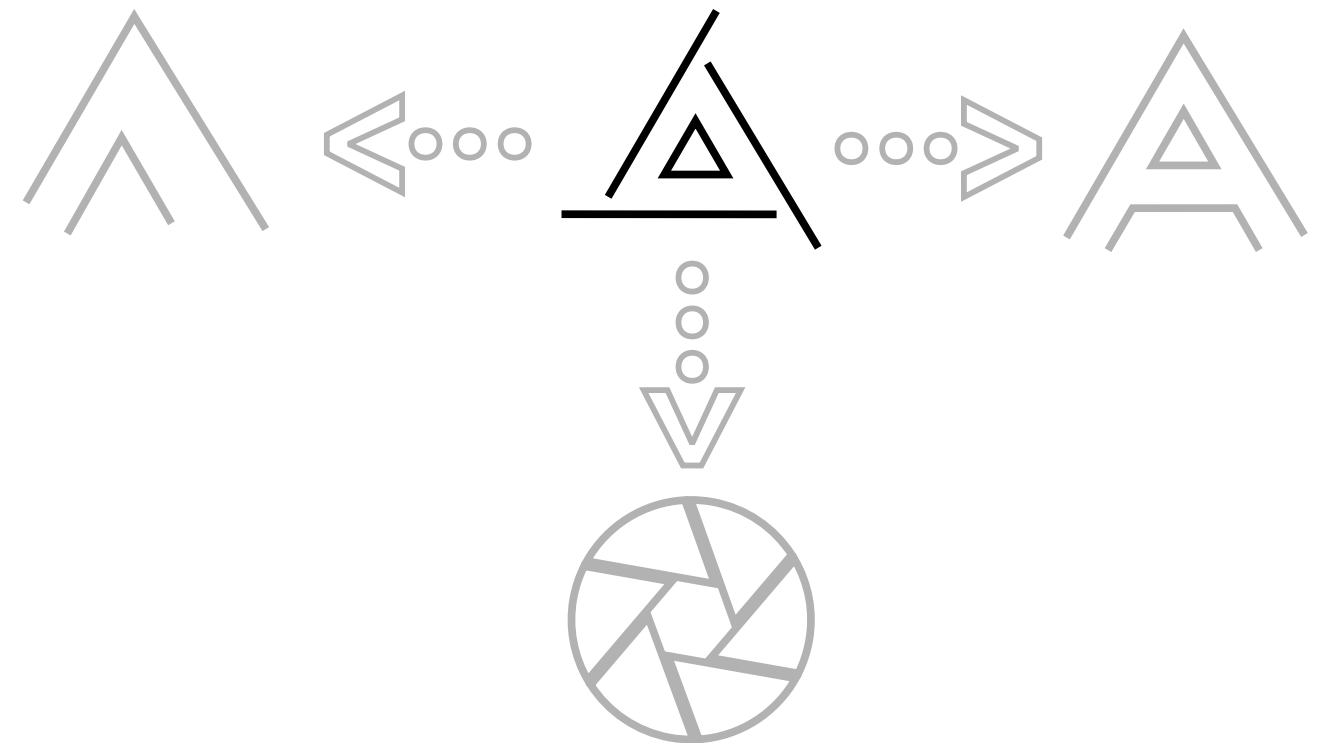
Dadurch dass Fotografie oft naturgebunden ist, wollte ich ursprünglich als Landschaftssymbol einen Berg als Logo gestalten. Aus der Grundform Dreieck kann man gut einen Berg bauen, jedoch sind Berge meist asymmetrisch und weisen keine besondere Ästhetik auf.

Aus diesem Grund habe ich dann eher nach einer geometrischen Logovariation gesucht.

Durch das Thema Fotografieren ist eine Illustration von einem Shutter auch relativ naheliegend, davon gibt es aber schon sehr viel. Das Logo hätte keinen eigenen Wiedererkennungswert.

Wegen dem Namen „Aperture“ sollte das Logo außerdem eine Abwandlung des Buchstaben „A“ sein.

Im Endeffekt setzt sich das Logo also aus den Ideen Berg, Shutter und Anfangsbuchstabe zusammen.



5.2.3 Schrift

Wegen der Eigenschaften des Logos und der Fotozeitschrift, habe ich als Schrift Righteous ausgewählt.

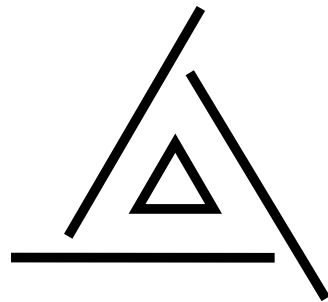
Nach der Willberg Schriftklassifikation ist sie geometrisch.

Die Righteous hat keine Strichstärkenkontraste, was den geometrischen Schnitt unterstreicht. Außerdem ermöglicht mir diese Eigenschaft, die Schrift in Konturen darzustellen. Das unterstützt die illustratorische Wirkung meiner Wortbildmarke.

RIGHTEOUS

5.2.4 Wortbildmarke

In der unteren Abbildung sieht man die finale Version der Wortbildmarke. Das Logo funktioniert getrennt vom Text, als auch in kleineren Variationen mit Text.



6. PRODUKTNUTZEN/STORY

6.1 Plausibilitätsmuster

Bei dem Werbespot werden die Anwendung und die Nicht-Anwendung des Produkts parallel gezeigt. Durch den Kontrast zu den negativen Auswirkungen wirken die positiven Auswirkungen umso stärker.

6.2 Story

Tim ist Fotoanfänger und macht gerade mit seiner Freundin sein erstes Shooting. Die beiden sind in den Stadtpark gegangen. Jedoch funktioniert nichts so wie es soll. Jedes Foto ist in einer anderen Hinsicht schlecht. Das eine ist verwackelt und überbelichtet, das andere ist schief und unscharf. Seine Freundin wird ungeduldig und möchte die Bilder sehen.

Er probiert es noch ein letztes Mal. Währenddessen stützt er sich mit dem Arm auf eine zufällig daliegende Zeitung ab. Zu seiner Überraschung sieht er dieses Mal auf seinem Display ein gelungenes Foto. Er geht von der Zeitung weg und probiert es noch einmal. Auf dem Display erscheint ein dunkles und unbrauchbares Bild.

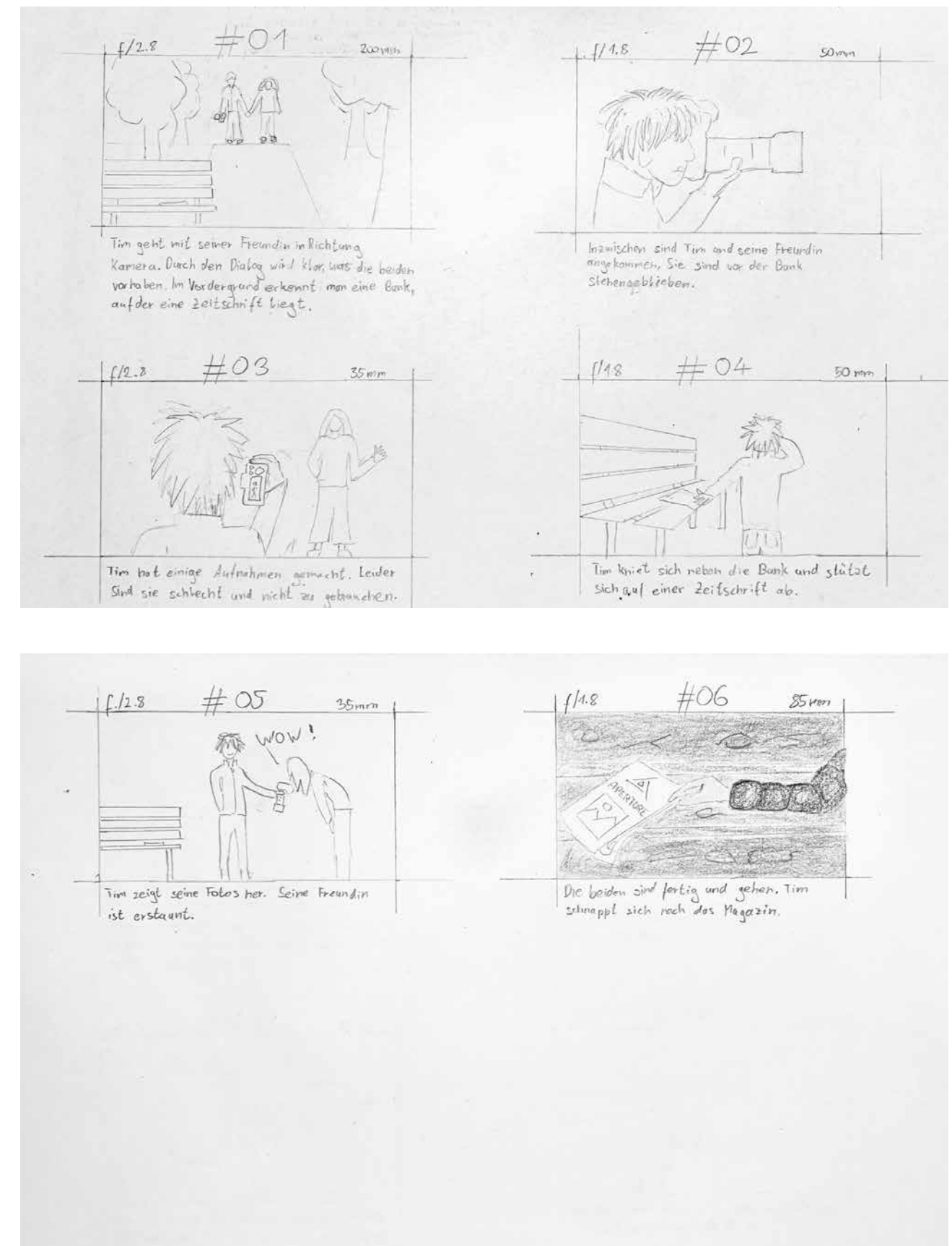
Tim gibt erneut eine Hand auf die Zeitschrift und schafft wieder ein Kunstwerk, wie aus Zauberhand beeinflusst das Magazin seine Fotos. Auch seine Freundin ist begeistert und will in Zukunft öfters mit Tim Fotos machen. Tim vergisst natürlich nicht die Zeitschrift mitzunehmen. Er sieht sich dabei das Cover an und erkennt, dass es sich bei der Zeitschrift um das Fotomagazin „Aperture“ handelt.

6.3 Sounddesign für Aperture

Zu der Marke Aperture würde am besten das Sounddesign von Audi passen. Aperture steht für Abenteuer und das Erforschen von neuen Orten bzw. Gefühlen. Das kann mit dem archaischen Verlangen nach Freiheit und Natur befriedigt werden. Außerdem wird diese Art von Musik oft in der Foto- und Videobranche eingesetzt. Ein Beispiel dafür wäre der YouTube-Kanal von Peter McKinnon.

In der Fotografie geht es auch darum sich an die Umgebung anzupassen und das Beste daraus zu machen. In der Werbung von Audi wird dieser Effekt sehr stark hervorgehoben.

7. STORYBOARD



7.1 Shot #01 (WO?)

Hierfür habe ich eine Brennweite von 200mm gewählt, da man durch die Kompression einen interessanten Look erzeugen kann. Die Kamera muss deswegen sehr weit weg sein. Der Vordergrund soll unscharf sein. Man muss aber die Bank erkennen können.
Vor allem aber dient dieser Shot dazu sofort einen Überblick zu geben wo sich das Geschehen abspielt. Es handelt sich um eine Totale.

7.2 Shot #02 (WER?)

Mit 50mm Brennweite und einer offenen Blende von f/1.8 lässt sich das Subject isolieren. In diesem Shot wird klar wer die handelnde Person ist. Als Einstellungsgröße wird eine Nahe gewählt.

7.3 Shot #03 (WIE?)

Mit 35mm befindet sich die Kamera relativ nahe am Subject. Es wird gezeigt wie die einzelnen Elemente in Beziehung zueinander stehen. Um das am besten zu zeigen wird die Over-The-Shoulder Technik genutzt.

7.4 Shot #04 (WAS?)

Dieser Shot soll in 35mm gefilmt werden, um eine gewisse Tiefe zu erzeugen. Hier sieht man was genau passiert. Man erkennt auch, dass das Subject sich auf einer Zeitschrift abstützt.

7.5 Shot #05 (WIE? WAS?)

In diesem Shot wird die Position aller wichtigen Elemente noch einmal gezeigt. Man sieht auch wie sich alle Beteiligten im Moment fühlen. Außerdem wird das Resultat der vorherigen Handlung und dessen Auswirkung gezeigt. Die Größe der Einstellung ist eine Halbtotale.

7.6 Shot #06 (WOW!)

Durch ein Extreme Close-Up wird der WOW-Effekt erzeugt. Mit 85mm und einem niedrigem Blendenwert wie z.B. f/1.8 wird eine starke Tiefenunschärfe erzeugt, um das Subject zu isolieren. Außerdem soll der Park im Hintergrund ein schönes Bokeh erzeugen. Der Zuseher sieht auch, dass es sich bei dem Magazin um Aperture handelt.

7.7 Beleuchtung und Farbe im Shot #06

Der Shot ist auf Eye Level Angle, der Benutzer soll das Gefühl haben auf der gleichen Augenhöhe zu sein. Zudem ist der Shot statisch gefilmt. Der Zuseher fühlt sich als Beobachter und ist dadurch nicht in das direkte Geschehen verwickelt. Die Beleuchtung ist Low Key. Durch einen Sonnenstrahl, der durch einen Baum erzeugt wird, wird das Magazin hell beleuchtet und die Umgebung ist vergleichsweise dunkel.

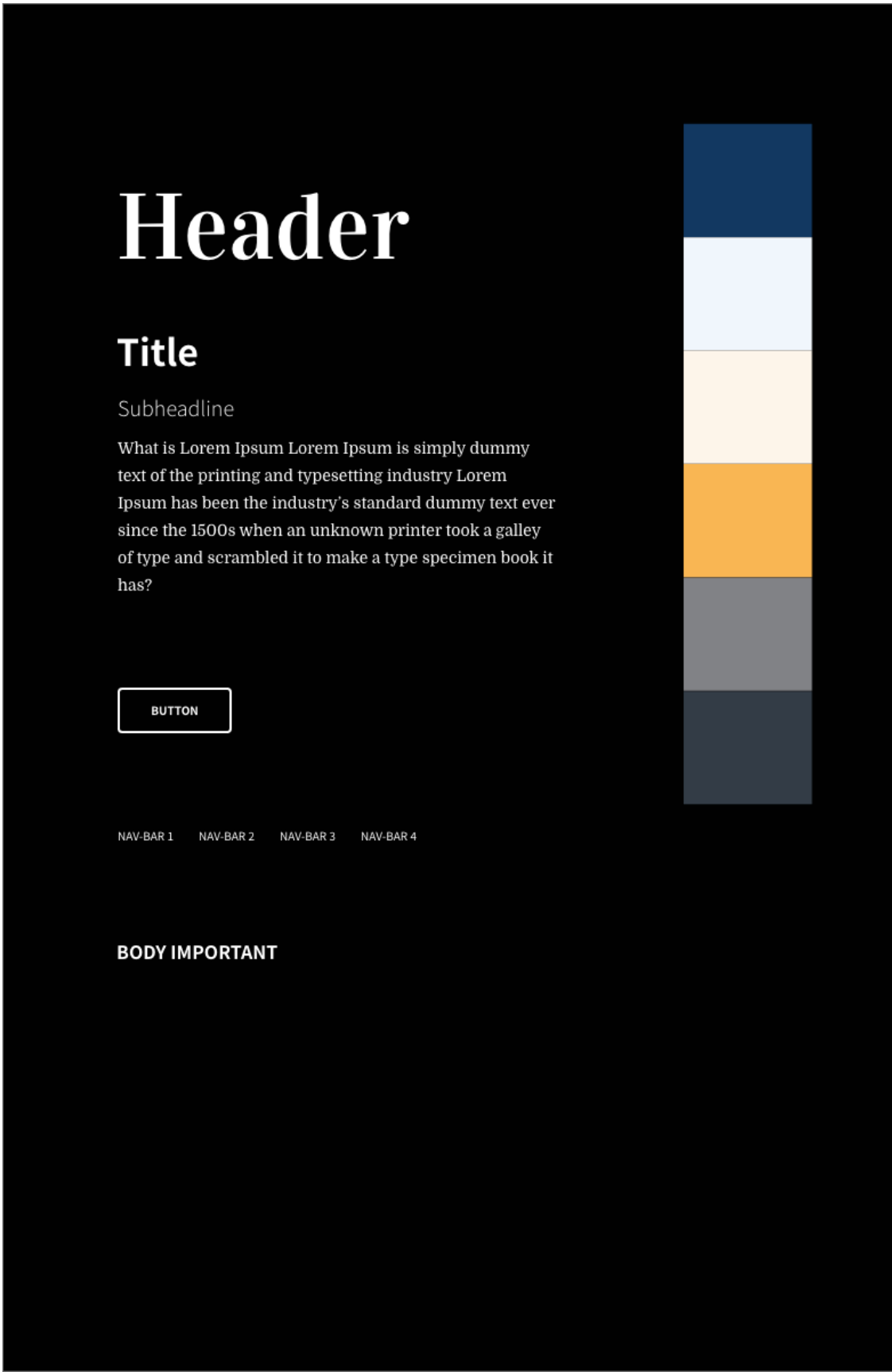
Die Farbtemperatur soll grundsätzlich eher warm gehalten sein. Besonders wenn direkt Lichteinfälle der Sonne sichtbar sind soll die Farbtemperatur warm sein. Der Zuseher soll das Gefühl haben sich an einem sonnigen und warmen Frühlingstag im Park zu befinden.

8. WEBSITE

8.1 Gesamtbild



8.2Formatierungen / Schrifthierarchie



8.3... aus der Sicht des Nutzers.



Tipps von Profifotografen

Was macht gute Fotos aus?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore.

Fragen zu Beginn

Culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis.

Culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

