

Food Truck Chips





ADDRESS

Rathausplatz 1
Sursee, Schweiz

CONTACT

079 849 09 43
info@foodtruck.ch
www.foodtruck.ch

Content

- 01 . Ausgangslage
- 02 . Rollenverteilung
- 03 . SMART-Ziele
- 04 . SWOT Analyse
- 05 . Marketingstrategie
- 06 . Persona
- 07 . Farbwelt
- 08 . Logo Design Guidline
- 09 . Logo Varianten
- 10 . Typografie
- 11 . Bildwelt
- 12 . Print Konzept
- 13 . Print Produkte
- 14 . Video Konzept
- 16 . Website Konzept

01

Ausgangslage

In diesem Dokument wird die Entstehung der verschiedenen Produkte für die Original Food Truck Chips aus Sursee.

Food Truck ist ein mobiler Essensstand, welcher bisher Burgers, Tacos und Drinks in verkauft. Standort ist bis jetzt die Innenstadt von Sursee
Das neuste Produkt, die Food Truck Chips, sollen nun mit Marketingstrategien vorgestellt und promoted werden. Die Chips sollen vor dem Truck essbar sein oder als Take-away zu Hause gegessen werden. In naher Zukunft sollten die Chips allenfalls in Stores verkauft werden.

Zusammen mit ProSpecieRara soll die Blaue St. Galler Kartoffel erhalten bleiben. Die Alte Kartoffelsorte soll gepflegt werden. Das Ziel ist es, dass Leute zusammen essen, reden und lachen können, neustens auch zuhause. Die Leute sollen das Produkt wiedererkennen und einkaufen.

Eine Beachflag, eine Lamellenkarte, ein Roll-Up, eine Landingpage und ein Werbevideo sollen erstellt werden.

Aussergewöhnlich - Lecker

Die wahrscheinlich einzigen Chips
ohne Luftzusatz in der Packung!

FOOD TRUCK, Chips

Core Story

Aussergewöhnlich. Das ist wohl die treffendste Beschreibung für die «Blaue St. Galler» Kartoffel. Durch ihre violette Farbe und den einzigartigen Geschmack heben sich unsere mit liebe hergestellten Chips massgebend von der Konkurrenz ab. Durch einen speziellen Prozess werden die Kartoffeln in hauchdünne Scheiben geschnitten und in unserer speziellen Ölmischung zur Vollendung frittiert. Veredelt werden sie mit regionalen Gewürzen und feinstem Meersalz. Verkauft in klimaneutralen Kartonpackungen, die uns zum einen bei unserem Ziel keine Treibhausgase auszustossen hilft und zum anderen ermöglicht, die Chips kompakt und robust zu verpacken, damit auch du garantiert nur Chips kaufst und nicht für extra Luft zahlst. Wir freuen uns auf dich bei uns in Sursee oder beim Supermarkt in deiner Nähe.

Rollenverteilung

Kurstag 1	Kurstag 2	Kurstag 3	Kurstag 4	Kurstag 5
+ Aufgabe hinzufügen Slogan erstellen 18.01. BN BBZW Sursee; Schmid Nico Analyse Marktumfeld 18.01. BN BBZW Sursee; Schmid Nico SWOT Analyse 18.01. BN BBZW Sursee; Schmid Nico Teilbild Konzept 18.01. BBZW Sursee; Uimacher Eyan Marketingkonzept inDesign Vorlage anpassen 18.01. Kommunikationsmassnahmen 17.01. BN BBZW Sursee; Schmid Nico Ausgangstage 17.01. BBZW Sursee; Uimacher Eyan Zielgruppe / Personas 17.01.	+ Aufgabe hinzufügen Brandbook 18.01. BBZW Sursee; Moench Leon SMART Ziele 18.01. BN BBZW Sursee; Schmid Nico Texte / Bilder Landingpage 18.01. BBZW Sursee; Uimacher Eyan Texte Printprodukte 18.01. BBZW Sursee; Uimacher Eyan Bilder Printprodukte 18.01. BN BBZW Sursee; Schmid Nico Moodboard 18.01. BN BBZW Sursee; Schmid Nico Wireframe 18.01. BBZW Sursee; Uimacher Eyan Storyboard 18.01. BBZW Sursee; Moench Leon Styleguide Print 18.01. BBZW Sursee; Moench Leon Expose Film (500 - 1000 Zeichen) 18.01. BBZW Sursee; Moench Leon Aufnahmen 19.01.	+ Aufgabe hinzufügen Rohdaten Aufnahme 19.01. Schneiden 19.01.	+ Aufgabe hinzufügen Roll up erstellen BBZW Sursee; Uimacher Eyan Beachtag gestalten BBZW Sursee; Moench Leon Flyer erstellen gemäss Skizze BBZW Sursee; Uimacher Eyan Schnitt final 24.01. Landingpage 24.01.	+ Aufgabe hinzufügen Überprüfen und Abgabe 24.01. Printprodukte fertigstellen 24.01. Landingpage fertigstellen 24.01.

SMART-Ziele

SMART - Ziele sind eigentlich ganz einfach. “S” steht für spezifisch, “M” für messbar, “A” für erreichbar, “R” für realistisch und “T” spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und auf einen bestimmten Zeitraum bezogen sein.

1. Milestone	2. Milestone	3. Milestone	4. Milestone	5. Milestone
Der erste Meilenstein betrifft das Konzept. Die Arbeit wird am 17. Januar begonnen. Das Konzept beinhaltet: Produktdefinition (Eyan) Marktanalyse (Nico) Markenstrategie (Eyan) Markencreation (Leon) Kommunikationsmassnahmen (Nico) Video Exposé (Leon) Text Landingpage (Eyan) Text Flyer (Eyan) Text Rollup (Eyan) Text Beachflag (Eyan) Moodboard (Nico) Personas (Nico) Das Konzept wird am 18. Januar um 12.00 abgegeben.	Die Aufnahmen für das Werbevideo werden aus verschiedenen Produktaufnahmen bestehen. Wir haben dafür eine Kamera und Keylights zur Verfügung. Die Aufnahmen werden von Leon, Eyan und Nico gemeinsam gemacht. Die Aufnahmen werden bis zum 19. Januar fertiggestellt.	Der Schnitt wird am 19. Januar, sobald alle Aufnahmen getätigt wurden, begonnen. Das Videoprojekt besteht aus 2 Videos. Das Headervideo und das Werbevideo. Die Länge des Headervideos beträgt maximal 15 Sekunden und die des Werbevideos maximal 45 Sekunden. Der Schnitt des Header- und Werbevideos wird sich durch ebenfalls durch die 3 Gruppenmitglieder teilen. Der Schnitt soll bis um 16.30 Uhr am 19. Januar fertig sein.	Die Gestaltung des Flyers, der Beach Flag und des Rollups wird am 24. Januar begonnen. Es wird ein Flyer à A5 und ein Rollup à 85 x 240 cm. Das Ziel ist es, die Printmedien bis um 12.00 Uhr am 24 Januar fertiggestellt zu haben.	Mit dem Coden der Landingpage wird ebenfalls am 24. Januar begonnen. Es wird ein Onepager erstellt, welcher folgendes beinhaltet: - Header- und Werbevideo - Eine Aufstellung der Eckdaten der Chips - Ein «Über uns»-Teil, welcher die Adresse, ein Kontaktformular und eine Verlinkung zu den Sozialen Medien von Food Truck beinhaltet. Die Website soll bis um 12.00 Uhr am 25. Januar fertig sein.

SWOT Analyse

Strengths

Mit ProSpecieRara hat Food Truck Chips einen soliden Partner/Lieferanten an Bord. Dadurch, dass sie einen festen Standplatz haben, ist schon eine gewisse Stammkundschaft vorhanden. Da unser Produkt aus regionalen Kartoffeln, handgemacht wurde hinterlassen wir einen geringen ökologischen Fussabdruck. Unser Produkt spricht ebenfalls ein grosses Publikum an. Ob an einem Apéro von verschiedenen CEOs, an einer einfachen Geburtstagsparty, einem Weihnachtsessen oder einfach als Snack zwischendurch überall kann man die Food Truck Chips essen.

Weaknesses

Food Truck ist ein sehr junges Unternehmen, welches momentan nur in Sursee bekannt ist, da sie dort einen festen Stellplatz haben. Das Werbebudget ist dadurch begrenzt und die Zielgruppe eingegrenzt. Zudem ist die Konkurrenz gross. Viele Food Truck Unternehmen haben bereits eine Flotte an Trucks, welche in der ganzen Schweiz verteilt sind.

Im Bezug auf die Chips, haben wir mit Zweifel den wahrscheinlich grössten Konkurrenten. Zweifel hat mit der «Hofladen» Reihe bereits eine Chips Sorte mit dem blauen St. Galler lanciert, allerdings als limitierte Edition. Das bedeutet, dass Zweifel momentan keine Chips mit dem «Blauen St. Galler» anbietet. Ein weiterer Konkurrent wäre «Royal Chips», welcher momentan auch eine Chips Sorte mit dem blauen Chips auf dem Markt hat.

Opportunities

Mit dem auffälligen Violett ist der blaue St-Galler sehr gut für Werbemassnahmen geeignet. Die Chips haben ein grosses Potenzial und könnten dem Food Truck einen Aufschwung beschieren. Wenn die Chips einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben, kann an eine Erweiterung des Marktumfelds gedacht werden. Das heisst, die Chips könnten zukünftig auch in Tankstellen und Supermärkten verkauft werden. Wenn dies funktioniert, hätte man die Möglichkeit eine ganze Produktpalette mit den Bestehenden Produkten (z.B. mit Food Truck Burger, Food Truck Tacos etc.) für Supermärkte zu lancieren.

Threats

Die Chips könnten nur sehr wenig oder sogar gar keine Aufmerksamkeit bekommen. Die Produktion der Chips ist sehr stark durch die Ernte der Kartoffel «Blauer St. Galler» abhängig. Bei einem Ernteausfall ist die Menge beschränkt und die Produktion müsste evtl. sogar eingestellt werden.

Marketingstrategie

Chips, wer liebt Chips nicht? Ob für eine schnelle Mittagspause oder einen entspannenden Drink in einer Bar, Chips können immer serviert werden. Die köstlichen salzigen Aromen dienen als perfekte Beilage. Sie können in allen Farben, Formen und Geschmacksrichtungen präsentiert werden.

Mit unserem Publikum fokussieren wir uns auf Menschen, die in der Region unseres Food Trucks arbeiten. Jedoch mit dem Ziel in den grossen Discounter unser Produkt auch verreiben zu können. Da die meisten unserer Produkte in der Mittagspause verkauft werden und die Chips nicht nur eine Mittagsmahlzeit sind wollen wir mit verschiedenen Sponsoring Aktionen Aufmerksamkeit erregen. Zum Beispiel bei einem Konzert im KKL, einer Vernissage, einer Gala oder einer GV werden wir unsere Chips zum Verkauf stellen.

Unsere Zielgruppe setzt sich ebenfalls aus Teenager und Erwachsenen zusammen, welche eher alternativ denken. Da wir unsere Produktion grösstenteils Klimaneutral durchführen und eine seltene Kartoffelart fördern wird das in dieser Szene sicher für grossen Absatz sorgen.

Aufgrund der aussergewöhnlichen Farbe unserer Food Truck Chips, gehen wir davon aus, dass sich jüngere Kinder eher nicht für unsere Chips interessieren. Für Jene die gerne neue Sachen ausprobieren sind unsere Blaue St. Galler Chips genau das richtige.

Kommunikationsmassnahmen

Social Media

Das Werbebudget von Food Truck ist begrenzt, deshalb werden wir vermehrt auf Social Media setzen. Das ist nicht nur günstiger als beispielsweise eine Anzeige in der Zeitung, sondern es wird auch die jüngere Zielgruppe, von 13 – 20 Jahren angesprochen. Im Allgemeinen ist mit Social Media enorm vieles möglich. Zum Beispiel Herstellungs- und Faktenvideos über die Chips könnten schnell und günstig erstellt werden.

Instagram Story/Post Mockup mit Link zur Website

Mund zu Mund Weiterempfehlung

Wir möchten mit einer hohen Qualität der Chips die Leute begeistern, sodass sie die Food Truck Chips weiterempfehlen. Für einen Messestand ist es wichtig, dass man Möglichst gut erkennbar ist. Auch unsere Sponsorings an öffentlichen Kulturanlässen oder kooperativen Treffen damit sie dort als Apéro eingenommen werden und deswegen an Bekanntheit gewinnen. Für Gastronomiebetriebe wird es auch eine günstigere Version geben damit sie während einem «Füürabigbier» Serviert werden können.

Landingpage

Auf der Home-Seite wird ein Header-Video eingebaut, welches direkt die neuen Chips bewirbt.

Persona

Personas stellen typische Vertreter einer Zielgruppe dar. Sie haben Erwartungen, Werte, Wünsche und Ziele und zeigen menschliche Verhaltensweisen. Eine Persona ist die Personifizierung oder der Prototyp einer Zielgruppe und hilft dabei, Annahmen über Kunden zu treffen.

Seit über 100 Jahren zählt die Kartoffel zu den Grundnahrungsmitteln weltweit. Jedoch kennen die meisten Menschen nur die herkömmliche Kartoffeln und kaum mehr als 10 der Weltweit rund 2000 Kartoffelarten. Unser Produkt hat das Ziel den experimentierfreudigen Geniessern eine etwas andere Kartoffelsorte näher zu bringen. Daher muss unser Kunde etwas wagen wollen und sich auf die blauen Chips einlassen. Unsere Vision ist es, das sich die blauen Chips bei Apéros an Galas oder Konzerten durchsetzt und vor allem bei kaufkräftigen Menschen auf grosses Interesse stösst.

Ebenso Zielen wir mit der Regionalen Produktion und der Kartonverpackung auf die junge und klimabewusstere Bevölkerung ab da die an einer Alternative zu den herkömmlichen Pringles oder Zweifel Chips suchen

Short Info

Alter 24 Jahre
Einkommen 4'300 CHF
Beruf Journalist

Bildung
PH Luzern
2013 - 2015
Journalistische Schule
2015 - 2018

Dislike

- Aggression
- Humorlosigkeit
- Stress
- Alltag

Like

- Freunde
- Kultur
- Sport
- Musik

Motto

Du bist deine eigene Grenze,
erhebe dich darüber.

Jess Harmond

Journalist



About Me

Ich heisse Jess Harmond und bin freiberufliche Journalistin. Ausgefallene und verrückte Dinge faszinieren mich. Auch Humor ist ein sehr grosser Teil meines Lebens . Ich hasse den Alltagstrott und bin immer auf der Suche nach neuen ausgefallenen Dingen. Ich reise gerne und kombiniere dies meistens mit meinen journalistischen Recherchen. Auch beim Thema Essen bin ich offen für vieles.

Short Info

Alter 49 Jahre
Einkommen 25'000 CHF
Beruf CEO of Krüger AG
Bildung
Havard Business School
1994 - 1998

Dislike

- Hektik
- Ineffizienz
- Unmotivierte Mitarbeiter
- Kurze Mittagspausen

Like

- Gutes Essen
- Gesellige Runden
- Neue Geschäftsfelder entdecken

Motto

Wenn der Wind stärker weht, bauen
die einen Mauern, die anderen
Segelschiffe.

Jean Krüger

CEO of
Krüger AG



About Me

Mein Name ist Jean Krüger, ich bin 49 Jahre alt und besitze eine eigene Firma welche sich auf die Ausweitung von Supermärkten und Tankstellenshops spezialisiert hat. Ich bin eher ein strukturierter Mensch mit klaren Tagesabläufen. Beim Thema essen bin ich jedoch immer auf der Suche nach etwas neuem, welches ich in das Sortiment meiner Shops aufnehmen kann.

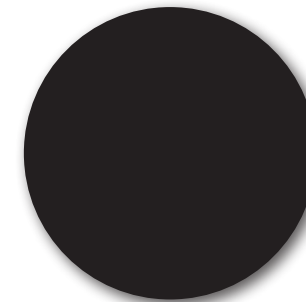
Farbwelt

Farbgebrauch

Bei der Farbwahl beschränken wir uns sehr stark auf Schwarz, Weiss und Kartonbraun. Mit diesen Farben wollen wir den typischen Burgerkarten - Look erreichen.

Diesen erreichen wir indem wir sehr grosse schwarze Flächen in unserem Design einbauen und auf diesen weisse Icons und Texte welche sehr rustikal und Industrial sind. Ebenso kann man diesen Effekt mit der Zweitfarbe Carton erreichen welche auch einen sehr rustikalen Vibe ausstrahlt und ebenfalls in unserer Packung repräsentiert wird.

BLACK



FOR WEB USE

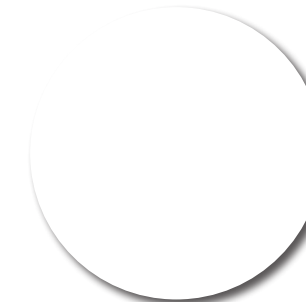
RED_0
GREEN_0
BLUE_0

HEX_#000000

FOR PRINT USE

CYAN_0
MAGENTA_0
YELLOW_0
BLACK_100

WHITE



FOR WEB USE

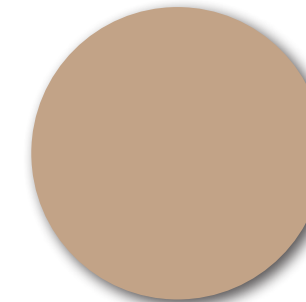
RED_255
GREEN_255
BLUE_255

HEX_#FFFFFF

FOR PRINT USE

CYAN_0
MAGENTA_0
YELLOW_0
BLACK_0

CARTON



FOR WEB USE

RED_194
GREEN_163
BLUE_135

HEX_#C2A387

FOR PRINT USE

CYAN_25
MAGENTA_34
YELLOW_47
BLACK_0

Logo Design Guideline



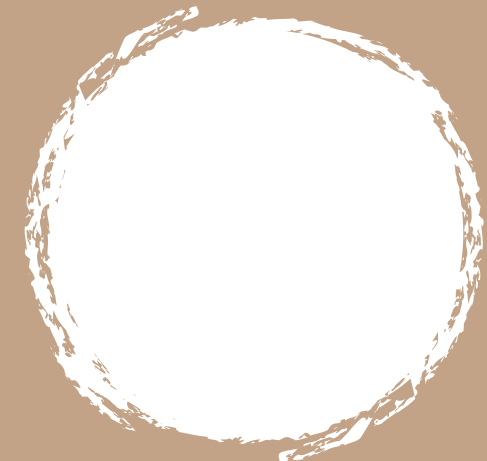
LOGO FINAL VERSION

Unser finales Logo soll eine rustikale Stimmung ausstrahlen und trotzdem einen professionellen Eindruck hinterlassen.



LETTER MARK

Unser Letter Mark vermittelt die typische Steak House Stimmung die auch bei vielen modernen Essensständen zu finden sind die auf einen Retro-Look abzielen. Da auch wir einer dieser Essenstände sind passt diese Letter Mark sehr gut.



PICTURE MARK

Als Picture Mark haben wir einen Stempelabdruck der für verschiedene Burgerstände typisch ist. Da wir bei allen unseren Produkten und Medien immer auf diesen Look abzielen ist auch dieser Stempel sehr passend.

Logo Varianten

Hier sieht man verschiedene Varianten unseres Logos. Das Logo ist immer in den gleichen Farben gehalten. Entweder ist es weiss, schwarz oder carton. Das Logo braucht aus verschiedenen Gründen verschiedene Farben. Zum Beispiel möchte man ein Produkt verkaufen welches Farblich nicht zum Logo passt oder es ist aus technischen Gründen nicht möglich das Logo Farbig zu drucken.



SIZING

Das Sizing ist bei unserem Logo eher heikel. Dieser Umstand ist der teilweise sehr kleinen Schrift geschuldet. Wenn man das Logo um ein Vielfaches verkleinert sind die Schriftzüge, «Bon Appetit» und «Fresh and Tasty» nicht mehr zu lesen. Dies gilt es zu verhindern.



Typografie

Ob wir die Zeitung lesen, eine E-Mail an einen Arbeitskollegen schreiben oder auf dem Nachhauseweg ein Werbeplakat betrachten, wir kommen jeden Tag in unzähligen Formen mit Schrift in Berührung. Die Gestaltung von Schrift wird auch als Typografie bezeichnet.

Unsere standartmässige Webfont ist Monserrat. Diese Schrift ist sehr allgemein und eine Google Font das heisst, dass Sie auf den meisten Geräten schon installiert ist. Dies macht sie zur idealen Webfont.

Als unsere Title Font verwenden wir, die auch im Logo repräsentierte, Wicked Grit verwenden. Der Look ist sehr rustikal und passt sehr gut zu jeder Art von Food Truck. Da die Chips auch sehr Rustikal sind passt die Schrift sehr gut.

Die Secondary Font ist The Bold Font auch sie passt extrem gut zu Food Trucks, da sie eine extrem rustikale Stimmung und einen industriellen Look hat. Ebenso harmonisiert sie mit der Title Font was sie zur perfekten Secondary Font macht.

Zum Schluss haben wir eine Special Font welche in Störern und weiteren grafischen Elementen vorkommen soll. Gerade weil sie Speziell sein soll und wenig vorkommt haben wir uns für die etwas schwer lesbare Abuget entschieden. Die Lesbarkeit ist überhaupt kein Problem, da die Schrift nicht für mehr als einen Satz verwendet werden soll.

PRIMARY FONT

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$<>?

SECONDARY FONT

THE BOLD FONT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!@#\$<>?

TITLE FONT

WICKED GRIT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!@#\$<>?

SPECIAL FONT

Abuget

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$<>?

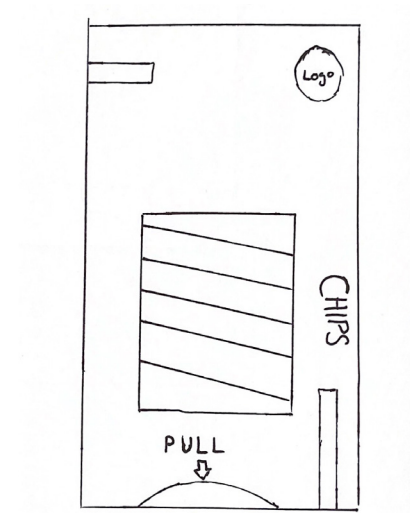


11

Bildwelt

Bei den Bildern haben wir uns für professionelle Produktbilder entschieden, welche eher dunkel sind. So können wir mit unseren anderen eher hellen Farben einen starken Kontrast. Ebenso sollte das Hauptaugenmerk auf dem Produkt liegen. Aufgrund der Missernten im 2021 sind die blauen Chips nicht mehr zum Kauf erhältlich deswegen haben wir in absprache mit Aline Bühler normale gelbe Chips für unsere Aufnahmen verwendet.

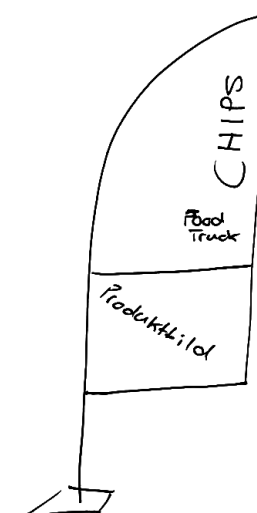
Print Konzept



FLYER

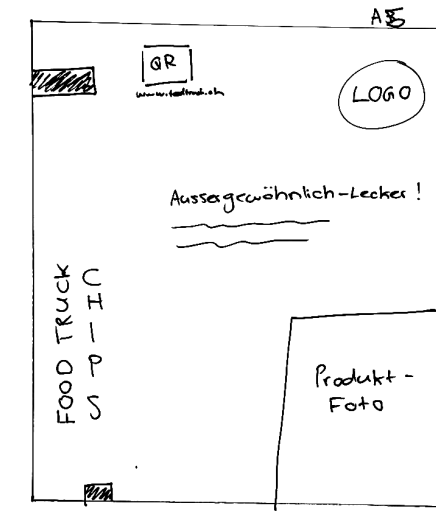
Das Hauptelement des Flyers soll die Lamelle sein. Diese ist zentral auf dem Flyer abgebildet. Zuerst soll man die leere Verpackung sehen welche sich mit dem ziehen an der Lamelle öffnen soll. Ansonsten ist das Design sehr ähnlich wie unsere anderen Printmedien. Es ist schwarz und in der zweit Farbe sind grafische Elemente abgebildet.

Da es beim Prototyping einige Probleme gab mit der Vorlage für die Lamellenkarte haben wir uns dazu entschieden, eine Türchenkarte zu erstellen. Das Konzept blieb jedoch das selbe.



BEACH FLAG

Die Beachflag soll mit wenigen Elemente klar darstellen, dass es sich um einen Food Truck handelt, welcher Chips serviert. Mit einem schwarzem Hintergrund, Überschrift und Produktbild wird die Beachflag gestaltet. So wird das CD eingehalten und es ist klar, dass es sich um die Chips handelt.



ROLL UP

Das Roll Up soll nur wenige Elemente enthalten. Text soll nicht gross geschrieben werden. Den Lesern muss aber klar sein, dass es sich um ein neues Produkt handelt in einem Food Truck in Sursee. Mit einem QR Code können die Lesern die Webseite besuchen und mehr Informationen lesen. Das Roll Up wird auf einem schwarzen Hintergrund gestaltet, inkl. Produktbild, Logo und Text. Zwei Balken werden mit unserer zweiten CD Farbe dargestellt, um Leerraum zu vermeiden.

Print Produkte





Video Konzept

Exposé

Unser Produktevideo soll die Food Truck Chips im besten Licht darstellen. Uns ist es sehr wichtig auch beim Video einen rustikalen und professionellen Look darzustellen, welcher die Lust auf Chips im Betrachter wecken sollte.

Diesen Erreichen wir mit einem schwarzem Hintergrund und Küchenwerkzeug mit dem wir den Herstellungsprozess illustrieren. Zum Beispiel mit einer Slow - Motion Aufnahme bei der wir von unten auf eine Kartoffelraffel filmen, bei der von Oben eine Kartoffel geraffelt wird. Weiter werden die Kartoffeln gebacken und dies illustrieren wir mit einem Effekt bei dem die Kartoffel(scheiben) gegen Boden fliegt, die Kamera sich dreht und dann von unten nach oben die fertigen Chips fliegen.

Abschliessen wollen wir das Video mit einer totalen bei der die Chips von vorhin in die Verpackung fallen, einige fallen daneben und die Kamera zoomt raus und zu sehen ist noch mehr Hintergrund auf dem diverse Informationen zu sehen sind.

Werbevideo

#1



Kartoffeln werden gewaschen.
Kamera von Vogelperspektive
→ Kartoffeln nach gespickt.

2 #



Kartoffeln fliegen
nach unten. Kamera
von Seite

3 #



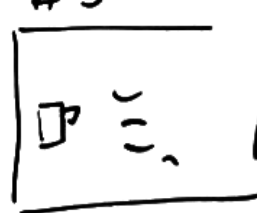
Hand greift Kartoffel
Kartoffel wird geschnitten

#4



Kartoffel - Scheiben
fallen auf Kamera.
Kamera unten.

#5



Kamera von Seite
Scheiben fallen nach
unten

#6



Mit Effekt
werden die
Scheiben zu
Chips.

#7



Chips fallen
in Karton
→ Zoom Out
Logo und Slogan
ersichtlich



14

Video

Der dreh des Videos war ein sehr spezieller Tag, wir alle konnten neue Erkenntnisse sammeln und unsere Technik verfeinern. Ob auf dem Boden oder stehend auf dem Tisch, ob mit Wasser oder scharfen Klingen, mit all dem haben wir versucht das beste aus unseren Kartoffelchips heraus zu holen. Ebenfalls haben wir jeden Shot auf dem Handy nochmals nach gedreht, das wir in der Post auswählen konnten welchen Shot wir verwenden. Vorallem die FPS Zahl war der Grund wieso wir uns diese mühe gemacht haben. Ob wir mit der Kamera in 60 FPS oder mit dem Handy in 240 FPS ist schon ein grosser unterschied. Schlussendlich haben wir sogar eine Szene vom Handy ins Video geschnitten. Diese stört aber das Video in seinem Fluss in keiner Weise. Wir sind sehr stolz auf unser Video und sind sehr gespannt auf die Rückmeldungen.

Website Konzept

Auf der Webseite wird mit den CD Farben gearbeitet. Das Headervideo wird mit einer dunkler Fläche überdeckt, welche eine tiefe Deckkraft hat. Das Werbevideo (ca. 10 Sekunden, ohne Ton) wird im Hintergrund abgespielt. Das Logo wird in der Mitte dargestellt. Mit einem Call to Action kann man direkt auf die Standort-Seite gehen. Zuerst wird das Produkt Food Truck Chips» vorgestellt in einem Text. Darunter befindet sich den Media Player mit dem vollständigem Werbevideo, inkl. Sound. Eckdaten werden dargestellt mit einem Produktbild Links vom Text.

Danach kommt die «Über uns» Seite. Dort wird in einem kurzem Text das Food Truck Unternehmen vorgestellt. Damit die Webseit Besucher auch wissen, wo wir sind, wird eine Google Maps Karte mit unserem Standort eingebaut. Die Adresse wird Rechts davon dargestellt.

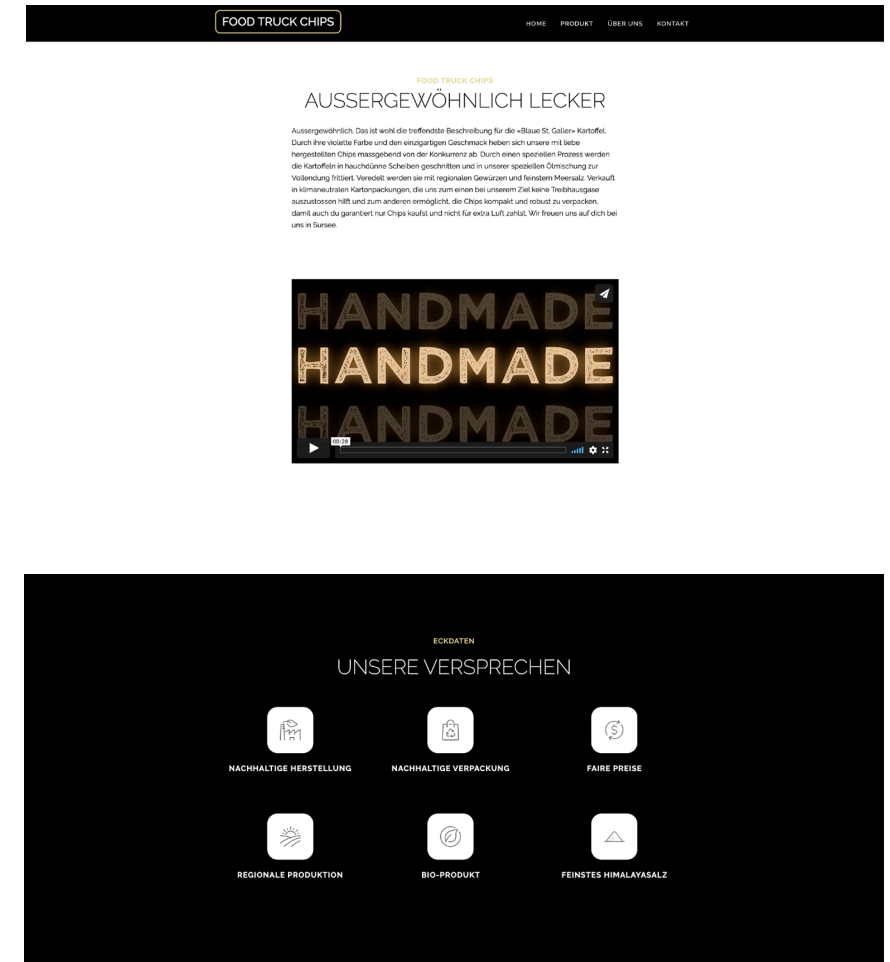
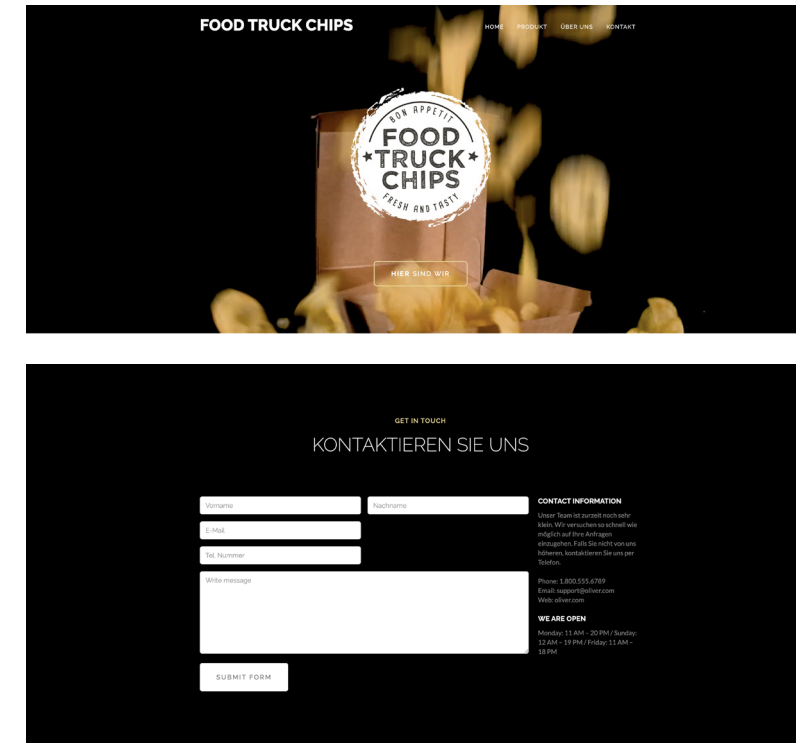
Als nächstes kommt das Kontaktformular. Damit können Besucher eine Nachricht an unser Mail senden. Die Möglichkeit unseren Newsletter zu abonnieren ist auch vorhanden. Zunächst kommen unsere Social Media Kanäle. Diese werden in einem Slider dargestellt und als Mock-Up präsentiert. Ein Mock-Up von Instagram, Facebook und Twitter wird gemacht.

Zuunterst findet man den Footer. Kontaktdaten und Standort werden nochmals abgebildet. Auf der rechten Seite kommt einen Link zur Datenschutzerklärung und Impressum. Als Icons werden zum Schluss noch die Social Media Kanäle verlinkt.

Farben werden gemäss CD angepasst. Es wird nur ein Produktbild eingeführt.



Website



Fazit

Das Wichtigste vorweg, das Projekt hat uns extrem viel Spass gemacht. Am Abend waren wir jeweils so müde, das wir manchmal beim Netflix schauen eingeschlafen sind, was grundsätzlich etwas gutes ist. Im Projekt hatte jeder seinen Aufgabenbereich. Nico war für die Website, Eyan für die Postproduction und Leon für die Printprodukte zuständig. Die Planung und der Videodreh haben wir uns gleich mässig aufgeteilt. Die Arbeit in der Gruppe hat in der ersten Woche sehr gut funktioniert. Alle haben gemacht was Geplant war und immer ihren Input gegeben und unser Projekt dadurch verbessert. In der zweiten Woche war es jedoch sehr schwierig mit Nico zusammen zu Arbeiten, da er Corona bedingt von zu Hause aus gearbeitet hat. Die Kommunikation hat so schlecht funktioniert, das Eyan noch Spontan die Website machen musste und Leon die dadurch von Eyan nicht bearbeitbaren Aufgaben erledigen musste. Schlussendlich sind wir sehr stolz auf unser Endprodukt.



ADDRESS

Rathausplatz 1
Suree, Schweiz

CONTACT

079 849 09 43
info@foodtruck.ch
www.foodtruck.ch