



PHILOLIV

MARKENPHILOSOPHIE

UNSERE PRODUKTE

PHILO- WAS?

SCHRIFTARTEN & SCHRIFTSATZ

WAS SICH DIE DESIGNERIN BEIM LOGO GEDACHT HAT

LOGOVARIANTEN

LOGOS MIT SCHUTZZONEN

LOGOGRÖSSEN

KORREKTE ANWENDUNGEN

FALSCH ANWENDUNGEN

FARBANWENDUNG

GRUNDIDEE GRAFIKEN

GRAFISCHE ELEMENTE

ETIKETTEN

STANDING PILLOWBOX

A close-up, slightly blurred photograph of an olive branch with several dark olives. The leaves are silvery-green and the olives are dark, creating a natural and organic background for the text.

PHILOLIV

... STEHT FÜR HÖCHSTE QUALITÄT,

LIEBE ZUR TRADITION

UND NACHHALTIGKEIT

MARKENPHILOSOPHIE

Der Olivenbaum ist eine der meisterwähnten Pflanzen unserer Zeitzeugnisse. Sei es als zentrales Motiv in den griechischen Mythen und Geschichten aus dem alten Rom oder als Symbol für Frieden, Erfolg und Wohlstand in der Bibel. Der Olivenbaum und der damit verbundene Anbau hat jahrhundertelange Tradition. Er ist Symbol für Langlebigkeit, Stärke und Beständigkeit.

Große Lebensmittelproduzenten legen hierauf oft keinen Wert. Olivenbäume werden meist nach etwa 25 Jahren ausgerissen und durch frische schnellwachsende Bäume ersetzt. Grund ist die Ertragsmenge, die nach diesen Jahren stark zurück geht.

Neue wissenschaftliche Erkenntnisse bestätigen, je älter der Baum desto wertvoller und gesünder die Frucht. Traditionelle Olivenbauern wissen das schon lange. Sie hegen und pflegen ihre Haine über Generationen hinaus. Die Bäume werden stetig weiter vererbt und sind dementsprechend uralt.

Während die Olive also mit jedem Jahr wertvoller wird, wird der Betrag, den die Bauern von den Händlern erhalten, immer niedriger. Kleine Traditionsbetriebe werden in den Ruin getrieben, da sie mit den Großproduzenten nicht mithalten können. Dieser Entwicklung wirken wir als PHILOLIV entgegen.

Unsere Marke ist ausgerichtet auf eben jene Ideale. Wir beziehen unsere Oliven, die Blätter und das Holz für unsere Produkte von kleinen Traditionsbetrieben. Wir gewährleisten dadurch höchste Qualität für unsere Kunden und durch faire Löhne einen Fortbestand für kleine Traditionsbetriebe. Bei uns zählt jeder Landwirt, jede von Hand verletzte Olive und die damit einhergehende Nachhaltigkeit.

UNSERE PRODUKTE

Bei **PHIOLIV** dreht sich alles um die Olive. Wir verwenden sowohl die Frucht, als auch das Holz und die Blätter.

Hergestellt werden Produkte bester Qualität. Unsere Bandbreite reicht von Oliven als Lebens-, bzw. Genussmittel, über langlebige Artikel aus Olivenholz bis hin zu pflanzlichen Heilmitteln.

Die Olive ist das, was man heute meist als „Superfood“ bezeichnen würde und diese Rolle führt sie mit Bravour aus.

Wenn sie hierzu mehr erfahren wollen, informieren sie sich doch auf unserer Website.



PLATZHALTERBILD



PHILO- WAS?



PHILOLIV

Die Vorsilbe „PHILO-“ kommt ursprünglich aus dem Altgriechischen und bedeutet soviel wie „eine Neigung, Liebe zu etwas aufweisen“. Sie ist Symbol unserer Liebe und Leidenschaft, sowie auch für das Traditionsbewusstsein für die Olive.

Aus der Verbindung „PHILO-“ und „OLIV“ entsteht ein gesprochenes Palindrom. Von Vorne, wie auch von hinten gesprochen ergibt es das selbe Wort. Diese Verbindung steht dafür, wie eng unser Endprodukt sowie dessen Herkunft bei unserer Marke untrennbar und unveränderlich zusammen gehören!

SCHRIFTARTEN & SCHRIFTSATZ

AWConqueror Std Didot

Light

Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk

Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu

Vv Ww Xx Yy Zz Ää Öö Üü ß

1234567890

!“§\$%&/()=?´,,:;-_

Schriftart wird verwendet
für Info-, bzw Fließtexte.

DOMUS TITLING

REGULAR

LIGHT

MEDIUM

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z Ä Ö Ü

1234567890

!“§\$%&/()=?´,,:;-_

Schriftart wird für Überschriften
und Hervorhebungen verwendet.

WAS SICH DIE DESIGNERIN BEIM LOGO GEDACHT HAT



Der Schriftzug ist Hauptbestandteil des Logos.

In ihm steht das „O“ und die damit angedeutete Olive im Zentrum zwischen zwei „L“, wobei das zweite „L“ vertikal gespiegelt ist. Diese Spiegelung bezieht sich auf die beidseitige Lesbarkeit des Markennamens.

Das „O“ liegt doppelt übereinander, um beiden Worten die selbe Gewichtung zuzuschreiben und erneut die gedankliche Spiegelung zu verdeutlichen. Sie sind gegeneinander verschoben und leicht gekippt, um die Form einer Olive zu symbolisieren.

Die äußeren Kreise sind optional. Sie geben dem Logo einen ihm eigenen Schutzraum, wenn er vonnöten ist.

Die Wortbildmarke ist linear und schlicht gehalten.

Das Design soll den Blick und das Bewusstsein nicht vom Produkt ablenken.

Die Markenphilosophie sowie die Qualität sprechen für sich!

Das moderne Erscheinungsbild steht im Kontrast zur Tradition ohne mit ihr zu konkurrieren. Das Ziel ist die Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft wieder eins werden zu lassen:

TRADITION ALS GESCHICHTE, ALS ZUSTAND UND ALS PERSPEKTIVE!

WORTMARKE

Der Schriftzug wird bei allem die Marke betreffenden verwendet und ist somit das HAUPTLOGO.

The wordmark logo for PHILOJIV is rendered in a clean, modern, sans-serif typeface. The letter 'O' is a distinctive feature, composed of two concentric circles that overlap slightly, creating a sense of depth and movement. The rest of the letters are simple, thin-lined characters.

WORTBILDMARKE

Die LOGOVARIANTE mit den Kreisen als Rahmen wird immer dann verwendet, wenn sich im nahen Umkreis weitere grafische Designelemente befinden (s. Kapitel Designelemente und Grafik).

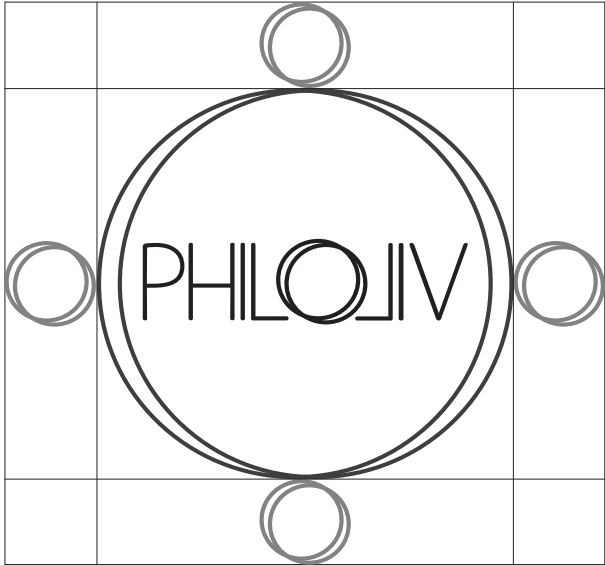
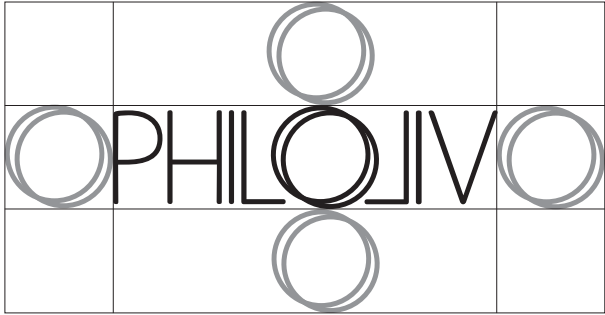
Sie dienen als ein dem Logo eigener Schutzraum.



LOGO MIT SCHUTZZONE



Als Schutzzone der Logovarianten dient immer ein, im Verhältnis wie das originale, „doppel O“.
Die Schutzzone variiert also je nach Größe des Logos.



MINIMALE GRÖSSE DES LOGOS



Das Hauptlogo, also die Wortmarke sollte nicht kleiner als im Verhältnis H: 7 mm dargestellt werden.

PHILOQIV

Die Kreise bei der Logovariante hängen immer von der Größe des Hauptlogos ab. Bei der Minimalgröße des Hauptlogos von 7mm in der Höhe, ist die Minimalgröße der Variante also H: 32mm.



KORREKTE ANWENDUNGEN



Logo schwarz auf hellem Grund.



Logo weiß auf dunklem Grund.



Bei Bildern wird ebenso verfahren.



Die einzelnen Komponenten dürfen in unterschiedlichen Materialien dargestellt werden.



Wenn der grün markierte Bereich ausgeschnitten ist, darf das Logo sowohl in schwarz, als auch weiß dargestellt werden, wie bereits beschrieben.

FALSCH ANWENDUNGEN



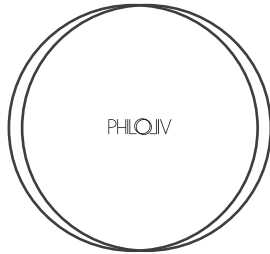
Drehungen &
Spiegelungen



Veränderungen der
Schrift



Veränderungen der
Farbigkeit außerhalb
der beschriebenen
Parameter



Veränderungen der
Größenverhältnisse



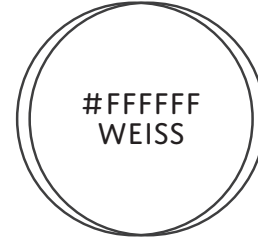
Verzerrungen



Beschneidungen



FARBKONZEPT



GRUNDIDEE GRAFIKEN

Für das Grafikdesign der Etiketten und Verpackungen war die gedankliche Grundlage wieder die Vereinigung von **GESCHICHTE UND MODERNITÄT**. Daher habe ich mich für klassische Elemente entschieden.

Die Optik von alten griechischen Fliesenmustern wird neu interpretiert. Die **FLORALEN** und **ORGANISCHEN MUSTER** werden aufgegriffen, allerdings grob genug, um es **NICHT ZU VERSPIELT** werden zu lassen. Auch bleibt das **FARBKONZEPT UNBUNT**.

Indem Elemente aus den Etiketten ausgeschnitten werden, wird die Farbe des Inhalts teil des Farbkonzepts.






PLATZHALTERBILD FÜR MAKROFOTOGRAFIE

GRAFISCHE ELEMENTE



Die grafischen Elemente entstanden aus Fliesenmustern von spanischen, griechischen und italienischen Fliesen. Da sie aus dem Etiket um die Gläser ausgeschnitten sind, haben sie selbst keine Farbgebung, doch sie wirken in der Farbe des Produkts im Innern der Gläser. Auf den Außenverpackungen sind sie leicht abgewandelt in glänzendem Weiß aufgebracht.

ETIKETTEN

 <p>OLIVENBLATTEXTRAKT NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL 90 KAPSELN</p>	<p>ALS EINE TAUBE MIT IHREM SCHNABEL DEN ZWEIG EINES OLIVENBAUMS ZU NOAH BRINGT, IST DIES EIN ZEICHEN NEUEN LEBENS NACH DEM GERICHT. „SIE KAM ZU IHM UM DIE ABENDZEIT, UND SIEHE, SIE HATTE EIN FRISCHES ÖLBLATT IN IHREM SCHNABEL. DA MERKTE NOAH, DASS DIE WASSER SICH VERLAUFEN HATTEN AUF ERDEN“ (1. MOSE 8, 11).</p>	<p>Die angegebene empfohlene Verzehrmenge darf nicht überschritten werden. Nahrungsergänzungsmittel stellen keinen Ersatz für eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung sowie eine gesunde Lebensweise dar. Verschluss, kühl, trocken und dunkel lagern.</p>	<p>OLIVENBLATTEXTRAKT NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL</p> <p>ZUTATEN: Olivenblattextrakt (Olea europea enthält 20% Oleuropein), Hydroxypropylmethylcellulose (pflanzliche Kapselhülle), Reismehl</p> <p>VERZEHRPFEHLUNG: Täglich 1 Kapsel mit viel Flüssigkeit zu einer Mahlzeit einnehmen.</p> <table border="1" data-bbox="1374 535 1576 629"> <thead> <tr> <th>Durchschnittliche Nährwerte</th> <th>Inhalt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pro Tagesdosis</td> <td>70 g</td> </tr> <tr> <td>Olivenblattextrakt</td> <td>650 mg</td> </tr> <tr> <td>davon Oleuropein</td> <td>130 mg</td> </tr> </tbody> </table> <p>90 Kapseln</p> <p>CE</p>	Durchschnittliche Nährwerte	Inhalt	Pro Tagesdosis	70 g	Olivenblattextrakt	650 mg	davon Oleuropein	130 mg
Durchschnittliche Nährwerte	Inhalt										
Pro Tagesdosis	70 g										
Olivenblattextrakt	650 mg										
davon Oleuropein	130 mg										

Beispiel für den Etikettenaufbau

Die Etiketten umschließen beinahe das ganze Glas und haben eine Faltoptik.

Sie bestehen im Wesentlichen aus drei Teilen:

Die Grafischen Elemente, einschließlich Logo und Produktbezeichnung, einer Information über die Olive in der Literatur und den relevanten Informationen zu den Nährwerten und der Inhaltsangabe.

Die Etiketten sind auf Wasserlebe-Etikettenpapier gedruckt und die Muster ausgescuttet.

PEARLESSENCE

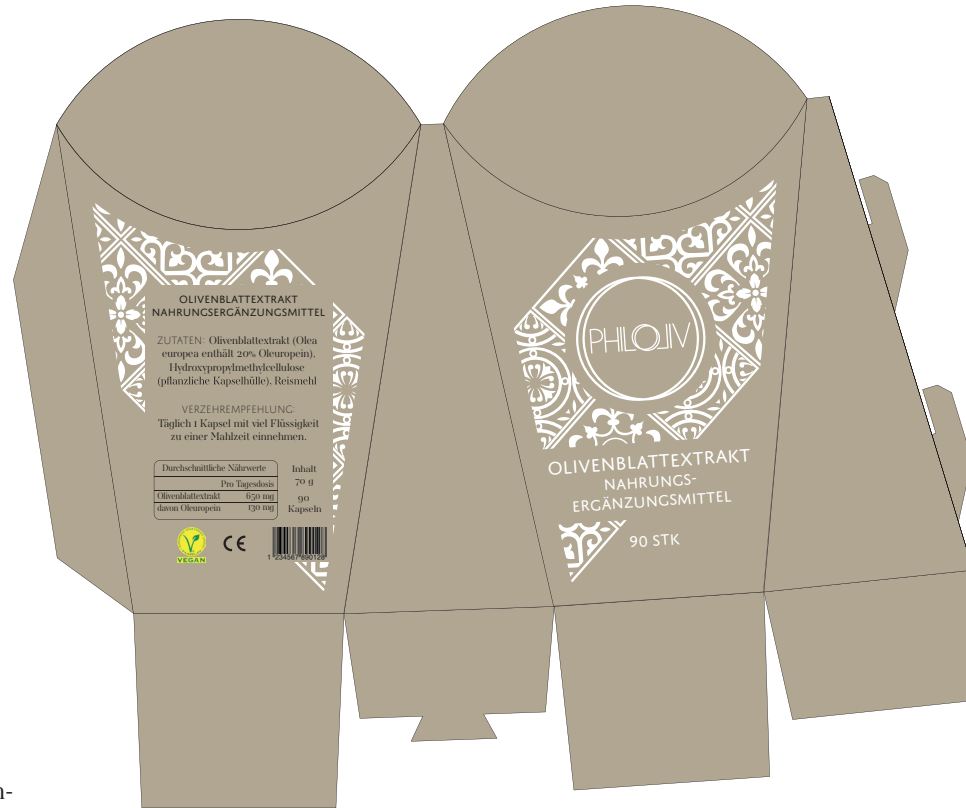
ALOE +
ROSEWATER

HYDRATING
FACE MIST

200ml / 6.8 FL OZ

PLATZHALTERBILD NAHAUFNAHME ETIKET

STANDING PILLOWBOX



Die Außenverpackung ist eine abgewandelte Form der üblichen Pillowbox. Der Unterschied ist der quadratische Boden, wodurch die Box im Vergleich zu seinem „Verwandten“ stehen kann und einen eleganteren Eindruck vermittelt. Die Grafiken werden hier nochmal in abgewandelter Form und in glänzendem Weiß aufgebracht. Die Verpackung besteht aus Vollpappe und die Grafikelemente werden aufgebracht. Die Inhaltsangabe ist klassisch gedruckt.

Beispiel für Faltanleitung
der Standig Pillowbox



DARSTELLUNG DER AUSSENVERPACKUNGEN