

CORPORATE WORDING

GRAPHICS FOR GERTRUD

CLAIM UND WORDING

Stand 10. Dezemer 2021, Bern, Robyne Mélodie Dubief

CLAIM
AND FOR YOU.

HOW / WERTE

Wir verkaufen über unseren Online-Shop und Instagram-Account Poster.

Dank kleinen Auflagen der Drucke schaffen wir beim Ergattern ein Gefühl von Individualismus und Exklusivität. Ausserdem sind unsere Prints alles einzigartige und originelle

Werke, die eine junge Kundengruppe durch freche und provokative Motive erreicht.

Dadurch, dass wir ein Consumer-Based Unternehmen sind, bauen wir eine Community mit unseren Kunden auf. Dies erreichen wir in erster Linie mit unserem Social Media auftritt, der aus unseren Angeboten und Inspiration-, Mood- und Behind-the-Scenes-Bilder besteht. In zweiter Linie bauen wir diese Beziehung durch Events und Kollaborationen auf.

BRAND PURPOSE / WHY

Wir wollen mittels Kunst physische Ästhetik in einen digitalen Alltag bringen und sie für alle, vor allem junge Leute, zugänglich machen. Wir wollen das Stereotyp um die vermeidliche Elite von Kunst brechen.

Unsere Kunst soll authentisch, einzigartig, originell, transparent und somit eine Inspiration für unsere Kunden sein. Ausserdem ist es uns ein Anliegen, die Schweizer Kunstszene mit unserem Einfluss zu unterstützen und ein kreatives Umfeld zu schaffen.

TONALITÄT

Wir kommunizieren verhalten und schlicht. Offene Fragen dürfen gerne im Raum stehen gelassen werden. Jedoch bilden wir einfache und verständliche Sätze. Dazu können auch Zitate und Songtexte verwendet werden. Generell gilt eine kühle und schlichte Sprache mit kurzen Sätzen. Gerne auch mit vielen Anglizismen und englischen Aussagen. Im Grossen und Ganzen soll eine minimalistische Sprache verwendet werden. Dazu wird so wenig Text wie möglich verwendet: Der Brand spricht in Design, nicht in Worten.

SPRACHWELTEN

Kunstszene, Astrologie, Lyrik (Musik und Gedichte), Umgangssprache, Englisch

FORMULIERUNGSBEISPIELE

E-MAIL

Die E-Mails werden auf Deutsch, Schweizerdeutsch oder Englisch geschrieben.

Die Sprache wird an den Empfänger der Nachricht angepasst.

Ansprache:

Bei unbekanntem Empfänger:

Sehr geehrte Damen und Herren

Sehr geehrtes-Team

Bei bekanntem Empfänger per Sie:

Hallo liebe/r Herr/Frau

Liebe/r Herr/Frau

Bei bekanntem Empfänger per Du:

Ciao

Hoi liebi/liebe

Internationale Kontakte:

Hi

Hello

Dear

Signatur:

Love, Robyne

Graphics for Gertrud

@graphicsforgertrud

shop@graphicsforgertrud.ch

FORMULIERUNGSBEISPIELE

SOCIAL MEDIA

Auf Social Media kennen wir keine Einzelpersonen des Teams.
Es wird immer als Gertrud kommuniziert.

Faustregeln Social Media:

- Englische Captions
- Kleinbuchstaben
- Alles kurz und bündig
- Keine grossen Ankündigungen
- Viele Mood- / Inspirationsbilder
- Farblich der aktuellen Kollektion anpassen
- Reels nutzen (da gerne Hashtags verwenden)

Captions bezüglich Artikel:
new collection out soon.
elisabeth available now.
sold out.

14.10.2021 – 18:00.
order your print.
five left.

Danksagungen:
thank you for the support.
gertrud loves you.

Feed:
summer = over.
hearts? for valentine's day? groundbreaking.

Behind the scenes:
sneak peak.
in progress.
big news.
four days to go.
big things coming.
in the making.

FORMULIERUNGSBEISPIELE

WICHTIGSTE REGELN

- Kurze Sätze und Phrasen.
- Immer ein Punkt am Schluss.
- Immer auf die Botschaft reduziert (nichts ausschmücken).
- Wenn von GfG gesprochen wird immer «wir, uns, unser», wenn von der Kundschaft gesprochen wird immer «ihr, euch, euer, du, dir, dein»:
„Wir freuen uns ankündigen zu dürfen, dass wir für euch an einer Ausstellung in Zürich arbeiten.“
- Bei deutschen Texten mit * gendern:
Student*innen, Grafiker*innen,
- Gertrud steht für alle Kundinnen und Kunden, sie ist ein Teil dieser Gruppe (Graphics for Gertrud and for you).
- Als Abtrennungszeichen immer // nutzen.

KONZEPT

UNTERNEHMEN

Graphics for Gertrud

WHAT

Wir verkaufen über unseren Online-Shop und Instagram einzigartige Kunst in Form von Grafikpostern an alle, die daran interessiert sind. Das Ziel ist es, Kunst für alle zugänglich zu machen. Und ein Umfeld für Kreative zu schaffen.

WHY

Wir wollen mittels Kunst physische Ästhetik in einen digitalen Alltag bringen und sie für alle, vor allem junge Leute, zugänglich machen. Wir wollen das Stereotyp um die vermeidliche Elite von Kunst brechen.

Unsere Kunst soll authentisch, unkompliziert und transparent und somit eine Inspiration für unsere Kunden sein.

HOW

Dank kleinen Auflagen der Drucke schaffen wir beim Ergattern ein Gefühl von Individualismus und Exklusivität. Ausserdem sind unsere Prints alles einzigartige und originelle Werke, die eine junge Kundengruppe durch freche und provokative Motive erreicht.

Dadurch, dass wir ein Consumer-Based Unternehmen sind, bauen wir eine Community mit unseren Kunden auf. Dies erreichen wir in erster Linie mit unserem Social Media auftritt, der aus unseren Angeboten und Inspiration-, Mood- und Behind-the-Scenes-Bilder besteht. In zweiter Linie bauen wir diese Beziehung durch Events und Kollaborationen auf.

HAUPTBOTSCHAFTEN

Wir sind ein neuer Onlineshop mit der Vision Kunst für alle zugänglich zu machen. Wir wollen den Stereotyp der elitären Kunst brechen und ein für Künstler*innen Umfeld schaffen.

NEBENBOTSCHAFTEN

Wir wollen ein Umfeld für Kunstinteressierte schaffen. Ein Umfeld, in dem man kein Vorwissen, keine grossartigen Erfolge oder Connections braucht.

Um dies zu erreichen, werden regelmässig Kollaborationen gemacht und Events organisiert. Ausserdem setzen wir auf Nachhaltigkeit und Lokalität.

REASON WHY

Gertrud ist einerseits einzigartig, weil wir in einem digitalen Zeitalter mit unseren Prints physischen Platz einnehmen. Andererseits kreieren wir eine Möglichkeit diese Art von Kunst im Gegensatz zu elitären Händlern für alle zugänglich zu machen.

Wir schaffen mit GfG ein Umfeld, in dem sich unsere Community bewegen und vernetzen kann. So wird das vermeintlich Elitäre aus der Kunstszene über den Haufen geworfen. GfG ist Streetstyle für Kunst.