



vitremba

creative brief

Inhaltsverzeichnis

- N° 1: Die Ausgangslage
- N° 2: Die Aufgabe
- N° 3: Ziel
- N° 4: Die Zielgruppe
- N° 5: Marken im Umfeld
- N° 6: Der Wettbewerber
- N° 7: Die Situationsmetapher
- N° 8: Die Kernbotschaft
- N° 9: Die gewünschte Reaktion
- N° 10: Der »Reason Why«
- N° 11: Die Anmutungskriterien
- N° 12: Vorgaben
- N° 13: Medien
- N° 14: Zeitplan
- N° 15: Team

1. AUSGANGSLAGE

Wie oft warst du schon in der Situation, dass du einen Besuch in einem Museum planst und letztendlich genau so schlau wieder rausgehst, wie du auch reingegangen bist.

Es waren schöne Werke da, aber die Texte die neben den Gemälden hängen, sind entweder viel zu lang, schlecht formuliert oder viel zu klein um sie zu lesen.

2. AUFGABE

Aufgabe ist es einen App-Prototypen zu entwickeln, einen Creative Brief zu bearbeiten, einen Strukturbaum zu entwickeln und ein Video des Endergebnisses aufzubereiten.

3. ZIEL

Das Ziel ist am Ende den Besuch im Vitra angenehmer zu gestalten, und mehr aus den gewonnenen Erfahrungen/Informationen zu ziehen bzw. gelerntes besser im Gedächtnis zu behalten.

4. ZIELGRUPPE

Vera (32) lebt mit ihrem Mann Tom und ihren zwei Kindern Linus und Millane in einer alten Villa in Berlin Charlottenburg. Vera hat eine Führungspositionen in einer Designagentur. In ihrer Freizeit verbringt sie gerne Zeit im Garten und veranstaltet dort auch das ein oder andere Mal eine Party mit Freunden.

Mittwochs macht sie immer früher Feierabend und geht auf den Tennesplatz um den Kopf leer zu bekommen. Vera besitzt zwei Handys. Ein berufliches und ein privates um am Wochenende auch mal runterzukommen.

Vera steckt nicht nur viel Geld in Haus und Garten sondern auch in ihr Äußeres. Gerne kauft sie sich das ein oder andere Täschchen und geht regelmäßig zur Kosmetikerin.

Vera liebt nicht nur Design, sie lebt es auch.

Am Wochenende geht sie gerne auf Ausstellungen, Vernissagen oder zu Designvorträgen.

5. MARKEN IM UMFELD



SCOTCH & SODA
AMSTERDAM

RIMOWA

VOSS®
artesian water from norway



Apple



PORSCHE

Massimo Dutti

dyson

6. WETTBEWERBER

Direkte bewerber

Andere Museen, digitale Ausstellungen

Indirekte bewerber

Kino, Netflix, Fußball, Squash,...

7. SITUATIONSMETAPHER

Du sitzt wie jeden Donnerstag mit deinem Stammtisch in eurer Lieblingsbar.

Heute wird Stadt, Land, Fluss gespielt. Eins deiner Lieblingsspiele.

Anfangsbuchstabe G. Gießen, Großbritannien, Ganges,....

In Sekundenschnelle füllst du die Felder aus und rufst blitzschnell Stop.

Alle schauen dich verdutzt an. „Ich hab nur ein Feld ausgefüllt“ meint Ines.

Du fühlst dich gut, weil dich alle dafür bewundern, dass du so viel weißt und dir die Dinge gut merken kannst.

8. KERNBOTSCHAFT

Wissen ist trainierbar.

9. DIE GEWÜNSCHTE REAKTION

Die Nutzer empfehlen jedem Besucher des Vitras die App herunterzuladen und zu nutzen.

Auch nach dem Besuch wird die App weiterhin von Freunden und Familie gebraucht.

10. THE REASON WHY

Die App soll helfen Wissen besser abzuspeichern und länger im Gedächtnis zu behalten.

Ein Museumsbesuch im Vitra soll Spaß und Lust auf mehr machen sowie anregen und Wissbegierde erwecken.

11. DIE ANMUTUNGS- KRITERIEN

1. Minimalistisch

Die App ist Schlicht gehalten

2. Benutzerfreundlich

Die Reiter im Hauptmenü vereinfachen deine Suche

3. Dynamisch

Die App agiert dynamisch auf Anweisungen des Nutzers.

4. Zuvorkommend

Die App weiß schon im Vorraus welche Informationen du benötigst und welche Informationen dir fehlen.

12. VORGABEN

Mehrsprachigkeit bedeutet für das Design besondere Rücksichtnahme auf Textlängen und den Aufbau des Layouts.

Logo und Corporate Design sind minimalistisch, einfach und aussagekräftig, schlicht und erwachsen gehalten.

13. MEDIEN

Eine App die kompatibel mit dem Android- und IOS- System ist.

14. ZEITPLAN

04.05 Idee

11.05 Creative Brief

18.05 Moodboard

25.05 Look & Feel

01.06 Strukturbaum

08.06 Gestaltungsprinzipien & Raster

15.06 App Gestaltung

22.06 App Gestaltung

29.06 App Gestaltung

15. TEAM

Marie-Julie Tiebel
Zasiusstraße 7,
78462 Konstanz

