

der Creative Brief

Semesterabgabe
Digitale Applikationen
Prof. Jo Wickert

Linus Haug
BKD 02 SS 22
HTWG Konstanz

Inhaltsverzeichnis

| | |
|----|----------------------------------|
| 4 | die Ausgangslage |
| 6 | die Aufgabe |
| 8 | das Ziel |
| 10 | die Persona |
| 12 | die Marken im Umfeld |
| 14 | die Situationsmetapher |
| 16 | die Kernbotschaft |
| 18 | die gewünschte Reaktion |
| 20 | der Reason Why |
| 22 | die Anmutungskriterien |
| 24 | das Moodboard |
| 28 | Vorgaben, Medien, Zeitplan, Team |

die Ausgangslage

Die Ausgangslage veranschaulicht das Projekt und dessen Umfeld und beschreibt für alle Beteiligten die Gesamtsituation.

Es ist Nacht, ich liege wieder einmal viel zu spät erst im Bett obwohl ich morgen schon früh aufstehen muss. Trotzdem kann ich mal wieder nicht einschlafen.

die Aufgabe

Die Aufgabe zeigt eine kurze und präzise Darstellung des zu leistenden Jobs und des Übergabeprodukts.

Aufgabe ist es, den kompletten Creative Brief zu formulieren. Dazu soll ein Plakat mit den Maßen 70×100cm gestaltet werden, auf dem drei Screens der App zu sehen sind.

das Ziel

Formulierung des Ziels.

Welches Ziel macht das Projekt zu einer spannenden Herausforderung?

Mein Feierabend beginnt immer schon um 12:00, das Wort Augenringe wird aus dem Wörterbuch entfernt, Gähnen ist nicht mehr in meinem Muskelgedächtnis.

die Persona

Definition und Beschreibung einer fiktiven Person, die die Zielgruppe bestmöglich repräsentiert.

| | |
|--|--|
| Geschlecht | Weiblich |
| Vorname | Mathilda |
| Alter | 24 |
| Wohnort | Leipzig |
| Wohnart | 3-Zimmer Wohnung zsm. mit Freund |
| Job | studiert Innenarchitektur, arbeitet nebenbei in Architekturbüro |
| Familie | jüngerer und älterer Bruder, Hund |
| Freizeit | Kochen, will wieder mehr Klavier spielen, letzte Woche zum ersten Mal getöpfert |
| KFZ | mit 18 direkt Führerschein gemacht, seitdem nicht mehr gefahren, sonst hauptsächlich Fahrrad |
| Handy | iPhone 12 |
| Musik | Phoebe Bridgers, Queen, Nirvana |
| Wo kauft die Persona ein? | Biosupermärkte, Wochenmarkt, etsy, Vinted |
| Mittelkonsole Auto | hat kein eigenes Auto |
| Weswegen schonmal gelogen? | hat in ihrer Bewerbung sehr gute MS Office Kenntnisse angegeben |
| Partei | die Grünen |
| Kontostand (in €) | 763€ |
| Was schaut die Persona auf eBay an? | alte Filmplakate |
| Was wollte die Persona als Kind mal werden? | Astronautin |

die Marken im Umfeld

Zusammenstellung von Produkten und Marken, mit der sich unsere erdachte Zielgruppe oder Person im Alltag umgibt.



architekturbedarf.de
Dein Partner für kreatives Arbeiten



Vinted

HOUSE
& GARDEN

an everyday life interiors magazine
appartamento

Etsy

die Situationsmetapher

Beschreibung des Projekts in Form einer stellvertretenden Situation.

Es ist Dienstag morgen.

Ich habe es gestern einigermaßen rechtzeitig geschafft, schlafen zu gehen obwohl ich eigentlich noch zu viel zu tun habe. Ganz langsam werde ich wach, von der Sonne im Gesicht, von den Vögeln, die schon lange vor mir aufgewacht sind. Im Umdrehen werfe ich einen kurzen Blick auf mein Handy — es ist 7 Uhr 21: mein Wecker klingelt erst in 39 Minuten. Glücklicherweise drehe ich mich wieder auf den Rücken in das kleine Stück Sonne, das so früh schon in mein Bett fällt und mache meine Augen nochmal zu. Ich höre das Rotkehlchen, das seit gut 2 Wochen gegenüber im Dachgiebel nistet. Ich rieche meine frische Bettwäsche, die ich gestern Abend noch schnell bezogen habe, fühle meine Haut von der Sonne warm werden. In 38 Minuten muss ich aufstehen; 38 Minuten die sich anfühlen, wie eine Ewigkeit.

Ich weiß, dass ich alles, was ich gestern nicht mehr erledigt habe heute mit Leichtigkeit schaffe, weiß, dass der ganze Tag genau so gut wird, wie die nächsten 38 Minuten.

die Kernbotschaft

Die Kernbotschaft beschreibt kurz und prägnant die Essenz der Metapher.

Immer wie beim besten Mal.

die gewünschte Reaktion

Die gewünschte Reaktion beschreibt, was die Nutzer einer Applikation anschließend im besten Fall »unternehmen« sollen.

Wenn der Nutzer beim nächtlichen Aufwachen zum Handy greift, soll die App ein möglichst schnelles Wieder-Einschlafen garantieren.

der Reason Why

Der Reason Why erklärt, warum man einem Unternehmen, seinem Produkt oder der Dienstleistung trauen kann.

Beim nächtlichen Aufwachen ist bei Vielen der Griff zum Handy auf dem Nachttisch beinahe schon Reflex. Die App soll genau hier ansetzen und das ziellose Medien-konsumieren reduzieren und dafür sorgen, dass möglichst wenig Zeit zwischen aufwachen und wieder einschlafen vergeht.

die Anmutungskriterien

Die Erfahrung hat gezeigt, dass vier Begriffe ausreichen, um ein Unternehmen differenzierend zu beschreiben. Damit sind Eigenschaften gemeint, die für das Projekt stehen.

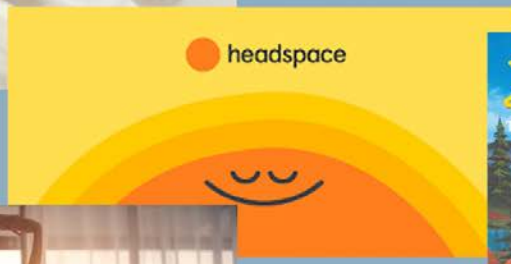
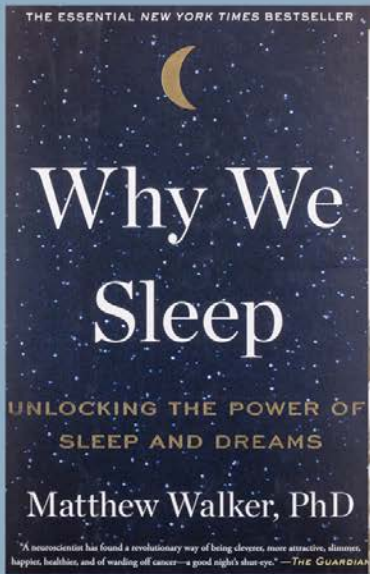
Beruhigend

Geborgenheit

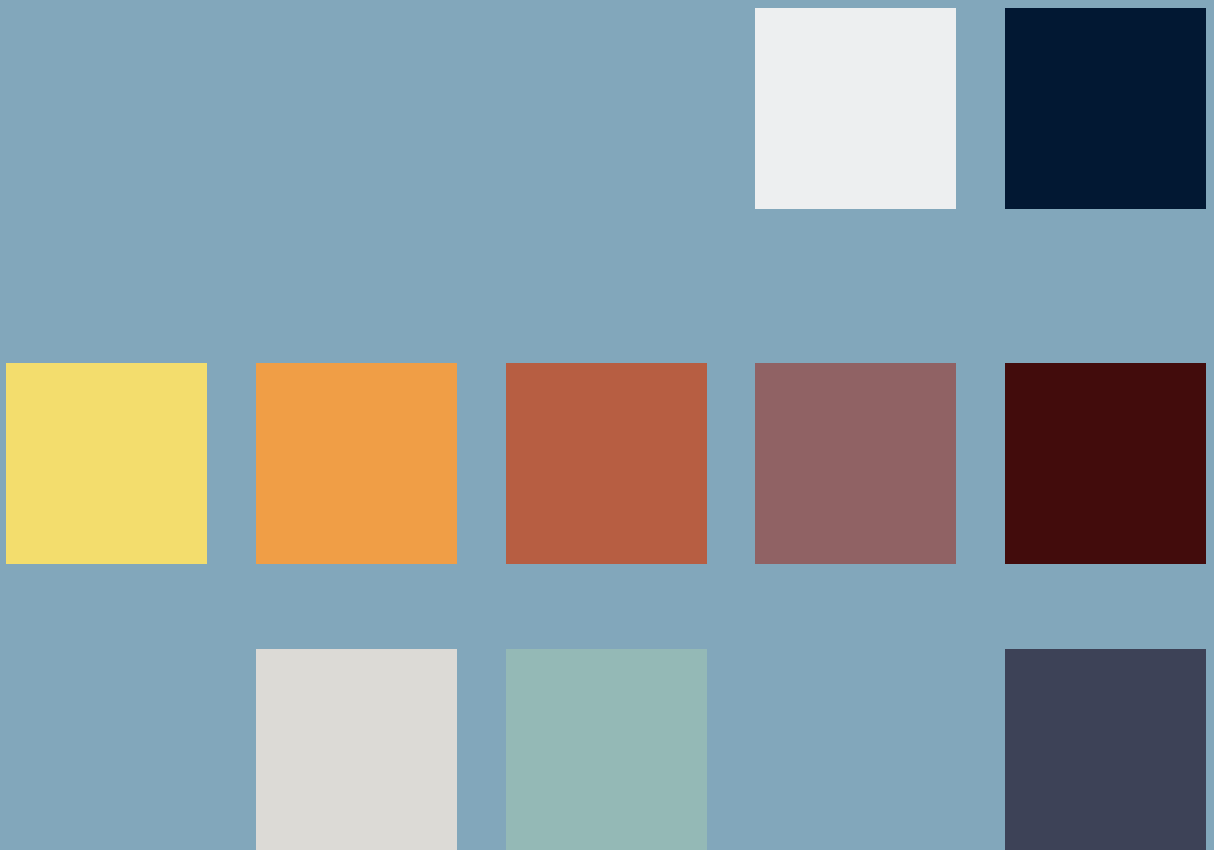
Verlässlich

Warm

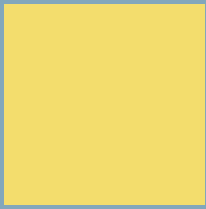
das Moodboard











#f9df67
R:249
G:223
B:103



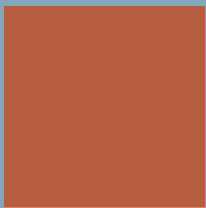
#e3e1df
R:227
G:225
B:223



#efa13c
R:239
G:161
B:60



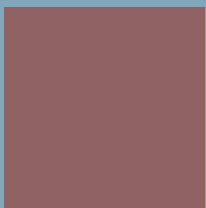
#a1bfbcb
R:161
G:191
B:188



#bc5b3a
R:188
G:91
B:58



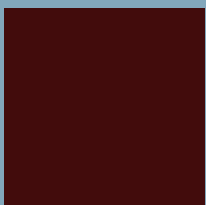
#8eadc2
R:142
G:173
B:194



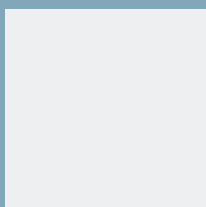
#996767
R:153
G:103
B:103



#434458
R:67
G:68
B:88



#481912
R:72
G:25
B:18



#f2f3f4
R:242
G:243
B:244



#131f34
R:19
G:31
B:52

Vorgaben, Medien, Zeitplan, Team

Gibt es bestimmte Vorgaben oder spezielle Einschränkungen, die es einzuhalten gilt?

Eine Liste der Medien, auf denen später das Projekt visuell funktionieren muss.

Der Zeitplan gibt einen Einblick in den organisatorischen Ablauf des Projekts und gliedert sich in verschiedene Phasen.

Im Creative Brief werden an dieser Stelle alle am Projekt Mitwirkenden als Ansprechpartner aufgeführt.

Erstellt werden soll ein Plakat mit den Maßen 70×100cm, auf dem 3 Screens der App zu sehen sind. Hierbei arbeite ich alleine über den Zeitraum des Sommersemesters 2022.

Linus Haug

BKD 02 HTWG Konstanz

li121hau@htwg-konstanz.de

Digitale Applikationen

Prof. Jo Wickert