

ecoimpact

der creative brief

Der CB ist ein kurzes, einfaches, für jeden verständliches Arbeitsdokument und somit die Grundlage für gute Produktpositionierung und Kommunikationsideen.

Inhalte:

1. Ausgangslage
2. Aufgabe
3. Ziel
4. Zielgruppe
5. Marken im Umfeld
6. Wettbewerbsumfeld
7. Situationsmetapher
8. Kernbotschaft
9. Slogan
10. Gewünschte Reaktion
11. „Reason Why“,
12. Vier Anmutungskriterien

ausgangslage

Der Klimawandel ist im vollen Gange.
Wenn wir jetzt nicht versuchen den Wandel weiter einzudämmen oder zu verhindern, wird sich die Welt zum schlechten hin verändern.

aufgabe

Erstellung eines Plakates mit den Maßen 70x100cm, auf welchem man die Screens der Applikation sieht.

ziel

Du bist dir unsicher wie viel CO2 du produzierst und wie nachhaltig du lebst?

Diese App soll dir zeigen, welche Handlung wieviel CO2 verbraucht, und wie man mit einfachen Mitteln, ohne dein Leben umkrempeln zu müssen, mehr davon einsparen kann.

persona

Clara, 25 lebt und studiert in Freiburg.

Sie wohnt mit ihrem Freund zusammen in einer 2-Zimmer Wohnung, mit dem sie regelmäßig Rennrad fahren geht. Sie selbst arbeitet in einem Fahrradladen, früher war sie in einem Café tätig, sie wollte aber was handfesteres und ihre große Leidenschaft ist das Rennradfahren. Ihre Eltern sind verheiratet, welche sie ca. einmal im Monat mit dem Auto besuchen geht. Sie fährt einen 2008 Ford Fiesta, und nimmt dabei gerne Leute per BlaBlaCar mit. In ihrer Freizeit ist sie gerne draußen und versucht soviel wie möglich aus dem Tag, und aus schönen Wetter zu machen. Sie bouldert gerne oder macht viel mit ihren Freunden. Ihr täglicher Begleiter ist ein iPhone Mini, mit welchem Sie gerne Instagram Stories macht, aber nur auf ihrem Privataccount, auf dem nur ihre engsten Freunde folgen. Sie hört gerne BHZ, Provinz, Annen May Kanterreit, Indie Pop und alternativer Deutschrap. Dafür hat sie in ihrem Auto eine Musikbox parat, da das Radio nicht Handy kompatibel ist. Immer dabei ist eine Aluminium Trinkflasche, ist besser für die Umwelt. Sie fürchtet sich vor dem Tod der Eltern, aber auch davor, von nicht allen Menschen die sie umgeben gemocht zu werden und versteht es auch nicht, wenn jemand sie nicht mag. Ansich ist sie sehr unpolitisch, hat auch keine Ahnung davon, wählt aber die Grünen weil ihre Eltern das auch machen. Auf ihrem Konto hat sie momentan 1481€ und kauft gerne auf nach Vintage Kleidung und Second Hand Möbeln auf eBay. Früher wollte sie mal Tierärztin werden, studiert aber jetzt Wirtschaftsrecht.



marken im umfeld



wettbewerber

1. Zeitgeist:

Die App muss zeitgemäß sein, sowohl was das Design angeht, als auch den Inhalt und die Bedienung.

2. Direkte Wettbewerber:

Apps wie „Klima, Earth Hero, Capture, Joro, Adva“.

3. Unkenntnis:

Menschen sind sich dem Klimawandel entweder gar nicht bewusst oder verstehen nicht, wie sie als Individuum etwas gegen den Klimawandel tun können. Oder es wird an den falschen Enden versucht.

situationsmetapher

Jeder trägt einen unsichtbaren Rucksack mit sich. Während des Tages füllt sich dieser Rucksack unbewusst mit CO₂- Emissionen die durch die alltäglichen Aktivitäten entstehen. Die App ist wie ein magisches Werkzeug, welches den Rucksack sichtbar machen lässt. Sie zeigt dir wie schwer dein Rucksack ist und durch welche Handlung wieviel mehr CO₂ in deinen Rucksack kommt. Aber sie gibt dir auch praktische Tipps wie man diesen Ballast abwerfen kann, Stück für Stück. Ohne dabei Dein Leben völlig umkrempeln zu müssen. Die App hilft den CO₂- Fußabdruck zu vermindern, wie man den Rucksack leichter machen kann.

kernbotschaft

Schaffe eine Wahrnehmung dafür, was in deinem Alltag wieviel CO2 verbraucht und erhalte durch die App Tipps, wie man den Verbrauch eindämmen kann, ohne dein Leben auf den Kopf stellen zu müssen

dein alltag - dein co2

gewünschte reaktion

Ein Aha Moment für den Nutzer, dass auch dieser versteht, dass mit jeder Handlung die man tut, auf irgendeine Weise CO2 verbraucht wird, und dementsprechend auch eingespart werden kann.

Gewollt ist nicht, dass das Leben des Nutzers grundlegend verändert werden soll, viel eher geht es darum zu zeigen, dass-Kleinvieh auch Mist macht. Und wie dieser Mist reduziert werden kann.

Der Nutzer soll mit der App verstehen, was, welche Handlung wieviel CO2 mehr verbraucht, und wie bei dieser Handlung auf dem einfachsten Weg CO2 eingespart werden kann

reason why

Um etwas vorzubeugen, um etwas einzudämmen muss das Einzudämmende verstanden werden, den Prozess dahinter, in diesem Fall das CO2.

Ein Normalverbraucher ist sich in der Regel nicht bewusst, wieviel CO2 von welcher Handlung benötigt wird. Macht man den Verbraucher darauf aufmerksam, schafft man eine Wahrnehmung ist das deutlich einfacher und der Verbraucher handelt reflektierter. Denn- ohne diese Wahrnehmung kann auch nicht reflektiert gehandelt werden, da es nichts zu reflektieren gäbe.

anmutungskriterien

Wissenschaftlich korrekt:

Die Informationen die die App liefert müssen der Wahrheit entsprechen, die Werte müssen korrekt sein, wieviel CO2 Handlung X verbraucht.

Motivierend:

Die App soll den Nutzer motivieren, CO2 einzusparen und auch weiterhin einzusparen

Einfach:

Die App soll einfach und klar zu bedienen sein.

Um möglichst viele Menschen anzusprechen ist es wichtig, dass auch alle Menschen die App nutzen können. Auch diese, die nicht mit der Technik bzw. der Software vertraut sind. Denn- auch Kleinvieh macht Mist.

Anpassungsfähig:

Jeder Nutzer hat ein eigenes Leben, mit eigenen Gewohnheiten, Routinen oder Vorlieben. Die App sollte wenn möglich auf jeden zuschneidbar sein, damit jeder sie optimal nutzen kann und so eine optimale CO2 Einsparung zu gewährleisten.

moodboard

