



FESTIVAL

**KONZEPTARBEIT
PROJEKTMANAGEMENT**



OUR VISION

Wir haben für all unsere Marketingprodukte ein einheitliches Design, dies kann man von unserem Moodboard abnehmen.

FARBEN

Grundsätzlich ist unser Hintergrund immer schwarz, damit unsere Inhalte automatisch leuchtender wirken, ähnlich einer Lichtshow. Unsere drei Hauptfarben – Gelb, Rot, Blau und Weiß – harmonisieren sehr gut miteinander, und es ist gewünscht, sie gemeinsam einzusetzen. Gelb steht für Freude, Positivität und Neugier, und genau diese Emotionen wollen wir den Leuten näherbringen. Deshalb setzen wir Gelb als Hauptfarbe ein. Rot wird als Akzentfarbe verwendet, um Elemente hervorzuheben und die Intensität unseres Events zu betonen.

Unser Gestaltungselement sind leuchtende, neonfarbene Blumen, die für die Vielfaltigkeit unseres Events mit fünf Musikgenres stehen. Es sollte immer irgendwo eine Blume im Design enthalten sein. Auch andere leuchtende/neonfarbene Figuren und Blätter sind erlaubt.

SCHRIFT

Die Schrift ist sehr plakativ, da wir wollen, dass sie den Leuten sofort ins Auge fällt.

Für unseren Fließtext verwenden wir die Schriftart Montserrat. Sie ist stimmig, passt zu fast allem und ist gut leserlich.

BILDSPRACHE

In unserer Bildsprache ist uns Diversität sehr wichtig. Das VJ Festival ist ein Ort der Gemeinschaft. Die Bilder sollen Glücklichkeit, epische Momente, Kultur und unseren Slogan ausstrahlen. Sie können farbig sein oder schwarz weiss. Das kann nach Situation variieren. (Porträts der Künstler: Schwarzweiss, Lichtshows: Farbig)



FESTIVAL
TT DIRECTORS

Montserrat
56 Bold

LOREM IPSUM
dolor sit amet, consetetur
sadipscing elitr, sed diam
nonummy eirmod tempor invidunt
ut labore et dolore magna
aliquyam erat, sed diam
voluptua.

“MUSIC MADE ALIVE!”

DIVERSITY

LANDING PAGE

Mit unserer Landing Page haben wir das Ziel, Leute sofort zu motivieren um zu unserem Festival zu kommen.

DESIGN

Das Design der Website ist nach unserem CI/CD. Wir benutzen starke Kontraste, um die Aufmerksamkeit des Users zu gewinnen und gewisse Kerninformationen herauszusteichen zu lassen. Zum Beispiel der Name in Gelb und das Datum, welches am wichtigsten ist, Rot.

So können wir auch die Blicke des Users auf die Informationen lenken, die uns wichtig sind zum Kommunizieren.

Das Layout der Website ist so minimal wie möglich und spielt mit kleinen Gestaltungsobjekten, wie Videos, Fotos und Blumen, um den WOW-Effekt und die Diversität des Festivals darzustellen.

TITEL

Mit unseren ausdrucksstarken Titeln wollen wir den User anregen, die kleineren Informationen auch zu lesen. Da wir eine breite Zielgruppe haben, ist es wichtig, dass alle unsere Sprache verstehen. Die meisten unserer Zielgruppe haben aber keine Zeit oder Lust, lange Titel zu lesen. Deshalb arbeiten wir mit kurzen und knackigen Titeln. Beispiel: Infos anstatt Informationen.

USABILITY

Eine einfache Usability ist uns und unserer Zielgruppe wichtig. Wir achten darauf, dass wir immer nur die wichtigsten Informationen auf der Website haben, welche die Leute auch wirklich interessiert und sie brauchen. Beispielsweise beim Line-Up. Wir haben 5 VJ's mit jeweils einem Standort und einem Musikgenre. Genau das haben wir hingeschrieben. Wenn es die Leute wirklich interessiert wer die Acts sind hätten sie die Namen und könnten nach weiteren Informationen googlen.

Wir arbeiten auch mit einer Navigation, die einem zum jeweiligen Thema bringt, wenn man darauf klickt. Man muss also nicht selber scrollen und weiss immer wo was ist.

INHALT

Wie schon erwähnt, halten wir uns beim Inhalt so einfach wie möglich. Als Erstes kommt unsere Startseite mit einem Video, das einen in den Bann zieht. Die Bewegung auf der Seite ist unerwartet und fasziniert Leute schnell. Über das Datum ist direkt nochmal ausgeschrieben, dass auf einen Blick klar ist, was an diesem Datum stattfindet.

Danach starten wir mit unseren Sponsoren, da wir ihnen das Event überhaupt zu verdanken haben und die Leute direkt wissen, wer das ganze organisiert.

Danach folgen allgemeine Informationen. Also das wichtigste, dass jeder wissen muss. Was es überhaupt für ein Festival ist, dass man seine eigenen Kopfhörer mitbringen soll oder auch wie das ganze funktioniert.

Im nächsten Schritt wird das Line-up vorgestellt. Wer am Festival einen Stand hat, was er für ein Musikgenre macht und bei welchem der 5 Stände ist. Gleich darunter ist auch die Anfahrt und der Lageplan. So weiss man auch gleich, wenn beim Line-up gestanden ist, Alvaro spielt beim Stand 1 kann man auf der Karte direkt schauen, wo dieser Stand schlussendlich auf dem Areal zu finden ist.

Auch die Anfahrtsmöglichkeiten sind auf dem Plan eingetragen. So müssen die Leute nicht noch extra selber suchen und es gibt eine niedrige Schwelle einfach zu kommen.

Als Abschluss der Page kommen noch die Live Sender bei denen man die Musik der Stände anhören kann. Sie sind so simpel aufgebaut, dass sie jüngere, aber auch ältere Leute verstehen. Es gibt einfach einen Playbutton zum jeweiligen Stand, bei dem man auch ganz einfach wieder Pause drücken kann, wenn man den Stand wechselt.



LINK ZUM GANZEN MOCK-UP MIT ANIMATIONEN:

<https://xd.adobe.com/view/eb33db48-8c0a-455f-bac9-433f8b35a820-be60/?-fullscreen&hints=off>

KURZFILM

HÖHEPUNKT

Plötzlich kommt eine drastische Änderung in der Musik, sie wird episch. Der erste Shot ist Frontal auf Sihlcity wo ein sehr ausdrucksstarke Lichtanimation abgespielt wird. Nacheinander werden die 5 Musikgenres aufgeführt. Die Musik wechselt bei jedem Stand zu der passenden vom Stand genau wie die Shots. Die Namen der Genres werden mit weissen Titeln über sbild gelegt. Man sieht auch Leute die tanzen und lachen Es werden Leute gezeigt, die sprechen an den Essenständen miteinander oder tanzen zusammen. Zwischendurch auf einen Takt wird ein Text auf schwarzem hintergrund mit leuchtenden Blumen gezeigt. Es steht "ein Ort der Gemeinschaft". Dann werden nochmal verschiedene Lichtszenen mit extrem epischer musik.

EINSTIEG

Man sieht ein schwarzes Bild und es läuft eine eher ruhige Musik. Auf den ersten Beat wird unser Logo eingeblendet und ganz kleines. Lichtanimationen. Plötzlich wird ein Video abgespielt vom Durchgang zum Kalandplatz. Es werden noch eher ruhige Shots von der Location gezeigt: Sihl, Wand, frontal ect.. Noch ohne Lichtanimationen. Die erste Wendung ist eigentlich, dass man weiss, wo der Event ist.

ENDE

Der Höhepunkt der Musik ist vorbei. Die Musik wird ruhiger. Das Datum wird eingeblendet und zum Schluss noch ein CTA , " Alle Informationen finden sie auf unserer Website, Jetzt ausschicken"

POSTER

ATTENTION: „Music made Alive!“ – Die kraftvolle Aussage zieht sofort die Aufmerksamkeit auf sich und vermittelt den Besuchern, dass sie ein intensives, lebendiges Musik- und VJ-Erlebnis erwartet.

INTEREST: „VJ FESTIVAL“ – Wecke Interesse, indem du darauf hinweist, dass es sich um ein spezielles Event handelt, das visuelle und musikalische Kunst vereint, und dass die Besucher selbst entscheiden können, welche Musik sie erleben wollen.

DESIRE: „22.9-24.9“ – Hebe die einzigartigen Erlebnisse hervor, wie die Möglichkeit, verschiedene Musikstile an mehreren Orten zu entdecken, sowie die VJ-Shows, die eine Gemeinschaft aus allen Altersgruppen ansprechen.

ACTION: Rufe die Besucher dazu auf, an dem Festival teilzunehmen. Nutze CTA wie „Sichere dir jetzt dein Ticket!“ oder „Erlebe Musik und Kunst wie nie zuvor!“

Dieses Plakat ist nur ein Entwurf! Bei der Umsetzung werden unten noch alle Logos von unseren Sponsoren eingefügt und sich bedankt. Das Mockup gibt einem einfach eine Idee wie es aussehen könnte.

MUSIC MADE



ALIVE!

**ALLE INFOS AUF
UNSERER WEBSITE!**

**VJ FESTIVAL
22.9-24.9**