

Die Liste Präsentation

Die Liste Präsentation

Präsentation

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

Analysen 2

Unsere Tools	3
Unser Werdegang	3
Target Group Analyse	4
35+ Zielgruppe	7
Der Art Fair Besucher	7
Unser Bernd	8
Potentielle Target Group	9
Unsere Leah	11
Markt Analysen	12
Moodboard	14
Konzept Werdegang	15
Prestige System	18
Claim	18

Kampagne 19

Ticketwettbewerb	20
Generative Tickets	22
Kombi Pakete Standard	24
Kombi Pakete Elite	26
Merch	28
Elite Annual Steelbox	32
Steelbox Spot	34
Werbepunkt	36
Werbepunkt Elite	38
Info Plakat	40
Plakat Liste Stil	42
Animierte Plakate	44
Plakate App	46
Plakate Steelbox	48
Whack-A-Mole	50
App	52
Filter	54
Social Media	56
Elite Lounge	61
AR Schnitzeljagd	63

Analyse

Analyse

Analyse

Unsere Tools

Unsere Tools

Tools

Zum Realisieren unseres Projektes wurden folgende Softwares und Tools verwendet:

Blender für Steelbox Modelle und Animation

Midjourneys auf Discord für erste Entwürfe und Visualisierungen

Figma für App Prototypen

Adobe Photoshop für die Werbespots

Adobe Indesign und **Adobe Illustrator** für die Layouts

Unser Werdegang

Unser Werdegang

Werdegang

- Unser Werdegang war kein leichter Einstieg.
- Zuerst überlegten wir uns ein Konzept. Uns war es wichtig die Elemente „AR“ und „Social Media“ zu vereinen.
- Als Strategie überlegten wir uns etwas auf Dauer, daher ja der Name Strategie und nicht Taktik! Unsere Entscheidung: eine Belohnungsstrategie, welche langfristig die Besucher:innen bindet!
- Mit diesem Mindset stürzten wir uns auf die Marktsegmentierung allgemein für Art Fairs, für die Zielgruppe 35+ und für unsere main targetgroup: Die 25-35 Jährigen. Dazu kamen schon erste Überlegungen und ein Moodboard.
- Wir gingen tiefer und waren auf generativ gestaltende Tickets fixiert. Von dort bildete sich die Idee eines Treuepasses.
- Konzept Elite und der Claim „U R Listed“ wurden durch das Rhizome geboren.
- Von nun an, mit einheitlichem Cooperative Design, fügte sich alles zusammen und ein umfangreiches System entwickelte sich!

Target Group Analyse

Target Group Analyse

Analyse

Ausgangslage – Markt Global:

- Kunstmessemarkt derzeit sehr dynamisch trotz COVID-19-Pandemie
- Viele physische Veranstaltungen abgesagt oder verschoben
- Einführung von Online-Veranstaltungen und hybriden Formaten
- Erfolgreiche virtuelle Kunstmessen von großen Veranstaltern
- Kooperationen mit Online-Plattformen und Galerien zur Erweiterung der Reichweite
- Schwierigkeiten für kleinere Kunstmesseveranstalter, die auf Standverkäufe und Eintrittskarten angewiesen sind
- Fokus auf Nischenmärkte und lokale Käuferschaften zeigt bessere Ergebnisse
- Kunstmessemarkt spielt weiterhin wichtige Rolle im Kunsthandel
- Anpassung an veränderte Umstände und Vorbereitung auf Rückkehr zu physischen Veranstaltungen

Ausgangslage – Wer sind die Besucher:innen:

- Sammler:
 - Reisen aus der ganzen Welt zur Art Basel
 - Entdecken neue Kunstwerke und erweitern ihre Sammlungen
 - Vernetzung mit anderen Sammlern und Galeristen
- Galerien:
 - Wichtiger Treffpunkt für Galeristen aus aller Welt
 - Präsentation und Verkauf ihrer Künstler und Kunstwerke
- Kunstliebhaber:
 - Interesse an zeitgenössischer Kunst
 - Erfahren neueste Trends und Entwicklungen in der Kunstwelt
- Kritiker und Kuratoren:
 - Beobachten neueste Kunstwerke und Trends in der Kunstwelt
 - Wichtiger Treffpunkt zur Beobachtung und Analyse
- Prominente:
 - Interesse an Kunst
 - Entdecken neuer Kunstwerke und knüpfen Kontakte
 - Anziehungskraft aus Unterhaltungs- und Modewelt

Ausgangslage – Details über sie:

- Kunstsammler:
 - Wichtige Zielgruppe auf Kunstmessen wie der Art Basel
 - Betrachten Kunstwerke als Investitionsmöglichkeit
 - Suchen nach neuen und einzigartigen Stücken für ihre Sammlungen
 - Haben breites Wissen über Kunst und die Kunstwelt
 - Können private oder institutionelle Sammler sein
- Galeristen:
 - Wichtige Zielgruppe auf Kunstmessen wie der Art Basel
 - Ausstellung und Verkauf von Kunstwerken
 - Suchen nach neuen Künstlern und Kunstwerken für ihre Galerien
 - Erfahren in der Kunstwelt und Marktkenntnisse
 - Enge Beziehungen zu den vertretenen Künstlern
- Kunstliebhaber:
 - Betrachten Kunst aus Interesse und Leidenschaft
 - Auf der Suche nach neuen und aufregenden Kunstwerken
 - Können Kunstsammler oder Kunstinteressierte sein
 - Grundlegendes Verständnis von Kunst
 - Genießen das Betrachten und Diskutieren von Kunstwerken
- Kritiker und Kuratoren:
 - Besuchen Kunstmessen, um Kunstwerke und Trends zu entdecken und bewerten
 - Erfahren und tiefes Verständnis für die Kunstwelt
 - Kritiker bewerten Kunstwerke, Kuratoren sammeln und organisieren Ausstellungen
 - Suchen nach neuen Künstlern und Kunstwerken für ihre Sammlungen oder Ausstellungen
- Prominente:
 - Berühmte Personen aus der Unterhaltungs- und Modewelt
 - Interesse an Kunst
 - Nutzen Kunstmessen, um neue Kunstwerke zu entdecken und zu erwerben
 - Können Kunstsammler oder Kunstliebhaber sein
 - Bringen Aufmerksamkeit auf die Messe durch Medien und Social-Media-Präsenz

Ausgangslage – Deep Dive

- Kunstsammler:

- Demografie: In der Regel wohlhabende Personen, die Kunst leidenschaftlich sammeln und über die finanziellen Mittel verfügen. Können in Branchen wie Finanzen, Recht oder Technologie tätig sein. Neigen eher zu mittlerem oder höherem Alter, können aber jeden Alters sein.

- Motivation für den Besuch von Kunstmessen: Neue Künstler und Kunstwerke entdecken, mit anderen Sammlern und Fachleuten aus der Kunstwelt vernetzen, ihre Sammlungen erweitern und informierte Kaufentscheidungen treffen, indem sie eine Vielzahl von Kunstwerken an einem Ort sehen.

- Kuratoren:

- Demografie: Typischerweise Fachleute, die in Museen, Galerien oder anderen Kunstinstitutionen arbeiten. Haben möglicherweise einen Hintergrund in Kunstgeschichte, Bildenden Künsten oder Museologie. Neigen eher zu mittlerem oder höherem Alter, können aber jeden Alters sein.

- Motivation für den Besuch von Kunstmessen: Neue Künstler und Kunstwerke entdecken, die sie möglicherweise in zukünftige Ausstellungen aufnehmen möchten, mit anderen Fachleuten aus der Kunstwelt vernetzen und über aktuelle Trends und Entwicklungen in der Kunstwelt auf dem Laufenden bleiben.

- Kunstbegeisterte:

- Demografie: In der Regel Personen mit allgemeinem Interesse an Kunst, die möglicherweise einen Hintergrund in den Künsten haben, aber auch nicht. Neigen eher zu jüngeren Demografien, können aber jeden Alters sein.

- Motivation für den Besuch von Kunstmessen: Neue Künstler und Kunstwerke entdecken, aktuelle Trends und Entwicklungen in der Kunstwelt kennenlernen sowie Kunst schätzen und genießen.

- Kunststudenten:

- Demografie: Typischerweise Personen, die Kunst, Kunstgeschichte oder verwandte Fächer auf Bachelor- oder Masterniveau studieren. Neigen eher zu jüngeren Demografien.

- Motivation für den Besuch von Kunstmessen: Über aktuelle Trends und Entwicklungen in der Kunstwelt informieren, Inspiration für die eigene Arbeit gewinnen und mit anderen Studenten und Fachleuten aus der Kunstwelt vernetzen.

- Allgemeine Öffentlichkeit:

- Demografie: Personen, die möglicherweise keinen Hintergrund oder Interesse an Kunst haben. Können jeden Alters oder jeder demografischen Gruppe angehören.

- Motivation für den Besuch von Kunstmessen: Kunst schätzen und genießen, an Bildungsveranstaltungen und Aktivitäten teilnehmen und neue Künstler und Kunstwerke entdecken.

- Kunstsammler:

- Wichtige Zielgruppe auf Kunstmessen wie der Art Basel

- Betrachten Kunstwerke als Investitionsmöglichkeit

- Suchen nach neuen und einzigartigen Stücken für ihre Sammlungen

- Haben breites Wissen über Kunst und die Kunstwelt

- Können private oder institutionelle Sammler sein

35+ Zielgruppe
35+ Zielgruppe
35+

Ausgangslage – 35+

- Anteil der jungen Besucher/Käufer auf Kunstmessen wächst
- Personen unter 35 sind die am schnellsten wachsende Gruppe
- Hoher Anteil junger Käufer bei zeitgenössischer Kunst
- 35-55-Jährige haben immer noch großen Anteil an Käufern, bevorzugen Galerien
- Ältere Zielgruppe hatte Probleme mit Online-Ticketkauf und Sprachbarrieren
- Lösungen: Physische Tickets, klassische Medien, gedruckte Infobroschüren, mehrsprachige Fremdenführer
- Beliebte Kunstwerke: Gemälde, Skulpturen, Arbeiten auf Papier
- Geringere Nachfrage nach Film- und Videokunst

Der Art Fair Besucher Der Art Fair Besucher Portrait

Ausgangslage – Fakten

- Erfahrener Kunstliebhaber und Sammler
- Interesse an zeitgenössischer und moderner Kunst
- Alter zwischen 35 und 55 Jahren
- Hohes Einkommen und akademische Ausbildung
- Arbeitet in den Bereichen Kunst, Design, Architektur, Medien oder Finanzen
- Regelmäßige Teilnahme an Kunstausstellungen und Auktionen
- Internationale Besucher aus verschiedenen Ländern
- Mehrere Tage auf der Messe, um alle Aussteller zu besuchen
- Bereit, hohe Preise für hochwertige Kunstwerke zu zahlen
- Eigenes Kunstwerk-Sammlung zu Hause
- Interesse an der Entdeckung neuer Künstler und Kunstwerke
- Networking mit anderen Kunstliebhabern, Sammlern und Experten
- Austausch über aktuelle Entwicklungen und Trends in der Kunstwelt

Unser Bernd

Unser Bernd

Bernd



Foto wurde in Midjourneys generiert

Profil: Bernd aus Sylt

Name: Bernd

Pronomen: Ihm egal

Alter: 51

Bernd ist Hobby-Kunstsammler und zeichnet sich durch seine beeindruckende Sammlung aus. Er hat eine Leidenschaft für Kunst und investiert gerne in hochwertige Werke, die er bevorzugt bei renommierten Galerien erwirbt. Anders als die jüngere Generation ist Bernd weniger online-affin und schätzt klassische Werbeformen wie Plakate und Werbespots in der Stadt, die ihm auf traditionellem Wege Informationen über Kunstveranstaltungen und Ausstellungen vermitteln.

Wenn es um den Kauf von Eintrittskarten geht, zieht es Bernd vor, diese vor Ort zu erwerben, anstatt den Online-Weg zu nutzen. Er schätzt das Erlebnis, persönlich präsent zu sein und die Tickets direkt zu erhalten. Neben seiner Leidenschaft für Kunst genießt Bernd auch die feine Gastronomie und lässt sich gerne in exklusiven Restaurants verwöhnen.

Als Sammler schätzt Bernd besonders exklusive Angebote und Sammlerstücke, die seine bereits beeindruckende Kunstsammlung bereichern. Neben seiner Heimatstadt München besitzt er auch eine Sommerresidenz auf Sylt, wo er mit seiner Frau Brigitte und seinem Sohn Jannick, der BWL studiert, entspannte Tage verbringt.

Bernd zeigt seinen Erfolg und seinen anspruchsvollen Geschmack auch durch seinen neuesten BMW, den er mit Stolz fährt. Seine Liebe zur Kunst und sein Lebensstil spiegeln sich in seinem gesamten Lebensumfeld wider, während er kontinuierlich nach neuen und faszinierenden Kunstwerken Ausschau hält, um seine Sammlung zu erweitern und sein Kunstverständnis zu vertiefen.

Potentielle Target Group

Potentielle Target Group

Target Group

Marktsegmentierung junge Gruppe global

- Demografische Segmentierung:
 - Alter: 18-35 Jahre
 - Höheres Bildungsniveau
 - Höheres Einkommen
 - Studenten oder junge Berufstätige
- Verhaltenssegmentierung:
 - Kunstinteressiert
 - Besucht gerne Kunstausstellungen und -veranstaltungen
 - Investiert Zeit und Geld in die Kunst
 - Interesse an aufstrebenden, zeitgenössischen Künstlern
 - Aktiver Lebensstil
- Psychografische Segmentierung:
 - Kreativ und innovativ
 - Risikofreudig und offen für neue Erfahrungen und Ideen
 - Hohe Wertschätzung für Kunst und Kultur
 - Interesse an Musik, Film oder Theater
- Geografische Segmentierung:
 - Urbanen Regionen oder Metropolen
 - Vorhandensein von Kunstgalerien und Museen
 - Cosmopolitische Städte, die Kunst und Kultur schätzen und fördern
 - Reiseinteresse für Kunstausstellungen

Marktsegmentierung junge Gruppe

- Demografische Segmentierung:

- Alter: 25-30 Jahre und 31-35 Jahre.
- Bildungsniveau: Kunst- und Designabsolventen sowie Absolventen anderer Studiengänge.
- Einkommen: Hohe Einkommensgruppe und mittleres bis niedriges Einkommen.

- Psychografische Segmentierung:

- Kunstinteresse: Hohe Kunstinteressierte.
- Lebensstil: Urbane Lebensstilpräferenz, ländlicher oder vorstädtischer Lebensstil.
- Persönlichkeit: Offen und kreativ vs. konservativ und traditionell.

- Verhaltenssegmentierung:

- Kaufverhalten: Kunstwerke als Investition kaufen oder aus persönlichem Interesse kaufen.
- Kaufmotivation: Erweiterung der Sammlung vs. Dekoration der Wohnung oder des Büros.

- - Geografische Segmentierung:

- Stadtyp: Metropole vs. Kleinstadt oder Vorort.

Junge Gruppe im Überblick

- Alter: 25-35 Jahre, interessiert an zeitgenössischer Kunst und Kultur.
- Kreativ, gebildet und offen für neue Ideen.
- Reisen viel für Kunstevents.
- Technikaffin, nutzen soziale Medien wie Instagram, Twitter und Facebook.
- Anspruchsvoll, erwarten qualitativ hochwertige Kunstwerke.
- Preisbewusst, bevorzugen wettbewerbsfähige Preise.
- Bevorzugen Online-Käufe über mobile Geräte.
- Wertorientiert, achten auf soziale Themen und Nachhaltigkeit.
- Erlebnisorientiert, suchen nach einzigartigen Erlebnissen.
- Markenbewusst, achten auf Marken, die ihre Werte widerspiegeln.
- Urbaner Lifestyle, schätzen Cafés, Bars und Restaurants.
- Nutzen digitale Medien und soziale Netzwerke zur Kunstinformation.
- Reisebegeistert, besuchen internationale Kunstausstellungen und Festivals.
- Minimalismus und Nachhaltigkeit prägen den Lebensstil.
- Vorzug für Qualität und Design, bereit für hochwertige Produkte und Dienstleistungen zu bezahlen.
- Präsenz in internationalen Städten wie New York, London, Paris, Berlin, Los Angeles, Hongkong.
- Bevorzugung trendiger Stadtteile und Wohnungen in der Nähe von Kunstmuseen.
- Mobil und temporär in Hotels oder Airbnbs während Kunstveranstaltungen wohnend.

Unsere Leah (She/them)

Unsere Leah (She/them)

Leah



Foto wurde in Midjourneys generiert

Profil: Leah aus Berlin

Name: Leah

Pronomen: she/them

Alter: 26 Jahre

Profil:

Leah ist eine moderne, trendbewusste Person, die immer auf dem neuesten Stand ist. Sie lebt den zeitgemäßen Lebensstil und ist demokratisch eingestellt. Kunst spielt eine bedeutende Rolle in ihrem Leben. Sie hat Kunsthissenschaften bis zum 5. Semester studiert, entschied sich jedoch, ein Jahr ehrenamtlich zu arbeiten und das Studium vorerst abzubrechen.

Leah ist technisch versiert und liebt es, sich mit den neuesten Technologien und Gadgets auseinanderzusetzen. Trotzdem schätzt sie auch die Geselligkeit und verbringt gerne Zeit mit ihren Freunden in nachhaltig-alternativen Cafés.

Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Wert für Leah, und sie lebt vegan, um ihren Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Sie wohnt in Berlin, einer Stadt, die für ihre vielfältige und progressive Kunst- und Kulturszene bekannt ist.

Leahs Eltern haben ein gutes Einkommen, aber sie ist sich nicht zu schade, auch mal etwas mehr Geld für etwas Besonderes auszugeben. Sie legt Wert auf Qualität und ist bereit, für hochwertige Produkte und Dienstleistungen zu bezahlen, die ihren Ansprüchen entsprechen.

Insgesamt verkörpert Leah einen modernen, kreativen und bewussten Lebensstil, der von Kunst, Technologie, Nachhaltigkeit und sozialem Engagement geprägt ist.

Markt Analysen

Markt Analysen

Analysen

Hier werden alle Marketingsanalysen vorgestellt, die wir verwendet haben um ans Ziel zu kommen

USP – Unique Selling Proposition

- Gezielte Inhalte und Veranstaltungen: Ausrichtung auf die Interessen und Bedürfnisse verschiedener Marktsegmente der jungen Zielgruppe.
- Zugang zu bekannten Künstlern: Möglichkeit, bekannte Künstler und ihre Werke zu erleben und zu erwerben.
- Vielfältige Preiskategorien: Breites Angebot an Kunstwerken in verschiedenen Preiskategorien, um unterschiedlichen Budgets gerecht zu werden.
- Persönlicher Kundenservice: Individuelle Beratung und Unterstützung bei der Auswahl und dem Kauf von Kunstwerken.
- Digitale Präsenz: Innovative Technologien für ein ansprechendes und interaktives Kunst-Erlebnis.

SMART

S: Spezifisch

Die Marktsegmentierung und Zielgruppe von Die Liste sind klar definiert, nämlich junge Menschen im Alter zwischen 25 und 35 Jahren mit einem Interesse an zeitgenössischer Kunst und Kultur.

M: Messbar

Die Zielgruppe kann anhand von demografischen Merkmalen wie Alter, Einkommen und Bildungsniveau gemessen werden. Auch das Kaufverhalten und die Nutzung von digitalen Medien können quantifiziert werden.

A: Erreichbar

Die junge Zielgruppe von Die Liste kann über verschiedene Kanäle erreicht werden, darunter soziale Medien, digitale Plattformen und traditionelle Medien. Durch gezielte Marketingkampagnen können sie auf die Zielgruppe aufmerksam gemacht werden.

R: Relevant

Die junge Zielgruppe ist für Die Liste relevant, da sie das Potenzial hat, langfristige Kunden und Kunstliebhaber zu werden. Durch gezielte Angebote und Marketingstrategien kann Die Liste ihre Bedürfnisse und Präferenzen erfüllen und eine starke Kundenbindung aufbauen.

T: Zeitgebunden

Die Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppe können sich im Laufe der Zeit ändern. Daher ist es wichtig, dass Die Liste regelmäßig Marktforschung betreibt und ihre Strategien entsprechend anpasst, um immer aktuell und relevant zu bleiben.

AIDA+S

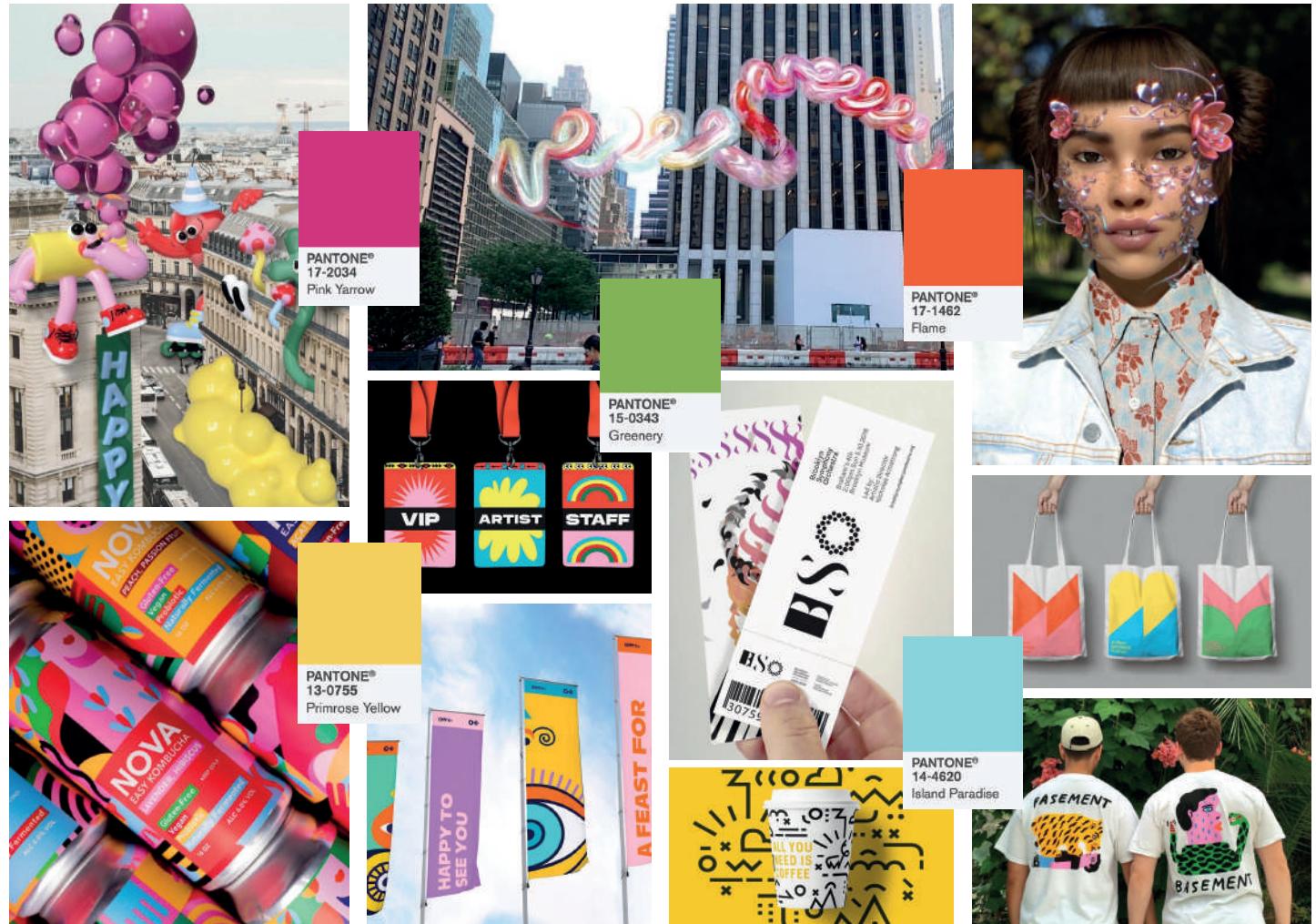
- Aufmerksamkeit: Gezielte Werbekampagnen auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok und Snapchat durchführen
- Interesse: VR/AR-Technologie einsetzen, um ein interaktives Kunst-Erlebnis zu bieten
- Verlangen: Spezielle Angebote und exklusive VIP-Events anbieten, die auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe zugeschnitten sind
- Handlung: Eine benutzerfreundliche digitale Verkaufsplattform für Kunstwerke anbieten und personalisierte Empfehlungen basierend auf den Interessen der Nutzer bereitstellen
- Zufriedenheit: Personalisiertes Kundenerlebnis bieten und Feedback von den Nutzern sammeln, um das Angebot kontinuierlich zu verbessern
- Belohnungsstrategie: Einführung des Prestige-Programms „Die Liste Elite“, das Besucher:innen für ihre Treue belohnt und interaktive Werbemittel wie AR-gestaltete Tickets und QR-Codes für ein persönliches Erlebnis nutzt

Diese Marketingstrategie in Verbindung mit KI, VR/AR und Social Media kann dazu beitragen, das Bewusstsein für „Die Liste“ zu steigern, das Interesse an Kunst zu wecken, das Verlangen nach Kunst zu fördern und die Nutzer zur Handlung zu bewegen. Gleichzeitig wird eine personalisierte und zufriedenstellende Erfahrung für die Zielgruppe geschaffen.

Moodboard

Moodboard

Moodboard



Konzept Werdegang

Konzept Werdegang

Konzept

Prototyp 1 – Konzept für ein stark digitales Marketing

Kernaussage: Die Liste bietet eine einzigartige und moderne Erfahrung für Kunstbegeisterte. Durch AR, KI und Social Media ermöglichen wir eine personalisierte und fesselnde Erkundung der Kunst, schaffen eine globale Gemeinschaft von Kunstliebhabern und bieten Zugang zu einer vielfältigen Auswahl an Künstlern und Kunstformen.

Verbale Sprache:

- Kurze und klare Botschaften
- Freundliche und zugängliche Tonalität
- Fachsprache, um Kompetenz zu vermitteln
- Betonung der interaktiven und immersiven Erfahrung

Visuelle Sprache:

- Helle und kräftige Farben
- Auffällige Bilder und Videos
- Integration von VR/AR-Elementen
- Darstellung diverser Künstler und Kunstformen

Die verbale und visuelle Sprache der Die Liste-Marketingkampagne sollte ansprechend, innovativ und inklusiv sein, um die Kernbotschaft und Werte der Plattform widerzuspiegeln.

Crowd generieren und einbinden:

- Generative Tickets:
- Öffentlicher Kunstwettbewerb mit vorgegebenem Thema
- Jury wählt die besten Kunstwerke aus
- Community kann online abstimmen und die 20 besten Kunstwerke wählen
- Käufer von Art Basel Tickets können ihr Lieblingsdesign als Ticket wählen
- „Treuepass“:
 - Besucher erhalten einen Pass
 - Stempel werden bei jedem Art Basel Besuch vergeben
 - Bei einer bestimmten Anzahl an Stempeln erhalten Besucher exklusive Vorteile, Rabatte, Geschenke und Einladungen zu Events
 - Zusätzliche Stempel können durch bestimmte Aktivitäten am Messegelände gesammelt werden, z. B. Social-Media-Beiträge, Kunstwerke kaufen, Infostände besuchen
 - Physischer Pass für ältere Generation, Online-Account für Übersicht und Zugriff

Kooperationen:

- Bekannter Getränkehersteller:
 - Exklusive Art Basel Designs auf Getränkendosen, nur auf der Messe erhältlich
- Bekannte Kaffeemarkte:
 - Eigene Kaffeestände mit exklusiven Art Basel Designs auf Bechern und Tassen
 - Kooperationen mit Restaurants in der Umgebung:
 - Eigenes Art Basel Menü mit eigens gestalteten Verpackungen
 - Unterstützung der lokalen Restaurants
- Zusammenarbeit mit Öffi-Unternehmen:
 - Öffentliche Verkehrsmittel mit Art Basel Designs bekleben

Durch diese Maßnahmen können wir die Kunstbegeisterten einbinden, ihre Kreativität fördern, Treue belohnen und attraktive Kooperationen schaffen, um das Art Basel-Erlebnis zu erweitern und die Besucherbindung zu stärken.

Werbemittel - Die Liste:

- Social Media und Internetanzeigen:
 - Anzeigen auf Instagram, Facebook, TikTok
 - Kurze Social Media Spots oder Animationen
 - Kooperationen mit Influencern für Instagram Posts, Stories, Reels, TikTok Videos, YouTube Videos
 - Offizielle Accounts auf Instagram, Facebook, TikTok
 - Verwendung des Hashtags #urlisted
 - Instagram Filter mit AI, um Kunstwerke und Designs einzufügen
 - Kurzer Werbespot, z.B. auf YouTube
- Merchandise:
 - Sticker
 - Bucket Hats/Caps
 - T-Shirts
 - Jutebeutel
 - Handyhüllen/PopSocket
 - Fannybag
 - Feuerzeug
 - Notizbuch/Skizzenbuch
 - Kugelschreiber
- Kurzer Werbespot:
 - Vor YouTube Videos und auf Social Media Plattformen
 - Präsentation des Claims #urlisted und des AI-generierten Social Media Filters
 - Eintauchen in die Welt der Kunstwerke durch den Filter
- Out-of-Home:
 - Busstationenposter
 - U-Bahn Plakate
 - Litfaßsäulen
 - Claim #urlisted und QR-Code zum Instagram-Account
 - Informationen zur Webseite und zum Ausstellungsdatum der Kunstmesse

Prototyp 2 – Konzept für ein behlönungsstrategisch angehauchtes Prinzip

Das Treuepass- und Prestige-System für Die Liste besteht aus den folgenden Elementen:

- Treuepass
 - Vor- oder während der nächsten Veranstaltung wird den Teilnehmern ein Treuepass ausgestellt.
 - Durch Anzeigen in Zeitschriften, kurze Werbespots und Plakate wird die Zielgruppe auf Das Konzept „Die Liste“ und den Treuepass aufmerksam gemacht.
 - Eine detaillierte Erklärung des Treuepasses wird in Anzeigen und auf der Website bereitgestellt.
 - Teilnehmer werden ermutigt, Early-Adopters zu sein und sich von Anfang an in die Liste einzutragen.
 - Beim Anfordern des Treuepasses erhalten die Teilnehmer Zugangsdaten zu einer App und einen digitalen Treuepass.
 - Der Treuepass kann auch als ausgedrucktes Ticket erhältlich sein.
 - Als Early-Adopters starten die Teilnehmer im Prestige-System auf Stufe 1.
 - Beim Aktivieren des Accounts erhalten die Teilnehmer ein Goodie-Bag und weitere Privilegien bei ihrem nächsten Besuch.
 - Wiederholte Besuche von Die Liste werden mit zusätzlichen Prestige-Punkten belohnt, z. B. beim ersten Besuch 10 Punkte, beim Vorzeigen des Treuepasses beim nächsten Besuch 5 Punkte usw.

- Konzept: Prestige-System
 - Das Prestige-System fördert die Anerkennung von Kunstliebhabern und -sammeln und verbessert die öffentliche Wahrnehmung von Die Liste.
 - Prestigepunkte können durch verschiedene Aktivitäten gesammelt werden, wie den Besuch von Die Liste (10 Punkte), Kunstankaufe (50 Punkte), Spenden (20 Punkte), den Besuch von Kunstvorträgen (2 Punkte) und das Bewerten von Kunstwerken (1 Punkt pro Bewertung).
 - Die Prestigepunkte werden in einer App gesammelt und können von den Teilnehmern eingesehen werden.
 - Höhere Prestigepunkte führen zu einem höheren Ansehen und Privilegien wie bevorzugter Platzierung bei der Auswahl von Kunstwerken, Einladungen zu exklusiven Veranstaltungen und Early Entry.
 - Das Prestige-System dient auch als Marketing-Tool, um das Interesse an Die Liste zu steigern und mehr Menschen anzuziehen, z. B. durch Mundpropaganda und Social-Media-Integration.
 - AR-Filter
 - Teilnehmer können spezielle AR-Filter verwenden, um ihre Fotos von Die Liste zu personalisieren.
 - Die Verwendung dieser Filter kann zusätzliche Prestigepunkte verdienen.
 - Eine Unterfunktion der App ähnlich wie bei PokemonGo könnte Herausforderungen bieten, z. B. eine virtuelle Schnitzeljagd durch die Veranstaltung, um Kunstwerke zu finden und zu fotografieren.
 - Punkte können auch durch die Verwendung von AR-Filtern und den Besuch kleinerer Kunst-Events gesammelt werden.
- Das Treuepass- und Prestige-System von Die Liste dient dazu, die Teilnehmerbindung zu stärken, die Teilnahme zu fördern und die Veranstaltung attraktiver zu machen. Unser Konzept für Die Liste umfasst das zentrale Element des Prestiges:
- Es bietet ein innovatives und einzigartiges Kunstmessen-Erlebnis.
- Vorteile für Die Liste:
- Stärkung der Teilnehmerbindung an die Kunstmesse.
 - Gewinnung wertvoller Kundendaten.
 - Generierung zusätzlicher Einnahmequellen durch exklusive Angebote und Erfahrungen, die nur den Teilnehmern des Systems zur Verfügung stehen.
 - Steigerung der Besucherzahlen.
- Vorteile für Teilnehmer:
- Abhebung von anderen Besuchern.
 - Möglichkeit, ihre Leidenschaft für Kunst auf einzigartige Weise zu demonstrieren.
 - Sammeln von Prestigepunkten, die Zugang zu exklusiven Vorteilen und Erfahrungen ermöglichen.
 - Steigerung des Engagements und der Bindung der Teilnehmer an die Kunstmesse.
 - Personalisierte und einzigartige Erfahrungen mit emotionaler Bindung.
 - Gefühl von Exklusivität, Gemeinschaft und persönlicher Erfüllung.
- Vorteile für teilnehmende Galerien:
- Erhöhte Sichtbarkeit.
 - Möglichkeit zur Stärkung der Beziehungen.
 - Verbesserung der Markenwahrnehmung.
 - Steigerung des Umsatzes durch das Sammeln von Prestigepunkten beim Kauf eines Kunstwerks.
- Warum man Teil unseres Konzepts sein sollte:
- Es ermöglicht den Besuchern, Teil der Kunswelt zu sein und exklusive Vorteile und Erfahrungen zu genießen, die sonst nicht zugänglich sind.
 - Durch die personalisierten und einzigartigen Erfahrungen können die Teilnehmer eine stärkere emotionale Bindung zur Kunstmesse aufbauen und langfristig an die Marke Die Liste gebunden werden.
 - Prestige bietet auch den teilnehmenden Galerien eine Plattform, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und potenziell ihren Umsatz zu steigern.
 - Investitionen in dieses Konzept können sich als lohnend erweisen, da es dazu beitragen kann, die Besucherzahlen zu steigern, wertvolle Kundendaten zu sammeln und die Marke Die Liste als eine der führenden Kunstmessen der Welt zu positionieren.

Prestige System

Prestige System

Elite

- "Die Liste Elite" ist ein Prestigesystem, das Sammler belohnt, die jedes Jahr Art Basel's "die Liste" besuchen.
- Diese Idee ist langfristig geplant und wird "Die Liste" eine treue Fangemeinde geben.
- Als Sammler werden Sie für Ihre Treue zur Veranstaltung belohnt.
- Zum Beispiel könnten Sammler, die fünf Jahre in Folge teilnehmen, VIP-Zugang zur separaten Lounge mit inklusiven Willkommens-Sekt erhalten, oder aber auch einen Discount erhalten für die nächsten Tickets die sie kaufen. Aber auch mit qualitativ hochwertigeren Merchandise, wie einer Steelbox und Enamel Pins. Die Steelbox dient als Collectable und wird durch eine Prägung zu einem echten Wertgegenstand.
- Es soll eine App hinzugefügt werden, um das Prestige-Level zu verfolgen, Fotos zu machen und auf sozialen Medien zu teilen (zusätzliche Punkte zu verdienen) sowie potenzielle Neuigkeiten über "die Liste" zu erhalten.
- Out-of-home, Digital und weiteres...

Claim

Claim

Claim

"You are Listed" oder „U R Listed"

- Der Claim soll vermitteln, dass man durch den Kauf eines Tickets und den Besuch der Messe ein Teil von Die Liste wird
- Wir wollen den BesucherInnen sagen, dass sie ebenso zur Messe gehören, wie die Kunstwerke selbst und dass die Messe nur durch die BesucherInnen zu dem wird, was sie ist
- Wir vermitteln ein Gefühl von Zugehörigkeit und Wertschätzung
- Der Spruch bekommt durch unsere AR-Filter noch eine stärkere Bedeutung: Durch
 - die Filter hat man die Möglichkeit, sich in die Messe und die Kunstwerke zu integrieren und wird so tatsächlich zu einem Teil der Messe
 - Der Claim kann auch gut für eventuelle Werbespots auf Social Media verwendet
 - werden und für mögliche Zusammenarbeiten mit Influencern
 - o z.B. könnten Influencer Stories, Fotos und TikTok mit ihrem Eintrittsticket oder Treuepass posten mit den Worten „I am Listed, what about you?“ und dann den Link zum Ticketshop hinzufügen und passende Hashtags

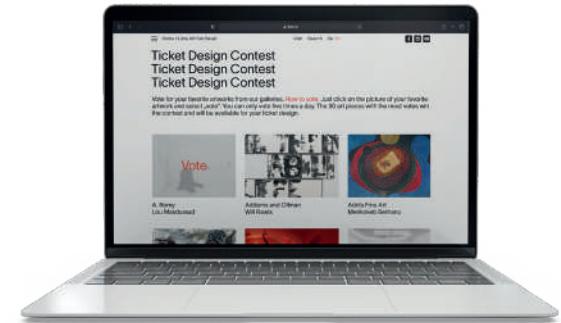
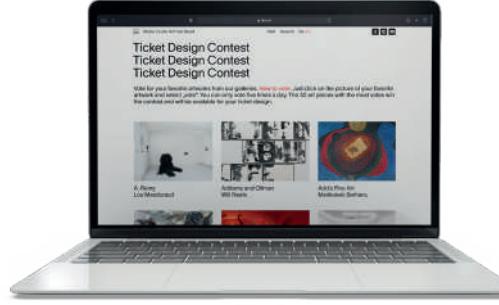
Kampagne
Kampagne
Kampagne

Ticketwettbewerb

Ticketwettbewerb

Ticketwettbewerb

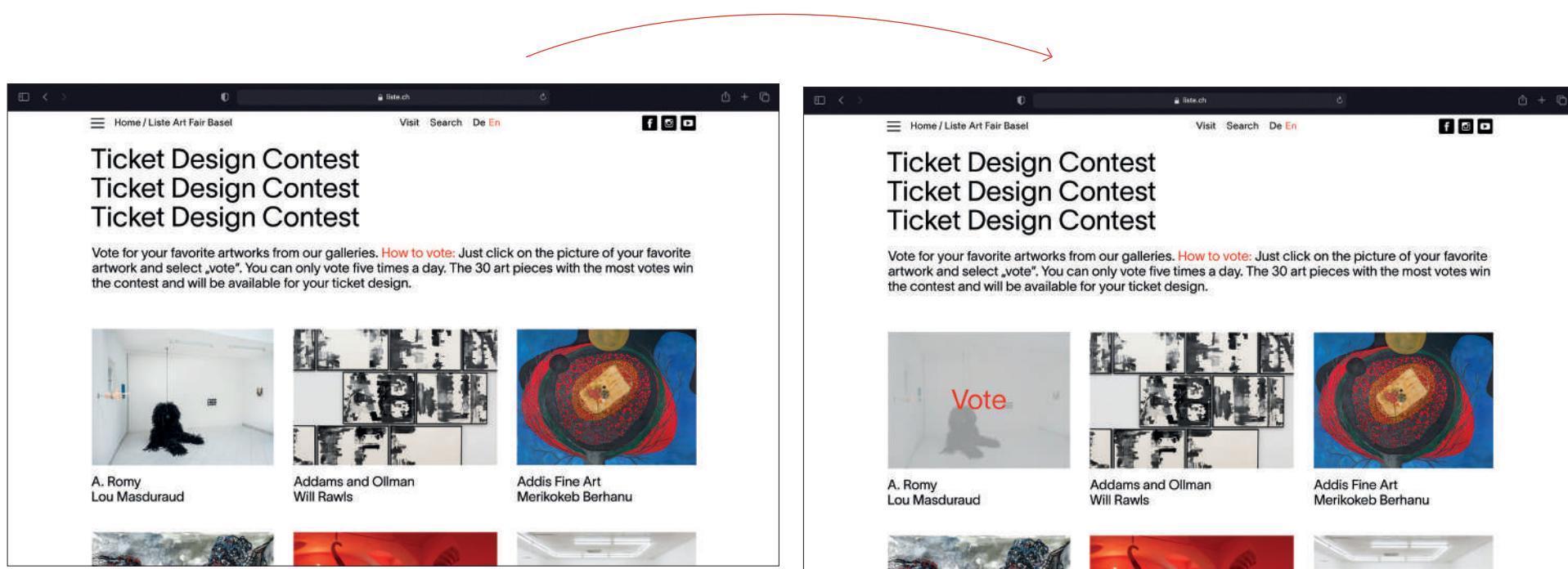
- Jede Galerie wählt ein Kunstwerk aus ihrer Ausstellung, welches sie gerne auf den Eintrittskarten sehen würden
- Wir laden dann Fotos dieser Kunstwerke auf unserer Website hoch
- Die Community kann anschließend abstimmen welche Kunstwerke sie gerne auf den Eintrittskarten sehen würden
- Die 20 Kunstwerke mit den meisten Stimmen werden für die generativen Eintrittskarten ausgewählt
- Wenn man in unserem Online-Shop ein Ticket für Die Liste kauft, kann man anschließend per Mausklick die 20 Kunstwerke durchgehen und den Favoriten auswählen
- Danach kann man das print-at-home Ticket selbst ausdrucken oder gegen Aufpreis ein Ticket per Post zustellen lassen. Das Ticket bildet das jeweilige Kunstwerk ab
- Kauft man ein Ticket vor Ort oder in einem Ticketbüro hat man auch hier die Möglichkeit, mit Hilfe der MitarbeiterInnen, ein Design auszuwählen



Wie kann man abstimmen?

Schritt 1: Favoriten auf der Website aussuchen

Schritt 2: Foto antippen und auf „vote“ klicken. Man kann max. fünfmal am Tag abstimmen



Generative Tickets

Generative Tickets

Tickets



- bisher konnte man die Tickets nur vor Ort kaufen
- wir wollten die Tickets aber zu einem Teil des Prestige-Systems machen
- die Tickets sollen online erhältlich sein
- die Ticket Designs kommen vom Wettbewerb
- die BesucherInnen haben so die Möglichkeit ihr Ticket mitzustalten

Vorteile für die KäuferInnen

- die Tickets sind online etwas günstiger
- durch den Onlinekauf wird man automatisch Teil vom Prestige Club
- vor Ort muss man ein extra Formular für den Prestige Club ausfüllen
- die Tickets werden nur beim Onlinekauf in einer exklusiven Box (inkl. Treuepass und Goodies) geliefert
- bei der Messe hat man direkten Zutritt und muss nicht warten

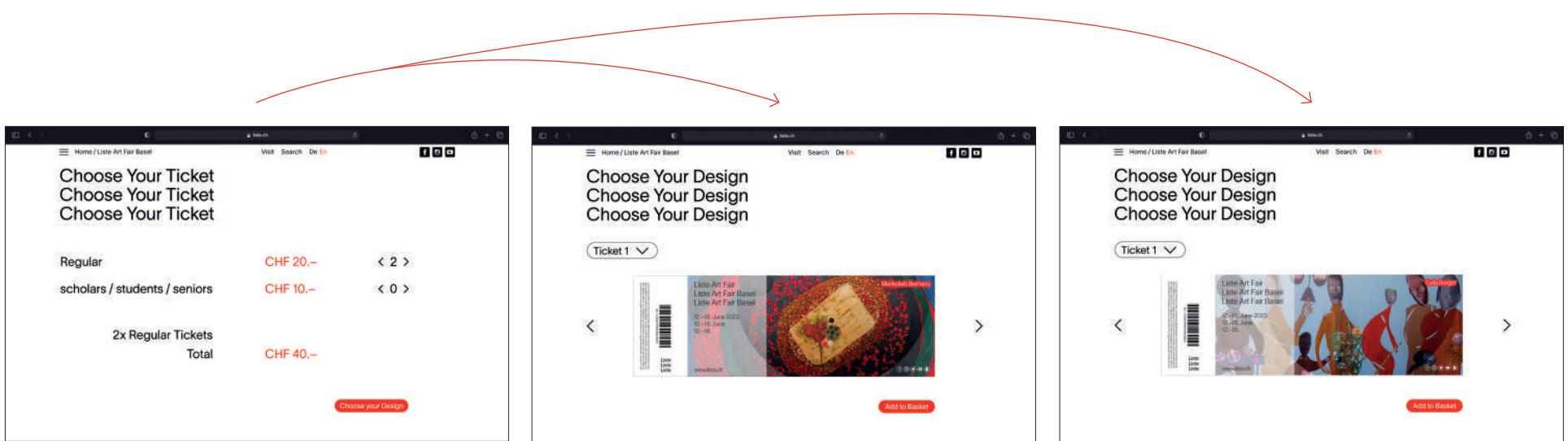
Vorteile für die VeranstalterInnen

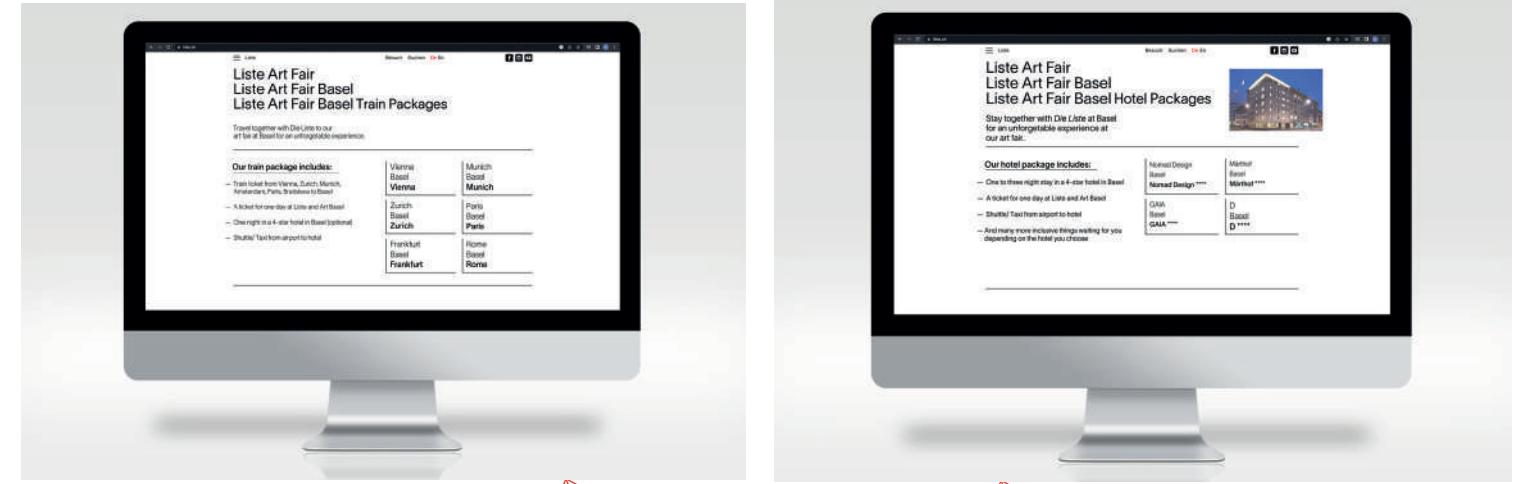
- sie haben bereits vor der Messe Einnahmen durch die Tickets, die dann bereits in die Gestaltung der Messe miteinfließen können
- die Gallerien und KünstlerInnen werden durch den Wettbewerb stärker hervorgehoben, dadurch wird ihre Bindung zur Messe gestärkt und es bildet eine gute Voraussetzung für zukünftige Kooperationen



Wir funktioniert der Ticketkauf?

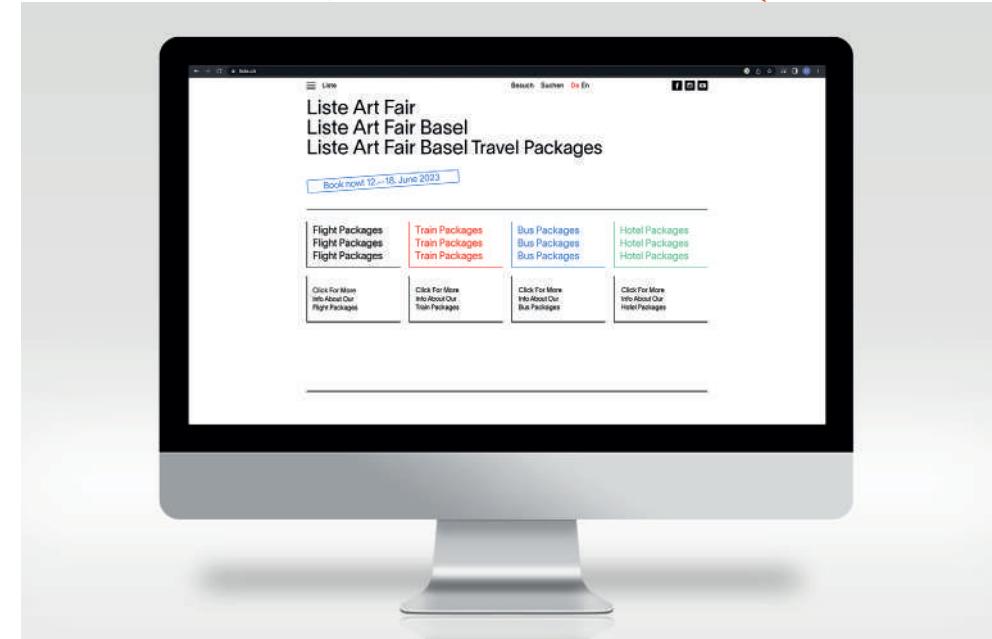
- Schritt 1: Ticket/s & Anzahl wählen
- Schritt 2: Design aussuchen
- Schritt 3: zum Warenkorb hinzufügen
- Schritt 4: bezahlen

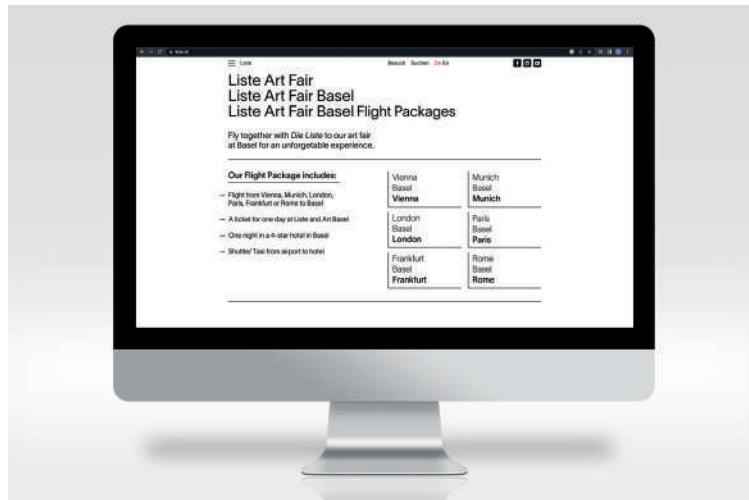




Kombi Pakete Standard Kombi Pakete Standard Kombi Standard

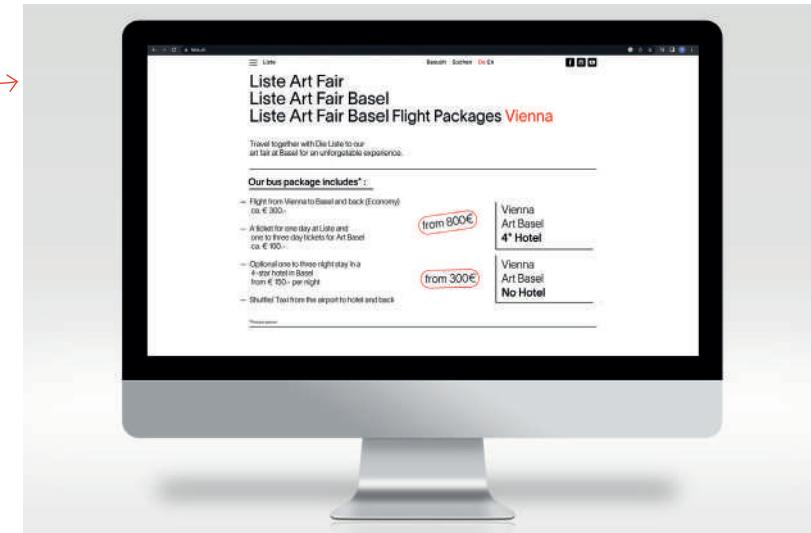
- Zusammen mit verschiedenen Transportunternehmen und Übernachtungsbetriebe bietet die Liste tolle uns preiswerte Kombi Pakete für Besucher:innen an.
- Auswahl aus zahlreichen Unterkünften/Tagestickets und Abreiseorten
- Benutzerfreundliches Interface
- Service Team immer zur Stelle bei Fragen und

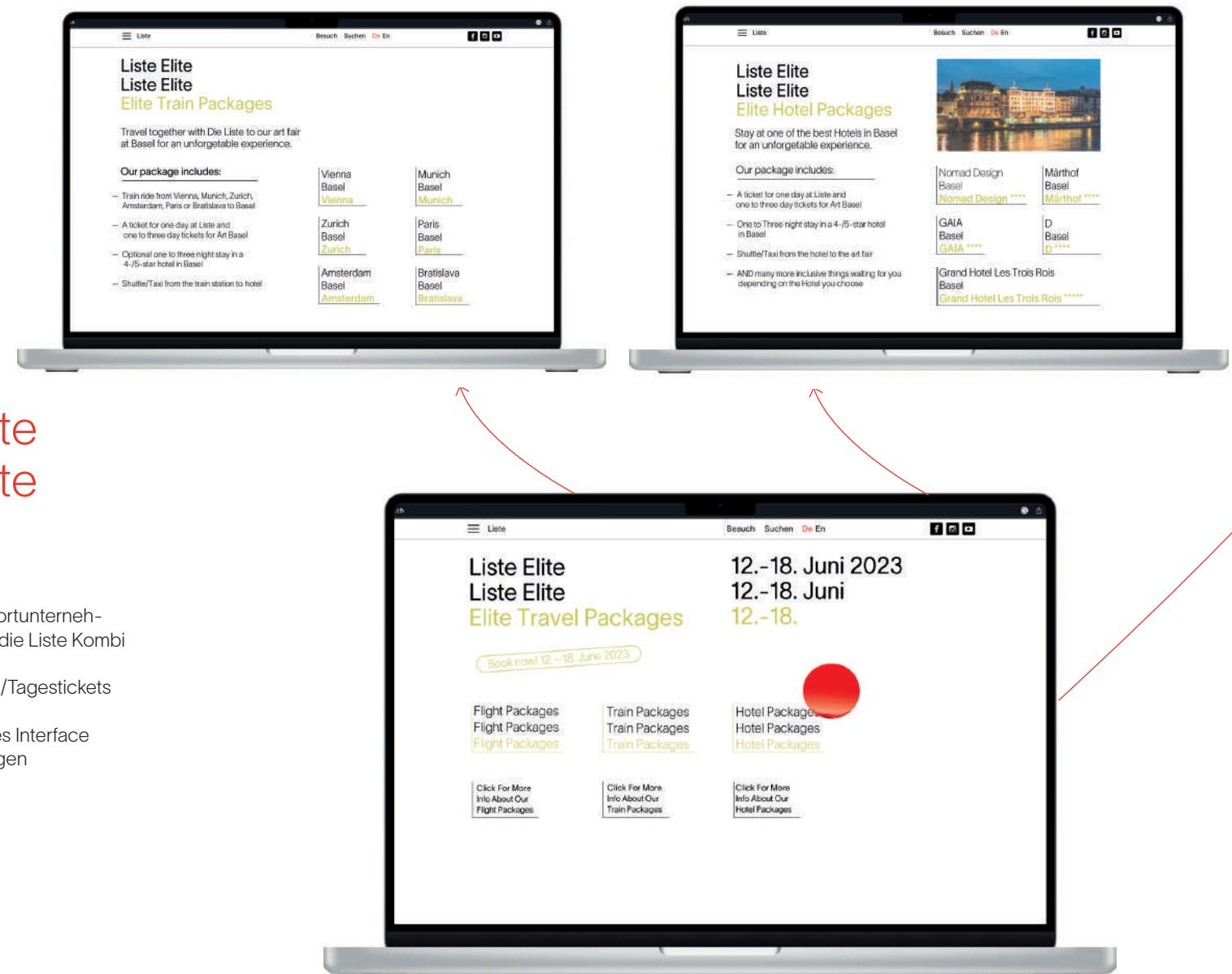




Kombi Pakete in Web Prototypen:

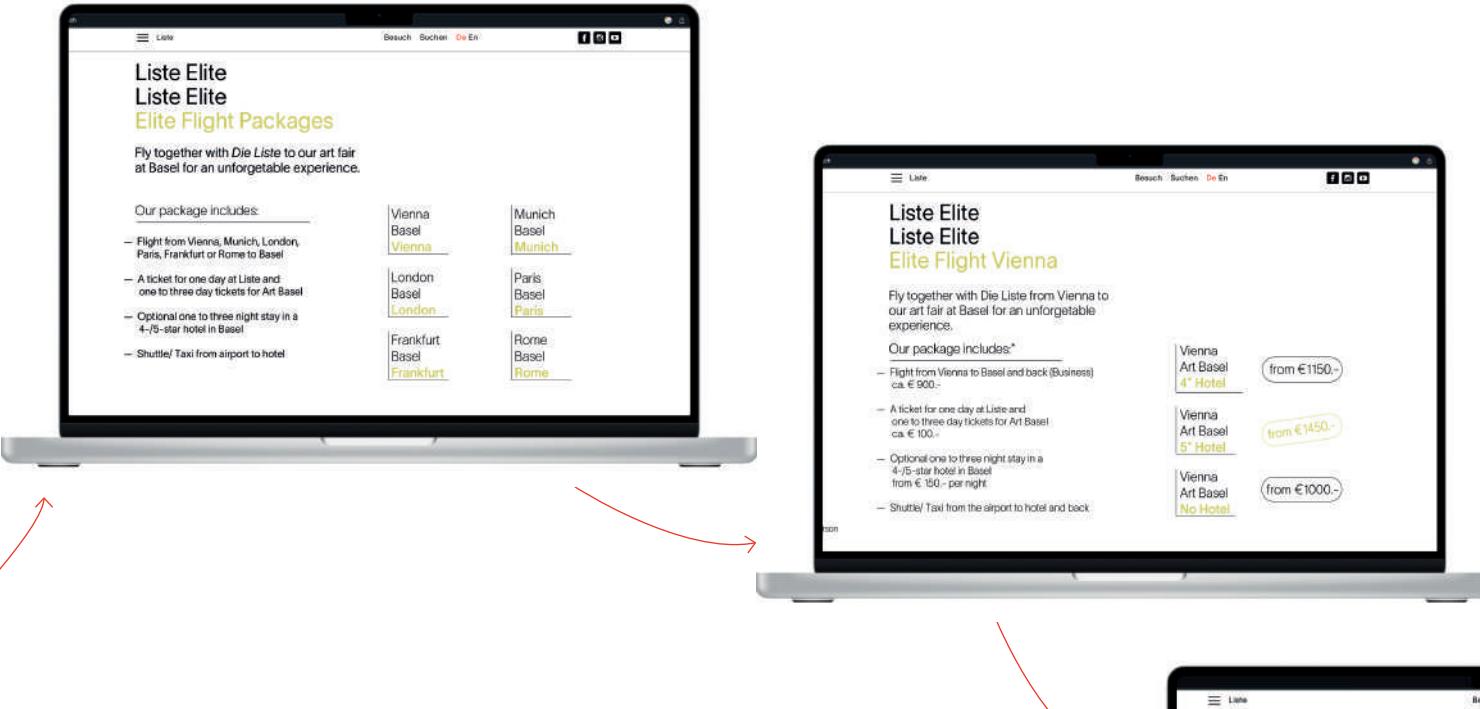
Ganz einfach auf der Website navigierbar.





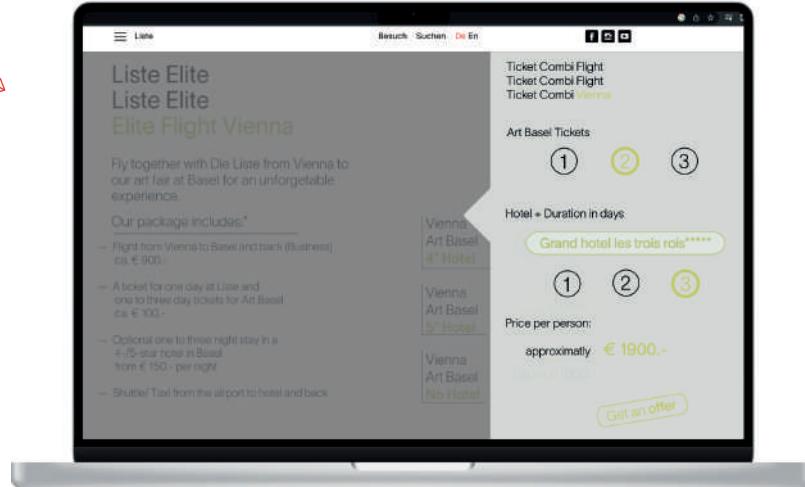
Kombi Pakete Elite Kombi Pakete Elite Kombi Elite

- Zusammen mit verschiedenen Transportunternehmen und Übernachtungsbetriebe bietet die Liste Kombi Pakete für ihre Elite an.
- Auswahl aus zahlreichen Unterkünften/Tagestickets und Abreiseorten
- Ganz einfach und benutzerfreundliches Interface
- Service Team immer zur Stelle bei Fragen



Kombi Pakete in Web Prototypen:

Ganz einfach auf der Website navigierbar.

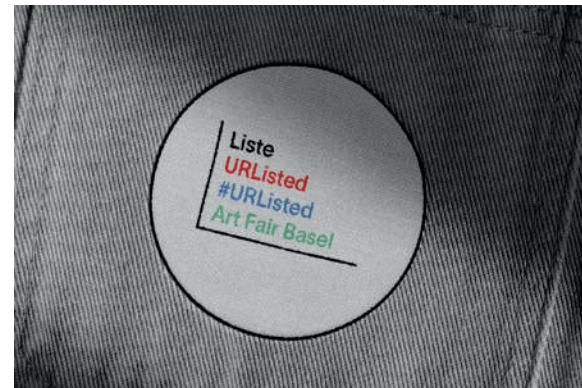


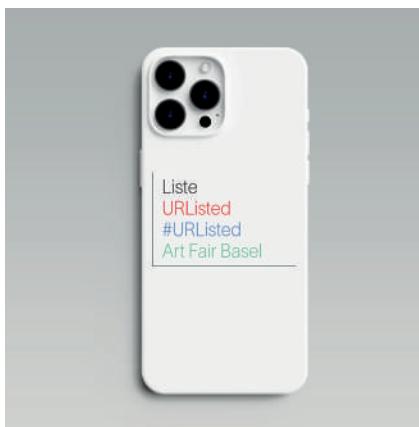
Die Liste Merch

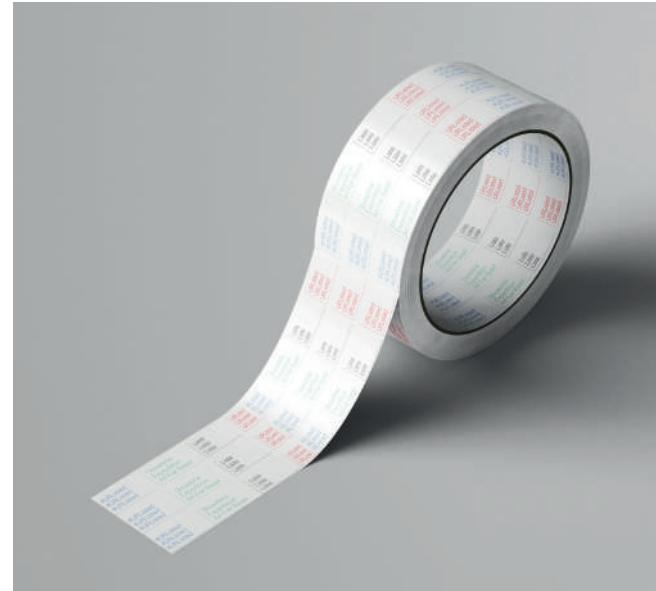
Die Liste Merch

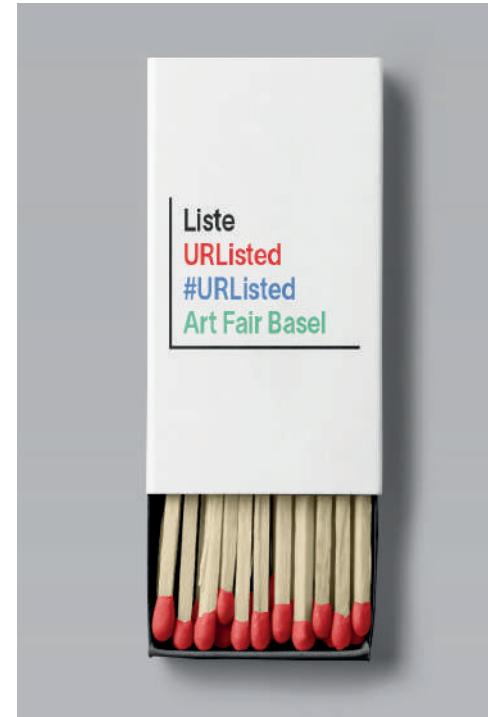
Merch

- Direkt auf der Art Fair Basel Ausstellung die Liste ist Merchandise für begeisterte BesucherInnen erhältlich.
- Auch gibt es bestimmte Merchandise Produkte erhältlich in Goodie Bags für treue Kundinnen, wenn diese in der App eine gewisse Anzahl an Punkten gesammelt haben.









Elite Annual Steelbox

Elite Annual Steelbox

Annual Steelbox

- Als Geschenk für die Treue bekommen Elite Mitglieder:innen ihre personalisierten Tickets über eine Steelbox in Glanzweiß.
- Dort sind neben den Tickets auch verschiedene Promo Geschenke drin.
- z.B. Ein großer Enamel Pin, eine Kunstleder Kreditkartenhülle usw.



Link

<https://dai.ly/k7EZTCiMN54uGjzddS3>

Weitere Einblicke



Elite Box Spot

Elite Box Spot

Box Spot

- Ein Promo Spot made in Blender für die Box
- Dieser wird auf Social Media und auf Werbetafeln zusammen mit den Plakaten gezeigt

Link

<https://dai.ly/k1qJ6Qj7ffRAmGzddSG>



Ausschnitt: Spot auf Billboard



Ausschnitte aus dem Spot



Werbepot

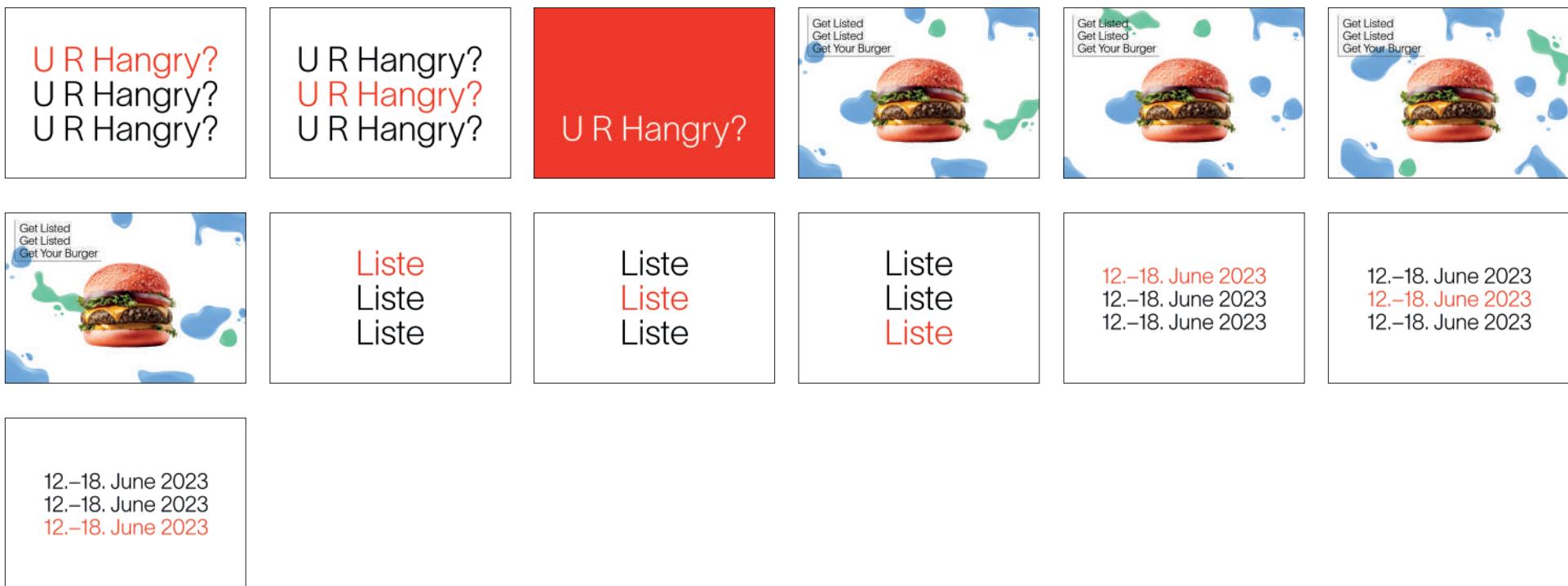
Werbepot

Werbepot

- In Zusammenarbeit mit lokalen Restaurants gibt es spezielle Liste-Menüs
- Für die junge Zielgruppe gibt es einen Burger mit Saucen, in den Liste Farben
- der Burger ist mit Fleisch oder vegan erhältlich
- wir haben uns dazu einen Werbespot einfallen lassen, der in Basel in der Stadt auf Screens gezeigt wird

Link

<https://vimeo.com/836472586?share=copy>





Werbespott Elite

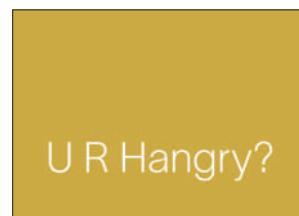
Werbespott Elite

Werbespott

- Für die Elite gibt es ein exklusives Dinner in einem gehobenen Restaurant
- es gibt eine vegane Variante und eine mit Fleisch
- auch hierfür gibt es wieder einen eigenen Werbespot, der in Basel gezeigt wird

Link

<https://www.dailymotion.com/video/x8lsbz4>





Die Liste Info-Poster

Die Liste Info-Poster

Poster

URLlisted #URLlisted URLlisted	12.-18. June 23 Get listed!!! 12.-18. June 23	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland	Showtime Expedition Art Basel
URLlisted #URLlisted URLlisted	12.-18. June 23 Get listed!!! 12.-18. June 23	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland	Showtime Expedition Art Basel
URLlisted #URLlisted URLlisted	12.-18. June 23 Get listed!!! 12.-18. June 23	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland	Showtime Expedition Art Basel
URLlisted #URLlisted URLlisted	12.-18. June 23 Get listed!!! 12.-18. June 23	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland	Showtime Expedition Art Basel
URLlisted #URLlisted URLlisted	12.-18. June 23 Get listed!!! 12.-18. June 23	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland	Showtime Expedition Art Basel
URLlisted #URLlisted URLlisted	12.-18. June 23 Get listed!!! 12.-18. June 23	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland	Showtime Expedition Art Basel
URLlisted #URLlisted URLlisted	12.-18. June 23 Get listed!!! 12.-18. June 23	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland	Showtime Expedition Art Basel
URLlisted #URLlisted URLlisted	12.-18. June 23 Get listed!!! 12.-18. June 23	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland	Showtime Expedition Art Basel
URLlisted #URLlisted URLlisted	12.-18. June 23 Get listed!!! 12.-18. June 23	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland	Showtime Expedition Art Basel



Die Liste Stil Plakate

Die Liste Stil Plakate

Stil Plakate

- wir wollten auch klassische Werbemittel in unsere Kampagne integrieren und haben uns für die Gestaltung eines Plakats entschieden
- von den Plakaten gibt es verschiedene Farbvarianten
- es gibt auch eine animierte Version der Plakate (siehe nächste Seite)



verschiedene Farbvarianten der Plakate

Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland
	12.–18. June 2023 12.–18. June 12.–18.
E. Gutzwiller & Cie, Banquiers, Basel	

Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland
	12.–18. June 2023 12.–18. June 12.–18.
E. Gutzwiller & Cie, Banquiers, Basel	

Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland
	12.–18. June 2023 12.–18. June 12.–18.
E. Gutzwiller & Cie, Banquiers, Basel	

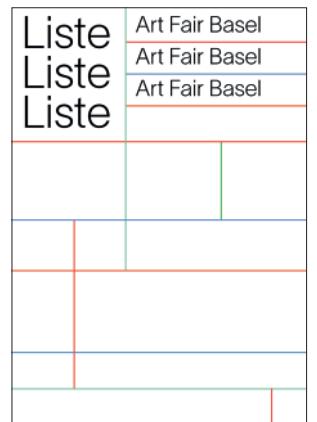
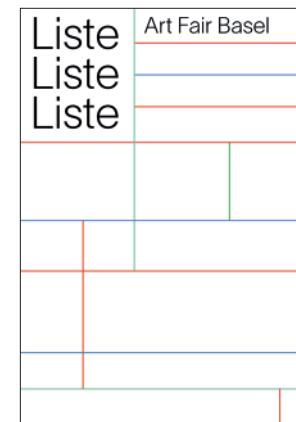
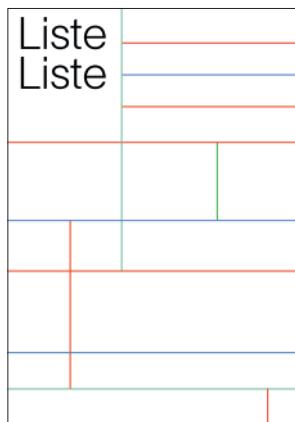
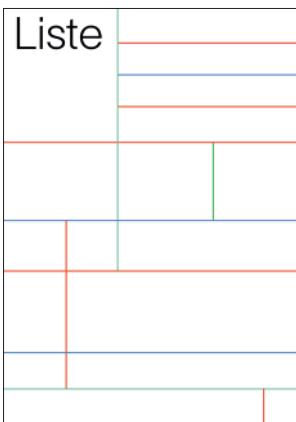
Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland
	12.–18. June 2023 12.–18. June 12.–18.
E. Gutzwiller & Cie, Banquiers, Basel	

Animierte Plakate

Animierte Plakate

Plakate

Variante 1



Variante 2

Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland
	12.–18. June 2023 12.–18. June 12.–18.
	Liste
	Liste
	Liste
	Art Fair Basel
	Art Fair Basel
	Art Fair Basel
	E. Gutzwiller & Cie, Banquiers, Basel

Burgweg 15 4058 Basel Switzerland	12.–18. June 2023 12.–18. June 12.–18.
	Liste
	Liste
	Liste
Art Fair Basel	Art Fair Basel
Art Fair Basel	Art Fair Basel
Art Fair Basel	Art Fair Basel
	E. Gutzwiller & Cie, Banquiers, Basel

Art Fair Basel	
Art Fair Basel	
Art Fair Basel	
	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland
	12.–18. June 2023 12.–18. June 12.–18.
	Liste
	Liste
	Liste
Art Fair Basel	Art Fair Basel
Art Fair Basel	Art Fair Basel
Art Fair Basel	Art Fair Basel
	E. Gutzwiller & Cie, Banquiers, Basel

E. Gutzwiller & Cie, Banquiers, Basel	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland
	12.–18. June 2023 12.–18. June 12.–18.
	Liste
	Liste
	Liste
Art Fair Basel	Art Fair Basel
Art Fair Basel	Art Fair Basel
Art Fair Basel	Art Fair Basel
	E. Gutzwiller & Cie, Banquiers, Basel

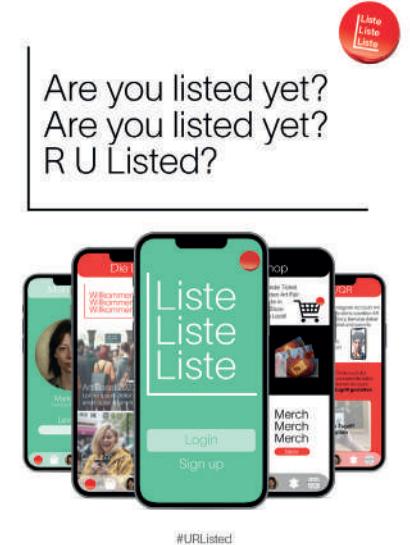
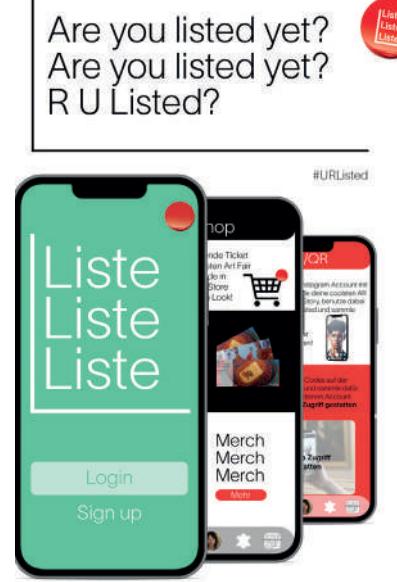
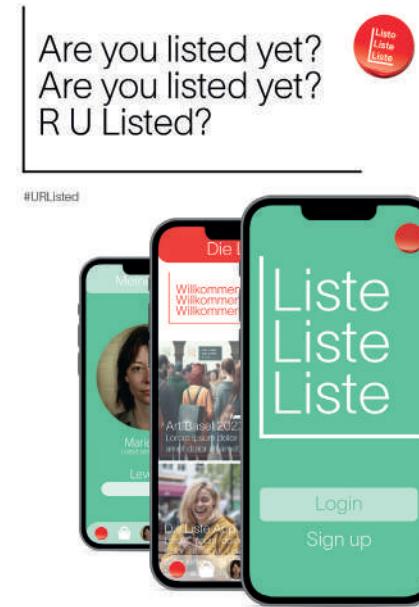
Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
Liste	Art Fair Basel
	Burgweg 15 4058 Basel Switzerland
	12.–18. June 2023 12.–18. June 12.–18.
	Liste
	Liste
	Liste
Art Fair Basel	Art Fair Basel
Art Fair Basel	Art Fair Basel
Art Fair Basel	Art Fair Basel
	E. Gutzwiller & Cie, Banquiers, Basel

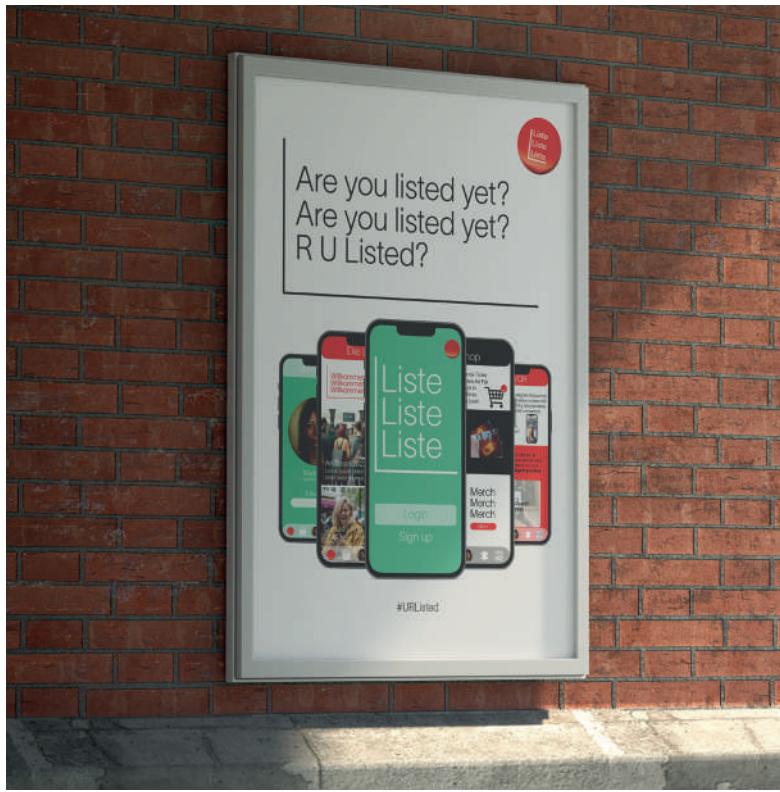
Links

<https://dai.ly/k3T4o3kAWqsLHbzddQP>
<https://dai.ly/k1oyLmnDVotG1BzddQx>
<https://dai.ly/k2aA9ko6aFk9eVzddSk>

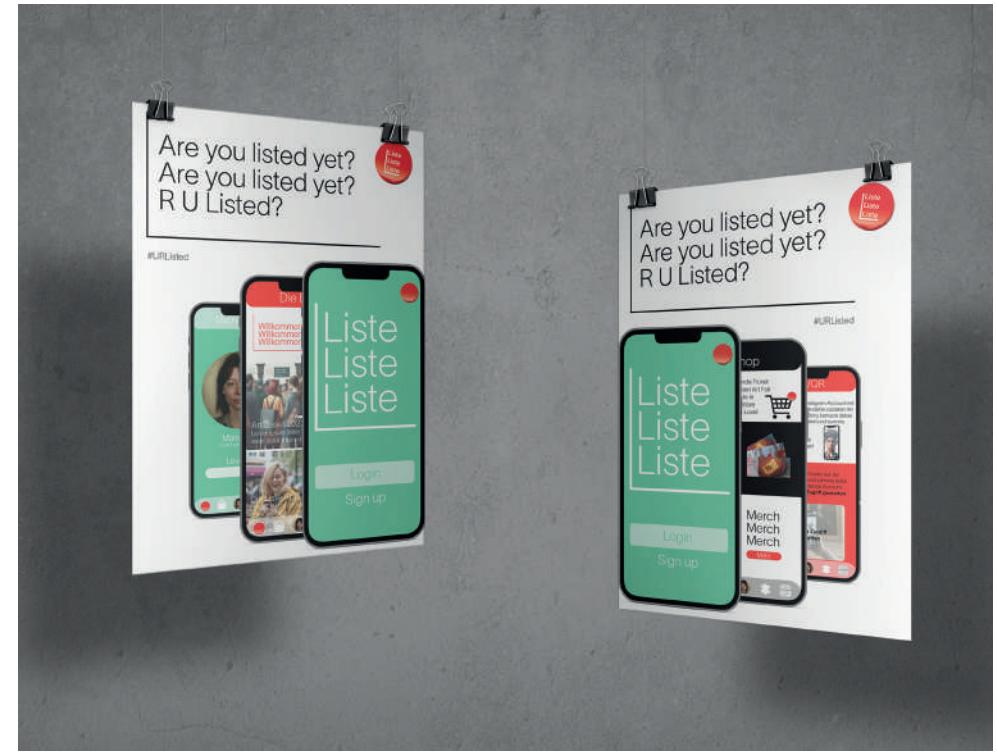
Plakate App Plakate App App

- Folgende Plakate sind Beispiele wie die App out of home Promoted werden kann.
- Sie folgen der Einfachheit der anderen Plakate





Auf Mockups



Plakate Elite Box

Plakate Elite Box

Elite Box

- Out of Home Plakate um auf die jährliche Elite Box aufmerksam zu machen
- Sie folgen dabei der Einfachheit der anderen Plakate



Elite Box Poster ohne Text



Whack a mole Game

Whack a mole Game

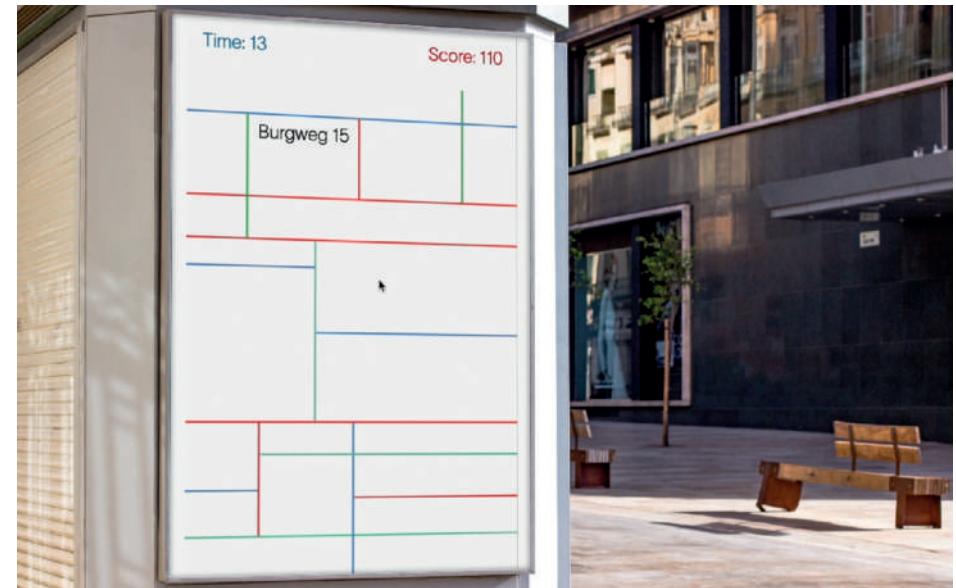
Game

- Ein simples „whack a mole game“ welches die Betrachter zum Spielen einlädt.
- Sie müssen in einer vorgegebenen Zeit einen gewissen Punktestand erreichen um zwei Tickets zu gewinnen.
- Schaffen sie es, so werden sie über QR Code auf die Website weitergeleitet, wo sie ein Kontaktformular ausfüllen und somit Recht auf den Preis bekommen.
- Diese Spiele sind auf Billboards, da sie nicht viel Arbeitsspeicher brauchen.
- Das Spiel lädt von selber nach ein paar Sekunden neu.

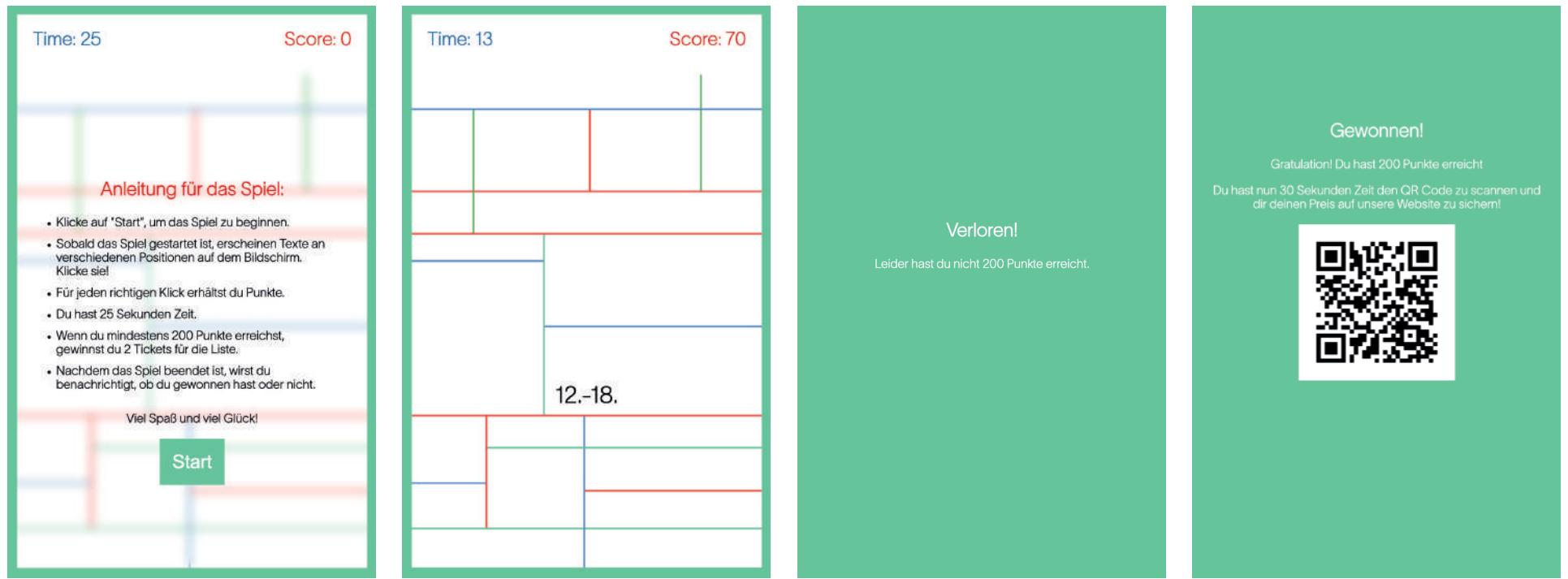


Link - Bitte in Google Chrome öffnen

<https://cking02072001.github.io/Whack-A-Liste/Game.html>



„Gameplay“ Footage vom Spiel im Web



Die Liste App

Die Liste App

App

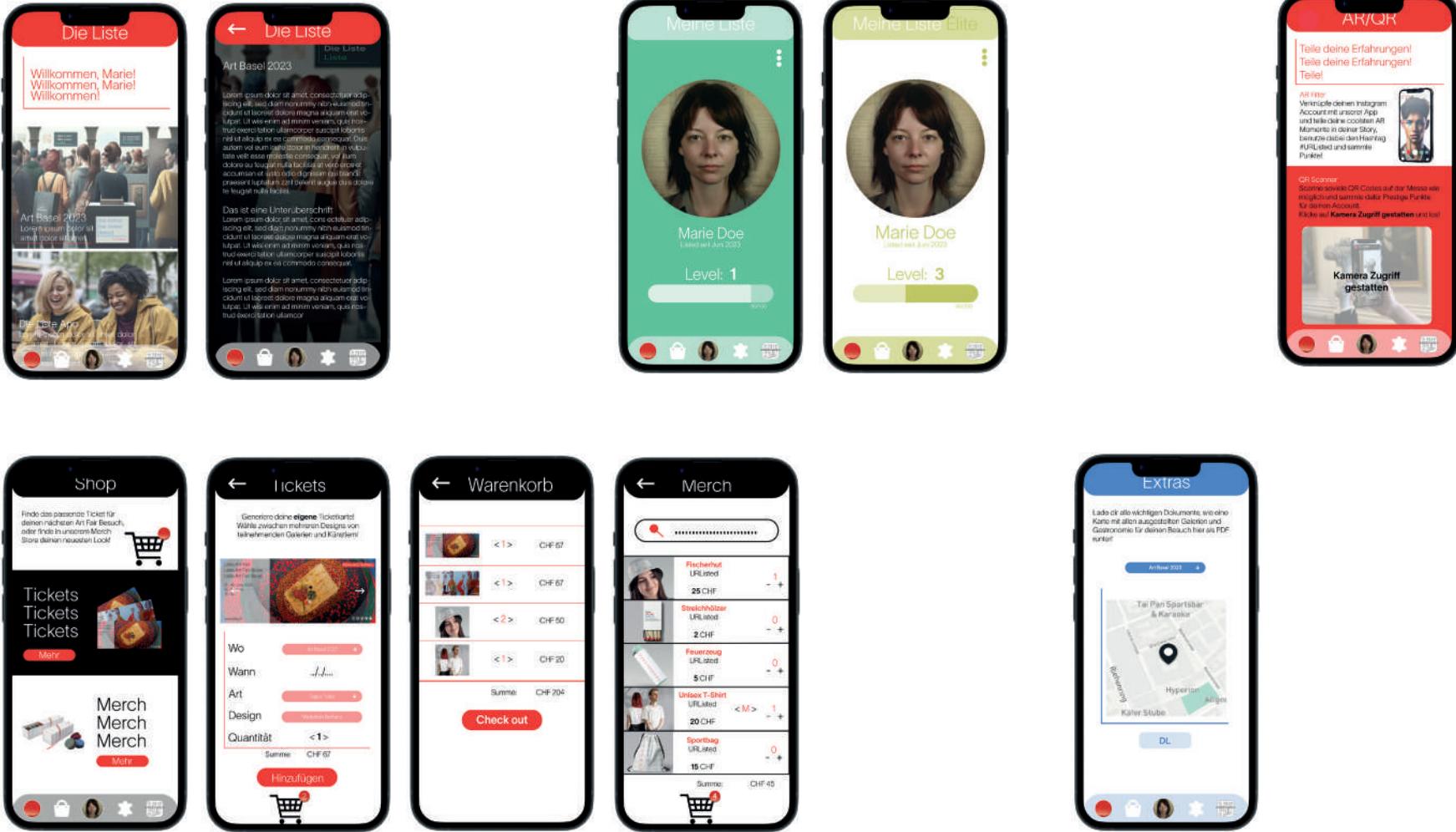
- Die Liste App ist ausgestattet mit vielen Zusatzfunktionen die einem ermöglicht einen eigenen Account zu erstellen und immer up to date zu sein mit allen Neuigkeiten rund um die Liste und den Art Fairs. Darüberhinaus bietet sie einen Shop, eine Social Media Interaktion und Downloads.

Link

<https://vimeo.com/836466143?share=copy>



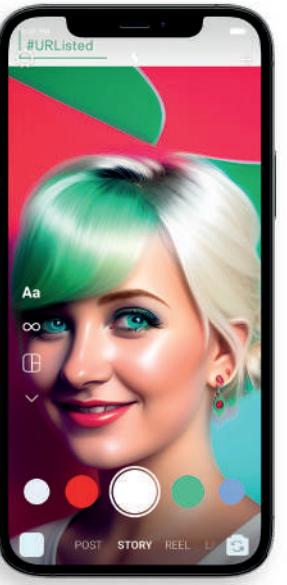
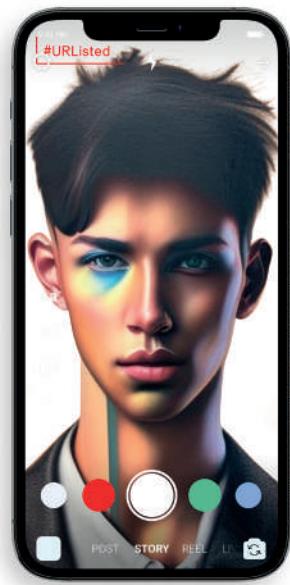
Screens:



Die Liste Filter Die Liste Filter Filter

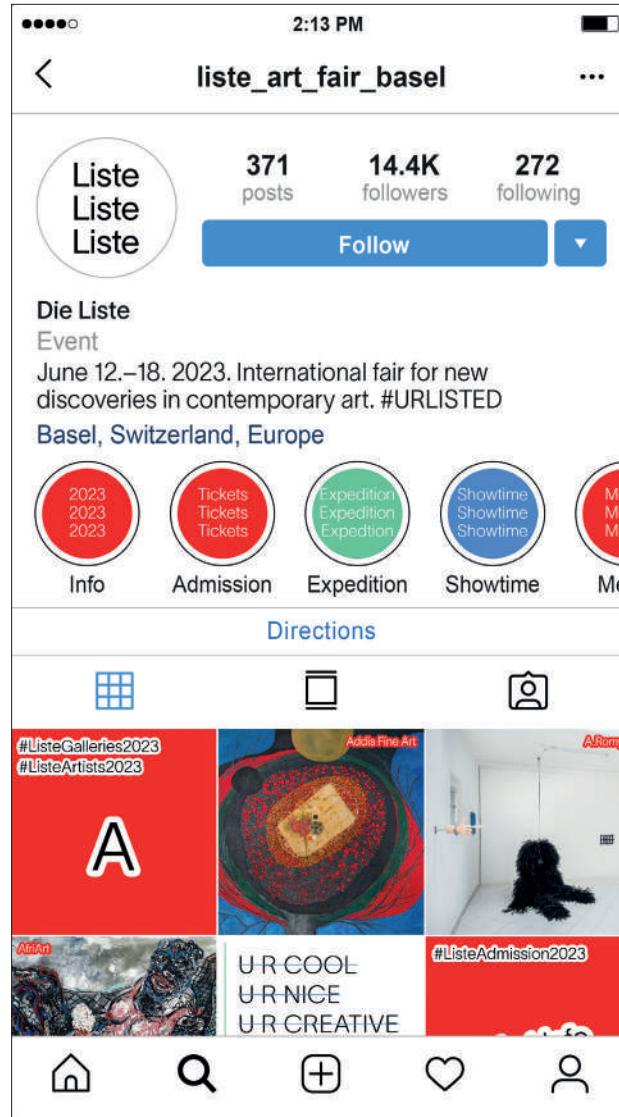
- Die Liste Instagram Filter sind AI generierte Fotofilter.
- Mit diesen AI Filtern ermöglichen wir allen Personen, welche zur Liste Community dazu gehören wollen, sich wie ein Teil der Art Fair zu fühlen, indem sie auf ihren Social Media Plattformen Fotos posten, wo sie unsere bereitgestellten Filter verwenden können.
- Die Liste Instagram Filter machen Fotos zu richtigen Kunstwerken.



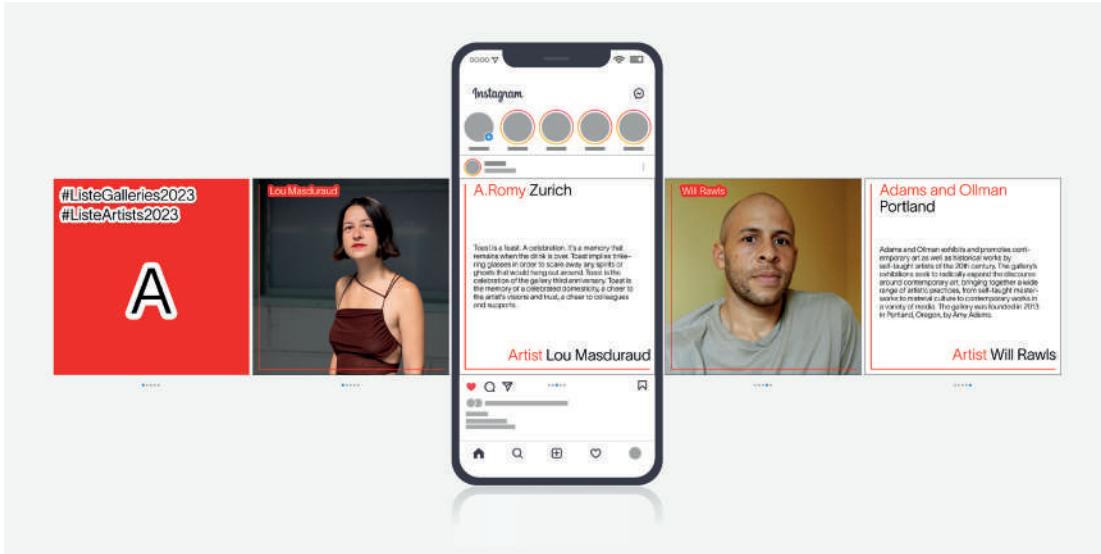


Socia Media Social Media Social

- um die jüngere Zielgruppe anzusprechen, setzen wir stark auf Social Media
- wir stellen die Galerien und die Künstler:innen vor
- wir vermitteln Infos über die Messe (zB zum Ticketkauf)
- der neue Merch wird vorgestellt und die Follower können über ihre Lieblinge abstimmen
- es wird ein Merch Hunt über Instagram veranstaltet



Vorstellung der Galerien und Künstler:innen



Arbeiten der Künstler:innen



Info Post zu den Tickets



Prices

On Site Tickets

Regular	CHF 25.–
scholars / students / seniors	CHF 12.50

* from 7 pm / scholars / students / seniors for free

Online Tickets

Regular	CHF 20.–
scholars / students / seniors	CHF 10.–

Special

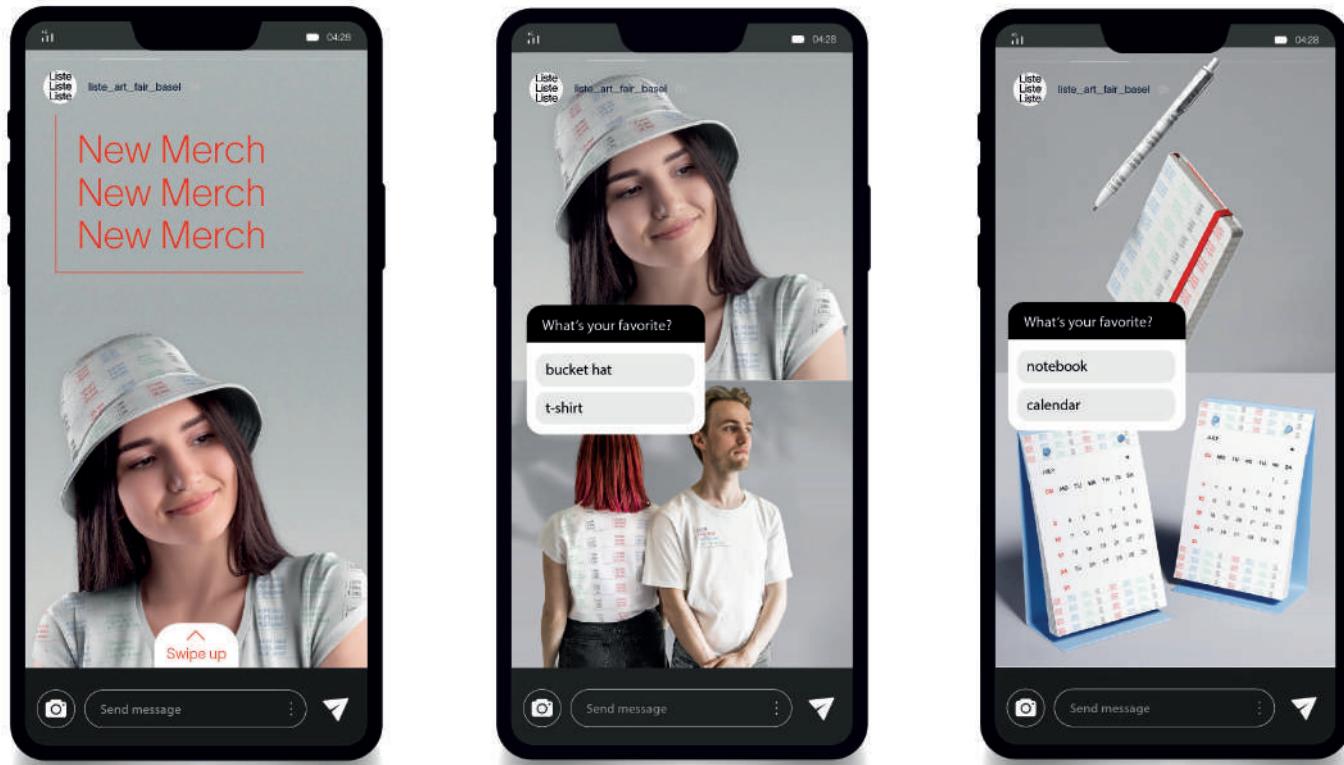
Choose Your Design

We host a ticket competition that gives you the chance to put your favorite art piece from this years galleries on your ticket. Each gallery picks one art work for the competition and you can then vote for your favorite on our website. The 30 art works with the most votes win the competition and you can select one of them as your ticket design. Please look at our story highlight or click the link in our bio for further information.

Posts mit dem Claim



Storys zum Merch





Merch Hunt

- Wir platzieren kleine Merchboxen und Kuverts mit Tickets an verschiedenen Orten in mehreren Städten (angefangen in Basel)
- Wir posten jeweils ein Bild der Umgebung auf Instagram (als Story) und Leute können anschließend nach den Boxen und Kuverts suchen
- Die Finder schicken uns dann ein Foto mit dem Fund auf Instagram und wir reposten anschließend die Fotos und informieren somit auch die Follower darüber, welche Boxen/Kuverts bereits gefunden wurden.
- So sorgt man für mehr Interaktion zwischen der Messe und den BesucherInnen, bzw. den Social Media Followern, auch außerhalb der Messetage.

VIP Lounge

VIP Lounge

Lounge

- Ein seperates Abteil für unsere Elite Mitglieder.
- Passend zu den Liste Farben
- Mit eigener Bar und stylisch hochwertigen Sitzmöglichkeiten



Foto wurde in Midjourneys generiert

Weitere Varianten



Fotos wurden in Midjourneys generiert

AR Schnitzeljagd

AR Schnitzeljagd

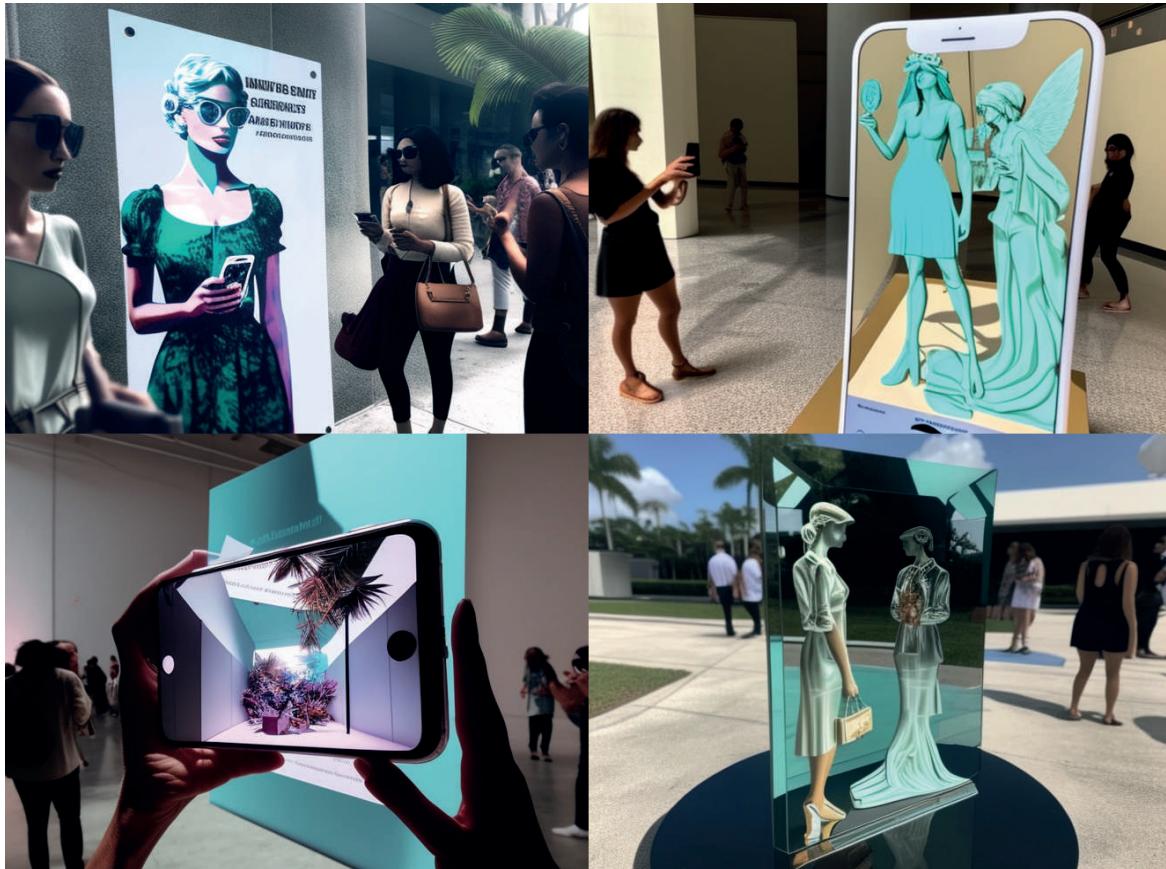
AR

- Auf der Art Basel können Sammler an einer Schnitzeljagd teilnehmen, um zusätzliche Punkte zu bekommen.
- Dabei scannen sie einen QR Code mit der App, welches ihnen ein AR Objekt zeigt und bekommen automatisch Punkte gutgeschrieben.
- Pro eingescanntes Bild gibt es zwei Punkte, bei Verwendung des Bildes in der Story auf Instagram unter den #urlisted, verdienten die Teilnehmer noch zwei weitere Punkte.



Foto wurde in Midjourneys generiert

Weitere Einblicke



Fotos wurden in Midjourneys generiert

