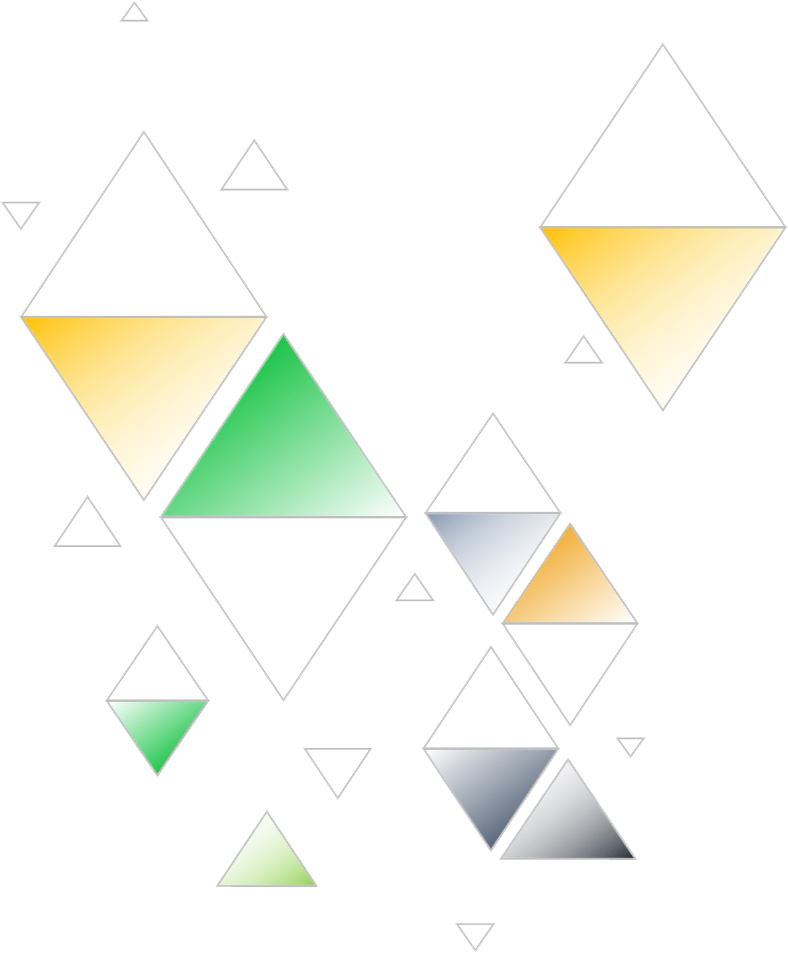
**[Ein grünes Schild mit weißem Text

Beschreibung automatisch mit mittlerer Zuverlässigkeit generiert](https://de.smartsheet.com/try-it?trp=49310&utm_language=DE&utm_source=integrated+content&utm_campaign=/brand-brief-templates&utm_medium=ic+brand+design+brief+49310+example+word+de&lpa=ic+brand+design+brief+49310+example+word+de&lx=jazGWVt6qlFVesJIxmZmqABAgeTPLDIL8TQRu558b7w)**

**VORLAGE FÜR DAS MARKENDESIGN – BRIEFING**

**BEISPIEL**

Das Beispiel beginnt auf Seite 2.

**MARKENDESIGN-KURZBESCHREIBUNG**

KUNDE

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **KAMPAGNENNAME** | Neugestaltung der Lieferbox und Social-Media-Kampagne | | |
| **KUNDE**  **NAME** | Troy Jacobson | | |
| **MARKE** | Hygge Brennholz | | |
| **PRODUKT / SERVICE** | Luxuriöses Brennholz: handgeschnittenes Birkenholz direkt an Ihre Tür geliefert | | |
| KONTAKT INFO | | | |
| **NAME** | Troy Jacobson | | |
| **TELEFON** | (427) 846-4889 | | |
| **E-MAIL** | tjacobson@hyggefires.com | | |
| **POSTANSCHRIFT** | Postfach 281  81611, Aspen, Colorado | | |
| DOKUMENT-INFO | | | |
| **DATUM** | 15.06.20XX | **VERFASSER** | Brittany Taylor |

FELDZUG

**ZWECK |** Warum?

|  |
| --- |
| Hygge Firewood führt ein Rebranding durch, da das Unternehmen schnell expandiert. Das Unternehmen möchte sein bestehendes Logo und seine Lieferverpackung neu gestalten und eine kleine Werbekampagne über Social Media und E-Mail durchführen. |

**OPPORTUNITY |** Ultimative Wirkung?

|  |
| --- |
| Hygge hat nur wenige Konkurrenten auf dem Luxus-Brennholzmarkt. Das Unternehmen befindet sich im High-End-Ferienort Aspen und muss die Erwartungen an ein luxuriöses Erlebnis erfüllen. Hygge bietet seinen Kunden (Bewohner/Touristen/Gäste) ein durchweg zuverlässiges Produkt, hervorragenden Service und ein nostalgisches Sinneserlebnis mit Birkenholz. |

ELEMENTE

Was sind die grundlegenden Bestandteile der Kampagne?

|  |
| --- |
| Wir müssen das Lagerfeuererlebnis neu gestalten und uns von den typischen rauen Bildern von Holzfällern, Arbeitskräften und Camping entfernen. Wir brauchen eine Kampagne, die den Kunden ermutigt, ein wünschenswertes Hausbranderlebnis als ein Ritual zu betrachten, das genauso notwendig ist wie eine Tasse Kaffee. |

OBJEKTIV

Was erreicht die Kampagne?

|  |
| --- |
| Die Kampagne wird neue Abonnementkunden für den Brennholzlieferservice von Hygge gewinnen. Die Ziele des Kunden sind zweifach:   1. Vergrößern Sie den Kundenstamm über den bestehenden Kundenstamm (d.h. entwickeln Sie Markenbotschafter). Gestalten Sie die Lieferverpackung neu, damit sie als Dekorationsartikel neben dem Kamin dienen kann. Diese neue Verpackung wird als Gesprächsthema fungieren und die Gäste bestehender Kunden dazu inspirieren, die Begehrlichkeit des Gesamterlebnisses zu erkennen: das hypnotisierende Leuchten des Feuers, den Geruch des Birkenholzes und den stilvollen Look des Brennholzgehäuses. 2. Erhöhen Sie die Kundenabonnements über eine Social-Media-Kampagne auf dem Höhepunkt der Wintervorbereitung. |

ZIELGRUPPE

**KAMPAGNENZIEL|** Wen wollen wir erreichen?

|  |
| --- |
| Wir versuchen, wohlhabende in Aspen ansässige Hausbesitzer und Aspen-gebundene Touristen zu erreichen, die Holzkamine und / oder Whirlpools haben und in den kälteren Wintermonaten die Lieferung von Brennholz benötigen. |

**MARKENZIEL |** Wen spricht die Marke an?

|  |
| --- |
| Hygge spricht Kunden an, die mit einem luxuriösen Erlebnis vertraut sind und High-End-Komfort für sich und ihre Gäste wünschen.  Die Marke richtet sich an Kunden, die die Schnittstelle von Robustheit und Leichtigkeit schätzen (z. B. Glamping, holzbefeuerte Whirlpools usw.). |

RESSOURCEN & BUDGET

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **RESSOURCE** | **BESCHREIBUNG** | **BUDGET** |
| Volk | Design Team Arbeit | 5.000 $ |
| Materialien | Lieferverpackung  LKW-Logo  Aufkleber  Web-Logo  Poster | 18.000 $ |
| Andere | Wettbewerbsforschung/-analyse/Produkttests | $2.000 |
| Andere | Online-Medienförderung | 3.500 $ |

EINSTELLUNG

**KAMPAGNEN-TON |** Welche Eigenschaften versuchen wir zu vermitteln?

|  |
| --- |
| Sie müssen nicht darüber nachdenken, sich auf die kalten Wintermonate vorzubereiten, wenn Sie ein Abonnement für Hygge Firewood haben. Hygge kümmert sich um den Backcountry-Ärger, so dass Sie den ganzen Winter über ein gemütliches Feuer genießen können. |

**MARKENPERSÖNLICHKEIT |** Welche Eigenschaften definieren die Marke?

|  |
| --- |
| Luxus  Leichtigkeit  Sensorische/nostalgische Erfahrung  Backcountry Komfort  Modernes Brennholzerlebnis für einen modernen Lebensstil  Norwegischer Winter |

NACHRICHT

**DAS | ZUM MITNEHMEN** Was ist die Schlüsselidee, an die sich bestehende/potenzielle Kunden erinnern sollen?

|  |
| --- |
| Ein Abonnement für die Lieferung von Brennholz nach Hause ist ein notwendiger Luxus. |

**SLOGAN |** Verwenden Sie Ihre Schlüsselwörter, Ihr Thema und/oder eine andere Branding-Kopie, um die primäre Botschaft Ihrer Marke zu erstellen.

|  |
| --- |
| Lassen Sie Hygge die Hinterwäldler für Sie arbeiten, damit Sie den ganzen Winter über den gemütlichen Komfort eines Birkenholzfeuers genießen können. Richten Sie Ihr Abonnement ein, bevor Sie die erste Kälte des Spätherbstes spüren. |

MARKETING-KANÄLE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KANAL** | **ZIEL** | **ZEITLEISTE** |
| Soziale Medien | Bieten Sie Kunden, die neue Kunden oder Empfehlungen gewinnen, einen Rabatt von 10 Prozent. Wir hoffen, 8.000 Aufrufe aus dieser Aktion zu generieren. | 01.08.20XX - 30.09.20XX |
| E-Mail | Bieten Sie Kunden, die neue Kunden oder Empfehlungen gewinnen, einen Rabatt von 10 Prozent. Wir hoffen, mit dieser Aktion 1.500 Kunden zu erreichen. | 01.08.20XX - 30.09.20XX |
| Andere | N/A | N/A |
| Andere | N/A | N/A |

ZUSATZINFORMATION

Fügen Sie alle zusätzlichen kritischen Informationen hinzu.

|  |
| --- |
| Diese Kampagne ist zeitgesteuert. Angesichts des saisonalen Charakters des Geschäfts müssen wir uns an ein hartes Startdatum von 08/01/20XX halten, um neue Kunden zu gewinnen. |

KOMMENTARE & ZUSTIMMUNG

**NAME UND ANREDE DES KUNDENKONTAKTS**

|  |
| --- |
| Troy Jacobson, Inhaber |

**KOMMENTARE**

|  |
| --- |
| Der Kunde ist offen für zusätzliche Ideen und ist budgetmäßig etwas flexibel.  Lassen Sie das Designteam wissen, dass ein aktuelles Logo existiert. Wenden Sie sich an den Kunden, um festzustellen, ob es andere vorhandene Logos gibt. Wenn dies der Fall ist, stellen Sie sicher, dass Sie diese Bilder mit dem Designteam teilen, bevor die Arbeit beginnt.  Wenden Sie sich an den Client, um Zugriff auf alle vorhandenen E-Mail-Abonnements zu erhalten. Führen Sie eine Kampagne durch, um die Anzahl der E-Mail-basierten Clients zu erhöhen, bevor Sie eine E-Mail-Kampagne ausführen.  Der Kunde ist vom 20.06. - 29.06. nicht in der Stadt mit eingeschränktem Zugang.  Diese Kampagne ist zeitkritisch. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| GENEHMIGUNG | | |
| NAME | UNTERSCHRIFT | DATUM |
| Troy Jacobson | T. Jacobson | 18.06.20XX |

|  |
| --- |
| **VERZICHTSERKLÄRUNG**  Alle Artikel, Vorlagen oder Informationen, die von Smartsheet auf der Website bereitgestellt werden, dienen nur als Referenz. Obwohl wir uns bemühen, die Informationen auf dem neuesten Stand und korrekt zu halten, geben wir keine Zusicherungen oder Gewährleistungen jeglicher Art, weder ausdrücklich noch stillschweigend, über die Vollständigkeit, Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Eignung oder Verfügbarkeit in Bezug auf die Website oder die auf der Website enthaltenen Informationen, Artikel, Vorlagen oder zugehörigen Grafiken. Jegliches Vertrauen, das Sie auf solche Informationen setzen, erfolgt daher ausschließlich auf Ihr eigenes Risiko. |