****

**VORLAGE FÜR DAS MARKENPROJEKT**

**BEISPIEL**

Das Beispiel beginnt auf Seite 2.

**ZUSAMMENFASSUNG DES MARKENPROJEKTS**

|  |  |
| --- | --- |
| KUNDE | DATUM |
| Kevin Wambach  | 01.03.20XX |
| PROJEKTNAME | VERFASSER |
| Rebranding & Website-Erstellung | Sam Connor |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MARKE |  | PRODUKT |
| Cascade Soda Shop |  | Brunnen Soda, Süßwaren und Eiscreme |
| K. Wambach(206) 558-8990k.wambach@.com3812 Grand AvenueSeattle, WA 98112, USA |  | Spursprung(206) 388-5102ask@trackleap.comPostfach 3594Seattle, WA 98101, USA |

# PROJEKT

|  |
| --- |
| ZWECK | Warum? |
| Um den allgemeinen Markenwert zu verbessern, plant der Cascade Soda Shop ein gründliches Rebranding, einschließlich der Neugestaltung aller Produkte und Dienstleistungen des Geschäfts. Cascade plant auch, eine Online-Storefront zu eröffnen, um sein Geschäft über seinen derzeitigen stationären Shop hinaus zu erweitern. |
| OPPORTUNITY | Ultimative Wirkung? |
| Das ultimative Ziel dieses Unternehmens ist es, den bestehenden Markt in die Enge zu treiben. Cascade plant, dieses Ziel zu erreichen, indem es zwei Hauptstrategien verwendet: durch das Rebranding seiner aktuellen nostalgischen Tante-Emma-Ästhetik und durch die Erweiterung über seinen physischen Shop hinaus um eine robuste E-Commerce-Präsenz. In der Vergangenheit hat Cascade Kunden (insbesondere Touristen) mit seiner warmen, nostalgischen Tante-Emma-Atmosphäre angezogen. Aufgrund des rückläufigen Tourismus in der Region sowie der jüngsten Daten, die darauf hindeuten, dass die Kunden die altmodische Ästhetik des Ladens jetzt eher als antiquiert als charmant wahrnehmen, plant das Unternehmen, die beiden oben genannten Strategien umzusetzen, um diese besonderen Probleme anzugehen und den Weg für den zukünftigen Erfolg zu ebnen. |

# ELEMENTE

|  |
| --- |
| Was sind die grundlegenden Komponenten des Projekts? |
| * Rebranding-Strategie
* Logo
* Slogan
* Persönlichkeit, Stimme, Ton
* Website-Design
* Marketingkampagne
 |

# EINSTELLUNG

|  |
| --- |
| MARKENPERSÖNLICHKEIT | Welche Eigenschaften definieren die Marke? |
| * Nostalgisch
* Sauber, modern und warm
* Familiär & Freundlich – voller Lachen und Lächeln
* Skurril & Verspielt
* Klassisch & Edel
* Einladend — eine Erweiterung des Zuhauses
 |
| PROJEKTTON | Welche Eigenschaften versuchen wir zu vermitteln? |
| Der Projektton sollte die (neue) Markenpersönlichkeit widerspiegeln. Ein integraler Bestandteil des Rebrandings umfasst diese neuen Konzepte: * Alle unsere Produkte sind jetzt online verfügbar.
* Wir liefern Geschenkpakete direkt zu Ihnen nach Hause für Ihre Veranstaltung/Feier.
* Wir bieten jetzt die gleiche Familientradition mit einem modernen Touch.
 |

# NACHRICHT

|  |
| --- |
| DAS | ZUM MITNEHMEN Was ist die Schlüsselidee, an die sich der Kunde erinnern soll? |
| Wir bringen erstklassige Süßigkeiten in Ihren Laden an der Ecke. Wir bieten Klassiker, wie Brunnenlimonade, aus einer einfacheren Zeit.  |
| SLOGAN | vorbereitete Texte, Schlüsselwörter oder Themen |
| Familientradition der alten Welt. Innovation der modernen Welt. Senden Sie ein Lächeln, egal wo Ihre Lieben leben. |

RESSOURCEN & BUDGET

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **LIEFERBAR** | **BESCHREIBUNG** | **BUDGET** |
| Rebrand Entwurf  | Das Rundum-Sorglos-Paket: eine Drei-Jahres-Strategie in Bezug auf die Branding-Richtung; gedruckte Materialien; und die physischen Raumelemente, wie Beschilderung usw.  | $38.000 |
| Website Entwurf & Bauen | Standard-Website-Paket | $16.000 |
| Website-Wartung auf Retainer | Norm  | 3.000 $ |
| Marketingkampagne | Social Media, nationale und lokale Werbung und Erstellung von Blog-Inhalten  | 5.000 $ |

MARKETINGKANÄLE & ZEITPLAN

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KANAL** | **ZIEL** | **ZEITLEISTE** |
| Soziale Medien | Erhöhen Sie die Bekanntheit und den Traffic auf der Website. Leiten Sie jeden neuen Traffic auf die Website. Bewerben Sie die saisonalen Geschenkpakete und Veranstaltungen.  | Implementieren Sie Folgendes: zehn zweiwöchige Kampagnen während der Abschluss- / Sommersaison; eine Aktion zwei Monate vor der Winterferienzeit.  |
| E-Mail | Erweitern Sie die E-Mail-Abonnementliste über den Blog. Leiten Sie den E-Mail-Verkehr sowohl an die In-Store- als auch an die Online-Präsenz weiter. Entwickeln Sie eine E-Mail-Trichterphase und einen Kommunikationsplan.  | Halten Sie im Laufe eines Jahres eine konstante wöchentliche Aktivität aufrecht. Bewerten Sie die Ergebnisse am Ende dieses Jahres und bewerten Sie die strategische Ausrichtung entsprechend.  |

# ZUSATZINFORMATION

|  |
| --- |
| Fügen Sie alle zusätzlichen kritischen Informationen hinzu. |
| Der Kunde hat ein maximales Budget von 70.000 US-Dollar. Holen Sie die Genehmigung für unterschätzte Budgetposten ein, bevor Sie mit Ihren Projektentscheidungen fortfahren. |

# KOMMENTARE & ZUSTIMMUNG

|  |
| --- |
| KOMMENTARE |
| Sobald Sie die erforderliche Genehmigung erhalten haben, arbeiten Sie mit dem Kunden zusammen, um sowohl ein Markendesign-Briefing als auch ein Markenidentitäts-Briefing zu erstellen. Sobald Sie beide Briefings ausgefüllt haben, stellen Sie sicher, dass Sie eine sekundäre Genehmigung erhalten. |
| GENEHMIGUNG |
| NAME | UNTERSCHRIFT | DATUM |
| Johanna Nguyen | J.N. | 01.03.20XX |

|  |
| --- |
| **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. |