

MARKENPERSONA ARBEITSBLATT

Name des Unternehmens

BRAND MANAGER
NAME DES BRAND MANAGERS

00.00.0000

INHALTSVERZEICHNIS

Unternehmensübersicht.....	3
Ihre Marke als Person	4
Dies, aber nicht das	6
Markenzugehörigkeiten und -überzeugungen.....	7
Markenstimme	8
Visuelle Identität	9
Farben.....	9
Typografie.....	10
Logo.....	10

UNTERNEHMENSÜBERSICHT

**BRAND
PERSONA**

Schreiben Sie eine kurze Zusammenfassung dessen, was Ihr Unternehmen tut und für wen.

IHRE MARKE ALS PERSON

**BRAND
PERSONA**


Schreiben Sie eine Beschreibung dessen, wer Ihre Marke wäre, wenn sie eine Person wäre. Wählen Sie ein paar Adjektive aus, die diese Person klar beschreiben. Fügen Sie ein Foto ein, um eine Person zu visualisieren, die Ihre Marke repräsentiert.

Gloria Miner

 35

 Seattle

 Medienmanager

 \$85k

 Ledig



MERKMALE DER MARKENPERSÖNLICHKEIT



Bewerten Sie Ihre Marke basierend darauf, welche Merkmale die Marke am besten beschreiben und welche für sie am wichtigsten sind. Wenden Sie für jedes Merkmal eine Punktzahl von 1 bis 10 an, wobei 10 die wichtigste ist.

MERKMAL	BEWERTUNG	MERKMAL	BEWERTUNG	MERKMAL	BEWERTUNG
Barrierefrei		Exklusiv		Anspruchsvoll	
Altruistisch		Weiblich		Temperamentvoll	
Autoritär		Freundlich		Spirituell	
Kühn		Spaßig		High-tech	
Fürsorglich		Männlich		Low-tech	
Clever		Reif		Kein Tech	
Kompetent		Modern		Traditionell	
Konservativ		Sympathisch		Warm	
Korporativ		Ausgefeilt		Weltlich	
Verlässlich		Professionell		Jugendlich	
Entspannt		Verschroben			
Ausgefallen		Rebellisch			
Elegant		Robust			
Etabliert		Ernst			
Spannend		Aufrichtig			

DIE 5 WICHTIGSTEN MERKMALE

	MERKMAL 1	MERKMAL 2
MERKMAL 3	MERKMAL 4	MERKMAL 5

DIES, ABER NICHT DAS



Wählen Sie Adjektive aus, die Ihre wichtigsten Markeneigenschaften beschreiben. Beispiel: emotional, aber nicht effekthascherisch. Wählen Sie am Ende der Übung die beiden wichtigsten Sätze aus, die Ihre Marke widerspiegeln, um Ihre Botschaft und Markenrepräsentation zu verbessern.

Dies, aber nicht das.

aber nicht
aber nicht
aber nicht
aber nicht
aber nicht
aber nicht
aber nicht
aber nicht
aber nicht
aber nicht
aber nicht

**DIE 2
WICHTIGSTEN
SÄTZE**

Satz 1
Satz 2

MARKENZUGEHÖRIGKEITEN UND -ÜBERZEUGUNGEN

**BRAND
PERSONA**

<p>Mit welchen Anliegen (politische, soziale, religiöse usw.) ist Ihre Marke verbunden?</p>	
<p>Welche Beziehung hat Ihre Marke zu diesen Anliegen?</p>	
<p>Wie sieht Ihr idealer Kunde Ihre Überzeugungen?</p>	
<p>Sind diese Überzeugungen und Zugehörigkeiten für Ihre Public-Branding-Strategie relevant?</p>	

MARKENSTIMME



<p>Welches Gefühl soll Ihre Marke vermitteln?</p>	
<p>Welche andere Marke hat eine ähnliche Stimme?</p>	
<p>Welche Stimme würde Ihre Zielgruppe nicht ansprechen?</p>	
<p>Wer wäre Ihre Marke, wenn sie eine Berühmtheit wäre?</p>	
<p>Was unterscheidet Ihre Stimme von Ihrer Konkurrenz?</p>	

VISUELLE IDENTITÄT

**BRAND
PERSONA**

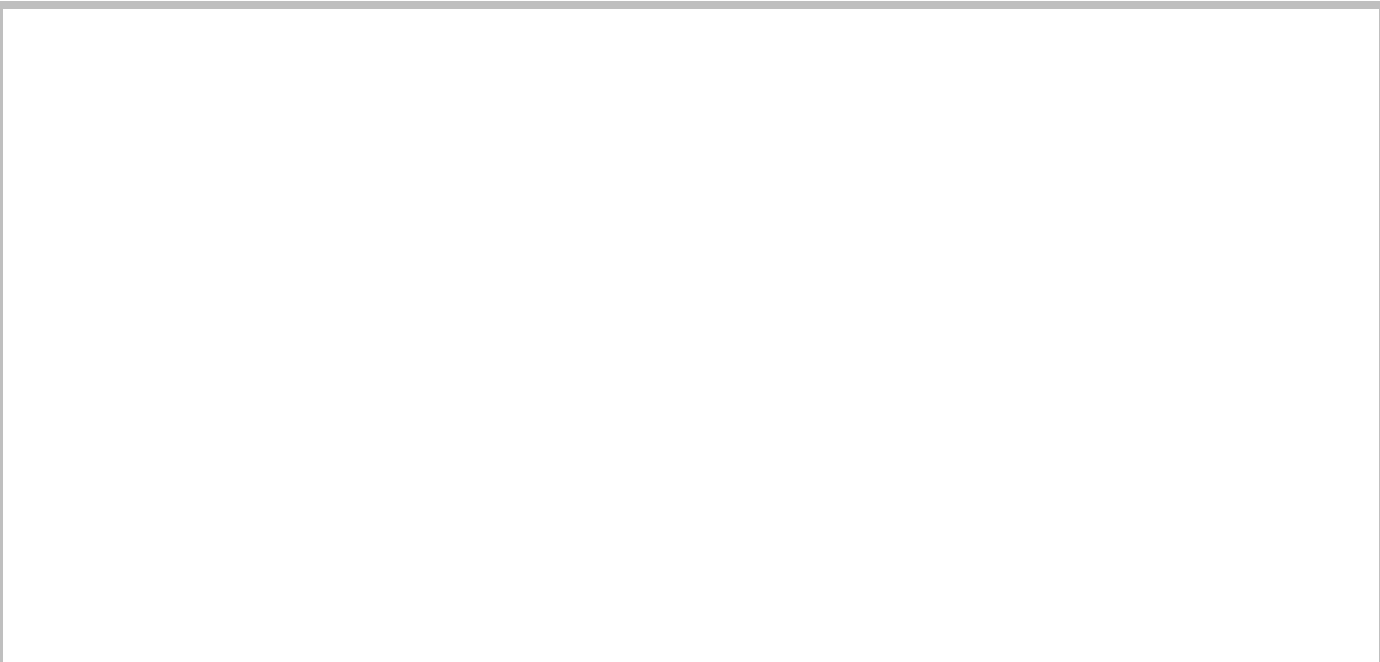
Wie wird Ihre Markenpersönlichkeit visuell dargestellt?

Farben

Typografie



Logo



HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Alle von Smartsheet auf der Website aufgeführten Artikel, Vorlagen oder Informationen dienen lediglich als Referenz. Wir versuchen, die Informationen stets zu aktualisieren und zu korrigieren. Wir geben jedoch, weder ausdrücklich noch stillschweigend, keine Zusicherungen oder Garantien jeglicher Art 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 in solche Informationen setzen, ist aus eigener Verantwortung.