



CREABLISS
Marketing Agency

MARKETINGPLAN

Asset: Schneewittchen

QUARTAL 2/2024





Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Kampagnenziele	03	Budget	07
Branding	04	Riskomanagement	08
Zeitplan + Deadlines	05	Key Performance Indikatoren	09
Marketingkanäle	06	Executive Summary	10



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Kampagnenziele

Maximierung der Asset-Rentabilität durch:

1. GLOBALE MARKENAUSWEITUNG

- * Etablierung der "Snow White Beauty Line" als Premium-Beautymarke
- * Ausbau der Lifestyle-Produktlinien
- * Stärkung der Markenpräsenz in allen Mediensegmenten

2. UMSATZOPTIMIERUNG

- * Erschließung neuer Marktsegmente
- * Ausbau des Lizenzgeschäfts
- * Intensivierung der Medienpartnerschaften

3. IMAGEPFLEGE

- * Aufrechterhaltung der makellosen Außendarstellung
- * Strategische Kontrolle der öffentlichen Wahrnehmung
- * Risikominimierung durch proaktives Krisenmanagement



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Branding

Maximierung der Asset-Rentabilität durch:

KERNWERTE

- * Zeitlose Schönheit
- * Makellose Reinheit
- * Natürliche Eleganz
- * Königliche Exklusivität

MARKEN-PERSÖNLICHKEIT

- * Anmutig & erhaben
- * Jung & zeitlos
- * Unschuldig & rein
- * Majestätisch & unnahbar



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Zeitplan + Deadlines

APRIL

- * 3.4. Vogue Cover-Shooting (Schlosspark-Location)
- * 12.4. BlissTV Morning Show(Live-Auftritt)
- * 15.4. Beauty Line Campaign (Studio-Shooting)
- * 24.4. Märchenfestspiel Reinheit & Schönheit"

MAI

- * 2.05. Große Frühlingszeremonie
- * 10.05. Global Beauty Brand Shooting
- * 18.05. Festball der Hoffnung
- * 25.05. Netflix Doku "Behind the Mirror"

JUNI

- * 05.06. Hofchronik-Aufnahmen
- * 14.06. "Pure as Snow" (Parfüm-Launch)
- * 22.06. Sommersonnenwendfeier
- * 30.06. Große Märchenprozession



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Marketingkanäle

Maximierung der Asset-Rentabilität durch:

KLASSISCHE MEDIEN

- * BlissTV Exklusivpartnerschaft
- * Premium-Printmedien
- * Luxus-Lifestyle Magazine
- * Großflächenwerbung

DIGITALE PRÄSENZ

- * Hochglanz-Social Media
- * Influencer Partnerships
- * Content Marketing
- * E-Commerce Integration

LIVE EVENTS

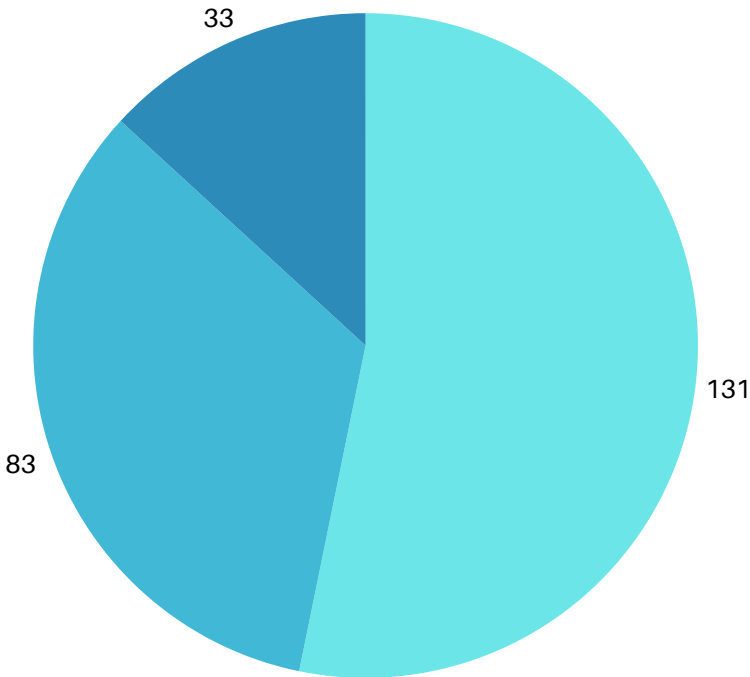
- * Hofzeremonien
- * Märchenfestspiele
- * Exklusive Bälle
- * Brand Events



CREABLISS
Marketing Agency

Budget + Prognosen

Umsatzprognose 2024



DIREKTER MERCHANDISE

- * Snow White Beauty Line: 89M
- * Pure as Snow Parfüm: 23M
- * Home Collection: 15.6M
- * Fairest Food Line: 9.5M

LIZENZEINNAHMEN

- * Bildrechte: 34M
- * Buchlizenzen: 8.5M
- * Merchandise: 12.5M
- * Mode/Accessoires: 27.8M

EVENTS * MEDIEN

- * Zeremonien/Festspiele: 9.3M
- * Mediendeals: 23.2M

GESAMTUMSATZ: 252.4M
NETTOGEWINN: 178.2M



CREABLISS
Marketing Agency

Risikomanagement

Identifizierte Risiken

- * Psychische Instabilität des Assets
- * Selbstverletzendes Verhalten
- * Dissoziative Episoden

Präventivmaßnahmen

- * 24/7 Make-up Coverage Team
- * Medizinische Betreuung
- * Krisenmanagement-Team
- * Body Double Bereitschaft

Notfallprotokolle

- * Sofortige Event-Absicherung
- * PR-Damage Control
- * Medical Response Team
- * Alternative Content-Strategie

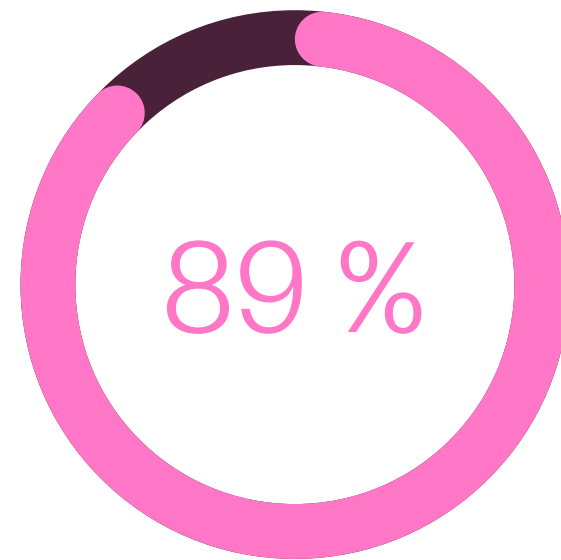


Q2 2024



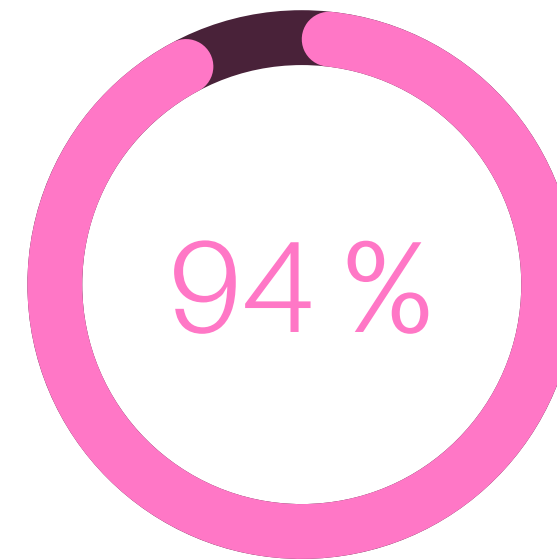
CREABLISS
Marketing Agency

Key Performance Indikatoren



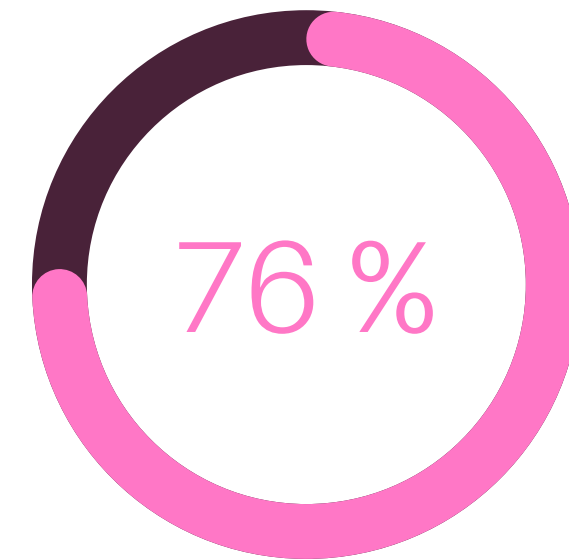
MARKENWERT

- * Globale Markenbekanntheit
- * Positive Medienresonanz
- * Merchandise-Umsatz
- * Lizenzerlöse



MEDIENPRÄSENZ

- * Social Media Engagement
- * Medienreichweite
- * PR-Value
- * Content-Performance



RISIKOCONTROLLING

- * Asset-Stabilität
- * Image-Kontrolle
- * Krisen-Prevention
- * Damage Control



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Executive Summary

Strategische Kernpunkte

ASSET BEWERTUNG

- * Höchst profitables Kernasset
- * Starke globale Markenposition
- * Maximales Vermarktungspotential
- * Kritische Risikofaktoren beherrschbar

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- * Aggressive Marketingstrategie fortführen
- * Maximale Monetarisierung aller Kanäle
- * Verstärkte Kontrollmechanismen
- * Proaktives Risikomanagement

Marketing Plan
Schneewittchen

FAZIT: Asset bleibt trotz zunehmender Instabilität höchst lukrativ. Maximale Vermarktung im kommenden Fiskaljahr wird empfohlen. Engmaschige Überwachung und Kontrolle gewährleisten optimale Performance.