



CREABLISS
Marketing Agency

MARKETINGPLAN

Asset: Froschkönig

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

- * "Frog Prince" Kinderspielserie
- * Premium-Plüschtier-Kollektion
- * Ausbau der Merchandising-Linien

2. UMSATZOPTIMIERUNG

- * Expansion im
Kinderunterhaltungsmarkt
- * Ausbau der Lizenzprodukte
- * Gaming & App-Entwicklung

3. IMAGEPFLEGE

- * Kindgerechtes Storytelling
- * Positive Transformation-Message
- * Kontrolle kritischer Nachfragen



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Branding

Maximierung der Asset-Rentabilität durch:

KERNWERTE

- * Magische Verwandlung
- * Spielerische Freude
- * Kindliche Fantasie
- * Königliche Würde

MARKEN-PERSÖNLICHKEIT

- * Freundlich + sympathisch
- * Verspielt + unterhaltsam
- * Königlich + würdevoll
- * Magisch + verzaubernd



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Zeitplan + Deadlines

APRIL

- * 2.04. "Frog Prince" Spielzeugkollektion (Launch)
- * 14.04. BlissTV Kinderserien-Premiere
- * 20.04. Spielwaren-Messe Stand (Double)
- * 28.04. Interaktives Kinderbuch-Release

MAI

- * 5.05. Mobile Game (Launch)
- * 12.05. Kindertheater-Premiere
- * 19.05. Plüschtier-Kollektion Release
- * 26.05. Blisswood Fun Park Show

JUNI

- * 8.06. Sommerferienprogramm Start
- * 16.06. Merchandise-Line Erweiterung
- * 23.06. Meet & Greet Event (Double)
- * 30.06. Kinderfestival-Auftritt (Hologramm)



CREABLISS
Marketing Agency

Marketingkanäle

Maximierung der Asset-Rentabilität durch:

KLASSISCHE MEDIEN

- * Kinderzeitschriften
- * Spielzeugkataloge
- * Familien-Magazine
- * TV-Kinderprogramm

DIGITALE PRÄSENZ

- * Kinderzeitschriften
- * Spielzeugkataloge
- * Familien-Magazine
- * TV-Kinderprogramm

LIVE EVENTS

- * Kindertheater-Shows
- * Meet & Greet Events
- * Blisswood Fun Park
- * Kindergarten-Programme



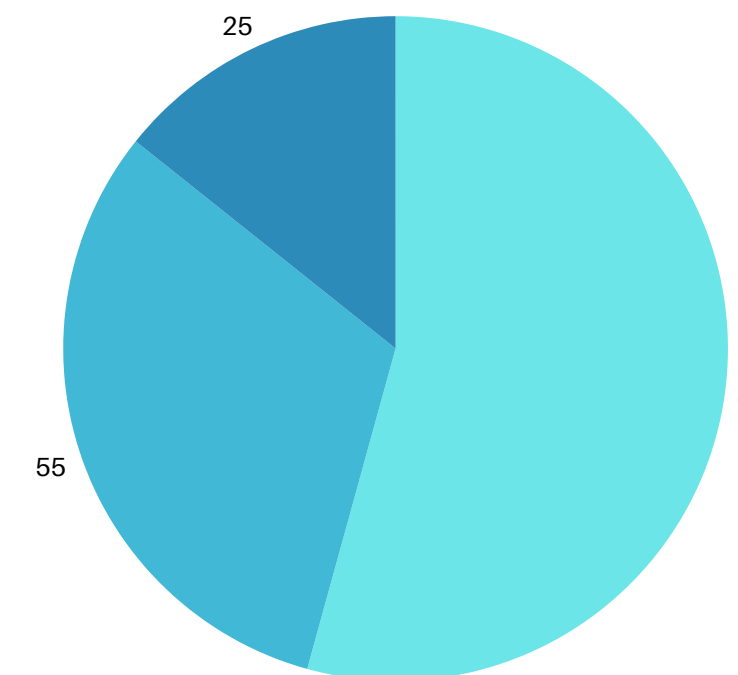
Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Budget + Prognosen

Umsatzprognose 2024



DIREKTER MERCHANDISE

- * Spielzeug & Plüsch: 45M
- * Kinderbücher & Games: 25M
- * Lizenzprodukte: 15M
- * Edutainment: 10M

LIZENZEINNAHMEN

- * TV & Streaming: 25M
- * Gaming Rights: 15M
- * Merchandise-Lizenzen: 15M

EVENTS + MEDIEN

- * Live Entertainment: 15M
- * Mediendeals: 10M

GESAMTUMSATZ: 175 M
NETTOGEWINN: 122.5 M



CREABLISS
Marketing Agency

Risikomanagement

Identifizierte Risiken

- * Physiognomische Veränderungen
- * Sprachliche Einschränkungen
- * Leak der Labordokumente
- * Live-Auftrittsprobleme

Präventivmaßnahmen

- * Professionelle Body Doubles
- * Vorproduzierte Audioaufnahmen
- * Strenge Zugangskontrolle zum Asset
- * Limitierte Öffentlichkeit

Notfallprotokolle

- * Sofortige Event-Absage
- * Krisenmanagement-Team
- * Alternative Content-Strategie
- * PR-Schadensbegrenzung

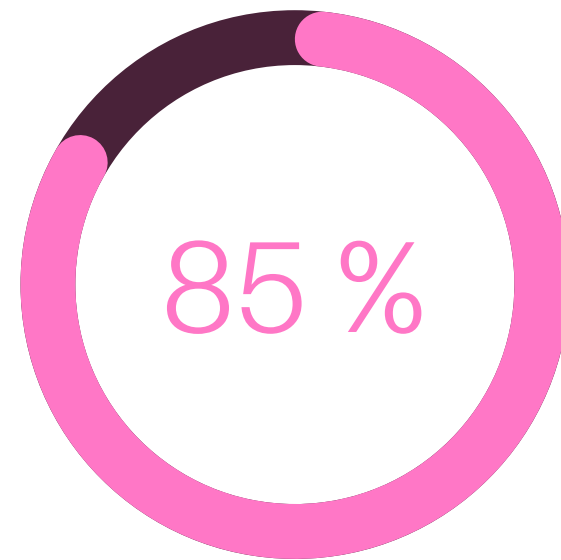


Q2 2024



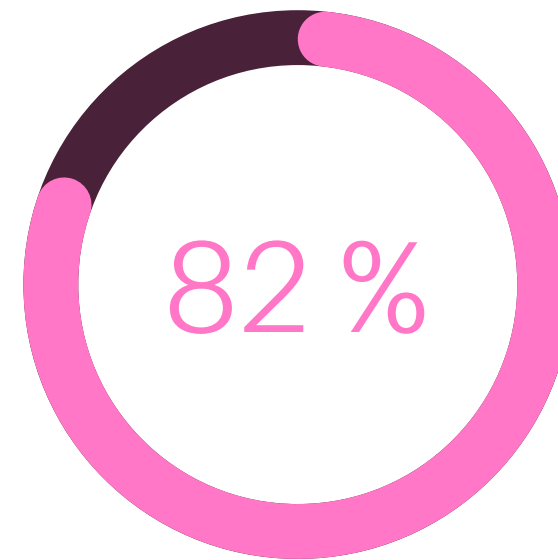
CREABLISS
Marketing Agency

Key Performance Indikatoren



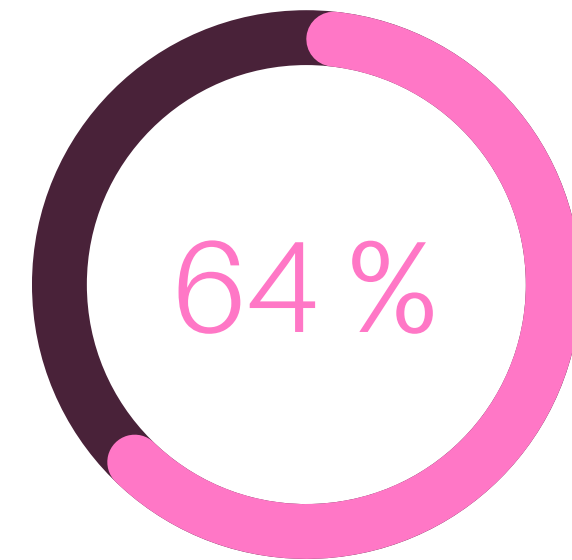
MARKENWERT

- * Kinder-Entertainment
- * Merchandise-Performance
- * Lizenzerlöse



MEDIENPRÄSENZ

- * Familie & Kids Coverage
- * Entertainment-Reichweite
- * Content-Performance



RISIKOCONTROLLING

- * Asset-Zustand kritisch
- * Image-Kontrolle
- * Krisen-Prevention



Q2 2024



CREABLISS
Marketing Agency

Executive Summary

Strategische Kernpunkte

ASSET BEWERTUNG

- * Stabiler Performer im Kids-Segment
- * Hohe Merchandise-Rentabilität
- * Kritischer Asset-Zustand
- * Steigende Geheimhaltungsrisiken

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- * Fokus auf indirektes Marketing
- * Maximierung der Lizenzerlöse
- * Minimierung direkter Auftritte
- * Verstärkte Asset-Isolation

Marketing Plan
Froschkönig

FAZIT: Asset trotz physischer Einschränkungen profitabel im Kindermarkt. Fokus auf indirekte Vermarktung via Merchandise und Media. Strikte Kontrolle der realen Bedingungen essentiell.