

**MODELO DE DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA**

|  |
| --- |
| **VISÃO GERAL CRIATIVA** |
| **TÍTULO CURTO DE DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA** | **Resumo da marca para cobrança positiva**  |
| **NOME DO CLIENTE** | Cobrança positiva |
| **INFORMAÇÕES DE CONTATO** | **NOME** | Jane Wendell |
|   | **TELEFONE** | 555-123-9876 |
|   | **EMAIL** | jane@positivecharge.com |
|   | **ENDEREÇO** | Cobrança positivaRua 7898 59th, Ste Bothell, WA 98011 |
| **ORÇAMENTO DE DESIGN DE MARCA** | **QUANTIDADE** | $50000$20.000,00 para refinamento de marca de acompanhamento (mercado pós-teste) |
| Projeções financeiras detalhadas |
| **FONTES FINANCEIRAS** | Banco da Califórnia  |
| **NOTAS** | O cliente nos fornecerá uma declaração de trabalho (SOW) a ser assinada até 1º de dezembro. |
| **DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA VISÃO GERAL** Resumo da marca, fontes de pesquisa e resultados |  | O cliente quer que sua marca fale com motoristas e não motoristas preocupados com o meio ambiente, bem como com qualquer um que queira a conveniência que o mercado de EV tem para oferecer. A marca deve falar com usuários/motoristas existentes e potenciais de EV.  |
| **OBJETIVOS DE DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA** Objetivosde acordo com as metas, resultados desejados e objetivos mensuráveis |  | As estações de carregamento de EV do cliente fornecem uma resposta à relativa escassez dessas estações. Com o aumento das estações de carregamento de EV, os motoristas/usuários de EV terão mais opções de carregamento. A proliferação das estações de cobrança de EV também atrairá usuários/motoristas não-EV para mudar para veículos EV, criando os seguintes benefícios: permitir um ar mais limpo; diminuindo a emissão de carbono; diminuindo o custo de dirigir nas comunidades; servindo como modelo para outras formas de transporte limpo; e ajudando as comunidades a conquistar objetivos de mudança climática. A marca deve falar com motoristas e não motoristas preocupados com o meio ambiente, bem como com qualquer um que queira a conveniência que o mercado de EV tem para oferecer. |
| **DIRETRIZES DE MARKETING** DE MARCADe acordo com o processo de aprovação de todas as peças, guias de estilo, links para padrões de marca existentes | A marca deve falar com motoristas e não motoristas preocupados com o meio ambiente, bem como com qualquer um que queira a conveniência que o mercado de EV tem para oferecer. |
| **MATERIAIS DE MARKETING DE** MARCADescreva as peças necessárias junto com o alcance estratégico e o resultado desejado | **CÓPIA** | (Confira a especificação de detalhes de design do Creative [anexada] para obter detalhes) |
|   | **IMPRIMIR ANÚNCIOS** | (Confira a especificação de detalhes de design do Creative [anexada] para obter detalhes) |
|   | **EXIBIR ANÚNCIOS** | (Confira a especificação de detalhes de design do Creative [anexada] para obter detalhes) |
|   | **SINALIZAÇÃO / BANNERS** | (Confira a especificação de detalhes de design do Creative [anexada] para obter detalhes) |
|   | **EVENTOS / PEÇAS PROMOCIONAIS** | (Confira a especificação de detalhes de design do Creative [anexada] para obter detalhes) |
|   | **SITE** | (Confira a especificação de detalhes de design do Creative [anexada] para obter detalhes) |
|   | **MÍDIA SOCIAL** | (Confira a especificação de detalhes de design do Creative [anexada] para obter detalhes} |
|   | **OUTROS** | (Confira a especificação de detalhes de design do Creative [anexada] para obter detalhes) |
| **PÚBLICO ALVOO** que, o que, quando e onde da base de clientes de destino | **DEMOGRAFIA PRIMÁRIA** | O público alvo inclui usuários/motoristas existentes e potenciais de EV ambiental, social e economicamente conscientes.  |
|   | **DEMOGRAFIA SECUNDÁRIA** | Nosso público-alvo secundário inclui lojas da rede e franquias que desejam incorporar estações de carregamento EV em seus estacionamentos. |
| **CHAMADA PARA** AÇÃODeda a reação desejada do público-alvo | Cobrança positiva quer que você nos ajude a mudar o mundo para melhor. |
| **CAMPANHA DA MARCA LOOK AND** FEELDescrever o estilo desejado da campanha |   | Isso deve incutir um senso de simpatia, confiabilidade, solidez ambiental e abordagem. |
| **MENSAGEM DE** CAMPANHADefina os principais benefícios do produto, descreva seu valor e o público-alvo desejado tire | A marca deve transmitir as seguintes mensagens: fazendo uma diferença positiva no meio ambiente; oferecendo solidez social e econômica; e insira um sentimento de futuro em clientes existentes e em potencial. |
| **ANÁLISES** COMPETITIVAsDescreva os concorrentes, as mensagens de campanha, os resultados das pesquisas e as informações de apoio - liste todos os anexos de documentos | A análise aponta que as estações de carregamento EV do cliente são mais econômicas, mais fáceis de instalar e mais ecológicas do que as estações de seus concorrentes. As estações de carregamento EV do cliente também estão facilmente disponíveis.  |
| **REQUISITOS DE IMAGEM** Lista de imagens necessárias e fontes projetadas | **GRÁFICOS** | (Confira a especificação de detalhes de design do Creative [anexada] para obter detalhes) |
|   | **FOTOGRAFIA** | (Confira a especificação de detalhes de design do Creative [anexada] para obter detalhes) |
| **MULTIMÍDIA** | (Confira a especificação de detalhes de design do Creative [anexada] para obter detalhes) |
| **AGENDA** | **CRONOGRAMA PROJETADO** | Devemos ter a nova identidade visual do cliente dentro de seis meses após assinar o contrato / SOW. |
|   | **DATAS /PRAZOS IMPORTANTES** | O cliente gostaria que sua nova marca estivesse disponível para as férias (início de novembro). |
| **OUTROSClua** qualquer outra informação crítica |   |
| **COMENTÁRIOS AND APROVAÇÃO** |
| **NOME E TÍTULO DO CONTATO DO CLIENTE** |
| Jane Wesheet, CMO, Cobrança Positiva |
| **COMENTÁRIOS** |
| Principalmente, o cliente quer que sua marca afete positivamente seu público/cliente, ajudando-os a lembrar que ter estações de carregamento EV completamente gratuitas em tantos locais quanto possível alcançará os seguintes resultados: permitir um ar mais limpo; reduza a marcação de carbono; reduzir o custo de dirigir nas comunidades; servem como modelo para outras formas de transporte limpo; e ajudar as comunidades a conquistar objetivos de mudança climática.    |
| **DATA** | **ASSINATURA** |
|   |   |

|  |
| --- |
| **DISCLAIMER**Todos os artigos, modelos ou informações fornecidos pelo Smartsheet no site são apenas para referência. Embora nos esforcemos para manter as informações atualizadas e corretas, não fazemos representações ou garantias de qualquer tipo, expressas ou implícitos, sobre a completude, precisão, confiabilidade, adequação ou disponibilidade em relação ao site ou às informações, artigos, modelos ou gráficos relacionados contidos no site. Qualquer dependência que você deposita em tais informações está, portanto, estritamente em seu próprio risco. |