**[Um sinal verde com texto branco

Descrição gerada automaticamente com confiança média](https://pt.smartsheet.com/try-it?trp=57289&utm_language=PT&utm_source=integrated+content&utm_campaign=/brand-brief-templates&utm_medium=ic+brand+project+brief+57289+example+word+pt&lpa=ic+brand+project+brief+57289+example+word+pt)**

**MODELO CURTO DE PROJETO DE MARCA**

**EXEMPLO**

Forma, padrão de fundo

Descrição gerada automaticamenteO exemplo começa na página 2.

**RESUMO DE PROJETO DE MARCA**

|  |  |
| --- | --- |
| CLIENTE | DATA |
| Kevin Wambach | 03/01/20XX |
| NOME DO PROJETO | AUTOR |
| Rebranding & criação de website | Sam Connor |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MARCA |  | PRODUTO |
| Loja Desabotoada |  | Fountain Cheese, Confeitaria e Gelado |
| K. Wambach  (206) 558-8990  k.wambach@.com  Grand Ave, 3812.  Seattle, WA 98112 |  | Acompanhar o salto  (206) 388-5102  ask@trackleap.com  Caixa P.O. 3594  Seattle, WA 98101 |

# PROJETO

|  |
| --- |
| PROPÓSITO | Porque? |
| A fim de melhorar sua equidade geral da marca, a Loja Descarbocada Descaso Planos de fazer um rebranding completo, incluindo o design de todos os produtos e serviços da loja. A Cascata também planeja abrir uma vitrine on-line para expandir seus negócios além de sua atual loja de tijolosedas. |
| | DE OPORTUNIDADES Impacto final? |
| O objetivo final desta empresa é acabar com o mercado existente. A Cascata planeja alcançar esse objetivo usando duas estratégias principais: renomeando sua atual esteticidade nostálgica de mãe e pop e expandindo-se além de sua loja física para incluir uma presença robusta no e-commerce.  No passado, a Cascata tem atraído clientes (especialmente turistas) com sua atmosfera quente e nostálgica de mãe e pop. No entanto, devido ao declínio do turismo na área, bem como dados recentes indicando que os clientes agora percebem a estético antiquada da loja como antiquada ao invés de encantadora, os planos de negócios para implementar as duas estratégias acima mencionadas para abordar essas questões particulares e abrir caminho para o sucesso futuro. |

# ELEMENTOS

|  |
| --- |
| Quais são os componentes fundamentais do projeto? |
| * Estratégia de rebranding * Logotipo * Slogan * Personalidade, Voz, Tom * Website Design * Campanha de marketing |

# ATITUDE

|  |
| --- |
| | DE PERSONALIDADE DA MARCA Quais características definem a marca? |
| * Nostálgico * Limpo, moderno e quente * Familiar e amigável — cheio de risadas e sorrisos * Caprichoso e Desdérico * Clássico e Com Classe * Acolhimento — uma extensão do início |
| TOM DO PROJETO | Que características estamos tentando transmitir? |
| O tom do projeto deve refletir a (nova) personalidade da marca. Uma parte integral do rebranding inclui estes novos conceitos:   * Todos os nossos produtos estão disponíveis on-line. * Entregamos pacotes de presentes diretamente em sua casa para seu evento/celebração. * Agora oferecemos a mesma tradição familiar com uma reviravolta moderna. |

# MENSAGEM

|  |
| --- |
| A | DE TAKEAWAY Qual é a ideia chave para que o cliente se lembre? |
| Trazemos confecções de alto nível para sua loja de esquina.  Oferecemos clássicos, como um bebedouro, de um tempo mais simples. |
| | DO SLOGAN cópia preparada, palavras-chave ou tema |
| Tradição familiar do velho mundo. Inovação no mundo moderno.  Envie um sorriso independentemente de onde seus entes queridos moram. |

RECURSOS E ORÇAMENTO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ENTREGA** | **DESCRIÇÃO** | **ORÇAMENTO** |
| Rebrand  Design | O pacote completo: uma estratégia de três anos em relação à direção da marca; Materiais impressos; e os elementos do espaço físico, como placas, etc. | $38.000 |
| Site  Design  & Construção | Pacote de website padrão | $16.000 |
| Manutenção de website  em Retainer | Padrão | $3.000 |
| Campanha de marketing | Mídia social, publicidade nacional e local e criação de conteúdo de blog | $5.000 |

CANAIS DE MARKETING E AGENDAMENTO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CANAL** | **OBJETIVO** | **CRONOGRAMA** |
| Mídia Social | Aumente a conscientização sobre e o tráfego no site. Direcione qualquer novo tráfego para o site. Promova os pacotes de presentes e eventos indisponenciais. | Implemente o seguinte: dez campanhas de duas semanas durante a temporada de graduação/verão; uma promoção dois meses antes da temporada de férias de inverno. |
| Email | Aumente a lista de assinatura de e-mail por meio do blog. Direcione o tráfego de e-mail para a presença na loja e on-line. Desenvolva um estágio do funil de e-mail e um plano de comunicação. | Mantenha atividades semanais estáveis ao longo de um ano. Avalie os resultados no final daquele ano e avalie novamente a direção estratégica em conformidade. |

# INFORMAÇÕES ADICIONAIS

|  |
| --- |
| Inclua qualquer informação crítica adicional. |
| O cliente tem um orçamento máximo de $70.000. Busque a aprovação de quaisquer itens de orçamento abaixo do estimado antes de avançar com suas decisões de projeto. |

# COMENTÁRIOS E APROVAÇÃO

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| COMENTÁRIOS | | |
| Depois de obter a aprovação necessária, trabalhe com o cliente para criar um resumo de design de marca e um resumo de identidade de marca. Depois de concluir as duas instruções, certifique-se de garantir a aprovação secundária. | | |
| APROVAÇÃO | | |
| NOME | ASSINATURA | DATA |
| Joana Assis | J.N. | 03/01/20XX |

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