[](https://it.smartsheet.com/try-it?trp=37289&utm_language=IT&utm_source=integrated+content&utm_campaign=/brand-brief-templates&utm_medium=ic+brand+identity+design+brief+example+37289+word+it&lpa=ic+brand+identity+design+brief+example+37289+word+it)

**MODELLO DI ESEMPIO DI DESIGN DELL'IDENTITÀ DEL MARCHIO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PANORAMICA CREATIVA** | | | |
| **TITOLO DEL BRIEF SUL DESIGN DELL'IDENTITÀ DEL MARCHIO** | | **Brief del marchio per una carica positiva** | |
| **NOME CLIENTE** | | | Carica positiva |
| **INFORMAZIONI DI CONTATTO** | **NOME** | | Jane Wendell |
|  | **TELEFONO** | | 555-123-9876 |
|  | **E-MAIL** | | jane@positivecharge.com |
|  | **INDIRIZZO POSTALE** | | Carica positiva  7898 59th St., Ste  Bothell, WA 98011 |
| **BUDGET PER IL DESIGN DEL MARCHIO** | **IMPORTO** | | 50000 USD  $ 20.000,00 per il perfezionamento del marchio di follow-up (mercato post-test) |
| Proiezioni finanziarie dettagliate |
| **FONTI FINANZIARIE** | | Banca della California |
| **NOTE** | | Il cliente ci fornirà una dichiarazione di lavoro (SOW) da firmare entro il 1 ° dicembre. |
| **PANORAMICA DEL DESIGN DELL'IDENTITÀ DEL** MARCHIO Riepilogo del marchio, fonti di ricerca e risultati |  | | Il cliente vuole che il proprio marchio parli ai conducenti e ai non conducenti interessati all'ambiente, nonché a chiunque desideri la comodità che il mercato dei veicoli elettrici ha da offrire.  Il marchio dovrebbe parlare agli utenti / conducenti di veicoli elettrici esistenti e potenziali. |
| **OBIETTIVI DI PROGETTAZIONE DELL'IDENTITÀ** DI MARCAObiettivi dettagliati, risultati desiderati e obiettivi misurabili |  | | Le stazioni di ricarica EV del cliente forniscono una risposta alla relativa scarsità di tali stazioni. Con un aumento delle stazioni di ricarica EV, i conducenti / utenti EV avranno più opzioni di ricarica. La prevalenza delle stazioni di ricarica per veicoli elettrici invoglierà anche gli utenti / conducenti non EV a passare ai veicoli EV, creando i seguenti vantaggi: consentire un'aria più pulita; ridurre l'impronta di carbonio; ridurre il costo della guida nelle comunità; fungere da modello per altre forme di trasporto pulito; e aiutare le comunità a raggiungere gli obiettivi di cambiamento climatico.  Il marchio dovrebbe parlare ai conducenti e ai non conducenti interessati all'ambiente, nonché a chiunque desideri la comodità che il mercato dei veicoli elettrici ha da offrire. |
| **LINEE GUIDA PER IL MARKETING DEL** MARCHIOProcesso di approvazione dettagliato per tutti i pezzi, guide di stile, collegamenti agli standard di branding esistenti | | | Il marchio dovrebbe parlare ai conducenti e ai non conducenti interessati all'ambiente, nonché a chiunque desideri la comodità che il mercato dei veicoli elettrici ha da offrire. |
| **MATERIALI DI BRAND** MARKETINGDescrivi i pezzi richiesti insieme alla portata strategica e al risultato desiderato | **COPIARE** | | (Vedere le specifiche di dettaglio del design di Creative [allegato] per i dettagli) |
|  | **STAMPA ANNUNCI** | | (Vedere le specifiche di dettaglio del design di Creative [allegato] per i dettagli) |
|  | **ANNUNCI DISPLAY** | | (Vedere le specifiche di dettaglio del design di Creative [allegato] per i dettagli) |
|  | **SEGNALETICA / BANNER** | | (Vedere le specifiche di dettaglio del design di Creative [allegato] per i dettagli) |
|  | **EVENTI / PROMO PIECES** | | (Vedere le specifiche di dettaglio del design di Creative [allegato] per i dettagli) |
|  | **SITO WEB** | | (Vedere le specifiche di dettaglio del design di Creative [allegato] per i dettagli) |
|  | **SOCIAL MEDIA** | | (Vedere le specifiche di dettaglio del design di Creative [allegato] per i dettagli} |
|  | **ALTRO** | | (Vedere le specifiche di dettaglio del design di Creative [allegato] per i dettagli) |
| **TARGET** AUDIENCEIl chi, cosa, quando e dove della base clienti target | **DEMOGRAFIA PRIMARIA** | | Il pubblico di destinazione include utenti / conducenti di veicoli elettrici esistenti ed potenziali dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. |
|  | **DEMOGRAFICO SECONDARIO** | | Il nostro pubblico di destinazione secondario include catene di negozi e franchisee che cercano di incorporare stazioni di ricarica EV nei loro parcheggi. |
| **CALL TO** ACTIONDetta la reazione desiderata del pubblico di destinazione | | | "Positive Charge vuole che tu ci aiuti a cambiare il mondo - in meglio. " |
| **BRAND CAMPAIGN LOOK AND** FEELDescrivi lo stile desiderato della campagna |  | | Dovrebbe infondere un senso di cordialità, affidabilità, solidità ambientale e accessibilità. |
| **CAMPAIGN** MESSAGEDefinire i principali vantaggi del prodotto, descriverne il valore e il pubblico di destinazione desiderato toglie | | | Il marchio dovrebbe trasmettere i seguenti messaggi: fare una differenza positiva dal punto di vista ambientale; offrire solidità sociale ed economica; e instillare una sensazione lungimirante nei clienti esistenti e potenziali. |
| **ANALISI** COMPETITIVADescrivi i concorrenti, i loro messaggi di campagna, i risultati della ricerca e le informazioni di supporto - elenca eventuali allegati di documenti | | | L'analisi rileva che le stazioni di ricarica EV del cliente sono più convenienti, più facili da installare e più rispettose dell'ambiente rispetto alle stazioni dei loro concorrenti. Anche le stazioni di ricarica ev del cliente sono prontamente disponibili. |
| **REQUISITI** IMMAGINEElenco delle immagini necessarie e delle fonti proiettate | **GRAFICA** | | (Vedere le specifiche di dettaglio del design di Creative [allegato] per i dettagli) |
|  | **FOTOGRAFIA** | | (Vedere le specifiche di dettaglio del design di Creative [allegato] per i dettagli) |
| **MULTIMEDIA** | | (Vedere le specifiche di dettaglio del design di Creative [allegato] per i dettagli) |
| **PROGRAMMA** | **TIMELINE PROIETTATA** | | Dovremmo avere il nuovo marchio del cliente entro sei mesi dalla firma del contratto / SOW. |
|  | **DATE / SCADENZE IMPORTANTI** | | Il cliente vorrebbe che il suo nuovo marchio fosse disponibile per le vacanze (inizio novembre). |
| ALTROIncludere qualsiasi altra informazione critica | | |  |
| **COMMENTI E APPROVAZIONE** | | | |
| **NOME E TITOLO DEL CONTATTO CLIENTE** | | | |
| Jane Wendell, CMO, Carica positiva | | | |
| **COMMENTI** | | | |
| In primo luogo, il cliente vuole che il proprio marchio influenzi positivamente il proprio pubblico / clienti aiutandoli a ricordare che avere stazioni di ricarica EV completamente gratuite nel maggior numero possibile di posizioni otterrà i seguenti risultati: consentire un'aria più pulita; ridurre l'impronta di carbonio; ridurre il costo della guida nelle comunità; fungere da modello per altre forme di trasporto pulito; e aiutare le comunità a raggiungere gli obiettivi di cambiamento climatico. | | | |
| **DATTERO** | **FIRMA** | | |
|  |  | | |

|  |
| --- |
| **DISCONOSCIMENTO**  Tutti gli articoli, i modelli o le informazioni fornite da Smartsheet sul sito Web sono solo di riferimento. Mentre ci sforziamo di mantenere le informazioni aggiornate e corrette, non rilasciamo dichiarazioni o garanzie di alcun tipo, esplicite o implicite, circa la completezza, l'accuratezza, l'affidabilità, l'idoneità o la disponibilità in relazione al sito Web o alle informazioni, agli articoli, ai modelli o alla grafica correlata contenuti nel sito Web. Qualsiasi affidamento che fai su tali informazioni è quindi strettamente a tuo rischio. |