

**KURZE BEISPIELVORLAGE FÜR DAS MARKENIDENTITÄTSDESIGN**

|  |
| --- |
| **KREATIVE ÜBERSICHT** |
| **KURZER TITEL ZUM MARKENIDENTITÄTSDESIGN** | **Brand Brief für positive Ladung**  |
| **KUNDENNAME** | Positive Ladung |
| **KONTAKT INFO** | **NAME** | Jane Wendell |
|   | **TELEFON** | 555-123-9876 |
|   | **E-MAIL** | jane@positivecharge.com |
|   | **POSTANSCHRIFT** | Positive Ladung7898 59. Str., Ste 98011, Bothell, USA |
| **MARKENDESIGN-BUDGET** | **MENGE** | $50000$ 20.000,00 für die anschließende Markenverfeinerung (Post-Test-Markt) |
| Detaillierte Finanzprognosen |
| **FINANZQUELLEN** | Bank von Kalifornien  |
| **NOTIZEN** | Der Kunde wird uns eine Leistungsbeschreibung (SOW) zur Verfügung stellen, die bis zum 1. Dezember zu unterzeichnen ist. |
| **BRAND IDENTITY DESIGN** ÜBERBLICKMarkenzusammenfassung, Forschungsquellen und -ergebnisse |  | Der Kunde möchte, dass seine Marke mit umweltbewussten Fahrern und Nicht-Fahrern sowie mit jedem spricht, der den Komfort des EV-Marktes bieten möchte. Die Marke sollte bestehende und potenzielle EV-Nutzer / -Fahrer ansprechen.  |
| **MARKENIDENTITÄTSDESIGN-ZIELEdetaillierte** Ziele, gewünschte Ergebnisse und messbare Ziele |  | Die EV-Ladestationen des Kunden bieten eine Antwort auf die relative Knappheit solcher Stationen. Mit einer Zunahme von EV-Ladestationen werden EV-Fahrer / -Benutzer mehr Lademöglichkeiten haben. Die Verbreitung von EV-Ladestationen wird auch Nicht-EV-Nutzer / -Fahrer dazu verleiten, auf EV-Fahrzeuge umzusteigen, was die folgenden Vorteile schafft: für sauberere Luft; Senkung des CO₂-Fußabdrucks; Senkung der Kosten für das Fahren in Gemeinden; als Modell für andere Formen des sauberen Transports dienen; und Gemeinden dabei zu helfen, die Ziele des Klimawandels zu erreichen. Die Marke sollte sowohl umweltbewusste Fahrer und Nichtfahrer als auch jeden ansprechen, der den Komfort wünscht, den der EV-Markt zu bieten hat. |
| **MARKENMARKETING-RICHTLINIENdetaillierter** Freigabeprozess für alle Stücke, Styleguides, Links zu bestehenden Branding-Standards | Die Marke sollte sowohl umweltbewusste Fahrer und Nichtfahrer als auch jeden ansprechen, der den Komfort wünscht, den der EV-Markt zu bieten hat. |
| **MARKENMARKETINGMATERIALIENbeschreiben** Sie die erforderlichen Teile zusammen mit der strategischen Reichweite und dem gewünschten Ergebnis | **KOPIEREN** | (Weitere Informationen finden Sie in der Design-Detail-Spezifikation von Creative [angehängt]) |
|   | **PRINT-ADS** | (Weitere Informationen finden Sie in der Design-Detail-Spezifikation von Creative [angehängt]) |
|   | **DISPLAY-ADS** | (Weitere Informationen finden Sie in der Design-Detail-Spezifikation von Creative [angehängt]) |
|   | **BESCHILDERUNG / BANNER** | (Weitere Informationen finden Sie in der Design-Detail-Spezifikation von Creative [angehängt]) |
|   | **EVENT- / PROMO-STÜCKE** | (Weitere Informationen finden Sie in der Design-Detail-Spezifikation von Creative [angehängt]) |
|   | **WEBSITE** | (Weitere Informationen finden Sie in der Design-Detail-Spezifikation von Creative [angehängt]) |
|   | **SOZIALE MEDIEN** | (Weitere Informationen finden Sie in der Design-Detail-Spezifikation von Creative [angehängt]} |
|   | **ANDERE** | (Weitere Informationen finden Sie in der Design-Detail-Spezifikation von Creative [angehängt]) |
| **ZIELGRUPPEdas** Wer, Was, Wann und Wo des Zielkundenstamms | **PRIMÄRE DEMOGRAPHISCHE GRUPPE** | Zielgruppe sind ökologisch, sozial und wirtschaftlich gewissenhaft bestehende und potenzielle EV-Nutzer/-Fahrer.  |
|   | **SEKUNDÄRE DEMOGRAFIE** | Unsere sekundäre Zielgruppe sind Filialisten und Franchisenehmer, die Ladestationen für Elektrofahrzeuge in ihre Parkplätze integrieren möchten. |
| **CALL TO** ACTIONdetaillieren Sie die gewünschte Reaktion der Zielgruppe | "Positive Charge möchte, dass Sie uns helfen, die Welt zu verändern - zum Besseren." |
| **LOOK AND FEEL** DER MARKENKAMPAGNEBeschreiben Sie den gewünschten Stil der Kampagne |   | Es sollte ein Gefühl von Freundlichkeit, Zuverlässigkeit, Umweltverträglichkeit und Zugänglichkeit vermitteln. |
| **KAMPAGNENBOTSCHAFTDefinieren** Sie die wichtigsten Vorteile des Produkts, beschreiben Sie seinen Wert und die gewünschte Zielgruppe zum Mitnehmen | Die Marke sollte folgende Botschaften vermitteln: einen positiven Unterschied in Bezug auf die Umwelt machen; soziale und wirtschaftliche Solidität bieten; und bestehenden und potenziellen Kunden ein zukunftsorientiertes Gefühl zu vermitteln. |
| **WETTBEWERBSANALYSEBeschreiben** Sie Mitbewerber, ihre Kampagnenbotschaften, Forschungsergebnisse und unterstützenden Informationen - listen Sie alle Dokumentenanhänge auf | Die Analyse ergab, dass die EV-Ladestationen des Kunden kostengünstiger, einfacher zu installieren und umweltfreundlicher sind als die Stationen der Konkurrenz. Die EV-Ladestationen des Kunden sind ebenfalls leicht verfügbar.  |
| **BILDANFORDERUNGENListe** der benötigten Bilder und projizierten Quellen | **GRAPHIK** | (Weitere Informationen finden Sie in der Design-Detail-Spezifikation von Creative [angehängt]) |
|   | **FOTOGRAFIE** | (Weitere Informationen finden Sie in der Design-Detail-Spezifikation von Creative [angehängt]) |
| **MULTIMEDIA** | (Weitere Informationen finden Sie in der Design-Detail-Spezifikation von Creative [angehängt]) |
| **ZEITPLAN** | **VORAUSSICHTLICHER ZEITPLAN** | Wir sollten das neue Kundenbranding innerhalb von sechs Monaten nach Vertragsunterzeichnung / SOW haben. |
|   | **WICHTIGE TERMINE / FRISTEN** | Der Kunde möchte, dass seine neue Marke für die Feiertage (Anfang November) verfügbar ist. |
| **SONSTIGESalle** anderen kritischen Informationen einbeziehen |   |
| **KOMMENTARE UND GENEHMIGUNG** |
| **NAME UND ANREDE DES KUNDENKONTAKTS** |
| Jane Wendell, CMO, Positive Charge |
| **KOMMENTARE** |
| In erster Linie möchte der Kunde, dass seine Marke sein Publikum / seine Kunden positiv beeinflusst, indem er ihm hilft, sich daran zu erinnern, dass völlig kostenlose EV-Ladestationen an so vielen Standorten wie möglich die folgenden Ergebnisse erzielen: sauberere Luft ermöglichen; den CO₂-Fußabdruck zu senken; Senkung der Kosten für das Fahren in Gemeinden; dienen als Modell für andere Formen des sauberen Transports; und helfen Gemeinden, die Ziele des Klimawandels zu erreichen.    |
| **DATUM** | **UNTERSCHRIFT** |
|   |   |

|  |
| --- |
| **VERZICHTSERKLÄRUNG**Alle Artikel, Vorlagen oder Informationen, die von Smartsheet auf der Website bereitgestellt werden, dienen nur als Referenz. Obwohl wir uns bemühen, die Informationen auf dem neuesten Stand und korrekt zu halten, geben wir keine Zusicherungen oder Gewährleistungen jeglicher Art, weder ausdrücklich noch stillschweigend, über die Vollständigkeit, Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Eignung oder Verfügbarkeit in Bezug auf die Website oder die auf der Website enthaltenen Informationen, Artikel, Vorlagen oder zugehörigen Grafiken. Jegliches Vertrauen, das Sie auf solche Informationen setzen, erfolgt daher ausschließlich auf Ihr eigenes Risiko. |