****

**MODÈLE DE BRIEF DE CONCEPTION DE MARQUE**

**EXEMPLE**

L'exemple commence à la page 2.

**FICHE DE CONCEPTION DE MARQUE**

CLIENT

|  |  |
| --- | --- |
| **NOM DE LA CAMPAGNE** | Refonte de la boîte de livraison et campagne sur les médias sociaux |
| **CLIENT** **NOM** | Troy Jacobson |
| **MARQUE** | Hygge Bois de chauffage |
| **PRODUIT / SERVICE** | Bois de chauffage de luxe : du bois de bouleau coupé à la main livré directement à votre porte  |
|  COORDONNÉES |
| **NOM** | Troy Jacobson |
| **TÉLÉPHONE** | (427) 846-4889 |
| **MESSAGERIE ÉLECTRONIQUE** | tjacobson@hyggefires.com |
| **ADRESSE POSTALE** | C.P. 281Aspen, Colorado 81611 |
| INFORMATIONS SUR LE DOCUMENT |
| **DATE** | 15/06/20XX | **AUTEUR** | Brittany Taylor |

CAMPAGNE

**| OBJET** Pourquoi?

|  |
| --- |
| Hygge Firewood change de marque parce que l'entreprise se développe rapidement. L'entreprise souhaite redessiner son logo et son emballage de livraison existants et mener une petite campagne publicitaire via les médias sociaux et le courrier électronique.  |

**| OPPORTUNITÉS** Impact ultime?

|  |
| --- |
| Hygge a peu de concurrents sur le marché du bois de chauffage de luxe. Située dans la station balnéaire haut de gamme d'Aspen, l'entreprise doit répondre aux attentes d'une expérience de luxe. Hygge offre à ses clients (résidents / touristes / invités) un produit toujours fiable, un service exceptionnel et une expérience sensorielle nostalgique avec le bouleau. |

ÉLÉMENTS

Quels sont les éléments fondamentaux de la campagne ?

|  |
| --- |
| Nous devons recadrer l'expérience du feu de camp, en nous éloignant de l'imagerie accidentée typique des bûcherons, du travail et du camping. Nous avons besoin d'une campagne qui encourage le client à considérer une expérience de feu domestique souhaitable comme un rituel aussi nécessaire qu'une tasse de café. |

OBJECTIF

Qu'est-ce que la campagne permet d'accomplir?

|  |
| --- |
| La campagne attirera de nouveaux clients abonnés au service de livraison de bois de chauffage de Hygge. Les objectifs du client sont doubles : 1. Augmenter la clientèle via la clientèle existante (c.-à-d. développer des ambassadeurs de marque). Redessinez l'emballage de livraison afin qu'il puisse fonctionner comme un objet décoratif qui se trouve à côté de la cheminée. Ce nouvel emballage agira comme un élément de conversation en soi, inspirant les invités des clients existants à reconnaître l'opportunité de l'expérience globale: la lueur envoûtante du feu, l'odeur du bois de bouleau et l'aspect élégant de l'étui en bois de chauffage.
2. Augmentez les abonnements des clients via une campagne sur les réseaux sociaux au plus fort de la préparation hivernale.
 |

PUBLIC CIBLE

**| CIBLE DE LA CAMPAGNE** Qui essayons-nous d'atteindre?

|  |
| --- |
| Nous essayons d'atteindre les riches propriétaires d'Aspen et les touristes liés à Aspen qui ont des foyers au bois et / ou des bains à remous et qui ont besoin de la livraison de bois de chauffage pendant les mois d'hiver les plus froids. |

**| CIBLE DE LA MARQUE** À qui la marque parle-t-elle ?

|  |
| --- |
| Hygge s'adresse à des clients qui sont familiers avec une expérience de luxe et qui veulent un confort haut de gamme pour eux-mêmes et leurs invités. La marque cible les clients qui apprécient l'intersection de la robustesse et de la facilité (p. ex., glamping, spas à bois, etc.).  |

RESSOURCES & BUDGET

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **RESSOURCE** | **DESCRIPTION** | **BUDGET** |
| Gens | Travail de l'équipe de conception | 5 000 $ |
| Matériaux | Emballage de livraisonLogo du camionAutocollantsWeb LogoAffiches | 18 000 $ |
| Autre | Recherche/analyse/essais de produits concurrentiels | 2 000 $ |
| Autre | Promotion des médias en ligne | 3 500 $ |

ATTITUDE

**| DE TON DE CAMPAGNE** Quels traits essayons-nous de transmettre?

|  |
| --- |
| Il n'est pas nécessaire de penser à se préparer pour les mois froids d'hiver lorsque vous avez un abonnement à Hygge Firewood. Hygge s'occupe des tracas de l'arrière-pays, de sorte que vous pouvez profiter d'un feu confortable tout au long de l'hiver. |

**| DE PERSONNALITÉ DE MARQUE** Quelles caractéristiques définissent la marque ?

|  |
| --- |
| LuxeFacilitéExpérience sensorielle/nostalgiqueConfort dans l'arrière-paysExpérience de bois de chauffage moderne pour un style de vie moderneHiver norvégien |

MESSAGE

**LA | À EMPORTER** Quelle est l'idée clé dont vous voulez que les clients existants / potentiels se souviennent?

|  |
| --- |
| Un abonnement à la livraison à domicile de bois de chauffage est un luxe nécessaire. |

**SLOGAN |** Utilisez vos mots clés, votre thème et/ou toute autre copie de marque pour créer le message principal de votre marque.

|  |
| --- |
| Laissez Hygge faire le travail de backwoods pour vous, afin que vous puissiez profiter du confort confortable d'un feu de bouleau tout au long de l'hiver. Configurez votre abonnement avant de ressentir ce premier frisson de la fin de l'automne. |

CANAUX DE COMMERCIALISATION

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CANAL** | **BUT** | **CHRONOLOGIE** |
| Médias sociaux | Offrez un rabais de 10% aux clients qui attirent de nouveaux clients ou des références. Nous espérons générer 8 000 vues grâce à cette promotion.  | 08/01/20XX - 30/09/20XX |
| Messagerie électronique | Offrez un rabais de 10% aux clients qui attirent de nouveaux clients ou des références. Nous espérons atteindre 1 500 clients avec cette promotion.  | 08/01/20XX - 30/09/20XX |
| Autre | N/A | N/A |
| Autre | N/A | N/A |

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Incluez toute information critique supplémentaire.

|  |
| --- |
| Cette campagne est sensible à la chronologie. Compte tenu de la nature saisonnière de l'entreprise, nous devons respecter une date de démarrage difficile du 08/01/20XX afin d'attirer de nouveaux clients. |

COMMENTAIRES ET APPROBATION

**NOM ET TITRE DU CONTACT CLIENT**

|  |
| --- |
| Troy Jacobson, propriétaire |

**COMMENTAIRES**

|  |
| --- |
| Le client est ouvert à d'autres idées et est quelque peu flexible sur le plan budgétaire.Informez l'équipe de conception qu'un logo actuel existe. Faire un suivi auprès du client pour déterminer s'il existe d'autres logos existants; s'il y en a, assurez-vous de partager ces images avec l'équipe de conception avant le début des travaux. Effectuez un suivi auprès du client pour accéder à tous les abonnements de messagerie existants. Exécutez une campagne pour augmenter le nombre de clients basés sur la messagerie avant d'exécuter une campagne par e-mail. Le client est hors de la ville du 20/06 au 29/06 avec un accès limité. Cette campagne est urgente. |

|  |
| --- |
| APPROBATION |
| NOM | SIGNATURE | DATE |
| Troy Jacobson | T. Jacobson | 18/06/20XX |

|  |
| --- |
| **DÉMENTI**Tous les articles, modèles ou informations fournis par Smartsheet sur le site Web sont fournis à titre de référence uniquement. Bien que nous nous efforcions de maintenir les informations à jour et correctes, nous ne faisons aucune déclaration ou garantie d'aucune sorte, expresse ou implicite, quant à l'exhaustivité, l'exactitude, la fiabilité, la pertinence ou la disponibilité en ce qui concerne le site Web ou les informations, articles, modèles ou graphiques connexes contenus sur le site Web. Toute confiance que vous accordez à ces informations est donc strictement à vos propres risques. |