****

**MODÈLE DE PRÉSENTATION DE PROJET DE MARQUE**

**EXEMPLE**

L'exemple commence à la page 2.

**PRÉSENTATION DU PROJET DE MARQUE**

|  |  |
| --- | --- |
| CLIENT | DATE |
| Kevin Wambach  | 03/01/20XX |
| NOM DU PROJET | AUTEUR |
| Rebranding et création de site Web | Sam Connor |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MARQUE |  | PRODUIT |
| Cascade Soda Shop |  | Fontaine Soda, Confiserie, & Crème Glacée |
| K. Wambach(206) 558-8990k.wambach@.com3812, avenue GrandSeattle, WA 98112 |  | Saut de piste(206) 388-5102ask@trackleap.comC.P. 3594Seattle, WA 98101 |

# PROJET

|  |
| --- |
| | D'OBJET Pourquoi? |
| Afin d'améliorer la valeur globale de sa marque, cascade Soda Shop prévoit de procéder à un rebranding approfondi, y compris la refonte de tous les produits et services du magasin. Cascade prévoit également ouvrir une vitrine en ligne afin d'étendre ses activités au-delà de son magasin physique actuel. |
| | OPPORTUNITÉS Impact ultime? |
| L'objectif ultime de cette entreprise est de s'emparer du marché existant. Cascade prévoit d'atteindre cet objectif en utilisant deux stratégies principales : en rebaptisant son esthétique nostalgique actuelle et en s'étendant au-delà de sa boutique physique pour inclure une solide présence dans le commerce électronique. Dans le passé, Cascade a attiré des clients (en particulier des touristes) avec son atmosphère chaleureuse et nostalgique de maman et de pop. Cependant, en raison du déclin du tourisme dans la région ainsi que des données récentes indiquant que les clients perçoivent maintenant l'esthétique démodée du magasin comme désuète plutôt que charmante, l'entreprise prévoit de mettre en œuvre les deux stratégies susmentionnées pour résoudre ces problèmes particuliers et ouvrir la voie au succès futur. |

# ÉLÉMENTS

|  |
| --- |
| Quelles sont les composantes fondamentales du projet? |
| * Stratégie de rebranding
* Logo
* Slogan
* Personnalité, Voix, Ton
* Conception de site Web
* Campagne marketing
 |

# ATTITUDE

|  |
| --- |
| | DE PERSONNALITÉ DE MARQUE Quelles caractéristiques définissent la marque ? |
| * Nostalgique
* Propre, moderne et chaleureux
* Familial & Friendly - plein de rires et de sourires
* Fantaisiste & Ludique
* Classique & Chic
* Accueillant — une extension de la maison
 |
| | DE TONALITÉ DE PROJET Quels traits essayons-nous de transmettre? |
| Le ton du projet doit refléter la (nouvelle) personnalité de la marque. Une partie intégrante du rebranding comprend ces nouveaux concepts: * Tous nos produits sont maintenant disponibles en ligne.
* Nous livrons des paquets cadeaux directement à votre domicile pour votre événement / célébration.
* Nous offrons maintenant la même tradition familiale avec une touche moderne.
 |

# MESSAGE

|  |
| --- |
| LA | À EMPORTER Quelle est l'idée clé dont nous voulons que le client se souvienne? |
| Nous apportons des confiseries de classe mondiale à votre dépanneur. Nous proposons des classiques, comme le soda fontaine, à partir d'une époque plus simple.  |
| SLOGAN | copie préparée, mots clés ou thème |
| Tradition familiale du vieux monde. Innovation dans le monde moderne. Envoyez un sourire, peu importe où vivent vos proches. |

RESSOURCES & BUDGET

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **LIVRABLE** | **DESCRIPTION** | **BUDGET** |
| Rebaptiser Concevoir  | Le forfait tout compris : une stratégie triennale concernant l'orientation de l'image de marque; documents imprimés; et les éléments de l'espace physique, comme la signalisation, etc.  | 38 000 $ |
| Site internet Concevoir & Construire | Forfait de site Web standard | 16 000 $ |
| Maintenance du site Web sur Retainer | Standard  | 3 000 $ |
| Campagne marketing | Médias sociaux, publicité nationale et locale et création de contenu de blog  | 5 000 $ |

CANAUX DE MARKETING ET CALENDRIER

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CANAL** | **BUT** | **CHRONOLOGIE** |
| Médias sociaux | Augmenter la notoriété et le trafic sur le site Web. Dirigez tout nouveau trafic vers le site Web. Faites la promotion des forfaits-cadeaux et des événements saisonniers.  | Mettre en œuvre ce qui suit : dix campagnes de deux semaines pendant la saison de remise des diplômes et d'été; une promotion deux mois avant la saison des vacances d'hiver.  |
| Messagerie électronique | Augmentez la liste d'abonnement par e-mail via le blog. Dirigez le trafic e-mail vers la présence en magasin et en ligne. Développez une étape d'entonnoir de courrier électronique et un plan de communication.  | Maintenez une activité hebdomadaire régulière au cours d'une année. Évaluer les résultats à la fin de cette année et réévaluer l'orientation stratégique en conséquence.  |

# INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

|  |
| --- |
| Incluez toute information critique supplémentaire. |
| Le client a un budget maximum de 70 000 $. Demandez l'approbation de tout poste budgétaire sous-estimé avant d'aller de l'avant avec vos décisions de projet. |

# COMMENTAIRES ET APPROBATION

|  |
| --- |
| COMMENTAIRES |
| Une fois que vous avez obtenu l'approbation nécessaire, travaillez avec le client pour créer à la fois un brief de conception de marque et un brief d'identité de marque. Une fois que vous avez rempli les deux mémoires, assurez-vous d'obtenir l'approbation secondaire. |
| APPROBATION |
| NOM | SIGNATURE | DATE |
| Johanna Nguyen | J.N. | 03/01/20XX |

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