

در ذهن افراد درباره شما شرکت کالا یا خدماتتان مجموعه‌ای از باورها و برداشت‌ها شکل گرفته است. این برداشت‌ها و اعتقادات شکل دهنده برند شما هستند ممکن است تصویری که از برند در ذهن مشتریان وجود دارد با تصویری که شما تمایل دارید، تفاوت داشته باشد قبل اقدام به طراحی در پروسه برند خود به این سؤالات پاسخ دهید:

آنالیز مشتری

1. برای استفاده از محصولات و خدمات شما چه روندی را طی می‌کند؟
2. چرا باید از شما خرید کند؟
3. چه نیازهایی دارد که هنوز برآورده نشده است؟
4. ویژگی شاخص مخاطبان شما چیست؟
5. چه زمانی از شما خرید می‌کنند؟

آنالیز رقیب

1. نقاط قوت و استراتژی‌های رقیب؟
2. نقاط آسیب پذیر رقیب؟
3. از چه المان‌های تصویری استفاده می‌کنند؟
4. دلیل محبوبیت رقیب؟

آنالیز برند

1. المان‌های تصویری برند شما چیست؟
2. نقاط قوت برند؟
3. ارزش‌های متمایز شما برای مشتریان؟
4. گارانتی برند؟
5. ایدئولوژی محوری برند شما (ارزش ها و خطوط قرمز) چیست؟

آنالیز ارتباطات برند

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1. شعار برند <input type="radio"/> | 1. شخصیت برند <input type="radio"/> |
| 2. آوای برند <input type="radio"/> | 2. گرافیک برند <input type="radio"/> |
| 3. رنگ سازمانی برند <input type="radio"/> | 3. داستان برند <input type="radio"/> |
| 4. نشان گرافیکی برند <input type="radio"/> | 4. تجربه برند <input type="radio"/> |