

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

آنالیز مشتری:



۱. برای استفاده از محصولات و خدمات شما چه روندی را طی می‌کند؟
۲. چرا باید از شما خرید کند؟
۳. چه نیازهایی دارد که هنوز برآورده نشده است؟
۴. ویژگی شاخص مخاطبان شما چیست؟
۵. چه زمانی از شما خرید می‌کنند؟

آنالیز رقیب:



۱. نقاط قوت و استراتژی‌های رقیب؟
۲. نقاط آسیب پذیر رقیب؟
۳. از چه المان‌های تصویری استفاده می‌کنند؟
۴. دلیل محبوبیت رقیب؟

آنالیز برند:



۱. المان‌های تصویری برند شما چیست؟
۲. نقاط قوت برند؟
۳. ارزش‌های متمایز ما برای مشتریان؟
۴. گارانتی برند؟

آنالیز ارتباطات برند:



- ۱- شخصیت برند
- ۲- گرافیک برند
- ۳- داستان برند
- ۴- تجربه برند



- ۱- شعار برند
- ۲- آوای برند
- ۳- رنگ سازمانی برند
- ۴- نشان گرافیکی برند