

«پاسخ دقیق شما، مستقیماً روی کیفیت و دقت برندبوک تأثیر می‌گذارد.»

صمیمانه از صبر و دقت شما سپاسگزارم

۱) اطلاعات پایه و کلی برند

۱. نام دقیق برند (به چه زبانی/زبان‌هایی؟)
۲. آیا نام برند معنی خاصی دارد؟ اگر بله، توضیح دهید :
۳. تلفظ صحیح نام برند چگونه است؟
۴. آیا برند زیرمجموعه‌ی برند بزرگ‌تری است؟
۵. سال تأسیس برند :
۶. کشور/کشورهای محل فعالیت :
۷. وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی یا پلتفرم‌های فروش موجود :
۸. آیا برند قبلاً هویت بصری داشته؟ اگر بله، چه چیزهایی؟
۹. آیا برنامه‌ای برای ری‌برندینگ دارید؟
۱۰. آیا شروع از صفر است؟

۲) بازار هدف و مخاطب

۱۱. بازار اصلی شما کدام است؟ (محلی، منطقه‌ای، جهانی)
۱۲. کشورهای هدف اصلی کدام‌اند؟
۱۳. رده سنی مخاطبان
۱۴. جنسیت غالب مخاطبان
۱۵. سطح اقتصادی مخاطب (لوکس، متوسط، اقتصادی)
۱۶. سبک زندگی مخاطب را چگونه توصیف می‌کنید؟
۱۷. مخاطب شما بیشتر آنلاین است یا آفلاین؟
۱۸. مخاطب شما با برند چرا ارتباط می‌گیرد؟ (منطقی، احساسی، پرستیژ...)
۱۹. مخاطب شما چه مشکلی دارد که برند شما حل می‌کند؟
۲۰. اگر برند یک شخص بود، مخاطب چه رابطه‌ای با او داشت؟

۳) هویت و شخصیت برند

۲۱. سه تا پنج صفت که برند شما را توصیف می‌کند

۲۲. برند شما رسمی است یا صمیمی؟

۲۳. جسور یا محافظه‌کار؟

۲۴. مدرن یا کلاسیک؟

۲۵. مینیمال یا پر جزئیات؟

۲۶. بیشتر احساسی است یا منطقی؟

۲۷. صدای برند (Brand Voice) چگونه است؟

۲۸. آیا برند داستان یا روایت مشخصی دارد؟

۲۹. اگر برند حرف بزند، چگونه صحبت می‌کند؟

۳۰. برند شما چه چیزی نیست؟ (خیلی مهم)

۴) ارزش‌ها، مأموریت و چشم‌انداز

۳۱. مأموریت اصلی برند چیست؟

۳۲. چشم‌انداز برند در پنج تا ده سال آینده؟

۳۳. سه ارزش اصلی که برند به آن پایبند است

۳۴. آیا برند موضع اجتماعی، فرهنگی یا زیست‌محیطی دارد؟

۳۵. خط قرمزهای برند چیست؟

۳۶. چه چیزی برای برند شما غیرقابل قبول است؟

۳۷. دوست دارید مخاطب بعد از آشنایی با برند چه احساسی داشته باشد؟

۵) رقبا و جایگاه‌یابی

۳۸. رقبای مستقیم شما چه برندهایی هستند؟

۳۹. رقبای غیرمستقیم کدام‌اند؟

۴۰. چه چیزی شما را از رقبا متمایز می‌کند؟

۴۱. کدام رقیب را تحسین می‌کنید و چرا؟

۴۲. کدام برند را دوست ندارید شبیه آن باشید؟

۴۳. آیا قصد دارید رهبر بازار باشید یا خاص و نیش؟

۶) طراحی بصری و سلیقه

۴۴. آیا رنگ خاصی مدنظر دارید؟ چرا؟

۴۵. رنگ‌هایی که به شدت با برند شما ناسازگارند؟

۴۶. فونت مدنظر دارید؟ (Latin / Arabic / Persian)

۴۷. سبک لوگو ترجیحی (نشانه، تایپوگرافی، ترکیبی)

۴۸. نمونه برندهایی که از نظر بصری دوست دارید

۴۹. نمونه‌هایی که اصلاً دوست ندارید

۵۰. میزان آزادی خلاقانه طراح چقدر باشد؟

۷) کاربرد برندبوک

۵۱. برندبوک قرار است کجا استفاده شود؟

۵۲. آیا برای تیم داخلی هم استفاده می‌شود؟

۵۳. آیا برندبوک باید قابلیت ارائه به سرمایه‌گذار داشته باشد؟

۵۴. زبان برندبوک (... / English / bilingual)

۵۵. نسخه چاپی، دیجیتال یا هر دو؟

۵۶. سطح جزئیات برندبوک چقدر باشد؟ (متناسب با پرسش ۵۳)

۸) آینده برند

۵۷. آیا برنامه گسترش محصول یا خدمات دارید؟

۵۸. ورود به بازار کشورهای جدید؟

۵۹. همکاری با برندهای دیگر؟

۶۰. آیا برند شما قرار است لوکس‌تر شود یا فراگیرتر؟

• پرسش‌نامه جامع طراحی برندبوک

• (A) ریشه و چرایی برند

- چرا این برند شکل گرفت؟
- اگر این برند وجود نداشت، چه خلأی در بازار ایجاد می‌شد؟
- ایده برند بر اساس تجربه شخصی بوده یا فرصت بازار؟
- آیا داستان شکل‌گیری برند برایتان اهمیت دارد؟
- آیا مایل هستید این داستان در برندبوک روایت شود؟

(B) ساختار کسب‌وکار

- مدل کسب‌وکار چیست؟ (B2B، B2C، DTC، ترکیبی)
- محصول یا خدمت اصلی برند چیست؟
- مدل درآمدزایی چگونه است؟
- فروش بیشتر آنلاین است یا حضوری؟
- برند شخصی است یا سازمانی؟
- آیا برند چندبخشی یا تک‌محصولی است؟

(C) بازار و جغرافیا

- کشور مبدأ برند کدام است؟
- کشورهای هدف فعلی کدام‌اند؟
- کشورهای هدف آینده؟
- آیا استراتژی برند شما در کشورها متفاوت است؟
- محدودیت فرهنگی یا مذهبی وجود دارد؟
- برند باید کاملاً جهانی باشد یا گلوکال (جهانی-محلی)؟

(D) مخاطب هدف

- مخاطب ایده‌آل برند را توصیف کنید :
- مخاطب شما چه برندهایی را دنبال می‌کند؟
- چه عواملی باعث اعتماد مخاطب می‌شود؟
- چه ترس‌ها یا موانعی مانع خرید می‌شوند؟
- مهم‌ترین محرک تصمیم خرید چیست؟
- برند شما چه تغییری در زندگی مخاطب ایجاد می‌کند؟

- مخاطب بیشتر احساسی تصمیم می‌گیرد یا منطقی؟

E) جایگاه‌یابی و تمایز

- جایگاه برند در بازار را توصیف کنید.

- پیام اصلی برند در یک جمله چیست؟

- دوست دارید مخاطب بیشتر از هر چیز چه چیزی را به یاد بسپارد؟

- مهم‌ترین مزیت رقابتی برند چیست؟

- این مزیت چگونه باید در طراحی دیده شود؟

- آیا قیمت‌گذاری بخشی از هویت برند است؟

F) شخصیت و لحن برند

- برند شما به کدام کهن‌الگو (Archetype) نزدیک‌تر است؟

- لحن برند رازدار است یا توضیح‌دهنده؟

- سبک نوشتار ترجیحی (رسمی، شاعرانه، مینیمال، جسور و...)?

- آیا شوخ‌طبعی در برند جایگاهی دارد؟

- اگر برند شما یک انسان بود، چه شغلی داشت؟

- کلمات یا عباراتی که مخصوص برند هستند؟

- کلمات یا عباراتی که نباید استفاده شوند؟

G) جهت‌گیری بصری

- هویت برند بیشتر متنی است یا تصویری؟

- برداشت احساسی اولیه مخاطب چه باید باشد؟

- آیا رنگ‌ها معنا یا نماد خاصی دارند؟

- میزان آزادی برای خلاقیت و تجربه‌گرایی چقدر است؟

- ترجیح به سادگی یا پیچیدگی بصری؟

- میزان جسارت بصری در تبلیغات

- نگاه شما به ترندهای طراحی چیست؟

- ماندگاری مهم‌تر است یا ترندی بودن؟

H) لوگو و نشانه

- لوگو باید داستان‌محور باشد یا عملکردمحور؟

- استفاده از نماد در لوگو مجاز است؟

- لوگو انعطاف‌پذیر باشد یا ثابت؟

- نسخه‌های مختلف لوگو (افقی، عمودی، مینیمال) پذیرفته می‌شود؟

- موارد ممنوع در استفاده از لوگو چیست؟

۱) تایپوگرافی

- اولویت زبان تایپوگرافی چیست؟

- فونت اختصاصی ترجیح داده می‌شود یا عمومی؟

- حس و وزن فونت چگونه باشد؟

- محدودیت‌های تایپی در کشورهای هدف؟

- کاربری فونت در دیجیتال و چاپ چگونه باشد؟

۲) سیستم رنگ

- رنگ اصلی برند چیست؟

- رنگ‌های مکمل یا ثانویه؟

- برداشت روانشناختی مورد انتظار از رنگ‌ها :

- محدودیت فرهنگی رنگ‌ها :

- اهمیت کنتراست و دسترس‌پذیری رنگ‌ها ؟

۳) کاربرد برند

- مهم‌ترین نقاط تماس برند با مخاطب کدام‌اند؟

- برند در چه فضاهایی استفاده می‌شود؟

- آیا برند صدا، موسیقی یا موشن دارد؟

- برند در ابعاد کوچک چگونه باید دیده شود؟

- آیا برند قابلیت لوکس‌سازی دارد؟

۴) آینده برند

- برند در پنج سال آینده کجاست؟

- آیا برند قابلیت فروش یا فرنچایز دارد؟

- برنامه جذب سرمایه وجود دارد؟

- اسکیل‌پذیری برند چقدر اهمیت دارد؟

- چه چیزی نباید هرگز تغییر کند؟

۵) مدیریت برند

- تصمیم‌گیر نهایی برند چه کسی است؟

- آیا تیم داخلی از برندبوک استفاده خواهد کرد؟

- آیا برندبوک برای آژانس‌ها هم مرجع است؟

- میزان سخت‌گیری در اجرای برند چقدر است؟

- پذیرش خلاقیت بیرونی تا چه حد است؟

(N) هسته احساسی برند

- برند قرار است چه احساسی را ماندگار کند؟

- اگر برند یک جمله‌ی نهایی داشت، آن چیست؟

- سه کلمه که دوست دارید مخاطب درباره برند بگوید :

- سه کلمه که هرگز نمی‌خواهید شنیده شود :

- چرا این برند واقعاً ارزشمند است؟

از صبوری شما برای تکمیل این پرسشنامه سپاسگزارم .