ZERX
design agency

BRAND DISCOVERY QUESTIONNAIRE

INHOUDSTAFEL

DOEL VAN DIT DOCUMENT 3

I BEDRIJFSGEGEVENS 4

II BRAND DISCOVERY 5
- WAARDEN, DOELEN EN MISSIE 5
- MARKTONDERZOEK 7
- DOELGROEP 7
- CONCURRENTIE 9
- UNIEK VERKOOPSARGUMENT 10
- HUIDIGE MERKAUDIT (OPTIONEEL) 10

III ARCHETYPE 13
- ARCHETYPENONDERZOEK 16
- ARCHETYPE CONCLUSIE 23
- VERHOUDING ARCHETYPE TOT GEVOEL EN KLEUR 24

IV BRAND STRATEGY 25
- MARKTPOSITIONERING 25
- PERSOONLIJKHEID 25
- TONE OF VOICE 26
- BEELDMATERIAAL 26
- CONSUMER TOUCHPOINTS & CUSTOMER JOURNEY 26
- MERKNAAM & SLOGAN 28

V BRAND IDENTITY 30
- LOGO 30
- TYPOGRAFIE 32
- KLEURPALET 32
- GRAFISCHE ELEMENTEN 32
- TOEPASSING 33
- WEBSITE 33
- STYLE GUIDE 33

DOEL VAN DIT DOCUMENT

Dit document helpt je om het Visual Brand Design-proces te starten door een uitgebreide vragenlijst te bieden die essentieel is voor het verkrijgen van een diepgaand begrip van jouw onderneming en het specifieke project. Deze vragenlijst is ontworpen om alle cruciale aspecten van jouw visuele merkidentiteit te verkennen en stelt je in staat om op gestructureerde wijze de nodige informatie te verzamelen die **ZERX design agency** zal helpen bij het creëren van een op maat gemaakte visuele identiteit.

De vragenlijst begint met algemene vragen om jou en jouw bedrijf beter te leren kennen. Dit omvat basisinformatie zoals de bedrijfsnaam, de branche waarin je actief bent, en de missie en visie van je bedrijf. Deze informatie helpt **ZERX design agency** om een goed begrip te krijgen van jouw kernwaarden en doelstellingen, wat essentieel is voor het ontwikkelen van een authentieke en representatieve visuele identiteit.

Een belangrijk onderdeel van de vragenlijst richt zich op jouw doelgroep. We vragen je om gedetailleerde beschrijvingen te geven van jouw ideale klanten, inclusief demografische gegevens zoals leeftijd, geslacht, locatie, en sociaaleconomische status. Daarnaast vragen we naar psychografische gegevens, zoals interesses, waarden, levensstijl, en koopgedrag. Door deze informatie te verzamelen, kan **ZERX design agency** beter inspelen op de voorkeuren en behoeften van jouw doelgroep, wat resulteert in een visuele identiteit die resonantie en aantrekkingskracht heeft.

De vragenlijst bevat ook vragen over je concurrentie. Dit omvat het identificeren van directe en indirecte concurrenten, het analyseren van hun visuele merkidentiteiten, en het beoordelen van hun sterke en zwakke punten. We vragen je om specifieke elementen van concurrerende merken te benoemen die je aantrekkelijk vindt of juist wilt vermijden. Deze inzichten helpen **ZERX design agency** om een unieke en onderscheidende visuele identiteit te creëren die zich duidelijk onderscheidt van de concurrentie.

Om de kern van jouw merk te definiëren, bevat de vragenlijst secties over de merkpersoonlijkheid en kernwaarden. We vragen je om adjectieven te kiezen die jouw merk het beste beschrijven, evenals de emotionele reacties die je wilt oproepen bij je doelgroep. Vragen over de geschiedenis en het verhaal van je merk helpen om de unieke identiteit en het erfgoed van jouw bedrijf te benadrukken. Deze elementen zijn cruciaal voor het creëren van een visuele identiteit die consistent en authentiek is.

Ten slotte vragen we naar jouw specifieke visuele voorkeuren. Dit omvat vragen over kleurvoorkeuren, typografie, beeldstijl en grafische elementen. We moedigen je aan om voorbeelden van visuele identiteiten die je aantrekkelijk vindt te delen, evenals elementen die je wilt vermijden. Dit helpt **ZERX design agency** om een visuele identiteit te ontwikkelen die niet alleen esthetisch aantrekkelijk is, maar ook in lijn is met jouw verwachtingen en wensen.

Door deze vragenlijst zorgvuldig in te vullen, leg je een solide basis voor het Visual Brand Design-proces. Het stelt **ZERX design agency** in staat om een dieper inzicht te krijgen in de kern van jouw merk, de doelgroep, en de concurrentie, waardoor we een op maat gemaakte en effectieve visuele identiteit kunnen creëren die jouw waarden en doelstellingen weerspiegelt.

I BEDRIJFSGEGEVENS

I-01 ■ Wat is de handelsnaam van je bedrijf?

I-02 ■ Wat is het adres van je bedrijf?

I-03 ■ Wat is het ondernemingsnummer van je bedrijf?

I-04 ■ Wanneer is je bedrijf opgericht?

I-05 ■ Hoe is je bedrijf geëvolueerd sinds de oprichting?

I-06 ■ Wie is de zaakvoerder van je bedrijf?

I-07 ■ Hoeveel werknemers telt je bedrijf momenteel?

1-10 10-50 50-500 500+

I-08 ■ Wat was de omzet van je bedrijf in het afgelopen boekjaar?

0-25K 25K-100K 100K-500K 500K+

I-09 ■ Wat is de merknaam voor het project?

I-10 ■ Wie is de primaire contactpersoon voor het project?

I-11 ■ Wat is het primaire emailadres dat gebruikt zal worden voor de communicatie tijdens dit project?

I-12 ■ Wie zijn de beslissingnemers voor dit project?

I-13 ■ Wat is de deadline voor dit project?

I-14 ■ Wat is het budget voor dit project?

I-15 ■ Hoe ben je in contact gekomen met **ZERX design agency**?

II BRAND DISCOVERY

WAARDEN, DOELEN EN MISSIE

II-01 ■ Waarom ben je jouw bedrijf begonnen?

II-02 ■ In welke sector is jouw bedrijf actief?

II-03 ■ Welk product/dienst levert jouw bedrijf?

II-04 ■ Wat is de missie van jouw bedrijf?

II-05 ■ Wat is het doel van jouw merk?

II-06 ■ Waar zie je jouw merk binnen 5-10-20 jaar?

II-07 ■ Welke waarden resoneren met jouw merk? Duid aan.

INTEGRITEIT
Eerlijkheid en ethisch handelen in alle bedrijfspraktijken.

BETROUWBAARHEID
Consistente prestaties en het nakomen van beloften aan klanten.

KLANTENSERVICE
Prioriteit geven aan de behoeften en tevredenheid van de klant.

INCLUSIVITEIT
Diversiteit omarmen en een cultuur van respect en gelijkheid bevorderen.

SAMENWERKING
Teamwerk en partnerschappen aanmoedigen binnen en buiten het bedrijf.

EFFICIËNTIE
Effectief gebruik van middelen en tijd om maximale waarde te leveren.

AVONTUUR
Bereid zijn om risico's te nemen en nieuwe wegen te verkennen.

FLEXIBILITEIT
Aanpassingsvermogen aan veranderende omstandigheden en klantbehoeften.

PIONIERSGEEST
Vooruitstrevend zijn en nieuwe paden durven bewandelen.

RESPECT
Waardering tonen voor klanten, werknemers en partners.

GEDREVENHEID
Onvermoeibare inzet en energie om doelen te bereiken.

HUMOR
Positieve en vrolijke benadering in communicatie en cultuur.

BESCHEIDENHEID
Nuchter blijven ondanks succes.

ETHIEK
Handelen volgens sterke morele principes en normen.

INNOVATIE
Continu streven naar verbetering en het introduceren van nieuwe ideeën en technologieën.

CREATIVITEIT
Originaliteit en verbeeldingskracht stimuleren in alle aspecten van het werk.

GEMEENSCHAP
Bijdragen aan en betrokken zijn bij de lokale en bredere gemeenschap.

TRANSPARANTIE
Openheid en eerlijkheid in communicatie en bedrijfsvoering.

AUTHENTICITEIT
Eerlijk en oprecht zijn in de merkidentiteit en communicatie.

LOYALITEIT
Trouw blijven aan klanten, partners en werknemers.

GROEI
Gericht zijn op continue persoonlijke en professionele ontwikkeling.

TOEWIJDING
Volledige inzet voor de doelen en missie van het merk.

PRESTATIE
Het streven naar uitmuntende resultaten en succes.

HOFFELIJKHEID
Beleefd en respectvol omgaan met iedereen.

VEERKRACHT
Vermogen om te herstellen van tegenslagen en door te zetten.

TRADITIE
Respect en behoud van historische waarden en erfgoed.

ZORGZAAMHEID
Zorg dragen voor medewerkers, klanten en de gemeenschap.

TRANSFORMATIE
Bereidheid en vermogen om verandering te omarmen en te leiden naar positieve evolutie.

KWALITEIT
Hoge normen handhaven in producten, diensten en klantinteracties.

DUURZAAMHEID
Milieuvriendelijke praktijken en verantwoordelijkheid nemen voor de impact op de planeet.

PASSIE
Enthousiasme en toewijding tonen voor het werk en het merk.

VEILIGHEID
Zorgen voor een veilige omgeving voor werknemers en klanten.

GELIJKHEID
Streven naar gelijke kansen voor alle individuen, ongeacht achtergrond, geslacht of andere verschillen.

EMPATHIE
Begrip en medeleven tonen voor de perspectieven en ervaringen van anderen.

VERANTWOORDELIJKHEID
Verantwoording afleggen voor de impact van de bedrijfsactiviteiten.

EERLIJKHEID
Rechtvaardig en oprecht zijn in alle interacties.

NAUWKEURIGHEID
Zorgvuldig en precies werken in alle aspecten van het bedrijf.

VERTROUWEN
Geloof in de betrouwbaarheid en bekwaamheid van het merk.

DESKUNDIGHEID
Expertise en vakbekwaamheid in het vakgebied.

VERWONDERING
Openstaan voor nieuwe ervaringen en inzichten.

GENEROSITEIT
Vrijgevigheid tonen in tijd, middelen en ondersteuning.

AMBITIE
Het streven naar groei, succes en voortdurende verbetering.

MARKTONDERZOEK

II-08 ■ In welk marktsegment situeert jouw merk zich?

II-09 ■ Op welke schaal situeert jouw merk zich?

II-10 ■ In welke regio situeert jouw merk zich?

DOELGROEP

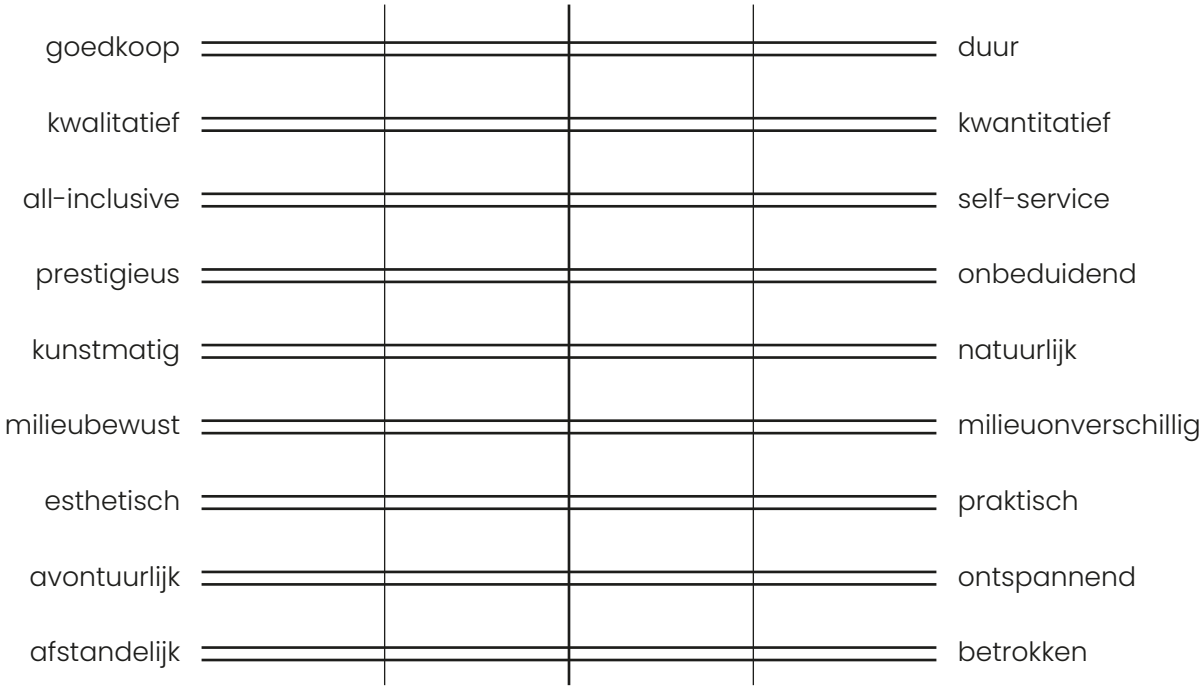
II-11 ■ Beschrijf jouw doelgroep in algemene termen (gender, leeftijd, demografie, levensstijl ...).

II-12 ■ Beschrijf jouw ideale huidige klant (indien beschikbaar).

II-13 ■ Beschrijf jouw ideale potentiële klant.

II-14 ■ Welk probleem lost jouw merk op voor jouw doelgroep?

II-15 ■ Situeer de waarden die jouw doelgroep belangrijk acht.



II-16 ■ Welke emotionele triggers wil je dat jouw merk oproept bij jouw doelgroep?

II-17 ■ Op welke manier past jouw merk in het dagelijkse leven van jouw doelgroep?

II-18 ■ Welke taal spreekt jouw doelgroep?

II-19 ■ Op welke manier communiceer je met jouw doelgroep?

CONCURRENTIE

II-20 ■ Wie zijn jouw directe concurrenten (lokale, regionale of nationale)?

II-21 ■ Wie zijn jouw indirecte concurrenten (internationaal of online)?

II-22 ■ Wat zijn de gekende positieve eigenschappen van jouw concurrenten?

II-23 ■ Wat zijn de gekende negatieve eigenschappen van jouw concurrenten?

II-24 ■ Welke concurrenten inspireren jou? Waarom?

UNIEK VERKOOPSARGUMENT

II-25 ■ Wat onderscheid jou van andere merken binnen jouw sector?

II-26 ■ Waarom vertrouwen/wantrouwen jouw klanten jouw merk?

HUIDIGE MERKAUDIT (OPTIONEEL)

II-27 ■ Wat is de huidige naam van jouw merk?

II-28 ■ Wat is de huidige slogan van jouw merk?

II-29 ■ Wanneer is jouw huidige identiteit ontwikkeld?

II-30 ■ Wie heeft jouw huidige identiteit ontwikkeld?

II-31 ■ Wat vind je goed aan jouw huidige merkidentiteit?

II-32 ■ Wat vind je niet goed aan jouw huidige merkidentiteit?

II-33 ■ Situeer de kenmerken van jouw huidige merkidentiteit.



II-34 ■ Welk merkmateriaal gebruik je momenteel?

II-35 ■ Hoe bekend schat je jouw huidige merknaam in?

II-36 ■ Hoe bekend schat je jouw huidige merkidentiteit in?

II-37 ■ Hoe bereik je momenteel jouw doelgroep?

II-38 ■ Hoe groot schat je de mate van blootstelling van jouw merk aan jouw doelgroep in?

III ARCHETYPE

Archetypen zijn overal – in boeken, films, geschiedenis en mythologie. Carl Jung beschreef ze als 'terugkerende patronen in onze universele verhalen'. Ze verbinden het bewuste en onbewuste en overbruggen betekenissen, stemmingen, verlangens en concepten.

Deze archetypen belichamen de verhalen en reizen die mensen overal delen. Ze helpen ons doel, waarde en richting te vinden en maken complexe emoties en lessen begrijpelijk.

Waar traditionele marketing focust op demografische gegevens, gaat het merkarchetypeproces dieper en spreekt het het onderbewustzijn van de klant aan. Door uw merk af te stemmen op een archetype, kiest u bewust voor kernwaarden die klanten op de lange termijn binden.

Er zijn twaalf archetypen, elk met herkenbare kenmerken. Elk archetype vertegenwoordigt specifieke waarden en motivaties. Het doel is uw merkpersoonlijkheid af te stemmen op het archetype dat het meest aanspreekt bij uw doelgroep. Succesvolle merken activeren deze archetypen bij hun publiek. Een goed gekozen en gevoed archetype manifesteert zich in een unieke merkpersoonlijkheid.

De archetypen worden ingedeeld in 4 groepen.

Zorg voor structuur	Verlang naar paradijs	Laat indruk na	Verbind met anderen
Verzorger	Onschuldige	Rebel	Minnaar
Heerser	Wijze	Magiër	Nar
Schepper	Ontdekkingsreiziger	Held	Alledaagse man

Het doel van een archetypeonderzoek voor een merk is om een consistente en herkenbare merkidentiteit te creëren die resoneert met de doelgroep. Concreet heeft een archetypeonderzoek de volgende doelen:

- Merkconsistentie: Het zorgt ervoor dat alle communicatie en marketinguitingen van het merk een samenhangend en uniform beeld geven.

- Diepere connectie: Het helpt om een emotionele band met de consumenten op te bouwen door het merk te presenteren op een manier die hen aanspreekt en vertrouwt voorkomt.

- Richting geven: Het biedt duidelijke richtlijnen voor het ontwikkelen van marketingstrategieën, campagnes en content, waardoor beslissingen eenvoudiger en doelgerichter worden.

- Concurrentievoordeel: Door een onderscheidend archetype te kiezen, kan een merk zich differentiëren van concurrenten in een vaak overvolle markt.

- Vertrouwen en loyaliteit: Een goed gedefinieerd archetype kan helpen bij het opbouwen van vertrouwen en loyaliteit onder klanten, omdat zij weten wat ze van het merk kunnen verwachten.

Zorg voor structuur

+ stabiliteit en controle
- financiële ondergang, ongecontroleerde chaos
? zich veilig voelen

Verzorger

De Verzorger heeft een onbaatzuchtige persoonlijkheid en wordt gedreven door het verlangen om anderen te beschermen en te verzorgen.
Hun motto is: Heb je naaste lief zoals jezelf.
De Verzorger staat ook bekend als de altruïst, heilige, ouder, helper of supporter.

Johnson&Johnson

Heerser

De Heerser weet dat de beste manier om chaos te voorkomen is door controle te nemen.
Hun motto is: Macht is niet alles. Het is het enige.
De Heerser is de baas, de leider, de CEO, de moedermaatschappij, een rolmodel, een manager, of iemand met een gezaghebbende persoonlijkheid.

ROLEX

Schepper

Het archetype van de Schepper komt naar voren in elke inspanning die de menselijke verbeelding prikkelt. Ze hebben een passie voor zelfexpressie in materiële vorm.
Hun motto is: Als je het kunt bedenken, kun je het creëren.
De Schepper staat ook bekend als de vernieuwer, uitvinder, muzikant, schrijver of dromer.

LEGO

Verlang naar paradijs

+ onafhankelijkheid en vervulling
- beknelling, uitverkoop, leegte
? geluk vinden

Onschuldige

De Onschuldige is een positieve persoonlijkheid met een optimistische kijk op het leven.
Hun motto is: Vrij om te zijn wie je bent.
De Onschuldige kan ook bekend staan als utopisch, traditioneel, naïef, mystiek, heilig, romantisch, of dromerig.

Coca-Cola

Wijze

De Wijze is iemand die zoekt naar waarheid, kennis en wijsheid.
Hun motto is: Waarheid zal je bevrijden.
Ze worden ook wel gezien als expert, wetenschapper, adviseur, onderzoeker, denker, mentor of leraar.

Google

Ontdekkingsreiziger

De Ontdekkingsreiziger heeft een onverzadigbare dorst naar ontdekking en verbinding met de natuur.
Hun motto is: Je leeft maar één keer. Maak het de moeite waard.
De Ontdekkingsreiziger staat ook bekend als de zoeker, avonturier, zwerver, individualist of rebel.

THE NORTH FACE

Laat indruk na

+ risico en meesterschap
- ombekwaamheid, machteloosheid
? bereiken

Rebel

De Rebel voelt zich aangetrokken tot verboden vruchten.
Hun motto is: **Regels zijn er om te breken.**
Ze zijn romantische figuren, bereid om een samenleving te ontwrichten die gevangen is door tirannie, onderdrukking, conformiteit of cynisme.

Magiër

De Magiër koestert dromen die door anderen als onmogelijk worden beschouwd.
Hun motto is: **Alles is mogelijk!**
Magie is de kracht om dromen tot werkelijkheid te maken. De Magiër staat bekend als visionair, katalysator, innovator, charismatisch leider, bemiddelaar of genezer.

Held

De Held streeft naar verbetering van de wereld.
Hun motto is: **Waar een wil is, is een weg.**
Ondanks alle verloren hoop, verschijnt de Held op het toneel en redt de dag. In elk verhaal triomfeert de Held over het kwaad of tegenspoed en inspireert zo ons allen.

Verbind met anderen

+ verbondenheid en plezier
- verbanning, verlating
? liefde / gemeenschap

Minnaar

De Minnaar draait helemaal om een relatie hebben met de mensen, het werk, de ervaringen, de omgeving waar ze van houden.
Hun motto is: **Ik heb alleen oog voor jou.**
Minnaars kunnen bekend staan als partners, vrienden, intimi, koppelaars, enthousiastelingen, kenners, sensitievelingen, echtgenoten, team bouwers, harmoniseerders.

Nar

De Nar draait allemaal om plezier hebben en het leven in het moment beleven.
Hun motto is: **Als ik niet kan dansen, wil ik geen deel uitmaken van jouw revolutie.**
De Nar staat ook bekend als de dwaas, de grappenmaker, de joker, de woordspeler, entertainer, clown, grappenmaker, of komiek. Of eigenlijk iedereen die van spelen houdt of gek doen.

Gewone man/vrouw

De Gewone man/vrouw toont de deugden van gewoon zijn, net als anderen.
Hun motto is: **Alle mensen zijn gelijk geschapen.**
De Gewone Man/Vrouw staat ook bekend als de gewone jongen, de doorsnee Jan, de doorsnee kerel/meid, de gewone man of de solide burger naast de deur.

ARCHETYPENONDERZOEK

Voor elk archetype zijn 4 stellingen opgenomen waarbij je aangeeft in welke mate die stelling van toepassing is op jouw merk.

De aanduiding gaat van 1 (totaal niet) tot 5 (absoluut) en alle gradaties daartussen.

1	2	3	4	5
totaal niet	**niet echt**	**neutraal**	**eerder wel**	**absoluut**

Tel voor elk archetype de punten op en noteer deze in het overzicht op pagina 23.

Het archetype met de hoogste score is jouw primaire archetype, gevolgd door de archetypen op de tweede en derde plaats, die jouw secundaire archetypen vormen.

"Goed design is een kwestie van discipline. Het begint met het bekijken van het probleem en het verzamelen van alle feiten." - Michael Bierut

ZORG VOOR STRUCTUUR

VERZORGER

- Wil jouw merk anderen op een hoog niveau dienen en beschermen?

1	2	3	4	5

- Focus jij je op mensen die de balans zoeken tussen leven en zorgen voor anderen?

1	2	3	4	5

- Moedig je anderen aan om oprecht te handelen door het bieden van een uitstekende service en goede dingen te doen voor anderen?

1	2	3	4	5

- Is jouw merk ondersteunend, zorgzaam, empathisch, beschermend, altruïstisch of geruststellend?

1	2	3	4	5

totaal ☐

Heerser

- Wil je met jouw merk de marktleider worden door hoogwaardige producten aan te bieden of door een belofte van veiligheid en zekerheid te bieden?

1 2 3 4 5

- Richt jij je op klanten die zich vaak zorgen maken over hun imago, status of prestige en die van nature neigen naar traditie en erfgoed?

1 2 3 4 5

- Moedig je een structuur aan die stabiel, functioneel, ordelijk, productief en harmonieus is, met een sterke controle over processen?

1 2 3 4 5

- Zou je jouw merk omschrijven als zelfverzekerd, prestigieus, expert, competent?

1 2 3 4 5

totaal ☐

Schepper

- Is jouw merkdoel om iets opnieuw te creëren of te heruitvinden zodat anderen zichzelf kunnen uiten?

1 2 3 4 5

- Richt jij je zich op leden die dingen kopen omdat ze houden van mooie, hoogwaardige producten, niet om indruk te maken op anderen?

1 2 3 4 5

- Moedig je zelfexpressie, innovatie, samenwerking, brainstormen, autonomie en vrijheid om te creëren aan?

1 2 3 4 5

- Zou je jouw merk beschrijven als sterk ontwikkeld op het gebied van esthetiek, creatief, niet-lineair, perfectionistisch, inzichtelijk, expressief en gericht op prestaties?

1 2 3 4 5

totaal ☐

VERLANG NAAR PARADIJS

Onschuldige

- Is het doel van jouw merk om mensen te helpen geluk te vinden of te bereiken?

1 2 3 4 5

- Hecht jouw merk waarde aan eenvoud en ethiek?

1 2 3 4 5

- Zijn jouw producten/diensten gebaseerd op natuurlijk, puur, eenvoudig of voorspellendheid?

1 2 3 4 5

- Zou je jouw merk omschrijven als iemand die gelooft in het goede, barst van energie, de wereld wil verbeteren en anderen wil inspireren en motiveren?

1 2 3 4 5

totaal

Wijze

- Is het doel van jouw merk om kennis te vergaren, expertise te delen en informatie aan anderen te verstrekken?

1 2 3 4 5

- Hecht jouw merk waarde aan absolute waarheid en transparantie, zonder uitzonderingen?

1 2 3 4 5

- Stimuleer je vrijdenken, individualiteit, onderzoek, analyse en leren?

1 2 3 4 5

- Zou je jouw merk omschrijven als een intelligente communicator, met een gezonde dosis scepsis, die beslissingen neemt op basis van feitelijk onderzoek, houdt van alternatieve perspectieven en daarbij objectiviteit behoudt?

1 2 3 4 5

totaal

ONTDEKKINGREIZIGER

- Voelt jouw merk zich thuis in de wildernis of de natuur?

1 2 3 4 5

- Help je mensen nieuwe dingen te ontdekken en de vrijheid te vinden om hun individualiteit uit te drukken?

1 2 3 4 5

- Stimuleer je non-conformiteit, individualiteit, decentralisatie en democratie?

1 2 3 4 5

- Zou je jouw merk beschrijven als grensverleggend, gemotiveerd door nieuwe ervaringen of baanbrekend?

1 2 3 4 5

totaal

LAAT INDRUK NA

REBEL

- Is het doel van jouw merk om de huidige situatie in uw sector of samenleving te doorbreken?

1 2 3 4 5

- Richt jij je op mensen die zich niet volledig geïntegreerd voelen in de samenleving of die simpelweg stoom willen afblazen?

1 2 3 4 5

- Moedig je het vrij denken en radicale ideeën aan die de grenzen verleggen?

1 2 3 4 5

- Kan je jouw merk beschrijven als een regelbreker, dwarsdenker, hervormer met een onafhankelijke instelling en variërende niveaus van shockeffect?

1 2 3 4 5

totaal

Magiër

■ Is het doel van jouw merk om 'magische momenten' te creëren die speciaal, vernieuwend of opwindend aanvoelen?

1 2 3 4 5

■ Richt jij je op klanten die verlangen naar persoonlijke transformatie, zoals van inefficiënt naar productief, van verloren naar verlicht, of van chaos naar vrede?

1 2 3 4 5

■ Heb je een groter doel waarbij je gelooft dat succes onvermijdelijk is, mits je de juiste aanpak volgt?

1 2 3 4 5

■ Zou je jouw merk omschrijven als een grenzeloze dromer waar niets onmogelijk is, gepassioneerd en nieuwsgierig, die creatieve energie omzet in praktische expressie?

1 2 3 4 5

totaal

Held

■ Is het doel van jouw merk om een onzichtbare vijand te bestrijden, zowel op persoonlijk als op sociaal vlak?

1 2 3 4 5

■ Richt jij je op klanten die competitief ingesteld zijn (zelfs als het alleen tegen zichzelf is) en die verlangen naar een gevoel van prestatie door uitdagingen te overwinnen?

1 2 3 4 5

■ Moedig je toewijding, prestaties en overtuigingen aan?

1 2 3 4 5

■ Zou je jouw merk omschrijven als onbevreesd, moedig, gedisciplineerd, doelgericht, een redder van anderen en strijdend voor de machtelozen?

1 2 3 4 5

totaal

VERBIND MET ANDEREN

Minnaar

■ Is jouw doel met het merk om klanten te waarderen door het opbouwen van betekenisvolle relaties?

1 2 3 4 5

■ Richt jij je op klanten die op zoek zijn naar verbinding, die zich geliefd willen voelen en speciaal willen zijn?

1 2 3 4 5

■ Moedig je het tonen van waardering voor anderen aan, het opbouwen van duurzame en respectvolle relaties, samenwerking en besluitvorming op basis van consensus?

1 2 3 4 5

■ Zou je jouw merk omschrijven als gepassioneerd, optimistisch, romantisch, een betrouwbare metgezel, betrouwbaar, een facilitator van verbindingen?

1 2 3 4 5

totaal

Nar

■ Is het doel van jouw merk om op te vallen door dingen op een onconventionele, grappige of overdreven manier te benaderen?

1 2 3 4 5

■ Richt jij je op klanten die jonger zijn of zich “jong van geest” voelen, die een hekel hebben aan formaliteit maar creativiteit en vindingrijkheid waarderen?

1 2 3 4 5

■ Moedig je een informele en plezierige cultuur aan, met innovatief en creatief denken, en beleef je elke dag ten volle?

1 2 3 4 5

■ Zou je jouw merk beschrijven als een speelse en verfrissende entertainer die conventies uitdaagt op een charmante, maar soms controversiële manier?

1 2 3 4 5

totaal

GEWONE MAN/VROUW

■ Is het doel van jouw merk om iedereen met respect te ontvangen, ongeacht de verschillen tussen mensen?

1 2 3 4 5

■ Ben je gericht op mensen die graag ergens bij horen of die zich op hun gemak voelen als ze zichzelf kunnen zijn?

1 2 3 4 5

■ Moedig je transparantie, samenwerking, trots, een informele sfeer en een gastvrije familiecultuur aan?

1 2 3 4 5

■ Zou je jouw merk omschrijven als vriendelijk, behulpzaam, oprecht, respectvol, een verbinder in de gemeenschap en gemakkelijk herkenbaar?

1 2 3 4 5

totaal

ARCHETYPE CONCLUSIE

		1 PRIMAIR ARCHETYPE	2 SECUNDAIRE ARCHETYPEN
ZORG VOOR STRUCTUUR			
Verzorger			
Heerser			
Schepper			
VERLANG NAAR PARADIJS			
Onschuldige			
Wijze			
Ontdekkingsreiziger			
LAAT INDRUK NA			
Rebel			
Magiër			
Held			
VERBIND MET ANDEREN			
Minnaar			
Nar			
Gewone man/vrouw			

VERHOUDING ARCHETYPE TOT GEVOEL EN KLEUR



IV BRAND STRATEGY

MARKTPOSITIONERING

IV-01 ■ Hoe genereer je momenteel interesse en verkeer naar jouw bedrijf?

IV-02 ■ Hoe ben je van plan de branding te implementeren in jouw bedrijfsvoering?

IV-03 ■ Wat zijn de korte en/of lange termijn doelstellingen van jouw merk?

IV-04 ■ Welke essentiële boodschappen moet jouw merk overbrengen aan jouw publiek?

IV-05 ■ Hoe wil je dat jouw merk online en offline wordt waargenomen?

MERKPERSOONLIJKHEID

IV-06 ■ Wat voor persoonlijkheid heeft jouw merk?

IV-07 ■ Hoe laat je jouw klanten zich voelen?

IV-08 ■ Hoe wil je dat klanten jouw merk ervaren?

TONE OF VOICE

IV-09 ■ Hoe spreekt en interacteert jouw merk met jouw publiek?

IV-10 ■ Heeft jouw merk een specifieke toon of stem die het gebruikt in de communicatie?

BEELDSTIJL

IV-11 ■ Beschrijf het type beelden dat je voor jouw merk voor ogen hebt.

IV-12 ■ Zijn er bepaalde afbeeldingen, illustraties of fotografie die je vaak gebruikt?

CONSUMER TOUCHPOINTS & CUSTOMER JOURNEY

IV-13 ■ Hoe komt jouw doelgroep momenteel in contact met jouw merk?

IV-14 ■ Hoe sta je tegenover klassieke reclameadvertenties in drukwerk?

reeds gedaan nooit meer	reeds gedaan voor herhaling	nooit gedaan niet geïnteresseerd	nooit gedaan te overwegen

IV-15 ■ Beschrijf jouw huidige aanwezigheid op sociale media en de meest relevante platforms voor jouw publiek.

IV-16 ■ Beschrijf jouw gewenste aanwezigheid op sociale media en de meest relevante platforms voor jouw publiek.

IV-17 ■ Hoe motiveert jouw merk klanten om een aankoop te doen?

IV-18 ■ Is het koopproces een impulsaankoop of eerder een lange, door meerdere personen genomen beslissing?

IV-19 ■ Wat zijn jouw belangrijkste marketingkanalen (social media, website, print, ...)?

IV-20 ■ Hoe vaak voer je marketingcampagnes uit en wat zijn de doelen hiervan?

"Uw merk is een verhaal dat zich ontvouwt over alle consumer touch points." - Jonah Sachs

MERKNAAM & SLOGAN (OPTIONEEL)

IV-21 ■ Welke type merknaam draagt jouw voorkeur?

FAMILYNAME tagline

FN tagline

THEBRAND tagline

IV-22 ■ Wil je gebruik maken van een tagline?

ja neutraal nee

IV-23 ■ Waarop wil je graag de focus zien in de tagline (indien gewenst)?

waarden & missie emotie / probleem merkactiviteit

IV-24 ■ Wil je gebruik maken van een slogan?

ja neutraal nee

IV-25 ■ Waarop wil je graag de focus zien in de slogan (indien gewenst)?

waarden & missie emotie / probleem merkactiviteit

EEN GOED LOGO IS

EENVOUDIG
ONDERSCHEIDEND
MEMORABEL

GEEN LIEFDE OP HET EERSTE GEZICHT

V BRAND IDENTITY

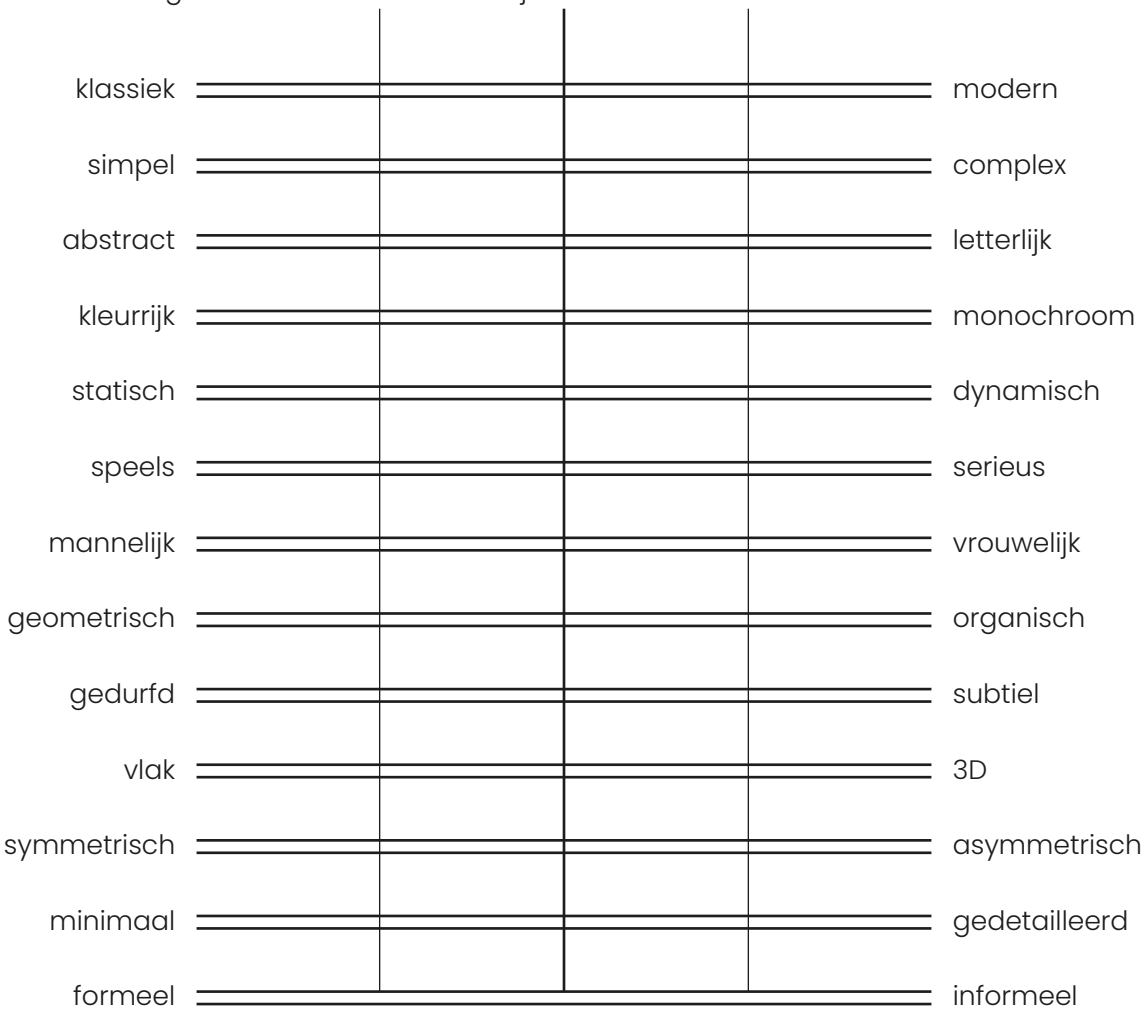
LOGO

V-01 ■ Heb je een reeds een merkidentiteit die herwerkt moet worden?

ja nee

V-02 ■ Indien ja, waaruit bestaat jouw huidige merkidentiteit (logo, typografie, kleurpalet ...)?

V-03 ■ Situeer de gewenste kenmerken voor jouw nieuwe merkidentiteit.



V-04 ■ Welk type logo heeft jouw voorkeur?
















V-05 ■ Welk verhaal moet jouw logo vertellen?

V-06 ■ Zijn er elementen die absoluut in het logo opgenomen moeten worden?

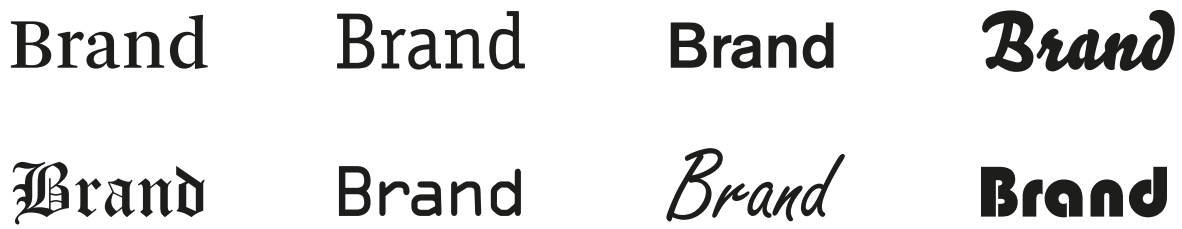
V-07 ■ Zijn er elementen die niet in het logo opgenomen mogen worden?

V-08 ■ Welke informatie wil je in het logo opgenomen zien (naam, locatie, oprichtingsjaar ...)?

V-09 ■ Zijn er aanvullende creatieve richtlijnen of overwegingen?

TYPOGRAFIE

V-10 ■ Welke stijl van lettertype heeft jouw voorkeur?



KLEURPALET

V-11 ■ Welke kleuren heb je in gedachten voor je project en wat zijn de redenen voor deze keuze?

V-12 ■ Zijn er kleuren waar je een hekel aan hebt? Zo ja, waarom?

GRAFISCHE ELEMENTEN

V-13 ■ Welke grafische elementen heb je nodig, zoals patronen of iconen?

TOEPASSING

V-14 ■ Waar zal het logo worden gebruikt?

V-15 ■ Welk merkmateriaal heb je nodig (visitekaartjes, folders, kledij ...)?

WEBSITE

V-16 ■ Heb je reeds een website?

ja nee

V-17 ■ Indien ja, wil je die behouden/aanpassen? Specifieer.

V-18 ■ Indien nee, wil je een website?

ja nee

STYLE GUIDE

V-19 ■ Wil je een style guide?

ja nee

Een style guide is een document dat de visuele identiteit van een merk vastlegt en gedetailleerde richtlijnen biedt voor het gebruik ervan. Het zorgt ervoor dat de visuele elementen van een merk consistent en coherent worden toegepast, zowel intern als extern. Dit document helpt ontwerpers, marketeers en andere betrokkenen om de merkidentiteit correct en uniform te presenteren.

ZERX design agency

Dries 60 Herzele België
more info@zerx.be