

چکلیست اودیت هویت بصری: برند شما حرفه‌ای است یا آماتور؟

شهریور ۱۴۰۵

فهرست مطالب

۱. قبل از شروع: راهنمای امتیازدهی
۲. بخش اول: سلسله‌مراتب بصری و پیام اصلی
۳. بخش دوم: ثبات رنگ و تایپوگرافی
۴. بخش سوم: اصطکاک بصری و کاربری
۵. بخش چهارم: انسجام در همه تاج‌پوینت‌ها
۶. تعبیر امتیاز شما و گام بعدی

قبل از شروع: راهنمای امتیازدهی

این چکلیست یک «اودیت فوری» برای هویت بصری برند شماست؛ دقیقاً همان اودیتی که تیم کامگراف پیش از هر پروژه برندینگ اجرا می‌کند. هدف این است که در کمتر از ۱۵ دقیقه بفهمید طراحی برندتان در حال جذب مشتری است یا مخفیانه فراری‌اش می‌دهد.

برای هر یک از ۱۲ گزاره، از خودتان بپرسید: «این مورد در برند من چقدر برقرار است؟» و امتیاز بدهید:

• بله، کاملاً ۲ = امتیاز

• تا حدودی ۱ = امتیاز

• خیر / مطمئن نیستم ۰ = امتیاز

نمره نهایی بین ۰ تا ۲۴ خواهد بود. کاغذ و قلم بردارید، جدول‌ها را تیک بزنید و در انتها به بخش «تعبیر امتیاز شما» بروید. صادقانه پاسخ بدهید؛ چکلیست فقط وقتی ارزش دارد که واقعیت برندتان را نشان دهد.

۲ بخش اول: سلسله‌مراتب بصری و پیام اصلی

هدف این بخش سنجش این است که آیا مخاطب در همان ۳ ثانیه اول می‌فهمد شما چه می‌فروشید و چرا مهم است.

#	گزاره ارزیابی	بله (۲)	تا حدودی (۱)	خیر (۰)
۱	اگر کسی فقط ۳ ثانیه به صفحه اصلی سایت یا آخرین پست ما نگاه کند، متوجه ارزش اصلی ما می‌شود.	☐	☐	☐
۲	در هر صفحه مشخص است چشم مخاطب اول به کجا برود؛ اندازه، فاصله و کنتراست عناصرها رابطه منطقی دارند.	☐	☐	☐
۳	مهم‌ترین دکمه یا اقدام هر صفحه (CTA) بصری برجسته‌تر از همه عناصرهای دیگر است و در هر صفحه فقط یک اقدام اصلی داریم.	☐	☐	☐

نکته کارشناسی: سلسله‌مراتب بصری قوی یعنی عنصرها طوری چیده شده‌اند که مخاطب بدون فکر کردن، مسیر نگاهش را طی کند؛ وقتی این سلسله‌مراتب در همه صفحات ثابت بماند، مخاطب هرگز گم نمی‌شود.

۳ بخش دوم: ثبات رنگ و تایپوگرافی

رنگ و فونت، دو پرتکرارترین نقطه «گسست برند» هستند؛ صفحه اصلی با یک آبی، وبلاگ با آبی دیگر و صفحه پرداخت با هر دو! این بخش بررسی می‌کند پالت و تایپ شما چقدر کنترل شده است.

#	گزاره ارزیابی	بله (۲)	تا حدودی (۱)	خیر (۰)
۴	ما یک پالت رنگی مشخص با کدهای دقیق (HEX) داریم و همه جا سایت، سوشال، ایمیل دقیقاً از همان کدها استفاده می‌شود.	☐	☐	☐
۵	دکمه‌ها و لینک‌های مهم با پس‌زمینه خود کنتراست کافی دارند و در هر پس‌زمینه‌ای خوانا هستند.	☐	☐	☐
۶	تایپوگرافی ما یک سلسله‌مراتب تعریف شده دارد (تیتلر، متن بدنه، عنصرهای رابط کاربری) و فونت فارسی ما روی موبایل هم خوانا و بدون بار شناختی اضافه است.	☐	☐	☐

نکته کارشناسی: رنگ‌های ثابت فقط «خوش‌ظاهر» نیستند؛ به مخاطب می‌گویند کجا کلیک کند و چه چیزی مهم است. اما این کار فقط وقتی جواب می‌دهد که همه تیم‌ها و خروجی‌ها از یک کد رنگ واحد استفاده کنند، نه یک شباهت تقریبی.

۴ بخش سوم: اصطکاک بصری و کاربری

«اصطکاک بصری» یعنی هر چیزی که مسیر خرید یا اقدام مخاطب را کند یا گنگ می‌کند. این بخش، تفاوت «برند زیبا» و «برند فروش‌ساز» را نشان می‌دهد.

#	گزاره ارزیابی	بله (۲)	تا حدودی (۱)	خیر (۰)
۷	صفحه اصلی یا صفحه فرود ما شلوغ نیست؛ همه چیزها «مهم» نیستند و عنصرهای تزئینی بی‌نقش حذف شده‌اند.	☐	☐	☐
۸	چیدمان ما از یک الگوی طبیعی حرکت چشم (مثل الگوی Z یا F) پیروی می‌کند و مخاطب برای پیدا کردن منو یا دکمه بعدی فکر نمی‌کند.	☐	☐	☐
۹	هویت بصری ما از «مد روز» پیروی نمی‌کند؛ انتخاب‌های ما بر اساس رفتار مخاطب طراحی شده‌اند و احتمالاً تا دو سال دیگر هم به‌روز به نظر می‌رسند.	☐	☐	☐

نکته کارشناسی: چون مغز تصویرها را آنی پردازش می‌کند، طراحی یکدست باعث می‌شود مخاطب بدون تلاش ذهنی اضافه روی کار اصلی‌اش تمرکز کند. طراحی شلوغ اما همین پردازش را گران می‌کند و مخاطب خسته، می‌رود.

بخش چهارم: انسجام در همه تاج‌پوینت‌ها

برند شما فقط وبسایت نیست؛ هر جایی که مشتری شما را پیدا می‌کند، «تاج‌پوینت» شماست. این بخش می‌سنجد که آیا برند شما همه‌جا یک نفر است یا چند شخصیت متفاوت دارد.

#	گزاره ارزیابی	بله (۲)	حدودی (۱)	خیر (۰)	تا
۱۰	اگر از همه کانال‌ها (سایت، اینستاگرام، لینکدین، ایمیل) لوگو را برداریم، باز هم برند ما قابل تشخیص است، رنگ، فونت و سبک یکدست‌اند.	☐	☐	☐	
۱۱	ما فایل‌های اصلی و استاندارد هویت بصری (لوگو با فرمت‌های مختلف، رنگ‌های تأییدشده، فونت‌ها) را در یک مکان مشخص نگه می‌داریم و به هر کسی که محتوا می‌سازد، تحویل می‌دهیم.	☐	☐	☐	
۱۲	هر کانال با شرایط خودش تطبیق یافته اما زبان بصری برند حفظ شده؛ مثلاً پست‌های سوشال ابعاد متفاوتی دارند اما پالت و جای لوگو ثابت است.	☐	☐	☐	

نکته کارشناسی: هر ناسازگاری کوچک، لوگویی با اندازه متفاوت، فونتی که یک‌دفعه عوض می‌شود به اعتماد و تشخیص برند ضربه می‌زند. انسجام بصری در واقع پیامی به مشتری است: «شما جای درستی آمده‌اید.»

۶. تعبیر امتیاز شما و گام بعدی

مجموع ۱۲ گزاره را جمع بزنید (سقف: ۱۲۴ امتیاز):

امتیاز	شما	وضعیت برند	معنی عملی
۱۹ تا ۲۴	حرفه‌ای	هویت بصری شما دارد کار می‌کند؛ تمرکز را روی بهینه‌سازی نرخ تبدیل بگذارید.	
۱۲ تا ۱۸	نیمه‌کاره	پایه‌ها هست اما «گسست‌های بصری» در حال فراری دادن بخشی از مشتری‌ها هستند؛ اولویت با گزاره‌هایی است که گرفته‌اید.	
۰ تا ۱۱	آماتور (در نگاه مخاطب)	طراحی شما بیشتر تزئین است تا ابزار فروش. زیبایی به‌تنهایی نمی‌فروشد؛ به یک سیستم برندینگ استراتژیک نیاز دارید.	

گام بعدی شما: اگر نمره شما زیر ۱۹ است، هویت بصری‌تان دارد بی‌سروصدا مشتری از دست می‌دهد.

→ بررسی هویت بصری برند شما توسط تیم ComGraph را رزرو کنید: comgraph.ir

(این اسپرینت رایگان فقط برای تعداد محدودی کسب‌وکار در هر هفته ارائه می‌شود.)