

A Step By Step Guide To Creating Your Dream Brand

Whether you decide to hire a branding agency, freelance graphic designer or do it yourself, you need to understand how to construct your brand from the ground up. Meaning, you have to know the basis for it and what lies beyond the physical and tangible aspects of the brand. As if you are dealing with a real human being which needs to have a name, personality, attributes etc..

Doing all of this as a business owner, will give you the ability to have control over the process no matter who you end up working with to build your brand. This way you are fully aware of what is happening and you will surely end up with better results because you know what you want rather than just leaving it to fate. It is always good to know what you want but leave room for creativity and direction from your designers.

With that being said, let us jump right into the branding step you need to undergo to help you build your dream brand.

Branding Steps.

Step 1: Determine your brand's target audience/niche

Demographics/where/when/how: define your audience further, by really discovering where they will be, when they will likely make contact with your brand, what backgrounds do they come from and in what way will this happen.

Step 2 : Define a branding mission statement.

Your brand statement, also called your brand definition, shrinks all your thoughts about your business mission, values, promise, and character into a concise statement that defines what you do, how you differ from all other similar solutions, and what you pledge to consistently deliver.

The brand statement you develop serves as the steering wheel for your branding strategy. It influences every turn you make in presenting your brand — from giving it a name and logo to producing ads and marketing materials to creating the experience that customers will encounter when they come into contact with your brand from any direction.

Step 3 : Research brands within your industry niche.

You need to research brands within your chosen industry niche because it will serve inform and your strategy. It will give you a good overview of the competition and all the information in regards to what the trends, activities and latest happenings which your niche are engaging in.

Step 4 : Outline the key qualities & benefits your brand offers. (Positioning)

Brand positioning has been defined by Kotler as “the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market”. In other words, brand positioning describes how a brand is different from its competitors and where, or how, it sits in customers’ minds.

How to find a powerful brand positioning (3 simple steps)?

-1 In order to create a unique and successful positioning for your brand, you need to analyze the following:

Understand what your consumers want

Understand what your company’s and brand capabilities are

Understand how each competitor is positioning their brand

-2 Once you’ve done that, you will need choose a positioning statement that:

Will resonate with your consumers

Can be delivered by your company (capabilities)

That is different from your competitors

An easy way to define a brand positioning statement is to summarize it in three words.

For example, “vegan, traditional & feminine”. Try not to choose generic words such as “quality-products, unique, successful” because this is the aim of every brand.

-3 The remaining challenge is to then reflect this brand positioning in everything that you do (brand personality, packaging design, product, service, visual identity design, communications, etc).

Step 5 : Create a great brand logo & tagline.

Creating a great logo and tagline have to be based on thoroughly understanding the offering, personality positioning and story of your brand and integrating all those aspects so they are reflected effectively in the visual identity. People need to really understand your brand just by looking at your logo and tagline at first glance, this is when your brand is visually powerful and serves the objective of connecting immediately with your potential customers.

Step 6 : Form your brand’s business voice. (Tone)

It’s an expression of the people behind the brand

The above quote points out that it’s not just what a company does, but who it is that makes it a brand. A tone of voice both embodies and expresses the brand’s personality and set of values. It’s about the people that make up the brand – the things that drive them, their loves and hates, and what they want to share with the world.

It sets you apart from the rest

A brand's tone of voice should be distinctive, recognizable and unique. This may seem like a tall order until we consider the use of our own language in everyday life. We all employ language - both written and spoken - in our own way. Of course, culture and dialect are the most significant factors dictating our approach to words. But within these, we each have our own idiosyncrasies, favorite expressions, inflections, pace and so forth

It builds trust

As described in such texts as 'Influence: The Psychology of Persuasion', there is a strong link between familiarity and trust. Because something familiar requires little effort to process mentally, we are more likely to feel at ease around it. Thinking along these lines, a company must be consistent in its use of language so that its writing becomes familiar to the customer. Creating a specific tone of voice, then, plays a crucial part in this.

It can be used to influence and persuade

As American author Maya Angelou once said, "People don't always remember what you say or even what you do, but they always remember how you made them feel."

Step 7 : Build a brand message and elevator pitch.

How do you create an elevator pitch for your small business?

I think branding is your most important asset. And, as your most important asset, there is one essential ingredient that is a must—Clarity. To be more specific, Brand Clarity. And this is, in my humble opinion, the most overlooked element of brand-building. So...

Look at your current branding and answer these questions...

If a potential customer is viewing your website will they quickly understand what you do and why you do it? (They have roughly five seconds to make this decision.)

Is it clear who you are talking to?

Does your copy inspire action?

Could the person reading your content define what you do using just a few words?

Will they know what their next step should be?

If not, your brand needs clarity. And the very best way to start is to create a short, sweet elevator pitch.

Do this...

Define your ideal client. Be as specific as possible. This is the one person your really, really want to work with. Their business needs what you have to offer, the prospect of working with them excites you, and this is the type of client that will help grow your business, not weigh it down.

Clarify exactly what you do. What is your expertise and why do people hire you?

If you're just starting out, simply work to clarify your expertise.

What is unique about you and your business? Why are you in business? This why is so important because it makes it easier to tell your ideal customers exactly what's in it for them. You'll solve their problems and it will be such a great experience because you love what you do.

You then create a short, sweet statement that essentially defines what you do. But the focus on an ideal customer and your why will really help direct you to create a statement—and elevator pitch—that works.

Don't be too general, focus on a specific customer, and bring in a bit of uniqueness. This will help you whittle down your message to something specific that resonates with the right audience.

Step 8 : Let your brand personality shine.

Step 1. Review your existing advertising materials.

This includes the actual product or service you are providing, its pricing strategy, slogan, and stated mission/vision statements. These are the materials that have already been created that your image should incorporate.

Step 2. Brainstorm and Clarify.

Give your brand an actual image! This is not to be confused with a logo; find a picture of someone who embodies the person you are creating and articulate a biography for them. List out their personality traits, interests, passions, mission in life. (Remember that you are creating a dynamic personality, not set of descriptions. What is applicable today might change in five years, and you want your brand to be able to evolve as the markets shift.) Try to address the Big Five Attributes:

Openness to Experience: Are they inventive/curious or consistent/cautious? Do they have an appreciation for art, emotion, adventure, travel, intellect, novelty, and variety? Or comfort, patterns, predictability, and routines?

Conscientiousness: Are they efficient/organized or easy-going/careless? Do they show self-discipline, over-achieve, and plan ahead? Or do they go with the flow and act spontaneously?

Extraversion: Are they outgoing/energetic or solitary/reserved? Where does your brand gain energy from? Do they seek stimulation from others? Or do they render it on their own?

Agreeableness: Are they friendly/compassionate vs. cold/unkind? Are they empathetic, understanding, cooperative, patient, and emotionally intelligent? Or independent, lacking emotion, and antagonistic?

Neuroticism: Are they sensitive/nervous vs. secure/confident? How emotionally stable are they? Are they easy to anger, worry, depress, excite? Are they impulsive?

To manage this task, you could break up a team and ask everyone to create their vision of the brand and then blend them to get the right mix of traits that is agreed upon. Another approach is to go through a trial and error process of asking various questions like, "Would X make them happy or sad?", "How would they perceive Y?", "Would Z grab their attention?"

Step 3. Get the Customer's Perspective. It is important that your brand image attracts your desired target market; after all, that is its purpose! Hold focus groups to find out what your customers think of the brand image you have created. Is it someone they would get along with? You can ask questions to describe the actual person to help your customers express how they see the brand. For example: What car would it drive? What would it do on the weekend? Who are its friends? Once interview you can elicit if the customer's view of the brand in line with yours. This can be an opportunity to revise your brand personality materials so that it speaks to your desired target market.

Step 9 : Integrate your brand into every aspect of your business.

By creating branding guidelines which you can refer to whenever you need to carry out any brand related activities, such as developing campaigns and marketing material etc..

Also, make sure to educate and train the people in your company about these guidelines and about your brand behavior in general, so everybody is on the same page thus reflecting and coherent as well as consistent brand image from all aspects (visually and behaviorally).

Step 10 : Be your brand's biggest advocate + your employees and your customers!

Grows the brand visibility organically – Brand advocacy contributes to the brand growth in a more natural way. Instead of spending thousands on advertising alone, you have advocates getting your company message out with little effort. Pending the size of your company, this can be an exponential increase.

Shows how good your product/services are – Because people trust other people more than corporate messages, your brand becomes more valued. People trust customers over corporate, and people also trust employees sharing company content, industry content, and work culture. These things combined are going to generate more business and people wanting to use your product or use your services.

Media and publications take notice – When more people are talking about your brand, publications, and news outlets take notice. Now your company has more opportunities to get mentioned in articles or news pieces naturally. That opens your brand to even larger audiences and again boosts marketing reach.

Frees more time for other company initiatives – When you have an army of employees and consumers constantly sharing your brand, it frees company time to focus on other aspects of the business.

Good Luck!

Ibrahim Bamehriz
Founder & Creative Director

25BRANDING



دليلك خطوة خطوة إلى ابتكار ماركة أحلامك

سواء قررت أن تستأجر وكالة ذات ماركة مشهورة أو مصمم جرافيكس حر أو أن تفعلها بنفسك، فإنك تحتاج إلى أن تفهم كيف تنشئ الماركة الخاصة بك من البداية. بمعنى أنه عليك أن تعرف أساس ذلك وما خلف ذلك من النواحي الطبيعية أو الملموسة الخاصة بالماركة. كما لو كنت تتعامل مع إنسان حقيقي يحتاج إلى أن يكون له اسم وشخصية وصفات إلخ.

القيام بكل هذا كصاحب عمل وتجارة، عليك أن تستغل قدرتك لتتحكم في العملية ولا يهتم من أنت أو كيف تنهي العمل لبناء الماركة الخاصة بك. بهذه الطريقة تكون مدركا تماما لما يحدث وبالتأكيد ستنتهي بنتائج أفضل لأنك تعرف ما تريد أكثر من أن تتركها للقدر. دائما يعتبر شيء جيد أن تعرف ما تريد ولكن تترك فرصة للإبداع أو الابتكار والتوجيهات من جانب المصممين الخاصين بك. بعد قول هذا، دعنا نقفز للأمام لخطوات عمل الماركة التي تحتاج إليها لمساعدتك في بناء ماركة أحلامك.

خطوات عمل أو إنشاء الماركة.

خطوة ١: قرر الجمهور المقصود للماركة الخاصة بك/التخصص.

السكان/المكان/الزمن/الكيفية: حدد جمهورك أكثر، باكتشاف حقيقي أين هم وأين سيكونون ومتى سيحتمل أن يتصلوا أو يتواصلوا، وما هي الخلفيات التي يأتون منها وبأي طريقة سيتم حدوث ذلك.

خطوة ٢: حدد بيان مهمة الماركة.

بيان الماركة الخاصة بك، أيضا يسمى تعريف الماركة، يخفض أو يقلص كل أفكارك حول مهمة العمل والتجارة والقيم والوعود والشخصية إلى بيان محدد ومركز يعرف ما تفعل وكيف أنك تختلف عن كل الحلول المشابهة الأخرى وماذا تتعهد بأن تقوم بتوصيله بصورة واثقة.

بيان الماركة الذي تقوم بتطويره يختتم بعجلة تحرك وقيادة لاستراتيجية الماركة الخاصة بك وهو يتحكم في كل توجه تقوم به في تقديم الماركة. من إعطائها اسما وشعارا إلى إنتاج إعلانات ومواد تسويق إلى ابتكار خبرة وتجربة سيواجهها العملاء عندما يتواصلون مع الماركة الخاصة بك من أي اتجاه.

خطوة ٣: ماركات الأبحاث في إطار التخصص الخاصة بصناعتك.

تحتاج إلى البحث في الماركات داخل تخصص الصناعة المختارة لأن ذلك سيخدم ويعطي معلومات عن الاستراتيجية الخاصة بك. سيعطيك نظرة جيدة عن المنافسة وكل المعلومات الخاصة بالاتجاهات والأنشطة وأخر المستجدات التي تشترك فيها في التخصص الخاص بك.

خطوة ٤: حدد الصفات الأساسية والمميزات التي تقدمها الماركة الخاصة بك. (التحديد).

تحديد الماركة تم تعريفه بواسطة كوتلر بأنه "فعل تصميم الشركة التي تعرض وتصور لإشغال مكان مميز في عقل السوق المقصودة. بمعنى آخر، وضع يصف كيف أن تلك الماركة مختلفة عن منافسيها وأين تقع في عقول العملاء.

كيف تجد وضع أو مكان ماركة قوية (ثلاث خطوات بسيطة)؟

١- لابتكار مكانة ووضع فريد وناجح للماركة الخاصة بك، فإنك تحتاج إلى التحليل التالي:

فهم ما يريده عملائك

فهم قدرات وماركات شركتك

فهم كيف يقوم كل منافس بوضع الماركة الخاصة به

٢- بمجرد أن تفعل ذلك، ستحتاج إلى اختيار بيان الوضع

سوف يتردد مع عملائك

يمكن توصيله من قبل شركتك (القدرات)

أنه مختلف عن منافسيك

هناك طريقة سهلة لتعريف بيان وضع الماركة وهو تلخيصها في ثلاث كلمات. مثلا، "نباتي، تقليدي وأنثوي"

لا تحاول أن تختار كلمات متكررة مثل "منتجات ذات جودة، فريدة من نوعها" لأن هذا هو هدف كل ماركة

٣- التحدي الباقي هو أن تعكس وضع هذه الماركة في كل شيء تفعله (شخصية الماركة، تصميم التغليف

والتعبئة، المنتج، تصميم الهوية المرئية، الاتصالات، إلخ).

خطوة رقم ٥: ابتكر شعار الماركة وخط تاج عظيم.

إن ابتكار شعار عظيم وخط تاج يجب أن يكون قائما على فهم عميق للوضع وقصة الماركة الخاصة بك وتكتمل

كل هذه النواحي بحيث تنعكس جميعها بطريقة مؤثرة وفعالة. يحتاج الناس إلى فهم حقيقي لماركتك تماما

بالنظر إلى الشعار وخط التاج من النظرة الأولى، و هذا يكون عندما تكون الماركة قوية من الناحية المرئية و

تخدم هدف التوصيل فورا لعملائك المحتملين .

خطوة رقم ٦: صيغة صوت الماركة الخاصة بك (النغمة).

"إن هذا تعبير الناس عن الماركة "

اللاقتباس المذكور أعلاه يحدد أنه ليست مجرد ما تقوم به الشركة ولكن من يجعلها ماركة. نغمة الصوت تجسد

وتعبر عن شخصية الماركة وكذلك مجموعة القيم. كل هذا حول الناس اللذين يقومون بصناعة أو تأليف

الماركة – الأشياء التي تقودهم وما يحبون وما يكرهون وما يريدون مشاركته مع كل العالم والناس الآخرين.

إنها تجعلك مختلفا عن الآخرين.

نغمة الصوت الخاصة بالماركة يجب أن تكون مميزة وسهل التعرف عليها وتكون كذلك فريدة. قد يبدو ذلك مثل طلب طويل أو أمر طويل حتى نأخذ في اعتبارنا استخدام لغتك الخاصة في الحياة اليومية. نحن نستخدم اللغة-مكتوبة ومنطوقة - بطريقتنا الخاصة، بالطبع، الثقافة واللهجة هي العوامل الأكثر أهمية التي تحدد اتجاهك لاستخدام الكلمات. لكن في إطار هذا، كل منا له تعبيرات المفضلة والوقت والإعراب وغيره إلخ.

"إنها تبني الثقة"

كما تم وصف ذلك في النصوص، "مثل النفوذ: النفسية والإقناع"، هناك علاقة قوية بين الألفة والثقة لأن هناك شيء مألوف يتطلب شيء قليل للمعالجة النفسية والعقلية، فإننا أكثر احتمالا بالراحة حول تلك الماركة. التفكير في هذه الخطوط فإن الشركة لابد أن تتوافق في استخدامها للغة بحيث تكون الكتابة مألوفة للعميل. ابتكار نغمة صوت محددة، ثم القيام بدور أساسي في هذا.

يمكن استخدامها للتحكم والسيطرة والإقناع.

مثلا تقول المؤلفة الأمريكية مايا أنجلو ذات مرة "الناس دائما لا يتذكرون ما يقولون أو حتى ما تفعل أنت، ولكنهم دائما يتذكرون كيف جعلتهم يشعرون"

خطوة رقم ٧: إنشاء رسالة ماركة ومصعد.

كيف تبتكر مصعد لأعمالك وتجاركتك الصغيرة؟

أعتقد أن الماركة هي الأصل الأكثر أهمية. وباعتبارها أهم أصل بالنسبة لك، هناك عنصر أساسي وهو الوضوح. لنكون أكثر تحديدا، وضوح الماركة. وهذا، في رأيي المتواضع، العنصر الأكثر نظرا من جانب الناس وهو بناء الماركة. لذلك....

أنظر إلى ماركتك الحالية وأجب عن هذه الأسئلة....

إذا كان العميل المحترم الموقع الإلكتروني الخاص بك سيقوم فوراً بفهم سريع بما تفعل به ولماذا تفعل ذلك؟ (غالبا لديهم خمس ثوابي لاتخاذ هذا القرار)

هل هو واضح من الذي تتحدث إليه؟

هل النسخة الخاصة بك تعطي انطبعا أو إحاء بالفعل؟

هل يستطيع الشخص الذي يقرأ المحتوى الخاص بك تعريف ما تقوم باستخدامه من خلال كلمات قليلة.

هل يعرفون ما هي الخطوة التالية التي ينبغي أن تكون؟

إذا لم يكن كذلك، فإن الماركة الخاصة بك تحتاج إلى توضيح والطريقة الأفضل للبدء في ابتكار مصعد قصير وجميل. افعل هذا....

حدد أو عرف العمل النموذجي.

حدد من هو العميل النموذجي لك. كن محددا قدر الإمكان. هذا هو الشخص الذي فعلا تريد أن تعمل معه. حاجتهم للعمل لما يجب أن تقدمه وتوقعات العمل معهم تثريك وهذا النوع من العميل الذي يساعد أعمالك وتجاركتك على النمو، لا تهمل ذلك.

الوضوح بالضبط هو ما تفعله. ماهي خبرتك ولماذا الناس يستأجرونك؟ إذا كنت بدأت حالا، ببساطة اعمل على توضيح خبرتك.

ما هو الشيء الفريد أو المميز حولك وحول تجارتك؟

لماذا أنت تعمل في هذا العمل أو التجارة؟ لماذا هذا مهم جدا لئلا تجعله أسهل لإبلاغ عملائك النموذجيين بالضبط ما هو هذا الشيء بالنسبة لهم. ستقوم أنت بحل مشاكلهم وسيكون ذلك خبرة عظيمة لئلا تحب ما تفعله.

حينئذ تقوم بابتكار بيان قصير محبب يحدد بصورة أساسية ما تقوم به. ولكن ركز على عمل نموذجي والسبب الخاص بك سيساعد في توجيهك لابتكار البيان-ومصعد- يعمل.

لا تكون عام، ولكن ركز على عميل معين، واجلب له القليل من التميز. هذا سيساعدك في توصيل رسالتك إلى شيء محدد يجذب من ناحية الجمهور الصحيح.

خطوة رقم ٨: دع شخصية الماركة الخاصة بك تلمع.

خطوة رقم ١: راجع مواد الإعلان الخاصة بك المتواجدة حاليا.

هذا يشمل المنتجات والخدمات الفعلية التي تقدمها واستراتيجية التسعير والشعار وبيانات الرؤية/المهمة، هذه هي المواد التي تم ابتكارها بالفعل وهي التي تعكس الصورة التي تريد أنت أن تأسسها.

خطوة رقم ٢: العصف الذهني والوضوح.

أعطي ماركتك صورة حقيقية! ينبغي ألا يتم خلط هذا مع الشعار؛ أوجد صورة شخص ما يجسد الشخص التي تبتكره وينطق بالسيرة الذاتية الخاصة بهم. اعمل قائمة بمواصفات واهتمامات وعواطف ومهام تلك الشخصية في الحياة. (تذكر أنك تبتكر شخصية ديناميكية حركية، وليست مجموعة صفات. الأشياء التي تقبل التطبيق هذه الأيام ربما تتغير خلال خمس سنوات، وأنت تريد لماركتك أن تكون قادرة على التطور مثلما يحدث في الأسواق) حاول مخاطبة الصفات الخمسة الكبرى:

الانفتاح على التجارب: هل هم مخترعين/فضوليين أو متسقين مع أنفسهم أو حذرين؟ هل لديهم تقدير للفن والعواطف والمغامرة والسفر والحدائق؟ أو الراحة والنماذج وتوقع المستقبل والروتين؟

الضمير الحي: هل هم أصحاب كفاءة؟ منظمين؟ أو من السهل قيادتهم/أو مهملين؟ هل هم يظهرون احترام النفس ونظامها وينجزون أكثر مما هو مطلوب؟ ويخططون لما هو في المستقبل؟ هل يمشون مع التيار ويتصرفون بتلقائية؟

الانبساطية: هل هم يحبون الخروج/لديهم طاقة أو يحبون الوحدة أو متحفظين؟ أن يمكن لماركتك أن تكتسب القوة أو طاقة؟ هل هم يبحثون عن تحفيز من الآخرين؟ هل هم يحفزون أنفسهم بأنفسهم؟

الموافقة: هل هم أشخاص ودودين/عاطفيين مقابل باردين / غير طبيين؟ هل هم متأكدين أو لديهم إصرار ويفهمون ويتعاونون ولديهم صبر ولديهم ذكاء عاطفي؟ أو مستقلين وتنقصهم العاطفة/عدائين؟

العصبية: هل هم لديهم حساسية/عصبيين مقابل من يشعرون بالأمن/الثقة؟ كيف يكون ثباتهم العاطفي؟ هل من السهل إغصابهم أو إثارة القلق لديهم أو تحفيزهم؟ هل هم اندفاعيين؟

لترتيب أو إدارة هذه المهمة، يمكنك تقسيم الفريق وسؤال كل شخص والطلب من كل شخص ابتكار رؤيته للماركة ثم تخطها كلها للحصول على مواصفات من الخليط الصحيح والمتفق عليه. هناك اتجاه آخر من خلال المحاولة والخطأ من خلال عمل أسئلة متنوعة مثل هذا: "هل يمكن ل "س" مثلا أن تجعلهم سعداء أو غير سعداء؟"، "كيف يمكن أن يستشعروا "ص"؟"، "هل يمكن ل "زاي" جذب انتباههم؟".

خطوة رقم ٣: أحصل على وجهة نظر العميل واتجاهه:

من المهم أن تجذب صورة ماركتك السوق الذي ترغب في أن يكون هو دفاك، وبعد كل هذا، هذا هو الغرض! امسك مجموعة مركزة لاكتشاف ما يعتقد العملاء من ناحية صورة الماركة الخاصة بك التي قمت بابتكارها. هل هناك شخص ما يمكن أن يتوافق معها؟ يمكنك أن تسأل اسئلة لوصف شخصية فعلية لمساعدة العملاء على التعبير عن كيفية رؤيتهم للماركة. مثلا: ماهي السيارة التي يحبون قيادتها؟ ماذا يمكن أن يفعلوا في عطلة نهاية الأسبوع؟ من هم أصدقائهم؟ بمجرد عمل مقابلة شخصية يمكنك استيضاح وجهة نظر العميل بخصوص الماركة الخاصة بك. يمكن هذا أن يكون فرصة لمراجعة مواد شخصية الماركة الخاصة بك بحيث يمكن أن تتحدث تلك الماركة إلى السوق المقصودة المرغوبة من جانبك.

الخطوة رقم ٩: تكامل الماركة من كل ناحية في العمل الخاص بك.

بابتكار إرشادات الماركة التي يمكن أن تشير إليها في أي وقت تحتاج إلى تنفيذ أي ماركة تتعلق بالأنشطة، مثل تطوير مخيمات أو معسكرات وحملات ومواد تسويق إلخ....

ايضا، تأكد من تعليم وتدريب الناس في شركتك حول هذه الإرشادات وحول سلوك الماركة الخاصة بك عموما، لذلك يكون كل شخص على نفس الخط يعكس التناسق وكذلك يكون متناسقا مع الماركة من كافة النواحي (مرئيا وسلوكيا).

خطوة رقم ١٠: كن أنت أكبر مدافع أو محامي عن الماركة زائد موظفيك وعملائك ”

قم بإنماء الماركة من ناحية الرؤية عضويا-الدفاع عن الماركة يساهم في نمو الماركة بطريقة طبيعية. بدلا من إنفاق الالاف على الدعاية والإعلان فقط، يمكنك الدفاع عن شركتك بمجهود بسيط. تعليق حجم الشركة يمكن أن يكون زيادة استثنائية.

عرض كيفية جودة منتجاتك- خدماتك - لأن الناس تثق في الناس أكثر من رسائل التعاون، تصبح ماركتك أكثر قيمة. الناس يثقون في العملاء أكثر من الشركات والناس أيضا يثقون في الموظفين الذين يشاركون محتوى الشركة والصناعة وثقافة العمل. هذه الأشياء مجتمعة يمكن أن تولد عملا أكثر وناس أكثر يردون استخدام منتجك أو خدماتك.

الميديا والمطبوعات تجذب الانتباه - عندما يتحدث الناس عن ماركتك وكذلك المطبوعات والأخبار. الالن شركتك لها فرص أكثر في أن يتم ذكرها في الأخبار بصورة طبيعية. هذا يفتح لماركتك جمهور أكبر ويوصل شركتك في التسويق ويسهل الوصول إليها.

أوقات فراغ لمدراء الشركات الأخرى - عندما يكون لديك جيش من الموظفين والعملاء يشاركون الماركة، فإنه يعطي الشركة فرصة للتركيز على نواحي أخرى في العمل.

حظا طيبا!



إبراهيم بامحرز
مؤسس ومبتكر.

25 BRANDING