

العلامات التجارية Branding



سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- تاريخ ونشأة البراند
- ما هو البراند أو العلامة التجارية؟
- خصائص العلامة التجارية
- عناصر وتصميم العلامة التجارية
- بناء القيمة السوقية للعلامة التجارية وتقييمها
- Brand History
- What is Brand?
- Brand Characteristics
- Brand Design and Elements
- Brand Equity & its Evaluation



سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- Brand Extension Strategies
 - Brand Identity Matrix
 - Brand Storytelling
 - Rebranding
- استراتيجيات تطوير وامتداد العلامات التجارية
 - مصفوفة هوية العلامة التجارية
 - سرد العلامة التجارية
 - إعادة تعيين العلامة التجارية

المحاضرة الأولى

إدارة البراند أو العلامة التجارية

Brand Management



نشأة العلامة التجارية

When was Brand born?



flying U



rocking H



box T



O-in-a-hole

1. العصور القديمة

في العصور القديمة، كانت العلامات التجارية تُستخدم لتمييز منتجات الحرفيين والتجار. كانت تعتمد على العلامات أو الشعارات البسيطة للتعرف على المنتج أو صانعه.

نشأة العلامة التجارية

When was Brand born?

2. الثورة الصناعية

مع بداية الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، أصبحت العلامات التجارية أكثر أهمية وتعقيدًا. تطورت صناعة الإنتاج الضخم، وكان هناك حاجة لتمييز المنتجات المتماثلة، وهو ما دفع الشركات لاستخدام العلامات التجارية لتحديد هويتها وضمان جودة المنتج.



نشأة العلامة التجارية

When was Brand born?

3. العصر الحديث

في العصر الحديث، مع التقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة، أصبحت البراندات أكثر تعقيدًا وتأثيرًا. تم تطوير استراتيجيات التسويق والإعلان لتعزيز البراند وبناء الولاء للعملاء. أصبحت البراندات ترتبط بقصص وقيم وتجارب المستهلكين.



نشأة العلامة التجارية

When was Brand born?

4. العصر الرقمي

مع ظهور الإنترنت والتواصل الاجتماعي، تغيرت طرق التسويق والبراندات بشكل كبير. أصبح من السهل على الشركات التواصل مع الجمهور وبناء علاقات تفاعلية مستدامة. تحولت البراندات إلى تجارب شاملة تتضمن الاتصال الرقمي والمحتوى الإبداعي والتفاعل الاجتماعي.



إدارة البراند أو العلامة التجارية Brand Management



ما هي العلامة التجارية؟ What is Brand?



هي مزيج من الاسم والشعار والعلامة والرمز والتصميم ويستخدم هذا المزيج لتعريف المنتج أو الخدمة لتمييز الشركة عن منافسيها من مقدمي المنتج أو الخدمة المثلثة.

مميزات وجود براند قوي

Strong Brand Advantages



- العلامة التجارية تساعد المشتري على التعرف على المنتج بسهولة
- العلامة التجارية تعبر بعض الشيء عن جودة المنتج وثقة المستهلك
- العلامة التجارية تدعم التميز والابتكار
- العلامة التجارية تزيد القيمة العاطفية والولاء لدى المستهلك تجاه المنتج
- العلامة التجارية تزيد من قوة التواصل بين المنتج والمستهلك
- العلامة التجارية تدعم المشاركة المجتمعية والاستدامة للشركة تجاه المجتمع

خصائص العلامة التجارية

Brand Characteristics



- العلامة التجارية تمثل مجموعة محددة من المواصفات والمزايا للمستهلك
- العلامة التجارية ليست مجرد لوجو

خصائص العلامة التجارية

Brand Characteristics



- تعتبر العلامة التجارية وسيلة للتواصل مع العملاء وتعزيز التفاعل معهم ونقل رسالتها بوضوح وفعالية والتواصل مع العملاء من خلال قصص وتجارب ومحتوى يثري تجربتهم.
- تتمتع العلامة التجارية بقيمة معنوية ترتبط بسمعتها وتاريخها والفوائد والمزايا التي تقدمها للعملاء. تعكس العلامة التجارية قيمة محددة وتوفر تجربة فريدة للعملاء.



تصميم العلامة التجارية

Brand Design

لتصميم علامة تجارية ناجحة لا بد من التفكير في بعض القرارات الهامة:

- وضعية العلامة التجارية (Brand Positioning)
- اختيار اسم العلامة التجارية (Brand Name Selection)
- رعاية ومسئولية العلامة التجارية (Brand Sponsorship)
- تطوير العلامة التجارية (Brand Development)

تصميم العلامة التجارية

Brand Design

1- وضعية العلامة التجارية (Brand Positioning)

- يتم تحديد الفئة المستهدفة من السوق بشكل واضح ومواصفات هذه الفئة والعمل على وضعية مناسبة للمنتج أو العلامة التجارية تبقى في ذهن هذه الفئة.
- يتم اختيار مستوى من 3 مستويات لوضعية المنتج في ذهن العميل:



تصميم العلامة التجارية

Brand Design

2- اختيار اسم العلامة التجارية (Brand Name Selection)

- اختيار الاسم عملية معقدة تحكمها عدة عوامل مثل:
طبيعة المنتج، ومميزاته، وطبيعة الفئة المستهدفة، وشكل ووضع المنتج في ذهن العميل.
- الاسم يفضل أن يكون:
يعبر عن المنتج، سهل النطق والحفظ، مميز، قابل للامتداد، سهل الترجمة، قابل للتسجيل قانونياً.
- هام جداً لا بد من تسجيل اسم العلامة التجارية لحمايتها من السرقة والقرصنة.

تصميم العلامة التجارية

Brand Design



3- رعاية ومسئولية العلامة التجارية (Brand Sponsorship)

المنتج أمامه 4 طرق للمسئولية عن العلامة التجارية:

- النوع الأول: العلامة التجارية القومية أو العلامة التجارية للمصنّع (National Brand)

وهو تسويق المنتج بنفس العلامة التجارية في أي مكان دون تغيير الاسم

تصميم العلامة التجارية

Brand Design



3- رعاية ومسئولية العلامة التجارية (Brand Sponsorship)

المنتج أمامه 4 طرق للمسئولية عن العلامة التجارية:

- النوع الثاني: العلامة التجارية للتجار (Store Brand)

تسويق المنتج باسم تاجر التجزئة أو السلسلة المسئول عن بيعها

تصميم العلامة التجارية

Brand Design



3- رعاية ومسئولية العلامة التجارية (Brand Sponsorship)

المنتج أمامه 4 طرق للمسئولية عن العلامة التجارية:

- النوع الثالث: الترخيص (Licensing)

حصول البراند على ترخيص لاسم أو لوجو معروف ومشهور واستغلال نجاحه

تصميم العلامة التجارية

Brand Design

3- رعاية ومسئولية العلامة التجارية (Brand Sponsorship)

المنتج أمامه 4 طرق للمسئولية عن العلامة التجارية:

- النوع الرابع: تشارك العلامة التجارية (Co-Branding)
- قيام شركتين مختلفتين بعمل دعاية مشتركة بينهما بهدف زيادة قاعدة عملائهم ودعم التعاون بينهم



تصميم العلامة التجارية

Brand Design

4- تطوير العلامة التجارية (Brand Development)

- استخدام الاستراتيجية المناسبة لتطوير العلامة التجارية وزيادة قيمتها التسويقية ومن أمثلتها:
 - تمديد العلامة التجارية
 - تعدد العلامات التجارية
 - تطوير خطوط المنتج

عناصر العلامة التجارية

Brand Elements

هناك عناصر أساسية يجب بنائها بشكل متناسق لإنتاج علامة تجارية قومية مناسبة للمنتج أو الخدمة المقدمة وهذه العناصر هي:

عناصر العلامة التجارية

Brand Elements



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

عناصر العلامة التجارية

Brand Elements

1- اسم العلامة التجارية (Brand Name)

- هو الكلمة أو الجملة التي تصف المنتج أو الشركة
- الاسم يفضل أن يعبر عن المنتج
- سهل النطق والحفظ
- قابل للامتداد
- سهل الترجمة
- قابل للتسجيل قانونيا



عناصر العلامة التجارية

Brand Elements

2- اللوجو (Brand Logo)

- هو الرسم أو الجزء المرئي لتحديد العلامة التجارية وربطها بالتصميم
- اللوجو ممكن أن يكون معبر عن المنتج أو العلامة وليس وصف
- سهل الاستخدام مع الأدوات الأخرى للعلامة
- قابل للتطوير
- مميز وسهل التذكر
- قابل للتسجيل قانونيا



عناصر العلامة التجارية

Brand Elements

3- الشعار (Theme Line)

- هو جملة قصيرة تعبر عن المنتج، الميزة التنافسية أو وضعية العلامة في ذهن العميل.
- اختيار شعار مناسب لوضعية العلامة التجارية في ذهن العميل يعطي سهولة وتميز في معرفة العلامة التجارية لدى العميل.



عناصر العلامة التجارية

Brand Elements

4- نبرة الصوت (Tone of Voice)

- هو طريقة عرض وتواصل البراند مع العملاء وكيفية إقناعهم بالمنتج من خلال اختيار محتوى معين وكلمات محددة.
- نبرة الصوت تعبر عن الشخصية والقيم الأساسية للبراند.
- العميل يفضل في معظم الأحيان أن يكون المحتوى موجه له شخصياً وبالتالي يجب أن يكون هناك تعريف كامل وشامل لطبيعة الفئة المستهدفة من البراند أو المنتج.

عناصر العلامة التجارية

Brand Elements

4- نبرة الصوت (Tone of Voice) ومن أمثلتها:

- الداعمة والقوية: جمل قصيرة لتشجيع العملاء للتطوير والتحسين (Nike)
- الودية: استخدام الجزء العاطفي في المحتوى والعمل على ولاء العميل للبراند عاطفيا (7UP)
- المحترفة: التركيز على الخصائص والتعامل الرسمي مع العميل (B2B)
- الطريفة والمختلفة: أو استخدام محتوى غير مألوف بالنسبة للعملاء ويحتوي على مستوى جيد من الكوميديا (TODO)

عناصر العلامة التجارية

Brand Elements

5- اللون (Color)

- عقل الإنسان يقوم بترجمة اللون بعد الشكل وقبل المحتوى وبالتالي اللون المستخدم في هوية العلامة التجارية يمكن أن يحتوي رسالة مهمة للعميل.
- دراسات كثيرة تمت عن سيكولوجية الألوان ومعنى كل لون بالنسبة للعميل.

عناصر العلامة التجارية

Brand Elements

5- اللون (Color)

- اللون الأصفر: لون مليء بالحيوية والطاقة
- اللون الأحمر: الإثارة والتنبيه والشغف

هذين اللونين منتشرين في العلامات التجارية الخاصة بالمأكولات السريعة



عناصر العلامة التجارية Brand Elements

5- اللون (Color)

- اللون البرتقالي: لون يميل للتميز وسرعة القرار
- اللون الوردي: لون خاص بالإناث ومناسب للمنتجات الخاصة بهم



عناصر العلامة التجارية Brand Elements

5- اللون (Color)

- اللون الأزرق: لون يعطي إحساس بالثقة والأمان
- اللون الأخضر: لون مرتبط بالزراعة والمنتجات الطازجة والطبيعية والصحية



عناصر العلامة التجارية Brand Elements

5- اللون (Color)

- اللون الرمادي: لون مناسب للمنتجات ذات التكنولوجيا العالية والتميز
- اللون الأسود: يطلق عليه سيد الألوان ويعطي إحساس بالقوة وعلو البراند



عناصر العلامة التجارية

Brand Elements



6- التغليف (Packaging)

- من أهم أدوات عملية وضعية العلامة التجارية في ذهن العميل كما أنها أداة مهمة في توصيل رسالة المنتج تعتبر من أول العوامل التي يحكم بها العميل على المنتج.

عناصر العلامة التجارية

Brand Elements

7- التواصل (Communication)

- الاستخدام المناسب لأدوات التواصل المختلفة بشكل متسق مع أدوات العلامة التجارية الأخرى.



الهوية البصرية



الفيديو



العلاقات العامة



الموقع الانترنت



التواصل الاجتماعي



المواد الدعائية

المحاضرة الثانية

القيمة السوقية للعلامة التجارية

Brand Equity

Top 10 Most Valuable Electronics & Appliances Brands

© Brand Finance Plc 2022



القيمة السوقية للعلامة التجارية

Brand Equity

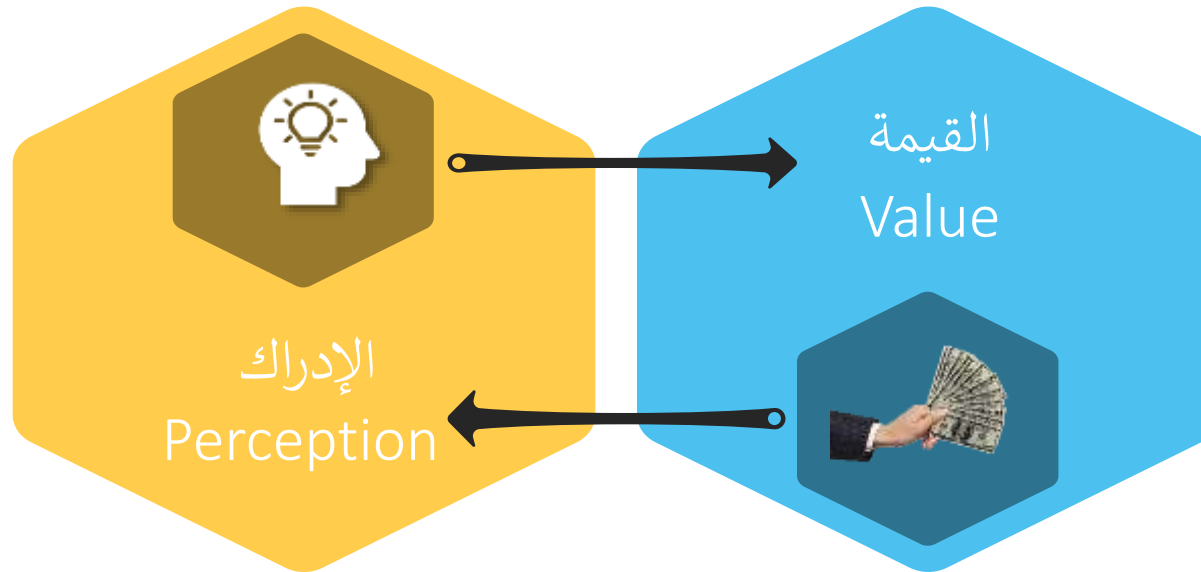


- القيمة السوقية للعلامة التجارية هي القيمة التي تولدها الشركة من منتج حقق رواجًا كبيرًا. ويُمكن للشركات أن تخلق قيمة لعلامتها التجارية من خلال جعلها سهلة التمييز وأفضل من غيرها من ناحية الجودة والموثوقية، وتساعد أساليب التسويق على خلق هذه القيمة.

القيمة السوقية للعلامة التجارية

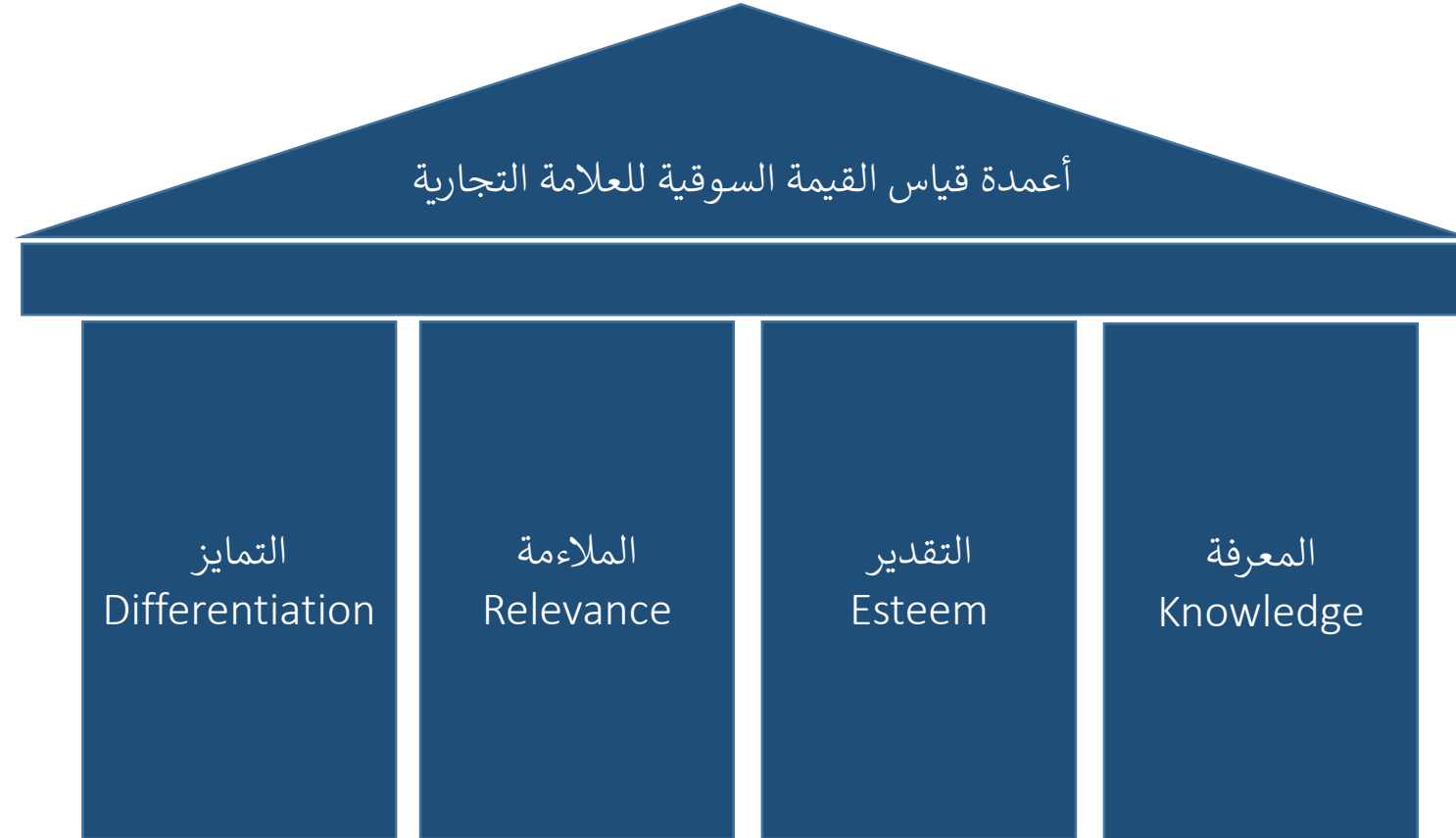
Brand Equity

الهدف الأساسي من العلامة التجارية



القيمة السوقية للعلامة التجارية

Brand Equity



القيمة السوقية للعلامة التجارية

Brand Equity

1- التمايز (Differentiation)

- إلى أي مدى يستطيع العميل تمييز علامتك التجارية ومدى معرفته بمميزات منتج عن المنافسين.

2- الملاءمة (Relevance)

- إلى أي مدى يستطيع العميل أن يفضل شراء منتجك ومدى ملاءمة السعر لجودة ومواصفات هذا المنتج.

القيمة السوقية للعلامة التجارية

Brand Equity

3- التقدير (Esteem)

- إلى أي مدى يرى العميل علامتك التجارية مفيدة للمجتمع والسوق وإلى أي مدى يمكنه الاعتماد عليه.

4- المعرفة (Knowledge)

- إلى أي مدى يعرف العميل معلومات عن علامتك التجارية ومواصفات المنتج وأهم المنافسين.

ترسيخ العلامة التجارية بالداخل

Internal Branding



- بناء العلامة التجارية قائم على كل من في الشركة أو المنظومة بدءا من الموظف البسيط وحتى الإدارة العليا
- توافق قيم وأهداف الموظف مع قيم وأهداف الشركة يساعد على بناء علامة تجارية قوية
- المحرك الأساسي لزيادة ولاء العملاء للعلامة هو خدمة العملاء الجيدة

ترسيخ العلامة التجارية بالداخل

Internal Branding

ولترسيخ قيمة العلامة التجارية في الموظفين يمكن اتباع الخطوات التالية:

- بناء قناعة لدى الموظفين بقيم العلامة التجارية (Brand Core Values)
- أن يشعر الموظف بتطوره مع تطور العلامة التجارية وكلما زادت قيمة العلامة زاد انعكاسها على الموظف
- أن يشعر الموظف بالفخر لانتمائه إلى هذه العلامة التجارية
- الموظف بحاجة إلى التدريب والتطوير المستمر لتحفيزه لتقديم أداء مميز



المحاضرة الثالثة

استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies

استراتيجية العلامة التجارية (Brand Strategy)



- هي خطة الشركة لترسيخ مبادئ وقيم العلامة التجارية في ذهن الشريحة المستهدفة من السوق.
- عند سؤال أي شخص عن السيارات الأكثر قوة سيكون الرد في الأغلب فولفو.
- خطة شركة فولفو كانت لترسيخ ميزة سياراتها التنافسية وهي قوة السيارة.

استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies

الخطوة الأولى: تحديد الفئة المستهدفة من السوق (Targeted Market Definition)

- من هو العميل الذي نريد التواصل معه؟
- ما هي الصفات المشتركة بين العملاء في الفئة المستهدفة؟
- من هو أكثر عميل مستفيد من المنتج؟

استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies



الخطوة الثانية: التحليل الداخلي والخارجي (Internal and External Analysis)

- من هو المنافس المباشر؟ (كوكاكولا وبيبسي)
- ما هو المنتج البديل؟ (الأدوية الكيميائية والأعشاب)

استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies

الخطوة الثانية: التحليل الداخلي والخارجي (Internal and External Analysis)

• دراسة ميزة المنتج التنافسية (Competitive Advantage) التي تميزه عن المنافسين ويجب أن تكون:

- ذات قيمة بالنسبة للعميل (Valuable)

- نادرة (Rare)

- صعبة التقليد (Inimitable)

- منظمة (Organized)



استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies

الخطوة الثالثة: دراسة السوق (Market Research)

- يتم عمل مقابلات مع عملاء من الفئة المستهدفة لمعرفة اهتماماتهم ونظرة العملاء للسوق
- يتم استخراج بعض المعلومات من العملاء مثل:
 - خريطة الإدراك (Perceptual Map)
 - شخصية العلامة التجارية (Brand Persona)



استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies

الخطوة الرابعة: توصيف شخصية العلامة التجارية (Brand Personality Describe)

- هي عملية تجسيد العلامة تجارية كشخص ذو صفات معينة مناسبة لمواصفات العلامة التجارية.

استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies

شخصية العلامة التجارية

Brand Personality



استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies

الخطوة الخامسة: اختيار الاستراتيجية الملائمة (Brand Strategy Selection)



استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies



استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies

الاستراتيجيات التنافسية (Competitive Strategies)

- التمايز (Differentiation): إن تحديد سمة منتج فريد من نوعه عن المنافسين في الصناعة هو العامل الدافع في استراتيجية التمايز.
- عندما يكون المنتج قادرًا على تمييز نفسه عن المنتجات أو الخدمات المماثلة الأخرى في السوق من خلال جودة العلامة التجارية الفائقة وميزات القيمة المضافة، فإنه سيكون قادرًا على فرض أسعار مميزة لتغطية التكلفة العالية.



استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies

الاستراتيجيات التنافسية (Competitive Strategies)

- قيادة التكلفة (Cost Leadership) يصعب تنفيذ استراتيجية قيادة التكلفة للشركات الصغيرة لأنها تتضمن الالتزام طويل الأمد بتقديم المنتجات والخدمات بأسعار منخفضة في السوق. لهذا الغرض، تحتاج الشركات إلى إنتاج منتجات بتكلفة منخفضة وإلا فلن تحقق ربحًا.



استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies



الاستراتيجيات التنافسية (Competitive Strategies)

- التركيز على التمايز (Differentiation Focus) تستهدف استراتيجية التركيز على التمايز شريحة معينة داخل السوق، ومع ذلك بدلاً من تقديم أسعار منخفضة للمستهلك؛ تميز الشركات نفسها عن منافسيها.

استراتيجيات العلامة التجارية

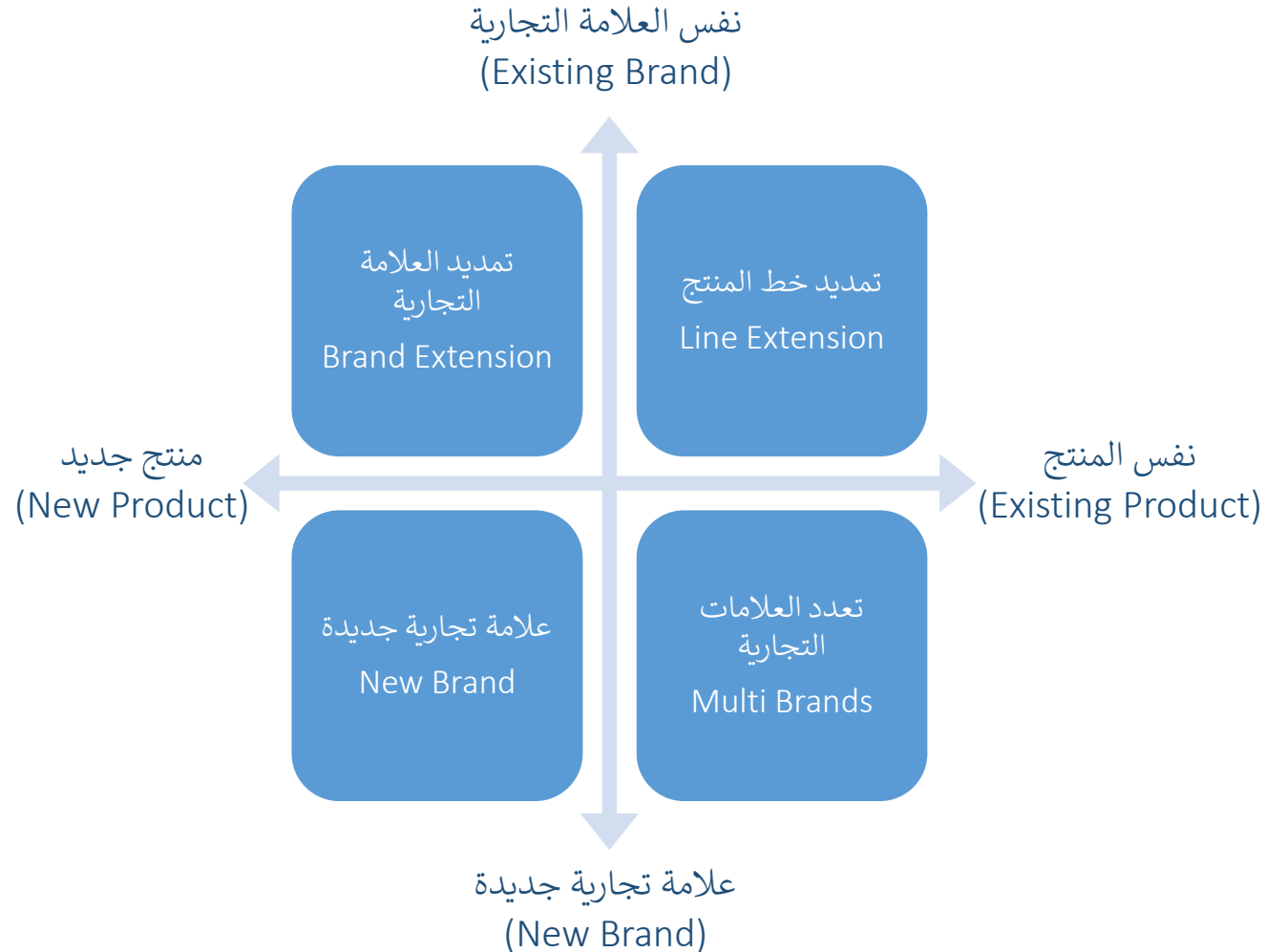
Brand Strategies

الاستراتيجيات التنافسية (Competitive Strategies)

- التركيز على التكلفة (Cost Focus) هذه الاستراتيجية تشبه إلى حد بعيد استراتيجية قيادة التكلفة؛ ومع ذلك فإن الاختلاف الرئيسي هو أن استراتيجية التركيز على التكلفة تستهدف شريحة معينة داخل السوق ويتم تقديم هذا الجزء بأقل سعر للمنتج أو الخدمة.
- هذا النوع من الاستراتيجيات مفيد جدًا لإرضاء المستهلك وزيادة الوعي بالعلامة التجارية ومناسب للشركات الصغيرة والناشئة.

استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies



استراتيجيات امتداد العلامة التجارية
(Brand Extension Strategies)

استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies



- استراتيجيات امتداد العلامة التجارية (Brand Extension Strategies)
- تمديد خط المنتج (Line Extension) هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بإنتاج شكل أو حجم مختلف من نفس المنتج بنفس العلامة التجارية.

استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies



- استراتيجيات امتداد العلامة التجارية (Brand Extension Strategies)
- تمديد العلامة التجارية (Brand Extension) هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بإنتاج منتج جديد ومختلف، ولكن بنفس العلامة التجارية استغلالاً لنجاحها.

استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies

استراتيجيات امتداد العلامة التجارية (Brand Extension Strategies)

- تعدد العلامات التجارية (Multi-Brands) في هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بإنتاج منتج جديد بعلامة تجارية جديدة تنافس العلامة التجارية الأولى لزيادة قاعدة العملاء واستهداف شريحة أكبر.



استراتيجيات العلامة التجارية

Brand Strategies



- استراتيجيات امتداد العلامة التجارية (Brand Extension Strategies)
- علامة تجارية جديدة (New Brand) هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بإنتاج منتج جديد بعلامة تجارية جديدة ليس له علاقة بالعلامة أو المنتج الأول.

المحاضرة الرابعة

مصفوفة هوية العلامة التجارية

Brand Identity Matrix

ما هي مصفوفة هوية العلامة التجارية (Brand Identity Matrix)؟

- هي عبارة عن مصفوفة بها 9 خانات يتم بنائها من خلال إدارة الشركة عن طريق الإجابة عن مجموعة أسئلة لربط كل ما هو موجود في الشركة ويخص العلامة التجارية مثل: (الرسالة، المهمة، القيم، المهارات).
- هذه الخانات التسع مقسمة على ثلاث مستويات أفقية (عناصر داخلية، عناصر خارجية، عناصر داخلية وخارجية).
- التناسق بين هذه العناصر يزيد من قوة العلامة التجارية وتأثيرها في السوق.

مصفوفة هوية العلامة التجارية

Brand Identity Matrix

خارجي (External)	القيمة المقترحة Value Proposition	العلاقات Relationships	الوضعية Position
داخلي/خارجي (Internal/External)	التعبير Expression	وعد العلامة التجارية Brand Promise	شخصية العلامة التجارية Personality
داخلي (internal)	الرسالة والرؤية Mission and Vision	الثقافة Culture	الكفاءات Competencies

مصفوفة هوية العلامة التجارية

Brand Identity Matrix

1- الرسالة والرؤية (Mission and Vision)

- الرسالة هي وصف للمهام الرئيسية للشركة التي تقوم بها تجاه عملائها والشركاء ودورها تجاه السوق.
- الرؤية هي الحلم الذي تتمنى الشركة الوصول له بعد فترة.

2- الثقافة (Culture)

- ما هو سلوك الشركة تجاه عملها وطبيعة التعامل داخليا؟

مصفوفة هوية العلامة التجارية

Brand Identity Matrix

3- الكفاءات (Competences)

- ما هي نقاط القوة في أدائنا وما يميزنا عن المنافسين؟

4- التعبير (Expression)

- ما هي مميزاتنا التي نظهرها في عمليات التواصل المختلفة وتجعل العلامة التجارية معروفة وسط زحام المنافسين؟

مصفوفة هوية العلامة التجارية

Brand Identity Matrix

5- وعد العلامة التجارية (Brand Promise)

- ما هي الوعود والقيم الجوهرية التي تقدمها الشركة للسوق والعملاء؟

6- الشخصية (Personality)

- ما هي السمات الإنسانية والمزايا التي تكون الشخصية المميزة للعلامة التجارية؟

مصفوفة هوية العلامة التجارية

Brand Identity Matrix

7- القيمة المقترحة (Value Proposition)

- ماذا تقدم الشركة من عروض قيمة سواء لعملائها أو للمساهمين؟

8- العلاقات (Relationships)

- ما هي طبيعة علاقتنا بكبار العملاء وشخصيات صناع القرار في السوق؟

9- الوضعية (Position)

- ما هو شكل وضعية العلامة التجارية سواء في السوق أو في عقل وقلب العميل؟

مصفوفة هوية العلامة التجارية

Brand Identity Matrix

1- الرسالة والرؤية (Mission and Vision)



- الرؤية: أن تصبح أحد البنوك الرائدة في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا.
- الرسالة: أن نكون الخيار الأول للعملاء، والعاملين والمستثمرين والشركاء، أن نكون المجموعة الرائدة في السوق. المحافظة على أعلى تصنيف للمجموعة، أن نحظى بسمعة ممتازة وعلامة تجارية موثوق بها. تحقيق نمو مستدام للأرباح، تعزيز العائد للمساهمين.

مصفوفة هوية العلامة التجارية Brand Identity Matrix



2- الثقافة (Culture)

- ثقافة عمل تستند على جودة الأداء والامتياز في كل ما نقوم به.

مصفوفة هوية العلامة التجارية

Brand Identity Matrix

3- الكفاءات (Competences)

- يقدم QNB Capital مجموعة واسعة من الخدمات الاستشارية الاحترافية للعملاء الراغبين في الاستفادة من الفرص المتاحة بما فيها تقييمات عمليات الدمج والاستحواذ، وهيكل الصفقات، وتوفير الدعم في المفاوضات وإنجاز المعاملات، والدعم في مجال عمليات الاكتتاب العام الأولي وقضايا الحقوق، بالإضافة إلى التحوط ضد مخاطر الديون وأنشطة التمويل.

مصفوفة هوية العلامة التجارية Brand Identity Matrix

3- الكفاءات (Competences)



- سعينا المتواصل لتنفيذ مبادرات التقدّم والنجاح المتمثلة في اكتساب مهارات جديدة وإيجاد أصول جديدة من شأنها أن تدعم توسيع نطاق نفوذنا.

مصفوفة هوية العلامة التجارية

Brand Identity Matrix

4- التعبير (Expression)

- المسؤولية المجتمعية، خدمات تكنولوجيا متطورة، خدمات الشركات والحلول المالية المتقدمة.



5- وعد العلامة التجارية (Brand Promise)

- الامتياز في مستوى الأداء التشغيلي، النزاهة، الشفافية، المسؤولية الاجتماعية، دافع الأداء، التطوير المستمر، التطوير المهني، العمل بروح الفريق.

مصفوفة هوية العلامة التجارية

Brand Identity Matrix



6- الشخصية (Personality)

- رجل أعمال أربعيني، شخصية عملية، يهتم بالتفاصيل، مستخدم جيد للتكنولوجيا، متطور.

مصفوفة هوية العلامة التجارية Brand Identity Matrix



7- القيمة المقترحة (Value Proposition)

- QNB مصمّم على المحافظة على دوره كقوة مالية رائدة قادرة على تسخير إمكاناتها لإحداث تغيير إيجابي في المجتمعات التي يخدمها.

مصفوفة هوية العلامة التجارية Brand Identity Matrix

8- العلاقات (Relationships)

- البنك يدعم ويتواصل باستمرار مع كل صناع القرار في الدول المتواجد بها ومشارك أساسي في المشاريع القومية.

9- الوضعية (Position)

- صاحب كل جديد في المجال المالي والمصرفي.



المحاضرة الخامسة

سرد العلامة التجارية Brand Storytelling

سرد العلامة التجارية (Brand Storytelling)

- هو عرض موقف أو مجموعة من المواقف كقصة لتقديم قيم ومميزات العلامة التجارية
- يمكن أن تقدم في شكل فيديو أو قصة مكتوبة أو صورة
- التركيز الأساسي في سرد القصة يكون على مدى التأثير الإيجابي نتيجة وجود المنتج أو البراند

سرد العلامة التجارية Brand Storytelling

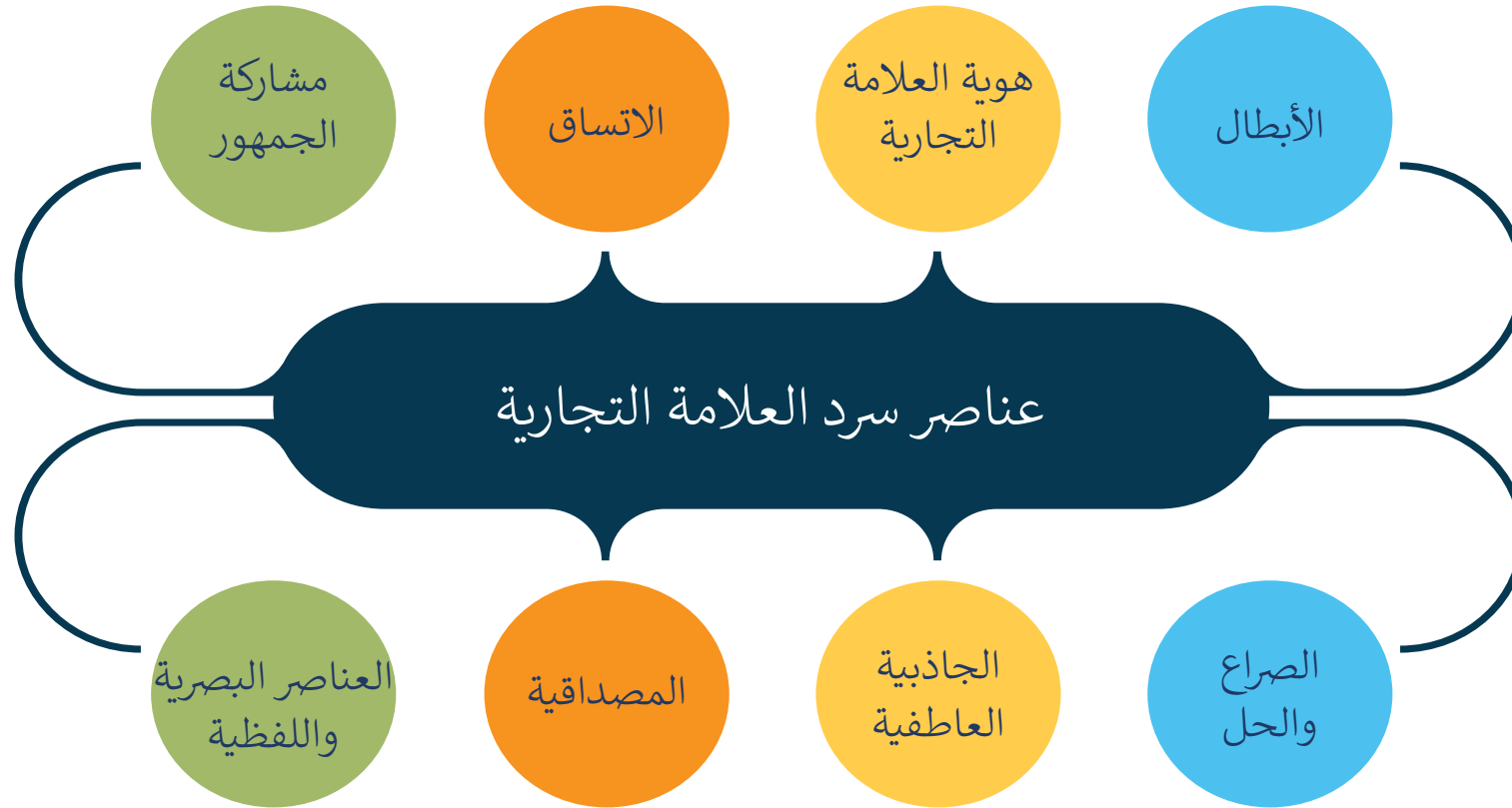
لماذا سرد العلامة التجارية؟

- المعلومات المقدمة من خلال قصة سهلة التذكر
- القصة لها تأثير كبير على عاطفة العميل
- يزيد من تفاعل العملاء مع البراند
- في ظل زحام المنتجات سرد القصص يميز البراند عن المنافسين
- التركيز على قيم البراند



عناصر سرد العلامة التجارية

Brand Storytelling Elements



عناصر سرد العلامة التجارية

Brand Storytelling Elements

1- هوية العلامة التجارية (Brand Identity)

- فهم واضح لقيم وغاية العلامة التجارية وشخصيتها يشكل أساس سرد العلامة التجارية، يساعد في تشكيل السرد العام ويضمن الاتساق في الرسائل.

عناصر سرد العلامة التجارية

Brand Storytelling Elements

2- الأبطال (Characters)

- تحتاج كل قصة للعلامة التجارية إلى بطل أو شخصية مركزية، تمثل هذه الشخصية العلامة التجارية وقيمها، وتجربتها تصبح نقطة التركيز في السرد. يجب أن يكون البطل قابلاً للتعاطف وأصيل وقادراً على إثارة التعاطف من الجمهور.

عناصر سرد العلامة التجارية

Brand Storytelling Elements

3- الصراع والحل (Conflict and Resolution)

- غالبًا ما يتضمن سرد العلامة التجارية صراعًا أو تحديات يجب على البطل التغلب عليها. يخلق هذا الصراع توترًا ويحافظ على اهتمام الجمهور بالسرد. يجب أن يتوافق حل الصراع مع قيم العلامة التجارية ويظهر كيف يقدم العلامة التجارية حلاً أو تحولاً.

عناصر سرد العلامة التجارية

Brand Storytelling Elements

4- الجاذبية العاطفية (Emotional Appeal)

- يستحث سرد العلامة التجارية النواحي العاطفية لدى الجمهور. من خلال استغلال العواطف مثل الفرح والإلهام والحنين أو التعاطف، يمكن للعلامات التجارية إنشاء ارتباط أعمق مع جمهورها. القصص ذات الحمل العاطفي أكثر تميزًا ويمكن أن تؤثر في تصور وسلوك الجمهور.

عناصر سرد العلامة التجارية

Brand Storytelling Elements

5- المصداقية (Authenticity)

- المصداقية ضرورية في سرد العلامة التجارية. يستجيب الجمهور بإيجابية للقصص الحقيقية التي تتوافق مع هوية العلامة التجارية وقيمها. يجب أن يكون السرد صادقًا وشفافًا ويعكس تجارب وقيم وتأثير العلامة التجارية الحقيقية.

عناصر سرد العلامة التجارية

Brand Storytelling Elements

6- العناصر البصرية واللفظية (Visual and Verbal Elements)

- تلعب العناصر البصرية واللفظية دورًا حيويًا في سرد العلامة التجارية. تشمل العناصر البصرية استخدام الصور والألوان والفيديوهات وتصميم الجمليات لإنشاء سرد العلامة التجارية المتماسك. تشمل العناصر اللفظية لهجة العلامة التجارية واختيار اللغة وتقنيات السرد مثل الاستعارات والحكايات أو الشهادات.

عناصر سرد العلامة التجارية

Brand Storytelling Elements

7- تفاعل الجمهور (Audience Engagement)

- تشجع القصص الناجحة للعلامة التجارية المشاركة النشطة من الجمهور. يمكن تحقيق ذلك من خلال العناصر التفاعلية، ومحتوى المستخدم، وحملات وسائل التواصل الاجتماعي، أو التجارب الغامرة. يمكن للعلامات التجارية تشجيع جمهورها على المشاركة، ومشاركة قصصهم الخاصة، وأن يصبحوا جزءًا من سرد العلامة التجارية.

عناصر سرد العلامة التجارية

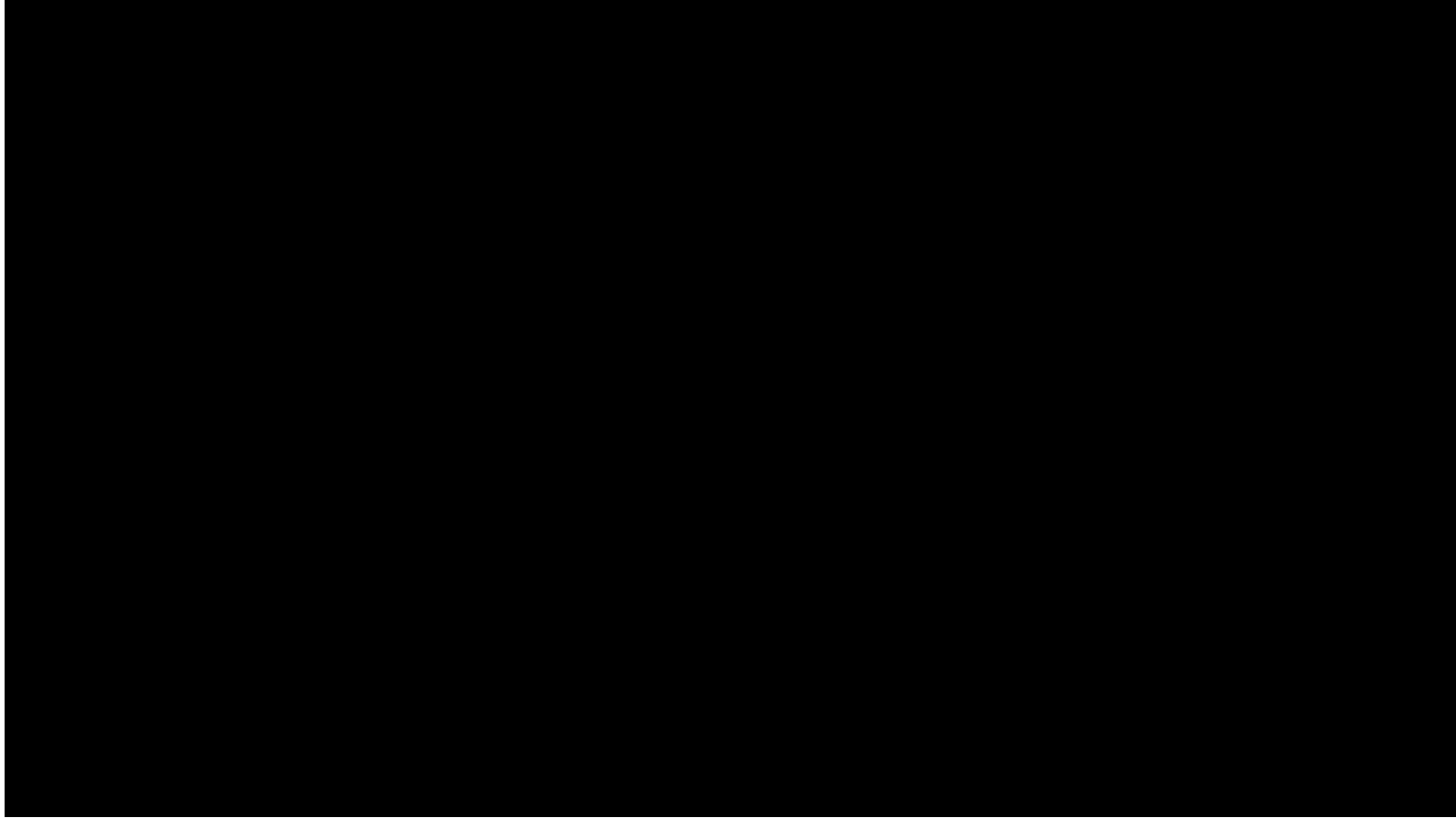
Brand Storytelling Elements

8- الاتساق (Consistency)

- الاتساق أمر أساسي في سرد العلامة التجارية. يجب أن يتوافق السرد مع رسائل العلامة التجارية عبر قنوات ونقاط الاتصال المختلفة. الاتساق يضمن أن تبقى قصة العلامة التجارية متماسكة وتعزز هوية وقيم العلامة التجارية.

عناصر سرد العلامة التجارية

Brand Storytelling Elements



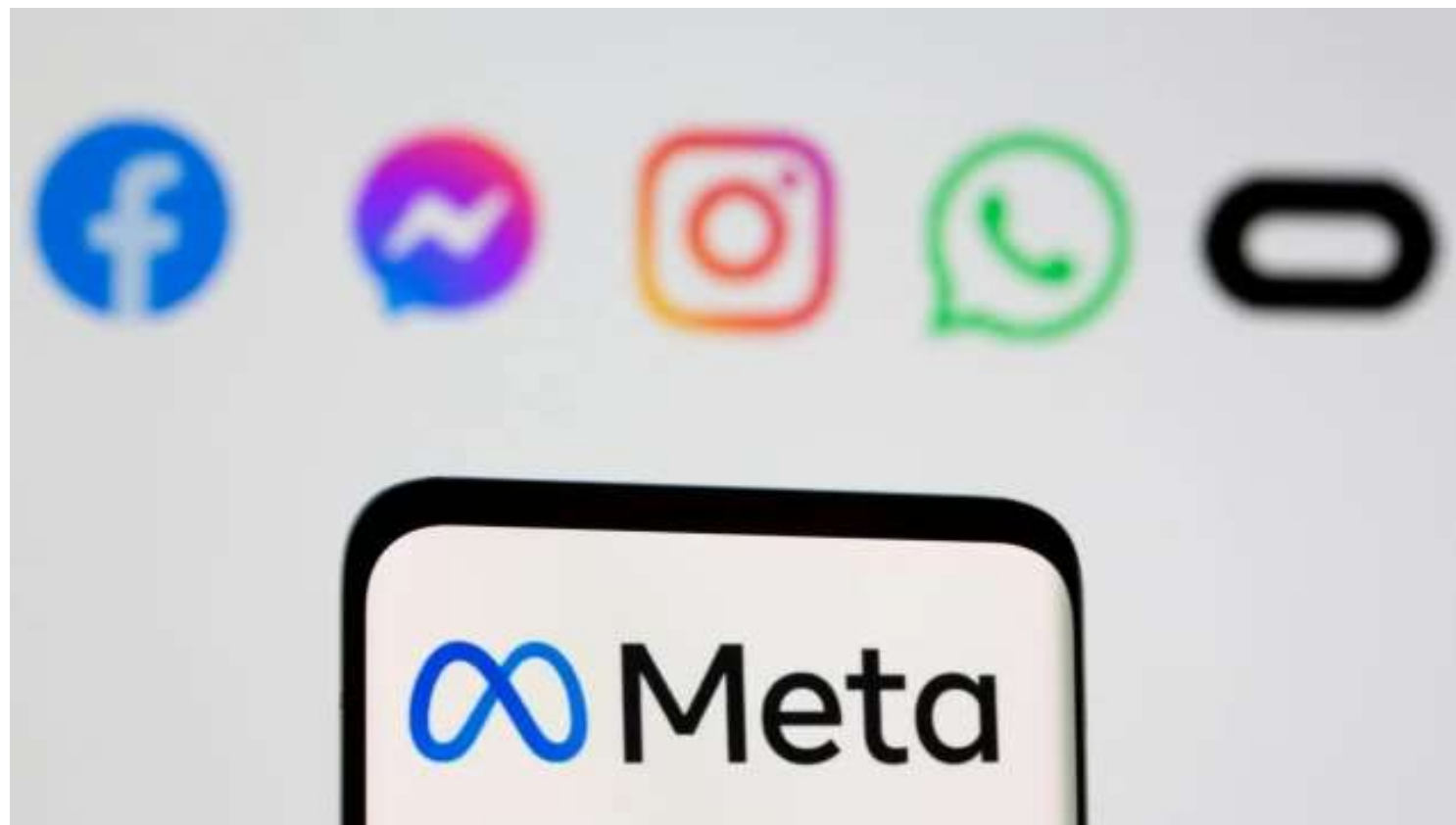
عناصر سرد العلامة التجارية

Brand Storytelling Elements



المحاضرة السادسة

إعادة تعيين العلامة التجارية Rebranding



إعادة تعيين العلامة التجارية Rebranding



إعادة تعيين العلامة التجارية (Rebranding)

- هي عملية إحياء وإعادة تشكيل هوية العلامة التجارية للشركة، بما في ذلك اسمها، وشعارها، وعناصر التصميم، والرسائل، والانطباع العام في السوق.

أسباب إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Reasons

1- تطور السوق (Evolving Market)

- التغيرات في تفضيلات المستهلكين، واتجاهات السوق، أو ديناميكيات الصناعة قد تستدعي إعادة تقييم العلامة التجارية للبقاء على اطلاع بأحدث الاتجاهات.



أسباب إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Reasons

2- إعادة تعيين الوضعية (Repositioning)

- يمكن لإعادة التعيين للعلامة التجارية مساعدة الشركة في إعادة تحديد تموضعها في السوق، واستهداف فئات جديدة، أو التمييز عن المنافسين خاصة في حالة تجديد أو تغيير الميزة التنافسية في المنتج.



أسباب إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Reasons

3- الاندماج والاستحواذ (Mergers and Acquisitions)

- عندما تندمج الشركات أو تستحوذ إحداها على الأخرى، يمكن لإعادة تعيين البراند أن تساعد على توحيد هويتهم وخلق صورة علامة تجارية متماسكة طبقا لأهداف الخطة الاستراتيجية للكيان الجديد.



أسباب إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Reasons



4- سمعة سلبية (Negative Reputation)

- تتيح إعادة تعيين البراند فرصة للابتعاد عن سمعة سلبية أو أزمات أو أخطاء ماضية وإعادة بناء الثقة مع الجهات المعنية.

أسباب إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Reasons

Dunkin' Donuts Rebranding



5- التوسع أو التنويع (Expansion or Diversification)

- عندما تتوسع الشركات في أسواق جديدة أو تقدم خطوط منتجات جديدة، يمكن أن تعكس إعادة التوجيه اتجاهها الجديد وعروضها.

مميزات إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Benefits

مميزات إعادة تعيين العلامة التجارية (Rebranding Benefits):

1. تمييز في السوق: تسمح إعادة التوجيه للشركات بالتفرد والتميز عن المنافسين، وتوجيه الرسائل بفعالية وجذب عملاء جدد.
2. تعزيز الانطباع: يمكن لإعادة التوجيه الناجحة تغيير انطباع الشركة وتجديد صورتها وسمعتها في السوق.
3. زيادة مشاركة العملاء: يمكن لإعادة التوجيه إثارة الحماسة بين العملاء وزيادة التواصل والتواصل العميق مع العلامة التجارية.

مميزات إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Benefits

مميزات إعادة تعيين العلامة التجارية (Rebranding Process) تتم من خلال 5 خطوات:

4. نمو الأعمال: يمكن لإعادة التوجيه أن تفتح فرصًا جديدة للنمو، والتوسع في أسواق جديدة، وتنويع المنتجات أو الخدمات.

5. رفع معنويات الموظفين والتوافق: يمكن أن تعزز مبادرة إعادة التوجيه الناجحة الروح المعنوية والانتماء بين الموظفين، ومطابقة تصرفاتهم وأدائهم للتوجه الجديد للعلامة التجارية.

عملية إعادة تعيين العلامة التجارية Rebranding Process

عملية إعادة تعيين العلامة التجارية (Rebranding Process) تتم من خلال 5 خطوات:

1. مراجعة العلامة التجارية (Brand Audit)
2. بناء الاستراتيجية (Strategy Building)
3. الهوية البصرية (Visual Identity)
4. التنفيذ والتطبيق (Implementation)
5. المراقبة والتعديل (Monitoring and Adaptation)

عملية إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Process

1- مراجعة العلامة التجارية (Brand Audit):

- تقييم نقاط قوة العلامة التجارية الحالية وضعفها، والانطباع السوقي، وتوافقها مع أهداف الشركة وقيمها والتأكد من فهم العملاء الصحيح لقيم ووضعية البراند وعدم وجود أي مشكلة مما ذكر من قبل عن أسباب عملية إعادة التعيين.

عملية إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Process

2- بناء الاستراتيجية (Strategy Building)

- تحديد الأهداف (Objectives): تحديد أهداف واضحة لمبادرة إعادة التوجيه، مثل تحسين الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة حصتها في السوق، أو جذب جمهور جديد.
- البحث والإدراكات (Research and Insights): إجراء أبحاث السوق، وتحليل المنافسين، وجمع استدرارات العملاء لإلقاء الضوء على استراتيجية إعادة التوجيه.
- خلق المكانة والرسائل (Positioning and Messages): تطوير اقتراح قيم وفريد وصياغة رسائل علامة تجارية مقنعة تتفاعل مع الجمهور المستهدف.

عملية إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Process



3- الهوية البصرية (Visual Identity)

عملية إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Process

4- التنفيذ والتطبيق (Implementation)

- التوجيه الداخلي (Internal alignment): ضمان أن الموظفين يفهمون ويتبنون إعادة التوجيه، ومطابقة سلوكهم وأفعالهم مع هوية العلامة التجارية الجديدة.

عملية إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Process

4- التنفيذ والتطبيق (Implementation)

- التواصل الخارجي (External communication): إطلاق إعادة التوجيه علنيًا من خلال مختلف القنوات، مثل الإعلانات، والعلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي، واتصالات العملاء.
- مشاركة الجهات المعنية (Stakeholder Engagement): التفاعل مع العملاء والشركاء والجهات المعنية الأخرى للتواصل التغييرات، ومعالجة المخاوف، والحصول على الدعم.

عملية إعادة تعيين العلامة التجارية

Rebranding Process

5- المراقبة والتعديل (Monitoring and Adaptation)

- رصد تأثير إعادة التوجيه، وجمع الملاحظات، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين فعالية العملية.
- وضع مؤشرات قياس الأداء KPIs لقياس مدى نجاح عملية إعادة تعيين العلامة التجارية مثل: الانعكاس على زيادة المبيعات وحجم التفاعل على عملية إعادة تعيين العلامة التجارية.

ملخص الدورة التدريبية

Course Recap

بعد نهاية هذه الدورة أصبحت الآن قادرا على أن:

- تعرف عملية إنشاء العلامة التجارية
- تصميم علامة تجارية طبقا للقواعد
- تعرف مختلف أدوات العلامة التجارية
- تحدد القيمة السوقية للعلامة التجارية
- تسوق العلامة التجارية للعاملين داخل الشركة

ملخص الدورة التدريبية

Course Recap

بعد نهاية هذه الدورة أصبحت الآن قادرا على أن:

- تستخدم مختلف استراتيجيات نمو العلامة التجارية
- تستخدم استراتيجيات التمايز والمنافسة
- تحدد أدوات إنشاء مصفوفة هوية العلامة التجارية
- سرد العلامة التجارية كقصة تجذب العملاء
- تقوم بعملية إعادة تعيين البراند

شكراً لكم