

خطوات بسيطة لتحديد صوت ونبرة العلامة..

صوت العلامة

نبرة العلامة



قائمة المحتويات



أهمية صوت ونبرة العلامة الخطوات اللازمة لبناء شخصية العلامة

- الخطوة الأولى

(وضع رسالة الشركة أو العلامة ورؤيتها)

- الخطوة الثانية

(تحديد ثقافة العلامة والشركة)

- الخطوة الثالثة

(حدد الميزة التنافسية للعلامة والمنتج المقدم)

- الخطوة الرابعة

(حدّد الجمهور المستهدف لترسم ملامح شخصية العلامة)

- الخطوة الخامسة

(مراجعة الوضع الحالي للمحتوى المشارك مع الجمهور)

- الخطوة السادسة

(تخيّل علامتك أنها شخص فعلي)

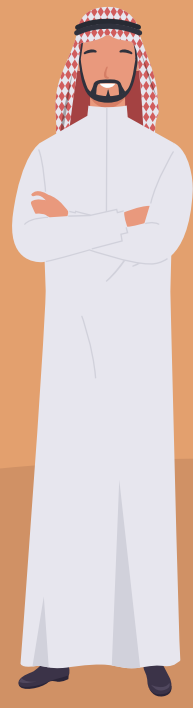
- الخطوة السابعة

(حدّد أهدافك المتعلقة بالنبرة)

- نأخذ مثالاً تخيلياً

- المصادر

تخيل أنك ذاهب إلى حفل مهم تحضره شخصيات مختلفة...



كيف سيكون ظهورك في الحفل؟

حضورك وظهورك سوف يولد العديد من الأسئلة مثل: كيف يبدو مظهرك؟ ما هي الخصائص والصفات التي ستظهرها للحضور (خجل، فكاهة، قوة شخصية،... وغيرها)، كيف سيتحدث الناس عنك؟ ما هي المواضيع التي ترغب في اجتناب الحديث عنها؟ وغيرها من الأسئلة.

إن قلقك واستيعابك لهذه الأسئلة يمكّنك من فهم أهمية الصورة، والانطباع المتروك لدى الجمهور.

عندما يفكر الناس في علامة تجارية، فإنهم يفكرون في عناصرها المرئية، مثل: الخط، الألوان، الرسوم التوضيحية... لكن العلامة التجارية هي أكثر من ذلك بكثير. تتمتع كل علامة تجارية بشخصية فريدة تنبض بالحياة من خلال صوت علامتها التجارية، ونبرتها في الاتصالات التسويقية.

من المستهلكين يقولون إن الأصالة والشخصية مهمة عند اتخاذ قرار اختيار العلامات التجارية.

حسب دراسة نشرتها (Stackla, 2021)

%88

من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية سيدفعون أكثر للشراء من العلامات التجارية التي يمكنهم الوثوق بها.

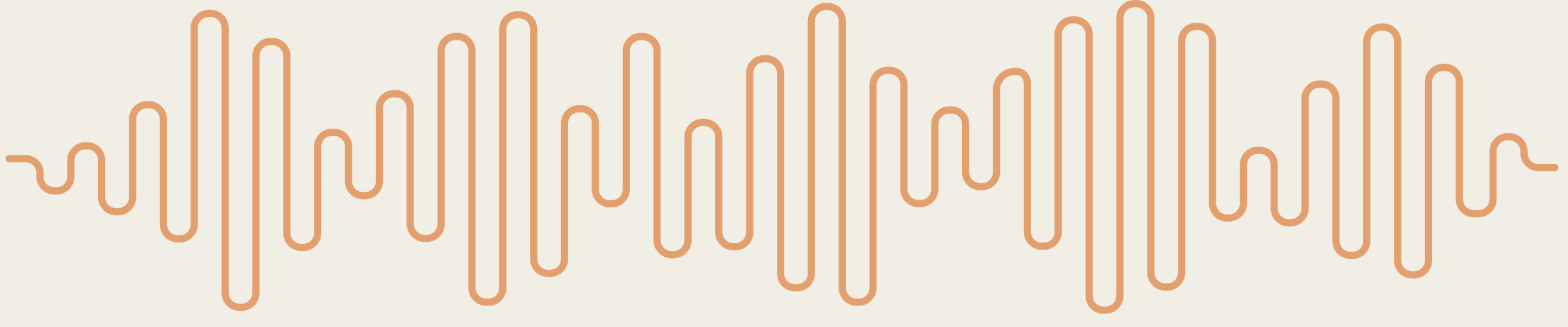
حسب دراسة نشرتها (Salsify, 2022)

%46

من المستهلكين يشترون العلامات التجارية التي تشارك قيمهم.

حسب دراسة نشرتها (Havas Group, 2019)

%77



Brand Voice ماذا تقول؟

صوت العلامة (Brand Voice):

يجسد المنظور الفريد للعلامة التجارية، والقيم الخاصة بها، وتدور حول إبراز شخصية العلامة من خلال الاتصالات المباشرة الداخلية والخارجية مع الجمهور؛ لبناء اتصال لا يُنسى بين العلامة والجمهور.

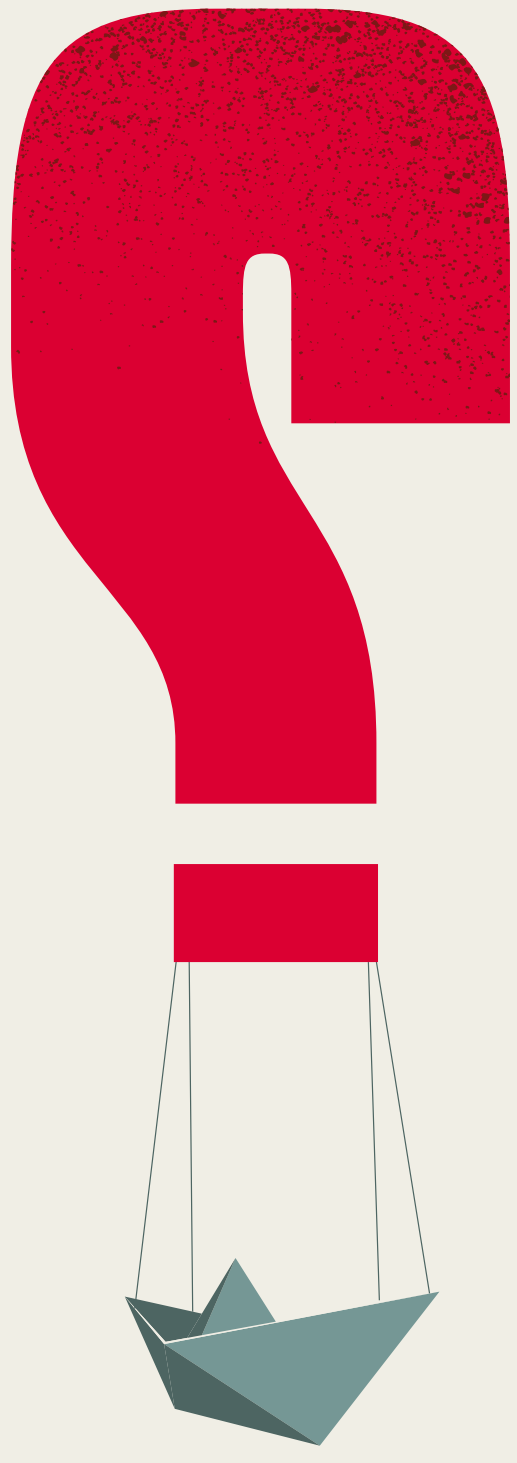


Brand Tone كيف تقولها؟

نبرة العلامة التجارية (Brand Tone):

هي انعكاس لشخصية وقيم العلامة، وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة، فعند التحدث لا تتغير شخصية وقيم العلامة، ولكن يكون الاختلاف في طريقة إيصالها إلى أذهان الجمهور.

تختلف نبرة العلامة التجارية بناءً على بعض العوامل المختلفة،
مثل: الشخصية المستهدفة، ومرحلة العميل في رحلة الشراء،
وقناة الاتصال، وما إلى ذلك.



لماذا يعد صوت ونبرة العلامة التجارية أمرًا مهمًا؟

تساهم في تشكيل الصورة الذهنية الحقيقية للعلامة

إن صوت العلامة الممثلة لقيم وهوية العلامة، والنبرة المستخدمة في إيصال الرسائل تساهم في بناء الصورة الذهنية الصحيحة للعلامة التجارية، وتحقق توافًا في فهم العلامة التجارية بين الفريق الداخلي للعلامة والجمهور المستهدف.

تحقيق التكامل في التواصل والرسائل

من الناحية المثالية يجب أن يكون محتوى علامتك التجارية قابلًا للتمييز حتى لو لم يكن شعارك موجودًا.

تريد أن يكون جمهورك قادرًا على تحديد المحتوى الخاص بك دون أن يكون لديه إشارة مرئية حول العلامة التجارية التي يتم تمثيلها؟

للقيام بذلك تحتاج إلى استخدام صوت ونبرة متسقين للعلامة التجارية في جميع اتصالاتك (بغض النظر عن يكتب المحتوى في شركتك).

التواصل القوي مع الجمهور المستهدف

يجب أن يكون جمهور العلامة التجارية محددًا لإنشاء التواصل اللازم، فإذا كنت لا تعرف من الجمهور الذي تتحدث إليه، فلن تعرف طريقة تقديم المعلومات إليه بطريقة جاذبة، وكيف يفضلون أن تكون مخاطبتهم؟ وما الكلمات أو العبارات التي يستخدمونها كثيرًا؟ وهل هناك لغة معينة يستخدمونها؟

يمكن أن تساعدك الإجابة عن مثل تلك الأسئلة في إنشاء علاقة أكثر وضوحًا وقوة بين علامتك التجارية وجمهورها.

الخطوات اللازمة لبناء شخصية العلامة



1 وضع رسالة الشركة أو العلامة ورؤيتها

□ يجب عليك الإجابة عن الأسئلة التالية؛ كي تتمكن من صياغة الرسالة والرؤية: ما الذي تحاول تحقيقه؟، وما الخطوات التي ستوصلك إلى هناك؟

تقوم مهمتك بتشكيل ملامح الشخصية التي تريد أن يمثلها صوتك

□ تركز الرسالة على اليوم، وما تفعله الشركة أو العلامة لتحقيق الرؤية، في حين تركز الرؤية على الغد، وما تريد الشركة أو العلامة أن تصبح في النهاية.

يجب أن تجيب الرسالة عن أسئلة رئيسة، منها:

1. ماذا تقدم؟ وكيف تقدم خدماتك؟
2. من هو الجمهور؟
3. ما هي الغاية من خدمتك؟

الرؤية يجب أن:

1. تكون ملهمة
2. يوجد فيها خطة، أو مستهدف زمني
3. تناقش الصورة الذهنية المستقبلية

نأخذ على سبيل المثال علامة Tesla



الرسالة

تسريع انتقال العالم إلى الطاقة المستدامة من خلال السيارات الكهربائية ذات الأسعار المعقولة بشكل متزايد، بالإضافة إلى توليد الطاقة المتجددة وتخزينها.

ماذا تقدم؟ وكيف تقدم خدماتك؟

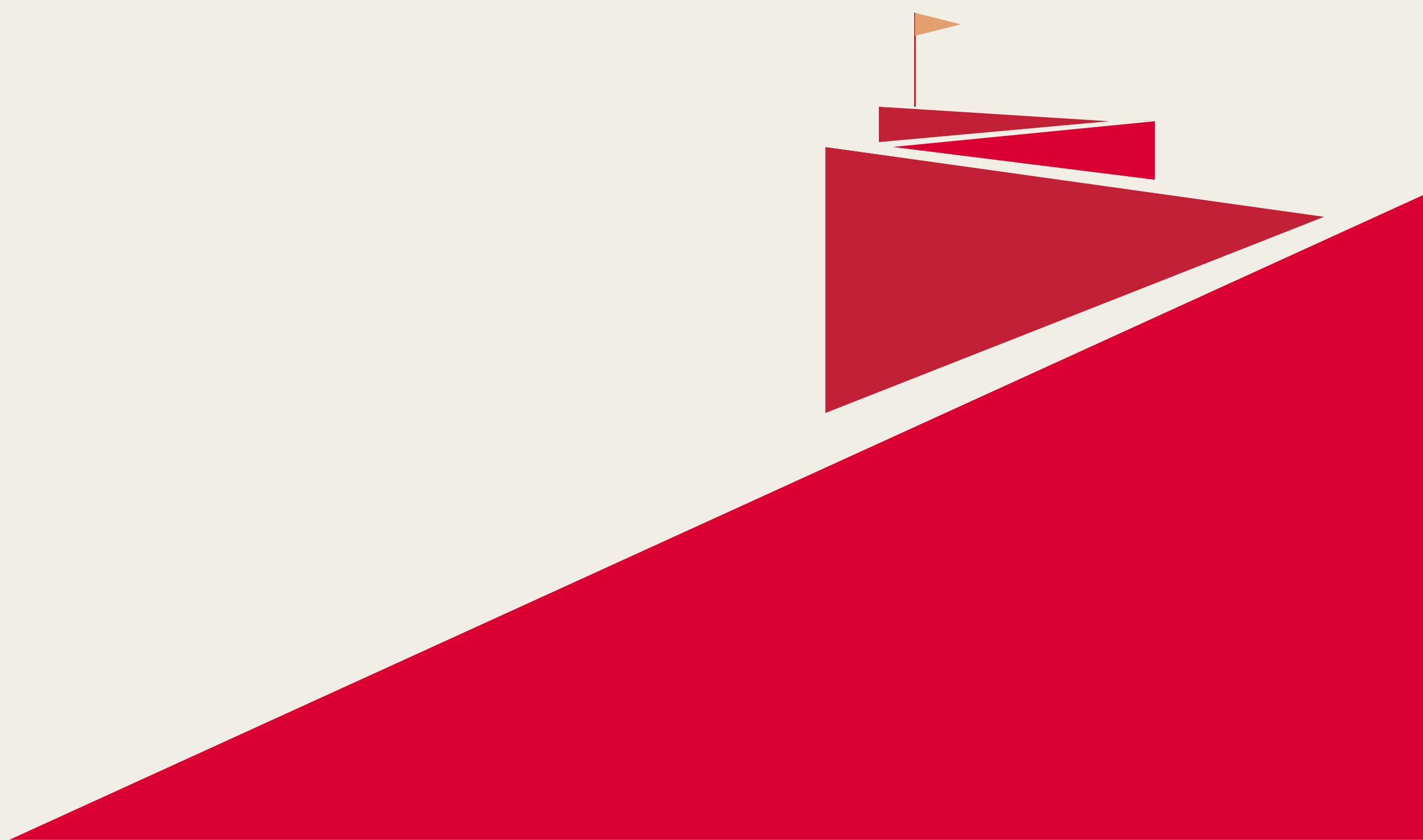
عبر صناعة سيارات كهربائية بأسعار معقولة، وتوفير حلول لتوليد الطاقة المتجددة وتخزينها.

من هو الجمهور؟

"العالم" الذي يشمل شريحة كبيرة من المستهدفين المهتمين بتعزيز استخدام الطاقة المستدامة.

ما الغاية من خدماتك؟

تسريع انتقال العالم إلى استخدام الطاقة المستدامة.



الرؤية

إنشاء شركة السيارات الأكثر إقناعًا في القرن الحادي والعشرين من خلال قيادة انتقال العالم إلى السيارات الكهربائية.

أن تكون ملهمة
الأكثر إقناعًا، قيادة انتقال العالم

يوجد فيها خطة أو مستهدف زمني
في القرن الحادي والعشرين

الصورة الذهنية المستقبلية
شركة رائدة وقائدة في مجال السيارات الكهربائية

2 تحديد ثقافة العلامة والشركة

- بماذا تؤمن؟ ما هي الصفات التي تريد أن ترتبط بها علامتك التجارية؟ ما هو الجو العام لفريقك الداخلي؟
- ستمنحك قيمك وثقافتك إحساسًا بمن هو جمهورك المستهدف، وكيفية التحدث معهم، وعكس ذلك في الرسائل والتواصل.
- يمكنك بناء خريطة ذهنية؛ لتدون فيها جميع الكلمات والعناصر التي تتمتع بها علامتك أو شركتك.

ثقافة العلامة

بيئة عمل غير رسمية

متواجدة في كل مكان

مساحات عمل مشتركة

في تناول الجميع

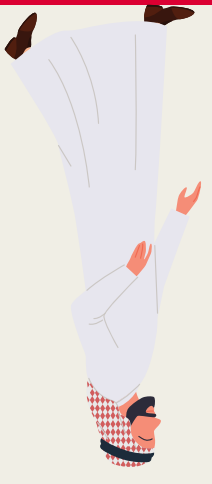
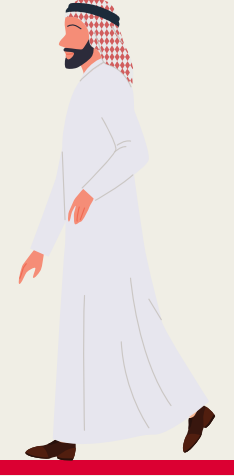
الموثوقية

سهولة الاستخدام

أفكار إبداعية

شبابية وحماسية

3 حدد الميزة التنافسية للعلامة والمنتج المقدم



ضع في اعتبارك ميزتك التنافسية، وما الذي تقدمه علامتك التجارية ولا يقدمه الآخرون؟ وماذا تفعل أفضل من منافسيك؟

أيُّ شيء يضعك في مرتبة أعلى من منافسيك يجب أن يشملته صوتك، ودع العملاء يعرفون أنك واثق من أنك الخيار الأفضل.

يمكنك طرح الأسئلة والتخيلات التالية لمساعدتك على تحديد الميزة التنافسية:

1. هل المنتج أو العلامة يستخدم تقنية جديدة؟
2. ما أثر استخدام منتجك بالمقارنة مع المنافسين؟
3. هل علامتك تمثل علاقة صلة قوية مع العملاء؟ وكيف تدخل وتكون جزءًا مثاليًا من حياتهم؟

4 حدّد الجمهور المستهدف لترسم ملامح شخصية العلامة



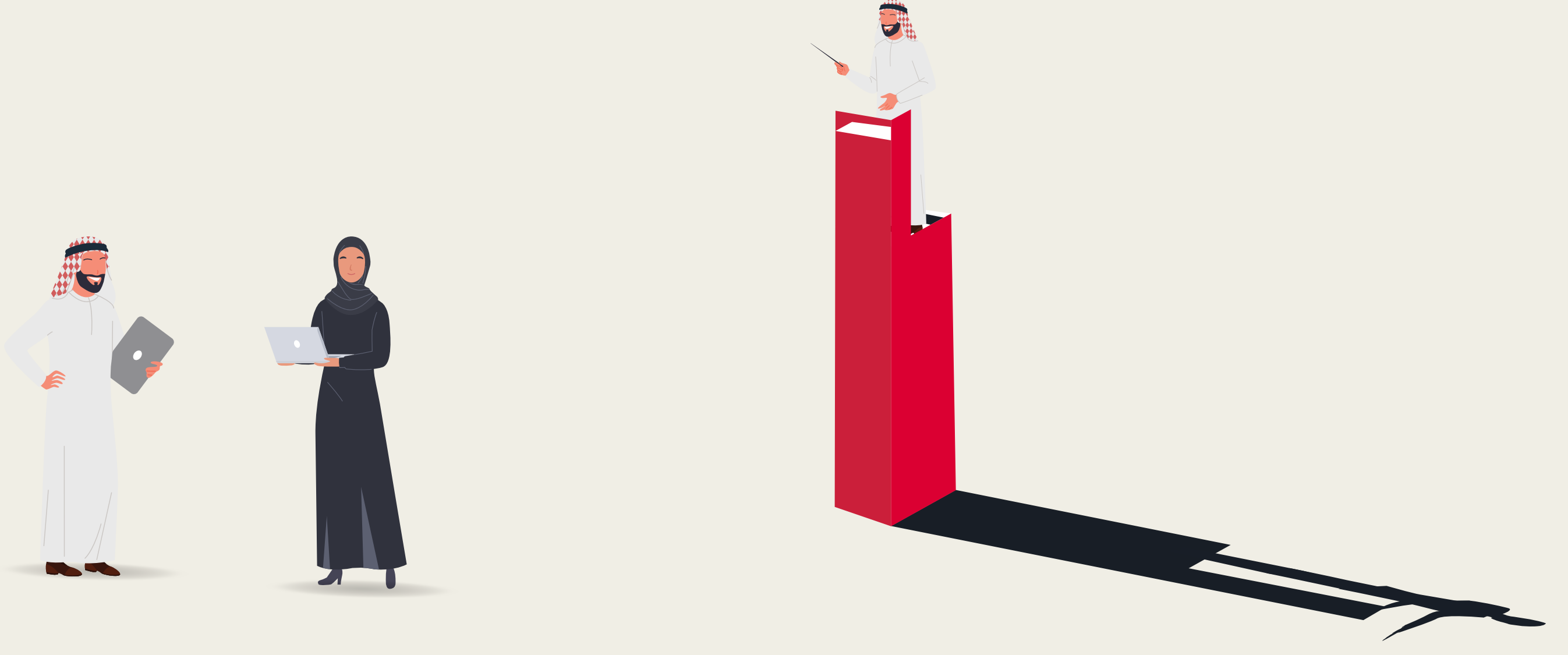
هل هذا هو الجمهور الفعلي الذي تصل إليه حاليًا؟ وما التوقعات التي يتوقعها جمهورك فيما يتعلق بنبرتك؟ هل هم مهتمون بعلامتك التجارية؟ وما هي قيمك الأساسية؟

ضع في اعتبارك جمهورك الحالي، وما يجده مثيرًا للاهتمام بشأن علامتك التجارية، وتوسع في ذلك؛ لتحسين صوت علامتك التجارية، والوصول إلى جمهورك المستهدف بالكامل.

اطلاّع على اهتمامات الجمهور، وروتينهم اليومي، بالإضافة إلى خصائصهم وسلوكهم يساعدك على انتقاء وتحديد الجمهور المستهدف، واستخدام شخصية مناسبة للعلامة تمثلهم وتتصل بهم.



5 مراجعة الوضع الحالي للمحتوى المشارك مع الجمهور



راجع المحتوى الموجود لمعرفة ما إذا كان يمكنك تحديد صوت موجود، وكيفية تقديم العلامة التجارية بشكل مختلف للمضي قدماً، مع ضرورة تقييمك لكيفية استجابة العملاء لصوتك الحالي، وحدد أماكن نجاح رسائلك الاتصالية، وقرر ما إذا كانت تتماشى مع ما تمثله شركتك وعلامتك.

على سبيل المثال،

نتخيل سوياً رسائل لعلامات توفر عصائر متنوعة:

يستشعر من الرسالة والنبرة أن علامة العصائر بسيطة ولا تتمتع بشخصية مميزة

قوموا بتجربة منتجاتنا

تجربة استثنائية لنكهات
من حول العالم

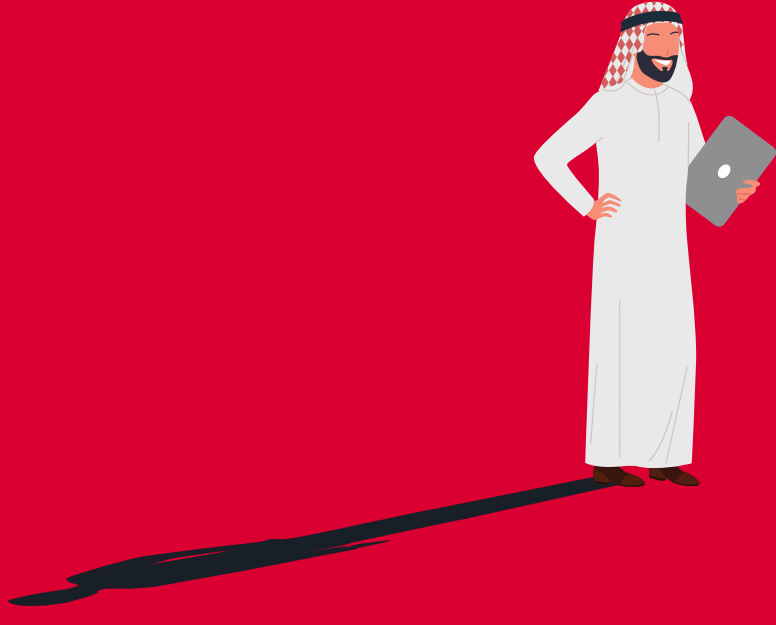
يُستشعر من الرسالة والنبرة أن علامة العصائر تعطي انطباعاً بالاستثنائية والتميز، وأن العصائر طبيعية ومصنوعة من أفخر وأجود أنواع الفواكه

يُستشعر من الرسالة والنبرة أن علامة العصائر تعطي انطباعاً أنها تمثل شخصية شبابية، مرحة، وعصرية

عش جو الإجازة في
انتعاش استوائي

راجع رسائلك ونبرتك الحالية، وتأكد من مطابقتها للشخصية الخاصة بالعلامة

6 تخيل علامتك أنها شخص فعلي

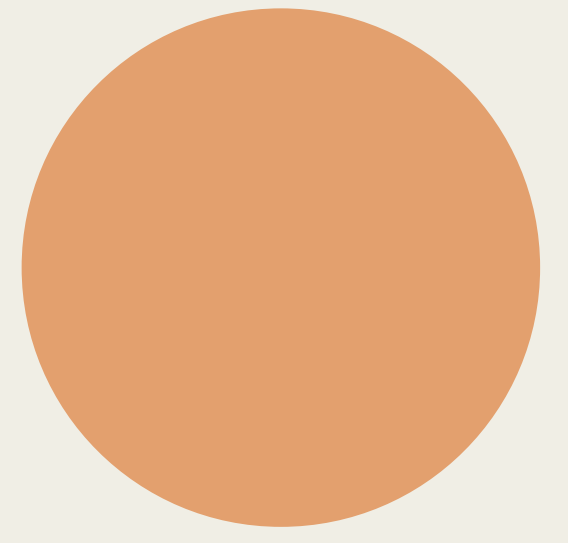
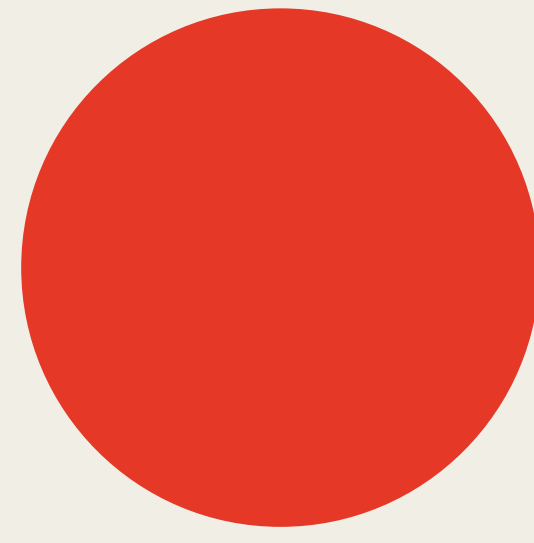
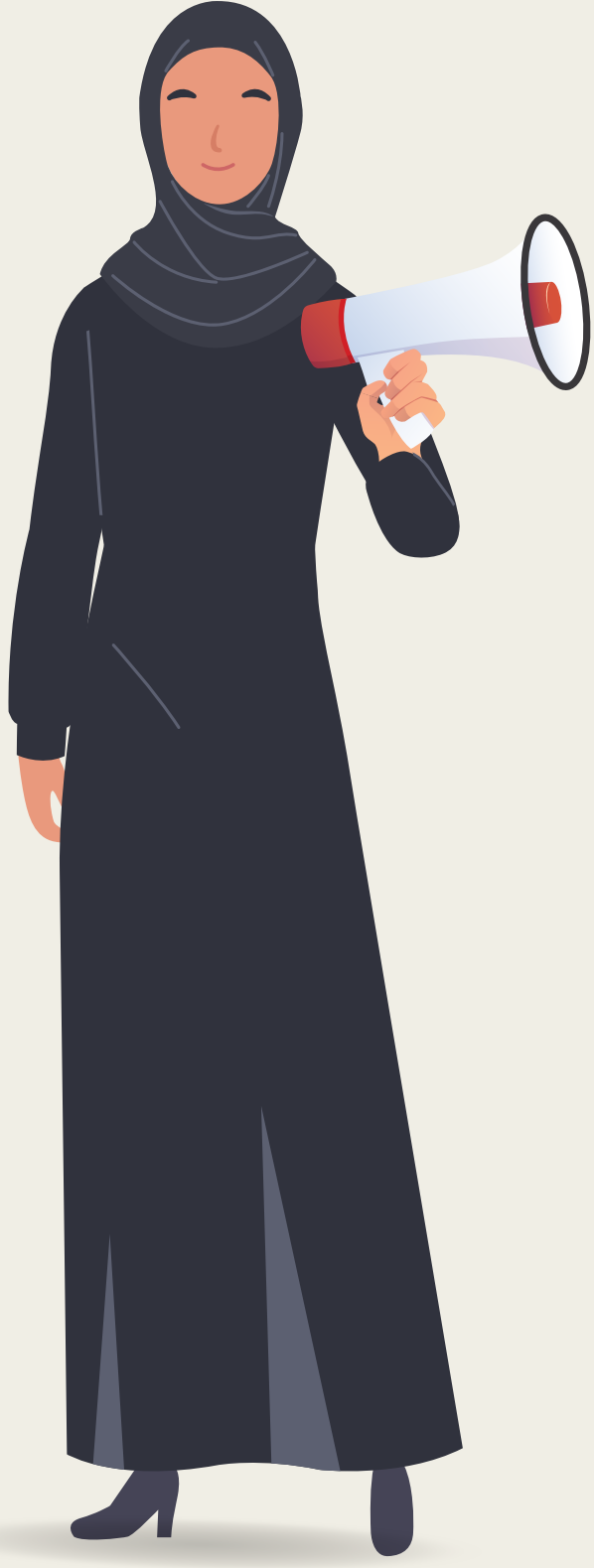


هل علامتك التجارية تمثل شخصية شاب حيوي مرح يعشق المغامرة؟ أو أمًا تضع صحة أطفالها ضمن أولوياتها؟، أو رجل أعمال يبحث عن السرعة والكفاءة والموثوقية؟

تخيل علامتك أنها شخصية حقيقية، وتخيل أسلوب الاتصال الذي سيستخدمه ذلك الشخص، وبالتالي، ما الذي ستستخدمه علامتك التجارية؟ وكيف ستظهر؟

انظر داخليًا إلى نفسك، وموظفيك، والجميع، واستخدم ذلك كمصدر إلهام.

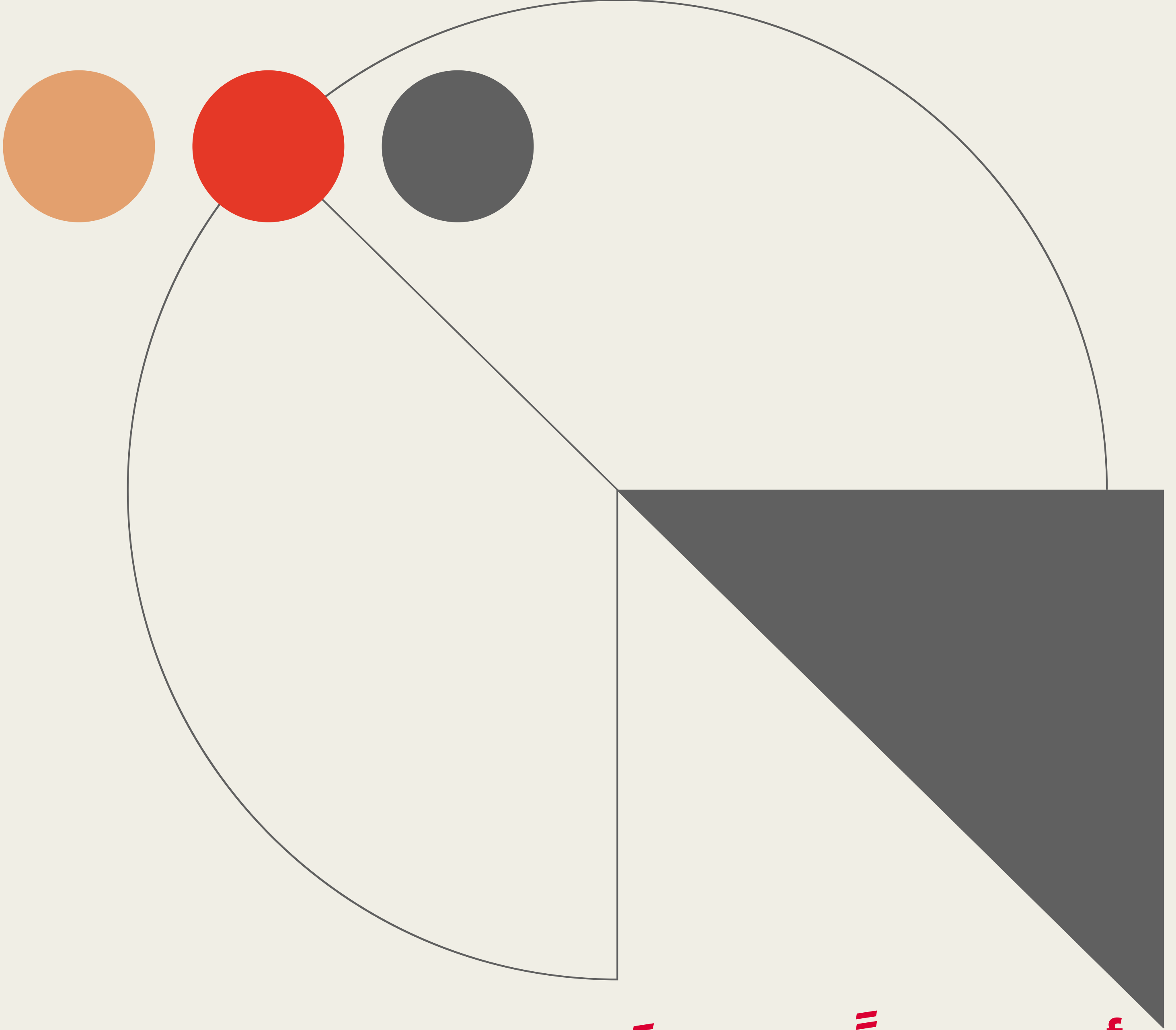
7 حدّد أهدافك المتعلقة بالنبرة



يجب أن يكون صوتك متسقًا عبر جميع القنوات، فقد تختلف نبرة علامتك التجارية من قناة واحدة، ومن موقف إلى آخر.

على سبيل المثال، قد تختار استخدام نبرة مرحة لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن النبرة الأكثر جدية وتعاطفًا ستكون أكثر ملاءمة لتفاعل منصة دعم العملاء.

عند العمل على الخطوات السابقة، وتحديد الجمهور المستهدف، سوف تتضح القنوات الأنسب ظهورًا، وبالتالي، يمكن معرفة النبرة الأنسب لكل منصة دون التأثير في شخصية العلامة.



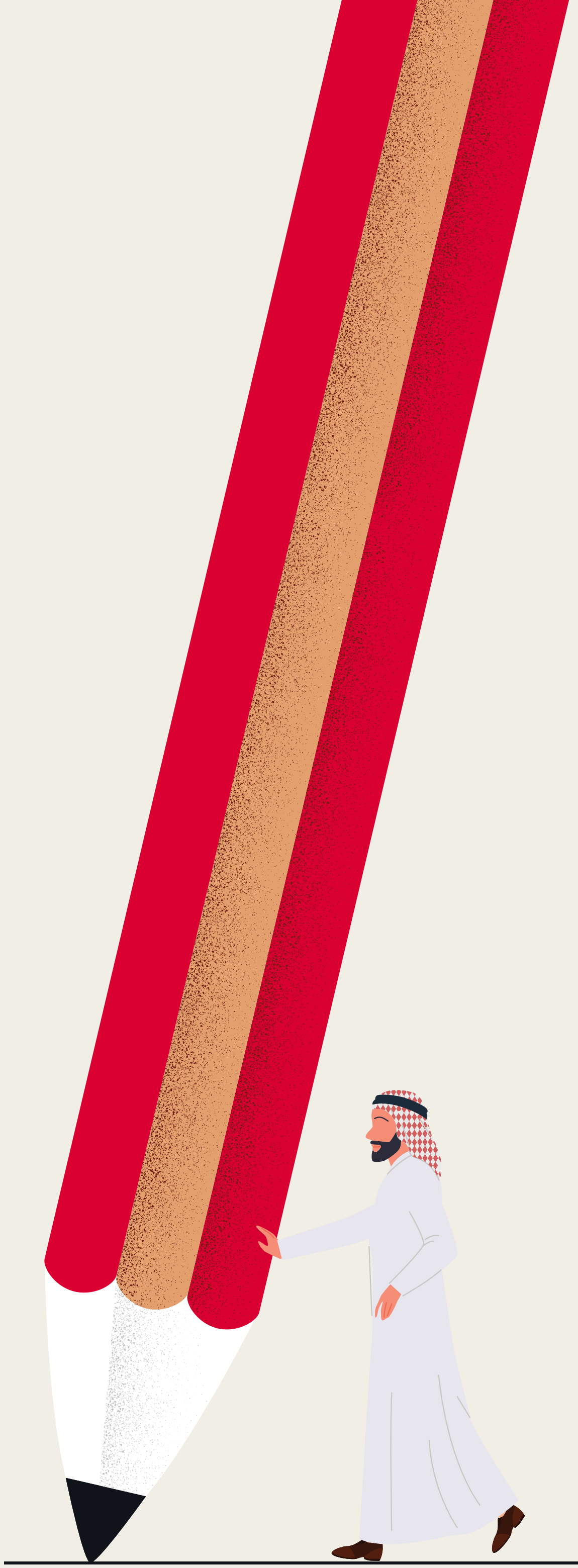
نأخذ مثالاً تخيلياً



Blendit هي علامة من وحي خيالنا، وهي مختصة بتوفير أنواع من القهوة سريعة التحضير، ولكن تستخدم مكونات عالية الجودة، وتستورد حبوب القهوة من حول العالم.

فسوف نبنى لها شخصية العلامة وفق الخطوات السابقة.

1 نصيغ الرسالة والرؤية للعلامة



نصيغ رسالة العلامة ورؤيتها عن طريق الإجابة عن
الأسئلة التالية:

ماذا تقدم؟ وكيف تقدم خدماتك؟
قهوة سريعة التحضير مصنوعة من أفخر أنواع الحبوب حول العالم.

من هو الجمهور؟
كلُّ مَنْ لا يملك الوقت الكافي لإعداد قهوته المختصة.

ما الغاية من خدمتك؟
قهوة مميزة وعالية الجودة تختصر الوقت والمال.



Blendit
ALWAYS GOOD COFFEE



□ نشق من العناصر السابقة رسالة العلامة:

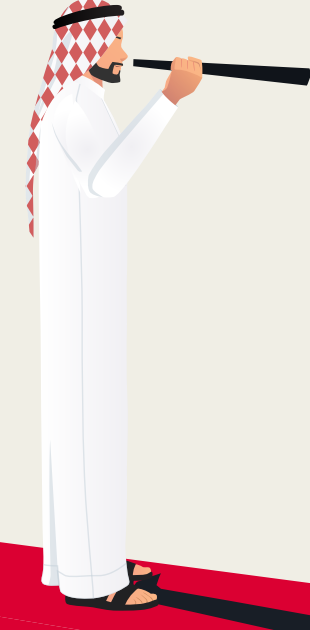
تقديم تجربة استثنائية عبر قهوة سريعة التحضير مصنوعة من أجود أنواع الحبوب المستوردة من حول العالم لصباحٍ مليءٍ بالإنجازات والنجاحات

□ نبدأ بتحسين الرسالة، واستبدالها بألفاظ ذات معانٍ أقوى

السماح بالانغماس في تجربة استثنائية عبر كوب من القهوة سريعة التحضير، ومنتقاة بعناية من حول العالم لصباحٍ مليءٍ بالإنجازات والنجاحات.



Blendit
ALWAYS GOOD COFFEE



نبدأ بصياغة رؤية العلامة التي يجب أن تحقق النقاط التالية:

1. أن تكون ملهمة
2. يوجد فيها خطة أو مستهدف زمني
3. تناقش الصورة الذهنية المستقبلية

رؤية العلامة Blendit

تقديم تجربة غنية واستثنائية مليئة بالحواس؛ لنكون كوب القهوة الأمثل في الطعم والتحضير في القرن الحادي والعشرين.



2 تحديد ثقافة العلامة

نبدأ في رسم ملامح ثقافة العلامة:

ثقافتنا:

نعمل في Blendit على توفير تجربة فاخرة للقهوة سريعة التحضير، مع الاهتمام بأدق التفاصيل وسط إيمان تام بأن يكون كوب قهوتنا مثاليًا لكل صباح مليء بالنجاحات والإنجازات.



3 نحدد الميزة التنافسية للعلامة والمنتج المقدم

الاهتمام العالي
بالجودة والفخامة

طعم عالي الجودة
وأقرب للقهوة
المختصة

سعر مناسب
عند المقارنة
بالقهوة المختصة
والطعم المقدم

مناسبة للمسؤولين
والموظفين الذين لا
يملكون الوقت لتحضير
القهوة، ويتطلعون إلى
طعم غني لا تقدمه
العلامات الأخرى للقهوة
سريعة التحضير



Blendit
ALWAYS GOOD COFFEE

4 نحدد الجمهور المستهدف لنرسم شخصية العلامة

الموظفون



اهتمامات الجمهور:

1. الترقيات والسلم الوظيفي
2. الترفيه
3. استكشاف الفرص الوظيفية
4. قضاء الوقت مع العائلة

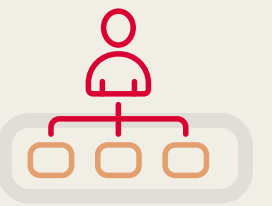
الروتين اليومي:

الاستيقاظ المبكر للذهاب إلى العمل،
والرغبة في الحصول على أكبر قسط كافٍ
من الراحة قبل الذهاب إلى العمل

الشخصيات والسلوك:

شخصية مجتهدة وشجاعة، ترغب في استغلال الفرص المتاحة والتميز عن الآخرين

المديرون



اهتمامات الجمهور:

1. الأعمال والتقنيات
2. المنتجات الفاخرة
3. إدارة الفريق وضبط العمل

الروتين اليومي:

الاستيقاظ المبكر للاستعداد ليوم مليء
بالاجتماعات والقرارات الحاسمة

الشخصيات والسلوك:

شخصية قوية وواثقة فضلاً عن التميز والمكانة

طلاب الجامعات



اهتمامات الجمهور:

1. قهوة الصباح
2. البرامج المساعدة في الجامعة
3. تخفيضات الطلاب
4. الألعاب الإلكترونية

الروتين اليومي:

الاستيقاظ المبكر للمذاكرة، والاستعداد
للمحاضرات

الشخصيات والسلوك:

شخصية مرحة واجتماعية تبحث عن تحصيل قدر كبير من المعلومات، واجتياز الصعوبات



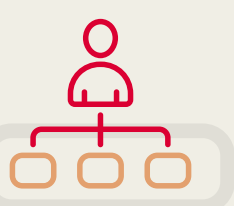
الموظفون

الثقافة والمصطلحات:

ثقافة متأثرة بالإعلانات والمنتجات، ومصطلحات معززة للتميز والتشجيع

نقاط التقاطع:

توفر قهوتنا الخيار الأمثل لشحن طاقة الموظف في الصباح، وجعله مستعدًا ليوم حافل، وتختصر عليه الوقت والجهد؛ لأن وقته ثمين مع توفير طعم متميز عن باقي العلامات المنافسة



المديرون

الثقافة والمصطلحات:

ثقافة متأثرة بالجودة، والمنتجات المميزة والفاخرة، ومصطلحات متداولة عن النجاح، الصورة المجتمعية، والإحساس بالتفرد

نقاط التقاطع:

يأتي دور قهوتنا كحل سريع للمديرين الذين لا يملكون الوقت لإعداد قهوة مختصة، أو شرائها، والباحثين عن نكهة مميزة ومتفردة صنعت من أجود المكونات



طلاب الجامعات

الثقافة والمصطلحات:

ثقافة متأثرة بالبيئة التعليمية، الأفلام، الموسيقى، والأحداث المختلفة، ومصطلحات متداولة جديدة وشبابية تسودها الطاقة والمرح

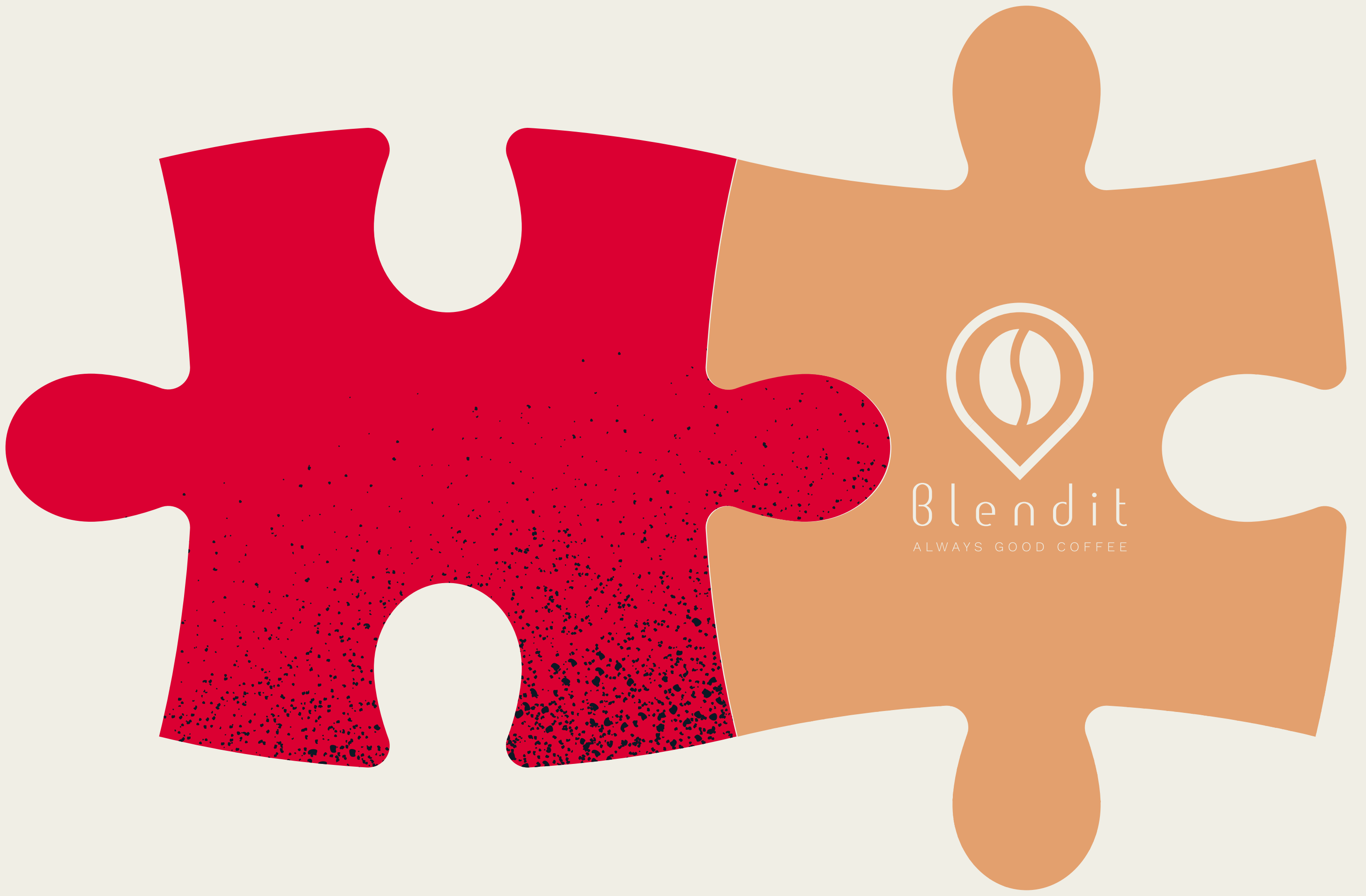
نقاط التقاطع:

قهوتنا مثالية للطلاب الباحثين عن قهوة قوية تساعد على التركيز في محاضراتهم وبسعر مناسب يستطيع الطالب تحمله بدلًا من القهوة المختصة، أو شراء القهوة الجاهزة من العلامات الأخرى

ملاحح الشخصية:

قهوة مثالية تؤمن بأهمية الوقت، والطعم المتفرد والغني الذي لا مثيل له؛ لتجعل كل كوب تجربة مختلفة وجريئة ليوم مليء بالإنجازات

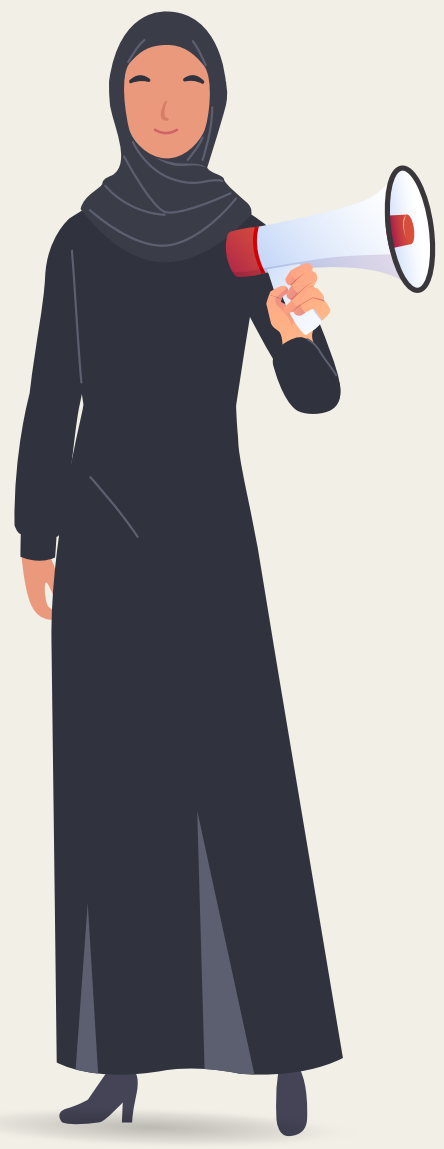
5 تتخيل العلامة كشخص فعلي



يمكن تخيل شخصيتنا كالاتي:

- شخص يمتلك الشغف والقوة، يستيقظ في الصباح الباكر باحثاً عن التميز والتفرد، وشعاره هو العمل الجاد؛ لتحقيق الأهداف، يعشق التجربة، ويتطلع إلى الخيارات الأفضل والأكثر كفاءة.
- تتواصل هذه الشخصية بنبرة مليئة بالثقة، وينتقي مفرداته بعناية، وبناءً على ملامح هذه الشخصية فهو متواجد على منصات التواصل الاجتماعي، وقنوات الراديو والبودكاست.

6 نحدد الأهداف المتعلقة بالنبرة



نريد أن نحقق الآتي:

1. إيضاح أن القهوة سريعة التحضير، ولكنها لا تتشابه مع أي قهوة أخرى من ناحية الطعم والجودة.
2. إيصال الصورة الذهنية أن العلامة هي فرصة لتجربة استثنائية، وطعم مميز، وأن العلامة فاخرة ومتفردة.
3. Blendit هي جزء من نجاحاتك المختلفة، وقرارتك المهمة، وتميزك الوظيفي.

6 نحدد الأهداف المتعلقة بالنبرة

القنوات

البودكاست

قنوات الراديو

قنوات التواصل الاجتماعي

مناسبة القنوات

اهتمام الموظفين، المديرين، والطلاب بسماع البودكاست المحفز لهم الذي يعزز معرفتهم

الموظفون والمديرون في رحلتهم، وطريقهم للعمل

وصول كبير للجمهور المستهدف، واهتماماتهم بالمنصات

نبرة الرسائل

نبرة تحفيزية مشحونة بالطاقة والتشجيع

نبرة أكثر حيوية، ومعبرة عن طبيعة المنتج

نبرة تدل على الفخامة، وتركز على التفرد، الجودة، والثقة

مثال للنبرة في قنوات التواصل الاجتماعي:



من الشرق إلى الغرب... حرصنا على جمع أجود وأفخر أنواع البن لتكون جزءًا من صباحك



كوبك المثالي لبداية إنجازات عظيمة

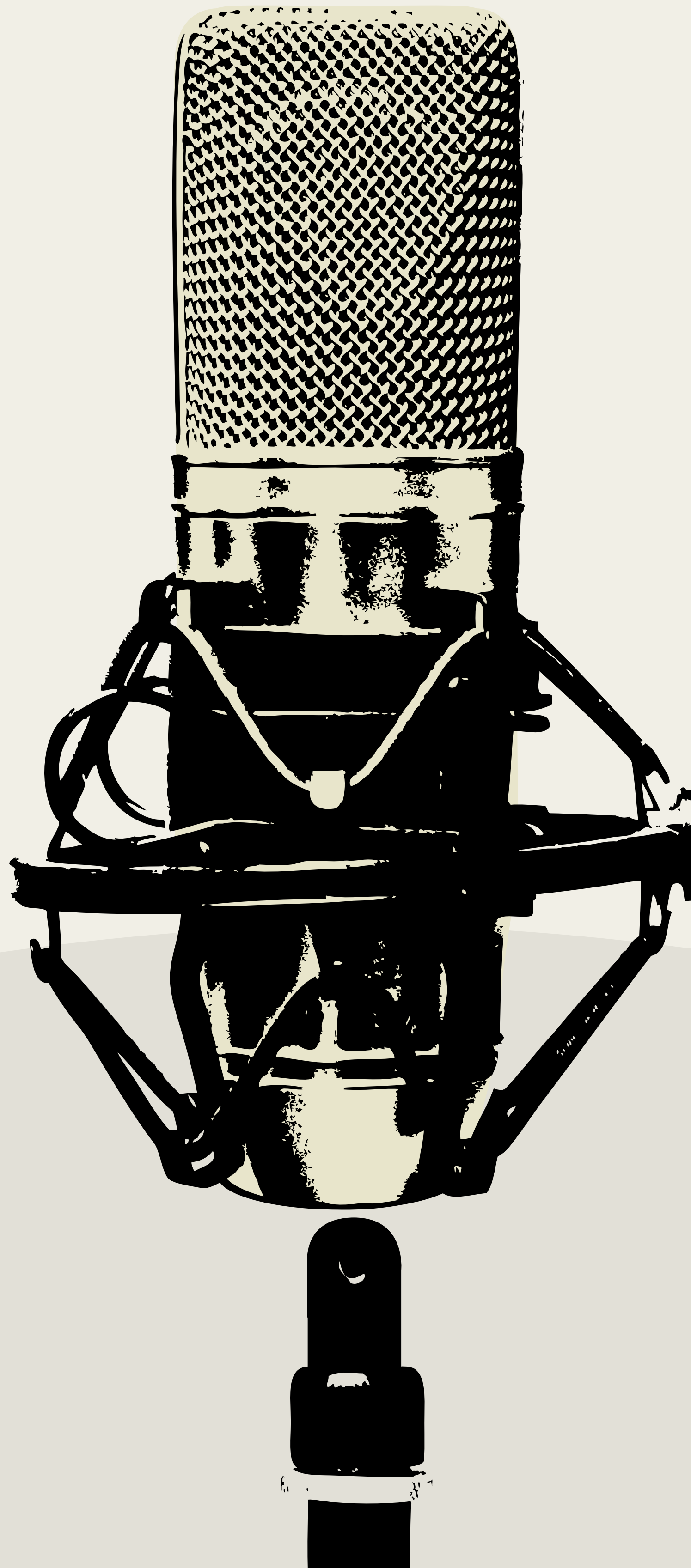
مثال للنبرة في الراديو:

ابدأ صباحك بابتسامة،
واشحن طاقتك بكوب قهوة غنية ومميزة



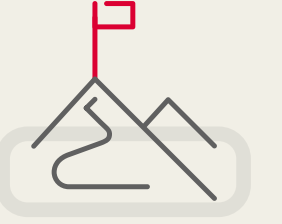
مثال للنبرة في البودكاست:

أفكار، إبداع، قرارات مفصلية، ونجاحات عظيمة...
كوب قهوتنا هو شريكك



ملخص الصوت والنبرة للعلامة:

الرسالة



السماح بالانغماس في تجربة استثنائية عبر كوب من القهوة سريعة التحضير، ومنتقاة بعناية من حول العالم لصباحٍ مليء بالإنجازات والنجاحات.

الرؤية



تقديم تجربة غنية واستثنائية مليئة بالحواس؛ لنكون كوب القهوة الأمثل في الطعم والتحضير في القرن الحادي والعشرين.

الثقافة



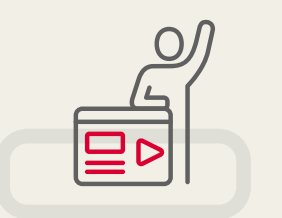
نعمل في Blendit على توفير تجربة فاخرة للقهوة سريعة التحضير، مع الاهتمام بأدق التفاصيل وسط إيمان تام بأن يكون كوب قهوتنا مثاليًا لكل صباح مليء بالنجاحات والإنجازات.

ملامح الشخصية



قهوة مثالية تؤمن بأهمية الوقت، وبالطعم المتفرد والغني الذي لا مثيل له؛ لتجعل كل كوب تجربة مختلفة وجريئة ليوم مليء بالإنجازات.

المنصات والنبرة



قنوات التواصل الاجتماعي

نبرة تدل على الفخامة وتركز على التفرد والجودة والثقة.

قنوات الراديو

نبرة أكثر حيوية ومعبرة عن طبيعة المنتج.

البودكاست

نبرة تحفيزية مشحونة بالطاقة والتشجيع.



Brand tone of voice - researchgate. (n.d.). Retrieved February 7, 2023, from

https://www.researchgate.net/profile/Judy-Delin/publication/250014402_Brand_Tone_of_Voice/links/00b4953c783e454699000000/Brand-Tone-of-Voice.pdf

Brand Voice vs. tone vs. personality: Understanding the brand voice umbrella. Frontify. (n.d.). Retrieved February 7, 2023, from

<https://www.frontify.com/en/brand-voice/Brand-Voice-vs-Tone-vs-Personality-Understanding-the-Brand-Voice-Umbrella/>

How to define your brand's tone of voice (+ template). Semrush Blog. (n.d.). Retrieved February 7, 2023, from

<https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>

Meaningful brands - vivendi. (n.d.). Retrieved February 7, 2023, from

<https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2019/02/Meaningful-Brands-PR.pdf>

Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data. (n.d.).

Retrieved February 7, 2023, from

https://www.nosto.com/wp-content/uploads/2021/08/Stackla-Post-Pandemic-Shifts-in-Consumer-Shopping-Habits-Data-Report_FINAL_compressed.pdf

Salsify, I. (n.d.). 2022 consumer research report - the value of building brand trust. Salsify. Retrieved February 7, 2023, from

<https://www.salsify.com/resources/report/content-2022-salsify-consumer-research-the-value-of-building-brand-trust>

Voice and tone guide - assets.brand.ubc.ca. (n.d.). Retrieved February 7, 2023, from

https://assets.brand.ubc.ca/downloads/ubc_voice_and_tone_guide.pdf

Ward, H. (2022, December 21). What is Brand Voice and tone, and why does it matter? Selah Creative Co. Retrieved February 7, 2023, from

<https://selahcreativeco.com/blog/what-is-brand-voice-and-tone>

نحكي القصة,
نبني الهوية

تابعونا للمزيد من الإثراء التسويقي



الرياض

+966 11 2611 559

الخبر

+966 13 8877 100

السعودية