جاوب عليها بنفسك، عشان يكون أساس الـ **brand** واضح من جميع النواحي.

LEAP QUANTUM

01 الأسئلة الأربعة قبل الشعار

الهدف

قبل الشعار والألوان والاسم، فيه أساس لازم يكون واضح: مين عميلك؟ وش مشكلته واحتياجه الحقيقي؟ كيف بتحلها؟ ليش يختارك؟ وهل بيرجع أو يظل يتعامل معك؟

هالنموذج يساعدك تكتب هالأساس بكلماتك، في صفحة وحدة ترجع لها قبل أي قرار.

كيف تستخدمه

1

اقرأ المثالين كاملين (متجر عطور ومصوّر منتجات) عشان تشوف شكل الجواب الواضح.

2

جاوب على الأسئلة الأربعة بنفسك. اكتب بكلماتك، ولا تدوّر الجواب المثالي، أول نسخة تكفي.

3

انقل أجوبتك لصفحة الملخص، وارجع لها قبل أي قرار يخص الـ **brand** أو الـ **business** يمس الأسئلة هذي.

وقت التعبئة: ٢٠ إلى ٣٠ دقيقة.

مع مين تشاركه

شريكك

عشان تتفقون على نفس الصورة قبل ما تبدون.

المصمم أو الفري لانسر

يعطيه نقطة بداية واضحة، فيطلع شغله أقرب للي تبيه من أول مرة.

الوكالة / المسوّق

تعرف وش تطلب منهم، وتفهم وش بتستلم.

فريقك

عشان الكل يتكلم عن المشروع بنفس الطريقة.

كل ما كان الجواب أوضح وفيه تفاصيل أكثر، كان كل اللي بعده أسهل.

مثال ١: منتج

متجر عطور أونلاين

المشروع

متجر أونلاين يختار عطور هادية وثابتة من ١٥ ماركة، ويوصّل لكل مناطق المملكة.

01 مين؟

مين الشخص اللي تستهدفه بمشروعك؟

عميلتي هي

موظفة في شركة خاصة أو جهة حكومية، تحب تكون مرتبة وأنيقة بدون مبالغة.

عمرها تقريباً

٢٦ إلى ٣٨، وتعيش **في المدن الرئيسية في المملكة.**

وضعها

دخلها متوسط أو فوق المتوسط. تدفع زيادة لو اقتنعت بالجودة، بس ما تحب تخاطر بفلوسها.

يومها عادة

دوام من ٨ أو ٩ الصبح لـ ٥ أو ٦ المسا، مكتب مشترك واجتماعات، وبعد الدوام أهلها وصديقاتها أو النادي.

شخصيتها

هادية، تهتم بالتفاصيل، تقرأ التقييمات وتسأل صديقاتها قبل ما تشتري.

هواياتها

قهوة مع صديقاتها آخر الأسبوع، المشي أو النادي، وتتابع حسابات العناية والـ lifestyle.

تشتري لما

تبي تجدد عطرها مع وظيفة جديدة أو بداية موسم، أو عندها مناسبة أو هدية لشخص قريب.

طريقة كلامها

بسيطة ومباشرة. تقول "أبي شي ناعم ومرتب"، مو "أبي نوتات خشبية".

اللي ما أستهدفه

هواة العطور الفاخرة اللي يدورون تركيبات نادرة.

02 وش المشكلة؟

وش المشكلة اللي تحلها له، بكلماته هو؟

لما تدوّر، تقول

"أبي ريحة هادية تثبت معي لين آخر الدوام، وما تزعج اللي حولي."

اللي يضايقها في الخيارات الحالية

العطور القوية تزعج في المكتب، والهادية تختفي بعد ساعة، وأونلاين ما تقدر تجرب، والمول بعد الدوام تعب وضغط من البائع.

احتياجها الحقيقي

مو بس عطر. تبي تحس إنها مرتبة وواثقة طول اليوم، بدون ما تلفت النظر بشكل مزعج.

لو ما لقت حل

تشتري على العمياء وتندم، أو تكمّل بنفس العطر اللي ملّت منه.

03 ليش أنت؟

ليش يختارك بدل غيرك؟

كيف أحل مشكلتها

أختار لها العطور الهادية والثابتة من ١٥ ماركة، وأرسل لها ٣ عينات تجربها في دوامها، وإذا طلبت الحجم الكامل تنخصم قيمة العينات.

اللي أقدمه وغيري ما يقدمه

تجربة في يومها الحقيقي، واختيار جاهز بدل ما تضيع بين مئات العطور.

الدليل على هالشي

تقييمات العميلات تذكر الثبات في الدوام بالاسم.

أقرب بديل لها

محلات العطور في المول. والفرق: **تجرب العطر يوم كامل في دوامها، مو دقيقة في المحل.**

04 وش الإحساس؟

وش الإحساس اللي تبيه يطلع فيه بعد ما يتعامل معك؟

بعد ما تتعامل معي، أبيها تحس إنها

اختارت صح، بدون ما تخاطر.

ليش بترجع لي

لأني صرت أعرف ذوقها، فأقترح لها جديد يناسبها كل موسم، وما تبدأ البحث من الصفر.

لو وصفتني لصاحبتها، أبيها تقول

"عندهم عطور هادية وتثبت، وتجربينها قبل."

كلمة وحدة أبيها ترتبط فيني

مضمون

مثال ٢: خدمة

مصوّر منتجات

المشروع

مصوّر منتجات فري لانسر في الرياض، يصور للمشاريع الصغيرة اللي تبيع أونلاين.

01 مين؟

مين الشخص اللي تستهدفه بمشروعك؟

عميلي هو

صاحب مشروع صغير يبيع أونلاين: أكل بيتي، إكسسوارات، عطور.

عمره تقريباً

٢٥ إلى ٤٠ ومشروعه في **شمال الرياض.**

وضعه

مشروعه عمره سنة إلى ثلاث، ودخله يمشي بس كل ريال محسوب. يدفع على التصوير لو شاف إنه يرجع له مبيعات.

يومه عادة

يدير كل شي بنفسه: المنتج والطلبات والحساب. وكثير منهم عنده دوام من ٨ أو ٩ لـ ٥ أو ٦، ويشتغل على مشروعه بعده.

شخصيته

طموح، يعامل مشروعه كأنه ولده، يهتم بالتفاصيل، ويقارن حسابه بحسابات أكبر منه.

هواياته

يتابع حسابات البراندات والمشاريع الناجحة، يحضر فعاليات ريادة الأعمال، ويحب يجرب منتجات المشاريع الصغيرة الثانية.

يدوّر خدمة مثل خدمتي لما

يطلق منتج جديد، أو يحس إن صور حسابه ما تعكس جودة منتجه.

طريقة كلامه

يقول "أبي صور تخلي الناس تحس بمنتجي"، مو "أبي art direction و color grading".

اللي ما أستهدفه

الأعراس والمناسبات.

02 وش المشكلة؟

وش المشكلة اللي تحلها له، بكلماته هو؟

لما يدوّر، يقول

"أبي صور تعبر عن البراند وتشبك مع عميلي المستهدف."

اللي يضايقه في الخيارات الحالية

أغلب الباقات مصممة لشركات كبيرة، والمصورين اللي تعامل معهم ما يفهمون تصوره وبرانده والعميل اللي يستهدفه.

احتياجه الحقيقي

مو بس صور حلوة. يبي حسابه يعكس قيمة منتجه الحقيقية، عشان عميله يثق ويشتري.

لو ما لقى حل

يبيع منتج ممتاز بصور ما تخدمه، والمتابع يمر بدون ما يوقف.

03 ليش أنت؟

ليش يختارك بدل غيرك؟

كيف أحل مشكلته

أبدأ بجلسة نتكلم فيها عن الـ brand والعميل اللي يستهدفه، بعدها أصور بأسلوب يتوافق مع هويته البصرية، وأسلّم صور جاهزة للحساب والمتجر.

اللي أقدمه وغيري ما يقدمه

أجلس مع العميل، أفهم طلباته، وأكتشف نقاط تهمه ما انتبه لها وأقدمها له. الأشياء الأساسية مثل الجودة والسرعة والأسعار المناسبة ما تحتاج نقاش أساساً، والقيمة المميزة عندي هي الأهم.

الدليل على هالشي

رسائل وردود عملائي على نتائج العمل وجودتها، وقبل هذا كله تأثيرها على أهدافه ومدى تحقيقها لها.

أقرب بديل له

يصور بنفسه بالجوال. والفرق: **الصورة تحيي روح البراند، مو بس توصفه.**

04 وش الإحساس؟

وش الإحساس اللي تبيه يطلع فيه بعد ما يتعامل معك؟

بعد ما يتعامل معي، أبيه يحس إن

برانده صار حي ويوضح صفاته مثل ما يحتاجه ويتوافق مع هويته البصرية.

ليش بيرجع لي

لأني صرت أفهم برانده وأسلوبه، فكل منتج جديد يطلقه يجيني بدون ما يشرح من الصفر، وصوره تطلع متناسقة مع اللي قبلها.

لو وصفني لصاحبه، أبيه يقول

"صوره خلت براندي احترافي وواضح لعملائي المستهدفين."

كلمة وحدة أبيها ترتبط فيني

نوعي

دورك

جاوب بكلماتك

مشروعي:

01 مين؟

مين الشخص اللي تستهدفه بمشروعك؟

عميلي هو:

عمره تقريباً ، ويعيش في

وضعه (دخله وكيف يصرف):

يومه عادة:

شخصيته:

هواياته:

يدوّر مشروع مثل مشروعي لما:

طريقة كلامه، يقول: "

"

اللي ما أستهدفه:

جاوب بكلماتك

02 وش المشكلة؟

وش المشكلة اللي تحلها له، بكلماته هو؟

لما يدوّر، يقول: " _____ **"**

اللي يضايقه في الخيارات الحالية: _____

احتياجه الحقيقي: مو بس _____ **، يبي** _____

لو ما لقى حل: _____

03 ليش أنت؟

ليش يختارك بدل غيرك؟

كيف أحل مشكلته: _____

اللي أقدمه وغيري ما يقدمه: _____

الدليل على هالشي: _____

أقرب بديل له: _____ **والفرق:** _____

اكتب بكلمات عميلك، مو بكلمات التسويق.

دورك

جاوب بكلماتك

04 وش الإحساس؟

وش الإحساس اللي تبيه يطلع فيه بعد ما يتعامل معك؟

بعد ما يتعامل معي، أبيه يحس إن: _____

ليش بيرجع لي: _____

لو وصفني لصاحبه، أبيه يقول: " _____ "

كلمة وحدة أبيها ترتبط فيني: _____

ملخص الـ brand حقك

انقل أهم جملة من كل جواب.

01 مين؟

02 وش المشكلة؟

03 ليش أنت؟

04 وش الإحساس؟

إذا تعبت في سؤال، انتقل للي بعده وارجع له.

الخطوة الجاية

من الأجوبة للـ brand

الرسالة

من جواب ١ و٢ و٣، اكتب جملة وحدة: "أساعد [مين] يوصل لـ[احتياجه الحقيقي] من خلال [كيف أحل مشكلته]."

مثال المتجر: "أساعد الموظفة تحس إنها مرتبة وواثقة طول الدوام، من خلال عطور هادية تجربها في يومها قبل ما تشتري."

النبرة والاسم

الكلمة اللي اخترتها في جواب ٤ تحدد طريقة كلامك، وتساعدك تختار اسم يناسبها.

الشكل (الشعار والألوان)

الحين يجي دوره. أعطِ ملخصك للمصمم، واطلب منه يشرح كيف كل اختيار يخدم أجوبتك.

متى تحتاج فري لانسر أو وكالة؟

في البداية

أهم شي وعدك لعميلك، والقيمة المميزة اللي تقدمها، ورضاه بعد ما يتعامل معك. مو الشعار ولا التصاميم ولا الألوان. ابدأ بنفسك بخط وألوان بسيطة.

لما يصير مشروعك شغال ويجيب دخل، وتبي تكون احترافي أكثر

هنا تستثمر في الهوية البصرية، والتسويق الرقمي، والإعلانات، والمؤثرين.

الفري لانسر

كثير منهم يقدمون هوية كاملة، ومطبوعات، وتسويق رقمي، وإعلانات. بس لما كل جزء عند شخص مختلف، ممكن تطلع النتيجة مختلفة من قناة لقناة.

الوكالة

اللي تضيفه هو توحيد النتيجة في كل الجوانب. الوكالة الجيدة تشتغل على استراتيجية الإعلان، والوكالة الممتازة تشتغل على استراتيجية الـ **business** والتسويق.

وش تتأكد إنك تستلم

- ملفات الشعار بكل الصيغ
- الملفات الأصلية وإن حقوقها لك
- دليل الألوان والخطوط
- شرح ليش كل اختيار يخدم أجوبتك

كل أسبوع نبني جزء جديد من براندك مع بعض.

تابعني @quantumleapar