حكمت الثقافة
إحدى مبادرات الجود

إنشاء الوسم التمييزي للمشروع الفني

الإصدار ٢٠٠ - نوفمبر ٢٠٢١

قائمة المحتويات

- تقديم
- الأدوات المستخدمة في الكتيّب
- أهداف الكتيّب
- ما هو الوسم التمييزي Branding؟
- أنواع العلامات التجارية Brands
- بناء الوسم التمييزي
- نصائح وملاحظات
- أسئلة ينبغي طرحها والإجابة عنها

”

تتمثل الغاية الكبرى للوسم التمييزي أو العلامة التجارية في التواصل الثقافي الحقيقي إذا ما أراد خلق علاقة عاطفية مع الجمهور

“

آدم تشميلوسكي

تقديم

هل تم إعداد الوسم التمييزي Branding الخاص بمشروعك؟
للأسف، يطرح كثير من أصحاب الأعمال الصغيرة ذلك السؤال بعد فوات الأوان، ولا يُعتبر ذلك بالأمر الجيد في عالم مليء بالجمهور الذكي والشركات الكبرى التي أتقنت وما تزال لعبة الوسم التمييزي. حين تسمع اسم العلامة التجارية FedEx، يخطر في بالك تسليم الطرود بين عشية وضحاها. وحين تسمع اسم العلامة التجارية Apple، يخطر في بالك المنتجات الإلكترونية المتطورة بالإضافة إلى الموسيقا. حتى المشاهير والفنانون لهم وسم تمييزي، فلا أحد سيصف "باريس هيلتون" بذات الطريقة التي يصف بها "جينيفر أنيستون"، لأن سلوكهما واهتماماتهما خلق لكل واحدة منهما وسمًا تمييزًا خاصًا، وينطبق ذلك على الشركات والفنانين وحتى الأشخاص العاديين.

الأدوات المستخدمة في الكتيّب

- بيان القيمة المبتكرة
- تجسيد شخصية الجمهور المستهدف

The Persona Canvas

أهداف الكتيّب

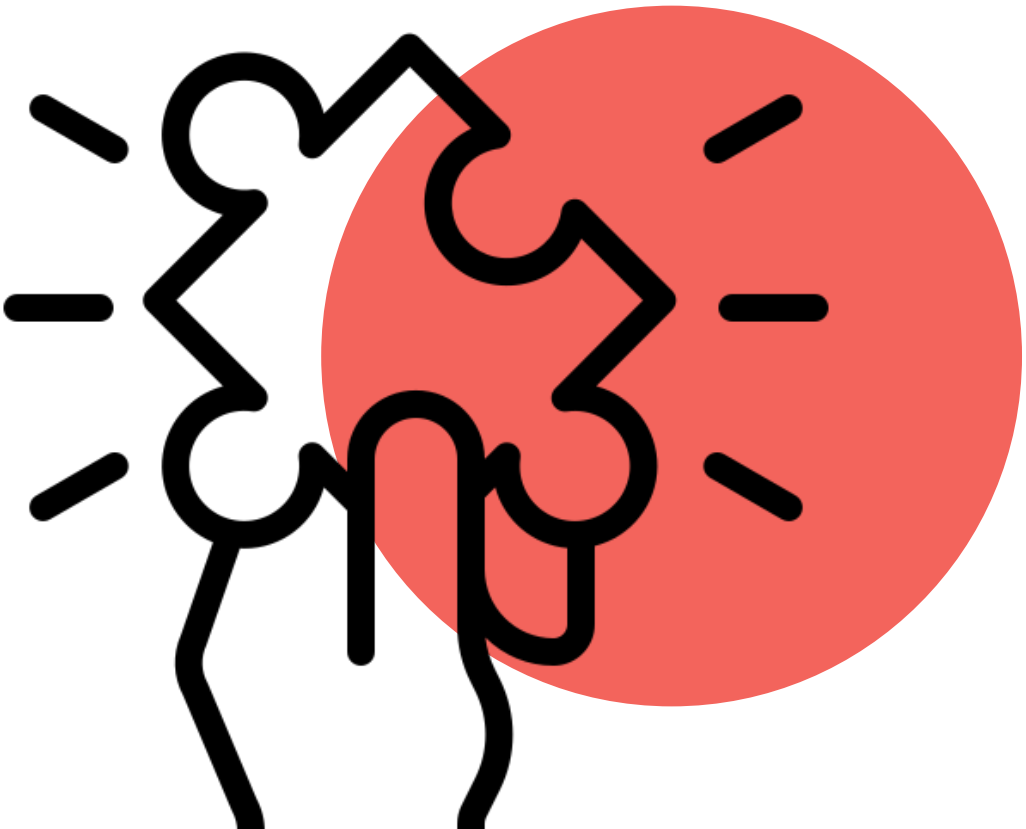
عليك بعد الانتهاء من قراءة ودراسة هذا الكتيّب أن تكون لديك المخرجات التالية:

- **تصور نهائي عن شكل ورسالة الوسم التمييزي و/أو العلامة التجارية الخاصة بك**

ما هو الوسم التميزي Branding؟

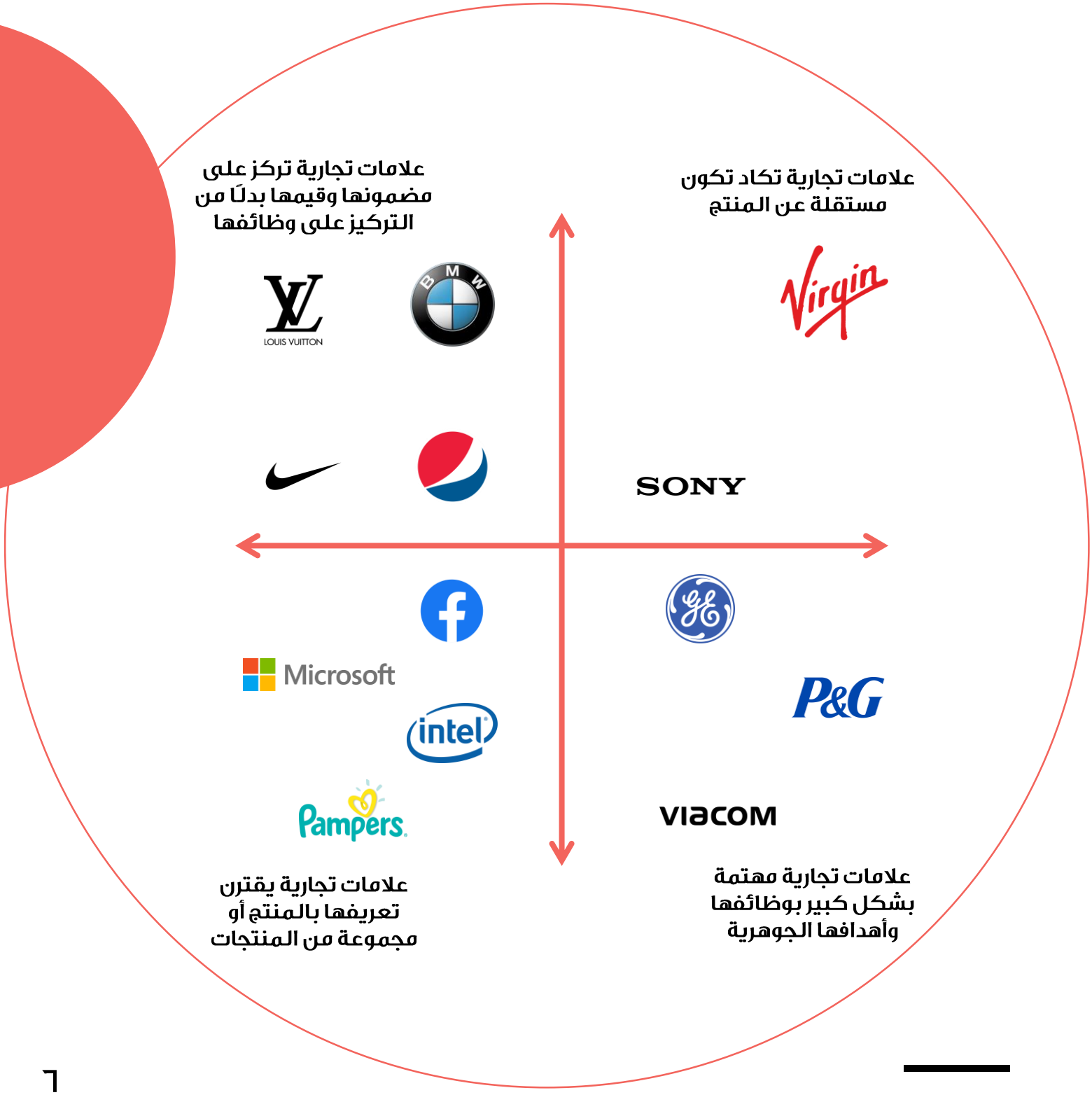
الوسم التمييزي مصطلح يساء فهمه، إذ يعتقد كثير من الناس أنه مجرد إعلان أو شعار رائع التصميم، ولكنه أكثر تعقيداً من ذلك وأكثر إثارة أيضًا. يُعرِّف خبير التسويق: "جون جانتش" الوسم التمييزي على أنه: "فن أن تصبح معروفًا ومحبوبًا وموثوقًا"، وهو تعريف جميل ومختصر. تعامل مع الوسم التمييزي على أنه:

- **وجهة نظر استراتيجية وليس مجموعة منتقاة من الأنشطة التسويقية.**
- **أمر محوري لخلق قيمة للجمهور، وليس مجرد تصريحات رنّانة وصور.**
- **أداة أساسية لخلق المزايا التنافسية والمحافظة عليها.**
- **وعد ثابت تقدمه لكل فرد من الجماهير، اليوم وغداً وبعد عشر سنوات.**



أنواع العلامات التجارية
Brands

يمكن تصنيف العلامات التجارية في أربعة أنواع هي:



بناء الوسم التمييزي

يبيّن الشكل أدناه الخطوات التي عليك اتباعها لإعداد وتصميم الوسم المهني الخاص بشركتك/مشروعك...

١ بيان القيمة المبتكرة	٢ صفات المنتج و/أو الخدمة	٣ وصف وتجسيد شخصية الجمهور المستهدف
٤ الألوان ومواصفات التنسيق	٥ الشعار والوصف الدائم	٦ إعداد وتنفيذ خطة الوعي

١ بيان القيمة المبتكرة

بيان القيمة المبتكرة هو جملة تشبه إلى حد ما بيان المهمة (الرسالة).
قم بصياغة ذلك عن طريق ملء الفراغ...

نحن نقدم لـِ _____ غير الراضين عن _____

الجمهور المستهدف ↓ البدائل الحالية ↓

_____ التي من شأنها _____

منتجاتك و/أو خدماتك ↓ كيفية حل المشكلة ↓

من خلال _____

القيمة المبتكرة في منتجاتك و/أو خدماتك ↓

٢ صفات المنتج و/أو الخدمة

حدد الكلمات (الصفات) التي ترغب أن يستخدمها الناس كصفات لمنتجك و/أو خدمتك.

٣ وصف وتجسيد شخصية الجمهور

جسّد واكتب كل ما يتعلق بجمهورك المستهدف. اقرأ الجزء المعنون: "تجسيد شخصية الجمهور المستهدف".

٤ الألوان ومواصفات التنسيق

حدد كل ما يتعلق بشكل وتنسيق المطبوعات الخاصة بالمنتج و/أو الخدمة سواء الورقية أو الإلكترونية؛ مثل نوع وحجم الخط، المسافات بين الأسطر، تنسيق الفقرات والصفحات... الخ. عليك كذلك تحديد الألوان التي سيتم استخدامها في المطبوعات، وبحد أقصى ثلاثة ألوان، مع مراعاة تناغم تلك الألوان مع طبيعة المنتجات و/أو الخدمات.

٥ الشعار وجملة الوصف الدائم
Logo and Slogan

قم بتصميم الشعار Logoابناء على مواصفات الطباعة والألوان التي اعتمدتها، أما بالنسبة إلى جملة الوصف الدائم Slogan، فهي جملة قصيرة معبرة وملفتة للنظر من ٣-٦ كلمات تكون بمثابة وصفًا دائمًا لهويتك المهنية؛ مثل جمشلة "حيث تتحقق الأحلام" المرتبطة بشعار ديزني لاند، وجملة "وفر المال. عش بشكل أفضل" الخاصة بشركة Walmart. وجود وصف دائم Sloganليس ضروريًا، لكن يفضل وجوده لأنه يساعد على تذكّر شركتك/مشروعك.

٦ إعداد وتنفيذ خطة الوعي

هناك كثير من الخيارات التي يمكنك اتخاذها لإعداد وتنفيذ خطة الوعي بالوسم الوظيفي، أهمها الترويج المباشر عن طريق مندوبي المبيعات والإعلانات عن طريق شبكة الإنترنت أو الإعلانات التقليدية.

تجسيد شخصية الجمهور المستهدف

يعتبر تحديد أنماط الجمهور خطوة مهمة في فهم احتياجاتهم وتخطيط أفضل الطرق للوصول إليهم. يمكنك تجسيد الجمهور بشرائحه المختلفة في تصميم شخوص " ."Personasاستخدم أداة تجسيد شخصية الجمهور المستهدف لمساعدتك في هذا المجال. قم بتصميم شخصية Personaلكل شريحة من شرائح الجمهور، وحاول قدر الإمكان أن تكون مواصفات الشخصية واقعية.

أداة: تجسيد شخصية الجمهور المستهدف

من أفضل الأدوات لتحديد جمهورك المستهدف هي أداة: تجسيد شخصية الجمهور المستهدف The Persona Canvas إذ تستطيع من خلالها الخروج بصورة مرئية سهلة القراءة والفهم لجمهورك المستهدف.

كيف أبدو؟	من أنا؟	ثلاثة أسباب تدفعني للتواصل معك	ثلاثة أسباب تدفعني لعدم التواصل معك
تخيل كيف يمكن لليلى أن تبدو وارسمها حتى تعطيها الحياة		.1	.1
الاسم		.2	.2
شريحة الجمهور		.3	.3

اهتماماتي	شخصيتي	مهاراتي	أحلامي	بيئتي الاجتماعية

تابع المثال على الصفحة التالية...

أداة: تجسيد شخصية الجمهور المستهدف

لنفترض على سبيل المثال أنك تريد تخيل الأشخاص الذين يقعون في شريحة عازفو/محبّو الكمان. قم بتعبئة الصناديق كما يلي:

كيف أبدو؟

ليلى

عازفو/محبّو الكمان

من أنا؟

قم بوصف ليلى وفقًا للمعلومات التي جمعتها عن شريحة الموسيقيين

ثلاثة أسباب تدفعني للتواصل معك

أذكر ثلاثة أسباب ستجعل ليلى تتفاعل مع منتجاتك الفنية

.1
.2
.3

ثلاثة أسباب تدفعني لعدم التواصل معك

أذكر ثلاثة أسباب ستجعل ليلى لا تتفاعل مع منتجاتك الفنية

.1
.2
.3

اهتماماتي

ماذا تفعل ليلى في وقت فراغها؟

شخصيتي

أي نوع من الأشخاص ليلى؟

مهاراتي

ما هي مهارات ليلى؟

أحلامي

بماذا تحلم ليلى؟

بيئتي الاجتماعية

من هم الأشخاص الذين تتواصل معهم ليلى يوميًا؟

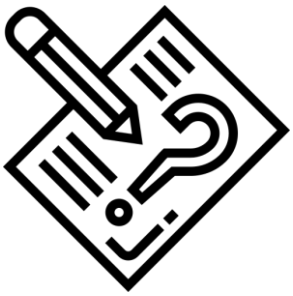
تذكر دائمًا أن شخصية جمهورك المستهدف لن تكتمل أبدًا، لذا ينبغي إعادة النظر فيها طوال رحلة التصميم، كما ينبغي المواظبة على تحسينها وفقًا للمعطيات/التغييرات.

نصائح وملاحظات

هناك فرق بين بيان القيمة المبتكرة في الوسم الوظيفي وبيان الرسالة، وهذا الفرق يكمن في المنظور، فبيان الرسالة يخاطب عادة المنظر الداخلي للشركة فيما يتعلق بالاتجاه والأهداف. اما بيان القيمة المبتكرة في الوسم الوظيفي؛ فإنه يُكتب من منظور العميل ويُخاطب جوهر فوائد العلامة التجارية (الوظيفية والعاطفية).

ركّز في حملاتك الترويجية على وعدك الرئيسي للجمهور. على سبيل المثال، قد يرى مخبز حديث أن سخونة ورائحة خبزه الطازج هو أعظم ما في وسمه الوظيفي، فتجده يركز على ذلك دائمًا. وذات الشيء في الفن، مثل أن يرى روائي أن ابتعاده عن أسلوب الكتابة التقليدي هو ما يميزه، فيركز عليه دائمًا، أو أن يرى موسيقي أن مزجه بين الشرق والغرب في موسيقاه هو ما يميزها، وهكذا. اجعل رسالتك بسيطة ومتسقة حتى يتلقى الأشخاص نفس الرسالة في كل مرة يرون اسمك وشعارك.

قم بالتغيير إن تطلب الأمر. تكون الشركات الجيدة على استعداد لتغيير وسمها التمييزي ولكنها تحرص على عدم إغفال رسالتها الرئيسة وقاعدة جمهورها الأصلية. أفضل مثال على ذلك هو مقهى "ستاربكس" الذي غيّر طريقة صنع قهوة اللاتيه بهدف تسريع العملية، فالعلامات التجارية الجيدة تتخلّص باستمرار من الأشياء التي لا تعمل.



أسئلة ينبغي طرحها والإجابة عنها

- ما العلامات التجارية القوية التي يمكن لعلامتي الشخصية أن ترتبط بها؟
- ما القيمة المبتكرة التي تقدمها للجمهور؟
- ما الوعد الذي تقدمه للجمهور؟
- ما فلسفة الوسم الوظيفي الخاص بك في فقرة قصيرة؟

المراجع

المراجع

١

https://diytoolkit.org/tools/personas/

٢

التخطيط الاستراتيجي

للعلامات التجارية في

ستين دقيقة، إدريس

موتي

تواصل مع
حكمت الثقافة

+9625661784
info@hikmatculture.org
www.hikmatculture.org
@hikmatculture

حكمت الثقافة
إحدى مبادرات الجود