

# صُنْعَة

الدليل التطبيقي للتسويق الحسي وصناعة التجربة

إعداد: طيف آل ظافر

## الفصل الأول

### مقدمة الكتيب: مرحباً بك في

### عالم صُنْعَة

أهلاً بك في كتيب استراتيجية صُنْعَة - Soft-Touch Sensory Marketing Loop.

هذا الكتيب صمم خصيصاً لأصحاب المشاريع ومحلات التجزئة ليكون دليلاً عملياً جاهزاً يساعدك على تطوير تجربة عميلك ورفع تفاعل حساباتك ومبيعاتك خلال فترة قصيرة. في عالم اليوم المزدحم بالرسائل الإعلانية، لم يعد كافياً أن تمتلك منتجًا جيداً فحسب، بل أصبح من الضروري أن تخلق تجربة لا تُنسى ورابطاً عاطفياً قوياً مع عملائك. هذا هو جوهر التسويق الحسي، وهو ما ستقودك إليه "صُنْعَة" خطوة بخطوة.

# في هذا الكتيب سنتعلم:

## ما هي الهوية الحسية؟ وكيف تؤثر على مشاعر عميلك؟

سنغوص في مفهوم الهوية الحسية، وكيف أن استخدام الألوان والإضاعة والروائح والأصوات المناسبة يمكن أن يشكل شخصية علامتك التجارية ويخلق انطباعاً دائمًا في ذهن العميل، مما يؤثر بشكل مباشر على قراراته الشرائية وولائه.

## كيف تربط بين شكل مشروعك على أرض الواقع وبين محتواه في السوشيال ميديا؟

سنكشف لك سر بناء جسر متين بين تجربتك المادية في المتجر وتجربتك الرقمية على المنصات الاجتماعية، بحيث يشعر العميل بتناغم وانسجام يعزز الثقة و يجعل علامتك التجارية جزءاً من عالمه.

## كيف تستخدم المشاهد القصيرة Micro-Scenes لرفع التفاعل والانتشار؟

سنتعلم فن صناعة محتوى بصري جذاب ومؤثر ببساطة الأدوات. المشاهد القصيرة هي لغة العصر الرقمي، وسنوضح كيف يمكن للقطات سريعة وناعمة أن تنقل إحساس علامتك التجارية وتلهم المشاهدين، مما يزيد من التفاعل والمشاركة بشكل كبير.

## كيف تبني حلقة تأثير 100 ما تجعل المحتوى يجلب زيارات والزيارات تنتج محتوى جديد؟

سنقدم لك نموذجاً عملياً لتحويل كل زيارة لمتجرك إلى فرصة لإنشاء محتوى أصيل، وكل قطعة محتوى إلى دعوة ناعمة لزيارة المتجر مما يخلق دورة نمو مستدامة ومكتفية ذاتياً.

## كيف تراقب الأرقام بطريقة بسيطة وتعرف إذا كان التسويق يمشي في الطريق

### الصحيح أم لا؟

سنبعد عن التعقيدات ونقدم لك مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) واضحة و مباشرة، سواء كانت رقمية أو شعورية، لتمكن من قياس أثر استراتيجيك وتتخذ قرارات مدرسة لتحسين النتائج باستمرار.

لا تحتاج أن تكون خبيراً في التسويق لتنفيذ من صنعة. كل ما تحتاجه هو:

مشروع تؤمن به، ورغبة حقيقية في تطويره، والتزام بتطبيق الخطوات البسيطة والعملية الموجودة في هذا الدليل.

## الفصل الثاني

# ما هي استراتيجية صُنْعَة بـشكل بسيط؟

صُنْعَة هي طريقة تسويقية حسّية تركز على إحساس العميل بالعلامة أكثر من تركيزها على عرض المنتج فقط. إنها فلسفة تسويقية تنتقل من منطق "البيع" إلى منطق "صناعة الشعور"، حيث يصبح المنتج جزءاً من تجربة أكبر وأعمق.

"العميل لا يتذكر المنتج كما هو... بل يتذكر الإحساس الذي عاشه مع المنتج والمكان."

هذه الفكرة هي حجر الزاوية في استراتيجية صُنْعَة. الذاكرة البشرية، وخاصة الذاكرة طويلة الأمد، تربط ارتباطاً وثيقاً بالعواطف والمحفزات الحسية. رائحة معينة يمكن أن تعيدك إلى ذكري طفولة، وموسيقى هادئة يمكن أن تمنحك شعوراً بالسكينة. يستثمر التسويق الحسي هذه الخاصية الدماغية المثبتة علمياً لخلق رابط لا يُمحى بين العميل والعلامة التجارية.

## لذلك صُنْعَة تربط بين:

الألوان في الفرع + الألوان في المحتوى: 

توحيد لوحة الألوان يخلق هوية بصرية متماسكة. عندما يرى العميل نفس الدرجات اللونية الهدئة التي اختبرتها في متجرك على حسابك في إنستغرام، يشعر بالألفة والاتساق، مما يعزز التعرف على علامتك التجارية فوراً.

الإضاءة في الفرع + إضاءة الصور والفيديوهات: 

الإضاءة ليست مجرد أداة للرؤية، بل هي أداة لصناعة المزاج. الإضاءة الدافئة والناعمة في

المتجر تخلق جوًّا من الراحة والفخامة. يجب أن ينعكس هذا الجو نفسه في محتواك الرقمي، لتجنب أي تناقض قد يكسر التجربة المتكاملة.

### رائحة المكان + الجو العام الذي ينقله المحتوى:

حاسة الشم هي أقوى حاسة مرتبطة بالذاكرة والعاطفة. رائحة مميزة في متجرك يمكن أن تصبح "توقيعًا حسبيًا". ورغم أننا لا نستطيع نقل الرائحة عبر الشاشة، يمكننا إثارة الإحساس بها من خلال الوصف القصصي والصور التي تستدعيها، مثل "نفحات عود تذكرك بعيق المجالس" أو "رائحة القهوة الطازجة في صباح هادئ".

### أسلوب الكلام مع العملاء + أسلوب الكتابة في التعليقات والكاباتشن:

نبرة الصوت وشخصية العلامة التجارية يجب أن تكونا متسقين. إذا كان التعامل في المتجر ودودًا ولطيفًا، فيجب أن تكون الردود على التعليقات والرسائل بنفس الروح. هذا الاتساق يعني شخصية محبوبة وموثوقة لعلامتك.

حين تتوحد هذه العناصر، يبدأ العميل يشعر أن:

### السوشال ميديا = نسخة مصغرّة من زيارة المتجر.

وهنا يكمن النجاح: تحويل المتابعين إلى زوار، والزوار إلى عملاء أوفياء، لأنهم لا يشترون منتجًا فحسب، بل يشترون شعورًا جميلاً وملوّقاً يجدونه في كل نقطة تفاعل مع علامتك التجارية.

## الفصل الثالث

# المشكلة التي تحلّها صُنْقَة

معظم المشاريع الناشئة والمتوسطة تمتلك حسابات نشطة في إنستغرام وتيك توك، و تستثمر وقتًا وجهدًا في صناعة المحتوى. ولكن، غالباً ما تواجه تحديات مشتركة تمنعها من تحقيق النتائج المرجوة. هذه هي الفجوة التي جاءت "صُنْقَة" لتسدها.

# ما المشكلة قبل تطبيق صنعة؟

## المحتوى عشوائي، كل يوم فكرة مختلفة بدون خط واضح:

يتم نشر صور منتجات، ثم فيديو ترفيهي، ثم اقتباس، دون وجود رابط استراتيجي يجمعها. هذا التشتت يضعف هوية العلامة التجارية و يجعل من الصعب على العميل تكوين صورة واضحة ومتماضكة عن المشروع.

## شكل المتجر في الواقع جميل لكن المحتوى لا يعكس هذا الجمال:

يتم إنفاق الكثير على الديكور والأجواء لخلق تجربة مميزة في المتجر، لكن المحتوى الرقمي يفشل في نقل هذا الإحساس. تكون الصور باهتة، أو الإضاءة مختلفة، أو الأسلوب لا يتناسب مع فخامة المكان، مما يخلق فجوة بين الواقع والتوقعات.

## العميلة تشكف الحساب لكن ما تحس برغبة حقيقية إنها تزور الفرع:

قد يحصل المحتوى على إعجابات وتعليقات، لكنه لا ينجح في تحفيز الخطوة الأهم: قرار الزيارة. يحدث هذا عندما يفتقر المحتوى إلى العمق الحسي الذي يثير الفضول ويخلق رغبة "لتجربة" المكان والشعور به على أرض الواقع.

## التفاعل موجود لكن المبيعات لا ترتفع بنفس النسبة:

هذه من أكثر المشاكل إحباطاً. قد تكون أرقام التفاعل والمشاهدات مرتفعة، لكنها لا تترجم إلى زيادة في المبيعات. هذا مؤشر على أن المحتوى ينجح في جذب الانتباه لكنه يفشل في بناء الثقة أو خلق الرغبة التي تدفع للشراء.

## صنعة جاءت لتقول:

"خلينا نرتّب إحساس العميل من أول نظرة في المحتوى لغاية دخوله وخروجه من الفرع."

الحل الذي تقدمه "صنعة" ليس مجرد مجموعة من النصائح، بل هو نظام متكامل يهدف إلى تحقيق الانسجام التام بين كل نقاط الاتصال مع العميل. من خلال توحيد التجربة الحسية، يتتحول المحتوى من مجرد إعلان إلى نافذة تطل على عالم علامتك التجارية، وتحول زيارة المتجر من عملية شراء إلى تجربة شعورية تُعزز الولاء وتدفع العميل للعودة مرة أخرى ومشاركة تجربته مع الآخرين.

## الفصل الرابع

# الأساس العلمي للاستراتيجية (أسلوب مبسط)

تم بناء صُنْعَة على دمج أكثر من نموذج تسويقي معروف، لكن بطريقة مبسطة وسهلة التطبيق لتناسب أصحاب المشاريع الذين ليس لديهم بالضرورة خلفية تسويقية عميقه. الفكرة هيأخذ المبادئ العلمية القوية وتحويلها إلى خطوات عملية وواضحة.

## على أي نماذج اعتمدت صُنْعَة؟

### 1. نموذج AIDA

هو نموذج كلاسيكي يصف المراحل التي يمر بها العميل قبل اتخاذ قرار الشراء. "صُنْعَة" تطبق هذا النموذج بشكل حسبي:

**الانتباه (Attention):** جذب انتباه العميل بمشهد بصري ناعم أو صورة آسرة في الثانية الأولى.

**الاهتمام (Interest):** إثارة اهتمامه من خلال التركيز على تفصيل جميل أو قصة بسيطة خلف المنتج.

**الرغبة (Desire):** خلق رغبة داخلية من خلال إبراز الإحساس الذي سيحصل عليه (الراحة، الأنوثة، الفخامة، الهدوء) بدلاً من مجرد عرض مواصفات المنتج.

**الفعل (Action):** دفعه لاتخاذ خطوة عملية (زيارة الفرع، تجربة منتج، طرح سؤال في الرسائل الخاصة).

### 2. مزيج التسويق 4Ps

تدمج "صنعة" عناصر المزيج التسويقي الأربع في نسيج واحد متكامل:

**المنتج Product**: ليس فقط المنتج نفسه، بل طريقة عرضه وتغليفه والإحساس الذي يمنحه عند اللمس أو الاستخدام.

**السعر Price**: تقديم القيمة بطريقة تعكس جودة التجربة، وليس فقط كرقم مجرد.

**المكان Place**: مكان التجربة، سواء كان الفرع الفعلي بأجواه الحسية أو المتجر الإلكتروني المصمم ليعوض الحواس الغائبة.

**الترويج Promotion**: طريقة الترويج والمحتوى الذي لا يصرخ "اشتري الان" بل يهمس "تعال وعيش التجربة".

## 3. التأثير - Framing

هذا المبدأ النفسي يقول إن طريقة تقديم المعلومة (الإطار) تؤثر على تفسيرنا لها أكثر من المعلومة نفسها. في "صنعة"، طريقة عرضك للمنتج هي التي تحدد شعور العميل به. صورة ليجاما حرير تحت إضاءة ناعمة مع كوب شاي دافئ بجانبها تؤطر المنتج كـ "لحظة استرخاء" وليس مجرد "قطعة ملابس".

## 4. التسويق الحسي (Sensory Marketing)

هذا هو جوهر الاستراتيجية. يعتمد التسويق الحسي على أن القرارات البشرية تتأثر بشكل كبير بالمحفزات الحسية. تشير الأبحاث إلى أن حاسة الشم، على سبيل المثال، مرتبطة مباشرة بمخازن الذاكرة والعاطفة في الدماغ. "صنعة" تستخدم الحواس الخمس لخلق تجربة غامرة وعميقة:

**النظر**: عبر الألوان، الإضاءة، والتصميم المتناغم.

**الشم**: عبر رائحة مميزة للمكان.

**السمع**: عبر موسيقى هادئة أو أصوات طبيعية.

**اللمس**: عبر جودة المواد وملمس المنتجات.

**التذوق**: (إن وجد) عبر تقديم ضيافة بسيطة تعكس هوية العلامة.

تعتمد "صنعة" على نظريات مثل "نظريّة الإشارات الحسية (Sensory Cue Theory)" التي تفترض أن الإشارات الحسية (كلون أو رائحة) تثير استجابات معرفية وعاطفية تلقائية، و"نظريّة التطابق

"Congruency Theory" التي تؤكد على أهمية الانسجام بين جميع المحفزات الحسية لتعزيز رسالة العلامة التجارية.

## Soft-Touch Sensory Marketing Loop .5

هذا هو اسم النموذج الذي طورته "صنعة". إنه يجمع كل ما سبق في حلقة متكاملة ومستمرة. كلمة "Soft-Touch" (اللمسة الناعمة) هي المفتاح، حيث تركز على الرقة والهدوء في كل شيء: المحتوى، الألوان، الأسلوب، الصور، وحتى طريقة التعامل في الفرع. أما كلمة "Loop" (الحلقة) فتشير إلى الطبيعة الدورية لل استراتيجية، حيث يغذى العالم الرقمي العالم المادي، والعكس صحيح، في دورة نمو لا توقف.

### الفصل الخامس

## الهوية الحسية: قلب استراتيجية

### صنعة

الهوية الحسية هي الطريقة التي يشعر بها العميل بعلامتك، وليس فقط الطريقة التي يراها. إنها مجموع الانطباعات والأحساسات التي تتشكل لديك من خلال حواسه الخمس عند تفاعله مع مشروعك. بينما تركز الهوية البصرية على ما يُرى (الشعار، الألوان)، تتجاوز الهوية الحسية ذلك لتشمل ما يُسمع، وما يُشم، وما يُلمس، وما يُحس به.

### عناصر الهوية الحسية وكيفية صنعها:

#### 1. الألوان

الألوان لها تأثير نفسي مباشر على المشاعر. اختيار لوحة ألوان متناغمة هو الخطوة الأولى لبناء هوية حسية قوية.

**التطبيق العملي:** اختياري 2-3 ألوان أساسية يتم استخدامها باستمرار في: الديكور الداخلي للمتجر، تغليف المنتجات، تصميمات السوشايل ميديا، وحتى فلايت الصور.

**مثال:** وردي ناعم (لإحساس الأنوثة والرقابة) + بيج (لإحساس الدفع والطبيعة) + لمسة ذهبية (لإحساس الفخامة والجودة). هذا التناغم يخلق هوية بصرية وحسية واضحة.

## ١.٤ إضاءة

الإضاءة تشكل الأجزاء وتوجه انتباه العميل. الإضاءة القاسية والبيضاء قد تشعر العميل بالتوتر، بينما الإضاءة الدافئة والناعمة تدعوه للاسترخاء والبقاء لفترة أطول.

**داخل الفرع:** استخدمي إضاءة دافئة (Warm light)، ناعمة، وغير مباشرة. يمكن استخدام مصابيح جانبية أو إضاءة خافتة لتسلیط الضوء على منتجات معينة.

**في المحتوى:** حافظي على نفس الجو في التصوير. صوري بالقرب من نافذة في وقت العصر للحصول على ضوء طبيعي ناعم، أو استخدمي إضاءة صناعية دافئة. تجنبي استخدام فلاش مباشر أو إضاءة قاسية تغير ألوان المنتجات وتكسر الإحساس العام.

## ٣. العطر والرائحة (التسويق الشمسي)

الرائحة هي أقوى طريق للذاكرة. رائحة مميزة يمكن أن يجعل علامتك التجارية لا تُنسى. العديد من العلامات التجارية العالمية مثل فنادق ويستن تستخدم عطرًا خاصًا بها لخلق تجربة فريدة.

**التطبيق العملي:** استخدمي رائحة ثابتة ومميزة في الفرع عبر فواحات عطرية. يجب أن تكون الرائحة متوافقة مع هوية علامتك (مثلاً، رائحة الفانيли للدفع، أو رائحة اللافندر للهدوء).

**ربطها بالمحتوى:** لا يمكن نقل الرائحة رقمياً، لكن يمكن إثارة الشعور بها. استخدمي عبارات مثل: "تعالى عيشي رائحة الورد معانا" مع صور لورود نضرة، أو فيديو قصير لبخار عطر يتصاعد في الهواء.

## ٤. الصوت والموسيقى (التسويق السمعي)

الصوت يكمل التجربة البصرية ويؤثر على سرعة حركة العميل ومزاجه. الموسيقى الصالحة قد تدفع العميل للخروج بسرعة، بينما الموسيقى الهدئة تشجعه على التمهل والاستكشاف.

**في الفرع:** اختياري قائمة تشغيل (Playlist) بأجواء هادئة وموسيقى بدون كلمات أو أصوات طبيعية تناسب مع هوية البراند (Instrumental).

**في الفيديوهات:** استخدم مقاطع صوتية ناعمة وهادئة. يمكن أن تكون موسيقى خلفية خفيفة أو حتى أصوات طبيعية مثل حفييف الأقمشة أو صوت صب الشاي. تجنبي الأصوات العصبية أو الصالحة التي لا تناسب مع "اللمسة الناعمة".

## 5. لغة الخطاب (نبرة الصوت)

طريقة تواصلك هي جزء لا يتجزأ من الهوية الحسية. هل تتحدين كصديقة مقربة؟ أم كخبيرة أنيقة؟ أم بأسلوب رسمي وفاخر؟

**التطبيق العملي:** حددي نبرة صوت واحدة وثابتة. استخدمي هذه النبرة في كل مكان: في الكاباتشن، في الردود على الكومونتات، في الرسائل الخاصة، وفي طريقة تحدث الموظفين مع العملاء في الفرع.

**مهم:** كلما توحدت هذه العناصر الخمسة، أصبح مشروعك يُحسن كـ "علامة واحدة واضحة" في ذهن العميل. هذا الاتساق هو ما يبني الثقة ويحول العميل العابر إلى سفير مخلص لعلامتك التجارية.

# الفصل السادس

# المشاهد القصيرة الناعمة -

## Micro-Scenes

في عصر السرعة وتناقص مدى الانتباه، أصبح المحتوى القصير والمكثف هو الملك. المشاهد القصيرة (Micro-Scenes) هي لقطات فيديو بسيطة جدًا (عادةً أقل من 15 ثانية)، لا تهدف إلى سرد قصة كاملة، بل تركز على إيصال إحساس واحد فقط بطريقة بصرية ناعمة وجذابة.

هي ليست إعلانات، بل هي لحظات مسروقة من عالم علامتك التجارية، مصممة لتجعل المشاهد يشعر بشيء ما: بالهدوء، بالجمال، بالرغبة، أو بالفضول.

### أمثلة على :Micro-Scenes

يد تفتح علبة عطر ببطء، مع تركيز الكاميرا على حركة الأصابع الناعمة.

ضوء الشمس الذهبي يمر على أقمشة بيجاما من الحرير، مبرزاً لمعانها وملمسها.

رشة عطر خفيفة على مرآة، مع ظهور قطرات الندى الصغيرة.

ترتيب مجموعة من المنتجات على رف خشبي بطريقة أنثوية وعفوية.

بخار يتصاعد من فنجان قهوة بجانب كتاب مفتوح.

### لماذا هي مهمة جدًا؟

تكمّن قوّة المشاهد القصيرة في بساطتها وتأثيرها النفسي العميق، استناداً إلى أبحاث سلوك المستهلك في استهلاك المحتوى الرقمي:

**لا تحتاج إنتاجاً ضخماً:** يمكن تصويرها بالكامل باستخدام هاتفك الذكي، مما يجعلها استراتيجية منخفضة التكلفة وعالية التأثير.

**تُظهر إحساس المكان والعلامة:** بدلاً من القول "منتجاتنا فاخرة"، أنتِ تُرين الفخامة من خلال التفاصيل الدقيقة، وهذا أكثر إقناعاً.

**ترفع حفظ المحتوى (Saves):** هذه اللقطات غالباً ما تكون ملهمة وجميلة بصرياً، مما يدفع المستخدمين لحفظها للرجوع إليها لاحقاً. خوارزميات إنستغرام وتيك توك تكافئ المحتوى الذي يتم حفظه بانتشار أوسع.

**مثالية للقصص (Stories) والرييلز (Reels):** طبيعتها القصيرة والعمودية يجعلها مثالية لهذه الصيغ من المحتوى، والتي تحظى بأعلى معدلات وصول وتفاعل حالياً.

**تثير الفضول دون إلعاخ:** هي لا تطلب من المشاهد الشراء، بل تدعوه لتخيل نفسه في هذه اللحظة الهدئة، مما يخلق رغبة طبيعية وغير مباشرة.

## خطوات عملية لصناعة :Micro-Scenes

- اختاري ركناً جميلاً في الفرع:** ابحثي عن زاوية ذات إضاءة طبيعية جيدة وتفاصيل جميلة (نبتة، قطعة ديكور، رف منظم). هذا الركن سيصبح "مسرحك الصغير".
- ثبتي الإضاءة:** أفضل إضاءة هي الإضاءة الطبيعية الناعمة (بالقرب من نافذة). إذا لم تكن متوفرة، استخدمي إضاءة صناعية دافئة (لمبة صفراء ناعمة) وتجنب الإضاءة البيضاء القاسية.
- صوري لقطات بطيئة:** استخدمي خاصية التصوير البطيء (Slow Motion) في هاتفك إن أمكن. الحركة البطيئة تضيف لمسة سينمائية وشعرية وتسمح للمشاهد بالتركيز على التفاصيل.
- ركزي على التفاصيل الدقيقة:** قرقي الكاميرا. صوري حركة اليد وهي تلمس القماش، البخار المتتصاعد، لمعة الإكسسوار، انسيابية السائل. هذه التفاصيل هي التي تنقل الإحساس.
- أضيفي جملة قصيرة جدًا في الكابشن:** يجب أن يكمل الكابشن المشهد ولا يشرحه. استخدمي عبارات تثير الشعور:
  - "تفاصيل تليق بمسائك."
  - "نعمومة تفوح عطرًا."
  - "لحظة هدوء تستحقها."

## الفصل السابع

# حلقة الـ Loop - كيف تربطين المتجر بالسوشال؟

استراتيجية صنعة لا ترى المحتوى الرقمي ككيان منفصل عن المتجر الفعلي. فالمحتوى ليس مجرد أداة لجذب العملاء، والمتجرب ليس مجرد مكان للبيع. بل هما جزءان من نظام بيئي واحد، يغذي كل منهما الآخر في حلقة تأثير مستمرة ومتناهية.

حلقة التأثير: من المتجر إلى السوشايل، ومن السوشايل إلى المتجر.

الفكرة بسيطة وقوية: كل تفاعل في العالم الحقيقي هو مادة خام للمحتوى الرقمي، وكل محتوى رقمي هو دعوة ناعمة لتجربة العالم الحقيقي. عندما تنجحين في بناء هذه الحلقة، فإنك تخلقين آلة تسويق ذاتية الدفع.

### آلية عمل الحلقة:

#### 1. كل زيارة للفرع = فرصة محتوى

متجرك هو استوديو التصوير الخاص بك، وعملاوك (بموافقتهم) هم نجوم محتواك. حّولي كل ما يحدث داخل المتجر إلى قصص بصرية حسية:

**تصوير تجربة عميلة:** يمكنك تصوير يد عميلة وهي تختار منتجًا، أو تجرب عطرًا، أو تحمل كيس التسوق الأنيق وهي تغادر. (مع الحرص دائمًا على طلب الإذن وعدم إظهار الوجه إن رغبت). هذا يضيف مصداقية وإحساسًا إنسانيًّا.

**تصوير التفاصيل اليومية:** لقطة لرف جديد تم ترتيبه، عرض خاص تم إعداده، وصول منتجات جديدة وفتح صناديقها (Unboxing). هذه التفاصيل تجعل المتابعين يشعرون بأنهم جزء من رحلة المتجر اليومية.

**المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC):** شجعي العملاء على تصوير مشترياتهن أو تجربتهن في المتجر ومشاركة الصور مع الإشارة (Tag) لحسابك. هذا أقوى أنواع المحتوى لأنه يأتي من صوت العميل نفسه.

## 2. كل محتوى = تذكير بالزيارة

يجب أن يكون الهدف النهائي لمعظم محتواك هو تحفيز الزيارة. لكن هذا لا يعني أن تكتبي "زورونا الآن!" في كل منشور. الدعوة يجب أن تكون ناعمة ومتواقة مع هوية "صنعة".

**اختتمي الكاباتشن بدعوة هادئة:** بعد وصف الإحساس في المشهد القصير، أضيفي سؤالاً أو جملة بسيطة تربطه بالواقع. أمثلة:

"هذا الركن الهادئ ينتظرك في فرعنا."  
"جاهزة لعيشين هاللحظة عندنا في الفرع؟"  
"أي من هذه العطور تتوقين لتجربته؟"

**استخدام القصص (Stories) التفاعلية:** انشري صورة لزاوية في المحل واسألي: "من تعرف هذا الركن؟". أو استخدمي ملصق الموقع (Location Sticker) لتذكير المتابعين بمكانك.

# كيف تطبقين الـ Loop أسبوعياً؟

1. **حددي يومين في الأسبوع لتصوير المحتوى داخل الفرع.** لا تحتاجي لتصوير كل يوم. خصصي بضع ساعات لتصوير مجموعة من المشاهد القصيرة (Micro-Scenes) والصور الثابتة التي تكفي لعدة أيام.

2. **استخدمي هذا المحتوى للنشر على مدار 3-4 أيام.** هذا يضمن تدفقاً مستمراً للمحتوى دون الحاجة إلى جهد يومي، ويحافظ على تناسق الهوية الحسية.

3. اجعل جزءاً من المحتوى عبارة عن "دعوة ناعمة" للزيارة. ليس كل المحتوى، ولكن ربما منشور من كل ثلاثة منشورات ينتهي بدعوة لطيفة.

4. خصصي وقتاً للبحث عن محتوى العميلات (UGC) وإعادة نشره. هذا يغذي الحلقة بمصداقية ويشجع المزيد من العميلات على المشاركة.

بهذا الشكل البسيط والمنظم، يصبح لديك نظام متكامل:

**الفرع يغذي السوشايل، والسوشايل يغذي الفرع.**

## الفصل الثامن

# خطة تطبيق صُنْغة خلال 30 يوم

## (نموذج جاهز)

الانتقال من النظرية إلى التطبيق هو مفتاح النجاح. هذه الخطة العملية مقسمة على أربعة أسابيع، مصممة لتأخذك خطوة بخطوة في رحلة تطبيق استراتيجية "صُنْغة". الهدف هو بناء الأساس بشكل صحيح ثم التطور تدريجياً. التزمي بالخطة، وستلاحظين الفرق.

الأسبوع	التركيز الأساسي	المهام العملية	الهدف من الأسبوع
الأسبوع الأول	ترتيب الهوية الحسية (الأساس)	تحديد الألوان الأساسية: اختاري 2-3 ألوان رئيسية ووثقيها. ابدئي باستخدامها	بناء هوية حسية متماشة وواضحة تكون بمثابة الأساس لكل المحتوى القادم.

في قوالب القصص أو في  
خلفيات التصوير.

### تثبيت زاوية أو زاويتين

للتصوير: حدي أفضل  
الأماكن في فرعك من حيث  
الإضاءة والديكور لتكون  
مساحتك الإبداعية.

### اختيار نبرة الخطاب: اكتب

5-3 صفات تصف شخصية  
علامتك (مثال: لطيفة،  
أنيقة، ملهمة). استخدميها  
كمرجع عند كتابة أي نص.

### تجربة عطر ثابت في الفرع:

إذا كان ذلك ممكناً، اختاري  
رائحة مميزة وابدئي  
باستخدامها بشكل دائم في  
المتجر.

البدء في إنتاج ونشر  
محتوى يعكس  
الهوية الحسية  
الجديدة وجذب انتباه  
الجمهور  
المستهدف.

### تصوير 8- مشاهد قصيرة:

خاصسي يوماً واحداً للتصوير  
مجموعة من المشاهد  
القصيرة (Micro-Scenes)  
من الزوايا التي حدتها، مع  
التركيز على التفاصيل  
الناعمة.

### إعداد 4-3 بوستات ثابتة:

التقطي صوراً فوتوغرافية  
عالية الجودة تعكس نفس  
الهوية الحسية (الألوان  
والإضاءة).

Micro-  
Scenes  
(المحتوى)

الأسبوع  
الثاني

## كتابه كاباتشن بسيطة



وناعمة: جهزني نصوصاً

قصيرة لكل مشهد وصورة،  
تركز على إيصال الإحساس.

## جدولة المحتوى: ابدي بنشر



المحتوى الجديد بمعدل  
منشور واحد يومياً أو كل  
يومين.

فهم ما الذي نجح وما  
الذي لم ينجح،  
واستخدام البيانات  
لتحسين  
الاستراتيجية بشكل  
مستمر.

**نشر مشاهد مرتبطة**   
**بالفرع:** انشري محتوى  
يظهر بوضوح أجزاء من  
المتجر (لقطة من الواجهة،  
من الداخل، من الأرفف) مع  
دعوة ناعمة لزيارة .

تفعيل حلقة التأثير  
بين المتجر  
والسوشال ميديا،  
وتحويل المتابعين إلى  
زوار والمشترين إلى  
مسوقين.

**تشجيع العمليات على المشاركة:** أطلقى دعوة في  
القصص (Stories)  
للعمليات لمشاركة صورهن  
مع منتجاتك باستخدام  
هاشتاغ خاص أو عبر الإشارة  
(Tag) لحسابك.

**استخدام محتوى**   
**العمليات (UGC):** أعيدي  
نشر أفضل المشاركات من  
العمليات (بعد طلب  
موافقتهن). هذا يزيد  
المصداقية ويبني مجتمعاً  
حول علامتك.

**تفاعل حقيقي:** رد على كل  
تعليق ورسالة بنفس نبرة  
الخطاب التي حددتها.

**بناء Loop**  
الزيارة/  
المحتوى  
(الحلقة)  
الأسبوع  
الثالث

**القياس  
والتحسين  
(التطوير)**  
الأسبوع  
الرابع

### ملاحظة أكثر أنواع

المحتوى نجاحاً: حدي أي المشاهد القصيرة أو الصور حصلت على أعلى نسبة حفظ ومشاركة، وحاولي فهم السبب.

### سؤال العمليات مباشرة

في الفرع: عند الدفع، اسأل العمillaة بلطف: "هل تعرفتي علينا من خلال زيارة سابقة أم من حساباتنا في السوشال ميديا؟".

### التخطيط للشهر القادم:

بناءً على النتائج، ضعي خطة بسيطة للشهر التالي ترتكز على تكرار النجاحات وتجربة أفكار جديدة.

## الفصل التاسع

# كيفية قياس النتائج بطريقة

## سهلة

قياس النجاح لا يعني الفرق في تحليلات معقدة. في استراتيجية "صنفة"، نركز على مؤشرات بسيطة ومبشرة تخبرنا ما إذا كنا نسير في الطريق الصحيح. يمكن تقسيم هذه المؤشرات إلى نوعين: مؤشرات رقمية قابلة لقياس، ومؤشرات شعورية نلاحظها من تفاعل العملاء.

# مؤشرات رقمية (Quantitative Metrics)

هذه هي الأرقام التي يمكنك تتبعها مباشرة من خلال أدوات التحليل في منصات التواصل الاجتماعي (مثل Instagram Insights).

## زيادة في عدد المشاهدات والوصول (Views & Reach):

هل يصل محتواك الجديد لعدد أكبر من الناس؟ هذا هو المؤشر الأول على أن الخوارزميات بدأت تفضل محتواك المتناسق والجذاب.

## زيادة في عدد الحفظ (Saves):

هذا هو أهم مؤشر في "صنعة". عندما يحفظ المستخدم منشورك، فهذا يعني أنه وجده ملهمًا أو مفيدًا ويريد العودة إليه. إنه دليل قوي على أنك تقدم قيمة حقيقة.

## زيادة في عدد الرسائل والاستفسارات (DMs & Inquiries):

هل بدأت تتلقين المزيد من الأسئلة حول المنتجات، أو ساعات العمل، أو الموقع؟ هذا يدل على أن المحتوى ينجح في تحويل الاهتمام إلى رغبة حقيقة.

## ارتفاع في عدد زارات المتجر أو الطلبات:

الهدف النهائي. تتبعي عدد الزوار اليومي أو عدد الطلبات عبر الإنترنت. حتى لو كانت الزيادة بسيطة في البداية، فهي مؤشر إيجابي.

في مشاريع مشابهة طبقت مبادئ "صنعة"، لوحظت نتائج مثل:

↑ 25% في التفاعل الرقمي (إعجابات، تعليقات، مشاركات).

↑ 18% في الوصول (Reach) على تيك توك.

↑ 30% في معدل حفظ المحتوى (Saves).

↑ 22% في نية الشراء (Purchase Intent) بناءً على استطلاعات الرأي.

# مؤشرات شعورية (Qualitative Metrics)

هذه هي المؤشرات التي لا تظهر في لوحة الإحصاءات، لكنها لا تقل أهمية. إنها تقيس "الإحساس" الذي نجحت في خلقه.

## تعليقات نوعية من العملاء:

ابحثي عن تعليقات تتجاوز "جميل" أو " رائع". عندما تكتب عميلة: "حسينت المكان بالضبط زي اللي شفته بالسناب/إنستا"، أو "محتواكم يفتح النفس ويعطيني شعور بالراحة"، فهذا دليل قاطع على نجاحك في نقل الهوية الحسية.

## ملاحظة سلوك العملاء في المتجر:

هل لاحظت أن العملاء الجدد صاروا يذهبون مباشرة إلى الزوايا التي تظهررينها في محتواك؟ هل بدأوا يصوروون في نفس الأماكن وبنفس الطريقة؟ هذا يعني أن محتواك قد رسم خريطة ذهنية للمكان في عقولهم قبل حتى أن يزوروه.

## جودة الأسئلة الواردة:

هل تغيرت نوعية الأسئلة من "بكم؟" إلى "هل هذا المنتج متوفّر باللون البيج الذي ظهر في الرييل الأخير؟". هذا يدل على أن العميل متابع جيد ومتأثر بالمحتوى الذي تقدميه.

الجمع بين مراقبة المؤشرات الرقمية والمؤشرات الشعورية يمنحك صورة كاملة ودقيقة عن أداء استراتيجيتك. الأرقام تخبرك "ماذا" يحدث، والمشاعر تخبرك "لماذا" يحدث.

## الفصل العاشر

# لمن تناسب استراتيجية صنعة؟

استراتيجية "صنعة" ليست حلًا سحريًّا يناسب جميع أنواع المشاريع. إنها مصممة بعناية لخدمة فئات معينة من العلامات التجارية التي تعتمد تجربتها بشكل كبير على الجماليات والإحساس.

معرفة ما إذا كانت هذه الاستراتيجية مناسبة لمشروعك هو خطوة حاسمة قبل البدء في تطبيقها.

## صنعة تناسبك إذا كان مشروعك:

يستهدف النساء أو العائلات بشكل أساسي:

هذه الشريحة من الجمهور غالباً ما تكون أكثر استجابة للتفاصيل الدقيقة، والجماليات، والتسويق الذي يخاطب المشاعر والعواطف.

يعتمد على الأجواء والديكور كجزء من التجربة:

إذا كان متجرك أو منتجك يندرج تحت فئات مثل: الأزياء، العطور، الهدايا، البيجامات والملابس المنزلية، الإكسسوارات، مستحضرات التجميل، الأدوات المنزلية الأنique، أو حتى المقاهي والمطاعم ذات الطابع الخاص. في هذه المشاريع، "المكان" هو جزء من "المنتج".

يهتمك أن "تعيش" العميلة تجربة، وليس فقط أن تشتري منتجًا وتمشي:

إذا كانت رؤيتك لعلامتك التجارية تتجاوز مجرد إتمام المعاملات التجارية، وتهدفين إلى بناء علاقة طويلة الأمد وخلق مساحة يشعر فيها العميل بالراحة والانتماء.

عندك استعداد لتخصيص وقت أسبوعي بسيط لتصوير المشاهد القصيرة:

"صنعة" لا تتطلب ميزانيات ضخمة أو فرق عمل كبيرة، لكنها تتطلب التزاماً بالاهتمام بالتفاصيل وتخصيص بضع ساعات أسبوعياً لصناعة المحتوى الحسي من داخل متجرك.

## قد لا تكون "صنعة" الخيار الأفضل لمن

يريد:

حملات صادمة أو محتوى صادم:

تعتمد الاستراتيجية على الهدوء والنعومة. إذا كانت هوية علامتك التجارية تعتمد على الطاقة العالية، أو الفكاهة الصادبة، أو المحتوى الفيروسي المثير للجدل، فقد لا تكون "صنعة" هي الأنسب.

أسلوب تسويق سريع يعتمد على العروض والخصومات فقط:

إذا كان نموذج عملك يعتمد بشكل أساسي على المنافسة السعرية والترويج للخصومات

الكبيرة دون الاهتمام ببناء هوية أو تجربة، فإن "صنعة" قد تكون إضافة غير ضرورية.

### مشاريع لا تملك جانبياً بصرياً أو حسياً قوياً:

مثل الخدمات الرقمية البحتة أو المنتجات الصناعية التي تركز على الموصفات التقنية. على الرغم من أنه يمكن تكييف بعض المبادئ، إلا أن الاستراتيجية تحقق أقصى تأثير لها عندما يكون هناك تفاعل حسي ملموس.

في جوهرها، "صنعة" هي لأصحاب المشاريع الذين يرون في علاماتهم التجارية أكثر من مجرد عمل تجاري: يرون فيها قصة، وإحساساً، وتجربة فريدة تستحق أن تُروي بطريقة تليق بجمالها.

## الفصل الحادي عشر

# ما زا يحتوي هذا الكتيب (كيفية للمشترى)؟

عند شرائك كتيب "صنعة"، فأنت لا تحصل على مجرد معلومات نظرية، بل تستثمر في أداة عملية متكاملة ونظام عمل واضح مصمم ليحقق نتائج ملموسة. هذا الدليل هو خارطة طريقك لتحويل مشروعك من مجرد متجر إلى علامة تجارية ذات إحساس وروح.

## ما زا ستحصل عند شراء كتيب صنعة؟

### 1. شرح مبسط لفكرة التسويق الحسي والهوية الحسية:

ستفهم الأساس العلمي والنفسي وراء سبب تأثير الحواس على قرارات الشراء، وكيف يمكنك استغلال هذا الفهم لبناء علاقة أعمق مع عملائك.

## 2. نموذج Soft-Touch Sensory Marketing Loop جاهز للتطبيق:

ستحصل على إطار عمل فريد يوضح لك كيفية بناء حلقة نمو مستدامة بين متجرك وحساباتك على وسائل التواصل الاجتماعي، خطوة بخطوة.

### 3. دليل خطوة بخطوة لصناعة مشاهد Micro-Scenes:

ستتعلم معًا، بطريقة عملية، فن صناعة محتوى فيديو قصير وجذاب باستخدام هاتفك فقط، مع نصائح حول الإضاعة، وزوايا التصوير، والتركيز على التفاصيل التي تخلق التأثير المطلوب.

### 4. خطة 30 يوم مقترحة لتطبيق الاستراتيجية:

جدول عملى ومفصل، مقسم على أربعة أسابيع، يوجهك في كل خطوة من التخطيط إلى التنفيذ والقياس، مما يزيل عنك الحيرة وينحك مسارًا واضحًا للبدء.

### 5. مؤشرات بسيطة لقياس النتائج:

ستتعلم كيفية تتبع نجاحك باستخدام مؤشرات رقمية وشعورية سهلة الفهم، تمكنك من معرفة ما ينجح وتعديل استراتيجيتك بناءً على بيانات حقيقة.

### 6. أمثلة لعبارات وكاباتشن ناعمة تناسب المحتوى الحسي:

سنقدم لك بنكًا من الأفكار والجمل التي يمكنك استخدامها أو الاستلهام منها لكتابة نصوص تصف الإحساس وتكميل مشاهدك البصرية بشكل مثالي.

### 7. إطار يمكنك نسخه وتعديله على أي مشروع تجزئة تملكه الآن أو في

المستقبل:

القيمة الحقيقية لهذا الكتيب هي أنه يمنحك "طريقة تفكير" ونظام عمل يمكنك تكييفه وتطبيقه على أي مشروع مستقبلي، مما يجعله استثماراً طويلاً الأمد في مهاراتك التسويقية.

# الفصل الثاني عشر

كلمة أخيرة من طيف

استراتيجية صُنْعَة ليست مجرد "أفكار محتوى".

هي طريقة مختلفة للنظر إلى مشروعك كقصة كاملة وإحساس متكامل. هي دعوة للتمهّل والتركيز على التفاصيل الصغيرة التي تصنع الفارق الكبير في عالم مزدحم بالضجيج.

ابدأ بتطبيق خطوة واحدة فقط من هذا الكتيب، سواء كانت توحيد ألوان محتواك أو تصوير مشهد قصير واحد، ولا حظّ كيف يتغيّر إحساسك أنت أوّلاً بمشروعك، ثم كيف يبدأ هذا الشغف بالانتقال إلى إحساس عميلك به.

أؤمن أن كل مشروع جميل يستحق تسويقاً يليق به.

أتمنى أن تكون "صُنْعَة" هي البداية لمرحلة جديدة ومزدهرة في حكاية علامتك التجارية.