



نقطة التميز

الرابط

كيف تربط كل قرار إبداعي في متجرك برقم يمكن قياسه

عبدالله نجم مدير إبداعي

الرابط بين الجانب الإبداعي والجانب الاستراتيجي

ABNEGM.COM · 2026

لمن هذا الكتيب؟

هذا الكتيب موجه لأصحاب المتاجر الإلكترونية ومديري التسويق فيها، ولمن يشرف على فريق إبداعي داخلي أو خارجي ويريد أن تكون قراراته مبنية على سبب لا على ذوق

ما ستخرج به

- طريقة عمل واضحة يمكنك تطبيقها هذا الأسبوع دون أدوات جديدة
 - لغة مشتركة بينك وبين من ينفذ، تختصر جولات المراجعة
 - قائمة تحقق في آخر الكتيب تستطيع طباعتها واستخدامها في كل حملة
- كل ما في هذه الصفحات مأخوذ من حملات أدتها بنفسها لعلامات في السعودية والخليج ومصر وأوروبا والولايات المتحدة، لا من ترجمة لمحتوى أجنبي

كيف تقرأه

اقرأه مرة كاملاً في عشرين دقيقة، ثم عد إلى قائمة التحقق قبل كل حملة القيمة في التكرار لا في القراءة الأولى

المحتويات

04	لماذا ينفصل الإبداع عن الأرقام	01
06	الخريطة من الهدف إلى التصميم	02
08	ثلاثة أسئلة قبل أي تصميم	03
10	كيف تقرأ لوحة الإعلانات كمدير إبداعي	04
12	مقياس واحد لكل قرار	05
13	قائمة تحقق	06

01

لماذا ينفصل الإبداع عن الأرقام

في أغلب المتاجر، هناك من يقرأ الأرقام وهناك من يصمم، ولا يجلس الاثنان في غرفة واحدة

الفجوة التي تكلفك أكثر مما تظن

في أغلب المتاجر التي عملت معها، لم تكن المشكلة في ضعف المصمم ولا في ضعف السوق كانت المشكلة أن أحدهما لا يرى شاشة الآخر السوق يقرأ لوحة الأداء ويرى أن التحويل منخفض، فيطلب تصميمًا جديدًا والمصمم يستلم الطلب دون أن يعرف الرقم الذي دفع إليه، فيصنع شيئًا أجمل لا شيئًا أصح

ثلاث علامات تدل على وجود الفجوة عندك

- يطلب التصميم بصيغة نحتاج بوسطات هذا الأسبوع لا بصيغة نحتاج معالجة اعتراض السعر
 - لا أحد يستطيع أن يخبرك أي إعلان حقق أفضل عائد في الشهر الماضي ولماذا تحديدا
 - كل إعلاناتك تبدو متشابهة رغم أن جمهورك ليس متشابها
- الفجوة ليست فجوة مهارة، بل فجوة معلومة المصمم قادر تماما على صنع ما تحتاجه، لكنه لا يعرف ما تحتاجه لأن أحدا لم يترجم الرقم إلى طلب

الخلاصة في سطر

إذا كان بريفك يصف مخرجا مطلوبًا بدل مشكلة تجارية، فأنت تدفع ثمن التنفيذ مرتين

الخريطة من الهدف إلى التصميم

هذه هي الخريطة التي أستخدمها في كل مشروع أربع خطوات، لا تقفز أي واحدة منها، وكل خطوة تنتج مخرجا مكتوبا تستطيع مراجعته لاحقا

01 الهدف التجاري رقم واحد محدد بمدة زمنية مثال رفع معدل التحويل من واحد ونصف إلى اثنين بالمئة خلال ستين يوما

02 العائق ما الذي يمنع المشتري الآن؟ اعتراض سعر، أم عدم فهم للمنتج، أم غياب ثقة، أم منافس أوضح منك؟

03 الزاوية الجملة الواحدة التي تعالج العائق ليست شعارا، بل موقفا يمكن الاختلاف معه

04 التنفيذ الشكل والصوت والصورة التي تنقل الزاوية هنا فقط يبدأ التصميم

لاحظ أن التصميم هو الخطوة الأخيرة لا الأولى حين تقلب هذه الخريطة، تحصل على عمل جميل لا يبيع، ثم تلوم المصمم على قرار لم يتخذه هو أصلا

02

ثلاثة أسئلة قبل أي تصميم

لا أوافق على بدء أي تنفيذ قبل أن تكون هذه الأسئلة الثلاثة مكتوبة بإجابات صريحة

الأسئلة الثلاثة

السؤال الأول لمن نتحدث تحديداً؟

ليس النساء من ٢٥ إلى ٤٥ بل امرأة اشترت منتجاً منافساً قبل شهرين ولم تكن راضية عن جودته كلما ضاق الوصف، اتضحت الزاوية

السؤال الثاني ما الذي يعرفه عنك الآن؟

من يراك أول مرة يحتاج إلى إعلان مختلف تماماً عمن زار صفحة المنتج ولم يشتري الفشل الأكثر شيوعاً في متاجر المنطقة هو استخدام كرييتيف واحد لكل مراحل الوعي

السؤال الثالث ما الذي نريده أن يفعله بعد ثلاث ثوانٍ؟

فعل واحد لا ثلاثة الإعلان الذي يطلب ثلاثة أشياء لا يحصل على أي منها

اختبار سريع

لو أعطيت هذه الإجابات الثلاث لمصمم لا يعرف علامتك إطلاقاً، هل يستطيع أن يبدأ؟ إن كان الجواب لا، فالبريف غير مكتمل

كيف تقرأ لوحة الإعلانات كمدير إبداعي

المسوق يقرأ اللوحة ليقرر أين يضع الميزانية أما المدير الإبداعي فيقرأها ليعرف أي فكرة أقنعت وأيها لم تقنع هذه أربعة مؤشرات أنظر إليها، وما يعنيه كل منها إبداعيا

- نسبة الإيقاف في أول ثلاث ثوان مؤشر على قوة المدخل البصري لا على المنتج
 - نسبة النقر إلى الظهور مؤشر على وضوح الوعد في الرسالة
 - معدل التحويل بعد النقر مؤشر على الاتساق بين الإعلان وصفحة المنتج لا على الإعلان وحده
 - تكرار الظهور مع هبوط الأداء مؤشر على إنهاك الكرييتف، أي أن الفكرة استهلكته لا أن الجمهور نفذ
- الخطأ الشائع هو معالجة كل هبوط بزيادة الميزانية الهبوط في المؤشر الأول مشكلة مدخل، والهبوط في الثالث مشكلة صفحة، ولا يعالج أي منهما بالمال

مقياس واحد لكل قرار

القاعدة التي ألزم بها نفسي وفريقي لا يخرج قرار إبداعي دون مقياس واحد مرتبط به مسبقا لا خمسة مقاييس، فالخمسمة تعني صفرا عند الاختلاف

أمثلة مباشرة

- غيرنا المدخل البصري؟ المقياس نسبة الإيقاف في أول ثلاث ثوان
- غيرنا الرسالة والوعد؟ المقياس نسبة النقر
- غيرنا صور صفحة المنتج؟ المقياس معدل الإضافة إلى السلة
- غيرنا الهوية بالكامل؟ المقياس البحث باسم العلامة خلال تسعين يوما

حين يربط كل تغيير بمقياس واحد، يصبح النقاش حول التصميم نقاشا حول نتيجة لا حول ذوق وهذا وحده يختصر نصف اجتماعاتك

لماذا يهم هذا

الاجتماع الذي يبدأ بسؤال هل يعجبكم؟ لا ينتهي أبدا الاجتماع الذي يبدأ بسؤال ما الرقم الذي أردنا تحريكه؟ ينتهي في عشر دقائق

ثلاث حالات من متاجر حقيقية

متجر أزياء الإعلان يعمل والصفحة تخذله

كان النقر ممتازا والتحويل ضعيفا لم تكن المشكلة في الإعلان إطلاقا، بل في أن صورة الإعلان لم تظهر في صفحة المنتج، ف شعر المشتري بأنه وصل إلى مكان آخر أعدنا ترتيب صور الصفحة لتبدأ بالصورة نفسها، فتحرك التحويل دون تغيير الإعلان

متجر عناية الزاوية كانت خاطئة لا التنفيذ

كانت الإعلانات تتحدث عن المكونات، والمشتري لم يكن يفهم متى يستعمل المنتج أصلا غيرنا الزاوية من التركيبية إلى اللحظة اليومية، وبقي التنفيذ كما هو تقريبا، فتغيرت النتيجة

متجر إلكترونيات الجميل لا يبيع دائما

كان أجمل إعلان في الحملة هو الأسوأ أداء سببه أنه بدأ بلقطة بطيئة وأنيقة لا تحمل سؤالاً أعدنا ترتيب المونتاج فقط لنبدأ من منتصف المشهد، فارتفعت نسبة الإيقاف مباشرة

القاسم المشترك

في الحالات الثلاث لم يكن الحل ميزانية أكبر ولا مصمما أفضل، بل قرارا إبداعيا مبنيا على قراءة رقم

كيف تدير اجتماع مراجعة الكرييتف

أكثر ما يفسد العمل الإبداعي ليس نقص الموهبة، بل اجتماع مراجعة بلا قواعد هذه هي القواعد الخمس التي ألتزم بها مع كل عميل

- 01 ابدأ بتذكير الجميع بالهدف والرقم المستهدف قبل عرض أي تصميم
- 02 لا تسأل هل يعجبكم؟ بل هل يعالج هذا العائق الذي اتفقنا عليه؟
- 03 شخص واحد يجمع الملاحظات ويصدر قرارا واحدا، لا خمسة آراء متوازية
- 04 الملاحظة تقبل إذا ارتبطت بالجمهور أو بالهدف، وترفض إذا كانت تفضيلا شخصيا
- 05 ما لم يذكر في هذه الجلسة لا يذكر في الجلسة التالية

القاعدة الرابعة هي الأصعب والأهم حين تصبح لا أحب هذا اللون ملاحظة غير مقبولة ما لم يبرر أثرها، يتغير مستوى العمل خلال أسبوعين فقط

قائمة التحقق قبل أن يبدأ أي تنفيذ

☐	كتبت الهدف التجاري كرقم واحد بمدة زمنية محددة
☐	حددت العائق الحقيقي أمام الشراء، لا مجرد رغبة في محتوى جديد
☐	صغت الزاوية في جملة واحدة يمكن الاختلاف معها
☐	عرفت الجمهور بدقة تسمح لغريب أن يتخيله
☐	حددت مرحلة الوعي يراك أول مرة، أم زارك ولم يشتر؟
☐	طلبت فعلا واحدا فقط من المشاهد
☐	ربطت التغيير بمقياس واحد متفق عليه قبل النشر
☐	حددت موعد المراجعة وعتبة الإنفاق التي نقرر عندها

من كتب هذا الكتيب

عبدالله نجم، مدير إبداعي متخصص في علامات التجارة الإلكترونية، بخبرة تتجاوز ست سنوات ومئة علامة في السعودية والخليج ومصر وأوروبا والولايات المتحدة

نقطة تميزه واحدة ويكررها في كل مشروع القدرة على الربط بين الجانب الإبداعي والجانب الاستراتيجي التحليلي لا يسلم تصاميم، بل يتولى القرار الإبداعي من الفكرة إلى النشر، ثم يقيس أثره على أرقام المتجر

أدار الجانب الإبداعي لعلامات منها و و و و ،
فارتفع الوعي بالعلامة والمبيعات عشرين بالمئة خلال سنة، والعائد على الإنفاق الإعلاني عشرة بالمئة خلال ستة أشهر

أرقام من مشاريع أدارها بنفسه

زيادة عشرين بالمئة في المبيعات والوعي خلال سنة
ارتفاع عشرة بالمئة في العائد على الإنفاق خلال ستة أشهر
نمو التفاعل أكثر من مئتي بالمئة بعد إعادة بناء الكريييف



جاهز لتربط كرييتف متجرك بأرقامه؟

مكالمة قصيرة تكفي لأعرف إن كنت المناسب لمتجرك وإن لم أكن، سأقول ذلك وأرشح لك
غيري

احجز مكالمة

ABNEGM.COM/CONTACT.HTML

WHATSAPP +20 103 026 0004

BEHANCE.NET/ABNEGM

٢٠٢٦ عبدالله نجم يمكنك مشاركة هذا الكتيب كما هو دون تعديل