

وثيقة التوجيه الإبداعي الوظيفي (The Functional Creative Brief)

الشعار الحاكم للوثيقة: "الوضوح يسبق الذكاء.. نحن نصمم للبيع، لا لنعرض أعمالنا في متحف."

1. البوصلة التجارية (The Business Compass):

• الهدف التشغيلي الأوحده (OMTM): ماذا نريد من هذا العمل الترويجي تحديداً؟ (مثال: توليد Leads، بيع مباشر، رفع وعي لمنتج جديد).

• العميل المستهدف (ICP): من الذي نكلمه؟ (لا تكتب "الجميع"، اكتب ملمحاً دقيقاً مثل: أب مشغول يبحث عن الأمان المالي).

• حالة العميل (Funnel Stage): هل هو بارد (لا يعرفنا ويحتاج لصدمة انتباه) أم دافئ (يعرفنا ويحتاج لسبب مقنع للشراء الآن)؟

2. هندسة الرسالة (Message Engineering):

• الدافع الخفي / الألم الأكبر: ما هو الوجد الذي سنضغط عليه أو الرغبة التي سنثيرها في أول 3 ثوانٍ؟

• عرض القيمة (UVP): ما هو الحل السحري الواضح الذي نقدمه لهذا الألم؟

• الزاوية الإعلانية (The Angle): كيف سنطرح الفكرة؟ (تخويف من خسارة؟ طمع في مكسب؟ دليل اجتماعي وتجارب عملاء؟ مقارنة مع منافس؟).

3. الإطار البصري والوظيفي (Visual & Functional Frame):

• أبعاد المنصة (Format): أين سيُنشر هذا العمل لكي نراعي مقاساته وتجربة مستخدمه؟ (فيديو طولي 9:16 للتيك توك، مربع 1:1 لإنستغرام، تصميم أفقي؟).

• الخطاف البصري (The Hook): ما هو العنصر البصري أو الجملة المكتوبة بخط ضخم التي ستوقف العميل عن التمرير (Scroll) فوراً؟

• المزاج العام ونبرة الصوت (Mood & Tone): كيف يجب أن يبدو العمل؟ (صارم ورسمي، سريع وحماسي، هادئ ومطمئن، تعليمي؟).

• المحرمات (Brand No-Gos): ما هي الأشياء الممنوع تماماً استخدامها؟ (ألوان معينة، وعود مبالغ فيها، موسيقى مزعجة، زحام بصري).

4. نقطة التحويل (The Conversion Point):

• الرد الاستباقي: ما هو أكبر اعتراض سيدور في ذهن العميل وكيف سنرد عليه داخل التصميم/الفيديو؟ (مثال: السعر غالي -> نبرز خدمة التقسيط).

• زر الإجراء (The CTA): ما هي الجملة الحرفية التي سنطلب من العميل تنفيذها؟ (يجب أن تكون واضحة ومباشرة مثل: "اضغط هنا لتحميل الكتالوج مجاناً").

• تطابق الوجهة (Message Match): ما هو الرابط الذي سيذهب إليه العميل؟ (يجب إرفاق الرابط للمصمم ليتأكد من أن ألوان الإعلان وكلماته تتطابق مع صفحة الهبوط).