



CREATIVE BRIEF

دليل

قراءة ملخص BootB الإبداعي

8 خطوات لإبداع [بلا حدود]!

- 3 **A. مقدمة**
[إرشادات عامة]
- 4 **B. الخطوة 1**
منشئ العلامة التجارية
[من الذي يكتب ملخص BootB لمبدعي BootB؟]
- 5 **C. الخطوة 2**
هدف المشروع / الوصف
[ما الذي يبحث عنه منشئ العلامة التجارية؟]
- 6 **D. الخطوة 3**
الجمهور المستهدف
[من الذين ينبغي أن تؤثر فيهم؟]
- 7 **E. الخطوة 4**
العرض
[ما الذي تريد العلامة التجارية من الجمهور المستهدف أن يصل إليه / يفهمه / يقوم به؟]
- 8 **F. الخطوة 5**
الأدوات المساعدة
[ما الذي يدفع الجمهور المستهدف إلى الثقة في عرضك؟]
- 9 **G. الخطوة 6**
العلامة المميزة
[ما الملامح التي تميز شخصية العلامة التجارية؟]
- 10 **H. الخطوة 7**
الخطة الإعلامية / الموضع
[أين سيظهر هذا العمل؟]
- 11 **I. الخطوة 8 (عند الضرورة فقط):**
عناصر تنفيذية إضافية
[أية معلومات أخرى ترغب في العلامة التجارية في ذكرها لك]
- 12 **J. نظرة شاملة**
[تفاصيل المشروع]

مقدمة [إرشادات عامة]

إن روعة حل BootB تتوقف مباشرة على قدرتك على فهم الملخص. الملخص هو لب عملية الإبداع! إن الملخص في الواقع هو الطريقة الوحيدة التي يخبرك منشئ العلامة التجارية من خلالها بالنتيجة التي يريد الحصول عليها.

وقد صُمم ملخص BootB من أجل بناء جسر متين بينك وبين منشئ العلامة التجارية. وضماناً لتحقيق الفهم المتبادل، يرجى إتباع تعليمات BootB بدقة.

امض في عملية قراءة الملخص خطوة بخطوة؛ اقرأه حتى النهاية ثم استرح؛ بعد ذلك، اقرأه مرة أخرى لاستخلاص أية أفكار أو إichاءات نهائية! وأخيراً، ضع نفسك مكان الكاتب (منشئ العلامة التجارية) وقرأ الملخص مرة أخرى. حاول العثور على أكبر قدر ممكن من المعلومات الإضافية.

في كل قسم من هذا الدليل ستجد:

∞ ما تعنى الخطوة

∞ مثال

الخطوة 1
منشئ العلامة التجارية
[من الذي يكتب ملخص BootB لمبدعي BootB؟]

ماذا يكون؟

في هذه الخطوة، ستجد معلومات حول منشئ العلامة التجارية، الذي يطلب منك تقديم حل للتحدي. سيعرف نفسه (كعلامة تجارية بالطبع:) وكلما كان فهمك أعمق للعلامة التجارية، زادت الفرص المتاحة أمامك من أجل إنشاء ما يريده.

هام: هناك احتمال بأن يفضل منشئ العلامة التجارية عدم الكشف عن هويته، وعادة ما يكون ذلك لأسباب تتعلق بالسرية. ومثل هذه المختصرات ستعيق دون تعريف الهوية. وفي هذه الحالة، سيكشف منشئ العلامة التجارية عن المعلومات إلى الحد الذي يرضيه.

إليك مثالان

حالة ما إذا كان منشئ العلامة التجارية يرغب في الكشف عن هويته (مرئي):
NMN (لا نيكوتين بعد اليوم) هي علامة تجارية تبشر بالقضاء على الأضرار التي قد تلحق بالبشرة بسبب التدخين. يتم توزيع هذه العلامة في الصيدليات ومُتاجر الأدوية ويوضع سعرها في موضع متوسط-مرتفع، إذ يتم الترويج لها أساساً من خلال مساندة المتخصصين ولا يتم الإعلان عنها على نطاق واسع".

حالة ما إذا كان منشئ العلامة التجارية لا يرغب في الكشف عن هويته (مجهول):
"علامة تجارية تقاوم الأضرار التي تلحق بالبشرة نتيجة التدخين. تُوزع منتجاتها في الصيدليات ومُتاجر الأدوية وتتسم بسعر متوسط-مرتفع، إذ يتم الترويج لها أساساً من خلال مساندة المتخصصين ولا يتم الإعلان عنها على نطاق واسع".

بايجاز: من هو العميل الخاص بك (بطريقة مرئية أو "مجهولة")

الخطوة 2

هدف المشروع / الوصف
[ما الذي يبحث عنه منشئ العلامة التجارية؟]

ماذا يكون؟

هذه هي المهمة التي يطلب منشئ العلامة التجارية من المبدعين إنجازها. إذا لم يفهم المبدعون ذلك، فأنت سيئ الحظ تماماً!

مثال

"نطلب من المبدعين تطوير حملة إعلانية مطبوعة من أجل زيادة رؤية العلامة التجارية. وستظهر المواد الإعلانية في المجلات المحلية هذا الربيع".

بإيجاز: إنها هدف العميل، وبالتالي هدفك أيضاً!

الخطوة 3

الجمهور المستهدف
[من الذين ينبغي عليك التأثير فيهم؟]

ماذا يكون؟

الجمهور الذي يريد منك منشئ العلامة التجارية تسليته وإقناعه بالتفكير في أمر ما والشعور به وفعله من خلال الإبداع الذي تقدمه. عادة ستقرأ عن أعمارهم ونوع جنسهم ومستواهم الاجتماعي وسلوكياتهم. ينبغي عليك دوماً وضع هذه المعلومات في الاعتبار أثناء الإنشاء، إذ أن الجمهور المستهدف هو المستقبل النهائي لما تقوم بإنشائه.

مثال

الفتيات والسيدات المدخنات اللاتي يرغبن في الإقلاع عن التدخين لكن لا يستطعن. الشباب المعتنون بالصحة هم عادة ما يهتمون بمظهرهم. هم يشعرون بالذنب تجاه التدخين لأنهم يعرفون أنه مضر. إنهم يقرؤون كتباً عن ذلك. إنه يمثل مشكلة حقيقية لهم فهو يشبه "احتياج المخ إلى شيء ما ولكن الجسم يتصرف بناء على رغبته." لا توجد علاقة تربطهم بعلامتي التجارية، وإنما ينتظرون فقط "يد مساعدة" جديرة بالثقة.

باختصار: أثر فيهم بشدة.

الخطوة 4

العرض

[ما الذي تريد العلامة التجارية أن يصل إليه الجمهور المستهدف أو يفهمه أو يفعله؟]

ماذا يكون؟

الشيء الذي يرغب منشئ العلامة التجارية في أن يفكر الجمهور المستهدف فيه / يشعر به / يقوم به نتيجة التأثير بإبداعك.

فيما يلي بعض الأمثلة الملموسة للغاية:

- ∞ بعض الأمور التي قد يفكر الجمهور فيها / يشعر بها:
- وجود علامة تجارية (أو منتج أو فكرة أو...) جديدة
- هذه العلامة أفضل من البدائل أو أفضل مما كانت عليه
- هذه العلامة تستحق ثمنًا أعلى
- ∞ بعض الأمور التي يمكن للجمهور فعلها:
- البدء في شراء منتجات العلامة
- شراؤها أكثر مما سبق
- الاحتفاظ بكميات أكبر من منتجات العلامة التجارية في منافذ بيعهم

الأمثلة المذكورة سابقاً ملموسة للغاية طالما كان العرض الخاص بك مؤثراً. وهذا أفضل حيث قد يكون أكثر إيجاءً.

مثال

"نرغب في تشجيع المدخنين على استخدام NMN من أجل الحد من الضرر الذي يلحق بصحتهم مع الاستمرار في محاولة الإقلاع عن التدخين (خاصة إذا كانوا قد حاولوا وفشلوا من قبل)".

باختصار: يجب الإلمام التام بكل ما يفكرون فيه!

الخطوة 5

الأدوات المساعدة

[ما الذي يدفع الجمهور المستهدف إلى الاقتناع بعرضك؟]

ماذا يكون؟

هذا هو العامل الرئيسي لتحقيق الهدف وهو ما يدعم العرض ويجعله مقنعاً. وهو في الغالب عبارة منطقية.

مثال

“كل سيجارة تدخينها تضر بمظهرك. أجريت مؤخرًا دراسة على العديد من أزواج النوائم المتماثلة حيث كان أحد التوأمين يدخن طوال عمره والآخر لا يدخن على الإطلاق. ظهر أن بشرة المدخنين أكثر نحافة من غير المدخنين بمقدار الربع وفي بعض الحالات وصل الفارق إلى 40%. تحتوي منتجات NMN على مضادات أكسدة مقاومة لنحافة البشرة تؤدي إلى التخفيف من تأثير النيكوتين على البشرة.”

باختصار: أنت تبحث عن الحجج؟ ستجدها هنا!

الخطوة 6
العلامة المميزة
[ما الملامح التي تميز شخصية العلامة التجارية؟]

ماذا يكون؟

إنها ماهية العلامة التجارية. نعم... من!
تعامل مع العلامة التجارية كما لو كانت إنسانًا له شخصيته المستقلة. تعد معرفة شخصية "العميل"
عاملًا جوهريًا لإنجاز مهمة مخصصة. لذا، اقرأ الأهداف المدرجة بعناية...

مثال

"علمية، جديرة بالثقة، موجهة نحو النتائج، "جماعة" لتحقيق أهدافك".

باختصار: تخيل المهمة إنسانًا حيًا!

الخطوة 7
الخطة الإعلامية / الموضوع
[أين سيظهر هذا العمل؟]

ماذا يكون؟

قائمة بالأماكن (وسائل الإعلام أو الأشياء) حيث سيتمكن من خلالها الجمهور المستهدف من رؤية نتائج إبداعك. في هذه الخطوة، ستخبرك أحياناً العلامة التجارية بالمبلغ المخطط استثماره في عملية الإنتاج. هذه المعلومات تكشف لك عما إذا كان يجب إنشاء مشروع كبير أم صغير: ...)

مثال

"هذه الحملة من المقرر أن تظهر في مجلات المرأة التي تعني بأسلوب الحياة وقضايا الصحة في نيوزيلندا في ربيع 2009. نحن نخطط لاستثمار 500000 دولار أمريكي وهو ما يعني شراء حوالي 100 صفحة مفردة".

باختصار: فكر ملياً في الوسيلة!

الخطوة 8

عناصر تنفيذية إضافية [أية معلومات أخرى ترغب العلامة التجارية في إطلاعك عليها]

إذا كانت للعلامة التجارية أية **تفضيلات** أو **متطلبات تقنية** ينبغي أن يراعيها الحل الذي تقدمه، ستجدها هنا.

- ∞ فيما يلي بعض العناصر التي قد تجدها في هذا القسم.
- ∞ الإرشادات أو الموضوعات الضرورية ذات الصلة (الأوامر و/أو النواهي)
- ∞ الأهداف التجارية
- ∞ نظرة عامة على السوق والمنافسين
- ∞ عينات جيدة وريئة

وفقاً للملخص، قد تجد كذلك بعض **الملفات** مرفقة مع شعار أو صور للمنتج (المنتجات) أو نموذج ينبغي عليك استخدامه من أجل تقديم أفكارك أو أية ملفات أخرى ترغب العلامة التجارية في مشاركتها معك. لذلك، ادرس المرفقات قبل الإبداع.

**باختصار: أي شيء آخر تحتاج إلى معرفته
(غير مكتوب في الخطوات السبعة السابقة)!**

نظرة شاملة [تفاصيل المشروع]

لديك بالفعل وصفاً كاملاً للتحدي الإبداعي الذي ينبغي إنجازه. الآن هناك حاجة لبعض السمات:

علامة تجارية

في هذا الحقل ترى "مالك" المشروع. وهو عادة اسم العلامة التجارية. هذا الاسم (والشعار) يتصدر ملف التعريف الخاص بمنشئ العلامة التجارية. وفي الحالات النادرة عندما يحدد منشئ العلامة التجارية الخيار Anonymous "مجهول" فلن يتسنى الوصول إلى ملف التعريف الخاص به.

وقت للتسليم

هذا هو آخر تاريخ يمكنك فيه نشر حلولك لهذا الملخص. ينتهي الإطار الزمني الساعة 23.59 بالتوقيت العالمي.

الميزانية

إنه المبلغ الذي ستحصل عليه في حالة اختيار الحل الخاص بك بواسطة منشئ العلامة التجارية كأفضل حل.

في صفحة "الوصف الموجز" ستجد ثلاثة حقول أخرى:

- ∞ " لغة الملخص – " قائمة اللغات المترجم بها الملخص. تكون اللغة الأصلية مميزة باللون القرنفلي. اختر من القائمة اللغة التي تفهمها بشكل أفضل.
- ∞ "الفئة– " قائمة الفئات أو الفئات الفرعية التي يناسبها الملخص بشكل أفضل.
- ∞ "لغات الحلول– " قائمة اللغات التي تقبل العلامة التجارية استلام نسخة الحل بها.

بايجاز:

لا توجد خطوات أخرى... لكن يمكنك دوماً الاتصال بنا
على info@BootB.com لطلب أية مساعدة!