الاستراتيجية الإبداعية وإعداد الملخص الابتكاري

Creative Strategy Engineering & Creative Brief

مقياس: هندسة الإعلان – ماستر

المدخل التأصيلي: أسبقية الاستراتيجية

في هندسة الإعلان، الاستراتيجية تسبق الإبداع لأنها تحدّد الاتجاه قبل قبل التنفيذ.

الإعلان ليس تصميمًا أولًا.

الإعلان نتيجة قرار فكري.

قبل التنفيذ نحدد:
ماذا سنقول؟ ولماذا؟

تحليل الموقف ← تحديد الأهداف ← بناء الاستراتيجية ← الفكرة ← التنفيذ

تعريف الاستراتيجية الإبداعية

Strategy = Decision

قرار يحدد ماذا سنقول ولماذا.
يوجه العمل الإبداعي قبل التنفيذ.

التمييز المفاهيمي الثلاثي

الاستراتيجية

ماذا سنقول

الفكرة

كيف سنقدمه فكريًا

الرسالة

كيف ينفذ فعليًا



إعلان مرجعي للتطبيق

سنستخدم هذا الإعلان لبناء استراتيجية كاملة خطوة بخطوة.

الهدف الاتصالي

Communication Objective

هو النتيجة الإدراكية أو السلوكية المطلوبة من الحملة.

- - تحويل الشك إلى ثقة
- - زيادة الوعي
- - تغيير تصور خاطئ

تحديد الهدف الاتصالي – مثال Ifri



الهدف المحتمل:

تعزيز ارتباط العلامة بإحساس الانتعاش الذي "يبرد القلب" في لحظة الحر.

مراحل بناء الاستراتيجية

1. تحليل المعطيات
2. تحديد المشكلة الاتصالية
3. استخراج Insight
4. صياغة الوعد الأساسي
5. تحديد الدعم
6. تحديد شخصية العلامة
7. تحديد النبرة

هذه مراحل تفكير وليست الشكل النهائي.

من العملية إلى البنية

From Process to Structure



الرؤية المستبصرة
Consumer Insight

هي الحقيقة الإدراكية أو العاطفية العميقة التي تفسر السلوك.

- ليست مجرد دافع Motivation

استخراج Insight – مثال Ifri



في الحر الشديد، لا أبحث فقط عن مـاء، بل عن إحساس يبردني من الداخل.

الوعد والدعم

Core Promise

الفائدة الجوهرية التي تعالج الفجوة.

Support

الأدلة التي تمنح الوعد مصداقية.

الوعد والدعم – مثال Ifri



الوعد:
انتعاش يبرد القلب في لحظة الحر.

الدعم:
مشهد المسبح (رمز البرودة) – تكاثف القطرات – اللون الأزرق المكثف – العبارة اللفظية "يبرد القلب".

الشخصية والنبرة

Brand Personality

صفات إنسانية ثابتة تعبر عن هوية العلامة.

(Persona) تمثيل رمزي للجمهور وليس للعلامة

Tone of Voice

الأسلوب العاطفي المستخدم في الرسالة.



الشخصية والنبرة – مثال Ifri

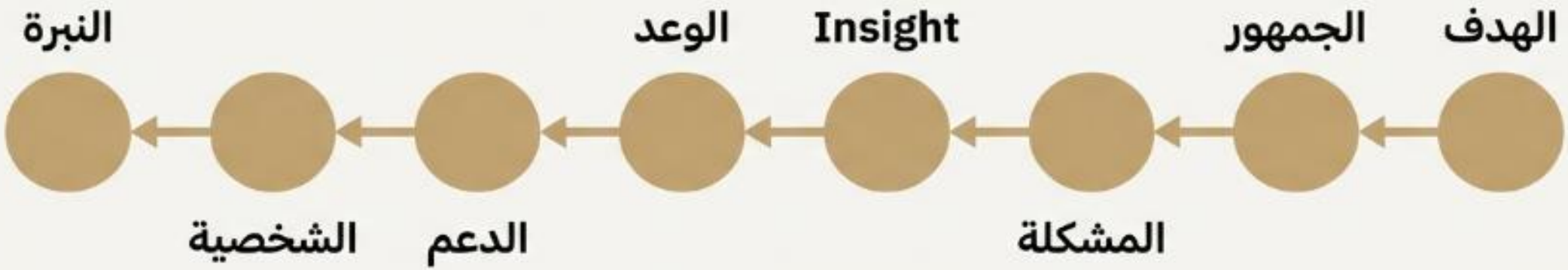
الشخصية:

نقية – عصرية – حيوية – قريبة من الإحساس.

النبرة:

منعشة – حسية – بسيطة – دافئة عاطفيًا.

البنية السببية المتكاملة



أي خلل في Support أو Insight يضعف السلسلة كاملة.

حالات الخلل البنيوي

Insight سطحي	وعد غير ذي صلة
غياب الدعم	فقدان الثقة
تنافر النبرة	رفض نفسي
وعد غير مناسب	ضعف الإقناع

مثال بناء استراتيجي كامل (Ifri)

الهدف	تعزيز ارتباط العلامة بإحساس الانتعاش الذي يبرد القلب في الحر
الجمهور	الشباب والعائلات الباحثون عن الانتعاش في الأجواء الحارة
المشكلة	الانتقال من وظيفة ترطيب جسدية إلى تجربة إحساس عاطفي (الماء يمنح راحة داخلية فورية)
Insight	في الحر الشديد، لا أبحث فقط عن ماء، بل عن إحساس يبردني من الداخل
الوعد	انتعاش يبرد القلب في لحظة الحر
الدعم الشخصية والنبرة	مشهد المسبح – تكاثف القطرات – اللون الأزرق – العبارة
	الشخصية: نقية، عصرية / النبرة: منعشة، حسية



أين يمكن أن ينهار البناء لو كان Insight غير دقيق؟



Creative Brief – Example Ifri (1)

الهدف الاتصالي – Communication Objective
تعزيز ارتباط العلامة بإحساس الانتعاش الذي يبرد القلب في الحر.

الجمهور المستهدف – Target Audience
الشباب والعائلات الباحثون عن الانتعاش في الأجواء الحارة.

المشكلة الاتصالية – Communication Problem
الماء يُنظر إليه كوظيفة ترطيب فقط، لا كتجربة إحساس.

الرؤية المستبصرة – Key Insight
في الحر الشديد، لا أبحث عن ماء فحسب، بل عن إحساس يمنحني برودة داخلية فورية.

Creative Brief – Example Ifri (2)

الوعد الأساسي – Core Promise

← انتعاش يبرد القلب في لحظة الحر.

الدعم / سبب التصديق – Reason to Believe

← المشهد البصري للمسبح – البرودة الحسية – تكاثف القطرات – العبارة العاطفية.

شخصية العلامة – Brand Personality

← نقية – عصرية – حيوية.

نبرة الخطاب – Tone of Voice

← منعشة – حسية – بسيطة.



الخلاصة الهندسية

الاستراتيجية = قرار	الفكرة = زاوية تقديم
الرسالة = تنفيذ	الـ Brief = وثيقة تنظيمية

****في مثال Ifri:**

الاستراتيجية = ربط الماء بإحساس يبرد القلب ⟵ **الفكرة** = تجسيد البرودة عبر مشهد المسبح

الرسالة = صورة حسية + عبارة عاطفية ⟵ الـ Brief = وثيقة تنقل القرار إلى التنفيذ