



أداة عملية

البريف الإبداعي

كيف تحول هدف بيع إلى طلب يستطيع المصمم تنفيذه

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 يفشل أغلب البريفات	01
06	البريف في صفحة واحدة	02
08	كيف تكتب كل حقل	03
10	أخطاء تبطل البريف	04
12	نموذج جاهز للنسخ	05
13	قائمة تحقق	06

01

لماذا يفشل أغلب البريفات

البريف السيئ لا ينتج تصميمًا سيئًا فحسب، بل ينتج جولات مراجعة لا تنتهي

البريف ليس طلب شغل

أغلب ما يسمى بريفًا في السوق هو في الحقيقة طلب تنفيذ نحتاج ثلاثة إعلانات لحملة الخصم، المقاس مربع، اللوجو في الأعلى هذا وصف لمخرج، وليس بريفًا البريف يشرح المشكلة ويترك للمصمم مساحة ليحلها، ثم يحاسبه على الحل لا على الشكل

الفرق في مثال واحد

- طلب تنفيذ صمم إعلانًا يوضح أن المنتج مصنوع يدويًا
 - بريف المشتري يقارن سعرنا بمنتج مصنع آليا أرخص بأربعين بالمئة، ولا يفهم لماذا الفرق نريده أن يشعر بأثر الصناعة اليدوية قبل أن يرى السعر
- الأول ينتج صورة عليها عبارة مصنع يدوي والثاني ينتج عشرة حلول محتملة، أحدها قد لا يحتوي الكلمة إطلاقا وهو الأفضل

البريف في صفحة واحدة

إن تجاوز البريف صفحة واحدة، فلن يقرأ كاملاً هذه هي الحقول السبعة التي لا أبدأ بدونها، وكل حقل يكتب في سطرين على الأكثر

- 01 المشكلة التجارية والرقم المستهدف
- 02 الجمهور من هو تحديداً، وفي أي مرحلة وعي
- 03 العائق ما الذي يمنعه من الشراء الآن
- 04 الزاوية الجملة الواحدة التي نراهن عليها
- 05 الدليل ما الذي يجعل الوعد قابلاً للتصديق
- 06 الفعل المطلوب فعل واحد فقط
- 07 القيود المقاسات والمنصات والتاريخ وما لا يجوز استخدامه

لاحظ ما ليس في القائمة المزاج العام، والألوان المفضلة، وأمثلة من علامات أخرى نحب شكلها هذه تقيد التنفيذ دون أن توجهه

قاعدة

الحقل الذي لا تستطيع ملؤه بإجابة محددة هو بالضبط الحقل الذي يجب أن تبحث عن إجابته قبل أن تدفع لأي أحد

02

كيف تكتب كل حقل

ثلاثة حقول تكتب بطريقة خاطئة في تسعين بالمئة من البريفات التي تصلني

الحقول الثلاثة الحرجة

العائق اكتبه بصوت المشتري

لا تكتب ضعف الوعي بالعلامة اكتب ما يقوله المشتري في رأسه لا أعرف هذه العلامة، ولا أريد المخاطرة بمثلي ريال في شيء قد لا يناسبني الصياغة بصوت المشتري تفتح حلولاً بصرية لا تفتحها الصياغة التسويقية

الزاوية اكتب جملة يمكن الاختلاف معها

جودة عالية بسعر مناسب لا يمكن الاختلاف معها، ولذلك فهي بلا قيمة أما تدفع أكثر مرة واحدة بدل أن تشتري ثلاث مرات فهي موقف يمكن مناقشته، وبالتالي يمكن تصميمه

الدليل أعط المصمم مادة يعمل بها

رقم، أو شهادة عميل، أو تفصيلة تصنيع، أو ضمان الوعد بلا دليل ينتج إعلاناً يبدو مثل كل الإعلانات

أخطاء تبطل البريف

- كتابة البريف بعد اختيار الشكل أن تكون قد قررت الفكرة ثم تكتب بريفا يبررها
 - أكثر من هدف واحد نريد وعيا ومبيعات ومتابعين تعني أنك لن تحصل على أي منها
 - جمهور فضفاض يشمل الجميع، فينتهي بإعلان لا يخاطب أحدا
 - مراجع بصرية من علامات مختلفة تماما في القطاع والسعر والجمهور
 - غياب تاريخ التسليم وعدد جولات المراجعة، وهو أكثر ما يفسد العلاقة لاحقا
 - عدم ذكر ما جرب سابقا وفشل، فيعاد تنفيذه من جديد
- الخطأ الأخير هو الأعلى احتفظ بسجل بسيط لما جرب ونتيجته، وأرفقه مع كل بريف جديد هذا وحده يوفر عليك شهورا من التكرار

علامة إنذار

إذا استغرق شرح البريف شفها أكثر مما استغرقت كتابته، فالبريف ناقص وستدفع الفرق في جولات المراجعة

نموذج جاهز للنسخ

انسخ هذا النموذج كما هو واملاه قبل كل حملة عشر دقائق هنا توفر أسبوعا لاحقا

نموذج البريف

- الحملة التاريخ
- المشكلة التجارية والرقم المستهدف
- الجمهور ومرحلة وعيه
- العائق بصوت المشتري
- الزاوية في جملة واحدة
- الدليل الداعم
- الفعل المطلوب واحد
- القيود والمقاسات والمنصات
- ما جرب سابقا ونتيجته
- مقياس النجاح وموعد المراجعة

كيف تعطي ملاحظات تحسن العمل

الملاحظة الجيدة تصف مشكلة وتترك الحل للمنفذ أما الملاحظة التي تصف الحل مباشرة فهي تحول المصمم إلى يد تنفذ، وتحرمك من خبرته التي تدفع مقابلها

حول ملاحظاتك بهذه الطريقة

- بدل كبر الشعار لا أشعر أن العلامة حاضرة في أول لحظة
- بدل غير اللون إلى الأزرق الإحساس العام أبرد مما نريد لجمهور يبحث عن الدفء
- بدل أضف نصا هنا لم يتضح لي ما المطلوب مني فعله بعد المشاهدة
- بدل لا يعجبني لا أعتقد أن هذا يعالج اعتراض السعر الذي اتفقنا عليه

الملاحظات الأربع اليسرى تنتج جولة تعديل واحدة ثم جولة أخرى والأربع اليمنى تنتج حلا قد يكون أفضل مما كنت تتخيله

قاعدة الجولات

اتفق كتابة على عدد جولات المراجعة قبل البدء الجولات المفتوحة لا تنتج عملا أفضل، بل عملا متعبا

من يكتب البريف؟ توزيع الأدوار

البريف ليس مسؤولية المصمم، ولا مسؤولية صاحب المتجر وحده هذه هي القسمة التي تعمل عمليا في المتاجر الصغيرة والمتوسطة

- صاحب المتجر أو مدير التسويق يحدد الهدف التجاري والرقم والقيود
 - من يقرأ الأرقام يحدد العائق بناء على البيانات لا على الانطباع
 - المدير الإبداعي يحول ما سبق إلى زاوية وبريف قابل للتنفيذ
 - المصمم أو المونتير يقترح التنفيذ، ولا يطلب منه اختراع الاستراتيجية
- حين لا يوجد مدير إبداعي، تسقط الخطوة الثالثة فيصل الهدف التجاري إلى المصمم مباشرة عندها يحدث أحد أمرين إما أن ينفذ حرفيا فيخرج عمل باهت، أو أن يجتهد في الاستراتيجية وهي ليست مهمته
- هذه الخطوة الساقطة هي بالضبط ما أتولاه في المشاريع التي أعمل عليها الترجمة بين لغة الأرقام ولغة التنفيذ

قائمة التحقق قبل إرسال البريف

☐	البريف يصف مشكلة لا مخرجا محددا سلفا
☐	هدف واحد ورقم واحد فقط
☐	العائق مكتوب بصوت المشتري لا بلغة التسويق
☐	الزاوية جملة واحدة يمكن الاختلاف معها
☐	أرفقت دليلا يجعل الوعد قابلا للتصديق
☐	حددت فعلا واحدا مطلوبا من المشاهد
☐	ذكرت ما جرب سابقا ونتيجته
☐	حددت التاريخ وعدد جولات المراجعة كتابة

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



أرسل لي بريفك وسأخبرك بما ينقصه

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