



دليل طريقة كتابة الملخص الإبداعي

المقدمة

الملخص الإبداعي هو وثيقة قصيرة تستعمل من قبل مديرو المشاريع والمهنيون الإبداعيون لترشدهم نحو تصميم المواد الإبداعية مثل الدراما، والأفلام، والتصميمات المرئية، والنسخة الروائية، والإعلانات، ومواقع الإنترنت، والشعارات ليتم استخدامها في حملات التواصل. عادة لا تتعدى هذه الوثيقة الصفحتين، وتستخدم لتحديد اتجاه الأنشطة، ونوعية الجمهور، وتركز على الرسائل الرئيسية وتوضح النتائج المرجوة من مواد أو حملات التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي.

الملخص الإبداعي هو جزء من مرحلة «تصميم الإستراتيجية» في عملية التواصل. يجب أن يكون الملخص الإبداعي مبنياً على إستراتيجية التواصل لضمان أن المخرجات الإبداعية تتماشى مع المنهج الإستراتيجي الشامل للحملة.

لماذا يُعد الملخص الإبداعي

الملخص الإبداعي هو بمثابة خارطة الطريق التي تؤدي إلى المخرجات الإبداعية، فهو يرشد الخبراء، والوكالة الإعلانية، والاستشاريين الإبداعيين نحو إنتاج الرسائل والمواد التي تلاءم المنهج الإستراتيجي العام للحملة.

يرسم الملخص الإبداعي الخطوط العريضة لحملة التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي. (أنظر إلى قالب الملخص الإبداعي):

- القضية الصحية والاجتماعية الأساسية التي نركز عليها
- الجمهور الأولي والجمهور المؤثر (الذين تستهدفهم الحملة).
- أهمية الوصول إلى ذلك الجمهور.
- السلوكيات الأساسية المراد تعزيزها
- الأسباب التي تدفع الجمهور لتبنى سلوك محدد
- المنافع المترتبة على تبني هذا السلوك

من الذي يجب أن يُعد الملخص الإبداعي؟

يجب أن يعد الملخص الإبداعي فريق صغير مركز. يشمل الفريق أعضاء من متخصصي التواصل، ومقدمى الخدمات الصحية والاجتماعية، وإن أمكن، العاملين فى مجال البحوث.

متى يجب اعداد الملخص الإبداعي؟

يتم إعداد الملخص الإبداعي بعد إجراء [تحليل الوضع الراهن وتحليل الجمهور](#). يتم استخدام البيانات التى يتضمنها هذا التحليل لإثراء عملية تطوير المنتجات الإبداعية. سيوجه الملخص الإبداعي عملية إنتاج الرسائل والمواد الإبداعية.

تقدير الوقت اللازم

قد يتطلب الانتهاء من إعداد الملخص الإبداعي يومين أو ثلاثة اعتماداً على مدى اكتمال إستراتيجية التواصل، واحتياج الفريق إلى جمع معلومات اضافية (إذا لزم الأمر).

أهداف التعلم

بعد إنجاز الأنشطة الواردة في دليل الملخص الإبداعي، سوف يتمكن الفريق من:

- فهم أهمية الملخص الإبداعي في تصميم تدخلات التواصل
- إعداد ملخص إبداعي يحدد بوضوح الغرض من الحملة.

المتطلبات

- [تحليل الوضع الراهن](#)
- [تحليل الجمهور](#)

الخطوات

الخطوة ١: تحديد الغرض

قبل إعداد الملخص الإبداعي، من المهم أن نفهم وبوضوح سبب إبداع الرسائل و مواد التواصل للجمهور المستهدف للمشكلة الصحية أو اجتماعية قيد الاهتمام.

حدد غرض الملخص الإبداعي عبر إكمال الجملة التالية:

نحن نريد من [هذا الجمهور-من هو؟] أن [يفعل ماذا؟] من أجل [كيفية تحقيق المنفعة؟].



كلما كان تصميم المواد الإبداعية مفصلاً بالطريقة التي تحدد الغرض بدقة ، كلما ازداد احتمال نجاح جهود حملات التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي.

الخطوة ٢: تحديد الأهداف

ينبغي أن تكون أهداف الملخص الابداعي واضحة ومحددة. إحدى الطرق لكتابة هدف جيد هي تحديد كيف يجب أن يفكر الجمهور أو يشعر، أو ماذا يفعل نتيجة تعرضه للمواد الإبداعية:

- ما الذي يجب أن يعتقد الجمهور أو يفكر به أو يعرفه؟
- ما الذي يجب أن يشعر به تجاه السلوكيات/الحلول المقترحة؟
- ما الذي يجب أن يفعله لكي يحسن على الفور من وضعه أو وضع عائلته الصحي المتعلق بالمشكلة؟



الخطوة ٣: وصف الجمهور

لإنتاج مواد إبداعية ناجحة، من المهم للغاية أن نفهم من هم الذين تستهدفهم هذه المواد. هذا القسم من الملخص الإبداعي يجيب على الأسئلة التالية:

• من هو جمهور المواد الإبداعية؟

• ما الذي يهتم به الجمهور؟

• بماذا يفكر الجمهور في الوقت الحاضر، وبماذا يشعر وماذا يفعل بخصوص الأهداف الواردة في الخطوة (٢)؟

راجع فقرة «الملف الشخصي للجمهور» الذي تمّ إعداده أثناء مرحلة [تحليل الجمهور](#) ليتوفر وصف يساعد الفريق الإبداعي على الفهم المتعمق للجمهور. يجب أن يتضمن الخصائص [الديموغرافية](#) والخصائص [النفسية](#) للجمهور المستهدف .

الخطوة ٤: إعداد قائمة بالسلوكيات أو الأوضاع المنافسة للسلوك المرغوب في الوقت الحالي

قم بإعداد قائمة بالسلوكيات والأوضاع الحالية التي تمنع الجمهور من تبني السلوكيات التي ستروّج لها مواد التواصل. هذه السلوكيات أو الأوضاع المنافسة ستكون مماثلة لما حددناه كتحديات أو عوائق اجتماعية واقتصادية ومادية في [تحليل الوضع الراهن](#).

المادية	المالية	الاجتماعية
بعد المرافق الصحية عن الأمهات الجدد تجعل من الصعب عليهن مناقشة مقدمى الخدمة الصحية عن خياراتهم لتنظيم الأسرة.	الاعتقاد أن الأسرة الكبيرة تضمن الاعتناء بالوالدين خلال شيخوختهما.	الأعراف الاجتماعية تفضل أن يكون للزوجين عائلة كبيرة.
عدم توافر وسائل المواصلات يجعل من الصعب التوجه الى المرافق الصحية للاستفادة من خدمات تنظيم الأسرة.	الاعتقاد أن وسائل تنظيم الأسرة باهظة التكاليف.	الأعراف الاجتماعية تُعَبِّرُ أن تنظيم الأسرة شأن من شؤون المرأة، وليس الرجل.

من خلال إعداد هذه القائمة، سوف يتمكن الفريق الإبداعي من إعداد رسائله الخاصة بمزيد من الحذر والدقة من خلال معالجة العوائق التي تحول دون تبني السلوكيات الجديدة.

مثال:

التحديات أو العوائق التي قد تثبط عزيمة الأمهات الجدد عن بدء استعمال وسائل تنظيم الأسرة للمساعدة بين الولادات .

الخطوة ٥: تسليط الضوء على المشكلة الرئيسية

حدّد أهم قضية تحتاج إلى المعالجة. فكر في تحسين واحد (مثلاً، تحسين المعرفة، زيادة احترام الذات، أو تسليط الضوء على معالجة الخرافات حول مرض) وتأثيره المحتمل على أفراد [الجمهور الأولي](#). حتى لو كانت هناك عدة قضايا، يجب أن يركز كل ملخص إبداعي على جمهور واحد، ورسالة واحدة وقضية واحدة.

الخطوة ٦: تحديد الوعد الأساسي

الوعد يُعبّر عن كيفية استفادة الجمهور من استعمال منتج أو إتخاذ إجراء. ينبغي أن يكون الوعد الذي نعطيها للجمهور الأولي صحيح وحقيقي

ويحقق منفعة فعلية. الوعد ليس منتجاً (مثل القفاضات الجراحة). وليس فعلاً (مثل، الختان). الوعد يُجيب على السؤال، «لماذا يجب عليّ فعل هذا؟» أو «كيف سيساعدني هذا؟»

في عالم الإعلانات، لا يبيعون معجون الاسنان بالقول:
"هذا معجون تفرش به أسنانك لتنظيفها".
بل هم يبيعون معجون الأسنان من خلال منافع جذابة مثل أسنان بيضاء، وابتسامة رائعة ونفس منعش.

الوعد يلمح الى عمل ما ولكنه يركز على منفعة الجمهور المترتبة على هذا العمل.

على أعضاء الفريق الإبداعي إجراء نقاش لإنتاج وعد واحد للحملة. من الأفضل كتابته بعبارة «أنا اذا فعلت كذا...عندئذ سوف احقق كذا...». قد يكون مفيداً التفكير في أكثر من «عندئذ» واختيارها مسبقاً على الجمهور الأولي لمعرفة أي منفعة تترك الصدى الأكبر بينهم. حافظ على أن تكون النتائج إيجابية، لأن النتائج السلبية قد تزيد الخوف وتجرد الجمهور الأولي من قوته.

مثال:

- اذا انتظرت ٢٤ شهرا قبل التفكير في الحمل في طفل آخر، عندئذ:
- سيتوفر لك وقت أكبر للعناية بأسرتك.
 - ستسبح لجسدك الفرصة للراحة والتعافي وسيكون أقوى في الحمل القادم.
 - سيحصل طفلك القادم على بداية أفضل في الحياة.

الخطوة ٧: تحديد نقاط الدعم

يحتاج الجمهور إلى معلومات سهلة التصديق ومقنعة، وصحيحة لتدعم الوعد الأساسي. وهذه قد تكون على شكل حقائق، أو شهادات، أو أقوال لشخصيات مشهورة أو لقادة الرأي، أو مقارنات أو ضمانات. نوع نقاط الدعم المستخدمة سوف يعتمد على ما يجذب الجمهور الأولي، وما يعتبره قابلاً للتصديق.

مثال:

- تظهر البحوث الطبية المكثفة انه عندما تكون فترة المباشرة بين الولادة والحمل الذي يليها أكثر من ٢٤ شهرا، من المحتمل جداً أن تتمتع المرأة بصحة جيدة وأن تتجب أطفالاً بصحة جيدة. [حقيقة ومقارنة]
- "انتظرنا إلى أن بلغ ابني الصغير عمر سنتين قبل أن نقرر إنجاب طفل آخر. خلال هذا الحمل الجديد، أشعر أنني أكثر قوة وبصحة أفضل ولديّ طاقة أكبر لأفراد عائلتي".
- إمراة تنتظر في عيادة متابعة الحمل [شهادة]

الخطوة ٨: تعريف الدعوة إلى العمل

الدعوة إلى العمل تشير إلى عمل محدد يجب أن يقوم به الجمهور للحصول على المنافع التي يروج لها الوعد. وهذا العمل ينبغي أن يكون واقعياً وقابلاً للتطبيق. وهذا يساعد الجمهور على إتخاذ قرار سريع بدلاً من تأخير العمل أو نسيان القيام به.

مثال:

- تحدث مع العامل الصحي في مجتمعك المحلي لتتعرف على خدمة تنظيم الأسرة.
- ناقش ما تعلمته مع زوجك / زوجتك.

الخطوة ٩: تحديد الاعتبارات الإبداعية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على العملية الإبداعية وعلى النهج العام. راجع [تحليل الوضع الراهن وتحليل الجمهور](#) لتحديد الوسيلة الإعلامية والمواد المناسبة، وكذلك النبرة العامة. زوّد الفريق الإبداعي بمعلومات حول الاعتبارات الإبداعية التالية:

التوجيهات عامة	وضع الخطوط العريضة للمفهوم	المواد التي يجب إعدادها	النهج الإعلامي
 <p>النبرة المقترحة والاحساس بالمواد والمسائل الحساسة التي يجب مراعاتها</p>	 <p>قصص او مفاهيم مختلفة ممكن إختبارها مسبقاً لتحديد الأنسب منها.</p>	 <p>ما هي المواد، الكميات، المدة (في التسجيل الصوتي أو الفيديو)، والصفات الأخرى ونقاط التوزيع</p>	 <p>ما هي القنوات التلفزيونية التي سيتم استخدامها؟</p>

هذه الاعتبارات الإبداعية ستوجه الفريق الإبداعي خلال إعداد الرسائل والمواد. قد تشمل اعتبارات أخرى مثل: الموقع الجغرافي، اللغة، أي متطلبات أخرى للبرنامج، المعايير الخاصة بمستوى القراءة والكتابة، العلامات التجارية.

الخطوة ١٠: رسم خريطة الجدول الزمني

الملخص الإبداعي هو الخطة الموجهة للفريق الداخلي، أو الوكالة أو الإستشاري الذي نتعاقد معه لتنفيذ العمل الإبداعي. ويجب أن يتضمن جدولاً زمنياً واقعياً يشمل كل مهمة (مثل: المراجعة، الاختبار، التعديلات) مع عدد الأيام المتوقع لإنجاز كل منها ([أنظر: قالب الجدول الزمني](#)). احتفظ بالجدول الزمني في مكان مرئي يتيح للفريق البقاء على المسار الصحيح. تأكد من إبلاغ الفريق اذا تغيرت المهام أو الجدول الزمني.

الخطوة ١١: وضع الميزانية

أي شيء يستغرق وقتاً وجهداً عليك أن تدفع ثمنه. على سبيل المثال، قد يضطر أحد أعضاء الفريق إلى السفر لاختبار المواد. تأكد من تحديد جميع المهام والتكلفة (بما فيه الاختبارات القبلية والتعديلات) لكل مهمة ([أنظر قالب الميزانية تحت القوالب](#)).

الموارد

[إعداد الملخص الإبداعي](#)

[الرفيق دلتا \(DELTA\): لتسهيل التسوق](#)

القوالب

[قالب الملخص الإبداعي رقم واحد](#)

[قالب الملخص الإبداعي رقم اثنين](#)

[قالب ميزانية الملخص الإبداعي](#)

[قالب الجدول الزمني للملخص الإبداعي](#)

العينات

ملاحظات وتوصيات:

- حاول أن تفكر بطرق إبداعية مختلفة لإيصال الرسالة الى الجمهور الأولي. مثلاً، كيف يمكن أن تنتشر الشائعات بين أفراد المجتمع المحلي؟ هل يمكن استعمال نفس النهج لنشر رسالة إيجابية؟

الدروس المستفادة

- يساعد الملخص الابداعي في توضيح أهداف وغايات المشروع.
- يقدم الملخص الابداعي سجلاً تاريخياً جيد جداً ومختصراً عن الفكرة وراء المنتجات التي أنتجت للحملة
- احتفظ بجميع الملخصات الابداعية في ملف واحد (الالكتروني أو مطبوع) لتتمكن من الرجوع إليه بسرعة.

مُسرد المصطلحات والمفاهيم

- حملة التواصل تشمل مجموعة من الأساليب (تضم عادة وسائل الإعلام واسعة الانتشار بالإضافة إلى أساليب تتم داخل المجتمع المحلي) مما يوفر العديد من فرص تعرض الجمهور للحملة من خلال محتوى محوري ثابت يربط أنشطة البرنامج مع بعضها البعض.
- المعلومات الديموغرافية هي بيانات إحصائية (مثلاً، العمر، الجنس، مستوى التعليم، مستوى الدخل، الموقع الجغرافي) والتي تتعلق بالسكان وبمجموعات فرعية محددة من هؤلاء السكان.
- الجمهور الأولي هو مجموعة الناس الذين تستهدف حملة التواصل الوصول إليهم. وهذا الجمهور قد يكون الناس المتأثرين مباشرة بالقضية الصحية أو الاجتماعية، أو الناس الذين تزيد احتمالات تعرضهم للخطر الناجم عن القضية، مثل أم أنجبت حديثاً وتريد أن تبدأ استعمال وسيلة لتنظيم الأسرة. أو قد يكون الناس الأفضل قدرة على معالجة القضية أو الناس الذين يمكنهم اتخاذ قرارات نيابة عن المتأثرين بها، مثل أمهات وآباء الأطفال الصغار.
- الخصائص النفسية: هي المحددات التي تصف السمات الشخصية، والاتجاهات، والمعتقدات، والقيم والمشاعر والآراء. الخصائص أو العوامل الشخصية تتعلق بنفسية أو سلوك الجمهور.
- الأعراف الاجتماعية هي القواعد أو المعايير التي تعتبر سلوكيات مشتركة ومقبولة بين أفراد مجموعة اجتماعية.

المراجع

- The BLU Group - Advertising & Marketing. Seven Key Questions to Answers When Writing an Effective Creative Brief.
- Jeff Berry Rules. How to Write a Creative Brief.
- Raven. How to Write a Killer Creative Brief.
- Smart Insights. How to Write a Creative Brief that ges Results.