SIMPLE CAMPAIGN CREATIVE BRIEF

**بریف برای کمپین‌های ساده**

**(می‌توانید متناسب با خلاقیت خودتان تغییر دهید و بهینه کنید.)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Campaign Name**  **نام کمپین** | [Campaign Name] |
| **Campaign Timeline**  **تاریخ شروع و پایان کمپین** | MM/DD/YYYY - MM/DD/YYYY |

|  |
| --- |
| **Project Overview**  خلاصه پروژه |
| What problem are we solving? How?  (چه نیازهایی از کاربران را رفع می‌کنیم و چطور؟)  Why are we solving this problem? What’s the benefit?  (چرا پاسخ به این نیاز دغدغه ماست و چه سودی از خدمت می‌بریم؟)  How does this problem align with our product/service?  (با کدام خدمات و محصولات راهکارهایمان را ارائه می‌دهیم؟) |

|  |
| --- |
| **Project Deliverables & Scope**  (تاکنون با چه کمپین‌، پیام‌های بازاریابی و برندینگ یا فروشی در بازار حضور داشته‌ایم و در چه بخش‌هایی؟) |
| What are the deliverables for this campaign?  (e.g., five videos, three interviews & a series of social media posts.)  (اگر برای موفقیت این کمپین از محصولات موجود استفاده می‌کنیم؛ باکدام یک از آنها و چه تعدادشان دردسترس هستند؟ )  Do we anticipate any internal/external factors compromising the completion of the above deliverables? If so, how? Why?  (آیا علت اجرای کمپین تخمین‌ و برآوردی از اقدامات رقباست و احساس خطر کردیم؟ اگر چنین است، چرا و چطور چنین برداشتی کردیم؟)  Note: It’s important to be a specific as possible here to help stakeholders provide accurate estimates for completing each deliverable.  توجه: مسئله را به دقت مشخص کنید. مشخصات دقیق به ذینفعان کمک می‌کند برآوردهای درست‌تری داشته باشند و برای رسیدن به خروجی مطلوب مفید است. |

|  |
| --- |
| **Target Audience**  **مخاطبان هدف** |
| Who are we trying to reach with this campaign?  (جامعه هدف کیست؟)  Primary Audience/Persona: پرسونای اولیه مخاطبین  Secondary Audience/Persona: پرسونای ثانویه مخاطبین |

|  |
| --- |
| **Tone of Voice**  **لحن برند** |
| What are your brand values? How can you use those to shape the tone of this campaign?  (ارزش‌های برند چیست؟ از چه طرقی می‌توان ارزش‌های سازمان را در این کمپین نشان داد؟)  What do you want your audience to take away from this campaign? What do you want them to feel?  (مایلید مخاطبان به چه دستاورد و احساسی برسند؟ ) |

|  |
| --- |
| **Campaign Concept Statement**  **بیانیه‌ی چرایی کمپین** |
| Why does your audience need the solution or idea your campaign is selling? What are the benefits?  (به مخاطبان شما چه سودی می‌رسد و چرا باید راهکار شما را بخرند؟)  What can you say that will make your audience believe in your message? What proof can you offer to build trust and validate your message?  (از چه روشی پیامتان را باورپذیر می‌کنید؟ با چه ادعا و مدرکی اعتمادسازی می‌کنید)  Note: Your campaign concept serves as the unified theme – or red thread – for your campaign as a whole. This concept should be used to inform the look, feel, and message attached to all of the deliverables you are creating.  توجه: چرایی کمپین شما نخ تسبیحی است که کل اقدامات و پیام‌ها را هماهنگ می‌کند. بنابراین باید به این چرایی متعهد باشید و در ظاهر و باطن پیام‌های مرتبط نشان دهید. |

|  |
| --- |
| **Campaign Exclusions**  **نبایدهای کمپین** |
| What is the campaign not going to cover?  (چه هدفی را دنبال نمی‌کنید یا از چه مواردی چشم‌پوشی می‌کنید)  What messages, emotions, or features do you want to avoid?  ( انتقال چه پیام‌ها،احساسات و هیجانات و ویژگی‌هایی خط قرمز شما هستند؟)  Note: Often times, knowing what you don’t way to say or convey will help you get a better handle on what it is that you actually want to get across. Outlining your exclusions will also help others gain visibility into what’s considered “out of scope” for the campaign.  توجه: بیشتر اوقات نبایدهای فرد یا سازمان از بایدها مهم‌تر هستند زیرا به تمرکز بر هدف اصلی کمک می‌کنند. تشخیص و بیان آنها تصویر روشنی از خواسته‌های شما به دیگران می‌دهد. |

|  |
| --- |
| **Campaign Inspiration**  **در هر بخش از کمپین چگونه الهام‌بخش مخاطبین هستید ؟** |
| Use this space to drop in both links and images that effectively demonstrate campaign elements you admire.  به مخاطبین لینک‌ها و تصاویر نشان دهید که بیانگر دستاوردهای تحسین‌برانگیز کمپین باشند. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Campaign Stakeholders**  *سهامداران و سرمایه‌گذاران کمپین* | | | | |
| D  Decision Maker  تصمیم‌گیرنده | A  Accountable  حسابدار | R  Responsible  مسئول | C  Consulted  مشاورین | I  Informed  مطلعین |
| [Name]  [Name]  [Name] | [Name] | [Name]  [Name]  [Name] | [Name]  [Name]  [Name] | [Name]  [Name]  [Name] |