

20 · التسويق

نموذج بريف حملة تسويقية

قالب بريف من صفحتين يجمع المشكلة والجمهور والعرض والقنوات والرسالة والمواد والتتبع والمسؤوليات والمواعيد والموافقات، مع مثال كامل.

لمن: لأصحاب المشاريع ومسؤولي التسويق الذين يطلقون حملة مع فريق داخلي أو وكالة أو مستقلين. المستوى: مبتدئ الإصدار 1.0 · 21-09-2026

لماذا تكتب بريفاً؟

البريف وثيقة قصيرة يتفق عليها الجميع قبل بدء العمل: صاحب القرار، ومن يكتب، ومن يصمم، ومن يدير الإعلانات. بدونه يعمل كل شخص على فهمه الخاص، فتتكرر التعديلات، وتتأخر المواعيد، وتنتهي الحملة دون أن يعرف أحد هل نجحت أم لا. البريف الجيد لا يكون طويلاً؛ يكون واضحاً بما يكفي لجيب عن أسئلة الفريق قبل أن يسألوها.

قاعدة بسيطة: إذا قرأ مصمم أو كاتب البريف دون أن يتصل بك، هل يستطيع أن يبدأ العمل ويعرف متى يكون عمله «جيداً»؟ إن لم يكن، فالبريف ناقص.

كيف تملأ البريف: الحقول العشرة

- مشكلة العمل:** ما الذي يحدث في العمل ويستدعي حملة؟ اكتبه بلغة العمل لا بلغة التسويق: «الحجوزات الصباحية في النادي أقل من طاقته» أوضح من «نريد زيادة الوعي».
- الهدف ومقياس النجاح:** ما النتيجة المطلوبة، وبأي رقم نعرف أنها تحققت، وخلال أي مدة؟ حدّد مصدر الرقم (نظام الحجز، الطلبات، النموذج).
- الجمهور:** من نخطب تحديداً؟ ما حاجته، وما الذي يمنعه اليوم من الشراء أو التسجيل؟ وماذا يعرف عنا مسبقاً؟
- العرض:** ما الذي نقدمه في هذه الحملة تحديداً: المنتج أو الخدمة، والسعر، والشروط، والمدة؟ إذا لم يكن هناك عرض خاص، اكتب ما الذي يجعل الخدمة العادية جديرة بالتجربة الآن.
- القنوات:** أين سنظهر ولماذا؟ القنوات المملوكة (الحسابات، الموقع، القائمة البريدية، واتساب) والمدفوعة (إعلانات التواصل، إعلانات البحث) والتواصل المباشر (الشراكات، المعارض، التوصيات).
- الرسالة:** الفكرة الواحدة التي يجب أن يتذكرها الجمهور، ومعها ثلاث نقاط داعمة كحد أقصى، ودليل على كل نقطة. أضف ما يجب تجنبه في الرسائل.
- المواد المطلوبة:** قائمة بكل مادة: نوعها، مقاسها، لغتها، عدد النسخ، ومن ينتجها ومتى. هذه القائمة تمنع مفاجآت آخر لحظة.
- التتبع:** كيف سنقيس؟ أداة القياس، والروابط الموسومة، وطريقة معرفة مصدر الطلبات عبر الهاتف أو واتساب، ومن يجمع الأرقام ومتى.
- المسؤوليات:** لكل مهمة شخص واحد مسؤول عنها، وشخص يراجعها، وشخص يوافق عليها. «الفريق مسؤول» يعني عملياً أن لا أحد مسؤول.

10. **المواعيد والموافقات:** تاريخ كل مرحلة، ومن يوافق على ماذا، وكم يومًا تحتاج الموافقة. ضع وقتًا للتعديلات في الجدول بدل افتراض أنها لن تحدث.

أضف في النهاية خانة **للقيدود والميزانية:** المبلغ المتاح وتوزيعه المبدئي، والأشياء الممنوعة (ألوان، عبارات، ادعاءات)، والمتطلبات القانونية أو متطلبات المنصات إن وجدت.

ال قالب الفارغ

بريف حملة تسويقية

اسم الحملة: []

صاحب القرار: [] كاتب البريف: [] تاريخ البريف: []

(1 مشكلة العمل

[ما الذي يحدث في العمل ويستدعي هذه الحملة؟ جملتان أو ثلاث]

(2 الهدف ومقياس النجاح

- النتيجة المطلوبة: []

- الرقم الذي يعني النجاح: [] خلال: []

- مصدر الرقم: []

- المؤشرات المساعدة (لا تُعدّ نجاحًا وحدها): []

(3 الجمهور

- من هم: []

- حاجتهم: []

- ما يمنعه اليوم: []

- ما يعرفونه عنا: []

(4 العرض

- ما نقدمه: [] السعر والشروط: [] المدة: []

(5 القنوات

- مملوكة: []

- مدفوعة: []

- مباشرة / شراكات: []

- سبب اختيار كل قناة: []

(6 الرسالة

- الفكرة الواحدة: []

- نقاط داعمة ودليل كل منها: [1] [2] [3]

- نبرة الكلام: []

- ما يجب تجنبه: []

(7 المواد المطلوبة

| المادة | المقاس/المدة | اللغة | عدد النسخ | المنتج | الموعد |

| [] | [] | [] | [] | [] | [] |

(8) التتبع

- أداة القياس: []

- الروابط الموسومة: []

- مصدر الطلبات غير الإلكترونية: []

- من يجمع الأرقام ومق: []

(9) المسؤوليات

| المهمة | المسؤول | المراجع | الموافق |

| [] | [] | [] | [] |

(10) المواعيد والموافقات

- تسليم المسودة الأولى: []

- جولة التعديلات: []

- الموافقة النهائية: [] من يوافق: []

- الإطلاق: [] المراجعة الأولى: [] نهاية الحملة: []

القيود والميزانية

- الميزانية الكلية وتوزيعها المبدئي: []

- الممنوعات: []

- متطلبات قانونية أو متطلبات المنصات: []

توقيع الموافقة على البريف: [الاسم / التاريخ]

مثال كامل

مثال توضيحي

اسم الحملة: «صباحك أقوى» – «نادي المدى الرياضي» في طرابلس (نادٍ مخترع للتوضيح؛ كل الأسماء والأرقام افتراضية).

صاحب القرار: مديرة النادي. **كاتب البريف:** مسؤول التسويق.

1. مشكلة العمل: صفوف السيدات الصباحية (من التاسعة حتى الحادية عشرة) تعمل بأقل من نصف طاقتها، بينما صفوف المساء ممتلئة. المدربات متاحات صباحًا، والقاعة فارغة.

2. الهدف ومقياس النجاح: 40 اشتراكًا جديدًا في الصفوف الصباحية خلال ستة أسابيع من الإطلاق، بحسب نظام الاشتراكات في المستقبل. المؤشرات المساعدة: عدد حجوزات الحصة التجريبية، ونسبة من حضرت الحصة التجريبية ثم اشتركت.

3. الجمهور: سيدات في الأحياء القريبة من النادي، لديهن وقت صباحًا (أمهات بعد توصيل الأولاد إلى المدرسة، عاملات بدوام مسائي، متقاعدات). الحاجة: نشاط منتظم في وقت مناسب ومكان قريب. ما يمنعهن: الظن أن الصفوف للمتمرسات فقط، والتردد في الالتزام باشتراك قبل التجربة. ما يعرفنه: كثيرات يعرفن النادي من اسمه، لكنهن لا يعرفن أن هناك صفوفًا صباحية للسيدات.

4. العرض: حصة تجريبية مجانية، ثم اشتراك شهري للصفوف الصباحية بسعره العادي، مع إمكانية تجميد الاشتراك أسبوعيًا خلال العطل المدرسية. المدة: ستة أسابيع.

5. القنوات: مملوكة: حساب النادي على إنستغرام، ورسالة واتساب للمشاركات الحاليات يطلب منهن دعوة صديقة. مدفوعة: إعلانات على منصات التواصل في نطاق ثلاثة كيلومترات حول النادي، بهدف حجز الحصة التجريبية. مباشرة: ملصق في مدرستين قريبتين بعد موافقة إدارتهما. سبب الاختيار: الجمهور محلي جدًا، والتوصية من صديقة تخفف التردد.

6. الرسالة: الفكرة الواحدة: «ساعة لك بعد توصيل الأولاد». نقاط داعمة: (1) صفوف لكل المستويات، والدليل فيديو لمدرسة تشرح كيف تعدّل التمارين للمبتدئات. (2) قريبة ووقتها مناسب، والدليل خريطة وجدول واضح. (3) جَرِّبِي قبل أن تلتزمي، والدليل الحصة التجريبية المجانية. النبرة: ودودة ومشجعة. ما يجب تجنبه: وعود بخسارة وزن أو نتائج جسدية محددة، وصور «قبل وبعد».

7. المواد المطلوبة:

المادة	المقاس أو المدة	عدد النسخ	المنتج	الموعد
فيديو المدرسة	عمودي، 30 ثانية	1 + نسخة 15 ثانية	المصورة المتعاونة	اليوم 7
تصاميم إعلانية	مربع وعمودي	3 زوايا	المصمم	اليوم 8
صفحة الحجز	صفحة واحدة على الموقع	1	مسؤول الموقع	اليوم 9
رسالة واتساب للمشاركات	نص قصير	1	مسؤول التسويق	اليوم 9
ملصق المدرسة	A3	1	المصمم	اليوم 10

8. التتبع: أداة قياس المنصة على صفحة الحجز، مع تسجيل حدث «حجز حصة تجريبية». روابط موسومة لكل قناة. رمز خاص على الملصق («مدرسة») يُذكر عند الحجز. موظفة الاستقبال تسجّل عند الاشتراك: هل حضرت حصة تجريبية؟ ومن أين عرفت؟ يجمع مسؤول التسويق الأرقام كل يوم اثنين.

9. المسؤوليات: الإعلانات: مسؤول التسويق (مسؤول)، المديرية (موافقة). المحتوى: المصمم والمصورة (مسؤولان)، مسؤول التسويق (مراجع). الحصص التجريبية: المدرسة الرئيسية (مسؤولة). تسجيل المصدر: الاستقبال (مسؤولة).

10. المواعيد والموافقات: المسودات يوم 8، جولة تعديل واحدة حتى يوم 10، موافقة المديرية يوم 11 (تحتاج يومًا واحدًا)، الإطلاق يوم 12، مراجعة أولى يوم 19، نهاية الحملة بعد ستة أسابيع من الإطلاق.

القيود والميزانية: ميزانية الإعلانات 400 دولار على ستة أسابيع، يُعاد توزيعها بعد المراجعة الأولى. ممنوع استخدام صور مشتركات دون موافقة مكتوبة. الالتزام بسياسات المنصات الخاصة بالإعلانات المتعلقة بالصحة واللياقة.

أخطاء شائعة

- الخطأ:** هدف مثل «زيادة الوعي» أو «زيادة المبيعات» بلا رقم ولا مدة. **الحل:** اكتب الرقم والمدة ومصدر الرقم.
- الخطأ:** وصف الجمهور بعبار «الجميع». **الحل:** اختر مجموعة محددة واكتب حاجتها وما يمنعها.
- الخطأ:** رسالة فيها خمس أفكار. **الحل:** فكرة واحدة، وثلاث نقاط داعمة كحد أقصى، ولكل نقطة دليل.
- الخطأ:** نسيان قائمة المواد حتى يطلبها مدير الإعلانات يوم الإطلاق. **الحل:** قائمة مواد فيها المقاس والعدد والمنتج والموعد.
- الخطأ:** عدم تحديد من يوافق، فتصل الملاحظات من خمسة أشخاص بعد الإطلاق. **الحل:** اسم واحد للموافقة النهائية ومهلة محددة لها.
- الخطأ:** التفكير في التتبع بعد انطلاق الحملة. **الحل:** التتبع جزء من البريف ويُجرَّب قبل الإطلاق.

قائمة إكمال البريف

- ☐ مشكلة العمل مكتوبة بلغة العمل، لا بلغة التسويق.
- ☐ للهدف رقم ومدة ومصدر.
- ☐ الجمهور محدد بحاجته وما يمنعه.
- ☐ العرض واضح بسعره وشروطه ومدته.
- ☐ لكل قناة سبب مكتوب.
- ☐ الرسالة فكرة واحدة مع نقاط داعمة وأدلتها وما يجب تجنبه.
- ☐ قائمة المواد كاملة بالمقاسات والأعداد والمنتجات والمواعيد.
- ☐ طريقة التتبع محددة، ومن يجمع الأرقام معروف.
- ☐ لكل مهمة مسؤول واحد ومراجع وموافق.
- ☐ المواعيد تتضمن وقتاً للتعديلات، وهناك موعد للمراجعة الأولى.
- ☐ الميزانية والقيود مكتوبة.
- ☐ صاحب القرار وافق على البريف كتابياً قبل بدء الإنتاج.

عن المُعَدِّد — محمد شرف الدين، رائد أعمال من طرابلس، لبنان. مؤسس وكالة باشن للتسويق الرقمي، ورئيس جمعية تكافل الشبابية، ومؤسس منصات رقمية. يدرّب الأفراد والفرق على الذكاء الاصطناعي التطبيقي والتسويق.

الأمثلة في هذا الملف خيالية للتوضيح. يمكنك استخدامه في عملك ومؤسستك مجاناً مع ذكر المصدر عند إعادة النشر.
[/mohamadcharafeddine.com/ar/resources/campaign-brief](https://mohamadcharafeddine.com/ar/resources/campaign-brief)