طلب تغيير

طلب تغيير

الإبداع والنصوص الإعلانية للحملة

من

LOUDMOUTH & VINE

W FULTON MARKET, CHICAGO, IL 1147
60607, UNITED STATES

إلى

PEMBERTON OUTDOOR GEAR

SW YAMHILL ST, PORTLAND, OR 980
97205, UNITED STATES

يعدّل طلب التغيير هذا نطاق العمل المُشار إليه أدناه. ولا يسري مفعوله إلا بعد توقيع الطرفين عليه.

طلب تغيير رقم	تاريخ السريان	يعدّل	تاريخ الإصدار
CR-2026-0355	9 مارس 2026	SOW-2026-0219	23 فبراير 2026

Loudmouth & Vine LLC

سرّي — أُعدّ من أجل Pemberton Outdoor Gear. لا يجوز تداوله خارج نطاق الأطراف المذكورة.

01

ملخص التغيير

وسّعت Pemberton شراء اللوحات الإعلانية من ستين إلى ثمانين موقعًا بعد أن جاءت مفاوضات الإعلام المبكرة أقل من الميزانية، مضيفةً حجمين إضافيين للتنسيق ورافعةً الإجمالي الفرعي المُعدَّل إلى 108,400 دولار.

SECTION

المبررات

أمضت Pemberton Outdoor Gear ثلاثة مواسم في تشغيل نفس الإعلانات الخارجية الناعمة والهادئة التي تعتمدها كل علامة ملابس أخرى في فئتها — وتُظهر بيانات التتبع ذلك: ظل الاستدعاء التلقائي للعلامة التجارية ثابتًا لمدة ثمانية عشر شهرًا. يُعد إطلاق موسم الخريف أكبر إطلاق منتج على التقويم هذا العام، ويريد فريق التسويق حملة يتحدث الناس عنها فعليًا، لا مجرد حملة تُرى.

تقترح Loudmouth & Vine مشاركة مدتها اثنا عشر أسبوعًا لكتابة وتصميم وإنتاج حملة لوحات طرقية ومطبوعة على مستوى وطني: عشرة عناوين مكتوبة بخط اليد مبنية حول أحدث معدات Pemberton الأكثر متانة، تُعرض عبر ستين موقع لوحة إعلانية وشراء إعلامي مطبوع في ست مجلات. توضح الأقسام التالية النهج، والنطاق، والجدول الزمني، والاستثمار.

التحدي

بدت إعلانات Pemberton الخارجية مطابقة لمنافسيها لثلاثة مواسم متتالية — نفس تصوير الغروب، ونفس النسخة الهادئة، ونفس النتيجة التي يسهل نسيانها. ظل الاستدعاء التلقائي للعلامة التجارية ثابتًا لمدة عام ونصف رغم استمرار الإنفاق الإعلامي.

يحمل إطلاق موسم الخريف أكبر إطلاق منتج هذا العام، ويحتاج فريق التسويق إلى حملة صاخبة بما يكفي لتحريك الاستدعاء فعليًا، لا مجرد ملء مساحة لوحات إعلانية قد تخص أي علامة تجارية في الفئة.

نهجنا

نكتب العناوين أولًا ونختار التصوير الفوتوغرافي ثانيًا — كل سطر في هذه الحملة مبني ليعمل كنص خالص، بارز بما يكفي ليُقرأ من سيارة متحركة، قبل أن تُربط به أي صورة. هذا ما يجعل اللوحة الإعلانية موضع حديث الناس بدلًا من أن تُمرَّر عليها العين دون توقف.

تُكتب عشرة عناوين، وتُختبر أمام مجموعة من مشتري Pemberton المستهدفين، وتنتقل الخمسة الأقوى إلى الإنتاج الكامل عبر اللوحات الإعلانية والمطبوعات، بحيث تكون الحملة التي تُطلق هي التي أثبتت وقعها فعليًا.