

سال‌ها بود که آژانس‌های خلاق کوچک، بخشی نامرئی از اکوسیستم استارت‌آپی بودند. وقتی یک بنیان‌گذار با بودجه‌ی محدود اما ایده‌ای جذاب سراغشان می‌آمد، بعضی آژانس‌ها تصمیم می‌گرفتند روی او ریسک کنند؛ نه لزوماً برای سود کوتاه‌مدت، بلکه چون خود ایده ارزش سرمایه‌گذاری داشت. طبق گزارشی که در نشریه‌ی [Creative Bloq](#) منتشر شده، این الگو دارد تغییر می‌کند؛ و دلایلش، Brief‌هایی است که این روزها با کمک هوش مصنوعی نوشته می‌شوند.

چه اتفاقی افتاده؟

دنیل هاینده، بنیان‌گذار آژانس لندن [Greatergood® Brands](#)، در گفت‌وگو با Creative Bloq گفته ماهیت درخواست‌هایی که این آژانس در یک سال اخیر از استارت‌آپ‌ها دریافت کرده، کاملاً عوض شده است. پیش‌تر، این Brief‌ها معمولاً چیزی شبیه یک پیام صمیمی بودند: توضیحی کوتاه از این‌که «ما یک استارت‌آپیم و همین‌قدر بودجه داریم». حالا، به گفته‌ی او، آژانس با متن‌هایی روبه‌رو می‌شود که به‌وضوح در عرض چند ثانیه توسط هوش مصنوعی تولید شده‌اند و بعد، به‌صورت یک‌جا برای فهرست بلندی از آژانس‌هایی که در نتایج بالای گوگل قرار دارند، ارسال می‌شوند.

این گزارش، اتفاقی مشخص را روایت می‌کند: تغییر در نحوه‌ی نوشتن Brief توسط بنیان‌گذاران استارت‌آپی، و مشاهده‌ی این تغییر از زاویه‌ی یک آژانس خلاق واقعی.

مشکل کجاست؟

نکته‌ی مهم این گزارش، مخالفت با استفاده از هوش مصنوعی نیست. مسئله جای دیگریست: وقتی یک Brief دیگر چیزی از خود بنیان‌گذار منتقل نمی‌کند.

یک آژانس خلاق وقتی Brief یک استارت‌آپ را می‌خواند، فقط دنبال جزئیات فنی پروژه نیست. برایش مهم است بداند پشت این ایده چه کسی ایستاده، چرا این کسب‌وکار شکل گرفته، و چه چیزی باعث شده بنیان‌گذار فکر کند این پروژه ارزش ساختن دارد. یک Brief شخصی، حتی اگر بی‌نظم یا ناقص باشد، این چیزها را نشان می‌دهد. یک Brief تولیدشده با هوش مصنوعی می‌تواند بسیار مرتب و حرفه‌ای به نظر برسد، اما همان چیزی را که آژانس دنبالش است، نداشته باشد.

نتیجه این می‌شود که یک درخواست که می‌توانست توجه یک تیم خلاق را جلب کند، به یکی از صدها درخواست

مشابه تبدیل می‌شود.

چرا این موضوع اهمیت دارد؟

آنچه هایند گزارش داده، یک مشاهده‌ی مستقیم از تجربه‌ی آژانس اوست؛ این را باید به‌عنوان واقعیتی که او دیده در نظر گرفت، نه یک قانون کلی برای همه‌ی صنعت. اما تحلیلی که از این مشاهده برمی‌آید قابل توجه است: اگر Brief، دیگر صدای واقعی بنیان‌گذار را منتقل نکند، ممکن است دقیقاً همان چیزی از بین برود که یک پروژه را برای یک تیم خلاق جذاب می‌کند — چیزی که هیچ‌وقت در فیلد «بودجه» یا «جدول زمانی» یک Brief ثبت نمی‌شود.

تأثیر بر صنعت طراحی و برندینگ

اگر این روند گسترده‌تر شود، احتمالاً بیشترین تأثیرش را استارت‌آپ‌های کوچک با بودجه‌ی محدود حس خواهند کرد؛ همان‌هایی که در گذشته، شانس همکاری با آژانس‌های خوب را نه از طریق بودجه، بلکه از طریق ایده و صدای شخصی‌شان به‌دست می‌آوردند. از طرف دیگر، آژانس‌های خلاق هم ممکن است مجبور شوند روش غربالگری Brief‌های ورودی را تغییر دهند؛ چون فرمت مرتب و حرفه‌ای دیگر نشانه‌ی قابل‌اعتمادی برای سنجیدن جدیت یک پروژه نیست.

دیدگاه دیزیفی

این گزارش یک نکته‌ی ساده اما مهم را روشن می‌کند: هوش مصنوعی می‌تواند نوشتن را سریع‌تر کند، ولی نمی‌تواند جای چیزی را بگیرد که اصلاً قرار نیست نوشتاری باشد — یعنی انگیزه‌ی واقعی پشت یک ایده. در [برندسازی](#) هم دقیقاً همین اتفاق ممکن است بیفتد. یک برند بوک تمیز، یک استراتژی مرتب، یا حتی یک [هویت بصری](#) حرفه‌ای، اگر هیچ اثری از دلیل واقعی وجود آن کسب‌وکار نداشته باشد، فقط یک قالب خالی می‌ماند.

در دیزیفی، از هوش مصنوعی برای سرعت‌بخشیدن به تحقیق، کشف اولیه‌ی هویت برند و تولید پیش‌نویس استفاده می‌کنیم؛ اما تصمیم درباره‌ی این‌که یک برند واقعاً چه چیزی را نمایندگی می‌کند، همیشه با گفت‌وگوی مستقیم و قضاوت انسانی گرفته می‌شود. Brief یا [DNA برند](#)، دقیقاً همان‌جایی است که این صدای انسانی نباید گم شود.

جمع‌بندی

روند توصیف‌شده در گزارش Creative Bloq نشان می‌دهد ابزارهای هوش مصنوعی، حتی وقتی خودشان مستقیماً وارد فرآیند طراحی نمی‌شوند، می‌توانند مراحل قبل از آن — مثل نوشتن Brief — را هم تغییر دهند. برای استارت‌آپ‌ها، این می‌تواند یعنی دقت بیشتری در حفظ صدای شخصی‌شان، حتی وقتی از ابزارهای هوش مصنوعی برای نوشتن کمک می‌گیرند.

منبع: [Creative Bloq](#)