



كريتف الإعلانات

أول ثلاث ثوان

دليل المدخل البصري لإعلانات المتاجر الإلكترونية

عبدالله نجم مدير إبداعي

الرابط بين الجانب الإبداعي والجانب الاستراتيجي

ABNEGM.COM · 2026

لمن هذا الكتيب؟

هذا الكتيب موجه لأصحاب المتاجر الإلكترونية ومديري التسويق فيها، ولمن يشرف على فريق إبداعي داخلي أو خارجي ويريد أن تكون قراراته مبنية على سبب لا على ذوق

ما ستخرج به

- طريقة عمل واضحة يمكنك تطبيقها هذا الأسبوع دون أدوات جديدة
 - لغة مشتركة بينك وبين من ينفذ، تختصر جولات المراجعة
 - قائمة تحقق في آخر الكتيب تستطيع طباعتها واستخدامها في كل حملة
- كل ما في هذه الصفحات مأخوذ من حملات أدتها بنفسها لعلامات في السعودية والخليج ومصر وأوروبا والولايات المتحدة، لا من ترجمة لمحتوى أجنبي

كيف تقرأه

اقرأه مرة كاملاً في عشرين دقيقة، ثم عد إلى قائمة التحقق قبل كل حملة القيمة في التكرار لا في القراءة الأولى

المحتويات

04	لماذا تحسم المعركة مبكرا	01
06	عشرة مداخل تعمل في الخليج	02
08	كيف تبني المدخل من الزاوية	03
10	أخطاء المدخل	04
12	قياس المدخل وحده	05
13	قائمة تحقق	06

01

لماذا تحسم المعركة مبكرا

لا يقرر المشاهد أن يتجاهل إعلانك، بل يقرر ألا يتوقف عنده والفرق بين الأمرين هو كل شيء

المدخل ليس زينة، بل هو الإعلان

المشاهد لا يشاهد إعلانك، بل يمر عليه القرار الذي يتخذه في أول لحظة ليس هل أشتري؟ بل هل يستحق هذا أن أبطي؟ لذلك فإن أفضل عرض وأقوى منتج لا ينفعان إن لم يوقف الإصبع

ثلاثة أخطاء تجعل المدخل ضعيفا

- البدء بالشعار أنت تنفق ثمانية كاملة على معلومة لا تهتم من لا يعرفك
 - البدء بمشهد جميل بلا سؤال الجمال وحده لا يوقف أحدا في ٢٠٢٦، فكل شيء صار جميلا
 - البدء بالحل قبل عرض المشكلة من لم يشعر بالمشكلة لا يهتم بحلها
- المدخل الجيد يفعل شيئا واحدا يخلق فجوة معرفية أو توترا بصريا يجعل الاستمرار أسهل من التمرير

رقم يستحق الانتباه

في الحملات التي أدرتها، كان تغيير المدخل وحده كافيا لتحريك العائد على الإنفاق دون لمس الاستهداف أو الميزانية

عشرة مداخل تعمل في السوق الخليجي

- 01 المشكلة في لقطة واحدة أَر اللحظة المزعجة قبل ذكر المنتج
- 02 الادعاء المضاد ابدأ بجملة تخالف ما يعتقد الجمهور
- 03 المقارنة الفورية قبل وبعد في ثانية واحدة دون كلام
- 04 الرقم الصادم رقم حقيقي من بياناتك، لا رقم عام منقول
- 05 السؤال المباشر الموجه لفئة محددة، فيشعر بأنه مقصود
- 06 الاستخدام الخاطئ الشائع أَر الطريقة التي يفعلها الجميع خطأ
- 07 اللقطة الحسية القريبة الملمس والصوت والحركة في أول إطار
- 08 شهادة تبدأ من منتصف الجملة، فتبدو مسروقة من حوار حقيقي
- 09 الاعتراض المعلن سعره مرتفع، وسأخبرك لماذا
- 10 الموقف اليومي المألوف في بيئة محلية يعرفها المشاهد فوراً

لا تختار المدخل بحسب ما يعجبك، بل بحسب مرحلة وعي الجمهور المداخل الأربعة الأولى تناسب من يراك أول مرة،
والأخيرة تناسب من زار متجرك ولم يشتر

02

كيف تبني المدخل من الزاوية

المدخل ليس فكرة منفصلة تبتكر لحظيا، بل هو الجملة الأولى للزاوية التي اخترتها أصلا

من الزاوية إلى المدخل في ثلاث خطوات

- 01 اكتب الزاوية في جملة ما الموقف الذي نراهن عليه؟
- 02 استخرج التوتر أي جزء من هذه الجملة يخالف توقع المشاهد؟
- 03 حول التوتر إلى صورة أو صوت في أول إطار، لا إلى نص مكتوب

مثال مطبق

الزاوية تدفع أكثر مرة واحدة بدل أن تشتري ثلاث مرات التوتر أن الأعلى أرخص على المدى الطويل المدخل
لقطة لثلاث قطع تالفة مكدسة، ثم قطعة واحدة سليمة لا كلام، ولا شعار، ولا سعر
لاحظ أن المدخل لم يخترع من فراغ، بل خرج من الزاوية مباشرة ولهذا فإن البريف الجيد ينتج مداخل جيدة تلقائيا

قياس المدخل وحده

المشكلة الشائعة أن الفرق يقيسون الإعلان كاملا، فلا يعرفون هل المشكلة في المدخل أم في العرض أم في صفحة المنتج الحل أن تفصل القياس

- إن كانت نسبة الإيقاف في أول ثلاث ثوان منخفضة، فالمشكلة في المدخل حصرا
 - إن كان الإيقاف جيدا والمشاهدة تنهار في منتصف الفيديو، فالمشكلة في العرض لا المدخل
 - إن كانت المشاهدة كاملة والنقر ضعيفا، فالمشكلة في الوعد أو في غياب فعل واضح
 - إن كان النقر جيدا والتحويل ضعيفا، فالمشكلة في صفحة المنتج لا في الإعلان
- اختبر المدخل وحده ثبت باقي الإعلان تماما وغير أول ثلاث ثوان فقط هذا أرخص اختبار يمكنك إجراؤه، وأكثرها إفادة

طريقة عملية

أنتج ثلاثة مداخل مختلفة للفيديو نفسه التكلفة الإضافية دقائق من المونتاج، والفارق في النتيجة قد يكون مضاعفا

03

المدخل خارج الفيديو

القاعدة نفسها تنطبق على الصورة الثابتة والكاروسيل، مع اختلاف في الأدوات

المدخل في الصورة الثابتة والكاروسيل

الصورة الثابتة

في الصورة ليس لديك ثلاث ثوان بل جزء من ثانية المدخل هنا هو نقطة الدخول البصرية العنصر الذي تقع عليه العين أولاً اجعله شيئاً واحداً فقط، وأفرغ ما حوله الصورة المزدحمة لا يدخلها أحد

الكاروسيل

البطاقة الأولى ليست غلafa، بل هي المدخل كاملاً أسوأ استخدام للكاروسيل هو جعل البطاقة الأولى شعاراً أو عنواناً عاماً أفضل استخدام هو أن تبدأ بسؤال أو مفارقة تجعل السحب إلى البطاقة الثانية أسهل من التمرير

- ابدأ من منتصف القصة لا من مقدمتها
- اجعل البطاقة الأخيرة فعلاً واحداً واضحاً لا ملخصاً
- لا تكرر المعلومة نفسها في بطاقتين متتاليتين
- اختبر ترتيب البطاقات، فالترتيب وحده يغير النتيجة

النص المكتوب على الشاشة

أغلب المشاهدين في المنطقة يشاهدون بلا صوت في أول لحظة لذلك فإن النص المكتوب على الشاشة ليس إضافة، بل جزء من المدخل نفسه

- سطر واحد قصير في أول إطار، لا فقرة
 - حجم يقرأ على شاشة هاتف بيد واحدة أثناء المشي
 - لا تضع النص في المنطقة التي تغطيها واجهة المنصة أو الأزرار
 - النص يكمل الصورة ولا يكررها؛ تكرر ما تراه العين هدر للحظة ثمينة
 - تجنب الخط المزخرف في أول إطار، فالوضوح أهم من الشخصية هنا
- اختبار سريع أوقف الفيديو عند أول إطار وأره لشخص لا يعرف المنتج إن لم يفهم عما يدور الأمر خلال ثانيتين، فالمدخل يحتاج إعادة بناء

ملاحظة عملية

صمم المدخل رأسياً أولاً ثم اشتق منه المقاسات الأخرى، لا العكس الاشتقاق العكسي يفسد التكوين دائماً

قائمة التحقق قبل نشر أي إعلان

☐	أول إطار لا يحتوي شعارا ولا مقدمة
☐	المدخل يخلق فجوة أو توترا في أقل من ثلاث ثوان
☐	المدخل مشتق من الزاوية لا مبتكر منفصلا عنها
☐	المدخل مناسب لمرحلة وعي الجمهور المستهدف
☐	الرسالة مفهومة بصريا حتى مع إغلاق الصوت
☐	أنتجت ثلاثة مداخل بديلة للفيديو نفسه
☐	حددت نسبة الإيقاف كمقياس منفصل قبل النشر
☐	لن أحكم على المدخل قبل بلوغ عتبة الإنفاق المتفق عليها

من كتب هذا الكتيب

عبدالله نجم، مدير إبداعي متخصص في علامات التجارة الإلكترونية، بخبرة تتجاوز ست سنوات ومئة علامة في السعودية والخليج ومصر وأوروبا والولايات المتحدة

نقطة تميزه واحدة ويكررها في كل مشروع القدرة على الربط بين الجانب الإبداعي والجانب الاستراتيجي التحليلي لا يسلم تصاميم، بل يتولى القرار الإبداعي من الفكرة إلى النشر، ثم يقيس أثره على أرقام المتجر

أدار الجانب الإبداعي لعلامات منها و و و و ،
فارتفع الوعي بالعلامة والمبيعات عشرين بالمئة خلال سنة، والعائد على الإنفاق الإعلاني عشرة بالمئة خلال ستة أشهر

أرقام من مشاريع أدارها بنفسه

زيادة عشرين بالمئة في المبيعات والوعي خلال سنة
ارتفاع عشرة بالمئة في العائد على الإنفاق خلال ستة أشهر
نمو التفاعل أكثر من مئتي بالمئة بعد إعادة بناء الكريييف



هل تريد مراجعة مداخل إعلاناتك الحالية؟

مكالمة قصيرة تكفي لأعرف إن كنت المناسب لمتجرك وإن لم أكن، سأقول ذلك وأرشح لك
غيري

احجز مكالمة

ABNEGM.COM/CONTACT.HTML

WHATSAPP +20 103 026 0004

BEHANCE.NET/ABNEGM

٢٠٢٦ عبدالله نجم يمكنك مشاركة هذا الكتيب كما هو دون تعديل