

03 /

أول ثلاث ثواني

مدخل واضح يقود إلى الوعد والدليل، ثم إلى الخطوة التالية.

عبدالله نجم

Art Director · Strategic Branding Designer
Creative Direction



ابدأ هنا

هذا الكتيب للعمل، لا للحفظ فقط.

لمن يكتب إعلانات الفيديو والصور ويحتاج بداية مرتبطة بالفكرة، لا مجرد صدمة عابرة.

ابدأ بالفصل الذي يعالج سؤالك الحالي، ثم أكمل التمرين في نهايته. اجمع الإجابات في ورقة العمل، وراجع قائمة التحقق مع من يملك القرار. المحتوى إطار للتفكير والعمل؛ أما النطاق والمدة ومعايير القبول فتُحدد بحسب كل مشروع.

03 /

راجع

ناقش الدليل والخطوة التالية.

02 /

طبّق

اكتب قرارًا مرتبطًا بمشروعك.

01 /

اقرأ

حدد الفكرة التي تخدم السؤال.

CONTENTS

داخل الكتيب

05	البداية امتداد للفكرة
06	ابدأ بموقف يعرفه الجمهور
07	ابدأ بالدليل عندما يكون قويًا
08	الصورة الثابتة لها مدخل أيضًا
10	اجعل البداية مفهومة دون صوت
11	لا ينتهي العمل عند المدخل
12	اختبر البداية داخل إطار ثابت
13	حوّل النتيجة إلى مكتبة تعلم
14	ورقة العمل
15	قائمة التحقق

01 /

افهم، ثم اختر.

القرار الصحيح يبدأ بسؤال واضح ودليل يمكن الرجوع إليه.

البداية امتداد للفكرة

إذا كانت الفكرة أن المتانة تقلل تكرار الشراء، فالتوتر هو الفرق بين دفع أقل الآن ودفع أكثر لاحقًا. يمكن إظهاره بمقارنة استخدام، بدل عنوان عام عن الجودة. اختر صورة أو حركة تجعل الفكرة مفهومة بسرعة.

ابدأ من سبب اهتمام هذا الشخص الآن. حركة الكاميرا أو السؤال ليست فكرة مستقلة؛ إنها طريقة لتقديم زاوية. اكتب ما يجب أن يفهمه المشاهد من أول لقطة، ثم اسأل هل تتصل بقية المادة بهذا الفهم؟ وعد لا يكمله الإعلان قد يرفع الفضول ويضعف الثقة.

طبّق على مشروعك

اكتب فهمًا واحدًا تريد أن يصل في البداية.

ابدأ بموقف يعرفه الجمهور

لا تجمع المنتج والسعر والشعار وفقرة طويلة في اللحظة نفسها. اجعل المدخل واضحًا على الهاتف وبدون صوت، ثم أضف الوعد والدليل. محتوى حسي قريب أو سؤال محدد قد يخدم الفكرة، لكنه لا يغني عن صلة حقيقية بالمنتج.

حوّل الحاجة إلى مشهد يمكن التعرف عليه: وقت يضيع، اختيار محير، أو نتيجة يريدّها العميل. اختر لغة الجمهور الفعلية. مثال: «كيف تختار المقاس وأنت تشتري أونلاين؟» يفتح سؤالاً واضحاً إذا كان المنتج والصفحة يستطيعان الإجابة. لا تستخدم خوفاً لا تدعمه المادة.

طبّق على مشروعك

اكتب ثلاث بدايات من ثلاثة مواقف حقيقية للجمهور.

ابدأ بالدليل عندما يكون قويًا

إذا كان السؤال «هل يناسبني؟»، فقد تفيد تجربة موثوقة في سياق يومي. وإذا كان «لماذا هذا السعر؟»، فقد تحتاج تفاصيل وتصوير استخدام ومقارنة. قد يخدم النوعان الحملة نفسها في مرحلتين مختلفتين.

قد تكون التجربة نفسها أفضل بداية: يد توضح الاستخدام أو تفصيل يثبت الفرق. اختر لقطات تؤدي وظيفة بدل إضافة مؤثرات فقط. راجع صدق المقارنة وشروطها وحقوق الشهادة إن استخدمتها. يجب أن يرى المشاهد ما يثبت الوعد، لا أن يسمع وصفًا طويلًا له.

طبّق على مشروعك

حدد لقطة دليل واحدة وما الذي تثبته تحديدًا.

الصورة الثابتة لها مدخل أيضًا

اجعل الاسم والفائدة والصورة والسعر واضحين. إذا احتاج الزائر فهم الحجم أو طريقة الاستخدام، قدّم صورة أو مقطعًا يشرح ذلك. الجمال يدعم الوضوح، لكنه لا يعوض نقص المعلومة التي يحتاجها المشتري.

في الصورة، ترتيب القراءة يقوم بدور الزمن: عنصر رئيسي، وعد، دليل، ودعوة. قلل المنافسة بين العناوين والشارات. اختبر العمل على هاتف بالحجم الطبيعي، لا مكبرًا على شاشة التصميم. إذا احتاج القارئ شرحًا خارجيًا، غيّر الأولوية البصرية أو بسّط الرسالة.

طبّق على مشروعك

رتب أربعة عناصر بحسب أولوية القراءة.

02 /

نَفَّذْ، ثُمَّ تَعَلَّمْ.

حوّل الاتجاه إلى خطوات ومسؤوليات ومراجعة تعطي العمل
التالي سببًا أفضل.

اجعل البداية مفهومة دون صوت

TikTok يوفر ملفات مناطق آمنة مختلفة للعربية والاتجاه من اليمين إلى اليسار، وللنسخ القياسية، وللإعلانات ذات العناصر الإضافية. حجم المنطقة يتأثر بالمقاس والنص. لا تعتمد على هامش ثابت يحمي كل إعلان.

شغل الفيديو صامتًا واسأل شخصًا لم يشارك في التنفيذ عما فهمه. استخدم نصًا قصيرًا يؤدي وظيفة، وامنحه وقتًا كافيًا للقراءة. راجع واجهة المنصة ومنطقة ظهور النص، لأن الأزرار والكابتشن قد تغطي أجزاء من الصورة. لا تفترض أن مقاسًا واحدًا يصلح لكل موضع.

طبّق على مشروعك

اختبر القراءة صامتًا وعلى الهاتف وسجّل موضع الالتباس.

لا ينتهي العمل عند المدخل

افتح الإعلان والصفحة جنبًا إلى جنب على الهاتف. هل المنتج نفسه ظاهر؟ هل السعر والعرض والمدة متطابقة؟ هل تظل الصورة والوعد قابليين للتعرف؟ راجع كذلك سرعة التحميل والروابط وخطوات الشراء.

بعد جذب الانتباه، يحتاج الإعلان تسلسلاً بسيطاً: ما الوعد، ما الدليل، وما الخطوة؟ لا تعيد البداية بعبارات كثيرة. اجعل كل مشهد يضيف معلومة. وإذا طلبت النقر، فلتكن الصفحة امتداداً للسؤال نفسه. نجاح الثواني الأولى لا يعوض انقطاع الرسالة لاحقاً.

طبّق على مشروعك

اكتب البداية والوعد والدليل والدعوة في أربعة أسطر.

اختبر البداية داخل إطار ثابت

ارتفاع الانتباه وحده لا يعني نجاح الحملة. راجع استمرار المشاهدة ووضوح الرسالة والنقر وتجربة الصفحة. مدخل مثير لا يرتبط بالعرض قد يجلب فضولاً لا نية شراء. سجل التعلم مع الزاوية والجمهور. اصنع نسخاً تغير المدخل فقط، ثم ثبت باقي الفيديو والنص والوجهة قدر الإمكان. حدد ما تريد معرفته وكيف ستراجع قبل النشر. إذا تغيرت الصيغة والمدة مع المدخل، سجل أنك تختبر حزمة مختلفة؛ لا تنسب النتيجة إلى جملة البداية وحدها.

طبّق على مشروعك

اكتب المتغير وما سيبقى ثابتاً وقاعدة المراجعة.

حوّل النتيجة إلى مكتبة تعلم

النتيجة المفيدة ليست «النسخة ب أفضل» فقط، بل ما الذي يبدو أن الجمهور استجاب له وما الذي ما زال غير محسوم. أضف الاختبار إلى سجل يحوي الفرضية والنسخ والفترة والقرار، ثم حدد السؤال التالي.

احتفظ بالافتتاحية مع زاويتها وجمهورها ونتيجتها، لا كنص منفصل يمكن نسخه لأي منتج. ما نجح في موقف قد لا يناسب آخر. سجل لماذا تعتقد أنها عملت، وما الدليل، وما الذي ستختبره لتأكيد التفسير. المكتبة المفيدة تجمع سياق القرار بجانب المادة المنشورة.

طبّق على مشروعك

سجل بداية واحدة مع سياقها وتفسيرها والاختبار التالي.

WORKSHEET

ورقة العمل

اجمع قراراتك هنا. اكتب ما تعرفه وما يحتاج قرارًا أو بحثًا.

01 / الجمهور والموقف	02 / الزاوية
03 / الوعد والدليل	04 / المدخل أ
05 / المدخل ب	06 / التسلسل بعد البداية
07 / ما نثبته؟	08 / المؤشر والقرار

FINAL CHECK

قبل أن تعتمد.

راجع البنود مع صاحب القرار. إذا بقي سؤال مفتوحًا، سجله وعيّن مسؤولًا لحسمه.

☐ المدخل مرتبط بالحاجة

☐ الوعد يكتمل

☐ الدليل صادق

☐ القراءة واضحة على الهاتف

☐ المعنى يصل دون صوت

☐ واجهة المنصة مراجعة

☐ التجربة موثقة

☐ التعلم محفوظ بسياقه

السؤال المفتوح / المسؤول / الخطوة التالية

NEXT STEP

من الورقة إلى المشروع.

خذ القرارات إلى قالب العملي المرتبط بالكتيب، ثم استخدمها في موجز أو مراجعة أو اجتماع اعتماد. إذا احتاجت علامتك نطاقاً أوضح، تواصل معي لبدء النقاش.

عبدالله نجم

Art Director · Strategic Branding Designer

Creative Direction

abnegm.com/templates/advertising-creative-audit.html

abdllamohamd2@gmail.com

© ABNEGM 2026 / النسخة العربية