

04 /

اختبار الكرييتف

فرضية، ومتغير واضح، ودليل كافٍ، ثم قرار يضيف تعلمًا.

عبدالله نجم

Art Director · Strategic Branding Designer
Creative Direction



ابدأ هنا

هذا الكتيب للعمل، لا للحفظ فقط.

للمدير الإبداعي ومدير التسويق الذي يريد فهم ما يعمل ولماذا، مع حدود واضحة لما تقوله البيانات.

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	ابدأ بسؤال قابل للاختبار
06	فرّق بين الزاوية والمدخل والتفصيل
07	حدد ما يتغير وما يثبت
08	اتفق على قاعدة القرار قبل النشر
10	اقرأ النتيجة داخل المسار
11	راقب الإرهاق والعوامل الأخرى
12	سجل القرار مع درجة الثقة
13	اجعل المراجعة خطة إنتاج
14	ورقة العمل
15	قائمة التحقق

01 /

افهم، ثم اختر.

القرار الصحيح يبدأ بسؤال واضح ودليل يمكن الرجوع إليه.

ابدأ بسؤال قابل للاختبار

مثال: إظهار طريقة الاستخدام في المدخل قد يحسن فهم المنتج مقارنة بمدخل يركز على العبوة. غير هذا العنصر وثبت بقية الإعلان قدر الإمكان. تغيير النص والمقاس والعرض معًا يجعل معرفة السبب أصعب.

لا تبدأ بقائمة نسخ عشوائية. اكتب تفسيرًا قابلاً للتحدي: «نعتقد أن عرض الاستخدام سيقول عدم الثقة مقارنة بصورة المنتج وحده». سجل الجمهور والمرحلة ودليل المشكلة. يصبح إنتاج النسخ خطوة للإجابة عن السؤال، لا هدفًا لزيادة عدد المواد.

طبّق على مشروعك

اكتب فرضية تبدأ بـ «نعتقد أن... لأن...».

فرّق بين الزاوية والمدخل والتفصيل

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.

الزاوية هي سبب الاهتمام، والمدخل طريقة تقديمها، والتفصيل تعديل داخل التنفيذ. اختر الاختلاف الذي يرتبط بالسؤال الأكبر أولاً. إذا لم تعرف لماذا يختار العميل المنتج، فإن تغيير لون زر قد لا يجيب عن المشكلة. سجل المستوى الذي تعمل عليه حتى لا تقارن أشياء مختلفة بوصفها اختبارًا واحدًا.

طبّق على مشروعك

صنف الاختبار: زاوية أم مدخل أم صيغة أم تفصيل؟

حدد ما يتغير وما يثبت

اختر مقياسًا قريبًا من السؤال، وسجل الإنفاق والمدة والحدود التشغيلية وحجم البيانات المطلوب. لا تجعل نفاد ميزانية نسخة دليلًا على خسارتها. قارن الفترات والمواضع والجمهور وجودة التتبع قبل إعلان فائز.

الاثبات ليس ممكنًا بالكامل دائمًا، خصوصًا داخل المزادات وخوارزميات التوزيع. سجل ما تمكنت من تثبيته وما لم تتمكن منه. كلما تغيرت عناصر أكثر، زادت صعوبة تفسير النتيجة. استخدم إعداد تجربة ملائمًا للسؤال، وراجع القيود مع من يدير شراء الإعلانات.

طبّق على مشروعك

اكتب المتغير الوحيد، وثلاثة عناصر ثابتة، وأي قيود.

اتفق على قاعدة القرار قبل النشر

اختر مقياسًا قريبًا من السؤال، وسجل الإنفاق والمدة والحدود التشغيلية وحجم البيانات المطلوب. لا تجعل نفاد ميزانية نسخة دليلًا على خسارتها. قارن الفترات والمواضع والجمهور وجودة التتبع قبل إعلان فائز.

لا توجد نسبة تفوق أو مدة واحدة صالحة لكل الاختبارات. يعتمد القرار على الهدف وحجم النتائج وتكلفتها وتقلب البيانات. حدد فترة مراجعة وحجم دليل مناسبًا مع المختص، وما ستفعله إذا لم تكف البيانات. الفرق الصغير أو مشاهدة قليلة ليسا سببًا تلقائيًا لإعلان فائز.

طبّق على مشروعك

وثّق فترة المراجعة والدليل المطلوب وحالة «غير حاسم».

02 /

نَفَّذْ، ثُمَّ تَعَلَّمْ.

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

اقرأ النتيجة داخل المسار

هل يعرف الجمهور لماذا يحتاج المنتج ولماذا يختارك؟ هل يعالج الإعلان اعتراضًا حقيقيًا ويقدم دليلًا مناسبًا؟ الرسالة العامة قد لا تشرح الفرق، حتى لو كان التنفيذ متقنًا. قارن الرسالة بالسؤال الذي يقوله المشتري لنفسه.

فصل المؤشرات يساعد التشخيص: ارتفاع النقر مع ضعف التحويل قد يشير إلى توقع لا تكمله الصفحة، أو إلى عرض أو تجربة استخدام تحتاج مراجعة. لا تغير الإعلان فقط لأن البيع لم يتحرك. راجع أين توقف المسار، وما الدليل الذي يميز التفسيرات الممكنة.

طبّق على مشروعك

حدد مرحلة التوقف وتفسيرين محتملين وكيف ستفرق بينهما.

راقب الإرهاق والعوامل الأخرى

إذا كان السؤال عن المدخل، ثبت الوعد وبقية الإعلان. إذا كان عن الدليل، غيّر نوع البرهان مع الحفاظ على الظروف قدر الإمكان. راجع مؤشرات قريبة من السؤال بجانب المبيعات، ولا تعتبر فارقًا صغيرًا فوزًا دون بيانات كافية.

قد تتراجع المادة مع تكرار الوصول أو تتغير النتائج مع الموسم أو المخزون. حافظ على سجل زمني بجانب سجل النسخ. لا تجعل انخفاض يوم واحد سببًا لتغيير كل الاتجاه. عند الاشتباه في الإرهاق، افصل أثر التكرار عن تغير الجمهور والعرض والقناة قدر الإمكان.

طبّق على مشروعك

سجّل التكرار وتغييرات العرض والجمهور والقناة مع الفترة.

سجل القرار مع درجة الثقة

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.

استخدم أربع حالات مفيدة: توسع، تطور، نوقف، غير حاسم. أضف سبب القرار وحدوده بدل اختيار اسم «فائز» فقط. إذا كانت النتيجة غير حاسمة، حدد ما يلزم لحسمها وهل يستحق ذلك تكلفة إضافية. احتفظ بالنسخ الفعلية وروابط البيانات لمن يراجع لاحقاً.

طبّق على مشروعك

اختر حالة قرار واكتب السبب وحدود الثقة.

اجعل المراجعة خطة إنتاج

ROAS يقارن الإيراد المنسوب بالإنفاق الإعلاني، ولا يساوي الربح. قد يتغير بسبب الخصم أو متوسط الطلب أو نموذج الإسناد. دوّن هذه العوامل، واحفظ ما تعلمته عن الجمهور بدل الاكتفاء بلقطة شاشة لرقم أعلى.

في الاجتماع التالي، ابدأ بما تعلمناه وما الذي لا نعرفه. رتب الاختبارات بحسب القرار الذي ستخدمه، ثم حدد المسؤول والمواد المطلوبة. لا تكرر اختبارًا لأن الملف سهل التعديل. خطة جيدة تبني على الدليل وتترك مكانًا لفرضية جديدة قد تغير الاتجاه.

طبّق على مشروعك

اكتب اختبارين تاليين وسبب أولوية كل منهما.

WORKSHEET

ورقة العمل

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

02 / الجمهور والقناة

01 / السؤال والفرضية

04 / العناصر الثابتة والقيود

03 / المتغير

06 / فترة المراجعة والدليل المطلوب

05 / المؤشر والمصدر

08 / القرار ودرجة الثقة والمالك

07 / النتيجة والعوامل الأخرى

FINAL CHECK

قبل أن تعتمد.

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

☐ فرضية واضحة

☐ مستوى الاختبار محدد

☐ التغييرات مسجلة

☐ قاعدة القرار مسبقة

☐ التتبع مراجع

☐ بيانات كافية أو قرار غير حاسم

☐ عوامل أخرى مقروءة

☐ خطة الدورة التالية

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