

زورغ سوشيال



دليل استراتيجية الإعلانات المرئية

10 أساليب إعلانية • 8 أساليب إنتاجية

توصيات لكل هدف تسويقي

إصدار أكاديمية زورغ سوشيال

إعلانات فيديو مدعومة بالذكاء الاصطناعي • دبي، الإمارات العربية المتحدة

الإصدار 1.0 • 2026 • www.zorgsocial.com

مقدمة

أصبح الفيديو الوسيط المُعرّف للإعلانات الحديثة، إذ يحقق تفاعلاً أعلى من المحتوى الثابت، ويُحرّك نيّة الشراء بقوة أكبر، ويستأثر بأكثر من 80٪ من إجمالي حركة المستهلكين على الإنترنت. بالنسبة للمسوّقين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وما بعدها، لم يعد السؤال هو ما إذا كان ينبغي الاستثمار في الإعلانات المرئية — بل كيف نقوم بذلك استراتيجياً.

صنّم هذا الدليل لقادة التسويق ومديري الحملات وأصحاب الأعمال الذين يحتاجون إلى إطار عمل واضح لتحويل الأهداف التسويقية إلى حملات فيديو فعّالة. يغطي الدليل الأساليب الإعلانية العشرة التي أثبتت نجاحها على مدى عقود من أبحاث المستهلكين، وأساليب الإنتاج الثمانية التي تُجسّد هذه الأساليب، والعملية التي تربط الأهداف التسويقية بالتنفيذ الإبداعي.

ثمة خيط رئيسي يمتد عبر كامل الدليل: لقد غيّر الذكاء الاصطناعي جذرياً اقتصاديات إنتاج الفيديو. الحملات التي كانت تتطلب جداول زمنية متعددة الأسابيع وميزانيات من خمسة أرقام، باتت تُنتج اليوم في ساعات وبجزء يسير من التكلفة. أصبح بمقدور الشركات الصغيرة تحمّل تكلفة التصوير الحي السينمائي، فيما تستطيع المؤسسات اختبار عشرة تنويعات إبداعية حيث كانت تختبر اثنتين فقط. المؤسسات التي تستوعب هذا التحول وتبني سير عملها حوله، ستفوق على تلك التي لا تفعل.

كيفية استخدام هذا الدليل

يُؤطّر الفصل الأول الأسس الاستراتيجية. يغطي الفصل الثاني الأساليب الإعلانية العشرة. يستعرض الفصل الثالث أساليب الإنتاج الثمانية. يربط الفصل الرابع الأهداف بالأساليب الموصى بها. يتناول الفصلان الخامس والسادس التنفيذ والقياس. اقرأه تسلسلياً أو استخدمه كمرجع أثناء تخطيط الحملات.



الأسس الاستراتيجية

بناء الإعلانات المرئية على قاعدة متينة

قبل اختيار الأسلوب، وقبل كتابة النص، وقبل إنتاج إطار واحد من الفيديو، تبدأ حملة الإعلانات المرئية القوية بوضوح استراتيجي. السبب الأكثر شيوعاً لفشل حملات الفيديو ليس ضعف الإنتاج — بل الانحراف الاستراتيجي. تُنتج العلامات التجارية مقاطع فيديو جميلة لا تخدم هدفاً واضحاً، أو تلجأ إلى أساليب الإنتاج المألوفة بدلاً من الأسلوب الذي تتطلبه الرسالة.

الهرم الاستراتيجي

ترتكز كل حملة فعالة على هرم من أربع طبقات. الأساس هو الهدف التجاري — ما يحتاج العمل إلى تحقيقه. فوقه يقع الهدف التسويقي الذي يُترجم النتيجة التجارية إلى غاية قابلة للقياس. الطبقة الثالثة هي استراتيجية الحملة: الجمهور، والرسالة، والمنصات، والميزانية، والأهم من ذلك الأسلوب الإعلاني. وفي القمة فقط يأتي التنفيذ — أسلوب الإنتاج، والتوجيه الإبداعي، والنصوص. كثير من الفرق تبدأ من القمة وتعمل نحو الأسفل، فتكون النتيجة مقاطع فيديو جميلة لا تُحرّك العمل.

تعريف الجمهور المستهدف

الإعلانات العظيمة تخاطب شخصاً محدداً، لا «الجميع». يعمل تعريف الجمهور على ثلاثة أبعاد: ديموغرافي (العمر، الموقع، الدخل، المسمى الوظيفي)، وسيكوغرافي (القيم، المعتقدات، نمط الحياة، الدوافع)، وسلوكي (تاريخ الشراء، السلوك الرقمي، أنماط اتخاذ القرار). وأعمق صيغة هي الشخصية التمثيلية (persona) — ملف مفصّل لفرد نموذجي له اسم، وروتين، ونقاط ألم، وعادات إعلامية.

🔗 نصيحة احترافية:

يمكن لمنصات إدارة التواصل الاجتماعي الحديثة الآن توليد شخصيات تمثيلية مفصّلة تلقائياً من بيانات العمل وتحليلات الجمهور — حتى 25 شخصية مميزة لحملة واحدة، مما يتيح اختبار التنويعات الإبداعية دون أساليب من البحث.

التفكير المرتكز على المنصة

لكل منصة لغتها البصرية الخاصة وتوقعات جمهورها. يعني التفكير المرتكز على المنصة تصميم المحتوى الإبداعي للمنصة الرئيسية بدلاً من إنتاج فيديو واحد وتكييفه مع كل المنصات.

المنصة	عقلية الجمهور	الصيغة الأصلية	الأنسب لـ
يوتيوب	البحث والاكتشاف	16:9، 15-180 ثانية	التعليم، العروض التوضيحية، سرد القصص
إنستغرام ريلز	الترفيه والإلهام	9:16، 15-90 ثانية	نمط الحياة، العاطفة، الفكاهة

المنصة	عقلية الجمهور	الصيغة الأصلية	الأنسب لـ
تيك توك	اكتشاف الترنادات	9:16، 15-60 ثانية	الفكاهة، محتوى المستخدم، الترنادات السريعة
لينكد إن	التطور المهني	16:9 أو 1:1، 30-90 ثانية	B2B، الشهادات، القيادة الفكرية
فيسبوك	اجتماعي، اكتشاف محلي	1:1 أو 4:5، 15-60 ثانية	المجتمع، المحلي، الفئات فوق 35 عاماً
إكس (تويتر)	الأخبار والنقاش	16:9 أو 1:1، 6-60 ثانية	المحتوى الآني، الوصول B2B

مراحل الحملة الثلاث

- تنقسم الحملات إلى ثلاث مراحل ضمن قُمع التسويق، وينبغي أن يتحول الأسلوب وفقاً لها.
 - أعلى القمع (الوعي). أفضل الأساليب: العاطفي، سرد القصص، الطموحي، الفكاهي. القياس: مرات الظهور، نسبة الإكمال، ارتفاع الوعي بالعلامة.
 - منتصف القمع (التفكير). أفضل الأساليب: التعليمي، الشهادات، العرض التوضيحي، المقارنة. القياس: زيارات الموقع، التنزيلات، اشتراكات البريد الإلكتروني.
 - أسفل القمع (التحويل). أفضل الأساليب: الإقناعي، الخوف/الإلحاح، العرض التوضيحي. القياس: التحويلات، تكلفة الاكتساب (CPA)، العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS).
- تعمل البرامج الأعلى أداءً عبر المراحل الثلاث في آن واحد. المنصات متعددة الحملات ذات الأصول والبيانات الجماهيرية المشتركة تُسهّل تنفيذ ذلك بشكل كبير.

الفصل الثاني

الأساليب الإعلانية العشرة

استراتيجيات إبداعية تُحرّك الجماهير

حدّدت الأبحاث عشرة أساليب إبداعية مميزة أثبتت فعاليتها عبر الصناعات والثقافات. تعكس هذه الأساليب أنماطاً جوهرية في كيفية معالجة العقل البشري للتواصل الإقناعي. تستخدم معظم الإعلانات الفعّالة أسلوباً واحداً مُهيماً يُختار بتروّ استناداً إلى سيكولوجية الجمهور وهدف الحملة. تغطي كل بطاقة أدناه المبدأ، متى يُستخدم، ملاحظات التنفيذ، أفضل الأساليب والمنصات، المقاييس والصناعات الرئيسية، والفخ الشائع الواجب تجنبه.

2.1 العاطفي

بناء الروابط عبر المشاعر

المبدأ. يشتري الناس بالعاطفة ويُبزّرون بالمنطق. تُنشئ الإعلانات العاطفية ارتباطات ذهنية راسخة بالعلامة التجارية عبر ملامسة المشاعر الإنسانية الكونية — الفرح، الحب، الحنين، الانتماء، أو التعاطف.

متى يُستخدم	بناء ولاء طويل الأمد للعلامة، إطلاق علامات تحتاج إلى رنين عاطفي، أو بيع منتجات مرتبطة بالهوية ومحطات الحياة الكبرى.
التقنيات	التركيز على الوجوه والأشخاص الحقيقيين. إضاءة دافئة، وإيقاع بطيء. البناء نحو ذروة عاطفية واحدة. الموسيقى لا تقل أهمية عن الصورة.
أفضل الأساليب والمنصات	التصوير الحي (سينمائي) والرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد. يوتيوب (30–60 ثانية) وإنستغرام ريلز (15–30 ثانية).
المقاييس والصناعات	استبيانات ارتفاع الوعي بالعلامة، نسبة الإكمال، نسبة المشاركة، المشاعر. مناسب لـ: المنظمات غير الربحية، الرعاية الصحية، الضيافة، علامة صاحب العمل، التأمين، السلع الاستهلاكية.
⚠ الفخ الشائع. الاستغلال العاطفي دون جوهر. يجب أن ترتبط العاطفة بحقيقة حقيقية في العلامة، وإلا بدت جوفاء.	

2.2 الإقناعي / العقلاني

الإقناع بالبيانات والمنطق

المبدأ. بعض الجماهير تُقرّر بعقولها لا بقلوبها. يستخدم الإعلان الإقناعي الأدلة، وحسابات العائد على الاستثمار، والتزكية من الخبراء لبناء الحجة العقلانية.

متى يُستخدم	المشتريات بين الشركات (B2B)، المنتجات عالية التفكير، الصناعات المنظّمة، والجماهير التحليلية.
التقنيات	ابدأ بإحصاء محدد. استخدم مقارنات قبل/بعد. استشهد بمصادر طرف ثالث. حافظ على إيقاع سريع.

2.2 الإقناعي / العقلاني

الإقناع بالبيانات والمنطق

الموشن جرافيك، تسجيل الشاشة، والتصوير الحي مع مقابلات خبراء. لينكد إن (30-90 ثانية) ويوتيوب (60-180 ثانية).	أفضل الأساليب والمنصات
معدل النقر، طلبات العروض التوضيحية، تنزيلات الأوراق البيضاء، تكلفة العميل المحتمل المؤهل. مناسب لـ: SaaS، الخدمات المالية، تقنيات B2B، تقنيات الرعاية الصحية، الصناعات.	المقاييس والصناعات
⚠ الفخ الشائع. البيانات دون سردية. انسج الأدلة في حجة واضحة، لا في سلسلة من الحقائق.	

2.3 سرد القصص / السرد

تضمين الرسالة في قصة مشوّقة

المبدأ. العقل البشري مهيا للقصص. تُحفظ السردية الجيدة 22 ضعفاً أكثر من الحقائق وحدها، وتخلق أبطالاً يهتم بهم المشاهد.			
متى يُستخدم	عندما نحتاج المنتجات إلى سياق، عند بناء هوية العلامة، أو لاختراق الفئات المشبعة بقوائم الميزات.		
التقنيات	قدّم البطل في 3 ثوانٍ. أدخل الصراع بحلول الثانية العاشرة. أظهر العلامة كمُمكنٍ للحل — لا كبطل.		
أفضل الأساليب والمنصات	التصوير الحي، والرسوم المتحركة 2D و3D بحسب النبذة. يوتيوب (60–180 ثانية)، ريلز وفيسبوك (30–60 ثانية).		
المقاييس والصناعات	نسبة وقت المشاهدة، نسبة المشاركة، عمق التعليقات، ارتفاع البحث عن العلامة. مناسب لـ: المنظمات غير الربحية، العلامات الاستهلاكية، علامة صاحب العمل، الرعاية الصحية، التعليم.		

2.4 القائمة على الفكاهاة

اجتذاب الانتباه عبر الكوميديا

المبدأ. تُنزع الفكاهة حذر المشاهدين وتُرسِّخ العلامات في الذاكرة. تُحقِّق الإعلانات المضحكة تذكراً ومشاركة وتفضيلاً أعلى للعلامة — لكن ما يُضحك جمهوراً قد يسيء إلى آخر.	
متى يُستخدم	الفئات العمرية الأصغر، الفئات المزدحمة أو «المملة» (التأمين، البنوك)، أو الحملات التي تحتاج قابلية للمشاركة العضوية.
التقنيات	اقلب التوقعات. قطعات سريعة وتوقيت دقيق. اجعل النكتة واضحة. اربط الفكاهة دائماً بالعلامة. اختبر عبر الشرائح المختلفة.
أفضل الأساليب والمنصات	التصوير الحي، الرسوم المتحركة 2D، وأسلوب محتوى المستخدم. تيك توك، ريلز، يوتيوب شورتس (15–30 ثانية).

2.4 القائم على الفكاهاة

اجتذاب الانتباه عبر الكومبيديا

المقاييس والصناعات	نسبة المشاركة (الأساسية)، مشاعر التعليقات، الإعلام المكتسب، نمو المتابعين. مناسب لـ: المنتجات الاستهلاكية، الأغذية والمشروبات، التقنية، السيارات، التأمين.
⚠ الفخ الشائع. فكاهاة تسقط في الإساءة أو تعتمد على الصور النمطية. راجعها مع جماهير متنوعة قبل الإطلاق.	

2.5 العرض التوضيحي / الطريقة

إظهار المنتج أثناء العمل

المبدأ. الرؤية هي التصديق. يُظهر الإعلان التوضيحي بالضبط ما يفعله المنتج، فيزيل التجريد ويُقلل مخاطر الشراء.	
متى يُستخدم	المنتجات ذات التحولات المرئية، المنتجات الجديدة أو المُساء فهمها، أو البرمجيات المعقدة التي يصعب وصف قدراتها.
التقنيات	أظهر المشكلة بوضوح. اعرض المنتج وهو يحلها بأقل كلمات. استخدم اللقطات القريبة. أظهر النتيجة بشكل لا لبس فيه.
أفضل الأساليب والمنصات	تسجيل الشاشة (للبرمجيات)، التصوير الحي (للمنتجات المادية)، 3D (للأجزاء الداخلية). يوتيوب (30-90 ثانية)، لينكد إن، إنستغرام ريلز.
المقاييس والصناعات	معدل التحويل، نسبة الإكمال، تكلفة الاكتساب. مناسب لـ: SaaS، المنتجات الاستهلاكية، الأدوات، التجميل، السلع المنزلية، السيارات.
⚠ الفخ الشائع. تنفيذ ممل. حتى المنتجات الجيدة تبدو غير مثيرة في عرض سيئ الإيقاع.	

2.6 الشهادات / الدليل الاجتماعي

السماح للعملاء بتأكيد ادعاءاتك

المبدأ. يثق المشترون بأشخاص مثلهم أكثر من ثقتهم بأصوات العلامات التجارية. تُنتج إعلانات الشهادات للعملاء الحقيقيين أن يُقدِّموا الحجة لمنتجك بكلماتهم الخاصة.	
متى يُستخدم	دخول أسواق جديدة، الفئات عالية الثقة (الرعاية الصحية، المالية، القانونية)، المنافسة ضد لاعبين راسخين.
التقنيات	استخدم عملاء حقيقيين. دعمهم يتحدثون بكلماتهم. ضيّن نتائج محددة. أظهر الوجه، والاسم، والسياق.
أفضل الأساليب والمنصات	مقابلات بأسلوب التصوير الحي ومحتوى المستخدم. تجنب الإنتاج المفرط. يوتيوب (60-120 ثانية)، لينكد إن، فيسبوك (30-60 ثانية).
المقاييس والصناعات	معدل التحويل، تكلفة الاكتساب، استبيانات الثقة، القيمة الدائمة (LTV) — عادة أعلى لعملاء الشهادات. مناسب لـ: الرعاية الصحية، الخدمات المالية، B2B SaaS، القانون، التعليم، التأمين.

2.6 الشهادات / الدليل الاجتماعي

السماح للعملاء بتأكيد ادعاءاتك

⚠️ **الفخ الشائع.** شهادات بمظهر مُفتعل أو مكتوب مسبقاً. يكتشف الجمهور الزيف في ثوانٍ.

2.7 الطموحي / نمط الحياة

رسم الحياة التي يَتمنونها

المبدأ. يشتري الناس نسخة أفضل من أنفسهم. يُظهر الإعلان الطموحي الحياة أو الهوية التي يُتيحها المنتج، فيؤدّ رغبةً تتجاوز الميزات الوظيفية.

متى يُستخدم	العلامات الفاخرة والراقية، منتجات نمط الحياة، الفئات التي تهتم فيها المكانة أو التعبير عن الذات.
التقنيات	قيم إنتاجية عالية، وإضاءة سينمائية. أبطال طموحون. علامة تجارية خفية — نمط الحياة هو البطل.
أفضل الأساليب والمنصات	التصوير الحي (السينمائي) والرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد. إنستغرام ريلز وستوريز، يوتيوب (30-60 ثانية)، بينترست.
المقاييس والصناعات	ارتفاع الوعي بالعلامة، حركة المرور، نمو المتابعين، حجم البحث عن العلامة. مناسب لـ: الفاخر، الموضة، السيارات، السفر، الضيافة، السلع الاستهلاكية الراقية، اللياقة، التجميل.

⚠️ **الفخ الشائع.** طموح دون واقعية. يجب أن يبدو نمط الحياة قابلاً للتحقيق بوجود المنتج.

2.8 الخوف / الإلحاح

إبراز المخاطر أو الندرة

المبدأ. النفور من الخسارة أقوى ضعف الرغبة في المكسب. تُبرز إعلانات الخوف والإلحاح ما يمكن أن يخسره المشاهد جراء عدم التصرف.

متى يُستخدم	الأمن، التأمين، التخطيط المالي، الصحة، والعروض المحدودة زمنياً. استخدمها بأخلاقية — الإفراط يُدَمِّر الثقة.
التقنيات	اجعل التهديد ملموساً. اعرض العقوبة باقتضاب. انتقل سريعاً إلى المنتج كحل. وقرّ دائماً مساراً للتصرف.
أفضل الأساليب والمنصات	الموشن جرافيك (مُركّز على البيانات) والتصوير الحي (عاطفي). لينكد إن (B2B)، يوتيوب (السرديات)، فيسبوك وإنستغرام (المستهلك).
المقاييس والصناعات	معدل التحويل، معدل النقر ضمن نافذة الإلحاح، حجم التسجيلات خلال العروض. مناسب لـ: الأمن السيبراني، التأمين، الرعاية الصحية الوقائية، التخطيط المالي، الأمن المنزلي.

⚠️ **الفخ الشائع.** مبالغة تبدو تلاعبية. لا تُضخِّم التهديدات ولا تستخدم الخوف دون تقديم حلول.

2.9 التعليمي / الإعلامي

تعليم شيء ذي قيمة

المبدأ. تبني الإعلانات التعليمية الثقة بتقديم قيمة قبل طلب أي شيء. تُثَبِّت العلامة كمرجع موثوق، وتُوَلِّد مشاركة عضوية.

متى يُستخدم	المنتجات المعقدة، الجماهير البحثية، مرحلة التفكير في القمع، أو كأساس لتسويق المحتوى.
التقنيات	عَلِّم شيئاً واحداً بإتقان. استخدم أطراً بصرية واضحة. هيكل: المشكلة، كيف تعمل، ماذا تفعل. اجعل رسالة البيع خفية.
أفضل الأساليب والمنصات	رسوم السبورة البيضاء، الموشن جرافيك، مقابلات خبراء بالتصوير الحي. يوتيوب (60-300 ثانية)، لينكد إن، سلايدات إنستغرام.
المقاييس والصناعات	نسبة وقت المشاهدة، نمو المشتركين، ارتفاع البحث عن العلامة. مناسب لـ: الرعاية الصحية، الخدمات المالية، التعليم، B2B SaaS، التقنية، القانون.

⚠ الفخ الشائع. تعليم دون وجهة نظر. المحتوى التعليمي العام سهل النسيان.

2.10 المقارنة

التموضع مقابل البدائل

المبدأ. حين يكون الجمهور في طور اتخاذ القرار، تُساعده الإعلانات المقارنة على تقييم الخيارات عبر أبعاد تُفَضِّل منتجك، مع احترام ذكائه.

متى يُستخدم	حملات أسفل القمع التي تستهدف المتسوقين، الدخول إلى فئات بها منافسون راسخون، أو حين تمتلك مزايا يمكن إثباتها.
التقنيات	اختر معايير تُفَضِّلُك وتهم المشترين. عروض بصرية جنباً إلى جنب. استشهد بالمصادر. كن دقيقاً — المقارنات الكاذبة تُثير قضايا قانونية.
أفضل الأساليب والمنصات	الموشن جرافيك (البيانات) والتصوير الحي (الفروق في الاستخدام). إعلانات يوتيوب ما قبل التشغيل، لينكد إن (B2B)، إعلانات فيديو جوجل.
المقاييس والصناعات	معدل التحويل من زيارات الكلمات المفتاحية للمنافسين، وقت المكوث في الموقع، تكلفة الاكتساب. مناسب لـ: SaaS، الإلكترونيات، السيارات، التأمين، الخدمات المالية.

⚠ الفخ الشائع. مهاجمة المنافسين بالاسم حيث يكون ذلك مقيداً، أو عقد مقارنات غير مدعومة بالأدلة.

أساليب الإنتاج الثمانية

اللغة البصرية التي تخدم أسلوبك

بينما يُحدّد الأسلوب الإعلان ما يقوله الفيديو، يُحدّد أسلوب الإنتاج كيف يقوله. حدث تحول جوهري في اقتصاديات الأساليب: أساليب كانت يوماً محظورة على المشاريع الصغيرة والمتوسطة — كالرسوم ثلاثية الأبعاد، والتصوير الحي الراقي، والتحريك بالإيقاف — أصبحت الآن في المتناول عبر أدوات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، وقد انخفضت الجداول الزمنية للرسوم ثلاثية الأبعاد من ستة أسابيع إلى أقل من ساعتين. يُغيّر هذا توقيت تحقيق المحتوى المؤدّ بالذكاء الاصطناعي للأفضلية الاستراتيجية مقابل الحالات التي يُضيف فيها الإنتاج اليدوي قيمة تمييزية.

3.1 التصوير الحي (واقعي)

تصوير احترافي بممثلين ومواقع ومنتجات حقيقية. الأسلوب الأكثر تنوعاً والافتراضي لدى الجمهور.

التكلفة	مرتفعة — 50-5 ألف دولار فأكثر لكل دقيقة تقليدياً.
الجدول التقليدي	2-4 أسابيع.
⚡ مع الذكاء الاصطناعي	60-90 دقيقة بالصور الرمزية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتخليق الصوتي، وتركيب المشاهد.
الأنسب لـ	العاطفي، سرد القصص، الشهادات، الطمحي. الرعاية الصحية، الضيافة، علامة صاحب العمل، الفاخر.

3.2 الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد (الكرتون)

شخصيات ومشاهد مرسومة. مرن، مرح، وغير مقيد بالواقع الفيزيائي.

تكلفة	المتوسطة — 3-15 ألف دولار لكل دقيقة تقليدياً.
الجدول التقليدي	1-2 أسبوع.
⚡ مع الذكاء الاصطناعي	30-45 دقيقة مع مولّدات الرسوم المتحركة المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
الأنسب لـ	سرد القصص، الفكاهة، التعليمي. منتجات الأطفال، التعليم، شروحات التقنية المالية.

3.3 الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد

شخصيات وبيئات ثلاثية الأبعاد مؤلدة بالحاسوب. تُنتج تصويراً واقعياً وانغماساً سينمائياً.

التكلفة	مرتفعة جداً — 10-100 ألف دولار فأكثر لكل دقيقة تقليدياً.
---------	--

3.3 الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد

شخصيات وبيئات ثلاثية الأبعاد مولدة بالحاسوب. تُتيح تصويراً واقعياً وانغماساً سينمائياً.

الجدول التقليدي	3-6 أسابيع
⚡ مع الذكاء الاصطناعي	90-120 دقيقة مع أدوات توليد 3D بالذكاء الاصطناعي.
الأنسب لـ	الطموحي، العرض التوضيحي، المقارنة، السيارات، التقنية، العمارة، الألعاب.

3.4 الموشن جرافيك

نصوص وأشكال وإيقونات وتصورات بيانات متحركة. اللغة البصرية للمعلومات.

لتكلفة	1 متوسطة-منخفضة — 2-8 آلاف دولار لكل دقيقة تقليدياً.
الجدول التقليدي	3-7 أيام.
⚡ مع الذكاء الاصطناعي	15-30 دقيقة مع أدوات الموشن جرافيك المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
الأنسب لـ	الإقناعي، التعليمي، الخوف/الإلحاح، المقارنة، B2B، SaaS، المالية، الأخبار.

3.5 رسوم السبورة البيضاء

رسومات يدوية تتابعية على خلفية بيضاء. يُحاكي مشاهدة شخص يشرح في الزمن الحقيقي.

لتكلفة	1 منخفضة إلى متوسطة — 1.5-6 آلاف دولار لكل دقيقة تقليدياً.
الجدول التقليدي	3-5 أيام.
⚡ مع الذكاء الاصطناعي	20-40 دقيقة مع مولّدات رسوم السبورة المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
الأنسب لـ	التعليمي، الإقناعي، الخوف/الإلحاح، التدريب، الموضوعات المعقدة، حملات المنظمات غير الربحية.

3.6 تسجيل الشاشة (Screencast)

التقاط مباشر لواجهات البرمجيات وسير العمل الرقمي. أسرع طريقة لإظهار ما تفعله البرمجية.

التكلفة	منخفضة جداً — يُنتج داخلياً في الغالب.
الجدول التقليدي	1-2 يوم.
⚡ مع الذكاء الاصطناعي	10-20 دقيقة مع مولّدات الجولات الإرشادية التخليقية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
الأنسب لـ	العرض التوضيحي، الإقناعي، التعليمي، SaaS، التطبيقات، الدروس، التأهيل.

3.7 التحريك بالإيقاف (Stop Motion)

تصوير إطاراً بإطار لأشياء مادية. مميز وينقل جودة حَرْفِيَّة.

التكلفة	مرتفعة — 40-8 ألف دولار لكل دقيقة تقليدياً.
الجدول التقليدي	2-4 أسابيع.
⚡ مع الذكاء الاصطناعي	60-90 دقيقة مع محاكاة التحريك بالإيقاف بالذكاء الاصطناعي.
الأنسب لـ	العرض التوضيحي، الفكاهة، سرد القصص. الأغنية الجَرْفِيَّة، الجَرْف اليدوية، المنتجات المستقلة.

3.8 أسلوب المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC)

محتوى خام مُصوَّر بالهاتف يُحاكي منشورات التواصل العضوية. يبدو كمنشور صديق لا كإعلان.

التكلفة	منخفضة جداً — ينتجها المنشئون أو الفريق الداخلي.
الجدول التقليدي	يوم واحد أو أقل.
⚡ مع الذكاء الاصطناعي	15-30 دقيقة مع مولِّدات المحتوى UGC المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
الأنسب لـ	الشهادات، الفكاهة، العاطفي، العرض التوضيحي. العلامات المباشرة للمستهلك، الأصالة، حملات المؤثرين.



الفصل الرابع

التوصيات حسب الهدف التسويقي

ربط الأهداف بالأسلوب والنمط الأمثل

تُركَّب المصفوفة أدناه الأساليب والأنماط في توصيات عملية لثمانية أهداف تسويقية شائعة. هذه افتراضات قوية — عَدِّلها بناءً على بحث الجمهور، والسياق التنافسي، والاختبار.

المنصات الأساسية	أفضل نمط	الأسلوب الأساسي	الهدف التسويقي
يوتيوب، ريلز، تيك توك	التصوير الحي أو 2D	العاطفي أو سرد القصص	بناء الوعي بالعلامة
يوتيوب، إنستغرام، لينكد إن	التصوير الحي أو 3D	العرض التوضيحي أو الطموحي	إطلاق منتج جديد
لينكد إن، يوتيوب، فيسبوك	الموشن جرافيك أو التصوير الحي	الإقناعي أو الشهادات	توليد عملاء محتملين مؤهلين
فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب	تسجيل الشاشة أو الموشن	الإقناعي أو الخوف/الإلحاح	تحقيق مبيعات مباشرة
يوتيوب، لينكد إن	السبورة البيضاء أو الموشن	التعليمي	تنقيف سوق
يوتيوب، لينكد إن، فيسبوك	التصوير الحي أو السبورة	الشهادات أو التعليمي	بناء الثقة (قطاعات منظّمة)
يوتيوب، لينكد إن	الموشن جرافيك	المقارنة أو الإقناعي	إعادة التوضع ضد المنافسين
تيك توك، إنستغرام، شورتس	تسجيل الشاشة أو UGC	العرض التوضيحي أو الشهادات	تحفيز تنزيلات التطبيق/التجارب

إرشادات رئيسية حسب الهدف

تنتج حملات الوعي بالعلامة عندما تخلق ارتباطات عاطفية راسخة. وجّه الميزانية نحو الإنفاق الإعلامي لا الإنتاج — إعلان جيد في أماكن كثيرة يتفوّق على إعلان استثنائي في أماكن قليلة. قس عبر استبيانات ارتفاع الوعي والتذكّر المدعوم.

تُشكِّل حملات توليد العملاء المحتملين جسراً بين الوعي والتحويل. الأولوية للمصداقية والتحديد. قس تكلفة العميل المؤهل — لا مجرد تكلفة العميل المحتمل. العملاء غير المؤهلين مؤثر على إبداع فضفاض جداً.

تُكافئ حملات المبيعات المباشرة الإلحاح والتحديد. الجمهور يقرر بين البدائل أو ما إذا كان سيتصرف الآن. استهدف ROAS بمعدل 3 أضعاف أو أكثر؛ الحملات دون 1.5x تحتاج مراجعة هيكلية، لا تعديلات تدريجية.

تُهمِّد الحملات التعليمية السوق قبل أن يكون مستعداً للشراء. قس عبر وقت المشاهدة، ونمو المشتركين، والأهم — ارتفاع البحث عن العلامة. الجمهور المُتَقَف يبحث عن العلامة مباشرةً حين يصبح جاهزاً.

تنقل هذه العملية ذات المراحل الست الحملة من الهدف التسويقي إلى الإطلاق. وهي مصممة لتكون قابلة للتكرار عبر حملات متزامنة متعددة.

المراحل الست

- حدّد الهدف التسويقي. دَوّن النتيجة المحددة القابلة للقياس، والمقياس، والقيمة المستهدفة، والإطار الزمني. «زيادة الوعي» ليست قابلة للتنفيذ؛ أما «رفع الوعي غير المدعوم بالعلامة في الشريحة المستهدفة من 12% إلى 20% خلال ستة أشهر» ف قابلة للتنفيذ.
- اختر الأسلوب. استخدم مصفوفة الفصل الرابع كنقطة انطلاق، ثم تحقق منها في ضوء تحليل المنافسين — إذا كان الجميع يستخدمون الأسلوب نفسه، فاختار مختلف يبرز.
- اختر أسلوب الإنتاج. طابقه مع الأسلوب الإعلاني، وعادات الجمهور على المنصات، والميزانية. ادرس الإنتاج المُسرّع بالذكاء الاصطناعي كلما تجاوزت التكلفة التقليدية الميزانية — فجوة الجودة ضاقت بشكل كبير.
- خطّط مزيج المنصات. ابدأ بالمنصة الرئيسية حيث يقضي جمهورك وقته بالعقلية المناسبة. أضف منصات ثانوية بإصدارات مُخصّصة، لا فيديو واحداً يُحشر ليلائم الجميع.
- أنتج واستعد. اكتب الموجز، أنتج العمل الإبداعي، وجّهز النسخ. الموجز المنظم الذي يغطي الجمهور، والأسلوب، والنمط، والرسائل، والمنصات، هو الأداة الأكثر فعالية لمنع المراجعات. غالباً ما يُنجز الإنتاج المدعوم بالذكاء الاصطناعي ما كان يستغرق أسابيع في يوم واحد.
- أطلق، قس، وكرّر. لا تحكم على النتائج في أول 48 ساعة؛ تحتاج معظم المنصات إلى أسبوع من التعلم على الأقل. حلّل بحسب الشريحة والمنصة والنسخة الإبداعية. ضاعف ما ينجح، وابتعد عما لا ينجح.

موجز الفيديو

يُجيب الموجز المنظم عن ثمانية أسئلة: ما الهدف التجاري؟ من الجمهور؟ ما الأسلوب؟ ما أسلوب الإنتاج؟ ما المنصات والصيغ؟ ما الرسالة الجوهرية؟ ما التوجيه الإبداعي؟ كيف تبدو دورة الموافقات؟ الفرق التي تستثمر في موجزات قوية تُقلّص الوقت المصروف على مراجعات الإنتاج بنسبة 40 إلى 60 بالمئة.

➡ نصيحة احترافية:

تقدّم المنصات الحديثة قوالب موجزات مدعومة بالذكاء الاصطناعي — تولّد تلقائياً توصيات الشخصيات التمثيلية، وتقدّم الصيغ المُحسّنة لكل منصة، وتُنبّه إلى متطلبات الامتثال في القطاعات المنظمة. عملية إعداد موجز تمتد عدة أيام تتحول إلى سير عمل مُوجّه يُنجز في ساعة.

القياس والتحسين المستمر

التعلم من كل حملة

أداء الإعلانات المرئية لا يُكتشف — بل يُبنى حملةً بعد حملة، عبر قياس منضبط وتكرار ممنهج.

هرمية القياس

- ليست كل المقاييس تستحق اهتماماً متساوياً. يتبع القياس الفعال هرمية واضحة:
- نتائج الأعمال: الإيرادات، العملاء الجدد، القيمة الدائمة — ما يهم العمل في النهاية.
- مقاييس التحويل: معدل التحويل، تكلفة الاكتساب، العائد على الإنفاق الإعلاني — ترجمة الأداء إلى نتائج.
- مقاييس التفاعل: معدل النقر، نسبة الإكمال، معدل التفاعل — هل يعمل الإبداع؟
- المقاييس السطحية (Vanity): مرات الظهور، المشاهدات، الإعجابات — سياق مفيد، لكنها أبداً ليست الإشارة الأساسية.

اختبار A/B والأثر التراكمي

يُحقّق برنامج اختبار منظّم — متغير واحد في كل مرة، أحجام عينات إحصائية كافية، ومدة طويلة بما يكفي لتطبيع أنماط أيام الأسبوع — معدلات تحويل أعلى بنسبة 20 إلى 49 بالمئة مقارنةً بالحملات غير المُختبَرة. المتغيرات الجديرة بالاختبار، مرتبة بحسب الأثر: الأسلوب، الثواني الثلاث الأولى، نداء الحث على التصرف، أسلوب الإنتاج، صيغة المنصة، الموسيقى، الصورة المصغرة. التحسينات تتراكم. زيادة 20% في الربع الأول، ثم 15% في الثاني على القاعدة الجديدة، ثم 12% في الثالث، و8% في الرابع، لا تُجمع إلى 55% — بل تتراكم إلى تحسين إجمالي قدره 67%. العلامات التي تلتزم ببرامج اختبار منظّمة لمدة 12 شهراً ترى عادةً تحسناً بنسبة 50 إلى 80 بالمئة في مؤشراتها الرئيسية.

⚡ نصيحة احترافية:

تؤتمت محركات اختبار A/B الحديثة توليد التنويعات، وتحسب أحجام العينات ذات الصلاحية الإحصائية، وتُغلق النتائج حتى بلوغ العتبة (فتمنع القرارات المبكرة)، وتُبرز الأنماط عبر الاختبارات التاريخية — فتحوّل أشهراً من التحليل إلى دقائق من الرؤى.

خاتمة

الإعلان المرئي في أبهى صوره هو التقاء ثلاثة تخصصات: تفكير استراتيجي يربط كل قرار إبداعي بنتيجة تجارية، وجرفة إبداعية تُحيي تلك الاستراتيجية، وصرامة تحليلية تتعلم من كل حملة. صُممت الأطر في هذا الدليل — الأساليب العشرة، وأنماط الإنتاج الثمانية، ومصفوفة التوصيات، ومراحل التنفيذ، وهرمية القياس — لتساعد الفرق على العمل في هذه التخصصات الثلاثة في آن معاً.

تغيّرت الأدوات المتاحة للمعلنين بالفيديو في السنوات الثلاث الماضية أكثر مما تغيّرت في العشرين عاماً السابقة. الإنتاج الذي كان يستغرق أسابيع يُنجز الآن في ساعات. التخصيص الذي كان يتطلب فرقاً كبيرة أصبح مؤتمناً. العلامات التي سُحِّد العقد القادم هي تلك التي تتبنى هذه الأدوات بتروّ، وتحافظ على الانضباط الاستراتيجي. صُممت زورغ سوشيال لخدمة هذه العلامات — كل ما في هذا الدليل، من تخطيط الاستراتيجية إلى الإنتاج المدعوم بالذكاء الاصطناعي، وإدارة الحملات، واختبار A/B، والتحليلات، مدعوم أصلياً في المنصة.

الخطوات التالية

طَبِّق فصلاً واحداً على حملتك القادمة. اختبر أسلوباً جديداً لم تستخدمه، أو نمط إنتاج أتاحه الذكاء الاصطناعي بسعر معقول. قِس مقابل قاعدتك. كرّر. يبدأ الأثر التراكمي باختبار واحد مدروس.

زورغ سوشيال • إعلانات فيديو مدعومة بالذكاء الاصطناعي

www.zorgsocial.com | info@zorgsocial.com

© 2026 زورغ سوشيال