



ZORG SOCIAL

نموذج موجز الفيديو الإعلاني

نموذج منظم لتخطيط الإعلانات المرئية
يغطي الأسلوب والنمط والجمهور والمنصة والرسالة والتوجيه الإبداعي

أعدّه:

التاريخ:

المشروع / الحملة:

الإصدار:

١.٠

القسم ١ نظرة عامة على المشروع

المعلومات الأساسية للحملة والسياق التجاري

اسم الحملة منح هذا المشروع اسمًا داخليًا واضحًا	العلامة التجارية / العميل الشركة أو العلامة التي يُعدّ لها هذا الفيديو
---	--

التاريخ يوم / شهر / سنة	مالك الموجز اسم ومنصب مُعدّ هذا الموجز
---	--

هدف الحملة

ما هو الهدف التجاري الرئيسي الذي يجب أن يحققه هذا الفيديو؟ كن محددًا وقابلًا للقياس.

مثال: توليد ٢٠٠ عميل محتمل مؤهل لإطلاق منتجنا في الربع الثالث خلال ٦ أسابيع

مؤشرات النجاح (KPIs)

كيف ستقيس ما إذا حقق هذا الفيديو هدفه؟

مؤشر رئيسي	مؤشر ثانوي	مؤشر ثالث
مثال: طلبات العرض	مثال: معدل إكمال الفيديو	مثال: المشاركات

نطاق الميزانية

☐ مبدئي (ذاتي / أقل من \$١,٠٠٠)
 ☐ مهني (\$١,٠٠٠ - \$٥,٠٠٠)
 ☐ مميز (\$٥,٠٠٠ - \$٢٠,٠٠٠)
 ☐ مؤسسي (\$٢٠,٠٠٠ - \$٢٠٠,٠٠٠)

الجدول الزمني موعد الإطلاق متى يجب أن يكون الفيديو جاهزًا؟	نافذة الإنتاج كم أسبوع متاح للإنتاج؟
---	--



القسم ٢

الجمهور المستهدف

من يخاطب هذا الفيديو؟ كن محددًا قدر الإمكان.

الشخصية الرئيسية (Persona)

صف المشاهد المثالي. أدرج الخصائص الديموغرافية والدور والملف النفسي.

اسم الشخصية	
الفئة العمرية	
الجنس	
الموقع / الجغرافيا	
المسمى الوظيفي	
الصناعة	
مستوى الدخل	

الملف النفسي

الاهتمامات والهوايات	
القيم والمعتقدات	
نمط الحياة	
السمات الشخصية	

نقاط الألم والدوافع

ما المشاكل التي يواجهها هذا الجمهور؟ وما الذي يحفز قرارات الشراء لديهم؟

أهم نقاط الألم	دوافع الشراء
١.	١.
٢.	٢.
٣.	٣.

مستوى وعي الجمهور الحالي

أين يقع الجمهور في رحلة الشراء؟

- ☐ غير واع (لا يعرف أن المشكلة موجودة)
 ☐ واع بالمشكلة (يعرف المشكلة لكن ليس (الحل)
 ☐ واع بالحل (يبحث عن خيارات)
- ☐ واع بالمنتج (يقارن منتجك بالآخرين)
 ☐ واع تمامًا (جاهز للشراء)



القسم ٣

أسلوب الإعلان

اختر الاستراتيجية الإبداعية الأنسب لهدفك وجمهورك

الأسلوب الرئيسي (اختر واحدًا)

اختر الاستراتيجية الإبداعية الرئيسية. راجع أوراق ZorgSocial المرجعية للإرشاد.

☐ العاطفي	بناء روابط عبر المشاعر — فرح، حنين، تعاطف
☐ الإقناعي / العقلاني	الإقناع بالبيانات والمنطق والعائد
☐ السردى / القصصي	دمج الرسالة في قصة مشوقة
☐ الفكاهي	جذب الانتباه عبر الكوميديا والمفاجأة
☐ العرض التوضيحي	إظهار المنتج أثناء العمل
☐ الشهادات / الإثبات الاجتماعي	دع العملاء يثبتون ادعاءاتك
☐ الطموحي / نمط الحياة	ارسم الحياة التي يريدونها
☐ الخوف / الإلحاح	تسليط الضوء على المخاطر لتحفيز التصرف
☐ التعليمي / المعلوماتي	علم شيئًا قديمًا واكسب السلطة
☐ المقارنة	التموضع مقابل البدائل بمقاييس موضوعية

أسلوب ثانوي لاختبار A/B (اختياري)

مثال: الإقناعي — لاختبار الرسائل المبنية على البيانات مقابل العاطفية

مبرر اختيار الأسلوب

لماذا هذا الأسلوب هو الأنسب لهدفك وجمهورك وصناعتك؟

🔗 **نصيحة:** غير متأكد من الأسلوب المناسب؟ استخدم محرك التوصيات في ZorgSocial عبر academy.zorgsocial.com/recommend أو راجع الأوراق المرجعية.



القسم ٤ نمط إنتاج الفيديو اختر اللغة البصرية لفيدويك

نمط الإنتاج الرئيسي (اختر واحداً)

☐ رسوم ثلاثية الأبعاد عمق وواقعية حاسوبية	☐ رسوم ثنائية (كرتون) شخصيات مرسومة، مرنة وممتعة	☐ تصوير حي (واقعي) ممثلون حقيقيون ومواقع
☐ تسجيل شاشة عروض برمجيات وتطبيقات	☐ سبورة بيضاء رسوم تدرجية توضيحية	☐ رسوم متحركة نصوص وأشكال وبيانات متحركة
☐ هجين / مختلط دمج نمطين أو أكثر	☐ محتوى مستخدمين (UGC) خام، مصور بالهاتف، أصيل	☐ إيقاف حركي إطار بإطار، حرفي

مبرر اختيار النمط

لماذا يناسب هذا النمط أسلوبك وجمهورك وميزانيتك ومنصتك؟

مراجع بصرية وإلهام

الصق روابط أو صف أمثلة لفيدويوهات تريد محاكاة أسلوبها البصري.

رابط أو وصف المرجع ١: رابط أو وصف المرجع ٢: رابط أو وصف المرجع ٣:



القسم ٥

المنصة والتنسيق

أين سننشر هذا الفيديو وبأي تنسيق؟

المنصات المستهدفة (اختر الكل)

- | | | | |
|--|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ إنستغرام ريلز | ☐ تيك توك | ☐ يوتيوب | ☐ يوتيوب شورتس |
| ☐ لينكدإن | ☐ فيسبوك | ☐ تويتر / X | ☐ سنابشات |
| ☐ بينترست | ☐ الموقع / صفحة هبوط | ☐ حملة بريدية | ☐ أخرى: _____ |

المنصة الرئيسية

أي منصة هي الأولوية القصوى؟ هذا يحدد التنسيق الرئيسي.

مواصفات التنسيق

نسبة العرض	
المدة المستهدفة	
الحجم الأقصى	
متطلبات الترجمة	
اللغة (اللغات)	

سيقوم محرك التحسين متعدد المنصات في ZorgSocial بإعادة تنسيق فيديوك الرئيسي تلقائيًا لجميع المنصات المختارة.



القسم ٦

الرسالة والنبرة

ماذا يجب أن يوصل الفيديو وكيف يجب أن يشعر المشاهد؟

الرسالة الأساسية

إذا تذكر المشاهد شيئاً واحداً فقط بعد المشاهدة، ماذا يجب أن يكون؟

مثال: «منصتنا توفر لفرق الرعاية الصحية ١٥ ساعة أسبوعياً في إدارة وسائل التواصل مع الامتثال الكامل.»

الرسائل الداعمة

حتى ٣ نقاط ثانوية تعزز الرسالة الأساسية.

	1
	2
	3

نبرة الرسالة (اختر أساسي + ثانوي)

- | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ مهني | ☐ دافئ وودي | ☐ موثوق | ☐ مرح / نكي |
| ☐ ملهم | ☐ عاجل | ☐ متعاطف | ☐ جريء / واثق |
| ☐ هادئ / مطمئن | ☐ حوارى | ☐ فاخر / راقي | ☐ تعليمي |

عرض القيمة

ما الميزة الفريدة التي يقدمها المنتج/الخدمة ولا يقدمها المنافسون؟

الدعوة للإجراء (CTA)

ما الإجراء المحدد الذي يجب على المشاهد اتخاذه فوراً بعد المشاهدة؟

نص الدعوة

مثال: «ابدأ تجربتك المجانية» / «احجز عرضاً»

وجهة الدعوة

رابط أو رقم هاتف أو متجر تطبيقات

استراتيجية الهاشتاغ

استراتيجية ٣x٣ الموصى بها من ZorgSocial: ٣ جمهور + ٣ منتج + ٣ قيمة.

هاشتاغات الجمهور	هاشتاغات المنتج / الخدمة	هاشتاغات القيمة
#	#	#
#	#	#
#	#	#



القسم ٧

التوجيه الإبداعي

الهوية البصرية والبنية السردية وإرشادات الإنتاج

البنية السردية للفيديو

حدد هيكل الفيديو. املأ كل مرحلة من القصة.

المرحلة	التوقيت	الوصف
الخطاف / الافتتاحية	٣-٠ ث	ما الذي يجذب الانتباه فوراً؟ (سؤال، مرئي، إحصائية)
المشكلة / التمهيد	١٠-٣ ث	ما التحدي الذي يواجهه الجمهور؟
الحل / القيمة	٢٠-١٠ ث	كيف يحل منتجك/علامتك المشكلة؟
الإثبات / الدليل	٣٠-٢٠ ث	ما البيانات أو الشهادة التي تدعم الادعاء؟
الدعوة للإجراء	آخر ٥ ث	ماذا يجب على المشاهد فعله بعد ذلك؟
بطاقة الختام	٣-٢ ث	الشعار، الشعار الترويجي، الرابط، الحسابات

أصول وإرشادات العلامة التجارية

ملف(ات) الشعار	
ألوان العلامة (Hex)	
الخطوط	
مكتبة الصور	
إرشادات صوت العلامة	
تفضيلات الموسيقى / الصوت	

المزاج والجمالية البصرية

صف المظهر والإحساس العام. اختر كلمات مفتاحية و/أو اكتب وصفاً.

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ مشرق وملون | ☐ دافئ وترابي | ☐ دافئ وترابي | ☐ دافئ وترابي |
| ☐ دافئ وترابي | ☐ دافئ وترابي | ☐ دافئ وترابي | ☐ دافئ وترابي |
| ☐ دافئ وترابي | ☐ دافئ وترابي | ☐ دافئ وترابي | ☐ دافئ وترابي |
| ☐ دافئ وترابي | ☐ دافئ وترابي | ☐ دافئ وترابي | ☐ دافئ وترابي |

ملاحظات إضافية حول التوجيه البصري:



القسم ٨

الامتثال والموافقات والتسليم

المتطلبات التنظيمية و عملية المراجعة والمخرجات النهائية

متطلبات الامتثال الصناعي

هل يتطلب هذا الفيديو مراجعة تنظيمية؟ اختر الكل.

- ☐ لا توجد متطلبات تنظيمية
- ☐ خدمات مالية (SEC / FINRA)
- ☐ قانوني (نقابة المحامين)
- ☐ حماية بيانات (GDPR / CCPA)
- ☐ رعاية صحية (HIPAA / FDA)
- ☐ أدوية (FDA / EMA)
- ☐ حكومي / قطاع عام
- ☐ أخرى: _____

إخلاءات المسؤولية المطلوبة

اذكر أي نصوص قانونية أو تحذيرات يجب أن تظهر في الفيديو.

سير عمل الموافقة

#	اسم المراجع	الدور / القسم	نوع الموافقة	الحالة
١				
٢				
٣				
٤				

قائمة المخرجات النهائية

حدد جميع التنسيق / الأصول المطلوبة عند الاكتمال.

- ☐ الفيديو الرئيسي (تنسيق المنصة الأساسية)
- ☐ نسخ محسنة لكل منصة
- ☐ ملفات ترجمة (srt.)
- ☐ لوحة قصة / قائمة لقطات
- ☐ نصوص اجتماعية لكل منصة
- ☐ مجموعة الهاشتاغ
- ☐ سجل تدقيق الامتثال
- ☐ صورة مصغرة (Thumbnail)
- ☐ ملفات المشروع الخام
- ☐ إعدادات تتبع التحليلات (UTM)
- ☐ محتوى كواليس
- ☐ نسخة اختبار A/B

ملاحظات إضافية وتعليمات خاصة



اعتماد الموجز

بالتوقيع أدناه، أؤكد أن هذا الموجز مكتمل ومعتمد للإنتاج.

التاريخ: _____ الاسم: _____

الدور: _____ التوقيع: _____

