

الأسلوب ٠١ مبتدئ

العاطفي (Emotional)

بناء روابط عميقة من خلال المشاعر

المبدأ الأساسي: إثارة المشاعر — الفرح، الحنين، التعاطف، الفخر، الحب — لخلق روابط دائمة بين المشاهدين والعلامات التجارية. المحتوى العاطفي يتجاوز المقاومة العقلانية ويرسخ في الذاكرة.

متى تستخدم	المتنبيات الرئيسية
- حملات الوعي بالعلامة التجارية التي تركز على الولاء طويل الأمد - التسويق المرتبط بالقضايا والمسؤولية الاجتماعية - الحملات الموسمية (رمضان، الأعياد، الاحتفالات الوطنية) - جهود إعادة تموضع العلامة التجارية وتغيير التصور العام	- ابداً بلحظة إنسانية قابلة للتعاطف (تحدٍ، ذكرى، إنجاز) - استخدم الموسيقى والإيقاع لتوجيه المنحنى العاطفي - اختم بكشف لطيف عن العلامة التجارية يبدو طبيعياً - استفد من قصص حقيقية مستوحاة من تجارب العملاء

أفضل أنماط الفيديو	أفضل أنواع الإعلانات	المنصات والمدة
- تصوير حي ★★★ - UGC ★★★ - رسوم متحركة ثنائية ★★ - رسوم متحركة ★	- المنظمات غير الربحية - الخدمات الصحية - الضيافة والسياحة - العلامة التجارية للتوظيف	إنستغرام ريلز، فيسبوك، يوتيوب، تيك توك المدة: ٣٠-٩٠ ثانية

المؤشرات الرئيسية: معدل إكمال الفيديو، المشاركات، تذكّر العلامة، تحليل المشاعر

⚡ **نصيحة احترافية:** الفيديوهات العاطفية تُشارك أكثر بـ ٢-٣ أضعاف من المحتوى العقلاني وتحقق معدل إكمال أعلى بـ ٢٠-٤٠٪. ابدأ بالعاطفة من البداية — لا تؤجل التأثير إلى النهاية.



الأسلوب ٠٢ متوسط

الإقناعي / العقلاني (Persuasive / Rational)

الإقناع بالمنطق والأدلة والقيمة

المبدأ الأساسي: مخاطبة صانع القرار التحليلي بالبيانات والأدلة والعائد الواضح على الاستثمار. بنية الحجة: مشكلة → حل → إثبات للتغلب على مقاومة الشراء.

متى تستخدم	التقنيات الرئيسية
المشتريات عالية التفكير (برمجيات B2B، منتجات مالية، رعاية صحية)	قدم بنية واضحة: مشكلة → حل → إثبات
الأسواق التنافسية حيث تميز الميزات هو الأفضلية الرئيسية	أدرج إحصائيات ونتائج دراسات حالة وأرقام العائد
حملات توليد العملاء المحتملين المستهدفة للمحترفين	استخدم المقارنات جنبًا إلى جنب والرسوم البيانية
إطلاق المنتجات حيث المواصفات التقنية هي نقطة البيع الرئيسية	اختم بدعوة قوية للإجراء (تجربة مجانية، طلب عرض)

أفضل أنماط الفيديو	أفضل أنواع الإعلانات	المنصات والمدة
رسوم متحركة ★★★ تسجيل شاشة ★★★ تصوير حي ★★ UGC ★★	برمجيات SaaS الخدمات المالية التكنولوجيا / الإلكترونيات الخدمات المهنية	لينكدان، يوتيوب، فيسبوك، تويتر/X المدة: ٣٠-٦٠ ثانية

المؤشرات الرئيسية: معدل النقر (CTR)، طلبات العرض، تكلفة العميل المحتمل، معدل التحويل

⚡ **نصيحة احترافية:** ابدأ بأقوى إحصائية في أول ٣ ثوانٍ. العملاء المحتملون الذين يرون بيانات مبكرًا هم أكثر احتمالًا بـ ٥٨٪ للمشاهدة حتى الدعوة للإجراء.



الأسلوب ٠٣ متقدم

السردى / القصصى (Storytelling)

دمج رسالتك في قصة مشوقة

المبدأ الأساسي: تضمين رسالة العلامة التجارية داخل قوس سردي بشخصيات وصراع وحل. العلامة تصبح مُمكنة للنتيجة الإيجابية بدلاً من موضوع العرض.

متى تستخدم	المتنبيات الرئيسية
بناء هوية العلامة التجارية وعالم معروف عبر الزمن	طور بطلاً يمكن للجمهور التماهي معه
الحملات المستهدفة للجمهور الشاب الذي يقاوم البيع المباشر	قدم صراعاً أو تحدياً يعكس واقع الجمهور
الحملات المتسلسلة التي تتكشف عبر حلقات متعددة	احل القصة عبر قيمة العلامة دون الشعور بالإعلان
علامات الفخامة ونمط الحياة حيث الأجواء أهم من الميزات	استخدم التشويق أو البنية الحلقية للحفاظ على التفاعل

أفضل أنماط الفيديو	أفضل أنواع الإعلانات	المنصات والمدة
تصوير حي ★★★ رسوم ثنائية ★★★ رسوم ثلاثية ★★★ ★★ UGC	السلع الفاخرة الضيافة والسياحة السيارات التوظيف / العلامة الوظيفية	يوتيوب، إنستغرام، تيك توك، فيسبوك المدة: ٣٠-٦٠ ثانية (مفرد) ٦٠-١٢٠ ثانية (متسلسل)

المؤشرات الرئيسية: معدل متابعة السلسلة، نمو المشتركين، إشارات العلامة، الإعلام المكتسب

⚡ **نصيحة احترافية:** لا تكشف عن العلامة التجارية في النصف الأول. الجمهور الذي يكتشف العلامة عضوياً عبر القصة يحقق تنكراً أعلى بـ ٣ أضعاف.



الأسلوب ٤ • مبتدئ

الفكاهي (Humor-Based)

جذب الانتباه والانتشار عبر الكوميديا

المبدأ الأساسي: استخدام الذكاء والمفاجأة والعبثية لاختراق إرهاب التمرير، وإثارة ارتباطات إيجابية، وجعل المحتوى قابلاً للمشاركة.

متى تستخدم	المقنيات الرئيسية
منتجات استهلاكية في فئات مزحمة (أغذية، مشروبات)	استخدم تحويلات غير متوقعة ومبالغة وسيناريوهات عبثية
حملات شخصية العلامة لتبدو قريبة وإنسانية	الفكاهة الذاتية التي تعترف بأعراف الإعلان
حملات موجهة للانتشار على تيك توك وريلز	مراجع ثقافية ومميز مخصصة للفئة المستهدفة
حملات إعادة التفاعل لاستعادة الجمهور	اجعل الفكاهة شاملة وتجنب الكوميديا المستفزة ثقافياً

أفضل أنماط الفيديو	أفضل أنواع الإعلانات	المنصات والمدة
★★★ UGC تصوير حي ★★★ رسوم كرتونية ★★★ رسوم متحركة ★★	◀ الأغذية والمشروبات ▶ التجارة الإلكترونية ▶ المنتجات الاستهلاكية ▶ التطبيقات	تيك توك، إنستغرام ريلز، يوتيوب شورتس، سنابشات المدة: ١٥-٣٠ ثانية

المؤشرات الرئيسية: المشاركات، الحفظ، نمو المتابعين، حجم التعليقات، معامل الانتشار

⚡ نصيحة احترافية: الفكاهة هي أكثر الأساليب اعتماداً على الثقافة. ما ينجح في الخليج قد يفشل في شمال أفريقيا. دائماً قم بالتوطين واختبار A/B قبل النشر الواسع.



الأسلوب ٥٥ مبتدئ

العرض التوضيحي (Demonstration)

أظهر المنتج أثناء العمل — دعم يرونة

المبدأ الأساسي: إظهار قيمة ملموسة عبر عرض المنتج أثناء الأداء كما هو موعود. يزيل الشك ويجيب على السؤال: «ماذا سيفعل لي؟»

متى تستخدم	المقننات الرئيسية
منتجات مادية ذات ميزات مرئية (إلكترونيات، تجميل)	ابدأ بالنتيجة النهائية لجذب الانتباه ثم اعرض العملية
منصات برمجية حيث العرض يوصل القيمة فوراً	استخدم تنسيق الشاشة المقسومة أو قبل/بعد
قطاعات التعليم والطبخ والحرف اليدوية	حافظ على إيقاع سريع — أظهر النتائج بسرعة
محتوى ما بعد الشراء لتقليل الانسحاب	أضف نصوص توضيحية للمشاهدة الصامتة

أفضل أنماط الفيديو	أفضل أنواع الإعلانات	المنصات والمدة
تصوير حي ★★★	المنتجات المادية	يوتيوب شورتس، إنستغرام ريلز، تيك توك، صفحات المنتج
UGC ★★★	التكنولوجيا	المدة: ١٥-٣٠ ثانية (اجتماعي) ٦٠-٩٠ ثانية (تفصيلي)
رسوم ثلاثية ★★★	التجارة الإلكترونية	
تسجيل شاشة ★★★	برمجيات SaaS	

المؤشرات الرئيسية: مشاهدات، نقرات الإضافة للسلة، زيارات صفحة المنتج، معدل التحويل

⚡ **نصيحة احترافية:** أظهر «لحظة الإبهار» في أول ثانيين. فيديوهات العرض التي تبدأ بالنتيجة تحقق إكمالاً أعلى بـ ٤٥٪.



الأسلوب ٠٦ متوسط

الشهادات / الإثبات الاجتماعي (Testimonial)

دع العملاء يثبتون ادعاءاتك نيابةً عنك

المبدأ الأساسي: نقل الثقة من العملاء الراضين أو الخبراء إلى العلامة التجارية. التأييد من طرف ثالث يتغلب على الشك أكثر من الترويج الذاتي.

متى تستخدم	المقتنيات الرئيسية
- قطاعات تعتمد على الثقة: صحة، مالية، قانونية، تعليم - حملات منتصف القمع حيث العملاء يحتاجون طمأنة - الشركات المحلية التي تبني مصداقية في مجتمعها - استراتيجيات مراجعات المنتجات وفتح اللعب	- قَدَم عملاء متنوعين يعكسون الجمهور المستهدف - شجّع التحديد: نتائج ملموسة، أرقام، جداول زمنية - امزج مقاطع الشهادات مع مرئيات المنتج والرسوم - للقطاعات المنظمة، تأكد من إمكانية التحقق وإخلاءات المسؤولية

أفضل أنماط الفيديو	أفضل أنواع الإعلانات	المنصات والمدة
- تصوير حي ★★★ - UGC ★★★ - رسوم متحركة ★ - رسوم ثنائية ★	- الخدمات المهنية - الخدمات الصحية - الخدمات المالية - برمجيات SaaS	- لينكدان، فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام - المدة: ٣٠-٦٠ ثانية

المؤشرات الرئيسية: حجوزات الاستشارة، تحسن مؤشر الثقة، زيارات الملف، تحليل المشاعر

⚡ نصيحة احترافية: الشهادات بأرقام محددة («وفرنا ١٤ ألف دولار شهرياً») تحول أفضل بـ ٦٨٪ من الثناء العام. دَرَب العملاء على مشاركة نتائج قابلة للقياس.



الأسلوب ٠٧ متوسط

الطموحي / نمط الحياة (Aspirational)

ارسم الحياة التي يريدها — علامتك هي المفتاح

المبدأ الأساسي: خلق رؤية للحياة المثالية التي يرغب بها الجمهور وتقديم العلامة ك بوابة لتحقيقها. بع التحول وليس المنتج.

متى تستخدم	المتنبيات الرئيسية
السلع الفاخرة والسفر والعقارات والضيافة الراقية	استثمر في تصوير سينمائي: لقطات جوية، إضاءة الساعة الذهبية
علامات اللياقة والعافية والتطوير الشخصي	قدم أبطالاً يمثلون النسخة الطموحة من الجمهور
تسويق التوظيف والعلامة الوظيفية	استخدم حواراً قليلاً — دع المرئيات والموسيقى تحمل التأثير
استهداف الفئات الطموحة (مهنيون شباب، رواد أعمال)	وضع منتج لطيف بدلاً من الترويج المباشر

أفضل أنماط الفيديو	أفضل أنواع الإعلانات	المنصات والمدة
تصوير حي سينمائي ★★★ رسوم ثلاثية ★★★ UGC ★ رسوم ثنائية ★	السلع الفاخرة العقارات الضيافة والسياحة السيارات	يوتيوب، إنستغرام، فيسبوك، بينترست المدة: ٣٠-٦٠ ثانية

المؤشرات الرئيسية: الاستفسارات، الوصول للفئة المستهدفة، رفع الوعي بالعلامة

⚡ **نصيحة احترافية:** الأسلوب الطموحي يتطلب أعلى جودة إنتاج. فيديو «نمط حياة» رديء التصوير يضر أكثر مما ينفع. استثمر في المرئيات أو اختر أسلوباً آخر.



الأسلوب ٠٨ متقدم

الخوف / الإلحاح (Fear / Urgency)

تسليط الضوء على المخاطر والندرة لتحفيز التصرف الفوري

المبدأ الأساسي: جعل العواقب ملموسة وشخصية لتحفيز التصرف الآن. اقرن عنصر الخوف بحل واضح وسهل الوصول ليعرف الجمهور كيف يحل التوتر.

متى تستخدم	المقنيات الرئيسية
- التأمين والأمن السيبراني والتشخيص الصحي ومنتجات السلامة - العروض المحدودة والتخفيضات الموسمية - إعلانات الخدمة العامة وحملات التوعية - الرسائل المتعلقة بالأمثال للقطاعات المنظمة	- قَم سيناريو «ماذا لو» حي يجعل الخطر شخصيًا - اتباع عنصر الخوف فورًا بحل واضح ومتاح - استخدم مؤقتات تنازلية وتواريخ انتهاء - حافظ على الحدود الأخلاقية — الخوف يجب أن يُعلم لا يتلاعب

أفضل أنماط الفيديو	أفضل أنواع الإعلانات	المنصات والمدة
- رسوم متحركة ★★★ - تصوير حي ★★★ - رسوم ثنائية ★★ - سبورة بيضاء ★★	- الأمن السيبراني - التأمين - الحكومي / خدمة عامة - التشخيص الصحي	- لينكدان، يوتيوب، فيسبوك، تويتر/X - المدة: ٣٠-٦٠ ثانية

المؤشرات الرئيسية: زيارات الصفحة، التسجيلات، معدل التحويل، معدل النقر العاجل

⚡ **نصيحة احترافية:** اتباع الخوف دائمًا بالحل في نفس الفيديو. الخوف بدون حل يخلق قلقًا وارتباطًا سلبيًا. النسبة: ١/٣ مشكلة، ٢/٣ حل.



الأسلوب ٠٩ متوسط

التعليمي / المعلوماتي (Educational)

علم شيئاً قتيماً — واكسب السلطة والثقة

المبدأ الأساسي: تقديم قيمة حقيقية بتعليم الجمهور شيئاً مفيداً، مما يضع العلامة كخبير موثوق. المحتوى التعليمي يكسب الانتباه بدلاً من مقاطعته.

متى تستخدم	المقتنيات الرئيسية
- حملات الريادة الفكرية للقطاع المهني B2B - منتجات معقدة تتطلب تثقيف الجمهور قبل الشراء - تسويق المحتوى في الصحة والأدوية والخدمات المالية - فيديوهات التدريب والتأهيل لدعم العملاء الحاليين	- بنية حول هدف تعليمي واحد وواضح لكل فيديو - استخدم الرسوم التوضيحية المتحركة للمفاهيم المجردة - قسّم المواضيع المعقدة إلى سلسلة حلقات قصيرة - أدرج نصائح عملية يمكن للمشاهد تطبيقها فوراً

أفضل أنماط الفيديو	أفضل أنواع الإعلانات	المنصات والمدة
- سبورة بيضاء ★★★ - رسوم متحركة ★★★ - رسوم ثنائية ★★★ - تسجيل شاشة ★★	- التعليم / التدريب - الرعاية الصحية - الخدمات المالية - برمجيات SaaS	يوتيوب، لينكدان، فيسبوك، إنستغرام المدة: ٦٠-١٨٠ ثانية

المؤشرات الرئيسية: معدل إكمال الفيديو، تحميلات الموارد، نمو المشتركين، الاحتفاظ

⚡ **نصيحة احترافية:** درس واحد لكل فيديو. الفيديوهات التي تحاول تعليم ٣+ مفاهيم تشهد انخفاضاً في الإكمال بنسبة ٦٠٪. أنشئ سلسلة بدلاً من ذلك — كل حلقة مركزة تبني عادة المشاهدة.



المقارنة (Comparison)

التموضع مقابل البدائل على أبعاد قابلة للقياس

المبدأ الأساسي: تسليط الضوء على التفوق على المنافسين من خلال مقاييس موضوعية وقابلة للتحقق. المقارنة تعمل بشكل أفضل عندما تركز على الحقائق مع الحفاظ على المصداقية.

متى تستخدم	المتنبيات الرئيسية
- المنافسون الجدد الساعون لتعطيل الراسخين - منتجات التكنولوجيا و SaaS حيث الميزات تقود الشراء - الإلكترونيات والسيارات والاتصالات حيث الموصفات مهمة - أي سوق يقارن فيه العملاء بنشاط قبل الشراء	- استخدم مقاييس موضوعية قابلة للتحقق (سرعة، تكلفة، سعة) - تنسيقات جنبًا إلى جنب مع توسيم واضح وتمثيل عادل - اعترف بنقاط قوة المنافس عند الاقتضاء للحفاظ على المصداقية - أدرج إخلاءات مسؤولية واستشهادات مصادر حسب معايير الإعلان

أفضل أنماط الفيديو	أفضل أنواع الإعلانات	المنصات والمدة
- رسوم متحركة ★★★ - رسوم ثلاثية ★★★ - تسجيل شاشة ★★ - تصوير حي ★★	- التكنولوجيا / الإلكترونيات - برمجيات SaaS - السيارات - الاتصالات	- يوتيوب، لينكدان، تويتر/X، صفحات المنتج - المدة: ٣٠-٦٠ ثانية

المؤشرات الرئيسية: تسجيلات التجربة، زيارات صفحة المقارنة، معدل الدخول في قائمة الاعتبار

⚡ **نصيحة احترافية:** إعلانات المقارنة في منطقة الشرق الأوسط منظمة — يجب إثبات الادعاءات وعدم التقليل من المنافسين.

