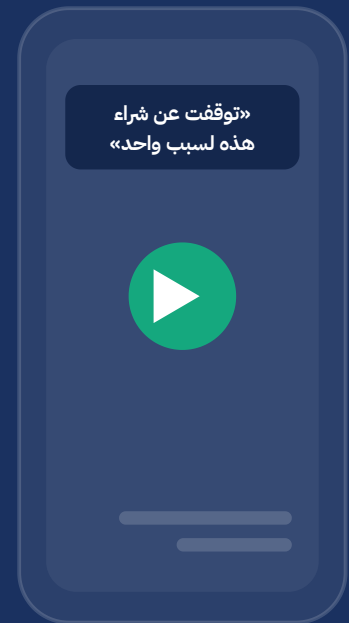


موجز UGC ومكتبة الافتتاحيات

اكتب موجزاً واضحاً لصنّاع المحتوى، وابدأ بافتتاحيات تشدّ الانتباه، واحصل على اللقطات الصحيحة، وتعامل مع الحقوق والإفصاح كما يجب.

المشكلة	«الخطأ الذي يقع فيه أغلب الناس مع...»
التجربة	«شاهد ما يحدث عندما...»
الدليل	«سألني 312 شخصاً، فإليك الإجابة»
خرافة	«لا تحتاج إلى 10 خطوات ل...»
مقارنة	«السعر نفسه، والنتيجة مختلفة تماماً»



المحتويات

3	كيف تستخدم هذا الدليل
5	01 ما الذي يجعل إعلانات صنّاع المحتوى تنجح
7	02 موجز يستطيع صانع المحتوى اتباعه
10	03 مكتبة الافتتاحيات
19	04 نصوص تؤدي المهام الخمس
23	05 مكتبة قائمة اللقطات
26	06 العثور على صنّاع المحتوى وتقييمهم
29	07 الحقوق وإعلانات الشراكة والإفصاح
32	08 مراجعة المسودات دون جولة ثالثة
34	09 اختبار إعلانات صنّاع المحتوى
37	إن أردت عيناً ثانية
38	المصادر

01

ما الذي يجعل إعلانات صنّاع المحتوى تنجح

تنجح الإعلانات بأسلوب صنّاع المحتوى حين تشبه المحتوى المحيط بها، وتقول مع ذلك شيئاً واحداً واضحاً بسرعة. وأبحاث المنصات نفسها تشير إلى العوامل القليلة ذاتها: فيديو عمودي بالصوت، ورسالة في الثواني الأولى، وأشخاص حقيقيون أمام الكاميرا، ونص يناسب الشاشة.

ماذا تقول أبحاث المنصات نفسها

تنشر المنصتان إرشادات للمحتوى الإعلاني، ومعظمها متفق. اقرأ الأرقام التالية على أنها نتائج كل منصة عن إعلاناتها هي. فهي مفيدة لتحديد الاتجاه، لا توقعاً لما سيحدث في حسابك.

87%

من أعلى 200 إعلان Spark إنفاقاً على TikTok في تحليل عام 2023 شارك فيها صنّاع محتوى

TikTok Creative Center

63%

من فيديوهات TikTok الأعلى في نسبة النقر تُبرز الرسالة الأساسية أو المنتج في أول 3 ثوانٍ

TikTok, 2020

34.5%

انخفاض في التكلفة لكل نتيجة لحملات Reels التي تستخدم فيديو 9:16 بالصوت مع الرسائل الأساسية داخل المنطقة الآمنة، مقارنة بإعلانات الصور (15 اختباراً مقسماً)

Meta, 2026

إرشادات TikTok الحالية لإعلانات الأداء (المحدّثة في يونيو 2025) هي أوضح موجز علني ستجده. فهي تنصح بتقديم العرض في أول 3 ثوانٍ، ووضع الافتتاحية في أول 6 ثوانٍ، والتصوير عمودياً بنسبة 9:16 وبدقة 720p على الأقل، واستخدام الصوت، وعرض 5 إلى 10 كلمات في الثانية عند استخدام نص على الشاشة، وإظهار أشخاص مثل صنّاع المحتوى أو الموظفين أو العملاء، واختيار "أسلوب منزلي الصنع أو غير مصقول أكثر من اللازم" (TikTok, 2025).

وإرشادات Meta لـ Reels تسير في الاتجاه نفسه. ففي تحليل جامع لـ 15 اختبار A/B أجريت بين مايو 2022 وأبريل 2023، أدت إضافة محتوى Reels طبيعي من صنع الشركاء (فيديو 9:16 بالصوت، داخل المنطقة الآمنة) إلى حملة قائمة إلى انخفاض في التكلفة لكل نتيجة بنسبة 5% في المتوسط، وارتفاع في معدل التحويل بنسبة 11% (Meta, 2026).

ما تقوله الأبحاث

تحمل الثواني الأولى جزءاً كبيراً من قيمة إعلان الفيديو. فقد أفادت Meta بالتعاون مع Nielsen أن ما يصل إلى 47% من قيمة حملة الفيديو تحقق في أول 3 ثوانٍ، وما يصل إلى 74% في أول 10 ثوانٍ. هذه دراسة عن فيديوهات الخلاصة من عام 2016، فاعتبرها مؤشراً على الاتجاه لا مرجعاً حالياً للمقارنة. — Meta for Business, 2016

كيف يحقق إعلان صانع المحتوى نتيجته

كل إعلان ينجح بهذا الأسلوب يؤدي خمس مهام، بهذا الترتيب. وفصل النصوص يحوّلها إلى توقيات.

المهام الخمس لإعلان صانع المحتوى



1. **الافتتاحية (0 إلى 3 ثوانٍ).** أوقف التمرير بإطار أول متحرك، وجملة منطوقة، ونص على الشاشة، تقول كلها الشيء نفسه.
2. **المشكلة (3 إلى 8 ثوانٍ).** سمّ الموقف بكلمات المشتري، حتى يقول الشخص المناسب في نفسه: "هذا أنا".
3. **العرض العملي (من 8 إلى 20 ثانية تقريباً).** أظهر المنتج وهو يؤدي عمله. هنا تُبنى الثقة، فلا قطع في اللحظة الحاسمة.
4. **الدليل (من 20 إلى 26 ثانية تقريباً).** تقييم، أو نتيجة، أو رقم، أو اختبار. شيء غير حماس صانع المحتوى.
5. **الدعوة إلى الإجراء (آخر 3 إلى 4 ثوانٍ).** إجراء واحد، يُقال ويُعرض، ولا شيء مهماً في أسفل الإطار حيث يظهر الزر.

علامة مشروب عشبي فوّار: المحتوى الذي يصنعه المستخدمون زاوية واحدة بين عدة زوايا

كان لدى العلامة مكتبة محتوى كبيرة على ثلاث شبكات، ولم تستطع معرفة أي محتوى يبيع. صَنَّفنا كل مقطع في زوايا (العرض، والجاذبية البصرية، والمحتوى الذي يصنعه المستخدمون، والمقاطع الحوارية، والهادئة، والحركية، وشهادات العملاء وغيرها)، وشَغَلنا الزوايا البيعية الأربع نفسها على Meta وSnapchat وTikTok. حققت الجاذبية البصرية أعلى عائد لكل دولار، بينما حمل العرض والمحتوى الذي يصنعه المستخدمون الحجم الأكبر. وارتفعت الطلبات عبر الشبكات الثلاث 3.2 مرة خلال أربعة أشهر. [اقرأ المشروع](#)

الدرس لهذا الدليل: المحتوى الذي يصنعه المستخدمون **زاوية تختبرها**، لا أسلوب تفترض أنه سيفوز. ولهذا يطلب الموجز زاوية واحدة لكل فيديو، ولهذا يختبر الفصل 9 الزوايا قبل أي شيء آخر.

انتبه

إذا طلبت "فيديو UGC" دون زاوية، فستحصل على مقطع لطيف يحاول أن يفعل كل شيء. الزاوية الواحدة لكل فيديو هي ما يجعل النتائج قابلة للمقارنة.

02

موجز يستطيع صانع المحتوى اتباعه

الموجز الجيد يتسع في صفحة واحدة، ويجب عن كل سؤال كان صانع المحتوى سيخمن إجابته لولاه. ومعظم المسودات الأولى غير الصالحة للاستخدام يعود سببها إلى سطر ناقص في الموجز، لا إلى صانع المحتوى.

كتابة أسطر لا يمكن لصانع المحتوى أن يسيء فهمها

لا يستطيع صانع المحتوى أن يصرّو إلا ما يوضحه الموجز. هذه هي الأسطر التي تعود في الغالب بفديو خاطئ، بعد إعادة صياغتها بحيث لا يمكن إساءة فهمها.

سطر غامض في الموجز	سطر صالح للاستخدام
"أظهر روعة المنتج"	"أظهر امتصاص اللوشن: افركيه، ثم التقطي ورقة. لا أثر على الورقة."
"الجمهور المستهدف: نساء 25-55"	"نساء فوق 40 لديهن جفاف في جلد الساقين وتوقفن عن ارتداء التنانير بسببه"
"كن طبيعياً!"	"تحدّث كأنك تخبر صديقاً لماذا غيّرت منتجك. لا قراءة من الشاشة."
"اذكر الفوائد"	"قل 'بدون عطر' و'غير دهني'. لا تقل 'يعالج' أو 'يشفي' أو 'مثبت سريراً'."
"افتتاحية جيدة"	"المنتج أو المشكلة على الشاشة في الإطار الأول. الافتتاحية المنطوقة تنتهي بحلول الثانية 3."
"أرسل الفيديو"	"أرسل الافتتاحيات H1 و H2 و H3، والنسخة الرئيسية، ونسخة مختصرة مدتها 12 ثانية، واللقطات الخام."

الأسطر الـ 20 التي تجعل المسودة صالحة للاستخدام

النموذج التالي موجود أيضاً في `ugc-brief-template.docx`، جاهزاً للتعبئة. وكل سطر موجود لأن حذفه يسبب مشكلة متوقعة: ادعاء لا يمكنك تشغيله، أو فيديو بموسيقى مرخصة، أو افتتاحية مدفونة في الثانية 9، أو عدم وجود ملفات خام لإعادة المونتاج.

انسخ وعدّل

موجز صانع المحتوى: صفحة واحدة

- رقم الموجز: [BR-2026-07] العلامة التجارية: [العلامة التجارية] صانع المحتوى: [الاسم، الحساب]
1. المنتج في سطر واحد: [ما هو، السعر، مكان الشراء]
 2. حقائق المنتج (مع دليل محفوظ): [الحقيقة 1] / [الحقيقة 2] / [الحقيقة 3]
 3. لمن هو: [المشتري: وضعه، الفئة العمرية، ما الذي سئم منه]
 4. زاوية هذا الفيديو (زاوية واحدة فقط): [مثلاً: الاعتراض]
 5. الافتتاحيات المطلوب تصويرها (افتتاحيات منفصلة): H3 [...] H2 [...] H1 [...]
 6. الشيء الوحيد الذي يجب أن يتذكره المشاهد: [الرسالة الأساسية]
 7. ما يجب قوله / ما يجب عرضه: [ذكر اسم المنتج مرة واحدة، المنتج على الشاشة بحلول الثانية 3]
 8. ما لا يجوز قوله / ما لا يجوز عرضه: [ادعاءات صحية، أسماء المنافسين، الأسعار، موسيقى مرخصة]
 9. اللقطات المطلوبة: [رموز اللقطات من قائمة اللقطات]
 10. المدة والنسخ: [النسخة الرئيسية 20-40 ث] ، [النسخة المختصرة 9-15 ث] ، ونسخة واحدة بلا موسيقى وبلا نص مدمج
 11. الصيغة: عمودي 9:16، بدقة 1080×1920 أو أعلى، 30 fps، والنص الأساسي داخل المنطقة الآمنة
 12. الصوت: الصوت الأصلي: بلا موسيقى مرخصة؛ ومسار صوت نظيف في ملف منفصل
 13. الملفات المطلوبة وأسمائها: [... BR07_CreatorName_H1_v1.mp4]
 14. الإفصاح (للمنشورات العضوية): تفعيل وسم المنصة + قول " [إعلان / شراكة مدفوعة] " أو عرضها في الفيديو
 15. الاستخدام والأذونات: [استخدام مدفوع على Meta وTikTok، لمدة 90 يوماً من أول إنفاق؛ إعلانات من حساب صانع المحتوى: نعم/لا]
 16. الجدول الزمني: المسودة [التاريخ] · ملاحظتنا خلال يومي عمل · النسخة النهائية [التاريخ]
 17. التعديلات: جولتان مشمولتان؛ وإعادة التصوير بسبب عدم اتباع الموجز مشمولة
 18. الملفات الخام: كل اللقطات الصالحة، دون مونتاج، تُرسل عبر رابط خلال [3] أيام من الاعتماد
 19. الأجر والدفع: [المبلغ \$] ، يُدفع [عند الاعتماد / 50% مقدماً]
 20. الأسئلة إلى: [الاسم، البريد الإلكتروني]

حقائق المنتج هي العمود الفقري

حقيقة المنتج معلومة يمكنك إثباتها بشيء محفوظ لديك: نتيجة مختبر، أو عدد تقييمات، أو توقيت قسته بنفسك، أو سياسة معتمدة. وإن لم يعط الموجز صانع المحتوى أي ادعاءات، فسيتجمل ادعاءاته. أعطه ثلاثاً مسموحاً له باستخدامها، واستخدم السطر 8 للادعاءات الممنوعة. فموجب إرشادات التأييد (Endorsement Guides) الصادرة عن هيئة التجارة الفيدرالية (FTC)، العلامة التجارية مسؤولة عما يقوله المؤيدون نيابة عنها، والادعاء بنتائج محددة يُفهم على أنه نتيجة معتمدة ما لم توضّح خلاف ذلك (FTC). والجهات التنظيمية في أماكن أخرى تطبق مبادئ مشابهة، فاكتب السطر 8 وفق أشد سوق تباع فيه صرامة.

مواصفات الفيديو لـ TikTok و Reels

المواصفة	إعلانات Meta Reels	إعلانات TikTok داخل الخلاصة
النسبة	9:16	9:16 موصى بها
الدقة	1440×2560 موصى بها	540×960 حداً أدنى؛ و720p على الأقل مستحسنة
المدة	حتى 15 دقيقة	حتى 10 دقائق
المنطقة الآمنة	اترك أعلى 14% وأسفل 35% و6% من كل جانب خالية من النصوص والشعارات والعناصر الأساسية	تختلف بحسب طول التعليق والإضافات؛ استخدم ملفات المنطقة الآمنة القابلة للتحميل من TikTok
الصوت	اختياري لكنه موصى به بشدة	استخدم الصوت أو الموسيقى

- **PRB-07** لا ينبغي أن يحتاج حجز [سبّاك] إلى أربع مكالمات.
اللقطة الافتتاحية: لقطة شاشة لسجل المكالمات، أربع مكالمات فائتة · خدمة
- **PRB-08** فتحت 14 تبويماً فقط لكي [أقارن بين رحلتين].
اللقطة الافتتاحية: تسجيل شاشة: التبويبات تتكاثر · تطبيق
- **PRB-09** لم يحدّثني أحد أن [المشكلة] تزداد سوءاً بعد [مرحلة عمرية].
اللقطة الافتتاحية: صانع المحتوى قريب من الكاميرا، بنبرة هادئة · متجر إلكتروني
- **PRB-10** إذا كان [قميصك] يبدو هكذا بعد غسلة واحدة، فالمشكلة ليست فيك.
اللقطة الافتتاحية: رفع قطعة ملابس متوتّرة أو منكمشة · متجر إلكتروني

افتتاحيات الفضول (CUR)

- **CUR-01** لم أتوقع أن يحلّ [منتج] مشكلتي مع [شيء لا علاقة له به].
اللقطة الافتتاحية: المنتج في مكان غير معتاد، مثل مقلاة في الحمام · متجر إلكتروني
- **CUR-02** شاهد ماذا يحدث حين أسكب هذا على [سطح].
اللقطة الافتتاحية: يد على وشك السكب، مع تجميد لنصف ثانية · متجر إلكتروني
- **CUR-03** هناك سبب يجعل كل [صانعي القهوة] يستخدمون [الأداة] نفسها. (فقط إن كان صحيحاً)
اللقطة الافتتاحية: لقطة من فوق الكتف في بيئة عمل احترافية · أي نوع
- **CUR-04** كدت أراجع هذا المنتج. ثم اكتشفت الإعداد الذي لا يذكره أحد.
اللقطة الافتتاحية: صانع المحتوى يمسك ملصق الإرجاع، ثم يقلب المنتج · أي نوع
- **CUR-05** هذا [الشيء الصغير] حلّ محلّ ثلاثة أشياء في مطبخي.
اللقطة الافتتاحية: دفع ثلاث أدوات عن سطح المطبخ، ثم وضع واحدة · متجر إلكتروني
- **CUR-06** توقّف عند المكوّن الثاني.
اللقطة الافتتاحية: الماصق أمام الكاميرا، والسطر الثاني محاط بدائرة · متجر إلكتروني
- **CUR-07** خمن كم سعر هذا.
اللقطة الافتتاحية: المنتج مرفوع، وبطاقة السعر مقلوبة · متجر إلكتروني
- **CUR-08** أكثر سؤال يصلي عن [ترتيب مكتبي] هو هذا.
اللقطة الافتتاحية: لقطة شاشة لتعليق حقيقي · أي نوع
- **CUR-09** حاولت أن أكسر هذا طوال أسبوع. وهذا اليوم 7.
اللقطة الافتتاحية: المنتج يبدو منهكاً لكنه يعمل · متجر إلكتروني
- **CUR-10** هذا هو [التطبيق] الوحيد الذي لم أحذفه بعد الفترة التجريبية المجانية.
اللقطة الافتتاحية: الشاشة الرئيسية للهاتف، والإبهام يحوم ليحذف · تطبيق

افتتاحيات الدليل الاجتماعي (SOC)

- **SOC-01** ردّاً على @[الاسم]: نعم، يعمل مع [حالة محددة]. تفضّل.
اللقطة الافتتاحية: ملصق التعليق فوق الإطار الأول · أي نوع
- **SOC-02** قرأت التقييمات ذات النجمة الواحدة أولاً. وهذا ما أصابوا فيه.
اللقطة الافتتاحية: هائف يمرّر التقييمات، مع تفعيل فلتر النجمة الواحدة · أي نوع
- **SOC-03** أختي كانت تستعير منتجي باستمرار، فطلبت لها واحداً. (فقط إن كان صحيحاً)
اللقطة الافتتاحية: قطعتان من المنتج نفسه جنباً إلى جنب · متجر إلكتروني



AdvanSEM
— ADVANCE YOUR MARKETING —

Advance your marketing.

advansem.com · info@advansem.com