

تقنيات كتابة السيناريو وفن سرد القصصي

Script Writing & Storytelling
Technique



أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- What is storytelling? Why does it matter?
- Understanding the key elements of a story
- Story structures and narrative frameworks
- Brand storytelling and its business impact
- How to build a powerful story for your brand
- Tone of voice in brand storytelling
- Storytelling models used in marketing
- Storytelling across the customer journey
- What type of content should be used at each stage?
- Adapting your story across multiple channels

- ما هو السرد القصصي؟ وأهميته
- التعرف على العناصر الأساسية للقصة
- مسارات القصة وبنيتها الأساسية
- السرد القصصي للعلامات التجارية
- كيف تبني قصة قوية لعلامتك التجارية؟
- نبرة الصوت في سرد قصص العلامة التجارية
- نماذج السرد القصصي في التسويق
- السرد القصصي ورحلة العميل
- ما هو نوع المحتوى الذي يجب أن أستخدمه في كل مرحلة؟
- تكيف قصتك عبر قنوات متعددة

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- Core storytelling frameworks in copywriting
- What is a digital marketing script? Why does it matter?
- Difference between a digital marketing script and a traditional script
- The difference between written content and visual writing
- Essential elements of a successful marketing script
- Scriptwriting for paid ads
- Scriptwriting for podcasts

- نماذج السرد الأساسية في كتابة الإعلانات
- ما هو السيناريو التسويقي الرقمي؟ وأهميته
- الفرق بين السيناريو التسويقي الرقمي والسيناريو التقليدي
- الفرق بين الكتابة النصية والكتابة البصرية
- العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح
- كتابة السيناريو للإعلانات الممولة
- كتابة السيناريو للبودكاست

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- Turning your script into a simplified storyboard
- Script variations for live shooting, editing-based content, and text-only videos
- Writing a complete marketing script from scratch to storyboard, using three different execution styles (Practical Exercise)

- كيف تحول السيناريو إلى Storyboard مبسط
- اختلافات السيناريو للتصوير المباشر والمونتاج وفيديوهات النصوص فقط
- كتابة سيناريو تسويقي من الصفر حتى ال Storyboard، بثلاثة أساليب تنفيذ مختلفة. (تمرين تطبيقي)



أهداف الدورة التدريبية

Course Objectives

- Differentiate between textual writing and visual writing, and learn how to integrate visuals, scenes, and voice-over elements to serve the core idea.
- Convert written scripts into simplified storyboards that support precise execution for both live-action and edited content.
- Write platform-specific scripts (TikTok, Instagram, YouTube, Reels, Ads) to achieve maximum reach and engagement.
- Create a brand-driven narrative that reflects the Tone of Voice, strengthens audience trust, and builds long-term brand affinity.

- فهم أسس السرد القصصي واستخدامها في بناء محتوى جذاب قادر على التأثير في الجمهور وتحقيق أهداف تسويقية واضحة.
- إتقان تقنيات كتابة السيناريو بأنواعه المختلفة (إعلانات، فيديوهات سوشيال ميديا، بودكاست، محتوى قصير، محتوى تعليمي).
- تحويل الأفكار إلى قصص مؤثرة تعتمد على المشاعر والدوافع الإنسانية، وتخلق ارتباطاً بين الجمهور والمنتج أو العلامة التجارية.
- بناء هيكل سيناريو احترافية تشمل المقدمة، التصاعد الدرامي، الذروة، الحل، والنهاية المقنعة.

أهداف الدورة التدريبية

Course Objectives

- Understand the fundamentals of storytelling and apply them to create engaging content that influences audiences and supports clear marketing goals.
- Master script writing techniques across different formats advertising, social media videos, podcasts, short-form content, and educational contentTransform ideas into impactful narratives based on emotions and human motivations, building strong connections between the audience and the brand or product.
- Develop a professional script structure including introduction, rising action, climax, resolution, and a compelling closing.
- تمييز الفارق بين الكتابة النصية والكتابة البصرية وكيفية دمج الصور، المشاهد، والتعليق الصوتي لخدمة الفكرة.
- تحويل النصوص إلى Storyboard مبسط يساعد في تنفيذ المحتوى بدقة سواء للتصوير المباشر أو المونتاج.
- كتابة سيناريوهات متوافقة مع طبيعة كل منصة (TikTok, Instagram, YouTube, Reels, Ads) لتحقيق أعلى وصول وتفاعل.
- ابتكار قصة تسويقية تعكس شخصية العلامة التجارية (Tone of Voice) وتبني ثقة وتواصل طويل المدى مع الجمهور.



المحاضرة الأولى

Lecture 1

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- ما هو السرد القصصي؟
- أهمية السرد القصصي؟
- التعرف على العناصر الأساسية للقصة
- مسارات القصة وبنيتها الأساسية

ما هو السرد القصصي؟ What Is Storytelling?

- السرد القصصي هو فن استخدام الكلمات والصور والمشاعر لعرض حكاية قادرة على الترفيه أو التعليم أو الإلهام.
- القصة هنا ليست مجرد معلومات، بل تجربة يعيشها المتلقي، فيتفاعل معها ويتذكرها.
- جوهر السرد القصصي يتعلق بالاتصال الإنساني، هو الطريقة التي يستخدمها البشر لفهم العالم، ومشاركة تجاربهم، ونقل المعرفة من جيل إلى جيل.
- القصة ليست كلمات عشوائية، بالعكس هي تمثيل منظم لأحداث — حقيقية أو خيالية — بطريقة تخلق معنى وتأثيرًا عاطفيًا لدى من يستمع أو يقرأ.
- الفكرة ليست في "ماذا حدث فقط؟" بل في: (لماذا حدث؟ كيف تغير الشخص؟ ماذا نتعلم من التجربة؟)

أهمية السرد القصصي؟ The Importance of Storytelling?

أولاً: الأهمية النفسية (Psychological Significance)

1. فهم العالم وتنظيمه (Sense-Making)	2. معالجة المشاعر (Emotional Processing)	3. التعاطف والتقمص (Empathy & Identification)	4. الذاكرة والتعلم (Memory & Learning)
عقولنا تبحث دائماً عن أنماط ومعنى. القصص تساعدنا على ترتيب الفوضى، وتحويل الأحداث المتفرقة إلى تجربة منطقية ومفهومة. بدل أن تكون المعلومات مجرد نقاط مبعثرة، تتحول داخل القصة إلى تجربة واضحة: مشكلة : رحلة : نتيجة.	عبر القصص، نعيش مشاعر معقدة بشكل آمن: الخوف - الفرح - الفقد - الأمل نرى الآخرين يمرون بالمواقف، فنفهم أنفسنا بشكل أفضل دون أن نتعرض للخطر مباشرة.	عندما نتابع رحلة شخصية في قصة، نحن ندخل مكانها بشكل غير واعٍ. هذا يُعرف بـ النقل السردى: ننسى واقعنا مؤقتاً ونعيش التجربة من منظور شخصية أخرى. هذا يجعل القصة واحدة من أقوى الأدوات لبناء التعاطف بين البشر.	الحقائق وحدها تُنسى سريعاً، لكن القصة تبقى. سرد إحصائيات حول الفقر = يُنسى قصة طفل واحد وتأثير الفقر عليه = لا تُنسى المعلومة عندما تُلف داخل قصة تصبح قابلة للتذكر والربط بالعاطفة.

أهمية السرد القصصي؟ The Importance of Storytelling?

ثانيًا: الأهمية الثقافية (Cultural Significance)

1. حفظ الهوية (Preserving Identity)	2. نقل القيم (Transmitting Values)	3. بناء المجتمعات (Building Community)	4. الاستمرار عبر الزمن (Evolution Over Time)
كل ثقافة تستخدم القصص لتقول من نحن ما الذي نؤمن به من أبطالنا وكيف نفهم الخير والشر القصص ليست ترفيهاً فقط إنها سجل الهوية الإنسانية.	بداية من الحكايات الشعبية حتى النصوص الدينية: القصة تعلمنا ما هو صحيح وما هو خطأ، ماذا نحترم، وماذا نتجنب. الطفل لا يتعلم عبر "قائمة قوانين" بل عبر قصة: بطل – خطأ – درس.	القصة تجمع الناس حول تجربة مشتركة: العائلة المجتمع وحتى العلامات التجارية البراند لا يبني ولاءً عبر الخصومات، بل عبر القصة التي يقولها ويجعل الناس جزءاً منها.	حتى لو تغيرت التكنولوجيا أو شكل المحتوى، وظيفة القصة لا تتغير: ربط البشر عبر المعنى المشترك. الكتب : المسرح : السينما : السوشيال ميديا الوسائل تتطور، لكن القصة تبقى القلب.

ما هي عناصر القصة الأساسية؟

What Are The Core Elements of Story?

عناصر القصة الأساسية :

لكي تُبنى أي قصة قوية، يجب أن تحتوي بشكل صريح أو ضمني على ستة عناصر رئيسية. هذه العناصر ليست مجرد نظرية، بل هي الأدوات التي تجذب انتباه المتلقي وتجعل القصة مفهومة، منطقية، ومؤثرة.

وجهة النظر
(POV)

التيمة أو الرسالة
(Theme)

الصراع
(Conflict)

الحبكة أو أحداث
القصة (Plot)

المكان والزمان
(Setting)

الشخصية
(Character)

عناصر القصة الأساسية

The Core Elements of Story

1. الشخصية Character

من تدور حوله القصة

الشخصيات هي العناصر الحيّة داخل القصة، هي التي تتخذ القرارات وتواجه التحديات. لا يمكن لأي قصة أن تكون مؤثرة دون شخصية يراها المتلقي ويشعر بها. الشخصية هي بوابة القارئ أو المشاهد للدخول إلى عالم القصة.

أنواع الشخصيات الأساسية:

- البطل - Protagonist: هو الشخصية الرئيسية التي نتابع رحلتها، والتي تواجه الصراع الأساسي في القصة. هو الذي نراه يسقط ويقوم ونتعاطف معه.
- الخصم - Antagonist: هو القوة التي تمنع البطل من الوصول إلى هدفه. قد يكون شخصًا (عدو، منافس) أو ظرفًا (مرض، فقر، وقت).
- الشخصيات الداعمة - Supporting Characters: هي الشخصيات التي تساعد على تطوير الحبكة أو تكشف جوانب من البطل، دورهم ليس قيادة القصة، بل إظهار الطريق ومساندة الحركة.

عناصر القصة الأساسية

The Core Elements of Story

2. المكان والزمان Setting

أين ومتى تحدث القصة

المكان والزمان هما الإطار الذي تجري داخله الأحداث.

هما ليسا مجرد خلفية صامتة، بل عنصران يؤثران على المزاج، الإيقاع، وحتى سلوك الشخصيات.

Setting = البيئة التي يعيش فيها البطل ويتحرك خلالها.

ال Setting عبارة عن المكان: (مدينة، قرية، مدرسة، مستشفى، غابة،...) والزمان: (صباح/ليل، قبل 10

سنوات، المستقبل، أثناء إجازة...)

عناصر القصة الأساسية

The Core Elements of Story

كيف يؤثر المكان والزمان على القصة؟

1. يؤثران على النبرة Tone: قصة تجري في حديقة هادئة لها لغة ومشاعر مختلفة عن قصة تجري في ساحة معركة.
2. يغيّران المزاج Mood: المكان يمكن أن يجعل القصة: (مطمئنة، متوترة، حزينة، مليئة بالأمل)
3. يوجّهان سلوك الشخصيات: الشخص لا يتصرف في الحرب كما يتصرف في عطلة، البيئة تغيّر القرارات وردود الفعل.

مثال:

قصة حب في حديقة هادئة " جو هادئ، تفتح للمشاعر، أمل بالمستقبل."
نفس قصة الحب في منطقة حرب " تصبح قصة بقاء، تضحية، خوف، وقيمة الوقت."

عناصر القصة الأساسية

The Core Elements of Story

3. الحبكة Plot

ماذا يحدث ولماذا يحدث؟

الحبكة هي تسلسل الأحداث الذي يحرك القصة من بدايتها إلى نهايتها. هي العمود الفقري للسرد: بدونها تصبح القصة مجرد مشاهد أو معلومات غير مترابطة. الحبكة تعتمد على مبدأ السبب والنتيجة كل حدث يقود إلى حدث آخر، وبالتدرج يبني تجربة كاملة للبطل.

كيف تعمل الحبكة؟

حدث: يؤدي إلى رد فعل

قرار: يخلق عقبة جديدة

محاولة: تفتح باباً لحل أو أزمة أخرى

بهذا الشكل يشعر المتلقي أن القصة "تتحرك"، وليس أنها قائمة من المواقف.

مثال بسيط (تسلسل أحداث مفهوم):

فتاة تفقد كلبها < تبحث في المدينة < تكتشف دليلاً < تنقذه < تتعلم قيمة الصبر والأمل.

عناصر القصة الأساسية

The Core Elements of Story

4. الصراع Conflict

القوة التي تدفع القصة إلى الأمام

الصراع هو التوتر بين قوتين متعارضتين داخل القصة، بدونها، لا يوجد سرد، فقط وصف لأحداث ساكنة، الصراع يعطي الشخصية هدفًا، ويمنح الجمهور سببًا للمتابعة. القصة لا تبدأ عندما تسير الأمور بسلاسة، بل عندما يحدث ما يُربك توازن الشخصية ويجبرها على اتخاذ قرار.

أنواع الصراع الرئيسية

1. الصراع الداخلي (Character vs. Self)

هو الصراع الذي يحدث داخل عقل الشخصية: (الذنب، الخوف، الشك، التردد، صراع القيم أو المبادئ)

2. الصراع الخارجي (External Conflict)

- شخصية ضد شخصية (عدو مباشر، منافس، خصم)
- شخصية ضد المجتمع (فتاة تريد أن تختار حياتها ضد تقاليد الأسرة)
- شخصية ضد الطبيعة (العواصف، المرض، قلة الموارد، البيئة) (مسافر ضائع في الصحراء)
- شخصية ضد القدر/الزمن (صراع مع شيء لا يمكن التحكم فيه) (مرض وراثي، موت حتمي)

عناصر القصة الأساسية

The Core Elements of Story

5. السمة العامة Theme

ما الذي نتحدث عنه القصة حقًا؟

السمة العامة هي المعنى الأعمق أو الرسالة الأساسية التي تريد القصة التعبير عنها. ليست ما يحدث في القصة، بل لماذا يحدث وما الذي نتعلمه منه. لا تُقال السمة العامة دائمًا بشكل مباشر، بل يشعر بها القارئ أو المشاهد من خلال الشخصيات والأحداث. أمثلة على ثيمات شهيرة:

- الحب ينتصر على الخوف: قصص رومانسية، قصص توضحية، لمّ الشمل في الظروف الصعبة.
- الخير ينتصر على الشر: تظهر في الروايات الملحمية، الأفلام التاريخية، وحتى مسلسلات الأبطال.
- ثمن الحرية: هل الحرية تستحق المخاطرة؟ ماذا يدفع الإنسان ليختار الاستقلال؟
- الصداقة والوفاء: علاقات غير مشروطة، التوضحية من أجل صديق، دعم طويل المدى.
- الخلاص والمغفرة: شخص ارتكب أخطاء لكنه يقرّر أن يتغير ويتعلّم أن يمنح أو يطلب المسامحة.

عناصر القصة الأساسية

The Core Elements of Story

6. وجهة النظر Point of View
من يروي القصة وكيف؟

وجهة النظر هي الزاوية التي نرى من خلالها الأحداث.

1. السرد بضمير المتكلم (First-Person POV — أنا / نحن): الراوي هو شخصية داخل القصة، يروي الأحداث من منظوره الخاص.

مثال: "علمت أن هناك خطبًا ما لحظة فتحت الباب."

2. السرد بضمير المخاطب (Second-Person POV — أنت): الكاتب يتحدث مباشرة إلى القارئ وكأنه هو البطل.

مثال: "تدخل الغرفة وتشعر بأن كل العيون تتابعك."

عناصر القصة الأساسية

The Core Elements of Story

6. وجهة النظر Point of View

من يروي القصة وكيف؟

3. السرد بضمير الغائب (Third-Person POV — هو / هي / هم): الراوي خارج القصة، يراقب الشخصيات ويتحدث عنها بالاسم أو الضمائر.

مثال: "كانت أنا متوترة، بينما كان جون يفكر كيف يطمئنها."

4. السرد المتعدد أو المتناوب (Multiple / Alternating POV): القصة تنتقل بين أكثر من راوي أو أكثر من زاوية، كل فصل أو جزء يُروى من منظور شخصية مختلفة

مثال:

الفصل 1: منظور آنا

الفصل 2: منظور جون

عناصر القصة الأساسية

The Core Elements of Story

مثال توضيحي على كيفية التعرف على عناصر القصة :

في قرية صغيرة على ضفة النيل، كان يعيش ولد اسمه سامي، معروف بين أهل القرية بطيبة قلبه وفضوله الدائم.

في يومٍ من الأيام، هاجم تمساح كبير ماشية أحد الفلاحين قرب النهر، فهرب الجميع خوفًا. لكن سامي لم يهرب، بل تذكّر ما تعلّمه من أبيه الصياد عن طرق جذب انتباه التمساح، فأشعل شعلة من القشّ، ولوّح بها ليُبعد الحيوان عن الماشية.

بعد قليل، جاء الرجال وساعدوه حتى أخرجوا التمساح من القرية.

في المساء، اجتمع أهل القرية يهنئون سامي، وقال العمدة:

"الشجاعة ليست أن تكون قويًا، بل أن تفعل الصواب في الوقت المناسب."

عناصر القصة الأساسية

The Core Elements of Story

1. الشخصيات: سامي، التمساح، الفلاحون، العمدة
2. الزمان والمكان: قرية صغيرة على ضفة النيل، نهار يوم عمل
3. الأحداث: تمساح يهاجم – سامي يواجهه – القرية تحتفل بشجاعته
4. الصراع: سامي ضد التمساح (خارجي)، سامي ضد خوفه (داخلي)
5. الفكرة / السمة العامة : الشجاعة الحقيقية في العمل الصائب، لا في القوة
6. وجهة النظر (POV): الراوي بضمير الغائب – سرد خارجي

الهيكل التنظيمي للقصة

Story Arcs and Basic Structures

ما هو الهيكل التنظيمي للقصة؟
كل قصة عظيمة، من الأساطير القديمة إلى الأفلام الحديثة، تعتمد على هيكل ينظم سير الأحداث ويمنحها معنى.

بناء القصة لا يقيد الإبداع، بل يوجّهه حتى لا تفقد القصة تماسكها أو تأثيرها.
هيكل القصة يشبه الجسر: يسمح للحدث والعاطفة والفكرة أن تنتقل بأمان من البداية إلى النهاية دون أن "ينهار" النص.

لماذا نحتاج إلى هيكل في السرد؟

- ينظم تسلسل الأحداث
- يوضح تطوّر المشاعر والتوتر
- يمنح القصة rhythm (إيقاعًا) يجعل المتلقي مندمجًا
- يتيح فهم كيف يبدأ الصراع وكيف يصل إلى ذروته، ثم كيف يُحلّ

الهيكل التنظيمي للقصة

Story Arcs and Basic Structures

1- هرم فريتاج Freytag's Pyramid

قدّم الكاتب غوستاف فريتاج نموذجًا يوضح كيف تتطور القصة عبر خمس مراحل أساسية.

هذه المراحل تشكّل منحنى توتر يبدأ من التعريف بالأحداث، ثم يصعد إلى أعلى نقطة، قبل أن يعود تدريجيًا نحو الحل:

- المقدمة (Exposition): يُقدّم في هذه المرحلة (الشخصيات، المكان والزمان، الوضع الأساسي قبل حدوث المشكلة) هنا نتعرّف على عالم القصة قبل حدوث أي اضطراب.
- تصاعد الأحداث (Rising Action): يبدأ الصراع في الظهور، وتزداد التوترات خطوة بعد أخرى: (عقبات، قرارات، محاولات)

الهيكل التنظيمي للقصة

Story Arcs and Basic Structures

- الذروة Climax : هذه نقطة التحول والأكثر توترًا في القصة: (قرار مصيري، مواجهة حاسمة، لحظة لا يمكن الرجوع بعدها....)
- هبوط الأحداث Falling Action : يبدأ التوتر في الانخفاض، وتظهر نتائج الذروة: (ماذا حدث بعد المواجهة؟ كيف تغير الوضع؟ ما العواقب؟) هنا تبدأ القصة في النزول تدريجيًا نحو الحل.
- الخاتمة / الحل Resolution / Denouement : يستقر الصراع ويتم توضيح ما بقي من تفاصيل: (حل المشكلة، فهم الدروس أو التغير، استقرار الأوضاع مجددًا)

الهيكل التنظيمي للقصة

Story Arcs and Basic Structures

2- البناء الثلاثي The Three-Act Structure

الفصل الأول: التأسيس (Act I – Setup)

في هذا الجزء نتعرّف على: الشخصيات الأساسية، المكان والزمان، الوضع الذي تعيشه القصة قبل الصراع،

ثم يحدث الحدث المفجّر (Inciting Incident)

وهو لحظة تغيّر حياة البطل وتدفعه إلى بداية الرحلة، مثل: اكتشاف مشكلة، فقدان شيء مهم، ظهور فرصة

غير متوقعة

الهيكل التنظيمي للقصة

Story Arcs and Basic Structures

الفصل الثاني: المواجهة Act II – Confrontation

وهو أطول جزء في القصة، وفيه يواجه البطل عقبات متزايدة: محاولات فاشلة، انتكاسات، قرارات صعبة.

خلال هذا الفصل، يحدث غالبًا منعطف في منتصف القصة Midpoint Twist وهو لحظة تغيّر الاتجاه، أو تكشف حقيقة جديدة، مما يرفع مستوى المخاطر، يزيد التوتر، يجعل الهدف أصعب أو أكثر وضوحًا

الفصل الثالث: الحل Act III – Resolution

يصل الصراع إلى ذروته Climax المواجهة الحاسمة، القرار النهائي، الانتصار أو السقوط، بعد الذروة، تأتي الخاتمة Resolution نرى نتائج ما حدث، نفهم الدرس أو التغيّر



المحاضرة الثانية Lecture 2



أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- السرد القصصي للعلامات التجارية
- كيف تبني قصة قوية لعلامتك التجارية؟
- نبرة الصوت في سرد قصص العلامة التجارية

السرد القصصي للعلامات التجارية Brand Storytelling

تعريف السرد القصصي للعلامات التجارية :

السرد القصصي للعلامات التجارية هو مهارة تسويقية تهدف إلى بناء تواصل عاطفي بين الشركة والجمهور. بدل أن تكتفي العلامة التجارية بتقديم منتجاتها أو أسعارها، فهي تحكي قصصًا تعبّر عن قيمها وشخصيتها ورسالتها، مما يجعل الجمهور يتذكرها ويتفاعل معها بشكل أعمق.

السرد القصصي للعلامات التجارية

Brand Storytelling

ماذا يفعل السرد القصصي للعلامات التجارية؟

- يمنح حضورًا إنسانيًا للشركة، بدل أن تظهر كمجرد جهة تباع وتربح.
- يبني شخصية وهوية للعلامة التجارية يمكن للجمهور رؤيتها والشعور بها.
- يخلق انتماءً بين الجمهور والبراند، من خلال مشاركة قيم مشتركة، لا مجرد فوائد أو خصومات.
- يدعو الجمهور ليصبح جزءًا من مجتمع البراند وليس مجرد مستهلك.
- القصص لا تباع المنتج فقط، بل تباع القيم التي يقف المنتج من خلالها.

الهدف النهائي من Brand Storytelling

ليس فقط زيادة المبيعات، بل (بناء علاقة طويلة الأمد، خلق ولاء حقيقي، الجمهور يشعر أن العلامة التجارية تشبهه وتعبر عنه)

السرد القصصي للعلامات التجارية

Brand Storytelling

اعتبارات هامة لعمل سرد قصصي ناجح لعلامتك التجارية :

- ركّز على الجمهور واحتياجاته.
- التزم برسالة واحدة في السرد.
- استخدم الحقائق بشكل مناسب.
- ابتكر شخصيات في القصة تعكس جمهورك.
- أضف جَوْاً من التوتر الدرامي في حيكتك قدر الإمكان، مثل: ما التالي، وكيف ستنتهي؟
- صمّم قصتك بحيث يسهل فهمها.

كيف تبني قصة قوية لعلامتك التجارية؟

How to start a strong story for your brand

عناصر بناء قصة قوية لعلامتك التجارية :

- ابدأ بالسبب Start with WHY
- حدّد الشخصيات Identify Your Characters
- اعرض الصراع Conflict
- قدّم الحل + ادع للتصرف Resolution + CTA

كيف تبني قصة قوية لعلامتك التجارية؟

How to start a strong story for your brand

أولاً: ابدأ بالسبب Start with WHY

هناك نموذج يسمى "الدائرة الذهبية" - Golden Circle - يشرح لماذا تنجح بعض العلامات التجارية في بناء ولاء عاطفي، بينما تنجح أخرى فقط في البيع دون تأثير طويل المدى.

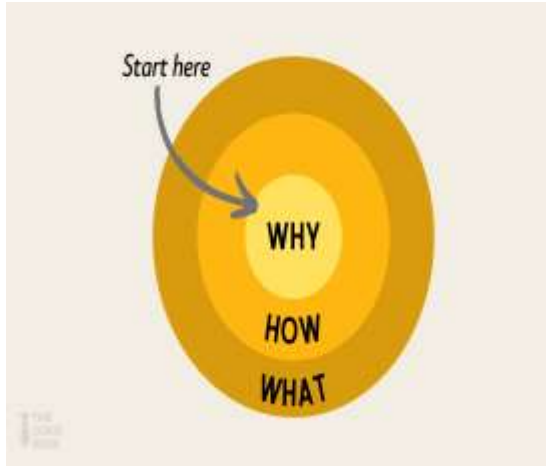
الفكرة الأساسية:

الشركات الملهمة لا تبدأ بالترويج لما تبيع، بل تبدأ لماذا تبيع، القوة ليست في المنتج، بل في الإيمان الذي يقف خلفه.

WHAT - ماذا؟

كل مؤسسة تعرف ماذا تقدم: منتج ما، خدمة ما.

مثال: شركة هواتف تبيع أجهزة ذكية، هذا هو المستوى السطحي - مجرد "ما الذي تقدمه".



كيف تبني قصة قوية لعلامتك التجارية؟

How to start a strong story for your brand

HOW - كيف؟

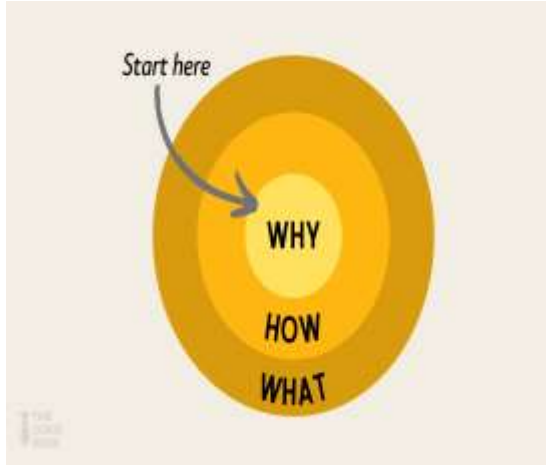
بعض المؤسسات تعرف كيف تعمل بطريقة مميزة: جودة أعلى، سرعة أكبر.
مثال: نصنع هواتف ذات أعلى معايير الأمان
هذا المستوى يوضح "لماذا نحن مختلفون؟".

WHY - لماذا؟

القليل فقط يعرف لماذا وجد أصلاً، ما هو الهدف أو الاعتقاد الذي يقوده. ال
WHY ليس المال.

ال WHY هو: فكرة تؤمن بها، قضية تدافع عنها

مثال: نحن نؤمن بحماية خصوصية الإنسان، لذلك نصنع هواتف آمنة.



كيف تبني قصة قوية لعلامتك التجارية؟

How to start a strong story for your brand

ثانيًا: حدّد الشخصيات (Identify Your Characters)

في Brand Storytelling، العميل هو البطل، وليس البراند.

لذلك يجب أن تفهم بدقة: من هو جمهورك؟ (Buyer Persona) ما احتياجاته؟ ماذا يخيفه؟ ماذا يحلم به؟
البراند ليس البطل، بل المرشد الذي يساعد البطل (العميل) على تجاوز التحديات.

كيفية تحديد شخصية المشتري (Buyer Persona)؟

شخصية المشتري = (الخصائص الديموغرافية + الخصائص النفسية) × سلوك المشتري

الخصائص الديموغرافية: العمر، العرق، الجنس

كيف تبني قصة قوية لعلامتك التجارية؟

How to start a strong story for your brand

ثانيًا: حدّد الشخصيات (Identify Your Characters)

الخصائص النفسية: الشخصية، نمط الحياة، الاهتمامات، الآراء، المواقف، المعتقدات والقيم.
يمكن تصنيف تأثير الخصائص النفسية على قرارات الشراء إلى خمسة عناصر (حلقات الإدراك الشرائي الخمس):

1. معايير الأولوية
2. عوامل النجاح
3. العوائق المُتصوِّرة
4. معايير اتخاذ القرار
5. رحلة المشتري

كيف تبني قصة قوية لعلامتك التجارية؟

How to start a strong story for your brand

فهم قرار الشراء: الإدراك الشرائي الخمس
هذا النموذج يساعدنا على فهم كيف ولماذا يتخذ المستهلك قرار الشراء.
لا يكفي أن نعرف مَنْ هو العميل Personas، بل يجب أن نفهم رحلته العقلية والعاطفية في اتخاذ القرار.

معايير الأولوية	عوامل النجاح	العوائق المُتصوِّرة	معايير اتخاذ القرار	رحلة المشتري
هو السبب الفوري الذي يجعل العميل يفكر في الحل. يجيب على سؤال: "لماذا الآن؟" مثال: شخص يقرر الاشتراك في الجيم قبل فصل الصيف ليحسن مظهره.	هو النتيجة التي يأمل العميل الوصول إليها بعد شراء المنتج أو الخدمة. يمثل توقعاته. مثال: شراء لابتوب جديد = يتوقع سرعة أعلى، أداء أفضل، وعدم حدوث أعطال.	هي المخاوف والشكوك التي تجعل العميل يتردد أو يرفض الشراء. قد تكون emotional عاطفية أو rational منطقية مثال: خوف من إضاعة المال على منتج لا يعمل جيدًا، أو شعور بأن السعر مبالغ فيه.	هي العوامل التي يعتمد عليها للتمييز بين العلامات المختلفة. سؤال العميل هنا: "ما الذي يهمني أكثر عند الاختيار؟". مثال: مثال شراء سيارة (استهلاك الوقود، الأمان، السعر...)	هي المراحل التي يمر بها العميل من لحظة الشعور بالمشكلة إلى لحظة الشراء النهائي. غالبًا تتكوّن من 3 مراحل (إدراك، بحث ومقارنة، قرار)

كيف تبني قصة قوية لعلامتك التجارية؟

How to start a strong story for your brand

نموذج عرض لبيانات العميل المحتمل :



**Tech-Savvy
Abdelrahman
Hassan**

AGE: 26 years old

LOCATION: Cairo, Egypt

EDUCATION:
MS. Computer
Engineering at Ain
Shams University

ABOUT THE USER

Abdel is a highly skilled software and electrical engineer with extensive experience in software development, electrical engineering, and project management. He has a solid background in C++, SQL, Android, iOS development, and electrical system operations and maintenance.

ONLINE COMMUNITIES

- Subreddits
- Youtube Videos (Long form)
- Facebook Groups
- Electrical Engineering Experts

CURRENT BEHAVIOUR WITHOUT OUR PRODUCT

Strives to maintain productivity by troubleshooting connectivity issues on his own, relying on his technical expertise. He often explores online forums, tech communities, and resources to find DIY solutions for improving his home network setup.

SOCIAL NETWORKS

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter

CHALLENGES

- Inconsistent Home Connectivity: while working remotely on software development projects or maintaining electrical systems from his home office
- Demanding Technical Requirements
- Optimizing Network Performance

ONLINE MAGS/WEBSITES

- PC Magazine
- Techradar.com
- CNET



**Tech-Savvy
Abdelrahman
Hassan**

AGE: 26 years old

LOCATION: Cairo, Egypt

EDUCATION:
MS. Computer
Engineering at Ain
Shams University

PERSONALITY TYPE FROM CRYSTAL

Abdel possesses strong analytical skills, given his proficiency in coding and problem solving. He is tech-savvy and innovative, stays up to date with latest advancements in his field. His track record of uploading numerous apps to the Play Store and App Store suggests a goal-oriented mindset and persistence in achieving objectives.

KEYWORDS HE MAY BE ASKING GOOGLE/QUORA

- "How to extend WiFi range at home"
- "WiFi signal booster solutions"
- "WiFi Extender vs. Mesh WiFi"
- "Optimizing home network for software development"
- "DIY network improvement tips"
- "Network performance optimization for electrical engineers"

PAIN POINTS THAT OUR PRODUCT CAN SOLVE

- Enhanced Coverage
- Improved Bandwidth and Speed
- Multiple Device Support

كيف تبني قصة قوية لعلامتك التجارية؟

How to start a strong story for your brand

ثالثًا: اعرض الصراع Conflict

كل قصة تحتاج مشكلة حقيقية، وإلا تصبح مجرد إعلان معلوماتي.

يجب أن يكون الصراع مرتبطًا بـ:

- احتياجات العميل

- مخاوفه

- المرحلة التي يمر بها في رحلة الشراء

المستهدف يجب أن يقول: "هذا أنا... هذه مشكلتي."

أمثلة على صراعات قد تستخدمها العلامات التجارية:

التكلفة العالية

نقص الجودة

الخوف من اتخاذ قرار خاطئ

بدون صراع، لا يوجد دافع للشراء.

كيف تبني قصة قوية لعلامتك التجارية؟

How to start a strong story for your brand

رابعًا: قدم الحل + ادع للتصرف Resolution + CTA
الحل الذي تقدمه العلامة التجارية يجب أن:

- يعالج الصراع الذي عرضته
- يظهر كيف يساعد العميل
- لا يدّعي البطولة، بل دور "المرشد الذي يمنح الأدوات"
- وفي النهاية يجب أن يحتوي على دعوة واضحة للتصرف (CTA):
 - اشترك الآن
 - اكتشف المزيد
 - احجز استشارة
 - جرّب المنتج
- الخاتمة لا تنهي القصة فقط، بل تنقل العميل إلى الخطوة التالية.

نبرة الصوت في سرد قصص العلامة التجارية

Tone of Voice in Brand Storytelling

نبرة الصوت في سرد قصص العلامة التجارية:

هي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية مع الجمهور.

هي الأسلوب الذي تستخدمه في اختيار الكلمات، صياغة الجمل، وطريقة التعبير عن المشاعر والقيم، تمامًا مثل شخصية في فيلم أو مسلسل.

يجب أن تكون للعلامة التجارية شخصية صوتية ثابتة، بحيث يشعر الجمهور أنه يتعامل مع نفس "الشخص" في كل منصة ومنشور أو إعلان.

نبرة الصوت في سرد قصص العلامة التجارية

Tone of Voice in Brand Storytelling

لماذا نبرة الصوت مهمة في سرد قصص العلامة التجارية؟

- تجعل العلامة التجارية تشبه شخصية يمكن التواصل معها
- تضيف انطباعًا عاطفيًا لكل كلمة
- تساعد في بناء ثقة وولاء
- تضمن أن كل المحتوى يبدو «من نفس المصدر»

مثال بسيط على اختلاف النبرة لنفس الرسالة:

- رسمي: "يرجى تسجيل الدخول لإكمال طلبك."
- ودّي: "يلا نسجل ونكمل طلبك مع بعض 😊"
- جريء: "خطوة واحدة تفصلك عن القرار الصحيح. سجّل الآن!"

نموذج القصة في سرد قصص العلامات التجارية

Story Archetype in Brand Storytelling

ماذا يعني Story Archetype؟

إحساس القصة، عبارة عن قوالب نفسية وسردية عقل الإنسان يتفاعل معها طبيعيًا. هذا السؤال يركّز على الإحساس الذي تنقله القصة؛ فمن خلاله يمكن تحديد نبرة الشعور، وشخصية العلامة التجارية، وطبيعة العلاقة التي تبنيها مع جمهورها.

لماذا ال Archetypes مهمة؟

- تخلق ارتباطًا عاطفيًا سريعًا
- تجعل البراند مفهومًا وسهل التذّكر
- تساعد في بناء هوية واضحة وثابتة

كيفية تحديد ال Story Archetypes؟

اسأل نفسك قبل الكتابة: "أنا عايز الجمهور يحس بآيه تجاه البراند؟"
الإجابة على السؤال = اختيار ال Archetype

نموذج القصة في سرد قصص العلامات التجارية

Story Archetype in Brand Storytelling

أشهر Story Archetypes في التسويق :

1. Hero : التحدي والإنجاز
 2. Mentor / Sage : المعرفة والثقة
 3. Everyman : القرب والبساطة
 4. Caregiver : الرعاية والأمان
 5. Rebel : كسر القواعد
 6. Lover : الجمال والعاطفة
 7. Ruler : القوة والفخامة
 8. Jester : المرح والخفة
- ليس مطلوبًا استخدامهم جميعًا... براند واحد = Archetype أساسي واحد

نموذج القصة في سرد قصص العلامات التجارية

Story Archetype in Brand Storytelling

كيف تفهم Archetype كصانع محتوى؟

Archetype	إحساس القصة	كيف تظهر هوية العلامة التجارية؟
Hero	قوة – تحدّي	ممكّن
Mentor	ثقة – فهم	خير
Everyman	قرب – بساطة	شبهك
Caregiver	أمان – دعم	حنون
Rebel	جرأة – اختلاف	متمرد

نموذج القصة في سرد قصص العلامات التجارية

Story Archetype in Brand Storytelling

مثال على تطبيق Story Archetypes - نفس المنتج

مثال: كورس أونلاين

Everyman:

"إحنا ناس مشغولة... وده كورس معمول لوقتك الحقيقي."

Mentor:

"هتتعلم الأساس صح، خطوة خطوة، ومن غير تعقيد."

Hero:

"الخطوة دي ممكن تغير مسارك بالكامل."

الرسالة:

المنتج واحد... القصة واحدة... الإحساس هو اللي بيتغير.



المحاضرة الثالثة

Lecture 3



أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- نماذج السرد القصصي في التسويق
- السرد القصصي ورحلة العميل
- ما هو نوع المحتوى الذي يجب أن أستخدمه في كل مرحلة؟
- تكييف قصتك عبر قنوات متعددة
- نماذج السرد الأساسية في كتابة الإعلانات

نماذج السرد القصصي في التسويق

Brand Storytelling Frameworks

نماذج السرد القصصي في التسويق :

هذه النماذج تساعد العلامات التجارية على صياغة قصص مؤثرة تجعل العميل يتفاعل عاطفيًا بدل الاكتفاء بالمعلومات.

أشهر ثلاثة نماذج يمكن استخدامها في الإعلانات، المحتوى، وصف المنتجات، وصف الخدمات، وحتى الحملات الكبيرة هي:

- تقنية التخيّل المستقبلي (Future Pacing)
- تقنية B–A–B (Before – After – Bridge)
- رحلة البطل/العميل (s Journey'Hero)

نماذج السرد القصصي في التسويق

Brand Storytelling Frameworks

تقنية التخيل المستقبلي (Future Pacing)

هي تقنية فكرتها تتمثل في جعل العميل يتخيل حياته بعد استخدام المنتج أو بعد حل المشكلة. أنت لا تبيع المنتج، بل الحياة بعد المنتج.

كيف نستخدمها؟

لا تصف المنتج

بل تصف نتيجة التغيير

تجعل العميل "يرى" المستقبل المثالي

مثال:

بدل: "هذا كورس تعليم لغة."

نقول:

"تحدث بثقة في مقابلة عمل، وتفهم كل كلمة في الاجتماعات..."

نماذج السرد القصصي في التسويق

Brand Storytelling Frameworks

تقنية (Bridge-After-Before) - (قبل، بعد، أثناء)

هذا النموذج عملي جدًا في الإعلانات القصيرة ومنشورات السوشيال ميديا.
مكوناته:

Before : حياة العميل قبل الحل (مشاكل/ضغط/فوضى)

After : كيف أصبح حياته بعد الحل (راحة/نتائج/فرص)

Bridge : كيف يساعد منتجك في الانتقال من قبل → إلى بعد

مثال:

Before : العمل لساعات طويلة بدون نتائج.

After : تنظم يومك وتنجز أكثر في وقت أقل.

Bridge : كل ده مع تطبيق تنظيم المهام "XYZ."

نماذج السرد القصصي في التسويق

Brand Storytelling Frameworks

رحلة العميل (s Journey' Buyer)

رحلة العميل هي المراحل التي يمرّ بها الجمهور قبل اتخاذ قرار الشراء. في البداية يكتشف مشكلة، ثم يبحث عن حلول، ثم يختار المنتج المناسب. باختصار: هي الطريق من اكتشاف الحاجة إلى اتخاذ القرار.

دور السرد القصصي Storytelling

هو الطريقة العاطفية التي نرشد بها العميل داخل هذه الرحلة. بدل أن نقول له: "هذا منتج رائع... اشترى!" نساعد أن يرى نفسه البطل الذي يعبر من المشكلة إلى الحل. فنحدث عن مخاوفه، تطلعاته، نجاحه، والتحوّل الذي سيعيشه. عندما ندمج السرد القصصي ورحلة العميل يتحوّل التسويق من "بيع منتج"، لقيادة العميل (بطل) في رحلة تغيير.

مثال:

نحن لا نبيع مجرد سلعة...

نحن نرافقه في مغامرته الشخصية..

نماذج السرد القصصي في التسويق

Brand Storytelling Frameworks

توافق السرد القصصي مع كل مراحل العميل:

١. مرحلة الوعي: قصة المشكلة	٢. مرحلة التفكير: قصة التحول	٣. مرحلة القرار: قصة النجاح
الهدف: جعل الجمهور يرى نفسه في القصة. هنا تُسلط الضوء على الصراع، التحدي، أو المعاناة التي يُعاني منها العميل. محور القصة: قَدَم (المشكلة). الأسلوب: مُتعاطف، مُرتبط، ومُلفت للانتباه. مثال: إعلان لأم مُتعبة من حمل طلبات المنزل. قصة لعلامة تجارية توصيل الطلبات. أنواع المحتوى: مدونات، منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، فيديوهات توضيحية، إعلانات مؤثرة.	الهدف: يَبين كيف تساعد علامتك التجارية (الدليل) البطل في التغلب على المشكلة. محور القصة: قَدَم المرشد الحكيم (علامتك التجارية). الأسلوب: تشجيعي، تعليمي، مُلهم. مثال: إعلان لتطبيق لياقة بدنية يُظهر أشخاصًا كانوا يعانون من صعوبات في التحفيز، والآن ينعمون بالتقدم والثقة. أنواع المحتوى: دراسات حالة، شهادات، فيديوهات إرشادية، مدونات مقارنة.	الهدف: إظهار القرار - كيف يبدو النجاح مع منتجك. محور القصة: يتخذ العميل إجراءً، ويستخدم المنتج، ويتحول. الأسلوب: واثق، مُحثفي، مُطمئن. مثال: فيديو قبل وبعد استخدام شخص لمنتج التنظيف أو خط العناية بالبشرة الخاص بك. أنواع المحتوى: شهادات، عروض توضيحية للمنتجات، عروض، صفحات هبوط.

كيف يتوافق السرد القصصي مع كل مرحلة

How Storytelling Aligns with Each Stage

مثال على رحلة العميل وعلاقتها بالسرد القصصي

مرحلة الرحلة	الزاوية القصصية (Storyline)	نوع المحتوى + مثال
Awareness – الوعي	"المشكلة": سارة (٣٢ سنة)، مديرة تسويق، تشعر دائمًا بالإرهاق. اشتركت في الجيم سابقًا لكنها لا تستطيع الالتزام بتمارين طويلة. بدأت تعتقد أن "الي مشغولين مالهمش فرصة يكونوا صحيين."	قصة قصيرة قابلة للتعاطف – Instagram: "لما جدولك يكون مليان، وتلاحظ إن جزمة الجيم لسه جديدة زي ما هي... 😊" هنا سارة كانت مقتنعة إن مافيش وقت إنها تكون قوية.
Consideration – الاعتبار	"ظهور المرشد": أثناء تصفح إنستغرام، تكتشف سارة تطبيق FitTrack. التطبيق يقدم تمارين ١٠-١٥ دقيقة فقط، مخصصة لروتين الأشخاص المشغولين، مع تذكيرات يومية وتتبع للتقدم. الرسالة: "مش محتاجة وقت أكثر... محتاجة خطة صح."	محتوى تثقيفي (Blog/Video): مقال: "إزاي تمارين ال 15 دقيقة تغير مستوى طاقتك؟" فيديو: "FitTrack: التمارين المناسبة للناس المشغولة بدون إنهاك أو وقت ضايع."
Decision – القرار	"التحول": بعد شهرين فقط، تبدأ سارة يومها بتمارين FitTrack القصيرة. أصبحت أكثر تركيزًا وثقة، حتى زملائها لاحظوا التغيير. شاركت تجربتها على إنستغرام وألهمت غيرها.	شهادة + صورة/فيديو قبل وبعد: Reel: "كنت دايماً أهرب من التمرين... دلوقتي مافيش يوم يفوت من غير Before/After صورة FitTrack!"

نوع المحتوى الخاص بكل مرحلة

Type of Content for Each Stage

نوع المحتوى المناسب لكل مرحلة

الوعي (Awareness)	الاعتبار (Consideration)	القرار (Decision)
• مقالات المدونات (Blog posts) • محتوى السوشيال ميديا (Social media) • فيديوهات (Videos) • إنفوجرافيك (Infographics)	• أدلة تفصيلية (In-depth guides) • ندوات عبر الإنترنت (Webinars) • دراسات حالة (Case studies) • حملات البريد الإلكتروني (Email campaigns) • أدلة المقارنة بين المنتجات (Comparison guides)	• عروض توضيحية (Demos) • تجارب مجانية (Free trials) • استشارات (Consultations) • عروض خاصة (Special offers)

تكيّف قصتك عبر مختلف قنوات التواصل

Adapting Your Story Across Channels

ما هو رواية القصص متعددة القنوات Omnichannel Storytelling؟
هو تقديم نفس القصة في كل مكان لكن بأساليب وصيغ تناسب كل منصة مع الحفاظ على نفس الشعور والهوية.
نفس القصة — بصيغة مختلفة — بنفس الإحساس.
إذا لم تكن قصة العلامة التجارية ثابتة ومتناغمة على جميع هذه القنوات رحلة العميل ستتقطع، وسيشعر بعدم الترابط.
أما إذا كانت القصة موحّدة ومستمرة سيخلق ذلك:

- إحساسًا بالألفة
- بناء الثقة
- سهولة التعرف على البراند
- ارتباطًا عاطفيًا قويًا مع الجمهور

تكيّف قصتك عبر مختلف قنوات التواصل

Adapting Your Story Across Channels

مثال على كيفية كتابة نفس القصة عبر قنوات مختلفة؟

القناة	نوع المحتوى	تنفيذ القصة بنفس السرد
TikTok / Reels	قصة قصيرة مؤثرة (فيديو 15 ثانية)	قبل/بعد: كنت أخبي بشرتي في الفلاتر... الآن أحس بالثقة طبيعيًا.
Instagram Post	قصة يومية مرتبطة بالحياة	صورة مع Caption: بطلت أستخدم فلتر... وهذا اللي اتغير في حياتي.
مدونة (Blog Article)	محتوى تعليمي تفاعلي	عنوان: 5 أسباب تخرب حاجز بشرتك من غير ما تحسي. ربط الحل بمنتجات Lumina
Email	رسالة شخصية + CTA	Subject: رحلتي للثقة بدون فلتر 🌟 محتوى: قصّة + رابط للمنتج
Website (الصفحة الرسمية)	القصة الأساسية (Core Narrative)	قصة البطلة + صور التحوّل + معلومات المنتج + Why It Works
YouTube	قصة طويلة (Testimonial كامل)	فيديو: "رحلتي مع Lumina: ما توقعت يوم أطلع بدون فاونديشن."
Ads الإعلانات	إثارة مشاعر سريعة + CTA	جاهزة تحبي بشرتك من جديد؟ + زر: جرّبي الآن

نماذج السرد الأساسية في كتابة الإعلانات

Core Copywriting Story Frameworks

ما هي نماذج السرد الأساسية في كتابة الإعلانات:

في كتابة الإعلانات Copywriting، لا نكتب كلامًا عشوائيًا، بل نستخدم نماذج سردية تساعدنا على جذب الانتباه، إثارة الفضول، وتحفيز العميل على اتخاذ خطوة.

P4	FAB	BAB	AIDA	PAS
Promise – Picture – Proof – Push وعد، صورة مستقبلية، دليل، دعوة للتصرف	Features – Advantages – Benefits مميزات المنتج، لماذا هو أفضل، ماذا يستفيد العميل	Before – After – Bridge قبل الحل، بعد الحل، المنتج كجسر بينهما	Attention – Interest – Desire – Action جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، دعوة لاتخاذ إجراء	Problem – Agitate – Solution المشكلة، تضخيمها، تقديم الحل

نماذج السرد الأساسية في كتابة الإعلانات

Core Copywriting Story Frameworks

أمثلة توضيحية لنماذج السرد الأساسية في كتابة الإعلانات

النموذج	توضيح الاختصار	مثال تطبيقي (سيروم LUMINA)
PAS	Solution → Agitate → Problem	هل بشرتك بتتعب من أي منتج؟ (المشكلة) كل ما تجربي علاج... تزيد الحساسية والاحمرار (تضخيم)! سيروم LUMINA يعالج الاحمرار ويرمم حاجز البشرة من أول أسبوع. (الحل)
AIDA	Desire → Interest → Attention Action →	بشرتك تقدر تكون أحسن بدون فلتر. (Attention) تركيبة LUMINA مناسبة 100% للبشرة الحساسة. (Interest) نتائج واضحة: توازن + ترطيب + إشراقة. (Desire) جرّبيه الآن بخصم 15%! (Action)
P4	→ Proof → Picture → Promise Push	نعدك ببشرة أقوى خلال 14 يوم. (Promise) تخيلي تصحي بوجه هادي ومشرق بدون مكياج. (Picture) نتائج مثبتة لأكثر من 1200 عميل + توصيات أطباء. (Proof) انضمي الآن واحصلي على استشارة مجانية. (Push)
FAB	→ Advantages → Features Benefits	Niacinamide + Ceramides (مميزات) تركيبة خفيفة تمتص بسرعة دون انسداد للمسام. (لماذا الأفضل؟) ترمم البشرة وتحميها من الاحمرار والجفاف. (الفائدة للعميل)
BAB	Bridge → After → Before	(قبل): كنتِ تلجأ لفلتر ومكياج ثقيل تخفي به بشرتك. (بعد): الآن تخرجي بثقة بدون فلتر ولا تغطية. (الجسر): سرّ التغيير؟ سيروم LUMINA الذي يعيد بناء حاجز البشرة.



المحاضرة الرابعة

Lecture 4

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- ما هو السيناريو التسويقي الرقمي؟ وأهميته
- ما الفرق بين السيناريو التسويقي والسيناريو التقليدي؟
- الفرق بين الكتابة النصية والكتابة البصرية
- كيف تؤثر الكتابة البصرية على مرحلة "التصوير والإنتاج"؟

كتابة السيناريو التسويقي

Marketing Scriptwriting

ما هو السيناريو التسويقي الرقمي؟

السيناريو التسويقي الرقمي هو النص المكتوب الذي يُستخدم في تصميم وإنشاء المحتوى المرئي أو المسموع بهدف التسويق أو الترويج أو بناء الوعي بالعلامة التجارية. يشمل هذا السيناريو كل ما يحدث في الفيديو أو التسجيل الصوتي:

- ماذا يُقال؟ (نص الكلام أو التعليق الصوتي)
- من يقوله؟ (شخصيات أو راوٍ)
- كيف يُقال؟ (الأسلوب: رسمي – شخصي – فكاهي)
- ما الذي يظهر؟ (المشاهد، الزوايا، اللقطات)
- ماذا يفعل المشاهد بعد المشاهدة؟ (Call to Action)

كتابة السيناريو التسويقي

Marketing Scriptwriting

ما أهمية كتابة السيناريو في المحتوى الرقمي؟

1. المحتوى بدون سيناريو = عشوائية وفقدان للهدف.
حتى لو صورت فيديو بجودة عالية، لو ما عندك نص منظم: (لن تجذب انتباه المتابع، لن تصل الرسالة بشكل واضح. لن تحقق أي تفاعل أو مبيعات)
2. السيناريو يختصر الوقت والجهد في الإنتاج.
لأنك تعرف مسبقًا: (ما الذي ستقوله وتصوره، عدد المشاهد، كم ثانية لكل مشهد، كيف سيبدأ الفيديو وكيف سينتهي)
3. السيناريو يساعد في بناء محتوى متسق مع الهوية التسويقية.
يعني تقدر تتحكم في نبرة الخطاب – الأسلوب – التكرار – الرسائل التسويقية الأساسية.

كتابة السيناريو التسويقي

Marketing Scriptwriting

ما أهمية كتابة السيناريو في المحتوى الرقمي؟

مثال:

تخيل إنك تروج لتطبيق توصيل طعام، والفيديو غير مكتوب: (يبدأ بملقطة عامة بدون هدف، الممثل لا يعرف ماذا يقول بالضبط)، لا يوجد CTA (ادعُ المستخدم لفعل شيء).
بالمقابل، السيناريو الجيد:

- يبدأ ب Hook :جائع؟ ومو فاضي تطبخ؟
- يعرض الحل مباشرة: اطلب خلال 3 خطوات من تطبيق X
- ينتهي ب CTA :نزل التطبيق الآن وجرب أول طلب مجاناً

كتابة السيناريو التسويقي

Marketing Scriptwriting

ما الفرق بين السيناريو التسويقي والسيناريو التقليدي؟

السيناريو التقليدي	السيناريو التسويقي الرقمي	العنصر
رواية قصة درامية (فيلم/مسلسل)	تسويق منتج أو فكرة أو بناء وعي	الهدف
طويلة (ساعة أو أكثر)	قصيرة (15 ثانية – 3 دقائق)	المدة
درامي – تعبيرى – يعتمد على الحوار	مباشر – تسويقي – يعتمد على CTA	النبرة والأسلوب
مقدمة – تصاعد – ذروة – نهاية	Hook – عرض المشكلة – الحل – CTA	الهيكل
جمهور مخصص للترفيه أو الفن	متابع سريع التشتت على منصات رقمية	الجمهور المستهدف
تمثيل درامي – مواقع تصوير حقيقية	تصوير واقعي أو مونتاج أو نص على الشاشة	أسلوب التقديم

كتابة السيناريو التسويقي

Marketing Scriptwriting

الفرق بين الكتابة النصية والكتابة البصرية

الكتابة البصرية	الكتابة النصية
هي الكتابة التي تُصمم السيناريو كما يُرى على الشاشة، وليس فقط كما يُقال. المشهد الأول: لقطة شاشة حساب انستغرام بتصميم عشوائي وغير متناسق. المشهد الثاني: لقطة شاشة بعد التعديل "تصميم منسق – تفاعل عالي". الصوت أو النص على الشاشة: تصاميمك تفرق! خُلي جمهورك يتفاعل أكثر مع تصميم احترافي.	هي كتابة تركز على ما يُقال بالكلمات فقط، دون التفكير في الصورة أو المشهد المصاحب. مثال: "خدمة تصميمنا توفر لك منشورات احترافية تزيد تفاعل جمهورك." هذه الجملة مفهومة، لكنها تعتمد على السمع أو القراءة فقط. لا تُمكن المُخرج أو المصوّر من تصوّر المشهد بصريًا.

كتابة السيناريو التسويقي

Marketing Scriptwriting

لماذا يجب أن نفكر بصريًا عند كتابة السيناريو التسويقي؟

1- المنصات الرقمية (إنستغرام – يوتيوب – تيك توك) مرئية أولاً : الجمهور لا يقرأ، بل يشاهد أولاً ثم يقرر هل يُكمل أو لا.

2- التفكير البصري يُسهّل على فريق التصوير/المونتاج فهم ما يجب تنفيذه.

- تحدد نوع المشاهد المطلوبة: هل نحتاج تصوير شخص؟ أم لقطات شاشة؟ أم رسوم متحركة؟

- تحدد الزوايا والمؤثرات: لقطة مقربة؟ تصوير بطيء؟ نص على الشاشة؟

- توفر على فريق العمل الوقت والميزانية: كل شيء واضح مسبقًا في السيناريو، لا ارتجال.

3- بعض أنواع المحتوى تعتمد على الصورة وحدها (بدون تعليق صوتي أو حوار)، مثل:

- فيديوهات النصوص على الشاشة

- فيديوهات Before/After

- فيديوهات "ترندات" حركية

كتابة السيناريو التسويقي

Marketing Scriptwriting

مثال على السيناريو البصري وتأثيره في قوة الرسالة

النص:

تطبيقنا يساعدك تنجز مهامك اليومية.

البصري:

المشهد 1:

شخص جالس وسط فوضى – أوراق كثيرة – شكله مضغوط

المشهد 2:

ينقر على تطبيق على الهاتف – المهام تُرتب تلقائيًا

المشهد 3:

يبتسم – يرتاح – يخرج يتمشى

النص على الشاشة:

نظّم يومك في ثواني – جرب التطبيق الآن



المحاضرة الخامسة

Lecture 5

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح
- كتابة السيناريو للإعلانات الممولة
- كتابة السيناريو للبودكاست
- كيف تحول السيناريو إلى Storyboard مبسط
- اختلافات السيناريو للتصوير المباشر والمونتاج وفيديوهات النصوص

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

(Hook – تسلسل منطقي – نهاية مقنعة CTA)

لماذا هذه العناصر الثلاثة مهمة؟

لأن الجمهور على المنصات الرقمية:

- مشّتت.
- يقرّر في أول 3 ثواني هل يكمل المشاهدة أم لا.
- ما عنده صبر لسماع "مقدمة طويلة".
- يحتاج رسالة واضحة + دافع للتفاعل.
- لذلك، السيناريو يجب أن يحتوي على:
- مدخل قوي Hook : لجذب الانتباه.
- تسلسل منطقي واضح Body : لشرح القيمة أو الرسالة.
- خاتمة تحفّز الفعل CTA : ليوجّه المشاهد لاتخاذ خطوة.

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

أولاً: الHook: كيف تجذب الانتباه خلال أول 3 ثواني؟

ما هو الHook؟

هو اللقطة أو الجملة التي "تصطاد" انتباه المشاهد في البداية.

لو لم يعلق على المشاهد في أول 3 ثواني، غالبًا سيغادر الفيديو.

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

أنواع الHook :

نوع الHook	الوصف	مثال
سؤال مباشر	يطرح سؤالاً يلمس الوجد أو الفضول	"بتشتغل 10 ساعات وما في مردود؟"
عرض/نتيجة	يقدم وعدًا سريعًا	"كيف تضاعف مبيعاتك في 7 أيام"
صدمة/معلومة غير متوقعة	يثير فضول أو صدمة معرفية	"90% من الناس يفشلوا لأنهم يكتبوا بوستات غلط!"
اعتراف شخصي	إنساني – فيه ضعف – يبني ثقة	"أنا خسرت أول مشروع أونلاين بسبب إعلان فاشل..."
قبل/بعد	مقارنة بصرية جذابة	"كده كان حسابه... وكده صار بعد تصميم الهوية"
استفزاز/تحدي	يخاطب الكبرياء أو الفضول	"لو أنت رائد أعمال حقيقي، لازم تشوف ده"

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

نصائح هامة عند كتابة ال Hook

افعل ذلك عند كتابة ال Hook

✓ حدّد نقطة الوجد أو الرغبة الأكبر لدى جمهورك

✓ استخدم صيغة سؤال أو وعد أو صدمة

✓ اجعل الجملة قصيرة (10 كلمات أو أقل)

✓ ابدأ بكلمة فعلية أو مفاجئة (ليه؟ هل؟ جرب؟ تخيل؟)

✓ اختبرها بصريًا: هل ممكن تظهر في أول لقطة على الشاشة؟

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

نصائح هامة عند كتابة Hook

تجنب ذلك عند كتابة Hook

- ✗ عبارة عامة جدًا: سيشعر المشاهد أن الفيديو له علاقة به
- ✗ استخدام Hook طويل: يضيع وقت المشاهد في البداية
- ✗ لا يتضمن "مشكلة" أو "رغبة": بالتالي لا يحرك المشاعر أو الفضول
- ✗ استخدام Hook سلبي أو غامض: يربك العميل

ملاحظات من تجارب ناجحة

الفيديوهات التي تبدأ بجملة "أنت..." تحقق معدلات تفاعل أعلى بنسبة 22%
استخدام الأرقام في أول الجملة يزيد الحفظ بنسبة 35%
الكلمات المفتاحية الأقوى: "كيف؟" – "ليه؟" – "غلط" – "ما تعرفه"

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

مكتبة Hook 100 جاهز حسب نوع التأثير

A	B	C	D	E
سؤال مباشر (Direct Question)	عرض / نتيجة (Value / Outcome)	صدمة / معلومة غير متوقعة	اعتراف شخصي (Humanized / Relatable)	قبل / بعد (Before – After)
يتشتغل طول اليوم... ولسه الدخل ضعيف؟	راح اوريك كيف تباع 100 ريال في أول أسبوع	90% من المشاريع تفشل بسبب "الشرح الزائد"	أول إعلان لي؟ فشل تام... بس علمني كل شيء	كده كان حساباه... وكده صار بعد ما سألنا الهوية
محتواك كويس... بس ليه الناس ما تتفاعل؟	هذا البوست جاب لي 50 ألف مشاهدة... في يومين	الناس تشترى وهم مش فاهمين المنتج أصلاً	كنت بخاف أظهر وجهي... لحد ما فهمت النقطة دي	التصميم قبل؟ صورة... بعد؟ بوست بيع
حاسس إنك جزيت كل الطرق... ولسه ما في نتيجة؟	تقدر تبدأ بـ 0 ريال، وتوصل لأول عميل	يوستك ما له قيمة بدون أول 5 كلمات	ضليت أول عمل بسبب جملة غبية	كان ما عندنا تفاعل... اليوم بجاوله الجمهور بنفسه
معي آخر مرة بيعت فيها خدمة بثقة؟	جريت النص ده... ومبيعاني تضاعفت	العميل يا يشترى فو!... يا ما يرجع	خجلت أبيع... وخسرت شهر	أول فيديو له؟ 20 مشاهدة... اليوم؟ 200K
هل بتصمم محتوى... ولا تتسخره؟	كل اللي تحتاجه 3 خطوات... عشان تبي يراندك	إعلانك بيخسر فلوسك وأنت فرحان!	اتعلمت التسويق من أخطاء ما أناها	شوف كيف إعلان بسيط عمل فرق ضخم
بتحس إن عندك فكرة، بس مش عارف تبدأ؟	أول مرة استخدم الفيديو ده... وجاب نتيجة فورية	الخطأ اللي يغلي الفيديوهات تفشل... كلنا بنعمله	أول مشروع لي؟ خسرت كل مخزني	قبل: محتوى عشوائي – بعد: خطة تسويق متكبة
ليه المنافسين دابعا يتقنوا عليك؟	بوست واحد = عميلين جدد	أول 3 ثواني = 70% من النجاح	كنت أكتب كتير... بس ما حد كان يقرأ	من تصميم مبتدئ... لبراند جذاب
عملبك بيهرب؟ ليه؟	الفيديو ده جاب تفاعل أكثر من 20 بوست	لو عندك سوشال ميديا بدون CTA... أنت بتضيع مجهودك	نشرت 30 ريلز... بدون ولا تفاعل	شوف الفرق بين وصف منتج تقليدي... ووصف تسويقي
هل إعلانك يغلي الناس توقف وتسال؟	هذا هو السكربت اللي عملت به أول إعلان ناجح	5 ثواني كافية تخسر العميل... أو تكسبه	ظنيت إن الجمهور ما يحبني... بس كنت غططن	قبل: متوتر في البيع – بعد: يحكي بلقة
عارف إيش أسوأ خطأ ممكن تعمله في أول ريلز؟	حملت هذا القالب... وبعته بـ 10x السعر	تشر كثير؟ ممكن ده سبب فشلك	زمان كنت أفكر المحتوى هو التصميم	لما غيرنا العنوان بس... الطلبات زادت
هل عندك يراند... ولا مجرد اسم؟	بس غيرت أول 3 ثواني... وشوف الفرق	50% من الناس يشوفوا الفيديو بدون صوت	كنت أقول: ليه أتكلم؟ مخد بسمع...	بوست قبل ما نملكه = 3 لايكات
يتبيع منتج... بس تشرح ولا تسوق؟	نشرته الصبح... وبنهاية اليوم كان فيه طلب	المحتوى البصري أقوى من الكلام بـ 6 مرات	اشتغلت بدلائل... عشان أتعلم البيع	نفس المنتج... بس صورة مختلفة
بتكتب بوستات كتير... بس كم واحد بيعشترى؟	بس كتبت الجملة دي... وبدأت الرسائل توصل	ممكن فيديو تافه يجيب لك عميل... لو فهمت السر	أول خدمة بعثتها؟ بـ 5 ريال!	كان يخسر في كل حملة... اليوم عندنا عاد 5x
هل بتبي محتوى، ولا تشر وخلاص؟	3 جمل = محتوى يوقف التمرير	التسويق مش إعلانات... التسويق = علم نفس	رديت على تعليقات الناس... وتغير كل شيء	الكلام العادي مقابل الكلام اللي بيع
مستعد تحول 30 ثانية لفيديو يجيب مبيعات؟	استخدمت الحركة دي... والعميل قال "أنا عايزك الآن"	منصة غلط = محتوى فاشل، حتى لو عبقري	أول مرة جربت الفيديو... حسيت بالخوف، بس كملت	جملة واحدة قبلت المحتوى كله

اضغط [هنا](#) للوصول إلى الملف الكامل

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

ال Visual Hooks (لحركات التي تشد الجمهور بصريًا في أول 3 ثواني)
ال Visual Hooks هو حركة – لقطة – تغيير سريع – شيء غريب بصريًا يحصل في أول 1-3 ثواني بحيث يجعل المشاهد يقول subconsciously : «إيه ده؟ خليني أشوف»
لماذا Visual Hooks أهم عنصر في صناعة المحتوى الآن؟

- 85٪ من مستخدمي السوشيال ميديا يشاهدون بدون صوت
- القرار بمواصلة المشاهدة يحصل في أول 1.7 ثانية فقط
- العين تستجيب للحركة، التغيير، الغرابة، والبشر

ال Visual Hooks مهم جدًا في:

- Reels
- TikTok
- Shorts
- حتى الفيديوهات البيعية أو الإعلان القصيرة

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

أنواع الـ Visual Hooks الجذابة

النوع	الوصف	أمثلة
لقطة تجربة غريبة أو خطأ فادح	بتكب مية على لابتوب (مؤثرات)	تلفون يغرق في قهوة مثلاً
إشارة سكوت / اقتراب للكاميرا	شخص يقرب وجهه ويقول "بس اسمع دي"	إحساس بالسرية
لقطة "ممنوع تشوفها"	تخط يدك على الكاميرا وتشيلها	"ممنوع تشوف ده لو ما..."
جملة بخط كبير صادمة	تظهر فجأة على الشاشة	"90% من الناس بتفشل لها السبب"
تبديل سريع بين سيناريوهين	A vs B	لقطة "قبل" رمادية، "بعد" ملونة وحيوية
مؤقت على الشاشة / عدّاد تنازلي	"1...2...3" أو Timer يحسب	يعطي إحساس بالعجلة

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

أنواع الـ Visual Hooks الجذابة

النوع	الوصف	أمثلة
قطع سريع (Jump Cut)	تغيير مشهد كل نصف ثانية أو أقل	يدك تظهر وتختفي فجأة – حركة فجائية للكاميرا
دخول مفاجئ للشخص	تظهر من خارج الكادر فجأة	أنت تدخل الشاشة وتقول "اسمعي بس!"
فتح منتج / باكيج / كرتونة	لقطة فتح مغلف أو صندوق	فيديو Unboxing سريع جدًا
تغيير مفاجئ في المظهر	ملابس – لون – خلفية	قبل/بعد – تبديل تيشيرت بلمسة
لقطة فيها فوضى / صدمة بصرية	مكتب مكركب – طبق مقلوب – تصرف غريب	شخص يرمي اللابتوب (مزيف)
يد تكتب على الشاشة / تقشر طبقة / تمسح شيء	حركة يد فوق النص	وكأنك تكشف جملة أو حقيقة
تكرار حركة بسرعة	نفس الحركة تتكرر 2-3 مرات	فتحت شيء < قفلته < فتحت تاني

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

أدوات تساعدك على تنفيذ Visual Hooks بسهولة

الأداة	الاستخدام
CapCut	تأثيرات Jump Cut – التكبير – سرعة الحركة
InShot	تمويه الخلفية – قص سريع – مؤثرات جاهزة
Canva Video	تحريك نصوص – طبقات نصوص متغيرة
VN Editor	قص احترافي + تحكم بالإيقاع
TikTok مباشرة	تسجيل + فلاتر + مؤثرات لفت الانتباه

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

ثانيًا: التسلسل المنطقي (Body): كيف تنقل الفكرة بشكل سهل وسريع؟
بعد ما جذبت الانتباه، لازم تبني قصة أو عرض واضح يوصل الرسالة.
3 طرق لبناء الجسم الرئيسي للسيناريو:

مشكلة: حل : نتيجة	قبل وبعد	خطوات مبسطة (طريقة التنفيذ)
مثال: هل تشعر أن المحتوى الذي تقدّمه لا يصل إلى جمهورك؟ إحنا نساعدك تصمم منشورات توصل جمهورك. جربنا مع +120 براند، والنتائج كانت استثنائية.	مثال: "هذا شكل الحساب قبل ما نشغل عليه... والآن، بعد أسبوعين فقط... (لقطة جديدة جذابة)."	مثال: عشان تبيع أكثر: • صمّم عرض قوي • قدّمه بفيديو بسيط • أضف CTA واضح هذه هي المعادلة.

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

التسلسل المنطقي (Body): كيف تنقل الفكرة بشكل سهل وسريع؟

نصائح لكتابة التسلسل المنطقي:

لا تكرر، كل جملة لازم تقدم فكرة جديدة.

استخدم كلمات سهلة جدًا.

لو تقدر توصل المعلومة بصورة أو لقطة – افعل، لا تشرح كثيرًا.

حافظ على الإيقاع: لا تطوّل الفيديو أو تمطّ الرسالة.

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

ثالثًا: الخاتمة (CTA): كيف تدفع المشاهد للفعل؟

ما هو ال CTA؟

هو دعوة المشاهد لفعل شيء بعد المشاهدة، مثل: (شراء - الاشتراك - التحميل - المتابعة - التواصل)
CTA هو هدف الفيديو، بدونهِ يعتبر الفيديو ناقص.

نصائح لصياغة CTA قوي:

يكون واضح ومحدد.

يُفضل يظهر بصوت وصورة (مكتوب + منطوق).

أضف عامل "تحفيز" أو "ندرة": العرض متاح فقط لأول 50 مشترك.

العناصر الأساسية لكتابة سيناريو تسويقي ناجح

Key elements of writing a winning script

سيناريو لفديو Reels – خدمة تصوير محتوى

Hook (المشهد الأول – 3 ثواني):

لقطة شخص يصرخ وهو يصور فيديو غير واضح
تعليق صوتي:

"تحس إن تصويرك يخرب المحتوى؟"

Body (المشهد الثاني – 7 ثواني):

لقطات سريعة لفريق عمل – تصوير بالكاميرا – مشاهد عالية الجودة
تعليق صوتي:

"فريقنا يصوّر لك محتوى احترافي خلال يوم واحد فقط، وبأفكار توصل رسالتك صح."

CTA (المشهد الأخير – 5 ثواني):

لقطة نتائج الفيديو – ظهور شعار – كود خصم
نص على الشاشة:

"احجز جلسة التصوير الآن – خصم لأول 10 عملاء"

كتابة السيناريو للإعلانات الممولة

Ads Scriptwriting

سيناريو بهدف التحويل المباشر (بيع – اشتراك – طلب عرض)
خصائص أسلوب الكتابة: إعلان = محتوى تسويقي صارم
يجب أن يحتوي على:

- مشكلة واضحة
- حل سريع ومقنع
- دليل/إثبات
- CTA مباشر جدًا

الهيكل:

- Hook = المشكلة بصيغة تلمس الوجد
- عرض الحل مع فائدة واضحة
- CTA فيه استعجال أو حافز (خصم، محدودية)

كتابة السيناريو للإعلانات الممولة

Ads Scriptwriting

مثال تطبيقي (إعلان ممول)

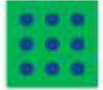
Hook: "هل إعلاناتك تستهلك ميزانيتك بدون نتيجة؟"

تعليق صوتي: "احنا نضبط لك خطة تسويق كاملة، بدون تخمين."

عرض النتائج:

لقطة من تقارير حقيقية – مشاهد من العملاء

CTA: "احصل على استشارة مجانية اليوم – فقط لأول 20 مشترك"



كتابة السيناريو لـ البودكاست

Podcast Scriptwriting

سيناريو بهدف النقاش والتفاعل
خصائص هذا النوع:

صوت فقط (غالبًا)، فلا وجود للصورة
الجمهور يسمع أثناء التنقل – العمل – الراحة
التفاعل هنا يعتمد على القرب الإنساني والأسلوب القصصي
أسلوب كتابة سيناريو البودكاست:
يجب أن يكون الحديث طبيعي، حوارى، بدون تعقيد لغوي
يمكن كتابة "نقاط رئيسية" وليس نص كامل
التكرار والقصص والخبرة الشخصية تزيد من تفاعل المستمع

كتابة السيناريو لـ البودكاست

Podcast Scriptwriting

عناصر سيناريو بودكاست:

- مقدمة تعريفية (من أنا – ماذا سنناقش؟)
- قصة أو مشكلة (مدخل إنساني)
- محتوى الحلقة (تحليل – رأي – تجربة – نصائح)
- خاتمة فيها (CTA شارك الحلقة – اشترك – تقييم)

مثال سكريبت بودكاست (خدمة تعليمية)

مرحبًا في حلقة جديدة من بودكاست (الاسم)، واليوم هنتكم عن التسويق للمنتجات الرقمية. أنا أول منتج رقمي لي فشل تمامًا، واليوم راح أشرح لكم السبب... (قصة قصيرة)

راح أعطيكم اليوم 3 أخطاء، وكيف تتجنبها. وفي النهاية، إذا استفدت من الحلقة، لا تنسى تشاركها وتقييمنا على المنصة.

كتابة سيناريو الموشن جرافيك

Motion Graphics Scriptwriting

بنية السيناريو النموذجية للموشن جرافيك التسويقي
أغلب الشركات الصغيرة والمتوسطة تعتمد على فيديو هات موشن جرافيك للإعلان، الشرح، التثقيف، أو الترويج والسبب:

- لا تحتاج تصوير أو ممثلين
 - قابلة للتنفيذ عن بُعد وبتكلفة منخفضة
 - مرنة في الأسلوب (رسم - خطوط - نصوص - رموز)
 - تصلح للسوشيال ميديا، المواقع، البريد الإلكتروني، واليوتيوب
- لكن 90% من فيديو هات الموشن الجرافيك ضعيفة لأن السيناريو غير احترافي:
- إما ممل جدًا
أو مليء بالمعلومات
أو فيه تعليق صوتي لا يتماشى مع الصورة
أو بدون CTA واضح

كتابة سيناريو الموشن جرافيك

Motion Graphics Scriptwriting

المرحلة	الوظيفة	الزمن المقترح
Hook	جذب الانتباه	3-5 ثواني
Problem	عرض المشكلة الواقعية	5-7 ثواني
Solution	تقديم الحل أو الخدمة	7-10 ثواني
Features	إبراز المميزات أو النتائج	5-7 ثواني
CTA	دعوة واضحة للفعل	3-5 ثواني

كتابة سيناريو الموشن جرافيك

Motion Graphics Scriptwriting

مثال نموذج سيناريو موشن جرافيك كامل
ملاحظات تنفيذية:

- يجب أن يكون الصوت طبيعي، واضح، غير مسرّع أو آلي
- الموسيقى الخلفية تتغير حسب الإيقاع (هادئة في البداية – تصاعدية عند العرض)
- النصوص على الشاشة لا تُكرر الصوت، بل تدعمه بصريًا
- كيف تراجع سيناريو الموشن قبل التنفيذ؟
- هل كل جملة صوتية تقابلها صورة "تشرحها"؟
- هل الزمن لكل مشهد لا يتجاوز 7-8 ثواني؟
- هل الجمل قصيرة وسهلة؟
- هل يوجد CTA واضح؟
- هل تستطيع فهم الفيديو بدون تعليق صوتي (في حال كتم الصوت)؟
- إذا أجبت بـ "نعم" عن كل ما سبق، السيناريو جاهز للإنتاج.

كتابة سيناريو الموشن جرافيك

Motion Graphics Scriptwriting

مشهد	Voiceover (الصوت)	Visual (الصورة)	Text on Screen (النص)
1	"لسه بتسوي مشروعك؟"	خلفية متحركة لرائد أعمال متردد أمام لابتوب	"لسه بتبدأ؟"
2	"أول شيء يشوفه العميل هو شكلك... هويتك البصرية"	تظهر لقطات شعارات عشوائية، ألوان غير متناسقة	شعارات غير احترافية
3	"خلنا نساعدك تبني علامة تجارية تتذكرها الناس"	تتحول الشاشة إلى تصاميم هوية منظمة	"هويتك = صورتك في السوق"
4	"شعار + ألوان + خطوط + نمط سوشيال ميديا... الكل باقة واحدة"	عرض باقة تصميم + رسوم متحركة للعناصر	عرض الباقة
5	"ابدأ اليوم – واحصل على جلسة استشارة مجانية"	ظهور زر افتراضي "احجز الآن" + شعار	CTA بارز بلون مميز

كيف تحول السيناريو إلى Storyboard مبسط؟

How To Turn Script Into Simple Storyboard?

ما هو ال Storyboard؟

هو مخطط بصري يُظهر كيف سيتم تصوير أو مونتاج الفيديو بناءً على السيناريو.

لماذا يجب تحويل السيناريو إلى Storyboard؟

لكي يتحوّل السيناريو إلى فيديو فعلي: يجب أن يعرف المصوّر أو المونتير أو المصمم ما الذي يظهر ومتى؟

لازم توفر له تصور بصري دقيق.

ال Storyboard = خريطة الفيديو مشهد بمشهد

كيف تحول السيناريو إلى Storyboard مبسط؟

How To Turn Script Into Simple Storyboard?

خطوات تحويل السيناريو إلى Storyboard

1. كتابة السيناريو كاملاً بجميع عناصره Hook - Body - CTA

2. تقسيم السيناريو إلى مشاهد

3. توصيف كل مشهد

أجب عن هذه الأسئلة لكل مشهد:

- ماذا نُظهر؟ (المكان – الشخص – الوضع)
- ماذا نسمع؟ (تعليق صوتي؟ موسيقى؟ لا شيء؟)
- هل هناك نص على الشاشة؟
- ما نوع اللقطة؟ (قريبة – متوسطة – من فوق – شاشة فقط)

كيف تحول السيناريو إلى Storyboard مبسط؟

How To Turn Script Into Simple Storyboard?

أدوات تساعدك على تصميم الـ Storyboard

يدويًا: استخدم ورقة وقسمها إلى مربعات مثل الكوميكس، واكتب تحت كل مشهد وصف بسيط.

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي - AI Tools :

- Canva (قوالب storyboard جاهزة)
- StoryboardThat (مجانًا لمدة 14 يوم)
- Boords (مجانًا لمدة 14 يوم)



اختلافات السيناريو للتصوير المباشر والمونتاج وفيديوهات النصوص فقط

Scriptwriting for live shooting, editing, and text videos

الفرق بين كتابة السيناريو للتصوير المباشر والمونتاج وفيديوهات النصوص فقط :

العنصر	التصوير المباشر	المونتاج	النصوص فقط
يتطلب ممثل؟	نعم	لا	لا
يحتاج صوت بشري؟	نعم	غالبًا (تعليق صوتي)	لا
يناسب أي محتوى؟	قصص - مقابلات - شهادات	شروحات - عروض - تجميعات	معلومات - إعلانات سريعة - ترندات
أسلوب السيناريو	حواري - واقعي	تعليقي - تسلسلي	بصري - مكثف
صعوبة الإنتاج	عالية	متوسطة	منخفضة جدًا



المحاضرة السادسة

Lecture 6

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- كتابة سيناريو تسويقي من الصفر حتى ال Storyboard، بثلاثة أساليب تنفيذ مختلفة.
(مثال عملي)
- القياس والتحسين في كتابة السيناريو التسويقي

مثال عملي لكتابة السيناريو

Practical Example of Writing a Script

أولاً: صياغة الفكرة التسويقية الأساسية (Creative Concept)
الموضوع المختار: "خدمة تدريب أونلاين لتعليم التسويق الرقمي لأصحاب المشاريع الصغيرة»

المشكلة:
الكثير من أصحاب المشاريع الصغيرة يصممون محتوى بأنفسهم، لكنه لا يجذب العملاء.

الحل:
كورس تدريب رقمي يعلمهم كيف يصنعون محتوى تسويقي فعال بأنفسهم، بخطوات مبسطة.

الهدف من الفيديو:
إقناع المشاهد بحجز الكورس أو الاشتراك في أول درس مجاناً.

مثال عملي لكتابة السيناريو

Practical Example of Writing a Script

ثانيًا: كتابة السيناريو بصيغته الكاملة (صيغة محايدة)

Hook

بتتعب على تصميم بوست... وما يجيب ولا تفاعل؟

Body

أنت مش فاشل... بس محدش علّك كيف تصمم محتوى تسويقي فعّال.
في كورس التسويق الرقمي الخاص بالمشاريع الصغيرة، هتتعلم:
- كيف تجذب الانتباه

- كيف تكتب بوست يبيع
- كيف تخلي العميل يثق فيك

CTA

سجل مجانًا الآن، وابدأ أول خطوة لبناء براند قوي على السوشيال ميديا.

مثال عملي لكتابة السيناريو

Practical Example of Writing a Script

ثالثًا: كتابة السيناريو بـ 3 أساليب تنفيذ مختلفة

أسلوب: الفيديو نصوص فقط على الشاشة (Text Only)	أسلوب: مونتاج + تعليق صوتي (Voice Over)	أسلوب: التصوير المباشر (Live Action)
خلفية موسيقية سريعة [نص الشاشة 1 – 3 ثواني] "تصمم... تنشر... تنتظر" [نص الشاشة 2 – 4 ثواني] "وما أحد يتفاعل مع محتواك؟" [نص الشاشة 3 – 4 ثواني] "أنت تحتاج تعرف: كيف تسوّق... مو بس تصمم" [نص الشاشة 4 – 4 ثواني] "كورس التسويق الرقمي – ببساطة ولغة السوق" [نص الشاشة 5 – 3 ثواني] "ابدأ الآن – أول درس مجاني"	VO: "بتنشر محتوى يوميًا... بس التفاعل صفر؟" لقطات: بوستات مملة – تعليقات فاضية – حساب جامد VO: "لا تصمم محتوى وتتمنى النجاح... تعلم كيف تسوّق صح." لقطات: كورسات – دفاتر ملاحظات – تطبيق عملي VO: "كورس التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة – ببساطة، للناس اللي ما عندها وقت للضياع." شاشة ختامية: "ابدأ اليوم – أول درس مجاني – الرابط في البايو"	المشهد 1: شاب جالس على مكتب – يفتح لابتوبه، يعمل بوست – ينشر – ينتظر – لا تفاعل. (يقول): "من جد؟ ولا حتى لايك واحد؟" المشهد 2: نفس الشخص يشاهد فيديو تدريبي على الجوال. (يقول): "الحين فهمت... أنا ما كنت أكتب محتوى... كنت أكتب معلومات بس." المشهد 3: ينشر بوست جديد – يجيه إشعارات – تعليقات – تفاعل. (يبتسم): "فرق السما عن الأرض!" نهاية الفيديو: نص على الشاشة: "ابدأ كورس التسويق الرقمي – أول درس مجاني"

مثال عملي لكتابة السيناريو

Practical Example of Writing a Script

رابعًا: تحويل كل سيناريو إلى Storyboard مبسط بـ 3 أساليب تنفيذ مختلفة

أسلوب: التصوير المباشر Live Action

مشهد	وصف الصورة	الحوار / النص	ملاحظات
1	شاب يعمل على بوست	من جد؟ ولا حتى لايك؟	لقطة مقربة – إضاءة ناعمة
2	يشاهد كورس على الجوال	أنا ما كنت أكتب محتوى	كاميرا من الخلف
3	ينشر بوست جديد ويتسم	فرق السما عن الأرض!	موسيقى متفائلة
4	شعار الكورس + CTA	سجل مجانًا	شاشة بيضاء – نص متحرك

مثال عملي لكتابة السيناريو

Practical Example of Writing a Script

رابعًا: تحويل كل سيناريو إلى Storyboard مبسط بـ 3 أساليب تنفيذ مختلفة

أسلوب: مونتاج + تعليق صوتي Voice Over

مشهد	وصف المشهد	VO	ملاحظات
1	بوستات لا تفاعل	تنشر يوميًا... والتفاعل صفر؟	مؤثر تشويش بصري
2	كورسات - تعلم	لا تصمم وتتمنى النجاح...	لقطة شاشة كورس
3	تطبيق عملي	تسويق رقمي... بلغة بسيطة	موسيقى تعليمية
4	شعار + رابط	ابدأ اليوم - أول درس مجاني	CTA واضح

مثال عملي لكتابة السيناريو

Practical Example of Writing a Script

رابعًا: تحويل كل سيناريو إلى Storyboard مبسط بـ 3 أساليب تنفيذ مختلفة

أسلوب: فيديو نصوص فقط على الشاشة Text Only

رقم	النص	زمن الظهور	ملاحظات
1	تصمّم... تنشر... تنتظر	3 ثواني	نص متحرك
2	وما أحد يتفاعل؟	3 ثواني	لون أحمر صارخ
3	المشكلة مو فيك...	2 ثواني	تراكب بصري
4	كورس يعلمك تسوّق صح	4 ثواني	خط عريض
5	سجل الآن – مجانًا	3 ثواني	CTA بلون مميز

القياس والتحسين في كتابة السيناريو التسويقي

Measurement and improvement in scriptwriting

كيف تعرف أن السيناريو نجح؟ متى تعدّل؟ كيف تختبر أكثر من نسخة؟
كتابة السيناريو ليست النهاية بل هي البداية فقط! السيناريو التسويقي الناجح هو الذي يؤدي إلى نتيجة قابلة للقياس:

- مشاهدات حقيقية؟
- تفاعل؟
- تحويل (شراء – تسجيل – تواصل)؟
- حفظ ومشاركة؟

القياس والتحسين في كتابة السيناريو التسويقي

Measurement and improvement in scriptwriting

ومن دون نظام قياس وتحسين مستمر، أنت تعتمد على الحظ فقط!
كيف تقيس أداء السيناريو التسويقي؟ تعتمد المقاييس على نوع المحتوى ومنصته.
إليك أهمها:

نوع المحتوى	المؤشر الأساسي للنجاح
Reels / TikTok	نسبة المشاهدة الكاملة (Retention Rate)
YouTube	وقت المشاهدة + التفاعل + نسبة CTR للعنوان
إعلان ممول	نسبة التحويل (Conversion Rate)
بودكاست	عدد التحميلات – وقت الاستماع
صفحة هبوط	نسبة النقر على CTA (Click-Through Rate)

القياس والتحسين في كتابة السيناريو التسويقي

Measurement and improvement in scriptwriting

كيف تعرف أن السيناريو نجح؟ متى تعدّل؟ كيف تختبره؟
ما الذي تخبرك به هذه المؤشرات؟

- نسبة المشاهدة الكاملة أقل من 30%؟ ال Hook ضعيف.
- تعليقات تقول "مش فاهمين الخدمة"؟ السيناريو غير واضح أو طويل.
- لا أحد يضغط على CTA؟ النهاية غير محفزة أو غير مباشرة.
- نسبة الحفظ والمشاركة عالية؟ محتوى مفيد أو فيه قيمة عاطفية أو علمية قوية.

القياس والتحسين في كتابة السيناريو التسويقي

Measurement and improvement in scriptwriting

أدوات قياس وتحليل محتوى الفيديو:

الأداة	الاستخدام
Instagram Insights	نسبة الإكمال – الحفظ – المشاركة
Meta Ads Manager	Conversions – CPM – CTR
YouTube Analytics	Audience Retention – CTR – Watch Time
Google Analytics	تحليل زيارات صفحة الهبوط من الفيديو
A/B Testing Tools	مقارنة أداء نسختين من نفس الإعلان



شكراً لكم