

تشرح الفيديو

ال VIRAL

الدليل الموسع

ثلاثة فصول عملية في الفكرة والموك والإسكربت — مبنية على ما يفعله صنّاع المحتوى الذين تتجاوز فيديوماتهم مليون مشاهدة، لا على النظرية.

IN THIS GUIDE

01 الفكرة — سبع صفات، ستة محفزات، ومصقوفة تقييم تحسم قرارك

02 الموك — ثلاثة أنواع، ثلاثة أركان، وسبع صيغ جاهزة

03 الإسكربت — البنية، قاعدة الخمس ثوان، ومنحنى الاحتفاظ

ALI RABEEA MEDIA

SHORT-FORM · COMMERCIAL · AI CINEMATIC



والنساق

07819318564

الموقع

alirabeeamedia.co.uk

البريد

editoralir@gmail.com

إنستغرام

@editoralir

ALI RABEEA MEDIA — شركة مسجلة في إنجلترا وويلز.

دليل مجاني يمكنك مشاركته كما هو دون تعديل. الأمثلة الواردة فيه توضيحية. والارقام تقديرية تخدم شرح المبدأ لا أكثر.

محتويات الدليل

03	خريطة العوامل الستة على الخط الزمني	كيف يبنى فيديو ينتشر	1
04	صفات الفكرة الفايرال ومحفزاتها وكيف تولدها	الفصل الأول — الفكرة	2
06	أداة تحسم: هل تنفذ هذه الفكرة أم تتركها	مصفوفة تقييم الفكرة	3
07	الأنواع الثلاثة وأركانها وسبع صيغ جاهزة	الفصل الثاني — الموك	4
10	البنية، قاعدة الخمس ثوان، ومنحنى الاحتفاظ	الفصل الثالث — الإسكربت	5
13	أربع عشرة نقطة تمر عليها قبل كل نشر	قائمة التحقق	6

كيف تقرأ هذا الدليل

لا تقرأ دفعة واحدة. خذ فصلا واحدا. وطبقه على فيديو واحد قادم، ثم انتقل. المعرفة هنا رخيصة والتطبيق هو الثمين. الصفحتان 6 و 13 أداتان للطباعة والاستعمال المتكرر. لا للقراءة فقط.

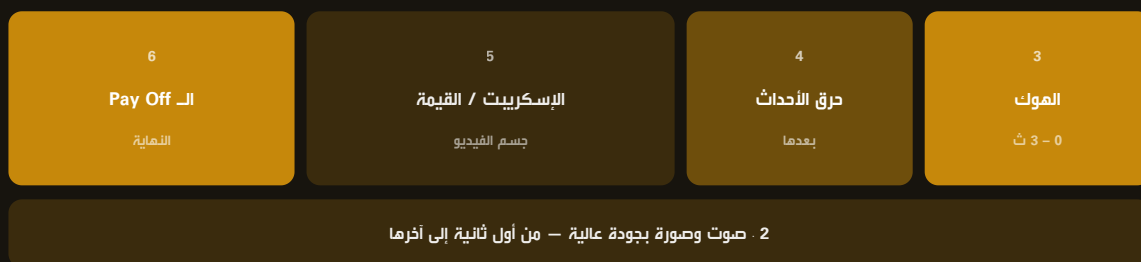
تمهيد

كيف يبنى فيديو ينتشر

انتشار الفيديو ليس حظا ولا نتيجة ترانزیشن جميل. إنه ستة عوامل، لكل واحد منها موضع محدد على الخط الزمني للفيديو. وحين يغيب أحدها، لا يعوضه البقية مهما بلغت جودتهم.

1 · الفكرة الضخمة تحيط بكل شيء

الخط الزمني للفيديو — من اليمين إلى اليسار



الفكرة

تقرر السقف، لا مونتاج ينقذ فكرة ضعيفة، ولا فكرة ضخمة يقتلها مونتاج متوسط.

الموك

يقرر من يدخل، أول ثلاث ثوان تحسم إن كان أحد سيقى ليري ما بنيته.

الإسكريبت

يقرر من يبقى، حدث كل خمس ثوان، ومكافأة موجهة إلى الختام.

هذا الدليل يركز على الثلاثة الأولى: الفكرة والموك والإسكريبت — لأنها وحدها تصنع نحو تسعين بالمئة من الفارق، ولأنها الوحيدة التي تستطيع إتقانها دون معدات ولا ميزانية.

سبع صفات للفكرة الفايرال

الفكرة هي الرؤية أو المفهوم الأساسي الذي يبنى الفيديو عليه؛ الموضوع، الرسالة التي تريد إيصالها، والأسلوب الذي ستنفذها به. وقبل أن تصور أو تكتب، مرر فكرتك على هذه الصفات السبع.

1

قوية إلى حد التطرف

كلما كانت الفكرة أشد، انتشرت أكثر. «تبطيل السكر شهرا» أقوى من «تقليل السكر». لأن الأولى تحد حقيقي والثانية نصيحة.

2

عامة يفهمها الجميع

إن كانت موجهة لشريحة ضيقة جدا، فسقفا ضيق مثلها. الفكرة المليونية يفهمها الكبير والصغير في كل بلد عربي.

3

قابلة للمشاركة

اسأل: لماذا يرسل أحدهم هذا الفيديو لصديقه؟ إن لم تجد سببا واضحا — تفازر، فائدة، دهمشة، ضحك — فالفكرة لن تنتقل.

4

فريدة وجديدة

ليست تكرارا لما سبق. إما زاوية لم تطرق، أو تنفيذ لم يجرب. التكرار يصنع مشاهدات عادية لا انتشارا.

5

تضع المشاهد في مكانها

حين يتخيل المشاهد نفسه يفعل ما تفعله، يتحقق تفاعل أعمق ومصداقية أكبر. اختر ما يعيشه الناس لا ما يشاهدونه فقط.

6

تلخص في جملة واحدة

إن عجزت عن وصف الفيديو في جملة، فالفكرة غير ناضجة. «شخص يتعلم الرماية لأول مرة» جملة واحدة — وهذا يكفي.

7 . تحتوي على أحد المحفزات الستة

الأفكار التي تنتشر تحمل غالبا واحدا من هذه العناصر على الأقل. راجعها في الصفحة التالية.

مم تصنع الفكرة، وكيف تولدها

محفزات الانتشار الستة



لا تحتاج الستة. وجود عنصر واحد قوي يكفي — وغياب الستة جميعا إنذار.

أربع طرق عملية لتوليد الأفكار

الطريقة	كيف تنفذها
العصف الذهني المجدول	خصص ثلاثين دقيقة يوميا لا تفعل فيها شيئا سوى كتابة الأفكار. أبعد كل مشتت. ولا تحكم على الفكرة أثناء الكتابة — هدفك الكم لا الجودة. اجمعها في مكان واحد ثابت: ملف جدول، أو تطبيق ملاحظات، أو كراسة.
Trend Jacking	استثمر ترندا منتشرا حاليا وابن عليه فكرتك. الترند يمنحك اهتماما جاهزا. فلا تحتاج أن تصنعه من الصفر. شرطه الوحيد: السرعة. فالترند يموت في أيام.
Social Jacking	ابن الفيديو حول شخص معروف أو حدث يتحدث عنه الناس. بذكره أو بالرد عليه. فضول الجمهور تجاه الاسم المعروف ينتقل إليك.
إعادة استخدام الفكرة	خذ فكرة أثبتت نجاحها ونفذها في سياق مختلف أو بزاوية جديدة. ليست سرقة — بل تطوير. ما دام التنفيذ والقيمة لك.

قائمة الإلهام

اصنع قائمة بحسابات تقدم محتوى مميزا في مجالك وخارجة، وادخل عليها كل فترة وقرأ ما نجح لديها. لا لتنسخ. بل لتلاحظ **لماذا** نجح.

مصفوفة تقييم الفكرة

قبل أن تصرف يوما كاملا على فكرة، قيمها على أربعة محاور. أعط كل محور درجة من 1 إلى 5، ثم اجمع. المجموع فوق 15 يعني: نفذها. دون ذلك: طورها أو اتركها.

الحماس

1 = لست متحمسا لها . 5 = متحمس جدا لتنفيذها

الانتشار

1 = صعب أن تنتشر . 5 = سهل أن تنتشر

السمولة

1 = صعوبة التنفيذ . 5 = سهولة التنفيذ

الجمهور

1 = ستزعج جمهورك . 5 = ستعجب جمهورك

جدول التقييم — اطبعه واملأه

الفكرة	الانتشار	الحماس	الجمهور	السمولة	المجموع	القرار

لماذا محور «الحماس» موجود أصلا

لأن الفكرة التي لا تحمك ستنفذها بفتور. والفتور يظمر في الصوت وفي الإيقاع وفي كل قرار مونتاج تتخذه. المشاهد لا يرى حماسك، لكنه يشعر بغيابه.

أنواع الهوك وأركانها

الهوك هو أول ثلاث ثوان في الفيديو. مهمته ليست أن تعجب المشاهد، بل أن تمنعه من التمرير. وله ثلاثة أنواع تعمل معا لا بالتناوب.

هوك كتابي

جملة مكتوبة على الشاشة. تعمل حتى بلا صوت.

هوك مرئي

أول فريم يراه. صورة تشد العين قبل أن يصل الكلام.

هوك صوتي

أول جملة تقولها. تخبر المشاهد بما سيحدث إن بقي.

أركان الهوك الصوتي الثلاثة

1

الوضوح

أن يعرف المشاهد فوراً ما الموضوع الذي ستتحدث فيه.

2

السياق

ما الذي سيحدث تحديداً. وكيف سيحدث داخل هذا الفيديو.

3

إثارة الفضول

أن يرغب في المشاهدة حتى النهاية ليعرف الجواب.

مثال مفكك

«فيديو بمئة درهم هذه كانت بدايته: هل دبي مدينة آمنة أم لا؟»

- الوضوح: عرف المشاهد أن الفيديو عن اختبار أمان في دبي.
- السياق: سيوضع مئة درهم وسيراقب أحد إن كانت ستسرق أم لا.
- إثارة الفضول: لا سبيل لمعرفة النتيجة إلا بالمشاهدة حتى الآخر.

ثلاث تفاصيل ترفع الهوك الصوتي

تعبير الوجه — الحماس في الأداء — طبقة الصوت. ولا يلزم إظهار وجهك في أول الفيديو: فإن اخترت الاكتفاء بالصوت. فخذ من طبقة صوتك وحماسك أضعاف ما كنت ستعطيه للصورة.

سبع صيغ جاهزة للموك

هذه سبع صيغ مجربة. اختر واحدة تناسب فكرتك. ولا تحاول حشر أكثر من صيغة في ثلاث ثوان.

الصيغة	متى تستخدمها	مثال
السؤال	حين يكون الجواب هو المكافأة التي تؤولها للنمائية.	«لماذا يحقق فيديو بسيط ملايين المشاهدات بينما يفشل غيره؟»
تحطيم معتقد	حين تملك حجة حقيقية تخالف ما يؤمن به الناس.	«التعليم ليس هو المهم.»
الغموض	حين يكون الموضوع نفسه غريباً أو مثيراً.	«تعرف أن في العالم مدينة ممنوع أن يولد فيها أحد أو يموت؟»
غير المتوقع	حين تريد كسر توقع المشاهد في الثانية الأولى.	«هذه الشريحة لا داعي لها أصلاً.»
الفائدة أو الرغبة	حين تقدم قيمة عملية مباشرة.	«موقع إلكتروني كامل وسريع بلا مبرمج ولا مصمم.»
ألم أو مشكلة	حين تخاطب معاناة يعيشها كثيرون.	«إن كنت تعاني من ضعف جودة الصور، فأليك الحل.»
تجربة شخصية	حين تروي ما جربته بنفسك — الأصدق والأقرب.	«جربت أن أنام على الأرض أسبوعاً. وهذا ما حدث.»

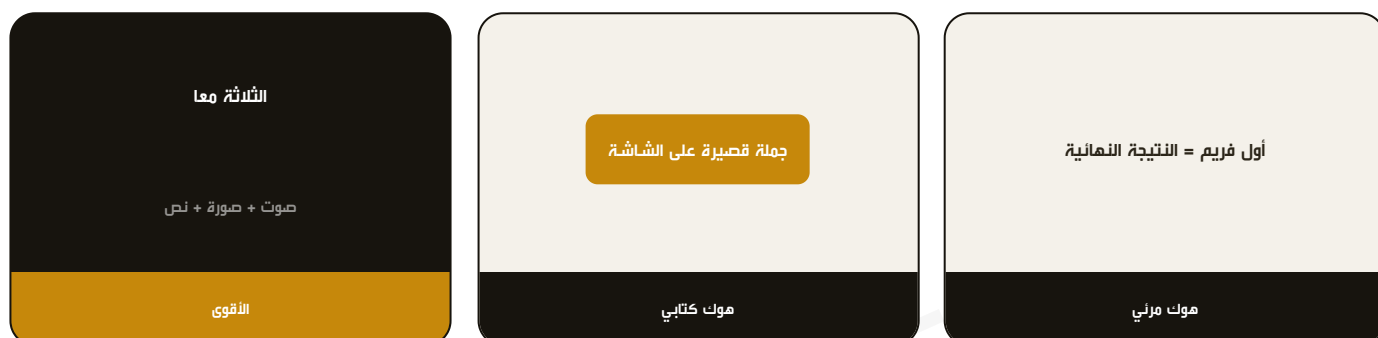
ابتعد تماماً عن الموك العام

«سأخبركم بأفضل طريقة للتسويق» جملة لا تعد بشيء ولا تثير فضولاً. قارنها بـ «شركة كبرى تخدعك وأنت لا تشعر — وسأثبت لك كيف». الفرق ليس في الإخراج. بل في الوعد الذي تقدمه في الثانية الأولى.

الموك المرئي والكتابي

الموك المرئي — أول فريم

أول صورة في الفيديو تشد المشاهد وتدفعه ليعرف ما الذي سيحدث. دورك كصانع محتوى أن تدور على أول مشهد يوقف الإيهام، **القاعدة العملية**: اجعل أول فريم مو النتيجة النهائية، لا البداية. في فيديو طبخ، ضع الطبق الجاهز أولاً. وفي فيديو إصلاح، ضع القطعة بعد الإصلاح.



الموك الكتابي — جملة على الشاشة

جملة في بداية الفيديو تجذب الانتباه وتثير الفضول لمتابعة الفيديو كله. لاحظ أن فيديوهات كثيرة لا تنطق كلمة واحدة في أول ثانية. ومع ذلك تمسك المشاهد من خلال الكتابة وحدها. وهي خيارك الأول حين لا تريد إظهار وجهك.

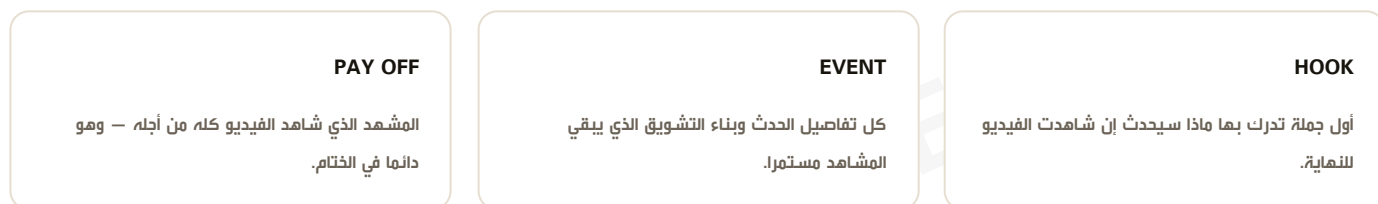
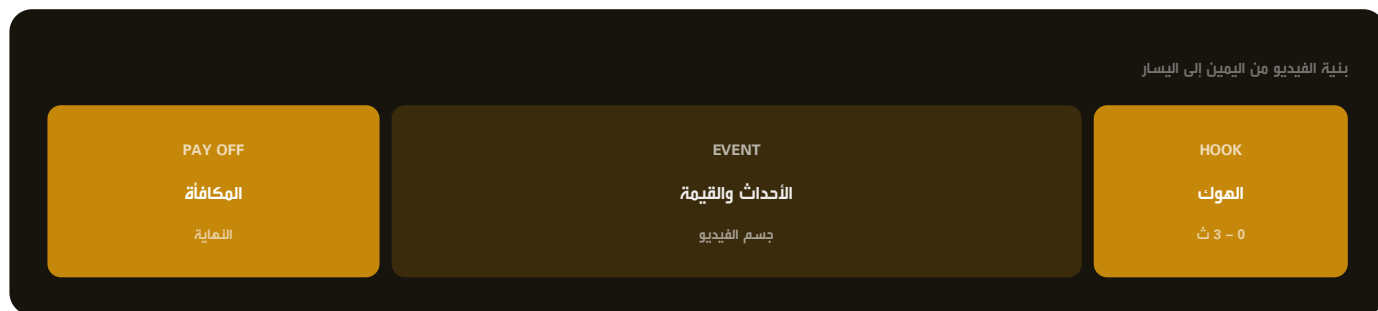
- اجعلها قصيرة بحيث تقرأ في أقل من ثانيتين.
- ضعها في المنتصف العلوي، بعيداً عن مناطق أزرار التطبيق.
- صيغة فعالة جداً: اجعل الموك الكتابي **رداً على تعليق** يظهر على الشاشة.

القاعدة الذهبية

الأفضل بكثير أن تجمع الموك الصوتي والكتابي والمرئي جميعاً في بداية الفيديو. كل نوع يمسك شريحة مختلفة من المشاهدين: من يسمع، ومن يقرأ، ومن يرى فقط.

بنية الإسكريبت الثلاثية

الإسكريبت هو كتابة أحداث الفيديو نفسه، وأنجح بنية للفيديو القصير هي بنية القصة: هوك يفتح، وأحداث تحمل القيمة، ومكافأة تغلق.



مثال مطبق

- **HOOK:** «سأحاول تحطيم رقم قياسي مسجل في موسوعة عالمية».
- **EVENT:** رحلة المحاولات: الفشل، التعديل، الاقتراب، التوتر.
- **PAY OFF:** لحظة كسر الرقم واستلام الشهادة.

مرحلة يملها الجميع: تطوير الفكرة

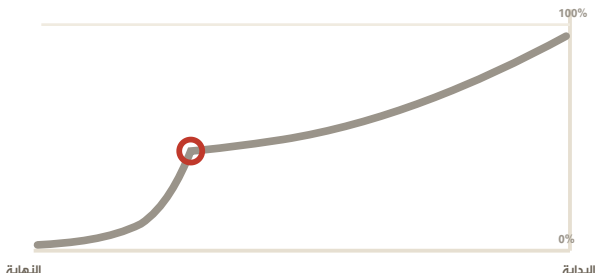
بين الفكرة والإسكريبت مرحلة لا يهتم بها غير كبار صناع المحتوى، أن تسأل **كيف أجعل هذه الفكرة أصعب وأكثر تحدياً؟** فيديو «الوقوف ثلاثين ساعة» يتحول إلى شيء آخر تماما حين تضيف: كيف ينام؟ كيف يأكل؟ ماذا يحدث عند الفجر؟ هذه الأسئلة هي تطوير الفكرة، وهي ما يصنع الفارق بين محتوى عادي ومحتوى يتذكره الناس.

قاعدة الخمس ثوان ومنحنى الاحتفاظ

كل خمس ثوان يجب أن يحدث شيء يعطي المشاهد سببا لإكمال المشاهدة حتى الوصول إلى الـ Pay Off.

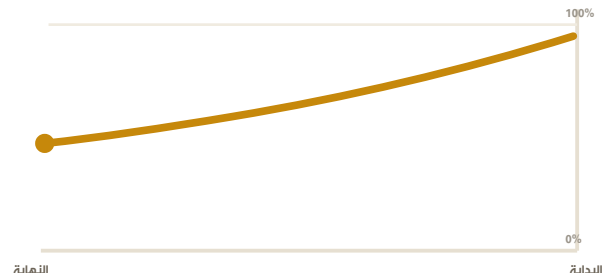
أهم مؤشر في انتشار الفيديو هو **معدل الاحتفاظ** — أي نسبة من يبقون يشاهدون. المنصات ترفع الفيديو الذي يبقي الناس، لا الفيديو الذي يعجبهم. ولهذا فإن كل ثانية مينة في الإسكريبت تكلفك انتشارا.

منحنى منهار



مهبوط حاد قرب النهاية — سببه الكلام بعد الـ Pay Off. حين تنتهي المكافأة، انت أنت.

منحنى سليم



انحدار هادئ ومستقر. المكافأة موجهة إلى الختام. فبقي الناس إلى آخره.

الخطأ القاتل

تجنب الحديث بعد الـ Pay Off. بمجرد أن يحصل المشاهد على ما انتظره، ينتهي سبب بقاءه. كل ثانية إضافية بعدها تظهر في المنحنى كمهبوط حاد، وتخفض معدل الاحتفاظ للفيديو كله. أنه الفيديو عند المكافأة مباشرة.

اقرأ منحناك بنفسك

افتح إحصائيات أي فيديو نشرته وانظر إلى منحنى الاحتفاظ. كل مهبوط صغير فيه هو لحظة ملل حقيقية — عد إلى الإسكريبت عند تلك الثانية بالضبط وستجد السبب: جملة زائدة، أو انتقال غير مهم، أو صمت.

لغة الإسكربت والجمل الانتقالية

1

لا تستخدم كلمات ثقيلة

استخدم كلاما سهلا وبسيطا وتجنب المصطلحات. بدل «كيف تتجج في الكولد كولدز» قل «كيف تقنع العميل في الهاتف من أول مرة». كلما بسط الكلام، اتسع الانتشار.

2

اختصر إلى أقصى حد

ابحث دائما عن اختصار الجملة الكاملة في كلمتين. شرح لعبة كامل يمكن أن يقال في عشر ثوانٍ. والباقي حشو يطرد المشاهد.

الجمل الانتقالية — أين يتسرب المشاهدون

الفيديو ليس كتلة واحدة، بل شرائح صغيرة تتجمع لتصنع قصة كبيرة. وأغلب الناس يخرجون **بين شريحة وأخرى**. لا في وسطها. الجملة الانتقالية هي التي تحمل المشاهد من شريحة إلى التي تليها.

مثال: فيديو عن يومك — كل مقطع شريحة مستقلة

النادي

انتقال

العمل

انتقال

السوبر ماركت

الكتل الذهبية هي الجمل الانتقالية — وبدونها يخرج المشاهد عند كل حد بين شريحتين.

صيفتان جاهزتان

- «إن كنت تظن أن هذه أصعب خطوة، فأنت مخطئ» — تصعيد يفتح الشريحة التالية.
- «العادة الثانية أن تنام مبكرا، لكنك **لن تستطيع تنفيذا دون الثالثة**» — ربط يجعل تخطي الشريحة القادمة مستحيلا.

القاعدة: لا تنتقل من نقطة إلى نقطة بصمت. كل حد بين شريحتين يحتاج جسرا لفظيا، وإلا صار مخرجا.

قبل النشر

قائمة التحقق

الفكرة

☐ أُلخص الفيديو في جملة واحدة.

☐ الفكرة قوية لا فاترة، وفيها حد أو تطرف واضح.

☐ يفهمها الجميع لا شريحة ضيقة.

☐ أعرف بالضبط لماذا سيشاركها أحدهم.

☐ فيها أحد المحفزات الستة على الأقل.

☐ مجموع تقييمها في المصفوفة فوق 15.

الموك

☐ أول ثلاث ثوان فيها وضوح وسياق وفضول.

☐ ليس هوكا عاما — فيه وعد محدد.

الموك (تابع)

☐ أول فريم هو النتيجة لا البداية.

☐ جمعت الصوتي والمرئي والكتابي معا.

الإسكربت

☐ يحدث شيء كل خمس ثوان بلا استثناء.

☐ حذفت كل صمت وكل كلمة حشو.

☐ بين كل شريحتين جملة انتقالية.

☐ الفيديو ينتهي عند الـ Pay Off مباشرة.

وإن أردت من ينفذ هذا عنك

هذا الدليل يعلمك ما يجب أن يحدث. أما تنفيذه — من تطوير الفكرة إلى الإسكربت إلى المونتاج والتدريج اللوني والساوند ديزاين — فهو ما نفعله في ALI RABEEA MEDIA كل يوم. أرسل لي فكرتك وسأفبرك بصراحة إن كانت تستحق التنفيذ قبل أن نتحدث في أي شيء آخر.

editoralir@gmail.com

@editoralir

alirabeeamedia.co.uk

راسلني على واتساب