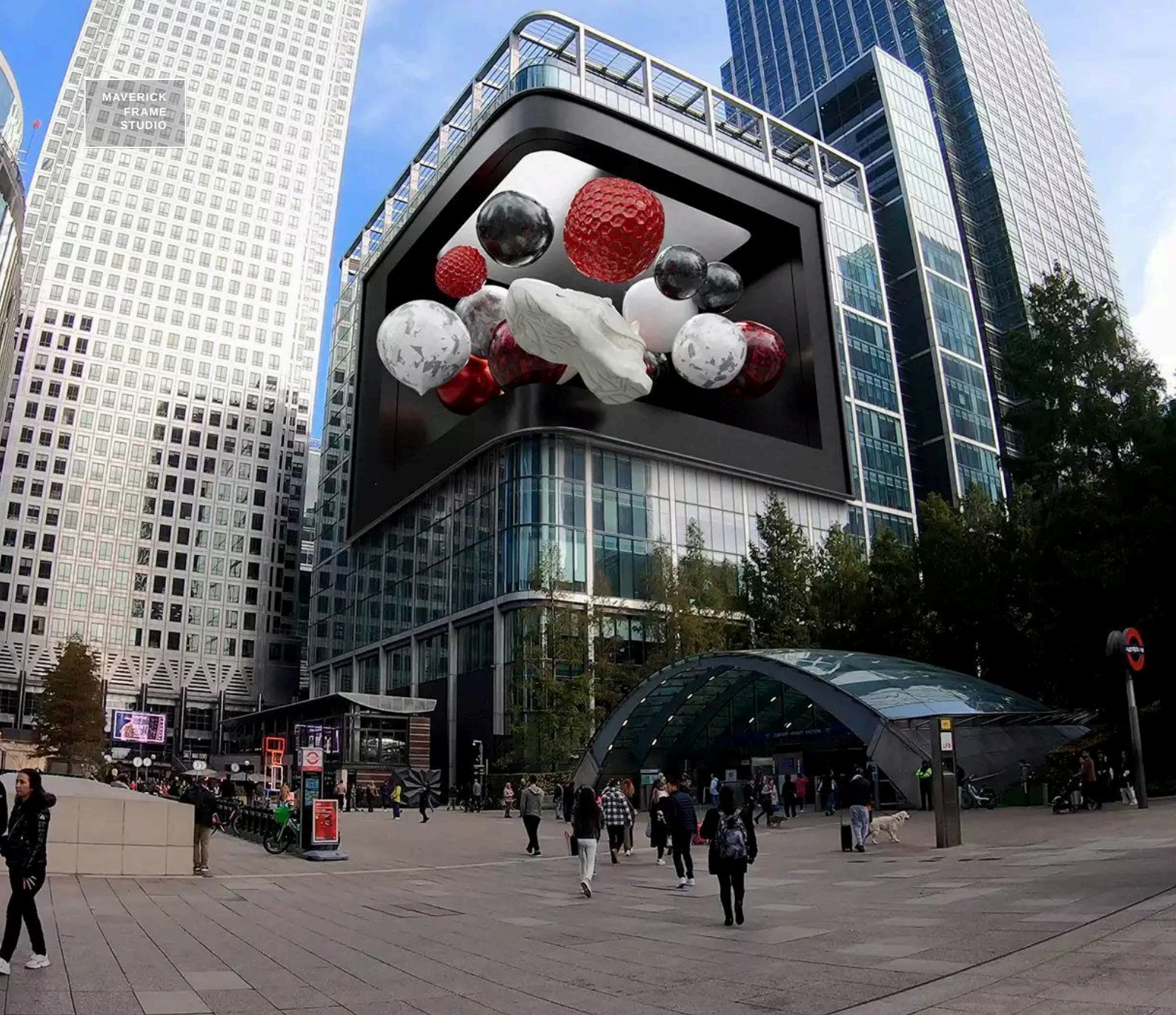




MAVERICK
FRAME
STUDIO

دليل عملي / إصدار 2026

إطلاقك احتاج صورًا بقيمة \$8,550، فطلب \$20,910.

طلب نموذجي لإطلاق تطبيق أو منتج ذكاء اصطناعي، مسعر بنذًا بنذًا: الصور الخمس التي أدت المهمة،
والخمس التي لم ينظر إليها أحد بعد يوم الإطلاق.

ابدأ من هنا

الإطلاق خمسة أماكن، لا قائمة مزايا

حين يُطرح تطبيق أو منتج ذكاء اصطناعي أو حملة لعلامة تجارية، تُطلب الصور عادةً انطلاقاً من قائمة المزايا: كل شاشة، وكل جهاز، ومشهد لكل شريحة من الجمهور، وفيلم يشرح كل شيء. فريق المنتج يعرف أن كل ميزة مهمة، فتتال كل واحدة رندراً خاصاً بها. ويكبر الطلب قبل أن يسأل أحد أين ستُعرض الصور.

يُرى الإطلاق في أماكن معدودة: صفحة المتجر، والعرض التقديمي للمستثمرين، وواجهة صفحة الهبوط، وموجز وسائل التواصل، ولحظة واحدة تجعل الناس يتحدثون. وكل مكان منها لا يتسع إلا لعدد قليل جداً من الصور. أما كل ما يُطلب خارجها فيُصنع ويُضاء ويُرنر ويُعدّل بالعناية نفسها التي تنالها الصورة الرئيسية، ثم يستقر في مجلد مشترك.

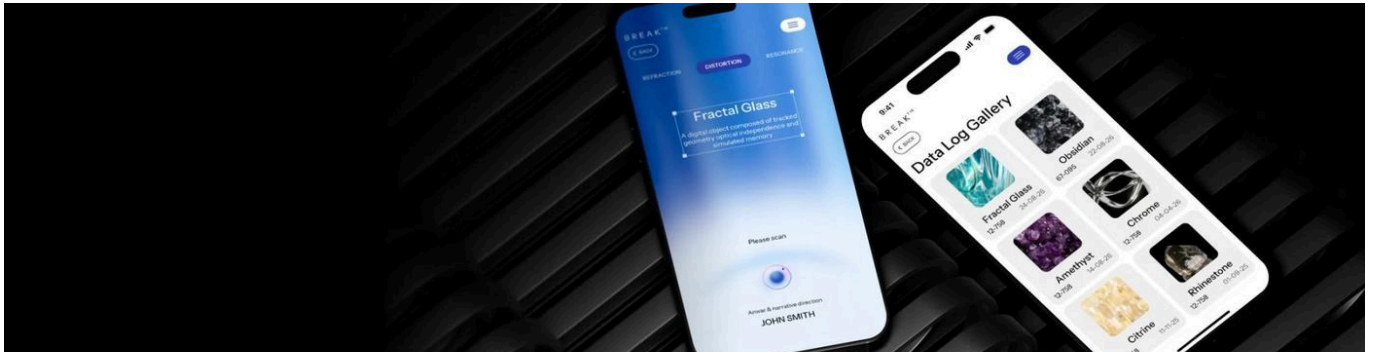
أين يُرى الإطلاق فعلاً

ما يُبنى عليه الطلب

صفحة المتجر تعرض صفًا قصيرًا من لقطات الشاشة. اطلب هذا الصف، لا التطبيق كله.	01 كل شاشة في المنتج، كُلُّ منها داخل جهاز
جهاز واحد، هو الذي يحمله المشتري، مقصودًا لكل موضع نشر.	02 كل جهاز وكل لون يعمل عليه المنتج
مشهد واحد للمنتج قيد الاستخدام، يتشاركه العرض التقديمي والموقع والصحافة.	03 مشهد حياتي لكل شريحة من الجمهور
مقاطع قصيرة للموجز، ومقطع لافت واحد يستحق المشاركة. فالمزايا تتغير مع الإصدار التالي.	04 فيلم طويل يشرح كل ميزة

قائمة المزايا ليست قائمة لقطات.

الصورة التي تُطلب بلا مكان تُعرض فيه تكلف تمامًا ما تكلفه الصورة المنشورة. التوفير لا يأتي من سعر أقل، بل من الرندرات التي لا تطلبها أصلاً لأن أحداً لم يستطع أن يحدد أين ستظهر.



عمل إنتاجي من Maverick Frame.

الفاتورة

ما طلبه الإطلاق، وما استخدمه فعلاً

في ما يلي عرض سعر مرّكب لطلب نموذجي لإطلاق تطبيق تصاحبه جولة تمويل، مسجّر وفق أسعار الاستوديوهات المتوسطة في السوق. كل بند فيه طلب معقول، أما العمود الثاني فيسجل ما حدث لكل بند بعد يوم الإطلاق.

البند	بعد الإطلاق	بأسعار الاستوديو
01	لقطة رئيسية للجهاز، هاتف في اليد ضمن مشهد حياتي	استُخدم \$650
02	ثلاث لقطات للعرض التقديمي، المنتج قيد الاستخدام (3 x \$450)	استُخدم \$1,350
03	مجموعة المتجر، ست شاشات في مشهد جهاز واحد	استُخدم \$1,150
04	قصّات للموجز من اللقطة الرئيسية بنسب 9:16 و1:1 و4:5 (3 x \$300)	استُخدم \$900
05	مقطع CGI لافت واحد: فيديو FOOH من عشر ثوانٍ مع قصّات للمنصات	استُخدم \$4,500
06	كل شاشة أخرى في التطبيق داخل جهاز (18 x \$120)	لم يُستخدم \$2,160
07	اللقطة الرئيسية بثلاثة ألوان أخرى للجهاز (3 x \$300)	لم يُستخدم \$900
08	نسخنا جهاز لوحى وساعة ذكية من اللقطة الرئيسية (2 x \$450)	لم يُستخدم \$900
09	أربعة مشاهد حياتية لشخصيات الجمهور (4 x \$600)	لم يُستخدم \$2,400
10	فيلم شرح مدته 90 ثانية يغطي كل ميزة	لم يُستخدم \$6,000
خمسة بنود استُخدمت		\$8,550
خمسة بنود لم ينظر إليها أحد		\$12,360
حصة الميزانية التي أدّت المهمة		41%

ما كلفه طلب الإطلاق

\$20,910

ما كلفته المجموعة المستخدمة

\$8,550

\$12,360 تعادل قرابة ثلاثة مقاطع لافتة أخرى.

النصف غير المستخدم لم يكن رديء الصنع، لكنه ظلّ من قائمة المزايا قبل أن يحدد أحد أين سيُعرض. والمبلغ نفسه كان سيغطي المقطع اللافت نحو ثلاث مرات، أو مجموعة المتجر والقصّات لعدة إصدارات قادمة.

مجموعة الإطلاق

خمسة بنود تُصنع، وأربعة تُترك

اكتب هذه القائمة قبل أن تطلب عرض سعر. البنود الخمسة الأولى تغطي الأماكن التي يُرى فيها الإطلاق أو جولة التمويل فعلاً، والأربعة الأخيرة هي الأسباب المعتادة لتضاعف الطلب. وكل منها يستحق الصنع لاحقاً، إن ظهر مكان حقيقي لعرضه.

ما يحتاجه

البند

01	اللقطه الرئيسية للجهاز	مشهد واحد، والجهاز الذي يحمله المشتري، والشاشة الوحيدة التي تشرح المنتج من نظرة. لافتة الموقع وغلّاف العرض التقديمي وصورة المتجر المميزة قصّات منها، لا رندرات جديدة.
02	لقطات العرض التقديمي	ثلاث: المشكلة، والمنتج قيد الاستخدام، والنتيجة. تُرندر بنسبة 9:16 لتملأ الشريحة دون قص، وعروض جولات التمويل تعيد استخدامها لأشهر.
03	مجموعة المتجر	مشهد جهاز واحد تُبدّل فيه الشاشات، بالمقاسات التي يشترطها المتجر. أرسل الشاشات النهائية: فالشاشة التي تتغير بعد الرندر تعني رندراً جديداً.
04	قصّات وسائل التواصل	ثوانٍ قليلة لكل منها، بنسب 9:16 و1:1 و4:5، من اللقطه الرئيسية والمقطع اللافت. اذكر الصيغ في الموجز لتترك الكاميرا مساحة لكل قصّة.
05	مقطع CGI لافت واحد	فيديو FOOH أو لحظة للمنتج في العالم الحقيقي، من ثماني إلى خمس عشرة ثانية، بفكرة واحدة وموقع واحد. هو البند الذي يتشاركه الناس، فيأخذ الميزانية التي كانت ستذهب إلى الإضافات.
06	اتركه: كل شاشة داخل جهاز	صف المتجر والعرض التقديمي يكفيهما عدد قليل. ويمكن تبديل شاشات أخرى في المشهد نفسه لاحقاً، حين يحتاجها إصدار جديد.
07	اتركه: كل جهاز وكل لون	جهاز واحد بلون واحد يحمل الإطلاق. أضف الجهاز اللوحي حين تصبح له نسخة فعلاً.
08	اتركه: شخصية لكل شريحة	مشهد واحد للمنتج قيد الاستخدام يخدم العرض التقديمي والموقع والصحافة. الأشخاص في الكادر قد يأتون من تصوير، أو CGI، أو نموذج مولّد بالذكاء الاصطناعي، فقرّر أيها أولاً.
09	اتركه: فيلم الشرح الطويل	المزايا تتغير مع الإصدار التالي. ضع الشرح في شاشات المتجر وفي قصّة قصيرة بدلاً منه.

الصفحة الواحدة

الموجز القصير لمجموعة إطلاق

إطلاق كالذي رأيته في صفحة المشروع لا يبدأ من مواصفات إبداعية، بل من شيء قريب من هذا، غالبًا في نص رسالة بريد إلكتروني مع رابط للشاشات. وهو يكفي لتسجير المجموعة كلها وبدء العمل على اللقطة الرئيسية.

01	المنتج	سطر واحد، مع صادرات الشاشات أو رابط Figma أو نسخة تجريبية.
02	اللحظة	طرح في المتجر، أو جولة تمويل، أو تجديد لهوية العلامة، أو إصدار ميزة.
03	أين سيُعرض	صفحة المتجر، والعرض التقديمي، وصفحة الهبوط، ووسائل التواصل، والإعلانات المدفوعة. هذه القائمة هي قائمة اللقطات.
04	الشاشة الرئيسية	الشاشة الوحيدة التي تشرح المنتج من نظرة.
05	الجهاز	أي هاتف أو حاسوب محمول، وبأي لون. واحد من كل منهما على الأكثر.
06	الأشخاص في الكادر	لا أحد، أو تصوير حقيقي، أو شخصية CGI، أو نموذج مولّد بالذكاء الاصطناعي.
07	المقطع اللافت، إن وُجد	فكرة واحدة، والمدينة أو نوع الموقع الذي ينبغي أن يُرى فيه.
08	ملفات العلامة	الشعار والخطوط والألوان، وأي الشاشات أصبحت نهائية.
09	الموعد	الموعد الحقيقي: تقديم التطبيق إلى المتجر، أو اجتماع المستثمرين، أو منشور الإطلاق.
10	الميزانية	رقم أو نطاق. هو أسرع طريق إلى مجموعة مناسبة.

اذكر اللحظة، ودع المواصفات

معظم الموجزات التي تصلنا اليوم كتبها نموذج لغوي وتطلب كل شيء. أخبرنا باللحظة وبالأماكن التي سترى فيها، ودع من يصنعون هذه الصور كل يوم يقترحون المجموعة.

ثَبَّتْ الشاشات أولاً

تُبنى الزندرات حول الشاشات التي ترسلها، والشاشة التي تتغير بعد الرندر تعني رندرًا جديدًا. فاحسم الشاشة الرئيسية وصف المتجر قبل أن نبدأ، وأرسل البقية لاحقًا كتبديلات.

التكلفة

أسعار السوق وشروطنا، لتتحقق من أي عرض سعر

نطاقات نرصدها في السوق خلال عام 2026، من المستقل إلى الاستوديو. استخدمها للتحقق من أي عرض سعر، بما في ذلك عرضنا.

العمل المكلف به	مستقل	استوديو
صورة خارجية واحدة	\$100 - 300	\$250 - 600
صورة داخلية واحدة	\$120 - 350	\$300 - 700
حزمة من 5 إلى 8 لقطات	\$600 - 1,500	\$1,500 - 4,000
رسوم متحركة، للدقيقة	\$1,000 - 3,000	\$3,000 - 8,000

هذه مدد التسليم وشروط التعديل المعتادة لدينا. نعتمدها في عروض الأسعار ما لم يتطلب المشروع غير ذلك، وحينها نوضح الأمر قبل بدء العمل.

MAVERICK FRAME لدى

المرحلة أو المخرج

المسودة الأولى للصورة الثابتة	من 3 إلى 5 أيام عمل من استلام موجز مكتمل
صور نهائية، حزمة من 5 إلى 8	من 2 إلى 3 أسابيع، بما فيها المسودات
رسوم متحركة حتى دقيقة واحدة	من 4 إلى 6 أسابيع، تبدأ بلوحة القصة والمعاينة
جولات التعديل المشمولة	جولتان في مرحلة المسودة، وجولة واحدة على الصورة النهائية
ما الذي يُحتسب جولة	قائمة ملاحظات واحدة موحدة تُرسل دفعة واحدة
التسليم العاجل	نصف المدة مقابل زيادة نحو 40%، متى سمح الجدول بذلك

اختر الاستوديو قبل أن يحترق الموعد النهائي

ليست المشاريع الأعلى كلفة التي نراها تلك التي جاء موجزها ضعيفاً، بل تلك التي كُلف بها على عجل، بعد أن أخفق المورد الأول ولم يتزحزح موعد الإطلاق. قِيم استوديو أو اثنين ما دام لا شيء عاجلاً.

ملاحظة عن الفريق الداخلي: يحتاج فنان واحد إلى نحو عشرة اشتراكات برمجية ومحطة عمل ومجموعة من المهارات المجاورة، من النمذجة والإضاءة إلى المعالجة اللاحقة والتواصل مع العملاء. ولا يُؤتي ذلك ثماره إلا إذا كان هذا الشخص مشغولاً كل يوم. وما دون ذلك، فالحساب وحده يرفع الاستعانة بمصادر خارجية.

الخطوة التالية

أرسل إلينا الشاشات والموعد

صادرات الشاشات أو رابط Figma، والعرض التقديمي الذي تعدّه، وملفات العلامة التجارية، وموعد الإطلاق أو الاجتماع، في أي حالة كانت. سنرد عليك بالمجموعة التي كنا سنطلبها، وبسعر، وبالأُسئلة التي تحسمها، كتابةً ومن دون مكالمات مبيعات.

maverickframe.com/contacts/	نموذج التواصل
maverickframe.com/ar/services/fooh-cgi-advertising/	إعلانات FOOH
رُدّ على الرسالة التي وصلك فيها هذا الدليل.	أو ببساطة

كتبه من يقرؤون هذه الموجزات

يشغل Dim Kuzmenko منصب مؤسس Maverick Frame Studio. الأرقام الواردة في هذا الدليل مصدرها بريدنا الوارد وقائمة أسعارنا، لا استطلاع قطاعي.