

تطبيق عملي لمقرر الإعلان الرقمي

Shot on iPhone

قوة المحتوى المنشأ بواسطة المستخدمين
(UGC) كأداة للانتشار والمصداقية

إعداد الطالبة: أمل موسى علي إبراهيم الماس
إشراف: د.شيرين فاروق

نبذة عن حملة Shot on iPhone

🎯 التحدي التسويقي

هدفت Apple للتأكيد للعالم أجمع أن الكاميرا المدمجة بالهواتف الذكية قادرة تماماً على إنتاج محتوى بصري فوتوغرافي وسينمائي رائد يضاهي جودة الكاميرات الاحترافية والتقليدية المكلفة في الظروف الطبيعية والحية.

رؤية إستراتيجية: التركيز على إظهار أن العنصر الأساسي للإبداع هو عين المستخدم وليس فقط التقنية المعقدة.

💡 فكرة الحملة

تقوم الحملة على فكرة ذكية ومختلفة: تحويل مستخدمي هواتف iPhone العاديين إلى سفراء حقيقيين للعلامة التجارية عن طريق تشجيعهم على التقاط صور وتسجيل لقطات مذهلة بعدسات هواتفهم الذكية، ومن ثم نشرها عالمياً.

البداية: أطلقت Apple الحملة لأول مرة في عام 2015 بالتزامن مع إصدار هاتف iPhone 6 وتطورت سنوياً.

الأهداف الإستراتيجية للحملة



الريادة والمبيعات

تعزيز تموقع شركة Apple العالمي كقائد ومبتكر للمجال البصري التقني وزيادة المبيعات للمنتجات والخدمات بصورة غير مباشرة عبر بناء الثقة والشهادات الواقعية الصادقة.



تفعيل مشاركة المستخدمين

حث الجماهير والمستخدمين بكثافة على إنتاج لقطات رقمية فريدة ومشاركتها عبر وسم المنصة الأيقوني #ShotOniPhone وبناء ولاء متين وعلاقة عاطفية طويلة الأمد مع العلامة.



إبراز الجودة والمميزات

إثبات جودة الكاميرا الخارقة في شتى ظروف الإضاءة الواقعية الصعبة والتركيز على المزايا المستحدثة مثل التصوير الليلي المتقدم، والبورتريه الدقيق، ووضع الفيديو السينمائي الرائد.

تحليل ملامح الجمهور المستهدف



الفئة العمرية والجيل: الفئة من 18 إلى 45 سنة، مع توجيه اهتمام رئيسي وعميق نحو جيل الشباب والمبدعين من جيل Gen Z والـ Millennials.

شغف واهتمامات مشتركة: عشاق الفنون البصرية، المهتمين بصناعة المحتوى الرقمي الفاخر، السفر الدائم، ومتابعي اتجاهات وسائل التواصل الحديثة.

السلوك الرقمي المميز: مستخدمون نشطون بكثافة على المنصات المرئية مثل TikTok و Instagram، يتأثرون بمصداقية تجارب الأصدقاء أكثر من حملات الإعلانات المدفوعة التقليدية.

القنوات الرقمية الإستراتيجية المستخدمة



الدمج الرقمي والواقعي

الموقع الرسمي واللوحات الإعلانية

عرض أفضل اللقطات المختارة على اللوحات
الإعلانية الرقمية الضخمة في أشهر ميادين
وعواصم العالم الكبرى لخلق ترابط واقعي فخم.



محتوى الفيديو الطويل والقصص

YouTube & X

توثيق كواليس اللقطات المذهلة ونشر الأفلام
المصغرة التي تم إنتاجها بالكامل عبر الهواتف،
بالإضافة للمناقشات السريعة على X.



المنصات المرئية الكبرى

Instagram & TikTok

التركيز الأساسي على استعراض الصور البصرية
المذهلة للمبدعين ونشر الفيديوهات والمقاطع
الحية السريعة والتريندات الشبابية.

تشريح بصري لعناصر الإبداع في الحملة



قصص إنسانية واقعية

غياب الوجوه المشهورة
والاعتماد على التنوع الثقافي.

صور حقيقية غير متكلفة

تبرز جودة الإضاءة دون
تعديلات مفرطة.

تصميم بسيط

الاعتماد على مساحات واسعة
وشعار الحملة بخط رفيع
يعكس هوية الشركة.

Shot on iPhone

لوحة قياس الأداء وتحليل
المشاعر الرقمية

مئات الملايين

مشاهدات للفيديوهات عبر المنصات الرقمية.

ملايين

صور منشورة باستخدام وسم الحملة.

لا أصدق أن هذه الصورة
التُقطت بهاتف!

هذه الحملة جعلتني أفكر
في شراء الهاتف.

تبدو احترافية جدًا، ربما
تم تعديلها.

السر في مهارة المصور،
وليس الهاتف فقط.

تحليل التفاعل وصوت الجمهور المستهدف

🙄 النقاش البناء والتحليلي

"بعض الصور تبدو مثالية جداً، فهل استخدمت معدات تعديل خارجية؟"

"روعة المخرج والمصور تسهم بـ 80% من نجاح العمل الفني."

أثار هذا النقاش حوارات رقمية حيوية عبر المنصات حول تقنيات الإضاءة ومهارات المصورين، مما زاد من وقت المشاهدة والانتشار الطبيعي للحملة.

😊 أصوات التفاعل الإيجابي

"لا أصدق إطلاقاً أن هذه اللقطة الأيقونية تم تصويرها بهاتف فقط!"

"هذه التجربة الفريدة الحقيقية جعلتني مقتنعاً بشراء الهاتف دون تردد."

ركز الجمهور على الإعجاب اللامتناهي بالبساطة والروعة، مما ساهم في تحقيق معدلات تعليق ومشاركة قياسية ونشر ملايين الصور طواعية.

العناصر الإبداعية ومكونات الهوية البصرية

 الاعتماد الشامل على UGC: تجنب الصور التسويقية الباردة ومحاكاة الواقع بعيون حقيقية لمستخدمين من شتى الثقافات.

 البساطة المطلقة (Minimalist Design): استخدام المساحات البيضاء الشاسعة والخطوط الأنيقة التي تمثل روح وهوية شركة Apple.

 الموسيقى والقصص الإنسانية: دمج الأصوات والموسيقى البسيطة مع سرد قصص واقعية ومشاعر دافئة خلف كل لقطة فائزة.

 شعار ووسم موحد: وسم #ShotOniPhone الأيقوني الثابت على كل التصميم الذي تحول لمرادف لثقافة التصوير الإبداعي الحديثة.

العوامل الحرجة لنجاح الحملة واستدامتها



الاستمرارية والتحديث

الاستدامة والقدرة المذهلة على التطور لأكثر من عقد كامل عن طريق تحديث زوايا الحملة مع الكشف عن كل ميزة تقنية فريدة في إصدارات الآيفون المتلاحقة.



تسهيل آليات المشاركة

تسهيل شروط الانضمام للمبادرة: فكل ما يتطلبه الأمر هو التقاط صورة ورفعها مع هاشتاج واحد، مما ألغى الحواجز وسهل توليد ملايين المحتويات العضوية تلقائياً.



المصداقية المطلقة

التركيز الكامل على العميل والمبدع الحقيقي من الشارع والابتعاد عن استئجار المؤثرين والمشاهير التقليديين، مما ولد ثقة غامرة ومصداقية استثنائية تجاه أداء الكاميرا.

تحليل SWOT مصغر للحملة

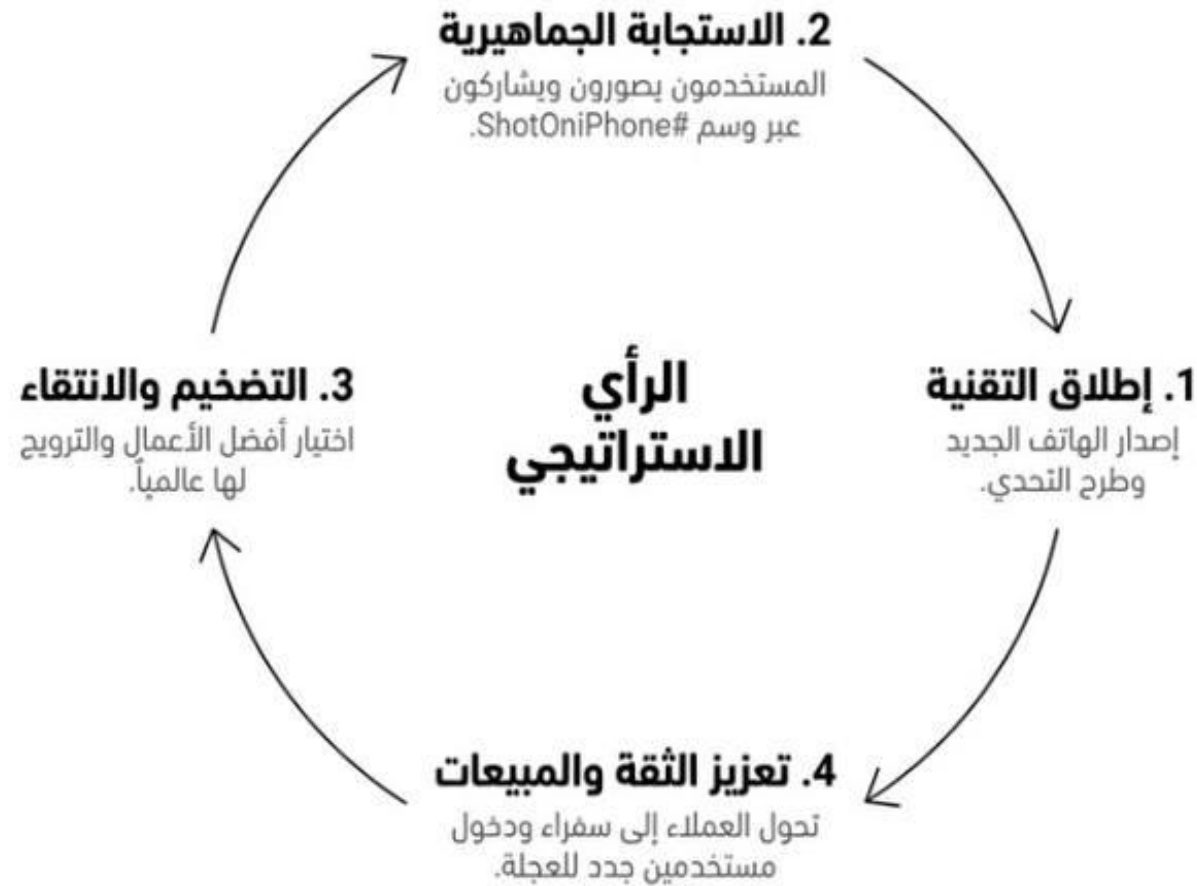
نقاط الضعف (Weaknesses) ↓

- × صعوبة الفلترة والتحكم الكامل بجودة المحتوى الضخم المنشور.
- × احتمال ملل الجمهور من تكرار نفس النمط الفكرة الإعلانية.
- × ارتباط النجاح أحياناً بمهارة المصور الفردي وليس قدرة كاميرا الهاتف.

نقاط القوة (Strengths) ↑

- ✓ كفاءة استثنائية وتكلفة إنتاج شبه معدومة للمحتوى المولد.
- ✓ بناء مجتمع عالمي مترابط ومخلص يحمي ويسوق للعلامة.
- ✓ ارتفاع غير مسبوق في درجات الموثوقية والمصداقية السوقية.

عجلة المحتوى الدوارة (UGC Flywheel): محرك النجاح المستدام



نجاح الحملة لم يكن في جودة الصور، بل في تحويل تجربة الاستخدام
إلى قصة عالمية مشتركة تدير نفسها ذاتياً.

أبرز مؤشرات الأداء والجوائز العالمية

إنجازات وتكريم تاريخي 🏆

تعد من الحملات النادرة التي حازت على الجائزة الكبرى الأبرز **Grand Prix for Creative Effectiveness** في المهرجان العالمي الأكثر عراقة **Cannes Lions**.

ساهمت مئات الملايين من المشاركات والصور المختارة المعروضة في المتاجر والطرق في ترسيخ الصورة الذهنية العبقريّة لآيفون كأفضل جهاز التقاط فوتوغرافي في العالم بلا منازع.

+10

سنوات من النجاح المتواصل للهاشتاج المرئي

😊 أثر الحملة على العلامة التجارية✦

عززت الحملة مكانة iPhone كأحد أبرز الهواتف الذكية في مجال التصوير، ورسخت صورة Apple كشركة تجمع بين التقنية والإبداع

الرأي التحليلي الشخصي للحملة

تُعد حملة Shot on iPhone نموذجاً يحتذى به وأنجح الحملات التسويقية الإعلانية في عصرنا الرقمي الحديث؛ لنجاحها الساحق في تحويل تجربة الاستخدام اليومية للمنتج إلى قصة فنية يرويها الملايين بكل شغف ومصادقية، محاولةً العميل التقليدي إلى سفير ومدافع أول عن جودة العلامة التجارية.

– الطالبة: أمل موسى الماس

المصادر والمراجع الأكاديمية

1. **Apple Newsroom**
– التوثيق الرسمي لحملة Shot on iPhone والمقالات الصحفية.
2. **Apple.com**
– الموقع الرسمي للشركة وتحليل مزايا الكاميرا.
3. **Cannes Lions Archive**
– الأرشيف الرسمي للجوائز والفعالية الإبداعية.
4. **Adweek**
– دراسات تحليلية حول الأثر التسويقي للحملة.
5. **Ad Age**
– مقالات متخصصة في استراتيجيات المحتوى المنشأ بواسطة المستخدمين (UGC).