

مقرر: التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)

تكليف: تصميم إعلان موبايل فعال

أولاً: هدف التكليف

تنمية قدرة الطالب على تحليل وتصميم إعلانات الموبايل وربطها بسلوك المستخدم والمفاهيم العلمية للتسويق الرقمي.

المسار الأول: تصميم إعلان موبايل (Creative Track)

وصف التكليف

يُطلب من كل طالب اختيار منتج أو خدمة (حقيقية أو افتراضية) ثم تصميم إعلان تسويقي مخصص للهاتف المحمول مع مراعاة الجوانب الفنية والسلوكية الخاصة بمستخدمي الهواتف الذكية.

متطلبات التكليف

1- تحليل أساسي

- تحديد الهدف الإعلاني مثل: زيادة الوعي – جذب عملاء – تحميل تطبيق – تحفيز الشراء.
- تحديد الجمهور المستهدف بدقة (العمر – النوع – الاهتمامات).

2- اختيار نوع الإعلان

يجب اختيار أحد أنواع إعلانات الموبايل، مثل:

- إعلان داخل التطبيقات (In-App Ads)
- إعلان بانر (Banner Ads)
- إعلان ستوري (Story Ads – Instagram / Facebook)
- فيديو قصير (Short Video Ads – TikTok / Reels)

مع توضيح سبب اختيار هذا النوع.

3- تصميم محتوى الإعلان

يشمل:

- النص الإعلاني: (Copywriting) قصير، جذاب، مباشر
 - الفكرة البصرية: (Visual Concept) صورة أو فيديو مناسب
 - دعوة لاتخاذ إجراء: (CTA) مثال :
 - “حمل الآن”
 - “اطلب اليوم”
 - “سجل مجاناً”
-

4- التوافق مع بيئة الموبايل

يجب شرح:

- لماذا الإعلان مناسب لحجم شاشة الهاتف؟
 - كيف يراعي سرعة التصفح والانتباه المحدود للمستخدم؟
 - مدى توافقه مع سلوك المستخدم (Scrolling / Swiping) ؟
-

5- قياس فعالية الإعلان

تحديد مؤشر أداء واحد على الأقل (KPI) مثل:

- معدل النقر (Click through rate)
 - معدل التحويل (Conversion Rate)
 - عدد التنزيلات
 - مدة المشاهدة (في الفيديو)
- مع توضيح سبب اختيار هذا المؤشر.
-

مخرجات التكاليف

1- نموذج الإعلان

أحد الخيارات التالية:

- صورة تصميم (Poster / Banner)
 - فيديو قصير
 - Mockup يوضح شكل الإعلان على الهاتف
-

2- التقرير التفسيري (حد أقصى صفحتين)

يتضمن:

- شرح فكرة الإعلان
 - تبرير اختيار نوع الإعلان
 - ربط التصميم بالمفاهيم العلمية مثل :
 - سلوك المستخدم عبر الموبايل
 - تجربة المستخدم (UX)
-

ملاحظات هامة

- يجب أن يكون العمل أصليًا وغير منسوخ.
 - يمكن استخدام أدوات التصميم (Canva – Photoshop – Figma – CapCut)
 - يمكن الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الصور والفيديوهات (مثل Nano Banana). ولكن يجب الإفصاح عن الأجزاء التي تم تصميمها بمساعدة الذكاء الاصطناعي واسم الأداة المساعدة وطبيعة المساعدة التي قدمها الذكاء الاصطناعي.
-

💡 نصيحة للطلاب

فكر كمستخدم موبايل قبل أن تكون مسوقًا:
هل سيتوقف المستخدم عن التمرير لرؤية إعلانك؟

المسار الثاني: تقييم إعلان موجود (Analytical Track)

يقوم الطالب بتحليل وتقييم إعلان موبايل حقيقي موجود بالفعل باستخدام إطار علمي من المقرر.

• الإعلان محل التحليل

يمكنك الاطلاع على الإعلان المطلوب تحليله من خلال هاتفك المحمول بالضغط على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/reel/1290636376430539>

1- تحليل الجمهور المستهدف

- من هو الجمهور؟
- ما الذي يدل على ذلك داخل الإعلان؟

2- تقييم عناصر الإعلان

📄 النص الإعلاني

- واضح أم لا؟
- مناسب للموبايل؟

🎨 التصميم البصري

- جاذب؟
- مناسب لشاشة الهاتف؟

📢 الدعوة لاتخاذ إجراء Call to Action

- واضح وقوي؟

3- التقييم وفق سلوك مستخدم الموبايل

- هل الإعلان سريع وجذاب؟
- هل يمكن استيعابه خلال ثواني؟
- هل يشجع على التفاعل (Swipe / Click) ؟

4- التقييم النهائي + توصيات

- نقاط القوة
 - نقاط الضعف
 - اقتراحات التحسين
-

المخرجات

- تقرير تحليلي (1.5 – 2 صفحة)
-