

تطبيق عملي لمقرر(الاعلان الرقمي)

تحليل حملة اعلانية حديثة

1. اختيار حملته إعلانية رقمية:

اسم الحملة: #نايس_ون_يكمل_فك

الشركة: متجر ناييس ون (Nice One)

تاريخ الإطلاق: أبريل 2026

منصة النشر الرئيسية: تيك توك.

فكرة الحملة: تشجيع الجمهور على المشاركة في تصميم علب الشحن الخاصة بمتجر ناييس ون من خلال رسم تصاميم إبداعية، مع اختيار أفضل تصميم واعتماده على علب المتجر وتقديم جوائز للفائزين بمبلغ يصل الى 100,000

2: جمع البيانات والمعلومات:

- الأهداف الرئيسية للحملة:

- زيادة التفاعل بين الجمهور ومتجر ناييس ون.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- تشجيع الإبداع والمشاركة من قبل الجمهور.
- إشراك العملاء في تصميم علب الشحن الخاصة بالمتجر.

- الجمهور المستهدف:

- استهدفت الحملة الشباب والشابات المهتمين بالفن والرسم والتصميم والابداع، بالإضافة إلى عملاء ناييس ون ومحبي منتجات التجميل والعناية الشخصية، خاصة مستخدمي منصة تيك توك.

- الوسائل المستخدمة:

- تم الترويج للحملة من خلال منصة تيك توك وانستغرام واكس عبر فيديو تفاعلي يدعو المشاركين إلى رسم تصاميم إبداعية على علب ناييس ون والمشاركة بها للدخول في المنافسة والفوز بالجوائز.

- الأداء العام للحملة:

- حققت الحملة انتشارًا واسعًا على منصة تيك توك، وشهدت تفاعلًا ملحوظًا من الجمهور من خلال المشاركة في التحدي ونشر التصاميم الإبداعية من قبل المشاركين، مما ساهم في زيادة الوعي بمتجر نايس ون وتعزيز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية

3. تحليل سمات الاعلان الرقمي من حيث:

أ. التفاعل/

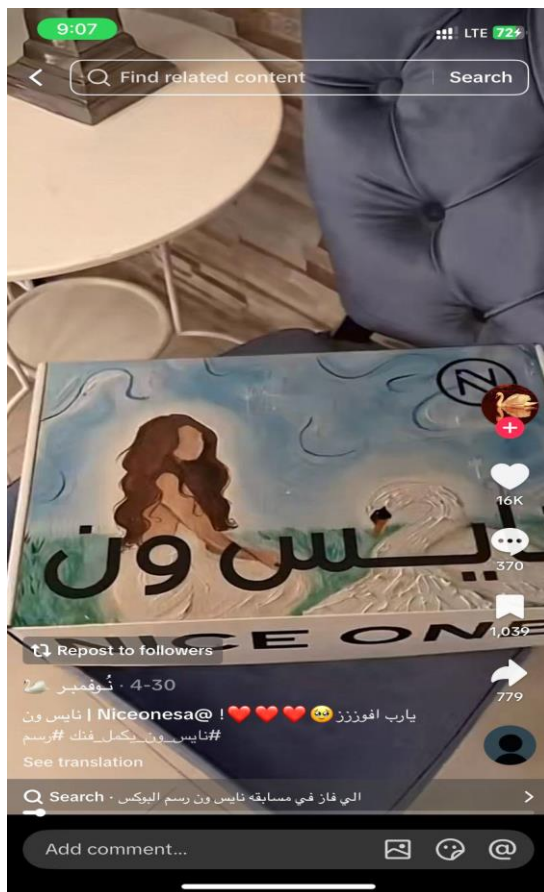
عدد المشاهدات: 2.6 مليون مشاهدة.

عدد الإعجابات: 10.8 ألف إعجاب.

عدد التعليقات: 1028 تعليقًا.

عدد المشاركات: 1082 مشاركة

كان تفاعل الجمهور مع الحملة إيجابيًا بشكل ملحوظ، حيث شارك العديد من المستخدمين برسوماتهم وتصاميمهم الإبداعية على علب نايس ون رغبةً في المشاركة بالتحدي والفوز بالجوائز. كما أبدى الجمهور إعجابه بفكرة الحملة من خلال التعليقات والمشاركات وإعادة نشر المحتوى



9:07

LTE 72%



Find related content

Search



4,867

Full screen



126



253



221

🎨👉 أمجاد · 5-3

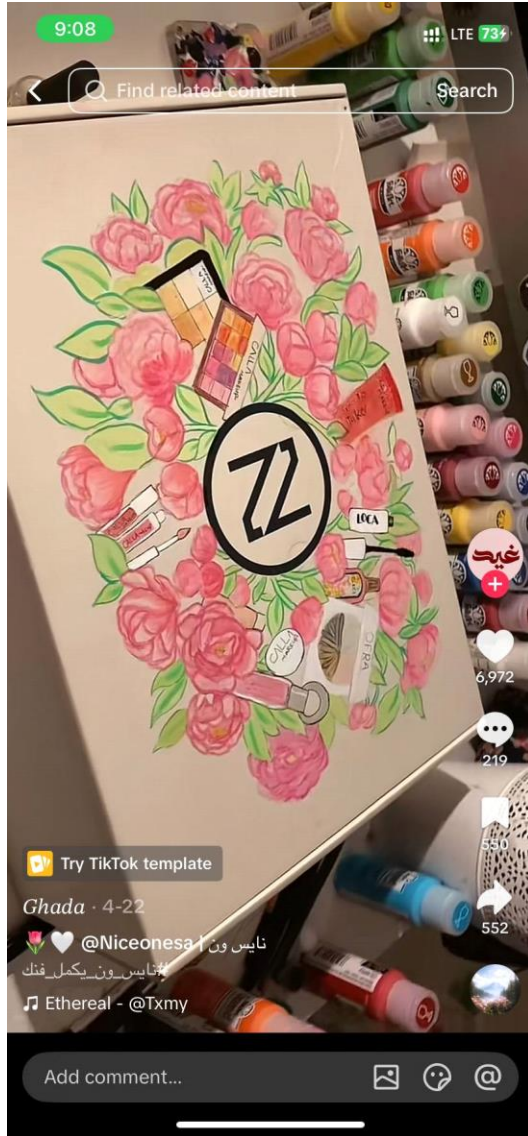
نايس ون رجع شغفي 🧑🏻‍🎨 | Niceonesa@
#CapCut ون تاييس ون يكمل فلك #explore

See translation



Add comment...





ب. الاستهداف الدقيق:

- الفئة العمرية المستهدفة: من 16 إلى 30 سنة تقريبًا، يركز بشكل أكبر على النساء، مع إمكانية مشاركة جميع المهتمين بالفن والتصميم.

- الاهتمامات: الفن، الرسم، التصميم، الإبداع، التجميل، والعناية الشخصية.

- السلوكيات على الإنترنت: المشاركة في التحديات عبر منصات التواصل الاجتماعي، متابعة المحتوى الإبداعي، قضاء وقت طويل على منصة تيك توك، ومشاركة الرسومات والأعمال الفنية والتفاعل معها

استخدمت نايس ون منصة تيك توك كقناة رئيسية لإطلاق الحملة ونشر التحدي الخاص بها، كما تم الترويج للحملة عبر منصة إنستغرام ومنصة اكس . وقد ساعد استخدام هذه المنصات في الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين وزيادة انتشار الحملة وتحفيز الجمهور على المشاركة فيها

و. تحليل العناصر الإبداعية المستخدمة في الحملة:

- استخدام هاشتاق خاص بالحملة لتجميع المشاركات من دون لوقو او شعار.
- التعاون مع صناعات محتوى ومعلنات للترويج للحملة.
- تصوير المقطع الاعلاني بشكل بسيط داخل الاستديو مع التركيز على الرسومات وصندوق نايس ون.
- إبراز أعمال المشاركين
- لم يتم استخدام اي موسيقى او كلمات اغنيه

4. تحليل SWOT :

- نقاط القوة

1. فكرة مبتكرة اعتمدت على مشاركة الجمهور في تصميم علب الشحن وإبراز إبداعاتهم الفنية.
2. تقديم جوائز مالية كبيرة ساهم في زيادة التفاعل وتحفيز الجمهور على المشاركة في الحملة.
3. اختيار منصة تيك توك ساعد في الوصول السريع إلى الفئة المستهدفة وزيادة انتشار الحملة.

- نقاط الضعف

1. اقتصرت المشاركة بشكل أكبر على الأشخاص الموهوبين في الرسم والتصميم، مما قلل من مشاركة بقية العملاء الذين لا يملكون هذه المهارة.
2. عدم وجود هوية بصرية ثابتة أو شعار واضح في جميع محتويات الحملة قد يقلل من ترسيخ الحملة في أذهان الجمهور.
3. حتى الآن لم يتم الإعلان رسميًا عن الفائزين أو إنتاج علب الشحن التي تحمل التصميم الفائز، رغم مرور عدة أشهر على انتهاء الحملة، وقد يؤثر ذلك في مصداقية الحملة ويقلل من ثقة الجمهور.

- الفرص

1. إمكانية تحويل التصميم الفائز إلى إصدار محدود من علب الشحن الخاصة بمتجر نايس ون.
2. استثمار المشاركين المبدعين كسفراء للعلامة التجارية في حملات مستقبلية.
3. توسيع الحملة لتشمل فئات عمرية مختلفة وزيادة نطاق المشاركة.

- التهديدات

1. إطلاق حملات مشابهة من المنافسين قد يقلل من تميز فكرة الحملة.
2. انخفاض التفاعل إذا تم تكرار نفس فكرة المسابقة في المستقبل دون تطويرها.
3. احتمالية ظهور انتقادات حول آلية اختيار الفائزين إذا لم تكن واضحة وشفافة للجمهور.

الرأي التحليلي الشخصي

من وجهة نظري، نجحت حملة #نايس_ون_يكمل_فك في تحقيق أهدافها التسويقية؛ لأنها لم تقتصر على الترويج للمنتجات فقط، بل جعلت الجمهور جزءاً من صناعة الحملة من خلال المشاركة بتصاميمهم وأفكارهم الإبداعية، مما عزز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية وساهم في انتشار الحملة بشكل واسع عبر المحتوى الذي أنشأه المستخدمون.

كما أرى أن الحملة كان يمكن أن تحقق نتائج أفضل لو تم توفير فئات مشاركة متنوعة تناسب الأشخاص غير الموهوبين في الرسم والتصميم، بالإضافة إلى توضيح آلية اختيار الفائزين والإعلان عن النتائج بشكل رسمي، مما يزيد من مستوى الشفافية والثقة لدى الجمهور ويعزز نجاح الحملة على المدى الطويل.