

تطبيق عملي لمقرر (الإعلان الرقمي)

تحليل حملة إعلانية رقمية حديثة

1. اختيار الحملة الإعلانية الرقمية

- **"الحملة: إعلان فودافون رمضان 2026 بعنوان "يا واحشني - رمضان فرصة ننور بعض**
- **الشركة: فودافون مصر.**
- **مبررات الاختيار:** تعتبر هذه الحملة نموذجاً ناجحاً جداً للإعلانات الرقمية التي حققت انتشاراً واسعاً وتفاعلاً عاطفياً كبيراً مع الجمهور.

2. جمع البيانات والمعلومات

التفاصيل	المجال
التركيز على قيم صلة الرحم والتواصل الاجتماعي في رمضان، وتجاوز العقبات (المسافات أو المشاغل) التي تمنع اللقاء، برسالة مفادها أن رمضان ينور بوجودنا معاً.	الأهداف الرئيسية للحملة
كافة شرائح المجتمع، مع تركيز خاص على الشباب، العائلات، والأصدقاء الذين يبحثون عن روابط اجتماعية قوية.	الجمهور المستهدف
منصات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، انستجرام، تيك توك) كقناة أساسية للانتشار الرقمي.	الوسائل المستخدمة
أداء قوي يعتمد على الأغنية "التريند"، والقصص الإنسانية التي تلامس مشاعر الجمهور، مما أدى إلى تحقيق ملايين المشاهدات.	الأداء العام

3. تحليل سمات الإعلان الرقمي

أ. التفاعل

- **الإحصائيات:** حقق الإعلان أكثر من 167 مليون مشاهدة وأكثر من 121 ألف إعجاب على يوتيوب.
- **أمثلة على التفاعل:** تفاعل الجمهور عبر التعليقات والمشاركات ومقاطع الفيديو الشخصية التي تستخدم نفس فكرة الإعلان، مما يعكس نجاح الحملة في خلق "حالة" اجتماعية وتفاعل إيجابي.

ب. الاستهداف الدقيق

- **الاهتمامات:** العلاقات الاجتماعية، الطقوس الرمضانية، الموسيقى، والمحتوى الترفيهي.
- **(Z جيل الألفية والجيل) الفئات العمرية:** الشباب والبالغون.

السلوكيات على الإنترنت: المستخدمون النشطون الذين يميلون لمشاركة المحتوى العاطفي والاجتماعي مع دوائرهم المقربة.