



التسويق عبر الهاتف المحمول

MKT324

أسماء أحمد قصاب

241001836





KARKA

كركدية طبيعي • بلمسة توت

يزهر مع كل رشفة.



كركدية طبيعي
NATURAL HIBISCUS



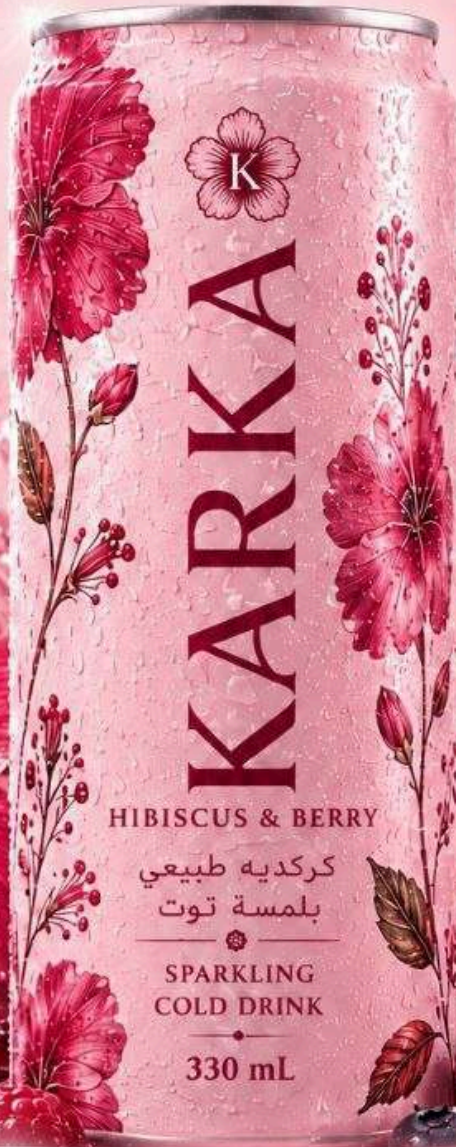
نكهة التوت
BERRY FLAVOR



بارد ومنعش
COLD & REFRESHING



مكونات طبيعية
NATURAL INGREDIENTS



HIBISCUS & BERRY

كركدية طبيعي
بلمسة توت

SPARKLING
COLD DRINK

330 mL

جربه الآن

1. فكرة الإعلان

تعتمد فكرة الإعلان على إبراز منتج KARKA كمشروب طبيعي ومنعش يناسب الأجواء الحارة، وذلك من خلال عرض العبوة في منتصف التصميم مع عناصر بصرية مستوحاة من مكونات المنتج، مثل أزهار الكركديه والتوت ومكعبات الثلج ورذاذ الماء، لإيصال إحساس بالانتعاش والطبيعة وجذب انتباه المستخدم منذ اللحظة الأولى.

2. التحليل الأساسي للإعلان

أ. المنتج

المنتج عبارة عن مشروب افتراضي يحمل اسم KARKA، وهو مشروب كركديه طبيعي فوار بنكهة التوت بحجم 330 مل، صُمم ليقدّم خيارًا منعشًا مصنوعًا من مكونات طبيعية.

ب. الهدف الإعلاني

يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك على تجربة المنتج وشراؤه، وذلك من خلال إبراز مميزاته الطبيعية واستخدام تصميم جذاب مع دعوة واضحة لاتخاذ إجراء.

ج. الجمهور المستهدف

يستهدف الإعلان الأفراد من 18 إلى 50 عامًا من الجنسين، وخاصة المهتمين بالمشروبات الطبيعية، ومحبي تجربة النكهات الجديدة، ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

3. اختيار نوع الإعلان وتبريره

تم اختيار تصميم الإعلان ليكون مناسبًا كإعلان Story على منصتي Instagram و Facebook، لأنه يتوافق مع أبعاد شاشة الهاتف المحمول، ويعرض الرسالة الإعلانية بسرعة، كما يساعد على جذب انتباه المستخدم أثناء تصفحه للقصص، مما يزيد من فرص التفاعل مع الإعلان.

4. تصميم محتوى الإعلان

أ. النص الإعلاني (Copywriting)

اعتمد الإعلان على نصوص قصيرة وواضحة، وهي:

KARKA

كركديه طبيعي • بلمسة توت

يزهر مع كل رشفة

بارد ومنعش - مكونات طبيعية

جربّه الآن

ب. الفكرة البصرية (Visual Concept)

ركز التصميم على إبراز عبوة المنتج في منتصف الإعلان، مع استخدام أزهار الكركديه والتوت للدلالة على المكونات الطبيعية، وإضافة مكعبات الثلج ورذاذ الماء لإظهار البرودة والانتعاش، إلى جانب ألوان متناسقة تعكس الحيوية وتلفت انتباه المستخدم.

ج. دعوة لاتخاذ إجراء (CTA)

تضمن الإعلان عبارة "جربّه الآن"، وهي دعوة مباشرة تشجع المستخدم على تجربة المنتج، وتساهم في زيادة احتمالية تفاعله مع الإعلان.

5. التوافق مع بيئة الموبايل وسلوك المستخدم (UX)

صُمم الإعلان بنسبة عمودية تناسب شاشات الهواتف الذكية، مما يسمح بعرض جميع العناصر بوضوح دون الحاجة إلى التكبير. كما استخدمت صور واضحة ونصوص مختصرة تسهّل فهم الرسالة خلال ثوانٍ، وهو ما يتناسب مع سرعة تصفح مستخدمي الهواتف. كذلك تم تنظيم العناصر بطريقة بسيطة تبرز المنتج وتسهّل ملاحظته أثناء تصفح القصص (Stories).

6. قياس فعالية الإعلان (KPI)

تم اختيار معدل النقر إلى الظهور (Click-Through Rate - CTR) كمؤشر لقياس فعالية الإعلان، لأنه يوضح مدى نجاح الإعلان في جذب انتباه المستخدم وتشجيعه على الضغط على الإعلان بعد مشاهدة دعوة "جربه الآن".

7. الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي

تم استخدام [ChatGPT](#) للمساعدة في إنشاء التصميم البصري للإعلان، بينما فكرة المنتج، واختيار الجمهور المستهدف، وكتابة النص الإعلاني، وتحليل الإعلان تمت من إعدادي الشخصي.



نموذج مرئي لإعلان (story).

عبر الهاتف المحمول