



1,257,314



تشريح هندسة الانتشار: حملة #الذ_اكل_معزبادي

دراسة حالة تحليلية للإعلان الرقمي والتسويق
عبر منصات التواصل الاجتماعي للمراعي.



11,627,839

5,623,230



الطبق الرئيسي: إعادة تموضع الزبادي على المائدة السعودية



اعتمدت الحملة على بصيرة ثقافية عميقة: الطعام اللذيذ يكتمل بلمسة منعشة، والمراعي هي تلك اللمسة.

وصفة النجاح: خريطة الأهداف الاستراتيجية للحملة

الأهداف الرقمية والتفاعلية



خلق حالة من التفاعل الفيروسي عبر وسم
#الذ_اكل_معزبادي

تحفيز صناعة المحتوى من قبل المستخدمين
بمشاركة وصفاتهم

الوصول إلى شريحة الشباب عبر منصات
الفيديو القصير

الأهداف التسويقية للعلامة التجارية



زيادة معدل الاستهلاك اليومي لزيادي المراعي

ربط المنتج عاطفياً بلحظات التجمع العائلي
حول الوجبات

تعزيز الحصة السوقية أمام المنافسين في
فئة الألبان

المكونات الأساسية: من هو الجمهور المستهدف؟

الشباب والعائلات الحديثة



الفئات العمرية

الاهتمامات

نمط الحياة العائلي

الترندات الرقمية

تجارب الطعام والطبخ

السلوكيات على الإنترنت



تصفح الفيديوهات القصيرة



مشاركة يوميات الطعام



التفاعل مع المؤثرين



قنوات التقديم: خريطة الانتشار الرقمي



لم تقتصر الحملة على منصة واحدة، بل خلقت نظاماً بيئياً متكاملاً يحيط بالمستهلك في كل رحلته الرقمية.

مصفوفة المنصات: التكيف مع البيئة الرقمية

المنصة	طبيعة المحتوى	نوع التفاعل الرئيسي	دور المؤثرين
تيك توك	فيديوهات قصيرة عفوية، التركيز على الأغنية والحركة	إعادة إنتاج المقطع الصوتي الثنائي	صناع المحتوى الكوميدي ونمط الحياة السريع
إنستجرام	صور عالية الجودة ووصفات مبتكرة	حفظ المنشورات والمشاركة عبر القصص	طهارة ومدونو أسلوب الحياة الراقى
إكس (تويتر)	تغريدات تفاعلية، صور ميمز، وسؤال الجمهور	الردود، إعادة التغريد، والمشاركة في الهاشتاق	الحسابات الإخبارية الساخرة، ومؤثرو الرأي العام

التشريح البصري: إثارة الشهية عبر عدسة الكاميرا

الإضاءة الدافئة

استخدام إضاءة تحاكي شمس الظهيرة أو إضاءة السفرة المنزلية لتعزيز الشعور بالدفء والشهية.

القرب الحميمي

تصوير الطعام عن قرب جداً لإبراز قوام الزيادي الناعم واندماجه مع الوجبة.



التباين اللوني

إبراز اللون الأزرق والأبيض الخاص بعبوة المراعي وسط المراعي وسط ألوان الطعام الدافئة لاختطف العين فوراً.

الهوية المسموعة واللفظية: كيف ترسخت الحملة في الأذهان؟

الشعار والكلمات

تحليل وسم #الذ_اكل_معزبادي: استخدام لغة دارجة، قريبة من القلب، وتخلق ارتباطاً شرطياً. الاعتماد على قافية وإيقاع يسهل تذكره وتكراره.

الاستعانة بالمشاهير

استخدام المشاهير ليس فقط كوجوه إعلانية، بل كصناع ترند يبدأون تحدي استخدام المقطع الصوتي، مما تكسر الحاجز الإعلاني التقليدي.

الموسيقى والحن

إنتاج مقطع صوتي ترويجي إيقاعي سريع ومبهج، مصمم خصيصاً خصيصاً ليتناسب مع طبيعة الفيديوهات القصيرة، مما شجع المستخدمين على استخدامه كخلفية لمقاطعهم.

لوحة بيانات التفاعل: لغة الأرقام

65.4M+

إجمالي المشاهدات عبر المنصات



45K+

التعليقات والتفاعل
المباشر



120K+

المشاركات



850K+

الإعجابات

حجم المشاركات العالي يعكس تحول الجمهور من مجرد متلقين للإعلان إلى مسوقين نشطين للمنتج.

صدى الجمهور: تحليل المشاعر والتعليقات

الملاحظات أو التفاعل المحايد

الإعلان يجوّع، بس ليش مافي عروض على الحجم العائلي؟

بعض التعليقات انصبت على المطالبة بعروض ترويجية وتخفيضات، وهو أمر طبيعي في قطاع اسلع الاستر، ولكنه لا يقلل من نجاح الرسالة الإعلانية، قّية

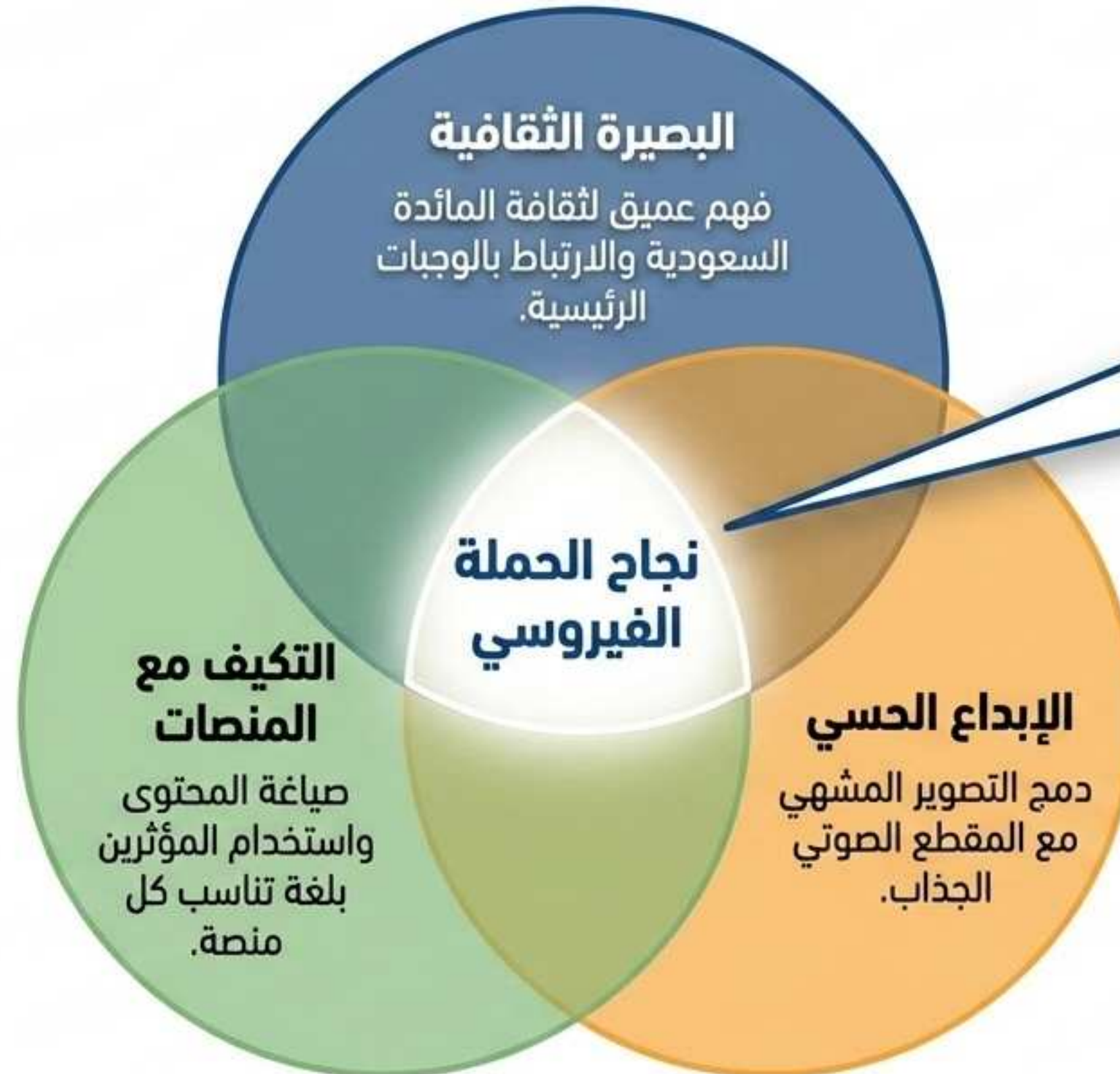
التفاعل الإيجابي والمشاركة

ما يحلى الكبسة إلا مع زبادي المراعي، جربوها مع شطة

الإعلان علق في راسي، الأغنية تجتنن!

غلب على الحملة الطابع الإيجابي حيث شارك آلاف المستخدمين صور وجباتهم اليومية، مما حقق هدف الحملة الرئيسي في الارتباط العاطفي واليومي.

الخلطة السرية: هندسة الانتشار الرقمي للحملة



التناغم بين هذه العناصر الثلاثة هو ما حول الحملة من مجرد إعلان تجاري إلى حوار مجتمعي حول مائدة الطعام.

الاستنتاجات: دروس من مطبخ المراعي الرقمي

مرونة المحتوى



الحملات الناجحة لا تعتمد
رسالة بصرية واحدة لكل
المنصات.
تخصيص لغة الخطاب ونوع
المؤثرين حسب كل منصة هو
مقياس النجاح الرقمي
الحديث.

تجاوز المنتج إلى التجربة



نجحت المراعي لأنها لم
تسوق للزبادي كمنتج معزول،
بل سوقت لتجربة تناول
الطعام اللذيذ، مما زاد من
فرص الاستهلاك اليومي.

قوة الصوت في عصر الفيديو



الاعتماد على مقطع صوتي
مخصص هو أداة
التسويق الأقوى في عصر
منصات الفيديوهات القصيرة،
حيث يحفز التفاعل وصناعة
المحتوى بشكل تلقائي.