



فالنتشارك لحظات لا تُنسى
رمضان | 2021

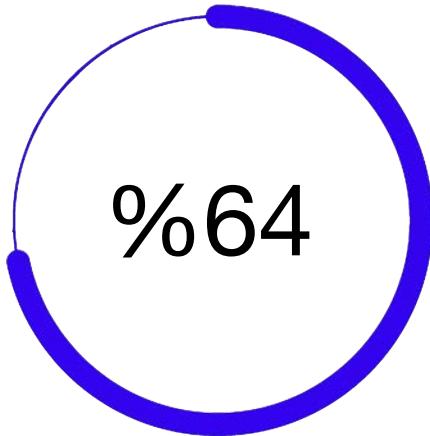
advertise@anghami.com

شهر الأمل

تأثرت حياتنا جميعاً بالتحديات والقيود التي فرضها انتشار كوفيد-19، لكن مستخدمي أنغامي لا يزالون يتطلعون بشوق إلى شهر رمضان المبارك ليستمدوّن جرعة من الأمل في ظل الواقع الجديد.

”
أنتظر الشهر الفضيل بفارغ الصبر
لأنه يمدّني بالأمل

المصدر:
مجموعة شويري - دراسة رمضان 2021 - مستخدمو أنغامي



رمضان: شهر العبادة والخير والمحبة



يمثل شهر رمضان المبارك أحد أبرز المناسبات التي تحتفل بها في مختلف أنحاء العالم في أجواء روحانية عنوانها العائلات المسلمة الخير والتسامح.

ويتطلع المسلمون في هذا الشهر إلى لقاء الأحبة يومياً على موائد الإفطار والسحور والاجتماع لأداء صلاة الجمعة والمشاركة في الفعاليات الخيرية. لكن الأمر قد يكون مختلفاً هذا العام مع انتشار كوفيد-19 الذي أعاد صياغة مشهد التحضيرات للشهر الفضيل والاحتفال به.



انضموا إلينا لنتعرف على استعدادات المستهلكين في الشرق الأوسط
وشمال أفريقيا للاحتفال بشهر رمضان المبارك هذا العام.



مستمعو أنغامي يقدرون الروابط العائلية



المصدر:

1. مؤشر الويب العالمي - مستخدمو أنغامي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا - الربع الأول - الربع الأخير 2020
2. مجموعة شويري - دراسة رمضان 2021 - مستخدمو أنغامي



يقدرون طقوس العبادة

”

يحتل إيماني مكانة باللغة الأهمية
 بالنسبة لي

”

أعتزم أداء الصلاة في المساجد خلال شهر
رمضان مع الالتزام بـالقيود المفروضة

%57



%55.1



المصدر:

1. مؤشر الويب العالمي - مستخدمو أنغامي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا - الرابع الأول - الربع الأخير 2020
2. مجموعة شويري - دراسة رمضان 2021 - مستخدمو أنغامي



يلتزمون بالمسؤولية الاجتماعية



يتطلعون إلى قضاء الوقت مع العائلة والأصدقاء مع التزام الحيطة والحذر

%25

يعتمدون اتخاذ
احتياطات حتى في
غياب القيود

%48

يعتمدون الاحتفال
بشهر رمضان مع
الالتزام بالقيود



يحبون الأجواء الاجتماعية



%86

يعتمدون البقاء
في المنزل خلال
الشهر الفضيل أو
الخروج مرة في
الأسبوع فقط

%46

يخططون لدعوة
ضيف على مائدة
إفطار أو السحور

%52

يتوقعون
استضافة لقاءات
اجتماعية خلال
شهر رمضان مع
الالتزام بالقيود



يهمون بصحتهم



%52

يمارسون التمارين
الرياضية بشكل دائم

%56.9

يفضّلُون الأطعمة
والمشروبات الصحية

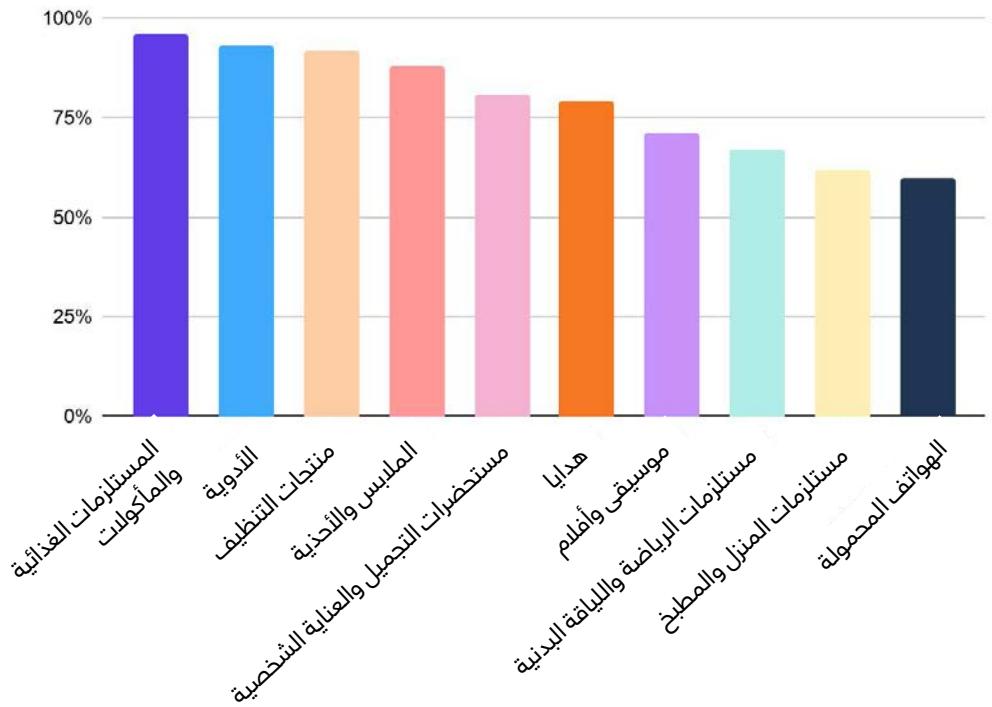
%55.3

يحرصون على العناية
بصحتهم الشخصية

5 عصراً - 7 مساءً و 11 ليلاً - 1 بعد منتصف الليل
ذروة أوقات التمرين

المصدر:
مؤشر الوب العالمي - مستخدمو أنفامي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا - الرابع
الأول - الربع الأخير 2020 -- بيانات أنفامي الداخلية 2020





المصدر:
مجموعة شويري - دراسة رمضان 2021 - مستخدمو أنفامي

أبرز 10 منتجات يخططون
لشرائها



العادات الغذائية

الطهي من أبرز اهتماماتهم



%56

يهمون بكل ما يخص الأطعمة
والمشروبات

بنسبة تزيد عن 21.4 % قياساً ببقية
مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق
الأوسط وشمال أفريقيا

%60.8

يصنفون الطهي بين
اهتماماتهم الرئيسية
بنسبة تزيد عن 20 % قياساً ببقية
مستخدمي الإنترنت في منطقة
الشرق الأوسط وشمال أفريقيا

المصدر:
مؤشر الويب العالمي - مستخدمو أنفامي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا -
الربع الأول - الربع الأخير 2020



تحديداً في شهر رمضان



%96

يقومون بشراء المواد
الغذائية واللذذية
والمشروبات

بمعدل يزيد عن المعتاد بنسبة 56%

%36

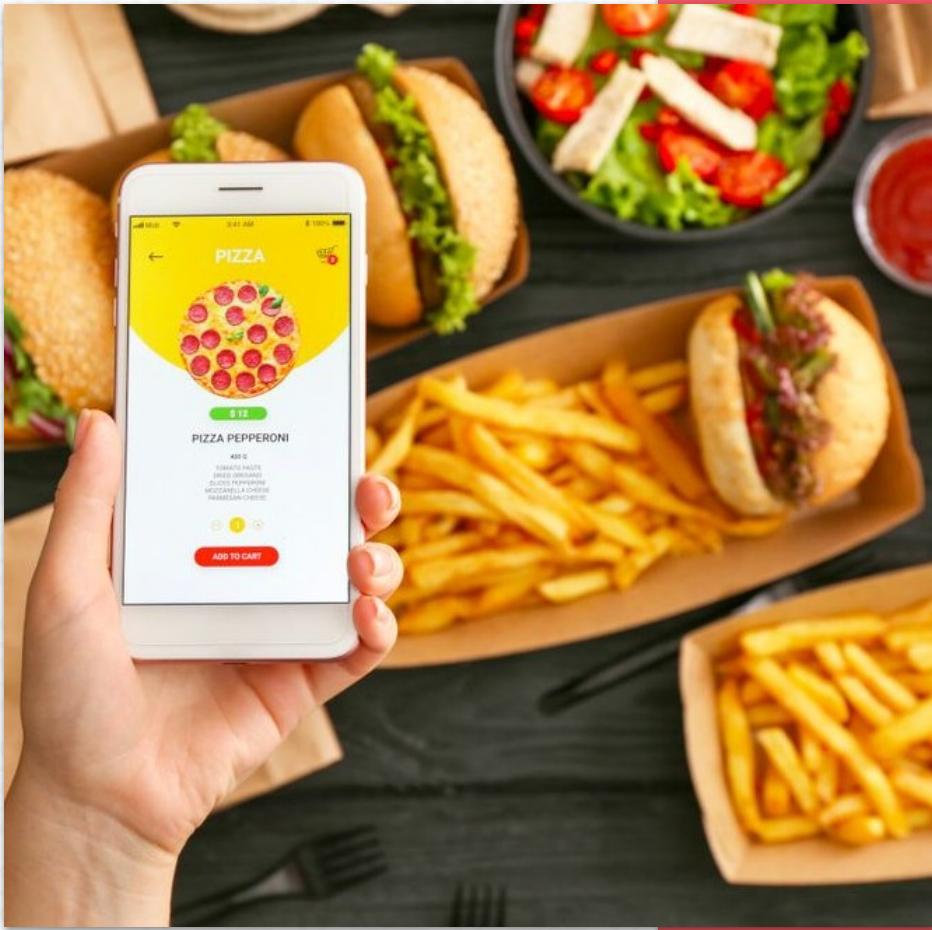
يرفضون طلب
الطعام من الخارج
خلال شهر رمضان

1:00 ظهراً - 7:00 مسأء ذروة أوقات الطهي

المصدر:
1. مجموعة شويري- دراسة رمضان 2021- مستخدمو أنغامي
2. بيانات أنغامي الداخلية 2020



الوجبات السريعة هي
المفضلة لديهم



48% يذهبون إلى
المطاعم

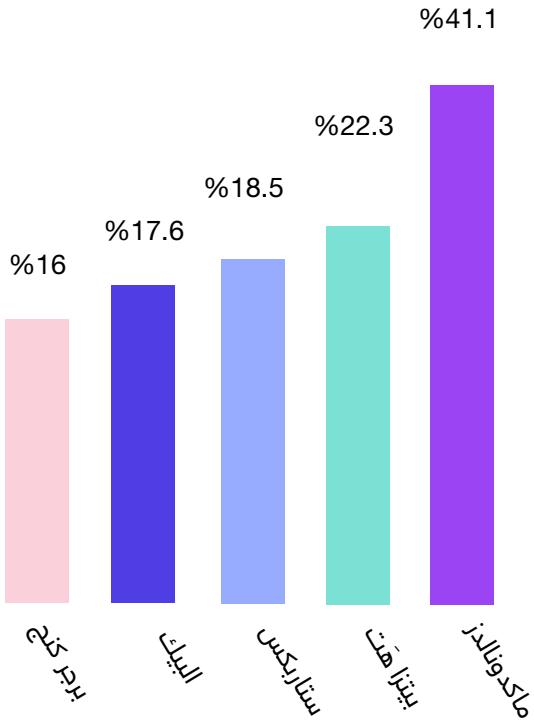


60% يطلبون الطعام من
الخارج من وقت لآخر



مطاعم الوجبات السريعة المفضلة لديهم

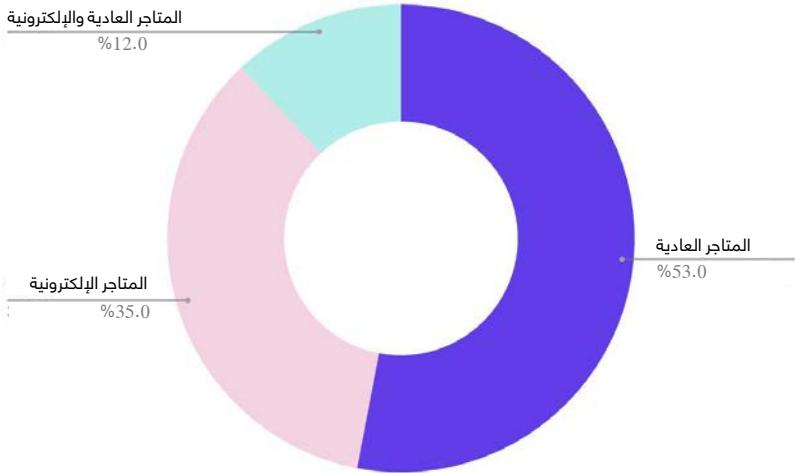
المطاعم التي يشترون منها أو يزورونها
على أساس أسبوعي



المصدر:
مؤشر الويب العالمي - مستخدمو أنفامي في الشرق الأوسط وشمال
أفريقيا - الربع الأول - أربع الخير 2020



المؤسسة والجمال



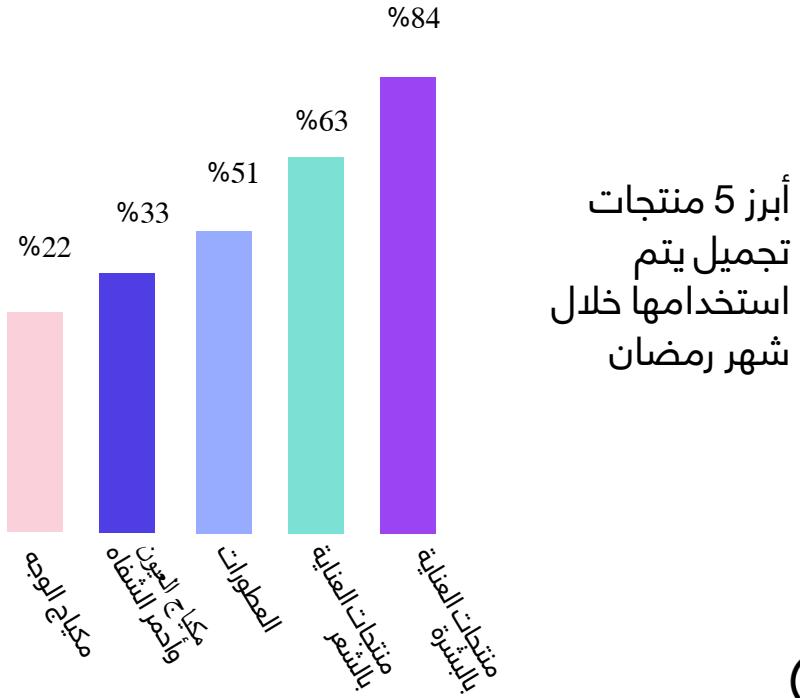
يستمتعون بالتسوق في المتاجر العاديّة لكن يعتزّمون شراء المنتجات عبر المتاجر الإلكترونيّة كذلك



٦٣ % يعتنون بجمالهم خلال شهر رمضان

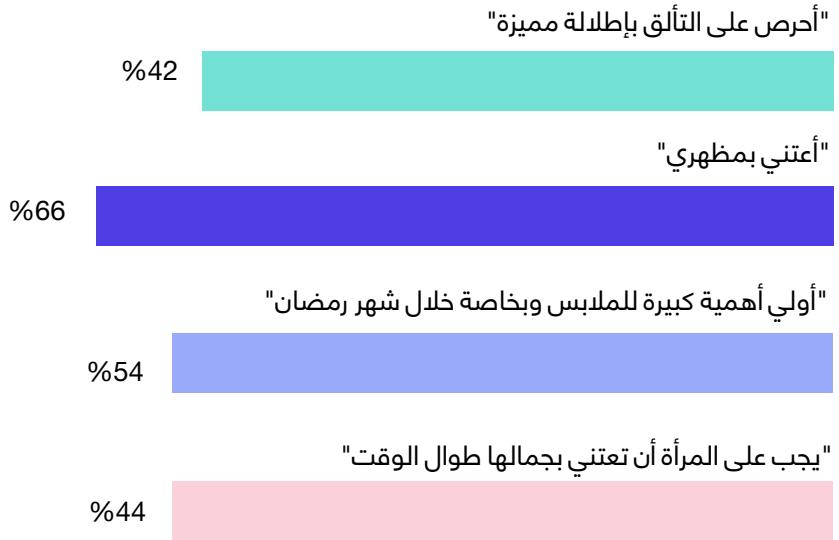


المصدر:
مجموعة شويري - دراسة رمضان 2021 - مستخدمو أنفاغمي





لأنهم يحبون التألق



المصدر:

1. مؤشر الويب العالمي- مستخدمو أنغامي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا-
الربع الأول- الربع الأخير 2020
2. مجموعة شويري- دراسة رمضان 2021- مستخدمو أنغامي



خدمات المشاهدة
عند الطلب



٧١٪ يستخدمون منصات
خدمات الفيديو عند الطلب
في شهر رمضان

٪41

يخططون للاشتراك
بمنصة شاهد في
شهر رمضان

٪56

يخططون للاشتراك
في شبكة نتفليكس
في شهر رمضان



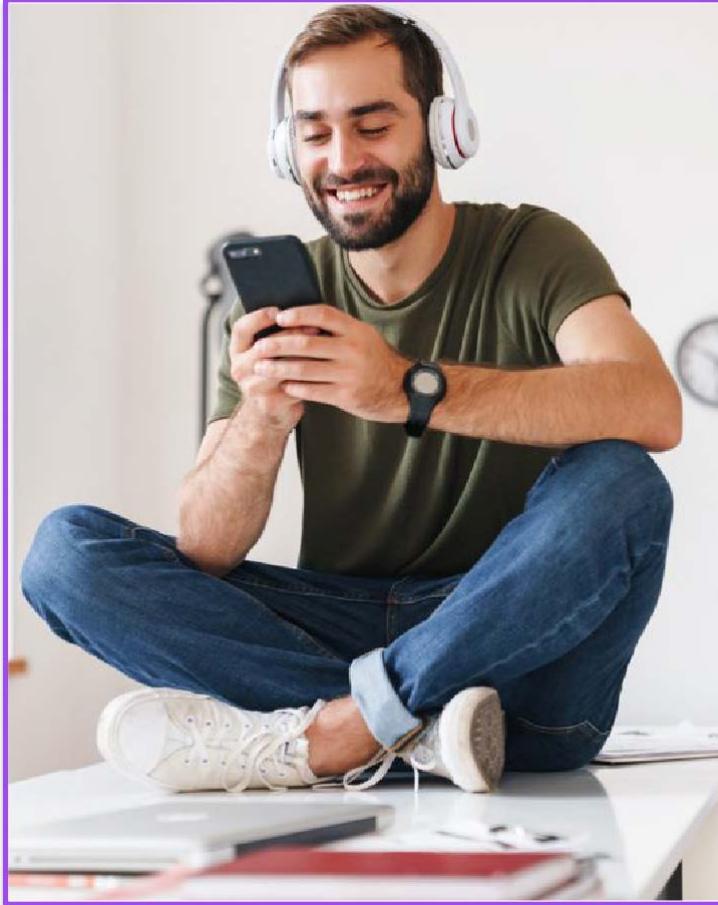
ما الذي يعنيه ذلك بالنسبة
للعلامات التجارية؟

جمهوركم يصغي، فماذا ستخبرونه؟

- اختيار اللحظة المناسبة لصنع ذكريات لا تنسى
- يحظى شهر رمضان بأهمية كبيرة لدى هذا الجمهور، لذا يجب اغتنام الفرصة لمشاركته هذه الرحلة
- الترفيه والإلهام: طرح أفكار مبتكرة للطهي والتسوق والتنزه والحفاظ على الصحة
- تعزيز الشعور بالأمان: تشجيعهم على الاحتفال والتسوق والتنزه مع التزام الحذر
 - مثل تسليط الضوء على تدابير السلامة الخاصة بمنتجاته/ خدمات العلامة
- تنسيق الإعلانات المرئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الإعلانات الصوتية. 27% من مستخدمي أنغامي يستمرون إلى الموسيقى خلال تصفح حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي.



اجعل من اللحظات المناسبة
ذكريات مميزة



تحدث إلى
المستمعين من خلال
منتجات تخاطب جميع
حواسهم



إعلانات صوتية، مرئية و فيديو

متوفرة على جميع الأجهزة - من خلال نظام برمجي أيضاً

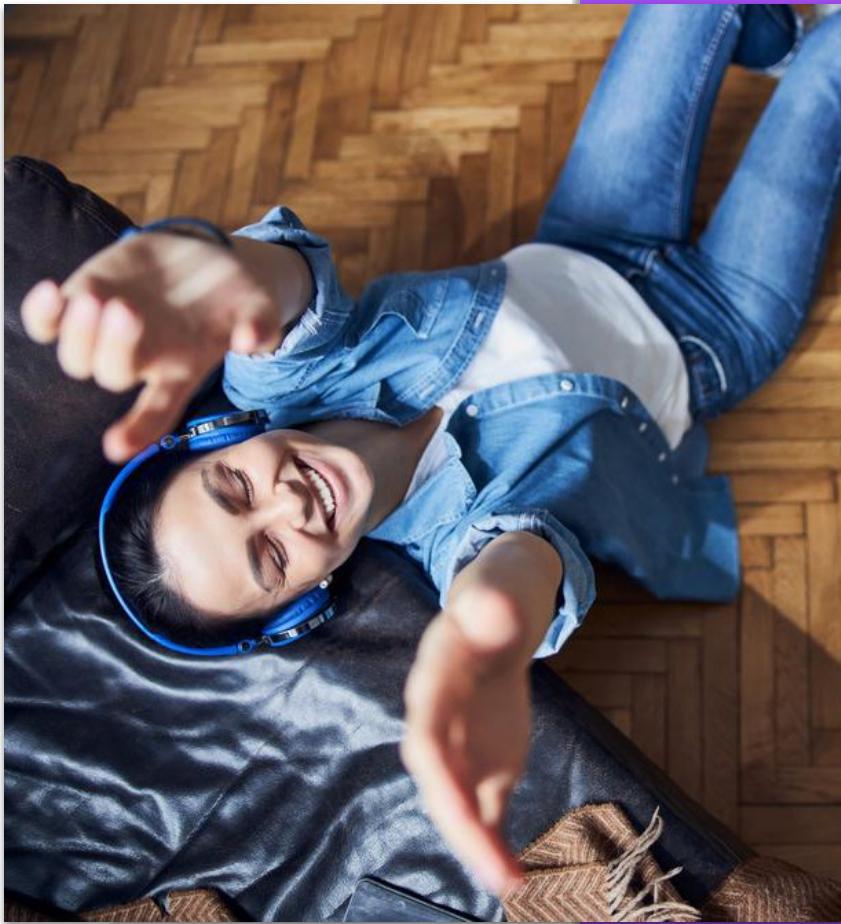


إعلانات صوتية
15 ثانية
30 ثانية

فيديو
أفقي عمودي

إعلانات مرئية
منتصف الصفحة
بين الخيارات





إعلانات صوتية
تحاكي جميع الحواس





هدف الحملة الإعلانية

كان دار إيف سان لوران يسعى لتعزيز وعي الجمهور وتفاعلاته مع العلامة والترويج لعطره الجديد "ليبر" أثناء انتشار مرض كوفيد-19، فساعد المستخدمين في اختبار تأثير المنتج من خلال تقنية الصوت ثماني الأبعاد المتقدمة.

النتيجة بالنسبة للوعي بالعلامة



زيادة بنسبة
%113

في معدل الضغط على الرابط
مقارنة بالمنهجيات المعيارية
المتبعة في القطاع



زيادة بنسبة
%67

في الوعي بالعلامة
التجارية



زيادة بنسبة
%143

في معدل تذكر
الإعلان

النتيجة بالنسبة للعملاء المحتملين



أكبر المستخدمين تفاعلً
الإناث من جيل الألفية



زيادة بنسبة
%25

في نية شراء منتجات
العلامة



زيادة بنسبة
%37

في تفضيل العلامة



استمع هنا



أفضل التوصيات الصوتية

الانسجام

سيتم عرض الإعلان بين الأغاني، لذا من الضروري الانتقال بسلسة واستخدام الصوت والموسيقى المناسبة لإيصال الرسالة الأساسية.

السرد الممتع

مشاركة قصة العلامة التجارية باستخدام الصوت لتعزيز التفاعل.

الصدق

الكلمات العفوية الصادقة تعتبر الأكثر تأثيراً على المستخدمين.

التناغم

يستمع المستخدمون إلى أنغام في المنزل والسيارة ولقاءاتهم الاجتماعية، لذا تواصل معهم بما ينسجم مع أنشطتهم وتجاربهم.

الإيجاز

قد تكون شاشة الهاتف مطفأة، لذا من الضروري اختيار رسالة مباشرة تناقش صلب الموضوع.

الوضوح

اختيار عبارة مناسبة وواضحة تشجع المستخدم على التركيز على الفكرة الرئيسية لكل إعلان وتنفيذها.

%80

طريقة التعبير

20%

المحتوى



المحتوى الترفيهي



سنحكي قصّة علمتكم التجارية بأغنية

أنتم في أيدٍ أمينة مع رصيدها المتكامل من [الفنانين والبيانات والأدوات](#).

✓	كتابة الأغنية
✓	اختيار الفنانين
✓	تسجيل الصوت
✓	إنتاج الصوت
✓	إنتاج الفيديو
✓	الترويج للمحتوى





أغنية بيبسي - رمضان 2020

هدف الحملة الإعلانية

ركزت شركة بيبسي على الترويج لفكرة وحدة القلوب على الرغم من بعد المسافات خلال كوفيد-19، وجاءت النتيجة على شكل أغنية وفيديو موسيقي تم تصويره عن بعد من منازل الفنانين.

اضغط هنا لتشغيل
الأغنية!



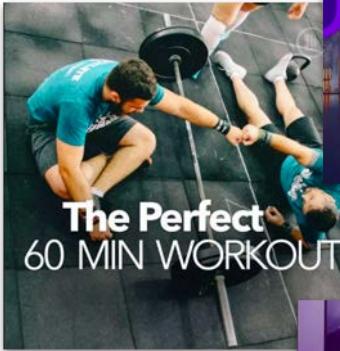
المرتبة الأولى
في المملكة
العربية السعودية



٢٢٨ ألف
 التشغيل



قائمة أغاني تتناسب مود المستمع



قوائم موسيقية حديثة

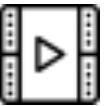
قوائم موسيقية جاهزة

- قائمة موسيقية جديدة
- الأكثر رواجاً
- قوائم موسيقية مخصصة
- تلائم مود أو نشاط



هل تواجهون تحديات إبداعية؟ دعوا الأمر لنا

يساعدكم إستديو الإعلانات على التعبير عن أفكاركم الابداعية [بطرق مختلفة](#)



3 أو 4 أسابيع
للإنتاج المرئي



يوم أو يومان
لإعداد التسجيل الصوتي



تعرف على تأثير حملك
الإعلانية بالأرقام

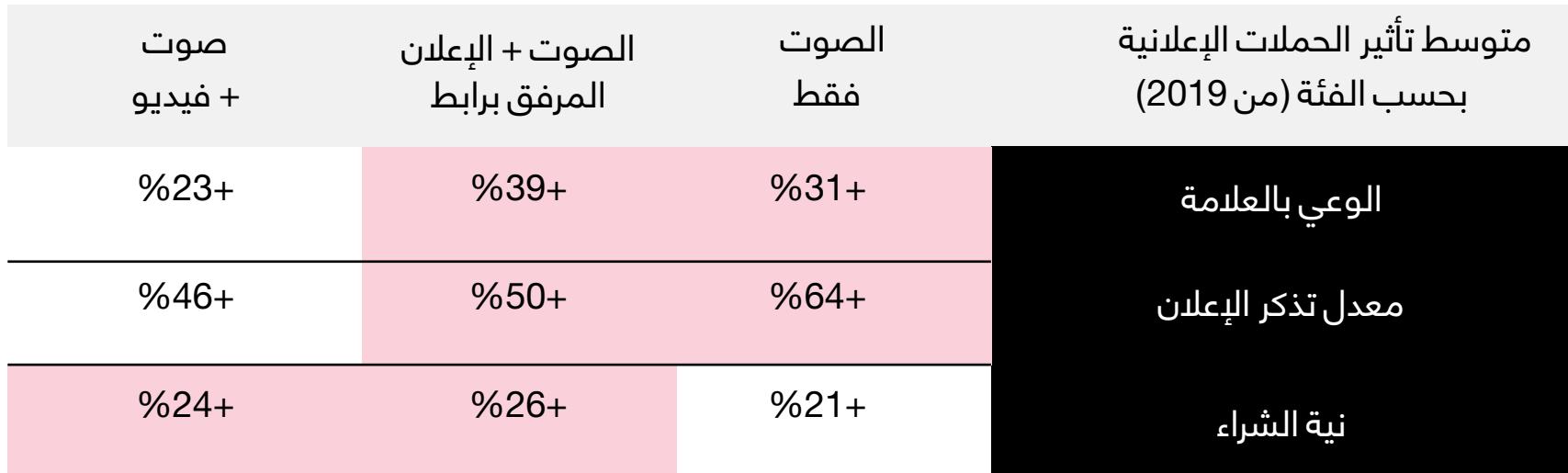
حسن وقيم نجاح حملتك



أصبحتم الآن على دراية بالمستمعين وكيفية التفاعل معهم، وبات بإمكانكم تقييم مدى فعالية حملاتكم الإعلانية.



الإعلان المناسب في الوقت المناسب

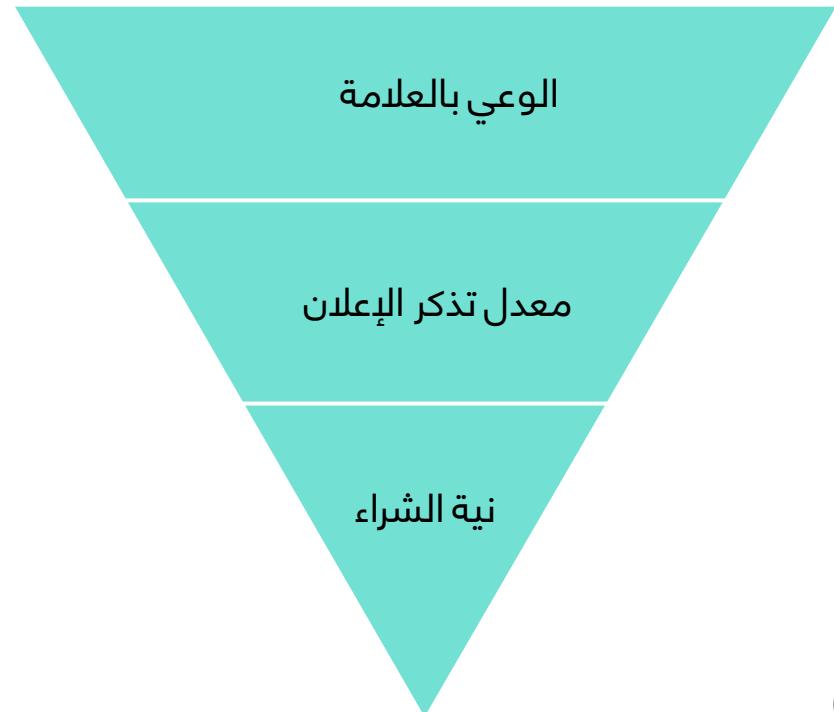


المصدر: بيانات أنفامي ومجموعة شوبيري - دراسة تأثير الحملات الإعلانية للعلامة
بحسب معايير الفئات - من عام 2019



فهم أعمق لمختلف مراحل التسويق

نقدم لكم دراسات متخصصة لتقدير تأثير العلامة التجارية وفعالية حملاتكم التسويقية لقياس مستوى الوعي بالعلامة ومعدل تذكر الإعلانات ومدى تفضيل العلامة التجارية والنية الشرائية.





فالنتشارك ذكريات لا تنسى

advertise@anghami.com