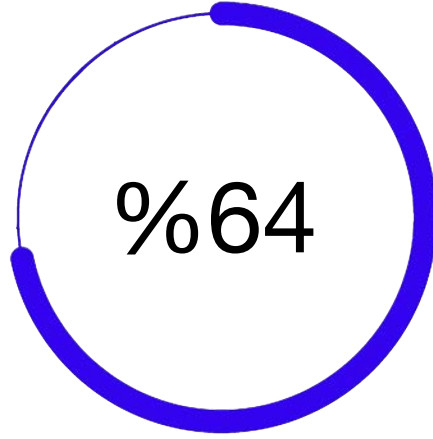




فالنتشارك لحظات لا تُنسى

رمضان | 2021

advertise@anghami.com



”

أنتظر الشهر الفضيل بفارغ الصبر
لأنه يمدّني بالأمل

المصدر:
مجموعة شويبي- دراسة رمضان 2021- مستخدمو أنغامي

شهر الأمل

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

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 الجماعة 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 لتتعرف على استعدادات المستهلكين في الشرق الأوسط
وشمال أفريقيا للاحتفال بشهر رمضان المبارك هذا العام.



مستمعو أنغامى يقدرّون الروابط العائلية



المصدر:

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



يقدرّون طقوس العبادة

”

أعّتزم أداء الصلاة في المساجد خلال شهر رمضان مع الالتزام بالقيود المفروضة

57%



”

يحتل إيماني مكانة بالغة الأهمية بالنسبة لي

55.1%



المصدر:

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



يلتزمون بالمسؤولية الاجتماعية

يتطلعون إلى قضاء الوقت مع العائلة والأصدقاء مع
التزام الحيطة والحذر

%48

يعتزمون الاحتفال
بشهر رمضان مع
الالتزام بالقيود

%25

يعتزمون اتخاذ
احتياطات حتى في
غياب القيود



يحبون الأجواء الاجتماعية



86%

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

46%

يخططون لدعوة
ضيوف على مأدبة
الإفطار أو السحور

52%

يتوقعون
استضافة لقاءات
اجتماعية خلال
شهر رمضان مع
الالتزام بالقيود

يهتمون بصحتهم



52%

يمارسون التمارين
الرياضة بشكل دائم

56.9%

يفضلون الأطعمة
والمشروبات الصحية

55.3%

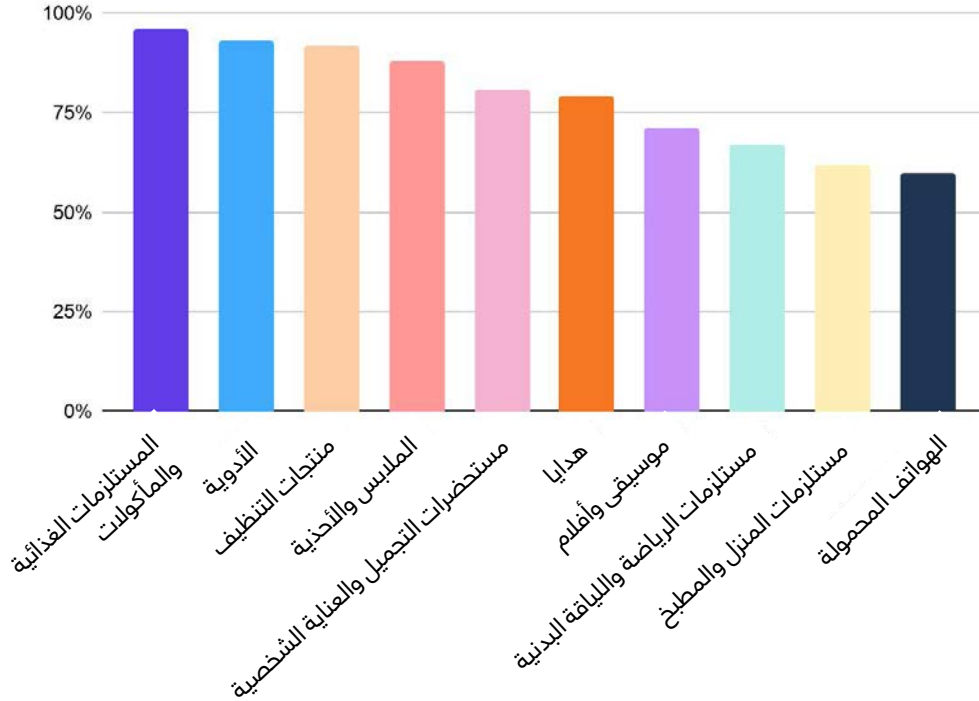
يحرصون على العناية
بصحتهم الشخصية

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

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



أبرز 10 منتجات يخططون لشراؤها



المصدر:
مجموعة شويري- دراسة رمضان 2021- مستخدمو أنغامي

العادات الغذائية

الطهي من أبرز اهتماماتهم



%60.8

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

%56

يهتمون بكل ما يخص الأكل
والمشروبات
بنسبة تزيد عن 21.4% قياساً ببقية
مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق
الأوسط وشمال أفريقيا

المصدر:

مؤشر الويب العالمي- مستخدمو أنغامي في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا-
الربع الأول- الربع الأخير 2020



تحديداً في شهر رمضان



36%

يرفضون طلب
الطعام من الخارج
خلال شهر رمضان

96%

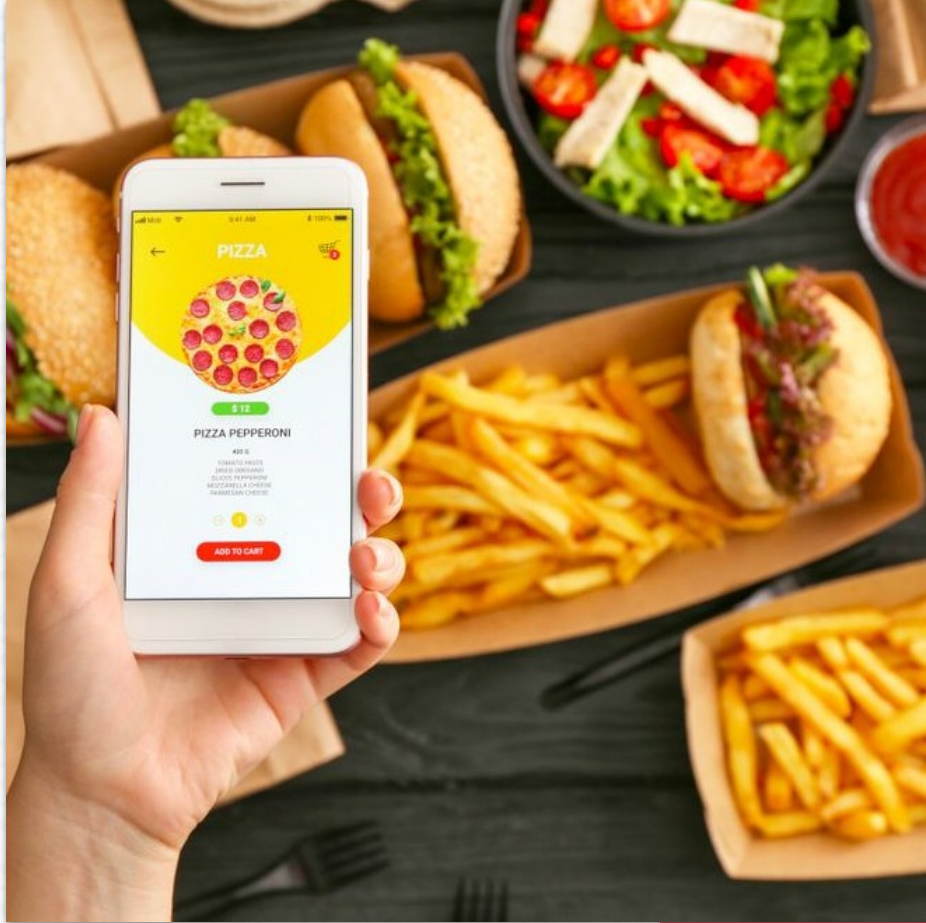
يقومون بشراء المواد
الغذائية والأغذية
والمشروبات
بمعدل يزيد عن المعتاد بنسبة 56%

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

المصدر:

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





الوجبات السريعة هي
المفضلة لديهم

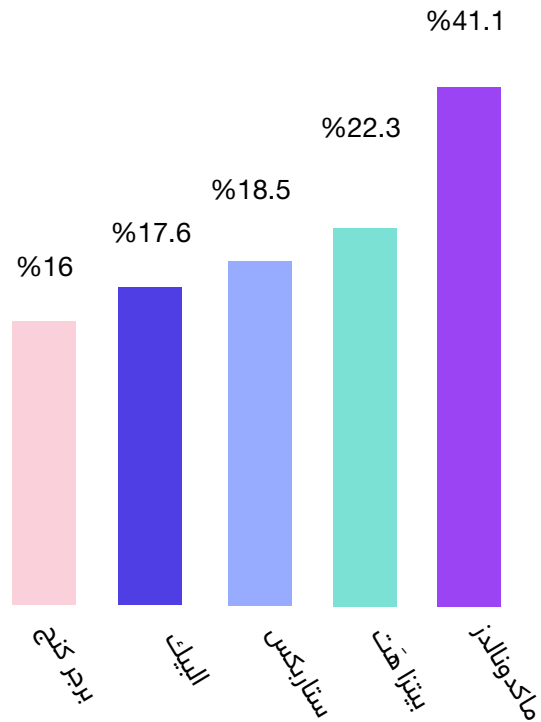


48% يذهبون إلى
المطاعم



60% يطلبون الطعام من
الخارج من وقت لآخر





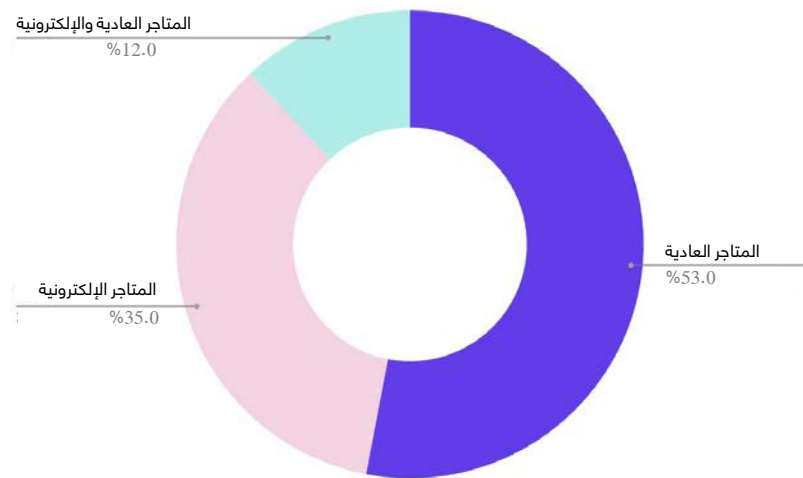
مطاعم الوجبات السريعة المفضلة لديهم

المطاعم التي يشترون منها أو يزورونها
على أساس أسبوعي

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

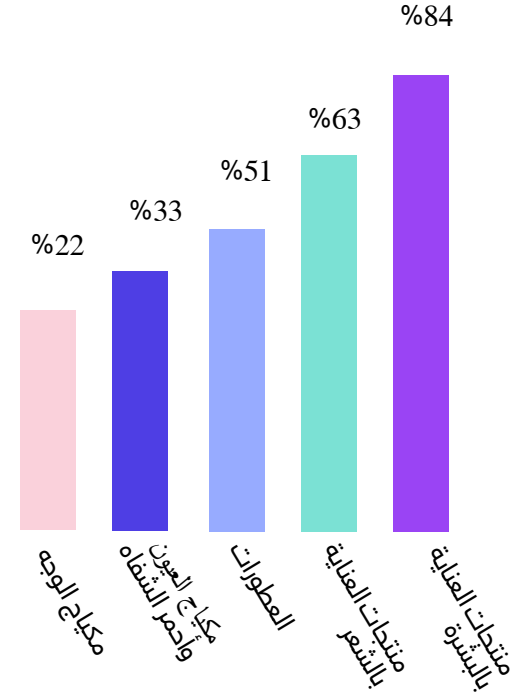


الموضة والجمال



يستمتعون بالتسوق في
المتاجر العادية لكن يعتزمون
شراء المنتجات عبر المتاجر
الإلكترونية كذلك

63% يعتنون بجمالهم خلال شهر رمضان



أبرز 5 منتجات تجميل يتم استخدامها خلال شهر رمضان

المصدر:

مجموعة شوييري- دراسة رمضان 2021- مستخدمو أنغامي



لأنهم يحبون التألق



"أحرص على التألق بإطلالة مميزة"

%42

"أعتني بمظهري"

%66

"أولي أهمية كبيرة للملابس وبخاصة خلال شهر رمضان"

%54

"يجب على المرأة أن تعتني بجمالها طوال الوقت"

%44

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

71% 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 بمنتجات/ خدمات العلامة
- تنسيق الإعلانات المرئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الإعلانات الصوتية. 27% من مستخدمي أنغامي يستمعون إلى الموسيقى خلال تصفح حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي.

اجعل من اللحظات المناسبة
ذكریات مميّزة

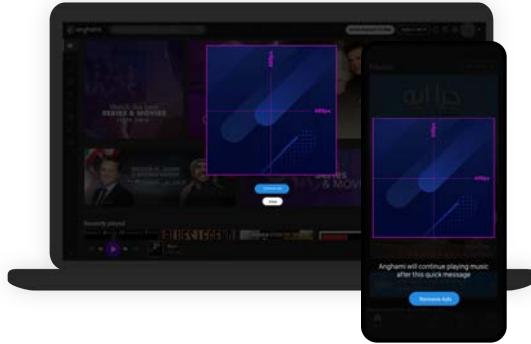


تحدث إلى
المستمعين من خلال
منتجات تخاطب جميع
حواسهم

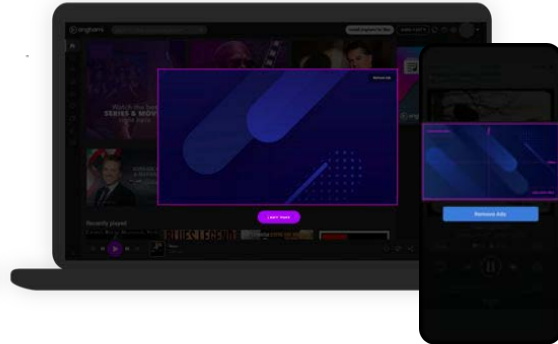


إعلانات صوتية، مرئية و فيديو

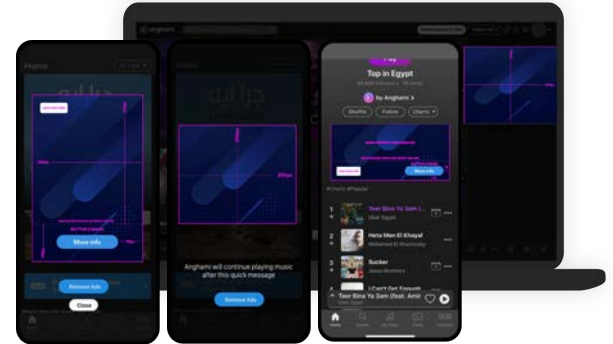
متوفرة على جميع الأجهزة - من خلال نظام برمجي أيضاً



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 وتفاعله مع العلامة والترويج لعطره الجديد "ليبر" أثناء انتشار مرض كوفيد- 19 ، فساعد المستخدمين في اختبار تأثير المنتج من خلال تقنية الصوت ثماني الأبعاد المتطورة.

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



أكثر المستخدمين تفاعلاً
البنات من جيل الألفية



زيادة بنسبة
%25

في نية شراء منتجات
العلامة



زيادة بنسبة
%37

في تفضيل العلامة



استمع هنا



أفضل التوصيات الصوتية

التناغم

يستمتع المستخدمون إلى أنغامهم 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.

الانسجام

سيتم عرض الإعلان بين الأغاني، لذا من الضروري الانتقال بسلاسة 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.

20%
المحتوى

80%
طريقة التعبير





المحتوى الترفيهي



سنحكي قصة علمتكم التجارية بأغنية

أنتم في أيدي أمانة مع رصيدنا المتكامل من الفنانين والبيانات والأدوات.

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

أغنية ببسي - رمضان 2020

هدف الحملة الإعلانية

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

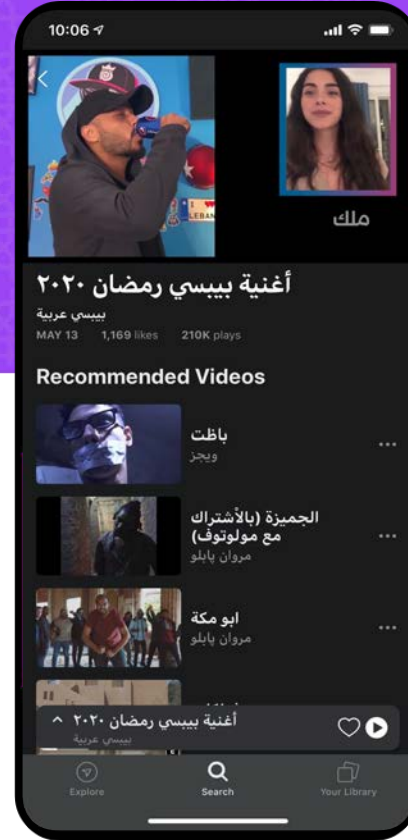
[اضغط هنا لتشغيل الأغنية!](#)



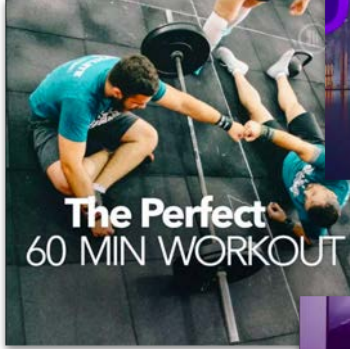
المرتبة الأولى
في المملكة
العربية السعودية



228 ألف
تشغيل



قائمة أغاني تناسب مود المستمع



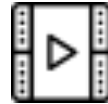
قوائم موسيقية حديثة

قوائم موسيقية جاهزة

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

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 حملتك
الإعلانية بالأرقام

حسن وقيم نجاح حملتك



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

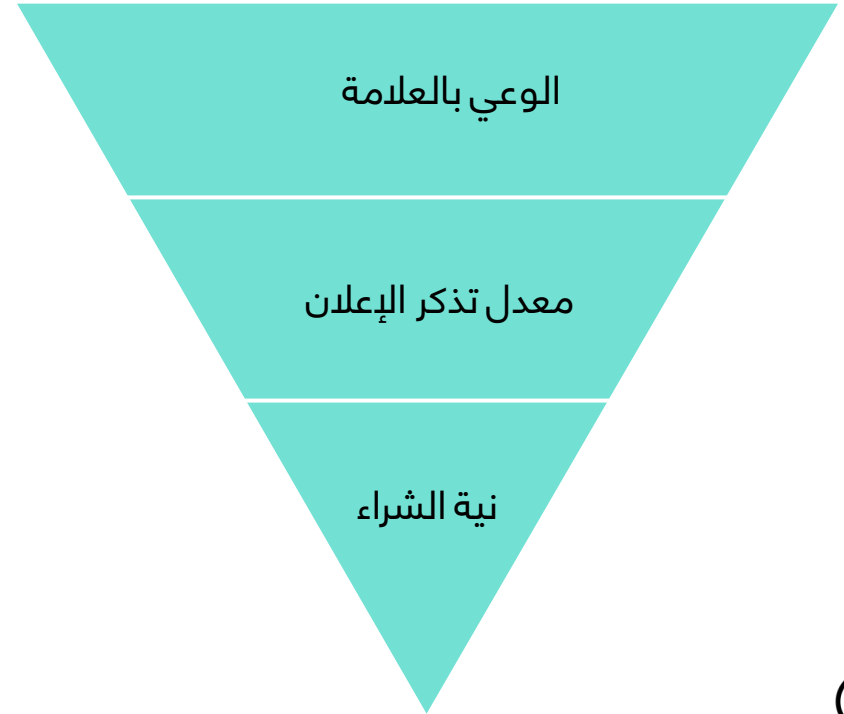
الإعلان المناسب في الوقت المناسب

متوسط تأثير الحملات الإعلانية بحسب الفئة (من 2019)	الصوت فقط	الصوت + الإعلان المرفق برابط	صوت + فيديو
الوعي بالعلامة معدل تذكر الإعلان نية الشراء	%31+	%39+	%23+
	%64+	%50+	%46+
	%21+	%26+	%24+

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



فهم أعمق لمختلف مراحل التسويق



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



FOR BRANDS

فالنتشارك ذكريات لا تنسى

advertise@anghami.com