

أطباء ربعا في رمضان

كيف تحقق علامتك التجارية
أعلى أرباح في رمضان

مقدم لكم من لهاميم للتسويق الرقمي

عن لهاميم



شركة سعودية الفكرة والمنبع، عالمية التوجه والقدرات، كان ميلادنا في العام 2017 من أجل سد الفجوات الخدمية في مجالات التسويق والإبداع، وتقديم خدمات بمستوى جديد لم يُجرب، بطموح مواهبنا الحماسية وخبرات مختصين أصحاب تاريخ عريق.

في لهاميم نقدم لعملائنا الوجهة الصحيحة والمتكاملة في نمو ومضاعفة تواجد العلامة التجارية رقميًا والاستثمار الناجح في كل الجوانب التسويقية والإبداعية.

الفهرس

- أجاء رمضانة سعوءة 3
- مراحل يمر بها المستهلك السعوءة فف رمضان 5
- حملات إعلانية حققت أهدافها فف رمضان 6
- التسوق الموسمي 7
- كف ففسوق السعوءة فف رمضان والعفء! 10
- كف فففر سلوك المستهلك قبل رمضان؟ 11
- أرقام عن التجارة الإلكترونة فف السعوءة 12
- كف تحقّق أقصى استفاءة خلال شهر رمضان 12
- تكفكات تسوقفة مربحة فف شهر رمضان 16
- الخلاصة

تخيّل في شهر رمضان 1443 / 2022 بس

صرف السعوديين أكثر من **49.4** مليار ريال سعودي

كانت المتاجر الإلكترونية هي الرابع الأكبر.

أما الجوال فكان له نصيب الأسد في إتمام **65%** من عمليات الشراء في سنة 2022، وبعده الحاسوب، ثم زيارة المحلات.

ارتفعت معدلات الشراء في مختلف القطاعات



قطاع الملابس والأحذية بنسبة



قطاع الاتصالات



الأطعمة والمشروبات هي القطاعات المرتفعة بنسبة

رمضان يفتح شهية السعوديين على التسوق!
وذلك بجزء من هالوليمة؟

الخير منّا وفيّنا

مو عشان كذا بس نقول إن رمضان شهر الخير.. لا! لأن أغلب التجّار والصناعات تقدر تحقق خلاله مبيعات رهيبة وتثبت حضورها وتكسب عملاء دائمين وتستفيد فيه أكثر من أي فترة ثانية في السنة؛ بس إذا استعداديت له صح!

رمضان 2023/1444 شهية وأجواء روحانية وأزياء تقليدية

يستقبل السعوديين شهر رمضان بشهية وأجواء روحانية، ولأن حثّا أهل الكرم، مازلنا محافظين على عاداتنا وتقاليدنا في الشهر الكريم، بدايةً من تزيين الأشجار والنخل بالأنوار والبيوت بالزينة الملونة والفوانيس والمفارش الرمضانية، لاستقبال الضيوف والأهل في عزائم الفطور الشهية، وتبادل الأطباق والحلى بين الجيران قبل الفطور، والسهرات والوناسة إلى وقت السحور.

وكالعادة يكون للنساء السعوديات استعدادات خاصة كل رمضان، مثل لبس الجلابيات والقفاطين مع الأساور العريضة و الاكسسوارات بالأحجار الكريمة اللي يغلب عليها الطابع التراثي.

تبدأ الاستعدادات هذه بمتابعة المتاجر الإلكترونية وزيارة الأسواق قبل هلال رمضان بعشرة أيام على الأقل لشراء الأغذية والمستلزمات المنزلية وزينة البيت، والملابس التقليدية الجاهزة.

المراحل الأربعة التي يمر فيها المستهلك خلال شهر رمضان

العيد	الأسبوع (3,4)	الأسبوع (1,2)	قبل رمضان
- العودة للعادات القديمة - ذروة في زيارة المطاعم ومناطق الترفيه. - زيادة عمليات البحث عن الهدايا. - زيادة عمليات البحث عن الفنادق وأماكن السفر للضيف.	- يزيد الاهتمام والبحث عن منتجات ومحللات العناية بالبشرة ونصائح المكياج. - البحث عن الهدايا. - زيارة المطاعم والأكل من الخارج.	- زيادة عمليات البحث عن وصفات الأكل والحلى والمشروبات.	- زيادة عمليات البحث عن منتجات التوصيل والبقالة. - زيادة عمليات البحث عن أفكار لتزيين البيت.

نسبة المبيعات في الأسبوع الأول فقط من رمضان 2022

وفقاً للتقرير الأسبوعي الصادر عن البنك المركزي السعودي "ساما"

المبيعات	ارتفعت المبيعات في كل القطاعات، ما عدا قطاع التعليم بانخفاض 4%.
العمليات	وصل عدد العمليات المنفذة حوالي 153.35 مليون عملية.
الانفاق	ركّز إنفاق المستهلكين على قطاع الأطعمة والمشروبات بـ 2.85 مليار ريال ممثلة حوالي 20% من إجمالي المبيعات. قطاع المطاعم والمقاهي بـ 1.62 مليار ريال، وتمثل تقريباً 12% من إجمالي المبيعات.
المُدن	تصدرت الرياض بحوالي 4.14 مليار ريال، ممثلة 29% من إجمالي قيمة المبيعات، وبعدها مدينة جدة بـ 2.1 مليار ريال.

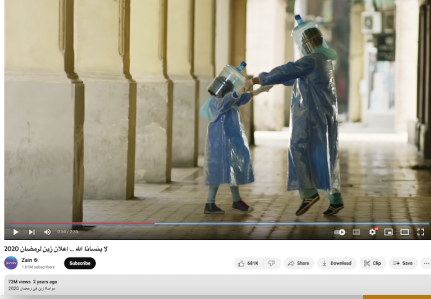
المصدر:

https://www.sama.gov.sa/ar-sa/Indices/POS/Weekly_Points_of_Sale_Transactions_Report_23rd_Apr_2022.pdf

حملات إعلانية نجحت في جذب اهتمام الناس وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات المعلن عنها.

زين فكرة تتصدر قائمة إعلانات رمضان

إعلانات زين صارت تقليد رمضاني ينتظره الملايين من المشاهدين مع بداية كل رمضان. تصدر إعلان زين الرمضاني لعام 2020 محركات البحث على نطاق إقليمي وعالمي واسع، حتى وصل قائمة الأكثر بحثاً ومشاهدة على منصات Google وشبكات التواصل الاجتماعي، وتخطى الإعلان الـ 12 مليون مشاهدة خلال مدة قصيرة.



حملة "InspireU" لشركة STC تحت شعار "مالك حدود"

فكرتها كانت على شكل أفلام قصيرة بسيطة أبطالها هم رواد الأعمال أنفسهم، تكلموا فيها عن قصص نجاحهم والتحديات التي واجهتهم وكيف تغلبوا عليها، بالإضافة لتركيزهم على إبراز دور STC ورعايتها ودعمها لهذه المجموعة من المواهب وكيف ساهمت بتسريع ظهورها للعالم. وتم نشر الأفلام بشكل تسلسلي خلال شهر رمضان.



حملة #كل_جوع_له حل لشركة توصيل الطعام هنقرستيشن "HungerStation"

ظهر الإعلان على شكل مقدمة مسلسل خليجي باسم "جرح الجوع" في إشارة للعلامة التجارية، وبين لنا حس السخرية والتهمك في الشبكات الاجتماعية على بعض المسلسلات الخليجية.

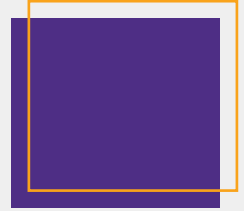


كيف حققت العلامات التجارية هذه النتائج في شهر رمضان؟

مبدئيًا قول لنا هل سبق ومرت عليك عبارة **”التسويق الموسمي“**؟ العصا السحرية التي حققت النجاح لآلاف العلامات التجارية في العالم! تابع معنا وراح تشوف كيف تستغلها العلامات التجارية للترويج لأفكارها ومنتجاتها وتعزيز صورة علاماتها التجارية!

التسويق الموسمي

باختصار هو ترويج الشركات لعلاماتهم التجارية بشكل عام، أو الترويج لمنتج أو خدمة بعينها في مواسم وأوقات معينة من السنة، مثل: شهر رمضان، عيد الفطر، الأعياد الوطنية، يوم الأم... إلخ.



تسويق موسمي قصير الأجل

مثلاً: حملة تسويقية قصيرة بخصم مدته 3 أيام بمناسبة أحد الأيام العالمية مثل اليوم العالمي للبيتزا.

تسويق موسمي طويل الأجل

مثلاً: حملة بهدف الترويج للعلامة التجارية أثناء شهر رمضان وتكون مستمرة لـ 6 أسابيع (أسبوعين قبل رمضان + 4 أسابيع أثناء رمضان).

تعرف حجم مبيعات الشركات من التسويق الموسمي؟!

يوم العزاب Singles Day: حققت شركة Alibaba في هذا اليوم فقط مبيعات تصل لـ **38.3** مليار دولار خلال **24** ساعة في عام 2019.

وم Amazon Prime: وصلت مبيعات شركة AMAZON في هذا اليوم حوالي **7.16** مليار دولار في عام 2019.

نجي للتطبيق... كيف تقدر تطبّق هذا النوع من الحملات التسويقية وتحقّق منه نتائج خرافية؟

1- ادرس عميلك وفنّك المستهدفة بدقة

حدّد شخصية العميل اللي تستهدفه حملتك التسويقية بكل تفاصيلها، من الخصائص الديموغرافية مثل الفئة العمرية، مستوى الدخل، الاهتمامات، .. إلخ حتى تقدر تعرف نقاط الألم اللي يعاني منها عميلك وكيف متجك بيلبّي متطلباته ويعالج مشكلته.

3- حدّد الهدف من الحملة

مثل أي حملة، لازم تحدد الهدف من حملتك الموسمية، هل هدفك زيادة مبيعات؟ الترويج للعلامة التجارية؟ تحسين مستوى التواصل مع جمهورك؟ بناءً على هدفك، تبدأ تخطط لتفاصيل حملتك.

5- كن مبتكر

قدّم محتوى أصيل وغير مُقلّد لتمييز عن غيرك وأبرز ميزتك التنافسية بصورة إبداعية مع مراعاتك للطابع الرمضاني.

7- وخذ رسالتك وكثّف تواجدك

لوصول أكبر، حاول إنك تفعل الحملة بنفس التوجّه "الثيم" على أكثر من منصة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، إلخ. مع مراعاتك لتقديم المحتوى الأنسب لكل منصة.

2- ادرس منافسينك

راجع الحملات الموسمية السابقة الخاصة بـ منافسينك في السوق، تعرّف على أبرز مميزاتها وأثرها أو المشاكل والانتقادات اللي واجهتها، بهدف الاستزادة وليس التقليد.

4- جهّز خطتك بشكل مسبق

تجهّز الخطة بكل التفاصيل (عدد المحتويات، الهدف من كل محتوى، جدولة أوقات النشر، .. إلخ) البدء بالمحتوى والمواد الإبداعية مثل التصميم، تصوير الفيديو.. إلخ قبل رمضان بمدة تحسباً لأي ظرف، على سبيل المثال إذا كانت الخطة تشمل إطلاق تيزر "المحتوى التشويقي" للعرض X قبل رمضان بأسبوع أو أسبوعين، فبالتالي أنت تحتاج للتخضير بشكل مسبق، وتختلف مدة التخضير بحسب تفاصيل الحملة والعلامة التجارية نفسها.

6- شارك عميلك الفرحة

حاول إنك تنوّع في المحتوى المقدم لعميلك وركّز على إنك تشاركه فرحة دخول الشهر الفضيل أكثر من محاولتك أن تبّيع وس.

8- استخدام القوائم البريدية لاستهداف العملاء

تجهّز قائمة بريدية بشكل مسبق تستهدف فيها العملاء المحتملين والحاليين وتصنيفهم بحسب اهتماماتهم، أحدث المشتريات، .. إلخ. وجذب انتباههم بعروض حصرية.

9- ضمن أهم القيم الرمضانية بحملتك التسويقية

عند التخطيط لحملتك التسويقية والأفكار المبدئية للمحتوى -نصي، صوتي، مرئي- احرص على تضمين أهم الأساسيات التي تعكس القيم المتعارف عليها بشهر الخير في الرسالة التي بتوصلها للمتابع، على سبيل المثال: الجوانب الدينية والروحانية، جمعات الأهل، التهادي، الأعمال الخيرية والصدقة، إعطاء المحتاجين، التطوع.. إلخ.

وأنت كمسوّق أو كاتب حاول تسأل نفسك ايش الشيء اللي يميّز هذا الشهر ؟ ليش مشاعر الناس تختلف فيه مقارنةً بغيره؟ وأسئلة مشابهة كثيرة هي بتكون المفتاح اللي يساعدك تنتج محتوى مؤثر.

وبناءً على الأجوبة اللي تطلع معك بتقدر تستلهم بعض الأفكار وتبني عليها المحتوى، بحيث إنك تقدم لمعميلك محتوى له قيمة معنوية يجدد هذه المشاعر الجميلة بداخله ويترك أثر بعقله، وبالتالي تخلق رابط عاطفي بينه وبين علامتك التجارية، وتحقّقه للشراء.

- الرابط العاطفي يندرج تحت التسويق العاطفي.

التسويق العاطفي

هو الجهود التسويقية والإعلانية التي تستخدم العاطفة ضمن رسائلها، مثل السعادة، الحزن، التعاطف، الغضب، الخوف عشان تؤثر وتحرك مشاعر العميل حتى يلاحظك، يتذكرك، يختارك، ويشترى منك. (تتذكر إعلانات زين؟)

11- تقديم العروض الخاصة

قدّم عروض جّارة في هذه الفترة الزمنية سواء كانت مسابقات بجوائز، خصومات حصرية، هدايا، خدمة التوصيل المجاني، إلخ. بالعروض تكسب ولاء ومحبة عميلك الحالي وتجذب عملاء جدد لك. وبعد جّرب فكرة تقديمك مجموعة من المنتجات كمنتج واحد "مجموعة X" الخاصة برمضان، منها تقدم لمعميلك شعور بالتميّز، وبنفس الوقت تقدر تبيع المنتجات "الفائضة" في المخزون بطريقة ثانية.

10- تشويق العملاء لعروضك وحملتك التسويقية

حقّز مشاعر الحماس والترقب لعرضك الرمضاني بتشويق عملائك بالعد التنازلي ومثل هذه الاستراتيجيات.

ليش يعتبر التسويق الموسمي فرصة ذهبية؟

- زيادة الوعي بعلامتك التجارية.
- يتشّرع بسرعة وفي محيط واسع ويجذب الانتباه لمنتجك/خدمتك.
- ارتفاع المبيعات عند تقديم منتج بالشكل المناسب بالوقت المناسب.
- يعزز ولاء عملائك الحاليين ويجذب عملاء جدد لك.
- يخلق روابط عاطفية في ذهن العميل.

تعال نشوف كيف تسوّق السعوديين سنة 2022 في رمضان والعيد

مقاضي رمضان!

أظهرت الدراسة التي أجرتها شركة تولونا العالمية على عينة من المشاركين أن الإنفاق على التسوّق زاد بنسبة 46% مقارنةً بالعام الماضي في كافة القطاعات.



(+39%)

طلب الطعام



(+37%)

أثناء الخصومات



(+38%)

التواصل الاجتماعي
خلال الفترة



(+41%)

الترفيه



(+37%)

السفر والإقامة والأكل
في المطاعم



(+24%)

مواد التجميل

هدايا العيد!

زيادة بنسبة 57% في الصرف على هدايا عيد الفطر عن العام السابق. احتلت الحلويات والألعاب والأموال النقدية والعلّاب المرتبة الأعلى في مجموعة الهدايا المفضلة عند أهل المملكة كعديّات تُهدى لباقي أفراد العائلة



48%

الألعاب والعطور



49%

الأموال النقدية
(توزيع العيادي)



53%

الحلويات

56% من العينة المختارة قرروا يشترون الهدايا في شهر رمضان بعكس الكثير الذي فضلوا الانتظار لبعد رمضان وشراء هدايا العيد وقتها للاستفادة من العروض الخاصة بعيد الفطر.

رمضان 2022

في وقتنا الحالي تجربة التسوق تحولت لـ تجوّل وترفيه أكثر من شراء
لأن الأغلب يشتري أونلاين!
خلينا نشوف!

كيف يتغير سلوك المستهلك قبل رمضان؟

مع تقليل ساعات العمل وزيادة أوقات الفراغ، تتغير العادات اليومية للناس بشكل بسيط ولكن ملحوظ، مثلًا ترتفع نسبة البحث عن العروض قبل أي طلب في شهر رمضان؛ طلبات الأكل، الملابس، الإلكترونيات، والهدايا، كلها من ضمن عمليات البحث الرئيسية قبل عمليات التسوق.

عمليات البحث

بخصوص عمليات البحث في المملكة العربية السعودية قبل شهر رمضان، حوالي **100%** من المتسوقين يبحثون عن المعلومات بالإنترنت، و **74%** منهم يستخدمون جوجل للبحث عن معلومات تخص المنتج المطلوب قبل شرائه.

يزيد الاهتمام في متابعة محتوى الفيديو بشكل أكبر في رمضان، والدليل هو أن YouTube كان التطبيق الأكثر استخدامًا بالمملكة في شهر رمضان الماضي.

وصل عدد المستخدمين النشطين في يوتيوب خلال شهر رمضان بعام 2022 لـ **18.1 مليون**، بزيادة **190 ألف** مستخدم مقارنةً بـرمضان 2021.

السرعة والتكلفة

ثلاث عوامل تميّز العلامات التجارية عن بعضها عند المتسوقين: سرعة التوصيل، التكلفة الأقل، توفر المنتج.

الرغبة في التجديد

السعوديين عندهم شغف كبير في التجديد والتغيير قبل استقبال الشهر الفضيل، ولهذا السبب نلاحظ ارتفاع في شراء بعض المنتجات، مثل منتجات الديكور والحدايق والأجهزة الكهربائية والأواني المنزلية، إلخ

فاصل!

أرقام مهم تعرفها عن حجم التجارة الإلكترونية في السعودية

تعتبر التجارة الإلكترونية في السعودية من أكبر الأسواق في العالم كله!

فبالتالي استغلالك لموسم رمضان تسويقيًا يعتبر فرصة عظيمة لو خططت له صح وأدرت التسويق خلال الشهر بالشكل المطلوب.

حوالي 27 مليون شخص يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ومن ضمن استخداماتهم البحث عن المنتجات وأسعارها قبل الشراء؛ 60% من مستخدمي الإنترنت في السعودية أعمارهم تتراوح بين الـ 16 سنة و 64 سنة، وتبحث هذه الفئة العمرية بشكل مستمر عن العلامات التجارية ومنتجاتها على مواقع التواصل. إجمالي عائدات التجارة الإلكترونية في السعودية يصل لـ 7 مليارات دولار أمريكي، ومتوقع أن يرتفع إلى 8.6 مليار دولار أمريكي في عام 2025. (statista - 2021).

عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية في المملكة = 28.4 مليون مستخدم، ومتوقع أن يرتفع عدد المستخدمين لـ 34.5 مليون في عام 2025. (statista - 2021).

يصرف المستخدم العادي 248 دولار أمريكي على الإنترنت، ومتوقع أن ترتفع لـ 252 دولار في عام 2025. (statista - 2021).

الفئة الأكثر استخدامًا للتجارة الإلكترونية تتراوح أعمارهم بين الـ 45 و 54 سنة بنسبة 31%، وبعدها الفئة العمرية الأصغر بنسبة 28% وتكون أعمارهم بين الـ 35 - 44 سنة. (statista - 2021)

تحتل المملكة العربية السعودية المرتبة 25 من أكبر أسواق التجارة الإلكترونية. (The World Bank - 2021).

كيف تحقق أعظم استفادة خلال شهر رمضان؟

- اعرف اهتمامات جمهورك
اعرف اهتمامات جمهورك المستهدف وحدد نوع المحتوى المناسب له بـرمضان على سبيل المثال:

- عشاق الأكل:
هذه الفئة تكون متحمسة للوصفات المتجددة والنصائح الغذائية، ودائمًا ينتظرون آخر العروض في مراكز التسوق (السوبرماركت) والأجهزة الغذائية.

- عشاق الشاشات:
هذه الفئة تهتم بالألعاب الإلكترونية والأجهزة ويفضلون محتوى البودكاست الصوتي. غالبًا ينتظرون العروض على أجهزة التلفزيون والشاشات وأجهزة الصوت المتطورة.

- راعين التعليم:
مهتمين بالتعليم المستمر وتنظيم أسلوب حياتهم. تقدر تشاركهم الدورات التدريبية والمنتجات التي تساعدكم يتطورون للأحسن.

- خبراء الصحة والبشرة:
هذه الفئة تستثمر في صحة وجمال العميل. تقدر توصل لهذه الفئة بالترويج لمنتجات العناية بالبشرة، المعدات الرياضية، والمنتجات الصحية.

الجوّال أولاً

زادت عمليات تحميل تطبيقات الجوال وبالأخص التطبيقات الترفيهية في شهر رمضان على مستوى العالم كله. وبناءً على بيانات Adjust data، فالاتجاهات بشهر رمضان زادت عمليات التسوّق، مثلاً نلاحظ ارتفاع في عمليات الدفع الرقمي، وتحميل الألعاب على الجوال، وفعاليات البث المباشر في بعض التطبيقات وإلخ..

ففي المملكة العربية السعودية بس زادت نسبة تحميل التطبيقات الترفيهية في رمضان بنسبة 55% مقارنةً بباقي الأشهر.

اهتم بالتغليف

يسهّل التغليف الجيّد لمنتجك كل مراحل العملية اللوجستية ويحمي المنتج من أي أضرار خارجية، ويؤمّن لعميلك رسالة تسويقية مهمة لأن اهتمامك بالتغليف يعكس اهتمامك بجودة المنتج نفسه.

المقصود بـ "تغليف المنتج":

كل العناصر التي توصلك مع المنتج لضمان نقلها بسلاسة وتخزينها وتقديمها للعميل بأفضل صورة، (مثل: العبوة، الكرتون، الأكياس، الفواصل، معلومات المنتج، إرشادات الاستخدام، هدايا رمزية.. وغيرها)

احرص دائماً على أن يكون التغليف بسيط، جذاب، متناسب مع علامتك التجارية، وأن يكون المنتج نفسه محمي وسليم.

جرب استراتيجية "إعادة صياغة القيمة"

بمعنى إنك تعرض نفس المنتج ولكن بطريقة مختلفة، وقّر خيارات أكثر لشراء المنتج بدون ما تقلل من القيمة التي يقدمها لعميلك.

الناس عادةً يتوقعون الخسارة إذا ارتبطت المعاملات بمبالغ كبيرة، ويمكن يتردّدون في اتخاذ قرار الشراء، على عكس التعامل مع المبالغ الصغيرة، مثلاً لو سمعت أن شراء خدمة معيّنة بيكلفك 1555 ريال في السنة، وأن قيمة استخدام نفس الخدمة شهرياً 99 ريال، تتوقع ايش بيكون أثر هذه الأرقام على عقلك الباطن؟

الخصومات والعروض

أفكار مَرَبحة للعروض والخصومات:

- اشترى قطعة والثانية مجانًا.
- التخفيضات المحدودة لفترة زمنية قصيرة (Flash Sale).
- كود خصم خاص للعملاء اللي تركوا سلة التسوق.
- تخفيضات مميزة للعملاء الدائمين.
- الشحن المجاني.
- الهدايا أو العيّنات المجانية.
- اشترى أكثر ووفر أكثر (العروض على المجموعات).
- المسابقات التفاعلية.

أكد استطلاع من مركز "AD Colony" على منطقة الشرق أن الخصم والعروض هي أكثر عامل يجذب العميل للشراء في شهر رمضان. تعتبر الخصومات من العناصر الأساسية اللي لها دور بتأسيس علاقة نفسية قوية تربطك بعميلك كونها تعكس مشاعر التميز والاستثناء اللي بيحس فيها العميل. تخيل ردة فعلك لو صادفت منتج لك فترة تدوره وعليه خصم 50% لمدة معينة أو لعدد محدود من العملاء!

سحر الرقم (9) في تسعير المنتجات

تعتبر حيلة قديمة لكنها فعالة ليومنا هذا! دايماً نلاحظ أسعار المنتجات في واجهات المحلات أو بالمتاجر الإلكترونية تكون (99, 999, 59, ..) ونسأل ليش ما تكون (100, 1000, ..). في دراسة أجرتها جامعة شيكاغو بالتعاون مع معهد ماساتشوستس MIT: أرسلت ثلاث إصدارات من مجلة مصورة للملابس لعينة عشوائية من العملاء، في الإصدار الأول تم تحديد سعر المنتجات وكان آخرها الرقم (9) مثل \$39. وفي الإصدار الثاني كان السعر أقل بـ \$5 يعني قيمة المنتج \$34، وفي الإصدار الثالث كان السعر أعلى بـ \$5 يعني قيمته تساوي \$44، فكانت نتيجة الاستطلاع أن نسبة 40% من العملاء فضلوا شراء العرض الأول المنتهي بالرقم 9! ولأن التجربة خير برهان فليش مانجرب هذه الاستراتيجية مع عملائك وتكتشف لو كانت فعالة معهم أو لا؟

أفضل المنصات

أعرف أفضل المنصات اللي يقضي فيها جمهورك المستهدف أكثر وقته.

أكثر من 20 مليون مستخدم نشط (90% منهم من المراهقين والشباب بين 13 إلى 34 سنة)	ساب نشات
15 مليون مستخدم (تمثل الإناث 56.6% من جمهور التطبيق داخل المملكة)	انستقرام
12.5 مليون مستخدم (يمثل الذكور 93% من جمهوره مقابل 6% فقط من الإناث)	تويتر
15 مليون مستخدم (أغلبها من فئة الشباب)	تيك توك

نشرت منصة Snapchat أنه في رمضان 2021 تابع مستخدمي المنصة في السعودية المحتوى المنشور باستخدام عدسات "الواقع المعزز" أكثر من 90 مليار مرة، ونشروا فوق المليار صورة في القصص (Stories) بنفس الشهر.

أفضل الأوقات

أوقات ذروة لازم تحطها في الحساب:

- بعد الإفطار.
- قبل السحور.
- بعد صلاة الفجر.
- يوم الجمعة.

أوقات تجنب وضع منشورات بها :

- وقت الإفطار.
- وقت السحور.

اختيار التوقيت المناسب من أهم عوامل اللي تضمن تفاعل العملاء معك وبالتالي تنجح في توصيل رسالتك التسويقية وترزود مبيعاتك.
وفي الجدول عرضنا لك أفضل الأوقات التقريبية لكل منصة:

أفضل أوقات النشر المقترحة	المنصات
ما بين 10 مساءً : 2 صباحًا.	سناپ تشات 
ما بين 6 مساءً : 10 مساءً.	انستقرام 
ما بين 10 مساءً : 1 صباحًا.	تويتر 
ما بين 10 مساءً : 2 صباحًا.	تيك توك 
ما بين 10 مساءً : 2 صباحًا	يوتيوب 
ما بين 5 مساءً : 10 مساءً	فيسبوك 

تنويه هام: هذه الأوقات ما تعتبر قواعد ثابتة ويمكن تختلف من فئة عمرية وجمهور لآخر، ومن محتوى لآخر ولكنها تمثل عادةً أفضل الأوقات العامة لنشر المحتوى على هذه المنصات.

تكتيكات مُجربة تساعدك بزيادة مبيعاتك خلال شهر رمضان 2023

الخطة التسويقية

- حدّد الأهداف التي تبي تحقيقها خلال شهر رمضان، مثل: زيادة المبيعات أو جذب عملاء جدد.
- حلّل السوق المستهدف والمنافسين واعرف اهتمامات الجمهور ومتطلباتهم بـرمضان.
- كُثّف تواجدك على مواقع التواصل الاجتماعي وعزز علاقتك بعملائك.
- مهم جدًا إنك تحدد ميزانية مناسبة لحملة وتخصص جزء منها للإعلانات المروّجة.
- وقّر عروض مميزة لعملائك وروّج لها بمتجرك/موقعك الإلكتروني وحساباتك في وسائل التواصل.
- حلّل نتائج حملتك باستمرار حتى تقدر تحدد المجالات التي تحتاج تحسين بالمستقبل.
- قدّم لعملائك تجربة مختلفة بـرمضان، مثل توزيع الحلى أو المشروبات المجانية بوقت تسوّقهم، وتقدر تقدّم هدايا بسيطة مع كل منتج بوقت توصيله للعميل.

المتجر الإلكتروني:

- حسّن متجرك وتطبيقك وقدم لعملائك تجربة شراء سهلة وبسيطة.
- حسّن من سرعة متجرك خاصة على الجوال.
- تأكد من سهولة وصول العميل للمعلومات الخاصة بكل منتج.
- حافظ على التحديثات بانتظام وبلّغ العميل في حال توفر المنتجات بالمخزون.
- وضح كل معلومات الشراء والخصم والتوصيل بشكل واضح في سلة التسوق.
- قدّم تجربة شحن وتوصيل مريحة ومنظمة.

الإعلانات:

- ترتفع تكاليف الإعلانات لأكثر من الضعف في شهر رمضان! لهذا السبب ننصحك بإطلاق حملتك قبل رمضان بفترة قصيرة لتكلفة أقل.
- كثّف حملات التسويق الإلكتروني والإعلانات.
- استهدف الكلمات المفتاحية القوية لجذب أكبر عدد من العملاء المستهدفين.
- استهدف عملاء أكثر من خلال إعلانات اليوتيوب.
- ادرس وقت إطلاق الحملة وابتعد عن العشوائية.
- ركز على عرض إعلاناتك في الوقت المناسب لحالة جمهورك الذهنية.
- قدّم عروض قوية وحقيقية، لأن العميل اليوم صار أذكى مما تتوقع.
- اختبر وحلّل حملات التسويق الإلكتروني في الأيام الأولى.
- راقب بشكل دوري تقارير وتحليلات الحملات الإعلانية.
- لازم تكون إعلاناتك ملفتة وجذابة وتعكس الأجواء الرمضانية.
- ذكّر العملاء بمميزات علامتك التجارية (من المنتج لرحلة الشراء) من خلال حملات إعادة الاستهداف، وركّز على نقاط تميزك عن غيرك مثل: التسليم السريع، والمخزون الجديد، والعروض.

المحتوى

- زوّد عملائك بمعلومات مُفصلة ومراجعات عن منتجك/خدمتك.
- أهمية احترام الثقافة السائدة والعادات الرمضانية في إعلاناتك.
- لزيادة التفاعل، استخدم الهاشتاقات "الترند" المتناسبة مع مشروعك .
- خصّص جزء من محتواك لشهر رمضان.
- أضف تقييم المنتجات و آراء وتعليقات العملاء.

حط ببالك أن شهر رمضان فرصة ممتازة لكسب ثقة وولاء الجمهور، وبحكم أن أزمة الزحمة وضيق الوقت مشاكل تواجه الكل بفترة التسوّق في رمضان، خلّك ذكي واعرف كيف تستغلها لصالحك.

الخلاصة

شهر رمضان هو شهر الخير والبركة، وإمكانية النجاح فيه مالها حدود. كل المطلوب هو شخص دارس جمهوره زين، وعارف نقاط ألم العميل وفاهم إن العميل يدور على المنتج أو الخدمة التي تختصر وقته وتلبي له احتياجه بأفضل صورة. ولهذا السبب لازم تميّز عميلك بعروض وخدمات ما بعد الشراء وتكون تجربته معك متكاملة ورائعة، ركّز على نقاط القوة بمنتجاتك وأبرزها له بطريقة تختلف عن المتواجدين بنفس مجالك.

وإذا ودّك تتعاون ونستقبل شهر رمضان المبارك بنجاحات رائعة ونحقق خلاله أعلى الأرباح، لا تتردد وتواصل معنا الآن ولك خصم خاص بمناسبة شهر رمضان.

قدم لكم من

لحاميم
للتسويق الرقمي

شركة سعودية الفكرة والمنبع، عالمية التوجه والقدرات، كان ميلادنا في العام 2017 من أجل سد الفجوات الخدمية في مجالات التسويق والإبداع، ولتقديم خدمات بمستوى جديد لم يُجرب، بطموح مواهبنا الحماسية وخبرات مختصينا أصحاب التاريخ العريق.



www.lhamim.com



0563767833



LhamimLTD