

# الإعلانات في الموسم الذهبي

أكس واي

معمل التسويق  
Marketing Labs





# محتويات التقرير

- 01 المقدمة
- 02 فريق العمل
- 03 هدف التقرير
- 04 تعريف الإعلانات وأهميتها
- 05 الموسم الذهبي والإعلانات
- 06 أساليب الإعلانات في الموسم الذهبي
- 07 القطاعات وأبرز إعلاناتها
- 08 التوقعات لإعلانات الموسم الذهبي المقبل



في الحديث عن بداية البشرية بالإعلانات، يقال أن من أوائل الإعلانات كان في زمن الدولة الأموية وكان في شكل بيت من الشعر: "قل للمليحة في الخمارِ الأسودِ".

تُعد الإعلانات أحد أهم الأنشطة التسويقية التي لا غنى عنها والتي تهدف إلى نقل التأثير من المُعلن إلى المستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج أو خدمة معينة، ولتضييق الحلقة والتركيز على الوطن العربي والثقافة الإسلامية، فإن للإعلانات التجارية موسمها الذي تزدهر به والذي لا يمكننا تجاهله، وهو الموسم الذهبي (موسم شهر رمضان المبارك).



# أهداف التقرير

يهدف هذا التقرير إلى توضيح عدة نقاط وهي:

تعريف الإعلانات وأهميتها.

01

ارتباط الإعلانات بالموسم الذهبي.

02

أبرز الحملات الإعلانية في الموسم الذهبي ٢٠٢٢ في عدد من القطاعات.

03

توقعات إعلانات الموسم الذهبي المقبل.

04



# تعريف الإعلانات



تعد الإعلانات جزءًا لا يتجزأ من أنشطة التسويق، وهي عنصر رئيسي من عناصر المزيج الترويجي، ونستطيع القول بأن الإعلانات هي أحد أهم الأنشطة والممارسات التسويقية التي لا غنى عنها، وتهدف إلى لفت انتباه الجمهور المستهدف ونقل التأثير من المُعلن إلى المستهلك بهدف إثارة دوافعه لاتخاذ قرار شراء المنتج أو الخدمة.



# أهمية الإعلانات

تعتبر الإعلانات أمراً بالغ الأهمية للشركات فهي تعمل على توعية المستهلكين بالعلامة التجارية وتذكيرهم بها أو إقناعهم لشراء منتج أو خدمة معينة لما فيها من تأثير مباشر على تعزيز قرار الشراء لدى المستهلكين.

تستهدف الشركات المُقدمة للمنتجات والخدمات المواسم التي تحتوي على تفاعل مرتفع وعدد مشاهدات أعلى لنجاح إعلاناتها.





# الموسم الذهبي والإعلانات





# الموسم الذهبي



يطلق مصطلح "الموسم الذهبي" على شهر رمضان المبارك لأنه بمثابة فرصة ذهبية لا تتكرر إلا مرة واحدة بالسنة ولا يمكن تجاهلها ويجب أن تُنتهز لقصر مدتها.



# إعلانات الموسم الذهبي

تكثر الإعلانات بمختلف أنواعها في الموسم الذهبي، وتحرص أضخم الشركات في مختلف المجالات على التنافس والسعي إلى تجهيز الحملات الإعلانية خصيصاً لهذا الموسم لاستثمار الفرص التي يتضمنها، وأهم هذه الفرص هي:





# إعلانات الموسم الذهبي

يواجه سوق الإعلانات في الموسم الذهبي انتعاشاً كبيراً حيث بلغ الإنفاق الإعلاني في رمضان من عام ٢٠١٨ ارتفاعاً **بنسبة ٤٦%**، وذلك بسبب تغير العادات الاستهلاكية لدى الناس في الموسم الذهبي بنسبة عالية حيث تم تقدير نسبة ارتفاع الإنفاق في هذا الموسم في السوق السعودي لعام ٢٠٢٣، ووجد أن الانفاق الشرائي سوف يشهد ارتفاعاً يصل إلى **٤٤% مقارنة** بعام ٢٠٢٢.



# أساليب الإعلانات في الموسم الذهبي



## الإعلانات العاطفية:

تركز الإعلانات العاطفية على جذب مشاعر المستهدفين والتأثير على عواطفهم سواء كانت مشاعر فرح أو حزن وغيره.



## الإعلانات الفكاهية:

يكون هذا الأسلوب من الإعلانات مضحكاً ومرحاً ويرسم الابتسامة على وجوه المشاهدين ويعطي انطباعاً للمشاهد أن هدفك هو إدخال البهجة والسرور لهم وليس البيع فقط، أيضاً تتميز بأنها تجذب الانتباه أكثر من الإعلانات الرسمية.



## الإعلانات الغنائية:

يعتبر الأسلوب الغنائي من أكثر الأساليب شيوعاً وهو أسلوب تسويقي فعال يقدم الإعلان على صورة أغنية ويتميز بأنه يبقى بالذاكرة لفترة طويلة.

مع تنوع أساليب الإعلانات واختلافها،  
يميل كل قطاع إلى أساليب إعلانية  
معينة والتي تتناسب مع قطاع معين  
وتتناسب مع حملته الإعلانية.

## الإعلانات القصصية:

وهو أسلوب إعلاني يقدم الإعلان في صورة قصة تمثيلية حوارية تعرض مواقف قد تكون كوميدية أو مؤثرة عاطفياً أو غيرها من الأحداث الدرامية.





# القطاعات

تتنافس معظم القطاعات في مختلف المجالات في الموسم الذهبي لتنتهز هذه الفرصة الذهبية التي تتمثل في التفاعل القوي والمشاهدات المرتفعة للإعلانات بأساليب مختلفة، وأبرز هذه القطاعات هي:





# القطاع الاول- الاتصالات

لا تخلو الإعلانات في موسم رمضان من إعلانات شركات الاتصالات وتتسم شركات الاتصالات بالإعلانات الغنائية الممزوجة بالعاطفة، وكما نلاحظ أن محتوى الإعلان المقدم لا يرتبط بشكل مباشر بما تقدمه شركات الاتصالات وإنما عوّدتنا بحضورها في كل موسم لرمضان بالأسلوب الغنائي الجاذب والعاطفي.





# إعلانات قطاع الاتصالات

يصف إعلان زين أبرز القضايا المهمة والحروب اليومية التي تواجه الناس في العالم



زين  
zain



يعد الإعلان أحد مزايا باقات اس تي سي على صورة إعلان غنائي



stc



يصف إعلان موبايلي أثر مساعدة المحتاجين والتبرعات الخيرية، وأثر التواصل مع الأهل والناس



موبايلي  
Mobily



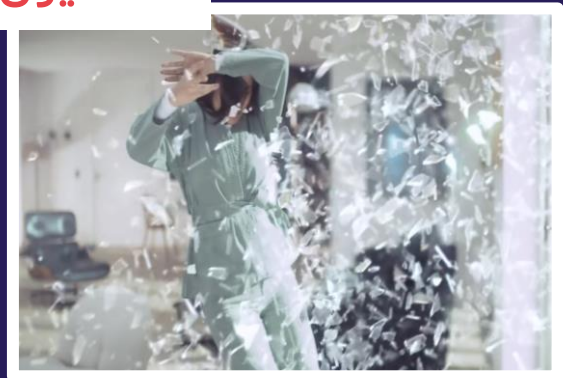
# الإعلان الأكثر تفاعلاً

كان إعلان شركة زين في رمضان عام ٢٠٢٢ أحد أكثر الإعلانات تفاعلاً حيث حصل الإعلان على أكثر من ١٦ مليون مشاهدة.

يصف الإعلان أبرز القضايا المهمة مثل الحروب والتنمر والعنصرية وحق التعليم وعمالة الأطفال وغيرها من الحروب اليومية التي تواجه الناس في العالم.



١٦ مليون مشاهدة





# القطاع الثاني- الأطفعة والمشروبات

تميل العائلات خلال الموسم الذهبي إلى إنفاق المزيد من الأموال على الأطفعة والمشروبات حيث يرتفع استهلاك الطعام بشكل ملحوظ، لذلك، تتسابق الشركات في قطاع الأطفعة والمشروبات لانتهاز هذه الفرصة من خلال تكثيف الإعلانات المرتبطة بالأجواء والسفرة العائلية أو القيم الرمضانية بمختلف أشكالها.

المراعي  
Almarai

Coca-Cola

NESCAFÉ



# إعلانات الأطعمة والمشروبات

**NESCAFÉ**

يتعلق إعلان نسكافيه بالثقافة  
السعودية بوجود مدرسة سعودية  
واللبس السعودي

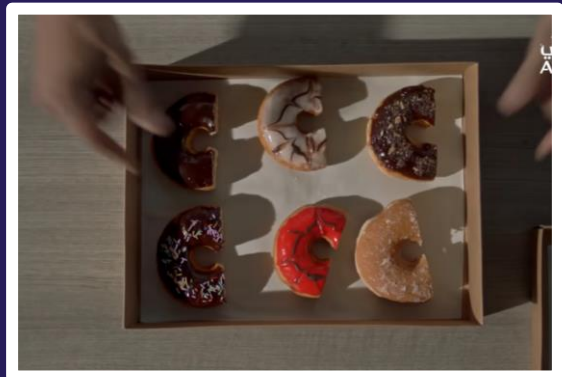


**Coca-Cola**

يعرض إعلان كوكا كولا مشهد مؤثر  
وعاطفي يتكلم عن ذوي الاحتياجات  
الخاصة، وكيف إذا استغرقت ثانية  
إضافية لفهم شخص من ذوي  
الاحتياجات الخاصة ستكتشف أنه بطل  
وليس شخصاً مسكيناً، ثم القام البطل  
بشرب كوكا كولا

**المراعي  
Almarai**

يهدف إعلان المراعي إلى زيادة  
الوعي بهدر الطعام وتمثيل هذا  
الموقف برمز إبداعي: وجبات الطعام  
مع جزء مفقود منها والذي بالعادة  
يتم التخلص منه



# الإعلان الأكثر تفاعلاً

حظي إعلان شركة المراعي بأكثر من ٣٩ مليون مشاهدة وهو إعلان يتمثل في رسالة مرئية قصيرة توصل أحد القيم الدينية والرمضانية.

يهدف الإعلان لزيادة الوعي بهدر الطعام وتمثيل هذا الموقف برمز إبداعي حيث أظهر الموقف وجبات طعام مع جزء مفقود منها والتي بالعادة يتم التخلص منها.



٣٩ مليون مشاهدة



# القطاع الثالث- تطبيقات التوصيل

يستخدم قطاع التوصيل في المجمل الأسلوب الغنائي في إعلاناته وتتسم في الغالب بقصر المدة والقدرة على توصيل المنتجات مهما كلف الأمر ومهما اختلفت المنتجات.

nana  
ننناع



HUNGER  
STATION

jahez



مرسول  
MRSOOL



# إعلانات قطاع تطبيقات التوصيل

**jahez**

يحاكي الإعلان شخصيات هوليوود العالمية باللهجة المصرية بأسلوب كوميدي. (اسرع \ اخطر ديلفري في المجرة)



يعني أنا كلت بوصل مجوهرات وسلاح وبرنسيسات، دلوقتى بوصل حواوشي!

#خليك\_جاهز



**HUNGER  
STATION**

يهدف الإعلان إلى اشعار المشاهد بقدرة هنقرستيشن على توصيل كل المنتجات بسرعة فائقة وقبل الجميع.

#جنبنا\_لك\_الكل\_قبل\_الكل



ركز الإعلان على قدرة شقردي على توصيل الطلب تحت أي ظرف وبجميع المنتجات.



#قول\_وافعال



# إعلانات قطاع تطبيقات التوصيل

## مرسول

استعان الإعلان بأسلوب (voice over) بحيث يروي المتحدث تفاصيل بداية التطبيق ومما استوحاه من تصميم هوية (مرسول) بالإضافة إلى إبراز أهم الأرقام لديهم من عدد عملاء ومتاجر وغيرها.



يستخدم الإعلان الأسلوب الغنائي ورسالة الإعلان الرئيسية هي: توفير الجهد والوقت و(نعناع) يحل جميع تلك المشاكل.

#نعناع\_شايل\_هم\_المقاضي



# الإعلانات الأكثر تفاعلاً

حصلت كلاً من هنقرستيشن و شقردي على أعلى معدلات المشاهدة بواقع ٢,٨ مليون مشاهدة على منصة اليوتيوب.



**HUNGER  
STATION**

٢,٨ مليون مشاهدة



٢,٨ مليون مشاهدة





# القطاع الرابع- البنوك

شهدنا في الأعوام الأخيرة تطوراً كبيراً في إعلانات البنوك لتخرج من مجرد دعاية لأحد خدماتها إلى التوعية بالمبادرات الاجتماعية وعرض مشاركات الفرق التطوعية، حيث ركزت معظم البنوك في الموسم الذهبي على المبادرات المجتمعية كإعداد وتجهيز السلات الرمضانية وإيصالها لمستحقيها مثل البنك الأهلي وبنك البلاد.

بنك البلاد  
Bank Albilad



SNB



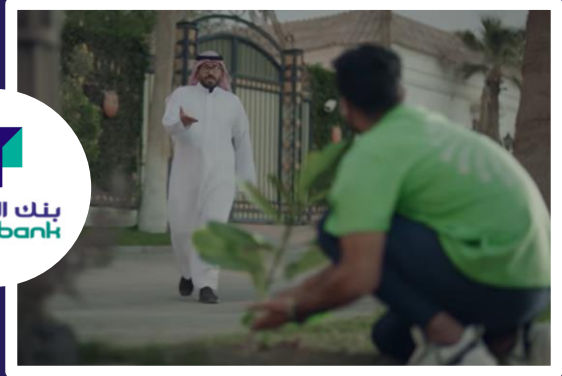
بنك الرياض  
Riyad Bank





# إعلانات قطاع البنوك

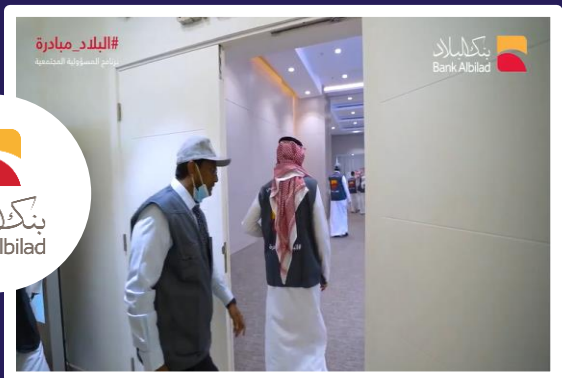
ركز بنك الرياض على المسؤولية الاجتماعية للأفراد وأثر الاحسان لبناء المجتمع  
" #لأنك\_أحسنت "



برز البنك الأهلي مبادراتهم لإفطار الصائم بحملة "سعادة أهاليينا"



يصف الفيديو مبادرة موظفين بنك البلاد في توزيع السلوات الرمضانية للمحتاجين بوسم  
#البلاد\_مبادرة





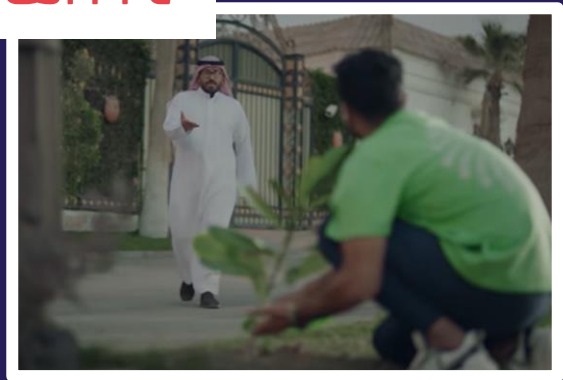
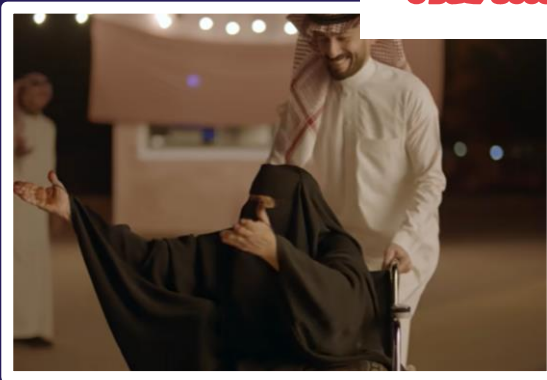
# الإعلان الأكثر تفاعلاً

كان إعلان بنك الرياض في رمضان عام ٢٠٢٢ أحد أكثر الإعلانات تفاعلاً حيث حصل الإعلان على أكثر من ٣٣٤ ألف مشاهدة.

يركز الإعلان على المسؤولية الاجتماعية للأفراد تحت عنوان #لأنك\_أحسننت تناول الفيديو أثر الاحسان لبناء المجتمع مثل الاحسان لكبار السن واحسان المعلم للطلاب وغيرها من المواقف اليومية.



٣٣٤ ألف مشاهدة





# التوقعات لإعلانات الموسم الذهبي المقبل ٢٠٢٣





# توقعات قطاع الاتصالات

في موسم ٢٠٢٣ الذهبي القادم، نتوقع المزيد من الإبداع والتنافس بالإعلانات الغنائية في قطاع الاتصالات والتنافس أيضاً على البرايم تايم "وهو أعلى قيمة للإعلان" (قبل وبعد صلاة المغرب - بعد صلاة العشاء) بالإضافة إلى استخدام جميع منصات التواصل الاجتماعي الممكنة والإعلانات الخارجية مثل إعلانات الطرق.





# توقعات قطاع الأطعمة والمشروبات

بالنسبة لقطاع الأطعمة والمشروبات، نتوقع أن يبذل القطاع جهود أكبر في رفع العلامة التجارية وزيادة المبيعات لما في هذا الموسم من ارتفاع كبير في استهلاك الأطعمة بالإضافة إلى التركيز على إيصال رسائل تهدف إلى تعزيز الاستدامة وبعض القيم الدينية مثل حفظ النعمة وعدم الإسراف وغيره، ونتوقع أن يستخدم القطاع الأسلوب العاطفي وسفرة رمضان لربط المنتجات بهذا الموسم.





# توقعات قطاع تطبيقات التوصيل

نتوقع في قطاع التوصيل في الموسم القادم تمثيل أكبر للحياة الواقعية مع تقديم حلول خارقة للمشاكل اليومية مثل ضيق الوقت ومشاكل التنقل والمواصلات وتأخر الطلبات ونتوقع أن يستخدم القطاع الأسلوب الغنائي الراقص.





# توقعات قطاع البنوك

في قطاع البنوك، نتوقع المزيد من التركيز على مبادرات المسؤولية الاجتماعية والإنسانية، ونتوقع أن يستخدم القطاع الأسلوب الغنائي والموسيقى للتوعية والتحفيز بأهمية التبرعات والأعمال الخيرية مع المزيد من الابداع كما شهدناها في الأعوام السابقة.





# فريق العمل



د. سلطان الخزام

شريك مؤسس وخبير العمليات



د. عبدالله الحيدري

شريك مؤسس وخبير تطوير الأعمال



عبدالكريم المؤمن

متدرب تسويق



محمد الغنام

مدير تسويق



نواف الحازمي

محلل أعمال



بشائر الحارثي

أخصائية تسويق رقمي



رنا باوزير

أخصائية اتصالات تسويقية

شكراً لوقتكم

ترقبوا قادم التقارير..