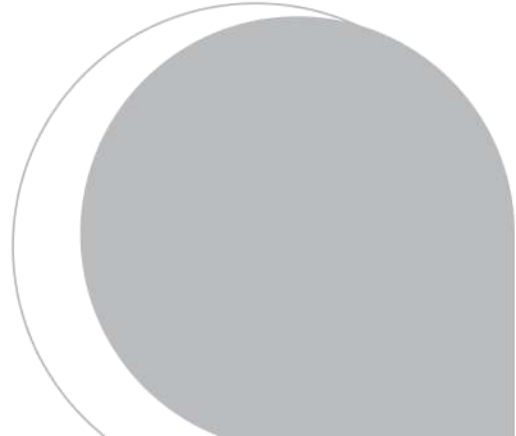


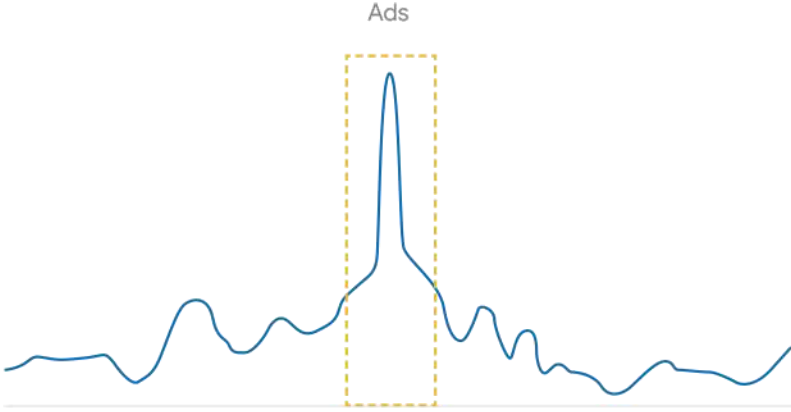
Think with Google MENA

كتيب الاستراتيجيات الإبداعية لرمضان 2020

5 مصادر ستلهمك لصنع محتوى إبداعي رائع



هل تعلم أن شهر رمضان هو أحد الأوقات السنوية التي يتطلع فيها الناس بنشاط إلى الإعلانات؟ إذ يرتفع البحث عن "الإعلانات" على يوتيوب ارتفاعًا شديدًا في الشهر الكريم

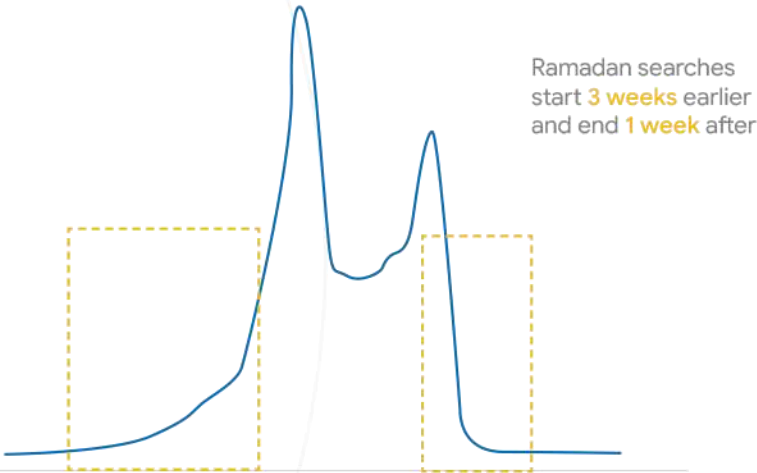


ينقب كتيب الاستراتيجيات هذا في **5 مصادر** لتتأكد من أن إعلاناتك تسترعي انتباه العملاء وتستحق تفاعلهم



1 تعلم من المستخدمين

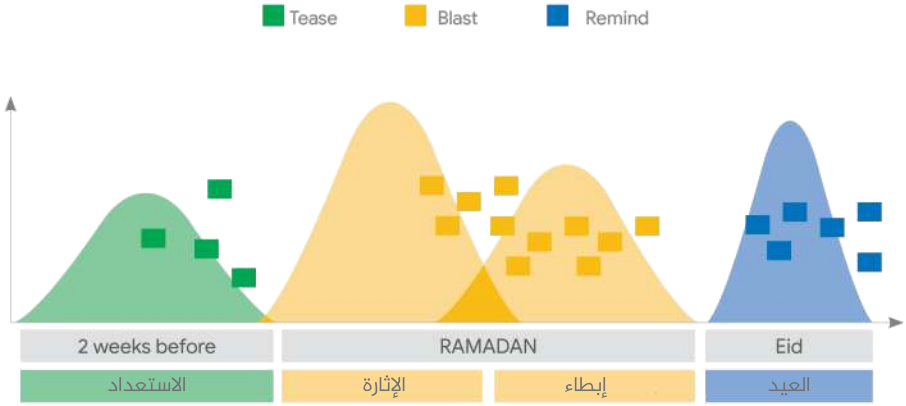
يجب أن تلعب **رؤى المستهلكين** دورًا كبيرًا في طريقة تطويرك لمحتواك. لنبدأ بتوجه عام والذي استكشفتنا بالفعل من قبل، الأوهو: يبدو أن الناس يتوقعون لإظهار اهتمامهم باحتفالات الشهر الكريم، إذ يبدأ البحث المتعلق بـ **رمضان قبل الشهر بثلاثة أسابيع وينتهي بعد أسبوع من نهايته**



يركز غالبية المعلمين في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على إثارة الفضول قبل شهر رمضان بأسبوع واحد فقط، لكن يتعين على العلامات التجارية أن **تبدأ ببناء التوقعات بمجرد بدء الاهتمام بـرمضان والانتهاه فقط عندما ينتهي**

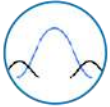
كيف يمكننا تغيير نهجنا؟





انقل المشاهدين عبر مخطط متسلسل للمحتوى، وامنح المستخدمين تجربة إعلانية أكثر صلة بهم ومرتبطة بالشهر الكريم

يمكنك استخدام عدة إطارات عمل متسلسلة ومختلفة، على سبيل المثال



أثر الفضول، أسهب،

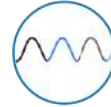
كرر

ثر فضول جمهورك بالإعلانات القصيرة. أسهب في ذلك مستخدمًا الإعلانات ذات الصيغ الطويلة، وكررها لتحفيز المستخدمين على اتخاذ إجراء ما



السلاسل القصيرة

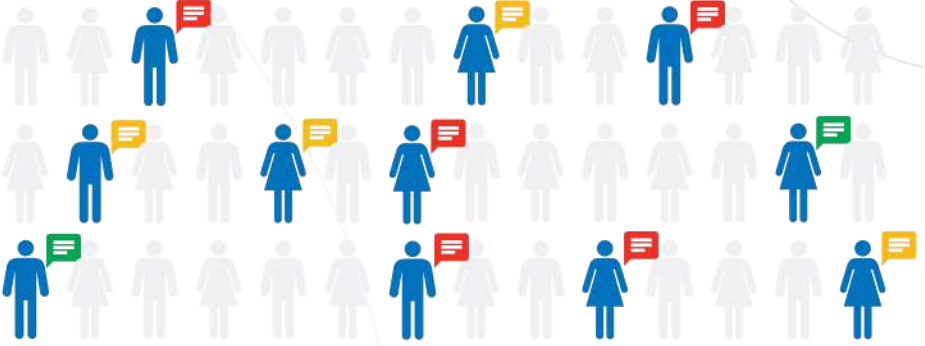
قسم قصتك إلى فصول موضوعية، كل فصل لتوقيت معين خلال فترة الاهتمام



اللقطة المباشرة

استخدم فيديوهات قصيرة لتوضيح استخدام معين أو ميزة محددة لمنتجك أو علامتك التجارية

وبالإضافة ترتيب تسلسل حملتك استنادًا إلى كل مرحلة من مراحل رمضان، اهدف إلى تخصيص محتواك ليناسب جماهير مختلفة



هناك طريقة واحدة لفعل ذلك وهي أن تنحي التقسيم الديموغرافي جانبًا، وتركز على اهتمامات الجمهور

74%
أُن
يشعرون بالإحباط
عندما تبدو
الإعلانات وكأنها لا
تناسب اهتماماتهم
على الإطلاق.

لما عليّ
التركيز على
الجمهور؟

ويولون اهتمامًا أكبر
x3
للإعلانات وثيقة الصلة
بهم مقارنة بتلك
الإعلانات العامة

YouTube

¹ cmo.com, February 2015

² Google/IPSOS, Video Mobile Diary, US, 2017



ولا يجب أن يكون التخصيص معقدًا. على سبيل المثال، إنتاج 3 إعلانات لثلاث جماهير مختلفة لن يرهق، بالضرورة، ميزانية الإنتاج الخاصة بك

تجربة تخصيص الإعلانات للجماهير

TAILOR CREATIVE

- 1 نص
- 2 موسيقى
- 3 تعليق صوتي
- 4 اقتصاص
- 5 صورة
- 6 قصة
- 7 إلخ

Learn from others

تعلم من الآخرين ★

قمنا بتحليل إعلانات الفائزين بجائزة الفانوس للأربع سنوات الماضية لنعرف المميزات المشتركة التي تميز إعلانات رمضان وعيد الفطر الأكثر إبداعًا وتفاعلًا في المنطقة على يوتيوب. ومن بين هذه الأمثلة الأفضل على الإطلاق كانت هناك **5 عناصر** تزيد من التفاعل باستمرار



Comedy

إذ تزداد نسبة المشاهدين للإعلان لنهايته بنسبة 12,5٪ إن كان الإعلان مضحكًا.



Proximity

عندما يُميز الإعلان محتوى محلي، فإن المشاهدات العضوية تزداد بنسبة 75٪ عن الإعلانات ذات المحتوى الإقليمي



Length

المحتوى الطويل (والذي يشمل الإعلانات التي تزيد مدتها عن دقيقتين) ومسلسلات الويب التي يتراوح طول حلقاتها بين 9 و 26 دقيقة) تكتسب مشاهدات عضوية أكثر بـ 5 مرات من الإعلانات الأقصر



Celebrity

إعلانات رمضان التي يوجد بها وجوه مشهورة تكتسب مشاهدات عضوية أكثر بـ 6 مرات، وضعف عدد المشاركات، وعدد اشتراكات في القناة أكثر بـ 16 مرة في المتوسط مقارنة بتلك الإعلانات التي لا يوجد بها مشاهير



Song and dance

تزداد المشاهدات العضوية بنسبة 45٪ عندما يضم المحتوى غناءً ورقصًا

عندما يتعلق الأمر بالمحتوى الأفضل فإن يوتيوب يتطلع
لمنشئي المحتوى بوصفهم مجموعة مهمة أخرى من
الخبراء لأنهم هم قلب يوتيوب وروحه



ولتحقيق مستويات تفاعل مرتفعة، فإن منشئو المحتوى هؤلاء يقومون بـ



الاستماع
لجمهورهم وإنشاء
فيديوهات يرغب
الجمهور في
مشاهدها



تقديم نصائح
وحيل بنبرة
ودودة يسهل
فهمها



إعلام جمهورهم
بالمحتويات
الجديدة القادمة



التعاون مع
العلامات التجارية
بطريقة سلسلة
النشر بانتظام

خلال رمضان لا ينشر منشئو المحتوى في يوتيوب بانتظام فقط، بل
وأيضاً يرفعون فيديوهات أكثر ويرون معدل مشاهدات أعلى خلال تلك
الفترة الزمنية. تعلم من استراتيجياتهم الناجحة واتبعها لتجذب الانتباه
في رمضان

Trends Uploads by Creator Type (in Thousands)

+6%



Ramadan

Non-Ramadan

Creator

Media

Brand

Trends Views by Creator Type (in Billion)

+22%



Ramadan

Non-Ramadan



3 تعلم من علامتك التجارية الخاصة

يمكنك اليوم، كعلامة تجارية، الوصول إلى المعلومات - معلوماتك الخاصة - لتقدم إبداعات أفضل. ورغم أن تحليلات الفيديوهات الإبداعية يمكن أن تظهر أنماط مختلفة للاحتفاظ بالجمهور وتكشف عن اللحظات المميزة لك كعلامة تجارية في محتواك، إلا إن تشغيل فيديوهات تجريبية قبل الإطلاق تمنحك تجربة اختبار خصة وحقيقية لمحتواك الإبداعي

فوائد الاختبار مع يوتيوب



بيئة حقيقية للإعلانات:
يواجه المستخدم الاختبار عند عرض الإعلان عادة، مما يسمح بتجربة لا تخلق احتكاكاً بالمستخدم



تمثل الجمهور
يعطيك مقياس الفرصة لمعرفة تفاعلات جمهور أصلي ويمثل جمهورك وحجم عينة الاختبار



سليم منهجياً
يثق من أن نتائج الفيديو الإبداعي تنسب إلى محتوى واحد فقط



مبني على القياسات
يمكنك خيار Brand Lift القدرة على قياس كم الزيادة في المقاييس الرئيسية الخاصة بالعلامة التجارية، دون تكلفة إضافية



سريع
النتائج فورية ومتاحة بمجرد (إتمام الاختبار (من 3 لـ 10 أيام)



فعال من جهة التكلفة
النتائج مجانية، والتكلفة الوحيدة تكون على أموال الحملة أي وسائل الإعلام العاملة لعميلك

4 تعلم من الفائز

شركة Maybelline New York هي أحدث الفائزين بجائزة الفانوس لأفضل إعلان رمضاني على يوتيوب. إذ تُعد حلقات الويب المحلية للعلامة التجارية "MWB" دراسة حالة رائعة لمحتوى العطلات الجذاب. فبعد أن طورت محتواها بالتعاون مع منشئ المحتوى على يوتيوب للمنصة بشكل خاص ووضع شهر رمضان في بؤرة اهتمامها، زاد نمو حملتهم الإعلانية في رمضان 2019 بنسبة 300٪ على جميع مقاييس التفاعل

ما الذي فعلته Maybelline New York بشكل مختلف في هذا العام؟

التعاون مع منشئو العلامات التجارية على يوتيوب؟

الوفاء لمنصة يوتيوب؟

شهر رمضان هو بؤرة الاهتمام المطلقة؟



"لم نتعجل تحقيق أجندتنا"

تلك هي الكلمات التي وضع بها مدير العلامة التجارية الأقدم نور شمعون أسلوبهم المتبع لتحقيق الفوز



استمعنا إلى ما يريده المستهلكون وقدمناه بالضبط، وأنشأنا محتوى أصليًا للمنصة استنادًا إلى المواضيع الأعلى في محرك بحث يوتيوب والمواضيع التي يُبحث عنها بشكل أعلى من غيرها في شهر رمضان



على سبيل المثال، بعد أن حددنا الكوميديا كفرصة ضخمة، **قدّم الفريق المقابل داخل الحلقات لإبقاء الجمهور متفاعلا**



خلال الحلقات، وضعنا رمضان في بؤرة اهتماماتنا قبل كل شيء، بداية من شكل المجموعة وأسلوبها وملابسها ووصولاً إلى المناقشات الفعلية

Chamoun says



كما تكيفنا أيضًا مع الموسمية
في رمضان، ففي بداية شهر
رمضان، بدأنا حلقاتنا بحلقات
ليست خاصة بالمكياج بل
كانت تدور حول الحفاظ على
ترطيب البشرة والعناية بها.
ثم انتقلنا تدريجيًا إلى مظهر
كامل للمكياج، وأنهيينا
الحلقات بالاستعداد للعيد



تعلم كيف تنتج فيديوهاتك أسرع



تمتلك غالبية العلامات التجارية إمكانيات لإنتاج الفيديوهات أكبر مما تتخيل، إذ غالبًا ما تكون العلامات التجارية الخاصة بالبيع بالتجزئة غارقة في الأصول، بداية من صور المنتجات، إلى لقطات الشاشة، والإعلانات المطبوعة لمنشورات وسائل التواصل. حتى وإن لم يكن لديك ميزانية للفيديوهات على الإطلاق، فلا يزال بإمكانك إنتاج إعلانات فعّالة على يوتيوب



لا فيديو؟ لا مشكلة

بمجرد أن يكون لديك بعض الفيديوهات، فإن Bumper Machine يمكنها تحويل الفيديو الواحد إلى مجموعة من الفيديوهات القصيرة ذات الكفاءة العالية "متعوب عليها". توجد هذه الأداة داخل إعلانات جوجل وتستخدم تعلم الآلة لتحويل فيديو واحد إلى مجموعة كاملة من الفيديوهات القصيرة مدتها 6 ثوان. بعد أن تقوم بتحويل فيديو أطول إلى فيديوهات قصيرة، يمكنك تحقيق أقصى استفادة من استهداف الجماهير الموجود بـ جوجل للوصول إلى الأشخاص وفقًا لاهتماماتهم

خدمات جوجل الإبداعية

يمكنها تحويل أي أصل إلى
إعلانات فيديو فعّالة



TV Ad



Social
Media Ad



Print/OOHAD

Effective
YouTube
Ads



Product shot



Screenshot



No Assets



Search Ad



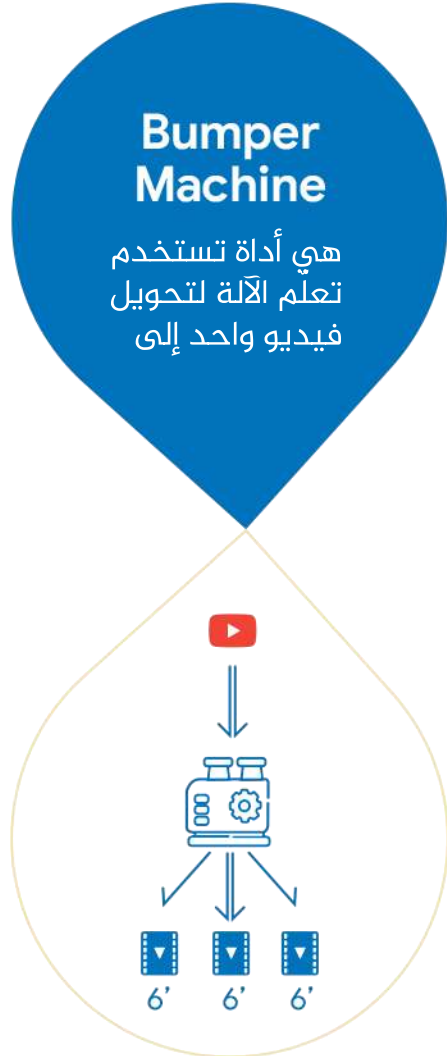
حقق أقصى استفادة من الفيديو الموجود لديك

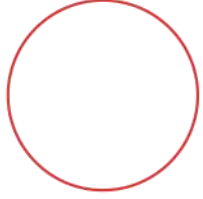
عبر تقسيمه إلى فيديوهات قصيرة

إن كان يوجد لديك محتوى رائع مُصمم خصيصًا للمنصة وللموسم، فإن التحدي القادم هو التأكد من أن إعلاناتك تظهر عندما وأينما احتجتها. ابق متاهبًا إذ سنحول انتباهنا إلى التخطيط إلى وسائل الإعلام في سلسلتنا الرمضانية لمساعدتك في الاستعداد للشهر الكريم

Bumper Machine

هي أداة تستخدم تعلم الآلة لتحويل فيديو واحد إلى





Think with Google MENA

