

Ramadan 2023

Le guide des marketeurs

AdAfri
#Insights

4 étapes à retenir

1 Pre-Ramadan (2 semaines avant Ramadan)



+ 125% de requêtes
relatives aux recettes

Par rapport à l'année précédente



+ 39% de ventes en ligne locales
et Cross Border

Axés sur les accessoires (déco – cuisine – mode)

2 Ramadan (semaine 1 & 2)



+ 23% de requêtes relatives
à une recherche de coursier

Dès la première semaine du ramadan



+1860 % de recherche de
téléchargement d'une
application religieuse



+300 % de recherches sur des
cours en ligne , surtout sur les
certifications rapides



3 Ramadan (semaine 3 & 4)



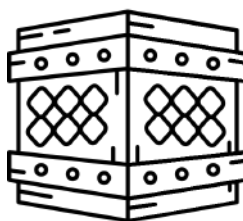
de téléchargements
d'applications de jeux



D'écoutes de podcasts
religieux et développement personnel



+ 177% de requêtes sur les
paniers ramadan à offrir



+ 200% de requêtes sur le pèlerinage et
Umrah et d'agences de voyages

4 Eid (semaine 3 & 4)



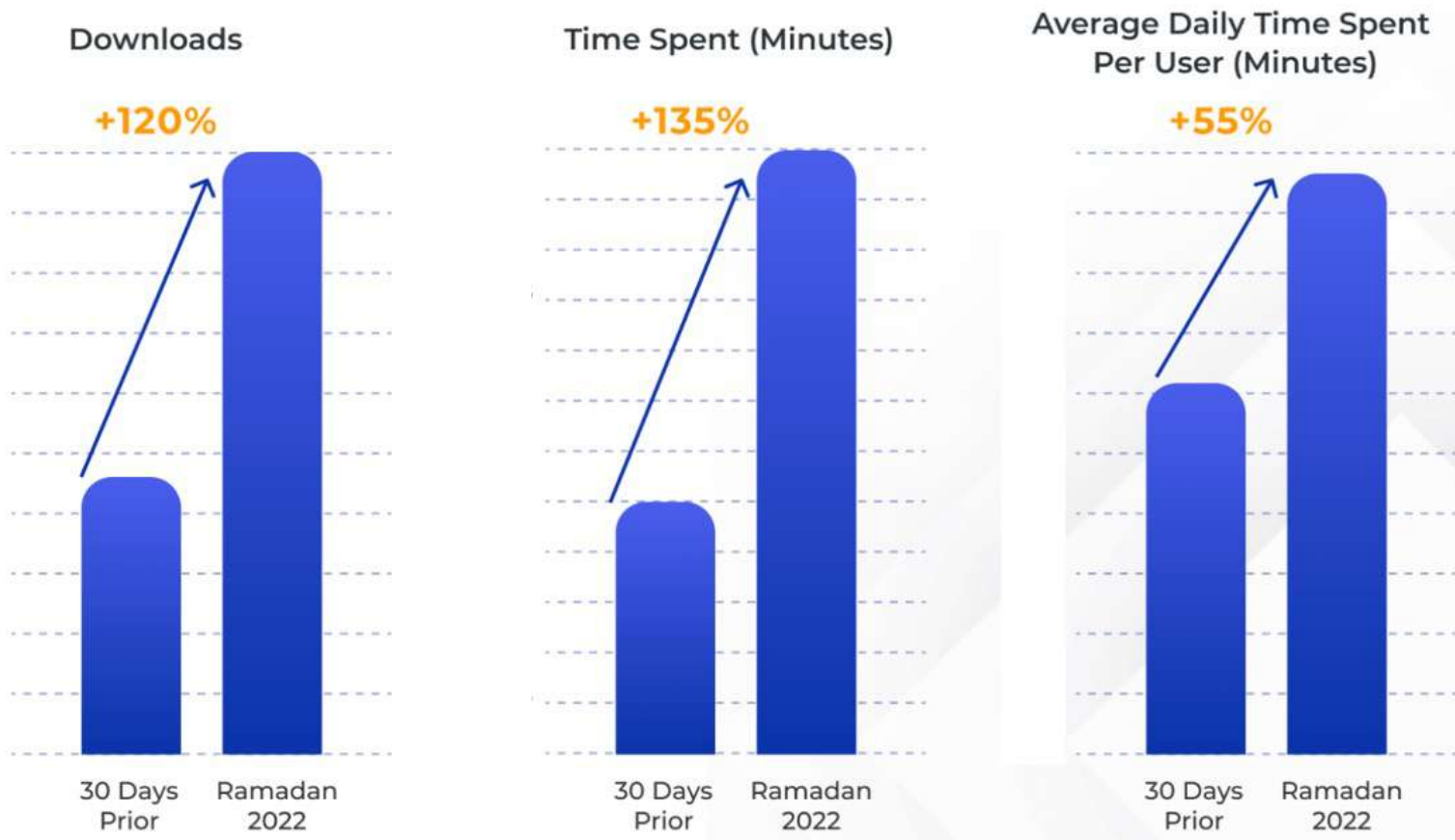
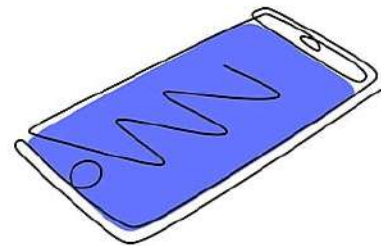
Préférence de regroupement social
autour des brunchs



HORECA



Le smartphone devient + utile



Il y a une tendance vers un contenu plus réfléchi.

Les gens durant cette période recherchent du contenu qui les inspirera et les aidera à se connecter avec leur foi.

Nous constatons également une tendance vers des contenus plus courts et plus concis. Les gens sont occupés et veulent pouvoir consommer du contenu rapidement et facilement.

Ne lancez surtout pas de campagnes sans centres d'intérêts



Un comportement différent des audiences

1 Les familles

Ce public se concentre sur le fait de passer du temps de qualité ensemble et peut être plus susceptible de s'engager dans des activités hors ligne telles que rendre visite à des parents ou partir en promenade le soir.

2 Les jeunes adultes

Ce groupe est plus susceptible d'être impliqué dans sa foi pendant le ramadan et peut être intéressé par du contenu qui traite de la religion, de la spiritualité ou de la croissance personnelle. Ils peuvent également être disposés à participer à des activités hors ligne telles que visiter des mosquées ou assister à des conférences religieuses.

3 Les nouveaux cadres

En raison d'engagements professionnels, ce public peut avoir moins de temps pour les observances religieuses pendant le Ramadan. En tant que tels, ils peuvent apprécier le contenu qui peut les aider à équilibrer leurs responsabilités tout en maintenant leur pratique spirituelle. De plus, ce groupe peut être intéressé à apprendre comment intégrer les valeurs islamiques dans leur vie professionnelle.

4 Les étudiants

Les étudiants peuvent avoir plus de temps libre pendant le Ramadan que les autres publics, ce qui en fait des cibles de choix pour les marques faisant la promotion d'activités ou de produits de loisirs. De plus, ce groupe peut être intéressé par du contenu lié au développement personnel ou à l'exploration de sa foi pendant cette période d'introspection. Un fort détournement vers Tik Tok (réseau chronophage par excellence) est susceptible de prendre le dessus.

5 Les séniors

Lors de la commercialisation auprès de ce groupe, il est important de se concentrer sur la manière dont votre produit ou service peut les aider à tirer le meilleur parti du mois sacré. Par exemple, si vous vendez des produits alimentaires, vous pouvez créer des annonces présentant des recettes traditionnelles transmises de génération en génération. La clé est de montrer comment votre produit ou service peut ajouter de la valeur à leur vie sans être trop intrusif ou perturbateur.

AdAfri

Lancez et monitoriez vos pubs sur différents canaux



Pubs sur les sites webs



Pubs sur
moteur de recherche



Radio



SMS Marketing



LED Outdoor



LED Auchan



Push Vocal



USSD



Chatbot WhatsApp