



SAUWT'S

Ramadan 2020' Digital Marketing Cheat Sheet





RAMADAN

een maand van kansen

Met Ramadan voor de deur, is de race begonnen voor merken om in te spelen op deze maand.

Dit is een 'cheat sheet' voor je digitale Ramadan campagne. De sheet belicht 4 belangrijke onderwerpen. Van het begrijpen van de maand, het belang van data gestuurde inzichten, het bouwen van creatieve content tot aan de juiste timing.

We kijken uit naar het Ramadan-reclameseizoen van dit jaar!

Notes

Ramadan 2020 start in de avond van donderdag 23 April en eindigt in de avond van zaterdag 23 mei

(De definitieve datum kan 1 a 2 dagen afwijken)



STAP 1

WHY AGAIN?

Waarom zou je inspelen op de Ramadan?



STAP 2

FIND YOUR AUDIENCE

Welke Ramadan segmenten zijn er en welke zijn relevant voor jou?



STAP 3

GET JUICY!

Welke content spreekt het publiek aan en wat brengt ze terug?



STAP 4

TIMING IS KEY

Hoe kan jij ervoor zorgen dat jouw campagne optimaal zichtbaar is?



STAP 1

WHY AGAIN?

Wat is de Ramadan ook alweer en waarom zou je hierop inspelen?

Voordat je ergens "Fijne Ramadan" post is het van belang inzicht te hebben in de drijfveren en motivatie van moslims om te vasten. Waarom vasten moslims ook alweer? Wat komt er allemaal bij kijken?

Ramadan is een jaarlijks hoogtepunt die beleefd en gevierd wordt door miljarden moslims wereldwijd.

Een maand van zelfreflectie en vernieuwing. Een maand waar verandering centraal staat.

Het ramadan-effect op het digitale gedrag van moslims wereldwijd is een kans voor merken om een breed publiek te bereiken en daarmee te verbinden.

Moslims zijn namelijk tijdens de Ramadan het meest digitaal actief vergeleken met de rest van het jaar, met soms lange dagen is tijdverdrijf een belangrijke factor.

In het Verenigd Koninkrijk kent de Ramadan-markt een waarde van 200 miljoen pond.

Behalve een maand van economische potentie is het ook het seizoen om te focussen op klantenrelatie.

Denk hierbij aan de introductie van een nieuw product, een inclusiever personeelsbeleid of klantbetrokkenheid.

Verschillende bedrijfstakken ervaren pieken tijdens de Ramadan. Dit geldt voor een breed spectrum aan bedrijven. Van de schoonheidsindustrie tot aan autodealers.



STAP 2

FIND YOUR AUDIENCE



We spreken over een Ramadan seizoen omdat er drie "key windows" van kansen zijn gedurende een langere periode. Deze kansen zijn: ruim voor, gedurende de Ramadan en na de Ramadan rond Eid al-Fitr (Suikerfeest).

Elk raam is een kans om te richten op verschillende segmenten.

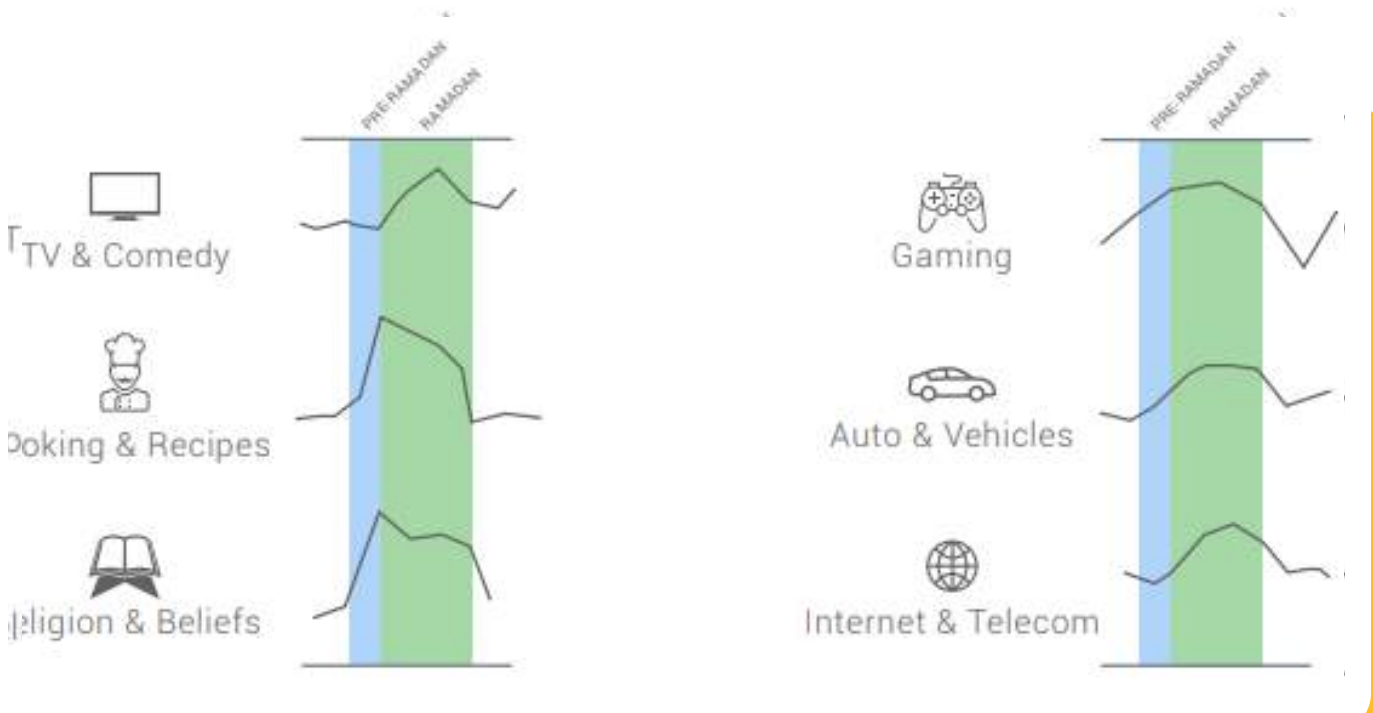
Voor merken die op het juiste moment in contact willen komen met de juiste doelgroep is het bouwen van een campagne met data gestuurde inzichten een goede strategie.

Zorg er voor dat je weet wanneer er wat gezocht wordt zodat jouw campagne op het juiste moment geïntroduceerd wordt bij de juiste doelgroep.

Wie zijn jouw kern Ramadan segmenten waarop je moeten focussen en wat zijn de sleutel momenten om contact met ze te maken?

Google search

Volgens Google search stijgen tijdens de ramadan topics in de volgende segmenten exponentieel:





5

Ramadan
segmenten



*enjoy
every
moment.*



*GOOD
TIMES*

Doelgroep segmentaties

Het maken van een doelgroep analyse met een doelgroepsegmentatie is misschien wel het belangrijkste onderdeel van contentmarketing.

De online "ramadan moslim" kan worden onderverdeeld in kleinere subgroepen.

Iemand kan tot meerdere segmenten behoren en meerdere segmenten kunnen zich tot een zelfde product/dienst verbonden voelen.

We kunnen de online ramadan moslim onder verdelen in 5 subgroepen.

1 Pinwatchers

- Op zoek naar entertainment
- Stijging in activiteiten en abonnementen op Netflix, Videoland, Youtube en game platforms.
- Zijn actiever in discussies en polls op verschillende forums.



2

FOODIES

- 30 dagen lang op zoek naar recepten voor Suhoor (ontbijt) en Iftar (avondeten).
- Online communities worden gevormd. Denk hierbij aan Facebook en whatsapp groepen.
- Op zoek naar: Recepten, iftar locaties en winkels met bepaalde producten.
- Youtube kent 32% groei in kijktijd voor voeding gerelateerde video's zoals recepten en tutorials.



VERZORGERS

- Opzoek naar gezondheid en beauty tips die kunnen aansluiten met het Ramadan ritme.
- 100% groei in zoektermen gerelateerd aan schoonheid en gezondheid.
- Note: dit begint al weken voor de begin van de Ramadan.
- Youtube kent 25% groei in kijktijd voor sport en schoonheidsvideo's.

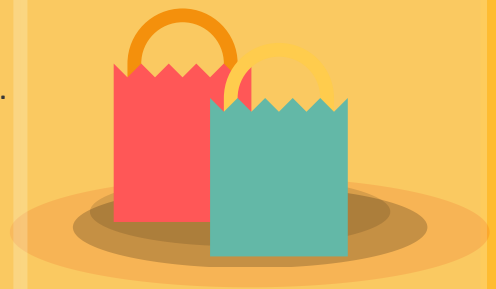


3

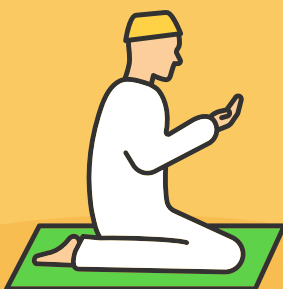


4 GIFTERS AND SHOPPERS

- Opzoek naar cadeautjes en trendy Ramadan & Eid (Suikerfeest) looks voor vrienden en familie.
- Zoeken naar: #Modestfashion, #Eidlook maar ook naar vliegtickets en uitjes in Nederland.
- Online vormen zich fashion inspiratie groepen.
- Groei in downloads van: e-commerce-apps en gebruik van Pinterest en Instagram



5



TOEGEWIJDE VASTERS

- Zijn online actief voor spiritualiteit.
- 100% groei in zoekopdrachten voor islamitische apps en 25% groei in content met een religieuze inhoud.
- Top religieuze zoekopdrachten : Gebedstijden, ayat el-Kursi (het troonvers van de Koran), zakat, goede doelen, bedevaart en Koran

STAP 3



:LET'S GET JUICY!




Hoe zorg je ervoor dat jouw campagne optimaal zichtbaar is en welke creatieve content heb je hiervoor nodig?

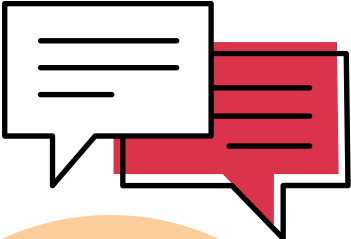
Voor adverteerders is het de uitdaging om inhoud te maken die persoonlijke verbinding creëert.

Wij merken dat tijdens de Ramadan mensen meer bereid zijn om met merken in contact te komen, ze meer advertenties op YouTube bekijken, meer delen en interacteren.

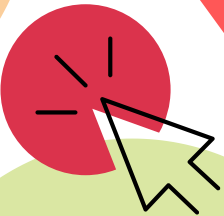
Deze verhoogde betrokkenheid kan blijvend zijn. Een sterke campagne in de Ramadan is cruciaal voor succes op lange termijn.



Meer dan de helft van alle Ramadan-video's die vorig jaar organisch werden bekeken waren advertenties. Tijdens de Ramadan hebben mensen zin in verhalen. Webseries zijn daarom erg populair, of wat we 'hub'-inhoud op YouTube noemen. Dit wordt veel gedeeld binnen vrienden en familie.



'Familie' en 'saamhorigheid' zijn dominerende thema's. De meeste van de top 10 advertenties worden nog steeds gedomineerd door deze thema's. Influencers zijn geen must, maar wanneer ze goed worden gebruikt genereren ze resultaten.



Tijdens de Ramadan staat verandering centraal.

Of de advertentie nu een aanstekelijk nummer bevat of symbolen, een succesvolle campagne roept emoties op.

STAP 4

TIMING IS KEY



TIMING

is everything.

Zoals eerder vermeld zijn er meerdere sleutelmomenten: Voor, tijdens en vlak na de Ramadan.

Elk segment kent een ander targeting en re-targeting.

Voor start
Ramadan

na Eid

WEEK
01

WEEK
02

WEEK
03

WEEK
04

Eid

Pinwatchers

Foodies

Verzorgers

Gifters

Toegewijde vasters

🎯 Re-target

Afhankelijk van het segment is er een ander activatie moment.

Aan het begin zijn de gedreven vasters en foodies het beste te bereiken.

Aan het einde Gifters & Shoppers omdat zij zich voorbereiden op de feestdagen.

HELLO@SAUWT.COM
WWW.SAUWT.COM

Want to learn
more about how
you can rock a
successful
Ramadan
Campaign?

