

تقرير مشروع إدارة حملة

چاي معلوم
Chai Maloom



حملة رمضان 2022م.

مدخل

نهدف في هذا الملف على مشاركة بعض الأعمال والتفاصيل الخاصة بالمشروع لإيصال وعكس دور **إسكلة** مع شريكها، لبناء تصور لديكم عن خدماتنا وما نُقدمه.

ماذا سنرى في هذا الملف؟

- تعريف بعلامة جاي معلوم

- نبذة عن المشروع، ودورنا

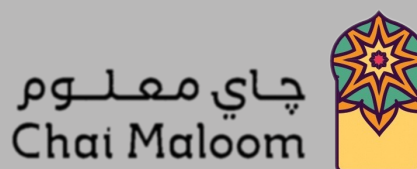
- نقاط حرصنا أن نُحقق

- تفاصيل الحملة المُقدمة.

- النتائج بالأرقام

- جزء من مُخرجات الحملة

دعونا نُعرف بـ



چاي معلوم، مطعم سحاي في مدينة مكة المكرمة.

مُختص في تقديم مشروب الكرك بطريقته الأصلية بما يتناسب مع الذائقة
السعودية المحلية، وإضافات مختلفة.

بالإضافة للبراتا (الشباتي) الهندي على أصوله بحشوات مبتكرة ومتنوعة، والأطباق
الهندية المعروفة كدجاج الزبدة ولكن بنكهة سعودية محلية!

يدمج چاي معلوم بين الثقافة الهندية، والسعودية المحلية ليكون قريب من
جمهوره بما يتناسب، يليق بذائقتهم.

نبذة عن المشروع

بناء فكرة، حملة شهر رمضان
رمضان 2022م.

في رمضان تُبدع المطاعم في تقديم منتجات موسمية جديدة!

وجاي معلوم أبدع في تقديم قائمة من 6 منتجات خاصة فقط بشهر رمضان. تمتاز بكونها مستوحاة من أكل الطرقات في الهند ولكن بنكهات سعودية محلية.

بالإضافة للمنتجات المقدمة محليًا ومشهورة في شهر رمضان تحديداً في منطقة الحجاز، كالبطاطا المقلية وعصير التمر الهندي.

عملنا على بناء فكرة وشعار الحملة من طبيعة المنتجات المقدمة والتركيز على روح هذا الشهر في مدينة مكة المكرمة. حيث أننا أنجزنا توجه الحملة البصري، صوت المحتوى، أسماء المنتجات بطابع محلي بحت، والفيديو الرئيسي للحملة.

كان الأساس في كل مُخرج هو هوية الشركة، الروح المحلية **والجزء الإبداعي** **للتجديد المستمر، وهو ما نختص فيه!**

دورنا في هذا المشروع؟

كتابة المحتويات الإبداعية الخاصة

بالنشورات، قائمة الطعام.

بناء فكرة الحملة، شعارها بما يتناسب مع

العلامة والأهداف.

إخراج كامل مخرجات الحملة البصرية

كالصور، التصميم، الفيديوهات.

بناء خطة النشر بناءً على أهداف الحملة

فترة شهر رمضان.

بناء خطة الترويج وإدارة الترويج، لضمان

الوصول للمستهدفين، والتحسين المستمر.

تسمية المنتجات الـ6 بأسماء تُشبهها

وتعكس الروح المحلية.

استخراج تقرير الحملة، وتضمين أهم

الملاحظات والتوصيات.

تفعيل الحساب خلال شهر رمضان بنشر

فيديوهات قصيرة، ومشاركة منشورات

تفاعلية.

نقاط حرصنا على تحقيقها وفعالنا!

الخروج بفكرة إبداعية، وتنفيذها بشكل
مُتكامل.

خلق الوعي بمنتجات رمضان، والوصول
للشرائح المستهدفة.

إيصال فكرة المنتجات، المستوحاة من الحارات
الهندية، ومكة المكرمة.

بناء هوية صوتية للحملة على منصات
التواصل الاجتماعي.

أن يكون المحتوى قريب من الجمهور
المُستهدف وبطابع محلي.

تفعيل الحساب والتفاعل مع الشرائح
المستهدفة والاستجابة لردودهم.

فخور وسعيد بالعمل مع فريق كفريقكم
عاملتهم المشروع كأنه مشروعكم، وكنتم
بالجوار دائماً..

والأهم اهتمامكم بأدق التفاصيل التي
شخصياً لم ألاحظها إلا بعينكم!"

عبدالمك الحساني

المالك والمؤسس لجاي معلوم

جاي بطعم الحارة

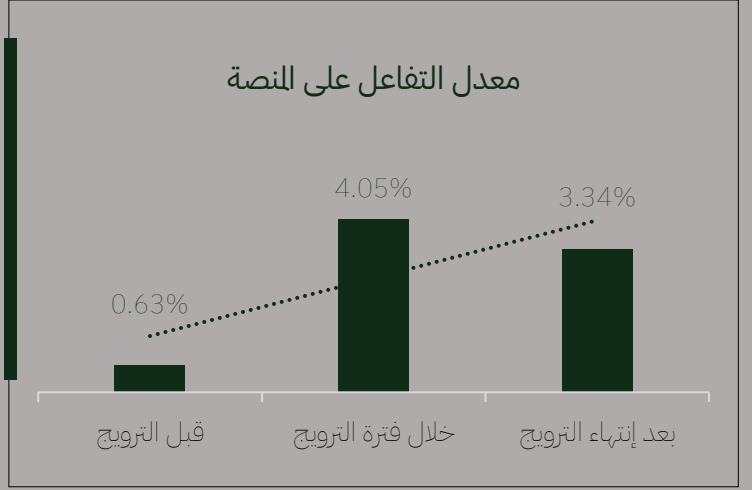
من اسم العلامة، جاي معلوم وروح منتجات رمضان، خرجنا بفكرة وشعار الحملة.

"جيننا" في شهر رمضان بقائمة تدمج بين أطباق هندية بنكهات محلية وأطباق محلية معروفة بنكهات جديدة أمتاز جاي معلوم بطريقة تحضيرها وامتازت بتواجدها في الحوارى.

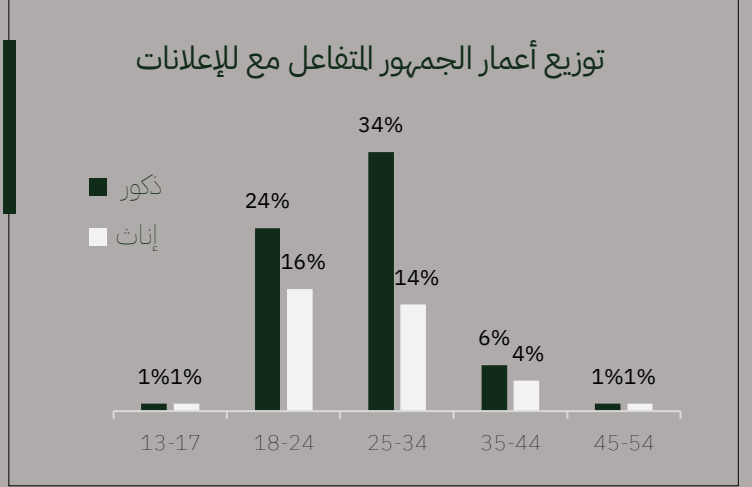
تُعرف منطقة الغربية في شهر رمضان، بفعاليات الأكل السريع في الطرقات وبسطات البطاطس، السوييا، وغيرها كثير.. وهذا ما حرصنا على عكسه في حملتنا في جاي معلوم خلال شهر رمضان عكس الروح المكية المحلية وحوارى مكة التي تكثر فيها هذه البسطات، وتمتاز بأجواء رمضان مختلفة.

النتائج بالأرقام

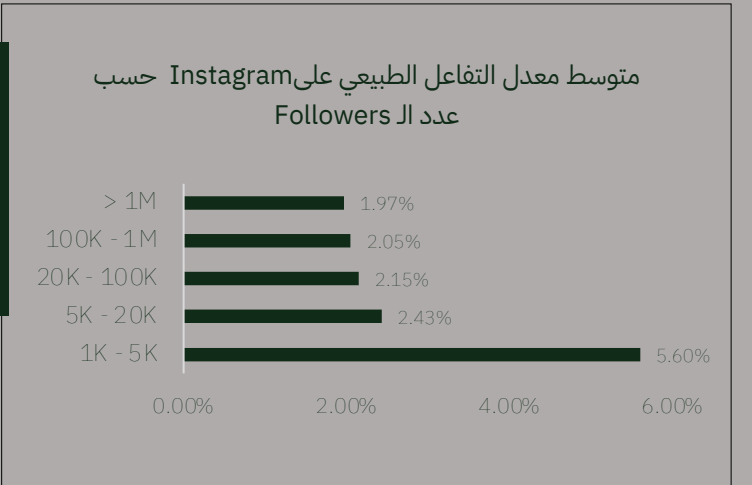
ارتفع معدل التفاعل على الصفحة من 0.63% قبل الترويج إلى 3.34% بعد نهاية الترويج.
الترتيب: 4.05% خلال فترة الترويج وهو إرتفاع بنسبة لا تقل عن 430%.



أكثر الفئات العمرية تفاعلاً مع الإعلانات كانت من 25-34 يليها 18-24. الذكور أكثر تفاعلاً على المحتوى عن الإناث.



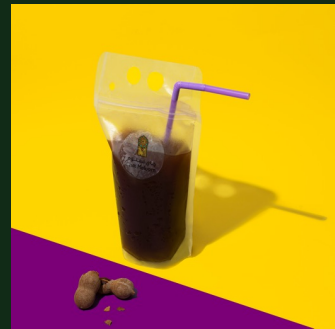
أصبح معدل التفاعل على حساب جاي معلوم أعلى بنسبة 55.53% من المعدلات الطبيعية للحسابات الأخرى في السوق بعد الترويج (حسب حجم الصفحة) وهو 2.15%.



مُخرجات الحملة
المنشورات المصورة



M
A
I
N
V
I
D
E
O



P
R
O
D
U
C
T
S



مُخرجات الحملة

الصور، التصاميم والمحتويات الإبداعية



L I F E S T Y L E & E N G A G E M E N T P O S T S

تقرير مشروع إدارة حملة

چاي معلوم
Chai Maloom



حملة رمضان 2022م.