

RAMAZAN'DA TÜKETİCİLER NE ARIYOR, NE İZLİYOR?

Yeni en büyük reklam dönemlerinden biri olan Ramazan'a az bir vakit kaldı. Dayanılmaz, yordamsız, insaniyet arasındaki birlik ve beraberlik bağlarının güçlendiği bu önemli günler, reklamverenlerin doğru kitleye doğru zamanda ulaşması için de kritik bir dönem. Veriye dayalı içgörüler doğrultusunda kullanılabilecek stratejiler, markaların verimli kampanyalar üretmesini mümkün kılıyor. Pazarlamaçılara, kampanyalarını oluştururken yardımcı olacak Ramazan içgörülerini sizler için bir araya getirdik.



Ramazân'da yılın geri kalanına göre Ramazan ile ilgili aramalar

15 katına çıkıyor.

Aramalar yaklaşık 1 ay önceden artmaya başlıyor ve özellikle son 3 günde oruç, sahur, iftar ve Ramazan ile ilgili diğer aramalar öne çıkıyor. Bayram ile oruç döneminin 10. gününden itibaren daha fazla aranmaya başlıyor.



İftar ve sahurla ilgili en çok merak edilen şey zaman!

Ramazân başlamadan önceki haftalarda daha çok "14 sahur, oruç ne zaman başlıyor, oruç kaç gün" gibi konular merak ediliyor, sonrasında sonlar iftar ve sahur saatleri ile oruç tutarken dikkat edilmesi gereken noktalara yoğunlaşıyor: "İftara ne kadar kaldı?", "Sahur için iftar vakti" gibi iftara ilgili sorular.

190 kat daha fazla aranıyor.



Ramazân sofrasının yeri ayrı, ama pideninki daha ayrı

"Yiyecek, içecek, tatlılar, sofralar ve tabiri RAMAZÂN pidesi bu ay içinde en çok arananlar arasında. Genel olarak iftarda çorbadan tatlıya her şeyin düzenlenerek hazırlandığı bu sofraların yanında sahurda yiyecekler daha çok tok tutmaya bakılarak tercih ediliyor. Hem sahur hem de iftar sofraları için ifham etmek ve en güzel yemekleri nasıl yapacağın öğrenmek için Google'a ve YouTube'a danışılıyor.

"Yiyecek ve tatlı aramaları Ramazan'ın başlamasından 3 hafta önce artmaya başlıyor ve son 3 günde büyük ivme kazanıyor. Çorba ise, sene içindeki en yüksek hacmine bu dönemde ulaşıyor.

"Arefe günü tatil mi? Ramazan tatili kaç gün sürüyor?" gibi soruların da içinde yer aldığı bayram ile ilgili aramalar

21 kat artıyor.



30 günün sonu işle çekilen tatil

Bayram tatili için kampanya ve fırsatlar, tur, otel ve tatil en güzel şekilde değerlendirilmek için aranan öneriler dikkat çekiyor. Ramazan bayramında hem yurt içi hem de yurt dışı tatil, sene içindeki en yüksek günlük arama hacimlerinden birine ulaşıyor. Okulların da iş zamanı olarak tatil olmasıyla bayram sonrası yükseliş trendi devam ediyor.

YouTube'da sağlıklı beslenme tüyoları

Ramazân döneminde uyku ve beslenme düzeni değişimleriyle YouTube'da beslenme ve sağlık videolarına olan ilgi artıyor ve beslenme trendleri genel sahur saatlerinde doğru kayma gösteriyor.



Ramazân ayından maksimum verim elde etmek isteyenlere 3 hatırlatma

Doğru kitleyi hedeflediğinizden emin olun.



Oruç kullanan, oruçlu olduğu vakit daha aktif geçirenler ve YouTube'da daha çok içerik tüketenler, her iftar sofrasını özellikle hazırlamak için tarif tarif gezinenler ve alışverişe olanlar, kendileri bayram tatiline motive ederler ve plan yaparlar... Kısacası Ramazan ayında erişileceğine inanılan o büyük gelir. Bu yüzden kampanyanızda umduğunuz kişilerin ilgili kitlelere hesap ettiğinden emin olun.



Hikayenizi oluştururken tüketicilerin bu ay içinde ne aradıklarını hesaba katın.

Medya planlamanız ve kreatif hikayenizi oluştururken hesap ettiğiniz tüketicilerin ilgi alanlarını, yukarıda paylaştığımız içgörüler ve arama trendlerini dikkate alın. Yemek pişirme, sağlık, spor, tatil, eğitim, teknoloji, seyahat gibi kategorilerdeki arama yükselişleri kampanyanızla ivme kazandırabilir.



Verilerden edindiğiniz içgörülerle devamlı bir iletişim stratejisi benimsen.

Yılın en uzun ve etkili döneminden bahsediyoruz. 30 gün süren öncesinde ve sonrasında da edisari devam ettiren Ramazan döneminden maksimum dönüşüm elde etmek için hem Arama Adı'nda hem de YouTube'da görülebileceğiniz değerli stratejileri uzun soluklu tutun ve mobilin gücünü göz ardı etmeyin.

Kaynak: Google Arama Verileri, Türkiye, Ramazan Dönemi, 2018
YouTube Verileri, 2017-2018