

تحليل الجمهور



<https://youtube.com/watch?v=-JRb6m4Devk&si=oUTThSF38wHntrCD>

إلى من تحلو بهم الحياة

إعداد الطالبة
أمل موسى علي إبراهيم الماس

ليست قيمة الشاي في مذاقه فقط، بل في الأشخاص الذين يجتمعون حوله.

تاريخ الإطلاق والمنصة

17 مارس – 2026 قناة يوتيوب ALKBOUS TEA تزامن مثالي مع موسم العيد وما بعد رمضان

01

الفكرة الإبداعية

مع كل رشفة، تبدأ لحظة صفاء — الشاي هو ما يجمع العائلة ويكمل معنى الضيافة الأصيلة

02

الشعار والهوية

جودة نثق بها، ومذاق لا يُنسى — بناء على الثقة والذاكرة وليس السعر

03

الهدف الإعلان

تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لشاي الكبوس باعتباره الشاي الذي يجمع العائلة ويضفي قيمة على اللحظات اليومية مع ربط العلامة التجارية بالمشاعر الإيجابية والترابط الأسري أكثر من التركيز على المنتج نفسه.

04

الاستراتيجية

تسويق عاطفي Family Emotional Branding بنسبة 80% عاطفة + 20% قيم اجتماعية أصيلة

05



تحديد الجمهور المستهدف

من يشاهد الإعلان ومن يتخذ قرار الشراء — تحليل مبني على عينة الإعلان الأصلية

الجمهور الثانوي

الشباب والمراهقين من 18-24 سنة، الذين يظهرون في الإعلان كجزء من النسيج العائلي، ومحبو الضيافة العربية المقبلون على تكوين أسرة.

Secondary 30%

الجمهور الأساسي

يستهدف شريحة واسعة من المجتمع مع التركيز على الأسر السعودية واليمينية والخليجية والعربية، ربات البيوت ، الآباء والأمهات من عمر 25-55 سنة، والأشخاص الذين يعتبرون الشاي جزءاً من تقاليدهم اليومية وجلساتهم الأسرية.

من التفاعل 70% Core

حجم العينة الظاهرة في الإعلان

تضم الحملة مجموعة متنوعة من الشخصيات والتي تشمل نحو 12-8 شخصاً من مختلف الأجيال (أسرة متعددة الأجيال، الجد والجددة، الأب والأم، عدد من الأبناء، أطفال وشباب).في أجواء احتفالية لتعكس الاستهلاك العائلي الممتد عبر الزمن. الرسالة: من تقدم له الكبوس تقدم له الأفضل.

Family First

نوع الجمهور

جمهور عام (Mass Market) نظراً لأن الشاي سلعة استهلاكية يومية، لا يقتصر على فئة مخصصة، فالشاي جزء من روتين الضيافة اليومي لكل بيت.

FMCG

تصنيف السلعة



للمن نتحدث؟ — DEMOGRAPHIC PROFILE

الخصائص الديموغرافية

النوع الاجتماعي

الجنسين بنسب متساوية 50% نساء 50% رجال

المرأة صانعة اللحظة، الرجل المضيف الكريم

العمر

جميع المراحل العمرية مع تركيز بصري على الفئة النشطة من ١٨-٦٠ سنة فأكثر.

المدى الكامل 18-60 سنة -عائلات متعددة الأجيال

المستوى التعليمي والإقتصادي

استهدف الإعلان مختلف المستويات التعليمية. أما المستوى الاقتصادي فستهدف الطبقة المتوسطة إلى المرتفعة ويظهر لك من خلال الفلل الفاخرة والسيارات الحديثة ومستوى الضيافة.

الحالة الاجتماعية

يركز بصورة واضحة على العائلات الكبيرة الممتدة، المتزوجين، الأجداد، الأبناء.

الموقع الجغرافي

المملكة العربية السعودية بشكل أساسي، اليمن دول الخليج، مصر وبعض الدول العربية التي تعرف علامة الكبوس.

مصر

دول الخليج

اليمن

جزر

جدة

الرياض

80% عاطفة 20% قيم — خطاب الضيافة

لماذا يشتري؟ — الخصائص السيكوجرافية

جمهور محافظ يقدس لمة العائلة، يرى في الشاي طقس ضيافة وهوية، وليس مجرد مشروب ساخن

القيم الجوهرية

- الأصالة والاستمرارية
- جودة نثق بها: الثقة، مذاق لا ينسى
- كرم الضيافة العربية الأصيلة.

نمط الحياة

- إجتماعي، عائلي، يحب التجمعات
- طقوس شاي بعد الإفطار والعصر
- تقديس لمة الجمعة والعيد

الإعلان خاطب العاطفة بنسبة 80% + 20% القيم الاجتماعية المرتبطة بـ «الحنين والدفء الأسري والترابط العائلي والسرد القصصي». والروحانية مستخدماً صوتاً وقوراً «عمر علي». لتعزيز مشاعر الدفء والسكينة بعيداً عن الكوميديا أو الإثارة.

الشاي الجيد = حب
وحب العائلة لا يُقدّر بثمن

دوافع الشراء

- جودة الشاي، ارتباط المنتج بالذكريات
- دافع عاطفي: الشعور بالدفء، الألفة، واكتمال "اللمة" الحلوة.
- دافع عقلائي: ثقة العميل في الجودة الثابتة للعلامة عبر عقود (٧٥ عاماً) وسعره الاقتصادي.

الاهتمامات

- الجلسات العائلية والاجتماعية، المناسبات
- المشروبات التقليدية الساخنة
- التجمعات الرمضانية

الدافع الحقيقي ليس المذاق فقط، بل رغبة إكرام من تحلو بهم الحياة وتخليد ذكرى اللحظة. الكبوس يتحول من سلعة إلى رمز محبة

الأصالة

الثقة

الذكرى

الضيافة

المشكلة ليست في الشاي، بل في فقدان اللمة

السوق متشبع بشاي رخيص بلا ذكرى، والحياة الرقمية سرقت الطقس العائلي. الكبوس يعيد تعريف الشاي كفعل حب.

المشكلة

ضجيج الحياة الحديثة، وضغوطات اليوم التي تتسبب في التوتر وتقلل من وقت تجمع الأسرة، وتؤدي إلى افتقاد اللحظات الدافئة مع الأحبة.

الحل الذي يقدمه الإعلان

يجعل الإعلان شاي الكبوس يقدم نفسه كجسر للترابط، ووسيلة لاستعادة الهدوء وجمعة الأهل ولمة الأحباب، فليس كل شاي يُصنع ليبقى في الذاكرة..
كل رشفة = لحظة صفاء وتعديل للمزاج.
كل جلسة = لمة عائلة ممتدة 3 أجيال.

مع كل جلسة يبقى شاي الكبوس هو الاختيار الذي يجمع العائلة

الرسالة الضمنية والميزة

شاي كبوس ليس مجرد مشروب، بل هو الرفيق الأصيل والسبب الذي تتوقف عنده عجلة الحياة السريعة لتلتقي القلوب وتكتمل به اللحظات التي “تحلو بها الحياة”.

ثقة أن المنتج أصبح رمزاً للعلاقات الاجتماعية

تحليل الجمهور باستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي

توزيع الذكر عبر المنصات



YouTube 40%

Facebook 35%

Instagram 15%

X 10%

المنصة الأم هي اليوتيوب كمحتوى طويل عاطفي

حجم الذكر والتفاعل الرقمي

الإعلان: إلى من تحلو بهم الحياة

تاريخ النشر: 2026/03/17

المنصات: يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك

الهدف: تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لشاي الكبوس باعتباره الشاي الذي يجمع العائلة ويضيف قيمة على اللحظات اليومية.

تعليقات

أكثر من + 55 تعليق

مشاهدات يوتيوب

أكثر من 127K

مشاهدة خلال أول شهر من إطلاقه

الإعجابات

حصل على 744 🍷

وتصدر وسم

#إلى_من_تحلو_بهم_الحياة
قائمة الأكثر تداولاً



تحليل المشاعر Sentiment Analysis

الاتجاه العام إيجابي جداً بفضل البعد العائلي

الاتجاهات الرئيسية

85%

- قوة الرسالة وإبراز الترابط الأسري
- الإشادة بصوت وأداء عمر علي
- جمال التصوير وجودة الإخراج
- الثقة بالعلامة التجارية

إيجابي



12%

- استفسارات عن المنتج
- تعليقات عن جودة التصوير

محايد



3%

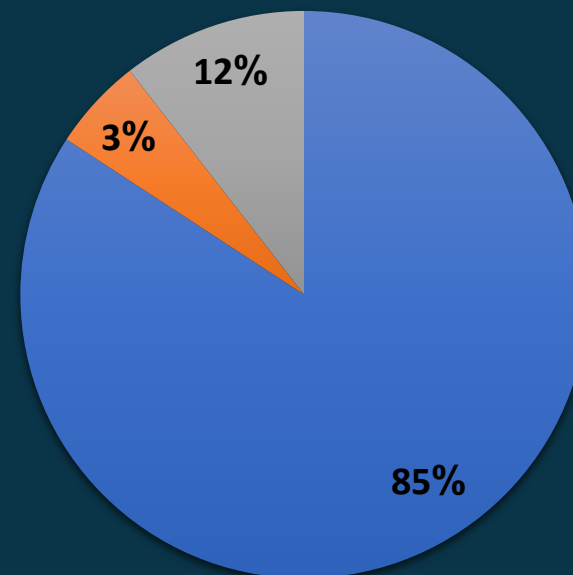
- مقارنات مع علامات منافسة

سلبي



الرسم البياني لتحليل المشاعر

■ إيجابي ■ سلبي ■ محايد



الكلمات المفتاحية والهاشتاجات

أشهر الهاشتاجات

الوسم العاطفي تفوق على الوظيفي في الانتشار

#شاي_الكبوس

#الى_من_تحلو_بهم_الحياة

#مذاق_لا_ينسى

#الشاي_الأصيل AlkbousTea

الكلمات المفتاحية الأكثر تداولاً 🔑

من وصف الإعلان الرسمي وتعليقات فيسبوك وبحث جوجل

• شاي الكبوس

• مذاق لا يُنسى

• جودة نثق بها

• لمة العائلة + الشاي الأصيل

أين يعيش الجمهور؟ — توزيع المنصات والأداء

يوتيوب للعمق العاطفي، فيسبوك للنقاش، تيك توك للانتشار القصير — والكبوس يتفوق بالثقة والعاطفة

02 مقارنة الأداء مع المنافسين

الكبوس	عاطفي / تراثي	جودة نثق بها ولاء عالي في رمضان والعياد	القائد عاطفياً
ليبتون	وظيفي / عالمي	لكن شكاوى + جودة متدنية	ولاء متوسط
العروسة	شعبي / سعري	جدل كبير حول الجودة	سعري
ربيع	محلي سعودي	تحفة لكن أقل انتشار عاطفي	محلي

الخلاصة :

تفوق الإعلان بتركيزه على البعد العاطفي والموسيقى الأصيلة والتراث العائلي (بمناسبة ٧٥ عاماً) مقارنة بالإعلانات المنافسين التي تركز على السعر والعروض أو النكهة المجردة فقط.

تحليل منصات التواصل ونوع الجمهور

• أكثر المنصات نشاطاً:

اليوتيوب و الفيسبوك:

هما الأعلى نجاحاً في إيصال الفكرة الكاملة بسبب البعد البصري والغنائيلإعلان.

الانستقرام ومنصة إكس:

انتشرت فيها مقاطع الصوت الأصلي للإعلان وتم فيها مناقشات وتعليقات سريعة

• طبيعة جمهور الحملة:

عائلي ، الأسر، الشباب، محبو الضيافة، الجمهور الخليجي، ومحب للمحتوى الهادف. يهتم بالضيافة والتقاليد.

الحملة أثبتت أن العاطفة تتفوق على الوظيفة في سوق متشبع. التوصية: تحويل الذكري إلى مشاركة، وتحويل السعر إلى قيمة.

التوصيات والاستنتاجات

أبرز الاستنتاجات

- نجحت الحملة في خلق ارتباط عاطفي قوي يتجاوز الجودة المادية.
- العلامة تمتلك رصيدًا عاطفيًا وثقافيًا كبيرًا لدى الجمهور العربي والخليجي.
- الجمهور يتجاوب بقوة مع المحتوى الذي يلامس قيم الترابط والأصالة.

التوصيات

- زيادة الاستثمار في TikTok
- إشراك الجمهور بمشاركة قصصهم مع الشاي عبر المسابقات
- إطلاق نسخ مخصصة للمناسبات مثل رمضان والأعياد تحمل نفس الروح العاطفية

ماذا قال الناس؟ — VOICE OF CUSTOMER

أمثلة تعليقات الجمهور

- «شاي الكبوس ليس مجرد شاي، هو ذكريات الطفولة واجتماعات العائلة.. إعلان يلامس القلب»
- «أجمل إعلان في رمضان»
- «ليس كل شاي يُصنع ليبقى في الذاكرة»
- «نفخر بالمنتج اليمني الأصيل الذي وصل لهذه المكانة في السعودية»

أدوات التحليل الرئيسية

✍ الأدوات الرئيسية المستخدمة في دراسة التفاعل والتحليل

- (البيانات المشاهدات والتفاعل). YouTube Analytics
- (لقياس الاهتمام بموضوع الحملة). Google Trends
- (تحليل الذكر والمشاعر والجمهور). Brandwatch
- (تحليل الهاشتاقات وحجم الذكر والوسوم). Talkwalker
- (تحليل أداء المنصات الاجتماعية والجمهور). Sprout Social
- (قياس التفاعل عبر المنصات). Hootsuite Analytics
- (YouTube إحصاءات قناة) Social Blade
- (تحليل أداء الفيديو والكلمات المفتاحية). VidIQ
- (YouTube تحسين وتحليل محتوى) TubeBuddy
- (تحليل الكلمات المفتاحية). Google Keyword Planner

قائمة المراجع والمصادر

- YouTube الفيديو الرسمي (المصدر الأساسي لتحليل محتوى الإعلان) على <https://youtube.com/watch?v=-JRb6m4Devk&si=XFDtbZGOXe9rFI7N>
- YouTube Analytics Help (تحليل المشاهدات والتفاعل) <https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=ar&co=GENIE.Platform%3DiOS>
- Google Trends (تحليل الاهتمام والبحث). <https://trends.google.com/trends/>
- Brandwatch (تحليل المشاعر والذكر). <https://www.brandwatch.com/blog/>
- Talkwalker (تحليل المحادثات والوسوم). <https://www.talkwalker.com/>
- Sprout Social (تحليل أداء وسائل التواصل). https://sproutsocial.com/?utm_source=chatgpt.com
- Hootsuite Analytics (إدارة وتحليل المنصات الاجتماعية). <https://www.hootsuite.com/>
- Social Blade (إحصاءات قنوات YouTube) https://socialblade.com/?utm_source=chatgpt.com
- VidIQ (تحليل الكلمات المفتاحية وتحسين الأداء). <https://vidiq.com/>
- Kotler & Keller – Marketing Management (مرجع أكاديمي لتقسيم الجمهور والسلوك الشرائي). <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003277/9780137502813>
- Philip Kotler – Principles of Marketing (مرجع أكاديمي في تحليل الجمهور والاستهداف) <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003185/9780136008064>
- (Gemini / Manus AI / Meta AI / Copilot / ChatGPT / Dola) تحليل الشرائح عبر أدوات الذكاء الاصطناعي المرئي

بعض الوثائق لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

9. تحليل المنصات ومقارنة الأداء مع المنافسين

تحليل المنصات:

- يوتيوب وفيسبوك: الأعلى نجاحاً في إيصال الفكرة الكاملة بسبب البعد البصري والغنائي للإعلان. أسس ومهارات الأ...
- تيك توك وإنستغرام: انتشرت فيها مقاطع الصوت الأصلي للإعلان لاستخدامها في فيديوهات التجمعات العائلية.

- مقارنة الأداء: تفوق الإعلان بتركيزه على البعد العاطفي والموسيقي الأصيل والتراث العائلي (بمناسبة 75 عاماً) مقارنة بإعلانات المنافسين التي تركز غالباً على السعر أو النكهة المجردة فقط.

تحليل حملة شاي الكبوس

- أكثر المنصات نشاطاً: يوتيوب وفيسبوك، فيسبوك هو ساحة توصيات الشاي الحقيقية حيث يتحول كل بوست عن الشاي إلى سوق مفتوح للمقارنة بين ليبتون والعروسة والكبوس وربيع.
- طبيعة جمهور الحملة: عائلي نسائي 60%، ذكوري 40%، تفاعل عالي من المغتربين اليمنيين.
- مقارنة الأداء مع المنافسين:

العلامة	الاستراتيجية
الكبوس	عاطفي / تراثي
ليبتون	وظيفي / عالمي
العروسة	شعبي / سعري
ربيع	محلي سعودي

9. أمثلة من تعليقات الجمهور + التوصيات

الاستنتاج النهائي

الحملة نجحت في:

- تعزيز الثقة بالعلامة.
- ربط المنتج بالقيم الأسرية.
- خلق ارتباط عاطفي بدلاً من البيع المباشر.
- ترسيخ مكانة شاي الكبوس كرمز للضيافة والذكريات.

10. الأدوات الرئيسية المستخدمة في دراسة التفاعل والتحليل

يمكن استخدام الأدوات التالية:

- YouTube Analytics
- Google Trends
- Brandwatch
- Talkwalker
- Meltwater
- Sprout Social
- Hootsuite Analytics
- TikTok Analytics

المراجع والمصادر

- الفيديو الرسمي على YouTube (المصدر الأساسي لتحليل محتوى الإعلان).
- YouTube Analytics Help (تحليل المشاهدات والتفاعل).
- Google Trends (تحليل الاهتمام والبحث).
- Brandwatch (تحليل المشاعر والذكر).
- Talkwalker (تحليل المحادثات والوسوم).
- Sprout Social (تحليل أداء وسائل التواصل).
- Hootsuite Analytics (إدارة وتحليل المنصات الاجتماعية).
- Social Blade (إحصاءات قنوات YouTube).
- VidIQ (تحليل الكلمات المفتاحية وتحسين الأداء).
- Kotler & Keller – Marketing Management
- مرجع أكاديمي لتقسيم الجمهور والسلوك الشرائي).
- Philip Kotler – Principles of Marketing (مرجع أكاديمي في تحليل الجمهور والاستهداف).

ملاحظة أكاديمية: جميع البنود المتعلقة بمحتوى الإعلان (1-4) بُنيت على تحليل الفيديو المرفق. أما البنود الرقمية (5، 7، 8، 9 المتعلقة بالأرقام والوسوم الفعلية) فتستلزم بيانات مباشرة من صفحة الفيديو أو أدوات التحليل، ولا ينبغي ملؤها بأرقام غير موثقة في تقرير جامعي.

إعداد الطالبة

أمل موسى علي إبراهيم الماس

أهلاً بك. بصفتي خبيراً تسويقياً، سأقوم بإجراء تحليل شامل ومتعمق لإعلان "شاي كبوس" (إلى من تحلو بهم الحياة) بناءً على المحتوى المرئي والبيانات الرقمية المتاحة لعام 2026. سأبدأ الآن بتحليل الفيديو وجمع الإحصائيات اللازمة لإعداد التقرير المفصل وفقاً لجميع النقاط التي ذكرتها.

تحليل محتوى الفيديو المرفق واستخراج العناصر البصرية و...

لقد انتهيت من إعداد التقرير التحليلي الشامل لإعلان "شاي كبوس" - إلى من تحلو بهم الحياة" لعام 2026. يغطي التقرير كافة الجوانب المطلوبة من تحليل الجمهور، الخصائص الديموغرافية والسيكوجرافية، تحليل المشاعر، وحجم التفاعل الرقمي، وصولاً إلى التوصيات والمصادر. يمكنك الاطلاع على التقرير المفصل في الملف المرفق.

تحليل إعلان شاي الكبوس
تم إنشاؤه من قبل Dola AI

أبرز الاستنتاجات:

- نجحت الحملة في بناء رابط عاطفي قوي يتجاوز الجودة المادية
- العلامة تمتلك رصيداً عاطفياً وثقافياً كبيراً لدى الجمهور العربي والخليجي
- الجمهور يتجاوب بقوة مع المحتوى الذي يلامس قيم الترابط والأصالة

التوصيات:

- تعزيز المحتوى القصصي المرتبط بالمناسبات الاجتماعية
- إشراك الجمهور بمشاركة قصصهم مع الشاي عبر المسابقات
- تعزيز التواجد مع المؤثرين المعروفين بمحتواهم العائلي والتراثي
- إطلاق نسخ مخصصة لمناسبات مثل رمضان والأعياد تحمل نفس الروح العاطفية