

WISTER

تحليل الاستراتيجية التسويقية لشركة **ويستر**

دراسة حالة حول استراتيجية التسويق
عبر وسائل التواصل الاجتماعي

اعداد: اسيل سليمان
المقرر: **MKT211**

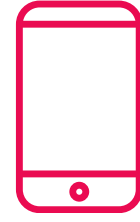


نبذة عن ويستر



التميز

تتميز ويستر بحملات رقمية مبتكرة
تعتمد على التفاعل مع الترددات
والتعاونات التسويقية



التواجد الرقمي

تعتمد ويستر بشكل كبير على
للتواصل مع **TikTok** و **Instagram**
جمهورها وبناء مجتمعها



الجمهور المستهدف

تستهدف بشكل أساسي الشباب
ومحبي الوجبات السريعة والباحثين
عن تجربة جديدة ومتميزة



ما هي ويستر؟

تُعد "ويستر" (**WISTER**) واحدة من
أبرز مطاعم الوجبات السريعة
العصرية (**Fast Casual**) في المملكة
العربية السعودية، حيث تقدم
لعملائها تشكيلة مميزة من البرغر
المُحضّر طازجاً عند الطلب وبأعلى
معايير الجودة، مما يمنحهم أفضل
قيمة مقابل السعر.

السوق و الجمهور المستهدف

لماذا هذا الجمهور؟

هذا الجمهور يقضي وقتا كبيرا على وسائل التواصل الاجتماعي، يتفاعل ويتفاعل مع الترنديات، يبحث يبحث عن تجارب فريدة ومحتوى ترفيه وسريع الانتشار

من هو الجمهور المستهدف

- الشباب
- طلاب الجامعات
- محب الثقافة الشعبية و الانمي
- مستخدمو **TikTok**
- مستخدمه **Instagram**



الاستراتيجية التسويقية

تعتمد ويستر بشكل رئيسي على استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مدعومة بثلاثة محاور أساسية



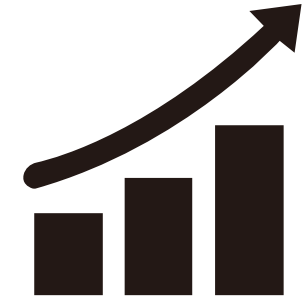
التسويق عبر وسائل
التواصل الاجتماعي
بالمؤثرين



التعاونات التسويقية
**Brand
collaborations**

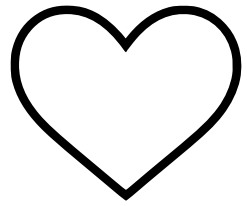


استراتيجية
Trendjacking



زيادة التفاعل
والانتشار وبناء الولاء
للعلامة التجارية

لماذا اختارت ويستر هذه الاستراتيجية؟



زيادة التفاعل و الولاء

محتوى محتوى
مبتكر وممتع يشجع
على المشاركة بناء
مجتمع قوي



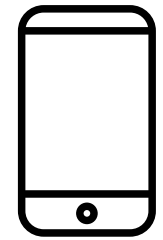
بناء بناء شركات قوية

التعاون التعاون مع
علامات عالمية يعزز
المصداقية ويجذب
جمهور جديدا



مواكبة الترنادات

استغلال استغلال
الترندات لزيادة
الوصول العضوي
والتفاعل



الوصول للشباب

التواجد التواجد على
المنصات الأكثر
استخدامها من قبل
الفئة المستهدفه

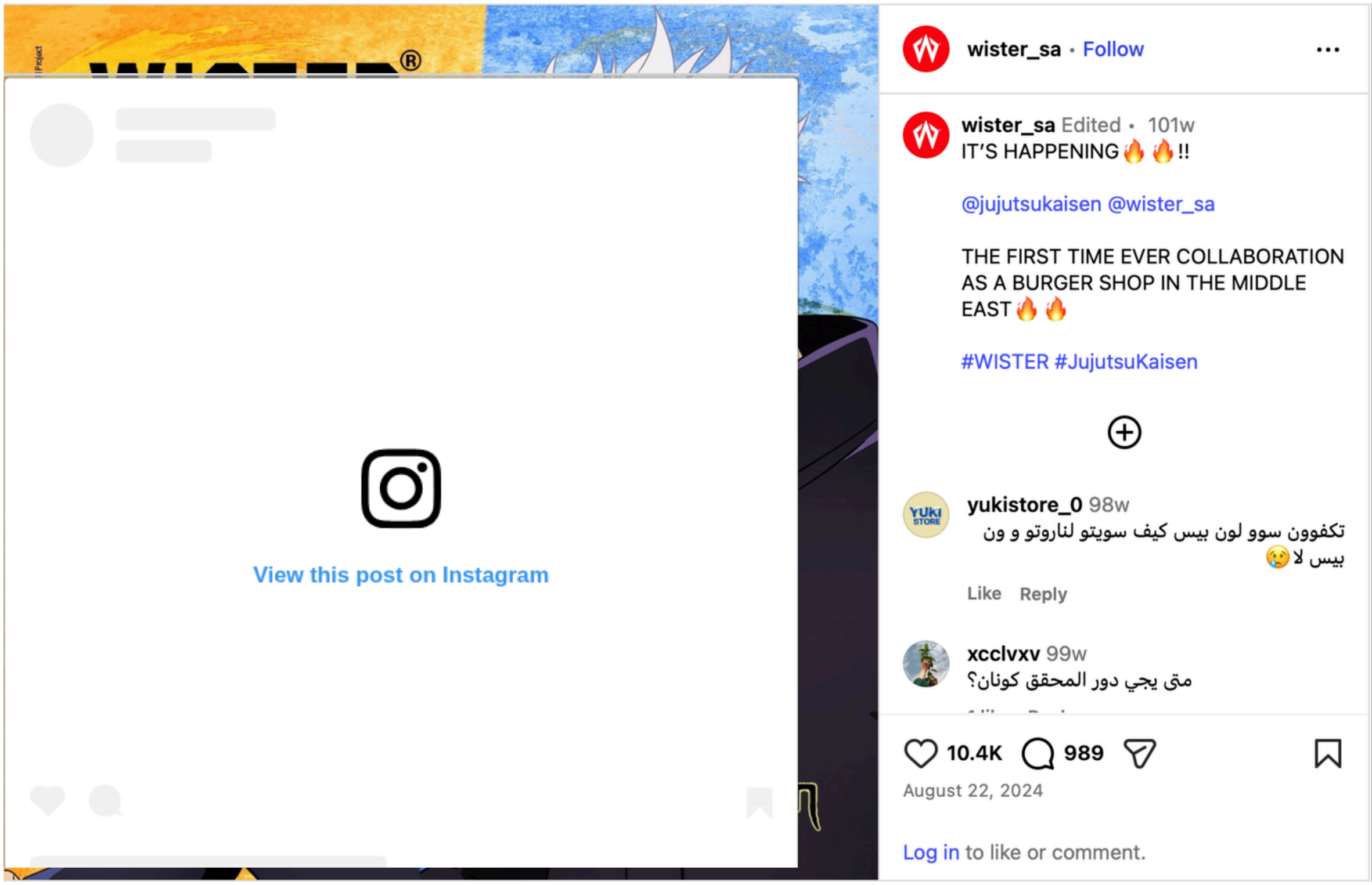
دراسة حالة (١): التعاون مع Jujutsu Kaisen

الهدف

الوصول الوصول إلى جمهور جديد من محبين أنمي وتعزيز صورة ويستركع تجارية حصرية ومواكبة

التحليل

- اول تعاون من نوعه في الشرق الاوسط
- استهدف فئات الشباب المهتمين بالأنمي
- خلق شعور الحصرية والتميز
- زيادة التفاعل والمشاركة على Instagram



رابط البوست

The Amazing World Of Gumball



الهدف

التعاون التعاون مع علامة ترفيهية عالمية
محبوبة لاستهداف شريحة أوسع من
الجمهور (العائلات و الاطفال)

التحليل

- أول مرة في العالم يتعاون غامبول
بشكل رسمي مع مطعم سعودي
- تعزيز عنصر المرح الحصرية
- استهداف جمهور الأطفال و العائلات
- تشجيع مشاركة المحتوى وانتشاره

رابط البوست

دراسة حالة (٢): استراتيجية Trendjacking



الهدف

استغلال استغلال الترنديات الرائجة على وتحويلها إلى محتوى متناسب مع هوية ويستتر لزيادة الوصول والتفاعل

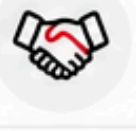
التحليل

- سرعة سرعة الاستجابة للتندات الرائجة
- تحويل محتوى الترندي بطريقة إبداعية.
- تناسب التجارية
- رفع الوصول العضوي وزيادة المشاهدات
- تعزيز الظهور لجمهور أوسع

رابط البوست

التحليل النقدي وتقييم فاعلية الاستراتيجية

مدى اتساق الحملات مع الاستراتيجية

التحليل	العنصر
جميع الحملات تدعم استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث نُشرت عبر Instagram واستهدفت الجمهور الرقمي بشكل مباشر.	 التوافق مع الاستراتيجية
تعاونات مثل Jujutsu Kaisen و Gumball عززت جاذبية العلامة التجارية لدى فئة الشباب وربطت ويستر بعلامات عالمية ذات شعبية كبيرة.	 Brand Collaborations
استغلت ويستر الترنندات المنتشرة لإنتاج محتوى سريع الانتشار، مما زاد من الوصول العضوي والتفاعل مع الجمهور.	 Trendjacking (استغلال الترنندات)
حافظت جميع المنشورات على هوية بصرية موحدة من خلال استخدام شعار ويستر والألوان وأسلوب التصميم نفسه، مما عزز تميز العلامة التجارية.	 الهوية البصرية
حققت المنشورات معدلات مرتفعة من الإعجابات والتعليقات والمشاركات، مما يشير إلى نجاح الرسائل التسويقية في جذب الجمهور المستهدف.	 التفاعل مع الجمهور
ساهمت الحملات في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل، وجذب الفئة المستهدفة، مما يدل على نجاح تنفيذ استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	 تحقيق الهدف التسويقي

أثبتت دراسة الحملات أن ويستر نجحت في تطبيق استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متسق، حيث دعمت التعاونات التسويقية واستراتيجية Trendjacking أهدافها التسويقية من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل، والمحافظة على هوية بصرية ورسالة اتصالية موحدة.



التقييم

أرى أن استراتيجية ويستر كانت مناسبة لطبيعة جمهورها المستهدف، إلا أن تنوع الفنون التسويقية وعدم الاعتماد بشكل كبير على الترنندات قد يساهم في تحقيق نتائج أكثر استدامة على المدى الطويل.



الرأي الشخصي

الخاتمة

تظهر ويستر كيف يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يكون أداء قوي لبناء التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور.

من خلال التعاون التسويقية مع علامات عالمية واستغلال الترنادات بالذكاء استطاعت ويستر تعزيز حضورها الرقمي والوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور، مما يساهم في بناء مجتمع قوي ومخلص للعلامة التجارية.

الاستمرار في الابتكار ومتابعة سلوك الجمهور سيكونون مفتاح النجاح المستقبلي لويستر في السوق التنافسي.