

Hatay Ustasi strategy

Overview

1.

Executive Summary

2.

Brand Overview

3.

Market Research & Analysis

4.

Target Audience

5.

Competitor Analysis

6.

SWOT Analysis

7.

Marketing Objectives

8.

Budget Allocation

9.

KPIs

10.

Recommendations

Executive Summary

يُعد مطعم Hatay Ustasi

مشروعًا جديًّا يُجسّد الطابع الأصيل لمطبخ مدينة هاتاي التركية الشهيرة بنكهاتها الغنية وتوابلها المميزة.

يقدم المطعم شاورما تركية بالصوص الأحمر الخاص، وهو العنصر الأساسي الذي يُميّز العلامة التجارية، إلى جانب مشروب العيران المُحضر داخل المطعم بطريقة تقليدية.

يمتاز المطعم بموقعه في منطقة سكنية ذات طابع شعبي، ما يجعله قريًّا من الجمهور المحلي ويتيح فرصة كبيرة لبناء قاعدة عملاء ثابتة ومخلصة.

Brand Overview

الهوية البصرية للمطعم تعتمد على الطابع الشعبي الأصيل مع لمسات حديثة بسيطة.
الرسائل التسويقية ستُركّز على الأصالة، النكهة المميزة، والكرم التركي في التقديم
والعروض.

الشيف سيكون الواجهة الرسمية للمطعم، مما يعزز الثقة ويخلق رابطًا إنسانيًا مع
الجمهور.

Market Research & Analysis

رغم أن الموقع بعيد نسبياً عن الطرق الرئيسية ومحطات النقل العامة، إلا أن هذا يشكل فرصة للتركيز على سكان المنطقة والمناطق المجاورة، مع الاعتماد على الطلبات عبر تطبيقات التوصيل مثل تريند يول، يميك سيبتي، وجيت، بالإضافة إلى التوصيل المباشر المجاني من المطعم.

السوق التركي يتميز بتنوع مطاعم الشاورما، إلا أن معظمها يعتمد على النمط السوري أو بتقديمه الشاورما على الطريقة الهاتاي الأصلية، ما *Hatay Ustasi* الحلبي، بينما يبرز يمنه ميزة تنافسية واضحة.

Target Audience

الفئة العمرية من 18 إلى 40 عاماً.

الشباب والعائلات المقيمة في المنطقة.

عشاق المذاق التركي الأصيل والأكل الشعبي.

Competitor Analysis

تمت ملاحظة أن أغلب المنافسين يركزون على عرض الطعام فقط من خلال الصور أو المقاطع القصيرة دون إبراز هوية واضحة أو قصة للعلامة التجارية. فرصة لتبني استراتيجية مختلفة تعتمد على إبراز الأصالة، Hatay Ustasi هذا يمنحك الجودة، والهوية الثقافية لمطبخ هاتاي من خلال المحتوى البصري والسرد القصصي.

SWOT Analysis

نقاط القوة

وصفة شاورما فريدة بطابع هاتاي الأصيل وصوص أحمر مميز.
تحضير العيران يدوياً داخل المطعم.
عروض افتتاح قوية (100 كيلو شاورما مجانية يوم الافتتاح و60 كيلو في اليوم التالي).
وجود شيف رئيسي ذو حضور قوي يستخدم كوجه دعائي للعلامة التجارية.
مساحة داخلية من طابقين تتيح تنوعاً في زوايا التصوير وإنتاج المحتوى.

نقاط الضعف

موقع بعيد عن الطرق الحيوية مما يتطلب الاعتماد بشكل أساسي على التسويق الرقمي.

Marketing Objectives

الشهر الأول

إطلاق حملة افتتاحية قوية تهدف إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق
انتشار واسع في المنطقة
الوصول إلى 1000 متابع حقيقي على المنصات الرقمية
تحفيز الطلبات الأولى عبر العروض المجانية

الشهر الثاني

التركيز على المحتوى التعريفي بالمطعم ومصدر الوصفة المميزة
رفع عدد المتابعين إلى 3000
زيادة الطلبات عبر التطبيقات بنسبة لا تقل عن 20%

الشهر الثالث

بدء الحملات الإعلانية الممولة المستهدفة لسكان المنطقة
نشر محتوى تقييمات العملاء وانطباعاتهم
الوصول إلى 5000 متابع

Marketing Objectives

الشهر الرابع

توسيع الحملات لتشمل مناطق مجاورة
إبراز الشيف كرمز لهوية البراند
طرح عروض موسمية خاصة

الشهر الخامس

تعزيز الولاء من خلال التواصل والتفاعل المباشر
رفع معدلات التفاعل على المحتوى بنسبة 30%

الشهر السادس

تحقيق الانتشار الكامل في المنطقة
الوصول إلى 10000 متابع
تحقيق توازن بين الطلبات الأونلайн وزيارات المطعم

Budget Allocation

الميزانية الشهرية المقترحة للإعلانات 20000 ليرة تركية موزعة كالتالي

منصة تيك توك 12000 ليرة

حملات فيديوهات قصيرة تستهدف الفئة العمرية من 18 إلى 40 سنة داخل نطاق 10 كم

من موقع المطعم

هدف الحملة زيادة الوعي وبناء اسم المطعم قبل وأثناء الافتتاح

منصة إنستجرام 8000 ليرة

حملات ترويجية للبوستات الرسمية والعروض

هدف الحملة زيادة التفاعل وزيادة المتابعين وتحفيز الطلبات المباشرة

KPIs

مؤشرات الوعي
من 350 ألف إلى 500 ألف مستخدم عبر تيك (Total Reach): الوصول الكلي
توك وإنستجرام خلال 6 أشهر
من 1.2 مليون إلى 1.5 مليون مشاهدة على الفيديوهات
مليون مشاهدة إجمالية.

: عدد المتابعين
تيك توك: من 0 إلى 6,000 - 7,000 متابع.
إنستجرام: من 0 إلى 3,000 - 4,000 متابع
الإجمالي المستهدف: 10,000 متابع بنهاية الفترة.

KPIs

مؤشرات التفاعل

متوسط نسبة التفاعل لكل منشور (Engagement Rate): من 5% إلى 8%.

إجمالي التفاعلات (إعجابات - تعليقات - مشاركات): من 50,000 إلى 70,000 تفاعل

خلال الفترة.

معدل حفظ المنشورات على إنستجرام: أكثر من 500 حفظ شهري

مؤشرات المبيعات والطلبات

عدد الطلبات أونلاين عبر التطبيقات: من 1,500 إلى 2,000 طلب شهري بعد الشهر الثالث.

الطلبات المباشرة من المطعم: زيادة شهرية بمعدل 20% بعد الشهر الأول.

هدف المبيعات الشهري الإجمالي: زيادة بنسبة 60% خلال نهاية الشهر السادس مقارنة بالشهر الأول.

Recommendations

تركيز المرحلة الأولى على المحتوى التشويفي والعروض المجانية لبناء الوعي والانتشار المحلي السريع.

تفعيل الحملات الإعلانية الذكية باستهداف سكان المنطقة الجغرافية القريبة من المطعم مع استخدام المؤثرين المحليين بعد الشهر الثاني.

تحليل الأداء شهرياً لتعديل المحتوى والإعلانات بناءً على النتائج الفعلية بسيط بعد الشهر الرابع لزيادة الطلبات (Loyalty Program) إطلاق برنامج ولاء المتكررة (مثلاً: كل 5 طلبات = وجبة مجانية).

التركيز على الصوص والعيран كعناصر هوية – لأنهم يمثلون "التميز الحقيقي" للمكان عن أي منافس.

توسيع التدريجي في الإعلانات من تيك توك إلى إنستجرام ستوريز وإنستجرام الممولة بعد الشهر الثالث

إضافة خط إنتاج محدود من الأطباق الجديدة التي اقترحناها، بعد استقرار المبيعات.
الأساسية للشاورما.

Thank You