

MÉLLA
BETTER THAN BEFORE

SOSTAC Analysis

Situation Analysis

ميلا براند مصرى محلى متخصص في العناية بالبشرة و الشعر و مستحضرات التجميل الطبيعية

أسس من 4 سنوات على أساس خبرة تمتد لأكثر من 9 سنوات في مجال التصنيع

الدوائى

البراند يقدم منتجات طبيعية أمنه و فعاله بتركيبيات مدرودسة علميا للحفاظ على صحة البشرة و الشعر بعيد عن اي مواد ضارة

اسم "ميلا" له حكاية شخصية هو مستوحى من طريقة ابن مؤسسة البراند في نطق "كلمة" جميلة

اسم البراند يعكس فلسنته في ان الجمال الحقيقى في الطبيعة و البساطة

Customer's Insight

- العملاء الحاليين تتراوح أعمارهم من 15 إلى 55
- طبقة اجتماعية مرتفعة إلى متوسطة
- من سكان القاهرة و الجيزة و القليوبية و التجمعات الجديدة المحيطة بالقاهرة
- الإستهداف عن طريق منصات التواصل الاجتماعي فيسبوك و انستجرام و تيك TOK

Situation Analysis Performance

- عدد الوردرات ضعيف بمعدل 100 طلبية في الشهر
- منتجات طبيعية أمنة للأطفال و الحوامل
- معظم المبيعات من المعارض و البازارات
- معظم مبيعات الانترنت من عملاء سابقين
- متوسط العائد من الانترنت شهريا 45000 الى 50000 جنيه .

Market Trend

- الـبرانـدات المـحلـية عـالـية الجـودـة البـديلـة لـالمـسـتـورـد
- عـروـض فـي الأسـعـار 20% او اـشـتـرـى قـطـعـه و الثـانـيـة خـصـم 70%
- باـكـدـج مـتـوـعـه لـالـمـدارـس وـالـجـامـعـات وـالـعـرـائـس وـالـأـمـهـات
- مـجمـوعـه مـتـوـعـه مـن مـسـتـحـضـرـات التـجـمـيل وـالـعـنـاـية بـالـبـشـرـة وـالـشـعـرـ الطـبـيـعـيـة تـلـائـم مـخـلـفـ الأـعـمـار وـالـإـهـتمـامـات

Competitor Analysis

المنافس	نوع المنافس	لينك الصفحة على فيسبوك + عدد المتابعين	لينك الصفحة على انستجرام + عدد المتابعين
منافس مباشر	Benchmark		
DR ROSE  Natural Skin & Hair Care Products	LADY TABTAB 	https://www.facebook.com/share/14K/QdGUYNxW + K 125	https://www.facebook.com/share/1Gd/QkcVRB5 + K 237
https://www.instagram.com/drrose.shop/?igsh=MWdremF5aDcyNjc1Mw + K 10.8		https://www.instagram.com/ladytabtab/?igsh=MWFyd21pZmxoZGdhYg + K 47.7	https://www.instagram.com/ladytabtab/?igsh=MWFyd21pZmxoZGdhYg + K 47.7

Competitor Analysis

DR ROSE	LADY TABTAB	المنافس
البنات و السيدات من 15 سنة إلى 55 سنة	البنات و السيدات من 15 سنة إلى 55 سنة	الجمهور المستهدف
تسعير مناسب للسوق المصري أقرب للفئة الاقتصادية المتوسطة	تسعير أعلى من المتوسط	السعير

SWOT Analysis

<ul style="list-style-type: none">• تواجد فعلى في البازارات• تنزيل محتوى و stories بشكل يومى تقريبا• جودة منتجات عالية• آمنة للحوامى والأطفال	نقاط القوة
<ul style="list-style-type: none">• عدم وضوح هوية بصرية للحسابات على السوشيال الميديا• تفاعل منخفض• قلة عدد المتابعين• قلة جودة الصور و الفيديو• عدم وجود CTA• عدم وجود Website لتسهيل عملية الشراء	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none">• زيادة التفاعل بمحتوى مدروس• زيادة التواجد من خلال Live and Stories• التسويق عن طريق UGC• زيادة المبيعات	الفرص
<ul style="list-style-type: none">• المنافسة القوية بين براندات محلية كثيرة• تغير خوارزميات الظهور و النشر و التفاعل على المنصات المختلفة• غياب شهادة الجودة من وزارة الصحة او المعامل المعتمدة	التهديدات

Buyer persona 1

الإسم : ساره
السن: 25 – 40
النوع : أنثى
الحالة الاجتماعية : متزوجة مع أطفال
الموقع : القاهرة بالتجمعات الجديدة
اللغة الأم : العربية
الوضع المادى : متوسط إلى مرتفع
المهنة : متعددة
الاحتياجات : منتجات عناية بالبشرة أمنة لليها و لأطفالها بأقل كيماويات ضارة للبشرة منتجات أمنة
للحوامل والأطفال والمرضعات
الإهتمامات : متابعة السوشيال ميديا لحسابات الصحة والأمومة والجميلو التسوق أونلاين
ومتابعة أحدث العروض
السلوك الرقمى : Active on Social media
الأهداف : بشرة و شعر صحي + دعم منتج محلى + روتين سهل
العوائق : الخوف من الكيماويات و غلو الأسعار
لماذا ستحب البراند : منتج طبيعى بأسعار مناسبة و منتجات متنوعة
طرق التواصل : IG reels, FB Posts and photos, offers, competitions and Reviews

Buyer persona 2

الإسم : إيمان
السن : 55 - 45
النوع : أنثى
الحالة الاجتماعية :
الموقع : القاهرة
اللغة الأم : العربية
الوضع المادي : مرتفع
المهنة : متنوع

الاحتياجات : منتجات طبيعية ذات فعالية مثبتة لحفظ بشرة صحية
الإهتمامات : تقوم بالبحث عن منتج موثوق بفعالية عالية و تشارك التوصيات مع الأصدقاء و التسوق عبر الإنترنيت

السلوك الرقمي : Active on Social media
الأهداف : بشرة صحية + حلول لمشاكل الشعر بدلاً للمستورد الغالي
العواقب : القلق من فعالية المنتج + تفضل محتوى تثقيفي أكثر
لماذا ستحب البراند : منتجات طبيعية للشعر و البشرة + بrand سهل الوصول إليه مع خدمة توصيل سريعة + محتوى ذو شرح مبسط يجعلها تفهم المنتج قبل الشراء
طرق التواصل : FB posts and photos + short videos

Buyer persona 3

الإسم : ملك
السن : 25 - 15
النوع : أنثى
الحالة الاجتماعية : single
الموقع : القاهرة
اللغة الأم : العربية
الوضع المادى : متوسط
المهنة : طالبة او شغل حديث
الاحتياجات : منتجات للبشرة خفيفة تناسب البشرة الحساسة المعروضه للحبوب + lipgloss + أسعار متوسطة و العروض التسويقية
الإهتمامات : Active on Tiktok, follow Beauty Influncers, Trying new products, influenced by recommendations
السلوك الرقمى : Active on Social media :
الأهداف : تجربة براනدات محلية موثوقة بديلة للغالبية المستوردة بأسعار مناسبة
العوائق : القلق على البشرة + قلة الميزانية
لماذا ستحب البراند : توفر منتجات أمنه بأسعار مناسبة + affordable prices + IG Trendy and attractive
طرق التواصل : IG, Tiktok, Reels, offers, UGC

Objectives

- زيادة المبيعات من 100 الى 150 اوردر خلال شهرين مع التركيز على أعلى المنتجات مبيعا بنسبة زيادة %50
dry oil, lipgloss, body butter, body scrub,) (deodorant, face wash
- زيادة الوعى بالبراند بنسبة 25% خلال شهرين
- زيادة التفاعل من خلال محتوى متتنوع تعليمي و تفاعلى بنسبة 150% خلال 3 شهور
- التعاون مع UGC لعرض المنتجات

Strategy

- زيادة الوعى بالبراند من خلال التعريف بالمنتجات ومميزاتها
- جذب المزيد من العملاء عن طريق نشر محتوى تفاعلى يوضح جودة و تنوع المنتجات
- زيادة التفاعل على منصات السوشيال ميديا من خلال خلق محتوى جذاب و تريندى تفاعلى
- العمل على زيادة عدد المتابعين

Strategy (Content strategy)

المنصات و نشر المحتوى :

لتطبيق إستراتيجية المحتوى سنعتمد على ثلاثة منصات

فيسبوك / إنستجرام / تيك توك

أنواع المحتوى المستخدم :

◦ فيسبوك :

◦ إنستجرام :

◦ تيك توك :

Tactic

١. لزيادة الوعي بالبراند (%)25

- توحيد الهوية البصرية: تصميم هوية بصرية موحدة وجذابة لجميع حسابات السوشيال ميديا.
- التركيز على ميزة الأمان: تخصيص حملات محتوى لمنتجات آمنة للحوامل والأطفال والمرضعات.
- سرد قصة البراند: نشر محتوى يروي قصة اسم "ميلا" وخلفية المؤسسة في التصنيع الدوائي.

Tactic

2. لزيادة المبيعات (من 100 إلى 150 أوردر)

- تفعيل العروض الجاذبة: إطلاق عروض قوية ومماثلة للترندات (خصم 20% أو 70% على القطعة الثانية).
- تسهيل الشراء (Web): إنشاء متجر إلكتروني (Website) بسيط لتبسيط عملية الشراء ومعالجة نقطة الضعف.
- باكيجات مستهدفة: تصميم وبيع مجموعات ومنتجات موجهة (للمدارس، الجامعات، الأمهات، العرائس).

Tactic

3. لزيادة التفاعل (150%) والمتبعين

- تنفيذ تكتيك UGC: التعاون مع العملاء/المؤثرين الصغار لإنتاج محتوى فيديو أصيل (UGC).
- محتوى تثقيفي: فيديوهات ومنشورات علمية مبسطة تشرح فعالية المنتجات الطبيعية لزيادة الثقة.
- إطلاق مسابقات تفاعلية: مسابقات وهدايا منتظمة على السوشيال ميديا (مقارنة للمنافسين) لزيادة المتبعين.

Action

- **تطوير الهوية البصرية:** التعاقد مع مصمم جرافيك وتحديث صور البروفايل وقوالب المنشورات على المنصات الثلاثة.
- **بناء الموقع الإلكتروني:** بناء Website بسيط لعرض المنتجات وتسهيل عملية الشراء.
- **تنفيذ العروض:** تحديد جدول شهري ثابت للعروض والBundles وتصميم منشورات عروض ذات جودة عالية مع CTA واضح.
- **إنتاج محتوى الأمان:** إنتاج سلسلة فيديوهات قصيرة (Reels) تبرز أمان المنتج للحوامل والأطفال.
- **التفاعل المباشر:** جدولة Live أسبوعي (فيسبوك/إنستجرام) للرد على استفسارات العملاء وتقديم محتوى تثقيفي.
- **جدولة النشر:** زيادة وتيرة النشر اليومي تقريرياً على شكل Stories و TikTok Videos و Reels التفاعلية

Control

- **قياس الأوردرات:** مراقبة الزيادة في عدد الطلبيات من 100 إلى 150 طلبية شهرياً.
- **تبعد الإيرادات:** تتبع ارتفاع العائد الشهري من الأونلاين (الهدف تجاوز 45000 إلى 50000 جنيه).
- **مراقبة نمو الوعي:** قياس معدل الوصول (Reach) والانطباعات (Impressions) ونمو المتابعين (الهدف زيادة الوعي %25).
- **معدل المشاركة:** قياس معدل المشاركة (Engagement Rate) شهرياً عبر المنصات (الهدف زيادة %150).
- **تقارير التحليل:** استخدام أدوات تحليلات كل منصة (Analytics) لإصدار تقرير شهري لمقارنة النتائج بالأهداف وتحديد التعديلات المطلوبة.
- **التحقق من الشهادات:** العمل على توفير شهادة الجودة من وزارة الصحة أو المعامل المعتمدة.