



SOSTAC Analysis

Situation Analysis

ميلا براند مصري محلى متخصص في العناية بالبشرة و الشعر ومستحضرات التجميل الطبيعية

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

البراند ييقدم منتجات طبيعية آمنه و فعاله بتركيبات مدروسة علميا للحفاظ على صحة البشرة و الشعر بعيد عن اى مواد ضارة

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

اسم البراند ييعكس فلسفته 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 توك



Situation Analysis Performance

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

Market Trend

- البراندات المحلية عالية الجودة البديلة للمستورد
- عروض في الأسعار 20% او اشترى قطعه و الثانية خصم 70%
- باكدج متنوعه للمدارس والجامعات و العرائس و الأمهات
- مجموعه متنوعه من مستحضرات التجميل و العناية بالبشرة و الشعر الطبيعية تلائم مختلف الأعمار و الإهتمامات

Competitor Analysis

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

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	التسعير

SWOT Analysis

نقاط القوة	<ul style="list-style-type: none">• تواجد فعلى في البازارات• تنزيل محتوى و stories بشكل يومى تقريبا• جودة منتجات عالية• أمانة للحوامل و الأطفال
نقاط الضعف	<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
الفرص	<ul style="list-style-type: none">• زيادة التفاعل بمحتوى مدروس• زيادة التواجد من خلال Live and Stories• التسويق عن طريق UGC• زيادة المبيعات
التهديدات	<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

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 ليها و لأطفالها بأقل كيماويات ضارة للبشرة منتجات أمنة للحوامل و الأطفال والمرضعات

الإهتمامات : متابعة السوشيال ميديا لحسابات الصحة و الأمومة و التجميلو التسوق أونلاين ومتابعة أحدث العروض

السلوك الرقمى : Active on Social media

الأهداف : بشرة و شعر صحى + 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 : 45 - 55

النوع : أنثى

الحالة الاجتماعية :

الموقع : القاهرة

اللغة الأم : العربية

الوضع المادي : مرتفع

المهنة : متنوع

الاحتياجات : منتجات طبيعية ذات فعالية مثبتة للحفاظ على بشرة صحية

الإهتمامات : تقوم بالبحث عن منتج موثوق بفعالية عالية و تشارك التوصيات مع

الأصدقاء و التسوق عبر الإنترنت

السلوك الرقمي : Active on Social media

الأهداف : بشرة صحية + حلول لمشاكل لشعر بديلة للمستورد الغالى

العوائق : القلق من فعالية المنتج + تفضل محتوى تثقيفى أكثر

لماذا ستحب البراند : منتجات طبيعية للشعر و البشرة + براند سهل الوصول إليه

مع خدمة توصيل سريعه + محتوى ذو شرح مبسط يجعلها تفهم المنتج قبل الشراء

طرق التواصل : FB posts and photos + short videos

Buyer persona 3

الإسم : ملك

السن : 15 - 25

النوع : أنثى

الحالة الاجتماعية : single

الموقع : القاهرة

اللغة الأم : العربية

الوضع المادي : متوسط

المهنة : طالبة او شغل حديث

الاحتياجات : منتجات للبشرة خفيفة تناسب البشرة الحساسة المعرضه للحبوب + lipgloss + أسعار

متوسطة و العروض التسويقية

الإهتمامات : Active on Tiktok, follow Beauty Influncers, Trying

new products, influenced by recommendations

السلوك الرقمي : Active on Social media

الأهداف : تجربة براندات محلية موثوقه بديلة للغالية المستوردة بأسعار مناسبة

العوائق : القلق على البشرة +قلة الميزانية

لماذا ستحب البراند : توفر منتجات آمنه بأسعار مناسبة + bundles with 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 الوعي بالبراند بنسبة 25% خلال شهرين
- زيادة التفاعل من خلال محتوى متنوع تعليمي و تفاعلي بنسبة 150% خلال 3 شهور
- التعاون مع UGC لعرض المنتجات

Strategy

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

Strategy (Content strategy)

المنصات و نشر المحتوى :

لتطبيق إستراتيجية المحتوى سنعتمد على ثلاث منصات

فيسبوك /إنستجرام /تيك توك

أنواع المحتوى المستخدم :

○ فيسبوك :

○ إنستجرام :

○ تيك توك :

Tactic

1. 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 "مِلا" وخلفية المؤسسة في التصنيع الدوائي.

Tactic

2. لزيادة المبيعات (من 100 إلى 150 أورد)
- 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.
 - باكيدجات مستهدفة: تصميم وبيع مجموعات ومنتجات موجهة (للمدارس، الجامعات، الأمهات، العرائس).

Tactic

3. لزيادة التفاعل (150%) والمتابعين

- 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 (مقاربة للمنافسين) لزيادة المتابعين.

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 وال Bundles 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 تقريباً على شكل Reels و TikTok Videos، وال Stories التفاعلية

Control

- **قياس الأوردرات:** مراقبة الزيادة في عدد الطلبات من 100 إلى 150 طلبية شهريًا.
- **تتبع 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) شهريًا 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.