



Yomiline

Cosmetics & Personal Care

Take care of yourself now, before it's too late.



Company Details



Yomiline هي علامة تجارية مصرية بدأت عام 2023 في مجال مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة.

انطلقت من رؤية دكتورة صيدلة لمواجهة مشكلة المنتجات المليئة بالمواد الكيميائية، عبر إنتاج منتجات طبيعية آمنة وفعالة على المدى الطويل.

Company Details



البراند يتميز بجودة عالية، أسعار مناسبة لفئة B و +B (وأيضاً C بشكل غير مباشر)، وثقة مبنية على سمعة طيبة و Word of Mouth في البداية.

الخطة الحالية تركز على زيادة الوعي والمبيعات عبر Instagram و Facebook فيسبوك لكونها مصدر المبيعات الأساسي.

Products



- Coco Hair Cream (135 L.E)
- Lip Balm (60 L.E)
- Pixi Caffeine Shampoo (175 L.E)
- Pixi Hair Oil (175 L.E)
- Pixi Rosemary Tonic (165 L.E)
- Yomiline Laser Replacement (120 L.E)
- Bebe Shampoo (160 L.E)
- Skin Bloom Serums: Niacinamide 5% + Zinc 1% (175 L.E)
- Skin Bloom Serum: Alpha Arbutin 2% (190) (220)
- Skin Bloom Serum: Niacinamide 5% + Zinc 1% + Alpha Arbutin 2%
- **Yomiline Deodorant – Best Seller (150 L.E)**
- **Yomiline Body Splash-Best Seller(200, 310, 330)**
- Body Lotion
- Moroccan Soap
- New Body Splash Fragrances
- Bridal Box

منتجات جديدة مقترحة

Goals



- زيادة المبيعات الشهرية بنسبة 50% خلال الشهر الأول (من 5,000 إلى 7,500 جنيه) ثم بنسبة 30-40% إضافية في الشهر الثاني (من 7,500 إلى 10,000 جنيه).
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness) على فيسبوك عبر رفع التفاعل بنسبة 30% خلال أول شهر.
- زيادة عدد المتابعين على فيسبوك بنسبة 30% خلال أول شهر، باستخدام محتوى متنوع + حملات مدفوعة صغيرة.
- زيادة معدل المبيعات عبر فيسبوك كمنصة أساسية بنسبة 40% مقارنة بالوضع الحالي في أول 3 شهور.

Market Research



حجم السوق

- سوق مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة في مصر متين بسبب زيادة الوعي بالSelf-care.

المنافسين

- ماركات محلية تعتمد على الطبيعة (جزئياً)، وماركات عالمية بأسعار أعلى.

سلوك المستهلك

- يبحث عن نتائج سريعة، لكن هناك شريحة مت坦مية تبحث عن منتجات طبيعية وآمنة حتى لو النتائج تحتاج وقت أطول.

SWOT Analysis

Strengths

- منتجات محلية بجودة متحكم فيها.
- أسعار في متناول فئة B وB+.
- (تقليل التكاليف) لا يوجد حاجة لمتجر فعلي.
- موثوقية عالية بسبب البداية المحلية المباشرة مع عملاء يعرفون صاحبة المشروع.

Opportunities

- الطلب المتزايد على منتجات طبيعية ومحلية.
- موسم الأعياد وبداية الدراسة كمواسم شراء قوية.
- إمكانية بناء محتوى تعليمي يرفع من الوعي بالبراند ويزيد ثقة المستهلك.
- إمكانية التوزيع بجوار الجامعات لتقليل تكلفة الشحن وزيادة الوعي.
- إطلاق منتجات جديدة.

Weaknesses

- الانتشار محدود جغرافياً.
- ارتفاع تكلفة الشحن (60 جنيه) مقارنة بسعر المنتج.
- اعتماد أساسي على السوشيال ميديا.
- ضعف الوعي بالعلامة التجارية وكيفية الاستخدام الصحيح للمنتجات.
- غياب تراخيص وزارة الصحة لبعض المنتجات (مؤجل لحين التوسيع).

Threats

- منافسة قوية من بrandات معروفة محلياً ودولياً.
- متطلبات الترخيص القانونية.
- تغيرات في تفضيلات العملاء أو اتجاهات السوق.
- تقلب أسعار المواد الخام.



Competitor Analysis

Dr Rose

Website

Facebook

126K followers



علامة مرخصة، عندها موقع إلكتروني وتصوير احترافي، وقاعدة كبيرة من المتابعين

إزاي ننافس

جلسات تصوير احترافية +
UGC

عمل موقع / Landing Pages

نقاط ضعف

اعتماد أقل على الـ UGC
عدم وجود مكان فعلي

نقاط القوة

وجود موقع + ترخيص
تصوير ممتاز
محتوى جذاب

Competitor Analysis

Website

Facebook

237K followers

LadyTabtab



تعتمد بقوة على Personal Branding ولديهم مكان فعلي

إزاي ننافس

بناء شخصية للبراند

عرض تجارب حقيقية للعملاء

عمل عروض وخصومات لتسهيل
قرار الشراء

نقاط ضعف

الاعتماد الزائد على شخصية واحدة

توسيع أبطأ خارج نطاق المكان الفعلي

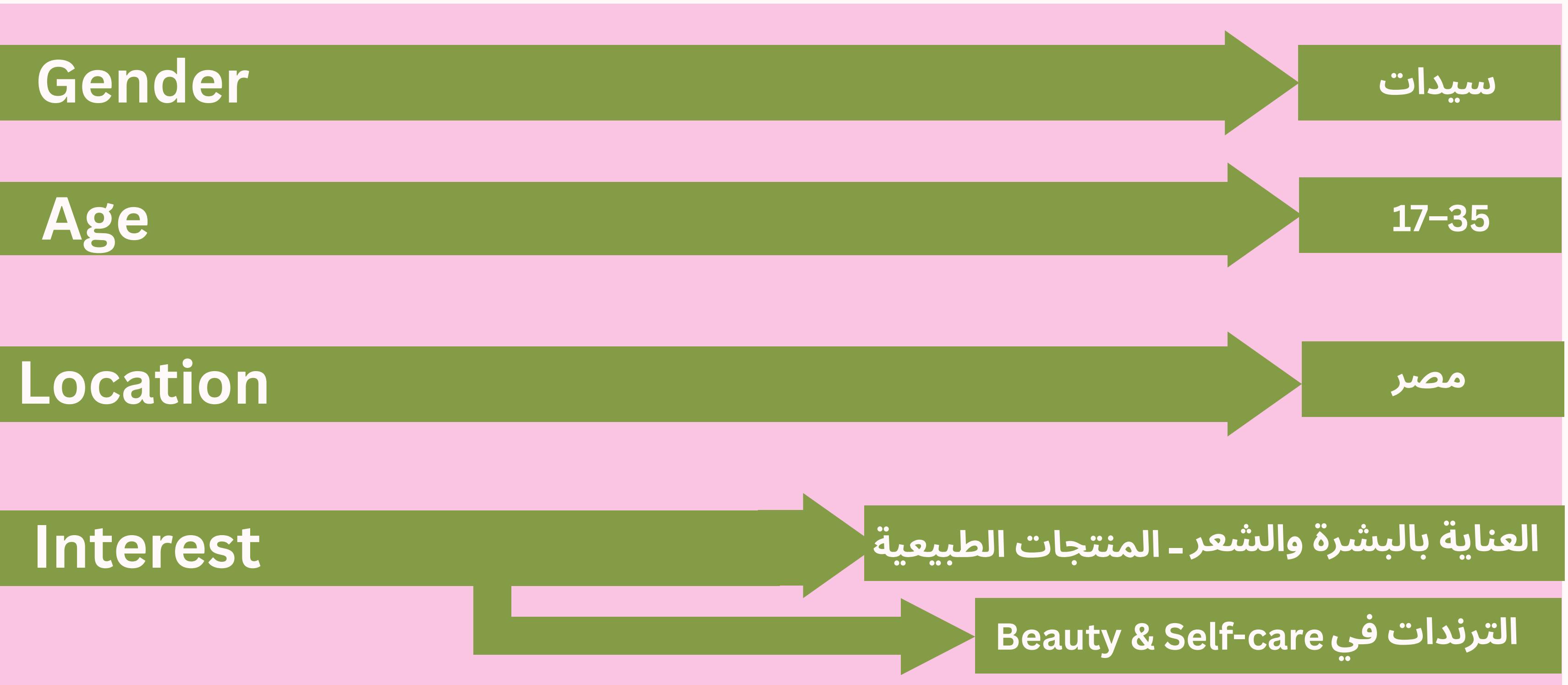
نقاط القوة

وجود فعلي

وجود موقع

محتوي جذاب

Target Audience



Marketing STP

Segmentation

الديموغرافيا: إناث (بشكل أساسي) 18-40 سنة.

المستوى الاجتماعي: فئة B و B+ (مع قابلية الوصول إلى فئة C جزئياً).

الموقع: مدن حضرية + انتشار أوسع عبر البيع أونلاين.

السلوك: يبحثن عن منتجات آمنة، طبيعية، وفعالة بعيداً عن الكيماويات.

Targeting

شريحة الطالبات والشابات العاملات من 18-35، المهتمات بجمالهن وصحتهن.

الأمهات من الفئة B+ المهتمات بشراء منتجات آمنة لبناتهن أو لأنفسهن.

Positioning

"Yomiline" تقدم منتجات طبيعية وآمنة للعناية بالبشرة والشعر، بأسعار في متناول اليد، مع جودة مضمونة وصناعة موثوقة يشرف عليها خبراء."

Buyer Personas



سارة - طالبة جامعية



- العمر: 20 سنة
- المكان: القاهرة
- الدخل: محدود (مصروف شهري)
- الأهداف: عايزه منتجات رخيصة وآمنة تحافظ على شكلها قدام
صحابها.
- السلوك: بتتابع إنستجرام و TikTok طول اليوم، بتأثر
بالإنفلوينسرز والريقيوهات.
- نقطة الألم: خايفه من المنتجات المقلدة أو اللي بتعمل حساسية.
- الفرصة: تقديم منتجات صغيرة الحجم بأسعار مناسبة +
تعليمية سريعة (روتين البشرة في 30 ثانية).

Buyer Personas

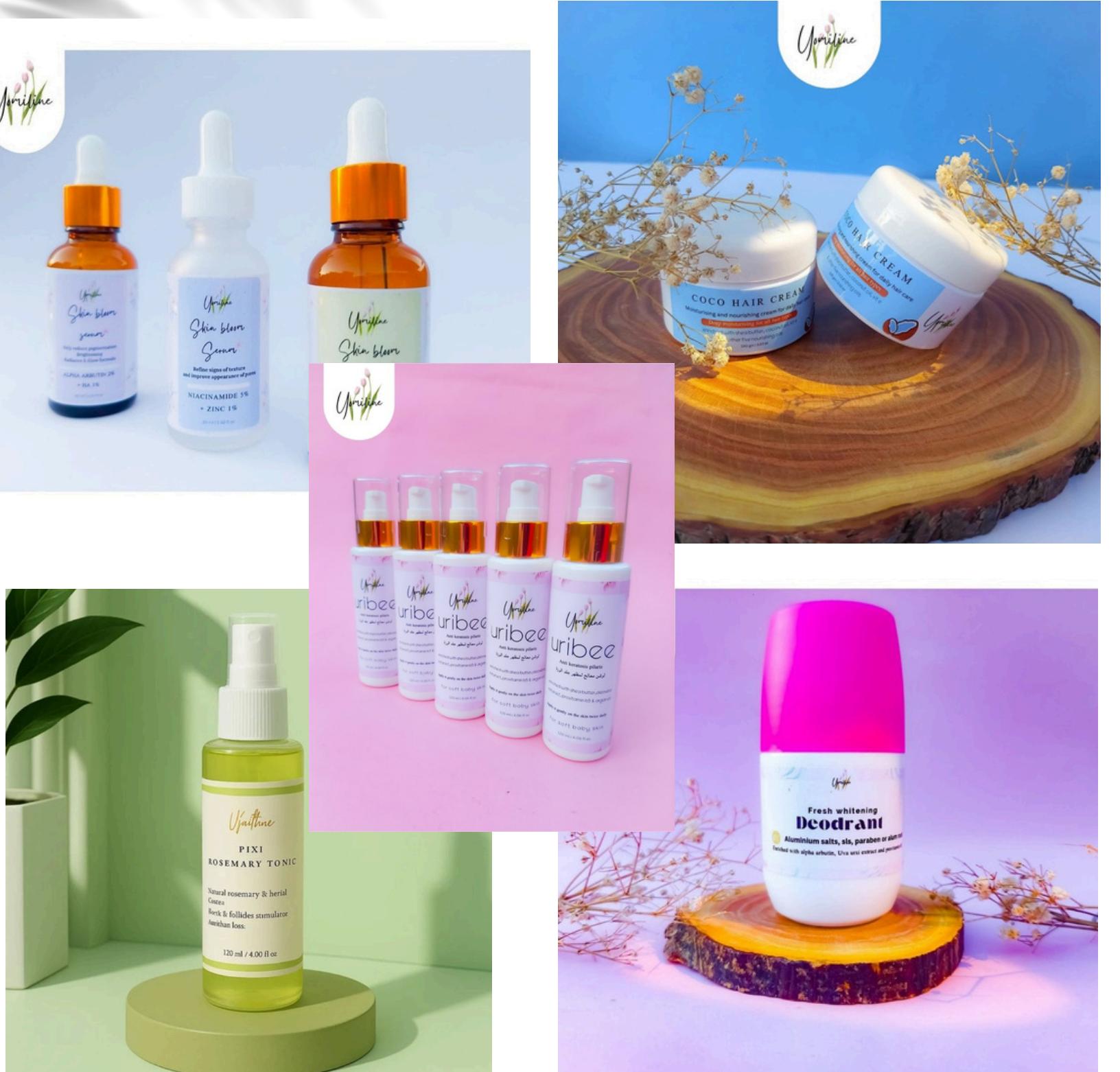


مريم - موظفة



- **العمر:** 28 سنة
- **المكان:** الجيزة
- **الدخل:** متوسط (Class B)
- **الأهداف:** عاية تحافظ على شكلها وسط الشغل والخروج مع أصحابها.
- **السلوك:** بتشتري أونلاين عشان مفيش وقت تنزل محلات، بتدور على منتجات طبيعية وسهلة الاستخدام.
- **نقطة الألم:** محتاجة منتجات فعالة + سريعة النتائج.
- **الفرصة:** عروض وخصومات عند الشراء أونلاين + محتوى .Before/After

Buyer Personas



هبة - ربة منزل



- **العمر:** 35 سنة
- **المكان:** القاهرة الجديدة
- **الدخل:** متوسط
- **الأهداف:** تدور على منتجات طبيعية وخالية من الكيماويات.
- **السلوك:** بتقرأ labels كويس، وبتدور على الUGC والريقيوهات.
- **نقطة الألم:** مش بتنق في بrandات مجهولة.
- **الفرصة:** إبراز إن Yomiline "منتج محلي بجودة طبيعية" + شهادات وتجارب عملاء.

Social Media Channels



Action Plan

تقييم الصفحات السوشيال ميديا - بوستات تعريفية - فيديوهات قصيرة
نشر بوستات تعريفية بالبراند والمنتجات.
التركيز على بناء الهوية
الهدف: رفع الوعي بالبراند + بناء هوية قوية.

سبتمبر (9)
Awareness

محتوى تفاعلي (استطلاعات/أسئلة) – Feedback –
 خاصة بمنتجات الشعر والبشرة Before/After
الهدف: زيادة التفاعل بنسبة 30% + تعزيز الثقة.

أكتوبر (10)
Engagement

حملات Black Friday (Stories + Ads)
محتوى تحفيزي للشراء: خصومات يومية + Limited Offers
عروض (Hair Kit + Deodorant + Body Splash) Bundles
الهدف: زيادة المبيعات بنسبة 50% في هذا الشهر.

نوفمبر (11)
Conversions

