

# بررسی جایگاه برندهای لوازم خانگی در فضای دیجیتال

---

پاییز ۱۴۰۰



## گزارش «بررسی جایگاه برندهای لوازم خانگی در فضای دیجیتال» در یک نگاه

در این گزارش، داده‌های مربوط به صنعت لوازم خانگی در فضای دیجیتال در بازه زمانی ۱۳۹۹/۰۳/۱۸ تا ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ جمع‌آوری شده است. در بخش اول، بررسی روند جستجوی کاربران فضای دیجیتال انجام شده است. این بخش شامل عبارات مرتبط جستجو شده توسط کاربران که از دو قسمت Top و Rising تشکیل شده است، می‌باشد. قسمت Top، عباراتی که زمان بیش‌تری را در فهرست جستجوها بودند، شامل می‌شود و قسمت Rising، عباراتی که در اواخر بازه زمانی مورد مطالعه جستجو می‌شدند، شامل می‌شود.

بدین ترتیب، در بخش اول، میزان محبوبیت برندهای لوازم خانگی که بر اساس میزان جستجوی کاربران در فضای دیجیتال حاصل شده است، به تفکیک منطقه جغرافیایی برای هر برند نشان داده شده است.

با توجه به اهمیت اینترنت به عنوان یکی از بسترهای تأثیرگذار در توسعه کسب و کار، بخش دوم به بررسی وضعیت برندهای لوازم خانگی در فضای وب می‌پردازد. داده‌های این بخش، از سایت Alexa جمع‌آوری شده است. Alexa یکی از سرویس‌های شرکت Amazon است که با هدف رتبه‌بندی پایگاه‌های اینترنتی از نظر تعداد بازدیدکننده یا همان ترافیک بازدیدها فعالیت می‌کند. به بیان دیگر، این سرویس با در نظر گرفتن مجموعه معیارهای محاسباتی و آماری، سایت‌های مختلف را به لحاظ میزان دیده شدن صفحات آن‌ها، رتبه‌بندی می‌کند.

همچنین، در این بخش، برندهای فعال در سیستم تبلیغاتی شرکت Google که به Google AdWords یا Google Ads شناخته می‌شوند، تجزیه و تحلیل شده‌اند.

در بخش پایانی، وضعیت برندهای لوازم خانگی مورد مطالعه که در اینستاگرام فعالیت حرفه‌ای داشته‌اند، بررسی شده است. با توجه به این که اینستاگرام یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی است و می‌تواند تصویر خوبی از جایگاه کسب‌وکار در نظر کاربران که در واقع، همان مشتریان بالقوه هستند، نشان دهد، بررسی این شبکه اجتماعی فرصت مناسبی را برای مقایسه با رقبا فراهم می‌سازد.

## فهرست مطالب

### بخش ۱. بررسی روند جستجوی کاربران فضای دیجیتال

- ۱-۱. برند اسنوا
- ۲-۱. برند پارس خزر
- ۳-۱. برند امرسان
- ۴-۱. برند ایکس ویژن
- ۵-۱. برند پاکشوما
- ۶-۱. برند استیل البرز
- ۷-۱. برند اخوان
- ۸-۱. برند بیمکت
- ۹-۱. برند کن
- ۱۰-۱. برند سینجر
- ۱۱-۱. برند آلتون
- ۱۲-۱. برند هیمالیا
- ۱۳-۱. برند الکترواستیل
- ۱۴-۱. برند نانیوا
- ۱۵-۱. برند دیپوینت
- ۱۶-۱. برند ایستکول
- ۱۷-۱. برند دوو
- ۱۸-۱. برند جی پلاس (گلدیران)
- ۱۹-۱. برند یخساران
- ۲۰-۱. برند فیلور
- ۲۱-۱. برند سیلور
- ۲۲-۱. برند آزمایش
- ۲۳-۱. برند تی سی ال
- ۲۴-۱. برند پلادیوم
- ۲۵-۱. برند بکو
- ۲۶-۱. برند برفاب
- ۲۷-۱. برند نیکسان
- ۲۸-۱. برند التتو
- ۲۹-۱. برند سامسونگ

۳۰-۱. برند ال جی

۳۱-۱. برند بوش

## بخش ۲. بررسی وضعیت برندهای لوازم خانگی در فضای وب

Rank ۱-۲

Daily Pageviews per Visitor ۲-۲

Daily Time on Site ۳-۲

Bounce Rate ۴-۲

Traffic Sources ۵-۲

Google Ads ۶-۲

۱-۶-۲. برند اسنوا

۲-۶-۲. برند استیل الیرز

۳-۶-۲. برند اخوان

۴-۶-۲. برند بیمکث

۵-۶-۲. برند کن

۶-۶-۲. برند دوو

۷-۶-۲. برند جی پلاس (گلدیران)

۸-۶-۲. برند تی سی ال

۹-۶-۲. برند یرقاب

۱۰-۶-۲. برند سامسونگ

۱۱-۶-۲. برند ال جی

۱۲-۶-۲. برند بوش

## بخش ۳. بررسی وضعیت برندهای لوازم خانگی فعال در اینستاگرام

۱-۳. وضعیت کلی

۲-۳. نرخ تعامل (Engagement Rate)

۳-۳. نرخ مشارکت (Participation Rate)

۴-۳. نرخ محبوبیت (Popularity Rate)

۵-۳. رکوردها

۶-۳. وضعیت برندهای لوازم خانگی فعال در اینستاگرام در یک نگاه





صفحه از <b>R: 07</b> پاییز ۱۴۰۰	<b>بررسی جایگاه برندهای لوازم خانگی در فضای دیجیتال</b>	
---------------------------------------	---	--

## ۲-۲. Daily Pageviews per Visitor

این بخش، تعداد بازدید روزانه صفحات به ازای هر بازدیدکننده را نشان می‌دهد. این آمار، میانگین تعداد صفحاتی از وبسایت را نشان می‌دهد که بازدیدکننده قبل از خروج از سایت مشاهده می‌کند. هر چه این عدد بالاتر باشد، تأثیر بیشتری بر SEO سایت خواهد داشت، چرا که بدین معنی است که کاربر قبل از خروج از سایت، به طور میانگین چند صفحه از سایت را مشاهده کرده است.



صفحه از <b>R: 07</b> پاییز ۱۴۰۰	<b>بررسی جایگاه برندهای لوازم خانگی در فضای دیجیتال</b>	
---------------------------------------	---	--

## ۲-۴. Bounce Rate

نرخ خروج از سایت یا نرخ پرش بدین معنی است که یک کاربر یا بازدیدکننده وارد یک صفحه از سایت شود و بدون وارد شدن به صفحه دیگری، پس از مشاهده اولین صفحه از سایت خارج شود. هر چه این نرخ پایین تر باشد، تأثیر مثبت بیشتری بر رتبه سایت خواهد داشت.





صفحه از <b>R: 07</b> پاییز ۱۴۰۰	<b>بررسی جایگاه برندهای لوازم خانگی در فضای دیجیتال</b>	
---------------------------------------	---	--

## ۶-۲. Google Ads

Google AdWords یا Google Ads سیستم تبلیغاتی شرکت Google است که در آن تبلیغ کنندگان از طریق سایت‌ها و ابزارهای مختلف این شرکت، تبلیغات خود را به رویت مشتریان می‌رسانند. معروف‌ترین شکل Google Ads، تبلیغات در Google است. در این روش، تبلیغ‌دهنده عبارات یا کلمات کلیدی مورد نظر خود را در Google AdWords وارد می‌کند تا تبلیغاتش برای افرادی که این عبارات را جستجو می‌کنند، نشان داده شود. همچنین، تبلیغ‌کننده برای هر کلیک هزینه‌ای را وارد می‌کند. به طور کل، برای جستجوی یک کلمه کلیدی، Google از بین پیشنهادهای مختلف تبلیغ‌دهندگان، بر اساس ضوابطی خاص، برخی از تبلیغ‌ها را انتخاب و به کاربران نشان می‌دهد.

### راهنمای استفاده از جداول:

**Position و Previous Position:** این دو عدد به ترتیب، نشان‌دهنده جایگاه فعلی و قبلی کلمه مورد نظر در گوگل

هستند.

**Search Volume:** میزان جستجو کلمه مورد نظر توسط کاربران را نشان می‌دهد. هر چه میزان جستجو کاربران کمتر

باشد، نشان‌دهنده علاقه کم مخاطبین به کلمه و موضوع مورد نظر است.

**Keyword Difficulty:** سختی کلمه کلیدی که به آن رقابت کلمه کلیدی نیز می‌گویند، در واقع نشان‌دهنده آن است

که چقدر لازم است بر روی کلمه کلیدی کار کنید تا بهترین رتبه را در نتایج این کلمه دریافت کنید.

**CPC (Cost Per Click):** یا هزینه هر بار کلیک کردن: بر اساس میزان سختی هر کلمه که توسط گوگل برآورد می‌شود،

هزینه‌ای برای هر بار کلیک کاربر در نظر گرفته می‌شود. این هزینه صرفاً به کلیک کاربر بستگی داشته و این که کاربر بعد از

کلیک، اقدام به خرید کند و یا فعالیت خاصی انجام دهد، تأثیری بر این موضوع ندارد.

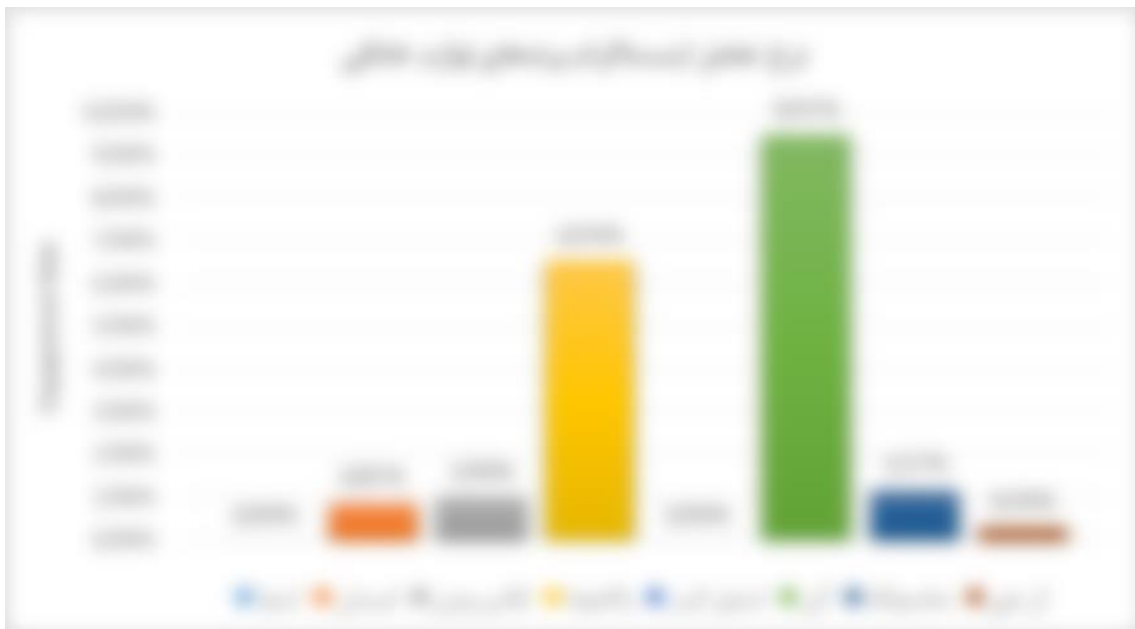
### ۶-۲-۱. برند اسنوا

CPC	Keyword Difficulty	Search Volume	Previous position	Position	Keyword
۷۷	۲۱	۲۰۱	۱۱	۳۱	اسنوا
۲۷۱	۱۰	۱۲۰	۲۱	۳۱	اسنوا
۱۱۲	۱۷	۲۰	۲۰	۳۶	اسنوا
۱۱۸	۱۱	۱۰	۲	۳۶	اسنوا
۱۱۳	۱۱	۷۰	۳۶	۳۶	اسنوا

صفحه از <b>R: 07</b> پاییز ۱۴۰۰	<b>بررسی جایگاه برندهای لوازم خانگی در فضای دیجیتال</b>	
---------------------------------------	---	--

### ۲-۳. نرخ تعامل (Engagement Rate)

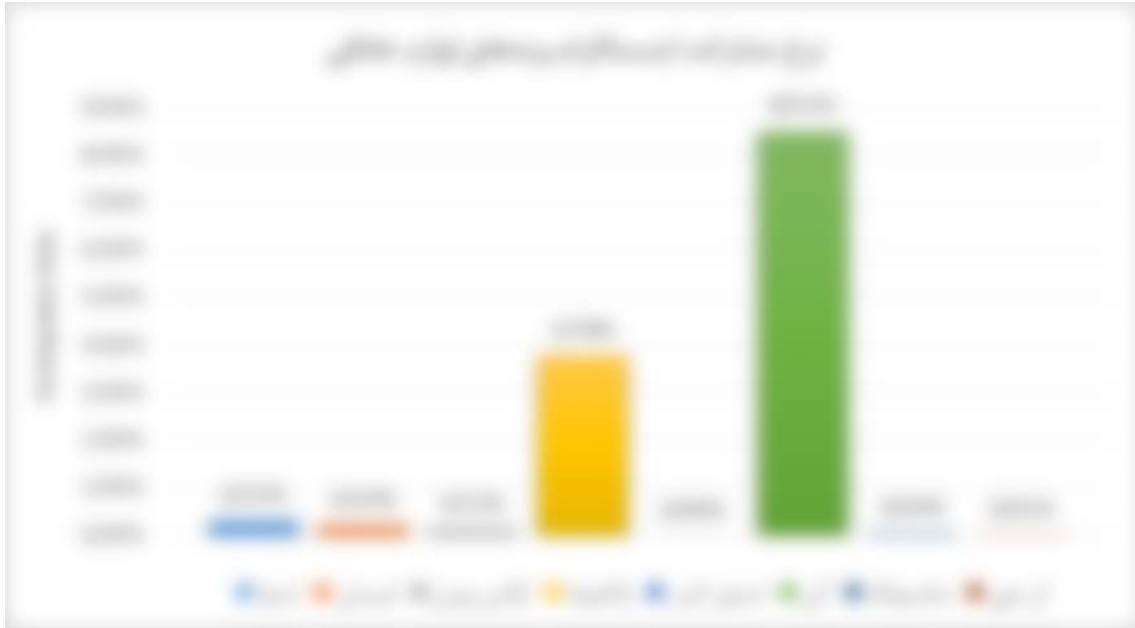
نسبت تعامل مخاطبین در یک پست به تعداد فالوئرهای آن صفحه را نرخ تعامل یا Engagement Rate می‌گویند. در واقع، نرخ تعامل معیاری است که در تحلیل میزان اثربخشی کمپین‌ها و برندهای تجاری استفاده می‌شود. نرخ تعامل بالا نشان‌دهنده کیفیت بالای محتوای تولید شده در یک صفحه است که مخاطبین زیادی را جذب خود کرده است. در واقع، نرخ تعامل مجموعه تعداد کامنت‌ها، لایک‌ها، میزان ارسال در دایرکت، منشن کردن، سیو کردن و هر واکنشی که در اینستاگرام تحت عنوان تعامل تعریف شده باشد، شامل می‌شود.



### ۳-۳. نرخ مشارکت (Participation Rate)

به بیان ساده، به تعداد تعاملات کاربر با محتوای ارائه شده در پلتفرم اینستاگرام، نرخ مشارکت گفته می‌شود. به طور معمول، مشارکت به صورت لایک و کامنت در نظر گرفته می‌شود. البته امکانات جدید اینستاگرام مثل استوری و IGTV سبب شده که پارامترهای جدیدی مثل تعداد بازدیدها، میزان اشتراک‌گذاری و پیام‌های خصوصی نیز به این دسته اضافه شوند.

به منظور افزایش نرخ مشارکت، می‌توان با استفاده از نظرسنجی و یا طرح سوال در استوری، پست‌ها و... فالوئرها را به چالش کشید و آن‌ها را به فعالیت بیشتر ترغیب کرد. بدین ترتیب، نرخ مشارکت صفحه کاربری افزایش یافته و بیش‌تر در اکسپلور دیده می‌شود.



### ۳-۴. نرخ محبوبیت (Popularity Rate)

نرخ محبوبیت، نسبت تعداد لایک‌ها به پست‌ها می‌باشد. از این رو، با ساخت پست‌های جذاب‌تر و همچنین، دعوت از کاربران برای لایک کردن پست‌ها می‌توان نرخ محبوبیت صفحه کاربری را بالاتر برد.

