

برندهای کنسروبیجات

مرور وضعیت برندها در دیجیتال مارکتینگ

اردیبهشت ۱۳۹۹
دور اول گزارش



برندهای کنسروبیجات



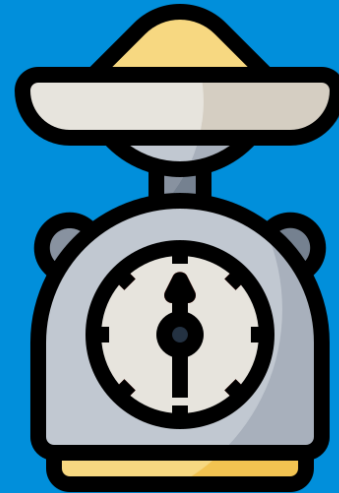
محصولات کنسرو در این روزها اوضاع خوبی دارند و به دلیل شرایط خاص کرونا و بهداشتی در کشور با فروش بیشتری رو به رو شده‌اند. بیشترین تمرکز برندهای محصولات کنسرو بر روی **رب گوجه فرنگی**، **سس گوجه فرنگی** و... است.

در این گزارش بررسی می‌کنیم که هر کدام از این برندهای مشهور، چه فعالیت‌هایی در **دیجیتال مارکتینگ** و **اینستاگرام** دارند. البته نگاهی هم به تبلیغات پر بازدید **غیر دیجیتال** آن‌ها انداخته‌ایم.

مقایسه

در شبکه اجتماعی اینستاگرام

اردیبهشت ۱۳۹۹
دور اول گزارش



تعداد فالوئر موثر	نرخ تعامل	تعداد پست	تعداد فالوئر	آی‌دی اینستاگرام	برند
۴۴,۴۲۴	۰.۵۴ %	۱,۰۲۰	۷۴,۴۲۴	rojin.co	
۴۴,۴۷۵	۳.۱۲ %	۱۷۳	۵۴,۲۹۱	tabiat_food	
۱۳,۰۸۷	۰.۷۰ %	۳۸۵	۵۱,۷۰۳	majidfood	
۲۴,۵۶۷	۰.۸۵ %	۹۳۶	۴۹,۵۶۶	mahram.company	
۱۳,۶۵۴.۲	۱.۴۵%	۱۵۳	۱۹,۵۱۴	behrouz_foodindustry	

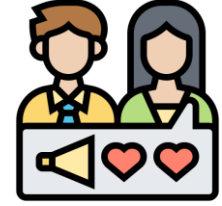
آمار گردآوری شده براساس پلتفرم‌های گزارش‌گیری آنلاین انجام شده است.

برند	آی‌دی اینستاگرام	تعداد فالوئر	تعداد پست	نرخ تعامل	تعداد فالوئر موثر
	bijanfoods	۳۱,۱۳۰	۴۲	۱.۲۶ %	۱۳,۳۸۵.۹
	esalatfood	۲۹,۶۹	۱۸۶	۱.۵۸ %	۱۶,۶۲۷.۵۲
	chinchincompany	۲۴,۸۸۶	۱۵۴	۲.۵۴ %	۱۸,۶۶۴.۵
	delpazirco	۱۴,۸۳۱	۱۷۳	۲.۸ %	۵۱,۸۲۸
	tabarokgroup	۹۵	۸	-	-

آمار گردآوری شده براساس پلتفرم‌های گزارش‌گیری آنلاین انجام شده است.

فالوئر

برترین برند کنسرویجات



برند روژین با ۷۴,۴۲۴ فالوئر



برند طبیعت با ۵۴,۲۹۱ فالوئر



برند مجید با ۵۱,۷۹۳ فالوئر



فالوئر موثر

برترین برند کنسرویجات



با ۸۵٪ فالوئر موثر در صفحه
خود در رتبه اول قرار دارد



برند طبیعت با ۸۰٪ فالوئر موثر در
جایگاه دوم قرار دارد.

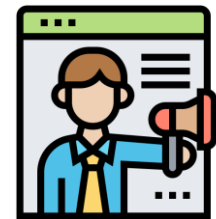


دلپذیر با ۷۸٪ فالوئر موثر در رتبه
سوم قرار داد.



نرخ مشارکت

برترین برند کنسرویجات



طبیعت بالاترین نرخ تعامل
را با مخاطبین خود دارد.



دلپذیر در جایگاه دوم نرخ مشارکت
قرار دارد.



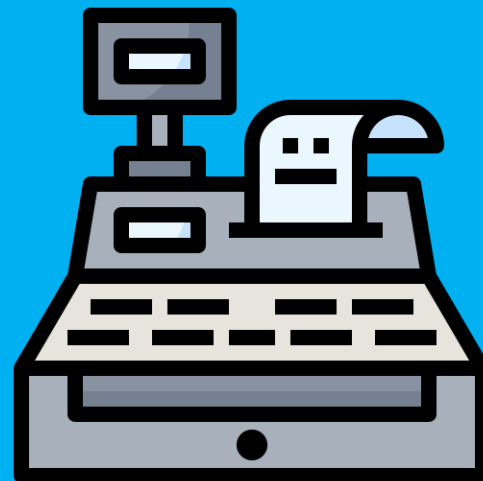
چین چین دوش به دوش دلپذیر
با مخاطبان خود تعامل می‌کند.



تحلیل

مروری بر عملکرد و فعالیت‌ها

اردیبهشت ۱۳۹۹
دور اول گزارش



قرعه‌کشی همچنان جواب می‌دهد!

با نگاهی به نرخ تعامل پیچ‌های اینستاگرام می‌توان دریافت که **برگزاری قرعه‌کشی و مسابقه** همچنان بهترین راه حل برای بالا بردن تعامل کاربران است.

صفحه برند طبیعت به دلیل قرعه‌کشی‌های هفتگی وضعیت خوبی دارد و برند دلپذیر نیز هنوز به دلیل قرعه‌کشی و مسابقات قبل از عید، رتبه خوبی در تعامل دارد.



رب تبرک جزو برندهای محصولات کنسرو است که با وجود آغاز فعالیت مجدد و پر قدرت در اینستاگرام ناگهان فعالیت خود را متوقف کرده است.

به نظر می‌رسد اثرات موشن گرافیکی که با نام طبیعت در فضای مجازی پخش شد و حاشیه ساز شد سبب شده تا این شرکت فعلا قید فعالیت در اینستاگرام را بزند و در همان محیط سنتی تبلیغات یعنی تلویزیون و رادیو ادامه فعالیت دهد.

تیزرهای تبلیغاتی تبرک که با ایده خوب حضور مدیرعامل و عظمت شرکت تولید کننده آغاز شد، حالا تغییر فاز داده و به سراغ کپی بد از فیلم پدرخوانده رفته که نه تنها با مخاطب برند بلکه با هویت ایرانی آن نیز تضاد واضح دارد. واقعا من سهم تبرک رو می‌خوام!



برند چین جزو محصولات کنسرو مشهوری است که در ماه‌های گذشته عمده فعالیت‌اش در حوزه دیجیتال مارکتینگ بوده و به نظر می‌رسد موفق‌تر از سایر برندها بوده است. این موضوع را از پست‌های متنوع، طرح‌های گرافیکی، موشن گرافی و کپشن‌های خلاقانه اینستاگرام چین چین کاملاً می‌توان متوجه شد. شاید تنها نکته منفی در اینستاگرام این برند، عدم برگزاری قرعه‌کشی... است که باعث شده نرخ تعامل این صفحه نسبت به گذشته خودش پایین‌تر بیاید.

تمرکز برند چین‌چین روی محصول خاوبربادمجان و حجم تبلیغات وسیع تلویزیونی آن، به دلایل نامعلومی متوقف و این برند به نام خوراک بادمجان برگشت.

سایت چین چین نیز در قسمت بلاگ خود فعالیت‌های متنوع و خوبی دارد و در همین زمینه از جمله آشپزی و.. مطالب مختلفی را بارگذاری می‌کند؛ فعالین چین‌چین در حوزه سئو نیز خوب دیده شده است.



مهرام از برندهای مشهور و البته محبوب در محصولات کنسرو است که یک کمپین اینستاگرامی راه‌اندازی کرده است به نام کمپین استعدادیابی مهرام Ctalent که در نوع خودش جدید است.

این کمپین که در فضای اینستاگرام برگزار شده است، همانند مسابقات تلویزیونی استعدادیابی است که البته در مورد مهرام به رقابت بین مواد غذایی پرداخته می‌شود.

علاوه بر این مهرام در بازه ماه رمضان به قدردانی و تشکر از جامعه پزشکان و پرستاران همزمان با دوران شیوع کرونا پرداخته است و در حوزه مسئولیت اجتماعی خود به وظیفه خود عمل می‌کند.

سس خرسی مهرام بخشی از هویت این برند در صنایع غذایی است چیزی که بارها توسط رقبا کپی شده است و این روزها بیلبوردهای برند مهرانه در جاده‌های شمالی با شکل سس خرسی نیز در راستای همین اقدام رخ داده است.



طبیعت در این روزهای اخیر بیشتر درگیر محصولات چای و روغن خود بوده است تا رب گوجه فرنگی! دردهای این برند بعد از تمرکز روی **تراریخته و غیرتراریخته** بودن روغن‌هایش صدای رقبا را درآورد تا جایی که تبلیغات سری اول آن در تلویزیون منع شد.

تبلیغات طبیعت که از اسفند ماه آغاز شده بود، همچنان ادامه دارد و سرعت بیشتری به خود گرفته است. پخش رپرتاژ آگهی از برنامه دستپخت شبکه یک سیما یکی از اقدامات برند طبیعت است که در آن همچنان تبلیغ رب خود را انجام می‌دهد.

طبیعت در اینستاگرام به معرفی مراسم، مسابقات و قرعه‌کشی‌های خود می‌پردازد.

کانال آپارات طبیعت نیز همچنان فعال است. تبلیغات محیطی این برند نیز بر محصول روغن این برند تمرکز دارد.



بیژن، تبلیغ سس‌های خود را نسبت به محصولات کنسروی دیگر در اولویت قرار داده است. این برند مشغول همکاری با **امین حیایی** در تبلیغات خود است. همچنان سس‌های قرمز خود را با تعداد دفعات زیادی در رادیو، تلویزیون و اینستاگرام تبلیغ می‌کند. باید دید همکاری امین حیایی با بیژن تا کجا پیش خواهد رفت و چقدر موثر است!

آموزش رسپی و آشپزی‌های کوتاه و معرفی خواص سس‌های گوجه فرنگی از دیگر نکات تبلیغات بیژن است. استفاده از عکس‌های تبلیغاتی و صنعتی و همچنین استفاده از ویدئو کلیپ از دیگر نکاتی است که بیژن به آن توجه دارد.

بیژن در اینستاگرام هم مسابقه تزیین کردن غذا و عکاسی برگزار کرده است تا مخاطبان را به مشارکت با صفحه خود تشویق کند.



اکران بیلبردهای جدید روژین با محوریت رب گوجه فرنگی این برند، ادامه پیدا کرده است. روژین که سال گذشته تمرکز تبلیغات خود را روی سس های گوجه فرنگی خود و معرفی این خانواده گذاشته بود، حالا بیشتر تمرکز روی رب گوجه فرنگی باشعارهایی مانند **درسته و پوست کنده، قطعه قطعه شده** در تبلیغات محیطی گذاشته است.

اینستاگرام این برند از نظر محتوایی ضعیف است و پیوستگی و نظم خاصی در آن دیده نمی شود. شاید بتوان گفت که روژین تمرکز چندانی روی فضای دیجیتال مارکتینگ ندارد و بیشتر به فکر استفاده از مدیاهای سنتی در حوزه تبلیغات است.



فعالیت دلپذیر این روزها در اینستاگرام دلپذیر نیست! مدتی است که فعالیت این برند در اینستاگرام متوقف شده است!
وبسایت این برند نیز فعالیت جدیدی نداشته است.
این برند در طول تعطیلات نوروز، عمده تبلیغات خود را بر روی تیزرهای تلویزیونی گذاشت و تبلیغاتی مانند بهار شد و... به وفور و در باکس‌های پر بیننده پخش شد.



اصالت در اینستاگرام به تولید محتوا در حوزه‌های مختلف می‌پردازد و سعی می‌کند هر نوع محتوایی را فارغ از اثربخش بودن آنها امتحان کند.

سبک تغذیه با اصالت که برای مدتی با کمک مشاور تغذیه در حال تولید بود متوقف شده است. با کمی دقت می‌توان متوجه شد که اصالت از اینستاگرام خود به عنوان ابزاری برای روابط عمومی استفاده می‌کند.

نکته مثبت در مورد این برند شهر اصفهان فعالیت در لینکدین و بازنشر محتوای مناسب در این شبکه اجتماعی است.

وب سایت

رتبه الکسای وب سایت های کنسروییجات

اردیبهشت ۱۳۹۹
دور اول گزارش



وضعیت وبسایت برندهای کنسروبیجات

								رتبه
۱,۴۲۴,۷۱۰	۱,۳۱۸,۳۶۱	۴۳۶,۸۰۰	۳۴۱,۰۵۰	۴۲۴,۹۰۸	۵۸۴,۴۳۰	۱,۳۷۶,۸۱۹	۴۶۶,۳۱۳	جهان
۵۶,۶۲۷	۶۴,۸۸۷	۹,۷۴۴	۷,۷۱۴	۱۵,۵۱۱	۲۹,۱۲۶	۵۵,۶۷۴	۲۱,۸۲۳	ایران

لازم به ذکر است که هرچه رتبه الکسا سایت عدد **کمتری** باشد، سایت در وضعیت **مطلوب‌تری** قرار دارد



 02188870722

www.imarketor.com