



## تحلیل و بررسی تخصصی (دیجیتال مارکتینگ)

### حوزه مکمل های غذایی و دارویی (3 رقیب اصلی)

گردآوری : کوروش حیدری



اطلاعات تماس :

• [021-88715715](tel:021-88715715)

• [021-88727178](tel:021-88727178)

• [09123594298](tel:09123594298)



وبسایت: [Koorosh.Co](http://Koorosh.Co)



آدرس دفتر:

[تهران ، خیابان ولیعصر ، نرسیده به پارک ساعی ، کوچه راماتیا ، برج اداری شهاب ، طبقه 7 واحد 708](#)



## شرکت دارویی باریج اسانس

### معرفی مجموعه

دارای برند زیر مجموعه : Barivital دارای مکمل های غذایی و مولتی ویتامین

**BARIVITAL**

<https://barivital.ir>

<https://bariessence.com/>

<https://greenosense.ir/>

مرحوم مهندس حسین حجازی، بنیانگذار شرکت داروسازی باریج اسانس، که او را "پدر صنعت اسانس ایران" می دانند، باریج اسانس تولید کننده دارو و فرآورده های آرایشی- بهداشتی و غذایی بر پایه مواد مؤثره گیاهی است را در سال ۱۳۷۱ تاسیس می نمایند و در سال ۱۳۷۴ رسماً محصولات خود را به بازار عرضه نموده است

دارای شرکت پخش سازمانی : شرکت پخش داروگستر باریج 1388

و همچنین شرکت های توابع زیر :

- کشت و صنعت گلکاران : تاسیس در سال ۱۳۶۴
- شرکت تجهیزات و ماشین سازی تقطیران : تاسیس در سال ۱۳۶۹
- شرکت داروسازی باریج اسانس : تاسیس در سال ۱۳۷۱

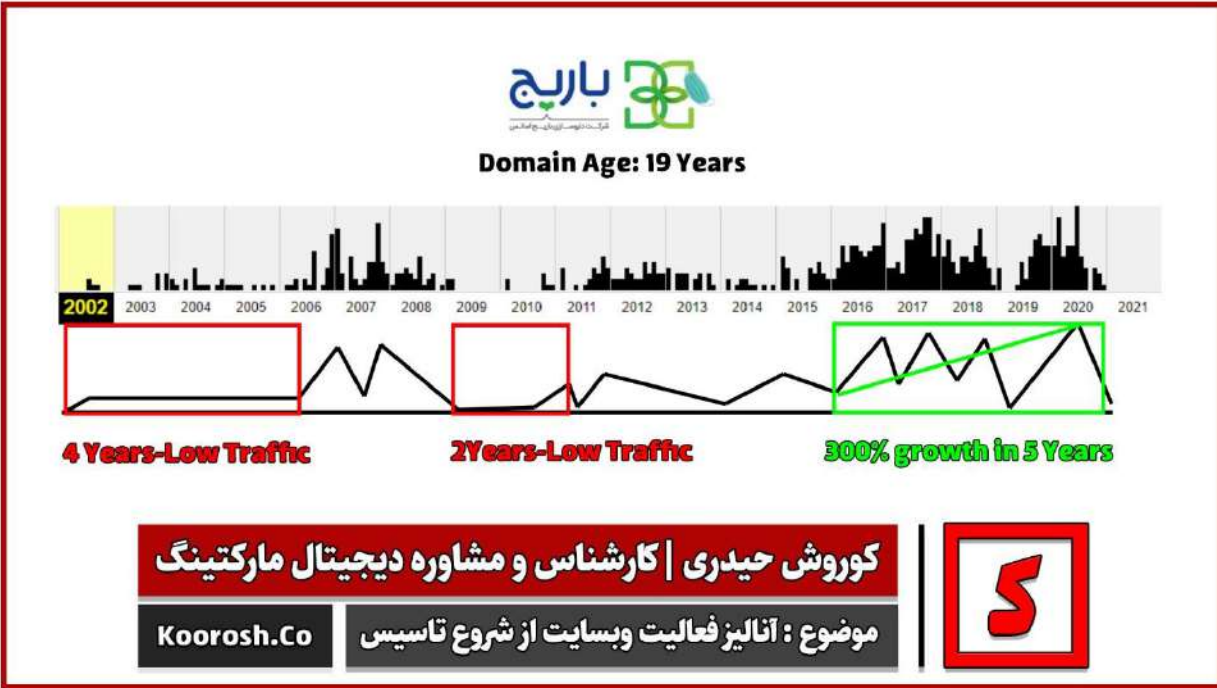
شرکت باریج اسانس به عنوان یک شرکت دانش بنیان محسوب می گردد و همکاری علمی پیوسته با مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی کشور دارد، استفاده از مواد اولیه گیاهی بومی ایران و ترویج و توسعه و کاشت و پرورش این گیاهان را در برنامه خود قرار داده است همچنین تمرکز بر کیفیت و اثربخشی داروها، توجه ویژه به طب سنتی کشور، پویایی و پیشرو بودن در زمینه های مختلف، خودکفایی و اعتماد به تولیدات داخلی و توجه ویژه به صادرات و بازارهای خارج از کشور از اهداف و آرمان های شرکت در قالب دانش بنیان بودن می باشد.

زنده یاد مهندس حجازی در کنار رسالت اصلی خود، نگاه به معضلات جامعه و عمل به تعهدات اجتماعی، انسان دوستانه و زیست محیطی را فراموش نکرده و همواره در کمک به ساخت مدارس و مساجد، تأمین هزینه تحصیل افراد بی بضاعت، تأمین هزینه درمان، پرداخت حقوق ماهیانه به بعضی از اقشار ضعیف جامعه، گسترش فرهنگ ورزشی در قالب ایجاد باشگاه فرهنگی- ورزشی باریج اسانس، تأمین مسکن پرسنل با ایجاد شرکت تعاونی مسکن باریج اسانس اهتمام می ورزید.

از آن زمان تاکنون (۱۳۹۶) شرکت داروسازی باریج اسانس زیر نظر هیات مدیره و با مدیریت عامل دختر بزرگ ایشان، سرکار خانم مهندس لاله حجازی اداره می شود.

# 1-وبسایت شرکت

A-سابقه سایت: از سال 2002 – حدود 19 سال



سیر تکامل هویت بصری – لوگو در گذر زمان





B-نگاهی به تحول بصری وبسایت در طول زمان

5 بار طراحی وب سایت بروز شده است با احتساب وبسایت فعلی در بازه 19 سال | تغییر طراحی یا طراحی مجدد

01: Initial design with a pink flower and blue background.

02: Design with a green and white color scheme and a car image.

03: Design with a green header and blue accents, featuring a building image.

04: Modern design with a white background and blue/green accents, featuring product images.

**کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ**  
**موضوع: تحول بصری و تغییرات وبسایت در 19 سال**  
**Koorosh.Co**

↓↓↓ شاخص وبسایت فعلی ↓↓↓

**کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ**  
**موضوع: نگاه کلی به وبسایت فعلی**  
**Koorosh.Co**

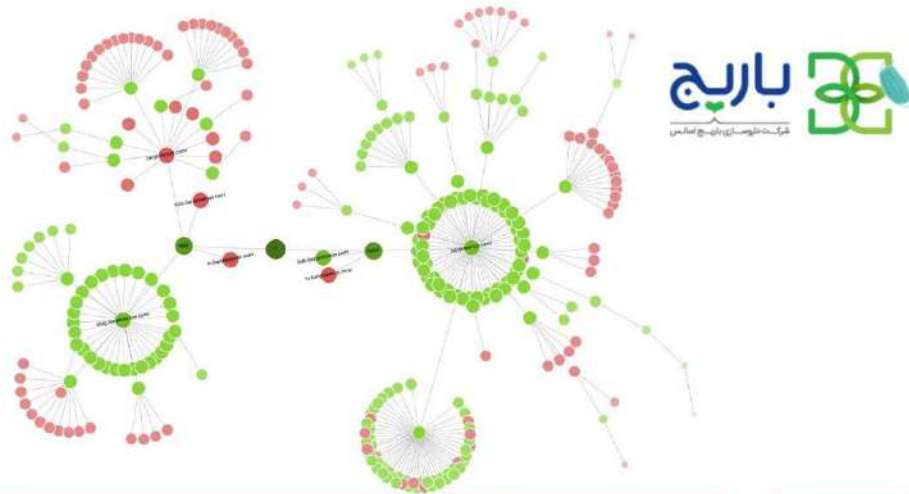
چشم انداز کلی ترافیک ورودی وبسایت از کانال های متفاوت و رتبه الکسا سایت در 3 ماه گذشته

C- شاخص کیفیت وبسایت (فعلی) امتیاز: 100/61

• طراحی بصری UI :

1. استفاده از پالت رنگی صحیح و یکسان : 10/7
    - رنگ خنثی پالت رنگی طراحی مشخص نیست سفید است یا طوسی تیره .
    - استفاده از رنگ های مزاحم خارج از پالت رنگی برند در بخش های اصلی صفحه
  2. طراحی بر مبنای هویت بصری سازمانی : 10/7
    - استفاده کم از ترکیب رنگ بندی هویت بصری در طراحی وبسایت
    - وبسایت دارای همه المان های بصری سازمانی نیست، همچون : سبک طراحی | Design Style ، فونت اختصاصی ، قالب ارائه محتوای ویژه و ... که رعایت نشده.
  3. طراحی ساده و جذاب : 10/5
    - مفهوم سادگی در طراحی یعنی انجام رسالت طراحی و کارایی در عین مینیمال گرایی نه کمبود المان های بصری یا قابلیت های وبسایت که در این مورد حالت دوم است
    - Low Negative Space: دید محدود و فضای منفی بسیار کم
    - NO MICRO-INTERACTIONS: از المان های جذابیت (Visual ، Functional) برای درگیر بیشتر با مخاطب استفاده ای نشده
    - استفاده از بزرگی تبلیغاتی بلبوردی بدون تغییر تناسب با توجه به مدیوم وبسایت
    - عدم توانایی صفحه اصلی در ارجای مخاطبین به نیازشان
- **رابط و تجربه کاربری UX :** ( امتیاز بخش 2 و 3 از تحلیل تخصصی نمودار های زیر استخراج شده)
1. سهولت دسترسی کاربر به همه بخش ها : 10/5
    - 2 منوی بالایی شلوغ و گیج کننده بدون در نظر گرفتن پرسونای مخاطبین
  2. ارتباط صحیح صفحات و رفع نیاز کاربر : 10/5
  3. معماری و گستردگی وبسایت : 10/7





کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ

Koorosh.Co

موضوع : دیاگرام ارتباط صفحات مهم

5



کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ

Koorosh.Co

موضوع : دیاگرام گستردگی ارتباط صفحات داخلی

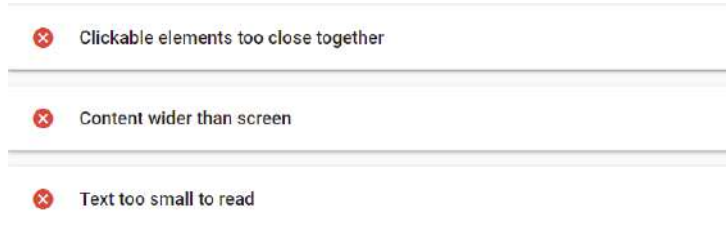
5

• سرعت لود وبسایت :

1. میانگین 20 سرور از نقاط مختلف و 6 تلاش : 5 ثانیه = 20/10

- مشکل Multiple Resource loading : سنجاق ، نجوا ، بکتانت و ...
- مشکل Render Blocking Resources و عدم تجمیع فایل های CSS و جاوا

• ریسپانسیو بودن وبسایت : 20/15



- نزدیکی المان های کلیک و مشکل تاج ، محتوا در برخی نمایشگرها از عرض اسکرین بیشتر است ، سایز متن به نسبت سایز اسکرین تغییر نمی کند.
- مشکل جانمایی منو و دکمه سرچ در برخی سایز های اسکرین متوسط ، کوچک شدن بسیار و دیدن نشدن لوگو شرکت در اکثر گوشی ها

• ترافیک وبسایت : متوسط رو به بالا | 🧑🏻🧑🏻🧑🏻🧑🏻🧑🏻 (شاخص بدون امتیاز)

**D-شاخص محتوای وبسایت (فعلی) امتیاز: 100/55**

• نحوه پرزنت دیجیتال سازمان و خدمات : 30/10

- Dysfunctional Message & Presentation: در صفحه اصلی باید چند شاخصه مهم وجود داشته باشد: ما چه شرکتی هستیم ، دقیقا چه کاری انجام می دهیم؟ محصول ما چیست ؟ چرا باید به ما اعتماد کنید و ما چگونه متمایز هستیم، تقریبا هیچ کدام از موارد کامل توضیح داده نشده! موارد بالا باید واضح و روشن از نظر طراحی و پیام باشند.

• کمیت اخبار و مقالات داخل سایت : 20/15

• کیفیت محتوا ، اخبار و مقالات وبسایت : 50/30

- بسیاری از محتوا ها فقط ویدیو بوده بدون هیچ متنی ! Thin content
- اکثر محتوا های خوب هیچ گونه استفاده از تیتراژ ها و سایز فونت ها برای تفکیک محتوایی و رساندن بهتر پیام انجام ندادند نه برای خزنده موتور جستجو و نه برای کاربر وبسایت.
- استراتژی تولید محتوا ها بر اساس Pillar Content طراحی نشده است.
- در هیچ یک از محتوا ها، عکس ها برندینگ بصری نشدند! در بخش اطلاعات بصری مانند: نمودار و اینفوگرافی بسیار ضعیف کار شده ، کاربر دلیلی برای ذخیره و بازبینی محتوا ندارد.
- **نقطه مثبت** : تفکیک بخش اخبار سازمان و مقالات و به روز بودن روابط عمومی برند در اخبار سایت

**E-شاخص جایگاه وبسایت در گوگل (بررسی سئو سایت): 100/52**

• میانگین داشتن تعداد جایگاه نتایج گوگل در گروه کلمات 3 گروه هدف: 20/10

- کلمات مهم کلیدی : روغن آرگان ، شربت آلوورا ، مزاج صفراوی ، شربت اشتهآور ، کالاندولا ، امگا 6 (باریویتال) ، ویتامین چاق کننده (باریویتال) | در محصولات مشترک در صفحه اول است ولی در کلمات کلیدی مهم و عمومی در صفحه اول نیست

• میانگین رتبه در اولویت نمایش نتایج گوگل گروه کلمات 3 گروه هدف: 30/12

• امتیاز کلی سئو وبسایت ( نظر تخصصی و کارشناسی ) : 50/30

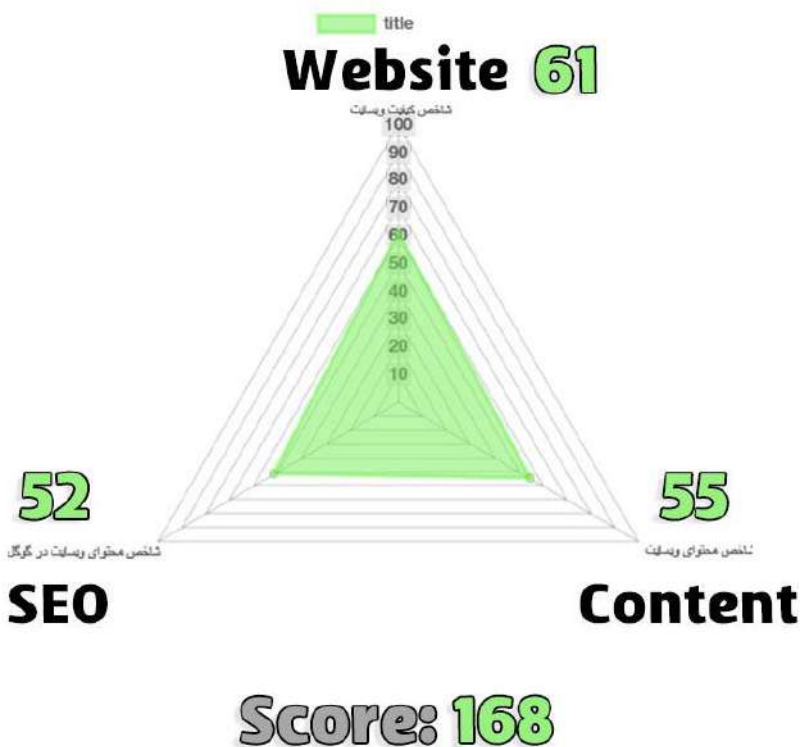
- Bad Anchor Text Distribution | توزیع ضعیف کیفی انکر تکست های لینک بیلدینگ
- LLP: پروفایل لینکی ضعیف با رشد بسیار کند
- از دست دادن ناگهانی 90% پروفایل لینکی بدون جایگزینی!



- مشکلاتی در سایت مپ و تگ برخی صفحات
- عدم استفاده صحیح از متا دیتا ها و تکنیکال On-Page
- DUPLICATE META DESCRIPTIONS: متا دیتا تکراری در برخی صفحات و ...

### نمودار عنکبوتی نمایش کلی تحلیل بالا در مورد

1. کیفیت طراحی و کارایی وبسایت
2. کمیت و کیفیت محتوای وبسایت
3. وضعیت فنی و موجود وبسایت در گوگل (SEO Rank)







## 2- شبکه های اجتماعی

### a- اینستاگرام: 100/65



- تعداد پست ها : 435
- سابقه شروع فعالیت : 2 سال - 10/2
- نرخ آپلود محتوا : 3 پست در هفته - 10/5
- **تعداد فالور های واقعی و فیک : حدود 40 هزار فالور فیک ، 5 تا 10 هزار فالور واقعی - 10/6**
- **نرخ درگیری با مخاطب : 7-8% - 10/7**
- امتیاز هویت بصری و برندینگ محتوا : 10/10
- امتیاز کیفیت محتوا از نظر رفع نیاز کاربر : 10/5
- عکس های موشن داری که در کپشن غیرقابل کلیک لینک گذاشته شده!!! این مدل پست های اطلاعات یا ارزش افزوده ویژه در همان پلتفرم مبدا یعنی اینستاگرام به مخاطب نمی دهد همچنین ترافیک برای وبسایت هم ایجاد نمی کند چرا که لینک داخل بيو هم مستقیم به اون مقاله داده نمی شود .
- امتیاز کیفیت بصری محتوا : 10/8
- دسته بندی تیپ محتوا : ویدیو مدل اسلاید عکس و ویدیو - بدون امتیاز
- میانگین لایک 9 پست آخر : 1 هزار - 10/7
- میانگین کامنت 9 پست آخر : 3 هزار - 10/9
- میانگین ویدو ویدیو 9 پست آخر : 3 هزار - 10/6

### b- لینکدین امتیاز: 100/58



- داشتن پیج کاری و توضیحات کامل در لینکدین : دارد + توضحات کامل و فعال
- سابقه حضور در لینکدین : 1 سال
- برندینگ بصری : 10/10
- تعداد محتوای منتشر شده : 20/10
- کیفیت محتوای منتشر شده : 40/20
- از نظر کیفیت محتوا خوب کار شده ضعف در انتقال ارزش به مخاطب ، اکثر پست ها صرفا تبلیغاتی بوده و ارزش افزوده برای مخاطب ندارد
- نرخ بازخورد مخاطب : 10/3
- تعداد دنبال کنندگان صفحه : 20/15

### c- آپارات امتیاز: 100/33



- داشتن پیج آپارات : دارد + لینک های صحیح
- سابقه حضور در آپارات : 3 سال
- برندینگ بصری : 20/10
- تعداد محتوای منتشر شده : 10/4
- کیفیت محتوا منتشر شده : 30/10

○ پرسونای کاربر هدف مشخص نیست ، محتوا برای پلتفرم ویدیو متناسب با آپارات تهیه نشده صرفا بازنشر محتوا بدون در نظر گرفتن Medium & MediaType

- کل بازدید های کانال : 20/7
- تعداد دنبال کنندگان کانال : 20/2

**d-یوتیوب امتیاز: 100/13**



- داشتن پیج یوتیوب : دارد
- سابقه فعالیت در یوتیوب : 2 سال
- برندینگ بصری : 10/2
- تعداد محتوای منتشر شده : 20/4
- کیفیت محتوای منتشر شده : 20/5
- میانگین لایک ویدیو ها : 10/0
- میانگین تعداد ویدئو ویدئو ها : 20/1
- تعداد دنبال کنندگان کانال : 20/1

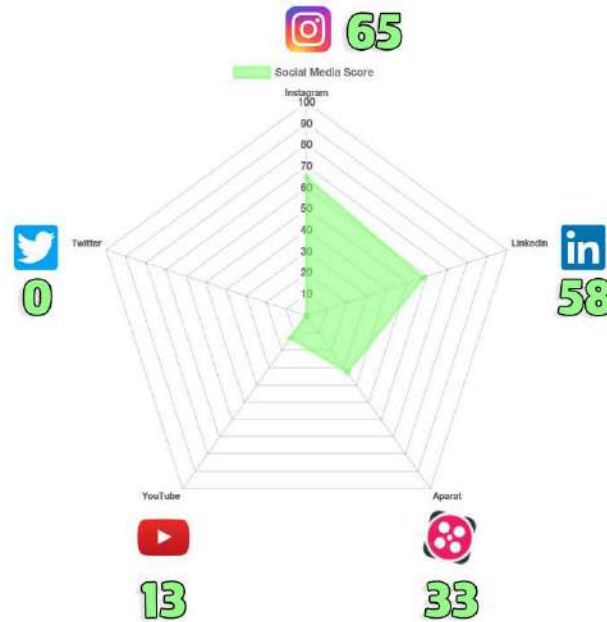
**e-توییتر امتیاز: 100/0**



- داشتن پیج کاری توییتر : دارد
- سابقه فعالیت در توییتر : ندارند



رادار چارت قدرت حضور و ضریب نفوذ در شبکه های اجتماعی مهم برای شرکت

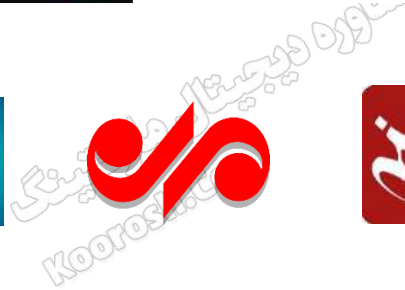


**Score: 169**

### 3-فعالیت رسانه و روابط عمومی

پوشش رسانه ای امتیاز: 100/67

- تعداد رپورتاژ های خبری : 25/20



- پوزیشن برند و هدف رپورتاژ : 25/12

- رنک وبسایت های رپورتاژ دهنده : 25/20

- کیفیت محتوای رپورتاژ ها : 25/15

برای دیدن هر رپورتاژ می توانید روی آیکون رسانه مورد نظر کلیک کنید



شرکت دارویی ویتا بیوتیکس

معرفی مجموعه

<https://vitaaria.com/> | <https://vitabiotics.ir/>

<https://www.instagram.com/meyer.iran/> | <https://www.instagram.com/vitabiotics.iran/>

دارای برند زیر مجموعه : ویتابیوتیکس از انگلستان و مایر ارگانیکس از هندوستان

شرکت ویتا آریا از سال ۱۳۸۲ تاکنون با هدف تولید و عرضه مکمل های غذایی و دارویی آغاز به فعالیت نموده است. شرکت ویتا آریا با تکیه بر دانش و تجربه خود محصولاتی با کیفیت و استانداردهای جهانی را تولید و در سراسر ایران و جهان عرضه می نماید.

سال تاسیس : 1382

شرکت ویتا آریا با تکیه بر دانش و تجربه خود محصولاتی با کیفیت و استانداردهای جهانی را تولید و در سراسر ایران و جهان عرضه می نماید. این شرکت هم اکنون دارای نمایندگی واردات و تولید از شرکتهای ویتابیوتیکس انگلستان و مایر ارگانیکس هندوستان می باشد

### محصولات ویتا آریا

همراه خانواده در مسیر سلامتی



قرص ایزومکس



شریت اولترا امگا ۳



قطره میم



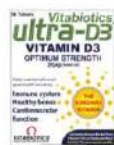
شریت کیدیکر



شریت میم اورنج



کیسول امگا ۳



اولترا ویتامین D



قطره ویتامین D



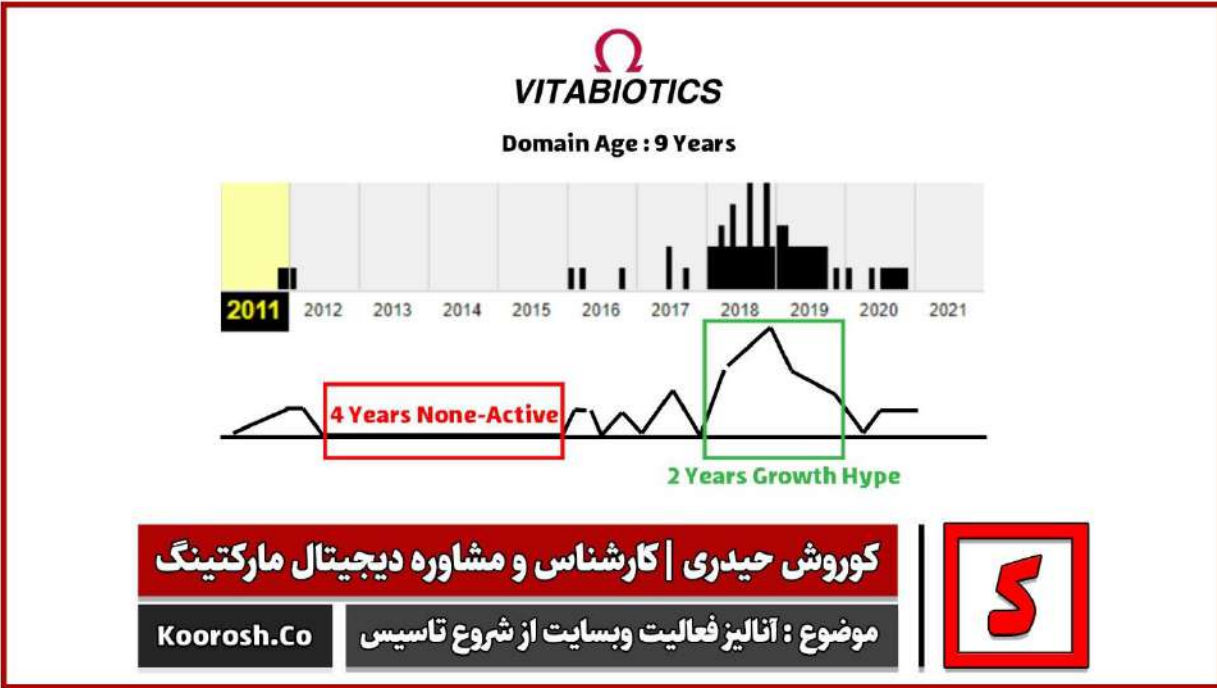
شریت آسماویت



قطره کولیکید

# 1-وبسایت شرکت

A-سابقه سایت: از سال 2011 – حدود 9 سال



سیر تکامل هویت بصری – لوگو شرکت وارد کننده در گذر زمان



**B-نگاهی به تحول بصری وبسایت در طول زمان**

4 بار طراحی وب سایت در این 9 سال بروز شده با احتساب وبسایت فعلی | تغییر طراحی یا طراحی

**4 Times Redesign**

**کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ**

**Koorosh.Co** | موضوع: تحول بصری و تغییرات وبسایت در 9 سال

↓↓↓ شاخص وبسایت فعلی ↓↓↓

**کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ**

**Koorosh.Co** | موضوع: نگاه کلی به وبسایت فعلی

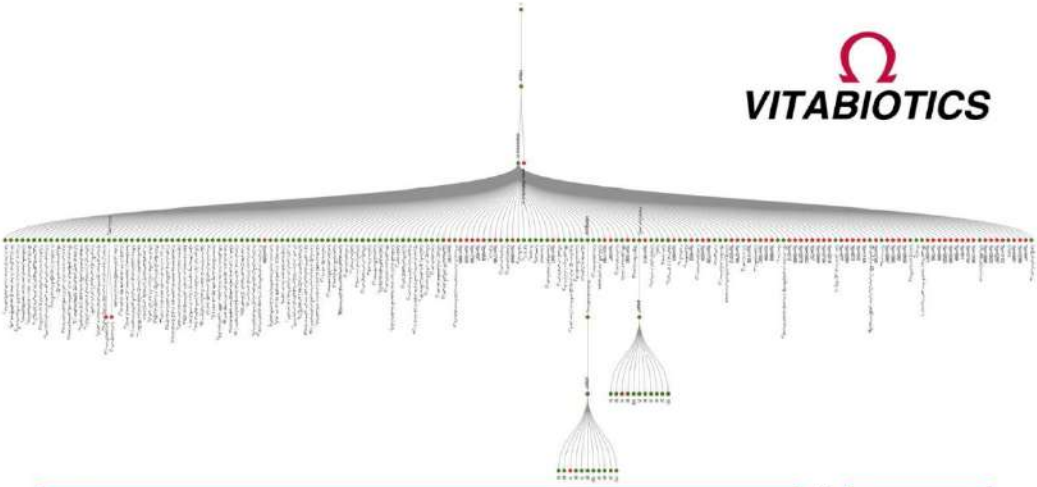
چشم انداز کلی ترافیک ورودی وبسایت از کانال های متفاوت و رتبه الکسا سایت در 3 ماه گذشته

• طراحی بصری UI :

1. استفاده از پالت رنگی صحیح و یکسان : 10/7
  - نقاط ضعف: کپی برداری ضعیف از وبسایت مادر(شرکت تولید کننده دارو) Weak Cloning ، برخلاف رنگ های با شارپنس بالا و هیجان انگیز وبسایت مادر ، سایت کپی شده تم عمومی یک رنگ طوسی بی ربط دارد، عدم استفاده از رنگ اصلی برند به شکل شاخص برای ایجاد تاثیرگذاری بصری | Poor Visual Branding Impact
2. طراحی بر مبنای هویت بصری سازمانی : 10/9
  - کپی ضعیف تری نسبت به وبسایت اصلی است ولی در پیاده سازی خوب اجرا شده
3. طراحی ساده و جذاب : 10/7

• رابط و تجربه کاربری UX :

1. سهولت دسترسی کاربر به همه بخش ها : 10/7
  - نکات مثبت: Persona Based Design: ایجاد دسترسی بر اساس پرسونای مخاطبین
  - نکات منفی : عدم وجود اطلاعات کامل و نمایش ضعیف شماره دسترسی به پشتیبانی شرکت در هدر ، درباره ما و ادرس مشخص و یا چت آنلاین رابطه با کاربر پس از ورود به سایت وجود ندارد صرفا معرفی است .
2. ارتباط صحیح صفحات و رفع نیاز کاربر : 10/7
  - به دلیل تحلیل تخصصی پیوست زیر
3. معماری و گستردگی وبسایت: 10/3
  - معماری بسیار ضعیف وبسایت و ساختار لینکی بد.
  - فوتر ضعیف از نظر ارتباط دهی و برخی صفحات بدون اطلاعات کافی صرفا ورود محتوا به شکل انجام وظیفه مثل صفحه ویدیو های آموزشی



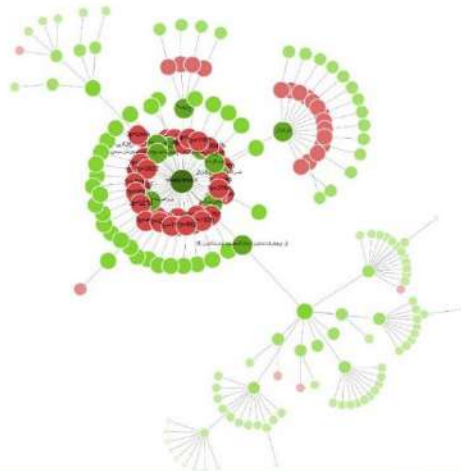
VITABIOTICS

کوروش حیدری | کارشناسی و مشاوره دیجیتال مارکتینگ

Koorosh.Co

موضوع : معماری توزیع محتوا

5

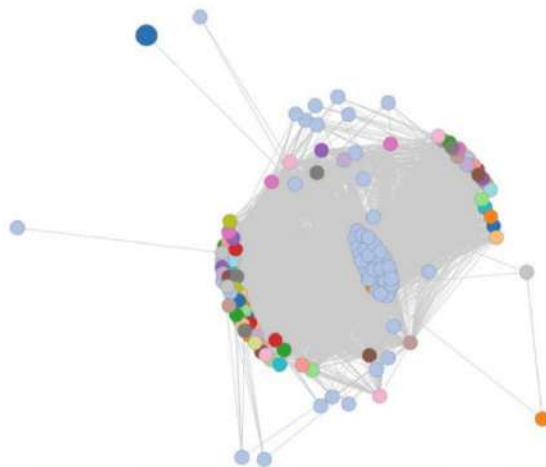


VITABIOTICS

کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ

Koorosh.Co

موضوع : دیاگرام ارتباط صفحات مهم



VITABIOTICS

کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ

Koorosh.Co

موضوع : دیاگرام گستردگی ارتباط صفحات داخلی



- سرعت لود وبسایت :
  1. میانگین 20 سرور از نقاط مختلف و 6 تلاش : 5 ثانیه = 20/10
    - مشکل لود بسیار طولانی برای صفحه محصولات
    - LCP و TTFB بسیار بالا
    - پینگ سرور بسیار عالی ولی به دلیل عدم کانفیگ درست رندر کامل 9 ثانیه زمان می برد.
- ریسپانسیو بودن وبسایت : 20/19
- ترافیک وبسایت : کم | 📱 (شاخص بدون امتیاز)

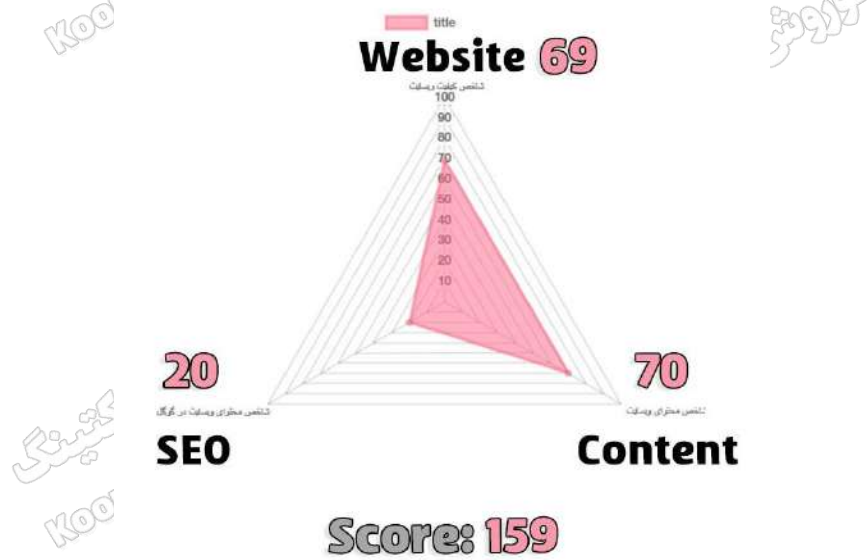


D- شاخص محتوای وبسایت (فعلی) امتیاز: 100/70

- نحوه پرزنت دیجیتالی سازمان و خدمات : 30/15
  - عرضه اطلاعات در مورد محصولات بسیار خوب ، عرضه اطلاعات درباره مجموعه ، سازمان بسیار ضعیف
- کمیت اخبار و مقالات داخل سایت : 20/19
  - هیچ بخش اخبار در وبسایت اصلی وجود ندارد ، مقالات در قابل یک وبسایت جداگانه به نام مجله سلامت عرض می شود: <https://behdashtmag.com/> | حدود 5 ماه است هیچ محتوایی گذاشته نشده
- کیفیت محتوا ، اخبار و مقالات وبسایت : 50/36
  - محتوا از نظر بار معنایی و مفهومی با ارزش اما متأسفانه بر اساس استراتژی بازاریابی محتوا نوشته نشده محتوا مناسب این مدیم نیست ! همچنین پرسونای سگمنت گروه مخاطبین دقیقاً مشخص نیست ، برخی از مقالات هم بسیار کوتاه و بدون تفکیک صحیح بصری اطلاعات هستند مثال :
    - رژیم غذایی در دوران یائسگی

E- شاخص جایگاه وبسایت در گوگل (بررسی سئو سایت): 100/20

- میانگین داشتن تعداد جایگاه نتایج گوگل در گروه کلمات 3 گروه هدف: 20/5
  - کلمات مهم کلیدی : شربت اولترا امگا 3 ، دوپاویت ، قطره فروگلوبین ،
- میانگین رتبه در اولویت نمایش نتایج گوگل گروه کلمات 3 گروه هدف: 30/5
- امتیاز کلی سئو وبسایت ( نظر تخصصی و کارشناسی ): 50/10
  - عدم وجود برنامه صحیح و مداوم لینک بیلدینگ
  - توزیع ضعیف انکرتکست ها
  - پروفایل لینک بیلدینگ بسیار ضعیف
  - مشکل در سایت مپ و بسیاری از تگ های صفحات
  - ضعف بسیار زیاد در متادیتا ها اکثر صفحات حتی صفحه اصلی
  - تقریباً اکثر صفحات وبسایت on-Page نشده



## 2- شبکه های اجتماعی

### a- اینستاگرام: 100/39



- تعداد پست ها : 578
- سابقه شروع فعالیت : 5 سال – 10/5
- نرخ آپلود محتوا : 1 پست در هفته – 10/2
- **تعداد فالور های واقعی و فیک : حدود 20 هزار فالور فیک ، 1 تا 5 هزار فالور واقعی – 10/3**
- **نرخ درگیری با مخاطب : 2-3% – 10/2**
- امتیاز هویت بصری و برندینگ محتوا: 10/6
- امتیاز کیفیت محتوا از نظر رفع نیاز کاربر : 10/6
- برخی از محتوا ها صرفا از اینستاگرام برند مادر بدون در نظر گرفتن زبان گروه مخاطب صرفا کپی شده، برنامه مشخص تولید محتوایی وجود ندارد ، Poor CC(content calendar)
- امتیاز کیفیت بصری محتوا : 10/6
- دسته بندی تیپ محتوا : عکس و ویدیو – بدون امتیاز
- میانگین لایک 9 پست اخر: 600 – 10/3
- میانگین کامنت 9 پست اخر : 50 – 10/3
- میانگین ویو ویدیو 9 پست اخر : 1.2 هزار – 10/3

### b- لینکدین امتیاز: 100/10



- داشتن پیج کاری و توضیحات کامل در لینکدین : دارد + توضحات کامل و فعال
- سابقه حضور در لینکدین : 4 ماه از اولین پست
- برندینگ بصری : 10/3
- به دلیل داشتن فقط 1 پست
- تعداد محتوای منتشر شده : 20/1
- کیفیت محتوای منتشر شده : 40/5
- فقط یک ویدیو تبلیغاتی منتشر شده در هیچ سطحی با مخاطبین ارتباط نگرفته، 5 امتیاز هم به دلیل کیفیت همان 1 محتوا داده شده
- نرخ بازخورد مخاطب : 10/0
- تعداد دنبال کنندگان صفحه : 20/1

### c- آپارات امتیاز: 100/20



- داشتن پیج آپارات : دارد + لینک های صحیح
- سابقه حضور در آپارات : 2 سال
- برندینگ بصری : 20/4
- تعداد محتوای منتشر شده : 10/4
- کیفیت محتوا منتشر شده : 30/10

○ محتواها از نظر بصری و درگیری با مخاطب جذابیت ندارد و به طور مشخص هیچ کدام بیش از 20 بازدید نداشته اند. اما به دلیل مشخص بودن پرسونای مخاطبین و انتقال ارزش 10 امتیاز گرفته.

- کل بازدیدهای کانال : 20/1
- تعداد دنبال کنندگان کانال : 20/1

#### d-یوتیوب امتیاز: 100/0



- داشتن پیج یوتیوب : ندارد

#### e-توییتر امتیاز: 100/10



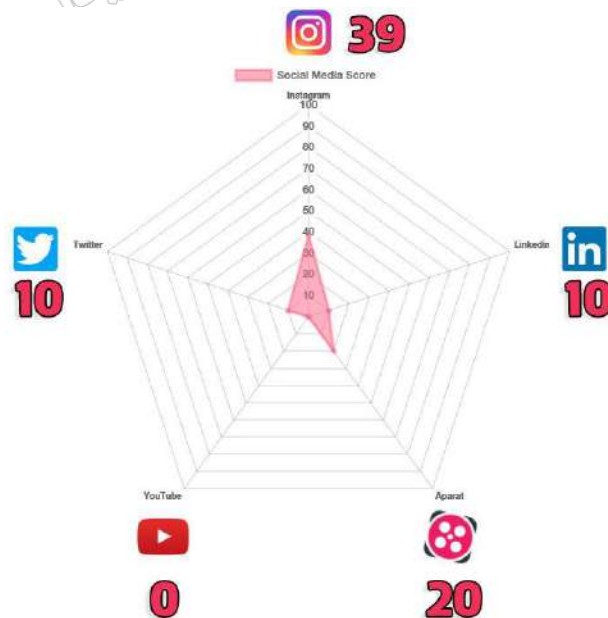
- داشتن پیج کاری توییتر : دارد
- سابقه فعالیت در توییتر : 8 سال
- تعداد میانگین لایک ها : 20/1
- تعداد توییت ها : 20/5
- کیفیت محتوای توییت : 20/2

○ صرفاً باز نشر محتوای اینستاگرام یا یک توییت بدون ارزش افزوده برای مخاطب و بدون توجه به ایجاد ارتباط معنا دار با گروه هدف مخاطبین

- نرخ درگیری با مخاطب : 20/1
- تعداد دنبال کنندگان پیج : 20/1

## VITABIOTICS

رادار چارت قدرت حضور و ضریب نفوذ در شبکه های اجتماعی مهم برای شرکت



Score: 79



## 3-فعالیت رسانه و روابط عمومی

پوشش رسانه ای امتیاز: 100/0

هیچ محتوایی در رسانه های معتبر آنلاین یافت نشده

کروش چیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ  
Koorosh.Co

کروش چیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ  
Koorosh.Co

کروش چیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ  
Koorosh.Co



### شرکت دارویی پوراطب

<https://www.armanpharmed.com/> | <https://shiderstore.com/> | <https://pouateb.com/>

<https://irandarouk.com/> | <https://pharyabdarou.com/> | <https://rouzdarou.com/>

شرکت تجهیزات پزشکی و دارویی پوراطب فعالیت ابتدایی خود را از سال ۱۳۷۹ در پایتخت ایران در زمینه واردات مکملهای رژیمی - غذایی آغاز کرده و تا کنون توانسته است سهم عمده ای از بازار داخلی را به خود اختصاص دهد. امروزه پوراطب بعنوان یک کمپانی مادر شناخته شده که دارای چندین زیرمجموعه در بخشهای مختلف می باشد. شرکت پوراطب با گسترش و توسعه روز افزون در زمینه واردات توانسته است علاوه بر مکملهای رژیمی - غذایی فعالیت خود را در زمینه های گوناگون گسترش دهد.

**تمرکز فعالیت مجموعه :** واردات و تولید تحت لیسانس مکمل های دارویی ، غذایی ، ورزشی ، آرایشی بهداشتی و همچنین تجهیزات پزشکی در کنار داشتن شرکت های پخش مربوطه.

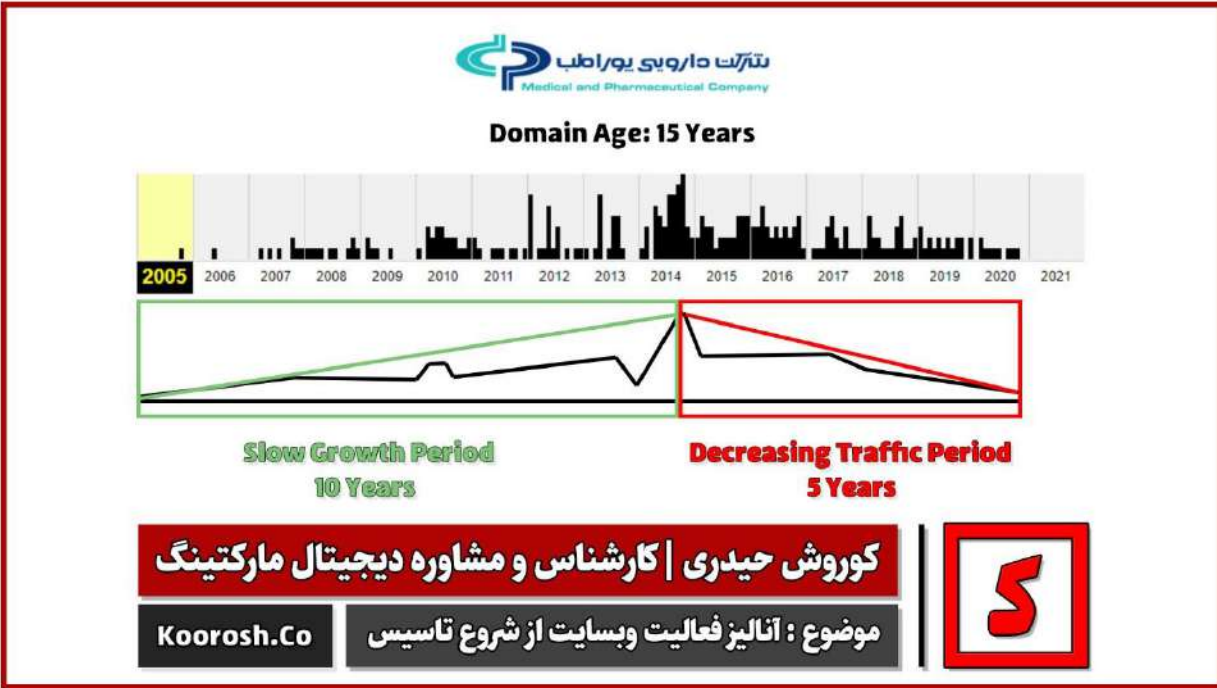
سال تاسیس : 1379



با توجه به اینکه تمامی شرکت های بررسی شده در این تحلیل خود شرکت مادر و برند محصول تحلیل شدند ما به جای تحلیل داروخانه اینترنتی شیدر که در دسته بندی دیگری قرار می گیرد خود وبسایت شرکت اصلی پوراطب رو بررسی می کنیم.

# 1- وبسایت شرکت

A- سابقه سایت: از سال 2005 – حدود 15 سال



سیر تکامل هویت بصری – لوگو شرکت در گذر زمان



B-نگاهی به تحول بصری وبسایت در طول زمان

6 بار طراحی وب سایت بروز شده با احتساب وبسایت فعلی در این 15 سال | تغییر طراحی یا طراحی مجدد داشته

**6 Times Redesign**

**کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ**  
**موضوع: تحول بصری و تغییرات وبسایت در 15 سال**

**Koorosh.Co**

↓↓ شاخص وبسایت فعلی ↓↓

**Traffic Trend**  
 1M 6M 1Y 2Y All time  
 Organic Traffic Paid Traffic

**Keywords Trend**  
 Apr 2019 Sep 2019 Feb 2020 Jul 2020 Feb 2021  
 Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100

**Alexa Rank**  
 This site ranks #298,213 in global internet traffic and engagement over the past 90 days  
 90 days ago #208,417 Today #298,213

**Engagement**  
 5.9 Daily Pageviews per Visitor (+0.3%)  
 8:25 Daily Time on Site (+32%)  
 42.0% Bounce Rate (-15%)

**Traffic Sources**  
 Search 58% Social 0% Referral 5% Direct 37%

**کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ**  
**موضوع: نگاه کلی به وبسایت فعلی**

**Koorosh.Co**

چشم انداز کلی ترافیک ورودی وبسایت از کانال های متفاوت و رتبه الکسا سایت در 3 ماه گذشته

• طراحی بصری UI :

1. استفاده از پالت رنگی صحیح و یکسان : 10/7
  - نقاط ضعف : Misleading Color Range سایدبار وبسایت دارای بنر های تبلیغاتی کاملاً خارج از پالت رنگی هستند، مثال: بنر مارو دنبال کنید در اینستاگرام یا آپارات سایدبار مقالات هیچ ارتباط مفهومی و رنگی به قاب بصری وبسایت و هویت سازمانی برند ندارند.
  - Poor Color Contrast به ویژه در بخش هدر اصلی وبسایت
2. طراحی بر مبنای هویت بصری سازمانی : 10/7
  - هویت بصری محدود شده به 2 رنگ اصلی سازمانی و استفاده از دیگر المان های مهم هویت بصری مثل ، فونت اختصاصی ، سبک طراحی ، قالب ارائه و ... رعایت نشده.
3. طراحی ساده و جذاب : 10/6
  - طراحی در سطح سادگی مطلوب بوده اما NO MICRO-INTERACTIONS: از المان های جذابیت (Functional ، Visual) برای درگیر بیشتر با مخاطب استفاده ای نشده

• رابط و تجربه کاربری UX :

1. سهولت دسترسی کاربر به همه بخش ها : 10/5
  - مگا منو بسیار شلوغ با سطح تجربه کاربری گیج کننده ، عدم ارتباط موثر موضوعی محصولات و صفحات به یکدیگر برای سهولت دسترسی کاربر، مشکل در بخش های متفاوت مثل صفحه سفید بخش زبان دوم سایت در زمان بررسی
2. ارتباط صحیح صفحات و رفع نیاز کاربر : 10/6
  - به دلیل تحلیل تخصصی پیوست زیر
3. معماری و گستردگی وبسایت: 10/8
  - به دلیل تحلیل تخصصی پیوست زیر



شرکت دارویی یورالمپ  
Medical and Pharmaceutical Company

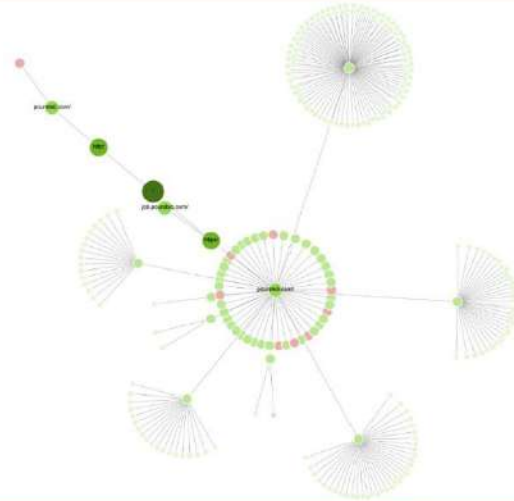
**کوروش حیدری | کارشناسی و مشاوره دیجیتال مارکتینگ**

**موضوع: معماری توزیع محتوا**

Koorosh.Co





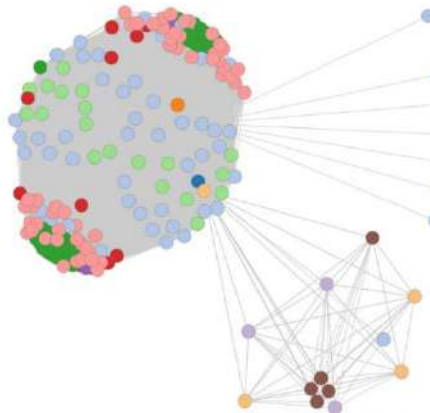


کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ

Koorosh.Co

موضوع: دیگرام ارتباط صفحات مهم

5



کوروش حیدری | کارشناس و مشاوره دیجیتال مارکتینگ

Koorosh.Co

موضوع: دیگرام گستردگی ارتباط صفحات داخلی

5

• سرعت لود و بسایت :

1. میانگین 20 سرور از نقاط مختلف و 6 تلاش : 4 ثانیه = 20/17

▪ نقاط ضعف : لود شدن منابع از دامین های دیگر حداقل 3 آدرس متفاوت !!!

▪ شاخص بالای CLS

• ریسپانسیو بودن و بسایت : 20/17

▪ **نقاط ضعف:** منو موبایل سمت چپ و جهت اشتباه، مشکل بصری گزینه جستجو و چت آنلاین در اکثر گوشی های موبایل

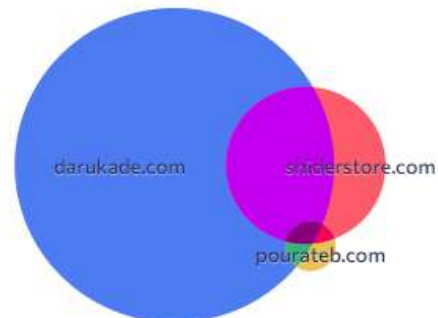
• **ترافیک وبسایت:** متوسط رو به پایین | 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻 (شاخص بدون امتیاز)

#### D- شاخص محتوای وبسایت (فعلی) امتیاز: 100/55

- **نحوه پرزنت دیجیتال سازمان و خدمات:** 30/20
  - سادگی و معرفی خوب سازمان، برندها و محصولات خوب کار شده جذابیت و کارایی ارتباط گیری با مخاطب و وجه تمایز کلیدی در پرزنت دیجیتال نقطه ضعف وبسایت است.
- **کمیت اخبار و مقالات داخل سایت:** 20/15
- **کیفیت محتوا، اخبار و مقالات وبسایت:** 50/20
  - از نظر انتقال محتوا و پرسونای مخاطبین و انتخاب موضوعات صحیح درست کار شده، از نظر محتوا برخی مقالات کاملا تخصصی نیستند و برخی هم محتوای کم و بدون متن کافی هستند، به صورت کلی ضریب درگیری مخاطب با کاربر به ویژه در محتوا ها قدیمی تر کم می شود. نقاط ضعف بزرگ تر: عدم تفکیک بصری اطلاعات، نداشتن برندینگ بصری محتوا، کمبود اطلاعات بصری قابل ذخیره: اینفوگرافی، نمودار یا جدولی که مخاطب نیاز باشد آن را سیو کند.

#### E- شاخص جایگاه وبسایت در گوگل (بررسی سئو سایت): 100/61

- **میانگین داشتن تعداد جایگاه نتایج گوگل در گروه کلمات 3 گروه هدف:** 20/13
  - کلمات مهم کلیدی: ویتالی تون، مولتی دیلی، کسلیم سیترات، هلت برست، تریپل فلکس، تجهیزات پزشکی و دارویی، مولتی ویتامین بارداری
  - با توجه به اینکه شرکت پوراطب با وبسایت شیدر استور دارای جایگاه بهتر هست و در کلمات بیشتری رتبه دارد در اینجا امتیاز 2 وبسایت تجمیع لحاظ می شود.
- **میانگین رتبه در اولویت نمایش نتایج گوگل گروه کلمات 3 گروه هدف:** 30/15
- **امتیاز کلی سئو وبسایت (نظر تخصصی و کارشناسی):** 50/33
  - پروفایل لینک بیلدینگ ضعیف
  - مشکلات کوچک در on-Page صفحات داخلی
  - توزیع ضعیف انکرتکست ها Anchor Text Distribution
  - مشکل Keyword Stuffing در متادیتا ها به ویژه صفحه اصلی
  - Cannibalization بابت کلمات کلیدی مشترک 2 وب سایت شرکت | شیدر و پوراطب (نمودار زیر)

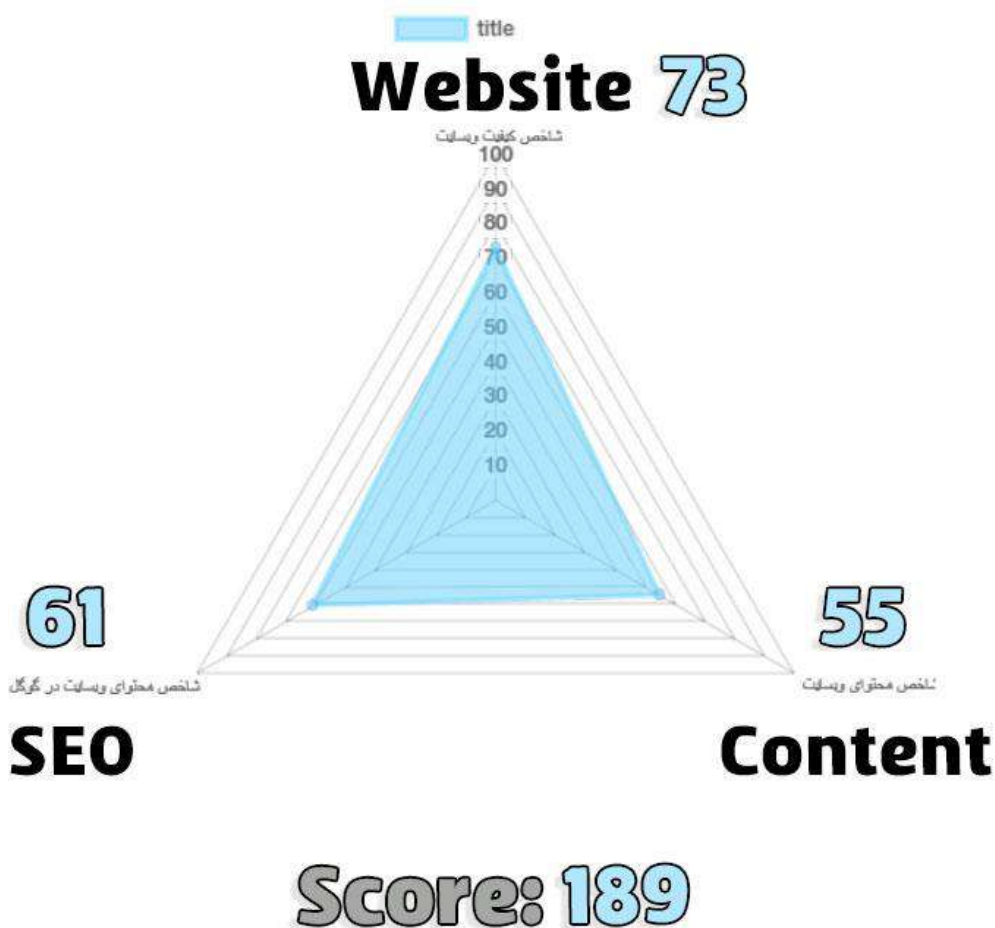


↑ نمودار میزان ترافیک جذب شده از سئو و بهینه سازی به تفکیک وبسایت های دارای کلیدواژه های مشترک در گوگل



نمودار عنکبوتی نمایش کلی تحلیل بالا در مورد

1. کیفیت طراحی و کارایی وبسایت
2. کمیت و کیفیت محتوای وبسایت
3. وضعیت فنی و موجود وبسایت در گوگل (SEO Rank)



## 2- شبکه های اجتماعی

### a- اینستاگرام: 100/26



- تعداد پست ها : 1.120
- سابقه شروع فعالیت : 6 سال- 10/6
- نرخ آپلود محتوا : 2.5 پست در هفته – 10/3
- **تعداد فالور های واقعی و فیک : حدود 40 هزار فالور فیک ، 1 تا 2 هزار فالور واقعی – 10/1**
- **نرخ درگیری با مخاطب : 0.2% - 10/0**
- امتیاز هویت بصری و برندینگ محتوا: 10/5
- امتیاز کیفیت محتوا از نظر رفع نیاز کاربر : 10/4
- امتیاز کیفیت بصری محتوا : 10/4
- دسته بندی تیپ محتوا : عکس و ویدیو – بدون امتیاز
- میانگین لایک 9 پست اخر: 113 – 10/1
- میانگین کامنت 9 پست اخر : 10 – 10/1
- میانگین ویو ویدیو 9 پست اخر : 300 – 10/1

### b- لینکدین امتیاز: 100/47



- داشتن پیج کاری و توضیحات کامل در لینکدین : دارد + توضیحات کامل و فعال
- سابقه حضور در لینکدین : 1 سال
- برندینگ بصری : 10/5
- تعداد محتوای منتشر شده : 20/3
- کیفیت محتوای منتشر شده : 40/15
  - تعداد محدود پست
- نرخ بازخورد مخاطب : 10/6
- تعداد دنبال کنندگان صفحه : 20/18

### c- آپارات امتیاز: 100/31



- داشتن پیج آپارات : دارد + لینک های صحیح
- سابقه حضور در آپارات: 6 سال
- برندینگ بصری: 20/7
- تعداد محتوای منتشر شده : 10/7
- کیفیت محتوا منتشر شده : 30/10
  - وجود نداشتن یک برنامه ریزی و روند مشخص برای تولید و فرم محتوا و همچنین مشکل در ارتباط گرفتن با پرسونای مخاطبین و گروه هدف هر ویدیو، هدف کلی کانال مشخص نیست محتوا صرفا منتشر شده در آپارات .
- کل بازدید های کانال : 20/4

• تعداد دنبال کنندگان کانال : 20/3

**d-یوتیوب امتیاز: 100/0**



• داشتن پیج یوتیوب : ندارد

**e-توییتر امتیاز: 100/6**



• داشتن پیج کاری توییتر : دارد

• سابقه فعالیت در توییتر : 3 سال

• تعداد میانگین لایک ها : 20/0

• تعداد توییت ها : 20/3

• کیفیت محتوای توییت: 20/2

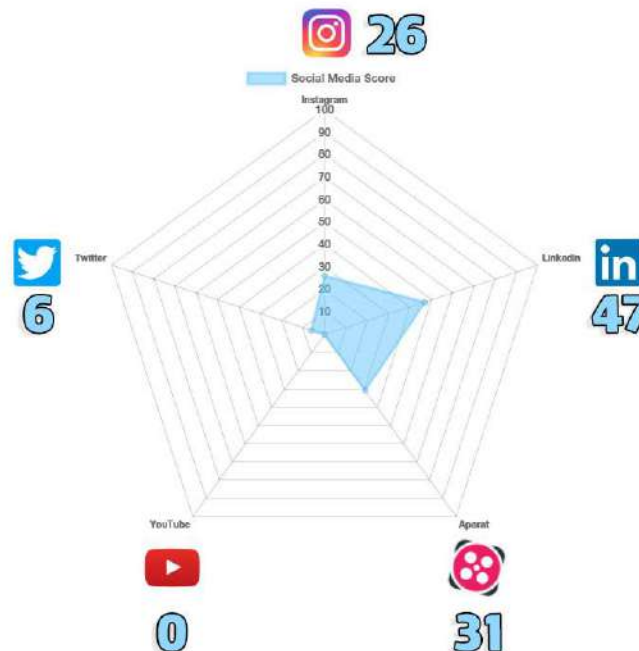
○ صرفا باز نشر محتوای اینستاگرام یا یک توییت بدون ارزش افزوده برای مخاطب و بدون درگیری با هیچ مخاطبی

• نرخ درگیری یا مخاطب : 20/0

• تعداد دنبال کنندگان پیج : 20/1



رادار چارت قدرت حضور و ضریب نفوذ در شبکه های اجتماعی مهم برای شرکت



**Score: 110**

## 3-فعالیت رسانه و روابط عمومی

### پوشش رسانه ای امتیاز: 100/0

از وبسایت اصلی پورابط هیچ محتوایی در رسانه های معتبر آنلاین یافت نشده.

اما باتوجه به اینکه شیدراستور هم زیرمجموعه این بخش بوده بدونه در نظر گرفتن امتیاز به معرفی فعالیت های روابط عمومی می پردازیم.

همچنین ذکر یک نکته بسیار اهمیت دارد در اینجا : رپورتاژ های خبری 2 رسالت اصلی دارند:

1. مدیریت روابط عمومی ( افکار بازار و مشتریان ) با انتشار محتوا
2. لینک سازی سالم و گرفتن Lead برای فروش یا فرآیند های SEO

بسیار اهمیت دارد که محتوا جذاب ، مناسب با گروه مخاطبین هدف و البته پنهان در قالب خبری باشد که کاربر عادی با تفکر اینکه آن رسانه خبری منبع خودش محتوایی نسبت به فلان برند منتشر کرده تا ضریب تاثیر گذاری آن افزایش یابد.

همچنین تکرار یک خبر در رسانه های متفاوت با مدل کپی کاری همان محتوا ضریب نفوذ و تاثیر محتوا را کاهش می دهد، تمامی موارد ذکر شده به این دلیل بوده که محتوا رپورتاژ شده در رسانه های زیر هیچ یک از ویژگی ها بالا و البته موارد تخصصی تر که ذکرش در این سند نمی گنجد را دارا نیست.



برای دیدن هر رپورتاژ می توانید روی آیکون رسانه مورد نظر کلیک کنید

## جمع بندی

سند پیش رو حاصل 3 ماه کار ناپیوسته بالغ بر 300 ساعت داده کاوی ، تحلیل تخصصی ، آنالیز و طبقه بندی اطلاعات با بررسی بیش از 60 شاخص اصلی و 269 شاخص فرعی و در مجموع با بررسی بیش از 600 المان تاثیر گذار گردآوری شده است ، این سند حاصل 10 سال دانش تخصصی بنده و 7 سال دانش تجربی در حوزه اکوسیستم استارتاپی و دیجیتال مارکتینگ بنده است، با امید آنکه بیان موارد تخصصی در کنار شفاف سازی زمینه رقابتی آنلاین نقطه شروعی بر همکاری بنده و مجموعه محترم شما باشد به بخش نتیجه گیری می رویم ، در این بخش سعی کردم با جمع بندی ساده و بصری داده ها یک چشم انداز مناسب نسبت به شرایط موجود فراهم کنم.

## جداول و نمودار های مقایسه ای



### نمودار سن آنلاین هر برند:

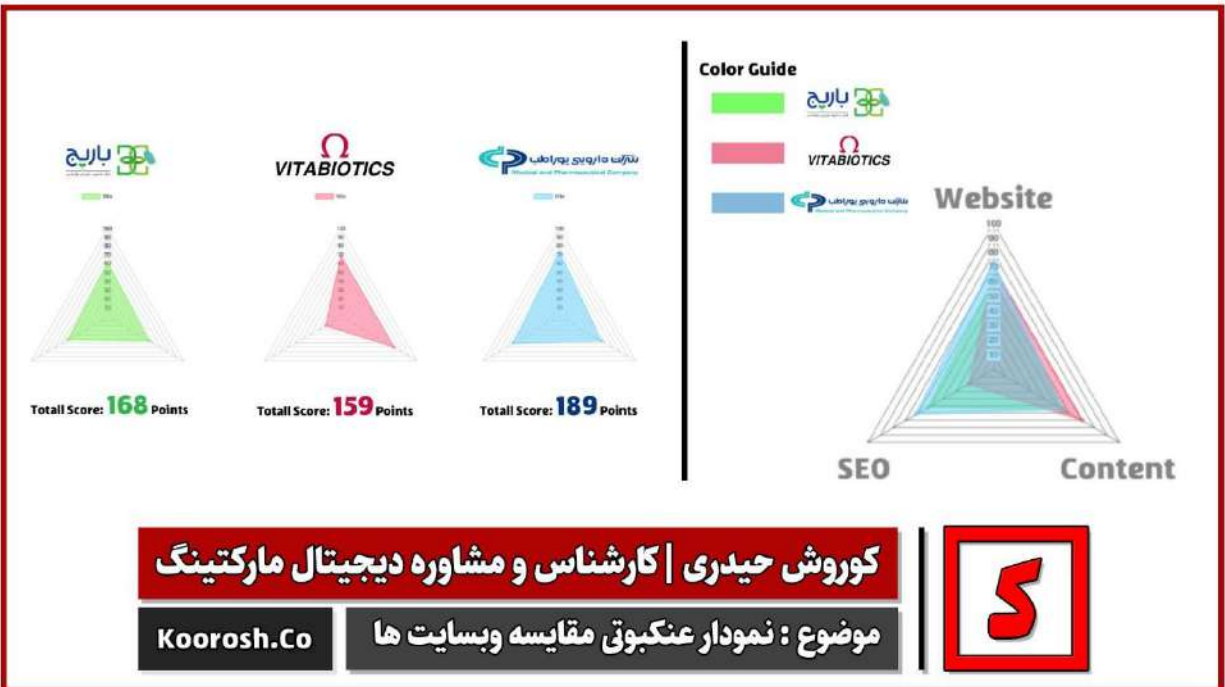
هرچند در هیچ یک از شاخص های امتیاز دهی تاریخچه فعالیت و مدت زمان حضور در پلتفرم های آنلاین به عنوان شاخص امتیاز دهی لحاظ نشده ، اما ذکر سابقه فعالیت آنلاین یا همان سن دیجیتالی برند اهمیت فراوانی دارد چرا که نمایش دهنده چند عامل مهم است :

1. میزان اولیت دهی شرکت ها به سرمایه گذاری در پلتفرم های آنلاین
2. سابقه ساخت آگاهی از برند به واسطه داشتن زمان بیشتر برای تاثیرگذاری
3. درک نسبت فعالیت به خروجی با در نظر گرفتن فرصت زمانی بیشتر یا کمتر

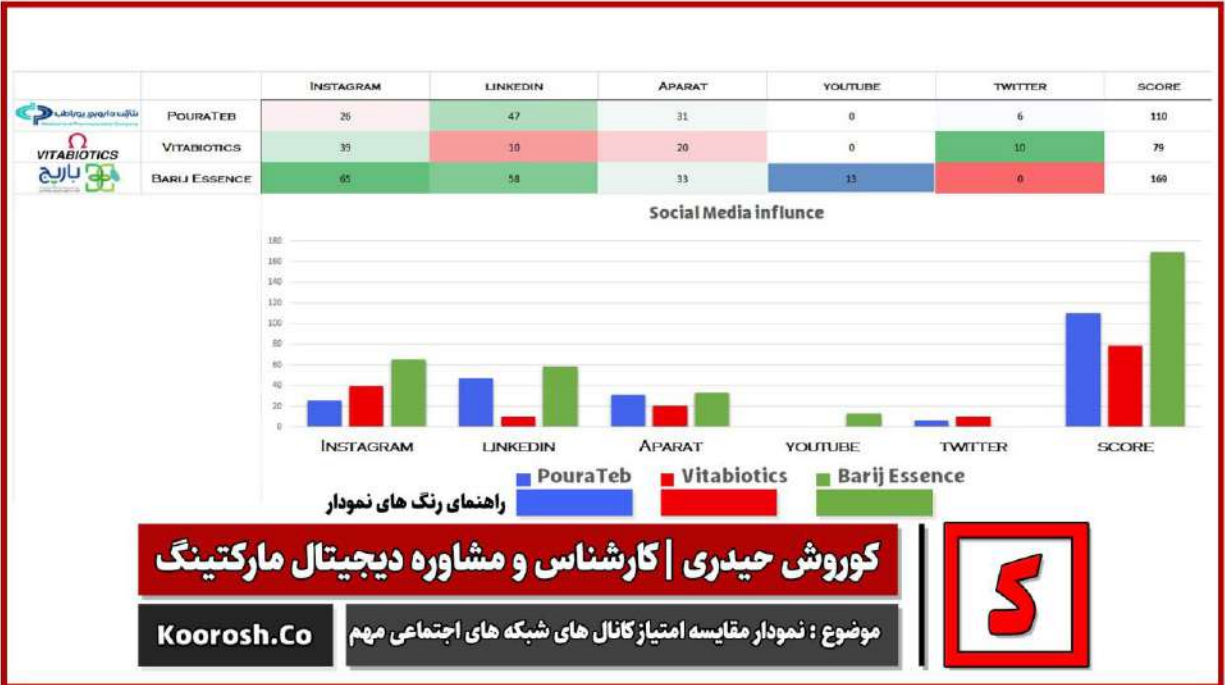


نمودار مقایسه بخش های متفاوت وبسایت و امتیاز کلی وبسایت

همان طوری که در نمودار نشان داده شده شما می توانید میزان کمیت و کیفیت فعالیت هر برند رو در بخش های متفاوت بررسی کنید ، هر رنگ نماینده یک برند است ، شاخص Score یا همان امتیاز نهایی مجموع امتیازاتی است که در بخش های اولیه از نقاط قوت و ضعف توضیح داده شده استخراج شده ،







نمودار مقایسه قدرت حضور و تاثیرگذاری در شبکه های اجتماعی مهم

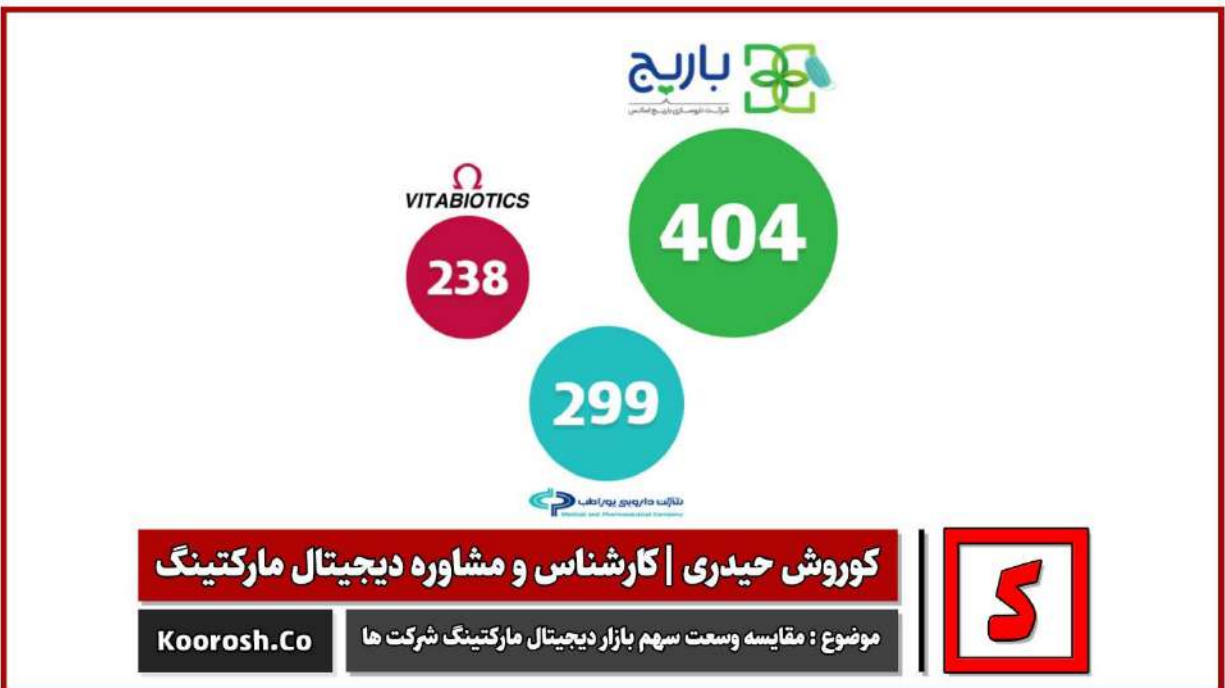
هر رنگ نماینده یک برند می باشد و شما می توانید میزان نفوذ و قدرت حضور هر برند رو به نسبت رقبا به تفکیک شبکه اجتماعی ذکر شده مشاهده کنید و در نهایت شاخص Score جمع جبری امتیاز های کسب شده در هر شبکه اجتماعی است و نماینده ضریب نفوذ و میزان فعالیت هر برند در پلتفرم های اجتماعی است ،





نمودار کلی فعالیت در 3 بخش ذکر شده و چشم انداز هر برند

در نمودار بالا PR Score نماینده همان بخش روابط عمومی و حضور در رسانه است که پیشتر محاسبه و بررسی شده، و در نهایت مجموع همه دادکاوی های بالا به آخرین نمودار می رسد یعنی وسعت سهم بازار دیجیتال مارکتینگ هر شرکت که تجمیع همه داده هاست و نمایشگر قدرت حضور و ضریب تاثیر و نفوذ برند ها در کنار یکدیگر است.



عدد و حجم بزرگتر نمایانگر قدرت بیشتر و سهم بازار بزرگتر در نظر مخاطب در نقاط اتصال آنلاین با تارگت گروپ است

## رزومه شخصی (پیوست آخر)



مشاور تایید شده انجمن برابان تریسی



- مهارت های فردی
- مذاکره و فروش
- مدیریت زمان
- هدف گذاری و برنامه ریزی
- رهبری و مدیریت
- پرسونال برندینگ



### کوروش حیدری

- کارشناس بین المللی دیجیتال مارکتینگ
- MBA (مدیریت کسب و کار) از دانشگاه تهران
- متخصص سنو و طراحی سایت
- کوکل پارتنر رسمی در ایران
- عضو کمیسیون وب انجمن صنفی (کسب و کار های آنلاین)
- متخصص تایید شده Google Analytics
- متخصص تایید شده Google AdWords
- متخصص تایید شده Google Digital Sales
- متخصص تایید شده Google Mobile Sites
- متخصص تایید شده Woorank
- متخصص تایید شده و عضو انجمن (American Marketing Association) AMA
- متخصص تایید شده SEO Certification
- متخصص تایید شده SEMrush
- متخصص تایید شده e-Marketing Institute

### Certified By:

