

بررسی جایگاه و سهم
صدای پلتفرم‌های
فروش آنلاین
طلای آب‌شده
در رسانه‌ها و
شبکه‌های اجتماعی

تهیه شده در هشتگ / پاییز ۱۴۰۳

HOMA PLUS

www.homaplus.com

مشاوران مدیریت هما پلاس

www.Pdmsi.org.ir

Social Media Monitoring



8TAG.IR

بازار طلا و جواهر و سرمایه‌گذاری بر روی طلا، همواره یکی از محبوب‌ترین و پرطرفدارترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری برای افراد است. سرمایه‌گذاری در حوزه طلا و تبدیل پول به فلزات گران‌بها همواره به‌عنوان یکی از امن‌ترین راه‌های حفظ سرمایه معرفی شده است. به ویژه در شرایط نوسانات اقتصادی، سرمایه‌گذاری در حوزه طلا یکی از مطمئن‌ترین روش‌ها برای حفظ ارزش دارایی‌ها محسوب می‌شود. در طول تاریخ، بخش زیادی از سرمایه‌گذاری افراد از هر قشر و سطحی در این حوزه بوده است و این بازار در میان مدت و بلندمدت همواره پربازده و سودآور بوده است.

یکی از معضلات سرمایه‌گذاری در طلا، هزینه‌های جانبی آن همچون مالیات و اجرت و سود مراکز فروش طلا و جواهر است، از این رو بخش زیادی از مردم برای کاهش این هزینه‌ها به سمت خرید طلای آب شده تمایل پیدا می‌کنند که هزینه‌های جانبی و کارمزد بسیار پایین‌ترین نسبت به طلای کار شده دارد و از لحاظ سرمایه‌گذاری، گزینه مناسب‌تری محسوب می‌شود.

از مشکلات بعدی سرمایه‌گذاری در طلا، بحث امنیت و نگهداری طلای خریداری شده برای افراد عادی است که ذهن دارندگان طلا را به صورت مداوم مشغول و نگران می‌کند.

با توجه به مشکلات مطرح شده و همچنین رشد تکنولوژی و اینترنت میان اقبال مختلف جامعه، سرمایه‌گذاری بر روی طلا در فضای آنلاین نیز با استقبال افراد روبرو شده است. بخشی از افراد با خرید صندوق‌های طلا در بورس، به جمع سرمایه‌گذاران طلا پیوسته‌اند که البته این بازار با اندکی رشد کمتر نسبت به طلای آب‌شده رشد می‌کند.

در ماه‌های اخیر، خرید آنلاین طلای آب شده به یکی از محبوب‌ترین روش‌های سرمایه‌گذاری در این حوزه تبدیل شده است. از دلایل اقبال به این بازار می‌توان به امکان خرید و فروش ۲۴ ساعته، سرمایه‌گذاری با مبالغ بسیار پایین، کارمزد نزدیک به صفر و حذف دغدغه نگهداری طلا اشاره کرد.

تحویلی فیزیکی طلا نیز در این روش امکان‌پذیر است ولی کارمزدی حدود ۳ درصدی دارد که نسبت به کارمزد خرید طلای آب شده به صورت حضوری، کارمزد بالاتری محسوب می‌شود.

با افزایش تمایل افراد به خرید طلای آب شده در بستر آنلاین، پلتفرم‌های مختلفی با برندهای متنوع در بازار اعلام حضور کردند.

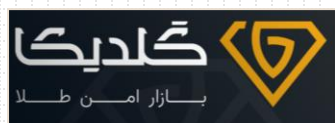
در این گزارش به بررسی وضعیت برندها و پلتفرم‌های فروش آنلاین طلا در شبکه‌های اجتماعی و مقایسه جایگاه هرکدام از این برندها خواهیم پرداخت.

❖ لازم به ذکر است که فقط مطالب و رکوردی از سوشال‌مدیا و رسانه‌ها در این گزارش مورد بررسی قرار گرفته است که حتماً نام یکی از برندهای مدنظر گزارش را قید کرده باشد

پلتفرم‌های فروش طلای آنلاین

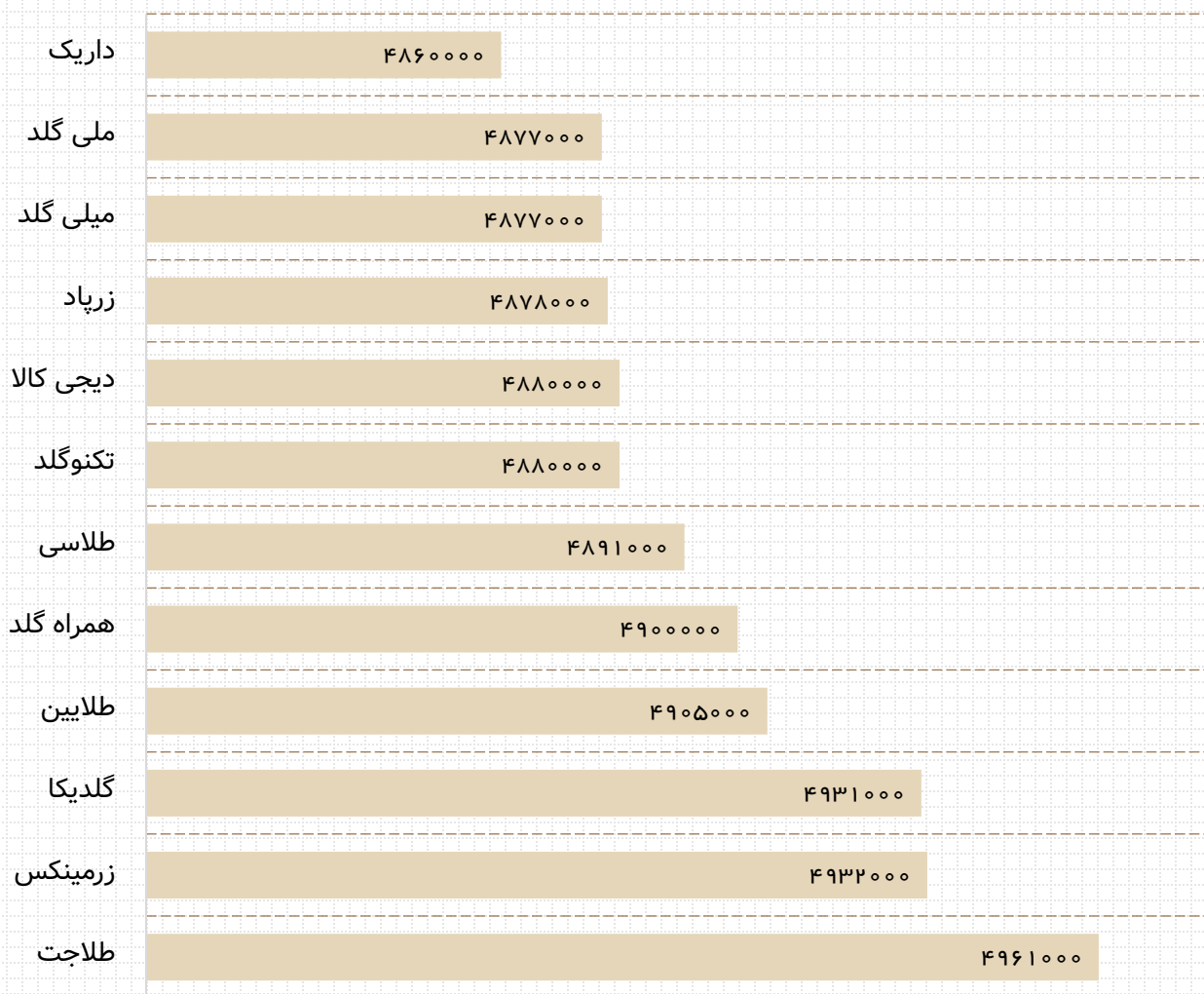
گزارش حاضر به بررسی ۱۳ برند فعال در حوزه فروش آنلاین طلای آب شده در بازه زمانی آذر ۱۴۰۳ در بستر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها پرداخته است.

❖ ملاک انتخاب ۱۳ برند، بررسی دیتای صنعت فروش آنلاین طلا و نظر متخصصان این حوزه بوده است.



مقایسه قیمت لحظه‌ای طلا

یکی از مهم‌ترین معیارهای مقایسه برای انتخاب پلتفرم توسط مخاطب، قیمت لحظه‌ای طلا است، نمودار زیر قیمت لحظه‌ای هر گرم طلای ۱۸عیار را در ساعت ۱۶ تاریخ ۲۴آذر در بین پلتفرم‌ها نشان می‌دهد. داریک کمترین قیمت و طلاجت بالاترین قیمت لحظه‌ای را در این ساعت اعلام کرده بودند.



بررسی رتبه گوگل

جستجو در گوگل رایج‌ترین راه برای شناخت برندها و پلتفرم‌های ارائه دهنده خدمات در یک صنعت محسوب می‌شود، برای افرادی که تمایل به خرید طلای آب‌شده آنلاین دارند نیز، جستجوی گوگل و انتخاب یکی از برندها، رفتاری رایج است.

در این بخش از گزارش رتبه هر برند را در جستجوی سه کلمه کلیدی این صنعت مورد بررسی قرار داده‌ایم.

❖ **کلمات کلیدی:** طلای آب شده آنلاین / خرید طلای آب شده / خرید آنلاین طلا

❖ کلیه سرچ‌ها به صورت new incognito window انجام گرفته است.

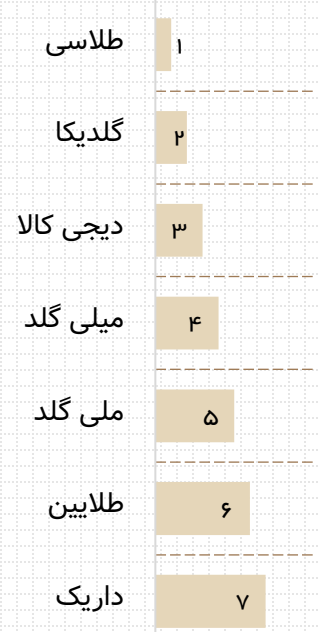
طلای آب شده آنلاین



خرید طلای آب شده



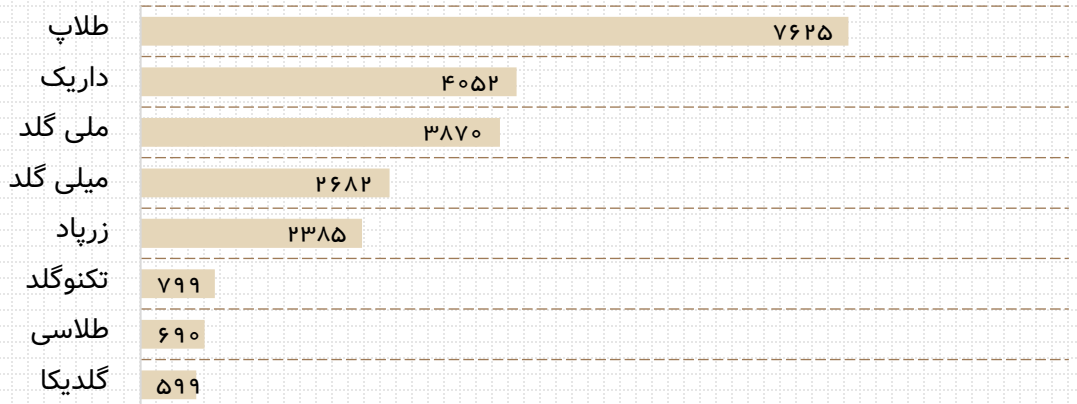
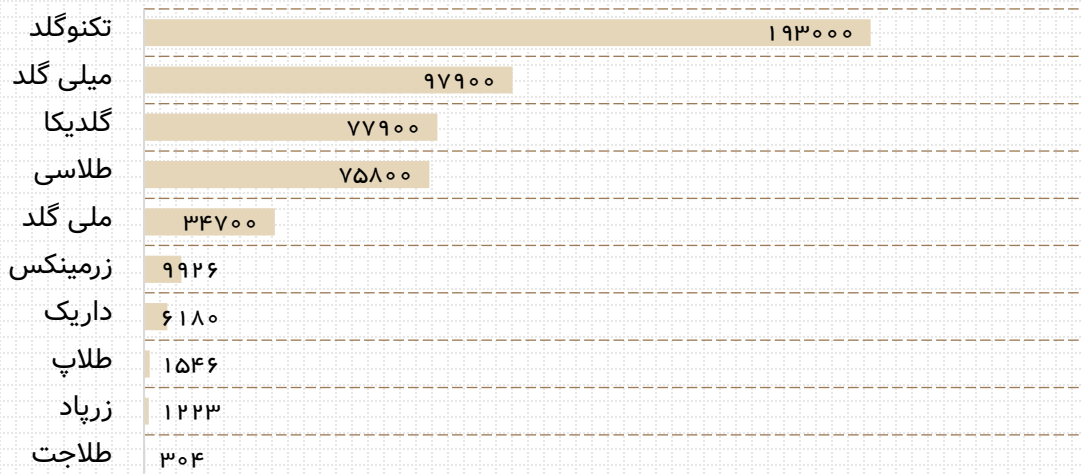
خرید آنلاین طلا



بررسی رسانه‌ها و صفحات رسمی برندها

هرکدام از پلتفرم‌های فروش آنلاین طلا، علاوه بر استفاده از ظرفیت‌های سایر رسانه‌ها و اکانت‌ها، خودشان نیز صفحات رسمی در برخی از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی دارند. در نمودار زیر رتبه هرکدام از برندها در پلتفرم اینستاگرام و تلگرام بر اساس تعداد فالوور مورد بررسی قرار گرفته است.

- ❖ در فضای اینستاگرام، تکنوگلد/ میلی‌گلد و گلدیکا به ترتیب بیشترین دنبال‌کننده را داشتند.
- ❖ در فضای تلگرام، طلاپ/ داریک و ملی‌گلد به ترتیب بیشترین دنبال‌کننده را داشتند.



تبلیغات محیطی

استفاده از ظرفیت تبلیغات محیطی و بلبوردهای سطح شهر، یکی از رایج‌ترین آیت‌ها در کمپین‌های تبلیغاتی محسوب می‌شود. بررسی بلبوردهای سطح شهر تهران نشان می‌دهد که به غیر از سه پلتفرم میلی‌گلد، طلاسی و زرپاد، تبلیغات محیطی بقیه پلتفرم‌ها تقریباً نزدیک به صفر بوده است. از میان سه پلتفرم ذکر شده نیز، میلی‌گلد با اختلاف زیاد، بیشترین حجم تبلیغات محیطی را به خود اختصاص داده است.



تحلیل آماری

در آذرماه ۱۴۰۳ نزدیک به ۱۷ هزار مطلب پیرامون برندهای فروش آنلاین طلای آب‌شده در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر شده است. کانال‌های تلگرامی سهمی بیش از ۱۰ هزارتایی از این تعداد مطلب داشتند. رویکا و ای‌تا هم در رتبه‌های بعدی قرار گرفته بودند.

مطلب روزنامه ۴۱ مطلب روزنامه ۸,۱۸۴,۵۳۳	مطلب اینستاگرام ۳۷ مطلب اینستاگرام ۳۱۵,۵۵۹,۹۶۹	مطلب لاینتر ۹۸ مطلب لاینتر ۲,۳۶۱,۸۹۰,۴۲۶	مطلب تلگرام ۱۰,۷۷۰ مطلب تلگرام ۵,۹۲۷,۵۳۹,۴۹۵	مطلب خبر ۲۸۶ مطلب خبر ۴۰,۸۸۳,۲۱۰	مطلب مرتبط با شما ۱۶,۹۸۰ کل مطلب ۱۰,۴۹۹,۵۷۴,۴۵۱
مطلب توپم ۳۶۹ مطلب توپم ۱۰,۲۸۹,۸۰۹	مطلب بنه ۴۰۱ مطلب بنه ۱۸,۵۷۹,۴۱۹	مطلب رویکا ۲,۱۹۱ مطلب رویکا ۳۷۲,۱۰۴,۸۳۲	مطلب ای‌تا ۱,۳۰۸ مطلب ای‌تا ۴۹۵,۸۲۷,۰۸۶	مطلب رادیو تلویزیون ۱۸ مطلب رادیو تلویزیون ۲۷,۴۰۵,۷۵۴	مطلب گروه تلگرامی ۷۴۶ مطلب گروه تلگرامی ۱۵۵,۹۹۶,۰۱۶
					مطلب رسانه تصویری ۵۴ مطلب رسانه تصویری ۲۸,۷۸۰,۸۶۸

ابرواژه کلمات

ابرواژه کلمات نشان می‌دهد که نام برندهای فروش آنلاین طلای آب‌شده در کنار کدام واژه‌ها بیشترین تکرار را داشته است.





مهم‌ترین مطالب مرتبط با صنعت پلتفرم‌های فروش آنلاین طلا

گزارش حاضر صرفاً به بررسی جایگاه برندهای فروش آنلاین طلای آب‌شده پرداخته است و این گزارش شامل مطالب مرتبط با صنعت فروش آنلاین طلا، نیست. با این حال در این بخش از گزارش به چند مورد از اخبار جریان‌ساز و مهم مرتبط با صنعت فروش آنلاین طلای آب‌شده اشاره شده است.

طلای آنلاین از عیار افتاد

طلای نظمی و کم‌عیار در کنار خالی‌فروشی مشکل اصلی برخی سایت‌های فروش طلاست

پروژه فریب
بررسی‌های اخیر در خصوص طلای آنلاین در بازار ایران، نشان می‌دهد که عیار این طلای آب‌شده در بسیاری از سایت‌ها کاهش یافته است. این موضوع باعث شده است که مشتریان با خرید طلای آب‌شده از این سایت‌ها، متوجه کاهش عیار آن‌ها شوند. این امر می‌تواند به ضرر مشتریان منتهی شود و اعتبار سایت‌ها را نیز کاهش دهد.

مشکل
عدم نظارت دقیق بر عیار طلای آب‌شده در بازار آنلاین.

مدیریت‌های
نیاز به افزایش نظارت بر عیار طلای آب‌شده در بازار آنلاین.

فروش طلا
فروش طلای آب‌شده در بازار آنلاین.

توجه‌های
توجه به عیار طلای آب‌شده در بازار آنلاین.

پروژه فریب
بررسی‌های اخیر در خصوص طلای آنلاین در بازار ایران، نشان می‌دهد که عیار این طلای آب‌شده در بسیاری از سایت‌ها کاهش یافته است. این موضوع باعث شده است که مشتریان با خرید طلای آب‌شده از این سایت‌ها، متوجه کاهش عیار آن‌ها شوند. این امر می‌تواند به ضرر مشتریان منتهی شود و اعتبار سایت‌ها را نیز کاهش دهد.

روزنامه همشهری/ ۱۲ آذر ۱۴۰۳

خطر بیخ گوش خریداران آنلاین طلا

آغاز ثبت نام کنکور ۱۴۰۴ و مناقصان دانشگاه فرهنگیان

روزنامه همشهری

اقتصاد

۱۲ آذر ۱۴۰۳

خبرگزاری تسنیم

ورود دادستانی به تخلفات خرید آنلاین طلا/ ۲ پلتفرم متوقف شدند

۱۲ آذر ۱۴۰۳ - ۱۱:۰۲ | اخبار اقتصادی | اخبار پول | ارز | بانک

+ T1

📧 📱 📺 📷 📞 📠

خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی/ ۱۲ آذر ۱۴۰۳

خانه فرهنگ و ادب هنر دین و اندیشه حوزه و دانشگاه دانش و فناوری سلامت جامعه اقتصاد بازار و

مهر

خبرگزاری

عناوین اخبار اقتصاد جهان اقتصاد ایران بانک و بیمه بورس آب و انرژی راه و مسکن کشاورزی و دام

۹ آذر ۱۴۰۳، ۱۱:۳۸

اقتصاد ...

فروش طلای آنلاین بدون ذخیره سازی در بانک مرکزی ممنوع شد

خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی/ ۹ آذر ۱۴۰۳

خبرگزاری میزان

MIZAN ONLINE NEWS AGENCY

محاكمه منافقين قضایی حقوق بشر جامعه سیاست اقتصاد فرهنگی ورزشی جهان چندسازها

خطرات خالی‌فروشی در خرید آنلاین طلا؛ هشدارها و راه‌های پیشگیری از کلاهبرداری

کد خبر: ۴۸۰۸۰۹۹ دسته بندی: مجله حقوقی، عمومی

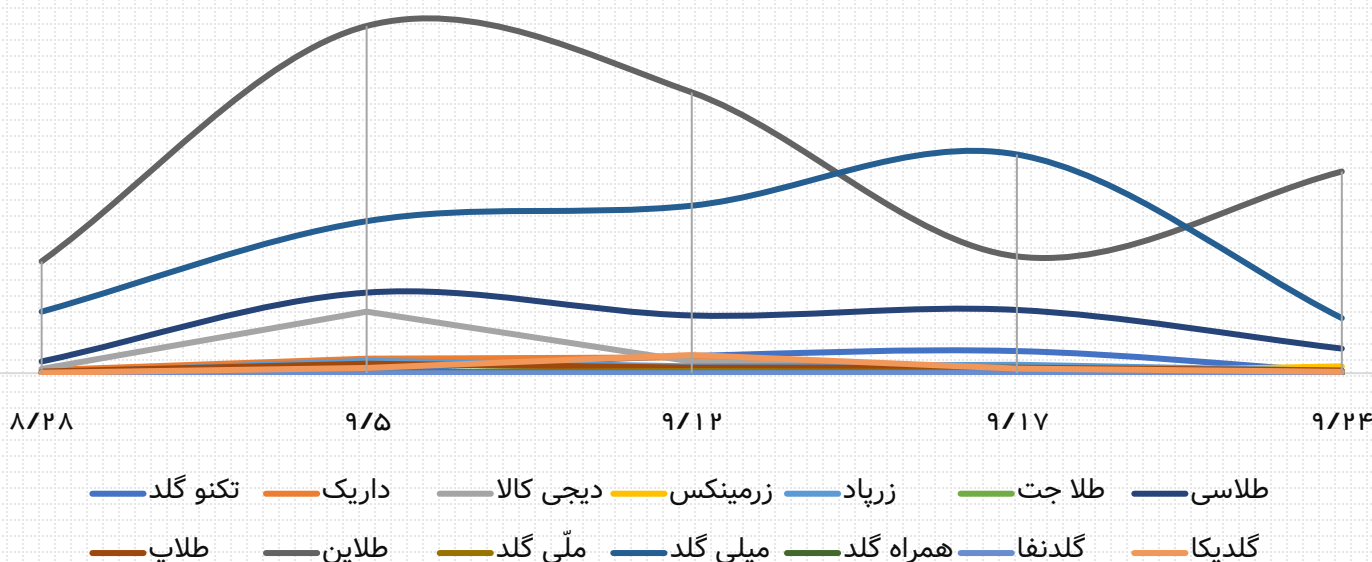
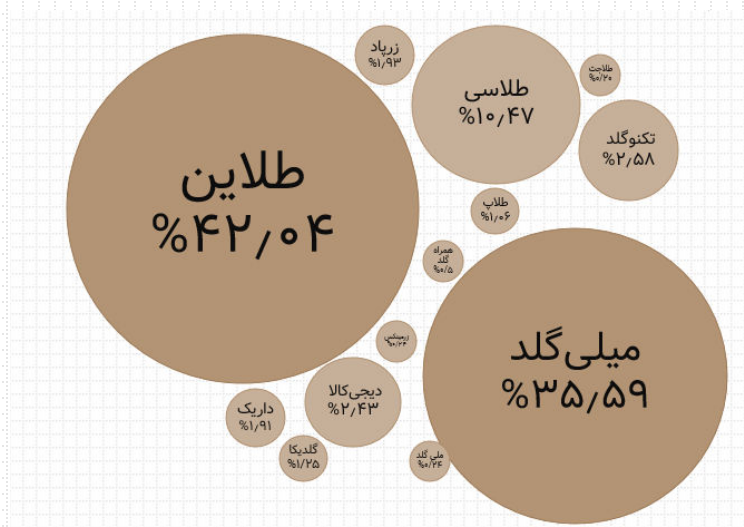
10- 1403 آذر 17

خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی/ ۱۷ آذر ۱۴۰۳

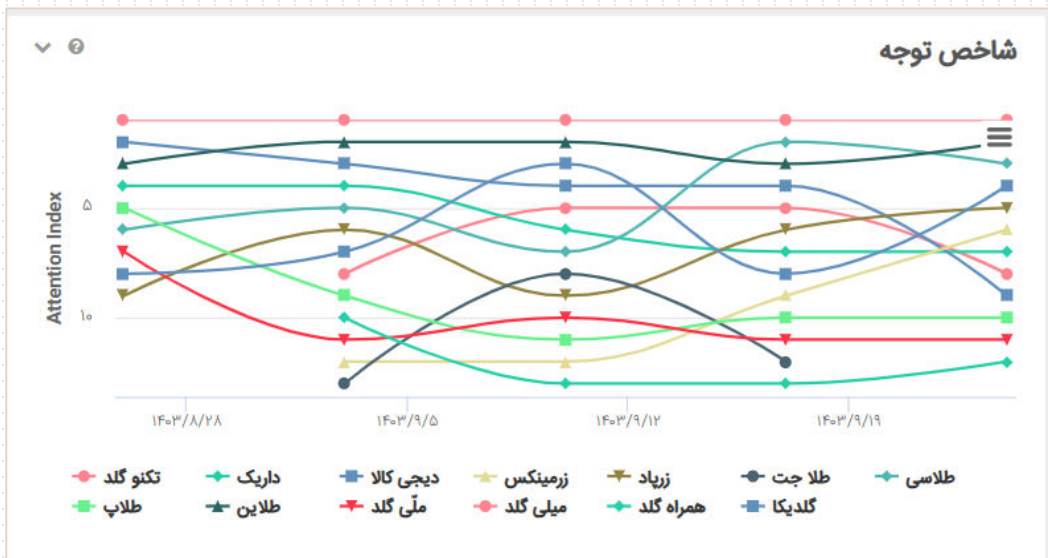
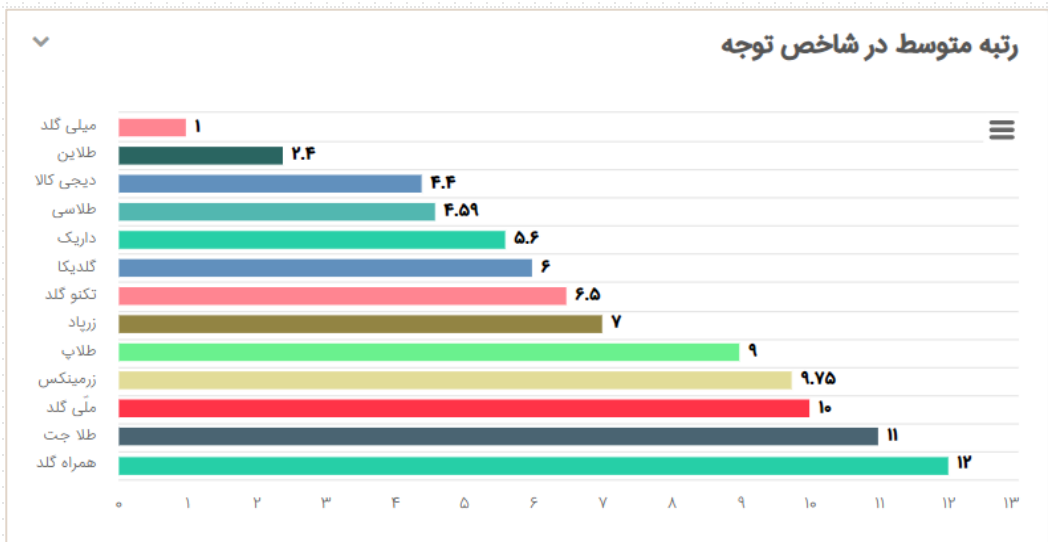




سهم صدا شاخصی است که سهم هر برند را در یک صنعت نسبت به یکدیگر مقایسه می‌کند. نمودار زیر نشان می‌دهد که در صنعت فروش طلای آب‌شده آنلاین پلتفرم تلایین تقریباً ۴۲ درصد سهم صدا را در آذرماه به خود اختصاص داده است. میلی‌گلد با حدود ۳۶ درصد، در رتبه بعدی سهم صدا قرار گرفته است. طلاسی/ تکنوگلد و دیجی‌کالا رتبه‌های بعدی سهم صدا در این صنعت را به خود اختصاص داده‌اند. سایر پلتفرم‌ها هرکدام سهم صدایی حدود ۱ درصد را در آذرماه داشته‌اند.

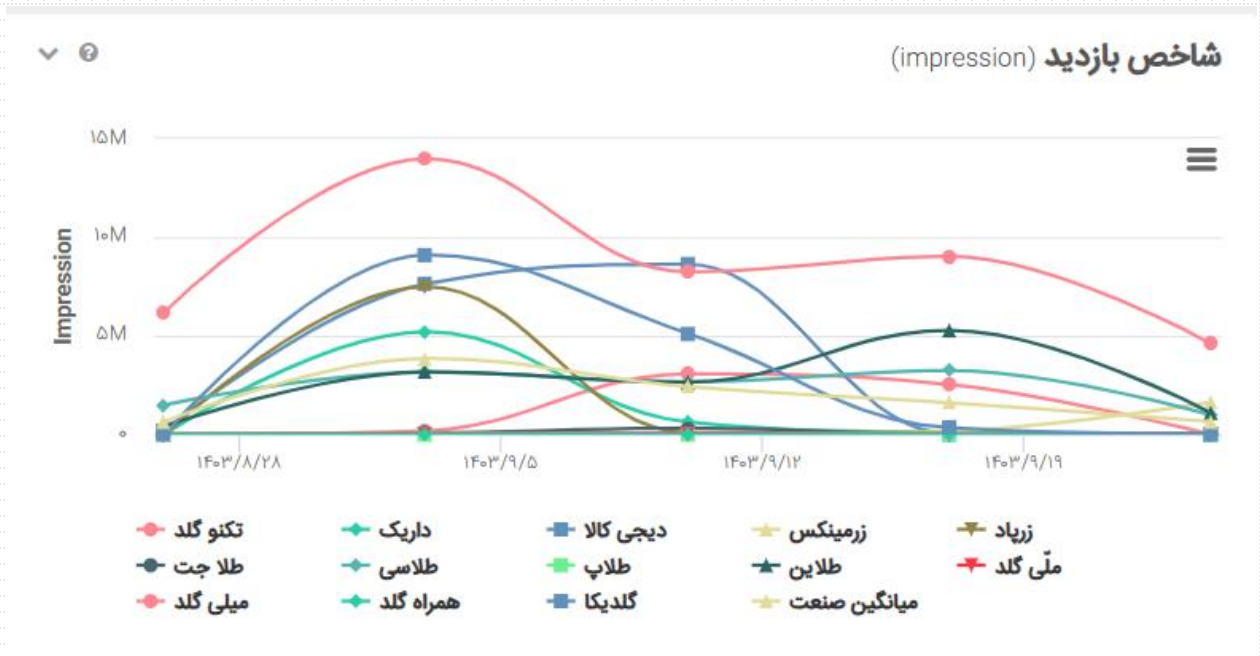


شاخص توجه، میزان توجه به هرکدام از برندها در مجموع پلتفرمهای شبکههای اجتماعی را با توجه به وزن و اهمیت هر رسانه و شبکه اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد. در آذرماه ۱۴۰۳ میلی‌گلد در رتبه یک شاخص توجه قرار داشت، تلاین رتبه دوم شاخص توجه و دیجی کالا رتبه سوم این شاخص را به خود اختصاص داده است.



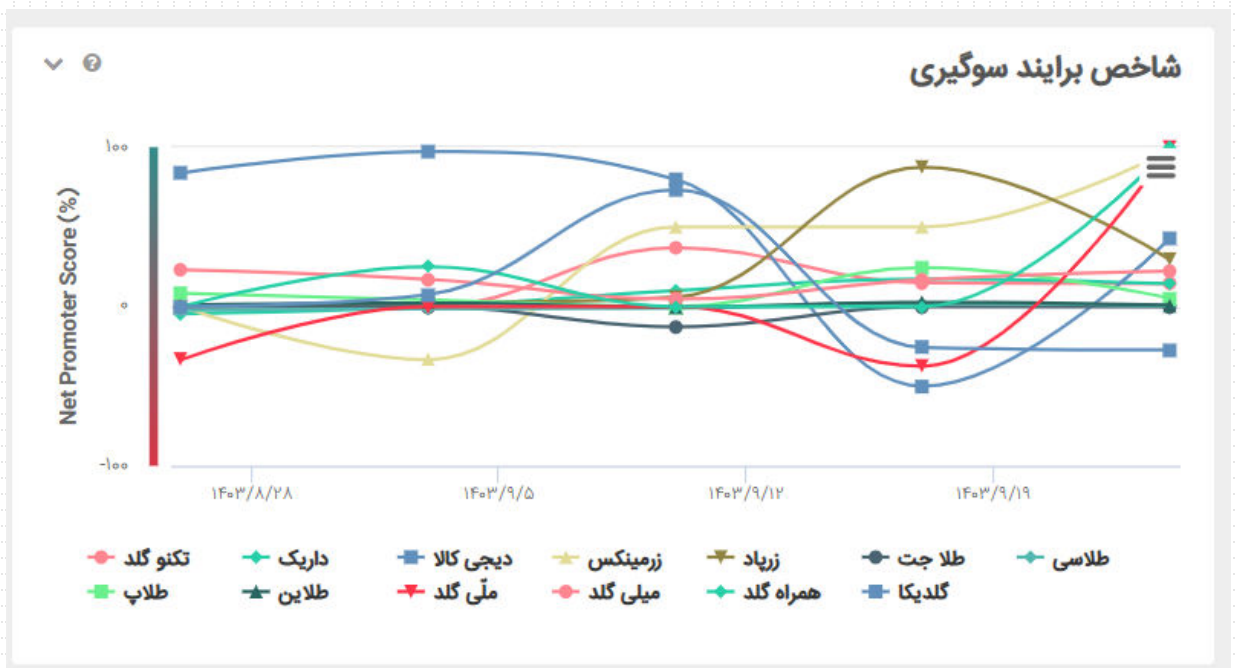
فارغ از اینکه کدام برند تعداد مطلب بیشتری در فضای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی داشته است، باید به این نکته توجه شود که کدام برند بازدید بیشتری را در فضای شبکه‌های اجتماعی داشته است. شاخص بازدید نشان می‌دهد که رتبه هرکدام از برندها از نظر تعداد بازدید در چه جایگاهی بوده است. در آذرماه ۱۴۰۳ مطالب مرتبط با برند میلی‌گلد بیشترین سهم بازدید را در میان رقبا داشته‌اند. دیجی‌کالا و گلدیکا هم در رتبه‌های بعدی بازدید قرار داشتند.

نکته قابل توجه اینکه طلایین با اینکه بیشترین تعداد مطلب را در فضای رسانه و شبکه‌های اجتماعی داشته، اما بازدید قابل توجهی جذب نکرده است. یکی از دلایل اصلی این موضوع پایین بودن ایمپرشن رسانه‌ها و اکانت‌هایی بوده است که پیرامون برند طلایین مطلب منتشر کرده‌اند.





در شاخص NPS تعداد مطالب با سوگیری مثبت از تعداد مطالب با سوگیری منفی کسر می‌شود و اختلاف این دو عدد در نمودار نشان داده می‌شود. شاخص NPS عددی است بین ۱۰۰ (تمام مطالب مثبت) تا -۱۰۰ (تمام مطالب منفی). در صورتی که تعداد مطالب منفی و مثبت نزدیک هم باشد، شاخص NPS در حوالی صفر خواهد بود. در آذرماه ۱۴۰۳ برندهای دیجی کالا، گلیدکا و زریاد بهترین رتبه را در این شاخص کسب کرده‌اند.



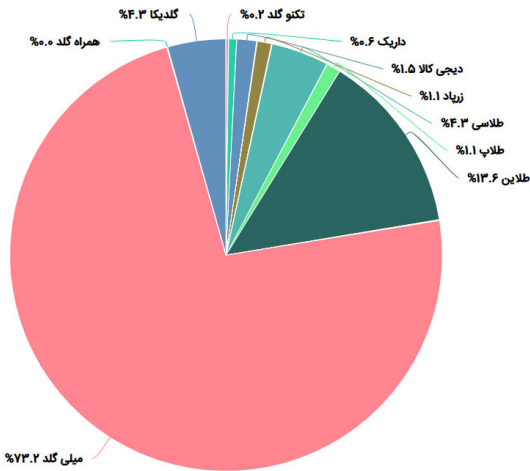
تخمین سهم بازار بر اساس شاخص توجه

مطالب منتشر شده در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی پیرامون هر برند، با توجه به سوگیری مثبت و منفی و همچنین وزن پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند تا حدودی تخمینی از اینکه که در دنیای واقعی چه میزان اقبال به این برندها وجود دارد، ارائه دهد.

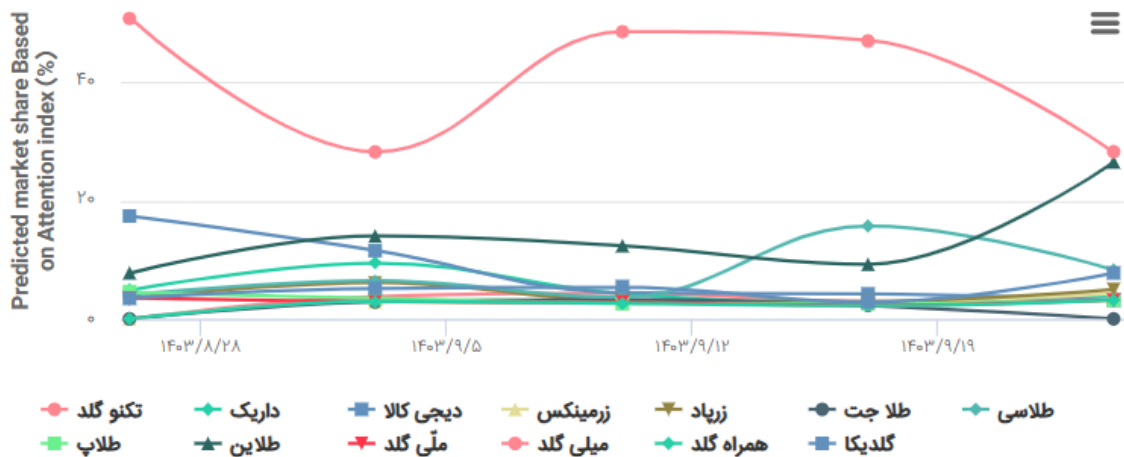
به بیان دیگر جایگاه هر برند در رسانه‌ها و سوشال مدیا، می‌تواند سهم بازار آن برند در دنیای واقعی را تخمین بزند.

نمودار تخمین سهم بازار بر اساس شاخص توجه ارائه می‌شود و با دقت قابل قبولی سهم بازار هر برند در دنیای واقعی را بررسی می‌کند.

نمودار زیر تخمین می‌زند که پلتفرم میلی‌گلد با اختلاف بالایی بیشترین سهم بازار را باید داشته باشد.

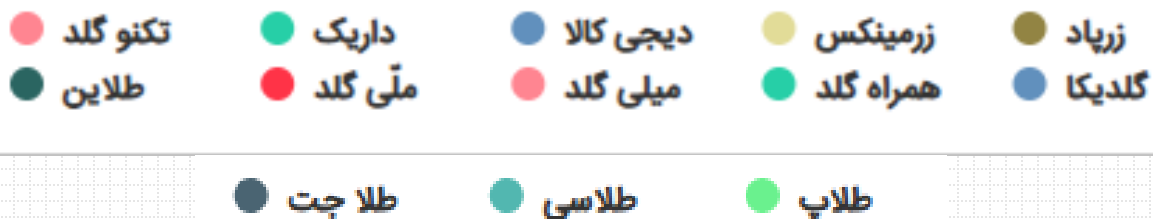
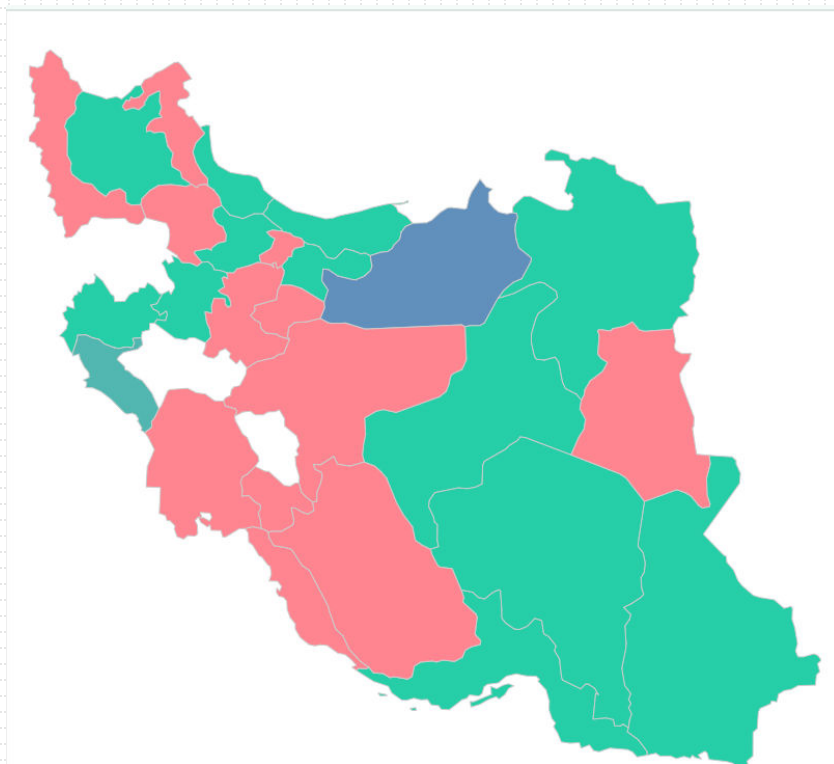


تخمین سهم بازار بر اساس شاخص توجه



تخمین سهم بازار بر اساس شاخص توجه به تفکیک استان

یکی از معیارهای اجرای کمپین‌های مارکتینگ، بررسی وضعیت و جایگاه برندها در مناطق جغرافیایی کشور است. در این نقشه بر اساس شاخص توجه، سهم بازار هر برندی به تفکیک استان تخمین زده شده است و نشان می‌دهد که در هر استانی کدام برند وضعیت بهتری را در آذرماه داشته است.



مهم‌ترین مطالب صنعت بر اساس بیشترین بازدید و لایک



تلگرام
میلی‌گلد
کانال همکلاسی
مجموع بازدید: ۲۷۵ هزار
[لینک](#)

فناوری ایران

چطور زیاد امنیت معاملات طلا را تضمین می‌کند؟

چگونه می‌توان از خرید آنلاین طلا به صورت امن مطمئن شد؟ در ادامه ضمن بررسی زیاد به این پرسش پاسخ می‌دهیم.

نوشته شده توسط تحریریه دیجیاتو | ۲۰ آذر ۱۴۰۳ | ۱۰:۵۵



اینستاگرام / گلدیکا / امین لبافی
مجموع لایک: ۳۴ هزار [لینک](#)

نادیا: Nadia
@AsghryNadya

[Translate post](#)

1:51 AM · Dec 13, 2024 · 7,724 Views

طلاسی
یه اپلیکیشن خرید طلاست
ازم خواسته معرفیش کنم
ولی میخوام اعتبار سنجی کنم
کسی تا حالا استفاده کرده ازش؟

توییتر / طلاسی / کاربر نادیا
مجموع بازدید: ۷۷۲۴ [لینک](#)

❖ نکات کلیدی

- ❖ با توجه به بررسی مطالب منتشرشده در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت که: تلگرام مهم‌ترین شبکه اجتماعی و رسانه در صنعت فروش طلای آب‌شده آنلاین محسوب می‌شود. نزدیک به دو سوم مطالب صنعت، در تلگرام منتشر شده است.
- ❖ اینستاگرام آنگونه که انتظار می‌رفت در بین پلتفرم‌ها جهت اجرای کمپین، مورد توجه قرار نگرفته است.
- ❖ با توجه به حساسیت موضوع سرمایه‌گذاری و سابقه کلاهبرداری در این حوزه، برای جذب اطمینان افکار عمومی از ظرفیت وبسایت‌های خبری، بهره کمی برده شده است. در حالی‌که عموماً مخاطبان به مطالب وبسایت‌ها اعتماد بیشتری دارند.
- ❖ میلی‌گلد با اختلاف بالایی نسبت به سایر رقبا، در فضای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد توجه بوده است.
- ❖ تلایین با اینکه با اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، سهم زیادی از تعداد مطالب منتشر شده در صنعت را به خود اختصاص داده است، اما به دلیل پایین بودن ایمپرشن رسانه‌هایی که با این برند همکاری داشته‌اند، نتوانسته سهم بازدید و توجه بالایی را کسب کند.
- ❖ دیجی‌کالا و تکنوگلد با توجه به سابقه بسیار بالا و پشتوانه قوی در فضای استارت‌آپ کشور، قطعاً پتانسیل بالایی برای جلب اعتماد مخاطبان در این حوزه خواهند داشت، با این حال بنظر می‌رسد که خرید طلای آب‌شده در دیجی‌کالا، زیر سایه نام دیجی‌کالا مانده و در رسانه‌ها به آن توجه زیادی نشده است.
- ❖ پلتفرم‌های فروش طلای آنلاین، از لحاظ قیمت، عمدتاً نزدیک به ۱۰ هزار تومان از مظنه بازار بالاتر بودند، مابین خود پلتفرم‌ها نیز اختلاف قیمتی نزدیک به ۶۰ هزار تومان وجود داشت.