تحلیل استراتژیک وب سایت پیشتاز تِک

گروه شرکت های پیشتاز

شهریور ۹۸

**طرح تجاری وب سایت پیشتاز تک (برنامه ریزی شده در** ۱۰/۰۶/۹۸**)**

**1) شرح کسب و کار**

وب سایت پیشتاز تِک، وبسایتی مبتنی بر تکنولوژی می باشد که فعالیت خود را از سال ۹۷ آغاز کرده و اخبار مرتبط با فناوری های روز دنیا و سبک زندگی را در اختیار کاربران می گذارد.

**چشم انداز:**

ما در تلاشیم تا به روز ترین و نوآورانه ترین اخبار فناوری و سبک زندگی را در اختیار کاربران قرار داده و با جذب روزافزون کاربران در زمره 3 سایت برترو معتبر تولید کننده محتوای تکنولوژی قرار گیریم.

**ماموریت:**

تیم پیشتاز تِک ارائه دهنده اخبار بروز در زمینه تکنولوژی می باشد که با درگیر نمودن کاربران با محتوای ارائه شده و آگاه سازی افراد به جذب کاربران بیشتر می پردازد.

**اهداف کوتاه مدت(۶ ماهه):**

دستیابی به رنک ۷۰۰ ؛

افزایش درگیری کاربران؛

افزایش ۴۰ برابری پیج ویو (رسیدن به ۵۰.۰۰۰-۸۰.۰۰۰ بازدید در روز)؛

**اهداف بلند مدت(۵ساله):**

پیشگام در تولید محتوای فناوری در ایران و کشورهای فارسی زبان

اثر گذاری بر سلیقه کاربرانِ تکنولوژی

**کاربران هدف:**

بازار هدف ما افراد علاقه مند به فناوری به ویژه محدوده سنی ۱۳ تا ۳۴ در سراسر ایران می باشد.

**کاربران بلقوه:**

رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال می باشد.

تحلیل رقبا

سایت های برتر و خارجی تکنولوژی Ars technica، Tech Chrunch، The Next Web، Cnet، DigitalTrends می باشد و اما سایت های داخلی که رقبای اصلی ما به حساب خواهند آمد سایت زومیت، دیجیاتو، Gsm :

GSM

یک شرکت فناوری اطلاعات و اینترنت است که که به عنوان هولدینگ از مجموعه شرکت هایی در زمینه های مختلف سال ۱۳۸۲ تاسیس شده و حدود ۲۰۰ تا ۵۰۰ کارمند دارد. در سال ۸۲ فعالیت خود را به عنوان رسانه آنلاین و مجلات چاپی در زمینه معرفی تلفن همراه و فروش خودرو آغاز کرد در سال های بعدی به تبلیغات BTL/ATL ، بازاریابی میدانی و تبلیغات عمده تجاری شد و به‌سرعت توانست در زمینه تبلیغات و آژانس‌های تبلیغاتی پیشرو و البته اثرگذار شود.

**خدمات ارائه شده توسط این شرکت:**

* field marketing
* mall branding
* multimedia
* print
* Digital marketing
* public relation

Gsm.ir در گروه رسانه های Gsm group دارای رنک ۱۷۲ ایران به اطلاع رسانی در رابطه با موبایل و محصولات دیجیتال می پردازد. مشخصات تکنولوژی بررسی و مقایسه مشخصات و همچنین اطلاعاتی راجع به تلفن اپلیکیشن های جدید ارائه می کند. همچنین اخبار زنده جهت اطلاع از مناسبت های خاص نظیر رو نمایی گوشی و کنفرانس های مربوط به فناوری مطلع شوید.

تمرکز اصلی این شرکت روی گوشی و خودرو می باشد. دارای مجلات برای خودرو موبایل و کالایاب می باشد.

**نقاط قوت**

* آخرین قیمت ها مربوط به گوشی و تجهیزات فناوری در کل اخبار جدید مرتبط با فناوری به صورت نوتیفیکیشن در بالای صفحه نمایش داده می شود.
* شرکای تجاری قدرتمند (ارتباطات قوی) : سامسونگ، سونی، هواووی.... و برای آنها کانال ایجاد کرده
* پلتفرم فروش خودرو (استراتژی درآمد زایی)
* بررسی تخصصی در قالب ویدئو و مطلب
* بستر برای مقایسه کالا با یکدیگر
* اینها مواردی هستند که در این سایت به عنوان نقاط قوت به چشم می خورد.
* سه اپلیکیشن اختصاصی دارد و در شبکه های اجتماعی به ویژه توئیتر و فیس بوک فعال می باشد

**نقاط ضعف**

* مشاوره آنلاین برای کاربران ندارد
* اینماد نیز ندارد
* دسته بندی های محدود دارد
* بخش نظرات کاربران کم رنگ است

Digiato

یکی از رقبای اصلی پیشتاز تک سایت Digiato.com می باشد دارای رنک ۱۲۷ ایران می باشد. سال ۹۲ تاسیس شده است. با حدود ۱۱ الی ۵۰ کارمند و تا سال ۹۸ تعداد مقالات آن به بیش از ۶۵ هزارتا رسیده است دارای گستردگی بیشتری به لحاظ دسته بندی نسبت به سایت Gsm‌ است. سرورهای خود را از افرانت تامین می کند.

**نقاط قوت**

* اپلیکیشن اختصاصی بسیار قوی
* برند سازی خوب
* بالاترین سرعت سایت بین سایت های مشابه که به لحاظ گوگل امتیاز خوبی دارد
* بنیانگذار با تجربه (تجربه تیم سایت نارنجی)
* فعال در شبکه های اجتماعی (۱۴۰k فالور در اینستاگرام)
* ویدیوهای اختصاصی
* تنوع افقی (سبک زندگی روزیاتو، کسب و کار )
* مجوز خبرنگاری و فرستادن تیم به مناسبت ها و همایش های مختلف برای تولید محتوای اختصاصی

**ضعف**

* نظرات کاربران کمرنگ
* بسیار شلوغ و تبلیغات زیاد که خوانایی مطالب را کمتر می کند
* اینماد ندارد
* مشاوره آنلاین ندارد

**ZOOMIT**

شناخته شده ترین وب سایت فناوری با رنک ۴۱ ایران می باشد. در سال ۱۳۸۹ فعالیت خود را شروع کرده است ارائه دهنده اخبار تکنولوژی، مقالات، راهنمای خرید، بررسی محصول و مقالات تخیلی می باشد از سرورهای آسیا تک استفاده می کند. کارکنان حدود ۱۱ تا ۵۰ نفر

**نقاط قوت**

* برند معتبر و شناخته شده
* ارتباط قوی و مناسب با کاربران
* تیم نویسندگی مترجمی و گرافیکی خوب
* ساخت ویدیو کلیپ های اختصاصی
* خبرنگارانی که در مراسم مختلف حضور دارند و بروز ترین محتوای اختصاصی را تولید می کنند
* تنوع افقی بسیار گسترده وب سایت های کجارو، زوم جی و ...
* جلب اعتماد کاربران

چارت ساختاری پیشتاز تِک

مدیر رسانه با تعیین و جهت دهی به مسیر دستیابی به هدف از قبل تعین شده دسته بندی های مناسب را انتخاب کرده همچنین با track کردن کاربر از لحظه ورود تا خروج برای درگیری بیشتر کاربران در وب سایت طرح های عملیاتی می چیند. معاونت محتوا وظیفه نظارت، ممیزی، برای ایجاد تغییرات ساختاری موارد مورد نیاز را درجهت بهبود بخشیدن به وب سایت با برنامه نویس و مسئول سئو در میان می گذارد، در این راستا مطالب تایید شده و موارد مورد نیاز در کدنویسی با بررسی های مسئول سئو در اختیار اعضا قرار می گیرد. مسئول سئو که نقش کلیدی برعهده دارد با توجه به نیازمندی ها چهارچوب مناسب برای انتشار مطالب و تعییرات از طرف برنامه نویس را پیشنهاد می دهد. سئو در واقع به عنوان مشاور با برنامه نویس، محتوا و مدیر رسانه در ارتباط خواهد بود.

نکته: بخش تحقیق و توسعه نیز با بررسی وب سایت های هم تراز نقات قوت و ضعف رقیبان را در طول فعالیت بررسی می نماید و نیازمندی های سایت را به اطلاع مدیر رسانه می رساند.

**تحلیل SWOT**

ماتریس بررسی عوامل خارجی EFE(M)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **عوامل استراتژیک خارجی** | **وزن** | **امتیاز وضع موجود** | **امتیاز وزن دار** | **توضیحات** |
|  | **فرصت ها** |
| **1** | **عوامل اقتصادی** |  |  |  |  |
| **O1** | تسهیلاتی که ارگان های دولتی در ارتباط با شرکت ها دارای مجوز در نظر می گیرند | **9** | **3** | **27** |  |
| **O2** | نرخ رشد کاربران وب سایت ها | **7** | **2** | **14** |  |
| **2** | **عوامل فرهنگی و اجتماعی** |  |  |  |  |
| **O3** | اعتمادسازی عمومی نسبت به فضای مجازی | **6** | **2** | **12** |  |
| **O4** | پذیرش تبلیغات مدرن آنلاین از سوی جامعه | **6** | **2** | **6** |  |
| **3** | **عوامل سیاسی** |  |  |  |  |
| **O5** | خصوصی سازی OutSourcing ارگان های دولتی | **6** | **3** | **18** |  |
| **4** | **عوامل تکنولوژیکی** |  |  |  |  |
| **O6** | تنوع فناوری درنتیجه افزایش محتوای تولیدی شرکت | **7** | **3** | **21** |  |
| **5** | **عوامل رقابتی** |  |  |  |  |
| **O7** | ارتباطات قوی با ارگان های دولتی | **7** | **4** | **28** |  |
| **6** | **عوامل بازار و کاربران** |  |  |  |  |
|  | روی آوردن شرکت ها به سمت تبلیغات آنلاین | **7** | **2** | **14** |  |
| **O8** | سهولت دستیابی به حجم بالای کاربران | **9** | **4** | **36** |  |
| **O9** | بازار کشورهای همسایه  | **5** | **2** | **10** |  |
|  | **تهدیدها** |
| **1** | **عوامل اقتصادی** |  |  |  |  |
| **T1** | پایین بودن هزینه تغییر | **7** | **1** | **7** |  |
| **2** | **عوامل اجتماعی** |  |  |  |  |
| **3** | **عوامل سیاسی و دولتی** |  |  |  |  |
| **4** | **عوامل تکنولوژیکی** |  |  |  |  |
| **5** | **عوامل رقابتی** |  |  |  |  |
| **T2** | نیروانسانی وتجهیزات تخصصی رقبا | **9** | **1** | **9** |  |
| **T3** | میزان تهدید وبسایت های جایگزین | **8**  | **1** | **8** |  |
| **6** | **عوامل بازار و کاربران** |  |  |  |  |
| **T4** | تغییرات سریع الگوی استفاده مشتریان | **7** | **2** | **14** |  |
|  | **جمع** | **100** |  | **229** |  |

ماتریس بررسی عوامل داخلی IFE(M)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **عوامل استراتژیک داخلی** | **وزن** | **امتیاز وضع موجود** | **امتیاز وزن دار** | **توضیحات** |
|  | **نقاط قوت** |
| **1** | **مدیریت** |  |  |  |  |
| **S1** | تجربه بالا و تخصص | **8** | **3** | **24** |  |
| **2** | **بازاریابی** |  |  |  |  |
| **S2** | آماده بودن بستر قدرتمند بازاریابی | **7** | **4** | **28** |  |
| **S3** | داشتن روابط مناسب با نمایندگی های داخل کشور | **7** | **2** | **14** |  |
| **3** | **وضعیت مالی** |  |  |  |  |
| **S4** | **تجهیزات زیرساختی قوی** | **6** | **2** | **12** |  |
| **S5** | **وضعیت مالی و اعتباری مناسب** | **8** | **4** | **32** |  |
| **4** | **تحقیق و توسعه** |  |  |  |  |
| **5** | **تولید** |  |  |  |  |
| **6** | **سیستم های اطلاعاتی** |  |  |  |  |
| **7** | **فرهنگ سازمانی** |  |  |  |  |
| **8** | **نیروی انسانی** |  |  |  |  |
| **S6** | **همکاری و کار تیمی** | **5** | **2** | **10** |  |
|  | **نقاط ضعف** |
| **1** | **مدیریت** |  |  |  |  |
| **W1** | **نهادینه نبودن فرهنگ آموزش**  | **7** | **1** | **7** |  |
| **W2** | **محدودیت های قدرت تصمیم گیری** | **8** | **1** | **8** |  |
| **2** | **بازار یابی** |  |  |  |  |
| **W3** | **عدم وجود اقدامات سازمان یافته نسبت به بازاریابی** | **5** | **1** | **5** |  |
| **W4** | **رنکینگ و برندسازی بسیار ضعیف** | **9** | **1** |  |  |
| **3** | **مالی** |  |  |  |  |
| **ٌW5** | **کمبود تجهیزات عملیاتی** | **3** | **2** | **6** |  |
| **W6** | **هزینه سربار بالا** | **5** | **2** | **10** |  |
|  | **کیفیت پایین سرور فعلی** | **4** | **2** | **8** |  |
| **4** | **تحقیق و توسعه** |  |  |  |  |
| **5** | **تولید** |  |  |  |  |
| **6** | **سیستم های اطلاعاتی** |  |  |  |  |
| **7** | **فرهنگ سازمانی** |  |  |  |  |
| **W12** | **بی انگیزگی** | **7** | **1** | **7** |  |
| **W14** | **شایسته سالاری** | **6** | **1** | **6** |  |
| **8** | **نیروی انسانی** |  |  |  |  |
| **ٌٌٌ****W15** | **نبود نیروی متخصص** | **5** | **1** | **0** |  |
|  | **جمع** | **100** |  | **191** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **الف** | **استراتژی های SO ( راهبرد های تهاجمی )** |
| 1 | O4,S2باتوجه به آماده بودن بستر تبلیغاتی در سازمان و پذیرش تبلیغات از سوی جامعه این وب سایت را تبلیغ نماییم |
| 2 | O4,S5باتوجه به توان مالی مناسب و پذیرش تبلیغات از سوی آحاد جامعه وب سایت خود را تبلیغ کنیم |
| 3 | O5,S3با توجه به خصوصی سازی کردن ارگان های دولتی و داشتن روابط مناسب از ارتباطات بهره ببریم |
| **ب** | **استراتژی های ST ( راهبرد های رقابتی )** |
| 1 | T1,S1: با استفاده از تجربیات و تحقیقات مدیریت وب سایت میزان درگیری کاربران در وب سایت را افزایش دهیم |
| 2 | T3,S5 : تنوع افقی صورت دهد |
| 3 | T4,S1,S6 : با استفاده از تخصص مدیریت و همکاری تیم،هم افزایی تیمی را افزایش داده تا بتوانیم سازگار با الگو های مصرفی پیش رویم. |
| 4 | T2,S4,S5: با استفاده از تجهیزات زیرساختی قوی و توان مالی نسبتا خوب به شناسایی تکنولوژی های مورد استفاده رقبا بپردازیم و از این طریق مزیت رقابتی ایجاد کنیم. |
| **ج** | **استراتژی های WO (راهبرد های محافطه کارانه )** |
| 1 | O6,O8,W1,W12,W15: برگزاری کارگاه های آموزشی و انگیزشی برای کارکنان تا بهره وری بهتری داشته باشند. |
| 2 | O5,O8,W15: استخدام و تعلیم نیروی متخصص در جهت دستیابی به کاربرانی بیشتر |
| 3 | W3W4O2O3: برندسازی و اقدامات بازاریابی سودده در جهت استفاده از کاربران بیشتر برای درآمد زایی آتی |
| **د** | **استراتژی های WT(راهبرد های تدافعی)** |
| 1 |  |
| 2 |  |
| 3 |   |
| 4 |   |

**راه های کسب درآمد**

**استراتژي های تبلیغات:**

**1-تبلیغات کلیکی:**

 1-1 اضافه کردن در صفحات دانلود اپلیکیشن

 1-2 اضافه کردن در زیر هر نوشته به صورت ردیف 3تایی یا 4تایی

**2- تبلیغات بنر:**

 2-1 سایدبار سمت راست 4 بنر در4 سایز مختلف به صورت عکس یا گیف

 سایزهای تبلیغ:

 \*دو بنر در سایز استاندارد 250\*300

 \*یک بنر در سایز اختصاصی 148\*485

 \*یک بنر در سایز اختصاصی 300\*485

 2-2 هدر صفحه اصلی و هدر بالای هر نوشته به صورت عکس یا گیف

 \*یک بنردر سایزاستاندارد 90\*728

 یا

 \*یک بنر در سایز اختصاصی 210\*1680

 2-3 صفحات نوشته ها و بین مطلب به صورت عکس یا گیف

 \*یک بنر در سایز 90\*728

 2-4 صفحات نوشته ها و در انتهای مطلب به صورت عکس یا گیف

 \*یک بنر در سایز 90\*728

 2-5 صفحه اصلی هر دسته بندی (بایگانی)

 \*یک بنر در سایز 90\*728 بین مطالب

**3- لینک کردن سایت های دیگر در بین مطالب به صورت بک لینک**

**4- صفحات اجتماعی**

 4-1 تبلیغات در پیج اینستاگرام و تلگرام

 \*به صورت ویدیویی

 \*به صورت تصویری

**5- رپورتاژ آگهی**

**6- تولید ویدیوها و نوشته های اختصاصی برای شرکت ها (بررسی محصول،بررسی اپلیکیشن و....)**

**7- فروش محتوا**

 7-1 فروش محتوای خود

 \*فروش پک اپلیکیشن

 \*فروش پک های مختلف آموزشی

 7-2 فروش محتوای دیگران

**8- فروش فیزیکی محصولات مرتبط با تکنولوژی**

 8-1 همکاری در فروش با سایت های دیگر

ترافیک

-1ترافیک تولیدی روی سایت mp4

2-ترافیک تولیدی روی سایت myusb

3-ترافیک تولیدی در سایت پیشتازتک

**هزینه ها**

* هزینه ثابت+هزینه های متغیر
* هزینه ساختمان و تجهیزات
* هزینه پرسنل
* کل هزینه

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| کل هزینه | طول دوره (ماه) | یک ماهه | عنوان |
| ۱۲.۰۰۰.۰۰۰ | ۶  | ۲.۰۰۰.۰۰۰ | حقوق سئو کار |
| ۱۰.۰۰۰.۰۰۰ | ۶ (با اعمال کسری حقوق دو ماه اول) | ۱.۹۰۰.۰۰۰ | تولید محتوا |
| ۱۳.۸۰۰.۰۰۰ | ۶ | ۲.۳۰۰.۰۰۰ | حقوق مدیر رسانه |
| ۶.۲۰۰.۰۰۰ | ۴ (با اعمال کسری حقوق دو ماه اول) | ۱.۹۰۰.۰۰۰ | حقوق تجاری |
| ۳.۰۰۰.۰۰۰ | ۶  | ۵۰۰.۰۰۰ | حقوق برنامه نویسی |
| ۶.۰۰۰.۰۰۰ | ۶ | ۱.۰۰۰.۰۰۰ |  مترجم |
| ۶.۹۰۰.۰۰۰ | ۳ | ۲.۳۰۰.۰۰۰ | سردبیر |
| ۵.۵۸۵.۰۰۰ | ۶ | ۸۰۳.۰۰۰ و ۱.۰۵۸.۰۰۰ | هزینه ساختمان و تجهیزات |
| ۶۳.۴۸۵.۰۰۰ |  |  | هزینه کل |

**مراحل انجام کار:**

**مراحل زیر به ترتیب اولویت انجام می شود:**

کارهای سئوی سایت یک پروسه ۶ ماه است و برون سپاری شده

حین انجام سئو موارد زیر نیز انجام می شود:

**بخش اول فعالیت:**

* استخدام نیروی محتوا+ آموزش
* فراهم نمودن بستر مشاوره آنلاین
* قیمت گذاری محصولات
* تولید ویدئوی اختصاصی ساخت کانال در MP4، youtube و آپارات

**بخش دوم فعالیت:**

علاوه بر فعالیت های روزانه موارد زیر نیز اضافه می شود:

* ایجاد فروم
* ایمیل مارکتینگ
* توجه ویژه به تولید ویدئوی اختصاصی
* درآمدزایی از طریق تبلیغات

کارهایی که روزانه باید انجام شود:

آپدیت در زمان مشخص و بصورت مداوم
نظرات ترغیب کننده برای کاربران برای ثبت نظراتشان در سایت

آپلود محتوای جذاب توسط نیروهای متخصص /اینفوگرافیک و عکس های غیر کپی

**طرح های توسعه آتی**

* تشکیل تیم مشاوره ۲۴ ساعته برای استحکام روابط با کاربر
* اقدام برای اخذ مجوز خبر گذاری و خبر نگاری دولتی
* تنوع افقی برای جذب کاربران بیشتر

**پیش بینی:**

با توجه به تحقیقات صورت گرفته و مقایسه سایت های مشابه در آمد حاصل از سایت بعد از گذر ۶ ماه به ۳۰.۰۰۰.۰۰۰ الی ۴۰.۰۰۰.۰۰۰ خواهد رسید؛