

گزارش سالیانه

آژانس دیجیتال مارکتینگ گهواره

۰۱

۵۳ معرفی آژانس گهواره

۵۷ مأموریت

۵۸ تاریخچه

۱۱ مسیر رشد

۰۲

۱۲ عملکرد آژانس گهواره در سال ۱۴۰۳

۰۳

۱۵ چرا همکاری با گهواره؟

۱۹ دستاوردهای کلیدی اپلیکیشن گهواره در سال ۱۴۰۳

۰۴

۲۶ دموگرافی کاربرهای فعلی گهواره

۰۵

۳۰ فضاهای رسانه‌ای اختصاص داده شده در نگاه کلی

۰۶

۳۲ برخی کمپین‌های اجراشده

۳۳ نستله

۳۸ مای بیبی

۴۲ پینوبیبی

۴۷ دکتر عبیدی

۵۳ کمپین نوروزی با همراهی بیبی فرست

۰۷

۶۰ دستاوردهای مهم سال ۱۴۰۳

۶۳ سال ۱۴۰۳ در یک نگاه

۰۸

۶۴ توصیه‌ها و فرصت‌های همکاری

۰۹

۶۷ مشتریان آژانس گهواره

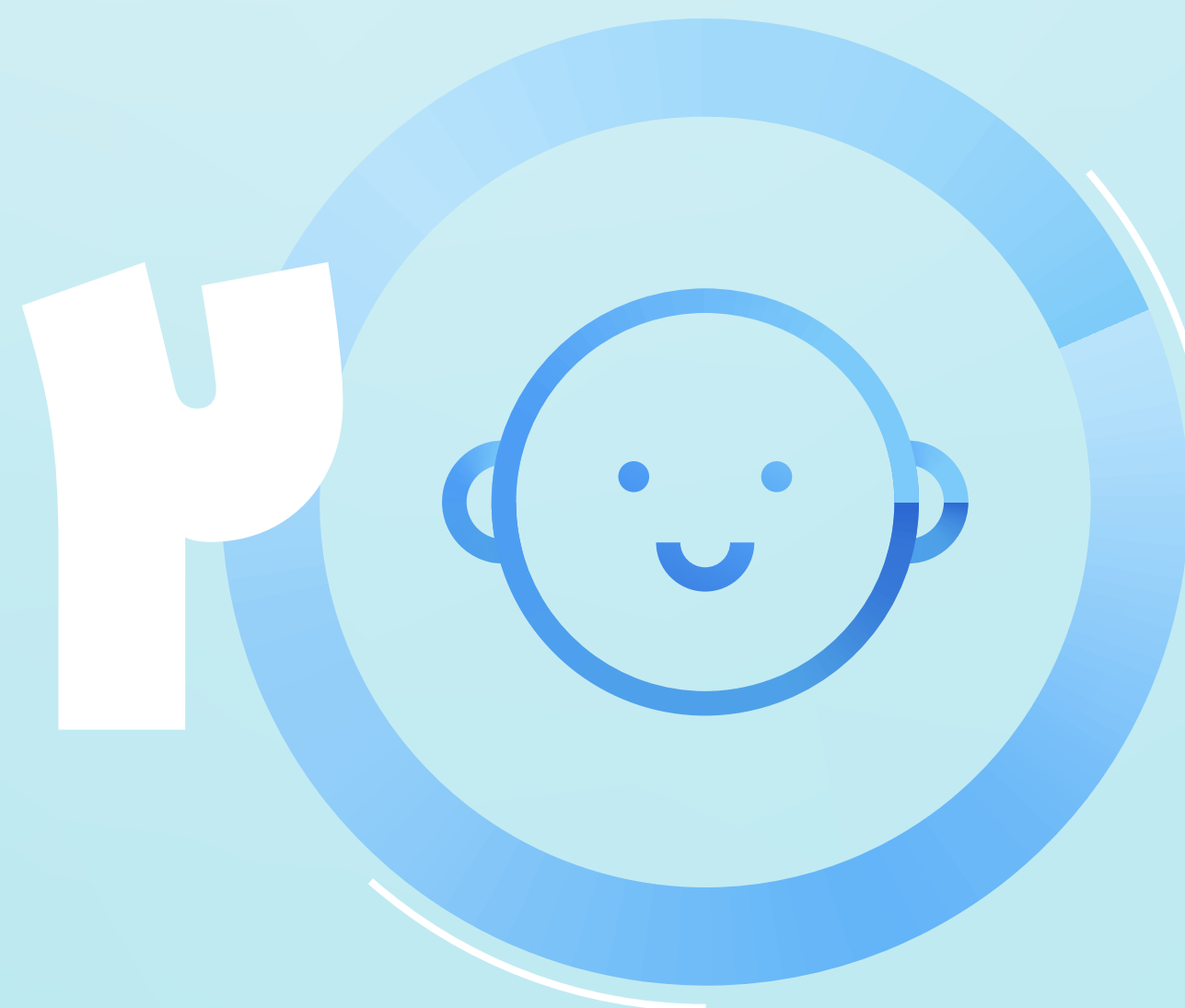


معرفی آژانس گهواره



گهواره بزرگ‌ترین اپلیکیشن فارسی‌زبان همیار تربیت کودک و بارداری است.

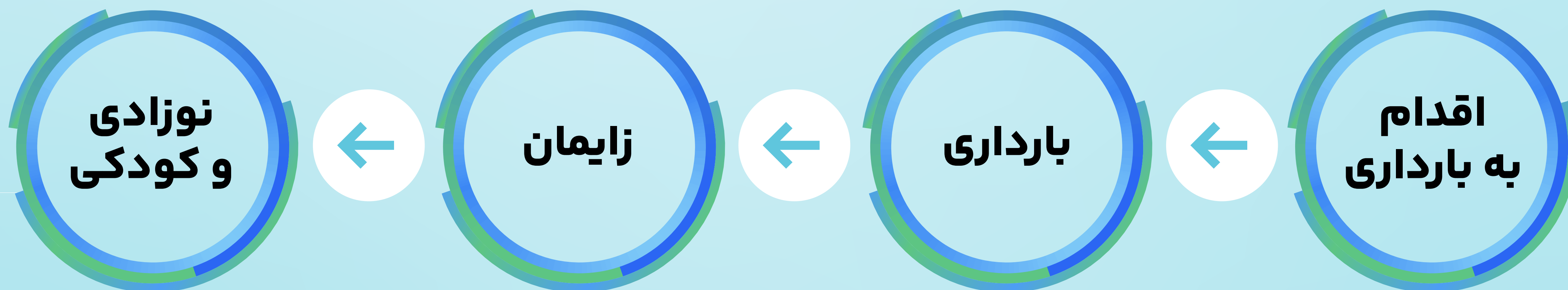
با مقایسه آمار تولد نوزادان ثبت‌شده در سازمان ثبت‌احوال کشور و تعداد کاربران ثبت‌نام‌شده در اپلیکیشن گهواره، مشاهده می‌شود که در سه سال گذشته **از هر سه نوزاد متولدشده یک نوزاد در گهواره عضویت دارد.**





محتوای اصلی پلتفرم گهواره شامل دوران اقدام به بارداری، بارداری، زایمان، دوران نوزادی و کودکی است.

به همین دلیل، درصد درخور توجهی از مادران باردار و والدین دارای کودکان **کوچکتر از شش سال** ایرانی مخاطبان گهواره هستند.



آژانس گهواره به عنوان دیپارتمان تخصصی ارتباطات
تجاری با برندها (B۲B) فعالیت خود را به منظور
معرفی برندهای ارائه دهنده خدمات یا محصول
حوزه مادر و کودک در پاییز ۱۴۰۱ آغاز کرد.

مأموریت آژانس گهواره

هزینه‌های آموزش کاربران



هزینه‌های بازاریابی برندها

همچنین، آژانس گهواره به برندهای مادر و کودک کمک می‌کند تا بتوانند با جامعه هدف خود ارتباط سازنده‌ای برقرار کنند و آن‌ها را با محصولاتشان آشنا کنند.

آژانس گهواره با تبدیل **هزینه‌های بازاریابی برندها** به **هزینه‌های آموزش کاربران**، به ایجاد و تقویت روابط عمیق و پایدار بین برندها و مخاطبان‌شان کمک می‌کند.

مأموریت اصلی آژانس گهواره **شناسایی تخصصی محصولات و خدمات مورد نیاز مادران** است.

این آژانس، به‌عنوان مرجع **فرزندپروری معتبر**، خدمات و محصولات ضروری برای مادران را به آن‌ها معرفی می‌کند.

تاریخچه آژانس گهواره

آغاز کرد.

آژانس دیجیتال مارکتینگ گهواره فعالیت خود را در بهار ۱۴۰۱ با ارائه رپورتاژ آگهی

پس از آن فعالیت خود را در حوزه **افیلیت مارکتینگ** و **ادنتورک‌ها** ادامه داد و خیلی زود به این پی برد که بهتر است فعالیت‌های سودمندتری را دنبال کند.

تجارب پاییز و زمستان ۱۴۰۱ باعث شد تمرکز آژانس به سمت همکاری مستقیم با برندهای بزرگ و کمپین‌های آگاهی از برند برود.

از **بهار ۱۴۰۲** با اجرای موفق کمپین پینو و ثبت نتایج درخور توجه، مسیر حرفه‌ای‌تری در برنامه‌ریزی رسانه‌ای، قیمت‌گذاری و ارتباطات با برندها و آژانس‌های تبلیغاتی شکل گرفت.

تا پایان **تابستان ۱۴۰۳**، آژانس گهواره به عنوان یک بازیکن قابل‌اعتماد در تبلیغات دیجیتال حوزه مادر و کودک شناخته شد و همکاری خود با برندهای معتبر را گسترش داد.

**مسیر ما از آزمون و خطاهای اولیه تا تثبیت جایگاه حرفه‌ای در بازار،
داستان رشد گهواره است، داستانی که هنوز**

ادامه دارد...

مسیر رشد آژانس گهواره (۱۴۰۱-۱۴۰۳)

۰۱	۰۱	۰۱	۰۲	۰۲	۰۲	۰۳	۰۳	۰۳
بهار تابستان	پاییز	زمستان	بهار	تابستان پاییز	زمستان	بهار تابستان	پاییز	زمستان
شروع فروش رپورتاژ آگهی در تریبون و تسمینو همکاری آزمایشی با برندهای مولفیکس (از طریق آژانس نتبنا) و موتنرو	اجرای اولیه ادنتورک ادیوری تست همکاری با یکتانت به عنوان ناشر	آغاز افیلیت با برندهای دکتر ساینا، داستان من، لیمومی تصمیم به خروج از افیلیت و تمرکز بر برندهای بزرگ	اجرای کمپین نوروزی برای پینوبیی (با واسطه آژانس اشاره) طراحی کمپین‌های آگاهی از برند با تمرکز بر محتوای علمی و به دنبال آن ثبت افزایش ۲۰% در آگاهی از برند پینوبیی	راه‌اندازی وب‌سایت، لینک‌دین و اینستاگرام شروع همکاری با برندهای خانه رشد، دیجی‌کانون، آژانس هارمونی، آژانس فورماینده، آژانس پل	همکاری با مای‌بیبی، فول‌تایم، دکتر عبیدی، بیم، بانک خون بند ناف رویان	همکاری مجدد با مای‌بیبی، پینوبیی آغاز همکاری با نستله، سولیکو، مولفیکس (آژانس ادوان) و انتشارات پرتهال	همکاری مجدد با مای‌بیبی، دکتر عبیدی و خانومی آغاز همکاری با تپسی، بهستان دارو، اکالا، آلیما	کمپین مجدد با دکتر عبیدی و همکاری با پدیده شیمی‌قرن، دکتر ساینا همکاری با بیبی‌فرست در کمپین نوروز ۱۴۰۴



عملکرد آژانس گرهواره
در سال ۱۴۰۳

هشت برند



■ در این بازه زمانی **مای بیبی، نستله، استودیو آسمان، هتل دنسه، دکتر کرمانی، خانومی، بانک خون بند ناف رویان و ماجان (زیرمجموعه سولیکو)** محصولات و خدمات خود را در رسانه های گهواره معرفی کردند.

■ در سال ۱۴۰۳، **۲۴ برند** به گهواره اعتماد کردند و از رسانه های گهواره در کمپین خود استفاده کردند.

■ در خرداد ۱۴۰۳ با حضور **۸ برند به صورت همزمان** در گهواره، بیشترین حضور برندها در رسانه های گهواره اتفاق افتاد.



در سال ۱۴۰۳ درآمد آژانس
گهواره نسبت به سال ۱۴۰۲
رشدی ۱۹۱ درصدی تجربه کرد.

۱۹۱%

۰۲

۰۳

دستاوردهای کلیدی
اپلیکیشن گهواره
در سال ۱۴۰۳

۳۵

—

چرا همکاری با گهواره؟

گهواره دارنده

بزرگترین

دیتابیس مادر و کودک کشور است.

اپلیکیشن گهواره روزانه پذیرای

۱،۸ برابر

ظرفیت استادیوم آزادی

مادر و پدر است.

L

حدود ۳۰ درصد از کاربرهای اپلیکیشن **گهواره پلاسی** هستند (اشتراک گهواره خریداری می‌کنند) و این نشان‌دهنده اعتماد زیاد کاربران به این پلتفرم است.

تنوع زیاد رسانه‌های گهواره به برندها فرصت می‌دهد از راه‌هایی همچون تبلیغات **مستقیم**، **همسان**، راه‌اندازی **باشگاه مشتریان** و همچنین **بازاریابی آموزشی**، متناسب با رویکرد خود رسانه‌های گهواره را برای انتقال پیام و معرفی محصول یا خدمات به کار بگیرند.





دستاوردهای کلیدی اپلیکیشن گهواره در سال ۱۴۰۳

از ابتدای فعالیت تا پایان سال ۱۴۰۳، تعداد کاربرهای ثبت‌نامی گهواره

نفر است.

۲,۹۳۶,۵۸۳

در سال ۱۴۰۳ به صورت میانگین

۴۹۰ هزار

کاربر فعال ماهانه در گهواره حضور داشته‌اند.



۱۸۰ هزار نفر

هر روز به گهواره سر می‌زنند و به صورت میانگین

۲۳ دقیقه

از زمان خود را در اپلیکیشن گهواره سپری می‌کنند.

وبسایت گهواره هر ماه

۳,۵۰۰,۰۰۰ بازدید

به خود اختصاص می‌دهد.



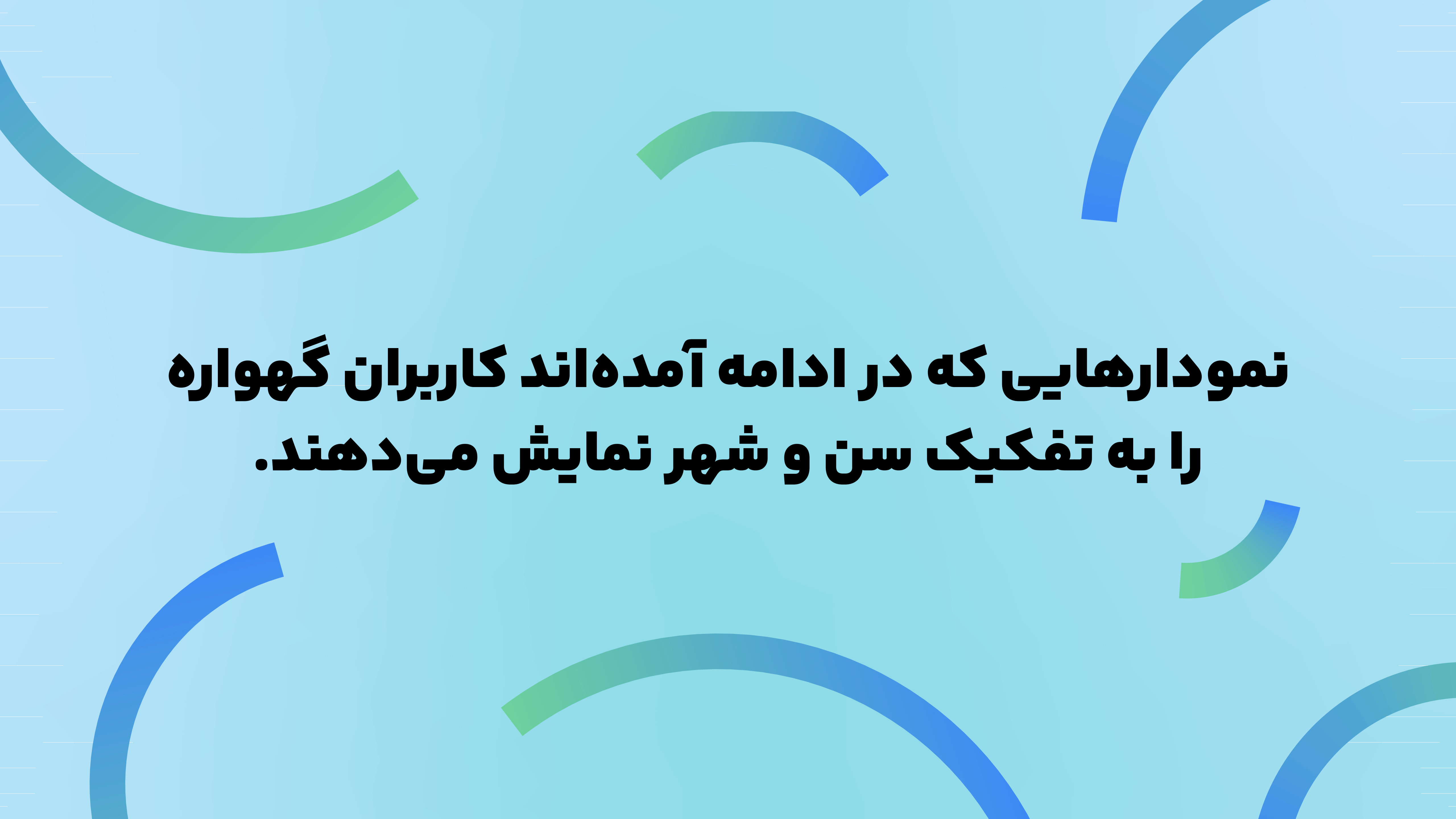
برندهایی که در اپلیکیشن گهواره حضور دارند، در طول یک ماه، حداقل به

معرفی می‌شوند.

۵۰۰ هزار نفر



دموگرافی
کاربران فعلی گرهواره



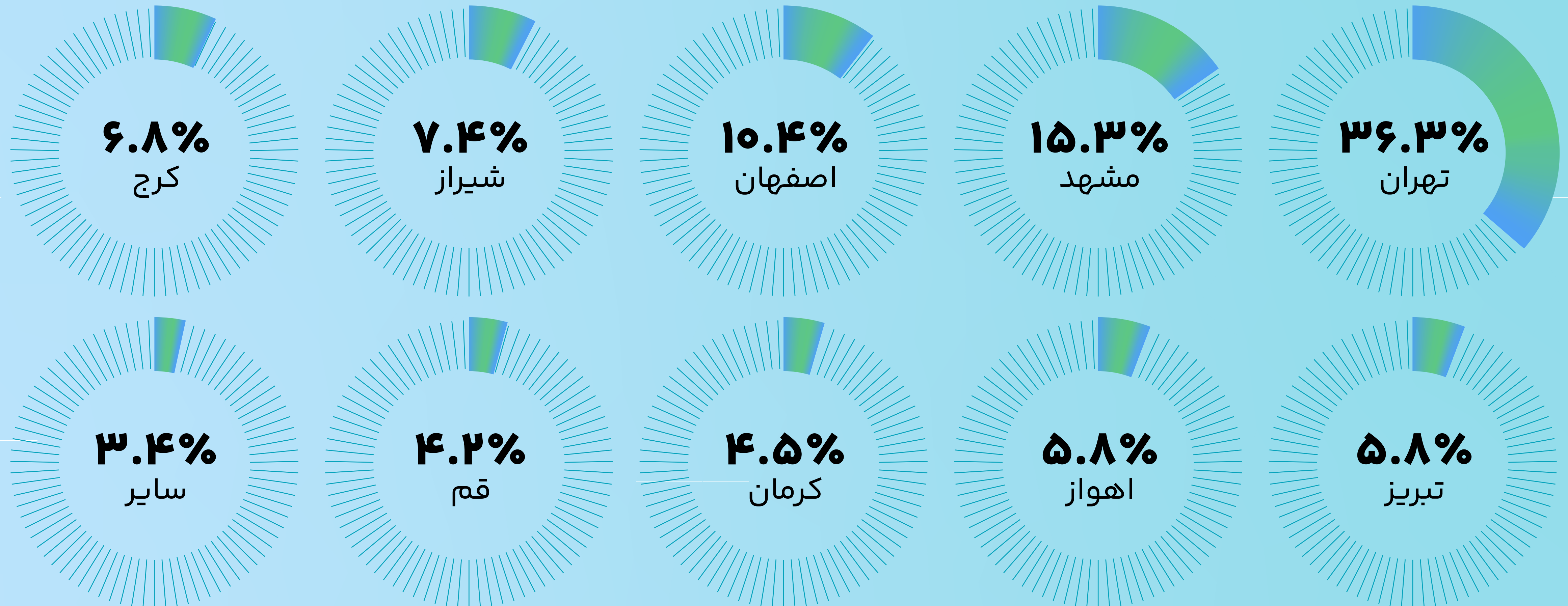
**تمودارهایی که در ادامه آمده‌اند کاربران گهواره
را به تفکیک سن و شهر نمایش می‌دهند.**

کاربران گهواره به تفکیک سن

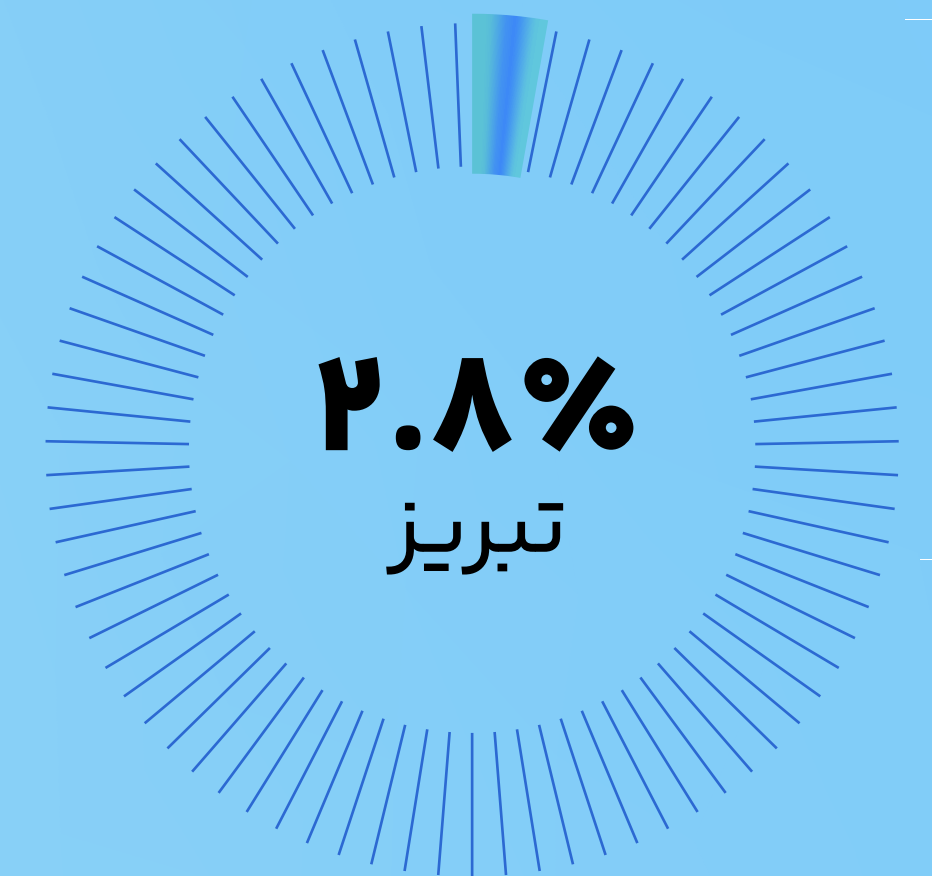
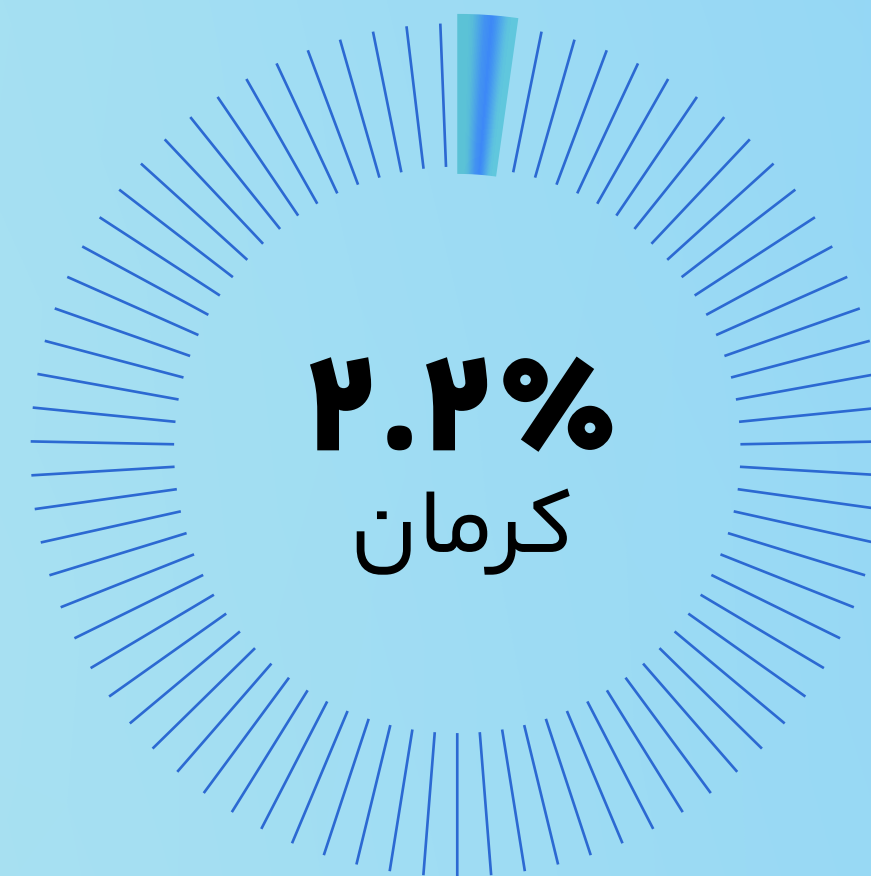
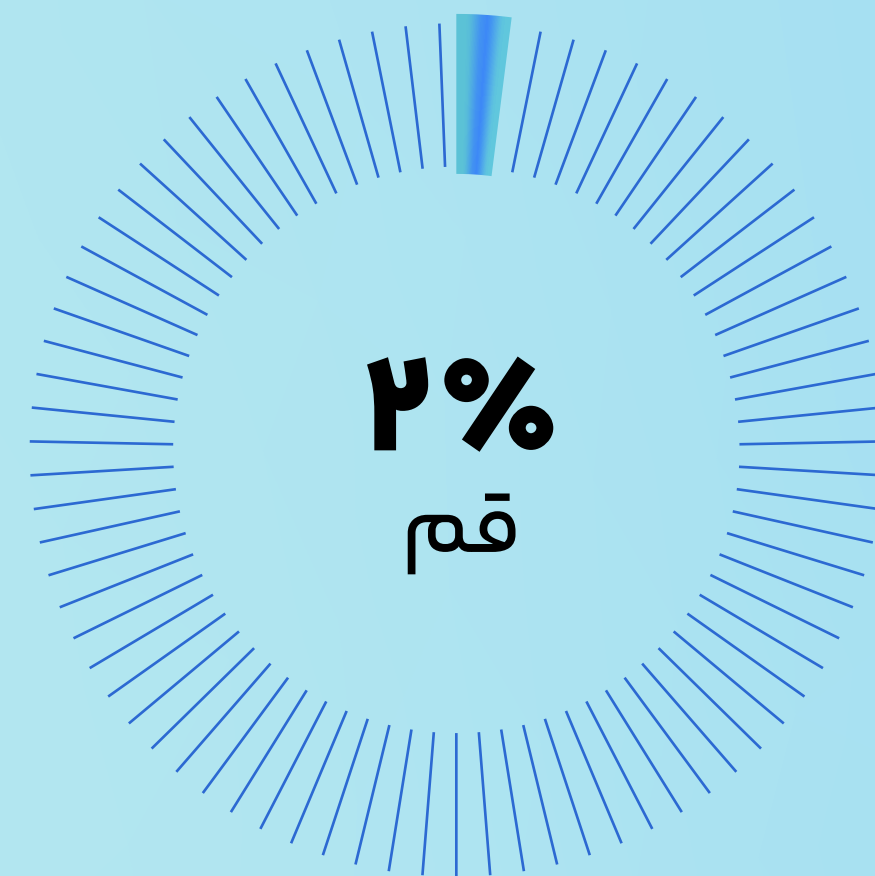
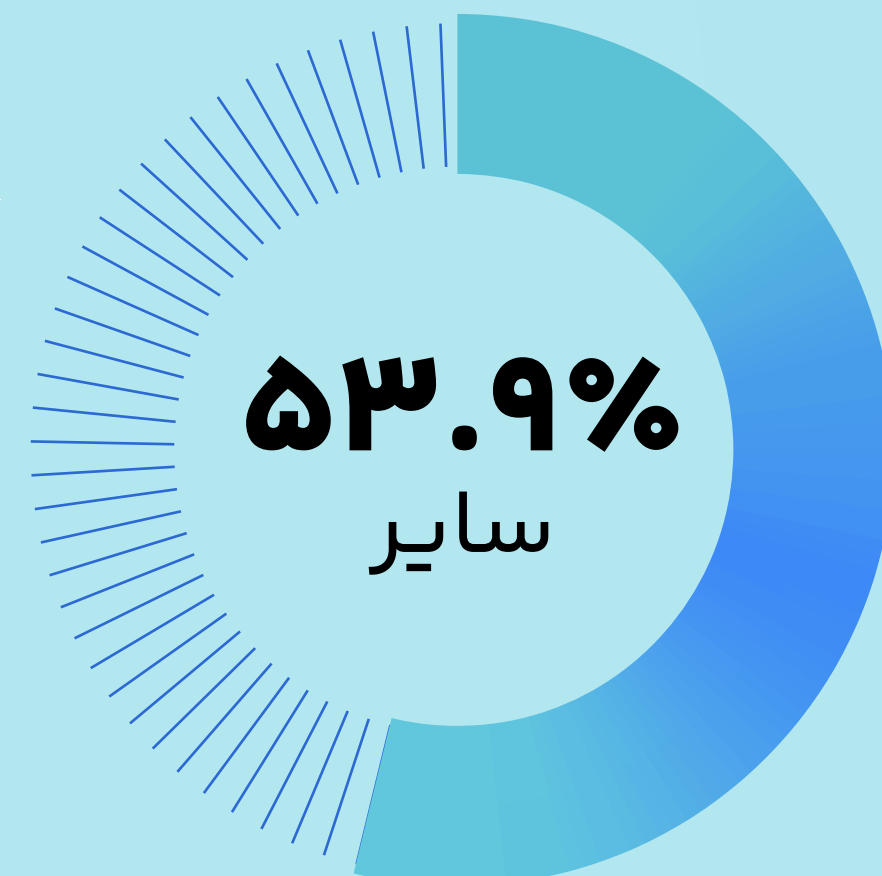
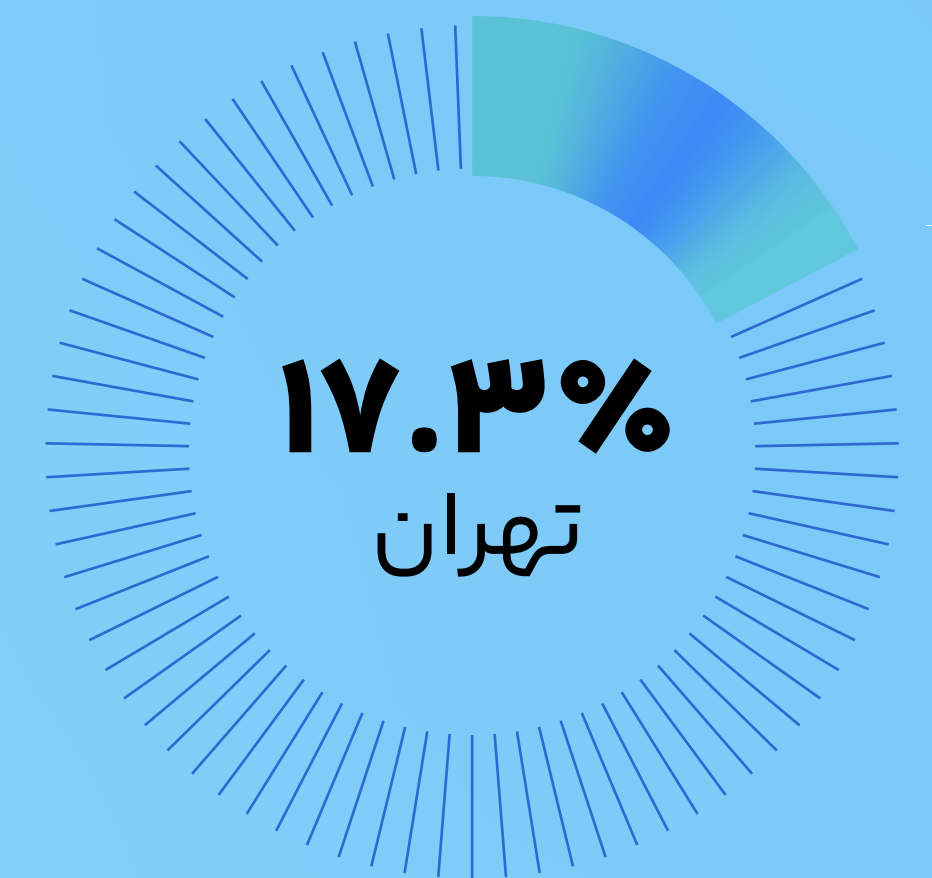
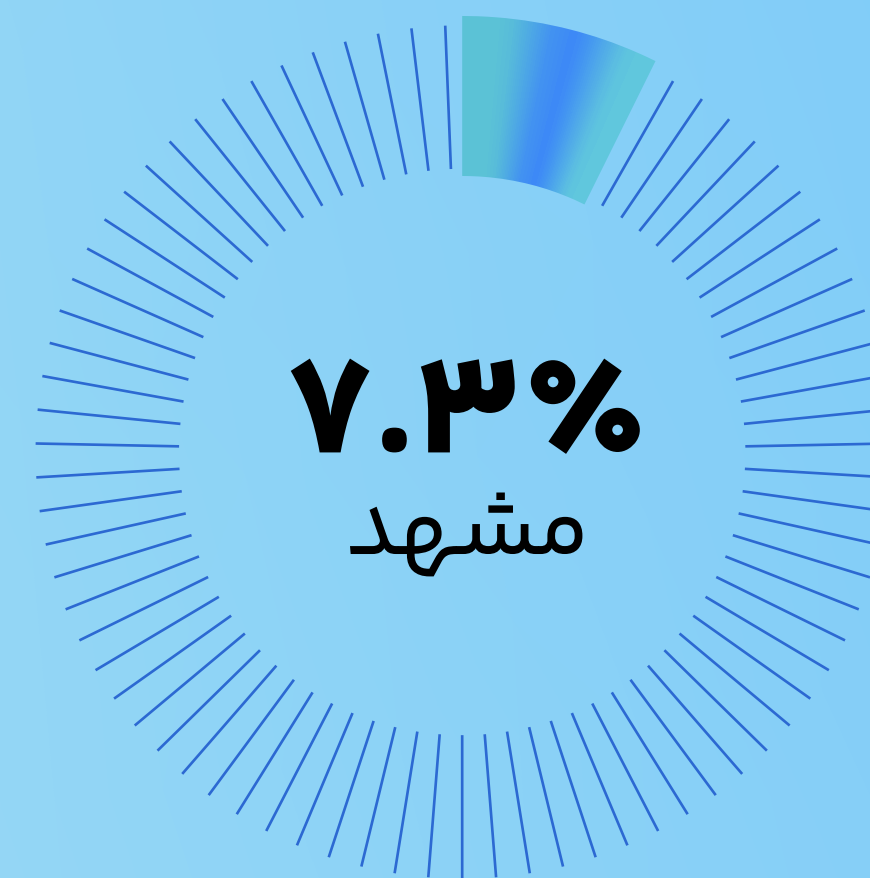
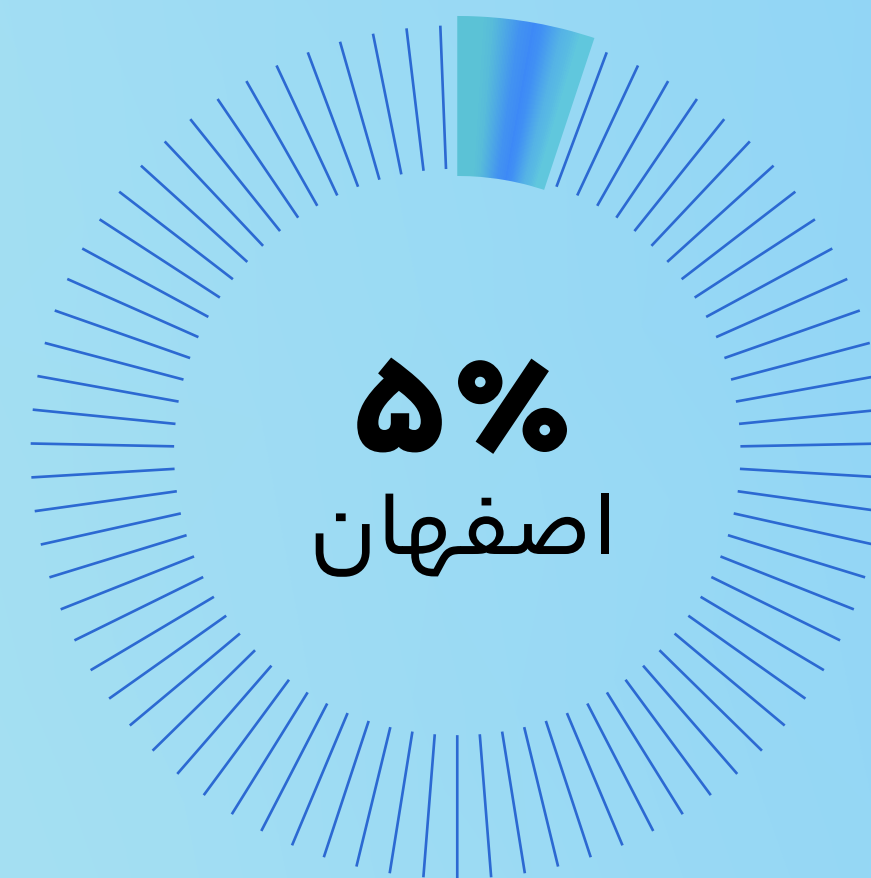
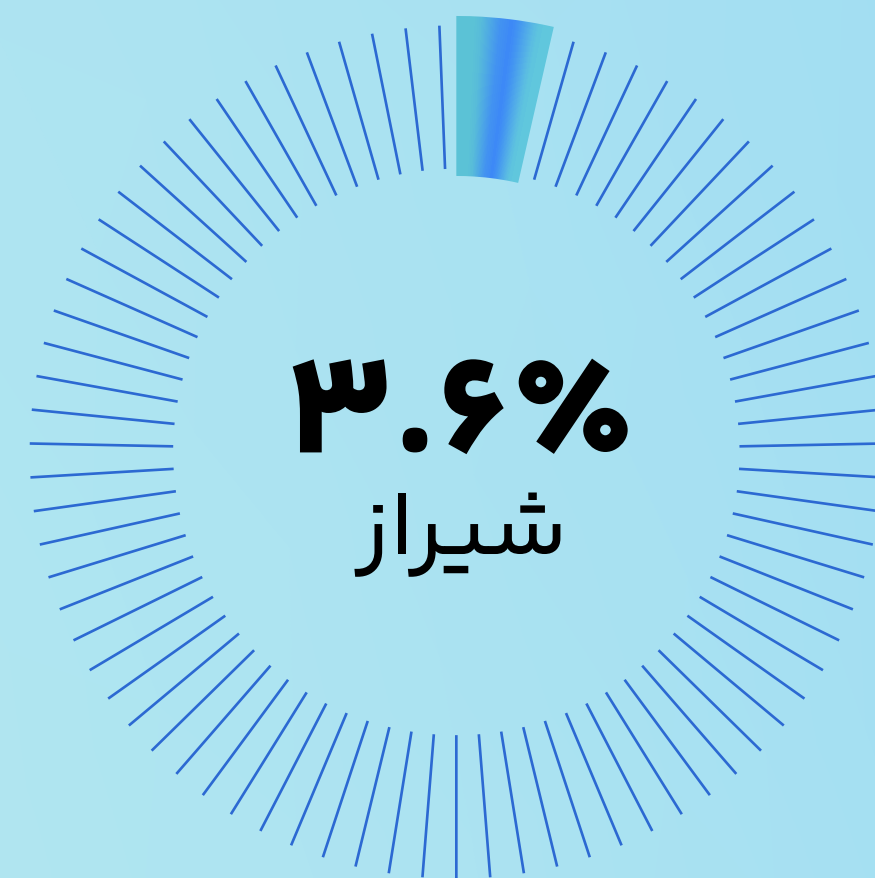
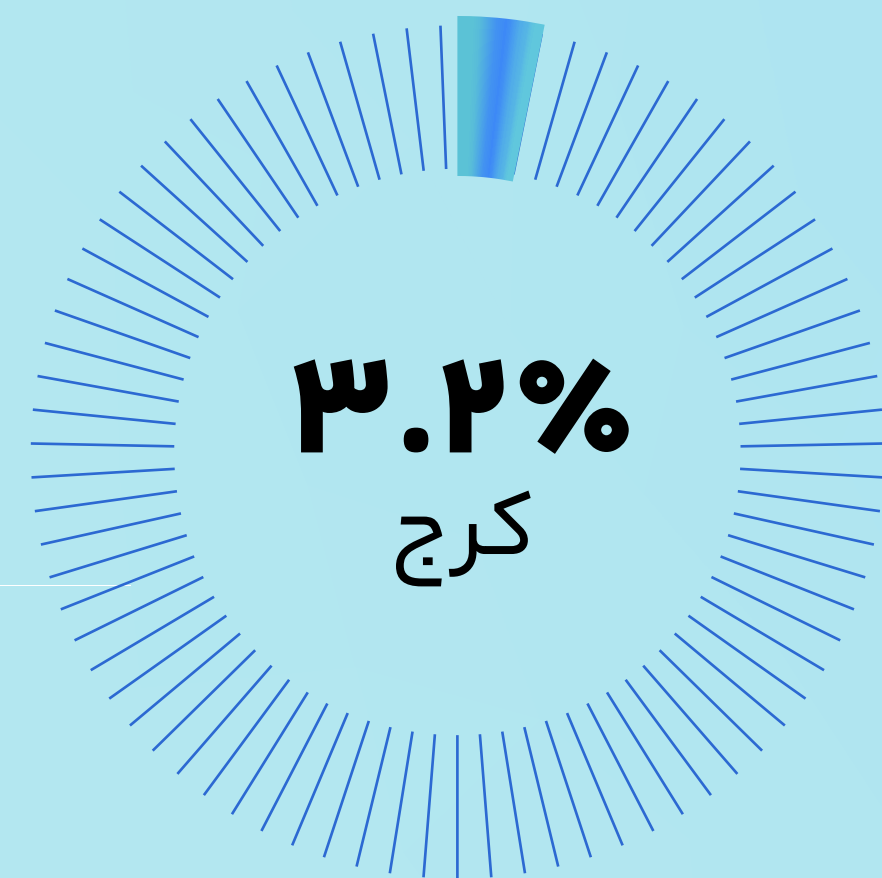


بیشتر از ۴۰ سال	%	۶,۹۸
۳۵ تا ۳۹ سال	%	۱۳,۴۲
۳۰ تا ۳۴ سال	%	۲۲,۱۳
۲۵ تا ۲۹ سال	%	۲۵,۲۶
۱۸ تا ۲۴ سال	%	۲۸,۴۲
کمتر از ۱۸ سال	%	۳,۷۸

کاربران گهواره به تفکیک شهر ۱۰ استان بزرگ



کاربران گهواره به تفکیک تمامی شهرهای ایران





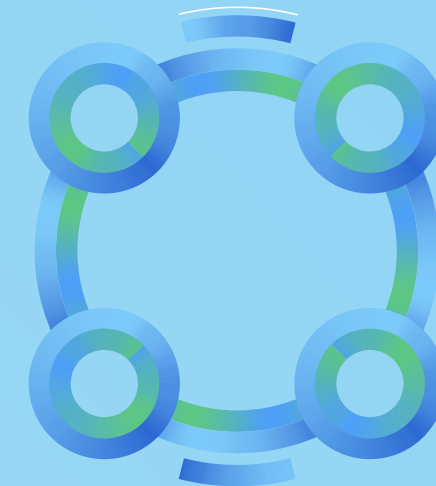
**فضاهای رسانه‌ای
اختصاص داده شده در
نگاه کلی در سال ۱۴۰۳**



تعداد پوش نوتیفیکیشن‌های ارسال
شده: ۵۱,۱۰۰,۰۰۰
میزان رشد نسبت به سال ۱۴۰۲:
۵۴,۸ درصد



ایمپرسن اختصاص داده شده در
اپلیکیشن در سال ۱۴۰۳: ۲۷۳,۰۰۰,۰۰۰
رشد نسبت به سال ۱۴۰۲:
۸۸,۳ درصد



تعداد انجمن اختصاصی
ماهیانه: ۵
رشد نسبت به سال ۱۴۰۲:
۶۶ درصد



محتوای منتشرشده در اینستاگرام:
۳۴ پست و ۷۶ استوری
رشد نسبت به سال ۱۴۰۲:
۱۳۴ درصد



تعداد پیامک ارسال‌شده:
۰,۵ میلیون



برخی کمپین‌های اجراشده در سال ۱۴۰۳

نستله
مای بیبی
پینوبیبی
دکتر عبیدی
کمپین نوروزی با
همراهی بیبی فرست



A background image of a baby eating, with a large red target graphic overlaid on the left side. The target has concentric circles and a white arrow pointing towards the center. The text is positioned on the right side of the image.

این کمپین با هدف افزایش آگاهی کاربرها از مزیت‌های سرلاک نستله و همچنین معرفی محصول نوتری‌بیسکویت سرلاک در رسانه‌های گهواره برگزار شد. به‌رغم شناخت زیاد کاربرها از سرلاک، دغدغه اصلی برند اعتماد به این محصول بود. همچنین در نظر گرفتن سرلاک به عنوان غذای مکمل برای کودکان و معرفی محصول نوتری‌بیسکویت به کاربرها جزو اهداف کمپین تعریف شد.

آژانس گهواره با در پیش گرفتن رویکرد بازاریابی آموزشی (Educational Marketing)، نسبت به اصلاح این دیدگاه و افزایش محبوبیت سرلاک در میان کاربرها و شناخت نوتری‌بیسکویت اقدام کرد.



در پایان این کمپین ۴ ماهه، گفت‌وگو درباره
نوتری بیسکویت در شبکه اجتماعی اپلیکیشن
گهواره در میان کاربرها **۱۵ برابر** رشد پیدا کرد.



همچنین به واسطه برگزاری کمپین، گفت‌وگو
درباره سراک در شبکه اجتماعی اپلیکیشن
افزایش ۲٫۳ برابری داشت.



ایمپرشن اختصاص داده شده در اپلیکیشن: **۲۳ میلیون**



ایمپرشن اختصاص داده شده در وبسایت: **۵,۶ میلیون**



ارسال **۲۰۰,۰۰۰ پیامک** به یوزرهای کاربرهای گهواره



My Baby

این کمپین با هدف آگاه‌سازی کاربران از استفاده از پوشک استخری و پوشک شورتی در دو فاز انجام گرفت.

برای کمپین مای‌بیبی رسانه‌های اپلیکیشن گهواره، شبکه‌های اجتماعی و همچنین وبسایت گهواره به کار گرفته شد که ضمن اعتمادسازی، به شکل‌گیری تعامل با برند منجر شد.

انجمن برند شده مای‌بیبی، در اپلیکیشن گهواره، بستری برای گفت‌وگو با کاربرها و همچنین برپایی مسابقه فراهم کرد.



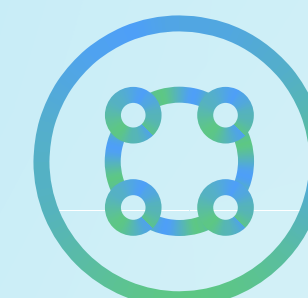
اقدامات انجام‌شده در رسانه‌های گهواره
به **افزایش ۱۹۳ درصدی** گفت‌وگو درباره
کلیدواژه‌های کمپین (پوشک کانال‌دار، جذب
پوشک، پوشک شورتی، شورتی مای‌بیبی)
منجر شد.



ایمپرشن اختصاص داده شده در اپلیکیشن: **۳۸ میلیون**



راه اندازی **انجمن اختصاصی مای بیبی** در اپلیکیشن گهواره و همراهی بیش از ۵,۰۰۰ کاربر اپلیکیشن



انتشار **۵ پست و ۳ استوری** اینستاگرام



انتشار **۳ پست** تلگرام



نشر **۴ رپورتاژ آگهی و ۲ مقاله برند شده** در وبسایت گهواره



ارسال **۵۰,۰۰۰ پیامک** به یوزر بیس کاربرهای گهواره



Baby
Pino

این کمپین با هدف آگاه‌سازی کاربرها از مزایای شیشه‌شیرهای پینو بیبی با تمرکز بر تمایز طراحی شیشه‌شیرها و نکته‌های تأثیرگذار بر سلامت نوزاد که در طراحی آن‌ها در نظر گرفته شده اجرا شد.



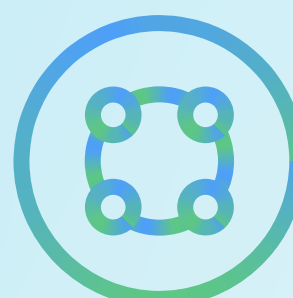
بررسی گفت‌وگوهای انجام‌شده در اپلیکیشن
گهواره قبل و بعد از این کمپین، **افزایش ۱۴۶ درصدی** گفت‌وگو درباره کلیدواژه‌های کمپین
پنوبیی را نشان می‌دهد.



همچنین پس از پایان کمپین، کلیدواژه
پینوبیی **۲٫۹ برابر** بیشتر از قبل از کمپین
توسط کاربران گهواره استفاده شد.
تأثیرگذاری **انجمن برند شده پینوبیی** حین
کمپین، به افزایش گفت‌وگو درباره پینوبیی
و استفاده از کلیدواژه‌های کمپین در
گفت‌وگوهای کاربران منجر شد.



ایمپرشن اختصاص داده شده در اپلیکیشن: **۱۲ میلیون**



راه‌اندازی کلاب اختصاصی پینوبیبی در اپلیکیشن گهواره
و همراهی بیش از **۲,۰۰۰ عضو فعال**

- انجام **قرعه‌کشی** سبد محصولات پینوبیبی در انجمن پینو
- آشنایی با نیازهای کاربرها و دغدغه‌های آن‌ها توسط **ادمین کلاب**
- شکل‌گیری **ارتباط نزدیک‌تر** میان برند و کاربرها با ایجاد **گفت‌وگوی صمیمانه**



انتشار **۳ پست و ۳ استوری** اینستاگرام و برگزاری لایو



کمپین‌های داروسازی دکتر عبیدی

پاییز و زمستان
۱۴۰۳

اندیکس

A photograph of a baby lying down, being fed with a syringe. The image is semi-transparent, overlaid with a large blue target graphic consisting of concentric circles and a white arrow pointing towards the center. The background is a solid blue color.

دکتر عبیدی در پاییز و زمستان ۱۴۰۳ به منظور افزایش آگاهی از اهمیت مصرف اسید فولیک، مکمل‌های بون‌آرکو و فروفورت برای مادران و مکمل‌های خوراکی بب‌وینک برای کودکان از رسانه‌های گهواره استفاده کرد.

رسانه‌های اپلیکیشن گهواره و همچنین شبکه‌های اجتماعی آن به معرفی این چند محصول و اهمیت استفاده از آن‌ها پرداختند.



به دنبال برگزاری کمپین‌ها، مطرح شدن
اسید فولیک در میان مادران اپلیکیشن گهواره
۲۴ درصد افزایش یافت.



همچنین **میزان آگاهی از برند (Brand Awareness)** دو محصول بون آرکو و فروفورت **۹,۴ درصد** بیشتر شد.



ایمپرشن اختصاص داده شده در اپلیکیشن: **۱۲ میلیون**

انتشار **۲ پست** و **۹ استوری** اینستاگرام

ارسال **۲۵,۰۰۰ پیامک** برای کاربران گهواره



زمستان ۱۴۰۳
بهار ۱۴۰۴

کمپین نوروزی با همراهی بیبی فرست



گهواره



«درخت آرزو» کمپین نوروزی گهواره با همراهی بیبی‌فرست در دو بخش آنلاین و آفلاین برای ثبت آرزوها و امیدها بود. این کمپین از ۵ اسفند ۱۴۰۳ تا ۲۲ فروردین ۱۴۰۴ به مدت ۴۷ روز با هدف افزایش آگاهی از برند (Brand Awareness) دو برند و هدف قرار دادن جامعه خانواده‌های فرزنددار برگزار شد.

در این کمپین والدین آرزوهای خودشان یا کودکانشان را ثبت و در قرعه‌کشی جوایز کمپین شرکت می‌کردند. برآورده کردن آرزوی ۱۰ کودک تا سقف ۱۰ میلیون تومان از طرف گهواره و بیبی‌فرست و ۲۵ پک محصولات بیبی‌فرست **جوایز قرعه‌کشی** این کمپین بودند.

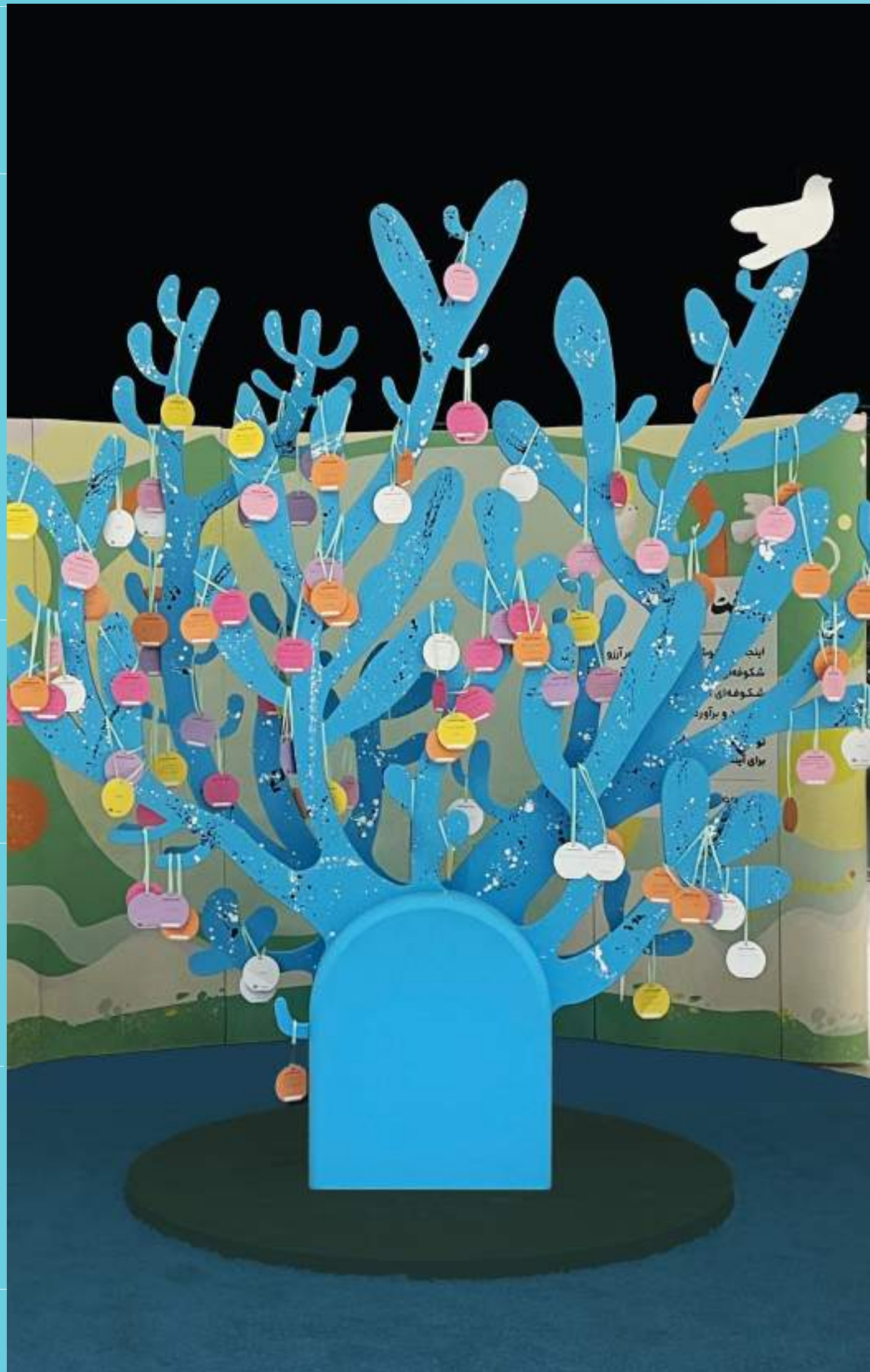
بخش آنلاین کمپین درخت آرزو

بخش آنلاین کمپین از تاریخ ۵ اسفند ماه ۱۴۰۳ در صفحه اختصاصی کمپین به آدرس www.wishtree.gahvare.net آغاز شد. شرکت‌کنندگان می‌توانستند با ثبت هر آرزوی خودشان یا کودکانشان یک شانس در قرعه‌کشی جوایز کمپین کسب کنند.



بخش آفلاین کمپین درخت آرزو

بخش آفلاین کمپین از تاریخ **۱۵ اسفند ماه** در مرکز خرید **ایران مال** برگزار شد و مخاطبان می‌توانستند آرزوهای خودشان یا کودکانشان را روی کارت‌های مخصوص بنویسند و از **درخت فیزیکی** آویزان کنند.



۱ تا ۲۲ فروردین ۱۴۰۴



میزان بازدید ایران مال

تخمین زده شده است.



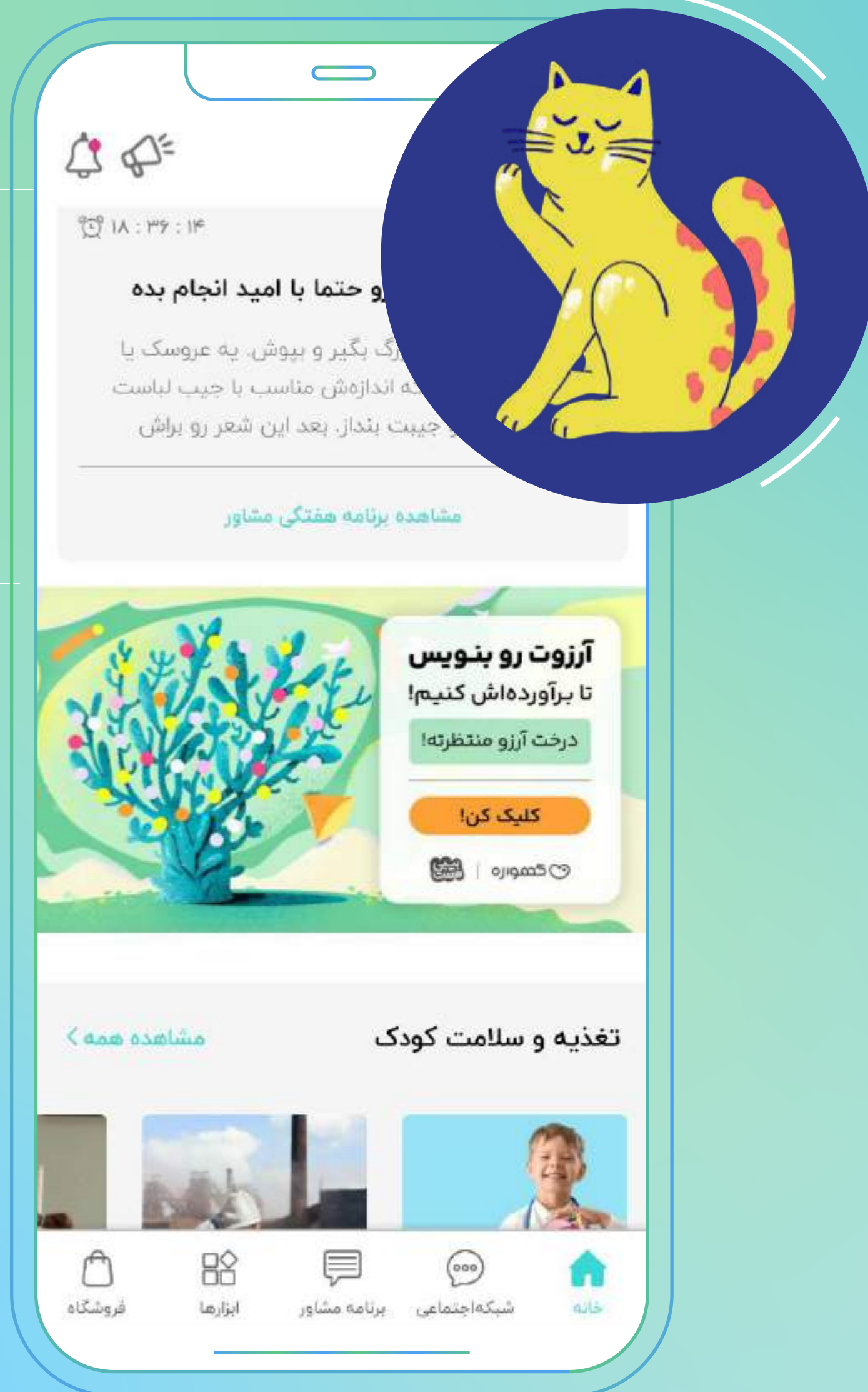
روزانه ۱۳۰ هزار



برخی از مهم‌ترین دستاوردهای کمپین درخت آرزو



افزایش **۸ درصدی** آگاهی از برند بیبی فرست
در میان کاربران گهواره



بیش از **۷۰ میلیون** ایمپزشن در رسانه‌های داخلی گهواره،
اعم از بنرهای اپلیکیشن و وبسایت، پوش نوتیفیکیشن،
تبلیغات همسان و...



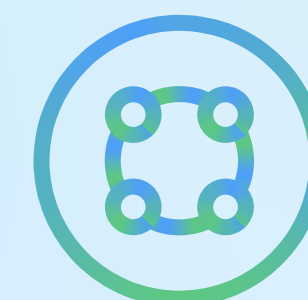
بیش از **۱۲ میلیون** ایمپزشن در تبلیغات دیجیتال مانند
اینستاگرام گهواره و اپلیکیشن‌هایی مانند دیوار، روبیکا و...



انتشار **۱۴ پست و ریل** و **۲۷ استوری** درباره کمپین در
اینستاگرام گهواره



راه‌اندازی **انجمن اختصاصی** کمپین درخت آرزو و عضویت
۲,۰۰۰ کاربر و **انتشار ۲,۸۰۰** مطلب در آن



ثبت شده



۵۹,۰۰۰ آرزوی دیجیتال



بیش از

آویزان شده از درخت



۳,۶۰۰ آرزوی فیزیکی



بیش از

سال ۱۴۰۳
در یک نگاه



دستاوردهای مهم
سال ۱۴۰۳

مای بیبی و پینو بیبی

در سال ۱۴۰۳ سومین همکاری خود
با گهواره را تجربه کردند.

دکتر عبیدی و تپسی

نیز در این سال بیش از یک بار با آژانس
گهواره همکاری داشتند.

۶۷٪

۶۷٪ درآمد سال ۱۴۰۳

آژانس گهواره مرتبط با برندهایی است که برای بار دوم یا بیشتر (Retention) در رسانه‌های گهواره حضور داشته‌اند.

آژانس گهواره در سال ۱۴۰۳ در یک نگاه

۲۴ برند



تعداد مشتریان

۸ برند



بیشترین تعداد هم‌زمانی حضور مشتریان

۱۹۱٪ رشد

نسبت به سال قبل



درآمد آژانس گهواره

۲۷۳ میلیون



ایمپرشن اختصاص داده شده

۵ برند



راه‌اندازی باشگاه مشتریان اختصاصی



**توصیه‌ها و
فرصت‌های همکاری**

توصیه‌ها و فرصت‌های همکاری

■ طراحی کمپین‌های خلاقانه

اتاق فکر گهواره با تیمی از متخصصان خلاق، به برندها کمک می‌کند تا کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه و اثربخش طراحی و اجرا کنند. این خدمات باعث می‌شود که برندها بتوانند به شکلی نوآورانه و جذاب با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

علاوه بر استفاده از رسانه‌های گهواره، که به عنوان **بزرگ‌ترین اپلیکیشن مادر و کودک ایرانی** شناخته می‌شود، برندها می‌توانند از **خدمات ویژه** زیر بهره‌مند شوند:

■ تحقیقات بازار و تحلیل نظرات کاربران

برندها می‌توانند از یوزربیس گهواره برای انجام تحقیقات بازار مستقیم استفاده کنند یا نظرات کاربران در شبکه اجتماعی گهواره را با کمک هوش مصنوعی تحلیل کنند تا تحقیقات بازار آفلاین صورت پذیرد.

■ بازاریابی آموزشی (Educational Marketing)

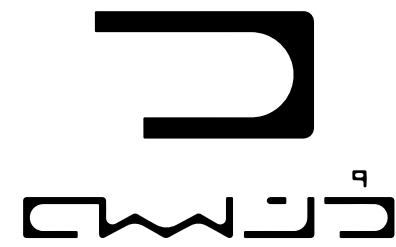
برندها می‌توانند با همکاری گهواره، خود را به عنوان یک برند علمی معتبر معرفی کنند. گهواره، به عنوان یک مرجع علمی در حوزه مادر و کودک، می‌تواند برای ایجاد اعتماد در مخاطبان و نشان دادن اعتبار برندها نقش مهمی ایفا کند.

۰۹

—

مشتریان آژانس گهواره

مشتریان آژانس گهواره در سال ۱۴۰۳



ارتباط با ما

برای اطلاعات بیشتر و ارتباط با آژانس گهواره از راه‌های زیر می‌توانید با ما در تماس باشید.



۰۲۱ ۴۴۰۸ ۵۴۷۱



agency@gahvare.net



agency.gahvare.net



با سپاس از همراهانی که

در این مسیر کنارمان بودند. — سال ۱۴۰۳

گھوڑہ

