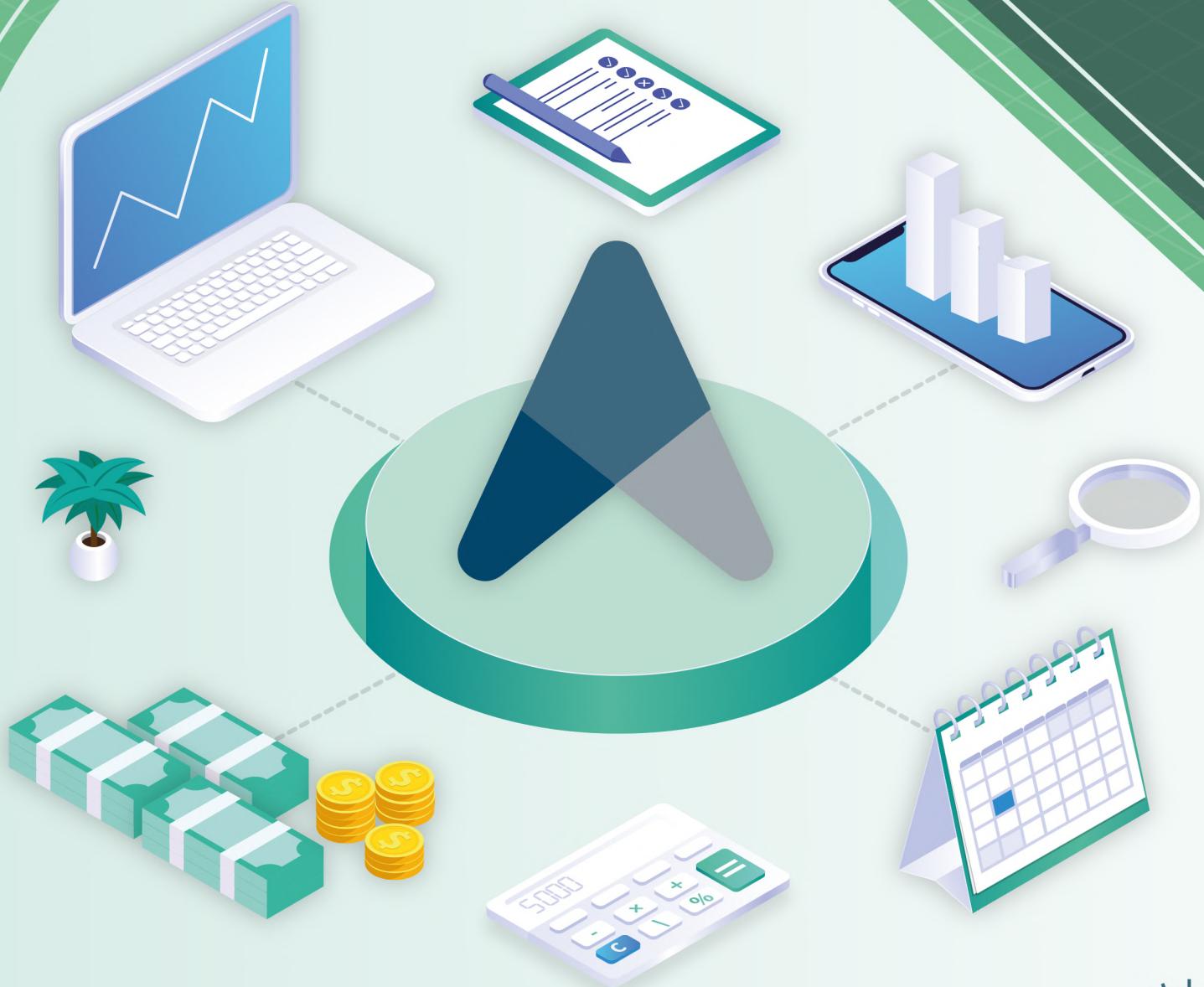


گزارش سالانه ادتریس

۱۴۰۰



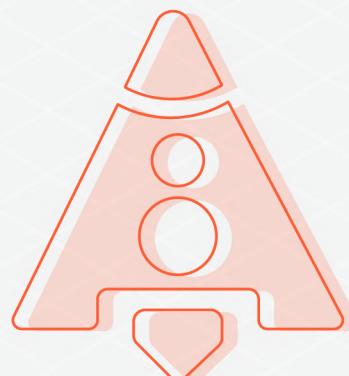
بوسیله این گزارش:

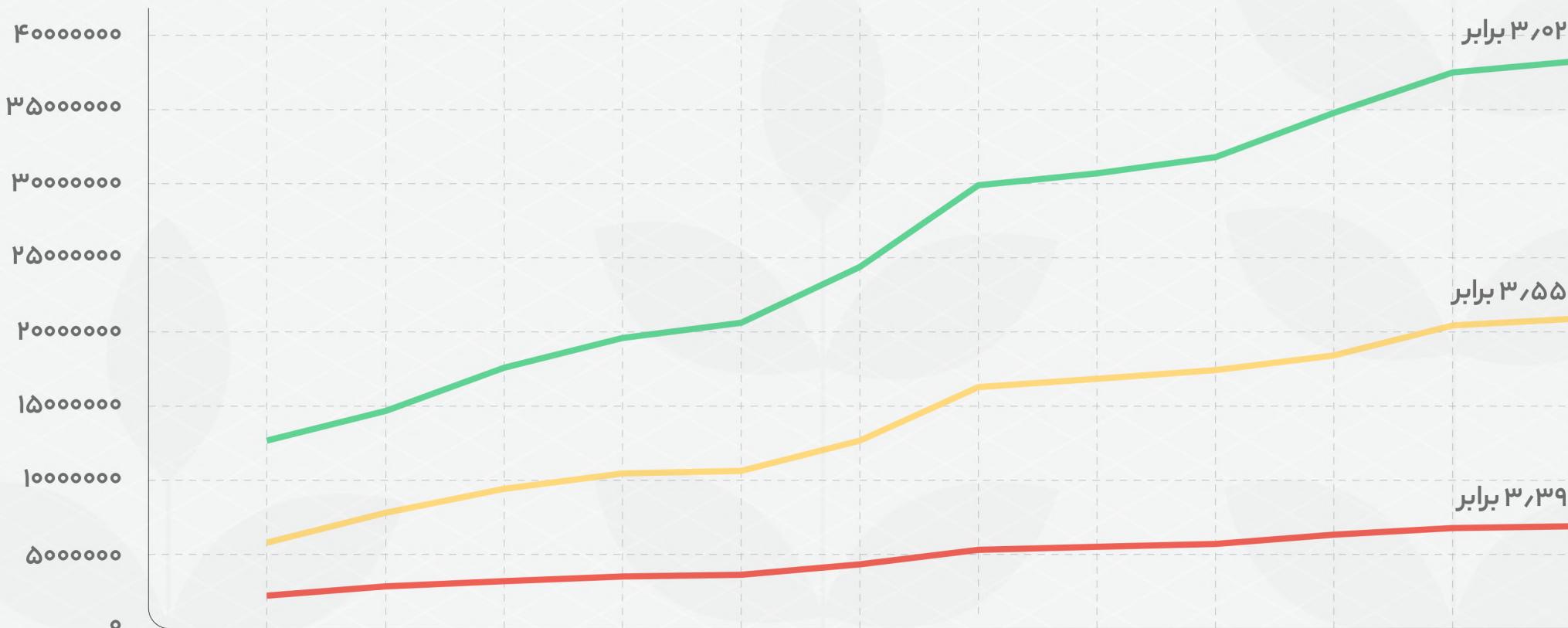
- شاخص‌های مارکتینگی خود را بروز می‌کنید.
- مرجعی برای استناد آمارهای مارکتینگی خود می‌یابید.
- به آمارهای بومی‌سازی شده مختص کشور ایران دست می‌یابید.

در سالیان گذشته شاهد این بودیم که مقوله‌ای بنام **(بازاریابی داده محور)** روز به روز در حال گسترش بوده است. شاهد این بودیم که روز به روز تصمیم‌گیری‌ها از بعد احساسی‌شان کمتر می‌شد و بیشتر مبتنی بر شواهد اطراف انجام می‌گرفت. شاهد این بودیم که روز به روز اهمیت دیتا برای مدیران بالاتر می‌رفت و سازمان‌ها برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و یا حتی عملیاتی‌شان دست به دامن بررسی اتفاقات و وقایع گذشته بودند و همه این نیازها را موهبتی به نام دیتا برایمان رفع می‌کرد. دیتا به مأkmک کرد تا هرچند اندک به اتوپیا یا آرمان شهر خود نزدیک‌تر شویم؛ دنیایی که در آن تصمیماتی که بر روی **(مردم و جامعه)** متأثیرگذار است از روی غریزه، احساس و نگاه‌های غیرجامع گرفته نشود. همه این اتفاقات را مدیون تحول جدیدی هستیم که دیتا برای ما به ارمغان آورده است.

گزارش موردنظر تلاشی هرچند اندک برای نزدیکی هرچه بیشتر صنعت موبایل مارکتینگ کشور به اتوپیای موردنظر می‌باشد. این گزارش حاصل بررسی رفتار **۹۰ میلیون** کاربریکتا اپلیکیشن‌های ایرانی می‌باشد. گزارش موردنظر با این رویکرد طراحی شده است تا بتواند مرجعی معتبر برای **فعالین حوزه موبایل مارکتینگ** باشد. هرساله فعالین حوزه موبایل مارکتینگ بخصوص پلتفرم‌های اتریبیوشن بین‌المللی، گزارش‌هایی را مشابه گزارش موردنظر ارائه می‌کنند؛ اما نقدی که همیشه به این سبک گزارش‌ها وارد می‌باشد، عدم تمرکز بر روی رفتار خاص کاربران کشورمان ایران می‌باشد. به همین دلیل غالباً این سبک گزارش‌ها از اعتبار بالایی برای رفرنس دهی فعالین حاضر در ایران برخوردار نمی‌باشد.

ادتریس یک پلتفرم اتریبیوشن در صنعت موبایل مارکتینگ کشور می‌باشد که مفترراست که در حال حاضر به بیش از ۵۰۰ اپلیکیشن ایرانی خدمت‌رسانی می‌کند. کاربری اصلی ادتریس، ترک کردن کanal‌های مختلف ورود کاربران به اپلیکیشن، آنالیز رفتار داخل اپلیکیشن کاربران و همچنین تشخیص تقلب می‌باشد. در گزارش موردنظر، بدلیل حفظ حریم خصوصی اپلیکیشن‌ها، نام آن‌ها برده نشده است.





★ در هر سه شاخص، ادترييس رشد بيش از ۳ برابري را تجربه کرده است.

آمار سال ۱۳۹۹: ۱۴۵ + میلیون

آمار سال ۱۳۹۹: ۲۵۰ + میلیون

آمار سال ۱۳۹۹: ۵۲۰ + میلیون

تعداد کاربران

+۹۰
میلیون**۲۲۰۰**حداکثر نرخ
تقلب بر ساعت

آمار سال ۱۳۹۹: ۲۸۰۰

+۱۰۰
میلیون

تعداد نصب



تعداد

اپلیکیشن ها

+۵۰۰

تعداد سشن

+۳,۵
میلیارد**+۸۵۰**
میلیون

تعداد کلیک

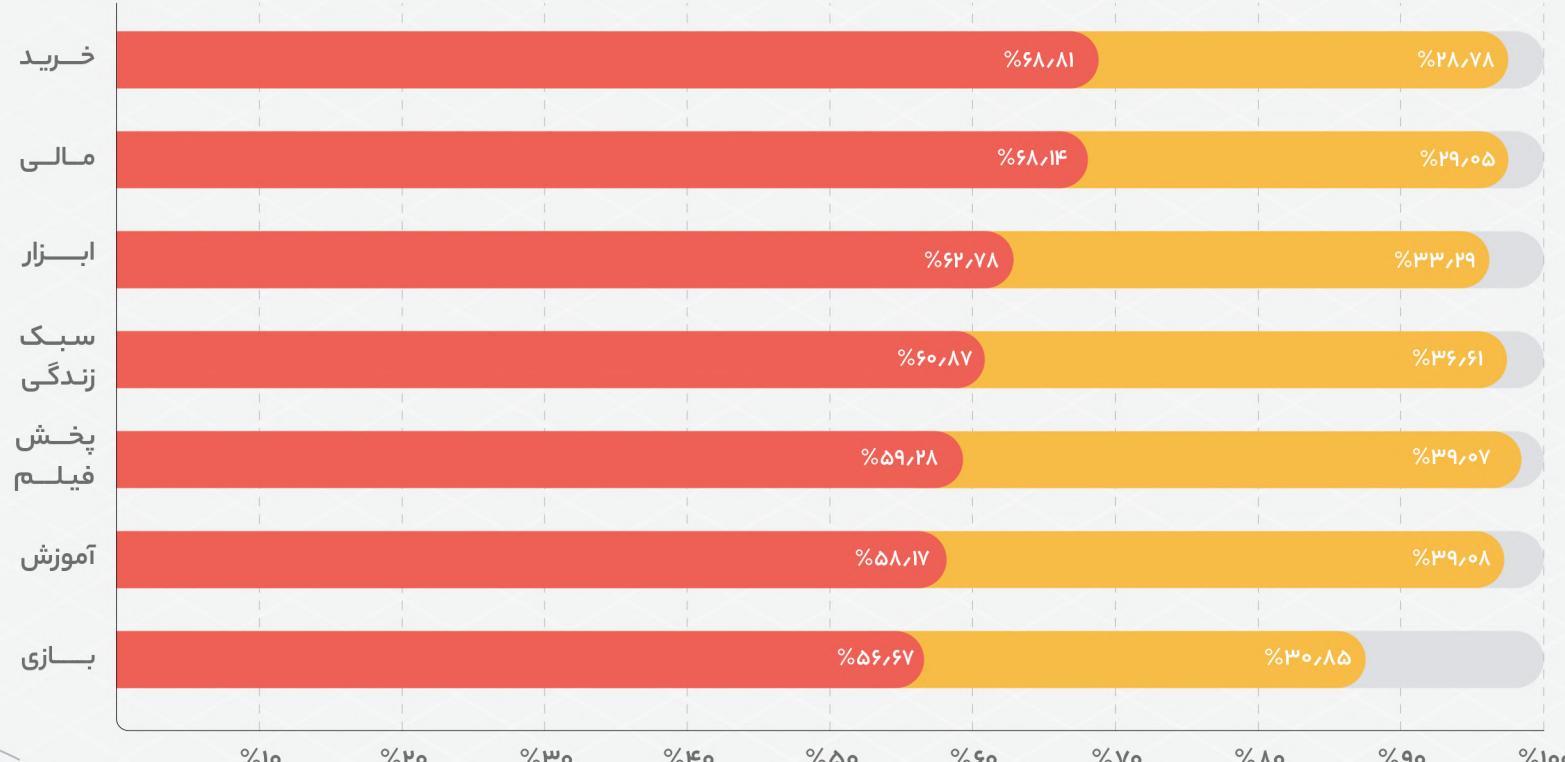


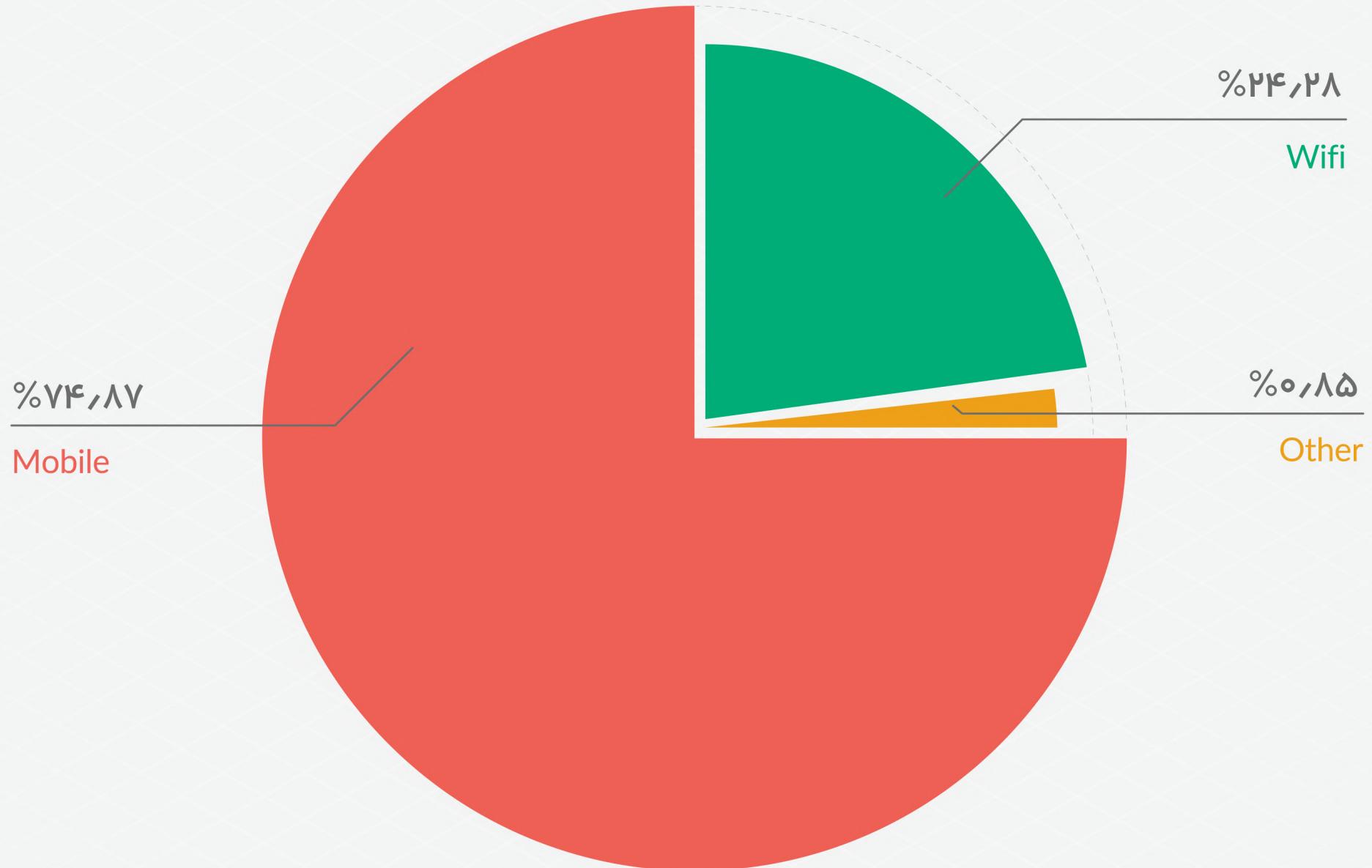
آمار سال ۱۳۹۹: ۱۴۲ + میلیون

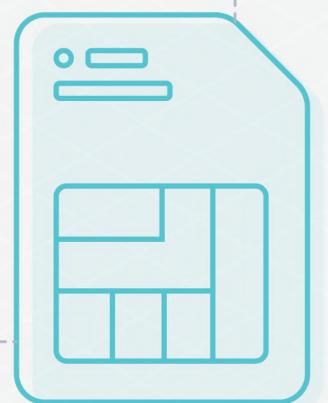
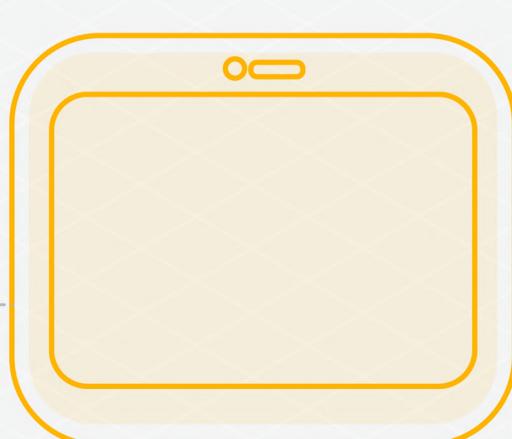
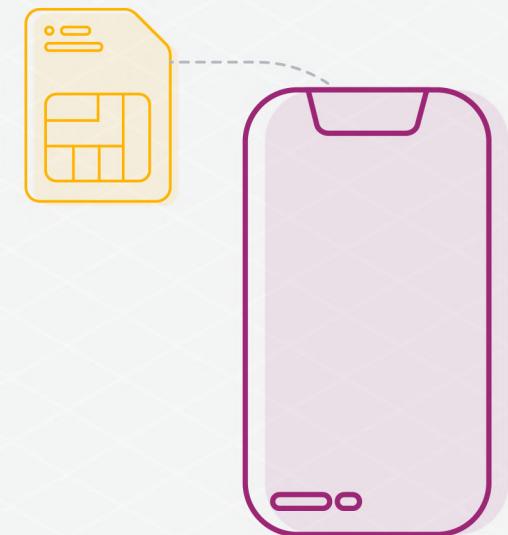
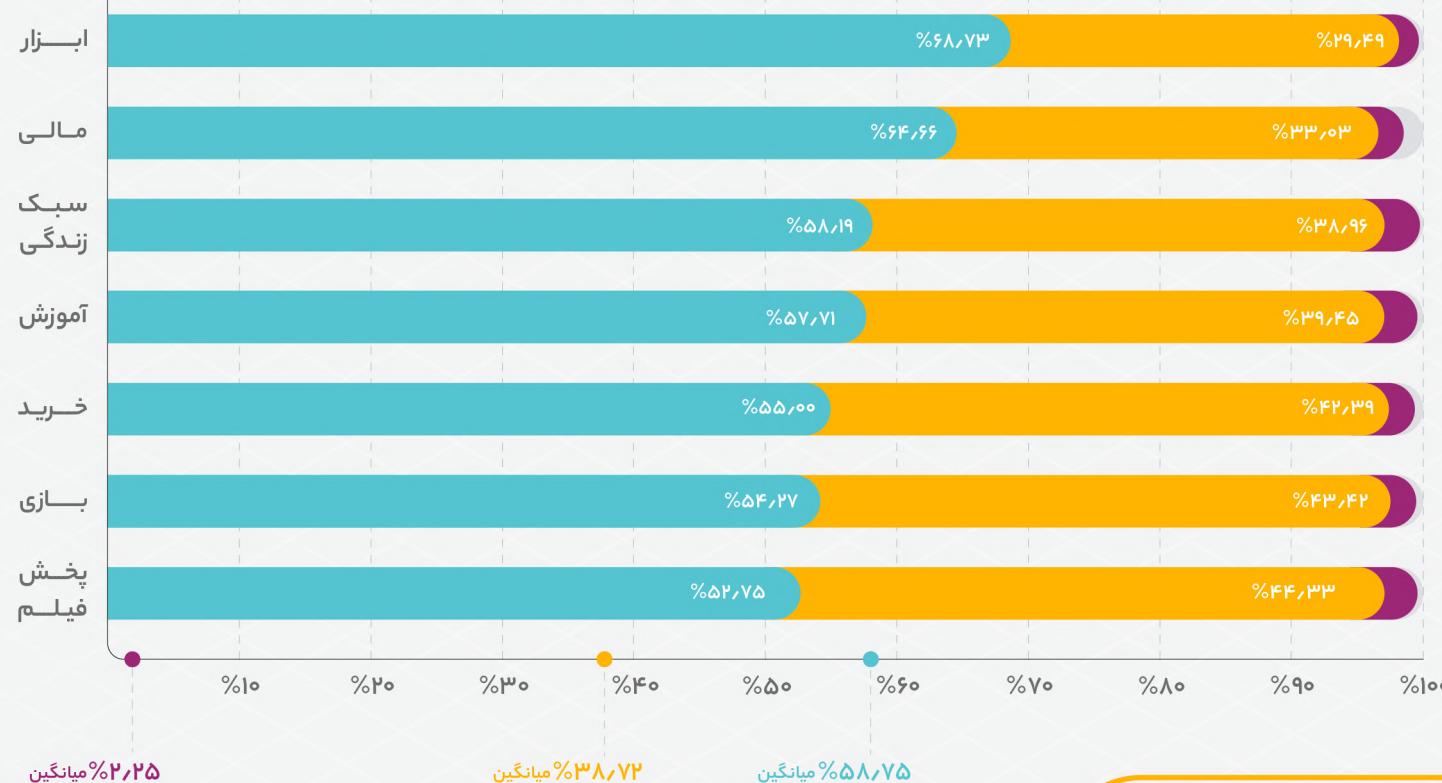
آمار سال ۱۳۹۹: ۲۸۰ + میلیون

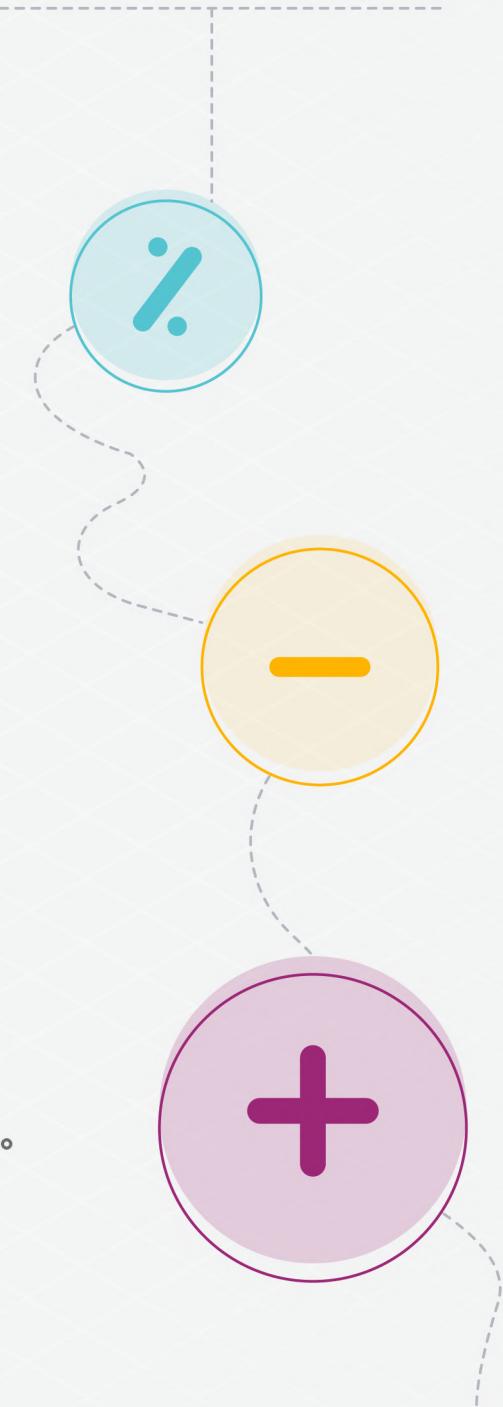
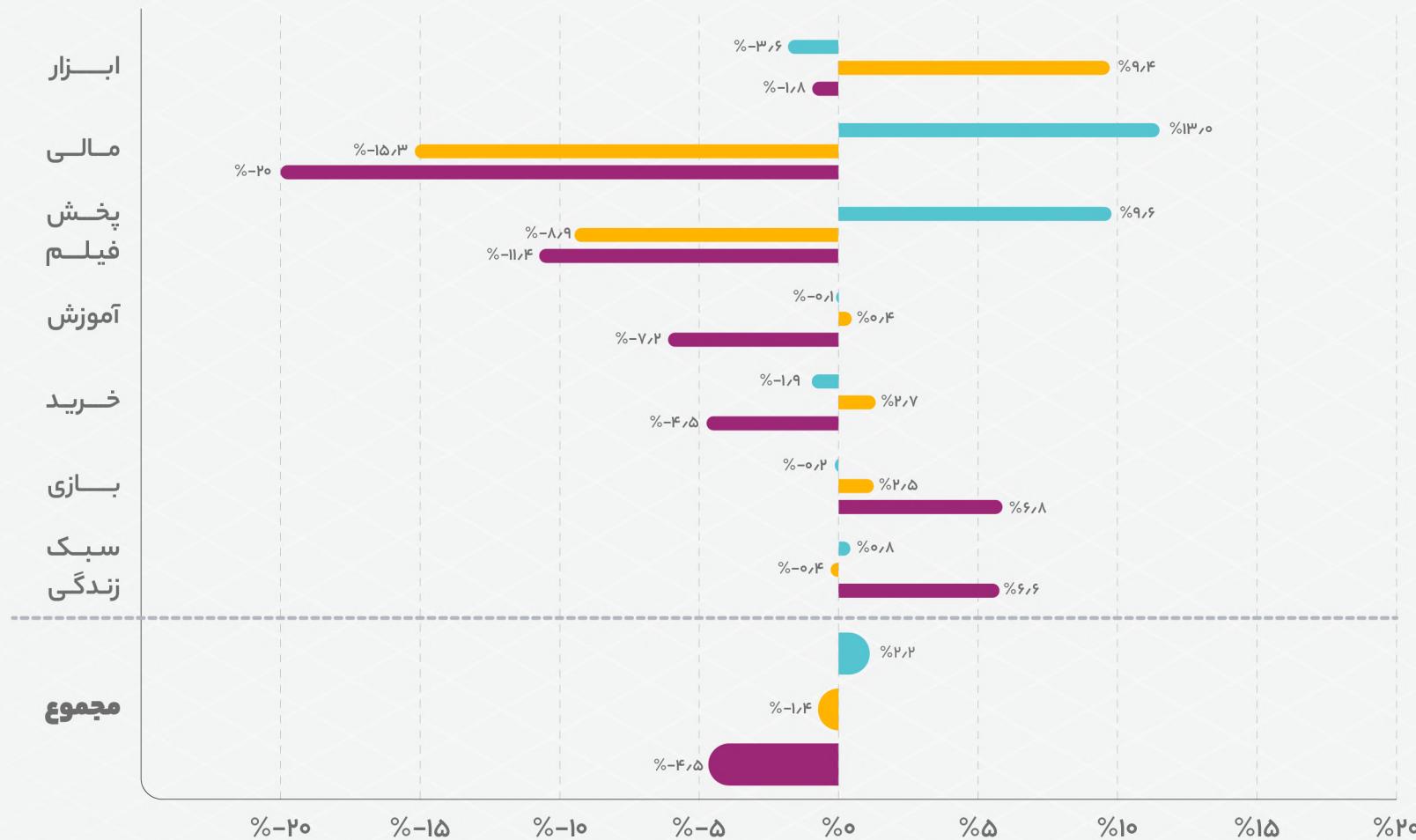
- در گزارش مورد نظر سعی شده است آمار هر بخش در ۷ دسته‌ی اپلیکیشنی زیر در اختیار قرار گیرد.

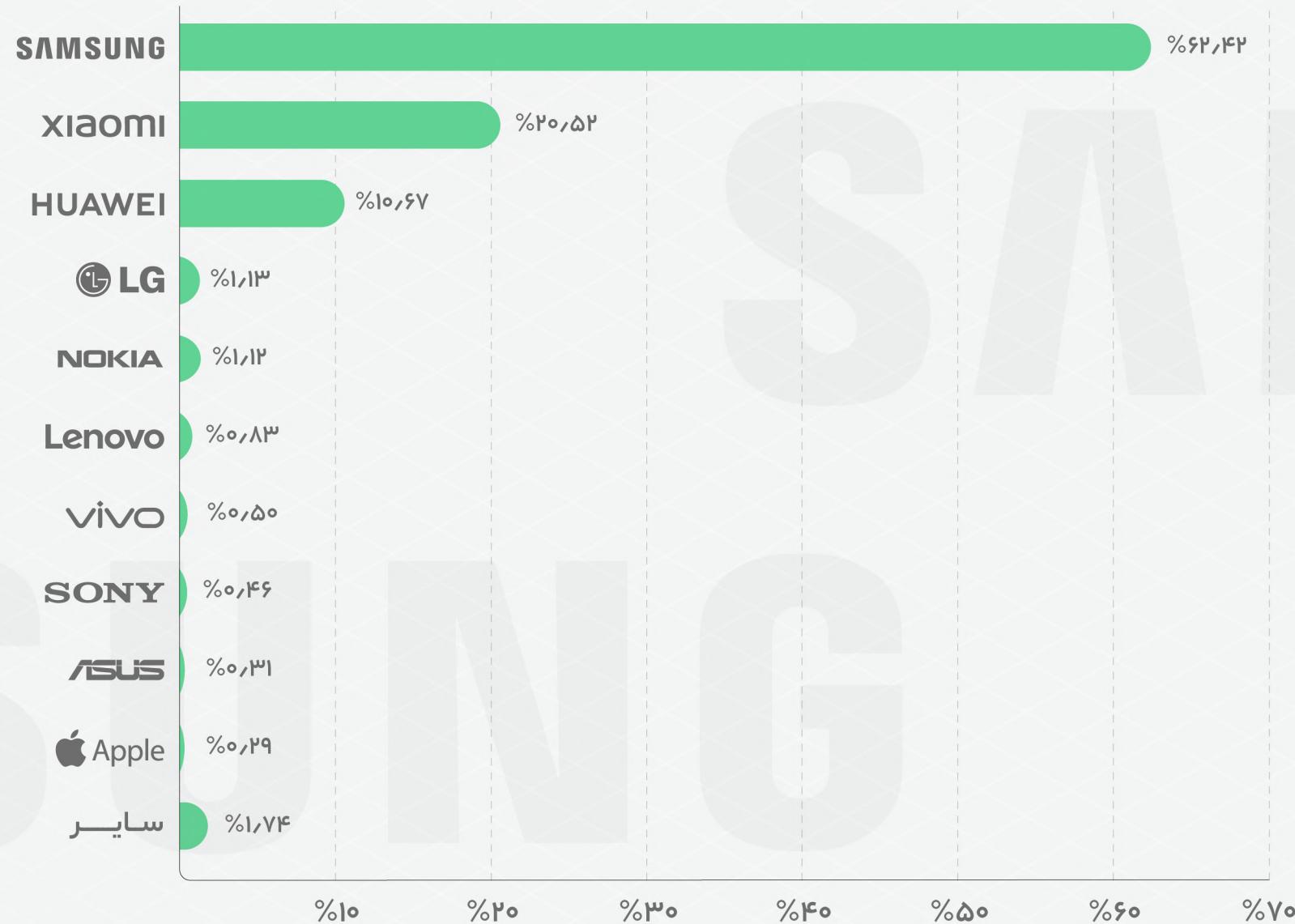




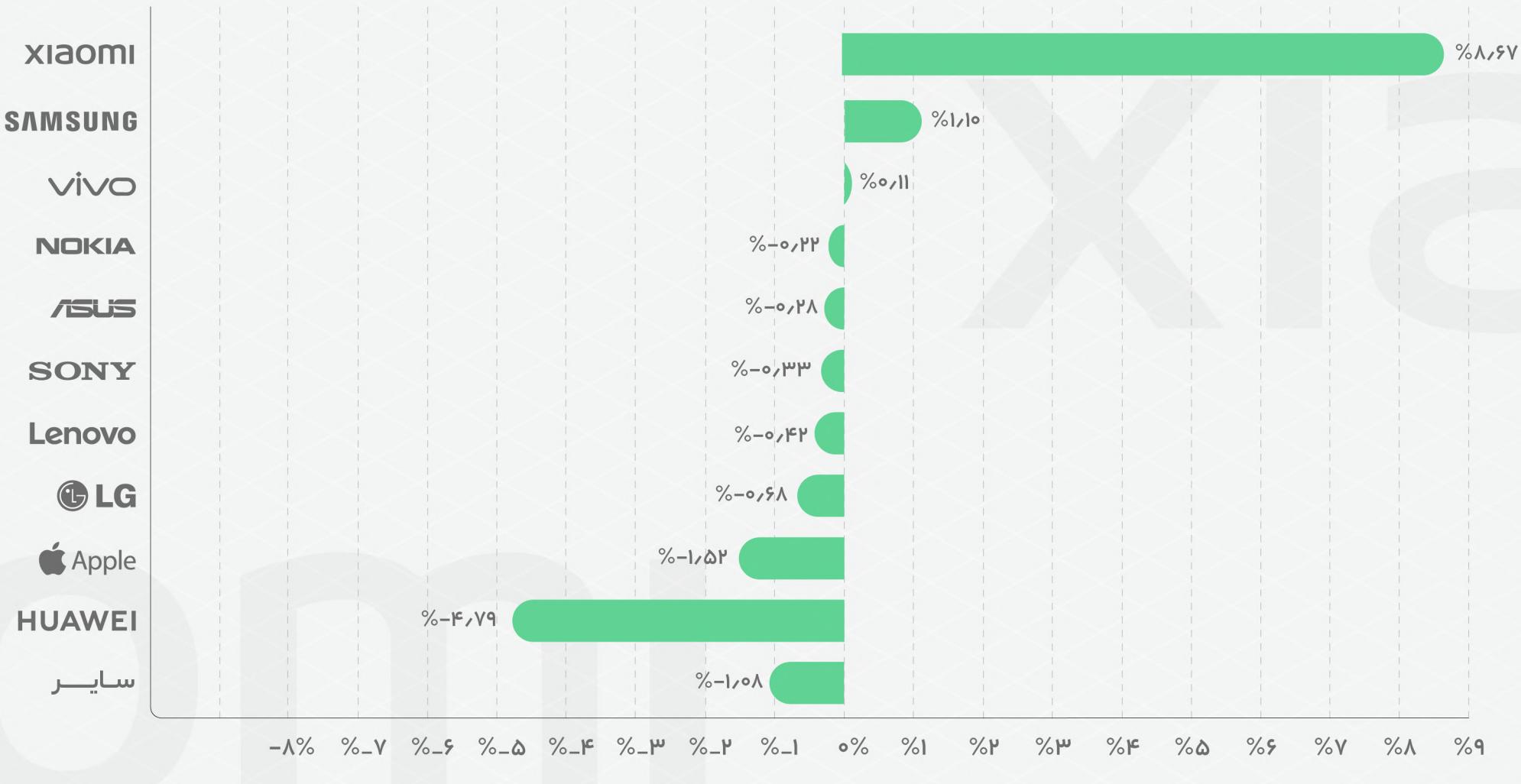




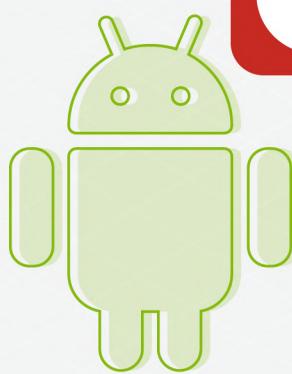




◆ میزان تغییر نوع گوشی نسبت به سال گذشته



★ گسترش سهم بازار بزرگ شیائومی در ایران در طی سال‌های اخیر برکسی پوشیده نمی‌باشد.



۱۱

ورژن اندروید:

%۳۳,۵

سهم از کل:

۱۰

%۲۴,۹

۶

%۶,۰

۹

%۱۲,۸

۷

%۵,۲

۸

%۱۱,۶

%۱,۷

%۲,۹

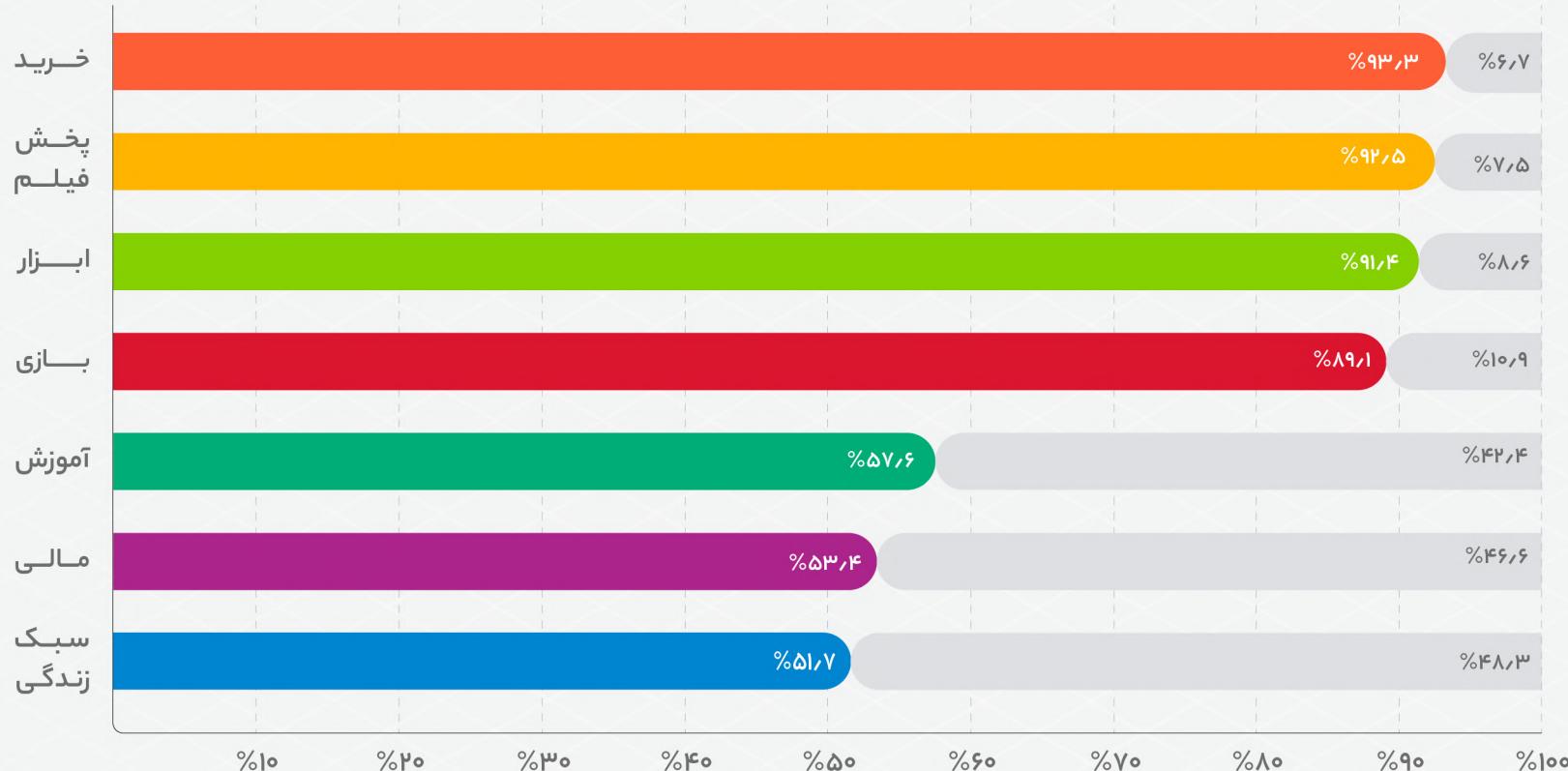
۸

۰,۴۶

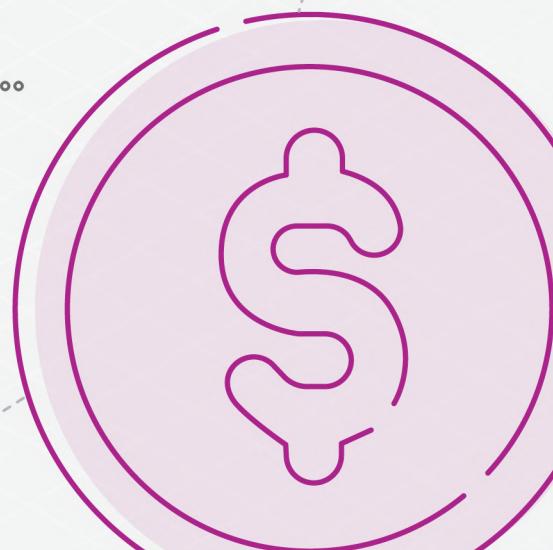
other

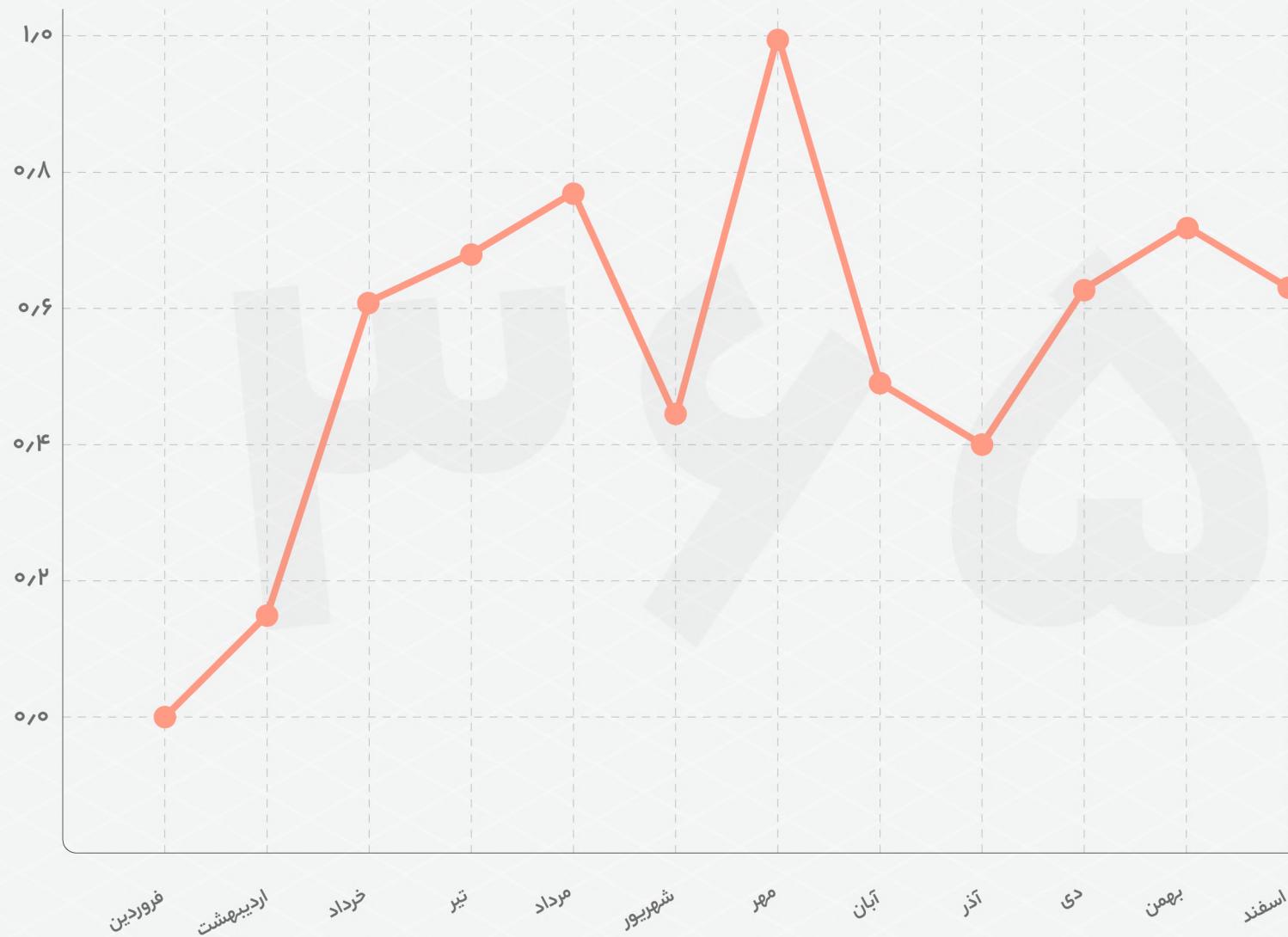
۰,۳۳

۱۲



★ بوسیله این آمار تمایل دستههای اپلیکیشنی به نصبهای حاصل از تبلیغات مشخص می‌شود.



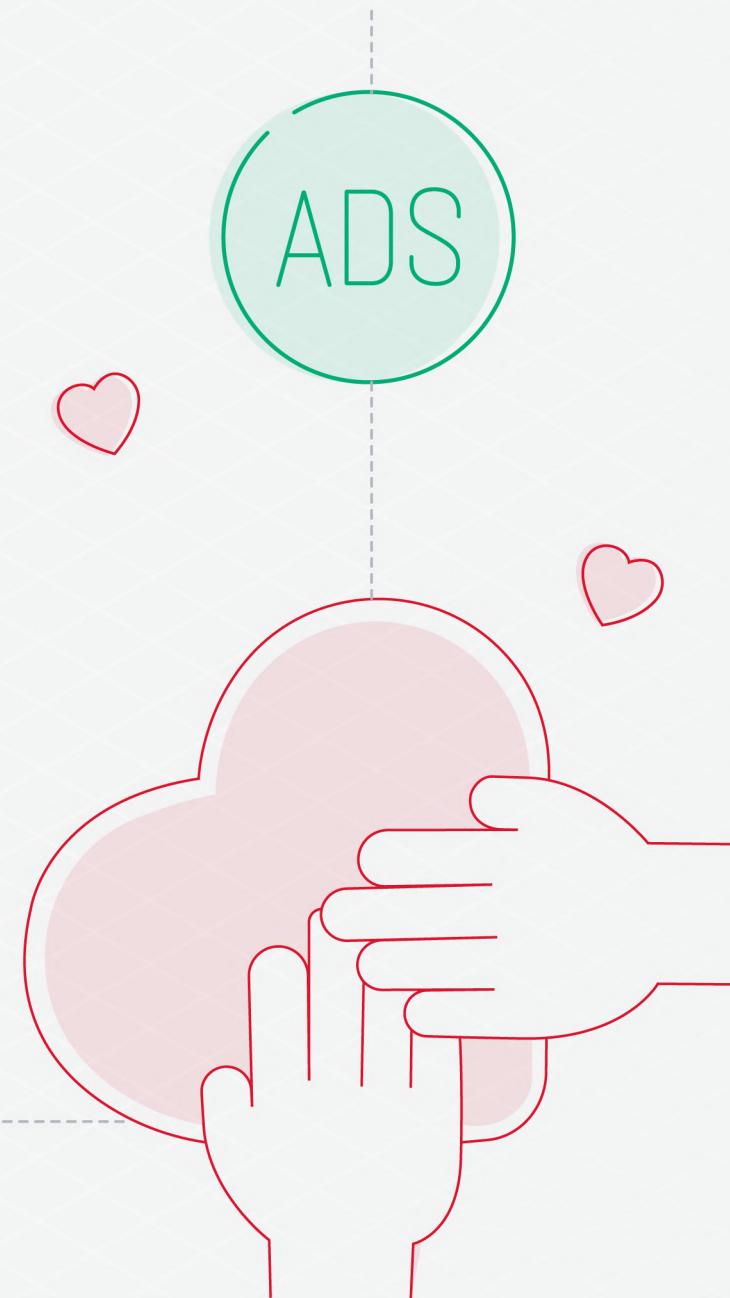
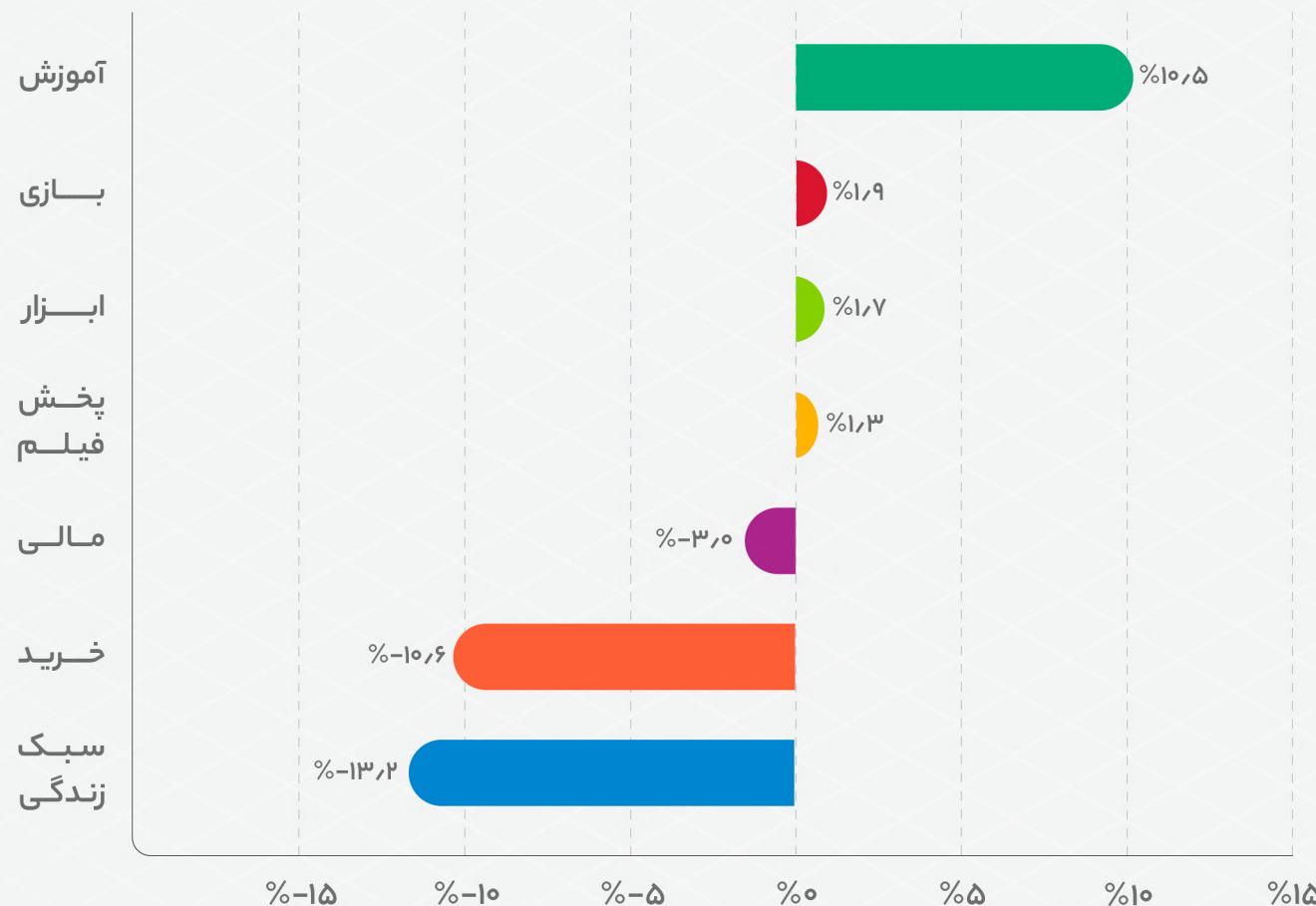


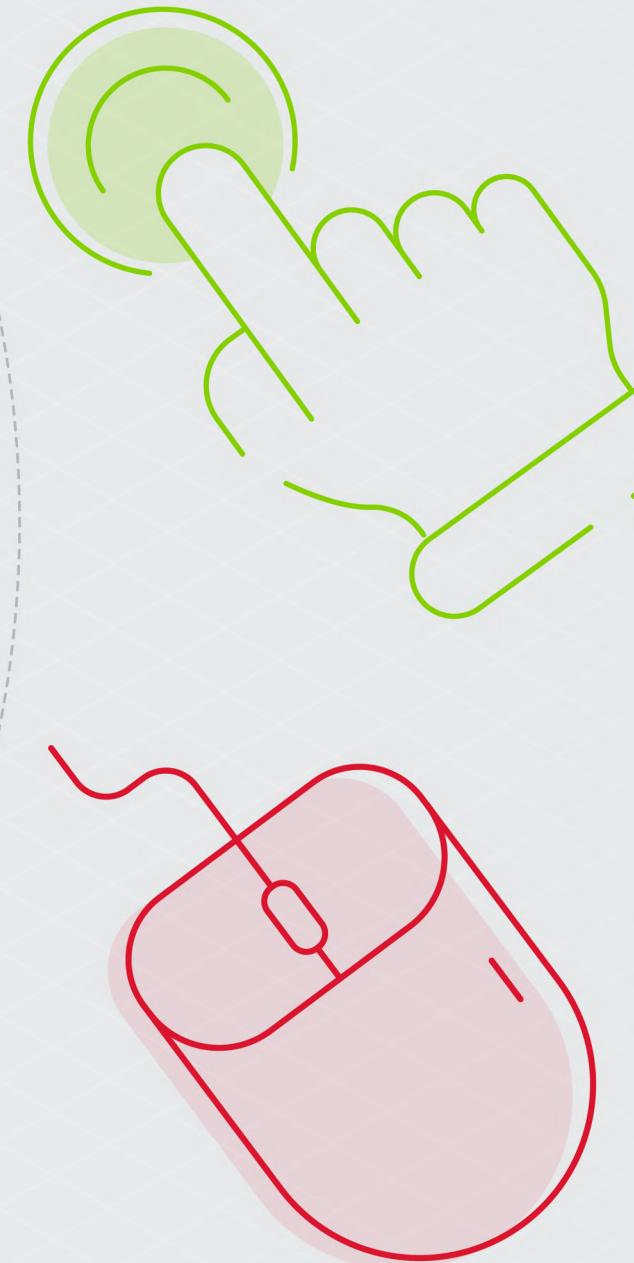
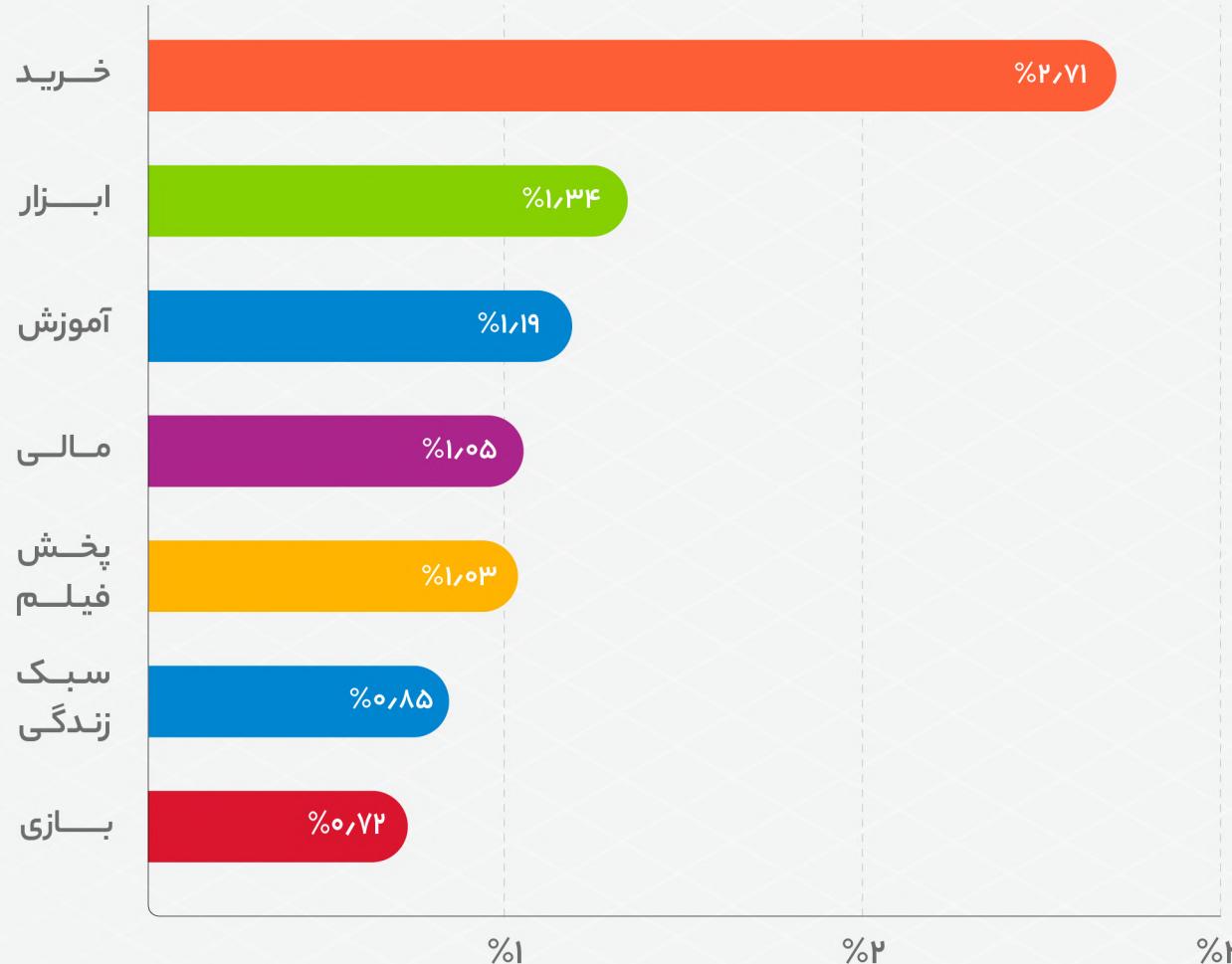
★ به علت نسبی بودن اعداد گزارش نسبت به یکدیگر، اعداد بین صفر و یک نرمال شده‌اند.

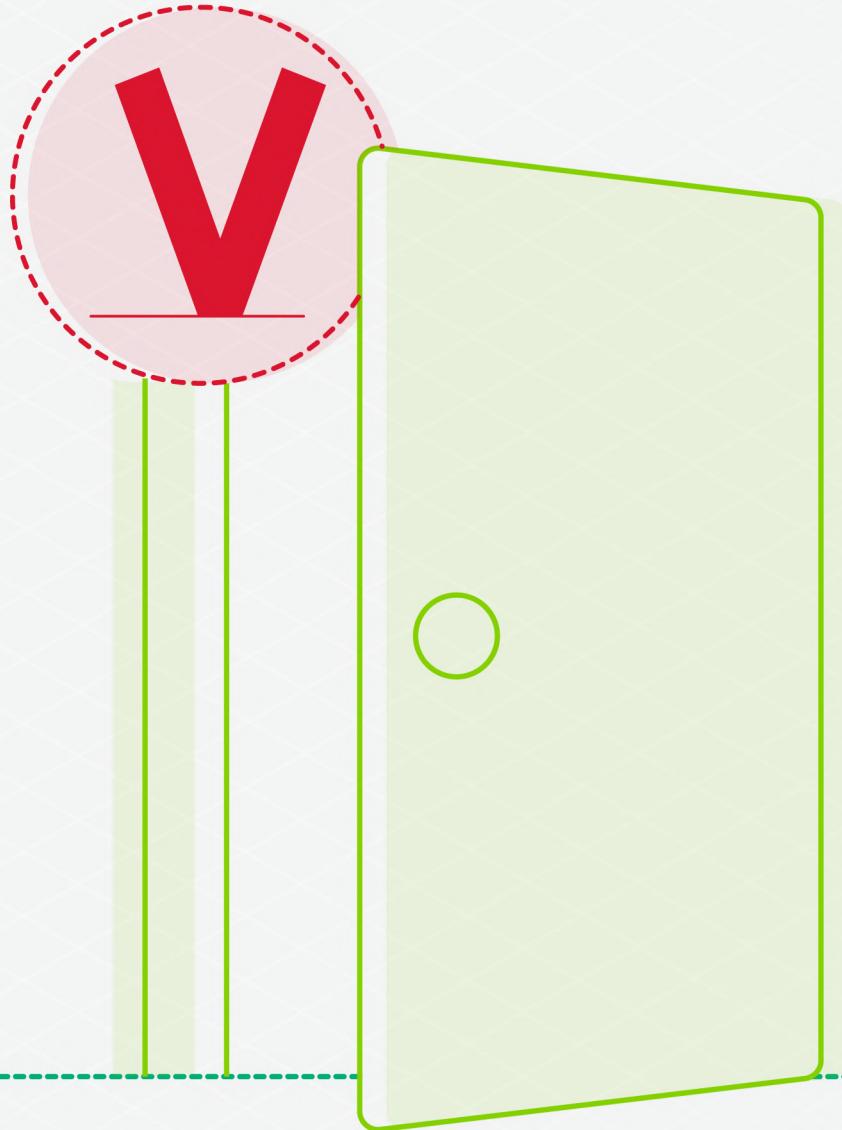
★ تجربه نشان داده است که روند تبلیغات گستردگی در ماه‌های ابتدایی هر سال نزول می‌کند.

• تغییر در تمایل به تبلیغات پولی

• تغییر در نسبت نصب غیر ارگانیک به کل در مقایسه با سال گذشته

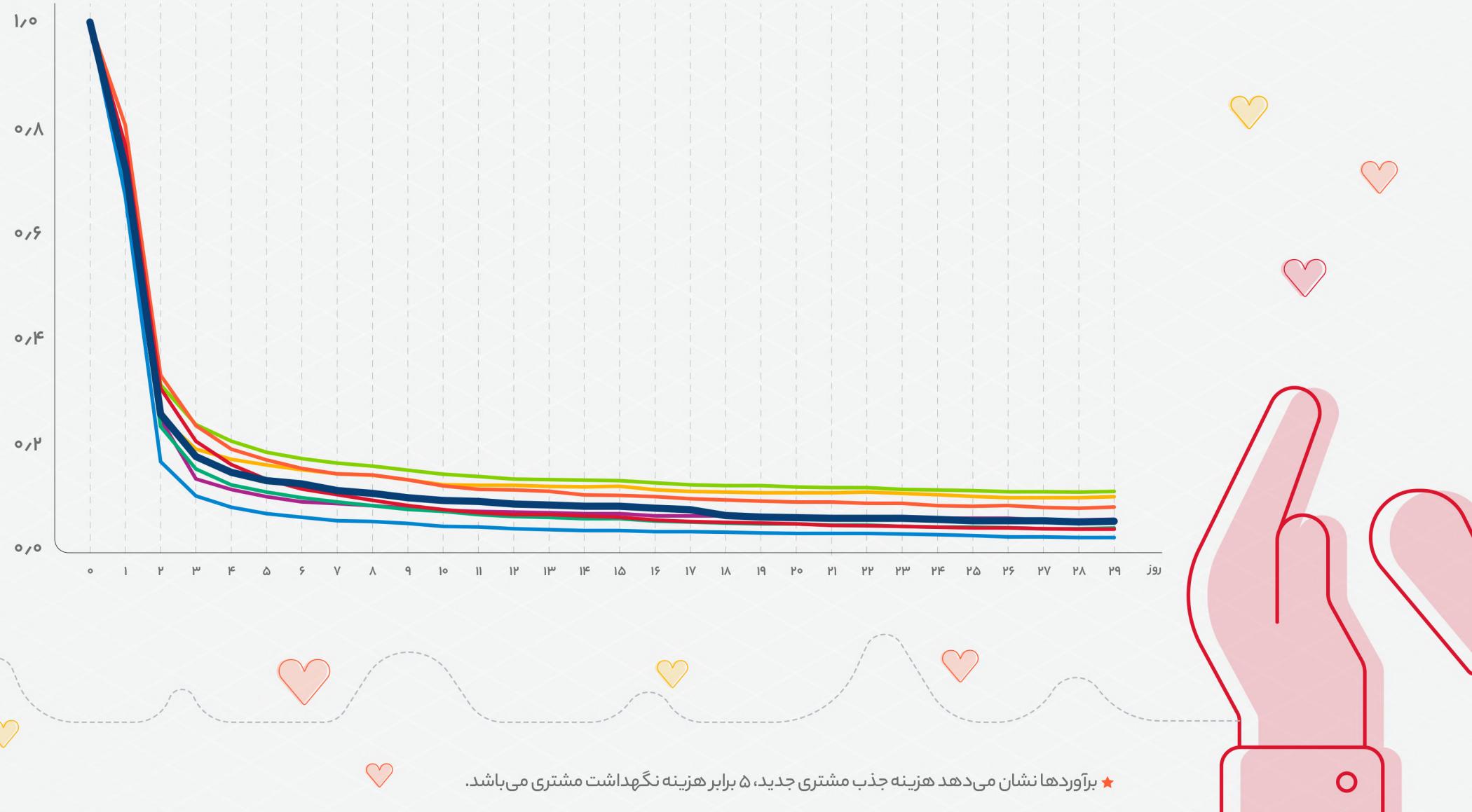




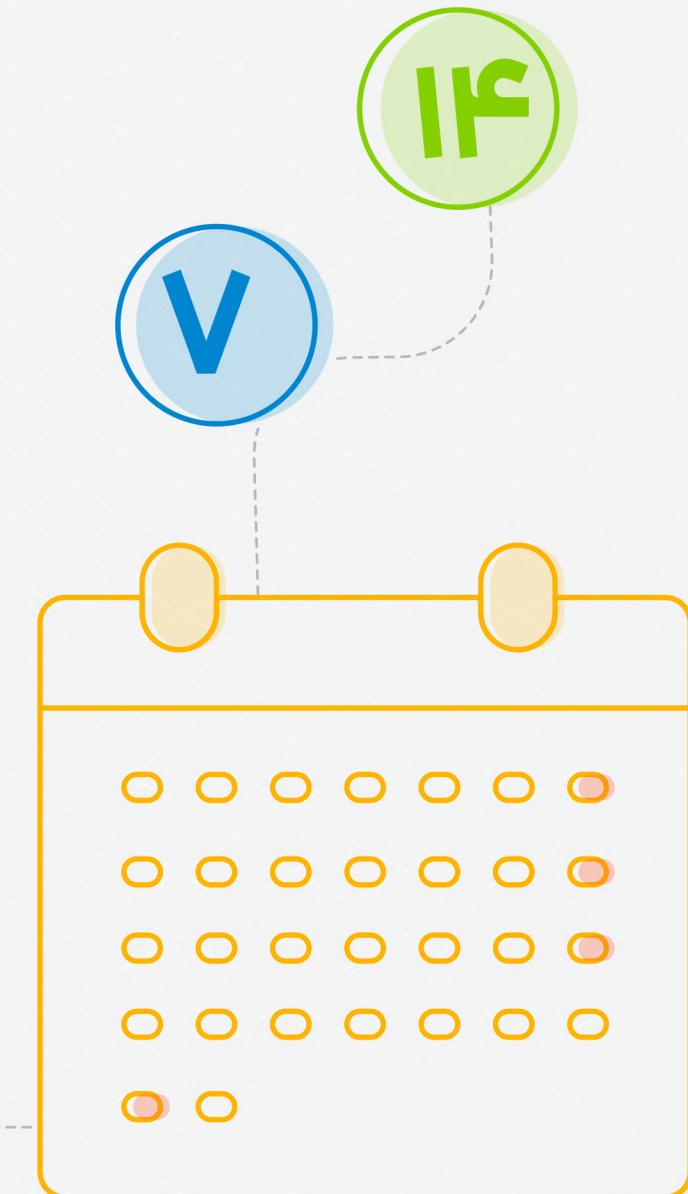
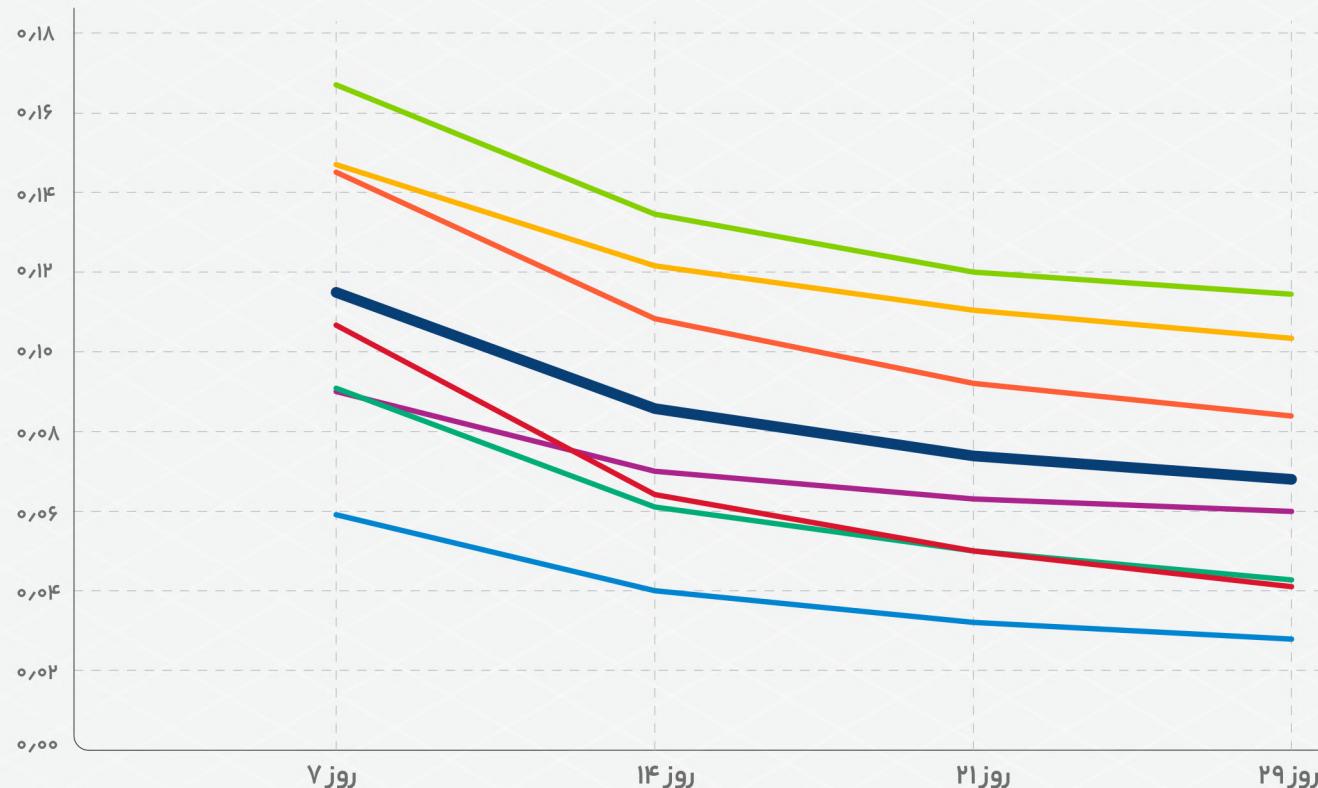


★ بطور میانگین ۱۴۵,۶۴٪ از کاربران در طول یک هفته پس از نصب مجدداً به اپلیکیشن باز می‌گردند.

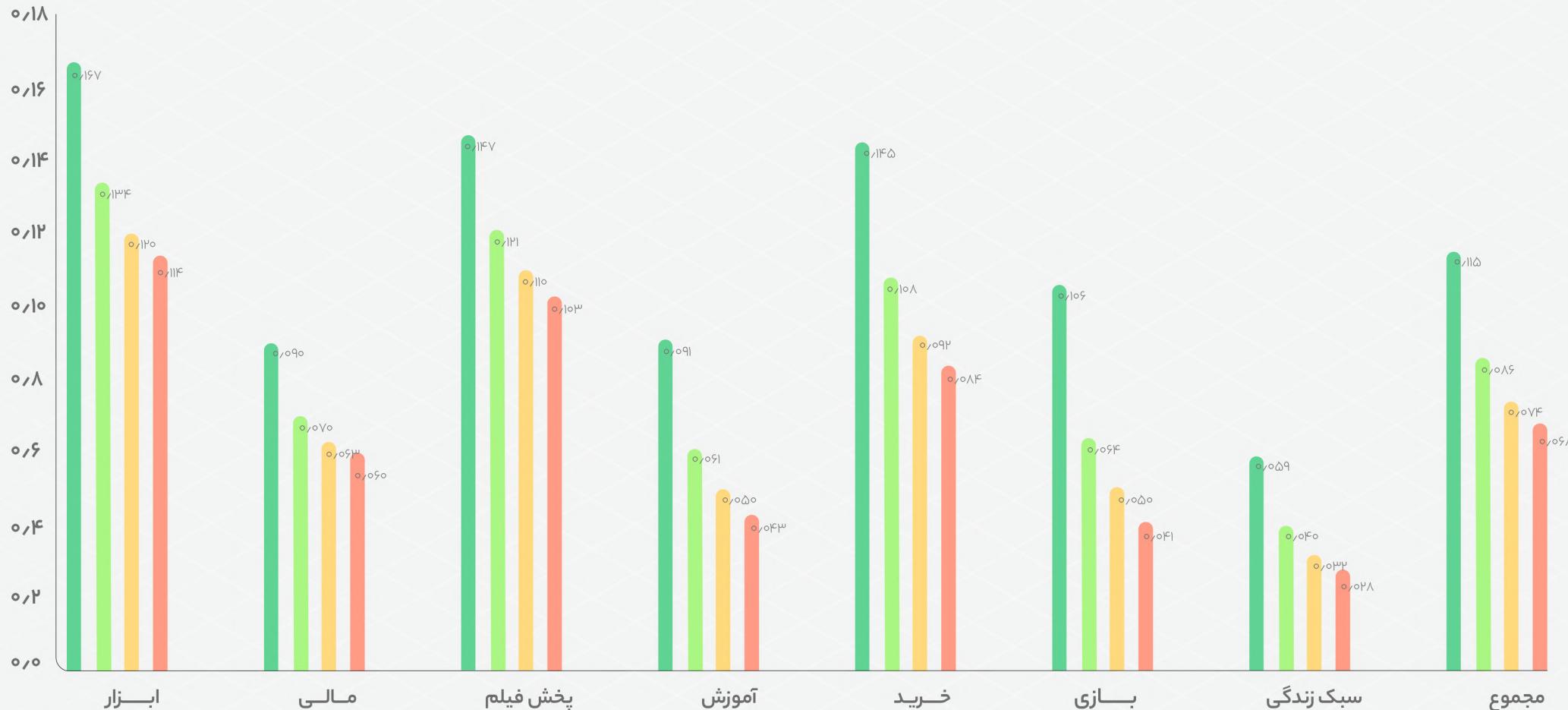
• روند تغییرات نرخ بازگشت به اپلیکیشن، ۳۰ روز پس از نصب



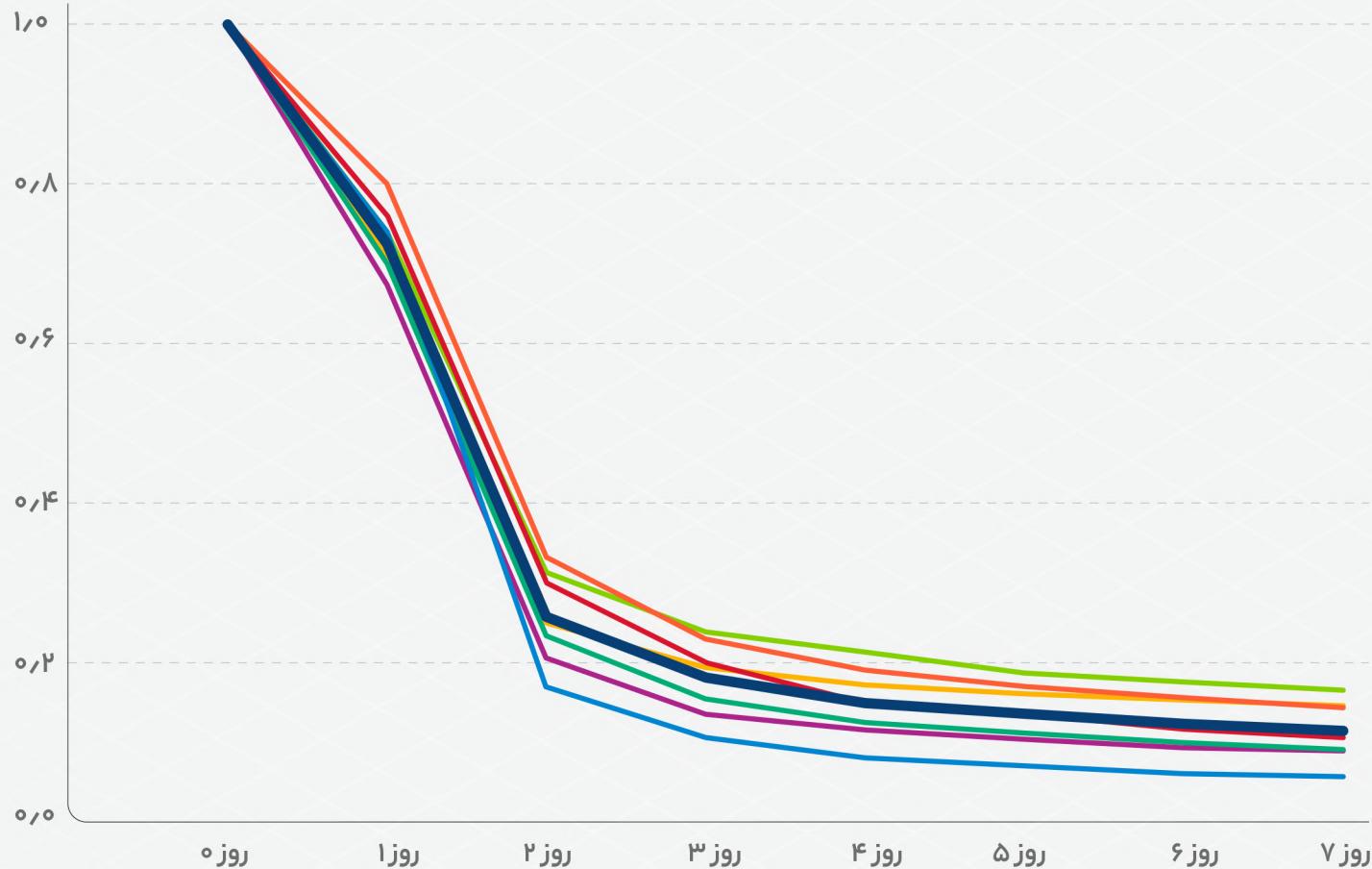
• نرخ بازگشت کاربران به اپلیکیشن، در هفته‌های پس از نصب



نرخ بازگشت کاربران به اپلیکیشن، در هفته‌های پس از نصب



• نرخ بازگشت کاربران به اپلیکیشن، ۷ روز پس از نصب

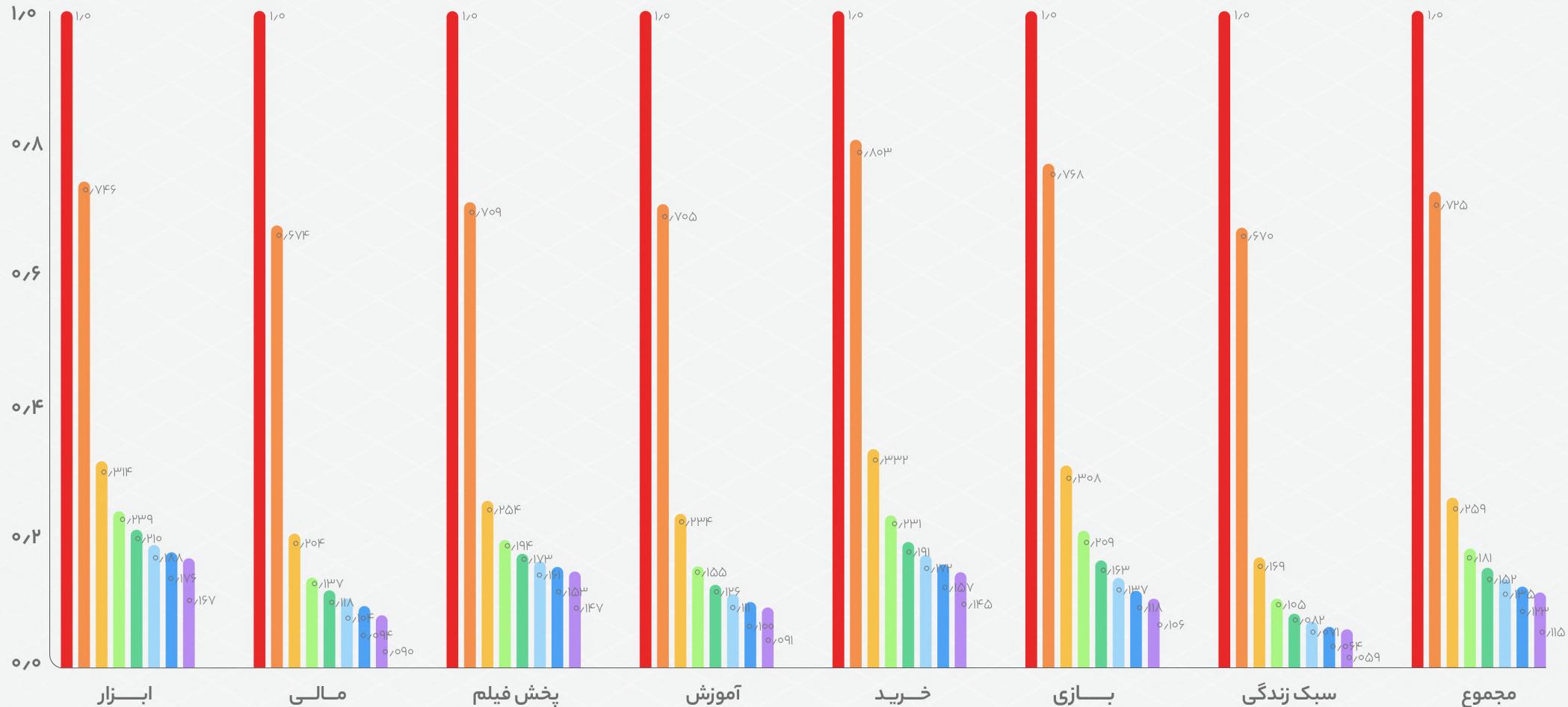


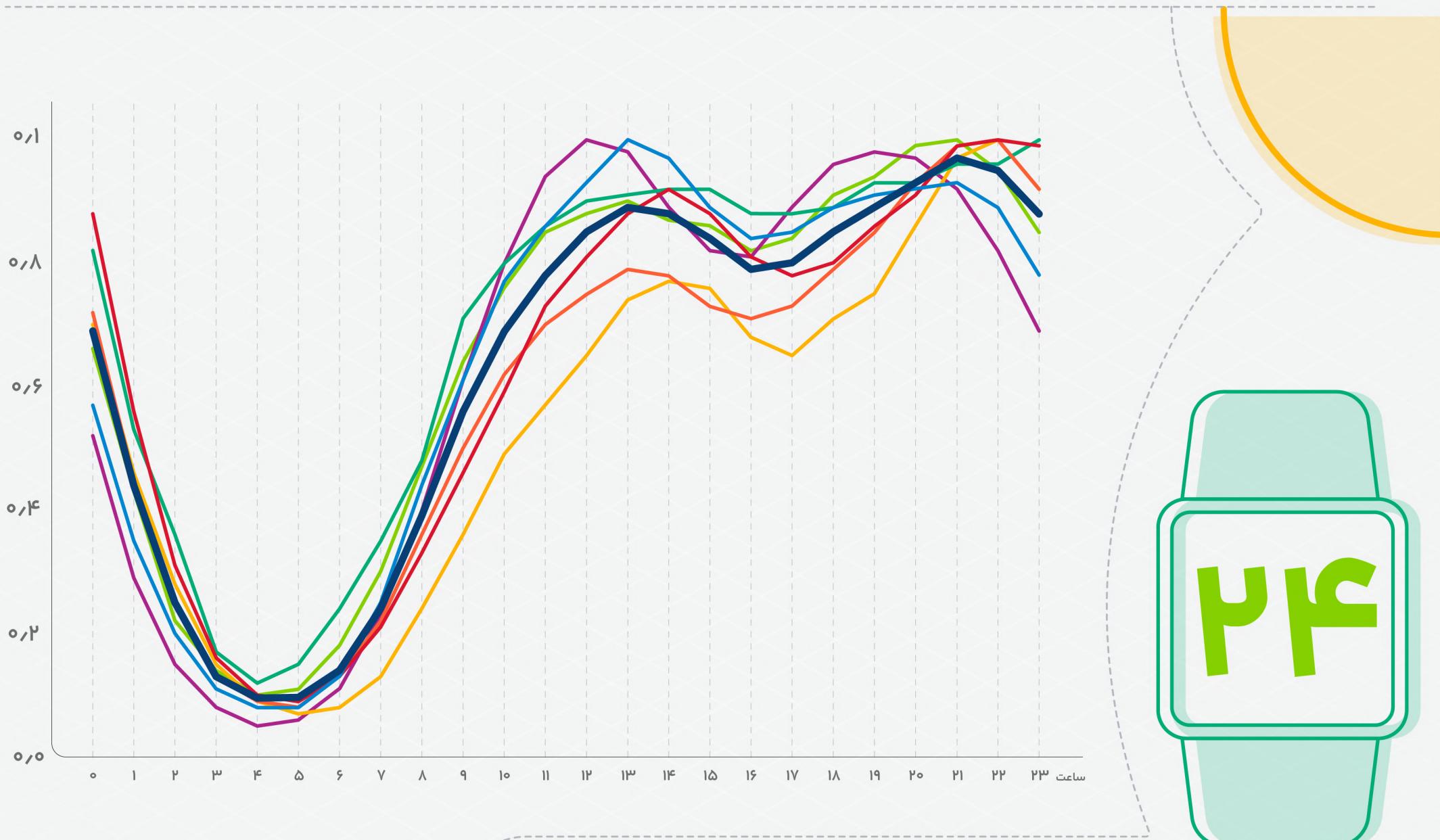
★ عملکرد ۷ روزه کمپین اجرا شده، تخمین مناسبی از روند آینده آن خواهد بود.

البته که برخی از متخصصان این ادعا را بروی ۳ روز ابتدایی اجرای کمپین مطرح می‌کنند.



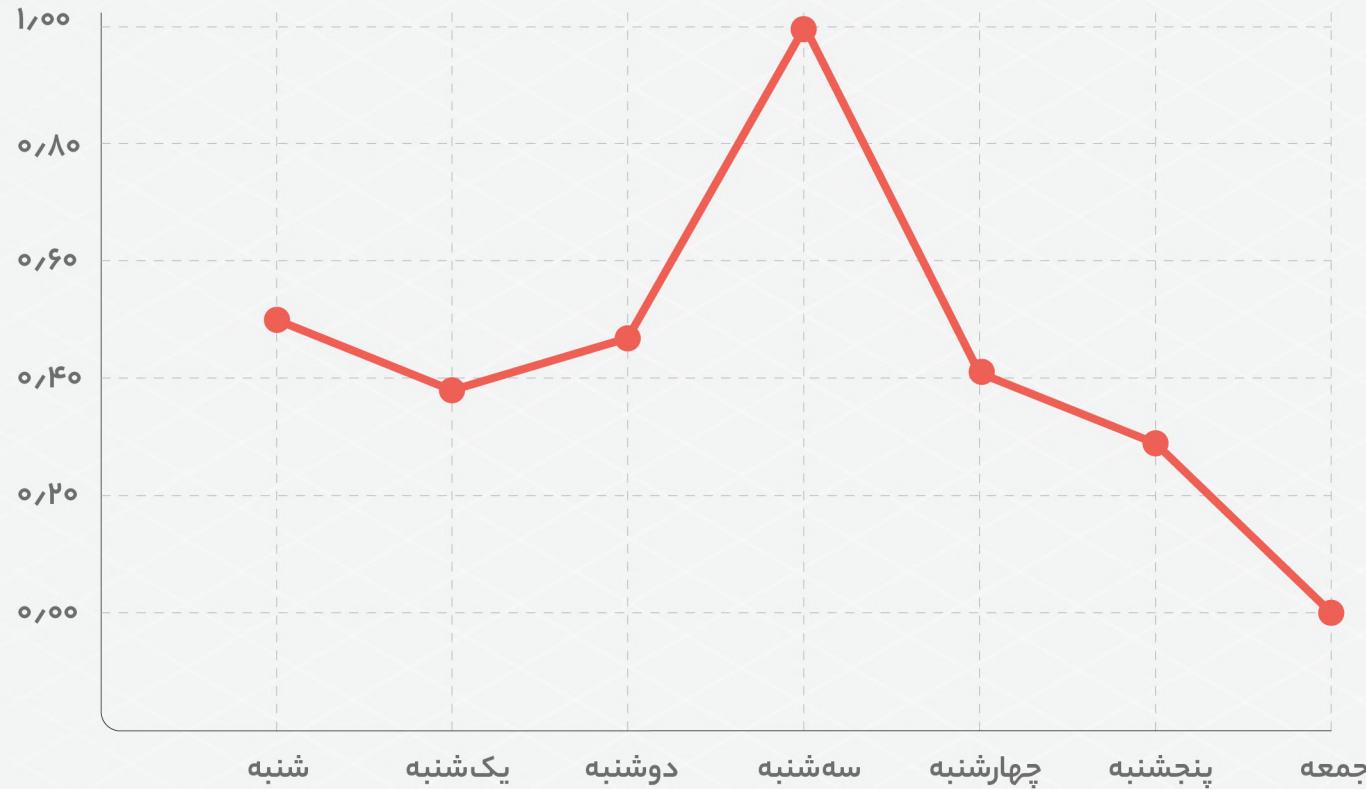
نرخ بازگشت کاربران به اپلیکیشن، ۷ روز پس از نصب





★ بدليل فراهم‌آوری امكان مقایسه شاخص‌ها، اعداد بین صفر و یک نرمال شده‌اند.

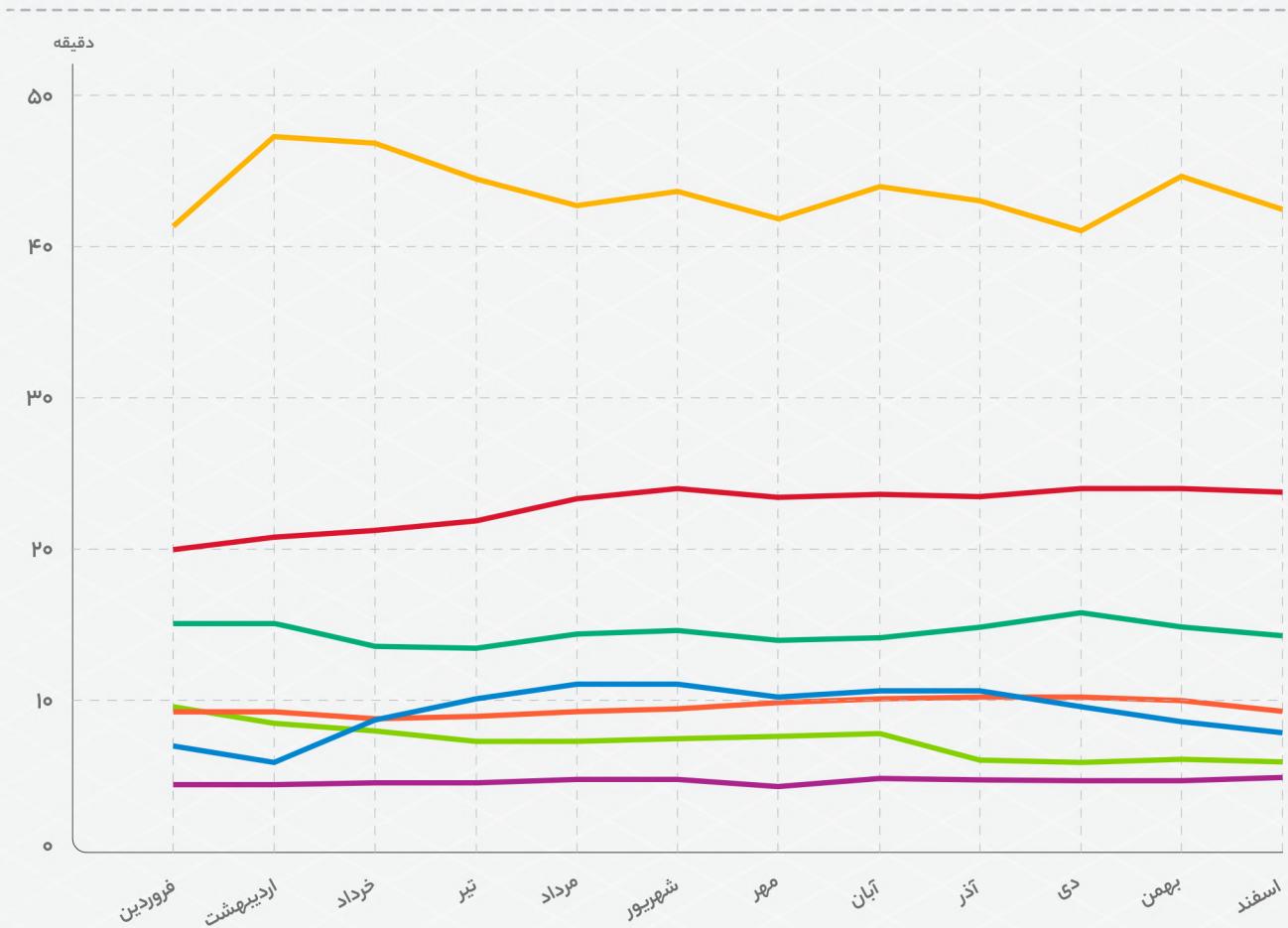
توزيع میانگین سشن به ازای هر کاربر در روزهای هفته



★ بعلت نزدیکی بیش از اندازه اعداد به یکدیگر، اعداد بین صفر و یک نرمал شده‌اند.
میانگین سشن به ازای هر کاربر در روزهای هفته عددی در حدود ۰,۸۰ می‌باشد.



در طول سال



★ دسته اپلیکیشن پخش فیلم، بازی و آموزش
در صدر رتبه‌بندی میانگین مدت زمان سشن قرار دارد.

مدت زمان سشن (دقیقه)

۵۰

۴۰

۳۰

۲۰

۱۰

۰

۵

۱۰

۱۵

۲۰

۲۵

۳۰

۳۵

۴۰

(۱۷/۱۱.۱۴/۱۸)

(۲۲/۷۲.۲۲/۵۷)

(۲۶/۱۶.۱۴/۱۸)

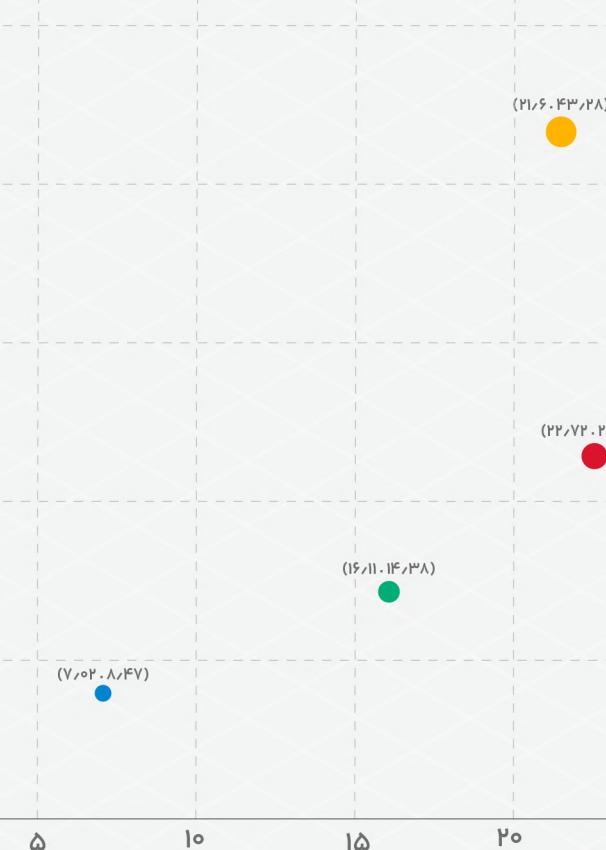
(۳۵/۲۹.۶/۵۹)

۲۱

۲۲

۲۶

۳۵



سشن به ازای هر کاربر

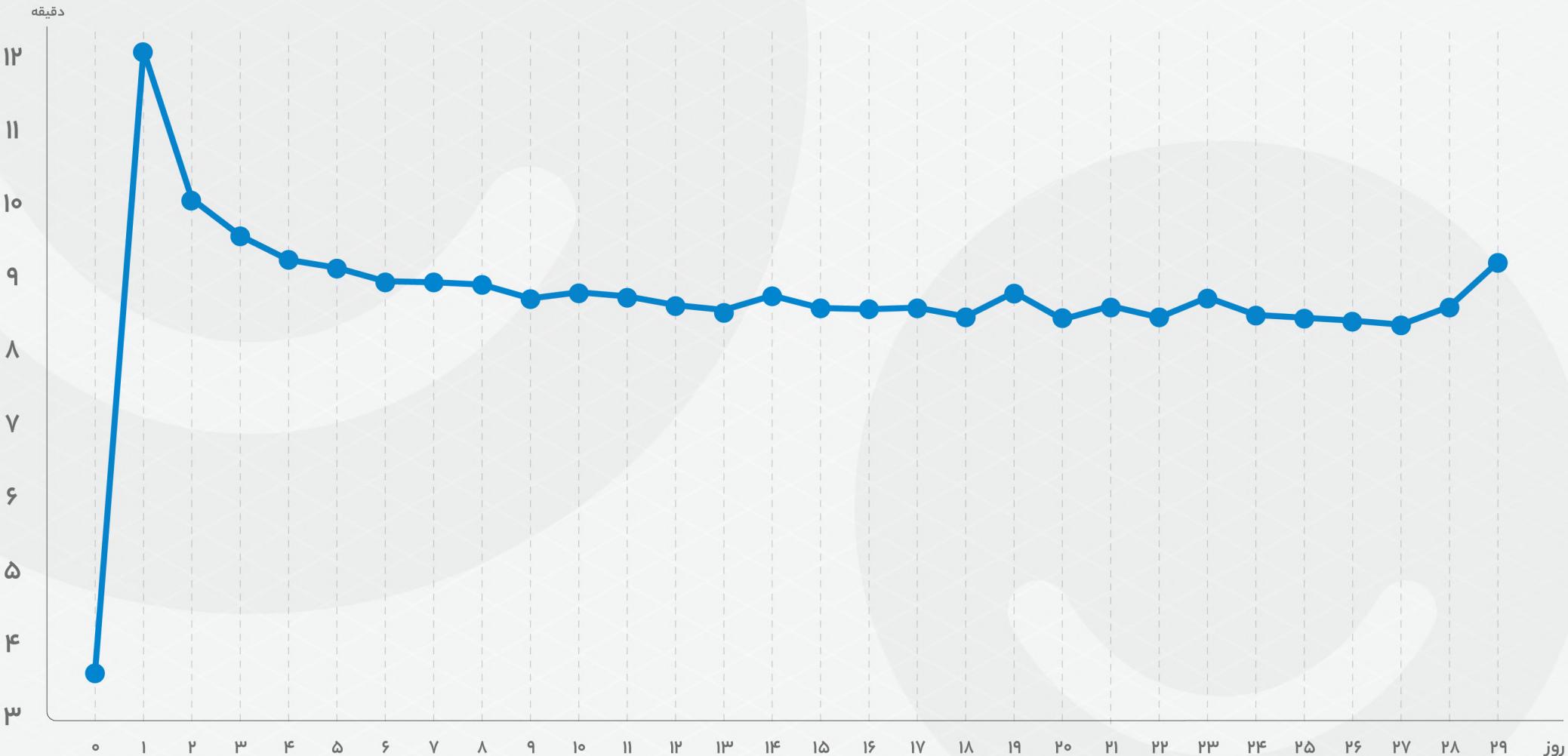


سشن به ازای هر کاربر



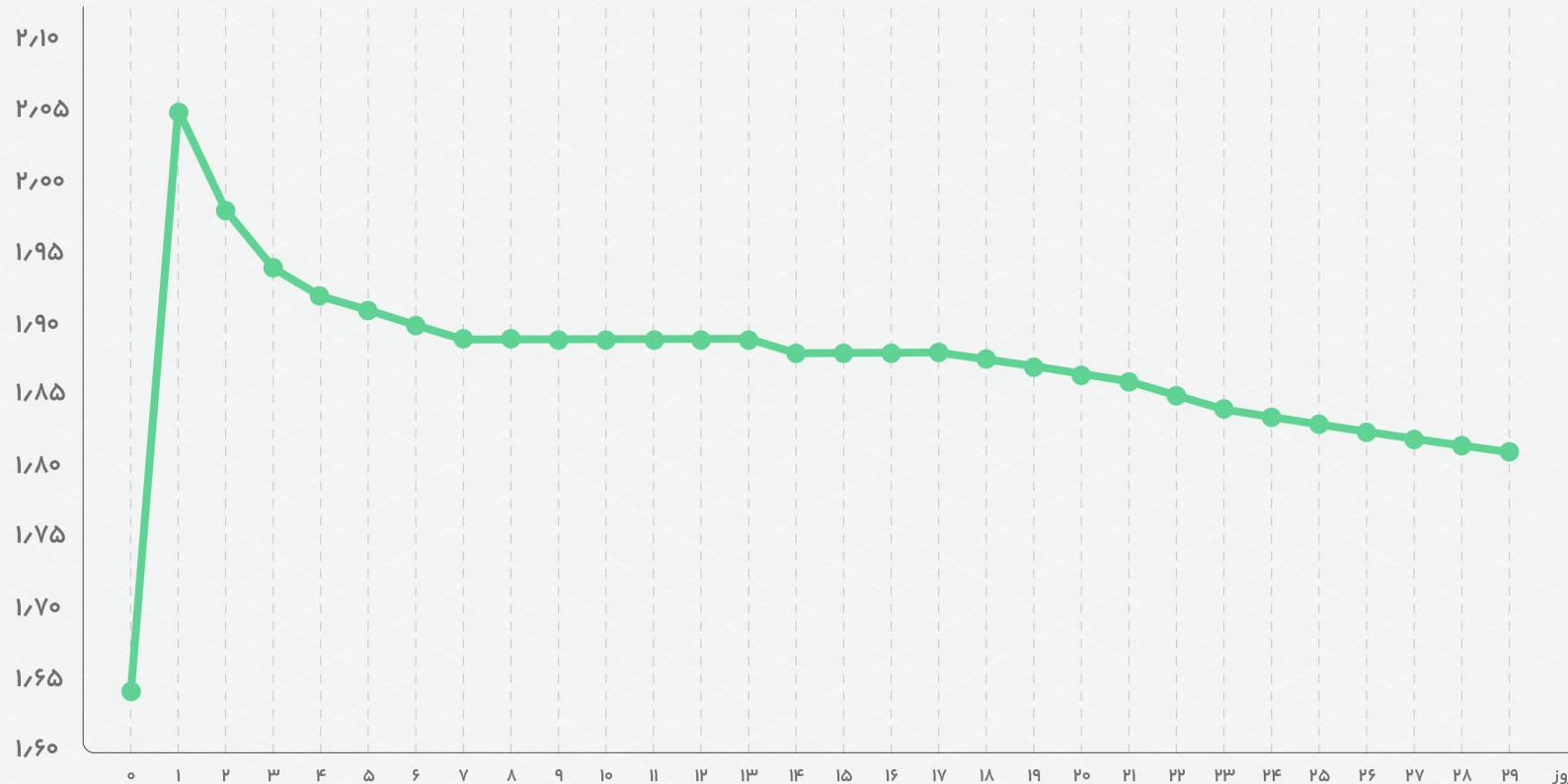
◆ منحنی قدرت کاربر (Power user curve)

- تغییر در میانگین مدت سشن به ازای هر کاربر، ۳۰ روز پس از نصب

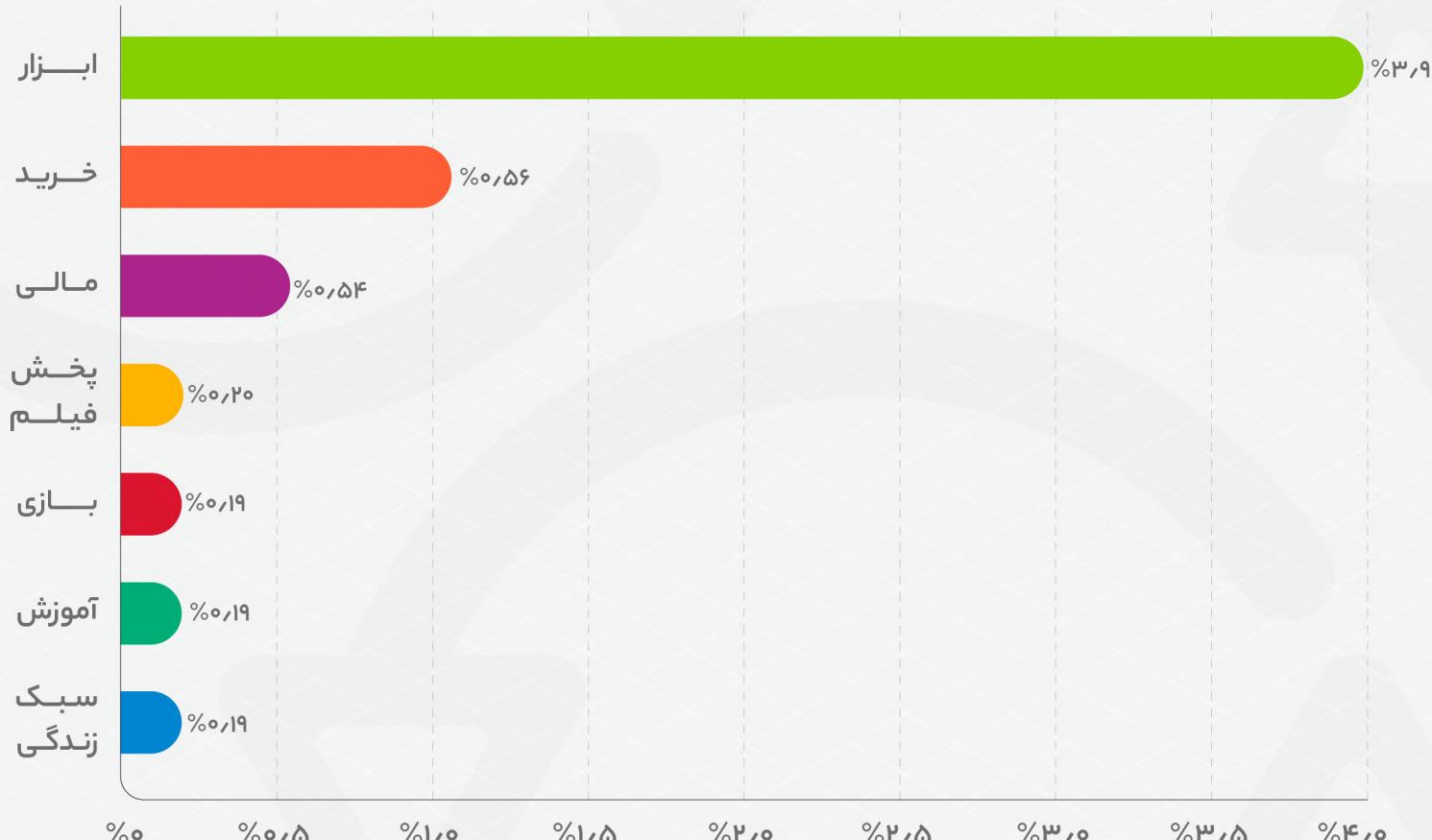


◆ منحنی قدرت کاربر (Power user curve)

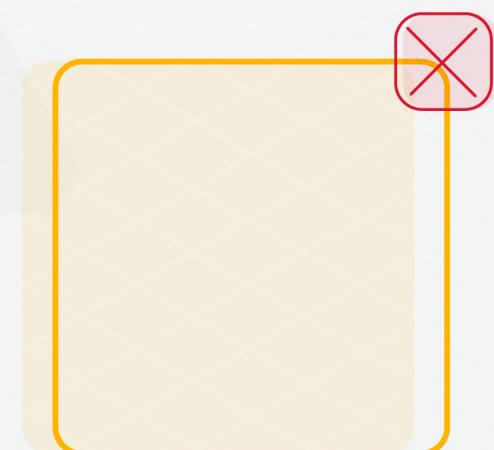
- تغییر در میانگین سشن به ازای هر کاربر، ۳۰ روز پس از نصب

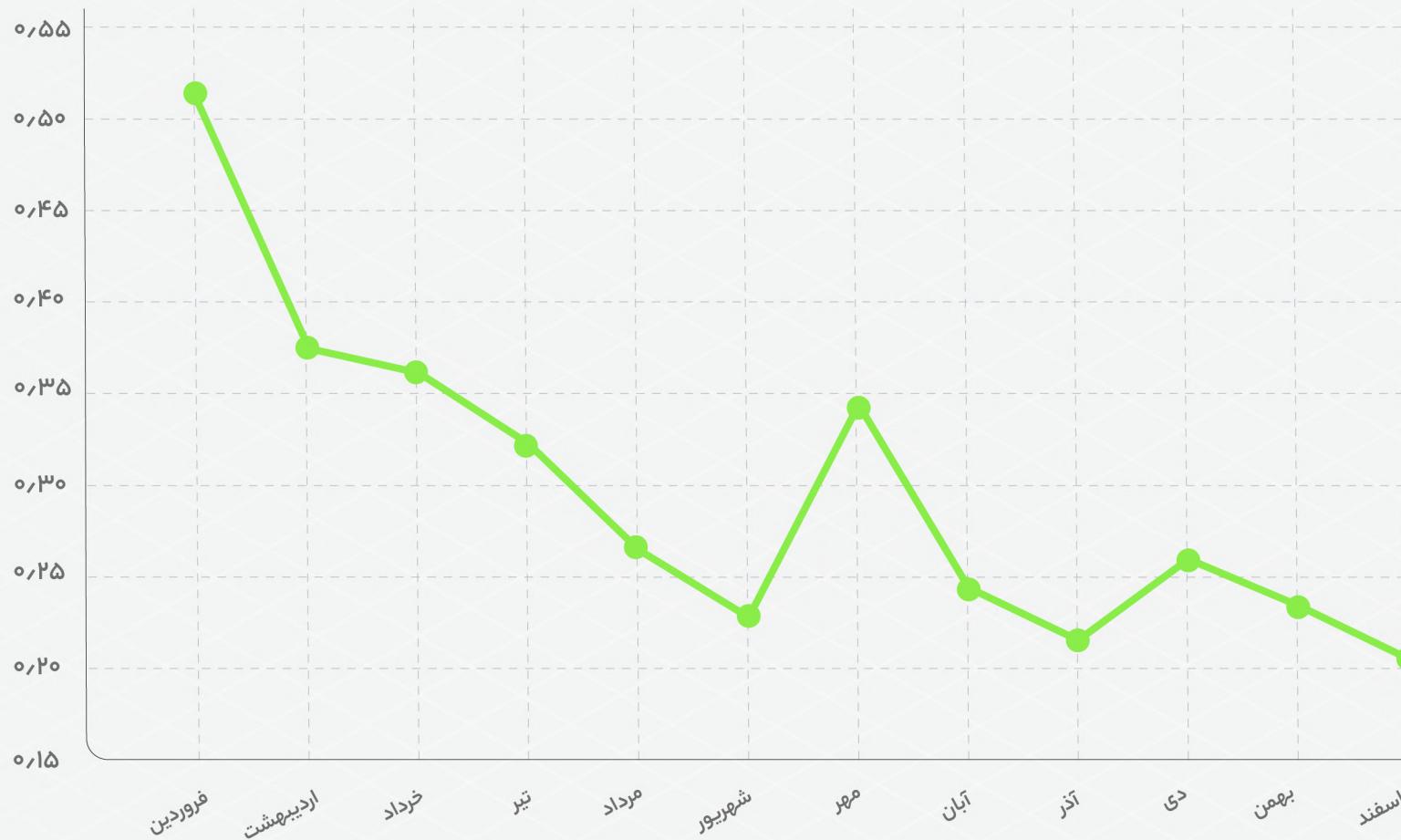


★ علت کاهش عدد این شاخص در روز ابتدایی بالابودن تعداد سشن در آن روز می‌باشد.
از روزهای بعد از نصب صرفاً افرادی وارد اپلیکیشن می‌شوند که قصد استفاده واقعی از اپلیکیشن را دارند و این اتفاق نمودار را شدید می‌دهد.



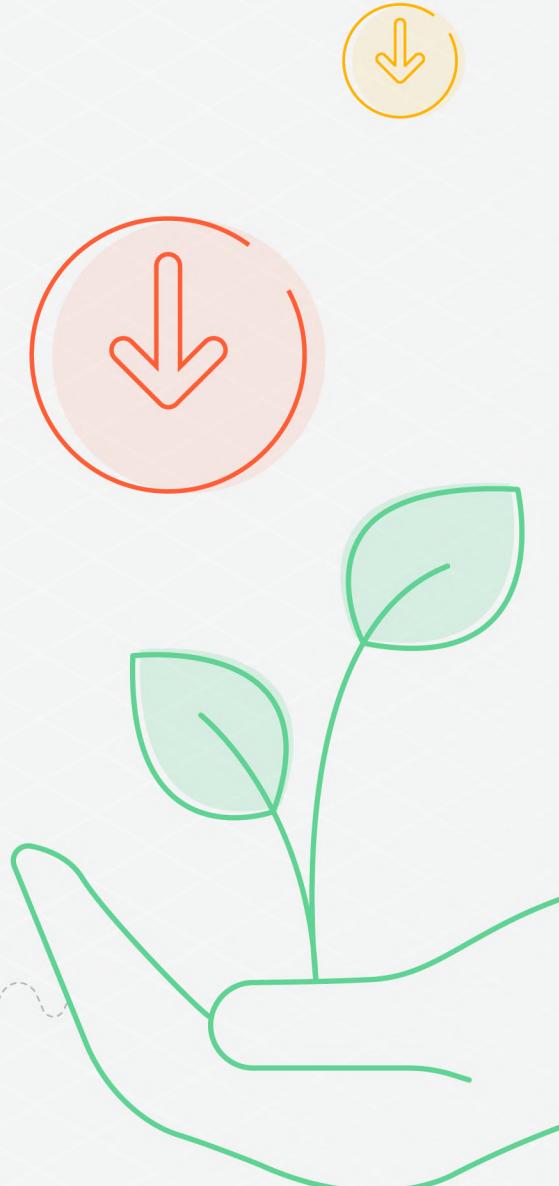
★ منظور از ری اتربیوشن بازگرداندن کاربران گذشته به اپلیکیشن می‌باشد. این اتفاق بوسیله کمپین‌های Remarketing انجام می‌پذیرد.

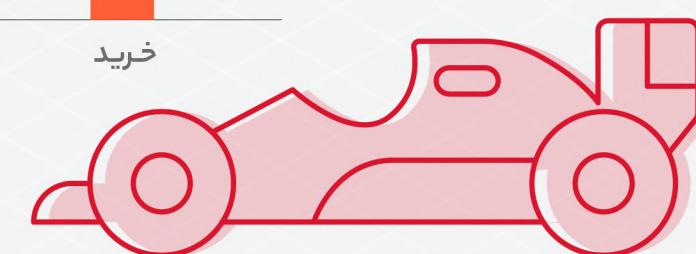
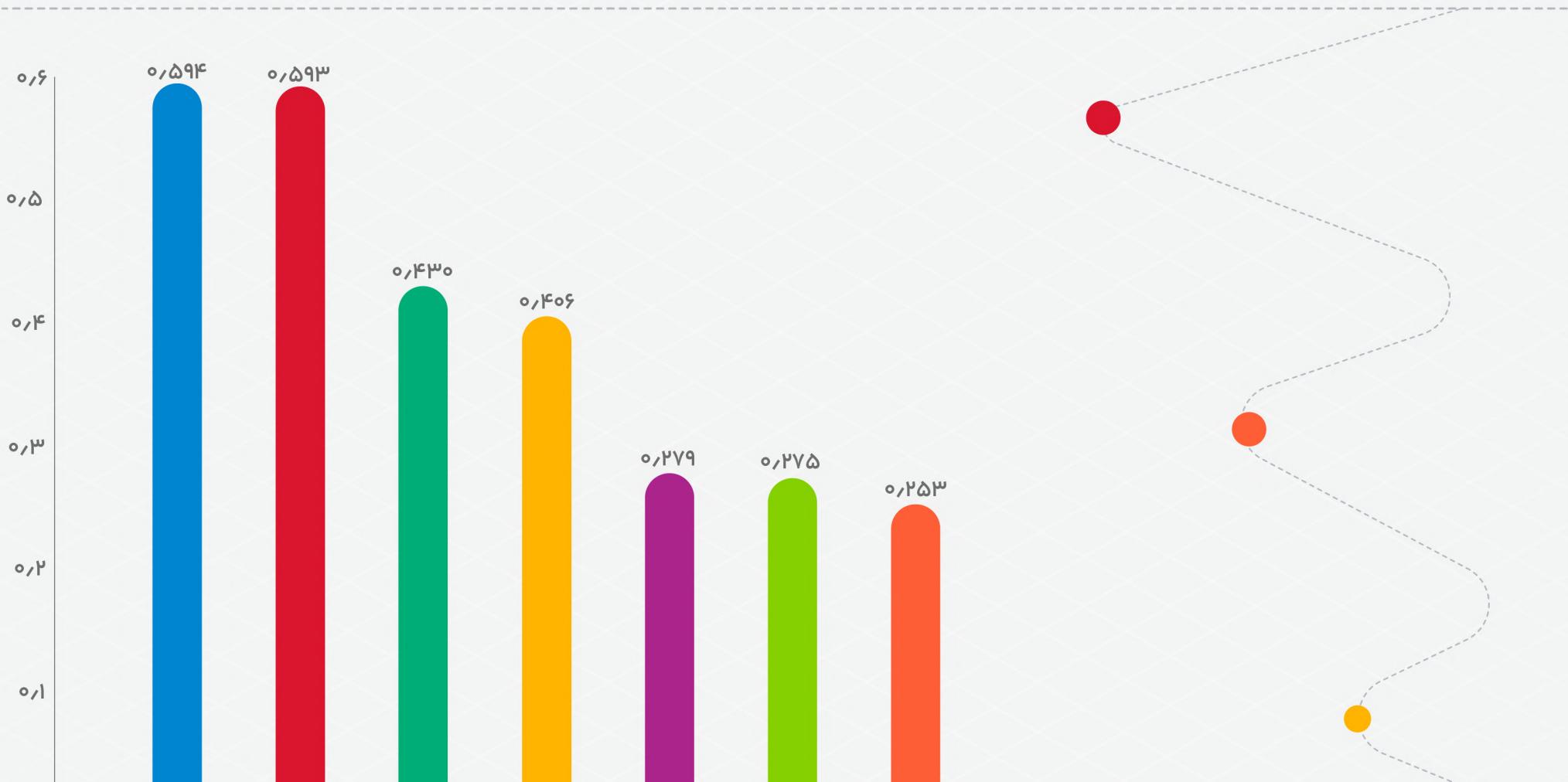


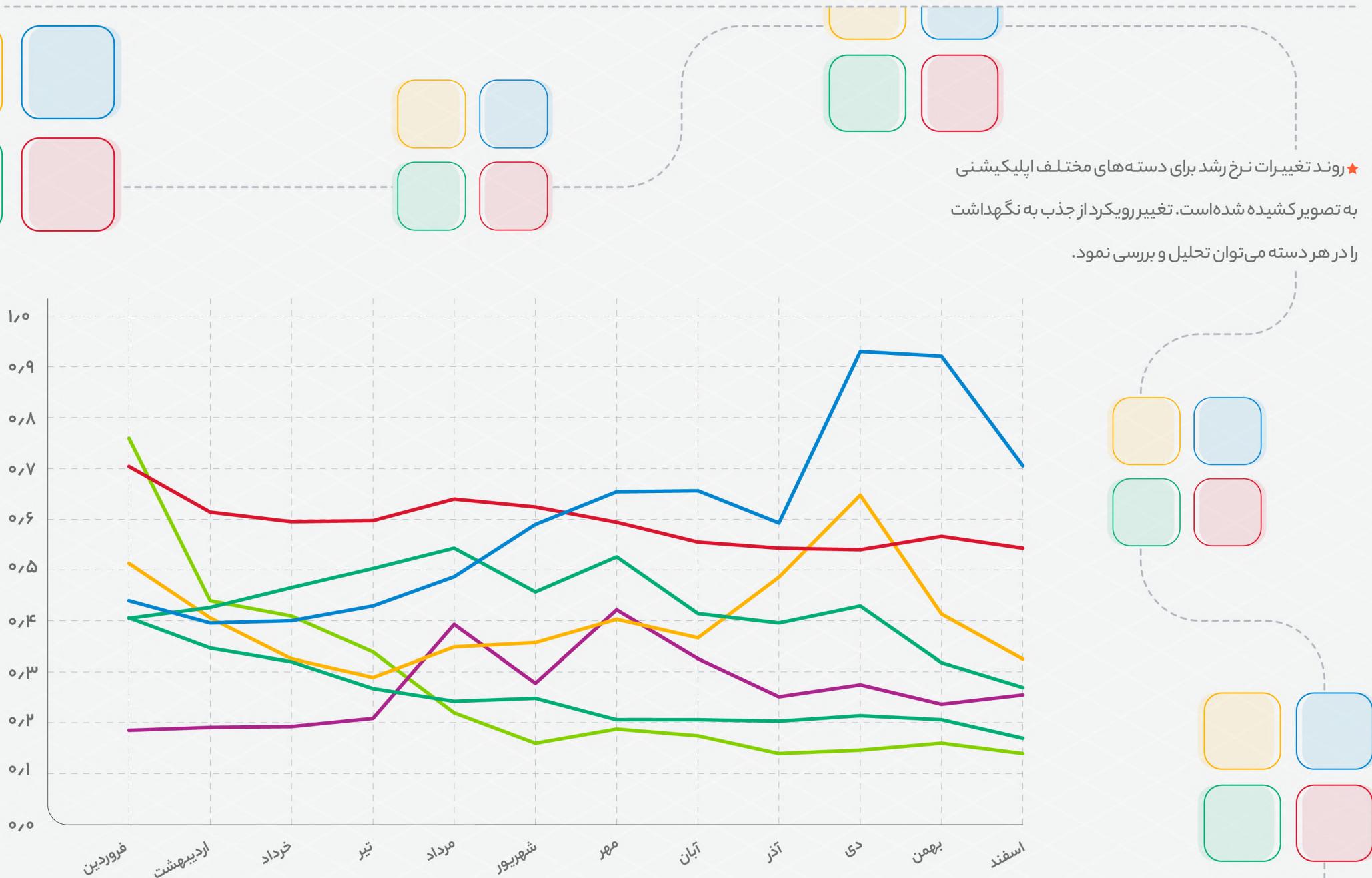


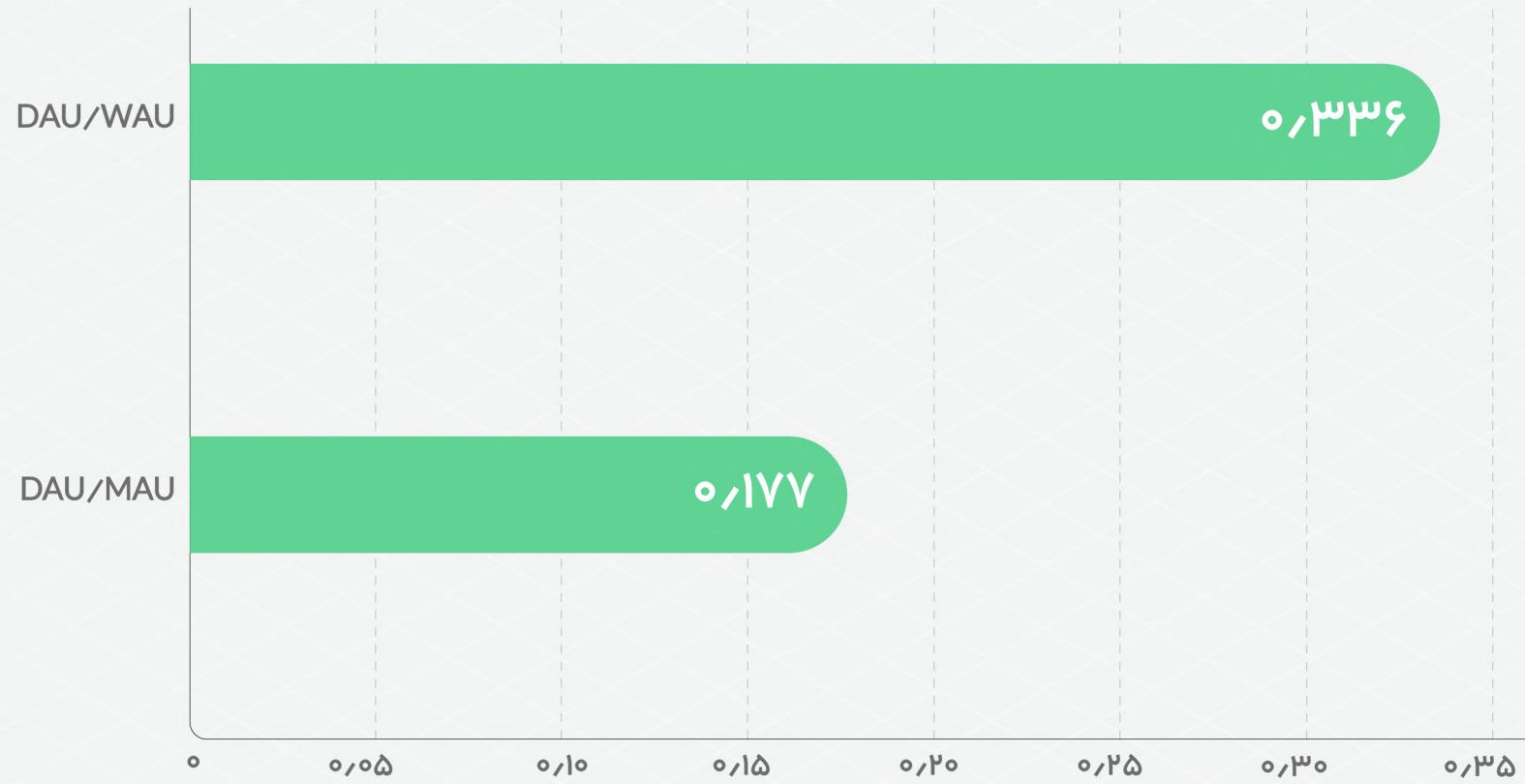
★ همانطور که در گزارش سالیانه سال گذشته شاخص رشد را معرفی نمودیم، این شاخص حاصل تقسیم نصب‌های هر ماه بر MAU همان ماه برای هر اپلیکیشن می‌باشد.

★ روند مشاهده شده نشان می‌دهد که این شاخص پیوسته در حال کاهش می‌باشد. تفسیر این اتفاق این نمی‌باشد که رشد اپلیکیشن‌ها متوقف شده است، بلکه بدین معنی می‌باشد که رویکرد اپلیکیشن‌ها از جذب به سمت نگهداشت مشتریان تغییر کرده است.





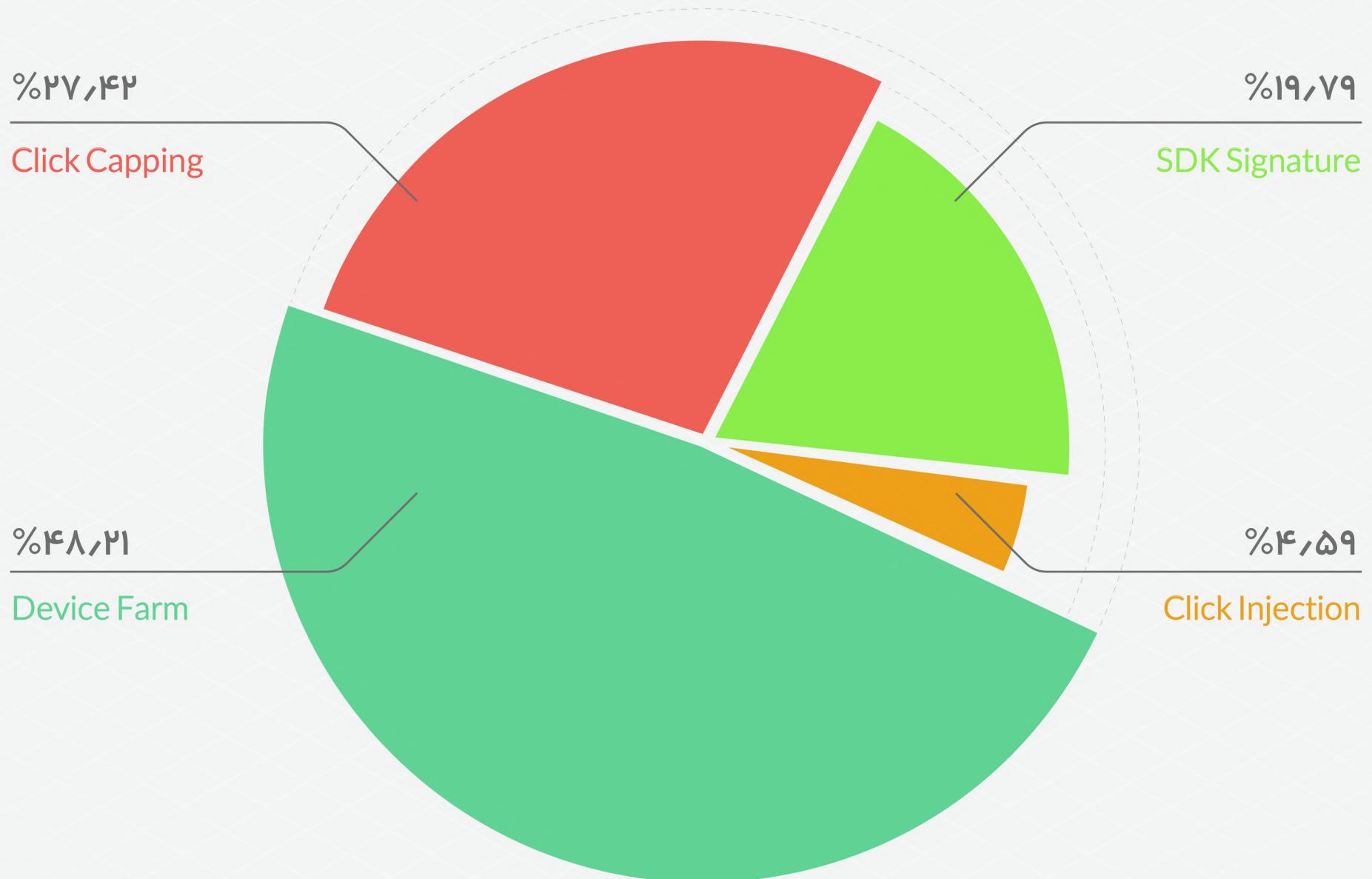


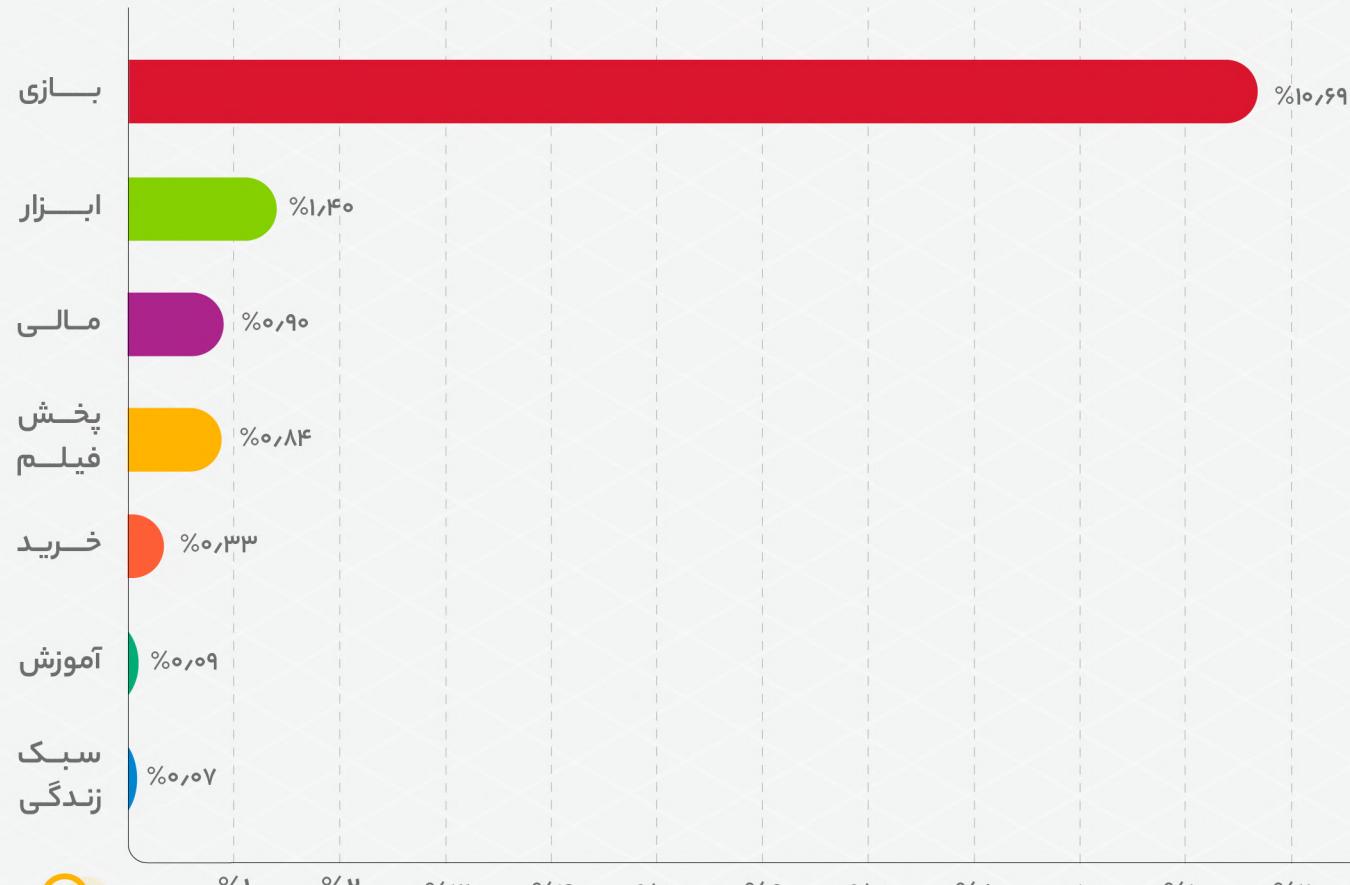


★ نرخ چسبندگی شاخصی است که از حاصل تقسیم سه مولفه MAU, WAU, DAU بر یکدیگر بدست می‌آید.

تفسیر این شاخص پیوستکی مراجعه کاربران به اپلیکیشن را نشان می‌دهد.

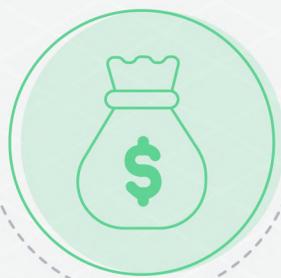
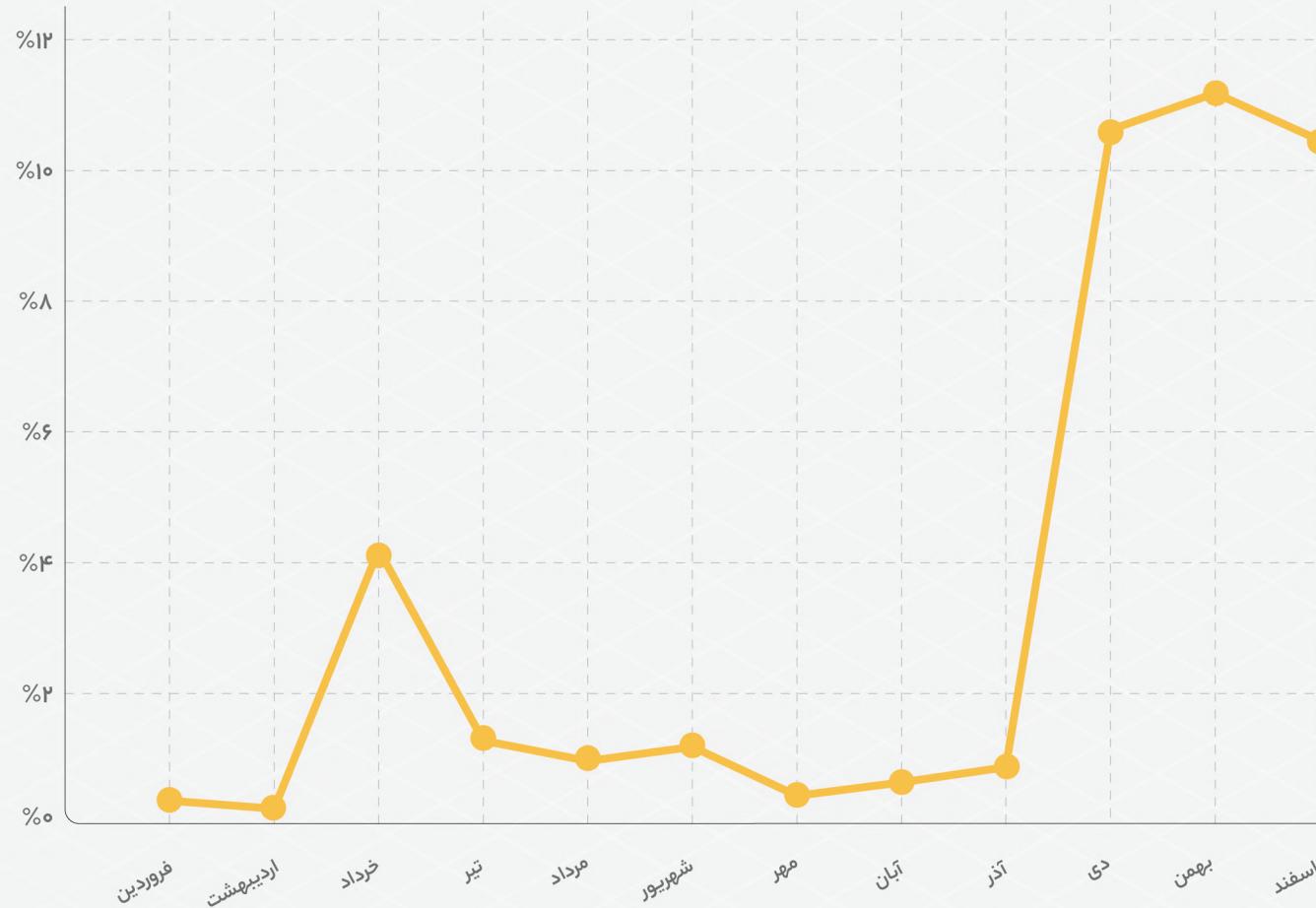






★ طبق گزارش TrafficGuard از هر ۱۳ نصب موبایلی در جهان

یک نصب تقلیبی است.



◆ فعالیت‌های ادتریس

همشدار!

مقایسه موبایل مارکتینگ و بازاریابی موبایل

با بهره‌گیری از مقاله‌ای از وبسایت braze

منبع: پلتفرم تعامل مشتریان braze

لاین آموزشی موبایل مارکتینگ

یکی از اهدافی که لاین دیجیتال مارکتینگ ادتریس در پی می‌گیرد تبدیل شدن به مرجعی برای حوزه موبایل مارکتینگ می‌باشد. در همین راستا، تولید محتوای آموزشی در این حوزه که در کانال‌های مجازی ادتریس منتشر می‌شود یکی از قدم‌ها می‌باشد. فعالین حوزه موبایل مارکتینگ این امکان را دارند که با مراجعه به این کانال‌ها پیوسته خود را بروز نگه دارند. محتوای موردنظر ترجمه مقالات بزرگ‌ترین مراجع موبایل مارکتینگ جهان از جمله Braze, AppSamurai, Martech, Tune, AppTweak, WebEngage و Appsflyer, HubSpot ... می‌باشد.



عنوانی چون ...

موبایل مارکتینگ vs مارکتینگ
راهنمای قیمت‌گذاری اپلیکیشن‌ها
استفاده موبایل مارکترها از هوش مصنوعی
مقایسه موبایل مارکتینگ و بازاریابی موبایلی
نگاهی داده محور به حوزه نگهداشت مشتریان
چرا موبایل، محور توجه مارکترها قرار گرفته است؟
راهنمای قدم به قدم برای معرفی آپدیت‌ها و رویبرندینگ یک اپلیکیشن



ياسمين خورسندى
Graphic Designer



ماندە شەھابى
Back-end developer



محمد پاشم فروش
Devops engineer



محمد رضا شايرگان مهر
Marketing manager



نفیس نصیف
Marketing executive

گزارش اپلیکیشن‌های ایرانی در سال ۱۴۰۰

