

یک هزار و چهارصد و یک

گزارش سال ۱۴۰۱ اپسل از صنعت تبلیغات دیجیتال
خرداد ۱۴۰۲



فهرست گزارش سالانه

| | | |
|----|-----------------------|-----------------------|
| ۳۶ | گوگل ادز | |
| ۳۸ | سروچ ادز کافه بازار | مقدمه |
| ۳۹ | دیجی‌کالا اد سرویس | فهرست محصولات و خدمات |
| ۴۰ | کالج تپسل | منابع انسانی |
| ۴۱ | پیامک تبلیغاتی هوشمند | بیشترین‌های تپسل |
| ۴۲ | پشتیبانی | تبلیغ‌دهندگان |
| ۴۳ | تماس با ما | ناشران |

مقدمه

محقق کنیم. اما نمی‌توان منکر آسیب‌های جبران ناپذیرش. بسیاری از همکاران ما در این بازه زمانی محکوم به تعدیل‌های گسترش و کوچک شدن کسب‌وکار شدند، و تا مرز تعطیلی پیش رفتند که این یعنی کوچک شدن کل صنعت. اینکه تپسل در سال گذشته توانسته همچنان به نسبت سال پیش‌تر رشد داشته باشد، به معنای این نیست که ما آسیب ندیده‌ایم که آسیب دیدن صنعت به منزله آسیب دیدن همه ما خواهد بود.

باید به چند نکته در مورد گزارش حاضر و رویکردمان در این مورد موضوعی اشاره کنم:

یک اینکه:

چرا متعهدانه به ارائه سالانه گزارش پایبندیم؟ فارغ از جایگاه تپسل در صنعت که این وظیفه را برداشته باشد تا با ارائه عملکردمان، تصویر صنعت را برای مخاطبان اصلی آن ترسیم کنیم، از سوی دیگر باورداریم که با نمایش عملکرد و ظرفیت‌های این صنعت، در کنار سایر همکاران، ظرفیت‌های این صنعت را به نسبت تبلیغات آفلاین برای فعالیون اقتصادی به تصویر بکشیم تا شاید در آینده نه چندان دور سهم بازار بیشتری از کل صنعت تبلیغات، به تبلیغات دیجیتال اختصاص یابد. البته که حصول چنین نتیجه‌ای نیازمند همکاری و هم‌دلی بازیگران صنعت تبلیغات دیجیتال است و از آنجاکه رویکرد ما در تپسل بزرگ شدن صنعت و اکوسیستم تبلیغات دیجیتال است، و نه صرفاً بزرگ شدن سهم تپسل از بازار موجود، در این مسیر با تمام همکاران و بازیگران صنعت همکاری خواهیم داشت.

اگر قرار باشد برای یک گزارش تحلیلی و آماری از صنعتی کاملاً دیجیتال مقدمه بنویسیم، حتماً می‌طلبد که زبان و لحنی آکادمیک داشته باشیم. اما از آنجاکه تلاش کرده‌ایم تا در طول گزارش، تحلیل‌های فنی دقیق و مفصلی برای روشن شدن نمودارها و اعداد بنویسیم، این اجازه را به خودم داده‌ام که در مطلع گزارش، آسوده و دور از تکلف‌های آکادمیک و به رسم ادب با شما همکاران عزیز صنعت، به صحبت بنشیم که این خود مقدمه‌ای است برای مصاحبات‌های بیشتر آینده در جهت بهبود وضع موجود.

قبل از هر چیز باید اشاره کرد به اتفاقات نیمه دوم سال گذشته که همه را آشفته و ناراحت کرد و ماه م مثل هم شما ناراحت هستیم. از منظر صنفی، یکی از سخت‌ترین سال‌ها برای صنعت تبلیغات دیجیتال سال ۱۴۰۱ بود. سالی که قرار بود بواسطه جام جهانی و توسعه زیرساختی و فنی تبلیغات دیجیتال توسط بازیگران صنعت، اتفاقات ویژه‌ای را رقم بزنیم و رکوردهای صنعت را جایه‌جا کنیم. اما قطع اینترنت و در ادامه آن فیلترینگ و عدم وجود اعتماد عمومی به فضای کلی تبلیغات، باعث شد که با رکود وحشت‌ناکی روبرو شویم. ما در تپسل روزهای سخت را با برنامه‌ریزی و مدیریت بحران پشت سر گذاشتیم و تلاش کردیم بیشترین نتیجه را برای شرکای تجاری خود، در هر دو سمت تبلیغ دهندگان و صاحبان رسانه،

دو اینکه:

این گزارش بهانه‌ای است برای شکل گیری گفتگو میان فعالین صنعت و اکوسیستم خودمان با فعالین صنایع دیگر. بنابراین خوشحال خواهیم شد با نگاه انتقادی در جهت کامل تر و اثرگذارتر شدن گزارش به ما دست یاری دهید تا حاصل این گفتگوهایها باید باعث بزرگ‌تر شدن صنعت تبلیغات دیجیتال شود.

پنج اینکه:

امیدوارم یک روز که زیاد دور نیست، تمام بازیگران صنعت بتوانیم با یکدیگر، یک گزارش جامع ارائه کنیم و همدلانه و با یک صدای واحد، ظرفیت‌های تبلیغات دیجیتال را به بازار ایران نمایش دهیم؛ قطعاً این روز دیر نخواهد بود.

گزارش حاضر، گزارش عملکرد سال گذشته ما هم هست و هم نیست. هست، برای اینکه تلاش کرده‌ایم به تفصیل و دقیق عملکرد خودمان رادر کانال‌های مختلف به تصویر بکشیم و درک خودمان را از وضعیت بازار باشما به اشتراک بگذاریم. نیست، برای اینکه بخش درآمد، حاشیه سود و هزینه کرد شرکت در سالی که گذشت رادر این سند نیاورده‌ایم، چراکه ما هنوز چهار الزامات شرکت‌های بورسی برای ارائه صورت‌های مالی نیستیم و این دست اطلاعات در صنعت، اطلاعات محترمانه شرکت‌ها به شمار می‌روند. صد البته که هم الزامش بر ما دور نیست و هم بدون الزام بیرونی وظیفه خودمان می‌دانیم که در مسیر توسعه صنعت و اکوسیستم تبلیغات دیجیتال، در ارائه گزارش‌های مالی پیشرو باشیم تا تصویر دقیق‌تری از صنعت بدست دهیم.

سه اینکه:

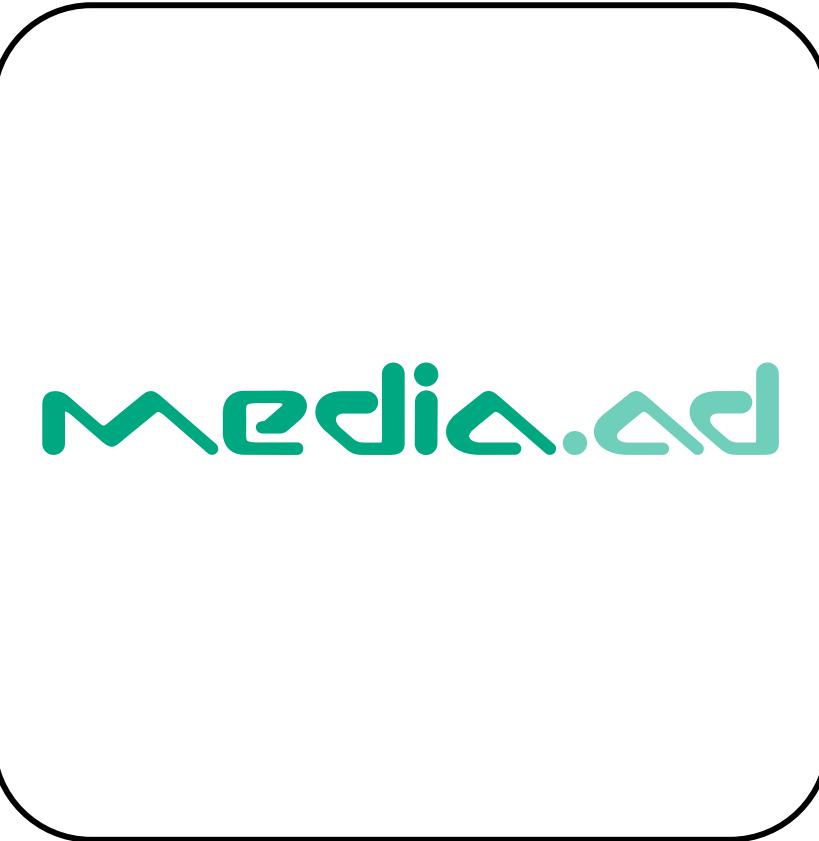
چرا تلاش کردیم تا برخلاف سنت موجود، در نیمه دوم خرداد و خیلی زودتر از زمان عرفی، گزارش را به دست شما بررسانیم؟ ما معتقدیم که این گزارش قرار نیست کارکرد ترویجی برای تپسل داشته باشد، بنابراین گزارش در صورت‌بندی و محتوا به گونه‌ای طراحی شده است تا مخاطبان آن بتوانند بیشترین استفاده را از اطلاعات صنعت بدست بیاورند و در برنامه‌ریزی‌های بازاریابی و تبلیغات سال جدید از این اطلاعات استفاده کنند.

چهار اینکه:

گزارش تفصیلی سال ۱۴۰۱ در ادامه با ۵ گزارش صنعت همراه خواهد بود که به صورت هفتگی منتشر خواهد شد. اینکه اطلاعات صنایع مختلف را نیز به صورت مجزا ارائه می‌کنیم هم در ادامه سیاست‌هایی است که بالاتر اشاره کردیم.

سخن را گزارش به یاره رسید - سخن گوبه امیدواره رسید
گزارش کنان تیزکن مغزرا - گزارش ده این نامه نفر را
شما شریک نشوم:

فهرست محصولات و خدمات



تبلیغات تحت وب



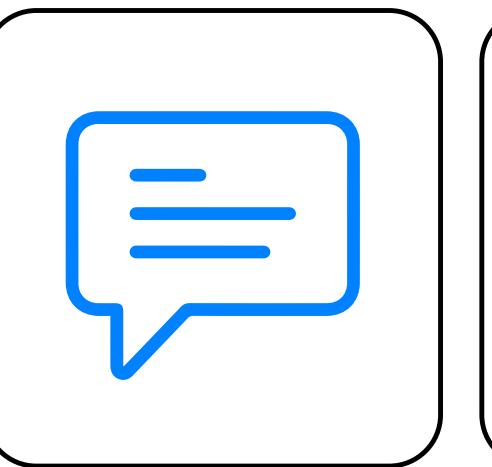
تبلیغات درون اپلیکیشن



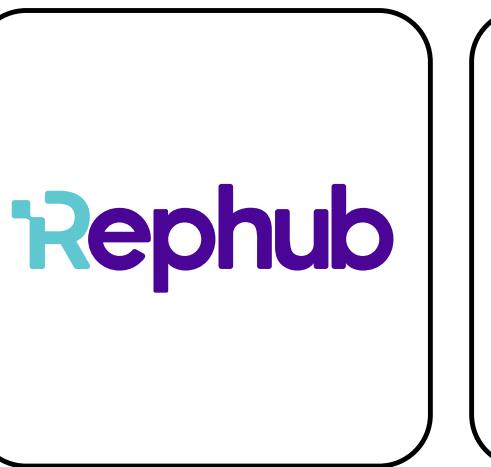
دیجی کالا اد
سرویس



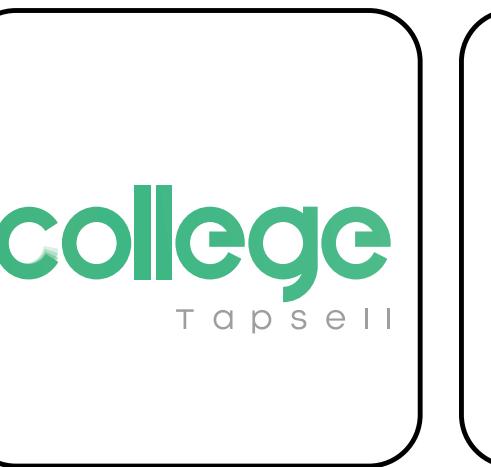
تبلیغات در
شبکه‌های اجتماعی



تبلیغات هوشمند
پیامکی



رپورتاژ آگهی



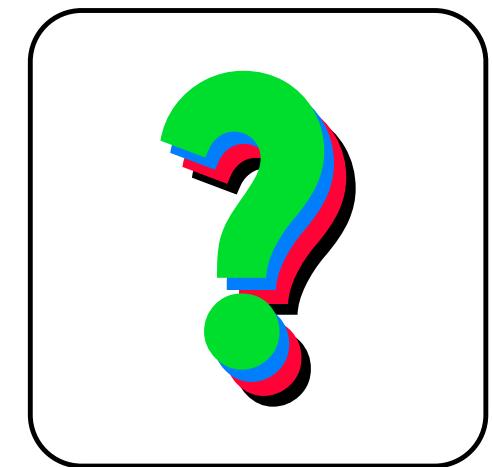
کالج تپسل



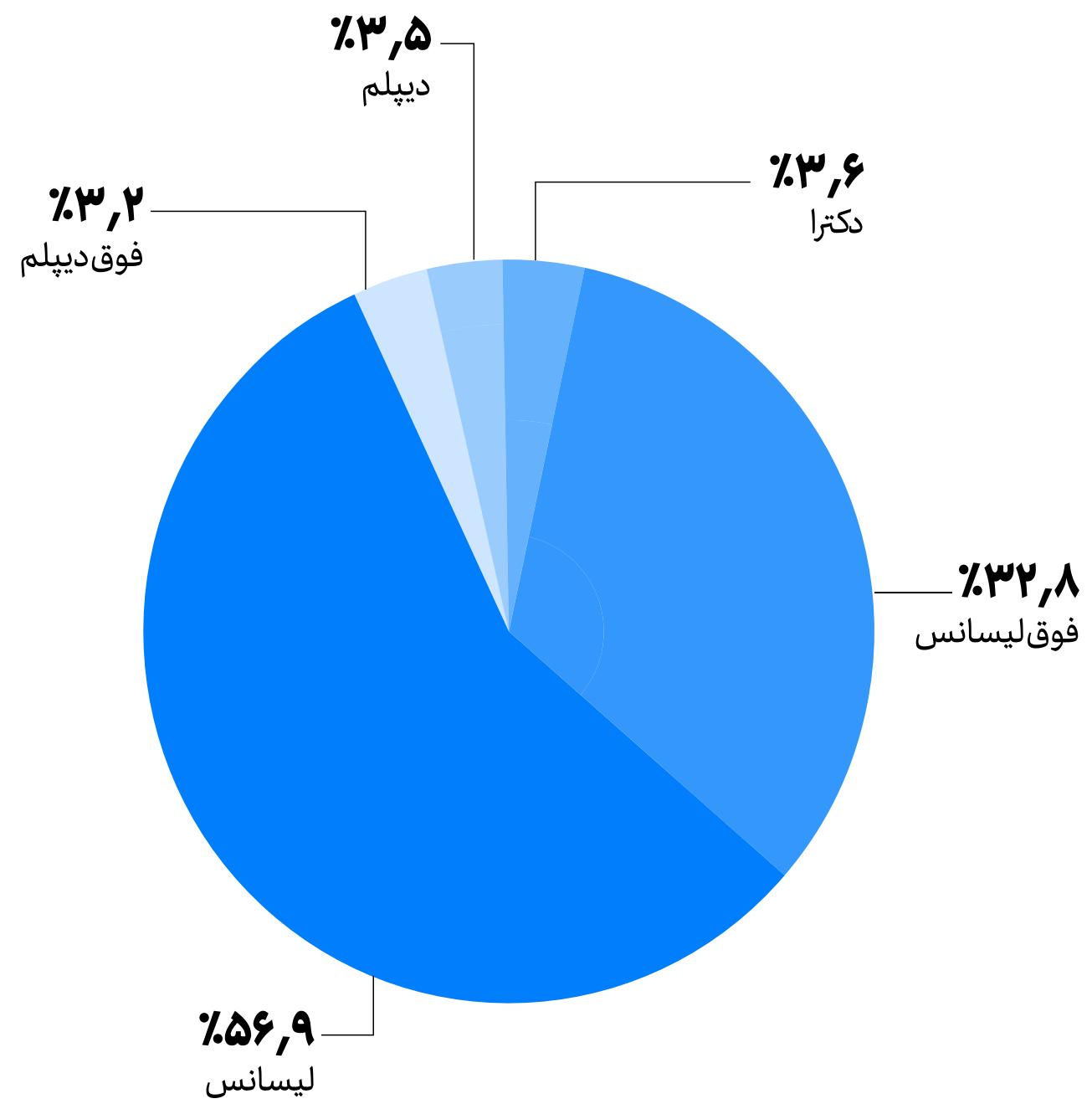
تبلیغات کافه بازار



گوگل ادز

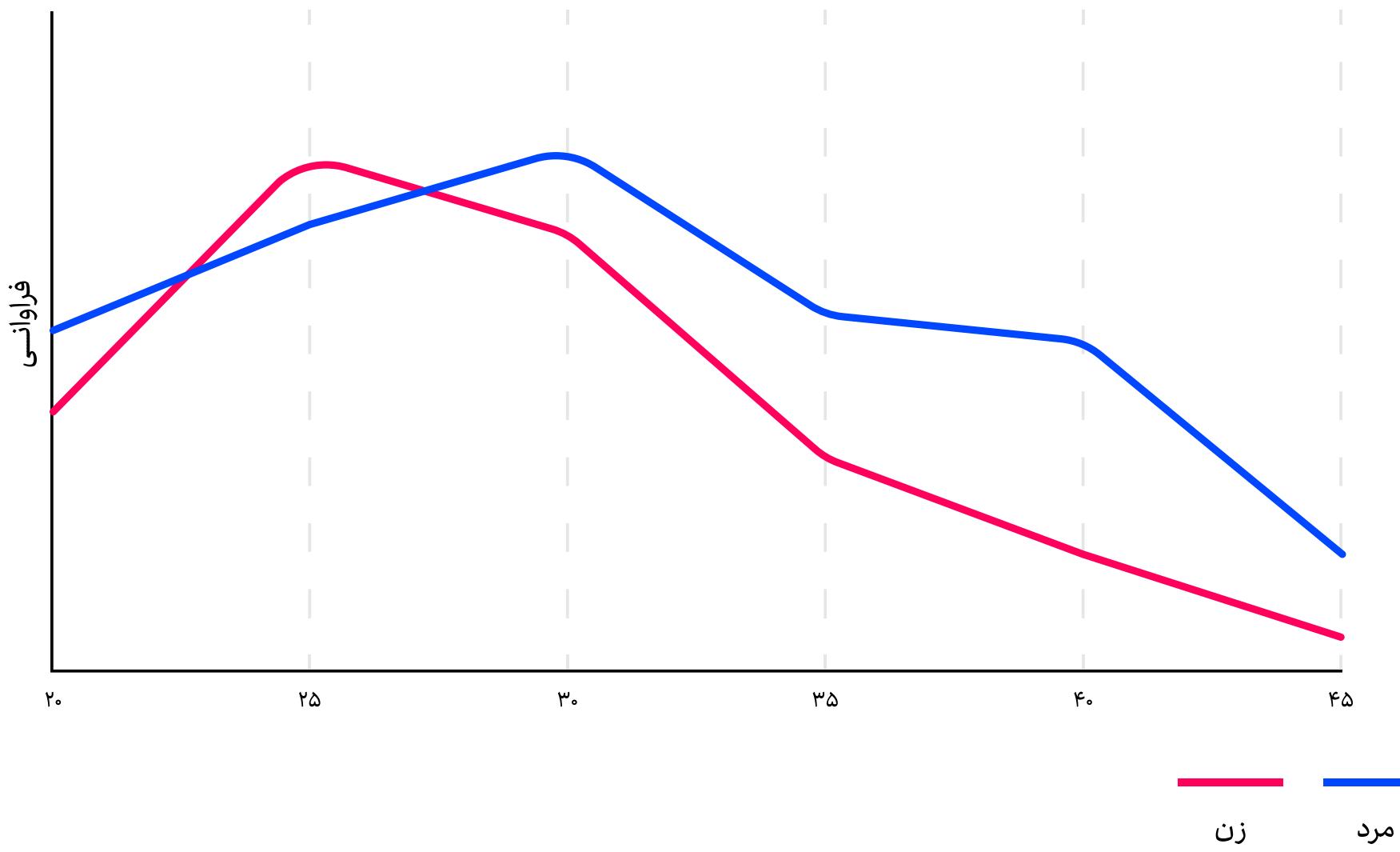


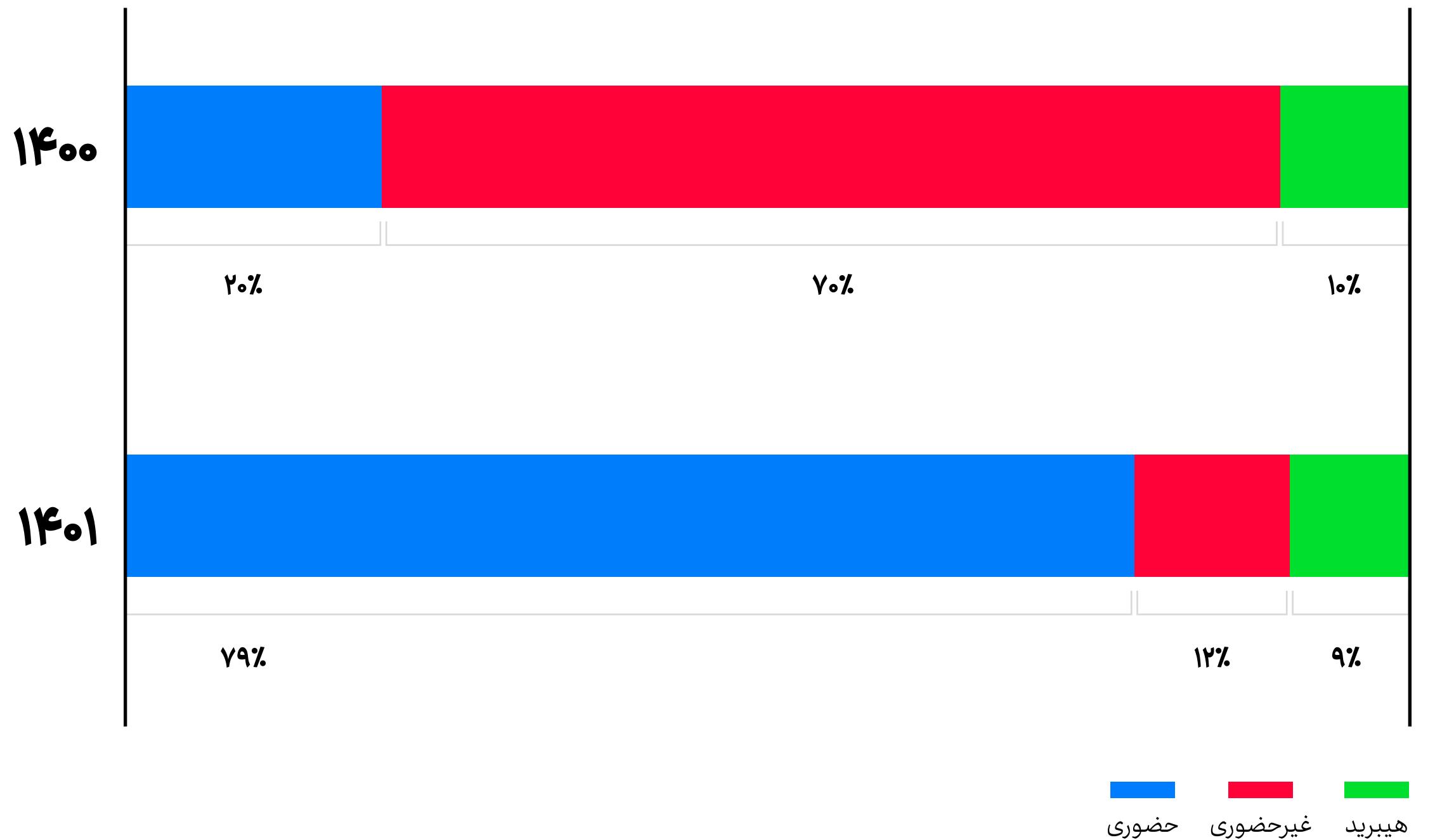
منابع انسانی



بررسی داده‌های مربوط به تحصیلات اعضای تیپسل نشان می‌دهد: با افزایش مهارت محوری افراد و سازمان‌ها از یک سو و افزایش تقاضا برای شغل از سینین کمتر از سوی دیگر، میزان جذب افراد توانمند و با مهارت، فارغ از نوع تحصیلات آنها بیش از پیش افزایش یافته است.

با تفکیک داده‌های سن اعضای تیپسل به جنسیت و مقایسه آن با رزومه‌های دریافتی، مشخص گردید تعداد خانم‌های متقارن شغل در زمینه دیجیتال مارکتینگ از سینین کمتر، رشد قابل توجهی داشته و توزیع سنی مطابق نمودار به دست آمده است.





توزیع براساس نحوه حضور افراد

از ابتدای سال ۹۹ که کرونا در اوج خود قرار داشت برای در اولویت قرار دادن سلامتی اعضای تپسل، تصمیم شرکت برآن شد که بیشتر اعضای سازمان دورکاری نموده و تنها در مشاغل حیاتی، اعضا با ساعات کاری منعطف بتوانند حضور داشته باشند. در ابتدای سال ۱۴۰۱ با پشت سرگذاشتن موجهای کرونا و کاهش تدریجی شیوع آن، میزان حضور افراد به روای سابق بازگشت و به ۷۹ درصد رسید اما همچنان امکان دورکاری برای اعضا باقی ماند که در صورت لزوم بتوانند از آن بهرهمند گردند.

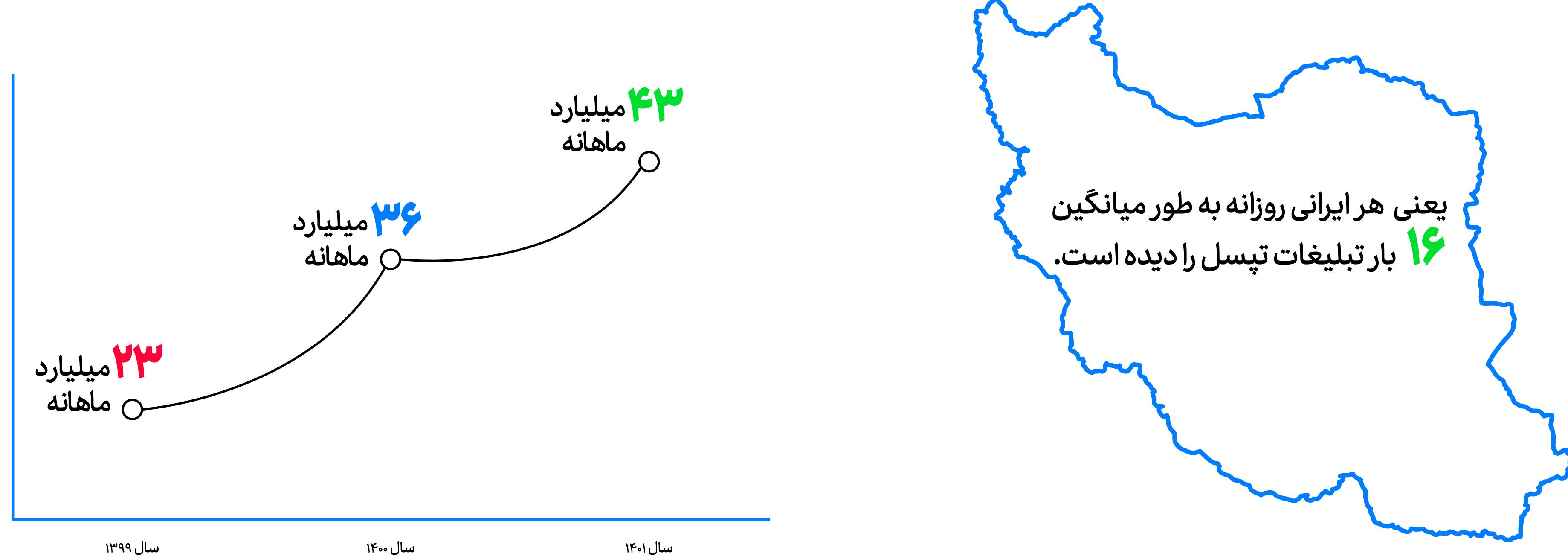
جذب و استخدام



تیم منابع انسانی تپسل در سال گذشته بیش از ۹۰۰ ساعت برای بررسی رزومه‌های ارسالی و نزدیک به ۲۰۰۰ ساعت مصاحبه کاری با مقاضیان زمان صرف کرده است. به طور میانگین مدت زمان بین ارسال رزومه تا استخدام ۲۶ روز بوده است.

۳۰,۰۰۰,۰۰۰,۹۹,۹۹,۹۹,۹۹

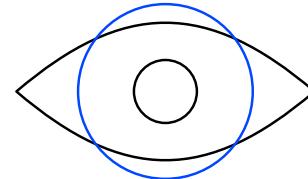
پانصد و بیست میلیارد نمایش سالانه



بیشترین‌های تپسل

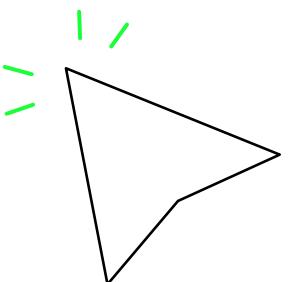
۷۳ + میلیارد

بیشترین حجم نمایش برای یک تبلیغدهنده



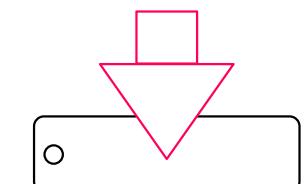
۳۸ + میلیون

بیشترین کلیک برای یک تبلیغدهنده



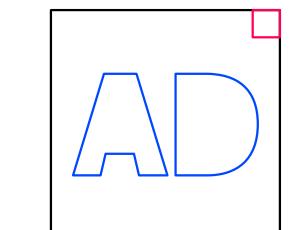
۱,۵ + میلیون

بیشترین نصب برای یک تبلیغدهنده

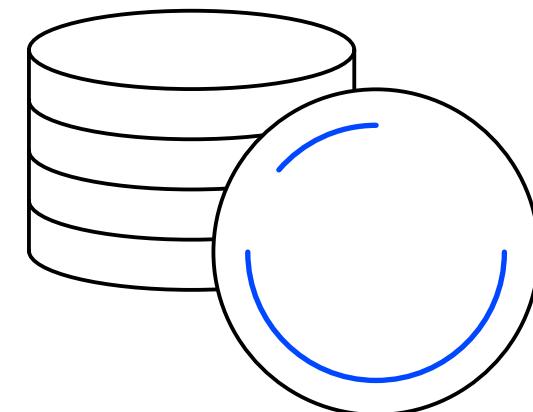


۵ + هزار

بیشترین تعداد محتواهای تبلیغاتی برای یک تبلیغدهنده

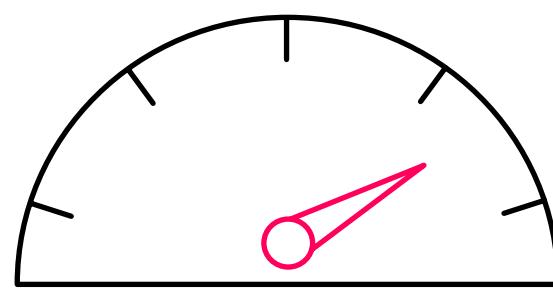


۳۰



بیشترین قیمت کلیک (جام جهانی، بازی ایران-ولز)

۲۱



میلیارد نمایش

بیشترین ترافیک در یک روز (جام جهانی، بازی ایران-ولز)

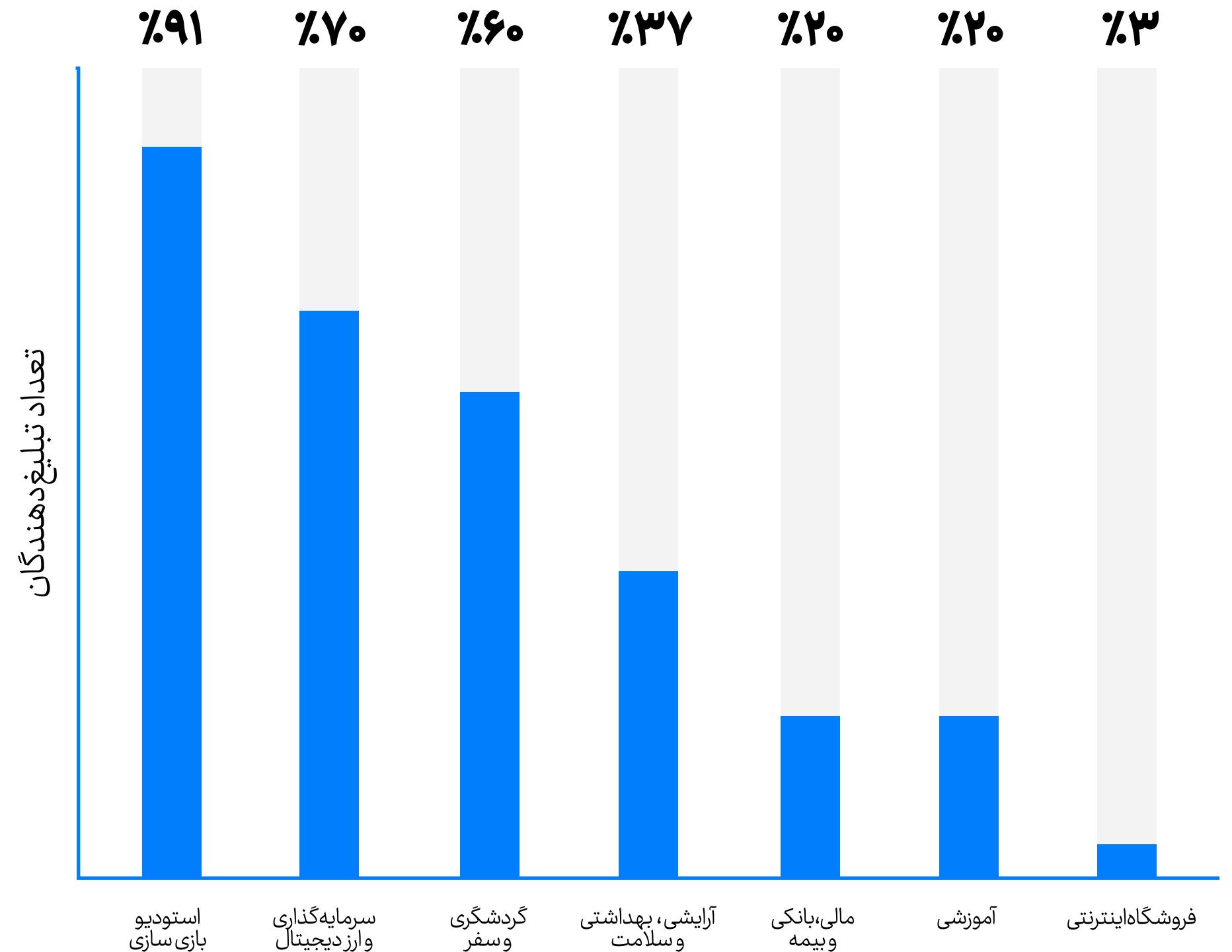
بیشترین ترافیک در یک روز

بلک فرایدی به خودی خود از رویدادهای بسیار مهمی برای تبلیغ‌دهندگان می‌باشد که هرساله بتوانند توجه مخاطبان زیادی را به خود جلب نمایند. در سال ۱۴۰۱، همزمان شدن بلک فرایدی با مسابقه فوتبال ایران-ولز سبب شد تا رکورد نمایش تپسل رقم بخورد و رکورد بالاترین عدد نمایش ثبت شده را به خود اختصاص دهد.



۱۰,۰۰۰ هفتاد هزار برنده

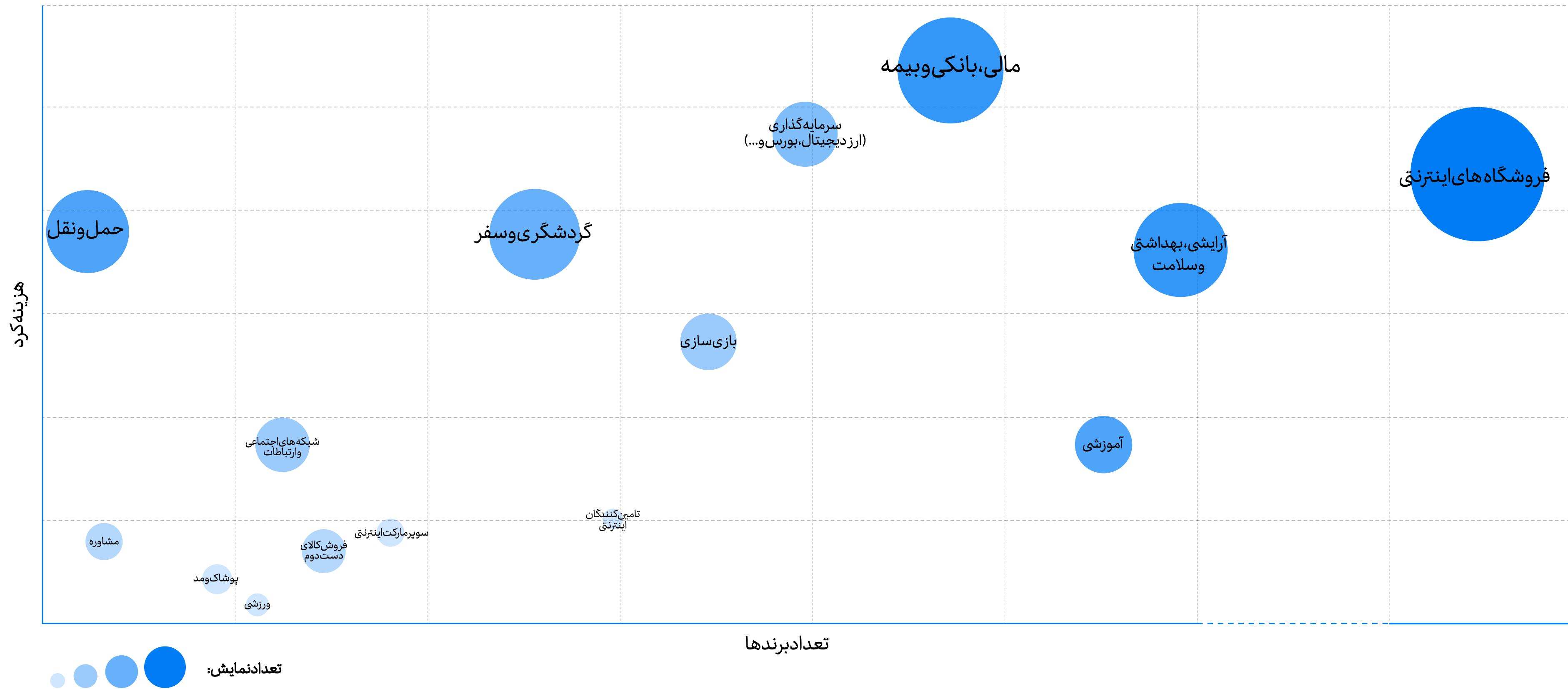
نسبت تبلیغ دهنگان تپسل به کل صنعت



درصد های روبرو لزوماً به این معنا نیست که تعداد کسب و کارهای فعال هر صنعت در تبلیغات دیجیتال از لحاظ عددی به دیگر صنایع برتری دارد؛ مثلاً با وجود اینکه ۹۱ درصد از استودیوهای بازی سازی برای تبلیغات دیجیتال تپسل را انتخاب کرده‌اند، باز هم از نظر عددی نسبت به ۳ درصد از فروشگاه‌های اینترنتی، تعداد پایین‌تری دارند. بزرگی کل صنعت فروشگاه‌های اینترنتی، نوع رفتار کاربران در فضای آنلاین، ویژگی‌های محصولات و بسترهای آنها و سطح آگاهی دست اندکاران هر صنعت نسبت به ظرفیت‌ها و قابلیت‌های تبلیغات دیجیتال، از جمله متغیرهایی هستند که در حضور صنایع مختلف در فضای آنلاین تاثیرگذار می‌باشند.

وضعیت تبلیغ دهندگان تپسل در صنایع مختلف

فروشگاه‌های اینترنتی، با فاصله بیشترین تعداد تبلیغ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند اما دسته‌بندی‌های "مالی، بانکی و بیمه" و "سرمایه‌گذاری" بیشترین بودجه را صرف تبلیغات کرده‌اند. دسته‌بندی‌های "آرایشی، بهداشتی و سلامتی"، "گردشگری و سفر" و "حمل و نقل" در رتبه‌های بعدی قرار دارند و می‌توان این جایگیری‌ها را هم راستا با اولویت‌های کاربران اینترنتی دانست. رشد و ظهور دسته‌بندی‌های "بازی‌سازی" و "آموزشی" نشانگر حضور بیشتر این صنایع در فضای تبلیغات دیجیتال است.



به طور معمول سالانه، تبلیغ‌دهندگان ماه انتهایی از فصل‌های بهار، تابستان و پاییز را برای ماکریم کردن فعالیت‌های تبلیغی خود انتخاب می‌کنند. دلایل این انتخاب‌ها را می‌توان به موارد زیر تقسیم بندی کرد:

خرداد ماه به دلیل اتمام دانشگاه‌ها و مدارس از یک سو و بازی‌های انتهایی لیگ‌های معتبر فوتبال از سوی دیگر، بهترین موقع برای استفاده از این رویدادها می‌باشد.

شهریور ماه به دلیل مناسبت‌های بازگشت به مدرسه و دانشگاه و همچنین وارد شدن به شش ماه دوم سال که معمولاً پر تکاپوتراز شش ماه اول می‌باشد، برندها شروع به ایجاد ارتباطات بیشتر برای بهره‌برداری در پاییز و زمستان می‌کنند. اما سال گذشته با اتفاقاتی که در این ماه افتاد بسیاری از کمپین‌ها لغو شدند و بودجه تبلیغاتیشان را تا آذر ماه هزینه نکردند.

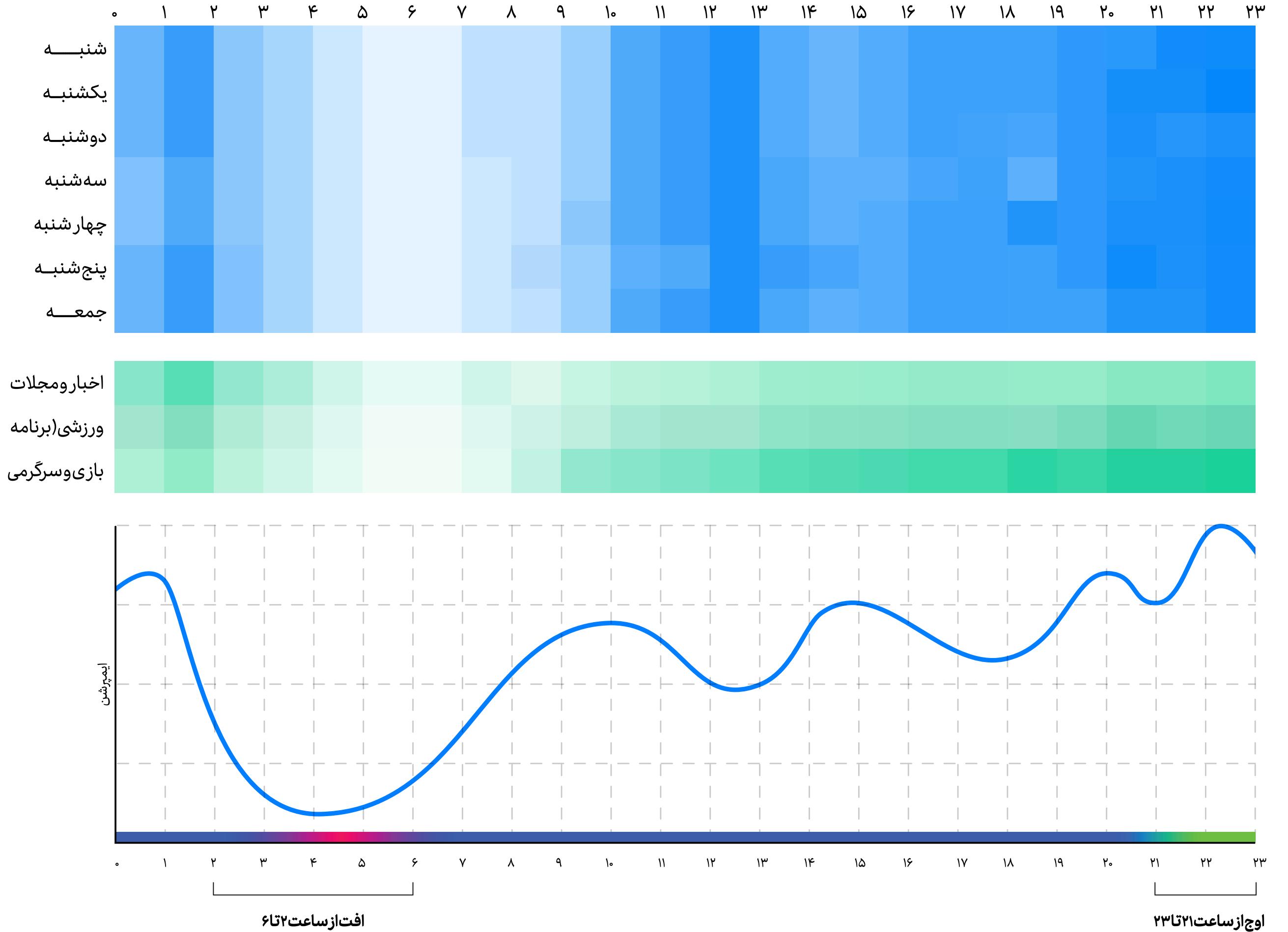
آذر ماه که همواره بهترین ماه برای صنعت تبلیغات دیجیتال بود، این بار سال متفاوتی را تجربه کرد. به دلیل بازگشت تبلیغ‌دهندگان برای اجرای برنامه‌های تبلیغاتی بعد از دو ماه سکوت و همچنین وجود رویداد ویژه جام جهانی و رویدادهای مهم بلک فرایدی و شب یلدا در این ماه، مجدد توانست جزء بهترین ماه‌های سال برای تبلیغات انتخاب شود. اما اختلالات اینترنتی سبب شد به ماکریم ظرفیت خود مطابق پیش‌بینی‌ها نرسد.

و اما زمستان همواره رویه متفاوتی در پیش می‌گیرد؛ چراکه بسیاری از مردم مایل هستند خریدهای عید خود را در دی و بهمن انجام دهند و تبلیغ‌دهندگان نیز به خوبی از این رفتار آگاهند. از همین رو و همچنین برای اینکه حجم ارسال بار و ارائه خدمات خود در روزهای آخر سال را بهتر مدیریت نمایند، بیشتر حجم پروموشن خود را به این دو ماه منتقل می‌کنند. هر چند دی ماه سال گذشته باز هم متفاوت‌تر از همیشه عمل کرده و با اینکه معمولاً نسبت به آذر ماه افت می‌کرد اما به دلایلی که بالاتر و به دلیل وقفه دو ماهه مطرح شد، توانست حجم بیشتری از تبلیغات را از آن خود کند.

تأثیر مناسبت‌ها و رویدادها بر تعداد نمایش تبلیغات



ترافیک تپسل به تفکیک ساعت



از شروع بامداد تا ساعت ۱ شب، غالباً ترافیک اینترنت افزایش می‌یابد و پس از آن تا حدود ساعت ۲ بامداد شاهد افت شدید نمایش هستیم. در اصل می‌توان این احتمال را در نظر گرفت و بگردی یکی از مهمترین کارهایی است که بسیاری از کاربران قبل از خواب انجام می‌دهند.

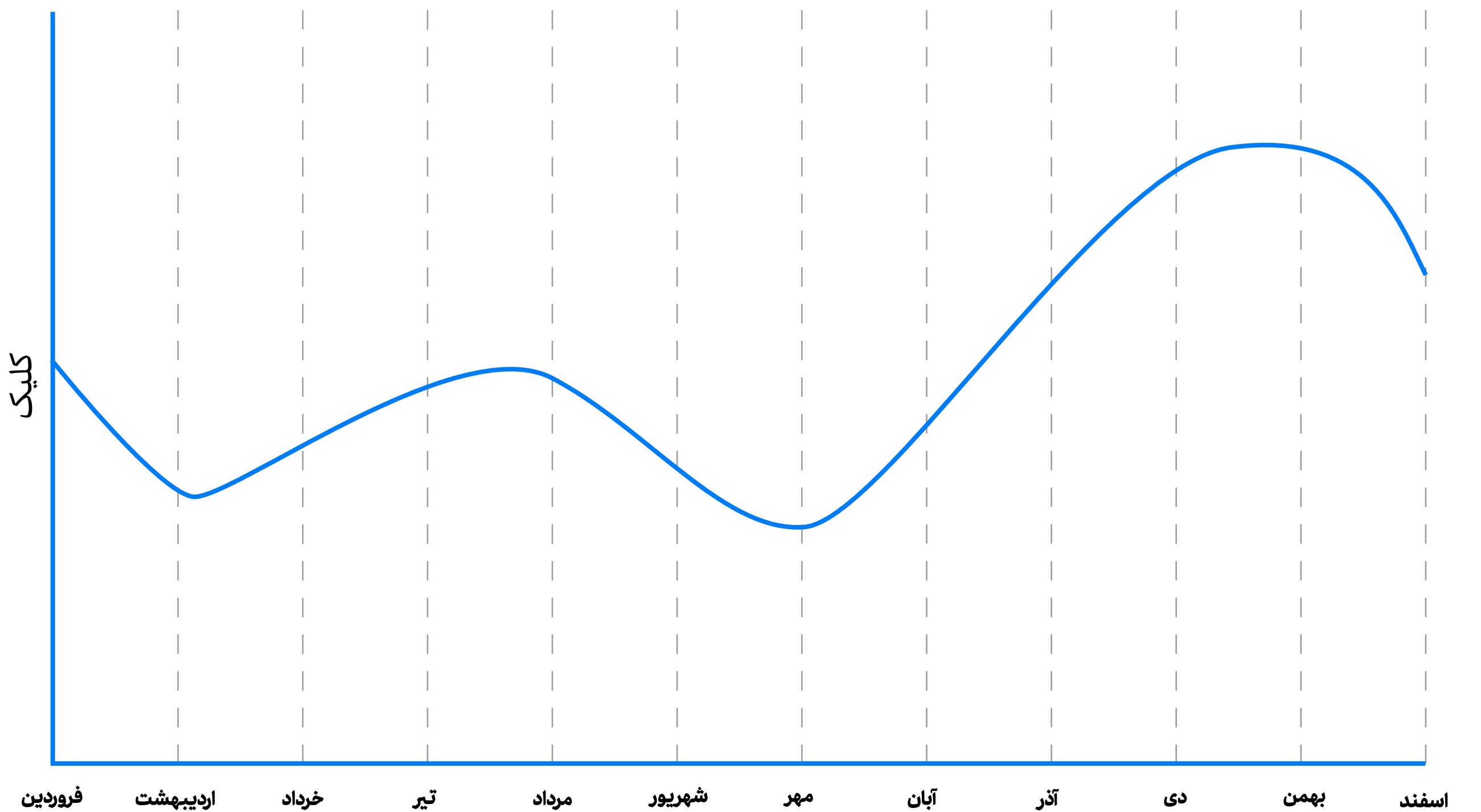
افزایش تدریجی نمایش از ساعت ۷ صبح به بعد، به دلیل بیدار شدن بسیاری از مردم است. این افزایش غالباً تا حدود ساعت ۱۲ ظهر پیوسته صورت می‌پذیرد و نشان دهنده رغبت بیشتر افراد به وب و اپ‌گردی است.

با رسیدن به بازه زمانی حدود ساعت ۱۲ تا ۱۴، ترافیک مصرف اینترنت کاهش می‌یابد که می‌توان احتمال داد به علت صرف زمان برای نهار باشد؛ خواه به علت حضور در محل کار باشد خواه به علت صرف زمان برای درست کردن غذا.

درست است که ترافیک مصرفی اینترنت بعد از زمان نهار افزایش پیدا می‌کند اما با رسیدن به بازه زمانی ۱۶ الی ۱۹، شاهد افت ترافیک مصرفی هستیم که می‌توان احتمال داد بسیاری از کارمندان، تاجران، دانشجویان و دانش آموزان به خانه بازمی‌گردند. همینطور می‌توان این کاهش را به استراحت عصرانه نیز نسبت داد.

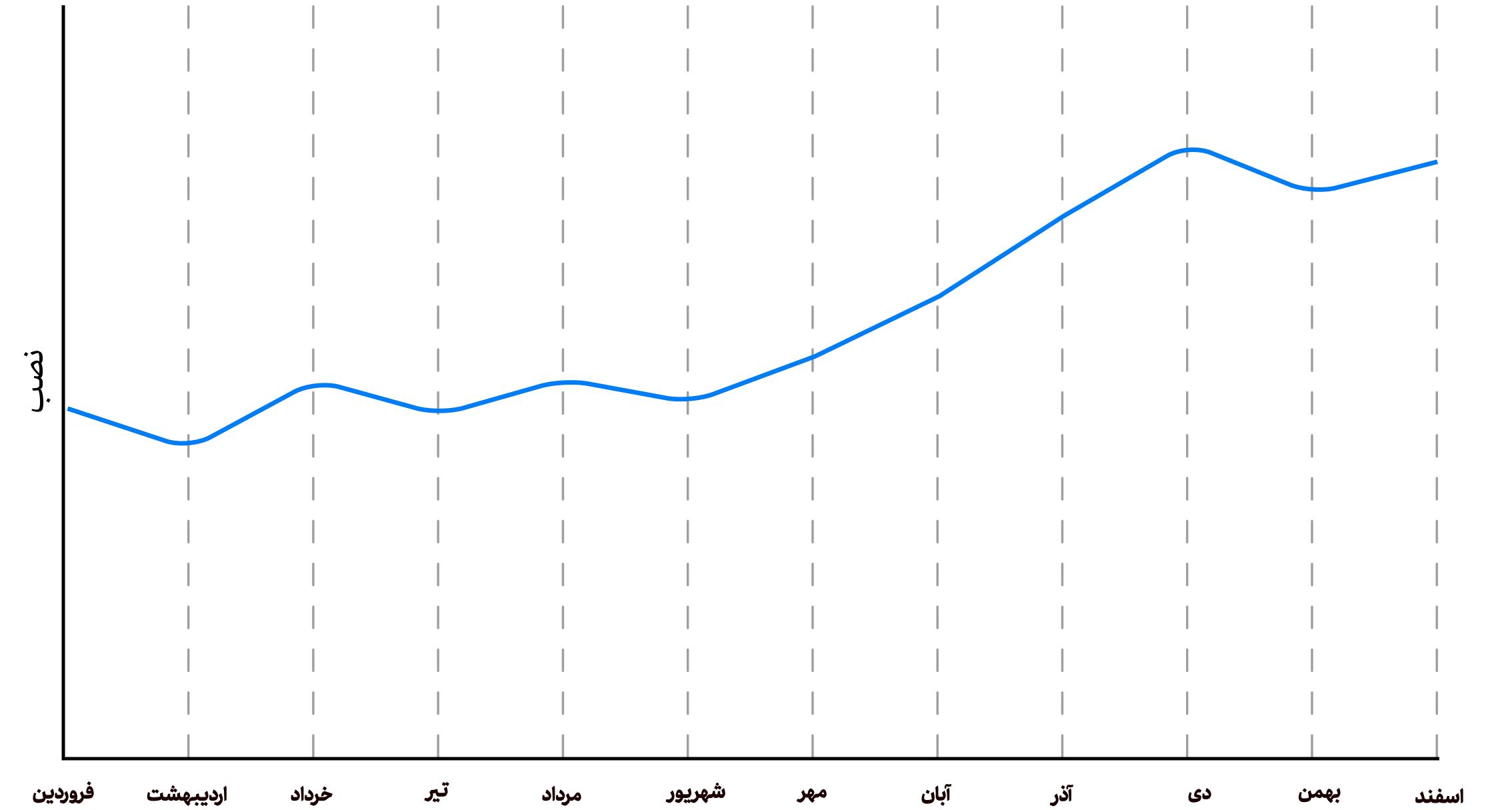
پس از ساعت ۱۹ و تا انتهای شب، شاهد افزایش ترافیک اینترنتی هستیم که می‌توان دلیل آن را صرف زمان برای موضوعاتی مثل اخبار سیاسی و اقتصادی، رویدادهای ورزشی و همینطور بازی و سرگرمی دانست.

تغییرات میزان کلیک به تفکیک ماه

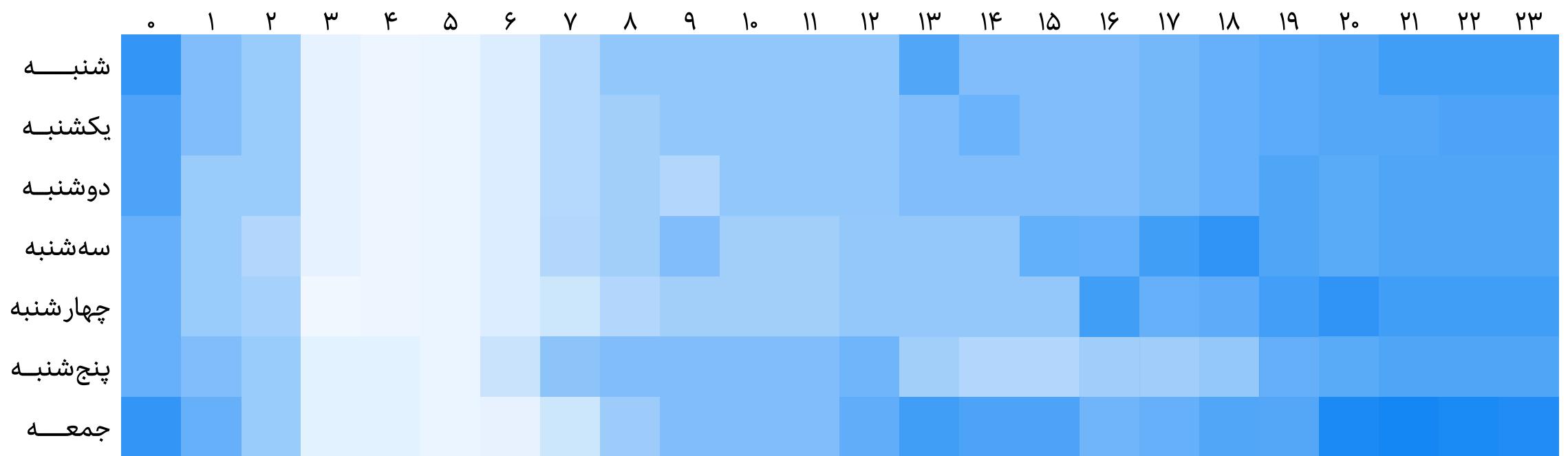


این نمودار فرآیند تغییرات کلیک را در طول سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد. بطور کلی ۶ ماهه دوم سال برای تبلیغات بهتر از نیمه‌ی اول سال است. اما در سال ۱۴۰۱ این رشد در برخی از ماه‌های نیمه‌ی دوم سال، محقق نشد؛ به عنوان مثال در ماه شهریور به دلیل بازگشایی مدارس و دانشگاه‌ها انتظار می‌رفت کمپین‌های تبلیغاتی، فعالیت گسترده‌ای آغاز کنند که به دلیل همزمانی با برخی حوادث اجتماعی، این اتفاق رخ نداد و این روند تا آذر ماه ادامه داشت. با اینکه جام جهانی به عنوان یک رویداد، بیشترین ترافیک را در روزهای برگزاری به خود اختصاص می‌دهد، اما این رشد بسیار کمتر از پیش‌بینی‌ها بود. در نهایت در دی ماه به دلیل شروع مجدد تبلیغات پایان سال، صنعت شاهد رشد خوبی به نسبت ماه‌های قبلی و به نسبت مدت مشابه سال گذشته بود.

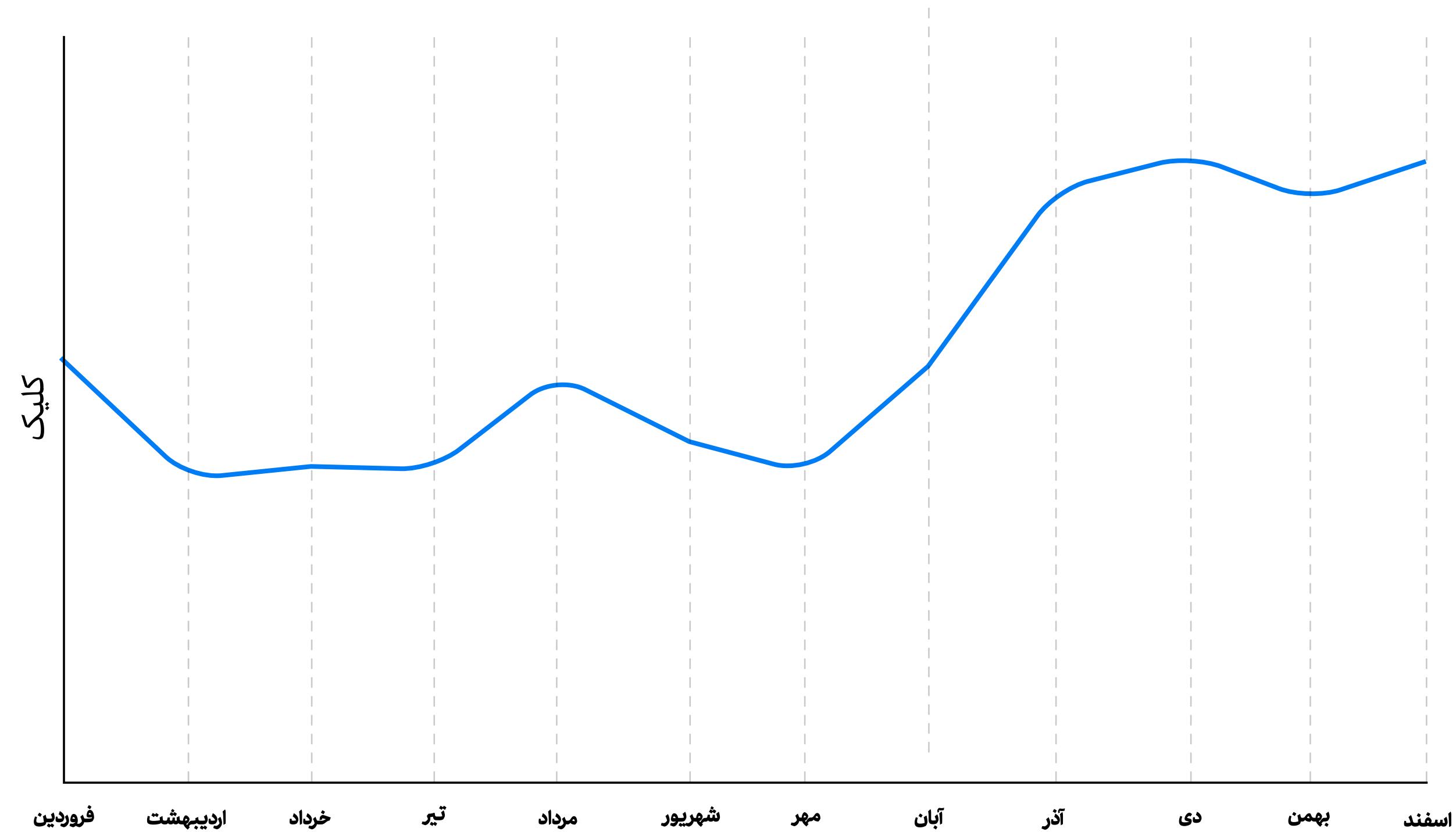
تغییرات میزان نصب



شروع روند صعودی چشمگیر نصب در شش ماه دوم سال را می‌توان به اختلالات اینترنت و مهاجرت کاربران از وبسایت‌ها به اپلیکیشن‌های موبایل، به منظور بهره مندی از اطلاعات حتی در فضای بدون دسترسی به اینترنت نسبت داد.



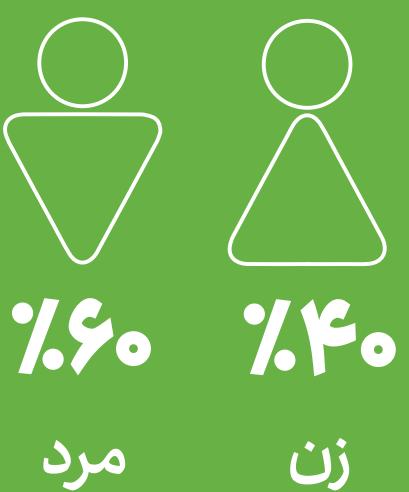
به دلیل فرصت بیشتر کاربران اینترنت برای استفاده از گوشی‌های همراه شخصی، از حدود ساعت ۱۳ تا پایان روز نصب بیشتری انجام می‌شود. اوج ترافیک این روند مربوط به ساعت ۲۴ است.

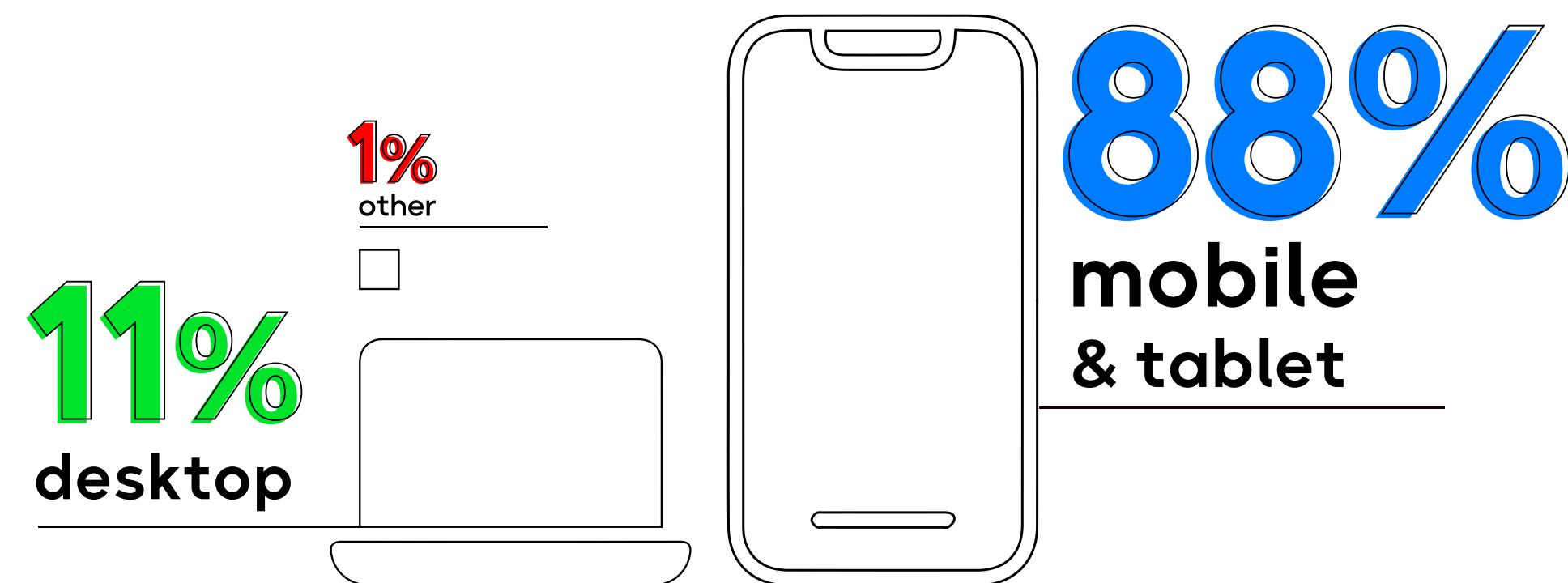


تغییرات میزان نمایش کمپین‌های ویدیویی

تبلیغات ویدیویی یکی از محبوب‌ترین انواع تبلیغات دیجیتال به شمار می‌رود؛ چراکه این نوع تبلیغات نرخ تعامل بالایی داشته و در کمپین‌های نتیجه محور با نرخ بالایی به اکشن منجر می‌شود. البته تبلیغات ویدیویی نیز در سال ۱۴۰۱ متأثر از رویه‌های اجتماعی بوده است.

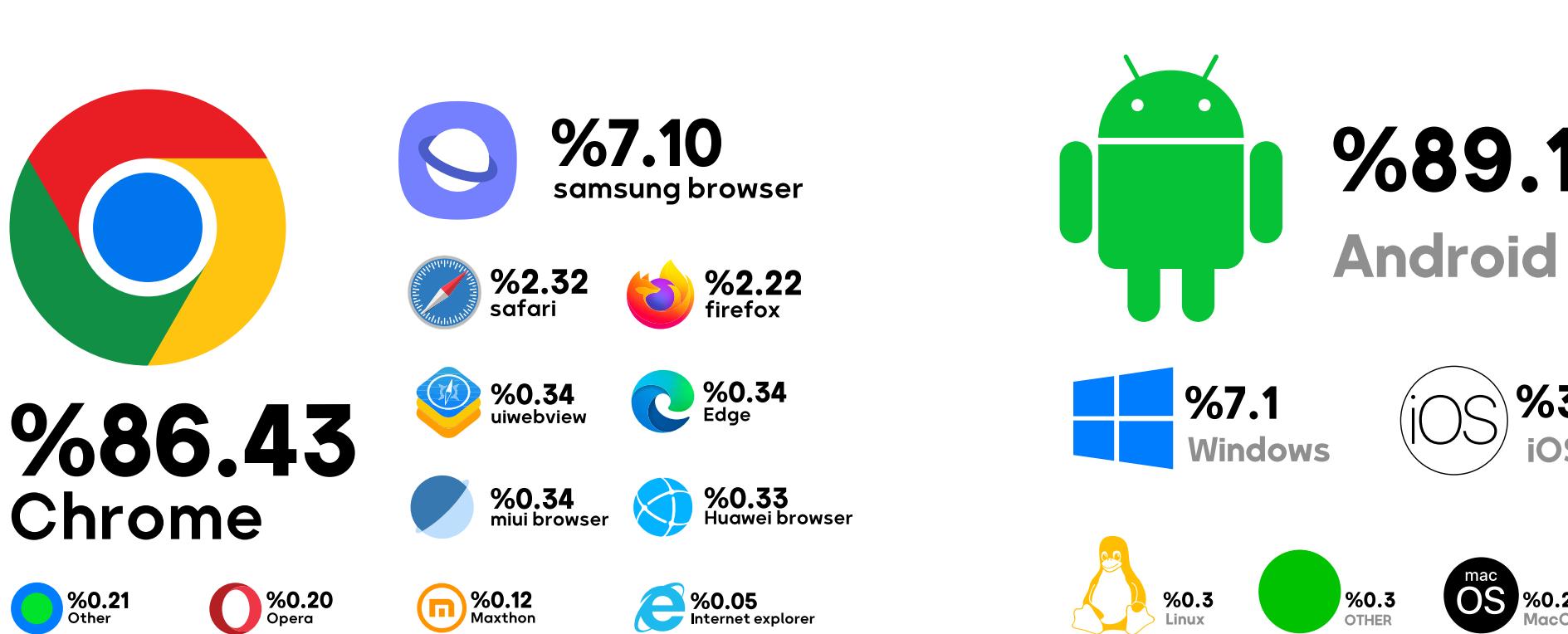
کاربی میلیون رف عال ماهانه





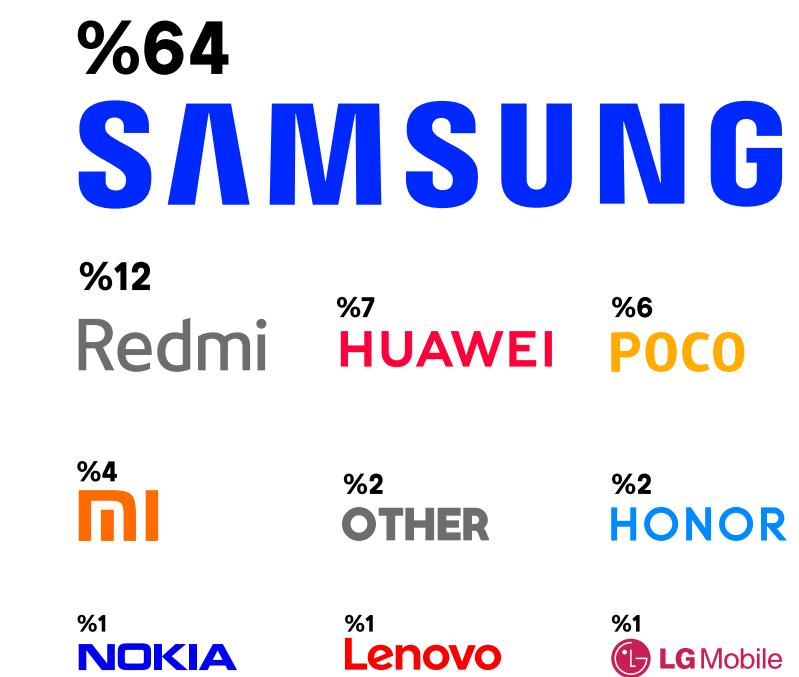
میلیون دستگاه

۱۳۴

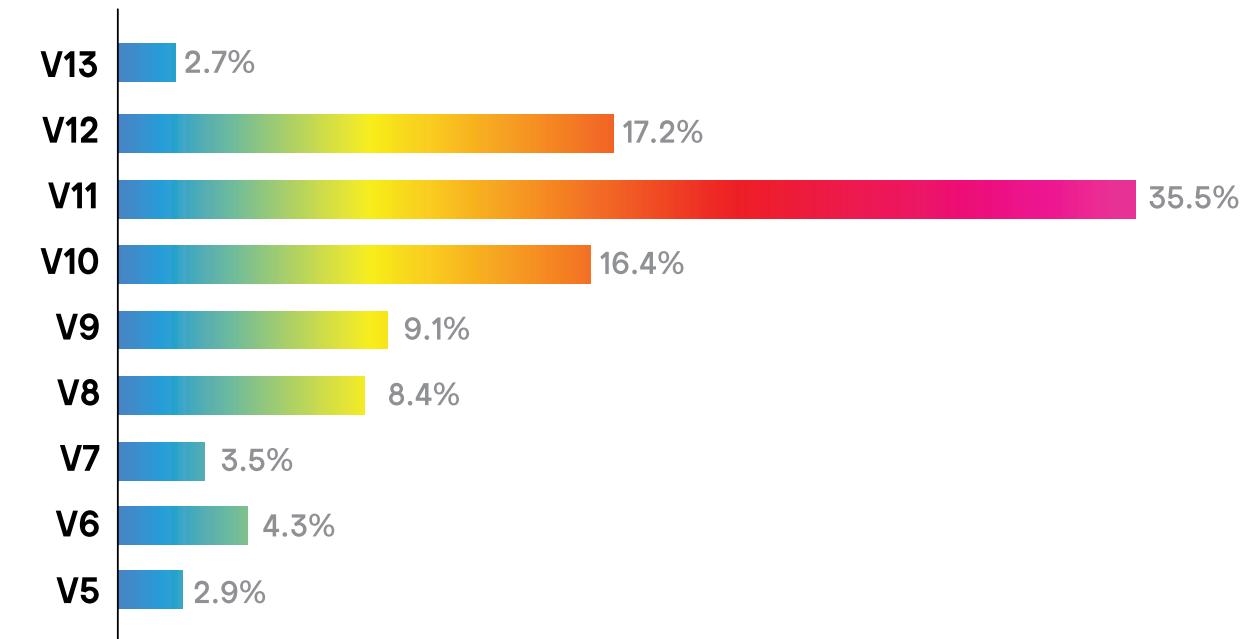


توزيع کلیک به تفکیک تبلیغاتی به تفکیک مرورگر

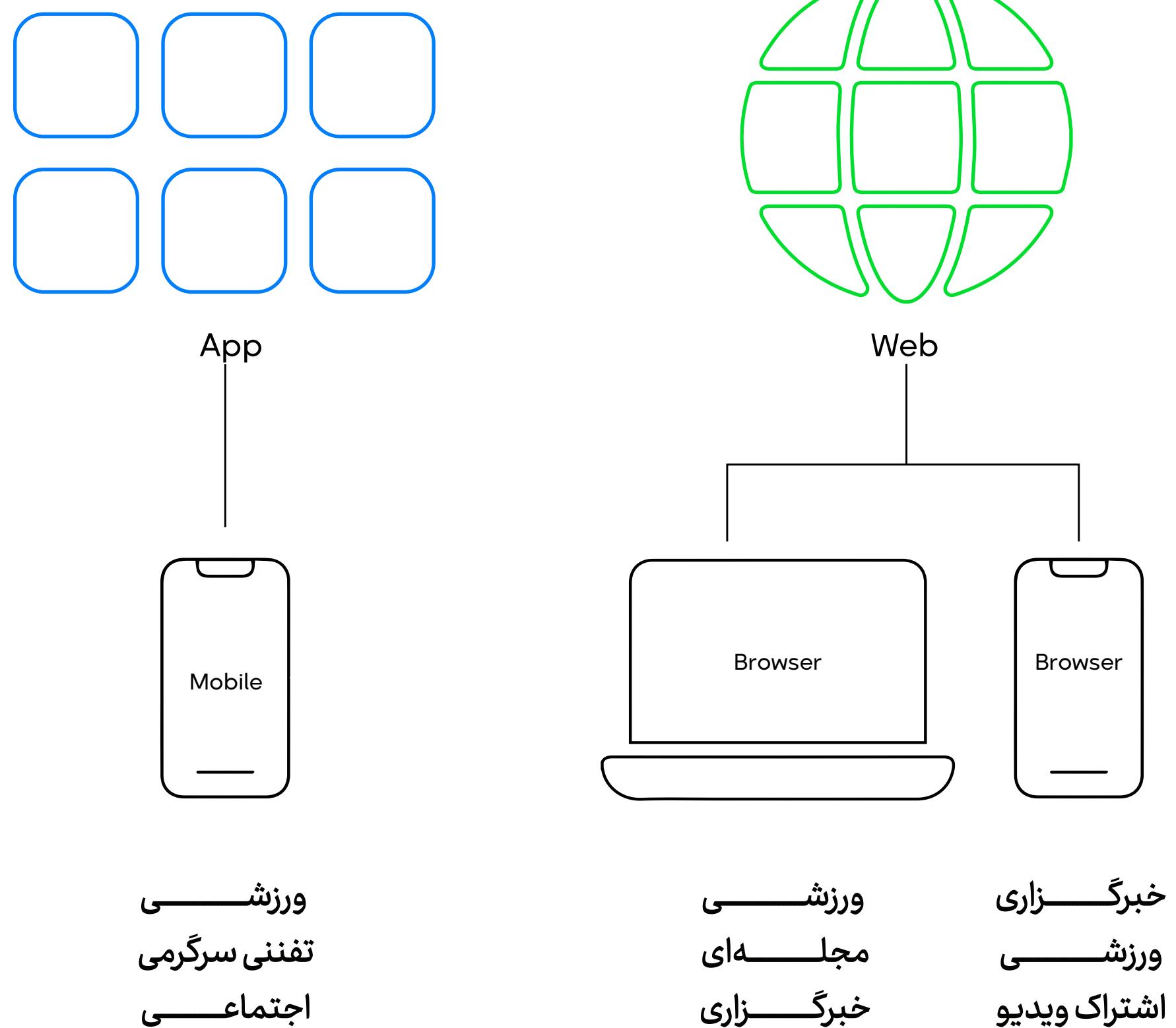
توزيع کلیک به تفکیک سیستم عامل



توزیع کلیک به تفکیک برنده دستگاه اندرویدی



توزیع کلیک به تفکیک نسخه اندروید



محبوب‌ترین دسته‌بندی‌های رسانه‌ای

وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های بزرگ و پرمخاطب، از همکاران تپسل هستند که امکان دسترسی به مخاطبان متنوع با سلایق و علاقه‌مندی‌های گوناگون را به تبلیغ‌دهندگان می‌دهند. کاربران ایرانی در سال ۱۴۰۱ مجموعاً به اندازه ۱۴۰۰ سال در اپ‌هایی با موضوع‌های ورزشی، خبری، بازی‌های تفننی و بازی‌های کلمات وقت گذرانده‌اند. همچنین وبسایت‌هایی با موضوع‌های ورزشی، خبری و ویدیویی بیشترین طرفدار را در میان کاربران ایرانی داشته‌اند.

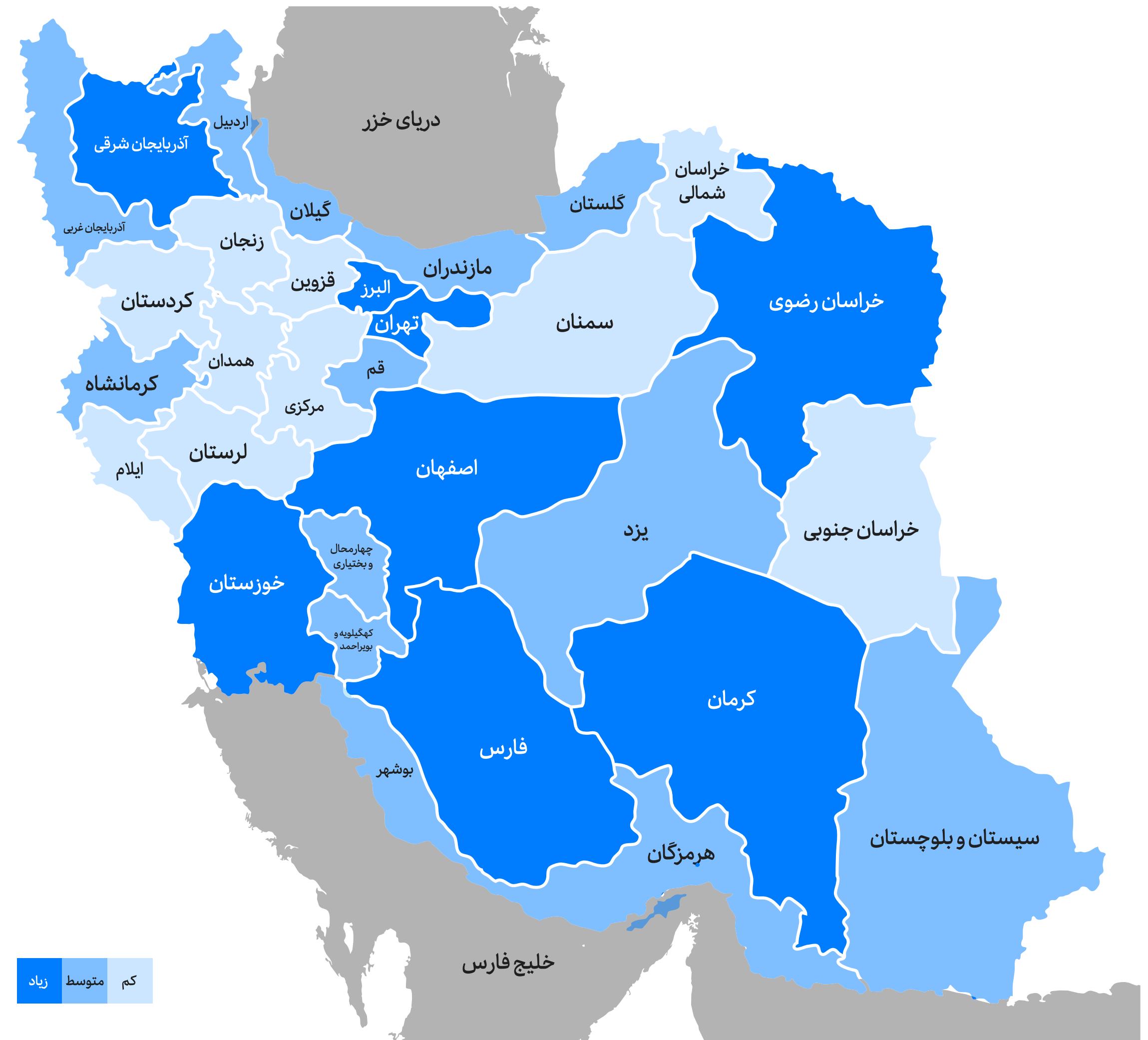
جذاب‌ترین کلمات کلیدی برای کاربران

پس انداز لود اقامت مهاجرت کتاب سود بانکی اتوبوس دولتی
اقساطی درمان بیمه بدنی موبایل نیاز دانشگاه ضرر هواپیما ضامن
کانادا استانبول داخلی گذاری ترافیک تحصیل کنکور سلامتی رتبه عطر تضمینی
بانک ارز دیجیتال سود پیشنهاد ارسال تاکسی بلیط غیرحضوری
لباس اینترنتی سود پیشنهاد سوپرمارکت
شخص ثالث ویژه تخفیف آنلاین تسهیلات معاینه فنی
آنلاین قیمت بازی ویلا نقد خلافی نقد
رایگان جریمه رایگان چرخ تور چروک هتل رمز ارز چارت
عوارض ویزا آزاد پست پیشنهاد ماشین آرایشی عوارض زیر قیمت
خارجی قیمت ثبت نام مو تحصیلی مدرسه صندوق مسافرت ارزان قطار

[

توزيع ترافیک تبلیغاتی به تفکیک استان

تبليغ‌دهندگان در تپسل اين امكان را دارند که از لحاظ جغرافيايی
كمپين‌های خود را فیلتر و اجرا کنند؛ به عنوان مثال تبليغ‌دهنده
می‌تواند نمايش کمپين خود را به تعدادی از استان‌های مشخص
محدود کرده و یا از نمايش کمپين در برخی استان‌ها جلوگيري کند
که باعث هدفمندتر شدن کمپين و هزینه‌کرد آن خواهد شد.



کمپین‌های نتیجه محور

تا ۱۰ برابر نرخ تبدیل بهتر



تپسل ؎ نوع از کمپین‌های نتیجه‌محور را به تبلیغ‌دهندگان ارائه می‌کند:

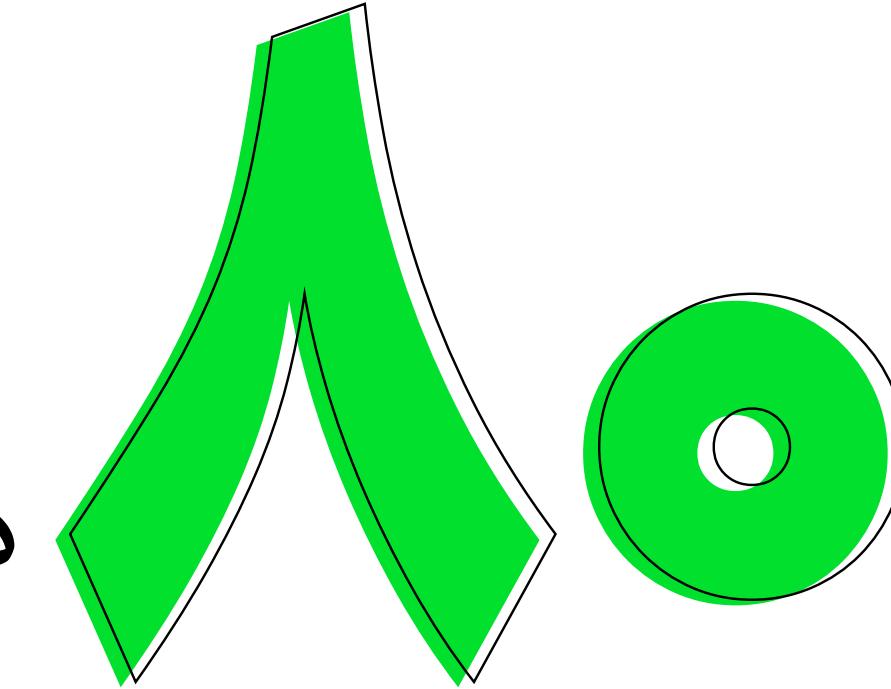


در این کمپین‌ها بهینه‌سازی به شیوه‌ی کمپین‌های اکشنی انجام می‌شود، با این تفاوت که محاسبه‌ی هزینه بر اساس کلیک یا نمایش تبلیغات است.



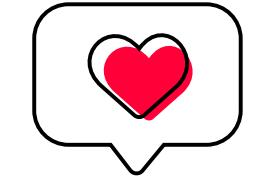
تبلیغ‌دهندگان با استفاده از کمپین‌های Machine Learning خود را بهینه می‌کنند و تنها بر اساس هر عمل مشخصی که به عنوان هدف کمپین در نظر گرفته شده است هزینه خواهند کرد.

بیش از درصد از تبلیغ‌دهندگان حداقل یک کمپین نتیجه‌محور دارند



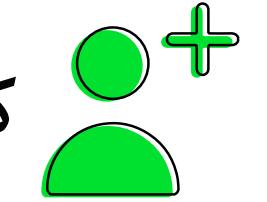
سال ۱۴۰۱ برای کمپین‌های نتیجه‌محور سالی طلایی به حساب می‌آید؛ آخرین به روز رسانی‌های زیرساختی در تپسل باعث شدت تعداد بیشتری از تبلیغ‌دهندگان به کمپین‌های نتیجه‌محور تمایل پیدا کنند؛ چراکه در فروش و ارائه خدمات آنها تاثیرات مثبت ملموسى داشت. بیشترین اهدافی که تبلیغ‌دهندگان تپسل در این نوع از کمپین‌ها دنبال می‌کنند شامل جذب لید، افزایش فروش، رجیستر و احراز هویت، ساخت و تکمیل اکانت و افزایش نرخ بازگشت (Retention) است.

کمپین‌های رفتاری



با استفاده از این نوع کمپین‌ها شما می‌توانید مخاطبان یک موضوع خاص را در تمام فضاهای تبلیغاتی آنلاین **هدفگیری** و دنبال کنید؛ به عنوان مثال شما می‌توانید کاربران اینترنت که سایتها یا موضوعات ورزشی را دنبال می‌کنند، در سایتها دیگری مثل خبری، سرگرمی، مد و پوشاسک یا... هدفگیری کرده و تبلیغات مرتبط با علائق آنها را نمایش دهید.

کمپین‌های New User



کمپین‌های **New User** به شما این امکان را می‌دهند که بتوانید فقط و فقط کاربران جدیدی را هدفگیری کنید که یا اولین بازدیدشان از شما است و یا برای مدت زمان طولانی از سایت شما بازدید نکرده باشند.

کمپین‌های موضوعی

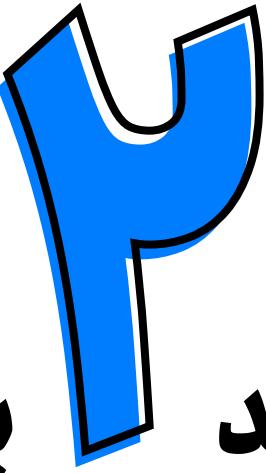


در کمپین‌های موضوعی شما می‌توانید رسانه‌هایی که تبلیغات شما در آنها نمایش داده می‌شوند را بر اساس موضوع انتخاب و دسته‌بندی کنید؛ به عنوان مثال اگر شما فروشنده‌ی کفش‌های ورزشی هستید می‌توانید تنها سایتها با موضوع ورزشی را برای نمایش تبلیغات خود انتخاب کنید.

کمپین‌های Session



اگر نرخ **Session** به کلیک برایتان مهم است تا بتوانید راحت تر و بدون دغدغه، کاربران بیشتری را جذب سایت خود کنید، این نوع از تبلیغات می‌تواند یکی از بهترین گزینه‌های شما باشد.



رشد برابری کمپین های ریتارگتینگ نسبت به سال قبل

با گسترش آگاهی و توانمندسازی تبلیغ‌دهندگان در فضای تبلیغات دیجیتال در سال گذشته، تعداد بسیار بیشتری از آنها راغب به ایجاد کمپین‌های ریتارگتینگ محصل شده و از این طریق توانستند فروش خود را افزایش دهند. ترند بازار نشان از افزایش حجم تقاضا برای توسعه روش‌های ریشنینگ مارکتینگ دارد.



افزایش برابری

نرخ بازگشت کاربران در کمپین‌های ریتارگتینگ اپ و وب

تپسل به تبلیغ‌دهندگانی که هم اپلیکیشن و هم وبسایت دارند، این امکان را می‌دهد که بتوانند به کاربران و مخاطبان خود درون هر دو بستر، تبلیغات هدفمند نمایش داده و آنها را ریتارگت نمایند. بررسی داده‌ها و تعامل با برندها نشان می‌دهد با این روش می‌توان تا ۴ برابر نرخ بازگشت کاربران را بهبود داد.

پرکاربردترین تگ‌ها

تحلیل قیف فروش از جمله مباحث مشترک و اولیه در تمام کسب‌وکارها می‌باشد که می‌تواند به افزایش فروش، بهینه‌سازی‌های تبلیغاتی، بهینه‌سازی‌های محصولی و ... منجر شود. با بررسی داده‌های سال گذشته مشخص گردید تگ‌های روبرو، رایج‌ترین تگ‌هایی بوده‌اند که مورد استفاده قرار گرفته‌اند و اهداف مارکتینگی مجموعه‌ها را به نسبت مطلوبی تأمین کرده‌اند.

همه مخاطبان

مشاهده سبد خرید

خرید موفق

تکمیل فرم

افزودن به سبد خرید

کسب و کارهای علاقه‌مند به ریتارگتینگ

در سال گذشته دسته‌بندی‌های فروشگاه‌های اینترنتی، آرایشی بهداشتی و سلامتی و همچنین آموزشی به بازگرداندن مخاطبانشان از این طریق بیشترین علاقمندی را نشان دادند.

گزارش Fraud

با توسعه زیرساخت‌های فنی، به روزرسانی هوش مصنوعی و توسعه الگوریتم‌های جدیدتر تشخیص تقلب، ۴ درصد از کل کلیک‌های تپسل در طول سال ۱۴۰۱ توسط سیستم به عنوان Fraud شناخته شده و هزینه‌های آن از تبلیغ‌دهندگان کسر نشده است.

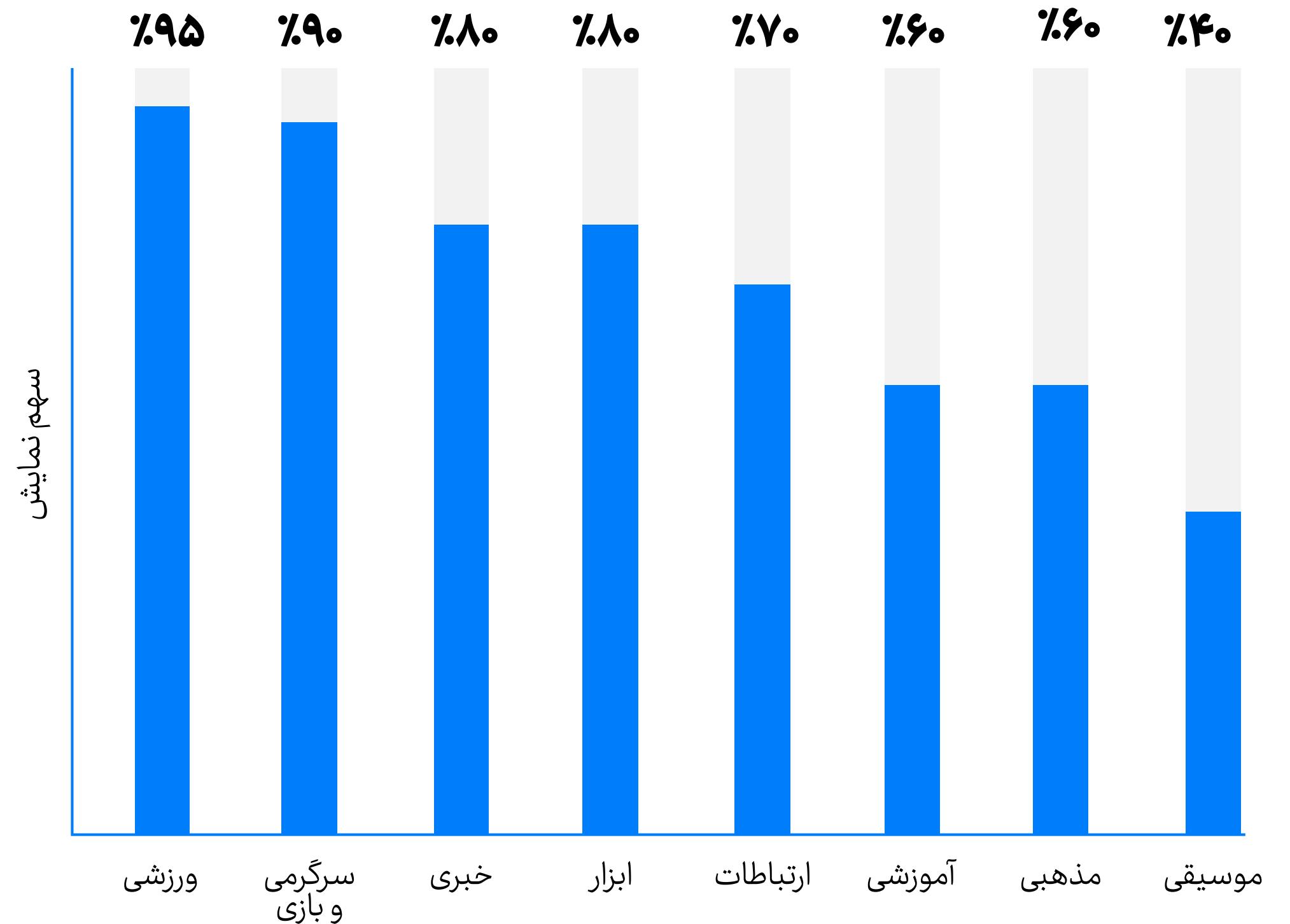
این عدد نسبت به سال قبل ادرصد بهبود داشته و هزینه کرد مشتریان به طور بهینه‌تری مصرف شده است.



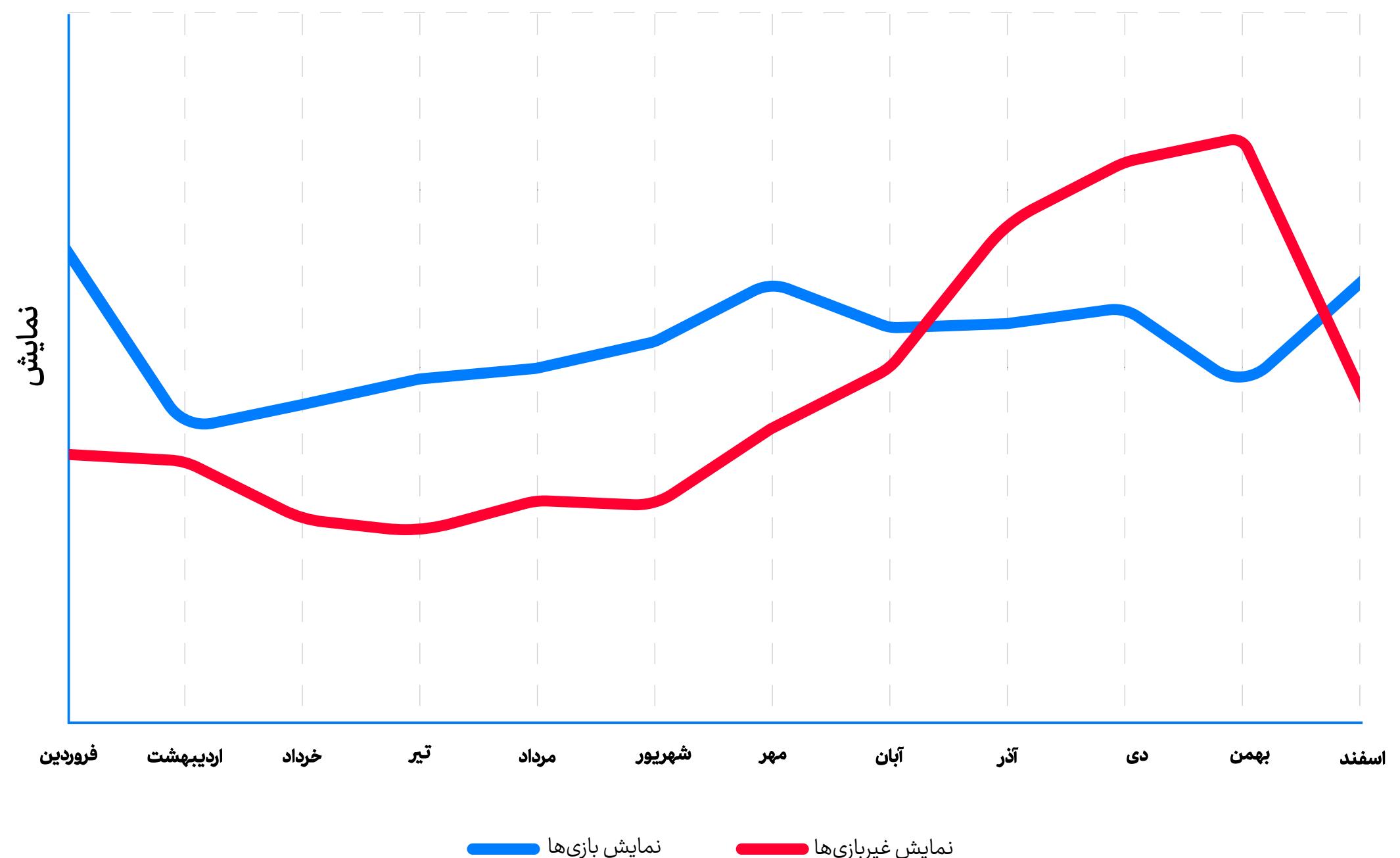
۱۴۰,۰۰۰
صد و چهل هزار وبسایت و اپلیکیشن

سهم نمایش تپسل براساس تنوع رسانه‌ای

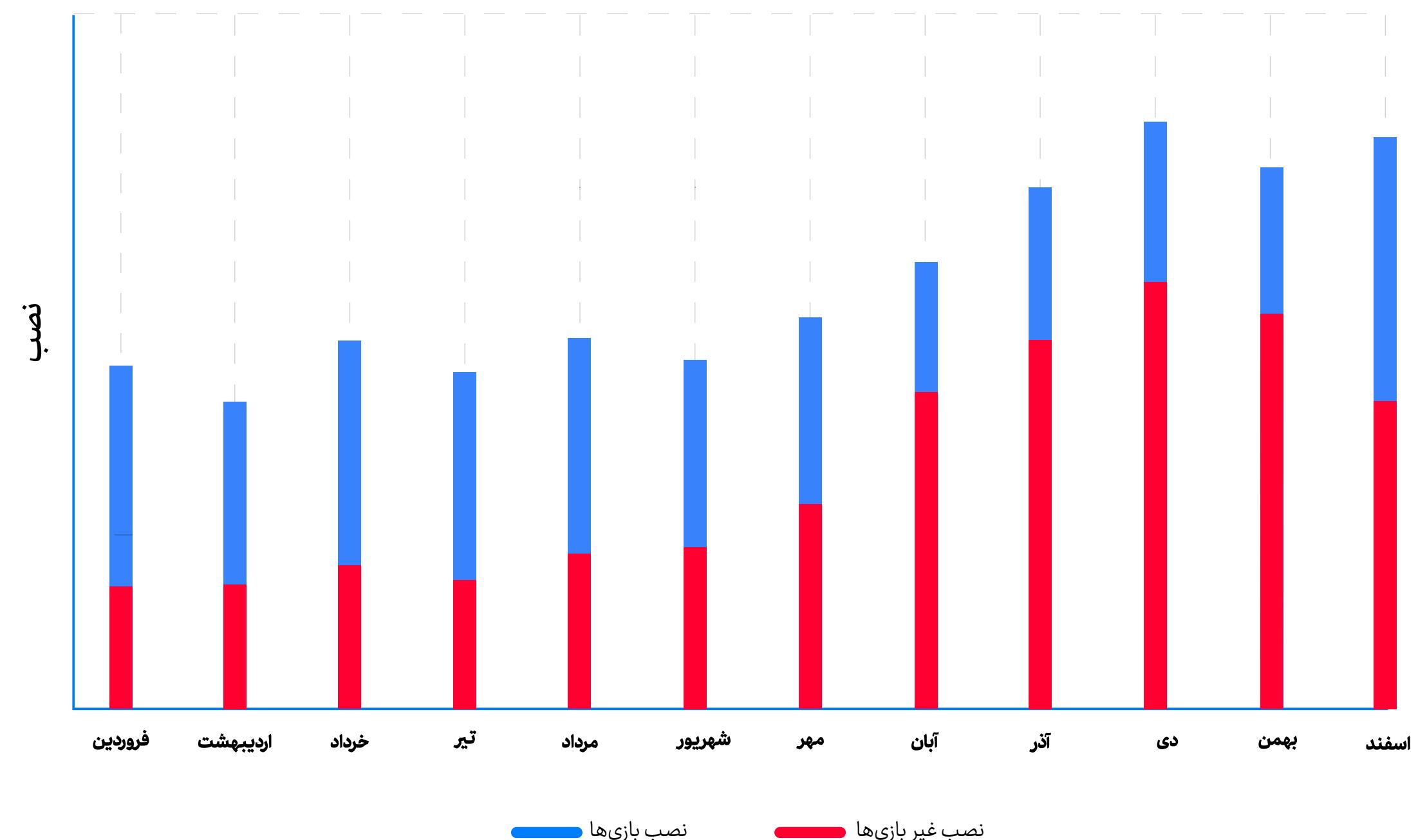
رویکرد تپسل برای انتخاب رسانه‌هایی که در اختیار تبلیغ‌دهندگان خود قرار می‌دهد براساس محبوبیت و کیفیت آنهاست. اندازه گیری محبوبیت یک رسانه با توجه به میزان ترافیک، و کیفیت آن، براساس تعامل و میزان تبدیل کاربران آن رسانه اندازه گیری می‌شود. از این رومیتوان گفت آماری که در این نمودار دیده می‌شود فارغ از آمار کمی، به محبوبیت و کیفیت نوع رسانه‌ها نیز اشاره دارد؛ به طور مثال با توجه به نمودار ۹۵ درصد ظرفیت نمایش تبلیغات دیجیتال رسانه‌های ورزشی ایران در سال ۱۴۰۱ در اختیار تپسل بوده است.



تغییرات میزان نصب در اپ‌های بازی و غیربازی به تفکیک ماه

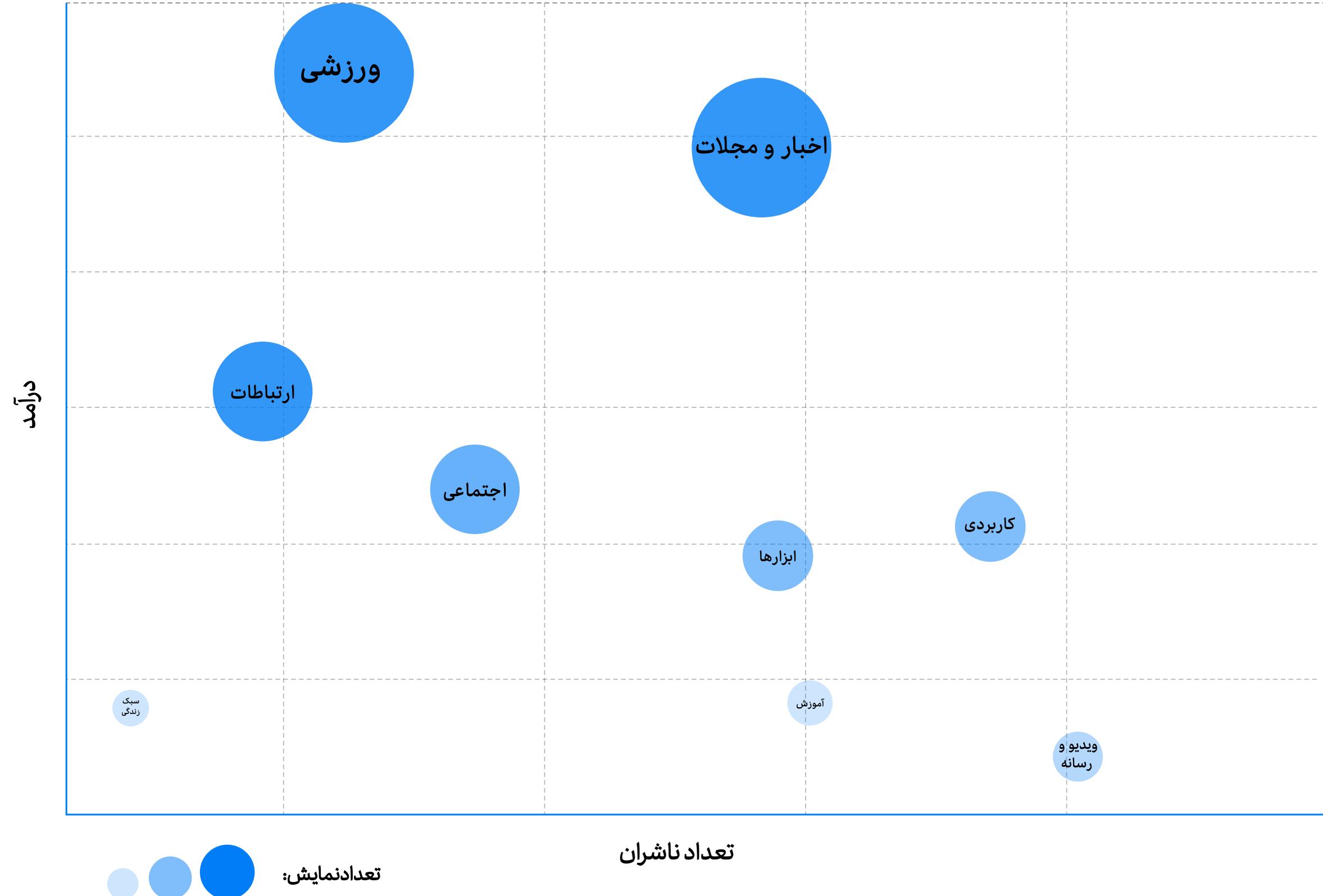


تغییرات میزان نصب در اپ‌های بازی و غیربازی به تفکیک ماه



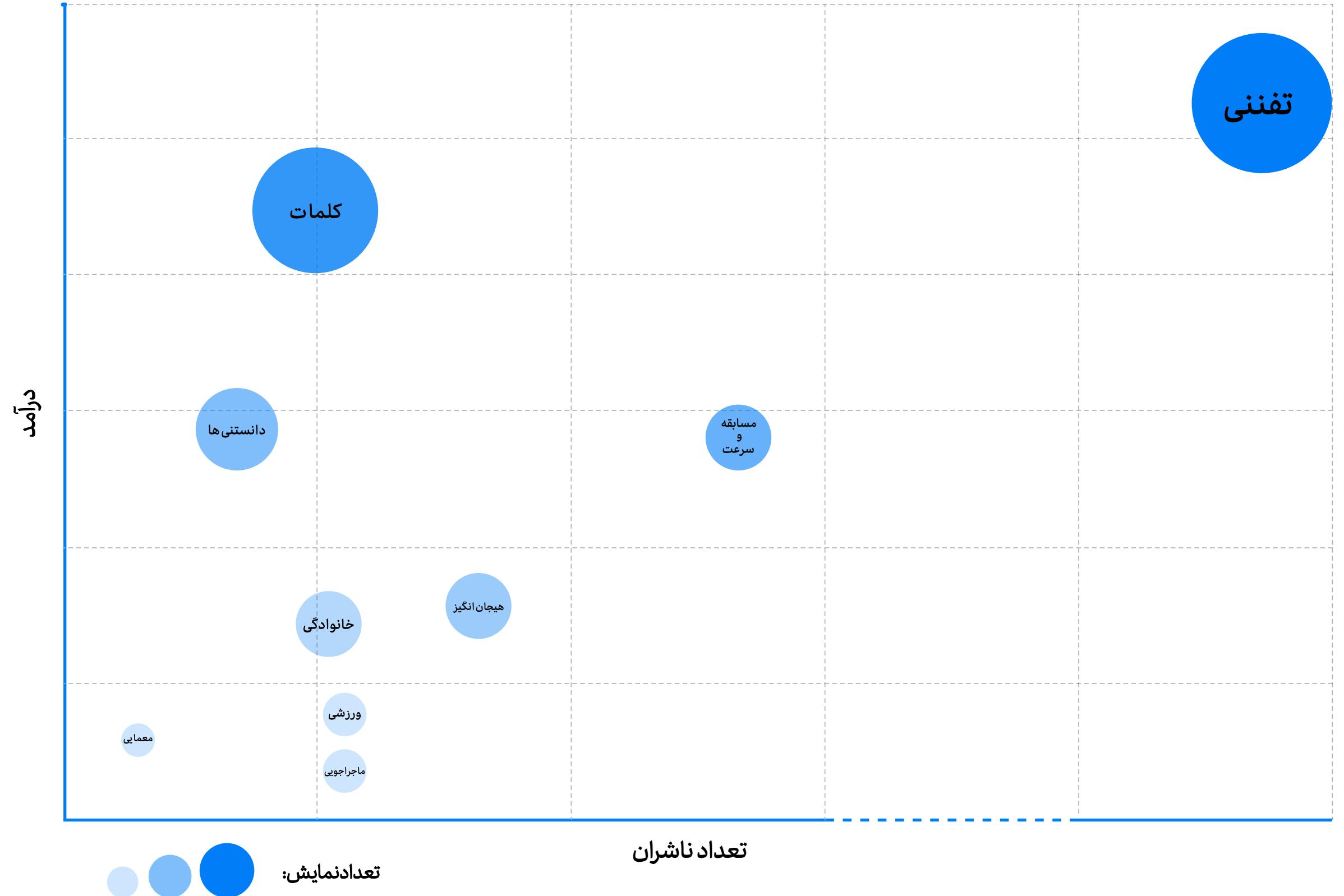
توزیع درآمد ناشران در رسانه‌های غیربازی براساس نمایش و تعداد به تفکیک موضوع

با توجه به سرمایه‌گذاری ناشران در حوزه‌های اخبار-
مجلات و ورزشی بر بستر اینترنت و تجربه سال‌های
اخیر آنها به عنوان صاحبان رسانه، در تمامی شرایط
سیاسی و اجتماعی توانسته‌اند همچنان بیشترین
میزان نمایش و درآمد را به خود اختصاص دهند.



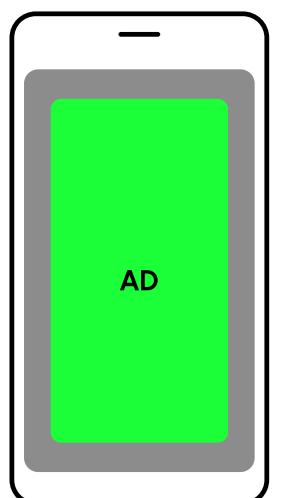
توزیع درآمد ناشران در اپلیکیشن‌های بازی بر اساس نمایش و تعداد به تفکیک موضوع

معمولًاً در جوامع تورمی تمایل عموم مردم به تفریحات رایگان، خصوصاً بازی‌هایی که هدف به خصوصی را دنبال نمی‌کنند و صرفاً تفننی و برای وقت گذرانی هستند افزایش می‌یابد. تعداد اپ‌های بازی تفننی و همینطور مجموع درآمدشان از تبلیغات، در بالاترین نقطه قرار دارد.

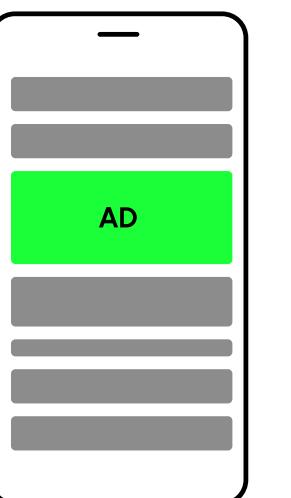


محبوب‌ترین جایگاه‌های تبلیغاتی

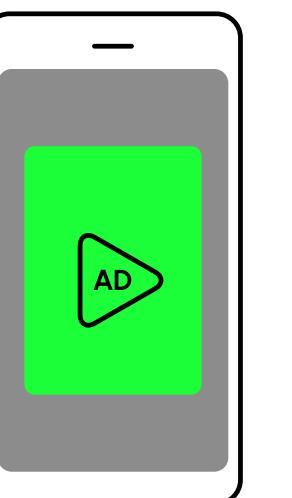
طراحی جایگاه‌های تبلیغاتی در اپلیکیشن‌ها و وب‌سایت‌ها یکی از مهم‌ترین مواردی است که باعث افزایش درآمد ناشران از تبلیغات می‌شود. ناشرانی که این جایگاه‌ها را فعال کرده‌اند توانسته‌اند تا ۳ برابر افزایش درآمد تبلیغاتی داشته باشند.



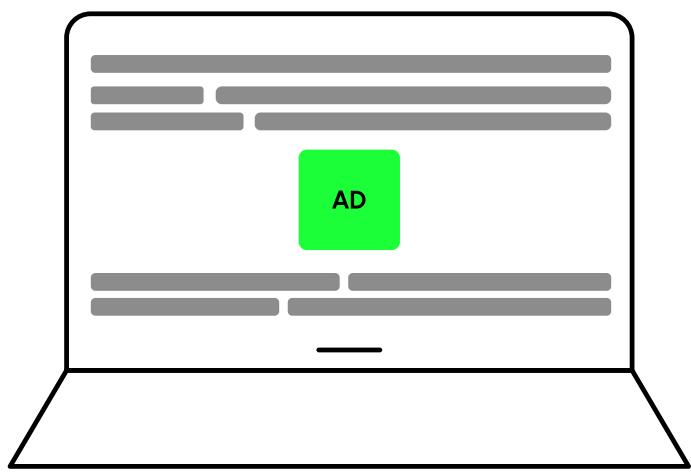
بُنری آنی



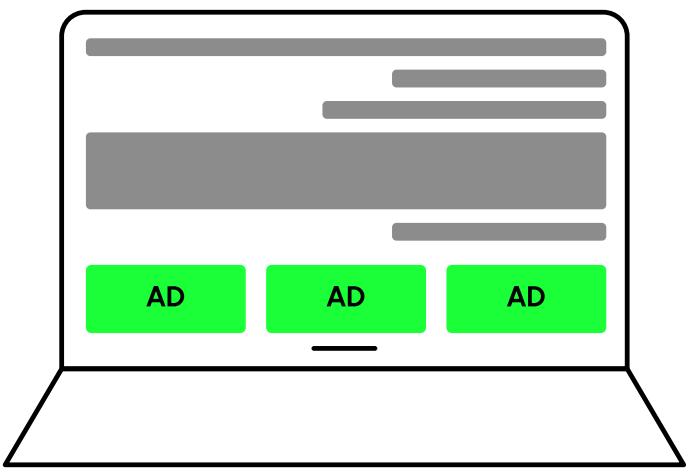
همسان



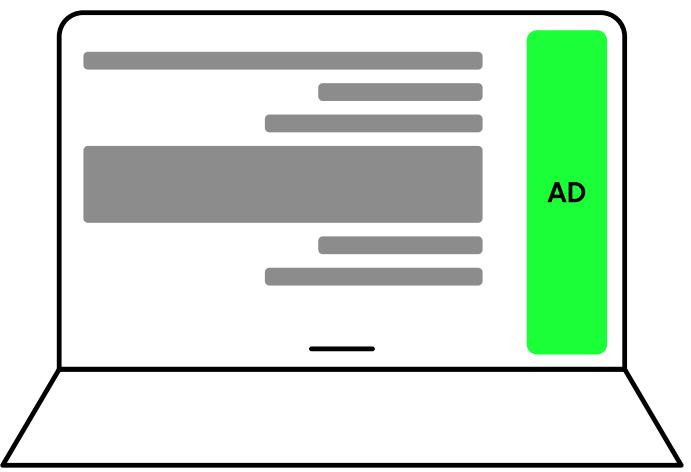
تبلیغات ویدیویی
جایزه‌ای



همسان میان مطلب



همسان پایین مطلب



بُنر

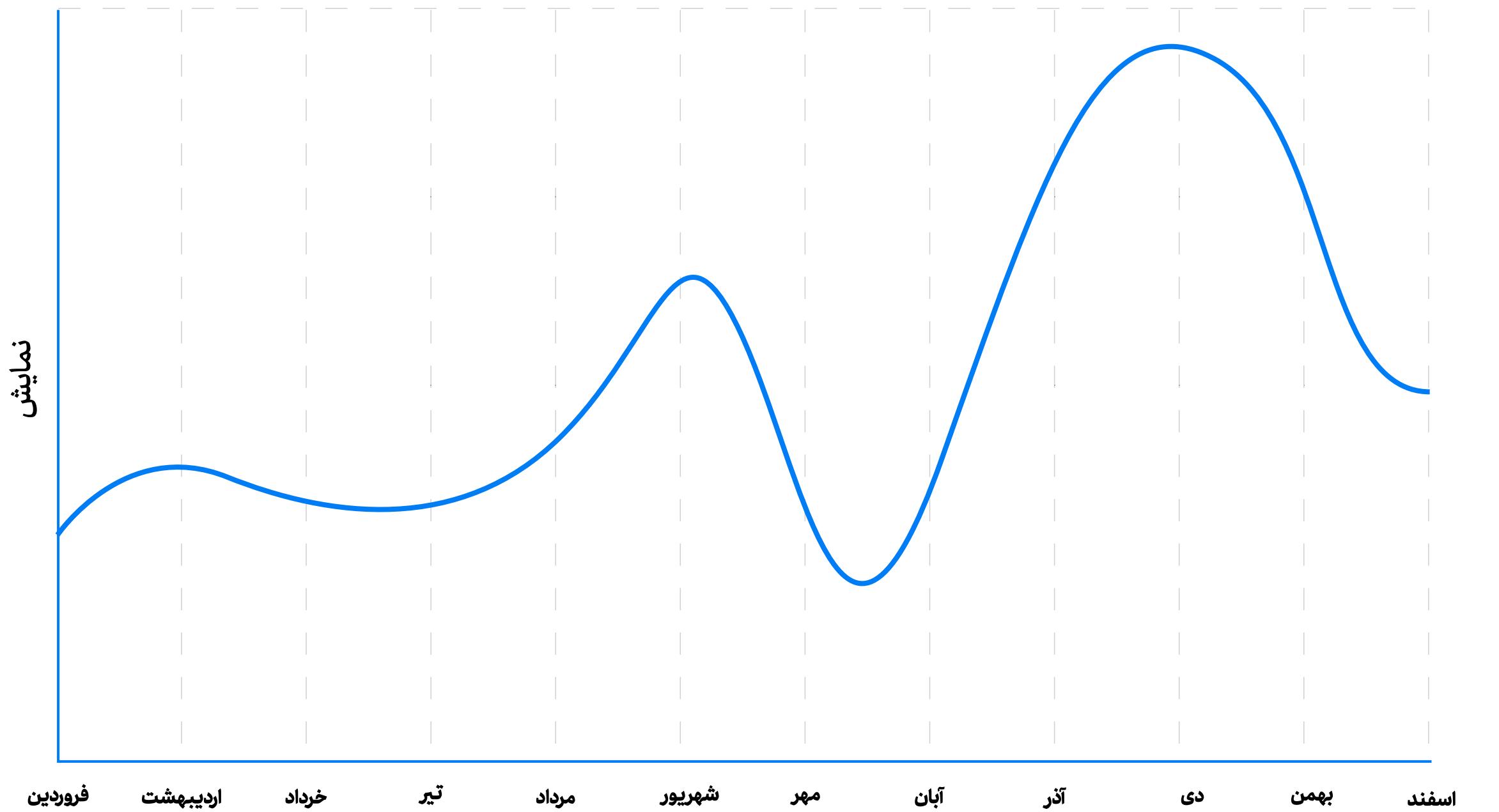
Google Ads

برابر

رشد نمایش تبلیغات گوگل ادز مشتریان تپسل نسبت به سال گذشته

نمودار تغییرات نمایش گوگل ادز به تفکیک ماه

در سال ۱۴۰۱ نمایش تبلیغات گوگل ادز نسبت به سال گذشته ۳ برابر رشد داشته است، اما به دلیل فیلترینگ در مهرماه و شفاف نبودن وضعیت فعالیت مجدد آن در آبان ماه، با افت شدیدی مواجه شد. با گذر از این برهه، تبلیغات گوگل ادز نیز مجدداً رشد نموده و افزایش چشمگیری پیدا کرد. دلایل این رشد را می‌توان مانند رشد تبلیغات در چهار ماه آخر سال، نرخ تبدیل بالای گوگل ادز و انتقال ریسک مواجهه با چالش‌هایی از قبیل تغییرات نرخ ارز، بسته شدن اکانت، فیلترینگ و ... دانست.





میلیون
بیش از
نصب از طریق سرویس‌های سراج‌ادز و دیسکاوری کافه بازار



هندزار

فروشندگی دیجی‌کالا

نمایش تبلیغات پیش از
digikala

college
Tapsell

وبینارهای برگزار شده تپسل، ۱۵ هزار بازدید و ۱۰ هزار ثبت نام داشته است

۱۵ هزار ساعت

مطالعه مقالات کالج تپسل



سرویس ارسال پیامک هوشمند
در زمستان ۱۴۰۱ راه اندازی شد

میانگین نرخ تبدیل در این
سرویس بین ۳ تا ۵ درصد است

پیش از
۱۰ میلیون

پیامک هدفمند در سه ماهه آخر سال



با بیش از ۱۰۰ هزار پیام
متنی گفتمان کرده‌ایم

بیش از ۱۲۰ هزار محتوا
تولید شده است.

هزار ساعت



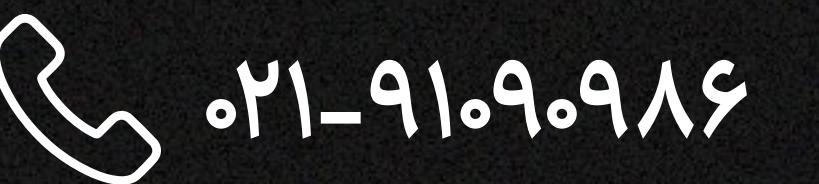
مشاوره تلفنی را بگان دیجیتال مارکتینگ

چنانچه مایلید اطلاعات بیشتر و تخصصی از آمار تبلیغات دیجیتال صنایع مختلف در سال گذشته داشته باشد، می‌توانید با دنبال کردن کالج تپسل به شکل هفتگی این گزارش‌ها را دریافت کنید.



ورود به کالج تپسل >

خیابان آفریقا، بالاتر از میرداماد، خیابان جردن، کوچه آناهیتا، پلاک ۲۳



 info@tapsell.ir

یک هزار و چهارصد و یک



گزارش سال ۱۴۰۲ از تپسل از صنعت تبلیغات دیجیتال