

# گزارش جامع موبایل مارکتینگ ایران

بر اساس داده‌های سال ۱۴۰۲ | تهیه شده توسط پلتفرم اتربیوشن ادتریس



# فهرست

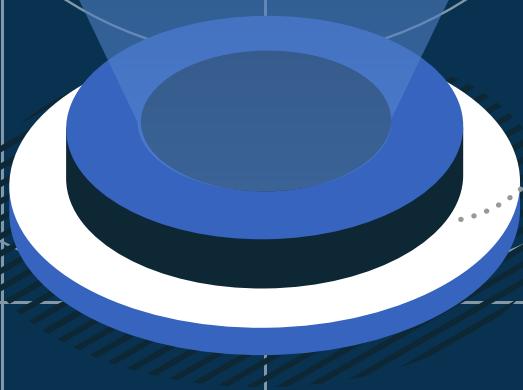
- ۱۴ گزارش در یک نگاه ■
- ۱۲ نصب تقلبی در دنیای اپلیکیشن‌ها ■
- ۲۰ مقایسه نصب ارگانیک و غیر ارگانیک ■
- ۲۵ رفتار کاربران به تفکیک دسته اپلیکیشن ■
- ۳۸ بررسی اپراتورها و گوشی‌ها ■
- ۴۶ سخن آخر و واژه‌نامه ■

# گزارش جامع موبایل مارکتینگ ایران

در ادتریس از سال گذشته رویکرد گزارش‌های سالیانه را از ارائه آمار و ارقام صرفا در رابطه با خود کسب‌وکار به سمت ارائه شاخص‌های مورد استفاده «متخصصان موبایل مارکتینگ» تغییر دادیم. بنا داشتیم تا خلأیی که داخل صنعت موبایل مارکتینگ مبنی بر نبود مرجعی برای «مقایسه، تحلیل و تصمیم‌گیری» بود را با ارائه گزارش سالانه ادتریس مرتفع نماییم. یکی از دغدغه‌های همیشگی فعالین این حوزه نیز، بررسی دقیق و مبتنی بر دیتا بر روی تقلب‌های تبلیغاتی بود که سعی کردیم با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، اطلاعات جامعی را در این گزارش ارائه دهیم. با بازخوردهای مثبتی که در طی سال گذشته از فعالین این حوزه مبنی بر مثمر ثمر بودن این اقدام دریافت کردیم، بر آن شدیم تا مسیر را ادامه دهیم. به همین منظور تلاش کردیم تا گزارش امسال را با قوت بیشتری تهییه کنیم. همچنین تصمیم گرفتیم تا با نگاه آماده‌سازی «گزارش جامع موبایل مارکتینگ ایران» و نه صرفا گزارش سالیانه ادتریس ادامه این مسیر را پیش ببریم. از همین کanal از سایر فعالین این صنعت نیز تقاضا داریم تا به مقتضای توان خودشان در همین مسیر حرکت کنند تا هرکس به نوبه خود به گسترش حوزه موبایل مارکتینگ کشور کمک کرده باشد.

# گزارش در یک نگاه

**ADTRACE**





تعداد دستگاه‌های ثبت شده در ادتریس که این  
گزارش با بررسی آنها تهیه شده است:

+۱۶۰,۰۰۰,۰۰۰  
دستگاه

# دسته‌های اپلیکیشنی گزارش

در این گزارش آمار هر بخش به تفکیک در ۷ دسته اپلیکیشنی بررسی و ارائه شده‌اند.

مالی



ابزار



آموزش



پخش فیلم



بازی



خرید



سبک زندگی



مبانی تحلیل و بررسی در بخش‌های مختلف این گزارش داده‌های جدول زیر است. تعداد اپلیکیشن و دستگاه اعدادی است که از زمان شروع به کار ادتریس تا انتهای سال ۱۴۰۲ در پنل ادتریس ثبت شده‌اند و تعداد کلیک، نصب، نمایش و سشن نتایج ثبت شده تنها در سال ۱۴۰۲ است.

+۷۰۰

### تعداد اپلیکیشن



+۱۶۰,۰۰۰,۰۰۰

### تعداد دستگاه



+۶۰۰,۰۰۰,۰۰۰

### تعداد کلیک



+۱۴۵,۰۰۰,۰۰۰

### تعداد نصب



+۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰

### تعداد نمایش



+۱۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰

### تعداد سشن



# وضعیت تقلب در بازار موبایل مارکتینگ ایران

%۵

میانگین نرخ  
تقلب در ایران:

Click Injection

رایج‌ترین نوع  
تقلب در ایران:

تعداد کل تقلب شمرده  
شده در سال گذشته:

۱,۰۰۰,۰۰۰+ نصب تقلبی

صرفه‌جویی اقتصادی ایجاد شده با  
تشخیص تقلب برای کسب‌وکارها:

بیش از ۵ میلیارد تومان

بیشترین نرخ تقلب در سال گذشته:  
دسته خرید

# بررسی نصب‌های غیرارگانیک

بیشترین میزان کمپین‌های تبلیغاتی برای اپلیکیشن‌ها در سال ۱۴۰۲:

در دسته ابزار

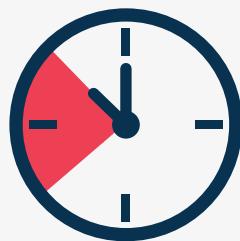


در دی ماه



# رفتار کاربران به تفکیک دسته اپلیکیشنی

بیشترین زمان فعالیت کاربران اپلیکیشن در روز:



۲۰ تا ۲۲



۱۲ تا ۱۴



دسته ابزار



دسته بازی

بیشترین بازگشت به اپلیکیشن  
هفته اول پس از نصب

بیشترین بازگشت به اپلیکیشن  
یک روز پس از نصب



دسته پخش فیلم

بیشترین مدت زمان سشن

# پر طرفدارترین اپراتورها و گوشی‌ها

پر طرفدارترین اپراتور

فراه اول



پر طرفدارترین برنده

SAMSUNG



پر طرفدارترین گوشی

samsung A12



# نصب تقلبی در دنیای اپلیکیشن‌ها



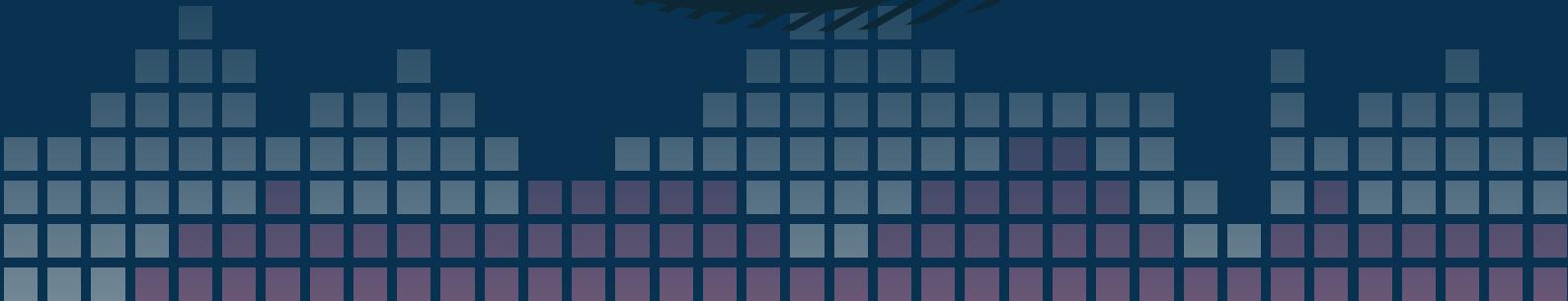
# ۵+ میلیارد تومان

سهم ادتریس در ایجاد صرفه‌جویی اقتصادی  
برای اپلیکیشن‌ها با تشخیص تقلب

ادتریس در سال گذشته با استفاده از الگوریتم‌های تشخیص تقلب، موفق به ایجاد صرفه‌جویی اقتصادی بیش از ۵ میلیارد تومانی برای اپلیکیشن‌ها شده است. امکان تشخیص تقلب به کسب‌وکارها کمک کرده تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند و از این طریق به افزایش سودآوری خود دست یابند.

میانگین نرخ تقلب در ایران

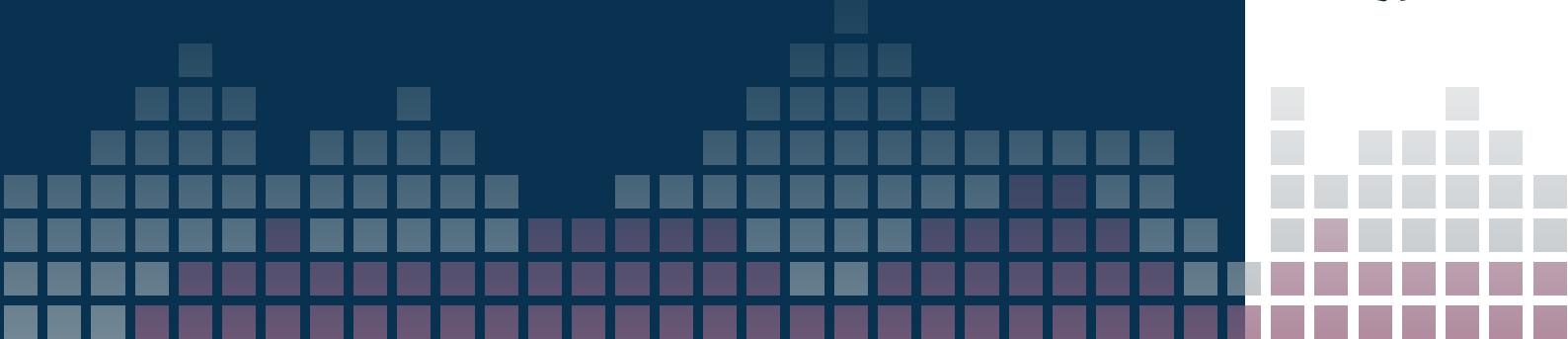
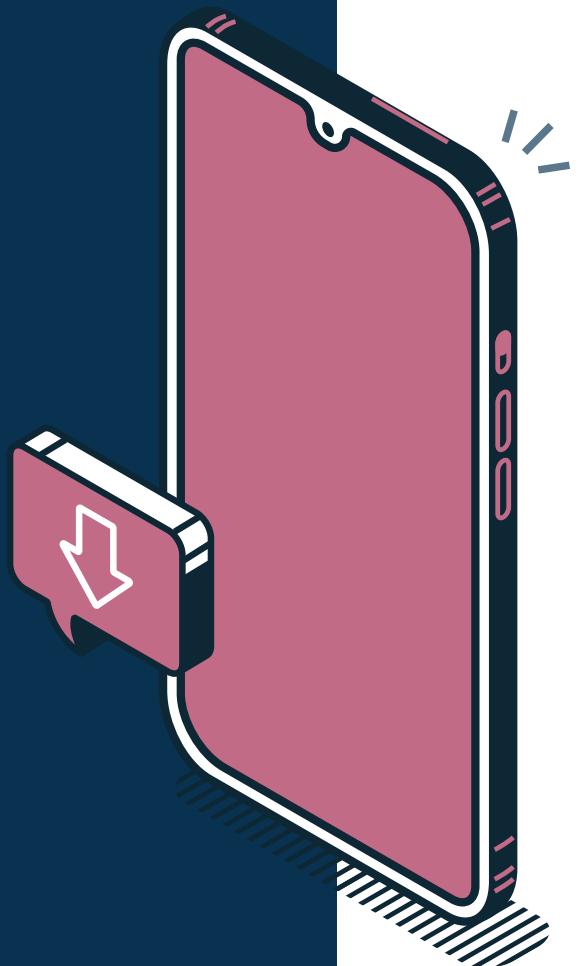
۵ درصد





تعداد کل تقلب شناسایی شده در سال ۱۴۰۲

+1,000,000  
نصب تقلبی



## انواع مختلف تقلب‌ها

تقلب در نصب موجب هدر رفتن بودجه تبلیغاتی می‌شود و با ایجاد تغییر در داده‌های شما، می‌تواند باعث گمراحتی شود. ادتریس در لحظه تقلب را شناسایی و از داده‌ها و بودجه تبلیغاتی شما محافظت می‌کند. برای آشنایی بیشتر با انواع مختلف روش‌های تقلب در تبلیغات موبایلی می‌توانید به  [بلاگ ادتریس](#) مراجعه کنید.

انواع تقلب‌های تبلیغاتی که توسط ادتریس قابل تشخیص است:

Missing Signature

.۵

Click Injection

.۱

Suspicious Signature

.۶

Click Capping

.۲

Distribution Modeling

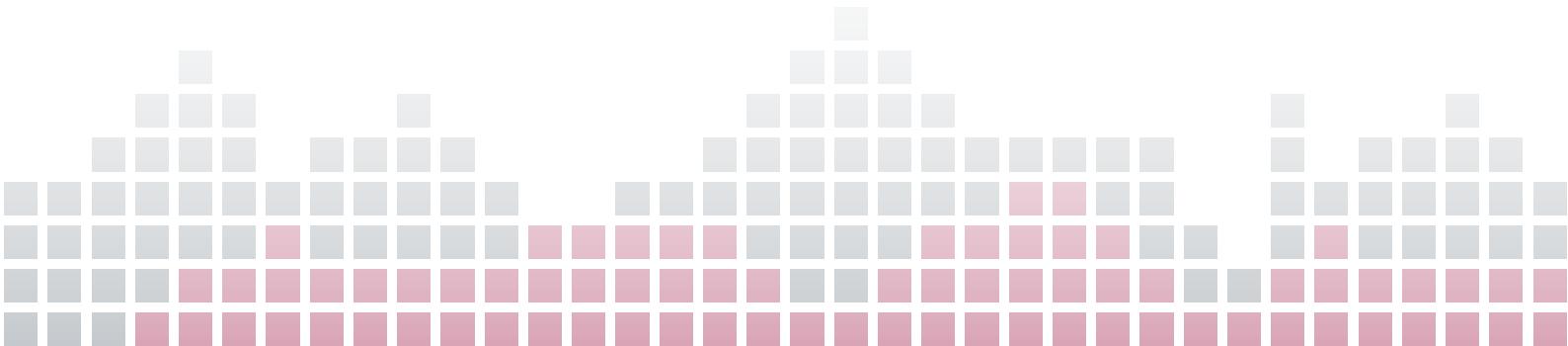
.۷

Anonymous IP

.۳

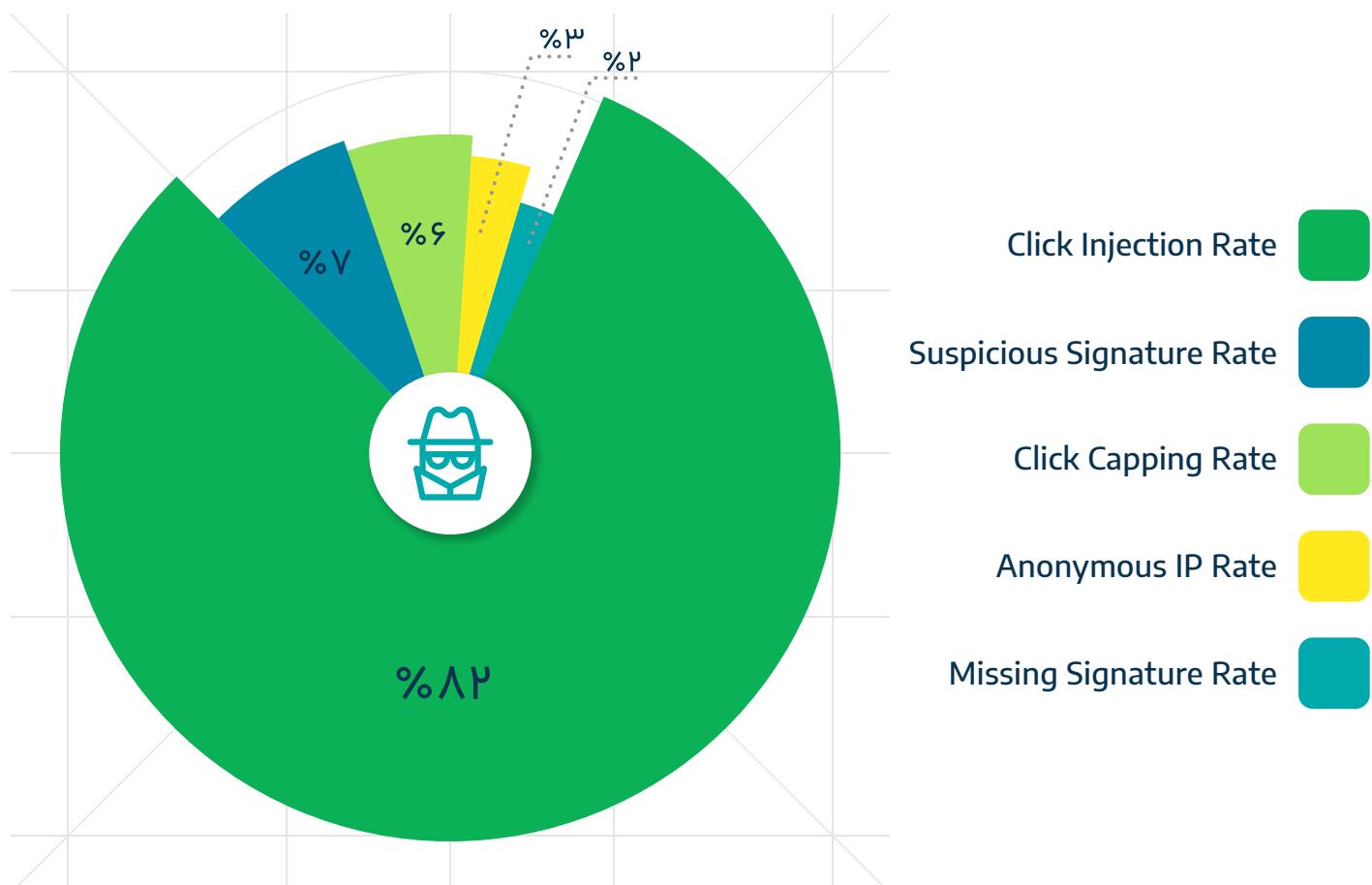
Wrong Signature

.۱۴



## توزيع انواع تقلب

نکته جالب توجه، تغییر انواع تقلب نسبت به سال گذشته است. بر خلاف سال ۱۴۰۱ که تقلب Click Injection رتبه دوم را داشت، امسال در صدر جدول قرار دارد و تقلب Click Capping را راهی رتبه سوم کرده است. نکته مهم دیگر، افزایش چشمگیر تقلب Suspicious Signature نسبت به سال ۱۴۰۱ است. لازمه تشخیص این نوع تقلب، پیاده‌سازی SDK Signature است.



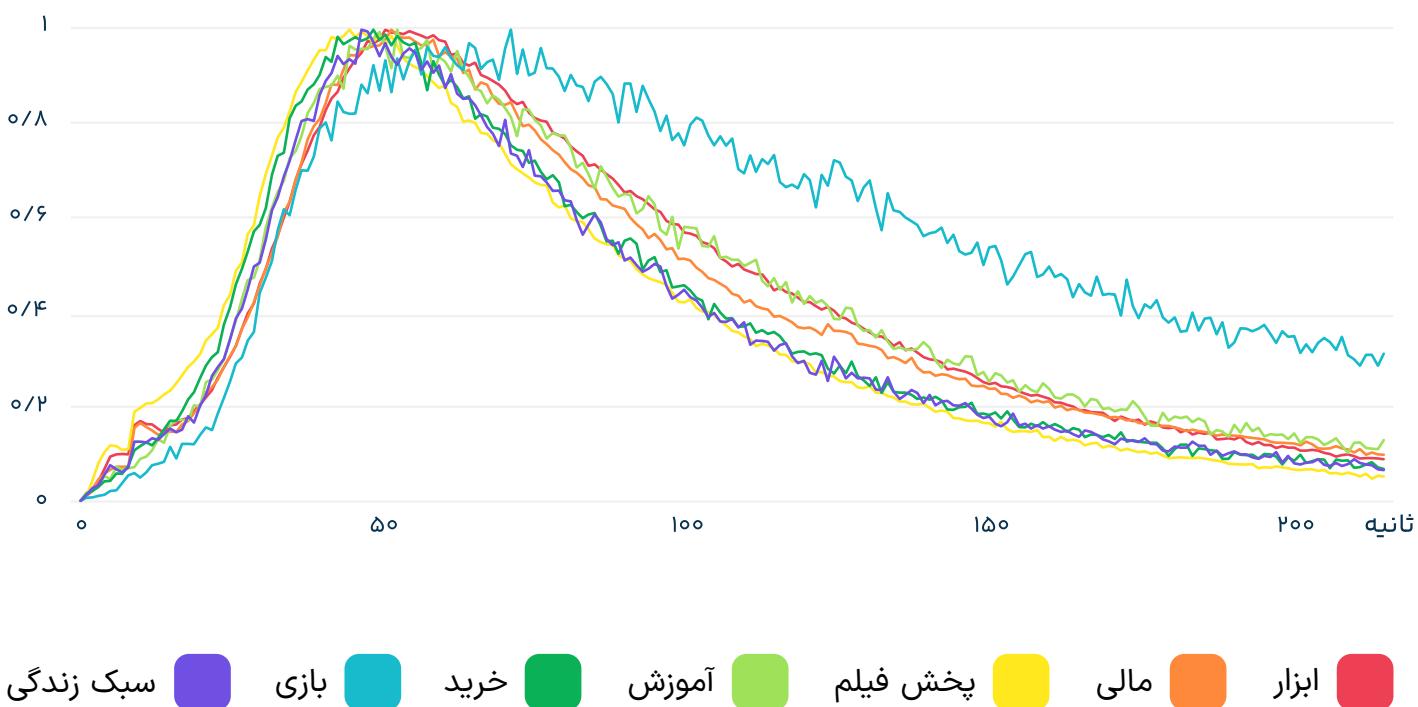
## نسبت نصب تقلیبی به کل

در سال گذشته دسته اپلیکیشنی خرید در معرض بیشترین نرخ نصب تقلیبی بوده است.

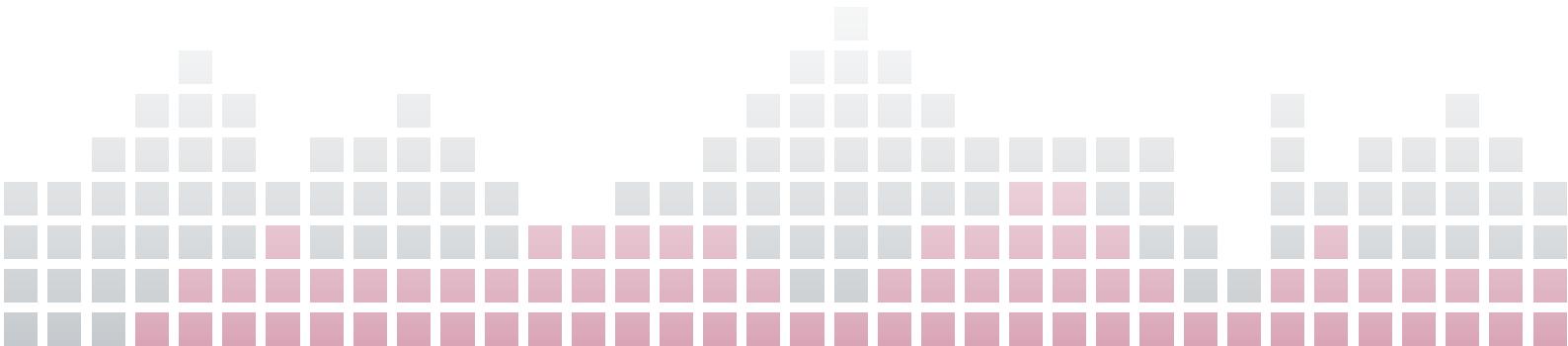


## فاصله کلیک تا نصب اپلیکیشن‌های ایرانی

با استفاده از نمودار CTIT که نمایانگر فاصله کلیک تا نصب است، می‌توان کمپین‌های مشکوکی را که به صورت Real-time تشخیص داده نمی‌شوند را شناسایی کرد. این نمودارها میانگین دسته‌های مختلف هستند و اپلیکیشن‌ها با مقایسه نمودار کمپین‌های خود با آنها به عنوان Best practice، می‌توانند رفتارهای غیرعادی را شناسایی کنند. به عنوان مثال، در دسته بازی به دلیل حجم بالای اپلیکیشن‌ها، فاصله زمانی بین کلیک تا نصب طولانی‌تر از بقیه دسته‌های اپلیکیشنی است.



\* تمامی اعداد در این نمودار بین صفر و یک نرمال شده‌اند.



# مقایسه نصب ارگانیک و غیر ارگانیک

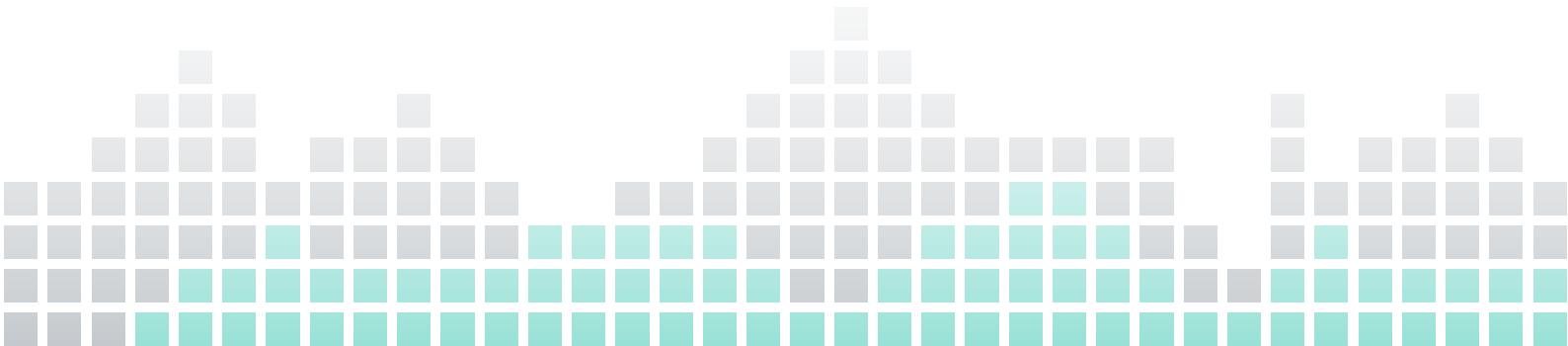
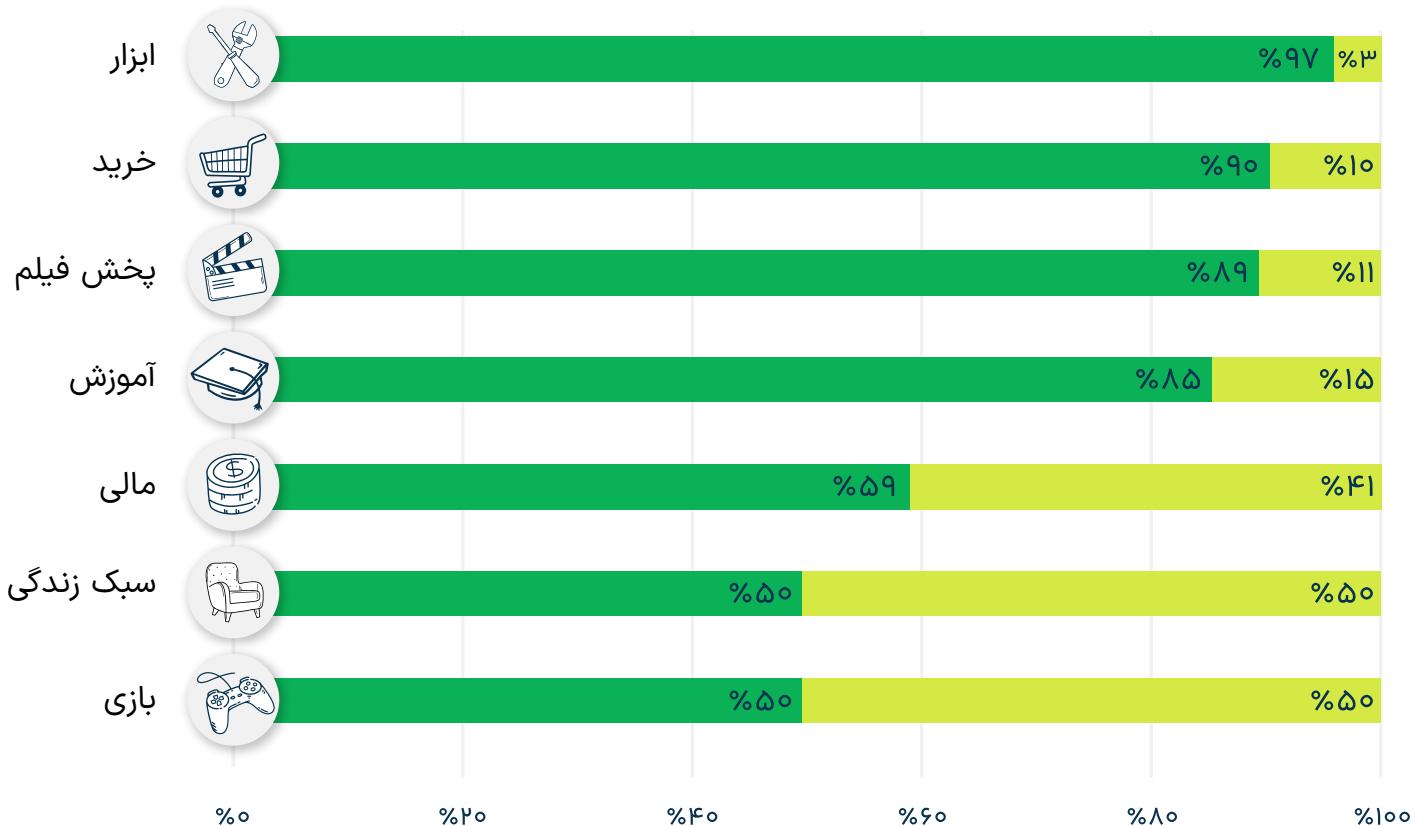
Organic vs. Non-Organic



# نسبت نصب ارگانیک و غیر ارگانیک

این نمودار نشان‌دهنده تمایل هر یک از دسته‌های اپلیکیشنی نسبت به اجرای کمپین‌های تبلیغاتی است.

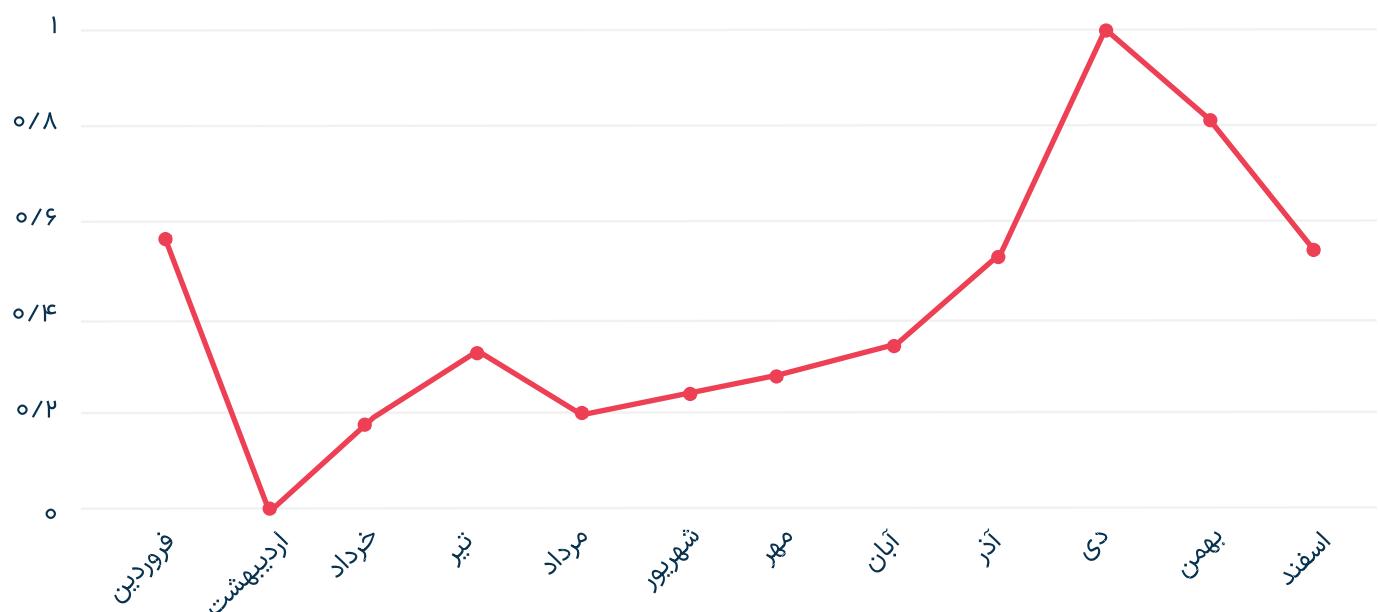
ارگانیک      غیر ارگانیک



## دی ماه: نقطه اوج تبلیغات موبایلی

با توجه به نمودار، در سال ۱۴۰۲ از ابتدای تابستان تا اوایل زمستان روند رو به رشدی در میزان تبلیغات مشاهده می‌شود که نقطه اوج آن در ماه دی است. علت این رشد را می‌توان با کمپین‌های متعدد مانند شب‌یلدا و بلک فرایدی در این بازه زمانی مرتبط دانست.

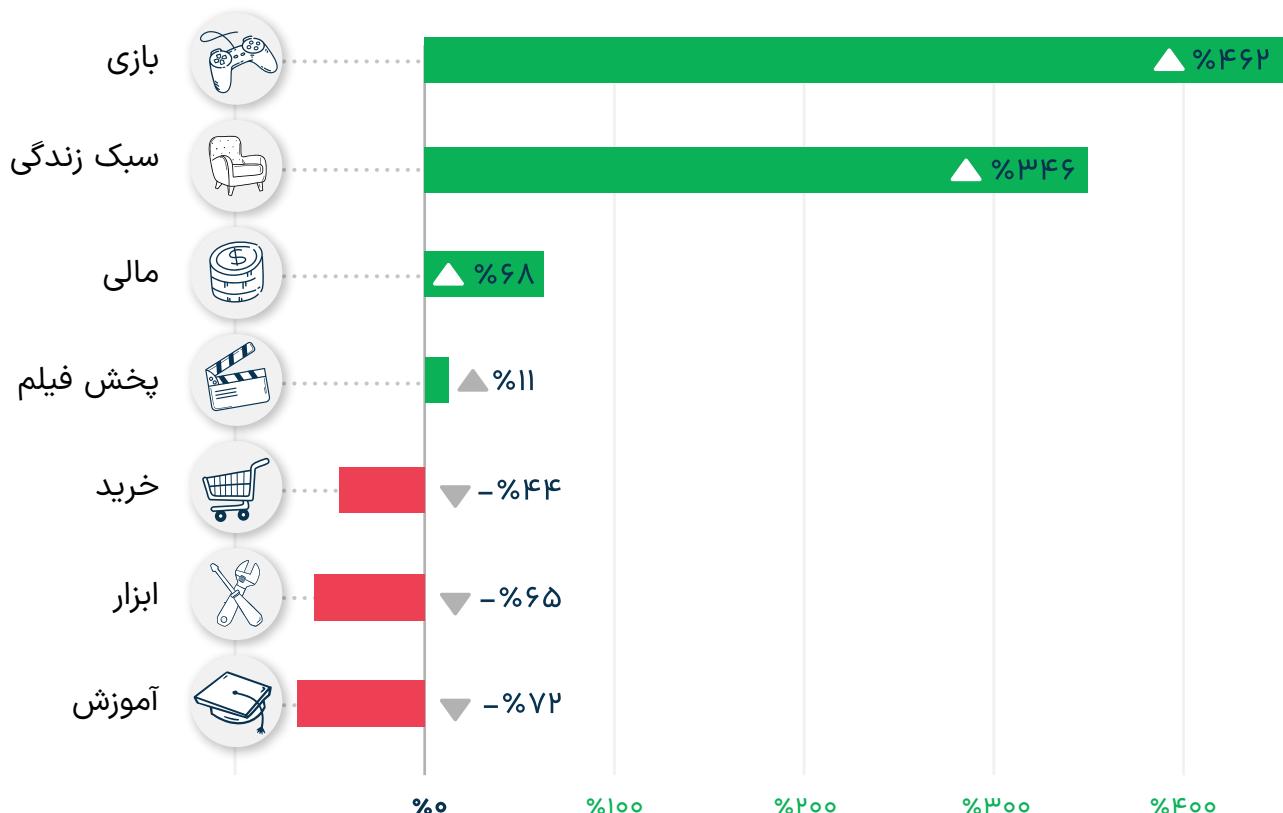
روند نصب غیرارگانیک در طول سال



\* تمامی اعداد در این نمودار بین صفر و یک نرمال شده‌اند.

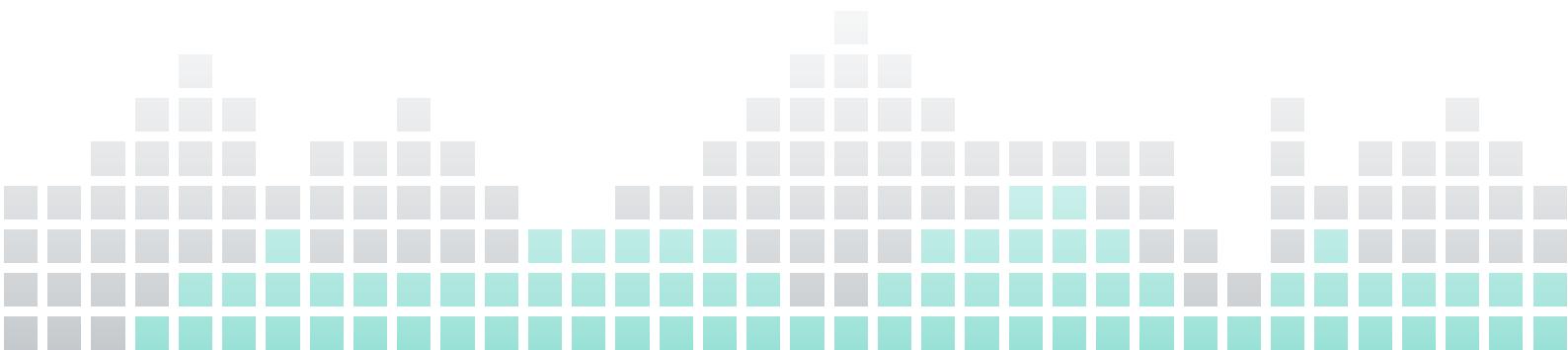
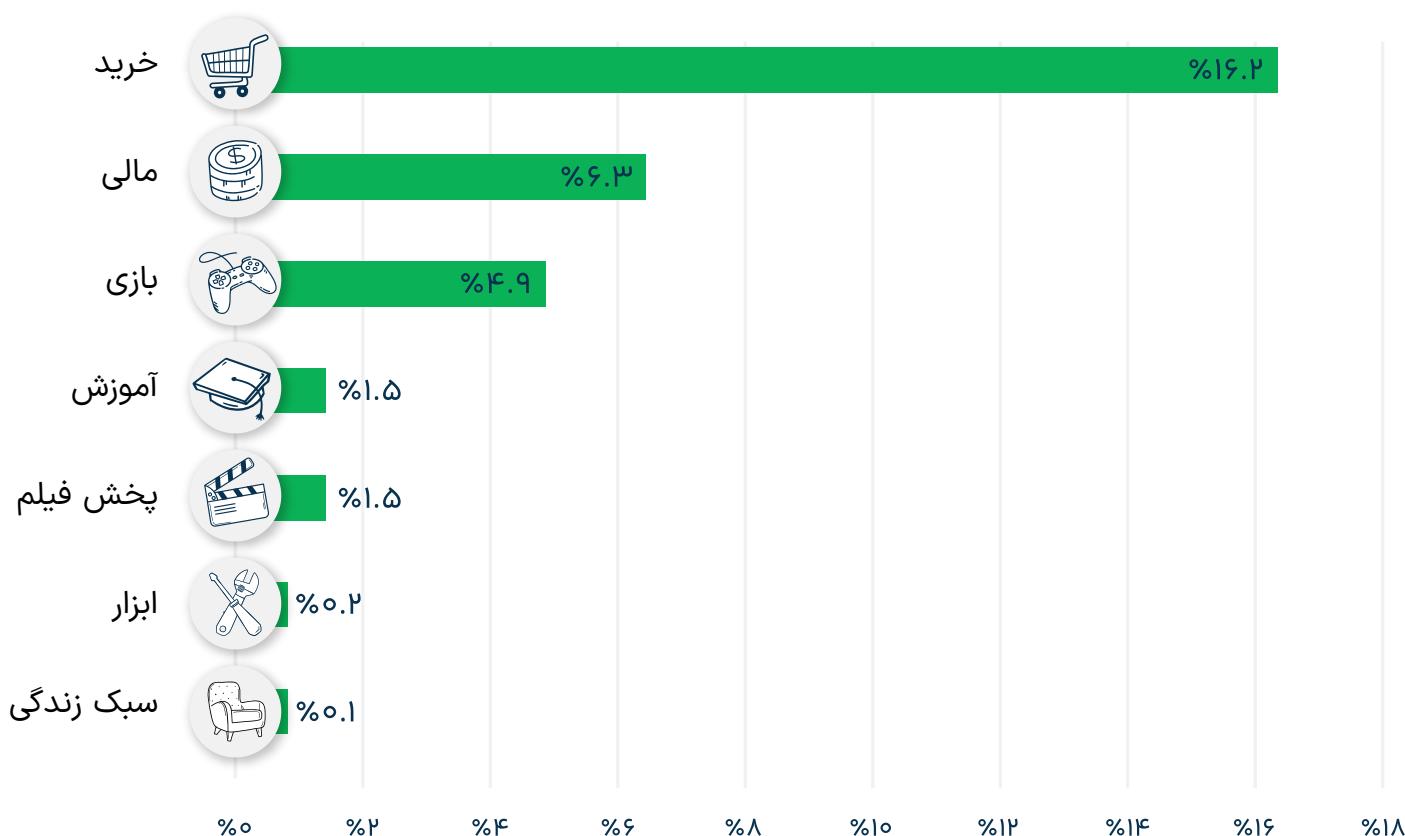
## تغییر در تمایل به تبلیغات در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱

در سال ۱۴۰۲، دسته بازی رشد قابل توجهی در تمایل به تبلیغات برای جذب کاربر جدید داشته است. نکته قابل توجه کاهش میزان تبلیغات در سه دسته آموزش، خرید و ابزار نسبت به سال ۱۴۰۱ است.

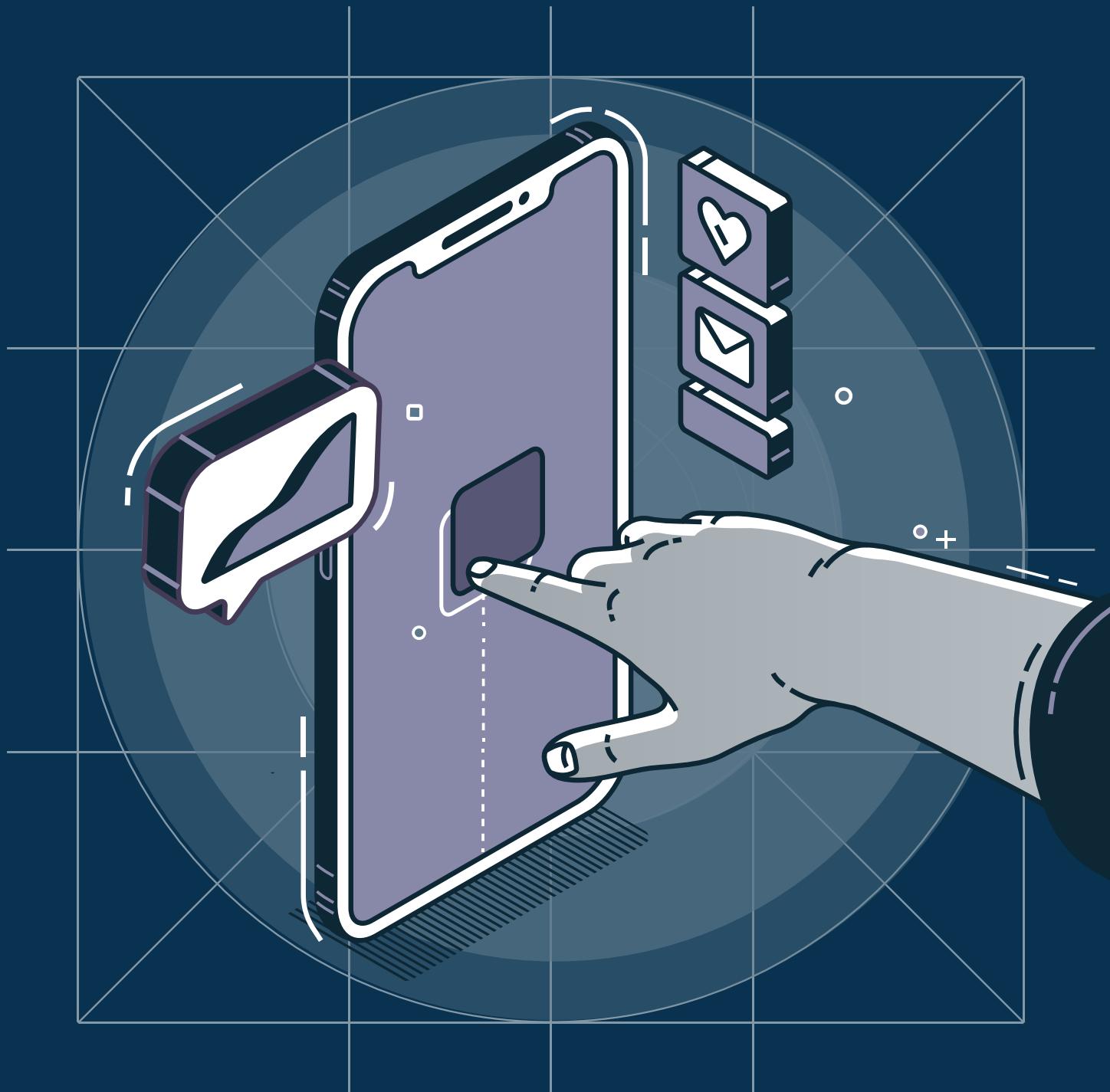


## ری اتربیوشن

ری اتربیوشن مفهومی است که به جهت محاسبه نرخ بازگرداندن کاربران غیرفعال به اپلیکیشن استفاده می‌شود. این نرخ در مقایسه با پارسال اکیدا رو به افزایش است. دلیل این افزایش را می‌توان به بیشتر شدن فرهنگ استفاده از این شاخص مرتبط دانست.

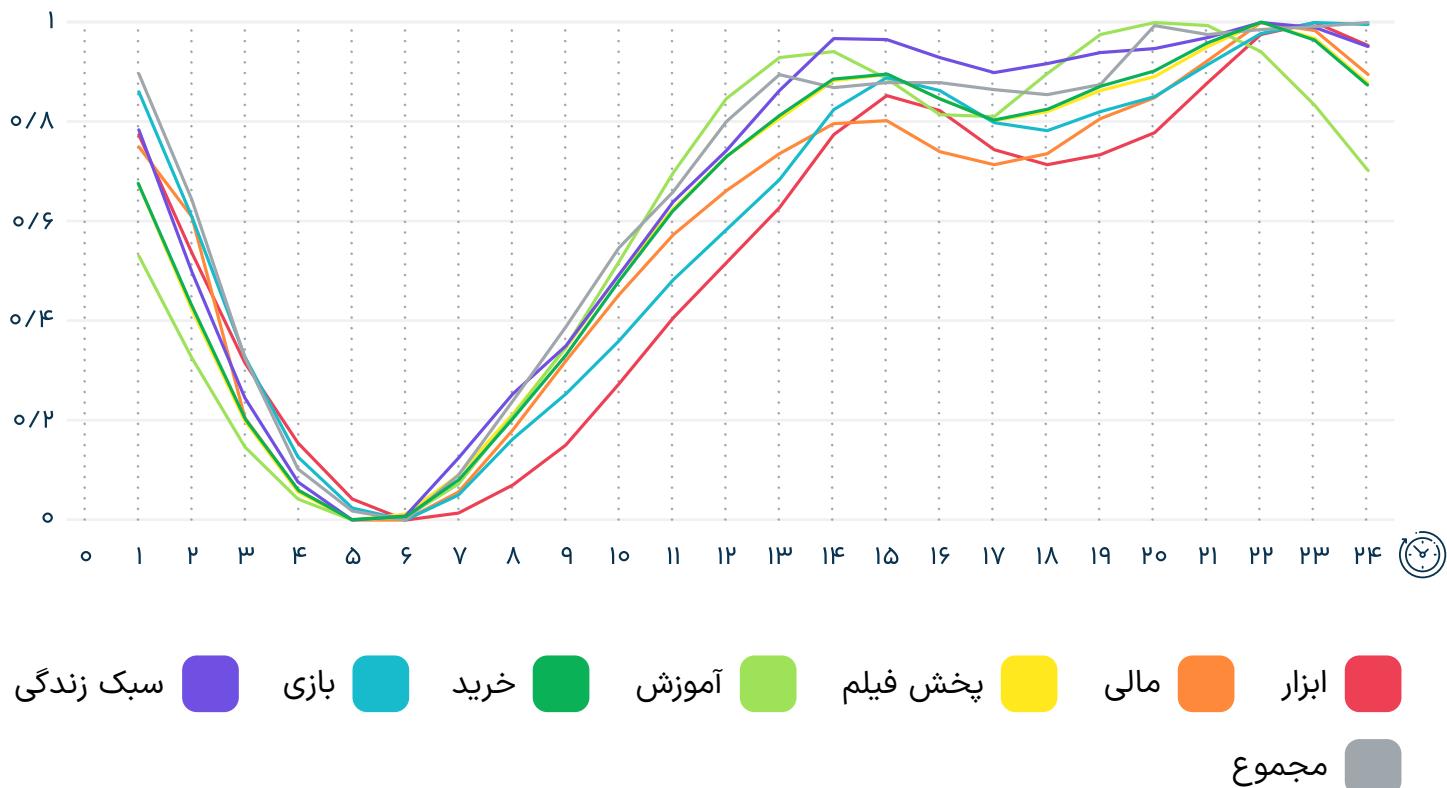


# رفتار کاربران به تفکیک دسته اپلیکیشن



## توزیع استفاده کاربران از اپلیکیشن در ساعت روز

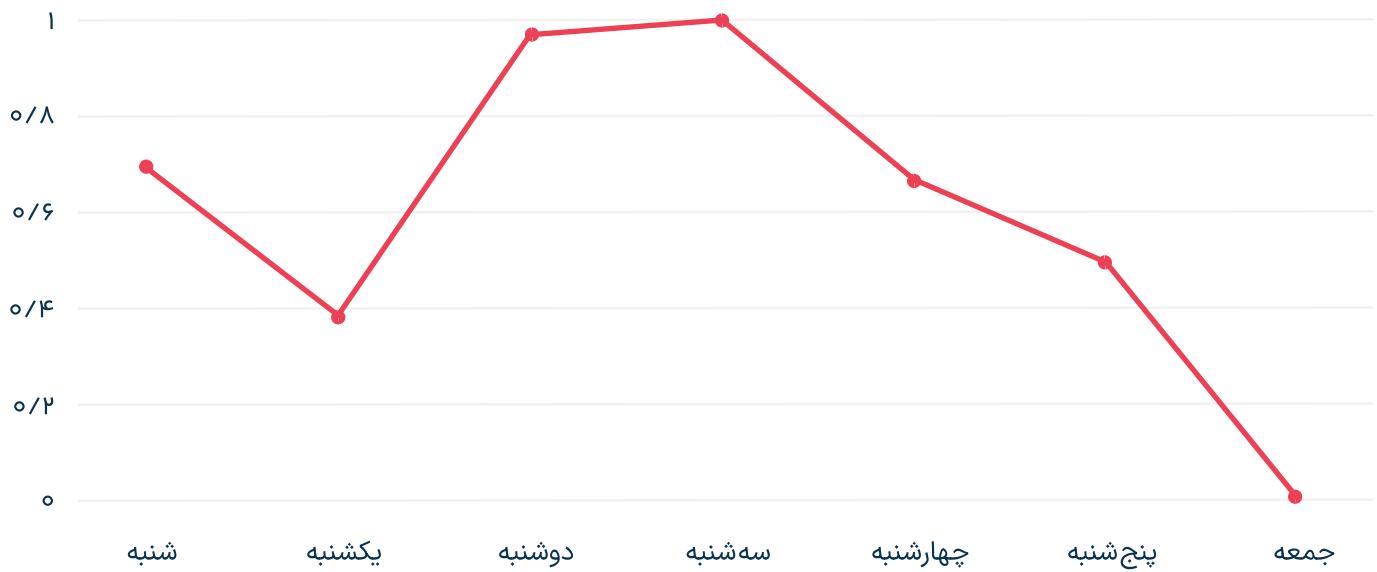
توزیع زمانی استفاده کاربران از اپلیکیشن کمک می‌کند تا بهینه‌ترین زمان را برای تعامل با کاربران اپلیکیشن خود انتخاب کنیم. ساعت‌های پیک مصرف در ظهر بین ساعت ۱۲ تا ۱۴ و همچنین در شب بین ساعت ۲۰ تا ۲۲ است.



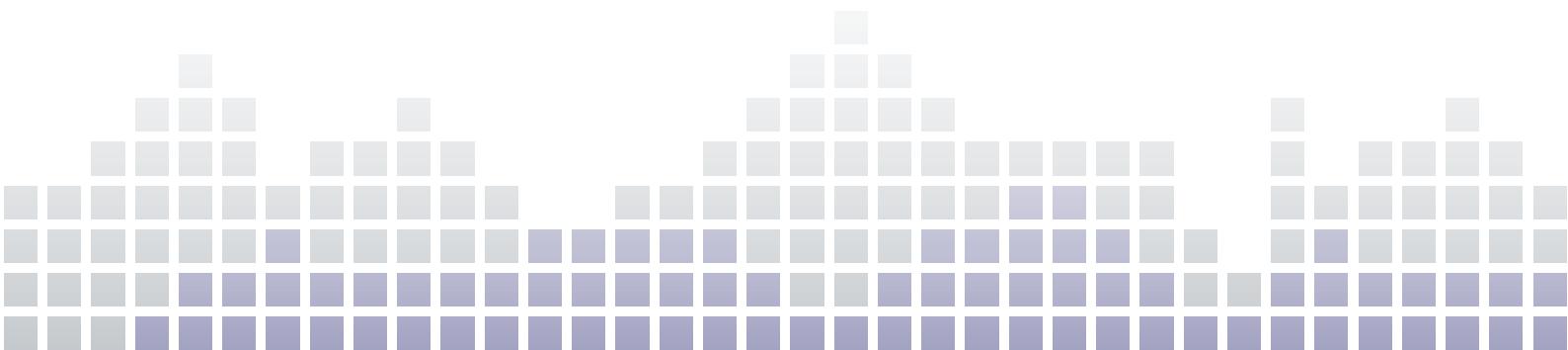
\* به علت نزدیکی بیش از اندازه اعداد به یکدیگر اعداد بین صفر و یک نرمال شده‌اند.

# توزیع میانگین سشن به ازای هر کاربر در روزهای هفته

اکثر مردم در روزهای پایانی هفته در حال استراحت و یا مسافرت هستند، به همین منظور میانگین سشن به ازای هر کاربر در روزهای پایانی هفته رو به کاهش است و به عبارتی کاربران کمتر به اپلیکیشن سر میزنند. این نمودار به مارکترها کمک میکند که در چه روزهایی از هفته کمپین خود را اجرا کنند.

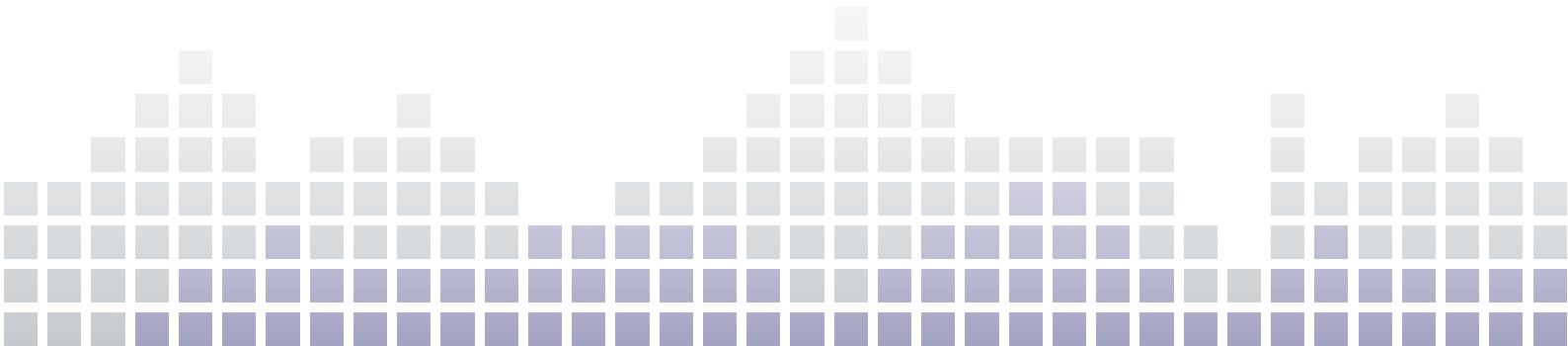
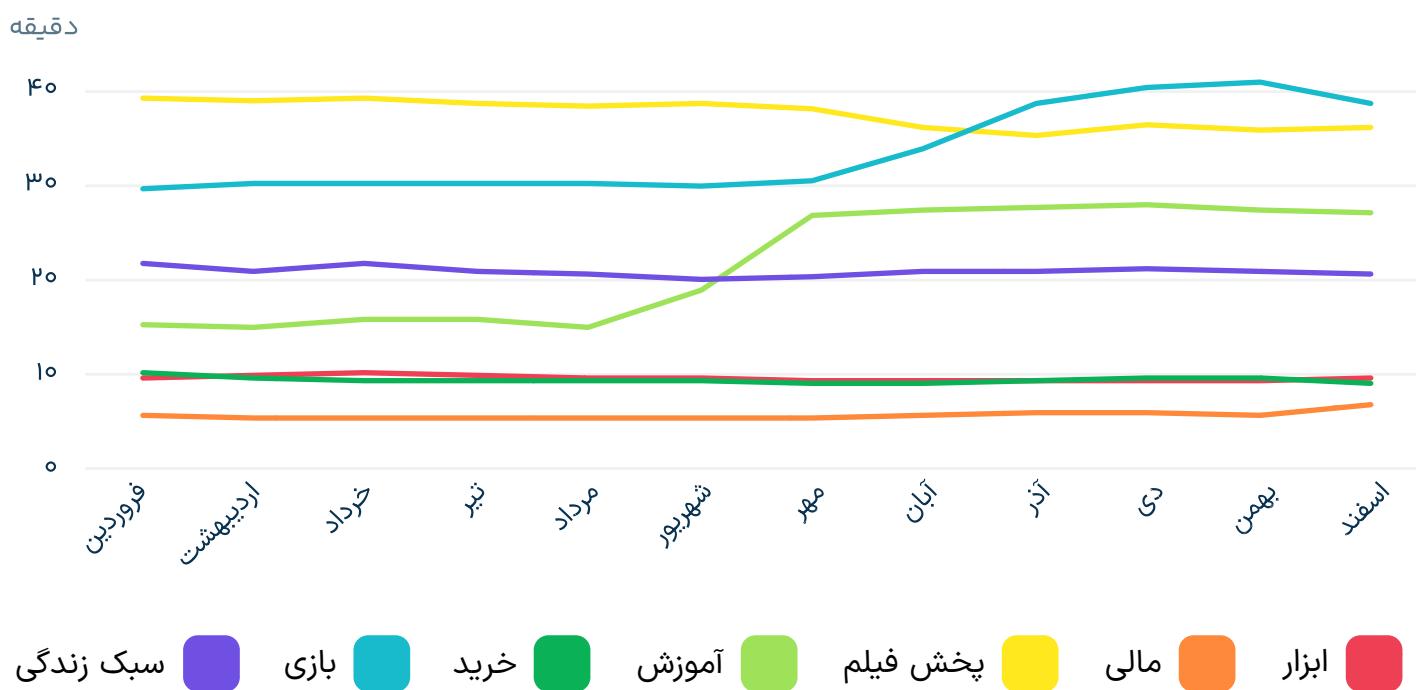


\* به علت نزدیکی بیش از اندازه اعداد به یکدیگر اعداد بین صفر و یک نرمال شده‌اند.



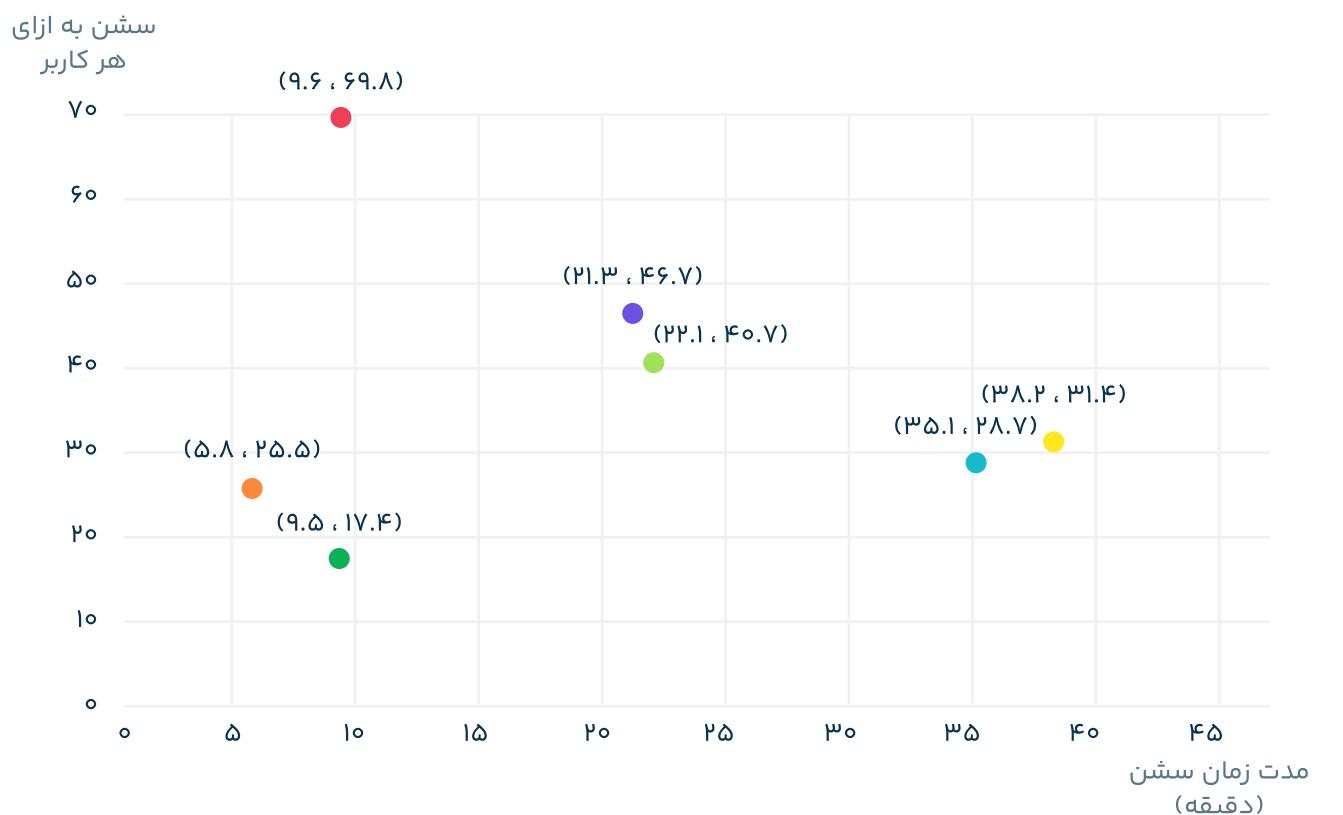
# روند تغییرات میانگین مدت زمان سشن کاربران در طول سال

کاربران دسته پخش فیلم و بازی بیشترین مدت زمان سشن را در میان سایر دسته‌ها دارند. علت این امر، مشاهده فیلم در این اپلیکیشن‌ها و سپری کردن زمان بیشتر در اپلیکیشن است. همچنین پایین‌ترین مدت زمان سشن مربوط به دسته مالی است که دلیل آن انجام تراکنش‌های سریع در اپلیکیشن و خروج از آن است.

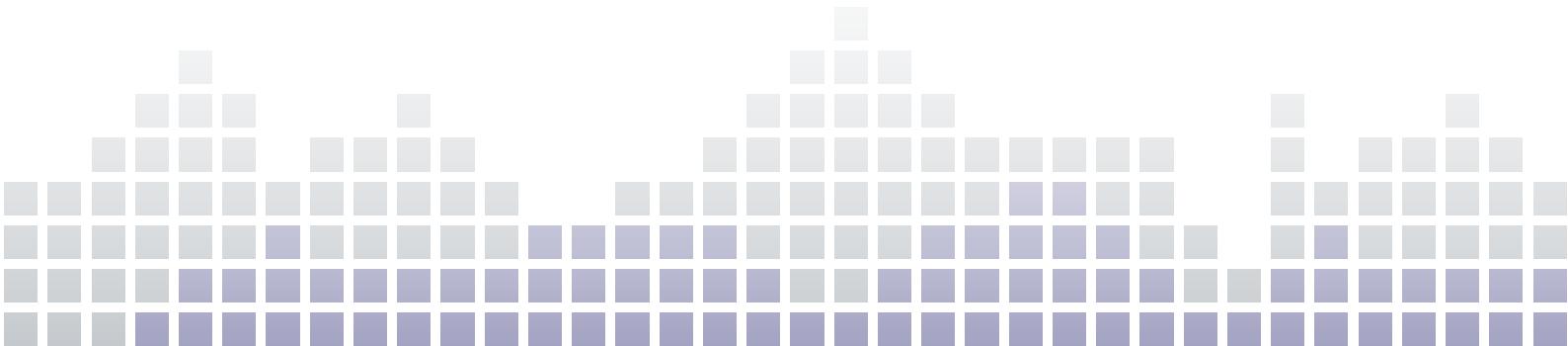


# میانگین سشن به ازای هر کاربر و مدت زمان سشن

در این نمودار محور افقی نشان دهنده مدت زمان سشن و محور عمودی نشان دهنده میانگین تعداد سشن به ازای کاربر است. دسته **مالی** کمترین مدت زمان سشن و دسته **فیلم** بیشترین مدت زمان سشن را داشته است. دسته **ابزار** بیشترین مقدار سشن به ازای هر کاربر و دسته **خرید** کمترین مقدار سشن به ازای هر کاربر را دارد.



سبک زندگی بازی آموزش پخش فیلم مالی ابزار خرید آنلاین

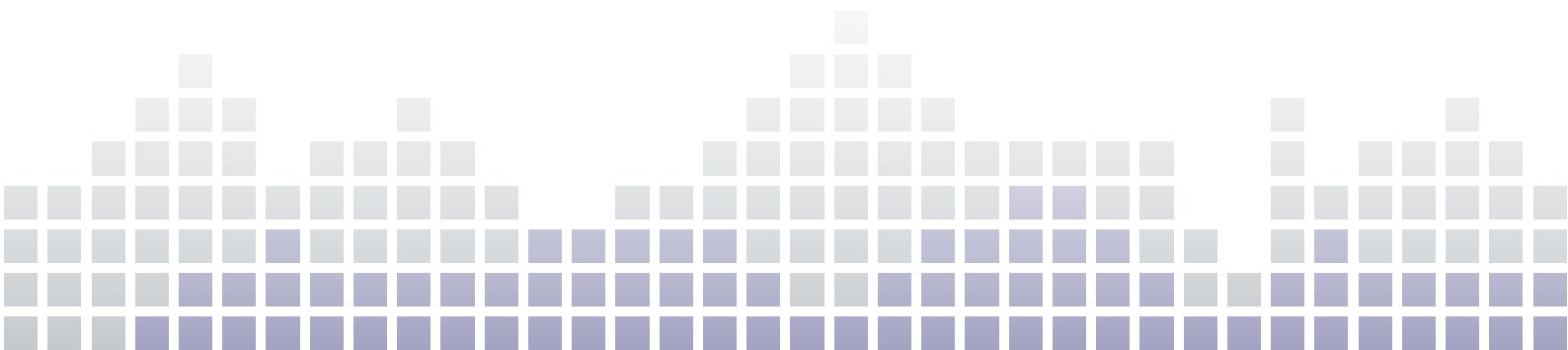
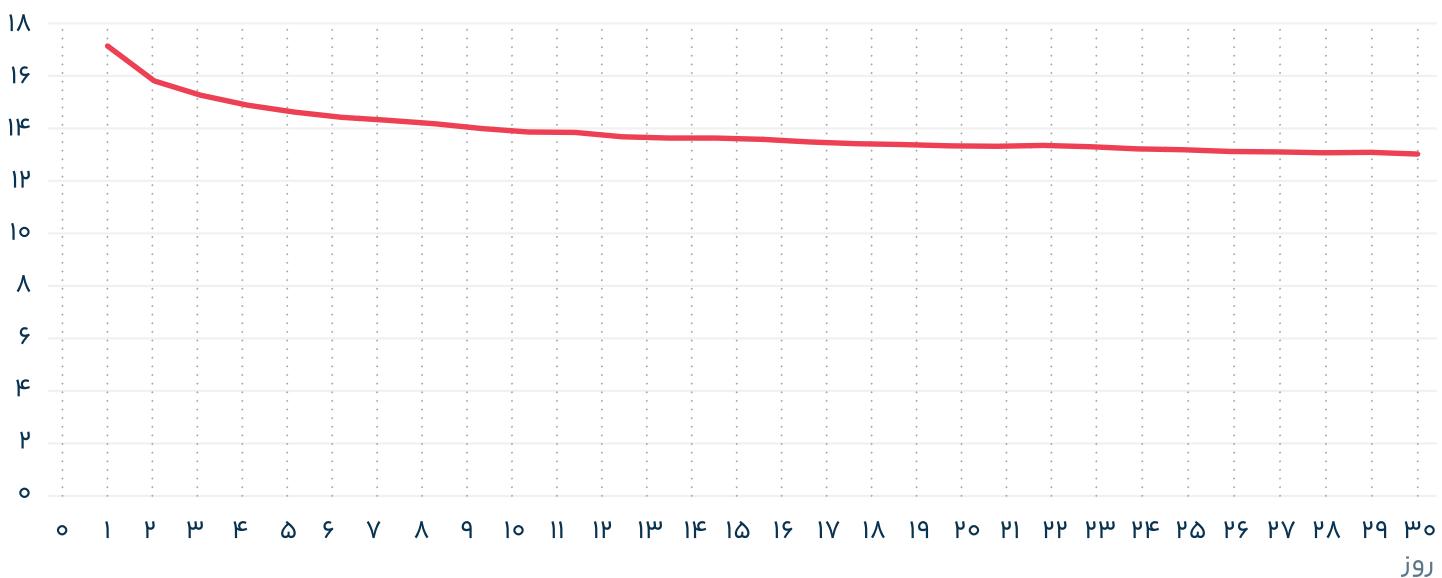


## منحنی قدرت کاربر

: تغییر در میانگین مدت سشن به ازای هر کاربر در سی روز بعد از نصب

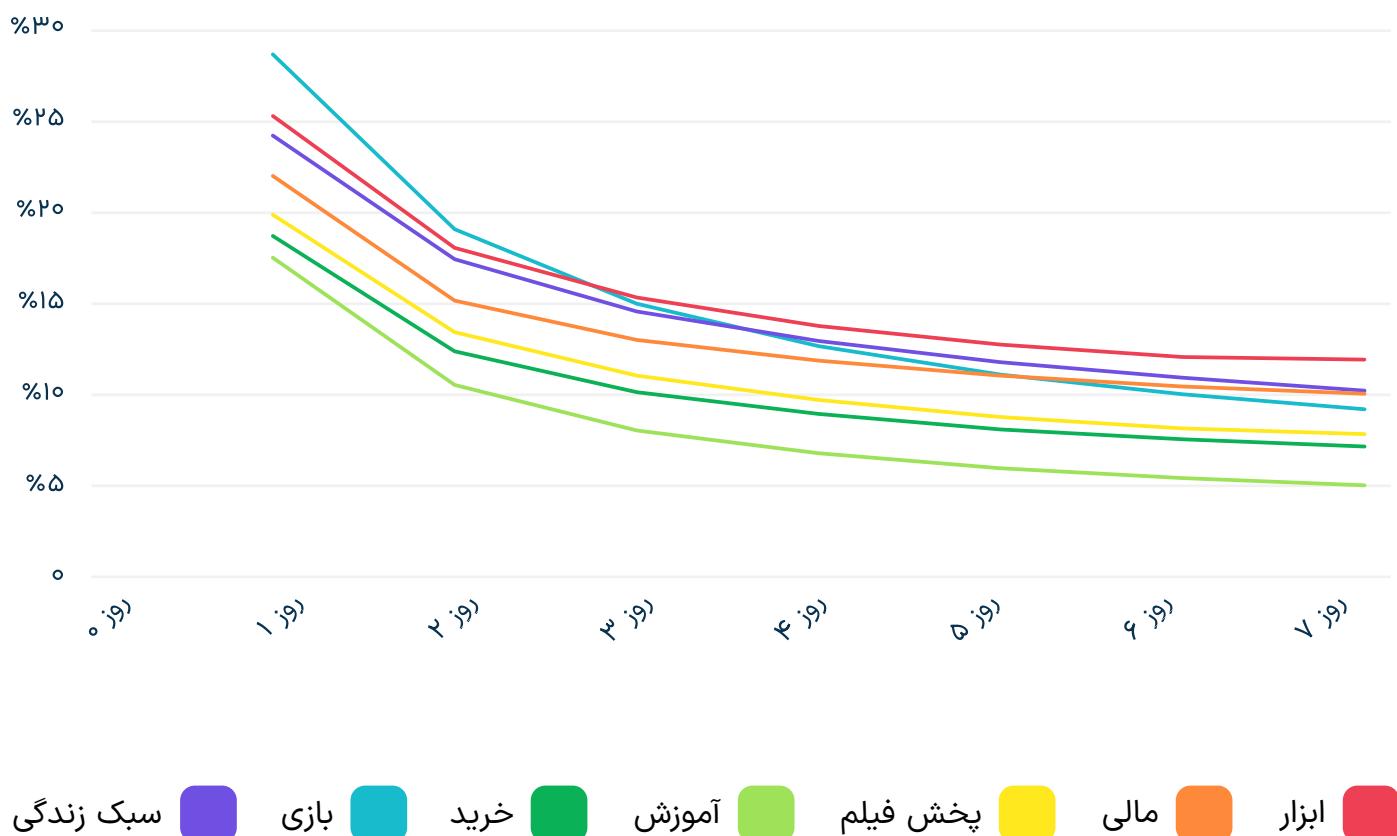
در روزهای اولیه بعد از نصب، کاربران سشن‌های طولانی دارند و رفته رفته این مقدار کاهش می‌یابد. بنابراین مارکترها باید بر روی تعامل بیشتر کاربران با اپلیکیشن در روزهای بعد از نصب تمرکز کنند.

دقیقه



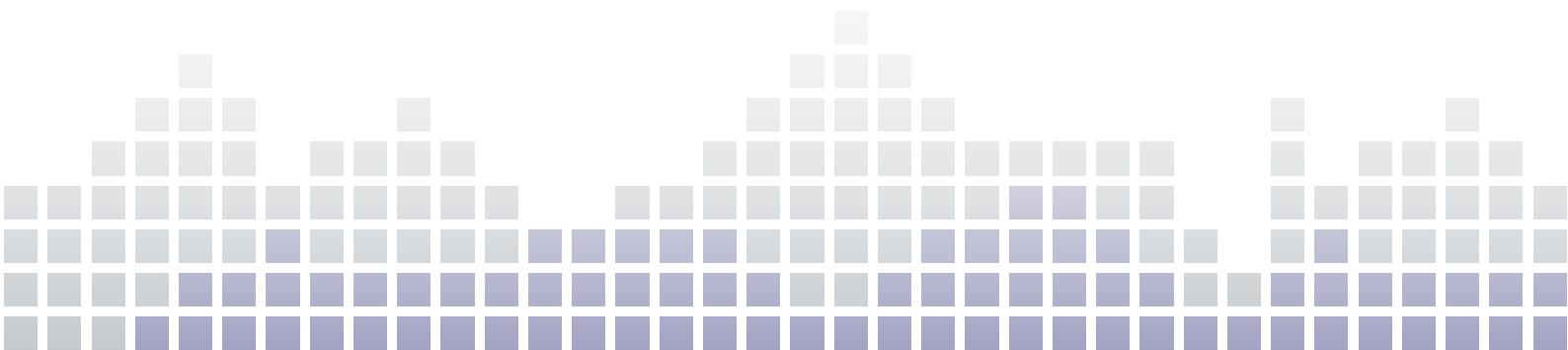
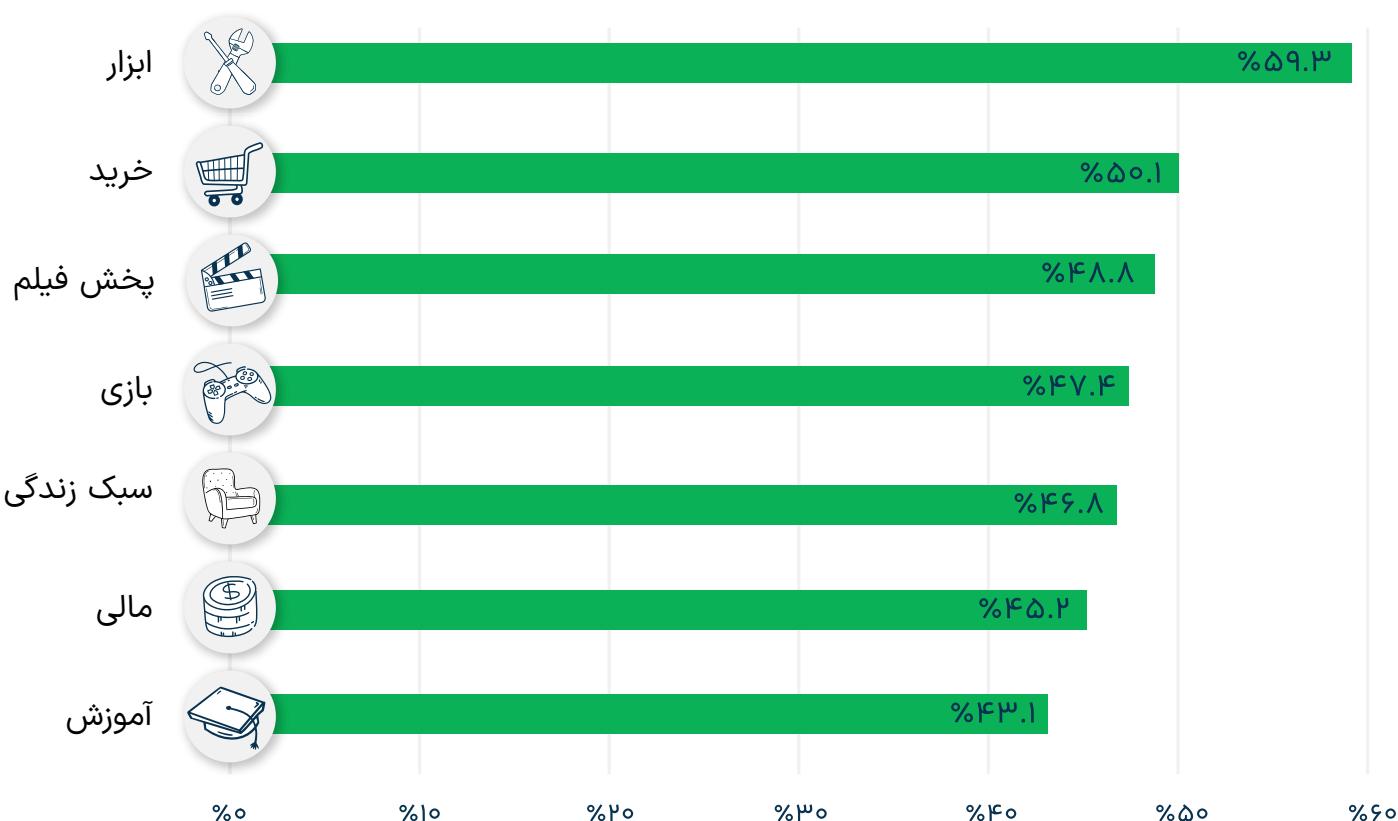
## کوهورت ۷ روزه

نرخ بازگشت کاربران به اپلیکیشن در ۷ روز بعد از نصب اپلیکیشن‌ها به طور میانگین در روز ابتدایی بعد از نصب قریب به ۸۰٪ از کاربران خود را از دست می‌دهند. این نرخ در روزهای بعدی شدت کمتری دارد و تا ۷ روز اول به عددی قریب به ۱۰٪ بازگشت به اپلیکیشن می‌رسد.



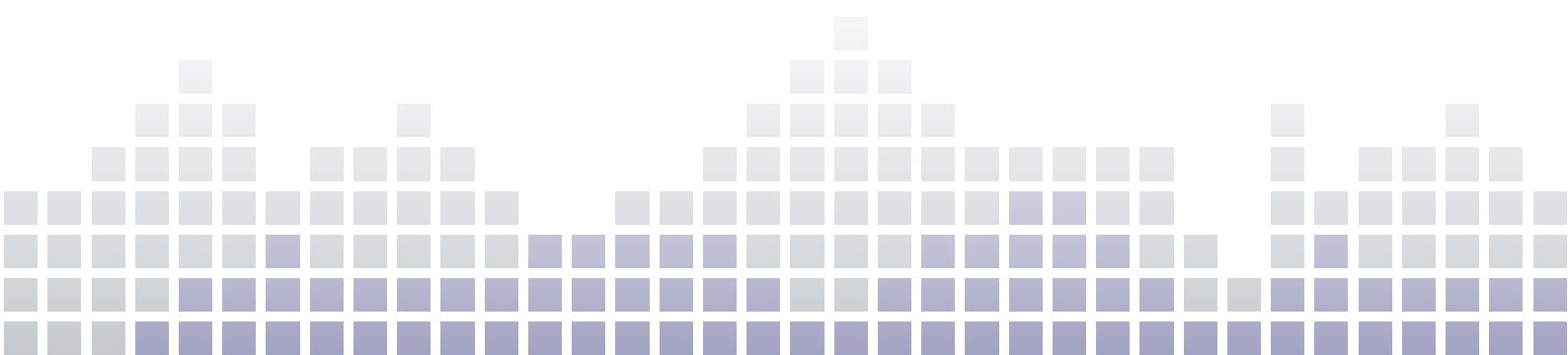
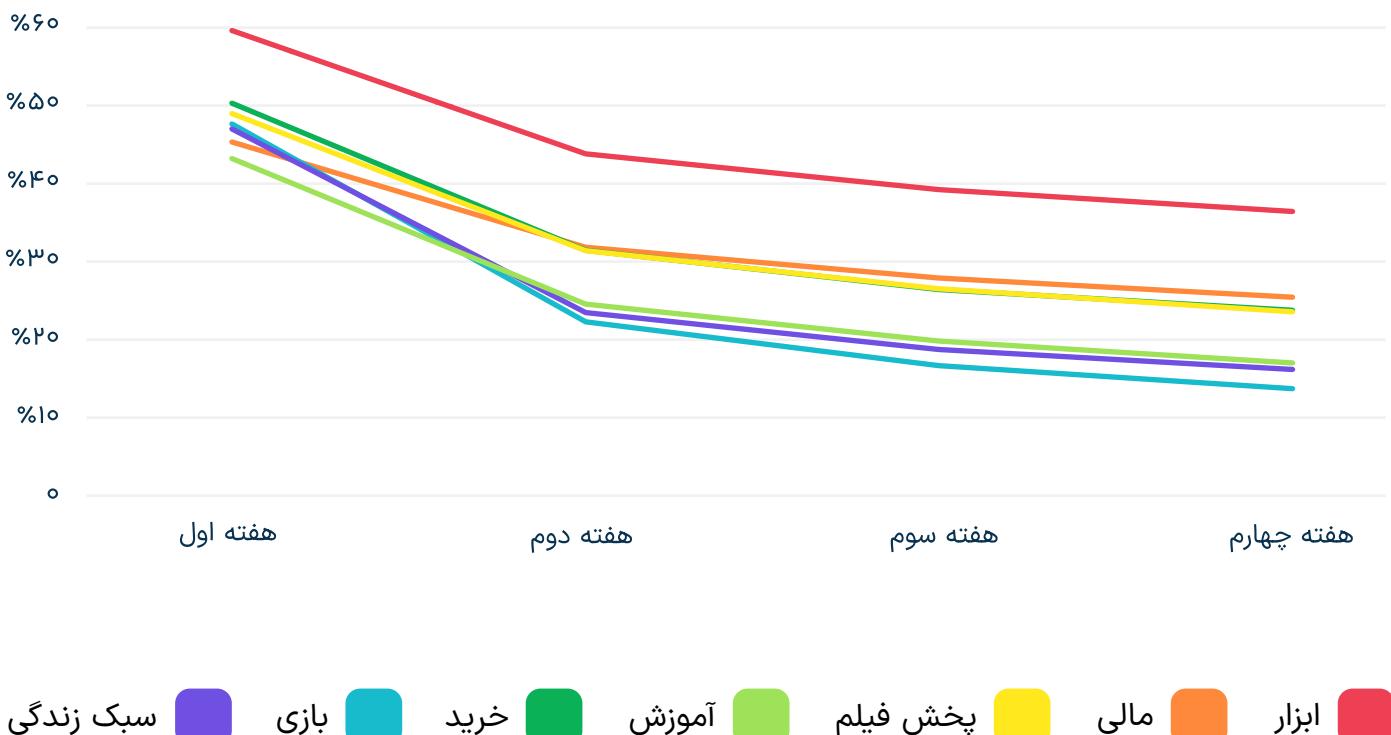
## نرخ بازگشت کاربران در هفته اول پس از نصب

بیشترین نرخ بازگشت کاربران در هفته اول نصب در دسته ابزار و با نرخ ۵۹.۳٪ است. این عدد تا ارقامی چون ۴۳.۱٪ نیز کاهش پیدا می‌کند که مربوط به دسته آموزش است. از زاویه‌ای دیگر، تقریباً نیمی از کاربران در یک هفته پس از نصب از دست رفته و به اپلیکیشن باز نمی‌گردند.



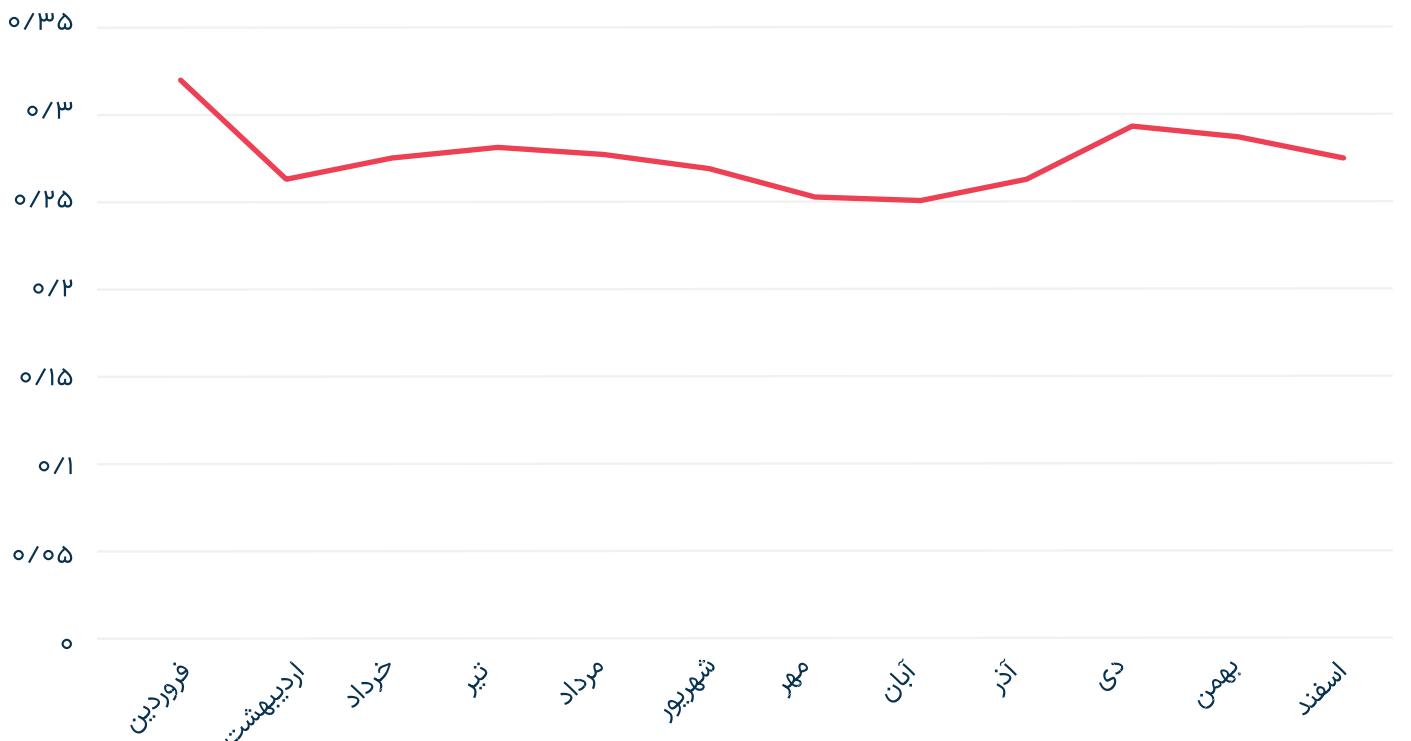
# نرخ بازگشت کاربران در هفته های پس از نصب

رونده بازگشت به اپلیکیشن در هفته های بعدی پس از نصب نیز کاهش می یابد. نکته قابل توجه کاهش ۲۰ درصدی بازگشت کاربران به اپلیکیشن برای تمامی دسته های اپلیکیشنی از هفته اول تا هفته چهارم پس از نصب است. با این حال همچنان وفادارترین کاربران در بین دسته های مختلف در دسته ابزار هستند.



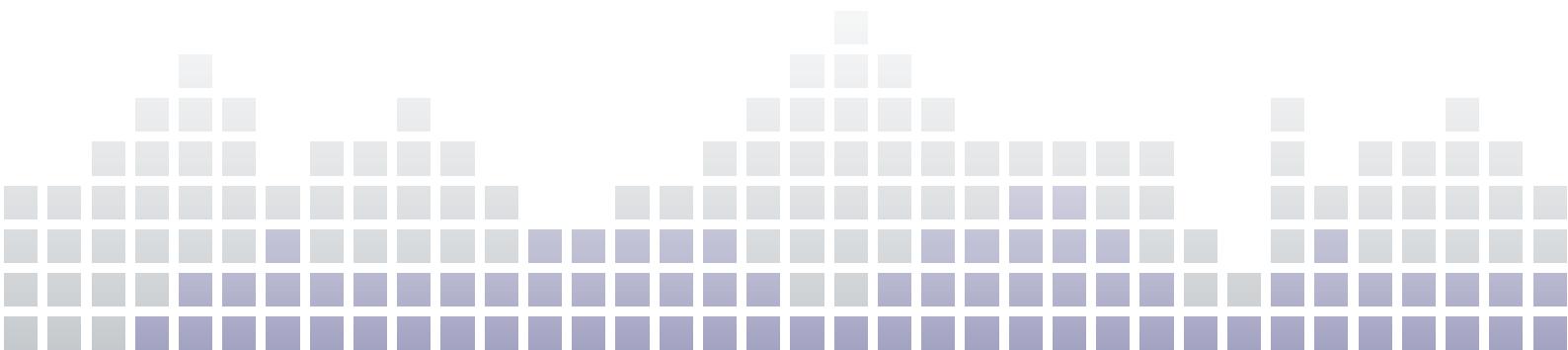
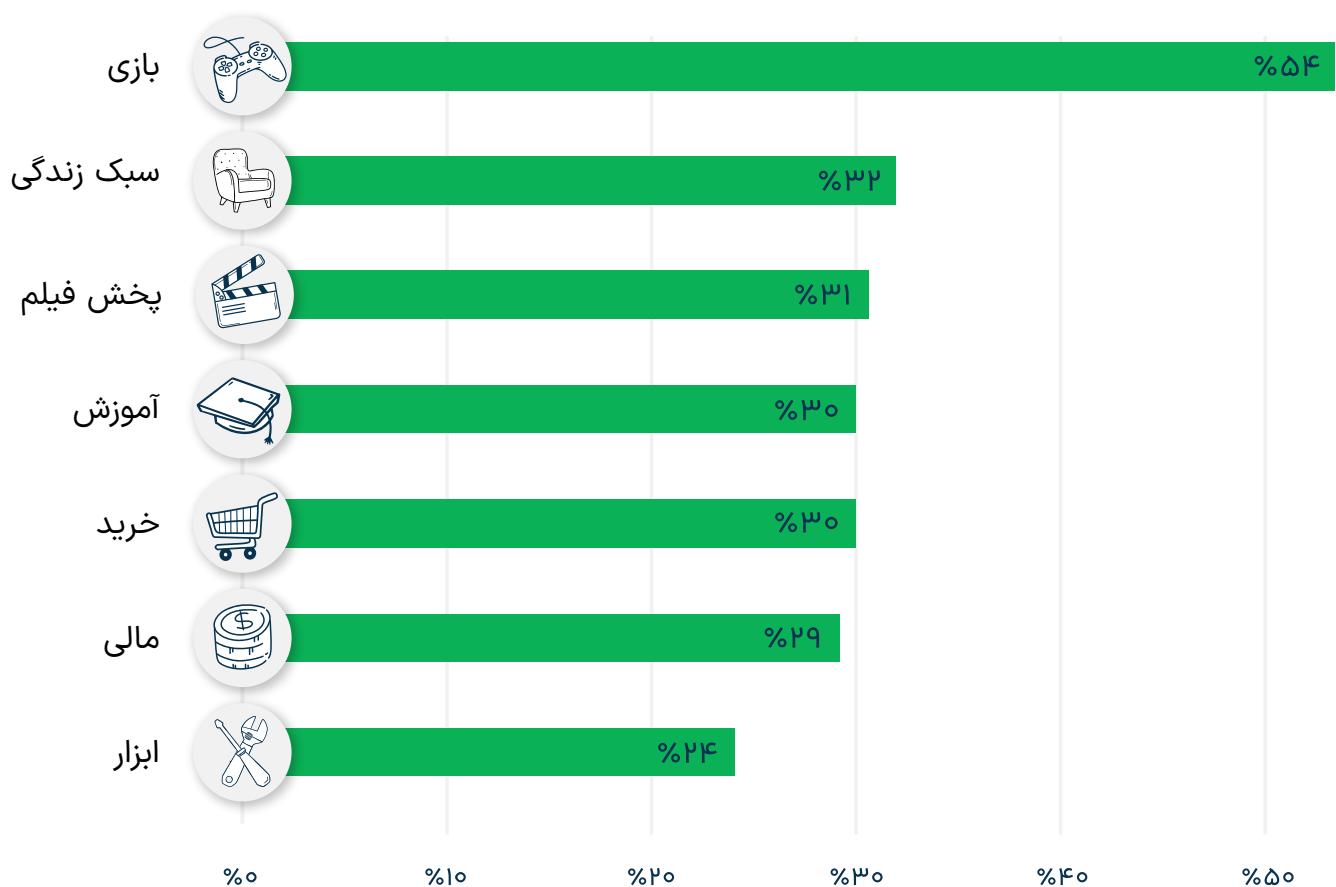
## نرخ رشد کلی

شاخص نرخ رشد از حاصل تقسیم نصب ماهانه بر تعداد کاربر فعال ماهانه بدست می‌آید. این شاخص نشان می‌دهد در طول سال گذشته در مجموع اپلیکیشن‌ها تمایل بیشتری به نگهداری مشتری تا جذب مشتری پیدا کرده‌اند. باید به این نکته نیز توجه نمود که در این شاخص منظور از نصب لزوماً نصب غیرارگانیک نیست.



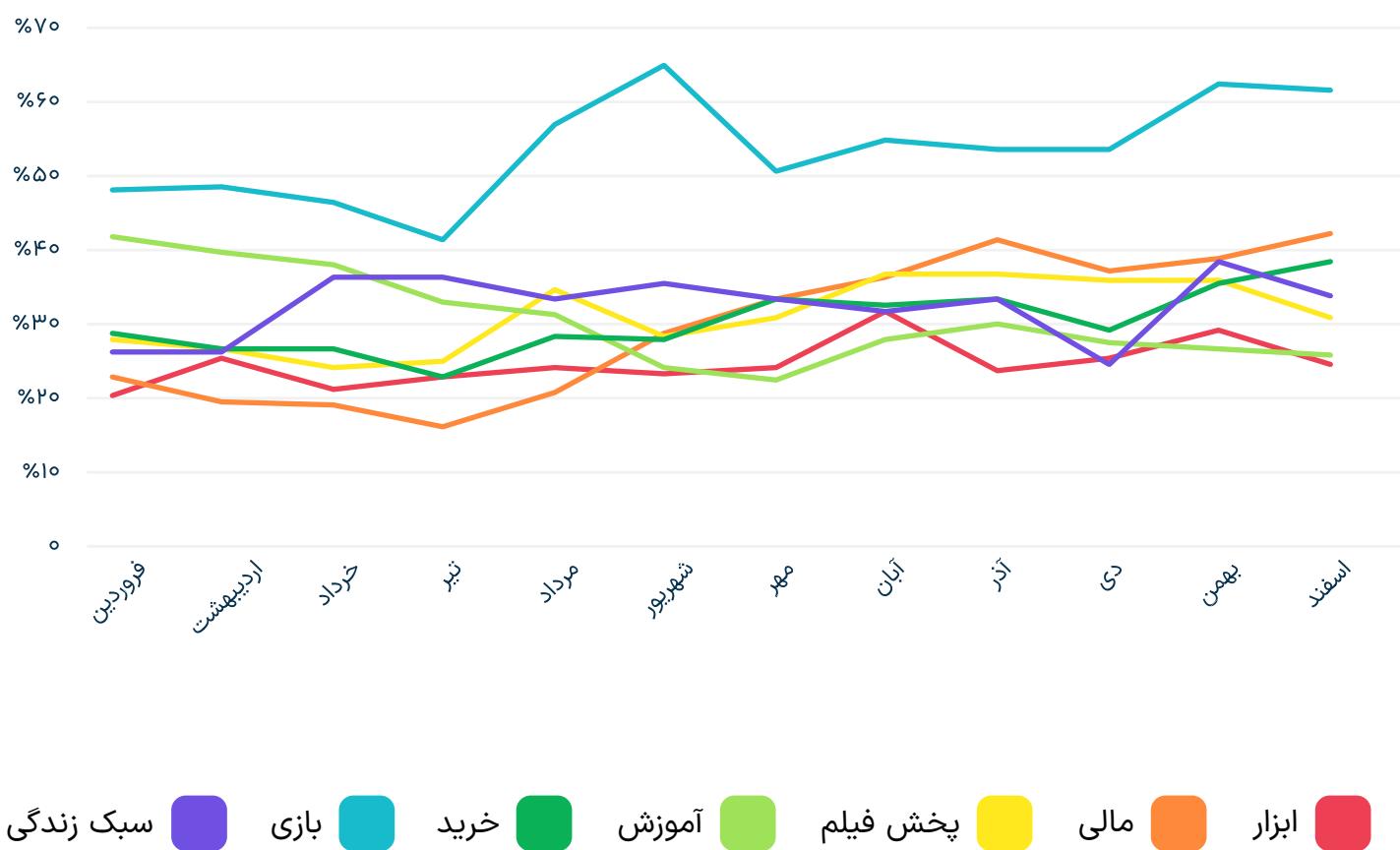
## نرخ رشد

شاخص نرخ رشد نشان دهنده تمایل هر دسته به رشد و توسعه کاربران جدید است. کمتر بودن این مقدار لزوماً به معنی رشد کمتر نیست؛ بلکه می‌تواند به معنی تمرکز اپلیکیشن بر بازگرداندن کاربران خود باشد. **دسته بازی** با اختلاف بیشترین میزان توسعه کاربر را داشته است.



# روندهنگام رشد در هر دسته اپلیکیشن

نکته قابل توجه در روند نرخ رشد دسته‌های اپلیکیشنی مختلف، تفاوت معنادار در دسته بازی است.



سبک زندگی بازی خرید آموزش پخش فیلم مالی ابزار

## نرخ چسبندگی اپلیکیشن‌های ایرانی

نرخ چسبندگی میانگین کشور با دو روش محاسبه متفاوت در این نمودار ارائه شده است. صاحبان اپلیکیشن با مقایسه نرخ چسبندگی خود با میانگین می‌توانند عملکردشان را ارزیابی کنند. این نرخ **میزان بازگشت کاربران به اپلیکیشن** به صورت روزانه و یا هفتگی را نشان می‌دهد و کمک می‌کند تا تفسیر دقیق‌تری از تحلیل اعداد WAU و MAU بدست آید. نرخ چسبندگی میزان ارزشمند بودن اپلیکیشن شما از نظر کاربر و همچنین علاقه کاربران به بازگشت به اپلیکیشن را نشان می‌دهد و با مفهوم Retention (بازگرداندن کاربر به وسیله مشوق) که ممکن است از طریق اس ام اس، پوش و... باشد، متفاوت است.

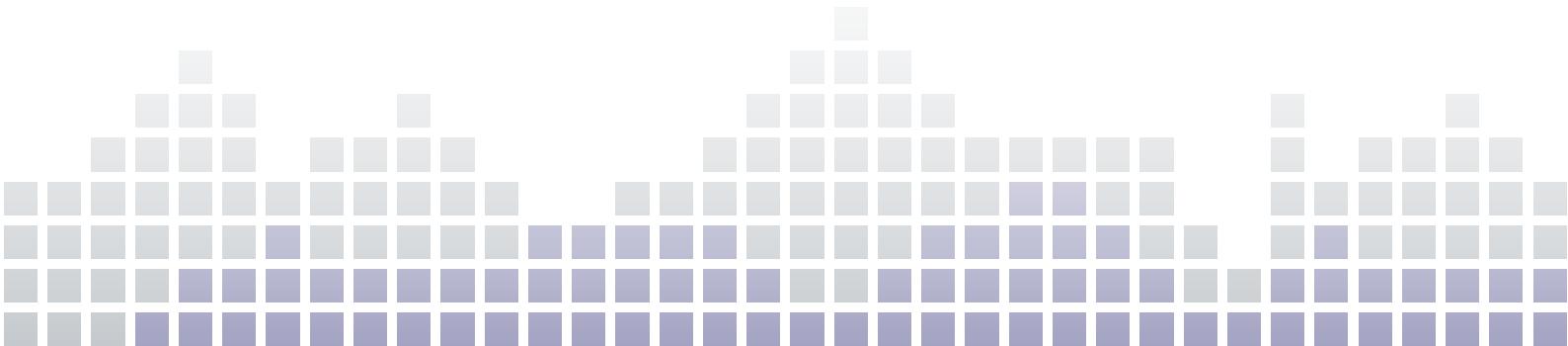
DAU/ MAU

DAU/ WAU

%۳۳

%۲۱

۰ %۱۰ %۲۰ %۳۰

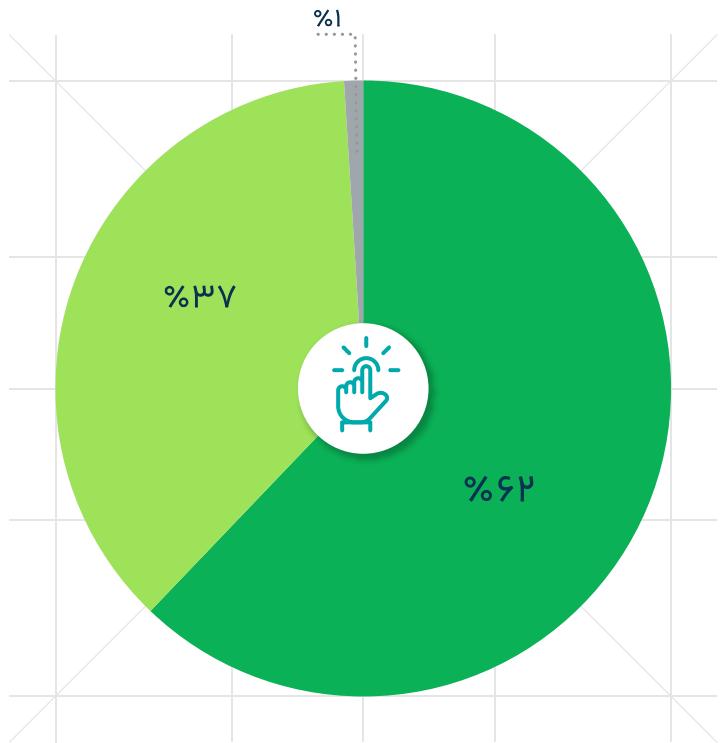


# بررسی اپراتورها و گوشی‌ها

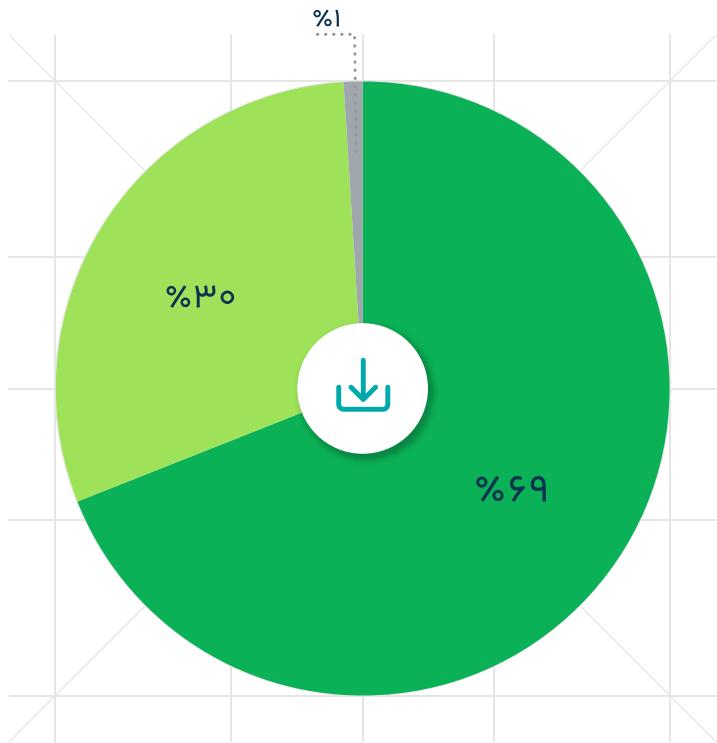


## توزيع کاربران به تفکیک نوع اتصال به اینترنت

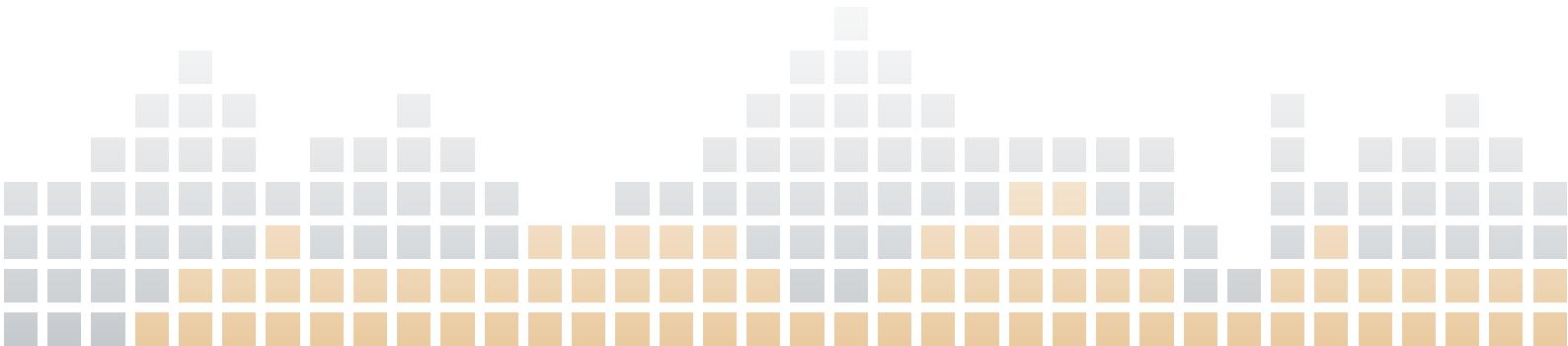
سایر WiFi موبایل



در هنگام استفاده

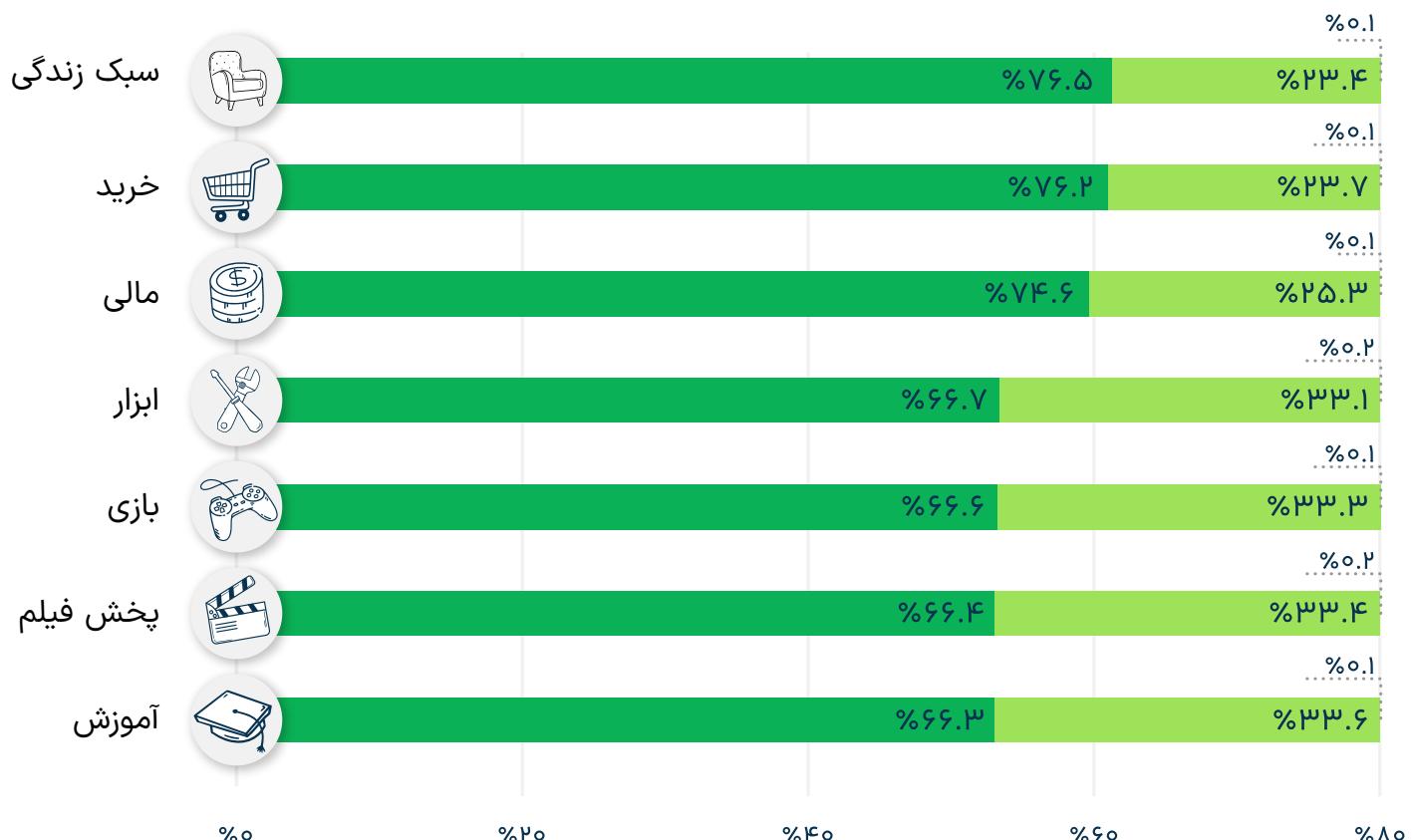


در هنگام نصب

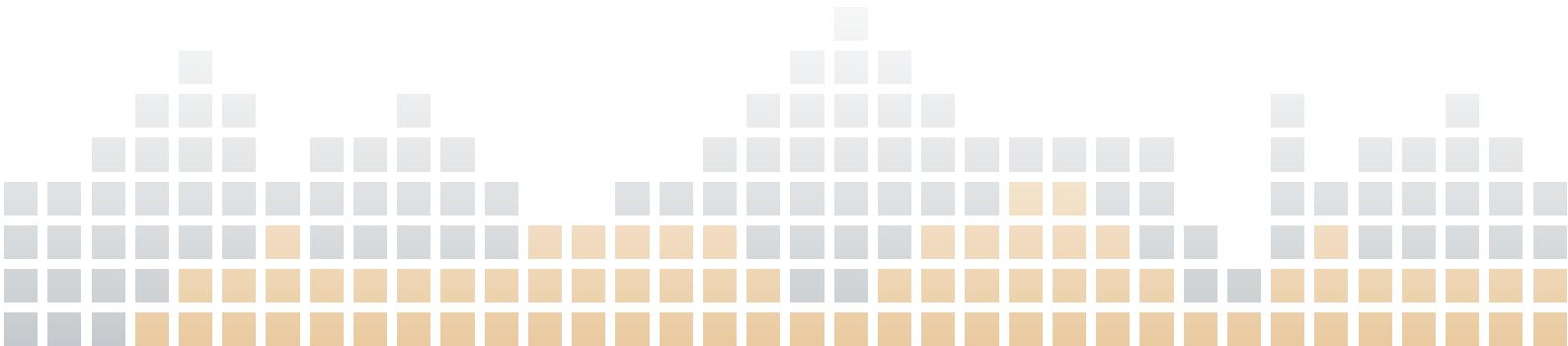
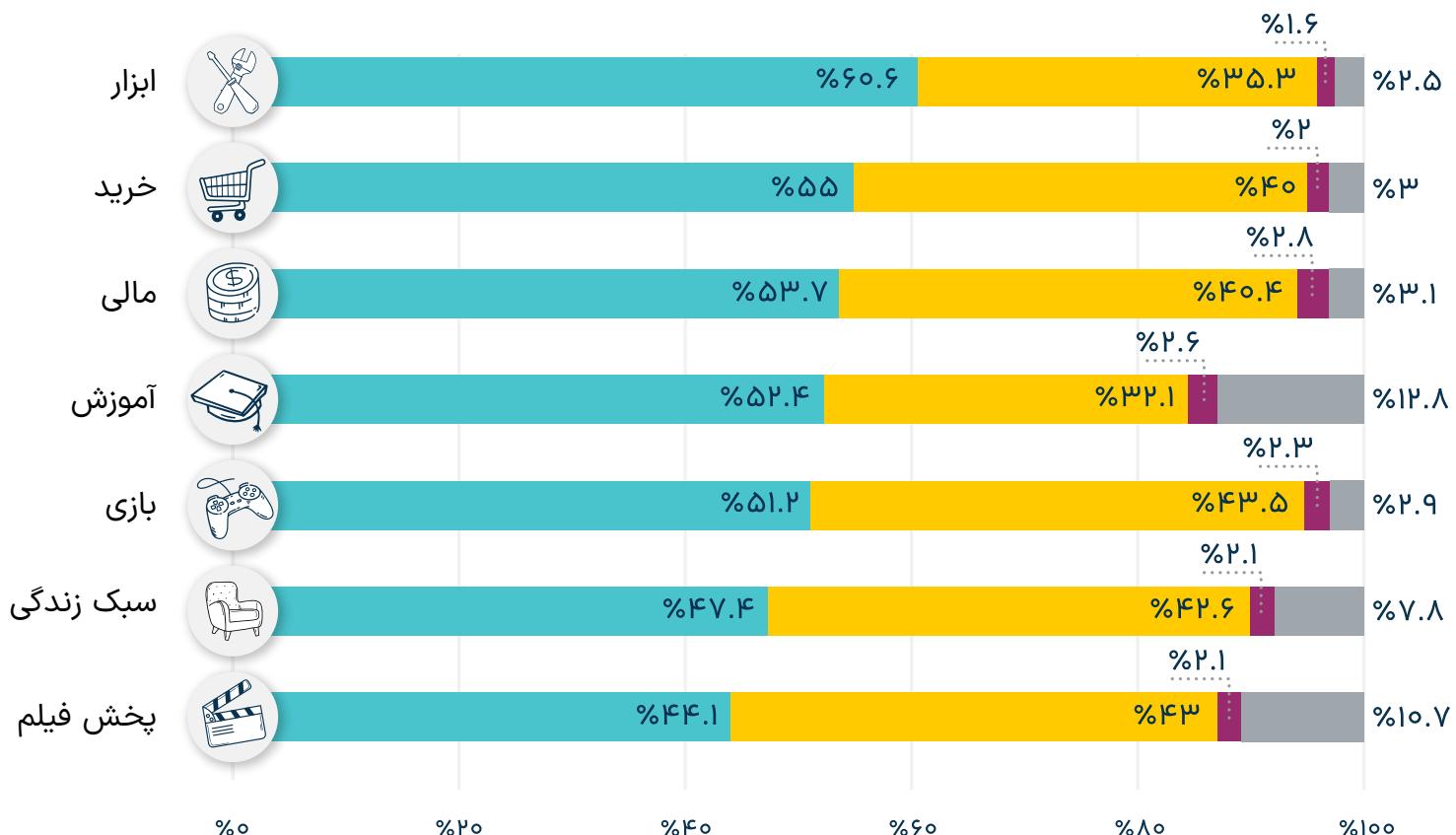


# توزيع کاربران به تفکیک نوع اتصال به اینترنت در هنگام نصب

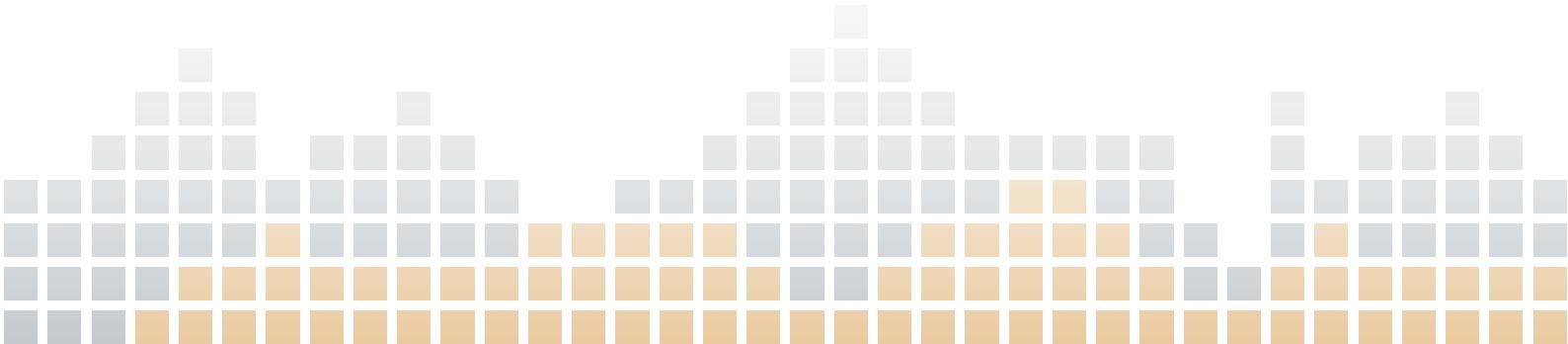
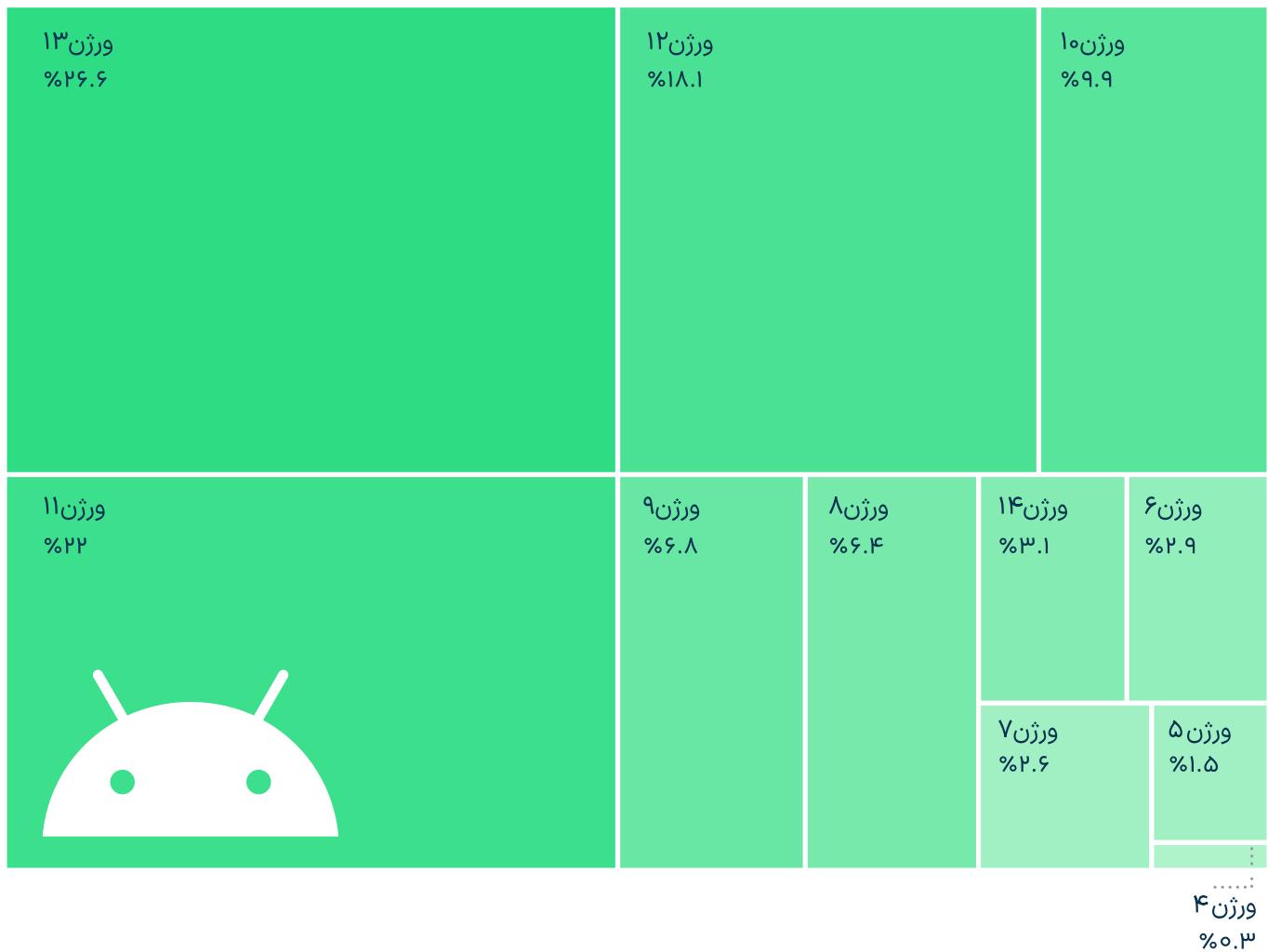
سایر  WiFi  موبایل 



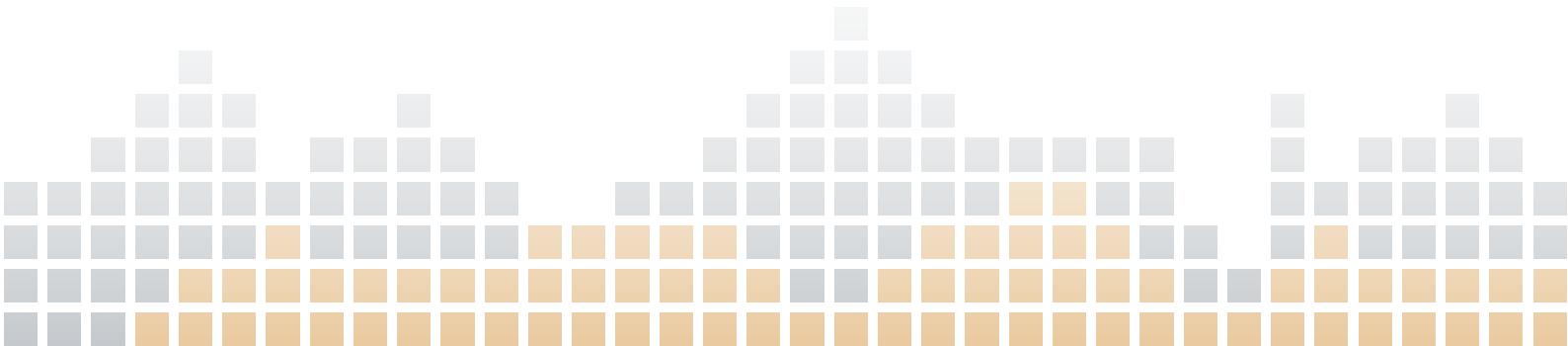
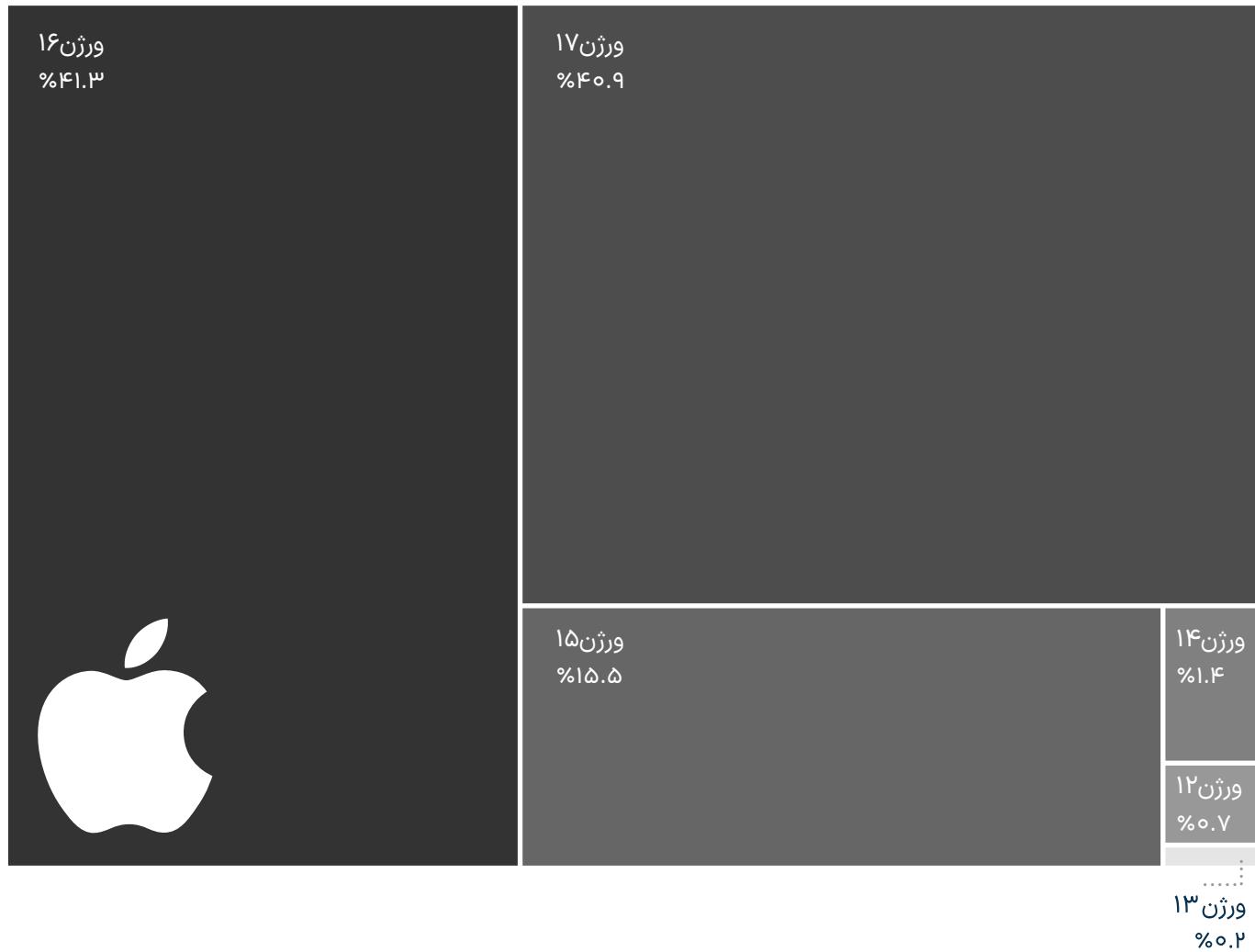
# توزيع استفاده از اپراتورها به تفکیک دسته‌های اپلیکیشنی



# توزیع کاربران به تفکیک استفاده از انواع سیستم عامل Android



# توزیع کاربران به تفکیک استفاده از انواع سیستم عامل iOS



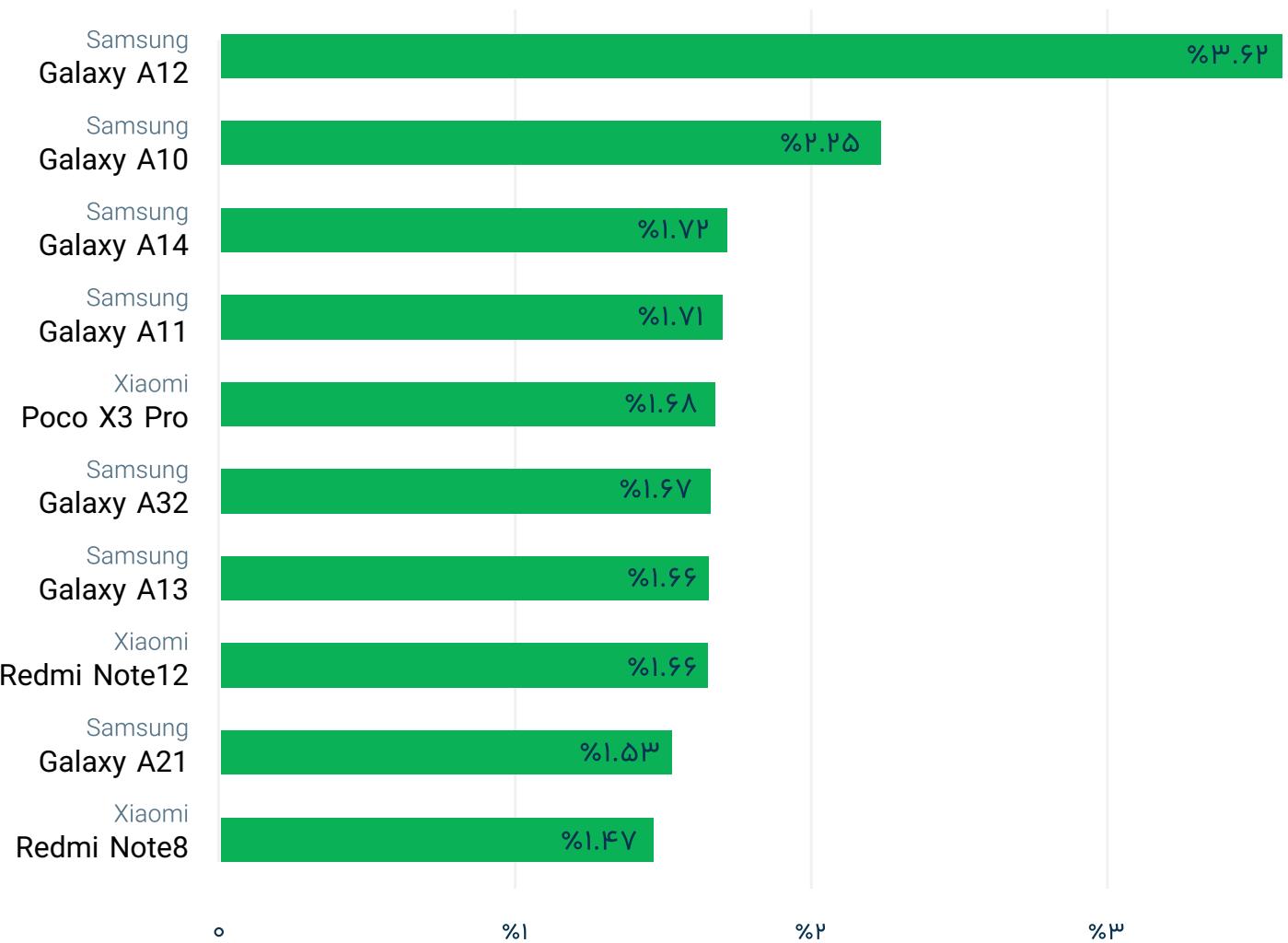
## توزیع کاربران به تفکیک برند دستگاه

با بررسی نمودار می‌توان سهم بازار بالای سامسونگ در بازار ایران را مشاهده نمود. اما با مقایسه با گزارش ادتریس در سال ۱۴۰۱ می‌توان متوجه روند کاهشی آن شد که در مقام جایگزین باید **شیائومی** را معرفی کرد که روند سهم بازار آن در بازار ایران رو به افزایش است. دلیل عدم حضور برند آیفون در این نمودار، تمرکز اپلیکیشن‌های ایرانی بر روی کاربران سیستم عامل اندروید است.



## توزيع کاربران به تفکیک نوع دستگاه

نکته قابل توجه در میان دستگاه‌های پرطرفدار، حضور پرنگ سری A سامسونگ گلکسی در این لیست است که می‌توان دلیل آن را قابلیت‌های خوب و قیمت مناسب این سری دانست.



# سخن آخر و واژه‌نامه





## پلتفرم اتریبیوشن و آنالیتیکس موبایل

ادتریس «پلتفرم اتریبیوشن در صنعت موبایل مارکتینگ کشور» است. کاربری اصلی پلتفرم‌های اتریبیوشن در سه زمینه شناسایی منابع نصب کاربران، تحلیل رفتار کاربران داخل اپلیکیشن به تفکیک منابع نصب و شناسایی نصب‌های تقلبی خلاصه می‌گردد. گزارش موردنظر حاصل تحلیل رفتار کاربران در ۷۰۰ اپلیکیشن و بازی کشور است. به دلیل حفظ حریم خصوصی اپلیکیشن‌ها نام آن‌ها ذکر نشده‌است.

## تهیه‌کنندگان گزارش



امین محمدی  
Tech Lead



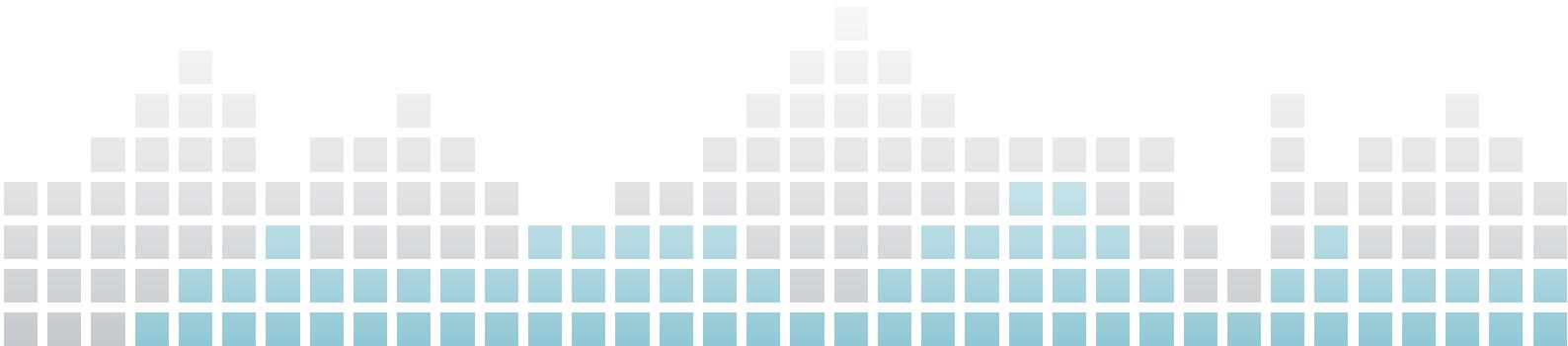
سیده فائزه اقبالی  
مدیر محصول



مائده دربندی  
مدیر بازاریابی محصول



مهران کامرانی  
Back-end Developer



## تعریف عبارات استفاده شده در این گزارش

به معنای باز شدن اپلیکیشن توسط کاربران است. اگر فاصله زمانی بین دوبار باز کردن اپلیکیشن توسط یک کاربر، کمتر از ۳۰ دقیقه باشد، تنها یک سشن برای او ثبت می‌شود.

**سشن:**

نصبی که کاربر به صورت خودکار انجام می‌دهد و از طریق ترکرهای ادتریس نبوده است.

**نصب ارگانیک:**

نصبی که از طریق ترکرهای ادتریس انجام می‌شود.

**نصب غیر ارگانیک:**

نصب تقلیبی زمانی اتفاق می‌افتد که نصب به صورت واقعی اتفاق نیافتداده باشد یا نصب ارگانیک انجام شده است و به واسطه فعالیت متقلبانه ذی‌نفعان سعی در تغییر منبع نصب می‌شود.

**نصب تقلیبی:**

## ری اتریبیوشن:

کاربرانی که در بازه‌ی زمانی تعریف شده (این بازه در پنل ادتریس قابل تنظیم است) وارد اپلیکیشن نشده‌اند و بدون حذف نصب بعد از این بازه‌ی زمانی به واسطه‌ی ترکرهای ادتریس وارد اپلیکیشن می‌شوند.

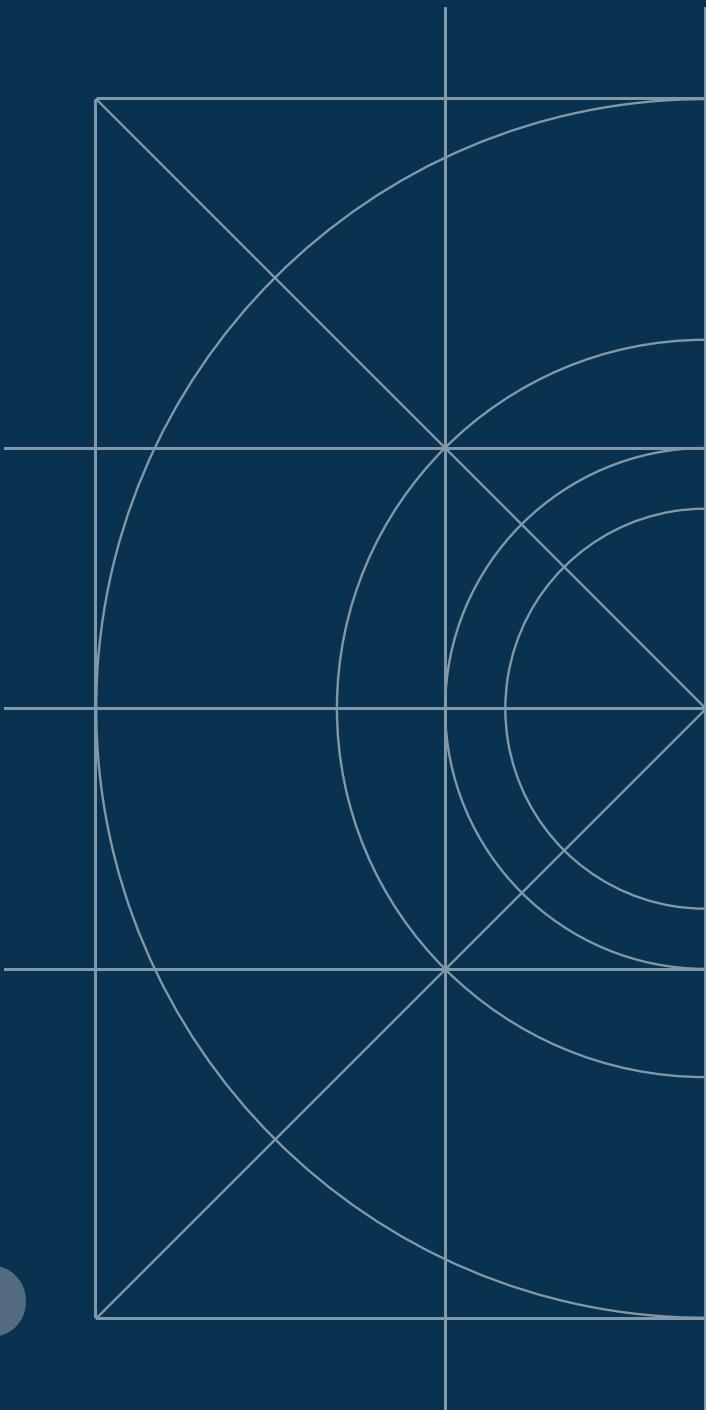
مثال: کاربری که از آخرین مراجعه‌اش به اپلیکیشن ۷ روز (تعریف شده توسط تیم مارکتینگ اپلیکیشن) می‌گذرد و بعد از آن به واسطه‌ی یک کمپین پیامکی حاوی لینک ادتریس مجدداً به اپ باز می‌گردد.

## کوهورت:

به گروهی از کاربران منحصر به فرد که ویژگی مشترکی مانند نصب اپلیکیشن را در یک بازه زمانی مشخص انجام می‌دهند کوهورت یا هم‌گروهی می‌گویند. با استفاده از تجزیه و تحلیل کوهورت قادر خواهید بود کاربرانی را که در یک سری از الگوهای رفتاری یکسان هستند پیدا کنید.

## کلیک:

منظور از کلیک، تعداد دفعاتی که بر روی یک لینک تبلیغاتی کلیک شده‌است.



از همراهی شما متشکریم



۰۲۱ ۱۴۳۰۰۰۸۶



adtrace.io



info@adtrace.io



adtrace\_io



adtrace\_io