



روایت یکتانت از
بازاریابی دیجیتال ایران
سال ۱۴۰۲

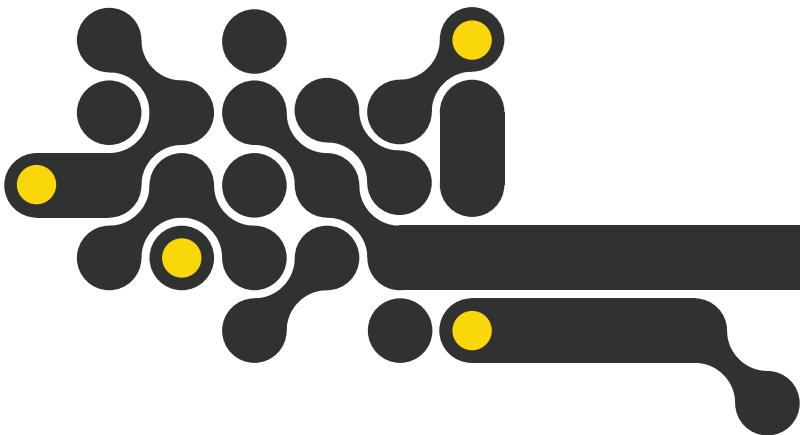


فهرست

| | | |
|-----|--|---|
| ۱۰ | بازاریابی دیجیتال در جهان | ۱ |
| ۲۰ | رفتار کاربران ایرانی در فضای آنلاین | ۲ |
| ۴۲ | کسبوکارها و تبلیغات در وبسایتها ایرانی | ۳ |
| ۵۲ | کاربران و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی | ۴ |
| ۷۶ | تبلیغات در اپلیکیشن‌ها | ۵ |
| ۹۴ | دیگر روش‌های بازاریابی دیجیتال | ۶ |
| ۱۰۴ | تبلیغات آفلاین | ۷ |
| ۱۱۴ | بازارکار دیجیتال مارکتینگ | ۸ |
| ۱۲۴ | بازاریابی دیجیتال از نگاه متخصصان | ۹ |







مَدْمَه

زیست روزمرهٔ ما با تأثیر از فضای دیجیتال و تغییرات آن با شتاب زیادی در حال تحول است و همین مورد باعث می‌شود تا هر لحظه خود را در نقطهٔ تازه‌ای پیدا کنیم. نقطه‌ای که برآیند ارتباطات ما در مواجهه با هر آنچه که بر ما اثر می‌گذارد است.

در ادامه گزارشی که سال گذشته از فضای بازاریابی دیجیتال ایران توسط یکتانت منتشر شد، امسال نیز به سراغ روایت دوباره آن و بررسی ابعاد جدیدی در این زمینه رفتئايم.

ما در «روایت یکتانت از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲» تلاش کردہ‌ایم تا علاوه بر نشان دادن وضعیت امروز بازاریابی دیجیتال ایران، ارتباط نقاط مختلف این فضا را با داده‌های مستخرج از فعالیت‌های تبلیغ‌کنندگان، نمایش‌دهندگان تبلیغ و کاربران ایرانی به تصویر بکشیم.

گزارشی که در ادامه می‌خوانید با همکاری شرکت تحقیقات بازار امروز (emrc)، کافه بازار، سیب اپ، زلکا، جاب ویژن، جریان، تربیون، نجوا، فرست ادر، ادیوری و تعدادی از اساتید برجسته دانشگاهی تدوین شده است و به بیان داده‌های متعددی در خصوص بازاریابی دیجیتال در جهان و ایران، رفتار کاربران ایرانی در فضای آنلاین، تبلیغات در وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و همچنین دیگر روش‌های تبلیغات می‌پردازد. همینطور در این گزارش داده‌هایی از تبلیغات آفلاین در ایران و نیز بازار کار دیجیتال مارکتینگ آورده شده است.

فصل ١







● بازاریابی دیجیتال در جهان

بازاریابی دیجیتال، روزبه روز در حال سهمگیری از بازاریابی سنتی است و استراتژی کسبوکارهای جهان به سمت اختصاص بودجه بیشتر برای بازاریابی دیجیتال رفته است. در این بخش، به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهیم:

- رسانه‌های دیجیتال و غیر دیجیتال چه سهمی در جهان تبلیغات دارند؟
- هزینه تبلیغات در آینده به کدام سو می‌رود؟
- در نقاط مختلف جهان چقدر برای تبلیغات دیجیتال هزینه می‌کنند؟
- روند تغییر بودجه تبلیغات در رسانه‌های مختلف چگونه است؟
- اندازه بازار تبلیغات دیجیتال در ایران چقدر است؟

۶۳۰+ میلیارد دلار

هزینه کل تبلیغات^۱ دیجیتال جهان در سال ۲۰۲۳

۱۰٪ افزایش نسبت به سال ۲۰۲۲

% ۶۸,۸

سهم تبلیغات دیجیتال از کل صنعت تبلیغات در سال ۲۰۲۳

۵٪ افزایش نسبت به سال ۲۰۲۲

% ۸,۹

پیش‌بینی میزان رشد هزینه تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۴

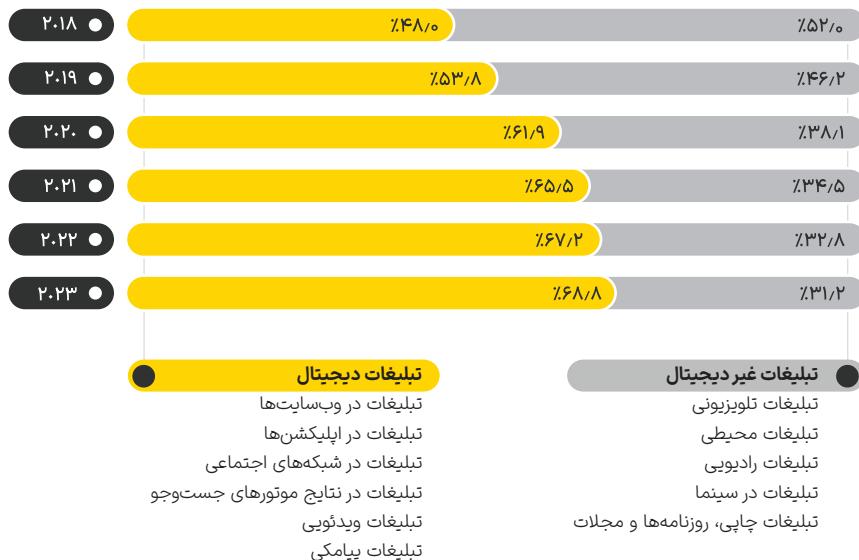
نسبت به سال ۲۰۲۳

Ad Spend .۱

مبنی: statista

سهم کانال‌های دیجیتال و غیر دیجیتال در جهان تبلیغات

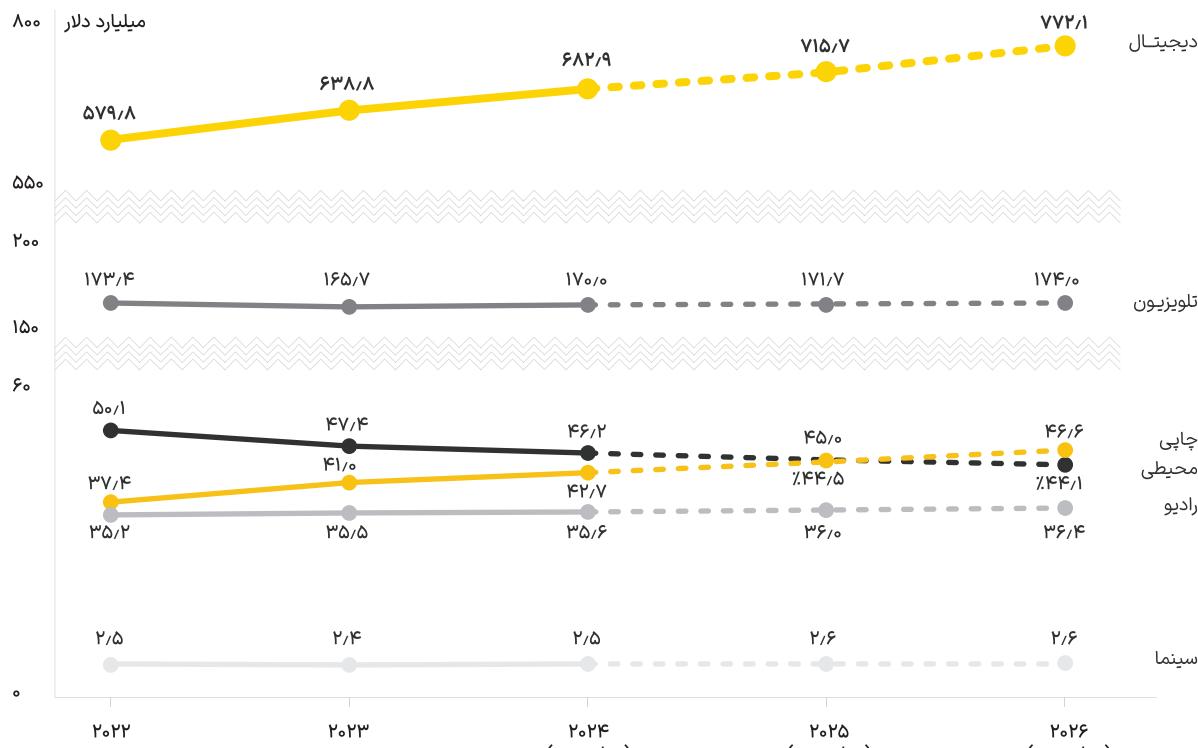
سهم راهکارهای تبلیغات دیجیتال در جهان به صورت پیوسته در حال افزایش است.



نسبت سهم تبلیغات دیجیتال و غیر دیجیتال در جهان در سال ۲۰۲۳

آیندهٔ هزینهٔ تبلیغات در رسانه‌های مختلف

پیش‌بینی می‌شود هزینهٔ تبلیغات به روش‌های غیر دیجیتال به روند ثابت و بدون تغییر خود ادامه دهد، اما هزینهٔ تبلیغات دیجیتال در هر سال بیشتر می‌شود.

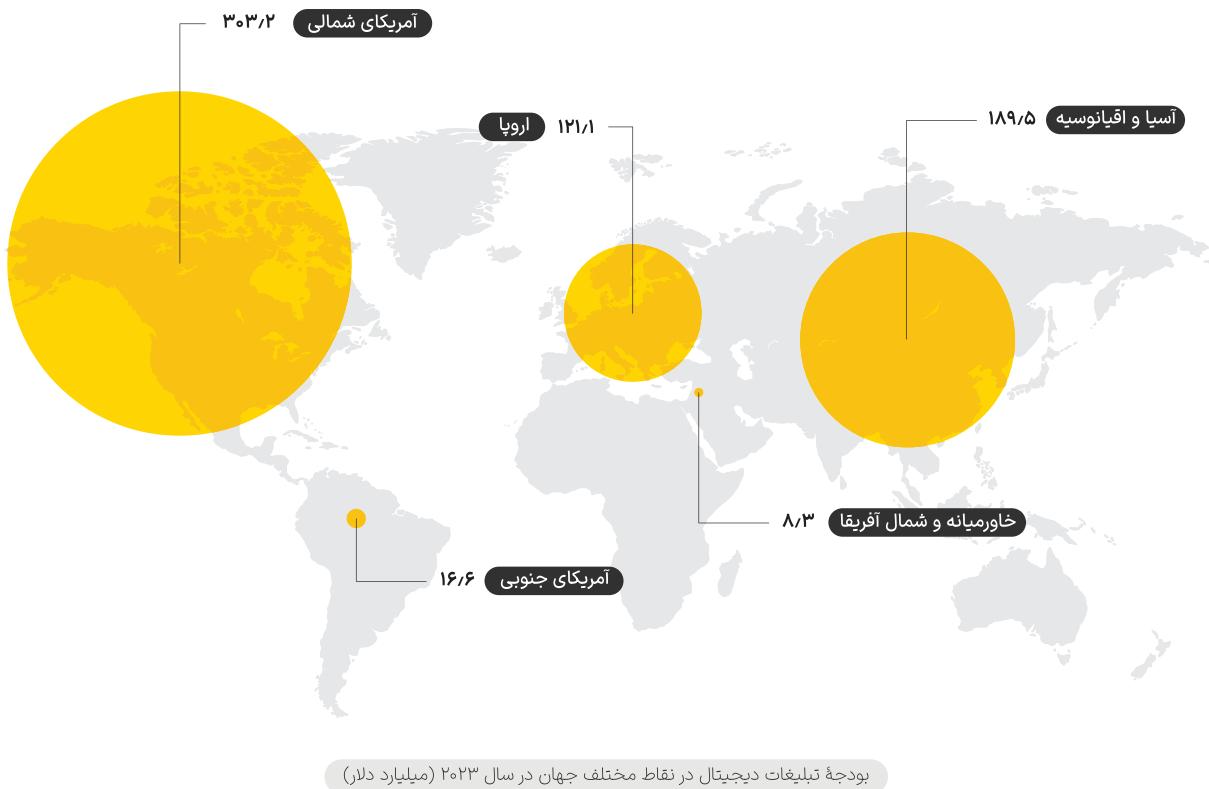


هزینهٔ تبلیغات دیجیتال و غیر دیجیتال در رسانه‌ها (میلیارد دلار)

ا. این نمودارها با استفاده از داده‌های مستخرج از Dentsu و پیش‌بینی بازنگری شده Statista Market Insights که در ماه می ۲۰۲۴ منتشر شده، تهیه شده است.

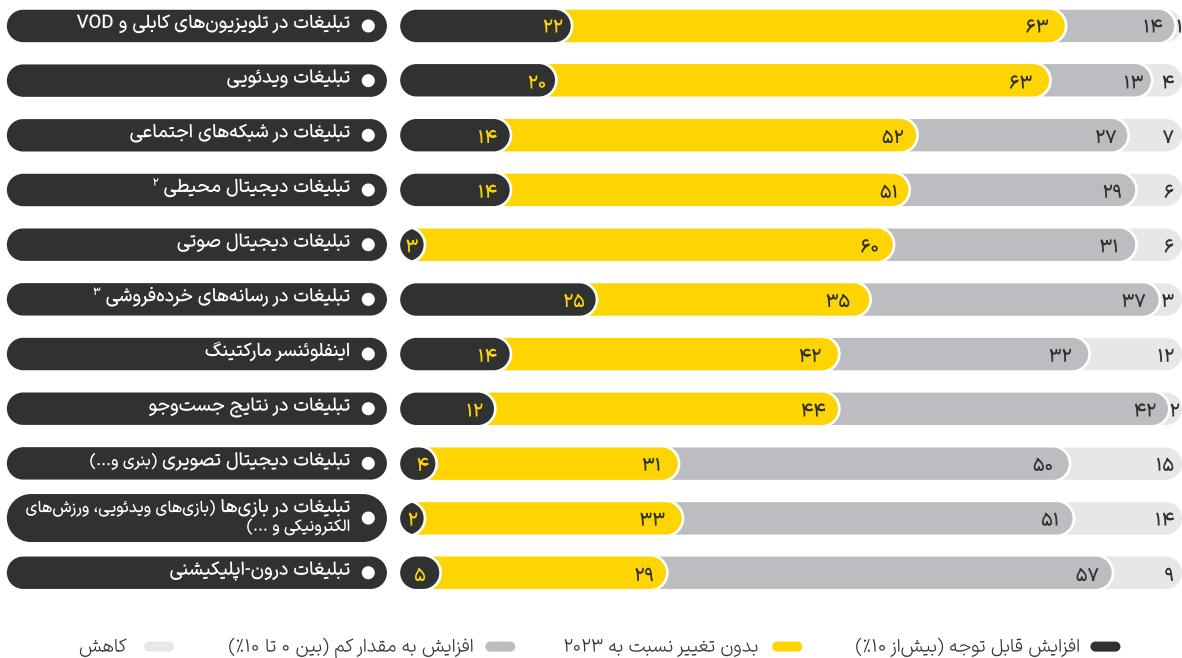
مناطق مختلف جهان چه بودجهای به تبلیغات دیجیتال اختصاص داده‌اند؟

اندازه بازار تبلیغات دیجیتال در سراسر جهان در حال بزرگ شدن است. در سال ۲۰۲۳ اندازه این بازار با ۱۰٪ رشد نسبت به سال ۲۰۲۲ از مرز ۶۳۸ میلیارد دلار عبور کرده است.



پیش‌بینی میزان تغییر در تخصیص بودجه به انواع کانال‌های تبلیغات دیجیتال

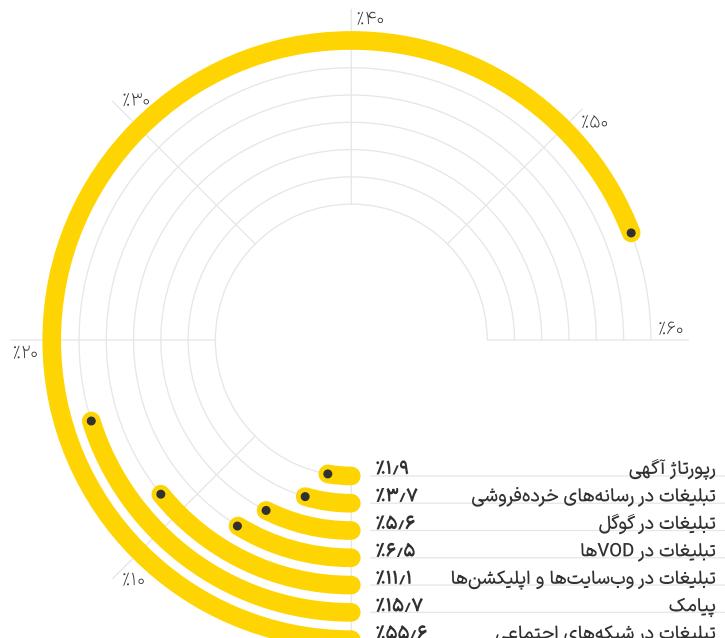
پیش‌بینی می‌شود که بیشترین افزایش تخصیص بودجه به رسانه‌های دیجیتال در میان کسب‌وکارها، به تبلیغات در رسانه‌های خردۀ فروشی مربوط است. تبلیغات تلویزیونی و ویدئویی نیز کanal مطلوب کسب‌وکارها در سال ۲۰۲۴ است. تبلیغات دیجیتال محیطی، یکی از کانال‌های مورد توجه کسب‌وکارهای جهان برای اختصاص بودجه است؛ روندی که پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آتی به ایران نیز بررسد.



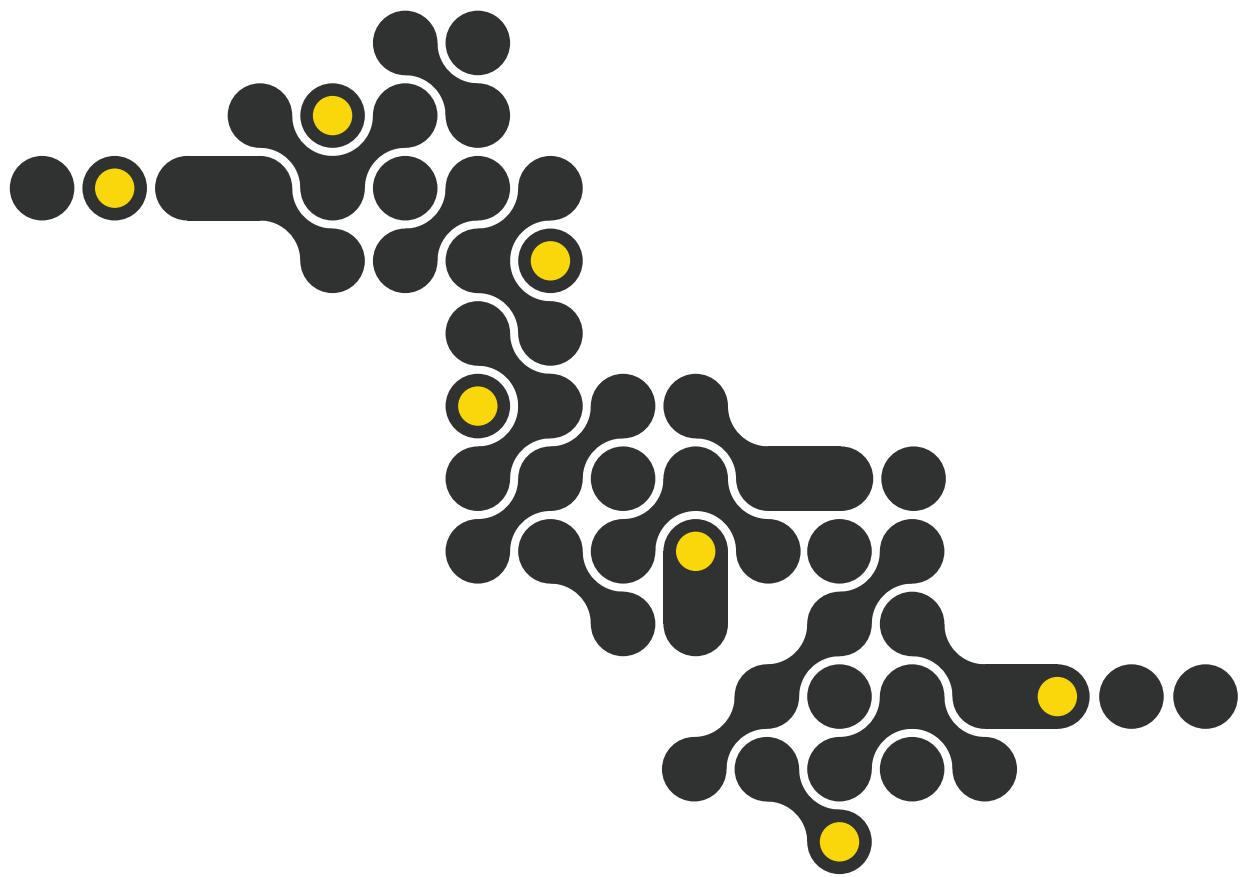
۱. این نمودار با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده توسط Ebiquity و بازنگری شده توسط Statista تهیه شده است و در آن بیش از ۹۰ برنده جهانی، که مجموعاً بودجه تبلیغاتی بالغ بر ۵ میلیارد دلار داشته‌اند، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.
۲. Digital out-of-home (DOOH).
۳. Retail Media.

حجم بازار تبلیغات دیجیتال در ایران

فضای تبلیغات در ایران روزبه روز دیجیتالی‌تر می‌شود. اکنون اندازه بازار تبلیغات دیجیتال در ایران حدود ۱۱ هزار میلیارد تومان است که این میزان بیش از ۲۰٪ کل حجم بازار تبلیغات بوده و با رشد قابل توجهی در حال سهمگیری از تبلیغات آفلاین است. این یعنی بیش از ۲۰٪ بودجه تبلیغاتی در کشور به جای هزینه شدن در تبلیغات به روش سنتی مانند تبلیغ در تلویزیون و رسانه‌های محیطی، در فضای آنلاین مانند وبسایت و اپلیکیشن، شبکه‌های اجتماعی و... صرف می‌شود.



تخمین حجم بازار تبلیغات دیجیتال در ایران به تفکیک نوع رسانه



فصل ٢





رفتار کاربران ایرانی در
فضای آنلاین



جمعیت ایران اکنون از ۸۵ میلیون نفر فراتر رفته است و نسل‌های مختلفی را در بر می‌گیرد. با وجود دسترسی اکثربت مردم به اینترنت و عضویت بیش از نیمی از جمعیت در حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی، مطالعهٔ ردپای دیجیتال کاربران می‌تواند بینش ارزشمندی دربارهٔ رفتار آن‌ها در اختیار علاقمندان بازاریابی دیجیتال قرار دهد.

در این بخش، به این سوال‌ها پاسخ داده شده است که کاربران ایرانی:

- چه میزان از وقت خود را در اینترنت سپری می‌کنند؟
- با چه هدفی از اینترنت استفاده می‌کنند؟
- معمولاً چه وسائل الکترونیکی دارند؟
- از کدام برنامه‌های پیام‌رسان یا اپلیکیشن‌ها استفاده می‌کنند؟
- از اخبار ایران و جهان چطور مطلع می‌شوند؟
- چه موضعی نسبت به خرید آنلاین دارند؟
- تبلیغات کسب‌وکارها را چطور ارزیابی می‌کنند؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها یک مطالعهٔ پیمایشی به طور اختصاصی مرتبط با این گزارش، توسط شرکت تحقیقات بازار امروز (emrc) با مشارکت ۱۱۰۰ نفر طراحی و اجرا شده است.

۱۴ ساعت در روز

میانگین استفاده از اینترنت در میان کاربران بدون در نظر گرفتن سن و جنسیت

%۶۰

نسبت کاربرانی که شبکه‌های اجتماعی خود را پیش از خواب چک می‌کنند، به کل کاربران

%۸۵+

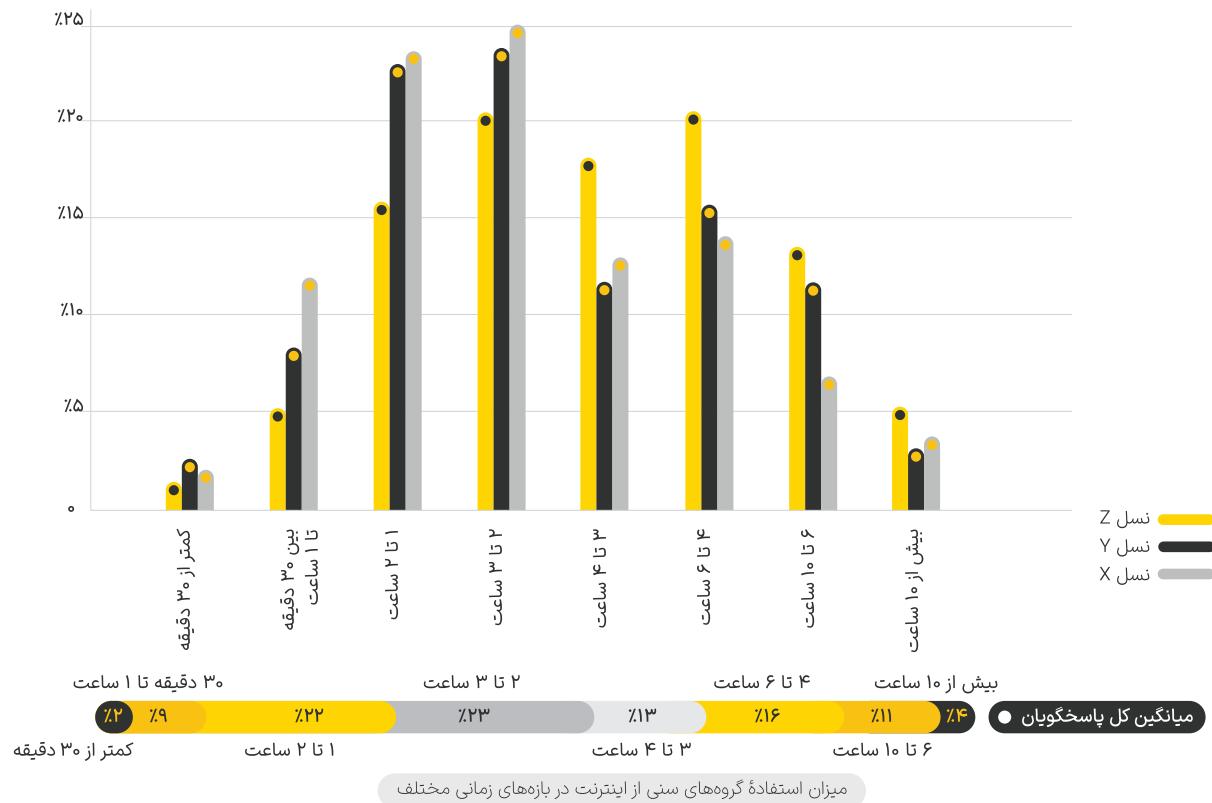
نسبت کاربرانی که پیش از خرید حضوری یا آنلاین، در اینترنت تحقیق می‌کنند

مدت زمان استفاده از اینترنت در

گروههای سنی

میانگین استفاده از اینترنت در میان کاربران بدون در نظر گرفتن سن و جنسیت آنها، ۱۴ ساعت در روز است.

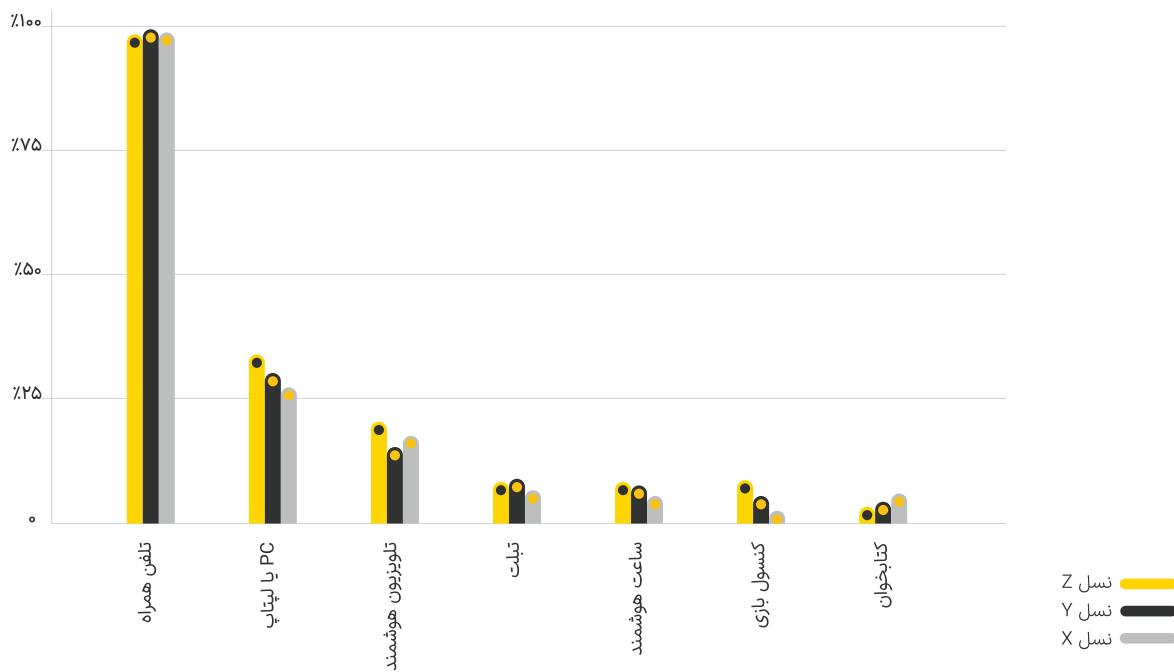
بیشترین بازه زمانی استفاده از اینترنت در تمامی گروههای سنی بین ۲ تا ۳ ساعت در روز است که در این بازه زمانی کاربران نسل X پر مصرف‌ترین هستند. نسل Z با اختلاف نسبت به دو نسل دیگر در بازه‌های ۳ تا ۶ ساعت یا ۴ تا ۶ ساعت از روز بیشترین استفاده را از اینترنت می‌کنند.



در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد: به طور میانگین چند ساعت در روز از اینترنت استفاده می‌کنید؟

جايگاه انواع وسائل الکترونيکي در ميان کاربران

به طور کل در میان همه کاربران، بدون در نظر گرفتن ويژگی های جمعیت شناختی، تلفن همراه بیشترین کاربر و کتابخوان کمترین کاربر را از میان وسائل الکترونیکی دارند. در مجموع نیز نسل Z بیشتر از سایر نسل ها کاربر انواع وسائل الکترونیکی هستند.



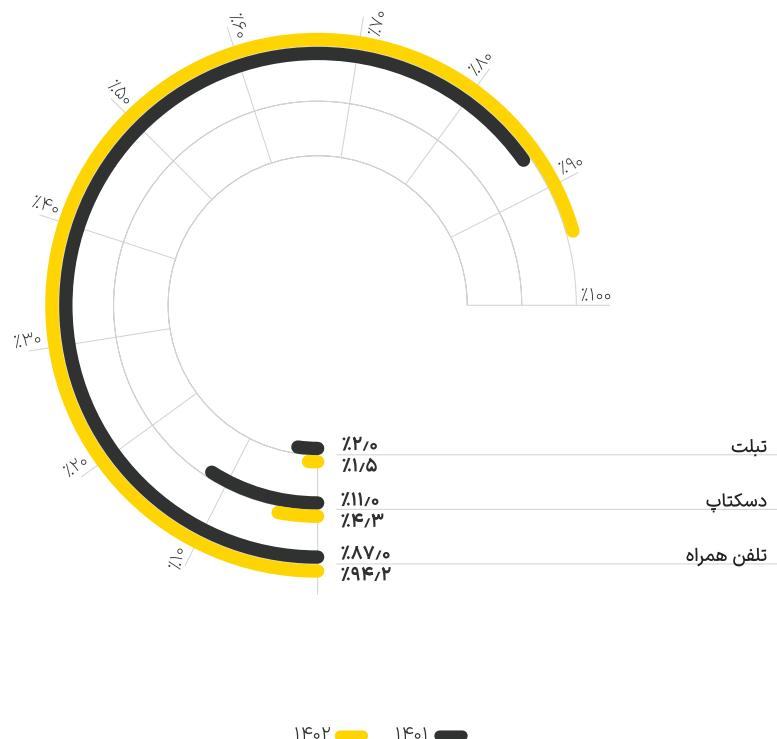
میزان استفاده از انواع وسائل الکترونیک در گروه های سنی

در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد: شما کدامیک از این وسائل الکترونیک را دارید و به صورت روزانه از آن استفاده می کنید؟ (امکان انتخاب چند گزینه وجود داشته است.)

سهم دستگاه‌های مختلف از زیست

آنلاین کاربران ایرانی

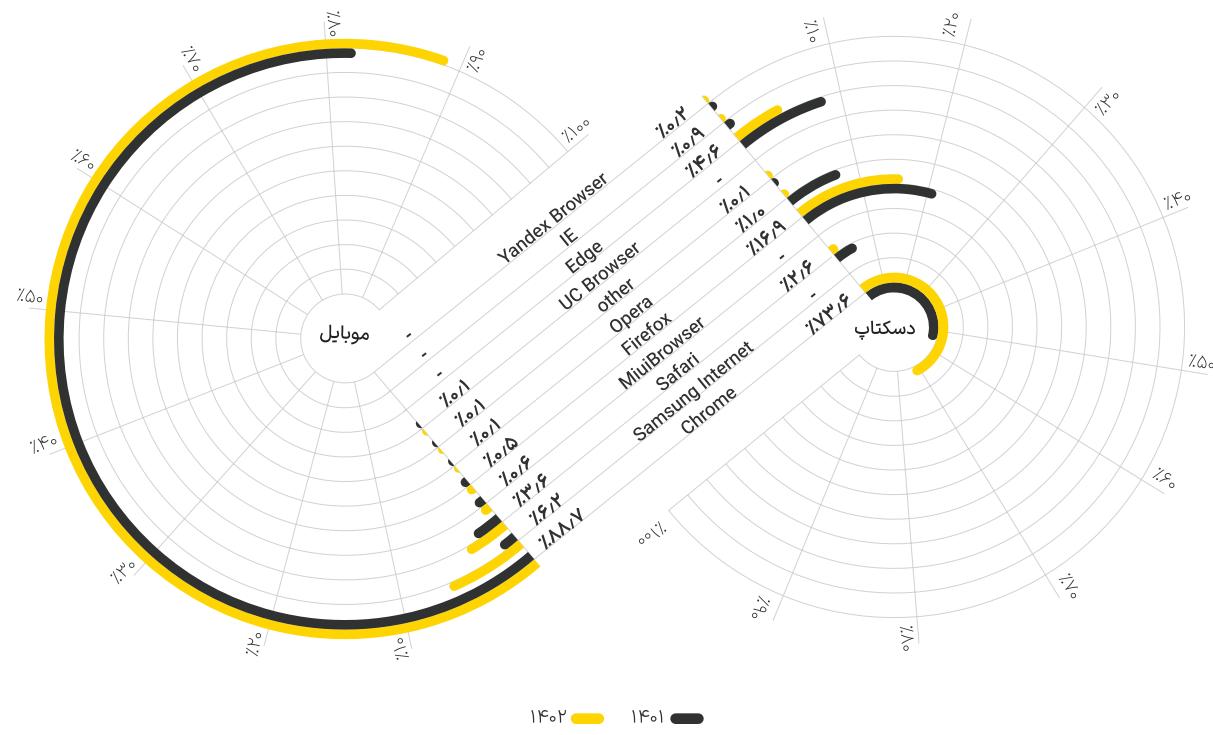
تلفن همراه، دستگاه اصلی و اول کاربران برای وب‌گردی در مقایسه با رایانه شخصی و تبلت است.



میزان استفاده کاربران ایرانی از دستگاه‌های مختلف در بازدید از وب فارسی

مراورگرهای محبوب کاربران ایرانی در تلفن همراه و دسکتاب

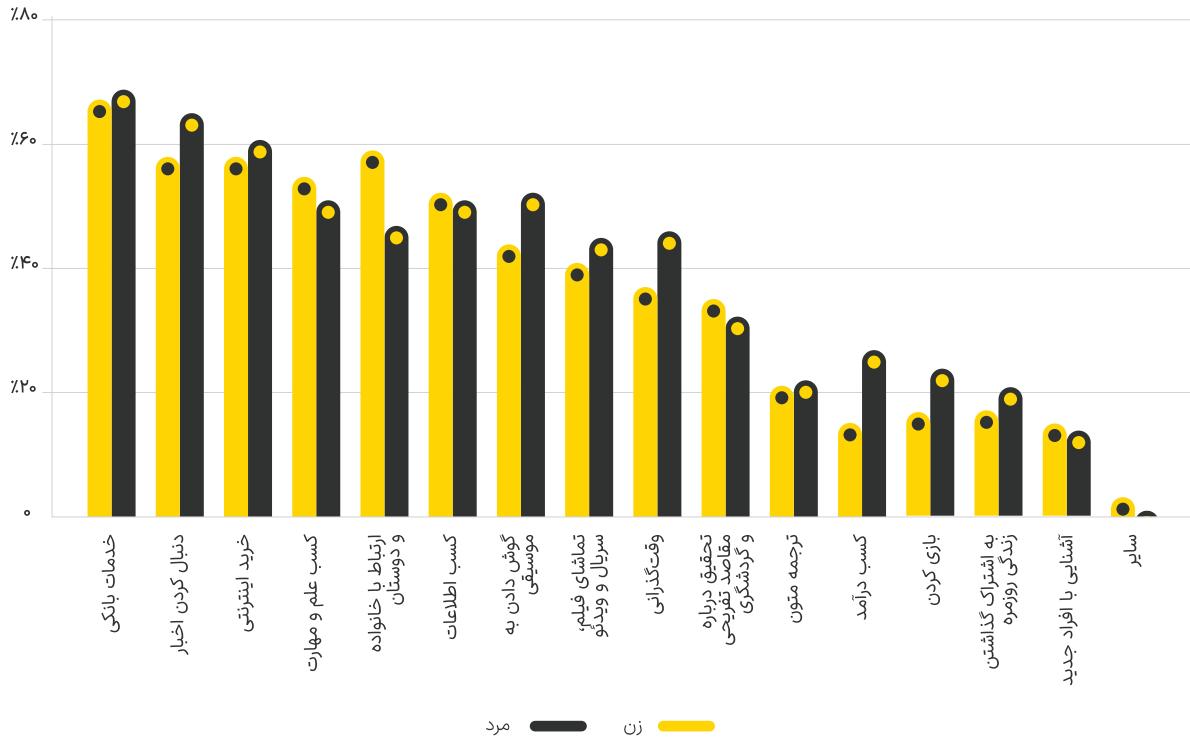
مراورگر کروم انتخاب اول کاربران ایرانی برای استفاده از اینترنت در هر دو دستگاه تلفن همراه و دسکتاب است. مراورگر فایرفاکس در دسکتاب، رتبه دوم استفاده کاربران ایرانی را دارد؛ اما برای وبگردی با تلفن همراه، جایگاه این مراورگر به رتبه پنجم سقوط کرده است.



سهم استفاده کاربران ایرانی از مراورگرهای تلفن همراه و دسکتاب

دلایل استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در میان زنان و مردان

رسیدگی به امور بانکی، پیگیری اخبار و خرید اینترنتی، سه دلیل اصلی کاربران برای استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی هستند. خانم‌ها بیشتر از آقایان از اینترنت برای ارتباط با خانواده و دوستان استفاده می‌کنند. در مقابل، مردان برای دنبال کردن اخبار، گوش دادن به موسیقی، وقت‌گذرانی، کسب درآمد و بازی کردن بیشتر از زنان از اینترنت استفاده می‌کنند.



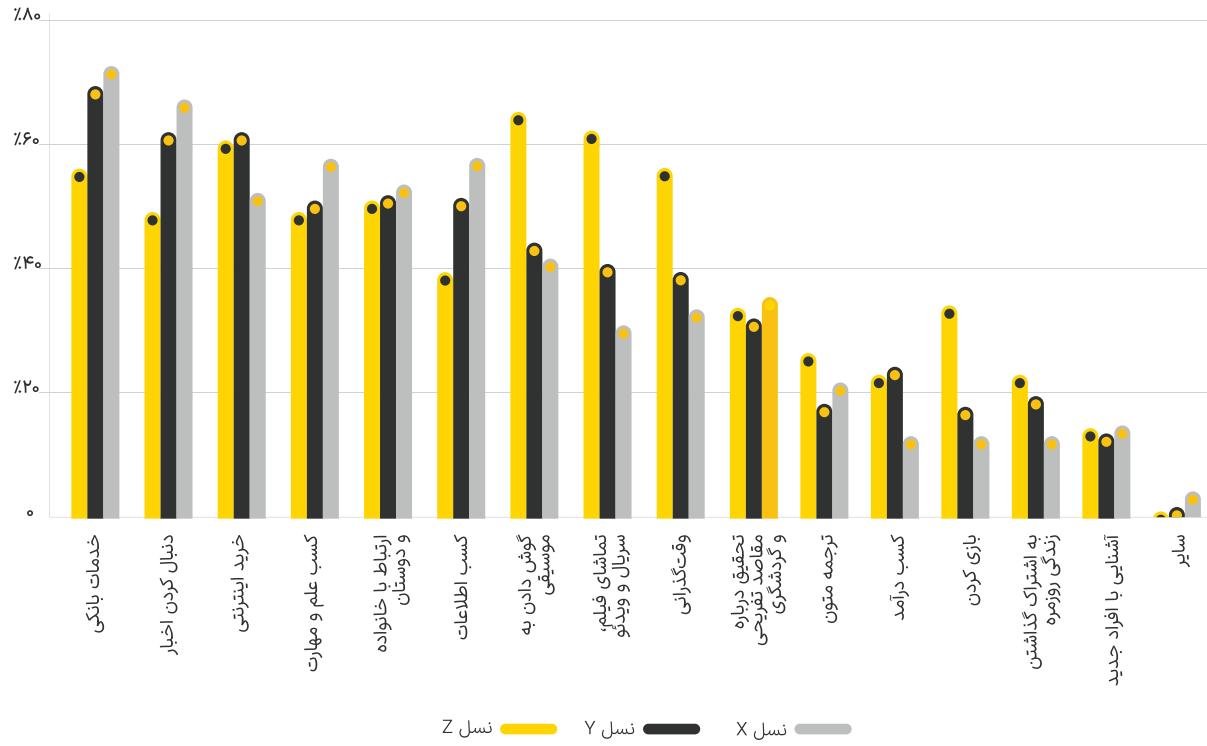
دلایل استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به تفکیک جنسیت

در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد: لطفاً بگویید با چه اهدافی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟ (امکان انتخاب چند گزینه وجود داشته است.)

دلایل استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در گروه‌های سنی

نسل Z با اختلاف، بیشتر از نسل‌های بزرگتر از خودش برای بازی کردن از اینترنت استفاده می‌کند و پس از بازی، پر تکرارترین دلایل استفاده از اینترنت در این نسل برای گوش دادن به موسیقی، تماشای فیلم و سریال و وقت‌گذرانی است.

استفاده از اینترنت برای خدمات بانکی و دنبال کردن اخبار در میان کاربران نسل X رایج‌تر است.

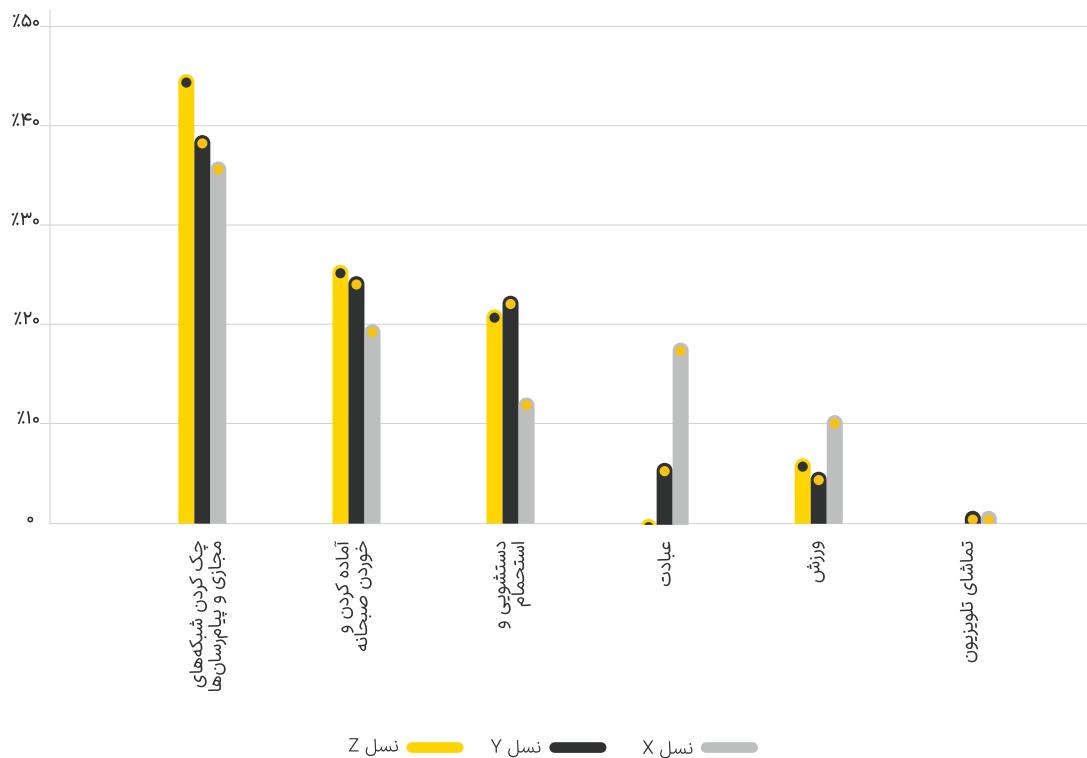


دلایل استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به تفکیک گروه‌های سنی

در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد: لطفاً بگویید با چه اهدافی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟ (امکان انتخاب چند گزینه وجود داشته است.)

اولین فعالیت کاربران پس از بیدار شدن از خواب

به طور متوسط سر زدن به شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها اولین کاریست که اکثریت کاربران با هر جنسیت، میزان تحصیلات و در هر سنی صبح‌ها پس از بیدار شدن انجام می‌دهند. با این حال این کار در میان نسل Z پر تکرارتر از گروه‌های سنی بزرگتر است.

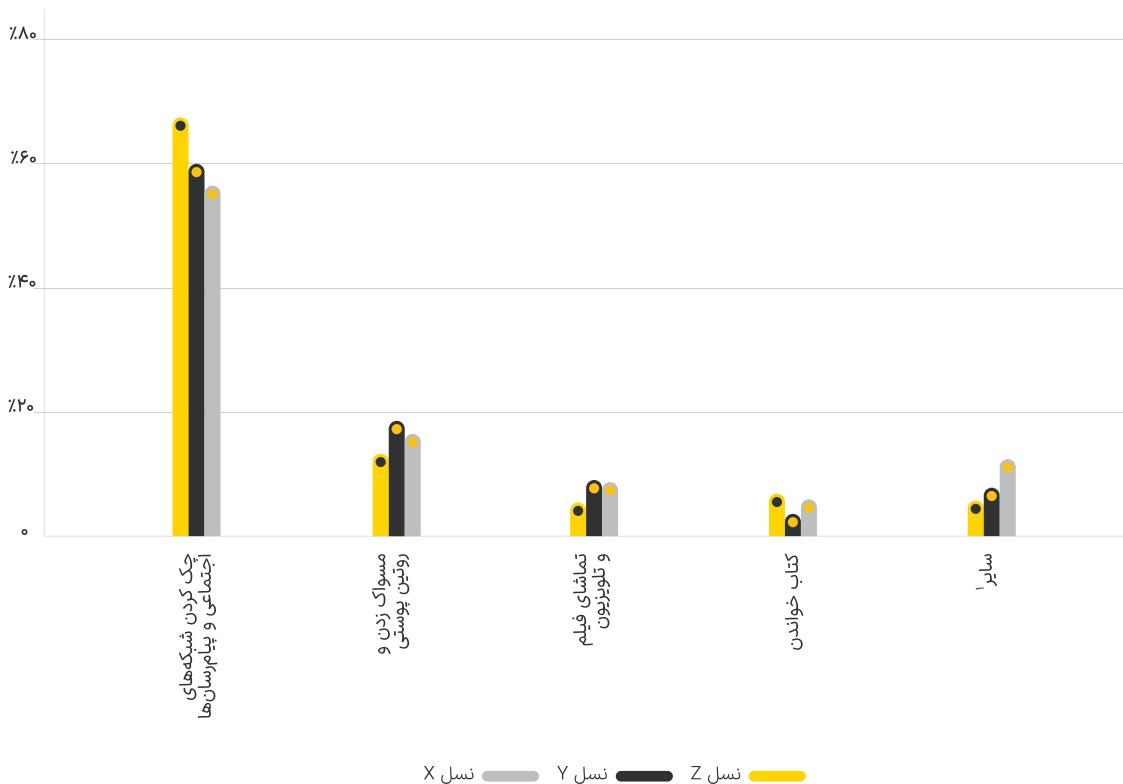


توزیع فعالیتهای مختلف به عنوان اولین فعالیت کاربران پس از بیدار شدن، به تفکیک گروه سنی

در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد: اولین کاری که صبح بعد از بیدار شدن می‌کنید چیست؟

آخرین فعالیت کاربران پیش از خوابیدن

به طور متوسط چک کردن شبکه‌های اجتماعی پر تکرارترین کاریست که بیش از نیمی از کاربران پیش از خواب انجام می‌دهند. با این حال این کار برای جوان‌های نسل Z اولویت بیشتری دارد.



توزیع فعالیتهای مختلف به عنوان آخرین فعالیت کاربران پیش از خوابیدن، به تفکیک گروه سنی

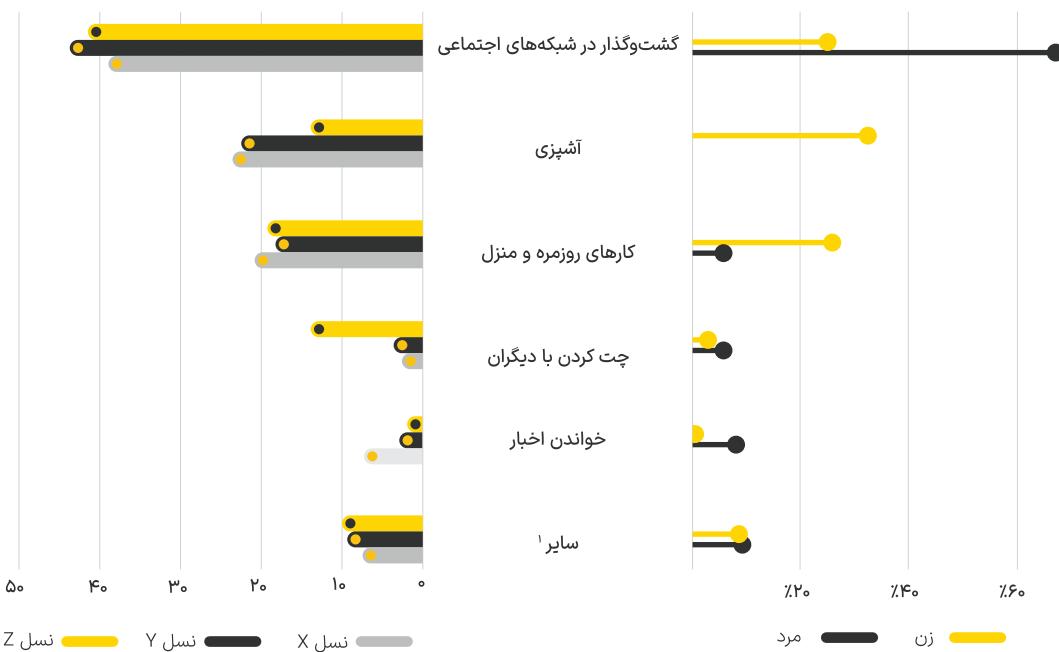
در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد: آخرین کاری که قبل از خوابیدن انجام می‌دهید چیست؟

۱. سایر شامل مواردی مانند گوش دادن به موسیقی، دستشویی و استحمام، صحبت با شریک زندگی، دیدن اخبار، ورزش، عبادت، مدیتیشن و ... است.

◀ فعالیت جانبی کاربران در زمان تماشای فیلم و سریال

پرسه‌زنی در شبکه‌های اجتماعی با اختلاف، پرتکرارترین کاری است که بخش اعظم کاربران به هنگام تماشای فیلم و سریال در تلویزیون یا شبکه‌های نمایش خانگی انجام می‌دهند اما تفاوت‌هایی میان مردان و زنان برای انجام کارهای همزمان دیگر وجود دارد. زنان در کنار تماشای فیلم و سریال، بیشتر از مردان مشغول آشپزی و کارهای منزل هستند و مردان بیشتر از زنان به هنگام تماشای فیلم و سریال، اخبار را پیگیری می‌کنند.

نسل Z بیشتر از سایر نسل‌ها هنگام تماشای فیلم و سریال، در شبکه‌های اجتماعی گشت می‌زنند، اما این نسل Z است که با اختلاف نسبت به سایر نسل‌ها هنگام تماشای فیلم و سریال، با دیگران چت می‌کند.



فعالیت جانبی کاربران در زمان تماشای فیلم و سریال به تفکیک جنسیت

فعالیت جانبی کاربران در زمان تماشای فیلم و سریال به تفکیک جنسیت

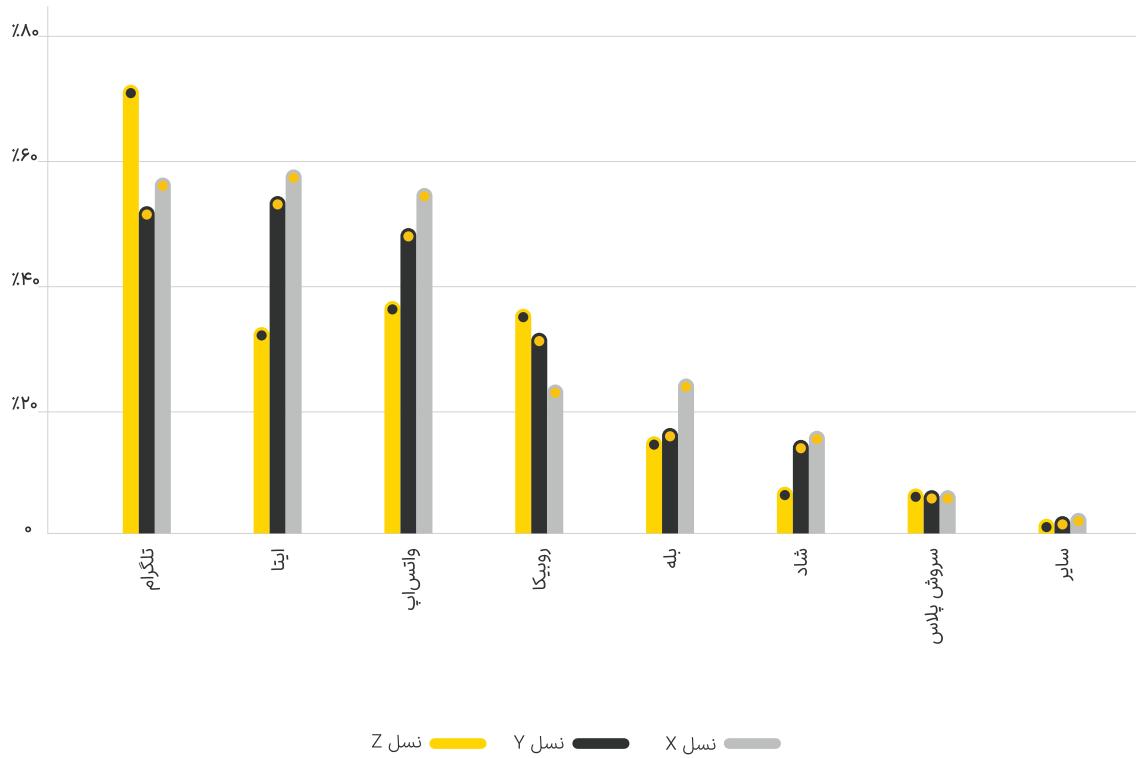
در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد: در هنگام تماشای فیلم و سریال در تلویزیون یا VOD‌ها چه کار دیگری انجام می‌دهید؟

۱. سایر شامل مواردی مانند مطالعه، بازی کردن، رسیدگی به فرزندان، چک کردن ایمیل‌ها و ... است.

۲ | روایت یکتا نت | روابط یکتا نت از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲

جايگاه پيامرسانها در ميان کاريبران

تلگرام، پراستفاده‌ترین پيامرسان ميان همه کاريبران است، آيتا و واتس‌اپ نيز توسط بيش از نيمى از پاسخ‌دهندگان استفاده مى‌شود. ميزان استفاده از پيامرسان آيتا در ميان کاريبران نسل X بيشتر است. برای نسل Z پيامرسان واتس‌اپ بعد از تلگرام در جايگاه دوم و روبيكا در جايگاه سوم قرار دارد.



نسل Z نسل Y نسل X

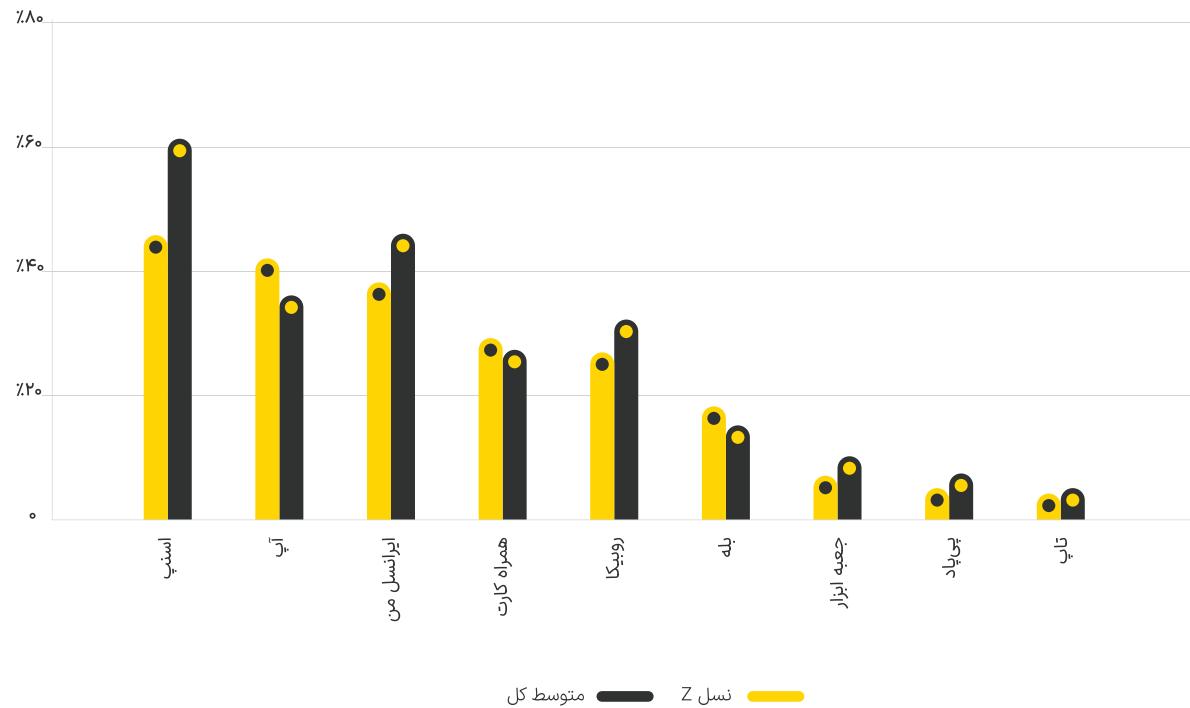
ميزان استفاده‌ي کاريبران از انواع پيامرسانها به تفکيك گروه سنی

در نظرسنجي از کاريبران پرسيده شد: شما از چه پيامرسان‌هایی استفاده می‌کنيد؟ (مكان انتخاب چند گزينه وجود داشته است.)

جايگاه سوپر-اپليکيشن‌ها در

ميانت كاريبران

نسل Z در اين نظرسنجي بيشترین سهم استفاده از سوپر-اپليکيشن‌ها^۱ را در ميان ساير گروه‌های سنی و در مقایسه با متوسط كل پاسخگويان دارد. سوپر-اپليکيشن‌های اسنپ، ايرانسل من و روبيكا بيشترین اختلاف را از نظر ميزان استفاده بین نسلی دارند.



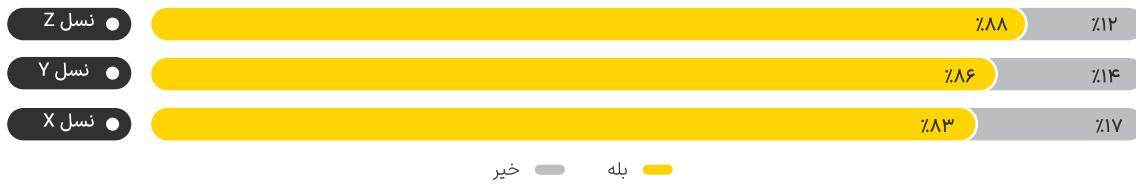
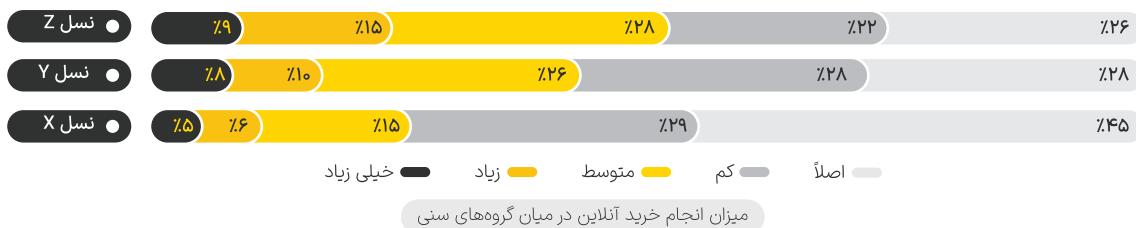
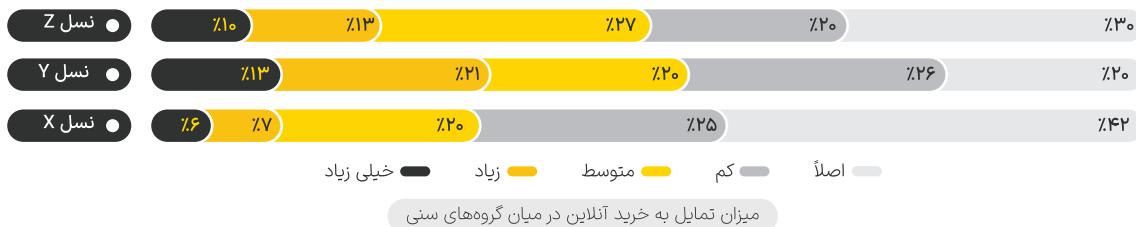
ميانت استفاده از سوپر-اپليکيشن‌ها به تفکيک نسل Z و متوسط کل پاسخگويان در نظرسنجي از كاريبران پرسيده شد: شما از چه سوپر-اپليکيشن‌هایي استفاده مي‌کنيد؟ (امكان انتخاب چند گزينه وجود داشته است.)

۱. سوپر-اپليکيشن‌ها برنامه‌هایي هستند که خدمات متنوع انجام مي‌دهند.

خرید آنلاین در میان کاربران؛

از تمايل تا تحقيق و خريد

تمايل به خريد آنلاین در نسل X کمتر از سایر نسلها و در نسل Z بیشتر از سایر نسلها است. از طرفی نسل Z بیشتر از دیگران اینترنتی خريد می‌کند. تمامی گروههای سنی پیش از خريد حضوری یا آنلاین از اینترنت برای تحقیق درباره محصول یا خدمات مورد نیازشان استفاده می‌کنند. این تمايل به تحقیق و جستجوی اینترنتی، فرصت مناسبی برای کسب‌وکارها است تا تبلیغ کالاهای خود را در معرض دید مخاطبان بالقوه قرار دهند.



در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد:

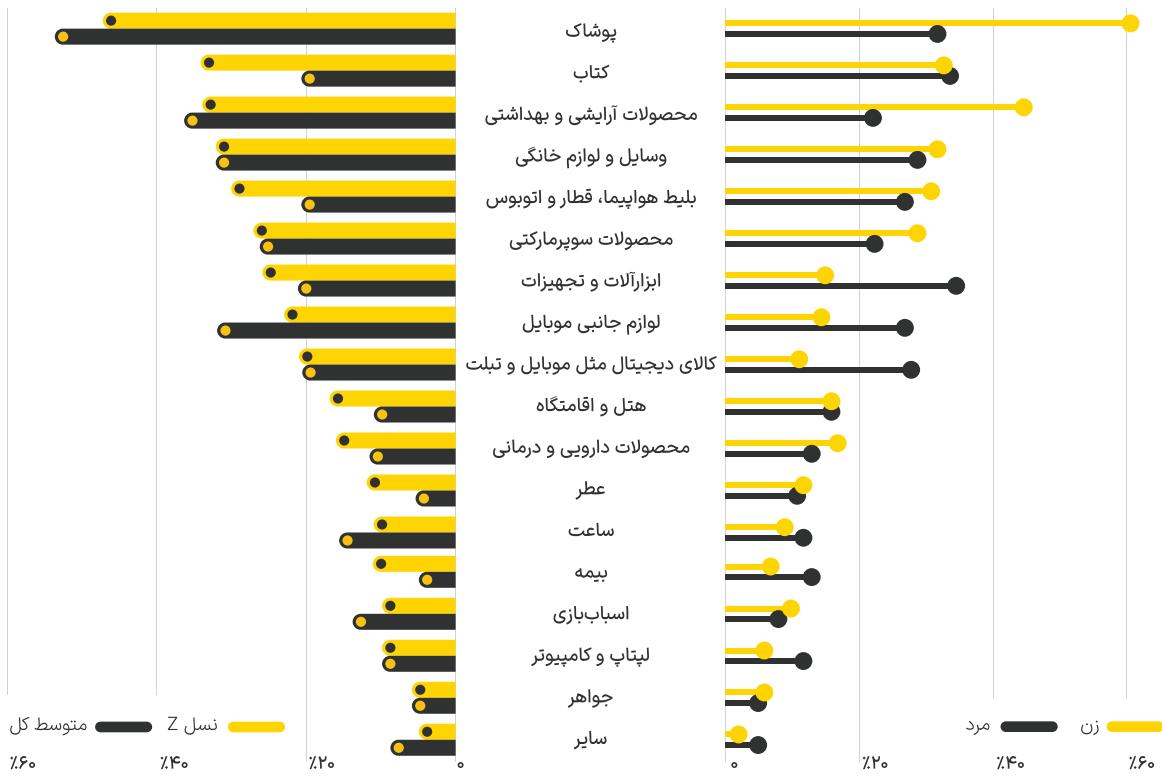
شما چقدر تمايل به خريد آنلاین از طریق وبسایتها و شبکه‌های اجتماعی دارید؟

شما چقدر خريد آنلاین انجام می‌دهید؟

آیا قبل از خريد (چه به صورت حضوری و چه به صورت اینترنتی) در اینترنت تحقیقات انجام می‌دهید؟

خرید آنلاین در میان کاربران: کالاهای و خدمات منتخب

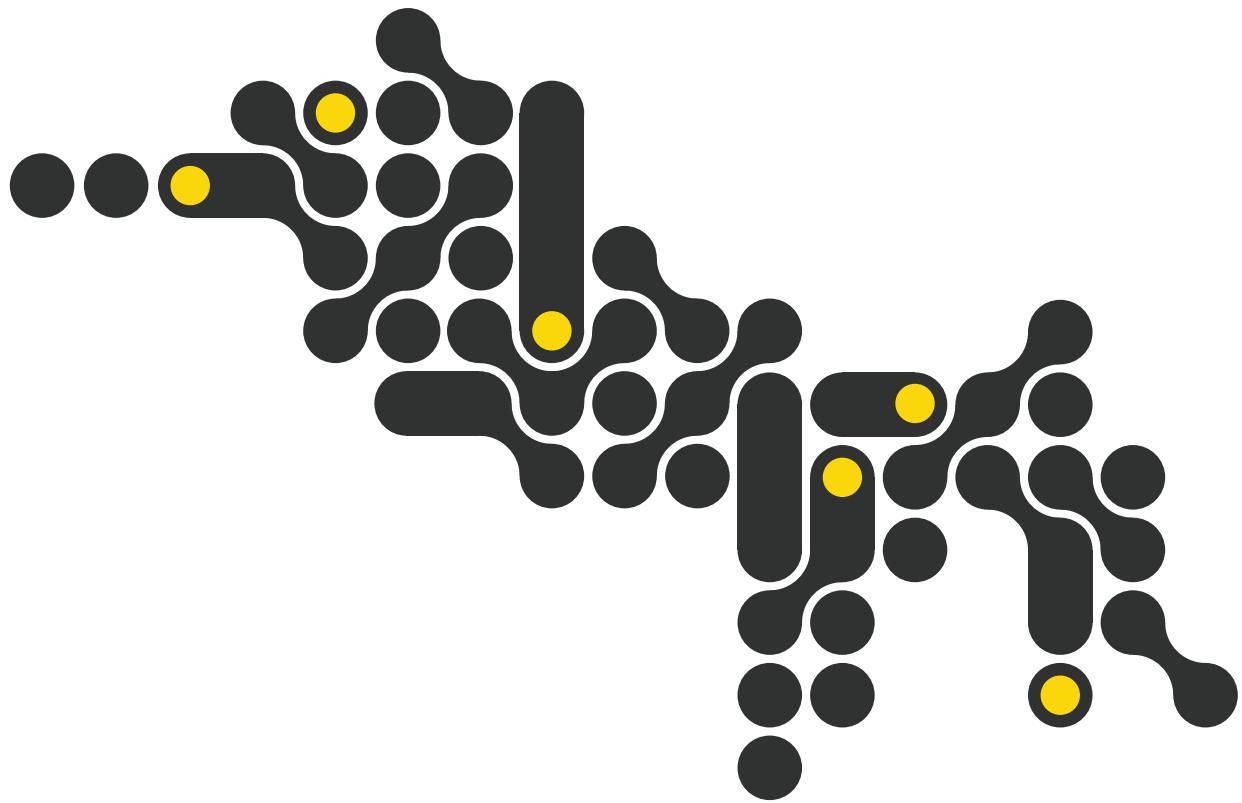
به طور میانگین، خرید آنلاین پوشاسک، بیشترین و خرید آنلاین جواهر، کمترین سهم را در میان خرید آنلاین کالاهای و خدمات داشته است.



میزان خرید انواع دسته‌بندی کالاهای و خدمات به تفکیک نسل Z و متوسط کل پاسخ‌گویان

میزان خرید انواع دسته‌بندی کالاهای و خدمات به تفکیک جنسیت

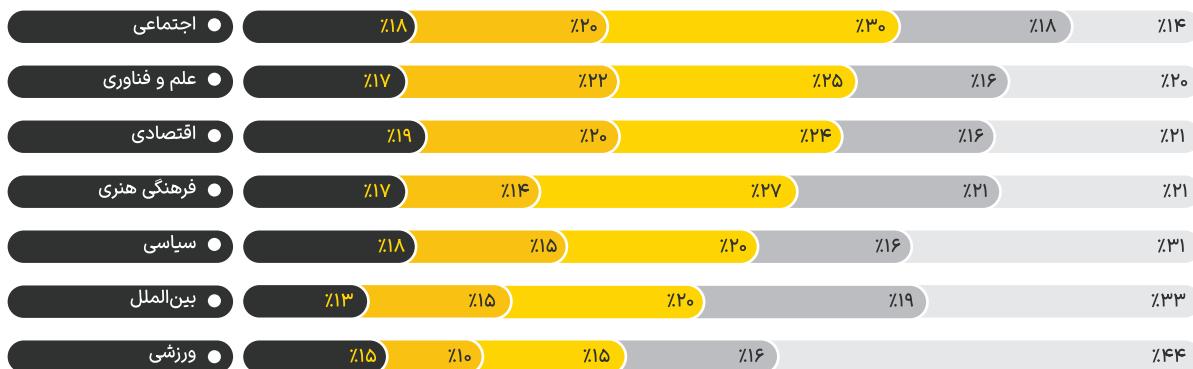
در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد: شما بیشتر چه نوع کالا یا خدماتی را به صورت آنلاین خریداری می‌کنید؟ (امکان انتخاب چند گزینه وجود داشته است.)



میزان پیگیری موضوعات مختلف

خبری در میان کاربران

کاربران اخبار اجتماعی، علم و فناوری و اقتصادی را بیشتر از سایر موضوعات خبری دنبال می‌کنند. در مقابل، اخبار ورزشی و بین‌الملل کمترین مخاطب را در میان کاربران شرکت‌کننده در این نظرسنجی داشته است.



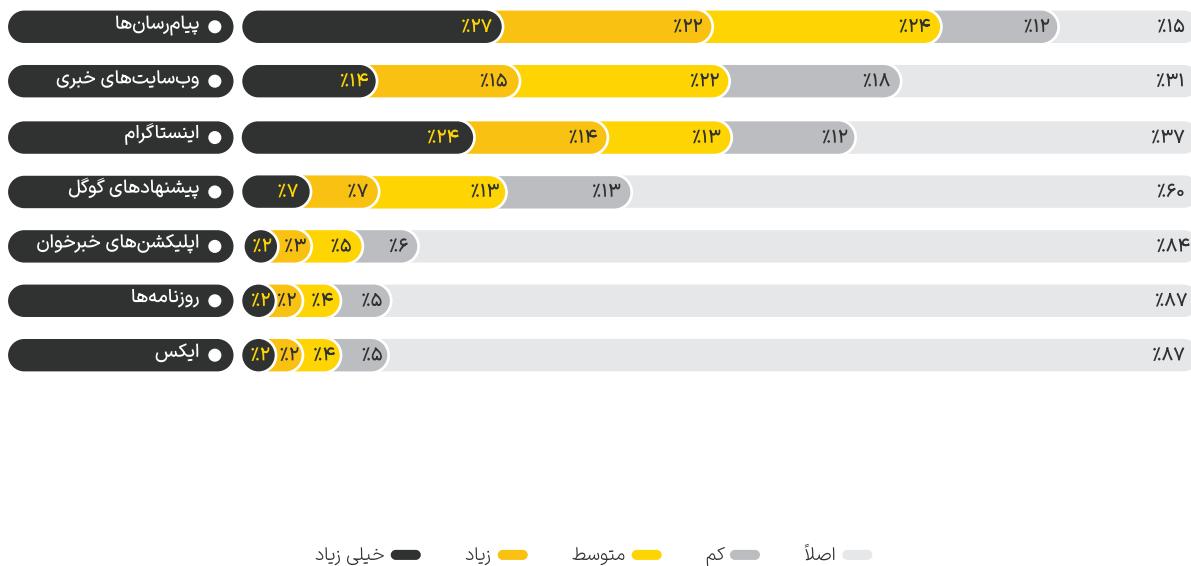
میزان دنبال کردن اخبار توسط کاربران به تفکیک موضوع خبری

در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد: هر نوع اخبار را تا چه اندازه دنبال می‌کنید؟ لطفاً بین ۱ تا ۵ نمره بدھید.

میزان استفاده از روش‌های

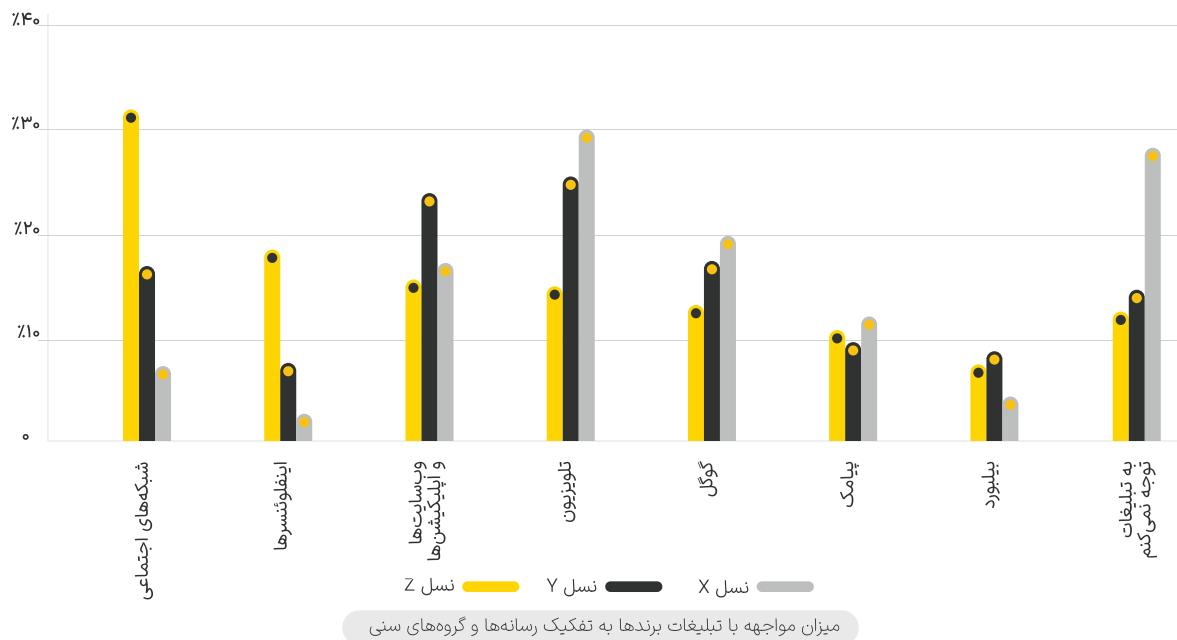
مختلف برای اطلاع از اخبار

۵۸٪ از پاسخ‌دهندگان این نظرسنجی از پیام‌رسان‌ها برای اطلاع از اخبار استفاده می‌کنند. فقط ۱۴٪ کاربران برای پیگیری اخبار به شبکه اجتماعی ایکس و روزنامه‌ها رجوع می‌کنند. وبسایت‌های خبری و شبکه اجتماعی اینستاگرام فاصله کمی از نظر میزان مرجعیت در میان کاربران برای اطلاع‌رسانی اخبار دارند. پیشنهادهای گوگل در تلفن همراه برای ۴۰٪ کاربران، مجرایی برای اطلاع از اخبار است.



مواجهه با تبلیغات برندها

به طور متوسط، پاسخ‌دهندگان بیشترین مواجهه با تبلیغات برندها را در تلویزیون و کمترین مواجهه را در بیلیوردها تجربه می‌کنند. اما هرکدام از نسل‌ها میزان مواجهه متفاوتی با رسانه‌ها دارند؛ نسل Z بیشتر در معرض شبکه‌های اجتماعی و نسل Y و X بیشتر در معرض تلویزیون قرار دارند. برای نسل X بیشتر مواجهه با تبلیغات، در تلویزیون است. برای نسل Y پس از تلویزیون، وبسایتها و اپلیکیشن‌ها در جایگاه دوم کانال‌های تبلیغات برندها قرار دارد. اینفلوئنسراها بیشترین مسیر انتقال تبلیغات برندها به نسل Z را تشکیل می‌دهند و نسل X کمترین تعامل را با اینفلوئنسراها دارند. در نسل X تعداد افراد کمتری به تبلیغات توجه می‌کنند. اما وقتی پای تبلیغات برای این گروه سنی در میان باشد پس از تلویزیون، گوگل، وبسایتها و اپلیکیشن‌ها مناسب‌ترین راه است. بیلیوردها نیز برای جلب توجه نسل X کمترین سهم را می‌برند.

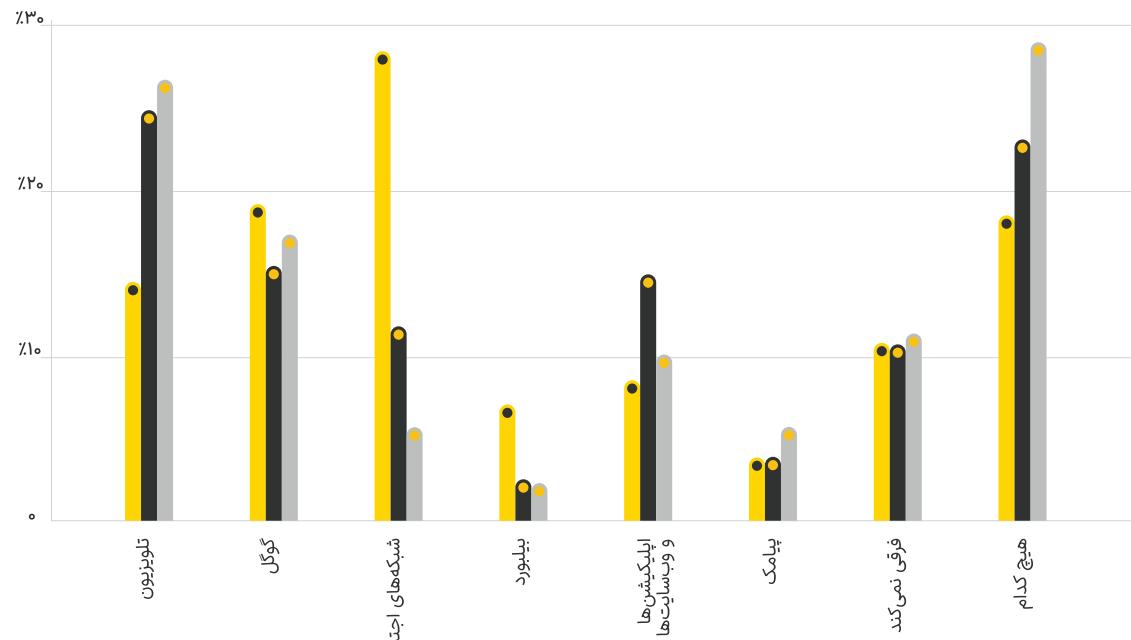


در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد: تبلیغات برندها را بیشتر در کجا می‌بینید؟ (امکان انتخاب چند گزینه وجود داشته است.)

باورپذیری تبلیغات برندها

به طور متوسط، ۲۴٪ پاسخ‌دهندگان، تبلیغات در هیچ‌کدام از رسانه‌ها را باورپذیر نمی‌دانند. دیگران، از بین رسانه‌های مختلف، تبلیغات تلویزیون را بیشتر از سایر رسانه‌ها باور می‌کنند و پس آن، گوگل، شبکه‌های اجتماعی، وبسایتها و اپلیکیشن‌ها و پیامک به ترتیب از نظر میزان باورپذیری‌بودن در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

هر کدام از نسل‌ها ارزیابی متفاوتی نسبت به میزان باورپذیری تبلیغات در رسانه‌های مختلف دارند: نسل Z بیشتر از سایر نسل‌ها تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را باورپذیر می‌داند. تبلیغات وبسایتها و اپلیکیشن‌ها نیز برای نسل Z باورپذیرتر است.



میزان باورپذیری تبلیغات برندها به تفکیک رسانه‌ها و گروه‌های سنی

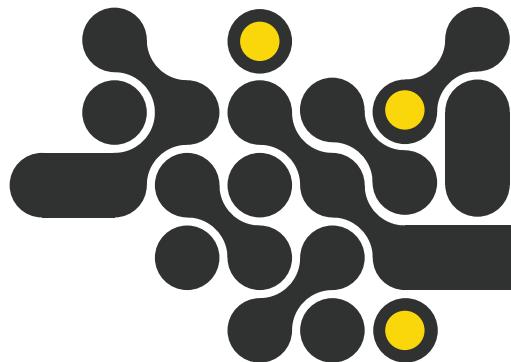
در نظرسنجی از کاربران پرسیده شد: تبلیغات در کدام رسانه‌ها بیشتر برایتان باورپذیر است؟ (امکان انتخاب چند گزینه وجود داشته است).

فصل ۳





کسب و کارها و تبلیغات در
وبسایت‌های ایرانی



کسب‌وکارها و تبلیغات در وبسایت‌های ایرانی

هزاران وبسایت فارسی‌زبان در ایران مشغول به فعالیت هستند که هر یک از آن‌ها می‌تواند فضای مناسبی برای نمایش تبلیغات کسب‌وکارها باشند. این وبسایت‌ها در حوزه‌ها و صنایع مختلفی فعالیت می‌کنند و افزایش قابل‌توجه تعداد نمایش تبلیغات، گواهی بر رشد سریع اکوسیستم تبلیغات دیجیتال مبتنی بر وب در سال‌های اخیر است. در این بخش، با استفاده از آمارهای جمع‌آوری شده از پایگاه‌های داده یکتانت، به سؤالات زیر پاسخ داده شده است:

- وبسایت‌های تبلیغ‌دهنده در چه زمینه‌های مشغول به کار هستند؟
- موضوعات تبلیغاتی کسب‌وکارها در وبسایت‌های فارسی چیست؟
- هدف کسب‌وکارها از تبلیغ در وبسایت‌ها چیست؟
- هر صنعت چه میزان بودجه به تبلیغات اختصاص می‌دهد؟
- کاربران در چه زمان‌هایی بیشتر تبلیغات وبسایت‌ها را مشاهده می‌کنند و به کدام موضوعات تمایل بیشتری دارند؟

۹۰۰+ میلیارد

تعداد دفعات نمایش تبلیغ در وبسایتهاي ايراني در سال ۱۴۰۲
۱۲٪ افزایش نسبت به سال ۱۴۰۱

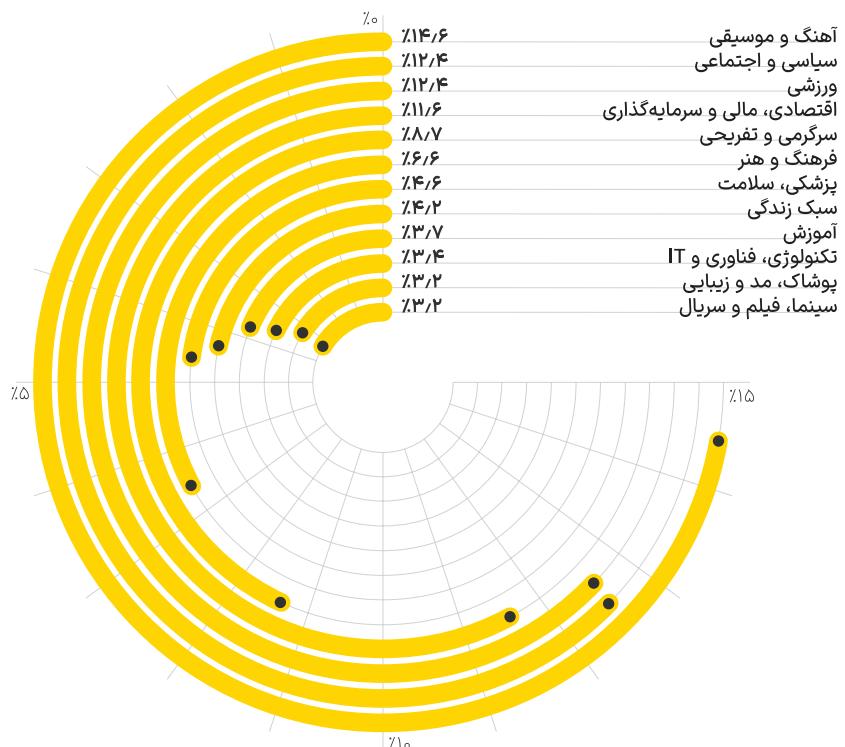
Fooo+ رسانه

تعداد وبسایت ايراني نمایش دهنده تبلیغ در سال ۱۴۰۲
بدون تغيير نسبت به سال ۱۴۰۱

حوزهٔ فعالیت وبسایت‌های

نمایش‌دهندهٔ تبلیغات

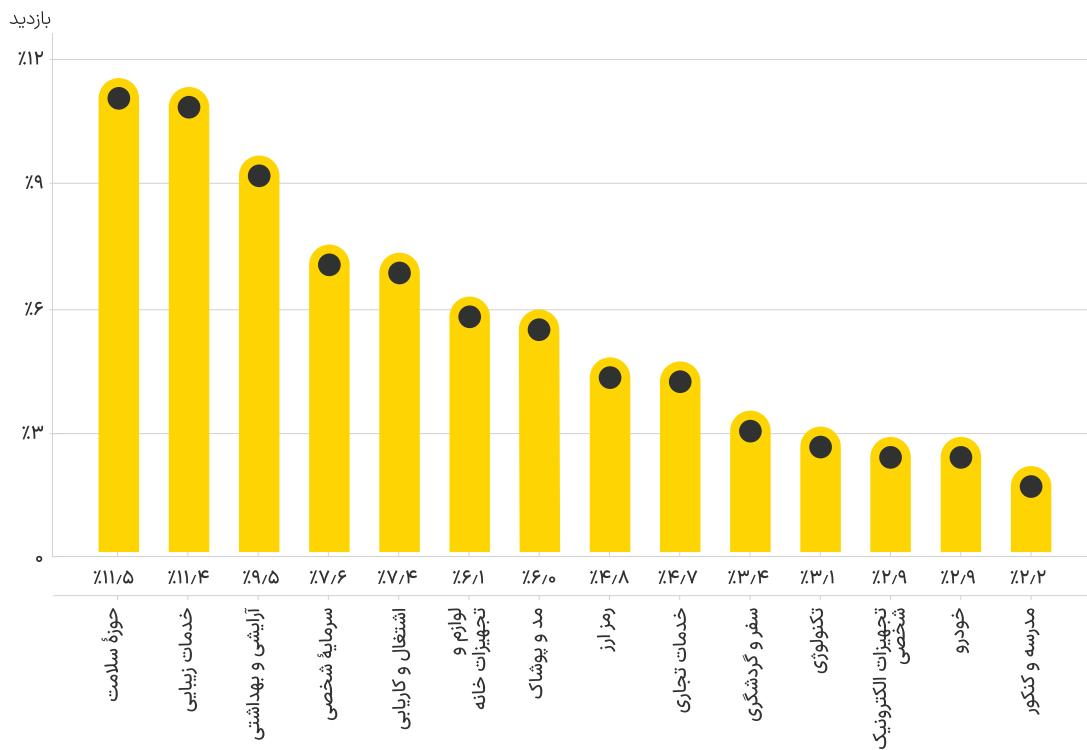
تنوع حوزهٔ فعالیت وبسایت‌های ایرانی که ناشر تبلیغات هستند پتانسیل قابل‌توجهی برای تمامی کسب‌وکارها فراهم کرده است. تبلیغ‌دهندگان می‌توانند با توجه به حوزهٔ فعالیت و شناخت مخاطبان هدف خود، تبلیغات کسب‌وکارشان را هدفمندتر و بهینه‌تر تولید و منتشر کنند.



توزیع ترافیک وبسایت‌های ایرانی نمایش‌دهندهٔ تبلیغ بر اساس حوزهٔ کاری وبسایت

موضوعات تبلیغات نمایش داده شده در وبسایت‌های ایرانی

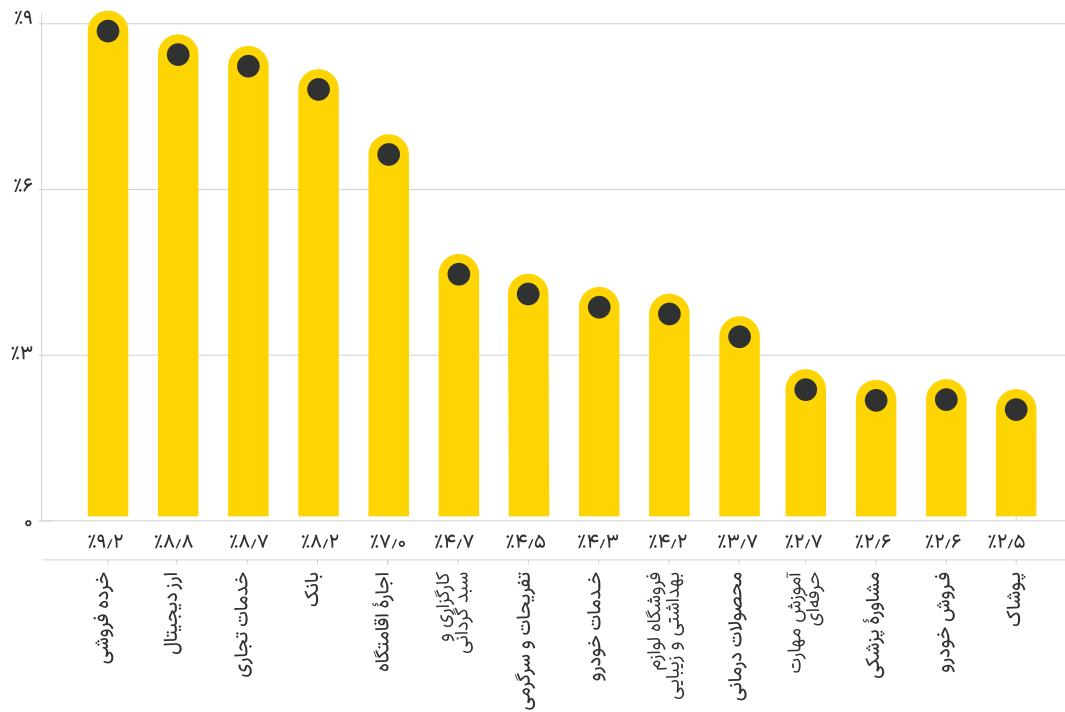
تبلیغات مربوط به مراقبت‌های شخصی و زیبایی، جراحی و درمان بیشترین حجم نمایش را در وب فارسی داشته‌اند.



توزيع حجم نمایش تبلیغات در وبسایت‌های ایرانی بر اساس موضوع تبلیغ

توزيع بودجه تبلیغات در وب فارسی به تفکیک حوزهٔ فعالیت کسب و کارها

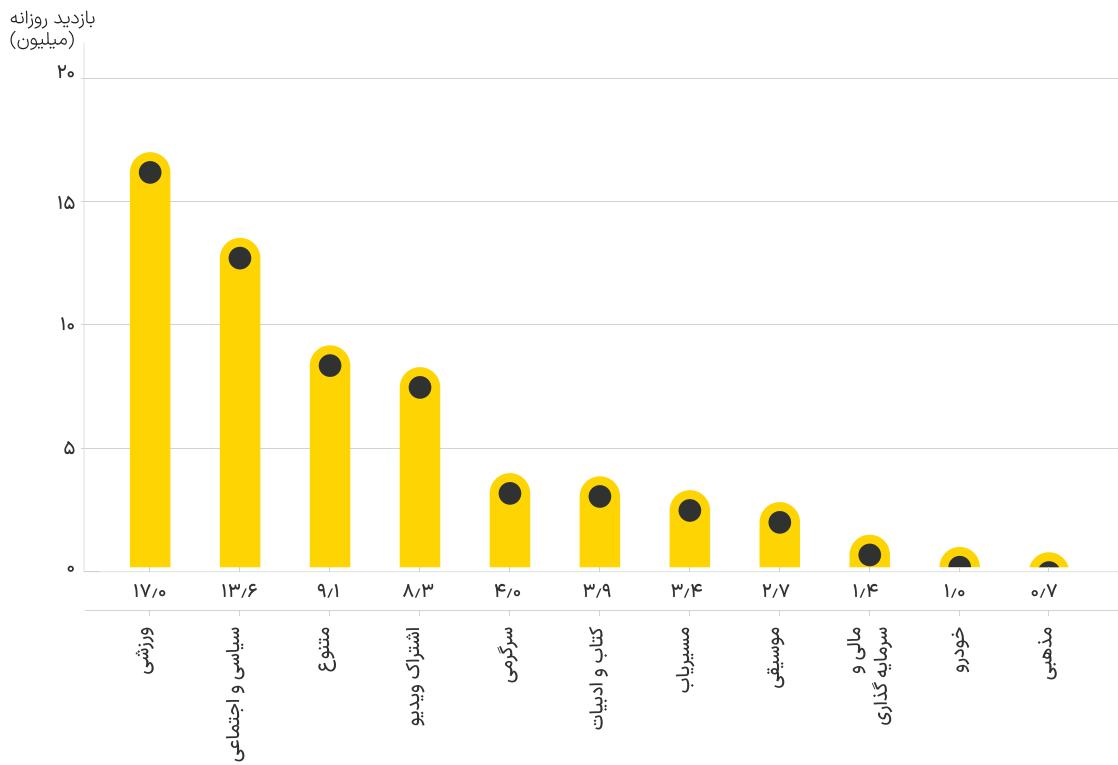
کسب و کارهای فعال در حوزه‌های خرده‌فروشی، ارز دیجیتال، خدمات تجاری و بانک، بیشتر از سایر حوزه‌های کسب و کاری برای تبلیغات خود در وب فارسی هزینه می‌کنند.



توزیع دسته‌بندی‌های اصلی تبلیغ‌کنندگان وب در سال ۱۴۰۲ بر اساس بودجه اختصاص داده شده در هر صنعت

میزان بازدید روزانه از ناشران برتر تبلیغ در وب فارسی

بیشترین بازدید روزانه از بین ناشران برتر وب فارسی مربوط به ناشران ورزشی است.^۲



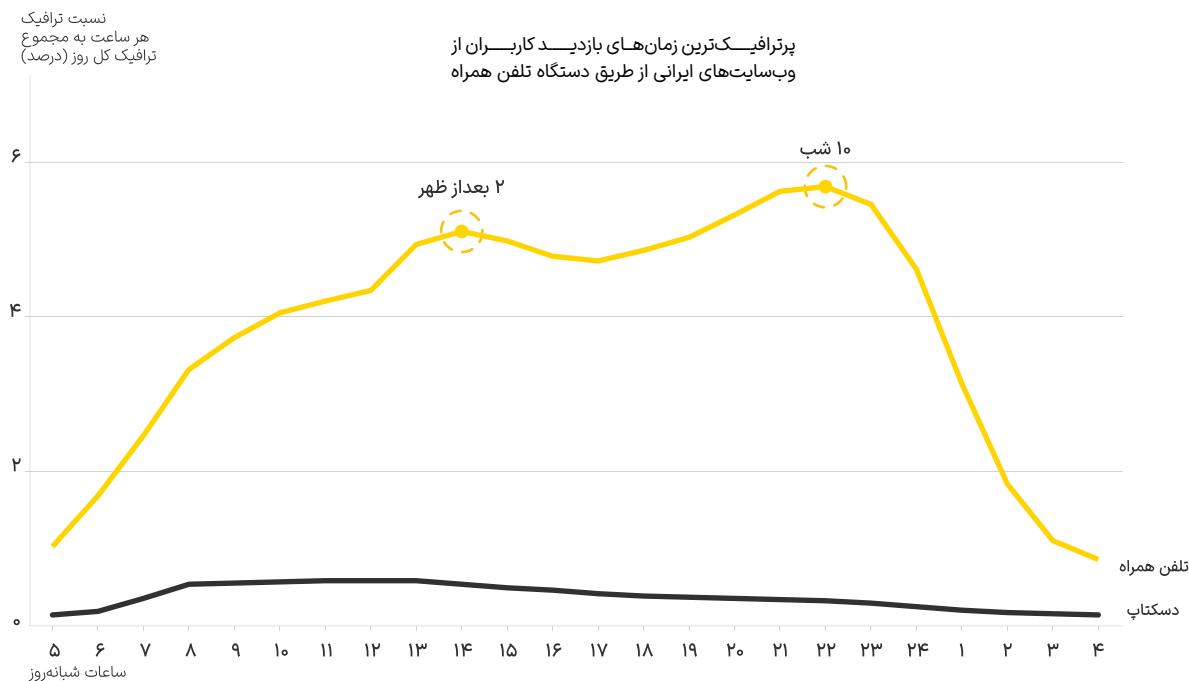
مجموع بازدید روزانه از ۳۰ وبسایت برتر نمایش دهنده تبلیغ به تفکیک حوزه فعالیت

۱. منظور از ناشران برتر، آن دسته از ناشرانی است که روزانه بیش از ۵۰۰ هزار بازدید یکتا داردند.

۲. این داده‌ها از پایگاه داده ناشران پلتفرم یکتا نت استخراج شده است.

روند بازدید کاربران ایرانی از وبسایت‌ها در طول شب روز

در مقایسه بین تلفن همراه و دسکتاپ برای بازدید از وبسایت‌ها، تلفن همراه ابزار محبوب‌تری در میان کاربران ایرانی است.

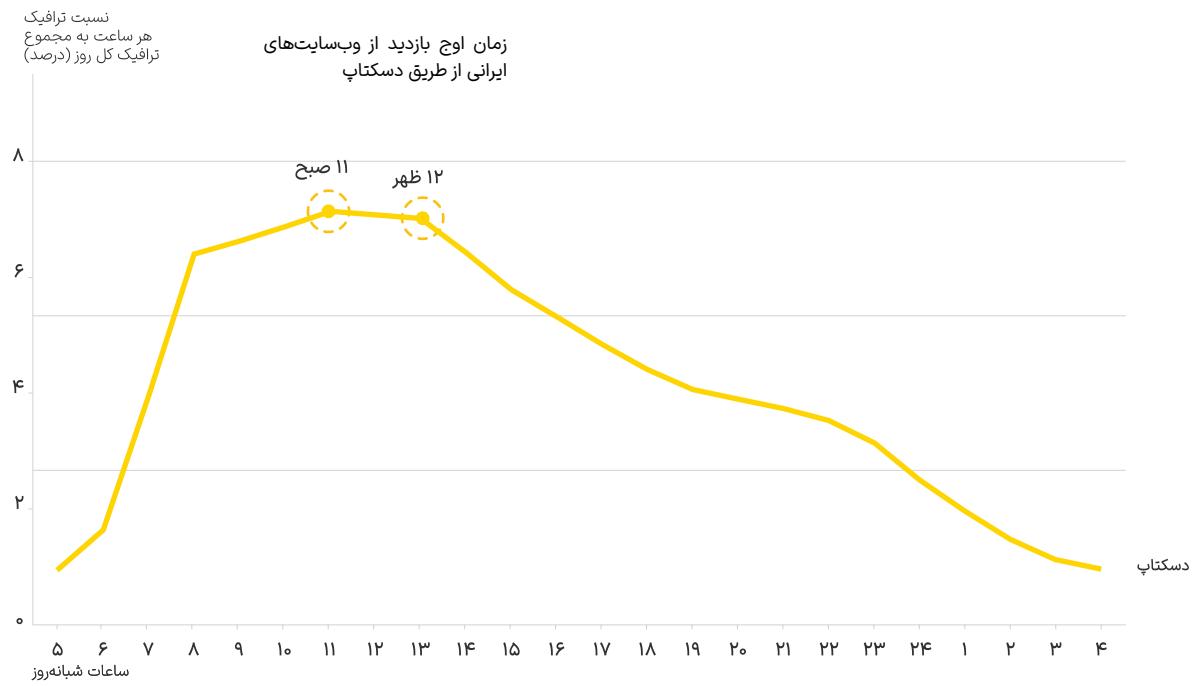


مقایسه پرآنده‌ترین ترافیک وبسایت‌ها طی شب روز در تلفن همراه و دسکتاپ

منبع: یکتاونت

| روایت یکتاونت از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲ | ۵۰ | یکتاونت

پر ترافیک‌ترین زمان بازدید کاربران ایرانی از وبسایت‌ها در دسکتاب



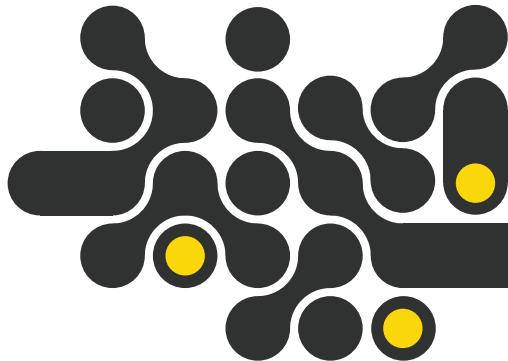
پراکندگی ترافیک وبسایت‌ها طی شبانه‌روز در دسکتاب

فصل ١٤





کاربران و تبلیغات در
شبکه‌های اجتماعی



کاربران و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی ایرانیان تبدیل شده‌اند و پلتفرم‌هایی همچون اینستاگرام، تلگرام، ایتا، واتس‌اپ، یوتیوب و آپارات نقش مهمی در این میان ایفا می‌کنند. طبق بررسی‌های انجام شده، بیش از نیمی از ایرانیان در اینستاگرام فعال هستند و تلگرام با بیش از ۵۰ میلیون کاربر ایرانی، همچنان یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های پیام‌رسان است. با وجود محدودیت‌ها، یوتیوب نیز همچنان جزو پرکاربردترین پلتفرم‌ها برای مشاهده ویدئو است. این پلتفرم‌ها فرصت‌های ارزشمندی در اختیار کسب‌وکارها قرارداده‌اند تا با راه‌اندازی فروشگاه‌های آنلاین و بهره‌گیری از روش‌های خلاقانه، کالاهای خود را به گسترهٔ وسیعی از مخاطبان عرضه کنند. این فصل به بررسی سه موضوع کلیدی می‌پردازد:

- رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی
- رشد تجارت اجتماعی^۱ و کسب‌وکارهای فعال در این پلتفرم‌ها
- نقش تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر بازارهای دیجیتال

۳۲۷

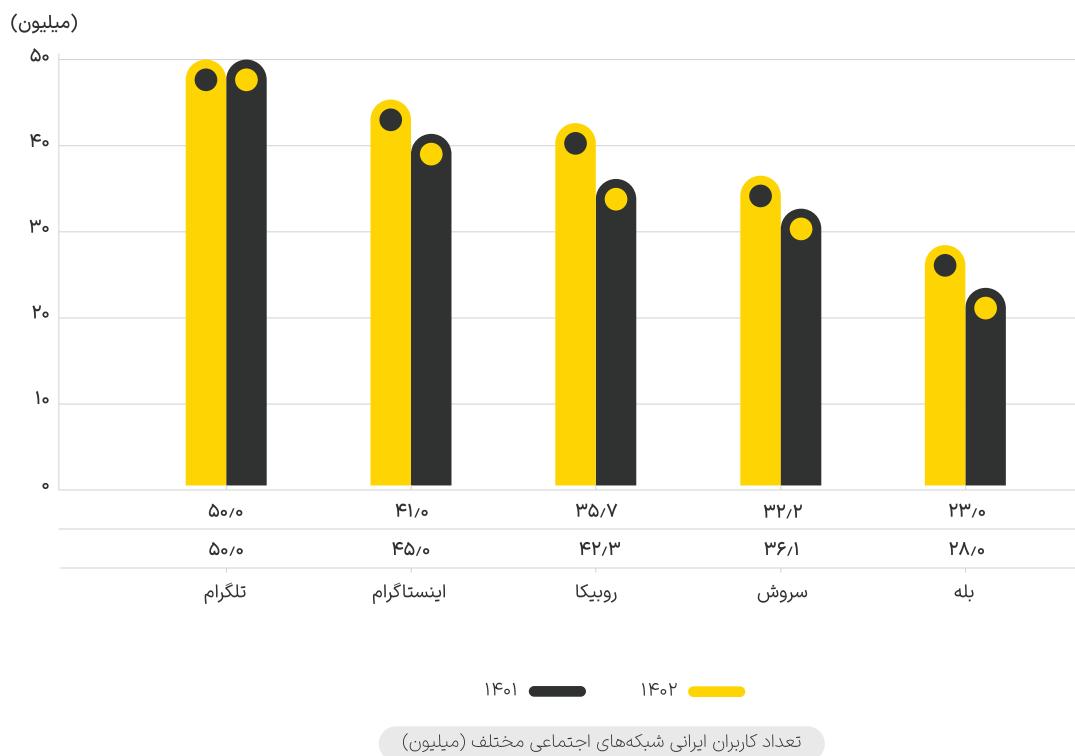
تعداد صفحات عمومی در اینستاگرام که هر کاربر ایرانی به طور متوسط دنبال می‌کند
۱۴۰۱٪ رشد نسبت به سال ۱۴۰۱

۱/۲+ میلیون

مجموع تعداد فروشگاهها در شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۲:

| | | |
|------------|-------|------|
| اینستاگرام | ۹۶۰+ | هزار |
| تلگرام | ۱۱۰+ | هزار |
| روبیکا | ۱۰۰ + | هزار |
| روبینو | ۸۰ + | هزار |
| سروش پلاس | ۲۰ + | هزار |
| بله | ۱۵ + | هزار |

روند رو به رشد کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مختلف



نگاهی به اینستاگرام فارسی در سال ۱۴۰۲

۵۷۰+ میلیون پست توسط ایرانیان

۱۴۰۱٪ رشد نسبت به ۱۳۹۵

۷,۲+ میلیون صفحه عمومی

۱۴۰۱٪ رشد نسبت به ۱۳۹۰

۵۱+ میلیارد لایک

۱۴۰۱٪ رشد نسبت به ۱۳۹۶

۴۵+ میلیون صفحات خصوصی در اینستاگرام

۱۴۰۱٪ رشد نسبت به ۱۳۹۸

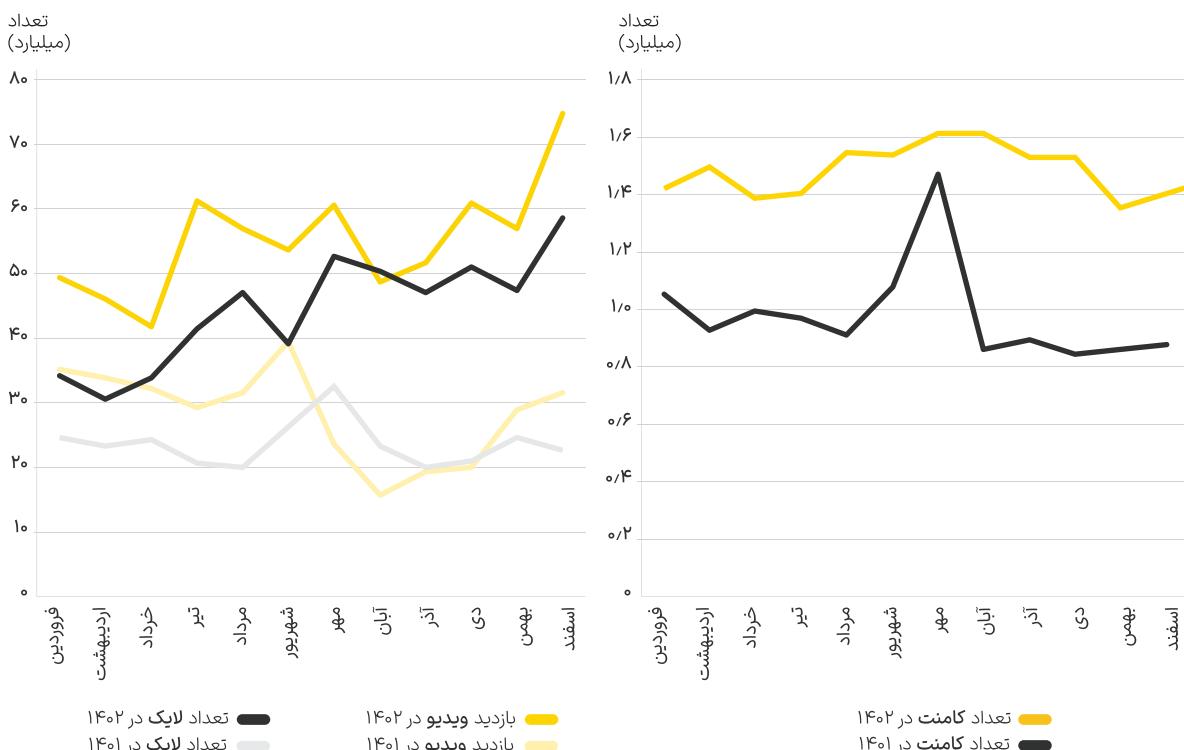
وضعیت تعامل کاربران با اینستاگرام فارسی

میزان تعامل کاربران در اینستاگرام در سال ۱۴۰۲ رو به افزایش بوده است و روند متفاوتی نسبت به سال ۱۴۰۱ (که در فصل پاییز و زمستان، اختلال‌های گسترده بر اینترنت حاکم بود) در پیش گرفته است.

افزایش نسبت به سال ۱۴۰۱

٪۷۱

هر ایرانی به طور متوسط در سال ۱۲ هزار پست را لایک می‌کند



منبع:

| روابط یکتائی از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲ | ۵۸ |

محبوبیت انواع قالب‌های محتوایی اینستاگرام در میان کاربران

ریلز^۱ به عنوان نوعی از ویدئوهای کوتاه خلاقانه در اینستاگرام هم از نظر میزان نمایش و هم نرخ تعامل^۲ وضعیت بهتری نسبت به سایر قالب‌های محتوایی داشته است.

۲۴٪ کاربران ایرانی از قابلیت منشن (@) در پست‌های اینستاگرام استفاده کرده‌اند.

هر پست اینستاگرامی به طور متوسط ۱۱ هشتگ (#) دارد.

هر کاربر ایرانی در پست‌هایش به طور متوسط از ۵۶ کلمه استفاده می‌کند.



متوسط اینگیجمنت به تعداد دنبال‌کننده
متوسط ایمپریشن به تعداد دنبال‌کننده

میزان بازدید و نرخ تعامل کاربران در انواع قالب‌های محتوایی اینستاگرام در سال ۱۴۰۲

Reels .۱
Engagement rate .۲

نگاهی به تلگرام فارسی در سال ۱۴۰۲

۸۹۳+ میلیون پست توسط کاربران ایرانی

۱۴۰۱٪ رشد نسبت به

۹۴۳+ هزار کanal عمومی

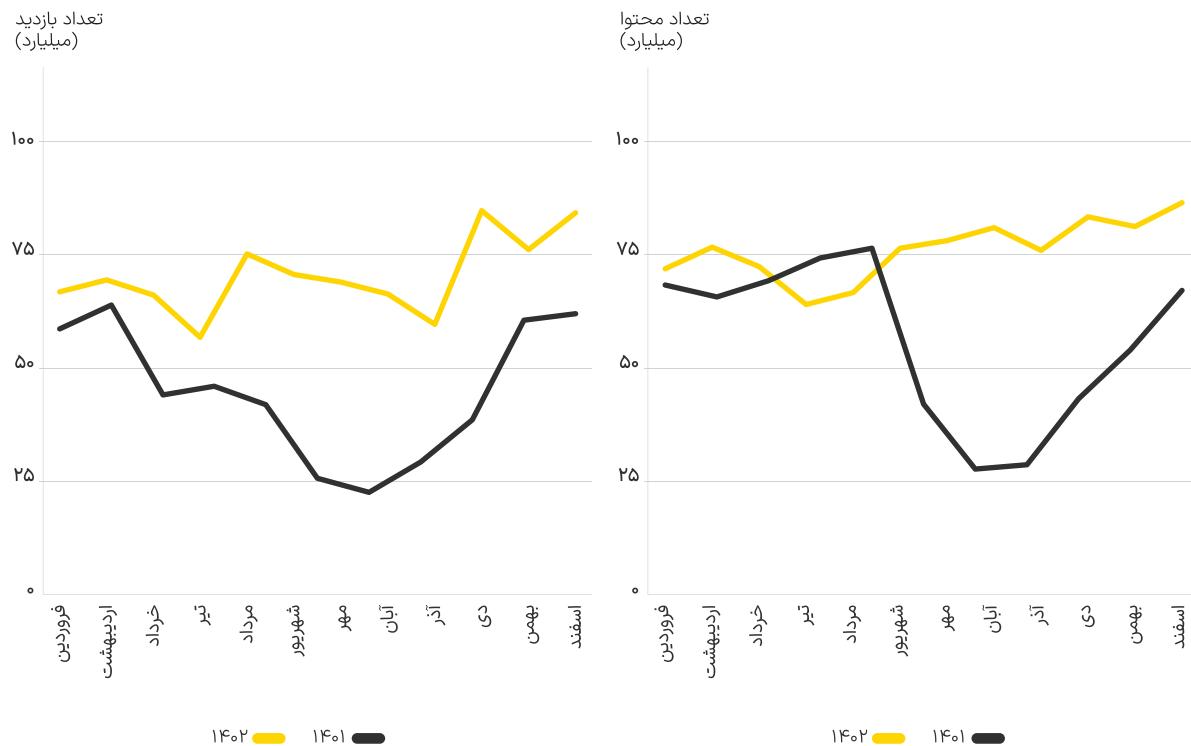
۱۴۰۱٪ رشد نسبت به

۹۱۲+ میلیارد بار بازدید ماهانه

۱۴۰۱٪ رشد نسبت به

وضعیت فعالیت و تعامل کاربران در تلگرام فارسی

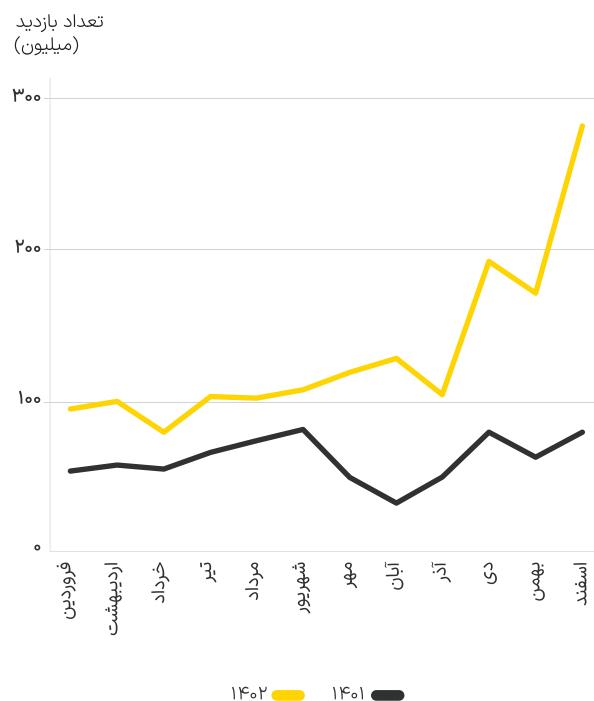
میزان انتشار پست و بازدید در تلگرام فارسی در سال ۱۴۰۲ به وضعیت پایداری بازگشته است. این روند با آمارهای سال ۱۴۰۱ و به طور خاص در فصل پاییز که اینترنت در ایران با اختلال گسترده رو برو بود، تفاوت معناداری دارد.



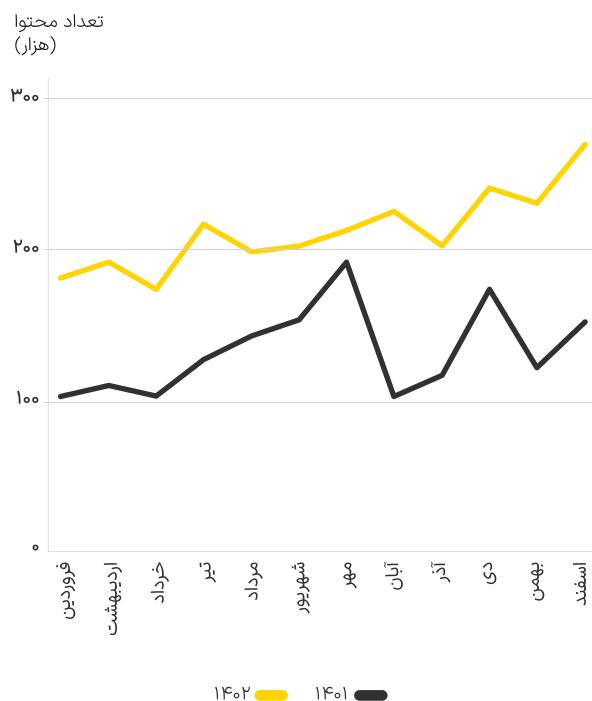
رونده ماهانه کل پست‌های منتشر شده در تلگرام فارسی در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲

وضعیت تعامل و فعالیت کاربران ایرانی در یوتیوب فارسی

حضور و تعامل کاربران ایرانی در یوتیوب فارسی، هم از نظر تعداد محتوا و هم تعداد بازدیدها، در حال افزایش است. این روند پس از افت شدید میزان تولید و بازدید محتواها در پاییز ۱۴۰۱ حالا به روند صعودی رسیده است.



روند ماهانه بازدید کاربران ایرانی از محتواهای یوتیوب



روند ماهانه تولید محتوا توسط کاربران ایرانی در یوتیوب

منبع:

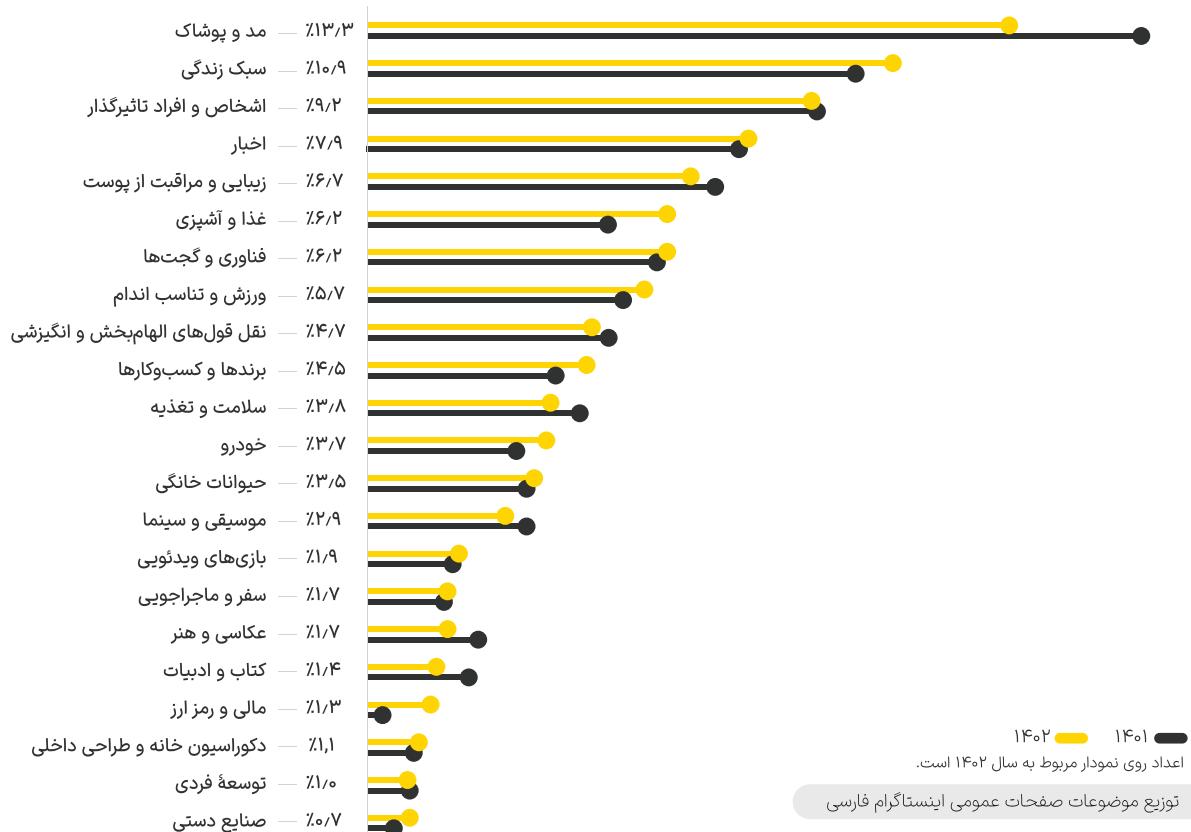
۶۲ | روابط یکتائی از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲

حوزه‌های فعالیت صفحات عمومی

ایнстاگرام فارسی چیست؟

پنج حوزه اول فعالیت که تعداد صفحات عمومی آن‌ها در اینستاگرام از سال ۱۴۰۱ به ۱۴۰۲ افزایش داشته است:

- . مالی و رمز ارز
- . صنایع دستی
- . توسعه فردی
- . دکوراسیون خانه و طراحی داخلی
- . بازی‌های ویدئویی



اعداد روی نمودار مربوط به سال ۱۴۰۲ است.

توزیع موضوعات صفحات عمومی اینستاگرام فارسی

توزيع حوزه‌های فعالیت کانال‌های

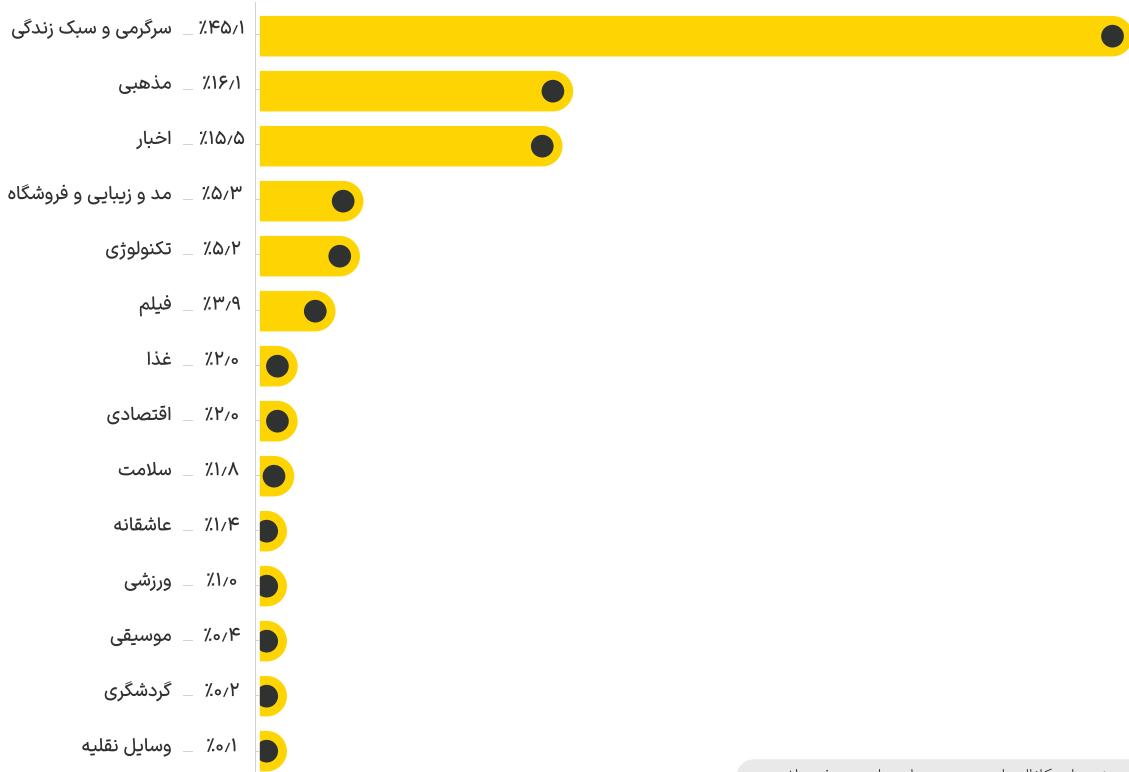
عمومی در پیام‌رسان سروش پلاس

سرگرمی و سبک زندگی با اختلاف بیشترین سهم را در کانال‌های عمومی سروش پلاس داشته است.

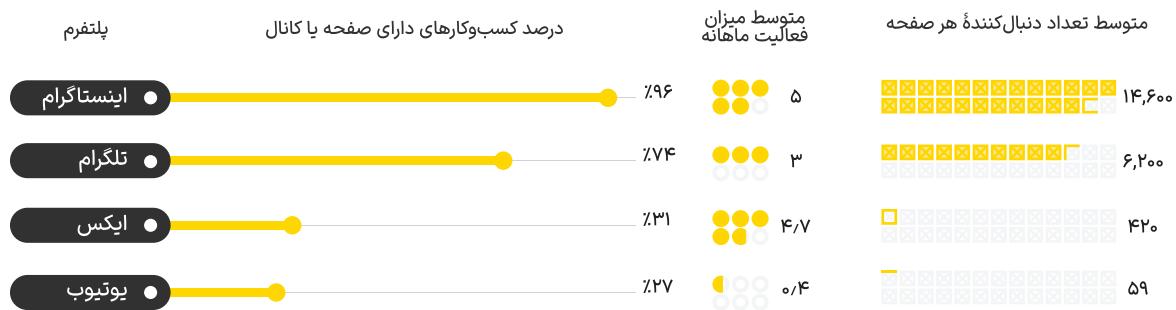
۲۰۰ هزار کanal

تعداد کانال‌های فعال ماهانه در پیام‌رسان سروش پلاس

۱۴۵۱ افزایش نسبت به سال ۱۴۰۱



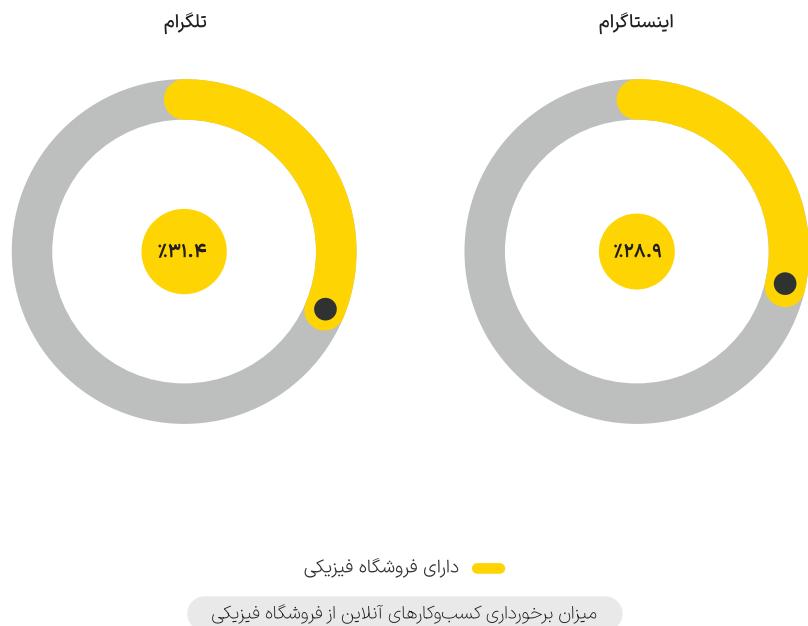
وضعیت فعالیت کسب‌وکارهای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی^۱



۱. این داده‌ها با بررسی بیش از ۱۱ هزار کسب‌وکار فعال در اصناف و اتحادیه‌های مختلف به دست آمده است.

کسب و کارهایی که علاوه بر فروش در شبکه های اجتماعی، فروشگاه فیزیکی هم دارند

یک سوم کسب و کارهای دارای کanal تلگرام و صفحه اینستاگرام، علاوه بر استفاده از کanal دیجیتال به عنوان مجرای فروش، فروشگاه فیزیکی هم دارند.



منبع:

| روایت یکتا نت از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲ | ۶۶

صفحات فروشگاهی اینستاگرام فارسی در چه زمینه‌هایی فعالیت می‌کنند؟

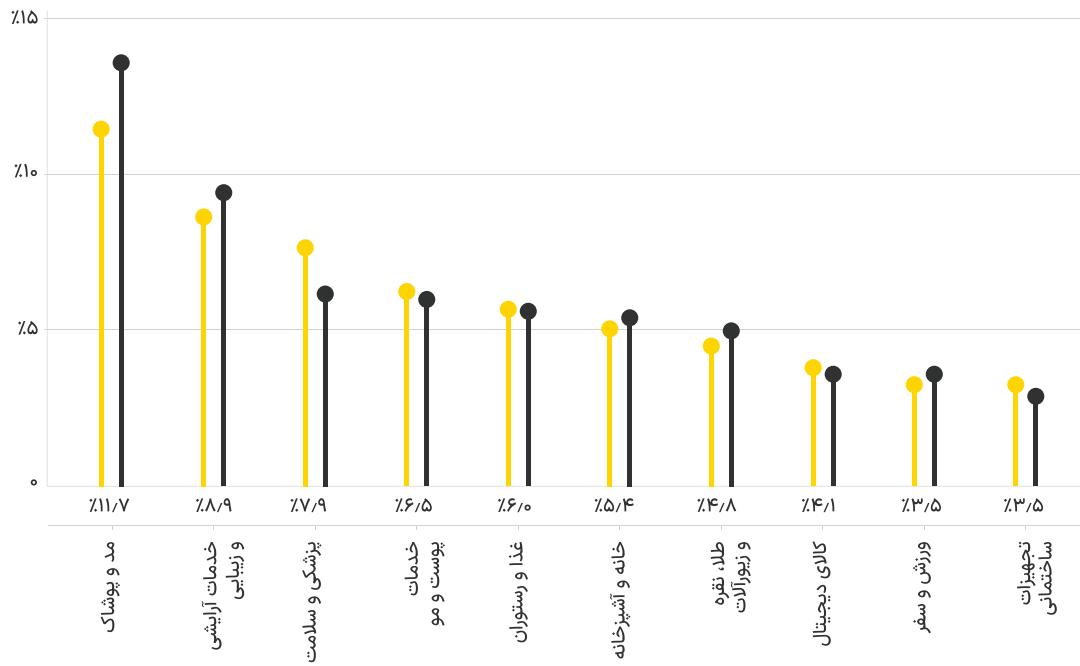
۱۰ حوزه اصلی فعالیت صفحه‌های فروشگاهی اینستاگرام فارسی در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ بدون تغییر بوده است. تعداد فروشگاه‌های ارائه‌دهنده موارد مربوط به «پزشکی و سلامت» و «خدمات پوست و مو» در سال ۱۴۰۲ از موضوعات «غذا و رستوران» و «خانه و آشپزخانه» بیشتر شده است.

۱۴۰۱ افزایش نسبت به سال

٪۱۴۸

تعداد فروشگاه‌های فعال اینستاگرامی در سال ۱۴۰۲

۹۶۰+ هزار



اعداد روی نمودار مربوط به سال ۱۴۰۲ است.

توزیع فروشگاه‌های اینستاگرامی بر اساس موضوع فعالیت

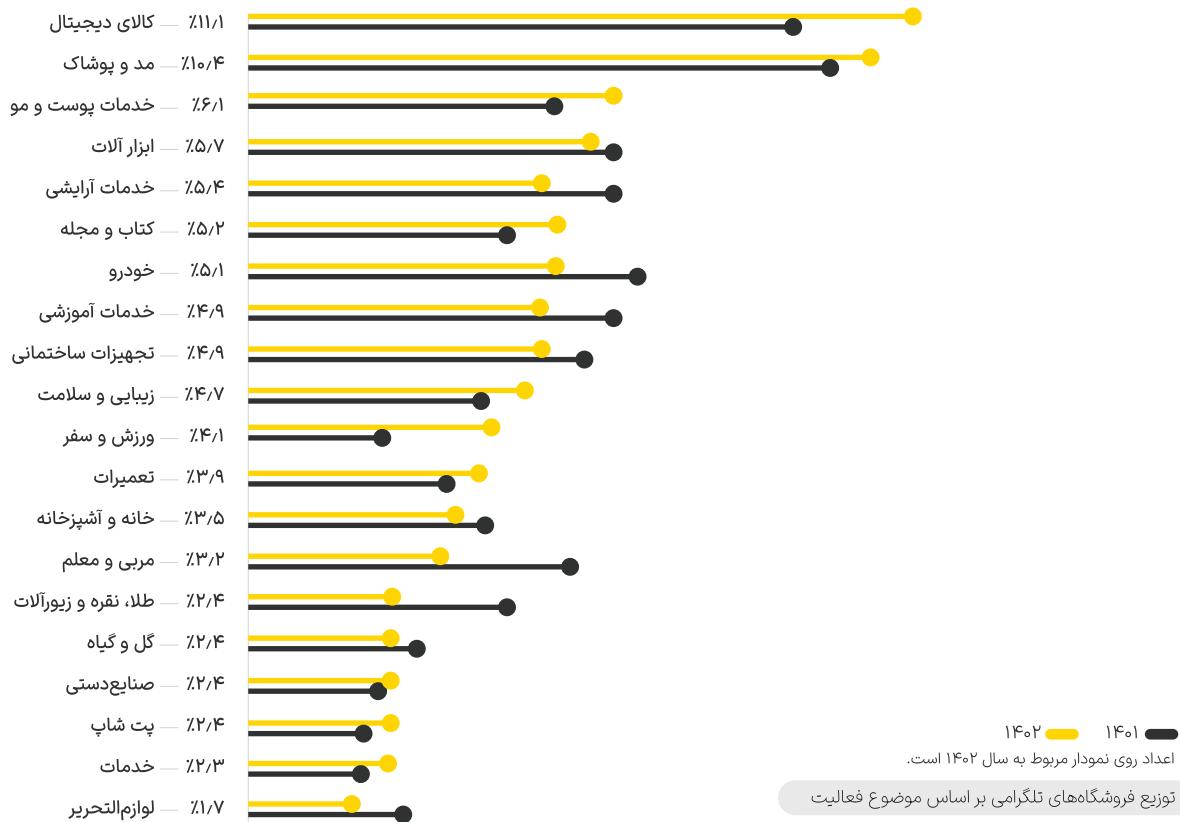
۱۴۰۲

۱۴۰۱

توزيع حوزهٔ فعالیت

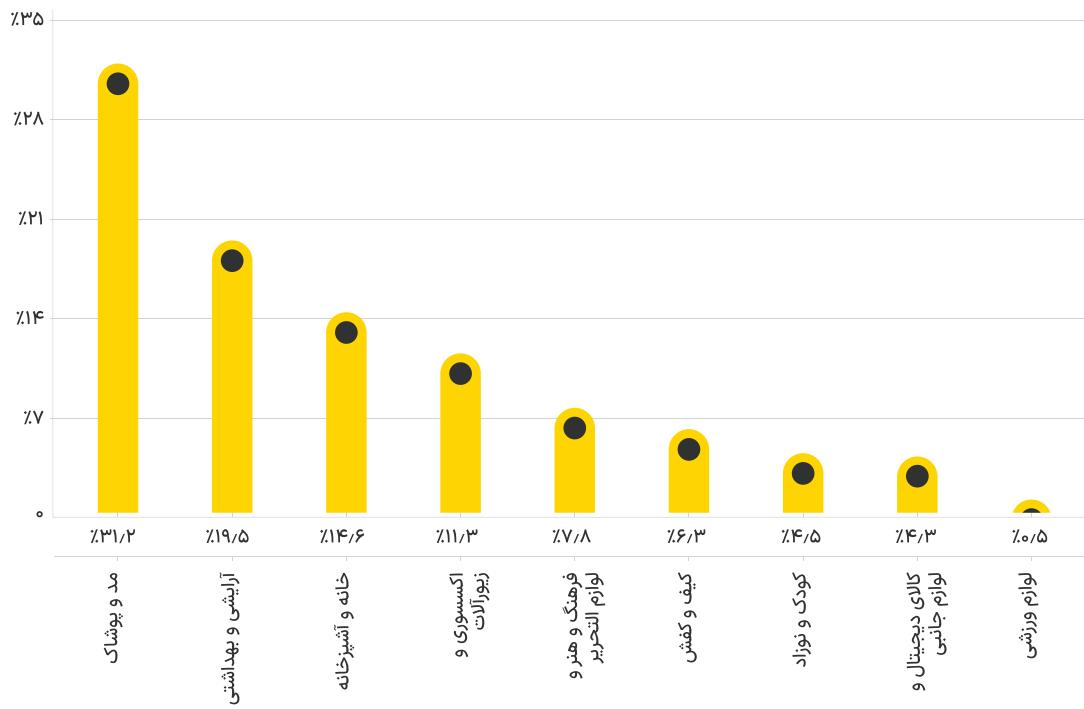
فروشگاه‌های تلگرام فارسی

۱۱۴+ هزار تعداد کانال‌های فروشگاهی تلگرام فارسی که در سال ۱۴۰۲ به فروش محصولات مشغول هستند
۱۴۰۱٪ افزایش نسبت به سال ۱۴۰۱



توزيع حوزهٔ فعالیت فروشگاه‌های روبیکا

۱۰۰+ هزار کانال فروشگاهی فعال در روبیکس (پیام‌رسان روبیکا)
۸۰+ هزار فروشگاه فعال در روبینو (شبکه اجتماعی روبیکا)



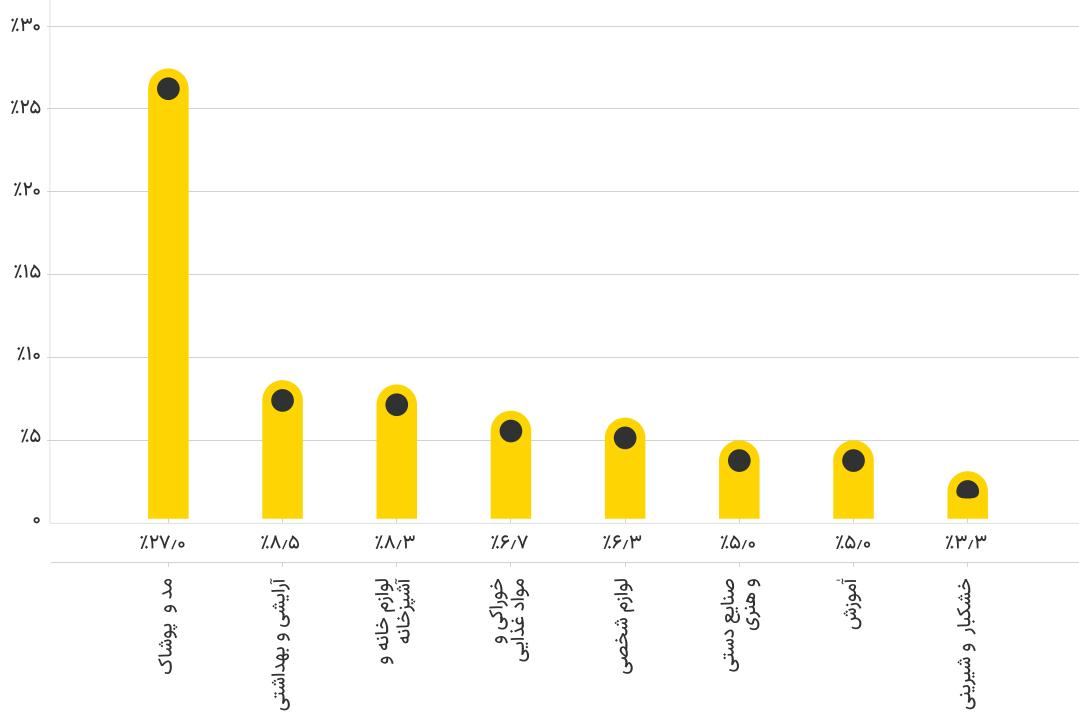
توزيع فروشگاه‌های شبکه اجتماعی روبیکا (Robino) بر اساس موضوع فعالیت

۱. فروش در روبیکا از دو طریق امکان‌پذیر است: پیام‌رسان روبیکس و شبکه اجتماعی روبینو

توزيع حوزهٔ فعالیت فروشگاه‌های بله

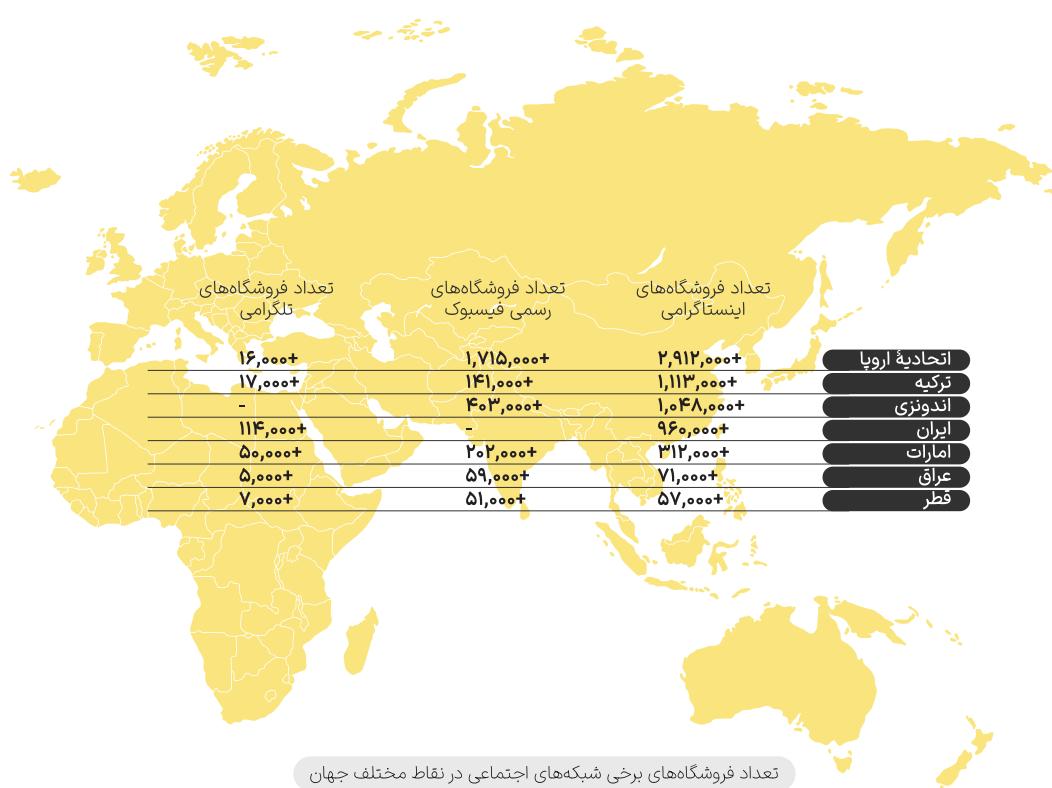


۱۵۴۰۰+
تعداد فروشگاه‌های فعال در پیامرسان بله در سال ۱۴۰۲



توزیع فروشگاه‌های پیامرسان بله بر اساس موضوع فعالیت

پراکندگی تعداد کسب و کارهای شبکه های اجتماعی در نقاط مختلف جهان



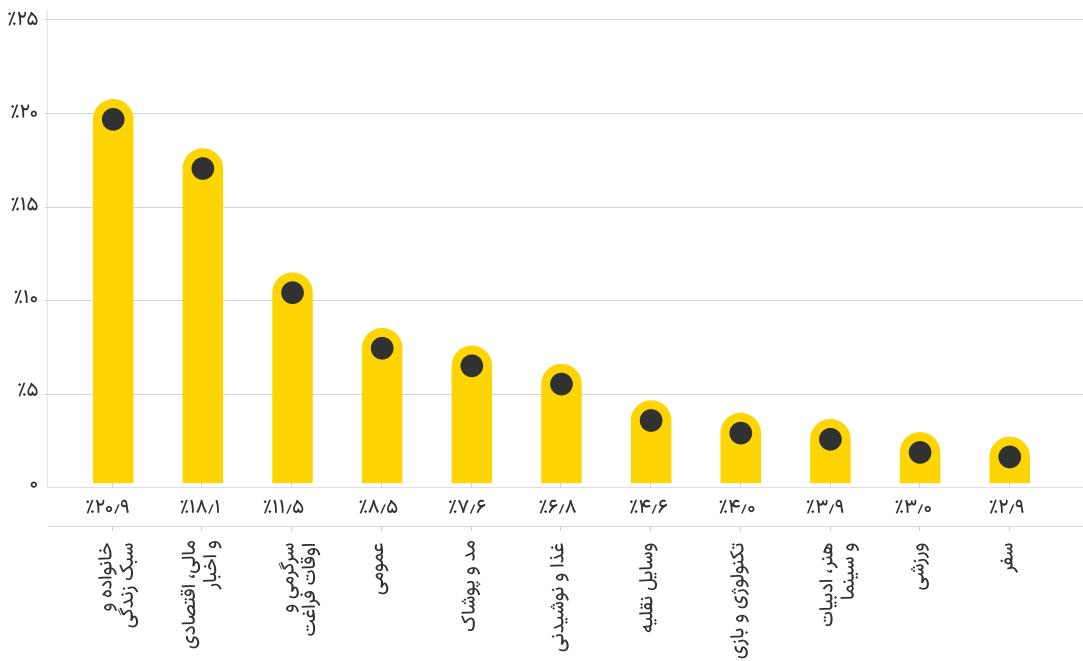
۶+ هزار میلیارد تومان

درآمد تقریبی صفحات پرمخاطب
و اینفلوئنسرهای ایرانی شبکه‌های
اجتماعی از طریق تبلیغات در سال ۱۴۰۲

(میزان این نوع درآمد در سال ۱۴۰۱ کمتر از ۲ هزار میلیارد تومان بوده است).

حوزهٔ فعالیت پردرآمدترین صفحات و اینفلوئنسرهای ایرانی شبکه‌های اجتماعی

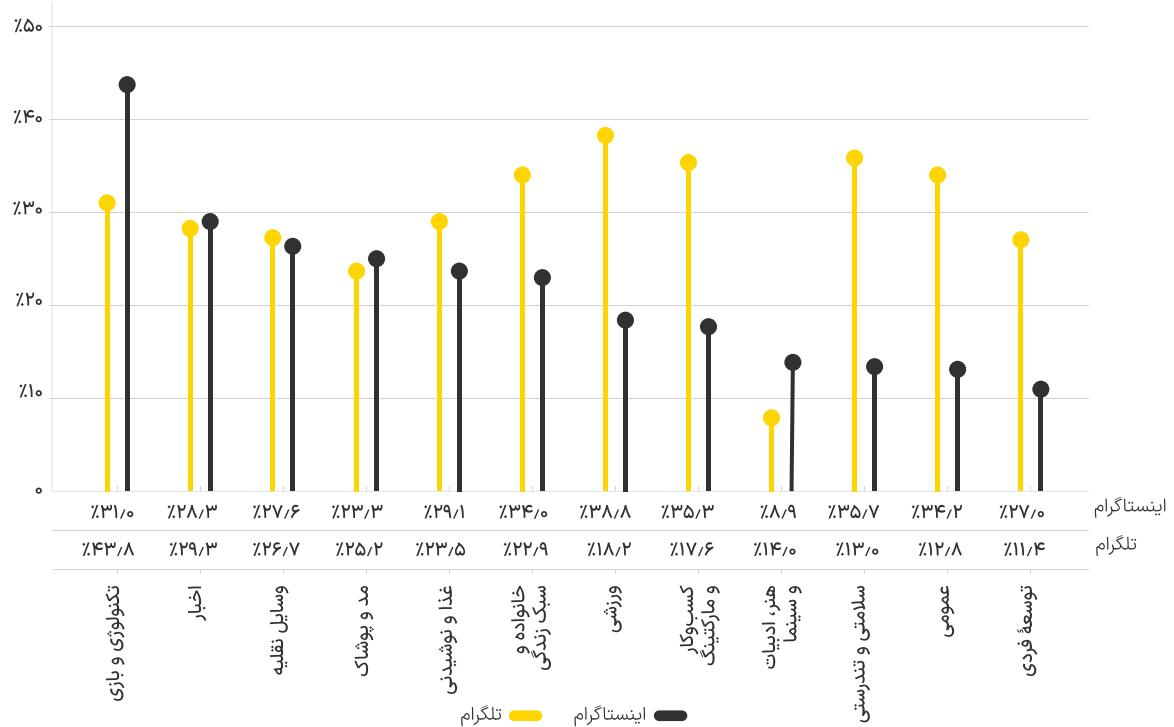
بیشترین درآمد صفحات و اینفلوئنسرهای ایرانی شبکه‌های اجتماعی از انتشار محتوا در موضوعات «خانواده و سبک زندگی»، «اخبار» و «سرگرمی و اوقات فراغت» بوده است.



توزیع درآمد صفحات و اینفلوئنسرهای ایرانی شبکه‌های اجتماعی بر اساس موضوع فعالیت در سال ۱۴۰۲

وضعیت افزایش هزینه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و موضوعات مختلف

افزایش قیمت اجرای کمپین‌های تبلیغاتی در پلتفرم اینستاگرام در سال ۱۴۰۲ بیشتر از تبلیغات در تلگرام بوده است. با این حال در کانال‌های تلگرامی با موضوعات «تکنولوژی و بازی»، «اخبار»، «مد و پوشاسک» و «هنر، ادبیات و سینما»، میزان افزایش هزینه تبلیغات بیشتر از اینستاگرام بوده است.

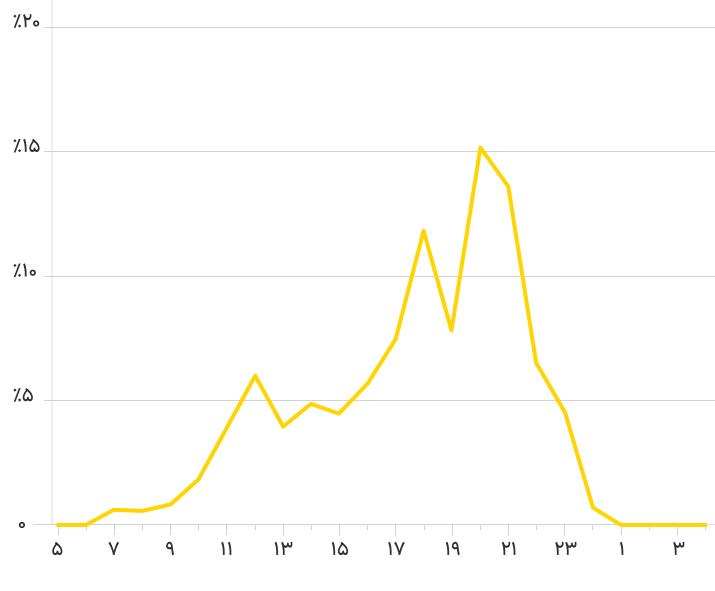


میزان افزایش هزینه‌های تبلیغاتی در تلگرام و اینستاگرام فارسی به تفکیک موضوع فعالیت کسب و کارها (مقایسه سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۱)

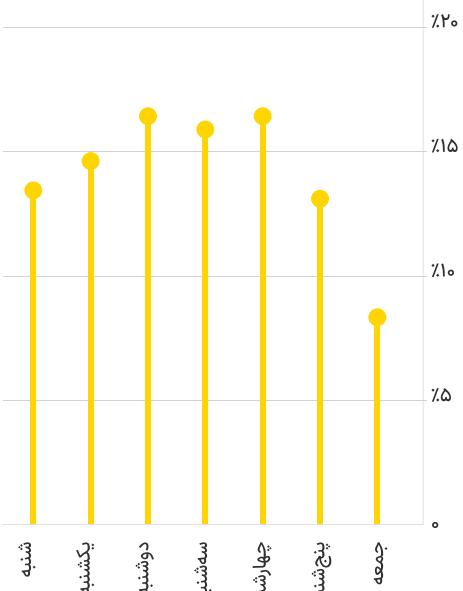
روند انتشار محتوای تبلیغاتی در اینستاگرام

بیشترین حجم تبلیغات در اینستاگرام در روزهای میانی هفته و ساعت ۹ شب منتشر می‌شود. این روند مشابه سال ۱۴۰۱ است.

نسبت محتوای تبلیغاتی
منتشر شده در هر ساعت
به کل محتواهای تبلیغاتی
(درصد)



نسبت محتوای تبلیغاتی
منتشر شده در هر روز به
کل محتواهای تبلیغاتی
(درصد)



پراکندگی انتشار محتوای تبلیغاتی در اینستاگرام در طول شبانه‌روز در سال ۱۴۰۲

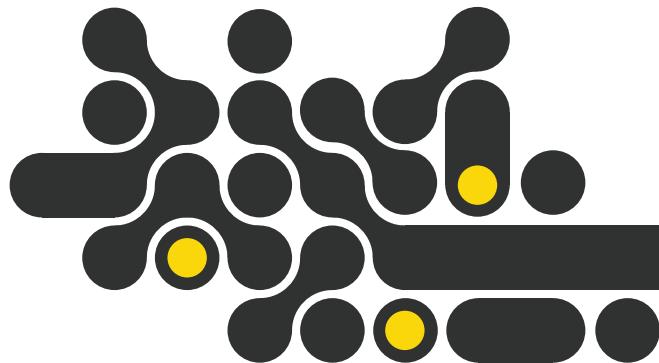
روند روزانه انتشار محتوای تبلیغاتی در اینستاگرام در سال ۱۴۰۳

فصل ٥





تبليغات در اپلیکیشن‌ها



● تبلیغات در اپلیکیشن‌ها

با گسترش نقش اپلیکیشن‌ها در زندگی دیجیتال کاربران، کسب‌وکارها نیز به سرعت در حال بهره‌برداری از این فرصت برای تبلیغات درون-اپلیکیشنی هستند. در این بخش، با تحلیل آمار و داده‌های کلیدی مربوط به اپلیکیشن‌های ایرانی، به این سؤالات پاسخ داده می‌شود:

- روند نصب و به روزرسانی اپلیکیشن‌ها در فروشگاه‌های مختلف چگونه بوده است؟
- تفاوت دانلود برنامه‌ها و بازی‌ها در فروشگاه‌های مختلف چیست؟
- رفتار کاربران از نظر جستجو و استفاده از اپلیکیشن‌ها چه الگوهایی را نشان می‌دهد؟
- کسب‌وکارها چگونه از ظرفیت تبلیغات درون-اپلیکیشنی بهره می‌برند؟

٧٠+ میلیون نفر

تعداد کاربران ایرانی اندروید
۱۶٪ افزایش نسبت به سال ۱۴۰۱

۲۲۰۰۰+

تعداد اپلیکیشن‌های جدید ایرانی در بستر اندروید
۱۴۹٪ افزایش نسبت به سال ۱۴۰۱

٤,٥+ میلیون نفر

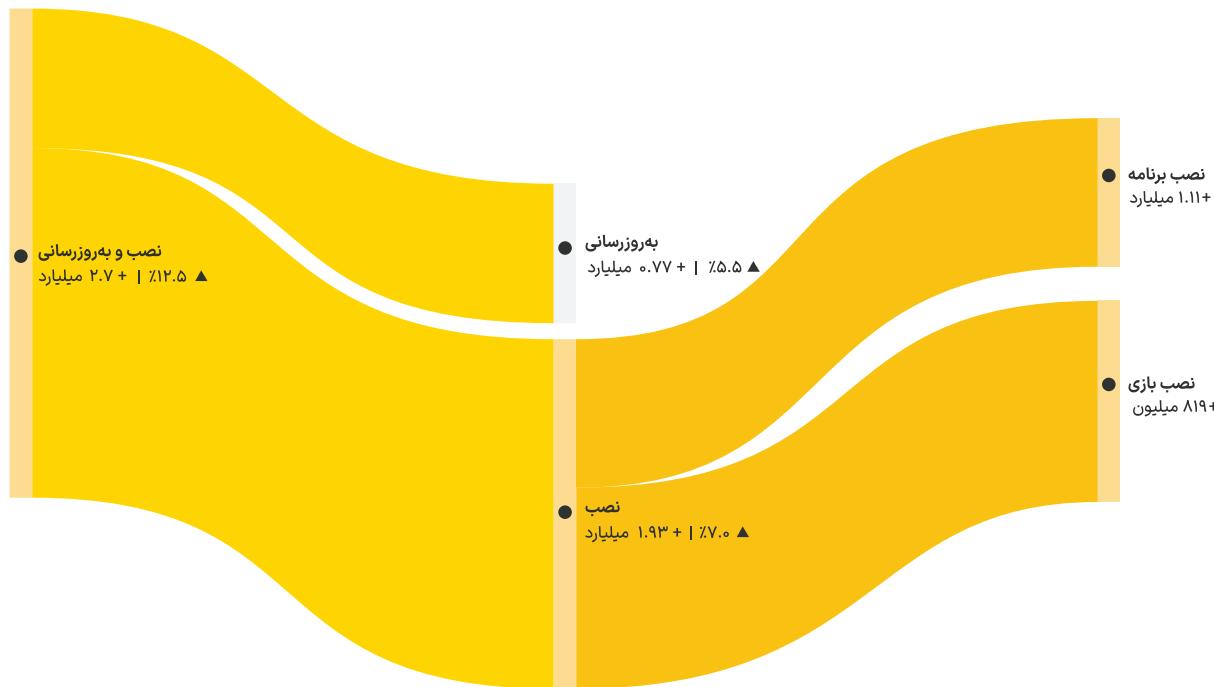
تعداد کاربران ایرانی iOS
۱۴۸٪ افزایش نسبت به سال ۱۴۰۱

۱۲۰۰+

تعداد اپلیکیشن‌های جدید ایرانی در بستر iOS
۱۴۰٪ افزایش نسبت به سال ۱۴۰۱

روند سالانه نصب و به روزرسانی

اپلیکیشن ها در کافه بازار در سال ۱۴۰۲

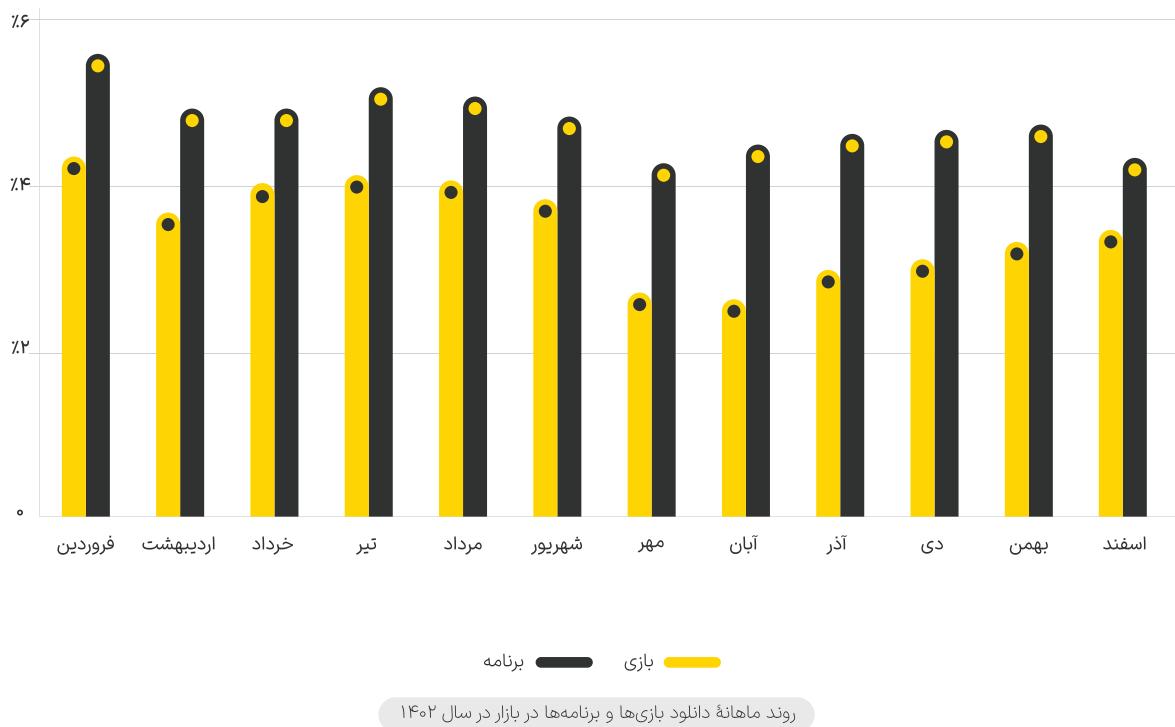


▲ درصد رشد نسبت به سال ۱۴۰۱

روند سالانه نصب و به روزرسانی اپلیکیشن ها در کافه بازار در سال ۱۴۰۲

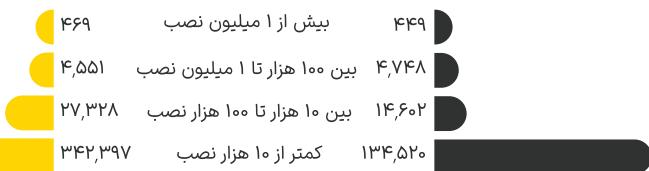
سهم دانلود ماهانه اپلیکیشن‌های بازار

نصب اپلیکیشن‌های بازی و برنامه پس از شروع روند کاهشی از فصل تابستان، در فصل پاییز به پایین‌ترین اندازه می‌رسد. اما در ماه فروردین و همزمان با تعطیلات نوروزی تعداد کمپین‌های تبلیغاتی، میزان نصب نیز افزایش می‌یابد.



مقایسهٔ میزان نصب اپلیکیشن‌ها در کافه بازار

حدود ۱۰۰۰ اپلیکیشن در کافه بازار بیش از ۱ میلیون نصب دارد.



برنامه بازی

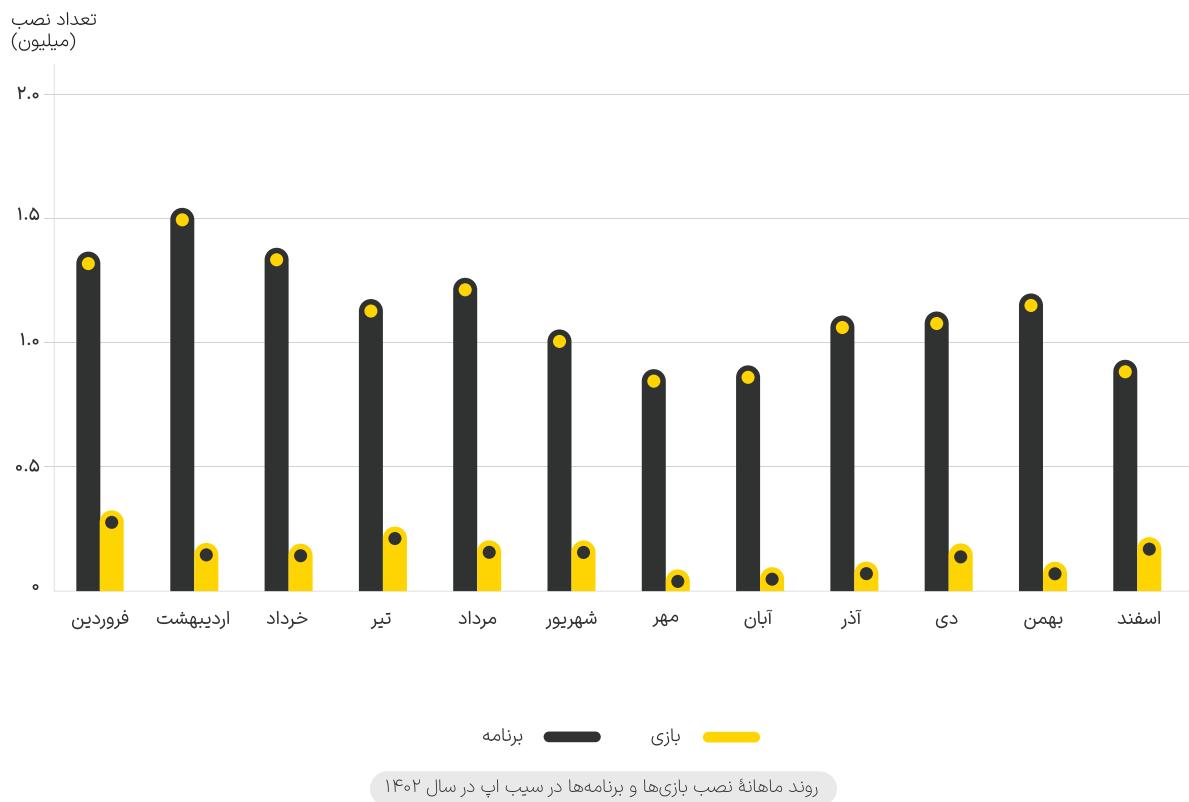
دامنه نصب اپلیکیشن‌ها در کافه بازار تا پایان سال ۱۴۰۲

سهم دانلود ماهانه اپلیکیشن‌های سیب اپ

۱۶+ میلیون بار نصب در سال ۱۴۰۲:

۱۳/۹+ میلیون بار نصب برنامه‌ها

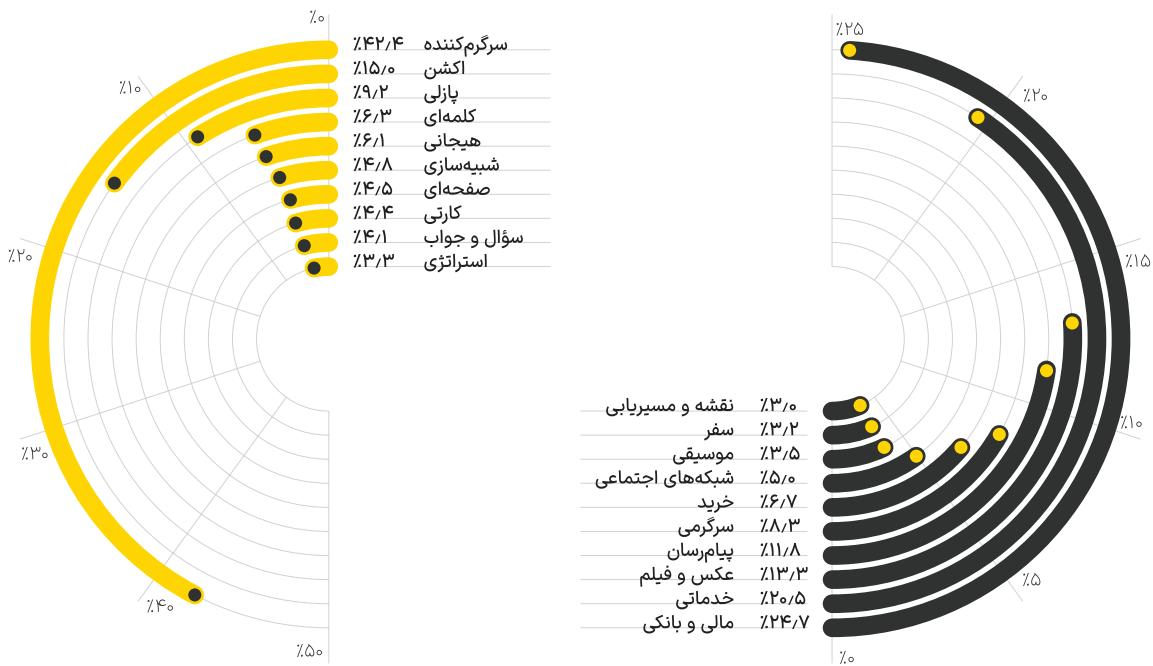
۲/۱+ میلیون بار نصب بازی‌ها



منبع: سیب اپ

| روایت یکتائی از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲ | ۸۴

میزان دانلود برنامه‌ها و بازی‌های سیب اپ



مقایسه میزان دانلود در دسته‌بندی بازی‌های سیب اپ در سال ۱۴۰۲

مقایسه میزان دانلود در دسته‌بندی برنامه‌های سیب اپ در سال ۱۴۰۳

وضعیت جستجوی اپلیکیشن‌ها در کافه بازار

۲۶+ میلیارد بار

تعداد کل جستجوی برنامه‌ها و بازی‌ها در کافه بازار

۲۶٪ افزایش

نسبت به سال ۱۴۰۱

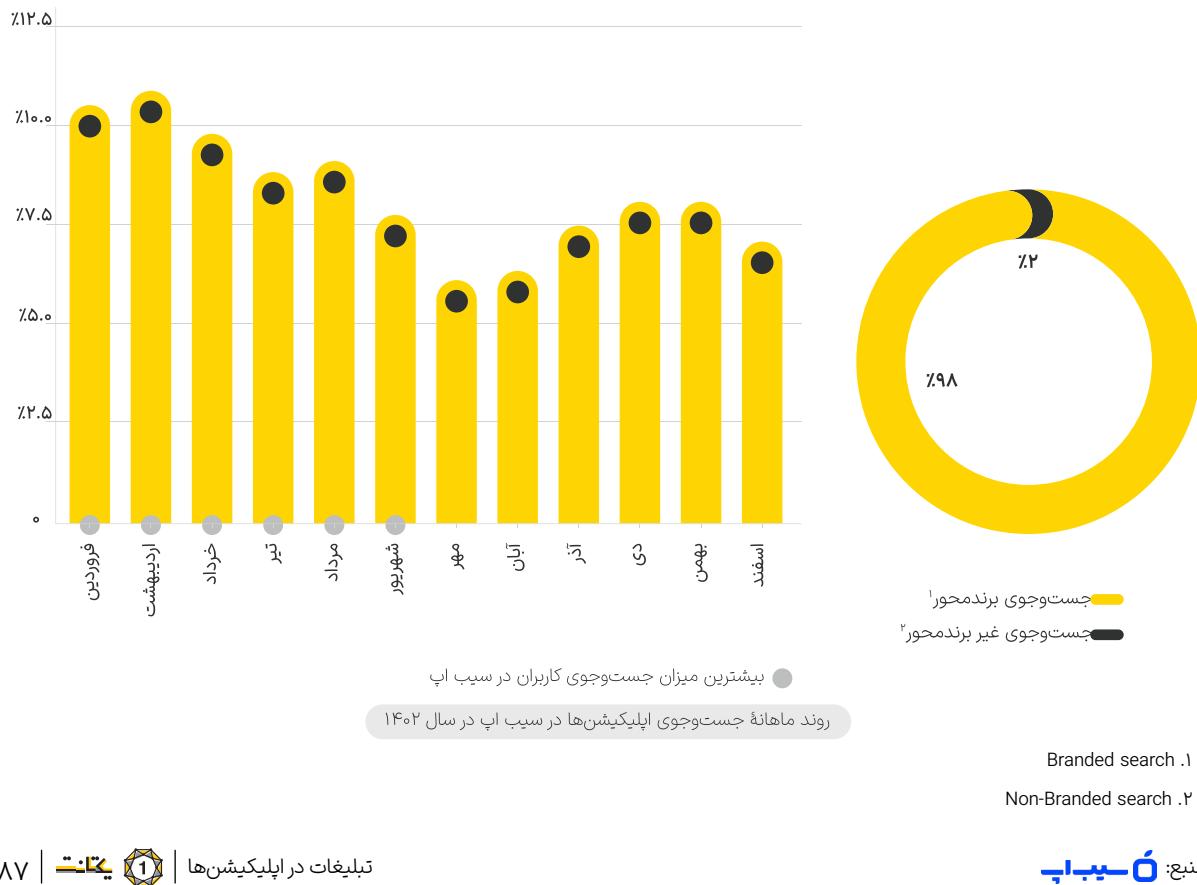


بیشترین میزان جستجوی کاربران در کافه بازار

روند ماهانه جستجو در کافه بازار در سال ۱۴۰۲

وضعیت جستجوی اپلیکیشن‌ها در سیب اپ

تعداد کل جستجوی برنامه‌ها و بازی‌ها در سیب اپ ۱۱٪ نسبت به سال ۱۴۰۱ افزایش داشته است.
 فقط ۲٪ کاربران سیب اپ، نام دقیق اپلیکیشن مورد نظر خود را جستجو نمی‌کنند.



پرمخاطب‌ترین بازی‌های ایرانی کافه بازار در سال ۱۴۰۲

بازی‌ها

| | |
|--|--------------------------------------|
| | ۱۱. گلمراد - هم بازی هم جایزه |
| | ۱۲. Quiz of Kings |
| | ۱۳. Color Maze |
| | ۱۴. تاس و تخت - بازی = جایزه نقدی |
| | ۱۵. شب‌های مافیا (آنلاین و صوتی) |
| | ۱۶. قطار شادی |
| | ۱۷. باغ‌نگار: بازی معما و جایزه |
| | ۱۸. ماشین بازی |
| | ۱۹. باغ کلشیفت: بازی جایزه نقدی |
| | ۲۰. ماشین بازی ایرانی ۱۴۰۲: گشت آزاد |

| | |
|--|--------------------------------------|
| | ۱. آمیرزا |
| | ۲. کلاچ |
| | ۳. گشت پلیس ۲ (خودروی پلیس) |
| | ۴. هی تاکسی |
| | ۵. پاسور حکم |
| | ۶. ماشین بازی پژو پارس |
| | ۷. منج |
| | ۸. منچرز - منج گروهی آنلاین |
| | ۹. پسرخوانده: مبارزه آنلاین با مافیا |
| | ۱۰. پنکو دنیای سرگرمی‌های آنلاین |

پرمخاطب‌ترین اپلیکیشن‌های ایرانی کافه بازار در سال ۱۴۰۲

برنامه‌ها

| | |
|--|------------------------------------|
| | ۱۱. پیام‌رسان سروش پلاس |
| | ۱۲. شاد |
| | ۱۳. ترب |
| | ۱۴. اسنپ رانندگان |
| | ۱۵. ایرانسل من |
| | ۱۶. همراه بانک قرض الحسن مهر ایران |
| | ۱۷. دیجی‌کالا |
| | ۱۸. همراه بانک ملت |
| | ۱۹. بلد |
| | ۲۰. بلو - بانک ولی دوست داشتنی |

| | |
|--|--------------------------------|
| | ۱. روبيكا |
| | ۲. دیوار |
| | ۳. پیام‌رسان ایتا |
| | ۴. همراه من |
| | ۵. نشان |
| | ۶. آپ |
| | ۷. اسنپ |
| | ۸. بله |
| | ۹. بام |
| | ۱۰. تقویم اذان‌گو باد صبا ۱۴۰۳ |

پرمخاطب‌ترین اپلیکیشن‌های سیب‌اپ در سال ۱۴۰۲

برنامه‌ها

| | |
|--|-----------------------|
| | ۱۱. تپسی |
| | ۱۲. بلد |
| | ۱۳. همراه بانک ملت |
| | ۱۴. همراه بانک صادرات |
| | ۱۵. ایرانسل من |
| | ۱۶. بله |
| | ۱۷. فیلیمو |
| | ۱۸. همراه بانک سپه |
| | ۱۹. همراه بانک تجارت |
| | ۲۰. همراه کارت |

| | |
|--|-------------------------------|
| | ۱. آپ |
| | ۲. دیوار |
| | ۳. اسنپ |
| | ۴. دیجیکالا |
| | ۵. پیامرسان ایتا |
| | ۶. نشان |
| | ۷. روییکا |
| | ۸. بلو - بانک ولی دوست داشتنی |
| | ۹. همراه من |
| | ۱۰. بام |

تبلیغات در کافه بازار

۶۹+ میلیون بار

متوجه بازدید روزانه کاربران از تبلیغات اپلیکیشن‌ها در بازار

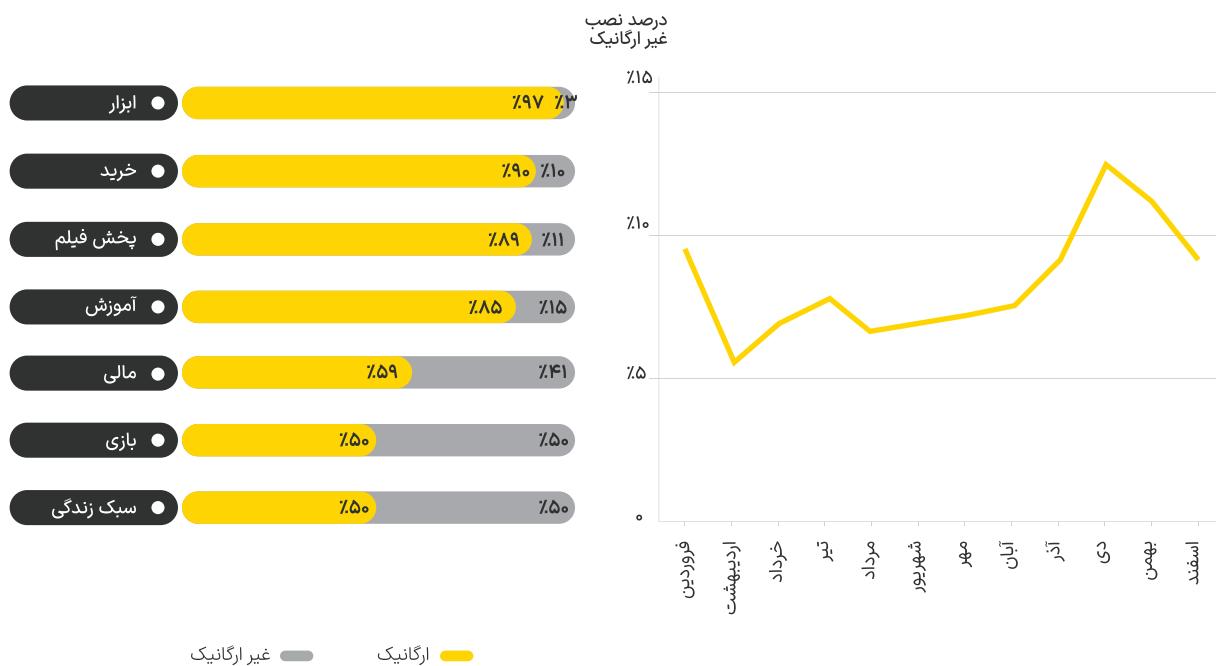
%۲۵ رشد

تعداد اپلیکیشن‌هایی که از سرویس‌های تبلیغات بازار استفاده کرده‌اند (نسبت به ۱۴۰۱)

وضعیت تبلیغات در نصب اپلیکیشن‌ها

نصب اپلیکیشن بدون تبلیغات سهم بیشتری از نصب از راه اجرای
کمپین‌های تبلیغاتی داشته است. اپلیکیشن‌های فعال در دستهٔ
ابزار بیشترین نصب را از مسیر ارگانیک^۱ به دست آورده‌اند. همچنین
در سال ۲۰۱۴^۲ بطور متوسط روزانه ۲۰۰ هزار نصب غیر ارگانیک اتفاق
افتداده است.

میزان تبلیغات در اپلیکیشن‌ها از تابستان تا زمستان روند افزایشی داشته است و در دی ماه به بیشترین میزان رسیده است. شب یلدا و جمیع سیاه مهم‌ترین کمپین‌های تبلیغاتی در این سال، بازه زمانی هستند.

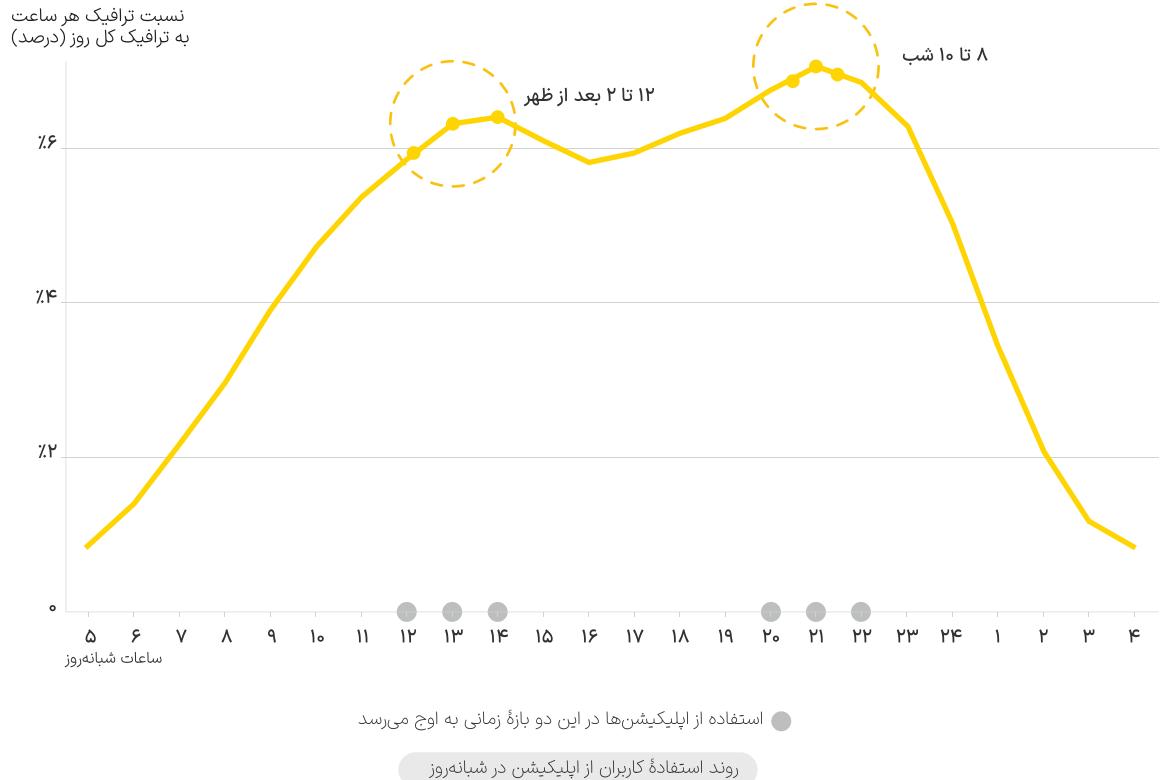


سهم نصب ارگانیک و غیر ارگانیک اپلیکیشن‌ها در سال ۱۴۰۲

وضعیت تبلیغات در نصب اپلیکیشن‌ها

۱. نصب ارگانیک، نصبی است که کاربر به صورت خودکار انجام می‌دهد.

ساعات پرترافیک اپلیکیشن‌ها



فصل ٤







● دیگر روش‌های بازاریابی دیجیتال

کسب‌وکارها علاوه بر استفاده از ظرفیت کانال‌های انتشار تبلیغات مثل وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌ها، هم‌زمان از روش‌های دیگری چون انتشار رپورتاژ آگهی، تبلیغات در گوگل (Google Ads)، تبلیغات پیامکی، ارسال پوشنوتیفیکیشن و ... برای بیشتر دیده شدن کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند. در این بخش، با مرور تجربه کسب‌وکارها در استفاده از سه روش دیگر برای تبلیغات در سال ۱۴۰۲، به این سؤال‌ها پاسخ داده شده است:

- استفاده از رپورتاژ آگهی در تبلیغات کسب‌وکارها چه جایگاهی دارد؟
- کدام کسب‌وکارها بیشتر از قابلیت جستجوی گوگل برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند؟
- چه تعداد پیامک و پوش نوتیفیکیشن از سوی کسب‌وکارها در سال ۱۴۰۲ ارسال شده است؟

۲۵۰۰+ رسانه

تعداد وبسایت‌های ایرانی ناشر رپورتاژ آگهی در سال ۱۴۰۲
بدون تغییر نسبت به سال ۱۴۰۱

۱۷۰+ هزار

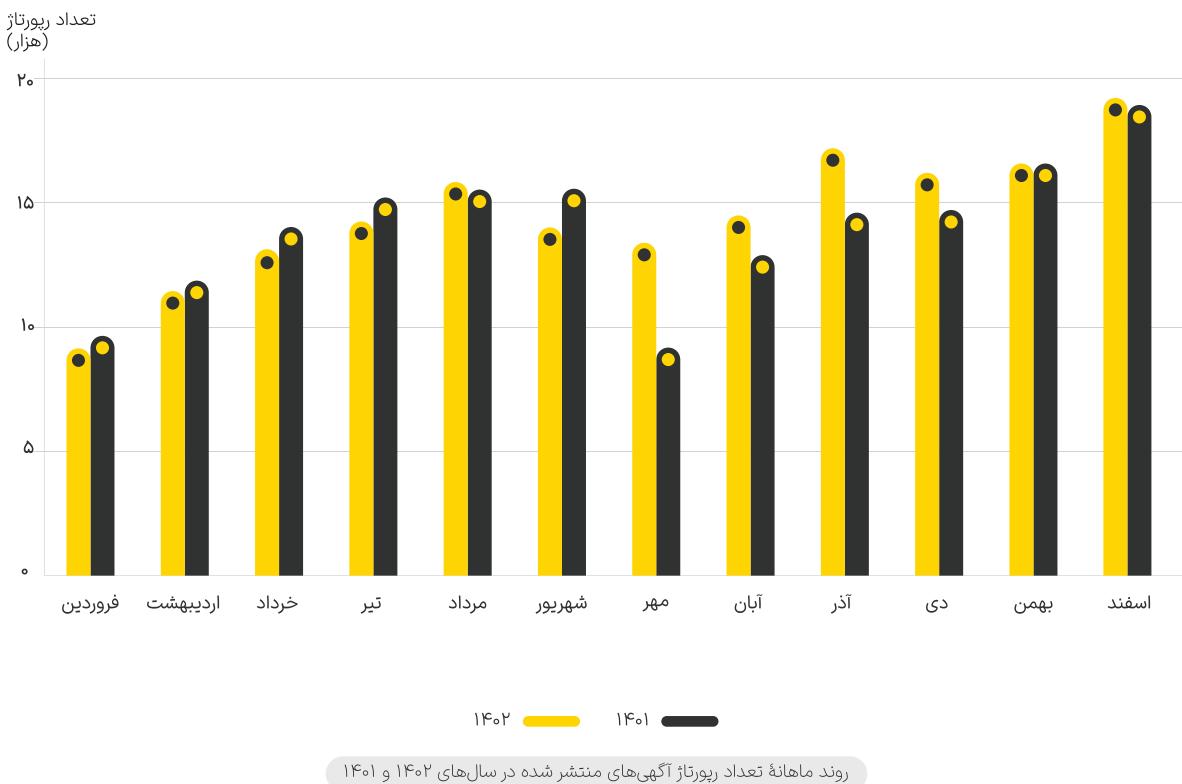
تعداد رپورتاژ آگهی منتشر شده در رسانه‌های ایرانی در سال ۱۴۰۲
۶٪ افزایش نسبت به سال ۱۴۰۱

۲۱۲+ میلیارد تومان

گرددش مالی انتشار رپورتاژ آگهی در سال ۱۴۰۲
۱۴٪ افزایش

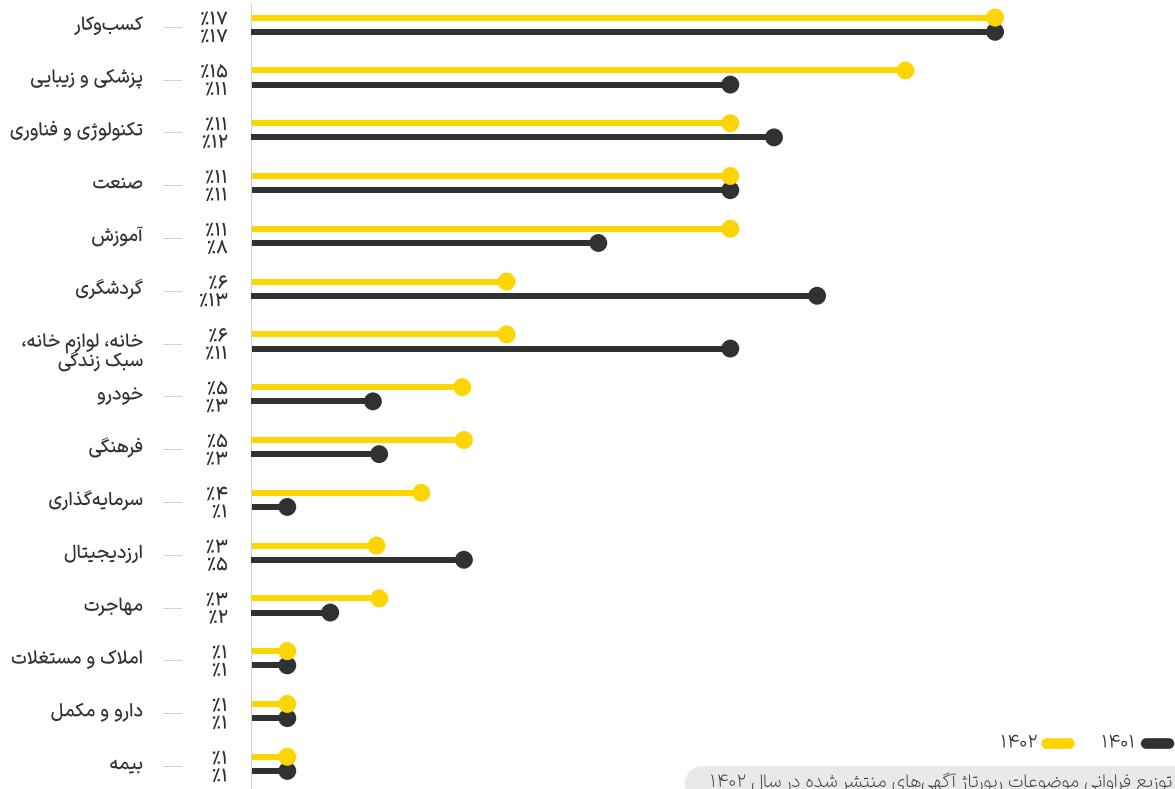
میزان استفاده از رپورتاژ آگهی در میان کسب وکارهای ایرانی

زمستان و تابستان، پرترافیکترین فصول انتشار رپورتاژ آگهی برای کسب وکارها است.

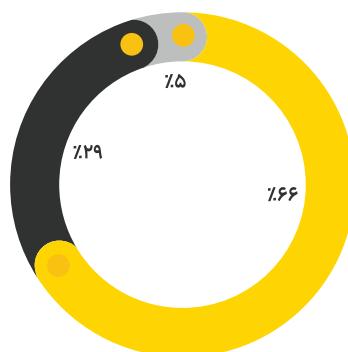


کسب و کارهای ایرانی در چه موضوعاتی رپورتاژ آگهی منتشر می‌کنند؟

همه کسب و کارها در حوزه های متنوع از پتانسیل رپورتاژ آگهی استفاده می‌کنند.



وضعیت و تغییرات بودجه‌ی رپورتاژ آگهی و SEO در کسب‌وکارها



- افزایش داشته است
- تغییر نکرده است
- کاهش داشته است

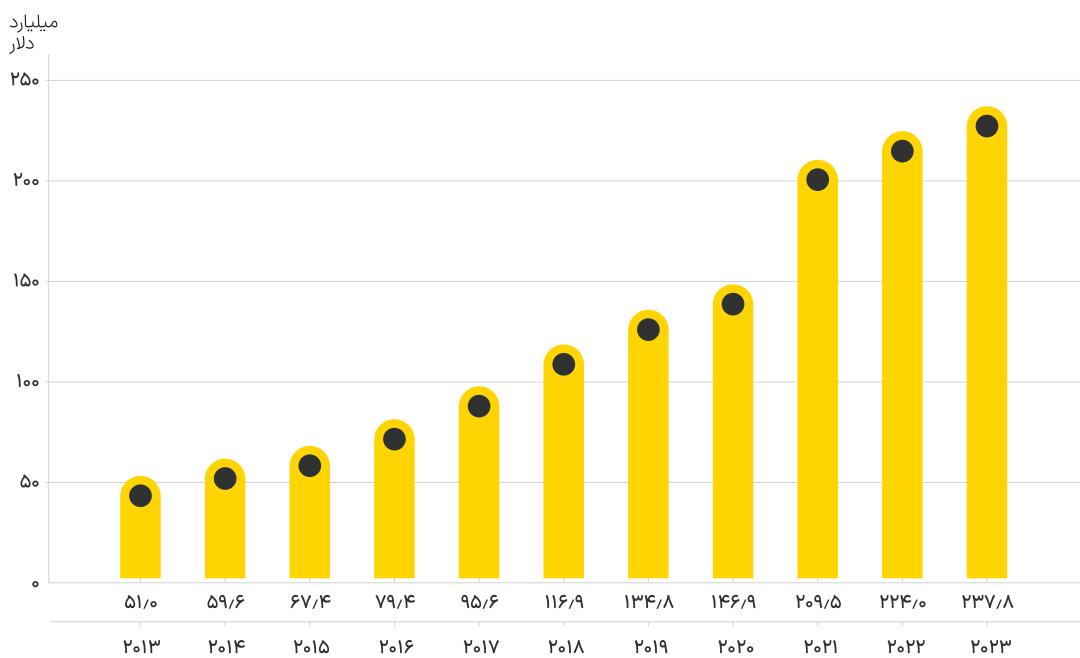
مهم‌ترین انتظارات کسب‌وکارها از متخصصان سئو

روند تغییرات اختصاص بودجه برای سئو از سوی کسب‌وکارها

منبع: گزارش سئو سال ۱۴۰۲ | روایت یکتانت از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲ | بهینه‌سازی موتور جست‌وجو: Search Engine Optimization.

سیر صعودی درآمد گوگل از تبلیغات

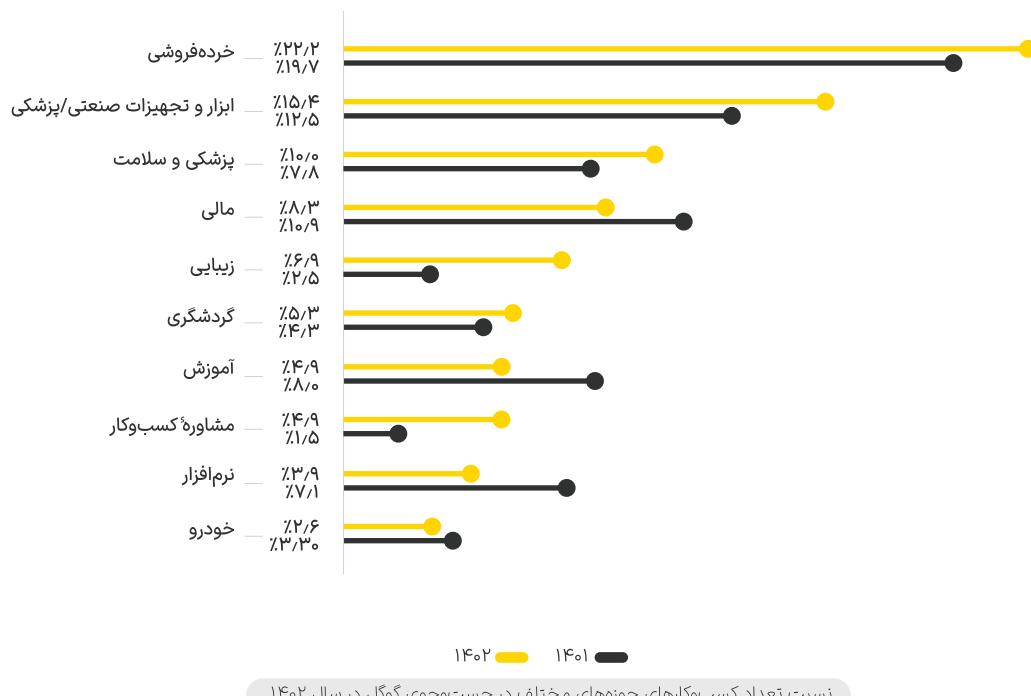
تبلیغات مبتنی بر جستجو، درآمد اصلی گوگل از تبلیغات را تشکیل می‌دهد. در ۱۵ سال گذشته، تعداد کسب‌وکارهایی که از این نوع تبلیغات برای اهداف خود استفاده کرده‌اند بیشتر شده و سیر صعودی درآمد گوگل از تبلیغات نشان می‌دهد که در آینده نیز این رشد نمایی ادامه خواهد داشت.



روند ۱۵ ساله درآمد گوگل از تبلیغات (میلیارد دلار)

میزان استفادهٔ کسب‌وکارهای ایرانی از تبلیغ در جست‌وجوی گوگل

در سال ۱۴۰۲، حوزه‌های «مشاورهٔ کسب‌وکار» و «زیبایی» بیشترین رشد استفاده از تبلیغات در جست‌وجوی گوگل را داشته‌اند. یکی از دلایل اقبال به سرویس گوگل ادز در ایران، عدم دسترسی به سرویس‌های دیگر گوگل نظیر Shopping Ads (سرویس متناسب با نیاز خردفروشی‌های آنلاین) است.



۹۰+ میلیارد

تعداد پیامک‌های خدماتی و اطلاع‌رسانی در سال ۱۴۰۲ پیامک‌های اعتبارسنجی ورود به سایت و اپلیکیشن و یا اطلاع‌رسانی وضعیت تراکنش‌های مالی از این دست پیامک‌ها هستند و از خطوط خدماتی به مشتریان ارسال می‌شوند.

۳۰+ میلیارد

تعداد پیامک‌های تبلیغاتی در سال ۱۴۰۲ پیامک کد تخفیف، پیشنهادهای ویژه، مسابقات و ... که از طریق خطوط تبلیغاتی به بانک شماره مشتریان شرکت‌های ارائه‌دهنده سرویس پیامک تبلیغاتی و یا از طریق خطوط خدماتی و به بانک شماره مشتریان خود شرکت ارسال می‌شود، از انواع این پیامک‌ها هستند.

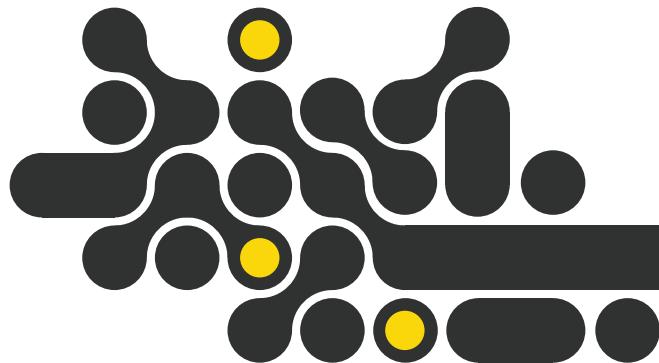
۲۱۳+ میلیارد

تعداد کل پوش نوتیفیکیشن‌های ارسال شده در سال ۱۴۰۲ از طرف سایت‌های ایرانی به کاربران و مشتریان خود پوش نوتیفیکیشن، پیامی در قالب یک عکس و متن کوتاه است که از طریق مرورگر اینترنت به صورت مستقیم به کاربران یک وبسایت ارسال می‌شود.

فصل ٧







● تبلیغات آفلاین

تبلیغات خارج از فضای آنلاین با ایجاد ارتباط ملموس با مخاطبان، فرصتی برای برندها فراهم می‌کند تا در محیط‌های مختلف، خود را در معرض دید عموم قرار دهند. با وجود روند سریع دیجیتالی شدن، تبلیغات آفلاین، نه تنها اهمیت خود را حفظ کرده‌اند، بلکه با بهره‌گیری از عنصر خلاقیت به شیوه‌ای نوآورانه به فعالیت خود ادامه می‌دهند. در بخش پیش رو به این پرسش‌ها پاسخ داده شده است:

- چه اهدافی کسب‌وکارها را به سمت تبلیغات محیطی سوق می‌دهد؟
- کدام صنایع و کسب‌وکارها بیشترین استفاده را از تبلیغات آفلاین را داشته‌اند؟
- کدام سازه‌های تبلیغاتی برای نمایش تبلیغات محیطی پرکاربردتر بوده‌اند؟
- کدام برندها در تبلیغات تلویزیونی سهم بیشتری داشته‌اند؟

۲۰۰۰+

تعداد سازه‌های تبلیغات محیطی در شهر تهران

۵۵۵
برند

تبلیغات تلویزیونی نمایش داده‌اند.
۱۴۰۱/۵٪ کاهش نسبت به سال

۱۲۴۳
برند

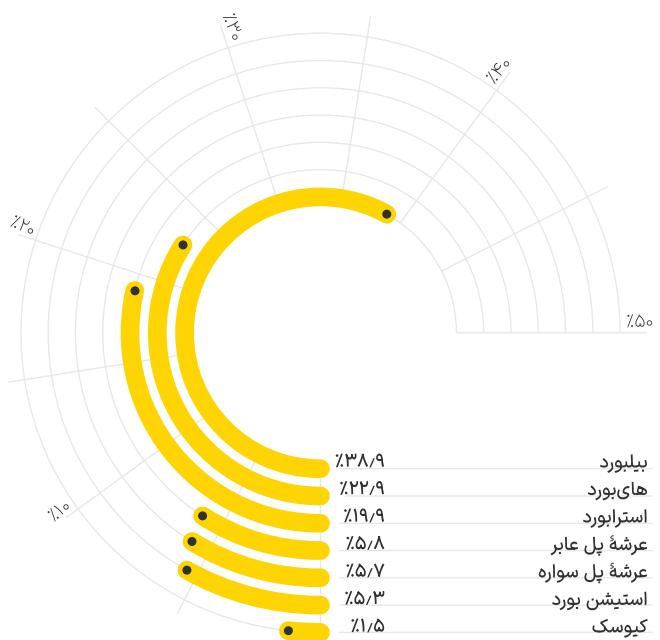
در رسانه‌های محیطی شهر تهران، تبلیغ کرده‌اند.
۱۴۰۱/۲٪ افزایش نسبت به سال

۲۲۰۰+ میلیارد تومان

اندازه بازار اجاره فضای تبلیغات محیطی در تهران
۱۴۰۱٪ کاهش نسبت به سال

تبليغات کسب وکارها در سطح شهر تهران

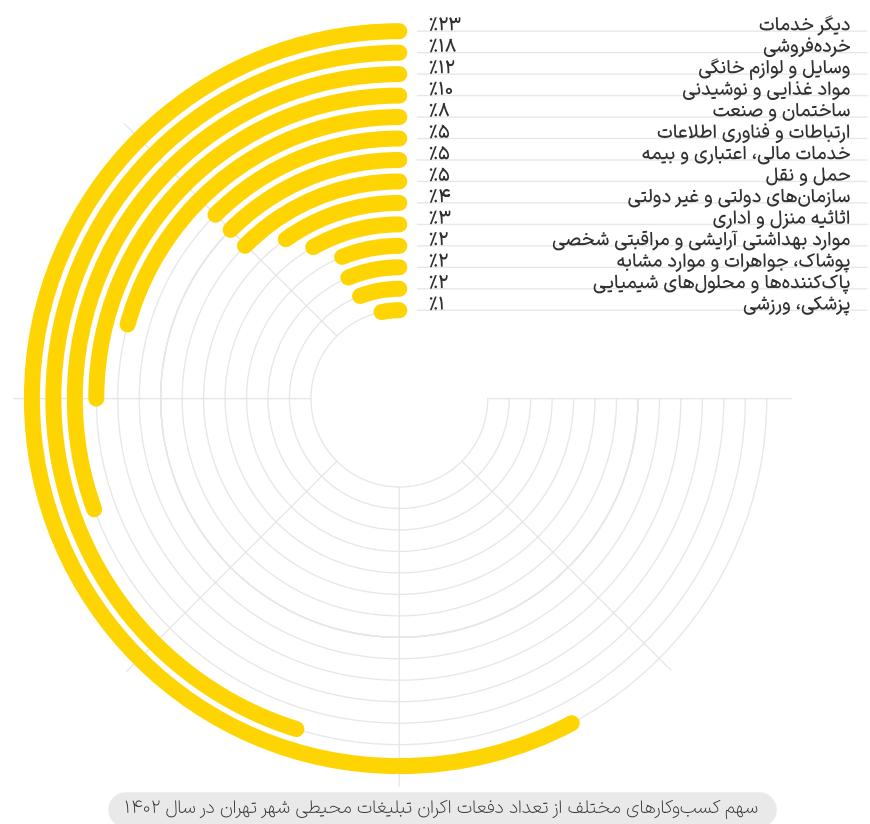
بیلیورد، هایبورد و استرایبورد به ترتیب بیشترین تعداد و ظرفیت تبلیغات محیطی در تهران را دارند.



سهم انواع رسانه‌های محیطی شهر تهران از تبلیغات کسب وکارها در سال ۱۴۰۲

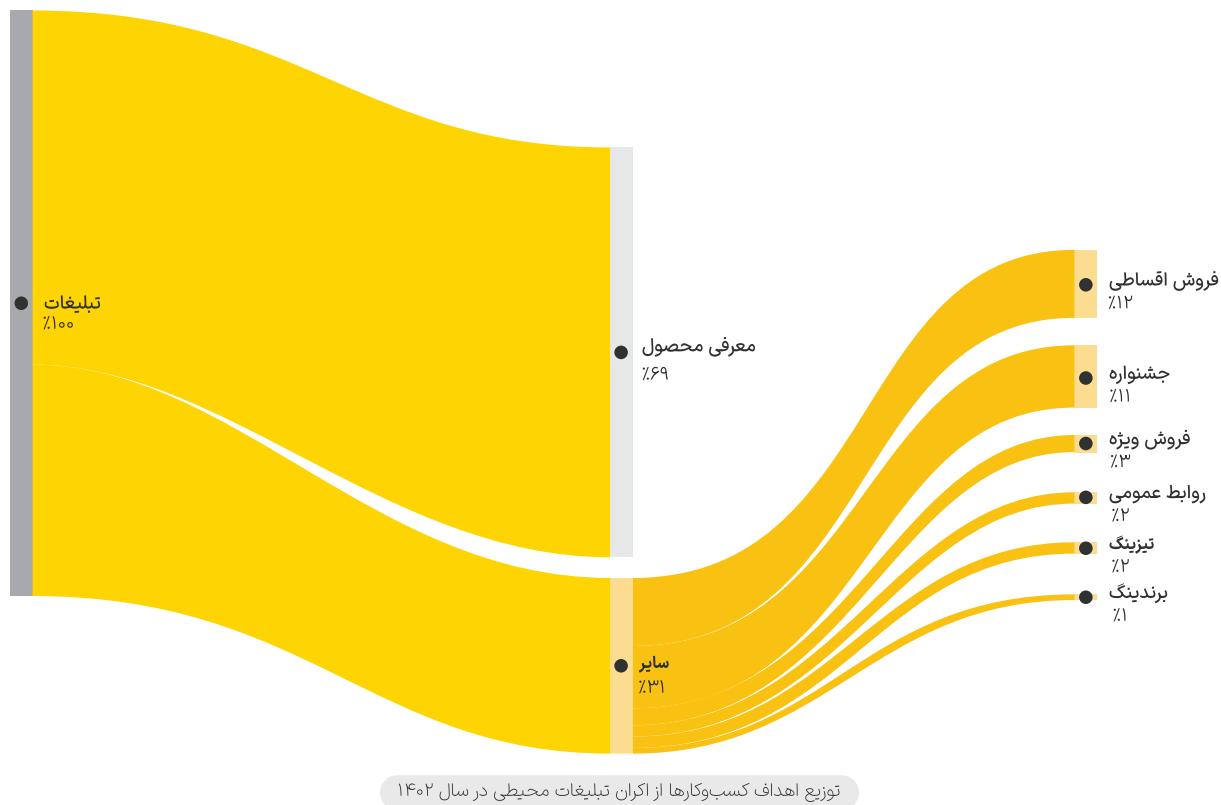
❸ سهم صنایع مختلف از تعداد دفعات اکران تبلیغات محیطی شهر تهران

کسب‌وکارهای حوزه خدمات، بیشترین تعداد دفعات اکران تبلیغات (۶۲۵۳ مرتبه) در رسانه‌های محیطی شهر تهران را داشته‌اند.



چرا کسب وکارها از تبلیغات محیطی استفاده می‌کنند؟

معرفی محصول، دلیل اول کسب وکارها برای استفاده از تبلیغات محیطی است.



برندها بر اساس بیشترین میزان اکران در شهرهای بزرگ ایران

شهرهای مورد بررسی:

تهران، مشهد، اصفهان، شیراز، تبریز

(این عدد صرفاً نشان‌دهنده تعداد اکران بدون در نظر گرفتن مدت زمان هر اکران است.)

برندها

| | ۱۱۷۷ | خردهفروشی | سراي ايران |
|--|------|-----------------------------|----------------------------------|
| | ۹۸۰ | وسایل و لوازم خانگی | اسنا |
| | ۶۸۲ | خردهفروشی | شهر لوازم خانگی |
| | ۱۴۲۰ | ارتباطات و فناوری اطلاعات | همراه اول |
| | ۳۷۳ | خدمات | سرزمین موجهای آبی |
| | ۳۶۹ | خدمات مالی، اعتباری و بیمه | بانک ملی ايران |
| | ۳۶۰ | سازمان‌های دولتی و غیردولتی | نمایشگاه بین المللی استان اصفهان |
| | ۳۵۸ | وسایل و لوازم خانگی | پاکشوما |
| | ۳۱۷ | خدمات | فیلیمو |
| | ۲۹۷ | ساختمان و صنعت | عابد |
| | ۲۹۲ | صنعت | میران خودرو |
| | ۲۷۹ | خردهفروشی | فرش ايرانيان |
| | ۲۷۴ | حمل و نقل | نيکران موتور |
| | ۲۵۹ | وسایل و لوازم خانگی | کلور |
| | ۲۵۷ | ساختمان و صنعت | وبنتک |
| | ۲۵۰ | خدمات | فلاي تو دي |
| | ۲۴۹ | وسایل و لوازم خانگی | جي پلاس |
| | ۲۴۳ | خردهفروشی | شرکت داتیس نوبن ايرانيان |
| | ۲۳۲ | مواد غذائي و نوشيدني | محصولات غذائي طبيعت |

حضور کسب وکارها در تبلیغات

تلوزیونی

کسب وکارهای فعال در حوزه «خدمات مالی و اعتباری»، «مواد بهداشتی و آرایشی»، «وسایل و لوازم خانگی» و «پوشاس و جواهرات»، میزان تبلیغات تلویزیونی خود را در سال ۱۴۰۲ نسبت به ۱۴۰۱ افزایش داده‌اند.

کسب وکارهای فعال در حوزه حمل و نقل، ساختمان و صنعت، خدمات و مواد غذایی و نوشیدنی، میزان تبلیغات تلویزیونی خود را در سال ۱۴۰۲ نسبت به ۱۴۰۱ کاهش داده‌اند.

تعداد آگهی
(هزار)

۲۵۰

۲۰۰

۱۵۰

۱۰۰

۵۰

۰

تعداد برندها

فروش

غذایی و
نوشیدنی

خدمات

انتگری
و لوازم

پوشاس و
جواهرات

مواد
بهداشتی
و شخصی

آرایشی
و شفافیت

خدمات مالی
و بیمه

ثاثیه منزل
و اداری

ساختمان و
صنعت

حمل و
نقل

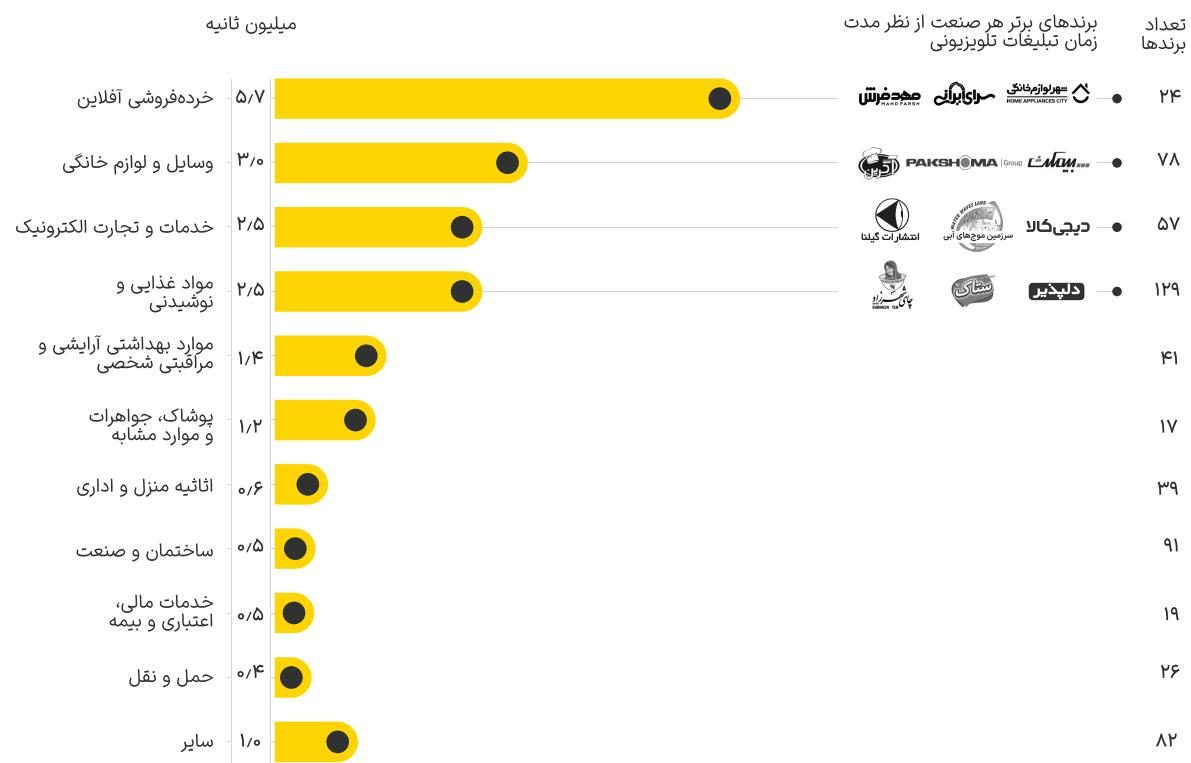
سایر

۱۴۰۲ ۱۴۰۱

سهم صنایع از تعداد تبلیغات تلویزیونی در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۱

مدت زمان حضور کسب وکارها در تبلیغات تلویزیونی

۷٪ از زمان کل برنامه های ۹ شبکه تلویزیونی به تبلیغات اختصاص داده شده است. منظور از تبلیغات تلویزیونی، آگهی های منتشر شده در شبکه های تلویزیونی ۱ تا ۶، شبکه نسیم، شبکه نمایش و آی فیلم است.



سهم کسب وکارها از مدت زمان تبلیغات تلویزیونی در سال ۱۴۰۲ بر حسب ثانیه

فصل ٨





بازارکار دیجیتال مارکتینگ



● بازارکار دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ به سرعت به یکی از مهارت‌های اساسی در عرصه کسب‌وکار تبدیل شده است. با پیشرفت فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، نیاز به تسلط بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بیش از پیش احساس می‌شود. در این فصل، به تحلیل وضعیت بازارکار مارکتینگ و دیجیتال مارکتینگ در ایران پرداخته و به سوالات زیر پاسخ خواهیم داد:

- صنایع مختلف چگونه از نظر میزان استفاده از تخصص‌های بازاریابی با یکدیگر تفاوت دارند؟
- کسب‌وکارها بیشتر به کدام‌یک از تخصص‌های مرتبط با بازاریابی تمایل دارند؟
- کارجویان در حوزه بازاریابی چه شرایط و ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟

۱۰۷+

تعداد کل فرصت‌های شغلی حوزه مارکتینگ و دیجیتال مارکتینگ در سال ۱۴۰۲
۸۸٪ افزایش نسبت به سال ۱۴۰۱

%۱۲۹

تعداد آگهی‌های شغلی برای تخصص دیجیتال مارکتینگ در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱

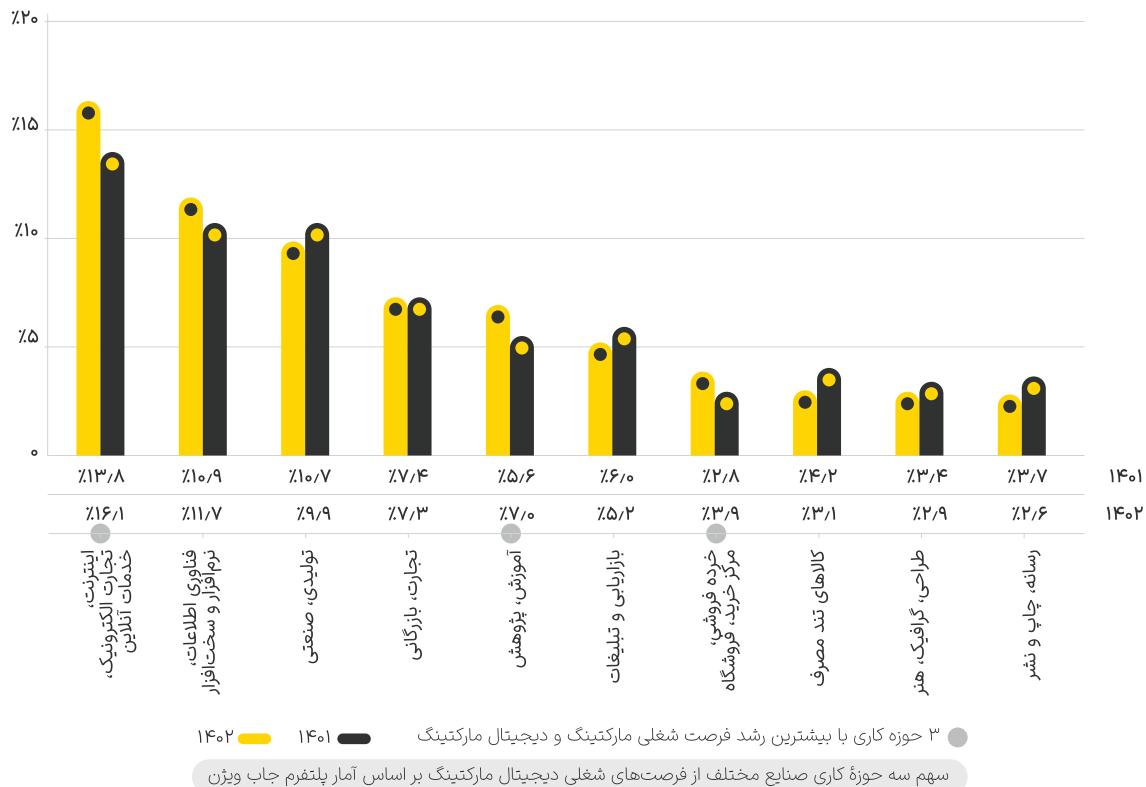
%۶۴,۶

سهم زنان از پذیرفته شدگان اولیه استخدام در فرصت‌های شغلی حوزه مارکتینگ و دیجیتال مارکتینگ

گستردگی نیاز به مارکتینگ و دیجیتال مارکتینگ در صنایع مختلف

در تعداد فرصت‌های شغلی حوزه مارکتینگ نسبت به سال ۱۴۰۱

۱۸۸~٪ رشد

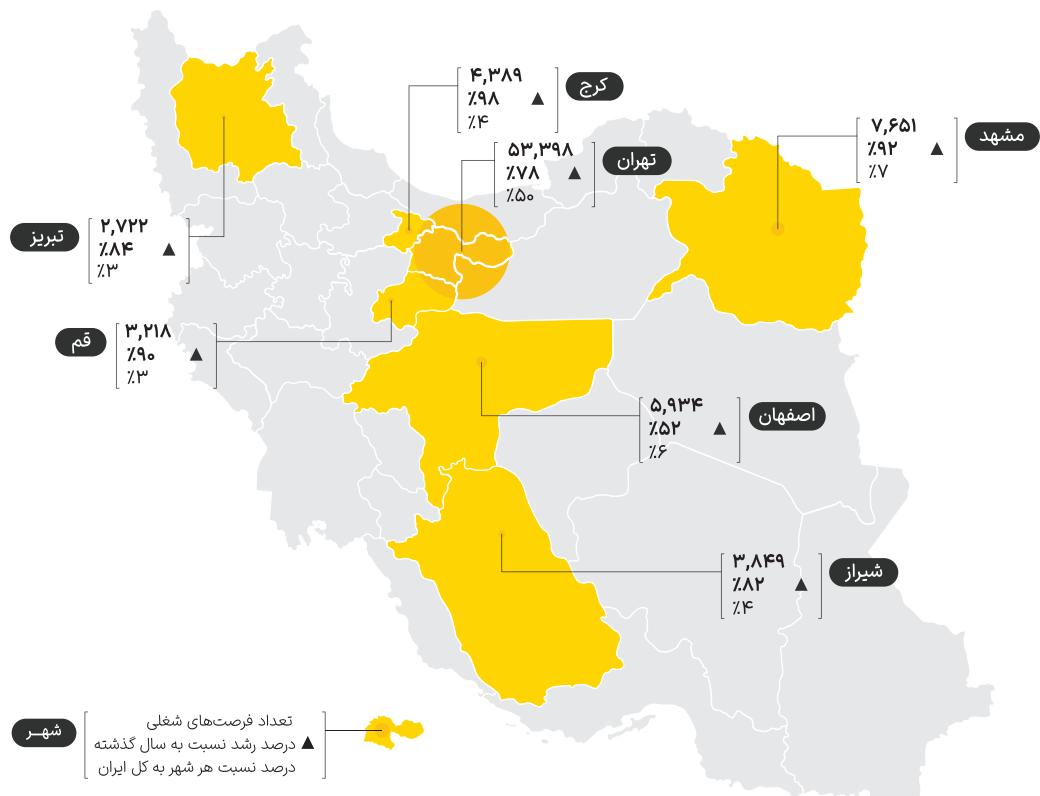


منبع: **جاپ ویژن**

| روایت یکتا نت از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲ | ۱۱۸ | یکتا نت ۱

میزان فرصت‌های شغلی در زمینه مارکتینگ و دیجیتال مارکتینگ در شهرهای بزرگ، در سال ۱۴۰۲ بیش از ۵۰٪ رشد کرده است. بیشترین رشد، به ترتیب مربوط به شهرهای کرج، مشهد، قم، تبریز، شیراز، تهران و اصفهان بوده است.

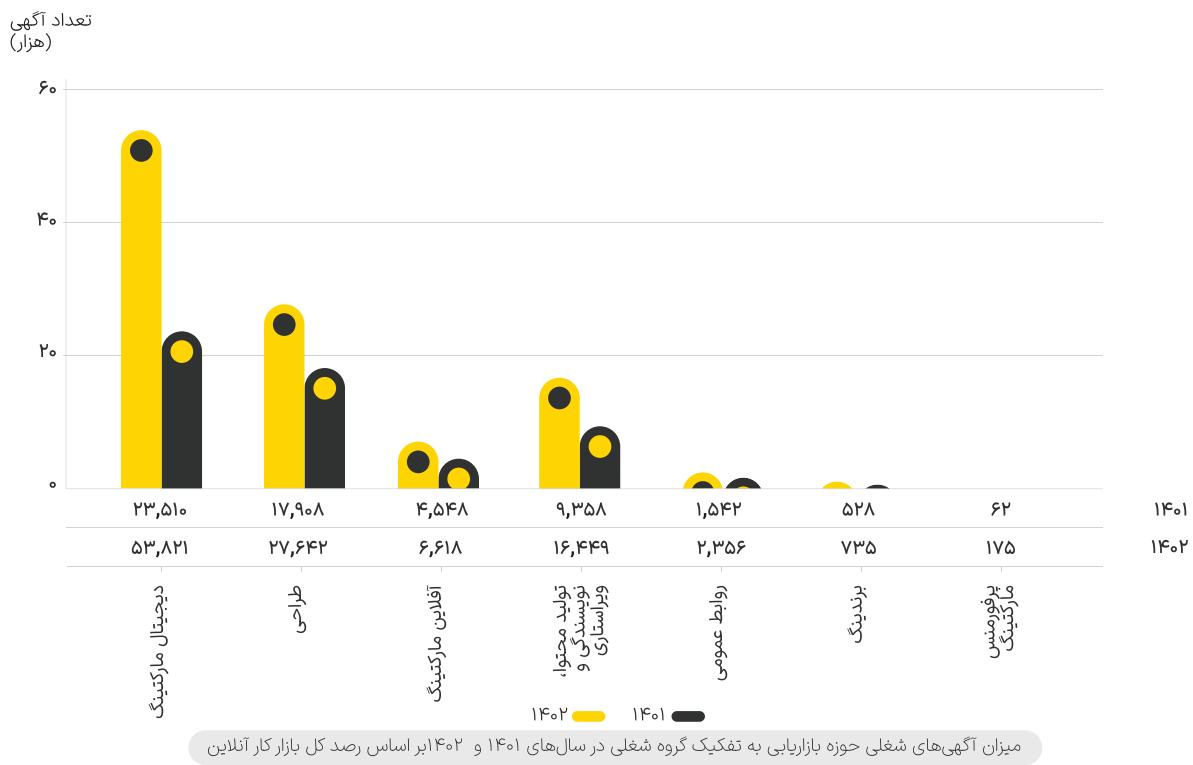
رونق بازار کار مارکتینگ و دیجیتال مارکتینگ در شهرهای بزرگ ایران



وضعیت تقاضای کسب و کارها برای جذب متخصصان حوزه‌های مختلف بازاریابی

۱۳۹٪ رشد

در میزان آگهی‌های شغلی برای تخصص دیجیتال مارکتینگ در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱



منبع: [جابویز](#)

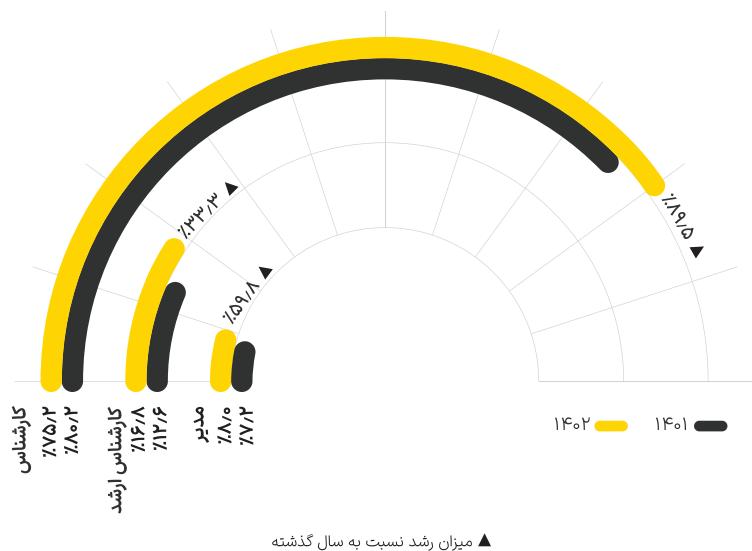
| روایت یکتاوت از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲ | ۱۲۰

اولویت کسب و کارها برای استخدام کارشناس دیجیتال مارکتینگ

«سطح کارشناسی»، بیشترین درخواست را از سمت کسب و کارهایی که به دنبال متخصصان بازاریابی دیجیتال بوده‌اند، داشته است. سطوح «کارشناسی ارشد» و «مدیریت» با تقاضای به مراتب پایین‌تری رو به رو بوده‌اند.

میزان رشد فرصت‌های شغلی کسب و کارها برای کارشناس دیجیتال مارکتینگ در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱

٪۸۹/۵ رشد



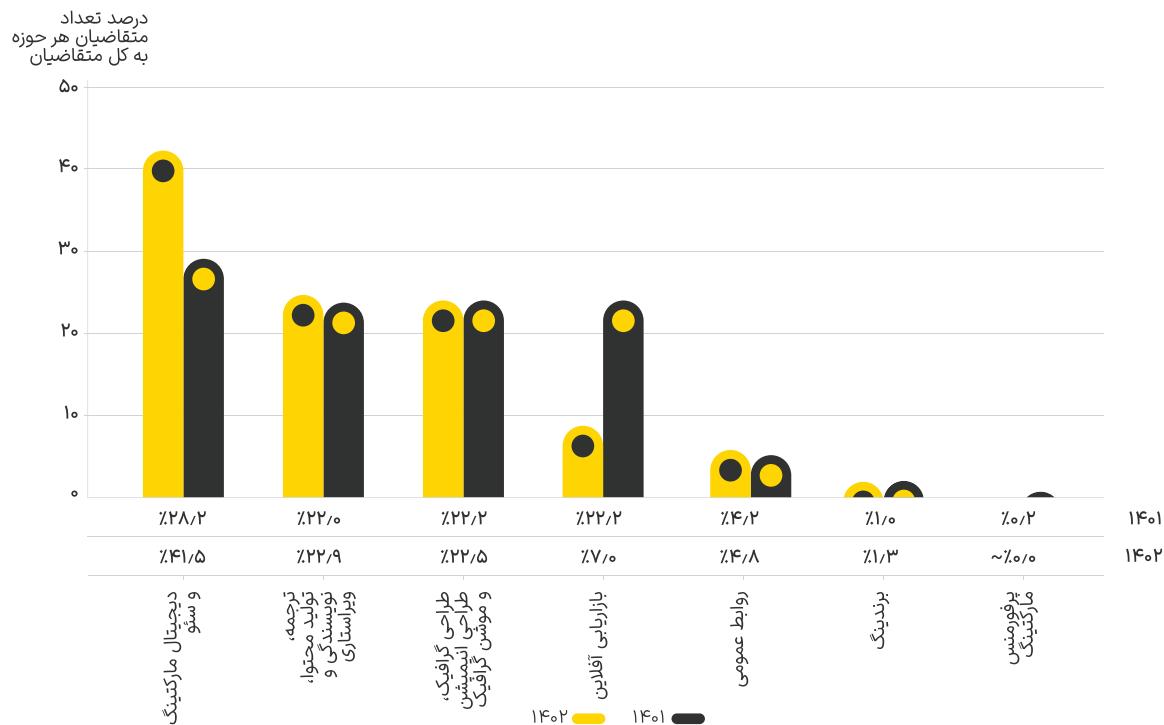
میزان فرصت‌های شغلی دیجیتال مارکتینگ به تفکیک رتبه شغلی در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ بر اساس رصد کل بازار کار آنلاین

وضعیت تقاضای کارجویان برای استخدام در حوزه‌های مختلف بازاریابی

تقاضا برای استخدام در حوزه دیجیتال مارکتینگ و سئو در میان کارجویان، بیشترین سهم را در میان گروههای شغلی حوزه بازاریابی داشته است و بیشترین رشد را تجربه کرده است.

۱۳٪ رشد در تقاضای کارجویان برای استخدام با تخصص دیجیتال مارکتینگ در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱

۱۵٪ کاهش در تقاضای کارجویان برای استخدام در حوزه بازاریابی آفلاین در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱



نسبت تقاضای کارجویان برای استخدام در فرصت‌های شغلی مرتبط با هر یک از حوزه‌های بازاریابی در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ بر اساس آمار پلتفرم جاب ویژن

منبع: [جاب ویژن](#)

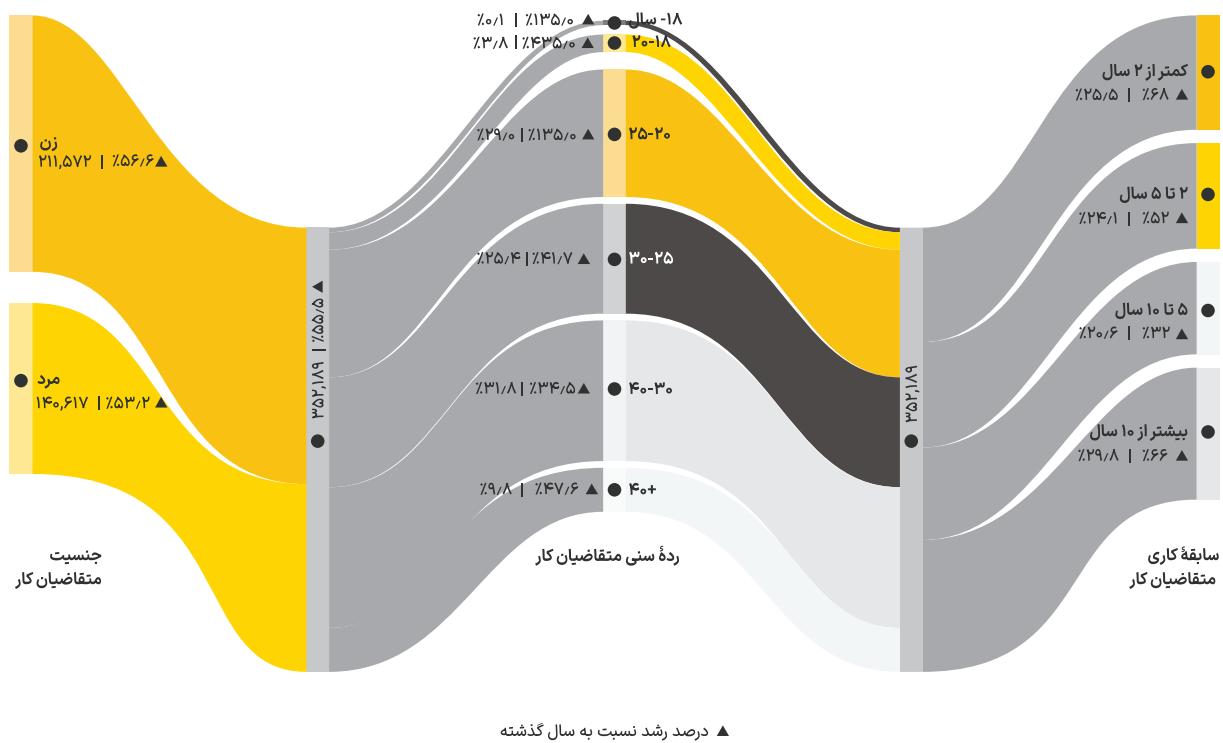
| روایت یکتاوت از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲ | ۱۲۲

ویژگی‌های متقاضیان کار در فرصت‌های شغلی بازاریابی

تجربه کاری: کارجویانی که بیشترین تجربه کاری (بیش از ۱۰ سال) و کمترین تجربه کاری (کمتر از ۲ سال) را دارند بیشترین سهم تقاضا برای استخدام در حوزهٔ بازاریابی را داشته‌اند.

سن: کارجویان ۳۰ تا ۴۰ ساله بیشترین سهم متقاضیان برای استخدام در حوزهٔ بازاریابی را تشکیل می‌دهند. اما در سال ۱۴۰۲ درخواست کمتری برای این شغل داده‌اند.

جنسيت: زنان بیشتر از مردان برای اشتغال در حوزهٔ بازاریابی دیجیتال درخواست داده‌اند.



منبع: **جاب ویژت**

فصل ٩







متخصصان بازاریابی دربارهٔ بازاریابی دیجیتال در ایران و شرایط این حوزه در کسبوکارها چه دیدگاهی دارند؟

۸۶ کسبوکار از شرکای تجاری یکتانت با شرکت در یک نظرسنجی آنلاین به این سؤال پاسخ داده‌اند. این کسبوکارها در دو گروه دسته‌بندی می‌شوند:

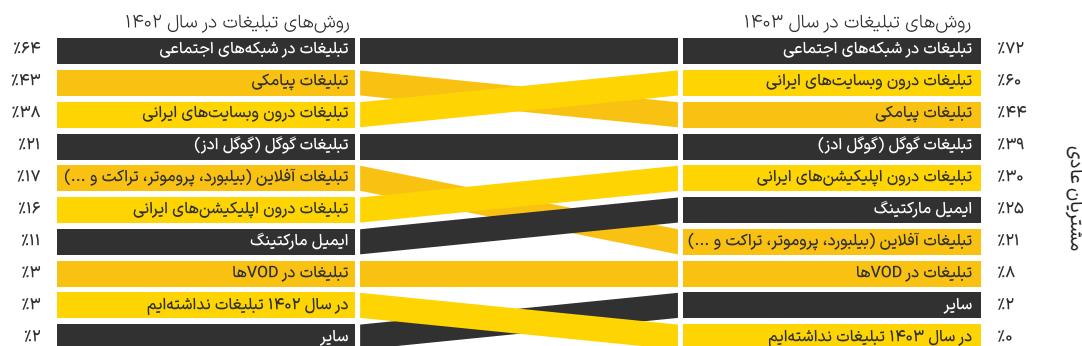
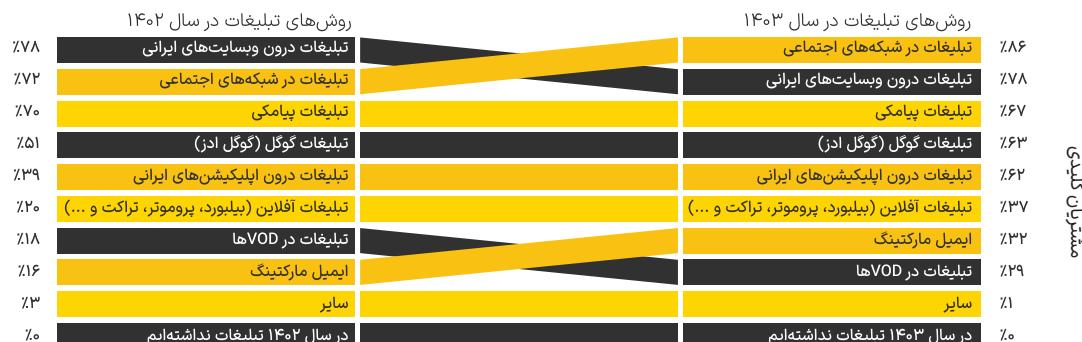
مشتریان کلیدی: کسبوکارهایی که به عنوان مشتری کلیدی خوانده شده‌اند، هزینه قابل توجهی برای تبلیغات خود در یکتانت انجام می‌دهند.

مشتریان عادی: کسبوکارهایی که به عنوان مشتری عادی خوانده شده‌اند، هزینه کمتری برای تبلیغات خود تخصیص می‌دهند.

هدف از این نظرسنجی بررسی موارد زیر بوده است:

- هدف کسبوکارها از تبلیغات
- شبکه‌های اجتماعی مورد توجه در تبلیغات کسبوکارهای مختلف
- میزان تخصیص بودجه تبلیغات از سوی کسبوکارها به کانال‌های بازاریابی مختلف
- جایگاه افراد تصمیم‌گیرنده در پیشبرد برنامه‌های بازاریابی در کسبوکارهای مختلف
- تاثیر فیلترینگ بر تخصیص بودجه تبلیغات و پیشبرد اهداف کسبوکار
- میزان استفاده از هوش مصنوعی در کمپین‌های تبلیغاتی

روش‌های مطلوب تبلیغات



روش‌های مطلوب تبلیغات، به تفکیک مشتریان کلیدی و مشتریان عادی در سال ۱۴۰۲ و پیش‌بینی ۱۴۰۳

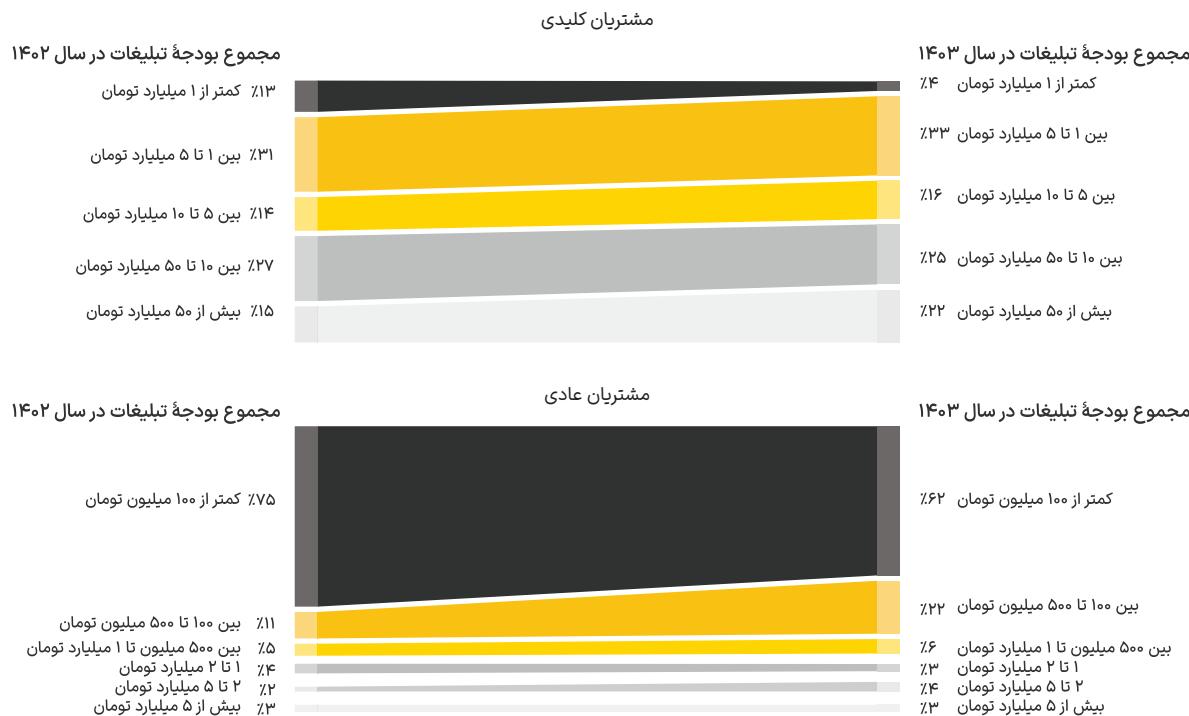
در نظرسنجی از متخصصان پرسیده شد:

در سال ۱۴۰۲ بیشتر از چه روش‌هایی برای تبلیغ کسب‌وکار خود استفاده کردید؟
فکری کنید در سال ۱۴۰۳ بیشتر از چه روش‌هایی برای تبلیغ کسب‌وکار خود استفاده خواهد کرد؟
(امکان انتخاب چند گزینه وجود داشته است.)

منبع:  یکتا

۱۲۸ | روابط یکتا نت از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲

میزان اختصاص بودجه تبلیغات از سوی کسب و کارها



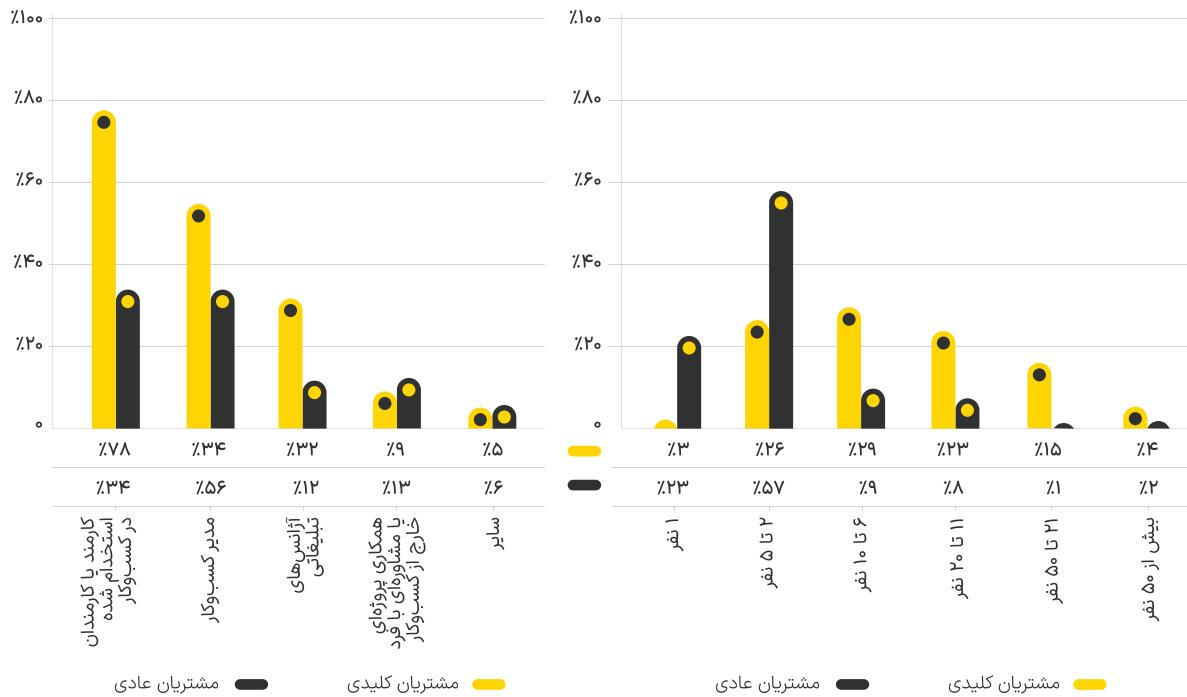
میزان اختصاص بودجه برای تبلیغات، به تفکیک مشتریان کلیدی و مشتریان عادی در سال ۱۴۰۳ و پیش‌بینی ۱۴۰۴

در نظرسنجی از متخصصان پرسیده شد:

مجموع بودجه تبلیغات (آنلاین و آفلاین) کسب و کار شما در سال ۱۴۰۲ چه میزان بود؟
تخمين شما از مجموع بودجه تبلیغات (آنلاین و آفلاین) کسب و کارتان در سال ۱۴۰۳ چه میزان است؟

روند مدیریت و برنامه‌ریزی تبلیغات در واحد بازاریابی کسب‌وکارها

حدود ۸۰٪ از مشتریان کلیدی یکتانت، برای برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغات خود، متخصص استخدام می‌کنند اما در عین حال بیش از ۳۰٪ از این شرکت‌ها از مدیر کسب‌وکار و آژانس‌های تبلیغاتی نیز برای پیشبرد برنامه‌های بازاریابی کمک می‌گیرند. این شرایط برای مشتریان عادی متفاوت است. در بیش از نیمی از کسب‌وکارهای این دسته، مدیران کسب‌وکار فعالیت‌های بازاریابی را پیش می‌برند و نیم دیگر از طریق استخدام کارشناس با برونو سپاری و همکاری با آژانس تبلیغاتی اقدام می‌کنند. واحد بازاریابی در کسب‌وکارهای کلیدی اغلب بین ۶ تا ۱۰ نفر هستند اما بیش از نیمی از مشتریان عادی ۲ تا ۵ نفر را برای پیشبرد پروژه‌های تبلیغاتی استخدام می‌کنند.



وضعیت برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغات در کسب‌وکارها، به تفکیک مشتریان کلیدی و عادی

در نظرسنجی از متخصصان پرسیده شد:

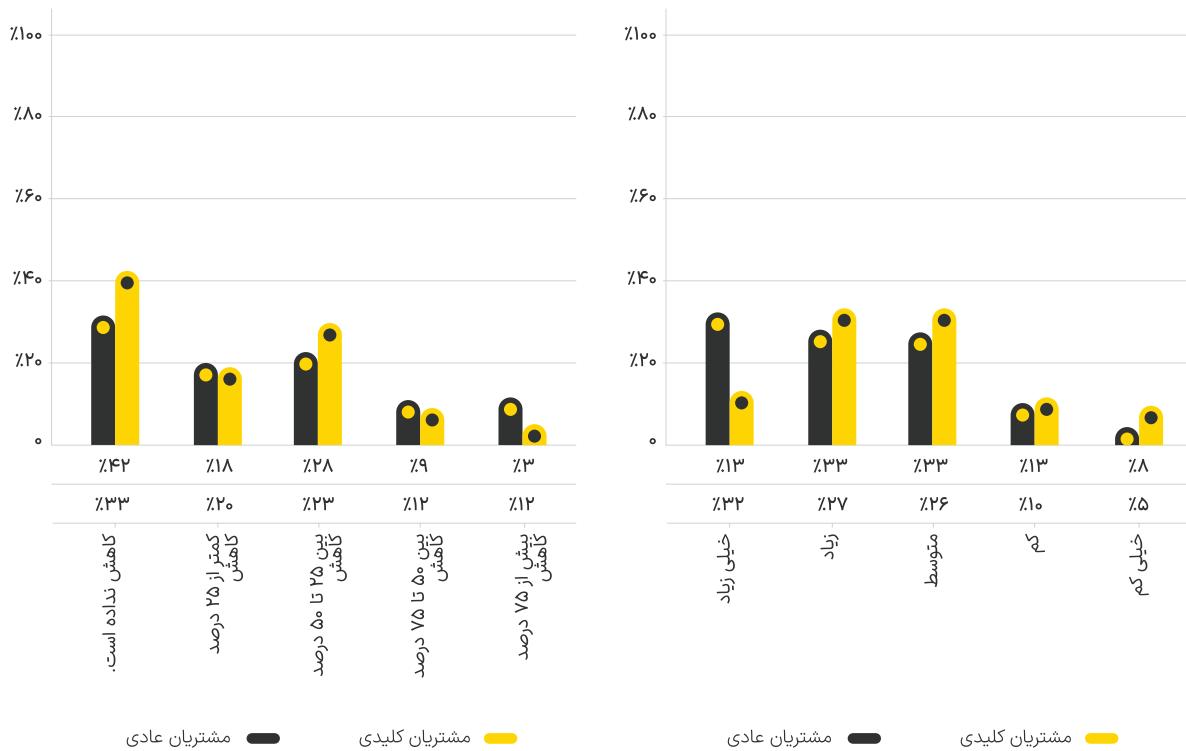
برنامه‌ریزی و مدیریت تبلیغات کسب‌وکار شما توسط چه فرد یا افرادی انجام می‌شود؟ (امکان انتخاب چند گزینه وجود داشته است.)
چند کارمند در واحد مارکتینگ کسب‌وکاران مشغول به فعالیت هستند؟

منبع: یکتانت

| روایت یکتانت از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲ | ۱۳۰

نقش فیلترینگ بر تخصیص بودجه تبلیغات و پیشبرد اهداف کسب و کار

تاثیر فیلترینگ بر کاهش میزان بودجه تبلیغات مشتریان عادی بیشتر از تاثیر آن بر مشتریان کلیدی بوده است. ۶۰٪ از مشتریان کلیدی با وجود فیلترینگ، بودجه تبلیغات خود را کم نکرده‌اند یا حداقل آن را تا ۲۵٪ کاهش داده‌اند. یکی از تأثیرهای منفی فیلترینگ، به ویژه بر مشتریان عادی، دشواری دسترسی این کسب و کارها به مخاطبان هدفشان بوده است. حدود ۶۰٪ از مشتریان عادی میزان سختی دسترسی به مخاطب هدف تبلیغاتشان را خیلی زیاد و زیاد اعلام کرده‌اند.



نقش فیلترینگ بر عملکرد تبلیغات، از نظر میزان تخصیص بودجه تبلیغات، به تفکیک مشتریان کلیدی و عادی

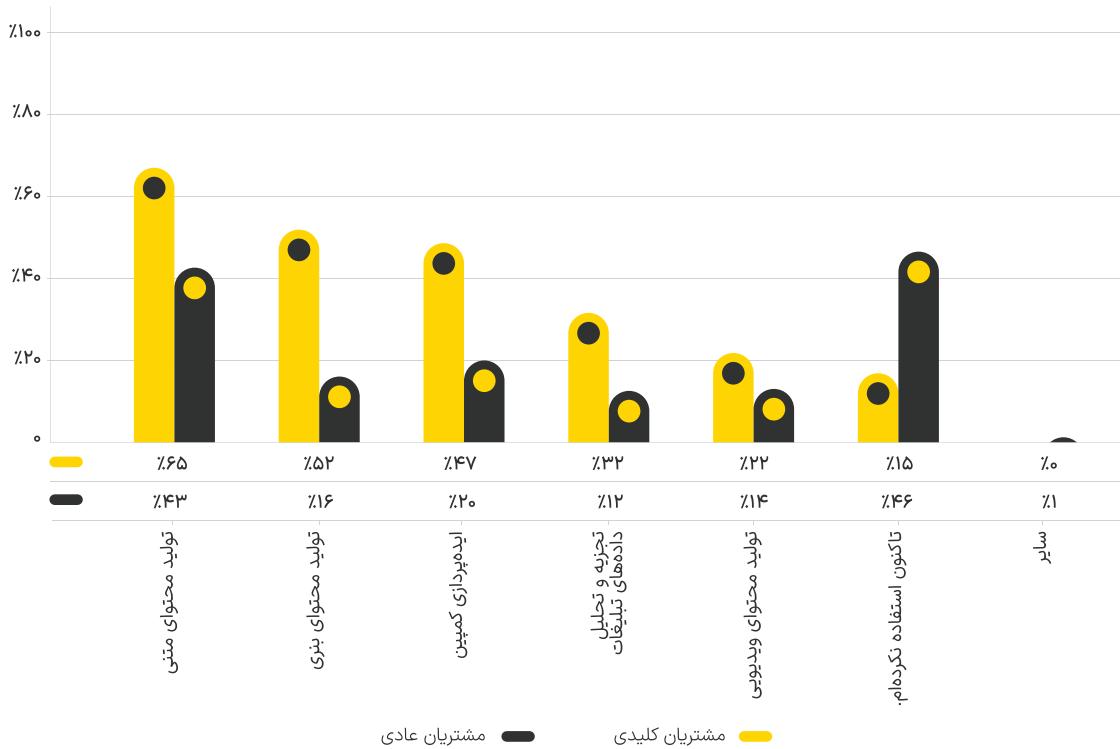
مشتریان کلیدی

نقش فیلترینگ بر عملکرد تبلیغات، از نظر میزان دسترسی به

منبع: ۱ یکات

میزان استفاده از هوش مصنوعی در کمپین‌های تبلیغاتی

۱۴٪ از مشتریان عادی یکتاون هیچ استفاده‌ای از هوش مصنوعی برای تبلیغات کسب‌وکار خود نکرده‌اند اما بیش از ۸۵٪ مشتریان کلیدی از یکی از قابلیت‌های هوش مصنوعی در تبلیغات کسب‌وکار خود استفاده کرده‌اند. تولید محتوای متنی، بنری و ایده‌پردازی کمپین بیشترین کاربرد را برای تبلیغات با استفاده از هوش مصنوعی در هر دو دسته کسب‌وکارها داشته است.



میزان استفاده از هوش مصنوعی در تبلیغات، به تفکیک مشتریان کلیدی و عادی

در نظرسنجی از متخصصان پرسیده شد: آیا یکتاون برای تبلیغات کسب‌وکار خود از هوش مصنوعی استفاده کرده‌اید؟ اگر بله، به چه منظوری؟

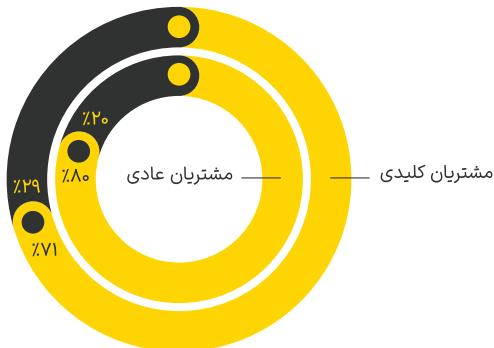
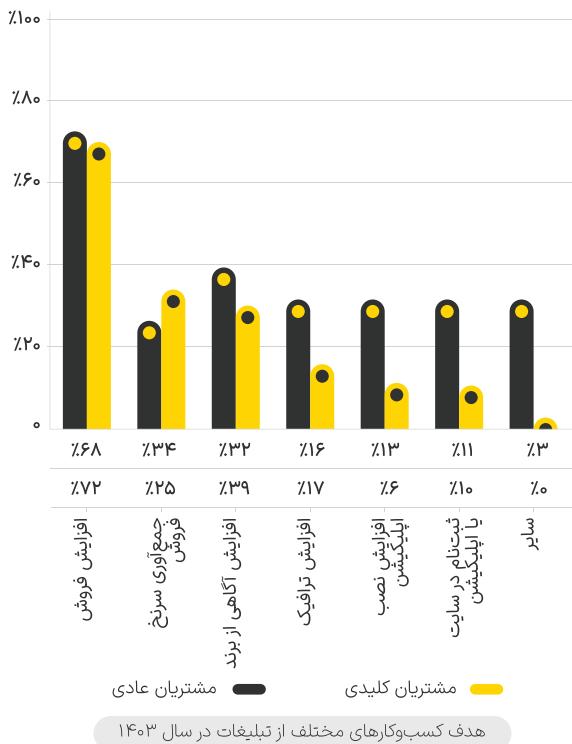
منبع: یکتاون

| ۱۳۲ | یکتاون | روابط یکتاون از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۲

چشم انداز کسب و کارها برای هدف‌گذاری در تبلیغات سال ۱۴۰۳

«افزایش فروش» با اختلاف معناداری هدف اصلی تبلیغات کسب و کارهای بزرگ و کوچک در سال ۱۴۰۳ خواهد بود و اهدافی مثل «جمع آوری سرنخ فروش» و «افزایش آگاهی از برنده» در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

برای هر دو کسب و کارهای کلیدی و عادی، جذب مشتری یا کاربر جدید اهمیت بیشتری نسبت به این دارد که مشتریان یا کاربران قبلی‌شان، خرید خود را از آن‌ها تکرار کنند.



در نظرسنجی از متخصصان پرسیده شد:
هدف اصلی تبلیغات کسب و کارهای در سال ۱۴۰۳ چه مواردی خواهد بود؟ (امکان انتخاب چند گزینه وجود داشته است.)
در سال ۱۴۰۳ کدام یک از موارد زیر برای شما اهمیت بیشتری دارد؟

روش پیمایش

پیمایش «رفتار کاربران ایرانی در فضای آنلاین» در پاسخ به این پرسش محوری انجام شده است که: تعامل کاربران ایرانی در سال ۱۴۰۲ با اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های رسانه‌ای به چه صورت است؟

شیوه نمونه‌گیری در این مطالعه، به صورت نمونه‌گیری تصادفی بوده است و همه جامعه مخاطب این پیمایش، شناسنی یکسانی برای انتخاب شدن داشتند. تعداد نمونه‌ها با خطای استاندارد^۳ به ۱۱۰۰ نفر رسیده است و دو ویژگی در تعیین تعداد نمونه در هر شهر و قابل استناد بودن آمار، تأثیرگذار بوده است:

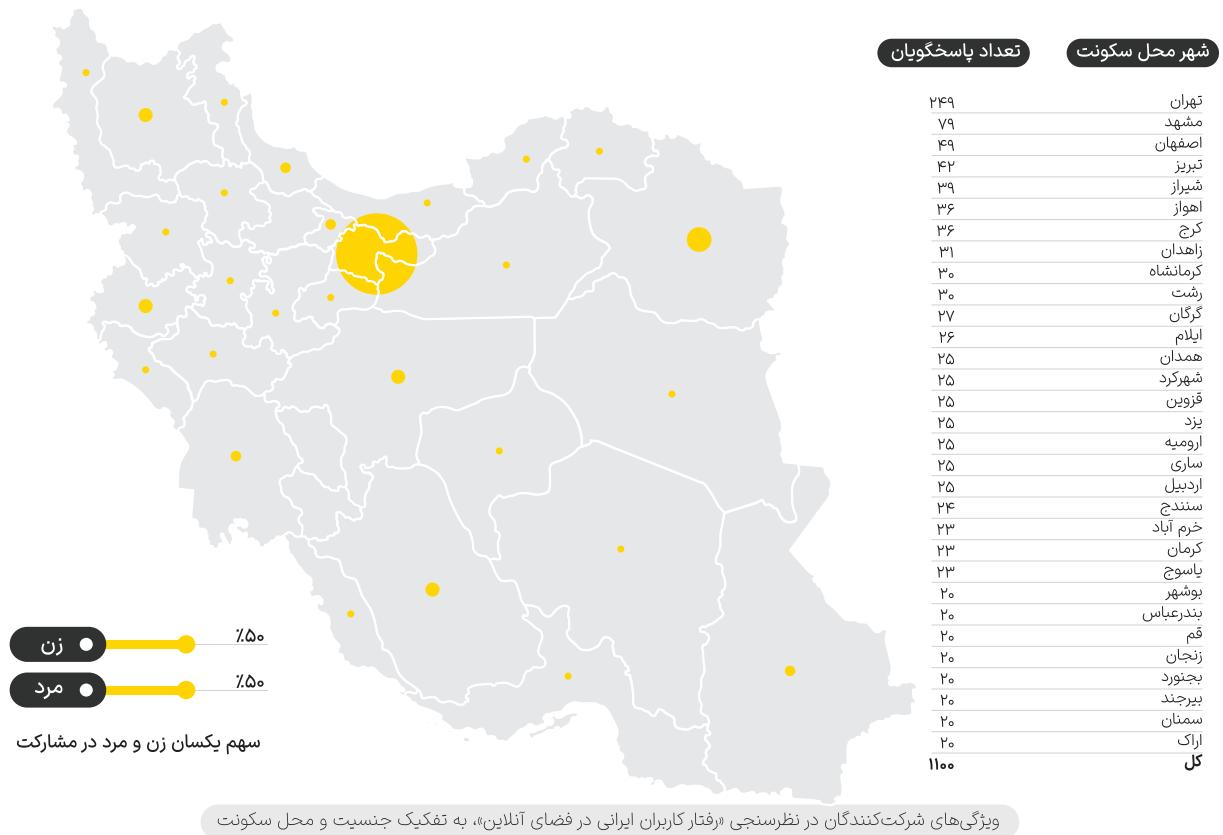
- نسبت جمعیت هر شهر به کل جامعه آماری
- وجود حداقل ۲۰ نفر از هر شهر در نمونه

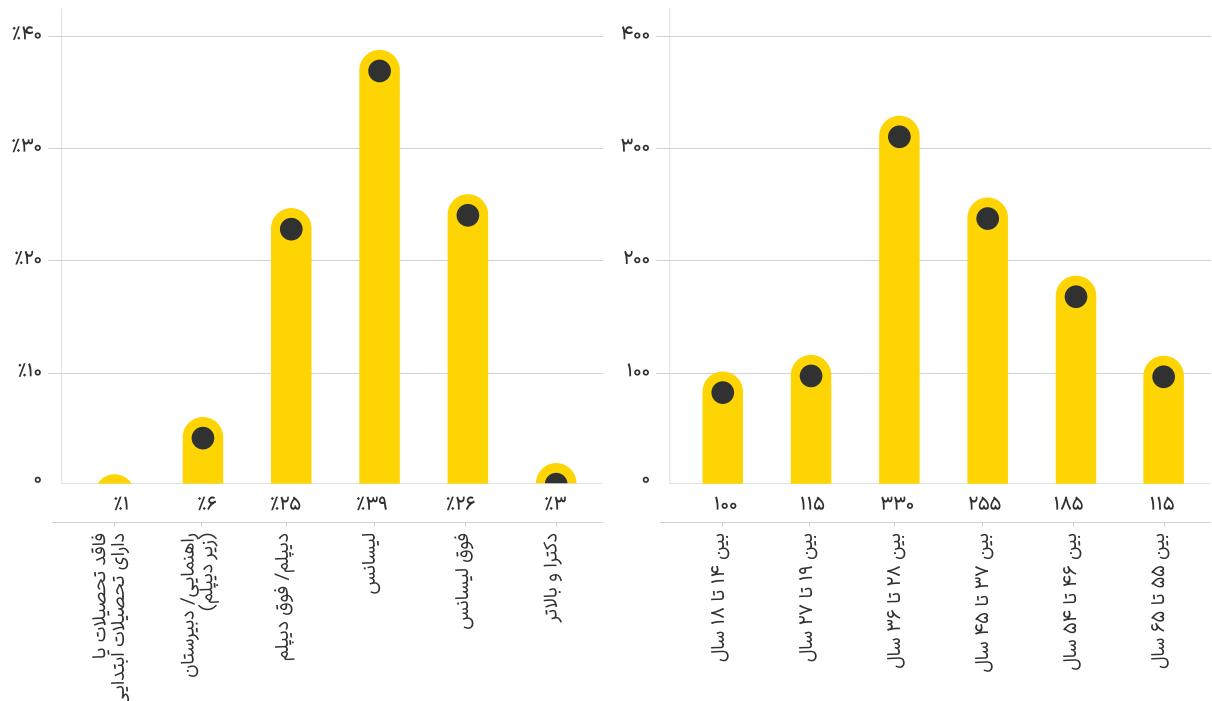
همچنین پاسخ‌دهندگان بر اساس گروه‌های سنی تقسیم‌بندی شده‌اند که با توجه به اهمیت مطالعات نسلی در شناخت کاربران، در قالب ۳ گروه نسلی اصلی تجمعی شده‌اند:

- نسل Z : ترکیب گروه‌های سنی ۱۴ تا ۱۸ و ۱۹ تا ۲۷ سال
- نسل Y: ترکیب گروه‌های سنی ۲۸ تا ۳۶ و ۳۷ تا ۴۵ سال
- نسل X: ترکیب گروه‌های سنی ۴۶ تا ۵۴ و ۵۵ تا ۶۵ سال

در مجموع ۲۰ سؤال در این پیمایش از شرکت‌کنندگان پرسیده شد و شیوه گردآوری داده‌ها و اطلاعات در این مطالعه به صورت غیرحضوری (تلفنی) بوده است.

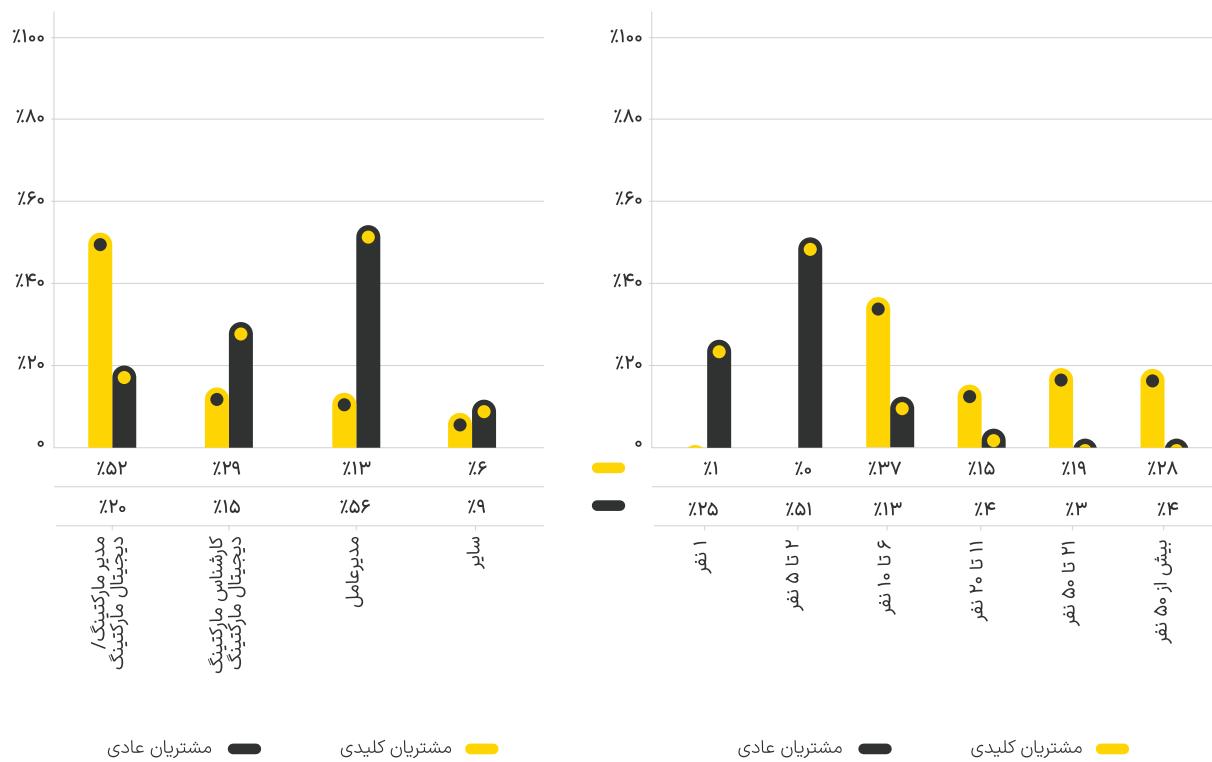
این مطالعه به دنبال یافتن قوانین کلی حاکم بر رفتار کاربران ایرانی در فضای آنلاین نیست بلکه کوشیده است زیست آنلاین ایرانیان را در سال ۱۴۰۲ از نگاه داده‌ها و به عنوان یک موضوع اجتماعی مورد توجه قرار دهد.



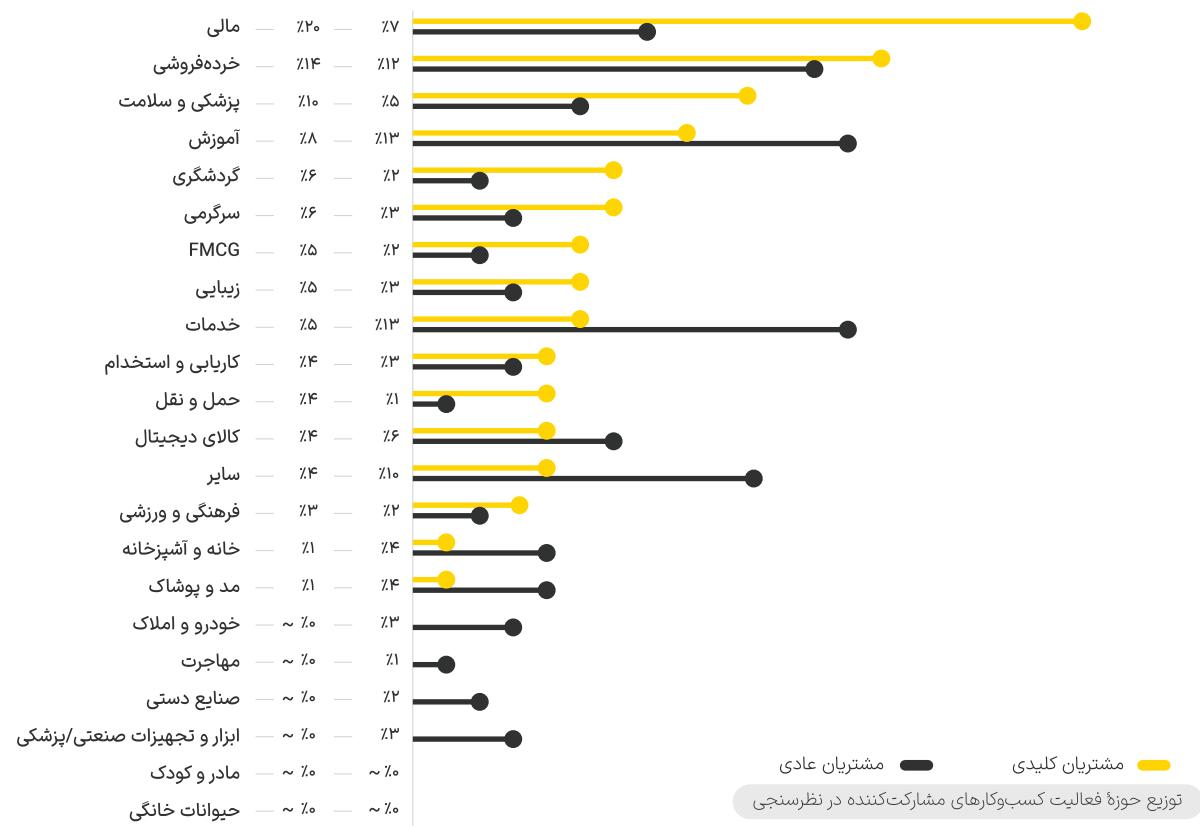


پیوست ۲ - درباره متخصصان شرکت‌کننده در نظرسنجی

بیش از نیمی از مشتریان عادی که در این نظرسنجی شرکت کردند، مدیران عامل کسب‌وکارها بوده‌اند اما این نظرسنجی در میان مشتریان کلیدی بیشتر از سوی مدیران بازاریابی یا مدیران بازاریابی دیجیتال کسب‌وکارها تکمیل شده است. نزدیک به ۹۰٪ مشتریان عادی در این نظرسنجی را تیم‌های ۲ تا ۱۵ نفره تشکیل می‌دهند اما مشتریان کلیدی اغلب کسب‌وکارهایی با بیش از ۱۱ همکار بوده‌اند.



بیش از نیمی از مشتریان کلیدی که در این نظرسنجی شرکت کرده‌اند به ترتیب در زمینه‌های مالی، خردهفروشی، پزشکی و سلامت و آموزش فعالیت دارند و نیمی از مشتریان عادی که در این نظرسنجی شرکت کرده‌اند به ترتیب در حوزه خدمات، آموزش، خردهفروشی، مالی و کالای دیجیتال مشغول هستند.



همکاران ما در تهیه این گزارش

(به ترتیب حضور در گزارش)



شرکت پژوهش بازار رسانه امروز (emrc) به عنوان بزرگترین شرکت تحقیقات بازار کشور، از سال ۱۳۸۰ به عنوان عضوی از خانواده dnaunion شروع به فعالیت کرده است و با مطالعه حوزه‌های مختلف شامل مصرف‌کننده، خردهفروشی و رسانه از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیقات طولی و تحقیقات کمی و کیفی به صاحبان صنایع مختلف یاری می‌رساند.



آلگا پلتفرم پایش، تحلیل و رصد شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها است که روزانه میلیون‌ها داده رسانه‌ای را جمع‌آوری می‌کند. این پلتفرم با در اختیار گذاشتن داده‌های مذکور، دسترسی به بینش تحلیلی و دانش کاربردی در برنامه‌نویسی، بازاریابی و روابط عمومی را برای مشتریانش میسر می‌سازد.



پلتفرم تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی جریان با استفاده از داده‌های تحلیلی، مناسب‌ترین کانال‌ها و صفحه‌ها را در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات به کاربران ارائه می‌دهد تا به راحتی کمپین‌های تبلیغاتی را در این شبکه‌ها اجرا و از گزارش‌های جامع عملکرد آن‌ها بهره ببرند.



کافه بازار میزبان برنامه‌ها و بازی‌های اندروید در ایران است و پس از ۱۳ سال فعالیت، دهها هزار توسعه‌دهنده و کسب‌وکار بزرگ و کوچک محصولات خود را روی این پلتفرم عرضه می‌کنند. میلیون‌ها بازدید روزانه و حدود دو میلیارد جست‌وجوی سالانه نشانه جایگاه و نفوذ این پلتفرم نزد کاربران ایرانی است.

٥. سیب‌اپ

سیب اپ بزرگترین اپ‌استور ایرانی و مرجع اصلی دریافت اپلیکیشن‌های ایرانی iOS است و همچنین آرشیو کاملی از برنامه‌های خارجی را در اختیار کاربران آیفون می‌گذارد.



ادیوری، پلتفرم نمایش تبلیغات در اپلیکیشن‌های موبایل است که با بهره‌گیری از داده‌ها و الگوریتم‌های هوشمند، بازدهی مناسبی از نمایش تبلیغات موبایلی برای کسب‌وکارها فراهم می‌آورد و از طرف دیگر برای توسعه‌دهنگان اپلیکیشن درآمد پایداری به همراه دارد.

تریبون

تریبون پلتفرمی است که خدماتی مانند رپورتاژ‌آگهی، بکلینک، لینکپرومکس و تولید محتوا را با همکاری بیش از دو هزار ساله برای مشتریان خود فراهم می‌کند. این پلتفرم فرآیند استفاده از خدمات مختلف رسانه‌ها را آسان می‌کند تا کسب‌وکارها بتوانند خود را به صورت بهینه‌تری در معرض دید مخاطبان قرار دهند.

فستادز

تبیلیغات گوگل راهی آسان و سریع برای رسیدن به رتبه یک در نتایج جستجو و افزایش ورودی سایت است. فرستادز به عنوان نماینده رسمی گوگل، انواع این تبلیغات را به کسب‌وکارهای ایرانی ارائه می‌دهد.

نجوا

نجوا یک سرویس بازاریابی بازگشته است که به کاربران خود خدماتی نظریه ارسال پیام‌های پوش‌نوتیفیکیشن در مرورگرهای کامپیوتر و موبایل، ایمیل مارکتینگ و اس‌ام‌اس مارکتینگ را ارائه می‌دهد. نجوا به کسب‌وکارهایی که از این پلتفرم استفاده می‌کنند کمک می‌کند کاربران خود را از دست ندهند و از آن‌ها مشتریانی وفادار بسازند.

جابویژت

جابویژن یک پلتفرم تخصصی در حوزه استخدام و کاریابی است که با داشتن ۳/۵ میلیون کاربر و همکاری با بیش از ۹۵ هزار سازمان، با شعار «هر کسی لایق یک شغل خوب است» هر سال به بیش از ۲۰۰ هزار نفر کمک می‌کند که شغل مناسب خود را پیدا کنند. این پلتفرم با بهره‌گیری از هوش مصنوعی، مرتبطترین فرصت‌های شغلی را به کارجویان پیشنهاد می‌دهد و فرآیند کاریابی را ساده‌تر و کارآمدتر می‌کند.

با تشکر از:

سید محمود طاهری

عضو هیئت علمی دانشکدگان فنی دانشگاه تهران

سید علیرضا میرباقری

عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف

مقداد ولایی

هم بنیان‌گذار و هم مدیر عامل | جاب ویژن

هادی محمدآبادی

هم بنیان‌گذار و هم مدیر عامل | جاب ویژن

سجاد باقری

مدیر استراتژی | جاب ویژن

کامیار امامی

مدیر عامل | emrc

نرگس صادقی

مدیر توسعه فروش و بازاریابی | emrc

مهسا زندیه

مدیر پژوهش و تحلیل‌گر | emrc

مرتضی زندیه

مدیر عامل | زلکا

پریسا نوابی

مدیر ارشد مارکتینگ | زلکا

علی ناظمی

مدیر فروش و عضو هیئت مدیره | آوای صدرا

مهردی خانی

مدیر ارشد فروش | بازار

شهاب شفیعی

مدیر محصول تیم پلتفرم | بازار

حمید کوچکزاده

مدیر ارشد تجاری | سیب اپ

امیرعلی نجفی

معاون بازاریابی | روبیکا

عرفان صفائی پور

مدیر روابط عمومی و ارتباطات | روبیکا

مائده دربندي

مدیر بازاریابی محصول | ادتریس

امین تجملیان

قائم مقام مدیر عامل، مدیر تیم برندهاینگ و روابط عمومی | بله

علی هشتودی

مدیر محصول | بله

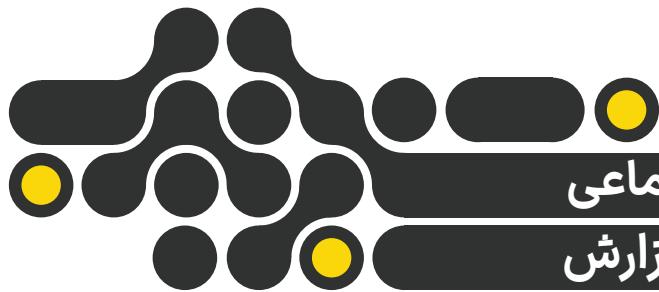
فرهاد مرادی

مدیر عامل | سروش پلاس

مهران ریاضت

مدیر مارکتینگ | سروش پلاس

و همه عزیزانی که در شرکت‌های یکتانت، تربیتون، نجوا، جریان، ادیوری، فرسنگ، شرکت تحقیقات بازار امروز، بازار، سیب اپ، زلکا و جاب ویژن به ما در تهیه این گزارش یاری رساندند.



پیامرسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی درگزارش

روبیکا



سروش پلاس



بله



تلگرام



اینستاگرام



فیسبوک



یوتیوب



ایکس





نظرات خود در رابطه با گزارش بازاریابی دیجیتال ایران
در سال ۱۴۰۲ را با تیم ارتباطات یکتانت در میان بگذارید.
comms@yektanet.ir