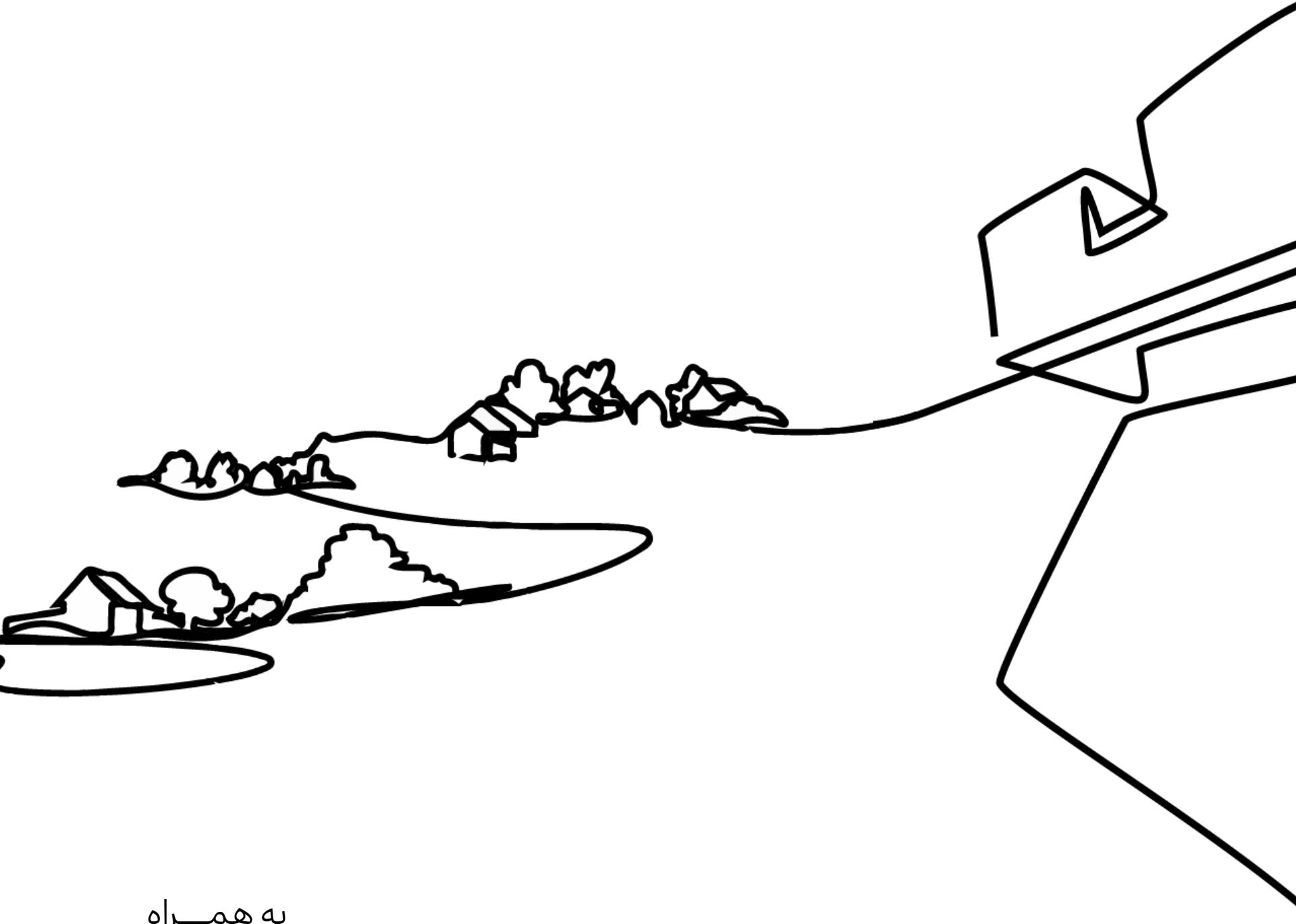




# کارنامه تبليغات آنلайн ابران



به همراه

# گزارش سالانه دژینو از تقلب در تبلیغات آنلاین ایران

به نام خدا

با افتخار، دومین گزارش سالانه دژینو را پیش روی شما قرار می‌دهیم؛ گزارشی که حاصل یکسال فعالیت در زمینه بهبود پرفورمنس تبلیغات آنلاین و مقابله با تقلب در این حوزه است. این گزارش نتیجه سه ماه تلاش بی‌وقفه برای گردآوری، تحلیل و ارائه دقیق‌ترین داده‌ها در حوزه‌های مختلف مرتبط با تبلیغات آنلاین است. ما در دژینو بر این باوریم که شفافیت، گردش آزاد اطلاعات و نوآوری سه رکن اساسی در مسیر رشد و موفقیت صنعت تبلیغات در ایران هستند. از این‌رو، این گزارش با هدف ارائه بینش‌های عمیق و کاربردی به کسب‌وکارهای ایرانی تهیه شده است تا بتوانند با تکیه بر آن، مسیر تبلیغاتی خود را بهینه‌سازی کرده و از سرمایه‌گذاری‌های خود بیشترین بهره را ببرند.

امید داریم که انتشار این گزارش، گامی مؤثر در جهت ارتقای اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران باشد؛ اکوسیستمی که با بهره‌گیری از داده‌های دقیق، تحلیل‌های هوشمندانه و رویکردهای نوین می‌تواند به سمت آینده‌ای شفاف‌تر و پربارتر حرکت کند. دژینو همچنان با رسالت مبارزه با تقلب تبلیغاتی و افزایش اثربخشی تبلیغات، در کنار شما خواهد بود تا راههای تازه‌ای برای رشد، نوآوری و موفقیت در این عرصه بیابیم.

**ارادتمند شما، تیم دژینو**

# فهرست

۱	درباره گزارش	<input type="radio"/>
۳	تعاریف و ساختار مورد استفاده در گزارش	<input type="radio"/>
۸	فصل اول   <b>درباره گزارش</b>	<input type="radio"/>
۳۰	فصل دوم   <b>تقلب در تبلیغات آنلاین</b>	<input checked="" type="radio"/>
۵۱	فصل سوم   <b>پروفورمنس در تبلیغات آنلاین</b>	<input checked="" type="radio"/>
۷۶	فصل چهارم   <b>کارنامه تبلیغات آنلاین</b>	<input checked="" type="radio"/>
۱۰۸	فصل پنجم   <b>معرفی، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری</b>	<input type="radio"/>
۱۱۰	درباره دژینو	
۱۱۳	گزارش در یک نگاه	
۱۱۷	ارتباط با ما	<input type="radio"/>

# درباره گزارش

گزارش پیش روی شما دومین گزارش سالانه دژینو می‌باشد. پس از انتشار اولین گزارش سالانه در سال ۱۴۰۲ که برای اولین بار به شفاف سازی پدیده تقلب تبلیغاتی در ایران پرداخته بود و با تکیه بر بازخوردهای اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران در خصوص گزارش قبلی و داده‌های جمع‌آوری شده از دل هزاران کمپین تبلیغاتی آنلاین اقدام به تهیه دومین گزارش سالانه خود نمودیم. این گزارش تغییرات زیادی به نسبت اولین گزارش داشته است و اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران را از دیدگاه جدیدی مورد بررسی و ارزیابی قرارداده است.

فضای مورد مطالعه این گزارش زیر چتر ادتك (Ad-Tech) قرار داشته و تمرکز اصلی آن بر تبلیغات کلیکی سمت وب معطوف بوده است. این گزارش در پنج فصل تدوین شده و تلاش دارد تا تصویری کاربردی از فضای مورد مطالعه خود ارائه دهد.

در **فصل نخست**، به معرفی چارچوب داده‌های گزارش پرداخته شده و محدوده‌ی مطالعاتی آن، که عمدتاً بر تبلیغات کلیکی متمرکز است، تشریح می‌شود. این فصل به تبیین ابعاد مختلف تبلیغات کلیکی در اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران می‌پردازد و داده ارائه شده در آن زیربنای باقی فصل‌ها را پی‌ریزی کرده است.

فصل دوم، به یکی از مهم‌ترین چالش‌های صنعت تبلیغات دیجیتال، یعنی تقلب‌های تبلیغاتی اختصاص یافته است. در این بخش، داده‌هایی کمی و کیفی در خصوص تقلب‌های کشف شده در کمپین‌های مورد بررسی توسط دژینو ارائه شده و هدف آن افزایش آگاهی تبلیغ‌دهندگان و بهینه‌سازی استراتژی‌های مقابله با تقلب است.

در **فصل سوم**، ابتدا متريک‌هایی برای سنجش پرفورمنس کمپین‌های تبلیغات آنلайн ارائه شده و سپس بر مبنای اين متريک‌ها داده‌هایی از کانال‌ها و منتشرکنندگان مختلف تبلیغات آنلайн ارائه گردیده است. اين بخش، در پی ارائه بيشى عميق از عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی در ايران بوده و به كسب‌وکارها کمک می‌کند تا داده‌هایي کاربردی برای تصميم‌گيري در کمپین‌های آتی در اختياز داشته باشند.

**فصل چهارم** به انتشار نتایج نظرسنجی «کارنامه تبلیغات آنلайн ایران ۱۴۰۳» اختصاص دارد؛ پرسشنامه‌ای که چندی پیش توسط دژينو در میان فعالان صنعت تبلیغات آنلайн در ايران توزيع شد و ديدگاه‌های ارزشمندی از دغدغه‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی تبلیغ‌دهندگان ايراني را نمایان می‌سازد.

در نهايیت، **فصل پنجم** به معرفی مجموعه دژينو، خلاصه‌سازی يافته‌های کليدي گزارش و تحليل داده‌های گزارش شده اختصاص دارد. اين فصل تلاش می‌کند تا تحليلي کاربردی از داده‌های ارائه شده داشته و چشم‌اندازی برای آينده‌ی تبلیغات آنلайн در ايران ترسیم کند.

گفتنی است داده‌های اين گزارش از هزاران کمپین مورد بررسی دژينو در بازه زمانی ۱ مهرماه ۱۴۰۲ تا ۱۱ مهرماه ۱۴۰۳ جمع‌آوری شده است. داده‌های مربوط به بيش از ۱۶ صنعت و تقریبا تمام کانال‌های مورد استفاده در تبلیغات آنلайн ایران در اين گزارش وجود داشته و به میزانی که مناسب گزارش سالانه باشد به اطلاع شما رسیده است.

اميدواريم از مطالعه اين گزارش لذت برد و داده‌های ارائه شده در آن به بهبود تبلیغات آنلайн شما کمک کند.

# تعاریف مورد استفاده در گزارش

- ✓ **تقلب تبلیغاتی:** این گزارش از میان تمام روش‌های مرسوم تقلب در تبلیغات، کلیک‌های تقلبی را مورد بررسی قرار داده است. کلیک تقلبی به هر نوع کلیک نامعتبر روی تبلیغات که باعث هدر رفتن هزینه تبلیغاتی کسب و کارهای تبلیغ دهنده می‌گردد اطلاق می‌شود. کلیک ربات‌ها، کلیک رقبا، کلیک اشتباہی بازدیدکنندگان و کلیک‌های تولید شده توسط کلیک فارم‌ها (مزارع کلیک) تنها بخشی از انواع کلیک‌های تقلبی هستند.
- ✓ **سشن تقلبی:** مطابق تعاریف فنی، به بارگذاری یک وبسایت و فعالیت کاربر در آن در یک بازه زمانی مشخص، یک سشن روی وبسایت مذکور گفته می‌شود. سشن تقلبی به سشنی گفته شده که به واسطه کلیک تقلبی روی تبلیغات آنلاین، در وبسایت تبلیغ دهنده ایجاد شده است.
- ✓ **کanal (Channel):** به هریک از روش‌هایی گفته می‌شود که برای رساندن پیام بازاریابی به مخاطب استفاده می‌شود. به عنوان مثال شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ، موتورهای جستجو، تبلیغات تلویزیونی و ... از جمله کانال‌های بازاریابی هستند.
- ✓ **سورس تبلیغات (Source):** منبع ایجاد سشن تبلیغاتی است. ادنتورک‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سرویس‌های مختلف ارسال ایمیل، sms و ... انواع سورس تبلیغات را تشکیل می‌دهند.
- ✓ **مدیوم تبلیغات (Medium):** نوع تبلیغ آنلاین را مشخص می‌نماید. بنر، همسان، ریتارگتینگ و ... از انواع مختلف تبلیغات آنلاین در ایران می‌باشند.

- ✓ **منتشرکننده تبلیغات** (Publisher): به بستری که تبلیغ در آن نمایش داده شده و توسط کاربران اینترنت مشاهده می‌شود، منتشرکننده تبلیغات گفته می‌شود. اپلیکیشن‌ها، وبسایت‌های ورزشی، خبری، ویدیویی و ... جزئی از منتشرکنندگان تبلیغات آنلاین در ایران هستند.
- ✓ **ایجنت** (User Agent): در این گزارش به داده‌های مرتبط با نرم افزار (مروگر)، سیستم عامل و دستگاه استفاده شده توسط کاربر اطلاق شده است.
- ✓ **پرفورمنس**: به معنی عملکرد یا کارایی است. در بازاریابی دیجیتال، پرفورمنس به اندازه‌گیری نتایج کمپین‌های تبلیغاتی و تعیین میزان موفقیت آن‌ها اشاره دارد به عنوان مثال نرخ کلیک (CTR)، نرخ تبدیل (Conversion Rate)، بازگشت هزینه‌های تبلیغاتی (ROAS) از جمله معیارهای سنجش پرفورمنس هستند.
- ✓ **ادنتورک** (Ad Network): شبکه‌ای از وبسایت‌ها و برنامه‌های کاربردی است که برای نمایش تبلیغات به کاربران استفاده می‌شود. ادنتورک‌ها زیرساخت نمایش تبلیغات آنلاین را فراهم می‌کنند. در این گزارش به بررسی ادنتورک‌های داخلی (ایرانی) پرداخته شده است.
- ✓ **ریفرال** (Referral): به معرفی یک محصول، خدمت یا وبسایت توسط یک شخص به شخص دیگری گفته می‌شود. در بازاریابی دیجیتال، ریفرال معمولاً از طریق لینک‌های ارجاع یا کدهای تخفیف انجام می‌شود. به عنوان مثال برنامه‌های ارجاعی و بازاریابی مشارکتی (Affiliate Marketing) از جمله روش‌های استفاده از ریفرال هستند.

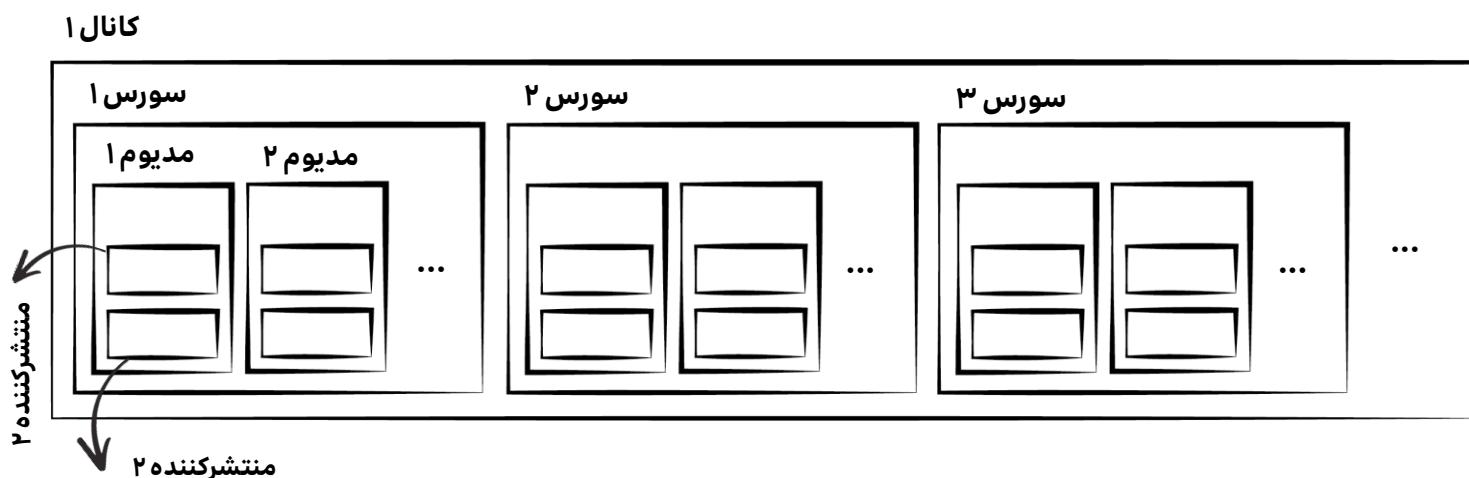
- ✓ **بنر ثابت** (Fixed Banner): بنری تبلیغاتی است که در یک موقعیت ثابت روی صفحه نمایش منتشرکننده قرار دارد. این مدل از بنرها برخلاف سایر بنرها تبلیغاتی به یک تبلیغ دهنده اختصاص یافته و بین چند تبلیغ دهنده به اشتراک گذاشته نمی‌شود.
- ✓ **پرفورمنس مکس** (PMax): نوعی کمپین تبلیغاتی در گوگل ادز است که به صورت خودکار تبلیغات را در سراسر شبکه نمایش گوگل بهینه می‌کند.
- ✓ **دیسپلی ادز** (Display Ads): به تبلیغاتی گفته می‌شود که به صورت تصویری، متنی یا تعاملی در وبسایتها، برنامه‌های کاربردی و شبکه‌های اجتماعی نمایش داده می‌شوند. به عنوان مثال بنرهای تبلیغاتی، تبلیغات ویدیویی و تبلیغات تعاملی از جمله انواع دیسپلی ادز هستند. در این گزارش این عبارت صرفاً به **تبلیغات دیسپلی گوگل** اطلاق شده است.
- ✓ **ادتك** (Ad-Tech): مخفف Advertising Technology است و به مجموعه‌ای از ابزارها، پلتفرم‌ها و نرم‌افزارهایی گفته می‌شود که برای ایجاد، مدیریت و اندازه‌گیری تبلیغات دیجیتال استفاده می‌شوند. به عنوان مثال سیستم‌های مدیریت تبلیغات (Ad Servers)، پلتفرم‌های تبلیغات نمایشی (Display Advertising Platforms) و ابزارهای ردیابی (Tracking Tools) از جمله نمونه‌های ادتك هستند.
- ✓ **سشن دیوریشن** (Session Duration): متريکی است که به مدت زمان حضور فعالانه یک کاربر در یک وبسایت اشاره دارد. تعریف دقیق تراز این متريک در فصل سوم ارائه شده است.

✓ **انگیجد سشن** (Engaged Session): انگیج سشن به سشنی گفته می‌شود که در آن کاربر با محتوای وبسایت **تعامل مثبت** داشته است. تعریف دقیق‌تر این متريک در فصل سوم ارائه شده است.

✓ **سشن HQ** (High Quality Session): متريکی برای بیان ميزان کيفيت سشن است. سشن‌های HQ پرفورمنس بالاتری را به نسبت سایر سشن‌ها بر روی وبسایت تبلیغ دهنگان ايجاد نموده‌اند. تعریف دقیق‌تر اين متريک در فصل سوم ارائه شده است.

## ساختار مورد استفاده در گزارش

به منظور گزارش دهی بهتر، سشن‌های بررسی شده بصورت زیر دسته‌بندی شده‌اند:



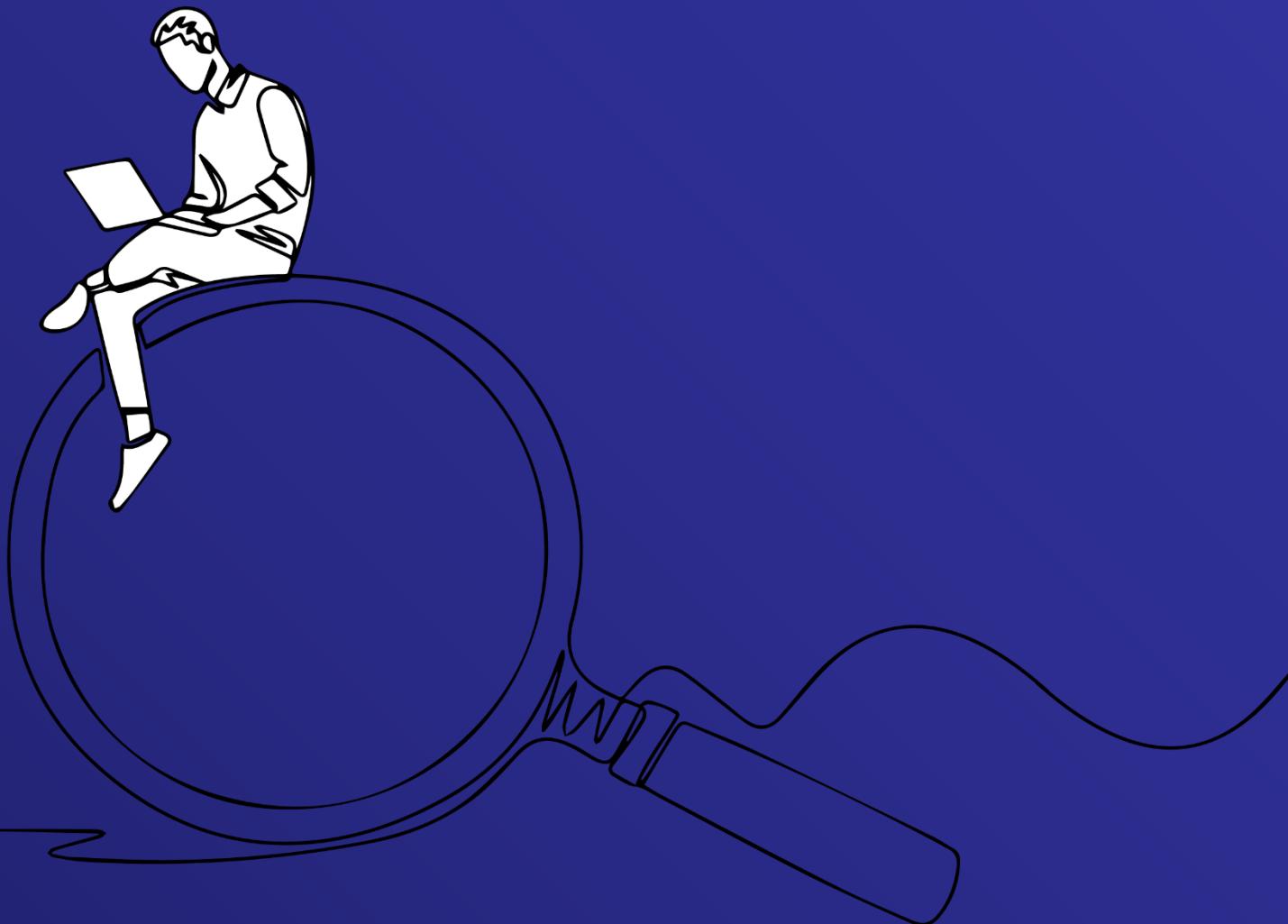
توضیحات مربوط به این شکل در ادامه آورده شده است.

مطابق شکل، ابتدا تمام سشن‌های تبلیغاتی بررسی شده با توجه به مبدأ آن، در کانال‌های مختلف (۵ کانال متفاوت) دسته‌بندی شده‌اند. ادنتورک‌های داخلی، ریفرال، گوگل و ... نمونه‌ای از کانال‌ها هستند.

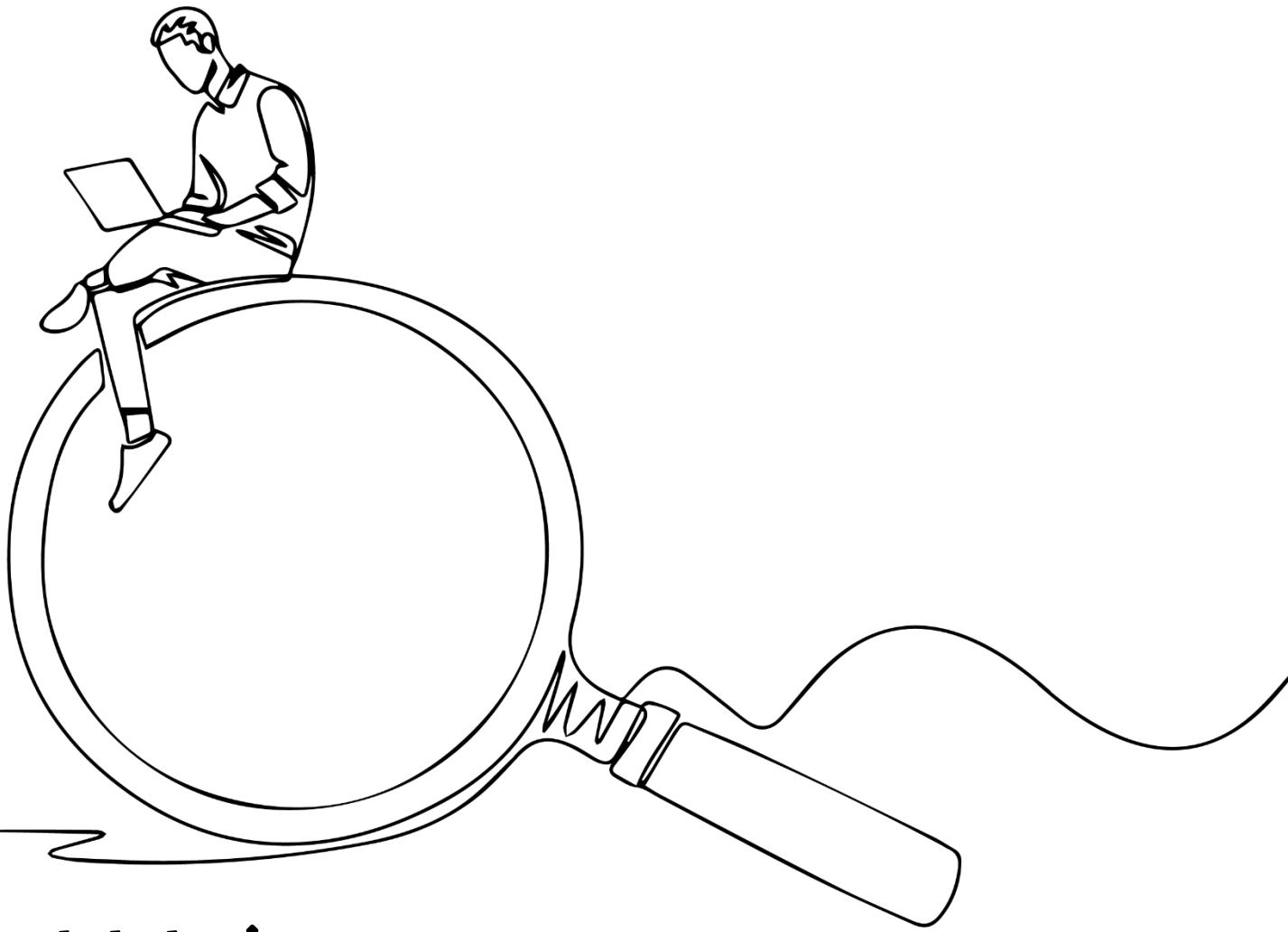
هر کانال در ادامه به بخش‌های جزئی تریکنی **سورس**‌ها تقسیم بندی شده است. سورس‌ها در واقع سرویس‌هایی هستند که در آن کانال به ارائه خدمات پرداخته‌اند. به عنوان مثال کانال ادنتورک‌های داخلی به سورس‌هایی نظیر یکتانت، تپسل، صباویژن و ... تقسیم بندی شده است. در مرحله بعد براساس نوع تبلیغ نمایش داده شده به کاربر و در صورت امکان سشن ایجاد شده از هر سورس به دسته‌های جزئی‌تری از **مدیوم**‌ها تقسیم‌بندی شده‌اند. به عنوان مثال تبلیغات بنری، همسان، ریتارگتینگ و ... انواعی از تبلیغات در سورس یکتانت هستند.

در نهایت برای مشخص شدن مبدا دقیق سشن بررسی شده، سایت‌های منتشرکننده تبلیغات بسته به موضوع فعالیت تحت عنوان **دسته منتشرکنندگان** گروه بندی شده‌اند. برای مثال، دسته "خبری"، "آهنگ و موسیقی" و "پزشکی و سلامت" بخشی از دسته منتشرکنندگانی هستند که تبلیغات ریتارگتینگ (مدیوم) را با سورس یکتانت و در کانال ادنتورک‌های داخلی ارائه می‌کنند.

لازم به ذکر است که هر دسته‌بندی لزوماً براساس تمام زیرمجموعه‌هاییش گزارش نشده است. به عنوان مثال کانال Ecrm به تفکیک مدیوم (sms، ایمیل و پوش نوتیفیکیشن) گزارش‌دهی شده و سایر دسته‌بندی‌های آن نظیر سورس و منتشرکننده (در این کانال منتشرکننده معنا ندارد) در گزارش‌ها نیامده است.



# فصل اول



## فصل اول | درباره گزارش

- ۱۰ تبلیغات آنلاین در ایران و جهان
- ۱۲ کمپین‌های بررسی شده
- ۱۶ کانال‌های بررسی شده
- ۲۲ ایجنت‌ها و لوکیشن‌های بررسی شده



## کسب و کارها در دنیا چقدر برای تبلیغات و بازاریابی خود هزینه می‌کنند؟

\* منبع: پایگاه‌های Statista و Emarketer، Oberlo

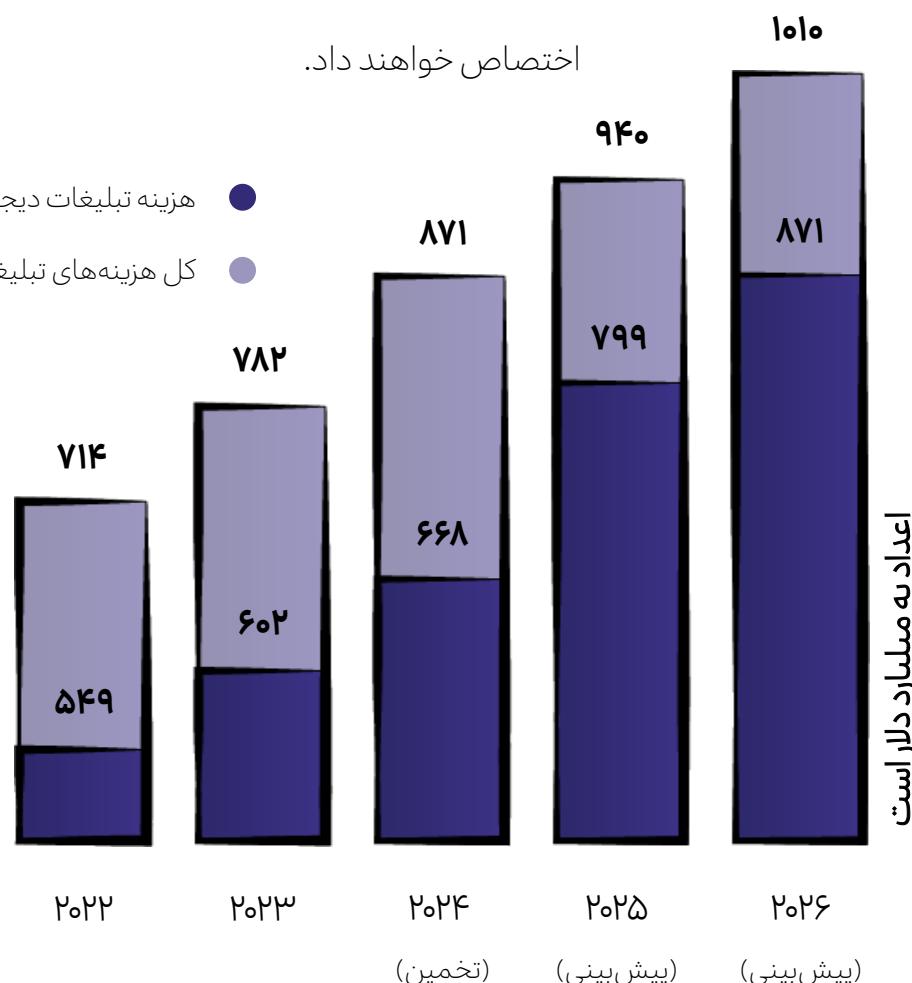
مطابق پیش‌بینی‌ها تا سال ۲۰۲۶

تبلیغات آنلاین بیش از ۸۶٪ از کل بودجه

تبلیغاتی کسب و کارها در دنیا را به خود

اختصاص خواهند داد.

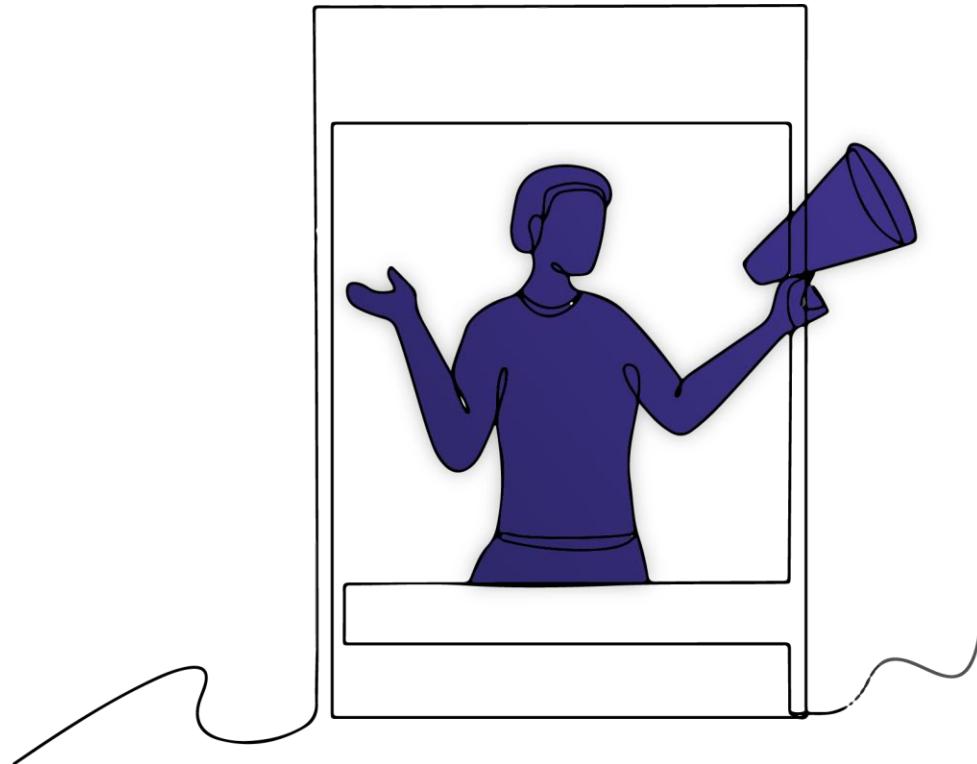
هزینه تبلیغات دیجیتال در دنیا  
کل هزینه‌های تبلیغاتی در دنیا \*





## تبليغات آنلاين نمايش داده شده دروب فارسي درسال گذشته چقدر بوده است؟

\* منبع: گزارش سالانه پيكتانت - ۱۴۰۲



بیش از **۴۰۰۰ وبسایت منتشرکننده تبلیغات** در یک سال

گذشته در اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران فعالیت داشته‌اند.

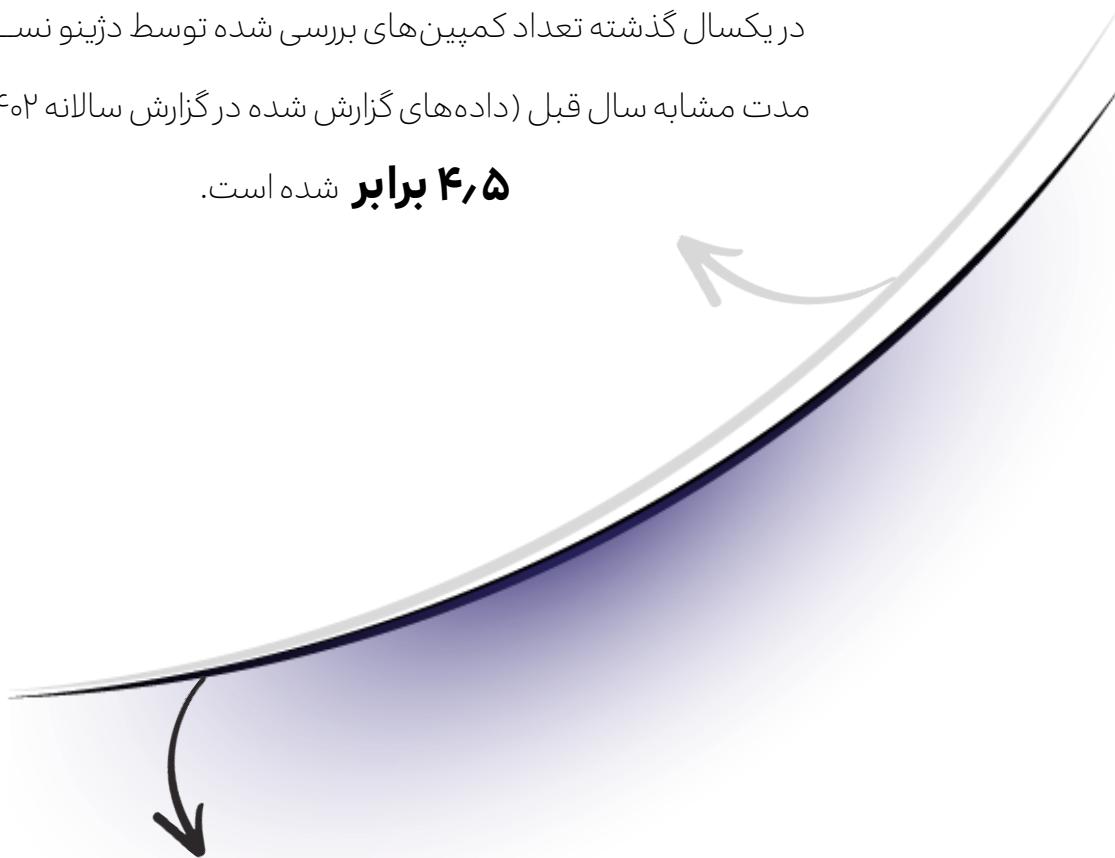
این منتشرکنندگان در مجموع **+۹۵۰ میلیارد** بار تبلیغات

تبلیغ دهنده‌ها را نمایش داده‌اند.\*



داده‌های بررسی شده در این گزارش به نسبت گزارش قبلی چه میزان افزایش داشته است؟

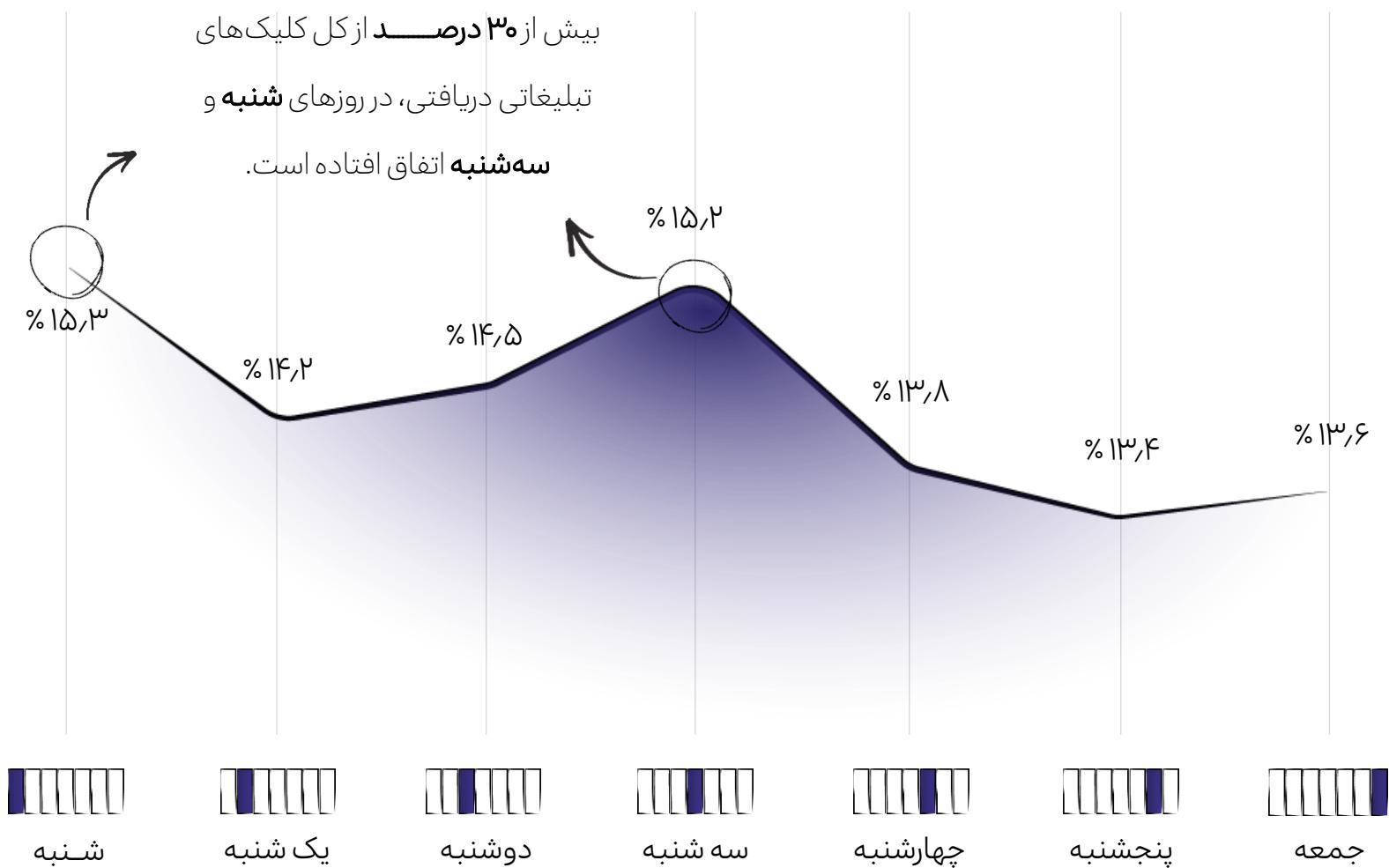
در یک سال گذشته تعداد کمپین‌های بررسی شده توسط دژینو نسبت به مدت مشابه سال قبل (داده‌های گزارش شده در گزارش سالانه ۱۴۰۲ دژینو)، **۴,۵ برابر** شده است.



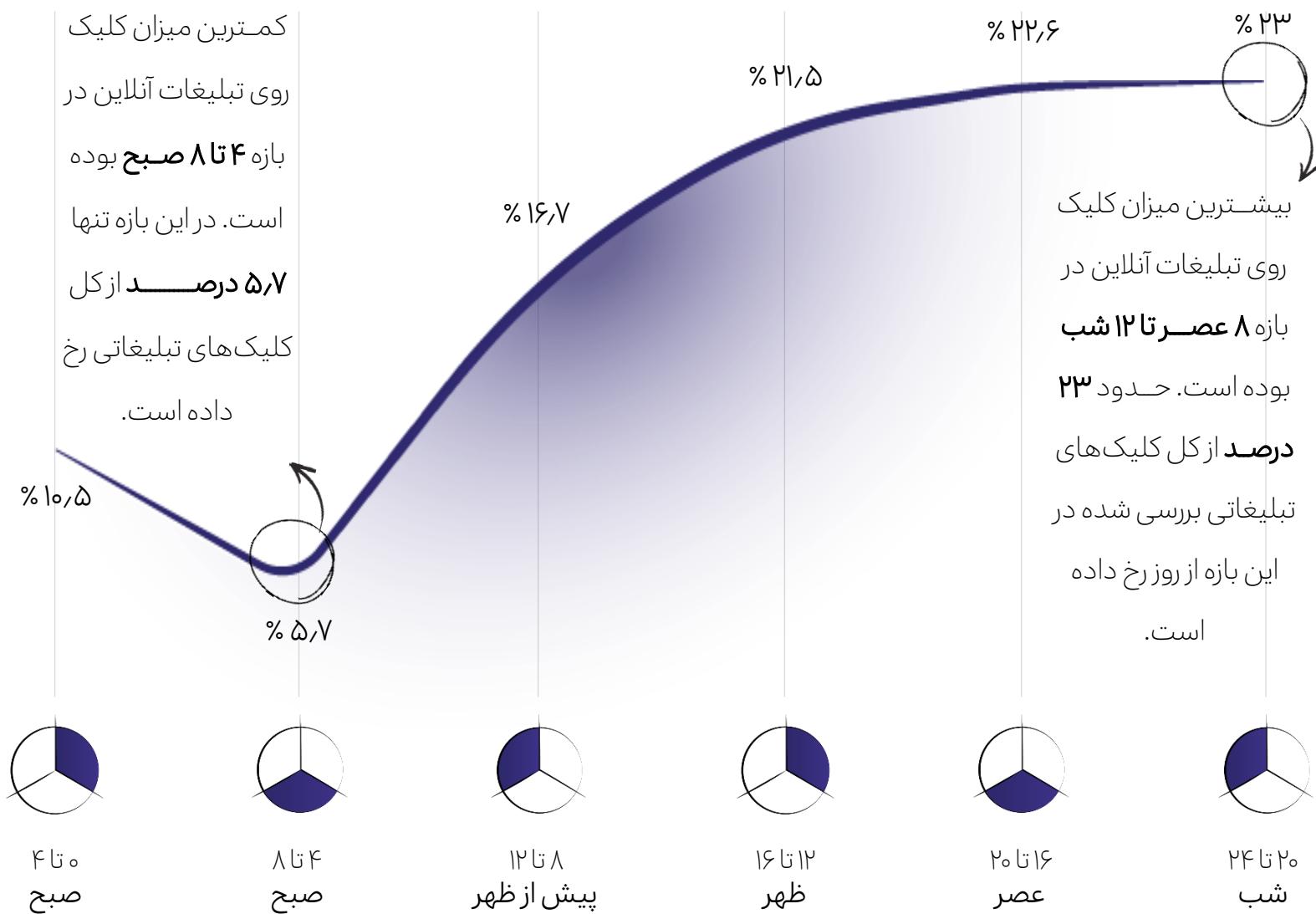
در یک سال گذشته تعداد کسب و کارهایی که از خدمات دژینو استفاده کرده‌اند، نسبت به مدت مشابه سال قبل **۴,۱۵ برابر** شده است.



## بیشترین سشن‌های تبلیغاتی در چه روزهای از هفته افتاده است؟



## بیشترین سشن‌های تبلیغاتی در چه ساعتی از طول روز اتفاق افتاده است؟





تبلیغات آنلاین در چه صنایعی بررسی شده است؟

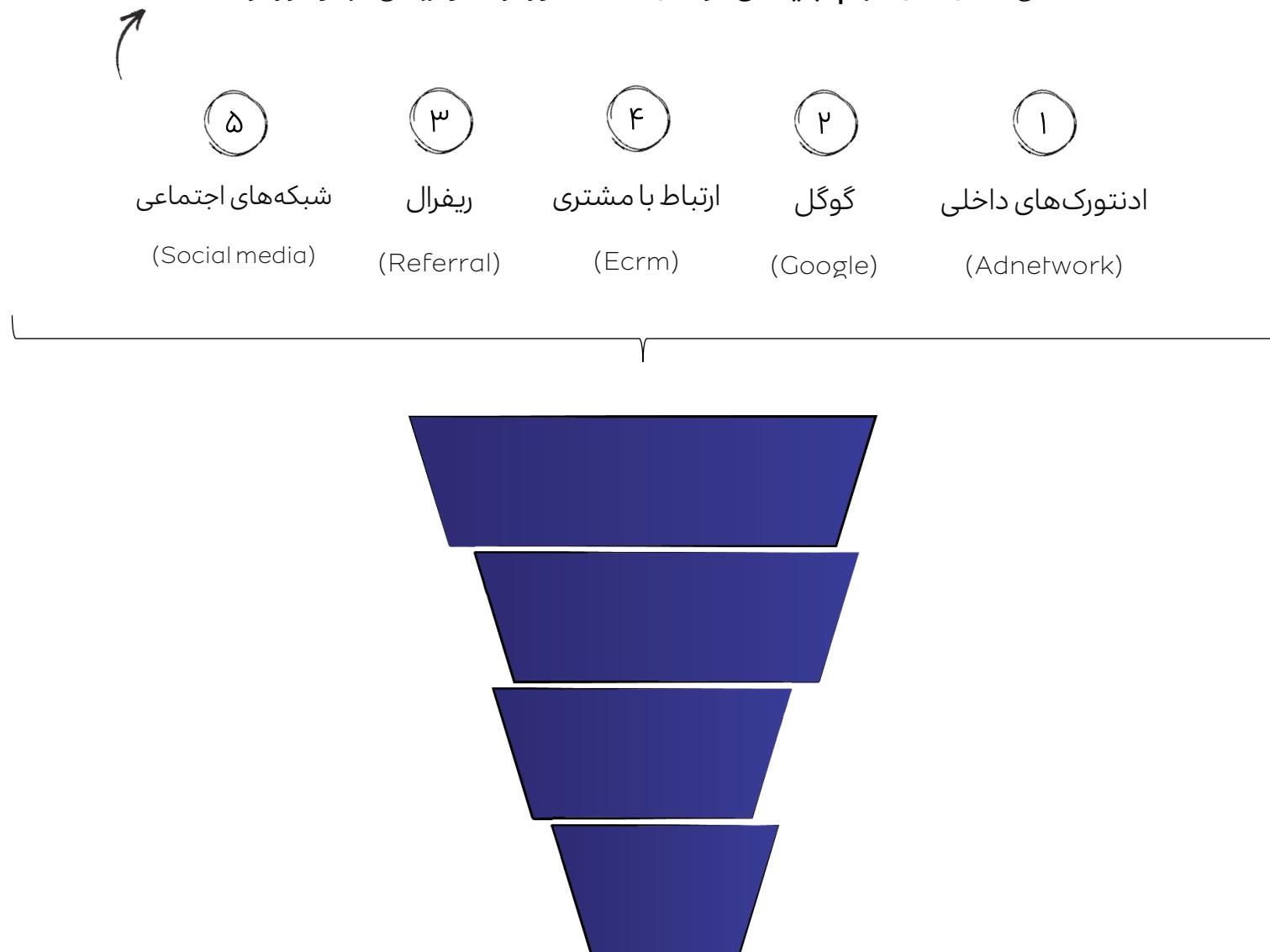
کسب و کارهای ۱۴ صنعت مختلف در سال گذشته از خدمات دزینو استفاده کرده‌اند.

- سفر، گردشگری و مهاجرت
- آموزش
- خرده فروشی آنلاین
- مالی، بانکی و سرمایه‌گذاری
- پوشاك و زيورات
- مد و زيبايه
- تفریح و سرگرمی
- خودرو
- تبلیغات
- بازی و نرم افزار
- خدمات
- پزشکی و سلامت
- تجهیزات صنعتی
- تکنولوژی و کالای الکترونیک
- دکوراسیون و معماری
- شبکه و زیرساخت

## کدام کانال‌های تبلیغاتی بررسی شده است؟



تمامی **کانال‌های مهم تبلیغاتی** در سال گذشته مورد رصد و ارزیابی دژینو قرار گرفته‌اند.



کدام سورس‌های تبلیغاتی بررسی شده است؟



\* لوگوہای فرادرادہ شدہ تنہا بخشی از سورس‌های شاخص در ہر کانال می باشد.

تمام سورس‌های مهم تبلیغاتی کش-ور در سال گذشته مورد رصد و ارزیابی قرار گرفته‌اند.\*

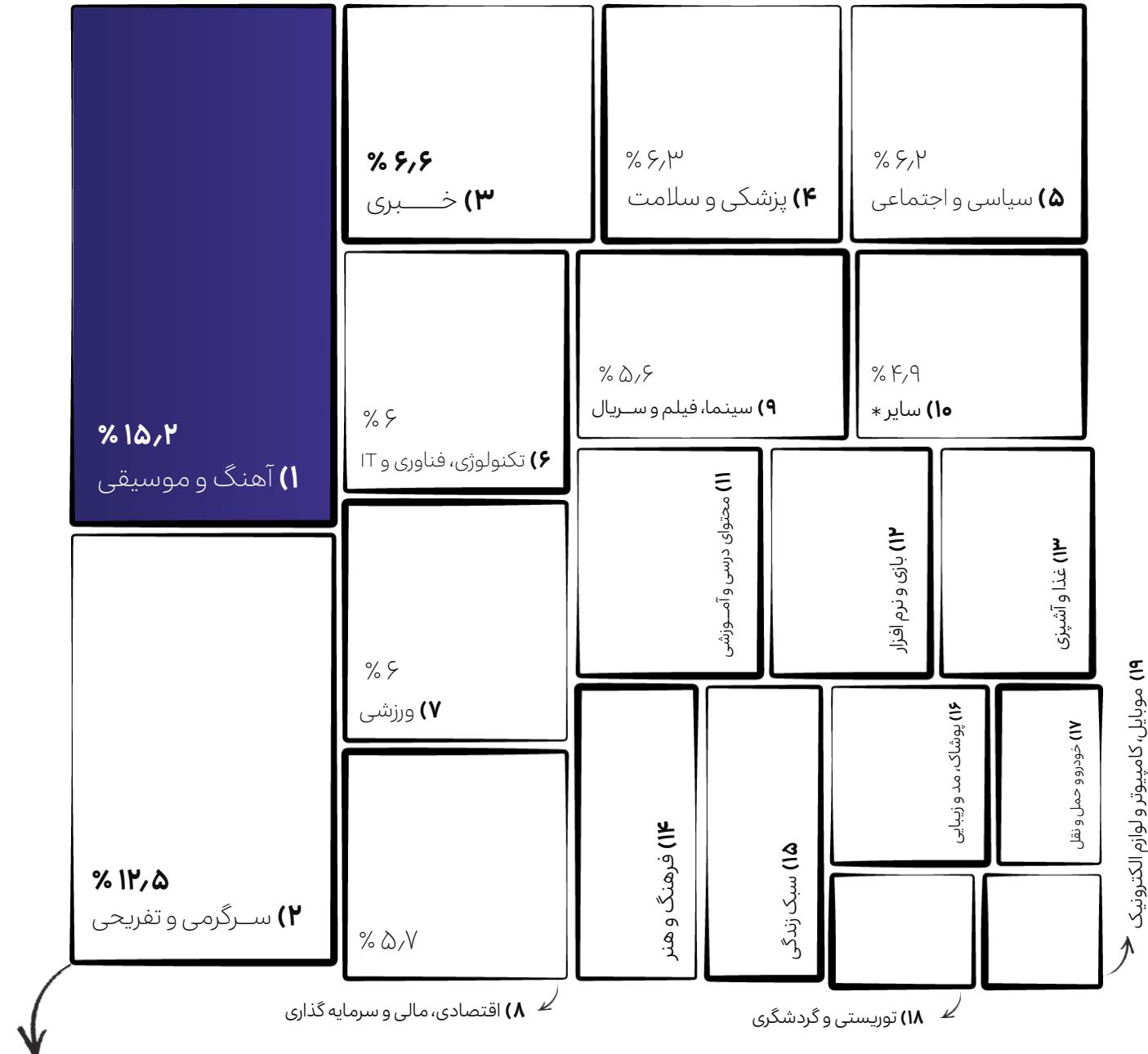


... 9



## فراوانی منتشرکنندگان تبلیغات آنلاین در ایران چگونه است؟

\* سایر دسته بندی‌ها عبارتند از کتاب و ادبیات، دین و مذهبی، مادر و کودک و نوزاد، کسب و کار، سرویس اشتراک و پرداخت، ...  
\*\* داده‌های این نمودار از جمجمه و یکپارچه سازی داده‌های ارائه شده توسط انتورک‌های داخلی بدست آمدند.



بیش از یک چهارم منتشرکنندگان تبلیغات آنلاین در ایران را وبسایت‌های آهنگ و موسیقی و سرگرمی و تفریحی تشکیل داده‌اند.

مديومهای تبلیغاتی بررسی شده در چه دسته‌بندی‌هایی قرار دارند؟



ویدیو

(Pre role)

همسان

(Native)

درون اپلیکیشنی

(in-app)

پوش نوتیفیکیشن

(Push Notification)

بنر و فیکس بنر

(Banner)

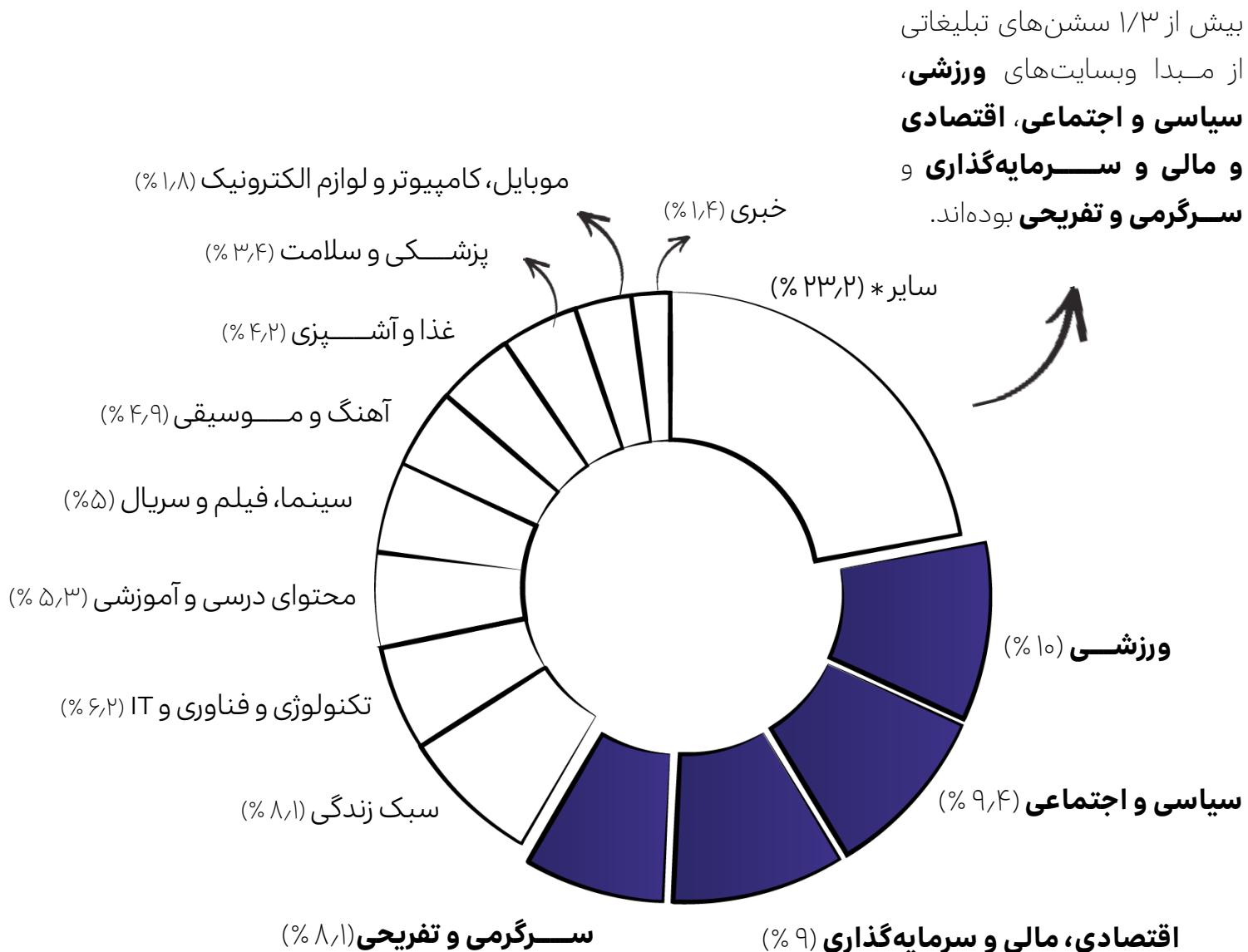
ریتارگتینگ

(Retargeting)



## تبليغات تبلیغ دهنگان بیشتر در کدام دسته از منشورکنندگان نمایش داده می شود؟

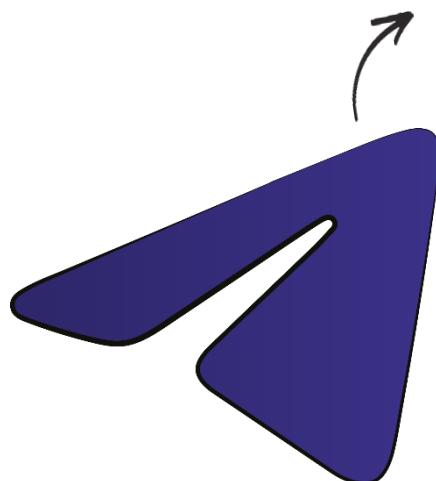
\* شامل سایر دسته بندی ها و همچنین سایر منشورکنندگانی که در تحلیچ کدام از دسته بندی ها قرار نگرفته اند.





## کدام شبکه‌های اجتماعی در میان تبلیغ‌دهندگان ایرانی پر طرفدارتر بوده‌اند؟

در سال گذشته کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی، پر طرفدارترین گزینه کسب و کارهای ایرانی در کanal شبکه اجتماعی و پیام‌رسان‌ها برای تبلیغات کلیکی بوده‌اند.



تلگرام

(%۵۱,۶)



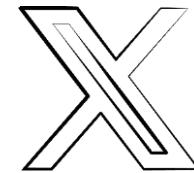
اینستاگرام

(%۴۶,۵)



لینکدین

(%۱,۸)

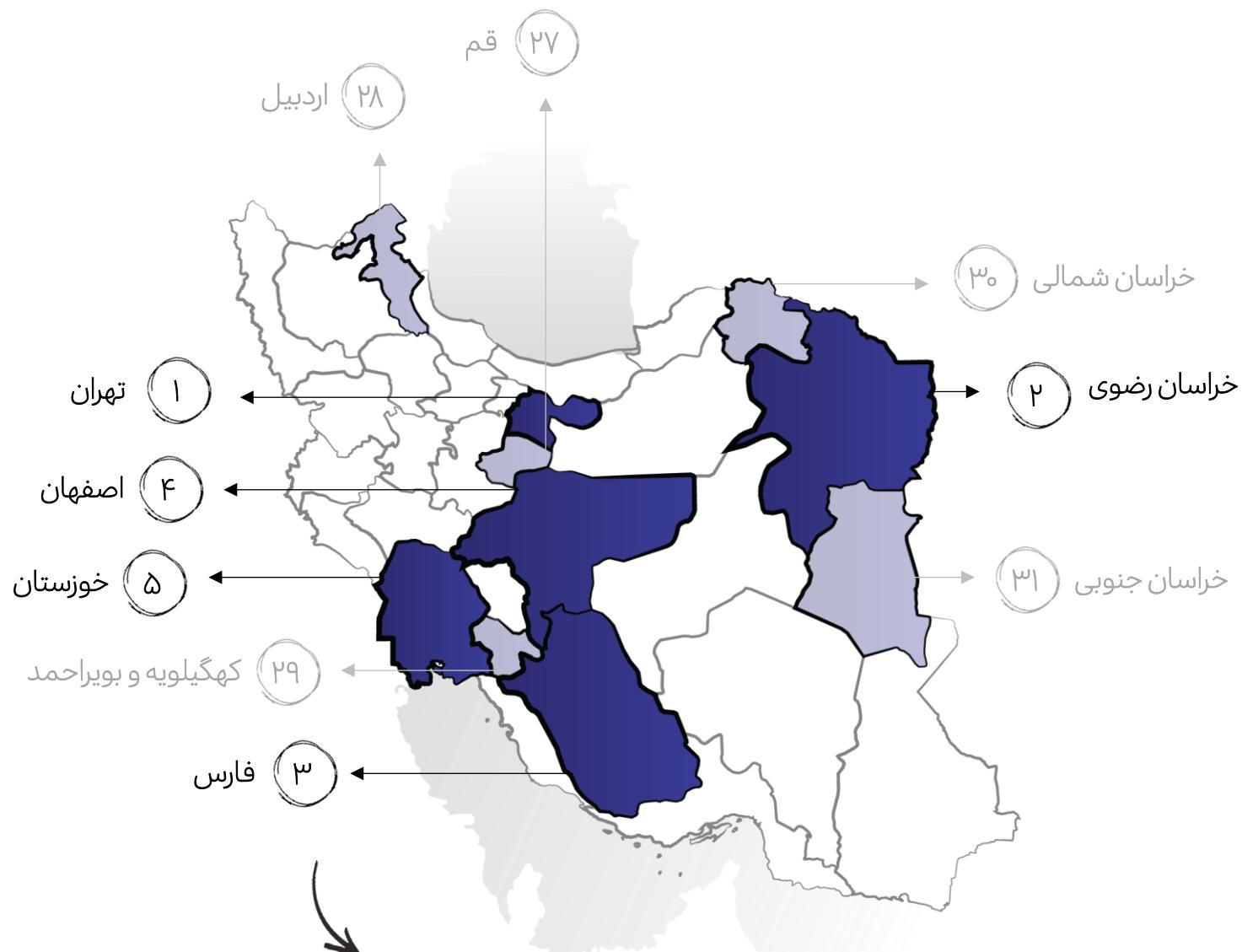


ایکس

(%۰,۱)

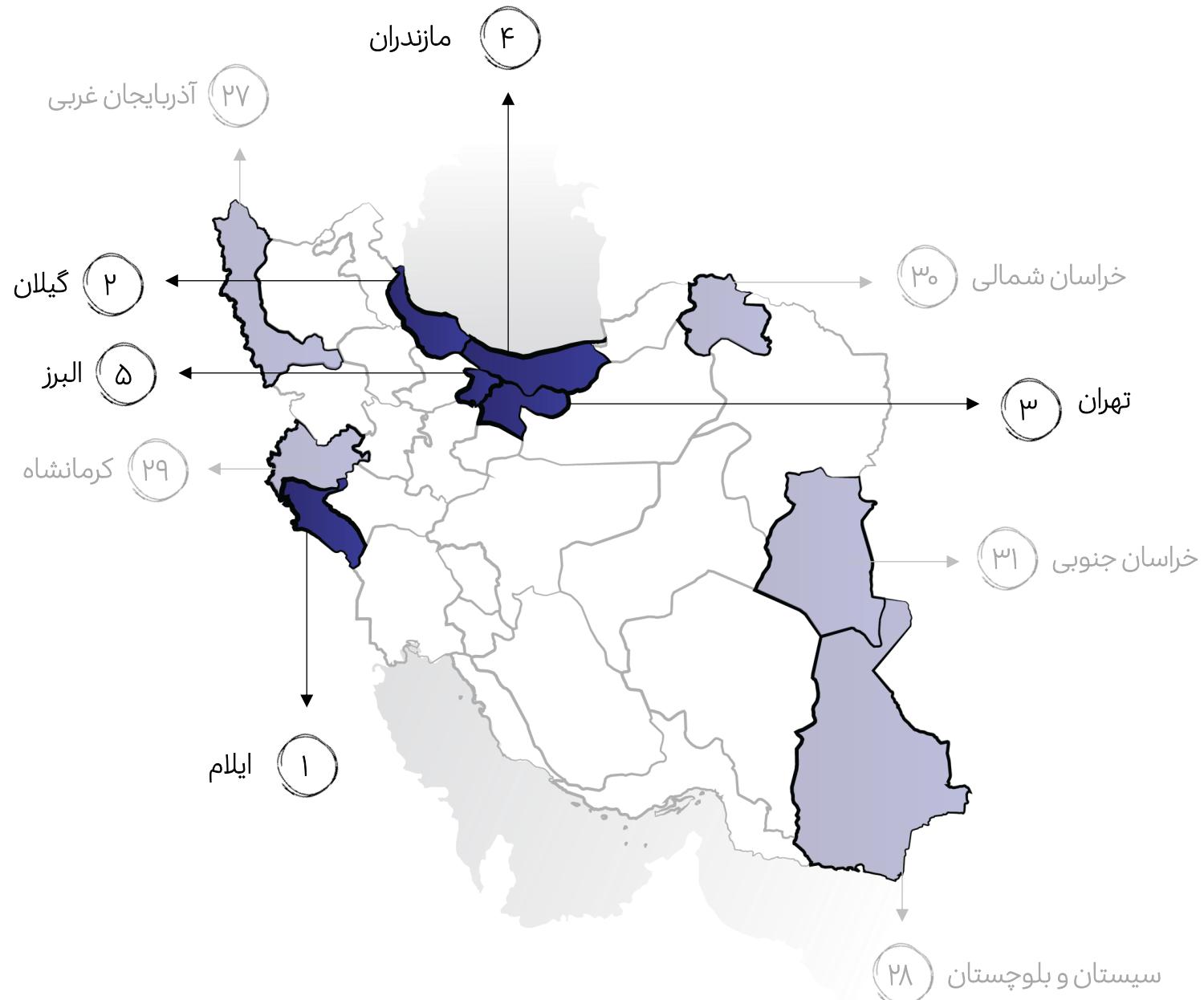


بیشترین و کمترین سشن‌های تبلیغاتی از کدام استان‌های کشور بوده است؟

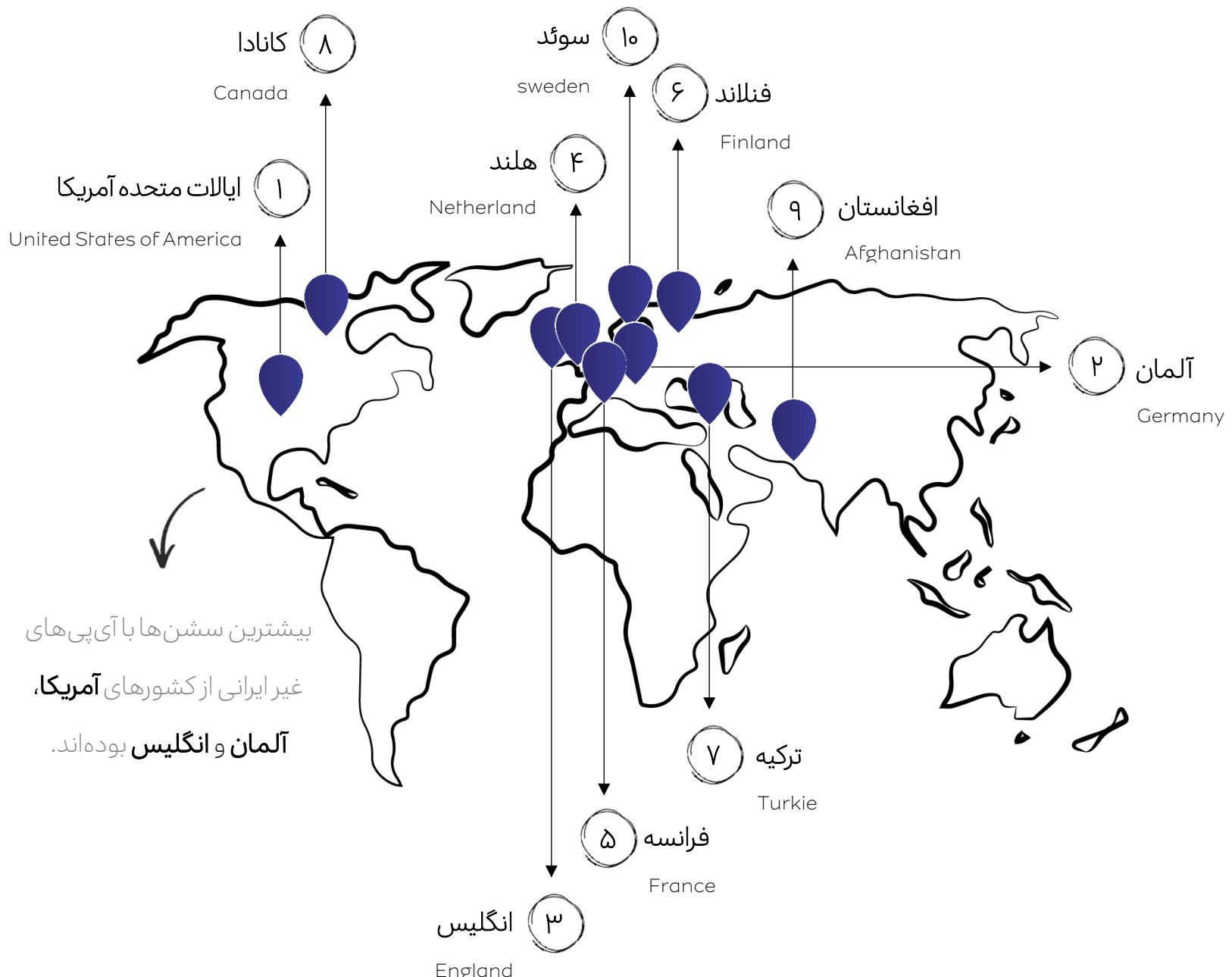


تهران، خراسان رضوی و فارس به ترتیب بیشترین سشن‌های تبلیغاتی را روی وبسایت تبلیغ دهنده‌اند.

بیشترین و کمترین سشن‌های تبلیغاتی به نسبت جمعیت از کدام استان‌های کشور بوده‌اند؟

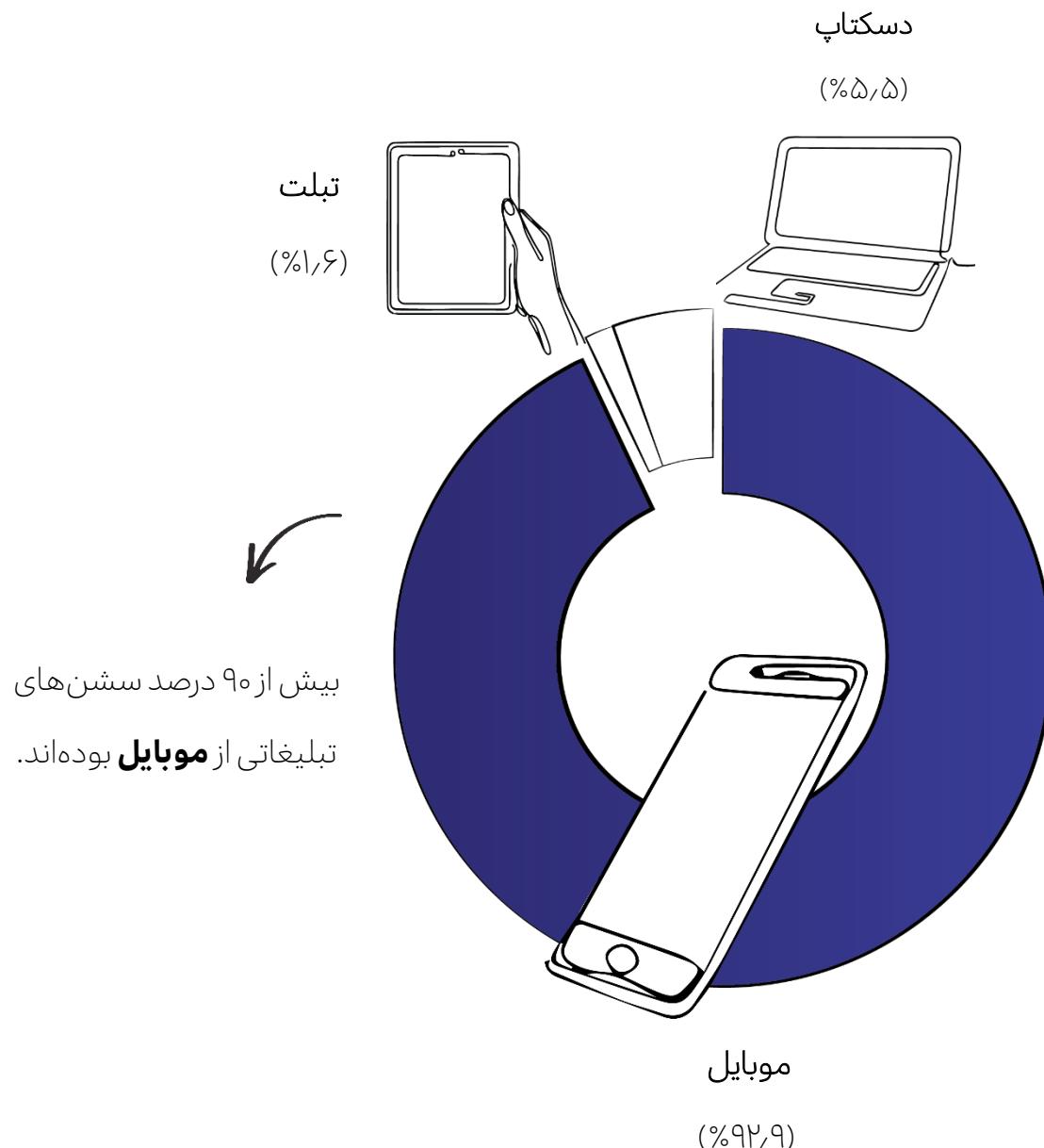


بیشترین سشن‌های دریافتی خارج از ایران از کدام کشورها بوده است؟

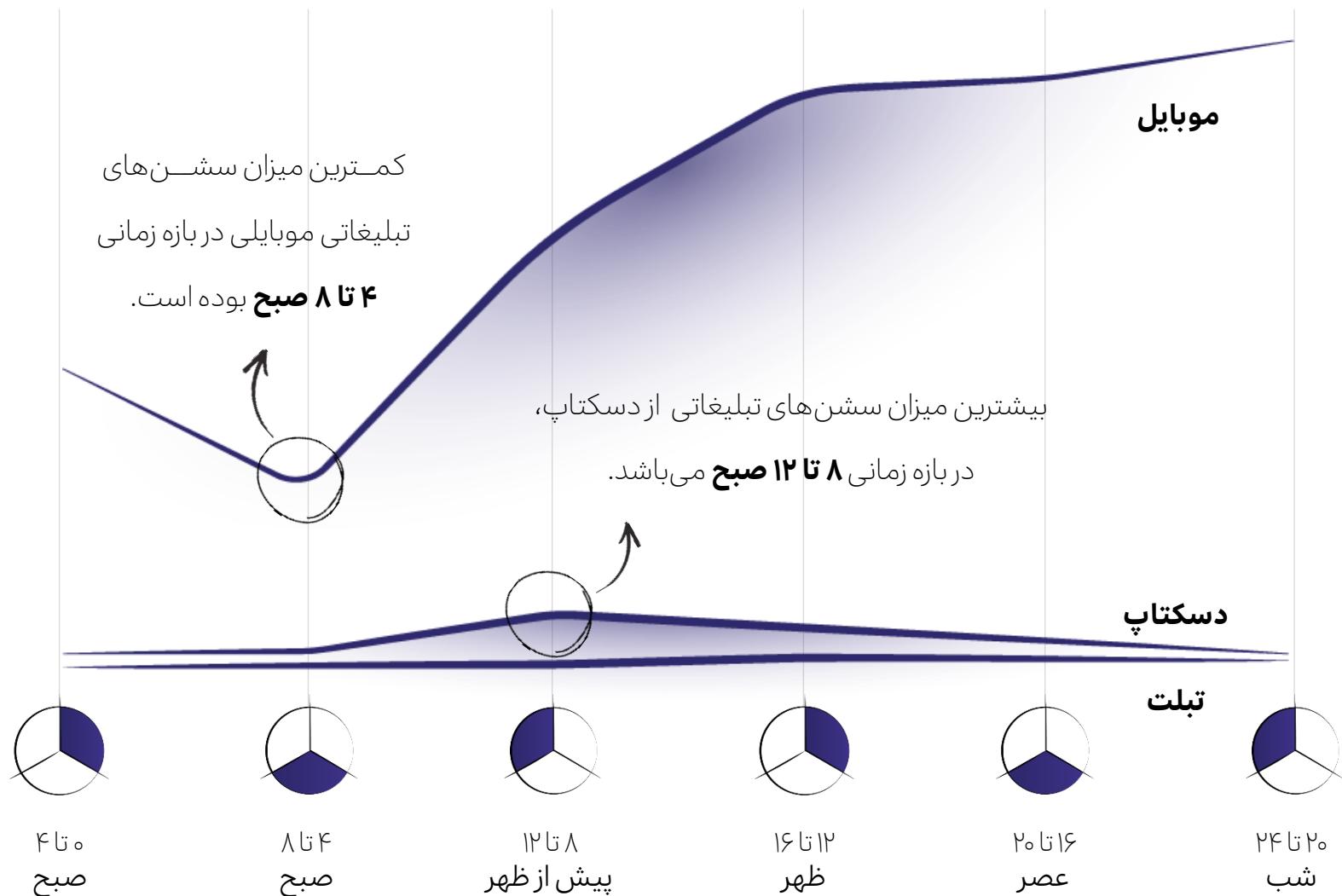




بیشترین و کمترین سشن‌های تبلیغاتی از چه دستگاه‌هایی بوده‌اند؟



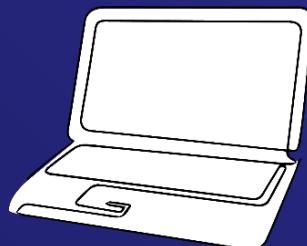
## فراوانی سشن‌های تبلیغاتی در طول روز و از دستگاه‌های مختلف چگونه بوده است؟



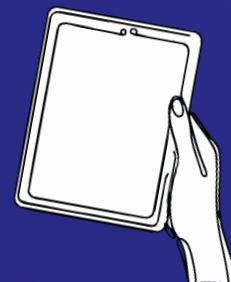


بازدیدکنندگان تبلیغات در صنایع مختلف از چه دستگاهی استفاده کرده‌اند؟

بیش از **%۹۵** از سشن‌های تبلیغاتی در کسب‌وکارهایی با دسته‌بندی **پزشکی و سلامت، بازی و نرم‌افزار و آموزش** از موبایل بوده است.



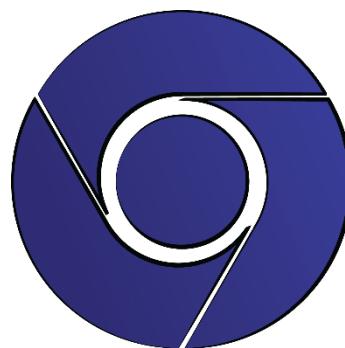
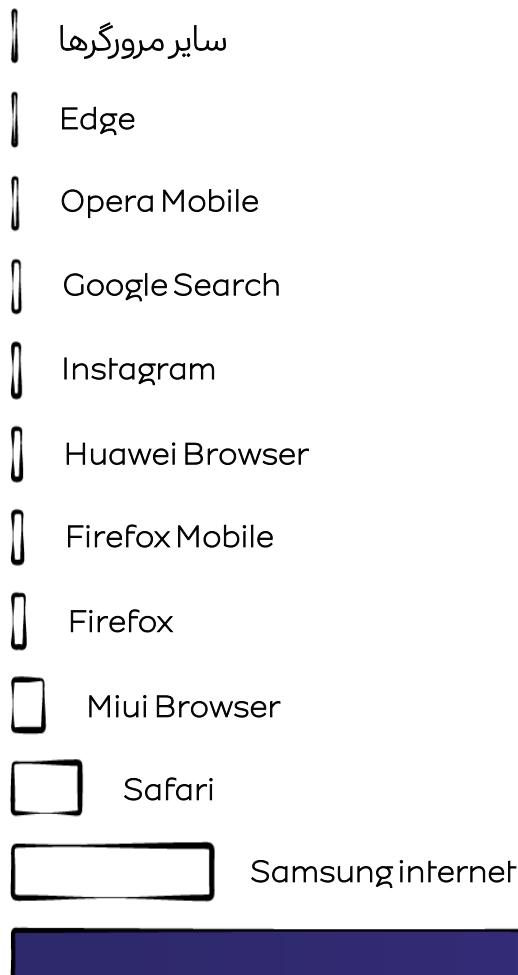
بیش از **%۱۰** از سشن‌های تبلیغاتی در کسب‌وکارهایی با دسته‌بندی **تجهیزات صنعتی، مالی، بانکداری و سرمایه‌گذاری و خودرو** از دسکتاپ بوده است.



بیش از **%۲۰** از سشن‌های تبلیغاتی در کسب‌وکارهایی با دسته‌بندی، **پوشک، زیورآلات، مد و زیبایی و تجهیزات صنعتی** از تبلت بوده است.



بیشترین و کمترین سشن‌های تبلیغاتی از چه مرورگرهایی بوده است؟



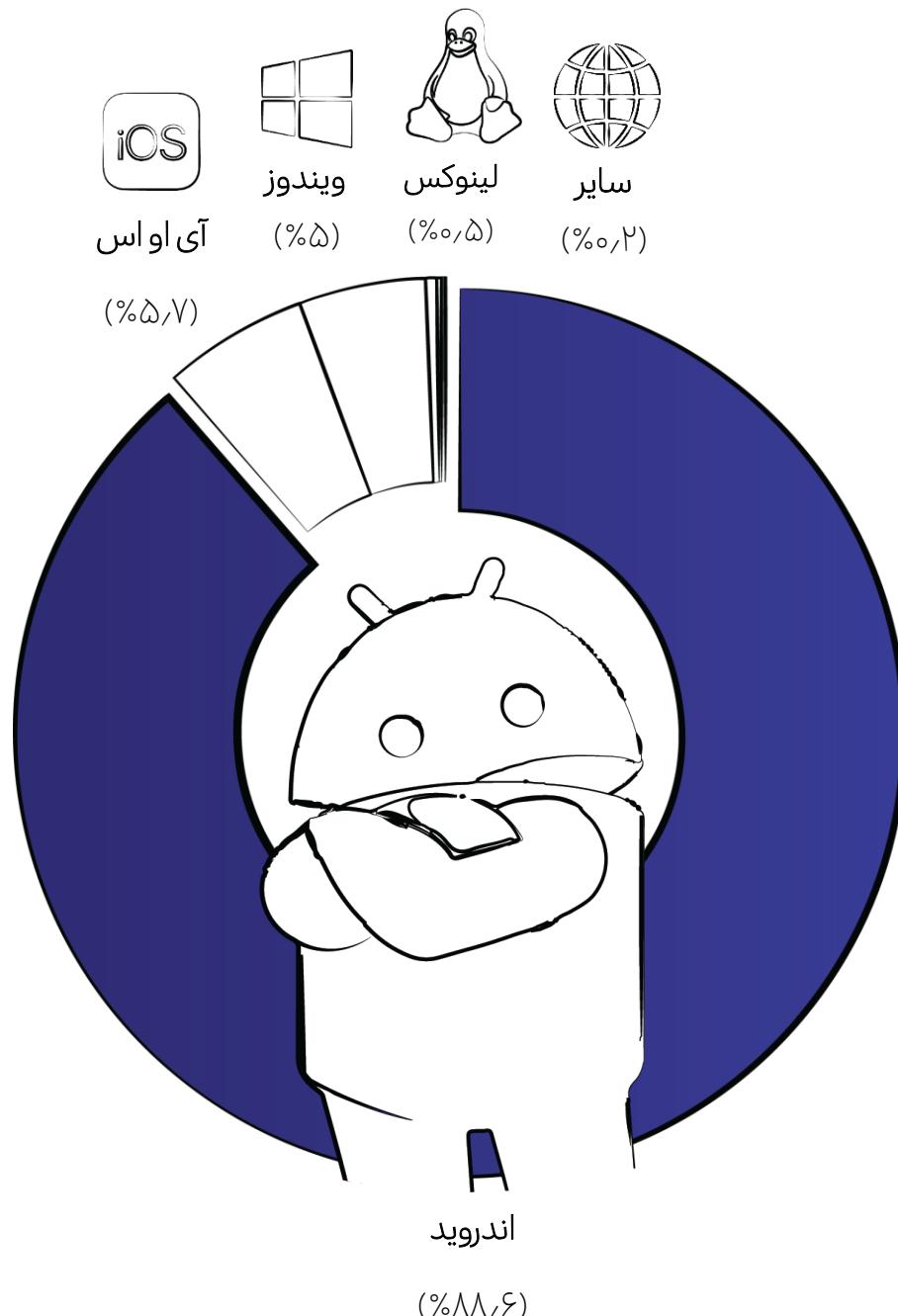
بیش از ۷۷,۸٪ از سشن‌های تبلیغاتی از مرورگر Chrome استفاده کرده‌اند.

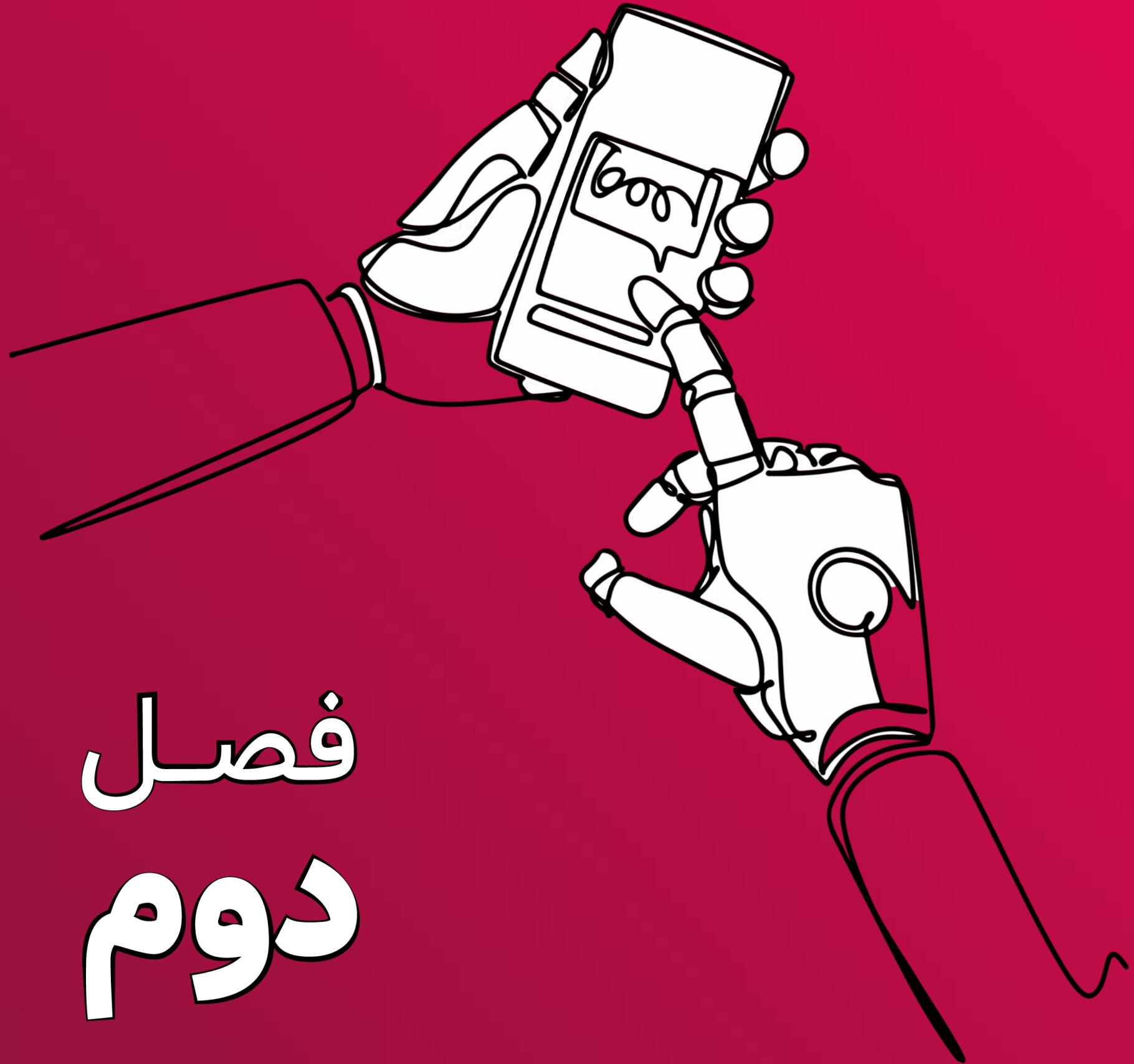


chrome

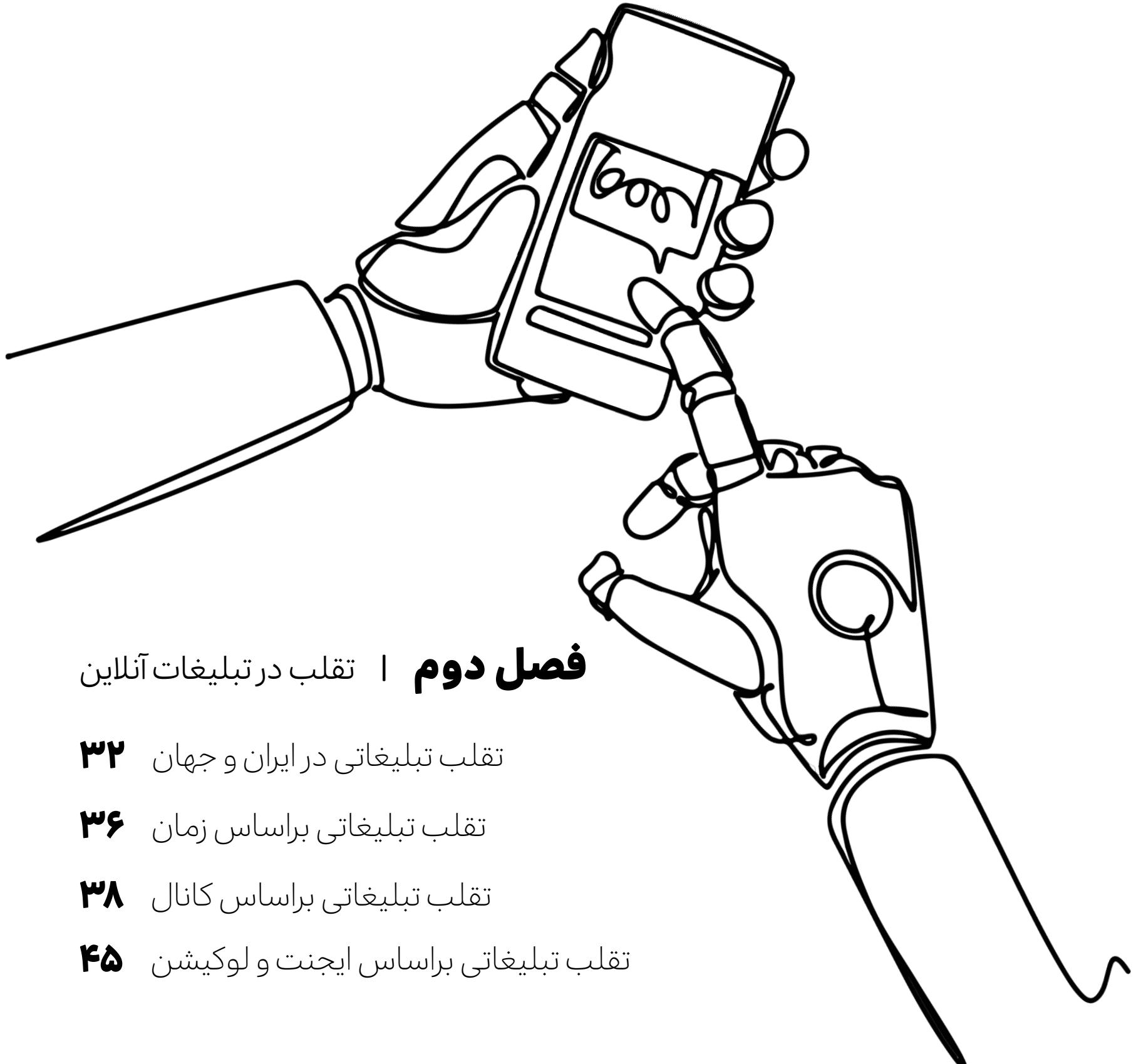


بیشترین و کمترین سشن‌های تبلیغاتی از چه سیستم عامل‌هایی بوده است؟





فصل  
دوم



## فصل دوم | تقلب در تبلیغات آنلاین

۳۲ تقلب تبلیغاتی در ایران و جهان

۳۶ تقلب تبلیغاتی براساس زمان

۳۸ تقلب تبلیغاتی براساس کanal

۴۵ تقلب تبلیغاتی براساس ایجنت و لوکیشن



دریک سال گذشته وضعیت تقلب تبلیغاتی در دنیا چگونه بوده است؟

% ۱۵,۵

از هزینه‌های تبلیغات آنلاین

در دنیا (چیزی در حدود

۱۰۰ میلیارد دلار) در سال

۲۰۲۴ بدلیل وجود تقلب

هدرفته است.\*

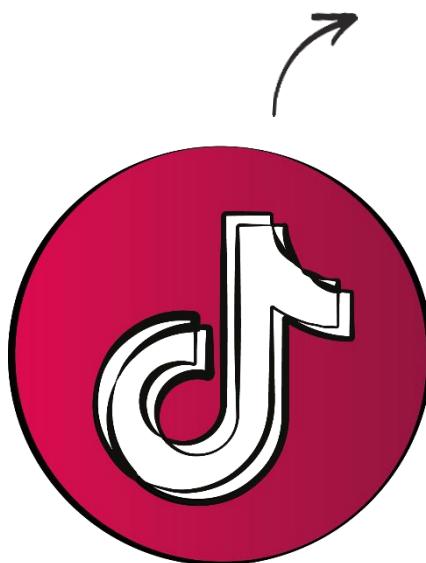




دریک سال گذشته کدام یک از شبکه‌های اجتماعی در دنیا بیشترین سشن تقلبی را ایجاد کرده‌اند؟

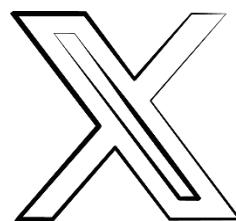
\* منبع: پیگاه Financial express

پلتفرم‌های کشف تقلب خارجی، **%۷۴** از سشن‌هایی با مبدأ **تیک‌تاک** روی وبسایت تبلیغ دهنده‌گان را تقلبی تشخیص داده‌اند.\*



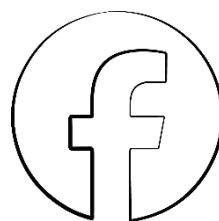
تیک‌تاک

(%۷۴)



ایکس

(%۶۱)



فیسبوک

(%۵۷)



لینکدین

(%۴۸)

دریک سال گذشته وضعیت تقلب تبلیغاتی در ایران چگونه بوده است؟

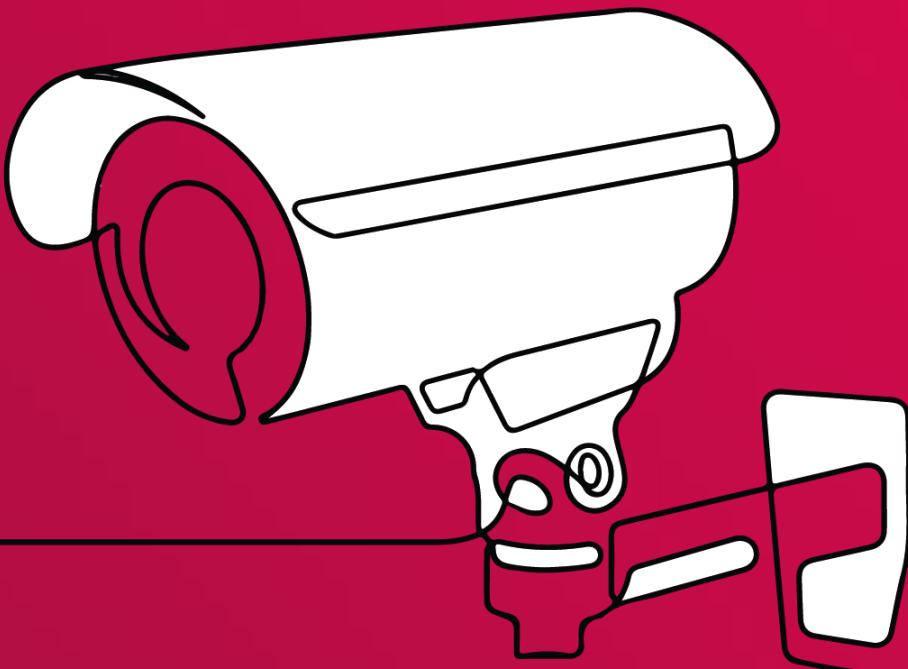


%۲۶,۶

از اسشن‌های تبلیغاتی کسب  
و کارهای ایرانی در سال  
گذشته تقلبی بوده است.



دريک سال گذشته چه ميزان از بودجه کسب و کارهای ايراني بواسطه تقلب در تبلیغات هدر رفته است؟



بیش از **۶۶۶ ميليارد تومان** از بودجه تبلیغات

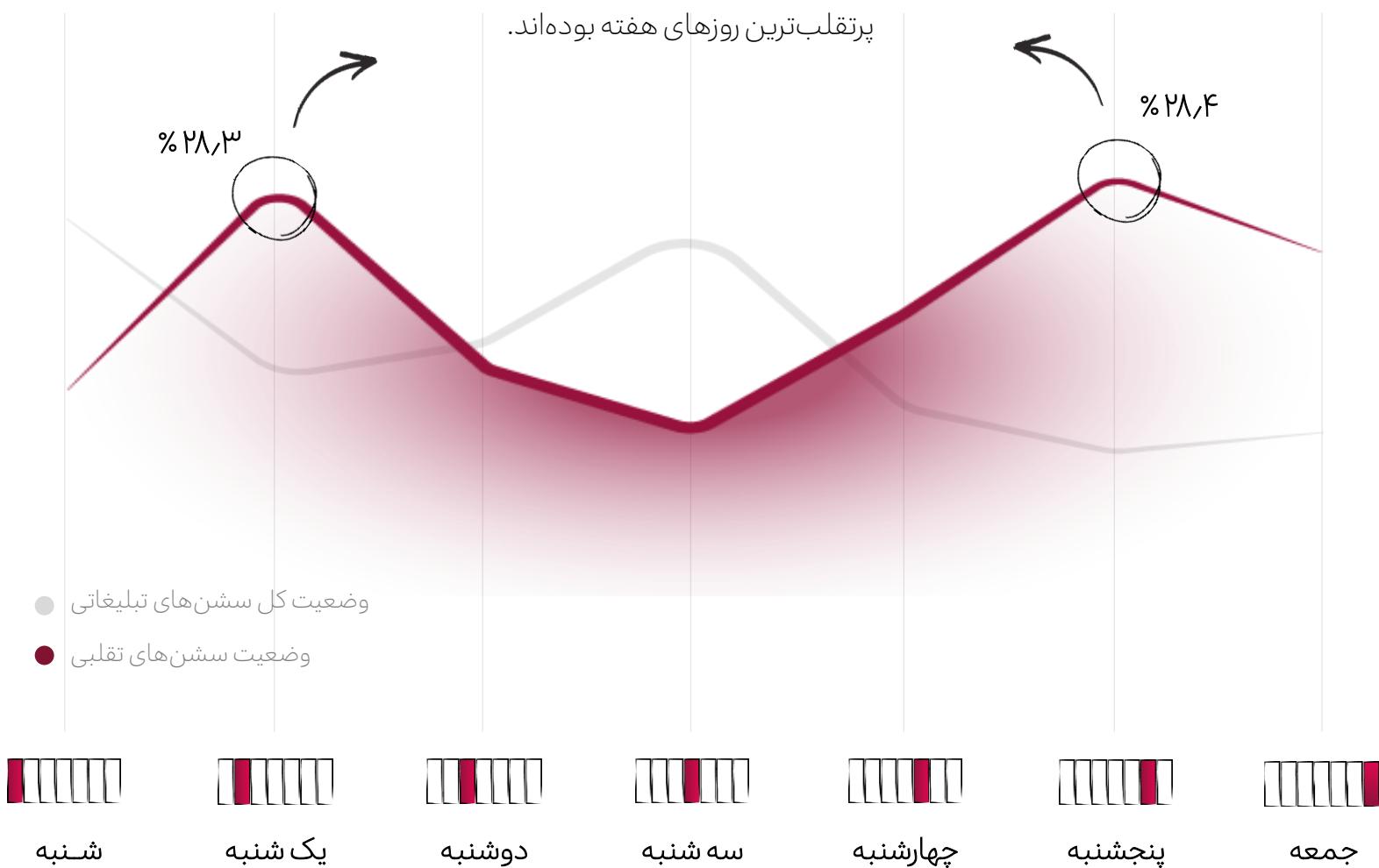
آنلاین کسب و کارها در سال گذشته بدليل وجود

تقلب هدر رفته است.\*

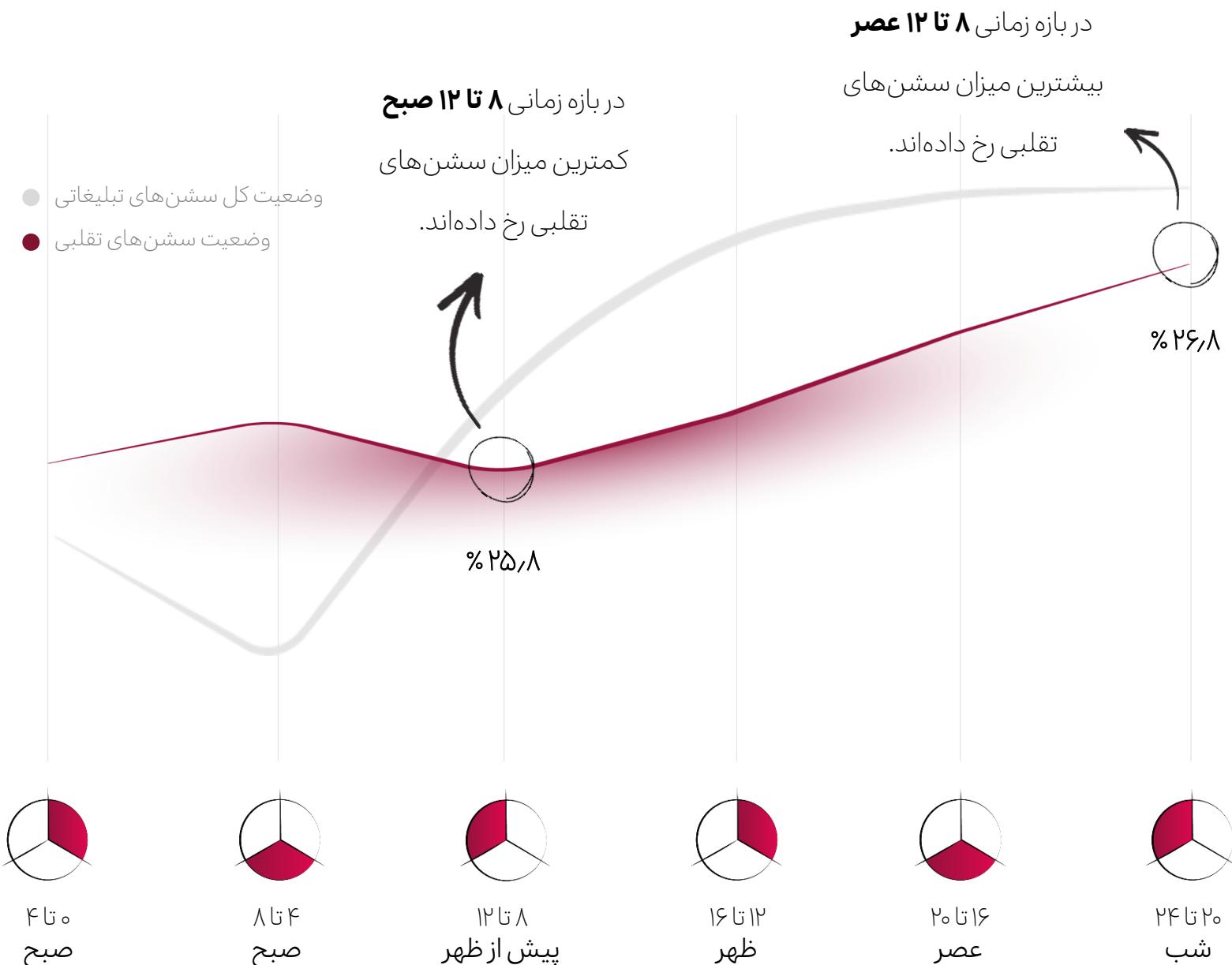
دریک سال گذشته کلیک‌های تقلیبی بیشتر در چه روزی از هفته رخداده است؟



### پنجشنبه‌ها و یکشنبه‌ها به ترتیب



دریک سال گذشته کلیک‌های تقلیبی بیشتر در چه ساعتی از روز رخ داده است؟





دریک سال گذشته سشن‌های تقلبی در گوگل ادز بیشتر بوده یا در ادنتورک‌های داخلی؟

\* لوگوهای نمایندگی از تمام ادنتورک‌های داخلی در تصویر قرار داده شده‌اند.



گوگل ادز

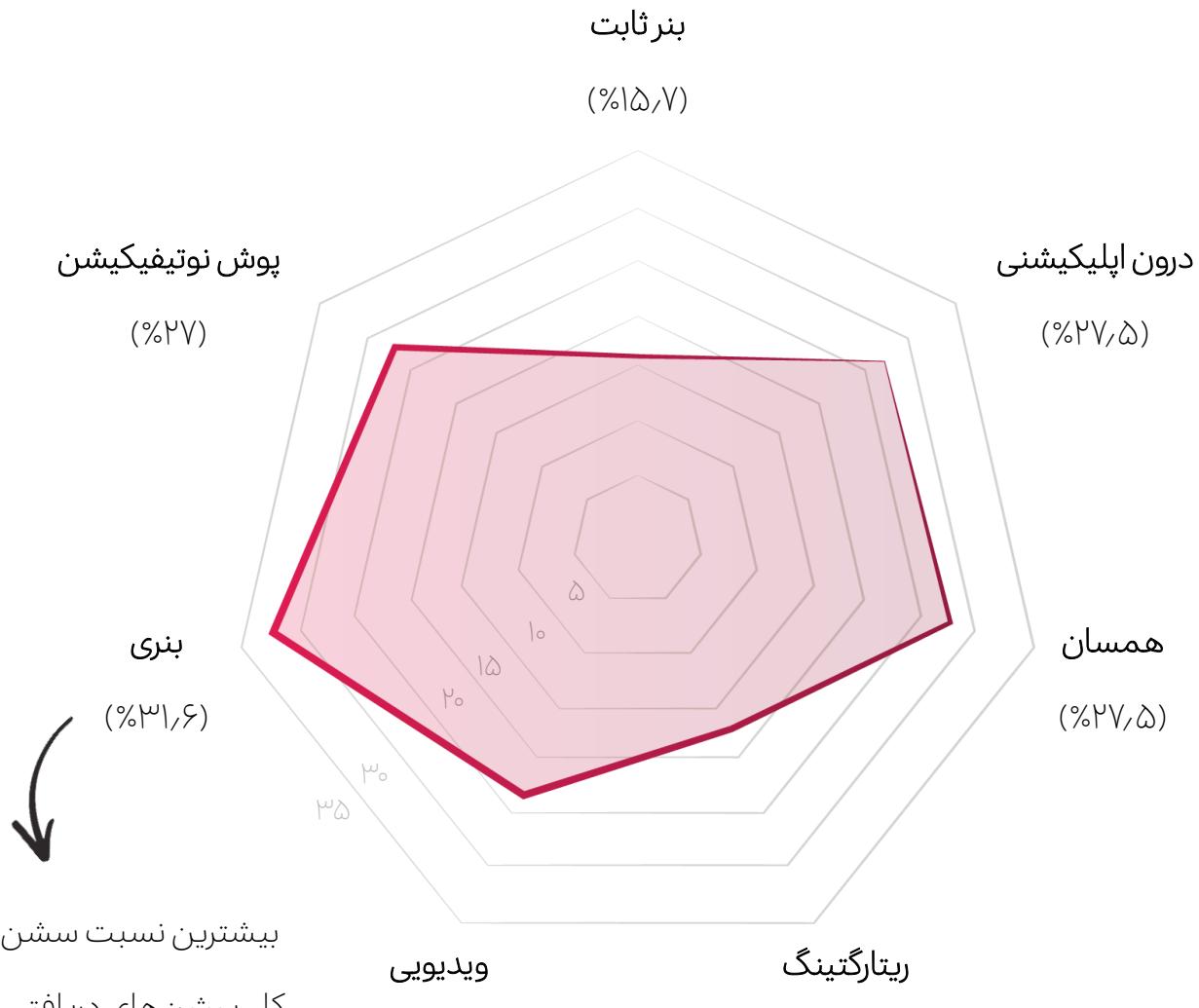
>



ادنتورک‌های داخلی\*

سشن‌های تقلبی در کمپین‌های گوگل ادز به مرتب بیشتر از سشن‌های تقلبی در ادنتورک‌های داخلی بوده است.

## دریک سال گذشته وضعیت تقلب **مديوم‌های تبلیغاتی** مختلف چگونه بوده است؟

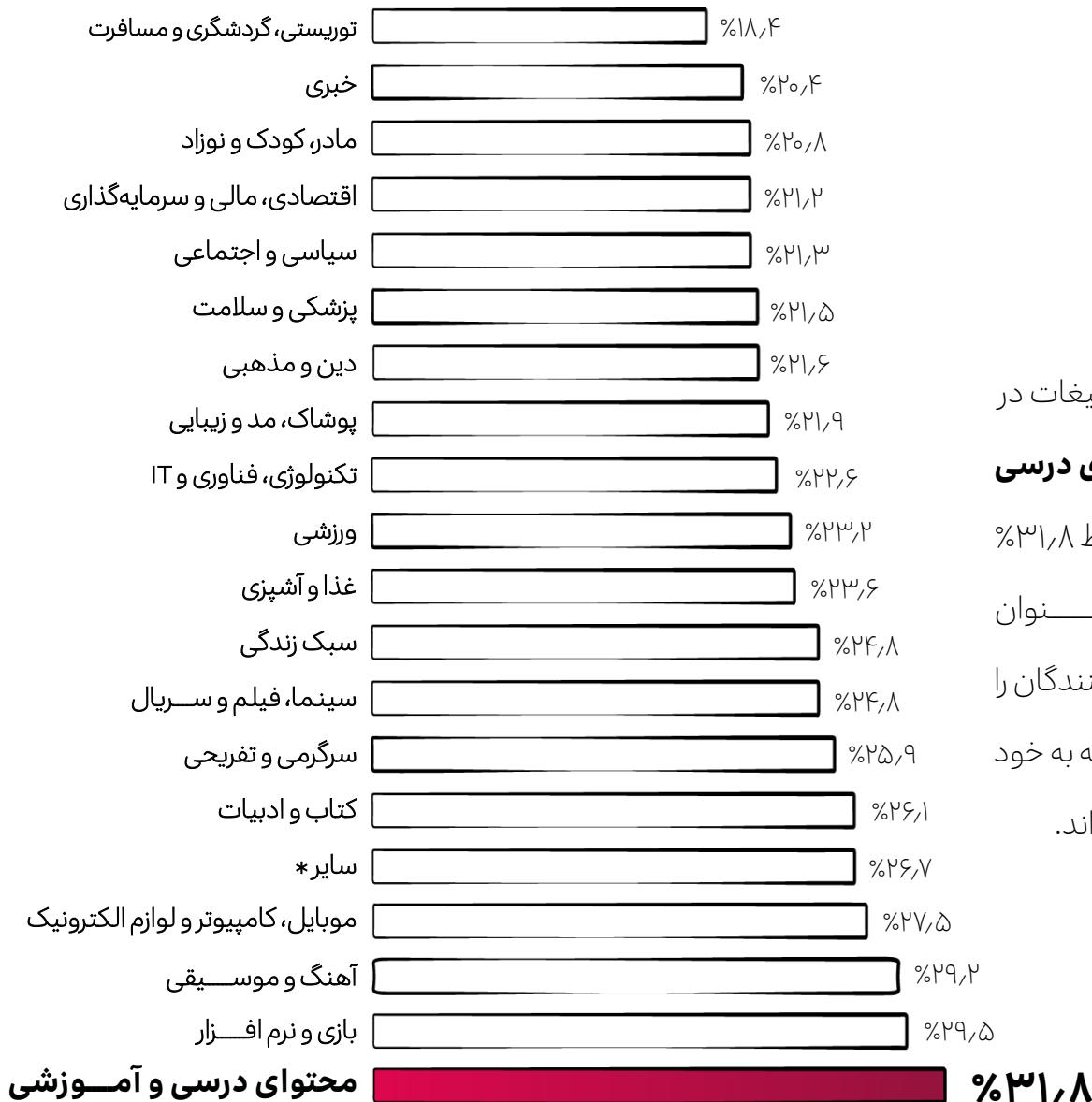


بیشترین نسبت سشن‌های تقلیبی به کل سشن‌های دریافتی در بین تمامی مديوم‌های تبلیغاتی متعلق به **تبلیغات بنری** بوده است.



## دریک سال گذشته وضعیت کلی تقلب در منشرکنندگان تبلیغات چگونه بوده است؟

\*سایر دسته‌بندی‌ها عبارتند از: خودرو و حمل و نقل، تبلیغات و بازاریابی، حقوقی، حیوانات خانگی، سرویس‌اشتراك‌ویدئو، خانه‌دهی ...



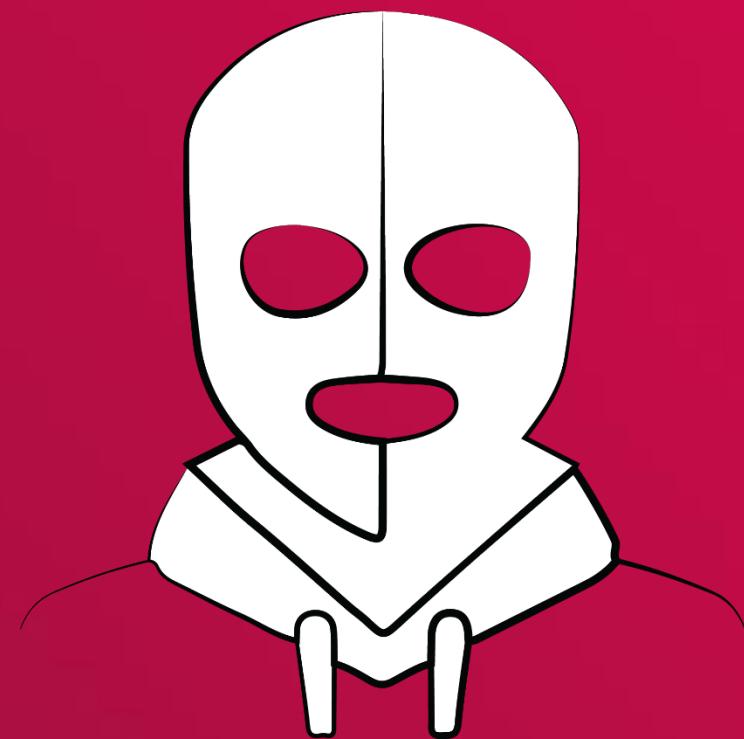
منتشرکنندگان تبلیغات در  
دسته‌بندی **محتوای درسی**  
و **آموزشی** با متوسط % ۳۱,۸  
سشن تقلبی، عنوان  
پر تقلب‌ترین منتشرکنندگان را  
دریک سال گذشته به خود  
اختصاص داده اند.





کثیفترین منتشرکنندگان تبلیغات در سال گذشته از کدام دسته‌بندی‌ها بوده‌اند؟

\* تعداد های منتشرکنندگان در گزارش آمده که بیش از ۵۰۰ سشن یکتا از آنها بررسی شده است.



## ۱۲ منتشرکننده تبلیغات با بیش از ۹۰ درصد

سشن تقلیبی در دسته‌بندی‌های موزیک، خبری و سرگرمی شناسایی شدند.\*



تمیزترین منتشرکنندگان تبلیغات در سال گذشته کدام منتشرکنندگان بودند؟

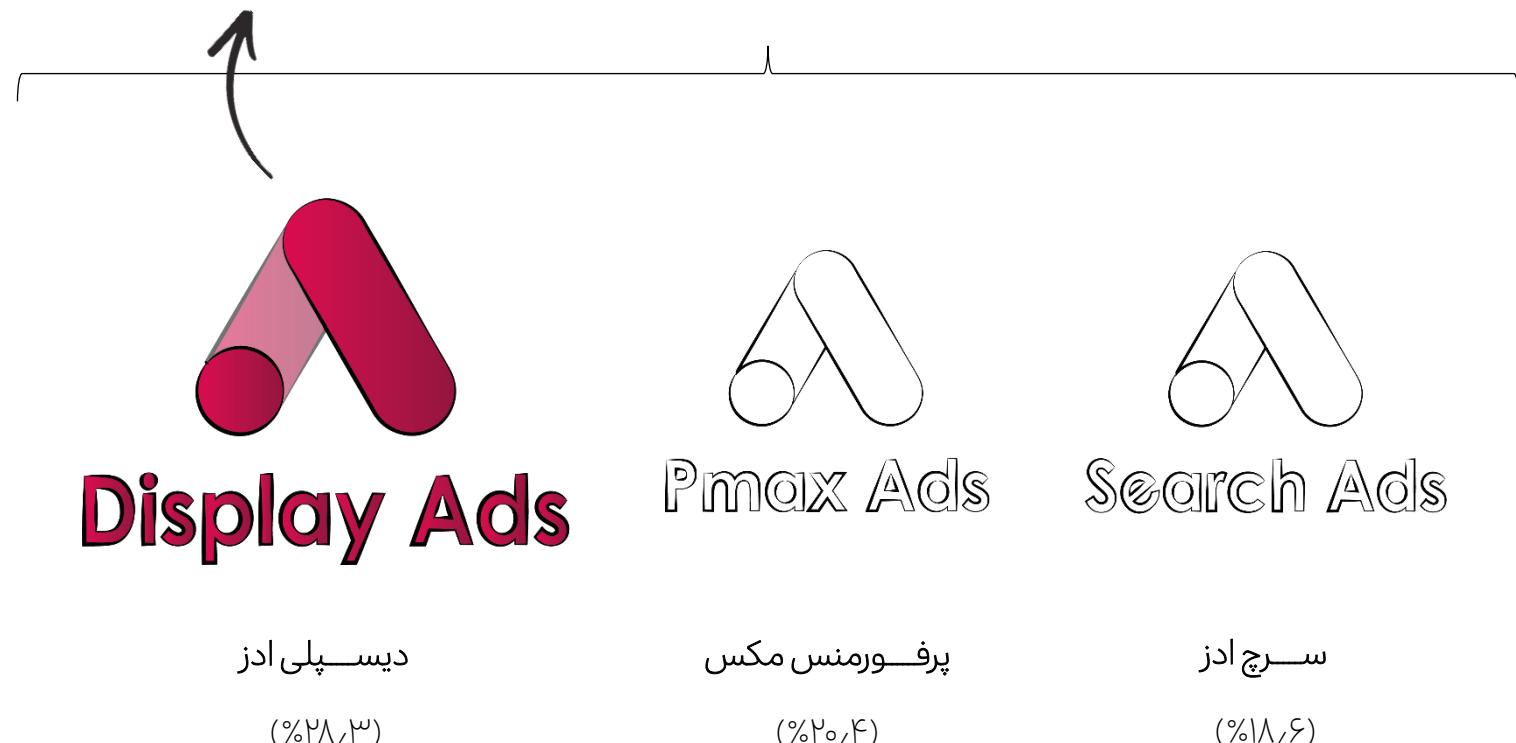


۱۴۶ منتشرکننده کمتر از **۵ درصد** سشن تقلیبی بر روی وبسایت کسب و کارها ایجاد کرده و تمیزترین منتشرکنندگان در سال گذشته بوده‌اند.

دسته‌بندی **اپلیکیشن‌های موبایلی** با ۱۴٪، بیشترین سهم را از این منتشرکنندگان دارا بوده است.

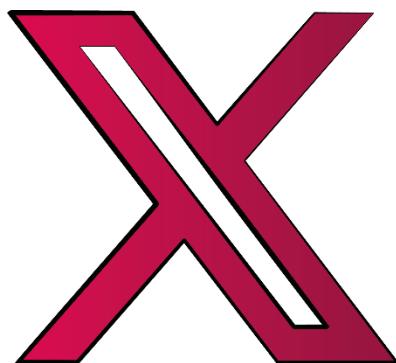
دریک سال گذشته وضعیت تقلب در گوگل ادز چگونه بوده است؟

از بین انواع مختلف تبلیغات گوگل، **دیسپلی ادز** به طور متوسط بیشترین میزان سشن‌های تقلبی را داشته است.



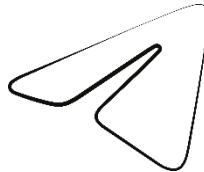
دریک سال گذشته وضعیت تقلب در شبکه‌های اجتماعی چگونه بوده است؟

در سال گذشته **ایکس**، بیشترین نسبت از سشن تقلبی به کل سشن‌های دریافتی را در بین شبکه‌های اجتماعی مختلف روی وبسایت تبلیغ‌دهندگان ایجاد نموده است.



ایکس

(%۳۸)



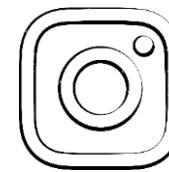
تلگرام

(%۳۲)



لينکدين

(%۱۳)



ایнстاگرام

(%۲۷)

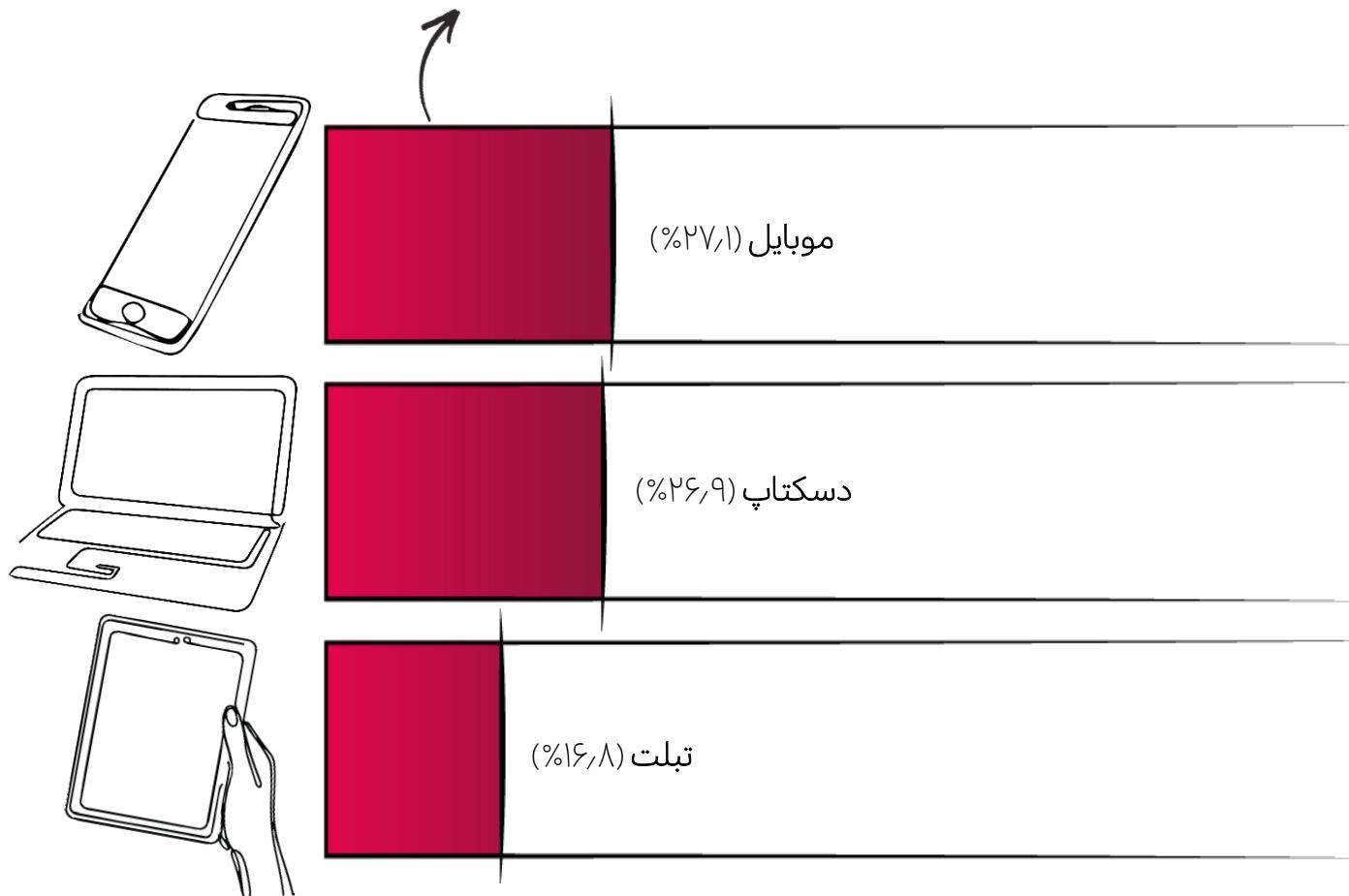


بیشترین نسبت سشن‌های تقلیبی به کل سشن‌های دریافتی از چه دستگاه‌هایی بوده است؟

\* گفتنی است نوع دستگاه از جمله مواردی است که می‌توان در ربات‌های کلیک کننده بصورت دستی تعریف کرد.

بیشترین نسبت سشن تقلیبی به کل سشن‌ها در دستگاه‌های مختلف به **موبایل**

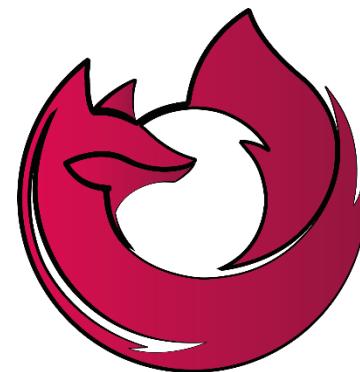
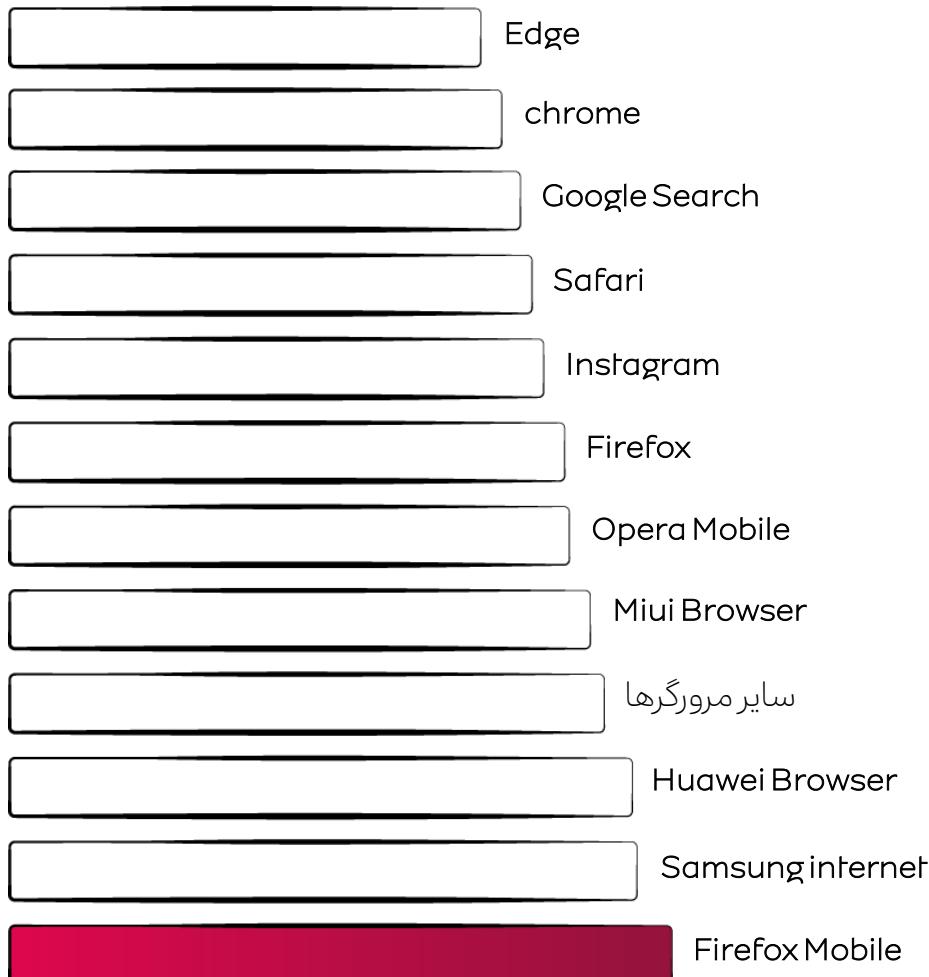
اختصاص دارد. **%۲۷,۱** از کل سشن‌های موبایلی را سشن‌های تقلیبی تشکیل داده‌اند.\*





بیشترین نسبت سشن‌های تقلیبی به کل سشن‌های دریافتی از چه مرورگرهایی بوده است؟

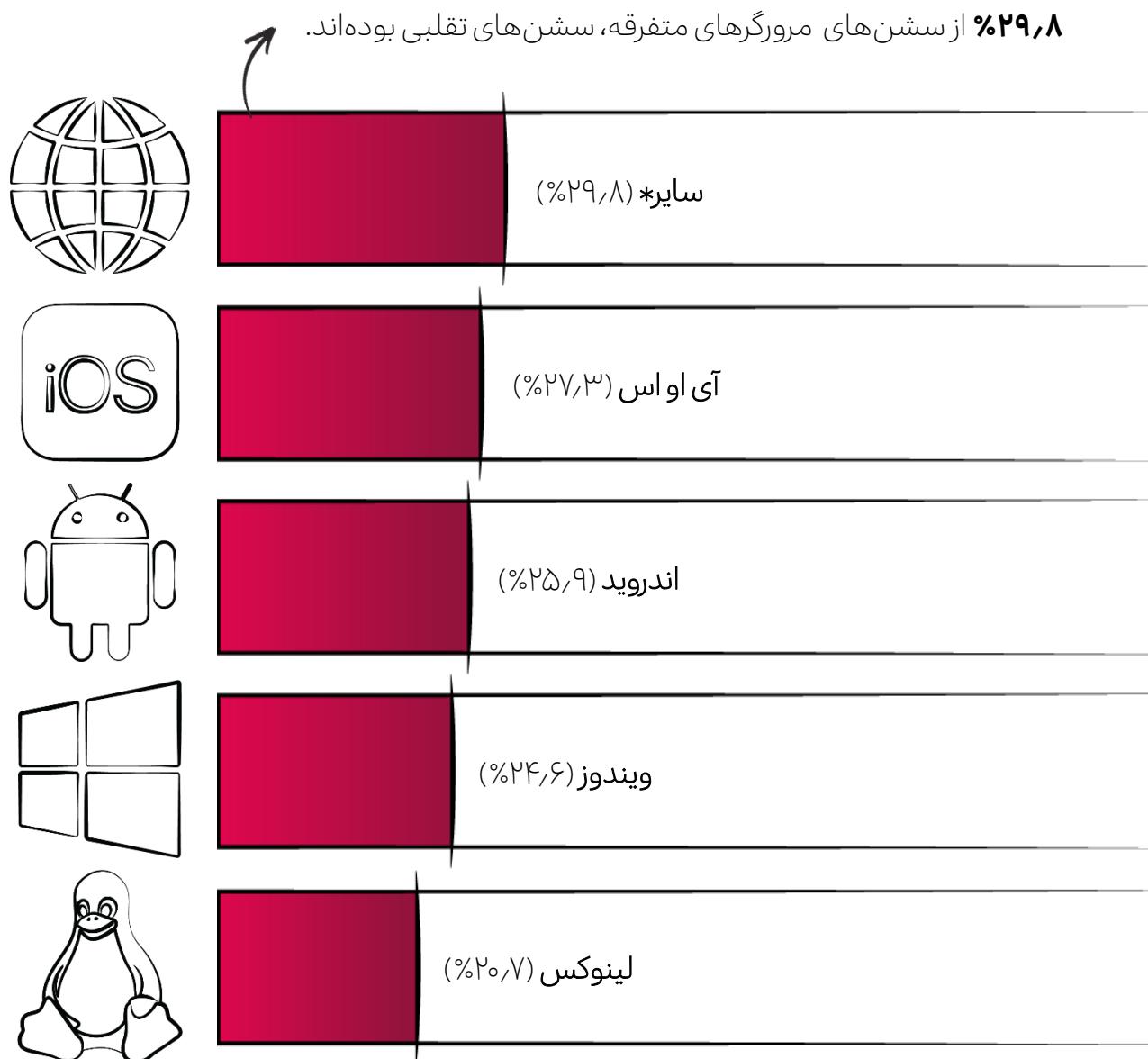
\* گفتنی است مرورگر از جمله مواردی است که می‌توان در رات‌های کلیک کننده بصورت دستی تعریف کرد.



بیش از ۳۱٪ از سشن‌های مرورگر **Firefox Mobile** سشن‌های تقلیبی بوده‌اند.\*

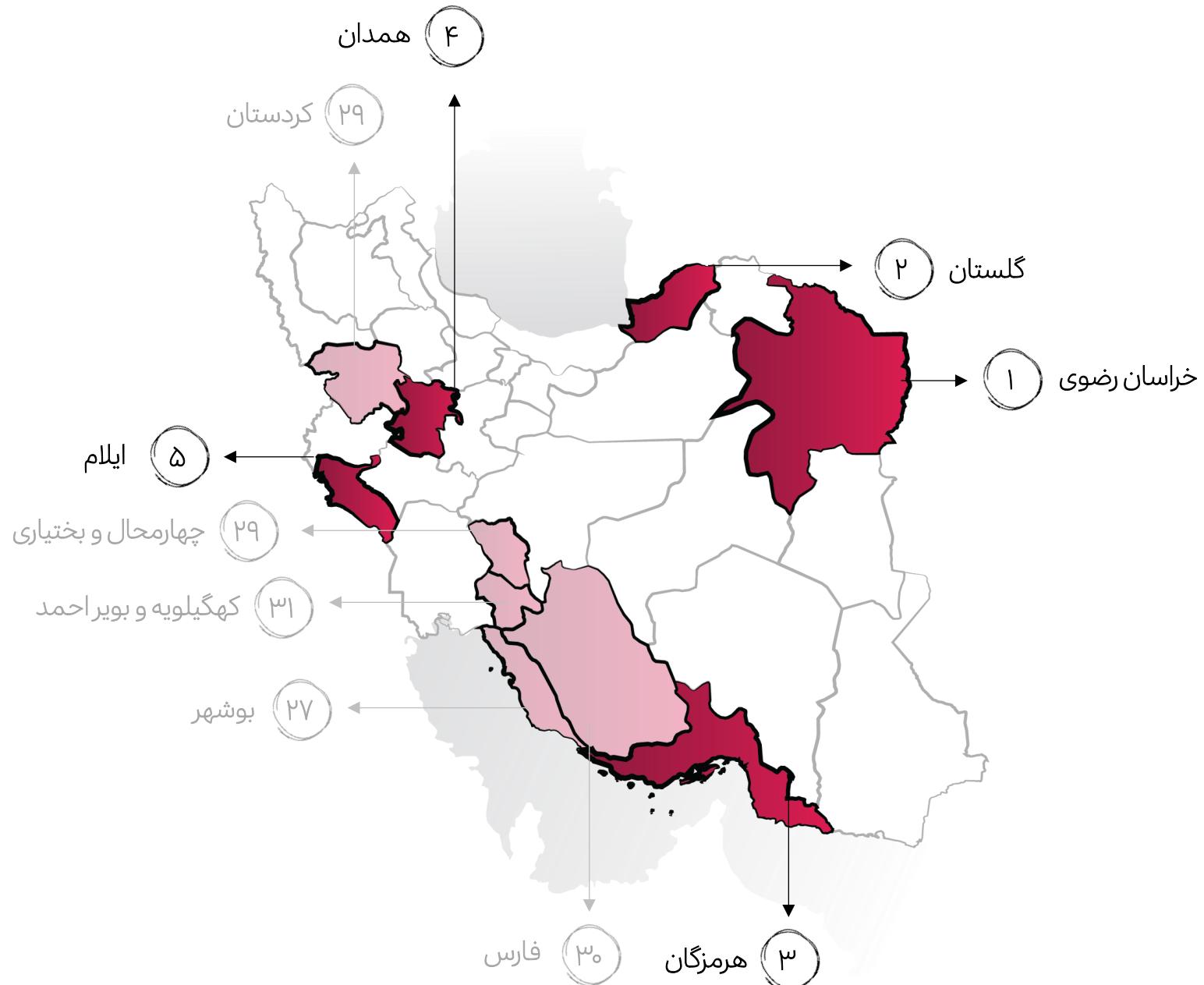


بیشترین نسبت سشن‌های تقلیبی به کل سشن‌های دریافتی از چه سیستم عامل‌هایی بوده است؟



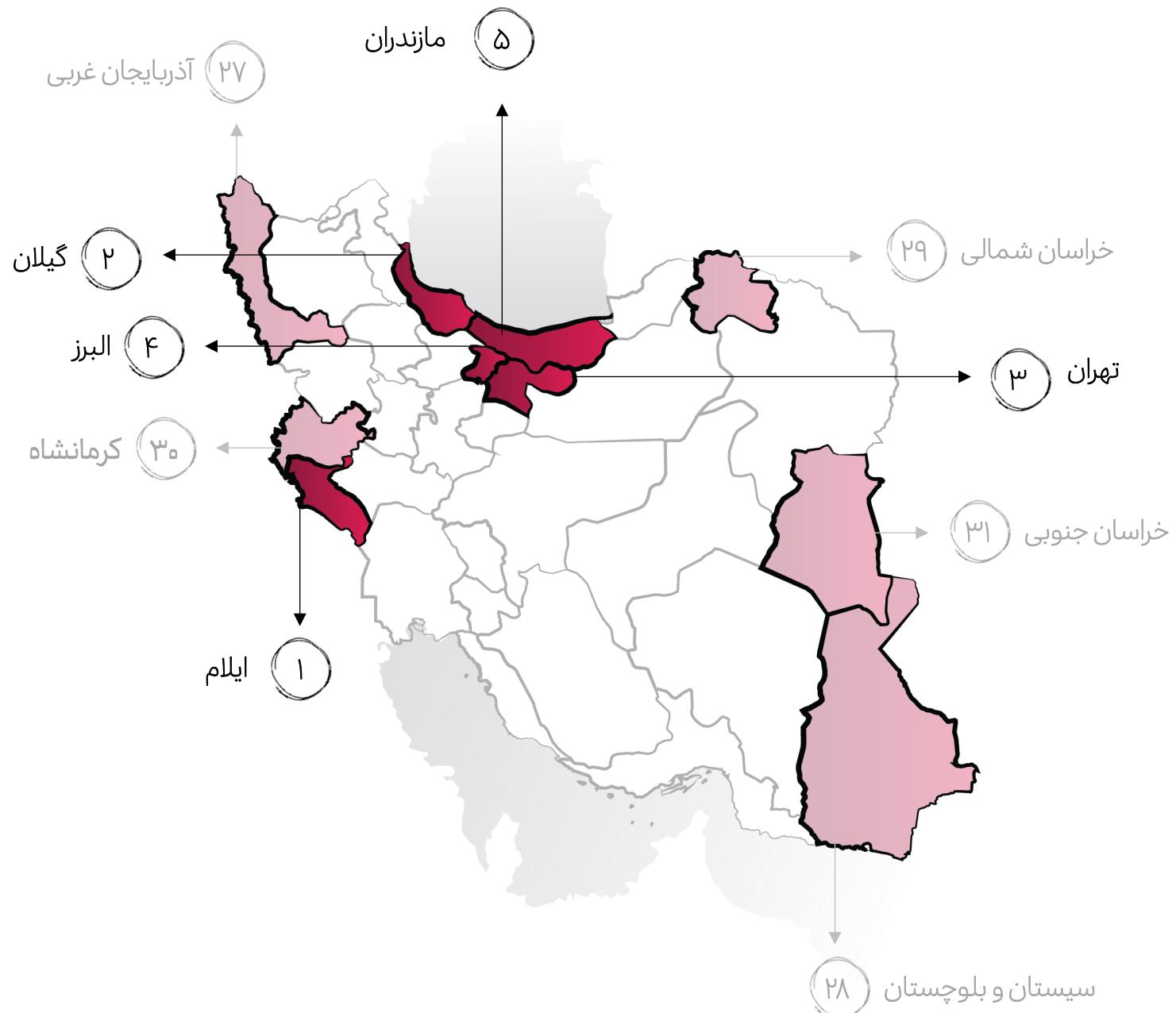


بیشترین نسبت سشن‌های تقلبی به کل سشن‌های دریافتی از چه استان‌هایی بوده است؟



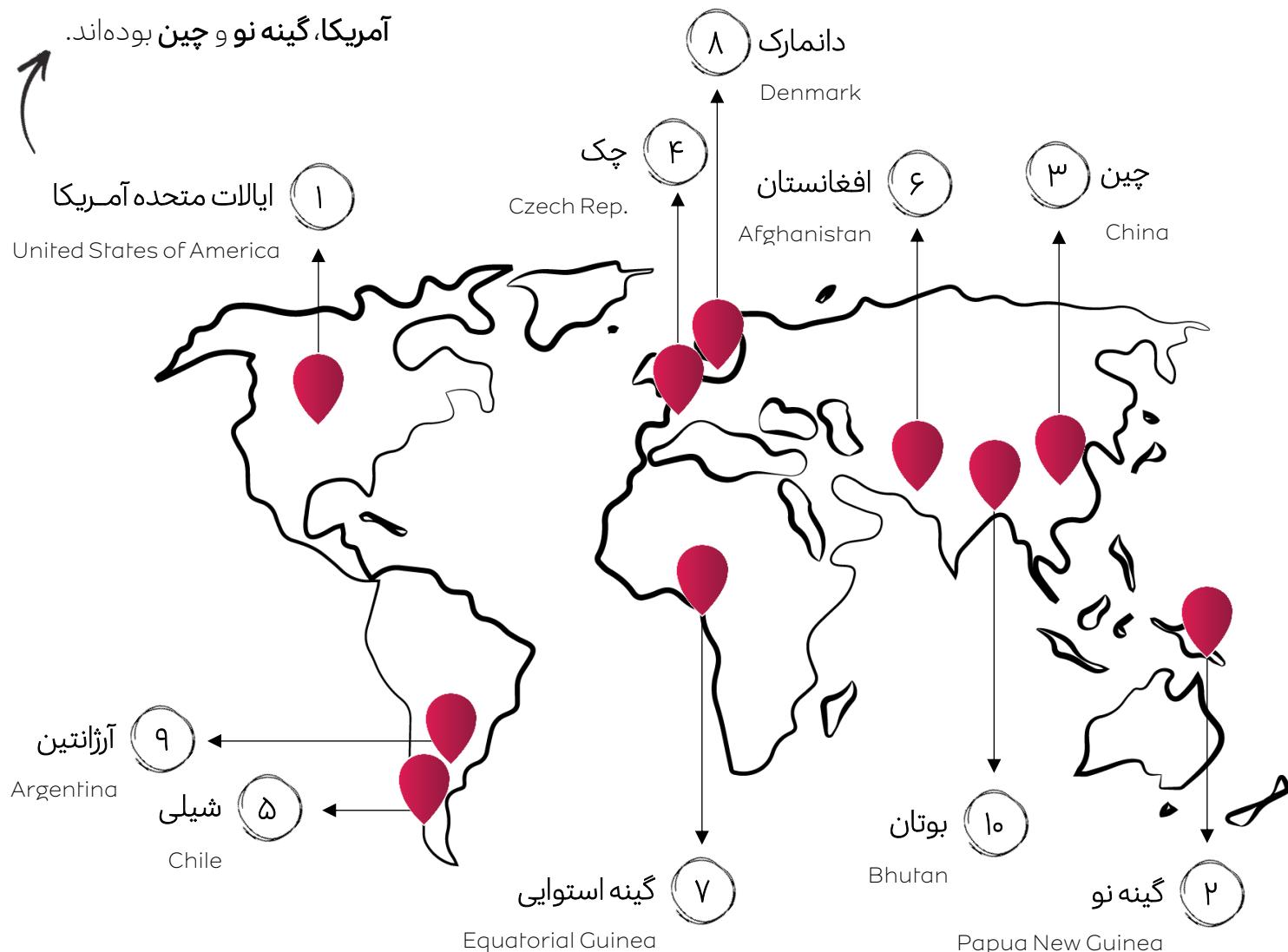


بیشترین نسبت سشن‌های تقلبی دریافتی به **جمعیت ازچه استان‌هایی** بوده است؟

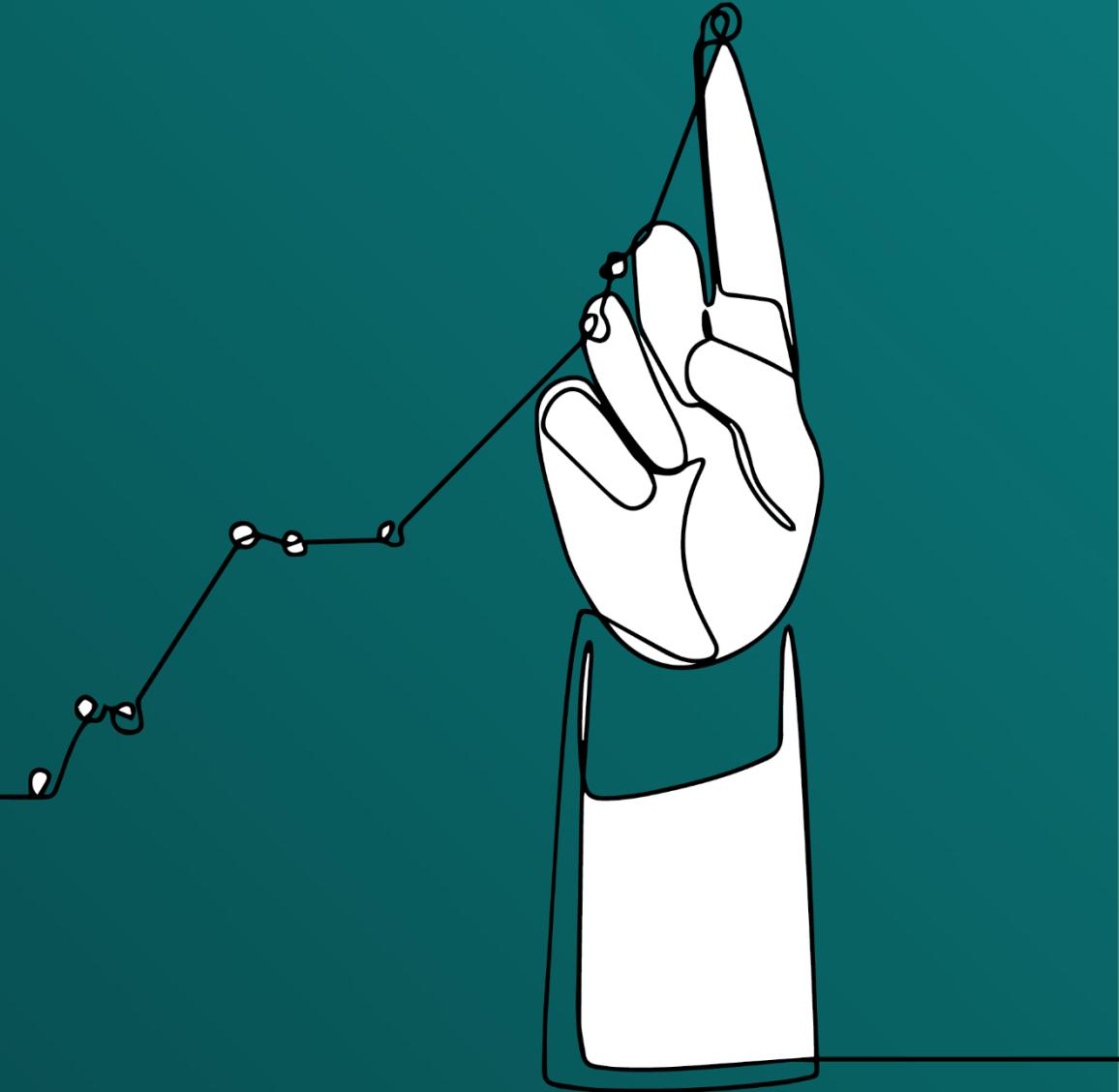


بیشترین نسبت سشن‌های تقلبی به کل سشن‌های دریافتی از کدام کشورها بوده است؟

بیشترین سشن‌های تقلبی با  
آپی‌های غیر ایرانی از کشورهای  
آمریکا، گینه نو و چین بوده‌اند.



# فصل سوم



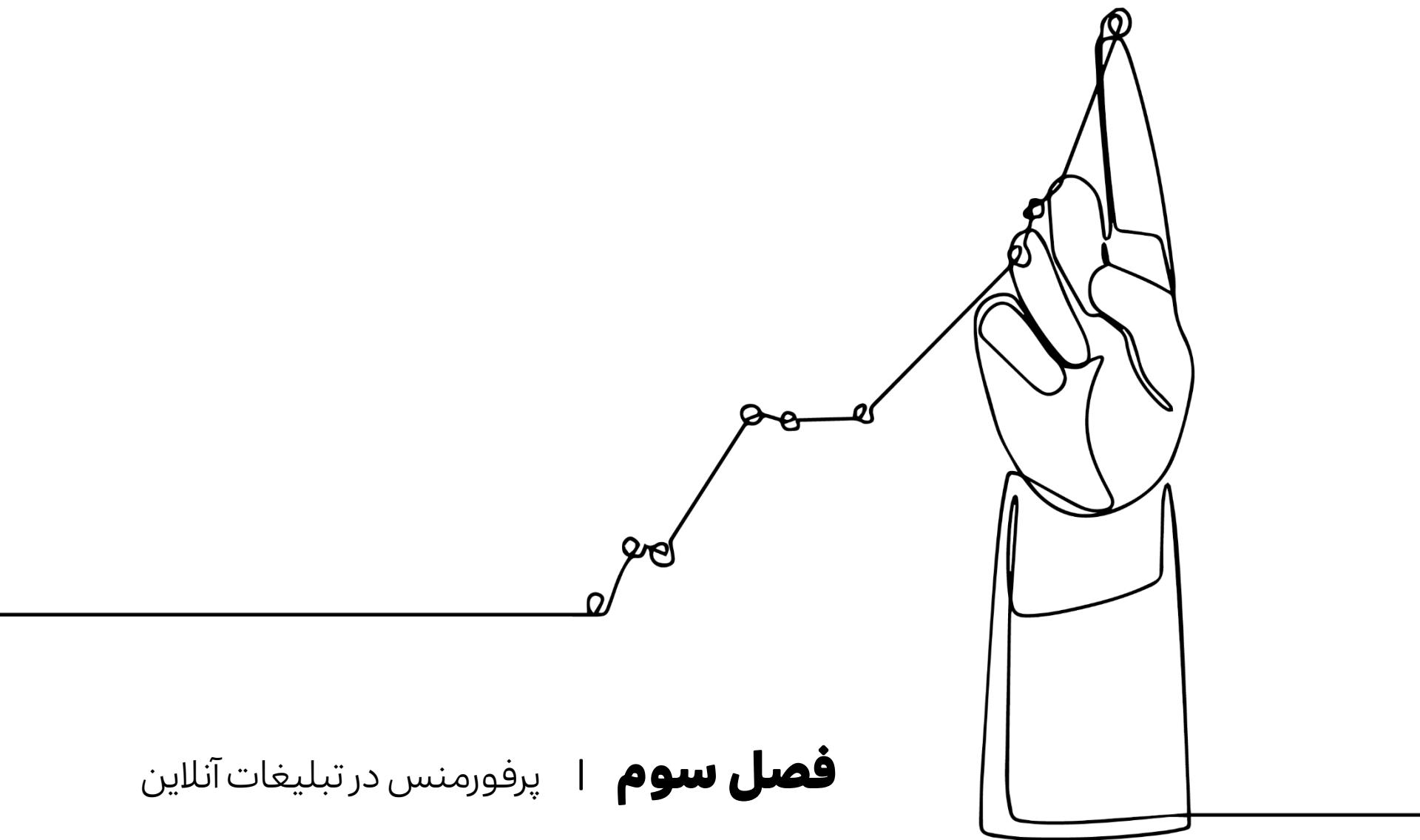
## **فصل سوم** | پروفورمنس در تبلیغات آنلاین

**۵۴** پروفورمنس تبلیغات آنلاین در ایران و جهان

**۵۷** پروفورمنس براساس کanal

**۷۲** پروفورمنس براساس زمان

**۷۴** پروفورمنس براساس ایجنت و لوکیشن



# درباره این فصل

در این فصل به مطالعه اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران از دیدگاه پرفورمنس پرداخته‌ایم. به این منظور از متريک‌های مختلفی برای گزارش دهی استفاده شده که در آدامه به معرفی هریک پرداخته‌ایم:

✓ **سشن دیوریشن** (Session Duration): متريکی است که به مدت زمان حضور فعالانه یک کاربر در یک وبسایت اشاره دارد. در اين گزارش تعریف سشن دیوریشن دقیقا همان تعریف گوگل آنالیتیکس از این متريک در نظر گرفته شده است.

✓ **انگیجد سشن** (Engaged Session): انگیجد سشن به سشنی گفته می‌شود که در آن کاربر با محتوای وبسایت **تعامل مثبت** داشته است. تعریفی که در این گزارش برای این متريک در نظر گرفته شده عینا مشابه تعریف گوگل آنالیتیکس از انگیجد سشن می‌باشد. به عبارت دیگر، هر سشنی که بیشتر از ۱۰ ثانیه طول بکشد یا از ۲ صفحه مجازی وبسایت بازدید کرده باشد یا یکی از گل‌های کمپین را انجام داده باشد، یک انگیجد سشن در نظر گرفته شده است.

✓ **سشن HQ** (High Quality Session): متريکی برای بیان میزان کیفیت سشن است. منظور از کیفیت سشن، تعداد سطوح طی شده از فانل بازاریابی و فروش کسب و کارت وسط کاربر است. هر چه کاربر به سطوح پایین‌تری از فانل تبلیغ دهنده برسد (گل‌های مهم‌تری را انجام داده باشد)، کیفیت سشن بالاتر در نظر گرفته می‌شود. بنابراین تعریف، سشن HQ به سشن‌هایی اطلاق شده است که موتور تشخیص پرفورمنس دژینو به آنها **امتیاز پرفورمنس بالایی** داده است.\*

گفتنی است در این گزارش سشن‌هایی که امتیاز بالای ۳.۳ از ۱۰ را دریافت کرده باشند، سشن HQ در نظر گرفته شده اند.



دريک سال گذشته بطورکلی پرفورمنس تبلیغات آنلاین درجهان به چه صورت بوده است؟

\* منظور از سشن تبدیل شده سشنی است که گل نهایی کسب و کار را انجام داده باشد.  
\*\* منبع: پایگاه Invespcro و smartinsights.

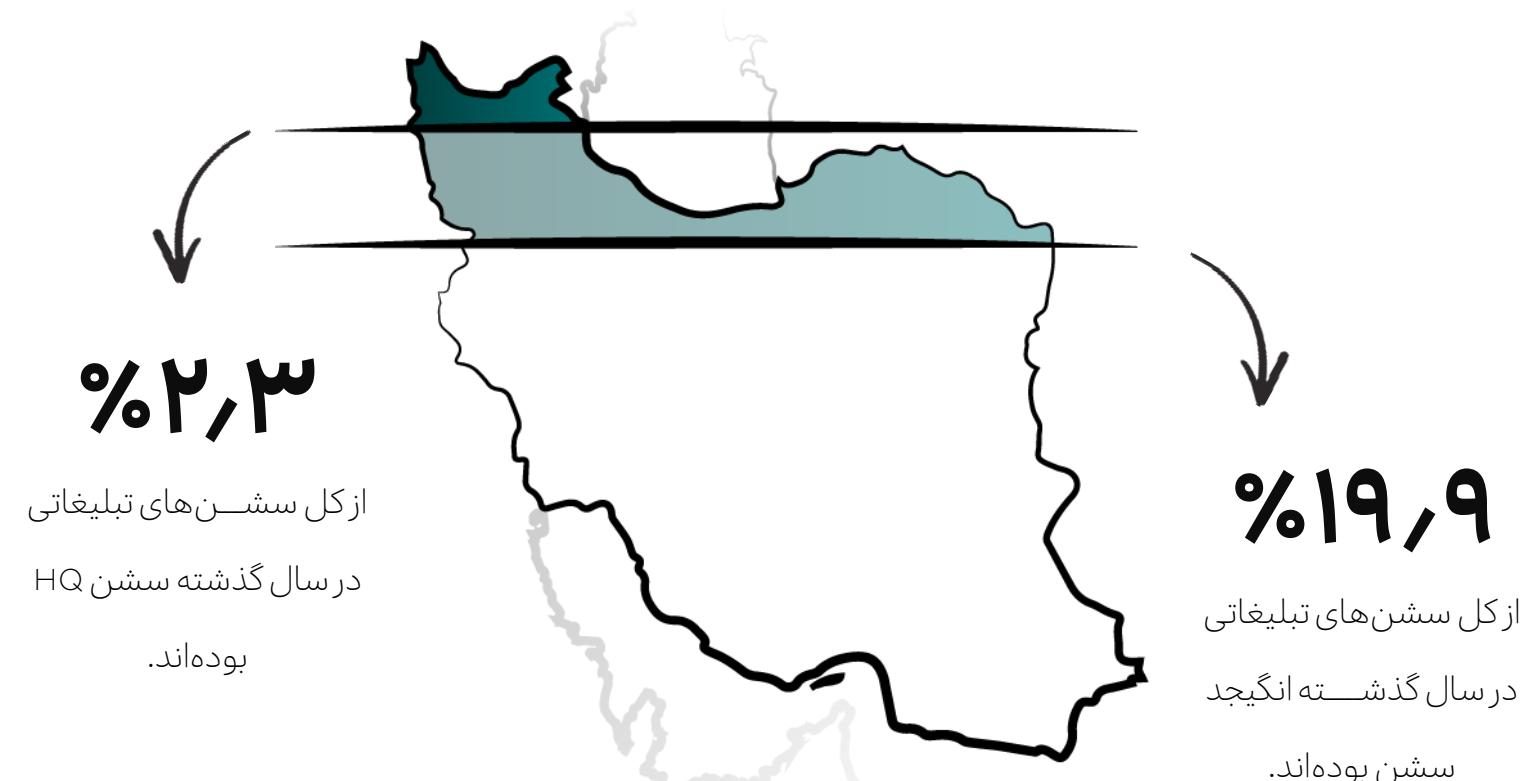


گفتنی است این نرخ در صنایع مختلف متفاوت بوده است. در صنایع غذایی **%۷,۹**، در  
شرکت‌های B2B حدود **%۴,۵** و در خرده فروشی‌های آنلاین **%۱,۷** از سشن‌های تبلیغاتی  
تبدیل شده‌اند\*\*.



دریک سال گذشته وضعیت کلی پرفورمنس در تبلیغات آنلاین ایران به چه صورت بوده است؟

\* سشن‌هایی با امتیاز پرورمنس بالی ۳/۰ از ۴ سشن HQ در نظر گرفته شده‌اند.

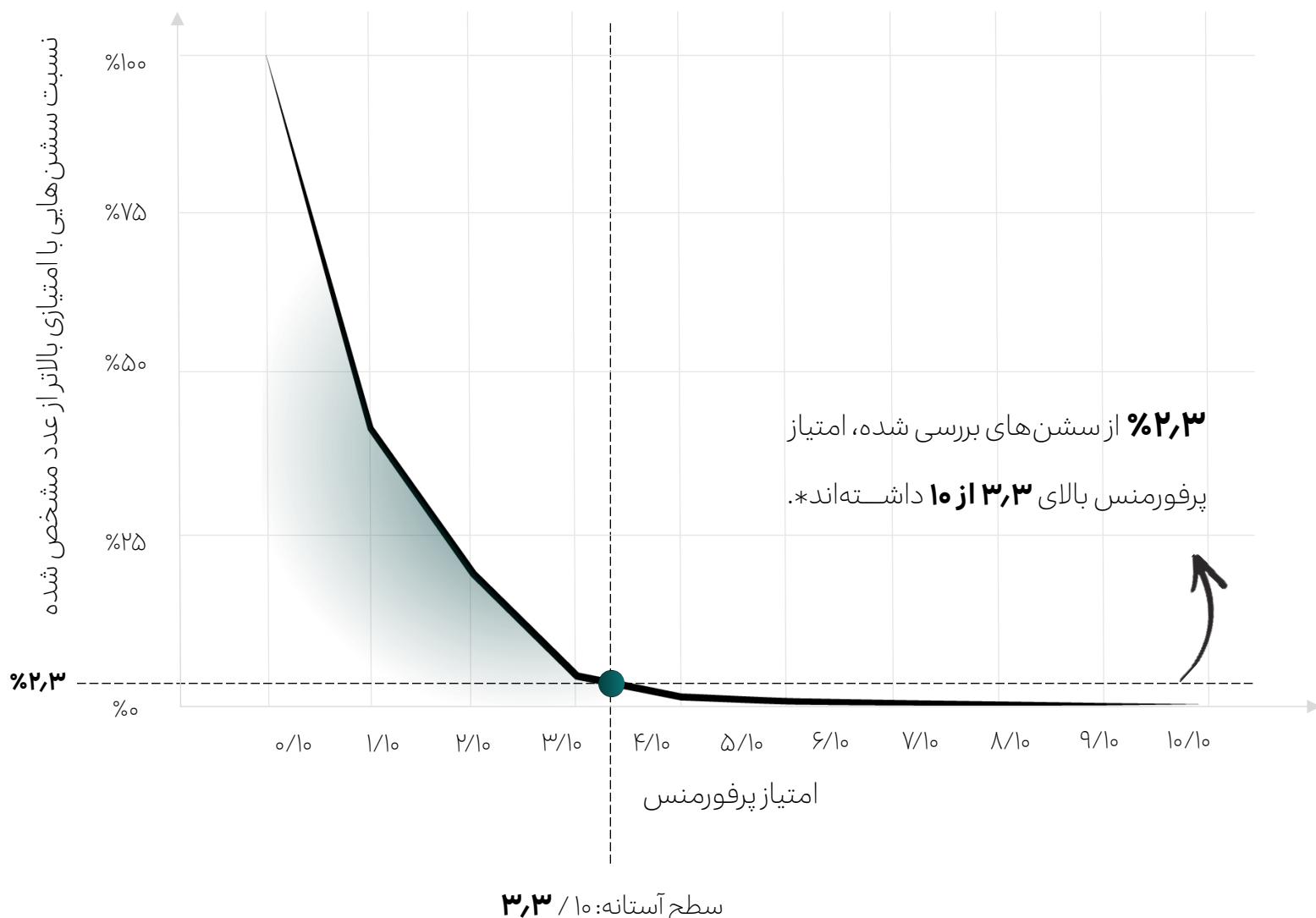




## توزيع امتیاز پرفورمنس در سشن‌های بررسی شده چگونه بوده است؟

\* سشن‌هایی با امتیاز پرفورمنس بالای ۳/۳ از همان سشن QH در نظر گرفته شده‌اند.

با افزایش سطح آستانه، نسبت سشن‌هایی با امتیاز پرفورمنس بالاتر از سطح آستانه انتخابی به کل سشن‌های دریافتی به شدت کاهش می‌یابد.





دریک سال گذشته بطورکلی کدام **کanal‌ها** بیشترین پرفورمنس را برای تبلیغ کنندگان ایجاد کرده‌اند؟\*

\* اعداد گزارش شده برای هر متريک متوسط اعداد تمام سشن‌های برسی شده در توضیحات ابتدای فصل آمده است.  
\*\* تعاریف هریک از متريک‌های گزارش شده در توضیحات ابتدای فصل آمده است.

	سشن HQ	انگیج سشن	سشن دیوریشن**
ارتباط با مشتری	(%) ۲,۸ (۲)	(%) ۶۶ (۱)	(۱۴۸ ثانیه) (۱)
شبکه‌های اجتماعی	(%) ۳,۲ (۱)	(%) ۵۷,۵ (۲)	(۱۲۳ ثانیه) (۲)
ریفرال	(%) ۲,۶ (۳)	(%) ۲۵	(۶۳ ثانیه)
ادنتورک داخلی	(%) ۱,۶	(%) ۲۹,۵ (۳)	(۴۴ ثانیه)
گوگل	(%) ۲,۳	(%) ۱۸,۷	(۸۰ ثانیه) (۳)

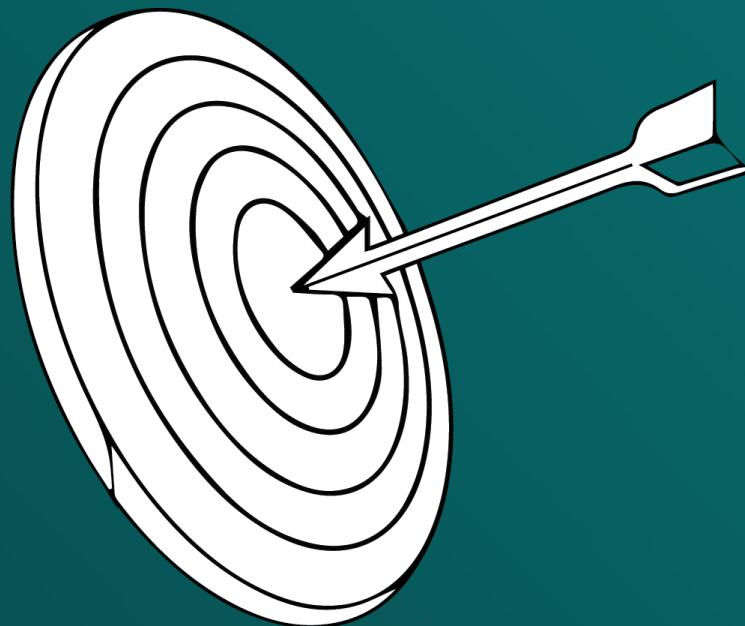


از بین انواع کanal‌های تبلیغاتی، **ارتباط با مشتری** و **شبکه‌های اجتماعی** بیشترین

امتیاز را در بین متريک‌های پرفورمنسی کسب کرده است.



کدام کانال‌ها بیشترین پرفورمنس را برای تبلیغ دهندگان به ارمغان آورده‌اند؟



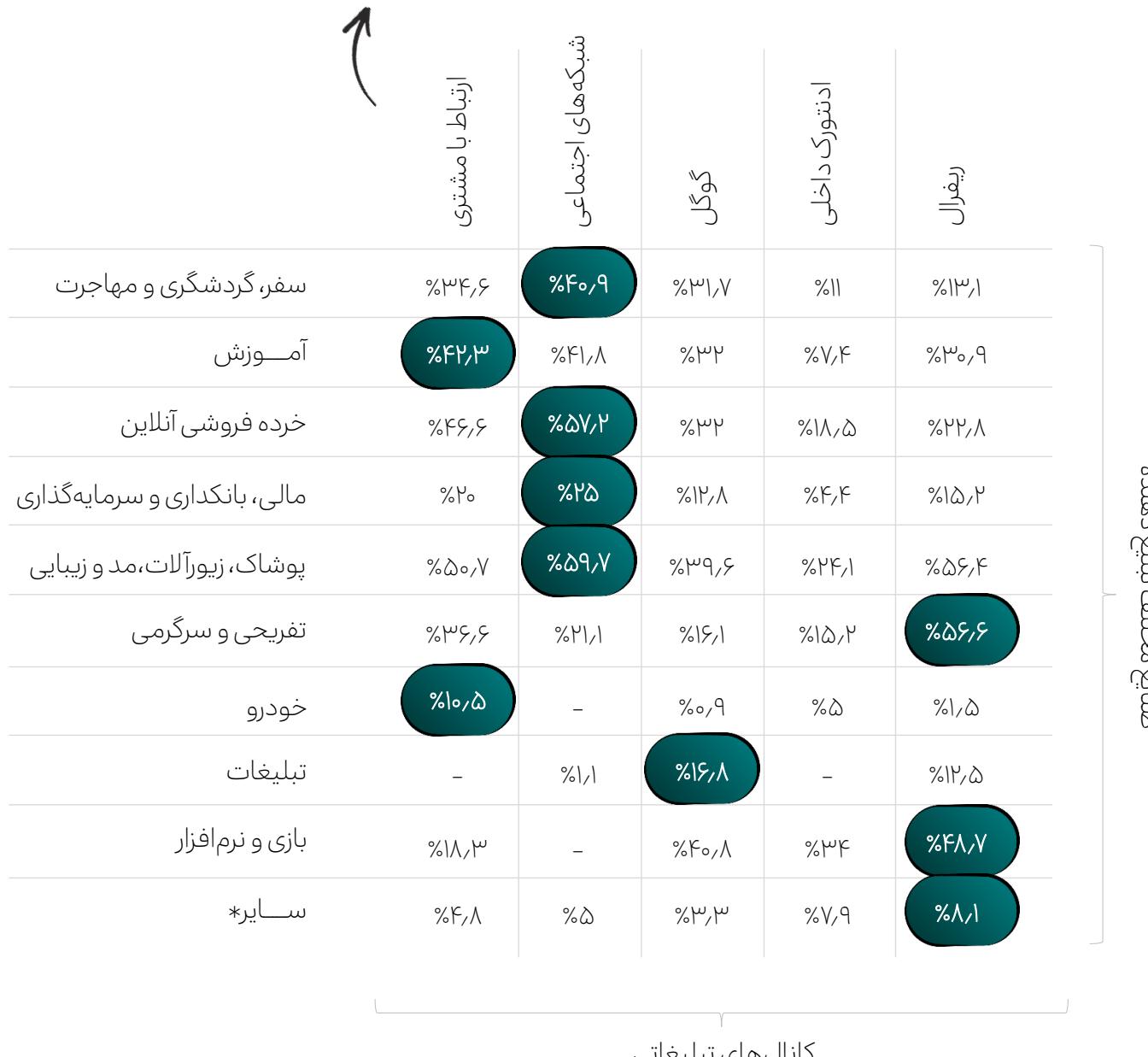
کanal‌های ارتباط با مشتری (Ecrm)، شبکه‌های اجتماعی و ریفرال بیشترین پرفورمنس را در تبلیغات آنلاین داشته‌اند.



## در هر صنعت کدام کانال‌های تبلیغاتی بیشترین انگیжд سشن را ایجاد نموده است؟

\* تعدادی از صنایع بصورت نمونه در جدول اورده شده و مابقی صنایع در عنوان سایر جمعبندی شده‌اند.

کanal شبکه‌های اجتماعی و ارتباط با مشتری در اکثر صنایع بیشترین انگیжд سشن را به ارمغان آورده‌اند.





## دریک سال گذشته وضعیت پرفورمنس در شبکه‌های اجتماعی چگونه بوده است؟

\* با توجه به فضای حرفه‌ای و نوع مخاطبین لینکدین، این شبکه اجتماعی برای تبلیغات تمام کسب و کارها مناسب نیست.

با توجه به متريک‌های پرفورمنسی ارزیابی شده، شبکه اجتماعی **لينكدين**، بهترین پرفورمنس را برای کسب و کارهای ايرانی به ارمغان آورده است.



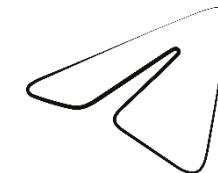
لينكدين\*



اینستاگرام



ايكس



تلگرام

سشن HQ

(% ۵,۳)

(% ۳,۳)

(% ۵,۱)

(% ۴)

انگيجدشن

(% ۷۱,۲)

(% ۳۳,۷)

(% ۶۹,۶)

(% ۴۵)

سشن ديوريشن

(۱۶,۷ ثانية)

**(۱۵۶ ثانية)**

(۱۱,۲ ثانية)

(۹۶,۹ ثانية)

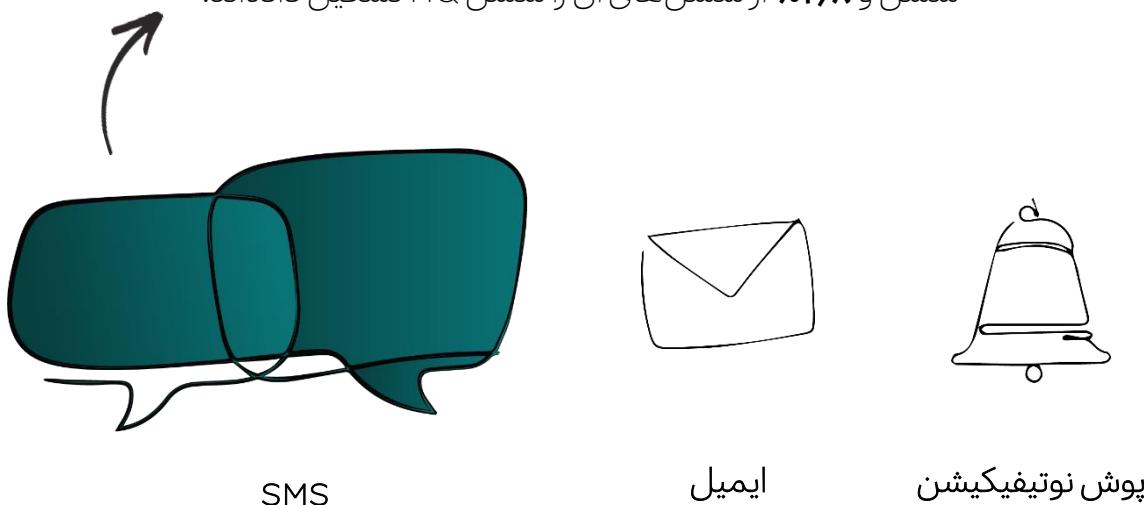


## دریک سال گذشته وضعیت پرفورمنس در کانال‌های ECRM چگونه بوده است؟

با توجه به متريک‌های پرفورمنس ارزیابی شده، **ارسال SMS**، پرفورمنس

بهتری را به ارمغان آورده است. **۷۹,۵%** از سشن‌های کanal SMS را انگیجد

سشن و **۲,۸%** از سشن‌های آن را سشن HQ تشکیل داده‌اند.



HQ سشن	(% ۲,۸)	(% ۷۹,۵)	(% ۰,۰٪)
--------	---------	----------	----------

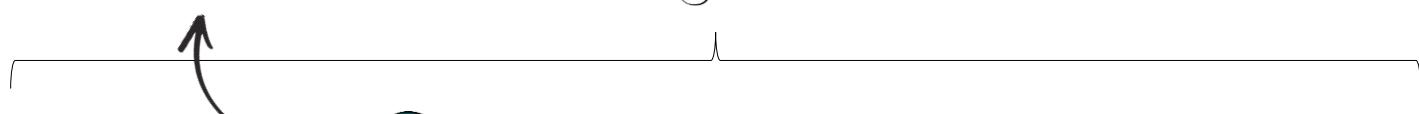
انگیجد سشن	(% ۷۹,۵)	(% ۳۸,۶)	(% ۳,۹)
------------	----------	----------	---------

سشن دیوریشن	(۱۶۶,۵ ثانیه)	(۱۲,۸ ثانیه)	(۴۸,۵ ثانیه)
-------------	---------------	--------------	--------------



دریک سال گذشته وضعیت پرفورمنس تبلیغات گوگل ادز چگونه بوده است؟

از بین انواع مختلف تبلیغات  
گوگل، سرچ ادز، بیشترین میزان  
سشن های HQ را داشته است.



سرچ ادز

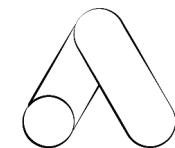
HQ سشن

(% ۴,۷)



دیسپلی ادز

(% ۲,۷)



پرفورمنس مکس

(% ۴,۰)

انگیجد سشن

(% ۲۲)

(% ۳۱)

(% ۲۴)

سشن دیوریشن

(۹۴,۲ ثانیه)

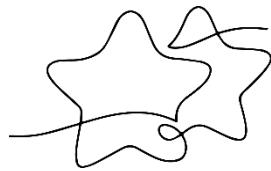
(۶۲ ثانیه)

(۶۲ ثانیه)

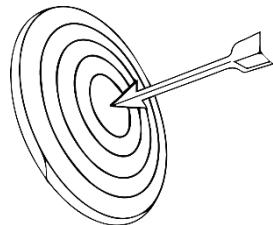


کدام ادنتورک‌های داخلی بیشترین پرفورمنس را برای تبلیغ دهنده‌گان به ارمغان آورده‌اند؟

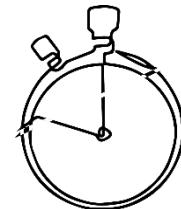
\* در هر متنی که آنها را در پرسش آورده‌اند.



سشن HQ



انگیج‌سشن



سشن دیوریشن

تپسل\* (% ۲,۷)

تپسل (% ۵۱,۳)

اسمارتک (۷۶ ثانیه)

یکتانت (% ۱,۸)

اسمارتک (% ۴۷,۵)

ادوایزد (۶۵ ثانیه)

طاووس (% ۰,۳۵)

یکتانت (% ۲۵,۴)

دارت ادز (۶۱ ثانیه)

ادوایزد (% ۰,۲۱)

ادوایزد (% ۱۷,۴)

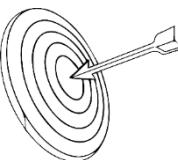
مگنت (% ۵۹)

صباویژن (% ۰,۲۰)

صباویژن (% ۱۱,۸)

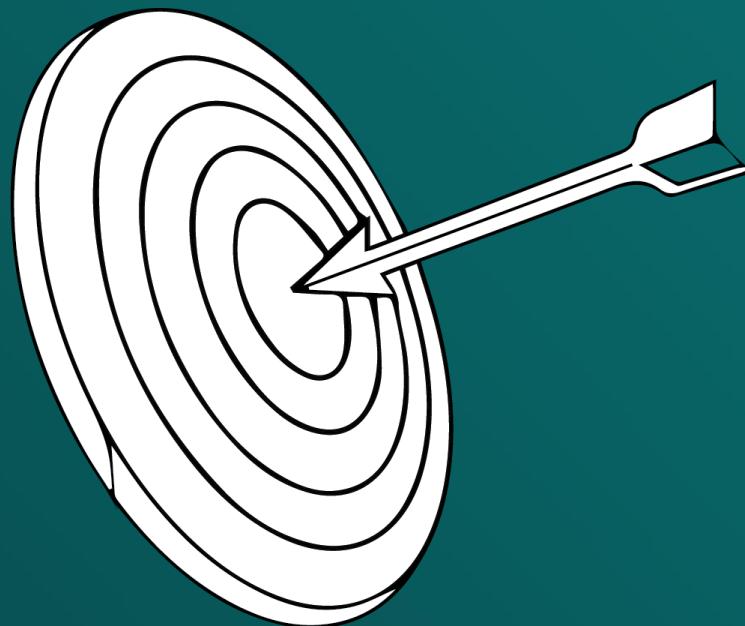
تپسل (۵۸ ثانیه)

## کدام مدیوم‌ها بیشترین پرفورمنس را برای تبلیغ دهندگان به ارمغان آورده‌اند؟

			
سشن HQ		انگیжд سشن	سشن دیوریشن
ریتارگتینگ	(% ۵,۴) ۱	(% ۵۴) ۱	(۶۷,۹ ثانیه) ۲
بنر ثابت	(% ۰,۷۵)	(% ۲۱,۸) ۲	(۹۷,۵ ثانیه) ۱
همسان	(% ۱,۲) ۳	(% ۱۳) ۳	(۳۵,۸ ثانیه)
درون اپلیکیشنی	(% ۱,۹) ۲	(% ۵,۴)	(۴۲ ثانیه)
بنری	(% ۰,۵)	(% ۸,۵)	(۴۴,۶ ثانیه) ۳
پوش نوتیفیکیشن	(% ۰,۵)	(% ۹,۴)	(۴۳ ثانیه)
ویدیویی	(% ۰,۳۴)	(% ۸,۹)	(۲۱ ثانیه)



کدام مدیوم‌ها بیشترین پرفورمنس را برای تبلیغ دهنده‌گان به ارمغان آورده‌اند؟



در بین انواع مختلف تبلیغات آنلاین **ریتارگتینگ**، **بنر ثابت** و **همسان** دارای بهترین متريک‌های پرفورمنسی بوده‌اند.



## کدام دسته از منتشرکنندگان با کیفیت‌ترین سشن‌ها برای تبلیغ‌دهندگان ایجاد کرده‌اند؟

\* نتیجه نمایش داده شده متوسط متریک‌های ارزیابی شده در تمامی صنایع بوده و نزدیک به هر صنعت بصورت مجزا قابل تعمید نیست.



منتشرکنندگان دسته خبری، با ۴۱٪ انگیج سشن و ۵٪ سشن HQ بهترین متریک‌های پروفورمنسی را در

میان تمامی منتشرکنندگان داشته‌اند.\*



## در هر صنعت کدام دسته از منتشرکنندگان بیشترین انگیج‌د سشن را به ارمغان آورده‌اند؟



در تمامی صنایع، دسته‌بندی‌های برتر بین ۳۵% تا ۵۷% انگیج‌د سشن بیشتری نسبت به متوسط انگیج‌د سشن در کل صنعت داشته‌اند.



وضعیت کلی پروفورمنس در بین منتشرکنندگان تبلیغات چگونه بوده است؟



متوسط سشن دیوریشن تمامی منتشرکنندگان ایرانی، **۳۹,۳۳ ثانیه** بوده است.

همچنین بطور متوسط **۲۶%** از سشن‌ها انگیج داشتند و  **تنها ۲%** از سشن‌ها HQ سشن بوده‌اند.



وضعیت کلی پرفورمنس در منشورکنندگان تبلیغات آنلاین چگونه بوده است؟



|| منشرکننده با بیشتر از **۵۰ درصد** HQ سشن وجود داشتند که ۴۵٪ آنها از دسته **خبری** و ۳۷٪ درصد از دسته **اقتصادی، مالی و سرمایه‌گذاری** بوده‌اند.

همچنین ۳۴٪ منشرکننده با بیشتر از **۵۰ درصد** انگیج‌دشتن وجود داشتند که ۴۱٪ از آنها در دسته **اقتصادی، مالی و سرمایه‌گذاری** و ۳۲٪ از آنها در دسته **سیاسی و اجتماعی** بوده‌اند.



## در هر صنعت کدام مدیوم‌ها بیشترین انگیжд سشن را به ارمغان آورده‌اند؟

\* تعدادی از صنایع به صورت نمونه در جدول آورده شده و مابقی صنایع در عنوان سایر جمعبندی شده‌اند.  
\* اعداد جدول نسبت انگیжд سشن به کل سشن‌ها در هر صنعت می‌باشد.

صنعت کسب و کار*	رتبه ۱ (برترین مدیوم)	رتبه ۲	رتبه ۳	متوجه متوسط رتبه برتر*	متوجه متوسط در کل صنعت
سفر، گردشگری و مهاجرت	ریتارگتینگ	همسان	بنری	%۱۵,۸	%۱۴,۱
خرده فروشی آنلاین	ریتارگتینگ	بنر ثابت	همسان	%۳۷,۱	%۱۸,۳
پوشک، زیورآلات، مد و زیبایی	ریتارگتینگ	ویدیو	بنری	%۴۸	%۳۰
تفریحی و سرگرمی	ریتارگتینگ	همسان	درون اپلیکیشنی	%۲۰,۶	%۱۵,۲
بازی و نرم افزار	ریتارگتینگ	همسان	درون اپلیکیشنی	%۲۷,۴	%۱۸,۴
تجهیزات صنعتی	ریتارگتینگ	همسان	بنری	%۱۴,۴	%۸,۳
مالی، بانکداری و سرمایه‌گذاری	همسان	بنر ثابت	ریتارگتینگ	%۱۲,۳	%۵,۵
پزشکی و سلامت	ریتارگتینگ	همسان	درون اپلیکیشنی	%۸,۵	%۷,۷
آموزش	بنر ثابت	ریتارگتینگ	همسان	%۱۱	%۷,۱
سایر	ریتارگتینگ	پوش نوتیفیکیشن	بنری	%۶,۴	%۳,۶

در تمامی صنایع، مدیوم‌های برتر بین ۱۲% تا ۱۴% انگیжд سشن بیشتری نسبت به متوسط انگیжд سشن در کل صنعت داشته‌اند.



بهترین میزان متريک‌های پرفورمنسى در چه صنایع و چه مدیوم‌هایی بوده است؟

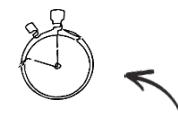


کسب و کارهای صنعت **پوشак، زیورآلات، مد و زیبایی و خرده فروشی** به ترتیب با **۸۰%** و **۵۶%** انگیج داشتند از مدیوم **ریتارگتینگ**، بهترین وضعیت را در این متريک رقم زده‌اند.

همچنین مدیوم **ویدیو** با **۱۷,۸%** سشن HQ در کمپین‌های تبلیغاتی صنعت **پوشак، زیورآلات، مد و زیبایی** بهترین پرفورمنس را از خود نشان داده است.

## وضعیت متریک‌های پرفورمنسی براساس روزهای مختلف هفته چگونه بوده است؟

در روزهای **پنجشنبه** طولانی‌ترین سشن‌ها روی وبسایت کسب و کارها ایجاد شده است.



۵۴,۷ ثانیه ۶۰ ثانیه ۵۵ ثانیه ۴۷ ثانیه ۵۰ ثانیه **۶۱ ثانیه** ۵۹,۵ ثانیه

**دوشنبه‌ها** بهترین روزهای هفته از نظر نسبت انگیج‌سشن به کل سشن‌ها بوده‌اند.

% ۲۳

انگیج‌سشن

**چهارشنبه‌ها** بهترین روزها از نظر سشن HQ بوده‌اند.

% ۳,۴۶

HQ سشن



شنبه



یک شنبه



دوشنبه



سه شنبه



چهارشنبه

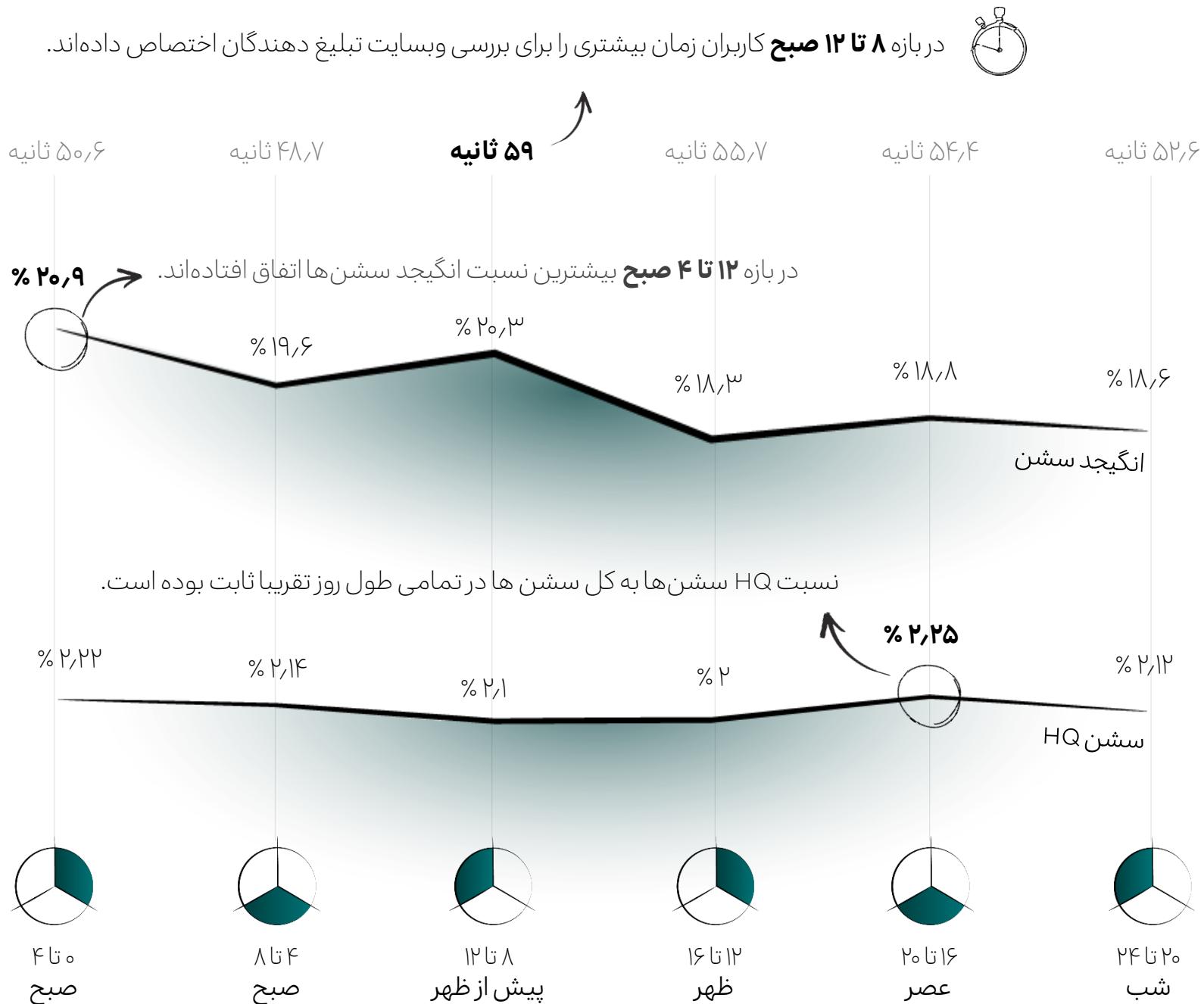


پنجشنبه



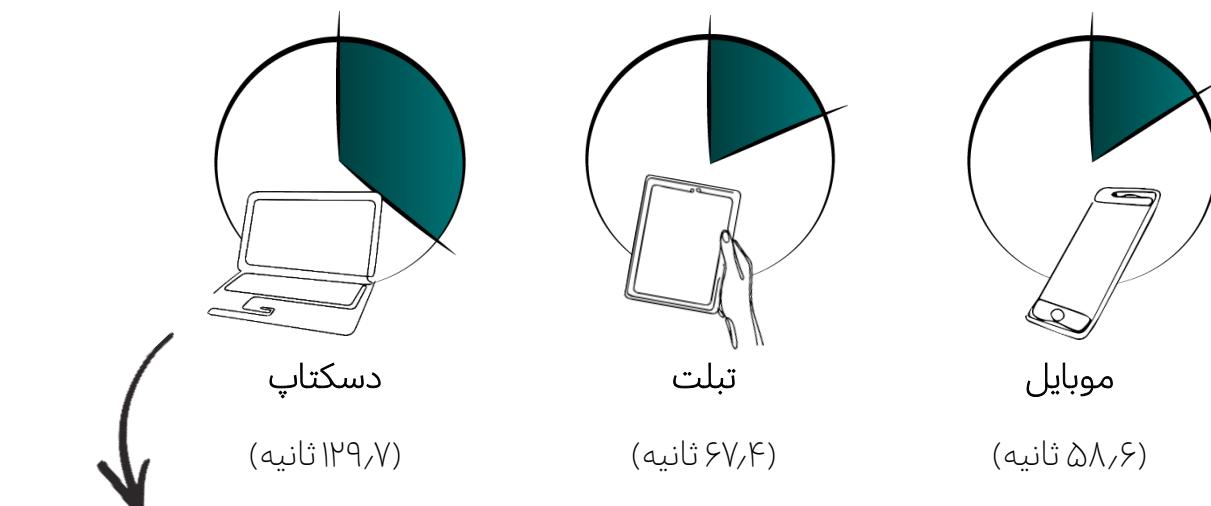
جمعه

## وضعیت متریک‌های پرفورمنسی براساس ساعات مختلف روز چگونه بوده است؟



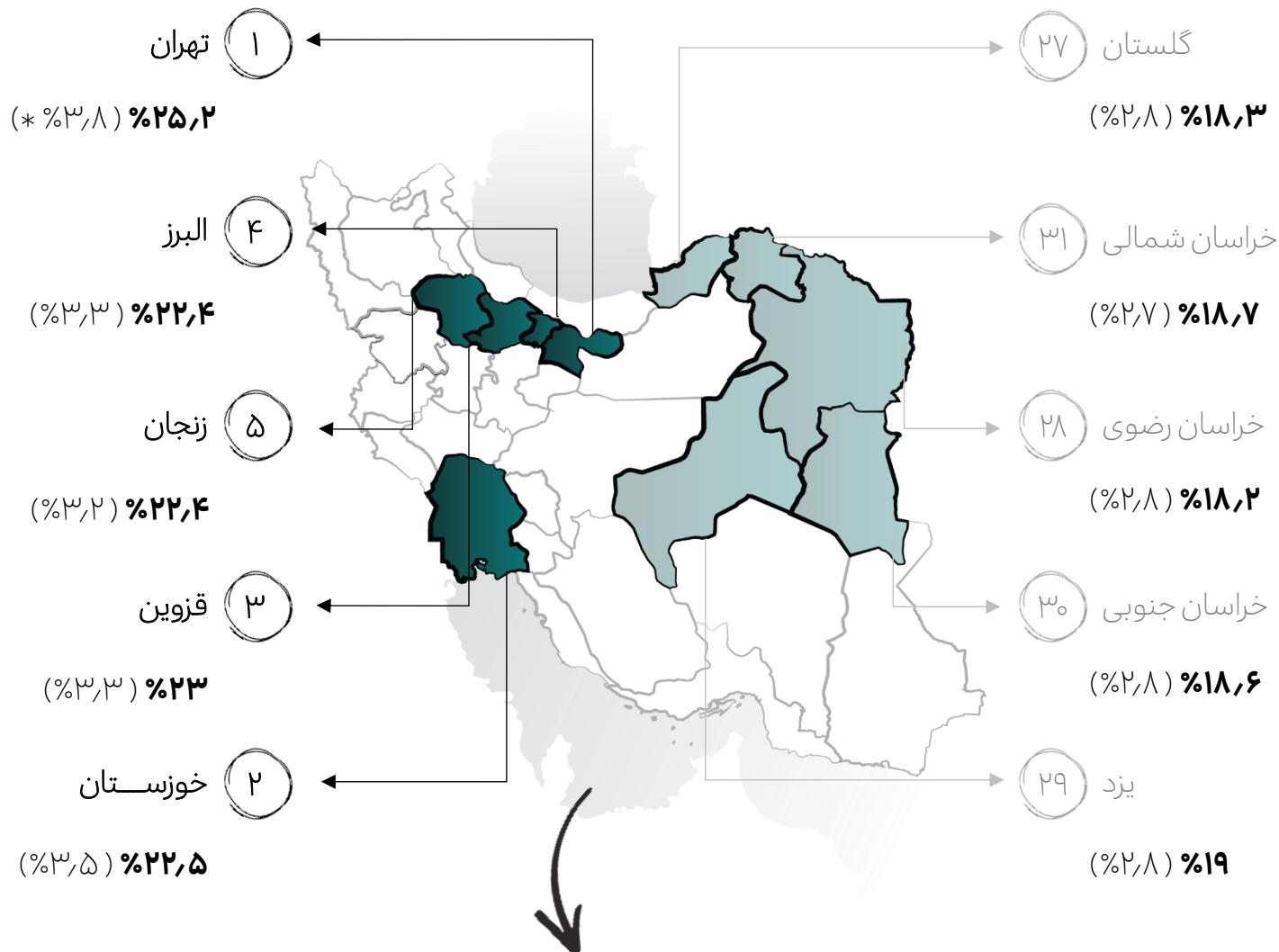


وضعیت پرفورمنس در دستگاه‌های مختلف کشور چگونه بوده است؟



کاربران **دسکتاپ** به مراتب سشن‌های با کیفیت‌تری را به نسبت کاربران موبایل و تبلت ایجاد نموده‌اند.

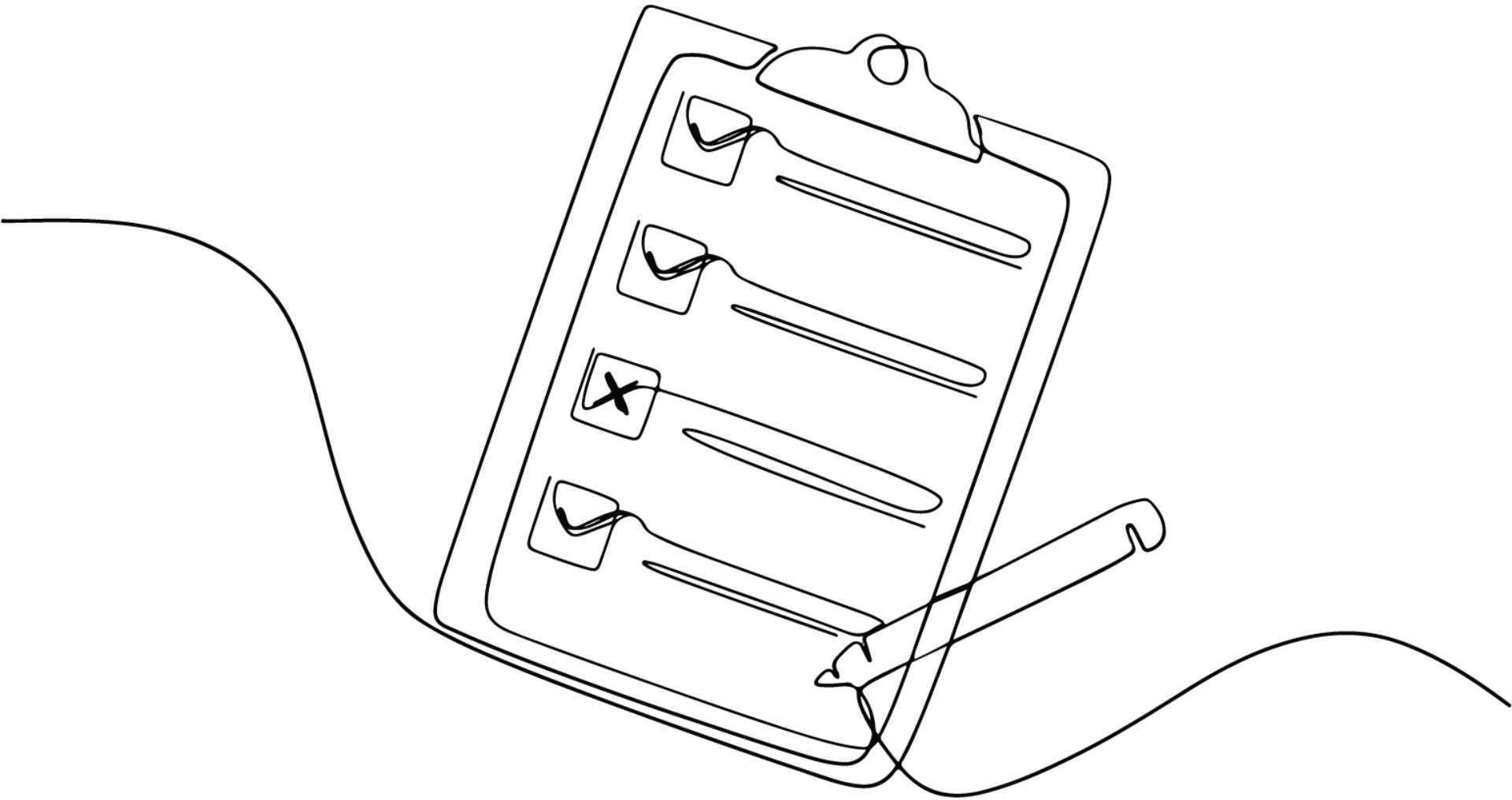
وضعیت پرفورمنس به تفکیک استان‌های مختلف کشور چگونه بوده است؟



**تهران و خوزستان** به ترتیب با کیفیت‌ترین و **خراسان شمالی و خراسان جنوبی** به ترتیب کم‌کیفیت‌ترین سشن‌های تبلیغاتی را روی وبسایت کسب و کارها ایجاد نمودند.

فصل  
حِجَاج





## فصل چهارم | کارنامه تبلیغات آنلاین

۷۹ جامعه آماری مورد بررسی

۸۵ کانال‌های تبلیغاتی آنلاین

۹۱ ادنتورک‌های داخلی

۱۰۵ تبلیغات آفلاین

## درباره این فصل

در این فصل، نتایج حاصل از یک مطالعه توصیفی ارائه می‌شود که با هدف بررسی دیدگاه فعالان حوزه تبلیغات در خصوص صنعت تبلیغات در ایران انجام شده است. **داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از طریق یک پرسشنامه الکترونیکی و با استفاده از پلتفرم نظرسنجی آنلاین ucheck.me جمع‌آوری شده است.**

جامعه آماری این پژوهش را کلیه فعالان حوزه تبلیغات در کشور تشکیل می‌دهد که براساس برآوردهای اولیه، بین **۵ تا ۱۰ هزار نفر** تخمین زده می‌شود.

پرسشنامه الکترونیکی طراحی شده، شامل ۶۳ سوال در قالب چندگزینه‌ای و تشریحی بود که برای **فعالین صنعت تبلیغات آنلاین و مدیران کسب و کارها** ارسال شده همچنین در صفحات اجتماعی دزینو منتشر شد.

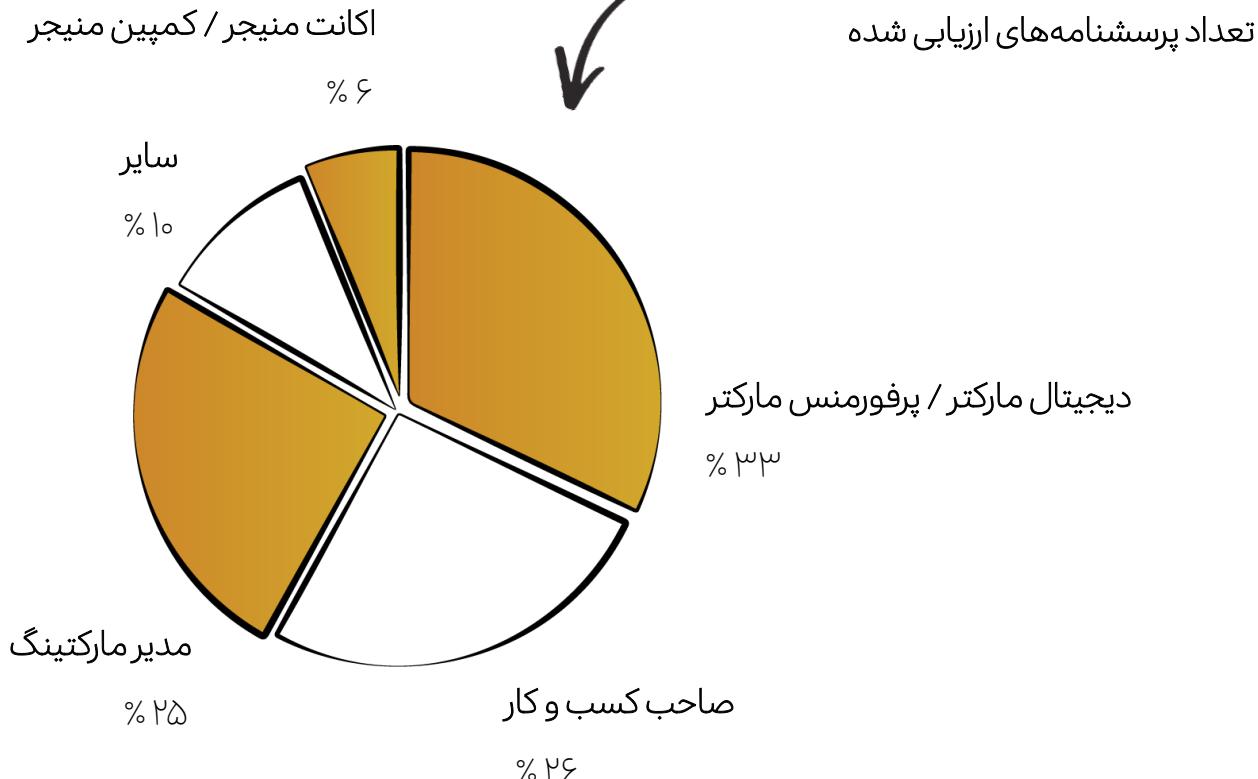
در نهایت ۴۳۶ عدد پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شده که از این میزان تعداد ۳۹۸ پرسشنامه مورد تایید و تحلیل قرار گرفت. تحلیل داده‌ها به صورت توصیفی و با استفاده از شاخص‌های آماری مانند فراوانی، درصد و میانگین انجام شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها به منظور درک راحت تر در قالب جداول و نمودارهای مختلف ارائه شده و با عنوان کارنامه تبلیغات آنلاین ایران در این فصل در اختیار شما قرار گرفته است.

با توجه به اندازه جامعه هدف و تعداد پاسخ‌های جمع‌آوری شده، داده‌های این بخش با **سطح اطمینان بالای ۹۵٪ و مارجین خطای زیر ۵٪** گزارش شده‌اند.



چند نفر در نظرسنجی شرکت کردند؟ پوزیشن شغلی آنها چه بوده است؟

# ۳۹۸





شرکت کنندگان در نظرسنجی از چه صنایعی بوده اند؟

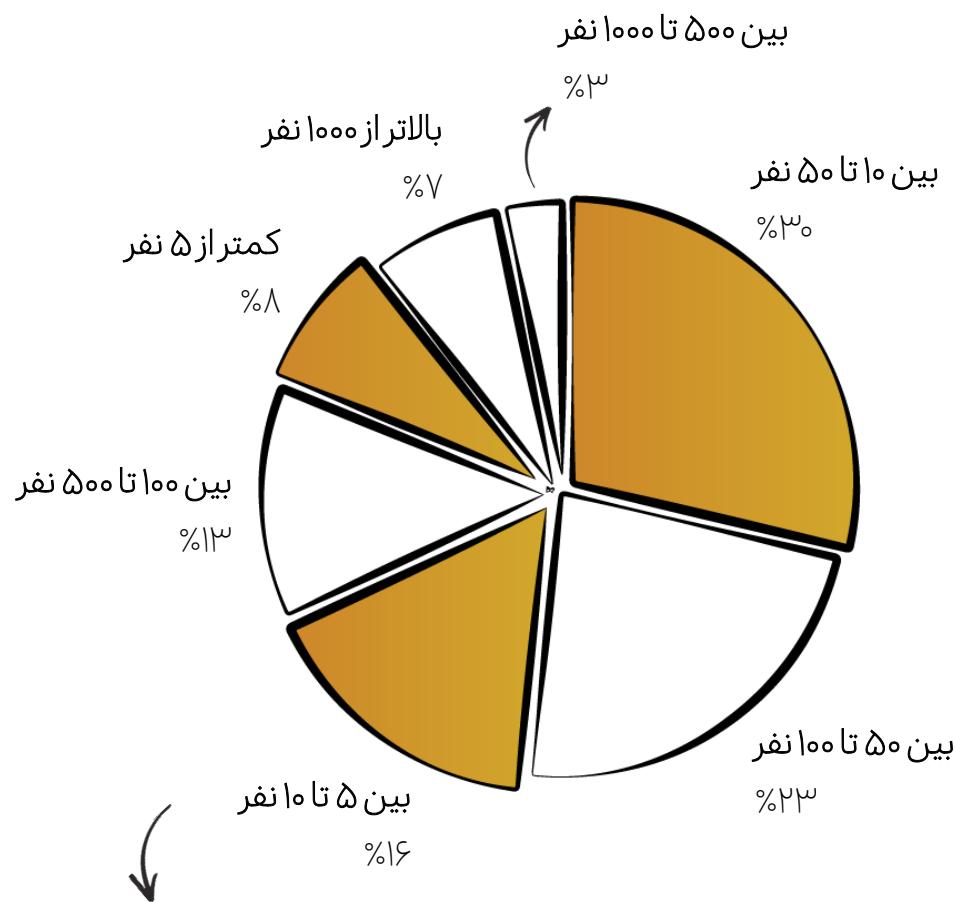


شرکت کنندگان در نظرسنجی در بیش از ۱۷ صنعت مختلف فعالیت داشته اند.





## سایز شرکت افراد کننده در نظرسنجی به چه صورت بوده است؟



نیمی از شرکت کنندگان در نظرسنجی در شرکت هایی با تعداد کارمندان **بین ۱ تا ۵۰ نفر** فعالیت داشته اند.



چند درصد از شرکت کنندگان در سال گذشته یکی از انواع **تبلیغات آنلاین** را تجربه کرده‌اند؟

پاسخ دهنده‌گانی که گزینه "هم آنلاین و هم آفلاین" را انتخاب کرده‌اند، چه میزان از بودجه تبلیغاتی خود را به تبلیغات آنلاین اختصاص داده‌اند؟



هم آنلاین و هم آفلاین  
٪۳۰

٪

نمیدانم

٪۲

بین ۲۵٪ تا ۵۰٪

٪۱۸

بالای ۷۵٪

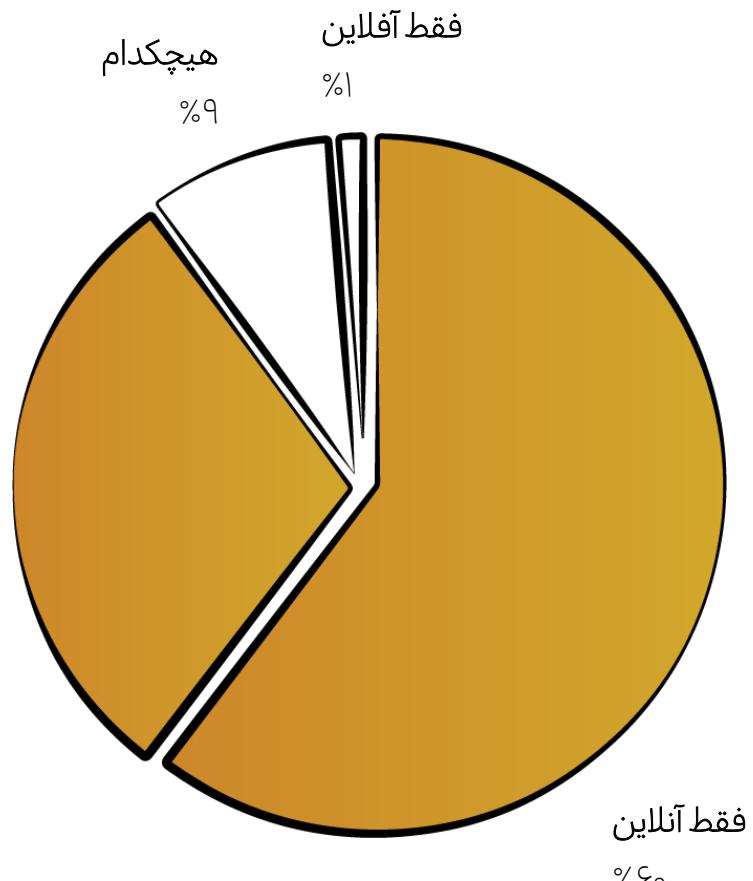
٪۳۲

زیر ۲۵٪

٪۲۳

بین ۵۰٪ تا ۷۵٪

٪۲۵





چند درصد از بازار تبلیغات آنلاین ایران در این نظرسنجی شرکت داشتند؟

\* سایز بازار تبلیغات آنلاین در ایران در سال گذشته بطور حدودی ۰۰۳۲ تا ۰۰۳ میلیارد تومان در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است در این رقم بجز ارزش های تبلیغات آنلاین که امکان سنجش دقیق نداشته (مانند اینفلوئنسر مارکینگ یا پیش نمایش در VOD ها) لحاظ نشده اند.

افراد شرکت کننده در نظرسنجی در سال گذشته بطور تقریبی

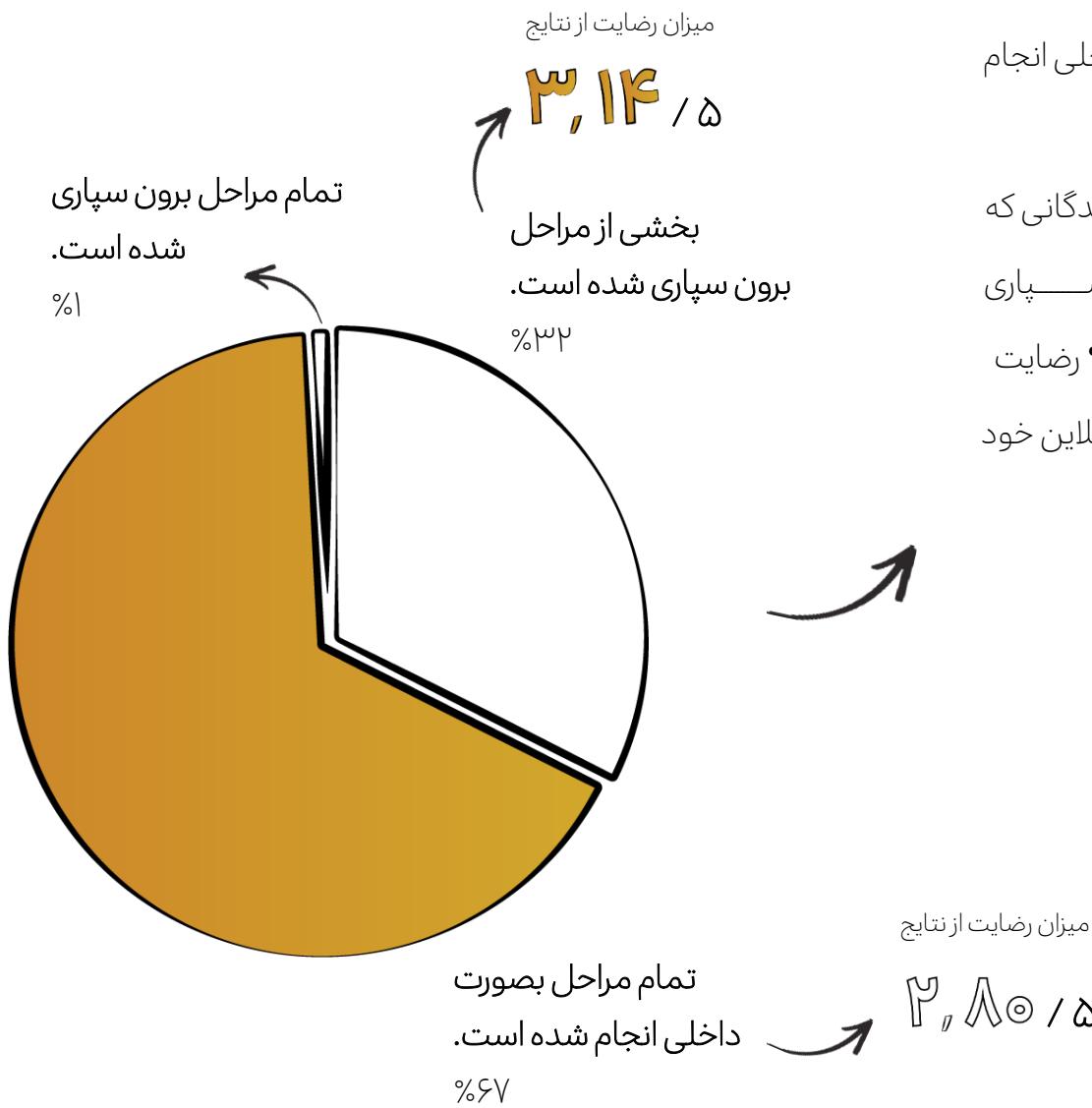
۱۵۰  
میلیارد تومان

بودجه صرف تبلیغات آنلاین خود کرده اند.

این رقم چیزی در حدود ۱۵% تا ۱۹% از کل سایز بازار تبلیغات آنلاین در ایران است.\*



## چند درصد از شرکت کنندگان، تبلیغات آنلاین خود را برونسپاری کرده‌اند؟



**۶۷٪** از شرکت کنندگانی که در سال

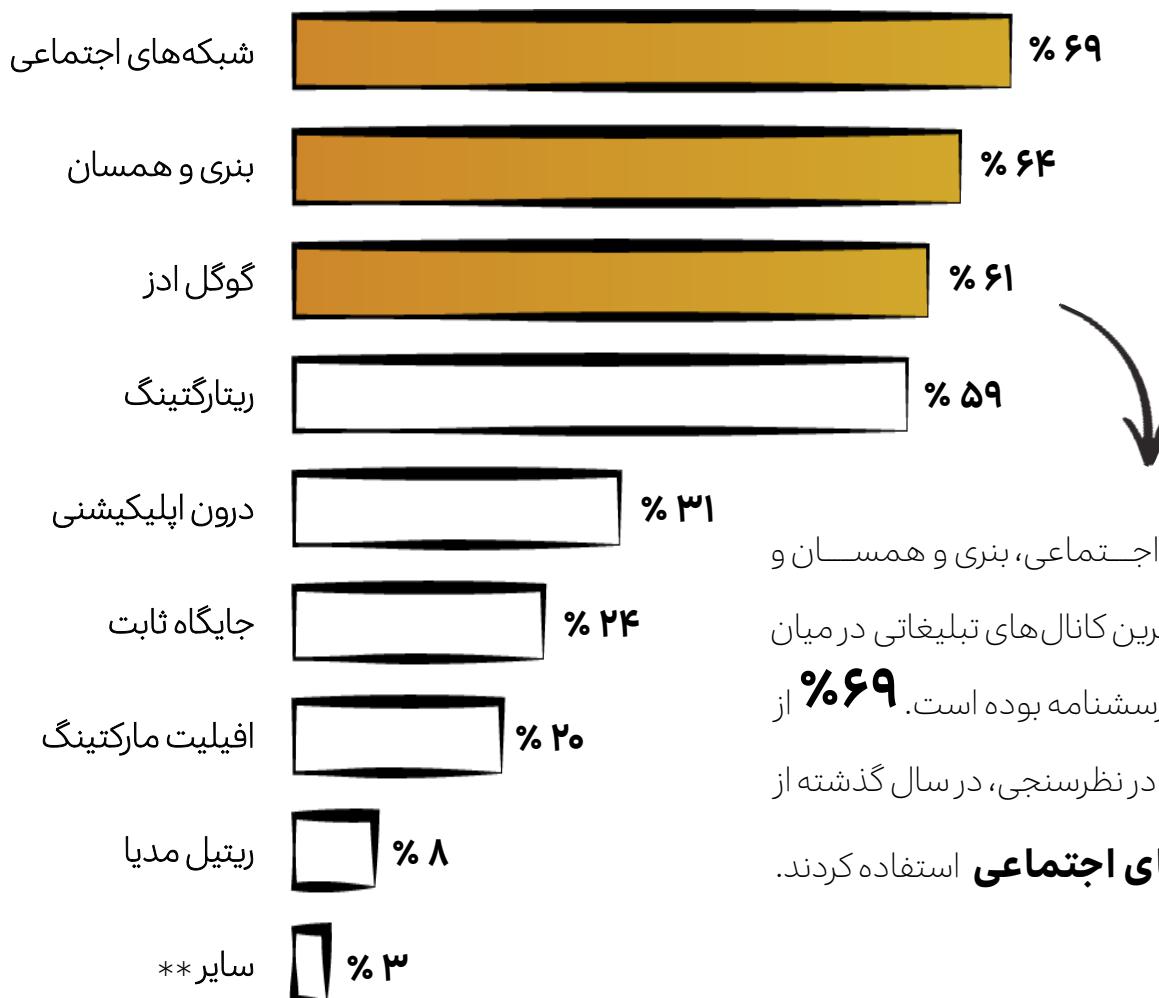
گذشته تبلیغات آنلاین داشتند، همه مراحل آن را بصورت داخلی انجام داده‌اند.

با این وجود، شرکت کنندگانی که بخشی از این مراحل را برونسپاری کرده‌اند، بطور متوسط **۱۲٪** رضایت بیشتری از نتایج تبلیغات آنلاین خود داشته‌اند.\*



## شرکت کنندگان در نظرسنجی بودجه تبلیغات آنلاین خود را در چه کانال‌هایی هزینه کرده‌اند؟\*

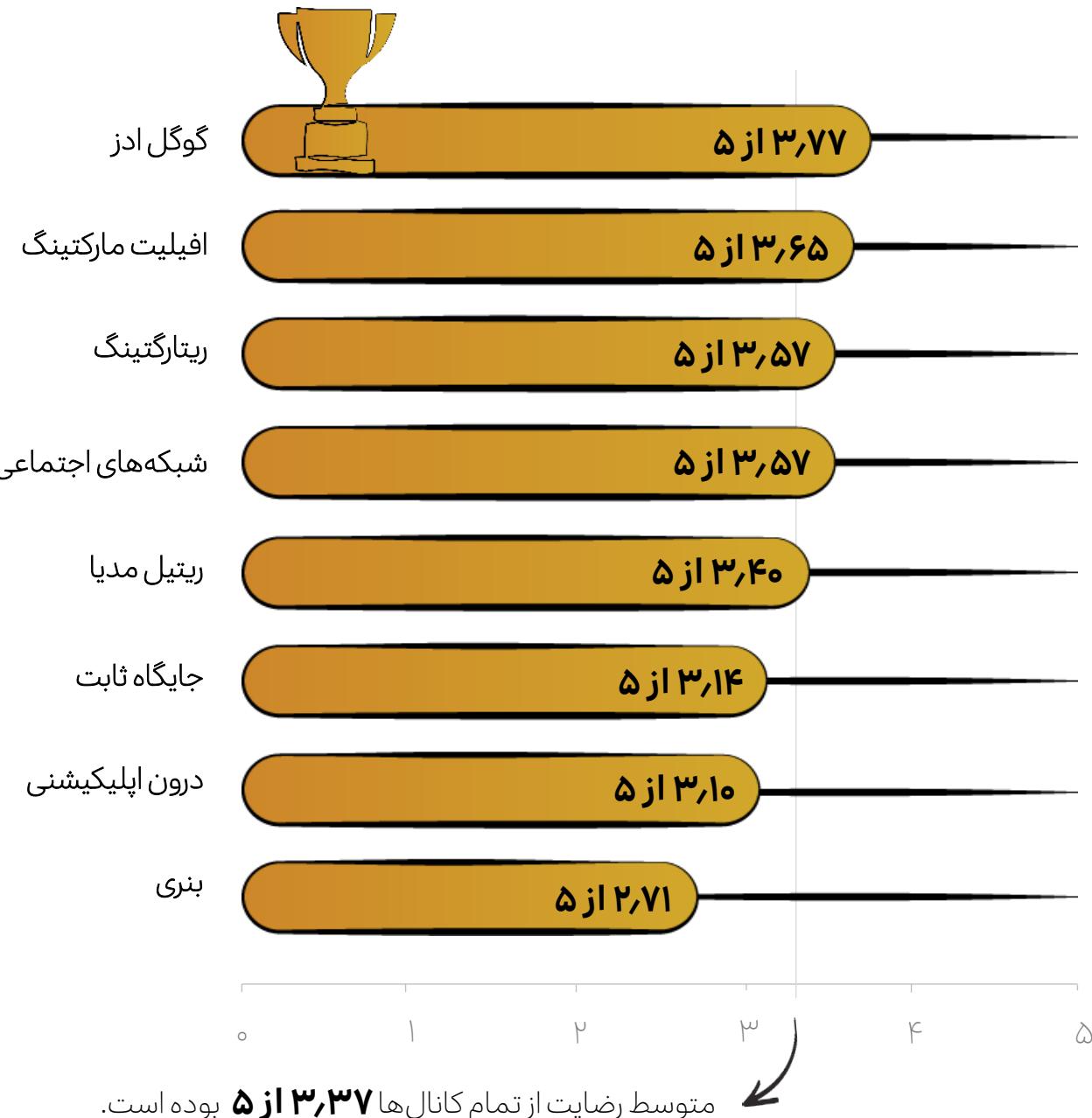
\* این سوال بصورت چندگزینه‌ای مطرح شده و شرکت کنندگان متناسب‌نیستند هم‌زمان چندگزینه را انتخاب نمایند.  
\*\* سایر انواع تبلیغات ذکر شده عبارتند از: ایمیل، SMS، پیروزش و ...



تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، بنری و همسان و گوگل ادز پر طرفدارترین کانال‌های تبلیغاتی در میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه بوده است. ۶۹٪ از شرکت کنندگان در نظرسنجی، در سال گذشته از تبلیغات **شبکه‌های اجتماعی** استفاده کردند.



## میزان رضایت شرکت کنندگان در نظرسنجی از کانال‌های مختلف تبلیغات آنلاین چگونه بوده است؟





میزان رضایت شرکت کنندگان در نظرسنجی از کانال‌های مختلف تبلیغات آنلاین چگونه بوده است؟

افراد شرکت کننده در نظرسنجی به طور متوسط به تمام کانال‌های استفاده شده در کمپین‌های آنلاین خود از ۵ نمره،

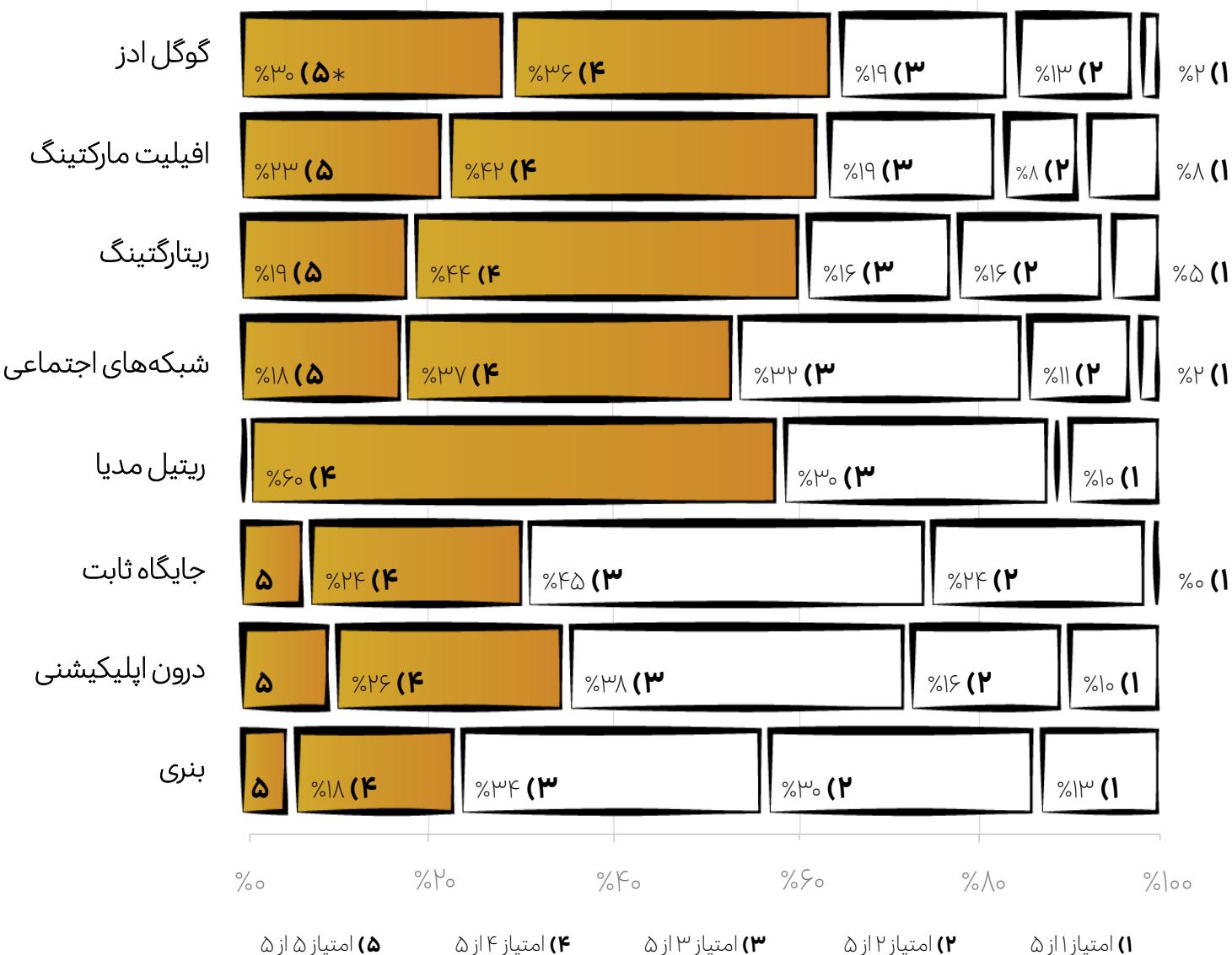


داده‌اند.

## شرکت‌کنندگان در نظرسنجی به هر **مدیوم** از اتا ۵ چه امتیازی دادند؟

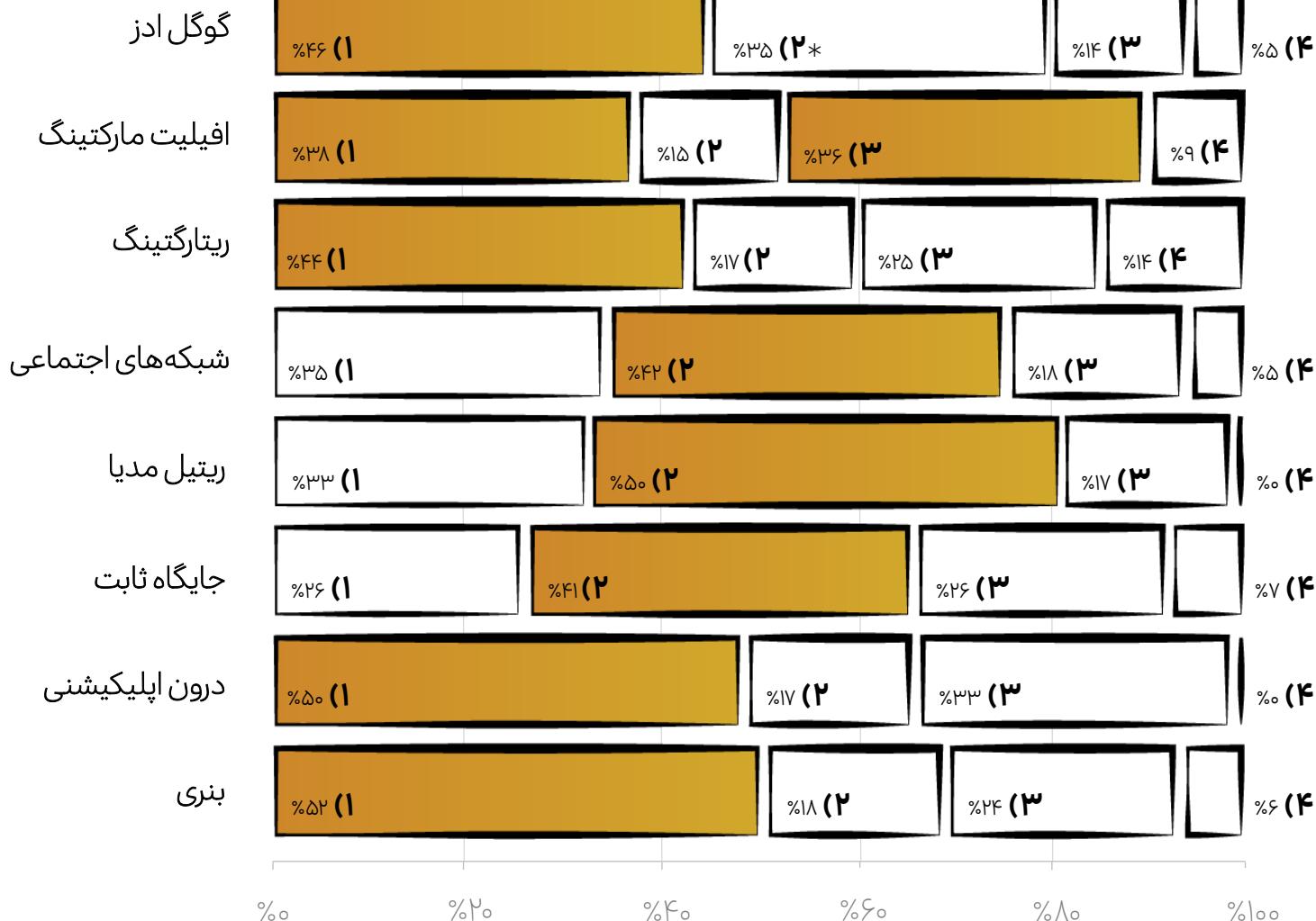
کمپین‌های **گوگل ادز** با **%۳۶** امتیاز ۴ و **%۳۰** امتیاز ۵ (مجموعاً **%۶۶**) رضایت بخش‌ترین

کمپین‌های سال گذشته به انتخاب شرکت‌کنندگان بوده‌اند.



## ● علل نارضایتی افراد ناراضی از هر کanal چه بوده است؟

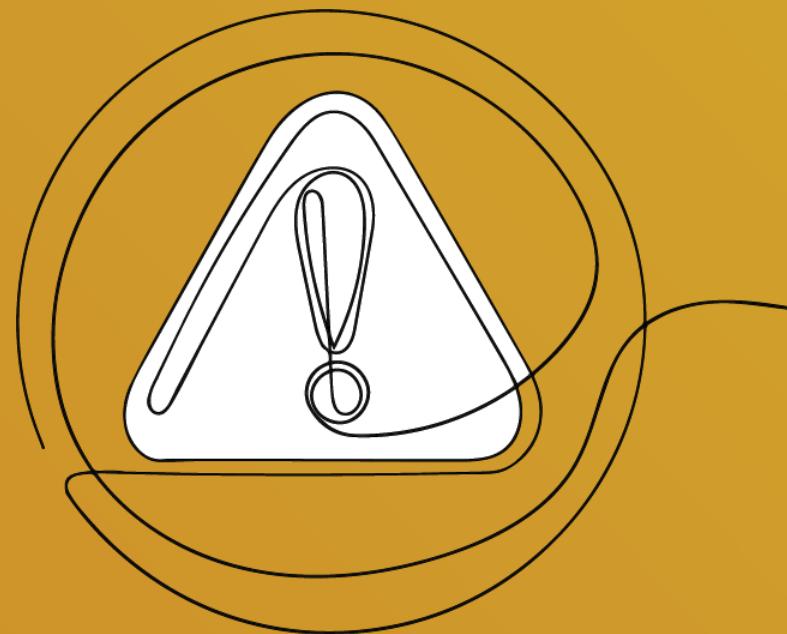
نتایج ضعیف به نسبت هزینه پر تکرارترین عامل عدم رضایت شرکت کنندگان بوده است.



(۱) نتایج ضعیف به نسبت هزینه      (۲) هزینه بالای استفاده      (۳) عدم امکان مدیریت دقیق ترافیک      (۴) سایر



مهمترین علل نارضایتی از کanal‌های تبلیغات آنلاین چه بوده است؟

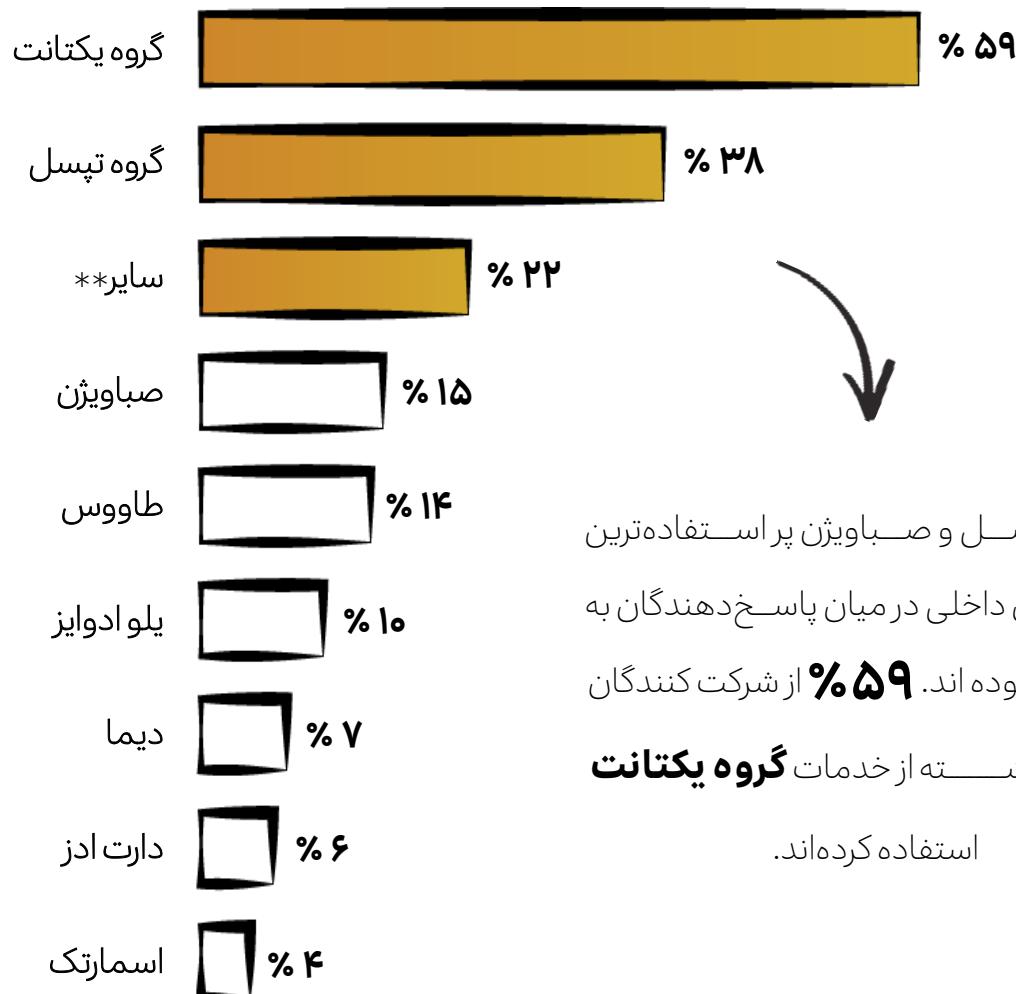


از بین ۸ کanal بررسی شده در این نظرسنجی، در ۵ کanal (۶۲,۵٪) نتایج ضعیف

**به نسبت هزینه**، مهمترین عامل نارضایتی تبلیغ‌دهندگان بوده است.

\* شرکت کنندگان در نظرسنجی بیشتر از خدمات کدام ادنتورک‌ها استفاده کردند؟

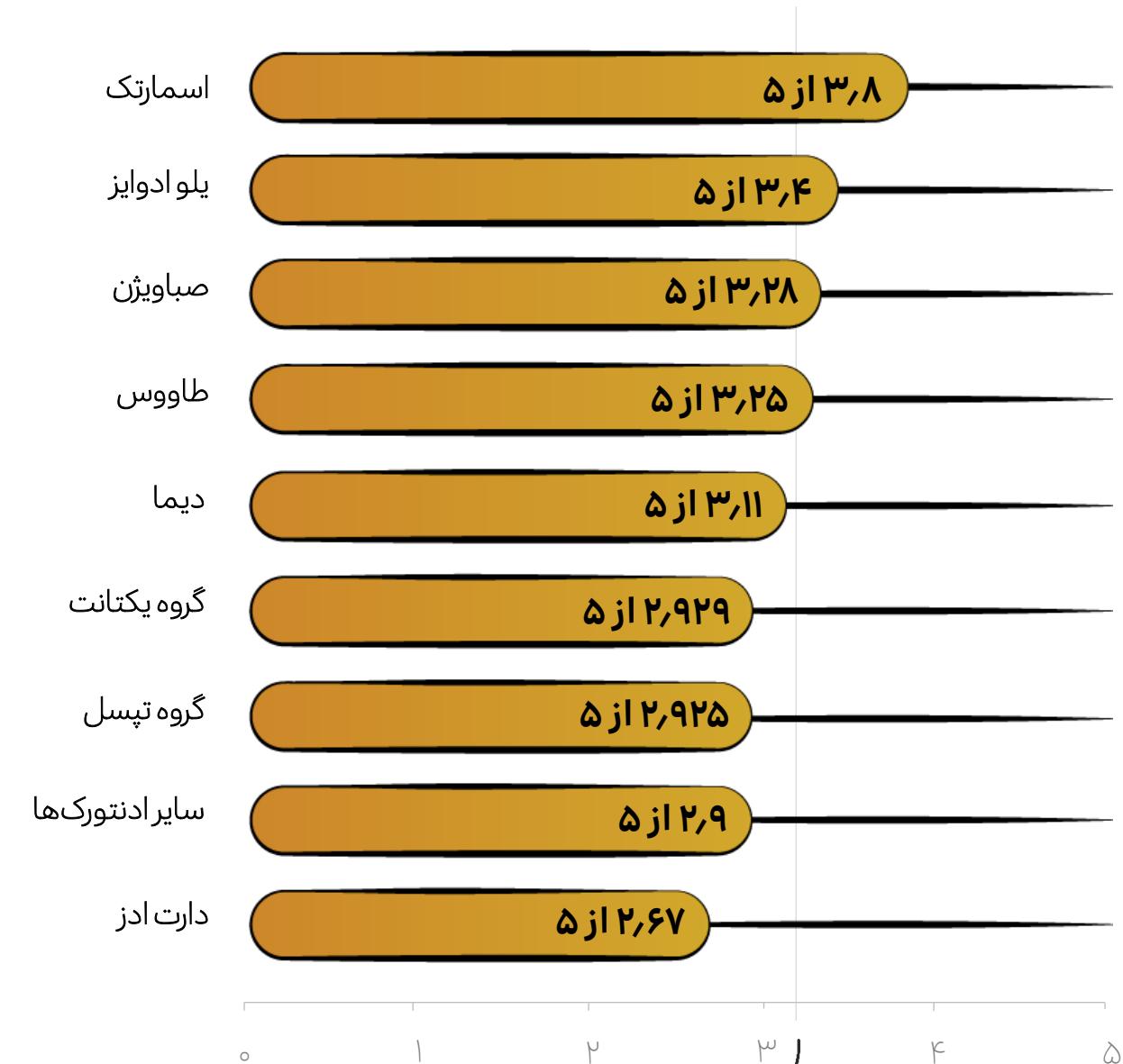
\* سایر ادنتورک‌های عنوان شده عبارتند از دوازده، افراک، تریبون، مگنت و ...



یکتانت، تپسل و صباویژن پر استفاده‌ترین ادنتورک‌های داخلی در میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه بوده‌اند. **% ۵۹** از شرکت کنندگان در سال گذشته از خدمات **گروه یکتانت** استفاده کرده‌اند.



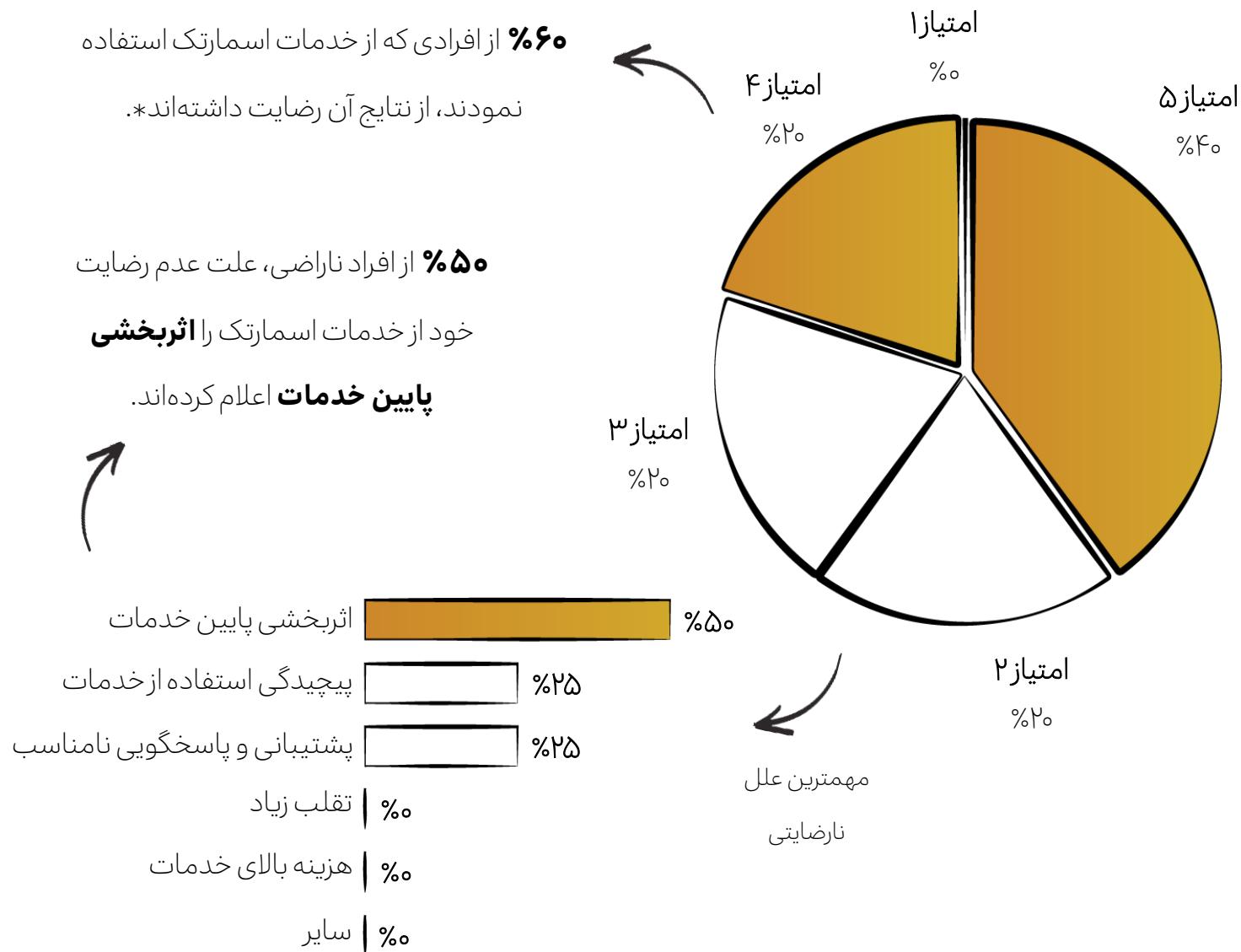
شرکت کنندگان به ادنتورک‌های داخلی از ۵ چه امتیازی داده‌اند؟



متوجه رضایت از تمام ادنتورک‌های داخلی **۳.۱۷ از ۵** بوده است.

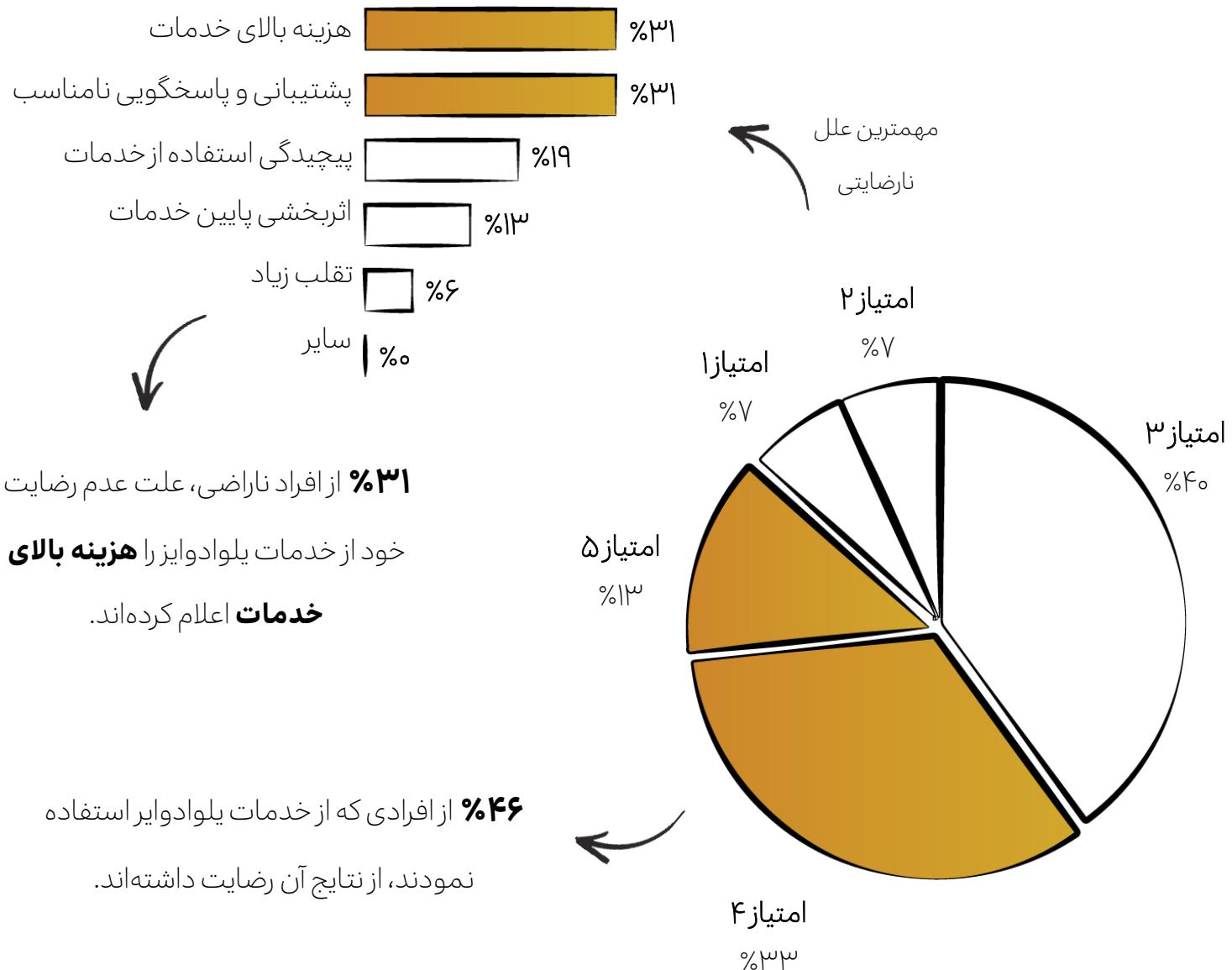
## ● میزان رضایت و پر تکرار ترین علل نارضایتی از خدمات اسماارتک چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی ازا تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



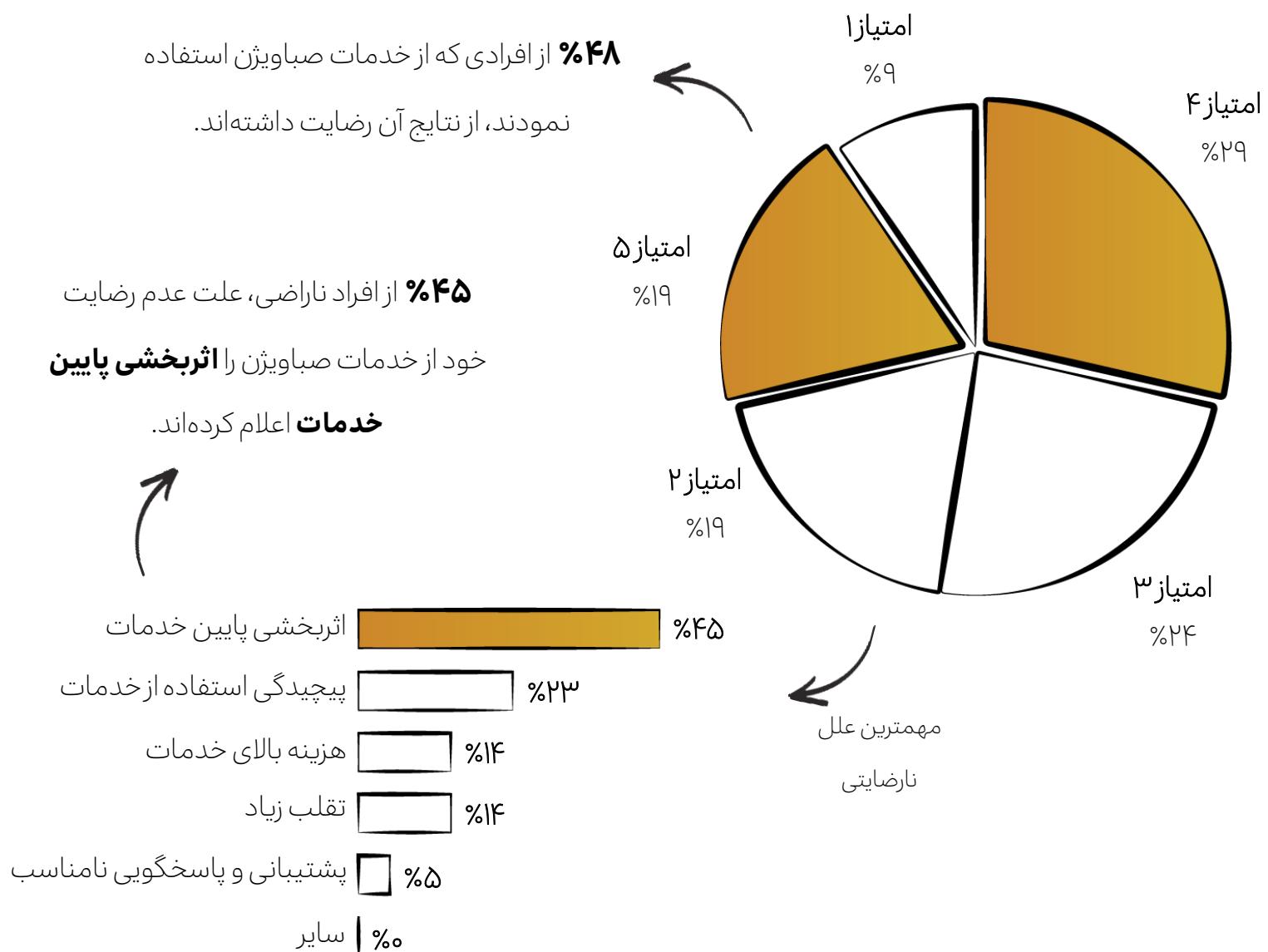
## ● میزان رضایت و پر تکرارترین علل نارضایتی از خدمات **یلوادوایز** چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی ازا تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



## ● میزان رضایت و پرتفکراترین علل نارضایتی از خدمات صباویژن چه بوده است؟

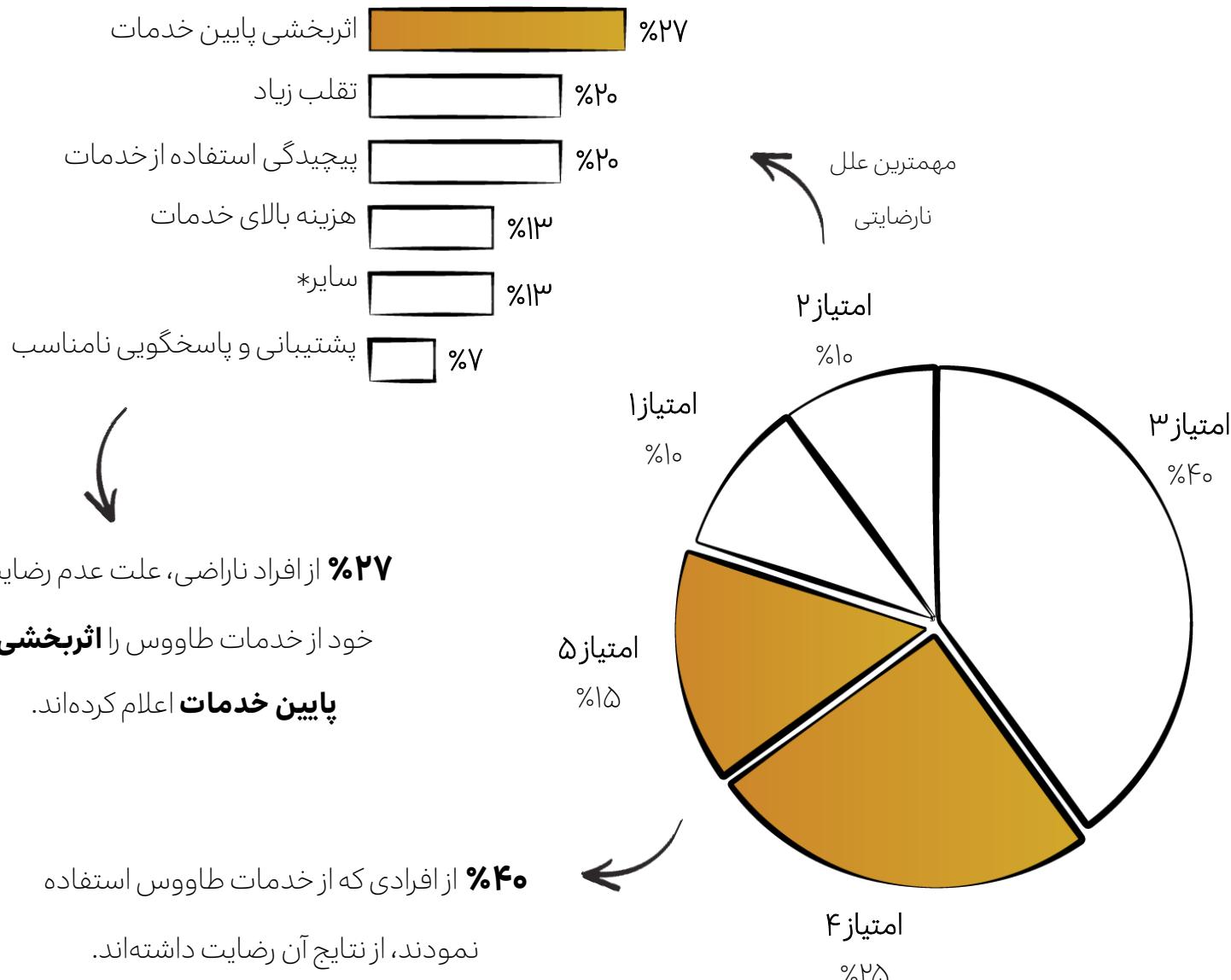
از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی ازا تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.





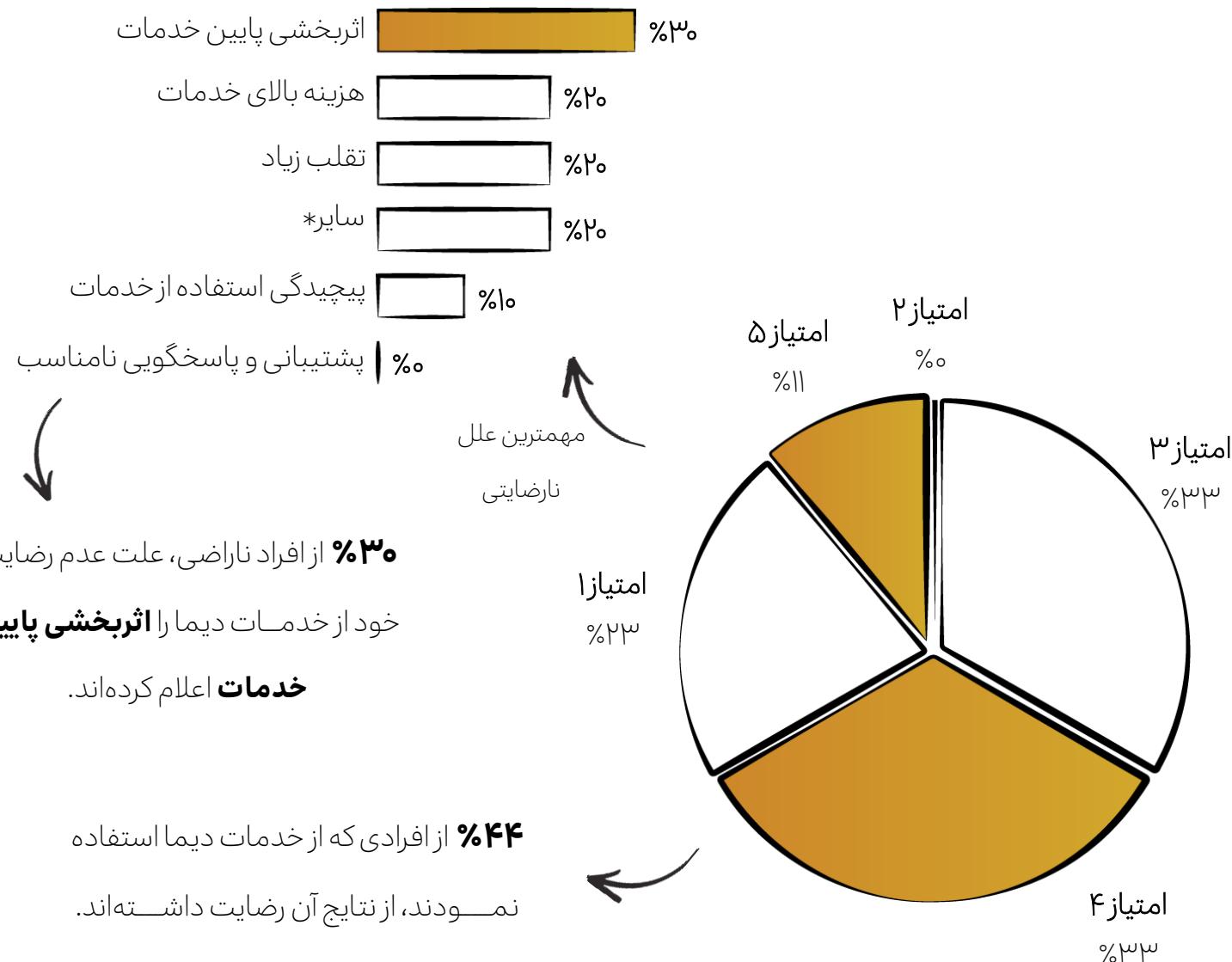
## میزان رضایت و پرترکارترین علل نارضایتی از خدمات طاوس چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر انتورک امتیازی ازا تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



## ● میزان رضایت و پرترکارترین علل نارضایتی از خدمات دیما چه بوده است؟

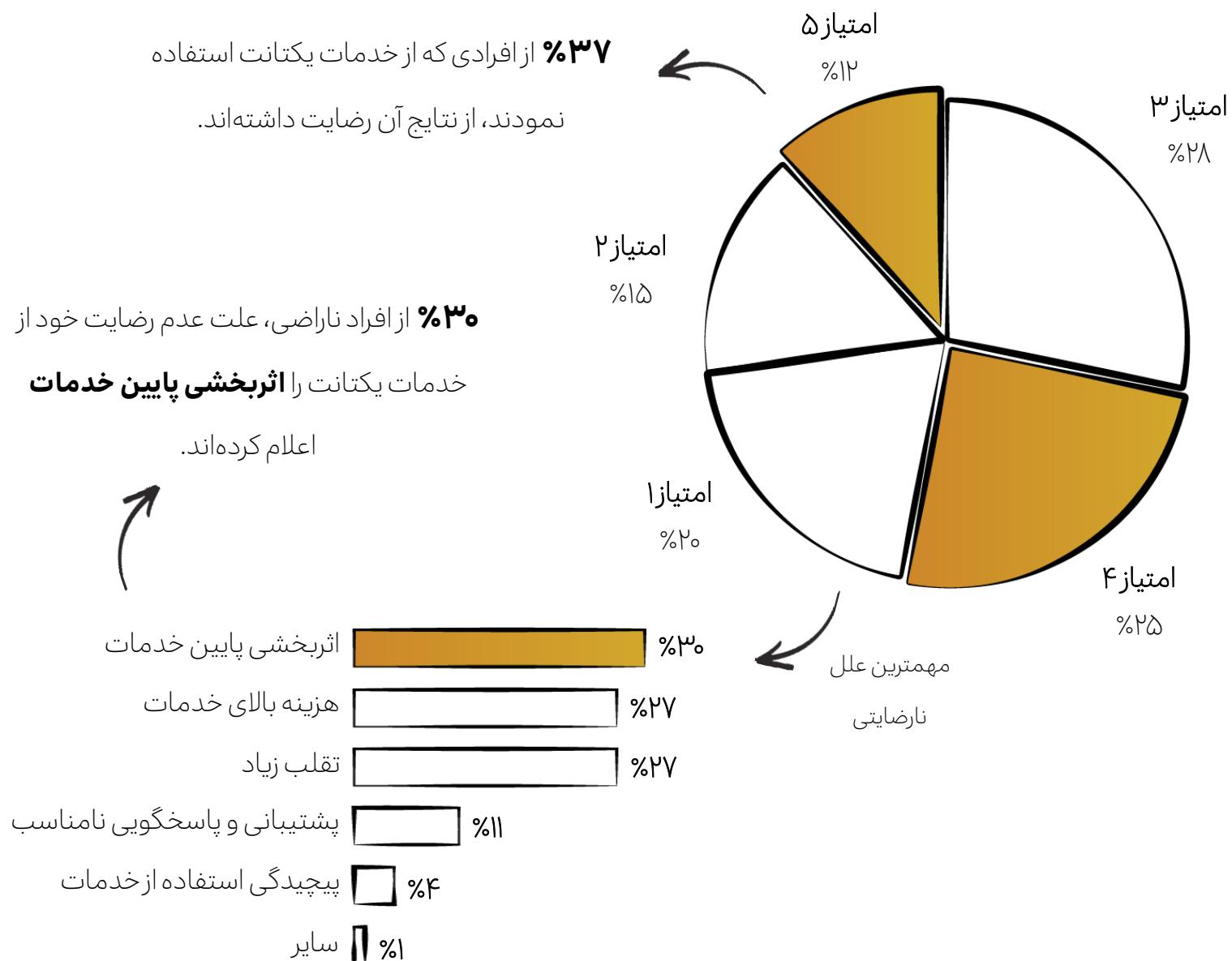
از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر انتورک امتیازی ازا تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.





## میزان رضایت و پرتفکراترین علل نارضایتی از خدمات یکتانت چه بوده است؟

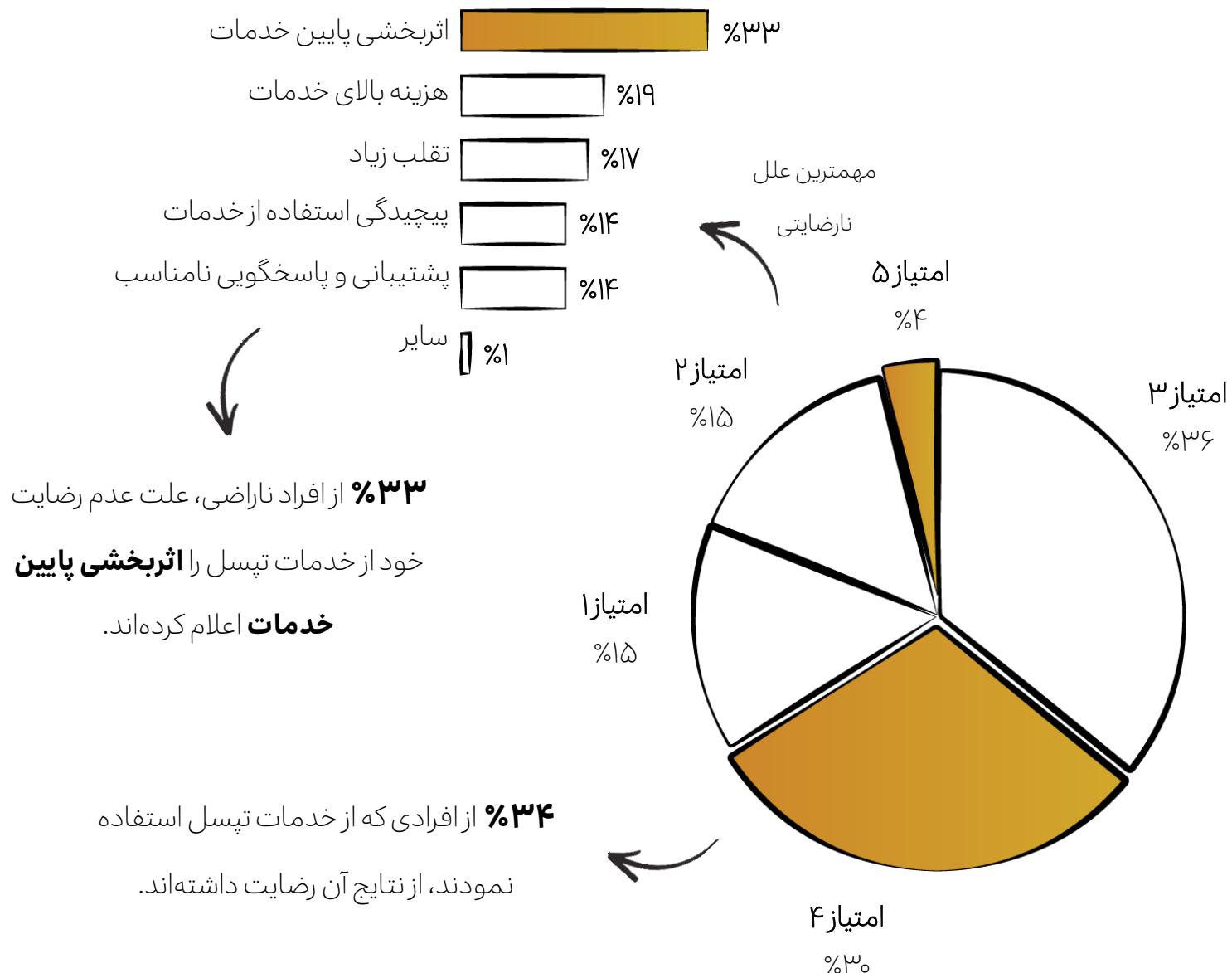
از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی ازا تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.





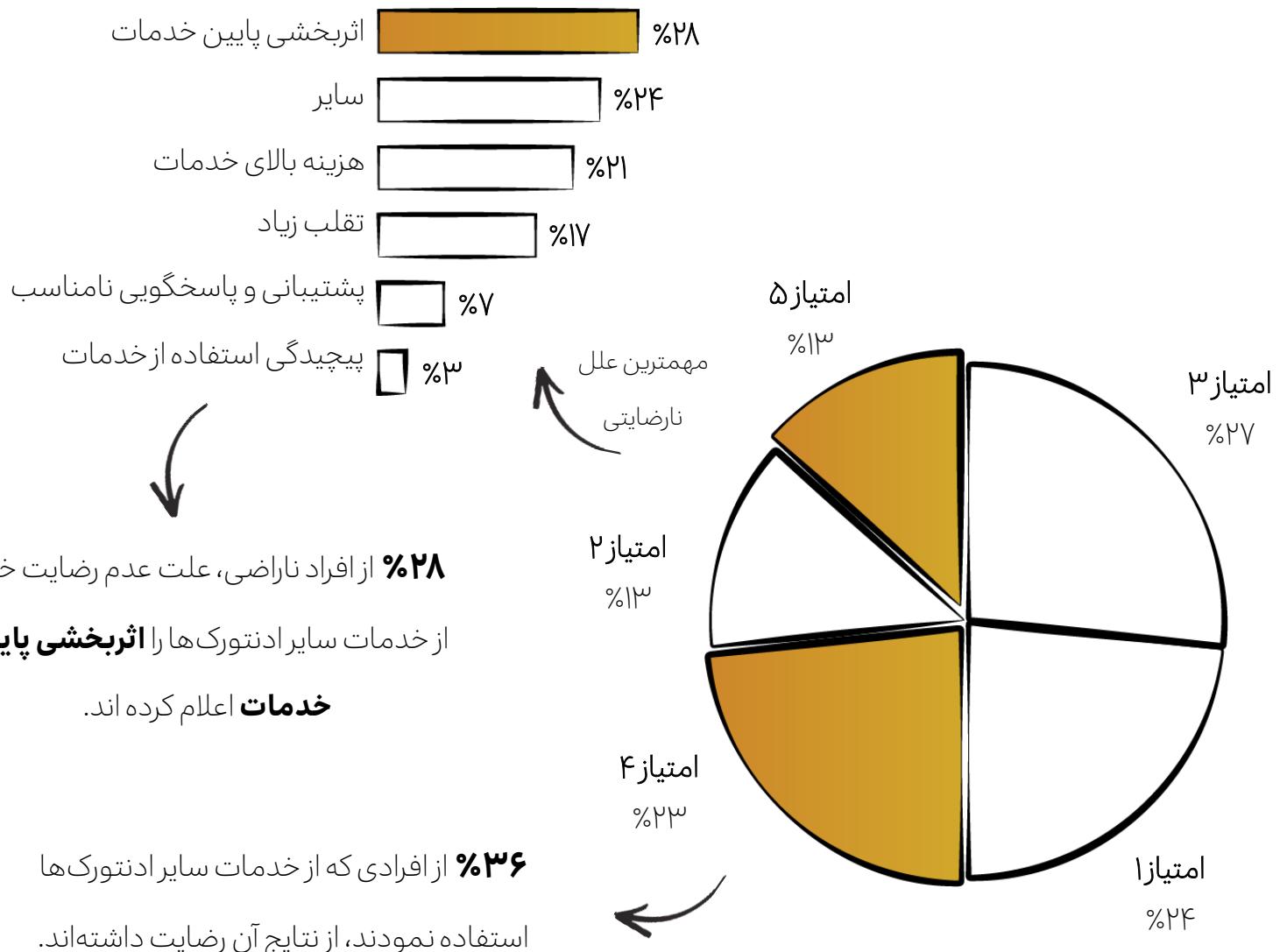
## میزان رضایت و پرتفکراترین علل نارضایتی از خدمات تپسل چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی ازا تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



## ● میزان رضایت و پر تکرار ترین علل نارضایتی از خدمات سایر ادنتورک ها چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی ازا تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.



## ● میزان رضایت و پرتفکراترین علل نارضایتی از خدمات دارت ادز چه بوده است؟

از شرکت کنندگان در نظرسنجی خواسته شد تا به هر ادنتورک امتیازی ازا تا ۵ بدهند. ۱ به معنی بسیار ناراضی و ۵ به معنی بسیار راضی بوده است.

۲۲٪ از افرادی که از خدمات دارت ادز استفاده

نمودند، از نتایج آن رضایت داشته‌اند.

۳۱٪ از افراد ناراضی، علت عدم رضایت

خود از خدمات دارت ادز را **اثربخشی پایین**

**خدمات** اعلام کرده‌اند.



اثربخشی پایین خدمات %۳۱

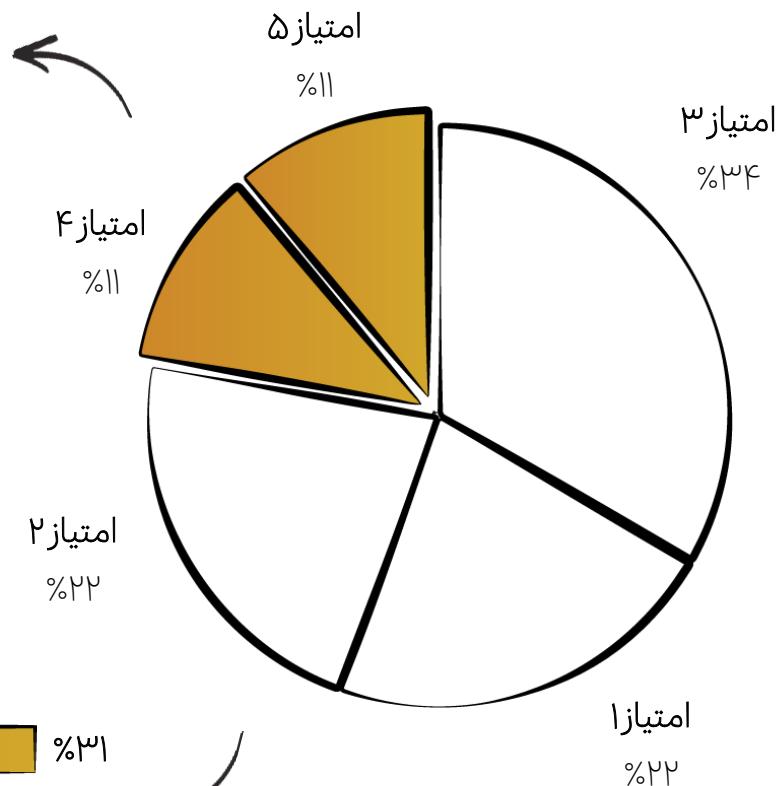
تقلب زیاد %۱۹

هزینه بالای خدمات %۱۳

پیچیدگی استفاده از خدمات %۱۳

پشتیبانی و پاسخگویی نامناسب %۱۲

سایر %۱۲

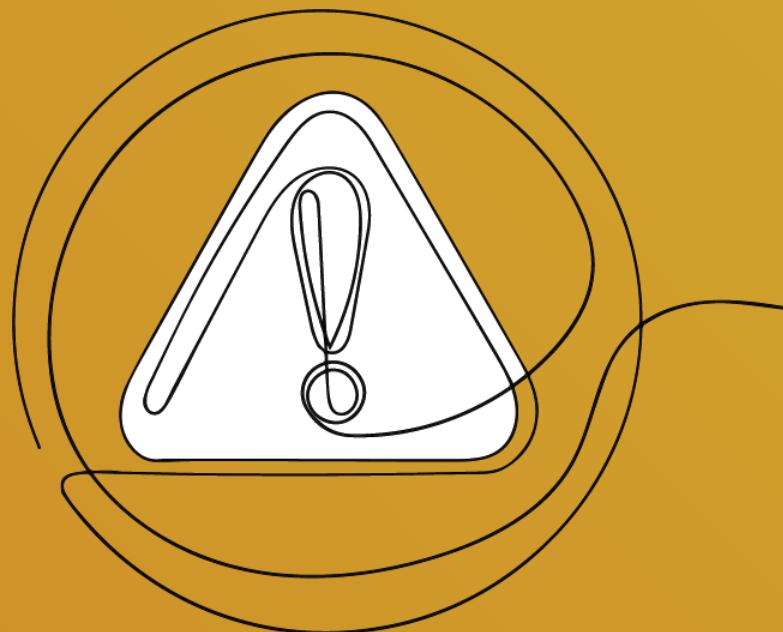


مهمنترین علل

نارضایتی



میزان رضایت و پر تکرار ترین علل نارضایتی از خدمات **ادنتورک های داخلی** چه بوده است؟



از بین ۹ دسته ادنتورک بررسی شده در این نظرسنجی، در ۸ دسته (۸۸٪) **اثربخشی**

**پایین خدمات**، مهمترین عامل نارضایتی تبلیغ دهندگان بوده است.

## شرکت کنندگان چه پیشنهاداتی برای ارتقاء صنعت تبلیغات آنلاین دادند؟

در بخشی از نظرسنجی از شرکت کنندگان پرسیده شد: "هرگونه نظریا پیشنهادی برای رشد و بهبود صنعت تبلیغات آنلاین در ایران در نظر دارید بنویسید."

در ادامه تحلیل و دسته‌بندی **ChatGPT** از پاسخ شرکت کنندگان را مشاهده می‌نمایید:

### بهبود فرهنگ و نگرش به تبلیغات

- ✓ افزایش اعتماد مدیران سنتی به آژانس‌ها و دادن آزادی عمل بیشتر به آن‌ها.
- ✓ تلاش برای تغییر ساختار ذهنی مخاطب و جلب توجه از طریق تبلیغات خلاقانه و غیرتکراری.
- ✓ نوآوری در تبلیغات برای جلوگیری از یکنواختی و خستگی مخاطب.

### بهبود نظارت و قوانین

- ✓ ایجاد قوانین سختگیرانه‌تر برای جلوگیری از تقلب و نمایش نادرست تبلیغات.
- ✓ ارتقاء وضعیت نظارتی و استانداردسازی پلتفرم‌ها.
- ✓ کاهش تبلیغات اسپم و شخصی‌سازی بیشتر محتوا.

شرکت کنندگان چه پیشنهاداتی برای ارتقاء صنعت تبلیغات آنلاین دادند؟

### رفع مشکلات زیرساختی

- ✓ رفع فیلترینگ و تحریم‌های خارجی برای دسترسی به ابزارها و بازارهای جهانی.
- ✓ بهبود کیفیت فنی و زیرساختی پلتفرم‌ها، از جمله توسعه پنل‌های کاربری بهتر.
- ✓ کاهش هزینه تبلیغات و بهینه‌سازی جایگاه‌های تبلیغاتی.

### استفاده از فناوری‌های نوین

- ✓ به کارگیری هوش مصنوعی و اتوماسیون در پلتفرم‌های تبلیغاتی.
- ✓ یکپارچه‌سازی و همکاری بین پلتفرم‌ها برای افزایش اثربخشی تبلیغات.

### توجه به منابع انسانی

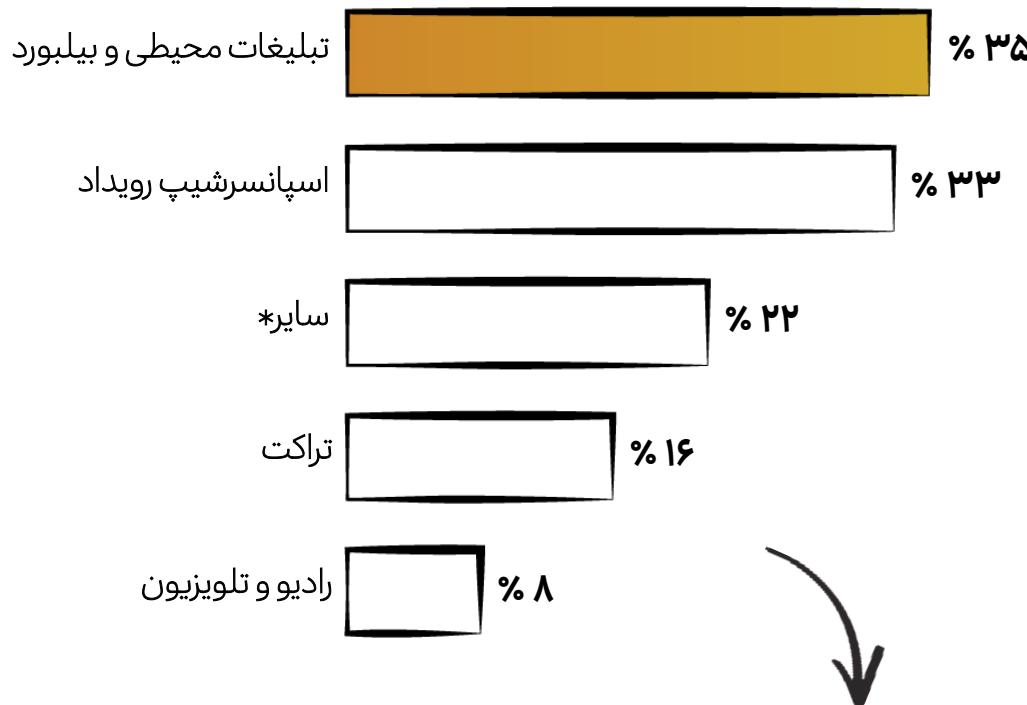
- ✓ کاهش فشارکاری و افزایش حقوق نیروهای باتجربه برای حفظ کیفیت خدمات.
- ✓ تمرکز بر همکاری بلندمدت با مشتریان و ارائه بازخوردهای بهتر.

### افزایش آگاهی و آموزش

- ✓ برگزاری رویدادهایی با حضور کارفرمایان برای آشنایی آنها با پتانسیل‌های تبلیغات آنلاین.



شرکت کنندگان در نظرسنجی بیشتر از کدام انواع **تبلیغات آفلاین** استفاده کرده‌اند؟



در بین افرادی که سال گذشته تبلیغات آفلاین را تجربه کرده‌اند،

### تبلیغات محیطی و بیلبورد

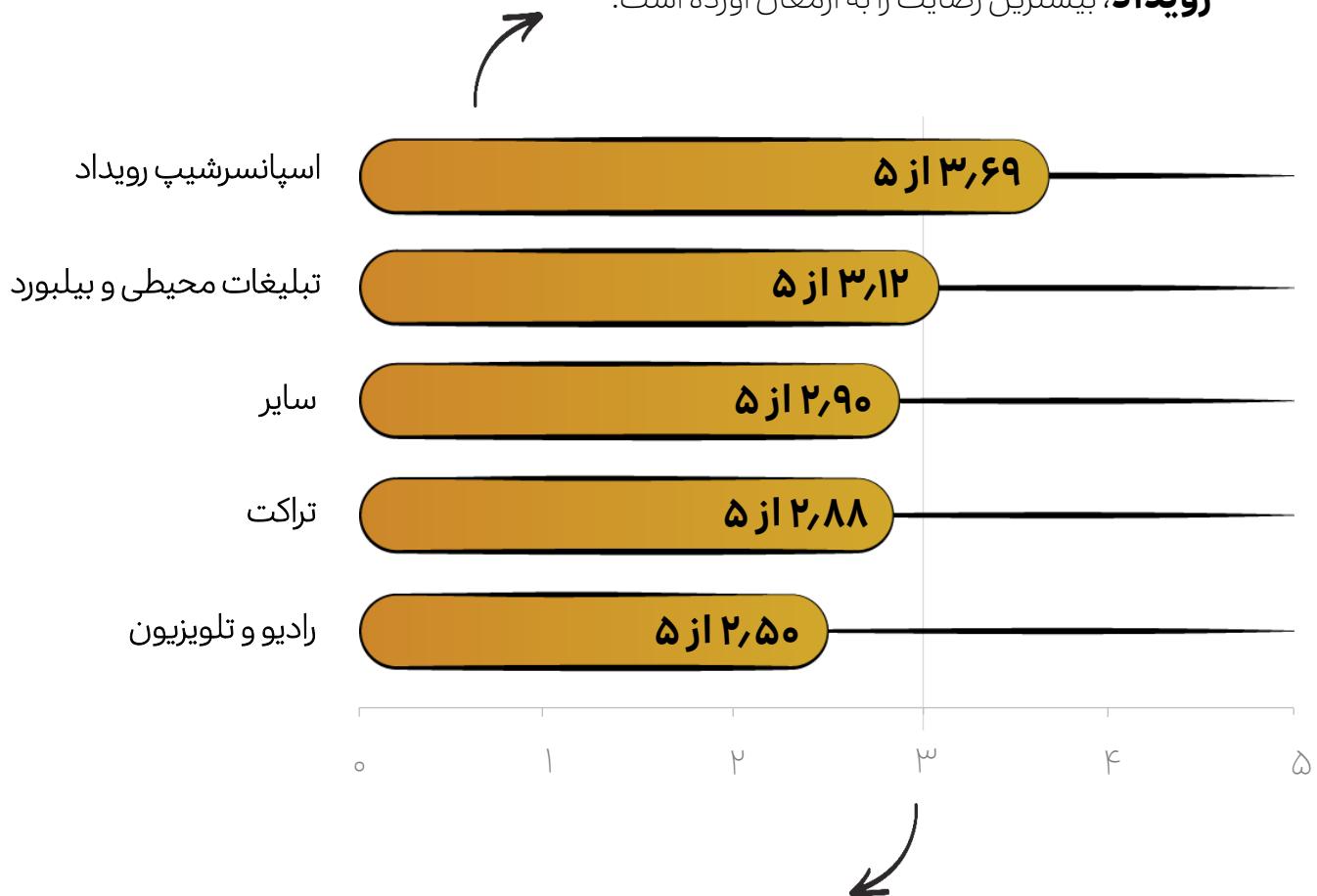
پر طرفدارترین روش تبلیغات آفلاین

بوده است. **٪ ۳۵** از این افراد از این روش استفاده کرده‌اند.

## ● میزان رضایت از انواع مختلف تبلیغات آفلاین چگونه بوده است؟

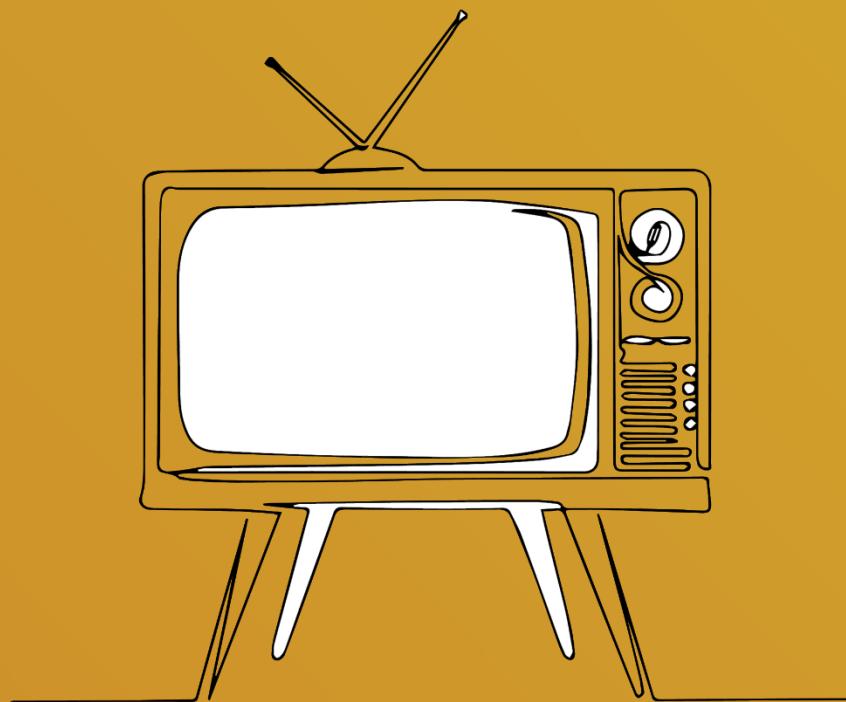
از بین تمامی روش‌های تبلیغات آفلاین، **اسپانسرشیپ**

**رویداد**، بیشترین رضایت را به ارمغان آورده است.





مهمترین علل نارضایتی از انواع مختلف تبلیغات آفلاین چه بوده است؟



**هزینه بالا، عدم امکان سنجش دقیق عملکرد، پیچیدگی و زمانبر بودن و اثربخشی پایین** به ترتیب از پر تکرارترین دلایل نارضایتی شرکت کنندگان در نظرسنجی از تبلیغات آفلاین خود بوده است.



فصل  
نجم



## فصل پنجم | معرفی، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

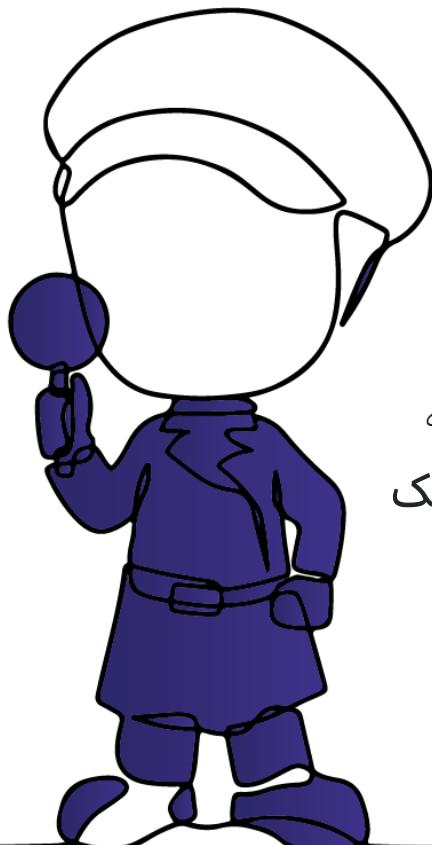
۱۱۰ درباره دژینو

۱۱۳ گزارش در یک نگاه

# درباره دژینو | خدمات دژینو

دژینو از سال ۱۴۰۰ فعالیت خود را در حوزه کشف تقلب در تبلیغات آنلاین آغاز کرد. **سرمیس کشف تقلب** نقش کارآگاه را در تیم شما دارد. این کارآگاه در تبلیغات آنلاین به شما کمک می‌کند تا در سریع‌ترین زمان ممکن سشن‌های تقلبی و منبع ایجاد این سشن‌ها را شناسایی کنید. تشخیص سریع این مورد علی‌الخصوص در کمپین‌های گوگل ادز بسیار حیاتی بوده و ما در دژینو با ارائه IP‌ها و رنج IP‌های متقلب، به شما کمک می‌کنیم تا جلوی حمله ربات‌ها و تقلب رقبایتان را بگیرید.

اما در تبلیغات Display و انواع تبلیغات در ادنتورک‌های داخلی، تلاش‌های کارآگاه کشف تقلب به تنها‌ی کافی نیست و برای بهبود و افزایش ترافیک موثر تبلیغاتی نیاز به حضور یک تحلیلگر داده وجود دارد تا این دو در کنار هم بتوانند با بررسی در لحظه ترافیک ورودی شما، بهینه‌ترین کانال‌های ورودی و ناشیان تبلیغات شما را پیدا کنند. نتیجه همکاری این دو نفر در **سرمیس پروفورمنس** دژینو، بهبود متریک بازگشت هزینه‌های تبلیغاتی (ROAS) شما خواهد بود.



## درباره دژینو | بروزرسانی‌های دژینو در یک سال گذشته

- ✓ **بروزرسانی موتورهای هوش مصنوعی و ترکر:** دژینو با استفاده از ترکر خود متريک‌های مورد نياز برای تحليل در لحظه ترافيك را جمع آوري و به موتورهای هوش مصنوعی كشف تقلب و پرفورمنس خود ارسال می‌نماید. موتورهای هوش مصنوعی دژینو به هر سشن دريافتی ۲ امتياز مي‌دهد؛ "امتياز تقلب" و "امتياز پرفورمنس". اين امتيازات ميزان معتبر بودن و نزديك بودن ترافيك ورودی به اهداف تبلیغاتی شما را در كمترین زمان ممکن برایتان مشخص می‌نمایند. در نهايت سرويس پيشنهاد دهنده بعد از بررسی خروجی اين دو موتور به شما کمک می‌کند تا بهترین تصميمات ممکن را برای داشتن کمپین موثرer اتخاذ کنيد. با توجه به توضيحات فوق، طبیعی است که بروزرسانی مستمر ترکر و موتورهای هوش مصنوعی تشخيص تقلب و پرفورمنس دژینو در دستور کارما قرار داشته باشد.
- ✓ **انتشار عمومی سرويس پرفورمنس:** در سال گذشته سرويس پرفورمنس دژینو برای بهبود تبلیغات در انتورک‌های داخلی و Display Ads گوگل پس از تست و بررسی‌های مختلف منتشر و در دسترس عموم قرار گرفت. با استفاده از اين سرويس کسب و کارها می‌توانند يک تحليلگرداده در تيم خود داشته باشند.

# درباره دژینو | بروزرسانی‌های دژینو در یک سال گذشته

در طول کمپین تبلیغاتی شما، این سرویس تمامی ترافیک ورودی به لندینگ‌های وبسایت‌تان را رصد کرده و ایونت‌ها و گل‌های مدنظر شما را در هر سشن ثبت و تحلیل می‌نماید. این سرویس در نهایت به شما کمک می‌کند تا بهترین ناشیان و placement‌ها را شناسایی کرده و بودجه تبلیغاتی خود را هوشمندانه تر هزینه کنید.

- ✓ **انتشار پنل اختصاصی گوگل ادز:** در پنل جدید دژینو که مخصوص کاربران گوگل ادز است، علاوه بر گزارش کانال‌ها و کلمات کلیدی و تشخیص تقلب با استفاده از موتور هوش مصنوعی دژینو، این امکان برای کاربران فراهم شد تا تنظیمات تقلب شخصی سازی شده داشته باشند و براساس آن اقدام به بهینه کردن ترافیک ورودی خود کنند. اقداماتی نظیر بلاک کردن براساس IP‌ها و رنج IP‌ها و رنج آهای تکراری، مکان جغرافیایی، placement‌ها، متوقف کردن کمپین‌های تحت حمله و ... از ویژگی‌های پنل اختصاصی گوگل ادز دژینو می‌باشد.

# گزارش در یک نگاه

در این بخش به جمع‌بندی داده‌های مختلف گزارش پرداخته‌ایم. این جمع‌بندی به منظور ارائه تحلیلی اولیه از داده‌های گزارش شده صورت گرفته است. پیشنهاد می‌شود برای استفاده حداکثری از داده‌های این گزارش، حتماً برای کسب و کار خود بصورت اختصاصی و مجزا این تحلیل‌ها را انجام دهید.

## ✓ زمان، پارامتری مهم در بازدهی کمپین‌های تبلیغاتی

داده‌های گزارش نشان می‌دهند که زمان برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی پارامتری مهم برای تعیین استراتژی‌های کمپین‌های آنلاین می‌باشد.

با مقایسه و تحلیل داده‌های روزانه ارائه شده (ص ۱۴، ص ۳۷ و ص ۷۳)، هرچه به انتهای روز نزدیک می‌شویم تعداد سشن‌های تبلیغاتی بیشتر می‌شود. با فرض ثابت بودن الگوی نمایش تبلیغات در طول روز، می‌توان برآورد کرد میزان تعامل بازدید کنندگان با تبلیغات با حرکت به سمت انتهای روز بیشتر می‌گردد. از طرف دیگر نمودارهای روزانه تقلب و پروفورمنس نشان می‌دهد با افزایش اقبال به تبلیغات در طول روز، سشن‌های بی‌کیفیت (سشن‌های تقلبی یا با تعامل پایین) هم افزایش می‌یابد. با درنظرگرفتن تمامی پارامترها می‌توان گفت در ساعات بین ۱۶ تا ۲۴ میتوان انتظار تعامل بهتر و نتایج بهتری از تبلیغات آنلاین داشت.\*

همچنین انتخاب روز مناسب هفته در خروجی کمپین تبلیغات موثر بوده است. مطابق داده‌ها، در روزهای میانی هفته میزان تعامل با تبلیغات و کیفیت سشن‌های ایجاد شده بالاتر بوده است. این یعنی بهتر است در روزهای پایانی هفته محتوای کمپین‌های تبلیغاتی تعاملی‌تر باشد تا توجه بیشتری را جلب کرده و نرخ کلیک بالاتری را حاصل کند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای روزهای پایانی هفته استراتژی کمپین‌ها بیشتر به سمت awareness متمایل شود تا تاثیرسشن‌های بی‌کیفیت و تقلبی بر خروجی کمپین‌ها کاهش یابد.

### ✓ جغرافیا، عاملی که بهای کمتری به آن داده شده است.

بخش‌هایی از گزارش که به بیان داده براساس محدوده جغرافیایی سشن‌ها می‌پردازد (ص ۲۴-۲۲، ص ۵۰-۴۸ و ص ۷۵)، تحلیل‌های جالبی را در دل خود جای داده است. مطابق این داده‌ها هرچه به استان‌ها مرکزی کشور نزدیک می‌شویم، کیفیت سشن‌ها و میزان تعاملات با تبلیغات آنلاین بیشتر می‌شود و هرچه به سمت استان‌های مرزی حرکت می‌کنیم این پارامترها کاهش می‌یابند.

برای تحلیل دقیق‌تر تاثیر جغرافیا بر تبلیغات باید به موارد مهمی توجه کرد. بعنوان مثال کسب و کارهای بومی و کسب و کارهایی که وابستگی بیشتری به فرهنگ هر منطقه از کشور دارند باید داده‌های جغرافیایی خود را بصورت مجزا تحلیل نمایند. همچنین در طول گزارش تلاش شده است تا با ارائه برخی از پارامترها به نسبت جمعیت هر استان، تاثیر این پارامتر در متريک‌های مختلف را واضح‌تر نمایش داد.

### ✓ کanal‌های تبلیغاتی، مهم‌ترین و مورد توجه‌ترین عامل در کیفیت تبلیغات

کanal‌های تبلیغاتی شاید مهم‌ترین عامل تاثیرگذار در خروجی کمپین‌های بازاریابی باشند\*. انتخاب کanal متناسب با هدف کمپین، میزان بودجه و پرسونای جامعه هدف نقش بسزایی در بهبود کیفیت تبلیغات آنلاین خواهد داشت.

با توجه به این نکته، در طول گزارش سعی شده است تا بیشترین داده گزارش شده مربوط به این عامل باشد. می‌توان داده‌های ارائه شده در خصوص کanal‌ها در این گزارش را از چندین جهت تحلیل نمود. **کسب و کارهای ایرانی** به کدام نوع از تبلیغات آنلاین اقبال بیشتری داشتند؟ کدام کanal‌ها پرفورمنس‌تری را به ارمغان آورده‌اند؟ از نظر فعالیت صنعت کدام کanal‌ها برایشان مفیدتر بوده است؟ آیا لازم و یا حتی منطقی است که از همه کanal‌های تبلیغاتی موجود برای کسب و کار خود استفاده نماییم؟ ...

مهم‌ترین نکته‌ای که مقایسه داده‌های تقلب، پرفورمنس و نظرسنجی در خصوص کanal‌های

مختلف تبلیغات آنلاین به ما نشان می‌دهد این است که در هیچ کanalی نمی‌توان نتیجه‌گیری کلی نموده یا عملکرد بخشی از آن کanal را به تمام کanal نسبت داد.

با مقایسه داده‌های پرفورمنسی ارائه شده می‌توان به این نتیجه رسید که با وجود اینکه تبلیغات در کanalی مثل ادتورک‌های داخلی بطورکلی متريک‌های پرفورمنسی پایین‌تری را به نسبت کanal‌هایی با پرفورمنس بالاتر (نظير شبکه‌های اجتماعی و Ecrm) ایجاد کرده است، برخی از مدیوم‌ها (مانند ریتارگتینگ) یا منتشرکنندگان در این کanal به طور مجزا پرفورمنسی به مرتب بالاتر از تمام کanal‌های تبلیغات آنلاین داشته اند (ص ۶۹).

مقایسه تقلب در کanal‌های مختلف تبلیغات آنلاین بیان می‌دارد که **پرفورمنس بالاتر لزوماً به معنای تقلب پایین‌تر نیست** (تقلب در مدیوم ریتارگتینگ از کanal ادتورک‌های داخلی را با تقلب در سرج ادز گوگل و اینستاگرام مقایسه کنید). همچنین **متريک‌های مختلف پرفورمنسی لزوماً رفتاریکسانی را در شرایط مختلف از خود نشان نمی‌دهند**. بنابرین می‌توان نتیجه گرفت بهتر است متريک‌های متعددی برای سنجش و مقایسه واقعی کanal‌های مختلف در نظر گرفته و این متريک‌ها را بصورت مرتب رصد کرد تا نتیجه خروجی، قابلیت اتكای بیشتری به همراه داشته باشد.

این نکات بیانگر این موضوع مهم است که **فارغ از کیفیت کلی هر کanal می‌توان متناسب با هدف و بودجه خود منتشرکنندگانی را در هر کanal یافت که عملکرد بالایی را برای تبلیغات آنلاین ما به ارمغان آورند**. این امر (یافتن بهترین پرفورمنس در هر کanal تبلیغاتی) مستلزم این است تا با بررسی دقیق تردادهای و تحلیل مناسب آنها، کمپین‌های ساختارمندتر و هدفمندتری را اجرانمود.

مورد مهم دیگری که مقایسه فصل ۵ گزارش با سایر فصل‌های گزارش برای ما روشن می‌سازد، **تأثیر مستقیم پرفورمنس هر کanal بر میزان رضایت فعالین صنعت از آن کanal می‌باشد**. با بررسی این فصل متوجه می‌شویم که همخوانی معناداری میان رضایت از کanal، میزان هزینه کرد در کanal و وضعیت متريک‌های پرفورمنسی کanal وجود دارد.

اما نکته‌ای که شاید توجه بیشتری را طلب کند، استفاده کمتر از خدمات برخی بازیگران صنعت تبلیغات است که هم متريک‌های پرفورمنسی بهتری را رقم زده‌اند و هم رضایت بیشتری را برای استفاده کنندگان به ارمغان آورده‌اند. شاید یکی از عوامل مهم این موضوع کافی نبودن تلاش اين بازیگران برای معرفی خدمات خود و گرفتن سهم بیشتری از بازار باشد. پیش‌بینی می‌شود در صورت حفظ و بهبود کیفیت خدمات، اقبال کسب و کارها به این بازیگران بیشتر شود.

نکته جالب دیگر ابراز عدم رضایت فعالین صنعت از خدمات برخی بازیگران این صنعت است که داده‌های بررسی شده نشان می‌دهند به نسبت سایر بازیگران پرفورمنس بهتری را برای مشتریان خود ایجاد نموده‌اند. این بازیگران با بررسی و ریشه یابی علل عدم رضایت کسب و کارها می‌توانند ارزش پیشنهادی و مزیت رقابتی خود را بهتر عرضه کرده و در نهایت باعث بهبود عملکرد تبلیغات آنلاین شوند.

در انتهای لازم است به بیان دوباره این نکته بپردازیم که در این گزارش سعی شد داده‌های کاربردی از زوایای مختلف تبلیغات آنلاین در ایران در اختیار شما قرار گیرد. هدف از انتشار این گزارش آگاه‌سازی فعالان صنعت تبلیغات آنلاین از شرایط امروز تبلیغات آنلاین و پتانسیل‌های بزرگ پیش روی آن بوده است. در صورتی که داده‌های این گزارش برای شما کافی نبوده و یا علاقه‌مند به کسب اطلاعات بیشتر از هر یک از قسمت‌های گزارش بودید، با ما در ارتباط باشید. امید است این گزارش شروعی باشد برای همکاری بیشتر همه فعالان تبلیغات آنلاین در ایران و در نتیجه اعتلای این صنعت در کشور عزیzman ایران.

تیم دژینو به مانند همیشه آمادگی کامل خود را برای هرگونه همکاری در مسیر نوآوری و شکوفایی صنعت تبلیغات آنلاین در ایران اعلام می‌دارد.

**با امید فردایی بهتر  
ارادتمند شما، تیم دژینو**

# ارتباط با ما

برای اطلاع از راهکارها، دریافت مشاوره و یا ارائه انتقادات و پیشنهادات خود از طریق هریک از روش‌های زیر با **تیم دژینو** در ارتباط باشید.



dezhino



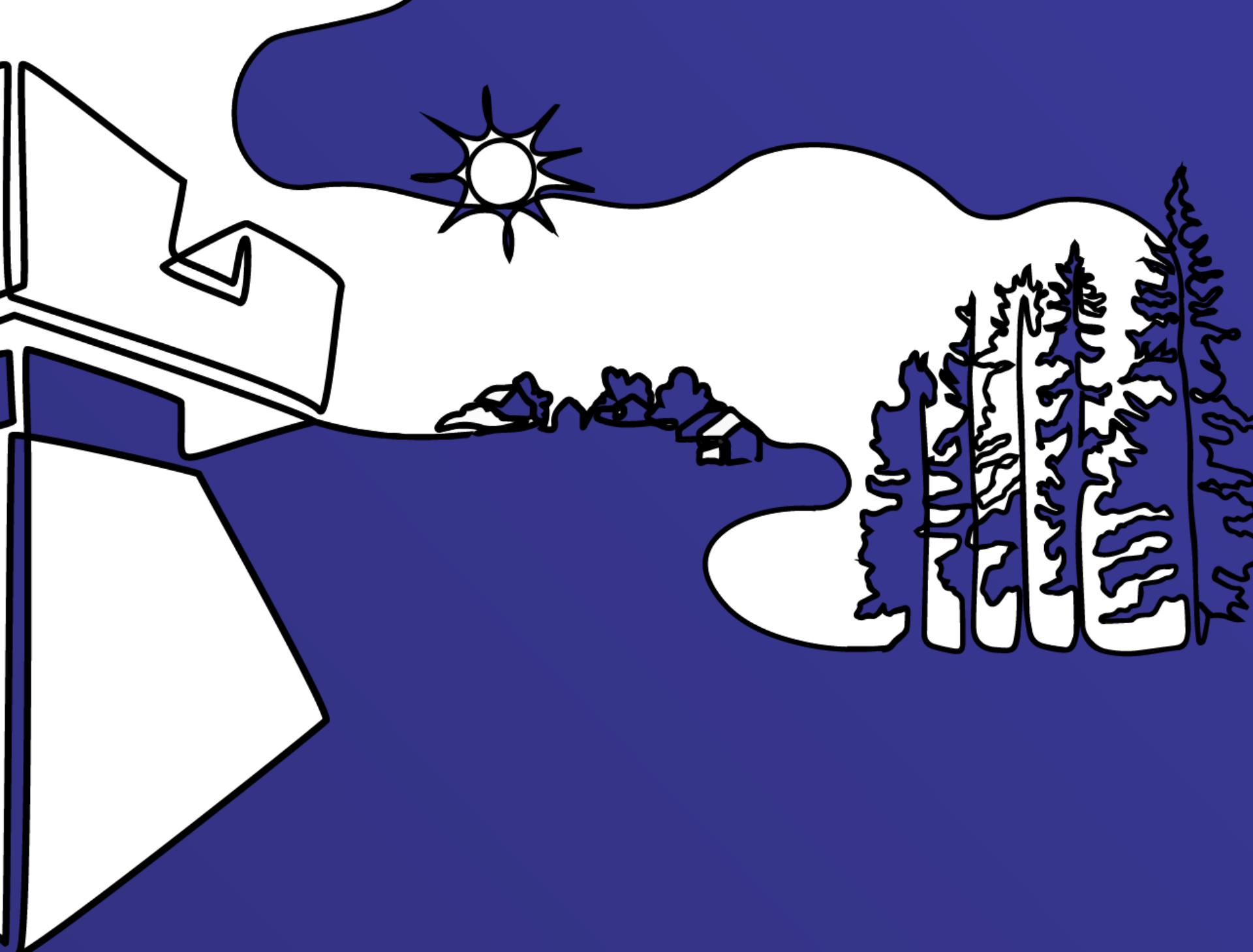
dezhinocom



<https://dezhino.com>



۰۳۱-۲۸۴۲۸۴۴۹



دڙينو | ١٤٠٣