

گزارش سال تبلیغات بازار



cafebazaar.ir

۱۳۹۹



فهرست

۱۲	توزيع قیمت نصب (CPI)	۳	مقدمه
۱۳	نرخ تبدیل در «تبلیغات در جستجو»	۴	ظرفیتهای بازار
۱۴	نرخ تبدیل در کلمات گسترشده تبلیغات در جستجو	۴	تعداد نصب فعال
۱۴	نرخ تبدیل کلمات پیشنهادی سیستم	۴	تعداد کاربر ثبت نامی
۱۵	تبلیغات در گشت و گذار	۵	ابزارهای تبلیغات در بازار
۱۶	میانگین بازدید روزانه‌ی صفحه‌ی جزئیات برنامه و بازی	۶	تبلیغات در جستجو
۱۷	تبلیغات در ویدیو	۶	تبلیغات در گشت و گذار
۱۸	تبلیغات با هدف آگاهی از برنده	۶	تبلیغات در ویدیو
۱۹	روند رشد تماسا در سرویس ویدیویی بازار	۶	شیوه‌های تبلیغات در بازار در یک نگاه
۱۹	تعداد نمایش ماهانه آگاهی در تبلیغات ویدیویی بازار	۷	تبلیغات با هدف نصب
۲۰	پربازدیدترین فیلم‌ها در ۸ زان برتر با بیشترین تبلیغ	۸	تبلیغات در جستجو
۲۰	بالاترین تعداد نمایش آگاهی نسبت به جمعیت استان	۹	رکوردهای تبلیغات بازار
۲۱	دسته‌بندی و تفکیک مخاطبان سرویس ویدیویی بازار	۱۰	میانگین جستجوی روزانه‌ی بازی‌های بازار
۲۲	مشتریان تبلیغات در بازار	۱۰	میانگین جستجوی روزانه‌ی برنامه‌های بازار
۲۳	همکاری تپسل و بازار	۱۱	۲۰ جستجوی برتر اسم برنامه که منجر به نصب شده‌اند
۲۴	آکادمی تبلیغات در بازار	۱۱	۲۰ کلمه‌ای که بیشترین جستجو را داشته‌اند

مقدمه

بازار به عنوان فروشگاه برنامه‌های موبایل اندروید، سه شیوه‌ی تبلیغات و بازاریابی را در اختیار مدیران بازاریابی و دیجیتال مارکترها قرار داده است:

تبلیغات در جستجو

تبلیغات در گشت‌وگذار

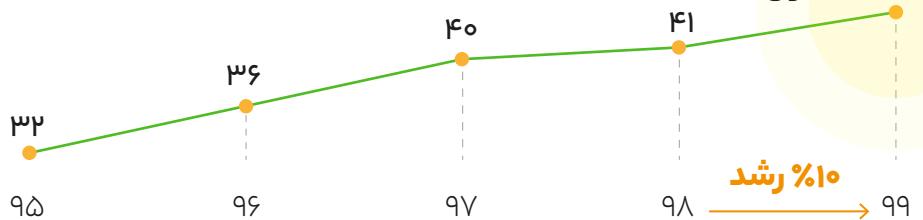
تبلیغات در ویدیو

هر کدام از این سه شیوه با توجه به هدف بزند در زمان، رفتار و مخاطب هدف، امکان این را دارند که به هدف مورد نظر بزندها نزدیکتر شوند.

گزارش سال ۱۳۹۹ رسانه‌های «تبلیغات در بازار» ابتدا ظرفیت‌های موجود در بازار را طرح کرده و سپس داده‌های مربوط به هر شیوه‌ی بازاریابی را نمایش می‌دهد.

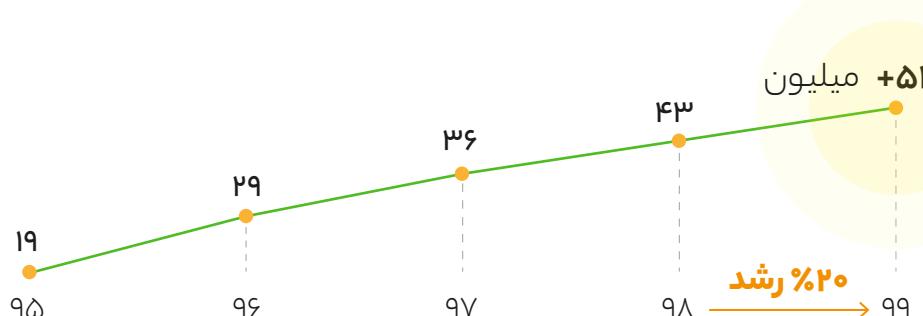


ظرفیت‌های بازار



تعداد نصب فعال^۱

در سال ۱۳۹۹ تعداد کل نصب فعال بازار به بیش از ۴۴ میلیون نفر رسید. بازار در این مدت نسبت به سال گذشته ۱۰ درصد رشد داشته است.



تعداد کاربر ثبت‌نامی^۲

در سال ۱۳۹۹ تعداد کل کاربرانی که در بازار حساب کاربری ساخته‌اند. به بیش از ۴۹ میلیون نفر رسید.



۱. تعداد کاربرانی که در طول ۲ ماه گذشته از زمان گزارش‌گیری، برنامه‌ی بازار روی گوشی همراه آنها نصب بوده است.
۲. تعداد کاربرانی که در بازار حساب کاربری ساخته‌اند. استفاده از امکانات عمومی بازار مثل دانلود برنامه نیازی به ساخت حساب کاربری ندارد.



ابزارهای تبلیغات در بازار



تبلیغات در ویدیو



آگهی

نصب

آگهی

تبلیغات در گشت و گذار

برنامه های پیشنهادی آگهی



تبلیغات در جستجو



نصب

آگهی



شیوه‌های تبلیغات در بازار در یک نگاه (سال ۱۴۰۰)

تعداد نصب‌های به‌دست‌آمده
از «تبلیغات در جستجو»
+۲۳,۰۰۰,۰۰۰

میانگین تعداد بازدید روزانه
ردیف «تبلیغات در گشت و گذار»
+۲۶,۰۰۰,۰۰۰

تعداد آگهی‌های پخش شده
ویدیویی با هدف نصب یا آگاهی
از بزند در «تبلیغات در ویدیو»
+۷۴۲,۰۰۰,۰۰۰



تبلیغات در گشت و گذار

«تبلیغات در گشت و گذار» ردیفی در صفحه‌ی جزئیات برنامه^۱ است که هنگام نصب برنامه به کاربر نشان داده می‌شود. تبلیغ‌دهنده در این شیوه، تنها بودجه را مشخص می‌کند و باقی کار بر عهده‌ی بازار است.

«تبلیغات در گشت و گذار» نمایش برنامه‌ی تبلیغ دهنده در قسمت « برنامه‌های پیشنهادی » است.



تبلیغات در جستجو

روش «تبلیغات در جستجو» فرصتی فراهم می‌کند تا تبلیغ‌دهنده بتواند برنامه‌ی خود را به عنوان اولین نتیجه در جستجو به کاربران بازار نمایش دهد. نتیجه‌ی این تبلیغات، نمایش برنامه‌ها به دامنه‌ی گسترده‌تری از کاربران بازار و افزایش تعداد نصب برنامه‌ها و بازی‌ها است. «تبلیغات در جستجو» براساس مکانیزم مزایده‌ی قیمت دوم^۲ کار می‌کند.

این مکانیزم براساس میزان ارتباط کلمه یا عبارتی که توسط کاربران جستجو می‌شود با برنامه‌ها و بازی‌های موجود، کار می‌کند. بزند مزایده در ردیف اول نتایج جستجو به کاربران نمایش داده می‌شود.

تبلیغ‌دهنگان این امکان را دارند تا در پیشخان «تبلیغات در جستجو»، «کمپین»^۳ تعریف کنند و در کمپین‌ها «کلیدواژه»^۴ و «قیمت پیشنهادی برای هر کلیدواژه»^۵ را ثبت کنند. براساس واژه‌های جستجو شده توسط کاربر، میزان ارتباط عبارت جستجو شده با برنامه‌ها و مبلغی که تبلیغ‌دهنده برای آن کلیدواژه پیشنهاد داده، آگاهی برنامه‌ی بزند در اولین نتیجه‌ی جستجو در پس زمینه‌ی آبی یا به همراه تگ آگهی نشان داده می‌شود.

۱. روش مزایده‌ی تبلیغات در جستجو: مزایده‌ی قیمت دوم (Second-Price Auction)؛ در الگوریتم مزایده‌ی قیمت دوم، بزند مزایده برای هر نصب مبلغ دومین بزند را پرداخت می‌کند.

۲. Call to action .v performance-based ads .۶ Brand awareness .۵ Mid-roll .۴ Pre-roll .۳ App details .۲



تبلیغات با هدف نصب

Performance-based advertising

منظور از این نوع تبلیغات، روش‌هایی است که منجر به نصب برنامه یا بازی موبایلی می‌شود. «تبلیغات در جستجو»، «تبلیغات درگشت و گذار» و «تبلیغات در ویدیو» روش‌هایی هستند که تبلیغ دهنده را به نصب برنامه یا بازی می‌رسانند.



تبلیغات در جستجو

در سال ۱۳۹۹

تعداد کل جستجوها در بازار

+۲,۸۰۰,۰۰۰,۰۰۰



تعداد نصب‌های به دست آمده
با «تبلیغات در جستجو»

+۲۴,۰۰۰,۰۰۰



تعداد برنامه‌هایی که با استفاده از «تبلیغات
در جستجو» موفق به نصب گرفتن شدند.

۱,۱۵۹



رکوردهای تبلیغات بازار

در روش «تبلیغات در جستجو»



۱۱۴,۶۲۷

رکورد تعداد کل نصب‌ها
در یک روز



۲۳۰

رکورد مجموع بازی و برنامه فعال
در سیستم تبلیغات در جستجو
در یک روز



۱۴۷

رکورد تعداد بازی‌هایی که
در یک روز نصب گرفته‌اند



۱۸۳

رکورد تعداد برنامه‌هایی که
در یک روز نصب گرفته‌اند



دسته‌بندی برنامه‌ها

میانگین جستجوی روزانه‌ی سال ۹۹

ابزار	🔧	۲۵۰,۰۰۰
شبکه‌های اجتماعی	🔗	۵۰۰,۰۰۰
عکاسی	📸	۷۵۰,۰۰۰
سرگرمی	🎮	۱۰۰,۰۰۰
آموزش	🎓	۱۳۰,۰۰۰
مالی	💰	۱۶۰,۰۰۰
کودک	👶	۱۸۰,۰۰۰
ورزش	🏀	۲۰۰,۰۰۰
خرید	🛒	۲۳۰,۰۰۰
صدا و موسیقی	🎵	۲۶۰,۰۰۰
مذهبی	🕋	۲۹۰,۰۰۰
نقشه و مسیریاب	🚗	۳۲۰,۰۰۰
شخصی سازی	🎨	۳۵۰,۰۰۰
کتابها و منابع	📚	۳۸۰,۰۰۰

میانگین جستجوی روزانه‌ی
برنامه‌های بازار در سال ۱۴۰۰

دسته‌بندی بازی‌ها

میانگین جستجوی روزانه‌ی سال ۹۹

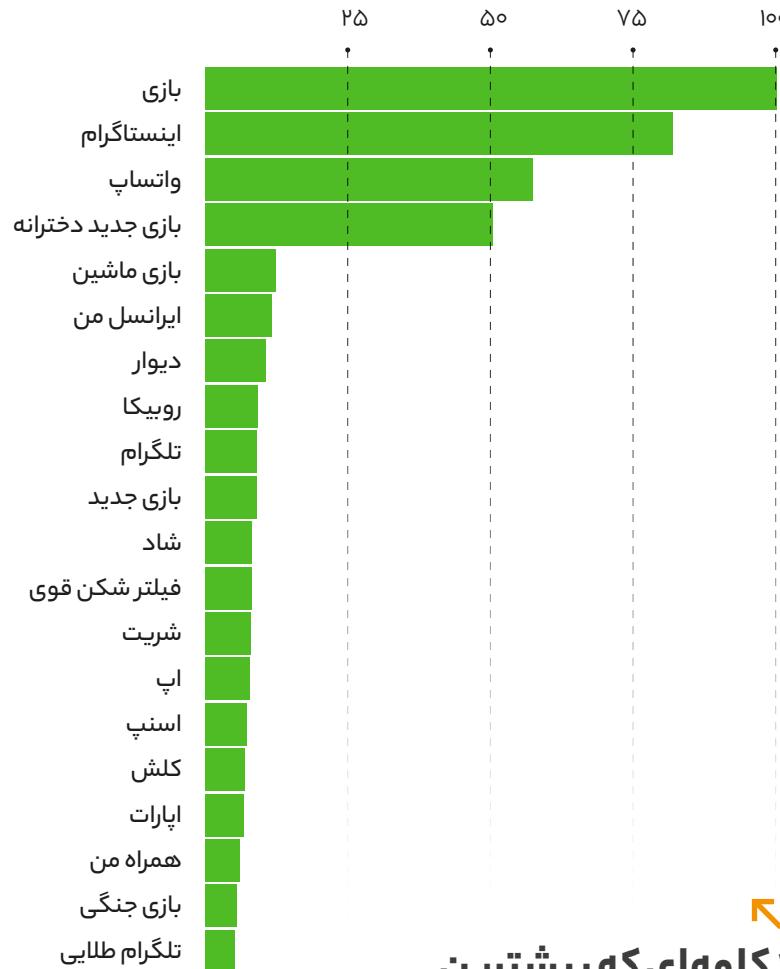
اکشن	🔫	۲۰۰,۰۰۰
تفننی	🎭	۲۳۰,۰۰۰
رانتنگی	⚽	۲۶۰,۰۰۰
امتیازی	🏆	۲۹۰,۰۰۰
شبیه سازی	🎮	۳۲۰,۰۰۰
کودک	👶	۳۵۰,۰۰۰
ورزش	🏀	۳۸۰,۰۰۰
استراتژیک	💡	۴۱۰,۰۰۰
معماهی	❓	۴۴۰,۰۰۰
كلمات و دانستنی‌ها	🔤	۴۷۰,۰۰۰

میانگین جستجوی روزانه‌ی
بازی‌های بازار در سال ۱۴۰۰



کلمات جستجو شده

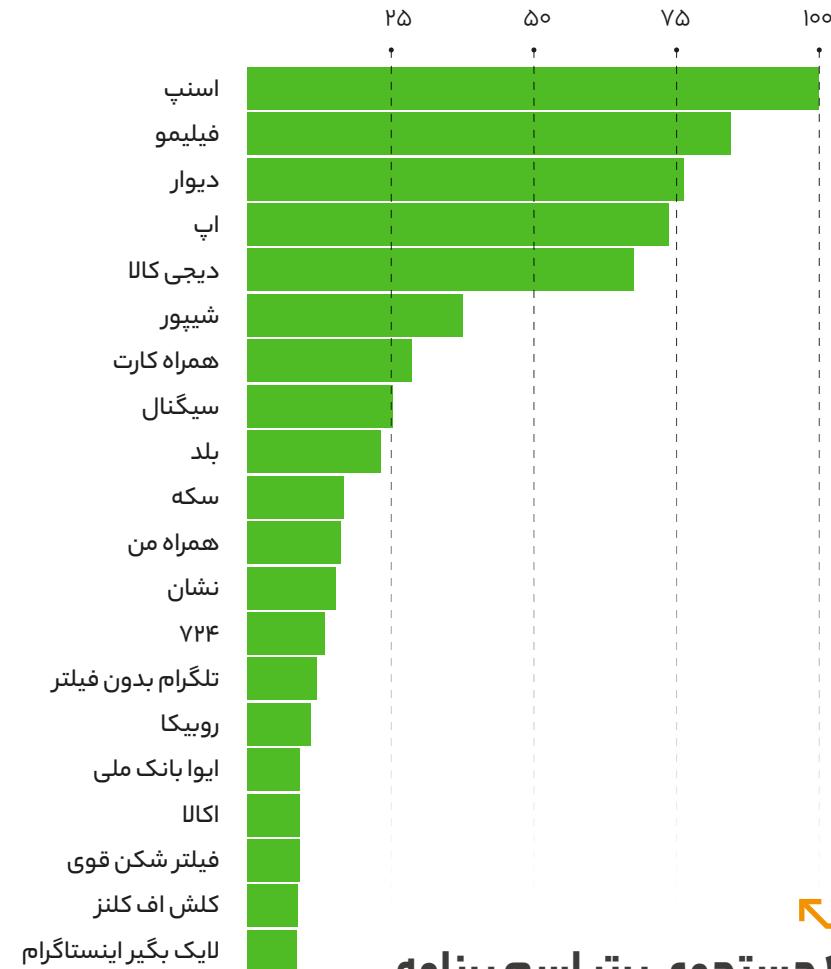
میزان جستجوی تجمعی در سال ۹۹



۲۰ کلمه‌ای که بیشترین
جستجو را داشته‌اند

برنامه‌های جستجو شده

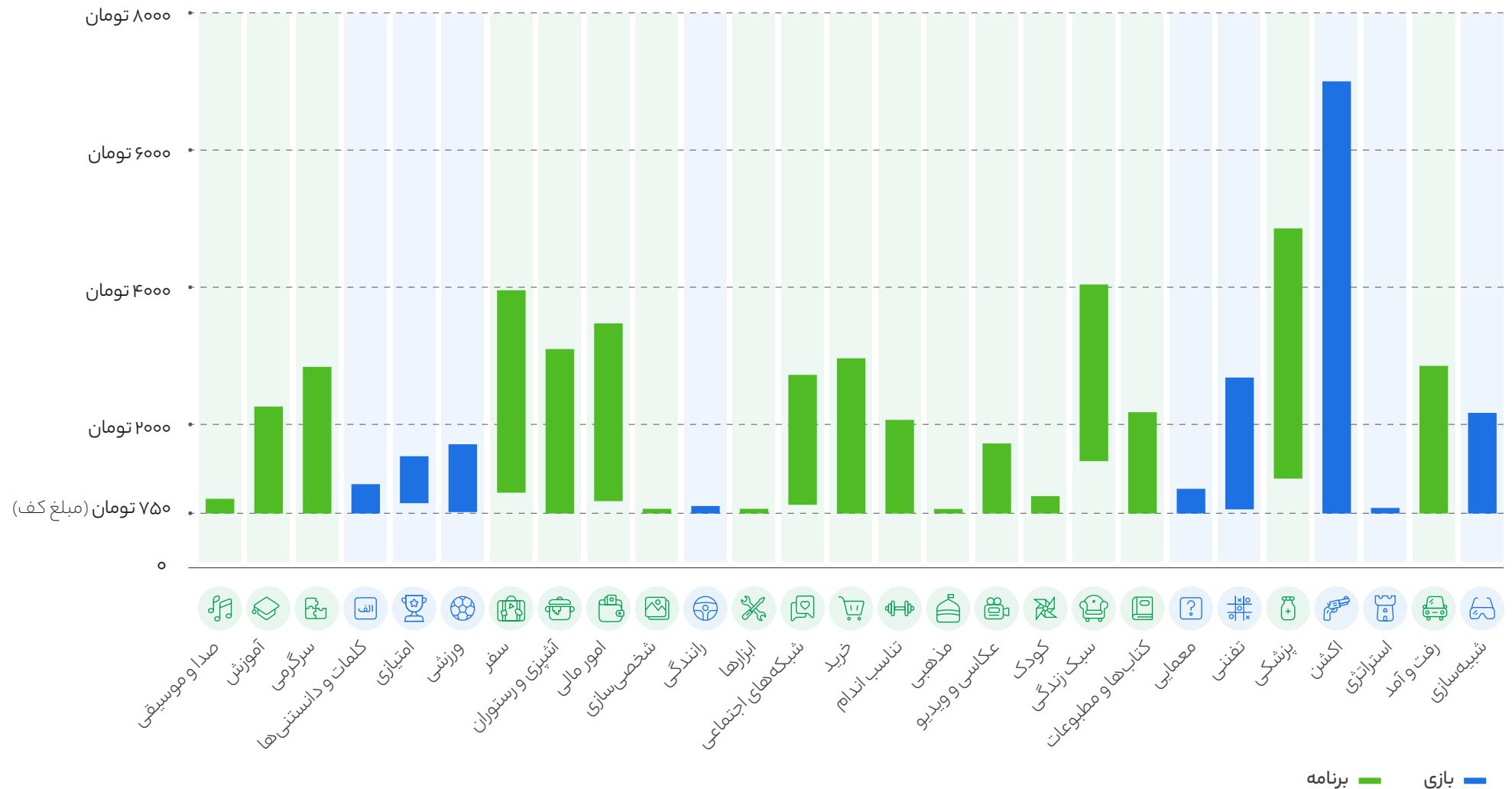
میزان جستجوی تجمعی در سال ۹۹



۲۰ جستجوی برتر اسم برنامه
که منجر به نصب شده‌اند



توزیع قیمت نصب (CPI) در دسته‌های بازی و برنامه



نرخ تبدیل در ((تبلیغات در جستجو))

Conversion

بر اساس داده‌ها، تبلیغات در بازار، برنامه‌ها را به جامعه‌ی هدف متصل می‌کند. از هر ۱۰۰۰ تبلیغ نمایش داده شده، ۱۲.۴٪ برنامه و بازی به مرحله‌ی نصب رسیده‌اند.



۱۲.۴



۱۰۰۰



نرخ تبدیل برای کلمات پیشنهادی سیستم

علاوه بر کلماتی که تبلیغ‌کنندگان برای دیده شدن محصول، هنگام جستجوی کاربران انتخاب می‌کنند، سیستم نیز مجموعه‌ای از کلمات مشابه را به برنامه پیشنهاد می‌دهد.

براساس آمارهای بازار، کلمات انتخاب شده توسط سیستم، دقیق و کیفیت بیشتری نسبت به کلمات انتخابی توسط تبلیغ‌کنندگان دارد.

نرخ تبدیل کلیدواژه‌های پیشنهادی «تبلیغات در جستجو»:

%۲۰.۷۸۶۳

نرخ تبدیل کلیدواژه‌های انتخابی توسط تبلیغ‌کنندگان:

%۱.۵۲۸۶

نرخ تبدیل^۱ در کلمات گسترده‌ی (تبلیغات در جستجو)

براساس کلماتی که در نتایج جستجو انتخاب می‌کنید، آگهی شما نمایش داده می‌شود؛ اما همواره کلمات مرتبط دیگری نیز وجود دارد که انتخاب نشده‌اند. این کلمات یا عباراتی که در بازار جستجو شده‌اند و ارتباط معناداری - از نظر رفتار کاربر در جستجو - به موارد انتخابی شما دارند و به کلیدواژه‌ی انتخابی شما مرتبط هستند، به عنوان Broad Match در نظر گرفته می‌شود.^۲

به عنوان مثال:

اگر شما ترکیب «همراه بانک» را انتخاب کرده باشید، ترکیب‌هایی مثل «کارت‌به‌کارت»، «واریز آنلاین»، «Bank» و بسیاری ترکیب‌های دیگر نیز در نظر گرفته می‌شود.

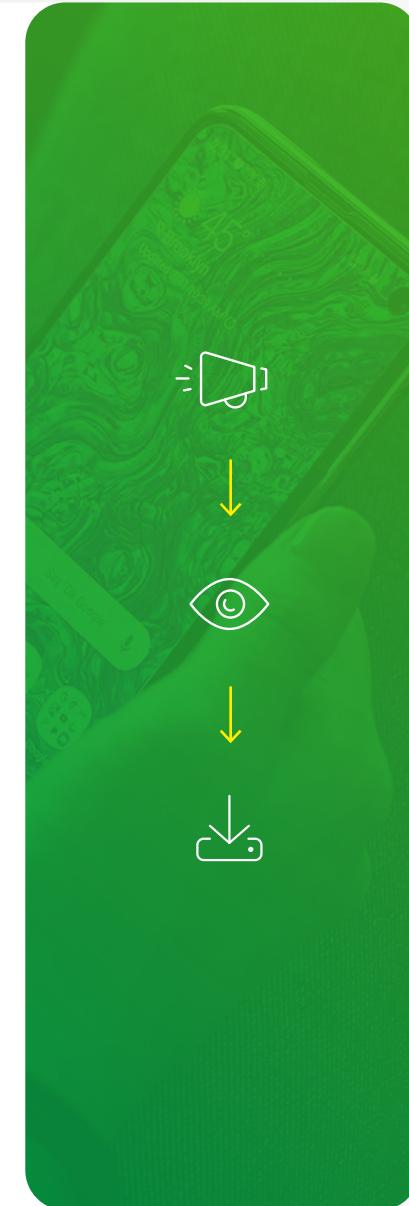
این را در نظرداشته باشید که دقیق و کیفیت این کلمات با کلمات اصلی انتخاب شده، اختلاف کمی با یکدیگر دارند و نرخ تبدیل این گزاره را کاملاً نشان می‌دهد. عملکرد این کلمات در مقایسه با کلماتی که در سیستم توسط کاربران جستجو شده‌اند:

مدل جراحی گسترده:
Broad

%۱.۷۲۶۷

کلیدواژه‌های عادی:
Not Broad

%۱.۹۵۰۴



Conversion^۱

.۲. اگر مبلغ انتخابی برای کلیدواژه از مبلغ موجود برای عبارت‌های Broad Match بالاتر باشد و در مزایده بزنده شود.



تبلیغات در گشت و گذار

در سال ۱۴۰۰

رکورد نمایش آگهی تبلیغات در گشت و گذار
در یک روز (متعلق به یک بازی)

+ ۸,۷۰۰,۰۰۰

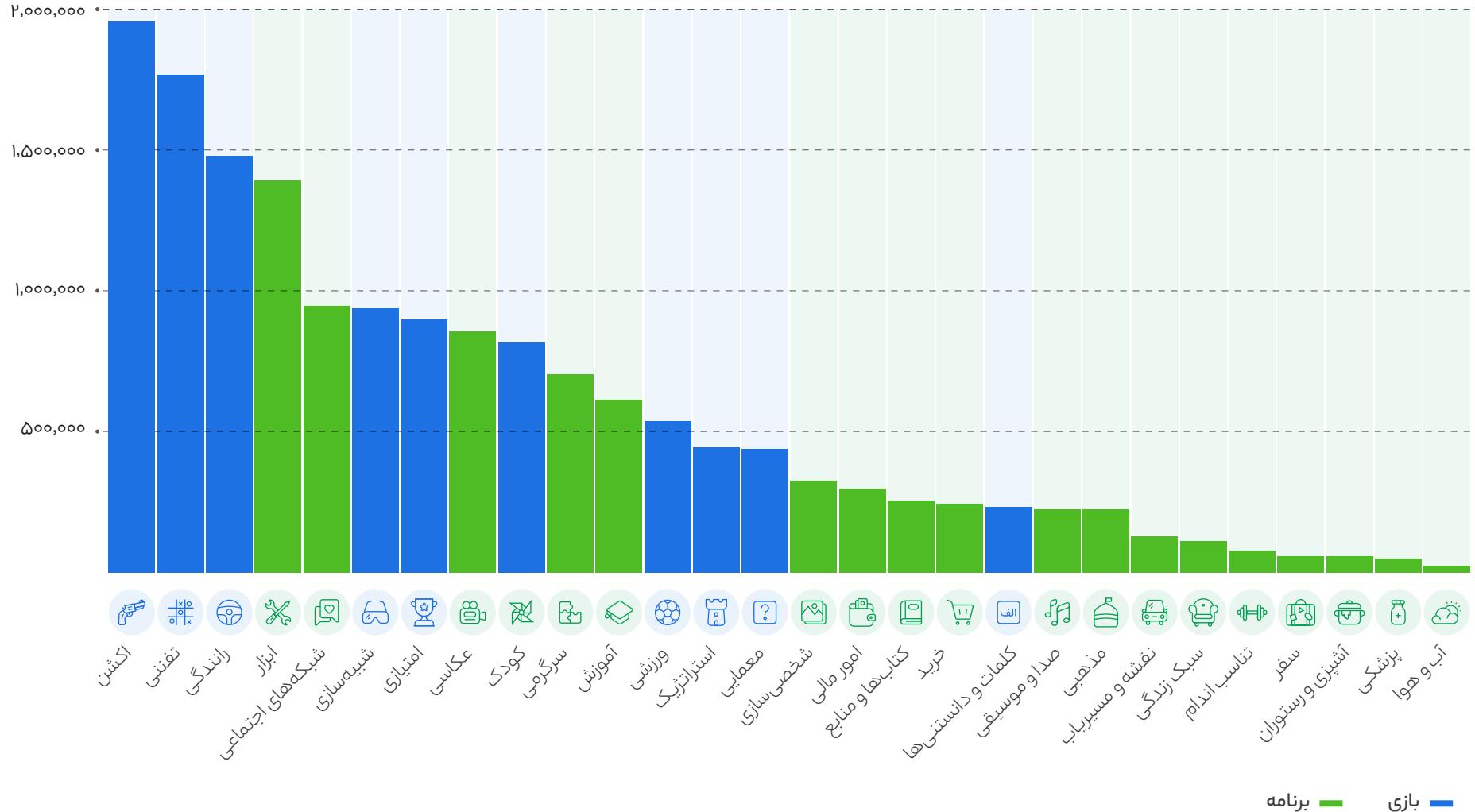
نسبت بازدید روزانه از صفحه جزئیات
در دسته بازی‌ها به کل بازدید روزانه

%۵۹



میانگین بازدید روزانه‌ی صفحه‌ی جزئیات برنامه و بازی به تفکیک دسته‌بندی

بازدید روزانه



تبلیغات در ویدیو

در سال ۱۳۹۹



بیشترین کاربر غیرتکراری ماهانه
که تبلیغ یک برنامه را دیده‌اند

+۲,۲۵۰,۰۰۰



رکورد مجموع نصب به دست آمده
در یک روز از تبلیغات در ویدیو

۱۲,۰۰۰



تبلیغات با هدف آگاهی از برند

در سال ۱۳۹۹

مجموع دقایق تماشای ویدیو
توسط کاربران بازار در یک ماه

+1,000,000,000



تعداد نمایش روزانه‌ی
تبلیغات ویدیویی در بازار

+5,000,000

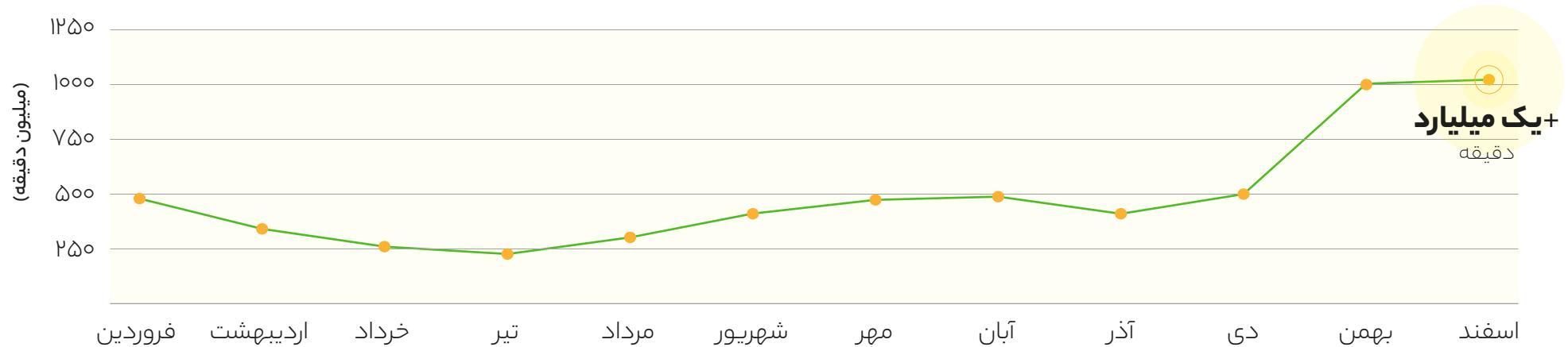


بیشترین تعداد کاربر غیرتکراری ماهانه که
تبلیغات ویدیویی بازار را دیده‌اند (بهمن ۹۹)

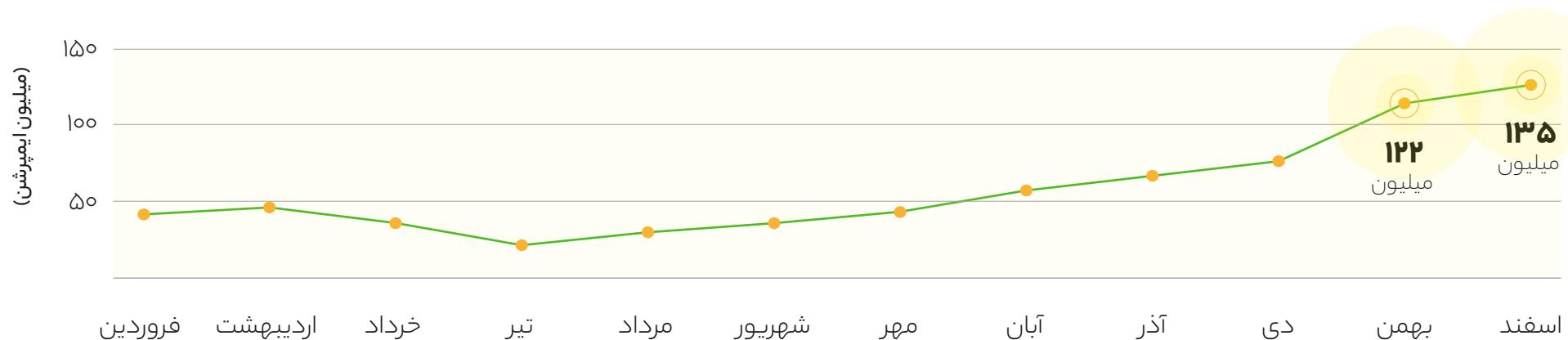
+15,500,000



روند رشد تماشا در سرویس ویدیوی بازار (سال ۱۴۰۰)



تعداد نمایش ماهانه آگهی در تبلیغات ویدیویی بازار (سال ۱۴۰۰)



بالاترین تعداد نمایش آگهی نسبت به جمعیت استان



«ضریب نفوذ تبلیغات ویدیویی به تفکیک استان» به معنی این است که در هر استان چه میزانی از جمعیت تبلیغات ویدیویی بازار را دیده‌اند. بیشترین تعداد نمایش آگهی نسبت به جمعیت استان به ترتیب متعلق به استان‌های یزد، بوشهر، تهران، سمنان و اصفهان است. در استان یزد و بوشهر، هر نفر به طور متوسط در ماه ^۳ تبلیغ در بازار دیده است.



۴ استان اول جمعیت نمایش آگهی ضریب نفوذ



۳.۲۳ ۳,۶۸۱,۰۶۷ ۱,۱۳۸,۵۳۳ استان یزد

۲.۹۲

۳,۴۰۳,۳۶۳

۱,۱۶۳,۴۰۰

استان بوشهر

۲.۵۹

۳۴,۴۳۱,۹۹۴

۱۳,۲۶۷,۶۳۷

استان تهران

۲.۳۲

۱,۶۳۲,۴۴۰

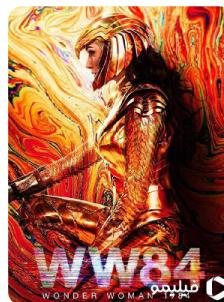
۷۰۲,۳۶۰

استان سمنان

Impression



پربازدیدترین فیلم‌ها در ۸ ژانر برتر که بیشترین تبلیغ روی آنها نمایش داده شده



زن شگفت‌انگیز ^{۱۹۸۴}

تگزاس ۲

سامورایی در برلین

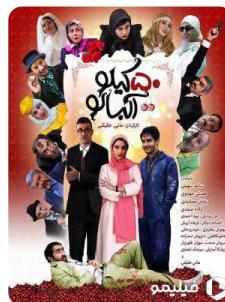
بچه رئیس

عملی-تخیلی

خانوادگی

کمدی

انیمیشن



آنابل: آفرینش

سکوت مطلق

۵۰ کیلوآلبالو

شزم

ترسناک

هیجان‌انگیز

عاشقانه

اکشن

Impression

دسته‌بندی و تفکیک مخاطبان سرویس ویدیوی بازار ↴

کل زمان تماشای ویدیو در بازار در سال ۱۳۹۹



آقایان و خانم‌های
۲۵ تا ۳۵ ساله



مستقل از جنسیت، ۳۸ درصد از کسانی که
محتوای ویدیویی بازار را انتخاب می‌کنند،
بین ۲۵ تا ۳۵ سال سن دارند.

کل زمان تماشای ویدیو در بازار در سال ۱۳۹۹

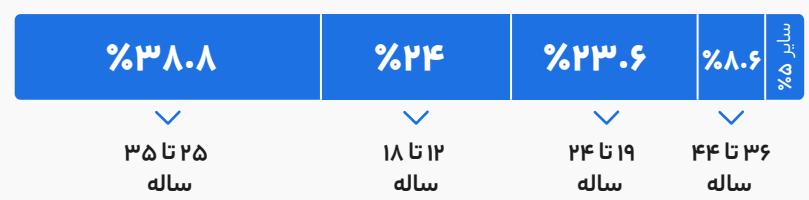


خانم‌های
۲۵ تا ۳۵ ساله

آقایان
۲۵ تا ۳۵ ساله

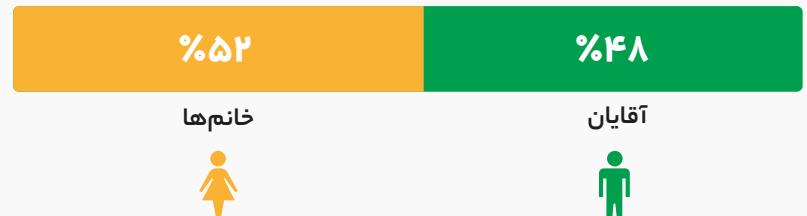
خانم‌های بین ۲۵ تا ۳۵ سال، بزرگترین جامعه‌ی مخاطبان بخش
ویدیوی بازار بوده‌اند و با ۲۰.۹ درصد، بیشترین زمان تماشای محتوای
ویدیویی را در اختیار داشته‌اند. آقایان بین ۲۵ تا ۳۵ سال هم با
درصد، دومین گروه پر بازدید از بخش ویدیو بوده‌اند.

کل زمان تماشای ویدیو در بازار در سال ۱۳۹۹



عمده‌ی ویدیوها در بازار توسط گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال تماشا
می‌شود. گروه‌های سنی زیر ۱۸ سال و بالای ۳۶ سال بسیار
کمتر از سایر گروه‌ها در بازار ویدیو تماشا می‌کنند.

کل زمان تماشای ویدیو در بازار در سال ۱۳۹۹



۵۲ درصد از زمان تماشا در ویدیوی بازار
متعلق به خانم‌های است.





مشتریان تبلیغات در بازار

مشتریانی که از سرویس «تبلیغات» در ویدیو بازار استفاده کرده‌اند.

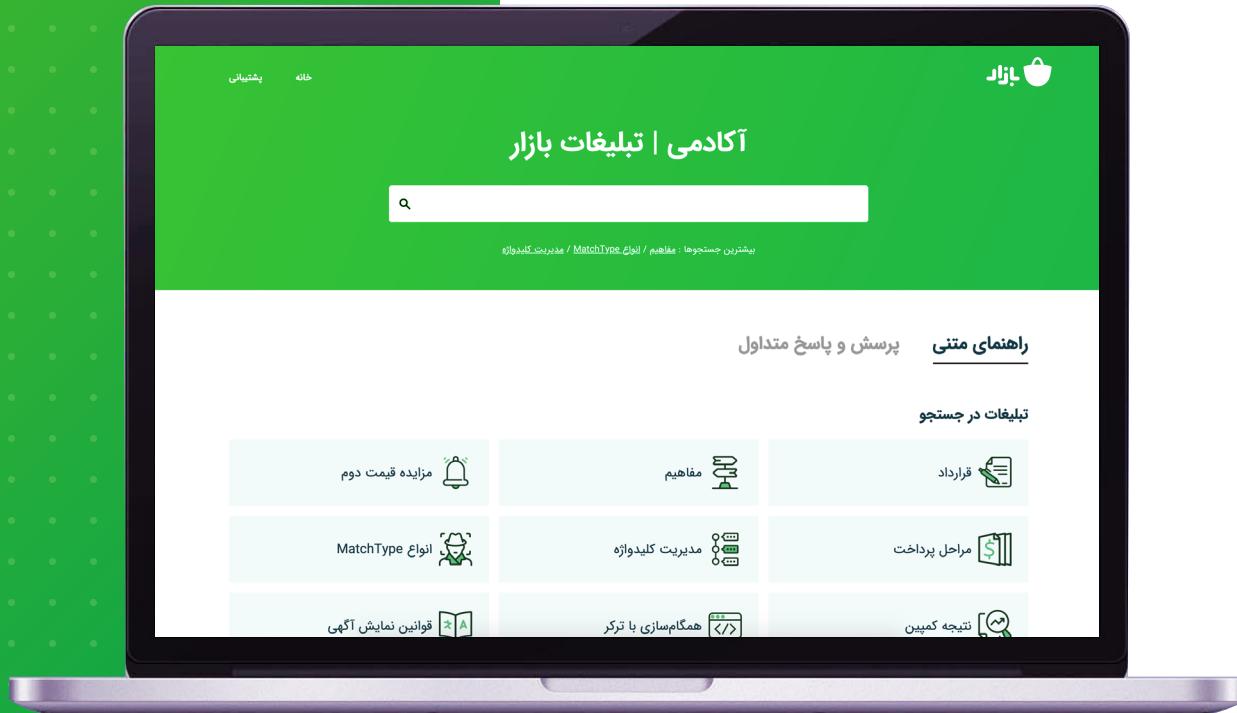


آکادمی تبلیغات بازار

«آکادمی تبلیغات بازار» مجموعه‌ای از مقالات در مورد شرح ابعاد مختلف «تبلیغات در جستجو» و «تبلیغات در گشت و گذار» بازار است. در آکادمی تلاش شده هرگونه اطلاعات برای راه‌اندازی کمیسیون «تبلیغات در بازار» در اختیار تبلیغ‌دهندگان قرار بگیرد. موارد مهمی چون مفاهیم، قرارداد و مکانیزم برگزاری تبلیغات در این آکادمی در دسترس است.

— آدرس آکادمی:
ads.cafebazaar.ir

— ارتباط با آکادمی:
ads@cafebazaar.ir

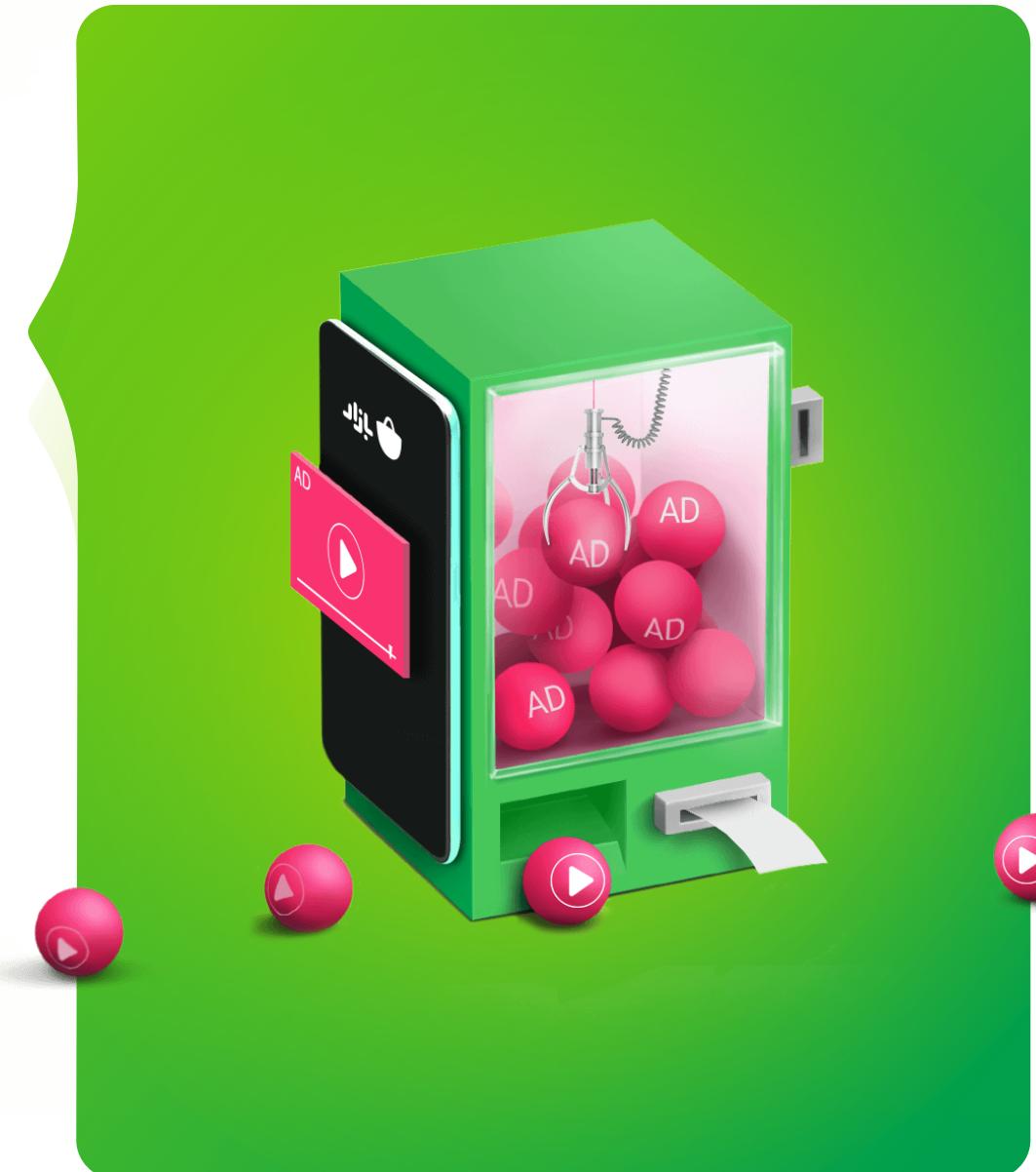




همکاری بازار با تپسل

تپسل، آژانس همکار در بخش «تبلیغات در جستجو» و «تبلیغات در ویدیو» بازار است. اساس این همکاری براین است که تبلیغ دهنده‌گان گزینه‌های متفاوتی برای استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی بازار داشته باشند تا بتوانند حداقل بهره روى را از شيوه‌های تبلیغات در بازار بگيريد.

طبق توافقات صورت گرفته با تپسل، به تبلیغ دهنده‌گان استفاده کننده از بسته‌های پیشنهادی تپسل در بخش تبلیغات در جستجو، ماهانه حجم استفاده شده از رسانه‌های بازار اطلاع داده می‌شود.



طرح از وبسایت تپسل: tapsell.ir/videobazaar



فرم درخواست مشاوره
اسکن کنید

راههای ارتباطی برای استفاده از
developers@cafebazaar.ir

۰۲۱-۹۱۰۰۹۷۹۸

سرвисهای تبلیغات در بازار