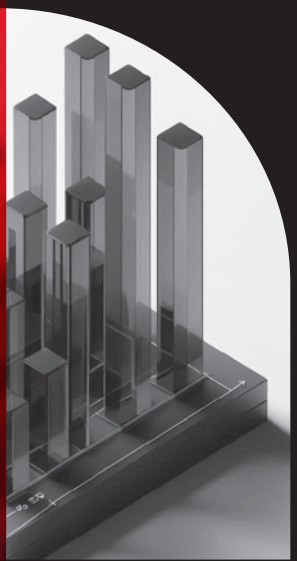
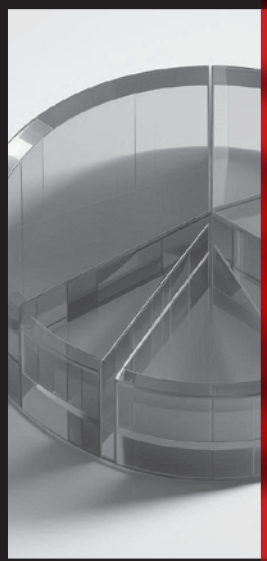
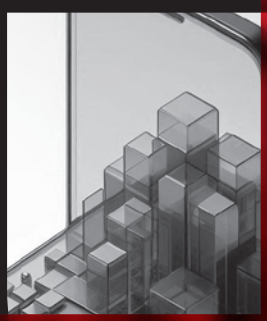


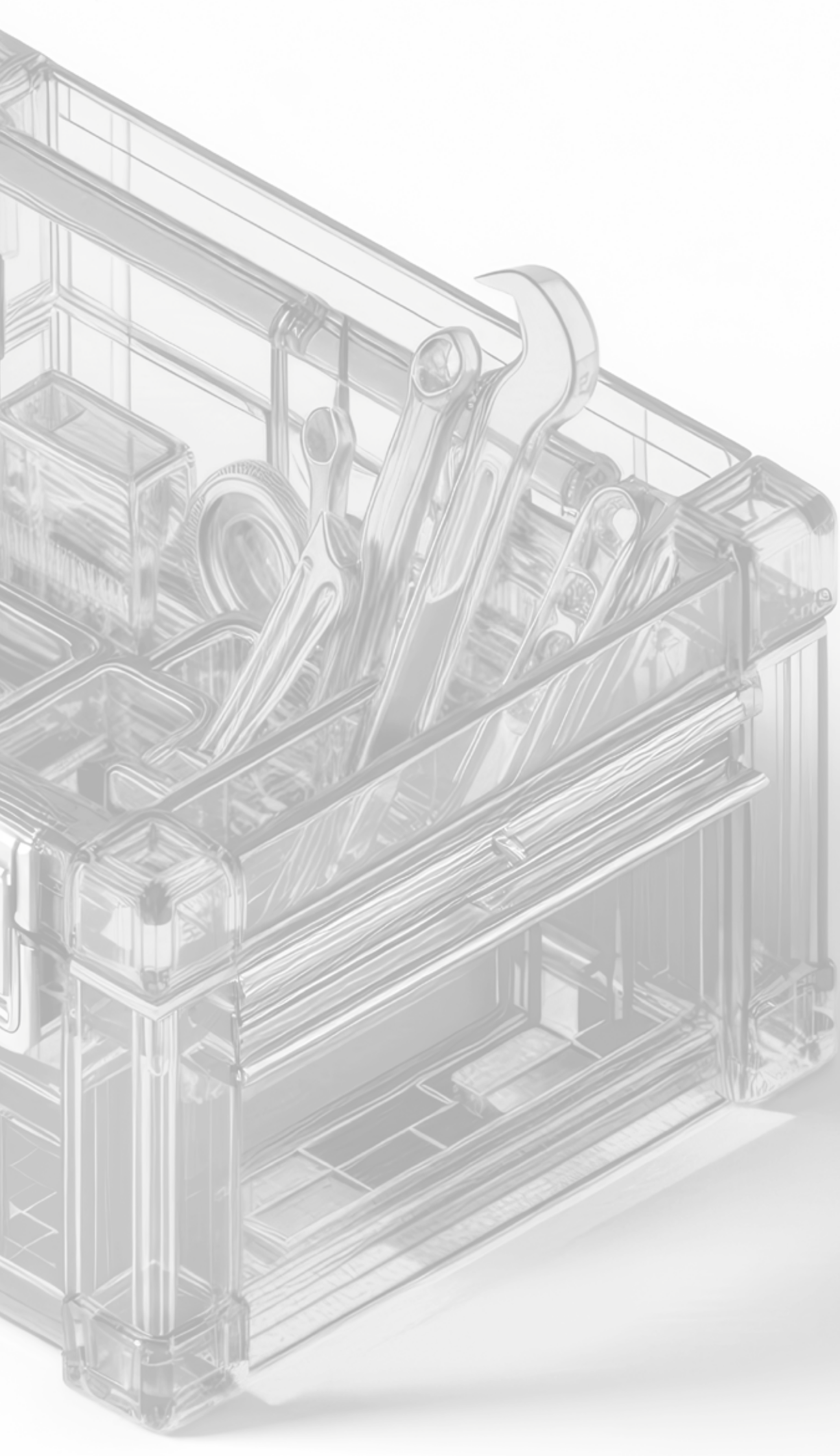
گزارش کاربردی
بازاریابی دیجیتال ایران

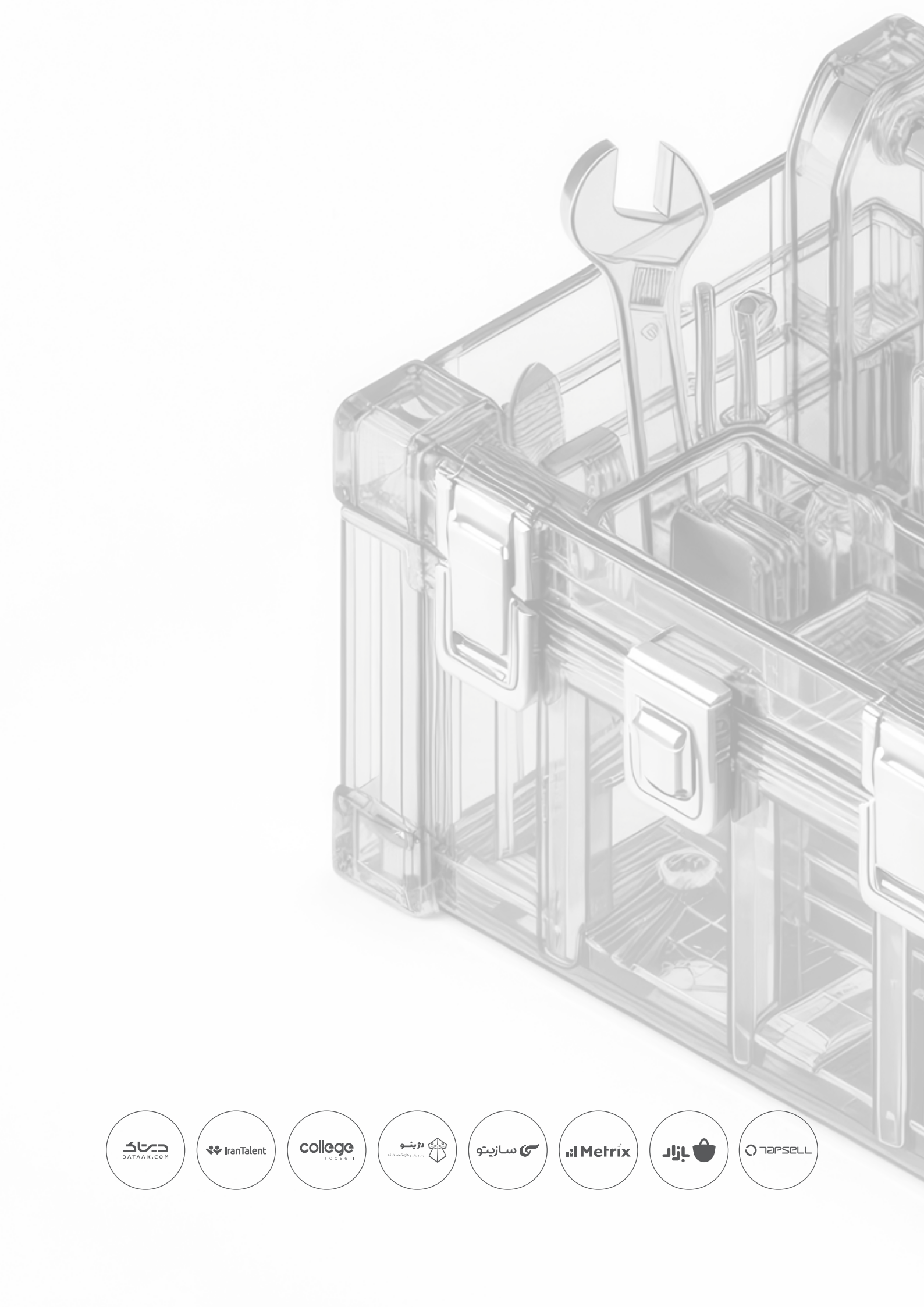
1403

TAPSELL







فهرست

۱ **پیش گفتار**

۲ **بخش اول**
دیـــــــد جـــــــهانـــی
جایگاه ایران در اکوسیستم جهانی تبلیغات آنلاین

۱۹ **بخش دوم**
عملـــکرد تپســـل در ســـال ۱۴۰۳
قلب اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران

۳۵ **بخش سوم**
گـــزارش تحلیلـــی اپلیـکیشـــن‌ها
به روایت بازار

۴۹ **بخش چهارم**
اتـــریـــبـــیـــوشـــن
به روایت متریکس

۶۲ **بخش پنجم**
وضعیـــت فروشـگاه‌های آنلاین ایرانی
به روایت سازیتو

۷۶ **بخش ششم**
سلامـــت و شـفافیت تبلیغات آنلاین در ایران
به روایت دژینو

۸۸ **بخش هفتم**
آمـــوزش بازاریـــابی دیجیتـــال در ایـــران
به روایت کالج تپسل

۹۸ **بخش هشتم**
بـــازار کار بازاریابی دیجیتال در ایـــران
به روایت ایران تلنت

۱۰۴ **بخش نهم**
مدیریت بحران و ادراک برندها در ذهن مخاطب
به روایت دیتاک

۱۳۴ **بخش دهم**
بازاریابی دیجیتال در ۱۴۰۳ به روایت متخصصان

۱۴۲ معرفـــی پارتنرهـــای تحقیقاتی این گزارش

پیش گفتار

در عصری که پویایی و تحول، بنیان اصلی بازار رقابتی را تشکیل می‌دهد، داده‌ها نه تنها به عنوان دارایی، بلکه به مثابه قطب‌نمایی برای هدایت کسب‌وکارها در مسیر رشد و نوآوری عمل می‌کنند. ما در تپسل، همواره بر این باور بوده‌ایم که رسالت ما فراتر از ارائه خدمات تبلیغاتی و بازاریابی است؛ ما خود را متعهد به توانمندسازی و ارتقاء کل اکوسیستم می‌دانیم.

امروز، با افتخار نسخه‌ی جدیدی از گزارش سالانه خود را پیش روی شما قرار می‌دهیم که با عنوانی جدید، بیانگر تعمیق همین نگرش است: "گزارش کاربردی بازاریابی دیجیتال ایران". این تغییر نام، صرفا یک تحول ظاهری نیست، بلکه بازتابی از یک تغییر راهبردی عمیق است. ما از ارائه گزارشی متمرکز بر داده‌های داخلی، به سوی تدوین یک راهنمای جامع و عملی حرکت کرده‌ایم که با تجمیع بینش‌ها و تحلیل‌های کلان، به تمام فعالان این حوزه، از کسب‌وکارهای نوپا تا برندهای بزرگ، قدرت تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را هدیه دهد. هدف ما، ارائه "چه باید کرد" در کنار "چه شده است" بود.

این رویکرد، ریشه در استراتژی کلان ما برای توسعه و هم‌افزایی در اکوسیستم دیجیتال کشور دارد. ما معتقدیم که رشد واقعی در گرو همکاری و ایجاد ارزش‌های مشترک است. در همین راستا، مفتخریم که گام های بلندی را در مسیر تحقق این چشم‌انداز برداشته‌ایم. در اواخر سال ۱۴۰۳، با پیوستن بازار به گروه پگاه، توانستیم زیرساختی یکپارچه‌تر برای توسعه‌دهندگان و بازاریابان فراهم آوریم و در آغاز سال ۱۴۰۴، همکاری های راهبردی را کلید زدیم تا با تلفیق داده‌های رفتار آنلاین و آفلاین، به سطحی بی‌سابقه از هدفمندی در تبلیغات دست یابیم.

می‌دانیم که این مسیر توسعه و نوآوری، در محیطی پرچالش پیموده می‌شود. ما در برابر مشکلاتی از جمله محدودیت‌های زیرساختی اینترنت و شرایط ناپایدار منطقه‌ای و جهانی قرار داریم. با این وجود، ما به قدرت و پویایی متخصصان ایرانی ایمان داریم و بر این باوریم که ایستادگی ما در گرو همبستگی ماست. از همین رو، بیش از هر زمان دیگری از همکاری و همراهی تک‌تک فعالان اکوسیستم دیجیتال ایران استقبال می‌کنیم تا با عزمی مشترک، این چالش‌ها را به فرصت‌هایی برای رشد تبدیل کنیم.

گزارش پیش رو، حاصل این نگاه نو و این روحیه همکاری است. این گزارش دیگر تنها روایت تپسل نیست، بلکه روایت بخشی بزرگ از اقتصاد دیجیتال ایران است که با وجود تمام سختی‌ها، همچنان به پیش می‌رود. امیدواریم که تحلیل‌ها و داده‌های کاربردی ارائه شده در این مجموعه، چراغ راهی برای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک شما در سال پیش رو باشد و به رشد و بالندگی هرچه بیشتر کسب‌وکارتان یاری رساند.

با احترام،

تپسل



دید جهانی

جایگاه ایران در اکوسیستم جهانی تبلیغات آنلاین

بخش اول

بخش اول

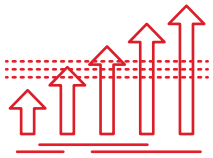
- نقطه عطف تریلیون دلاری: سهم تبلیغات آنلاین از بازار جهانی
- نقشه قدرت: مقایسه سرمایه‌گذاری در رقاره‌ها
- ایران در میدان رقابت منطقه‌ای: پارادوکس پتانسیل بالا و بازار رسمی کوچک
- تحلیل ترکیبی جایگاه ایران در تبلیغات آنلاین و فرصت‌های جمعیتی
- شکاف منطقه‌ای ایران در تبلیغات آنلاین
- فرصت‌ها و چالش‌های مدیران بازاریابی در جهان (۲۰۲۵)
- آینده کانال‌های بازاریابی

نقطه عطف تریلیون دلاری: سهم تبلیغات آنلاین از بازار جهانی



حجم کل بازار جهانی تبلیغات در سال ۲۰۲۴

بیش از ۱ تریلیون دلار



میزان رشد بازار تبلیغات نسبت به سال ۲۰۲۳

بیش از ۷ درصد



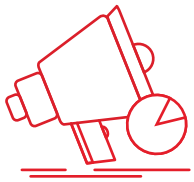
حجم کل بازار جهانی تبلیغات آنلاین

بیش از ۷۹۰ میلیارد دلار



نسبت رشد تبلیغات آنلاین نسبت به سال ۲۰۲۳

بیش از ۱۰ درصد



سهم تبلیغات آنلاین نسبت به کل صنعت تبلیغات

نزدیک به ۷۳ درصد

نقشه قدرت: مقایسه سرمایه‌گذاری در قاره‌ها



قاره آمریکا (شمالی و جنوبی): این منطقه، به ویژه با محوریت ایالات متحده، بزرگ‌ترین بازار تبلیغات جهان باقی مانده است.



حجم سرمایه‌گذاری: هزینه‌های تبلیغات در آمریکای شمالی در سال ۲۰۲۴، ۳۴۸ میلیارد دلار و در آمریکای لاتین ۳۲٫۱ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. شرکت Dentsu رشد حدود ۴٫۲ درصدی را برای کل این منطقه در سال ۲۰۲۵ پیش‌بینی می‌کند.



سهم دیجیتال: ایالات متحده به تنهایی موتور محرک اصلی دیجیتالی شدن در این منطقه است. پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۵، بیش از **۸۰%** از کل هزینه‌های تبلیغاتی در آمریکا به کانال‌های دیجیتال اختصاص یابد.



آسیا-اقیانوسیه(APAC): هند به عنوان یکی از سریع‌ترین بازارهای در حال رشد با نرخ رشد حدود ۱۲% (میانگینی از نرخ‌های اعلام شده) شناخته می‌شود.



حجم سرمایه‌گذاری: حجم بازار تبلیغات این منطقه در سال ۲۰۲۴، ۲۳۶ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. برای سال ۲۰۲۵ نیز رشد ۶% توسط Dentsu برآورد شده است.



سهم دیجیتال: تبلیغات آنلاین در این منطقه نیز به سرعت در حال رشد است. پیش‌بینی می‌شود هزینه های تبلیغات آنلاین در آسیا-اقیانوسیه در سال ۲۰۲۵ به ۱۷۱/۶ میلیارد دلار برسد که تقریبا ۶۷/۷% از کل بازار تبلیغات منطقه را تشکیل می‌دهد.



اروپا، خاورمیانه و آفریقا (EMEA): این منطقه بازارهای بالغ و نوظهور را به طور همزمان در خود جای داده است.



حجم سرمایه‌گذاری: تخمین زده می‌شود هزینه تبلیغات در EMEA در سال ۲۰۲۴ به ۱۶۵ میلیارد دلار و در خاورمیانه به ۱۲٫۶ میلیارد دلار رسیده است. شرکت Dentsu پیش‌بینی می‌کند که کل منطقه EMEA در سال ۲۰۲۵ رشد ۴.۵% الی ۵% تجربه خواهد کرد.



سهم دیجیتال: تبلیغات آنلاین در سال ۲۰۲۴ به طور میانگین ۶۷٫۲% از کل هزینه‌های تبلیغات در اروپا را به خود اختصاص داده است.

منابع: Dentsu /WARC /Emarketer/AdEx

ایران در میدان رقابت منطقه‌ای: پارادوکس پتانسیل بالا و بازار رسمی کوچک

مقیاس و جمعیت‌شناسی: جمعیت ایران در ژانویهٔ ۲۰۲۵ حدود ۹۲ میلیون نفر برآورد شده است. ضریب نفوذ پهن‌باند در بهار ۱۴۰۳ به ترتیب برای سیار ۱۳۲/۵۶% و برای ثابت ۱۲/۹۲% گزارش شده است.

اتصال‌پذیری (بازار کاملا موبایل‌محور): تعداد اتصالات فعال موبایل در ابتدای ۲۰۲۵ برابر با ۱۵۲ میلیون بوده که معادل ۱۶۶% جمعیت است.

سرعت میانه دانلود اینترنت موبایل در ژانویه ۲۰۲۵ معادل ۳۸.۸۸ مگابیت بر ثانیه و اینترنت ثابت ۱۶.۰۳ مگابیت بر ثانیه گزارش شده است. سرعت موبایل نسبت به سال قبل ۲۲/۲% رشد داشته است.

استفاده و تعامل آنلاین: تعداد کاربران اینترنت در ابتدای ۲۰۲۵ حدود ۷۳/۲ میلیون نفر (نفوذ ۷۹/۶%) برآورد شده است.

تعداد «هویت‌های کاربر» شبکه‌های اجتماعی در ژانویه ۲۰۲۵ حدود ۴۸.۰ میلیون (معادل ۵۲/۲% جمعیت) بوده است. توجه: هویت کاربری لزوما معادل فرد یکتا نیست.

تجارت الکترونیکی: بر اساس اعلام مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، ارزش معاملات (GMV) تجارت الکترونیکی ایران در ۹ ماهه ۱۴۰۳ به ۳,۴۶۷ همت رسیده است. (GMV بیانگر ارزش اسمی تراکنش‌هاست، نه فروش خالص).

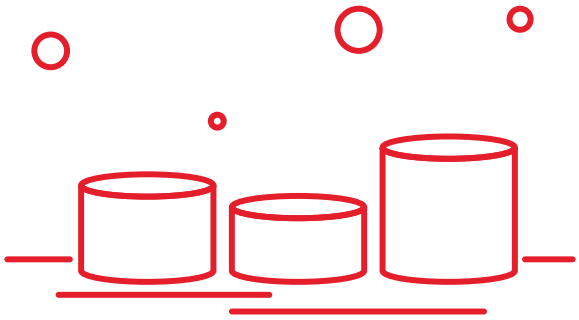
برای مقایسه در سطح بین‌المللی، برآورد ECDB از فروش خالص آنلاین (Net Sales) ایران در سال ۲۰۲۴ حدود ۳.۰۳۷ میلیارد دلار است.

بازار رسمی با محدودیت: با توجه به برآورد، کل بازار تبلیغات ایران در سال ۲۰۲۴ معادل ۲.۲۱۷ میلیارد دلار (براساس گزارش‌های بین‌المللی همچون Imarc Group)، و با در نظرگرفتن سهم ۲۰ تا ۲۵ درصدی تبلیغات دیجیتال از کل هزینه‌های تبلیغاتی کشور، می‌توان اندازه بازار تبلیغات دیجیتال ایران را در بازه‌ای بین ۴۰۰ تا ۵۵۰ میلیون دلار برآورد کرد.

این ارقام با نرخ تبدیل ۹۸,۰۰۰ تومان به ازای هر دلار معادل حدود ۴۰ تا ۵۵ همت است. همچنین، با توجه به روند رشد ضریب نفوذ اینترنت و جابجایی بودجه‌ها به سمت رسانه‌های آنلاین، بازار تبلیغات دیجیتال ایران در سال ۲۰۲۴ نسبت به سال ۲۰۲۳ رشدی در حدود ۳۰ تا ۳۵ درصد را تجربه کرده است.

منابع: worldbank/The International Monetary Fund (IMF)/imarcgroup

تحلیل ترکیبی جایگاه ایران در تبلیغات آنلاین و فرصت‌های جمعیتی



کشور	هزینه تبلیغات آنلاین (۲۰۲۴، دلار)	نرخ رشد مرکب سالانه پیش‌بینی‌شده (۲۰۲۵-۲۰۳۰)	محرک(های) کلیدی بازار	کانال(های) غالب تبلیغاتی	ضریب نفوذ اینترنت (%)	حجم بازار تجارت الکترونیک (۲۰۲۴، دلار)
عربستان سعودی	۱٫۲ میلیارد دلار	٪۵٫۵	چشم‌انداز ۲۰۳۰، نفوذ بالای موبایل، رشد تجارت الکترونیک	موبایل، یوتیوب، شبکه‌های اجتماعی	٪۹۹	۲۴٫۶۷ میلیارد دلار
ترکیه	۴ میلیارد دلار (تخمینی)	٪۴	تجارت الکترونیک، جمعیت جوان، نفوذ بالای شبکه‌های اجتماعی	ویدیو، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات نمایشی	٪۸۸٫۳	۲۷٫۳ میلیارد دلار
ایران	۴۰۰ تا ۵۵۰ میلیون دلار (حدود ۴۰ تا ۵۵ همت با دلار ۹۸هزار تومانی)	٪۳٫۵ (کل بازار تبلیغات)	اکوسیستم دیجیتال داخلی، تجارت اجتماعی، بازاریابی تاثیرگذار	شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)، پیامک،تبلیغات‌کلیکی	٪۷۹٫۶ (اوایل ۲۰۲۵)	≈۳/۰۳ میلیارد دلار (Net Sales, ECDB) ۳,۴۶۷ همت در ۹ ماهه ۱۴۰۳ (GMV مرکز توسعه تجارت الکترونیک)
قزاقستان	۱۰۰ میلیون دلار (تخمینی - کل بازار تبلیغات)	٪۲۹< (رشد دیجیتال)	برنامه «قزاقستان دیجیتال»، رشد تجارت الکترونیک، جمعیت جوان	تیک‌تاک، اینستاگرام، رسانه خرده‌فروشی	٪۹۲٫۹ (اوایل ۲۰۲۵)	۷٫۳ میلیارد دلار

منابع: Meltwater/Statista



شکاف منطقه‌ای ایران در تبلیغات آنلاین

چشم‌انداز جهانی برای مدیران بازاریابی در سال ۲۰۲۵ با مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری و فرصت‌های تحول‌آفرین تعریف می‌شود. موفقیت در این محیط نیازمند عبور از موانع قدیمی و پذیرش سریع پارادایم های جدید است.

مقایسه داده‌های منطقه نشان می‌دهد ایران از نظر **حجم و رشد تبلیغات آنلاین و تجارت الکترونیک** فاصله معناداری با کشورهای همسایه دارد:

- عربستان با اجرای «چشم‌انداز ۲۰۳۰» و سرمایه‌گذاری گسترده در زیرساخت‌های دیجیتال، رشد دو رقمی پایدار در تبلیغات آنلاین دارد.
- ترکیه با تکیه بر جمعیت جوان و تجارت الکترونیک پررونق، به بازاری چند میلیارد دلاری دست یافته است.
- قزاقستان با طرح «قزاقستان دیجیتال» و بهره‌گیری از پلتفرم‌های نوظهور مانند تیک‌تاک، از بسیاری کشورهای در حال توسعه پیشی گرفته است.

کل بازار تبلیغات ایران طی سال‌های ۲۰۲۵ تا ۲۰۳۰ با **نرخ رشد مرکب سالانه‌ای حدود ۳/۵%** پیش‌بینی می شود؛ با توجه به تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و جابجایی بودجه‌ها به سمت رسانه‌های آنلاین، می‌توان انتظار داشت که سهم تبلیغات دیجیتال رشد سریع‌تری نسبت به میانگین کل بازار داشته باشد. این در حالی است که ایران با **۷۹/۶% ضریب نفوذ اینترنت و جمعیت جوان** ظرفیت بالایی برای جهش دارد. با این وجود، نبود زیرساخت‌های بین‌المللی، محدودیت دسترسی به پلتفرم‌های جهانی و ضعف سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین (هوش مصنوعی، تحلیل داده و اتوماسیون بازاریابی) فاصله با سایر کشورهای منطقه را بیشتر کرده است.

ساختار جمعیتی؛ فرصت‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت

جمعیت ایران (میانگین سنی ۳۴ سال) و مسیر بازاریابی و سرمایه‌گذاری



۰ تا ۴ سال (۶٫۴%): این گروه مشتری مستقیم نیستند، اما والدین‌شان بازار بزرگی برای محصولات کودک، بهداشت، سلامت و خدمات پزشکی محسوب می‌شوند. سرمایه‌گذاری در برندهای مرتبط با نوزاد و والدین بازدهی بالایی دارد.



۵ تا ۱۲ سال (۱۲٫۶%): نسل در حال شکل‌گیری عادت‌های مصرف. محتوای آموزشی، سرگرمی، بازی و محصولات کودک می‌تواند آینده‌ای از وفاداری بلندمدت به برند ایجاد کند.



۱۳ تا ۱۷ سال (۷٫۳%): نوجوانان اثرگذار بر روندهای فرهنگی و اجتماعی، مخصوصا در حوزه‌های بازی، مد، موسیقی و فضای مجازی. برندهایی که امروز با این گروه ارتباط بگیرند، فردا جایگاه محکمی خواهند داشت.



۱۸ تا ۲۴ سال (۹٫۱%): نسل جوانی که به‌شدت ترندها و رفتار دیجیتال را هدایت می‌کنند. در حوزه‌هایی مانند مد، فناوری، سرگرمی و استارتاپ‌ها نقش تعیین‌کننده دارند.



۲۵ تا ۳۴ سال (۱۴٫۷%) + ۳۵ تا ۴۴ سال (۱۹٫۱%)، جمعاً ۳۳٫۸%: ستون اصلی مصرف و تبلیغات ایران. بیشترین قدرت خرید، بالاترین سهم در تجارت الکترونیک و تصمیم‌گیر اصلی در بازار امروز. کمپین‌های ROI محور و سرمایه‌گذاری تبلیغاتی باید دقیقا روی این گروه متمرکز شود.



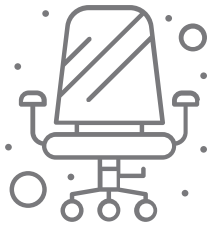
۴۵ تا ۵۴ سال (۱۳٫۲%): گروهی با درآمد پایدار و نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی. بازار هدف مناسب برای کالاها و خدمات با ارزش بالا مانند بیمه، خودرو، سرمایه گذاری مالی و املاک.



۵۵ تا ۶۴ سال (۹%): نزدیک به دوران بازنشستگی و تمرکز بر امنیت مالی، سلامت و سفر. این گروه اغلب تجربه‌گرا هستند و در تصمیم‌گیری خانوادگی همچنان نفوذ بالایی دارند.



۶۵ سال به بالا (۸٫۶%): بازاری در حال رشد برای سلامت، مراقبت‌های پزشکی، بازنشستگی و گردشگری. با روند افزایش امید به زندگی در ایران، اهمیت این بخش در یک دهه آینده بسیار بیشتر خواهد شد.



پیام راهبردی برای مدیران و سرمایه‌گذاران

- **تمرکز فعلی:** نسل‌های ۲۵ تا ۴۴ ساله باید کانون تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی دیجیتال باشند؛ این گروه بیشترین بازده سرمایه‌گذاری را در کوتاه‌مدت دارد.

- **سرمایه‌گذاری آینده‌نگرانه:** نسل ۵ تا ۱۷ ساله باید از امروز با برنامه‌های بلندمدت هدف‌گذاری شود. بی توجهی امروز به معنای واگذاری مشتریان آینده به رقبای خارجی و منطقه‌ای است.

- **نقش هوش مصنوعی و داده‌های دست اول:** اگر سرمایه‌گذاری جدی در زیرساخت‌ها، بومی‌سازی AI و گردآوری داده‌های دست اول انجام نشود، ایران به سرعت از همسایگان عقب خواهد افتاد. در حالی که آن‌ها بازاریابی را با داده و هوش مصنوعی شخصی‌سازی می‌کنند، اتکای ایران به روش‌های سنتی مانند پیامک انبوه، شکاف را غیرقابل جبران خواهد کرد.

بازار ایران همزمان با فرصت‌های جمعیتی و دیجیتال، در نقطه‌ای حساس قرار دارد. تصمیم امروز درباره سرمایه‌گذاری در فناوری، داده و نسل‌های جوان، تعیین خواهد کرد که ایران در ۱۰ سال آینده بازیگر منطقه ای باشد یا مصرف‌کننده محصولات و تبلیغات رقبای خارجی.

منابع:
Grand View Horizon/ResearchAndMarkets.com/ Deloitte/emarketer/Meltwater

فرصت‌ها و چالش‌های مدیران بازاریابی در جهان (۲۰۲۵)

چشم‌انداز جهانی برای مدیران بازاریابی در سال ۲۰۲۵ با مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری و فرصت‌های تحول‌آفرین تعریف می‌شود. موفقیت در این محیط نیازمند عبور از موانع قدیمی و پذیرش سریع پارادایم های جدید است.

چالش‌های کلیدی:

- فشار بر بودجه و اثبات بازگشت سرمایه (ROI):
  - ۹۳%از مدیران ارشد بازاریابی (CMO) اثبات نقش بازاریابی به عنوان یک محرک رشد را یک چالش بزرگ می‌دانند.
  - ۶۴% از آن‌ها معتقدند بودجه کافی برای اجرای استراتژی‌های خود را در اختیار ندارند.
- انقلاب حریم خصوصی و مرگ کوکی شخص ثالث:
  - کمتر از ۵۰% از بازاریابان برای دنیای بدون کوکی برنامه‌ریزی کرده‌اند و تنها ۸% احساس «آمادگی کامل» می‌کنند.
- جذب و حفظ استعدادهای جدید:
  - ۹۱% از مدیران ارشد بازاریابی، جذب و حفظ استعدادهای مورد نیاز را یک چالش اساسی برای دستیابی به اهداف خود می‌دانند.

فرصت‌های استراتژیک:

- هوش مصنوعی (AI) به عنوان یک توانمندساز:
  - ۶۹.۱% از بازاریابان در حال حاضر از هوش مصنوعی در عملیات خود استفاده می‌کنند.
  - شرکت‌هایی که از هوش مصنوعی به طور کامل بهره‌برداری کنند، می‌توانند بازگشت سرمایه بازاریابی خود را ۱۵ تا ۲۰ درصد افزایش دهند.

- داده‌های دست اول (First-Party Data) به عنوان ارزشمندترین دارایی:
  - شرکت‌هایی که استراتژی‌های داده دست اول قوی دارند، می‌توانند تا ۲.۹ برابر درآمد بیشتری نسبت به رقبای خود ایجاد کنند. این داده‌ها کلید ایجاد روابط مستقیم و پایدار با مشتریان هستند.



منابع: influencer marketinghub/Gartner/ PwC

پیام کلیدی برای مدیران و سیاست گذاران داخلی

روندهای جهانی نشان می‌دهد که دو محور اصلی آینده بازاریابی، داده‌های دست اول و هوش مصنوعی هستند. اما چالش‌های بزرگی مثل فشار بر بودجه، لزوم اثبات بازگشت سرمایه و تغییرات ناشی از حذف کوکی ها، حتی در بازارهای پیشرفته هم جدی است.

برای ایران، اهمیت این موضوع دوچندان است:

۱. جمع‌آوری داده‌های دست اول:

- با محدودیت پلتفرم‌های بین‌المللی و ضعف دسترسی به داده‌های خارجی، تنها منبع قابل اتکا برای شرکت‌های ایرانی، داده‌های خودشان (first-party data) است.
- اگر این داده‌ها امروز به‌طور سیستماتیک جمع‌آوری و یکپارچه نشوند، فردا امکان رقابت با همسایگان منطقه‌ای از بین خواهد رفت.
- همان‌طور که تحقیقات جهانی نشان می‌دهد، شرکت‌هایی با استراتژی داده قوی تا ۲.۹ برابر درآمد بیشتری دارند. در ایران این عدد می‌تواند حتی بیشتر باشد، چون فاصله دیجیتالی با منطقه زیاد است.

۲. هوش مصنوعی به عنوان اهرم رشد:

- دنیا نشان داده که استفاده درست از AI می‌تواند بازگشت سرمایه بازاریابی را ۱۵ تا ۲۰ درصد افزایش دهد.
- در ایران، اتکا به روش‌های سنتی (مانند پیامک انبوه) بدون ورود ابزارهای هوشمند تنها شکاف را عمیق تر می‌کند. سرمایه‌گذاری در AI نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت است.

۳. ضرورت تمرکز بر ROI در KPIها:

- فشار بودجه‌ای که مدیران جهانی مطرح می‌کنند، در ایران با شرایط اقتصادی و ارزی چند برابر پررنگ‌تر است.
- بنابراین مدیران بازاریابی و بازاریابی دیجیتال ایران باید هرچه سریع‌تر شاخص‌های بازگشت سرمایه (ROI) را در KPI تیم‌های خود وارد کرده و به‌طور مستمر پایش کنند.
- بدون این کار، تصمیم‌گیری‌ها بر اساس هزینه صرف خواهد بود، نه اثر واقعی بر رشد کسب‌وکار.

در نتیجه اگر امروز داده‌های دست اول به‌صورت حرفه‌ای گردآوری و مدیریت نشود، و اگر ROI به‌عنوان شاخص اصلی عملکرد بازاریابی قرار نگیرد، فاصله ایران با کشورهای منطقه در سال‌های آینده به سرعت غیرقابل جبران خواهد شد. فرصت سرمایه‌گذاری در زیرساخت داده و هوش مصنوعی «محدود و حیاتی» است؛ تاخیر حتی چند ساله، می‌تواند به معنای از دست رفتن کامل توان رقابتی در بازار منطقه‌ای باشد.

منابع: influencer marketinghub/Gartner/ PwC

آینده کانال‌های بازاریابی

تخصیص بودجه‌های تبلیغاتی در حال یک تغییر جهت بنیادین است. کانال‌هایی که بتوانند بازدهی قابل اندازه‌گیری ارائه دهند و با روندهای جدید مصرف محتوا همسو باشند، برندگان اصلی خواهند بود.



رسانه خرده‌فروشی (Retail Media): این کانال با سریع‌ترین نرخ در حال رشد است. پیش‌بینی می‌شود رشد این بخش با نرخ ۱۵.۶%+ ادامه یابد که بیش از دو برابر نرخ رشد کل بازار است و به برندها اجازه می‌دهد تا مستقیما در نقطه خرید با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند.



تلویزیون متصل (CTV) و ویدیوی دیجیتال: با مهاجرت مخاطبان از تلویزیون سنتی به پلتفرم‌های استریم، بودجه‌های تبلیغاتی نیز به دنبال آن ها حرکت می‌کنند. پیش‌بینی می‌شود CTV رشد دو رقمی ۱۳.۸%+ را تجربه کند.



رسانه‌های اجتماعی: این کانال با حجم ۲۴۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴، همچنان بزرگ‌ترین کانال تبلیغات آنلاین باقی مانده و ۳۲% از کل هزینه‌های جهانی را به خود اختصاص داده است.



رسانه‌های سنتی (تلویزیون و چاپ): این کانال‌ها با بزرگ‌ترین چالش روبرو هستند. سهم رسانه‌های سنتی از کل بازار تبلیغات به حدود یک‌چهارم کاهش یافته است.



جهان بازاریابی دیجیتال در حال عبور از یک نقطه عطف است؛ کانال‌هایی که بازدهی قابل‌اندازه‌گیری و ارتباط مستقیم با رفتار مصرف‌کننده ارائه دهند، در آینده نزدیک بیشترین سهم بودجه‌های تبلیغاتی را جذب خواهند کرد.

در این میان، تپسل در موقعیتی ویژه قرار دارد. خانواده ناشران تپسل شامل برندهای بزرگ ریتیل مدیا در ایران است؛ مجموعه‌ای که این امکان را فراهم می‌کند تا همزمان با روندهای جهانی، توسعه این رسانه نوظهور در کشور آغاز شود. این اقدام، گامی استراتژیک برای ایجاد تبلیغات هدفمندتر، قابل‌اندازه‌گیری‌تر و نزدیک‌تر به نقطه خرید مشتریان ایرانی خواهد بود.

در ادامه این مسیر، تپسل به زودی از راهکار هوشمندی برای هدفمندسازی تبلیغات آنلاین در ایران رونمایی خواهد کرد؛ راهکاری که می‌تواند استانداردهای تازه‌ای در کارایی و بازگشت سرمایه برای برندها و مدیران بازاریابی کشور ایجاد کند.

منابع: WARC/ IAB





عملکرد تپسل در سال ۱۴۰۳

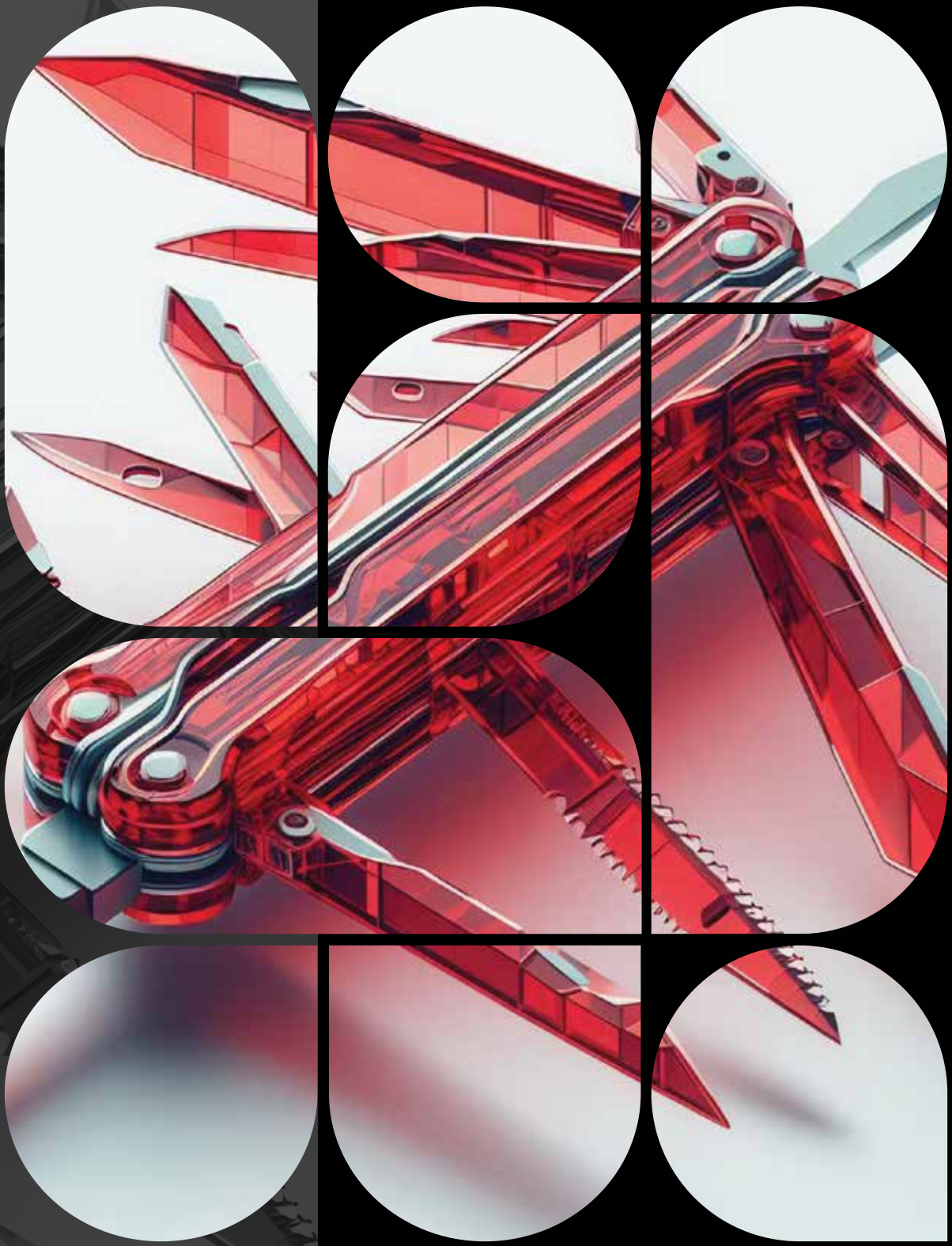
قلب اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران

TAPSELL

بخش دوم

بخش دوم - تپسل

- اقدامات کلیدی تپسل در ۱۴۰۳
- ترین‌های تپسل
- ناشران – خانواده ناشران وب و اپ تپسل، رتبه بندی ناشران وب
- تبلیغ دهندگان (براساس اهداف تبلیغاتی، صنعت، پراکندگی استانی)
- فرمت‌های تبلیغاتی محبوب و نرخ رشد آن‌ها
- آمار تقلب کشف‌شده و نرخ کاهش
- هم افزایی تپسل و گوگل ادز
- عملکرد سرویس ریتارگتینگ
- کیفیت پشتیبانی و پاسخگویی
- پرطرفدارترین کلیدواژه‌های تبلیغاتی در CTAها
- خدمات هدفمند تپسل در ۱۴۰۳



Less is more

کمی که زیاده، تبلیغات هدفمنده!

*رویکرد تپسل در دهه دوم فعالیت خود تمرکز بر هدفمند سازی تبلیغات آنلاین است.

اقدامات کلیدی تپسل در ۱۴۰۳

در سال ۱۴۰۳، تپسل با رویکرد تحول دیجیتال و ارتقای هوشمندی تبلیغات، مجموعه‌ای از اقدامات کلیدی را اجرایی کرد؛ از جمله:



همکاری با ناشران بزرگ و تکمیل ظرفیت تبلیغاتی با کیفیت در اپلیکیشن و وب



قطع همکاری با ناشران کم بازده با هدف بهبود اثربخشی کمپین‌ها



بهبود پنل تپسل و توسعه امکانات جدید



کاهش نرخ تقلب از ۲.۵% به ۱.۹%

ترین‌های تپسل



۶۷ میلیارد

نمایش برای یک تبلیغ دهنده

یعنی بیش از عمر سلسله ساسانیان بهترین بیلبورد همت رو داشته باشی!



۱۵۴ میلیون

کلیـک برای یک تبلیغ دهنده

یعنی بیش از جمعیت ۳ کشور ترکیه،عراق و عمان کلیک کردند!



۳۷۰۰

محتوای تبلیغاتی

برای یک تبلیغ دهنده

یعنی ۱۰ **سال پخش روزانه یک آگهی** تلویزیونی بدون توقف!



۷ میلیون

نصـــــب برای

یک تبلیغ دهنده

یعنی جمعیت هنگ کنگ به یک اپلیکیشن اضافه شد!



۲.۵ میلیارد

نمـــــــایش روزانه

تقریبا یک‌سوم جمعیت کل جهان در یک روز!

ثبت این رکورد نشان دهنده جایگاه بی‌رقیب تپسل به عنوان قلب اکوسیستم تبلیغات آنلاین کشور است.

ناشران - خانواده ناشران وب و اپ تپسل، رتبه بندی ناشران وب

خانواده بزرگ ناشران تپسل با افتخار میزبان بیش از **۱۵۰ هزار** ناشر است.

ناشران قلب تپنده اکوسیستم تبلیغات آنلاین تپسل هستند. در سال ۱۴۰۳ با رشد بیش از ۱۵% در جذب ناشران، ظرفیت نمایش تبلیغات و تنوع رسانه‌ای شبکه به‌طور قابل توجهی افزایش یافت. این رشد علاوه بر تقویت تجربه کاربران، به جذب تبلیغ‌دهندگان بزرگ‌تر و افزایش درآمد پایدار ناشران کمک کرد.

در ادامه این روند رو به رشد، تپسل با حفظ برتری خود در همکاری با ناشران در حوزه اپلیکیشن، سال گذشته نیز همکاری خود را با برترین ناشران وب ادامه داد که از جمله آن‌ها می‌توان به سایت خبری تحلیلی **عصر ایران، خبر آنلاین، دنیای اقتصاد، اطلاعات، شرق، مهر نیوز، ایسنا، اکو ایران، اقتصاد نیوز، رکنا، طرفداری، خبرورزشی، طلا، نی‌نی سایت، آپ موزیک، برترین‌ها، موزیکفا** و **آخرین خبر** اشاره کرد.

در حوزه اپلیکیشن نیز تپسل در سال ۱۴۰۳ با اپلیکیشن‌های شاخصی مانند **اسنپ، همراه کارت، تپسی، شیپور، فوتبالی، نزدیکا، آمیرزا، آپ، بلد، نشان، دیوار، لنز** و سایر اپ‌های پربازدید همانند اپلیکیشن های حوزه گیم و سرگرمی همکاری داشته است.

تپسل چه سهمی از ناشران برتر و بزرگ وب را پوشش می‌دهد؟

در سال ۱۴۰۳ سهم ناشران وب نیز رشد قابل توجهی داشت و با افتخار اعلام می‌کنیم که پس از موفقیت در کسب سهم حداکثری در ناشران اپلیکیشن، تپسل هم اکنون به جایگاه بزرگترین شبکه متوازن نمایش تبلیغات در دو بستر وب و اپلیکیشن دست یافته است.

رتبه بندی ناشران

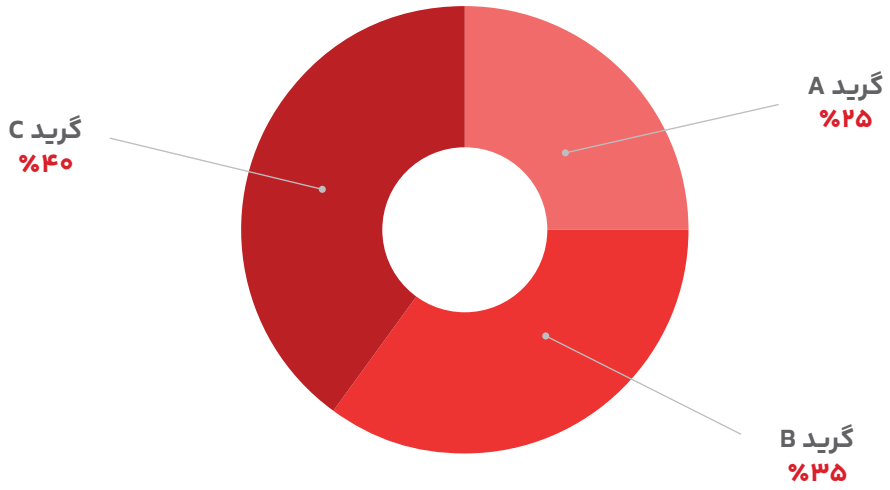
تپسل، همزمان که فعالیت خود را با ناشران برتر و بزرگ ادامه می‌دهد، به عنوان مسئولیت اجتماعی خود به دنبال توانمند سازی ناشران جدید و کوچک (سهم ترافیکی) خواهد بود.

برای درک بهتر ظرفیت نمایشی تپسل در وب، ناشران در سه رتبه دسته‌بندی شده‌اند:

A (ناشران بزرگ): رسانه‌های خبری، اقتصادی و ورزشی شاخص که سهم اصلی Impression را در اختیار دارند.

B (ناشران متوسط): ناشرانی که در حال رشد هستند و امکان ارتقا به گرید A دارند.

C (ناشران کوچک): سهم کمتر اما نقش مهم در تنوع و پوشش مخاطبان مختلف.



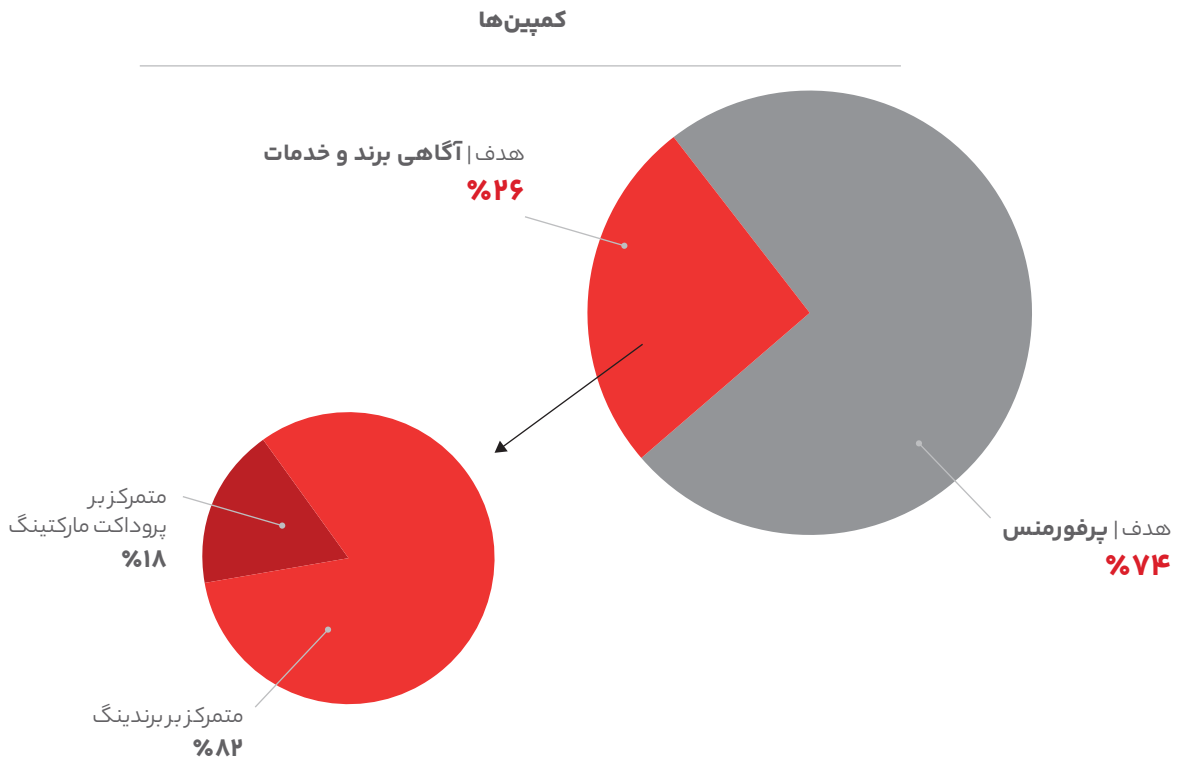
این آمار، بر اساس تعداد ناشران است.

تبلیغ دهندگان (بر اساس اهداف تبلیغاتی، صنعت، پراکندگی استانی)

+۸۵,۰۰۰
تبلیغ‌دهنده فعال

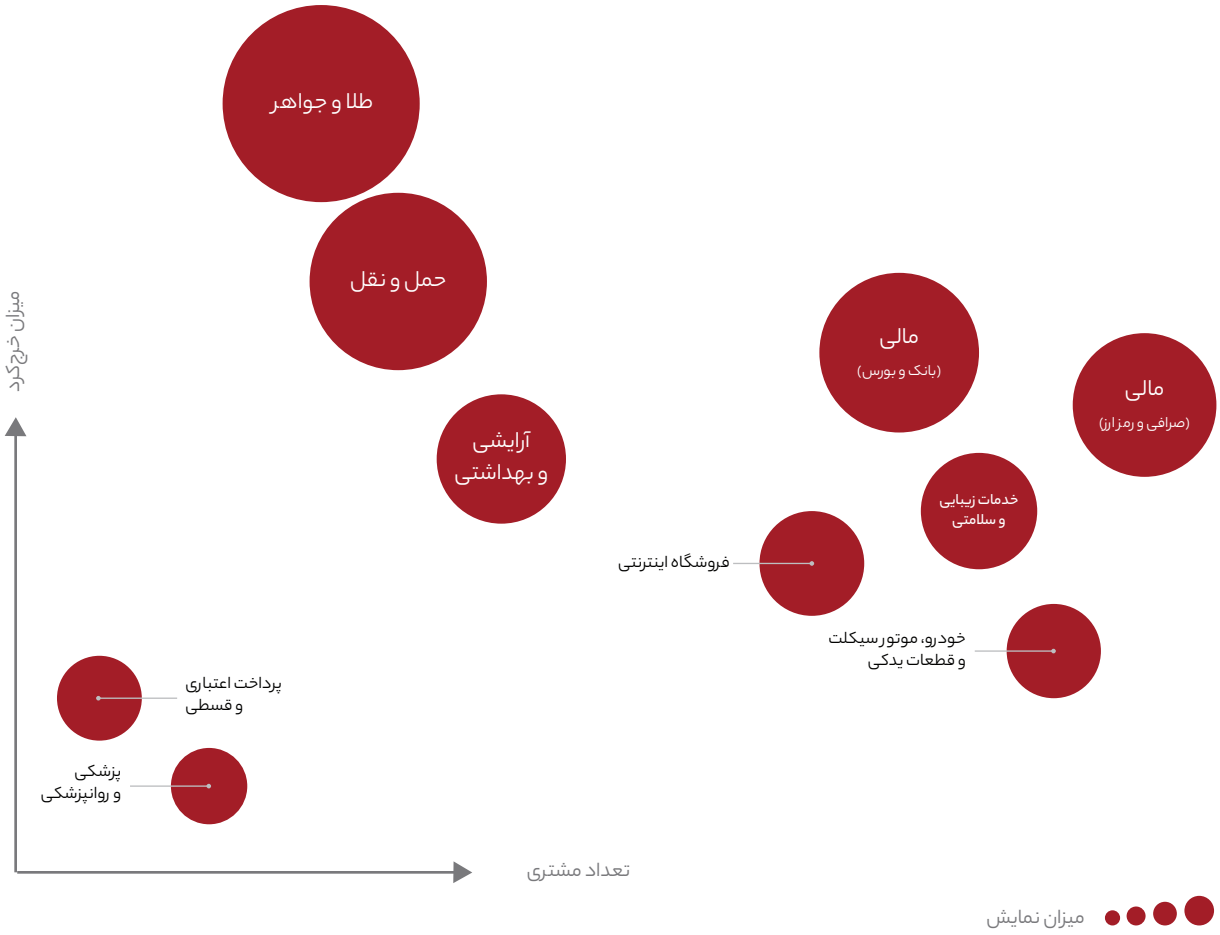
از استارتاپ‌ها تا شرکت‌های بین‌المللی، به تپسل اعتماد کرده‌اند تا با تبلیغات آنلاین هوشمند، مسیر رشد کسب‌وکارشان را هموار کنند.

توزیع کمپین‌ها به تفکیک اهداف تبلیغات



تبلیغ دهندگان به تفکیک صنعت

در سال ۱۴۰۳ بیشترین تعداد نمایش در تبلیغات مربوط به حوزه طلا و جواهرات بوده است. حوزه حمل و نقل در رتبه دوم و مالی در رتبه سوم قرار گرفته‌اند.

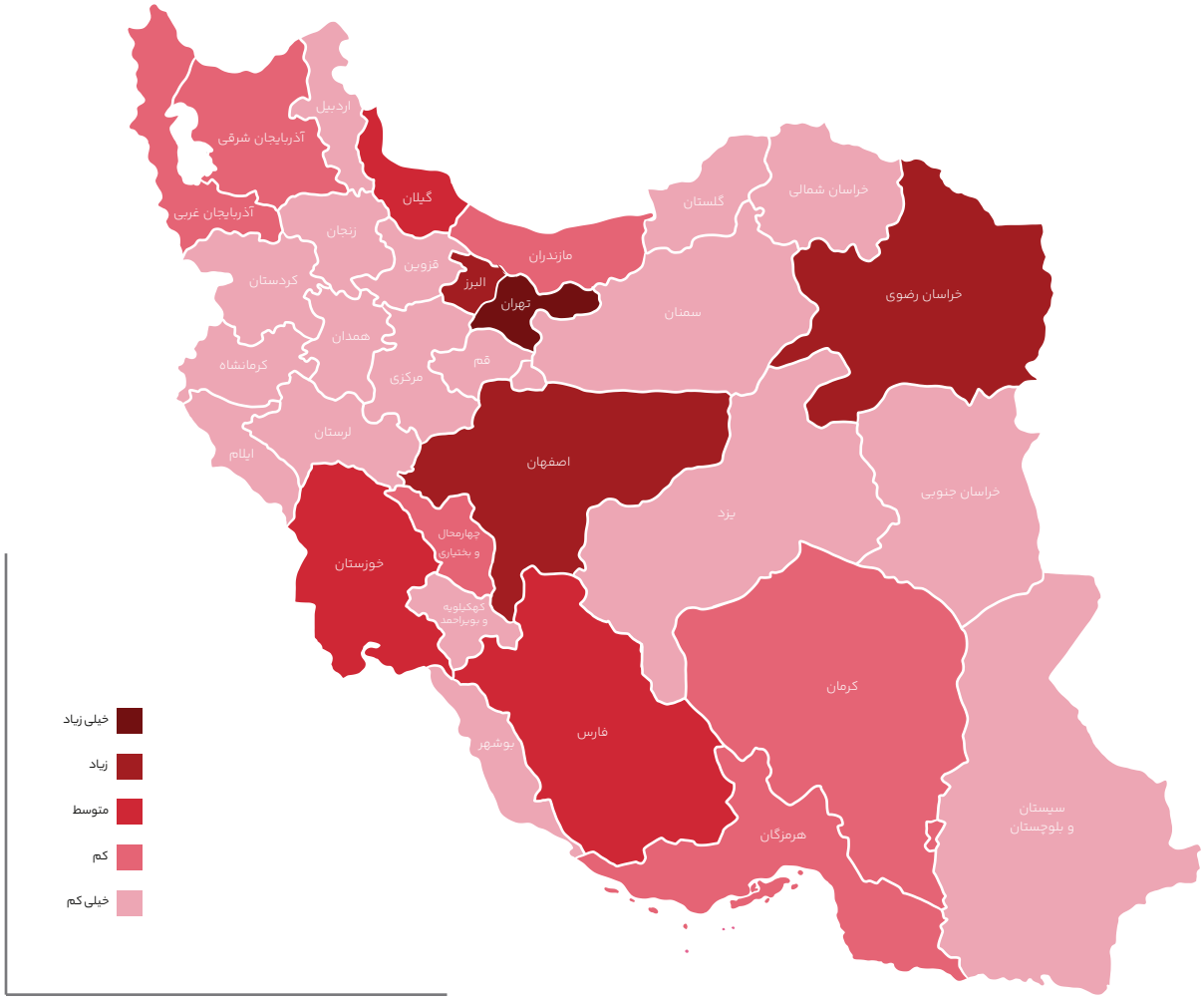


این آمار در حالی است که در سال ۱۴۰۲ فروشگاه‌های اینترنتی در رتبه اول قرار داشتند و صنعت مالی و بانکی در رتبه بعدی جای می‌گرفت و در حوزه طلا و جواهرات فعالیت قابل توجهی در زمینه تبلیغات آنلاین انجام نمی گرفت. این آمار نشان می‌دهد در شرایط کنونی اقتصاد و کاهش ارزش ریال نسبت به سایر واحدهای پولی، حوزه سرمایه گذاری در طلا با توجه به ریسک پایین نسبت به رمزارزها مورد توجه عموم قرار گرفت و از این جهت این گروه هم تبلیغات بیشتری برای معرفی، اعتماد سازی و جذب کاربران منتشر کرده‌اند.

تحلیل استانی تبلیغات و فرصت‌های منطقه‌ای

رشد تبلیغات در استان‌ها:

تهران، خراسان رضوی، اصفهان، خوزستان، گیلان و فارس در صدر استان‌های پرترافیک تبلیغاتی قرار گرفتند.



- تهران **بیشترین** و سمنان **کمترین** ترافیک تبلیغاتی را در بین استان‌ها داشتند.
- رشد بیش از ۱۰% استان‌های جنوبی در **کلیک** روی تبلیغات.

فرمت‌های تبلیغاتی محبوب و نرخ رشد آن‌ها

فرمت‌های محبوب در وب:



فرمت‌های محبوب در اپ:



رشد ۳۵% تقاضا

در جایگاه‌های همسان ثابت
با هدف آگاهی از برند / خدمات

رشد ۴۰% تقاضا

در جایگاه‌های نیتیو ویدیویی
با هدف پروفورمنسی.

آمار تقلب کشف‌شده و نرخ کاهش

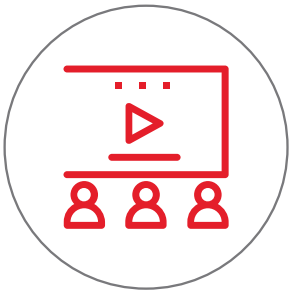
تقویت سیستم ضدتقلب تپسل منجر به شناسایی صدها مورد تقلب (از جمله Click Fraud و Impression Fraud) شد و نرخ تقلب سالانه در سال ۱۴۰۳ نسبت به ۱۴۰۲ از **۲.۵%** به **۱.۹% کاهش یافت**.



با ناشران متخلف **قطع همکاری** و سهم تبلیغ‌دهندگان از کلیک یا بازدید تقلبی محفوظ ماند.

هم افزایی تپسل و گوگل ادز

امسال نیز همانند سال گذشته، تپسل میزبان برندهای مطرح کشور در زمینه اجرای کمپین‌های **گوگل ادز** بود تا با یکپارچه سازی کانال‌های تبلیغاتی هم افزایی قابل توجهی در زمینه بهبود عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی آن‌ها ایجاد کند.



بیش از ۵۰۰ میلیون ایمپرشن



در کمپین‌های یکپارچه و هدفمند

ریتارگتینگ **۲۳.۵%** و پروداکت ریتارگتینگ **۳۱.۶%** رشد را نسبت به سال ۱۴۰۲ تجربه کردند.

۱۲۳ میلیون سشن

توسط تپسل به وبسایت‌های خود برگشتند!

معادل جمعیت ژاپن!



این سرویس سهم بزرگی در بازگردانی کاربران و افزایش نرخ بازگشت **(Retention)** داشت و طبق اعلام تبلیغ دهندگان بیشترین نرخ **ROAS** را نسبت به سایر کمپین‌ها ایجاد کرده است.



پروداکت ریتارگتینگ تپسل بر خلاف سایر پلتفرم‌های داخلی، دارای کاوشگر لحظه‌ای محصولات است.



بیش از ۱۰۵ هزار

تماس با پشتیبانی مشتریان

تیم پشتیبانی و موفقیت مشتریان تپسل از آغاز تا پایان کمپین‌های تبلیغاتی، همواره در کنار مشتریان حضور دارد و در هر مرحله، مشاوره تخصصی ارائه می‌دهد. همچنین، میانگین زمان انتظار تبلیغ دهندگان برای دریافت راهکار در چت آنلاین ۵ دقیقه بوده است.



پر طرفدارترین کلیدواژه‌های تبلیغاتی در CTAها



خدمات هدفمند تپسل در ۱۴۰۳

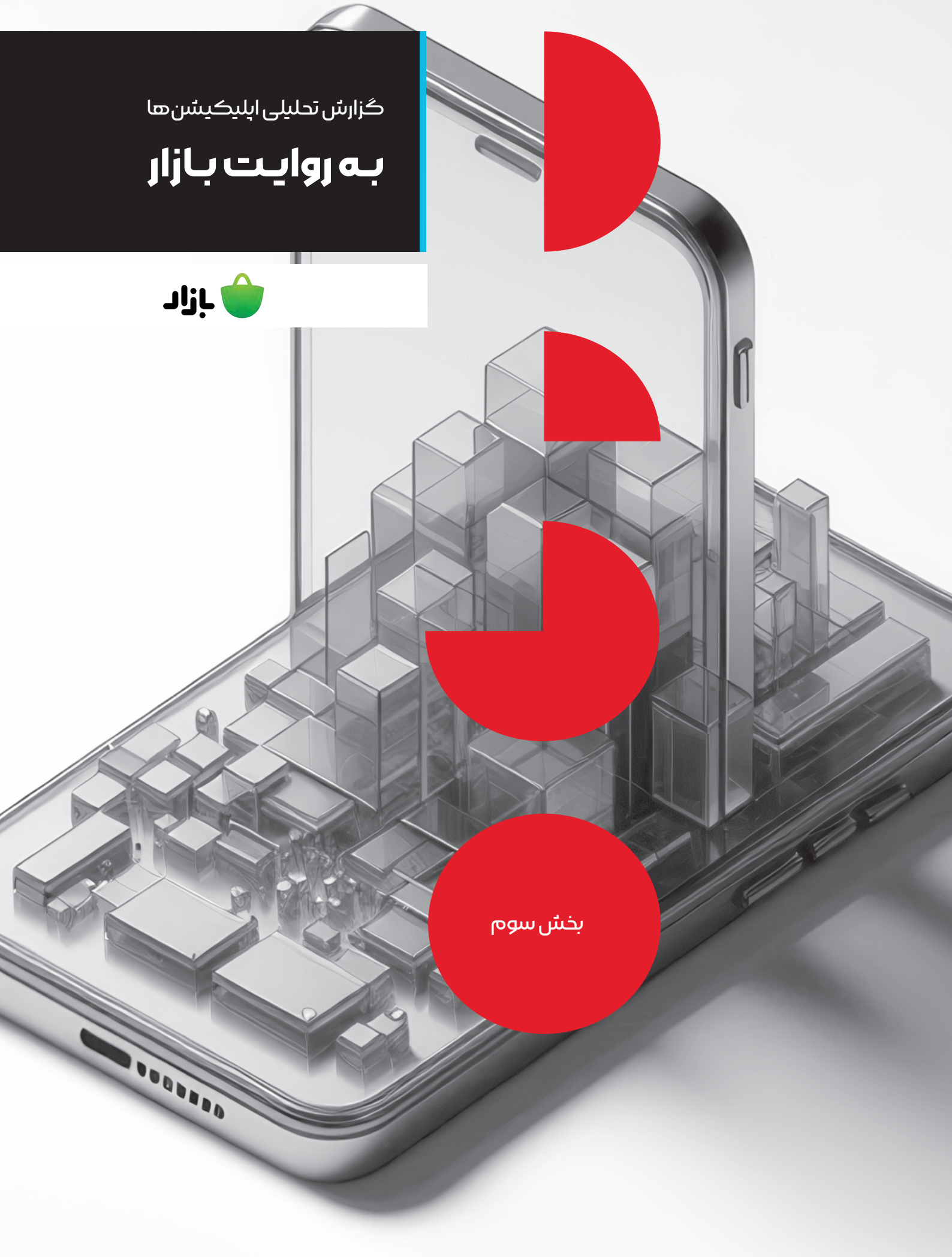
- تبلیغات کلیکی
- تبلیغات همسان ویدیویی
- تبلیغات بنری
- تبلیغات نصب اپلیکیشن
- تبلیغات همسان
- تبلیغات ویدیویی
- تبلیغات درون اپلیکیشن
- تبلیغات کافه بازار
- اپورتاژ آگهی
- تبلیغات پوش نوتیفیکیشن
- ارسال پیامک هوشمند
- تپسل پلاس
- تبلیغات ریتارگتینگ کاربر
- گوگل ادز
- تبلیغات ریتارگتینگ محصول
- NEW تلگرام ادز
- NEW تپسل ۳۶۰



گزارش تحلیلی اپلیکیشن ها

به روایت بازار

بازار

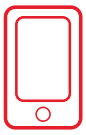


بخش سوم

بخش سوم - بازار

- آمار کاربران موبایل، اندروید و بازار
- وضعیت نصب براساس دسته‌بندی‌ها (Category)
- تعداد کل جست‌وجوها
- تعداد کل نصب و آپدیت
- تعداد درخواست انتشار برنامه و بازی
- دلایل عدم تایید درخواست انتشار
- جست‌وجو براساس دسته‌بندی برنامه
- ابر کلمات (Word Cloud)
- بررسی نسخه‌های جدید و سهم دسته‌ها
- انتشار نسخه جدید توسط توسعه‌دهندگان
- به‌روزرسانی اپلیکیشن‌ها (توزیع زمانی و ژانری)
- رقابت و تمرکز بازار
- ایمپرشن تبلیغات بازار
- جمع‌بندی و فرصت‌ها

آمار کاربران موبایل، اندروید و بازار



۶۸ میلیون

جمعیت کاربران
موبایل هوشمند ایران



۶۱ میلیون

(۹۰% کل)

کاربران اندروید



تا ۵۰ میلیون نفر

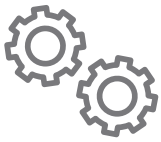
**(۸۲% کاربران اندروید و
۷۴% کل کاربران موبایل هوشمند)**

کاربران فعال ماهانه بازار

این آمار، بازار را به مهم‌ترین کانال توزیع و به‌روزرسانی اپلیکیشن در ایران تبدیل کرده است.

وضعیت نصب بر اساس دسته‌بندی‌ها (Category)

در سال ۱۴۰۳، دسته‌بندی ابزارها، اکشن و تفننی همچنان در صدر نصب بازار قرار دارند. نصب اپ‌های ابزارها به بیش از ۱۷۸ میلیون، اکشن ۱۶۲ میلیون و تفننی ۱۴۳ میلیون بار رسیده است. بازی‌ها تقریبا نیمی از صدر جدول نصب را به خود اختصاص داده‌اند که نشان از محبوبیت رو به رشد صنعت بازی در اکوسیستم موبایل ایران دارد.



۱۷۸ میلیون نصب

ابزارها



۱۶۲ میلیون نصب

اکشن



۱۴۳ میلیون نصب

تفننی

تعداد کل جست‌وجوها

در سال ۱۴۰۳، مجموع جست‌وجوهای ثبت شده در بازار برای برنامه و بازی، بیش از یک میلیارد بار بوده است. این در حالی است که سهم جست‌وجوهای بازی‌ها با حدود ۵% رشد به ۵۱۸ میلیون و سهم برنامه‌ها با ۲۷% کاهش به ۴۹۶ میلیون رسیده است. برای اولین بار جست‌وجوی بازی‌ها از برنامه‌ها پیشی گرفته است و نشان می‌دهد کاربران بازار تمایل بیشتری به کشف بازی‌های جدید دارند.

۵۱۸ میلیون جستجو

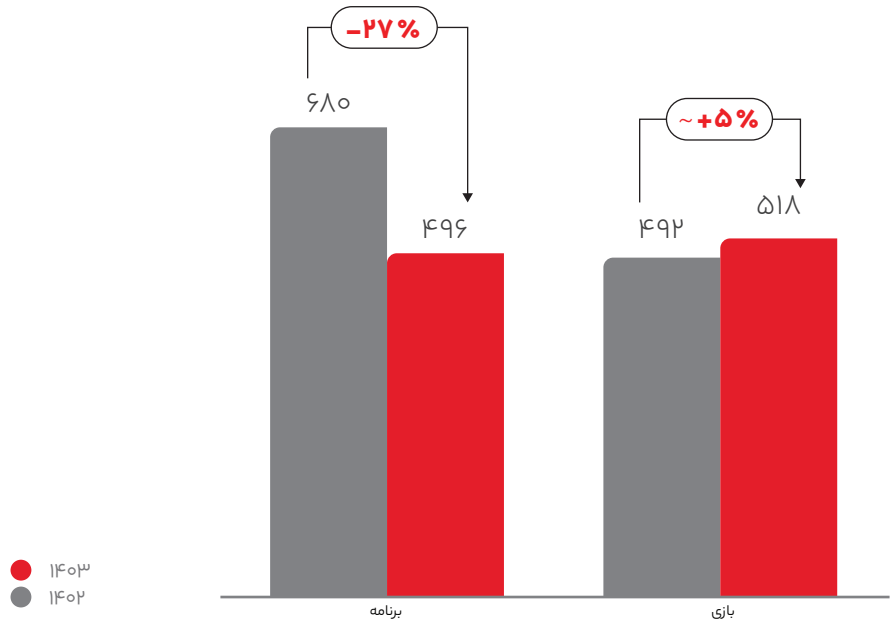
بازی‌ها

۴۹۶ میلیون جستجو

برنامه‌ها

جست‌وجوی عبارت‌های مربوط به بازی‌ها در سال ۱۴۰۳ از عبارت‌های مرتبط با برنامه‌ها پیشی گرفته است.

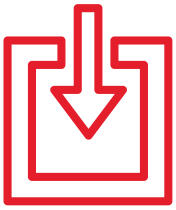
تعداد جست‌وجوی بازی‌ها و برنامه‌ها در دو سال اخیر (میلیون بار جست‌وجو)



- براساس ۱۰۰۰ جست‌وجوی برتر سال‌ها ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳

تعداد کل نصب و آپدیت

در سال ۱۴۰۳ مجموع نصب اپلیکیشن‌ها به **۱.۶ میلیارد** و مجموع به‌روزرسانی (آپدیت) به **۱ میلیارد** رسیده است که نشان‌دهنده بازار بسیار بزرگ و فعال اپلیکیشن در ایران است.



۱.۶ میلیارد نصب

تعداد درخواست انتشار برنامه و بازی

در سال ۱۴۰۳، مجموعا ۶۷ هزار درخواست (غیر یکتا) انتشار ثبت شده که از این میان ۴ هزار برنامه و بازی مورد تایید قرار نگرفته‌اند. این نشان‌دهنده حساسیت بازار بر کیفیت و اهمیت پالایش اپلیکیشن‌های ارائه شده به کاربران است.



۶۷,۰۰۰

دلایل عدم تایید درخواست انتشار

اصلی‌ترین دلایل عدم تایید درخواست انتشار برنامه‌ها و بازی‌ها در سال ۱۴۰۳ به شرح زیر است:



- **مشکلات فنی:** ۲۸٪ برنامه‌ها و ۵۳٪ بازی‌ها به دلیل اشکالات فنی (مثل Force Close، اشکال در نصب و Splash Screen) رد شده‌اند.
- **نقص امنیتی:** ۱۷٪ برنامه‌ها و ۱۳٪ بازی‌ها به علت شناسایی بدافزار یا دریافت دسترسی‌های غیرمجاز رد شده‌اند.
- **محتوا و مالکیت فکری:** ۱۶٪ برنامه‌ها و ۱۳٪ بازی‌ها به دلیل نقض کپی‌رایت یا ارائه محتوای نامناسب رد شده‌اند.
- **پرداخت:** ۶٪ برنامه‌ها و ۴٪ بازی‌ها به دلیل خطا یا نقض قوانین پرداخت بازار رد می‌شوند.
- **سایر:** ۳۳٪ برنامه‌ها و ۱۷٪ بازی‌ها نیز به دلایلی چون نام/آیکن گمراه‌کننده یا دسته‌بندی نادرست تایید نشده‌اند.

جست‌وجو بر اساس دسته‌بندی برنامه

- بیشترین جست‌وجوها متعلق به **شبکه‌های اجتماعی** و **ابزار**هاست؛ هرچند که حجم جست‌وجو برای شبکه‌های اجتماعی از ۲۲۴ به ۱۲۷ میلیون کاهش یافته است (۴۳%-).
- دسته **امور مالی** با رشد ۳۶% و رسیدن به رتبه سوم، نشان‌دهنده افزایش علاقه کاربران به خدمات نئوبانک، کیف‌پول دیجیتال و پرداخت غیرحضوری است.
- سایر دسته‌های پرجست‌وجو شامل **خرید**، **رفت‌وآمد**، **سرگرمی** و **سفر** هستند که هریک الگوهای رشد یا ثبات متفاوتی را نشان می‌دهند.

ابر کلمات (Word Cloud)

کلیدواژه‌های پرتکرار بازار در سال ۱۴۰۳ عبارت‌اند از:

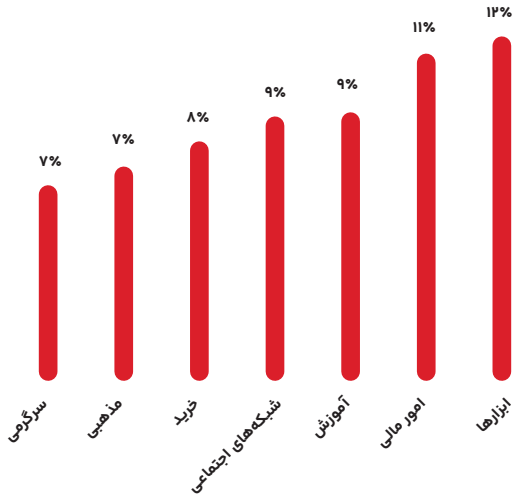


- این ابرکلمات نشان‌دهنده سلطه **صنعت بازی**، محبوبیت **پیام‌رسان‌ها** و **خدمات ویدیویی**، و استفاده فراگیر از **خدمات مالی** و **خرید آنلاین** در بازار است.

بررسی نسخه‌های جدید و سهم دسته‌ها

در سال ۱۴۰۳، بیش از **۳۳ هزار نسخه جدید** از اپ‌ها و بازی‌ها منتشر شده که رشد ۷% نسبت به سال قبل را نشان می‌دهد.

۷ دسته برتر برنامه‌های بازار در انتشار نسخه جدید.



- **بیشترین سهم نسخه جدید:** آموزش (۹%)، ابزار (۱۲%) و امور مالی (۱۱%)
- سهم به‌روزرسانی بالا در دسته‌های حساس مثل مالی و ابزار، بیانگر اهمیت امنیت و پایداری در این حوزه هاست.
- دسته‌هایی مثل شبکه‌های اجتماعی و خرید هم نرخ آپدیت بالایی دارند.

انتشار نسخه جدید توسط توسعه‌دهندگان

روند انتشار نسخه‌های جدید همچنان صعودی است. در نیمه دوم سال ۱۴۰۳ تعداد نسخه‌های جدید ماهانه به بیش از **۳۰۰۰** رسیده که نسبت به میانگین سال‌های گذشته (۲۵۵۳ نسخه) رشد چشمگیری داشته است. این به‌روزرسانی‌ها محرک ماندگاری کاربران و افزایش پرداخت‌های درون‌برنامه‌ای بوده‌اند.

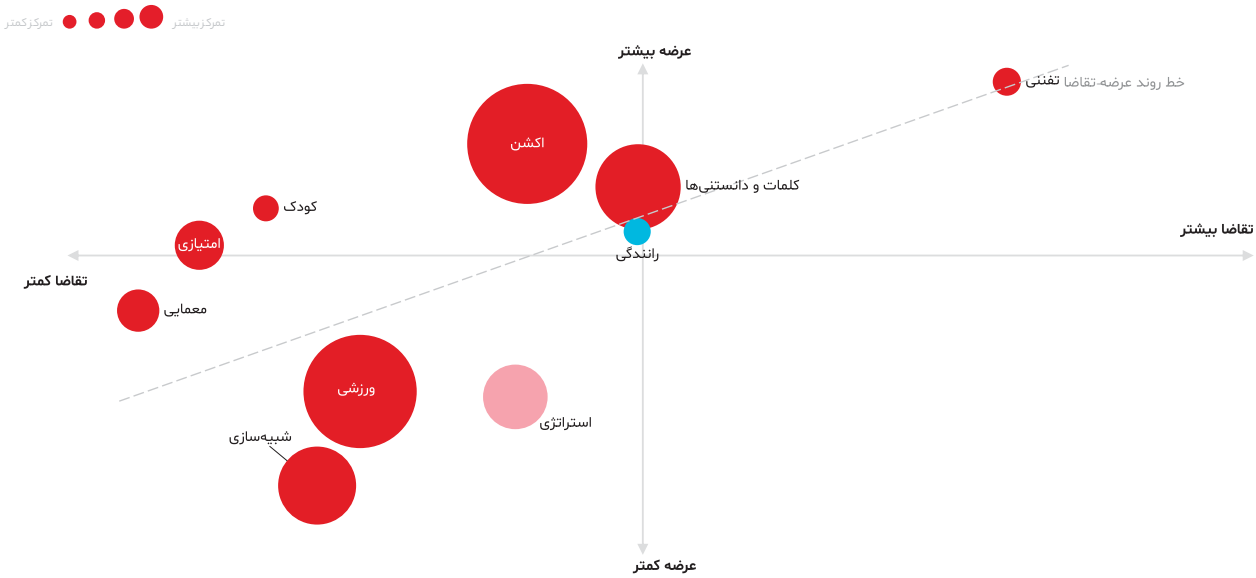
به‌روزرسانی اپلیکیشن‌ها (توزیع زمانی و آنری)

براساس داده‌های ماهانه:

- دسته‌هایی مثل **آموزش**، **ابزارها**، **امور مالی**، **شبکه‌های اجتماعی** و **کودک** در کل سال ۱۴۰۳ بیشترین درخواست آپدیت و انتشار نسخه جدید را داشته‌اند.
- در بازی‌ها نیز ژانرهایی مانند **تفننی**، **رانندگی**، **اکشن**، **امتیازی** و **استراتژی**، به طور مستمر در صدر درخواست‌های به‌روزرسانی قرار دارند.
- دسته‌های پررقابت مثل **تفننی**، **اکشن** و **رانندگی** در بازی‌ها و **ابزارها** و **آموزش** در برنامه‌ها، بیشترین پویایی را از خود نشان داده‌اند.

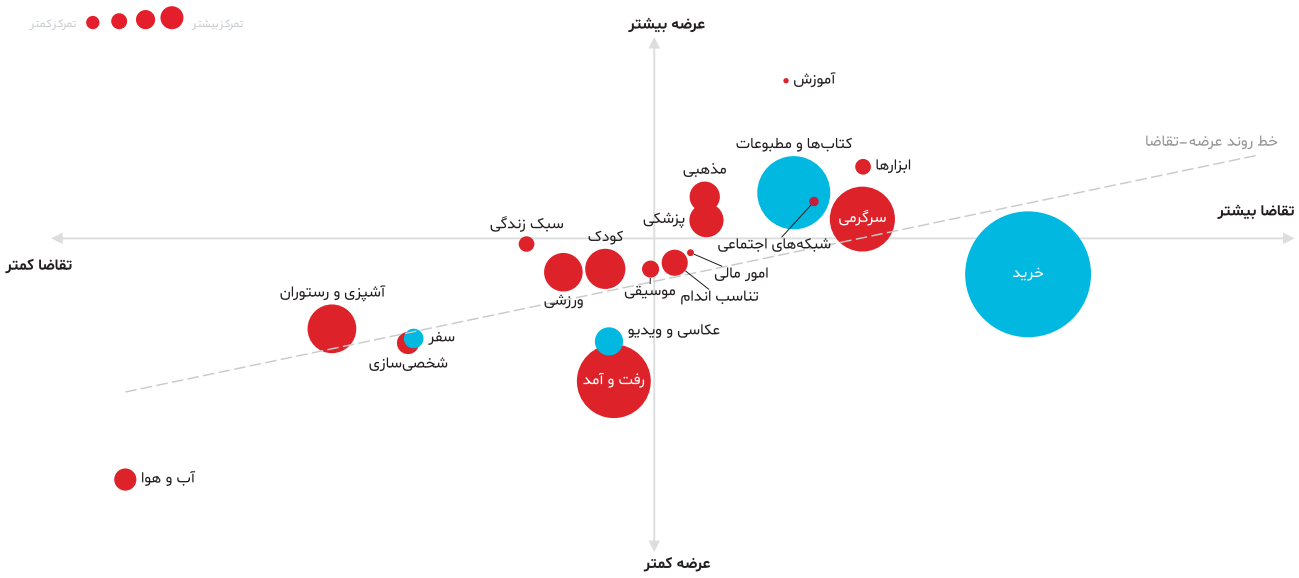
رقابت و تمرکز بازار

میزان عرضه، میزان تقاضا و تمرکز درآمد در دسته‌های مختلف بازی‌های بازار، ۱۴۰۳
(تحلیل بر اساس پرداخت درون‌برنامه‌ای برای محتوای دیجیتال)



میزان عرضه، میزان تقاضا و تمرکز درآمد در دسته‌های مختلف برنامه‌های بازار، ۱۴۰۳

(تحلیل بر اساس پرداخت درون‌برنامه‌ای برای محتوای دیجیتال)



بررسی نقشه حبابی رقابت در دسته‌های برنامه و بازی نشان می‌دهد:

- بازار برخی دسته‌ها مثل **شبکه‌های اجتماعی**، **ویدیو و فیلم**، **خرید** و **ابزارها** بسیار بزرگ و رقابتی است، اما درآمد عمدتا در دست چند بازیگر بزرگ متمرکز است (HHI بالا).
- دسته‌های کوچکتر مثل آموزش تخصصی و آشپزی فرصت ورود و رشد برای توسعه‌دهندگان جدید دارند.
- در حوزه بازی‌ها نیز، ژانرهای **تفننی**، **کلمات و دانستنی‌ها**، **رانندگی** و **اکشن**، سهم عمده‌ای از فروشنده و خریدار را تشکیل می‌دهند.



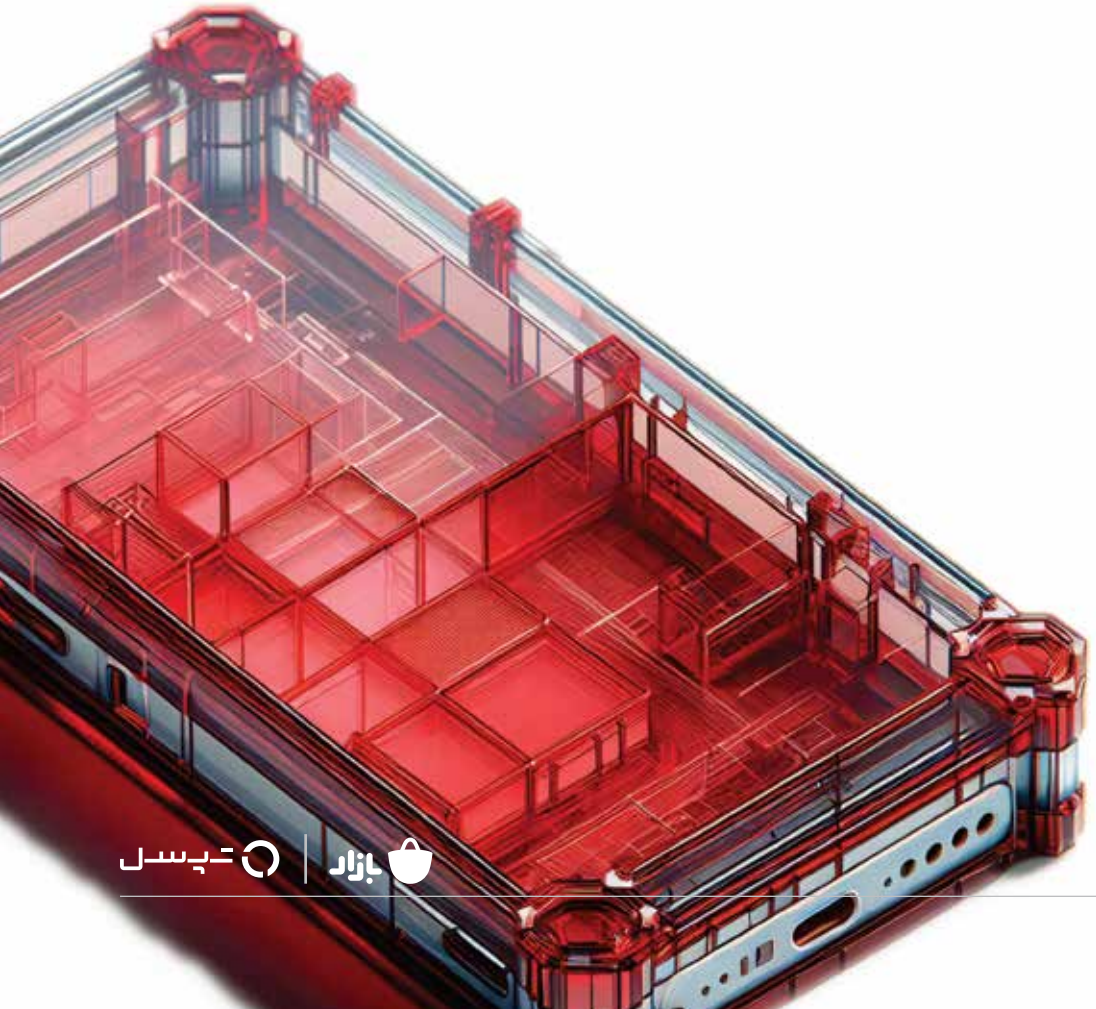
۱۸.۴ میلیارد

نمایش تبلیغات

در سال ۱۴۰۳ مجموع ایمپرشن تبلیغات در بازار به بیش از ۱۸.۴ میلیارد رسیده است. این موضوع بازار را به پلتفرم بسیار قدرتمندی برای تبلیغات اپلیکیشن تبدیل کرده است.

جمع‌بندی و فرصت‌ها

- بازار اپلیکیشن ایران (بازار) با پوشش **۵۰ میلیون** کاربر فعال ماهانه، سهم بسیار بزرگی از توزیع اپلیکیشن را در اختیار دارد.
- **صنعت بازی**، موتور محرک جدید جست‌وجوها و نصب است و فرصت‌های بزرگی برای تولید و بازاریابی بازی‌های بومی و ابری فراهم آورده است.
- رقابت در دسته‌های پرفشار مثل **ابزار**، **شبکه‌های اجتماعی** و **مالی** نیازمند تمایز، بهبود مستمر و رعایت دقیق قوانین است.
- بازار همچنان به عنوان بزرگترین کانال **تبلیغ و توزیع اپلیکیشن**، هم برای برندهای داخلی و هم توسعه‌دهندگان مستقل، اهمیت حیاتی دارد.
- پایش و تحلیل داده‌های نصب، آپدیت و رفتار کاربران در دسته‌بندی‌های مختلف می‌تواند برای برنامه‌ریزی استراتژیک برندها و آژانس‌های تبلیغاتی چون تپسل ارزشمند باشد.





اتریبیوشن

به روایت متریکس

Metrix

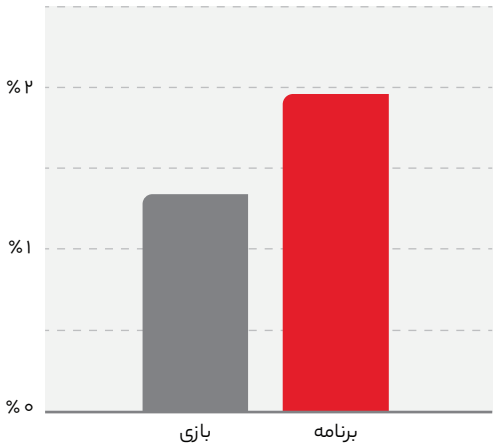
بخش چهارم

بخش چهارم- متریکس

- نرخ تبدیل کلیک به نصب
- میزان تعامل کاربران با اپلیکیشن‌های برنامه و بازی
- نرخ تقلب در برنامه‌ها و بازی‌ها
- توزیع انواع تقلب شناسایی شده در برنامه‌ها و بازی‌ها
- سهم نصب‌های ارگانیک و غیرارگانیک در هر فصل سال
- سهم سشن‌های ارگانیک و غیرارگانیک در هر فصل سال
- سهم شبکه‌های تبلیغاتی در نصب‌های غیرارگانیک
- سهم حذف نصب‌های ارگانیک و غیرارگانیک در هر فصل سال
- سهم نصب ارگانیک و غیرارگانیک آذرماه (جمعه سیاه و شب یلدا) طی ۴ سال
- روند نصب برنامه و بازی در طول ۴ سال اخیر

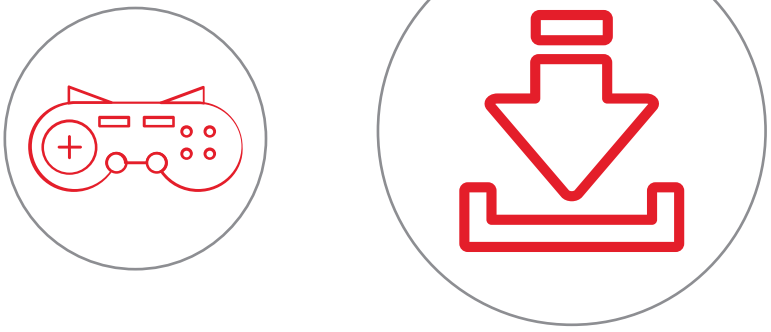
نرخ تبدیل کلیک به نصب

در این نمودار می‌بینیم که نرخ تبدیل کلیک به نصب در اپلیکیشن‌های برنامه برابر با **۱٫۹۷%** و در اپلیکیشن های بازی برابر با **۱٫۳۳%** است. این یعنی از بین افرادی که روی تبلیغ کلیک کردند، درصد بیشتری در برنامه نسبت به بازی‌ها تصمیم به نصب گرفته‌اند.



اگـر این موضوع را در کنار سایر داده‌ها بگذاریم (سـهم نصب‌های غیرارگانیک در برنامه‌ها کمی بیشتر از بازی‌ها در ۱۴۰۳ بوده است: ۱۴٫۹۶% در برابر ۱۲٫۹۶%)، می‌توان نتیجه گرفت:

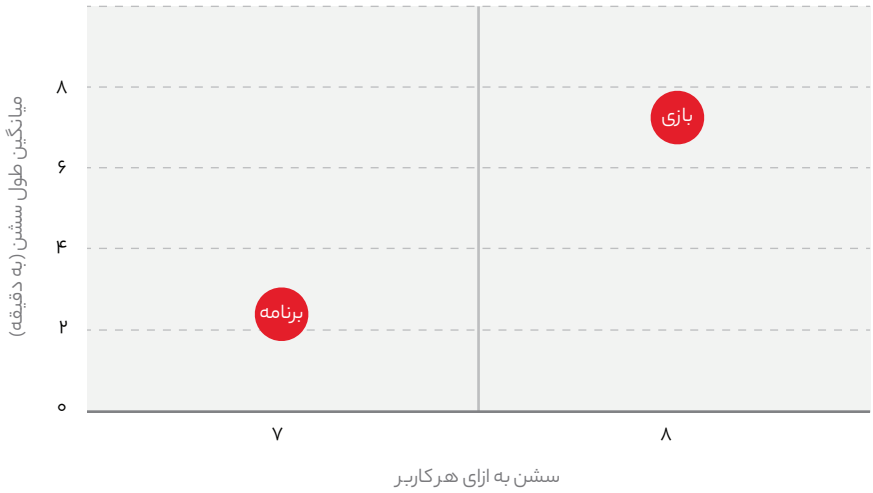
کمپین‌های تبلیغاتی برنامه‌ها در تبدیل کلیک به نصب موثرتر عمل کرده‌اند. این ممکن است نشان دهنده جذابیت بیشتر صفحه اپ، کاربردی‌تر بودن برنامه‌ها، یا انتخاب دقیق‌تر مخاطب هدف در تبلیغات باشد. در مقابل، نرخ پایین‌تر تبدیل در بازی‌ها ممکن است نشان دهد که تبلیغات بازی‌ها به اندازه کافی قانع کننده نبوده‌اند یا انتظار کاربران با تجربه واقعی بازی هماهنگ نبوده است.



میزان تعامل کاربران با اپلیکیشن‌های برنامه و بازی

نمودار زیر نشان می‌دهد که کاربران اپلیکیشن‌های بازی به‌طور میانگین روزانه **۸** بار وارد اپ می‌شوند و هر بار حدود **۷.۱۶ دقیقه** در اپلیکیشن سپری می‌کنند.

کاربران اپلیکیشن‌های برنامه هم به‌طور میانگین **۷** بار وارد اپ می‌شوند ولی فقط حدود **۲.۳۲ دقیقه** در هر بار استفاده زمان صرف می‌کنند.



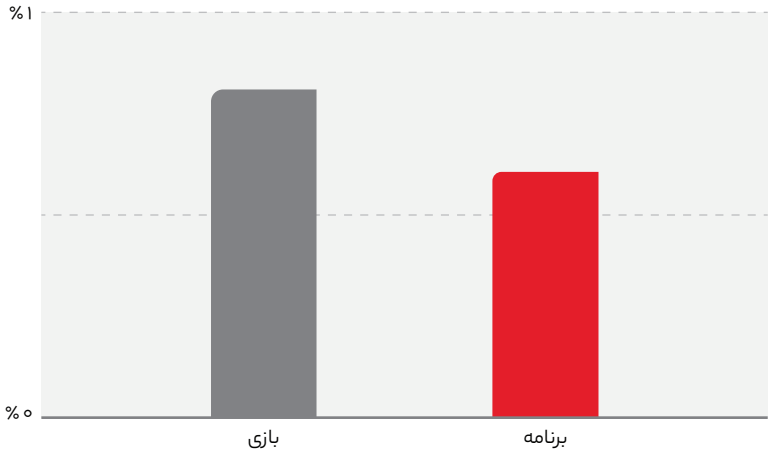
درنتیجه:

تعامل کاربران با اپلیکیشن‌های بازی، هم بیشتر و هم طولانی‌تر از برنامه‌هاست. این نشان می‌دهد که بازی‌ها توانسته‌اند تعامل عمیق‌تر و جذاب‌تری ایجاد کنند. در مقابل، اپلیکیشن‌های برنامه احتمالا کاربردی‌تر یا هدف محورترند و کاربران بعد از انجام کار موردنظر، اپ را می‌بندند.

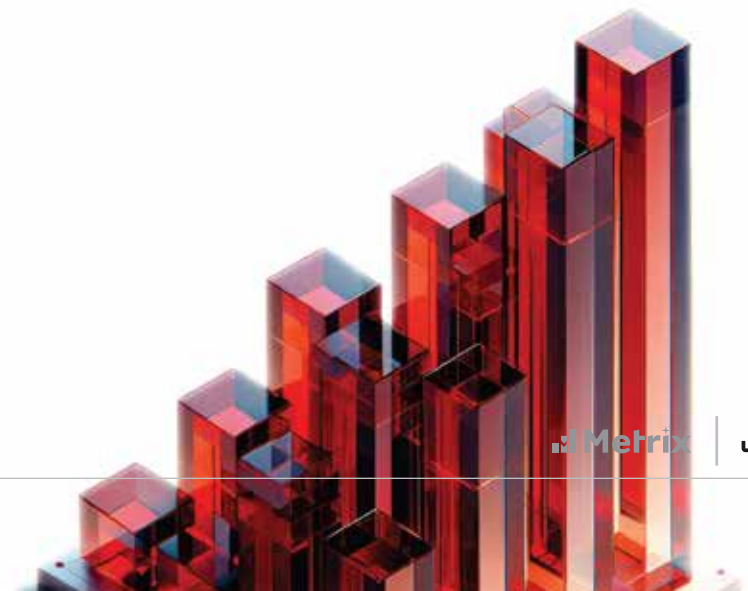
سشن: منظور از سشن، یک بازه زمانی است که طی آن کاربر با اپلیکیشن تعامل می‌کند، یعنی وقتی کاربری اپلیکیشن را باز می‌کند و می‌بندد به عنوان یک سشن شمرده می‌شود.

نرخ تقلب در برنامه‌ها و بازی‌ها

در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال قبل، نرخ تقلب در اپلیکیشن‌های بازی به شکل قابل‌توجهی کاهش پیدا کرده است که می‌توان به این صورت تفسیر کرد که با توجه به اینکه جذب هر کاربر برای اپ‌های بازی، هزینه بالایی دارد، آن‌ها برای جلوگیری از هدررفت بودجه، مداوم داده‌های مربوط به آنالیتیکس را پایش کرده و بودجه تبلیغاتی خود را به سمت منابع با کیفیت‌تر هدایت کرده‌اند و در نتیجه میزان تقلب در این دسته از اپ‌ها کاهش یافته است.



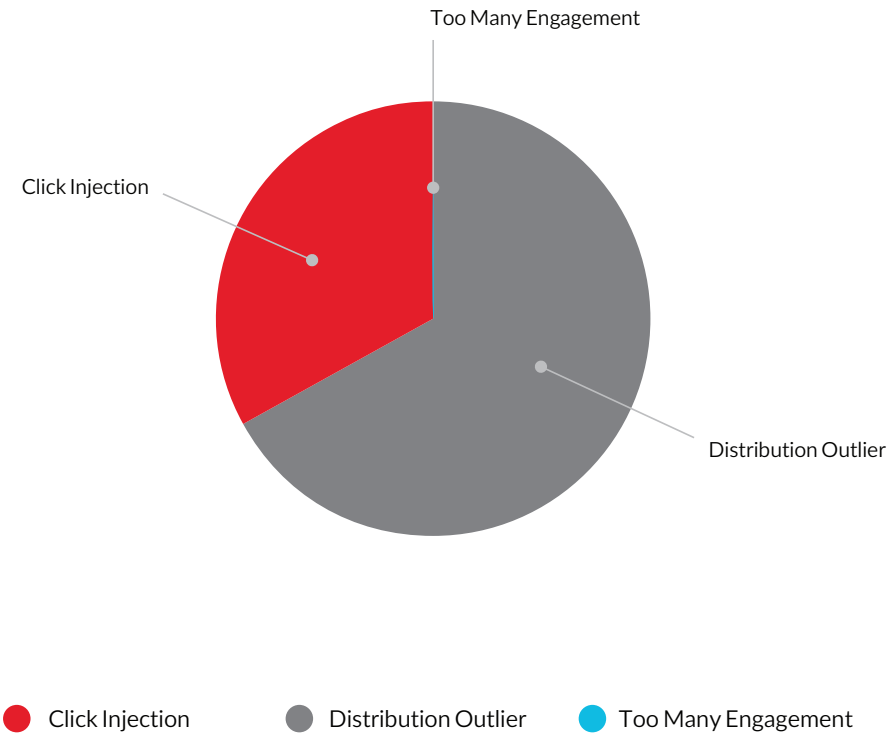
اما با اینکه میزان تقلب در اپلیکیشن‌های بازی کاهش قابل‌توجهی داشته، همچنان نرخ آن بیشتر از برنامه هاست. این روند در سال‌های گذشته هم دیده شده است که احتمالا به‌دلیل ماهیت رقابتی‌تر، تبلیغات گسترده‌تر، و انگیزه‌ی بالاتر برای سوءاستفاده در بازار اپلیکیشن‌های بازی است.



توزیع انواع تقلب شناسایی شده در برنامه‌ها و بازی‌ها

در مقایسه با سال گذشته، **ترکیب انواع تقلب به‌طور چشمگیری تغییر کرده است**؛ تقلب از نوع تعامل غیرعادی کاربر **(Too Many Engagement)**، جای خود را به تقلب‌های مبتنی بر ترافیک غیرطبیعی و مخفی تر داده‌اند.

کاهش شدید نرخ تقلب در اپلیکیشن‌های بازی **(از ۲٫۷۳٪ به ۰٫۸۲٪)** می‌تواند یکی از دلایل اصلی تغییر ترکیب انواع تقلب در سال ۱۴۰۳ باشد؛ زیرا تقلب از نوع **تعامل غیرعادی (Too Many Engagement)**، که سال گذشته **۶۳٪** از تقلب‌ها را تشکیل می‌داد، اغلب در اپلیکیشن‌های بازی شایع‌تر است — جایی که رفتار کاربر پویا و پرتعامل است و امکان سوءاستفاده از کلیک‌های تکراری و تقلب در تعامل وجود دارد.



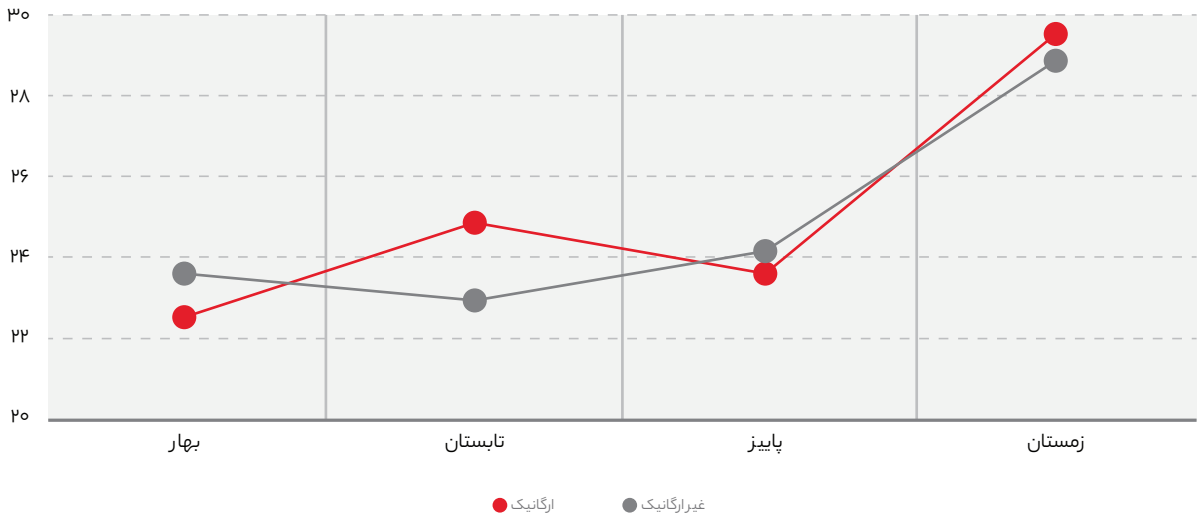
سهم نصب‌های ارگانیک و غیرارگانیک در هر فصل سال

روند کلی در نصب‌های غیرارگانیک:

در زمستان **بالاترین** سهم دیده می‌شود (۲۹٫۲۳%)، احتمالا به خاطر اجرای کمپین‌های تبلیغاتی پایان سال.
تابستان **پایین‌ترین** سهم را دارد (۲۳٫۲۶%) که می‌تواند به دلیل کاهش بودجه تبلیغاتی در فصل تابستان باشد.

روند کلی در نصب ارگانیک:

باز هم زمستان **بیشترین** سهم را دارد (۲۹٫۴۹%)، که می‌تواند تاثیر گرفته از کمپین‌های تبلیغاتی اجرا شده در این فصل باشد؛ چون رشد نصب غیرارگانیک، موجب رشد نصب ارگانیک نیز می‌شود.
بهار **کمترین** سهم نصب ارگانیک را دارد (۲۲٫۲۹%)، که ممکن است به دلیل کم بودن جست‌وجوی طبیعی یا کاهش فعالیت کاربرها بعد از تعطیلات نوروز باشد.



توجه: در این نمودار، مجموع نصب‌های ارگانیک و غیرارگانیک هرکدام به‌صورت جداگانه ۱۰۰ درصد در نظر گرفته شده‌اند و سهم هر فصل به‌تفکیک، روی نمودار نمایش داده شده است.

سهم سشن‌های ارگانیک و غیرارگانیک در هر فصل سال

ارگانیک:

روند صعودی از بهار تا زمستان دیده می‌شود (از ۲۲٫۵% در بهار به ۲۹٫۶% در زمستان رسیده.)

پاییز و زمستان مجموعا بیش از ۵۴% از سشن‌ها را به خودشان اختصاص داده‌اند.

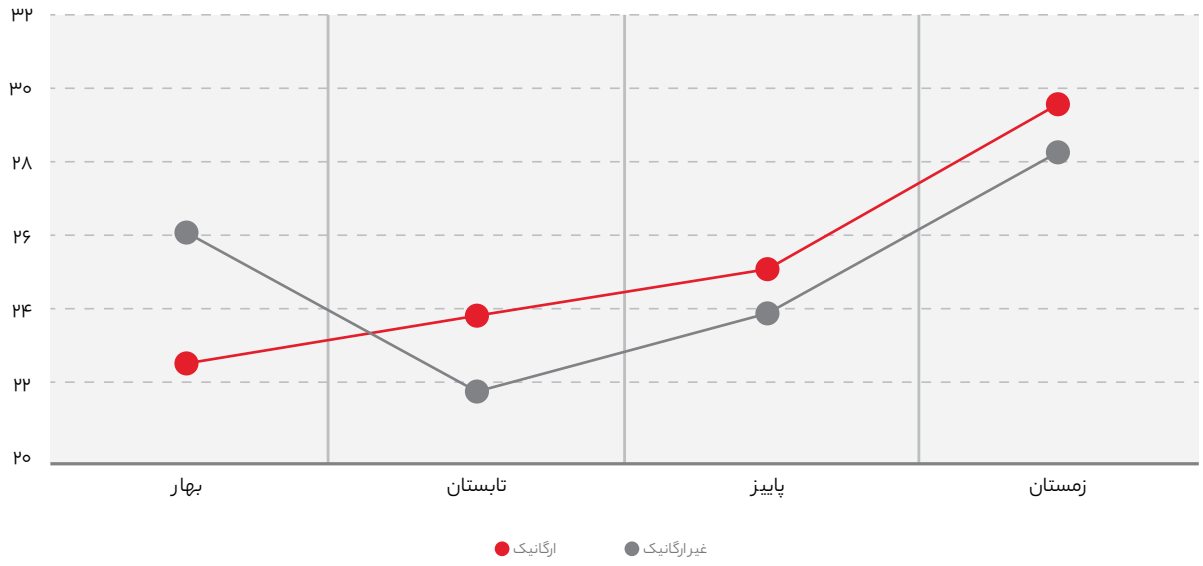
این نشان می‌دهد که کاربران ارگانیک در **نیمه دوم سال** فعال‌تر بوده‌اند که احتمالا به دلیل افزایش نیاز فصلی یا محتوای جذاب‌تر در این بازه است.

غیرارگانیک:

مانند سشن‌های ارگانیک، همچنان زمستان **بالاترین** سهم را دارد (۲۹٫۶%).

تابستان **افت شدیدی** را تجربه می‌کند (۲۱٫۸%)، شاید به دلیل کاهش اثربخشی تبلیغات یا قطع کمپین‌ها.

به طور کلی، توزیع غیرارگانیک نوسانی‌تر از ارگانیک است.

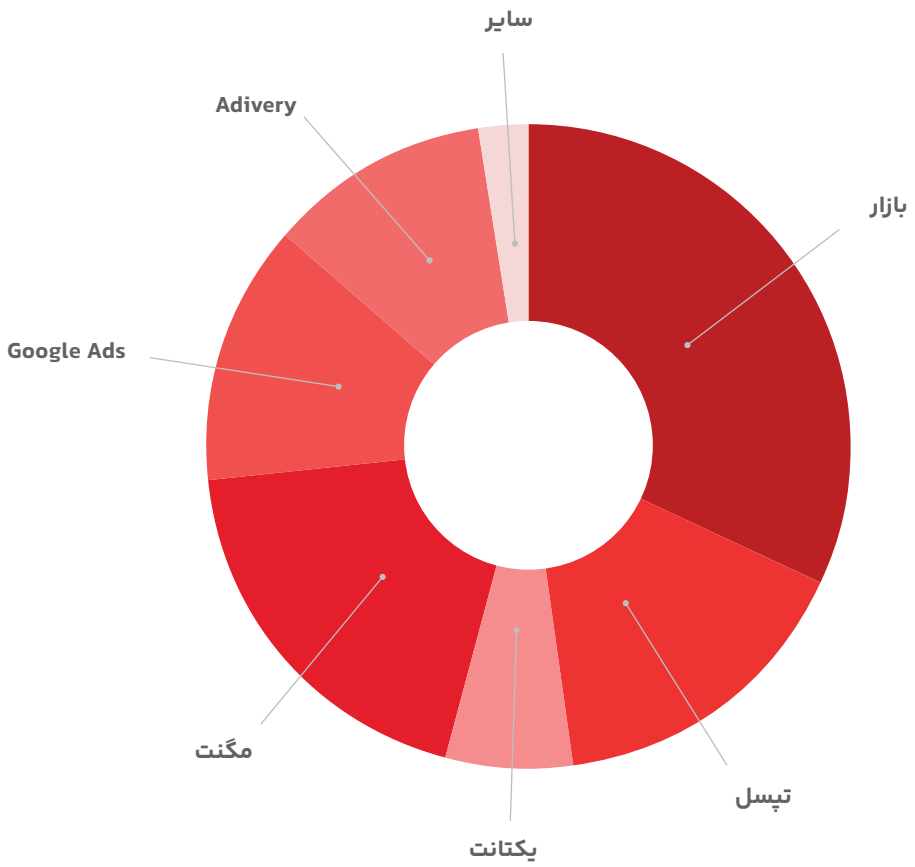


توجه: در این نمودار، مجموع سشن‌های کاربران ارگانیک و غیرارگانیک هرکدام به صورت جداگانه ۱۰۰ درصد در نظر گرفته شده است و سهم هر فصل به‌تفکیک، روی نمودار نمایش داده شده است.

سهم شبکه‌های تبلیغاتی در نصب‌های غیرارگانیک

در این نمودار که سهم شبکه‌های تبلیغاتی مختلف در ایجاد نصب غیرارگانیک را نشان می‌دهد، **بازار** بزرگ ترین سهم را دارد.

این نشان می‌دهد که تبلیغات در پلتفرم بازار، بیشترین اثرگذاری را در نصب‌های غیرارگانیک داشته است و احتمالا دلیل آن، محبوبیت و استفاده گسترده از این مارکت ایرانی است.



گروه تپسل (پگاه داده کاوان شریف)، ۴۱٪ سهم نصب اپلیکیشن‌های پلتفرم متریکس را به خود اختصاص داده است.

توجه: در این نمودار شبکه‌های تبلیغاتی برتر از نظر حجم تبلیغات آمده و از شبکه‌های تبلیغاتی با سهم کوچک‌تر صرف نظر شده است.

سهم حذف نصب‌های ارگانیک و غیرارگانیک در هر فصل سال

روند حذف نصب در کاربران ارگانیک:

حذف نصب‌های ارگانیک در ظاهر روندی افزایشی از بهار تا زمستان دارد (از ۲۱٫۸۳% به ۲۹٫۲۶%).

اما اگر نسبت حذف نصب به سهم نصب را حساب کنیم می‌بینیم که که حذف نصب تقریبا متناسب با میزان نصب اتفاق افتاده و وفاداری کاربران ارگانیک در تمام فصول نسبتا پایدار بوده است.

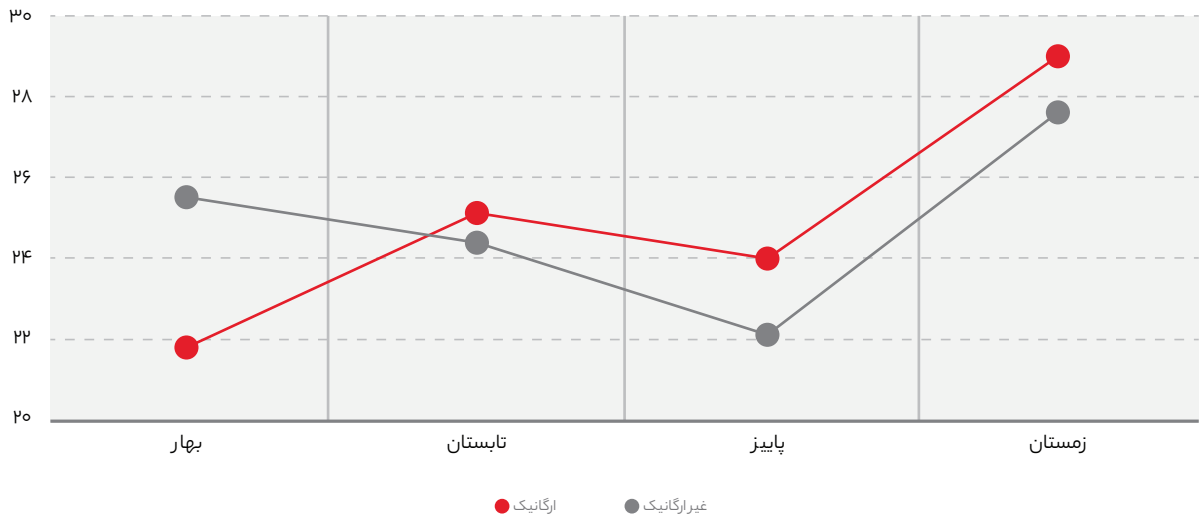
بنابراین برخلاف تصور اولیه، روند افزایشی در حذف نصب بیشتر به دلیل افزایش سهم نصب در زمستان بوده و نه افت کیفیت تجربه کاربری.

روند حذف نصب در کاربران غیرارگانیک:

اینجا هم اگر نسبت حذف نصب را به نصب بگیریم می‌بینیم که:

در **بهار و تابستان**، نرخ حذف نصب بالاتر از میزان نصب بوده که نشان از **کیفیت پایین جذب** در کمپین های ابتدایی سال است.

در **پاییز و زمستان**، نسبت حذف به نصب زیر ۱ می‌شود که نشان‌دهنده **بهبود کیفیت جذب** کاربران و وفاداری بیشتر است.



توجه: در این نمودار، مجموع حذف نصب‌های ارگانیک و غیرارگانیک هرکدام به صورت جداگانه ۱۰۰ درصد در نظر گرفته شده‌اند و سهم هر فصل به‌تفکیک، روی نمودار نمایش داده شده است.

سهم نصب ارگانیک و غیرارگانیک آذرماه (جمعه سیاه و شب یلدا) طی ۴ سال

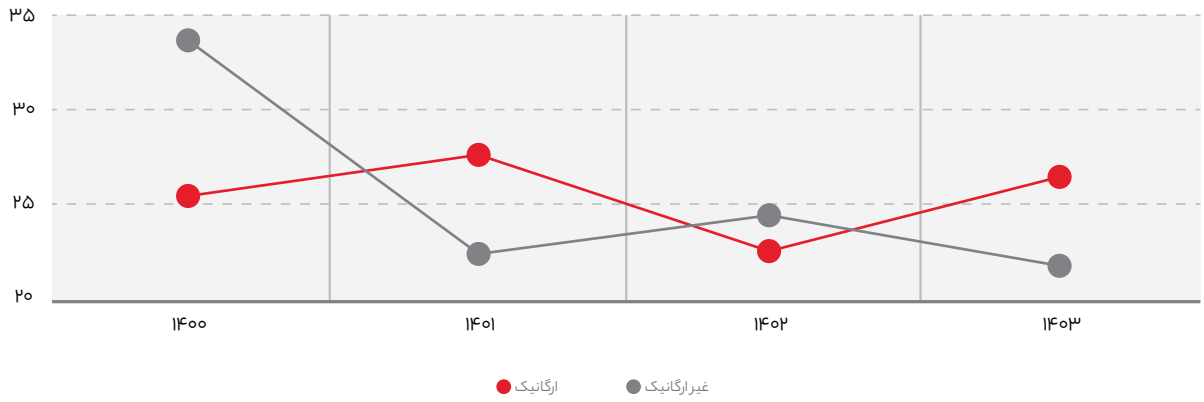
نصب ارگانیک در آذر:

میزان نصب‌های ارگانیک آذرماه از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳، نسبتا پایدار و بدون نوسانات شدید بوده است.

بیشترین سهم نصب متعلق به ۱۴۰۱ بوده (۲۶٫۷%) و کمترین در ۱۴۰۲ (۲۲٫۴۵%).

نصب غیرارگانیک در آذر:

در سال ۱۴۰۰، بیشترین سهم نصب‌های غیرارگانیک آذرماه ثبت شده (۳۳٫۷۴%) که احتمالا نتیجه‌ی کمپین های موثرتر تبلیغاتی بوده. از ۱۴۰۱ به بعد، تحت تاثیر شرایط عمومی جامعه و قطعی اینترنت، این سهم افت چشمگیری داشته و تا سال ۱۴۰۳ نیز با نوسان خفیف بین ۲۱ تا ۲۳ درصد باقی مانده است. این روند نشان می دهد که اثربخشی تبلیغات آذرماه پس از ۱۴۰۰ کاهش یافته و دسترسی به کاربران جدید سخت‌تر شده است.

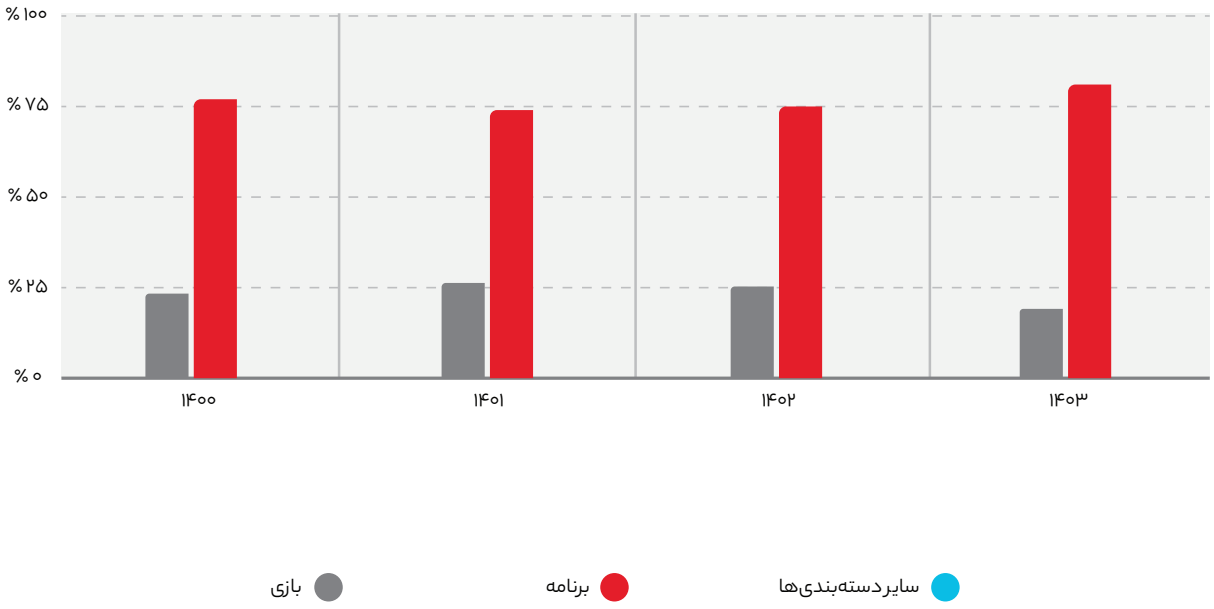


توجه: در این نمودار، میزان نصب‌های ارگانیک ماه آذر طی ۴ سال، ۱۰۰% درنظر گرفته شده و سهم هر سال به تفکیک نشان داده شده است.

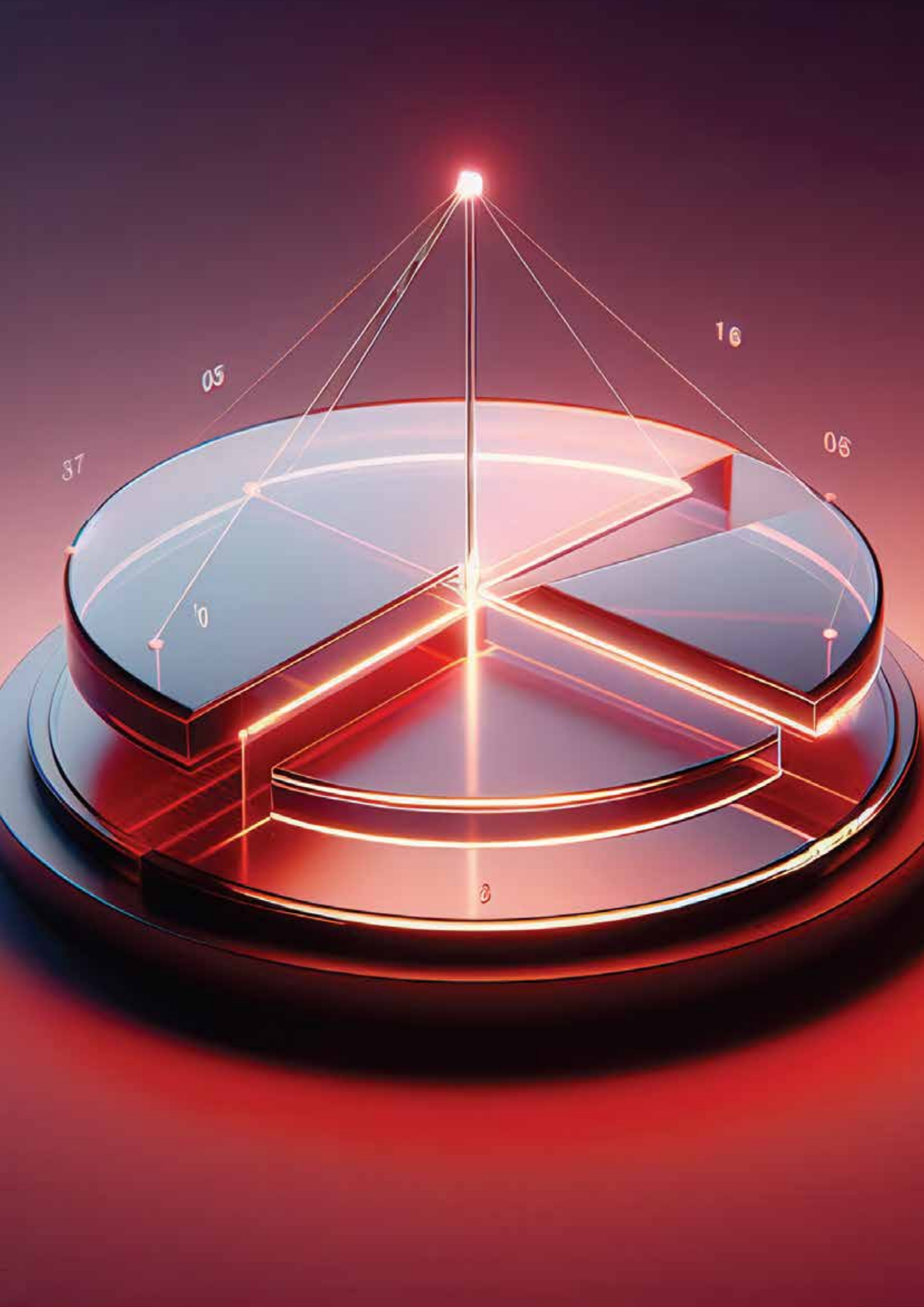
همچنین میزان نصب‌های غیرارگانیک ماه آذر طی ۴ سال نیز، ۱۰۰% درنظر گرفته شده و سهم هر سال به تفکیک نشان داده شده است.

روند نصب برنامه و بازی در طول ۴ سال اخیر

در ۱۴۰۳، سهم نصب برنامه‌ها نسبت به بازی‌ها افزایش یافته است و کاربران تمایل بیشتری به نصب برنامه های کاربردی نشان داده‌اند. این تغییر رفتار می‌تواند نشانه رشد بازار اپلیکیشن‌های خدماتی، آموزشی، امور مالی و سایر برنامه‌ها باشد که اهمیت بیشتری در زندگی روزمره پیدا کرده‌اند.



توجه: در این تحلیل، سهم نصب هر سال به صورت ۱۰۰٪ در نظر گرفته شده و درصدهای اعلام‌شده بیانگر نسبت نصب بازی‌ها و برنامه‌ها به کل نصب‌های همان سال هستند.





وضعیت فروشگاه‌های آنلاین ایرانی

به روایت سازیتو

سازیتو

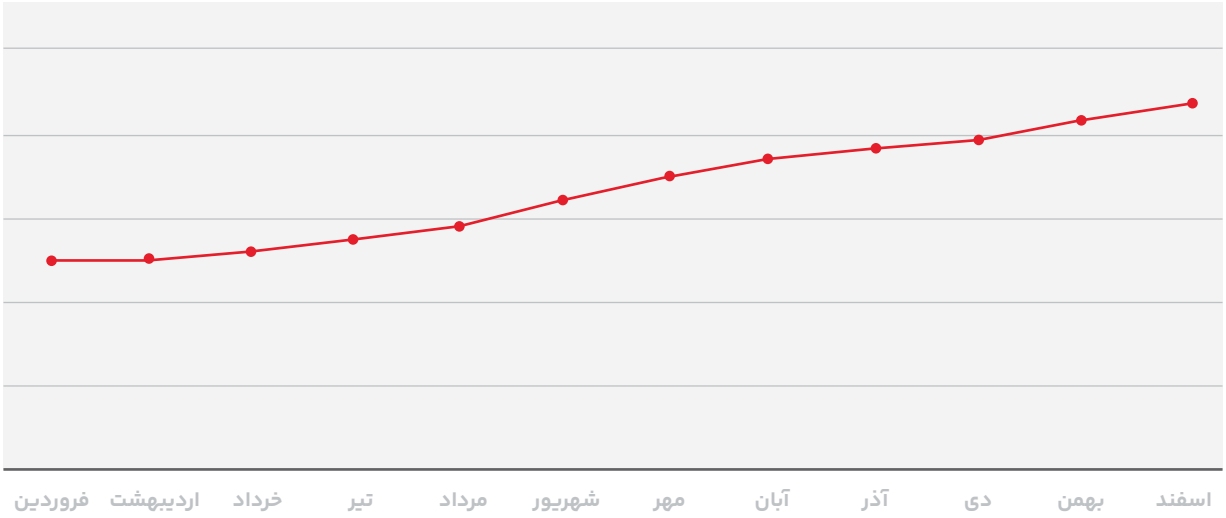
بخش پنجم

بخش پنجم- سازیتو

- رشد فروشگاه‌های فعال در سال ۱۴۰۳
- گزارش سفارشات پردازش‌شده و کاربران
- پراکندگی سفارشات در طول سال
- استان‌های پیشرو در ایجاد فروشگاه آنلاین
- توزیع فروشگاه‌ها به تفکیک صنعت
- توزیع سفارشات به تفکیک صنعت
- میانگین سبد خرید به تفکیک صنعت
- تحلیل استراتژیک بازار تجارت الکترونیک بر مبنای عملکرد فروشگاه‌های سازیتو
- وضعیت درگاه‌های پرداخت در فروشگاه‌ها
- نقش فروشگاه‌سازها در دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارها
- محدودیت‌های زیرساختی و قانونی فروشگاه‌های آنلاین در ایران
- دلایل شکست یا غیرفعال شدن فروشگاه‌های آنلاین

رشد فروشگاه‌های فعال در سال ۱۴۰۳

روند ایجاد فروشگاه‌ها در طول سال ۱۴۰۳ صعودی بوده است و تعداد فروشگاه‌های فعال در پایان سال بیش از ۱.۵ برابر تعداد ابتدای سال است.

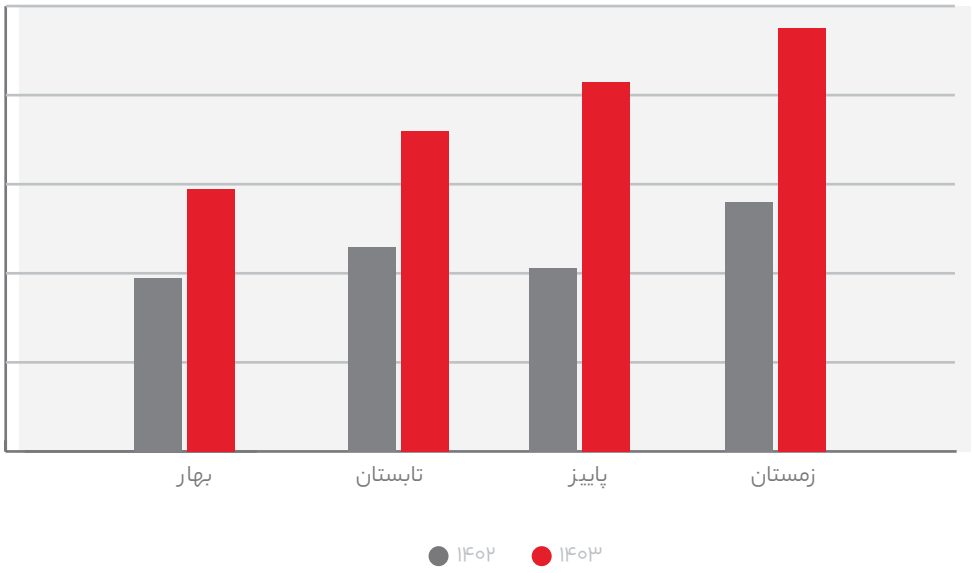


گزارش سفارشات پردازش‌شده و کاربران

- تعداد سفارشات پردازش‌شده ماهانه: **بیش از ۴۰۰ هزار سفارش**
- تعداد بازدید ماهانه از فروشگاه‌های سازیتویی: **بیش از ۱۱ میلیون بازدید**
- تعداد راهکارهای پرداخت متنوع: **بیش از ۲۵** (شامل درگاه‌های اقساطی، بانکی و واسط)
- تعداد فروشگاه‌های فعال روزانه: **بیش از ۱۰ هزار فروشگاه**
- تعداد محصولات تعریف‌شده: **بیش از ۲ میلیون محصول** از صنایع مختلف

پراکندگی سفارشات در طول سال

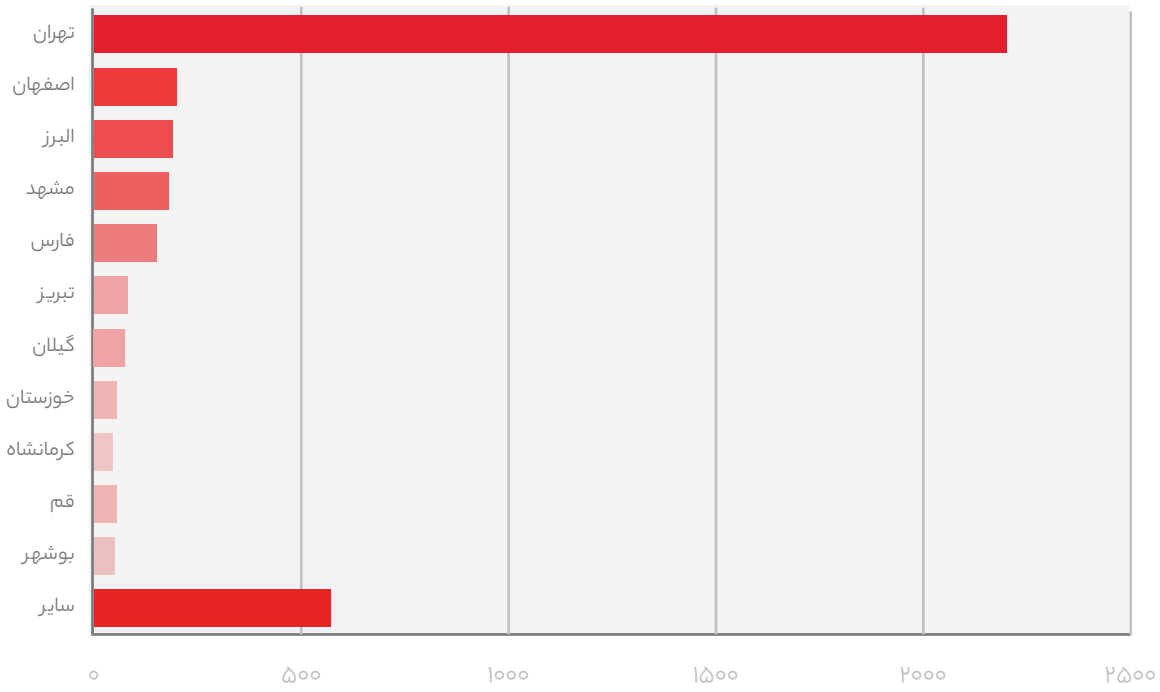
پراکندگی سفارش‌ها به تفکیک فصل



میزان سفارشات آنلاین در سال ۱۴۰۳ با رشد ۶۹% همراه بوده است.

در سال ۱۴۰۳ تعداد سفارش‌ها در تمام فصل‌ها نسبت به ۱۴۰۲ رشد داشته، به‌ویژه در زمستان که بیشترین سفارش ثبت شده است. اما بیشترین میزان رشد نسبت به سال ۱۴۰۲ در فصل پاییز بوده.

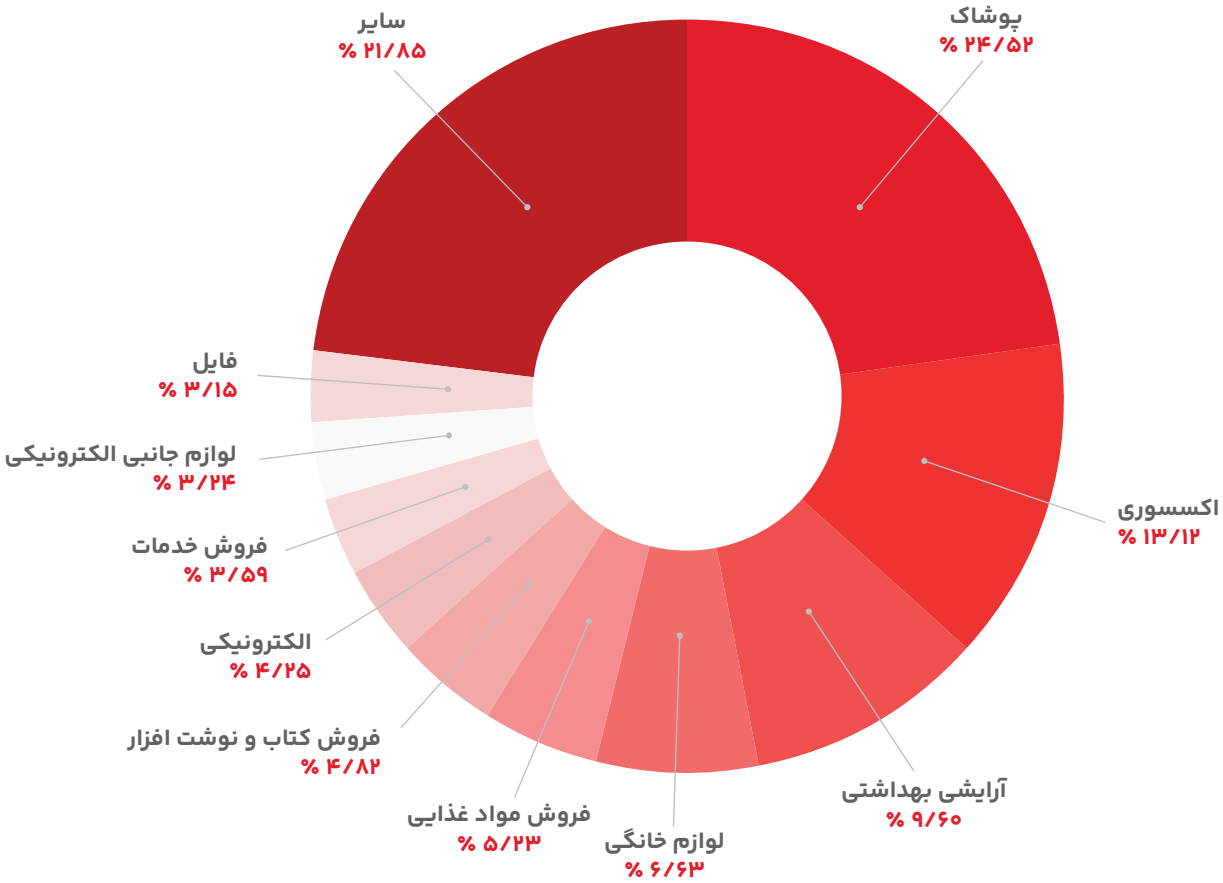
استان‌های پیشرو در ایجاد فروشگاه آنلاین



تهران،**اصفهان** و **البرز** به ترتیب سه استان پیشرو د رایجاد فروشگاه آنلاین بودند.



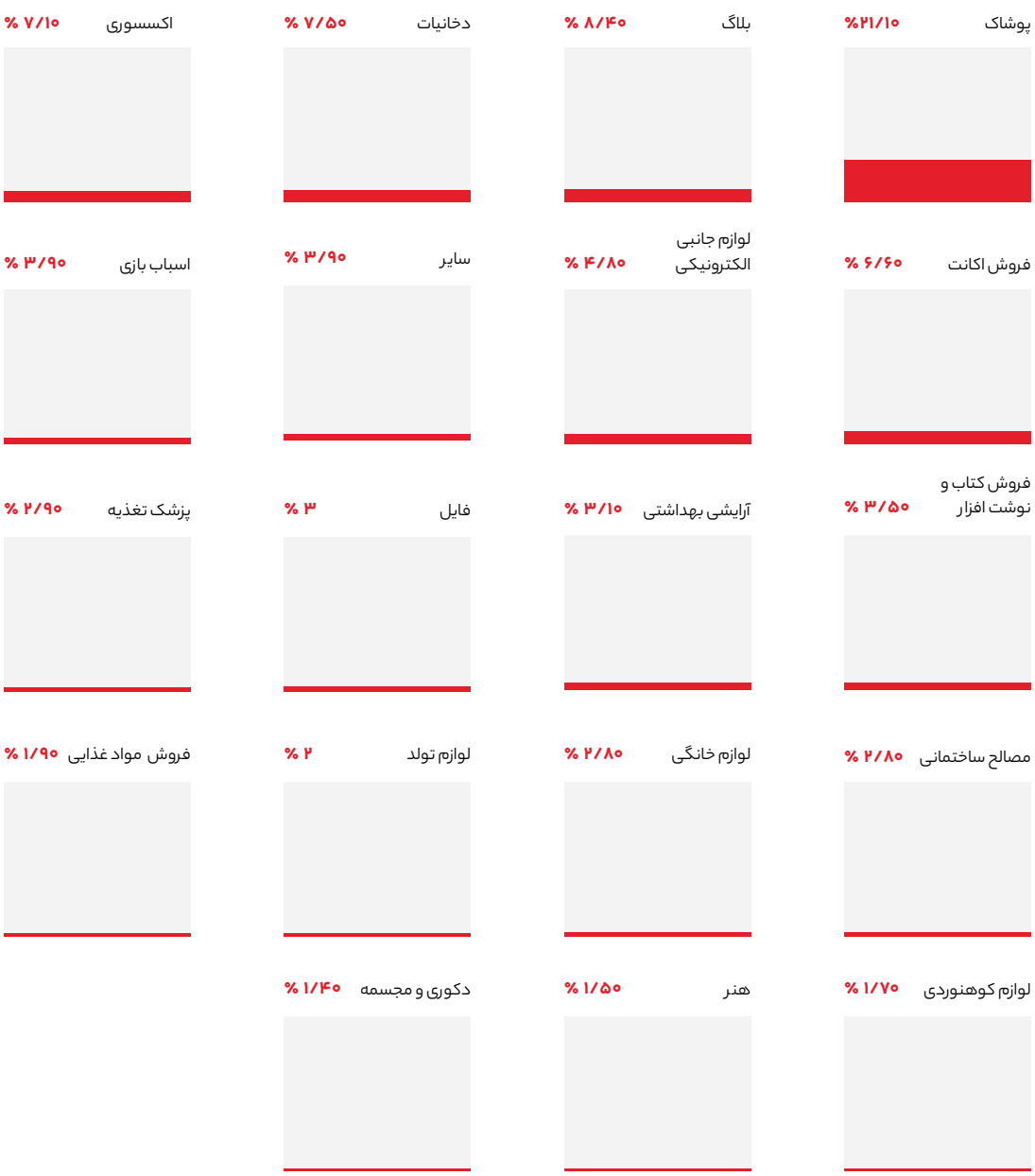
توزیع فروشگاه‌ها به تفکیک صنعت



حوزه‌های **پوشاک**، **اکسسوری** و **آرایشی بهداشتی** به ترتیب بیشترین تعداد فروشگاه در سال ۱۴۰۳ را داشتند.

توزیع سفارشات به تفکیک صنعت

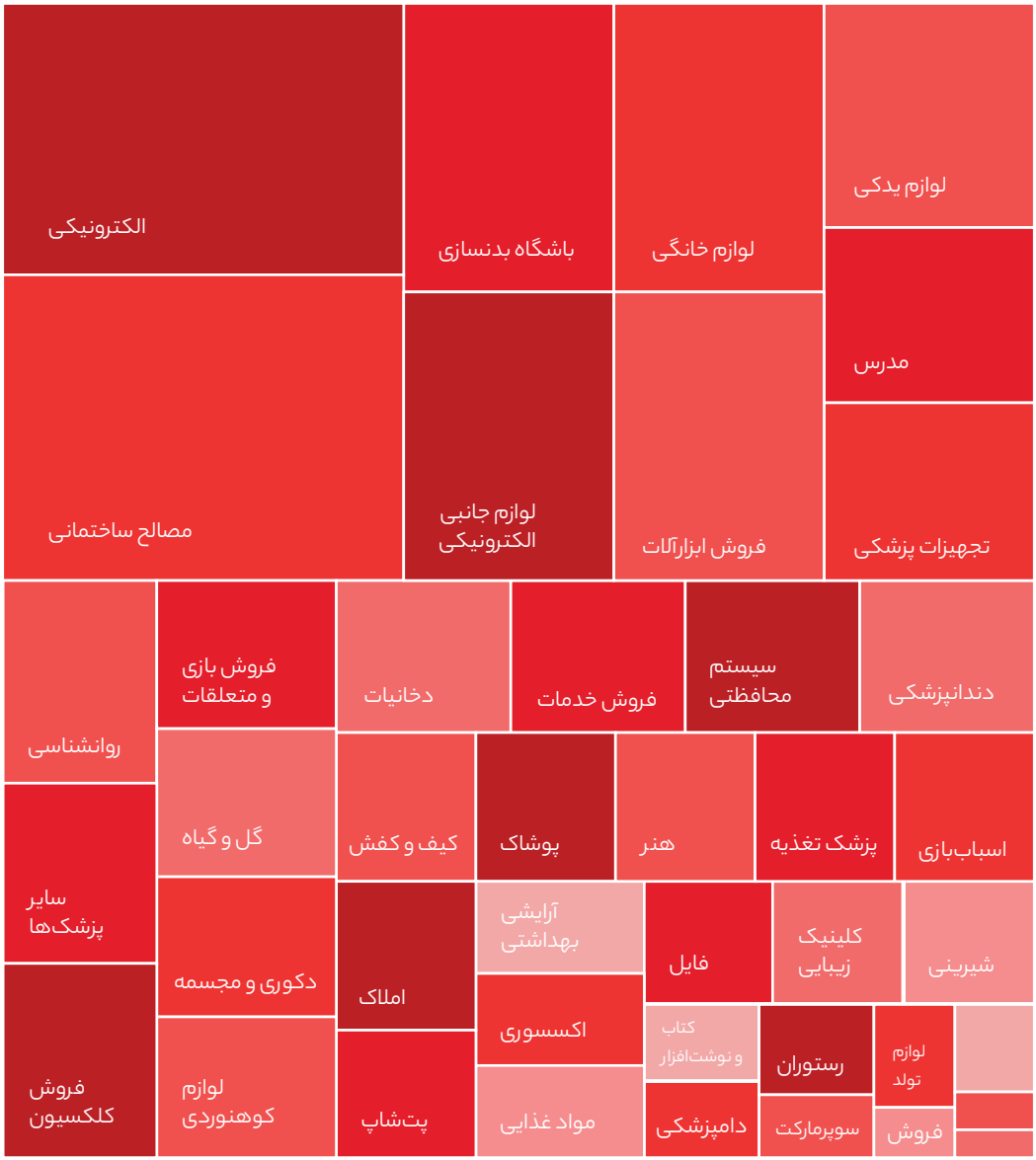
۱۹ صنعت پرفروش در سازیتو



دسته بندی بلاگ مربوط به فایل‌های آموزشی و فاقد هرگونه ارزش ریالی (پرداخت توسط کاربر) است.

- بیشترین تعداد **فروش** یک فروشگاه، بیش از **۱۳۷ میلیارد تومان** بوده است.
- بیشترین تعداد **سفارش** در روز متعلق به **۹ آذر** (بلک فرایدی) است.
- بیشترین تعداد **سفارش** یک فروشگاه **۲۳۴ هزار** مورد بوده است.

میانگین سبد خرید به تفکیک صنعت



تحلیل استراتژیک بازار تجارت الکترونیک بر مبنای عملکرد فروشگاه‌های سازیتو

ترکیب سه شاخص کلیدی ارزش سبد خرید (AOV)، تعداد سفارشات (حجم بازار) و تعداد فروشگاه‌ها (تراکم رقابت)، نقشه استراتژیک بازار را در چهار حوزه مجزا ترسیم می‌کند:

۱. حوزه فرصت‌های استراتژیک (اقیانوس آبی)

مشخصات: بازارهایی با حجم مالی بالا و تراکم رقابت پایین.

صنایع شاخص: مصالح ساختمانی، لوازم جانبی الکترونیکی، کیف و کفش(پوشاک).

این حوزه‌ها، بهینه‌ترین نقاط برای ورود سرمایه‌گذاران و تاسیس کسب‌وکارهای جدید هستند. مزیت رقابتی پایدار از طریق حل چالش‌های عملیاتی (مانند لجستیک) و یا برندسازی تخصصی حاصل می‌شود. صنعت "کیف و کفش" به دلیل حجم سفارشات بسیار بالا و رقابت اندک، یک فرصت پنهان و استثنایی محسوب می‌شود.

۲. حوزه رقابت اشباع‌شده (میدان نبرد)

مشخصات: بازارهایی با حجم مالی بالا و تراکم رقابت شدید.

صنایع شاخص: پوشاک، لوازم خانگی، الکترونیکی عمومی.

این بازارها به بلوغ رسیده و اشباع شده‌اند. هزینه جذب مشتری (CAC) در آن‌ها بالاست. ورود به این حوزه‌ها تنها با یک مزیت رقابتی بنیادین و متمایزکننده (مدل کسب‌وکار نوآورانه یا برند بسیار قدرتمند) توجیه‌پذیر است و برای بازیگران جدید ریسک بالایی به همراه دارد.

۳. حوزه بازارهای تخصصی (فرصت‌های گوشه بازار)

مشخصات: بازارهایی با حجم مالی محدود و تراکم رقابت پایین.

صنایع شاخص: فروش خدمات تخصصی، تجهیزات پزشکی، پت شاپ، روانشناسی.

این حوزه‌ها برای ایجاد کسب‌وکارهای پایدار و سودآور، بدون نیاز به مقیاس‌پذیری عظیم، ایده‌آل هستند. استراتژی اصلی، تبدیل شدن به رهبر بلامنازع یک بازار نیچ (Niche) از طریق ارائه تخصص و جلب اعتماد مشتریان است.

۴. حوزه تله‌های رقابتی

مشخصات: بازارهایی با حجم مالی محدود و تراکم رقابت شدید.

صنایع شاخص: اکسسوری، آرایشی و بهداشتی.

این بازارها به دلیل سهولت ورود کاذب، تعداد زیادی بازیگر را جذب کرده‌اند که برای سهم کوچکی از بازار رقابت می‌کنند. حاشیه سود پایین و رقابت فشرده، سودآوری را بسیار دشوار می‌سازد. توصیه می‌شود کسب‌وکارهای جدید از ورود به این حوزه‌ها اجتناب کنند.

وضعیت درگاه‌های پرداخت در فروشگاه‌ها

۳ پرداخت یار برتر در سازیتو





- **۸۵%** از فروشگاه‌ها حداقل یک **درگاه پرداخت آنلاین** را دارند. قابل ذکر است که قابلیت پرداخت در محل برای فروشندگان در سازیتو وجود دارد.
- تنها **۴%** از فروشگاه‌ها از **درگاه قسطی** استفاده می‌کنند که یکی از دلایل آن کارمزد بالای درگاه‌های پرداخت قسطی برای فروشندگان است.
- پرداخت‌یارها همچنان نقش حیاتی برای اتصال فروشگاه‌های آنلاین به درگاه‌های پرداخت بانکی را ایفا می‌کنند که برخی از دلایل آن را می‌توان سهولت دسترسی و فرآیندی توصیف کرد.

نقش فروشگاه‌سازها در دیجیتالی‌سازی کسب‌وکارها

فروشگاه‌سازها با تسهیل و تسریع فرآیند راه‌اندازی فروشگاه‌های آنلاین، به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به ابزار کلیدی در مسیر دیجیتالی شدن بدل شده‌اند. این پلتفرم‌ها با ارائه راهکارهای مقرون‌به صرفه و حذف نیاز به دانش فنی، امکان حضور آسان در بازار اینترنتی را فراهم می‌کنند. با این حال، در کنار پتانسیل بالای رشد، با موانعی نیز روبه‌رو هستند که می‌تواند سرعت توسعه و گسترش‌شان را کاهش دهد.





فرصت‌ها

- بازار روبه‌رشد تجارت الکترونیک و افزایش تمایل کاربران به خرید آنلاین
- گرایش فروشندگان سنتی و فعالان اینستاگرامی به ایجاد وب‌سایت اختصاصی
- نیاز روزافزون به بسترهای بومی جایگزین شبکه‌های اجتماعی خارجی
- قابلیت افزودن خدمات جانبی نظیر حمل‌ونقل، خرید اقساطی، CRM و بازارچه (Marketplaceمارکت‌پلیس)
- فرصت ورود به بخش B۲B با هدف‌گیری فروشندگان عمده و تولیدکننده‌ها

چالش‌ها

- تردید برخی کاربران نسبت به کیفیت و قابلیت اطمینان سرویس‌های داخلی
- مقاومت کاربران در برابر مدل اشتراکی پرداخت
- رقابت شدید با سیستم‌های متن‌باز و خارجی همچون وردپرس و شاپیفای
- وابستگی به کیفیت زیرساخت اینترنت و پایداری درگاه‌های پرداخت
- ابهام در قوانین مرتبط و فشارهای مالیاتی پیش رو

محدودیت‌های زیرساختی و قانونی فروشگاه‌های آنلاین در ایران

فروشگاه‌های آنلاین در ایران، علیرغم فرصت‌های فراوان رشد، با موانعی روبه‌رو هستند که عمدتا از ضعف زیرساخت‌ها و چارچوب‌های قانونی ناشی می‌شوند. این محدودیت‌ها می‌توانند کیفیت تجربه‌ی مشتری را کاهش داده و روند توسعه فروشگاه‌ها را کند کنند.

محدودیت‌های زیرساختی

- کیفیت نامناسب اینترنت و قطعی‌های مکرر: دسترسی ناپایدار کاربران به وب‌سایت‌ها
- مشکلات پرداخت آنلاین: اختلال در درگاه‌ها و فرآیندهای پرداخت غیرقابل اطمینان
- لجستیک ناکارآمد و پرهزینه: تاخیر در تحویل و هزینه بالای ارسال کالا

محدودیت‌های قانونی

- فرآیند طولانی و پیچیده صدور مجوز: زمان‌بر بودن دریافت مجوزهای لازم
- ابهام در قوانین مالیاتی: الزام به ثبت‌نام در سامانه مودیان و عدم شفافیت مقررات
- الزامات حریم خصوصی و امنیت داده‌ها: رعایت استانداردهای حفاظت از اطلاعات کاربران
- محدودیت محتوایی: ممنوعیت انتشار برخی اقلام یا اطلاعات
- ضعف فرهنگ‌سازی خرید آنلاین: پایین بودن سطح اعتماد عمومی به خرید اینترنتی
- نگرانی از کلاهبرداری‌های سایبری: ترس کاربران از فیشینگ و سوءاستفاده از اطلاعات کارت بانکی

این چالش‌ها نیازمند توجه همزمان به بهبود زیرساخت فنی و شفاف‌سازی چارچوب‌های حقوقی است تا بازار فروش آنلاین در ایران بتواند رشد پایدار و قابل‌اطمینان‌تری را تجربه کند.

دلایل شکست یا غیرفعال شدن فروشگاه‌های آنلاین

بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی پس از راه‌اندازی، به‌دلیل عوامل متعددی دچار افت عملکرد یا حتی تعطیلی می‌شوند. این عوامل را می‌توان در سه دسته‌ی کلی — **ضعف‌های داخلی**، **شرایط رقابتی بازار** و **موانع زیرساختی و قانونی** — طبقه‌بندی کرد. در ادامه، مهم‌ترین دلایل ناکامی فروشگاه‌ها را مرور می‌کنیم:



- **نداشتن مزیت رقابتی آشکار**

  محصول یا خدمات متمایز، قیمت‌گذاری ویژه، یا تجربه‌ی خرید متفاوت

- **ضعف در بازاریابی و جذب مشتری**

  تبلیغات ناکافی یا غیرهدفمند، عدم استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال

- **کمبود سرمایه یا مدیریت ناصحیح جریان نقدی**

  نبود بودجه‌ی کافی برای پوشش هزینه‌های عملیاتی و رشد، برنامه‌ریزی مالی ضعیف

- **نارضایتی و بی‌اعتمادی مشتریان**

  کیفیت پایین خدمات پس از فروش، پشتیبانی ضعیف، گارانتی نامشخص

- **وابستگی به یک کانال فروش (مثلا اینستاگرام)**

  ریسک بالا در صورت تغییر الگوریتم یا محدودیت دسترسی به آن پلتفرم

- **چالش‌های لجستیک، ارسال و برگشت کالا**

  هزینه‌های بالا، تاخیرهای مکرر، فرآیند بازگشت پیچیده

- **تجربه کاربری ضعیف در وب‌سایت**

  طراحی نامناسب، فرآیند پرداخت طولانی یا گیج‌کننده، ناسازگاری با موبایل

- **فشارها و ابهام‌های قانونی و مالیاتی**

  الزام ثبت در سامانه مودیان، پیچیدگی اخذ مجوزها، تغییرات مداوم در مقررات مالیاتی

با شناخت و رفع این نقاط ضعف، فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند مسیر پایدارتری برای رشد و توسعه فراهم کنند.



سلامت و شفافیت
تبلیغات آنلاین در ایران

به روایت دژینو



دژینو
بازاریابی هوشمندانه

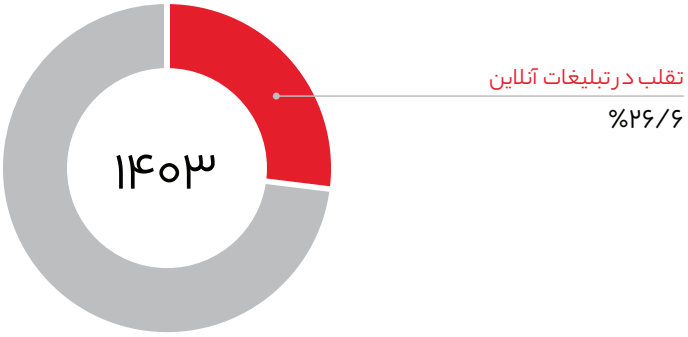
بخش ششم

بخش ششم - درینو

- شاخص‌های سلامت تبلیغات آنلاین ایران
- روند تغییرات تقلب در تبلیغات آنلاین
- انواع رایج تقلب تبلیغاتی در ایران
- تاثیر تقلب بر بازگشت سرمایه (ROI) و هزینه جذب مشتری (CAC)
- شناسایی و رتبه‌بندی منابع تقلب (ناشران و پلتفرم‌ها)
- روند مقابله با تقلب در سال ۱۴۰۳
- صنایعی با بیشترین ریسک تقلب تبلیغاتی
- کارنامه اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران از دیدگاه پرفورمنسی
- توصیه‌هایی برای ارتقای سلامت اکوسیستم تبلیغات آنلاین

شاخص‌های سلامت تبلیغات آنلاین ایران

براساس گزارش دژینو، نرخ کلی سشن‌های مشکوک و متقلب در تبلیغات آنلاین ایران طی سال ۱۴۰۳ برابر با ۲۶٫۶% بوده است. این بدان معناست که حدود **یک‌چهارم کل سشن‌های تبلیغاتی در ایران**، مشکوک یا نامعتبر شناسایی شده‌اند.



بررسی سهم منابع ترافیکی مشکوک به تفکیک کانال‌ها:

- بیشترین نرخ تقلب در کانال‌های تبلیغاتی مربوط به **مدیوم بنری** با ۳۱٫۶% کلیک تقلبی است.
- در تحلیل مرورگرها، **Firefox Mobile** با نرخ ۳۱% بیشترین سشن‌های مشکوک را داشته است.
- از منظر سیستم‌های عامل، سیستم‌های عامل کمتر رایج مانند **HarmonyOS** و **Tizen** بیشترین نرخ تقلب (۲۹٫۸%) را ثبت کرده‌اند.

روند تغییرات تقلب در تبلیغات آنلاین

نرخ تقلب در سال گذشته نسبت به سال پیشین روند افزایشی داشته است. طبق محاسبات، این افزایش منجر به هدر رفتن مبلغی بالغ بر ۶۶۶ میلیارد تومان از بودجه تبلیغات آنلاین (وب) در ایران شده است. این میزان به شکل معناداری بالاتر از میانگین جهانی است که حدود ۱۵٫۵% تخمین زده می‌شود.



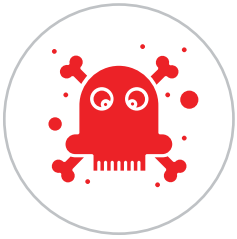
۶۶۶ میلیارد تومان

بودجه هدر رفته در تقلب تبلیغات آنلاین

انواع رایج تقلب تبلیغاتی در ایران

داده‌ها نشان می‌دهد برخی از فرمت‌های تبلیغاتی نسبت به سایرین **آسیب‌پذیرتر** هستند:

- **تبلیغات بنری:** ۳۱٫۶%
- **تبلیغات همسان:** ۲۷٫۵%
- **پوش نوتیفیکیشن:** ۲۷%
- **تبلیغات ویدیویی پری رول:** ۲۳٫۷%
- **ریتارگتینگ:** ۱۷٫۵%


از جمله **روش‌های متداول** تقلب که شناسایی شده‌اند می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کلیک فارم‌ها (Click Farms)
- کلیک بات‌ها (Click Bots)
- تزریق کلیک (Click Injection)
- تقلب در نمایش (Impression Fraud)
- شبیه‌سازی ترافیک از طریق آی‌پی‌های خارجی (مانند آمریکا، چین، دانمارک)

تاثیر تقلب بر بازگشت سرمایه (ROI) و هزینه جذب مشتری (CAC)

مقایسه عملکرد کمپین‌های معتبر(پاک) و مشکوک، تفاوت قابل توجهی در بازگشت سرمایه و هزینه جذب نشان می‌دهد. کمپین‌هایی که از کانال‌های معتبر ارتباط با مشتری (ECRM) و شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند، بالاترین عملکرد و بازگشت سرمایه را داشته‌اند. در مقابل، کمپین‌هایی که به ترافیک بنری و تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده (Programmatic Banner Ads) وابسته بودند، بیشترین نرخ تقلب را تجربه کرده و هزینه جذب بالاتری داشته‌اند.

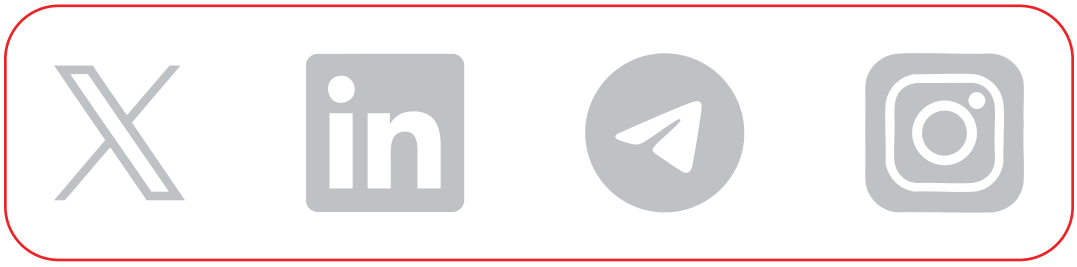


به‌طور خاص، صنایعی مانند آموزش، بازی و نرم‌افزار و گردشگری و سفر، بیشترین آسیب‌پذیری نسبت به تقلب را نشان داده‌اند که منجر به **افزایش قابل توجه** هزینه جذب مشتری (CAC) در این صنایع شده است.

شناسایی و رتبه‌بندی منابع تقلب (ناشران و پلتفرم‌ها)

بررسی منابع مختلف ترافیکی نشان می‌دهد که:

- ادنتورک‌های داخلی در مقایسه با گوگل ادز، **نرخ تقلب بالاتری** دارند.
- در شبکه‌های اجتماعی، نرخ تقلب به ترتیب زیر بوده است:
  - ایکس: ۳۸٪
  - تلگرام: ۳۲٪
  - لینکدین: ۳۱٪
  - اینستاگرام: ۲۷٪



همچنین تحلیل رفتار کاربران نشان می‌دهد که بیش از ۹۰٪ از سشن‌های تبلیغاتی در دسته‌بندی‌های خاصی همچون موسیقی، خبری و سرگرمی، تقلبی یا مشکوک هستند.

روند مقابله با تقلب در سال ۱۴۰۳

در سال ۱۴۰۳، دژینو توانسته است به کمک فناوری‌ها و مکانیزم‌های ضدتقلب، نرخ قابل توجهی از ترافیک مشکوک را شناسایی و بلوکه کند. در این بازه زمانی، به‌طور کلی حدود ۲۶٫۶% از کل سشن‌های تبلیغاتی توسط دژینو به‌عنوان تقلبی **شناسایی و گزارش** شده‌اند.

هرچند داده دقیقی درباره همکاری‌های خاص دژینو با سایر پلتفرم‌ها از جمله تپسل ارائه نشده است، اما تداوم این نوع همکاری‌ها برای کاهش موثر تقلب تبلیغاتی ضروری به نظر می‌رسد.

صنایعی با بیشترین ریسک تقلب تبلیغاتی

براساس تحلیل‌ها، صنایعی که در سال ۱۴۰۳ **بالاترین ریسک تقلب** را تجربه کرده‌اند عبارت‌اند از:

- آموزش: ۳۱٫۸%
- بازی و نرم‌افزار: ۲۹٫۵%
- گردشگری و سفر: ۲۹٫۲%
- پزشکی و سلامت: ۲۶٫۷%
- اقتصادی، مالی و سرمایه‌گذاری: ۲۶٫۱%

وجود نرخ‌های بالا، نشان‌دهنده ضرورت به کارگیری استراتژی‌ها و ابزارهای پیشرفته ضدتقلب در این صنایع است.

کارنامه اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران از دیدگاه پرفورمنسی

در این بخش از فصل «سلامت تبلیغات آنلاین ایران»، اکوسیستم تبلیغات آنلاین کشور از منظر پرفورمنس مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور، از متریک‌های متعددی به منظور گزارش‌دهی بهره گرفته شده که در ادامه، هر یک به تفصیل معرفی شده‌اند:

مدت زمان یک سشن (Session Duration):



این شاخص بیانگر مدت زمان حضور فعال یک کاربر در وب‌سایت است. در این گزارش، تعریف سشن دیوریشن مطابق با تعریف ارائه‌شده در Google Analytics در نظر گرفته شده است.

سشن تعاملی (Engaged Session):



انگیجد سشن به سشنی اطلاق می‌شود که طی آن کاربر تعامل مثبتی با محتوای وب‌سایت داشته باشد. در این گزارش، تعریف این متریک منطبق بر تعریف Google Analytics است. به عبارت دیگر، هر سشنی که بیش از ۱۰ ثانیه به طول انجامد، یا کاربر در آن حداقل از دو صفحه مجزا بازدید کرده باشد، یا یکی از اهداف کمپین را محقق ساخته باشد، به عنوان انگیجد سشن در نظر گرفته می شود.

سشن با کیفیت HQ (High Quality Session):



این متریک به منظور سنجش کیفیت هر سشن تعریف شده است. منظور از کیفیت سشن، تعداد مراحل طی‌شده توسط کاربر در قیف بازاریابی و فروش کسب‌وکار است. هرچه کاربر در قیف تبلیغ دهنده به سطوح پایین‌تری برسد (اهداف مهم تری را تحقق بخشد)، کیفیت سشن بالاتر ارزیابی می‌شود. بر این اساس، سشن HQ به سشن‌هایی اطلاق می‌شود که موتور تشخیص پرفورمنس دژینو، امتیاز بالایی از نظر عملکرد به آن‌ها اختصاص داده باشد.



مدت زمان یک سشن

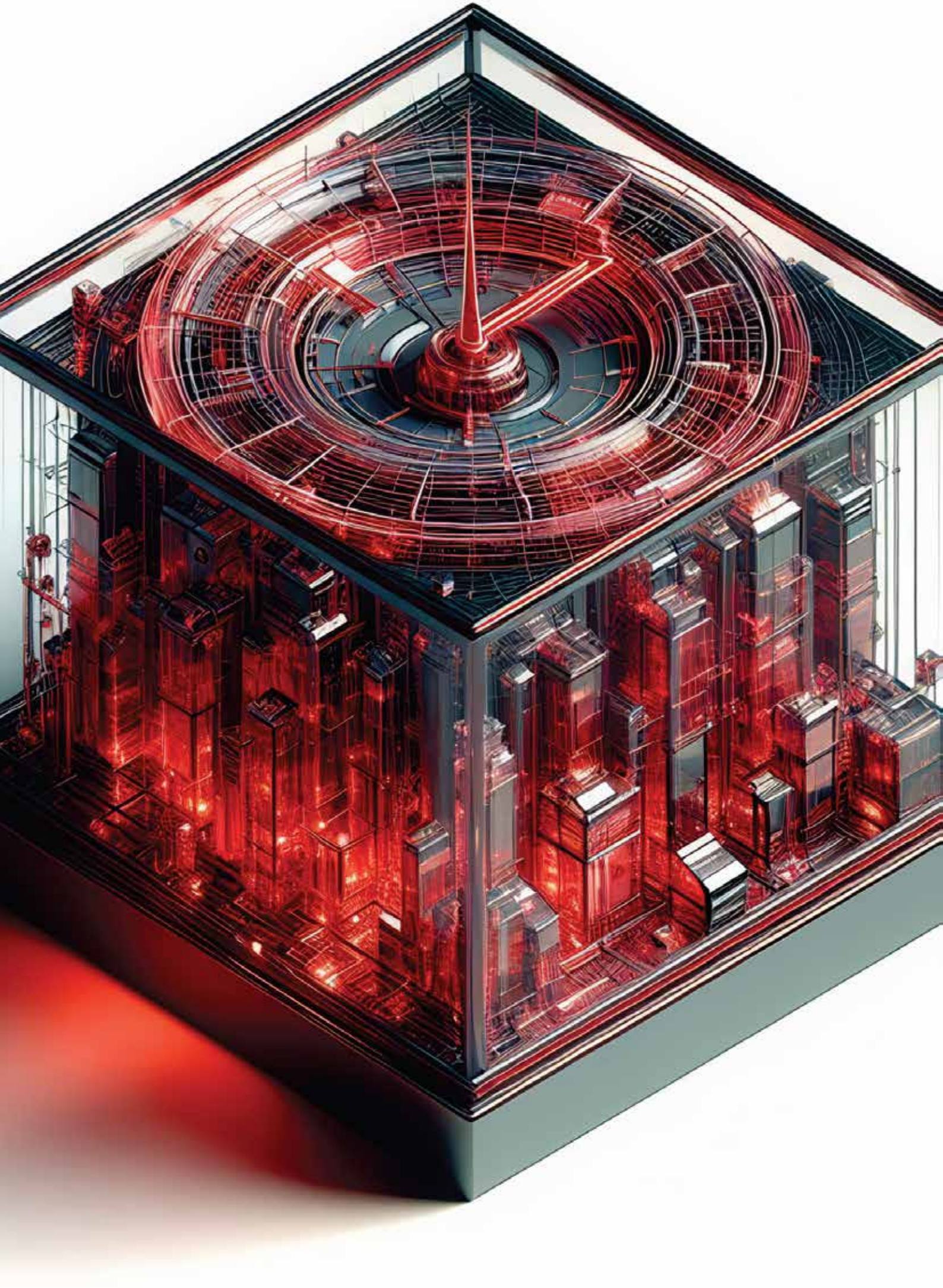


سشن تعاملی



سشن با کیفیت

اسمارتک (۷۶ ثانیه)	تپسل (۵۱/۳ %)	تپسل (۲/۷ %)
ادوایزد (۶۵ ثانیه)	اسمارتک (۴۷/۵ %)	یکتانت (۱/۸ %)
دارت ادز (۶۱ ثانیه)	یکتانت (۲۵/۴ %)	طاووس (۰/۳۵ %)
مگنت (۵۹ ثانیه)	ادوایزد (۱۷/۴ %)	ادوایزد (۰/۲۱ %)
تپسل (۵۱ ثانیه)	صباویژن (۱۱/۸ %)	صباویژن (۰/۲۰ %)

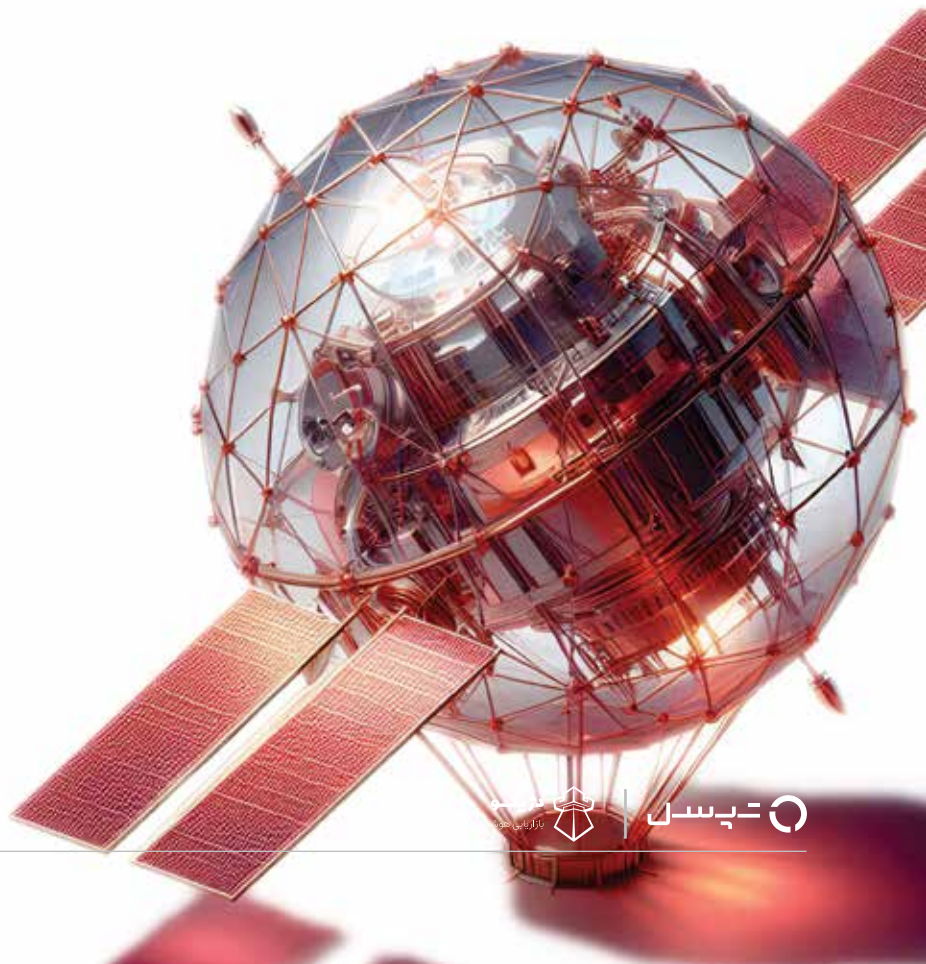


توصیه‌هایی برای ارتقای سلامت اکوسیستم تبلیغات آنلاین

به منظور ارتقای شفافیت و کاهش نرخ تقلب، پیشنهاد می‌شود که برندها و ناشران اقدامات زیر را در دستور کار خود قرار دهند:

- بهره‌گیری از ابزارهای تخصصی شناسایی تقلب (مانند پلتفرم‌های پیشرفته دژینو) در تمام مراحل اجرای کمپین‌ها.
- پایش منظم رفتارهای غیرعادی و تحلیل داده‌های ترافیکی به منظور تشخیص زودهنگام منابع مشکوک.
- افزایش شفافیت در گزارش‌دهی و حسابرسی تبلیغات، به‌ویژه در فرمت‌هایی با بیشترین ریسک مانند تبلیغات بنری و همسان.
- سرمایه‌گذاری در کانال‌هایی با ریسک کمتر تقلب مانند شبکه‌های اجتماعی معتبر (با کنترل دقیق) و ارتباط مستقیم با مشتری (ECRM).
- تقویت همکاری‌های بین پلتفرمی جهت یکپارچه‌سازی داده‌ها و مقابله موثرتر با منابع مشترک تقلب.

در نهایت، تمرکز بر ارتقای آگاهی عمومی و آموزش مستمر کارشناسان بازاریابی دیجیتال درباره شیوه‌های نوظهور تقلب نیز از عوامل حیاتی در بهبود سلامت فضای تبلیغات آنلاین ایران به شمار می‌رود.





آموزش بازاریابی دیجیتال در ایران

به روایت کالج تپسل

college
Tapsell

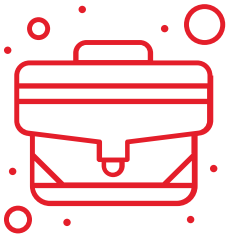
بخش هفتم

بخش هفتم- کالج

- تصویری از دستاورد کالج تپسل؛ بازار آموزش بازاریابی دیجیتال ایران در ۱۴۰۳
- مدارک و ارزیابی مهارت‌ها در کالج تپسل
- نیازسنجی و علاقه متخصصان ایرانی به حوزه‌های آموزشی بازاریابی دیجیتال
- محبوب‌ترین دوره‌های کالج تپسل
- تفاوت نیازهای آموزشی بر اساس موقعیت شغلی
- پراکندگی نیاز آموزشی به تفکیک استانی
- داده‌کاوی ترجیحات شیوه‌های یادگیری در میان کاربران کالج تپسل
- روند فصلی و مناسبتی آموزش بازاریابی دیجیتال در ایران
- روندهای جهانی تاثیرگذار بر توسعه آموزش بازاریابی دیجیتال در سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶
- چارچوب مهارتی پیشنهادی برای متخصص بازاریابی دیجیتال ایرانی
- تطبیق مهارت‌ها با محدودیت‌های ایران

تصویری از دستاورد کالج تپسل؛ بازار آموزش بازاریابی دیجیتال ایران در ۱۴۰۳

- مجموعا ۱۳ دوره آموزشی و ۱۸ وبینار برگزار شده است.
- ۳ هزار کاربر جدید به جمع دانشجویان کالج اضافه شدند.
- کالج تپسل اکنون جامعه‌ای متشکل از ۱۱,۰۰۰ متخصص و علاقمند بازاریابی دیجیتال دارد.
- ۱۲,۸۰۰ ثبت‌نام غیر یکتا در دوره‌ها ثبت شده و ۱,۸۰۰ نفر در وبینارها حضور داشتند.
- دانشجویان در مجموع ۹۰,۸۹۹ ساعت آموزش آنلاین(دوره) را گذرانده‌اند، که ۶۰% این مقدار توسط دانشجویانی بوده است که بیش از ۲ سال است که کالج تپسل را همراهی می‌کنند.
- هر دانشجو به‌طور متوسط در سال ۱۴۰۳، ۱۲ ساعت مطالعه آموزشی داشته و حداکثر ۷ دوره آموزشی را به اتمام رسانده است.

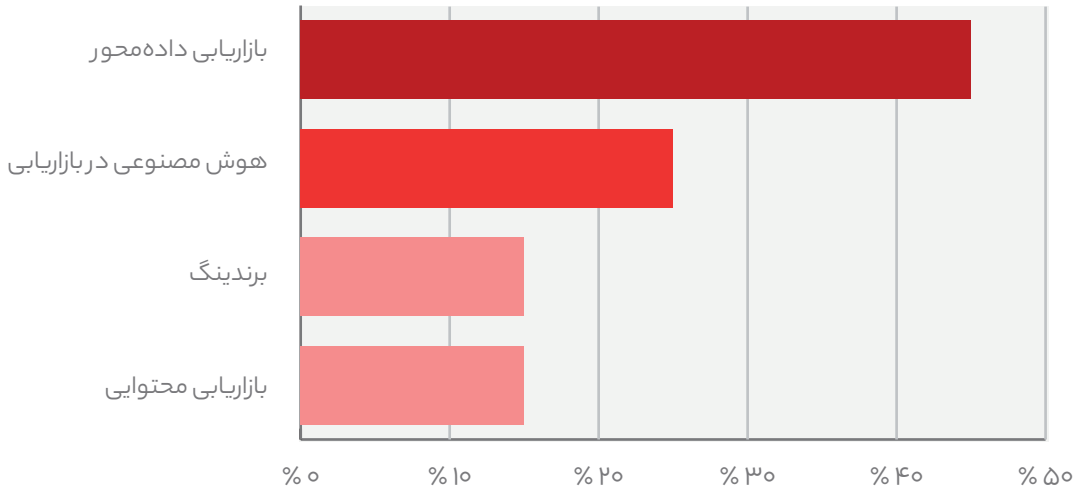


مدارک و ارزیابی مهارت‌ها در کالج تپسل



- دو نوع مدرک صادر می‌شود: «شرکت در دوره» و «قبولی در آزمون».
- هر دانشجو برای دریافت مدرک قبولی دوره به طور متوسط ۳ بار در آزمون شرکت کرده که نشان‌دهنده‌ی سطح بالای دشواری و اعتبار مدارک کالج است.
- تنها ۲۷% دانشجویان در تلاش اول در آزمون موفق شده‌اند.

نیازسنجی و علاقه متخصصان ایرانی به حوزه‌های آموزشی بازاریابی دیجیتال



محبوب‌ترین دوره‌های کالج تپسل



کمپین ۳۶۰ درجه



سئو پیشرفته



Microsoft Clarity

تفاوت نیازهای آموزشی بر اساس موقعیت شغلی



کارشناسان مبتدی (Junior):

تمرکز بر یادگیری ابزارهای تحلیلی
همچون GA۴ و Microsoft Clarity



کارشناسان ارشد (Senior):

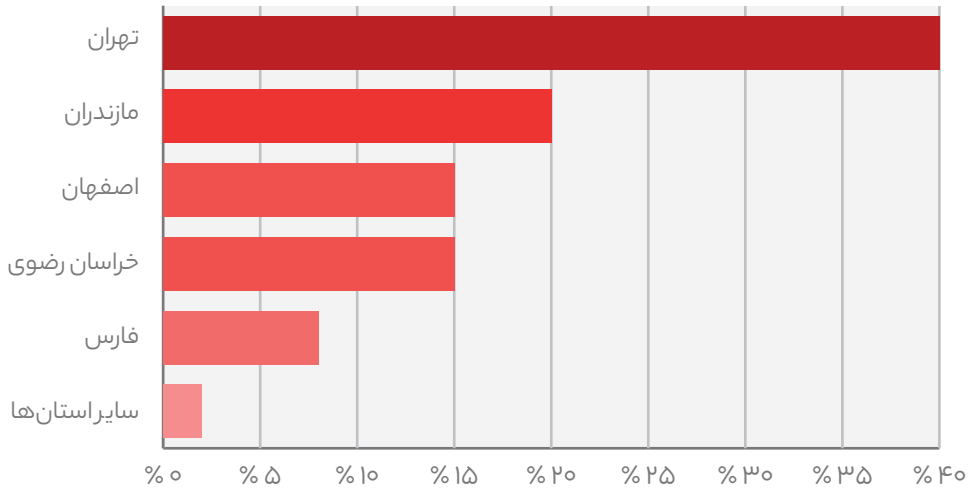
تمرکز بر یادگیری مهارت‌ها
و کانال‌های تخصصی مثل ایمیل مارکتینگ،
گوگل ادز و سئو پیشرفته



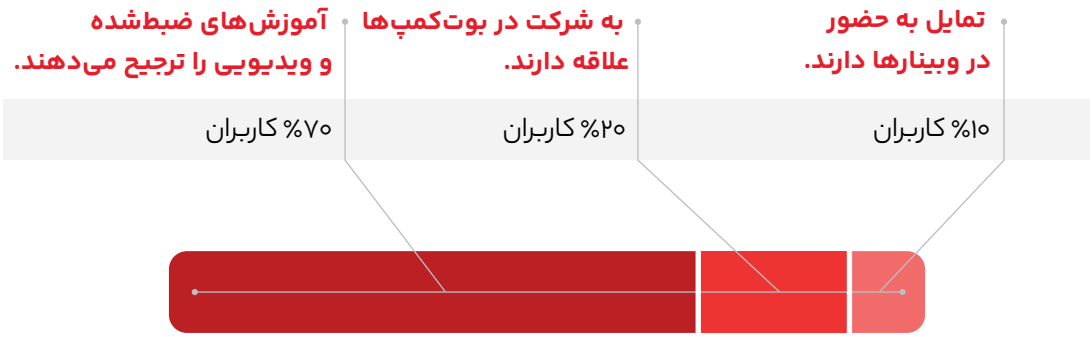
مدیران بازاریابی:

تمرکز بر دوره‌های استراتژی
و برنامه‌ریزی بازاریابی، به‌خصوص
کمپین ۳۶۰ درجه و تدوین برنامه بازاریابی

پراکندگی نیاز آموزشی به تفکیک استانی



داده‌کاوی ترجیحات شیوه‌های یادگیری در میان کاربران کالج تپسل



روند فصلی و مناسبتی آموزش بازاریابی دیجیتال در ایران

بیشترین تقاضای خرید دوره‌ها در بهار و زمستان بوده است.

بیشترین زمان صرف‌شده برای مطالعه و شرکت در آزمون‌ها مربوط به فصل پاییز است.

روندهای جهانی تاثیرگذار بر توسعه آموزش بازاریابی دیجیتال در سال‌های ۲۰۲۵و ۲۰۲۶

براساس تحلیل منابع معتبر جهانی، سه روند اصلی آموزش بازاریابی دیجیتال در این بازه زمانی عبارت‌اند از:

- **هوش مصنوعی در بازاریابی (AI Marketing):**

تمرکز گسترده بر استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی جهت تولید محتوا، تحلیل رفتار مشتری و بهینه‌سازی عملکرد کمپین‌ها. به گفته نیل پتل:

«سال ۲۰۲۵ دوران فراگیری عمیق هوش مصنوعی در تمامی مراحل قیف بازاریابی و حرکت به سوی شخصی سازی گسترده تعاملات است.»

- **اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation):**

به گفته Deloitte Digital، ترکیب هوش مصنوعی و اتوماسیون منجر به «افزایش کارایی و دقت در تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده و ارائه خدمات در مقیاس وسیع» خواهد شد.

- **بازاریابی داده‌محور (Data-driven Marketing):**

تمرکز بر گردآوری و تحلیل دقیق داده‌ها برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی. گزارش HubSpot تاکید دارد که «داده‌محوری دیگر یک انتخاب نیست بلکه ضرورتی برای موفقیت است.»



چارچوب مهارتی پیشنهادی برای متخصص بازاریابی دیجیتال ایرانی

با توجه به استانداردهای جهانی و شرایط ویژه بازار ایران، چارچوب مهارتی پیشنهادی در سه سطح به شرح زیر است:

سطح مبتدی:



- مفاهیم اساسی بازاریابی دیجیتال (قیف بازاریابی، KPI)
- تولید محتوای پایه و کپی‌رایتینگ
- اصول مقدماتی سئو (On-page)
- مدیریت اولیه شبکه‌های اجتماعی
- آشنایی مقدماتی با ابزارهای تحلیلی (GA۴, Microsoft Clarity)

سطح متوسط:



- سئو و تبلیغات کلیکی (PPC)
- مدیریت کمپین‌های چندکاناله (Social، ایمیل، SMS)
- مهارت در استفاده از ابزارهای اتوماسیون بازاریابی (SMS، Email Marketing)
- تحلیل داده‌ها و بهینه‌سازی کمپین‌ها (CTR، CAC، CRO)
- دانش متوسط در طراحی پرسونای مشتری و سفر مشتری

سطح پیشرفته :

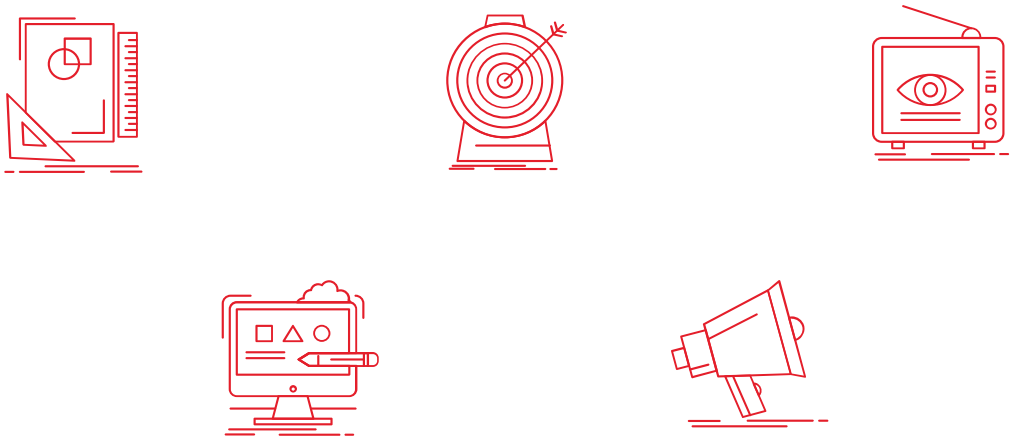


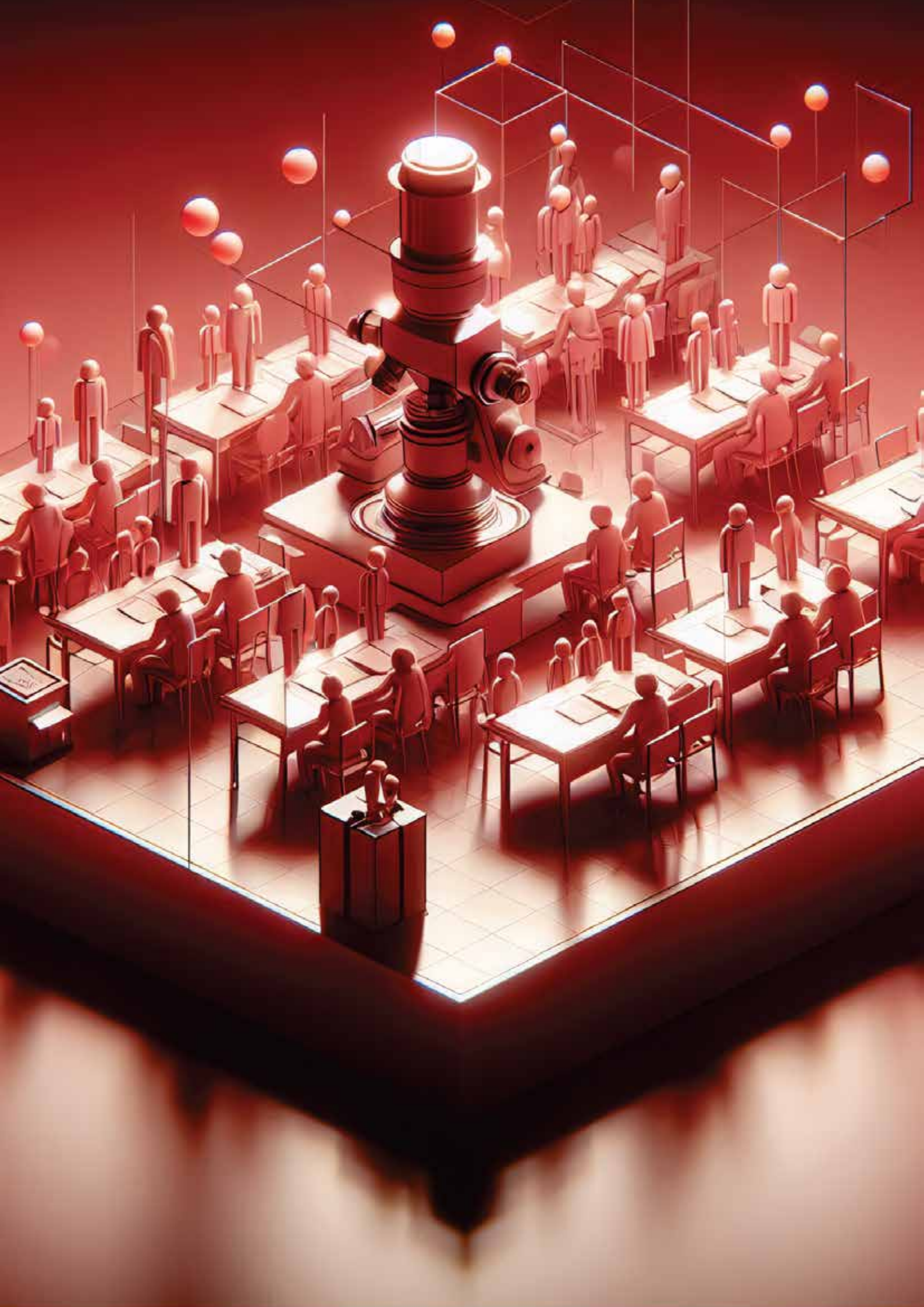
- تدوین استراتژی جامع بازاریابی دیجیتال و یکپارچه‌سازی کانال‌ها
- تسلط بر تحلیل پیشرفته داده‌ها و هوش تجاری (BI)
- مدیریت تیم‌های بازاریابی و رهبری پروژه‌ها
- نوآوری و به‌کارگیری فناوری‌های نوظهور (AI، AR/VR، Predictive Analytics)
- اثبات تاثیر بازاریابی دیجیتال در نتایج مالی و استراتژیک کسب‌وکار

تطبیق مهارت‌ها با محدودیت‌های ایران

با توجه به عدم دسترسی رسمی به بسیاری از پلتفرم‌های جهانی مانند متا، آمازون و یوتیوب، متخصصان بازاریابی دیجیتال ایرانی نیازمند تمرکز بر مهارت‌های زیر هستند:

- بازاریابی محتوا و SEO برای جذب ترافیک ارگانیک
- اینفلوئنسر مارکتینگ در پلتفرم‌های پرطرفدار بین المللی (اینستاگرام، تلگرام و لینکدین)
- بهینه‌سازی کانال‌های بازاریابی در پلتفرم‌های فروشگاهی و مارکت پلیس داخلی مانند دیجی‌کالا و سازیتو
- استفاده هوشمندانه از شبکه‌های تبلیغاتی ایرانی مانند تپسل
- تقویت SMS و ایمیل مارکتینگ با رویکرد شخصی‌سازی







بازار کار بازاریابی دیجیتال در ایران

به روایت ایران تلنت

IranTalent

بخش هشتم

بخش هشتم- ایران تلنت

- نمای کلی بازار اشتغال حوزه بازاریابی د رسال ۱۴۰۳
- عناوین شغلی با بیشترین کاهش تقاضا نسبت به سال گذشته
- عناوین شغلی با بیشترین رشد تقاضا نسبت به سال گذشته
- عناوین شغلی حوزه بازاریابی د رسال ۱۴۰۳
- توزیع جغرافیایی فرصت‌های شغلی بازاریابی دیجیتال د رایران

نمای کلی بازار اشتغال حوزه بازاریابی در سال ۱۴۰۳

- تعداد کل فرصت‌های شغلی مرتبط با گروه شغلی بازاریابی در ایران حدود **۶۹ هزار** موقعیت شغلی بوده است.
- تعداد فرصت‌های شغلی در مقایسه با سال ۱۴۰۲ حدودا **۳%** کاهش یافته است.



۶۹ هزار موقعیت شغلی

عناوین شغلی با بیشترین کاهش تقاضا نسبت به سال گذشته

- **مدیر هنری:** کاهش ۸۱%
- **مدیر روابط عمومی:** کاهش ۵۰%
- **مدیر تبلیغات:** کاهش ۴۸%



مدیر هنری، بیشترین کاهش

این کاهش‌ها بیانگر تغییر جهت بازار کار از نقش‌های سنتی تر به نقش‌هایی با تمرکز دیجیتال و عملکردی‌تر است.

عناوین شغلی با بیشترین رشد تقاضا نسبت به سال گذشته

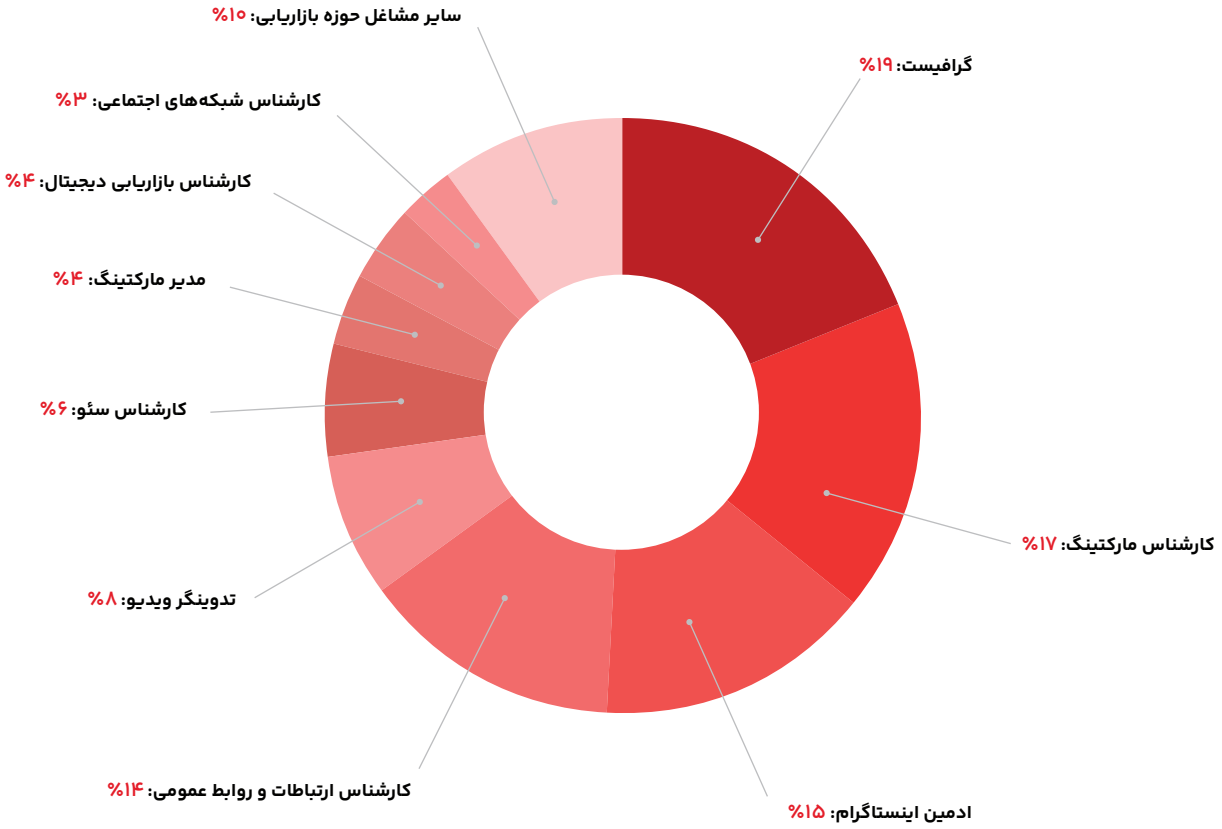
- **پرفورمنس مارکتینگ:** افزایش ۹۸٪
- **مدیر سئو:** افزایش ۸۹٪
- **مدیر شبکه‌های اجتماعی:** افزایش ۸۱٪



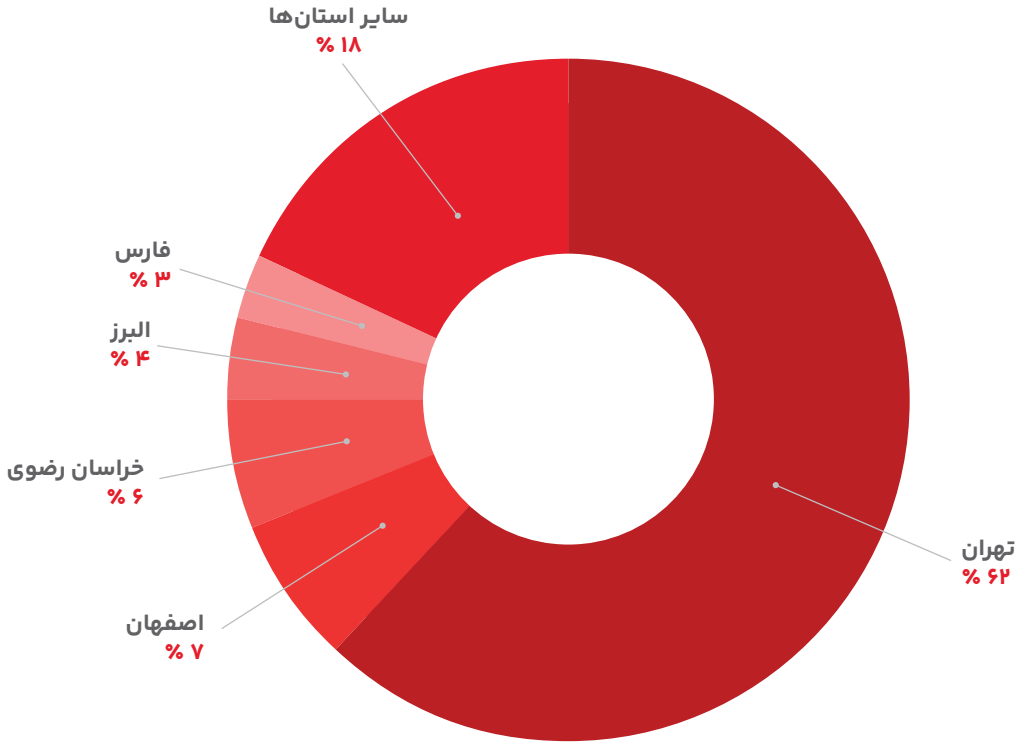
پرفورمنس مارکتینگ بیشترین افزایش

این رشد قابل توجه نشان‌دهنده‌ی تاکید بازارکار بر تخصص‌های دیجیتالی و مبتنی بر داده برای بهبود عملکرد کسب‌وکارها است.

عناوین شغلی حوزه بازاریابی در سال ۱۴۰۳



توزیع جغرافیایی فرصت‌های شغلی بازاریابی دیجیتال در ایران



تمرکز بالای فرصت‌های شغلی بازاریابی دیجیتال در تهران، گویای عدم توازن در این بازار است و بر ضرورت توسعه فرصت‌ها در سایر استان‌ها تاکید می‌کند.



مدیریت بحران و
ادراک برندها در ذهن مخاطب

به روایت دیتاک

دیتاک
DATAAK.COM

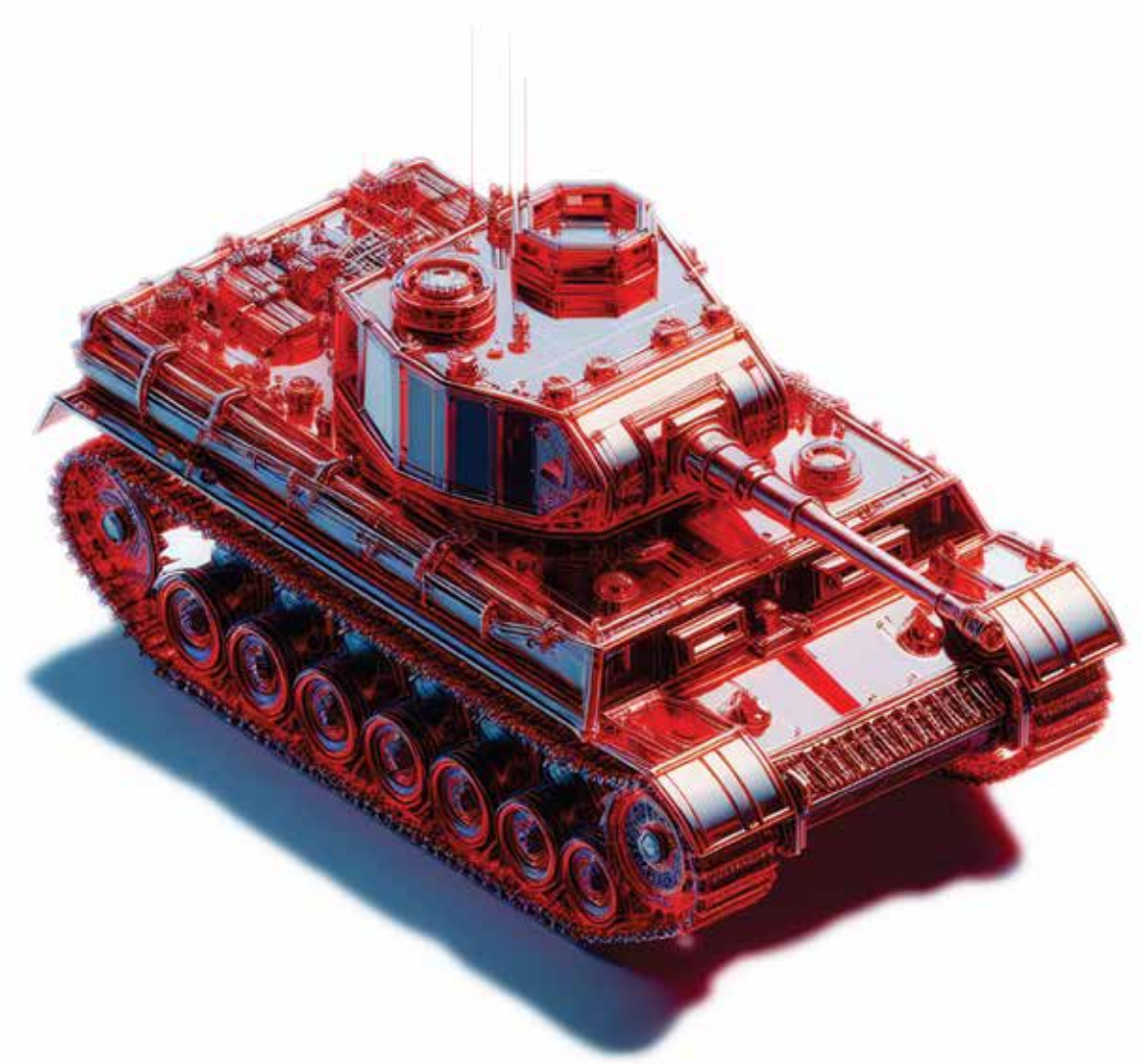


بخش نهم

بخش نهم

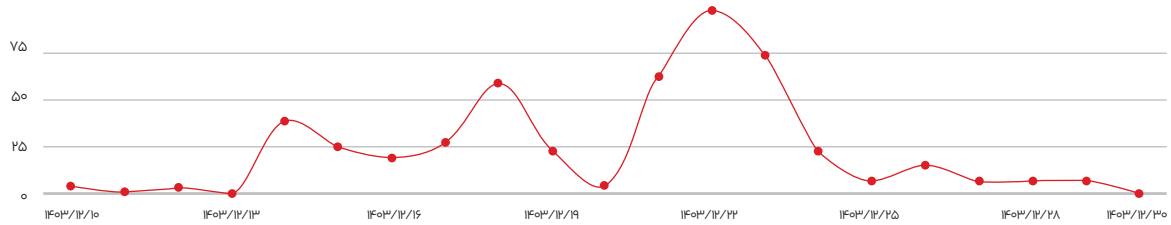
- بخش اول: کمپین #از_نابرابری_بگو مای‌لیدی؛ جرقه‌ای در انبار باروت
- بخش دوم: دیوار دیجیتال بلندتر می‌شود:
  روایت یک تحریم و تلاش برای بقا در اکوسیستم آنلاین ایران
- بخش سوم: ری‌برندینگ همراه اول: روایتی سه‌گانه
- بخش چهارم: نبرد بر سر صندلی خالی: اسنپ یا تپسی!
- بخش پنجم: کالبدشکافی کمپین «واو» بادی کر

در دنیای مدیریت برند، بحران اغلب کلمه‌ای ترسناک است که تداعی‌گر آسیب به شهرت، از دست دادن مشتری و سقوط ارزش سهام است. اما آیا همیشه اینطور است؟ آیا ممکن است یک بحران، به شکلی متناقض، به فرصتی طلایی برای تقویت چهره یک برند تبدیل شود؟ این گزارش، با استناد به داده‌ها و تحلیل‌های گردآوری شده توسط سامانه پایش و تحلیل فضای مجازی دیتاک، به بررسی عمیق این رخداد و تاثیر آن بر احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد.



کمپین #از_نابرابری_بگو؛ جرقه‌ای در انبار باروت

در آستانه روز جهانی زن، برند مای‌لیدی که در حوزه محصولات بهداشتی زنان فعالیت می‌کند، کمپینی با هشتگ #از_نابرابری_بگو راه‌اندازی کرد. محور اصلی این کمپین، انتشار ویدیویی تاثیرگذار بود که به شکلی صریح، نابرابری‌های حقوقی و اجتماعی زنان در ایران، از جمله محدودیت در حق طلاق، حضانت فرزند، سفر و ورود به ورزشگاه‌ها را به تصویر می‌کشید. این کمپین از زنان دعوت می‌کرد تا سکوت خود را بشکنند و روایت های شخصی خود از تجربه نابرابری را به اشتراک بگذارند تا صدایشان بیشتر شنیده شود.



تحلیل احساسات کاربران پیش از بحران: دوقطبی بودن فضا

تحلیل داده‌های توییتر پیش از مسدود شدن صفحه مای‌لیدی، تصویری پیچیده و به شدت دوقطبی از واکنش کاربران را نشان می‌دهد.

توزیع کلی احساسات (پیش از مسدود شدن):

- احساسات منفی: ~۷۲٫۵%
- احساسات مثبت: ~۱۱٫۶%
- احساسات خنثی/ترکیبی: ~۱۵٫۹%

نمره خالص احساسات (Net Sentiment Score – NSS):

این نمره که از تفاضل درصد احساسات مثبت از منفی به دست می‌آید، برابر با ۶۰٫۹-% بود.

(11.6% - ۷۲.۵% = -۶۰.۹%)

در نگاه اول، درصد بسیار بالای احساسات منفی (۷۲٫۵%) ممکن است به معنای شکست کمپین تلقی شود. اما تحلیل عمیق‌تر که در ادامه می‌آید، این فرضیه را رد می‌کند.

تحلیل عمیق احساسات بر اساس جنبه‌های کمپین (پیش از بحران)

برای درک بهتر واکنش‌ها، احساسات را بر اساس جنبه‌های مختلف کمپین تفکیک می‌کنیم:

۱- **پیام و محتوای ویدیو:** این جنبه عمدتا با واکنش مثبت روبرو شد. کاربران ویدیو را "واقعی"، "تاثیرگذار"، "جسورانه" و "حرف دل زنان" توصیف کردند.

۲- **هشتگ #از_نابرابری_بگو:** این هشتگ به عنوان یک ابزار، مثبت ارزیابی شد و به عنوان فرصتی برای بیان دردها مورد استقبال قرار گرفت.

۳- **نقش برند مای‌لیدی به عنوان آغازگر:** در این نقطه، شاهد یک دوقطبی شدید بودیم:

- قطب مثبت: کاربرانی که مای‌لیدی را برای "مسئولیت اجتماعی"، "فرهنگ‌سازی" و "تابوشکنی" تحسین می کردند و به خاطر این حرکت، وفاداری خود را به برند اعلام می‌کردند.
- قطب منفی: گروهی دیگر، این اقدام را "موج‌سواری" و "کاسبی با رنج زنان" می‌دانستند. انتقاد از کیفیت محصولات یا مرتبط کردن برند با افراد حاشیه‌ساز نیز در این قطب دیده می‌شد. این دوقطبی عمدتا ماهیتی جنسیتی و هویتی داشت؛ نزاعی بین کسانی که حرکت برند را اصیل می‌دانستند و کسانی که به نیت آن شک داشتند. برخی از کاربران هم مسائل مردان (مانند سربازی) را با مسائل زنان قیاس می‌کردند.

۴- **نکته کلیدی:** حجم بالای احساسات منفی در این مرحله، نه به دلیل ضعف یا اشتباه کمپین، بلکه دقیقا به دلیل موفقیت آن در رسیدن به هدفش بود. این احساسات منفی، بازتاب روایت‌های دردناک و تجربیات تلخ زنانی بود که به دعوت کمپین پاسخ داده و از نابرابری‌های زندگی خود می‌گفتند. در واقع، کمپین به بستری برای تخلیه خشمی فروخورده تبدیل شده بود و این "منفی بودن" ذاتا در خدمت هدف کمپین قرار داشت.



بحران؛ مسدود شدن صفحه و تغییر کامل بازی

چند روز پس از وایرال شدن ویدیو، صفحه اینستاگرام مای‌لیدی به دلیل محتوای آن مسدود شد. این اقدام که توسط نهادهای مسئول صورت گرفت، نقطه عطفی بود که معادلات را تغییر داد. تعداد توییت‌های مرتبط با مای‌لیدی تقریبا دو برابر زمان انتشار کمپین شد و به وایرال شدن کمپین شتاب داد. از طرفی دیگر، اثر این بحران خارجی جهت‌گیری‌های احساسی را به هم زد که در ادامه به تحلیل آن می‌پردازیم.

تحلیل احساسات کاربران پس از بحران: اتحاد در برابر یک خصم مشترک

مسدود شدن صفحه، مانند یک شوک عمل کرد و تحلیل احساسات کاربران پس از این رویداد، دگرگونی شگفت‌انگیزی را نشان می‌دهد.

توزیع کلی احساسات (پس از مسدود شدن):

- احساسات منفی: ~۴۷٫۷%
- احساسات مثبت: ~۲۶٫۲%
- احساسات خنثی/ترکیبی: ~۲۶٫۲%

نمره خالص احساسات (Net Sentiment Score – NSS):

پس از بحران، نمره خالص احساسات به% ۲۱٫۵- رسید. (۲۶.۲% - ۴۷.۷% = -۲۱.۵%)

مقایسه این اعداد شگفت‌انگیز است: درصد احساسات مثبت بیش از دو برابر شده (از ۱۱٫۶% به ۲۶٫۲%)، درصد احساسات منفی به شدت کاهش یافته (از ۷۲٫۵% به ۴۷٫۷%) و نمره خالص احساسات (NSS) بهبود چشمگیری (حدود ۳۹ واحد) داشته است. این آمار به وضوح نشان می‌دهد که بحران، تاثیری مثبت بر تصویر برند مای‌لیدی در میان کاربران داشته است.

تحلیل عمیق احساسات بر اساس جنبه‌های کمپین (پس از بحران)

۱- **احساسات درباره خود کمپین:** پس از مسدود شدن صفحه، کمپین دیگر یک حرکت تبلیغاتی نبود؛ بلکه به یک "کنش اجتماعی سرکوب‌شده" تبدیل شد. این امر باعث شد تا ارزش و اعتبار آن در چشم مخاطبان افزایش یابد و صفت‌هایی چون "شجاعانه" و "مهم" بیشتر به آن نسبت داده شود.

۲- **احساسات درباره "مسدود شدن صفحه":** این تحلیل، هسته اصلی ماجراست.

- احساسات منفی (۴۷٫۷%): تقریبا تمام این حجم از احساسات منفی، نه متوجه مای‌لیدی، بلکه متوجه عاملان مسدودسازی (مقامات قضایی/فتا) بود. خشم عمومی از این بود که انعکاس یکی از مسائل مهم اجتماعی کشور، منجر به چنین مجازاتی شده است.

- احساسات مثبت (نزدیک به ۰%): هیچ کاربری به طور مستقیم از خود "عمل مسدود کردن" حمایت نکرد.

- احساسات خنثی/ترکیبی (۵۲٫۳%): این بخش شامل اطلاع‌رسانی، پرسش و تحلیل پیامدهای این رویداد بود. جالب‌ترین نکته در این بخش، اشاره به اثر معکوس سانسور بود. کاربران با عبارت "عدو شود سبب خیر"، بیان می‌کردند که این اقدام تنها باعث وایرال شدن بیشتر ویدیو و دیده‌شدن گسترده‌تر پیام کمپین شد.



جمع‌بندی تحلیلی؛ چگونه بحران به مای‌لیدی کمک کرد؟

مسدود شدن صفحه اینستاگرام مای‌لیدی، هرچند در ظاهر یک بحران بود، اما در عمل به یک موهبت استراتژیک برای این برند تبدیل شد. دلایل این تحول را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱- **تغییر کانون نزاع:** پیش از بحران، نزاع و دوقطبی بودن فضا حول محور "نیت برند مای‌لیدی " و "کیفیت محصولاتش" می‌چرخید. اما بحران، این نزاع داخلی را به یک تقابل بزرگتر تبدیل کرد: "مای‌لیدی و مردم" در برابر "سانسور". در این تقابل جدید، مای‌لیدی دیگر یک شرکت تجاری نبود، بلکه نماد یک صدای سرکوب‌شده بود و بخش بزرگی از جامعه با آن همذات‌پنداری کرد.

۲- **ایجاد موج حمایت عملی:** برجسته‌ترین پیامد مثبت، شکل‌گیری موجی از حمایت عملی بود. کاربران بسیاری اعلام کردند که در اعتراض به این سانسور و برای حمایت از برند، از این پس فقط محصولات مای‌لیدی را خریداری خواهند کرد. این بحران، مشتریان بالقوه و حتی منتقدان را به حامیان وفادار و فعال تبدیل کرد.

۳- **کسب اعتبار و اصالت:** هیچ کمپین روابط عمومی یا تبلیغات پرهزینه‌ای نمی‌توانست به اندازه "پرداخت هزینه برای موضع‌گیری" به برند اعتبار ببخشد. مسدود شدن صفحه، به مای‌لیدی "اصالت" بخشید و آن را از یک برند صرفا تجاری به یک کنشگر فرهنگی-اجتماعی ارتقا داد.

۴- **به حاشیه رفتن انتقادات:** بحران مسدودسازی آنقدر بزرگ و پرسر و صدا بود که انتقادات قبلی (مانند کیفیت محصول یا اتهام موج‌سواری) را کاملا به حاشیه راند. تمرکز افکار عمومی از نقاط ضعف برند به نقطه قوت آن یعنی "جسارت در بیان" معطوف شد.

پرونده مای‌لیدی به وضوح نشان می‌دهد که یک بحران، اگر در بستری مناسب رخ دهد، می‌تواند به شکل قابل توجهی به نفع چهره یک برند تمام شود. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که برند بر سر موضوعی هزینه می دهد که با ارزش‌های بنیادین بخش بزرگی از جامعه همسوست و بحران ناشی از یک رخداد خارجی باشد. در این حالت، برند از جایگاه یک "فروشنده" به جایگاه یک "هم‌رزم" ارتقا پیدا می‌کند و این، قدرتمندترین پیوندی است که یک برند می‌تواند با مخاطبان خود برقرار کند. تحلیل‌های سامانه دیتاک نشان داد که مای‌لیدی با یک کمپین هوشمندانه آغاز کرد، اما این "بحران" بود که کار را تمام کرد و چهره‌ای محبوب از این برند در ذهن مخاطبان ساخت.

دیوار دیجیتال بلندتر می‌شود: روایت یک تحریم و تلاش برای بقا در اکوسیستم آنلاین ایران

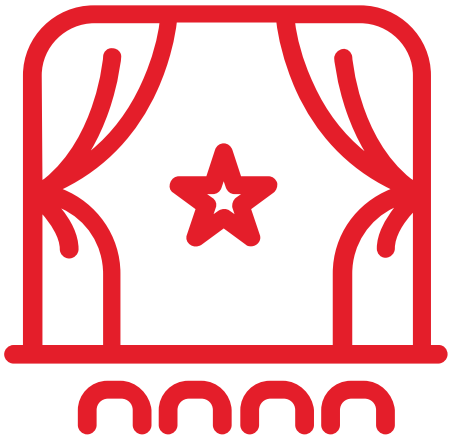
این گزارش تحلیلی بر اساس داده‌های گردآوری و تحلیل‌شده توسط سامانه مانیتورینگ و هوش مصنوعی شبکه‌های اجتماعی دیتاک تهیه شده است و منحصرا به بررسی واکنش‌های کاربران ایرانی در پلتفرم‌های توییتر، اینستاگرام و تلگرام به مسدودسازی گوگل آنالیتیکس می‌پردازد.



«صبح از خواب بیدار می‌شوید و با ایمیلی با عنوان «Notice of Termination» از طرف گوگل مواجه می‌شوید. اکانت گوگل آنالیتیکس شما، ابزار حیاتی تحلیل داده‌های کسب‌وکارتان، تا ۱۴ روز آینده برای همیشه مسدود خواهد شد.» این سناریو، کابوسی بود که برای هزاران کسب‌وکار، متخصص سئو و فعال بازاریابی دیجیتال در ایران به واقعیت پیوست و شوک بزرگی را به اکوسیستم دیجیتال کشور وارد کرد؛ اکوسیستمی که پیش از این نیز زیر فشار همزمان تحریم‌های خارجی و فیلترینگ داخلی نفس می‌کشید.

این تصمیم گوگل که به بهانه «فعالیت‌های نامشخص» و با استناد به قوانین صادراتی آمریکا اتخاذ شد، تنها یک محدودیت فنی نبود. تحلیل داده‌های گسترده از شبکه‌های اجتماعی که توسط سامانه دیتاک انجام شد، نشان می‌دهد که این رویداد جرقه ای بود که آتش نگرانی، خشم و تلاشی مضاعف برای بقا را در جامعه آنلاین ایران شعله‌ور کرد. این گزارش، روایتی است از واکنش ها به این بحران در سه پرده: طوفان هیجان در توییتر، تحلیل عمیق در اینستاگرام و بسیج خبری در تلگرام.

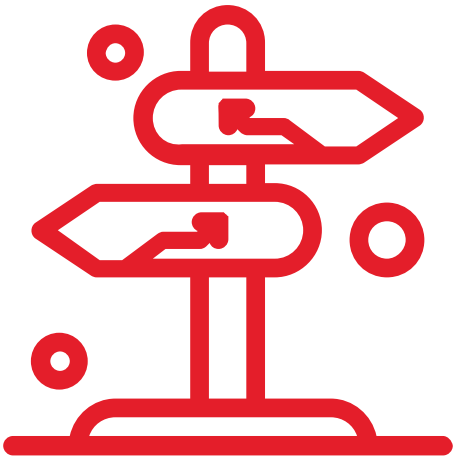
پرده اول: "اورانیوم غنی نمی‌کردیم"؛ فریادهای خشم و کنایه در توییتر



توییتر، به عنوان خط مقدم واکنش‌های آنی، به سرعت به مرکز تخلیه هیجانات تبدیل شد. تحلیل احساسات دیتاک نشان داد که بیش از ۹۰٪ توییت‌ها دارای بار احساسی کاملا منفی بودند. خشم، اولین و شدیدترین واکنش بود: «... داشتم با گوگل آنالیتیکس اورانیوم غنی میکردم که همه چی خراب شد.»

کاربران با کنایه‌هایی تلخ، بیهودگی این تحریم را به سخره گرفتند: «صبح پاشی ببینی ایمیل اومده گوگل آنالیتیکس هم ایرانو تحریم کرد عالی :)) باتشکر از بیانسه.» این واکنش‌ها نشان می‌داد که جامعه دیجیتال ایران، این اقدام را نه یک تصمیم امنیتی منطقی، بلکه ضربه‌ای کور به مردمی می‌داند که پیش از این نیز در محاصره‌ای دو جانبه قرار داشتند. توییت «از بیرون تحریم، از داخل فیلتر، زیبا نیست؟!» به بهترین شکل این احساس گیرافتادن را خلاصه می‌کرد. ترس از آینده نیز در توییت‌ها موج می‌زد: «این یعنی تحریم‌های کمرشکنی در راهه که تحریم‌های دور اول جلوش شوخیه.»

پرده دوم: دومینوی تحریم؛ از آنالیتیکس تا ایسوس و گوگل‌پلی



با فروکش کردن موج اولیه هیجانات، اینستاگرام به پلتفرمی برای تحلیل عمیق‌تر بحران تبدیل شد. صفحات خبری حوزه فناوری، آژانس‌های بازاریابی دیجیتال و متخصصان، با محتواهای ساختاریافته‌تر، ابعاد گسترده‌تر فاجعه را به تصویر کشیدند. در اینجا بود که کلیدواژه "موج تحریم‌ها" و "اثر دومینو" برجسته شد.

مدل‌سازی موضوعی دیتاک نشان داد که حدود ۳۵% از محتوای اینستاگرام، مسدود شدن آنالیتیکس را به سایر محدودیت‌ها پیوند می‌داد. خبر حذف حساب توسعه‌دهندگان ایرانی از گوگل پلی به دلیل مشکلات احراز هویت و عدم وجود گزینه ایران، و مسدود شدن دسترسی به وب‌سایت‌های غول‌های فناوری مانند Nvidia، Lenovo، ASUS و Gitlab به سرعت در کنار خبر اصلی قرار گرفت. کاربران دریافتند که این یک اتفاق مجزا نیست، بلکه حلقه‌ای جدید از یک زنجیره انزوای دیجیتال است. پستی با این مضمون که «تحریم‌های تلخ گوگل برای ایرانی‌ها؛ حالا نوبت توسعه‌دهندگان برنامه‌های اندروید است» به سرعت دیده شد و نگرانی از آینده را دوچندان کرد. در این میان، حس طرد شدگی در جملاتی مانند «متاسفانه ما کاربرهای ایرانی دیگر خیلی ارزشی برای سرویس‌های بین‌المللی نداریم» به وضوح دیده می‌شد.

پرده سوم: مدیریت بحران؛ از "ماتومو" تا تلاش برای بقا

در میان بهت و ناامیدی، جامعه متخصصان به سرعت وارد فاز مدیریت بحران شد. این تلاش برای بقا، خود را در بسترهای اجتماعی نشان داد:

۱. **معرفی فوری ابزارهای جایگزین:** کلیدواژه "Matomo" به سرعت به ترند اصلی در میان راهکارها تبدیل شد. آژانس‌های بازاریابی دیجیتال و شرکت‌های هاستینگ با تولید محتوای آموزشی و تبلیغاتی، این ابزار متن‌باز را به عنوان بهترین جایگزین معرفی کردند. پست‌هایی با تیتر «گوگل آنالیتیکس برای شما هم قطع شده؟ جای نگرانی نیست!»، تلاشی برای کنترل آسیب و ارائه یک نقشه راه عملی بود. این اتفاق، با وجود تمام تلخی، جامعه دیجیتال را به سمت بررسی گزینه‌های متعدد و خروج از وابستگی صرف به یک ابزار سوق داد.

۲. **بسیج خبری و اطلاع‌رسانی در تلگرام و لینکدین:** کانال‌های تلگرامی، از خبرگزاری‌های رسمی مانند سیتنا و دیجیاتو تا کانال‌های خبری محلی، نقش یک سیستم هشدار سریع را ایفا کردند. تحلیل دیتاک نشان داد که بیش از ۴۰% پست‌های تلگرامی صرفا به بازنشر فوری خبر و اطلاع‌رسانی در مورد جزئیات آن (مانند اشاره به بند ۱۴ شرایط خدمات گوگل) اختصاص داشت. این بازنشر گسترده، باعث شد تا خبر به سرعت به دورترین نقاط جامعه آنلاین ایران برسد. الگوی مشابهی در لینکدین دیده شد.

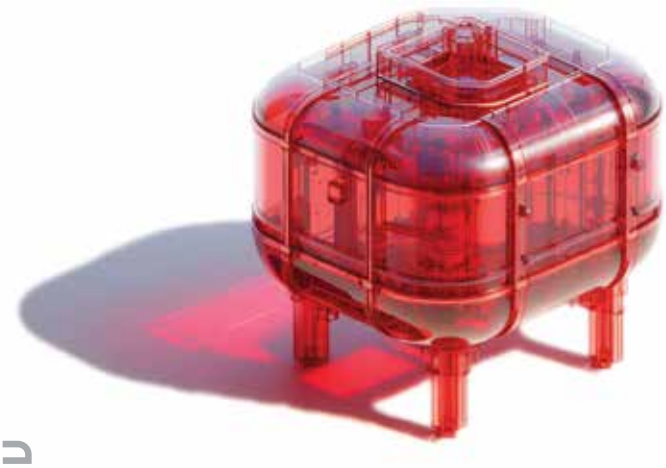
۳. **پوشش واکنش‌های رسمی و به اشتراک‌گذاری دانش:** واکنش بهزاد اکبری، معاون وزیر ارتباطات، که این اقدام را "ناعادلانه" خواند و تاکید کرد که «اینترنت نباید به ابزاری برای تحریم تبدیل شود»، به طور گسترده پوشش داده شد. همزمان، متخصصان راهکارهای فنی موقتی مانند تغییر «Country of Business» در تنظیمات اکانت یا نحوه پشتیبان‌گیری از داده‌ها را به اشتراک گذاشتند تا شاید بتوانند از حذف کامل اطلاعات جلوگیری کنند.



پیشرفت در محاصره

مسدودسازی گوگل آنالیتیکس، زخمی عمیق بر پیکر نحیف اقتصاد دیجیتال ایران بود. این رویداد، بیش از هرچیز، حس بی‌ارزش شمرده شدن و انزوای فزاینده را در میان کاربران ایرانی تقویت کرد. آنها خود را قربانیان یک جنگ سیاسی می‌بینند که در آن، ابزارهای دانش‌بنیان نیز به سلاح تبدیل شده‌اند. این تحریم، در کنار چالش‌های داخلی، کمبود ابزارهای تحلیلی را تشدید کرد و تاثیر منفی مستقیمی بر کسب‌وکارهای ایرانی گذاشت.

با این حال، تحلیل واکنش‌ها یک نکته مثبت و قابل تامل را نیز آشکار می‌کند: تاب‌آوری و خلاقیت جامعه دیجیتال ایران. در حالی که یک دیوار دیگری در مقابل آن‌ها برافراشته شد، آن‌ها بلافاصله به دنبال یافتن مسیرهای جایگزین رفتند. معرفی و پذیرش سریع ابزارهایی مانند ماتومو، به اشتراک‌گذاری بی وقفه دانش و تلاش برای حفظ کسب‌وکارها در این شرایط دشوار، نشان می‌دهد که با وجود همه محدودیت‌ها، موتور محرک بازاریابی دیجیتال و نوآوری در ایران هنوز از حرکت نایستاده است. این جامعه شاید در محاصره باشد، اما تسلیم نشده و برای بقا و حتی پیشرفت، راه‌های جدیدی را با همکاری و آگاهی بیشتر می‌آفرینند.



ری‌برندینگ همراه اول: روایتی سه‌گانه از تحول یک غول؛ تحسین رسمی، تردید مردمی و توجیه تخصصی

در شبی باشکوه در اسفندماه ۱۴۰۳، همراه اول، در سی‌امین سال فعالیت خود، از هویت بصری جدید و استراتژی متحول‌شده‌اش رونمایی کرد. رویدادی که یک پیام روشن داشت: این دیگر یک تغییر ظاهری نیست، بلکه یک «تحول بنیادین» و گذار از یک شرکت مخابراتی (Telco) به یک غول فناوری‌محور (Techco) است. اما بازتاب این خیز بزرگ در سه بستر اصلی فضای مجازی ایران، داستانی سه‌گانه و پر از تضاد را روایت می‌کند؛ روایتی از یک شکاف عمیق میان «روایت رسمی»، «قضاوت عمومی» و «توجیه تخصصی».



روایت اول: آینده‌ای فراگیر و جسورانه در کانال‌های تلگرامی

در دنیای کانال‌های تلگرامی و رسانه‌های رسمی، ری‌برندینگ همراه اول یک پیروزی بی‌چون و چرا بود. تحلیل محتوای پیام‌های این بستر که عمدتا شامل بازنشر بیانیه‌های رسمی و اخبار یکسان در کانال‌های متعدد است، نشان‌دهنده یک استقبال قاطع و مثبت است. با اختصاص ۷۵% احساسات مثبت به استراتژی کلی این اقدام، این حرکت به عنوان یک «گام جسورانه و مدرن» برای همگامی با آینده دیجیتال توصیف شد.

واژگان کلیدی در این روایت، مفاهیمی استراتژیک و آینده‌نگرانه بودند:

- «ورود به دنیای فراگیر (Immersive)»: این مفهوم که بارها تکرار شد، بر سرمایه‌گذاری روی فناوری‌های نوینی چون هوش مصنوعی (AI)، اینترنت اشیاء (IoT) و واقعیت گسترده (XR) تاکید داشت.
- «قدرت‌بخشی به ارتباطات بی‌حدومرز»: این شعار، جوهره اصلی برند جدید معرفی شد که نشان از عبور از مرزهای خدمات سنتی داشت.
- «گذار از Telco به Techco»: این عبارت، استراتژی اصلی همراه اول را خلاصه می‌کرد.

حتی هویت بصری جدید نیز در این بستر با استقبالی گرم مواجه شد و ۶۵% از پیام‌ها نگاهی مثبت به آن داشتند. رنگ آبی جدید، «الهام‌گرفته از آسمان و نماد اعتماد و همگرایی» توصیف شد و حفظ شعار ماندگار «هیچکس تنها نیست» به عنوان پلی میان اصالت گذشته و چشم‌انداز آینده، یک نقطه قوت استراتژیک تلقی شد. در مجموع، روایت تلگرام، داستان یک برند پیشرو، باپرستیژ و هوشمند است که با درک درست از روندهای جهانی، خود را برای دهه چهارم فعالیتش بازآفرینی می‌کند.



روایت دوم: میدان نبرد اولویت‌ها در توییتر

اما به محض خروج از دالان‌های منظم و یک‌سویه تلگرام و ورود به میدان گفت‌وگوی بی‌پرده و چندصدایی توییتر، این روایت یکپارچه فرو می‌پاشد. اینجا دیگر خبری از تحسین‌های قاطع نیست؛ اینجا میدان نبرد دیدگاه ها و مهم‌تر از آن، اولویت‌هاست. تحلیل احساسات در توییتر، تصویری کاملا قطبی‌شده را به نمایش می‌گذارد. نگرش به «استراتژی کلی ری‌برندینگ» تقریبا به سه بخش مساوی تقسیم شده است: ۳۶% مثبت، ۳۳% منفی و ۳۱% خنثی.

نقطه اوج این واگرایی در واکنش به «هویت بصری جدید» رخ می‌دهد، جایی که ۴۰% از کاربران با صراحت تمام، لوگو و ظاهر جدید را «زشت»، «بد» و «مزخرف» خواندند. هسته اصلی انتقادات در توییتر را می‌توان در یک ضرب المثل خلاصه کرد که توسط یکی از کاربران به کار رفته بود: «آفتابه لگن هفت دست، شام و نهار هیچی.» کاربران بی‌شماری با کنایه‌هایی نظیر «کاش این پول را خرج کیفیت شبکه می‌کردید» یا «ری‌برندینگ شما به کتف کاربر هم نیست، وضعیت مزخرف اینترنت‌تون رو درست کنید!»، اولویت اصلی خود را فریاد زدند. برای آن ها، در حالی که خدمات اصلی با چالش مواجه است، هزینه کردن برای تغییرات ظاهری، اقدامی بی‌معنا بود.



روایت سوم: صحنه نمایش متخصصان در اینستاگرام

اینستاگرام، به عنوان یک پلتفرم بصری‌محور، صحنه‌ای متفاوت برای روایت سوم فراهم کرد: روایت کارشناسان، آژانس‌های تبلیغاتی و متخصصان برندینگ. اینجا فضا نه به اندازه توییتر انتقادی و نه به اندازه تلگرام تبلیغاتی بود؛ بلکه محفلی برای «توجیه» و «تحلیل» تخصصی این حرکت بود.

تحلیل محتوای اینستاگرام، غلبه قاطع نگاه مثبت و تحلیلی را نشان می‌دهد. نگرش به استراتژی کلی ری برندینگ با ۸۰٪ دیدگاه مثبت، حرکتی «هوشمندانه» و «ضروری» برای تطبیق با دنیای مدرن و جذب نسل جدید توصیف شد. برخلاف توییتر، در اینجا بحث بر سر «چرا»ی ری‌برندینگ بود و کارشناسان توضیح می‌دادند که این اقدام صرفا تغییر لوگو نیست، بلکه بازتابی از یک تحول استراتژیک عمیق است.

واکنش به هویت بصری نیز با ۶۸٪ احساسات مثبت، عمدتا تحسین‌آمیز بود. کارشناسان و طراحان درگیر در پروژه در پست‌های متعدد به تشریح فلسفه طراحی پرداختند:

- رنگ آبی: نماد دنیای بی‌نهایت «Immersive» و حس اعتماد.
- طراحی مینیمال: همسو با استانداردهای جهانی و نشان‌دهنده حرکت به سمت سادگی و نوآوری.
- فونت اختصاصی: تلاشی برای حفظ اصالت ایرانی در کنار چهره‌ای مدرن.

موضوعات غالب در اینستاگرام شامل تحلیل تخصصی برند (۴۵٪)، پوشش رویداد و کمپین (۲۵٪) و اطلاع رسانی رسمی (۲۰٪) بود. این پلتفرم به تریبونی برای مدیران و مشاوران پروژه تبدیل شد تا از طریق مصاحبه‌ها و ویدیوها، جزئیات و اهداف این تحول را برای مخاطبان علاقه‌مند تشریح کنند. در حالی که انتقاداتی مشابه توییتر (مانند اینکه لوگو یادآور شرکت لبنی است یا فاقد تمایز کافی است) در مقیاسی بسیار کوچک (حدود ۲٪) دیده می‌شد، اما صدای غالب، صدای جامعه حرفه‌ای مارکتینگ و برندینگ بود که این حرکت را تحلیل و اغلب، تحسین می‌کرد.

تحلیل شکاف سه‌گانه: چرا این روایت‌ها تا این حد متفاوت است؟

این دوگانگی عمیق، ریشه در چند عامل کلیدی دارد:

۱. **ماهیت بسترها:** تلگرام به عنوان رسانه خبری، توییتر به مثابه تالار گفتگوی عمومی و اینستاگرام به عنوان ویترین حرفه‌ای عمل کردند. هرکدام بخشی از واقعیت را بازتاب دادند.

۲. **ارزش درک‌شده در مقابل ارزش وعده‌داده‌شده:** همراه اول در حال فروش یک «چشم‌انداز آینده» بود، اما کاربران توییتر در حال تجربه یک «واقعیت حال» بودند. این ناهمخوانی، ری‌برندینگ را از نگاه آن‌ها به یک «شوآف» تبدیل کرد. در مقابل، متخصصان در اینستاگرام توانایی درک و تحلیل «ارزش وعده‌داده‌شده» را داشتند و آن را مثبت ارزیابی کردند.

۳. **عامل انحصار:** حس وجود بازار انحصاری در میان کاربران توییتر، بدبینی نسبت به هرگونه فعالیت بازاریابی را تشدید می‌کرد. آن‌ها این سوال را مطرح می‌کردند که چرا یک شرکت بی‌رقیب باید چنین هزینه‌ای برای بازاریابی کند؟

تاثیر بر چهره برند: خلق یک تصویر سه‌پاره

این ری‌برندینگ، چهره‌ای سه‌پاره و متناقض برای همراه اول ساخته است:

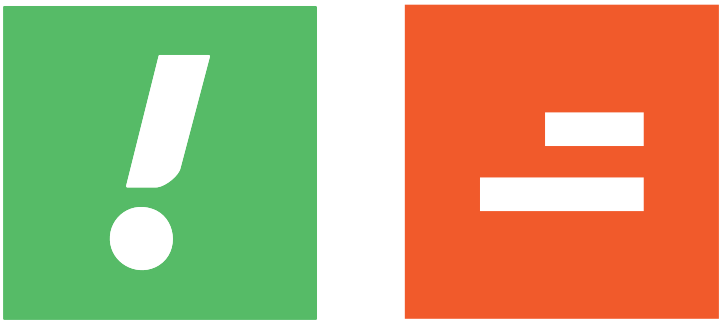
- چهره رسمی (تلگرام): یک نهاد استراتژیک، آینده‌نگر و مدرن.
- چهره مردمی (توییتر): یک غول بی‌توجه به نیازهای اساسی مشتریان که به جای حل مشکلات، به تغییرات ظاهری روی آورده است.
- چهره تخصصی (اینستاگرام): یک برند جسور که گامی ضروری برای آینده برداشته و فرآیندی فکرشده و حرفه ای را طی کرده است.

سخن پایانی: آزمون واقعی تازه آغاز شده است

ری‌برندینگ همراه اول، بیش از آنکه نقطه پایان یک تحول باشد، نقطه آغاز یک آزمون بزرگ است. هویت بصری جدید و استراتژی فناورانه، عطری است که همراه اول به برند خود زده است. اما بوی واقعی آن، زمانی به مشام خواهد رسید که کاربران، وعده «ارتباطات بی‌حدومرز» را نه در بیلبوردها و تیزرهای تبلیغاتی، بلکه در سرعت دانلود، پایداری تماس و کیفیت خدمات روزمره خود لمس کنند. چالش بزرگ همراه اول، پرکردن شکاف عمیق میان این سه روایت و اثبات این است که این لباس نو، برازنده تنی است که از درون نیز متحول شده است.

نبرد بر سر صندلی خالی: تحلیل جامع رقابت سرویس «سفر اشتراکی» اسنپ و «باهمسفر» تپسی





مقدمه

این گزارش بر پایه داده‌های به‌دست‌آمده از سامانه پایش دیتاک، صرفا به بازتاب سرویس‌های سفر اشتراکی دو برند اسنپ و تپسی در سه پلتفرم توییتر، تلگرام و اینستاگرام می‌پردازد. لازم به تاکید است که این داده‌ها تنها بخشی از واقعیت بازار را نشان می‌دهند؛ چرا که نحوه و زمان‌بندی رونمایی این سرویس‌ها در دو برند، متفاوت بوده است.

تپسی برای رونمایی از سرویس «باهمسفر» یک کمپین ۳۶۰ درجه اجرا کرد که شامل تبلیغات محیطی (بیلبورد)، رسانه‌های دیجیتال (بنری، کلیکی، گوگل ادز)، شبکه‌های اجتماعی (پست، استوری، ویدیو، تبلیغات پولی، کمپین‌های تعاملی)، اینفلوئنسر مارکتینگ، روابط عمومی و رسانه‌ها (خبرگزاری‌ها، وب‌سایت ها، رپورتاژها)، ایمیل و اس‌ام‌اس مارکتینگ، و دارایی‌های خود (بنر داخل اپ، پوش‌نوتیفیکیشن، لندینگ) بود. همچنین «اولین سفر رایگان» برای تجربه اولیه کاربران در نظر گرفته شد. این فعالیت‌ها طی بازه‌ای حدود دو تا سه ماه اجرا شدند.

در مقابل، اسنپ با تاکید بر «آزمایشی» بودن سرویس سفر اشتراکی، معرفی خود را عمدتا از طریق چنل‌های اختصاصی برند از جمله شبکه‌های اجتماعی رسمی، بنر داخل سوپراپ و پوش‌نوتیفیکیشن انجام داد و برای «اولین سفر»، مشوق رایگان مشابهی ارائه کرد. با توجه به آزمایشی بودن، دسترسی در فاز نخست به برخی مناطق پرتردد تهران محدود بود و اطلاع‌رسانی هدفمند به کاربرانی انجام شد که امکان استفاده داشتند.

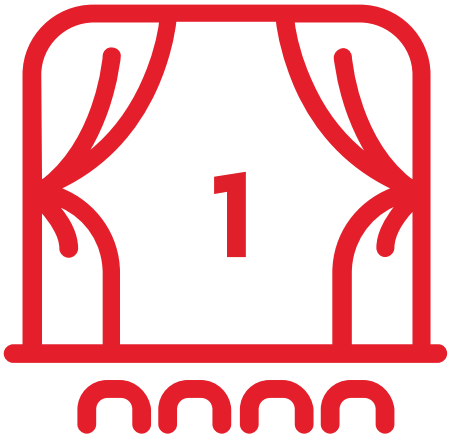
بنابراین، مقایسه روایت‌های شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند جایگزین شاخص‌های کلیدی کسب‌وکار—مانند تعداد سفرها، کاربران فعال، سهم بازار و نرخ رشد—باشد و باید در کنار آن شاخص‌ها تفسیر شود.

دامنه و روش

پلتفرم‌ها: توییتر، تلگرام، اینستاگرام

موضوع: بازتاب و روایت‌های کاربران و برندها پیرامون «باهمسفرِ تپسی» و «سفر اشتراکیِ اسنپ»

توضیح مهم: تفاوت مقیاس و شدت کمپین‌ها (۳۶۰ درجه در تپسی در مقابل اطلاع‌رسانی آزمایشی و محدود در اسنپ) به‌طور مستقیم بر حجم و جهت مکالمات اثر گذاشته است.



پرده اول: روایت‌های تپسی در شبکه‌های اجتماعی

- راهبرد معرفی: علاوه بر اطلاع‌رسانی مستقیم، تپسی بر کمپین‌های خلاقانه و روایت‌های اجتماعی تکیه کرد.
- مشوق تجربه اولیه: کمپین «اولین سفر رایگان» نقش مهمی در تحریک تجربه نخست داشت.
- پیوند با مسئولیت اجتماعی: کمپین‌هایی همچون «درختی به نام تو» در اینستاگرام با بازخورد مثبت مواجه شدند و برند در چارچوبی ارزشی بازنمایی شد.
- ایجاد گفت‌وگو در توییتر: روایت‌های کاربران از تجربه سفرهای اشتراکی در توییتر بازتاب قابل‌توجهی داشت. در عین حال، بخشی از کاربران به «سازمان‌یافته بودن» محتوا انتقاد داشتند.



پرده دوم: روایت‌های اسنپ در شبکه‌های اجتماعی

اسنپ به عنوان بزرگ‌ترین بازیگر این بازار، سرویس «سفر اشتراکی» را با تمرکز بر پیام‌های ساده و اقتصادی معرفی کرد.

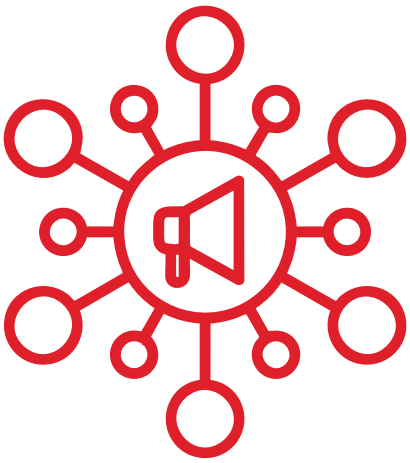
- چارچوب پیام: اسنپ در معرفی سفر اشتراکی، بر مزیت اقتصادی (به‌صرفه‌تر از سفرهای تکی) تاکید کرد.
- بعد اجتماعی-محیط‌زیستی: در محتواهای رسمی و رسانه‌ای منتشرشده، راه‌اندازی سرویس در چارچوب مسئولیت اجتماعی نیز صورت‌بندی شد و بر نقش آن در کاهش آلودگی هوا و ترافیک تاکید گردید.
- مشوق تجربه اولیه: «سفر اول رایگان» از طریق اس‌ام‌اس، بنر داخل سوپراپ و پوش‌نوتیفیکیشن اطلاع رسانی شد. به‌دلیل آزمایشی بودن و دسترسی محدود اولیه در برخی مناطق پرتردد تهران، اطلاع‌رسانی هدفمند بود.
- لحن ارتباطی: لحن کلی رسمی‌تر و با تمرکز بر کارایی اقتصادی و ابعاد اجتماعی-محیط‌زیستی بود؛ روایت‌های احساسی یا کمپین‌های گسترده اجتماعی کمتر دیده شد.

تحلیل احساسات کاربران (NSS)

این اعداد صرفا بازتاب‌دهنده احساسات کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی هستند و ارتباط مستقیمی با رضایت کل کاربران یا سهم بازار ندارند. با این حال، از آنجا که بخش مهمی از کمپین تپسی در توییتر جریان داشت، حجم و جهت‌گیری داده‌های این پلتفرم درباره تپسی چشمگیرتر است؛ در حالی‌که اسنپ در توییتر کمپین سازمان‌یافته‌ای نداشت و حضور کمتری مشاهده می‌شود.

پلتفرم	اسنپ (سفر اشتراکی)	تپسی (با همسفر)
توییتر	NSS: -۲۵%	NSS: +۵%
تلگرام	NSS: -۵%	NSS: +۵۰%
اینستاگرام	NSS: +۵۵%	NSS: +۸۰%

تفسیر: تفاوت شدت و گستره کمپین‌ها، ترکیب مخاطب هر پلتفرم و زمان‌بندی انتشار محتوا می‌تواند به‌طور معناداربر این نسبت‌ها اثر بگذارد.



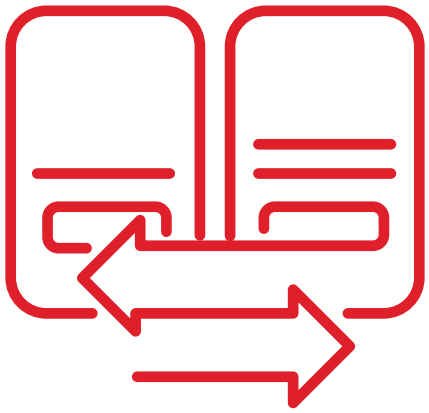
دینامیک انتشار محتوا

سرعت وایرال شدن: محتوای اسنپ سریع‌تر منتشر شد و حدود ۳۳% زودتر به مخاطبان رسید؛ امری همسو با جامعه کاربری بزرگ‌تر و شبکه توزیع درون‌اپ.

پایداری مکالمات: محتوای مرتبط با تپسی در بازه طولانی‌تری استمرار داشت؛ به‌ویژه به‌واسطه اجرای چند کمپین متوالی و چندکاناله.

دغدغه مشترک: امنیت سفرهای اشتراکی

در هر دو برند، بخشی از مکالمات به نگرانی‌های امنیتی درباره سفر با افراد ناآشنا اختصاص داشت. این امر نشان می‌دهد فراتر از روایت‌های بازاریابی، اعتمادسازی و ارائه تضمین‌های عملی امنیتی (سیاست هم مسیر/هم‌جنس، احراز هویت تقویت‌شده، پشتیبانی لحظه‌ای، بیمه، اشتراک‌گذاری زنده مسیر و ...) برای پذیرش بلندمدت سرویس حیاتی است.



جمع‌بندی و ملاحظات تفسیری

۱. تفاوت رویکردها در معرفی:

- تپسی: تکیه بر روایت‌های اجتماعی و کمپین‌های خلاقانه در قالب یک کمپین ۳۶۰ درجه.
- اسنپ: تمرکز بر پیام اقتصادی و مسئولیت اجتماعی با اطلاع‌رسانی هدفمند و آزمایشی.

۲. تاثیر بر روایت‌های شبکه‌های اجتماعی:

شدت، گستره و زمان‌بندی کمپین‌ها، به‌همراه ترکیب مخاطب هر پلتفرم، بر حجم و جهت احساسات اثرگذار بوده است.

۳. مرزبندی تحلیل:

تحلیل شبکه‌های اجتماعی به‌تنهایی نماینده واقعیت بازار نیست.

برای قضاوت دقیق‌تر، باید این یافته‌ها در کنار شاخص‌های واقعی کسب‌وکار (تعداد سفر، نرخ استفاده، سهم بازار، نرخ رشد و ترکیب کاربران) بررسی شوند.

بخش هفتم: کالبدشکافی کمپین «واو» بادی کر: دوئل مدیری و صمدی یا شاهکار استراتژیک؟

گردآوری داده‌ها و تحلیل‌های این گزارش توسط سامانه رصد و تحلیل فضای مجازی دیتاک انجام شده است.

درچشم‌انداز پرتلاطم و اشباع‌شده تبلیغات آنلاین ایران، جایی که توجه مخاطب به نایاب‌ترین کالا بدل شده، کمپین «واو» از برند بادی کر توانست نه تنها از سطح یک تبلیغ ساده فراتر رود، بلکه به یک پدیده فرهنگی کوتاه‌مدت و موضوع گفتگوی روزمره تبدیل شود. سلاح اصلی این کارزار، استفاده هوشمندانه از دو چهره ای بود که هر یک نماینده یک جهان متفاوت بودند: آزاده صمدی، نماد جسارت، غافلگیری و زنان، و مهران مدیری، اسطوره اعتبار، طنز و اطمینان.

درنگاه اول، این آرایش نیروها شبیه به یک دوئل برای سنجش محبوبیت به نظر می‌رسید. اما آیا واقعا این گونه بود؟ تحلیل موشکافانه و داده-محور پست‌های اینستاگرام مرتبط با این کمپین توسط سامانه دیتاک، پرده از واقعیتی بسیار پیچیده‌تر و هوشمندانه‌تر برمی‌دارد: این نه یک رقابت، بلکه یک استراتژی دوگانه و کاملا برنامه‌ریزی‌شده بود که در آن، هر ستاره نقشی دقیق، متفاوت و مکمل را در یک سمفونی تبلیغاتی ایفا می‌کرد.



BODY CARE
LONDON

پرده اول: استراتژی انفجاری با آزاده صمدی – معماری توجه با بازدهی نامتقارن

کمپین با یک حرکت برق‌آسا و جسورانه آغاز شد: تیزینگی کوتاه و مرموز از آزاده صمدی که تنها یک کلمه می گفت: «واو». این جرقه‌ای بود که آتشی بزرگ را در شبکه‌های اجتماعی برافروخت. این سرمایه‌گذاری محدود، بازدهی‌ای شگفت‌انگیز و نامتقارن به همراه داشت که معادلات را به هم ریخت.

تحلیل عمیق شاخص‌های عملکردی:

مقایسه مستقیم عملکرد صمدی با مدیری، داستانی جذاب از کارایی و اثربخشی را روایت می‌کند:

- **شاخص تعداد پست (سرمایه‌گذاری محتوایی):** آزاده صمدی کمتر از نصف محتوای تخصیص‌یافته به مهران مدیری را در اختیار داشت. این نشان‌دهنده یک استراتژی مبتنی بر کیفیت و ضربه اولیه بود، نه کمیت و تداوم.
- **شاخص بازدید (View):** به ازای هر پست، آزاده صمدی به طور متوسط بیش از دو برابر مهران مدیری بازدید جذب کرد. این آمار به سادگی نشان می‌دهد که محتوای او از یک جاذبه ذاتی و قدرت ویروسی شدن بالاتری برخوردار بود که مخاطب را به تماشا و بازنشر ترغیب می‌کرد.
- **شاخص تعامل (Engagement):** شگفتی اصلی در این شاخص نهفته است. هر پست آزاده صمدی به طور میانگین نزدیک به چهار برابر یک پست مهران مدیری، لایک و کامنت دریافت کرد. این تفاوت فاحش، کلیدی ترین نکته در تحلیل عملکرد اوست. این یعنی مخاطبان او نه تنها تماشاچیان منفعل، بلکه شرکت‌کنندگانی فعال در کمپین بودند که احساس می‌کردند باید واکنش نشان دهند.
- **شاخص بازده کل (Overall Return):** در نهایت، آزاده صمدی با سهم محتوایی بسیار کمتر، توانست نه تنها در مجموع بازدید با مدیری برابری کند (۴۸٪ از کل بازدیدها)، بلکه به طور قاطع، بخش اعظم کل تعامل کمپین (بیش از ۶۰٪) را به نام خود ثبت کند. این یک بازدهی سرمایه (ROI) فوق‌العاده در حوزه بازاریابی دیجیتال است.

کالبدشکافی استراتژی احساسی: ترکیب هوشمندانه هیجان و جنجال

راز این موفقیت خیره‌کننده در استراتژی احساسی او نهفته بود. تحلیل محتوای مرتبط با صمدی نشان می‌دهد که فضای پیرامون او ترکیبی از هیجان، کنجکاوی و اندکی جنجال کنترل‌شده بود.

- بیش از نیمی از محتوای او **(۵۵٪)** لحنی مثبت داشت که بر موفقیت کمپین، وایرال شدن آن و جذابیت تیزر تاکید می‌کرد.
- اما **۲۰٪** از محتوا آگاهانه وارد حوزه مناقشه و بحث می‌شد؛ از مقایسه او با دیگران گرفته تا اشاره به شوخی هایی که پیرامون تیزرش شکل گرفته بود. این ریسک‌پذیری، کمپین را از یک پیام یک‌طرفه به یک گفتگوی عمومی و ارگانیک تبدیل کرد. او با موفقیت یک "Meme" خلق کرد و نقش خود را به عنوان موتور محرک هیجان کمپین به بهترین شکل ایفا نمود.

پرده دوم: استراتژی تثبیت با مهران مدیری – لنگر اعتبار در دریای طوفانی

پس از آنکه طوفان «واو» آزاده صمدی فضا را درنوردید، نوبت به ورود مهران مدیری رسید. او با یک نقش کاملا متفاوت وارد صحنه شد. برند با اختصاص بیش از دو برابر سهم محتوای اینستاگرام نسبت به صمدی، سیگنال واضحی از اهمیت نقش او ارسال کرد. نقش او نه رقابت با صمدی، بلکه مهار و هدایت موج ایجاد شده بود.

تحلیل عمیق شاخص‌های عملکردی:

عملکرد مدیری را نباید با متر و معیار تعاملی صمدی سنجید، چرا که هدف او چیز دیگری بود.

- **شاخص تعداد پست (سرمایه‌گذاری محتوایی):** استراتژی مدیری بر حضور مداوم و تکرار پیام استوار بود تا برند در ذهن مخاطب تثبیت شود.
- **شاخص گستردگی (Reach):** اگرچه تعامل پست‌های مدیری پایین‌تر بود، اما مجموع بازدیدهای او تقریبا با آزاده صمدی برابری می‌کرد و ۴۷ درصد از کل بازدیدهای کمپین را به دست آورد. این نشان می‌دهد که نام مدیری به تنهایی کافی بود تا پیام به طیف وسیعی از مخاطبان برسد و گستره دسترسی کمپین را در سطح بالایی حفظ کند.
- **شاخص اعتبار (Credibility):** تحلیل جنبه-محور نشان می‌دهد که ۳۰% از محتوای او مستقیما بر «اعتبار و هزینه» متمرکز بود. عبارت پرتکرار «واو چند میلیاردی مدیری»، یک سرمایه‌گذاری روانشناختی روی ذهن مخاطب بود تا برند بادی کررا به عنوان یک نام بزرگ، باکیفیت و قابل اعتماد بپذیرد. هدف، تبدیل "توجه" به "اعتماد" بود.

کالبدشکافی استراتژی احساسی: استراتژی امن، کنترل‌شده و بدون ریسک

فضای احساسی پیرامون مدیری کاملا محافظه‌کارانه بود. ۶۰% از محتوای او لحنی خنثی و اطلاع‌رسانی داشت و ۴۰% باقی‌مانده مثبت و اعتبارمحور بود. نکته کلیدی این است که سهم محتوای منفی در مورد او نزدیک به صفر درصد بود. او نیامده بود تا هیجان بیافریند؛ آمده بود تا به مخاطبی که در طوفان هیجان‌زده شده بود، یک ساحل امن از اطمینان و اعتبار نشان دهد. او لنگر اعتبار کمپین بود.

نتیجه‌گیری نهایی: یک قیف بازاریابی AIDA بی‌نقص

نبوغ واقعی کمپین «واو» نه در یک دوئل ساده، بلکه در اجرای بی‌نقص مدل کلاسیک بازاریابی AIDA نهفته بود که در آن هر ستاره، نقشی کلیدی را در یکی از مراحل ایفا می‌کرد.

- **A – Attention (جلب توجه):** این مرحله کاملا در اختیار آزاده صمدی بود. او با تیزرویروسی و پر از رمز و راز خود، موفق شد توجه میلیون‌ها نفر را به خود جلب کند و از هیاهوی فضای مجازی عبور کند. او با قدرت تعامل چهار برابری خود، اطمینان حاصل کرد که این توجه، سطحی و گذرا نیست.

- **I – Interest (ایجاد علاقه):** صمدی با تبدیل شدن به یک "Meme" و موضوع بحث، علاقه عمومی را برانگیخت. سوال اولیه مخاطب «این چیست؟» بود. رونمایی از محصول توسط خود او، این علاقه عمومی را به علاقه‌مندی به برند تبدیل کرد و پلی بین فاز تیزینگ و فاز اصلی کمپین ساخت.

- **D – Desire (ایجاد تمایل):** اینجا مرحله‌ای است که مهران مدیری با تمام اعتبارش وارد میدان می‌شود. او کاتالیزور تبدیل "علاقه" به "تمایل" بود. حضور او و تاکید بر کمپین «چند میلیاردی»، این پیام را منتقل می‌کرد که بادی کریک برند باکیفیت، معتبر و ارزشمند است. او به مخاطب این حس را القا کرد که این محصول، شایسته تمایل و خواستن است.

- **A – Action (دعوت به اقدام):** در نهایت، چالش‌هایی مانند «آیفون ۱۶ ببر!» و کدهای تخفیف، مخاطب را به اقدام نهایی دعوت می‌کردند. این مرحله بدون توجه عظیم ایجاد شده توسط صمدی و تمایل و اعتبار ساخته شده توسط مدیری، هرگز نمی‌توانست تا این حد موفق باشد.

> در واقع، این کمپین یک مسابقه دو امدادی بود. آزاده صمدی با سرعتی خیره‌کننده استارت زد و چوب مسابقه (توجه مخاطب) را با فاصله زیاد به نفر بعدی رساند. مهران مدیری، دونده باتجربه و استقامتی، چوب را گرفت و با قدرتی حساب‌شده و مطمئن، آن را به خط پایان (اعتماد و خرید) رساند. این کمپین نه درباره اینکه کدام ستاره بهتر بود، بلکه درباره تیمی بود که بی‌نقص مسابقه را برد.





بازاریابی دیجیتال در ۱۴۰۳

به روایت متخصصان

بخش دهم

بخش دهم

- آینده‌پژوهی تبلیغات آنلاین در ایران – گزارش نتایج نظرسنجی «بازاریابی دیجیتال از نگاه مدیران ارشد»
- پروفایل پاسخ‌دهندگان
- روش‌های مطلوب تبلیغات
- سهم بودجه دیجیتال از کل بودجه بازاریابی
- روند مدیریت و برنامه‌ریزی تبلیغات
- تاثیر فیلترینگ بر تخصیص بودجه و اهداف
- کاربرد هوش مصنوعی در کمپین‌ها
- چشم‌انداز KPIها در سال ۱۴۰۴
- واکنش به بحران جنگ ۱۲ روزه (۱۴۰۴)

گزارش نتایج نظرسنجی «بازاریابی دیجیتال از نگاه مدیران ارشد»

خلاصه فرآیند نمونه‌گیری و کیفیت داده‌ها



شرکت‌کنندگان

۳۸۰ نفر



پذیرش برای تحلیل

۳۲۳ نفر(۸۵%)



معیارهای حذف:

پاسخ ندادن به حداقل ۵ سوال اجباری

زمان پاسخ کمتر از ۳ دقیقه

پاسخ‌های تکراری (شناسایی از طریق IP)

تفسیر: نرخ پذیرش ۸۵% نشان‌دهنده جذب مناسب مدیران ارشد و طراحی بهینه پرسشنامه است که امکان تعمیم یافتن به سطح کلان بازار دیجیتال ایران را فراهم می‌آورد.

پروفایل پاسخ‌دهندگان

دسته‌بندی	زیرگروه	درصد پاسخ‌دهندگان
سمت شغلی	مدیر بازاریابی دیجیتال	%۴۵
	مدیر مارکتینگ	%۳۵
	(CMO) مدیر ارشد بازاریابی	%۱۰
	مشاور/کارشناس ارشد	%۵
	سایر (مدیر برند، مدیر فروش و...)	%۵
اندازه شرکت	شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) (<۱۰۰ نفر)	%۶۵
	شرکت‌های میانی (۱۰۰–۵۰۰ نفر)	%۲۵
	بنگاه‌های بزرگ (>۵۰۰ نفر)	%۱۰
صنعت فعالیت	(E-commerce) تجارت الکترونیک	%۲۰
	مالی و بانکی	%۱۵
	فناوری اطلاعات و نرم‌افزار	%۱۵
	آموزش و فرهنگی	%۱۰
	سلامت و پزشکی	%۱۰
	سفر، گردشگری و هتلینگ	%۱۰
	خودرو و حمل‌ونقل	%۵
	سایر صنایع (خرده‌فروشی، سرگرمی و...)	%۱۵

تفسیر

- تمرکز تصمیم‌گیری: اکثریت پاسخ‌دهندگان (۸۰%) در سطوح مدیریتی (مدیر بازاریابی دیجیتال و مدیر مارکتینگ) قرار دارند که نشان می‌دهد نتایج کاملا نمایانگر استراتژی‌های کلان سازمان‌هاست.
- چابکی SMEs: سهم ۶۵% شرکت‌های کوچک و متوسط بیانگر اهمیت بازار ترکیبی از عملکرد سریع و تمایل به آزمون و خطا در این بنگاه‌ها است.
- تنوع صنایع: تمرکز اصلی بر تجارت الکترونیک و بخش مالی نشان‌دهنده بلوغ و نیازهای سرمایه‌گذاری بالا در این حوزه‌ها است، در حالی که سهم معنادار آموزش، سلامت و سفر هم فرصت‌های رشد متوازن را برجسته می‌کند.

روش‌های مطلوب تبلیغات

موثرترین فرمت‌های تبلیغاتی:

«تبلیغات همسان» با ۶۲% در جایگاه اول، **«ویدیو اینتراکتیو»** با ۲۳% و **«بنر ثابت»** با تنها ۱۲% به ترتیب در جایگاه دوم و سوم قرار دارند.

> **تفسیر:** این رویکرد که تبلیغات به‌صورت یکپارچه و بدون ایجاد مزاحمت در دل محتوا نمایش داده شوند، بازتابی از نگاه مدیران ارشد به حفظ تجربه کاربری است؛ نگاهی که با آنچه در گزارش عملکرد تپسل ۱۴۰۳ دیده می‌شود، هم‌سو است.

سهم بودجه دیجیتال از کل بودجه بازاریابی

یافته‌ها:

۴۵% از متخصصان بیش از **۴۰%** از **بودجه بازاریابی** را به کانال‌های دیجیتال اختصاص می‌دهند.

تنها ۱۰% سهم دیجیتال را **زیر ۲۰%** نگه داشته‌اند.

> **تفسیر:** همانطور که در بخش دید جهانی این گزارش بررسی و در این یافته مطرح شد، بازار ایران علاوه بر نیاز به توسعه زیرساخت و رفع محدودیت‌هایی همچون تحریم‌های بین المللی، نیازمند آموزش در زمینه چگونگی سرمایه گذاری برندها در تبلیغات آنلاین و سنجش بازگشت سرمایه از آن است.

روند مدیریت و برنامه‌ریزی تبلیغات

یافته‌ها:

۷۰% از پاسخ دهندگان پلن تبلیغاتی را به‌صورت **«سالانه»** تدوین، و **«فصلی»** بازبینی می‌کنند.

۶۵% تصمیم‌گیری نهایی را در **«در جلسات هفتگی مارکتینگ با مدیران ارشد»** متمرکز می‌دانند.

> **تفسیر:** ترکیب «استراتژی سالانه» با «چابکی فصلی» مطلوب است؛ اما متمرکز بودن تصمیمات ممکن است در واکنش به تغییرات سریع بازار، کندی ایجاد کند. متخصصان مطرح بین المللی پیشنهاد تاسیس «کمیته واکنش سریع دیجیتال» به‌منظور تسریع در تغییرات استراتژیک را دارند.

تاثیر فیلترینگ بر تخصیص بودجه و اهداف

یافته‌ها:

۵۵% از پاسخ دهندگان فیلترینگ را بر Performance و Reach بسیار **موثر** می‌دانند.

۳۰% اهداف را به سمت **«افزایش کارایی در پلتفرم‌های داخلی»** تعدیل کرده‌اند.

> **تفسیر:** محدودیت‌های دسترسی به پلتفرم‌های بین‌المللی منجر به تمرکز روی شبکه‌های داخلی شده است. تنوع‌بخشی در کانال‌های داخلی می‌تواند ریسک کمپین‌ها را کاهش دهد.

کاربرد هوش مصنوعی در کمپین‌ها

یافته‌ها:

۴۰٪ از پاسخ دهندگان ابزارهای AI در **«بهینه‌سازی قیمت (bid)»** استفاده می‌کنند.

تنها ۱۵٪ از AI در **«تولید محتوا»** (متن و تصویر) بهره می‌گیرند.

تفسیر: نفوذ AI در بخش عملیاتی بیش از بخش خلاقیت است که اشاره به خلا فضای آموزشی در این زمینه دارد. برای افزایش سهم Generative AI در تولید محتوای تبلیغاتی، فرصت‌های آموزشی در فضای رسمی وجود دارد.

چشم‌انداز KPIها در سال ۱۴۰۴

یافته‌ها:

۶۰٪ از پاسخ دهندگان اولویت را به **«افزایش ارزش طول عمر مشتری (LTV) و Retention»** می‌دهند.

تنها ۱۵٪ هنوز روی **«CTR»** متمرکزند.

تفسیر: حرکت از معیارهای کمّی سنتی (CTR/CPC) به معیارهای ارزش‌محور (LTV، Brand Lift) نشان‌دهنده بلوغ استراتژیک است. پیش‌بینی می‌شود میزان استفاده از ابزارهای داخلی ترکر و اتریبیوشن در بین شرکت‌های SME در سال آتی افزایش پیدا کند.

واکنش به بحران جنگ ۱۲ روزه (۱۴۰۴)

یافته‌ها:

۳۰% از پاسخ دهندگان برنامه سالانه را **بدون تغییر** نگه داشتند، نزدیک به ۷۰% **کاهش بودجه** موقتی اعمال کردند.

دوره بازنگری کمپین‌ها از «ماهانه» به **«دو هفته یک‌بار»** تغییر یافت.

۷۰% استراتژی را به **«حفظ مشتری فعلی (Retention)»** و **کاهش CAC** اختصاص دادند.

> **تفسیر:** وجود «پلن اضطراری» (Contingency Plan) از پیش تعریف‌شده، معیار موفقیت کمپین‌ها را در شرایط شوک اقتصادی–سیاسی و ضرورت انعطاف‌پذیری در تخصیص بودجه و تمرکز بر مشتریان پایدار بوده است.



*بخش واکنش به جنگ ۱۲ روزه،به دلیل اینکه شرایط ۱۴۰۴ را نسبت به ۱۴۰۳ به طور قابل توجهی تغییر داد در این پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت تا رسالت کاربردی بودن این گزارش حفظ شود.



معرفی همکاران تحقیقاتی این گزارش

در این بخش به معرفی پلتفرم‌ها و سازمان‌هایی می‌پردازیم که در تهیه داده‌ها، تحلیل‌ها و تکمیل این گزارش مشارکت داشته‌اند.

سازیتو

SaaS فروشگاه‌ساز آنلاین

سازیتو به‌عنوان یکی از پیشگامان پلتفرم‌های فروشگاه‌ساز آنلاین در ایران، بستری جامع و کاربرپسند برای راه اندازی و مدیریت فروشگاه اینترنتی فراهم کرده است. این پلتفرم با حذف پیچیدگی‌های فنی و ارائه امکانات متنوع، به کسب‌وکارها—از استارتاپ‌ها تا برندهای بزرگ—امکان حضور سریع، موثر و بدون نیاز به دانش فنی در فضای آنلاین را می‌دهد.

دژینو

بازاریابی هوشمندانه

پلتفرم کشف تقلب تبلیغاتی

دژینو پلتفرم تخصصی پرفورمنس مارکتینگ و مقابله با تقلب در تبلیغات آنلاین است که با استفاده از هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پیشرفته، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا از هدررفت بودجه تبلیغاتی جلوگیری کرده و اثربخشی کمپین‌های کلیکی و گوگل ادز خود را افزایش دهند. دژینو با هدف افزایش شفافیت، امنیت و کارایی در اکوسیستم تبلیغات آنلاین ایران، به‌عنوان شریک راهبردی برندها و ادنتورک‌ها عمل کرده و به رشد اثربخش کسب‌وکارها کمک می‌کند.

Metrix

ترکر نصب اپلیکیشن و اتریبیوشن

متریکس پلتفرم یکپارچه اتریبیوشن و اتوماسیون بازاریابی است که به‌عنوان رهبر بازار در حوزه اتریبیوشن شناخته می‌شود. این پلتفرم از سال ۹۷، زیرساخت تحلیلی صدها اپلیکیشن ایرانی مانند میلی، تپسی، دیوار، ترب و ایرانسل را شکل داده است و تنها در یک سال گذشته، با پردازش بیش از ۱۸۰ میلیون نصب و ۳ میلیارد رخداد ماهانه، به بازاریابان و توسعه‌دهندگان ایرانی کمک کرده تا مسیر رشد کاربران را دقیق‌تر ردیابی و بهینه سازی کنند. متریکس همچنین با ارائه قابلیت‌های اتوماسیون بازاریابی، امکان ایجاد ارتباط یک‌به‌یک با کاربران، حفظ آن‌ها و افزایش نرخ تعامل را فراهم کرده است.

بازار

بزرگ‌ترین اپ‌استور اندرویدی ایران

بازار بزرگ‌ترین اپ‌استور اندرویدی ایران است که به‌عنوان مرجع اصلی ارائه و دانلود اپلیکیشن‌های اندرویدی، نقش کلیدی در اکوسیستم دیجیتال کشور ایفا می‌کند. این مجموعه از سال ۱۳۸۹ به همت جمعی از فارغ التحصیلان و دانشجویان برترین دانشگاه‌های ایران فعالیت خود را آغاز کرد. از آن زمان تا این لحظه، تلاش و دستاورد این مجموعه پدید آوردن بستری جامع از خدمات، محتوا و محصولات دیجیتال برای کاربران گوشی‌های اندروید و همراهی با متخصصان و توسعه‌دهندگان مستعد و مشتاق ایرانی بوده است.

college Tapsell

کالج تپسل | مرجع آموزش بازاریابی دیجیتال

کالج تپسل مرجع تخصصی آموزش بازاریابی دیجیتال در ایران است که با ارائه دوره‌های به‌روز و کاربردی، به رشد دانش و مهارت فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند.

IranTalent

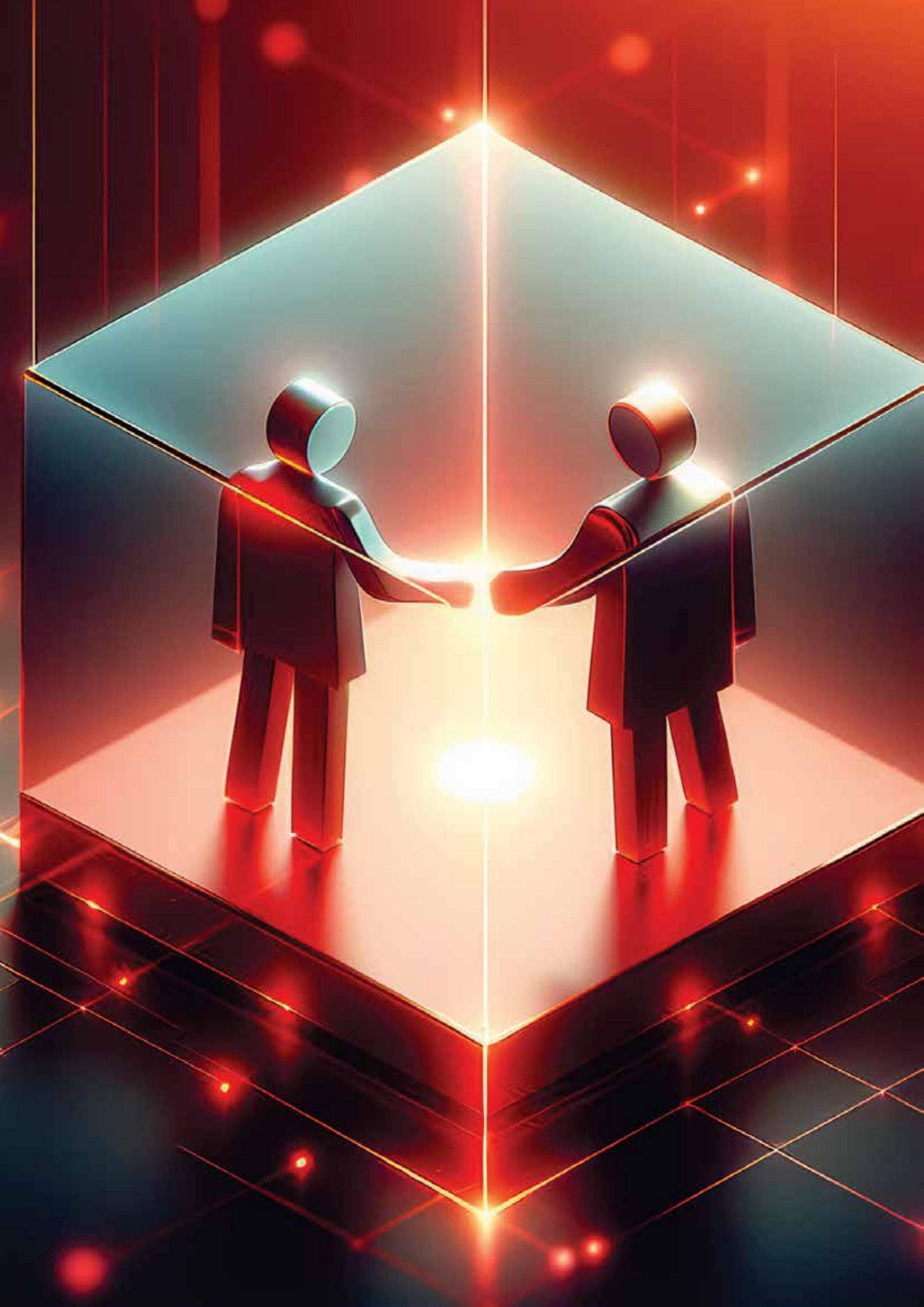
پلتفرم فرصت‌های شغلی

ایران تلنت اولین و بزرگ‌ترین پلتفرم کاریابی آنلاین ایران است که در مسیر هوشمندسازی فرایندهای جذب و استخدام حرکت می‌کند. این پلتفرم از سال ۱۳۸۲ تاکنون، با ارائه راهکارهای نوین، شفاف و داده‌محور، پلی میان نخبگان بازار کار و سازمان‌های پیشرو است. ایران تلنت امروز فقط یک سایت کاریابی نیست؛ بلکه یک اکوسیستم جامع منابع انسانی است که با فناوری، داده و تجربه، فرایند استخدام را برای کارفرما و کارجو هوشمند، سریع و موثر می‌کند.

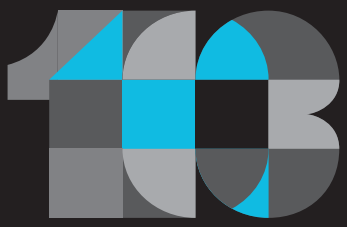
دیتاک DATAAK.COM

پلتفرم سوشال لیسنینگ و تحلیل محتوای آنلاین

دیتاک یک پلتفرم تخصصی سوشال لیسنینگ و تحلیل محتوای آنلاین است که با رصد مستمر فضای مجازی، به کسب‌وکارها و سازمان‌ها در جمع‌آوری، تحلیل و مدیریت مسائل مرتبط در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند.



گزارش کاربردی
بازاریابی دیجیتال ایران



TAPSELL