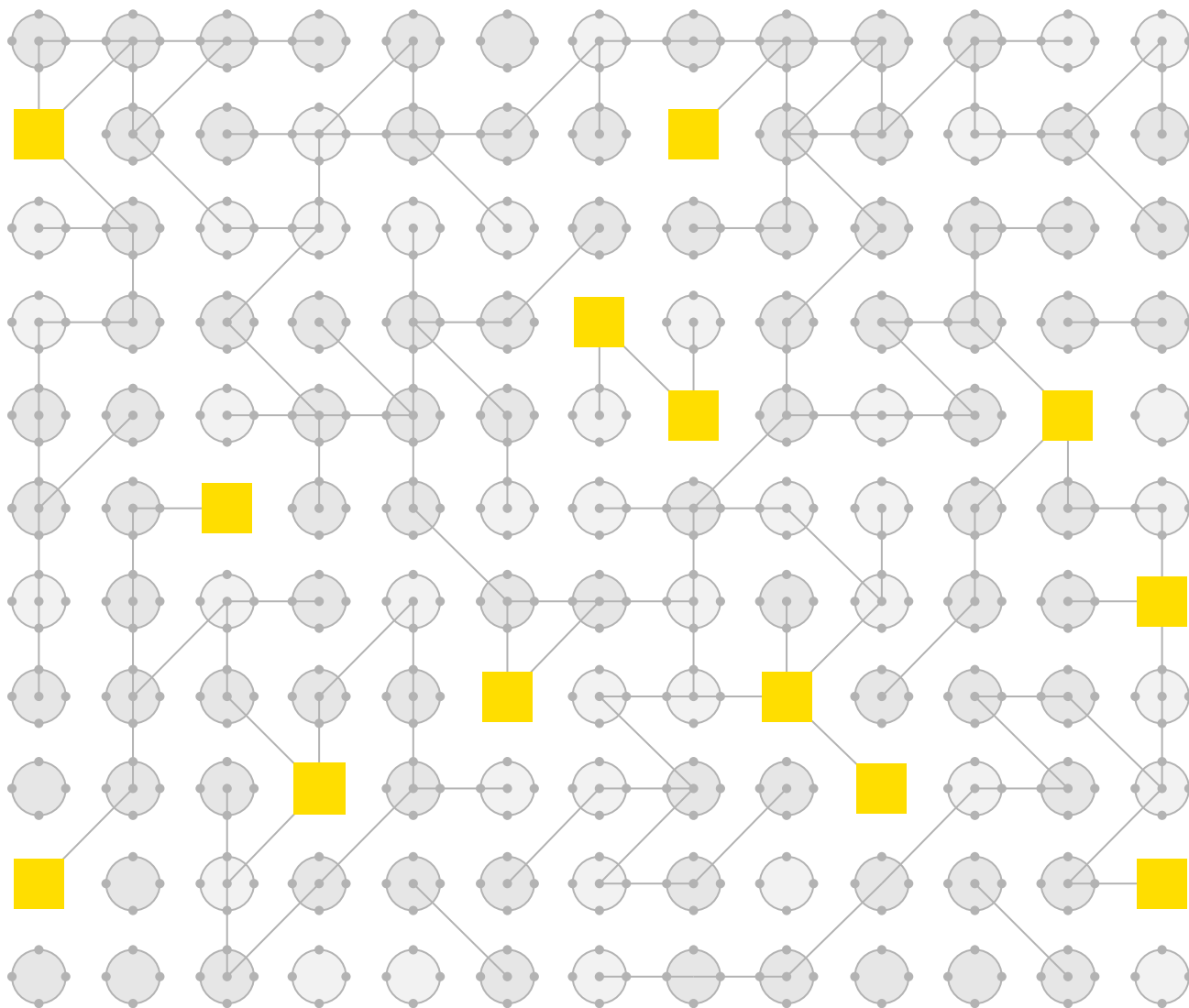




YEKTANET

۱۴۰۴ و بهار ۱۴۰۵

روایت یکتانت از بازاریابی دیجیتال ایران

فهرست

بازاریابی دیجیتال در جهان	۵	۰۱
رفتار مردم ایران در فضای آنلاین	۱۷	۰۲
نبض تبلیغات دیجیتال در فراز و فرودهای سال ۱۴۰۴ و بهار ۱۴۰۵	۳۹	۰۳
کسب‌وکارها و تبلیغات در وبسایت‌های ایرانی	۵۵	۰۴
کاربران ایرانی و اپلیکیشن‌ها	۶۷	۰۵
کاربران ایرانی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۸۸	۰۶
دیگر روش‌های بازاریابی دیجیتال	۱۰۸	۰۷
تبلیغات محیطی و تلویزیونی	۱۱۶	۰۸
پیوست	۱۲۳	۰۹

پیش‌گفتار

سال ۱۴۰۴ برای اقتصاد دیجیتال ایران سال آرامی نبود. جنگ ۱۲ روزه، اعتراضات دی، جنگ ۳۹ روزه و قطعی‌های مکرر اینترنت، هر کدام برای مدتی رفتار کاربران و برنامه‌های بازاریابی کسب‌وکارها را تغییر دادند. با این حال، بازار تبلیغات دیجیتال پس از هر بحران به مسیر خود برگشت و در مقطعی مانند ۷ آذر (بلک‌فرایدی) رکورد تازه‌ای هم ثبت کرد.

در «روایت یکتانت از بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۴ و بهار ۱۴۰۵» تلاش کرده‌ایم در کنار تصویر کلی بازار نشان دهیم این صنعت در برابر شوک‌های پی‌درپی چه واکنشی داشت و تبلیغ‌کنندگان، رسانه‌ها و کاربران چه‌طور خود را با شرایط تازه تطبیق دادند. گزارش با وضعیت تبلیغات دیجیتال در جهان آغاز می‌شود و سپس بازار تبلیغات ایران را در وب‌سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی، دیگر روش‌های بازاریابی دیجیتال و تبلیغات محیطی و تلویزیونی بررسی می‌کند. پیمایش اختصاصی امسال هم با مشارکت ۹۵۹ نفر از سراسر کشور انجام شده است که علاوه بر عادت‌های آنلاین مردم، اعتماد آنان به تبلیغات، رفتارشان در روزهای قطع اینترنت و استفاده آنان از ابزارهای هوش مصنوعی را سنجیده است.

گزارشی که در ادامه می‌خوانید را یکتانت با همکاری شرکت پژوهش بازار رسانه امروز (emrc)، مایکت، سیب‌اپ، ادتریس، زلکا، روبیکا، بله، سروش‌پلاس، ادیوری، جریان، تریبون، فرستادز، نجوا و آی‌رسانه تدوین کرده است.

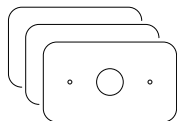




بازاریابی دیجیتال در جهان

تا پیش از این، بررسی‌ها معطوف به چگونگی روند سهم‌گیری بازاریابی دیجیتال از بازاریابی سنتی بود و این‌که چگونه استراتژی‌ها و بودجه‌های بازاریابی به تناسب توسعه زیست دیجیتال کاربران و آرایه خدمات آنلاین، بیش‌تر به سمت بازاریابی دیجیتال می‌آیند؛ حال در کنار این ارزیابی‌ها باید نگاهی داشت به نقش فراگیر ابزارهای هوش مصنوعی که خود به زمینه‌ای برای رشد و نتیجه‌گیری بهتر در این حوزه تبدیل شده‌اند.

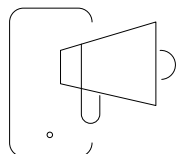
- در این بخش، به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهیم:
- بودجه‌های بازاریابی و تبلیغات در سال‌های آینده به کدام سو می‌روند؟
 - رسانه‌های دیجیتال و غیردیجیتال چه سهمی در جهان تبلیغات دارند؟
 - تغییرات سالانه بودجه‌های تبلیغات دیجیتال و سنتی چگونه بوده است؟
 - روند سالانه تغییر بودجه تبلیغات در رسانه‌های مختلف چگونه است؟
 - در نقاط مختلف جهان چه قدر برای تبلیغات دیجیتال هزینه می‌کنند؟
 - تأثیر هوش مصنوعی مولد بر آینده تبلیغات از نظر مدیران آژانس‌های تبلیغاتی جهان چگونه بوده است؟



میلیارد دلار

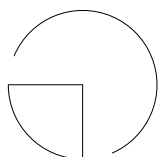
مجموع بودجه‌های تبلیغاتی
جهان در سال ۲۰۲۵
(دیجیتال و غیردیجیتال)

۱۰۰۰+



نسبت سهم بودجه‌های
تبلیغاتی در کانال‌های دیجیتال
به مجموع بودجه‌های
تبلیغاتی جهان در سال ۲۰۲۵

۶۶٫۸٪



نسبت سهم تبلیغات دیجیتال
کشورهای جنوب غرب آسیا از کل
بودجه‌های تبلیغاتی آن‌ها
در سال ۲۰۲۵

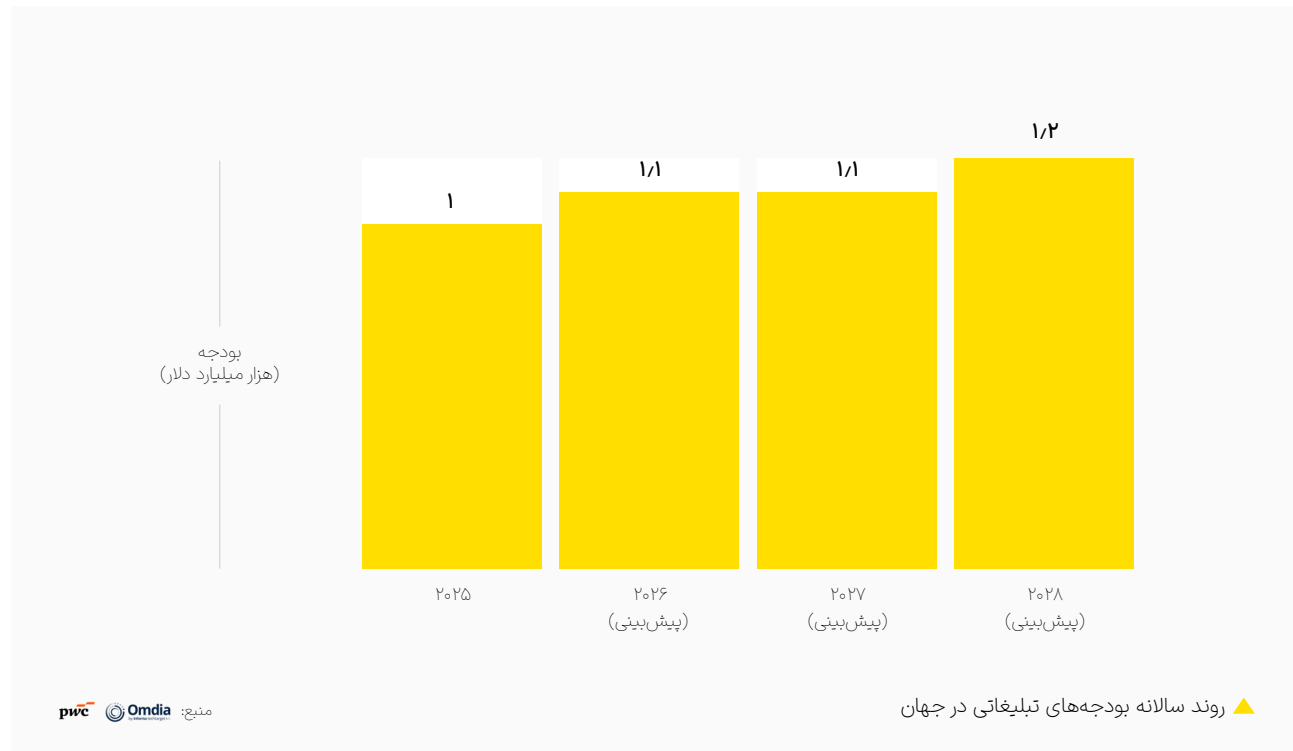
۲۸٫۸٪

بودجه‌های تبلیغاتی جهان در سال‌های پیش رو

همچنین پیش‌بینی می‌کند، بودجه‌های تبلیغاتی سال‌های پیش رو با شیب ملایمی به شکل سالانه افزایش پیدا خواهند کرد.

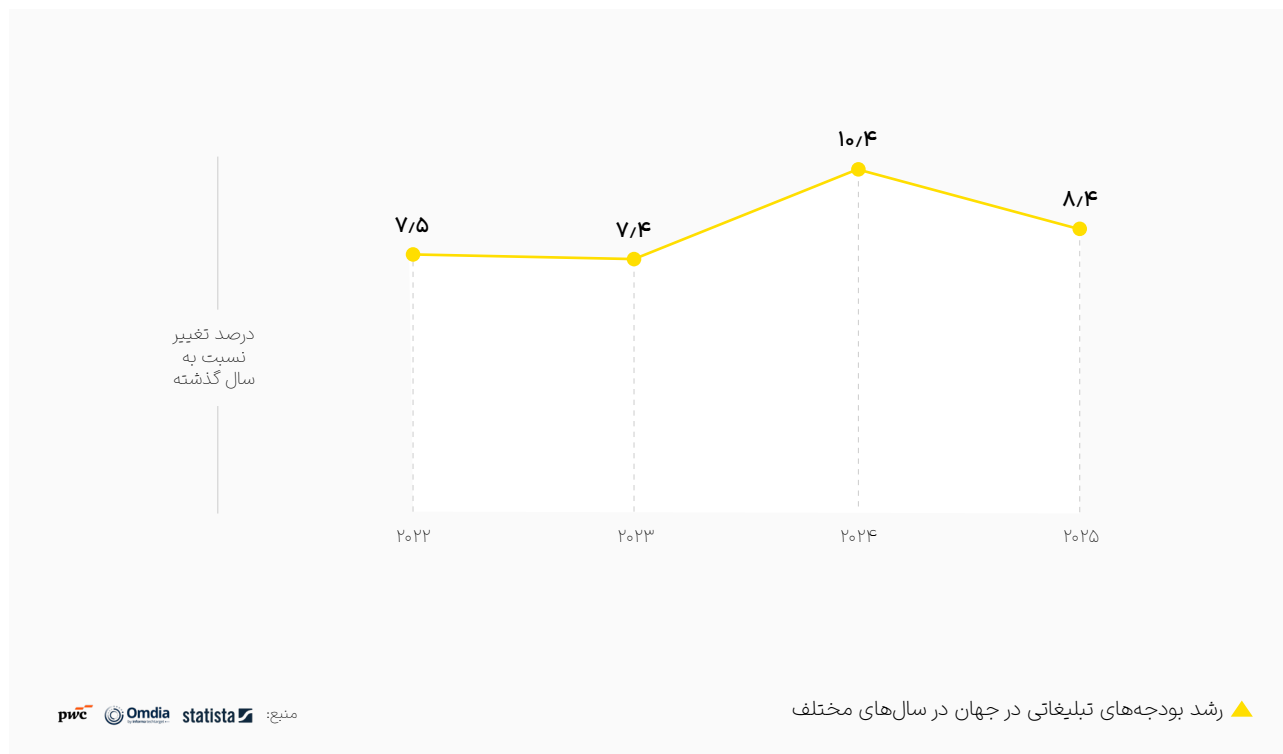
نتایج پرسش‌نامه Global Entertainment & Media Outlook ۲۰۲۵-۲۰۲۸ که از سوی PwC UK و Omdia اجرا شده است، نشان می‌دهد بودجه‌های تبلیغاتی* در جهان (دیجیتال و غیردیجیتال) در سال ۲۰۲۵ از ۱۰۰۰ میلیارد دلار فراتر رفته‌اند؛

Advertising spending *



روند رشد سالانه بودجه‌های تبلیغاتی جهان

بودجه‌های تبلیغاتی خرج‌شده (دیجیتال و غیردیجیتال) در کشورهای گوناگون جهان در سال ۲۰۲۵ حدود ۸/۴ درصد نسبت به سال ۲۰۲۴ افزایش یافته‌اند. در سال ۲۰۲۴ میزان افزایش بودجه‌های تبلیغاتی نسبت به ۲۰۲۳، ۱۰/۴ درصد بوده است.



بودجه‌های تبلیغاتی در کانال‌های دیجیتال در سال‌های پیش رو

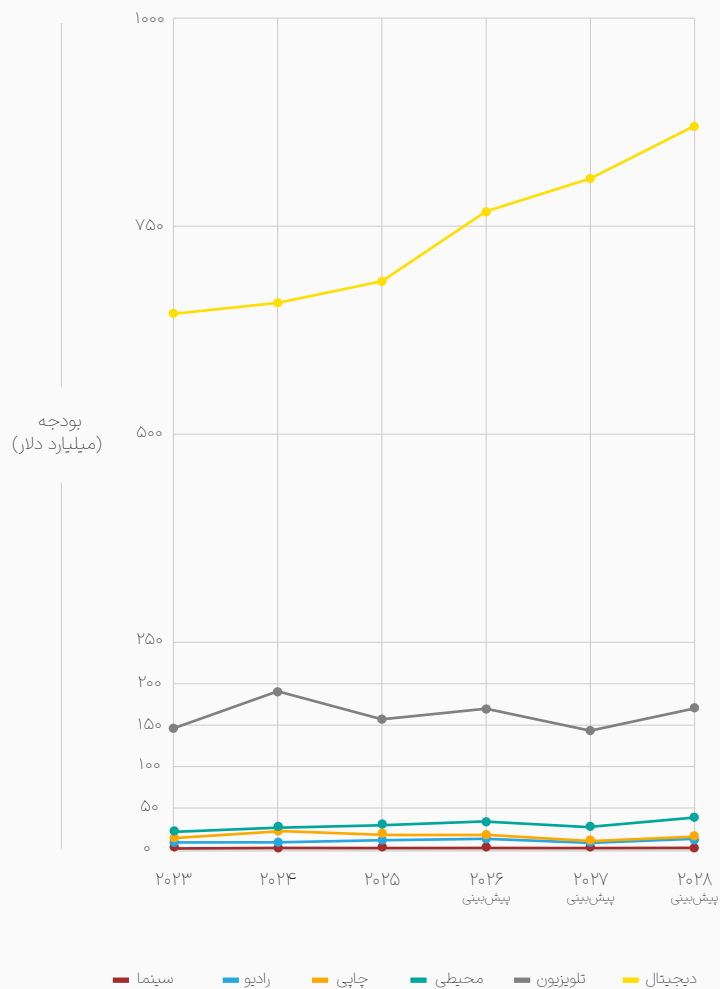
شبکه تبلیغاتی Dentsu در گزارشی که در دسامبر ۲۰۲۵ ارائه داده، پیش‌بینی کرده است بودجه‌های سالانه خرج‌شده در کانال‌های دیجیتال* تا سال ۲۰۲۸ از ۸۰۰ میلیارد دلار عبور خواهد کرد.

Digital advertising expenditure *



پیش بینی سهم کانال های مختلف از بودجه های تبلیغاتی

مشاهده تجمیعی داده های Dentsu و Zenith در بررسی برنامه های تبلیغاتی در جهان نشان از افزایش تخصیص بودجه های تبلیغاتی به کانال های دیجیتال دارد. همچنین بودجه های تبلیغاتی در کانال های دیجیتال در سال های آینده فاصله معناداری با کانال های غیردیجیتال خواهد داشت.

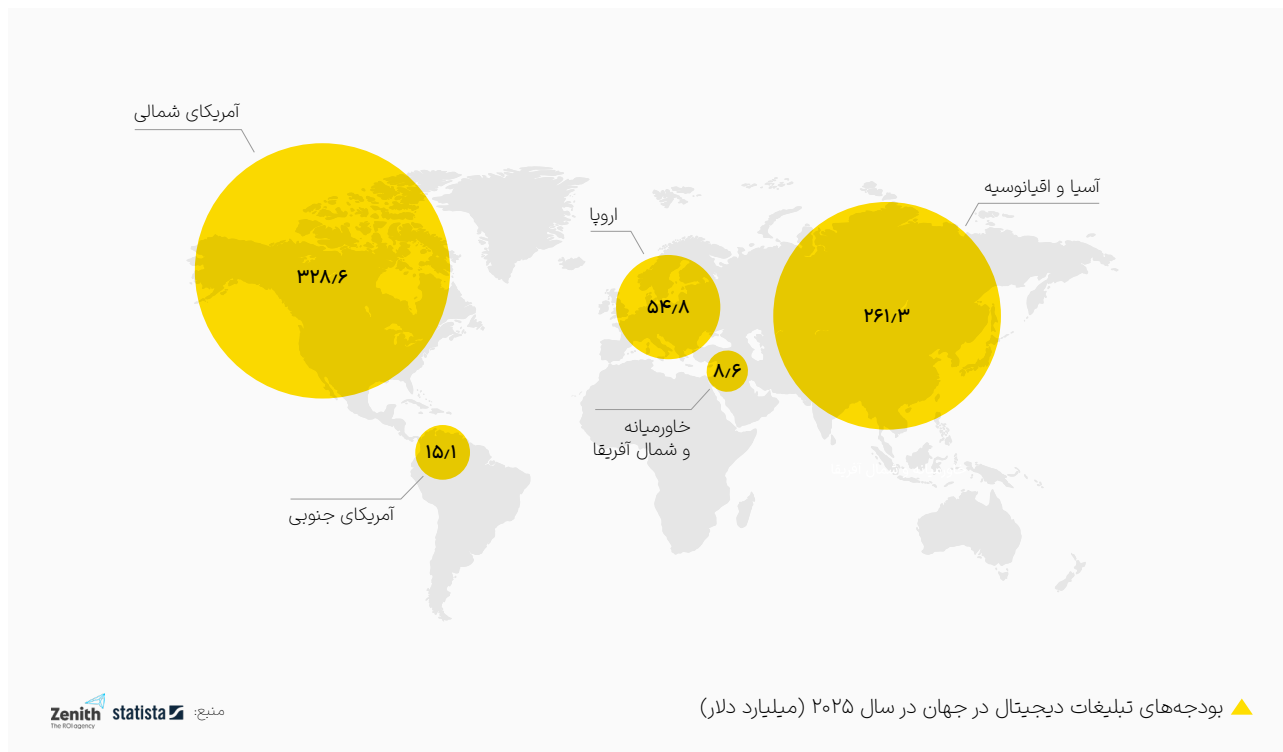


▲ بودجه های تبلیغاتی در جهان در کانال های
مختلف دیجیتال و غیردیجیتال

منبع: **Zenith dentsu**
The Ad Agency

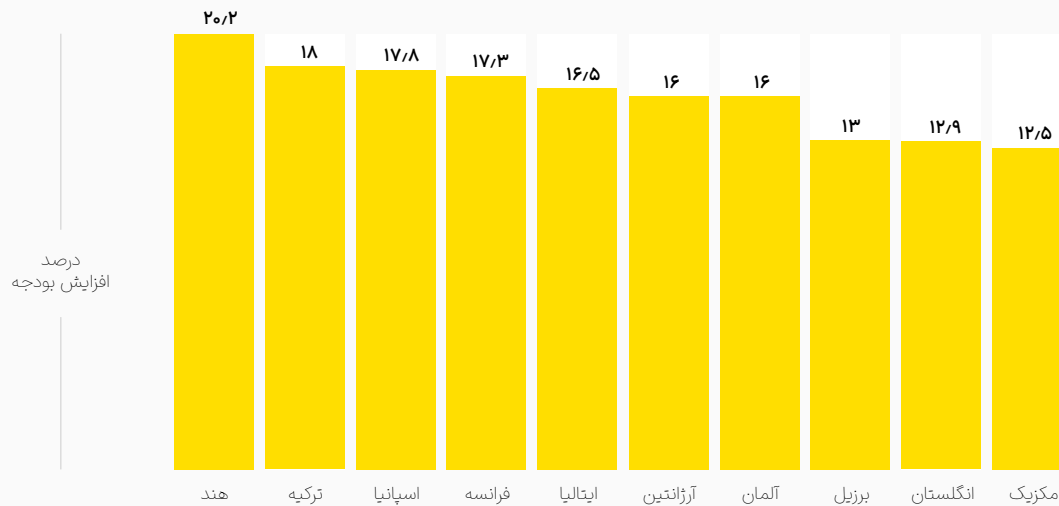
مقایسه بودجه‌های تبلیغات دیجیتال در نقاط مختلف دنیا

هم‌راستا با افزایش بودجه‌های تبلیغات دیجیتال در جهان، در سال ۲۰۲۵ آمریکای شمالی با ۳۲۸ میلیارد دلار و آسیا و اقیانوسیه با ۲۶۱ میلیارد دلار، بیش‌ترین سهم را از کل بودجه تبلیغات دیجیتال جهان داشته‌اند.



بیش‌ترین رشد بودجه تبلیغات دیجیتال در جهان مربوط به چه کشورهایی است؟

با بررسی بودجه‌های تبلیغات دیجیتال کشورهای مختلف در سال ۲۰۲۵ و مقایسه آن‌ها با مقدار بودجه‌های این نوع تبلیغات در سال ۲۰۲۴، بیش‌ترین افزایش بودجه تبلیغات دیجیتال به ترتیب به هند، ترکیه و اسپانیا مربوط می‌شود.

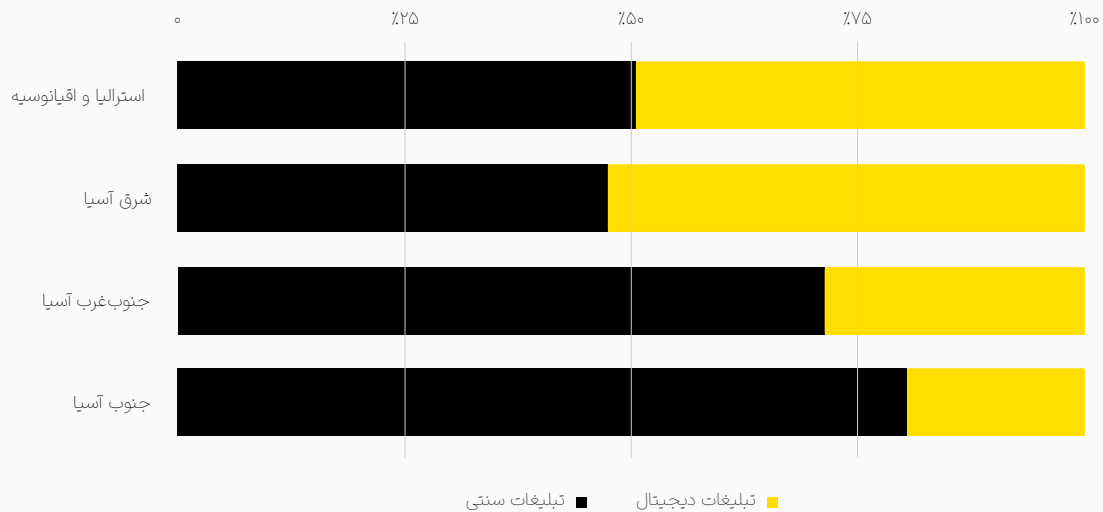


منبع: EMARKETER

▲ رشد بودجه‌های تبلیغات دیجیتال در کشورهای شاخص در سال ۲۰۲۵ نسبت به سال ۲۰۲۴

سهم بودجه‌های تبلیغات دیجیتال و سنتی در منطقه آسیا و اقیانوسیه

در میان نقاط مختلف منطقه آسیا و اقیانوسیه (Asia-Pacific) در سال ۲۰۲۵، کشورهای شرق آسیا ۵۲/۵ درصد از بودجه‌های تبلیغاتی خود را در کانال‌های دیجیتال خرج کرده‌اند؛ در حالی که سهم تبلیغات دیجیتال در منطقه جنوب غرب آسیا ۲۸/۸ درصد و در جنوب آسیا تنها ۱۹/۶ درصد است.

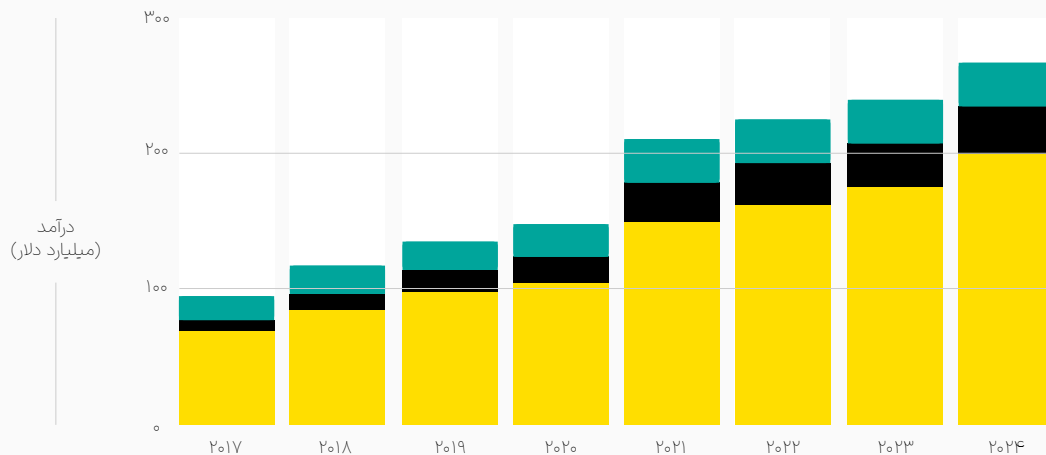


منبع: statista

▲ سهم تبلیغات دیجیتال و سنتی در نقاط مختلف منطقه آسیا و اقیانوسیه

سیر صعودی درآمد گوگل از تبلیغات

داده‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات همچنان ستون اصلی مدل درآمدی گوگل است و بخش عمده این درآمد از «جستجوی گوگل» تأمین می‌شود. درآمد تبلیغاتی از جستجوی گوگل از ۶۹ میلیارد دلار در ۲۰۱۷ به ۱۹۸/۱ میلیارد دلار در ۲۰۲۴ رسیده است. در همین بازه، درآمد تبلیغات یوتیوب نیز از ۸/۲ میلیارد دلار به ۳۶/۱ میلیارد دلار رسیده است. این در حالی است که درآمد حاصل از نمایش تبلیغات گوگل در سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و سایر ناشران، پس از رسیدن به حدود ۳۲/۸ میلیارد دلار در ۲۰۲۲، به ۳۰/۴ میلیارد دلار در ۲۰۲۴ کاهش یافته است.



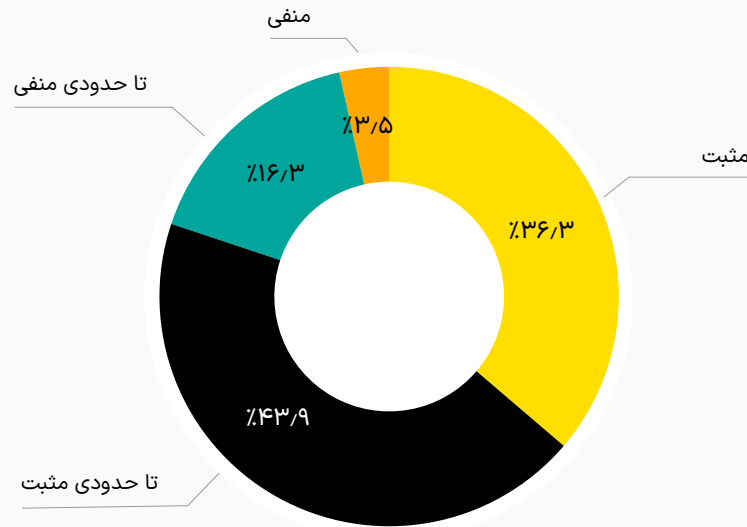
درآمد از جستجوی گوگل درآمد از تبلیغات یوتیوب درآمد از نمایش تبلیغات گوگل در سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها

منبع: statista

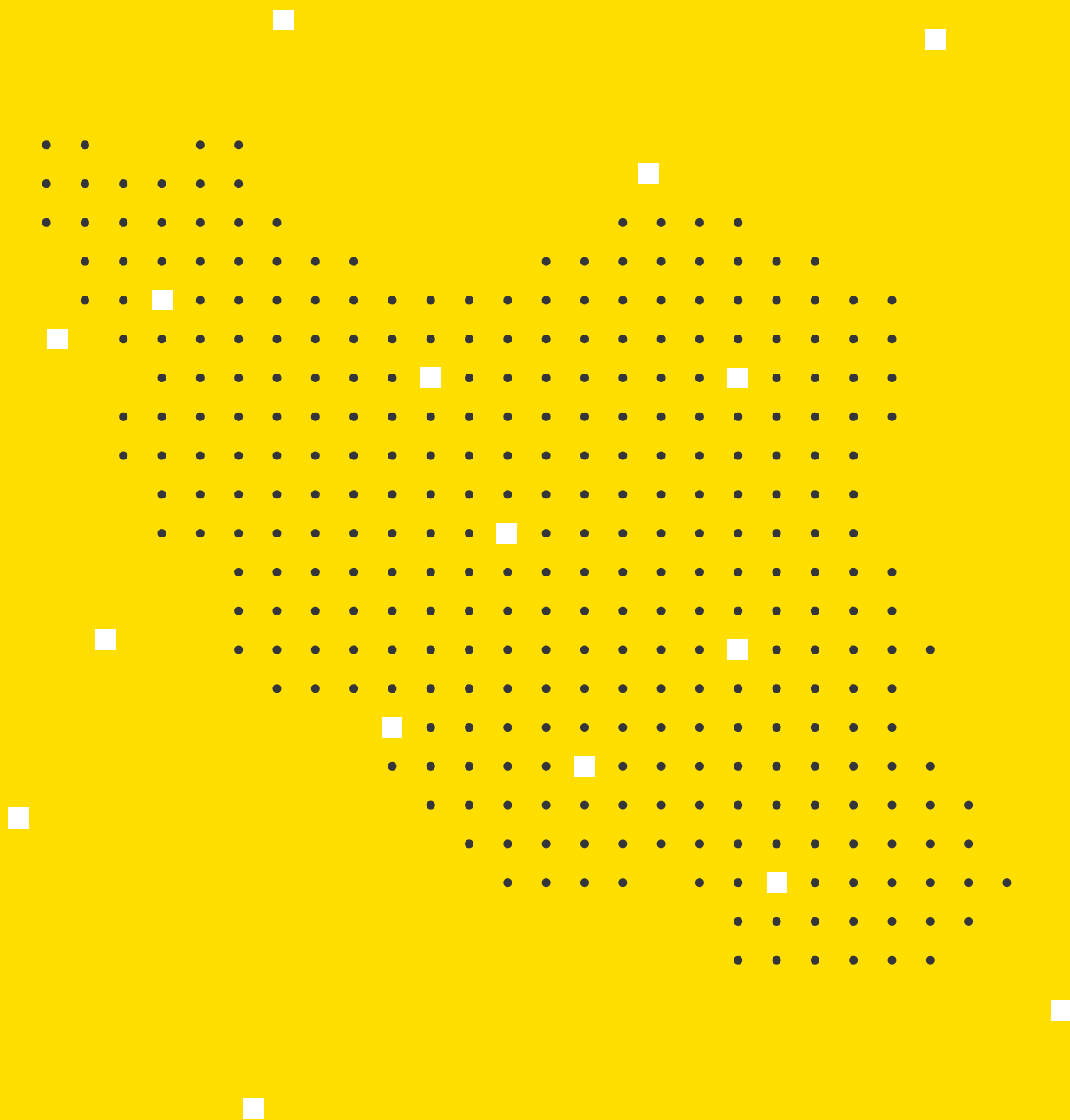
▲ روند سالانه درآمد گوگل از تبلیغات به تفکیک مدل‌های درآمدی

نگاه مدیران آژانس‌های تبلیغاتی به آینده هوش مصنوعی در تبلیغات

بر اساس نظرسنجی Basis Technologies که از سوی MarketingCharts در سال ۲۰۲۵ منتشر شد، تقریباً ۸۰ درصد مدیران آژانس‌های تبلیغاتی آمریکای شمالی بر این باورند که هوش مصنوعی مولد (Generative AI) تاثیر «مثبت» یا «تا حدودی مثبت» بر آژانس‌های تبلیغاتی دارد.



▲ نظر مدیران آژانس‌های تبلیغاتی آمریکای شمالی درباره تاثیر هوش مصنوعی مولد بر عملکرد آژانس‌های تبلیغاتی



رفتار مردم ایران در فضای آنلاین



حجم نمونه ۹۵۹ نفر، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، امکان برآورد نتایج کلی با حاشیه خطایی حدود ۳/۲ درصد را فراهم می‌کند. بر این اساس، یافته‌های این پیمایش می‌تواند تصویری معتبر از الگوهای کلی رفتار، نگرش و عادات دیجیتال جامعه ایران را ارائه دهد.

در این بخش به این سوال‌ها پاسخ داده شده است که مردم ایران:

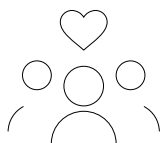
- چه میزان از وقت خود را در اینترنت سپری می‌کنند؟
- با چه هدفی از اینترنت استفاده می‌کنند؟
- از کدام پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کنند؟
- از اخبار ایران و جهان چه‌طور مطلع می‌شوند؟
- تبلیغات کسب‌وکارها را چه‌طور ارزیابی می‌کنند؟
- در زمان‌های قطع اینترنت چه می‌کنند؟
- چه میزان و به چه علت از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده می‌کنند؟

مطالعه ردپای دیجیتال ایرانیان و عادات رسانه‌ای‌شان می‌تواند بینش ارزشمندی درباره رفتار آنان در اختیار علاقه‌مندان بازاریابی دیجیتال قرار دهد. به این منظور با همکاری شرکت پژوهش بازار رسانه امروز (emrc) یک مطالعه پیمایشی اختصاصی برای این گزارش انجام شده است که در آن ۹۵۹ نفر از ایرانیان سراسر کشور مشارکت داشته‌اند.

برای دستیابی به تصویری که تا حد امکان نماینده جامعه ایران باشد، نمونه‌گیری به شکل تصادفی و با پوشش جغرافیایی شهرهای مختلف کشور انجام شده است. ترکیب نمونه پس از جمع‌آوری داده‌ها، بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه ایران وزن‌دهی شده تا توزیع پاسخ‌دهندگان از نظر متغیرهایی مانند جنسیت، سن و پراکندگی جغرافیایی با ساختار جمعیتی کشور هم‌راستا شود. هم‌چنین سهم پاسخ‌دهندگان زن و مرد به شکل برابر در طراحی نمونه لحاظ شده و توزیع سنی نمونه متناسب با ساختار جمعیتی ایران تنظیم شده است.

به منظور دسترسی به طیف متنوعی از پاسخ‌دهندگان، گردآوری داده‌ها به شکل تلفنی انجام شده است. به‌علاوه،

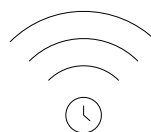
۶۲٪



سهم ایرانیانی که از اینترنت برای «ارتباط با خانواده و دوستان» استفاده می‌کنند

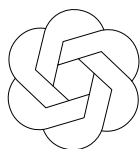
۴

ساعت در روز



میانگین استفاده از اینترنت در میان مردم ایران

۹۲٪



سهم کاربران ایرانی استفاده‌کننده از هوش مصنوعی که کاربر ChatGPT هستند

۵۷٪



سهم ایرانیانی که از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده می‌کنند

مدت زمان استفاده از اینترنت در میان مردم ایران

در مقابل، نزدیک به نیمی از نسل X کمتر از ۲ ساعت در روز آنلاین هستند. این یافته نشان می‌دهد تفاوت اصلی میان نسل‌ها دیگر در دسترسی به اینترنت نیست، بلکه در میزان حضور و شیوه استفاده از آن است.

مدت زمان استفاده روزانه از اینترنت با بالا رفتن سن کاهش پیدا می‌کند. ۴۳ درصد از نسل Z* روزانه بیش از ۴ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند؛ در حالی که این سهم در نسل Y به ۳۴ درصد و در نسل X به ۲۴ درصد می‌رسد.

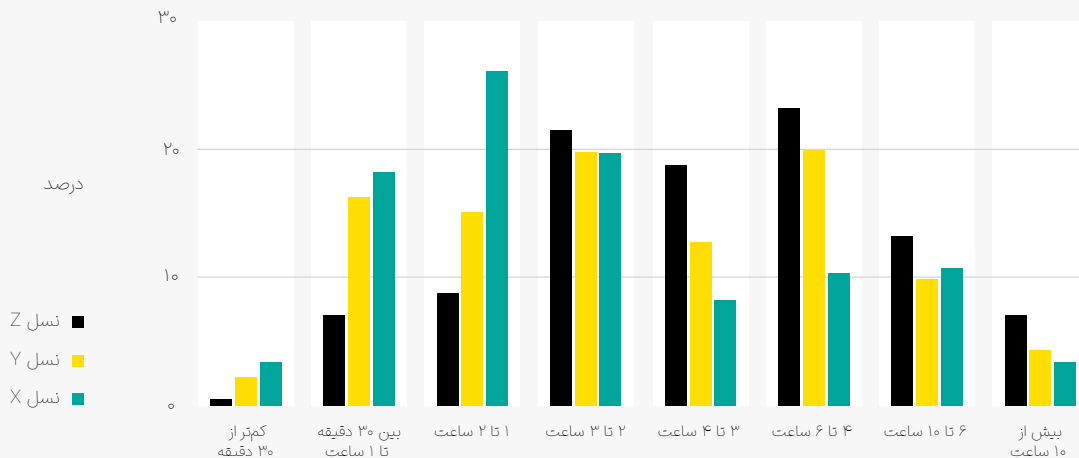
* با توجه به اهمیت مطالعات نسلی در شناخت کاربران، پاسخ‌دهندگان بر اساس گروه‌های سنی زیر تقسیم‌بندی شده‌اند:

نسل Z: ترکیب گروه‌های سنی ۱۴ تا ۱۸ و ۱۹ تا ۲۷ سال

نسل Y: ترکیب گروه‌های سنی ۲۸ تا ۳۶ و ۳۷ تا ۴۵ سال

نسل X: ترکیب گروه‌های سنی ۴۶ تا ۵۴ و ۵۵ تا ۶۵ سال

؟ به طور میانگین چند ساعت در روز از اینترنت استفاده می‌کنید؟

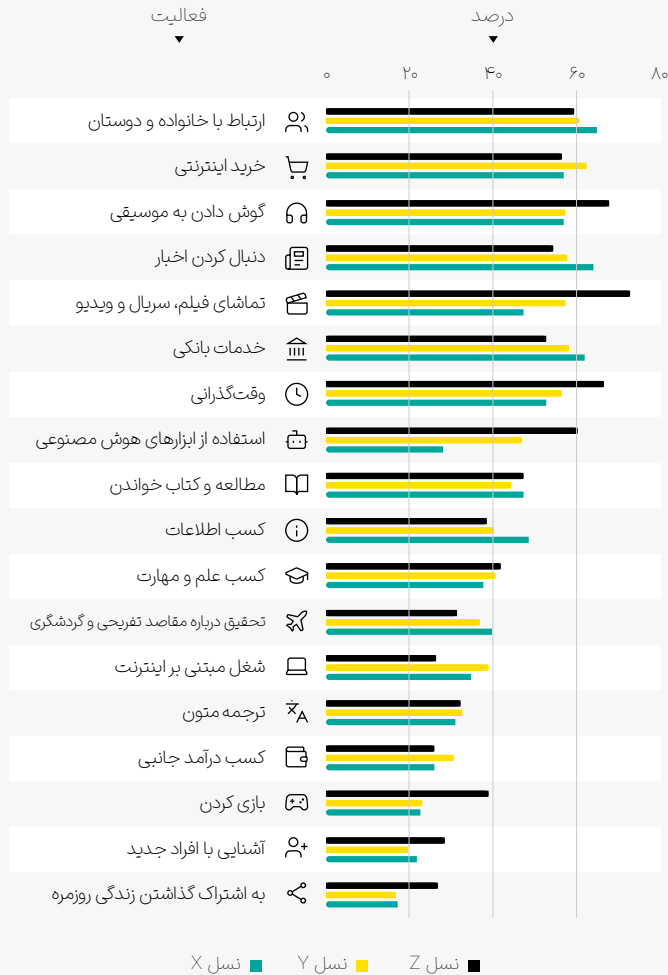


منبع: emrc*

▲ مدت زمان استفاده مردم ایران از اینترنت در بازه‌های زمانی مختلف

دلایل استفاده ایرانیان از اینترنت

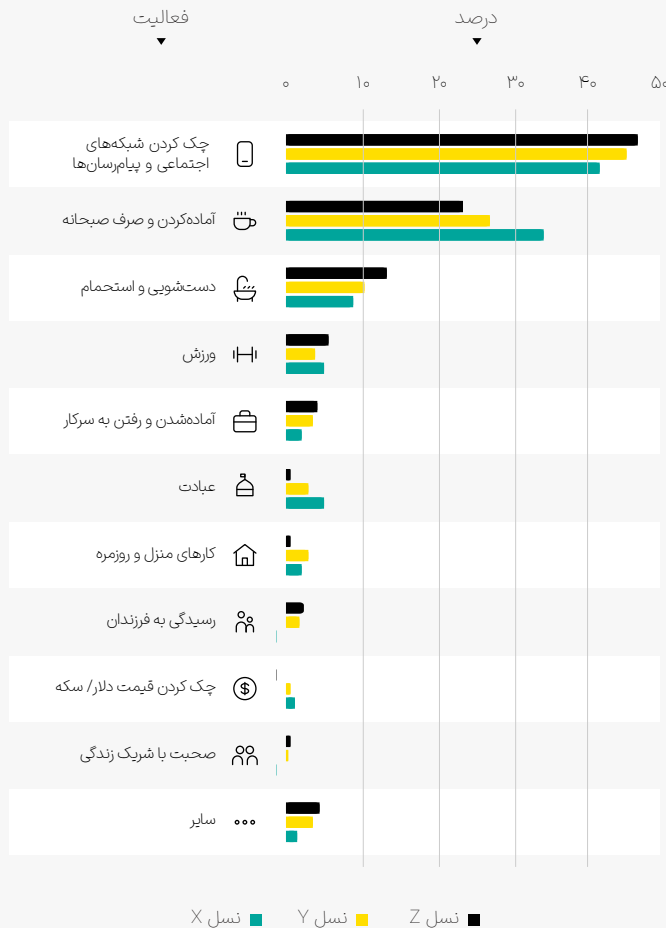
با چه اهدافی از اینترنت استفاده می‌کنید؟



الگوی استفاده از اینترنت در نسل‌های مختلف متفاوت است. نسل Z بیش از سایر نسل‌ها اینترنت را برای تماشای فیلم، سریال و ویدیو (۷۳ درصد)، گوش دادن به موسیقی (۶۸ درصد) و وقت‌گزانی (۶۶ درصد) استفاده می‌کند و در استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی نیز با ۶۰ درصد، فاصله محسوسی با نسل‌های Y و X دارد. در مقابل، نسل X سهم بالاتری در کاربردهایی مانند ارتباط با خانواده و دوستان (۶۵ درصد)، دنبال کردن اخبار (۶۴ درصد) و خدمات بانکی (۶۲ درصد) دارد؛ درحالی‌که نسل Y در خرید اینترنتی (۶۲ درصد) پیشتاز است.

اولین فعالیت ایرانیان پس از بیدار شدن از خواب

اولین کاری که صبح بعد از بیدار شدن می‌کنید چیست؟



اولین فعالیت‌های مردم ایران پس از بیدار شدن، به تفکیک گروه‌های سنی

منبع: emrc

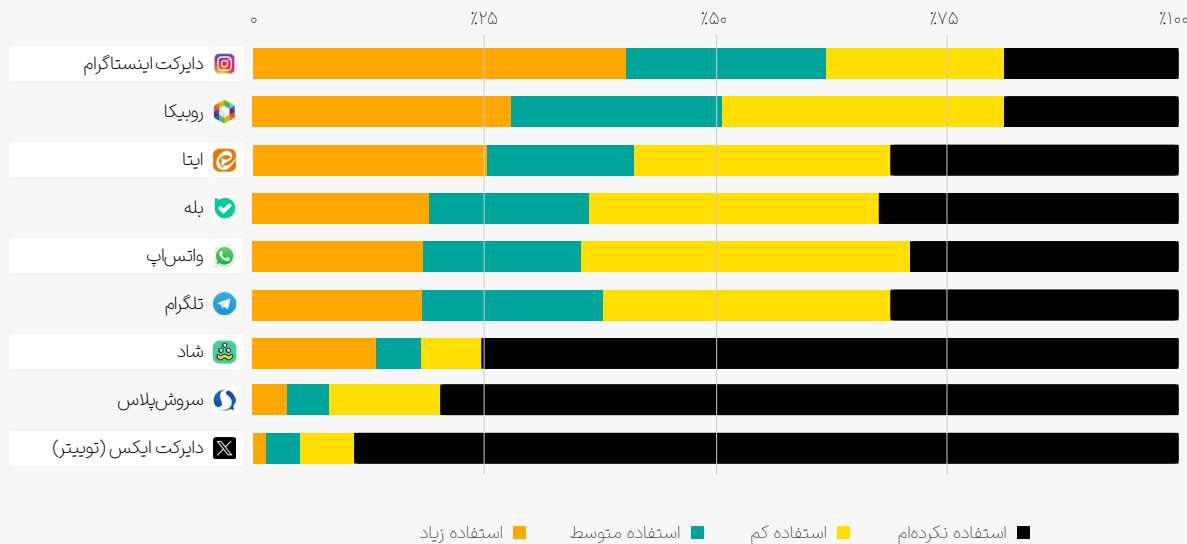
چک کردن شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، اولین اقدام صبح‌گاهی بیش از ۴۰ درصد از افراد هر سه نسل است؛ ۴۶ درصد از نسل Z، ۴۵ درصد از نسل Y و ۴۱ درصد از نسل X روز خود را با این کار آغاز می‌کنند. پس از آن، صرف صبحانه جایگاه پررنگ‌تری نسبت به سایر فعالیت‌ها در بین همه نسل‌ها پیدا می‌کند؛ ۳۴ درصد از نسل X در مقایسه با ۲۷ درصد از نسل Y و ۲۳ درصد از نسل Z، روز خود را با آماده کردن و خوردن صبحانه شروع می‌کنند. این تفاوت نشان می‌دهد که حضور دیجیتال در لحظات ابتدایی روز، رفتاری فراگیر و فراتر از مرزهای نسلی است.

جایگاه پیام‌رسان‌ها در میان ایرانیان

ایکس با تنها ۱۱ درصد استفاده، فاصله قابل‌توجهی با سایر پلتفرم‌ها دارند. با این حال، در میان کاربران هر پلتفرم، شدت استفاده متفاوت است و دایرکت اینستاگرام با ۴۰ درصد «استفاده زیاد»، بالاترین سهم کاربران پرمصرف را دارد.

دایرکت اینستاگرام و روبیکا با ۸۱ درصد استفاده در یک سال گذشته، بالاترین میزان استفاده را در میان پلتفرم‌های بررسی‌شده دارند. پس از آن، واتس‌آپ، تلگرام، ایتا و بله با فاصله کمی از یک‌دیگر در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در سوی دیگر، شاد با ۲۵ درصد، سروش‌پلاس با ۲۰ درصد و دایرکت

؟ در یک سال گذشته از هر پیام‌رسان چه میزان استفاده کردید؟



منبع: emrc

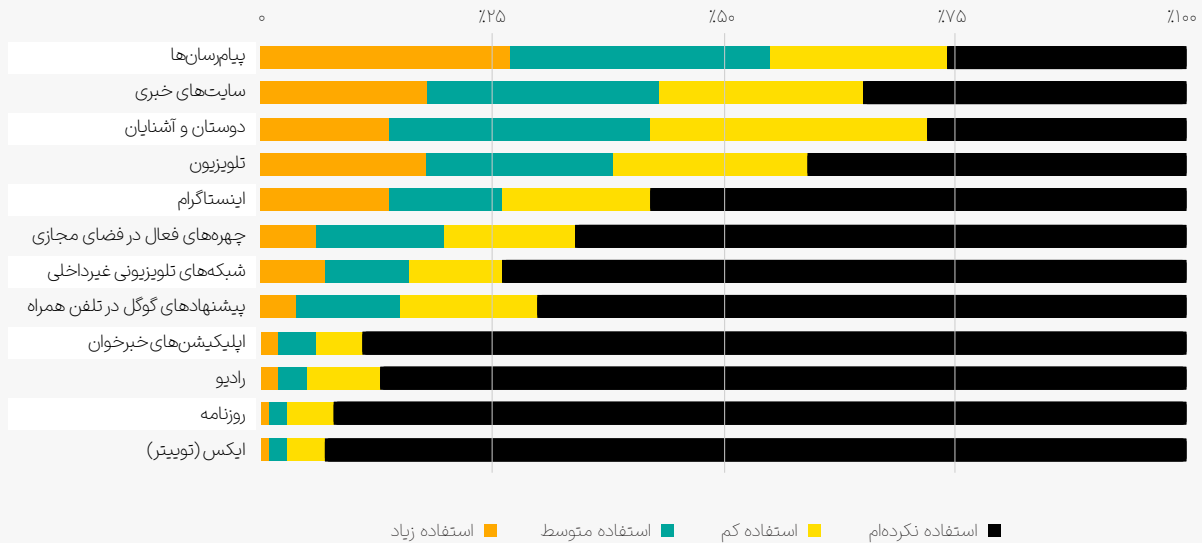
▲ میزان استفاده مردم ایران از انواع پیام‌رسان‌ها

روش‌های مختلف ایرانیان برای اطلاع از اخبار

از متوسط) و دنبال کردن چهره‌های فعال در فضای مجازی (۲۰ درصد)، جایگاه بالاتری از شبکه‌های تلویزیونی غیرداخلی (۱۶ درصد) و پیشنهاد های گوگل (۱۵ درصد) دارند. در مقابل، کانال‌هایی مانند روزنامه (۳ درصد) و ایکس (۲ درصد) نقش بسیار محدودتری در مطالعه مستمر اخبار دارند.

پیام‌رسان‌ها با ۵۵ درصد استفاده متوسط یا زیاد، مهمترین کانال برای دریافت اخبار هستند. پس از آن، سایتهای خبری با ۴۴ درصد، دوستان و آشنایان با ۴۲ درصد و تلویزیون با ۳۹ درصد قرار دارند؛ ترکیبی که نشان می‌دهد دریافت اخبار همچنان میان رسانه‌های رسمی، پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه ارتباطی افراد توزیع شده است. در میان سایر موارد، اینستاگرام (با ۲۶ درصد میزان استفاده بالاتر

؟ برای اطلاع از اخبار تا چه اندازه از این روش‌ها استفاده کردید؟



منبع: emrc

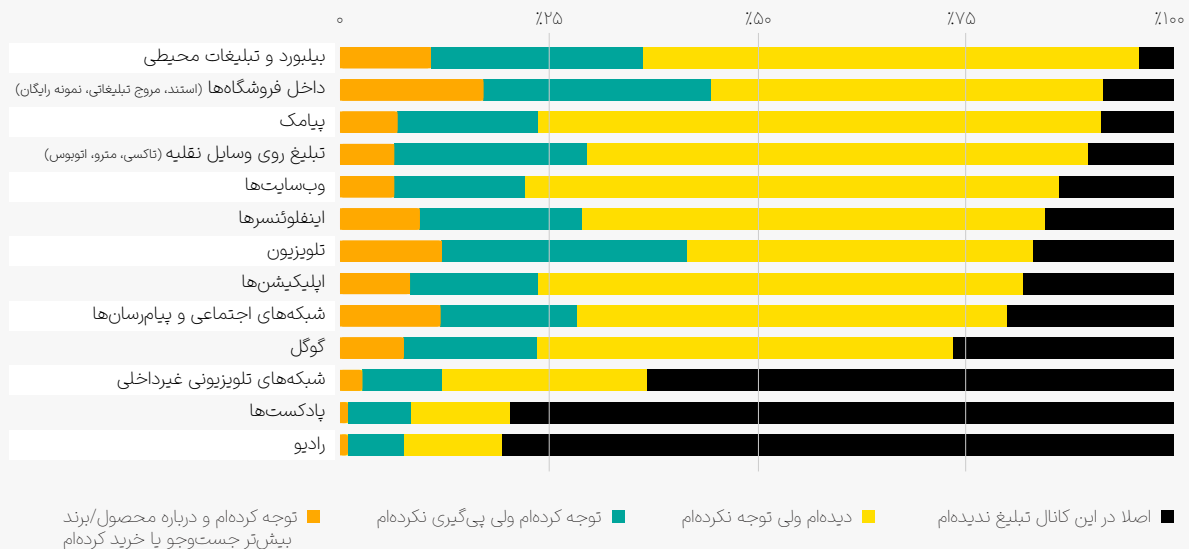
▲ میزان استفاده مردم ایران از روش‌های مختلف برای پی‌گیری اخبار به تفکیک رسانه

مواجهه مردم با تبلیغات کسب و کارها در رسانه‌های مختلف

شده‌اند. در نقطه مقابل این طیف، پادکست‌ها و رادیو با ۲۱ و ۱۹ درصد مواجهه، کم‌ترین میزان دیده‌شدن را در میان پاسخ‌دهندگان و فاصله‌ای چشم‌گیر با سایر رسانه‌ها دارند.

بیلیورد و تبلیغات محیطی با ۹۶ درصد مواجهه، بیش‌ترین میزان دیده‌شدن را در میان مردم ایران دارد و پس از آن، تبلیغات داخل فروشگاه‌ها با ۹۲ درصد مواجهه در رتبه دوم قرار می‌گیرد. در رتبه‌های بعدی، پیامک با ۹۱ درصد، تبلیغات روی وسایل نقلیه با ۹۰ درصد و وبسایت‌ها با ۸۶ درصد مواجهه، کانال‌هایی هستند که بیش‌تر دیده

۱؟ تبلیغ برندها و کسب‌وکارهایی که در هر یک از رسانه‌ها دیدید، چه واکنشی در شما ایجاد کرد؟

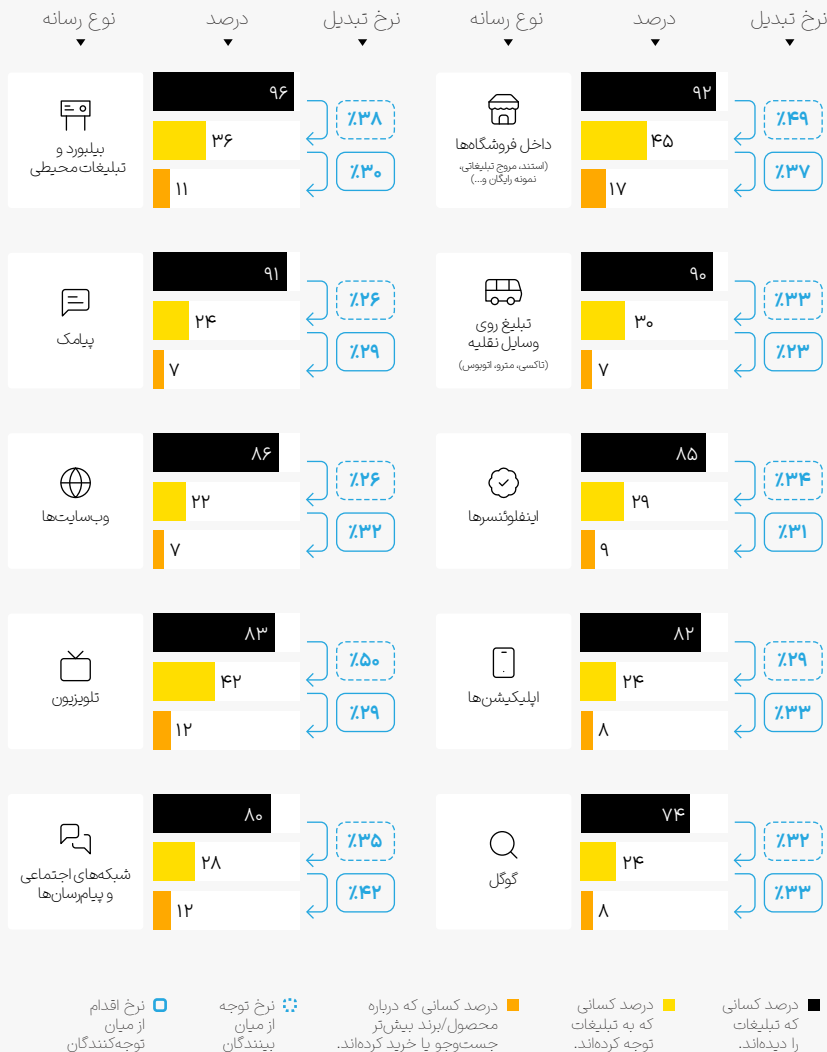


منبع: emrc

▲ میزان مواجهه مردم ایران با تبلیغات به تفکیک رسانه‌های مختلف

از دیده شدن تبلیغ تا اقدام کاربر

برای مقایسه اثرگذاری تبلیغات در رسانه‌های مختلف، واکنش مخاطبان به تبلیغات برندها در هارسانه از مرحله «مواجهه و دیده شدن» تا «توجه» و در نهایت «پیگیری و اقدام» بررسی شده است.

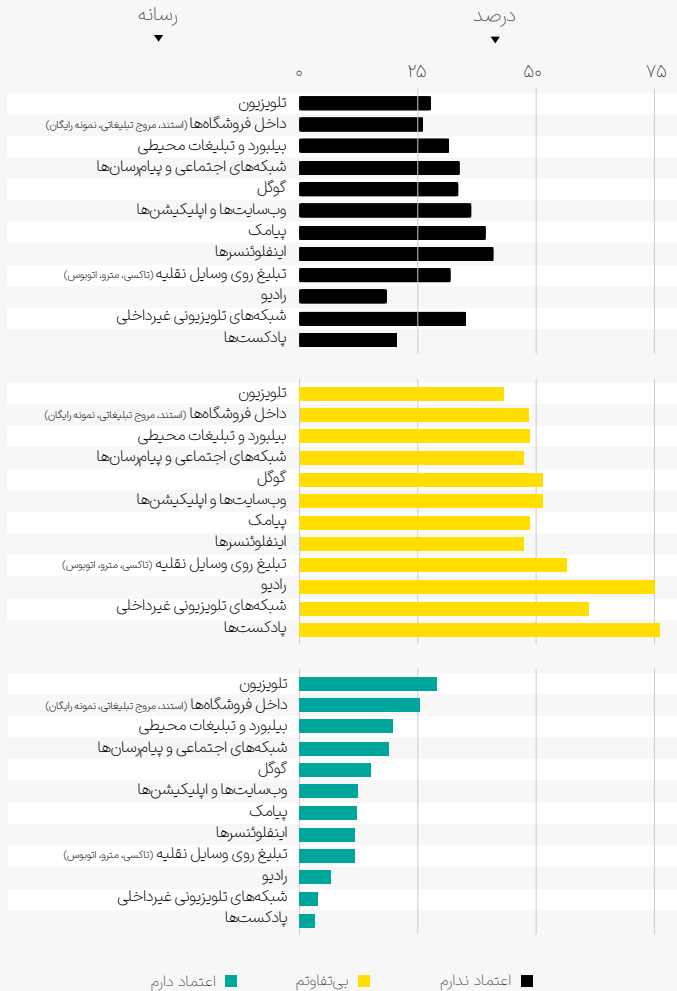


منبع: emrc*

▲ مقایسه عملکرد رسانه‌های مختلف در مسیر اثرگذاری تبلیغات

اعتماد مردم ایران به تبلیغات در رسانه‌های مختلف

۴ به تبلیغات در کدام یک از رسانه‌ها اعتماد دارید؟



اعتماد ندارم بی‌تفاوتم اعتماد دارم

منبع: emrc

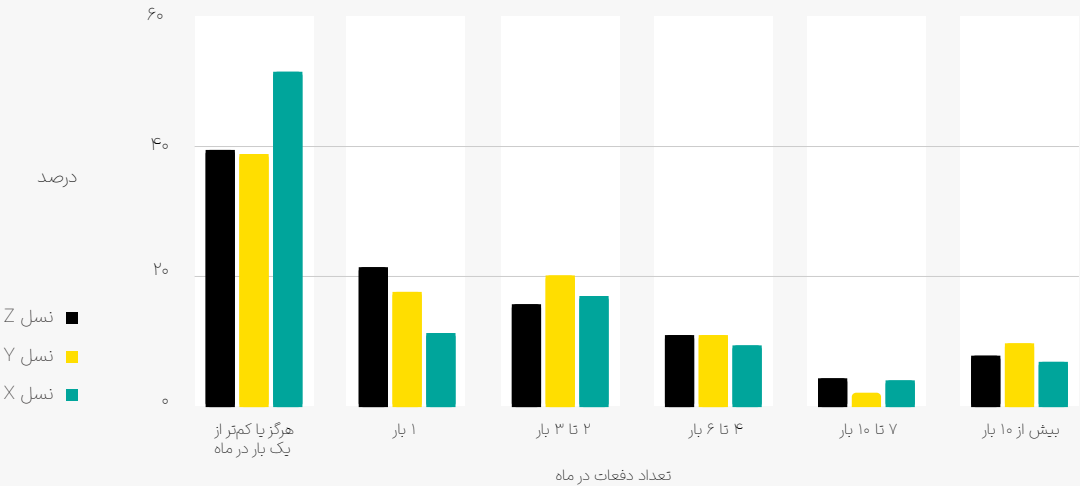
▲ میزان اعتماد مردم ایران به تفکیک رسانه‌های مختلف

داده‌ها نشان می‌دهند «بی‌تفاوتی»، غالب‌ترین واکنش مخاطبان به کانال‌های تبلیغاتی است. در تمام کانال‌های بررسی‌شده، سهم پاسخ‌دهندگانی که هنوز نظر منفی شکل گرفته شده‌ای اعلام نکرده‌اند از سهم بی‌اعتمادان بیش‌تر است. حدود یک‌چهارم پاسخ‌دهندگان به تبلیغات در تلویزیون و تبلیغات داخل فروشگاه‌ها اعتماد دارند. حتی کانال‌هایی مانند رادیو و پادکست که کم‌ترین سهم نظر منفی را دارند، عمدتاً با بی‌تفاوتی مواجه‌اند تا مخالفت. این الگو نشان می‌دهد بیش‌تر مخاطبان، حتی نسبت به کانال‌هایی با کم‌ترین امتیاز اعتماد هم ذهنیت منفی قطعی ندارند.

ایرانیان و خرید آنلاین

حدود ۶۰ درصد از ایرانیان حداقل یک بار در ماه خرید آنلاین انجام می‌دهند و با افزایش سن، فاصله در میزان استفاده از خرید آنلاین بیش‌تر می‌شود. نسل X نسبت به دو نسل دیگر، سهم بالاتری از نداشتن خرید ماهانه دارند.

به‌طور میانگین چند بار در یک ماه خرید آنلاین انجام می‌دهید؟

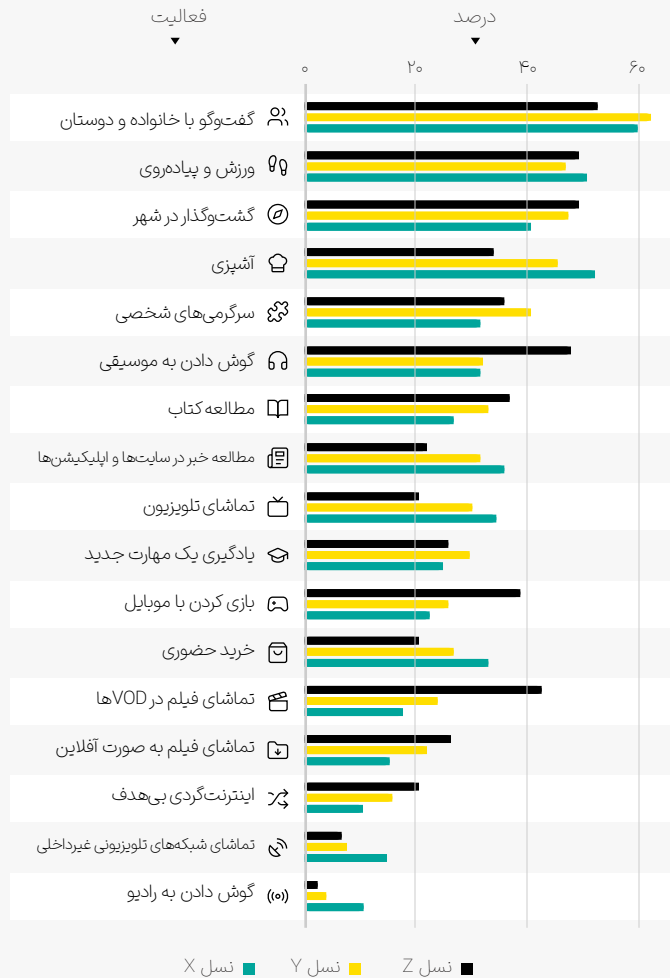


منبع: emrc

تعداد دفعات خرید آنلاین مردم ایران به تفکیک گروه‌های سنی

ایرانیان در زمان‌های قطع اینترنت چه می‌کردند؟

۴ در دوره‌های قطع اینترنت، چه فعالیت‌هایی را جایگزین استفاده از اینترنت کردید؟



▲ فعالیت‌های جایگزین در میان ایرانیان در دوره‌های قطع اینترنت، به تفکیک گروه‌های سنی

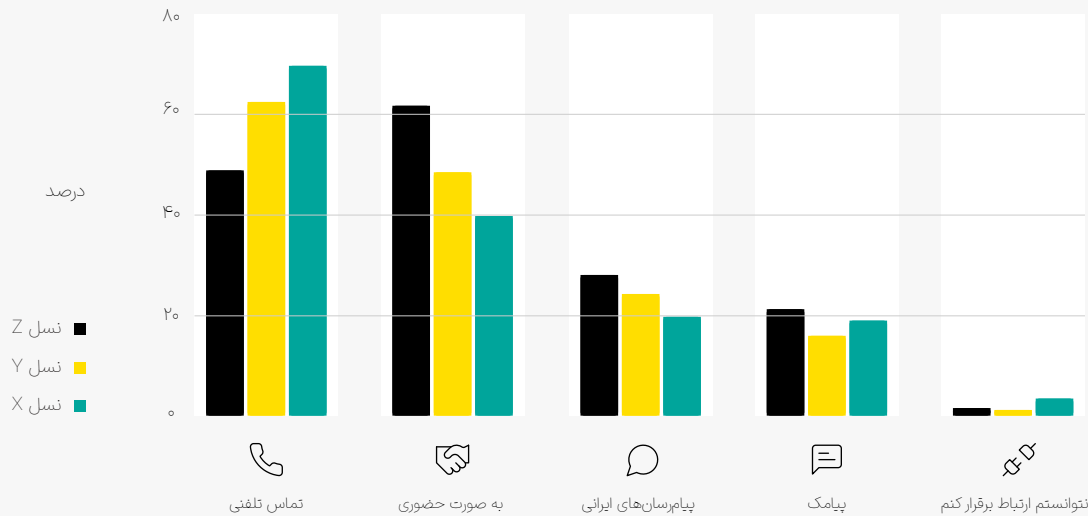
منبع: emrc

در دوره‌های قطع اینترنت، «گفت‌وگو با خانواده و دوستان»، «ورزش و پیاده‌روی» و «گشت‌وگذار در شهر» از رایج‌ترین فعالیت‌های جایگزین در بین همه افراد بوده است. در بین نسل Z پس از این موارد «گوش دادن به موسیقی»، «تماشای فیلم» و «بازی کردن با موبایل»، در اولویت بوده، درحالی‌که در نسل X و Y «آشپزی» نیز جزو موارد صدرنشین قرار داشته است.

شیوه‌های ارتباطی ایرانیان در زمان قطع اینترنت

در دوران قطع اینترنت، تفاوت نسلی در شیوه‌های حفظ ارتباط با خانواده و دوستان مشهود است. نسل X و Y بیش‌تر به تماس تلفنی متکی بوده‌اند؛ ۷۰ درصد از نسل X و ۶۲ درصد از نسل Y از این روش استفاده کرده‌اند. در نسل Z اما ارتباط حضوری بیش‌ترین میزان را داشته است. این در حالی است که ۲ درصد افراد گفته‌اند که در این شرایط نتوانسته‌اند به هیچ طریقی با دوستان و خانواده خود ارتباط برقرار کنند.

❓ در دوران قطع اینترنت، چه‌طور با خانواده و دوستان ارتباط برقرار کردید؟



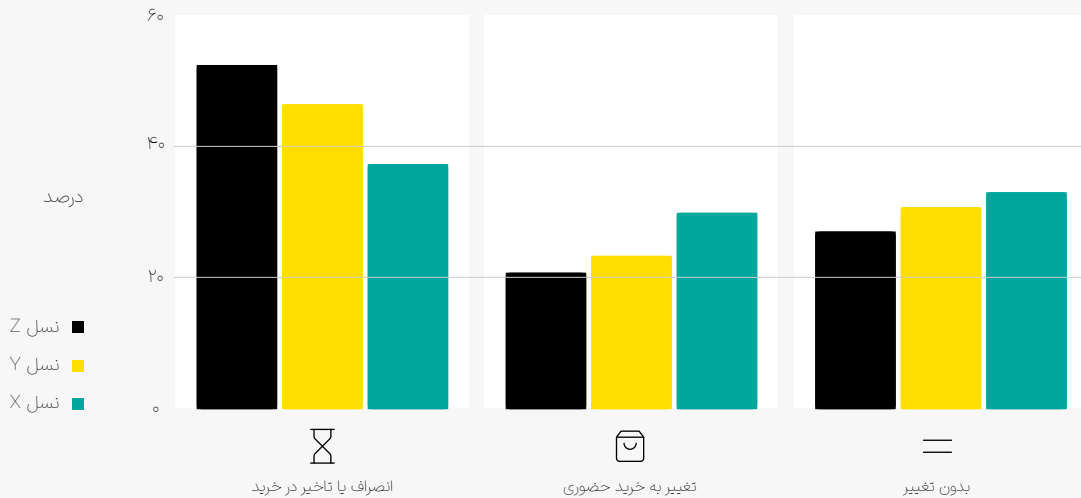
منبع: emrc*

▲ روش‌های ارتباطی در میان ایرانیان در دوره‌های قطع اینترنت، به تفکیک گروه‌های سنی

تغییرات الگوی خرید آنلاین ایرانیان در زمان‌های قطع اینترنت

در دوره‌های قطع اینترنت، مهم‌ترین تغییر در الگوی خرید، تاخیر یا انصراف از خرید بوده است که این رفتار در نسل Z با ۵۲ درصد بیش‌تر از نسل Y و X دیده می‌شود.

❓ در دوره‌های قطع اینترنت در سال ۱۴۰۴، الگوی خرید آنلاین شما چه تغییری کرد؟



منبع: emrc*

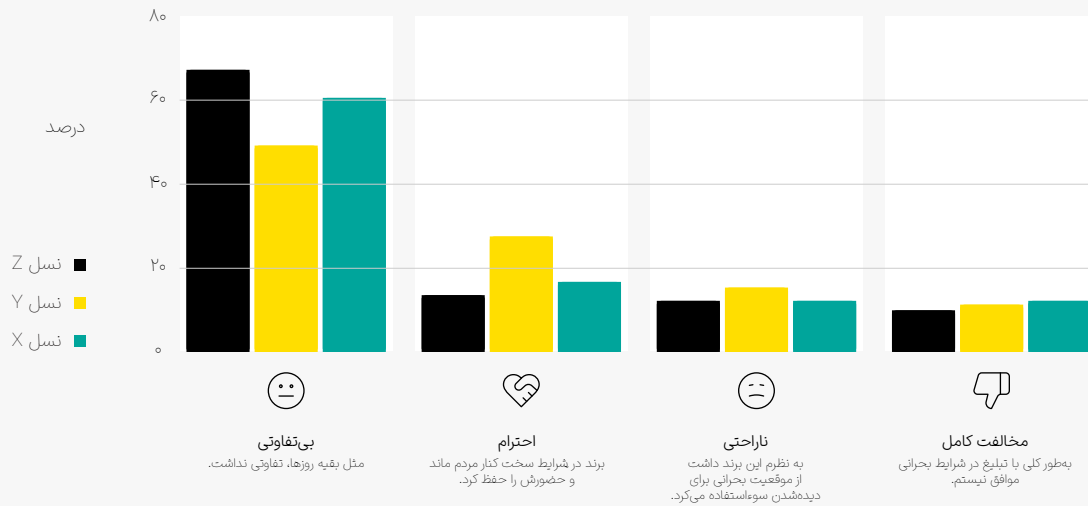
▲ تغییر الگوی خرید در میان ایرانیان در دوره‌های قطع اینترنت، به تفکیک گروه‌های سنی

واکنش ایرانیان به تبلیغات دیجیتال در دوران بحران

نگاه مثبت به حضور برند در شرایط سخت در هر سه نسل در رتبه دوم قرار گرفته است. با این حال، حدود یک‌چهارم مخاطبان واکنشی منفی یا انتقادی داشته‌اند؛ بنابراین در دوره‌های بحرانی، حضور تبلیغاتی برند ذاتا مسئله‌ساز نیست، اما تناسب پیام و شیوه حضور با شرایط جامعه اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

در شرایط بحرانی، تبلیغات دیجیتال برای بخش بزرگی از مخاطبان منجر به واکنش منفی نشده است. از میان افرادی که تبلیغی در این بازه‌ها مشاهده کرده‌اند، ۶۰ درصد از نسل X، ۴۷ درصد از نسل Y و ۶۵ درصد از نسل Z گفته‌اند که مواجهه با تبلیغات برندها تفاوتی در واکنش آن‌ها ایجاد نکرده است.

❓ وقتی در بازه‌های بحرانی (جنگ و قطع اینترنت) تبلیغ یک برند در فضای دیجیتال را دیدید، اولین واکنش‌تان چه بود؟



منبع: emrc

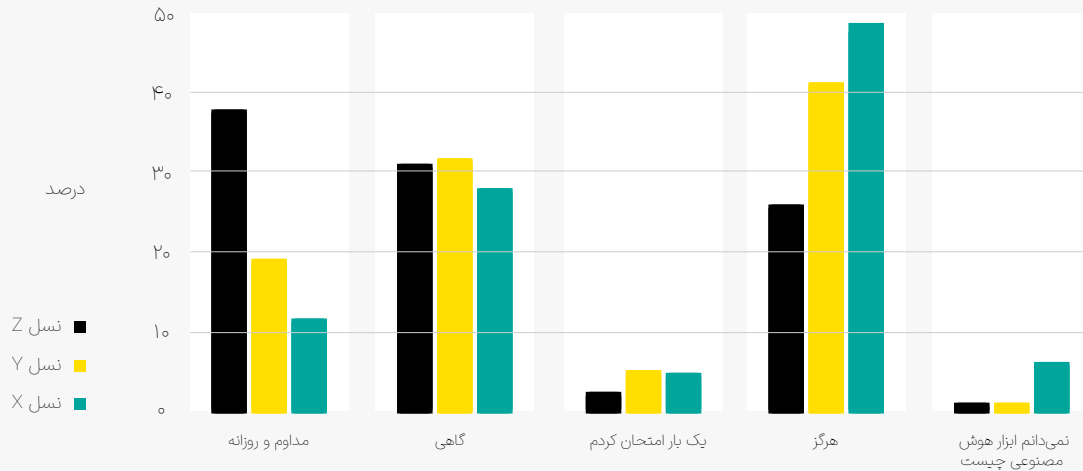
▲ واکنش مردم ایران به تبلیغات در دوران بحران به تفکیک گروه‌های سنی

میزان استفاده مردم ایران از ابزارهای هوش مصنوعی

۴۲ درصد عدم استفاده و ۱۹ درصد استفاده روزانه، در میانه این دو نسل قرار می‌گیرد. بنابراین تفاوت اصلی میان نسل‌ها نه در تجربه اولیه یا استفاده گاه‌به‌گاه، بلکه در تبدیل هوش مصنوعی به بخشی از عادات‌های روزمره است؛ الگویی که در نسل Z به مراتب پررنگ‌تر دیده می‌شود.

بررسی میزان استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی نشان می‌دهد که شکاف نسلی در شیوه مواجهه با این فناوری معنادار است. در نسل Z تنها ۲۶ درصد هرگز از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند و ۳۸ درصد به‌طور مداوم و روزانه از آن‌ها استفاده می‌کنند؛ در مقابل، در نسل X، ۴۹ درصد هیچ‌گاه از این ابزارها استفاده نکرده‌اند و تنها ۱۲ درصد استفاده روزانه دارند. نسل Y نیز با

؟ در یک سال گذشته میزان استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای شما چه قدر بوده است؟



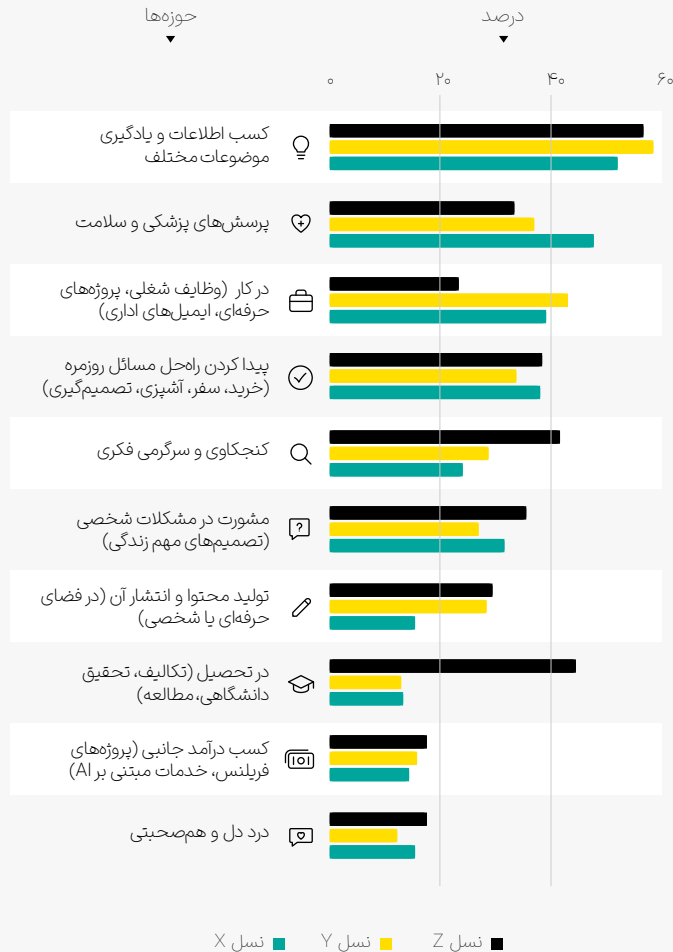
منبع: emrc*

▲ میزان استفاده ایرانیان از ابزارهای هوش مصنوعی، به تفکیک گروه‌های سنی

ایرانیان در چه حوزه‌هایی از هوش مصنوعی کمک گرفته‌اند؟

در یک سال گذشته، «کسب اطلاعات و یادگیری»، مهم‌ترین کاربرد ابزارهای هوش مصنوعی در میان هر سه نسل بوده است؛ ۵۹ درصد نسل Y، ۵۷ درصد نسل Z و ۵۲ درصد نسل X از هوش مصنوعی برای این منظور استفاده کرده‌اند. با این حال، تفاوت نسل‌ها در نوع استفاده از این ابزارها آشکار است: نسل X و نسل Y بیش‌تر به سمت استفاده‌های کاربردی و حرفه‌ای رفته‌اند؛ به‌طوری‌که استفاده از هوش مصنوعی برای امور کاری در نسل Y به ۴۳ درصد و در نسل X به ۳۹ درصد می‌رسد و استفاده برای پرسش‌های پزشکی و سلامت نیز در نسل X، ۴۸ درصد است. در مقابل، نسل Z دامنه استفاده متنوع‌تر و شخصی‌تری دارد. در مجموع، به نظر می‌رسد هوش مصنوعی برای نسل‌های مختلف بیش‌ازآن که یک ابزار با کاربرد واحد باشد، متناسب با نیازها و سبک زندگی هر نسل به شکل متفاوتی در حال تبدیل شدن به دستیار روزمره، حرفه‌ای و شخصی است.

❓ در یک سال گذشته در چه حوزه‌هایی از ابزارهای هوش مصنوعی استفاده کرده‌اید؟



▲ دلایل استفاده ایرانیان از ابزارهای هوش مصنوعی به تفکیک گروه‌های سنی

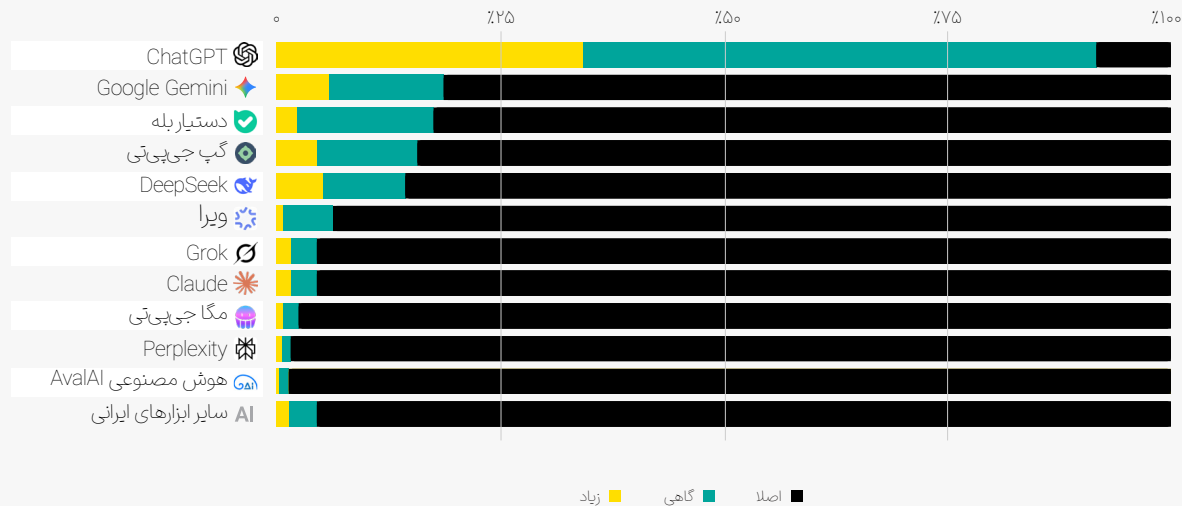
منبع: emrc

ابزارهای هوش مصنوعی پراستفاده در میان ایرانیان

این الگو نشان می‌دهد که با وجود امکان استفاده همزمان از چند ابزار، چت جی‌پی‌تی جایگاه غالب و کم‌رقیبی در میان کاربران ایرانی دارد و استفاده از سایر ابزارها عمدتاً در سطح محدود و مکمل است.

در استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، چت جی‌پی‌تی با فاصله زیادی، ابزار غالب کاربران است؛ ۹۲ درصد کاربران حداقل گاهی از آن استفاده کرده‌اند و ۳۴ درصد نیز استفاده زیادی داشته‌اند. پس از آن، جمنای با ۱۹ درصد، دستیار بله با ۱۷ درصد و گپ جی‌پی‌تی با ۱۶ درصد قرار دارند، در حالی که سایر ابزارها میزان استفاده بسیار پایین‌تری دارند.

؟ در یک سال گذشته بیش‌تر از کدام ابزارهای هوش مصنوعی استفاده کرده‌اید؟



منبع: emrc

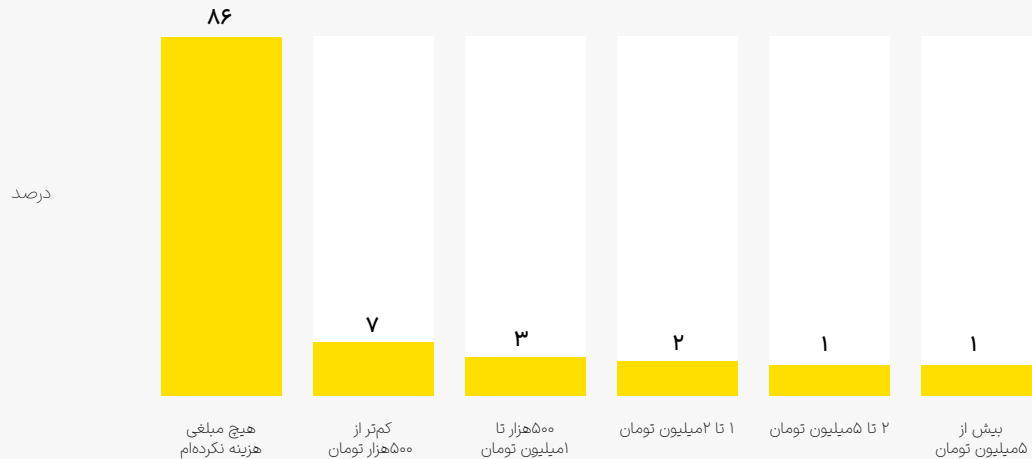
▲ میزان استفاده ایرانیان از هر کدام از ابزارهای هوش مصنوعی

۸۶ درصد ایرانیان هیچ هزینه‌ای برای خرید ابزارهای هوش مصنوعی نکرده‌اند

قابل توجه و معناداری مشاهده نمی‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت تمایل به استفاده رایگان از ابزارهای هوش مصنوعی، الگویی فراگیر و مستقل از نسل‌هاست.

در یک سال گذشته، ۸۶ درصد از پاسخ‌دهندگان هیچ هزینه‌ای برای تهیه اکانت‌های هوش مصنوعی نکرده‌اند و تنها ۱۴ درصد تجربه پرداخت داشته‌اند. در میان سطوح مختلف هزینه نیز سهم کاربران به‌طور محسوسی کاهش می‌یابد و تنها ۲ درصد بیش از ۲ میلیون تومان در ماه هزینه کرده‌اند. در مقایسه نسل‌های مختلف، تفاوت

در یک سال گذشته به صورت ماهانه چه میزان برای تهیه اکانت‌های هوش مصنوعی هزینه کرده‌اید؟



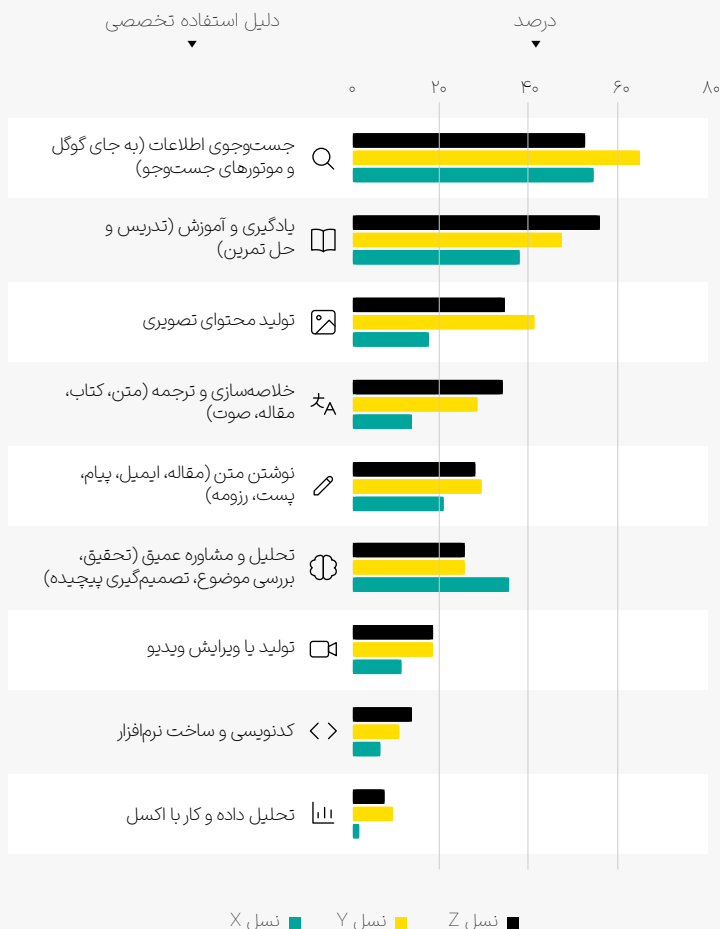
منبع: emrc*

▲ میزان هزینه‌کرد مردم ایران برای استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی

استفاده تخصصی از هوش مصنوعی در میان مردم ایران

بیشترین استفاده تخصصی نسل Z، در زمینه «یادگیری و آموزش» و سپس «جستوجوی اطلاعات» است؛ درحالی که «جستوجوی اطلاعات» در نسل Y و X بیشترین کاربرد را در یک سال گذشته داشته است.

۴ در یک سال گذشته هوش مصنوعی چه کارهای مشخصی برای شما انجام داده که قبلاً خودتان یا یک نفر دیگر انجام می‌داد؟

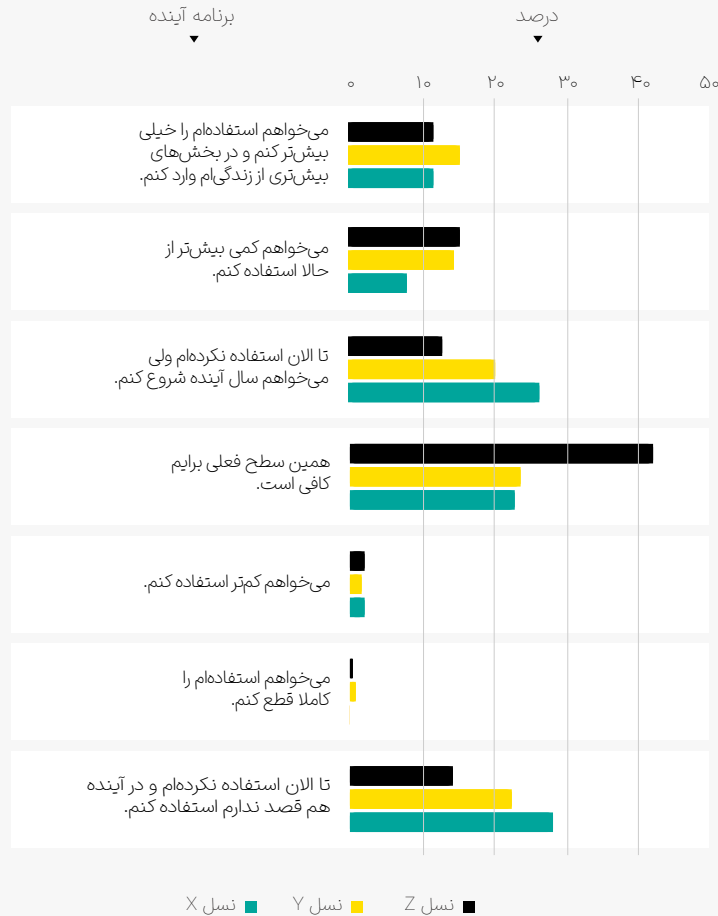


▲ حوزه‌های استفاده تخصصی ایرانیان از ابزارهای هوش مصنوعی، به تفکیک گروه‌های سنی

منبع: emrc*

برنامه مردم ایران برای استفاده بیش‌تر از ابزارهای هوش مصنوعی

۴ در سال آینده برنامه‌تان برای استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی چیست؟



▲ برنامه آینده ایرانیان برای استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، به تفکیک گروه‌های سنی

منبع: emrc*

در این داده، تفاوت نسلی بیش‌تر در میزان بلوغ استفاده از هوش مصنوعی دیده می‌شود: نسل Z با ۴۲ درصد، بیش از سایر نسل‌ها سطح فعلی استفاده را کافی می‌داند، در حالی که در نسل X، ۲۸ درصد هنوز استفاده نکرده‌اند و قصدی هم برای استفاده ندارند؛ با این حال، ۲۶ درصد از نسل X گفته‌اند می‌خواهند در سال آینده شروع کنند. در نسل Y نیز ۲۰ درصد در آستانه ورود قرار دارند.



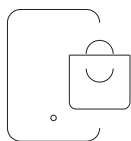


نبض تبلیغات دیجیتال در فراز و فرودهای سال ۱۴۰۴ و بهار ۱۴۰۵

سال ۱۴۰۴ سالی پرنوسان برای بازار تبلیغات دیجیتال ایران بود. جنگ ۱۲ روزه در خرداد، اعتراضات دی و جنگ ۳۹ روزه‌ای که از اسفند آغاز شد، هر کدام به نوبه خود رفتار کاربران و روند فعالیت کسب‌وکارها را دست‌خوش تغییر کردند و قطعی‌های مکرر اینترنت در این بازه‌ها فشار مضاعفی به کسب‌وکارهای دیجیتال وارد کرد. اما تصویر این ایام، فقط افت و توقف نبود. در کنار این دوره‌های دشوار، بازار تبلیغات دیجیتال ایران بازه‌هایی با رونق قابل توجه را هم پشت سر گذاشت. ۷ آذر ۱۴۰۴ (بلک‌فرایدی) نمونه روشنی از این موضوع بود؛ بازه‌ای که با وجود شرایط عمومی اقتصاد، بخش قابل توجهی از کسب‌وکارها یکی از پررونق‌ترین دوره‌های فروش سال را تجربه کردند. در این فصل با استفاده از داده‌های یکتانیت روندهایی را بررسی می‌کنیم که مستقیماً از این نوسان‌های سال تأثیر پذیرفته‌اند:

- روند بازدید از صفحات وب فارسی
- روند ماهانه تعداد کلیک روی تبلیغات وب فارسی و تغییرات CPC
- روند میزان بازدید روزانه تبلیغات در اپلیکیشن‌ها و بازی‌های نمایش‌دهنده تبلیغات
- روند هزینه‌کرد و میزان تغییرات بودجه‌های تبلیغاتی در بسترهای دیجیتال
- میزان تغییرات ظرفیت‌های نمایش تبلیغات
- پراکندگی وضعیت رسانه‌های مختلف نمایش‌دهنده تبلیغات در جنگ ۳۹ روزه
- وضعیت صنایع مختلف بر اساس میزان تغییر بودجه‌های تبلیغاتی در جنگ ۳۹ روزه
- اندازه بازار تبلیغات دیجیتال در ایران

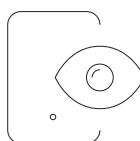
۲۰۰٪+



رشد بودجه کمپین‌های
تبلیغاتی یکتانت در روز
۷ آذر ۱۴۰۴ (بلک‌فرایدی)
نسبت به ۹ آذر ۱۴۰۳

۱/۵+

میلیارد



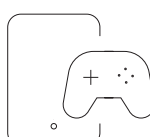
تعداد دفعات نمایش تبلیغات
یکتانت (Impression)
در روز ۷ آذر ۱۴۰۴
(بلک‌فرایدی)

۵۰٪+



رشد بازدید روزانه
از تبلیغات نمایش داده‌شده
در اپلیکیشن‌ها در مقاطع
بحرانی سال ۱۴۰۴

۱۰۰٪+

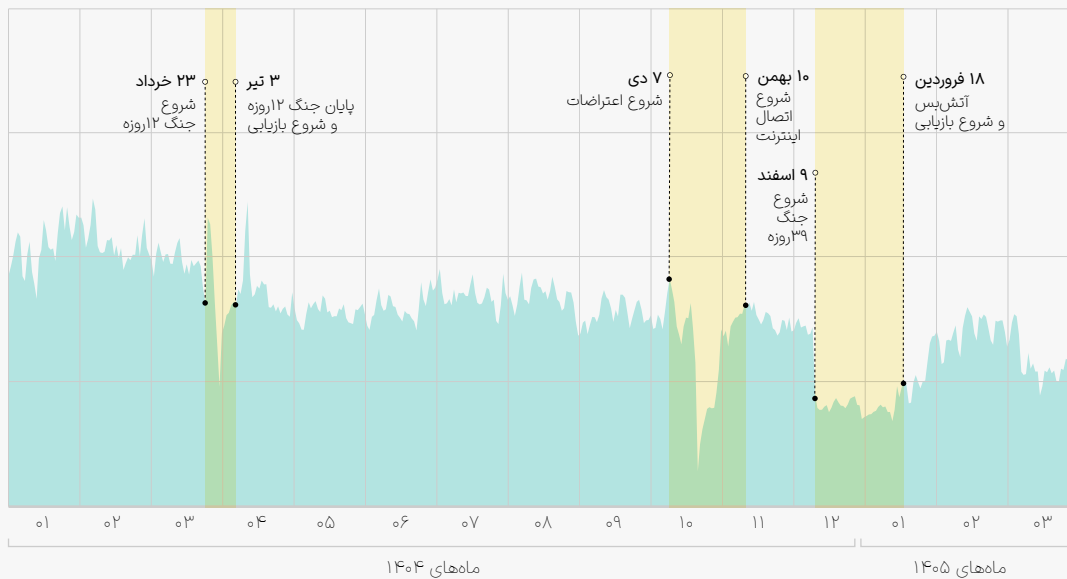


رشد بازدید روزانه
از تبلیغات نمایش داده‌شده
در بازی‌های تلفن همراه در
مقاطع بحرانی سال ۱۴۰۴

روند بازدید از صفحات وب فارسی در سالی که گذشت

حال، بازگشت به سطح پیش از بحران نسبتاً سریع بود و پس از وصل شدن اینترنت، طی حدود سه هفته اتفاق افتاد. جنگ ۳۹ روزه با وجود طول مدت بیش‌تر، الگوی مشابهی را طی کرد، بازدید در حدود نیمی از سطح پایه افت کرد و طی چند هفته پس از فروکش کردن بحران، به‌تدریج به محدوده پیش از بحران بازگشت.

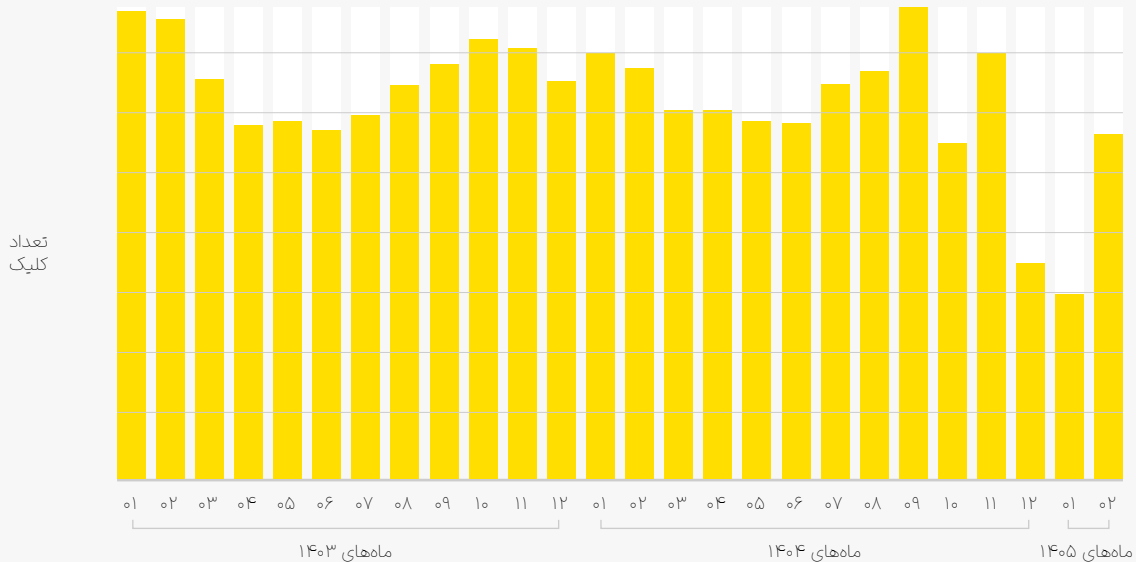
بازدید از صفحات وب‌سایت‌های فارسی در ۱۵ ماه گذشته با فراز و فرودهای قابل‌توجهی همراه بود. بررسی روند روزانه تغییر بازدید از وب‌سایت‌ها نشان‌دهنده افت شدید در بازه‌های جنگ ۱۲ روزه، دی ۱۴۰۴ و جنگ ۳۹ روزه است. شدیدترین افت این بازه یک‌ساله در دی رخ داد، جایی که بازدید تا حدود یک‌پنجم میزان پیش از قطع اینترنت کاهش یافت. با این



روند ماهانه تعداد کلیک روی تبلیغات وب فارسی

۱۴۰۵ ادامه یافت و تعداد کلیک‌ها به کمترین میزان در کل بازه بررسی‌شده رسید که می‌تواند نشانه‌ای از تأثیر مستقیم محدودیت‌های ناشی از قطع اینترنت و جنگ بر رفتار کاربران و عملکرد پلتفرم‌های تبلیغاتی باشد. اما به رغم این مشکلات، روند صعودی این شاخص پس از آتش‌بس و اتصال مجدد اینترنت مشهود است.

بررسی روند دوساله تعداد کلیک‌های ماهانه تبلیغات نمایشی در وبسایت‌های فارسی نشان می‌دهد این شاخص در بیش‌تر بازه مورد بررسی در یک دامنه نسبتاً پایدار نوسان داشته و با افت و خیزهای فصلی معمول همراه بوده است. این شاخص که در آذر ۱۴۰۴ به بالاترین میزان خود در دو سال اخیر رسیده بود، در اسفند ۱۴۰۴ همزمان با آغاز جنگ ۳۹ روزه و قطع سراسری اینترنت، به شکل محسوسی افت کرد. این افت در فروردین

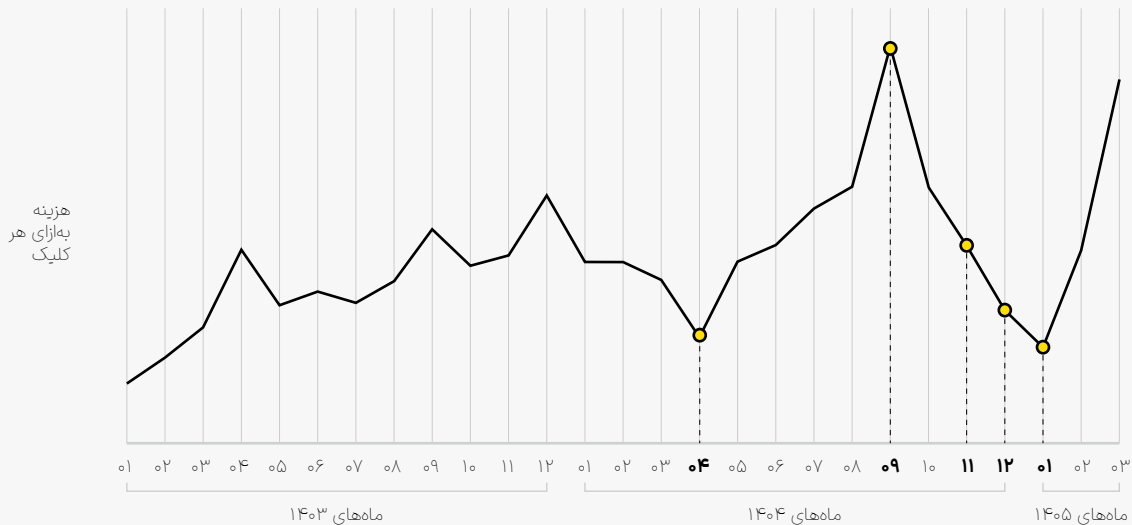


روند CPC* تبلیغات وب فارسی در ۲ سال گذشته

اعتراضات دی و جنگ ۳۹ روزه، این شاخص دوباره روند کاهشی به خود گرفت و در مجموع حدود ۳۵ درصد نسبت به میانگین سالانه افت کرد. پس از آتش‌بس و تا خرداد ۱۴۰۵، CPC حدود ۶۶ درصد افزایش یافت. الگوی بازگشت پس از این دو دوره افت، نشان می‌دهد شوک‌های وارد بر CPC در هر دو مورد مقطعی بوده‌اند؛ با بازگشت تقاضای کسب‌وکارها برای تبلیغ، شاخص پس از هر افت به سطح نزدیک به اوج پیش از بحران بازگشته و روند کاهش، پایدار نبوده است.

روند CPC تبلیغات وب در یکتانت از ابتدای سال ۱۴۰۳ تا خرداد ۱۴۰۵ نشان می‌دهد هزینه تبلیغات در وبسایت‌های فارسی در مجموع روندی افزایشی داشته است. با این حال، با وقوع جنگ ۱۲ روزه، این شاخص کاهش قابل‌توجهی داشت و به‌طور میانگین تا ۴۶ درصد افت کرد. این شاخص طی پنج ماه بعد، تا آذر ۱۴۰۴ و همزمان با کمپین‌های بلک‌فرایدی، حدود ۸۴ درصد افزایش یافت و به بالاترین سطح کل دوره رسید؛ این رشد ناشی از افزایش تقاضای کسب‌وکارها برای جایگاه‌های تبلیغاتی در این بازه است. با پایان بازه کمپین‌ها و به دنبال آن دو بحران

*منظور از CPC (Cost Per Click) هزینه به‌ازای هر کلیک است.

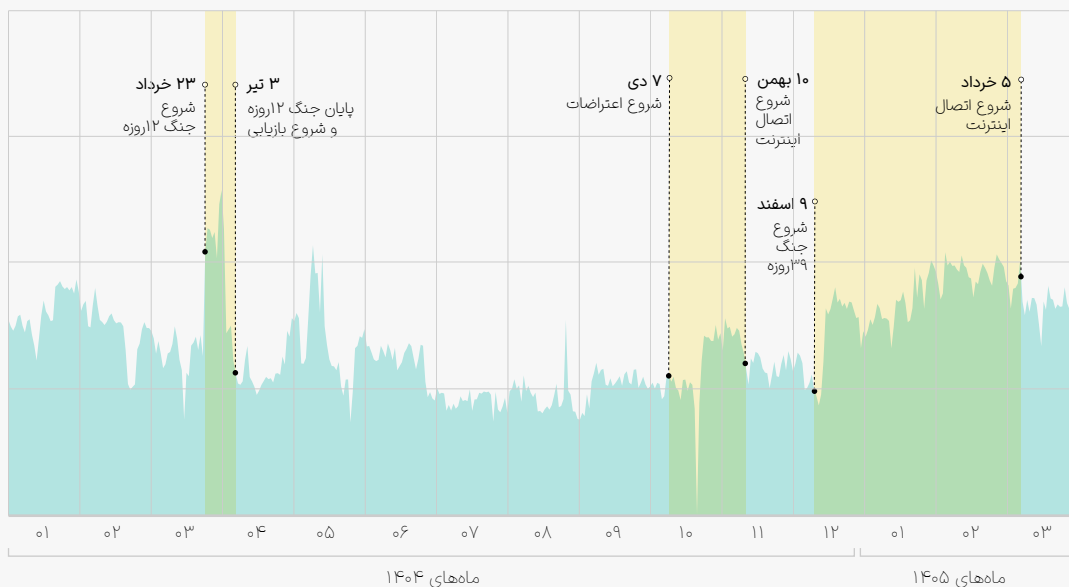


منبع: YEKTANET

▲ روند CPC تبلیغات در وب فارسی در سال ۱۴۰۳ تا ۱۴۰۵

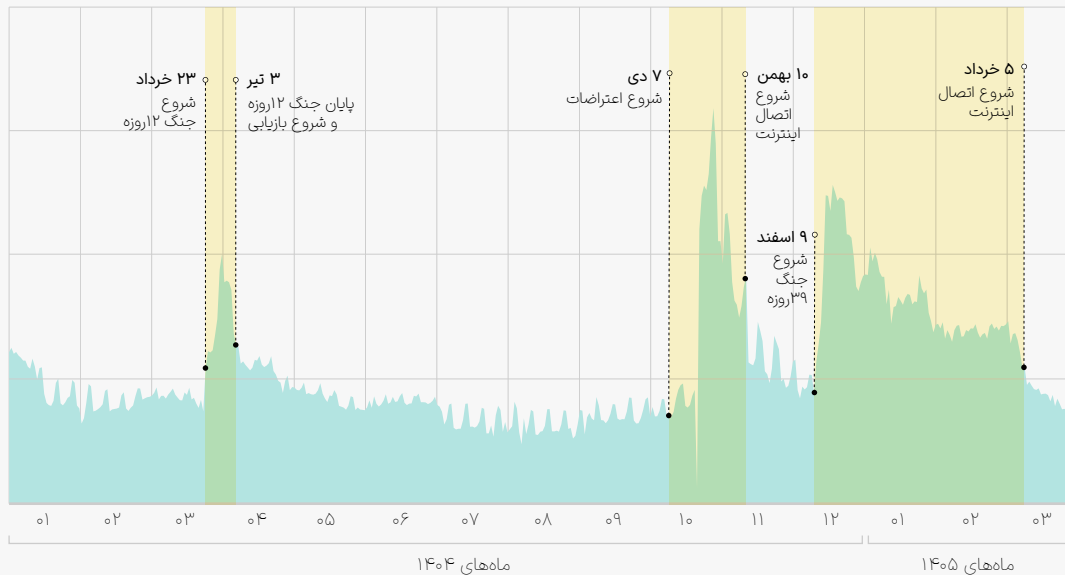
میزان بازدید روزانه تبلیغات در اپلیکیشن‌های نمایش‌دهنده تبلیغات

با قطع اینترنت در دی و اسفند ۱۴۰۴، ترافیک کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی خارجی و نیز وبسایت‌ها به اپلیکیشن‌های داخلی سرازیر شد و در هر دو بازه این قطعی‌ها (دی و جنگ ۳۹ روزه) ترافیک اپلیکیشن‌های نمایش‌دهنده تبلیغ تا ۵۰ درصد افزایش یافت.



میزان بازدید روزانه تبلیغات در بازی‌های تلفن همراه

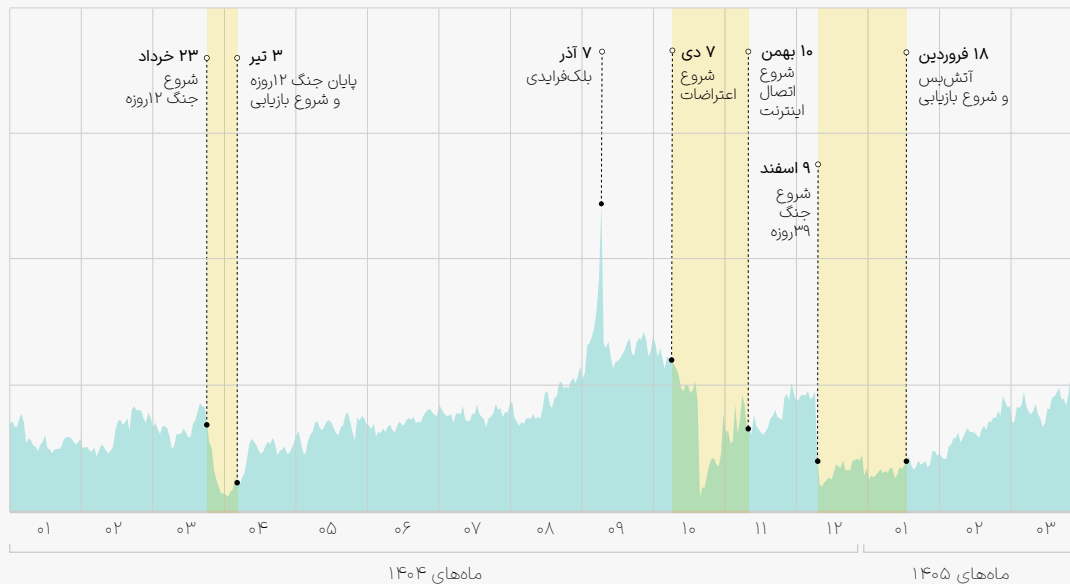
با بررسی روند بازدید روزانه از تبلیغات نمایش داده‌شده در بازی‌های تلفن همراه، به‌نظر می‌رسد که با قطع اینترنت و در نبود شبکه‌های اجتماعی جهانی، کاربران به ناچار خود را با بازی‌های تلفن همراه سرگرم می‌کنند و این موضوع سبب شده تا در هر سه مقطع بحرانی سال گذشته، استفاده از بازی‌های تلفن همراه تا بیش از ۲ برابر نیز افزایش یابد.



روند هزینه‌کرد بودجه‌های تبلیغاتی در بسترهای دیجیتال

رکورد زد و پس از قطع اینترنت در دی، شاهد کمترین مقدار کل سال بود. کاهش بودجه تبلیغاتی در اسفند و پس از آغاز دوباره جنگ نیز اتفاق افتاد و در نهایت پس از آتش‌بس در ۱۸ فروردین، دوره بازبایی بودجه‌ها شروع شد.

سال ۱۴۰۴، سال پرفراز و فرودی برای بازار تبلیغات دیجیتال در ایران بود. بحران‌های متعدد این سال و قطع مکرر اینترنت باعث شد تا برندها و تبلیغ‌کنندگان نتوانند کمپین‌های تبلیغاتی خود را به خوبی اجرا کنند. روند هزینه‌کرد بودجه‌های تبلیغاتی در کانال‌های دیجیتال با جنگ ۱۲ روزه آفت کرد، در آذر (بلک‌فرایدی)

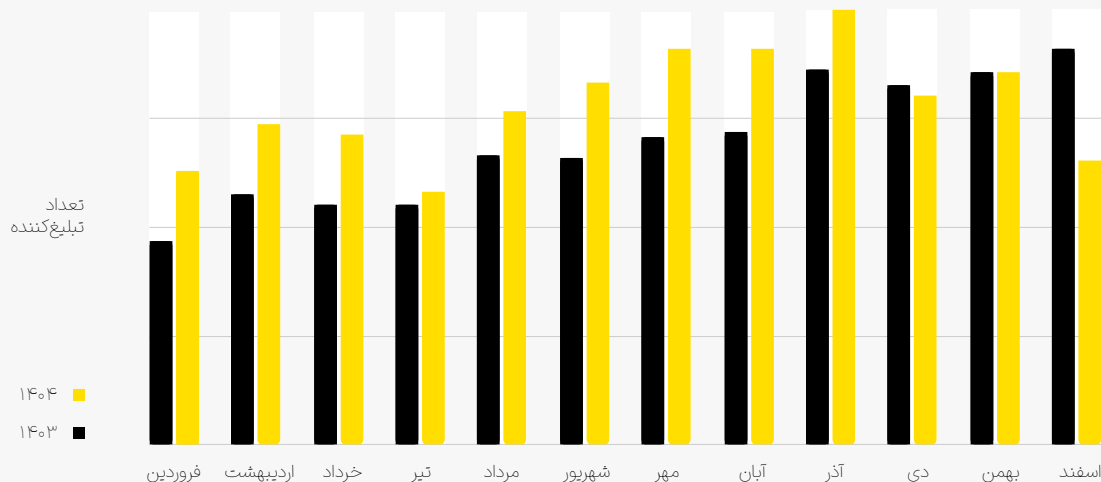


تاب آوری در سایه بحران؛ تعداد تبلیغ کنندگان فعال

در دی و بهمن، تعداد تبلیغ کنندگان فعال تقریباً در سطح سال قبل باقی ماند. افت محسوس تنها در اسفند دیده می شود، با این حال حتی در این ماه نیز شمار تبلیغ کنندگان فعال از ماه های فروردین و تیر همین سال بیش تر بود. این الگو می تواند نشانه آن باشد که کسب و کارهای ایرانی در دوره های بحران، فعالیت تبلیغاتی خود را با احتیاط بیش تر ادامه می دهند و پس از فروکش کردن بحران، به سرعت به مسیر تبلیغات بازمی گردند.

علی رغم بحران هایی که در سال ۱۴۰۴ بر اقتصاد دیجیتال ایران سایه انداخت، نیاز کسب و کارها به تبلیغات پابرجا ماند. تعداد تبلیغ کنندگان فعال* در ۹ ماه از ۱۲ ماه سال، نسبت به مدت مشابه سال قبل، رشدی بین ۷ تا ۴۷ درصد را تجربه کرد و میانگین ماهانه آن در کل سال حدود ۱۵ درصد بالاتر از سال ۱۴۰۳ بود. کمترین رشد این بازه به تیر و روزهای پس از جنگ ۱۲ روزه تعلق دارد، اما حتی در همین ماه تعداد تبلیغ کنندگان فعال از تیر سال قبل بیش تر بود و در مرداد از سطح پیش از جنگ نیز فراتر رفت.

*تبلیغ کننده های که در هر ماه بیش از ۵۰ میلیون تومان برای تبلیغات در یکتانت هزینه کرده باشد.



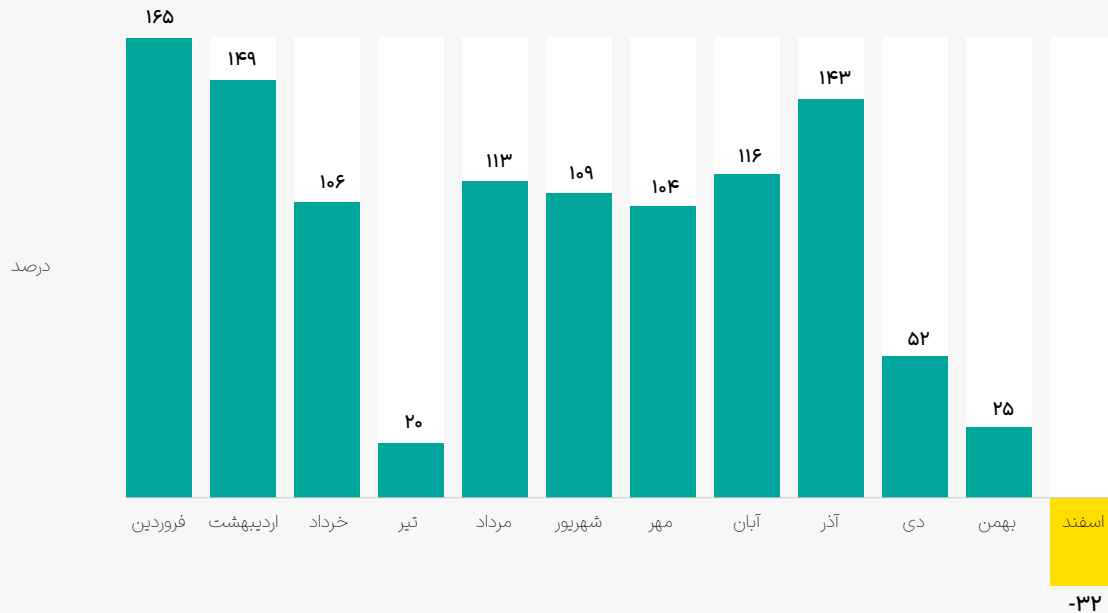
منبع: YEKATANET

رشد تغییر تعداد تبلیغ کنندگان فعال یکتانت در سال های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ ▲

میزان رشد نقطه به نقطه بودجه‌های تبلیغات دیجیتال

از حیث عدد مطلق بودجه‌های تبلیغاتی، آذر ۱۴۰۴ به دلیل کمپین‌های متعدد از جمله کمپین بلک‌فرایدی، شاهد بیش‌ترین میزان ریالی بودجه‌های خرج‌شده بوده است.

بررسی بودجه‌های تبلیغاتی خرج‌شده در ماه‌های متناظر دو سال ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که رشد نقطه به نقطه این بودجه‌های تبلیغاتی در همه ماه‌های سال ۱۴۰۴ به جز چهار ماه بحرانی (تیر و سه ماه زمستان) سه‌رقمی بوده است. رشد بودجه‌ها در ماه‌های تیر، دی و بهمن بسیار کمتر از سایر ماه‌ها بوده و در اسفند، شاهد افت نقطه به نقطه بودجه‌های تبلیغاتی به مقدار ۳۲ درصد بودیم.

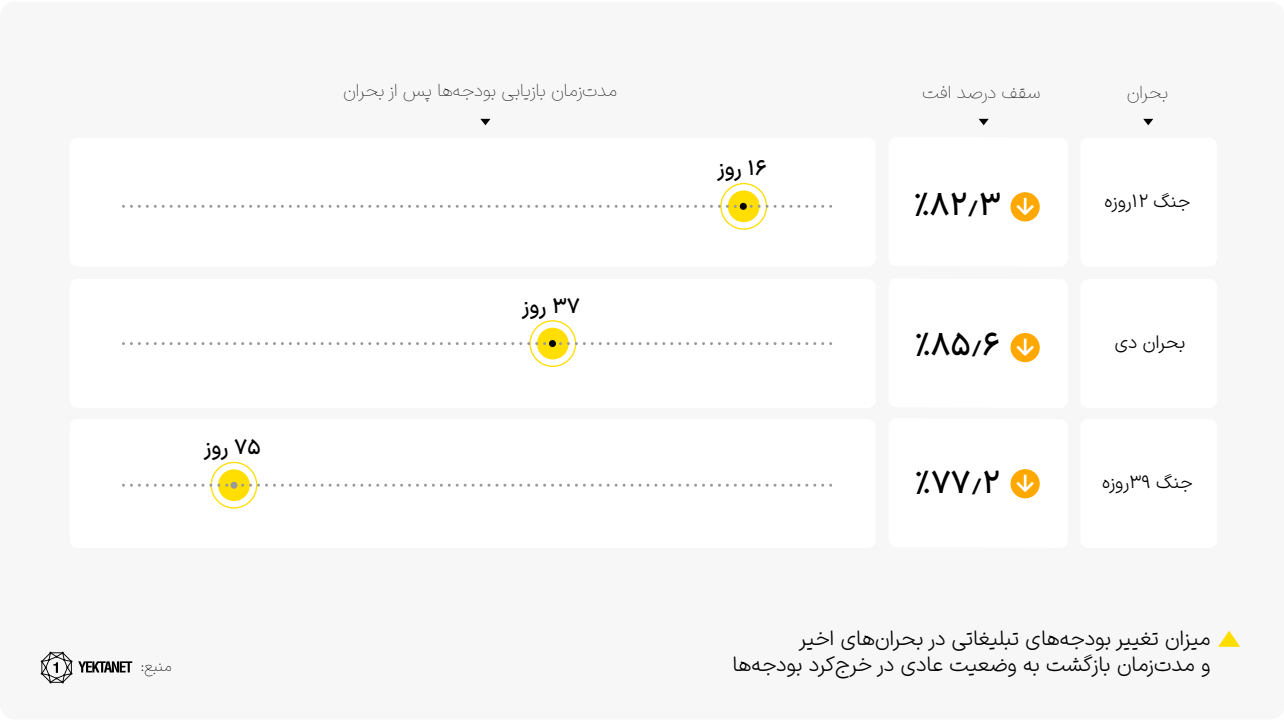


منبع: YEKATANET

▲ درصد رشد نقطه به نقطه بودجه‌های تبلیغاتی در سال ۱۴۰۴ نسبت به ماه مشابه در سال ۱۴۰۳

میزان تغییر بودجه‌های تبلیغاتی

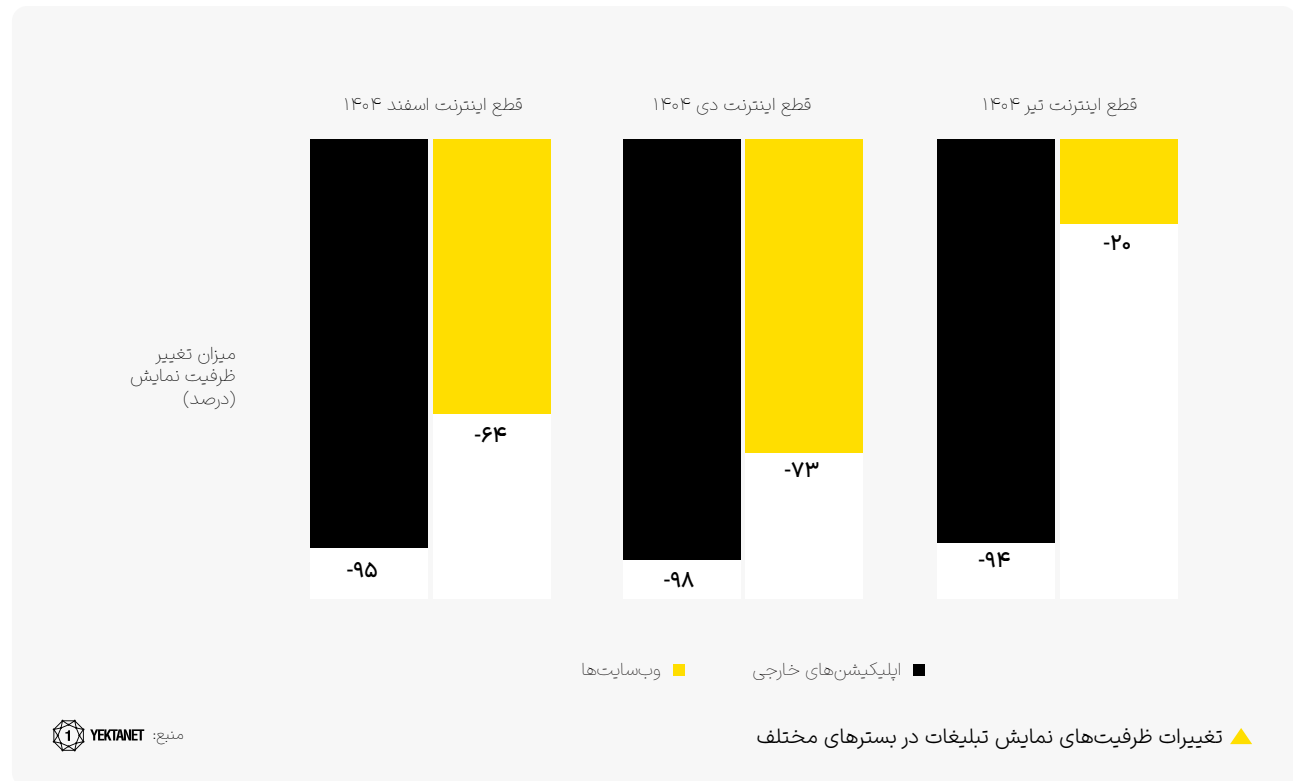
بررسی روند خرج‌کرد بودجه‌های تبلیغاتی در کانال‌های دیجیتال در سال ۱۴۰۴، نشان‌دهنده افت شدید در سه بازه مهم بحرانی (جنگ ۱۲ روزه، اعتراضات دی و جنگ ۳۹ روزه) است. جدول زیر خلاصه‌ای از مقدار افت بودجه‌های تبلیغاتی در هر بازه بحرانی و نیز مدت‌زمان سپری‌شده تا بازگشت به وضع عادی در خرج‌کرد بودجه‌ها را نشان می‌دهد. منظور از بازگشت به وضع عادی رسیدن به ۸۰ درصد از میانگین یک‌هفته منتهی به شروع بحران است.



میزان تغییر ظرفیت‌های نمایش تبلیغات

خارجی تقریباً خاموش بوده‌اند. آمارها نشان می‌دهد بیش‌ترین بازه این تأثیر مربوط به دی است. در نقطه مقابل، اپلیکیشن‌ها و پیام‌رسان‌های داخلی با رشد قابل‌توجهی مواجه بودند.

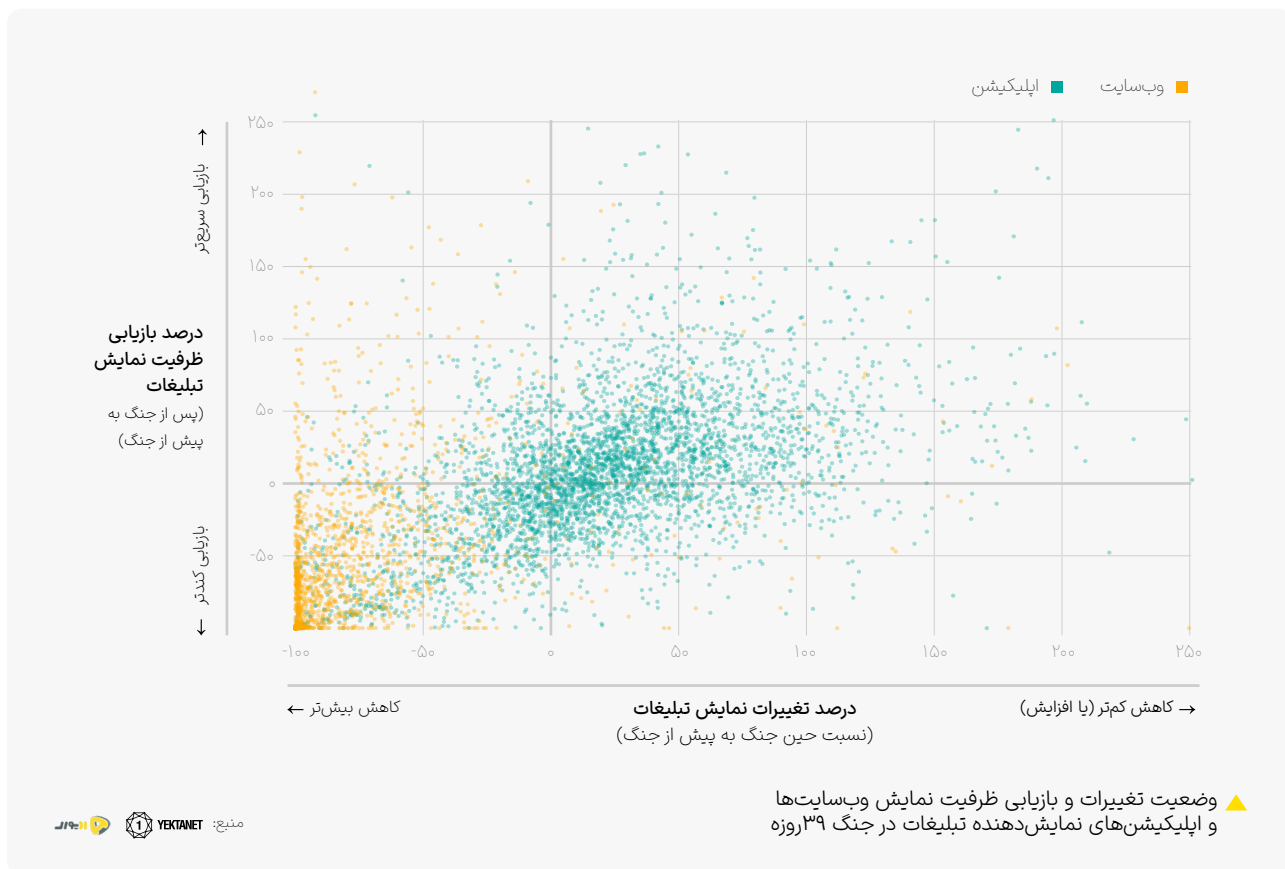
میزان تغییرات ظرفیت بسترهای نمایش تبلیغات در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها نشان می‌دهد که اعمال محدودیت‌های شدید و قطع اینترنت بیش‌ترین تأثیر را بر وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های خارجی داشته است، به‌گونه‌ای که می‌توان گفت اپلیکیشن‌های



پراکندگی وضعیت رسانه‌های مختلف نمایش دهنده تبلیغات در جنگ ۳۹ روزه

به‌رو شدند، نتوانستند حجم نمایش از دست‌رفته را بازیابی کنند. در مقابل ۶۸ درصد اپلیکیشن‌ها افزایش ظرفیت را تجربه کردند که از میان آن‌ها ۴۷ درصد کل اپلیکیشن‌ها پس از دوره بازیابی نیز همچنان در سطح بالاتر از دوره پیش جنگ باقی ماندند.

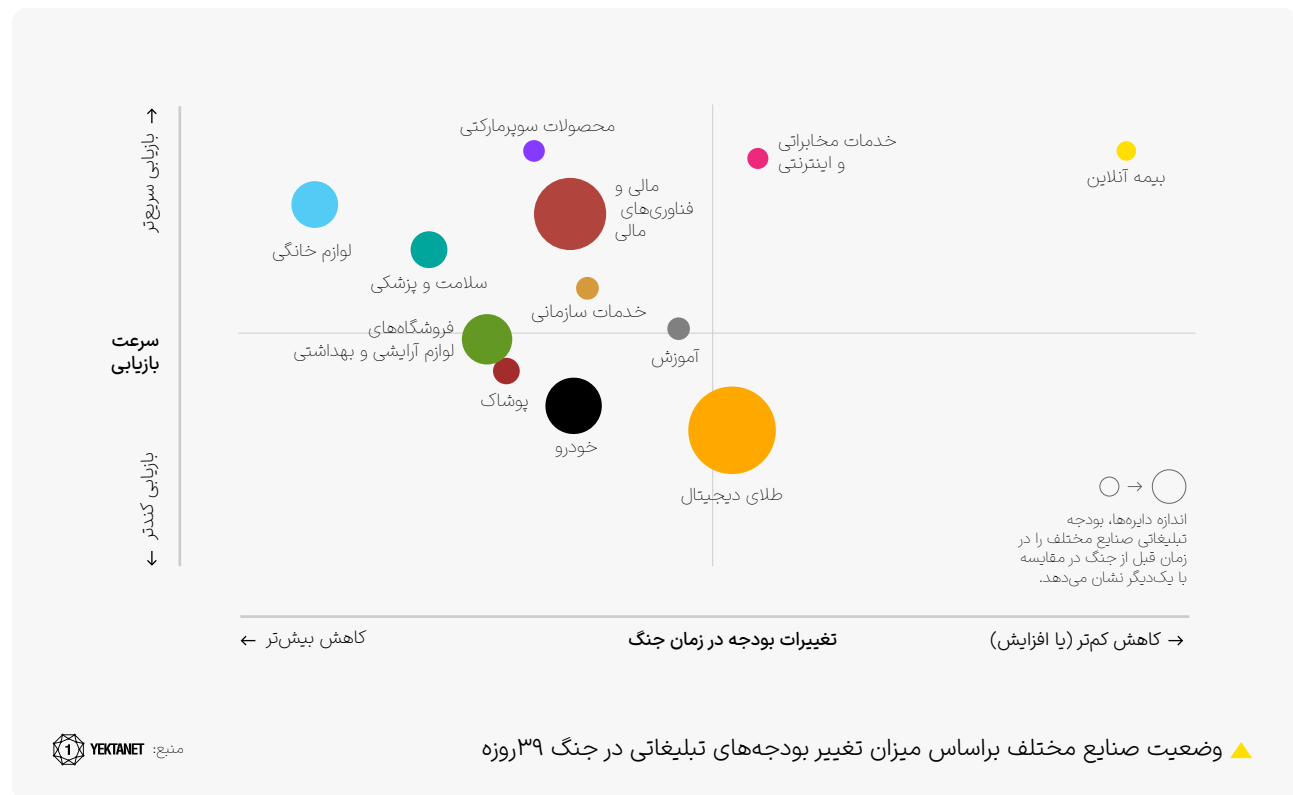
داده‌ها نشان می‌دهند در مقایسه دو بازه زمانی پیش و پس از جنگ، ظرفیت نمایش تبلیغات در اپلیکیشن‌ها افزایش یافت؛ درحالی‌که این ظرفیت در وبسایت‌ها افت قابل‌توجهی داشت. حدود ۸۱ درصد وبسایت‌ها علاوه‌براینکه با افت ظرفیت نمایش رو



وضعیت صنایع مختلف بر اساس میزان تغییر بودجه‌های تبلیغاتی در جنگ ۳۹ روزه

در کنار «بیمه آنلاین»، «محصولات سوپرمارکتی» و «خدمات مخابراتی و اینترنتی» سریع‌ترین بازایی نسبت به پیش از جنگ را داشتند.

صنایعی که حین جنگ نسبت به پیش از جنگ بودجه‌های تبلیغاتی‌شان را بیش از سایرین کاهش دادند شامل «لوازم خانگی»، «سلامت و پزشکی»، «فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی» و «محصولات سوپرمارکتی» بودند. درحالی‌که «بیمه آنلاین» بیش‌ترین رشد هزینه‌کرد بودجه تبلیغات را تجربه کرد.



حجم بازار تبلیغات دیجیتال در ایران

۳۲/۲

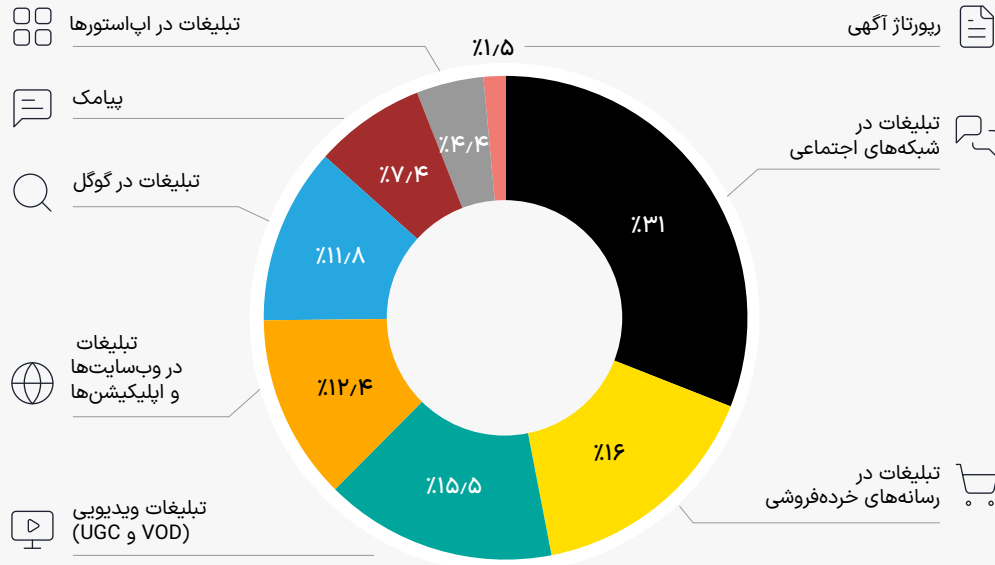
هزار میلیارد تومان



تخمین حجم بازار تبلیغات
دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۴

اندازه بازار تبلیغات دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۴ حدود ۳۲/۲ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود. شبکه‌های اجتماعی با ۱۰ هزار میلیارد تومان و سهم ۳۱ درصدی، بزرگ‌ترین بخش این بازار هستند. پس از آن‌ها رسانه‌های خرده‌فروشی* با ۱۶ درصد، پلتفرم‌های ویدیویی (UGC و VOD) با ۱۵/۵ درصد و وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها با ۱۲/۴ درصد قرار می‌گیرند. این چهار بخش در مجموع نزدیک به سه‌چهارم بازار را تشکیل می‌دهند. تبلیغات گوگل با ۱۱/۸ درصد در رتبه پنجم است و سهمی تقریباً هم‌تراز با وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها دارد. پیامک، اپاستورها و ریورتاژ آگهی نیز به ترتیب ۷/۴، ۴/۴ و ۱/۵ درصد از بازار را به خود اختصاص داده‌اند.

Retail Media*



منبع: YEKATANET

▲ تخمین حجم بازار تبلیغات دیجیتال به تفکیک نوع رسانه





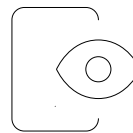
کسب و کارها و تبلیغات در وبسایت‌های ایرانی

تعداد و تنوع حوزه فعالیت وبسایت‌های ایرانی در سال‌های اخیر گسترده‌تری پیدا کرده است. در عین حال، تنوع روش‌های تبلیغاتی در این وبسایت‌ها و الگوریتم‌های هوشمندی که نمایش این تبلیغات را مدیریت می‌کنند، باعث شده است تا این جایگاه‌ها به بستر مناسبی برای حضور کسب و کارها تبدیل شوند. در این بخش، با استفاده از داده‌های یکتانت، به سوالات زیر پاسخ داده می‌شود:

- میزان بازدید کاربران ایرانی از وبسایت‌ها در سال‌های اخیر چه تغییری کرده است؟
- پرتکرارترین حوزه فعالیت وبسایت‌های نمایش‌دهنده تبلیغات چیست؟
- توزیع بودجه تبلیغات در وب فارسی و موضوعات تبلیغات چگونه بوده است؟
- هر صنعت چه میزان بودجه به تبلیغات اختصاص می‌دهد؟
- نسبت استفاده کاربران وب فارسی از تلفن همراه و رایانه‌های شخصی چگونه است؟
- کاربران در چه زمان‌هایی بیش‌تر تبلیغات وبسایت‌ها را مشاهده می‌کنند؟

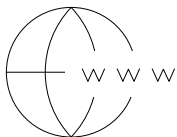
۵۶۲+

میلیارد



تعداد دفعات نمایش
تبلیغ در وبسایت‌های
ایرانی در سال ۱۴۰۴

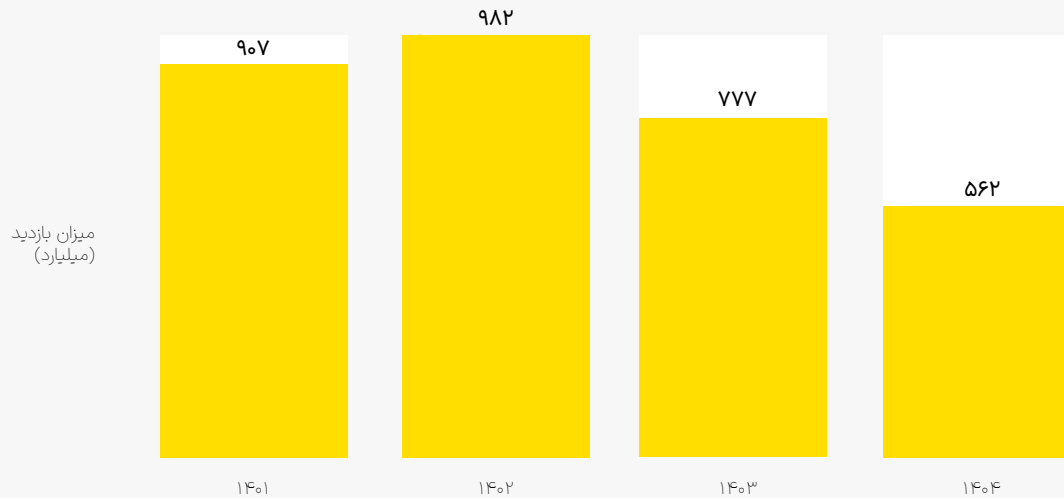
۱۰,۰۰۰+



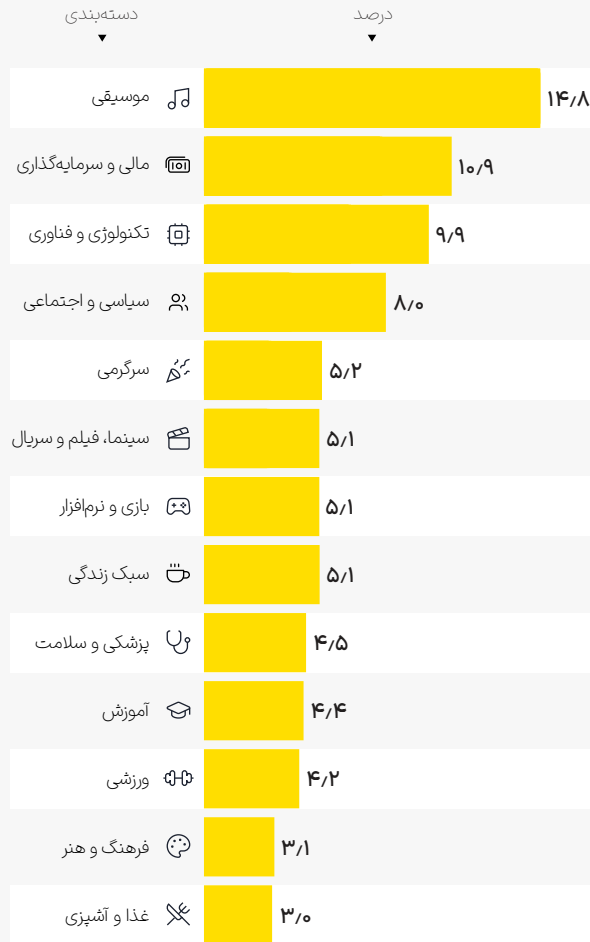
تعداد وبسایت‌های
ایرانی نمایش‌دهنده
تبلیغ در سال ۱۴۰۴

میزان بازدید کاربران ایرانی از وبسایت‌ها در سال‌های اخیر

بررسی بازدید کاربران ایرانی از وبسایت‌ها در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که بازدید صفحات در وب فارسی در سال ۱۴۰۴ نسبت به سال ۱۴۰۳ بیش از ۲۵ درصد کاهش داشته است. علت این کاهش را می‌توان در استفاده بیش‌تر از اپلیکیشن‌های تلفن همراه به جای وبسایت‌ها و نیز قطعی‌های مکرر اینترنت در سال ۱۴۰۴ جست‌وجو کرد. مجموع بازدیدها از وبسایت‌های فارسی‌زبان در سال ۱۴۰۴ نسبت به سال ۱۴۰۲ با کاهش بیش از ۴۰ درصدی روبه‌رو بوده است.



حوزه فعالیت وبسایت‌های نمایش‌دهنده تبلیغات



حوزه «موسیقی» با ۱۴/۸ درصد بیش‌ترین سهم را از میان ناشران تبلیغات در سال ۱۴۰۴ داشته و پس از آن دسته‌های «مالی و سرمایه‌گذاری» و «تکنولوژی و فناوری» به ترتیب با ۱۰/۹ و ۹/۹ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

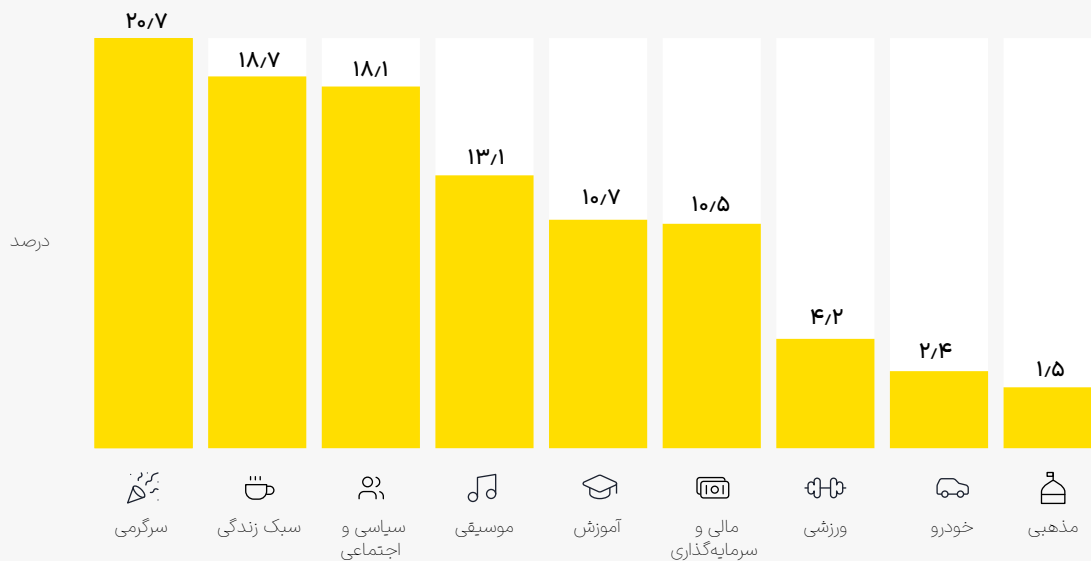
در مجموع، محتوای سرگرمی‌محور شامل آهنگ و موسیقی، سینما و سریال، سرگرمی و تفریحی، بازی و نرم‌افزار و فرهنگ و هنر نزدیک به یک‌سوم حوزه فعالیت کل ناشران را تشکیل می‌دهد.

▲ توزیع وبسایت‌های نمایش‌دهنده تبلیغ
یکتانت بر اساس حوزه کاری وبسایت

سهم ناشران برتر* از بازدید روزانه تبلیغات در وبسایتها

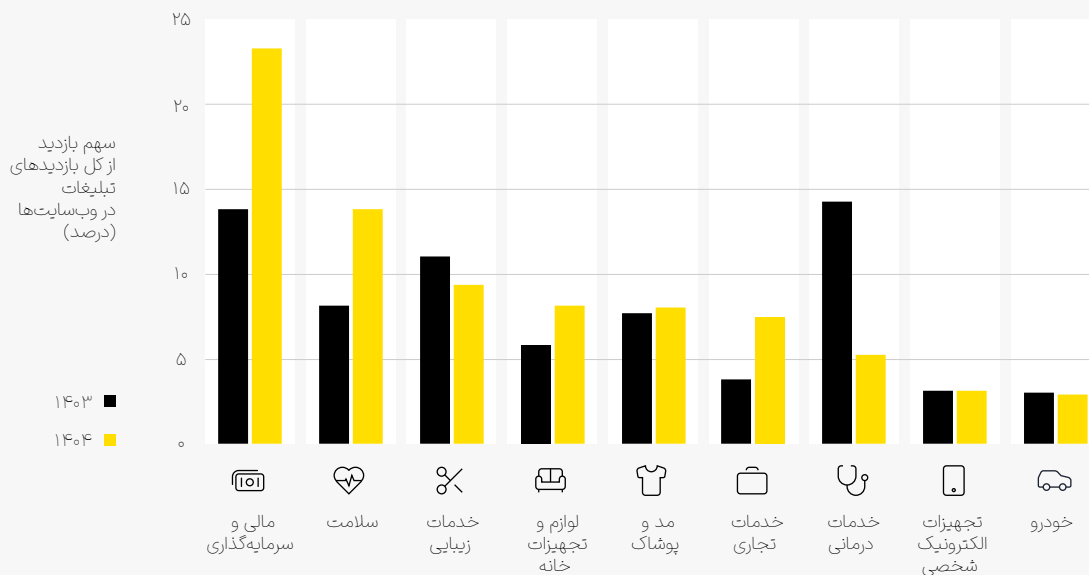
بیشترین بازدید روزانه از بین ناشران برتر وب فارسی مربوط به وبسایت‌های «سرگرمی»، «سبک‌زندگی» و «سیاسی و اجتماعی» است. این سه دسته‌بندی، بیش از نیمی از ترافیک وبسایت‌های برتر ایرانی را شامل می‌شوند.

*منظور از ناشران برتر، آن دسته از ناشرانی است که در حداقل نیمی از روزهای سال بیش از ۵۰۰ هزار بازدید دارند.



موضوعات تبلیغات نمایش داده شده در وبسایت‌ها

تبلیغات مربوط به حوزه «مالی و سرمایه‌گذاری» با افزایش ۹ واحد درصد بازدید نسبت به سال گذشته، بیش‌ترین حجم نمایش را در وب فارسی داشته است.

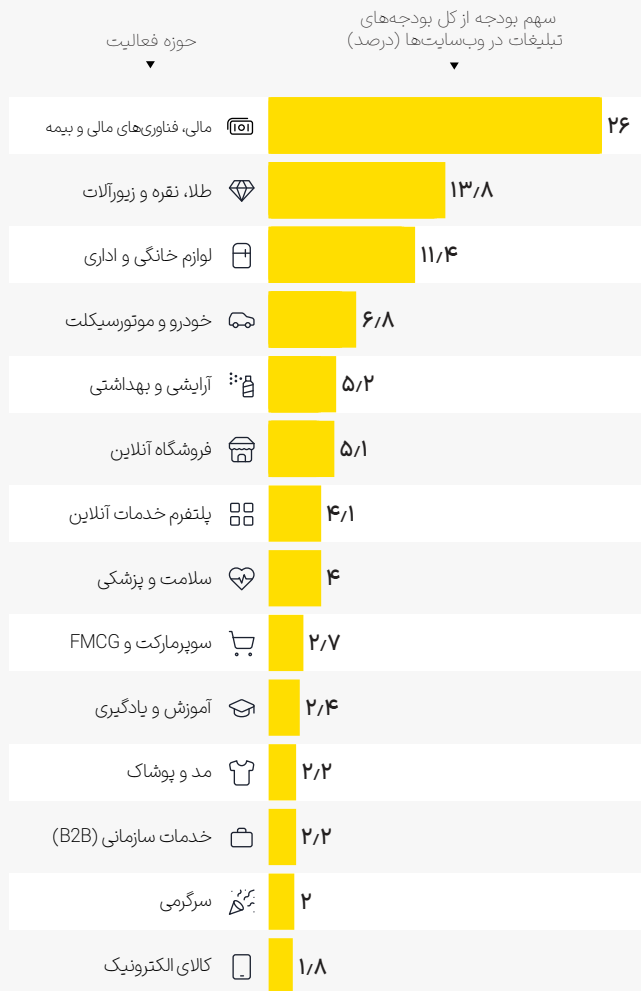


منبع: YEKATANET

▲ توزیع حجم نمایش تبلیغات یکتانت در وبسایت‌های ایرانی بر اساس موضوع تبلیغ

توزیع بودجه تبلیغات در وبسایت‌ها به تفکیک حوزه فعالیت کسب‌وکارها

در سال ۱۴۰۴، حوزه «مالی، فناوری‌های مالی و بیمه» بیش‌ترین سهم را از بودجه‌های تبلیغاتی در وبسایت‌ها داشته است.

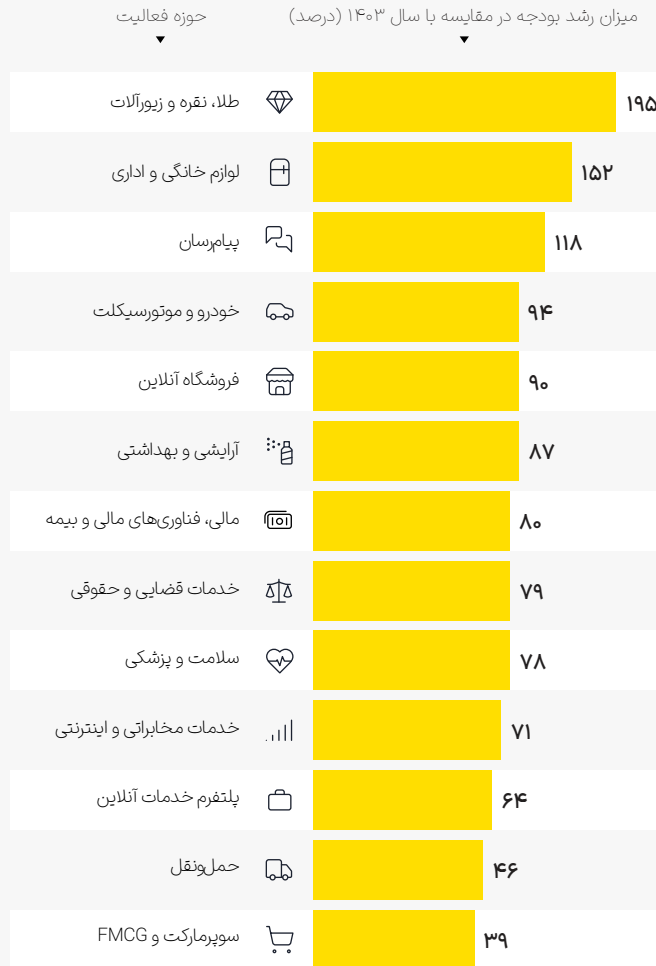


منبع: YEKTANET

▲ توزیع بودجه‌های تبلیغ‌کنندگان در وبسایت‌ها در ۱۴ حوزه با بیش‌ترین میزان هزینه‌کرد در سال ۱۴۰۴

میزان تغییر بودجه‌های تبلیغاتی به تفکیک حوزه فعالیت کسب‌وکارها

در سالی که گذشت، بیش‌ترین افزایش بودجه مربوط به حوزه «طلا، نقره و زیورآلات» می‌شد که با رشد ۳ برابری همراه بود. همچنین «لوازم خانگی و اداری» و نیز پیام‌رسان‌ها، به‌ترتیب با ۲/۵ و ۲/۲ برابر افزایش بودجه تبلیغاتی نسبت به سال پیش، با بیش‌ترین رشد بودجه همراه بودند.



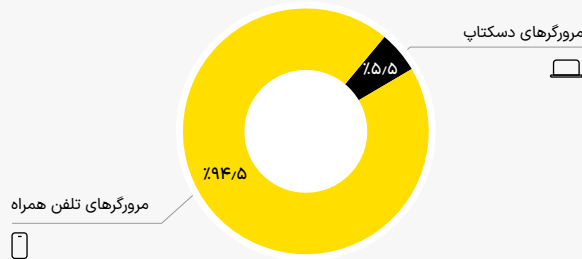
▲ افزایش بودجه‌های تبلیغاتی به تفکیک حوزه فعالیت کسب‌وکارها

نسبت استفاده کاربران وب فارسی از تلفن همراه، رایانه‌های شخصی و مرورگرهای اینترنت

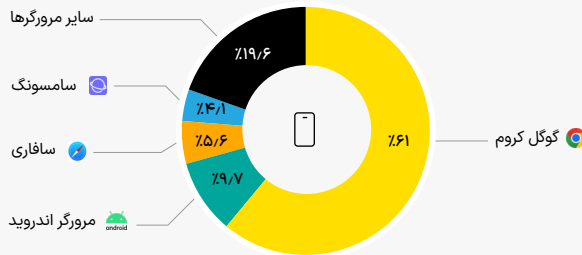
با رشد روزافزون کاربران تلفن‌های همراه نسبت به کاربران رایانه‌های شخصی، در سال گذشته شاهد بودیم که حدود ۹۵ درصد ترافیک ایجاد شده کاربران در بازدید از وبسایت‌ها از این طریق ثبت شده است.

طبق داده‌های یکتانت، گوگل کروم پراستفاده‌ترین مرورگر تلفن همراه میان کاربران ایرانی است.

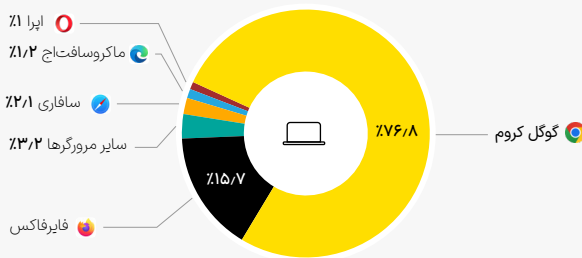
پرستفاده‌ترین مرورگر لپ‌تاپ‌ها و رایانه‌های شخصی نیز گوگل کروم است و پس از آن فایرفاکس بیش‌ترین استفاده را در میان کاربران دارد.



▲ نسبت استفاده کاربران از مرورگرهای تلفن همراه و رایانه‌های شخصی



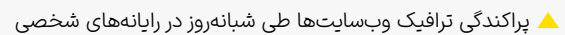
▲ نسبت استفاده کاربران از مرورگرهای تلفن همراه

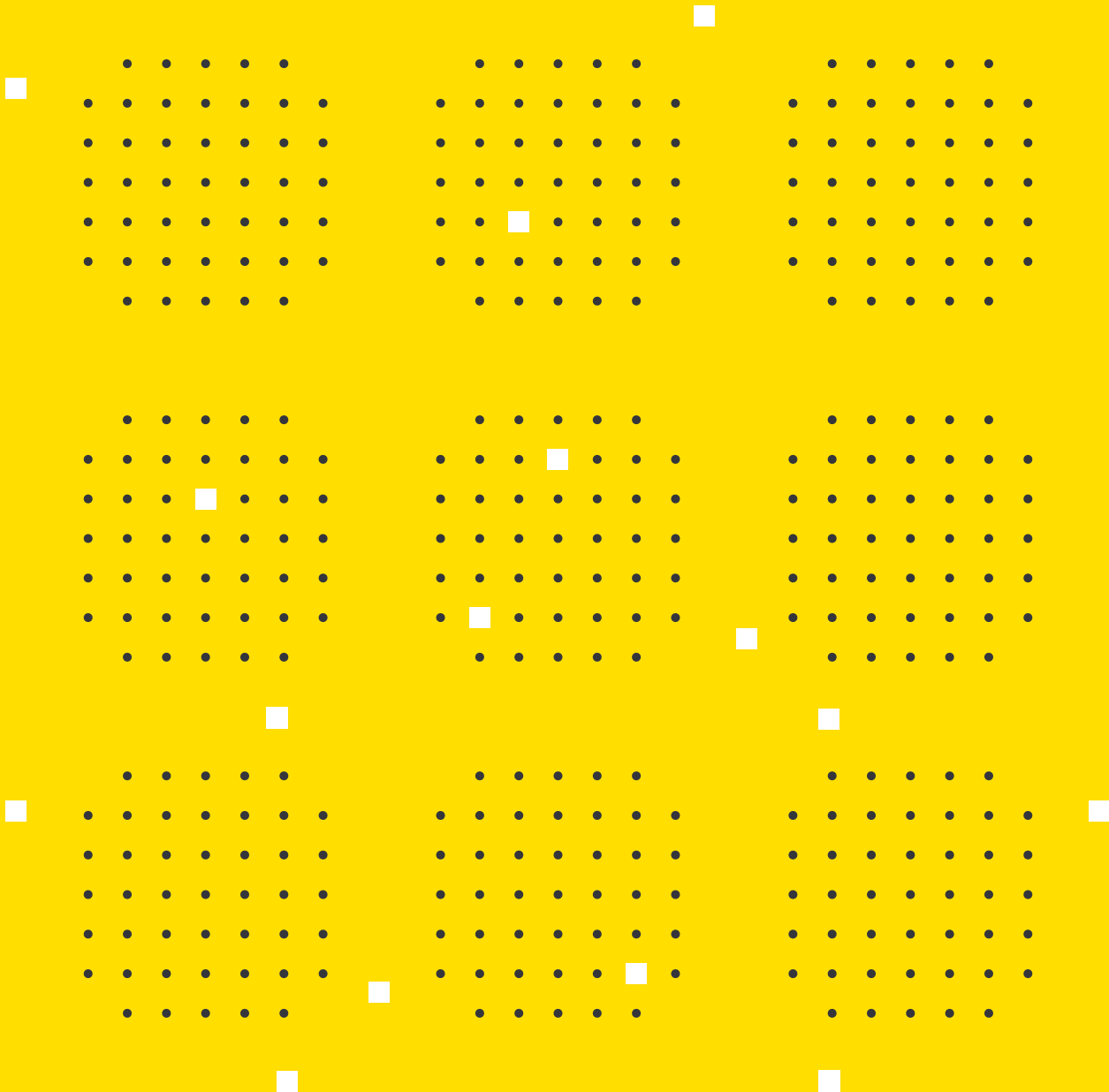


▲ نسبت استفاده کاربران مرورگرهای رایانه شخصی



است.







کاربران ایرانی و اپلیکیشن‌ها

با گسترش نقش اپلیکیشن‌ها در زندگی دیجیتال کاربران، کسب‌وکارها نیز به سرعت در حال بهره‌برداری از این فرصت برای تبلیغات درون‌اپلیکیشنی هستند. در این بخش، با تحلیل آمار و داده‌های کلیدی مربوط به اپلیکیشن‌های ایرانی در مایکت و سیب‌اپ و همچنین پلتفرم ادتریس، به این سوالات پرداخته می‌شود:

- روند نصب و به‌روزرسانی اپلیکیشن‌ها در فروشگاه‌های مختلف چگونه بوده است؟
- جست‌وجوی کاربران و استفاده آن‌ها از اپلیکیشن‌ها چه الگوهایی را نشان می‌دهد؟
- پرمخاطب‌ترین برنامه‌ها و بازی در فروشگاه‌های مختلف کدام اپلیکیشن‌ها بوده‌اند؟
- کسب‌وکارها چگونه از ظرفیت تبلیغات درون‌اپلیکیشنی بهره می‌برند؟
- کاربران چه مدت زمانی را به استفاده از اپلیکیشن‌ها اختصاص می‌دهند؟
- نرخ چسبندگی، نرخ بازگشت کاربران به اپلیکیشن و نرخ رشد اپلیکیشن‌ها به چه شکل بوده است؟

۹+

میلیون

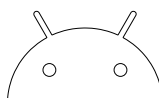


تعداد کاربران ایرانی iOS در
انتهای سال ۱۴۰۴

۱۲/۵ درصد افزایش
نسبت به سال ۱۴۰۳

۸۲+

میلیون



تعداد کاربران ایرانی اندروید
در انتهای سال ۱۴۰۴

۸ درصد افزایش
نسبت به سال ۱۴۰۳

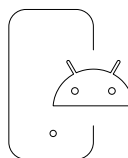
۹۰۰+



تعداد اپلیکیشن‌های
جدید ایرانی در بستر iOS

۱۸ درصد کاهش
نسبت به سال ۱۴۰۳

۹۰۰۰+



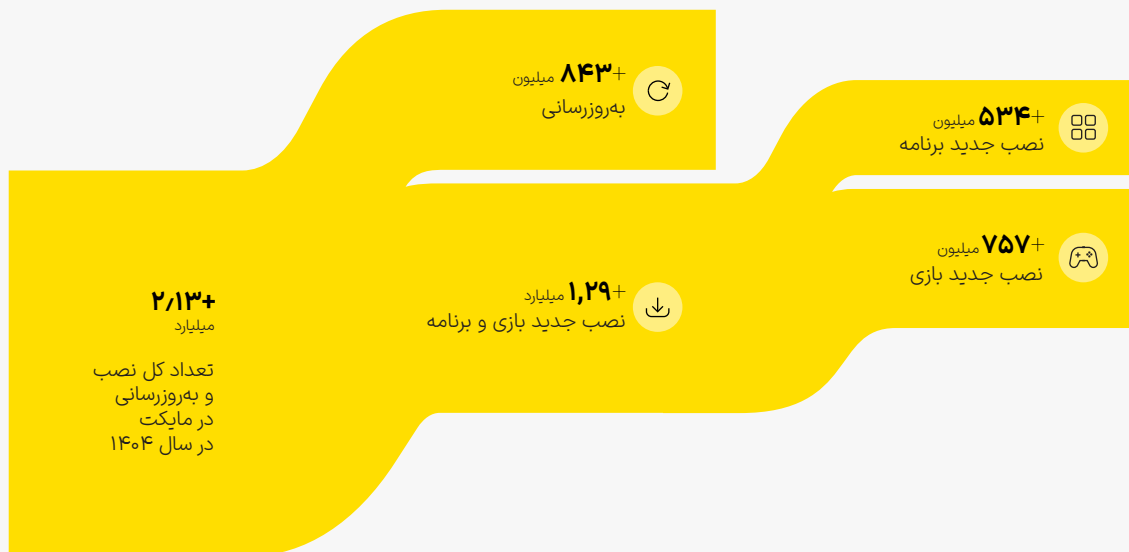
تعداد اپلیکیشن‌های جدید
ایرانی در بستر اندروید

۴۶ درصد کاهش
نسبت به سال ۱۴۰۳

منبع: سیاب

روند سالانه نصب و بهروزرسانی اپلیکیشن‌ها در مایکت

در سال ۱۴۰۴، مایکت در مجموع بیش از ۲/۱۳ میلیارد نصب و بهروزرسانی ثبت کرده است. از این میزان، بالغ بر ۱/۲۹ میلیارد نصب جدید بوده که بازی‌ها با ۵۹ درصد، سهم بیش‌تری از نصب‌ها داشته‌اند؛ هم‌چنین بیش از ۸۴۳ میلیون بهروزرسانی در این سال انجام شده است.

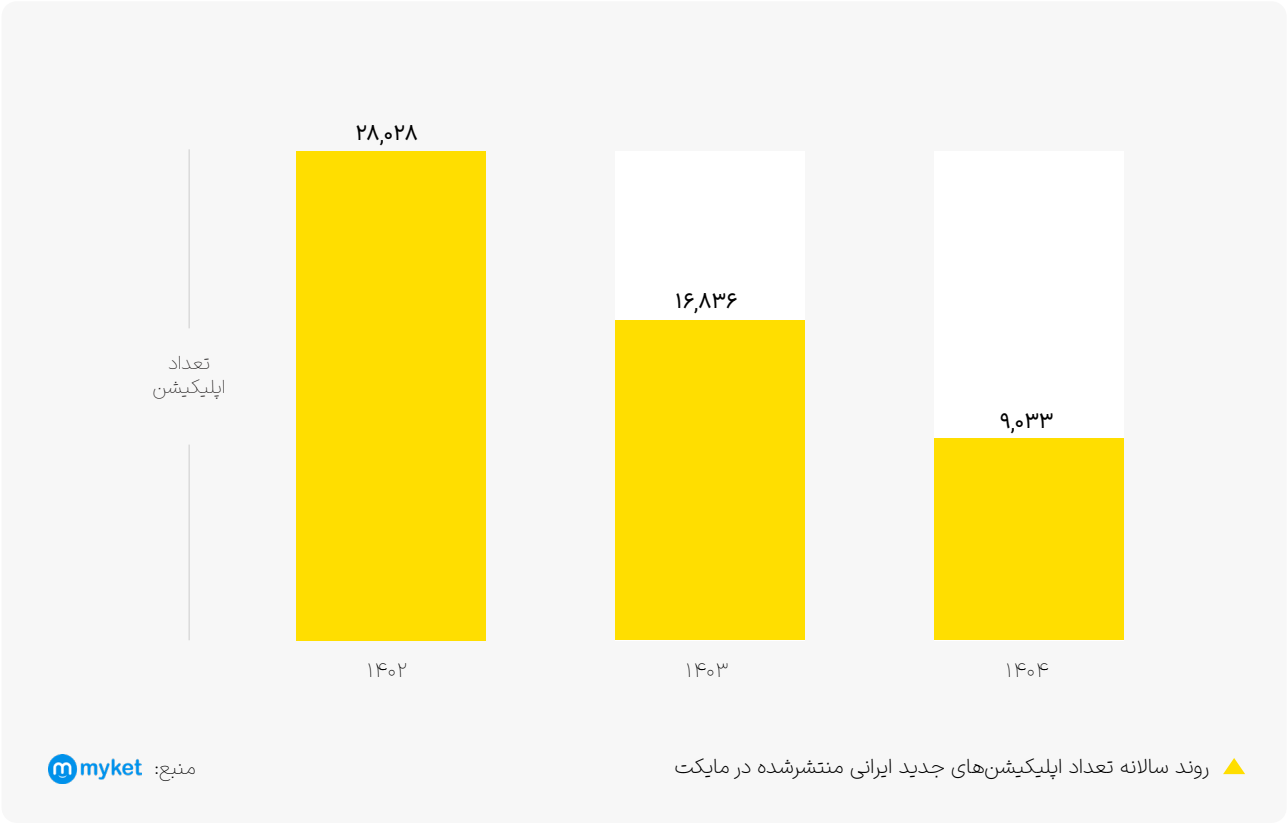


منبع: myket

▲ روند سالانه نصب و بهروزرسانی اپلیکیشن‌ها در مایکت در سال ۱۴۰۴

اپلیکیشن‌های جدید ایرانی منتشرشده در مایکت

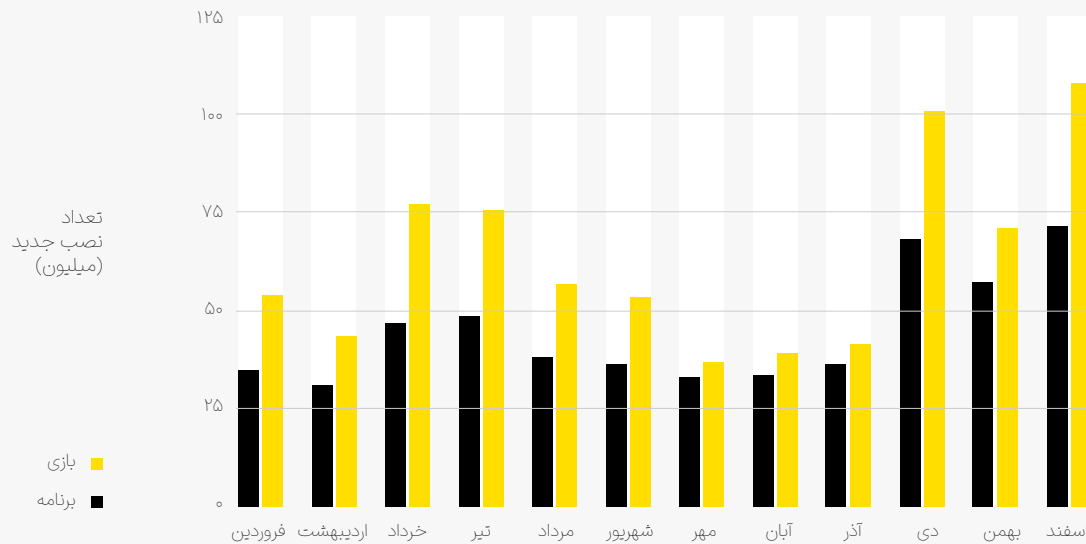
تعداد اپلیکیشن‌های جدید ایرانی منتشرشده در مایکت طی ۲ سال اخیر ۶۸ درصد کاهش یافته و از ۲۸,۰۲۸ در سال ۱۴۰۲ به ۹,۰۳۳ در سال ۱۴۰۴ رسیده است.



روند ماهانه نصب اپلیکیشن‌ها در مایکت

افزایش استفاده کاربران از برنامه‌ها و بازی‌های در دسترس بر بستر اینترنت داخلی باشد. در اسفند نیز تعداد نصب هر دو گروه به بالاترین سطح سال رسیده است.

در خرداد ۱۴۰۴، تعداد نصب برنامه‌ها و بازی‌ها نسبت به ماه پیش از آن به‌ترتیب بیش از ۵۰ و ۷۷ درصد افزایش داشته و در دی نیز رشد نصب به حدود ۸۸ درصد برای برنامه‌ها و ۱۴۳ درصد برای بازی‌ها نسبت به آذر رسیده است. این افزایش‌ها همزمان با دوره‌های محدودیت و اختلال اینترنت رخ داده و می‌تواند نشان‌دهنده



منبع: myket

▲ روند ماهانه نصب اپلیکیشن‌ها در مایکت در سال ۱۴۰۴

روند ماهانه دانلود اپلیکیشن‌ها در سیب‌اپ

بازی‌ها تقریباً ۲ برابر شد، در حالی که دانلود برنامه‌ها کاهش یافت. البته افت دانلودها در نیمه دوم سال، به‌ویژه آبان و آذر، در کنار اثرات فصلی تحت تأثیر محدودیت‌های اعمال‌شده بر اکوسیستم iOS برای کاربران ایران نیز هم‌زمان بوده است.

دانلود برنامه و بازی در سیب‌اپ در ماه‌های مختلف نوسان قابل‌توجهی داشته است. در دوره‌های اختلال اینترنت، به‌ویژه خرداد و دی، دانلود بازی‌ها رشد چشمگیری داشت؛ در خرداد ۲۶۸ درصد و در دی بیش از ۵۰۰ درصد نسبت به ماه قبل. در اسفند نیز دانلود



۱/۶+ میلیون

تعداد دانلود بازی‌ها



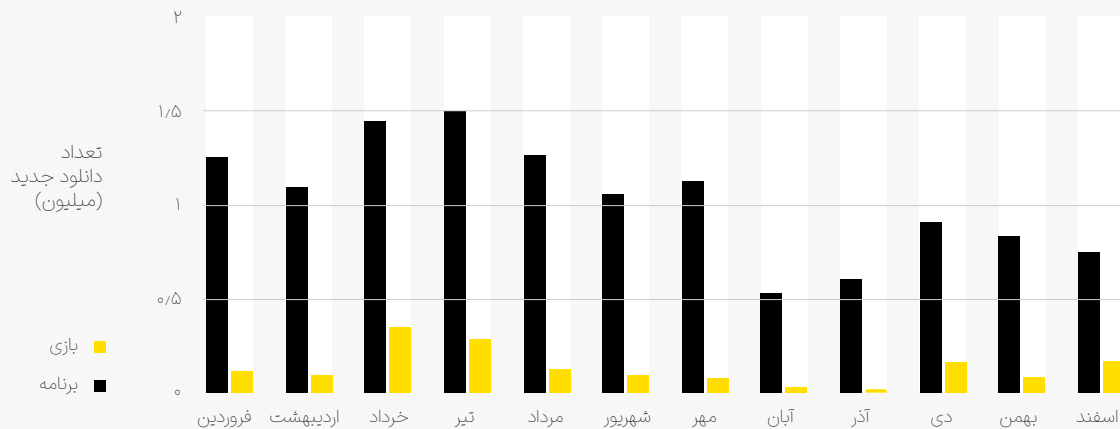
۱۲/۳+ میلیون

تعداد دانلود برنامه‌ها



۱۳/۹+ میلیون

مجموع دانلود بازی و برنامه

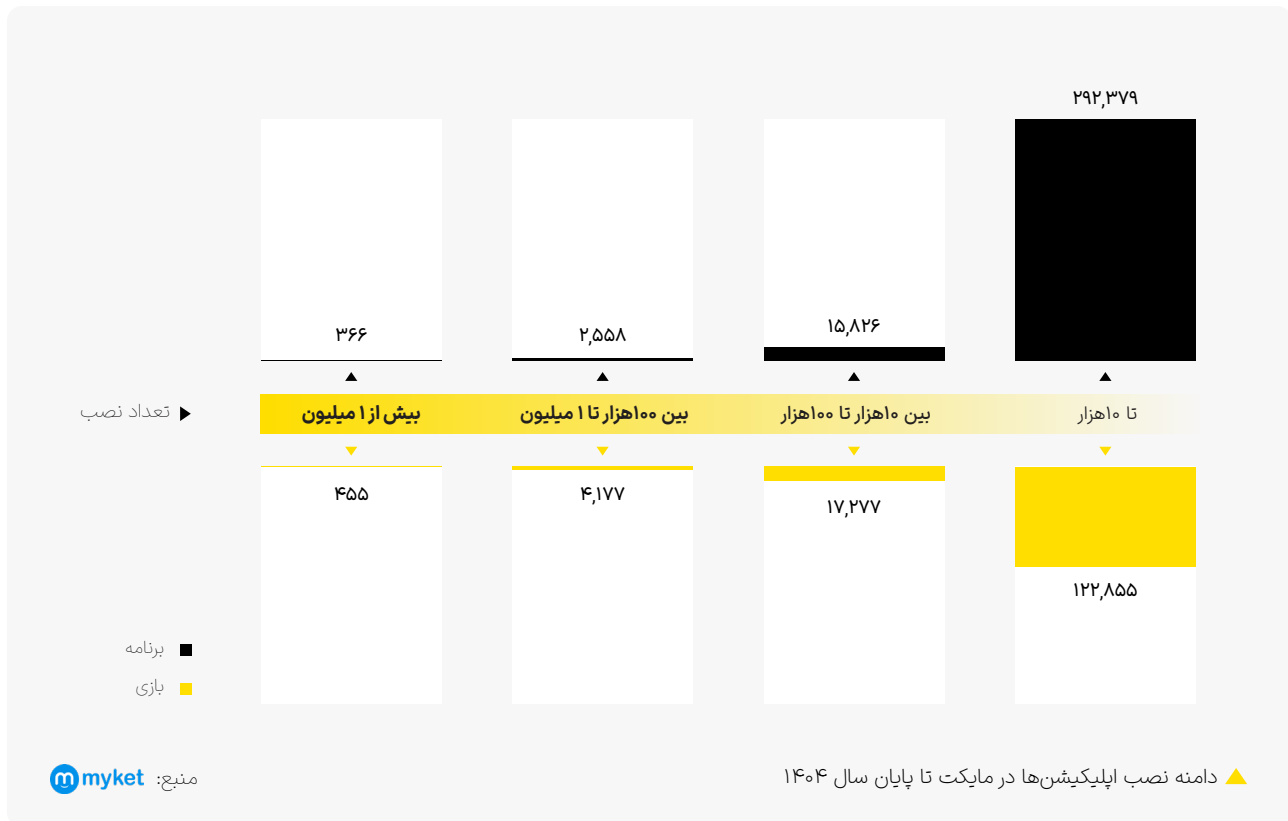


منبع: سیب‌اپ

▲ روند ماهانه دانلود اپلیکیشن‌ها در سیب‌اپ در سال ۱۴۰۴

مقایسه میزان نصب اپلیکیشن‌ها در مایکت

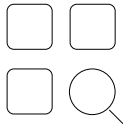
بیش‌تر برنامه‌ها و بازی‌های مایکت در بازه کمتر از ۱۰ هزار نصب قرار دارند؛ این سهم برای برنامه‌ها حدود ۹۴ درصد و برای بازی‌ها حدود ۸۵ درصد است.



وضعیت جست و جوی اپلیکیشن‌ها در مایکت

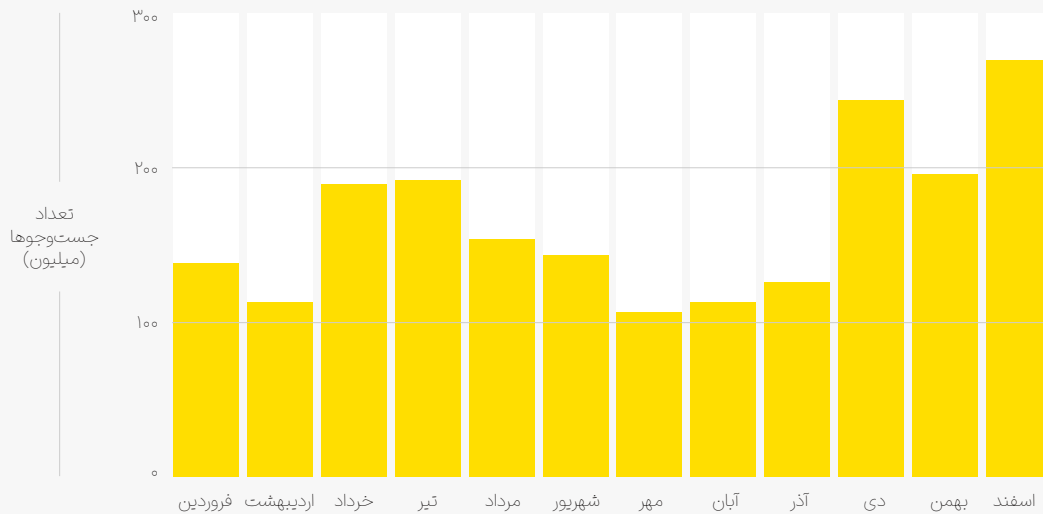
۱/۹+

میلیارد



تعداد کل
جست و جوی برنامه‌ها
و بازی‌ها در مایکت

پس از روند کاهشی در اردیبهشت، جست و جوها در خرداد و تیر افزایش یافته و دوباره در ماه‌های تابستان و اوایل پاییز به روند کاهشی بازگشته‌اند. از آذر روند صعودی جست و جوها شروع شده و در دی، هم‌زمان با قطع اینترنت، تعداد جست و جو تقریباً ۲ برابر ماه قبل شده است. این روند در بهمن و اسفند نیز ادامه یافته و اسفند با بیش از ۲۷۰ میلیون جست و جو، بالاترین میزان را ثبت کرده است.



منبع: myket

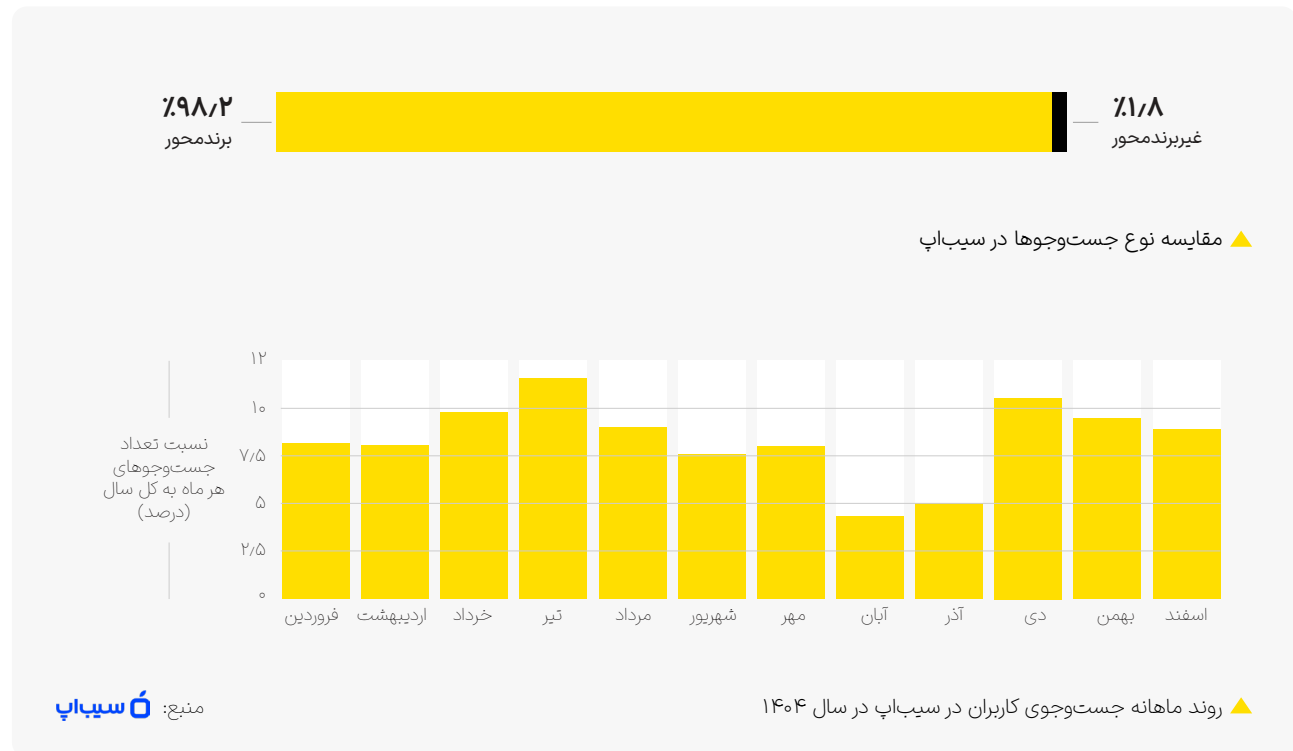
▲ روند ماهانه جست و جوی کاربران در مایکت در سال ۱۴۰۴

وضعیت جست و جوی اپلیکیشن‌ها در سیب‌اپ

حدود ۹۸/۲ درصد از جست‌وجوها برندمحور* و تنها ۱/۸ درصد غیربرندمحور** بوده‌اند؛ این اختلاف نشان می‌دهد بخش عمده جست‌وجوی کاربران در سیب‌اپ با هدف یافتن یک اپلیکیشن مشخص انجام می‌شود و سهم جست‌وجوهای عمومی و اکتشافی بسیار محدود است.

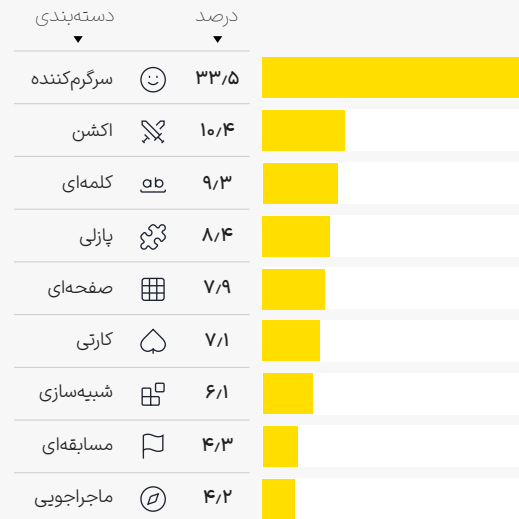
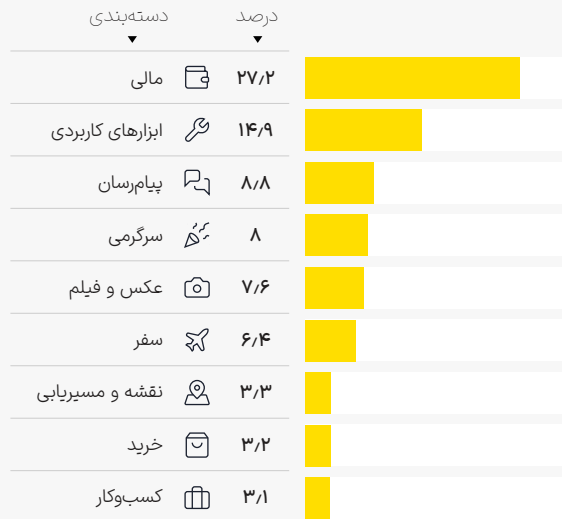
سهم جست‌وجوی اپلیکیشن‌ها در سیب‌اپ طی سال نوسان قابل‌توجهی داشته است؛ تیر با ۱۱/۵ درصد بالاترین سهم جست‌وجو را ثبت کرده و پس از آن دی با ۱۰/۵ درصد قرار دارد. در مقابل، جست‌وجو در آبان و آذر به پایین‌ترین سطوح سال رسیده است. با توجه به اختلال و محدودیت اینترنت در خرداد، دی و اسفند، بخشی از نوسانات این ماه‌ها را باید در چارچوب شرایط غیرعادی دسترسی به اینترنت تفسیر کرد و نمی‌توان آن‌ها را صرفاً ناشی از تغییرات عادی رفتار کاربران دانست.

*Branded Search **Non-Branded Search



پرمخاطب‌ترین دسته‌بندی برنامه‌ها و بازی‌ها در سیب‌اپ

در سال ۱۴۰۴، دسته «مالی» با ۳ میلیون و ۳۷۰ هزار دانلود، پرمخاطب‌ترین دسته برنامه‌های سیب‌اپ بوده و با فاصله قابل‌توجهی در صدر قرار گرفته است. پس از آن، «ابزارهای کاربردی» با ۱ میلیون و ۸۴۰ هزار دانلود و «پیام‌رسان» با ۸۸۰ هزار و ۸۸۰ هزار دانلود قرار دارند و دسته‌های «سرگرمی» و «عکس و فیلم» نیز در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

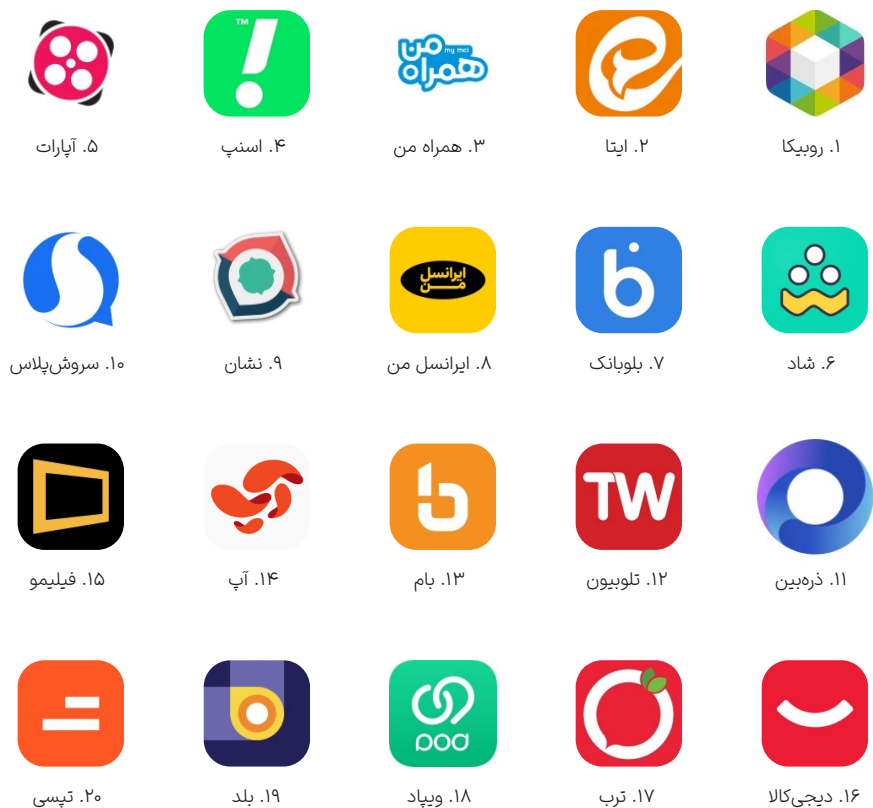


منبع: سیب‌اپ

مقایسه میزان دانلود در دسته‌بندی برنامه‌های سیب‌اپ در سال ۱۴۰۴

مقایسه میزان دانلود در دسته‌بندی بازی‌های سیب‌اپ در سال ۱۴۰۴

پرمخاطب‌ترین برنامه‌های ایرانی مایکت در سال ۱۴۰۴



منبع: myket

پرمخاطب‌ترین بازی‌های ایرانی مایکت در سال ۱۴۰۴



۵. ماشین‌بازی
پژو پارس



۴. پسرخوانده
مبارزه آنلاین با مافیا



۳. اسپرت سوار
مسابقات آنلاین



۲. کلاچ



۱. آمیرزا



۱۰. ماشین اسپرت ۳
تاکسی پلیس



۹. مربی برتر
فوتبال آنلاین



۸. شب‌های مافیا
(آنلاین)



۷. منچرز
منچ گروهی آنلاین



۶. گشت پلیس ۲
(خودروی پلیس)



۱۵. ماشین‌بازی
نیسان آبی



۱۴. ماشین‌بازی
پژو ۴۰۵



۱۳. تیزبال



۱۲. Quiz of Kings



۱۱. گیم‌لند



۲۰. پنکو
بازی گروهی



۱۹. فوتبال لیگ رویایی
۲۰۲۵



۱۸. ادابازی
پانتومیم



۱۷. خط و نقطه



۱۶. هی تاکسی

منبع: myket

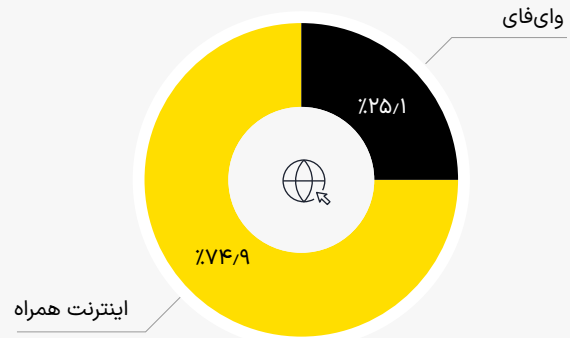
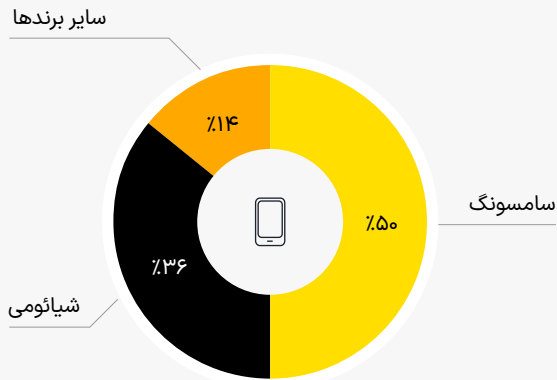
پرمخاطب‌ترین برنامه‌های ایرانی سیب‌اپ در سال ۱۴۰۴



منبع: سیب‌اپ

سهم دستگاه‌ها و وضعیت اتصال کاربران

بررسی دستگاه‌های تلفن همراه کاربران ایرانی، نشان می‌دهد بیش‌تر آنان از گوشی‌های سامسونگ یا شیائومی و از طریق اینترنت همراه به اپلیکیشن‌ها دسترسی دارند. این ترکیب نشان می‌دهد که بهینه‌سازی برای اینترنت همراه، از نظر سرعت بارگذاری و مصرف داده، برای اپلیکیشن‌های ایرانی یک الزام است، نه یک انتخاب.



منبع: Adirace

توزیع برند تلفن‌های همراه در میان کاربران اپلیکیشن‌ها

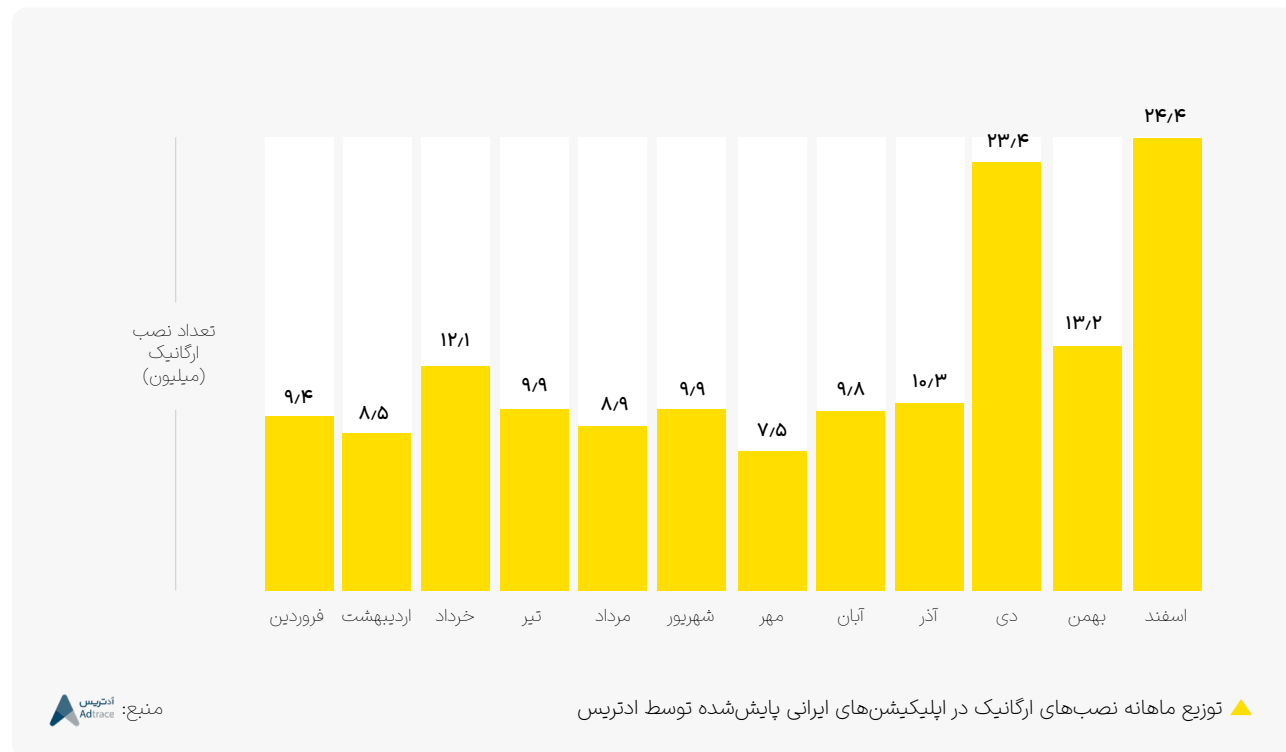
توزیع نوع اتصال به اینترنت در میان کاربران اپلیکیشن‌ها

نصب‌های ارگانیک* اپلیکیشن‌های ایرانی

خرداد با ۱۲/۱ میلیون نصب اولین جهش را ثبت کرد. دی و اسفند با ۲۳/۴ و ۲۴/۴ میلیون نصب، دو تا سه برابر میانگین ماه‌های عادی بودند.

در سال ۱۴۰۴، مجموع نصب‌های ارگانیک اپلیکیشن‌های ایرانی (که توسط ادتریس پایش شده‌اند) به ۱۴۷/۳ میلیون رسید. در بیش‌تر ماه‌های سال، این رقم در بازه ۷/۵ تا ۱۰/۵ میلیون در نوسان بود، اما سه رویداد بحرانی که دسترسی به اینترنت و وب‌سایت‌ها را ناممکن یا دشوار کرد، این روند را به‌طور قابل‌توجهی تغییر داد.

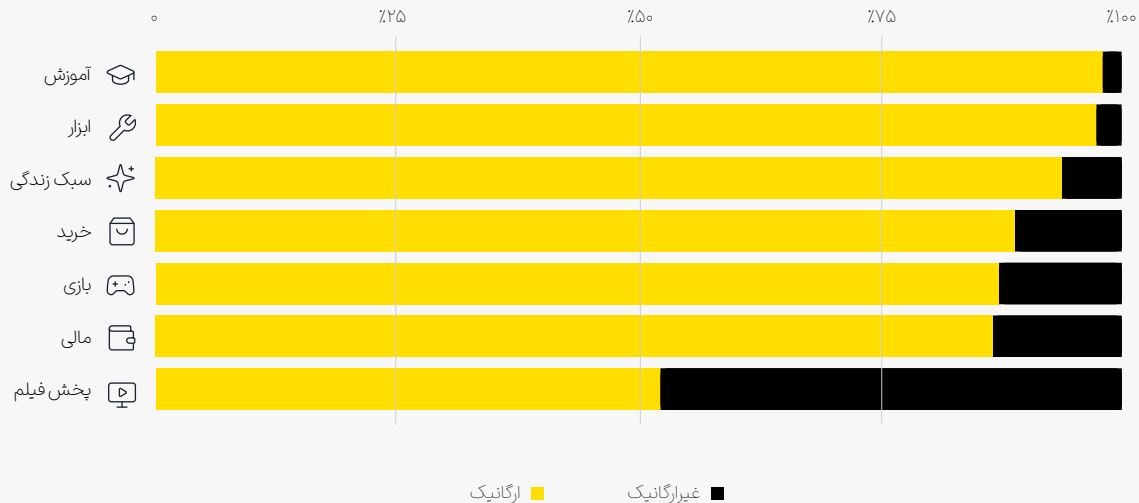
*نصب ارگانیک، نصبی است که بدون واسطه تبلیغاتی از سمت کاربر انجام می‌شود.



وضعیت تبلیغات در نصب اپلیکیشن‌ها

۵۰ درصد نصب غیرارگانیک، فاصله معناداری با سایر دسته‌ها دارد که می‌تواند نشانه رقابت فشرده میان پلتفرم‌های VOD و اتکای بالای این کسب‌وکارها به کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب کاربر جدید باشد. دسته «مالی» نیز با وجود ماهیت حساس و مبتنی بر اعتماد، سهم غیرارگانیک قابل‌توجهی (۱۳/۵ درصد) دارد که فراتر از دسته‌بندی «خرید» است و می‌تواند بازتاب رقابت روزافزون بازیگران حوزه فناوری‌های مالی برای جذب مشتری باشد.

بررسی نسبت نصب‌های ارگانیک به غیرارگانیک در دسته‌بندی‌های مختلف اپلیکیشن نشان می‌دهد که رفتار کاربران در مسیر کشف و نصب برنامه‌ها، به‌شدت به نوع نیاز آن‌ها وابسته است. در دسته‌هایی مانند «آموزش» و «ابزار» که کاربر معمولاً با یک نیاز مشخص و از پیش تعریف‌شده به جست‌وجو می‌پردازد، بیش از ۹۷ درصد نصب‌ها به شکل ارگانیک اتفاق می‌افتد و نیاز کم‌تری به تبلیغات برای هدایت کاربر احساس می‌شود. در مقابل، دسته‌بندی «پخش فیلم» با نزدیک



منبع: آدتریس Adtrac

▲ سهم نصب ارگانیک و غیرارگانیک اپلیکیشن‌های ایرانی پایش‌شده توسط آدتریس در سال ۱۴۰۴

روند تغییرات میانگین مدت زمان سشن* کاربران در طول سال

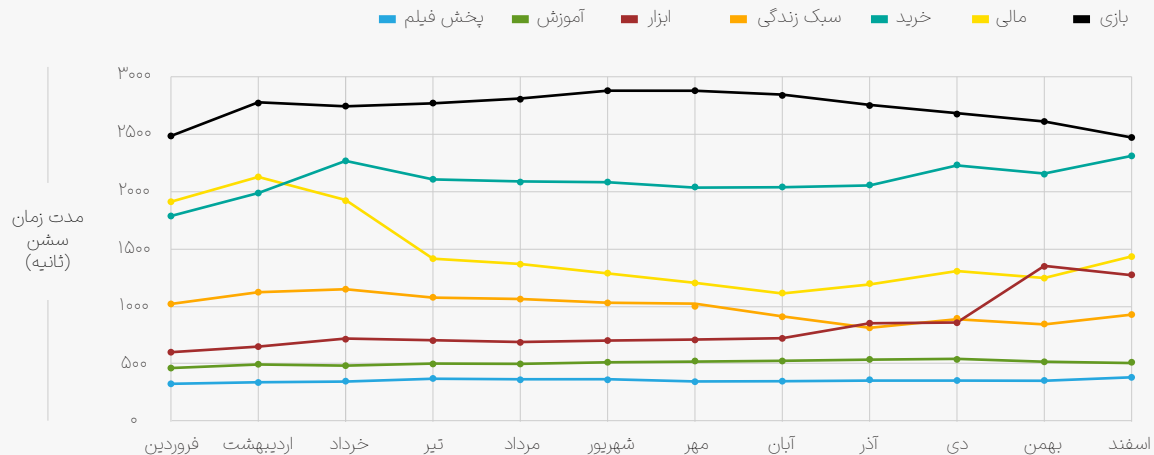
اردیبهشت به ۱,۱۱۵ ثانیه در آبان رسید. برعکس، دسته‌بندی «بازی» در شهریور به اوج ۲,۸۷۹ ثانیه رسید اما از مهر به بعد روندی نزولی پیوسته‌ای داشت که احتمالاً با اختلال در سرویس‌های آنلاین مرتبط است.

دسته‌بندی «ابزار» تا اواخر سال کم‌نوسان‌ترین دسته‌بندی بود، اما در بازه دی تا بهمن جهش قابل‌توجهی تجربه کرد و از ۸۶۳ به ۱,۳۵۵ ثانیه رسید.

در سال ۱۴۰۴، کاربران در میان دسته‌بندی‌های مختلف اپلیکیشن‌ها، بیشترین زمان تعامل را در دسته‌بندی «بازی» داشته‌اند؛ به‌طوری‌که میانگین زمان سپری‌شده در هر سشن در این دسته‌بندی، بیش از ۲,۷۰۰ ثانیه (حدود ۴۵ دقیقه) بوده است. پس از آن، «خرید» و «مالی» در محدوده ۱,۱۰۰ تا ۲,۳۰۰ ثانیه قرار داشتند و در انتهای طیف، «پخش فیلم» و «آموزش» با کمتر از ۵۵۰ ثانیه کوتاه‌ترین سشن‌ها را ثبت کردند.

اما مهم‌تر از رتبه‌بندی، جهت حرکت هر دسته‌بندی در طول سال است. دسته‌بندی «مالی» یک افت تدریجی داشت و از ۲,۱۲۹ ثانیه در

*مدت زمان در هر بار استفاده از اپلیکیشن توسط کاربر (Session Duration).



منبع: آدتریس Adirace

▲ میانگین مدت سشن به تفکیک دسته‌بندی در اپلیکیشن‌های پایش‌شده توسط آدتریس

نرخ چسبندگی اپلیکیشن‌های ایرانی

نرخ چسبندگی میزان بازگشت کاربران به اپلیکیشن را به شکل روزانه و هفتگی نشان می‌دهد و با دو روش متفاوت محاسبه می‌شود.

نسبت تعداد کاربران فعال روزانه به تعداد کاربران فعال ماهانه (DAU/MAU) برابر ۲۷ درصد است، یعنی به‌طور میانگین کاربران حدود ۸ روز از هر ماه به اپلیکیشن‌ها بازمی‌گردند.

نسبت تعداد کاربران فعال روزانه به تعداد کاربران فعال هفتگی (DAU/WAU) برابر ۴۷ درصد است و نشان می‌دهد که حدود نیمی از کاربران فعال هفتگی، به شکل روزانه فعالیت دارند.



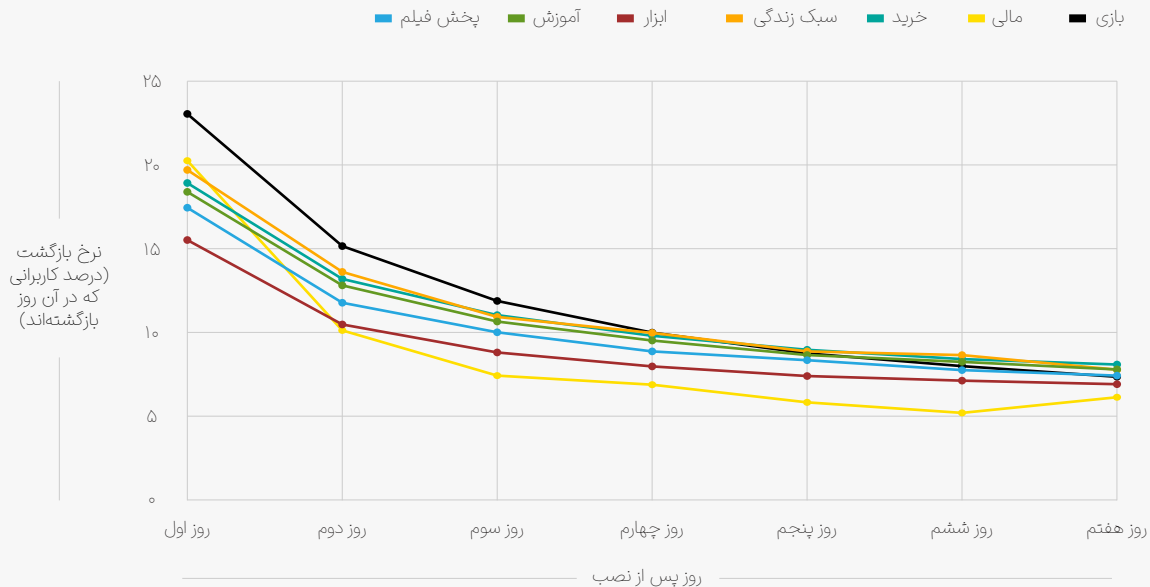
به‌طور میانگین کاربران تقریباً
۸ روز از هر ماه به اپلیکیشن‌ها
بازمی‌گردند.



نیمی از کاربران هفتگی
به شکل روزانه فعالیت دارند.

نرخ بازگشت کاربران به اپلیکیشن در هفت روز بعد از نصب

در میان دسته‌ها، «بازی» با ۲۳ درصد بالاترین نرخ بازگشت روز اول را دارد اما تا روز هفتم به ۷/۴ درصد می‌رسد. «مالی» شدیدترین منحنی افت را دارد و از ۲۰/۳ درصد به ۶/۱ درصد در روز هفتم می‌رسد. در مقابل، «خرید» با ۸/۱ درصد بهترین نرخ بازگشت روز هفتم را ثبت کرده که نشان‌دهنده رفتار تکراری و عادت‌محور کاربران این دسته است.



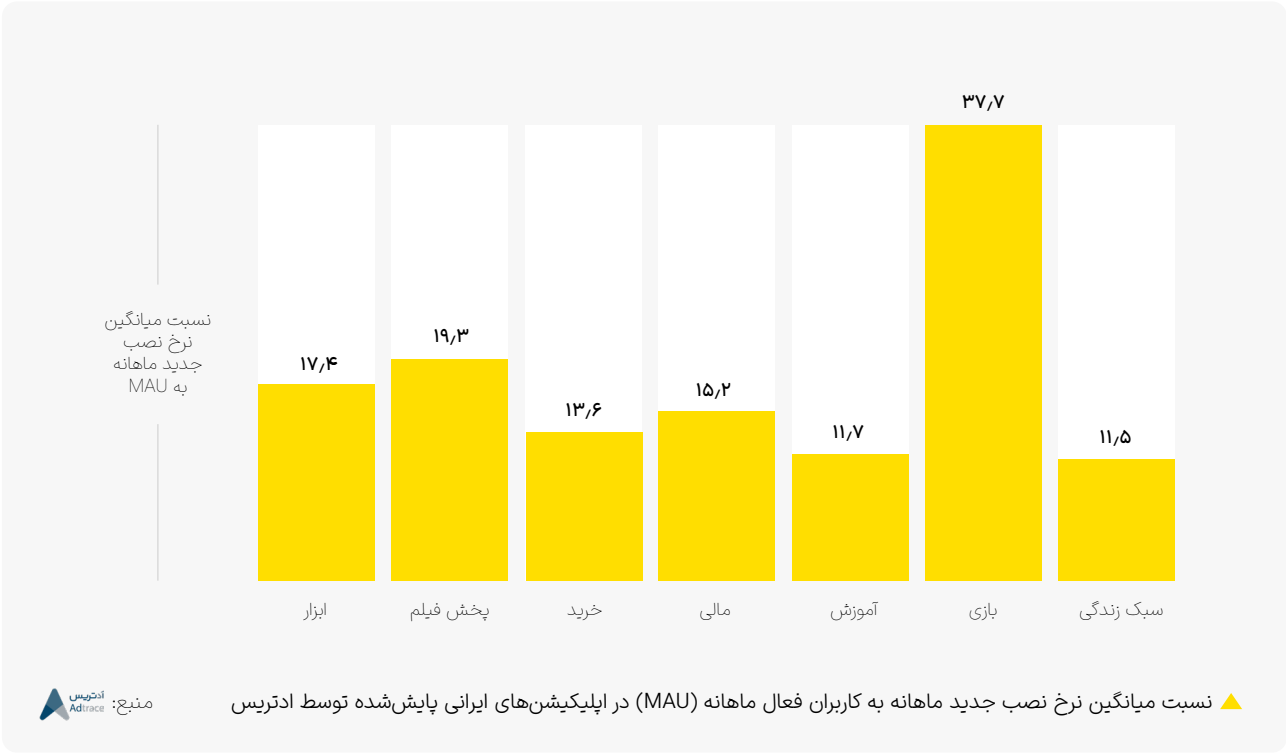
نرخ بازگشت
(درصد کاربرانی
که در آن روز
بازگشته‌اند)

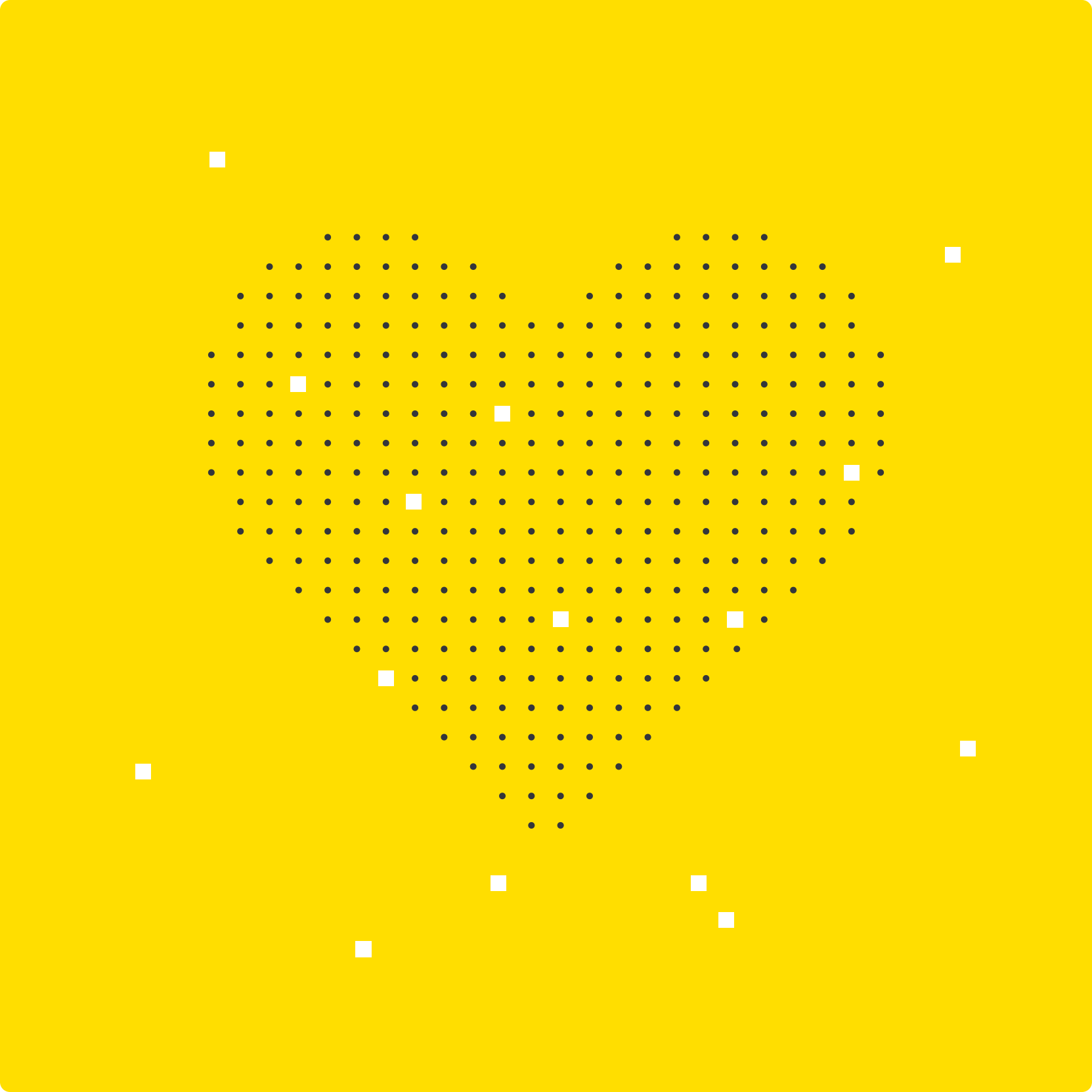
منبع: آدتریس Adirace

▲ نرخ بازگشت ۷ روزه به تفکیک دسته‌بندی اپلیکیشن‌های پایش‌شده توسط آدتریس

نرخ رشد نصب اپلیکیشن

شاخص نرخ رشد، نسبت نصب‌های جدید به کاربران فعال ماهانه را نشان می‌دهد؛ به بیان دیگر، نشان‌دهنده تمایل هر دسته به رشد و جذب کاربران جدید است. عدد پایین‌تر لزوماً به معنای رشد کمتر نیست و می‌تواند نشانه موفقیت در بازگرداندن کاربران فعلی باشد. در سال ۱۴۰۴، دسته‌بندی «بازی» با ۳۷٫۷ درصد با اختلاف قابل‌توجهی بالاترین تمایل به جذب کاربر جدید را داشته است. «سبک زندگی» (۱۱٫۵ درصد) و «آموزش» (۱۱٫۷ درصد) در انتهای طیف قرار دارند.







کاربران ایرانی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

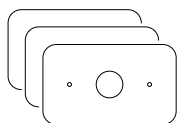
شبکه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی ایرانیان تبدیل شده‌اند و پلتفرم‌هایی هم‌چون اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی داخلی نقش مهمی در این میان ایفا می‌کنند.

این پلتفرم‌های داخلی و خارجی فرصت‌های ارزشمندی برای کسب‌وکارها به وجود آورده‌اند تا با راه‌اندازی فروشگاه‌های آنلاین و بهره‌گیری از روش‌های خلاقانه، محصولات خود را به مخاطبانی گسترده عرضه کنند. این فصل به بررسی سه موضوع کلیدی می‌پردازد:

- رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟
- تجارت اجتماعی و کسب‌وکارهای فعال در این پلتفرم‌ها چه وضعیتی دارند؟
- نقش تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر بازارهای دیجیتال چیست؟

۱۰+

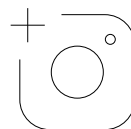
هزارمیلیارد تومان



مجموع درآمد تبلیغاتی
صفحات پرمخاطب و
اینفلوئنسرهای ایرانی در
سال ۱۴۰۴

۶۳۰+

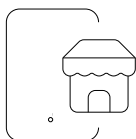
میلیون



تعداد پست‌های منتشرشده
در صفحات عمومی ایرانیان
در اینستاگرام در سال ۱۴۰۴

۸۹+

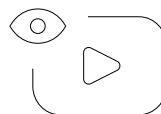
هزار



تعداد فروشگاه‌ها
در پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های
اجتماعی داخلی در سال ۱۴۰۴

۲/۴+

میلیارد

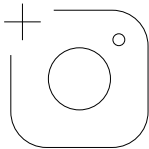


میزان بازدید ایرانیان از
محتوای فارسی تولیدشده
در یوتیوب در سال ۱۴۰۴

وضعیت فعالیت کاربران اینستاگرام فارسی

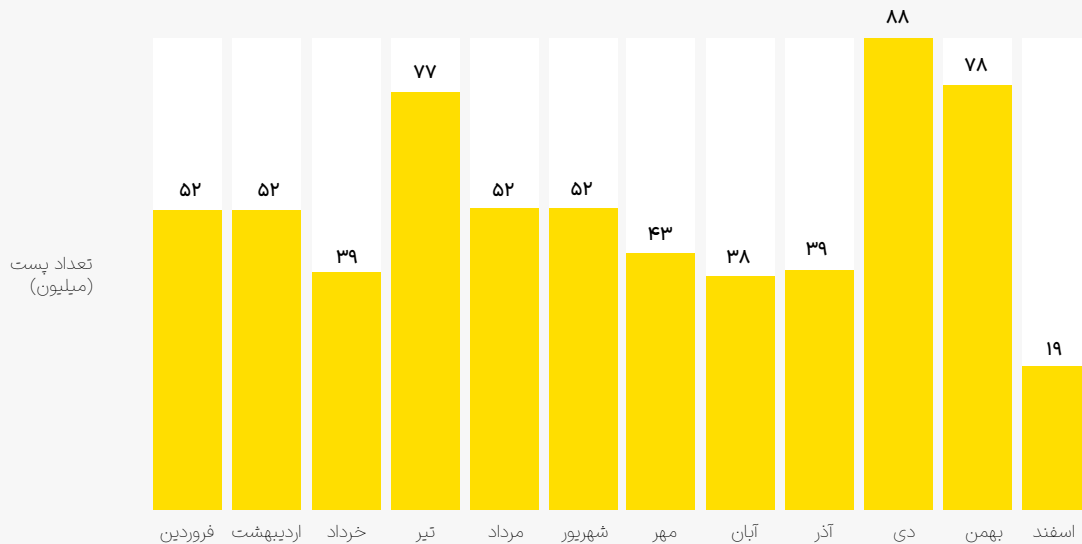
۶۳۰+

میلیون



تعداد پست‌های منتشرشده
در صفحات عمومی ایرانیان
در اینستاگرام در سال ۱۴۰۴

در سالی که گذشت، قطع اینترنت و تحولات اجتماعی تاثیر بسیاری بر تعداد لایک‌ها و تعداد پست‌های منتشرشده از سوی کاربران فارسی‌زبان اینستاگرام داشته است که نوسانات آن در نمودار دیده می‌شود.
مجموع تعداد محتواهای تولیدشده در اینستاگرام فارسی در ۱۴۰۴، حدود ۶۳۰ میلیون محتوا بوده است.



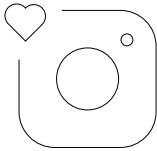
منبع: ZELKAA

▲ روند ماهانه تعداد پست‌های صفحات عمومی اینستاگرام فارسی در سال ۱۴۰۴

وضعیت تعامل کاربران با اینستاگرام فارسی

۹۱۰+

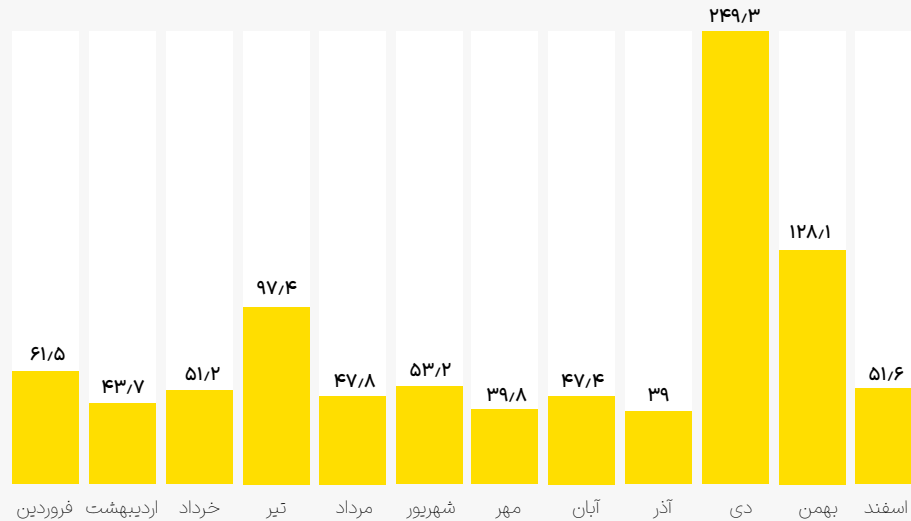
میلیارد



تعداد لایک‌های ایرانیان
در صفحات عمومی
اینستاگرام در سال ۱۴۰۴

روند وضعیت تعامل کاربران با سنجش میزان «لایک» محتوای عمومی اینستاگرام فارسی در نمودار آمده است. مجموع تعامل یک سال کاربران محتوای عمومی فارسی در اینستاگرام، بیش از ۹۱۰ میلیارد لایک بوده است.

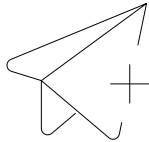
تعداد لایک
(میلیارد)



منبع: ZELKAA

▲ روند ماهانه میزان لایک‌های صفحات فارسی اینستاگرام در سال ۱۴۰۴

وضعیت فعالیت کاربران تلگرام فارسی



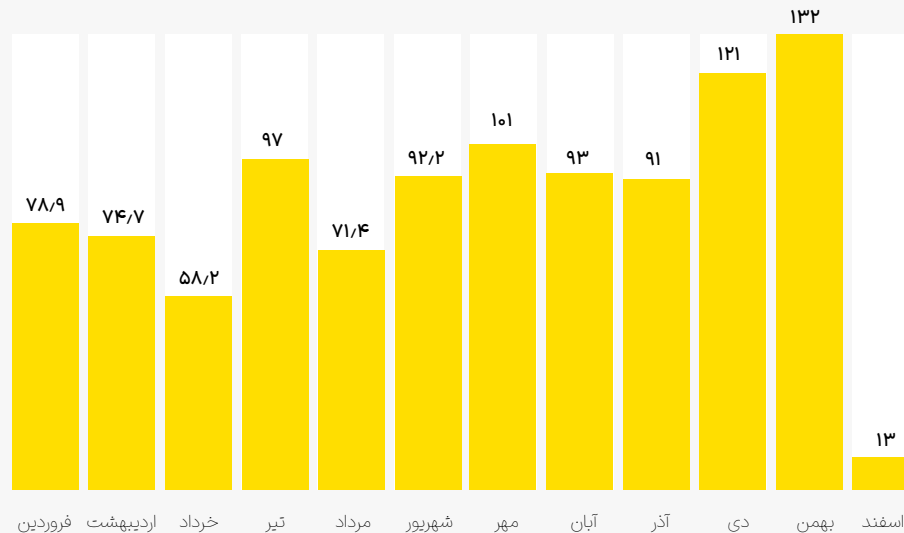
۱+

میلیارد

تعداد پست‌های
منتشرشده توسط ایرانیان
در تلگرام در سال ۱۴۰۴

وضعیت تعداد پست‌های منتشرشده در کانال‌های عمومی فارسی تلگرام نشان می‌دهد که قطع اینترنت در پایان سال روندی به‌شدت کاهشی را برای این پلتفرم رقم زده و تعداد پست‌های منتشرشده را تقریباً به یک‌ششم میانگین ماهانه رسانده است. مجموع محتواهای منتشرشده سال ۱۴۰۴ در این پلتفرم بیش از یک میلیارد محتوا بوده است.

تعداد پست
(میلیون)



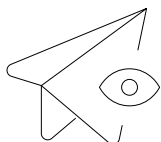
منبع: ZELKAA

▲ روند ماهانه تعداد پست‌های منتشرشده در تلگرام فارسی در سال ۱۴۰۴

وضعیت تعامل کاربران با تلگرام فارسی

۹۹۰+

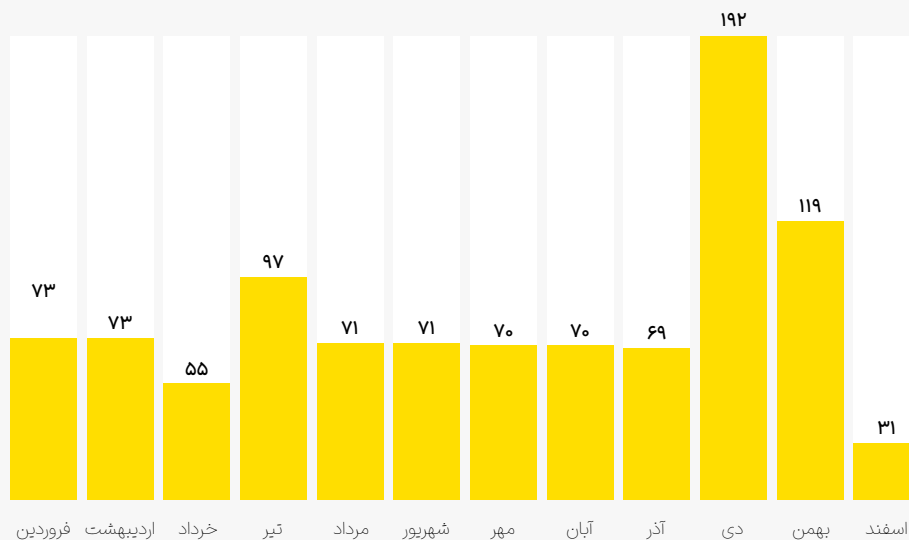
میلیارد



میزان بازدید ایرانیان
از پست‌های تلگرام در
سال ۱۴۰۴

بازدیدهای ایجادشده روی محتواهای کانال‌های فارسی تلگرام با روندی نزولی متأثر از قطع دسترسی‌ها به پلتفرم‌های خارجی و اینترنت همراه بوده است. در سال ۱۴۰۴، بیش از ۹۹۰میلیارد بازدید از محتواهای فارسی تلگرام رقم خورده است.

تعداد بازدید
(میلیارد)



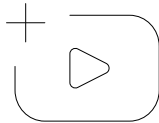
منبع: ZELKAA

▲ روند ماهانه میزان بازدید پست‌های منتشرشده در تلگرام فارسی در سال ۱۴۰۴

تعداد ویدیوی فارسی تولیدشده در یوتیوب

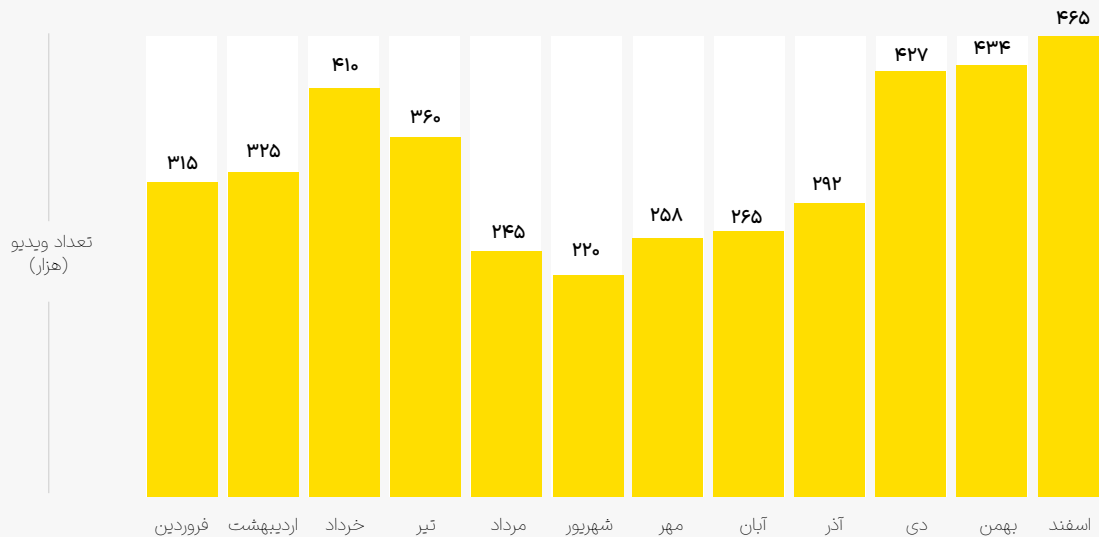
۴+

میلیون



تعداد محتوای فارسی
تولیدشده در یوتیوب در
سال ۱۴۰۴

تولید ویدیوهای فارسی یوتیوب در سال ۱۴۰۴، یک بار در خرداد روند صعودی داشته است و بار دیگر در زمستان و علی‌رغم قطع اینترنت در داخل ایران، به بیش‌ترین مقدار خود رسیده؛ به شکلی که تعداد محتوای فارسی تولیدشده در اسفند ۱۴۰۴، بیش از ۴۶۵ هزار ویدیو بوده است.
در مجموع سال گذشته بیش از ۴ میلیون محتوای فارسی در یوتیوب تولید شده است.



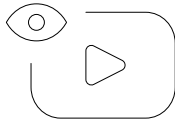
منبع: ZELKAA

▲ تعداد محتوای فارسی تولیدشده در یوتیوب در سال ۱۴۰۴

روند بازدید از ویدیوهای فارسی یوتیوب

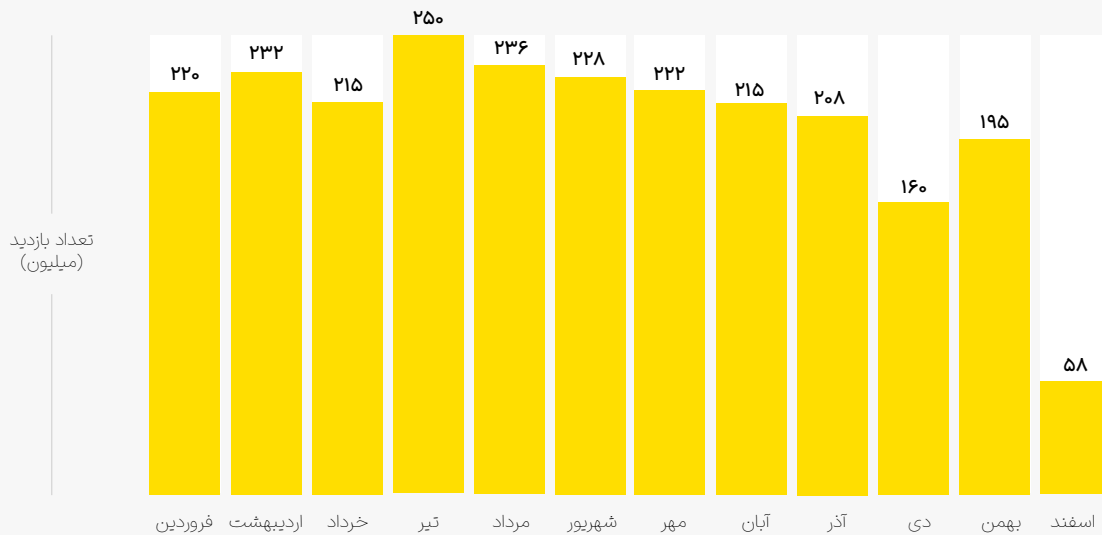
۲/۴۴+

میلیارد



میزان بازدید ایرانیان از محتوای فارسی تولیدشده در یوتیوب در سال ۱۴۰۴

برخلاف تعداد محتوای فارسی تولیدشده در یوتیوب در سال گذشته، بازدید از ویدیوهای فارسی در طول سال روندی کاهشی داشته است. این کاهش با قطع اینترنت در زمستان بیش‌تر شده تا جایی که در اسفند ۱۴۰۴، بازدید از ویدیوهای فارسی یوتیوب با بیش از ۷۵ درصد کاهش نسبت به تیر، به ۵۸ میلیون بازدید رسید. مجموع محتوای فارسی یوتیوب در طول سال گذشته بیش از ۲ میلیارد و ۴۴۰ میلیون بازدید داشته است.



تعداد بازدید (میلیون)

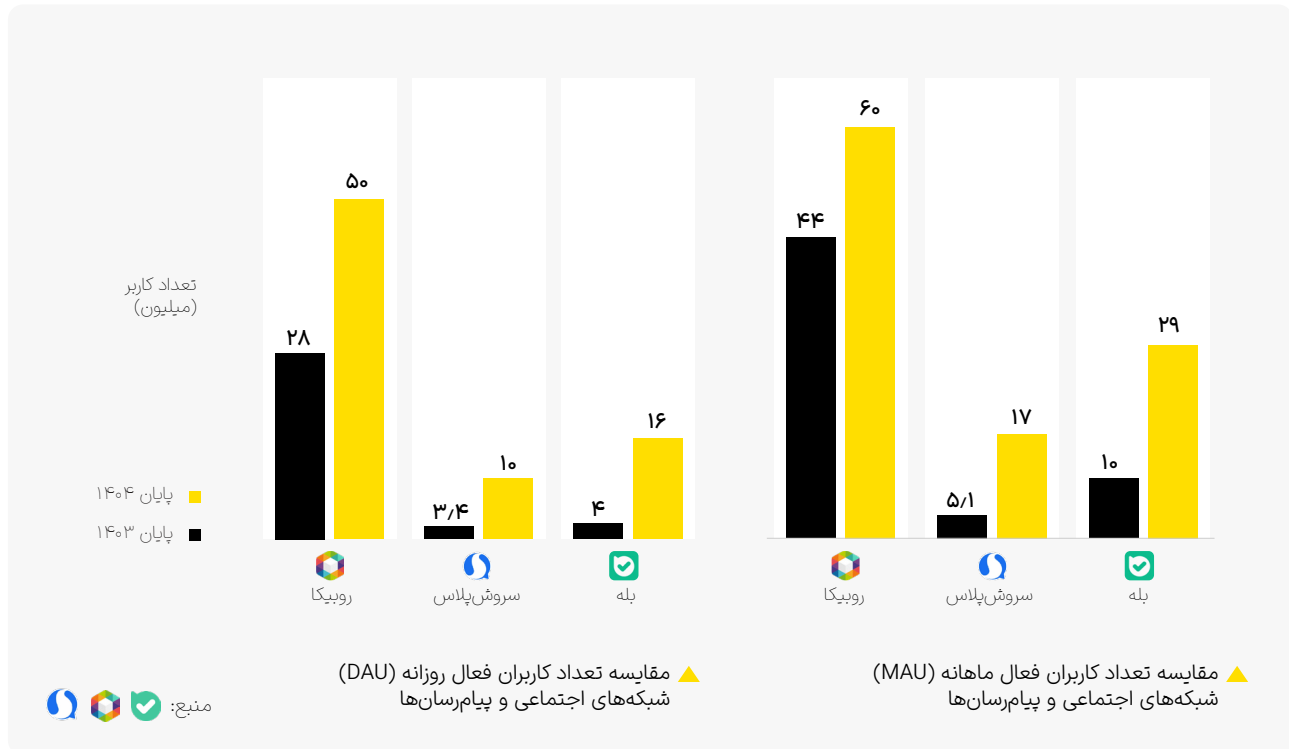
منبع: ZELKAA

میزان بازدید از ویدیوهای فارسی یوتیوب در سال ۱۴۰۴

رشد کاربران در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی

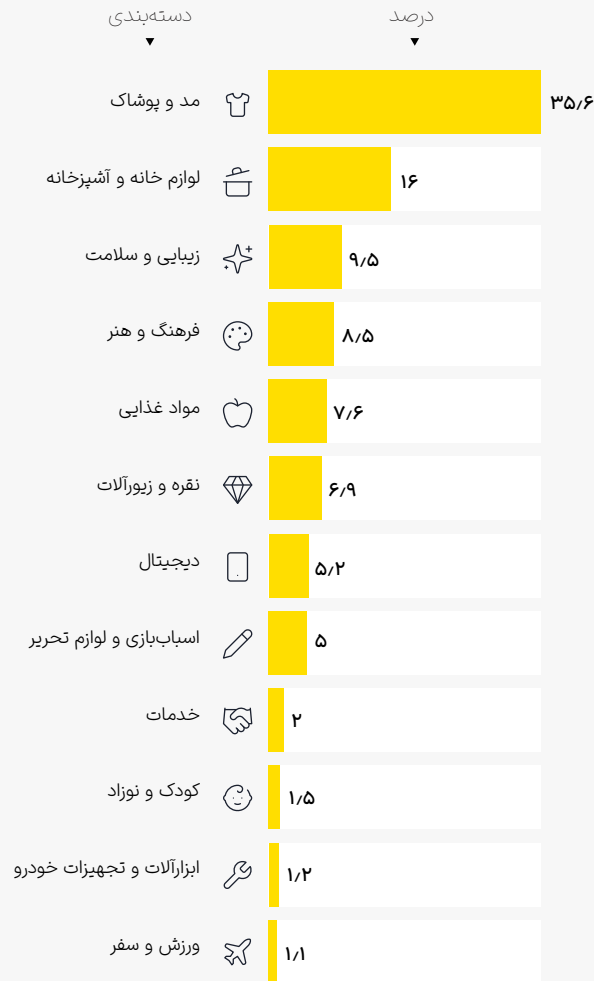
رسیده است. در مقابل، بله بیش‌ترین رشد نسبی را ثبت کرده؛ DAU آن ۴ برابر و MAU آن نزدیک به ۳ برابر شده است. سروش پلاس نیز با بیش از ۳ برابر شدن DAU و MAU، روند صعودی داشته است.

در پایان ۱۴۰۴، هر سه پیام‌رسان نسبت به سال قبل رشد کاربران فعال روزانه و ماهانه را تجربه کرده‌اند، اما شدت این رشد متفاوت بوده است. روبیکا هم‌چنان از نظر تعداد کاربر در سطح بالاتری قرار دارد و DAU آن از ۲۸ به ۵۰ میلیون و MAU آن از ۴۴ به ۶۰ میلیون



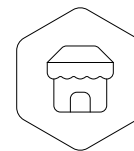
توزیع حوزه فعالیت فروشگاه‌های روبیکا

فعالیت فروشگاه‌ها بر بستر روبیکا نشان می‌دهد دسته‌بندی‌های «مد و پوشاک» و «لوازم خانه و آشپزخانه» بیش‌ترین سهم از این بازار را از آن خود کرده‌اند.



منبع: روبیکا

▲ توزیع فروشگاه‌های شبکه اجتماعی روبیکا بر اساس دسته‌بندی فعالیت



۱۷+

هزار

۲۱ درصد افزایش
نسبت به سال ۱۴۰۳

تعداد فروشگاه‌های روبیکا
در پایان سال ۱۴۰۴

توزیع حوزه فعالیت فروشگاه‌های بله

فعالیت فروشگاه‌ها بر بستر پیام‌رسان بله نشان می‌دهد دسته‌بندی‌های «مد و پوشاک» و «آرایشی و بهداشتی» بیش‌ترین سهم از این بازار را از آن خود کرده‌اند.



منبع: بله

▲ توزیع فروشگاه‌های شبکه اجتماعی بله
بر اساس دسته‌بندی فعالیت

۵۴+

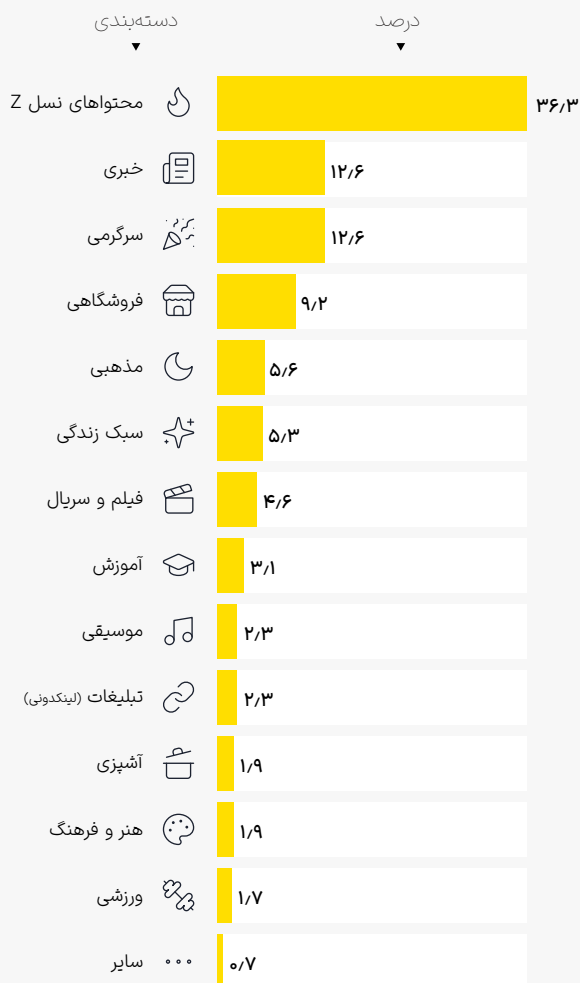
هزار



تعداد فروشگاه‌های بله
در پایان سال ۱۴۰۴

توزیع موضوعی کانال‌های عمومی سروش پلاس

کانال‌هایی با موضوعات «محتوای مربوط به نسل Z»، «خبری» و «سرگرمی» به ترتیب بیش‌ترین تعداد را در میان کانال‌های عمومی موجود در پیام‌رسان سروش پلاس دارند.



منبع: سروش پلاس

▲ توزیع موضوعات کانال‌های عمومی
پیام‌رسان سروش پلاس



۱۸+

هزار

۲۸ درصد افزایش
نسبت به سال ۱۴۰۳

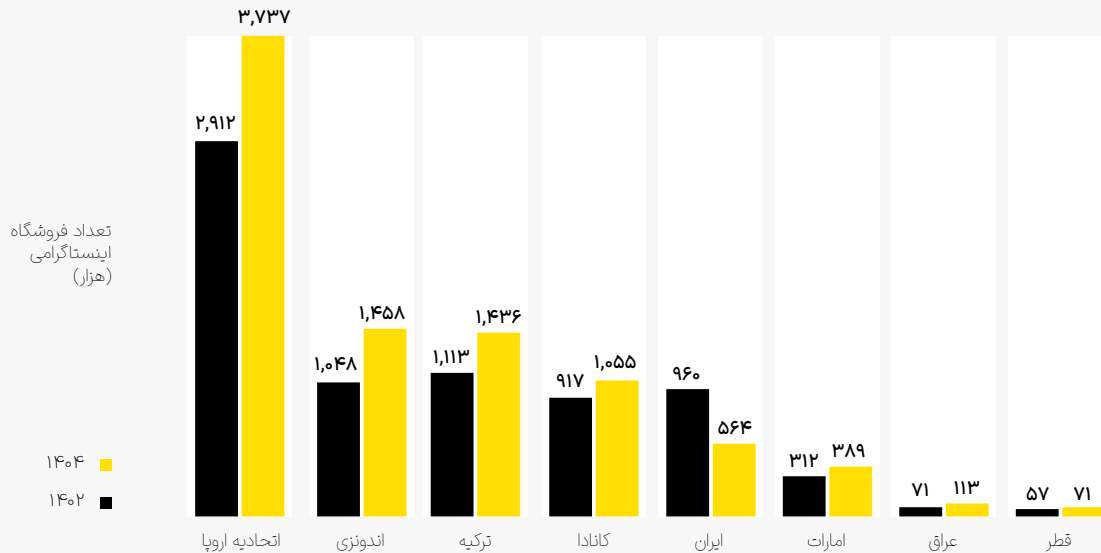
تعداد فروشگاه‌های سروش پلاس
در پایان سال ۱۴۰۴

کاهش ۴۰ درصدی فروشگاه‌های فعال اینستاگرامی ایران

فعالیت می‌کردند حالا فعالیت خود را متوقف کرده یا در پلتفرم‌های دیگری به کار خود ادامه دهند. این در حالی است که تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی عراق، اندونزی، ترکیه، امارات و قطر به ترتیب ۵۹، ۳۹، ۲۹، ۲۵ و ۲۵ درصد نسبت به دو سال قبل افزایش پیدا کرده‌اند.

مقایسه داده‌های تعداد فروشگاه‌های فعال اینستاگرامی در نقاط مختلف جهان بین سال‌های ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۴ نشان می‌دهد برخلاف روند افزایش جهانی، فعالیت فروشگاه‌های اینستاگرامی ایرانی در سال ۱۴۰۴ به نسبت قبل، با کاهشی ۴۰ درصدی همراه بوده است.

محدودیت دسترسی به اینستاگرام و قطعی‌های مکرر سبب شده‌اند تا بسیاری از کسب‌وکارهایی که در بستر اینستاگرام



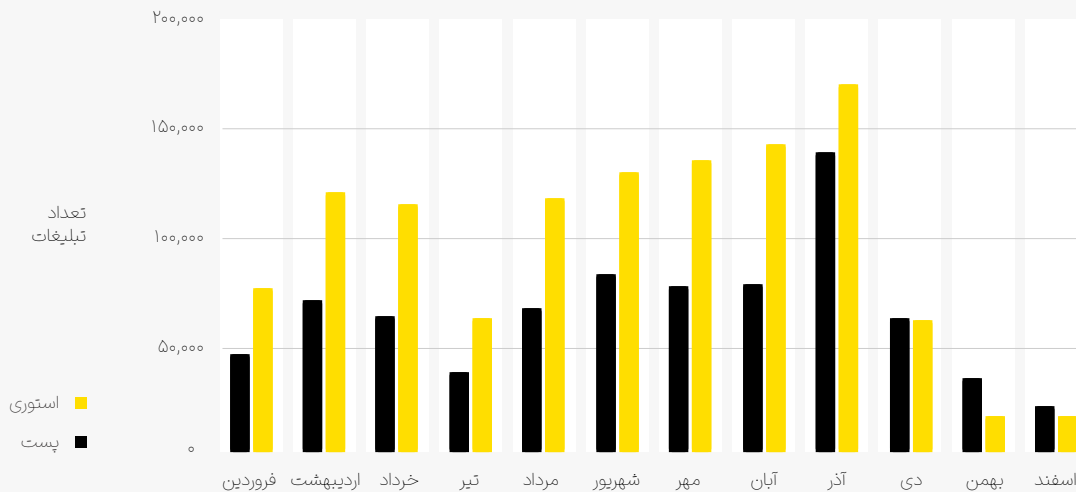
منبع: ZELKAA

▲ مقایسه تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی در نقاط مختلف دنیا در سال ۱۴۰۲ و ۱۴۰۴

روند انتشار تبلیغات کسب و کارها در اینستاگرام

پیدا کرد؛ باتوجه به این که از ۱۹ دی تا اواسط بهمن تعداد تبلیغات در عمل صفر بوده، ارقام ثبت شده برای دی و بهمن صرفاً مربوط به روزهای دارای اتصال اینترنت است. در اسفند نیز با شروع جنگ ۳۹ روزه در ۹ اسفند، تبلیغات از این تاریخ تا پایان سال متوقف بوده و ارقام این ماه نیز تنها عملکرد ۸ روز ابتدایی را نشان می‌دهد.

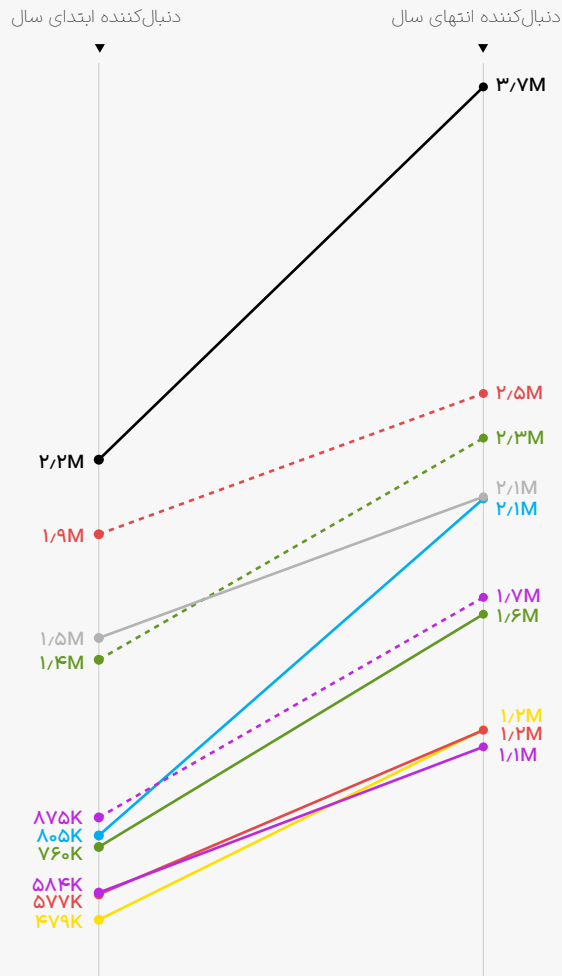
روند تعداد تبلیغات در اینستاگرام در طول سال، نوسان قابل توجهی را نشان می‌دهد و تغییرات آن با دوره‌های اختلال و بحران همزمان است. تعداد تبلیغات در اردیبهشت و خرداد نسبت به فروردین بالاتر بود؛ اما در تیر به ۳۸ هزار پست و ۶۳ هزار استوری کاهش یافت و پس از آن تا آذر روند افزایشی داشت، به طوری که آذر با ۱۴۲ هزار پست و ۱۷۴ هزار استوری بالاترین سطح ثبت شده را داشت. از دی و همزمان با اعتراضات، حجم تبلیغات کاهش محسوسی



منبع:

▲ روند ماهانه تعداد تبلیغات منتشرشده در اینستاگرام در سال ۱۴۰۴ به تفکیک پست و استوری

۱۰ صفحه کسب و کاری برتر از نظر رشد دنبال کننده



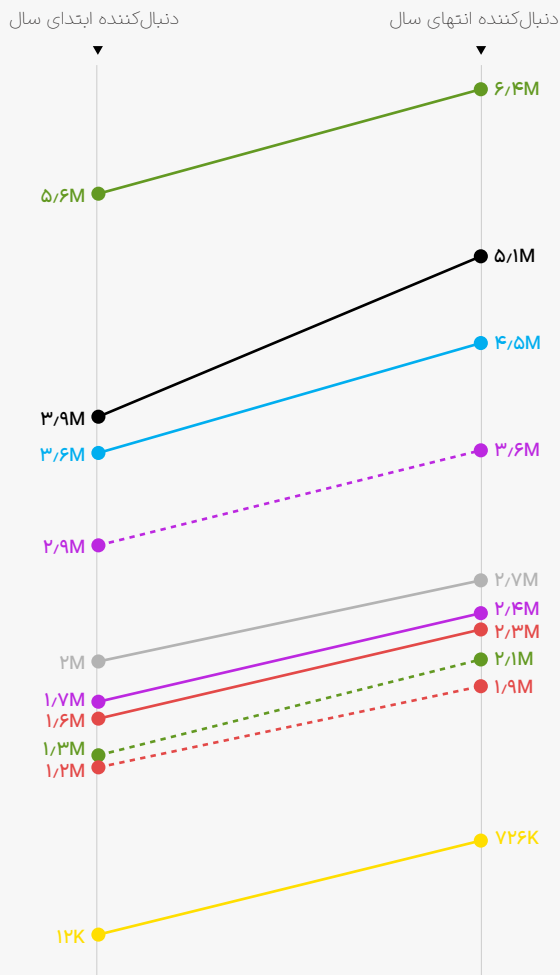
میزان رشد دنبال کننده

parvaz_capital		۱/۴M
mobl_nilofar		۱/۳M
learnova.app		۹۰۱K
set_shoe		۸۵۸K
jafarhydraulic		۸۵۲K
shahrbankofficial		۷۳۶K
daily.english19		۶۳۶K
dr.m.zabihifard		۵۶۵K
butiqeshafagh		۵۴۷K
decorstyle.magazine		۵۴۶K

▲ میزان رشد ۱۰ صفحه کسب و کاری برتر اینستاگرام فارسی
از نظر افزایش تعداد دنبال کنندگان در سال ۱۴۰۴

منبع:

۱۰ صفحه پرمخاطب برتر (غیرکسب و کاری) از نظر رشد دنبال کننده



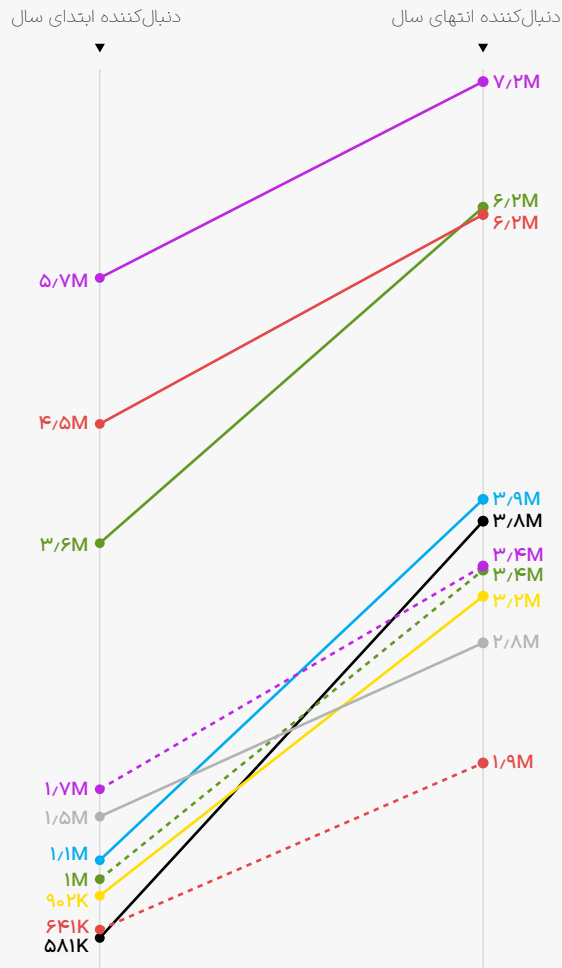
میزان رشد دنبال کننده

tarikhmodern		۱/۲M
ft360_ir		۸۳۴K
hashiyeh		۷۹۳K
4media.ir		۷۲۵K
sickopick		۷۲۱K
pump_vod		۷۱۴K
tractorclub1970		۶۷۶K
bekhanid_bedanid		۶۷۳K
ancient_fact1		۶۱۶K
carizma.officiall		۶۱۴K

▲ میزان رشد ۱۰ صفحه پرمخاطب برتر اینستاگرام فارسی از نظر افزایش تعداد دنبال کنندگان در سال ۱۴۰۴

منبع:

۱۰ اینفلوئنسر برتر از نظر رشد دنبال کننده



میزان رشد دنبال کننده

amirhoseynghiasi		۳/۲M
bahramfarhadiiii		۲/۸M
milad_taster		۲/۶M
arshia__aalimehr		۲/۴M
vahid.attar77		۲/۳M
syd_hmid_		۱/۷M
mr.cheshmak		۱/۶M
farid_kenzo8		۱/۵M
miladkarami7848		۱/۳M
afshinfadam_2		۱/۲M

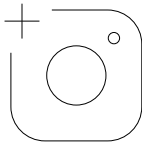
▲ میزان رشد ۱۰ اینفلوئنسر برتر اینستاگرام فارسی
از نظر افزایش تعداد دنبال کنندگان در سال ۱۴۰۴

منبع:

حجم فعالیت صفحات ایرانی در اینستاگرام

۴۹

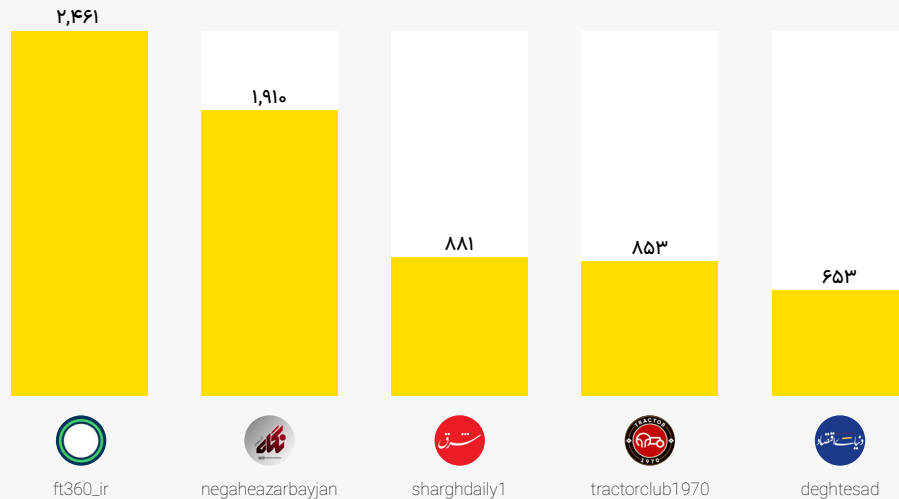
پست



میانگین تعداد پست‌های منتشرشده صفحات ایرانی در سال ۱۴۰۴

در بررسی بیش از ۳۱۰۰ صفحه اینستاگرام برند و کسب‌وکار ایرانی در سال ۱۴۰۴، میانگین تعداد پست‌ها ۴۹ عدد بود؛ یعنی نیمی از کسب‌وکارها کمتر از این تعداد و نیمی دیگر بیش‌تر از آن پست منتشر کرده‌اند. عددی که تقریباً معادل انتشار یک پست در هفته است. در میان این صفحات، فوتبال ۳۶۰، پایگاه خبری نگاه آذربایجان، رسانه شرق، باشگاه تراکتور و روزنامه دنیای اقتصاد، فعال‌ترین‌ها بودند؛ الگویی که عمدتاً متأثر از ماهیت رسانه‌ای یا خبری این صفحات است و بازتاب رفتار معمول کسب‌وکارهای تجاری نیست.

تعداد پست



منبع:

▲ صفحات اینستاگرامی ایرانی با بیش‌ترین تعداد پست در سال ۱۴۰۴

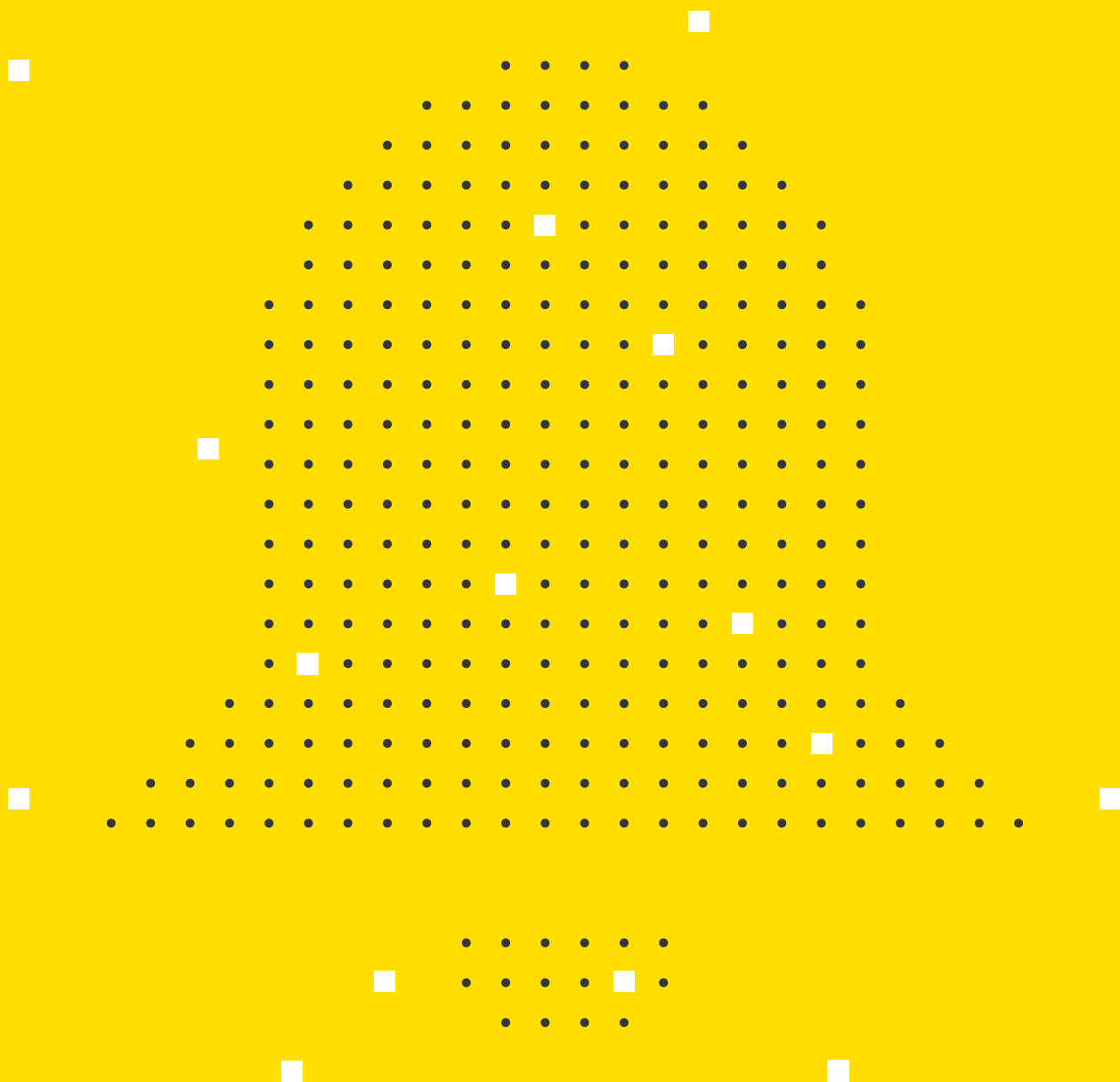
حوزه فعالیت پردرآمدترین صفحات و اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام

حوزه‌های «سبک زندگی»، «طنز» و «مادر و کودک» با سهم ۵۱ درصدی، بیش‌ترین صفحات فعال از بین ۵۰۰ صفحه پردرآمد اینستاگرام فارسی را تشکیل می‌دهند. اما باید توجه داشت که حوزه «طنز» با بیش از ۱۶۱ میلیون دنبال‌کننده، سهم مخاطب بیش‌تری را در مقایسه با سایر حوزه‌ها، از آن خود کرده است.

حوزه فعالیت	مجموع دنبال‌کنندگان	درصد
سبک زندگی	۶۱,۵۳۱,۷۷۱	۲۱/۸
طنز	۱۶۱,۵۵۱,۷۸۴	۱۸/۱
مادر و کودک	۴۰,۰۱۹,۵۳۸	۱۱/۵
آشپزی	۲۷,۹۳۹,۲۷۹	۶/۶
مد و پوشاک	۱۵,۵۵۴,۲۴۳	۶/۴
سفر و گردشگری	۱۰,۵۰۹,۳۹۱	۴/۳
آرایشی و بهداشتی	۱۶,۵۰۲,۱۴۶	۳/۳
سلامت و پزشکی	۶,۳۰۳,۳۳۵	۳/۳
مذهبی	۱۲,۰۹۹,۶۲۶	۲/۹
دیجیتال و تکنولوژی	۹,۵۵۵,۶۲۲	۲/۹
رستوران و غذا	۱۵,۷۲۰,۸۷۷	۲/۱
ورزشی	۴,۷۴۶,۴۴۱	۲/۱

▲ پراکندگی حوزه فعالیت و مجموع دنبال‌کنندگان
۵۰۰ صفحه پردرآمد اینستاگرام فارسی

منبع:



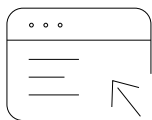


دیگر روش‌های بازاریابی دیجیتال

کسب‌وکارها علاوه بر استفاده از ظرفیت کانال‌های انتشار تبلیغات مانند وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌ها، از روش‌های دیگری نظیر انتشار رپورتاژ آگهی، تبلیغات در سرویس‌های گوگل و ارسال ایمیل، پیامک و... نیز برای بیش‌تر دیده‌شدن استفاده می‌کنند. هدف این روش‌ها، جذب مشتریان جدید و افزایش نرخ بازگشت مشتریان فعلی است.

در این بخش، با مرور تجربه کسب‌وکارها در استفاده از این روش‌های تبلیغاتی در سال ۱۴۰۴، به پرسش‌های زیر پاسخ می‌دهیم:

- کسب‌وکارهای ایرانی در چه موضوعاتی رپورتاژ آگهی منتشر می‌کنند؟
- کمپین‌های تبلیغاتی در گوگل ادز در سال ۱۴۰۴ چه روندی داشته است؟
- وضعیت کانال‌های بازاریابی بازگشتی در سال ۱۴۰۴ چگونه بوده است؟

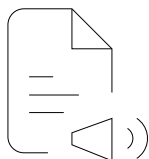


تعداد وبسایت‌های ایرانی
ناشر رپورتاژ آگهی در سال ۱۴۰۴

۵۸ درصد افزایش
نسبت به سال ۱۴۰۳

۷۴۰۰+

رسانه

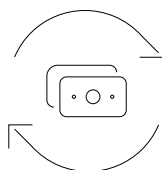


تعداد رپورتاژ آگهی منتشرشده
در رسانه‌های ایرانی در سال ۱۴۰۴

۶۶ درصد افزایش
نسبت به سال ۱۴۰۳

۲۵۱+

هزار



گردش مالی انتشار رپورتاژ آگهی
در سال ۱۴۰۴

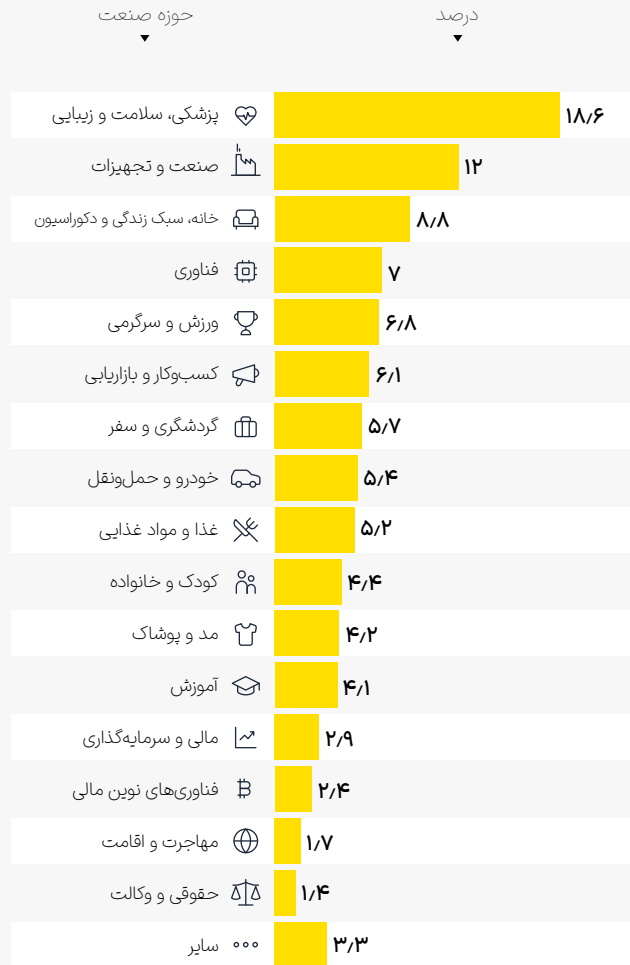
۳۲ درصد افزایش
نسبت به سال ۱۴۰۳

۴۷۴+

میلیارد تومان

کسب و کارهای ایرانی در چه موضوعاتی رپورتاژ آگهی منتشر می کنند؟

در سال ۱۴۰۴، موضوعات رپورتاژ آگهی در حوزه های «پزشکی، سلامت و زیبایی» با ۱۸/۶ درصد بیشترین سهم را داشته و پس از آن «صنعت و تجهیزات» با ۱۲ درصد قرار گرفته است. حوزه های «خانه، سبک زندگی و دکوراسیون»، «فناوری» و «ورزش و سرگرمی» نیز سهم قابل توجهی از رپورتاژهای منتشرشده داشته اند.

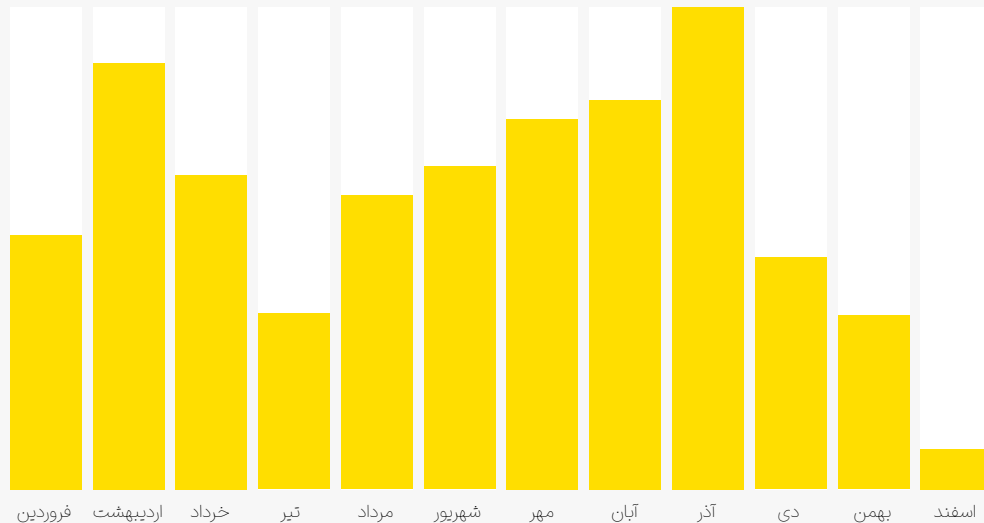


وضعیت کمپین‌های تبلیغاتی در گوگل

در اسفند و قطع مجدد اینترنت که به دنبال آن رخ داد، این کانال بار دیگر و این بار برای مدتی طولانی‌تر از فعالیت بازماند.

داده‌های مربوط به فرآیند راه‌اندازی و پرداخت هزینه کمپین‌های تبلیغاتی در گوگل در سال ۱۴۰۴ چند فراز و فرود قابل توجه را نشان می‌دهند. این کانال ابتدا با جنگ ۱۲ روزه خرداد و ادامه اثر آن تا تیر با افت محسوسی مواجه شد، اما در ماه‌های بعد مسیر رشدی پیوسته را طی کرد و در آذر به اوج فعالیت خود در طول سال رسید. این روند روبه‌رشد اما در دی با قطع سراسری اینترنت متوقف شد و برای چند هفته کاملاً از حرکت ایستاد. با آغاز جنگ

هزینه

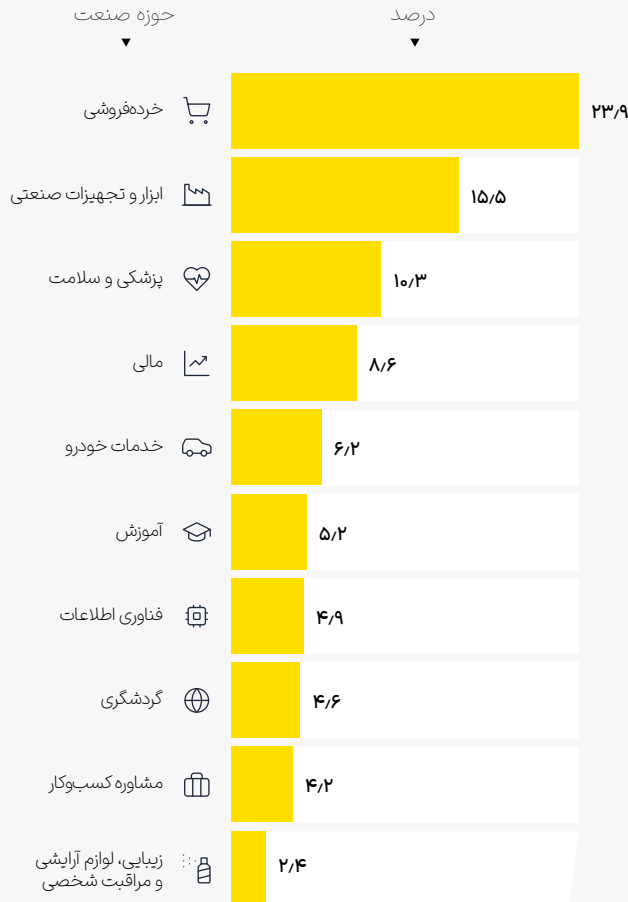


منبع: فرستاد

▲ روند ماهانه فرآیند راه‌اندازی و پرداخت هزینه کمپین‌های تبلیغاتی گوگل فرستاد (شاخص نسبی)

میزان استفاده کسب‌وکارهای ایرانی از تبلیغ در جست‌وجوی گوگل

در میان کسب‌وکارهای ایرانی که از خدمات فرستادز استفاده کرده‌اند، تبلیغ در جست‌وجوی گوگل بیش از همه در حوزه‌های «خرده‌فروشی» با ۲۳/۹ درصد، «ابزار و تجهیزات صنعتی» با ۱۵/۵ درصد و «پزشکی و سلامت» با ۱۰/۳ درصد دیده می‌شود.



▲ مقایسه سهم کسب‌وکارهای حوزه‌های مختلف که در سال ۱۴۰۴ از «تبلیغ در جست‌وجوی گوگل» استفاده کرده‌اند

منبع: فرستادز

وضعیت کانال‌های بازاریابی بازگشتی

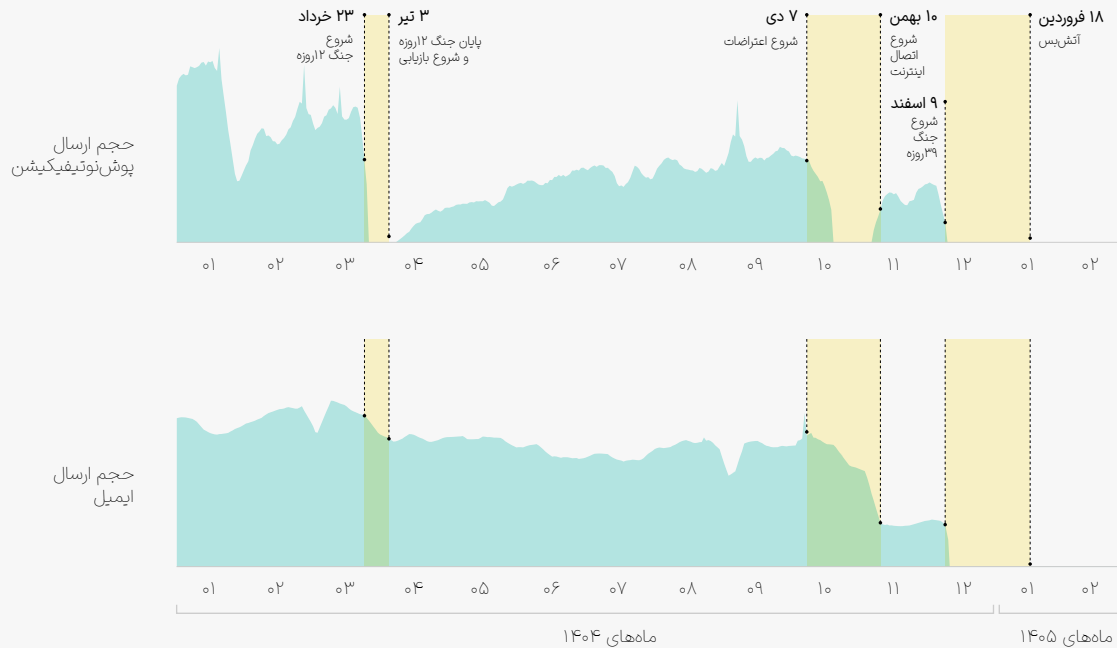
وضعیت کانال‌های بازاریابی بازگشتی در سال ۱۴۰۴ با تغییرات زیادی همراه بود. پوش نوטיפیکیشن و ایمیل، وابسته به اینترنت بودند و با هر قطع دسترسی با اختلال جدی مواجه می‌شدند. پیامک به‌دلیل اتکا به زیرساخت داخلی، از قطع اینترنت تأثیر مستقیم نپذیرفت. با این حال، این کانال نیز در اعتراضات دی و چنگ ۳۹ روزه با افت شدیدی همراه شد و حجم ارسال آن در این دو بازه به‌ترتیب حدود ۸۸ و ۹۶ درصد کمتر از میانگین روزهای عادی بود.



وضعیت ارسال پوش‌نوتیفیکیشن و ایمیل

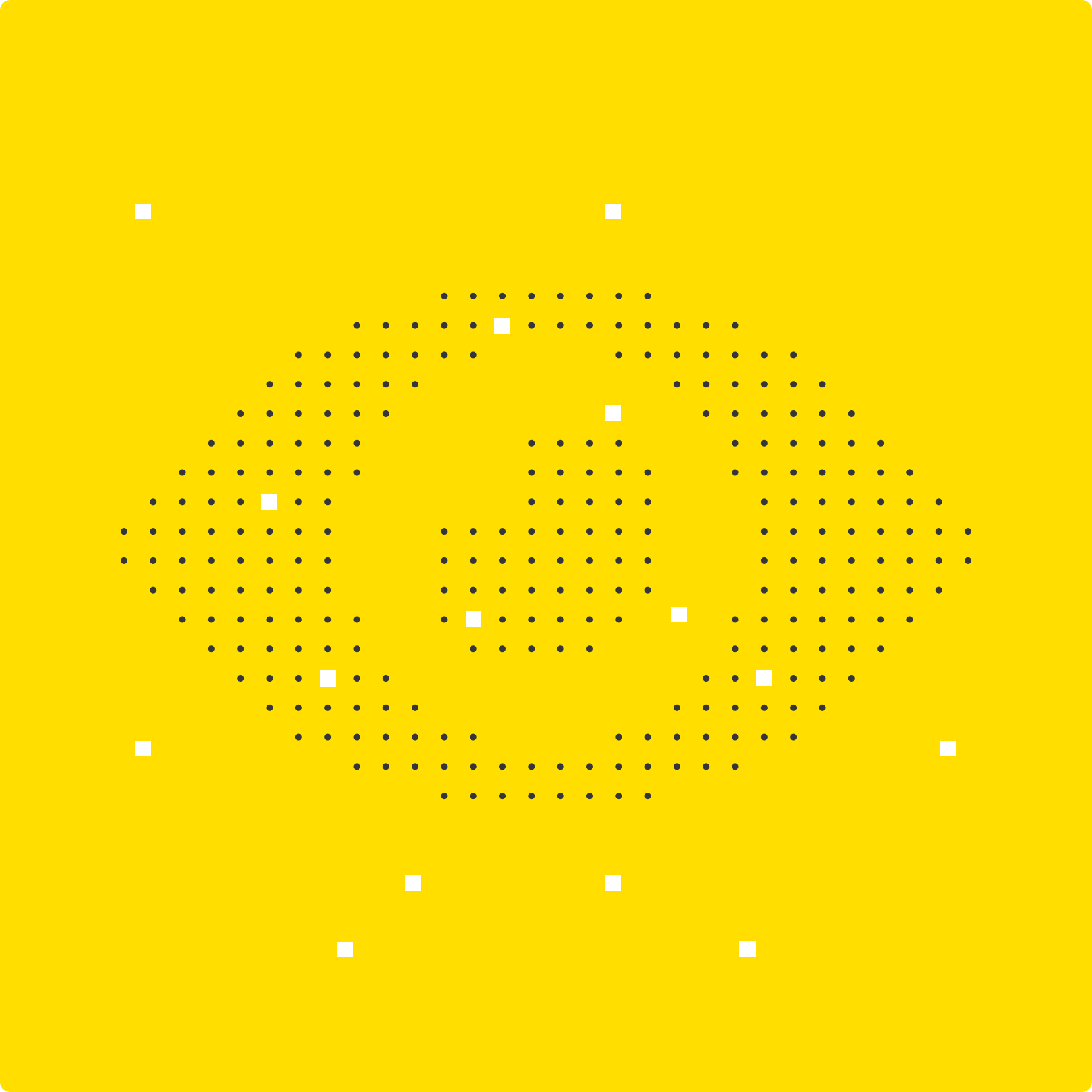
ارسال ایمیل از الگوی متفاوتی پیروی کرد. این کانال در جنگ ۱۲ روزه و دی با افت همراه شد اما به توقف کامل نرسید؛ با این حال، با آغاز جنگ ۳۹ روزه و قطع اینترنت در اسفند، ارسال ایمیل نیز متوقف شد.

پوش‌نوتیفیکیشن سال را با قدرت آغاز کرد، اما به دلیل وابستگی کامل به اینترنت، در هر سه بازه بحرانی سال دچار اختلال شد. این کانال همزمان با جنگ ۱۲ روزه در خرداد به‌طور کامل متوقف شد، در دی افت شدیدی را تجربه کرد و با آغاز جنگ ۳۹ روزه در اسفند بار دیگر از کار افتاد؛ توقیفی که تا پایان بازه گزارش در بهار ۱۴۰۵ ادامه داشت.



▲ روند ارسال روزانه پوش‌نوتیفیکیشن (بالا) و ایمیل (پایین) در سال ۱۴۰۴ و بهار ۱۴۰۵
(الگوی روزانه ایمیل بر مبنای داده ماهانه و دسترسی‌پذیری زیرساخت بازسازی شده است.)

منبع: مخابرات



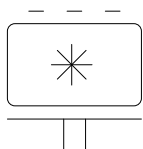


تبلیغات محیطی و تلویزیونی

تبلیغات محیطی و تلویزیونی، ریشه‌ای دیرینه در صنعت تبلیغات دارند و هم‌چنان جایگاه خود را در کنار ابزارهای جدید حفظ کرده‌اند. بیلوردها، استرابوردها و سازه‌های تبلیغاتی شهری با ایجاد ارتباط مستقیم و ملموس با مخاطب، فرصتی متفاوت از تبلیغات دیجیتال برای برندها فراهم می‌کنند. تبلیغات تلویزیونی نیز هم‌چنان سهم قابل‌توجهی از بودجه‌های بازاریابی را در اختیار دارد و از این نظر، لازم است به آن توجه داشته باشیم. در این فصل از گزارش به این پرسش‌ها پاسخ داده شده است:

- کدام سازه‌های تبلیغاتی برای نمایش تبلیغات محیطی تهران پرتعدادتر بوده‌اند؟
- چه اهدافی کسب‌وکارها را به سمت تبلیغات محیطی سوق می‌دهد؟
- حضور کسب‌وکارها در تبلیغات محیطی و تلویزیونی در سال ۱۴۰۴ چگونه بوده است؟
- رسانه‌های تبلیغات دیجیتال محیطی در تهران از نظر موقعیت شهری چه توزیعی دارند؟

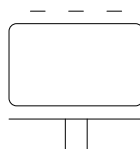
۱۲۸۱



تعداد برندهای حاضر در
تبلیغات محیطی تهران

— تقریباً بدون تغییر
نسبت به سال ۱۴۰۳

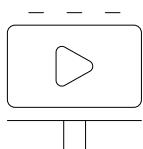
۲۸۰۰+



تعداد سازه‌های تبلیغات
محیطی شهر تهران

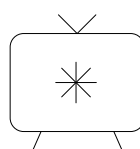
↑ ۱۳ درصد افزایش
نسبت به سال ۱۴۰۳

۱۵۰۰+



تعداد سازه‌های
تبلیغات محیطی
دیجیتال (DOOH)
شهر تهران

۵۳۶

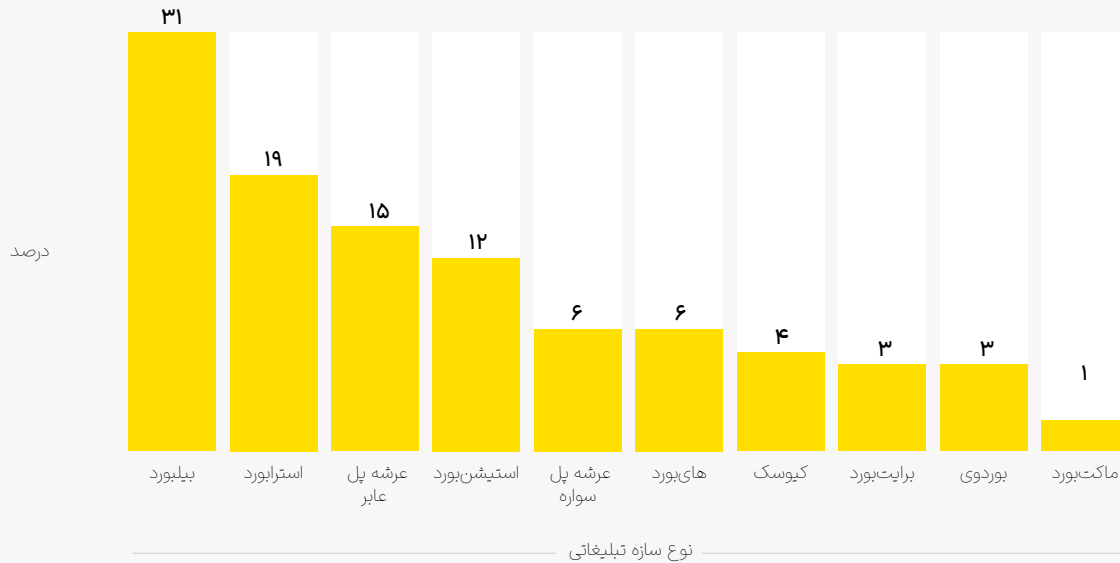


تعداد برندهای حاضر
در تبلیغات تلویزیونی

↓ ۱۱ درصد کاهش
نسبت به سال ۱۴۰۳

تبلیغات کسب و کارها در سطح شهر

در سال ۱۴۰۴، بلیبورد با ۳۱ درصد بیشترین سهم از سازه‌های تبلیغات محیطی تهران را به خود اختصاص داده و پس از آن استرابورد با ۱۹ درصد و عرشه پل عابر با ۱۵ درصد قرار دارند. این سه نوع سازه در مجموع ۶۵ درصد از رسانه‌های محیطی را تشکیل می‌دهند که نشان‌دهنده تمرکز بازار بر سازه‌های بزرگ و پرتکرار شهری بوده است.

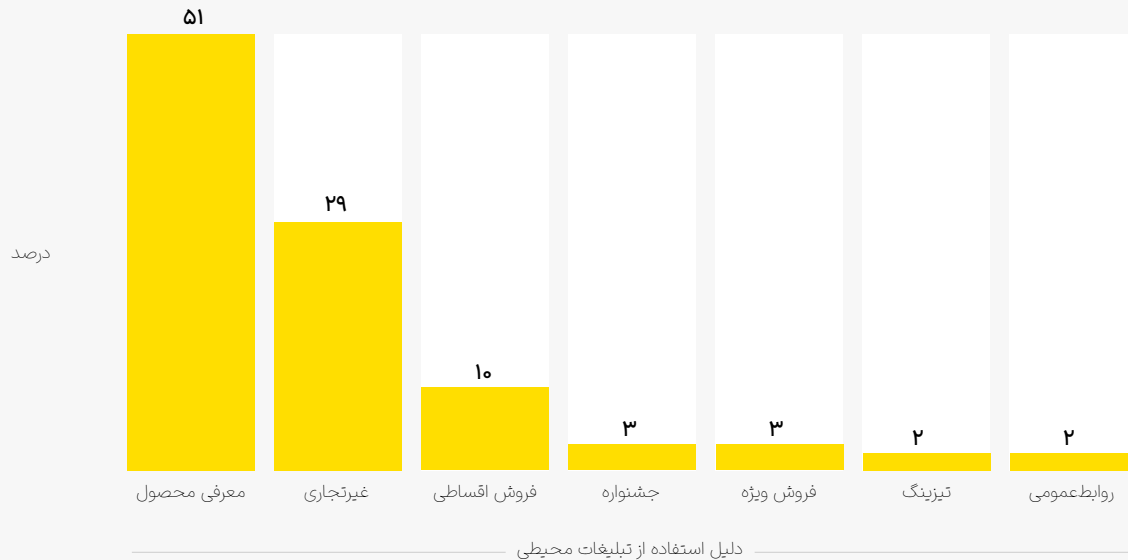


منبع: emrc*

▲ سهم انواع رسانه‌های محیطی شهر تهران از تبلیغات کسب و کارها در سال ۱۴۰۴

چرا کسب و کارها از تبلیغات محیطی استفاده می کنند؟

تبلیغات محیطی در سال ۱۴۰۴ عمدتاً با هدف معرفی محصول و اطلاع رسانی مورد استفاده قرار گرفته است؛ به طوری که ۵۱ درصد کمپین ها به معرفی محصول اختصاص داشته و ۲۹ درصد نیز در قالب کمپین های غیرتجاری اجرا شده اند. در مقابل، اهداف مستقیم تر فروش مانند فروش اقساطی، جشنواره و فروش ویژه در مجموع ۱۶ درصد سهم داشته اند.



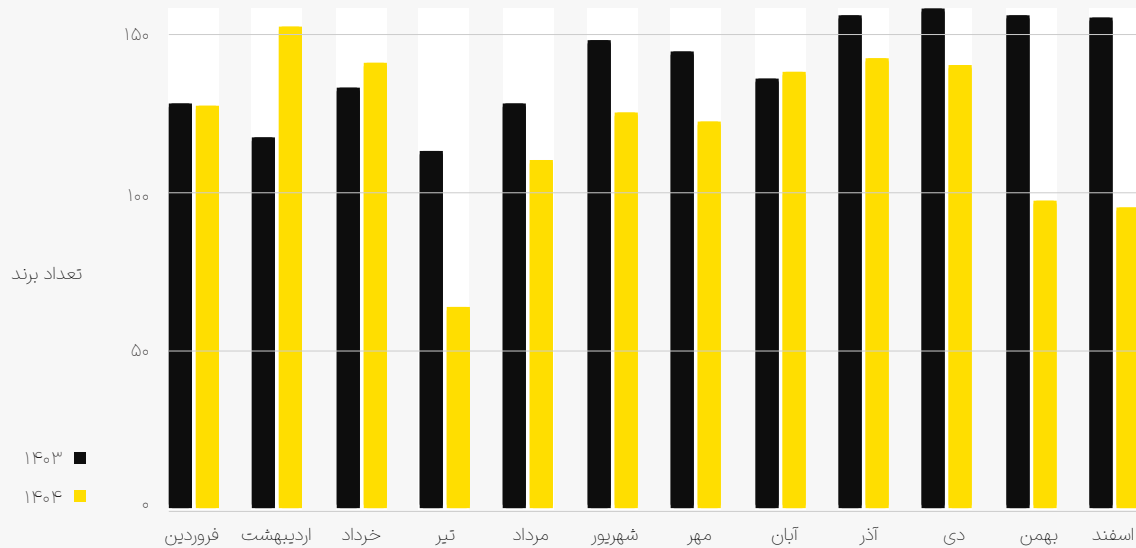
منبع: emrc

▲ توزیع اهداف کسب و کارها از اکران تبلیغات محیطی در سال ۱۴۰۴

حضور کسب و کارها در تبلیغات محیطی تهران

حدی بازیابی شد، اما در بیش‌تر ماه‌ها همچنان پایین‌تر از سطح سال قبل باقی ماند. افت دوم در بهمن رخ داد؛ تعداد برندها با کاهش حدود ۳۱ درصدی نسبت به دی، به ۹۷ برند رسید.

تبلیغات محیطی تهران در ۱۴۰۴ دو نقطه افت مهم داشته است. نخست، پس از جنگ ۱۲ روزه که تعداد برندهای حاضر از ۱۴۱ برند در خرداد به ۶۴ برند در تیر رسید که معادل افتی حدود ۵۵ درصد بود؛ همچنین تعداد برندها در تیر ۱۴۰۴ نسبت به ماه مشابه سال قبل ۴۳ درصد کم‌تر بود. پس از آن، بازار در مرداد و شهریور تا



منبع: emrc

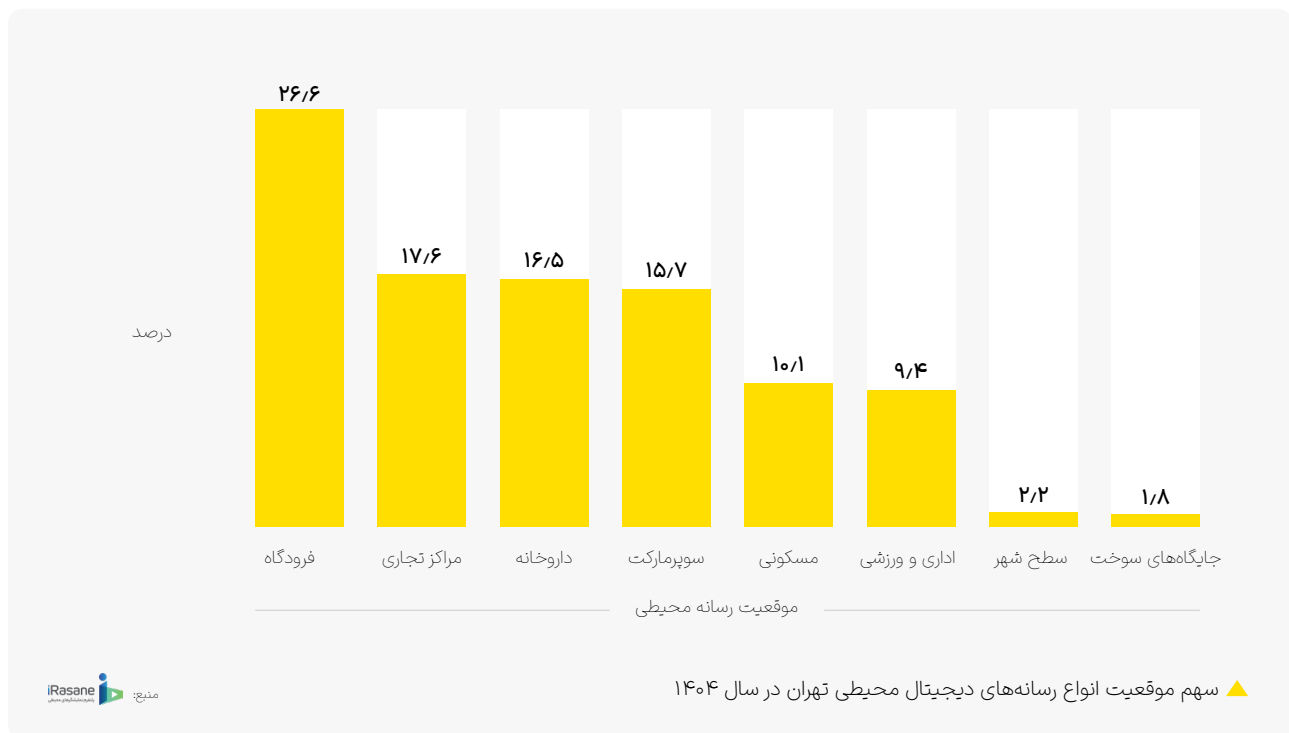
▲ توزیع ماهانه تعداد برندهای حاضر در تبلیغات محیطی شهر تهران در سال ۱۴۰۴

تبلیغات دیجیتال محیطی تهران

داشته‌اند و سهم نمایشگرهای شهری و جایگاه‌های سوخت در مجموع حدود ۴ درصد بوده است. فرودگاه‌ها با بیش از یک‌چهارم نمایشگرها بیش‌ترین سهم را داشته‌اند و مراکز تجاری، داروخانه‌ها و سوپرمارکت‌ها در مجموع نزدیک به نیمی از نمایشگرها را به خود اختصاص داده‌اند. مجتمع‌های مسکونی و اماکن اداری و ورزشی هر یک حدود ۱۰ درصد از این سهم را در اختیار داشته‌اند.

رسانه دیجیتال محیطی* به نمایشگرهای دیجیتالی گفته می‌شود که در فضاهای عمومی خارج از خانه، مانند فرودگاه‌ها، مراکز خرید، لابی و آسانسور ساختمان‌ها، محتوای تبلیغاتی پخش می‌کنند و امکان نمایش چرخشی آگهی‌ها و تغییر محتوا بر اساس زمان و مکان را فراهم می‌آورند. در سال ۱۴۰۴، حدود ۹۶ درصد نمایشگرهای این رسانه در تهران در فضاهای سرپوشیده قرار

Digital Out-of-Home (DOOH) *

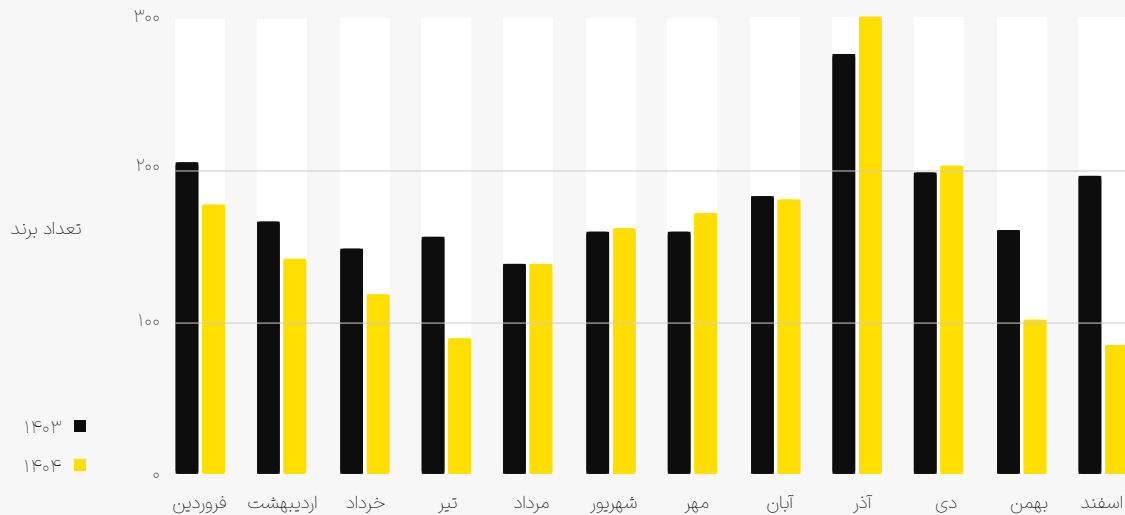


حضور کسب و کارها در تبلیغات تلویزیونی

دوباره سیر نزولی پیدا کرده است؛ تعداد حضور برندها در بهمن نسبت به دی، ۵۰ درصد کاهش یافته و در اسفند نیز ۱۶ درصد پایین آمده است. در مقایسه سالانه، اسفند ۱۴۰۴ نسبت به اسفند گذشته، ۵۷ درصد کاهش را تجربه کرده است.

حضور برندها در تبلیغات تلویزیونی سال ۱۴۰۴ در چند مقطع با افت قابل توجه همراه بوده است.* این افت در خرداد و تیر هم نسبت به سال قبل و هم نسبت به ماههای قبل مشاهده می شود و در تیر به پایین ترین سطح نیمه اول سال می رسد. پس از بازگشت نسبی این حضور، در نیمه دوم سال، در دی این روند

* در این تحلیل، منظور از تبلیغات تلویزیونی، آگهی های پخش شده در شبکه های ۱ تا ۶، شبکه نسیم، نمایش، آیفیلیم، ورزش، مستند، تماشا، سلامت، امید، آموزش و سهند است.



منبع: emrc*

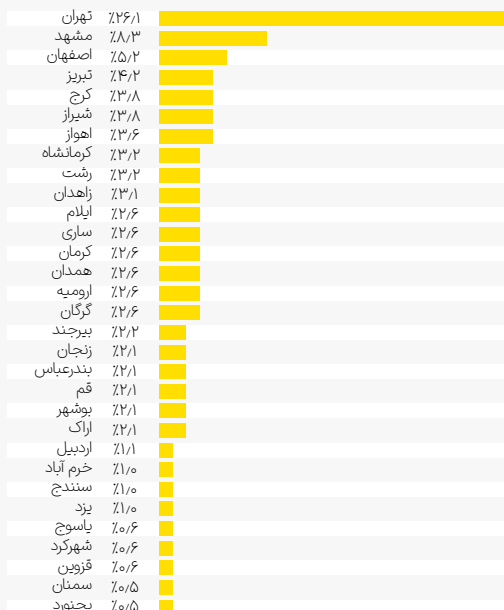
▲ توزیع ماهانه تعداد برندهای حاضر در تبلیغات تلویزیونی در سال ۱۴۰۴

پیوست

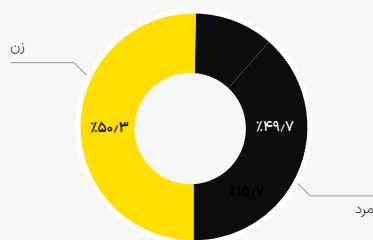
اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مطالعه پیمایشی
«رفتار مردم ایران در فضای آنلاین»

برای دستیابی به تصویری که تا حد امکان نماینده جامعه ایران باشد، نمونه‌گیری به شکل تصادفی و با پوشش جغرافیایی شهرهای مختلف کشور انجام شده است. ترکیب نمونه پس از جمع‌آوری داده‌ها، بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه ایران وزن‌دهی شده تا توزیع پاسخ‌دهندگان از نظر متغیرهایی مانند جنسیت، سن و پراکندگی جغرافیایی با ساختار جمعیتی کشور هم‌راستا شود. همچنین سهم پاسخ‌دهندگان زن و مرد به شکل برابر در طراحی نمونه لحاظ شده و توزیع سنی نمونه متناسب با ساختار جمعیتی ایران تنظیم شده است.

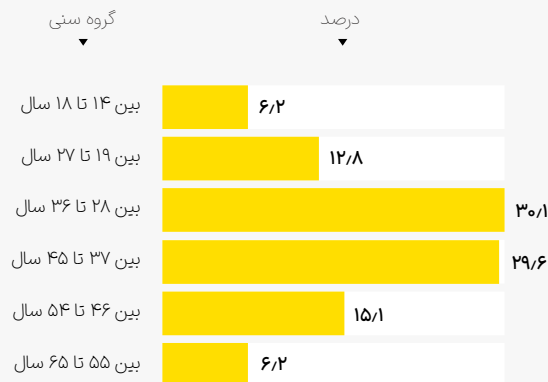
به منظور دسترسی به طیف متنوعی از پاسخ‌دهندگان، گردآوری داده‌ها به شکل تلفنی انجام شده است. به‌علاوه، حجم نمونه ۹۵۹ نفر، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، امکان برآورد نتایج کلی با حاشیه خطایی حدود ۳/۲ درصد را فراهم می‌کند. بر این اساس، یافته‌های این پیمایش می‌تواند تصویری معتبر از الگوهای کلی رفتار، نگرش و عادات دیجیتال جامعه ایران را ارائه دهد.



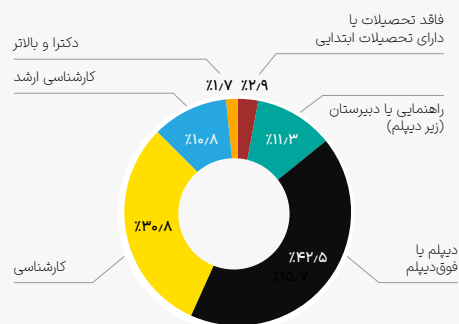
▲ پراکندگی جغرافیایی شرکت‌کنندگان در مطالعه
پیمایشی «رفتار مردم ایران در فضای آنلاین»



▲ توزیع جنسیتی شرکت‌کنندگان در مطالعه پیمایشی
«رفتار مردم ایران در فضای آنلاین»



▲ توزیع سنی شرکت‌کنندگان در مطالعه پیمایشی
«رفتار مردم ایران در فضای آنلاین»



▲ میزان تحصیلات شرکت‌کنندگان در مطالعه
پیمایشی «رفتار مردم ایران در فضای آنلاین»

همکاران ما در تهیه این گزارش

این گزارش حاصل یک تلاش جمعی است و بدون همراهی کسب‌وکارها و متخصصانی که داده‌ها، تجربه‌ها و دیدگاه‌هایشان را سخاوتمندانه با ما به اشتراک گذاشتند، شکل نمی‌گرفت. یکتانت از تک‌تک این همکاران صمیمانه سپاس‌گزار است. اعتماد آن‌ها به ما کمک کرد تصویری دقیق‌تر و واقعی‌تر از بازاریابی دیجیتال ایران ارائه دهیم.

فهرست کسب‌وکارها به ترتیب حضور در گزارش است.

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



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



مایکت، پلتفرم سرگرمی دیجیتال، کار خود را به عنوان فروشگاه اندرویدی بازی و برنامه شروع کرد و آن را به پخش فیلم و سریال (به عنوان VOD) گسترش داد. مایکت اکنون ۶۰ میلیون نصب فعال و ۳۲ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد.



سیب‌آپ بزرگترین اپ‌استور ایرانی و مرجع اصلی دریافت اپلیکیشن‌های ایرانی iOS است. کاربران آیفون از طریق سیب‌آپ به نسخه‌های رسمی و به‌روز اپلیکیشن‌های بانکی و خدماتی، در کنار مجموعه‌ای متنوع از برنامه‌ها و بازی‌ها دسترسی دارند. سیب‌آپ با همکاری توسعه‌دهندگان و کسب‌وکارهای ایرانی، عرضه اپلیکیشن‌ها را ساده‌تر می‌کند و دسترسی کاربران iOS به خدمات دیجیتال را افزایش می‌دهد.



آدتریس پلتفرم اندازه‌گیری و اتریبوشن موبایل (MMP) است که با ردیابی نصب، رویدادهای درون برنامه‌ای و منابع جذب کاربر، امکان تحلیل عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی را فراهم می‌کند. این پلتفرم با قابلیت‌هایی مانند تشخیص تقلب، دیپ‌لینک و تحلیل رفتار کاربران، به کسب‌وکارها در بهینه‌سازی تبلیغات و تصمیم‌گیری داده‌محور کمک می‌کند.



زلکا، دستیار گفت‌وگومحور هوش مصنوعی (AI Agent) بازاریابی و روابط عمومی است. این پلتفرم با ارزیابی بازدهی کمپین‌ها، تحلیل احساسات مخاطبان، مقایسه رقبا و ارائه گزارش‌ها و اینفوگرافیک‌های هوشمند، داده‌های پیچیده رسانه‌ای را به بینش‌های تصمیم‌ساز تبدیل می‌کند.



روبیکا سوپراپلیکیشن ایرانی است که از فروردین ۱۳۹۷ فعالیت خود را آغاز کرده است. این پلتفرم خدمات متنوعی مانند پیام‌رسان، شبکه اجتماعی، فیلم و سریال، سرگرمی و انواع خدمات تجارت الکترونیک (شامل شارژ و بسته اینترنت، قبض، بیمه و خرید کالای دیجیتال و سوپرمارکتی و ...) را بر اساس نیازهای کاربران به صورت یکجا ارائه می‌دهد.



بله یک زیست‌بوم دیجیتال ایرانی است که خدمات ارتباطی، مالی، سرمایه‌گذاری و کاربردی را در یک بستر یکپارچه ارائه می‌دهد. این پلتفرم با تکیه بر زیرساخت‌های فناورانه، مجموعه‌ای از خدمات دولتی و ابزارهای دیجیتال از جمله هوش مصنوعی را در اختیار کاربران، کسب‌وکارها و سازمان‌ها قرار می‌دهد. بله با تمرکز بر سادگی، امنیت و کاربرپذیری، تجربه‌ای منسجم از خدمات دیجیتال فراهم می‌کند.



پیام‌رسان سروش پلاس، محصول شرکت ستاک هوشمند شریف، پلتفرم ارتباطی ایرانی است که از سال ۱۳۹۷ فعالیت خود را آغاز کرده است. این پلتفرم با ارائه مجموعه‌ای متنوع از خدمات ارتباطی و دیجیتال، بستری یکپارچه برای ارتباط، تعامل و پاسخ‌گویی به نیازهای روزمره کاربران فراهم می‌کند. سروش پلاس با تکیه بر فناوری و راهکارهای کاربرپسند، تجربه‌ای ساده و کاربردی برای کاربرانش رقم می‌زند.



جریان پلتفرمی برای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی با همکاری اینفلوئنسرها، صفحات شبکه‌های اجتماعی و تولیدکنندگان محتواست که به برندهای ایرانی خدمات می‌دهد. این پلتفرم با بیش از ۲۶ هزار صفحه فعال و ۲۷۰۰ اینفلوئنسر، ارتباط میان کسب‌وکارها و تولیدکنندگان محتوا را تسهیل کرده و بستری حرفه‌ای برای اجرای کمپین و درآمدزایی فراهم می‌کند.



تریبون، به عنوان پلتفرم سئو و روابط عمومی، با ارائه خدماتی جامع در این حوزه و همکاری با بیش از ۱۳ هزار رسانه داخلی و بین‌المللی در مدیوم‌های گوناگون، به دیده‌شدن بیشتر کسب‌وکارها و درآمدزایی بیش‌تر رسانه‌ها کمک می‌کند. رپورتاژ آگهی، بکلینک، لینک‌پرومکس، وایرال‌مارکت و لینک‌مارکت بخشی از خدمات تریبون‌اند که متناسب با اهداف متنوع کسب‌وکارها طراحی شده‌اند.



فرستادز پلتفرم اجرای کمپین‌های تبلیغاتی بین‌المللی در گوگل، متا، تلگرام، بینگ و موتورهای هوش مصنوعی است. این شرکت با تحلیل داده و مدیریت بودجه، هزینه تبلیغات کسب‌وکارهای ایرانی را به رشد فروش، افزایش ورودی سایت و بازگشت سرمایه‌ی بیشتر تبدیل می‌کند. تمرکز فرستادز بر نتیجه‌ی قابل اندازه‌گیری برای مشتری است.



نجوا پلتفرم بازاریابی چندکاناله حفظ مشتری است که ارسال پوش‌نوتیفیکیشن، پیامک، ایمیل و پیام‌رسان بله را در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد. نجوا به کسب‌وکارها کمک می‌کند با پیام مناسب، در زمان مناسب و از کانالی که در دسترس است، ارتباط خود را با کاربرانشان حفظ کنند و آن‌ها را به مشتریانی وفادار تبدیل کنند.



آی‌رسانه پلتفرم تبلیغات دیجیتال محیطی (DOOH) است که رسانه‌های محیطی را در بستری تعاملی به کسب‌وکارهای تبلیغ‌دهنده متصل می‌کند. در این بستر، تبلیغ‌دهندگان می‌توانند رسانه‌ها را از نظر موقعیت، تعرفه و میزان بازدید با هم مقایسه کنند و کمپین خود را اجرا کنند؛ در طرف مقابل، صاحبان فضاهای تبلیغاتی نیز رسانه خود را در معرض دید متقاضیان قرار می‌دهند.



با تشکر صمیمانه از:

- کامیار امامی
مدیرعامل | emrc
- نرگس صادقی
مدیر توسعه فروش و بازاریابی | emrc
- نجمه عطائی‌نژاد
مدیر تحقیقات کمی | emrc
- میرحسین موسوی
مدیر پروژه پایش تبلیغات | emrc
- نازیلا دادگر
سرپرست اجرایی پروژه پایش تبلیغات | emrc
- شبنم کلانتری
کارشناس تحلیل | emrc
- نیما طهماسبی
سرپرست اجرایی | emrc
- احسان الطافی‌پور
سرپرست کنترل کیفیت | emrc
- وحید رحیمیان
مدیرعامل | مایکت
- خدیجه مشایخ
راهر فنی | مایکت
- محمد حقوق‌دوی
مدیر محصول تبلیغات | مایکت
- انیس ناصری
مدیر روابط عمومی | مایکت
- سیاوش گودرزی
مدیر روابط عمومی | گروه حصین
- احمد هاشمی
مدیرعامل | سیب‌اپ
- حمید کوچک‌زاده
مدیر ارشد تجاری | سیب‌اپ
- احسان سلیمانیان
مدیر ارشد بازاریابی | سیب‌اپ
- صادق محسن‌نیا
مدیرعامل | اسمارتک
- علی علوی
قائم‌مقام مدیرعامل | اسمارتک
- مسعود رجایی
مدیر کامرشیال | اسمارتک
- نیما پورمحمدی
مدیر محصول | ادتریس
- مرتضی زندیه
مدیرعامل و بنیان‌گذار | زلکا
- پریسا نوابی
مدیر ارشد بازاریابی و تحلیلگر داده | زلکا
- حامد رستگار
مدیرعامل | روبیکا
- مصطفی قنبری
مدیر توسعه کسب‌وکار | روبیکا
- کاظم کیال
مدیرعامل | بله
- مهدی پارسایی
مدیر تحلیل داده | بله
- امین شریفی
مدیرعامل | سروش‌پلاس
- فریده مسعودی
مدیر روابط عمومی | سروش‌پلاس
- سجاد نراقی
مدیر تحلیل داده | سروش‌پلاس
- مجتبی ابوطالبی
مدیرعامل | جریان
- مهیار امینی
مدیر بازاریابی | جریان
- آرمان صفایی
مدیرعامل | گروه تجارت الکترونیک ایماژ
- مینا ملکی
مدیرعامل | تربیون
- امیرمحمد بیکیان
مدیر اجرایی | فرستادز
- اشکان قدیمی
مدیرعامل | نجوا
- دکتر فریبرز مسعودی
رئیس پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی
- دکتر یاسر نیک‌پیمان
معاون پارک علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی
- هادی مرادی
بنیان‌گذار و سردبیر | دی‌ام‌پرد

و همه عزیزانی که در شرکت‌های
یکتانت، تربیون، نجوا، جریان،
ادیوری، فرستادز، آی‌رسانه،
شرکت پژوهش بازار رسانه امروز،
مایکت، سیب‌اپ، ادتریس، زلکا،
روبینکا، بله و سروش پلاس به ما
در تهیه این گزارش یاری رساندند.



نظرات و پیشنهادات خود را در رابطه با گزارش
«بازاریابی دیجیتال ایران در سال ۱۴۰۴ و بهار ۱۴۰۵»
با تیم ارتباطات یکتانت در میان بگذارید:
comms@yektanet.ir

