

روایت یکتانت از بازاریابی دیجیتال ایران

در سال ۱۴۰۱





۱

بازاریابی دیجیتالِ توقف‌ناپذیر

۶۰

گوگل ادز؛ میانبری برای رسیدن به صفحهٔ اول در جست‌وجوی گوگل

۷

تعامل دیجیتال؛ فرهنگ روزمرهٔ مردم

۶۴

رپورتاژ آگهی؛ غیرمستقیم و اثربخش

۱۶

تعامل پرسود کاربران و کسب‌وکارها در وبسایت‌های ایرانی

۶۸

تبلیغات VOD؛ هدف‌گیری مخاطبان در وقت فراغت

۲۷

شبکه‌های اجتماعی؛ بستر تعامل شگفت‌انگیز کاربران

۷۲

تلویزیون و بیلبورد؛ آفلاین اما پرترفدار

۴۷

هم‌نشینی روزمره با اپلیکیشن‌ها؛ سبک تازهٔ زندگی

۷۶

بازاریابی دیجیتال زیر ذره‌بین

۵۶

بازگشت مداوم مشتریان؛ رویای شیرین کسب‌وکارها

۸۳

در کدامین نقطه؟

بازاریابی دیجیتال؛ روایت داده‌ها

در دنیایی که پیشرفت تکنولوژی با سرعت اعجاب‌آوری رو به جلو حرکت می‌کند و زندگی انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ابزارهای بازاریابی نیز دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند.

بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing) امروز به عنوان یکی از اصلی‌ترین راهکارهای هر کسب‌وکاری برای توسعه بازار محسوب می‌شود. در بازارهای جهانی و به خصوص در کشورهای پیشرفته، ابزارهای دیجیتال با قابلیت اندازه‌گیری و مشاهده گزارش‌های لحظه‌ای، خیلی زود به یکی از مهم‌ترین انتخاب‌های هر تبلیغ‌کننده تبدیل شده‌اند و سهم خود را بیش از پیش افزایش داده‌اند.

بازاریابی دیجیتال در ایران اگرچه قدمت کمتری نسبت به حضورش در کشورهای دیگر دارد، اما امروزه از کسب‌وکارهای کوچک و خانگی گرفته تا غول‌های بزرگ اقتصادی، به نحوی از آن برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند.

در گزارشی که در ادامه خواهید خواند، سعی کرده‌ایم تا به قسمت‌های مختلف این صنعت بپردازیم و با تکیه بر آمار و داده‌های مستخرج از منابع گوناگون، تصویر روشنی از وضعیت فعلی فضای بازاریابی دیجیتال در ایران به کسب‌وکارها ارائه کنیم. در مراحل آماده‌سازی گزارش، مجموعه‌های دیگری نیز در کنار یکتانت در تدوین ساختار و روش‌شناسی پژوهش و نیز تهیه و جمع‌آوری داده‌ها مشارکت داشتند. این همکاری باعث شد گزارش فعلی با جامعیت بیشتری در دسترس مخاطبین قرار گیرد. لازم است تا در اینجا از زحمات این مجموعه‌ها که شامل «شرکت پژوهش بازار امروز (emrc)»، «زلکا»، «کافه‌بازار»، «آژانس تبلیغاتی راهبردهای ارتباطی خلاق بادکوبه»، «سیب‌اپ»، «نجوا»، «جریان»، «تریبون»، «فرست ادز» و «ادپوری» می‌شوند، کمال تشکر و قدردانی را داشته باشیم.

بازاریابی دیجیتالِ توقف‌ناپذیر

زمانی که در سال ۱۹۹۴ اولین بنر آنلاین توسط مجلهٔ Wired در وبسایت‌ها نمایش گرفت، شاید کسی فکر نمی‌کرد که کمتر از ۳۰ سال بعد، بازاریابی دیجیتال به پرستفاده‌ترین روش کسب‌وکارها برای تبلیغاتشان تبدیل شود. وجود کانال‌های متنوع در تبلیغات دیجیتال، باعث شده تا گزینه‌های زیادی برای اهداف گوناگون کسب‌وکارها در دسترس باشد و این تنوع، نرخ استفاده از این روش‌ها را افزایش دهد.

۵۸۰
میلیارد دلار

هزینه کل تبلیغات* دیجیتال جهان
در سال ۲۰۲۲

۶۵%

سهم تبلیغات دیجیتال از کل
صنعت تبلیغات در سال ۲۰۲۲

۸,۴%

پیش‌بینی میزان رشد هزینه
تبلیغات اینترنتی* در سال ۲۰۲۳
نسبت به ۲۰۲۲

منبع: Statista

Ad Spend *

بیش از نیمی از تبلیغات در جهان به روش دیجیتال است

استاتیستا (Statista)* پیش‌بینی کرده است که میزان هزینه تبلیغات اینترنتی تا سال ۲۰۲۶ به ۸۳۵ میلیارد دلار برسد که نسبت به سال ۲۰۲۲ رشد ۴۴ درصدی خواهد داشت.

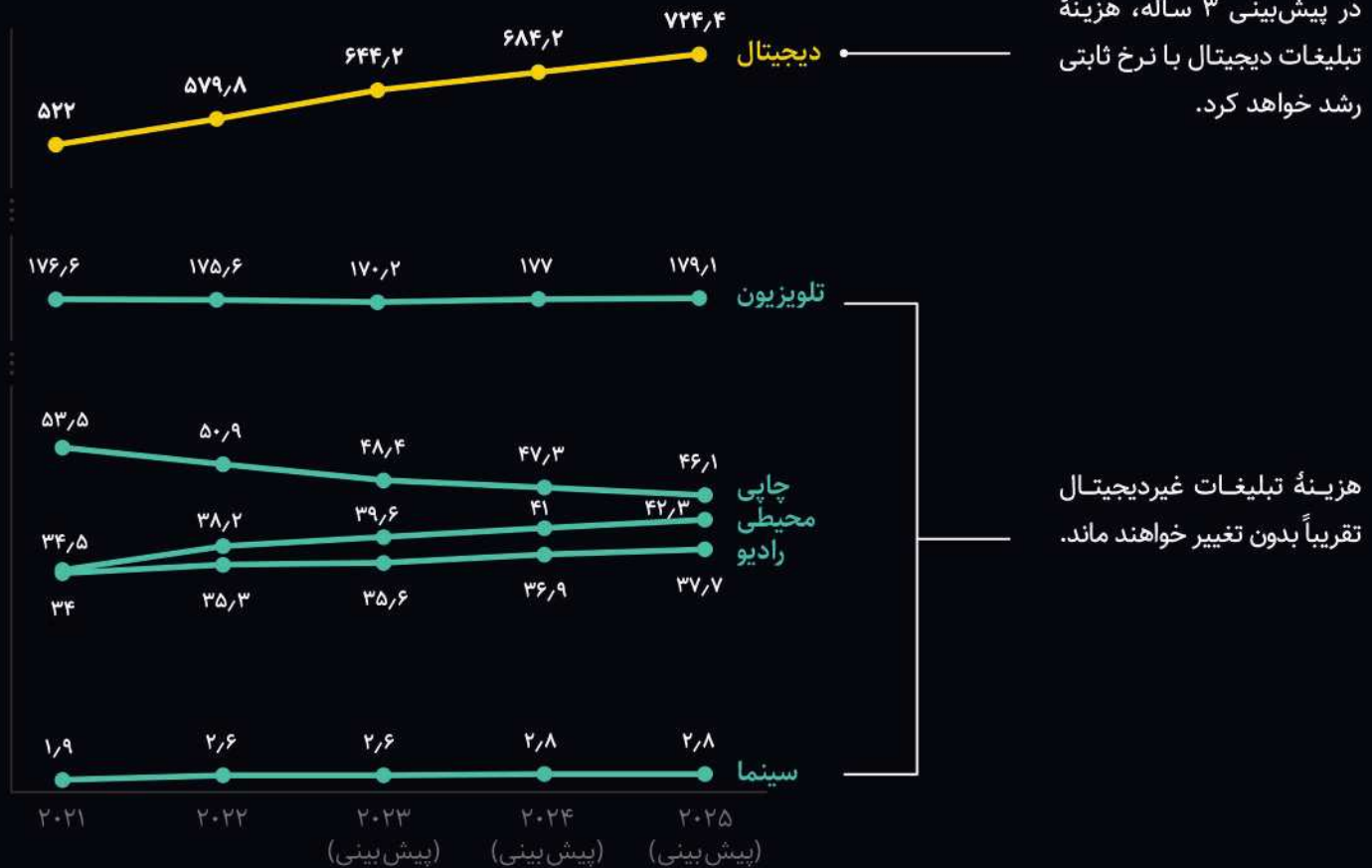


نسبت سهم تبلیغات دیجیتال و غیر دیجیتال در جهان در سال ۲۰۲۲

منبع: Statista

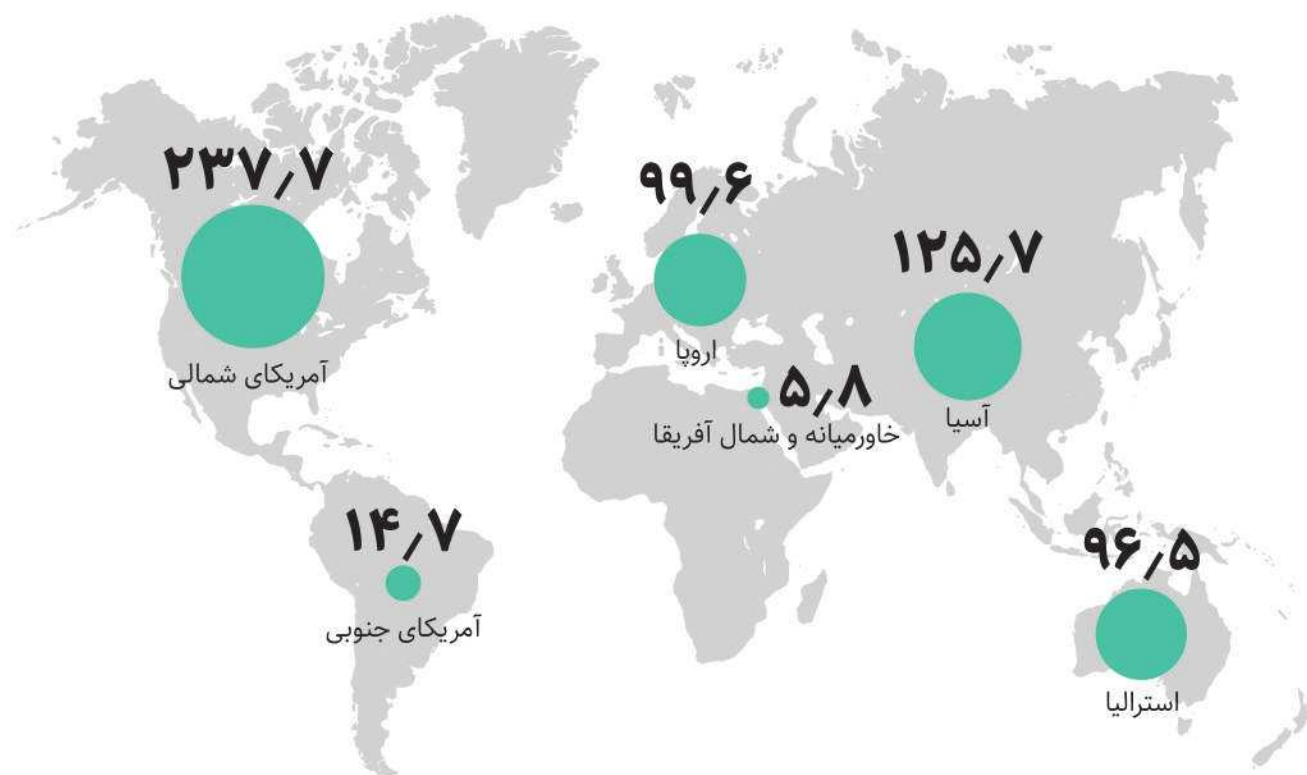
* استاتیستا (Statista) یک پلتفرم آنلاین آلمانی است که در زمینه جمع‌آوری داده، آمار و گزارش‌های مربوط به بازاریابی فعالیت می‌کند.

رشد پیوسته استفاده از تبلیغات دیجیتال در جهان



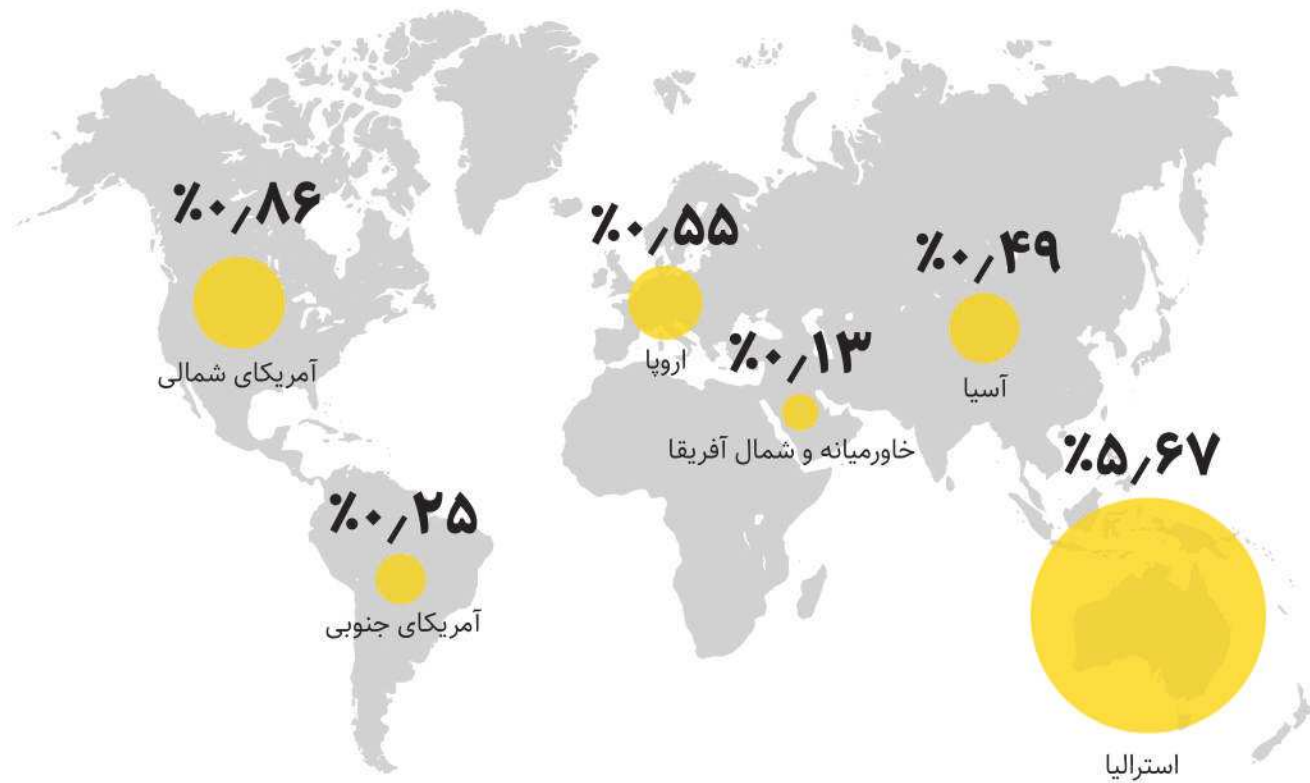
هزینه تبلیغات در رسانه‌ها (میلیارد دلار)

اندازه بازار تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۲، ۵۸۰ میلیارد دلار بوده است



بودجه تبلیغات دیجیتال در نقاط مختلف جهان (میلیارد دلار)

پیشگامی استرالیا در بزرگی اندازه بازار تبلیغات دیجیتال نسبت به GDP



نسبت اندازه بازار تبلیغات دیجیتال به تولید ناخالص داخلی (GDP) در نقاط مختلف جهان (برحسب درصد)

تعامل دیجیتال؛ فرهنگ روزمره مردم

تأثیرگذاری بیش از پیش تلفن‌های همراه، کامپیوترهای شخصی و لپ‌تاپ‌ها بر کسی پوشیده نیست. در عصر حاضر، مردم ناگزیرند تا برای رفع نیازهای خود از دستگاه‌های الکترونیکی و اینترنت استفاده کنند و زمان زیادی را با آن‌ها بگذرانند. کار کردن در این فضا دیگر فقط مختص به سنین یا قشر خاصی از جامعه نمی‌شود و تعاملات دیجیتال، به یک جزء جدایی‌ناپذیر زندگی همه افراد تبدیل شده است.



۸۰٪

نرخ استفاده از VPN در گروه‌های سنی مختلف برای ورود به شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها

۱۶۹ دقیقه

میانگین زمان استفاده روزانه از اینترنت در ایران

۲۵-۳۰

هزار میلیارد تومان

گردش مالی سالانه خرید و فروش VPN در ایران در سال ۱۴۰۱

۸۷٪

میزان استفاده از تلفن همراه در میان مردم ایران برای ورود به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

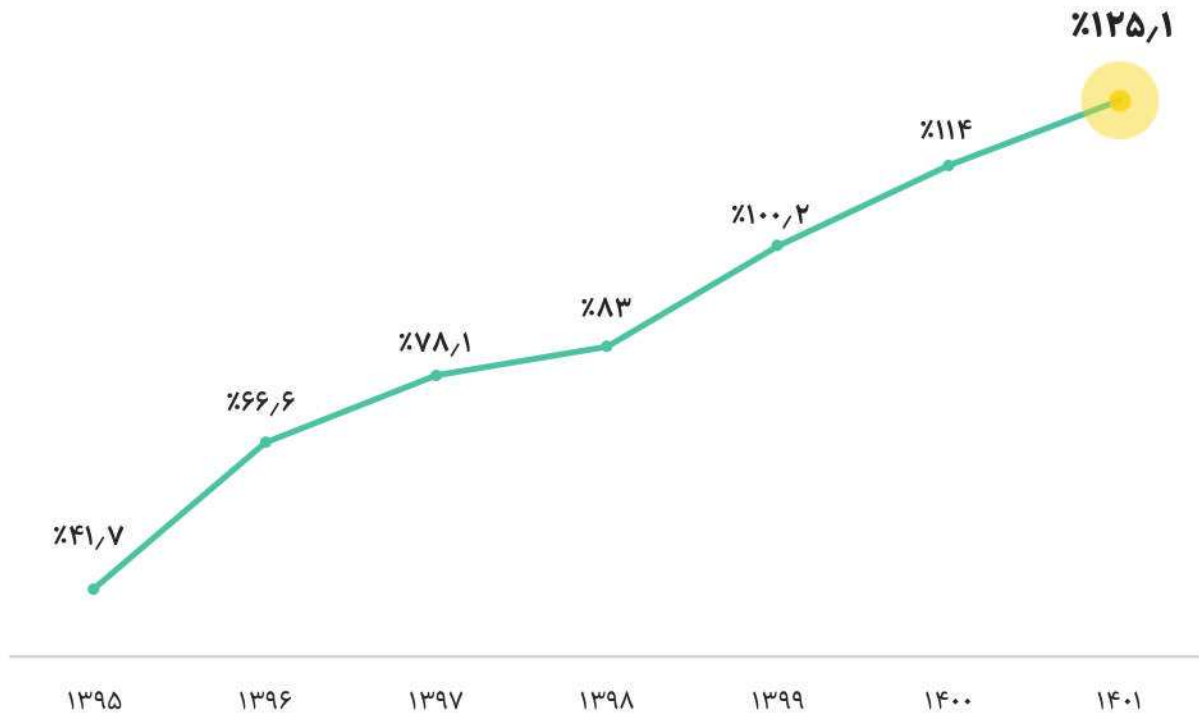
۵۹۰+ میلیارد

مجموع تعداد بازدید پست‌های کانال‌های ایرانی در تلگرام در سال ۱۴۰۱

۷۸۰+ هزار

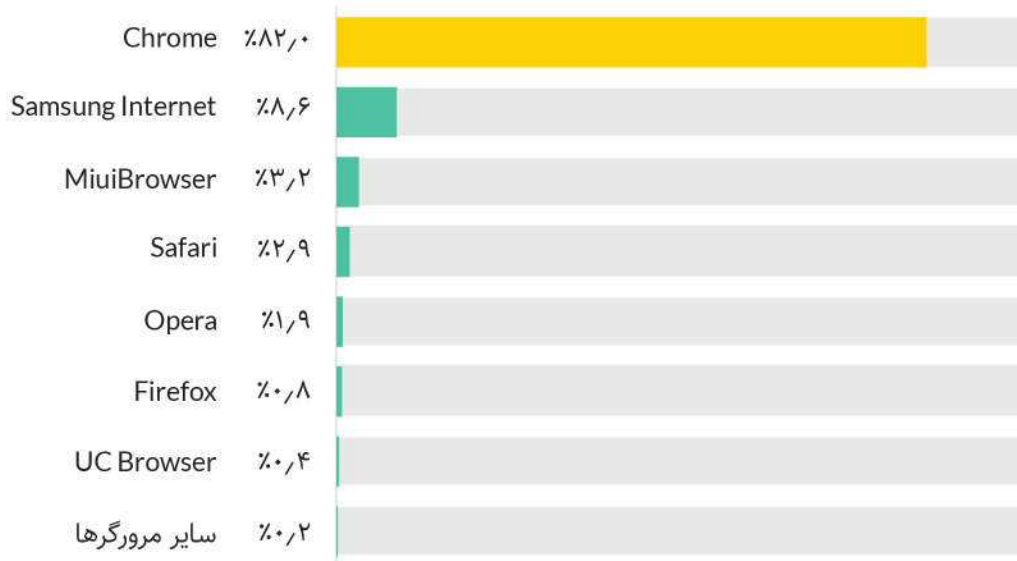
مجموع تعداد فروشگاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی در سال ۱۴۰۱

ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت سیار طی ۷ سال اخیر ۳ برابر شده است



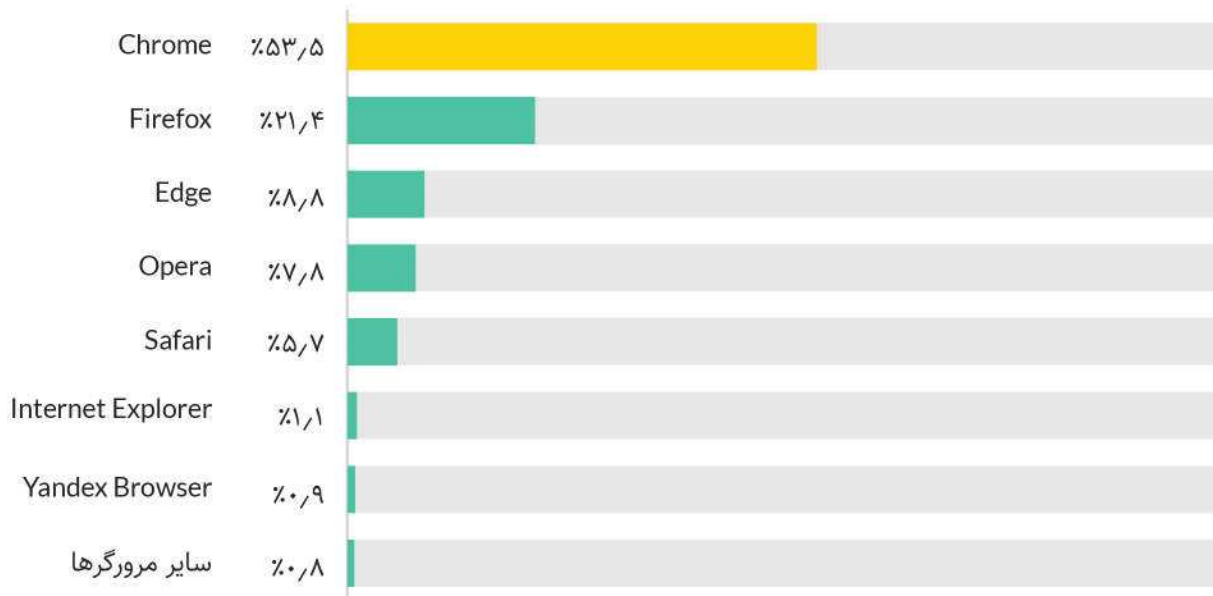
روند ۷ ساله ضریب نفوذ اینترنت سیار در ایران

در تلفن‌های همراه، مرورگر کروم برای مشاهده صفحات وب نسبت به سایر رقبا برتری مطلق دارد



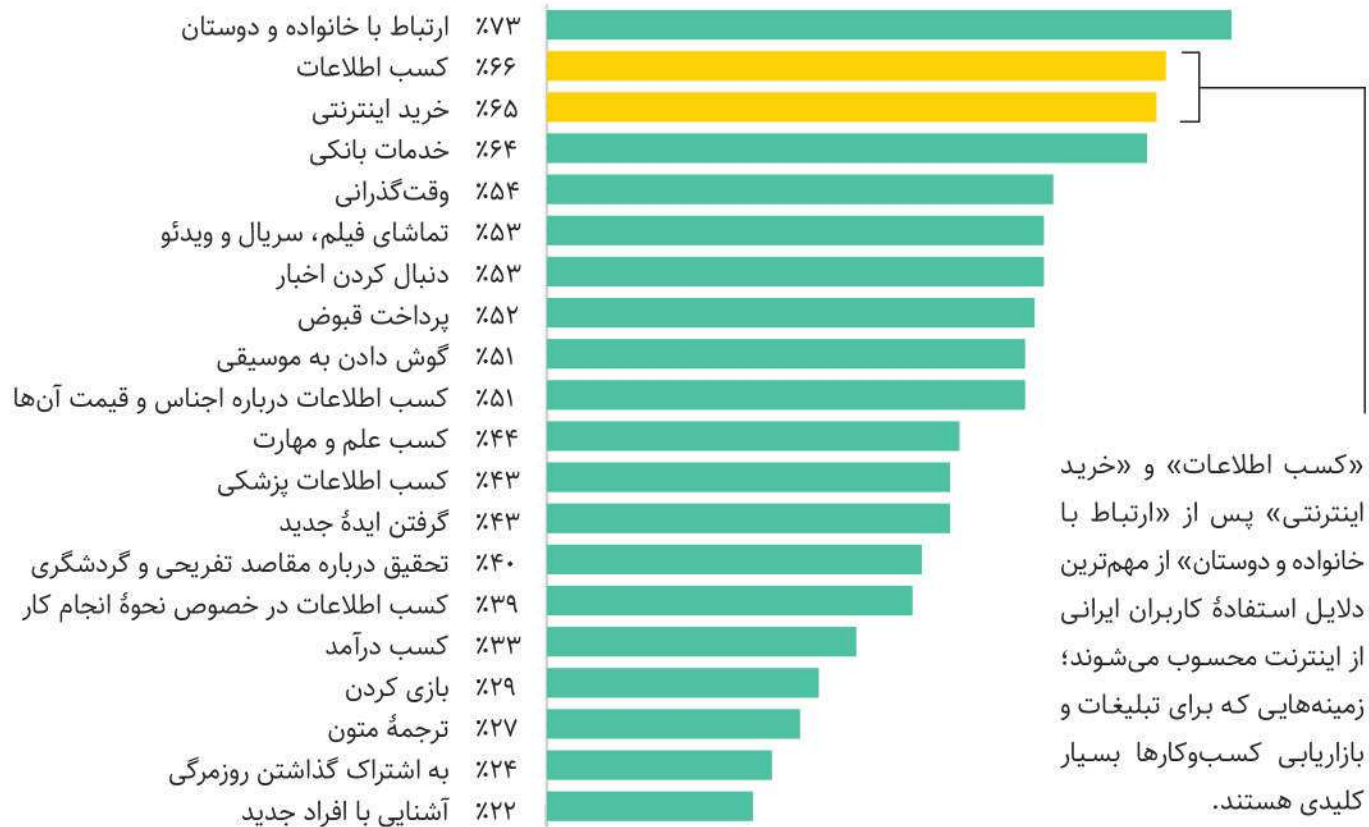
درصد استفاده از مرورگرها در تلفن همراه توسط کاربران ایرانی

استفاده از مرورگرهای اینترنت در دسکتاپ نسبت به مرورگرهای تلفن همراه تنوع بیشتری دارد



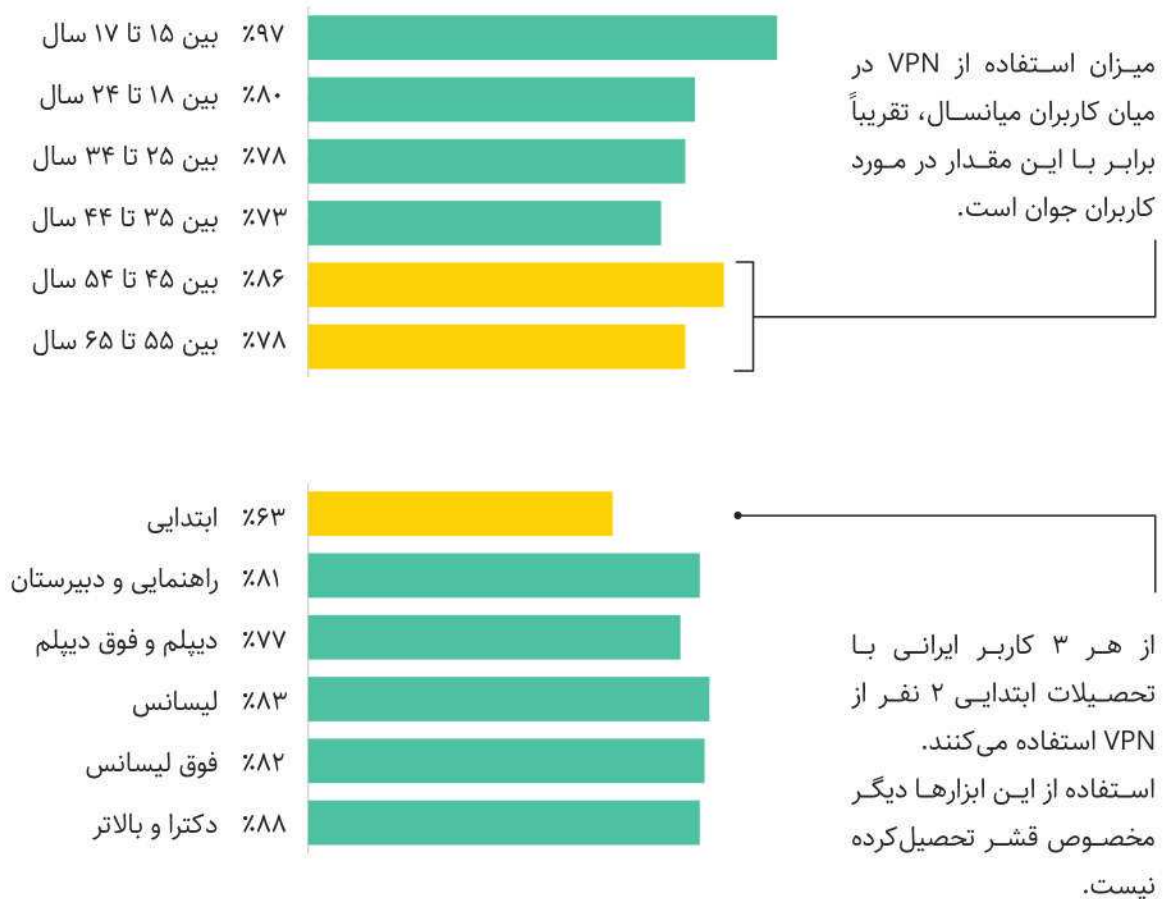
درصد استفاده از مرورگرها در دسکتاپ توسط کاربران ایرانی

خرید اینترنتی سومین دلیل ایرانیان برای استفاده از اینترنت است



دلایل استفاده از اینترنت در بین کاربران ایرانی، حاصل از
نظرسنجی شرکت پژوهش بازار امروز (emrc)

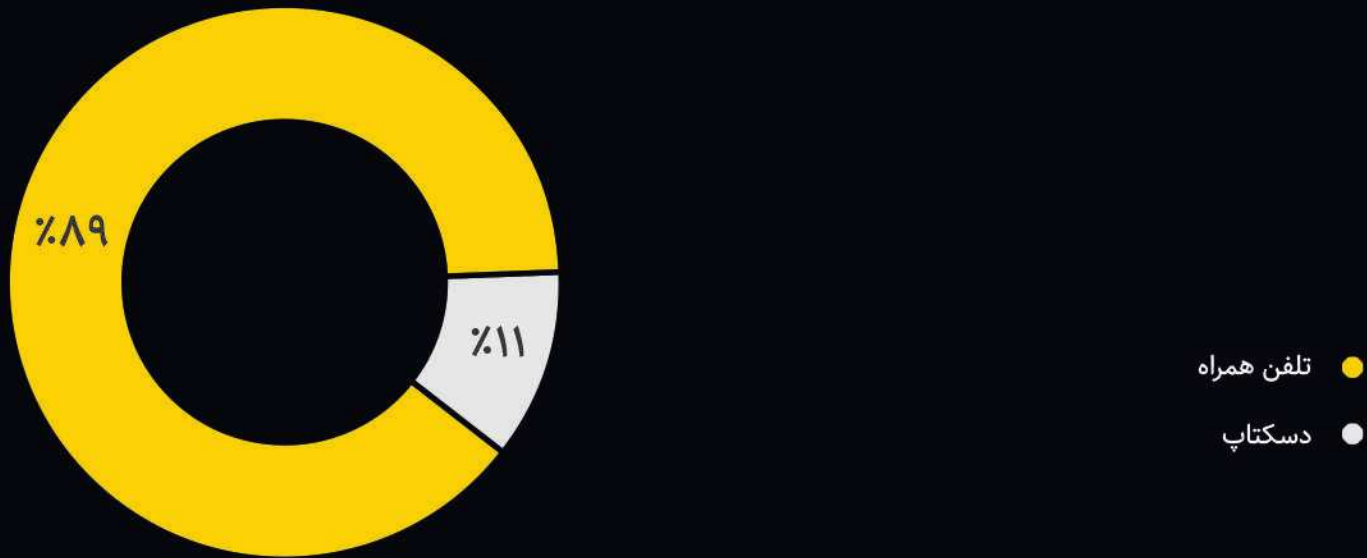
استفاده از VPN در همه گروه‌های سنی و تحصیلی در ایران متداول است



توزیع سنی و تحصیلی کاربران ایرانی استفاده‌کننده از VPN، حاصل از نظرسنجی شرکت پژوهش بازار امروز (emrc)

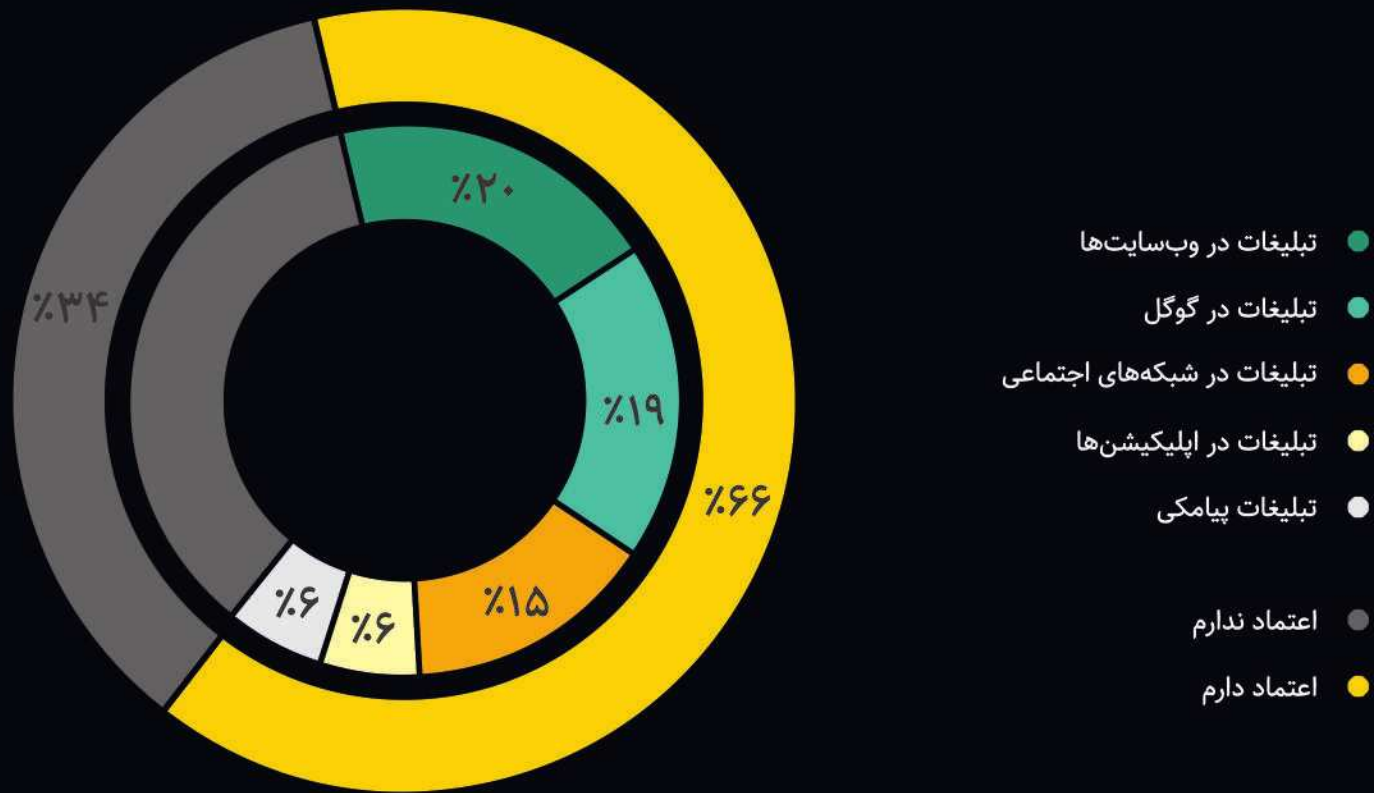
در ایران اکثر مردم از طریق تلفن همراه خود وارد وب فارسی می‌شوند

طبق آمار یکتانت، میزان استفاده کاربران از دستگاه‌های موبایل برای وب‌گردی روند افزایشی داشته و از ۷۴ درصد در سال ۱۳۹۸ به ۸۹ درصد در سال ۱۴۰۱ رسیده است.



نسبت استفاده کاربران از موبایل و دسکتاپ در بازدید از وب فارسی در سال ۱۴۰۱

۶۶ درصد ایرانیان حداقل به یکی از روش‌های تبلیغات دیجیتال اعتماد دارند



توزیع اعتماد مردم نسبت به روش‌های تبلیغات دیجیتال، حاصل از نظرسنجی شرکت پژوهش بازار امروز (emrc)

تعامل پرسود کاربران و کسب‌وکارها در وبسایت‌های ایرانی

به دوره‌ای رسیده‌ایم که افراد جامعه برای هر مسئله‌ای، پاسخ را در وبسایت‌ها جست‌وجو می‌کنند. تعدد و تنوع وبسایت‌های ایرانی، امکانات زیادی را برای کاربران فراهم کرده است و این مورد باعث شده وب‌گردی، یکی از عادات روزمره مردم باشد و ساعات زیادی را در این فضا با اهداف مختلف بگذرانند.

۸۰۰+
میلیارد

تعداد دفعات نمایش تبلیغ در
وبسایت‌های ایرانی در سال ۱۴۰۱

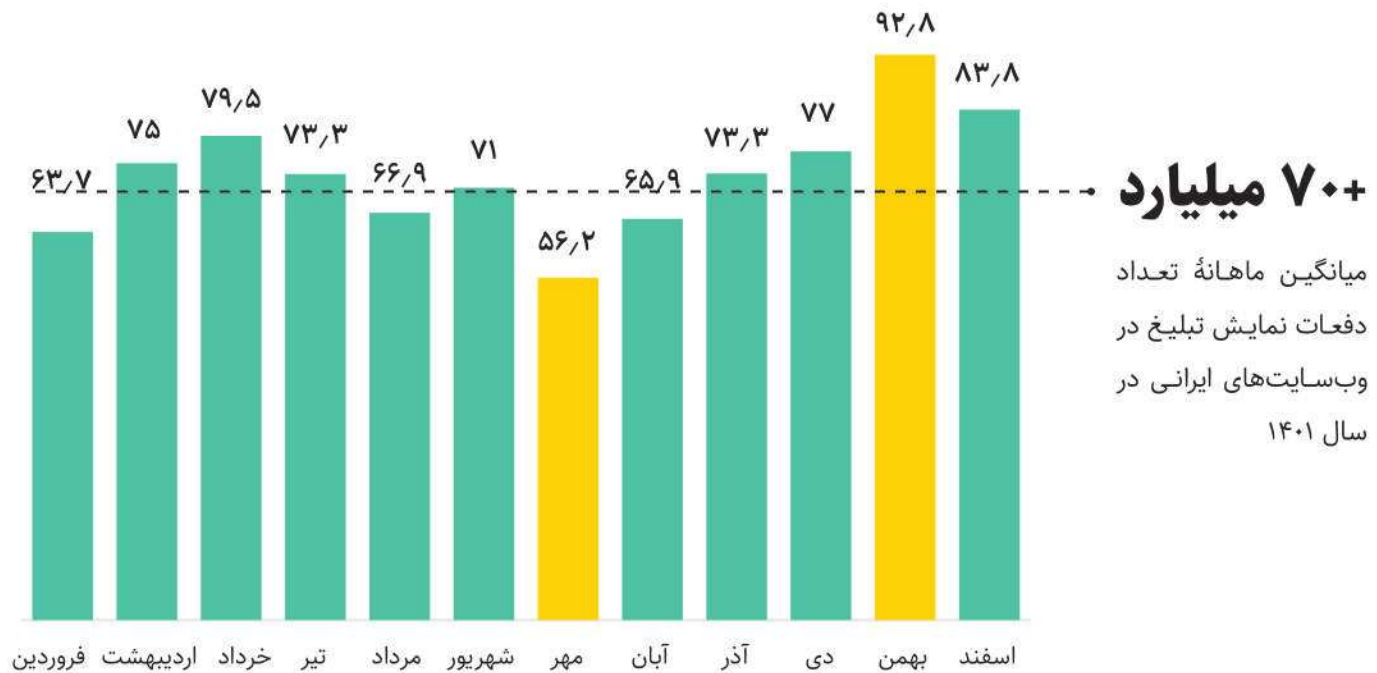
۳۶%

نسبت بازدید کاربران از تبلیغات در
وبسایت‌های «سیاسی و اجتماعی» و
«آهنگ و موسیقی» به کل بازدیدهای
تبلیغات وب

۴۰۰۰+
میلیارد

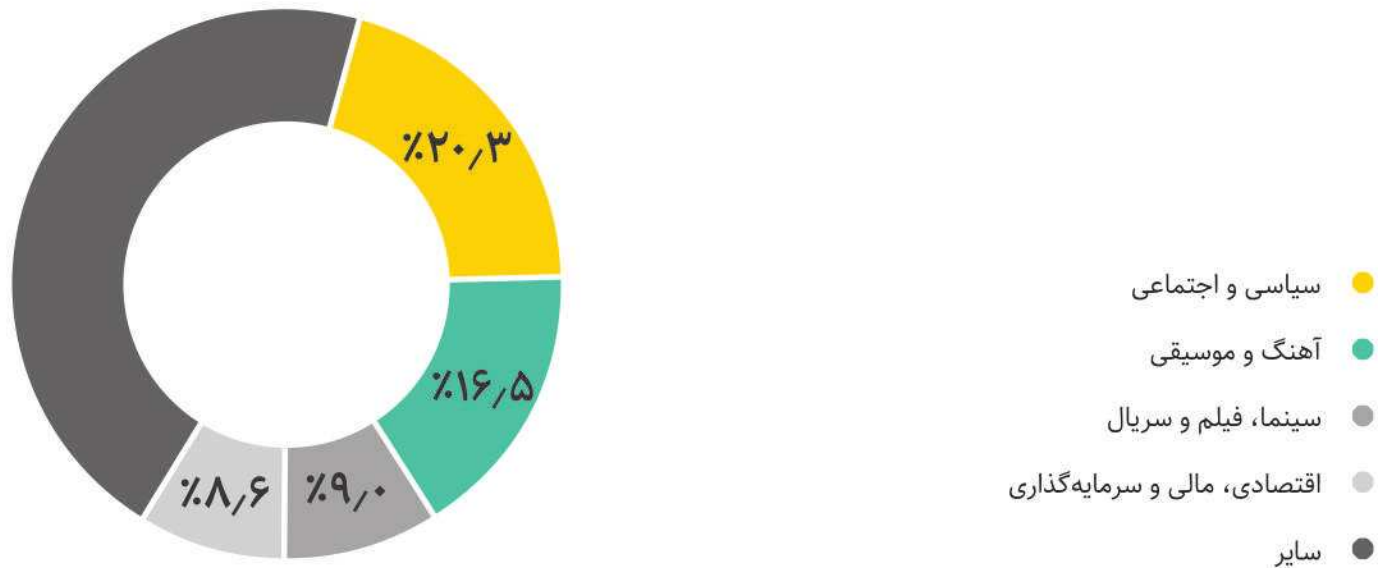
تعداد نمایش‌دهندگان تبلیغات در
بستر وب فارسی

هر کاربر ایرانی اینترنت به طور متوسط روزانه ۳۵ تبلیغ در وبسایت‌های ایرانی می‌بیند



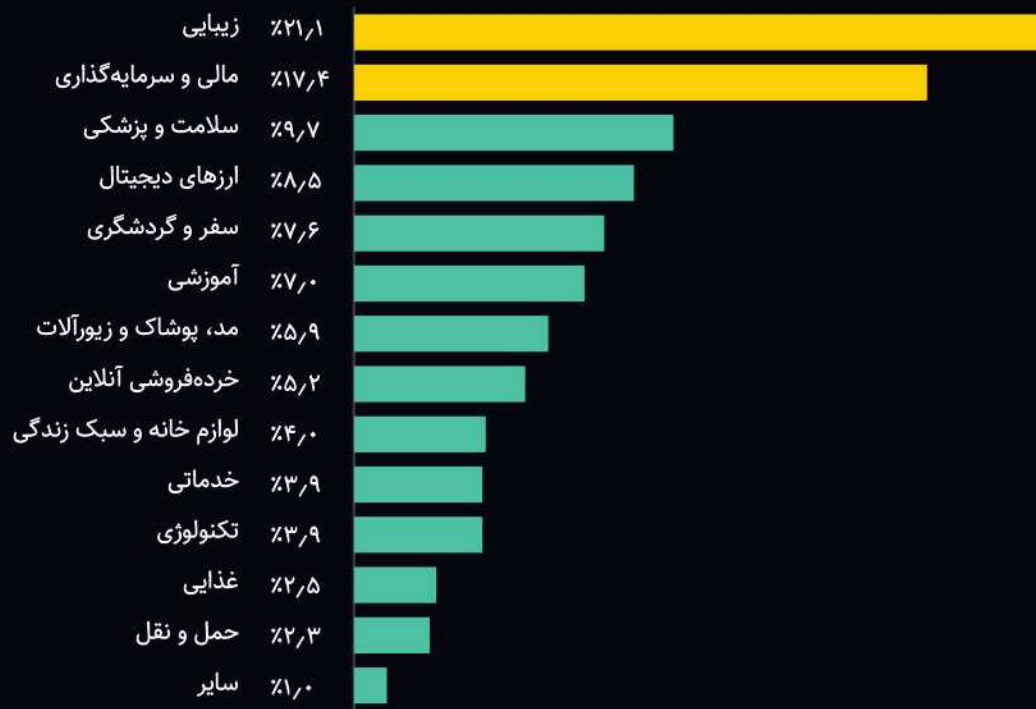
میزان ماهانه نمایش تبلیغات وب در سال ۱۴۰۱ (میلیارد بار)

بیش از یک سوم بازدیدهای تبلیغات وب از وبسایت‌های «سیاسی و اجتماعی» و «آهنگ و موسیقی» بوده است



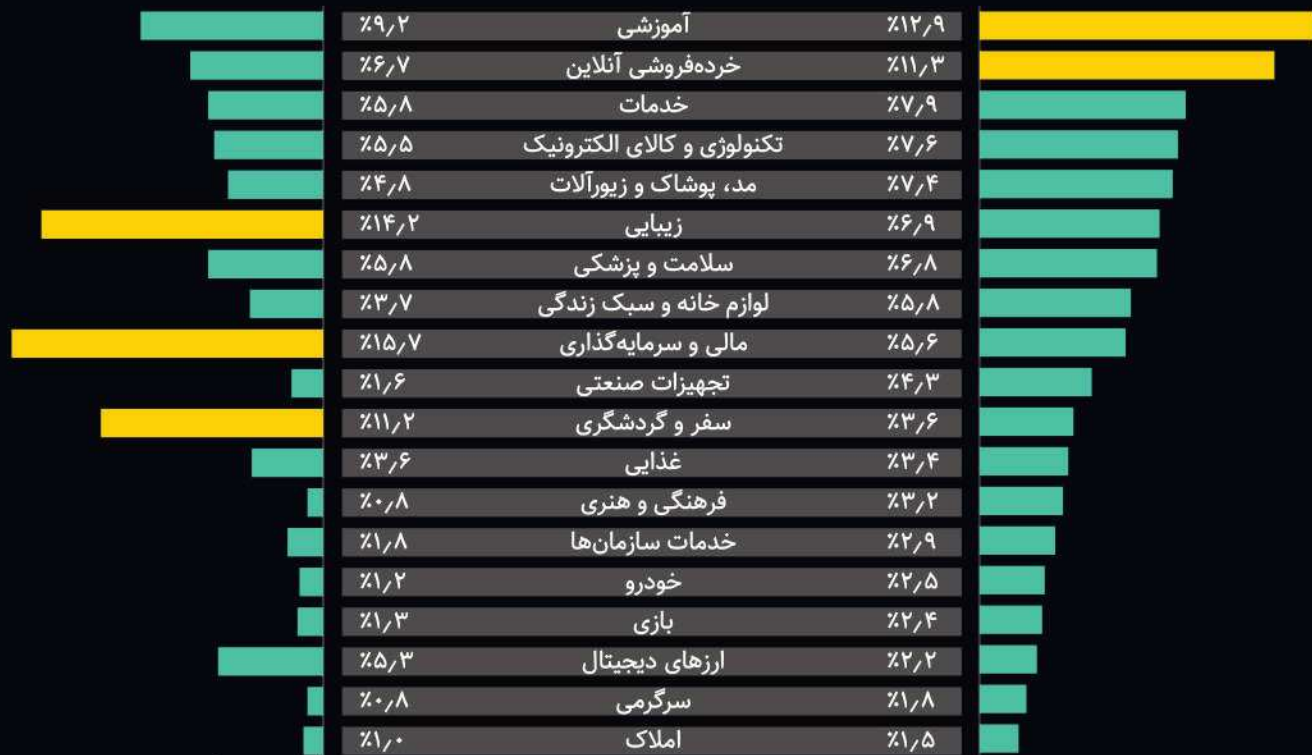
توزیع ترافیک وبسایت‌های ایرانی نمایش‌دهنده تبلیغات

از هر ۳ تبلیغ نمایش داده شده در وب یکی به موضوعات «زیبایی» یا «مالی و سرمایه‌گذاری» مربوط می‌شد



حجم نمایش تبلیغات در وب بر اساس موضوع در سال ۱۴۰۱

حدود ۴۰ درصد از کل بودجه تبلیغات وب به موضوعات «مالی و سرمایه‌گذاری»، «زیبایی» و «سفر و گردشگری» اختصاص داشت



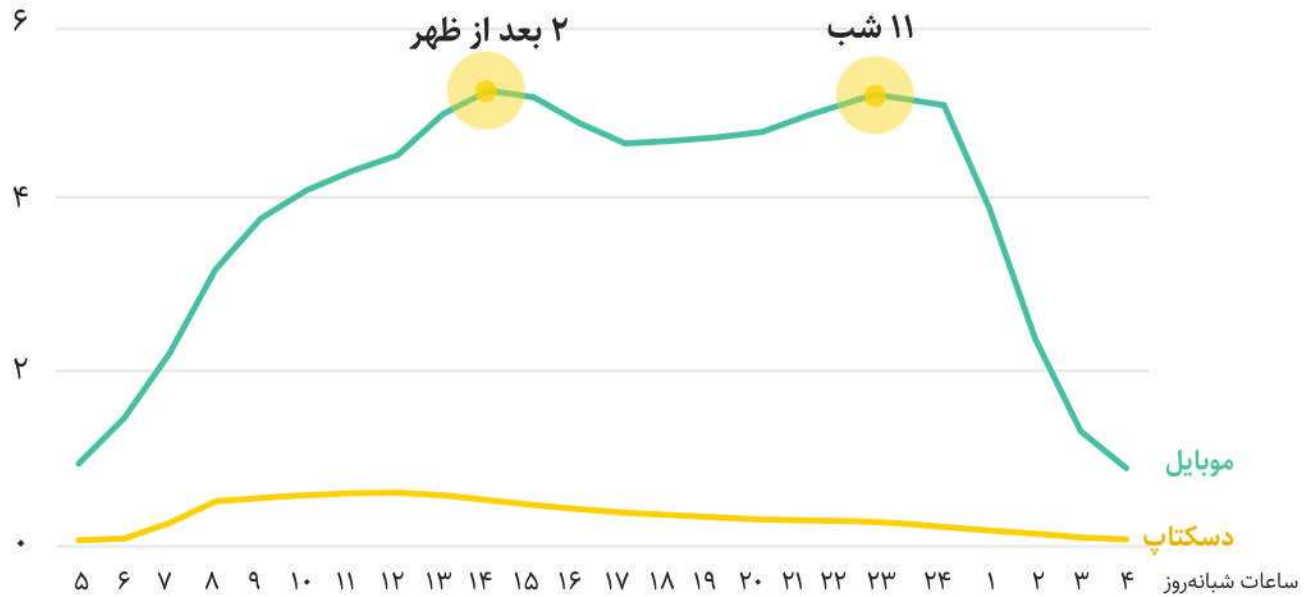
نسبت از کل بودجه تبلیغات وب

نسبت تعداد تبلیغ‌کنندگان در حوزه‌های مختلف به کل تبلیغ‌کنندگان

۲۰ دسته‌بندی اصلی تبلیغ‌دهندگان و نسبت بودجه آن‌ها به کل تبلیغات در وب در سال ۱۴۰۱

بازدید صفحات وب فارسی از طریق موبایل پیشتر است

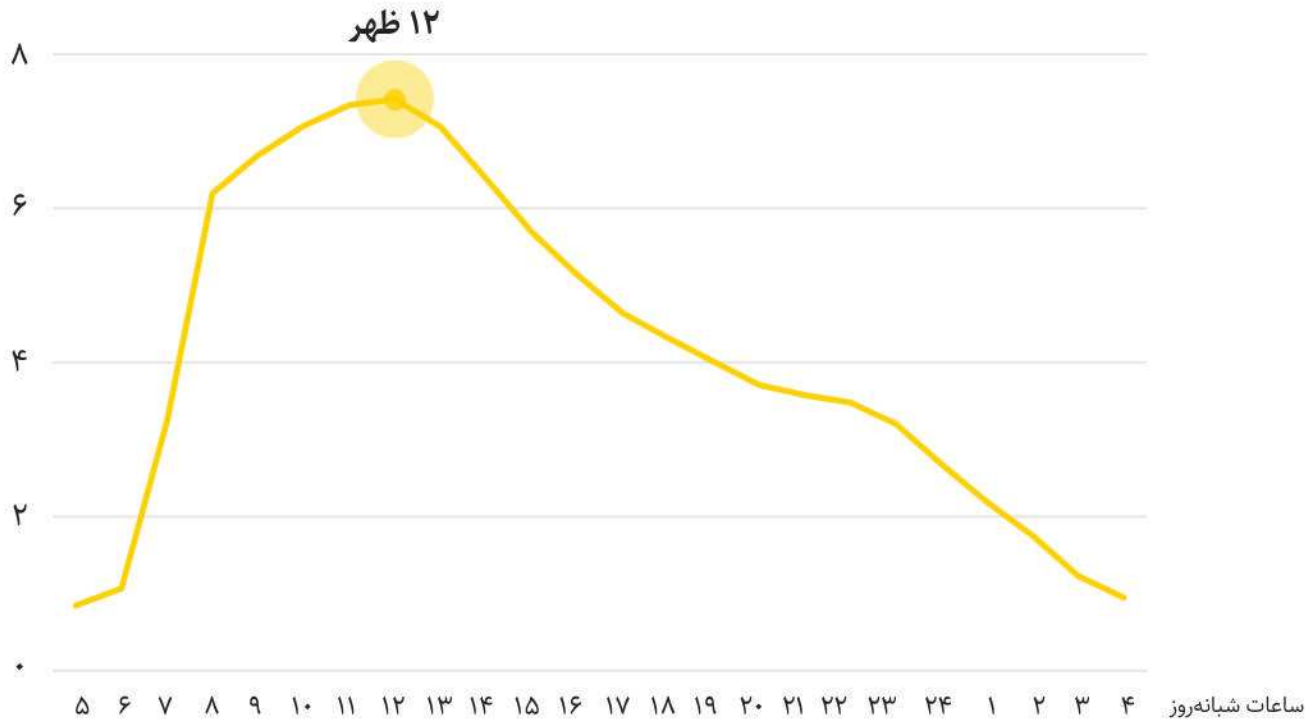
نسبت ترافیک هر ساعت به
مجموع ترافیک کل روز (درصد)



مقایسه ترافیک وبسایتها طی شبانه روز در دسکتاپ و موبایل

برخلاف موبایل که بازدید از طریق آن تقریباً در تمام ساعات فعال شبانه‌روز (۱۰ صبح تا ۱ پس از نیمه‌شب) افت نمی‌کند، بازدید از طریق دسکتاپ بعد از نقطه اوج ۱۲ ظهر، به‌طور ثابت تا انتهای شب کم می‌شود.

نسبت ترافیک هر ساعت
به ترافیک کل روز (درصد)



ترافیک وبسایت‌ها طی شبانه‌روز در دسکتاپ

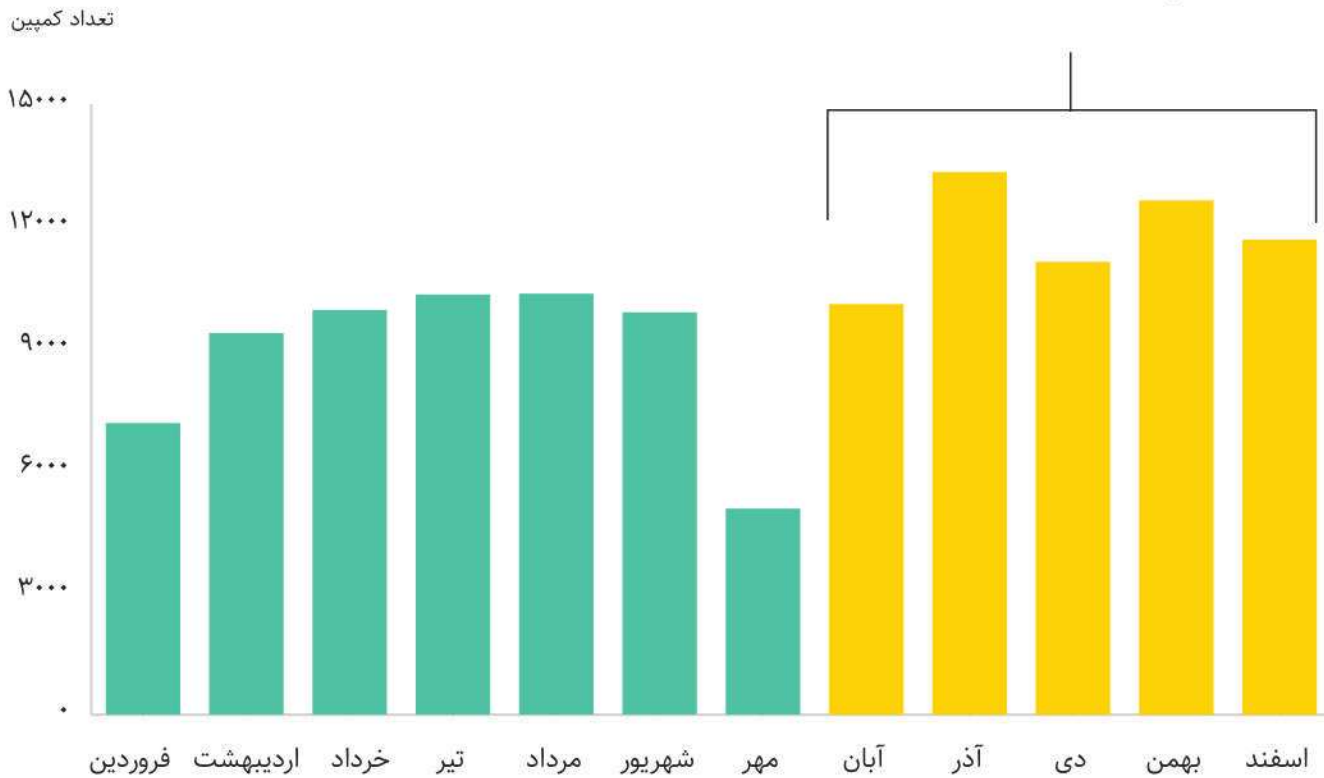
۱۲۰,۰۰۰+

تعداد کمپین‌های تبلیغاتی ساخته شده در بستر
وبسایت‌های ایرانی در سال ۱۴۰۱



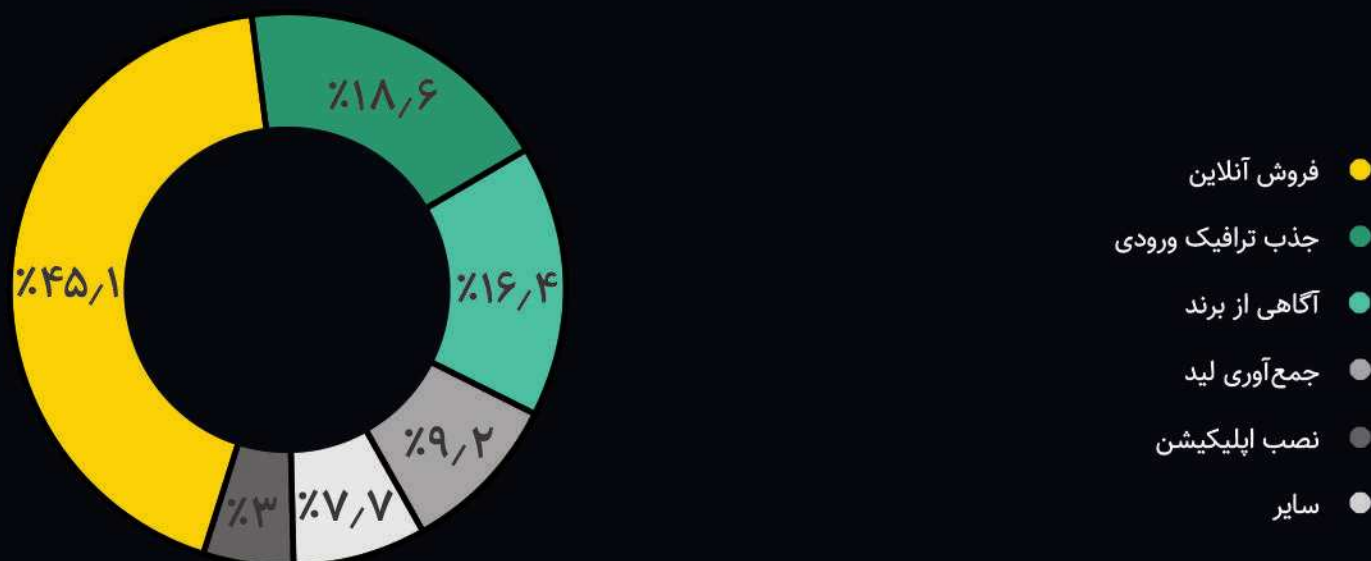
در سال ۱۴۰۱ در ایران به طور میانگین هر روز بیش از ۳۳۰ کمپین تبلیغاتی در وب ساخته شده است

در نیمه دوم سال برندها تمایل نسبی بیشتری به برگزاری کمپین‌های تبلیغات در وب داشتند.



تعداد کمپین‌های ساخته شده در ماه‌های مختلف سال ۱۴۰۱ برای تبلیغات در وب

بیش از ۵۰ درصد کسب و کارهای تبلیغ کننده در وب، هدفی به جز فروش آنلاین داشته‌اند



اهداف کسب و کارها از تبلیغات در وب

شبکه‌های اجتماعی؛ بستر تعامل شگفت‌انگیز کاربران

طبق آمار به دست آمده از مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، بیش از ۷۰ درصد از مردم ایران به طور مداوم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این آمار نشان می‌دهد که حضور کاربران در این فضا دیگر محدود به زمان‌های کوتاه نیست و در واقع شبکه‌های اجتماعی به جزء غیرقابل انکاری از زندگی مردم تبدیل شده‌اند.



۶۶۰+ میلیون

تعداد کل پست‌های منتشرشده در کانال‌های
عمومی تلگرام فارسی در سال ۱۴۰۱

۲۷۵+

تعداد متوسط صفحات عمومی دنبال‌شده
توسط هر کاربر ایرانی در اینستاگرام

۷۸۰+ هزار

مجموع تعداد فروشگاه‌ها در شبکه‌های
اجتماعی داخلی و خارجی در سال ۱۴۰۱

۷+ هزار

میانگین تعداد پست‌های لایک شده در
اینستاگرام توسط هر کاربر ایرانی در سال ۱۴۰۱

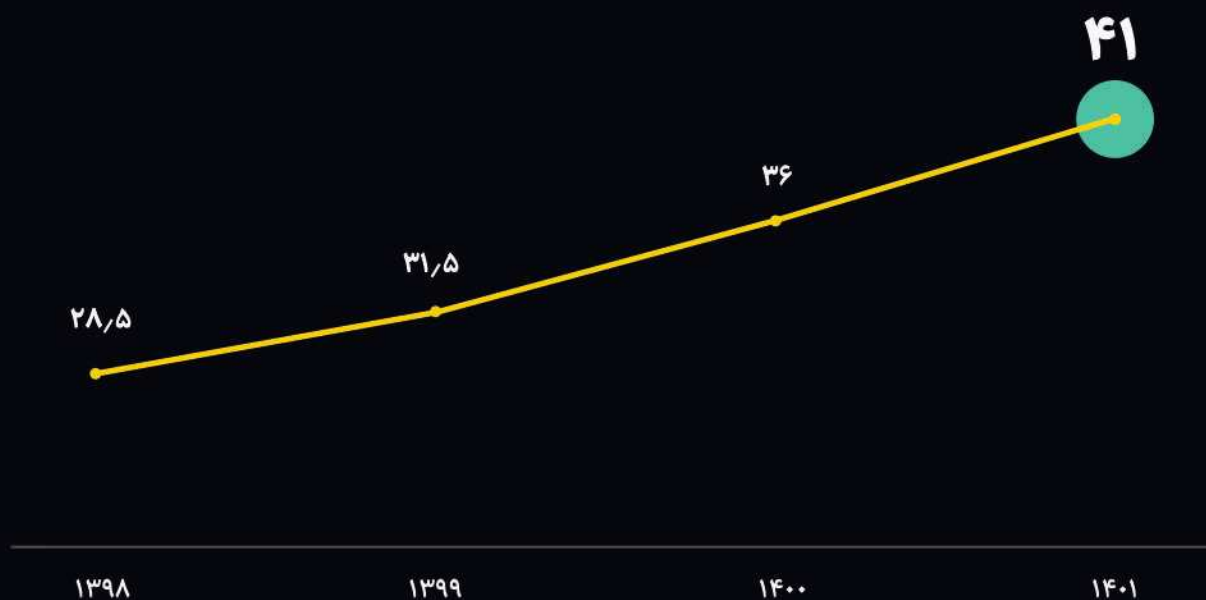
رشد روبه‌رشد کاربران ایرانی در اینستاگرام

۴۱+ میلیون

تعداد صفحات شخصی در اینستاگرام فارسی

۶,۳+ میلیون

تعداد صفحات عمومی در اینستاگرام فارسی



تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام در ۴ سال اخیر (میلیون)

تقریباً همه کسب‌وکارهای ایرانی در اینستاگرام صفحه دارند

آمار زیر از بررسی بیش از ۹ هزار کسب‌وکار فعال در اصناف و اتحادیه‌های مختلف به‌دست آمده است.



چند درصد از کسب‌وکارها صفحه یا کانال دارند؟

ماهانه چند محتوا به‌صورت میانگین توسط کسب‌وکارها منتشر می‌شود؟

میانگین تعداد دنبال‌کنندگان چقدر است؟

در اینستاگرام فارسی طی سال ۱۴۰۱،

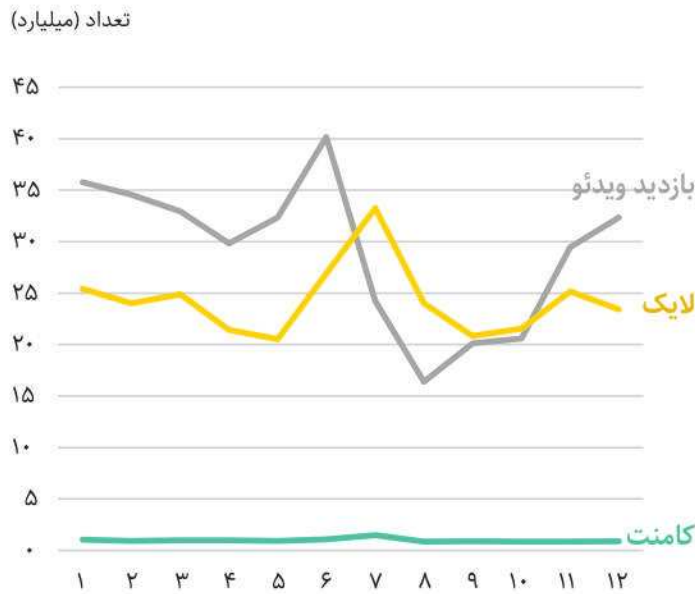
۴۴۰ میلیون پست توسط

۶/۳ میلیون صفحه عمومی منتشر و

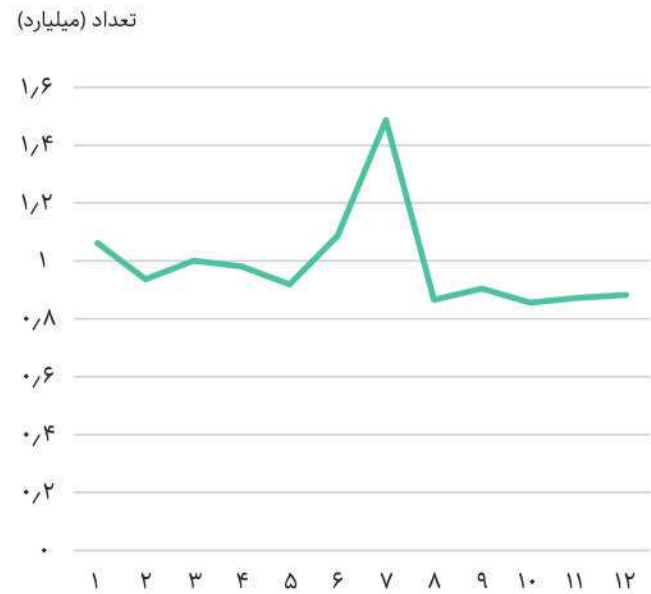
۲۹۱ میلیارد بار لایک شدند.



تعامل کاربران با اینستاگرام فارسی در سال ۱۴۰۱



مقایسه تعداد کل بازدید ماهانه ویدئو، لایک و کامنت در اینستاگرام فارسی در سال ۱۴۰۱ (میلیارد)



روند ماهانه تعداد کل کامنت‌ها در اینستاگرام فارسی در سال ۱۴۰۱ (میلیارد)

در تلگرام فارسی طی سال ۱۴۰۱،

۵۲۱ میلیون پست توسط

۸۷۰ هزار کانال منتشر و

۵۹۳ میلیارد بار دیده شدند.



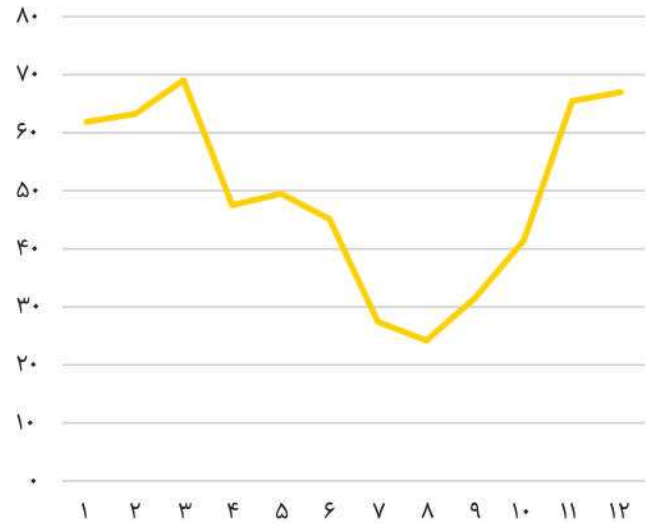
فعالیت کاربران در تلگرام فارسی در سال ۱۴۰۱

تعداد محتوا
(میلیون)



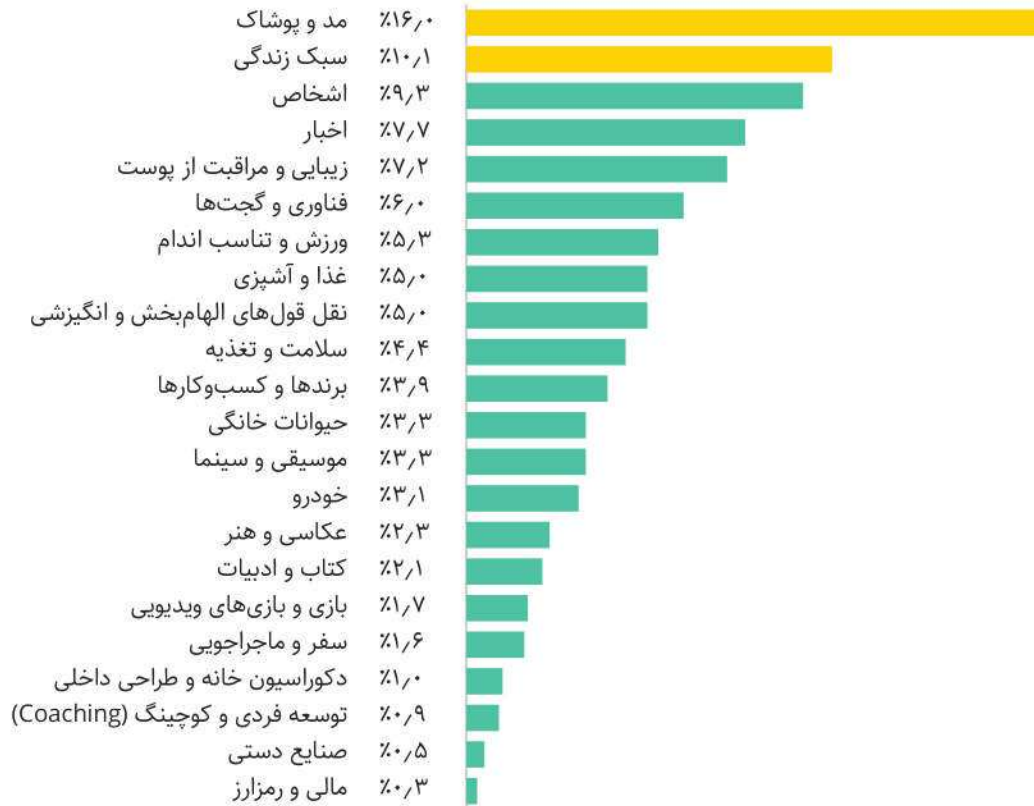
تعداد کل محتوای ماهانه منتشرشده در تلگرام فارسی
در سال ۱۴۰۱ (میلیون)

تعداد بازدید
(میلیارد)



تعداد کل بازدید ماهانه پست‌های منتشرشده
در تلگرام فارسی در سال ۱۴۰۱ (میلیارد بار)

از هر چهار صفحه عمومی در اینستاگرام فارسی موضوع یک صفحه «مد و پوشاک» و «سبک زندگی» است

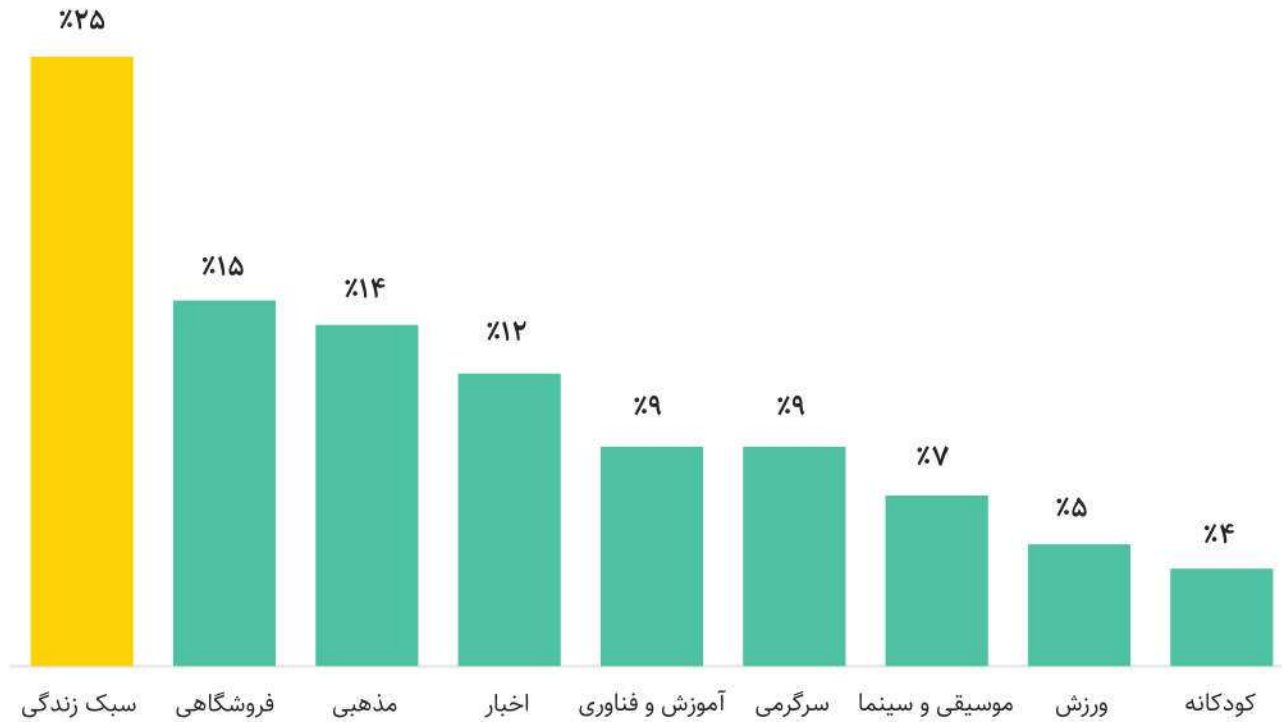


موضوعات صفحات عمومی اینستاگرام فارسی

توزیع دسته‌بندی کانال‌های عمومی در پیام‌رسان سروش پلاس

۱۸۰+ هزار

تعداد کانال‌های فعال در پیام‌رسان سروش پلاس



موضوعات کانال‌های عمومی سروش پلاس

«مد و پوشاک» موضوع محبوب فروشگاه‌های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی است



۶۵۰+ هزار

فروشگاه عمومی در اینستاگرام فارسی
فعالیت می‌کنند.

۱۰ موضوع اصلی فروشگاه‌های اینستاگرام فارسی



۹۰+ هزار

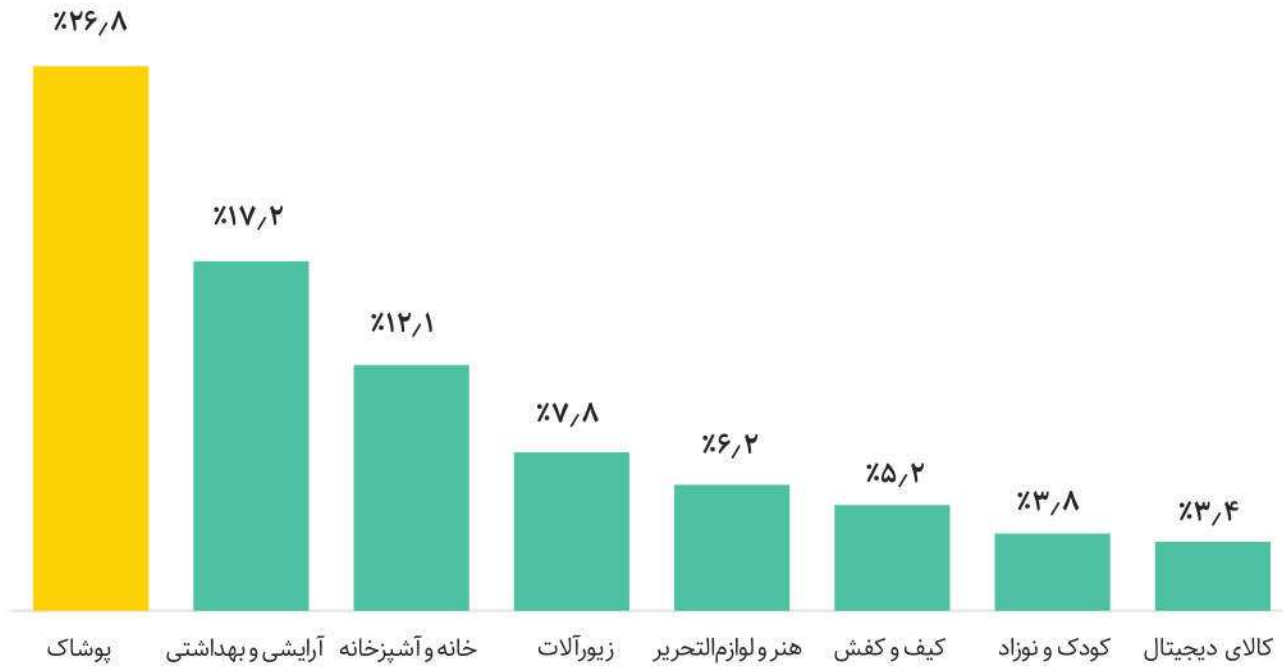
کانال تلگرامی، به فروش محصولات
مشغول هستند.

۱۰ موضوع اصلی فروشگاه‌های تلگرام فارسی

فروشگاه‌های پوشاک بیشترین سهم را در بین کانال‌های فروشگاهی شبکه اجتماعی روبیکا دارند

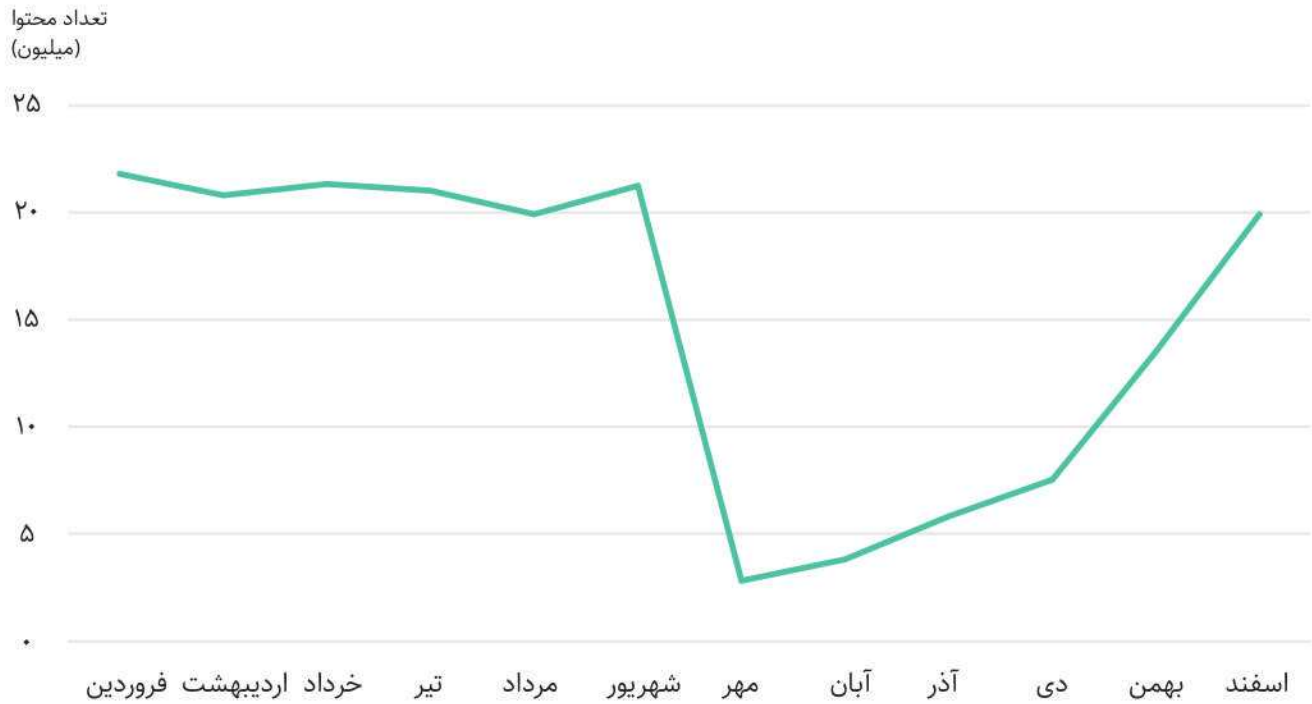
۲۶+ هزار

فروشگاه در روبینو (شبکه اجتماعی روبیکا)
فعالیت می‌کنند.



۸ موضوع اصلی فروشگاه‌های روبیکا (بخش روبینو)

فراز و نشیب تعداد محتوای منتشرشده توسط فروشگاه‌های اینستاگرام فارسی



تعداد محتوای ماهانه منتشرشده در سال ۱۴۰۱ توسط فروشگاه‌های اینستاگرامی (میلیون)

تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی در ایران یک چهارم کل فروشگاه‌های اتحادیه اروپاست



تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی در برخی نقاط جهان

۱۵۰,۰۰۰+

مجموع تعداد صفحات اینستاگرامی و کانال‌های
تلگرامی فارسی منتشرکننده تبلیغ



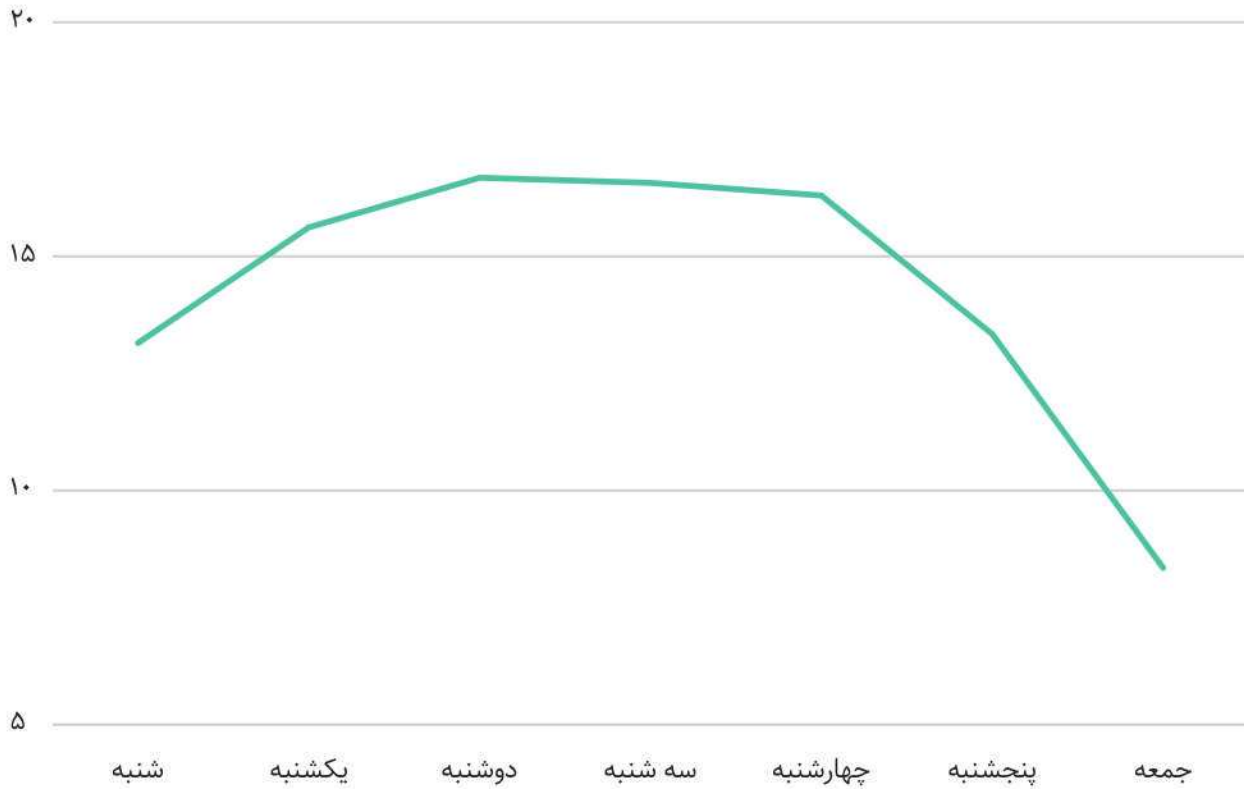


میلیارد تومان **۱۶۰۰+**

مجموع درآمد صفحات پرمخاطب و اینفلوئنسرها
در اینستاگرام فارسی از طریق تبلیغات

تمایل کسب‌وکارها به انتشار محتوای تبلیغاتی در اینستاگرام در روزهای میانی هفته

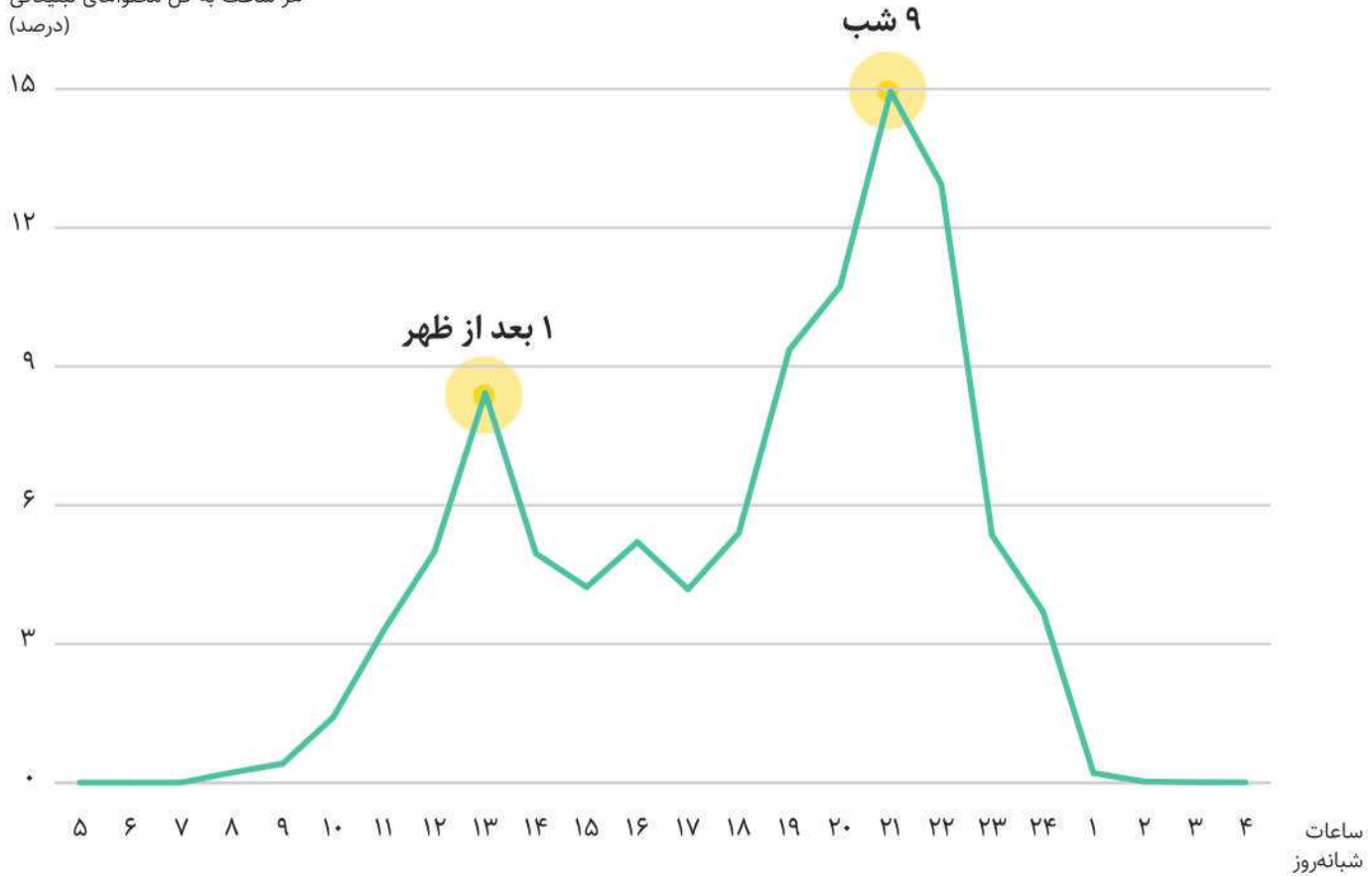
نسبت محتوای تبلیغاتی منتشر شده در هر روز به کل محتوای تبلیغاتی (درصد)



روند انتشار محتوای تبلیغاتی اینستاگرام در طی روزهای هفته

ساعات ابتدایی شب، زمان اوج انتشار محتوای تبلیغاتی در اینستاگرام فارسی است

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



روند انتشار محتوای تبلیغاتی اینستاگرام طی ساعات مختلف شبانه‌روز

گران‌ترین تعرفه استوری تبلیغاتی مربوط به صفحات با موضوع «زیبایی و مد» بوده است

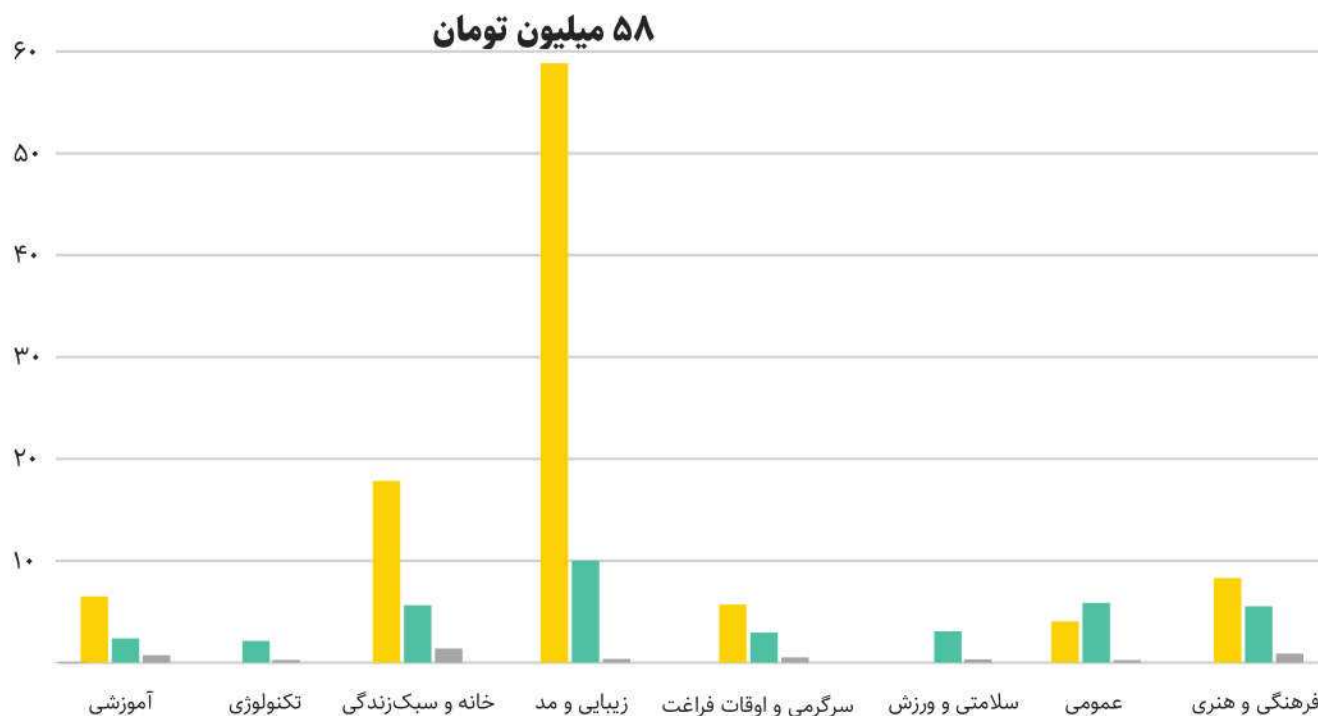
۶٫۵ میلیون تومان

میانگین تعرفه استوری‌های تبلیغاتی اینفلوئنسرها

● مگا اینفلوئنسرها (بالای ۱ میلیون دنبال‌کننده)

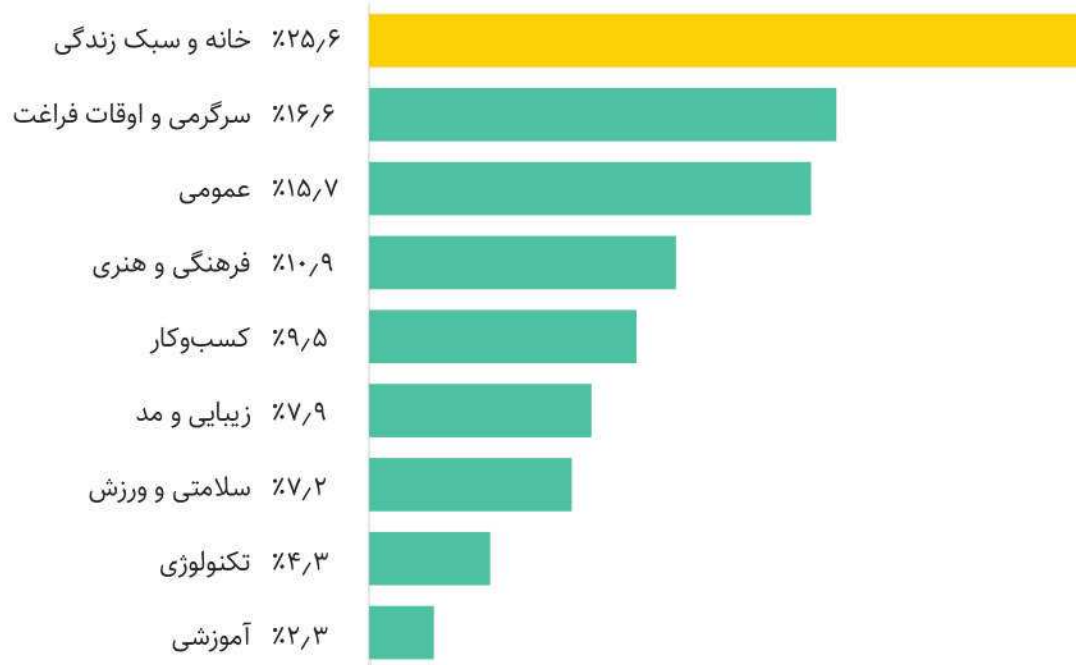
● ماکرو اینفلوئنسرها (بین ۱۰۰ هزار تا ۱ میلیون دنبال‌کننده)

● میکرو اینفلوئنسرها (بین ۱۰ تا ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده)



میانگین نرخ استوری تبلیغاتی در اینستاگرام فارسی به تفکیک موضوع فعالیت اینفلوئنسرها (میلیون تومان)

در سال ۱۴۰۱ صفحات و اینفلوئنسرهای ایرانی حوزه «خانه و سبک زندگی» یک چهارم کل درآمد از تبلیغات را داشتند



توزیع درآمد صفحات و اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام بر اساس موضوع فعالیت در سال ۱۴۰۱

هم‌نشینی روزمره با اپلیکیشن‌ها؛ سبک تازه زندگی

موبایل‌های هوشمند تبدیل به وسیله‌ای شده‌اند که حتی تصور جدایی از آن‌ها نیز دشوار است. شاید فکرش هم ممکن نباشد که یک روز را بدون تلفن همراه خود بگذرانیم. کاربران موبایل‌های هوشمند در هر حالی به گوشی‌های خود سر می‌زنند، چه بیکار باشند و چه غرق در دغدغه‌های فکری گوناگون.



۶+ میلیون

تعداد کاربران iOS در ایران

۶۰+ میلیون نفر

تعداد کاربران اندروید در ایران

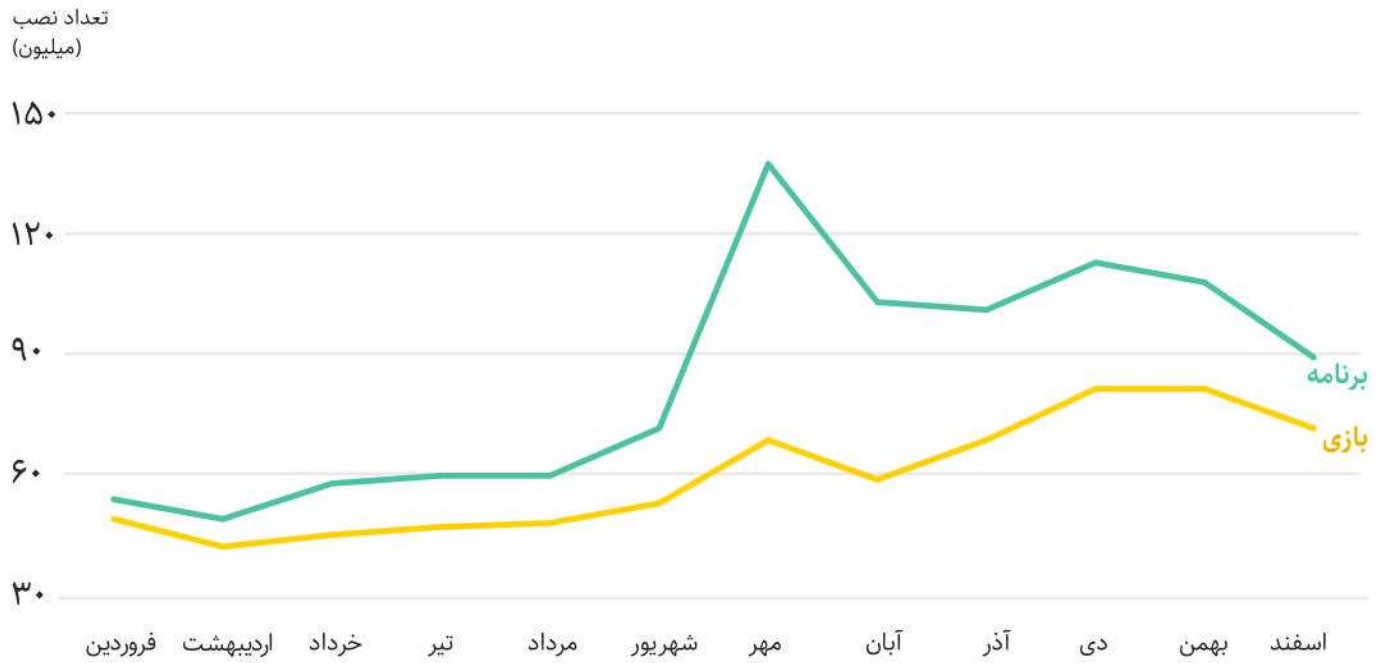
۱۰۰۰+

تعداد اپلیکیشن‌های جدید ایرانی
توسعه داده شده در iOS در سال ۱۴۰۱

۱۷۰۰+

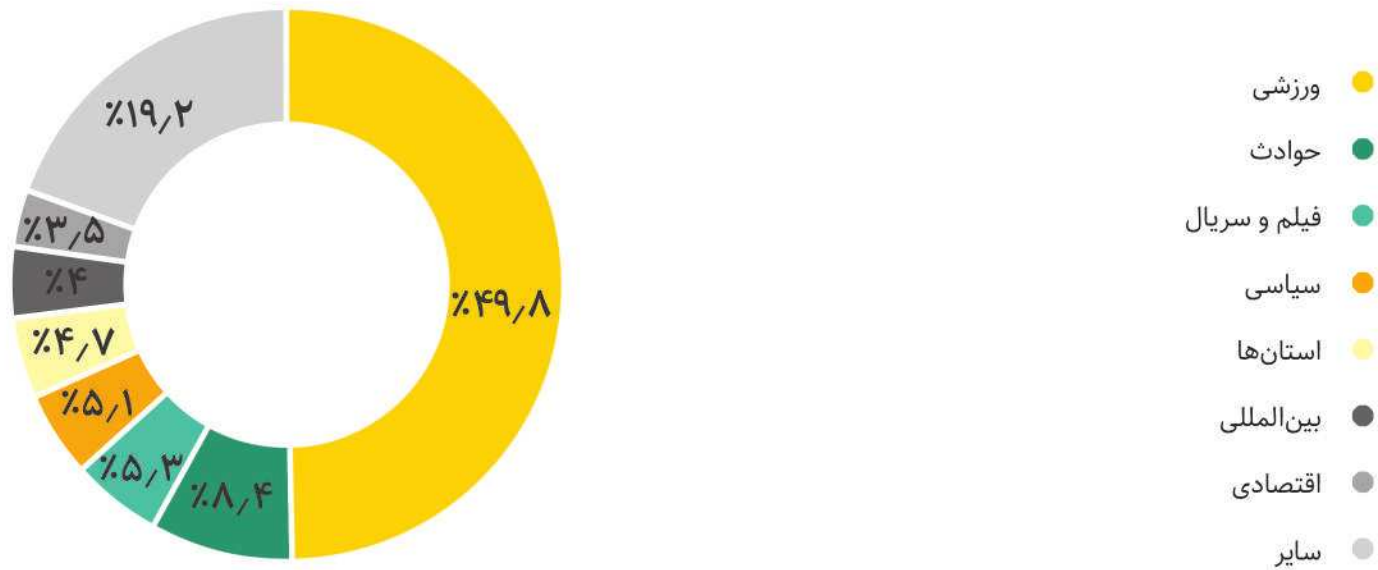
تعداد اپلیکیشن‌های جدید ایرانی
توسعه داده شده در اندروید در سال ۱۴۰۱

تعداد کل نصب اپلیکیشن‌ها از طریق کافه بازار ۱٫۸ میلیارد بار بود



روند ماهانه نصب اپلیکیشن و بازی در کافه بازار در سال ۱۴۰۱ (میلیون)

اخبار ورزشی پربازدیدترین دسته‌بندی خبری در اپلیکیشن‌های ایرانی بوده است



توزیع بازدید دسته‌بندی‌های مختلف خبر در اپلیکیشن‌های ایرانی



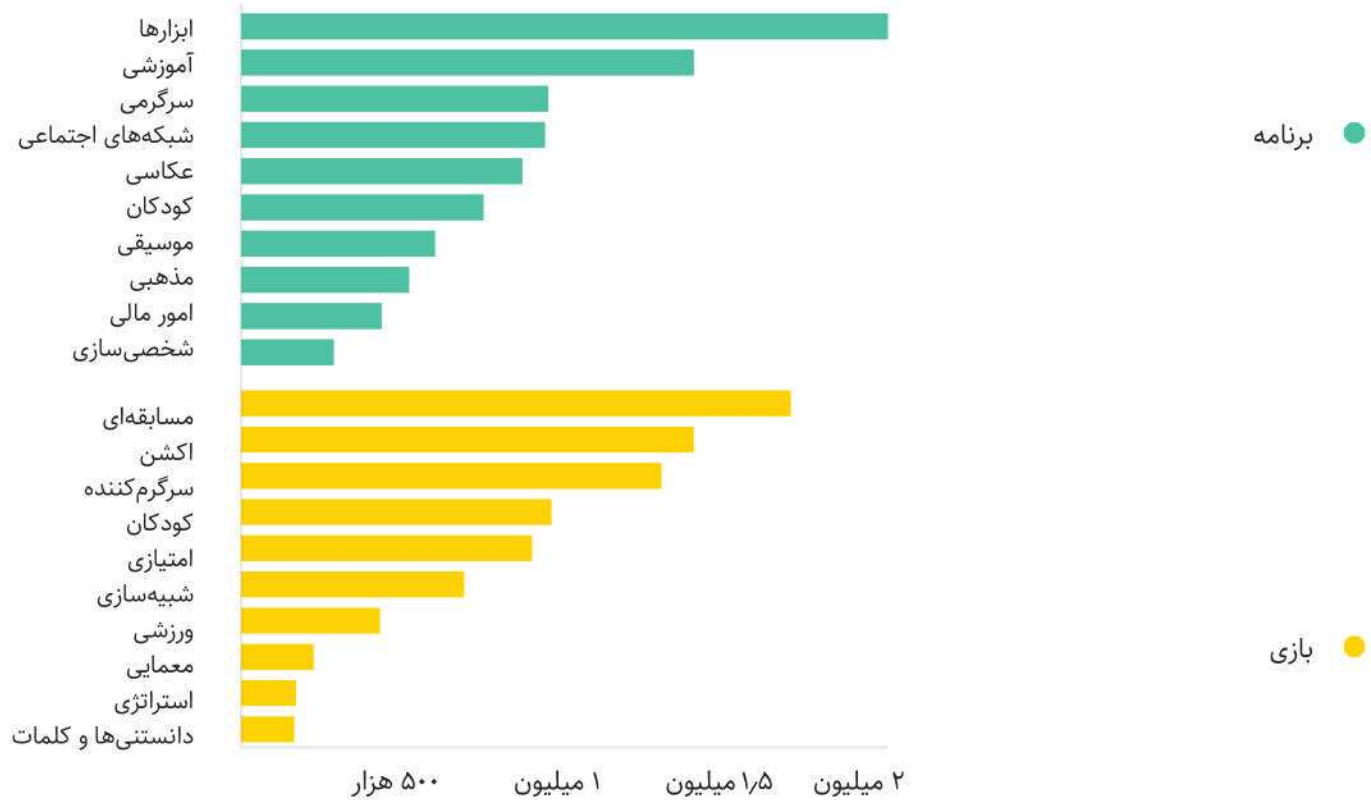
۱,۱۷+
میلیارد

تعداد جست‌وجوی برنامه‌ها در کافه بازار

۸۸۰+
میلیون

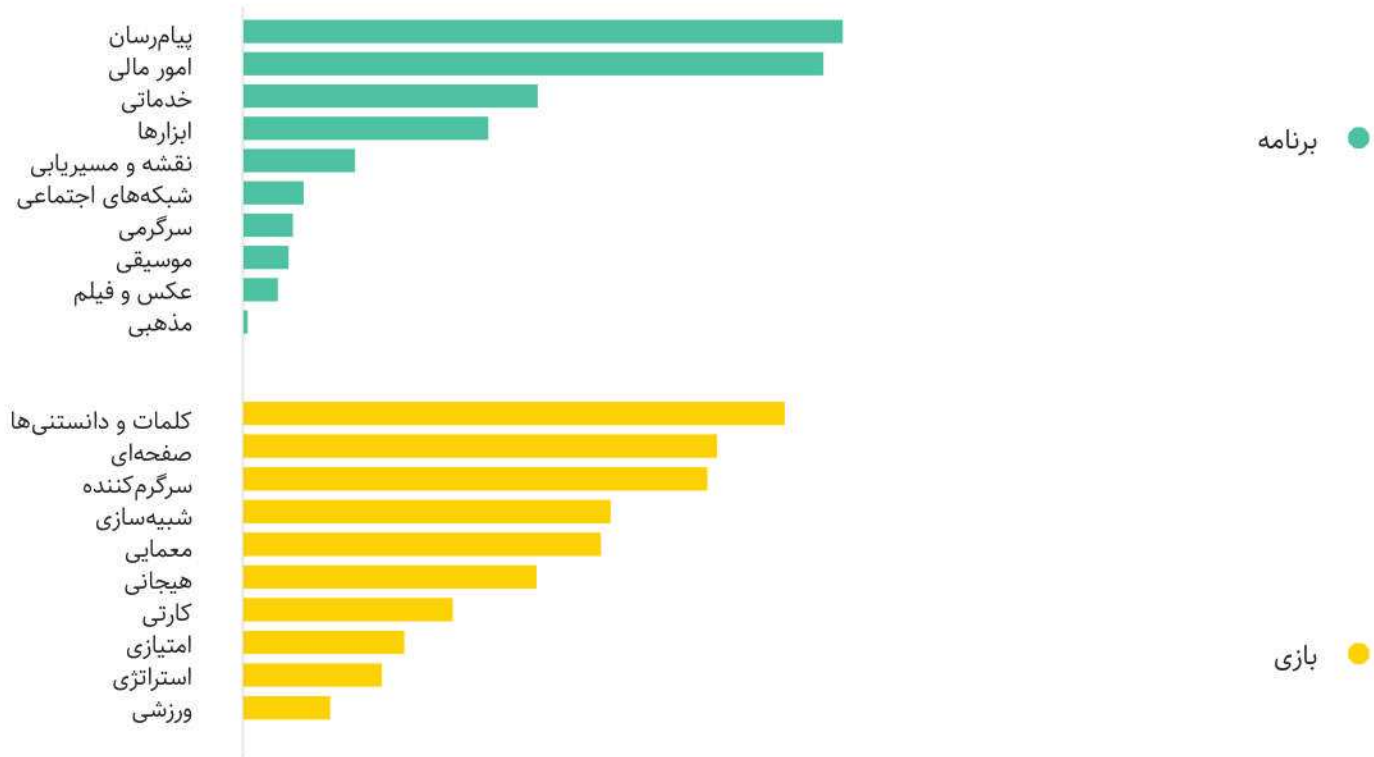
تعداد جست‌وجوی بازی‌ها در کافه بازار

ابزارهای کاربردی پرتقاضاترین اپلیکیشن‌های اندرویدی برای کاربران ایرانی هستند



میانگین جست‌وجوی روزانه در دسته‌بندی‌های مختلف در کافه بازار در سال ۱۴۰۱

«پیام‌رسان‌ها» و نرم‌افزارهای حوزه «امور مالی» بیشترین جست‌وجو را در میان اپلیکشن‌های iOS داشته‌اند



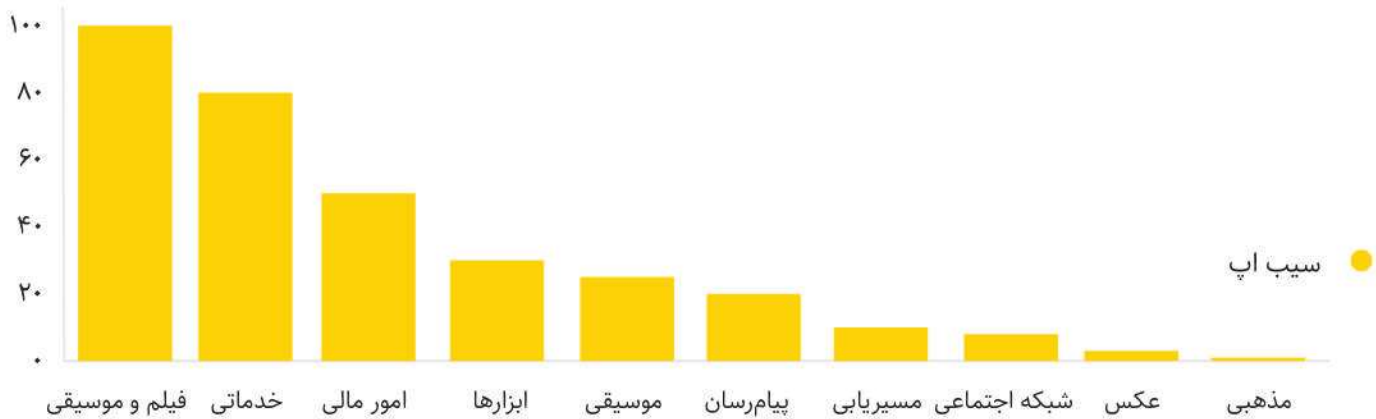
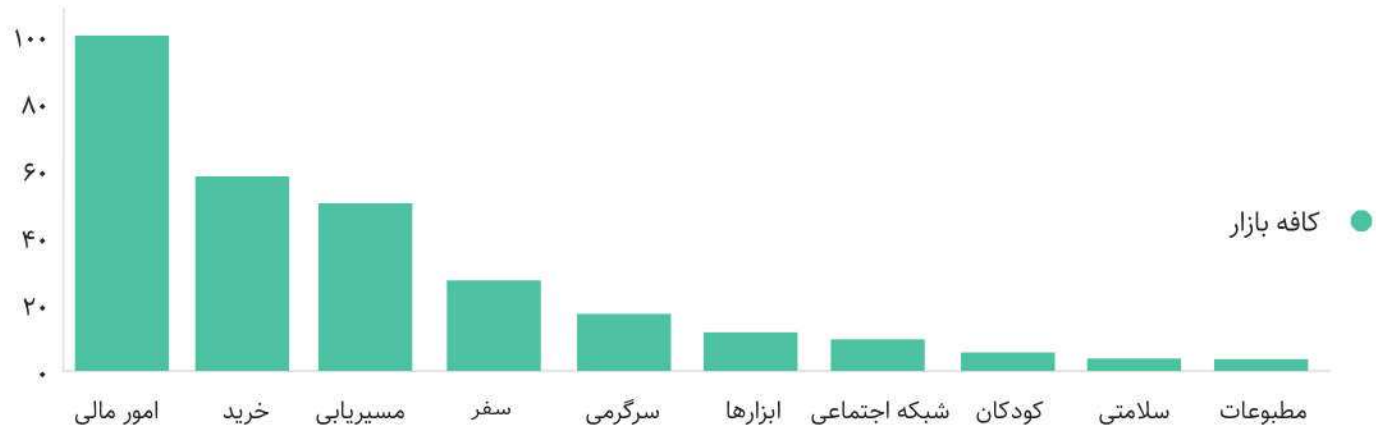
میانگین جست‌وجوی روزانه در دسته‌بندی‌های مختلف در سیب اپ در سال ۱۴۰۱

۸۵۰,۰۰۰+

متوسط تعداد کل نمایش تبلیغات روزانه در
کافه بازار



بیشترین بودجه تبلیغاتی در کافه بازار و سیب اپ مربوط به برنامه‌های «امور مالی» و «فیلم و سریال» بوده است



مقایسه ۱۰ دسته‌بندی با بیشترین بودجه تبلیغات در قسمت برنامه‌های کافه بازار و سیب اپ

(به دسته‌بندی‌هایی که بیشترین بودجه را داشته‌اند عدد ۱۰۰ نسبت داده شده است و سایر موضوعات در مقایسه با آن‌ها از بیشترین تا کمترین مرتب شده‌اند.)

منبع: کافه بازار، سیب اپ

بازگشت مداوم مشتریان؛ رویای شیرین کسب‌وکارها

یکی از مهم‌ترین راهکارهای بازاریابی هر کسب‌وکاری، حفظ مشتریان فعلی است و «بازاریابی بازگشتی» ابزاری مناسب برای رسیدن به این هدف است. آمارها نشان می‌دهد که هزینه بازگشت کاربران تا پنج برابر کمتر از مقداری است که باید برای پیدا کردن مشتریان تازه خرج شود.



انواع بازاریابی بازگشتی

ارسال پوش نوتیفیکیشن*

پیامی که در قالب یک عکس و متن کوتاه از طریق مرورگر اینترنت به صورت مستقیم به کاربران یک وبسایت ارسال می‌شود و از این طریق می‌تواند برای اطلاع‌رسانی اخبار کسب‌وکار به کاربران کاربرد داشته باشد و مشتریان پیشین را به تعامل دعوت کند.

بازاریابی ایمیلی

یکی دیگر از روش‌های بازاریابی بازگشتی ارسال ایمیل برای کاربران وبسایت است. از این طریق می‌توان محتوایی نظیر خبرنامه، پیشنهادهای ویژه، تخفیف‌های مناسبی و دیگر مطالب را با توجه به رفتارهای پیشین مشتریان به طور خودکار ارسال کرد.

بازاریابی پیامکی

با فرستادن پیامک از طریق پلتفرم‌های ارسال انبوه، می‌توان کاربران کسب‌وکار را به دسته‌بندی‌های مختلف تقسیم کرد و در مواقع مورد نیاز، با پیام‌هایی آن‌ها را فراخوانی کنیم. همچنین با اندازه‌گیری معیارهای گوناگون، می‌توان رفتار کاربر را نسبت به پیام‌های دریافتی سنجید.

۲۰۰۰+
میلیارد

تعداد کل پوش نوטיפیکیشن‌های
ارسال شده در سال ۱۴۰۱ از طرف
سایت‌های ایرانی به کاربران و
مشتریان خود

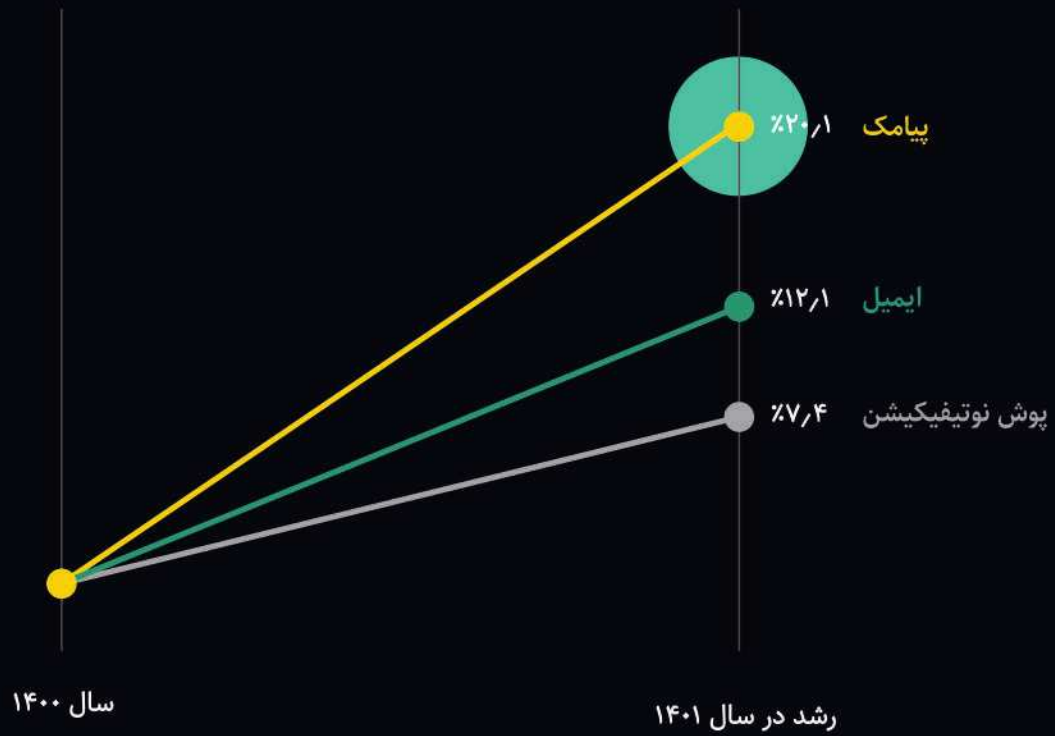
۹۶+
میلیارد

تعداد کل پیامک‌های ارسال شده
توسط کسب‌وکارهای ایرانی در
سال ۱۴۰۱ برای مشتریان فعلی خود

۶۷%

مشتریان فعلی ۶۷٪ بیشتر از
مشتریان جدید خرج می‌کنند.

رشد بیشتر پیامک در مقایسه با سایر ابزارهای بازاریابی بازگشتی



میزان رشد ابزارهای بازاریابی بازگشتی در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال گذشته

گوگل ادز؛ میانبری برای رسیدن به صفحه اول در سرچ گوگل

حتماً تا کنون هنگام جست‌وجو در گوگل، به مواردی برخورد کرده‌اید که بالای آن‌ها، عبارت Sponsored درج شده است. این لینک‌ها در واقع مطالبی هستند که به جست‌وجوی صورت گرفته مربوط می‌شوند و به راحتی کاربران را به محصول مورد نظرشان می‌رسانند. تبلیغات در گوگل باعث می‌شوند تا کسب‌وکارها با پرداخت هزینه، به صفحه نخست موتور جست‌وجوی گوگل برسند.

۶۳%+

در سال ۲۰۲۲ از هر سه کاربر اینترنت در جهان، دو نفر به نحوی با تبلیغات گوگل تعامل داشته‌اند.

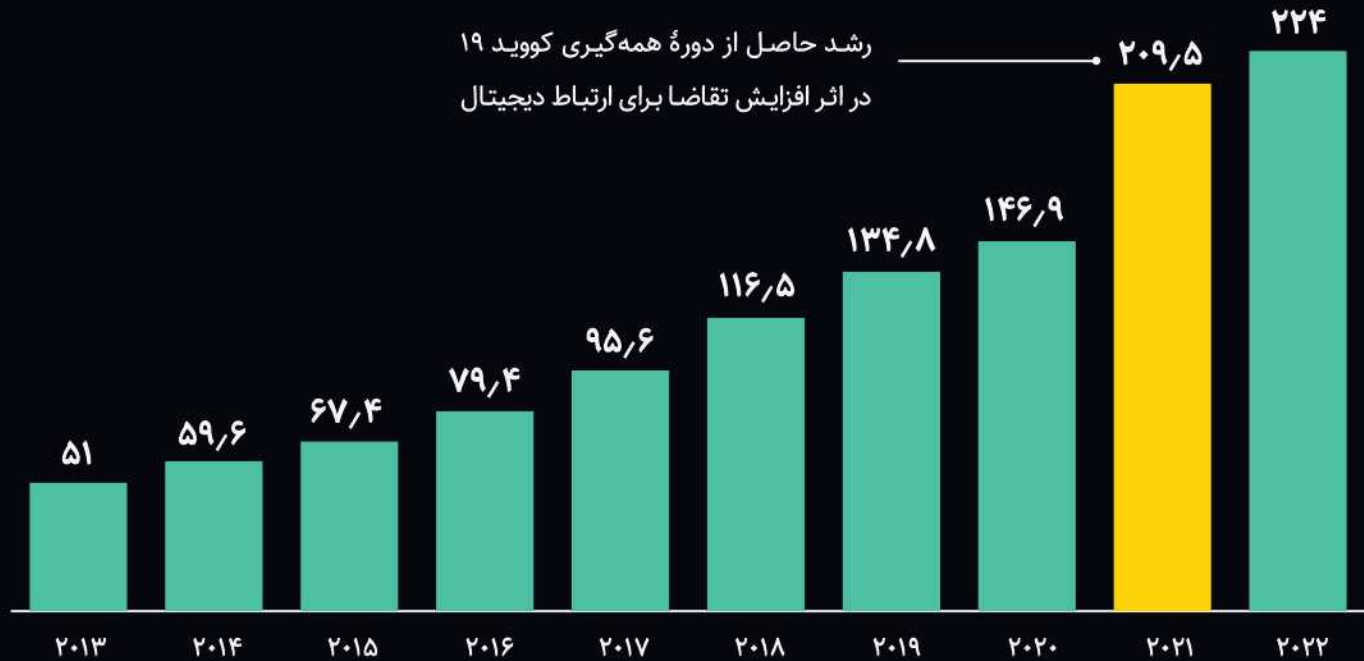
۵۰۰۰+

تعداد برندهای ایرانی استفاده‌کننده از تبلیغات گوگل در سال ۱۴۰۱

۱۰۰+ میلیون دلار

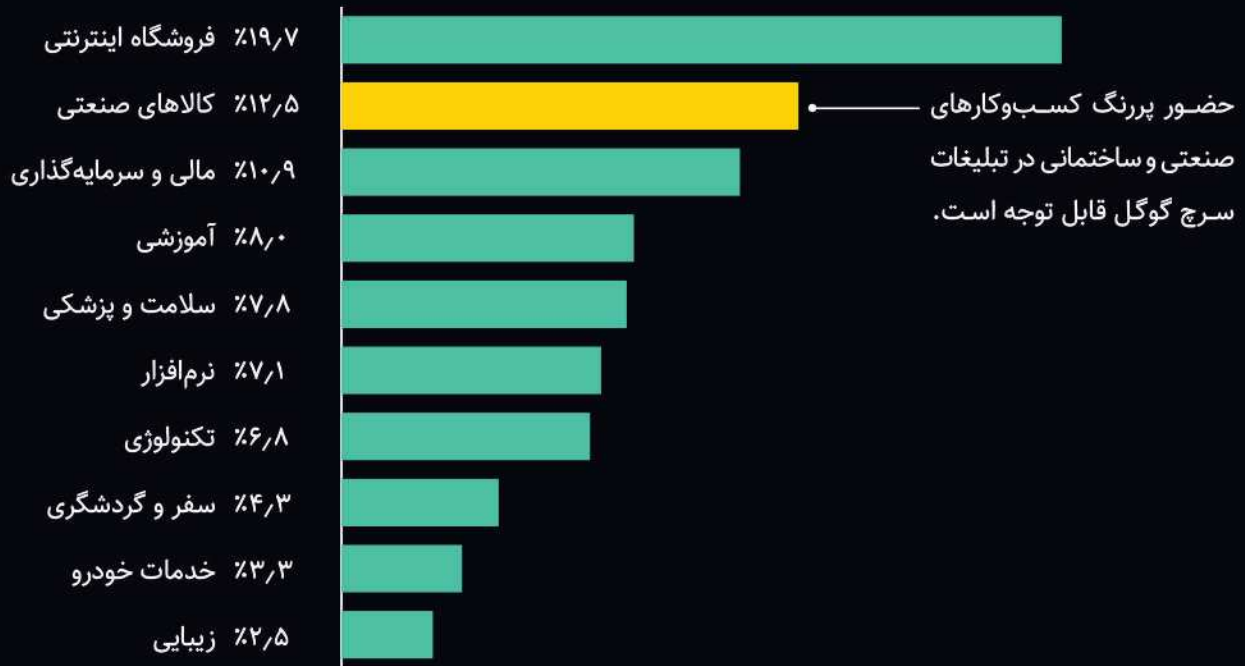
مجموع هزینه صرف‌شده توسط برندهای ایرانی برای تبلیغات گوگل در سال ۱۴۰۱

۲۲۴ میلیارد دلار درآمد گوگل از تبلیغات



درآمد گوگل از تبلیغات (میلیارد دلار)

ده حوزه که بیشترین کسب‌وکار را برای تبلیغات سرچ گوگل داشته‌اند



نسبت تعداد کسب‌وکارهای حوزه‌های مختلف در سرچ گوگل در سال ۱۴۰۱

رپورتاژ آگهی؛ غیرمستقیم و اثربخش

اعتماد مردم به یک برند به اشکال مختلفی افزایش می‌یابد و این اعتماد، اعتبار کسب‌وکار را بالا می‌برد. از جمله مواردی که این موضوع را تحت تأثیر قرار می‌دهد، محتوایی است که در رسانه‌های معتبر در خصوص برند منتشر می‌شود. رپورتاژ آگهی ابزار مناسبی برای دیده شدن در وبسایت‌های خبری است که می‌تواند هم آخرین اخبار کسب‌وکار را پوشش دهد و هم از منظر بهینه‌سازی جایگاه در موتورهای جست‌وجو* موثر باشد.

۲۵۰۰+

تعداد رسانه‌های فارسی منتشرکننده
رپورتاژ آگهی در سال ۱۴۰۱

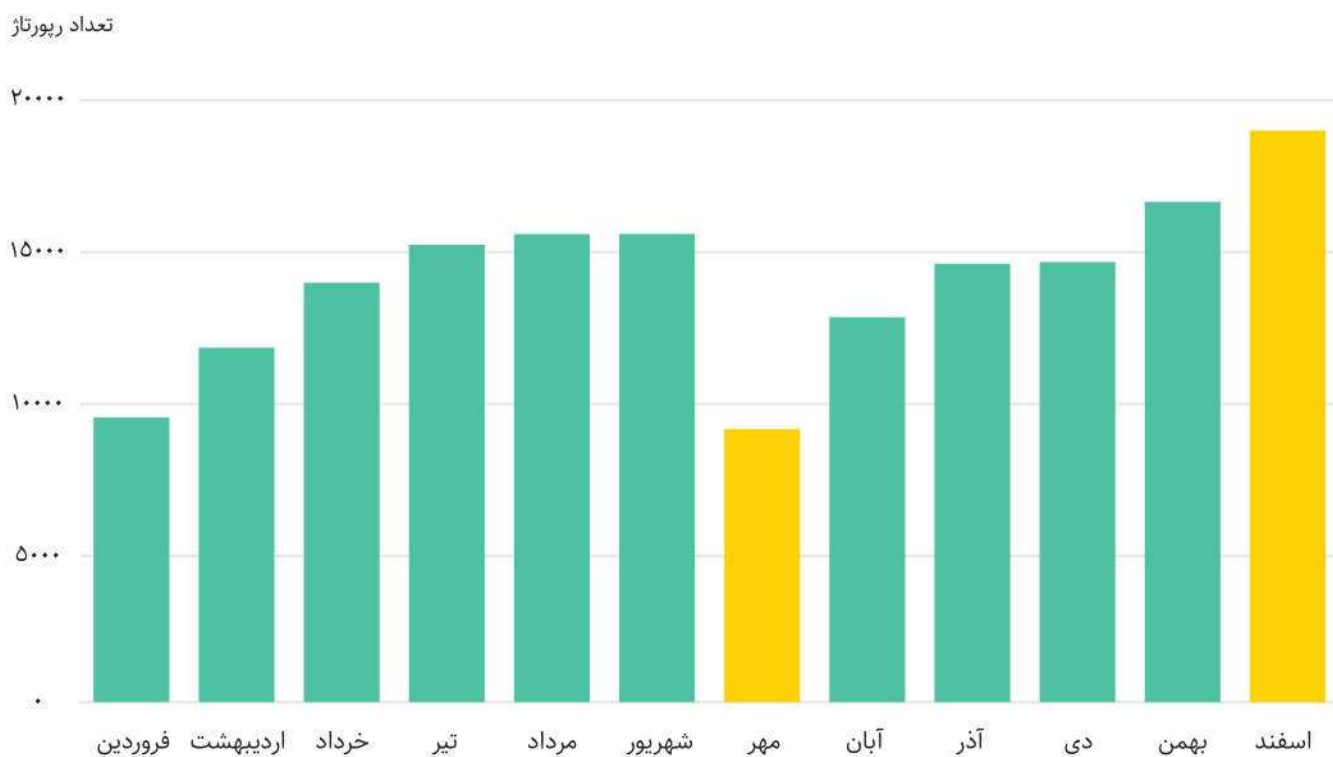
۱۶۰۰+ هزار

تعداد کل رپورتاژ آگهی‌های
منتشر شده در رسانه‌های ایرانی
در سال ۱۴۰۱

۱۵۰ میلیارد تومان

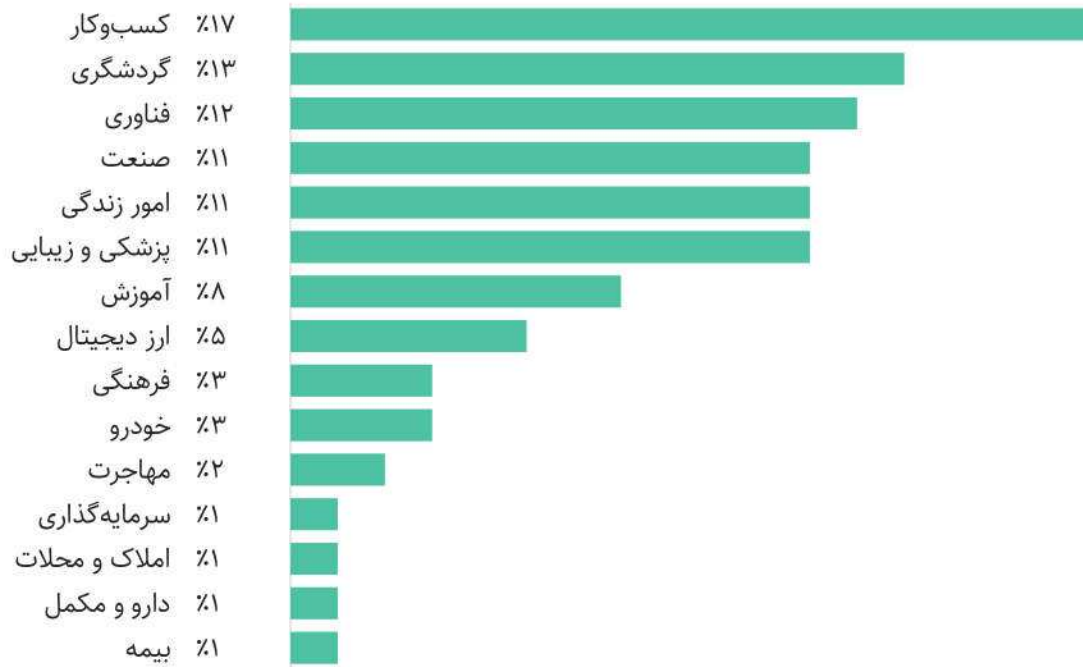
گردش مالی انتشار رپورتاژ آگهی در
سال ۱۴۰۱

تغییرات روند انتشار رپورتاژهای آگهی در ماه‌های مختلف



روند ماهانه تعداد رپورتاژهای منتشر شده در سال ۱۴۰۱

انتشار رپورتاژهای آگهی با موضوعات متنوع نشان‌دهنده اهمیت بالای این نوع از تبلیغات است



درصد فراوانی موضوعات رپورتاژهای منتشرشده در سال ۱۴۰۱

تبلیغات VOD؛ هدف‌گیری مخاطبان در وقت فراغت

از زمانی که شبکه نمایش خانگی به عنوان پخش‌کننده برنامه‌های تصویری ظهور پیدا کرد، پای صنعت تبلیغات نیز به این عرصه باز شد. گستردگی تماشای این نوع از برنامه‌ها در میان مردم و استقبال کاربران باعث شد تا تبلیغات در VOD به یکی از کانال‌های بازاریابی دیجیتال بدل گردد.



۳۰۰+
میلیارد

گردش مالی تبلیغات در شبکه
نمایش خانگی

۲۰۰+
میلیون

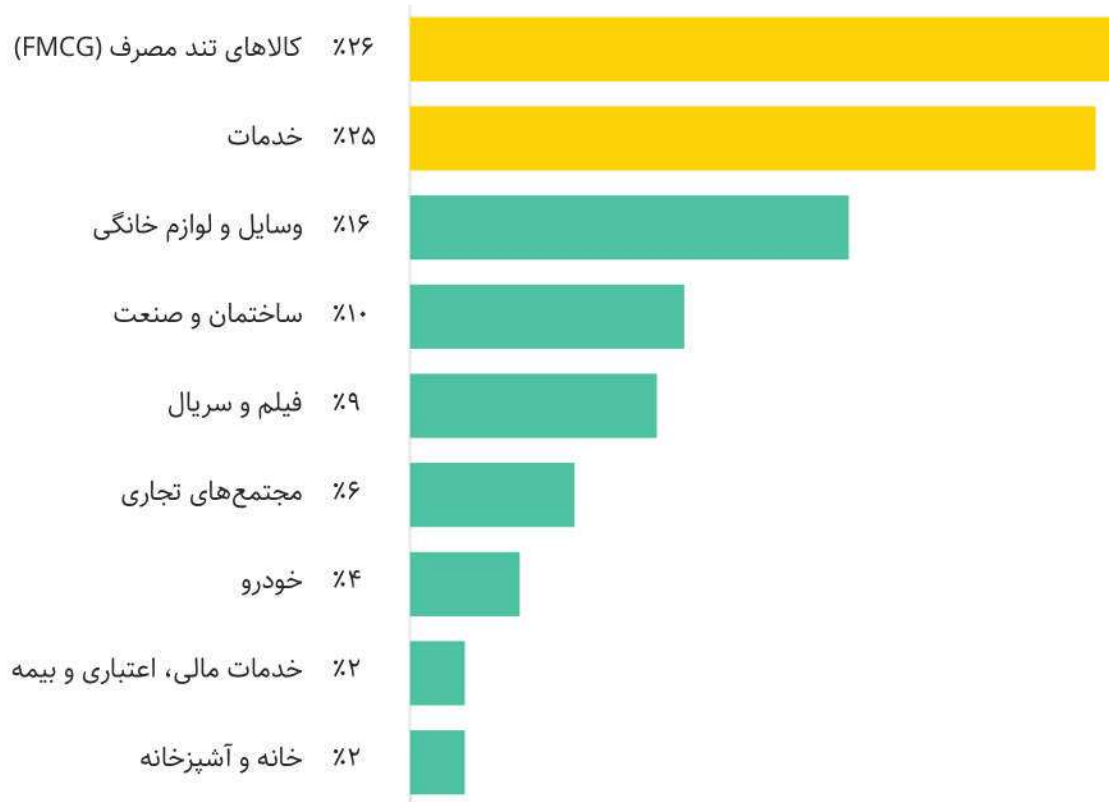
تعداد کل نصب اپلیکیشن‌های
شبکه نمایش خانگی

۸۰+

تعداد برندهای تبلیغ‌کننده در
شبکه نمایش خانگی در شش ماهه
دوم سال ۱۴۰۱

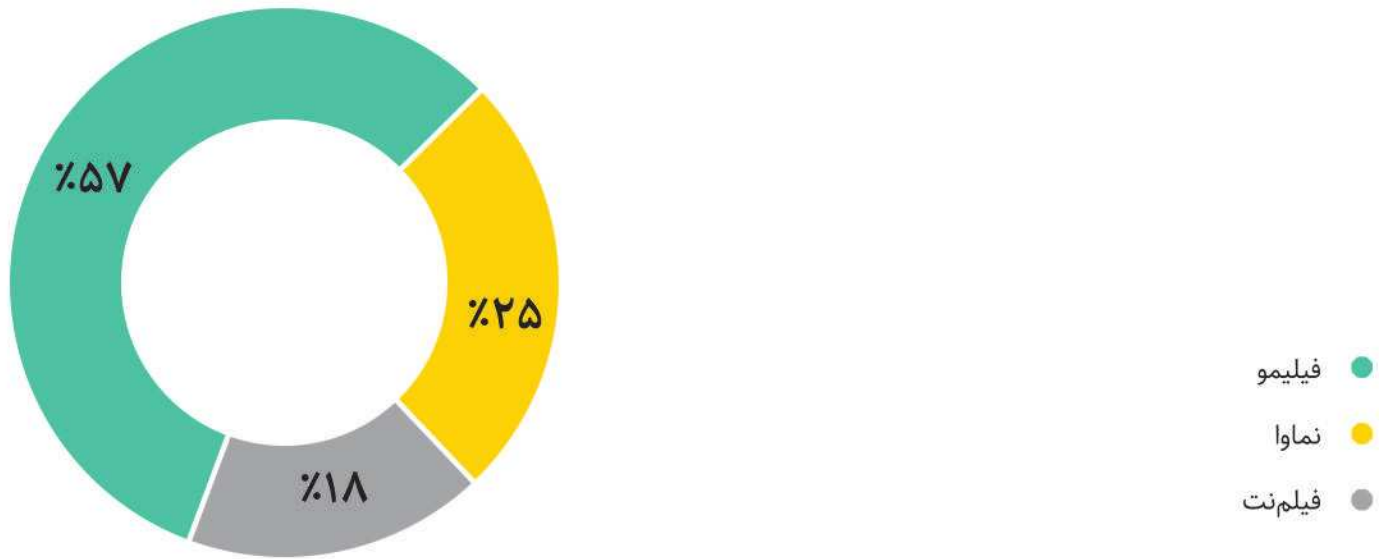
منبع: مدیریت رسانه دیجیتال بادکوبه

بیش از نیمی از تبلیغات در VOD به «کالاهای تند مصرف» و «خدمات» اختصاص دارد



سهم حوزه‌های مختلف کسب‌وکار از تبلیغات در شبکه نمایش خانگی در سال ۱۴۰۱

سهم ۵۷ درصدی فیلمو از تبلیغات VOD



سهم هر پلتفرم از بودجه کل تبلیغات VOD در سال ۱۴۰۱

تلویزیون و بیلبورد؛ آفلاین اما پرطرفدار

از گذشته تا به امروز تبلیغات محیطی و تلویزیونی دو روش بسیار محبوب برای رساندن پیام کسب‌وکارها به مخاطبانشان بوده‌اند. بینندگان میلیونی تلویزیون و مردمی که هرروزه در سطح شهر تردد می‌کنند، همواره در معرض این دو شکل از تبلیغ هستند و کسب‌وکارها با اهداف گوناگون خود، به‌وسیلهٔ این کانال‌ها بر دیگر افراد تأثیر می‌گذارند.



۲۰۰۰+

تعداد سازه‌های تبلیغات محیطی
در شهر تهران

۲۶۰۰+

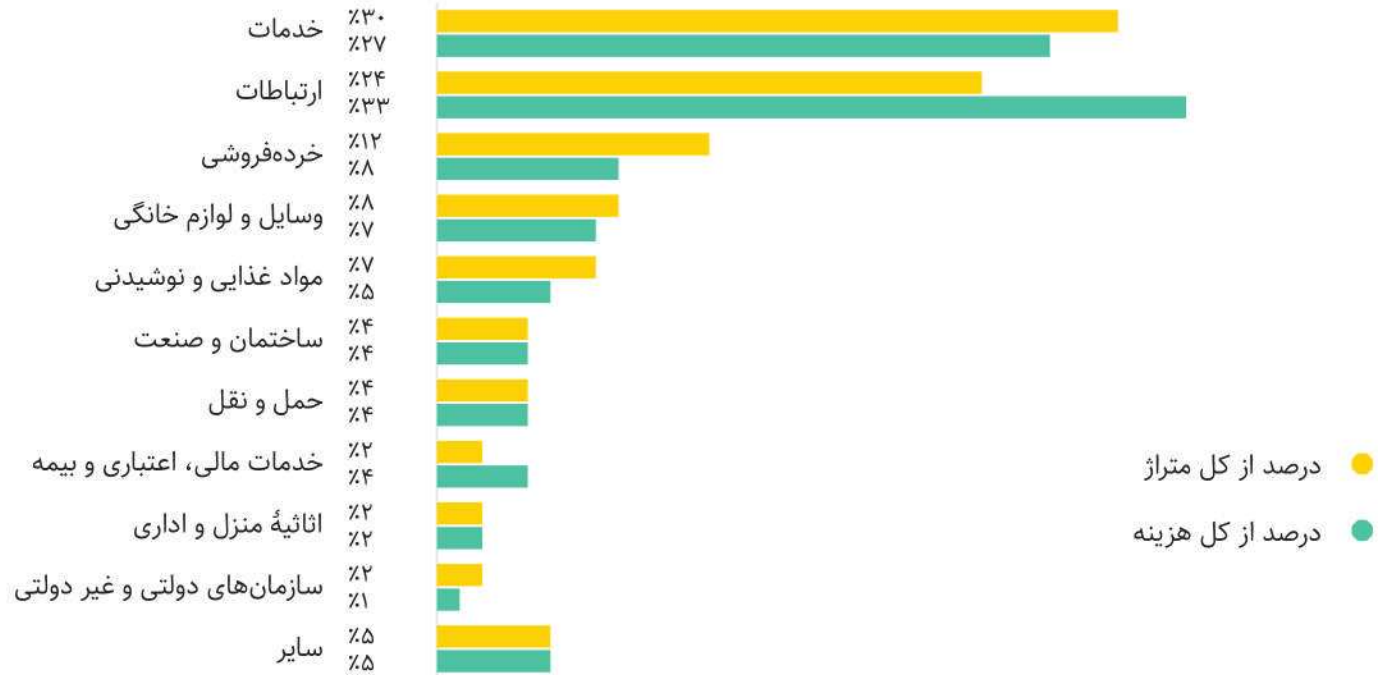
میلیارد تومان

گردش مالی اجاره فضای تبلیغات
محیطی در تهران

۹۱۸

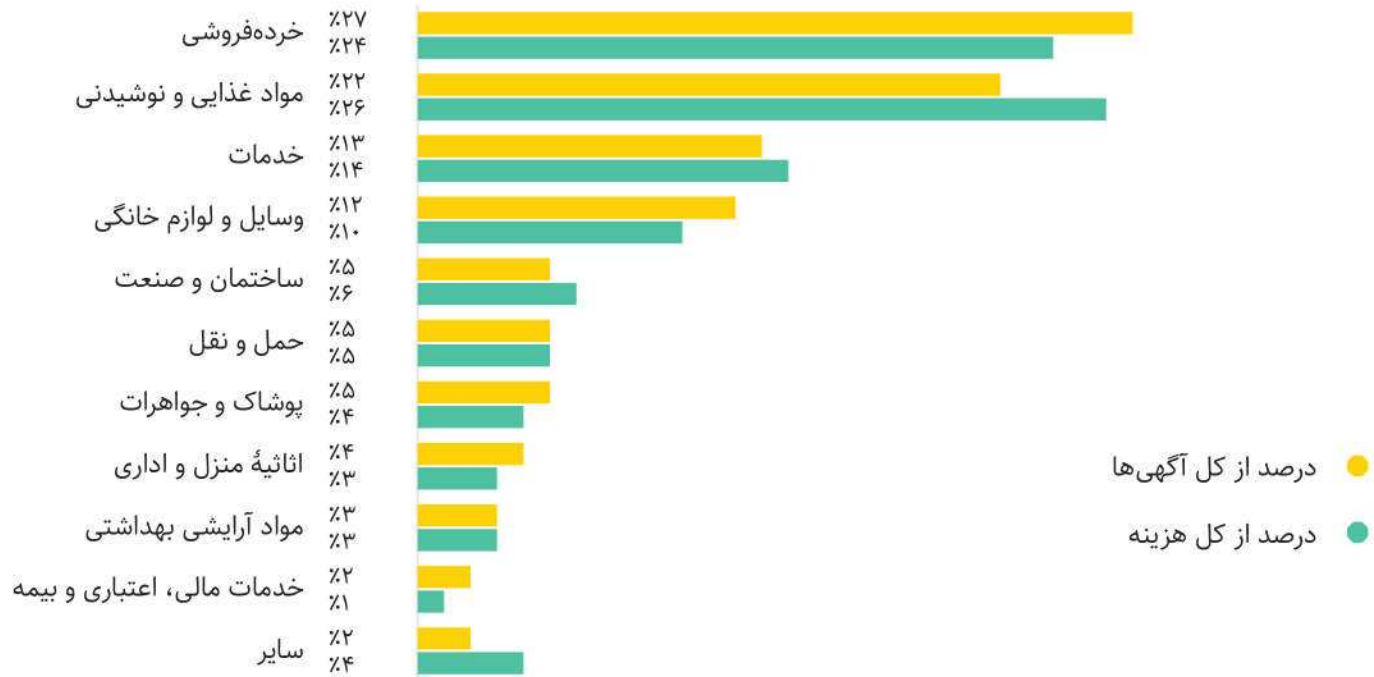
تعداد برندهای تبلیغ‌کننده در
تلویزیون در سال ۱۴۰۱

بیش از نیمی از کل هزینه و متراژ تبلیغات محیطی مربوط به حوزه‌های «خدمات» و «ارتباطات» بود



سهم حوزه‌های مختلف کسب‌وکار از کل هزینه و متراژ تبلیغات محیطی در سال ۱۴۰۱

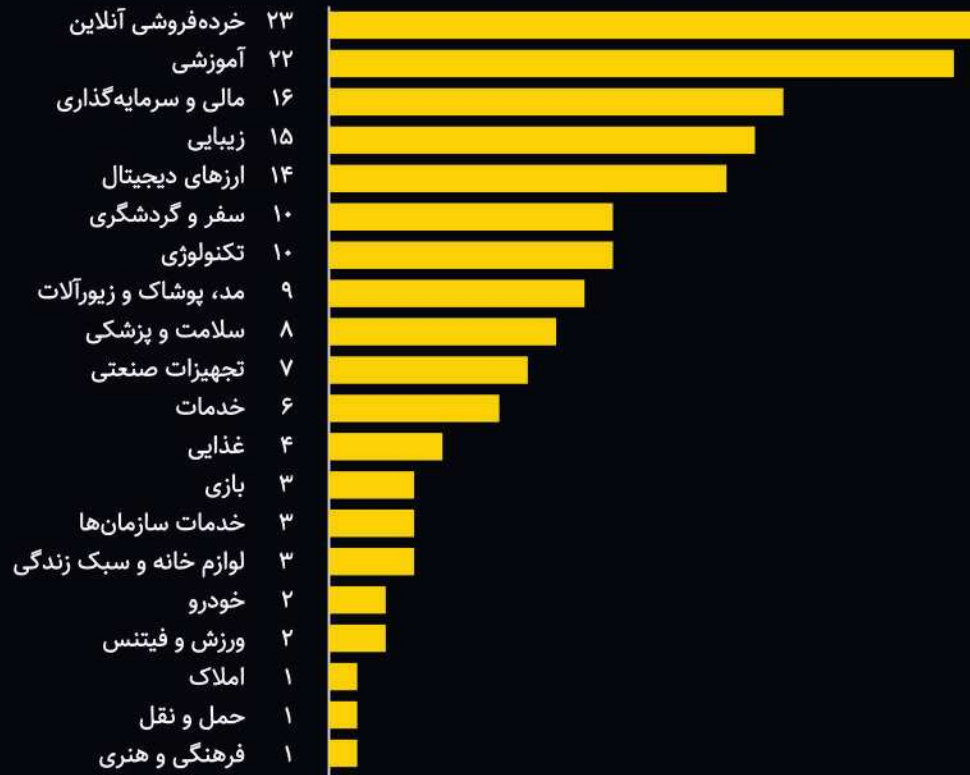
حدود نیمی از کل هزینه و تعداد آگهی‌های تلویزیونی مربوط به حوزه‌های «خرده‌فروشی» و «مواد غذایی» بود



سهم حوزه‌های مختلف کسب‌وکار از کل هزینه و تعداد آگهی‌های تلویزیونی در سال ۱۴۰۱

بازاریابی دیجیتال زیر ذره‌بین

با نظرسنجی به عمل آمده توسط یکتانت از مدیران ۱۶۰ کسب‌وکار، سعی شد تا یک دید کلی نسبت به نحوه خرج کردن بودجه بازاریابی به مخاطبان ارائه شود. البته باید به این نکته نیز توجه کرد که میزان هزینه‌کرد در هر یک از کانال‌های بازاریابی دیجیتال، به عوامل متعددی مانند «زمینه فعالیت کسب‌وکار»، «هدف از تبلیغات»، «قدمت کسب‌وکار»، «بزرگی شرکت» و... بستگی دارد و نمی‌توان نتایج به‌دست آمده از نظرسنجی یادشده را با اطمینان کامل به همه بنگاه‌های اقتصادی تعمیم داد.



دسته‌بندی موضوع فعالیت ۱۶۰ کسب‌وکار شرکت‌کننده در نظرسنجی

طبق نظرسنجی به عمل آمده از مدیران عامل و ارشد، ۵ روش بازاریابی دیجیتال زیر بیشترین احتمال را برای استفاده مجدد توسط کسب و کارها دارند:



تبلیغات به وسیله پیامک



گوگل ادز



سئو و انتشار رپورتاژ آگهی



تبلیغات در سوشال



تبلیغات در وب

همکاران ما در تهیه این گزارش



بازار میزبان برنامه‌ها و بازی‌های اندروید در ایران است و پس از ۱۲ سال فعالیت، ده‌ها هزار توسعه‌دهنده و کسب‌وکار بزرگ و کوچک محصولات خود را روی این پلتفرم عرضه می‌کنند. میلیون‌ها بازدید روزانه و حدود دو میلیارد جست‌وجوی سالانه نشانه جایگاه و نفوذ این پلتفرم نزد کاربران ایرانی است.



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



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

همکاران ما در تهیه این گزارش

نجوا

نجوا یک سرویس بازاریابی بازگشتی است که به کاربران خود خدماتی نظیر ارسال پیام‌های پوش‌نوتیفیکیشن در مرورگرهای کامپیوتر و موبایل، ایمیل مارکتینگ و اس‌ام‌اس مارکتینگ را ارائه می‌دهد.

نجوا به کسب‌وکارهایی که از این پلتفرم استفاده می‌کنند کمک می‌کند تا کاربران خود را از دست ندهند و از آن‌ها مشتریانی وفادار بسازند.

سیب‌اپ

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



بادکوبه آژانسی تبلیغاتی با رویکرد راهکارهای ارتباطی خلاق است که در مدت ۲۶ سال فعالیت خود با بیش از ۲۰۰ برند ایرانی و جهانی همکاری داشته و با ارائه راهکارهای خلاق در تمامی حوزه‌های ارتباطات، تبلیغات و برندسازی و همچنین برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های یکپارچه، باعث خلق و رشد برندهای زیادی شده است.

همکاران ما در تهیه این گزارش

تریبون

تریبون پلتفرمی است که خدماتی مانند رپورتاژ آگهی، بکلینک، لینک پرومکس و تولید محتوا را با همکاری بیش از ۱۰ هزار رسانه برای مشتریان خود فراهم می‌کند. این پلتفرم فرآیند استفاده از خدمات مختلف رسانه‌ها را آسان می‌کند تا کسب‌وکارها بتوانند خود را به صورت بهینه‌تری در معرض دید مخاطبان قرار دهند.

چین

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

فرستادز

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

همکاران ما در تهیه این گزارش



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



در کدامین نقطه؟

بازاریابی دیجیتال در ایران اگرچه نسبت به حضورش در دیگر نقاط جهان قدمت کمتری دارد، اما روز به روز با سرعتی زیاد مسیر رشد خود را طی می‌کند. حضور گسترده کسب‌وکارها در این فضا و استفاده از روش‌های متنوع برای تبلیغات، نشان از پتانسیلی دارد که به مرور زمان بیش از پیش نمایان شده است. ما امروز در جایگاه مهمی در فضای بازاریابی قرار داریم. نقطه‌ای که می‌تواند عطفی برای مسیر رشد کسب‌وکارها در استفاده از ظرفیت‌های تازه باشد. داده‌ها آموزگاران هستند که روشنایی را به این راه می‌تابانند و قابلیت تجزیه و تحلیل را در اختیار هر کاربر و کسب‌وکاری قرار می‌دهند.



نظرات خود در رابطه با گزارش بازاریابی دیجیتال ایران
در سال ۱۴۰۱ را با تیم ارتباطات یکتانت در میان بگذارید.

dmreport@yektanet.net