

گزارش جامع موبایل مارکتینگ ایران

بر اساس داده‌های سال ۱۴۰۲ | تهیه شده توسط پلتفرم اتریبوشن ادتریس



فهرست

- ۰۴ گزارش در یک نگاه ■
- ۱۲ نصب تقلبی در دنیای اپلیکیشن‌ها ■
- ۲۰ مقایسه نصب ارگانیک و غیر ارگانیک ■
- ۲۵ رفتار کاربران به تفکیک دسته اپلیکیشن ■
- ۳۸ بررسی اپراتورها و گوشی‌ها ■
- ۴۶ سخن آخر و واژه‌نامه ■

گزارش جامع موبایل مارکتینگ ایران

در ادتربیس از سال گذشته رویکرد گزارش‌های سالیانه را از ارائه آمار و ارقام صرفاً در رابطه با خود کسب‌وکار به سمت ارائه شاخص‌های مورد استفاده «متخصصان موبایل مارکتینگ» تغییر دادیم. بنا داشتیم تا خلایی که داخل صنعت موبایل مارکتینگ مبنی بر نبود مرجعی برای «مقایسه، تحلیل و تصمیم‌گیری» بود را با ارائه گزارش سالانه ادتربیس مرتفع نماییم. یکی از دغدغه‌های همیشگی فعالین این حوزه نیز، بررسی دقیق و مبتنی بر دیتا بر روی تقلب‌های تبلیغاتی بود که سعی کردیم با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، اطلاعات جامعی را در این گزارش ارائه دهیم. با بازخوردهای مثبتی که در طی سال گذشته از فعالین این حوزه مبنی بر مثمر ثمر بودن این اقدام دریافت کردیم، بر آن شدیم تا مسیر را ادامه دهیم. به همین منظور تلاش کردیم تا گزارش امسال را با قوت بیشتری تهیه کنیم. همچنین تصمیم گرفتیم تا با نگاه آماده‌سازی «گزارش جامع موبایل مارکتینگ ایران» و نه صرفاً گزارش سالیانه ادتربیس ادامه این مسیر را پیش ببریم. از همین کانال از سایر فعالین این صنعت نیز تقاضا داریم تا به مقتضای توان خودشان در همین مسیر حرکت کنند تا هرکس به نوبه خود به گسترش حوزه موبایل مارکتینگ کشور کمک کرده باشد.

گزارش در یک نگاه

ADTRACE





تعداد دستگاه‌های ثبت شده در ادتریس که این
گزارش با بررسی آنها تهیه شده است:

+۱۶۰,۰۰۰,۰۰۰
دستگاه

دسته‌های اپلیکیشنی گزارش

در این گزارش آمار هر بخش به تفکیک در ۷ دسته اپلیکیشنی بررسی و ارائه شده‌اند.

مالی



ابزار



آموزش



پخش فیلم



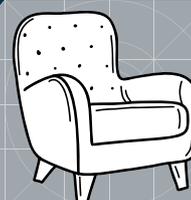
بازی



خرید



سبک زندگی



مبنای تحلیل و بررسی در بخش‌های مختلف این گزارش داده‌های جدول زیر است. تعداد اپلیکیشن و دستگاه‌های اعدادی است که از زمان شروع به کار ادتریس تا انتهای سال ۱۴۰۲ در پنل ادتریس ثبت شده‌اند و تعداد کلیک، نصب، نمایش و سشن نتایج ثبت شده تنها در سال ۱۴۰۲ است.

+۷۰۰

تعداد اپلیکیشن



+۱۶۰,۰۰۰,۰۰۰

تعداد دستگاه



+۶۰۰,۰۰۰,۰۰۰

تعداد کلیک



+۱۴۵,۰۰۰,۰۰۰

تعداد نصب



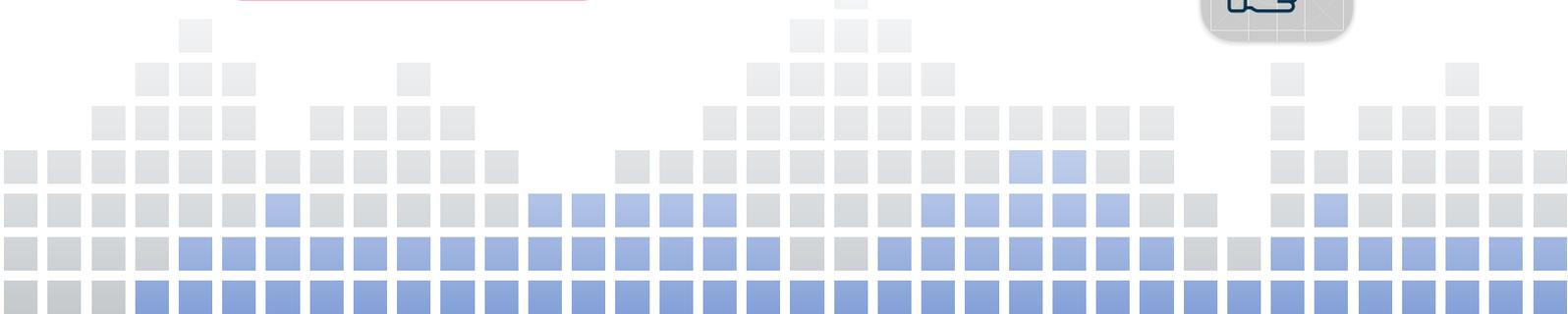
+۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰

تعداد نمایش



+۱۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰

تعداد سشن



وضعیت تقلب در بازار موبایل مارکتینگ ایران

۵٪

میانگین نرخ
تقلب در ایران:

رایج‌ترین نوع
تقلب در ایران:
Click Injection

تعداد کل تقلب شمرده
شده در سال گذشته:
۱,۰۰۰,۰۰۰+ نصب تقلبی

صرفه‌جویی اقتصادی ایجاد شده با
تشخیص تقلب برای کسب‌وکارها:
بیش از ۵ میلیارد تومان

بیشترین نرخ تقلب در سال گذشته:
دسته خرید

بررسی نصب‌های غیرارگانیک

بیشترین میزان کمپین‌های تبلیغاتی برای اپلیکیشن‌ها در سال ۱۴۰۲:

در دسته ابزار 

در دی ماه 



رفتار کاربران به تفکیک دسته اپلیکیشنی

بیشترین زمان فعالیت کاربران اپلیکیشن در روز:



۲۰ تا ۲۲



۱۲ تا ۱۴



دسته ابزار

بیشترین بازگشت به اپلیکیشن
هفته اول پس از نصب



دسته بازی

بیشترین بازگشت به اپلیکیشن
یک روز پس از نصب



دسته پخش فیلم

بیشترین مدت زمان سشن

پرطرفدارترین اپراتورها و گوشی‌ها

پرطرفدارترین اپراتور

هاله اول 



پرطرفدارترین برند





پرطرفدارترین گوشی

samsung A12



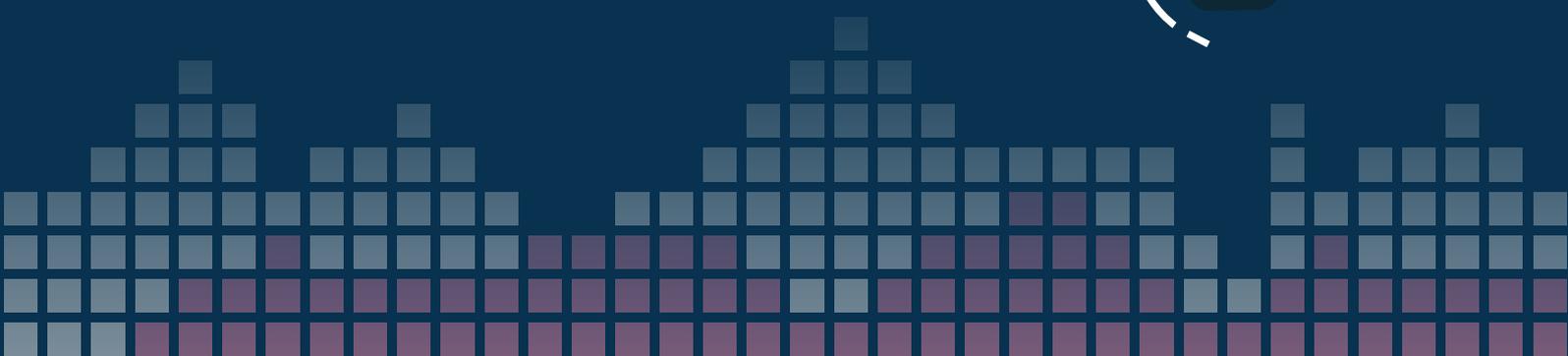
نصب تقلبی در دنیای اپلیکیشن‌ها



+۵ میلیارد تومان

سهم ادتریس در ایجاد صرفه‌جویی اقتصادی برای اپلیکیشن‌ها با تشخیص قلب

ادتریس در سال گذشته با استفاده از الگوریتم‌های تشخیص قلب، موفق به ایجاد صرفه‌جویی اقتصادی بیش از ۵ میلیارد تومانی برای اپلیکیشن‌ها شده است. امکان تشخیص قلب به کسب‌وکارها کمک کرده تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند و از این طریق به افزایش سودآوری خود دست یابند.



میانگین نرخ قلب در ایران

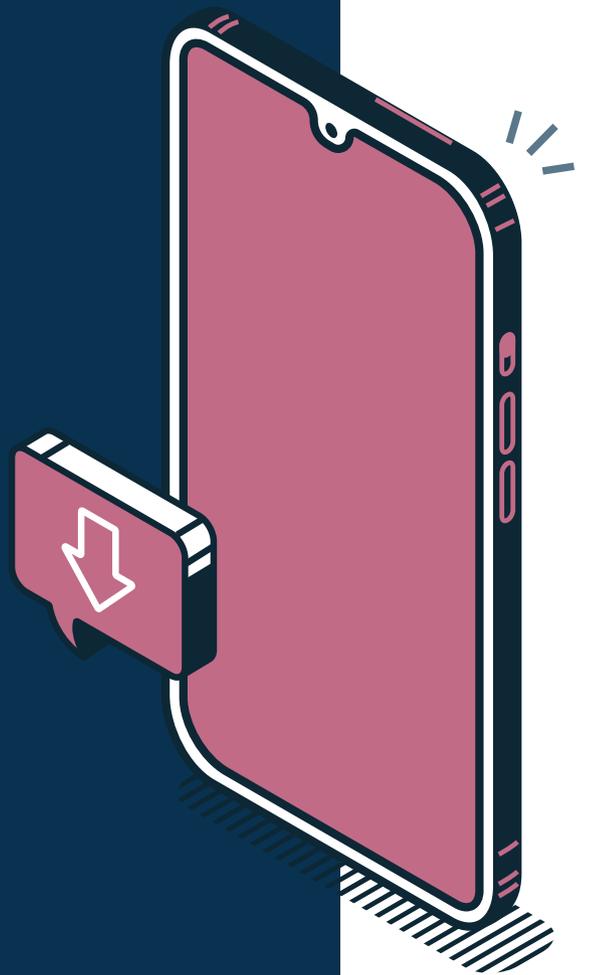
۵ درصد





تعداد کل تقلب شناسایی شده در سال ۱۴۰۲

+۱,۰۰۰,۰۰۰
نصب تقلبی



انواع مختلف تقلب‌ها

تقلب در نصب موجب هدر رفتن بودجه تبلیغاتی می‌شود و با ایجاد تغییر در داده‌های شما، می‌تواند باعث گمراهی شود. ادتریس در لحظه تقلب را شناسایی و از داده‌ها و بودجه تبلیغاتی شما محافظت می‌کند. برای آشنایی بیشتر با انواع مختلف روش‌های تقلب در تبلیغات موبایلی می‌توانید به **بلاگ ادتریس** مراجعه کنید.

انواع تقلب‌های تبلیغاتی که توسط ادتریس قابل تشخیص است:

Missing Signature

.۵

Click Injection

.۱

Suspicious Signature

.۶

Click Capping

.۲

Distribution Modeling

.۷

Anonymous IP

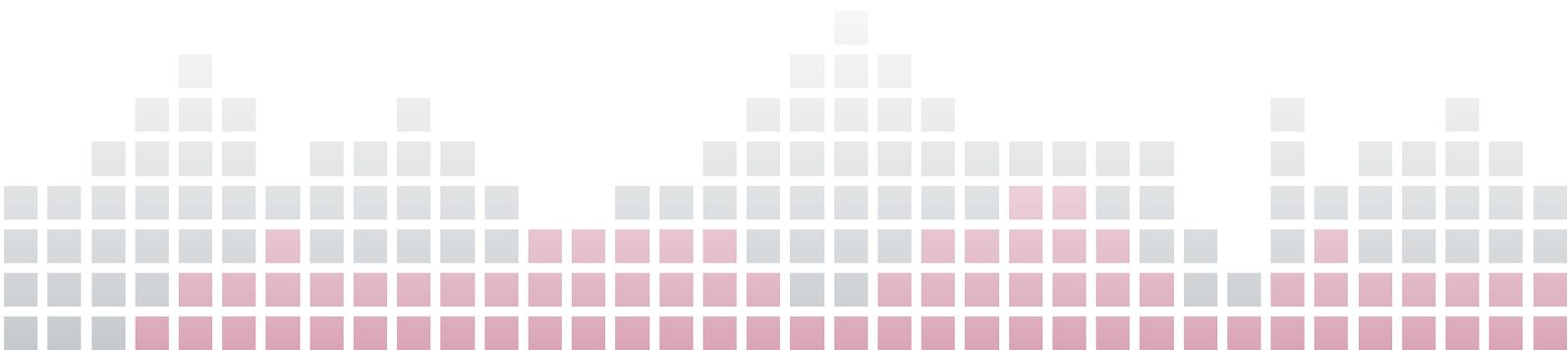
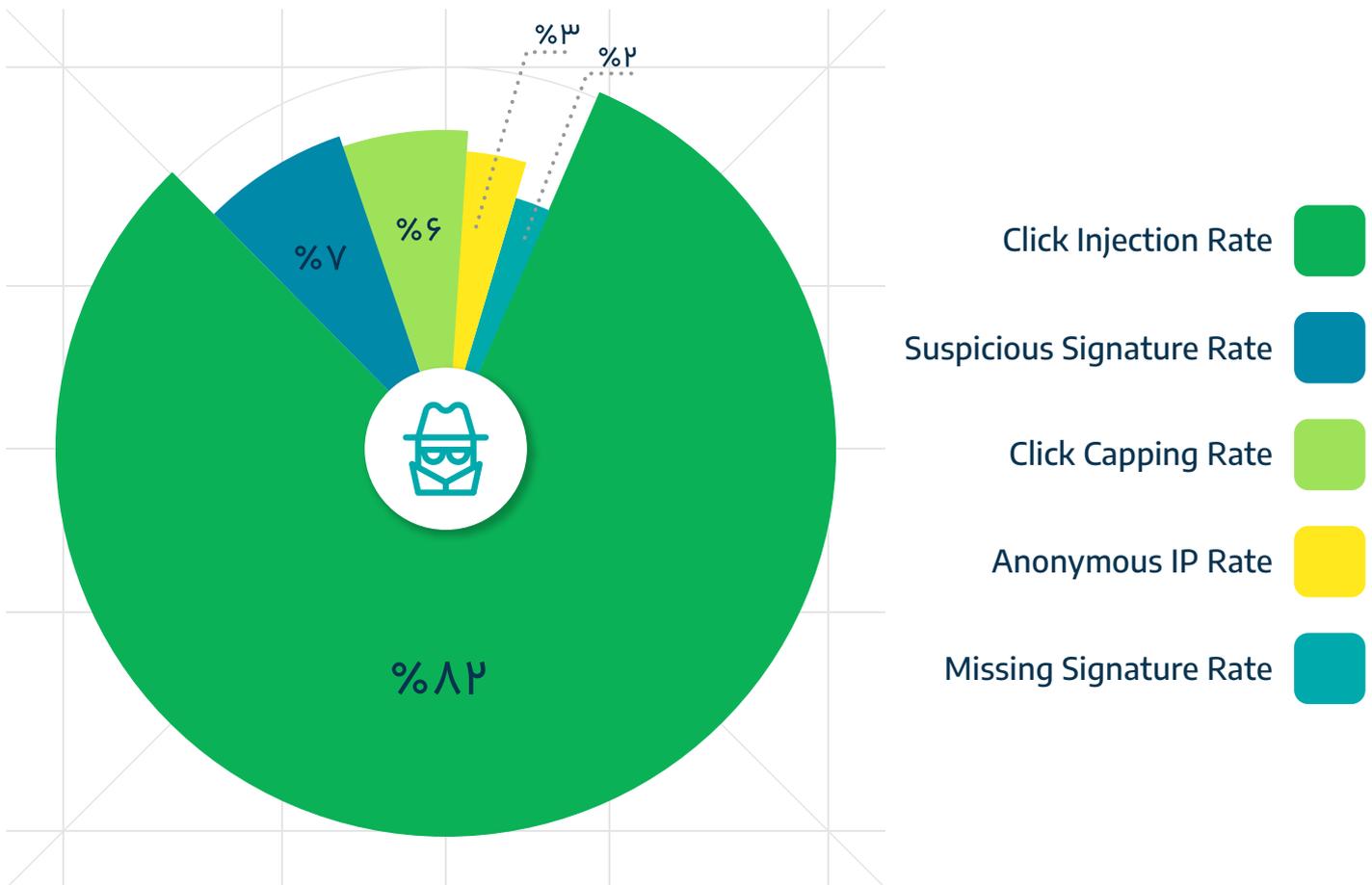
.۳

Wrong Signature

.۴

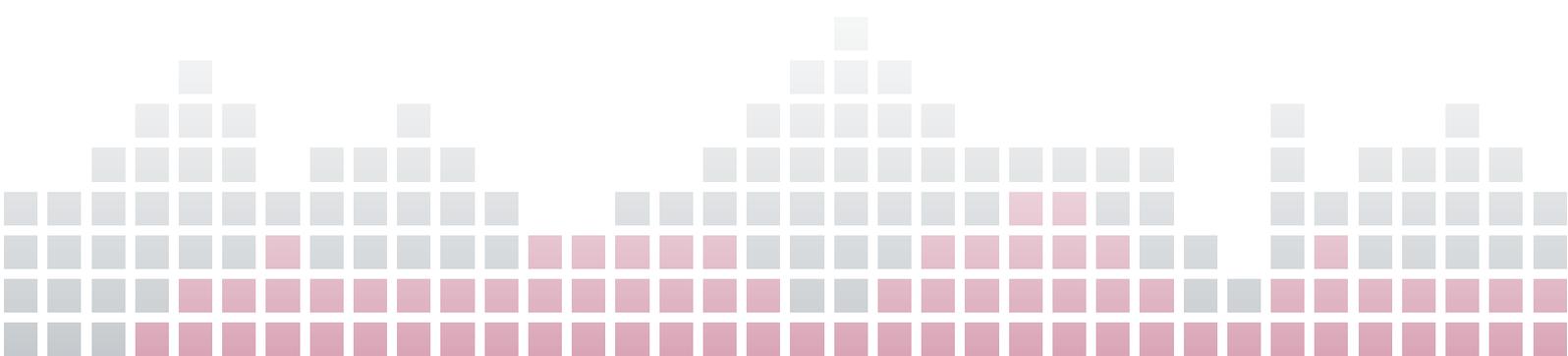
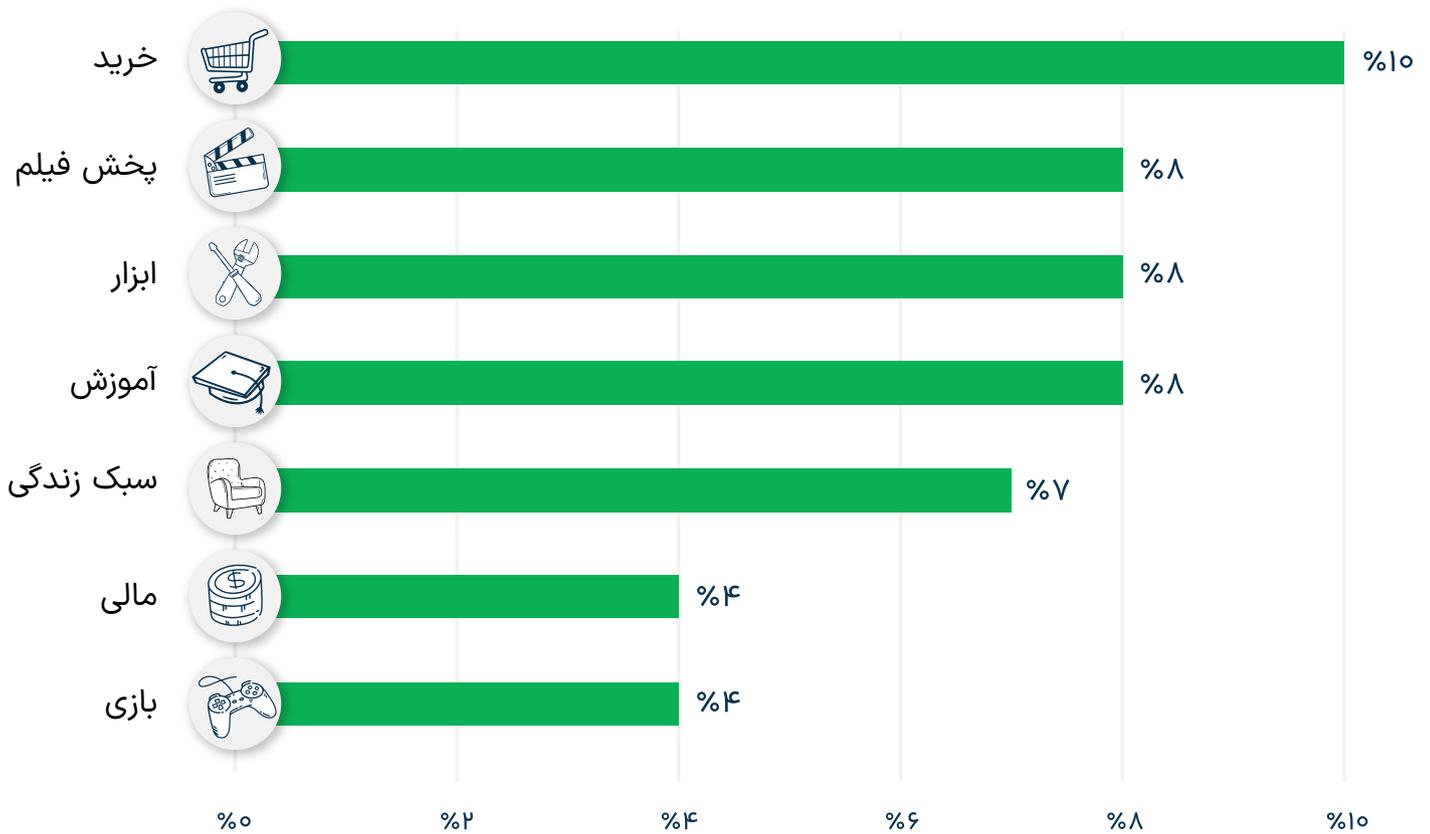
توزیع انواع تقلب

نکته جالب توجه، تغییر انواع تقلب نسبت به سال گذشته است. بر خلاف سال ۱۴۰۱ که تقلب Click Injection رتبه دوم را داشت، امسال در صدر جدول قرار دارد و تقلب Click Capping را راهی رتبه سوم کرده‌است. نکته مهم دیگر، افزایش چشمگیر تقلب Suspicious Signature نسبت به سال ۱۴۰۱ است. لازمه تشخیص این نوع تقلب، پیاده‌سازی SDK Signature است.



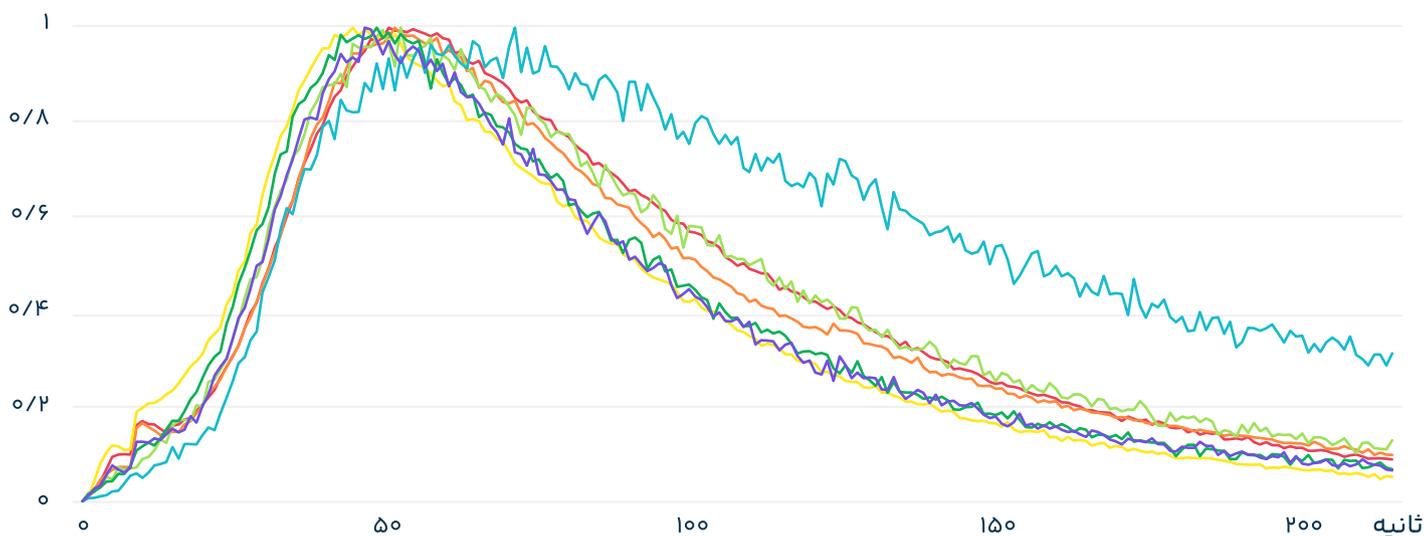
نسبت نصب تقلبی به کل

در سال گذشته دسته اپلیکیشنی خرید در معرض بیشترین نرخ نصب تقلبی بوده‌است.



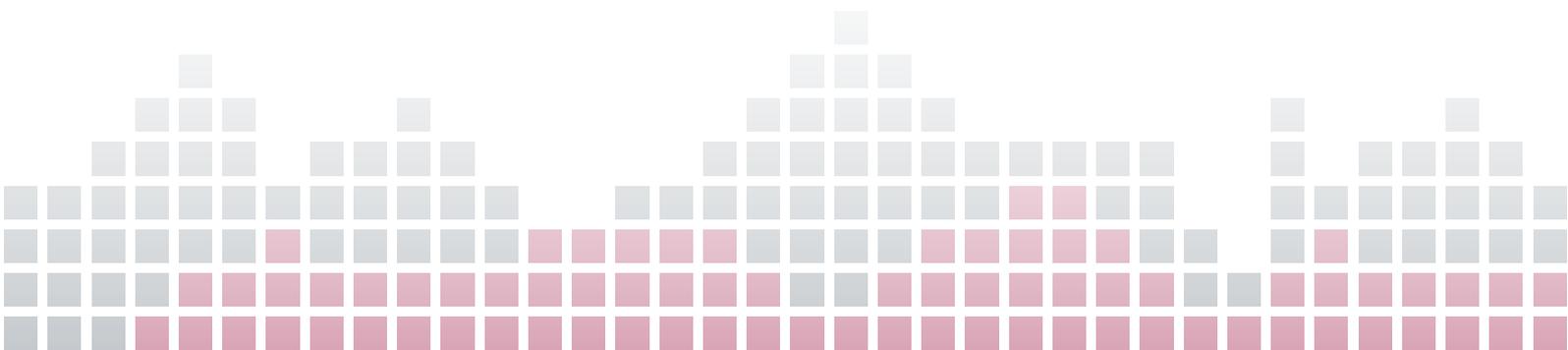
فاصله کلیک تا نصب اپلیکیشن‌های ایرانی

با استفاده از نمودار CTIT که نمایانگر فاصله کلیک تا نصب است، می‌توان کمپین‌های مشکوکی را که به صورت Real-time تشخیص داده نمی‌شوند را شناسایی کرد. این نمودارها میانگین دسته‌های مختلف هستند و اپلیکیشن‌ها با مقایسه نمودار کمپین‌های خود با آنها به عنوان Best practice، می‌توانند رفتارهای غیرعادی را شناسایی کنند. به عنوان مثال، در دسته بازی به دلیل حجم بالای اپلیکیشن‌ها، فاصله زمانی بین کلیک تا نصب طولانی‌تر از بقیه دسته‌های اپلیکیشن‌ها است.



ابزار مالی پخش فیلم آموزش خرید بازی سبک زندگی

* تمامی اعداد در این نمودار بین صفر و یک نرمال شده‌اند.



مقایسه نصب ارگانیک و غیر ارگانیک

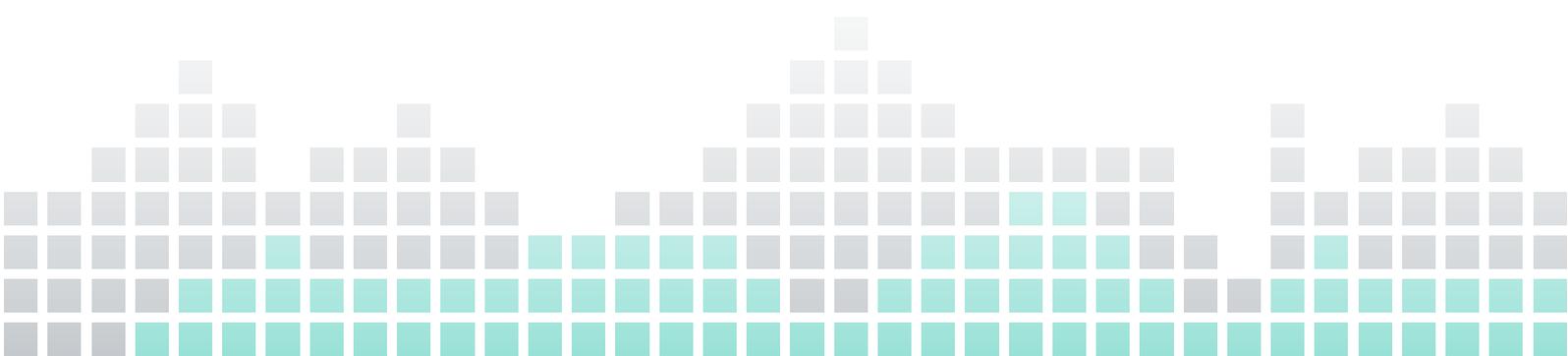
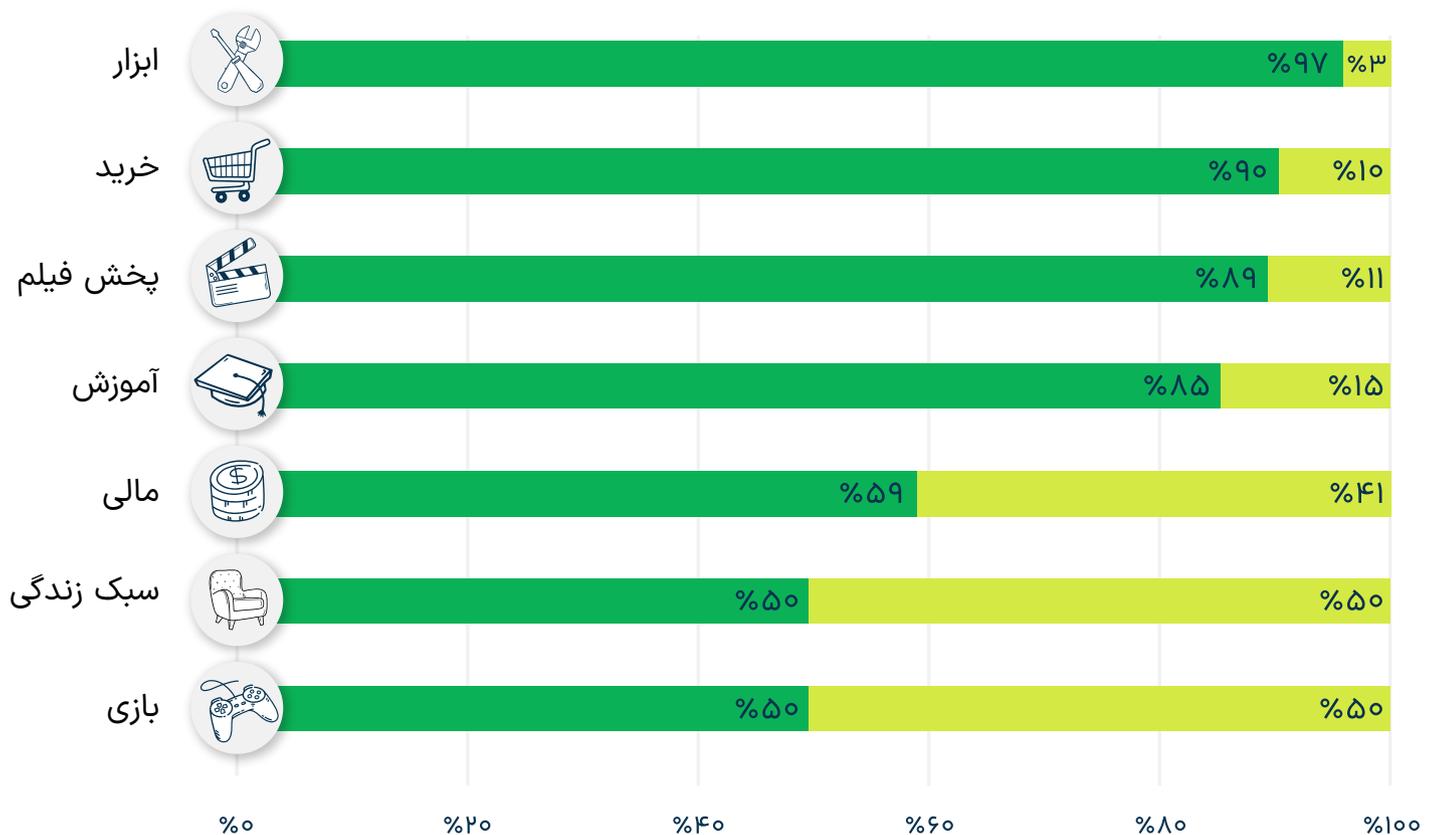
Organic vs. Non-Organic



نسبت نصب ارگانیک و غیر ارگانیک

این نمودار نشان‌دهنده تمایل هر یک از دسته‌های اپلیکیشن‌های نصب‌شده به اجرای کمپین‌های تبلیغاتی است.

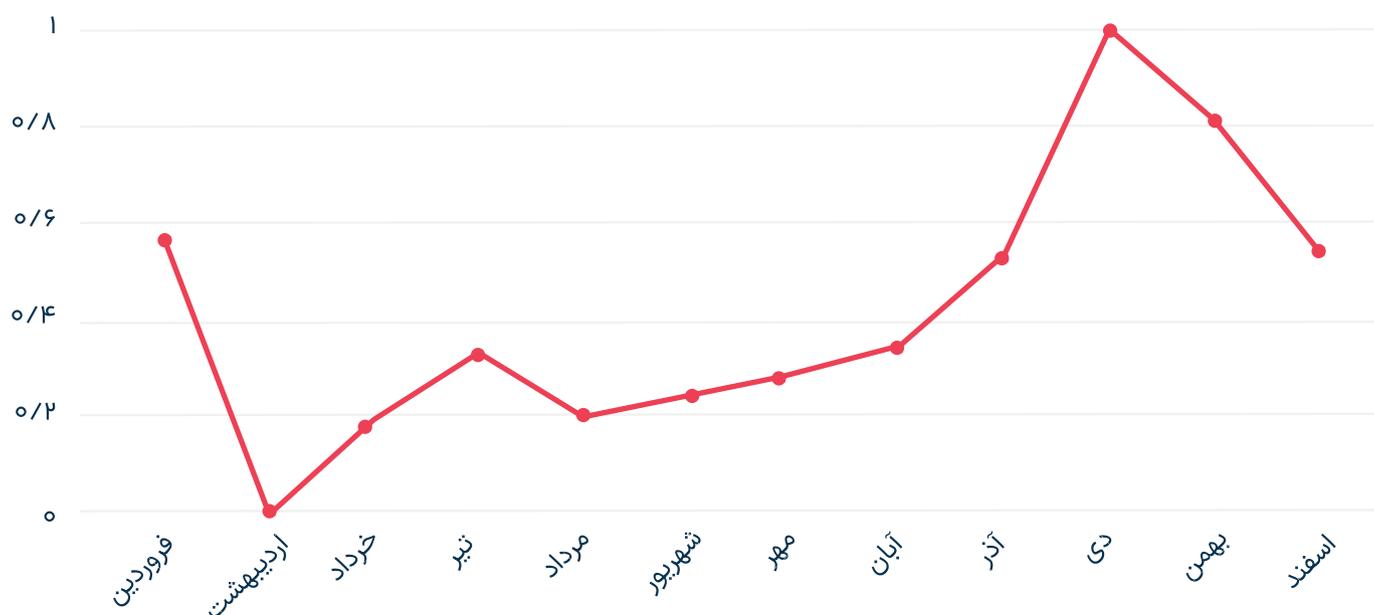
ارگانیک ■ غیر ارگانیک ■



دی ماه: نقطه اوج تبلیغات موبایلی

با توجه به نمودار، در سال ۱۴۰۲ از ابتدای تابستان تا اوایل زمستان روند رو به رشدی در میزان تبلیغات مشاهده می‌شود که نقطه اوج آن در ماه دی است. علت این رشد را می‌توان با کمپین‌های متعدد مانند **شب یلدا** و **بلک فرایدی** در این بازه زمانی مرتبط دانست.

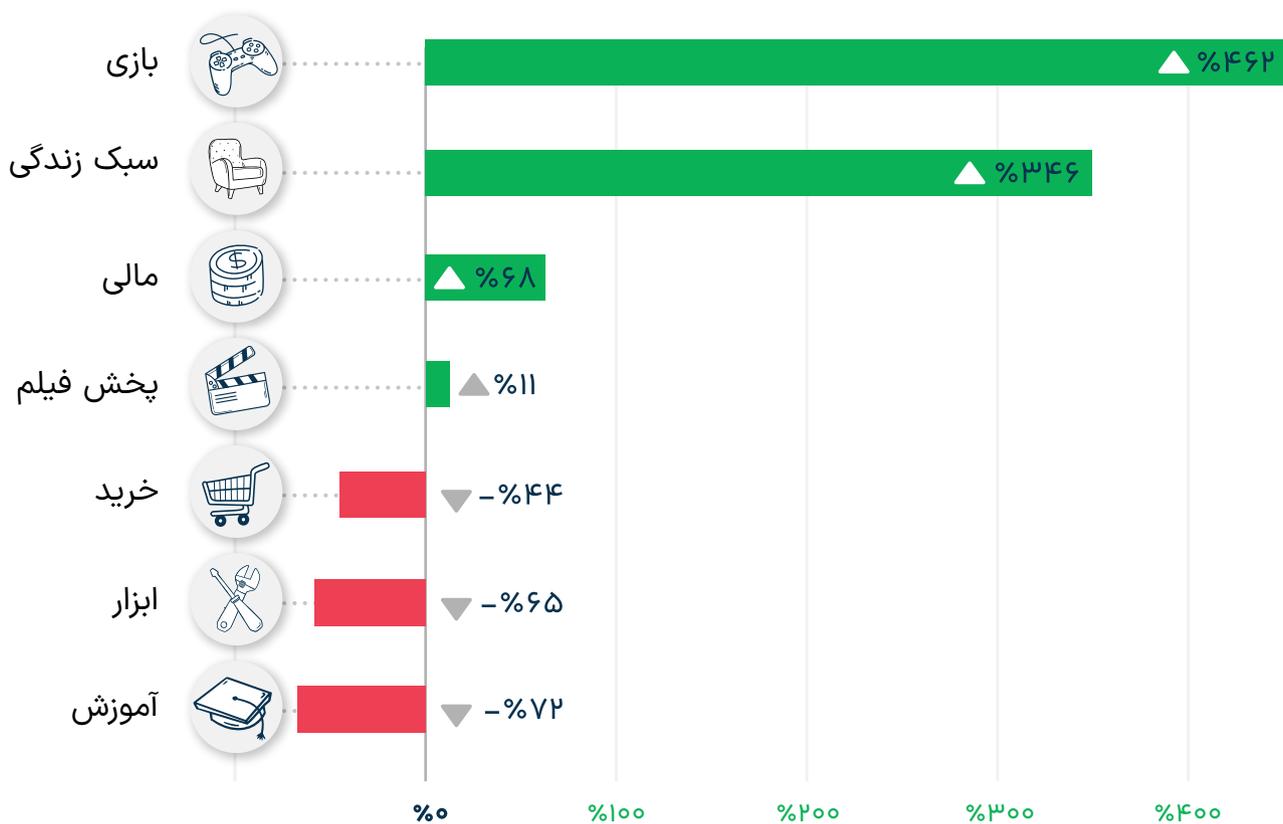
روند نصب غیرارگانیک در طول سال



* تمامی اعداد در این نمودار بین صفر و یک نرمال شده‌اند.

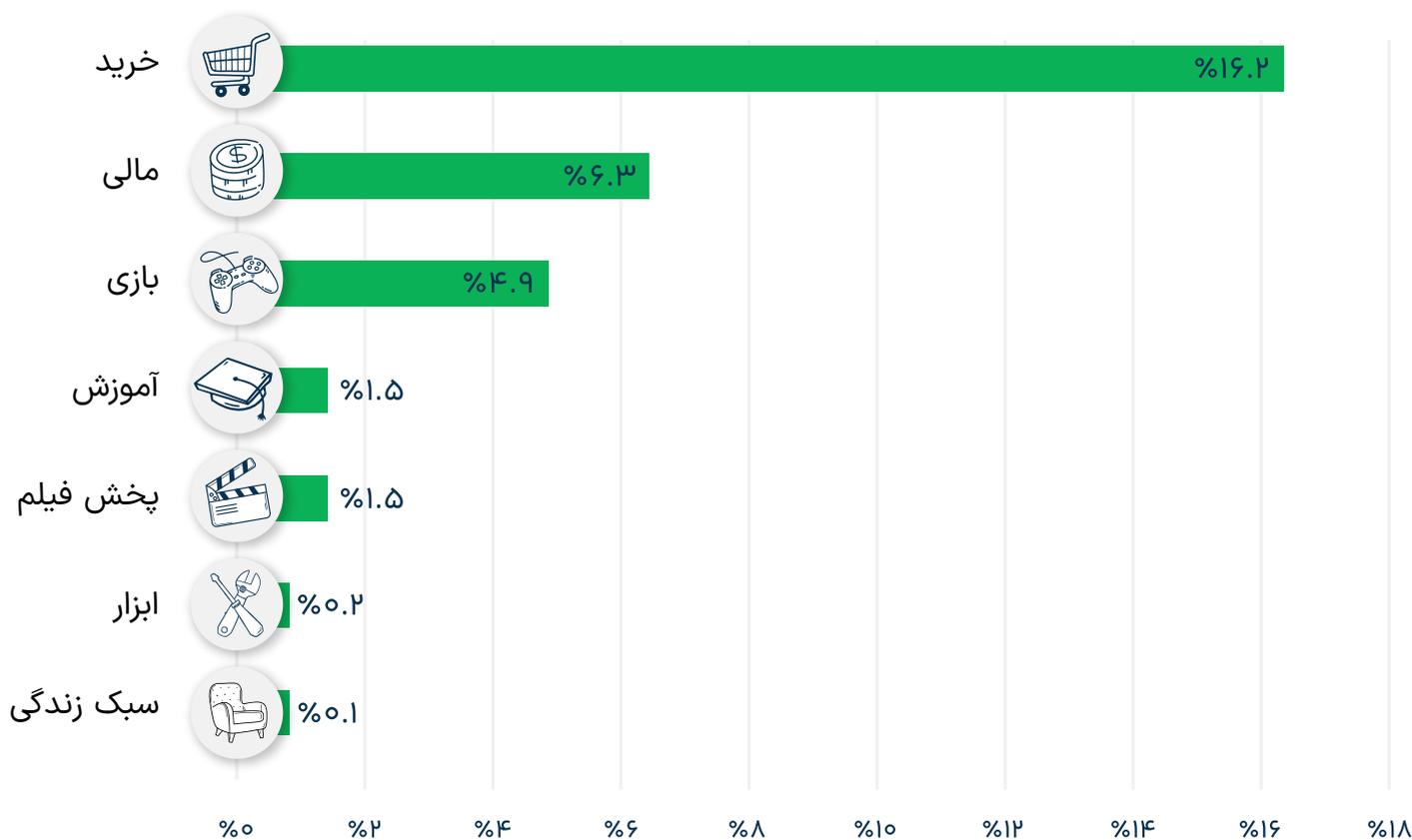
تغییر در تمایل به تبلیغات در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱

در سال ۱۴۰۲، دسته بازی رشد قابل توجهی در تمایل به تبلیغات برای جذب کاربر جدید داشته است. نکته قابل توجه کاهش میزان تبلیغات در سه دسته آموزش، خرید و ابزار نسبت به سال ۱۴۰۱ است.

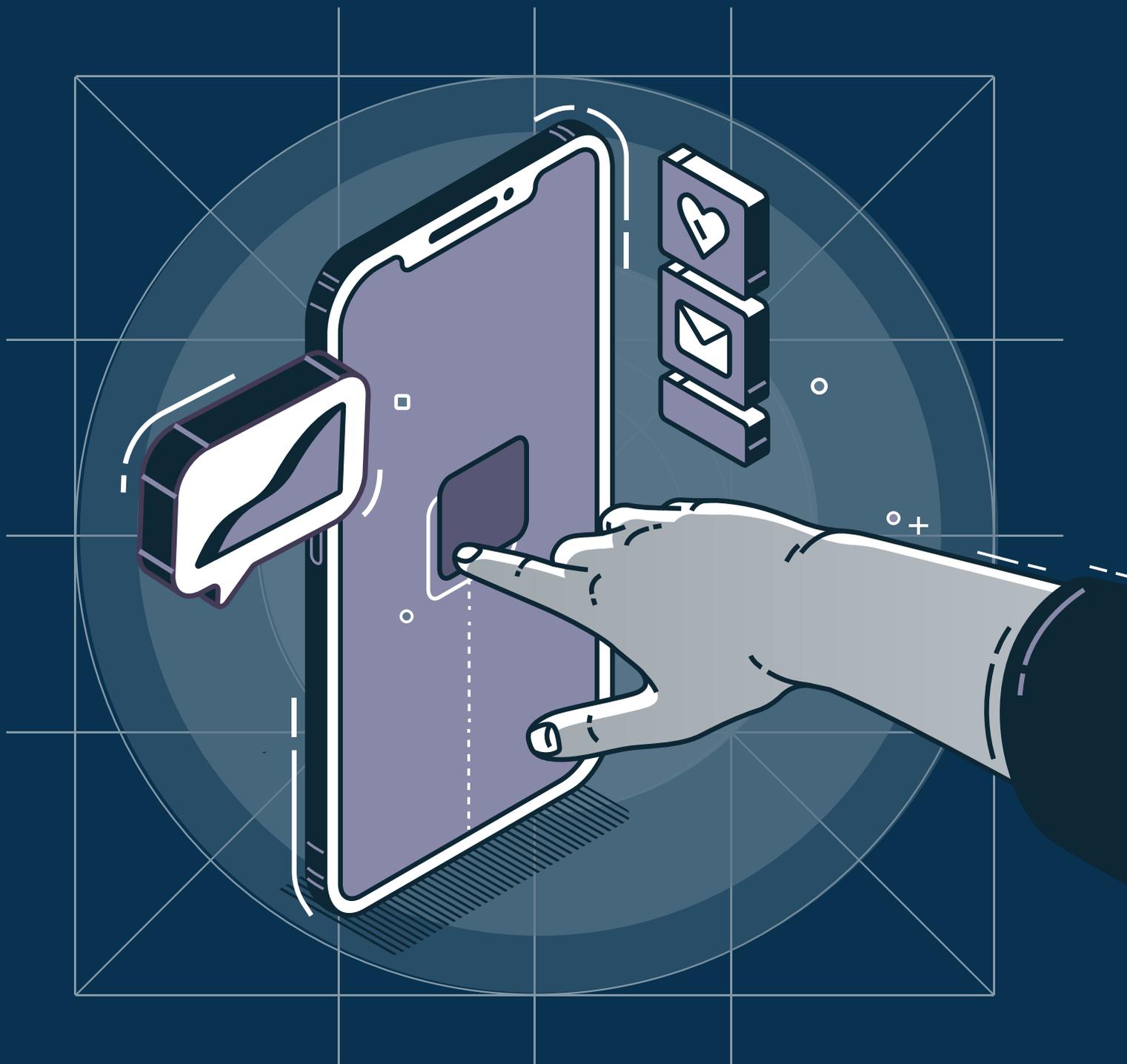


ری اتریبیوشن

ری اتریبیوشن مفهومی است که به جهت محاسبه نرخ بازگرداندن کاربران غیرفعال به اپلیکیشن استفاده می‌شود. این نرخ در مقایسه با پارسال اکیدا رو به افزایش است. دلیل این افزایش را می‌توان به بیشتر شدن فرهنگ استفاده از این شاخص مرتبط دانست.

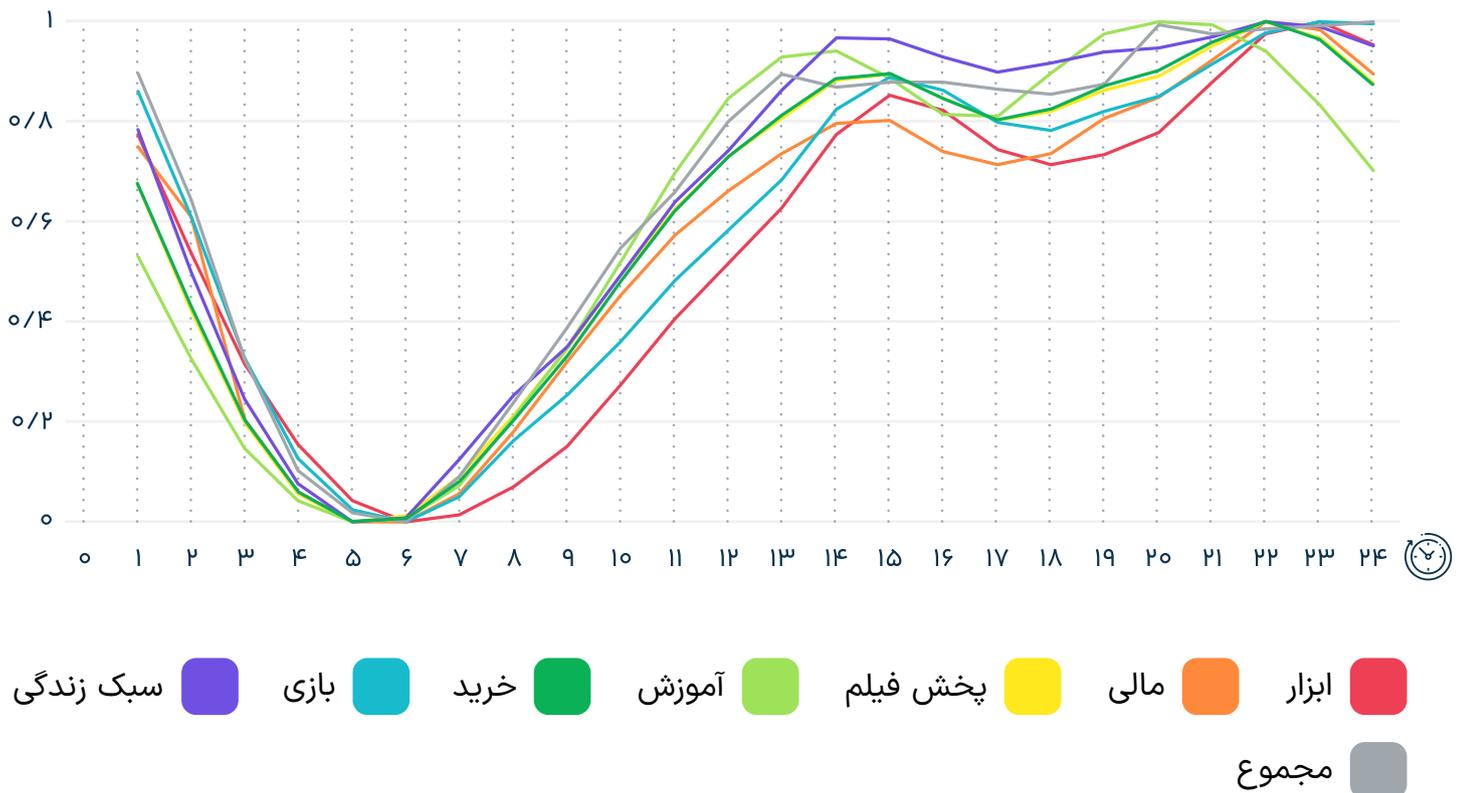


رفتار کاربران به تفکیک دسته اپلیکیشن

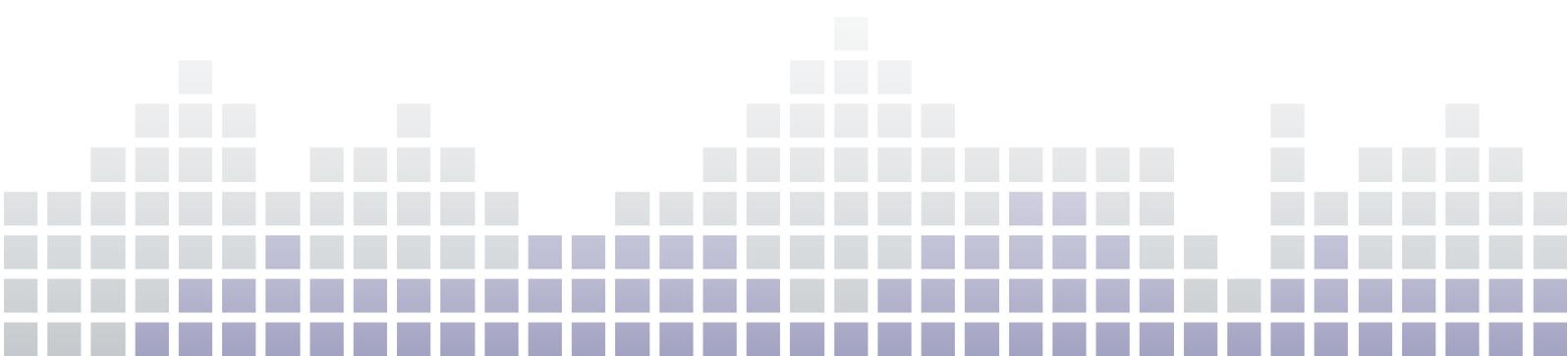


توزیع استفاده کاربران از اپلیکیشن در ساعات روز

توزیع زمانی استفاده کاربران از اپلیکیشن کمک می‌کند تا بهینه‌ترین زمان را برای تعامل با کاربران اپلیکیشن خود انتخاب کنیم. ساعات‌های پیک مصرف در ظهر بین ساعت ۱۲ تا ۱۴ و همچنین در شب بین ساعت ۲۰ تا ۲۲ است.

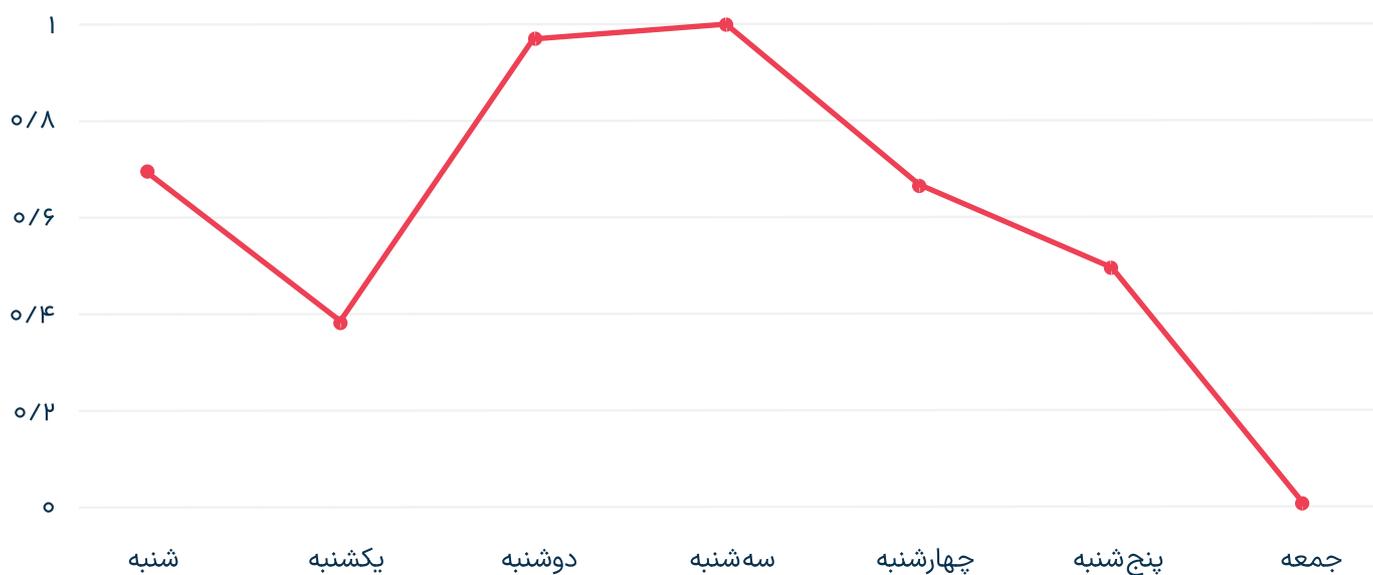


* به علت نزدیکی بیش از اندازه اعداد به یکدیگر اعداد بین صفر و یک نرمال شده‌اند.



توزیع میانگین سشن به ازای هر کاربر در روزهای هفته

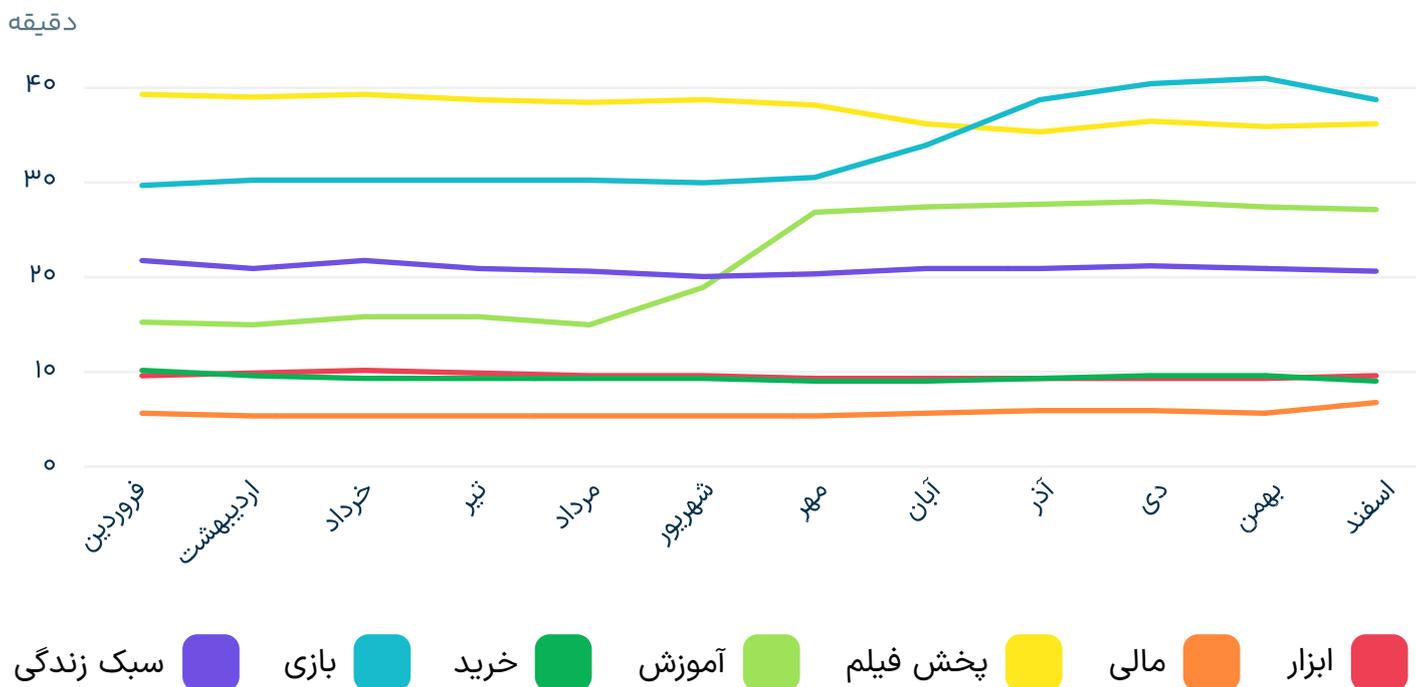
اکثر مردم در روزهای پایانی هفته در حال استراحت و یا مسافرت هستند، به همین منظور میانگین سشن به ازای هر کاربر در روزهای پایانی هفته رو به کاهش است و به عبارتی کاربران کمتر به اپلیکیشن سر می‌زنند. این نمودار به مارکترها کمک می‌کند که در چه روزهایی از هفته کمپین خود را اجرا کنند.



* به علت نزدیکی بیش از اندازه اعداد به یکدیگر اعداد بین صفر و یک نرمال شده‌اند.

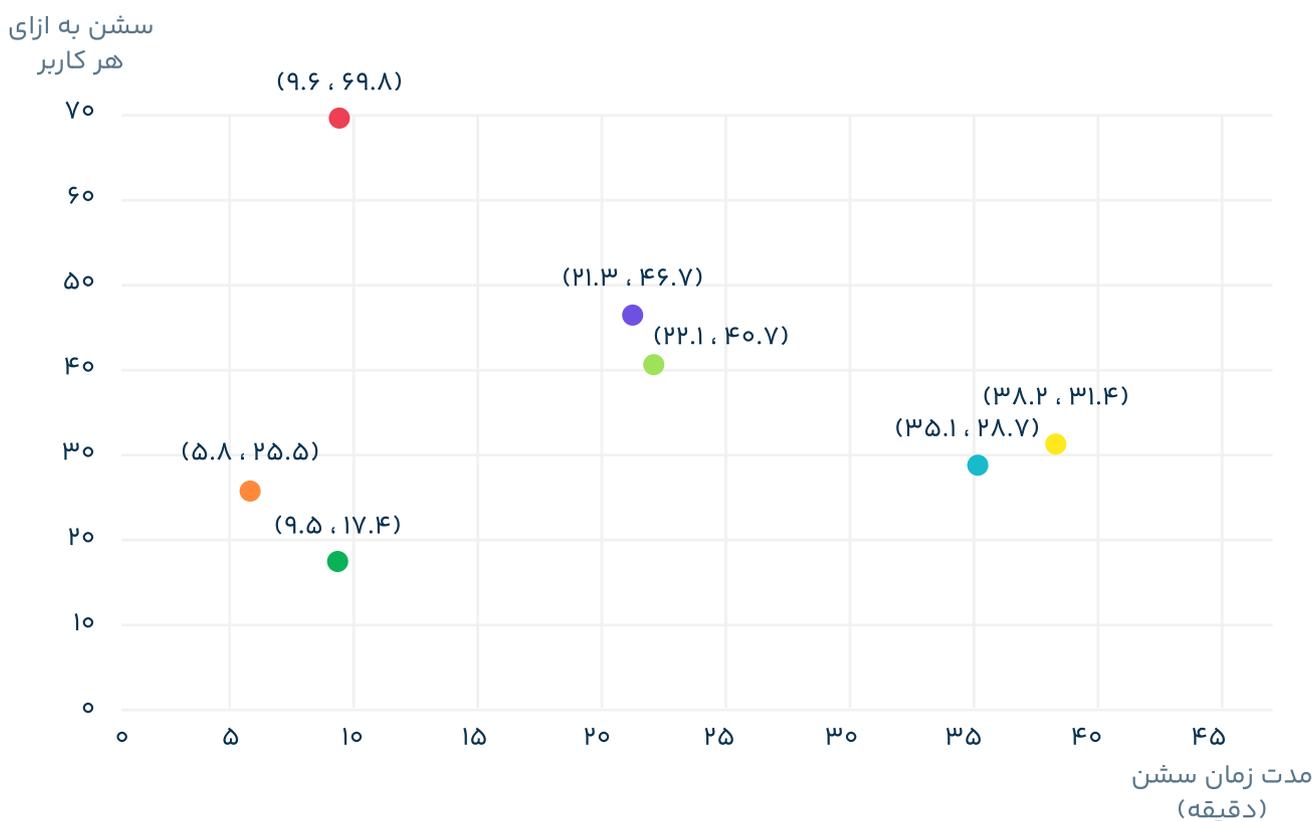
روند تغییرات میانگین مدت زمان سشن کاربران در طول سال

کاربران دسته پخش فیلم و بازی بیشترین مدت زمان سشن را در میان سایر دسته‌ها دارند. علت این امر، مشاهده فیلم در این اپلیکیشن‌ها و سپری کردن زمان بیشتر در اپلیکیشن است. همچنین پایین‌ترین مدت زمان سشن مربوط به دسته مالی است که دلیل آن انجام تراکنش‌های سریع در اپلیکیشن و خروج از آن است.

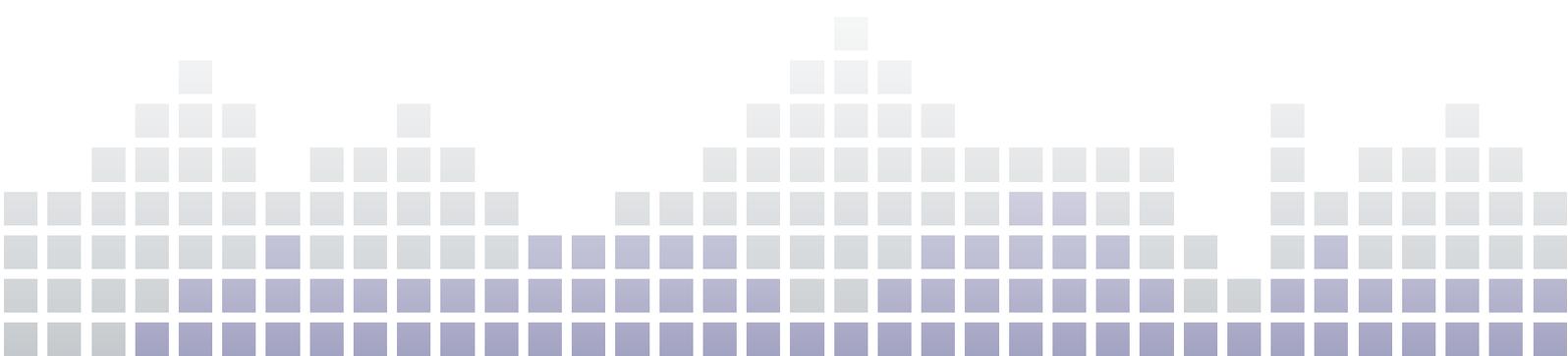


میانگین سشن به ازای هر کاربر و مدت زمان سشن

در این نمودار محور افقی نشان دهنده مدت زمان سشن و محور عمودی نشان دهنده میانگین تعداد سشن به ازای کاربر است. دسته مالی کمترین مدت زمان سشن و دسته فیلم بیشترین مدت زمان سشن را داشته است. دسته ابزار بیشترین مقدار سشن به ازای هر کاربر و دسته خرید کمترین مقدار سشن به ازای هر کاربر را دارد.



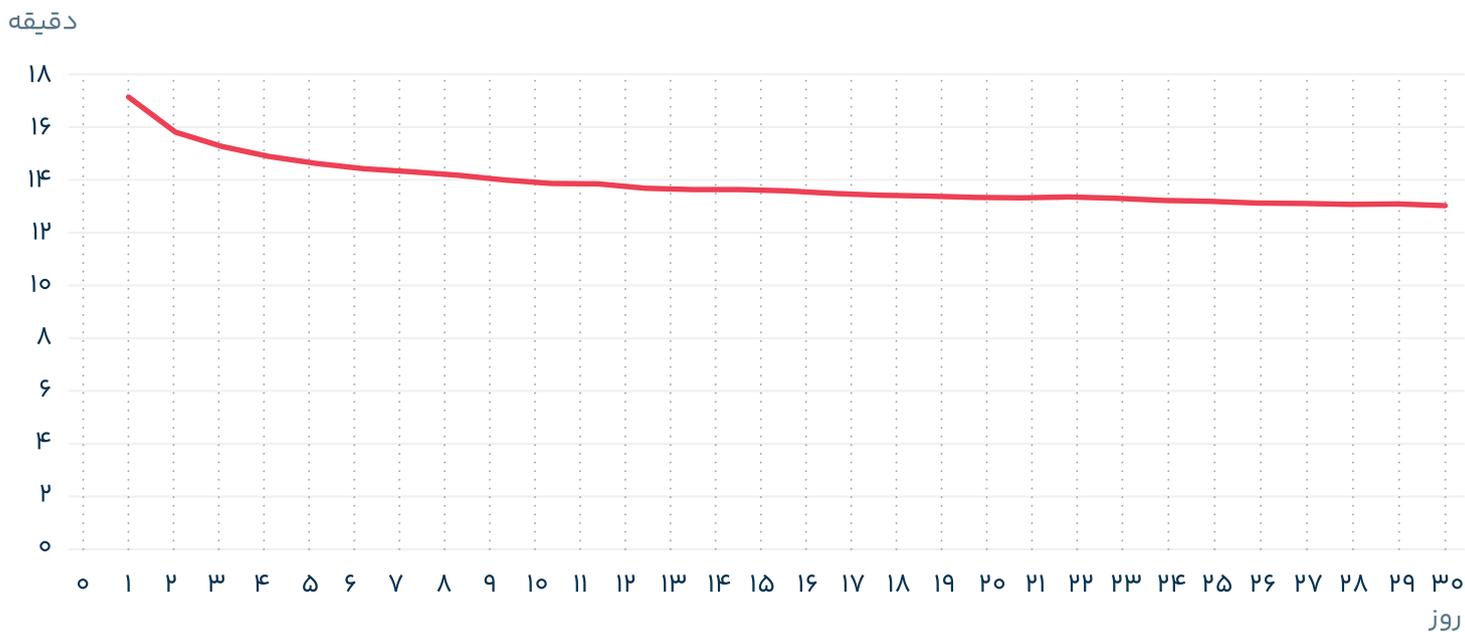
سبک زندگی ابزار مالی پخش فیلم آموزش خرید بازی



منحنی قدرت کاربر

Power user curve: تغییر در میانگین مدت سشن به ازای هر کاربر در سی روز بعد از نصب

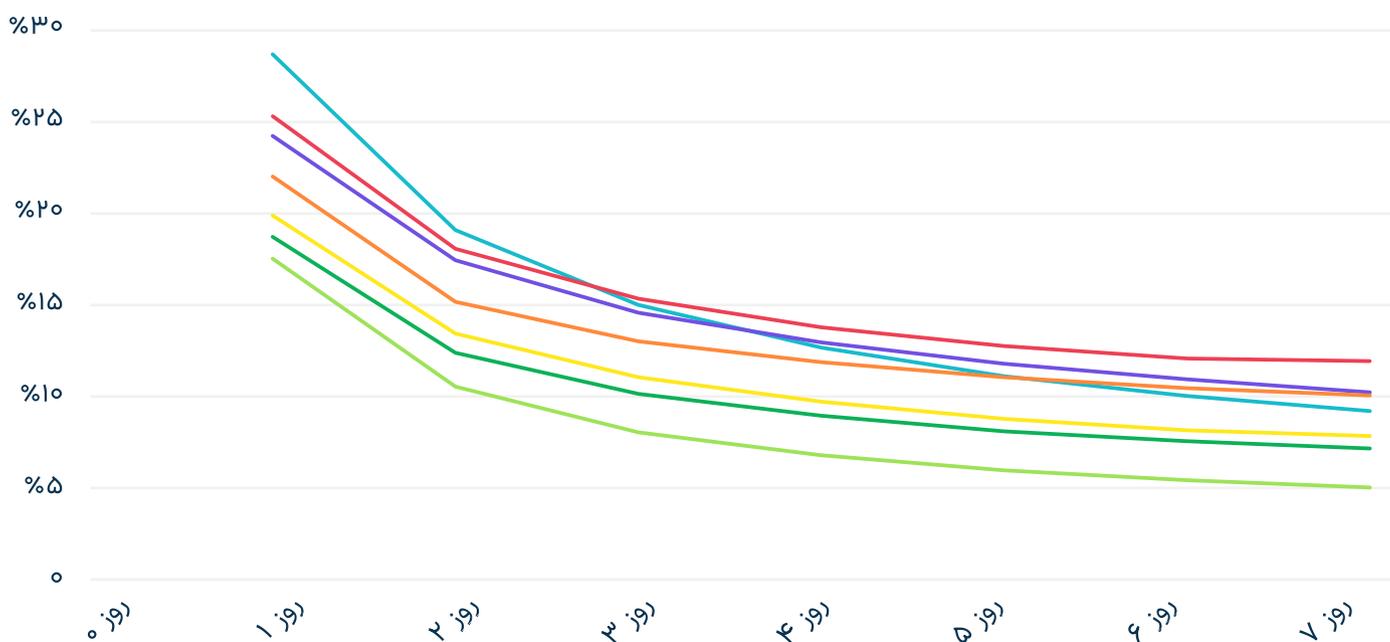
در روزهای اولیه بعد از نصب، کاربران سشن‌های طولانی دارند و رفته رفته این مقدار کاهش می‌یابد. بنابراین مارکترها باید بر روی تعامل بیشتر کاربران با اپلیکیشن در روزهای بعد از نصب تمرکز کنند.



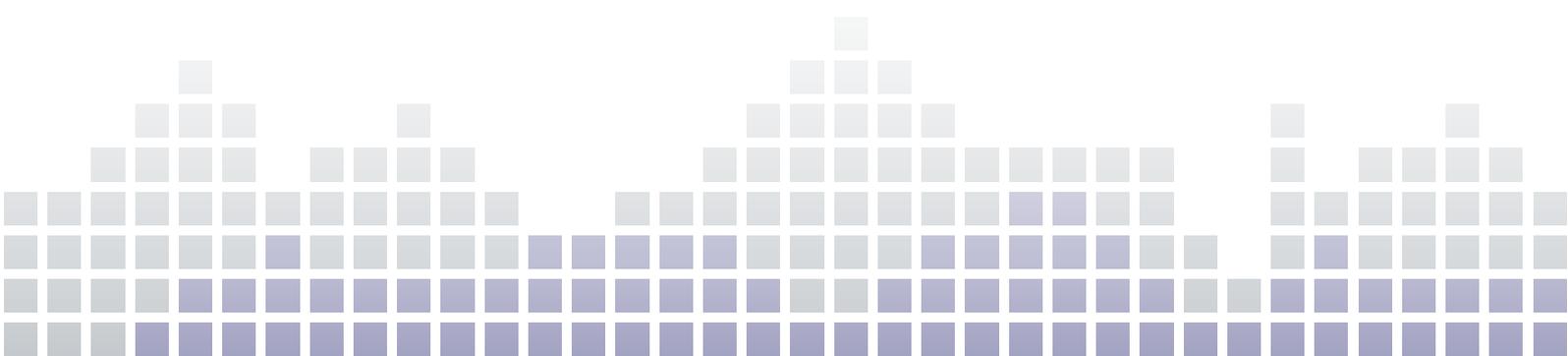
کوهورت ۷ روزه

نرخ بازگشت کاربران به اپلیکیشن در ۷ روز بعد از نصب

اپلیکیشن‌ها به طور میانگین در روز ابتدایی بعد از نصب قریب به ۸۰٪ از کاربران خود را از دست می‌دهند. این نرخ در روزهای بعدی شدت کمتری دارد و تا ۷ روز اول به عددی قریب به ۱۰٪ بازگشت به اپلیکیشن می‌رسد.

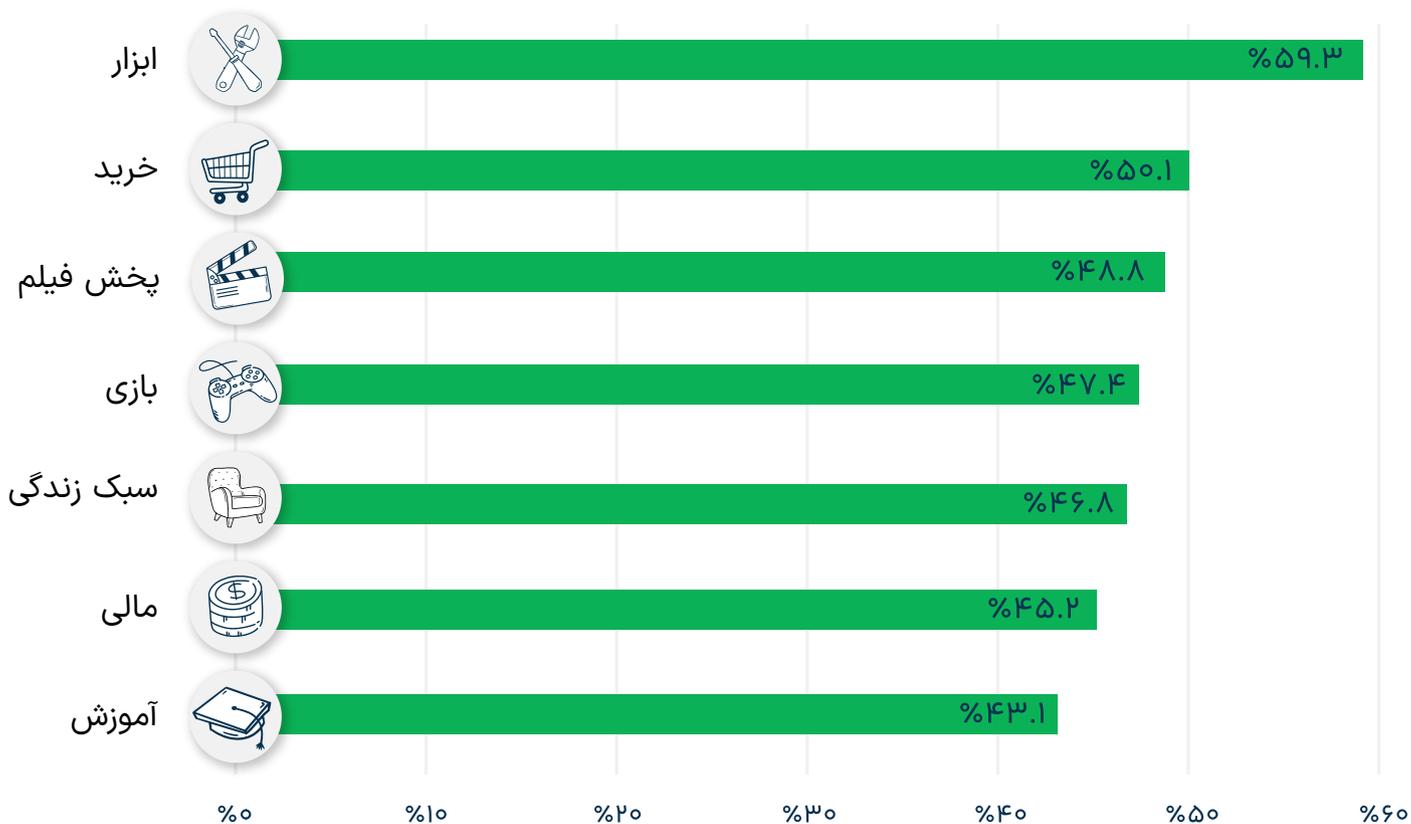


سبک زندگی بازی خرید آموزش پخش فیلم مالی ابزار



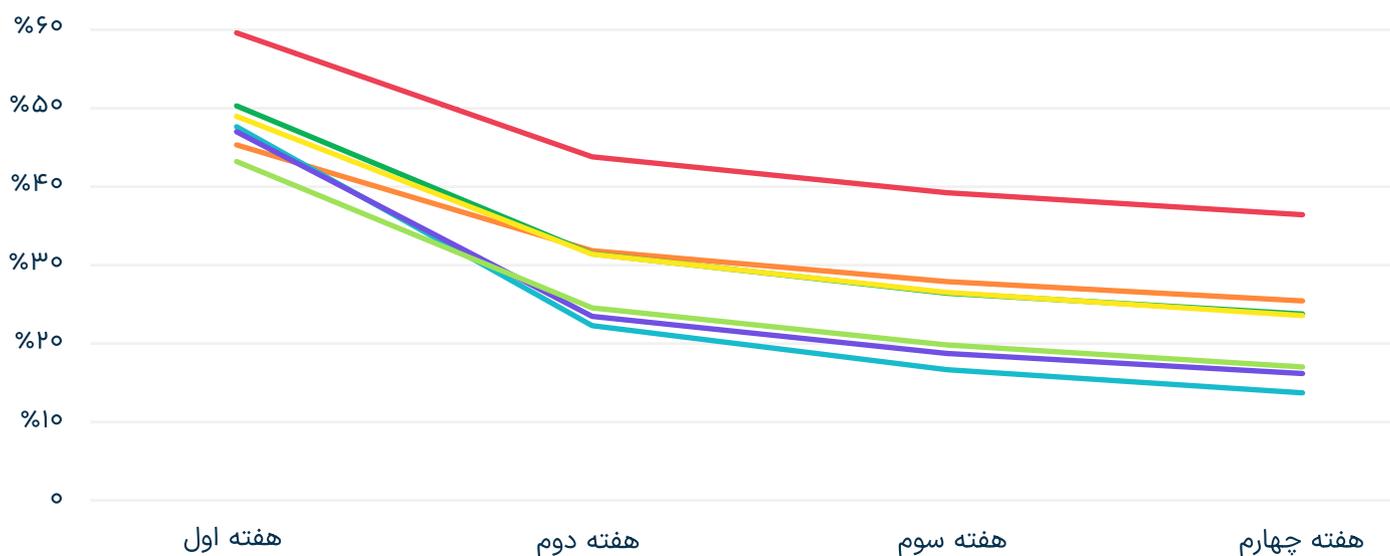
نرخ بازگشت کاربران در هفته اول پس از نصب

بیشترین نرخ بازگشت کاربران در هفته اول نصب در دسته ابزار و با نرخ ۵۹.۳٪ است. این عدد تا ارقامی چون ۴۳.۱٪ نیز کاهش پیدا می‌کند که مربوط به دسته آموزش است. از زاویه‌ای دیگر، تقریباً نیمی از کاربران در یک هفته پس از نصب از دست رفته و به اپلیکیشن باز نمی‌گردند.

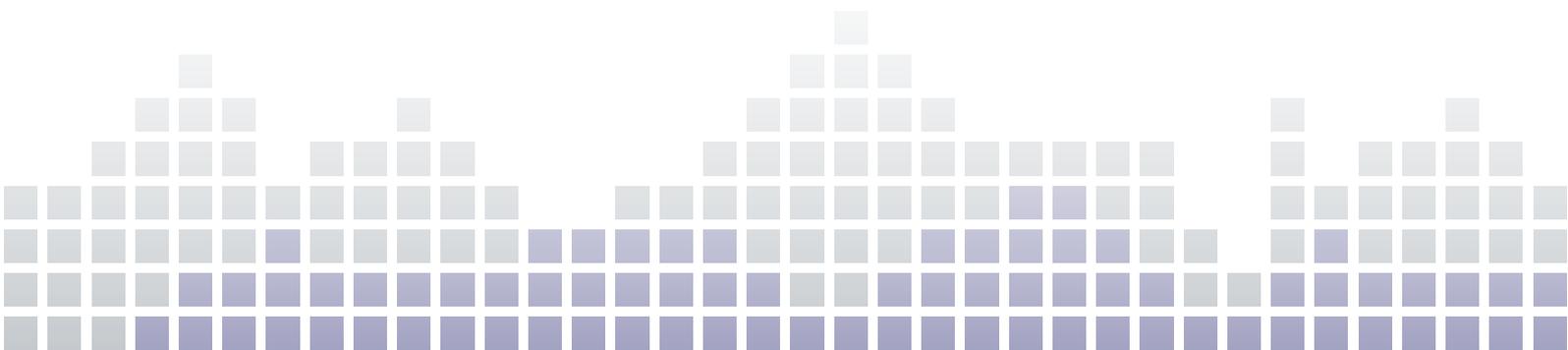


نرخ بازگشت کاربران در هفته‌های پس از نصب

روند بازگشت به اپلیکیشن در هفته‌های بعدی پس از نصب نیز **کاهش** می‌یابد. نکته قابل توجه کاهش ۲۰ درصدی بازگشت کاربران به اپلیکیشن برای تمامی دسته‌های اپلیکیشنی از هفته اول تا هفته چهارم پس از نصب است. با این حال همچنان وفادارترین کاربران در بین دسته‌های مختلف در دسته **ابزار** هستند.

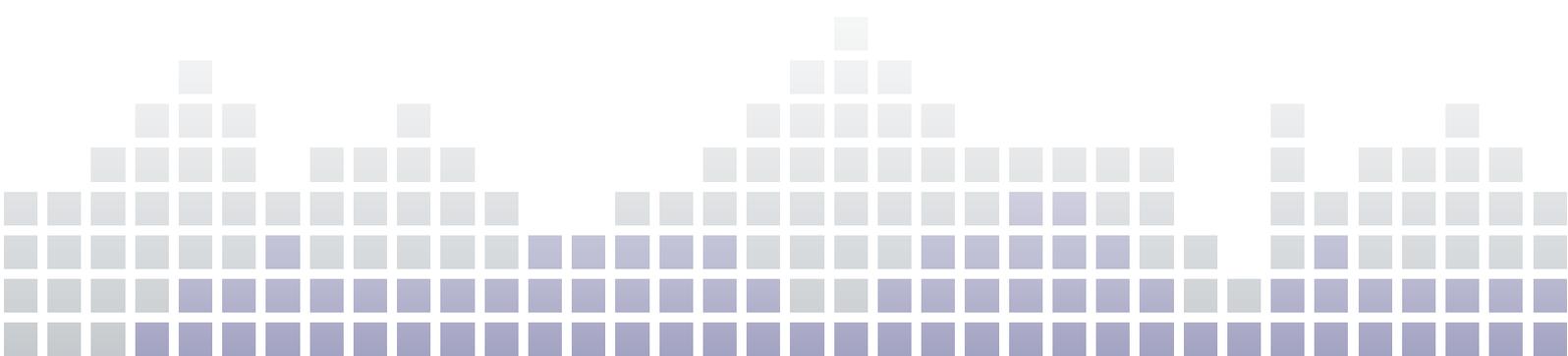
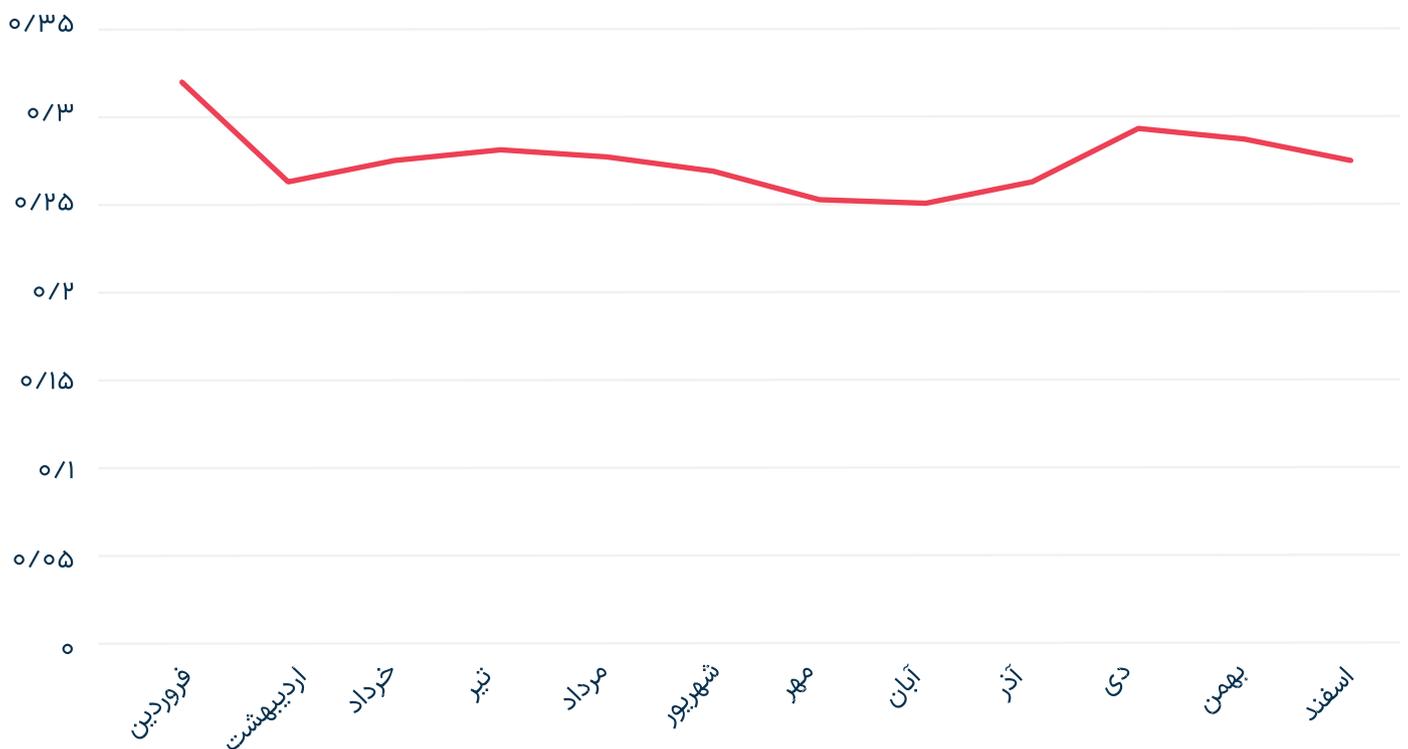


ابزار مالی پخش فیلم آموزش خرید بازی سبک زندگی



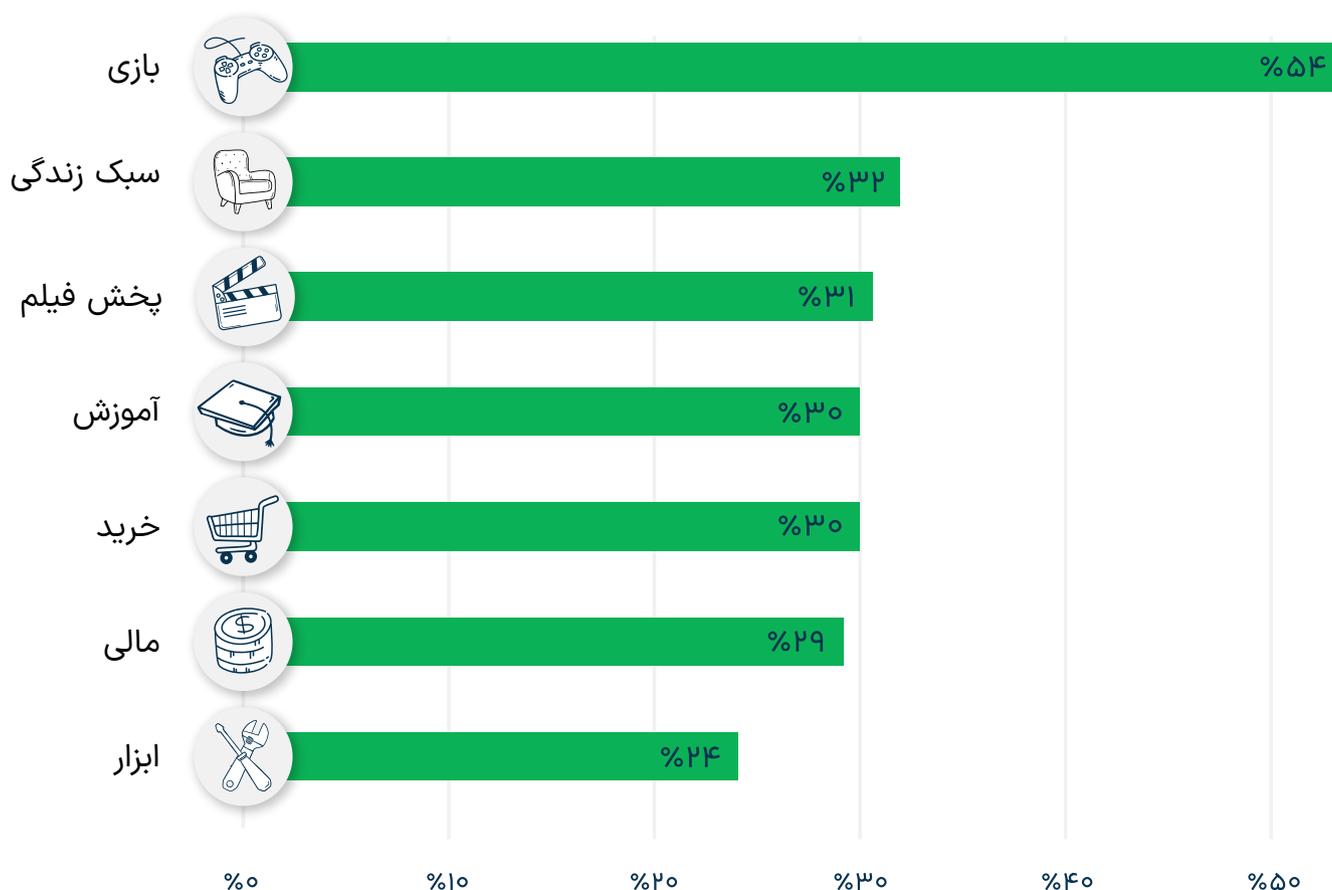
نرخ رشد کلی

شاخص نرخ رشد از حاصل تقسیم نصب ماهانه بر تعداد کاربر فعال ماهانه بدست می‌آید. این شاخص نشان می‌دهد در طول سال گذشته در مجموع اپلیکیشن‌ها تمایل بیشتری به **نگهداشت مشتری** تا جذب مشتری پیدا کرده‌اند. باید به این نکته نیز توجه نمود که در این شاخص منظور از نصب لزوماً نصب غیرارگانیک نیست.



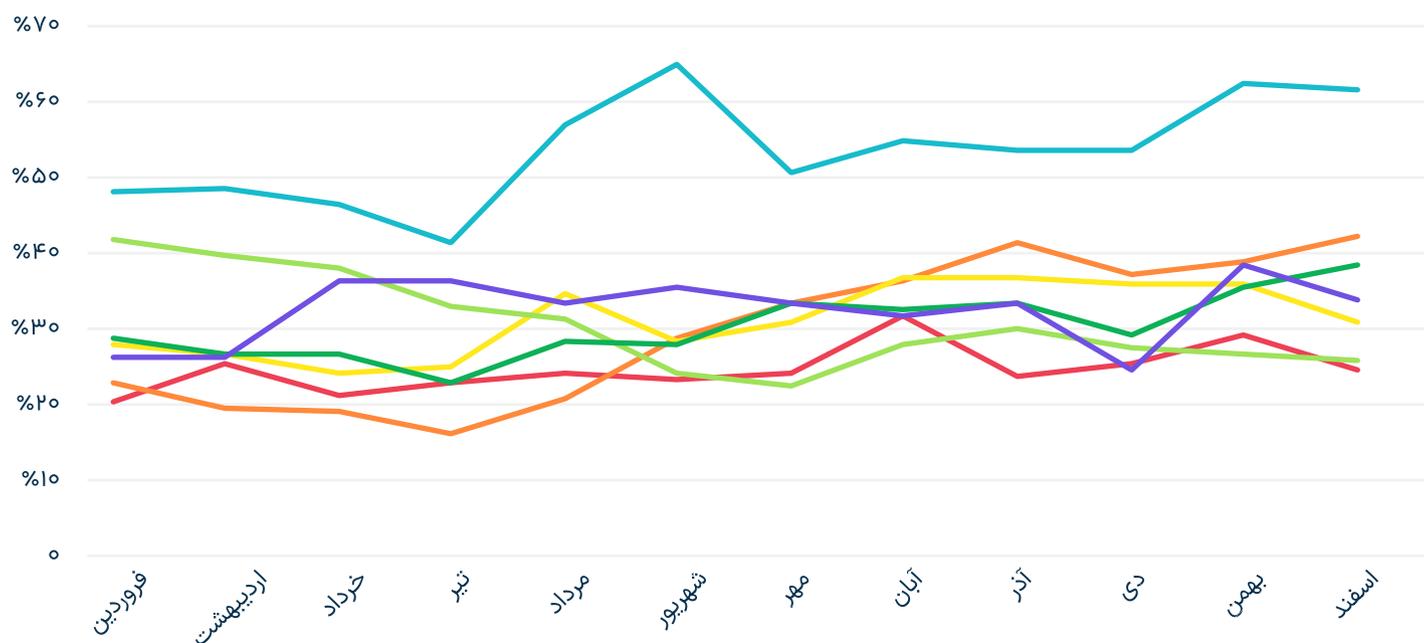
نرخ رشد

شاخص نرخ رشد نشان دهنده تمایل هر دسته به رشد و توسعه کاربران جدید است. کمتر بودن این مقدار لزوماً به معنی رشد کمتر نیست؛ بلکه می‌تواند به معنی تمرکز اپلیکیشن بر بازگرداندن کاربران خود باشد. **دسته بازی** با اختلاف بیشترین میزان توسعه کاربر را داشته‌است.

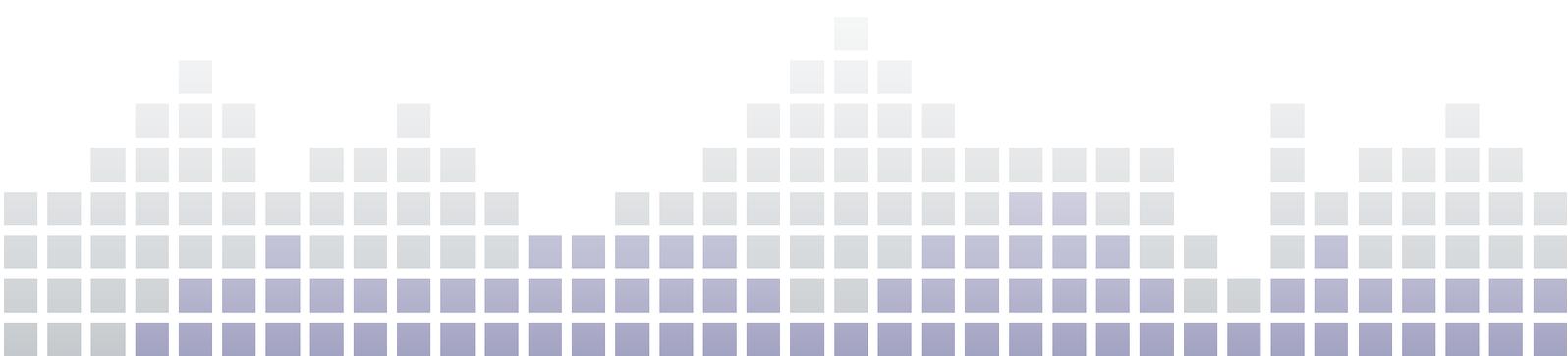


روند نرخ رشد در هر دسته اپلیکیشن

نکته قابل توجه در روند نرخ رشد دسته‌های اپلیکیشنی مختلف، تفاوت معنادار در دسته بازی است.



سبک زندگی بازی خرید آموزش پخش فیلم مالي ابزار



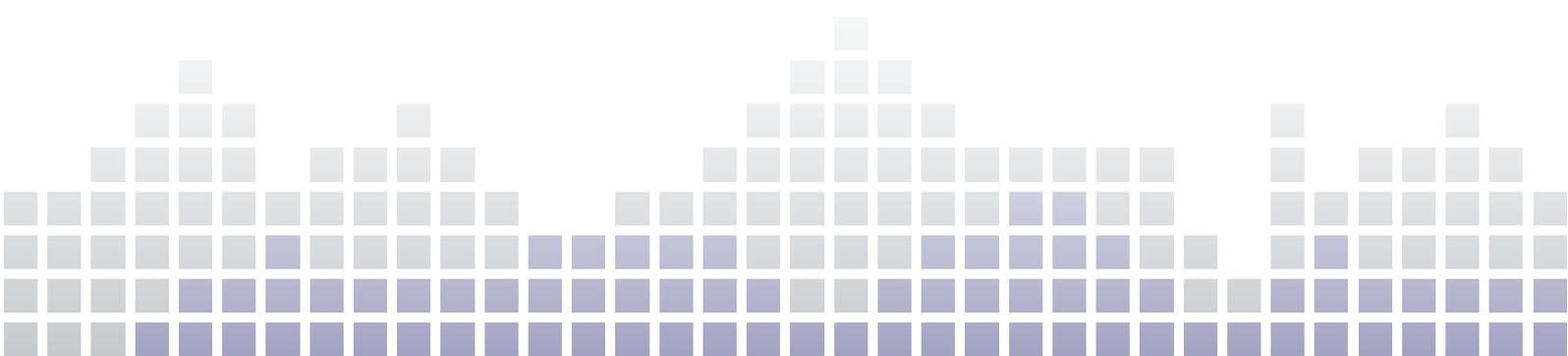
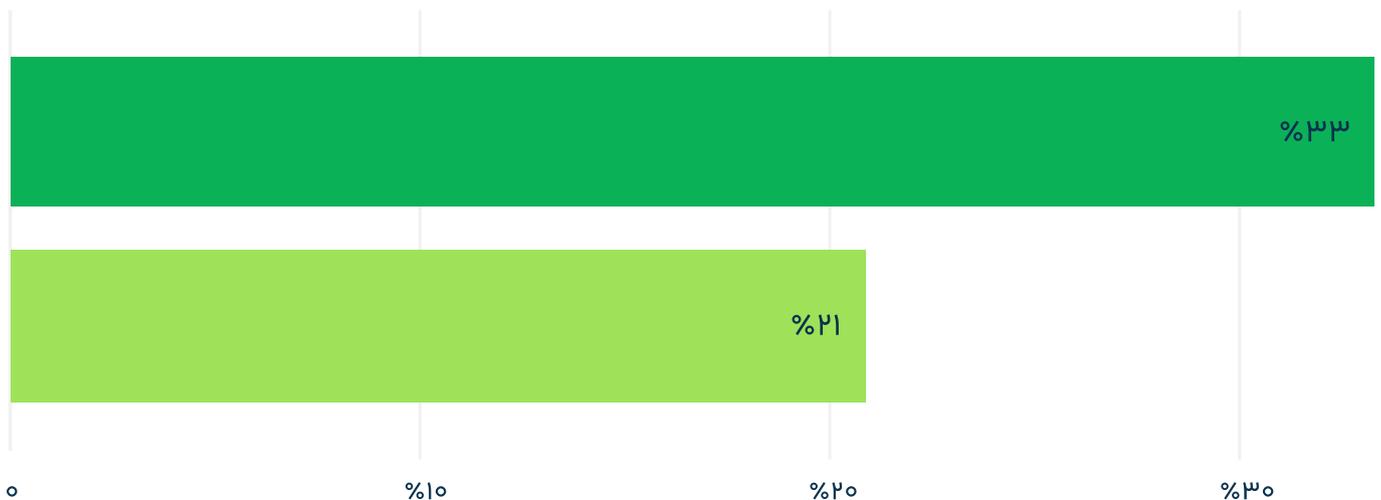
نرخ چسبندگی اپلیکیشن های ایرانی

نرخ چسبندگی میانگین کشور با دو روش محاسبه متفاوت در این نمودار ارائه شده است. صاحبان اپلیکیشن با مقایسه نرخ چسبندگی خود با میانگین می توانند عملکردشان را ارزیابی کنند. این نرخ **میزان بازگشت کاربران به اپلیکیشن** به صورت روزانه و یا هفتگی را نشان می دهد و کمک می کند تا تفسیر دقیق تری از تحلیل اعداد WAU و MAU بدست آید. نرخ چسبندگی میزان ارزشمند بودن اپلیکیشن شما از نظر کاربر و همچنین علاقه کاربران به بازگشت به اپلیکیشن را نشان می دهد و با مفهوم Retention (بازگرداندن کاربر به وسیله مشوق) که ممکن است از طریق اس ام اس، پوش و... باشد، متفاوت است.

DAU/ MAU



DAU/ WAU

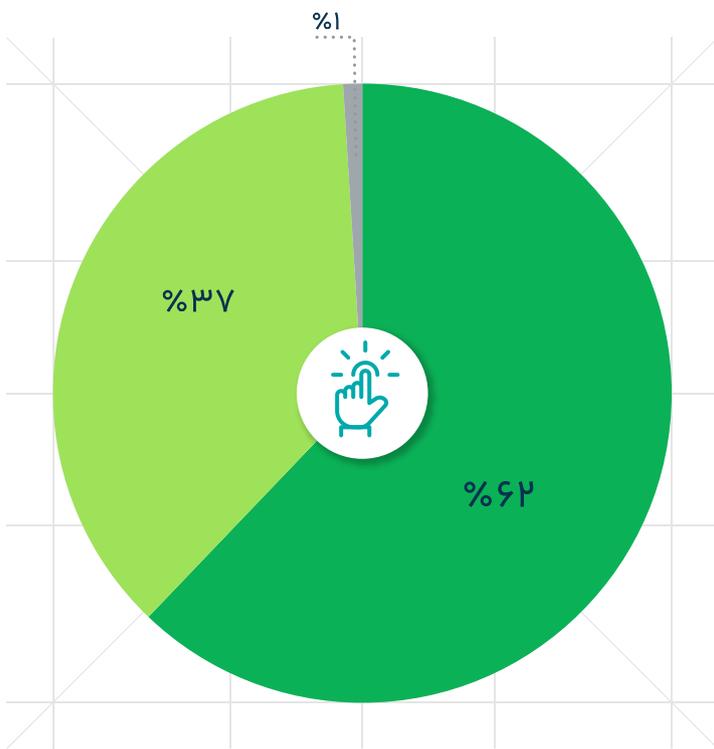


بررسی اپراتورها و گوشی‌ها

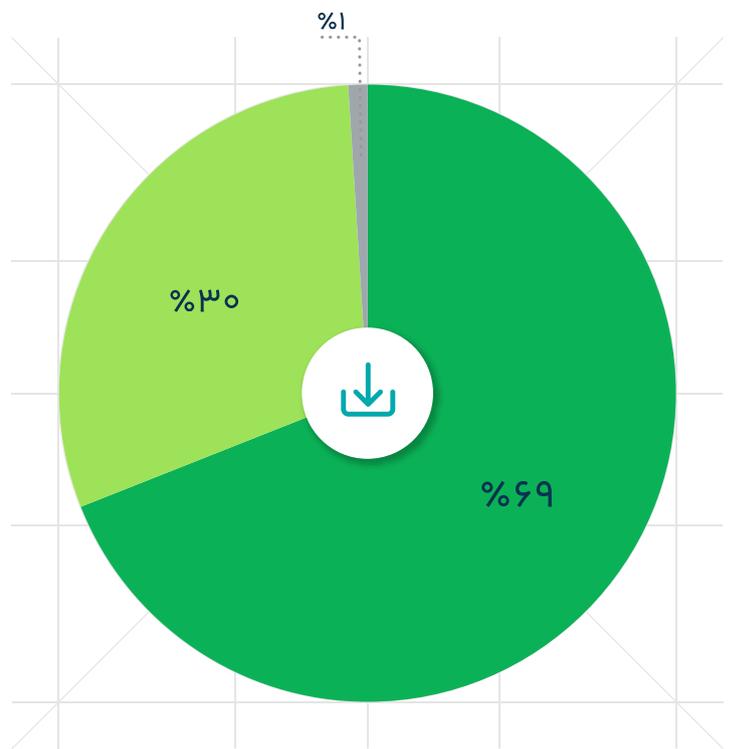


توزیع کاربران به تفکیک نوع اتصال به اینترنت

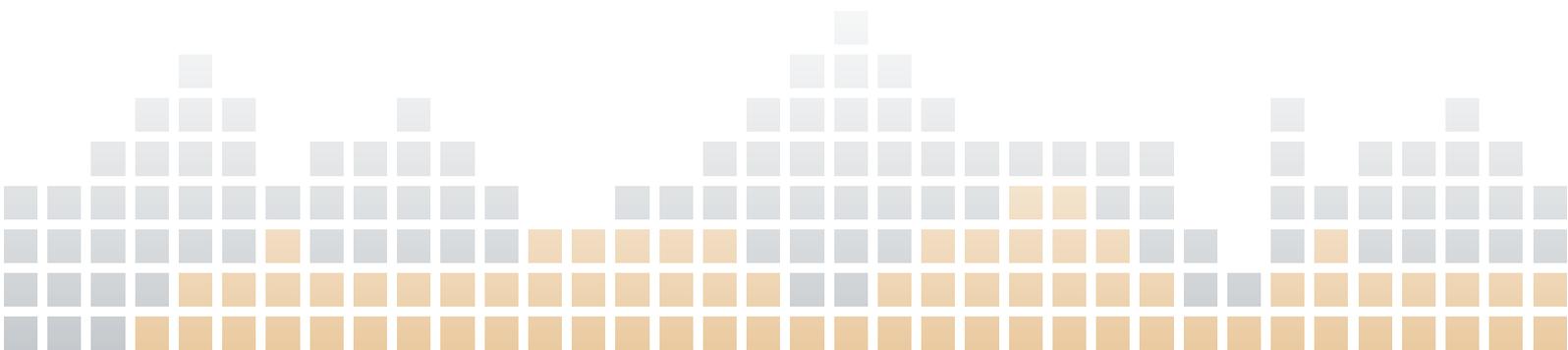
موبایل WiFi سایر



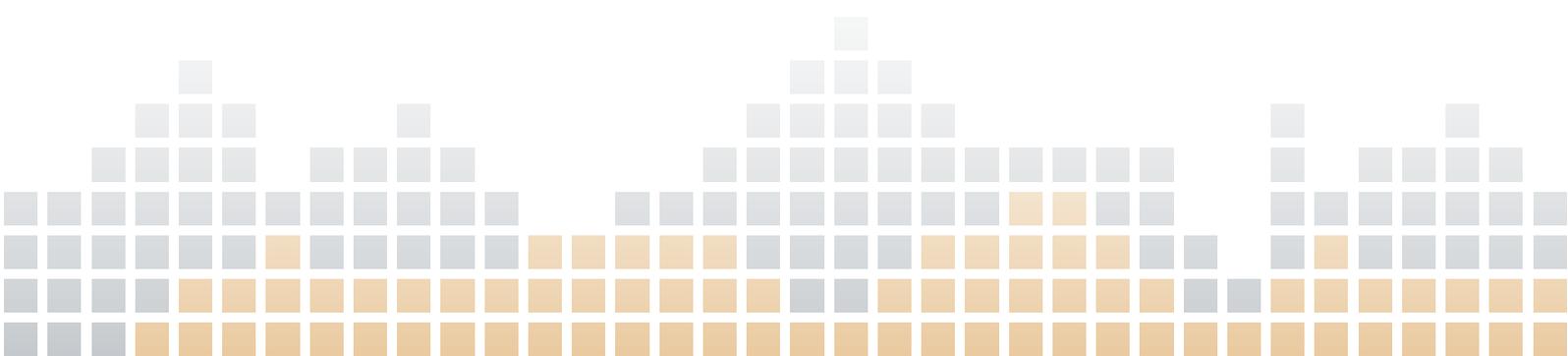
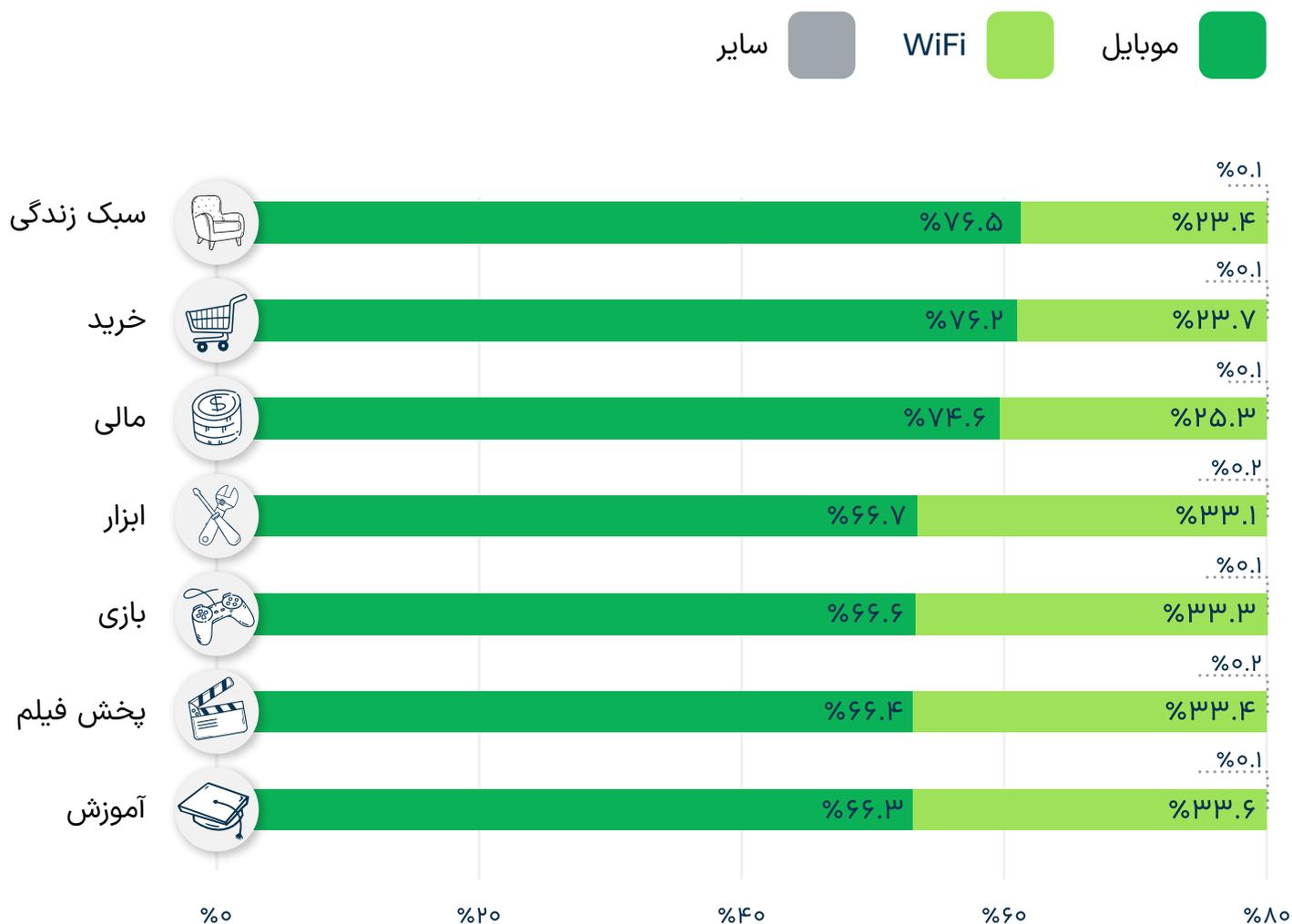
در هنگام استفاده



در هنگام نصب

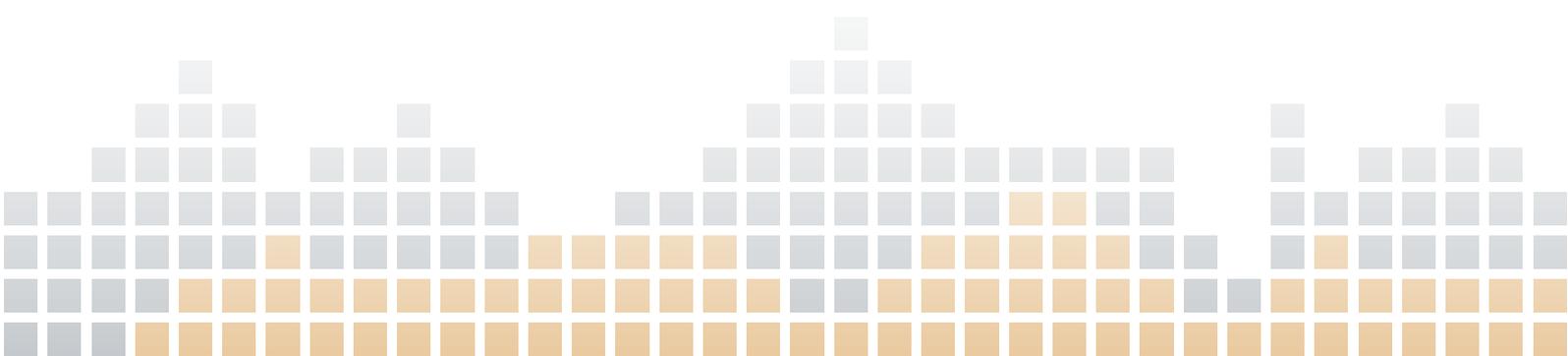
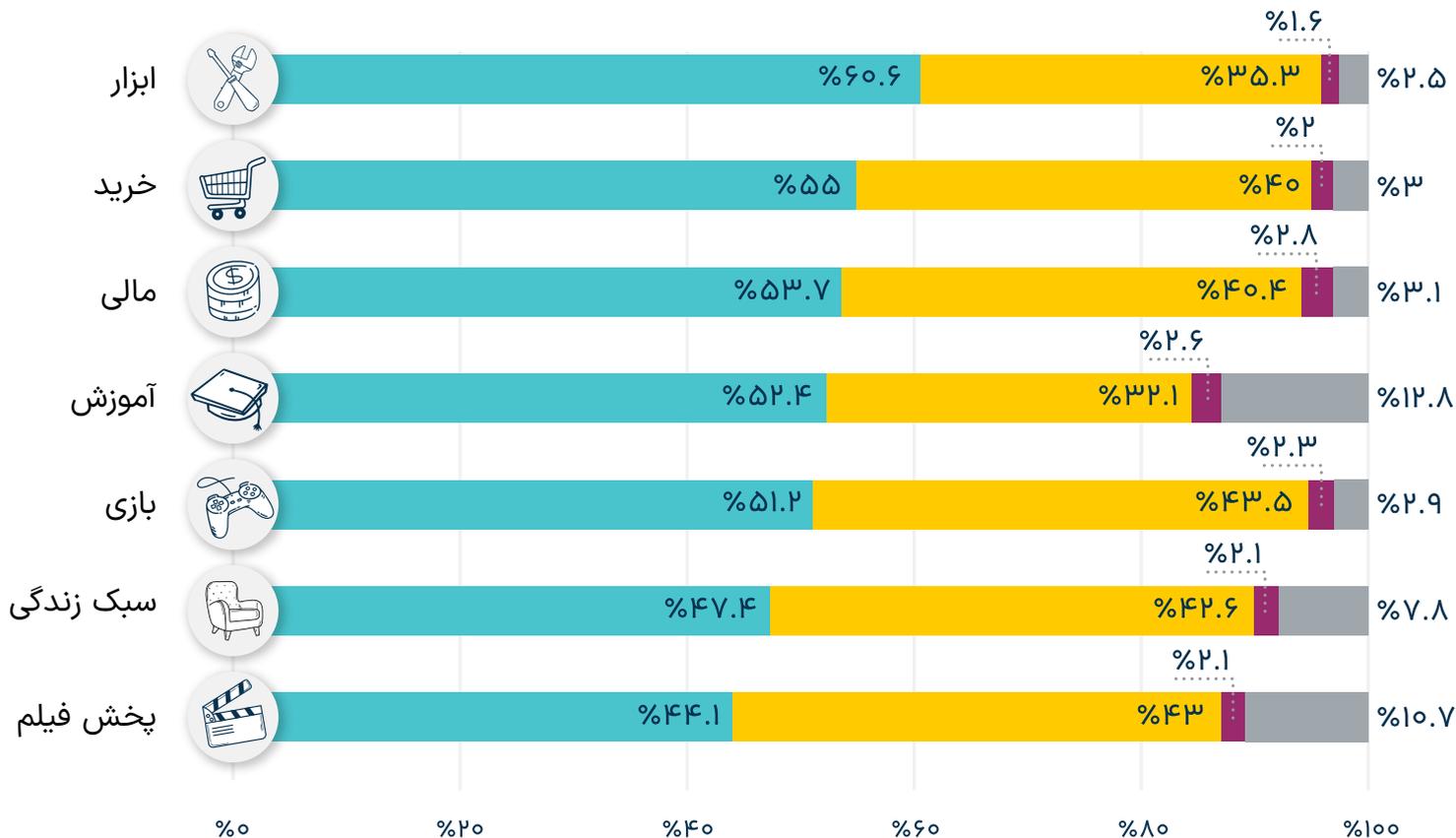


توزیع کاربران به تفکیک نوع اتصال به اینترنت در هنگام نصب

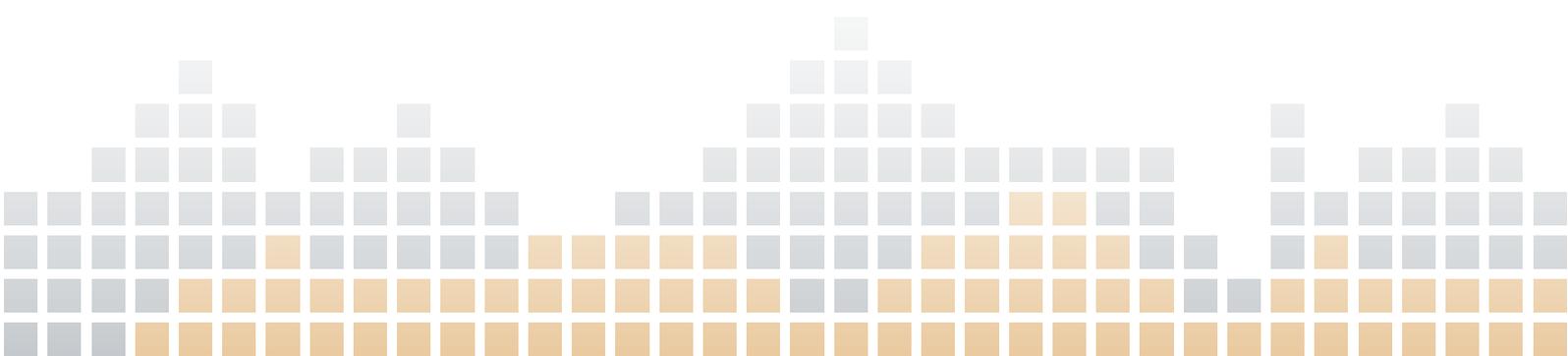
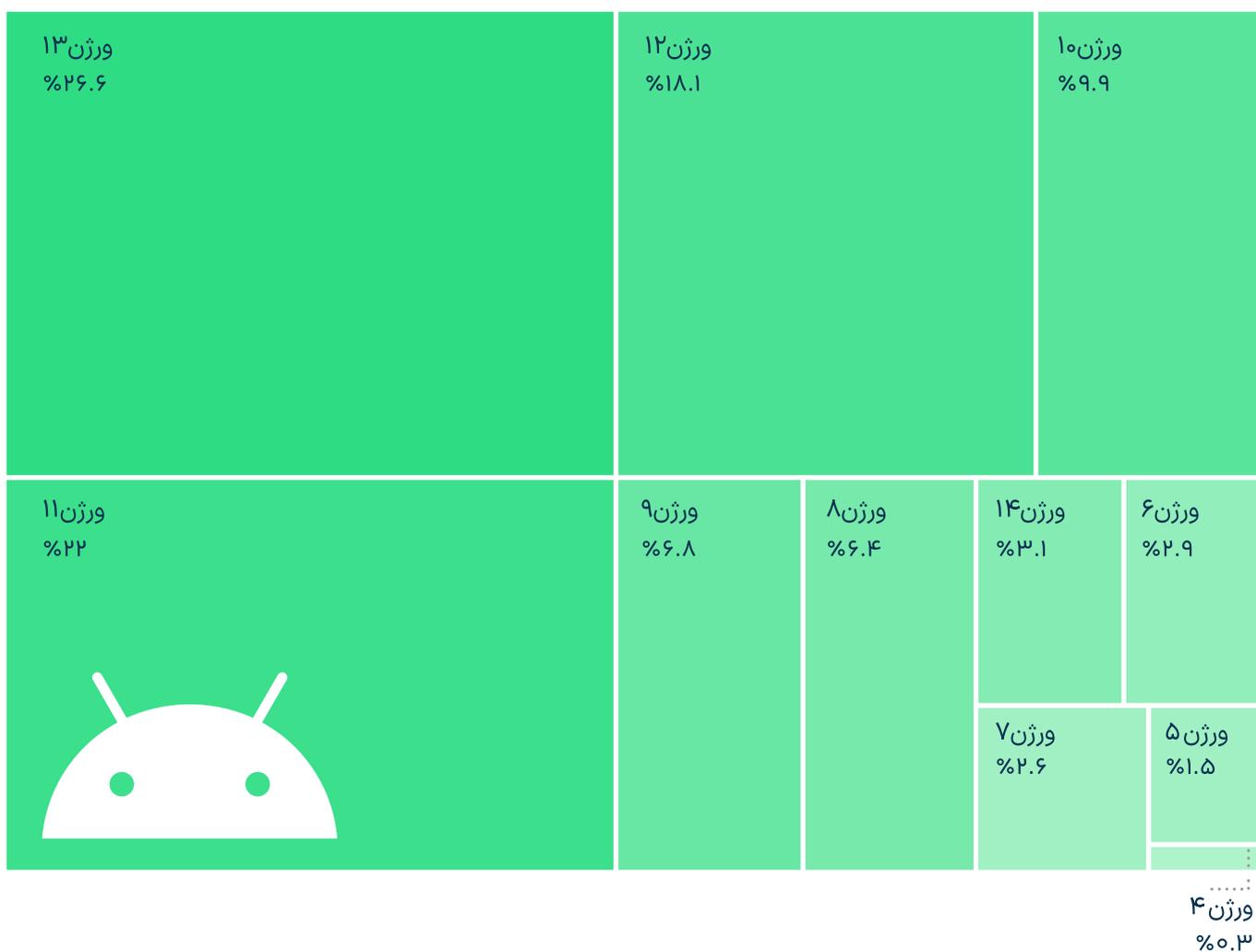


توزیع استفاده از اپراتورها به تفکیک دسته‌های اپلیکیشنی

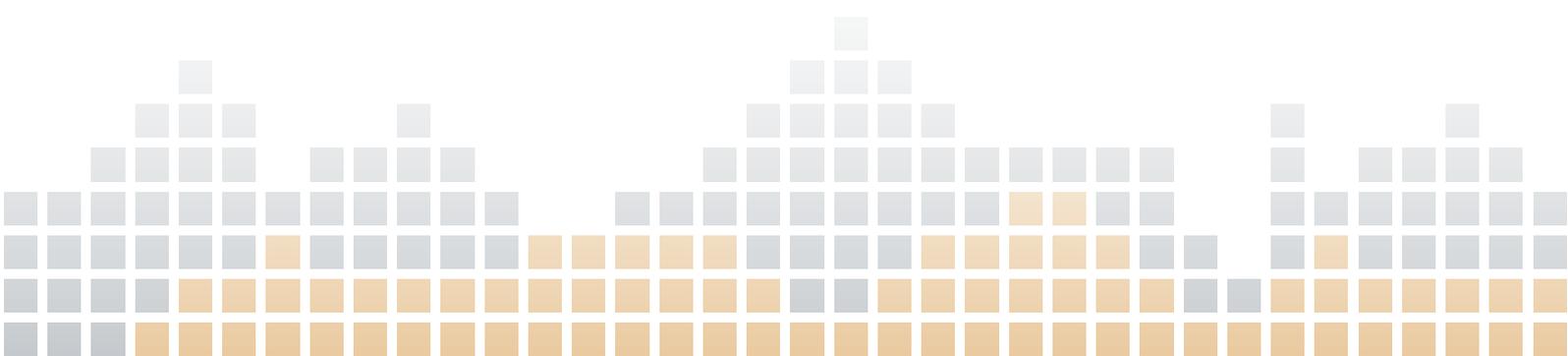
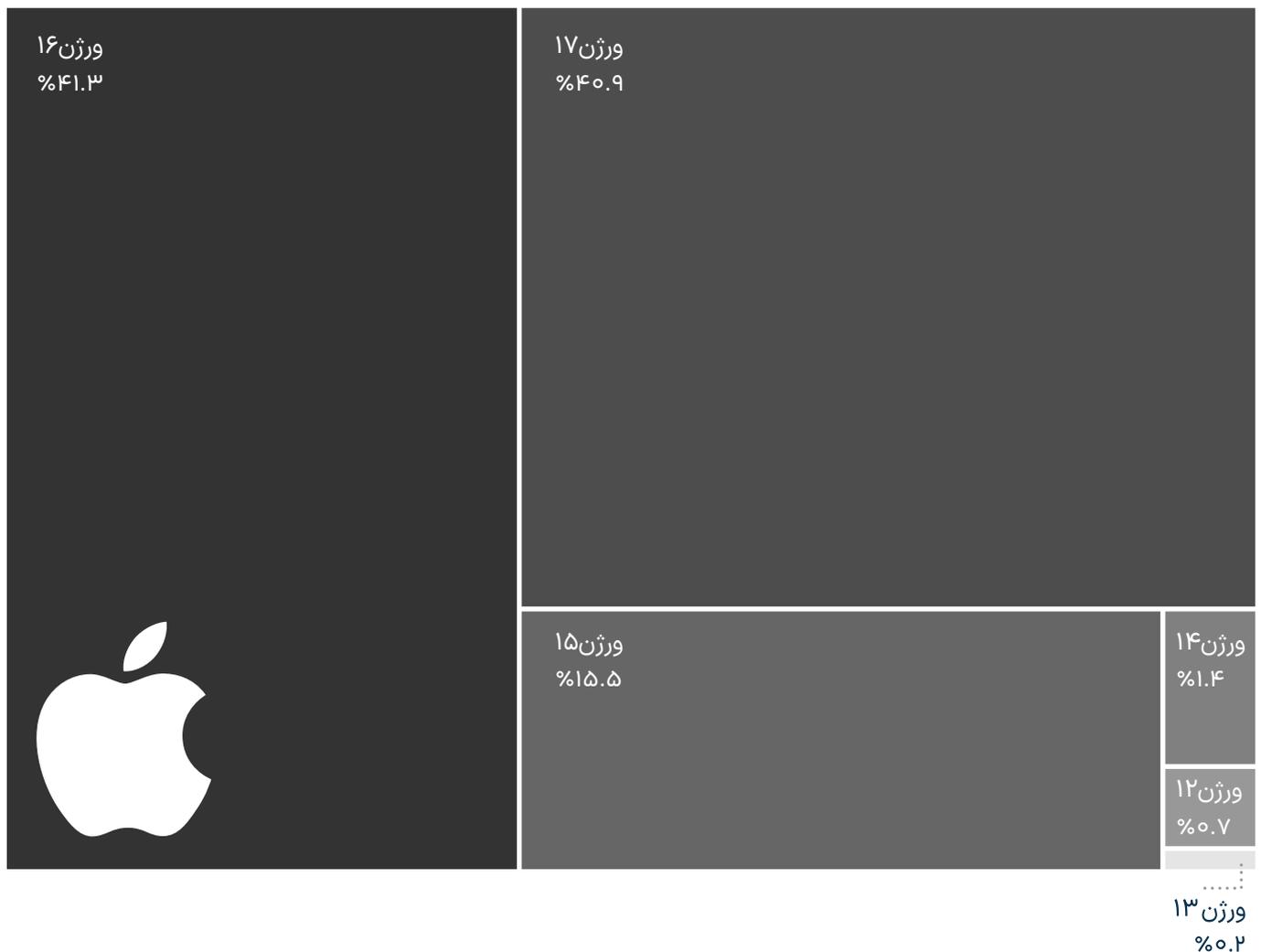
سایر رایتل ایرانسل هاداولک



توزیع کاربران به تفکیک استفاده از انواع سیستم عامل Android

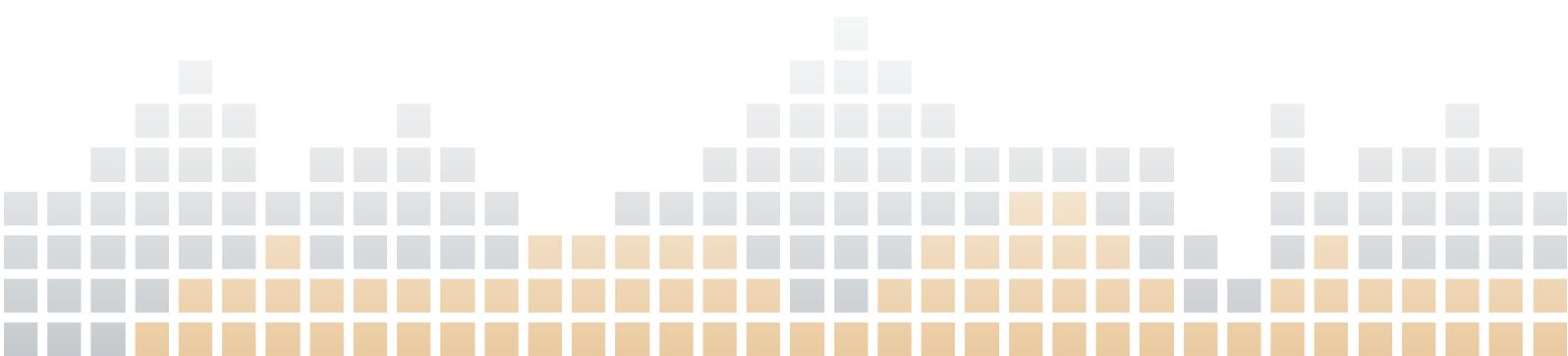
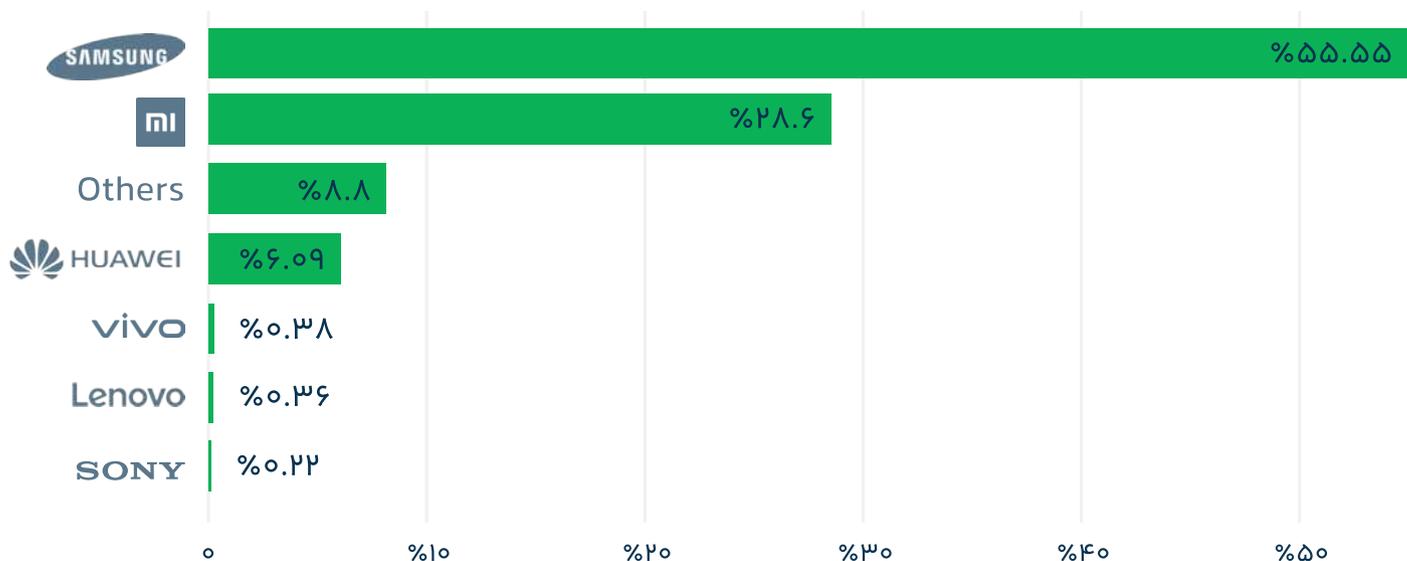


توزیع کاربران به تفکیک استفاده از انواع سیستم عامل iOS



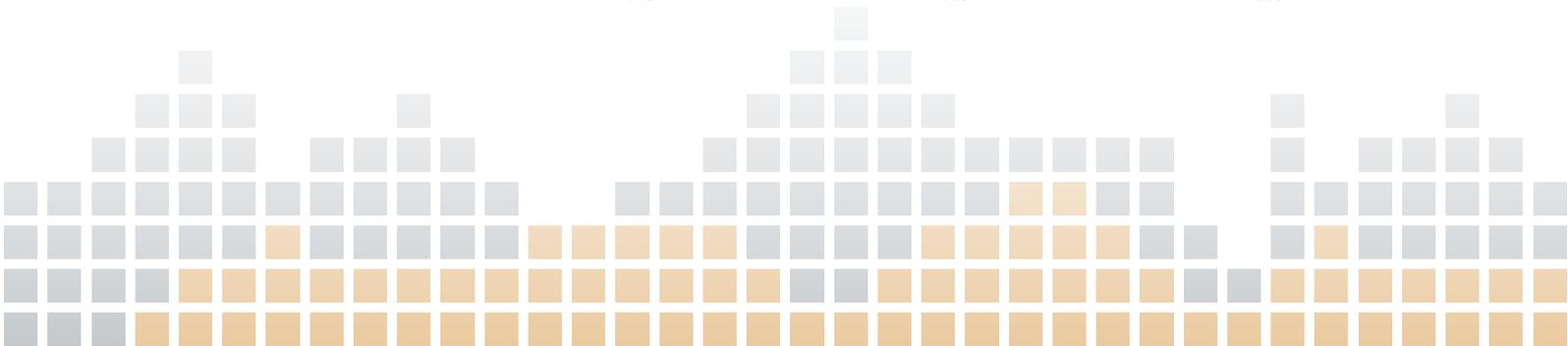
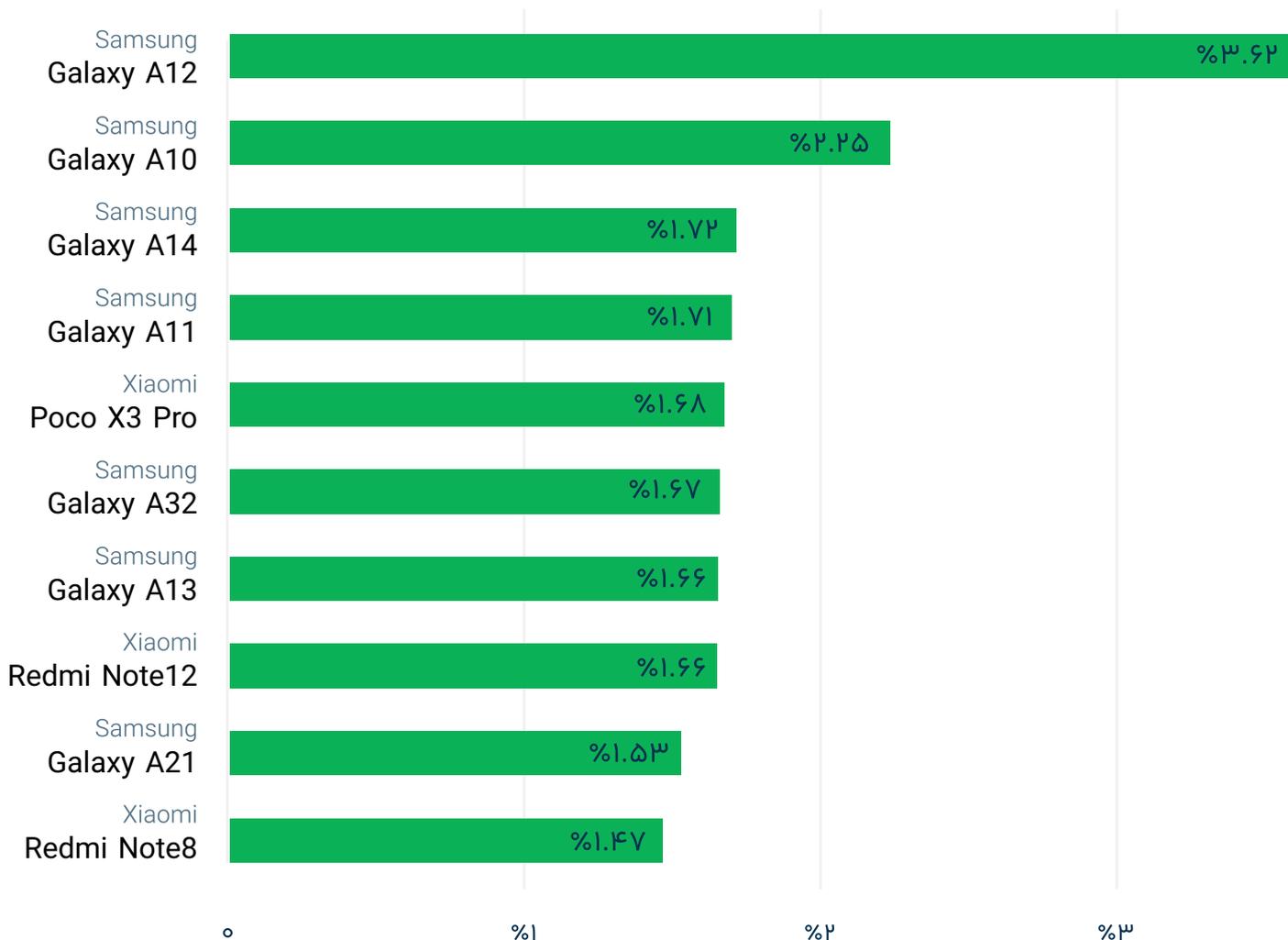
توزیع کاربران به تفکیک برند دستگاه

با بررسی نمودار می‌توان سهم بازار بالای **سامسونگ** در بازار ایران را مشاهده نمود. اما با مقایسه با گزارش ادتریس در سال ۱۴۰۱ می‌توان متوجه روند کاهشی آن شد که در مقام جایگزین باید **شیائومی** را معرفی کرد که روند سهم بازار آن در بازار ایران رو به افزایش است. دلیل عدم حضور برند آیفون در این نمودار، تمرکز اپلیکیشن‌های ایرانی بر روی کاربران سیستم عامل اندروید است.



توزیع کاربران به تفکیک نوع دستگاه

نکته قابل توجه در میان دستگاه‌های پرطرفدار، حضور پررنگ سری A سامسونگ گلکسی در این لیست است که می‌توان دلیل آن را قابلیت‌های خوب و قیمت مناسب این سری دانست.



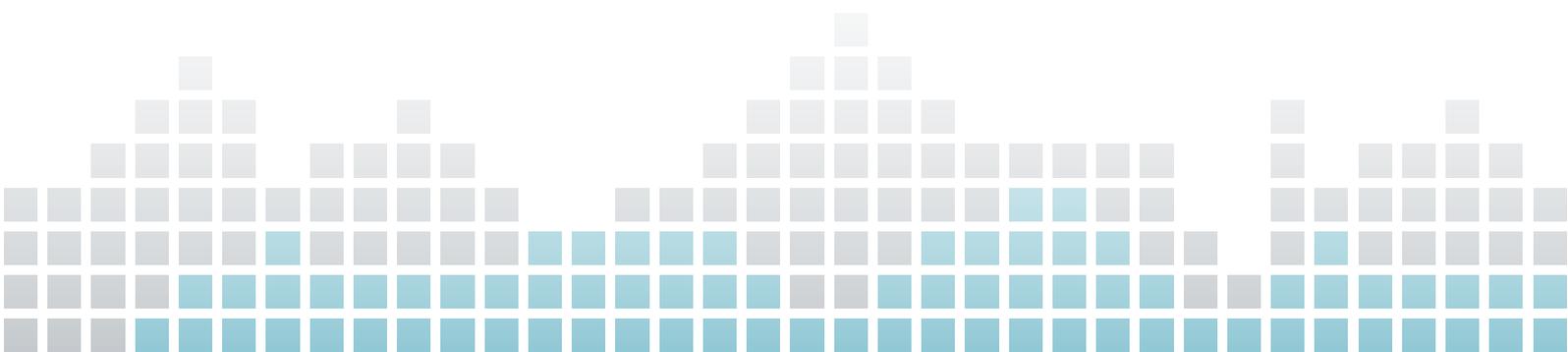
سخن آخر و واژه نامه





پلتفرم اتریبیشن و آنالیتیکس موبایلی

ادتریس «پلتفرم اتریبیشن در صنعت موبایل مارکتینگ کشور» است. کاربری اصلی پلتفرم‌های اتریبیشن در سه زمینه شناسایی منابع نصب کاربران، تحلیل رفتار کاربران داخل اپلیکیشن به تفکیک منابع نصب و شناسایی نصب‌های تقلبی خلاصه می‌گردد. گزارش موردنظر حاصل تحلیل رفتار کاربران در ۷۰۰ اپلیکیشن و بازی کشور است. به دلیل حفظ حریم خصوصی اپلیکیشن‌ها نام آن‌ها ذکر نشده‌است.



تهیه‌کنندگان گزارش



امین محمدی
Tech Lead



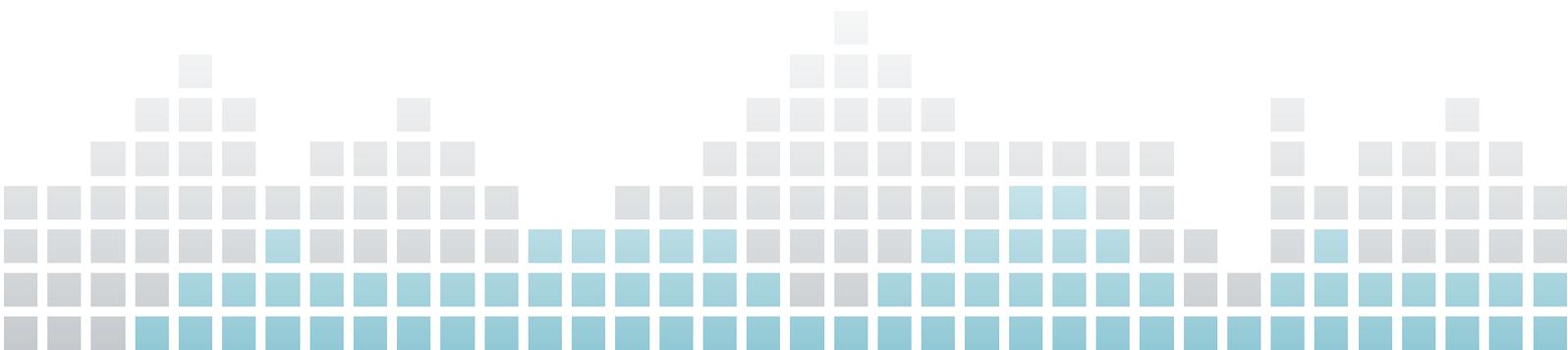
سیده فائزه اقبالی
مدیر محصول



مأده دربندی
مدیر بازاریابی محصول



مهران کامرانی
Back-end Developer



تعریف عبارات استفاده شده در این گزارش

به معنای باز شدن اپلیکیشن توسط کاربران است. اگر فاصله زمانی بین دوبار باز کردن اپلیکیشن توسط یک کاربر، کمتر از ۳۰ دقیقه باشد، تنها یک سشن برای او ثبت می‌شود.

سشن:

نصبی که کاربر به صورت خودکار انجام می‌دهد و از طریق ترک‌های ادتریس نبوده است.

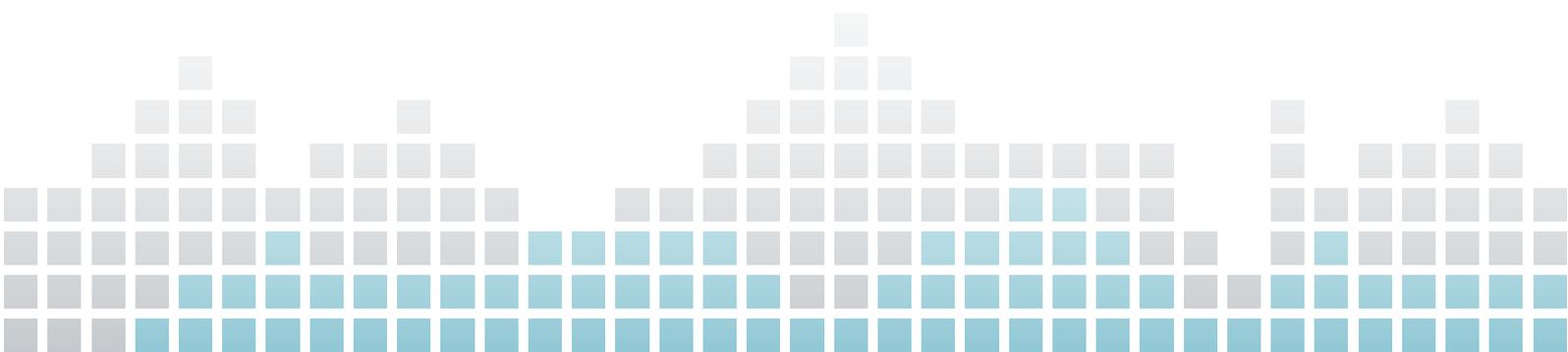
نصب ارگانیک:

نصبی که از طریق ترک‌های ادتریس انجام می‌شود.

نصب غیر ارگانیک:

نصب تقلبی زمانی اتفاق می‌افتد که نصب به صورت واقعی اتفاق نیافتاده باشد یا نصب ارگانیک انجام شده است و به واسطه فعالیت متقلبانه ذی‌نفعان سعی در تغییر منبع نصب می‌شود.

نصب تقلبی:



ری اتریبیوشن:

کاربرانی که در بازه‌ی زمانی تعریف شده (این بازه در پنل ادتریس قابل تنظیم است) وارد اپلیکیشن نشده‌اند و بدون حذف نصب بعد از این بازه‌ی زمانی به واسطه‌ی ترکرهای ادتریس وارد اپلیکیشن می‌شوند.

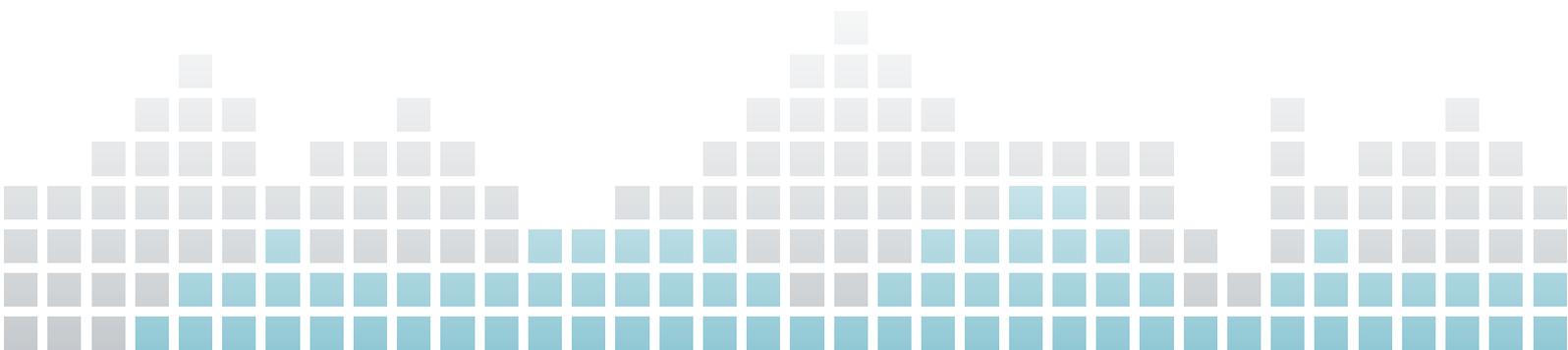
مثال: کاربری که از آخرین مراجعه‌اش به اپلیکیشن ۷ روز (تعریف شده توسط تیم مارکتینگ اپلیکیشن) می‌گذرد و بعد از آن به واسطه‌ی یک کمپین پیامکی حاوی لینک ادتریس مجدداً به اپ باز می‌گردد.

به گروهی از کاربران منحصربه‌فرد که ویژگی مشترکی مانند نصب اپلیکیشن را در یک بازه زمانی مشخص انجام می‌دهند کوهورت یا هم‌گروهی می‌گویند. با استفاده از تجزیه و تحلیل کوهورت قادر خواهید بود کاربرانی را که در یک سری از الگوهای رفتاری یکسان هستند پیدا کنید.

منظور از کلیک، تعداد دفعاتی که بر روی یک لینک تبلیغاتی کلیک شده‌است.

کوهورت:

کلیک:



از همراهی شما متشکریم



۰۲۱ ۴۳۰۰۰۰۰۸۶



adtrace.io



info@adtrace.io



adtrace_io



adtrace_io

