

یک هزار و چهارصد و یک



گزارش سال ۱۴۰۱ آپسل از صنعت تبلیغات دیجیتال

خرداد ۱۴۰۲

فهرست گزارش سالانه

| | |
|----|-----------------------|
| ۳۶ | گوگل ادز |
| ۳۸ | سرچ ادز کافه بازار |
| ۳۹ | دیجی کالا اد سرویس |
| ۴۰ | کالج تپسل |
| ۴۱ | پیامک تبلیغاتی هوشمند |
| ۴۲ | پشتیبانی |
| ۴۳ | تماس با ما |

| | |
|----|-----------------------|
| ۳ | مقدمه |
| ۵ | فهرست محصولات و خدمات |
| ۶ | منابع انسانی |
| ۹ | بیشترین های تپسل |
| ۱۱ | تبلیغ دهندگان |
| ۳۰ | ناشران |

مقدمه

اگر قرار باشد برای یک گزارش تحلیلی و آماری از صنعتی کاملاً دیجیتال مقدمه بنویسیم، حتماً می‌طلبید که زبان و لحنی آکادمیک داشته باشیم. اما از آنجا که تلاش کرده‌ایم تا در طول گزارش، تحلیل‌های فنی دقیق و مفصلی برای روشن شدن نمودارها و اعداد بنویسیم، این اجازه را به خودم داده‌ام که در مطلع گزارش، آسوده و دور از تکلف‌های آکادمیک و به رسم ادب با شما همکاران عزیز صنعت، به صحبت بنشینم که این خود مقدمه‌ای است برای مصاحبت‌های بیشتر آینده در جهت بهبود وضع موجود.

قبل از هر چیز باید اشاره کرد به اتفاقات نیمه دوم سال گذشته که همه را آشفته و ناراحت کرد و ما هم مثل همه شما ناراحت هستیم. از منظر صنفی، یکی از سخت‌ترین سال‌ها برای صنعت تبلیغات دیجیتال سال ۱۴۰۱ بود. سالی که قرار بود بواسطه جام جهانی و توسعه زیرساختی و فنی تبلیغات دیجیتال توسط بازیگران صنعت، اتفاقات ویژه‌ای را رقم بزنیم و رکوردهای صنعت را جابه‌جا کنیم. اما قطع اینترنت و در ادامه آن فیلترینگ و عدم وجود اعتماد عمومی به فضای کلی تبلیغات، باعث شد که با رکود وحشتناکی روبرو شویم. ما در تپسل روزهای سخت را با برنامه‌ریزی و مدیریت بحران پشت سر گذاشتیم و تلاش کردیم بیشترین نتیجه را برای شرکای تجاری خود، در هر دو سمت تبلیغ دهندگان و صاحبان رسانه،

محقق کنیم. اما نمی‌توان منکر آسیب‌های جبران ناپذیر شد. بسیاری از همکاران ما در این بازه زمانی محکوم به تعدیل‌های گسترده و کوچک شدن کسب‌وکار شدند، و تا مرز تعطیلی پیش رفتند که این یعنی کوچک شدن کل صنعت. اینکه تپسل در سال گذشته توانسته همچنان به نسبت سال پیش‌تر رشد داشته باشد، به معنای این نیست که ما آسیب ندیده‌ایم که آسیب دیدن صنعت به منزله آسیب دیدن همه ما خواهد بود. باید به چند نکته در مورد گزارش حاضر و رویکردمان در این مورد موضوعی اشاره کنم:

یک اینکه:

چرا متعهدانه به ارائه سالانه گزارش پایبندیم؟ فارغ از جایگاه تپسل در صنعت که این وظیفه را بر دوش ما می‌گذارد تا با ارائه عملکردمان، تصویر صنعت را برای مخاطبان اصلی آن ترسیم کنیم، از سوی دیگر باور داریم که با نمایش عملکرد و ظرفیت‌های این صنعت، در کنار سایر همکاران، ظرفیت‌های این صنعت را به نسبت تبلیغات آفلاین برای فعالین اقتصادی به تصویر بکشیم تا شاید در آینده نه چندان دور سهم بازار بیشتری از کل صنعت تبلیغات، به تبلیغات دیجیتال اختصاص یابد. البته که حصول چنین نتیجه‌ای نیازمند همکاری و همدلی بازیگران صنعت تبلیغات دیجیتال است و از آنجا که رویکرد ما در تپسل بزرگ شدن صنعت و اکوسیستم تبلیغات دیجیتال است، و نه صرفاً بزرگ شدن سهم تپسل از بازار موجود، در این مسیر با تمام همکاران و بازیگران صنعت همکاری خواهیم داشت.

دو اینکه:

گزارش حاضر، گزارش عملکرد سال گذشته ما هم هست و هم نیست. هست، برای اینکه تلاش کرده‌ایم به تفصیل و دقیق عملکرد خودمان را در کانال‌های مختلف به تصویر بکشیم و درک خودمان را از وضعیت بازار با شما به اشتراک بگذاریم. نیست، برای اینکه بخش درآمد، حاشیه سود و هزینه کرد شرکت در سالی که گذشت را در این سند نیاورده‌ایم، چرا که ما هنوز دچار الزامات شرکت‌های بورسی برای ارائه صورت‌های مالی نیستیم و این دست اطلاعات در صنعت، اطلاعات محرمانه شرکت‌ها به شمار می‌روند. صد البته که هم الزامش بر ما دور نیست و هم بدون الزام بیرونی وظیفه خودمان می‌دانیم که در مسیر توسعه صنعت و اکوسیستم تبلیغات دیجیتال، در ارائه گزارش‌های مالی پیشرو باشیم تا تصویر دقیق‌تری از صنعت بدست دهیم.

سه اینکه:

چرا تلاش کردیم تا برخلاف سنت موجود، در نیمه دوم خرداد و خیلی زودتر از زمان عرفی، گزارش را به دست شما برسانیم؟ ما معتقدیم که این گزارش قرار نیست کارکرد ترویجی برای تپسل داشته باشد، بنابراین گزارش در صورت بندی و محتوا به گونه‌ای طراحی شده است تا مخاطبان آن بتوانند بیشترین استفاده را از اطلاعات صنعت بدست بیاورند و در برنامه‌ریزی‌های بازاریابی و تبلیغات سال جدید از این اطلاعات استفاده کنند.

چهار اینکه:

گزارش تفصیلی سال ۱۴۰۱ در ادامه با ۵ گزارش صنعت همراه خواهد بود که به صورت هفتگی منتشر خواهد شد. اینکه اطلاعات صنایع مختلف را نیز به صورت مجزا ارائه می‌کنیم هم در ادامه سیاست‌هایی است که بالاتر اشاره کردیم.

پنج اینکه:

این گزارش بهانه‌ای است برای شکل‌گیری گفتگو میان فعالین صنعت و اکوسیستم خودمان با فعالین صنایع دیگر. بنابراین خوشحال خواهیم شد با نگاه انتقادی در جهت کامل‌تر و اثرگذارتر شدن گزارش به ما دست یاری دهید تا حاصل این گفتگوها نهایتاً باعث بزرگ‌تر شدن صنعت تبلیغات دیجیتال شود.

و آخر اینکه:

امیدوارم یک روز که زیاد دور نیست، تمام بازیگران صنعت بتوانیم با یکدیگر، یک گزارش جامع ارائه کنیم و همدلانه و با یک صدای واحد، ظرفیت‌های تبلیغات دیجیتال را به بازار ایران نمایش دهیم؛ قطعاً این روز دیر نخواهد بود.

سخن پایانی:

نظامی جایی در اسکندرنامه دو شاه بیت دارد که نمی‌توانم لذت خواندنش را با شما شریک نشوم:

سخن را گزارش به یار رسید - سخن گوبه امیدوار رسید
گزارش کنان تیزکن مغز را - گزارش ده این نامه نغز را



تبلیغات تحت وب



تبلیغات درون اپلیکیشن

فهرست محصولات و خدمات



دیجی کالا اد
سرویس



تبلیغات در
شبکه‌های اجتماعی



تبلیغات هوشمند
پیامکی



رپورتاژ آگهی



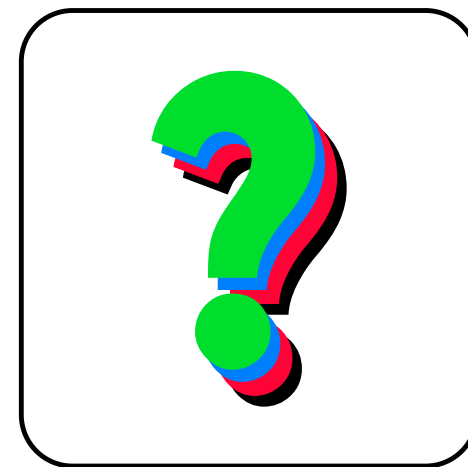
کالج تپسل



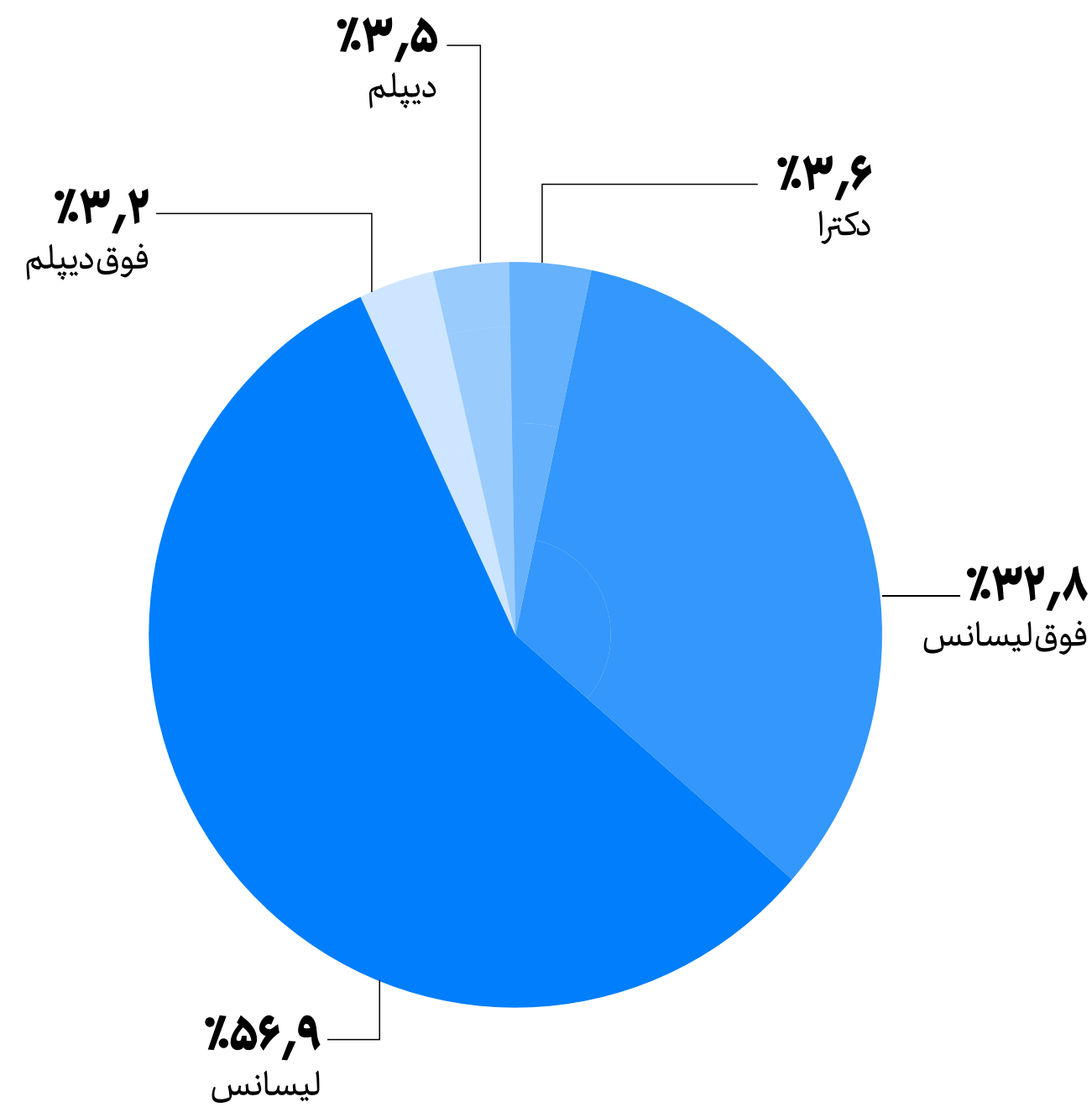
تبلیغات کافه بازار



گوگل ادز

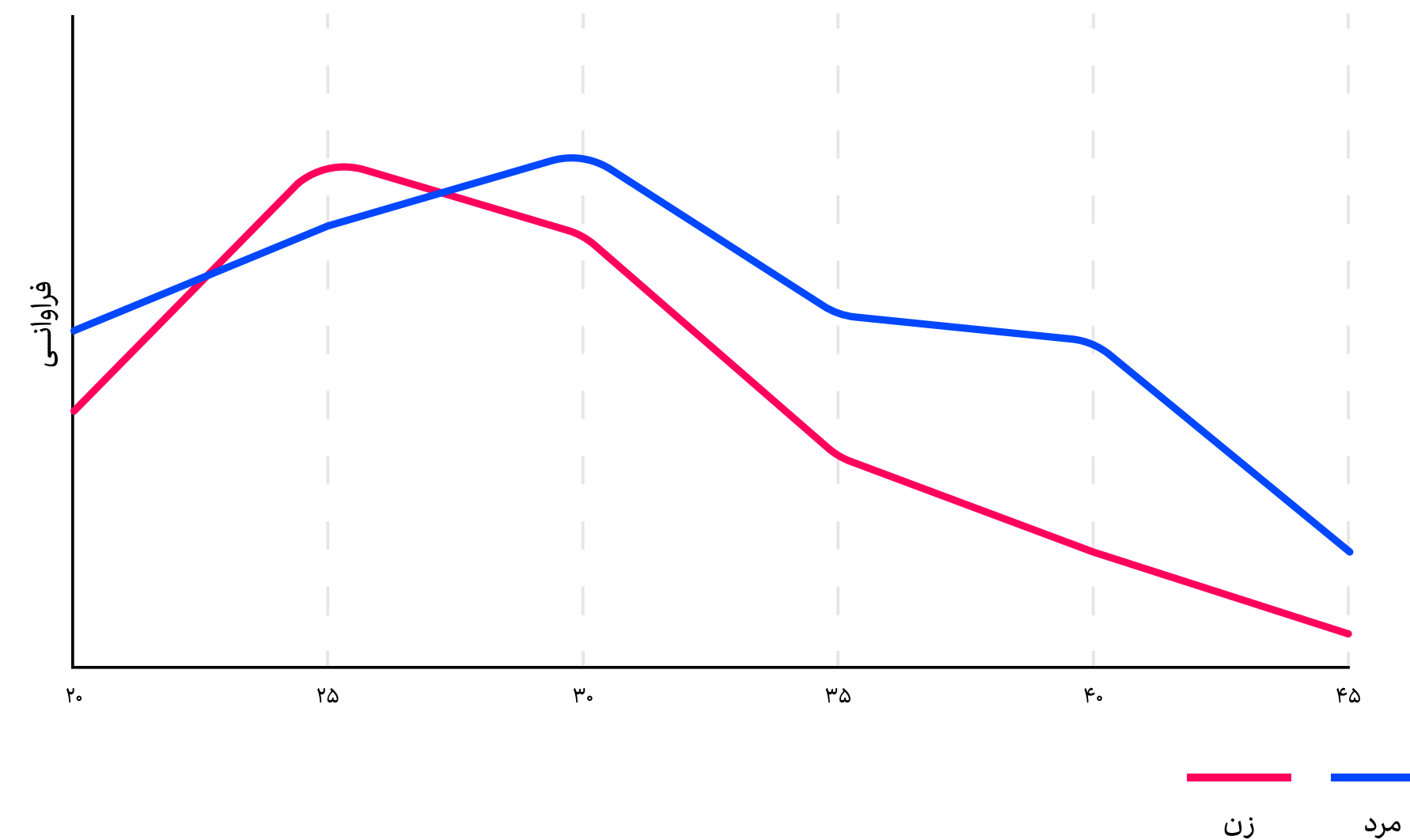


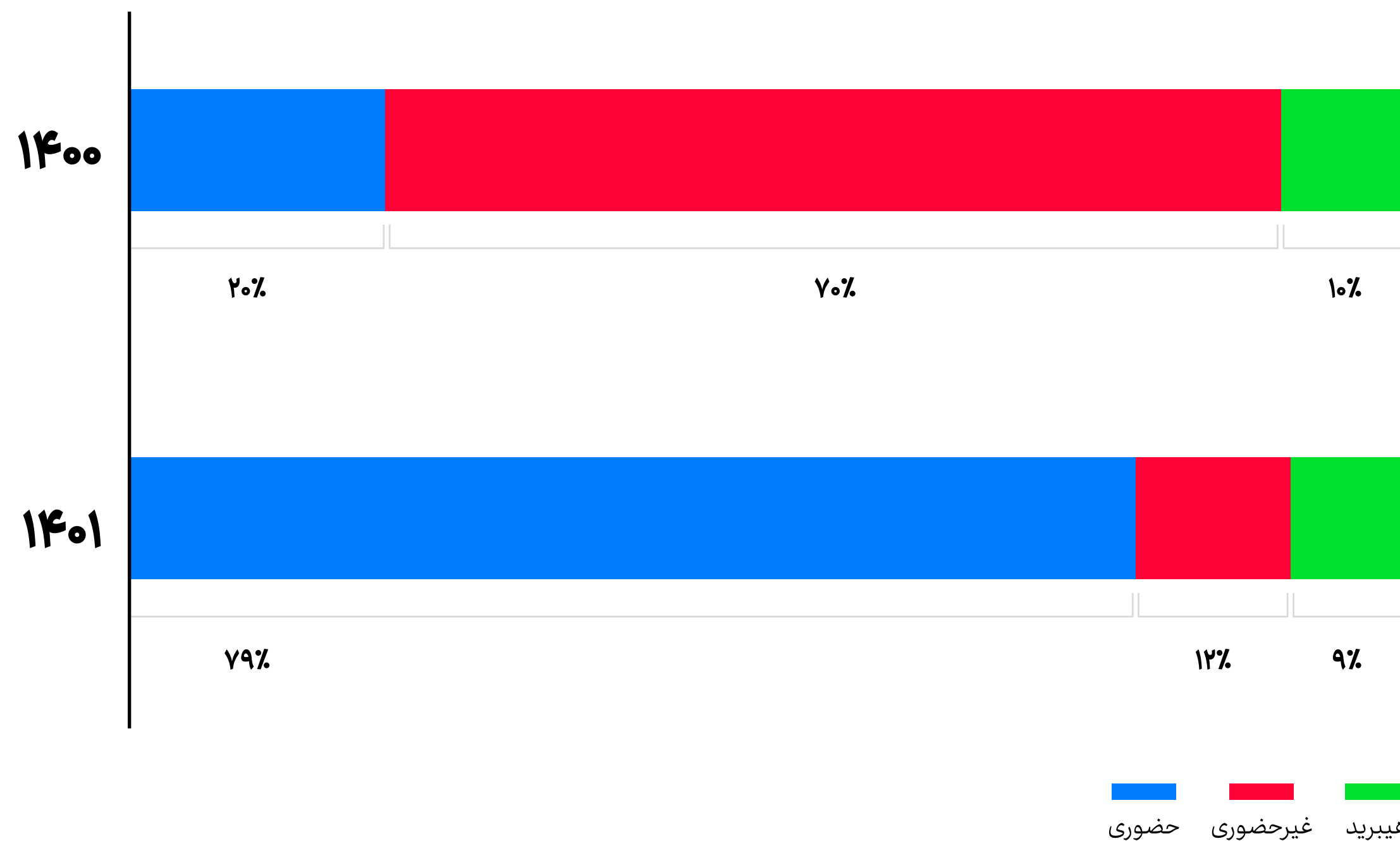
منابع انسانی



بررسی داده‌های مربوط به تحصیلات اعضای تپسل نشان می‌دهد: با افزایش مهارت محوری افراد و سازمان‌ها از یک سو و افزایش تقاضا برای شغل از سنین کمتر از سوی دیگر، میزان جذب افراد توانمند و با مهارت، فارغ از نوع تحصیلات آنها بیش از پیش افزایش یافته است.

با تفکیک داده‌های سن اعضای تپسل به جنسیت و مقایسه آن با رزومه‌های دریافتی، مشخص گردید تعداد **خانم‌های** متقاضی شغل در زمینه **دیجیتال مارکتینگ** از سنین کمتر، رشد قابل توجهی داشته و توزیع سنی مطابق نمودار به دست آمده است.





توزیع بر اساس نحوه حضور افراد

از ابتدای سال ۹۹ که کرونا در اوج خود قرار داشت برای در اولویت قرار دادن سلامتی اعضای تپسل، تصمیم شرکت بر آن شد که بیشتر اعضای سازمان **دورکاری** نموده و تنها در مشاغل حیاتی، اعضا با ساعات کاری منعطف بتوانند حضور داشته باشند. در ابتدای سال ۱۴۰۱ با پشت سر گذاشتن موج‌های کرونا و کاهش تدریجی شیوع آن، میزان حضور افراد به روال سابق بازگشت و به **۷۹ درصد** رسید اما همچنان امکان دورکاری برای اعضا باقی ماند که در صورت لزوم بتوانند از آن بهره‌مند گردند.

جذب و استخدام

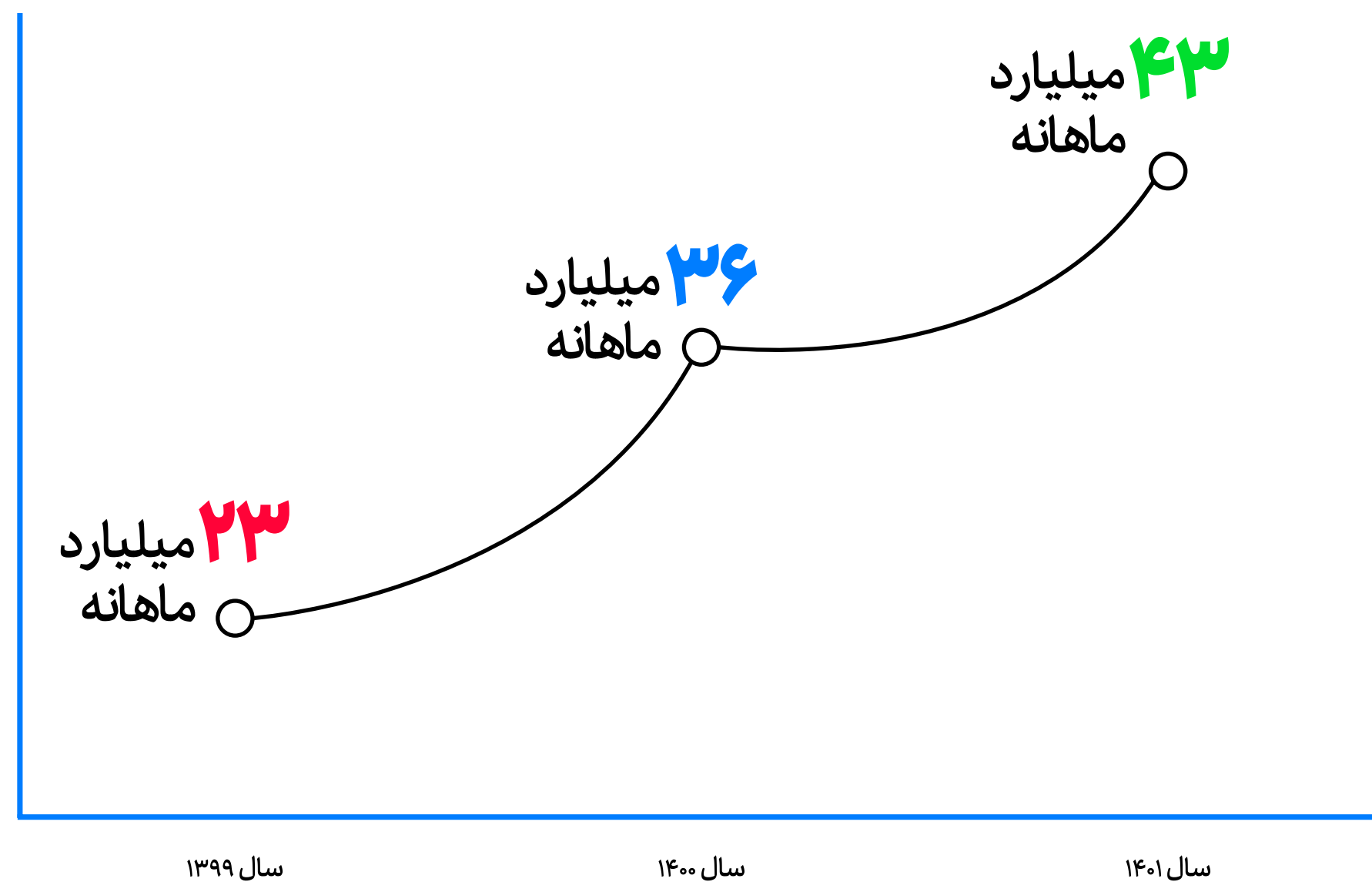
تیم منابع انسانی تپسل در سال گذشته بیش از **۹۰۰ ساعت** برای بررسی رزومه‌های ارسالی و نزدیک به **۲۰۰۰ ساعت** مصاحبه کاری با متقاضیان زمان صرف کرده است. به طور میانگین مدت زمان بین ارسال رزومه تا استخدام **۲۶ روز** بوده است.

۱ روز
ارسال رزومه

۲۶ روز
استخدام

۵۲۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰

پانصد و بیست میلیارد نمایش سالانه



بیشترین‌های تپسل

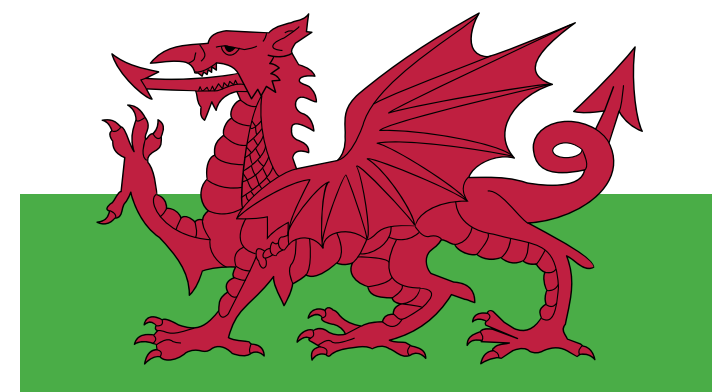
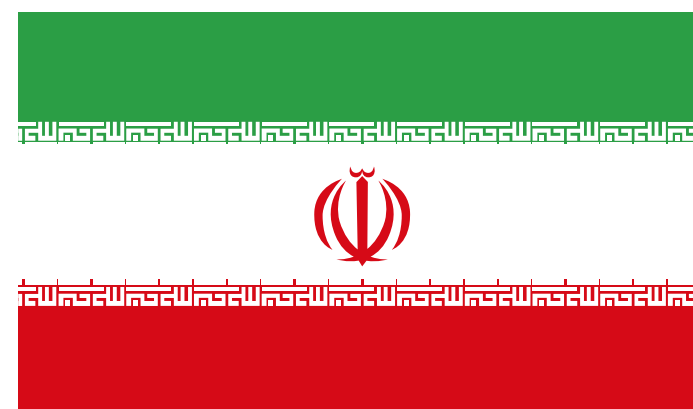
| | | |
|---|--------------------|---|
| بیشترین حجم نمایش برای یک تبلیغ‌دهنده | ۷۳+ میلیون |  |
| بیشترین کلیک برای یک تبلیغ‌دهنده | ۳۸+ میلیون |  |
| بیشترین نصب برای یک تبلیغ‌دهنده | ۱,۵+ میلیون |  |
| بیشترین تعداد محتوای تبلیغاتی برای یک تبلیغ‌دهنده | ۵+ هزار |  |

بیشترین قیمت کلیک (جام جهانی، بازی ایران-ولز) **۳۰ هزار تومان** 

بیشترین ترافیک در یک روز (جام جهانی، بازی ایران-ولز) **۲,۱ میلیارد نمایش** 

بیشترین ترافیک در یک روز

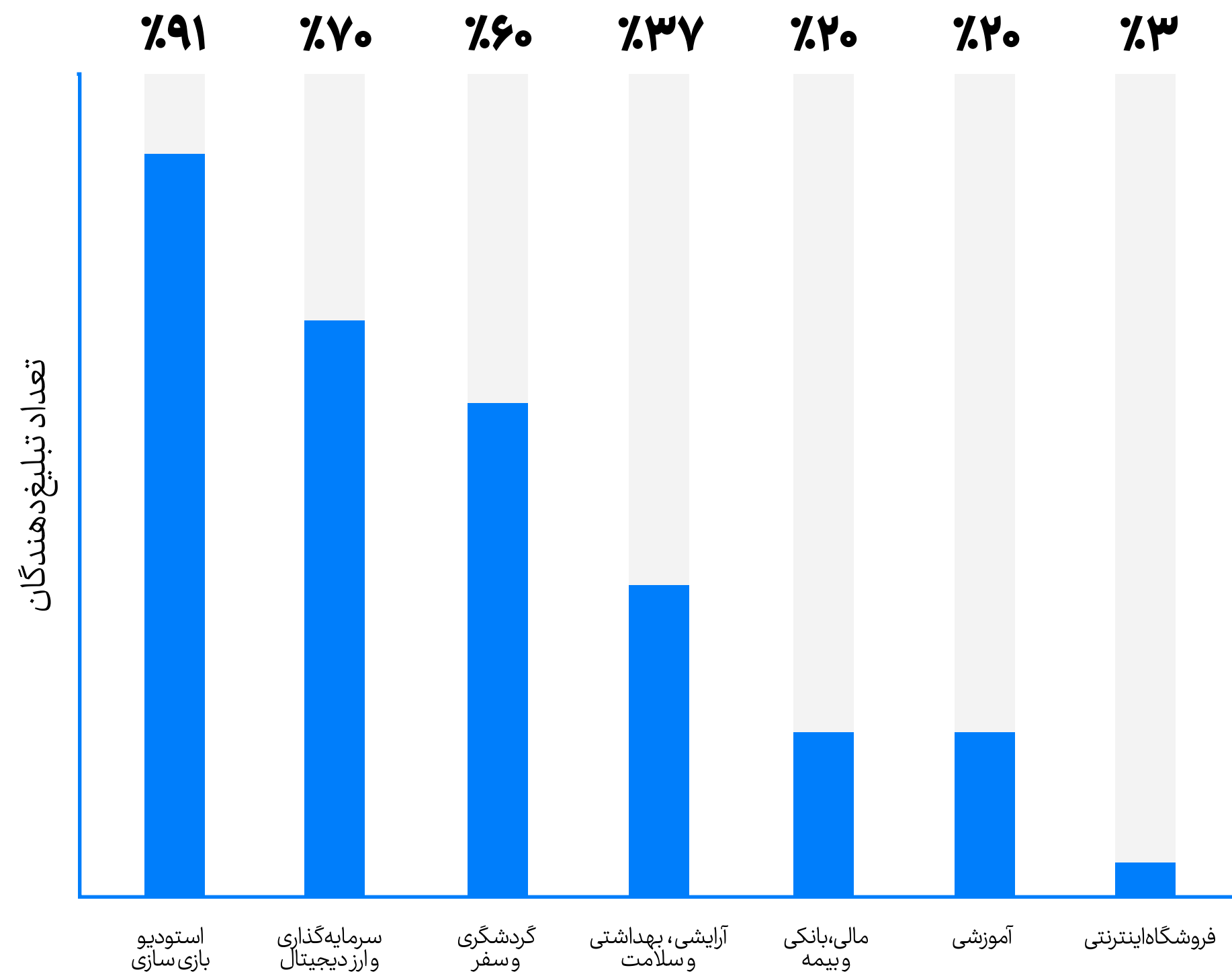
بلک فرایدی به خودی خود از رویدادهای بسیار مهمی برای تبلیغ‌دهندگان می‌باشد که هر ساله بتوانند توجه مخاطبان زیادی را به خود جلب نمایند. در سال ۱۴۰۱، همزمان شدن بلک فرایدی با مسابقه فوتبال ایران - ولز سبب شد تا رکورد نمایش تپسل رقم بخورد و رکورد بالاترین عدد نمایش ثبت شده را به خود اختصاص دهد.



۷,۰۰۰

هفتاد هزار برند

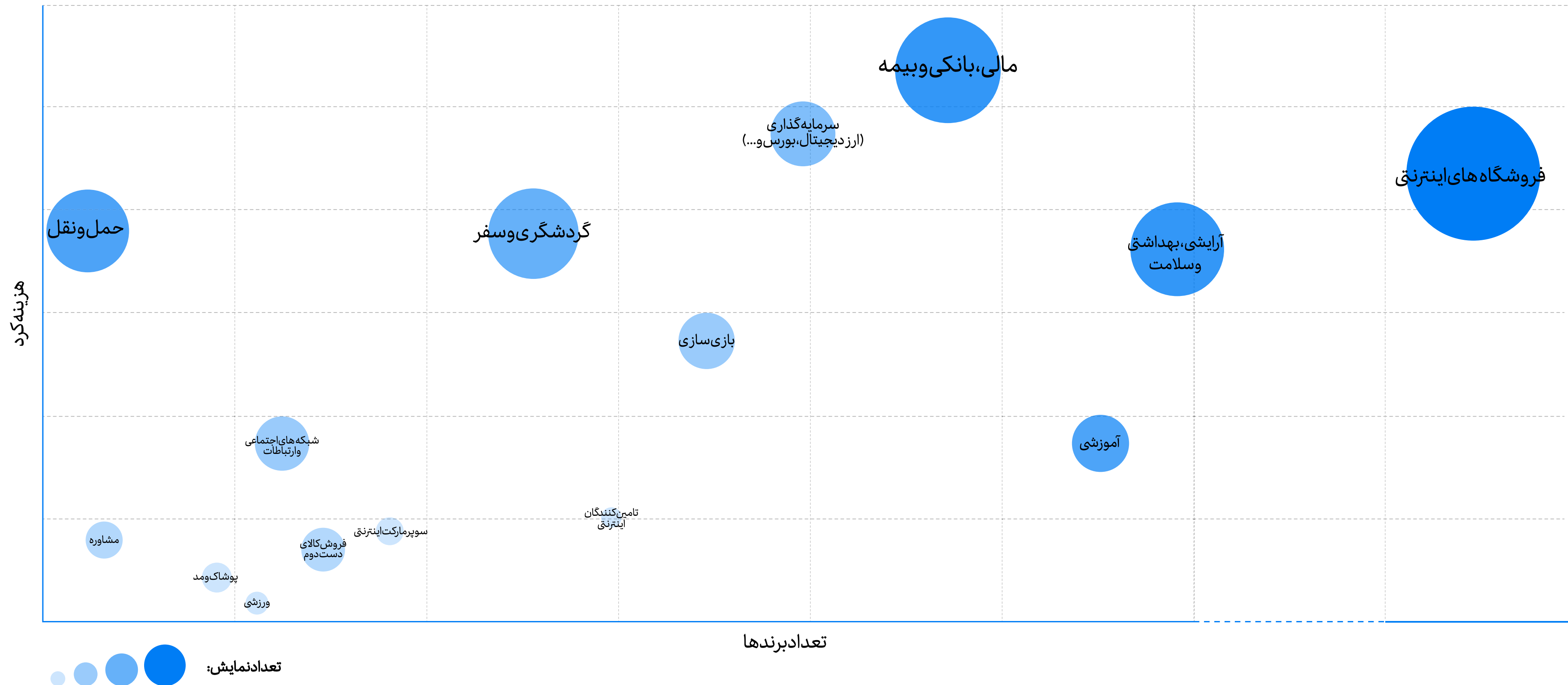
نسبت تبلیغ دهندگان تپسل به کل صنعت



درصدهای روبه رو لزوماً به این معنا نیست که تعداد کسب و کارهای فعال هر صنعت در تبلیغات دیجیتال از لحاظ عددی به دیگر صنایع برتری دارد؛ مثلاً با وجود اینکه ۹۱ درصد از استودیوهای بازی سازی برای تبلیغات دیجیتال تپسل را انتخاب کرده اند، باز هم از نظر عددی نسبت به ۳ درصد از فروشگاه های اینترنتی، تعداد پایین تری دارند. بزرگی کل صنعت فروشگاه های اینترنتی، نوع رفتار کاربران در فضای آنلاین، ویژگی های محصولات و بستارائه آنها و سطح آگاهی دست اندرکاران هر صنعت نسبت به ظرفیت ها و قابلیت های تبلیغات دیجیتال، از جمله متغیرهایی هستند که در حضور صنایع مختلف در فضای آنلاین تاثیرگذار می باشند.

وضعیت تبلیغ دهندگان تپسل در صنایع مختلف

فروشگاه‌های اینترنتی، با فاصله بیشترین تعداد تبلیغ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند اما دسته‌بندی‌های "مالی، بانکی و بیمه" و "سرمایه‌گذاری" بیشترین بودجه را صرف تبلیغات کرده‌اند. دسته‌بندی‌های "آرایشی، بهداشتی و سلامتی"، "گردشگری و سفر" و "حمل و نقل" در رتبه‌های بعدی قرار دارند و می‌توان این جایگیری‌ها را هم‌راستا با اولویت‌های کاربران اینترنتی دانست. رشد و ظهور دسته‌بندی‌های "بازی‌سازی" و "آموزشی" نشانگر حضور بیشتر این صنایع در فضای تبلیغات دیجیتال است.



تأثیر مناسبت‌ها و رویدادها بر تعداد نمایش تبلیغات

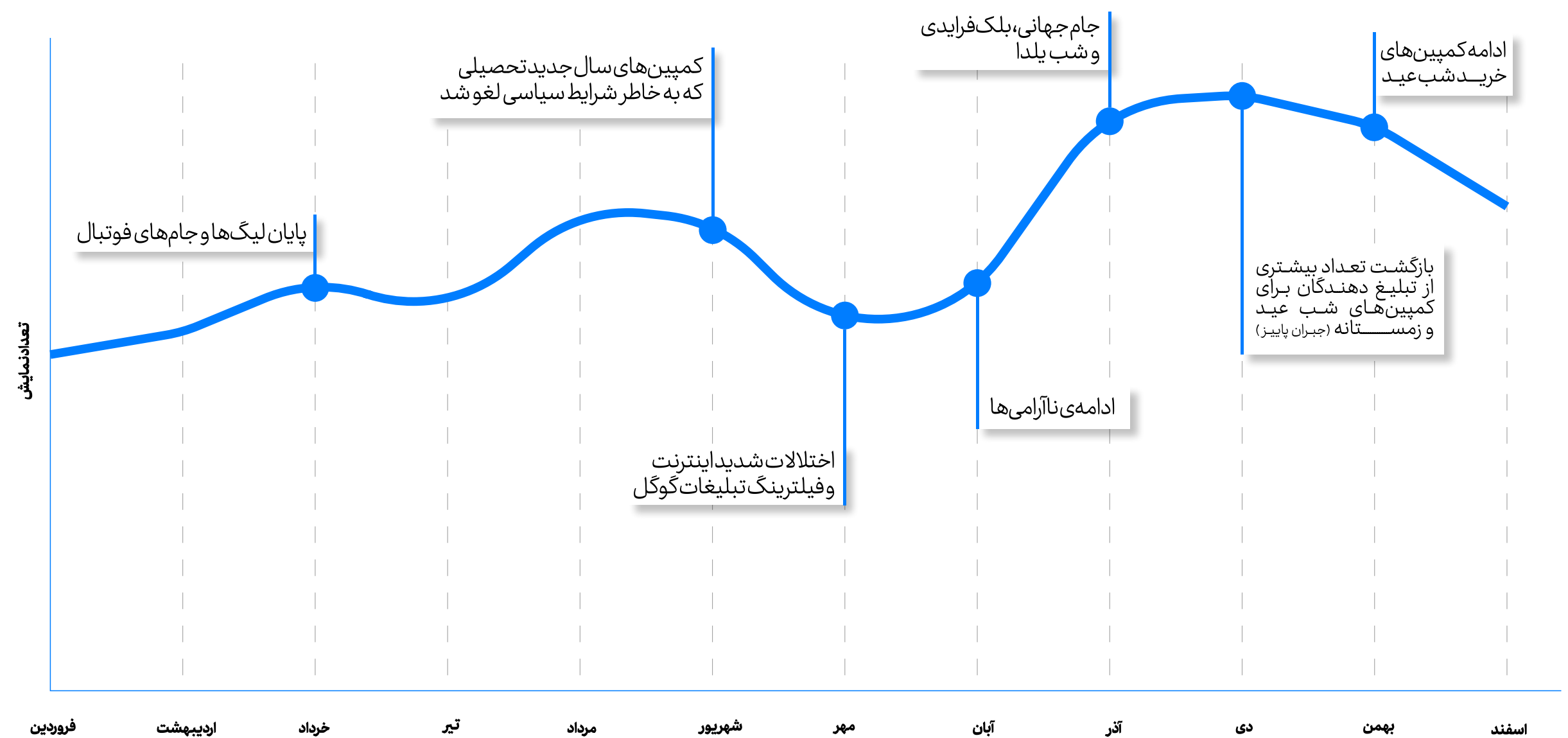
به طور معمول سالانه، تبلیغ‌دهندگان ماه انتهایی از فصل‌های بهار، تابستان و پاییز را برای ماکزیمم کردن فعالیت‌های تبلیغی خود انتخاب می‌کنند. دلایل این انتخاب‌ها را می‌توان به موارد زیر تقسیم بندی کرد:

■ **خرداد ماه** به دلیل اتمام دانشگاه‌ها و مدارس از یک سو و بازی‌های انتهایی لیگ‌های معتبر فوتبال از سوی دیگر، بهترین موقع برای استفاده از این رویدادها می‌باشد.

■ **شهریور ماه** به دلیل مناسبت‌های بازگشت به مدرسه و دانشگاه و همچنین وارد شدن به شش ماه دوم سال که معمولاً پرتکاپوتر از شش ماه اول می‌باشد، برندها شروع به ایجاد ارتباطات بیشتر برای بهره‌برداری در پاییز و زمستان می‌کنند. اما سال گذشته با اتفاقاتی که در این ماه افتاد بسیاری از کمپین‌ها لغو شدند و بودجه تبلیغاتی‌شان را تا آذر ماه هزینه نکردند.

■ **آذر ماه** که همواره بهترین ماه برای صنعت تبلیغات دیجیتال بود، این بار سال متفاوتی را تجربه کرد. به دلیل بازگشت تبلیغ‌دهندگان برای اجرای برنامه‌های تبلیغاتی بعد از دو ماه سکوت و همچنین وجود رویداد ویژه جام جهانی و رویدادهای مهم **بلک فرایدی** و **شب یلدا** در این ماه، مجدد توانست جزء بهترین ماه‌های سال برای تبلیغات انتخاب شود. اما اختلالات اینترنتی سبب شد به ماکزیمم ظرفیت خود مطابق پیشبینی‌ها نرسد.

■ و اما زمستان همواره رویه متفاوتی در پیش می‌گیرد؛ چرا که بسیاری از مردم مایل هستند **خریدهای عید** خود را در **دی و بهمن** انجام دهند و تبلیغ‌دهندگان نیز به خوبی از این رفتار آگاهند. از همین رو و همچنین برای اینکه حجم ارسال بار و ارائه خدمات خود در روزهای آخر سال را بهتر مدیریت نمایند، بیشتر حجم پروموشن خود را به این دو ماه منتقل می‌کنند. هر چند دی ماه سال گذشته باز هم متفاوت‌تر از همیشه عمل کرده و با اینکه معمولاً نسبت به آذر ماه افت می‌کرد اما به دلایلی که بالاتر و به دلیل وقفه دو ماهه مطرح شد، توانست حجم بیشتری از تبلیغات را از آن خود کند.



ترافیک تپسل به تفکیک ساعت

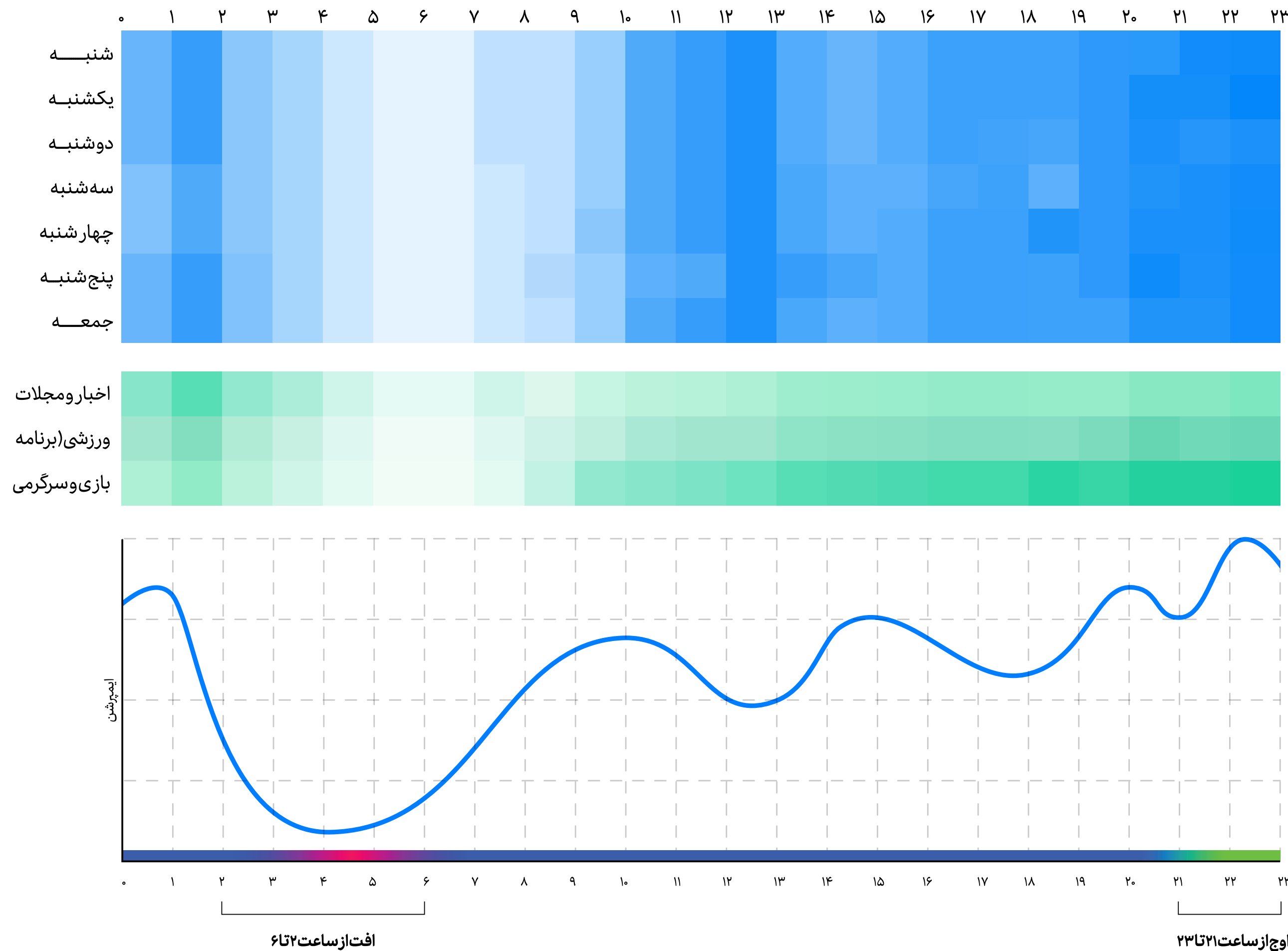
از شروع بامداد تا ساعت ۱ شب، غالباً ترافیک اینترنت افزایش می‌یابد و پس از آن تا حدود ساعت ۲ بامداد شاهد افت شدید نمایش هستیم. در اصل می‌توان این احتمال را در نظر گرفت و بگردی یکی از مهمترین کارهایی است که بسیاری از کاربران قبل از خواب انجام می‌دهند.

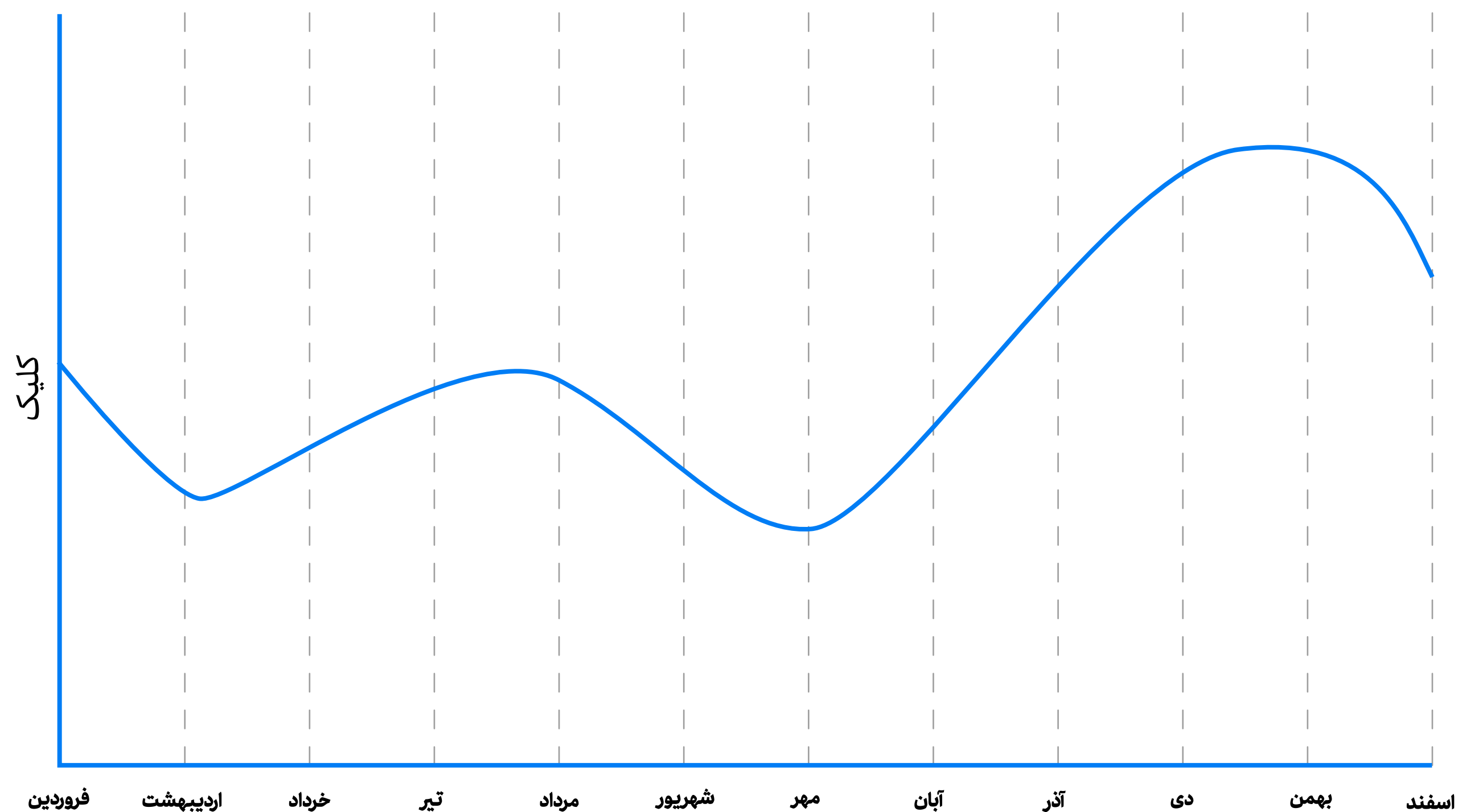
افزایش تدریجی نمایش از ساعت ۷ صبح به بعد، به دلیل بیدار شدن بسیاری از مردم است. این افزایش غالباً تا حدود ساعت ۱۲ ظهر پیوسته صورت می‌پذیرد و نشان دهنده رغبت بیشتر افراد به وب و اپ‌گردی است.

با رسیدن به بازه زمانی حدود ساعت ۱۲ تا ۱۴، ترافیک مصرفی اینترنت کاهش می‌یابد که می‌توان احتمال داد به علت صرف زمان برای نهار باشد؛ خواه به علت حضور در محل کار باشد خواه به علت صرف زمان برای درست کردن غذا.

درست است که ترافیک مصرفی اینترنت بعد از زمان نهار افزایش پیدا می‌کند اما با رسیدن به بازه زمانی ۱۶ الی ۱۹، شاهد افت ترافیک مصرفی هستیم که می‌توان احتمال داد بسیاری از کارمندان، تاجران، دانشجویان و دانش‌آموزان به خانه باز می‌گردند. همینطور می‌توان این کاهش را به استراحت عصرانه نیز نسبت داد.

پس از ساعت ۱۹ و تا انتهای شب، شاهد افزایش ترافیک اینترنتی هستیم که می‌توان دلیل آن را صرف زمان برای موضوعاتی مثل اخبار سیاسی و اقتصادی، رویدادهای ورزشی و همینطور بازی و سرگرمی دانست.



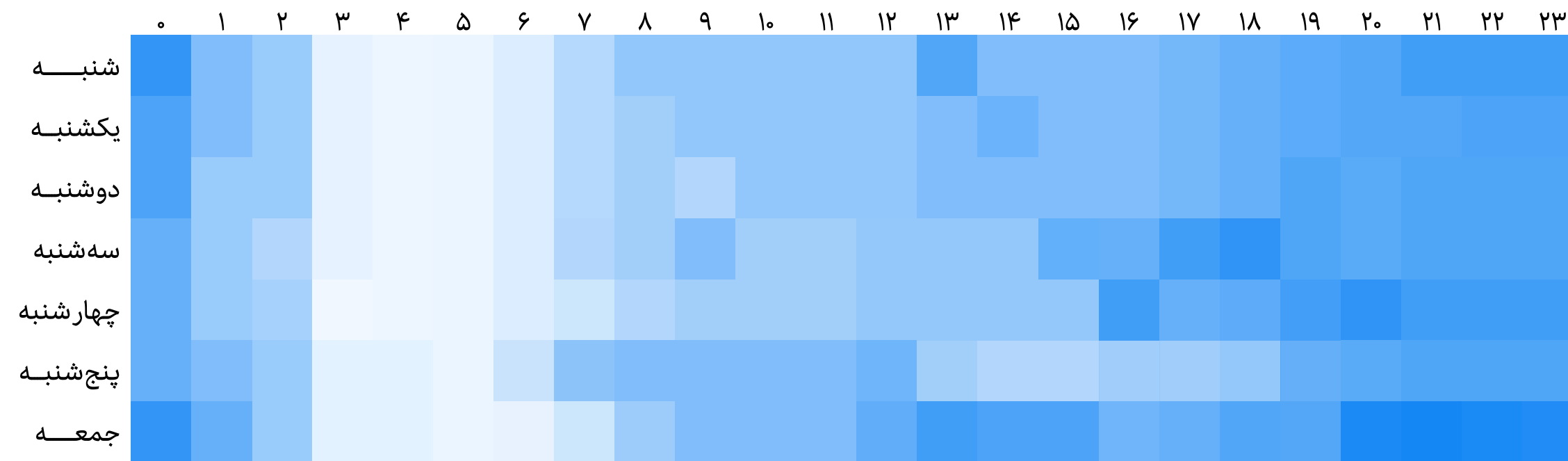
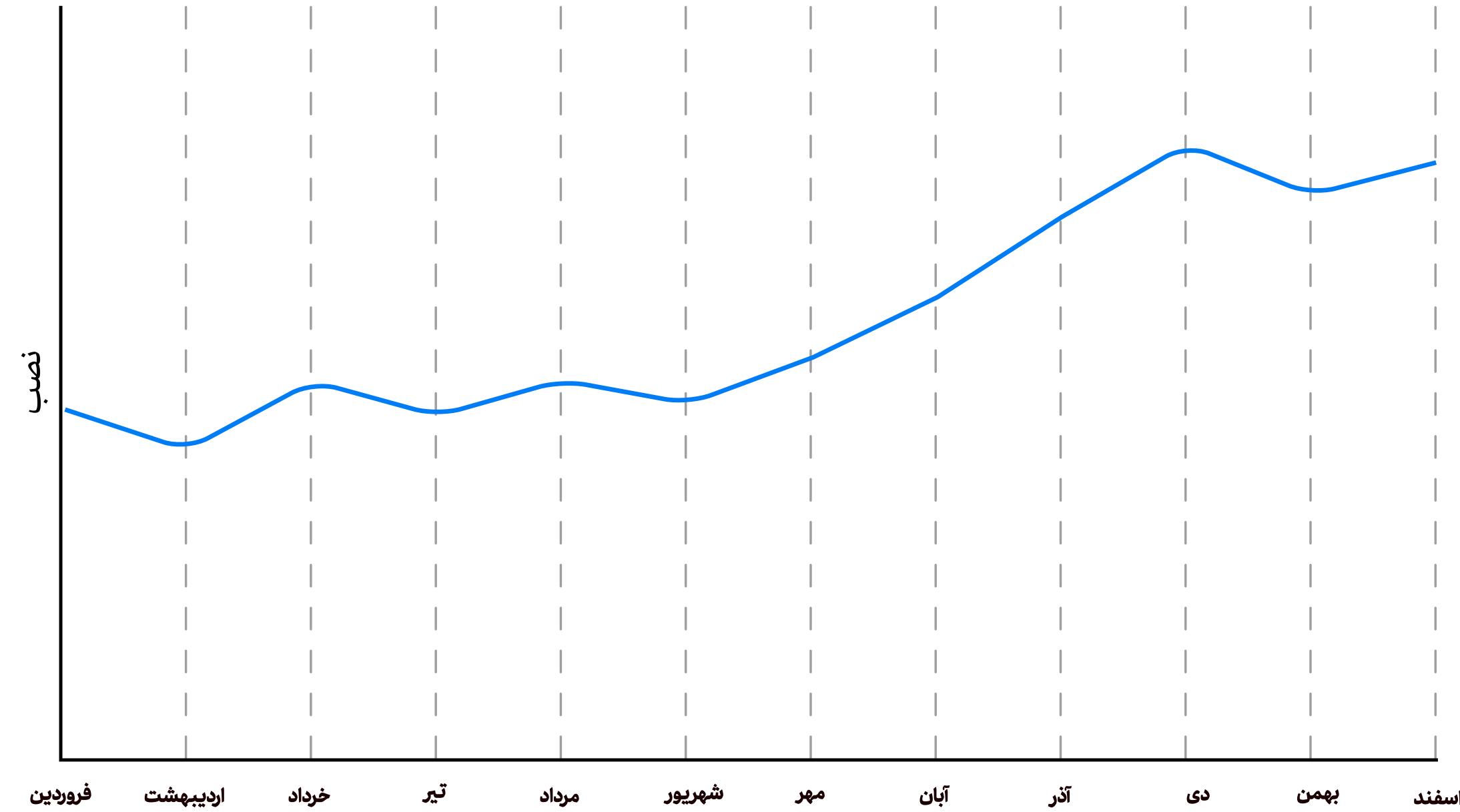


تغییرات میزان کلیک به تفکیک ماه

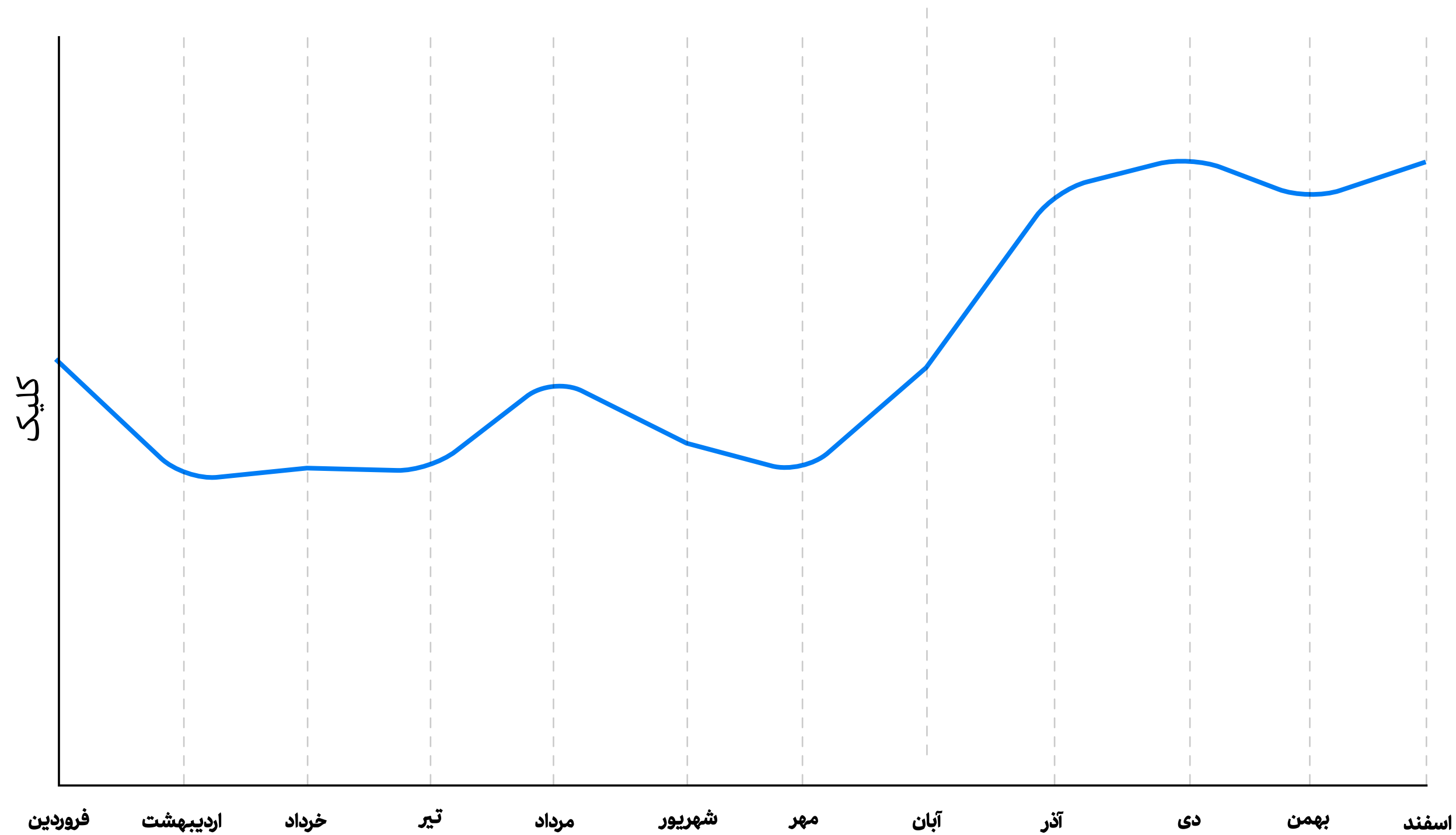
این نمودار فرآیند تغییرات کلیک را در طول سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد. بطور کلی ۶ ماهه دوم سال برای تبلیغات بهتر از نیمه اول سال است. اما در سال ۱۴۰۱ این رشد در برخی از ماه‌های نیمه دوم سال، محقق نشد؛ به عنوان مثال در ماه شهریور به دلیل بازگشایی مدارس و دانشگاه‌ها انتظار می‌رفت کمپین‌های تبلیغاتی، فعالیت گسترده‌ای آغاز کنند که به دلیل همزمانی با برخی حوادث اجتماعی، این اتفاق رخ نداد و این روند تا آذر ماه ادامه داشت. با اینکه جام جهانی به عنوان یک رویداد، بیشترین ترافیک را در روزهای برگزاری به خود اختصاص می‌دهد، اما این رشد بسیار کمتر از پیشبینی‌ها بود. در نهایت در **ماه دی** به دلیل شروع مجدد تبلیغات پایان سال، صنعت شاهد رشد خوبی به نسبت ماه‌های قبلی و به نسبت مدت مشابه سال گذشته بود.

تغییرات میزان نصب

شروع روند صعودی چشمگیر نصب در شش ماه دوم سال را می‌توان به اختلالات اینترنت و مهاجرت کاربران از وبسایت‌ها به اپلیکیشن‌های موبایل، به منظور بهره‌مندی از اطلاعات حتی در فضای بدون دسترسی به اینترنت نسبت داد.



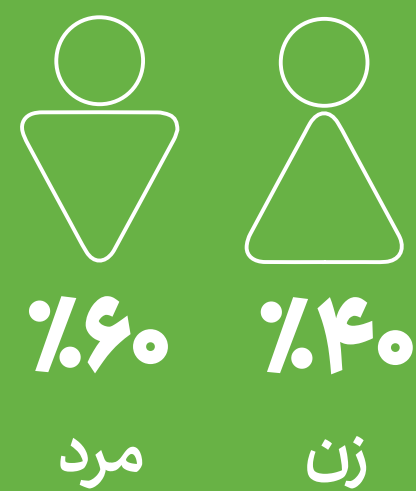
به دلیل فرصت بیشتر کاربران اینترنت برای استفاده از گوشی‌های همراه شخصی، از حدود **ساعت ۱۳** تا پایان روز نصب بیشتری انجام می‌شود. اوج ترافیک این روند مربوط به **ساعت ۲۴** است.

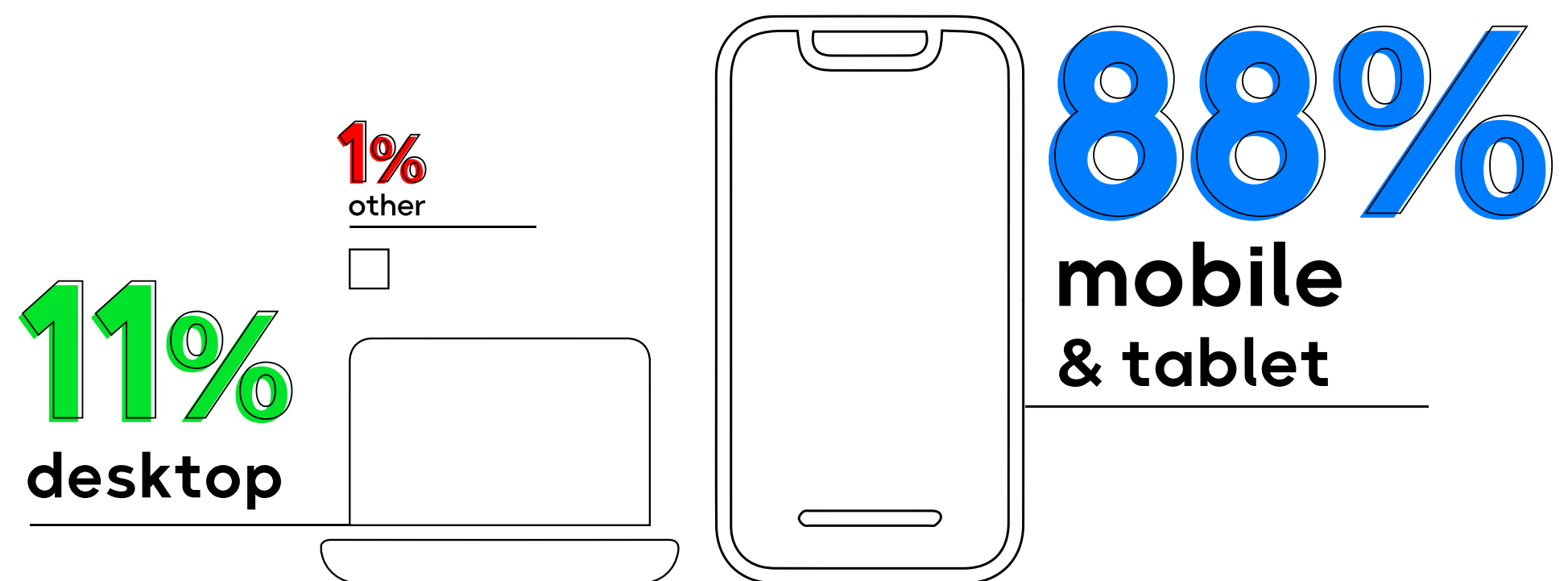


تغییرات میزان نمایش کمپین‌های ویدیویی

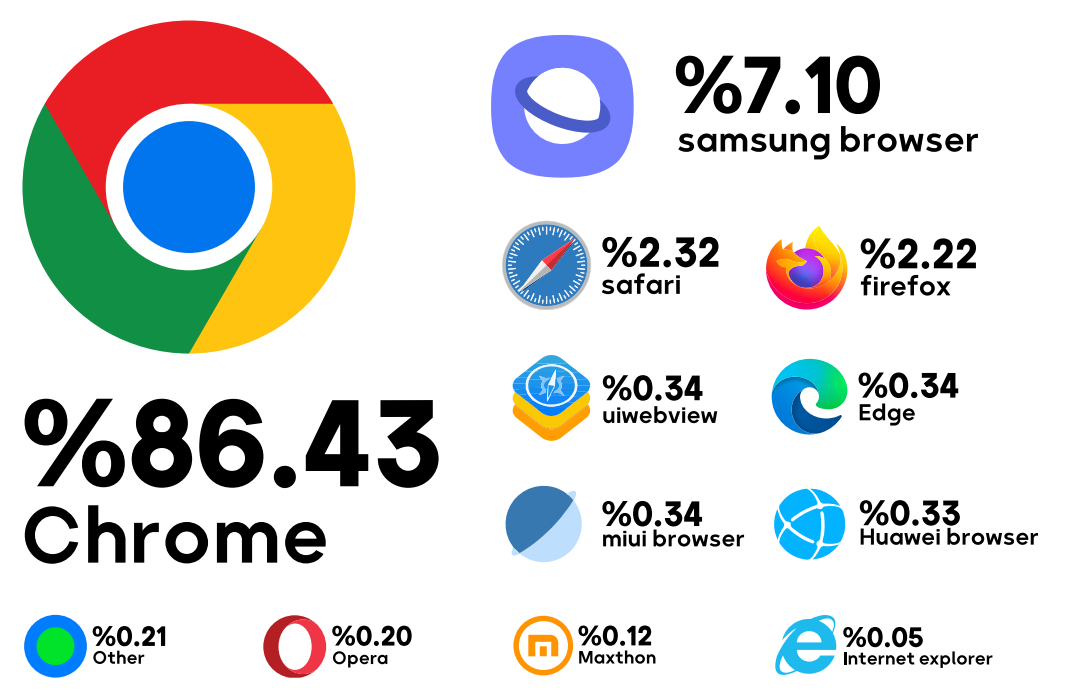
تبلیغات ویدیویی یکی از محبوب‌ترین انواع تبلیغات دیجیتال به شمار می‌رود؛ چرا که این نوع تبلیغات نرخ تعامل بالایی داشته و در کمپین‌های نتیجه محور با نرخ بالایی به اکشن منجر می‌شود. البته تبلیغات ویدیویی نیز در سال ۱۴۰۱ متأثر از رویه‌های اجتماعی بوده است.

٧٢ مليون كاريرفعال ماهانه

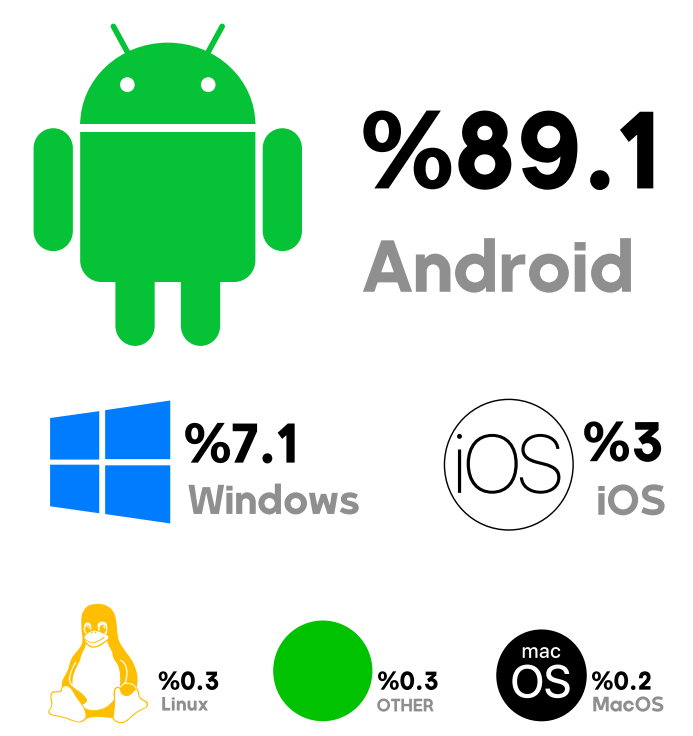




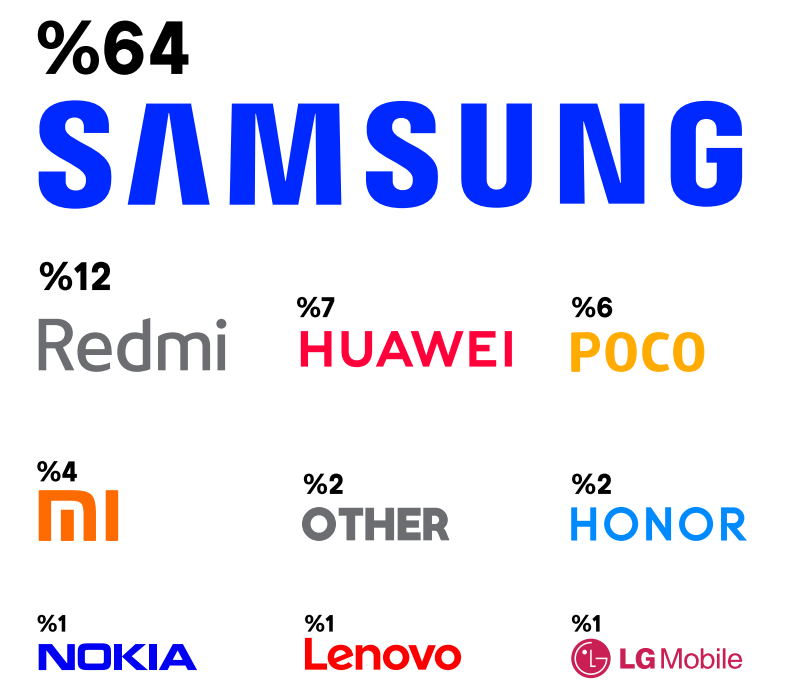
میلیون ۱۳۴
دستگاه



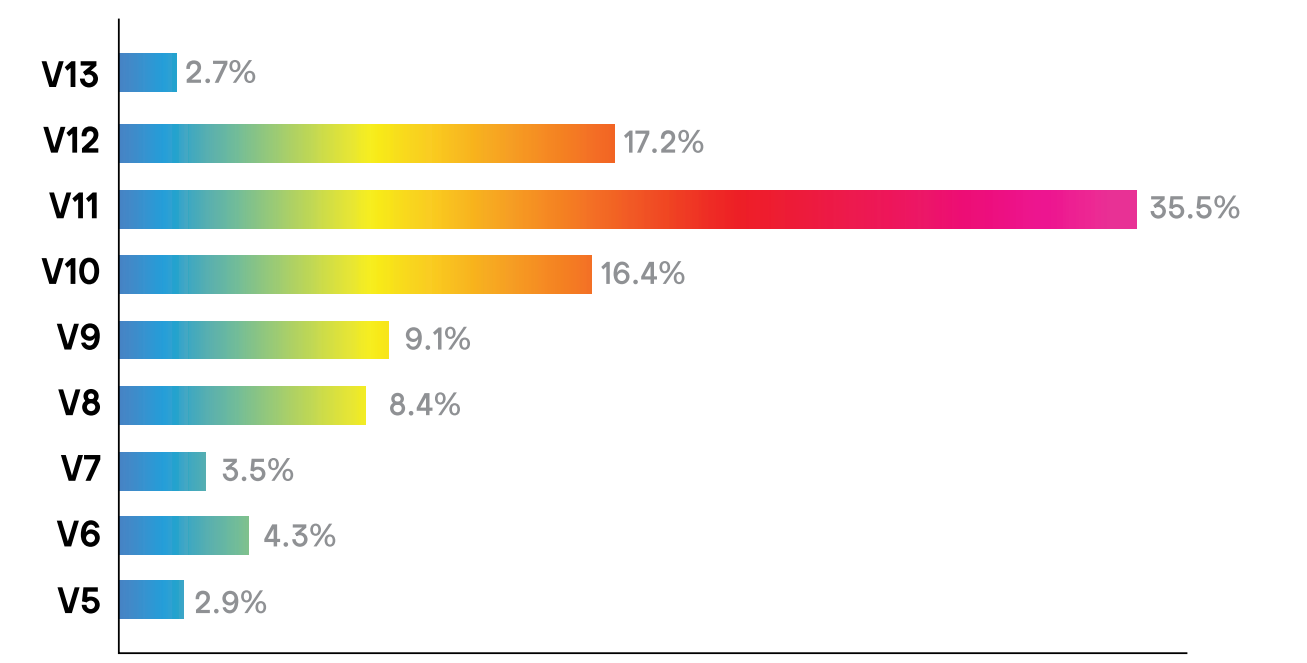
توزیع ترافیک تبلیغاتی به تفکیک مرورگر



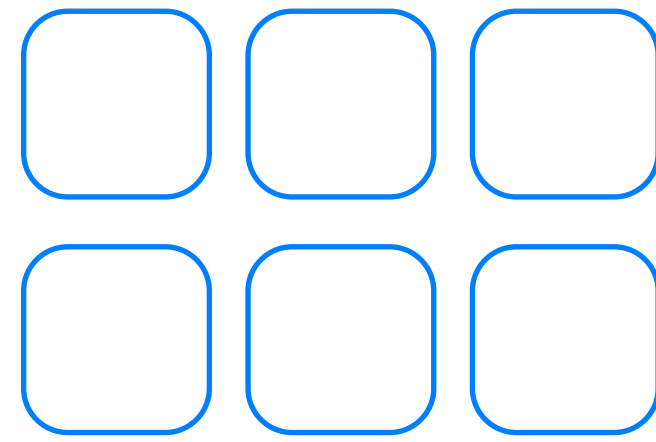
توزیع کلیک به تفکیک سیستم عامل



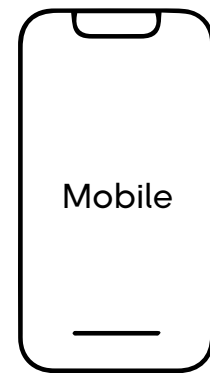
توزیع کلیک به تفکیک برند دستگاه اندرویدی



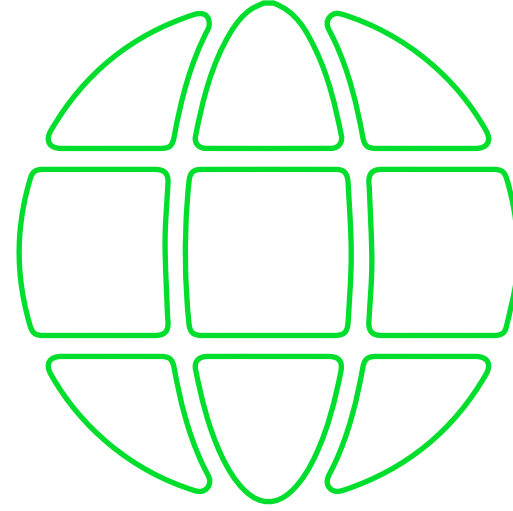
توزیع کلیک به تفکیک نسخه‌ی اندروید



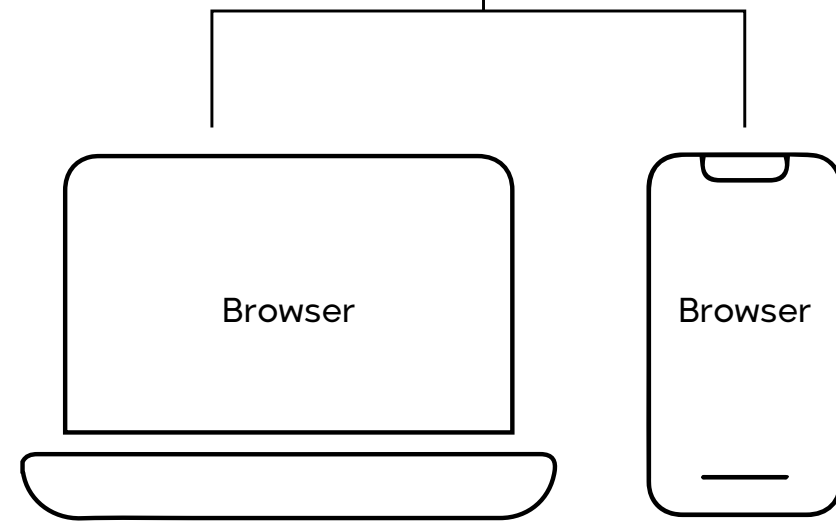
App



ورزشی
تفنی سرگرمی
اجتماعی



Web



ورزشی
مجله‌ای
خبرگزاری

خبرگزاری
ورزشی
اشتراک ویدیو

محبوب‌ترین دسته‌بندی‌های رسانه‌ای

وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های بزرگ و پر مخاطب، از همکاران تپسل هستند که امکان دسترسی به مخاطبان متنوع با سلايق و علاقه‌مندی‌های گوناگون را به تبلیغ‌دهندگان می‌دهند. کاربران ایرانی در سال ۱۴۰۱ مجموعاً به اندازه‌ی ۱۴۰۰ سال در اپ‌هایی با موضوع‌های ورزشی، خبری، بازی‌های تفننی و بازی‌های کلمات وقت گذرانده‌اند. همچنین وبسایت‌هایی با موضوع‌های ورزشی، خبری و ویدیویی بیشترین طرفدار را در میان کاربران ایرانی داشته‌اند.

جذابترین کلمات کلیدی برای کاربران

پس انداز لود اقامت مهاجرت کتاب سود بانکی اتوبوس دولتی
اقساطی درمان بیمه بدنه موبایل ورزشی دانشگاه مشاور
ترافیک تحصیل کنکور سلامتی رتبه پیگیری عطر تضمینی
بانک ارز دیجیتال بانک ارز دیجیتال سود اینترنتی
لباس اینترنتی سود شخص ثالث ویژه تخفیف آنلاین
معاینه فنی تسهیلات رایگان جریمه رایگان چک وزن
ویلا بازی قیمت تور چربی لاغری پست ماشین
عوارض ویزا آزاد عوارض هتل چروک رایگان خلافی نقد
خارجی قیمت ثبت نام مو تحصیلی مدرسه صندوق مسافرت هتل زیر قیمت
ارزان قطار

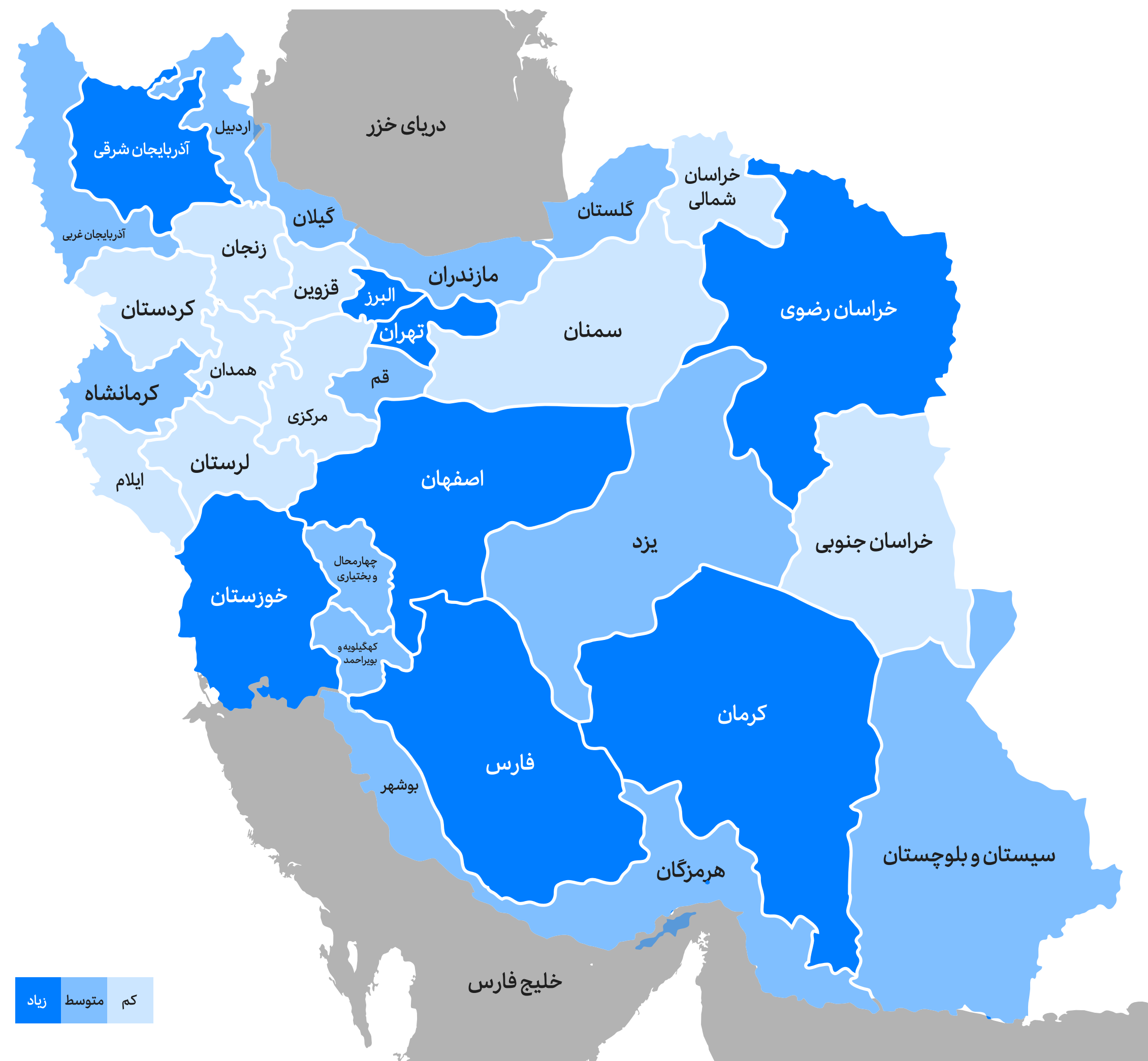
ارسال خرید

آزمون

رایگان جریمه

توزیع ترافیک تبلیغاتی به تفکیک استان

تبلیغ‌دهندگان در تپسل این امکان را دارند که از لحاظ جغرافیایی کمپین‌های خود را فیلتر و اجرا کنند؛ به عنوان مثال تبلیغ‌دهنده می‌تواند نمایش کمپین خود را به تعدادی از استان‌های مشخص محدود کرده و یا از نمایش کمپین در برخی استان‌ها جلوگیری کند که باعث هدفمندتر شدن کمپین و هزینه‌کرد آن خواهد شد.



کمپین‌های نتیجه محور

تا ۱۰ برابر نرخ تبدیل بهتر



بیش از ۸۰ درصد از تبلیغ دهندگان حداقل یک کمپین نتیجه محور دارند

سال ۱۴۰۱ برای کمپین‌های نتیجه محور سالی طلایی به حساب می‌آید؛ آخرین به روز رسانی‌های زیرساختی در تپسل باعث شد تا تعداد بیشتری از تبلیغ دهندگان به کمپین‌های نتیجه محور تمایل پیدا کنند؛ چرا که در فروش و ارائه‌ی خدمات آنها تاثیرات مثبت ملموسی داشت. بیشترین اهدافی که تبلیغ دهندگان تپسل در این نوع از کمپین‌ها دنبال می‌کنند شامل جذب لید، افزایش فروش، رجیستر و احراز هویت، ساخت و تکمیل اکانت و افزایش نرخ بازگشت (Retention) است.

تپسل ۶ نوع از کمپین‌های نتیجه محور را به تبلیغ دهندگان ارائه می‌کند:

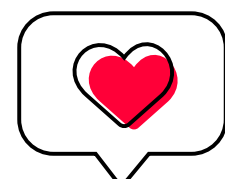
کمپین‌های اکشنی

تبلیغ دهندگان با استفاده از **Machine Learning** کمپین‌های خود را بهینه می‌کنند و تنها بر اساس هر عمل مشخصی که به عنوان هدف کمپین در نظر گرفته شده است هزینه خواهند کرد.

کمپین‌های شبه اکشنی

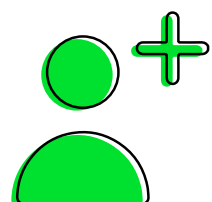
در این کمپین‌ها بهینه‌سازی به شیوه‌ی کمپین‌های اکشنی انجام می‌شود، با این تفاوت که محاسبه‌ی هزینه بر اساس کلیک یا نمایش تبلیغات است.

کمپین‌های رفتاری



با استفاده از این نوع کمپین‌ها شما می‌توانید مخاطبان یک موضوع خاص را در تمام فضاها تبلیغاتی آنلاین **هدفگیری** و دنبال کنید؛ به عنوان مثال شما می‌توانید کاربران اینترنت که سایت‌ها یا موضوعات ورزشی را دنبال می‌کنند، در سایت‌های دیگری مثل خبری، سرگرمی، مد و پوشاک یا... هدفگیری کرده و تبلیغات مرتبط با علایق آنها را نمایش دهید.

کمپین‌های New User



کمپین‌های **New User** به شما این امکان را می‌دهند که بتوانید فقط و فقط کاربران جدیدی را هدفگیری کنید که یا اولین بازدیدشان از شما است و یا برای مدت زمان طولانی از سایت شما بازدید نکرده باشند.

کمپین‌های موضوعی



در کمپین‌های موضوعی شما می‌توانید رسانه‌هایی که تبلیغات شما در آنها نمایش داده می‌شوند را بر اساس موضوع انتخاب و دسته‌بندی کنید؛ به عنوان مثال اگر شما فروشنده‌ی کفش‌های ورزشی هستید می‌توانید تنها سایت‌های با موضوع ورزشی را برای نمایش تبلیغات خود انتخاب کنید.

کمپین‌های Session



اگر نرخ **Session** به کلیک برایتان مهم است تا بتوانید راحت‌تر و بدون دغدغه، کاربران بیشتری را جذب سایت خود کنید، این نوع از تبلیغات می‌تواند یکی از بهترین گزینه‌های شما باشد.

۲

رشد برابری

کمپین های ریتارگتینگ نسبت به سال قبل

با گسترش آگاهی و توانمندسازی تبلیغ دهندگان در فضای تبلیغات دیجیتال در سال گذشته، تعداد بسیار بیشتری از آنها راغب به ایجاد کمپین های ریتارگتینگ محصول شده و از این طریق توانستند فروش خود را افزایش دهند. ترند بازار نشان از افزایش حجم تقاضا برای توسعه روش های ریتنشن مارکتینگ دارد.

۴

افزایش برابری

نرخ بازگشت کاربران در کمپین های ریتارگتینگ اپ و وب

تپسل به تبلیغ دهندگانی که هم اپلیکیشن و هم وبسایت دارند، این امکان را می دهد که بتوانند به کاربران و مخاطبان خود درون هر دو بستر، تبلیغات هدفمند نمایش داده و آنها را ریتارگت نمایند. بررسی داده ها و تعامل با برندها نشان می دهد با این روش می توان تا ۴ برابر نرخ بازگشت کاربران را بهبود داد.

همه مخاطبان

مشاهده سبد خرید

خرید موفق

تکمیل فرم

افزودن به سبد خرید

پرکاربردترین تگ‌ها

تحلیل قیف فروش از جمله مباحث مشترک و اولیه در تمام کسب و کارها می‌باشد که می‌تواند به افزایش فروش، بهینه‌سازی‌های تبلیغاتی، بهینه‌سازی‌های محصولی و ... منجر شود. با بررسی داده‌های سال گذشته مشخص گردید تگ‌های روبرو، رایج‌ترین تگ‌هایی بوده‌اند که مورد استفاده قرار گرفته‌اند و اهداف مارکتینگ مجموعه‌ها را به نسبت مطلوبی تأمین کرده‌اند.

کسب و کارهای علاقه‌مند به ریتارگتینگ

در سال گذشته دسته‌بندی‌های فروشگاه‌های اینترنتی، آرایشی بهداشتی و سلامتی و همچنین آموزشی به بازگرداندن مخاطبانشان از این طریق بیشترین علاقمندی را نشان دادند.



گزارش Fraud

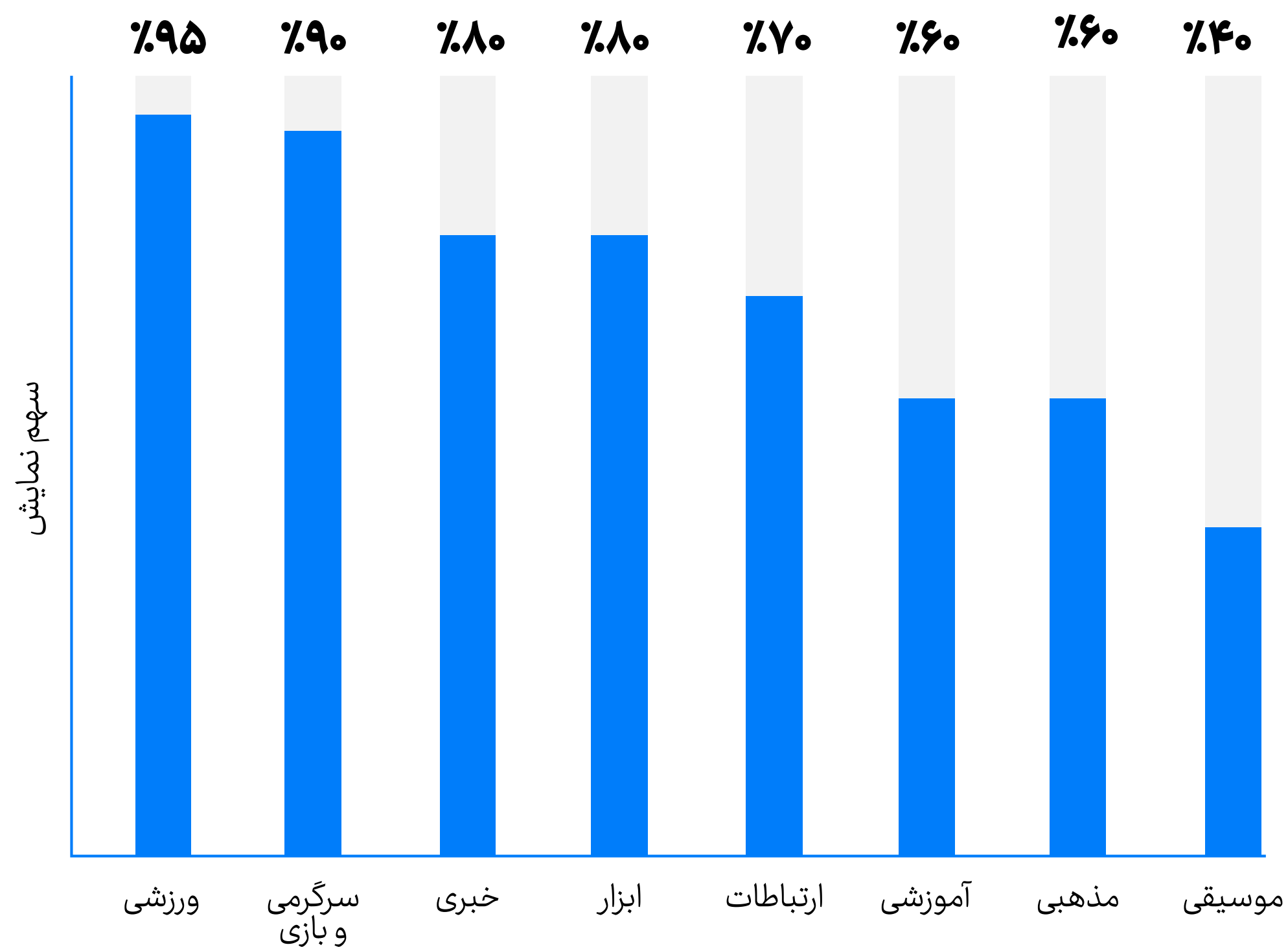
با توسعه زیرساخت‌های فنی، به روزرسانی هوش مصنوعی و توسعه الگوریتم‌های جدیدتر تشخیص تقلب، ۴ درصد از کل کلیک‌های تپسل در طول سال ۱۴۰۱ توسط سیستم به عنوان Fraud شناخته شده و هزینه‌های آن از تبلیغ‌دهندگان کسر نشده است.

این عدد نسبت به سال قبل ۱ درصد بهبود داشته و هزینه‌کرد مشتریان به طور بهینه‌تری مصرف شده است.



۱۴۰,۰۰۰

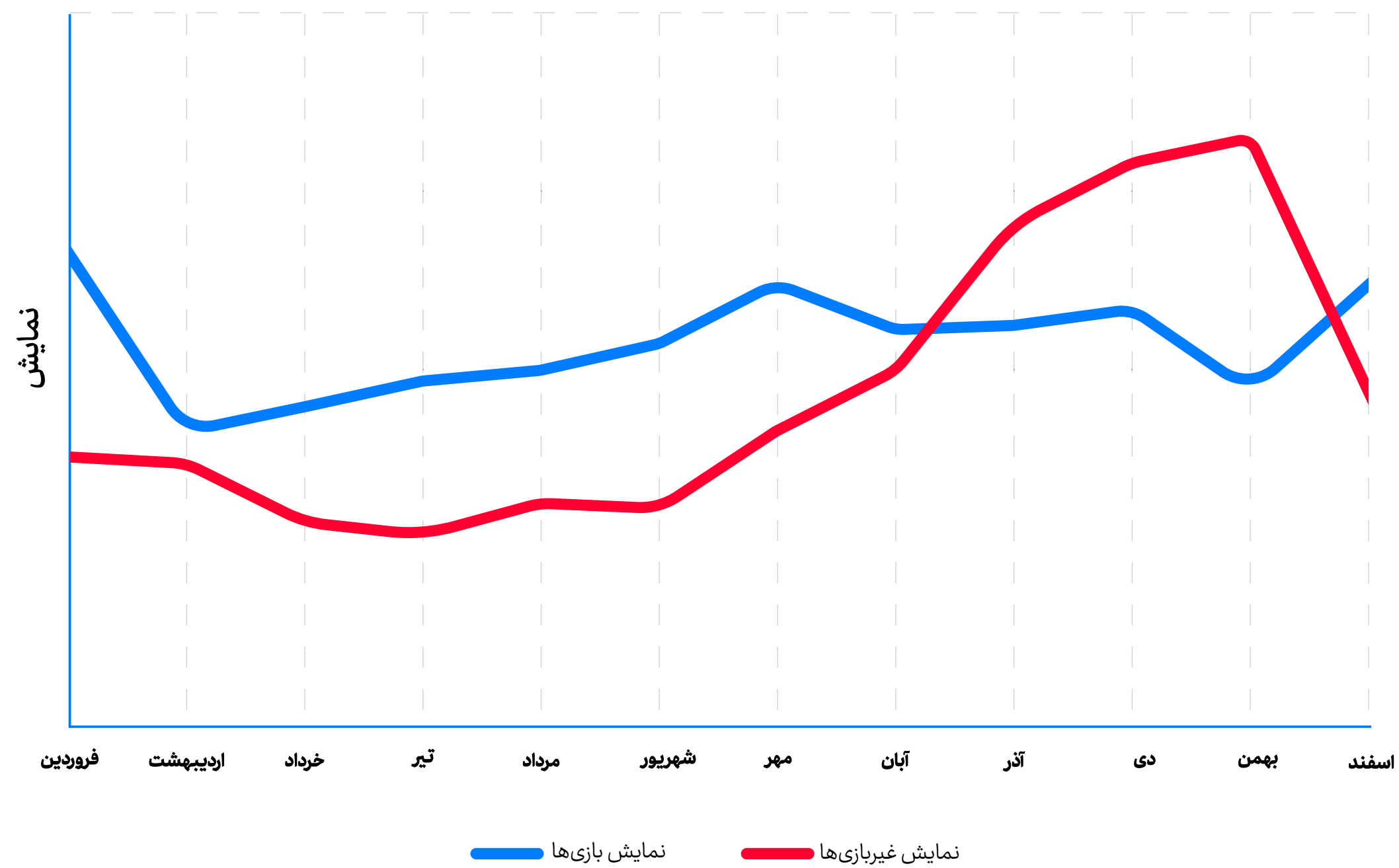
صد و چهل هزار وبسایت و اپلیکیشن



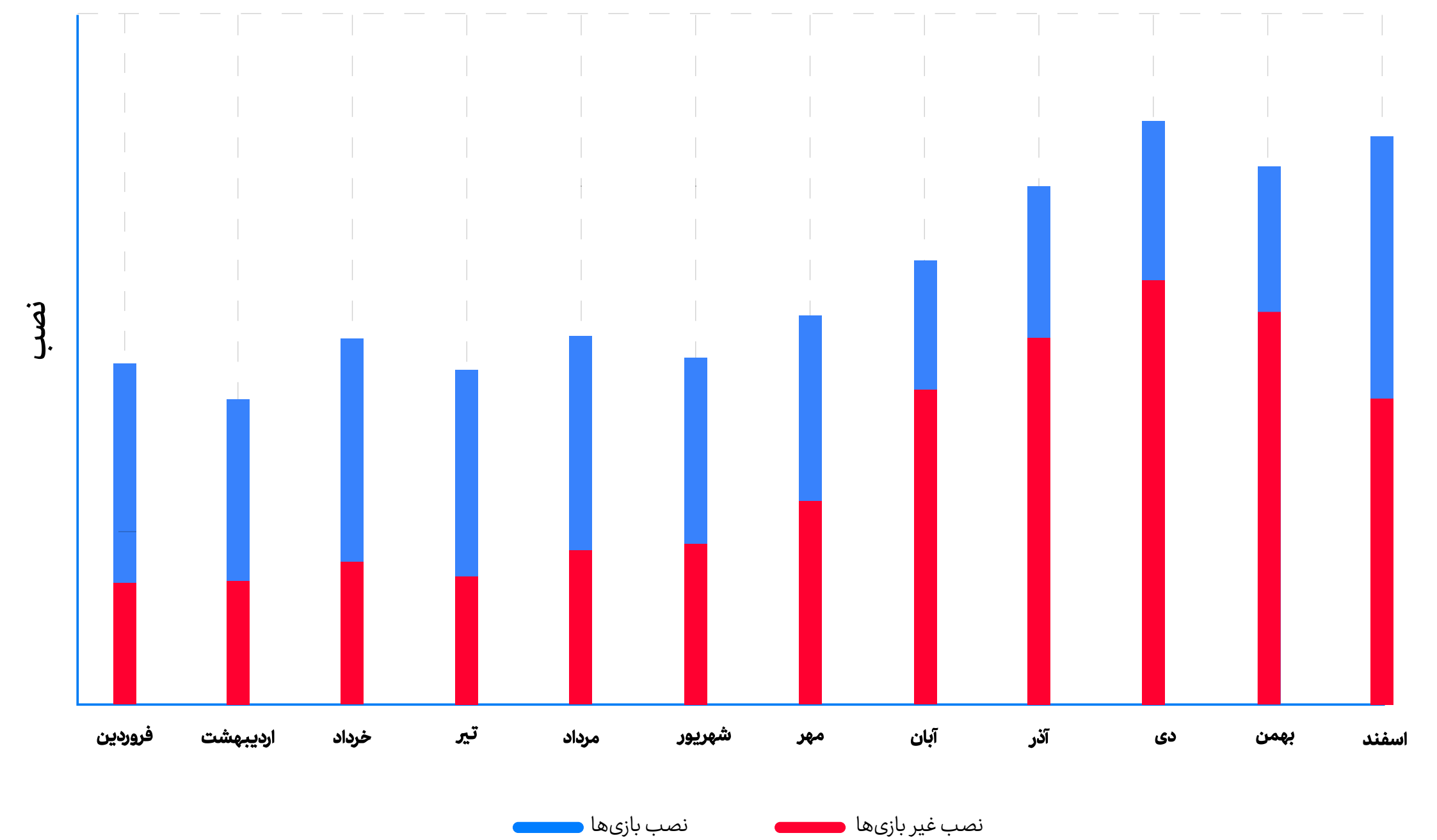
سهم نمایش تپسل بر اساس تنوع رسانه‌ای

رویکرد تپسل برای انتخاب رسانه‌هایی که در اختیار تبلیغ‌دهندگان خود قرار می‌دهد بر اساس محبوبیت و کیفیت آنهاست. اندازه‌گیری محبوبیت یک رسانه با توجه به میزان ترافیک، و کیفیت آن، بر اساس تعامل و میزان تبدیل کاربران آن رسانه اندازه‌گیری می‌شود. از این رو میتوان گفت آماري که در این نمودار دیده می‌شود فارغ از آمار کمی، به محبوبیت و کیفیت نوع رسانه‌ها نیز اشاره دارد؛ به طور مثال با توجه به نمودار ۹۵ درصد ظرفیت نمایش تبلیغات دیجیتال رسانه‌های ورزشی ایران در سال ۱۴۰۱ در اختیار تپسل بوده است.

تغییرات میزان نمایش بازی و غیربازی به تفکیک ماه

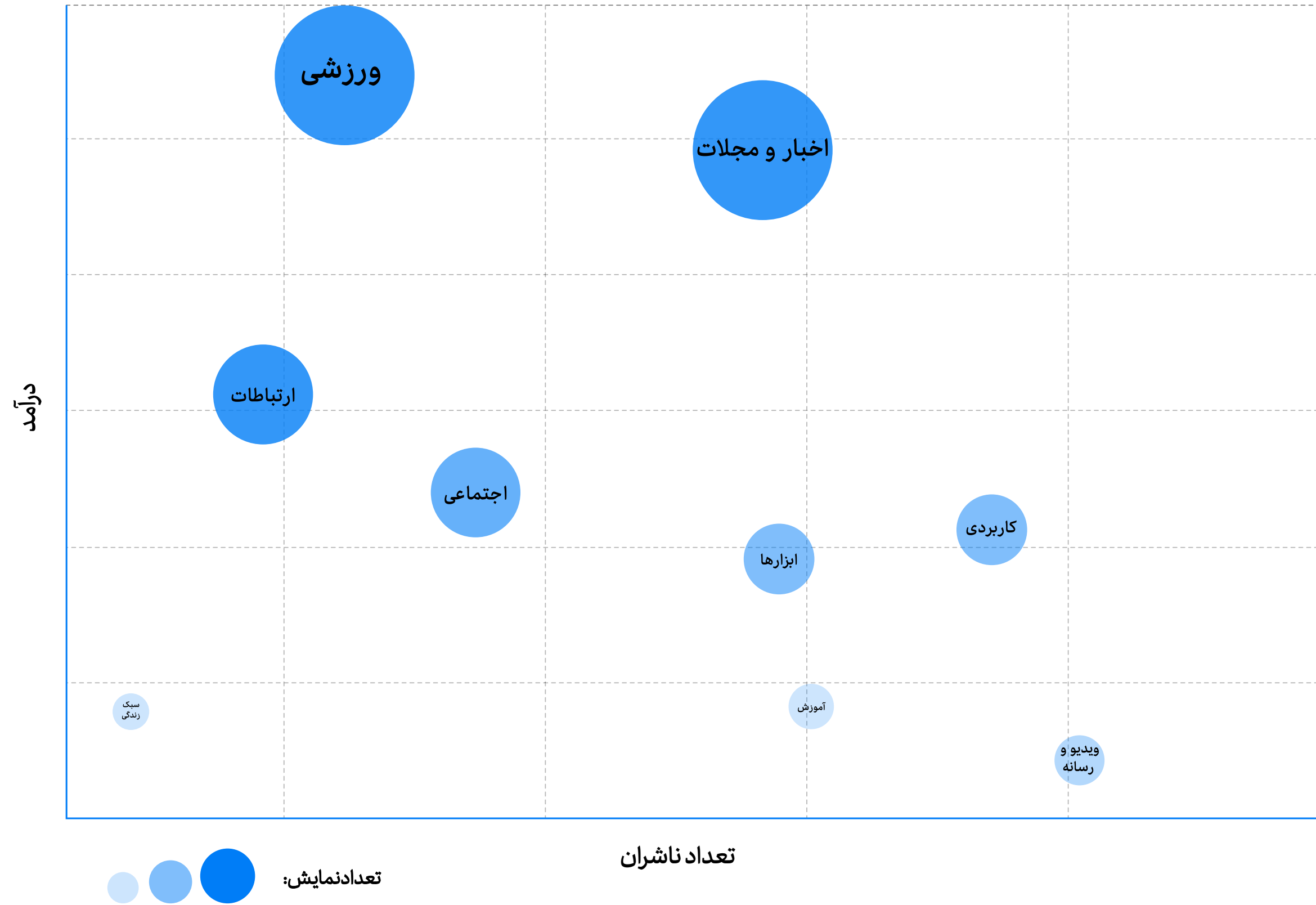


تغییرات میزان نصب بازی و غیربازی به تفکیک ماه



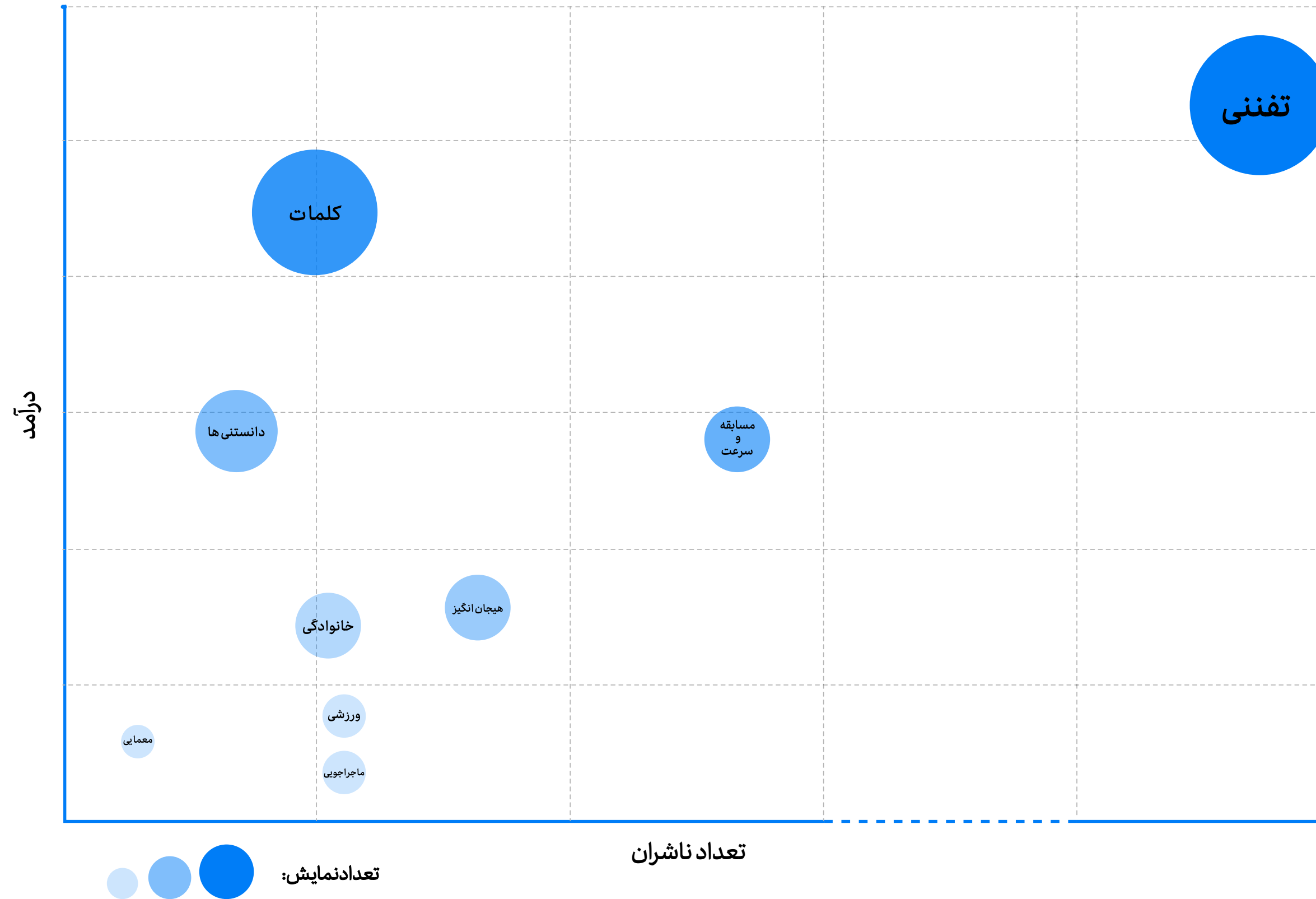
توزیع درآمد ناشران در رسانه‌های غیربازی براساس نمایش و تعداد به تفکیک موضوع

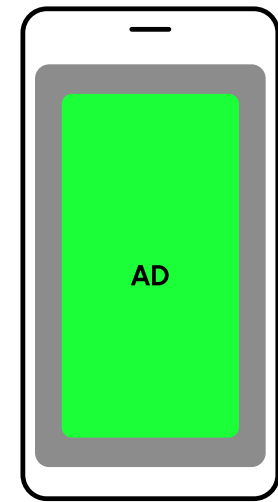
با توجه به سرمایه‌گذاری ناشران در حوزه‌های اخبار- مجلات و ورزشی بر بستر اینترنت و تجربه سال‌های اخیر آنها به عنوان صاحبان رسانه، در تمامی شرایط سیاسی و اجتماعی توانسته‌اند همچنان بیشترین میزان نمایش و درآمد را به خود اختصاص دهند.



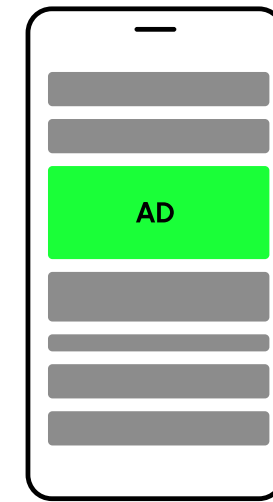
توزیع درآمد ناشران در اپلیکیشن‌های بازی بر اساس نمایش و تعداد به تفکیک موضوع

معمولاً در جوامع تورمی تمایل عموم مردم به تفریحات رایگان، خصوصاً بازی‌هایی که هدف به خصوصی را دنبال نمی‌کنند و صرفاً تفننی و برای وقت گذرانی هستند افزایش می‌یابد. تعداد اپ‌های بازی تفننی و همین‌طور مجموع درآمدشان از تبلیغات، در بالاترین نقطه قرار دارد.

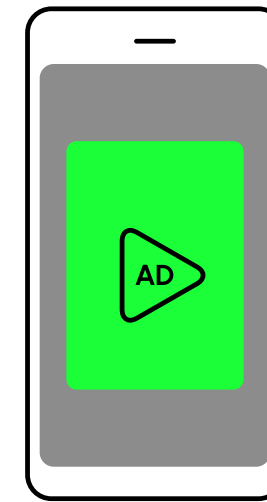




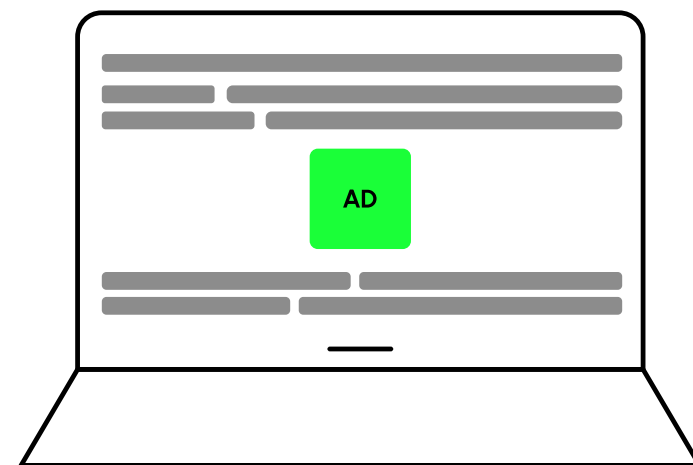
بنری آئی



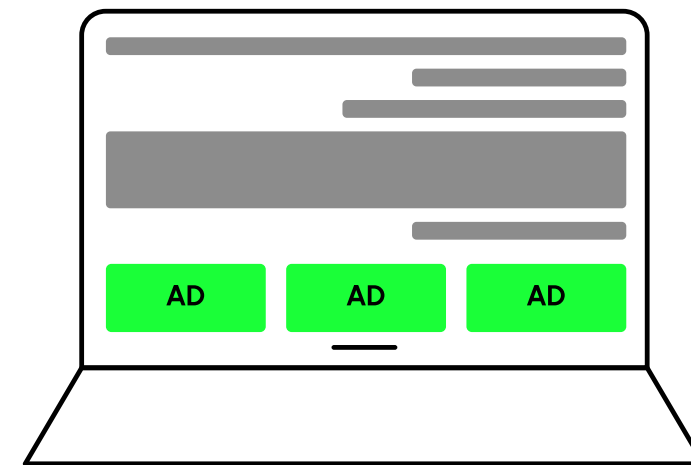
همسان



تبلیغات ویدیویی
جایزه ای



همسان میان مطلب



همسان پایین مطلب



بنر

محبوبترین جایگاه‌های تبلیغاتی

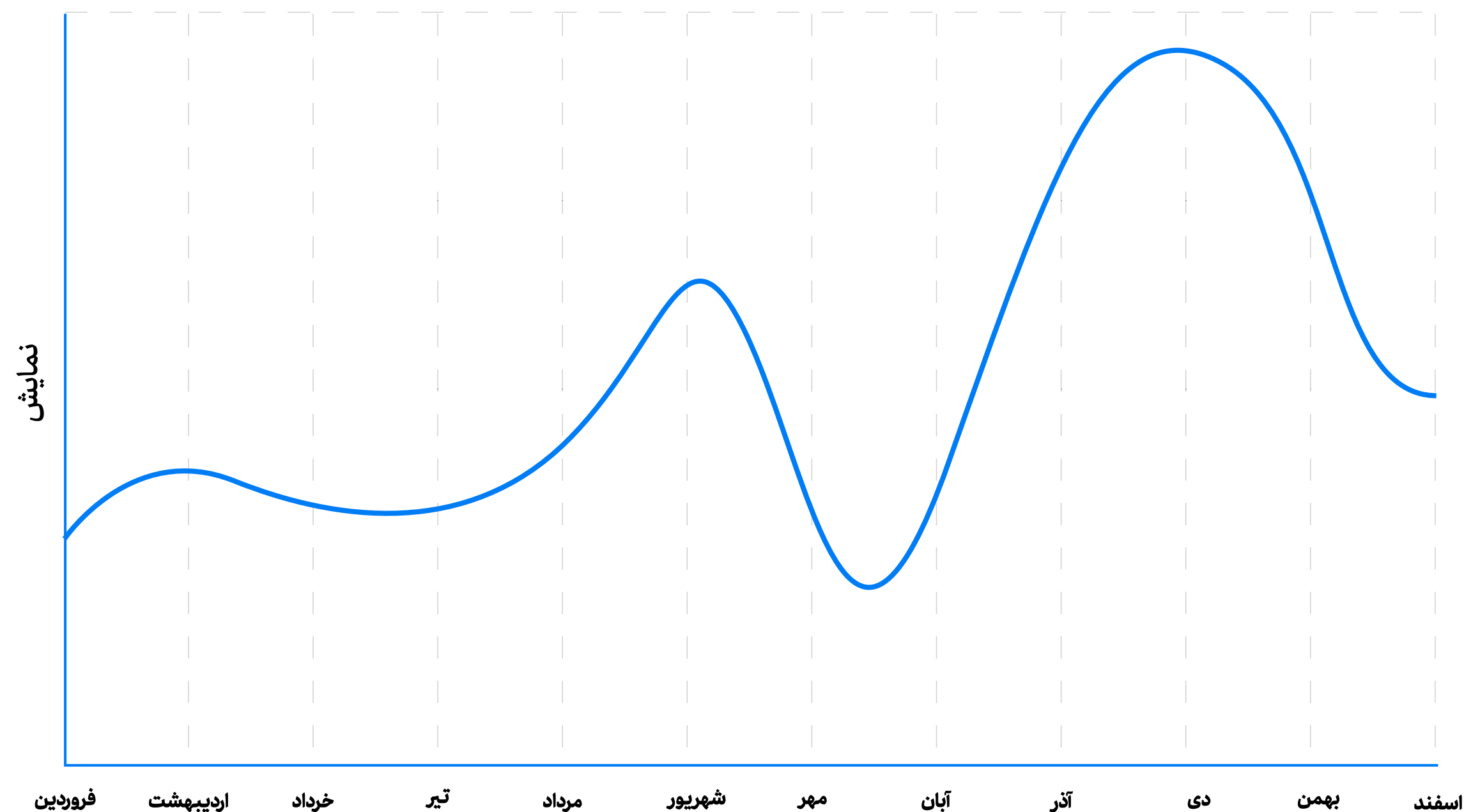
طراحی جایگاه‌های تبلیغاتی در اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌ها یکی از مهم‌ترین مواردی است که باعث افزایش درآمد ناشران از تبلیغات می‌شود. ناشرانی که این جایگاه‌ها را فعال کرده‌اند توانسته‌اند تا ۳ برابر افزایش درآمد تبلیغاتی داشته باشند.



۳ برابر

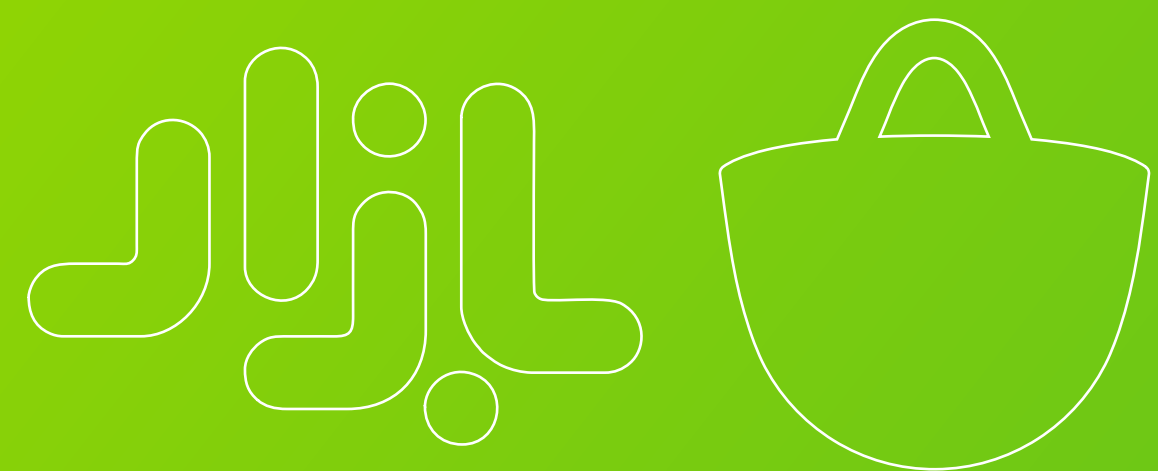
رشد نمایش تبلیغات گوگل ادز مشتریان تپسل نسبت به سال گذشته

Google Ads



نمودار تغییرات نمایش گوگل ادز به تفکیک ماه

در سال ۱۴۰۱ نمایش تبلیغات گوگل ادز نسبت به سال گذشته ۳ برابر رشد داشته است، اما به دلیل فیلترینگ در مهرماه و شفاف نبودن وضعیت فعالیت مجدد آن در آبان ماه، با افت شدیدی مواجه شد. با گذر از این برهه، تبلیغات گوگل ادز نیز مجدداً رشد نموده و افزایش چشمگیری پیدا کرد. دلایل این رشد را می‌توان مواردی مانند رشد تبلیغات در **چهار ماه آخر سال**، نرخ تبدیل بالای گوگل ادز و انتقال ریسک مواجهه با چالش‌هایی از قبیل تغییرات نرخ ارز، بسته شدن اکانت، فیلترینگ و ... دانست.



بیش از ۸ میلیون

نصب از طریق سرویس‌های سرچ‌ادزو دیسکاوری کافه بازار

۱۰ هزار

فروشنده‌ی دیجی کالا

digikala

نمایش تبلیغات بیش از

college
Tapsell

۴۳۰ هزار ساعت

وبینارهای برگزار شده تپسل، ۵۱ هزار
بازدید و ۱۰ هزار ثبت نام داشته است

مطالعه مقالات کالج تپسل



سرویس ارسال پیامک هوشمند
در زمستان ۱۴۰۱ راه اندازی شد

میانگین نرخ تبدیل در این
سرویس بین ۳ تا ۵ درصد است

بیش از ۱۰ میلیون
پیامک هدفمند در سه ماهه آخر سال



بیش از ۱۰۰ هزار پیام
متنی گفتمان کرده‌ایم

بیش از ۱۲۰ هزار محتوا
تولید شده است.

۱۲ هزار ساعت

مشاوره تلفنی رایگان دیجیتال مارکتینگ



ورود به کالج تپسل >

چنانچه مایلید اطلاعات بیشتر و تخصصی از آمار تبلیغات دیجیتال صنایع مختلف در سال گذشته داشته باشید، می‌توانید با دنبال کردن کالج تپسل به شکل هفتگی این گزارش‌ها را دریافت کنید.



خیابان آفریقا، بالاتر از میرداماد، خیابان جردن، کوچه آناهیتا، پلاک ۲۳



۰۲۱-۹۱۰۹۰۹۸۶



info@tapsell.ir

یک هزار و چهارصد و یک
یک هزار و چهارصد و یک
یک هزار و چهارصد و یک



گزارش سال ۱۴۰۱ تپسل از صنعت تبلیغات دیجیتال
خرداد ۱۴۰۲

یک هزار و چهارصد و یک