

# گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران ۱۳۹۹

نگاهی بر تبلیغات دیجیتال و  
زیرساخت‌های اینترنت و موبایل در ایران

TECHRASA فارسی

 Adro Ad Exchange

## بیانیه سلب مسئولیت

گزارش پیش رو توسط تکراسا با همکاری و حمایت ادر و تنها با هدف اطلاع‌رسانی با استفاده از منابع مختلف، تحقیق و گردآوری شده است. منابع استفاده شده در این گزارش شامل و نه محدود به آمار و گزارش‌های شرکت‌های سهامی عام و خصوصی، شرکت‌های تحقیق بازار، دانشگاه‌ها، کارشناسان، متخصصان، وزارت ارتباطات، سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، سازمان آمار و دیگر سازمان‌های دولتی است.

تکراسا تلاش بسیار زیادی را صرف اطمینان از صحت اطلاعات این گزارش با استفاده از منابع موثق و مصاحبه‌ها کرده است. با این حال تکراسا مسئولیتی در قبال هر گونه اشتباه یا از قلم افتادگی اطلاعات مندرج در گزارش را ندارد. همچنین مسئولیت استفاده از اطلاعات این گزارش بر عهده خواننده بوده و تکراسا مسئولیتی در این مورد نیز ندارد.

این گزارش با حمایت مجموعه ادر و جمع‌آوری آمار از منابع بومی و بین‌المللی شخص ثالث تهیه شده است؛ اما به معنی تأیید خدمات یا محصول آن‌ها توسط تکراسا نیست.

# فهرست

## پیشگفتار

## مقدمه

## ۱ فناوری ارتباطات در ایران

- ۱-۱ توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران ..... ۱۴
- ۲-۱ وضعیت توسعه تلفن همراه در ایران ..... ۱۵
- ۳-۱ پهنای باند اینترنت در ایران ..... ۱۷
- ۴-۱ ضریب نفوذ اینترنت پهن باند در ایران ..... ۱۸
- ۵-۱ وضعیت زیرساخت‌های فناوری ارتباطات در ایران ..... ۱۹
- ۶-۱ اپراتورهای تلفن همراه در ایران ..... ۲۰

## ۲ بازار تبلیغات در جهان

- ۱-۲ حجم کل هزینه تبلیغات در جهان ..... ۲۲
- ۲-۲ سهم هر رسانه از هزینه تبلیغات در جهان ..... ۲۴
- ۳-۲ سهم هر رسانه از هزینه تبلیغات دیجیتال در جهان ..... ۲۵

۲۶ ..... ۴-۲ سهم هر دستگاہ از هزینه تبلیغات دیجیتال در جهان

### ۳ ■ بازار تبلیغات در خاورمیانه و شمال آفریقا

۲۹ ..... ۱-۳ حجم کل هزینه تبلیغات در خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA)

۳۰ ..... ۲-۳ سهم هر رسانه از هزینه تبلیغات در خاورمیانه و شمال آفریقا

۳۱ ..... ۳-۳ تخمین توزیع بودجه تبلیغاتی در دسته‌بندی‌های مختلف در خاورمیانه و شمال آفریقا

### ۴ ■ بازار تبلیغات در ایران

۳۵ ..... ۱-۴ بازیگران صنعت تبلیغات در ایران

۴۰ ..... ۲-۴ حجم کل هزینه تبلیغات در ایران

۴۱ ..... ۳-۴ مؤثرترین منابع تبلیغات در انتخاب مردم برای خرید کالا در ایران

۴۲ ..... ۴-۴ تعداد بازدید (Impression) تبلیغات در بستر دسکتاپ و موبایل‌وب در ایران

۴۳ ..... ۵-۴ ساعات پرتراфик روز برای اجرای کمپین در ایران

۴۴ ..... ۶-۴ میزان بازدید از دسته‌بندی‌های مختلف در بستر دسکتاپ و موبایل‌وب در ایران

۴۵ ..... ۷-۴ محبوب‌ترین قالب‌های (Format) تبلیغات دیجیتال از دید تبلیغ‌دهندگان ایرانی

- ۴۶ ..... ۸-۴ محبوب‌ترین قالب‌های مورد استفاده در کمپین‌های ارتباط با مشتری در ایران
- ۴۷ ..... ۹-۴ رایج‌ترین روش‌های پرداخت هزینه در کمپین‌های تبلیغات دیجیتال در ایران
- ۴۸ ..... ۱۰-۴ میزان کلیک (CTR) بر اساس قالب آگهی در ایران
- ۵۰ ..... ۱۱-۴ هزینه هر کلیک در تبلیغات دستکاپ و موبایل‌وب در ایران
- ۵۱ ..... ۱۲-۴ سهم مشاهده بنرهای تبلیغاتی بر اساس اندازه آگهی در ایران

## ۵ ■ تبلیغات ویدیویی در ایران

- ۵۳ ..... ۱-۵ سهم پیش‌بینی شده هر دستگاه دیجیتال از تبلیغات ویدیویی در ایران
- ۵۴ ..... ۲-۵ تعداد بینندگان ویدیو در ایران
- ۵۵ ..... ۳-۵ تعداد بازدید روزانه ویدیو در آپارات
- ۵۶ ..... ۴-۵ تعداد ویدیو بارگذاری شده در سایت آپارات
- ۵۷ ..... ۵-۵ ساعات اوج تماشای ویدیو در ایران
- ۵۸ ..... ۶-۵ میزان تماشای ویدیوها بر اساس زمان ویدیو در آپارات
- ۵۹ ..... ۷-۵ درآمدزایی از تولید ویدیو در آپارات
- ۶۰ ..... ۸-۵ استریم بازی‌های کامپیوتری

## ۶ ■ تبلیغات همسان در ایران

- ۶۲ ..... ۱-۶ تبلیغات در گوگل در ایران
- ۶۳ ..... ۲-۶ تبلیغات در بخش جستجو کافه بازار (Search Ads)

## ۷ ■ تبلیغات موبایلی در ایران

- ۶۹ ..... ۱-۷ حجم کل هزینه تبلیغات موبایلی در ایران
- ۷۰ ..... ۲-۷ تبلیغات درون برنامه‌ای در مقابل تبلیغات موبایل‌وب در ایران

## ۸ ■ تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در ایران

- ۷۲ ..... ۱-۸ تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در ایران
- ۷۳ ..... ۲-۸ محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی از دید تبلیغ‌دهندگان ایرانی
- ۷۴ ..... ۳-۸ میانگین هزینه تبلیغ در صفحات اینستاگرام در ایران
- ۷۵ ..... ۴-۸ میانگین هزینه تبلیغ در کانال‌های تلگرام در ایران
- ۷۶ ..... ۵-۸ همکاری تولیدکنندگان محتوا با آژانس‌های تبلیغاتی در ایران
- ۷۷ ..... ۶-۸ نقش تلگرام در اشتغال‌زایی در ایران

## ۹ ■ اتریبیوشن و شمارشگر تبلیغات در ایران

- ۷۹ ..... ۱-۹ توزیع سهم بازار اتریبیوشن‌های ایرانی و خارجی در اپلیکیشن‌های کافه بازار
- ۸۰ ..... ۲-۹ توزیع سهم بازار اتریبیوشن‌ها در ایران
- ۸۱ ..... ۳-۹ میزان تمرکز اتریبیوشن‌های ایرانی در بازی‌ها و برنامه‌های کافه بازار

## ۱۰ ■ فرصت‌های بازار تبلیغات دیجیتال در ایران

- ۸۳ ..... ۱-۱۰ بازگشت سیستم‌های همکاری در فروش به ایران
- ۸۴ ..... ۱-۲-۱۰ افزایش استفاده از سرور تبلیغات (Ad Server) در ایران
- ۸۵ ..... ۲-۲-۱۰ نقش سرور تبلیغات در فرآیند بارگذاری و نمایش تبلیغات دیجیتال
- ۸۶ ..... ۳-۲-۱۰ فرآیند اتصال مستقیم در سرور تبلیغات
- ۸۷ ..... ۳-۱۰ رشد تعداد تلویزیون‌های متصل به اینترنت در ایران

## ۱۱ ■ چالش‌های بازار تبلیغات دیجیتال در ایران

- ۸۹ ..... ۱-۱-۱۱ تأثیر ویروس کرونا بر تقاضای تبلیغات دیجیتال در ایران
- ۹۰ ..... ۲-۱-۱۱ تأثیر ویروس کرونا بر بودجه تبلیغاتی کسب‌وکارهای ایرانی
- ۹۱ ..... ۳-۱-۱۱ تأثیر ویروس کرونا بر کسب‌وکارهای آنلاین ایران

- ۹۴ ..... ۲-۱۱ سخت‌گیرانه‌تر شدن قوانین مالی بین‌الملل
- ۹۵ ..... ۳-۱۱ اجرای قوانین عمومی محافظت از داده اتحادیه اروپا (GDPR)
- ۹۶ ..... ۴-۱۱ سخت‌گیری در اعمال مالیات بر بودجه تبلیغاتی کسب‌وکارهای ایرانی
- ۹۷ ..... ۵-۱۱ استانداردسازی ads.txt ناشران طبق استانداردهای اداره بین‌المللی تبلیغات تعاملی (IAB)
- ۹۸ ..... ۶-۱۱ رعایت حق نشر (Copyright)
- ۹۹ ..... ۷-۱۱ تقلب در تبلیغات (Ad Fraud)
- ۱۰۰ ..... ۸-۱۱ قطع سراسری اینترنت یا ایران اکسس

## ۱۲ ■ ضمیمه

- ۱۰۲ ..... ۱-۱۲ تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در ایران
- ۱۰۳ ..... ۲-۱۲ جزئیات رشد شبکه داده‌ها در ایران
- ۱۰۴ ..... ۳-۱۲ پوشش جاده‌ای اینترنت همراه در ایران

## تشکر

تیم تحقیق بازار تکراسا و همراهان ما در تهیه این گزارش

## منابع

درباره حامی گزارش

درباره تکراسا



سال ۱۳۹۸ یکی از پررخدادترین و سخت‌ترین سال‌ها برای بسیاری از صنایع و کسب‌وکارهای آنلاین در ایران بود. افزایش عدم قطعیت در کشور و منطقه، افزایش تنش میان ایران و آمریکا و برخی کشورهای عربی، سیل، اعمال تحریم‌های ثانویه به شدت سخت‌گیرانه آمریکا، کاهش چشم‌گیر ارزش ریال، قطعی موقت سراسری اینترنت، خروج کامل بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی از کشور و در انتها شیوع کرونا ضربات پیاپی و سختی را به اقتصاد کشور و مردم وارد کرد. شیوع کرونا ضربه نهایی به استارت‌آپ‌های ایرانی بود که موجب تعدیل نیرو و تعطیلی برخی از آن‌ها شد.

با اعمال تحریم‌های ثانویه و سخت‌گیری شرکت‌های بین‌المللی در همکاری با شرکت‌های ایرانی، فضا برای ظهور بسیاری از شرکت‌های داخلی ارائه‌دهنده خدمات در حوزه فناوری تبلیغات باز شد. شاید شرکت‌های بزرگ ایرانی در ابتدا اعتماد لازم به این خدمات‌دهندگان را نداشتند، اما به مرور زمان این اعتماد در حال شکل‌گیری است.

با وجود تمام رخداد‌های سال ۱۳۹۸، اقتصاد دیجیتال ایران رو به رشد است. گواه این مطلب افزایش چشم‌گیر کاربران، ظرفیت، سرعت و پهنای باند اینترنت و کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران است. همین امر موجب شده است که شرکت‌های بزرگ در تبلیغات ۳۶۰ درجه خود سهم هر چند کم، اما بیشتری را به تبلیغات دیجیتال

بدهند و این سهم هر روز در حال افزایش است. به علاوه، هزینه‌های بسیار زیاد تبلیغات محیطی و تلویزیونی و عدم بازگشت سرمایه در این نوع تبلیغات باعث شده کسب‌وکارهای با اندازه متوسط بیشتری به این نوع تبلیغات علاقه‌مند شوند.

گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران ۱۳۹۹ (Iran Adtech Report 2020) که به زبان فارسی و انگلیسی منتشر می‌شود، سومین گزارش تکراسا پس از گزارش‌های انگلیسی زبان Iran Adtech Report 2016 و Iran Adtech Report 2018 است. گزارش پیش رو تغییرات بسیار زیادی در ساختار و حجم نسبت به گزارش‌های پیشین تکراسا داشته است که بدون همکاری شرکت‌ها و افراد فعال در این حوزه ممکن نبود. عمق و گستردگی این گزارش گویای تلاش ۹ ماهه تیم تکراسا در تهیه این گزارش است. به طور حتم این گزارش خالی از ایراد نیست. به همین دلیل، مشتاقانه آماده شنیدن بازخوردهای فعالان این حوزه برای اعمال نظرات در گزارش‌های بعدی هستیم.

در انتها از شرکت ادر و تشکر می‌کنم که در طی سال‌های گذشته حامی و یاور ما در تهیه گزارش‌های صنعت تبلیغات دیجیتال بودند.

محمدرضا ازلی صفت

هم‌مؤسس تکراسا

ادتك (Adtech) کوتاه شده عبارت فناوری تبلیغات (Advertising Technology) است. این کلمه برای توصیف طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، تبادل تبلیغات، کشف تقلب و بسیاری دیگر از فناوری‌ها در زمینه تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. مجموعه این سامانه‌ها که اکوسیستم فناوری تبلیغات را تشکیل می‌دهند به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا بتوانند با حفظ امنیت برند، با مخاطبان خود ارتباط گرفته و فعالیت‌های‌شان را به آنان معرفی کنند.

سیستم‌های پیچیده تبلیغات دیجیتال برای نمایش تبلیغات مناسب به مخاطبان هدف طراحی شده‌اند. این سیستم‌ها شامل مواردی مانند بنرهای دیجیتال، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، موتور جستجو، ویدیو و موبایل هستند. این سیستم‌ها فناوری‌های بزرگی برای هدف‌گیری دقیق مخاطب، تجزیه و تحلیل عملکرد تبلیغات و ابزارهایی مانند سرورهای تبلیغات را برای ناشران و تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌کنند.

اخيراً با توجه به پیشرفت‌های حاصل شده در این زمینه، تبلیغات سنتی تحت تأثیر قرار گرفته و تعداد زیادی از شرکت‌های با سابقه در این حوزه به تبلیغات دیجیتال روی آورده‌اند. فناوری‌های تبلیغات دیجیتال بستری را برای تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌کنند که به آسانی کمپین‌های تبلیغاتی خود را مدیریت کرده و بتوانند آن‌ها را به دقت ارزیابی نمایند. تحولات اخیر در تبلیغات دیجیتال نشان‌دهنده تغییر تمایلات از نمایش آگهی‌های بنری به سمت سامانه‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی، ویدیویی و موبایلی است. این سامانه‌های انتقال محتوای جدید، داده‌های ارزشمندی را برای هدف‌گذاری‌های مکانی، سنی و جنسیتی در اختیار تبلیغ‌دهنده

قرار می‌دهند. در نتیجه کسب‌وکارها با شناخت جامعه مخاطب خود می‌توانند کمپین‌های موفق‌تری را تنظیم و اجرا کنند. بسیاری معتقدند که این سامانه‌های جدید، محرک اصلی در پیشرفت این صنعت در سال‌های آتی خواهد بود. علاوه بر این، افزایش علاقه به تبلیغات دیجیتال در بین برندها و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حال رشد، پتانسیل بزرگی را برای سرمایه‌گذاران جهت ورود به این بخش ایجاد کرده است. به طور کلی، هدف تبلیغات دیجیتال نشان دادن مطالب مرتبط در زمان و لحظه مناسب به مخاطبان واقعی است تا بتوانند بیشترین تأثیر را در ارتباط مخاطب با برند ایجاد کنند.

# فناوری ارتباطات در ایران

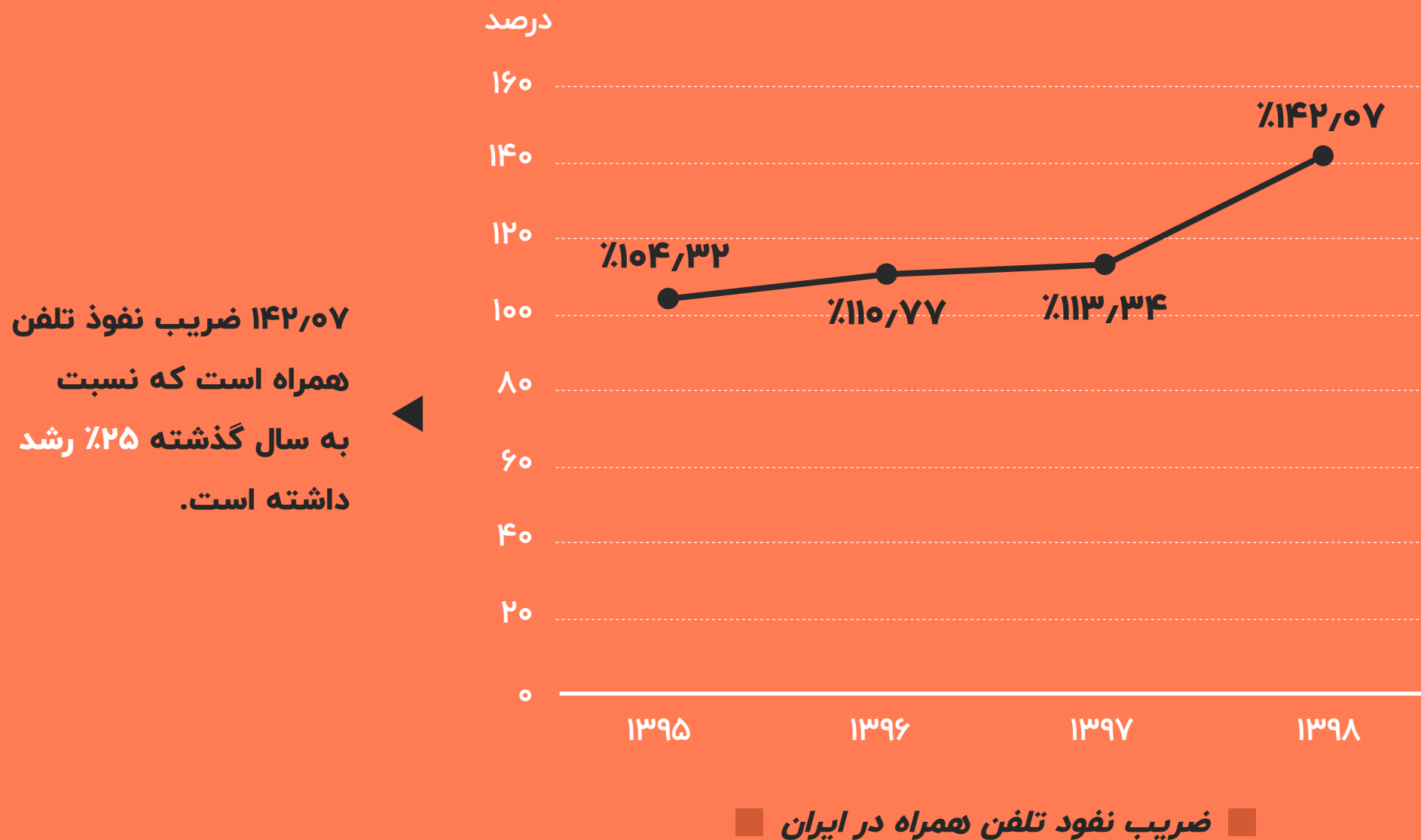
# ۱-۱ توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران

تعداد مشترکین اینترنت ثابت و سیار تا پایان اسفند ۱۳۹۸



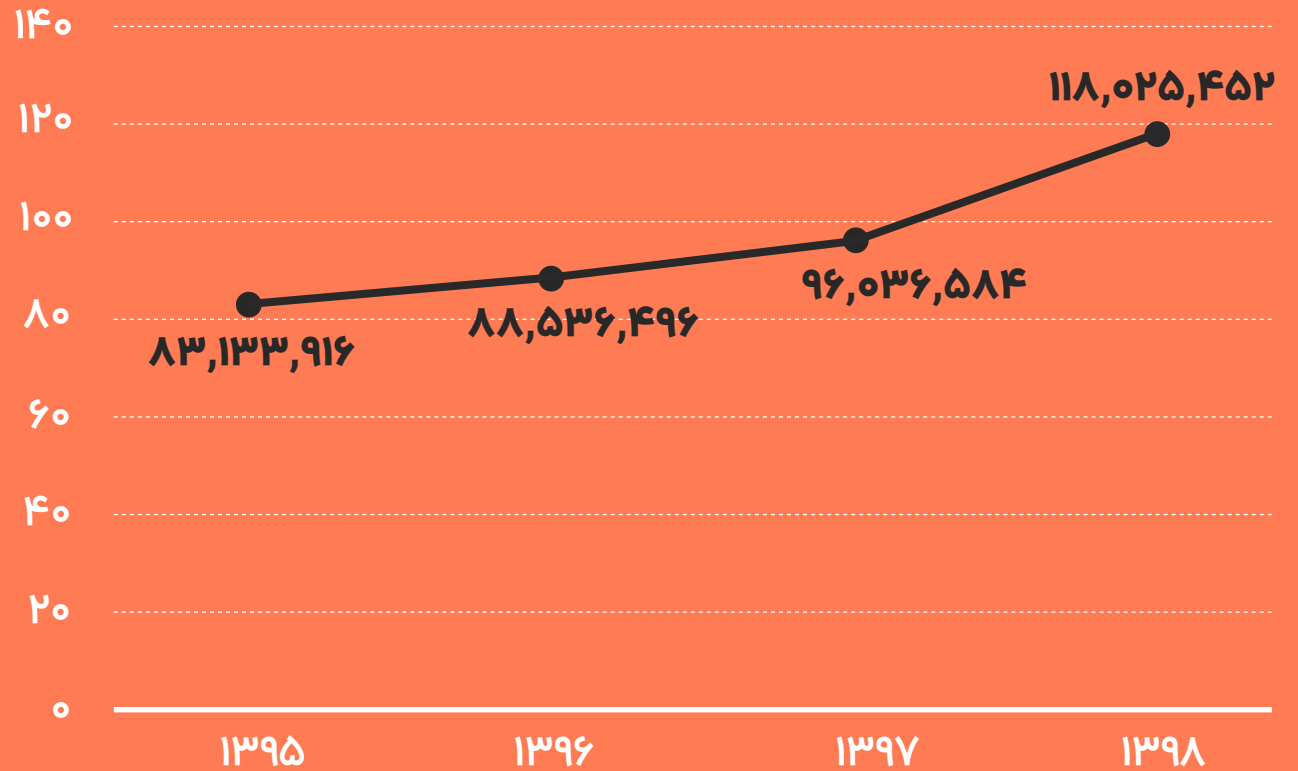
در حال حاضر ۷۸/۰۸ میلیون اتصال پهن باند در کشور وجود دارد. این آمار در مقایسه با گزارش سال ۱۳۹۷ که تعداد مشترکین خط ثابت ۱۰/۳۸ میلیون و مشترکین اینترنت همراه ۶۴/۱۳ میلیون اعلام شد، بیانگر رشد کاربران اینترنت سیار و کاهش کاربران اینترنت ثابت است.

## ۲-۱ وضعیت توسعه تلفن همراه در ایران



## ۱۱۸ میلیون خط تلفن همراه فعال

میلیون



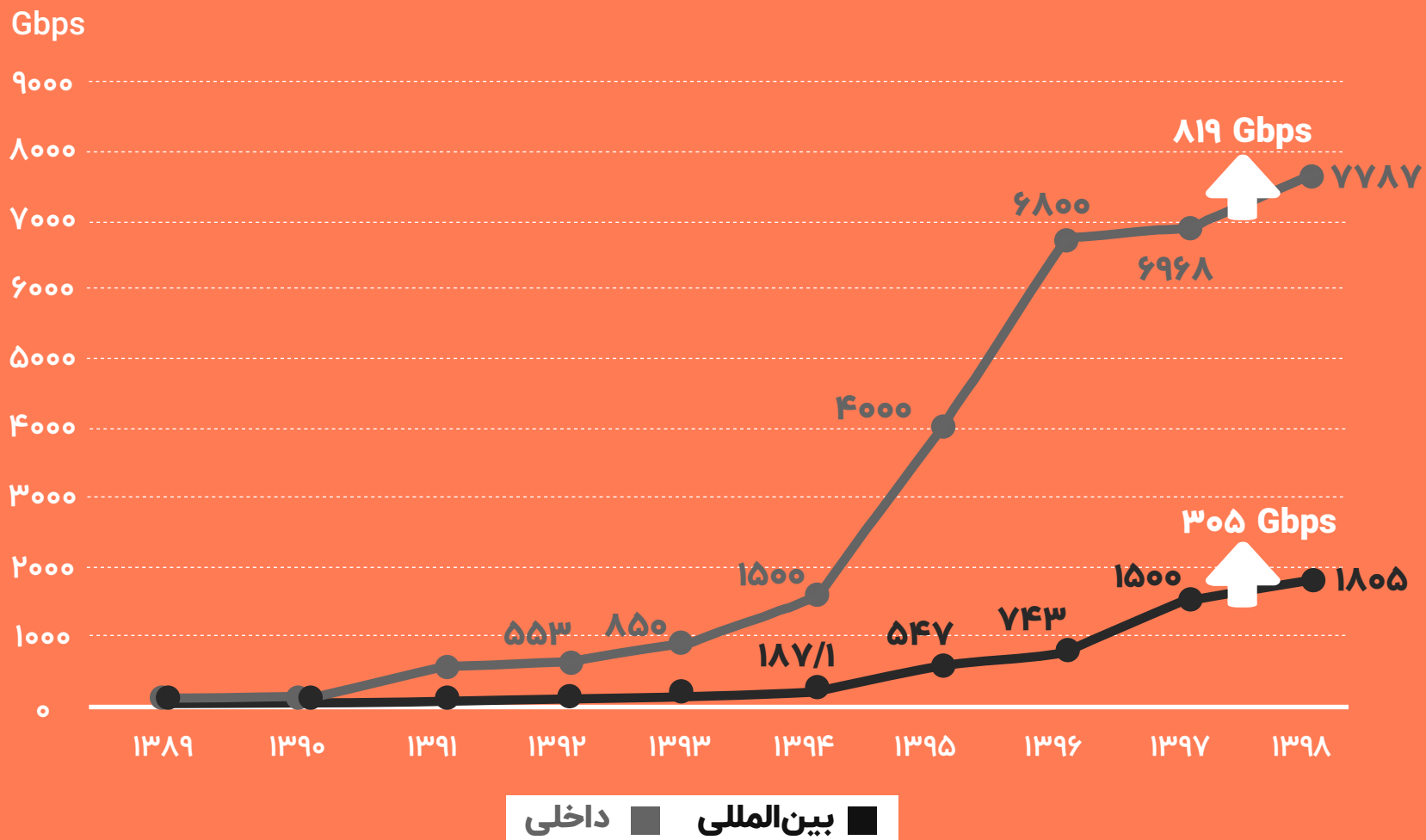
طبق آمار سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی تا اسفند ۱۳۹۸، بیش از ۱۸۷ میلیون خط تلفن همراه واگذار شده که از این تعداد ۱۱۸ میلیون خط فعال هستند.

تعداد خط تلفن همراه فعال در ایران



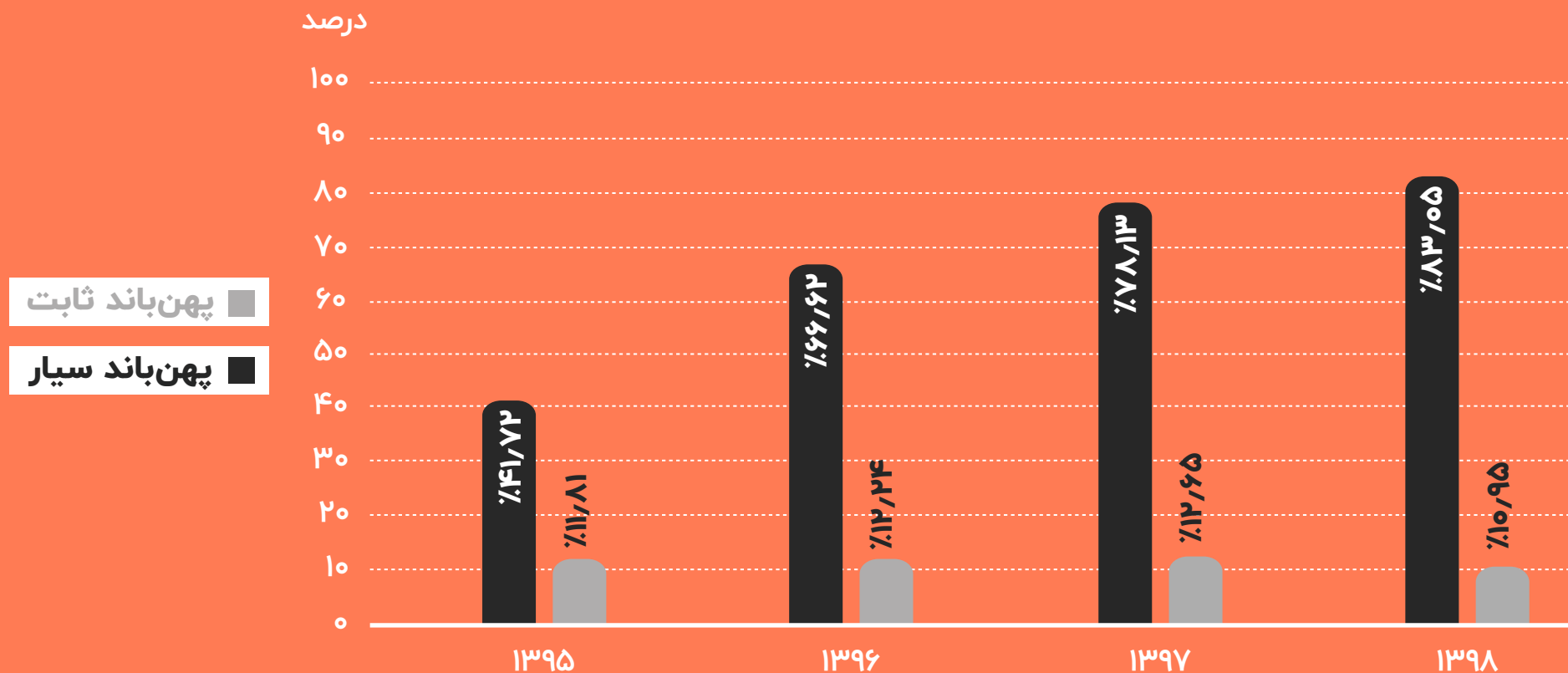
# ۳-۱ پهنای باند اینترنت در ایران

۱۸۰۵ گیگابیت بر ثانیه پهنای باند بین‌المللی در مقابل ۷۷۸۷ گیگابیت بر ثانیه پهنای باند داخلی



پهنای باند اینترنت ایران در یک دهه (گیگابیت بر ثانیه)

# ۱-۴ ضریب نفوذ اینترنت پهن‌بند در ایران



ضریب نفوذ اینترنت پهن‌بند در ایران

در پایان سال ۱۳۹۸، ضریب نفوذ پهن‌بند سیار ۶/۳٪ رشد کرده است. ضریب نفوذ اینترنت ثابت ۱۰/۹۵٪ و ضریب نفوذ اینترنت سیار ۸۳/۰۵٪ برآورد شده است.

# ۱-۵ وضعیت زیرساخت‌های فناوری ارتباطات در ایران



# ۱-۶ اپراتورهای تلفن همراه در ایران

سهم بازار اپراتورهای تلفن همراه در ایران تا پایان سال ۱۳۹۸

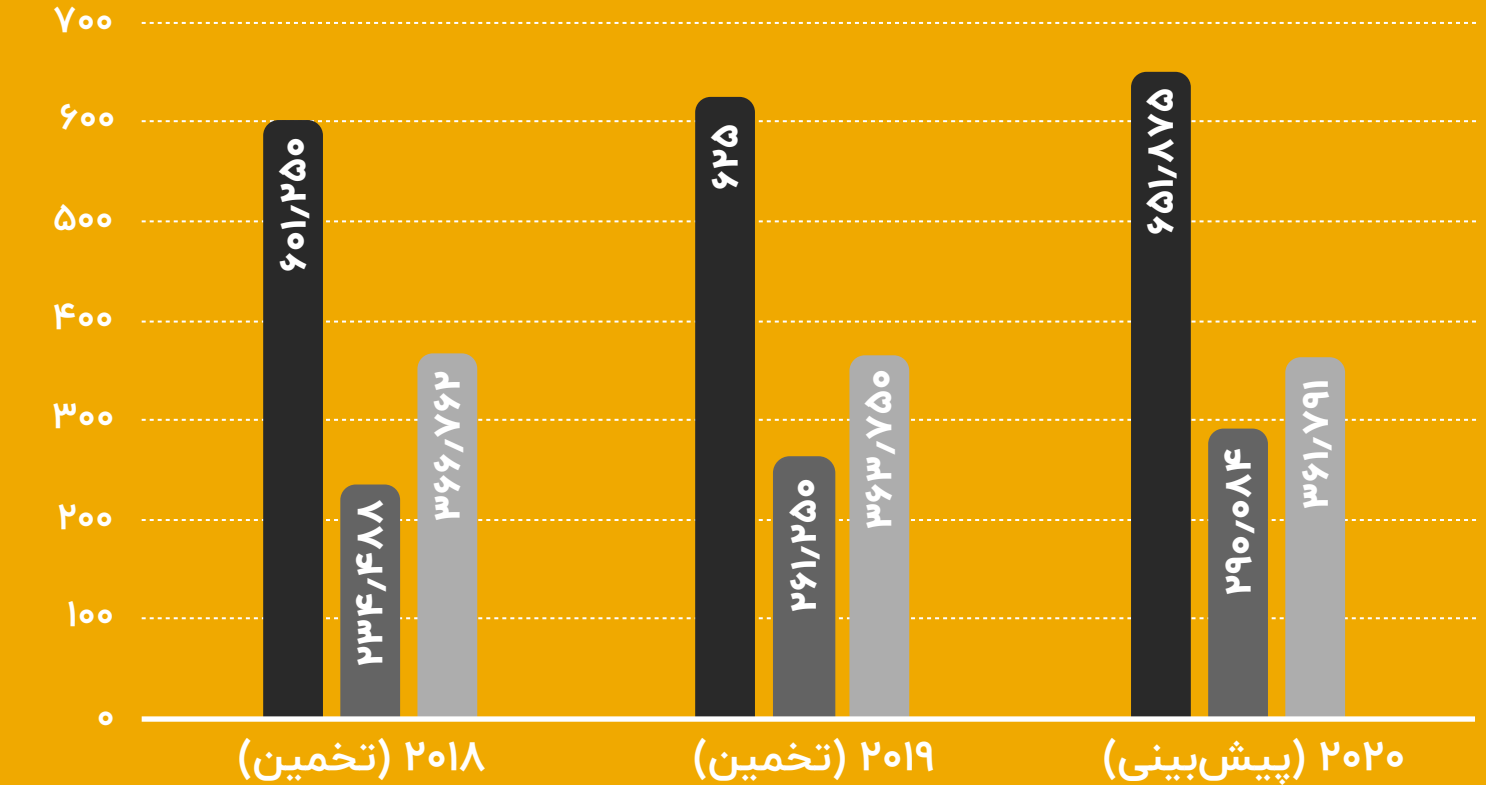


۹۶٫۵٪ از کل جمعیت ایران توسط حداقل یک شبکه تلفن همراه پوشش داده می‌شوند. همراه اول بالاترین ضریب نفوذ را با ۷۵٫۵٪ در شبکه دارد که شامل پوشش ۸۶٫۴٪ از جاده‌ها و ۹۶٫۵٪ از کل جمعیت کشور می‌شود.

# بازار تبلیغات در جهان

## ۱-۲ حجم کل هزینه تبلیغات در جهان

میلیارد دلار



کل ■ دیجیتال ■ غیردیجیتال

■ حجم کل هزینه تبلیغات در جهان ■

میزان رشد هزینه تبلیغات در جهان در سال ۲۰۱۹، ۴٪ تخمین زده شده است که معادل ۶۲۵ میلیارد دلار است. هزینه تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۱۹، با ۱۱٪ رشد به ۲۶۱ میلیارد دلار رسیده است.

## حجم کل هزینه تبلیغات در جهان

آخرین پیش‌بینی‌های شبکه Dentsu Aegis در سال ۲۰۱۹ نشان‌دهنده رشد متوسط ۴٪ در بازار تبلیغات جهان بوده است. پیش‌بینی رشد متوسط هزینه تبلیغات به عنوان یک معیار از عملکرد اقتصاد، نشان از ادامه‌دار بودن بازیابی اقتصاد جهان طبق گفته بانک جهانی در سال ۲۰۱۹ دارد. در سال ۲۰۲۰ انتظار می‌رود که نرخ رشد به میزان قبلی ۳/۴٪ باز گردد.

## سهم هر رسانه از هزینه تبلیغات در جهان

## ۲-۲ سهم هر رسانه از هزینه تبلیغات در جهان



دیجیتال



خارج از خانه

بیلبرد، تلویزیون شهری و ...



سینما



رادیو



چاپی

(مجله و روزنامه)



تلویزیون

%۳۹

%۶,۳

%۵,۶

%۶,۲

%۱۳

%۳۴,۹

۲۰۱۸

%۴۱,۸

%۶,۳

%۵,۶

%۶,۱

%۱۱,۶

%۳۳,۶

۲۰۱۹

%۴۴,۵

%۶,۳

%۵,۶

%۵,۹

%۱۰,۳

%۳۲,۴

۲۰۲۰

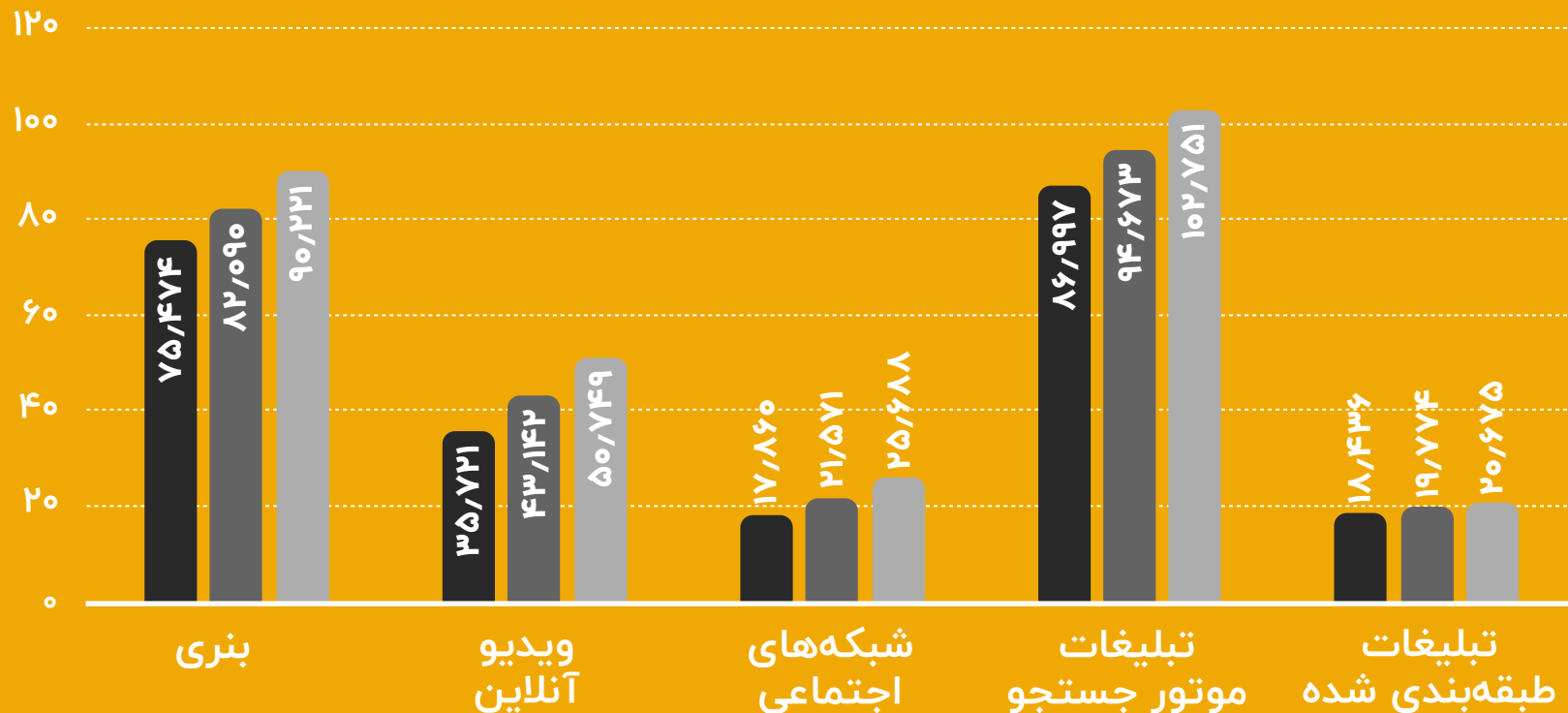
از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰، سهم تبلیغات تلویزیونی و چاپی به مرور کم شده است. همچنین، در این بازه سهم تبلیغات خارج از خانه و سینما نیز ثابت باقی مانده است.



## ۲-۳ سهم هر رسانه از هزینه تبلیغات دیجیتال در جهان

در سال ۲۰۱۹ هزینه تبلیغات دیجیتال برابر با ۴۲٪ از کل هزینه تبلیغات در جهان بوده است. پیش‌بینی می‌شود این مقدار در سال ۲۰۲۰ به ۴۵٪ افزایش یابد. برخی از کشورهای جهان که رشد چشم‌گیری در تبلیغات دیجیتال نداشته‌اند، در آمار محسوب نشده‌اند.

میلیارد دلار

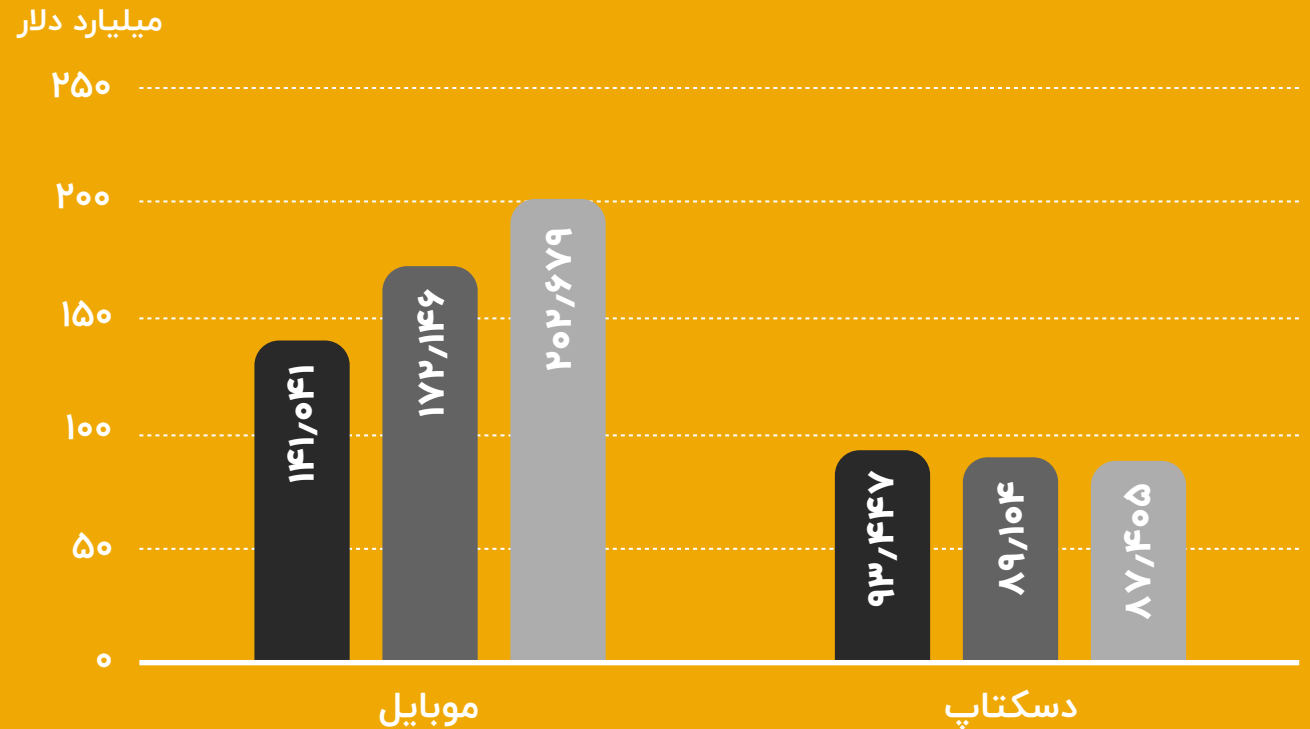


■ ۲۰۱۸ (تخمین) ■ ۲۰۱۹ (تخمین) ■ ۲۰۲۰ (پیش‌بینی)

■ سهم هر رسانه از هزینه تبلیغات دیجیتال در جهان ■

## ۲-۴ سهم هر دستگاه از هزینه تبلیغات دیجیتال در جهان

هزینه تبلیغات در دستگاه‌های موبایل به طور میانگین سالانه ۱۶٪ رشد داشته است. این در حالی است که هزینه تبلیغات در دسکتاپ سالانه با میانگین ۳٪ افت کرده است.



■ ۲۰۱۸ (تخمین) ■ ۲۰۱۹ (تخمین) ■ ۲۰۲۰ (پیش‌بینی)

■ سهم هر دستگاه از هزینه تبلیغات دیجیتال در جهان ■

# بازار تبلیغات در خاورمیانه و شمال آفریقا

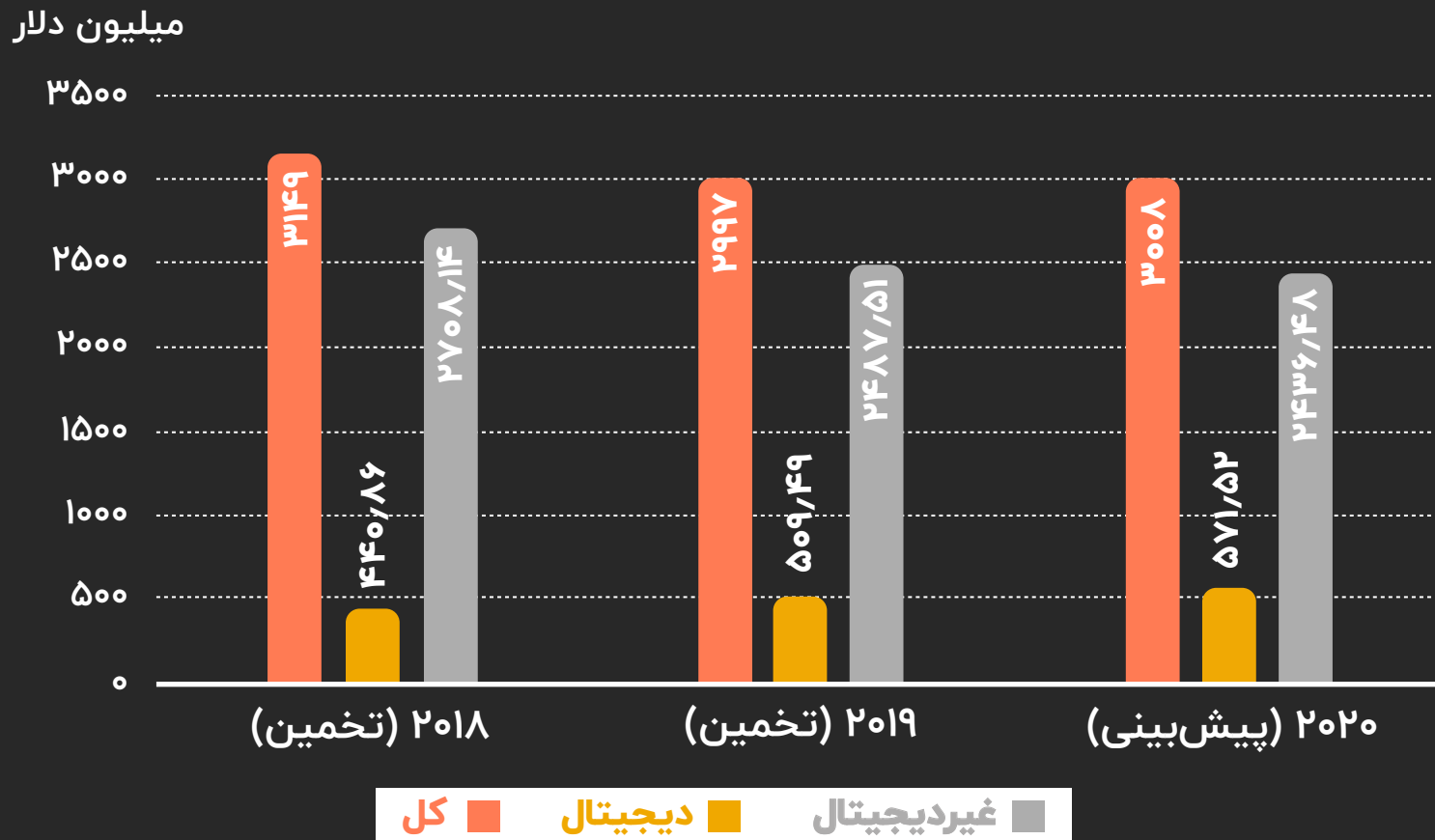
رخدادهای کلیدی روندهای تبلیغاتی در خاورمیانه و شمال آفریقا نشان‌دهنده **تولید بیشتر محتوای محلی، رشد کانال‌های ارتباطی و البته کاهش حجم کل هزینه تبلیغات** است.

بر اساس گزارش شبکه Dentsu Aegis، برندها بیشتر در جستجو و کاوش قراردادهای تهاتری و محتوای برند شده (Branded Content) در بین کل قراردادهای رسانه‌ای بوده‌اند.

در حالی که بیشتر رسانه‌ها در جنب‌وجوش ساختن سامانه‌های ویدیو درخواستی (VOD) خود هستند، همچنان جریان ویدیویی یا استریمینگ (Streaming) و سامانه‌های عرضه محتوا در بستر اینترنت (OTT) در حال رشد هستند. حمایت از ایجاد محتوای ویدیویی و عقد قرارداد با این سامانه‌های نوظهور از روندهای سال جدید بوده است.

با این حال، پیش‌بینی رشد صنعت تبلیغات در این منطقه منفی است و انتظار می‌رود در **سال ۲۰۲۰** کماکان این **رشد منفی** ادامه داشته باشد.

# ۱-۳ حجم کل هزینه تبلیغات در خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA)



## ■ حجم کل هزینه تبلیغات در خاورمیانه و شمال آفریقا ■

طبق آمار موجود و پیش‌بینی شده، تبلیغات غیردیجیتال در خاورمیانه و شمال آفریقا سالانه با نرخ میانگین ۵٪ افت کرده است. همچنین، هزینه تبلیغات دیجیتال در این منطقه به طور میانگین سالانه ۱۴٪ رشد داشته است.

## ۲-۳ سهم هر رسانه از هزینه تبلیغات در خاورمیانه و شمال آفریقا



دیجیتال



خارج از خانه

بیلورد، تلویزیون شهری و ...



سینما



رادیو



چاپی

(مجله و روزنامه)



تلویزیون



برخلاف رشد یا ثبات رسانه‌های دیگر، رسانه‌های تبلیغات چاپی و تلویزیونی از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ به ترتیب ۲٪ و ۵٪ افت داشته‌اند.

## ۳-۳ تخمین توزیع بودجه تبلیغاتی در دسته‌بندی‌های مختلف در خاورمیانه و شمال آفریقا

رتبه	دسته‌بندی	سهم نرمال شده	نرخ رشد سال ۲۰۱۹ نسبت به سال ۲۰۱۸
۱	محصولات زیبایی و بهداشتی	۱۰۰	▼ -۷٫۹٪
۲	تفریح و سرگرمی	۷۵	▼ -۸٫۱٪
۳	شرکت‌های خدماتی	۷۵	▲ +۱۸٪
۴	مواد غذایی	۶۰	▼ -۵٫۳٪
۵	وبسایت	۴۴	▲ +۲٪
۶	فناوری ارتباطات	۴۱	▼ -۱۶٫۴٪
۷	محصولات حفظ و نگهداری (Upkeep Products)	۳۳	▲ +۳٫۸٪
۸	بانکداری	۳۱	▲ +۵٫۶٪
۹	املاک و مستغلات	۲۷	▲ +۱٫۹٪
۱۰	خودرو	۲۵	▼ -۲۲٫۴٪

توزیع بودجه تبلیغاتی ۱۰ دسته‌بندی برتر سال ۲۰۱۹ در خاورمیانه و شمال آفریقا

رتبه	دسته‌بندی	سهم نرمال شده	نرخ رشد سال ۲۰۱۸ نسبت به سال ۲۰۱۷
۱	فناوری ارتباطات	۱۰۰	▼ -۴,۵٪
۲	تجارت الکترونیک	۹۷	▲ +۱,۴٪
۳	بخش عمومی	۷۴	▲ +۲۱,۸٪
۴	خودرو	۷۱	▼ -۲۲,۶٪
۵	املاک و مستغلات	۶۱	▲ +۷,۸٪
۶	بانکداری	۵۴	▲ +۱,۳٪
۷	رستوران	۵۴	▼ -۱۵,۳٪
۸	مواد غذایی	۵۴	▲ +۳۹٪
۹	تئاتر و سینما	۵۰	▲ +۲,۳٪
۱۰	محصولات زیبایی و بهداشتی	۴۸	▼ -۱,۳٪

توزیع بودجه تبلیغاتی ۱۰ دسته‌بندی برتر سال ۲۰۱۸ در خاورمیانه و شمال آفریقا



# بازار تبلیغات در ایران

صنعت تبلیغات در ایران همیشه بازار پررونقی بوده است؛ با این حال آمار دقیقی از بازار تبلیغات ایران به صورت مکتوب وجود ندارد. تحلیل‌های تکراسا نشان‌دهنده این است که در سال جدید بازار تبلیغات ایران به دلیل افت ارزش ریال و تحریم‌ها دستخوش تغییرات شده است. همچنین، هزینه‌های تبلیغاتی به موجب ترک بازار ایران توسط چندین بازیگر مهم داخلی و بین‌المللی کاهش قابل توجهی داشته است. همان طور که در ابتدای گزارش ذکر شد، تحلیل‌های پیش رو مربوط به بازه زمانی قبل از شیوع ویروس کرونا است.

## ۱-۴ بازیگران صنعت تبلیغات در ایران

تا سال ۱۳۹۹، تعداد استارت‌آپ‌های ایرانی در حوزه تبلیغات دیجیتال افزایش چشم‌گیری داشته است.

در ۲ سال گذشته تغییرات قابل توجهی در بازیگران اصلی تبلیغات دیجیتال ایران شکل گرفته است. شرکت‌هایی مانند ای‌نتورک، کلیک‌یاب، فست‌کلیک و برخی دیگر حذف یا تغییر ماهیت داده‌اند و بازیگران جدیدی خلاً وجود آنان را با راهکارهای مشابه یا نوین پر کرده‌اند.



## ■ برگزیده آژانس‌های تبلیغات دیجیتال در ایران ■



# ■ برگزیده آژانس‌های تبلیغات ۳۶۰ درجه و ارتباط با برند در ایران ■



## ■ بازیگران صنعت فناوری تبلیغات در ایران ■

### راهکار اینفلوئنسینگ



### شبکه تبلیغات



### تبلیغات موبایل



# ■ بازیگران جدید با راهکارهای نوین در صنعت فناوری تبلیغات ایران ■

## سرور تبلیغات



## سرویس اعلان



## تبلیغات عمل‌گرا

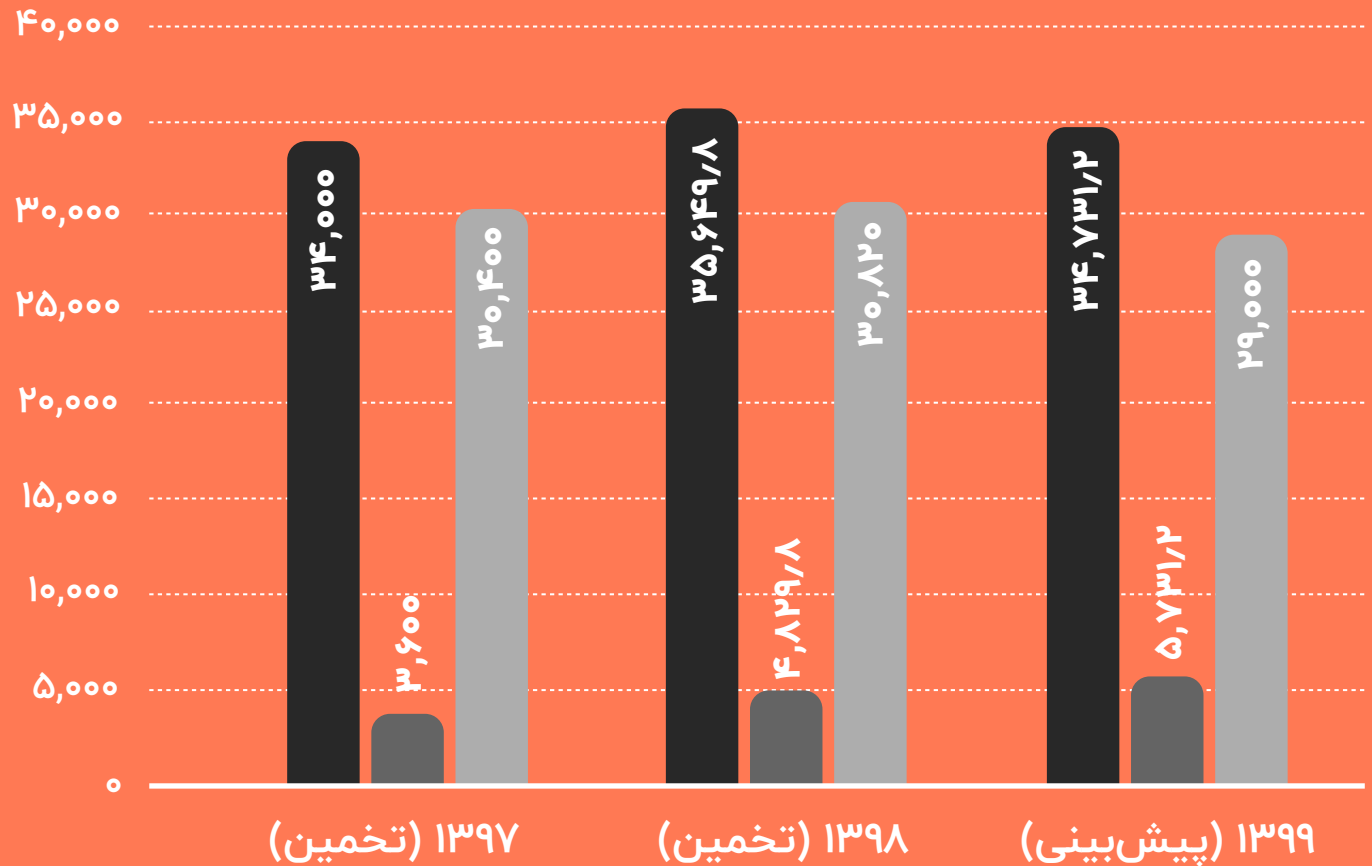


## شمارشگر



## ۲-۴ حجم کل هزینه تبلیغات در ایران

میلیارد ریال



بازار تبلیغات در ایران سال دشواری را پشت سر گذاشته است. با این حال تبلیغات دیجیتال نرخ رو به رشدی را به واسطه تغییر استراتژی شرکت‌های متوسط از تبلیغات سنتی به تبلیغات دیجیتال تجربه کرده است.

■ غیردیجیتال ■ دیجیتال ■ کل

■ حجم کل هزینه تبلیغات در ایران ■



# ۳-۴ مؤثرترین منابع تبلیغات در انتخاب مردم برای خرید کالا در ایران

۳۹/۶٪ مردم، نظر خانواده و دوستان را به عنوان منبع اصلی در انتخاب خرید یک کالا معرفی می‌کنند. بعد از آن تبلیغات تلویزیونی و فضای دیجیتال از منابع اصلی در تصمیم‌گیری مردم برای خرید هستند.

## مؤثرترین منابع تبلیغات در انتخاب مردم برای خرید کالا در ایران



ماهواره

۲/۴٪



خارج از خانه

بیلبرد، تلویزیون شهری و ...

۲/۸٪



دیجیتال و

شبکه‌های اجتماعی

۱۱٪



تلویزیون

ملی

۳۵/۹۰٪



خانواده و

دوستان

۳۹/۶۰٪



نظری ندارم

۴/۴٪



پیامک

۵/۹٪



مطبوعات

۱/۱٪



حس شخصی

۱/۹٪

# ۴-۴ تعداد بازدید (Impression) تبلیغات در بستر دسکتاپ و موبایل وب در ایران



بر اساس اعداد به اشتراک گذاشته شده توسط شرکتهای تبلیغاتی، تعداد بازدید آگهیهای تبلیغاتی در بسترهای دسکتاپ و موبایل وب در مجموع حدود ۲۳ میلیارد بازدید در ماه تخمین زده می شود.

# ۴-۵ ساعات پرتراфик روز برای اجرای کمپین در ایران

بهترین ساعات روز برای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، ساعت ۱۱ الی ۱۵:۴۵ روی دسکتاپ و ۱۶ الی ۲۰ بر بستر موبایل هستند.



نامناسب‌ترین زمان

مناسب‌ترین زمان

شروع / پایان

شروع / پایان



۸:۰۰ الی ۱:۰۰

۱۵:۴۵ الی ۱۱:۰۰

دسکتاپ و موبایل و ب

۴:۰۰ الی ۲۳:۰۰

۲۰:۰۰ الی ۱۶:۰۰

درون برنامه‌ای

با اینکه روزهای آخر هفته (پنجشنبه و جمعه) زمان نامناسبی برای تبلیغات در بستر دسکتاپ و موبایل و هستند؛ اما بهترین زمان برای اجرای کمپین‌های درون برنامه‌ای به حساب می‌آیند.

# ۴-۶ میزان بازدید از دسته‌بندی‌های مختلف در بستر دسکتاپ و موبایل وب در ایران

۶۰٪ از بازدیدها مربوط به سه دسته اخبار ورزشی، محتوای مرتبط با سرگرمی و سیاسی و اجتماعی است.

ناشران در بخش اخبار ورزشی بیشترین بازدید را با سهم ۲۳/۵۳٪ داشته‌اند.



مالی و  
سرمایه‌گذاری

۵/۴۴٪



خودرو و  
حمل‌ونقل

۶/۶۳٪



تکنولوژی، علمی  
و فناوری

۸/۹۷٪



فیلم و تلویزیون،  
آهنگ، بازی و داندود

۱۴/۷۳٪



سیاسی و  
اجتماعی

۲۱/۳۳٪



اخبار  
ورزشی

۲۳/۵۳٪



سایر

۳/۲۳٪



فال، تعبیر خواب و  
جملات عاشقانه

۲/۳۷٪



پوشاک، مد،  
عطر و آرایشی

۲/۹۹٪



آشپزی، غذا  
و نوشیدنی

۳/۲٪



کتاب و  
ادبیات

۳/۶۲٪



سلامت و  
زیبایی

۳/۹۶٪

# ۷-۴ محبوب‌ترین قالب‌های (Format) تبلیغات دیجیتال از دید تبلیغ‌دهندگان ایرانی

تبلیغات در موتور جستجوی گوگل اولویت اول را برای تبلیغ‌دهندگان داشته است. محبوب‌ترین قالب‌های تبلیغات دیجیتال پس از گوگل ادوردز (Google Adwords)، تبلیغات ویدیویی و نمایش بنری بوده است.



این دسته‌بندی‌ها شامل آمار تبلیغات موبایلی، وب و شبکه‌های اجتماعی است.

۱

تبلیغات در موتورهای جستجو از جمله گوگل

۲

تبلیغات ویدیویی (شامل محتواهای شبکه اجتماعی)

۳

تبلیغات نمایش بنری

۴

تبلیغات محتوای همسان (Native)

۵

تبلیغات اعلامیه‌ای (Push Notification)

## ۸-۴ محبوب‌ترین قالب‌های مورد استفاده در کمپین‌های ارتباط با مشتری در ایران

نظرسنجی درباره استراتژی شرکت‌ها در کمپین‌های ارتباط با مشتری نشان می‌دهد که پیامک اولویت اصلی آنان است.



بعد از پیامک، ایمیل و تبلیغات اعلامیه‌ای مورد علاقه تبلیغ‌دهندگان است.

۱

پیامک (در مرحله پس از تبدیل به مشتری)

۲

ایمیل

۳

تبلیغات اعلامیه‌ای (Push Notification)

۴

بنرهای چندرسانه‌ای (هدف‌گیری مجدد)

۵

تبلیغات بالاپر (Pop-Up)

# ۹-۱۴ رایج‌ترین روش‌های پرداخت هزینه در کمپین‌های تبلیغات دیجیتال در ایران

نتایج بررسی تکراسا نشان‌دهنده افت شدید علاقه‌مندی کسب‌وکارها به روش هزینه به ازای هر کلیک (CPC) است. بر اساس این تحقیق، رفتار تبلیغ‌دهندگان به شیوه بازاریابی عمل‌گرا متمایل شده است.

مرسوم‌ترین روش، پرداخت هزینه به ازای هر مشاهده ویدیو و پس از آن هزینه به ازای هر نصب اپلیکیشن است.

۱

هزینه به ازای هر مشاهده ویدیو (CPV - Cost per View)

۲

هزینه به ازای هر نصب اپلیکیشن (CPI - Cost per Install)

۳

هزینه به ازای هر هزار بازدید (CPM - Cost per Mille)

۴

هزینه به ازای هر سفارش (CPO - Cost per Order)

۵

هزینه به ازای هر عمل (CPA - Cost per Action)

## ۴-۱۰ میزان کلیک (CTR) بر اساس قالب آگهی در ایران

میزان کلیک نسبتی است که معمولاً برای اندازه‌گیری میزان موفقیت یک کمپین تبلیغاتی به کار می‌رود. این معیار به متخصصان بازاریابی دیجیتال کمک می‌کند تا نسبت تعداد کلیک‌ها به کل تبلیغات نمایش داده شده را در هر قالب آگهی اندازه‌گیری کنند.



بناهای  
موبایلی

۰,۰۴٪



تبلیغات  
همسان

۰,۱٪



تبلیغات  
هدف‌گیری مجدد

۰,۳۵٪



تبلیغات  
اعلامیه‌ای

۰,۵۲٪

نرخ کلیک

میزان کلیک (CTR) در بستر دسکتاپ و موبایل‌وب در ایران

بالاترین میزان کلیک در بستر دسکتاپ و موبایل‌وب متعلق به تبلیغات اعلامیه‌ای با نرخ ۰,۵۲٪ است. پس از آن تبلیغات هدف‌گیری مجدد (Retargeting) و همسان قرار دارند.



ویدیو تمام صفحه با نرخ  $۶/۶\%$  بیشترین میزان کلیک را در تبلیغات درون برنامه‌ای دارد.



بنرهای  
موبایلی

$۰/۱۳\%$



تبلیغات  
همسان

$۰/۵۳\%$



ویدیو  
جایزه‌ای

$۲\%$



بنر  
تمام صفحه

$۲/۱\%$



تبلیغات  
هدف‌گیری  
مجدد

$۲/۷\%$



تبلیغات  
اعلامیه‌ای

$۲/۹\%$



ویدیو  
تمام صفحه

$۶/۶\%$

نرخ کلیک

■ میزان کلیک (CTR) تبلیغات درون برنامه‌ای در ایران ■

# ۱۱-۴ هزینه هر کلیک در تبلیغات دسکتاپ و موبایل‌وب در ایران

میانگین هزینه هر کلیک بر روی تبلیغات در دسکتاپ و موبایل‌وب به ترتیب ۵۵۱۰ و ۵۴۲۰ ریال است.



تبلیغات اعلامیه‌ای  
(هر هزار ارسال)



تبلیغات  
هدف‌گیری مجدد



تبلیغات بنری



تبلیغات همسان

۲۰۳۰۰

۱۰۲۰۰

۵۴۲۰

۱۵۲۰

موبایل‌وب

۲۴۰۰۰

۱۰۵۰۰

۵۵۱۰

۳۰۸۰

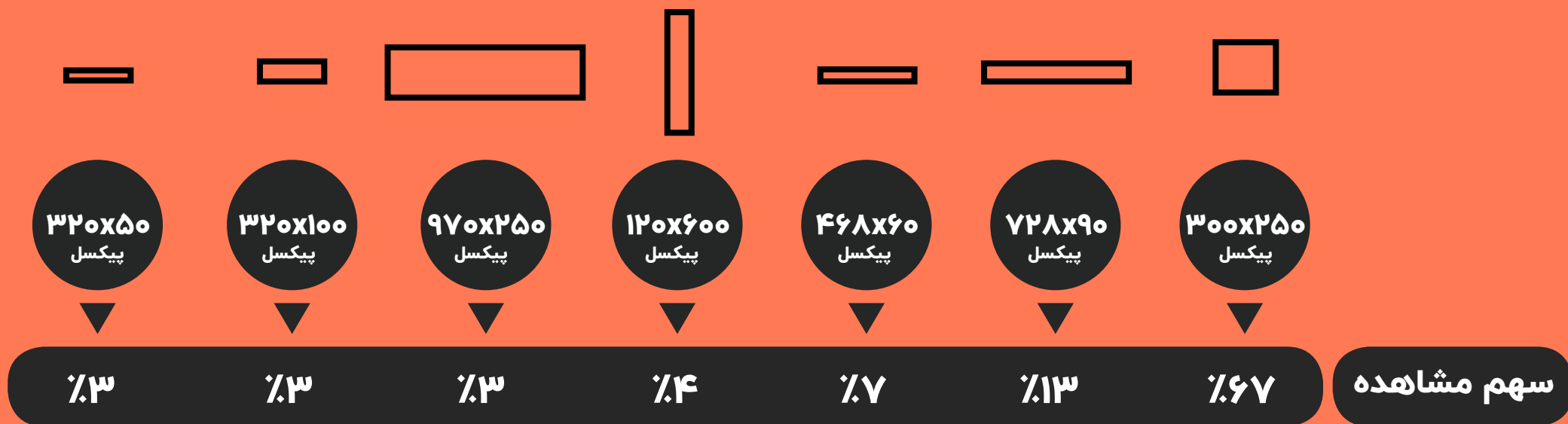
دسکتاپ

■ هزینه هر کلیک در تبلیغات دسکتاپ و موبایل‌وب در ایران (ریال) ■

میانگین هزینه هر کلیک تبلیغات همسان بر روی دسکتاپ و موبایل‌وب به ترتیب ۳۰۸۰ و ۱۵۲۰ ریال است.  
همچنین بیشترین قیمت کلیک، مربوط به تبلیغات اعلامیه‌ای است.

## ۱۲-۴ سهم مشاهده بنرهای تبلیغاتی بر اساس اندازه آگهی در ایران

در میان بنرهای رایج درون برنامه‌ای، اندازه ۳۰۰×۲۵۰ پیکسل بیشترین بازدید را داشته است. جالب توجه است که اندازه ۳۲۰×۵۰ پیکسل به عنوان اندازه استاندارد آگهی درون برنامه‌ای تنها ۳٪ سهم بازدید را دارد.

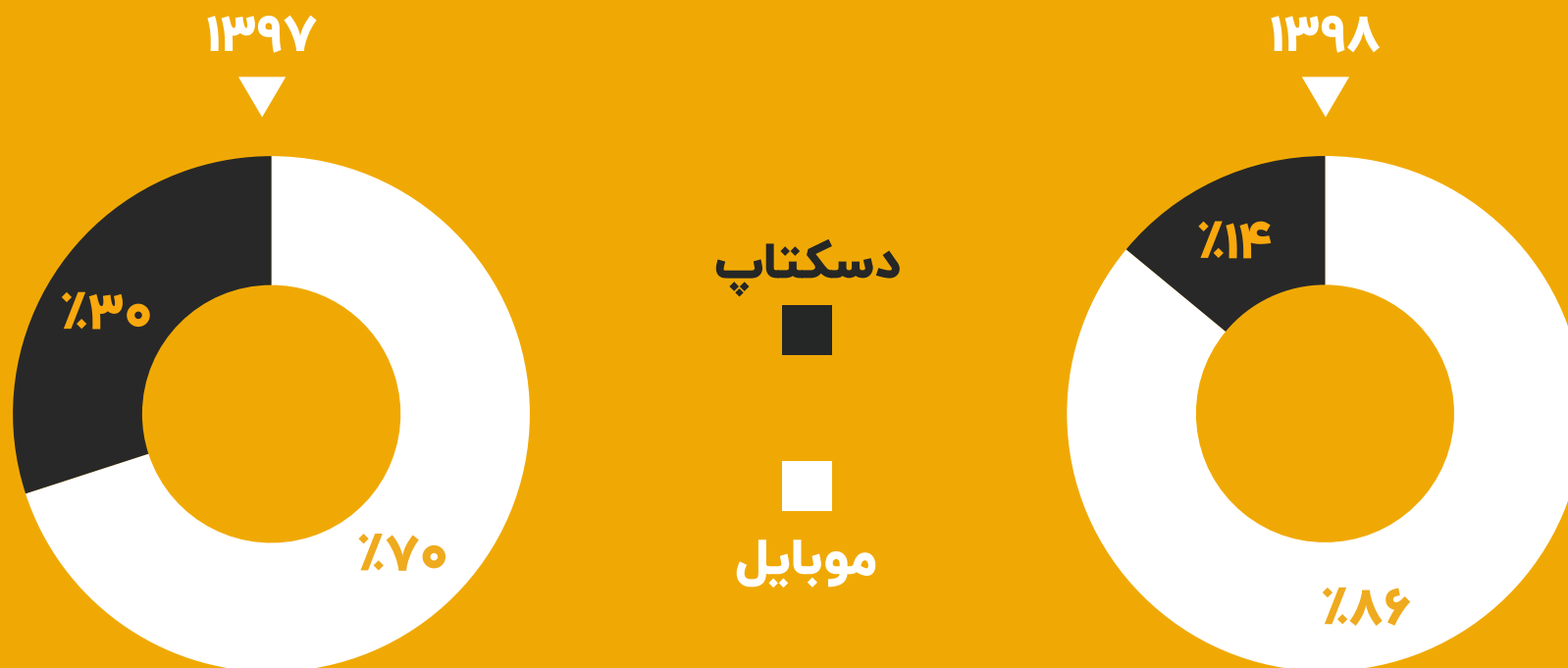


سهم مشاهده بنرهای تبلیغاتی بر اساس اندازه آگهی در ایران

اندازه آگهی ۳۰۰×۱۰۰ پیکسل محبوب‌ترین بنر مورد استفاده در تبلیغات موبایل وب است.

# تبلیغات ویدیویی در ایران

## ۱-۵ سهم پیش‌بینی شده هر دستگاه دیجیتال از تبلیغات ویدیویی در ایران

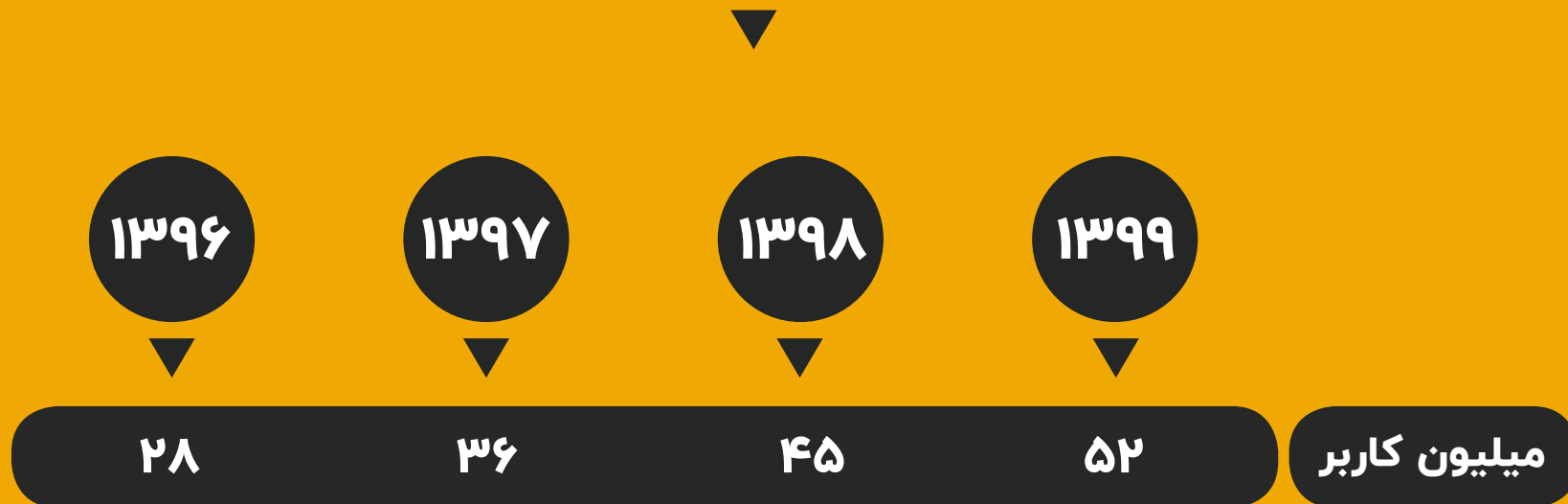


■ سهم هر دستگاه دیجیتال از تبلیغات ویدیویی در ایران ■

سهم دستگاه‌های موبایل از مشاهده تبلیغات ویدیویی در سال ۱۳۹۸ با ۱۶٪ افزایش نسبت به سال قبل به ۸۶٪ رسیده است.

## ۲-۵ تعداد بینندگان ویدیو در ایران

تعداد بینندگان ویدیو بر روی بستر دیجیتال در ایران از سال ۱۳۹۶ با میانگین نرخ ۲۳٪ در حال افزایش است.



### تعداد بینندگان ویدیو در ایران

در پایان سال ۱۳۹۸، تعداد کاربران سایت  
آپارات از مرز ۴۵ میلیون گذشت.

## ۳-۵ تعداد بازدید روزانه ویدیو در آپارات

تعداد بازدید ویدیو در آپارات، بزرگترین سایت به اشتراک‌گذاری ویدیو در ایران، در سال ۱۳۹۸ حدود ۳۲ میلیون بازدید روزانه بوده است.

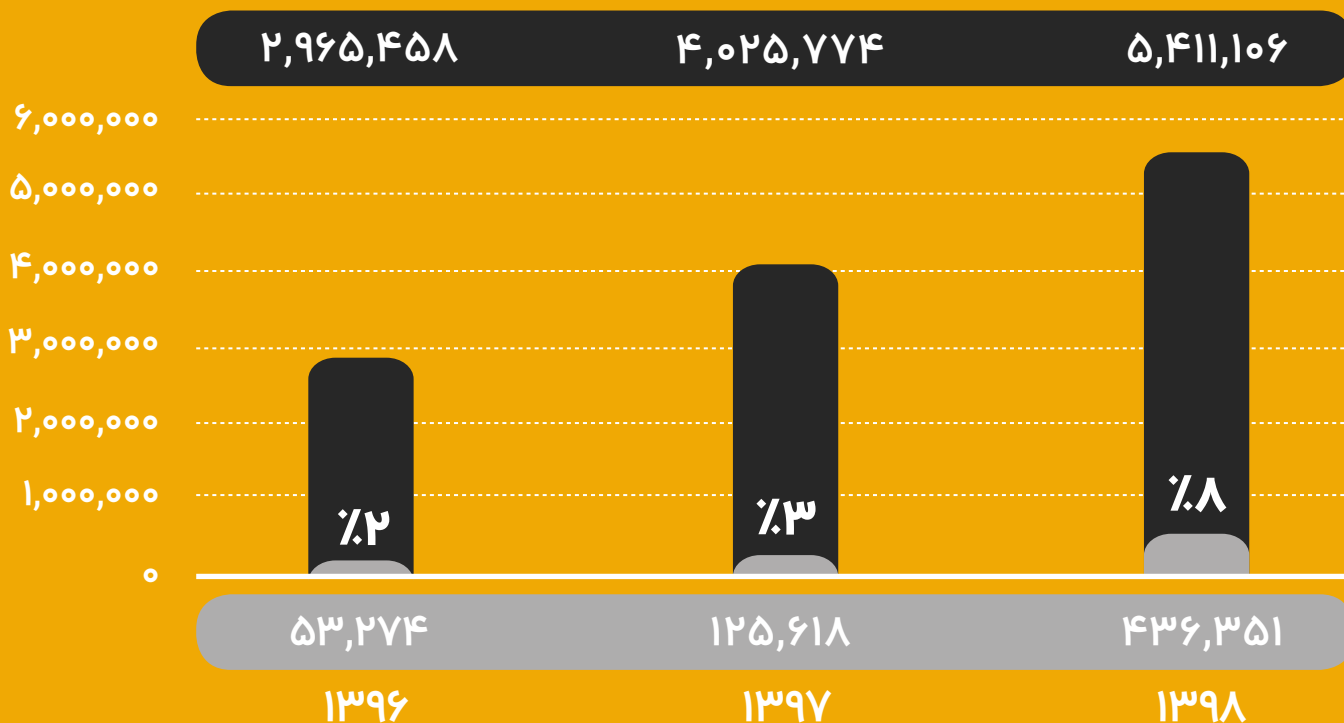


### تعداد بازدید روزانه ویدیو در آپارات

آپارات در سال ۱۳۹۷ تعداد کاربران یکتا (Unique Visitors) که به صورت روزانه در تمامی سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدیو به تماشای ویدیو پرداخته‌اند را ۷ میلیون نفر تخمین زده بود.

## ۴-۵ تعداد ویدیو بارگذاری شده در سایت آپارات

تعداد ویدیوهای بارگذاری شده با کیفیت ۱۰۸۰ در سال ۱۳۹۸ نسبت به سال ۱۳۹۶، ۷۱۹٪ رشد داشته است. این میزان در سال ۱۳۹۸ نسبت به سال قبل، بیش از دو برابر رشد کرده است.



کل ویدیوها ■ ویدیو با کیفیت ۱۰۸۰ ■

■ تعداد ویدیو بارگذاری شده در سایت آپارات ■



## ۵-۵ ساعات اوج تماشای ویدیو در ایران



آپارات ساعت ۱۰ شب الی ۱۲ نیمه شب را به عنوان پرتراфикترین زمان تماشای ویدیو ثبت کرده است.

چهارشنبه‌ها نیز شلوغ‌ترین روز هفته در آپارات ثبت شده است که ۷ میلیون کاربر یکتا در این روز به تماشای ویدیو پرداخته‌اند.

## ۵-۶ میزان تماشای ویدیوها بر اساس زمان ویدیو در آپارات

بیشتر از ۵۰٪ کاربران ویدیوها را کمتر از ۷ دقیقه تماشا می‌کنند.



بیش از  
۵۰ دقیقه

۳۰ تا ۵۰  
دقیقه

۲۰ تا ۳۰  
دقیقه

۱۰ تا ۲۰  
دقیقه

۷ تا ۱۰  
دقیقه

۳ تا ۷  
دقیقه

۱ تا ۳  
دقیقه

۰ تا ۱  
دقیقه

٪۱۵٫۴۲

٪۶٫۰۴

٪۷٫۵۴

٪۷٫۶

٪۱۱٫۴

٪۱۵٫۱

٪۱۹٫۱

٪۱۷٫۸

نرخ مشاهده

میزان تماشای ویدیوها بر اساس زمان ویدیو در آپارات

به طور عمومی داده‌ها نشان می‌دهد که ویدیوهای با زمان کمتر از ۱۰ دقیقه، نرخ تماشای کامل بیشتری دارند.

## ۷-۵ درآمدزایی از تولید ویدیو در آپارات

۲۰۳۰ کانال در آپارات از تولید ویدیو درآمد کسب می‌کنند که کمترین و بیشترین سن صاحبان آنها به ترتیب ۱۱ سال و ۷۲ سال است.



توزیع سنی صاحبان کانال در آپارات که درآمد کسب کرده‌اند

تولیدکنندگان محتوای ۲۰ تا ۴۰ ساله بیشترین سهم درآمدزایی از تولید محتوای ویدیویی در آپارات را داشته‌اند.

## ۵-۸ استریم بازی‌های کامپیوتری

۵ بازی برتر برای استریم در بین ایرانی‌ها

MINECRAFT

DOTA 2

FORTNITE

American  
ROULETTE™

PUBG

بیش از ۳۵۰۰ استریم ایرانی از زیرساخت آپارات برای به اشتراک‌گذاری ویدیو استفاده می‌کنند.



امروزه بازی‌های کامپیوتری و ورزش الکترونیک رتبه یک محتوای ویدیویی زنده در دنیا را دارند. بر اساس گزارش StreamElements در فصل دوم سال ۲۰۱۹، بیش از ۲/۷ میلیارد ساعت پخش زنده در بستر استریم توییچ (Twitch) انجام شده که به تنهایی حدود ۷۲٪ از تمامی پخش‌های زنده جهان را در بر می‌گیرد. شایان ذکر است که مدت زمان پخش زنده در یوتیوب تنها ۷۳۵/۵۴ میلیون ساعت بوده است.

# تبلیغات همسان در ایران

## ۱-۶ تبلیغات در گوگل در ایران



یافته‌های تکراسا نشان از رشد علاقه‌مندی کسب‌وکارها به سمت ایجاد کمپین در زمینه تبلیغات کلیدواژه‌ای گوگل دارد.



به علت نبود داده دقیق و عدم همکاری مجموعه‌ها، امکان تخمین دقیق هزینه تبلیغات در گوگل در ایران وجود ندارد. بررسی‌های تکراسا در همکاری با متخصصین برتر تبلیغات ایران نشان می‌دهد که مجموع هزینه‌های تبلیغاتی کسب‌وکارهای ایرانی در گوگل می‌تواند در بازه **۳ تا ۴ میلیون دلار در سال** باشد.

## ۲-۶ تبلیغات در بخش جستجو کافه بازار (Search Ads)

۵۵٪ از کاربران کافه بازار برنامه‌های خود را از طریق جستجو کلیدواژه نصب می‌کنند. روزانه ۶ میلیون کلیدواژه در کافه بازار جستجو می‌شود.

در این گزارش، تبلیغات در جستجو به عنوان نمونه‌ای از مدل‌های تبلیغات همسان مورد بررسی قرار گرفته است. این ویژگی تبلیغاتی جدید از دی ماه ۱۳۹۷ در ساختار کافه بازار قرار گرفت و بیش از ۲۰۰ میلیون تبلیغ توسط این ویژگی در طی ۸ ماه بعد از آغاز این طرح به کاربران نشان داده شد. هزینه متوسط به ازای هر نصب از طریق این راهکار بین ۷۵۰۰ تا ۳۹۹۹۰ ریال در دسته‌بندی‌های مختلف گزارش شده است.



### هزینه به ازای هر نصب دسته‌بندی‌های کافه بازار در سال ۱۳۹۸

نام دسته‌بندی	هزینه در تابستان (ریال)	هزینه در پاییز (ریال)	نرخ رشد فصلی
رفت‌وآمد	۳۹۰۰۰	۳۹۶۹۰	+۲٪
خرید	۲۹۴۵۰	۱۶۲۲۰	-۴۵٪

سبک زندگی

۲۷۱۸۰

۲۵۲۲۰

▼ -۷٪

آشپزی و رستوران

۲۴۰۷۰

۱۹۲۸۰

▼ -۲۰٪

سیروسفر

۱۸۶۴۰

۲۳۷۶۰

▲ +۲۷٪

کسب و کار

۱۶۷۱۰

۱۸۷۸۰

▲ +۱۲٪

امور مالی

۱۴۰۶۰

۱۶۶۳۰

▲ +۱۸٪

کاربردی

۱۲۴۲۰

۹۶۹۰

▼ -۲۲٪

کلمات و دانستنی‌ها (بازی)

۱۱۸۴۰

۱۰۴۳۰

▼ -۱۲٪

کتاب و منابع

۱۱۴۲۰

۱۵۱۹۰

▲ +۳۳٪



▲ +٪۱۱۴	۲۴۲۸	۱۱۳۷۰	تفنی (بازی)
▲ +٪۴۵	۱۶۲۶۰	۱۱۲۴۰	ورزشی (برنامه)
▼ -٪۲۱	۷۹۵۰	۱۰۰۷۰	استراتژی (بازی)
▲ +٪۴۲	۱۴۰۳۰	۹۹۰۰	پیام رسان‌ها
▲ +٪۲۵	۱۱۸۵۰	۹۵۱۰	ویدیو و رسانه
▲ +٪۱۳	۹۷۹۰	۸۶۳۰	خبرها و نشریات
▲ +٪۱۶	۹۹۹۰	۸۵۸۰	دارو و درمان
▲ +٪۴۲	۱۲۰۴۰	۸۴۵۰	آموزش

ورزش و تغذیه سالم	۸۲۹۰	۹۵۸۰	▲ +٪۱۹
شبکه‌های اجتماعی	۸۰۲۰	۷۸۶۰	▼ -٪۲
امتیازی (بازی)	۷۹۰۰	۹۶۲۰	▲ +٪۲۲
سرگرمی	۷۸۳۰	۹۳۲۰	▲ +٪۱۹
عکاسی	۷۷۷۰	۱۸۴۴۰	▲ +٪۱۳۷
مذهبی	۷۷۱۰	۸۱۰۰	▲ +٪۵
شبیه‌سازی (بازی)	۷۶۸۰	۷۵۰۰	▼ -٪۲
معمایی (بازی)	۷۶۰۰	۷۶۶۰	▲ +٪۱

آموزشی (بازی)	۷۵۴۰	۱۳۰۱۰	▲ +۷۳٪
اکشن (بازی)	۷۵۰۰	۱۲۶۰۰	▲ +۶۸٪
خانوادگی (بازی)	۷۵۰۰	۹۲۱۰	▲ +۲۳٪
آبوهوا	۷۵۰۰		

قابل ذکر است که از مهر ۱۳۹۸، تبلیغات در بخش جستجو **کافه بازار** به وسیله سامانه تبلیغات موبایلی **تپسل** انجام می‌پذیرد. گزارش‌ها حاکی از آن است که بازارهای اپلیکیشن اندرویدی کوچک‌تری نظیر **اول مارکت** و **مایکت** نیز بخش **تبلیغات در جستجو** را در محصول خود توسعه داده‌اند که به صورت مستقیم ارائه می‌شود.

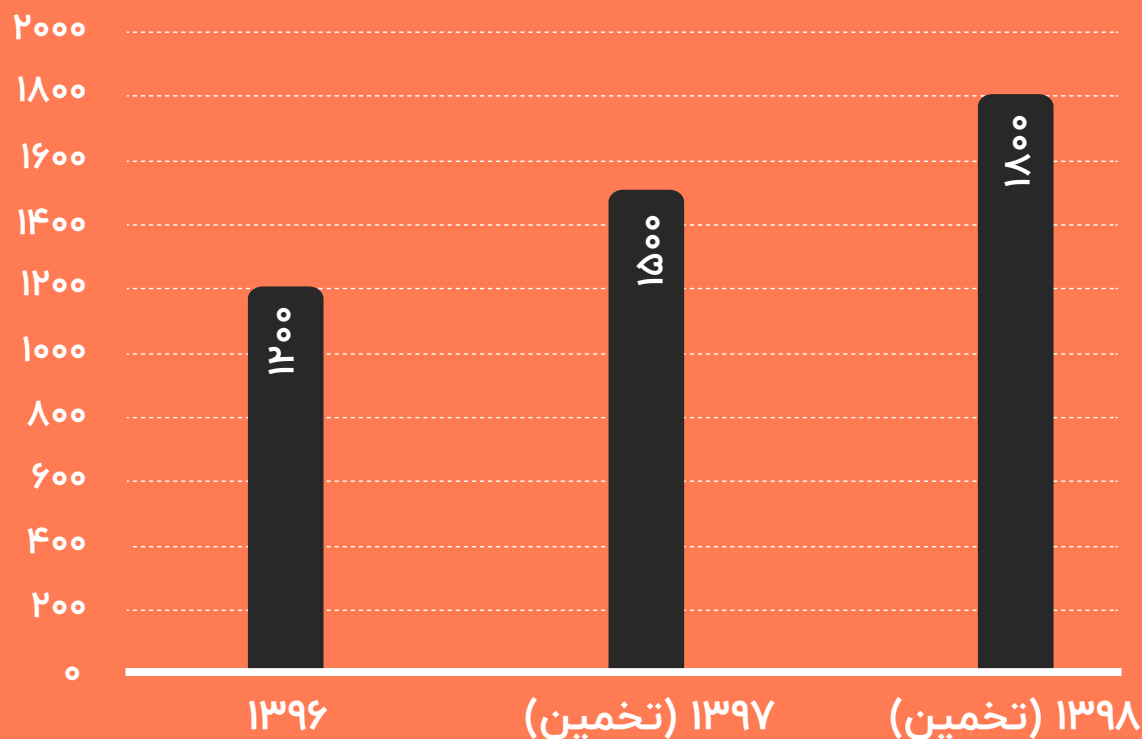
# تبلیغات موبایلی در ایران

## ۱-۷ حجم کل هزینه تبلیغات موبایلی در ایران

برآورد شبکه‌های تبلیغات موبایلی، رشدی در حدود ۲۰٪ را برای بازار تبلیغات موبایلی در سال گذشته نشان می‌دهد.

با رشد تعداد کاربران موبایل و افزایش استفاده از اینترنت همراه، حجم کل هزینه تبلیغات موبایلی در سال ۱۳۹۸ به ۱۸۰۰ میلیارد ریال رسیده است.

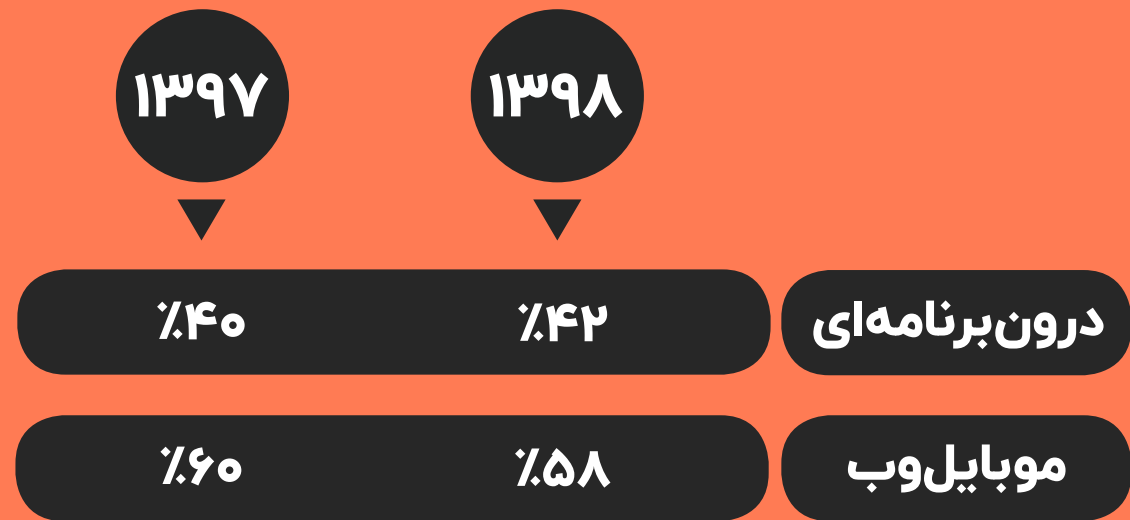
میلیارد ریال



حجم کل هزینه تبلیغات موبایلی در ایران

## ۲-۷ تبلیغات درون برنامه‌ای در مقابل تبلیغات موبایل‌وب در ایران

با توسعه برنامه‌های موبایل در ایران، جامعه بیشتری از مخاطبان به مشاهده تبلیغات درون برنامه‌ای پرداخته‌اند. این میزان در سال ۱۳۹۸ با ۲٪ افزایش نسبت به سال گذشته به ۴۲٪ رسیده است.



سهم هر بستر موبایلی از نمایش تبلیغات موبایلی در ایران

# تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در ایران

# ۱-۸ تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در ایران

شاخص‌های محاسباتی نشان می‌دهد که با فیلتر شدن تلگرام در بهمن ۱۳۹۶، بسیاری از کاربران ایرانی به پیام‌رسان واتساپ مهاجرت کردند.

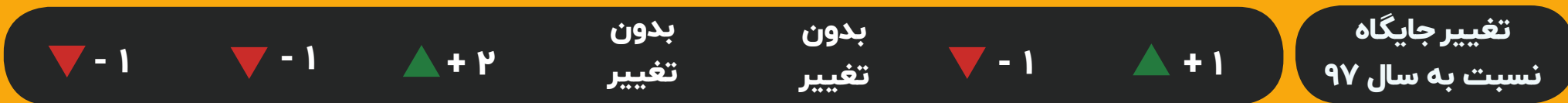
## تعداد تخمینی کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی





## ۲-۸ محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی از دید تبلیغ‌دهندگان ایرانی

اینستاگرام و تلگرام کماکان محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی از دید تبلیغ‌دهندگان ایرانی هستند.



شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه تبلیغ‌دهندگان ایرانی (استفاده از بستر تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی یا به واسطه اینفلوئنسر)

میزان علاقه کاربران ایرانی به یوتیوب با نرخ بالایی در حال رشد است. با این حال، آپارات همچنان جایگاه سوم ایجاد کمپین تبلیغات روی سامانه یا اینفلوئنسری (Influencer Marketing) را دارد.

# ۳-۸ میانگین هزینه تبلیغ در صفحات اینستاگرام در ایران

هزینه تبلیغ در صفحات اینستاگرامی در بازه ۱/۵ میلیون تا ۲۵۰ میلیون ریال قرار دارد. البته بعضی از اینفلوئنسرها و اشخاص معروف مبالغ بیشتری دریافت می‌کنند.

دنبال کننده <math>5M</math>	دنبال کننده ۱-۵M	دنبال کننده ۵۰۰K-1M	دنبال کننده ۱۰۰-۵۰۰K	دنبال کننده ۱۵-۱۰۰K	دنبال کننده ۵-۱۵K	
۱۲	۶۶۵	۹۸۶	۴,۹۹۱	۲۶,۹۵۲	۱,۰۸۵,۰۰۰	تعداد صفحه اینستاگرام
۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۴۶,۲۵۰,۰۰۰	۲۵,۳۷۵,۰۰۰	۱۰,۱۲۵,۰۰۰	۴,۲۹۰,۰۰۰	میانگین هزینه هر پست (ریال)
۸۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۷,۵۰۰,۰۰۰	۱۸,۱۰۰,۰۰۰	۱۰,۱۸۷,۵۰۰	۵,۰۷۲,۵۰۰	۱,۵۲۵,۰۰۰	میانگین هزینه هر استوری (ریال)

## میانگین هزینه تبلیغ در صفحات اینستاگرام در ایران

بر اساس گزارش دیپ سوشال (Deep Social) و اینفلوئنسر دی بی (InfluencerDB) در سال ۱۳۹۷، تعداد صفحات اینستاگرامی دارای ۵ هزار تا ۱۵ هزار دنبال کننده در ایران کمی بیش از یک میلیون است.

## ۴-۸ میانگین هزینه تبلیغ در کانال‌های تلگرام در ایران

۱-۵ M عضو	۵۰۰K-۱M عضو	۱۰۰-۵۰۰K عضو	۱۵-۱۰۰K عضو	۱۰-۱۵K عضو	
۲۵	۴۰	۴۰۰	۱,۵۰۰	۳۰۰	تعداد کانال تلگرام
۲۳,۰۰۰,۰۰۰	۱۱,۰۰۰,۰۰۰	۳,۵۰۰,۰۰۰	۸۵۰,۰۰۰	۳۰۰,۰۰۰	میانگین هزینه هر پست (ریال)

هزینه تبلیغ در کانال‌های تلگرامی بین ۳۰۰ هزار تا ۲۳ میلیون ریال است.  
البته بعضی از کانال‌ها مبالغ بیشتری دریافت می‌کنند.

## ۵-۸ همکاری تولیدکنندگان محتوا با آژانس‌های تبلیغاتی در ایران



صفحات / اینفلوئنسرها

کانال‌ها

واسط ارتباطی

۱,۰۰۰ / ۴,۰۰۰

۵,۰۰۰

تعداد

تعداد تولیدکنندگان محتوای همکاری با آژانس‌های تبلیغاتی در اینستاگرام و تلگرام در ایران

طبق نظر متخصصان، تعداد اینفلوئنسرهای اینستاگرامی که با آژانس‌های تبلیغاتی همکاری می‌کنند در حدود ۱۰۰۰ نفر است.

## ۶-۸ نقش تلگرام در اشتغالزایی در ایران

با وجود فیلتر شدن تلگرام در زمستان ۱۳۹۶، امروزه درآمد سالانه گردانندگان کانالها و تولیدکنندگان محتوا در مجموع ۱۵۰ میلیارد ریال تخمین زده می‌شود.



۱,۴۵۳,۵۹۹	تعداد کانالها
۲۲۴,۷۸۵	تعداد کانالهای فعال
۳,۰۰۰,۰۰۰	تعداد محتوای منتشر شده در روز
۱۳	میانگین تعداد محتوای منتشر شده در هر کانال فعال
۱,۹۶۰,۰۰۰,۰۰۰	تعداد بازدید روزانه
۷۸۱	میانگین تعداد بازدید هر کانال

تخمین زده می‌شود که تلگرام برای ۱۵ هزار گرداننده کانال شغل ایجاد کرده است. طبق آمار، بازه سنی اکثر گردانندگان ۱۵ تا ۲۵ سال است. اگرچه گردانندگان با حداقل سن ۸ سال و بیش از ۴۵ سال هم در حال فعالیت هستند.

# اتریمیوشن و شمارشگر تبلیغات در ایران

## ۱-۹ توزیع سهم بازار اتریبیوشن‌های ایرانی و خارجی در اپلیکیشن‌های کافه بازار



توزیع سهم بازار اتریبیوشن‌ها در اپلیکیشن‌های کافه بازار

# ۲-۹ توزیع سهم بازار اتریبیوشن‌ها در ایران

Adjust بیشترین سهم از بازار شمارشگرهای خارجی در ایران را از آن خود کرده است.

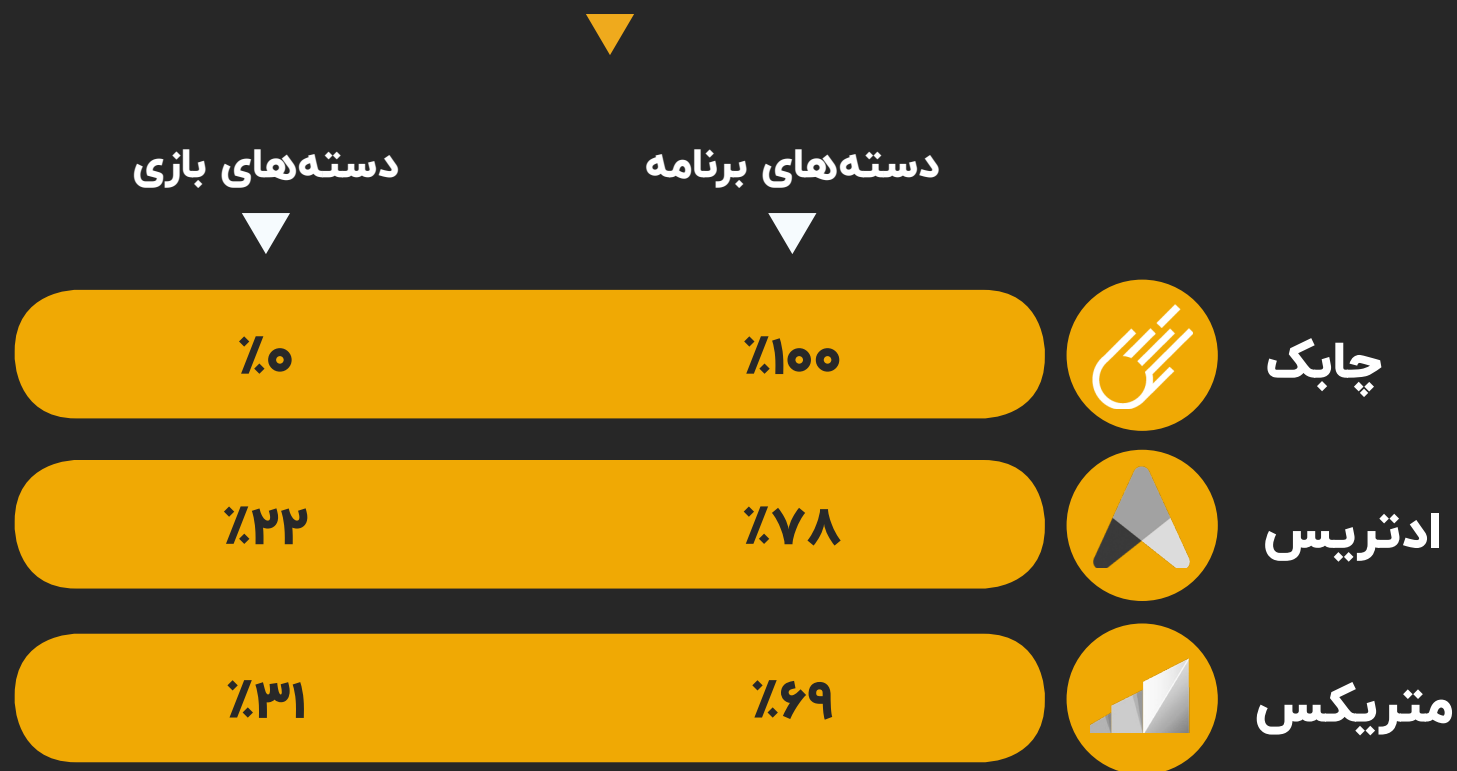
## سهم شمارشگرها در ایران





## ۳-۹ میزان تمرکز اتریبوشن‌های ایرانی در بازی‌ها و برنامه‌های کافه بازار

بخش شمارشگر سرویس اتوماسیون **چابک** تنها بر روی دسته‌های برنامه متمرکز بوده است؛ در حالی که **ادتریس** و **متریکس** در دسته بازی‌ها با هم رقابت دارند.



■ سهم شمارشگرهای ایرانی از بازی‌ها و برنامه‌های کافه بازار ■

# فرصت‌های بازار تبلیغات دیجیتال در ایران

# ۱-۱۰ بازگشت سیستم‌های همکاری در فروش به ایران

تعداد کالای فروخته شده از طریق سیستم همکاری در فروش دیجی‌کالا در نیمسال اول ۱۳۹۸ نسبت به نیمسال ۱۳۹۷ بیش از ۱۱ برابر رشد داشته است.

با توجه به موفقیت‌های دیجی‌کالا در استفاده از سیستم همکاری در فروش، انتظار می‌رود در آینده این سیستم‌ها در کسب‌وکارهای دیگر نیز مورد استفاده قرار گیرد.



عملکرد سیستم همکاری در فروش دیجی‌کالا در نیمه اول سال ۱۳۹۸

# ۱۰-۲-۱ افزایش استفاده از سرور تبلیغات (Ad Server) در ایران

تفاوت اصلی سرور تبلیغات با زیست‌بوم تبلیغات برنامه‌ریزی شده (Programmatic) یا همان شبکه‌های تبلیغاتی و اکسچنج‌ها در این است که مدیریت تمامی روندهای تبلیغاتی زیر را ممکن می‌سازد.



۱

ارتباط تبلیغاتی مستقیم بین تبلیغ‌دهنده و ناشر (Direct)

۲

مدیریت محتوای تبلیغات داخلی در بسترهای قابل نشر کسب‌وکار (House Ads)

۳

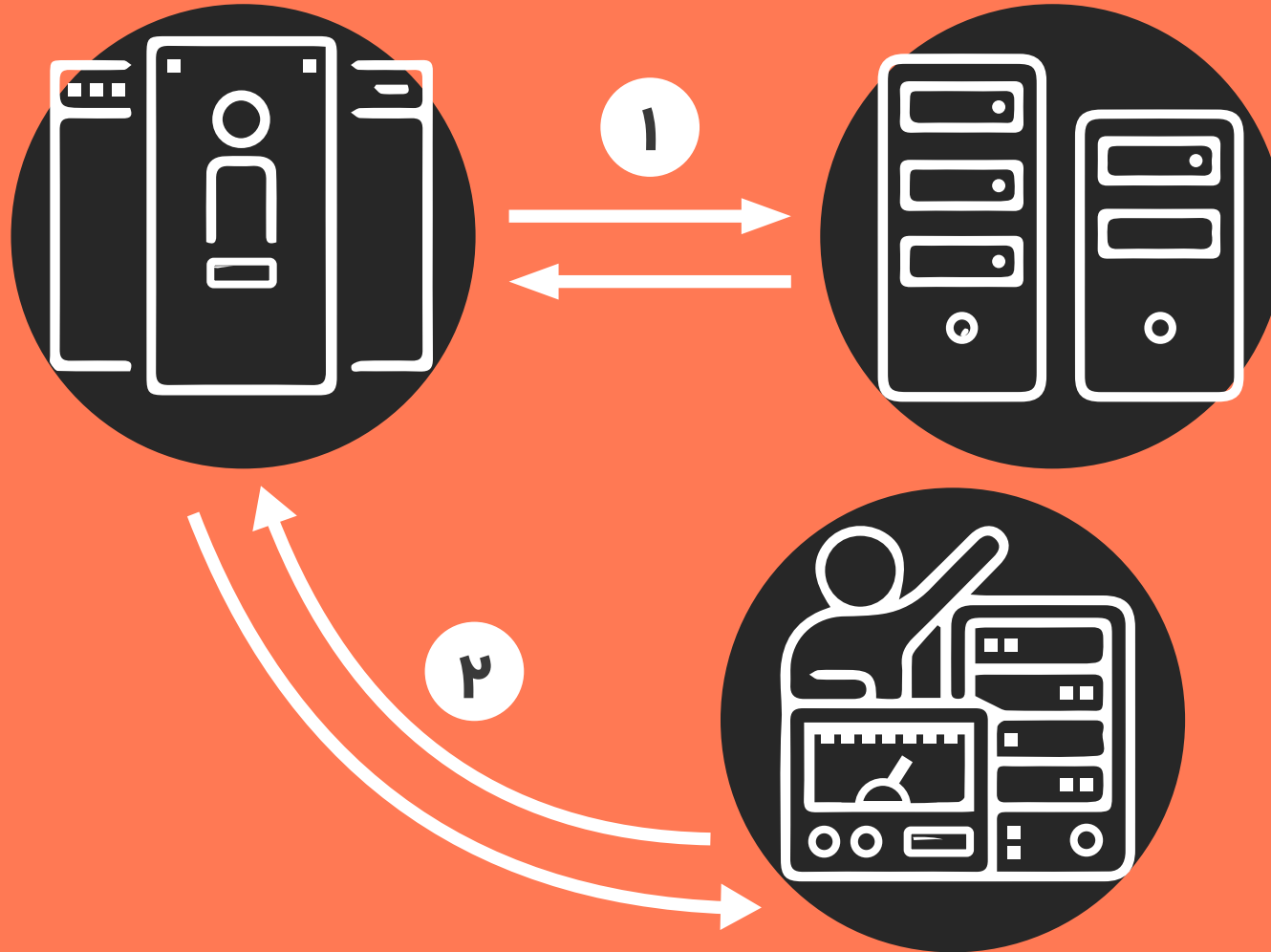
مدیریت محتوای تبلیغاتی در زیست‌بوم تبلیغات برنامه‌ریزی شده شبکه‌های تبلیغاتی (Programmatic)

با توجه به چالش‌های اقتصادی اخیر، پیش‌بینی می‌شود کسب‌وکارها و ناشران دیجیتال بیشتری از سرور تبلیغات برای صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغاتی خود استفاده کنند.

# ۱۰-۲-۲ نقش سرور تبلیغات در فرآیند بارگذاری و نمایش تبلیغات دیجیتال

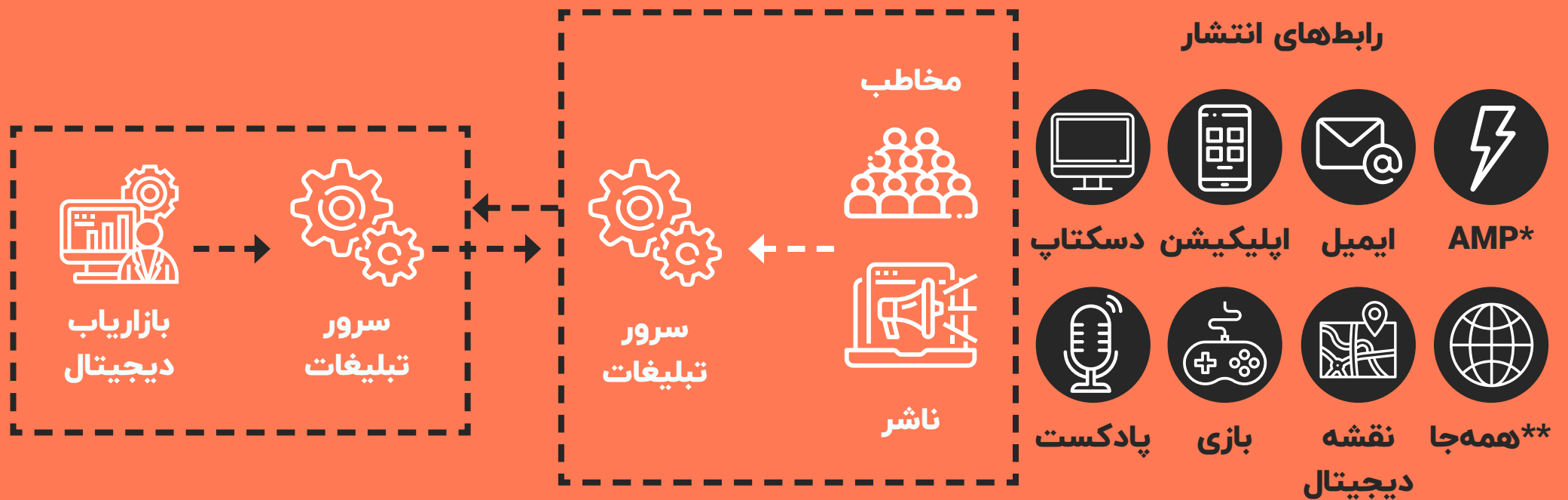
مرورگر (Browser)

وب سرور (Web Server)



سرور تبلیغات

# ۱۰-۲-۳ فرآیند اتصال مستقیم در سرور تبلیغات



Accelerated Mobile Pages \*

\*\* هر جایی که بستر دیجیتال قابل استفاده باشد

## ۱۰-۳ رشد تعداد تلویزیون‌های متصل به اینترنت در ایران

چالش افت آمار بینندگان برنامه‌های تلویزیونی کابلی در کنار افزایش هزینه تبلیغات در چین بسترهایی، تبلیغ‌دهندگان را به تدریج به سمت تلویزیون‌های متصل به اینترنت (Connected TV) سوق داده است.



تلویزیون‌های متصل به اینترنت به دستگاه‌هایی گفته می‌شود که قابلیت‌های چندرسانه‌ای را پشتیبانی می‌کنند؛ مانند تلویزیون‌های هوشمند، کنسول‌های پلی‌استیشن و دستگاه‌های استریم ویدیو. با استفاده از تلویزیون‌های متصل به اینترنت، تبلیغ‌دهندگان قادر هستند تبلیغات خود را به طور هدفمند بر روی سرویس‌های استریم ویدیو مانند نتفلیکس (Netflix)، هولو (Hulu)، توییچ (Twitch) و یوتیوب به نمایش بگذارند.

# چالش‌های بازار تبلیغات دیجیتال در ایران



# ۱-۱-۱۱ تأثیر ویروس کرونا بر تقاضای تبلیغات دیجیتال در ایران

با شیوع ویروس کرونا از ابتدای اسفند سال ۱۳۹۸، کسب‌وکارها به دلیل کاهش درآمد در هزینه‌های تبلیغاتی خود بازنگری اساسی انجام دادند. این مسأله سبب کاهش تقاضا در حوزه تبلیغات دیجیتال شد.

توضیحات	میزان کاهش	شبکه تبلیغات
کاهش تبلیغات کلیکی، ۵۰٪ کاهش همکاری در فروش دیجی‌کالا	۷۰٪-	ادرو
قراردادهای طولانی‌مدت بدون تغییر بوده‌اند	-	صباویژن
متوقف شدن کامل کمپین‌های تبلیغاتی در دسته‌های تاکسی آنلاین و گردشگری	۵۰٪-	تپسل

با توجه به هشدار اقتصاددان‌ها نسبت به پیش‌رو بودن یک رکود جهانی در پی همه‌گیری ویروس کرونا، انتظار می‌رود تأثیرات منفی این رکود بر روی تبلیغات چاپی و محیطی نسبت به تبلیغات تلویزیونی و دیجیتال بیشتر باشد.

# ۲-۱-۱۱ تأثیر ویروس کرونا بر بودجه تبلیغاتی کسب‌وکارهای ایرانی

میزان تبلیغات در دسته‌های گردشگری و تاکسی آنلاین در کوتاه‌مدت به ترتیب ۸۱٪ و ۷۷٪ کاهش داشته است. این در حالی‌ست که حوزه‌های آموزش آنلاین، سلامت و بیمه و فروشگاه‌های آنلاین به ترتیب ۱۹۶۱٪، ۸۲۲٪ و ۲۴۵٪ رشد را تجربه کرده‌اند.



گردشگری

-۸۱٪ ▼



تاکسی  
آنلاین

-۷۷٪ ▼



نقشه

+۳۶٪ ▲



سرگرمی

+۳۷٪ ▲



سوپرمارکت  
آنلاین

+۹۱٪ ▲



فروشگاه‌های  
آنلاین

+۲۴۵٪ ▲



سلامت  
و بیمه

+۸۲۲٪ ▲



آموزش  
آنلاین

+۱۹۶۱٪ ▲

نرخ رشد

میزان تغییر تقاضای تبلیغاتی در ایران در بازه زمانی ۱۵ بهمن تا ۲۰ اسفند ۱۳۹۸

اثر بلندمدت این رکود بر زیرساخت‌های زنجیره تأمین و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ می‌تواند خطر جدی برای صنعت تبلیغات باشد.

# ۳-۱-۱۱ تأثیر ویروس کرونا بر کسب‌وکارهای آنلاین ایران

## سفر و گردشگری



تعدیل ۸۰ نفر  
نیروی انسانی



۷۵٪ کاهش  
کل فروش



۷۰٪ کاهش  
رزرو اقامتگاه



۸۰٪ کاهش کل فروش  
تعدیل ۱۸۲ نفر نیروی انسانی

## حمل و نقل



۷۳٪ کاهش  
ارسال مرسولات



کاهش دو رقمی  
درصد تعداد سفر



۱۵٪ کاهش ارسال مرسولات نسبت به سال قبل  
۵٪ افزایش ارسال مرسولات نسبت به ماه قبل

## مشاوره پزشکی



۲۲٪ افزایش  
تعداد مشاوره

## سفارش آنلاین غذا و کالای سوپرمارکتی



۶۰٪ کاهش تعداد  
سفارش



۵۰٪ افزایش تقاضا و اندازه سبد خرید  
مشتریان

## خرید گروهی



۸۰٪ کاهش  
فروش

## خرید آنلاین کالا



۱۵٪ افزایش  
فروش



بدون تغییر



عدم تغییر تعداد درخواست وام  
۷٪ کاهش پرداخت اقساط

## ویدیو و رسانه



۵۰٪ افزایش برگزاری  
رویداد و کلاس آنلاین



۴۰٪ افزایش بارگذاری ویدیو  
۲۵٪ افزایش تماشا ویدیو



۷۴٪ افزایش تماشا انیمیشن با هزینه رایگان  
۳۵٪ افزایش تماشا محتوا به جز انیمیشن

## پرداخت آنلاین



۲۵٪ افزایش تعداد کاربران فعال  
۳۸٪ کاهش پرداخت آنلاین کرایه

## مسکن



۱۵٪ کاهش  
تعداد آگهی

## بازار آنلاین خدمات



بدون تغییر



۵۰٪ کاهش  
تعداد سفارش

## خرید آنلاین بلیط و برگزاری رویداد آنلاین



۱۰۰٪ کاهش  
خرید بلیط



۷۵٪ کاهش  
فروش



۴۰۰٪ افزایش فروش روزانه  
۹۰۰٪ افزایش تعداد تعریف وینار در روز

حجم زیادی از جریان پولی که به واسطه دو دسته‌بندی تاکسی‌های آنلاین و گردشگری در زیست‌بوم تبلیغات دیجیتال در جریان بود، به دلیل ادامه وضعیت همه‌گیری ویروس کرونا متوقف شده است.



دسته‌بندی‌های فروشگاه‌های اینترنتی، رسانه و ویدیو و برگزاری رویداد آنلاین بیشترین میزان رشد را در میان سایر کسب‌وکارها داشته‌اند.



تغییر رفتار کاربران در دوران همه‌گیری ویروس کرونا تعادل عرضه و تقاضا را کاملاً بر هم زده است. برای مثال، مجموعه دیجی‌کالا افزایش قابل توجهی در میزان تقاضا برای خرید اینترنتی را تجربه کرده است. این شرکت در بیانیه مطبوعاتی خود اعلام کرد که برای پاسخگویی به تقاضای خریداران، نیاز به جذب ۲۰۰۰ نیروی انسانی جدید دارد.

## ۲-۱۱ سخت‌گیرانه‌تر شدن قوانین مالی بین‌الملل

چالش بازگشت تحریم‌ها و سخت‌گیرانه‌تر شدن روز به روز آن‌ها،  
عرصه را بر کسب‌وکارهای این حوزه تنگ کرده و باعث افت شدید  
ارزش واحد پول ریال شده است.



این موضوع علاوه بر دشوار کردن امکان خرید کالاهای خارجی،  
تبلیغ‌دهندگان خارجی (مانند سامسونگ، سونی و ...) را در  
اختصاص دادن بودجه تبلیغات در ایران محدود کرده است. مجموع  
این موارد باعث افت روند رشد بازار تبلیغات ایران شده است.

## ۱۱-۳ اجرای قوانین عمومی محافظت از داده اتحادیه اروپا (GDPR)

این قانون برای حفظ حریم خصوصی کاربران در اتحادیه اروپا وضع شده است. با اینکه این قوانین فواید بسیاری در این زمینه برای شهروندان دارد، اما به نظر می‌رسد به دلیل عدم استفاده از آن در ایران چالش بزرگی برای کسب‌وکارها در فضای بین‌المللی ایجاد کند.



با توجه به عدم شناخت کسب‌وکارهای ایرانی از پیاده‌سازی این قوانین، ممکن است این شرکت‌ها در ورود به بازارهای بین‌المللی دچار خطاهای جدی شوند که نتیجه آن جریمه‌های سنگین حقوقی خواهد بود. رعایت حریم خصوصی کاربران یک مسئله اخلاقی و چالش‌برانگیز است که در مواردی توسط بعضی از کسب‌وکارها در ایران زیر پا گذاشته می‌شود.

## ۱۱-۴ سخت‌گیری در اعمال مالیات بر بودجه تبلیغاتی کسب‌وکارهای ایرانی

در ۶ اسفند ۱۳۹۸، ماهنامه پیوست از پیشنهاد دریافت مالیات از اشخاص حقیقی و حقوقی تبلیغ‌دهنده در سامانه‌های آنلاین خارجی (مانند گوگل) از سوی مرکز پژوهش‌های مجلس در کمیسیون تلفیق بودجه سال ۱۳۹۹ خبر داد. این پیشنهاد، افراد حقیقی و حقوقی را موظف می‌کند تا ۵۰٪ کل مبلغ پرداختی به گوگل و دیگر شرکت‌های تبلیغاتی خارج از کشور را به خزانه‌داری کشور واریز کنند.



متخصصین حوزه بازاریابی دیجیتال معتقد هستند که این عمل، صاحبان کسب‌وکارها را برای انجام تبلیغات مؤثر دیجیتال دچار مشکل‌های بیشتری خواهد کرد. از این رو خواهان مذاکره با قانون‌گذاران بر اساس مبناهای عادلانه هستند تا چالش‌های این تصمیم‌گیری که آن را غیرمعقول می‌خوانند، تصحیح شود.



## ۱۱-۵ استانداردسازی ads.txt ناشران طبق استانداردهای اداره بین‌المللی تبلیغات تعاملی (IAB)

آشنایی با نحوه پیاده‌سازی عمومی ads.txt در راستای استاندارد اداره بین‌المللی تبلیغات تعاملی توسط ناشران ایرانی، می‌تواند باعث افزایش درآمدزایی آن‌ها از طریق اتصال به سرورهای تبلیغاتی و اکسچنج‌ها شود.



ads.txt راهکاری است که اداره بین‌المللی تبلیغات تعاملی برای مبارزه با واسطه‌گران تبلیغات ابداع کرده است. از این طریق نام شرکت‌های فناوری تبلیغاتی که اجازه فروش مستقیم و غیرمستقیم جایگاه‌های تبلیغاتی ناشران را دارند، در یک فایل متنی ساده با همین نام (ads.txt) نوشته می‌شود. این کار باعث می‌شود تا دیگر تبلیغ‌کنندگان بتوانند همکاران تبلیغاتی مجاز از دید آن ناشر را بشناسند. اجرای این استاندارد برای ناشران و تبلیغ‌دهندگان در فضای بین‌المللی الزامی است.

■ نمونه دسترسی به فایل ads.txt یک ناشر باید به صورت زیر باشد ■

<https://www.example.com/ads.txt> ←

## ۱۱-۶ رعایت حق نشر (Copyright)

عملیاتی و فراگیر شدن رعایت حق نشر باعث پیشرفت افراد حقیقی یا حقوقی می‌شود که حرفه آنها ارتباط مستقیمی با خلاقیت و خلق اثر دارد.

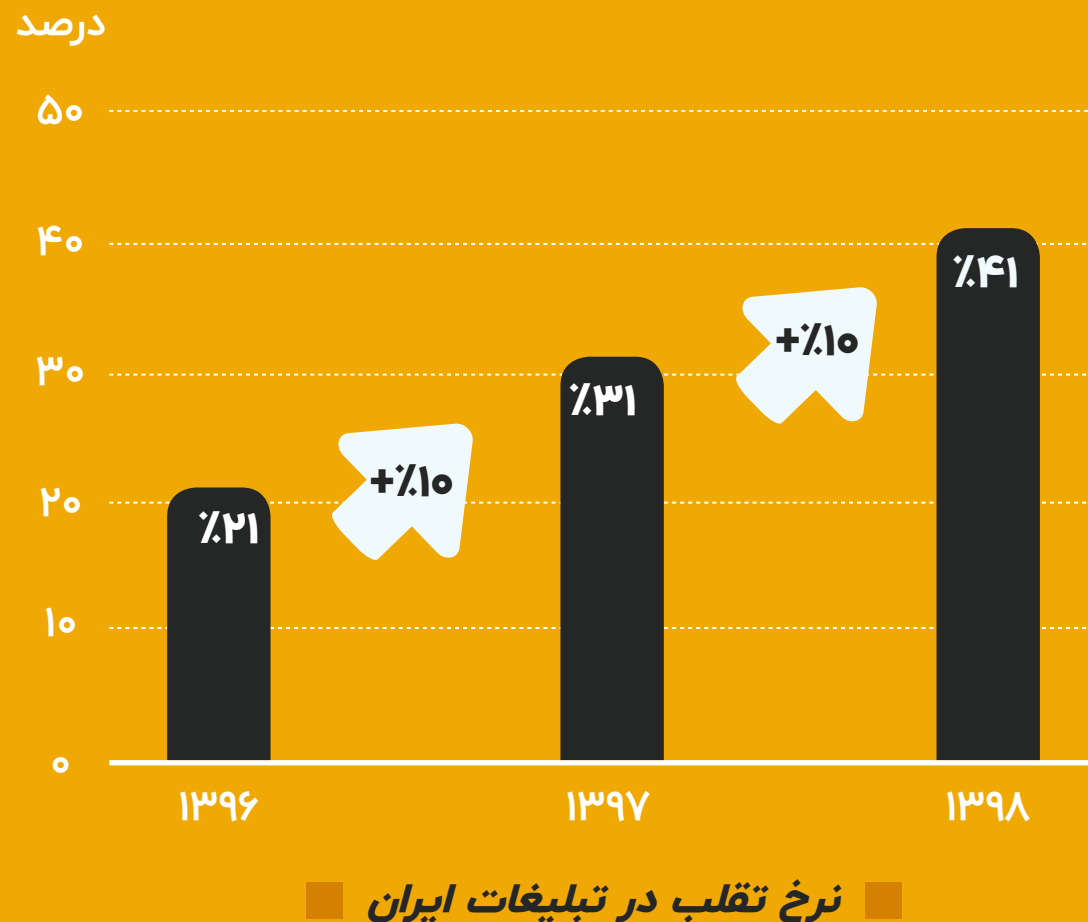


عدم رعایت حق نشر باعث جریمه شدن در ورود به بازارهای بین‌المللی می‌شود. در ایران این موضوع توسط نهادهای قانون‌گذار مشخص نشده است. با این حال، تولیدکنندگان محتوا درخواست همکاری عمومی در به رسمیت شناختن آن توسط مردم را دارند. در واقع این موضوع در ایران یک دزدی هنری یا مشکل فرهنگی بیان شده که بسیار هم متداول است.

## ۷-۱۱ تقلب در تبلیغات (Ad Fraud)

متخصصین میزان رشد سال به سال تقلب تبلیغاتی در ایران را ۱۰٪ تخمین زده‌اند. در حال حاضر نرخ تقلب در کل ترافیک تبلیغاتی ایران حدود ۴۱٪ است.

لازم به ذکر است تقلب در تبلیغات بیشتر در شمارش تعداد کلیک و تعداد نصب اپلیکیشن اتفاق می‌افتد. همچنین به علت فضای گسترده شبکه‌های اجتماعی، شناخت تقلب‌های تبلیغاتی بسیار دشوار بوده و به همین دلیل این موضوع در این گزارش لحاظ نشده است.



## ۸-۱۱ قطع سراسری اینترنت یا ایران اکسس

قطعی اینترنت در سال گذشته چندین روز پیاپی ادامه داشت و خسارات جدی بر بدنه کسب‌وکارها وارد کرد. در سال آتی نیز این موضوع با توجه به اتفاقات و تصمیمات مدیریتی کشور، کماکان از دغدغه‌های صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی است. مسائل ناشی از قطع و وصل‌های مداوم مراکز داده، علاوه بر قطع سراسری اینترنت باعث ایجاد اختلالات جدی در شمارشگرها و کرالرهای مربوط به موتورهای جستجو شده است. همچنین به دلیل حملات سایبری، هراس از احتمال ایران اکسس شدن سرور نیز چالش دیگری برای صاحبان کسب‌وکارها است.



ایران اکسس در اصطلاح به عمل قطع کردن اینترنت سرور در جهت حفظ امنیت کاربران از حملات سایبری خارجی بر روی زیرساخت شبکه کشور گفته می‌شود. استفاده از ویژگی ایران اکسس به دلیل نبود تجهیزات لازم و بودجه مناسب در بیشتر مراکز داده داخلی انجام می‌شود.

# ضمیمہ

# ۱-۱۲ تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در ایران



تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در ایران

## جزئیات رشد شبکه داده‌ها در ایران ۲-۱۲

تغییر نسبت به سال ۱۳۹۶

دسته

▲ +٪۱۴۰

افزایش ظرفیت انتقال شبکه

▲ +٪۲۰۰

افزایش ظرفیت هسته اینترنت داخلی

▲ +٪۲۰۰

افزایش ظرفیت پهنای باند اینترنت بین‌الملل

▲ +٪۷۹۰۰

افزایش شاخص کیفیت شبکه داخلی

جزئیات رشد شبکه داده‌ها در ایران

## ۱۲-۳ پوشش جاده‌های اینترنت همراه در ایران

۱۳۹۶	۱۳۹۸	نوع اینترنت
۸۷,۷۰٪	۹۳,۱۰٪	2G
۴۵٪	۸۵,۴۰٪	3G
۱۹٪	۵۴,۸۰٪	4G

پوشش جاده‌های اینترنت همراه در ایران



## همکاران فناوری تبلیغات ▼

- آقای علی جعفری، ادرو
- آقای مسعود خسروی، ادرو
- آقای علیرضا محمودی، ادرو
- آقای مهدی شکوری مقدم، صباپده
- آقای محمدجواد شکوری مقدم، صباپده
- آقای محمد ولی پور، صباپده
- آقای سعید صادقی، مجموعه تپسل
- آقای حمید قنبری، مجموعه تپسل
- آقای سبحان فروغی، پلتفرم تگرو
- آقای امین فروغی، پلتفرم تگرو
- آقای منوچهر صدری، سنجا (گروه پیک برتر)

- آقای محمد جلالیان، مدیاد
- آقای بهراد زاری، چابک
- آقای علیرضا اشکان، ادتریس
- آقای کامیار یحیایی، ادتریس
- آقای هژیر مفاخری، ادتریس
- آقای ماکان تاجیک، مجموعه ادونچر
- آقای جلال ترابی، ویرا کلیک
- آقای شروین غریب، انفلوئنس
- سینا مومنی، یکتانت

## همکاران صنعت تبلیغات ▼

- آقای امین کنعان، آژانس نتبینا
- آقای بهرنگ تنکابنی، گروه شرکت‌های ارتباطی شبکه آفتاب

- خانم مینا عابدی، آژانس مگنولیا (گروه DNA-UNION)
- آقای میر دامون میر، آژانس زیگما ۸
- آقای حامد محمدی، آژانس ماورای
- آقای حسین داریان، آژانس آویده
- آقای افشین حسینقلی نژاد، آژانس دیجیتال ادنگاه
- آقای امیرسینا زمانیان، آژانس PGT
- آقای حامد عبدی، آژانس آینه تهران ویژن
- آقای فرید باریکانی، آژانس راهنمای برتر
- خانم راضیه همتی، آژانس دیجیتال راز
- خانم فرناز واحدیان، آژانس تبلیغاتی دیما (گروه صباسل)
- آقای امیر ثامنی، آژانس دیجیتال دارت
- آقای آرش جلالی، نوآوری لیما (Lima Innovation)
- آقای فرید شکریه، آژانس فورمایند (گروه DNA-UNION)
- آقای عطا عبدالغفاری، آژانس فیلیپ
- آقای علی علیزاده ، آژانس دیجیتال راتین

## ▼ اشخاص و سازمان‌هایی که ما را یاری داده‌اند

- شتاب‌دهنده منابع انسانی بانا
- آقای علیرضا آقاسی، کارآفرین سریالی
- آقای هادی مرادی، فعال حوزه بازاریابی
- آقای محمد شهپری، فعال حوزه دیجیتال
- آقای حسین گل‌حسینی، متخصص فناوری تبلیغات
- خانم مژده رجایی، مبنا
- شراگیم مرادی، هومینگ
- آقای محمد معصومی، مشاور کسب‌وکار
- آقای حامد فردوس آرا، مجموعه گردشگری فلایتیو
- آقای علی خاکبازان، ناشر تبلیغات
- آقای سید امین نیشابوری، سایت دیدستان

# تیم تحقیق بازار تکراسا و همراهان ما در تهیه این گزارش

- محمدرضا ازلی، هم‌بنیانگذار تکراسا
- داود حکیمی مود، مدیر پروژه گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران ۱۳۹۹
- آیسان عقیلی، طراحی و گرافیک
- میلاد فکوربان، طراح روی جلد
- رضا بهلولی، تحلیلگر داده
- محمد ایزدی، محقق و مطالعات آماری
- الناز شاهمرادی، محقق و مطالعات آماری
- مهزیار سقائی، کارآموز (تحقیق و مطالعات)
- آناهیتا امامی، کارآموز (تحقیق و مطالعات)
- سحر منصوری، کارآموز (تحقیق و مطالعات)
- علی فلاح، کارآموز (گرافیک)

### ▼ بررسی و تحلیل گزارش‌ها، آمارها و مقالات عمومی در مورد بازار جهان و خاورمیانه

- گزارش تبلیغات در جهان منتشر شده توسط Dentsu Aegis Network، سال ۲۰۱۹ (نسخه فوریه و نسخه ژوئن)
- مقاله پیش‌بینی تبلیغات توسط زنیت، سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹
- گزارش دفتر کمیسیون داده‌ها بر روی تبلیغات پروگراماتیک، سال ۲۰۱۹
- گزارش تحلیلی تحقیقاتی Salesforce از تبلیغات دیجیتال ۲۰۲۰، سال ۲۰۱۹
- راهنمای الزامی برای بازاریابی دیجیتال در خاورمیانه و شمال آفریقا منتشر شده توسط Wordsmith، سال ۲۰۱۶
- گزارش تبلیغات پروگراماتیک AppNexus، سال ۲۰۱۹

### ▼ تحلیل و بررسی گزارش‌های منتشر شده در ایران

- گزارش ترندیکس از بازار جایگاه‌های تبلیغاتی موبایل
- گزارش‌های فصلی کافه بازار از اپلیکیشن‌های اندروید و تبلیغات در جستجو
- گزارش نیمسال اول ۱۳۹۸ دیجی‌کالا

- گزارش رشد صنعت برنامه‌های موبایل ایرانی منتشر شده توسط آکادمی چرخ
- گزارش‌های عمومی و رسمی مדיاد و تپسل
- گزارش‌های عمومی و رسمی یکتانت
- گزارش منتشر شده توسط دیوار از آگهی‌های طبقه‌بندی شده

▼ **مصاحبه با بازیگران بازار فناوری تبلیغات ایران**

▼ **نظرسنجی از فعالین حوزه تبلیغات و بازاریابی دیجیتال**

### ادرو



مجموعه تکراسا در سال ۱۳۹۵ با همکاری ادرو (Adro) اولین گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران را ارائه دادند که این روند در سالهای ۱۳۹۷ و امسال نیز ادامه داشته است. پس از همکاری این دو مجموعه در تهیه این گزارش، ادرو به دیجی کالا واگذار شده و فعالیتش متوقف گردید. این گزارش بر پایه ۹ ماه تحقیق و تحلیل جمعی از فعالان حوزه تبلیغات ارائه شده و در تکراسا تحلیل، ارزیابی و طبقه بندی شده است.



تکراسا در سال ۱۳۹۴ و پس از توافق هسته‌ای ایران کار خود را شروع کرد. هدف از راه‌اندازی تکراسا به زبان انگلیسی معرفی استارت‌آپ‌ها و اقتصاد دیجیتال ایران با زبانی داده‌محور به جهان بود. در اواخر سال ۱۳۹۷ به دلیل تشدید تحریم‌ها و از دست رفتن بازار بین‌المللی، بر آن شدیم تا تحلیل‌ها و گزارش‌های خود را به زبان فارسی منتشر کنیم. به همین دلیل سایت تکراسا فارسی را راه‌اندازی کردیم.

تکراسا در حال حاضر یکی از معتبرترین منابع انگلیسی زبان در رابطه با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های تکنولوژی‌محور در ایران است. تکراسا تنها منبع حوزه استارت‌آپی و کارآفرینی در ایران است که محتوای آن در رسانه‌هایی مانند فوربز، تک‌کرانچ، د نکست وب، گاردین، فورچون، هافینگتون پست، فیگارو، لوموند، تک‌این‌اژیا، رادیو پی‌آر‌آی، پرس‌تی‌وی، یاهو، سامسونگ برادکستینگ سنتر، ونچریت ... و بسیاری از خبرگزاری‌ها و دیگر سایت‌های خبری پوشش داده شده است.

تکراسا در طی سال‌های گذشته در سطح بین‌المللی حامی رسانه‌ای رویدادهای بزرگی؛ مانند استپ کانفرنس، بی‌دی‌ال اکسلریت لبنان، استارت‌آپ استانبول، پایونیرز، پاپرت سامیت و ... بوده است و سعی بر آن داشته است که ظرفیت‌های موجود در ایران را به جهان نشان دهد.

TECHRASA فارسے