

گزارش جامع موبایل مارکتینگ ایران

گزارش سال ۱۴۰۳ | تهیه شده توسط پلتفرم اتریبوشن ادتریس



فهرست

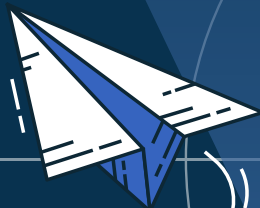
۰۴	■ گزارش در یک نگاه
۱۲	■ نصب تقلبی در دنیای اپلیکیشن‌ها
۲۰	■ مقایسه نصب ارگانیک و غیر ارگانیک
۲۵	■ رفتار کاربران به تفکیک دسته اپلیکیشن
۳۸	■ بررسی اپراتورها و گوشی‌ها
۴۷	■ پایان بندی

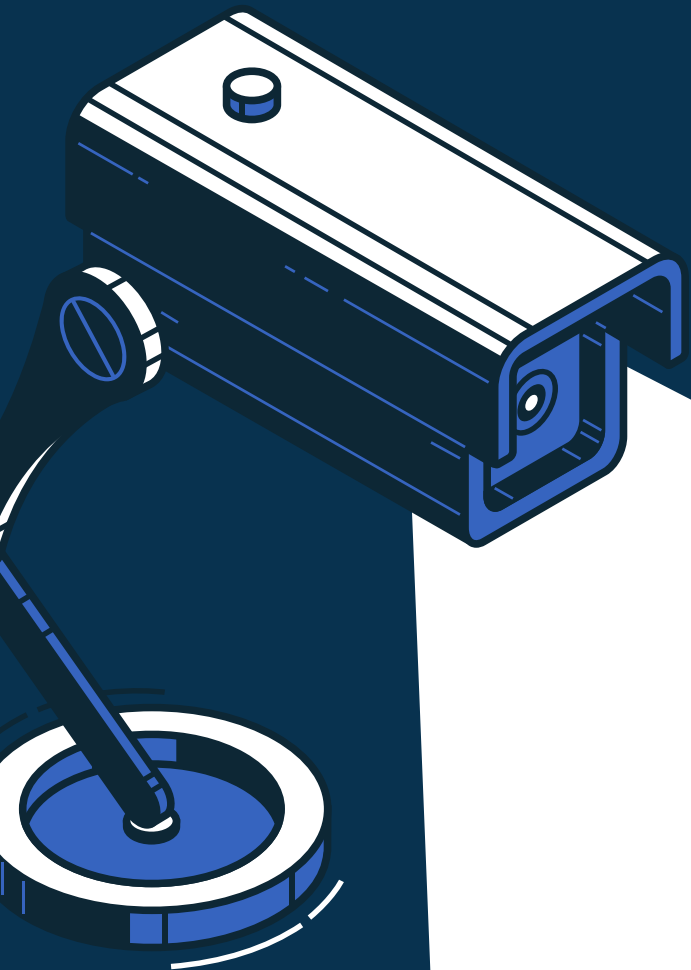
گزارش جامع موبایل مارکتینگ ایران

در ادتریس از سال گذشته رویکرد گزارشات سالیانه را از ارائه آمار و ارقام صرفا در رابطه با خود کسب و کار به سمت ارائه شاخص‌های مورد استفاده «متخصصان موبایل مارکتینگ» تغییر دادیم. بنا داشتیم تا خلأیی که داخل صنعت موبایل مارکتینگ مبنی بر نبود مرجعی برای «مقایسه، تحلیل و تصمیم‌گیری» بود را با ارائه گزارش سالانه ادتریس 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 فیدبک‌های مثبتی که در طی این یک سال از فعالین این حوزه مبنی بر مثمر ثمر بودن این اقدام دریافت کردیم، بر آن شدیم تا این مسیر را ادامه دهیم. به همین منظور تلاش کردیم تا گزارش امسال را با قوت بیشتری تهیه و آماده‌سازی نماییم. همچنین تصمیم گرفتیم تا با نگاه آماده‌سازی «گزارش جامع موبایل مارکتینگ کشور» و نه صرفا گزارش سالیانه ادتریس 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 این حوزه یعنی 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



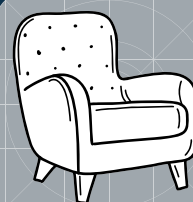
بازی



خرید

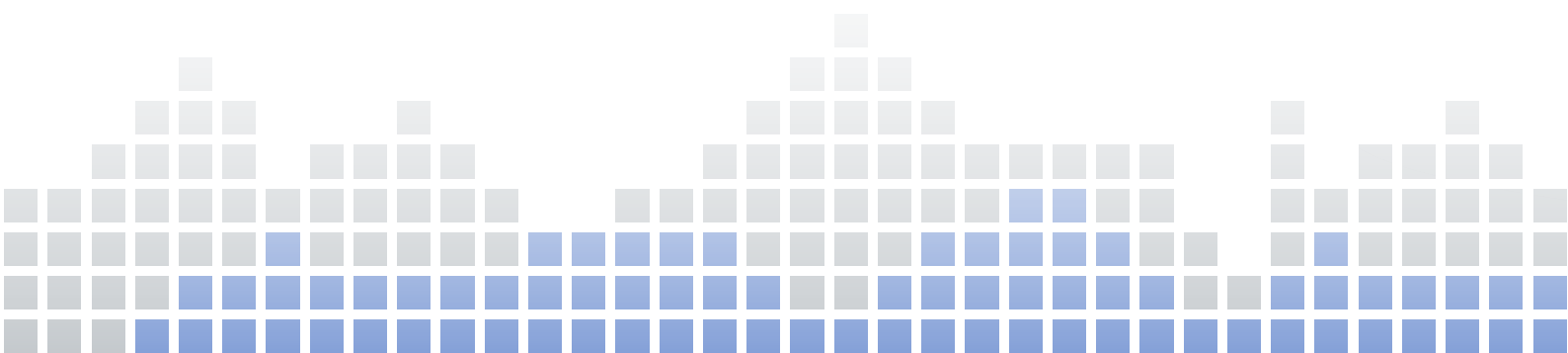


سبک زندگی



مبنای تحلیل و بررسی در بخش‌های مختلف این گزارش داده‌های جدول زیر است. تعداد دستگاه و تعداد اپلیکیشن‌های اعدادی است که تا انتهای سال ۱۴۰۲ در پنل ادتریس ثبت شده‌اند و تعداد نصب، کلیک و ایمپرسن نتایج ثبت شده برای سال ۱۴۰۲ است.

+۷۰۰	تعداد اپلیکیشن	
+۱۶۰,۰۰۰,۰۰۰	تعداد دستگاه	
+۶۰۰,۰۰۰,۰۰۰	تعداد کلیک	
+۱۴۵,۰۰۰,۰۰۰	تعداد نصب	
+۱۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	تعداد ایمپرسن	



وضعیت تقلب در ایران

۵٪

میانگین نرخ
تقلب در ایران:

Click Injection

رایج‌ترین نوع
تقلب در ایران:

تعداد کل تقلب شمرده
شده در سال گذشته:

۱,۰۰۰,۰۰۰+ نصب تقلبی

صرفه‌جویی اقتصادی ایجاد شده
با تشخیص تقلب برای بیزنس‌ها:

بیش از ۵ میلیارد تومان

بیشترین نرخ تقلب در سال گذشته:
دسته خرید

مقایسه نصب‌های ارگانیک و غیرارگانیک

بیشترین میزان کمپین‌های تبلیغاتی برای اپلیکیشن‌ها در سال گذشته:

در دی ماه  در دسته ابزار 



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

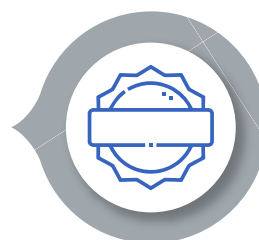
پرطرفدارترین اپراتور

ه‌ا‌ه‌ا‌و‌ا‌



پرطرفدارترین برند

SAMSUNG



پرطرفدارترین گوشی

samsung A12



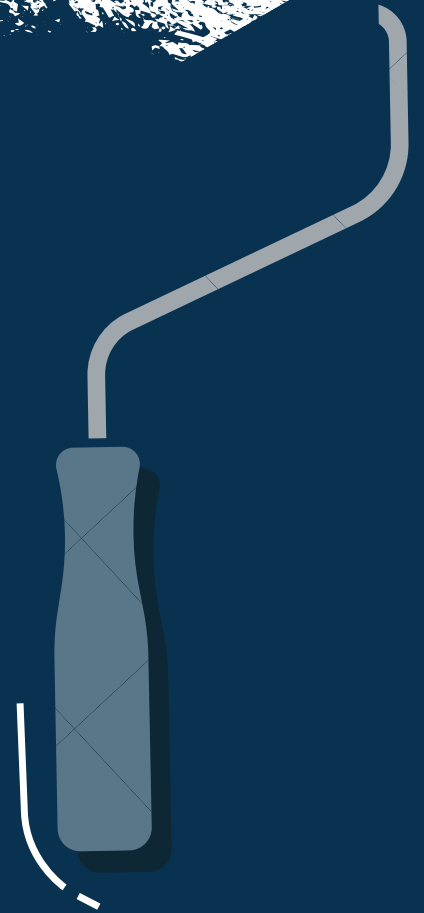
نصب تقلبی در دنیای اپلیکیشن‌ها



۵+ میلیارد تومان

سهم ادتریس در ایجاد صرفه‌جویی اقتصادی برای اپلیکیشن‌ها با تشخیص تقلب

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



میانگین نرخ قلب در ایران

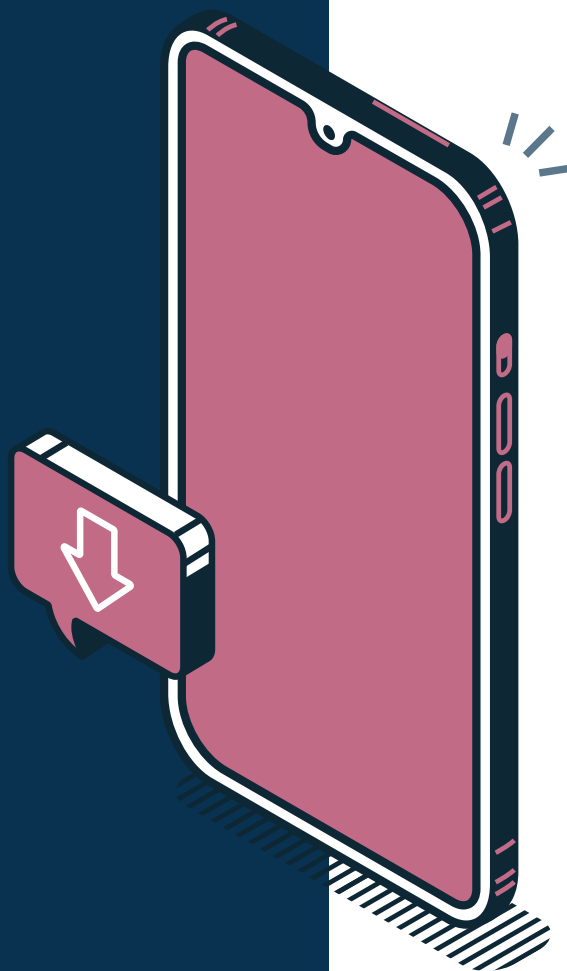
۵ درصد





تعداد کل قلب شناسایی شده در سال ۱۴۰۲

+۱,۰۰۰,۰۰۰
نصب قلبی



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 شامل موارد زیر است:

Missing Signature

.۵

Click Injection

.۱

Suspicious Signature

.۶

Click Capping

.۲

Distribution Modeling

.۷

Anonymous IP

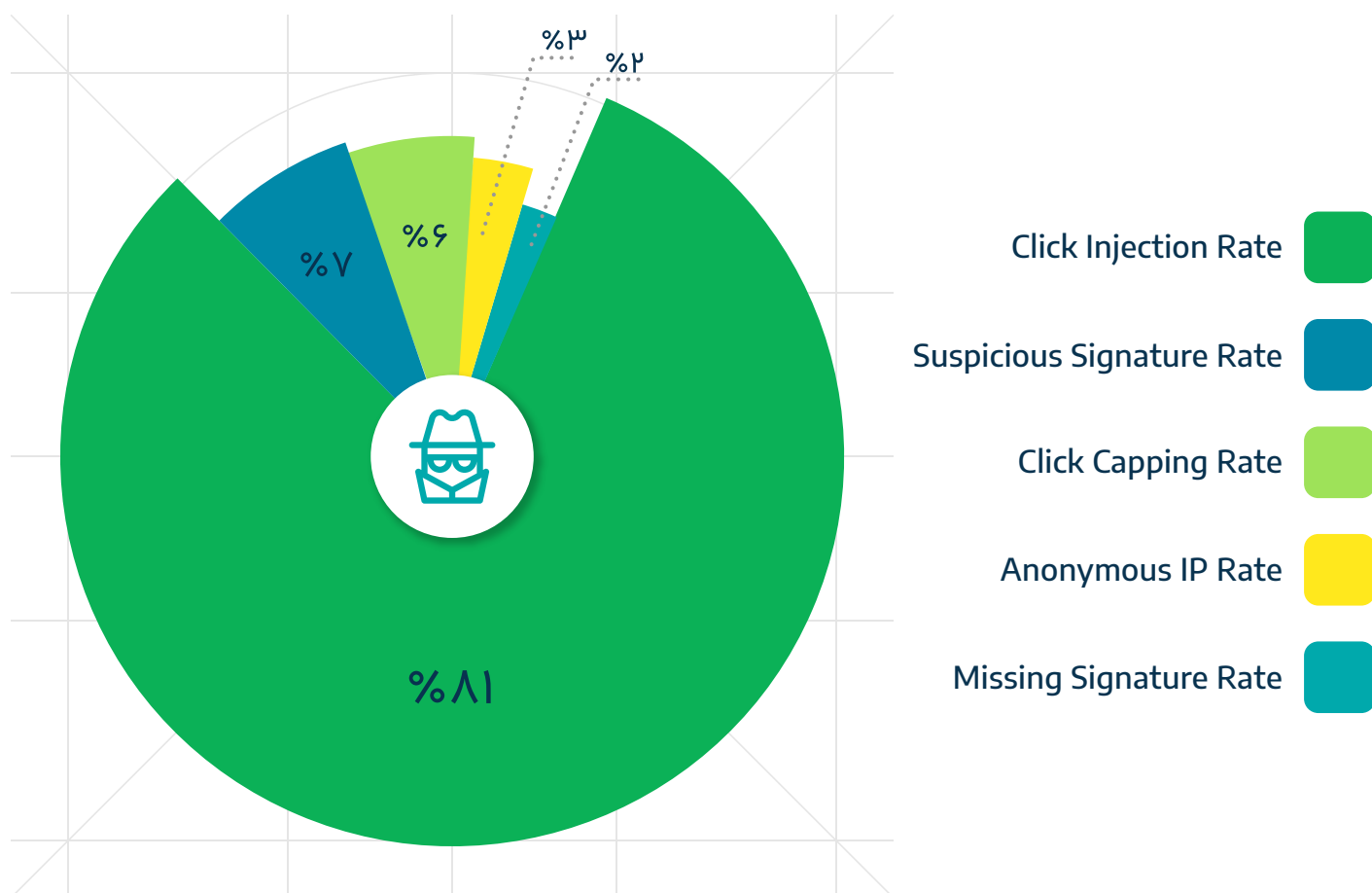
.۳

Wrong Signature

.۴

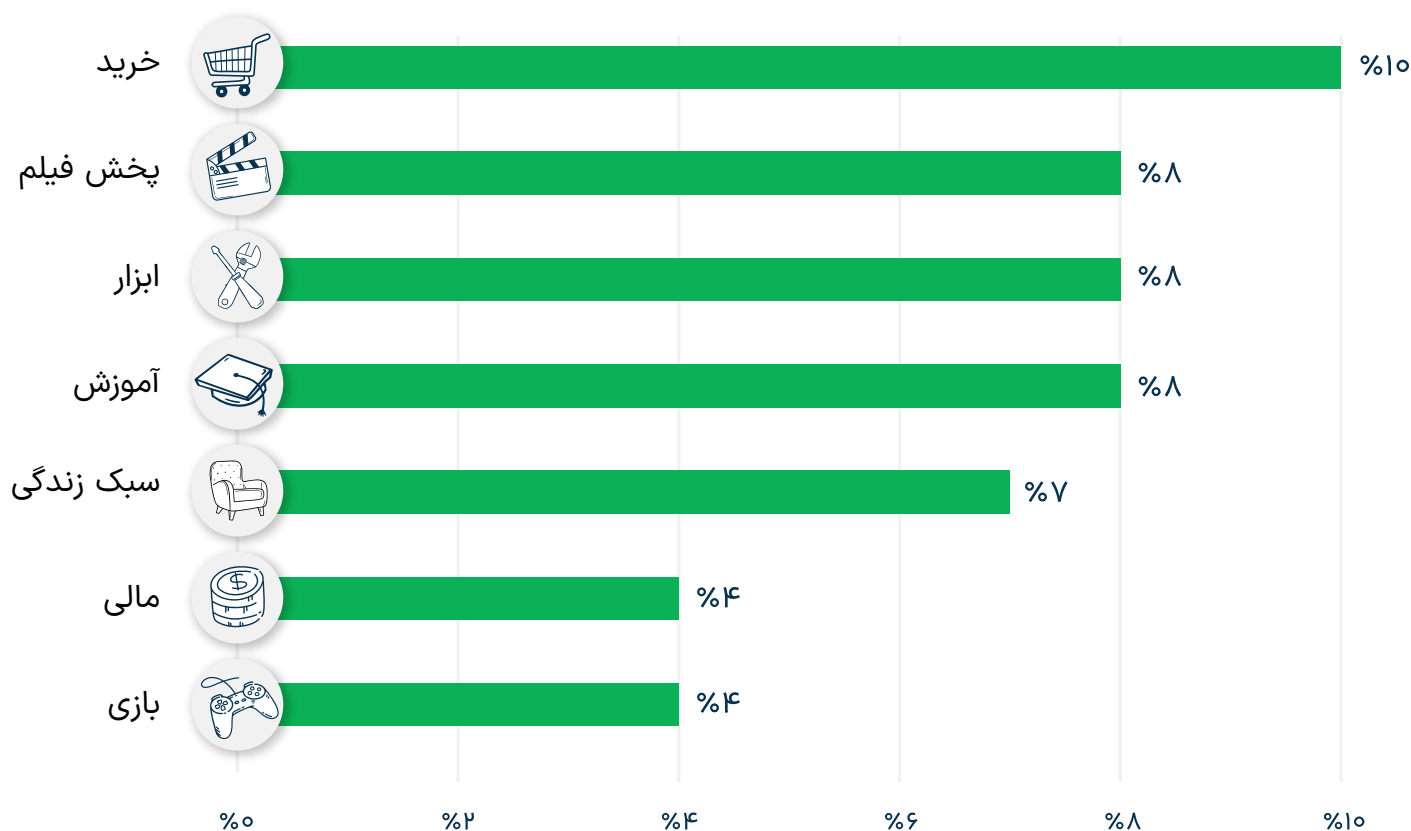
توزیع انواع تقلب

نکته جالب توجه، تغییر انواع تقلب نسبت به سال گذشته است. بر خلاف سال گذشته 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.



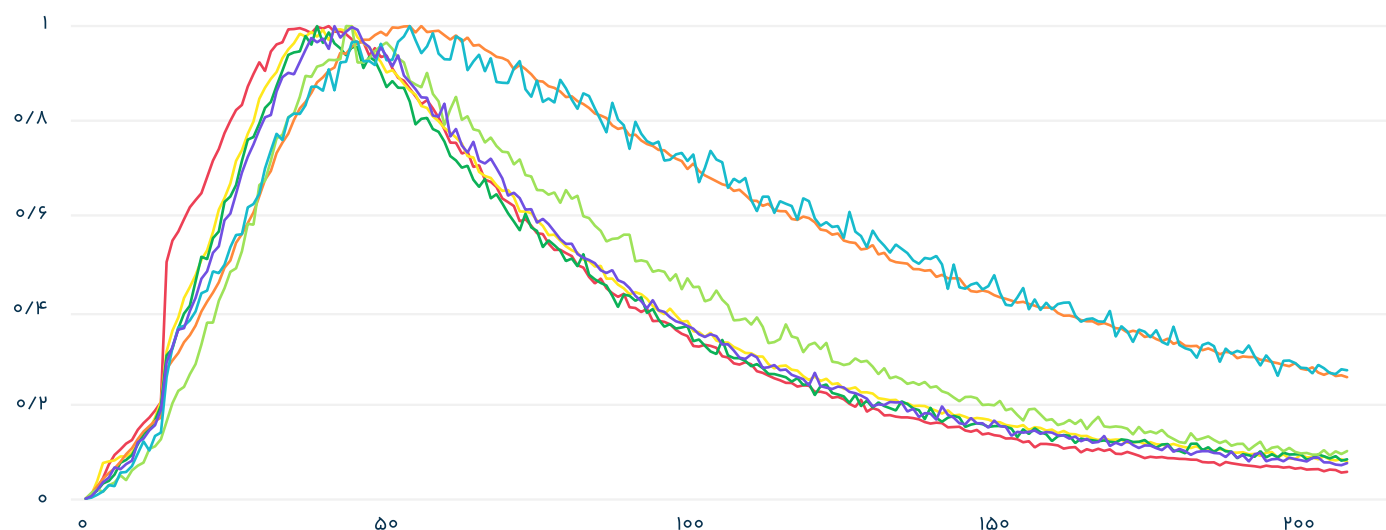
نسبت نصب تقلبی به کل

در سال گذشته به ترتیب دسته‌های اپلیکیشنی خرید، پخش فیلم و ابزار در معرض بیشترین نرخ نصب تقلبی بوده‌اند.



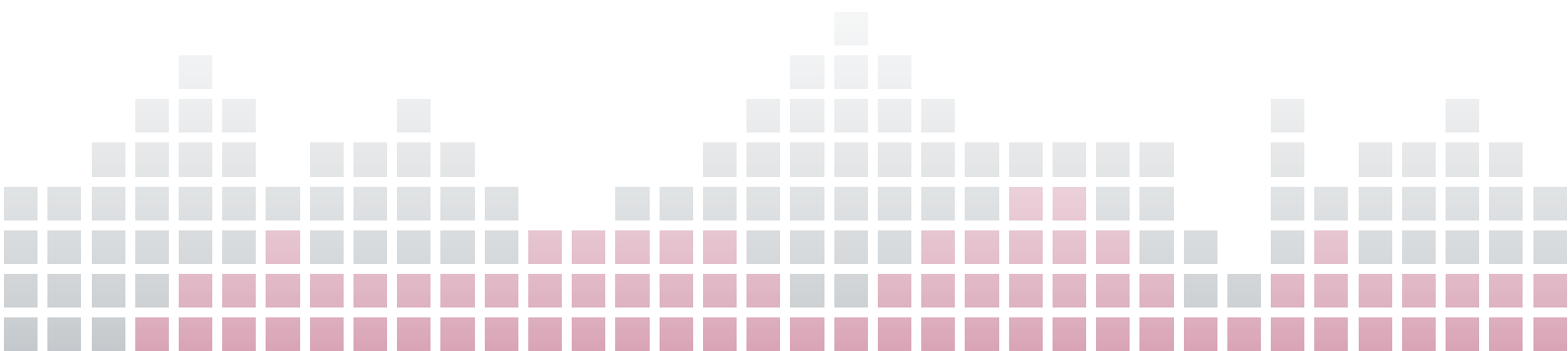
فاصله کلیک تا نصب اپلیکیشن‌های ایرانی

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 مختلف 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 اپلیکیشن است.



سبک زندگی ابزار مالی پخش فیلم آموزش خرید بازی

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



مقایسه نصب ارگانیک و غیر ارگانیک

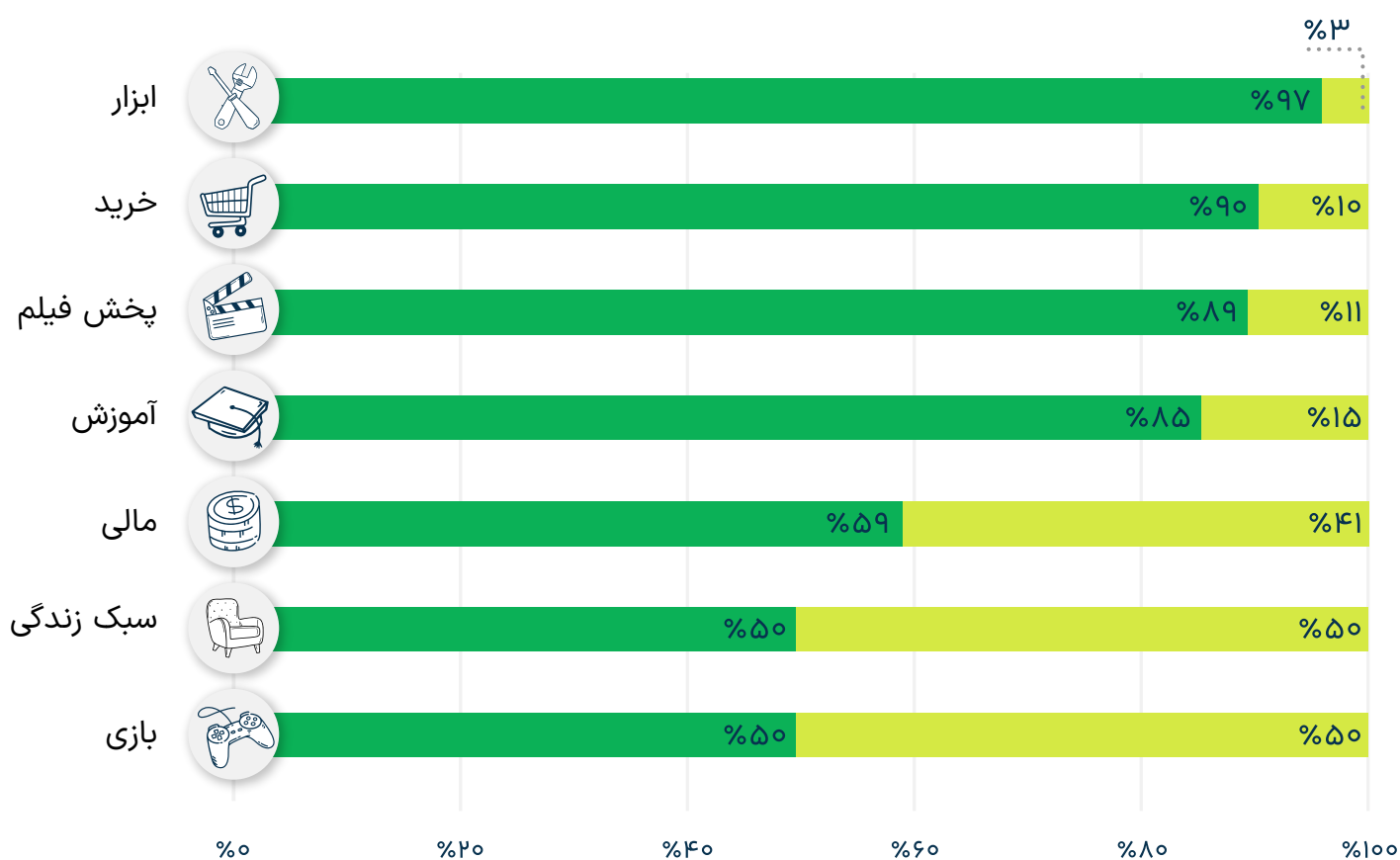
Organic vs. Non-Organic



نسبت نصب ارگانیک و غیر ارگانیک

این نمودار نشان‌دهنده تمایل هر یک از دسته‌های اپلیکیشنی نسبت به تبلیغات است.

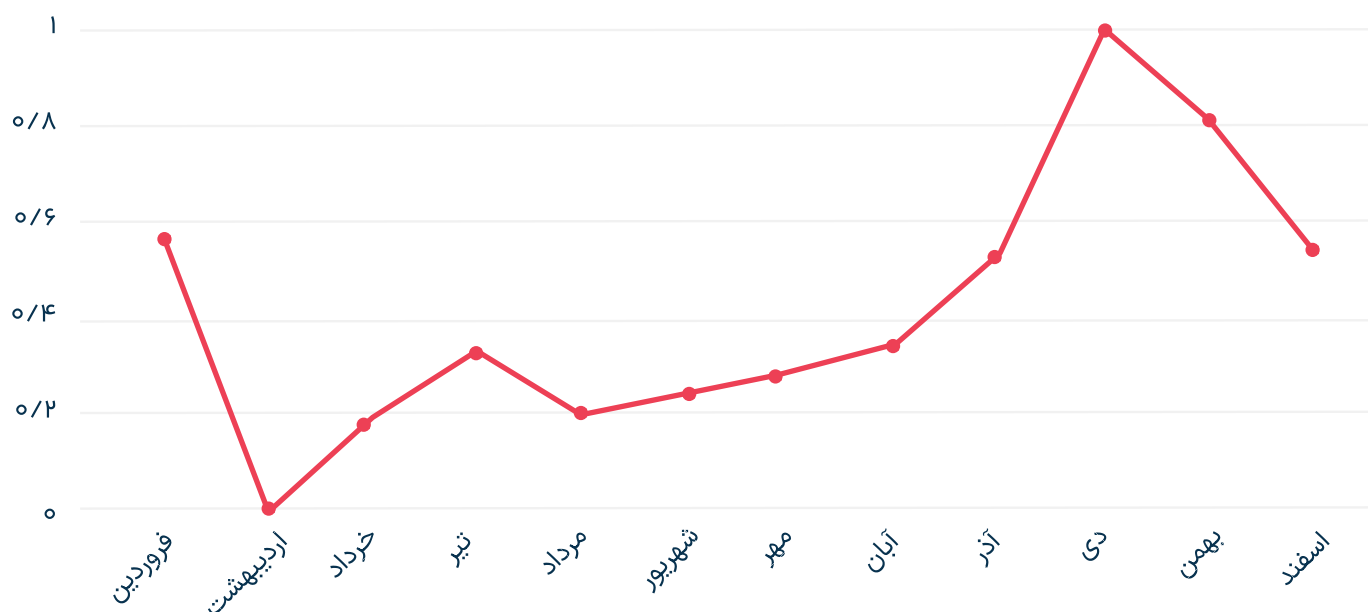
ارگانیک غیر ارگانیک



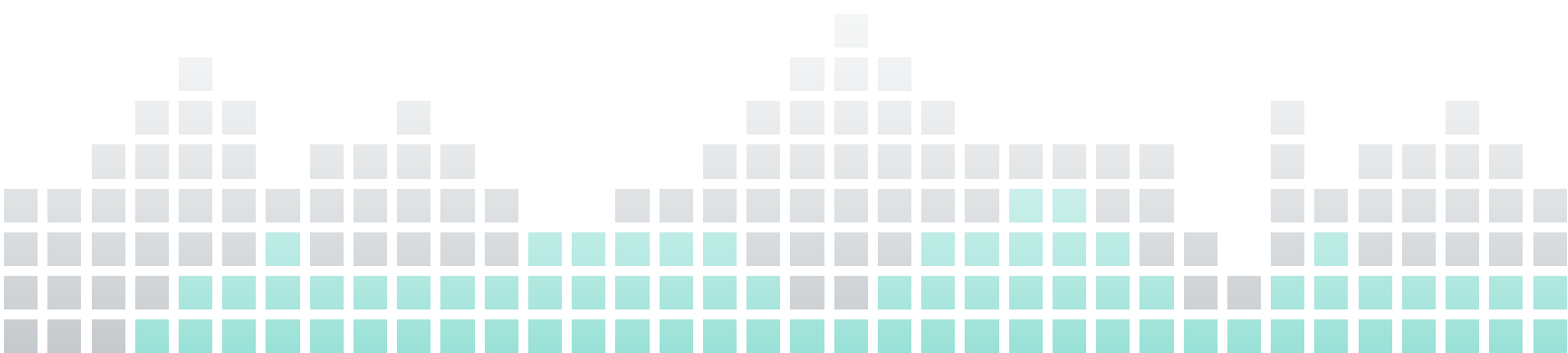
دی ماه: نقطه اوج تبلیغات موبایلی

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

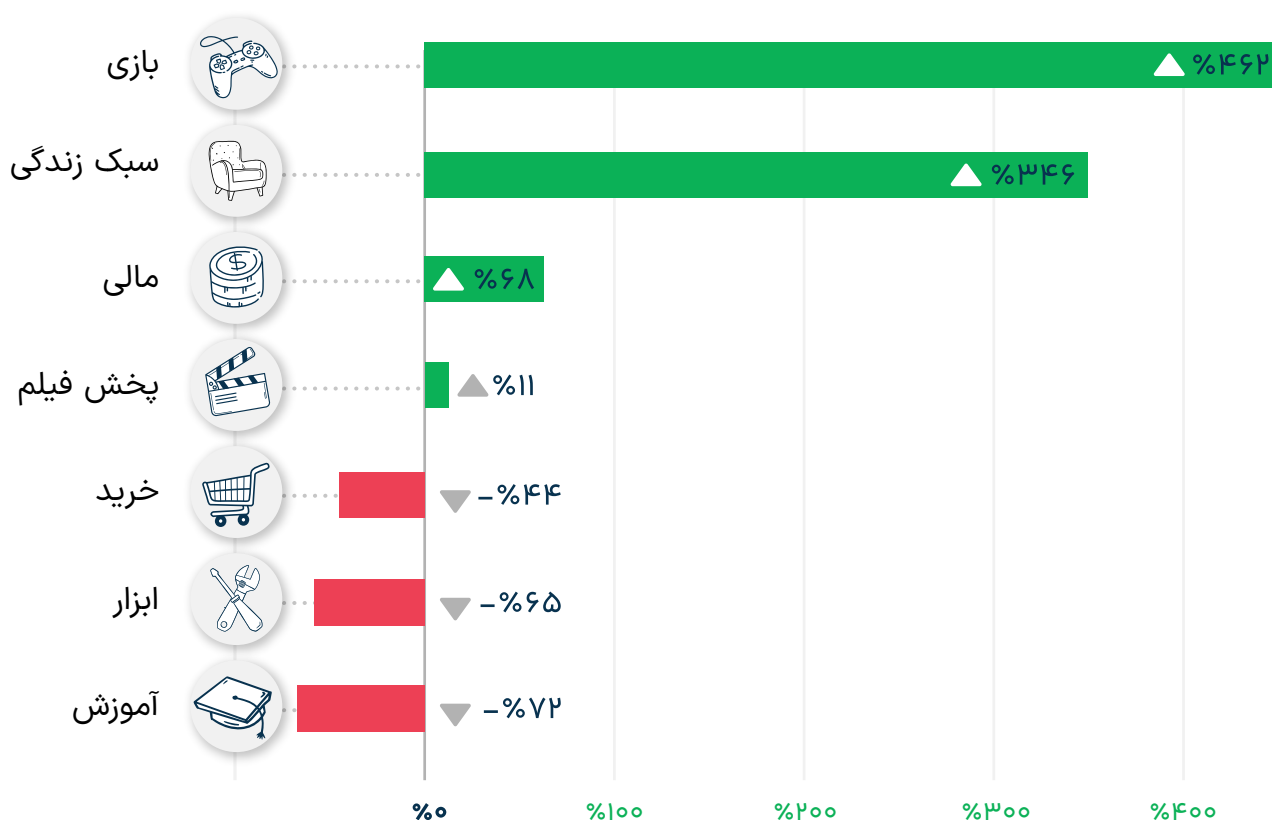


تمامی اعداد در این نمودار بین صفر و یک نرمال شده‌اند.



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

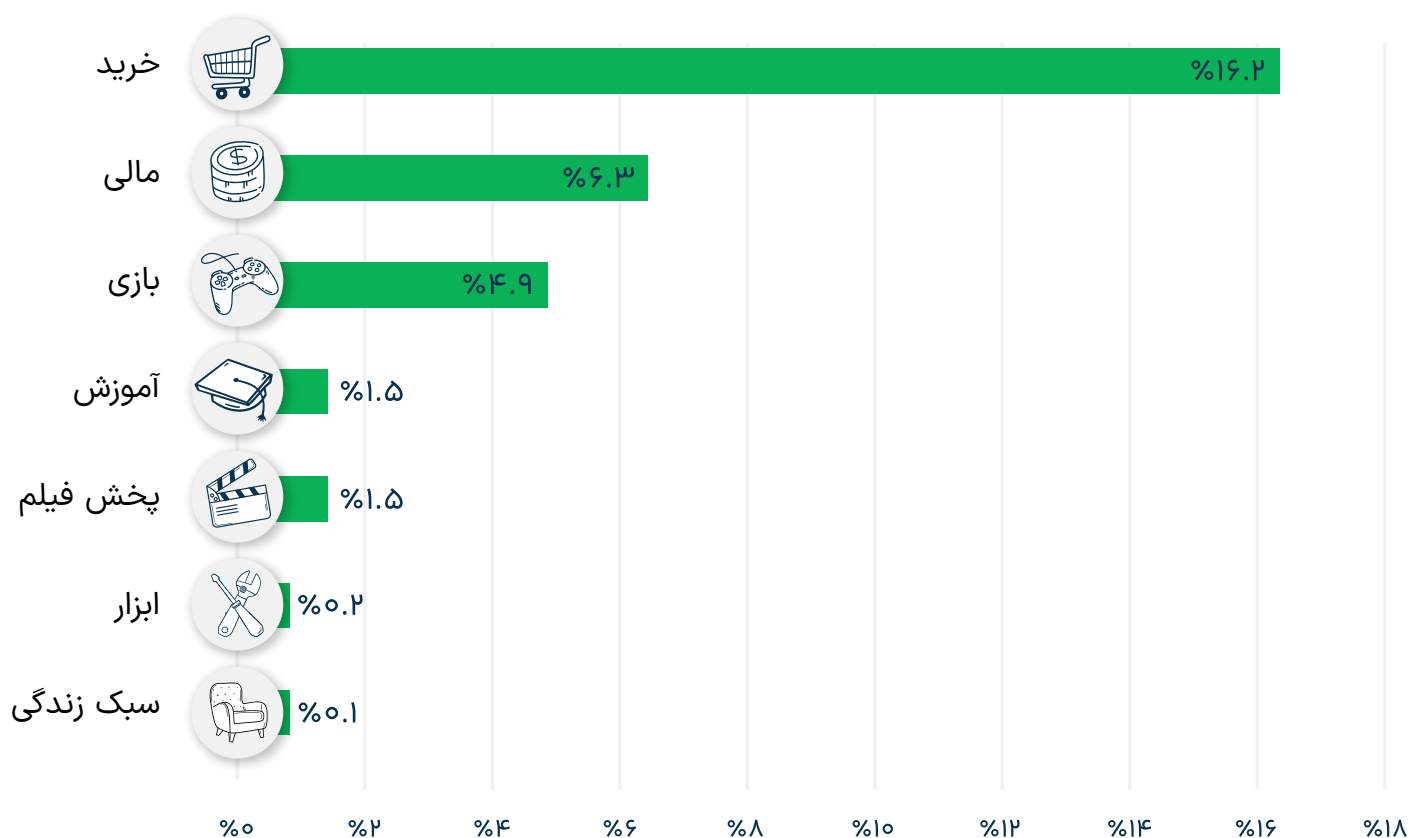
در سال ۱۴۰۲، دسته بازی رشد قابل توجهی در تمایل به تبلیغات برای جذب کاربر جدید داشته است. نکته قابل توجه کاهش میزان تبلیغات در سه دسته ابزار، آموزش و خرید نسبت به سال ۱۴۰۱ است.



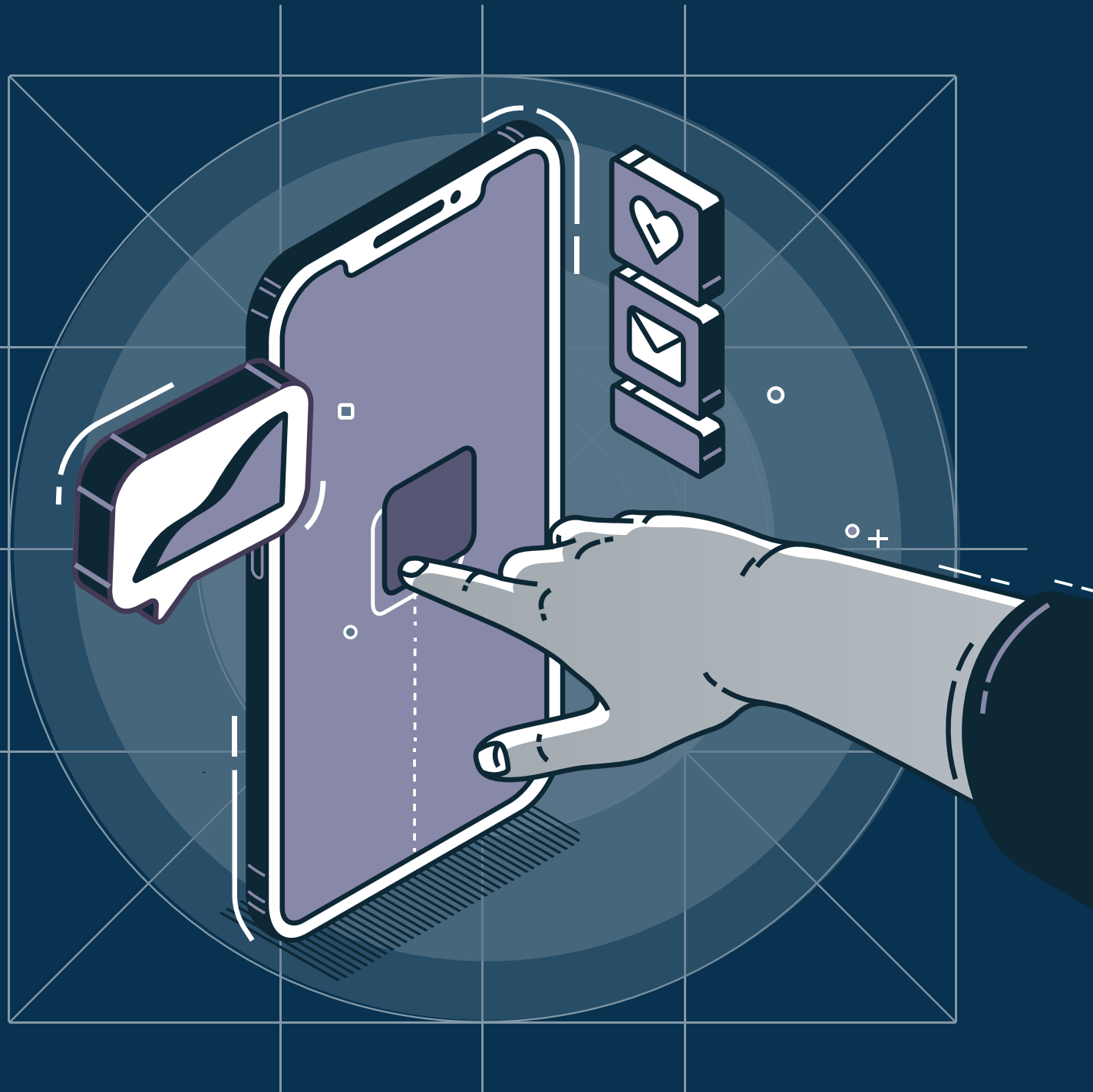
تمامی اعداد در این نمودار بین صفر و یک نرمال شده‌اند.

ری‌اتریبیون

ری‌اتریبیون 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.

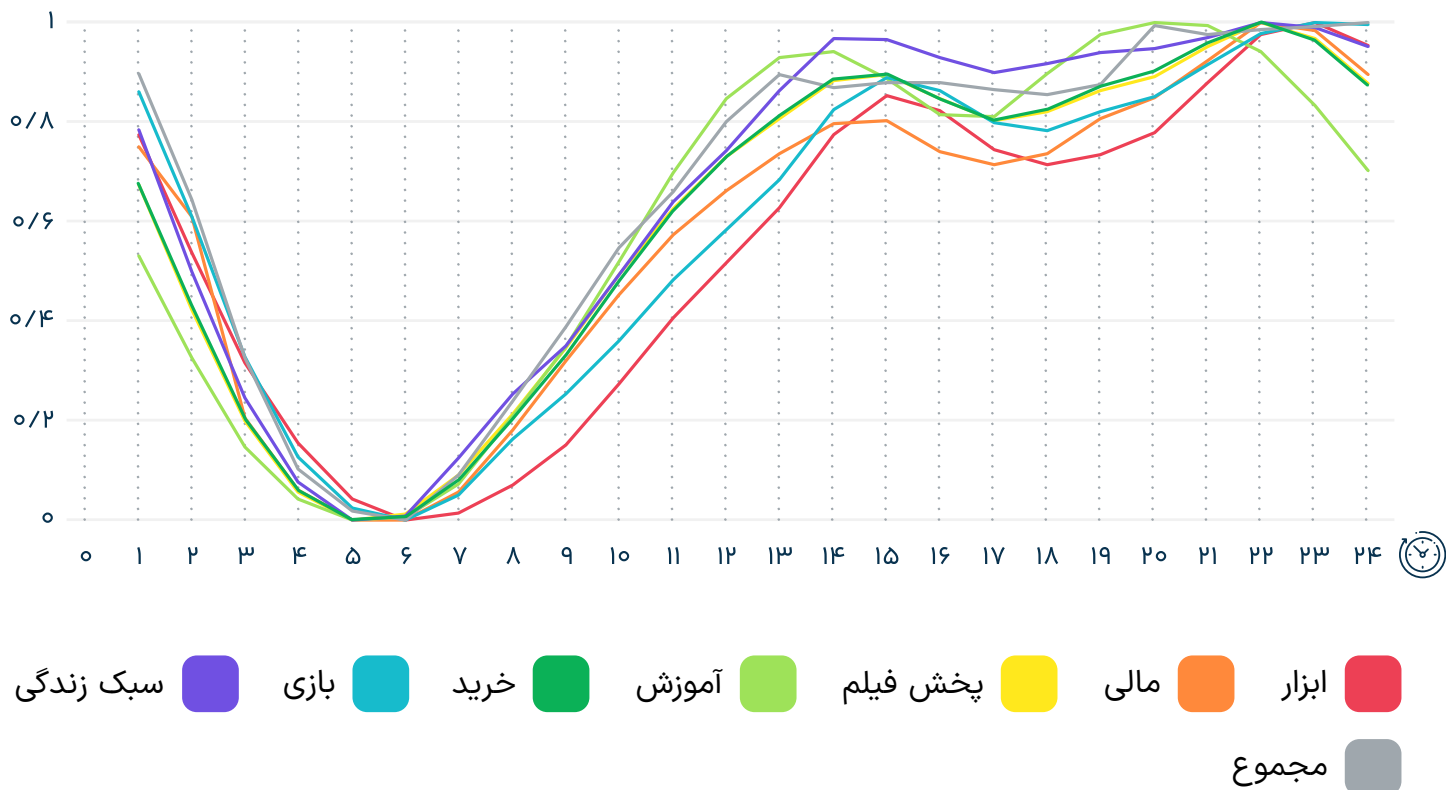


رفتار کاربران به تفکیک دسته اپلیکیشن



توزیع استفاده کاربران از اپلیکیشن در ساعات روز

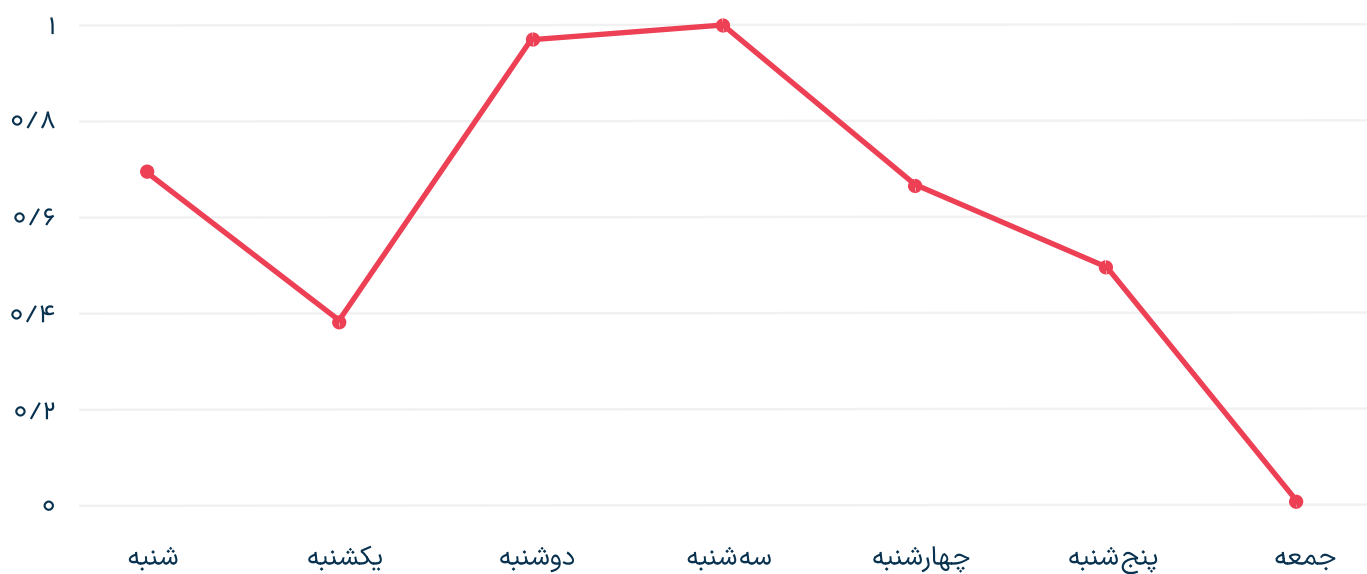
توزیع زمانی استفاده کاربران از اپلیکیشن کمک می‌کند تا بهینه‌ترین زمان را برای تعامل با کاربران اپلیکیشن خود انتخاب کنیم. ساعات‌های پیک مصرف در ظهر بین ساعت ۱۲ تا ۱۴ و همچنین در شب بین ساعت ۲۰ تا ۲۲ است.



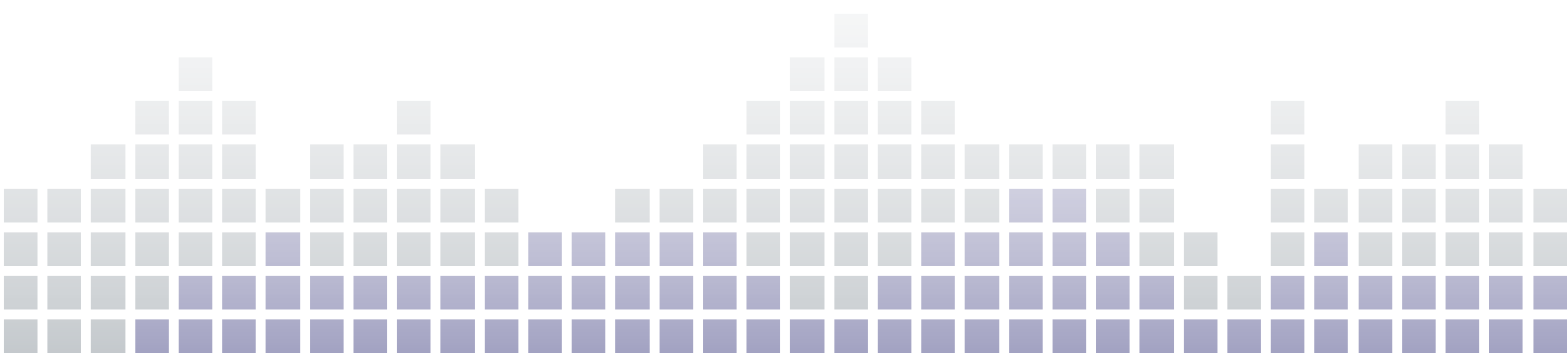
به علت نزدیکی بیش از اندازه اعداد به یکدیگر اعداد بین صفر و یک نرمال شده‌اند.

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.



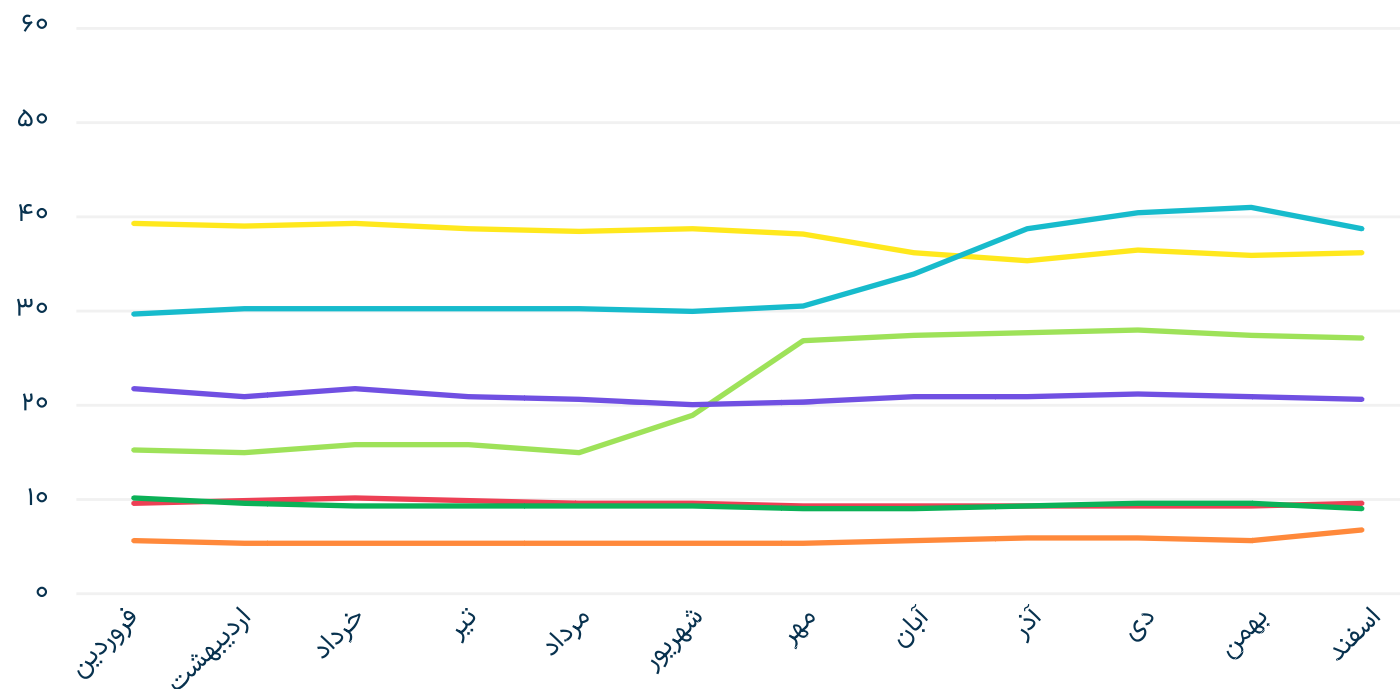
به علت نزدیکی بیش از اندازه اعداد به یکدیگر اعداد بین صفر و یک نرمال شده‌اند.



روند تغییرات میانگین مدت زمان سشن کاربران در طول سال

کاربران دسته پخش فیلم با اختلاف 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.

دقیقه

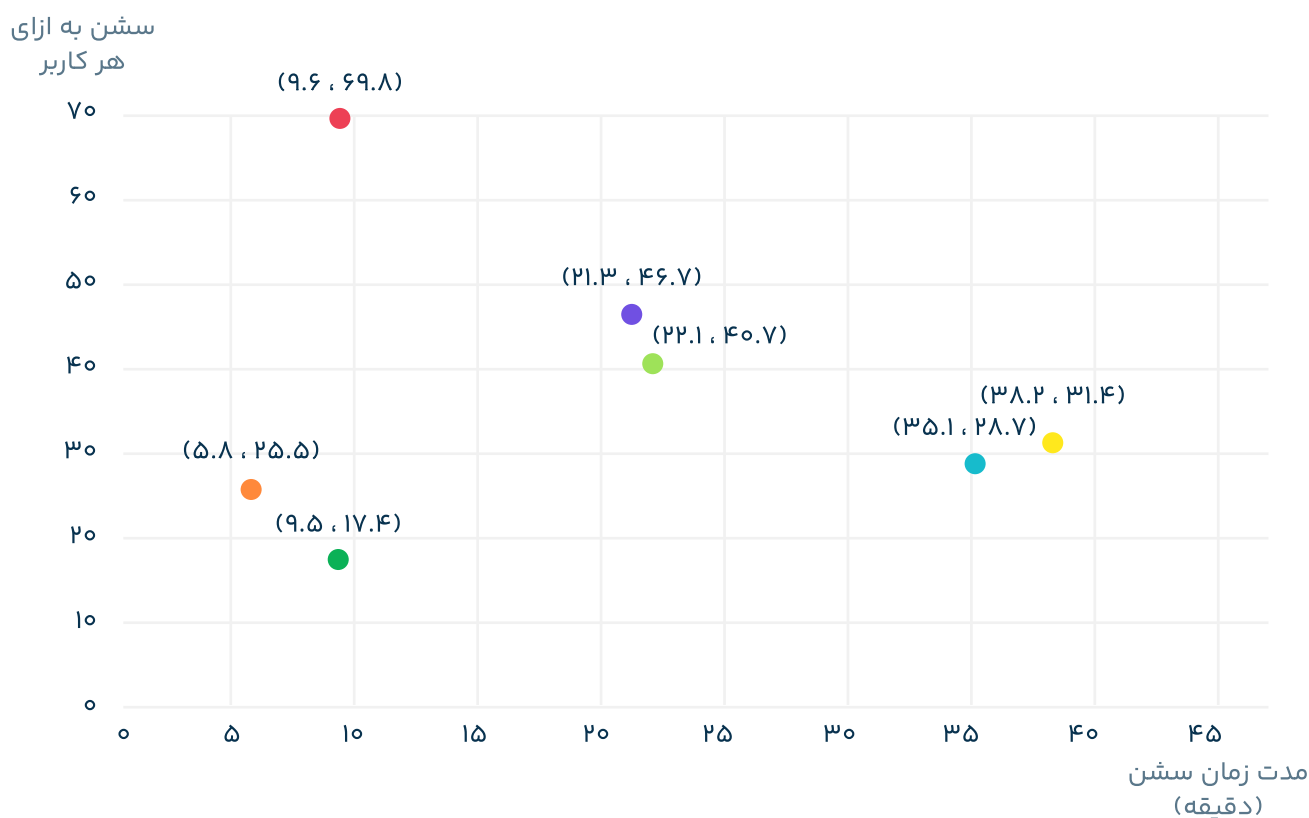


ابزار مالی پخش فیلم آموزش خرید بازی سبک زندگی

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

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 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.

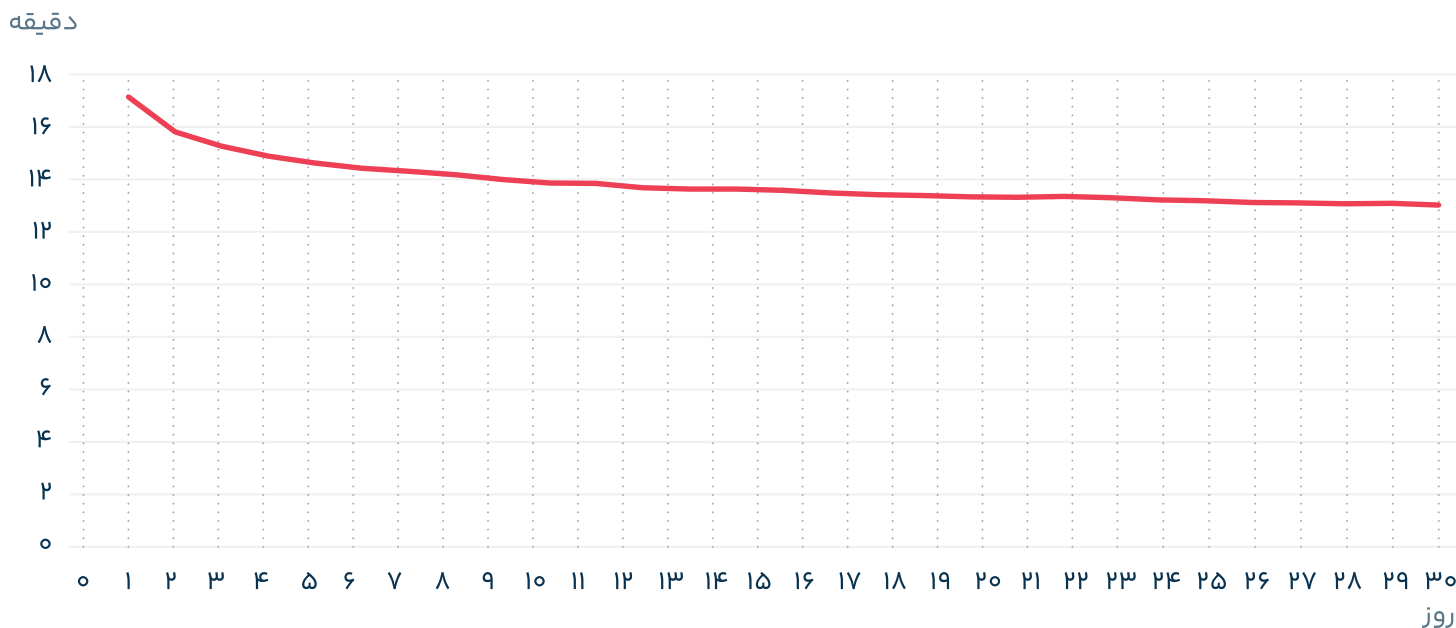


سبک زندگی بازی خرید آموزش پخش فیلم مالی ابزار

منحنی قدرت کاربر

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

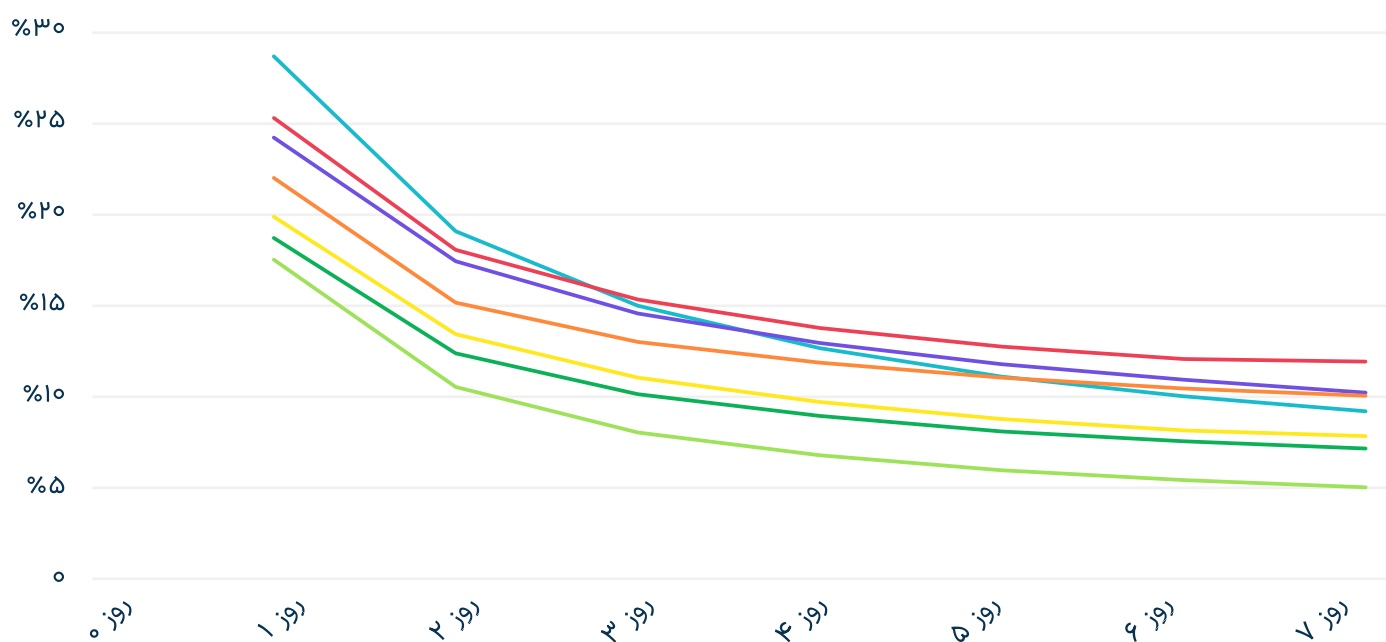
در روزهای اولیه بعد از نصب، تعامل کاربران با اپلیکیشن بیشتر و بازگشت کاربران به آن زیاد است و رفته رفته این مقدار به دلیل تعامل کمتر کاربران با اپلیکیشن **کاهش** می‌یابد. بنابراین مارکترها باید بر روی تعامل بیشتر کاربران با اپلیکیشن در روزهای بعد از نصب تمرکز کنند.



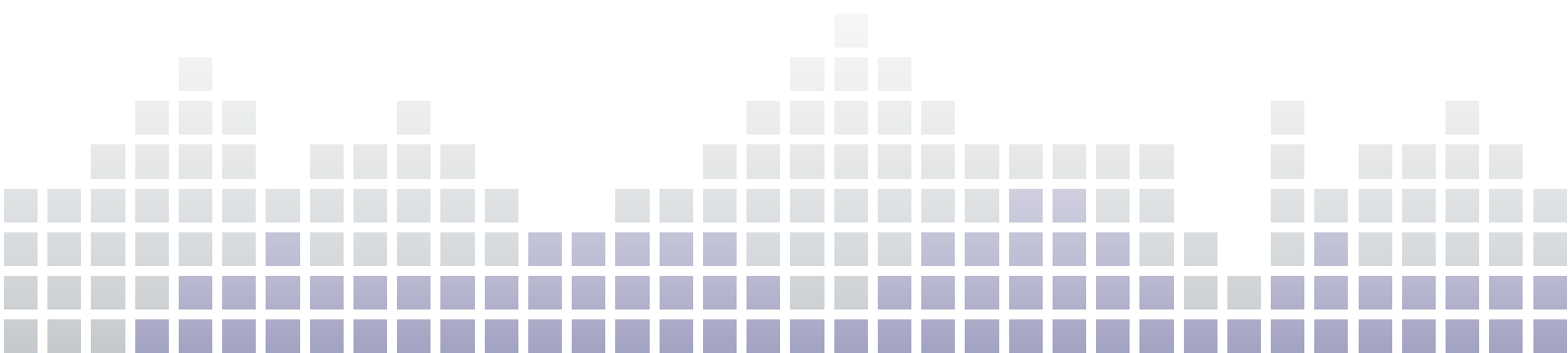
کوهورت ۷ روزه

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.

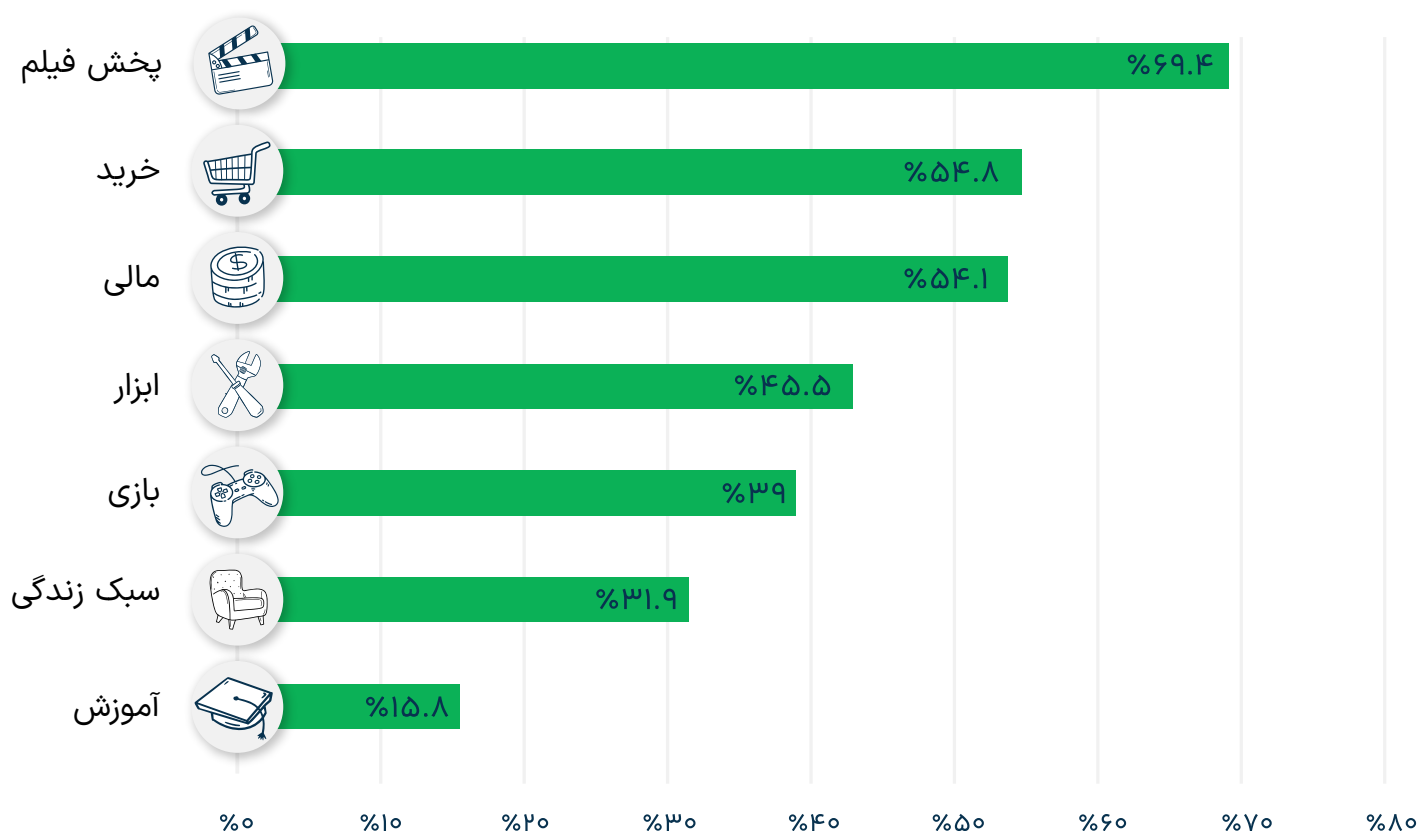


ابزار مالی پخش فیلم آموزش خرید بازی سبک زندگی



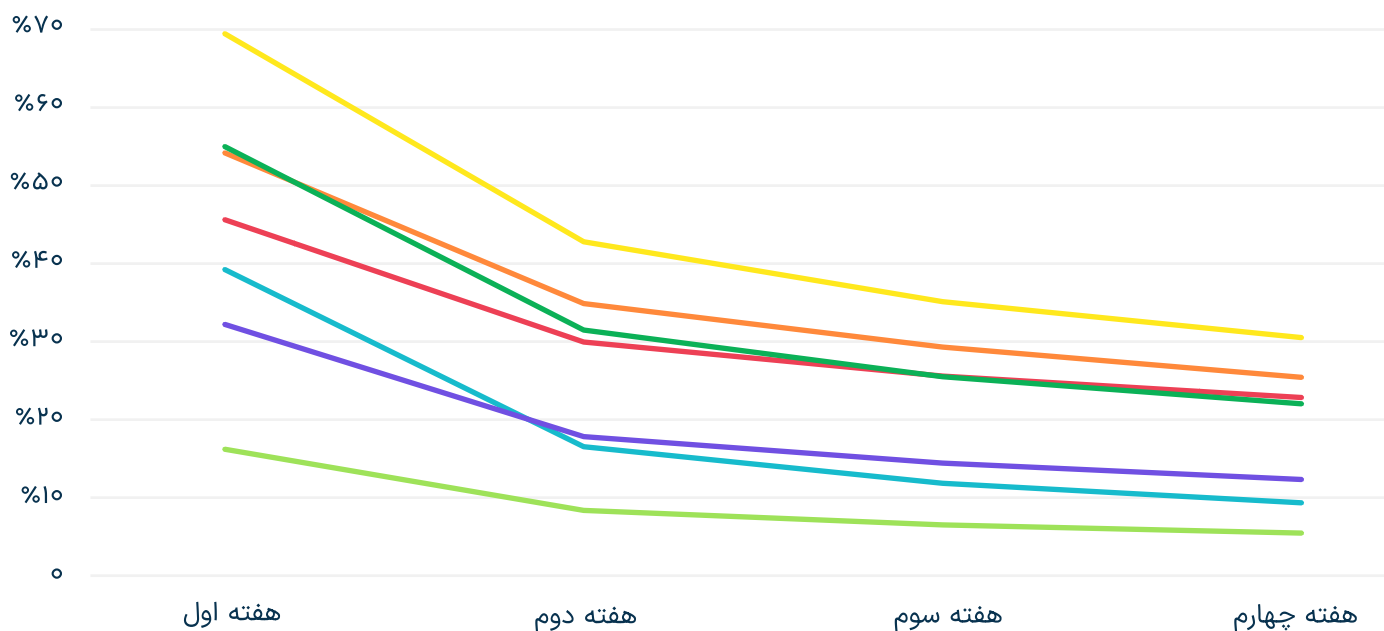
نرخ بازگشت کاربران در هفته اول پس از نصب

بیشترین نرخ بازگشت کاربران در هفته اول نصب در دسته پخش فیلم و با نرخ ۶۹.۴٪ است. این عدد تا ارقامی چون ۱۵.۸٪ نیز کاهش پیدا می‌کند که مربوط به دسته آموزش است. از زاویه‌ای دیگر، بیش از 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

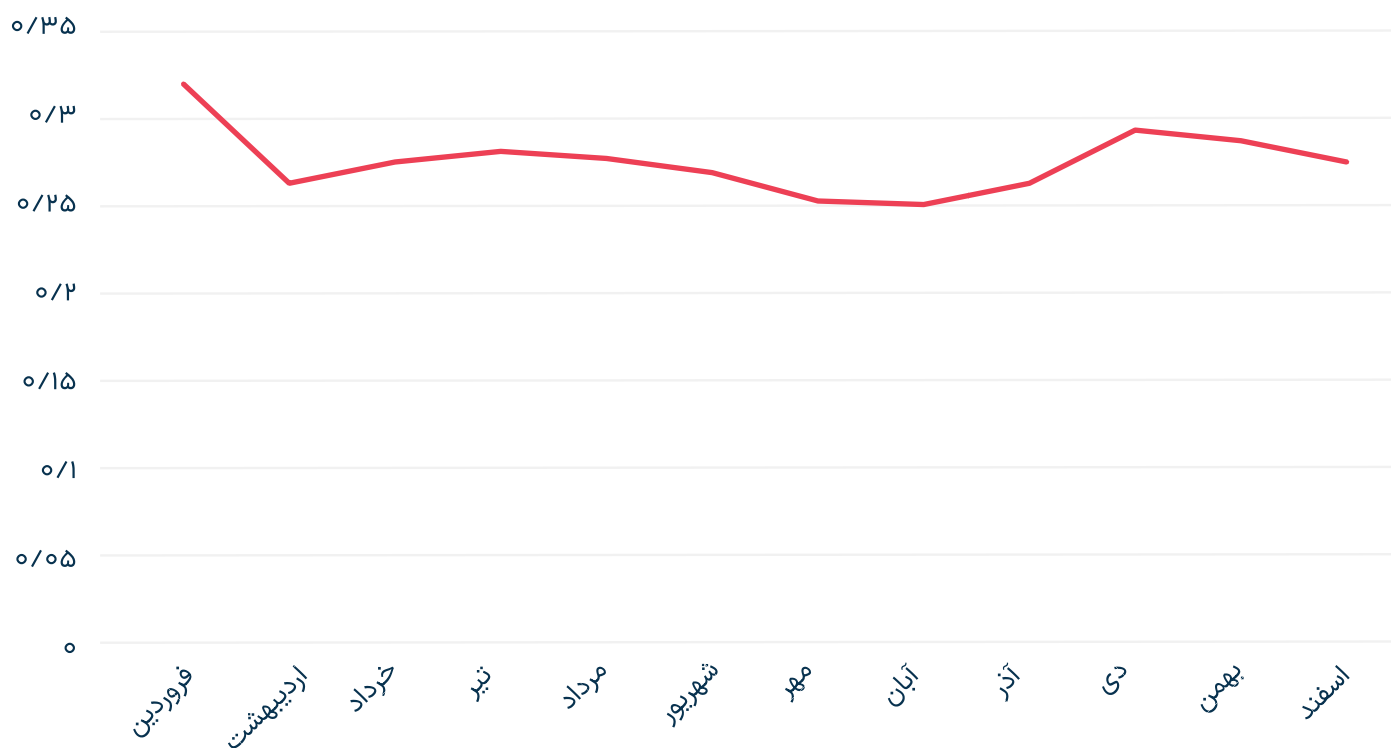
روند بازگشت به اپلیکیشن در هفته‌های بعدی پس از نصب نیز کاهش می‌یابد. به عنوان مثال بهترین دسته از لحاظ نرخ بازگشت به اپلیکیشن پس از نصب؛ یعنی دسته **پخش فیلم**، از حدود ۷۰٪ به حدود ۳۰٪ کاهش پیدا می‌کند. با این حال همچنان وفادارترین کاربران در بین دسته‌های مختلف در دسته **پخش فیلم** هستند.



ابزار مالی پخش فیلم آموزش خرید بازی سبک زندگی

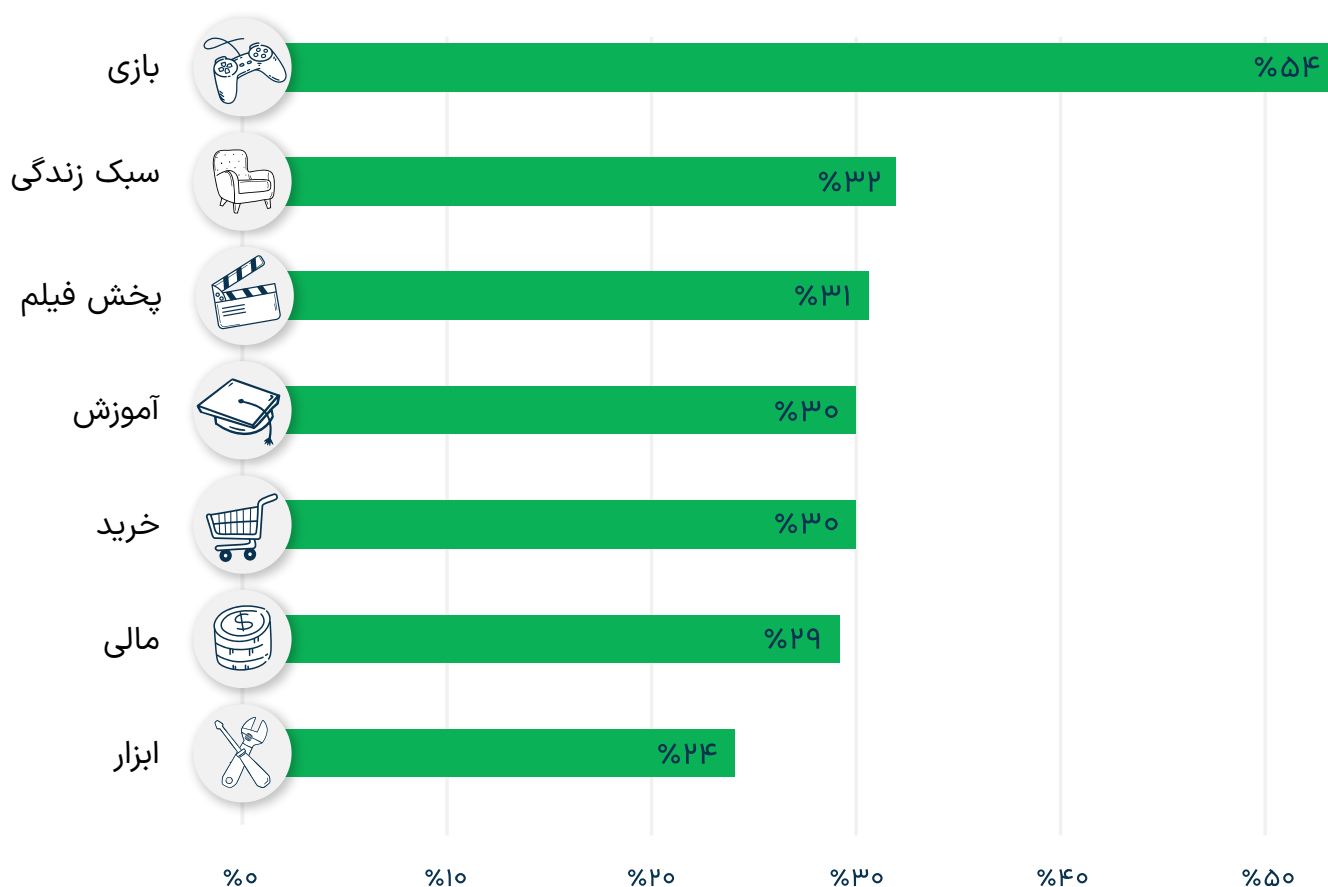
نرخ رشد کلی

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.



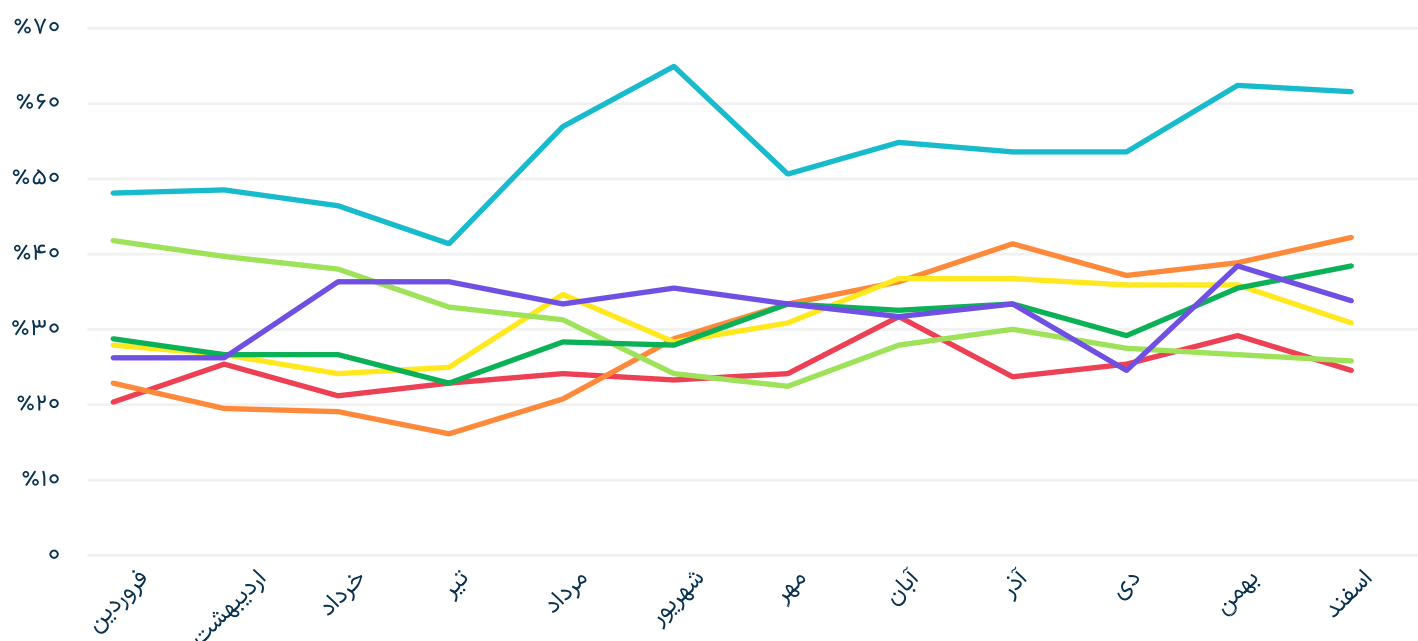
نرخ رشد

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، سبک زندگی و پخش فیلم** به ترتیب بیشترین میزان توسعه کاربر را داشته‌اند.



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 مالی ابزار

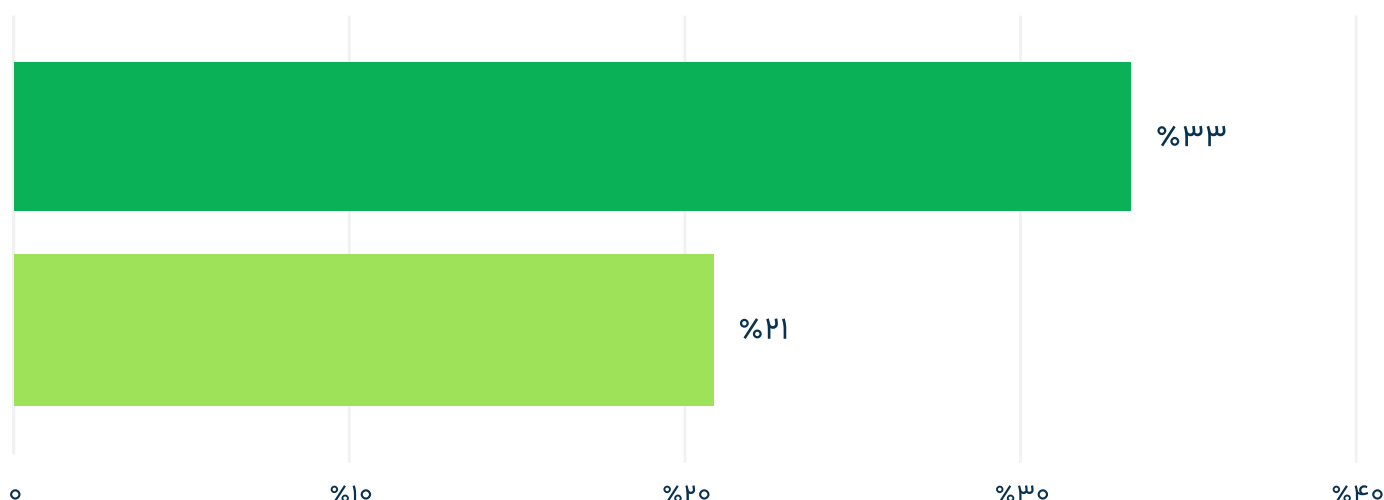
نرخ چسبندگی اپلیکیشن‌های ایرانی

نرخ چسبندگی میانگین کشور با دو روش محاسبه متفاوت در این نمودار ارائه شده است. صاحبان اپلیکیشن با مقایسه نرخ چسبندگی خود با میانگین می‌توانند عملکردشان را ارزیابی کنند. این نرخ **میزان بازگشت کاربران به اپلیکیشن** به صورت روزانه و یا هفتگی را نشان می‌دهد و کمک می‌کند تا تفسیر دقیق‌تری 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 می‌دهد 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

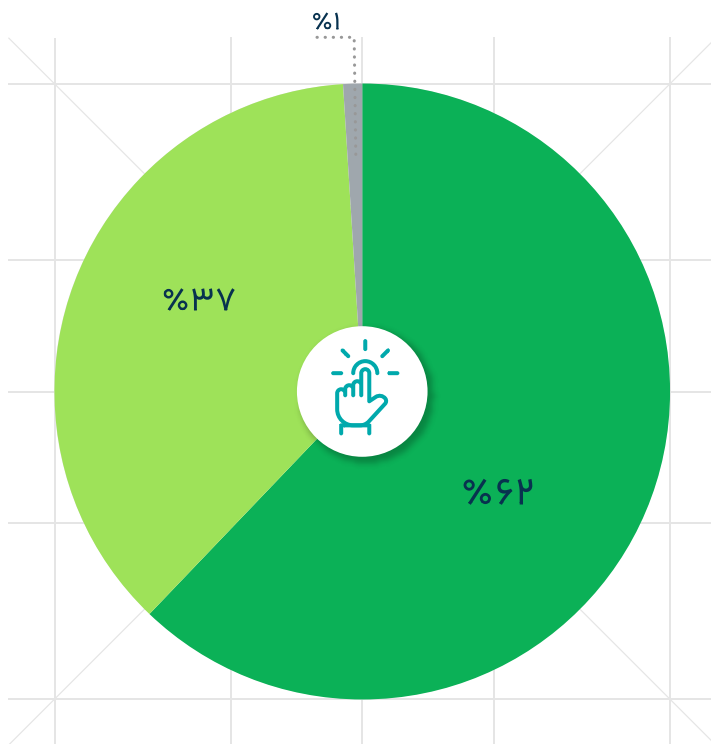


بررسی اپراتورها و گوشی‌ها

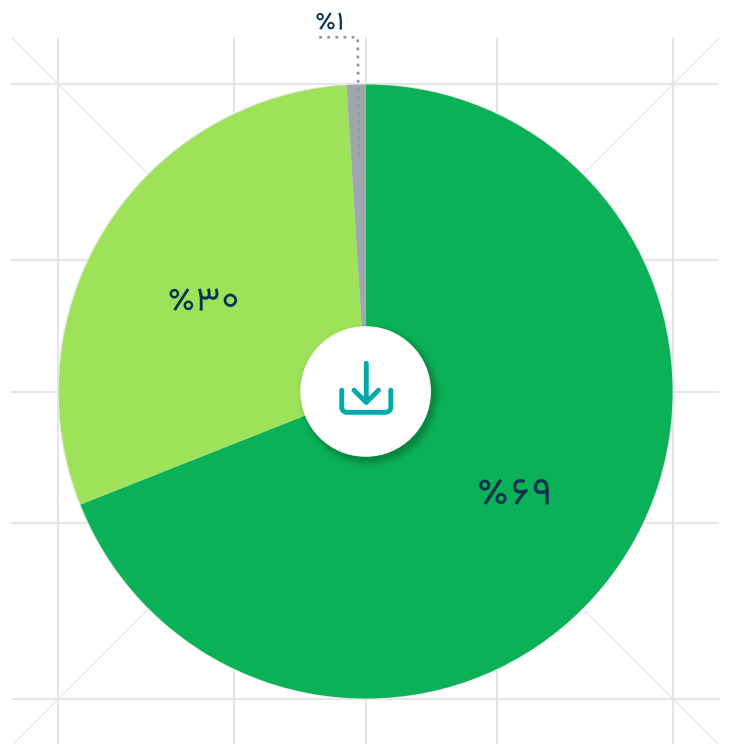


توزیع کاربران به تفکیک نوع اتصال به اینترنت

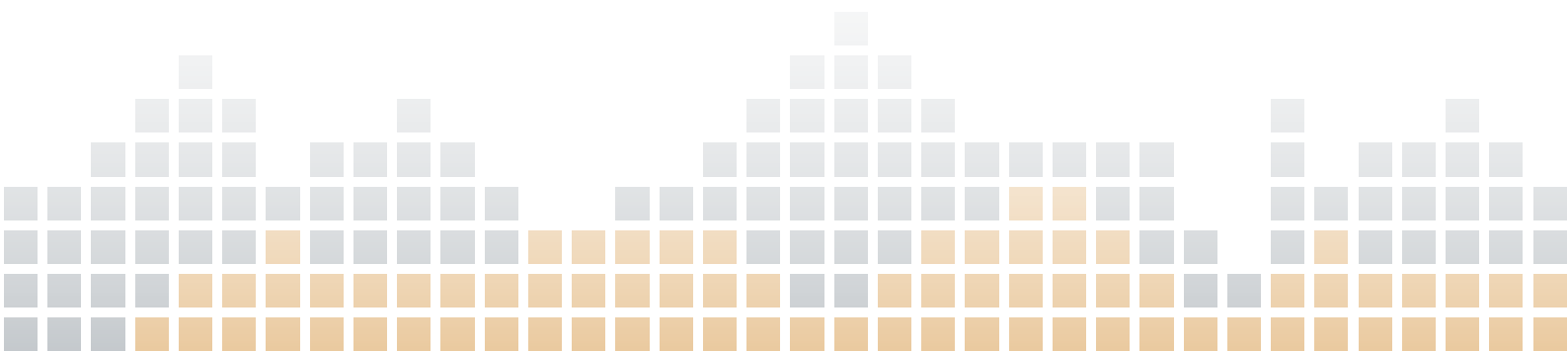
سایر WiFi موبایل



در هنگام استفاده



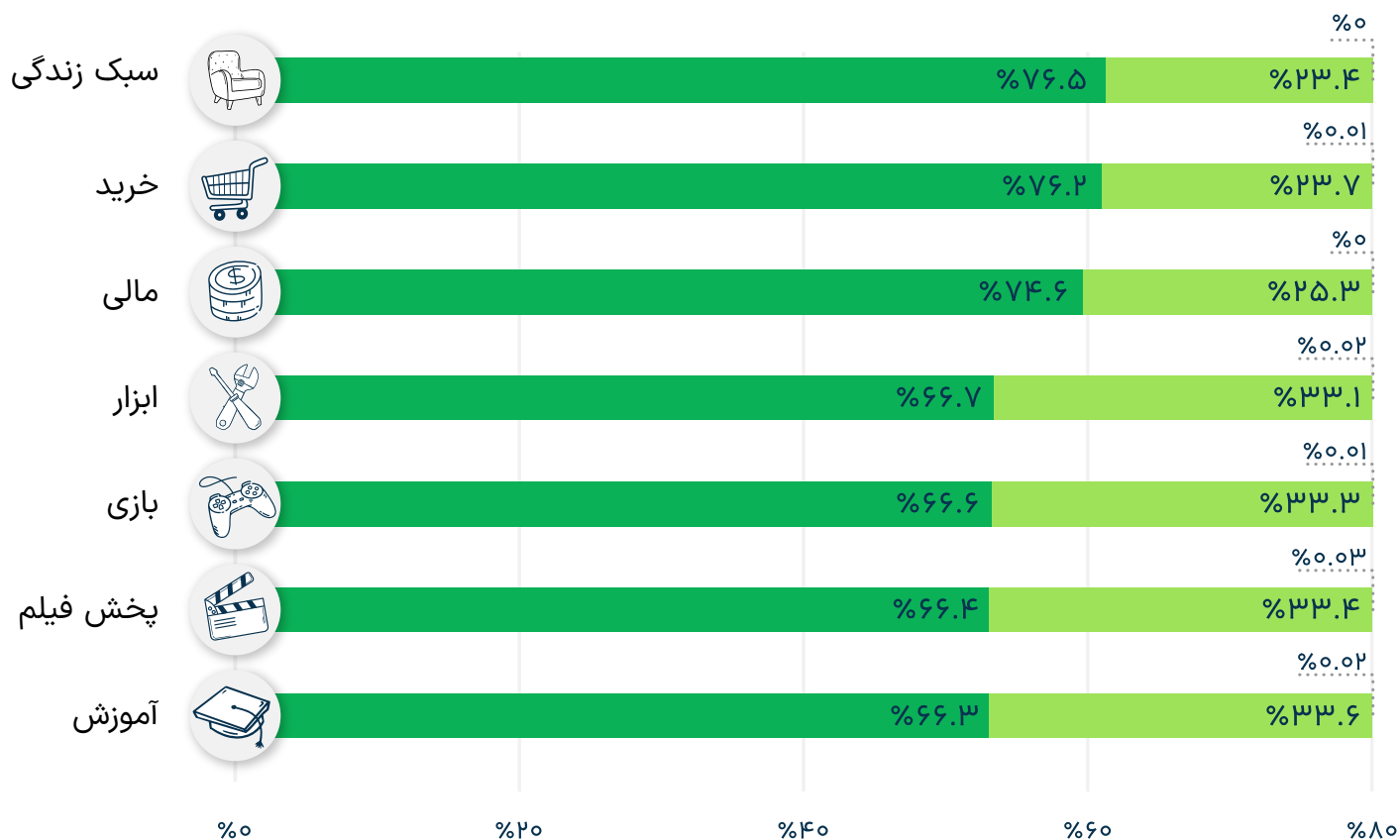
در هنگام نصب



توزیع کاربران به تفکیک نوع اتصال به اینترنت

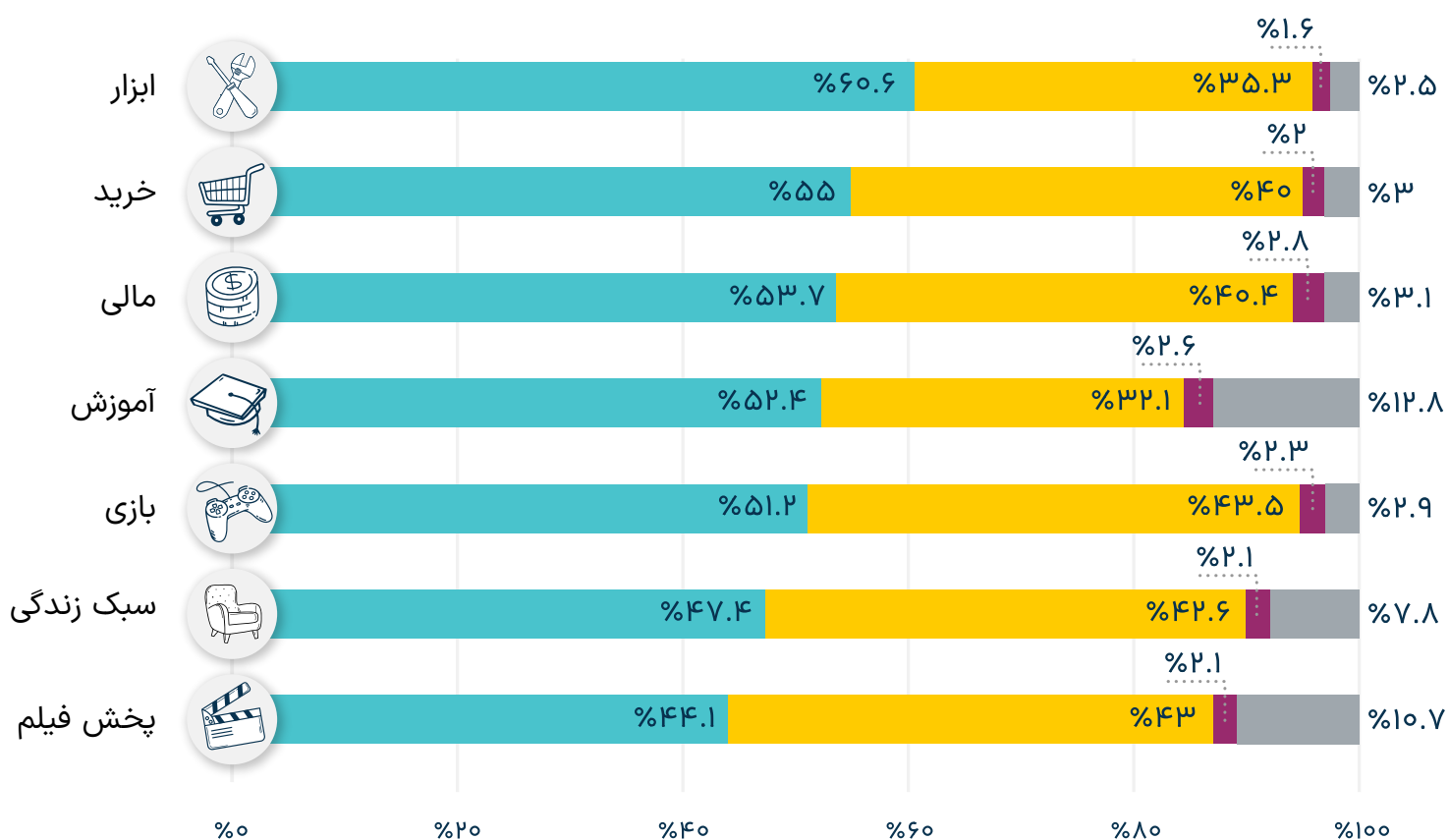
در هنگام نصب

موبایل WiFi سایر



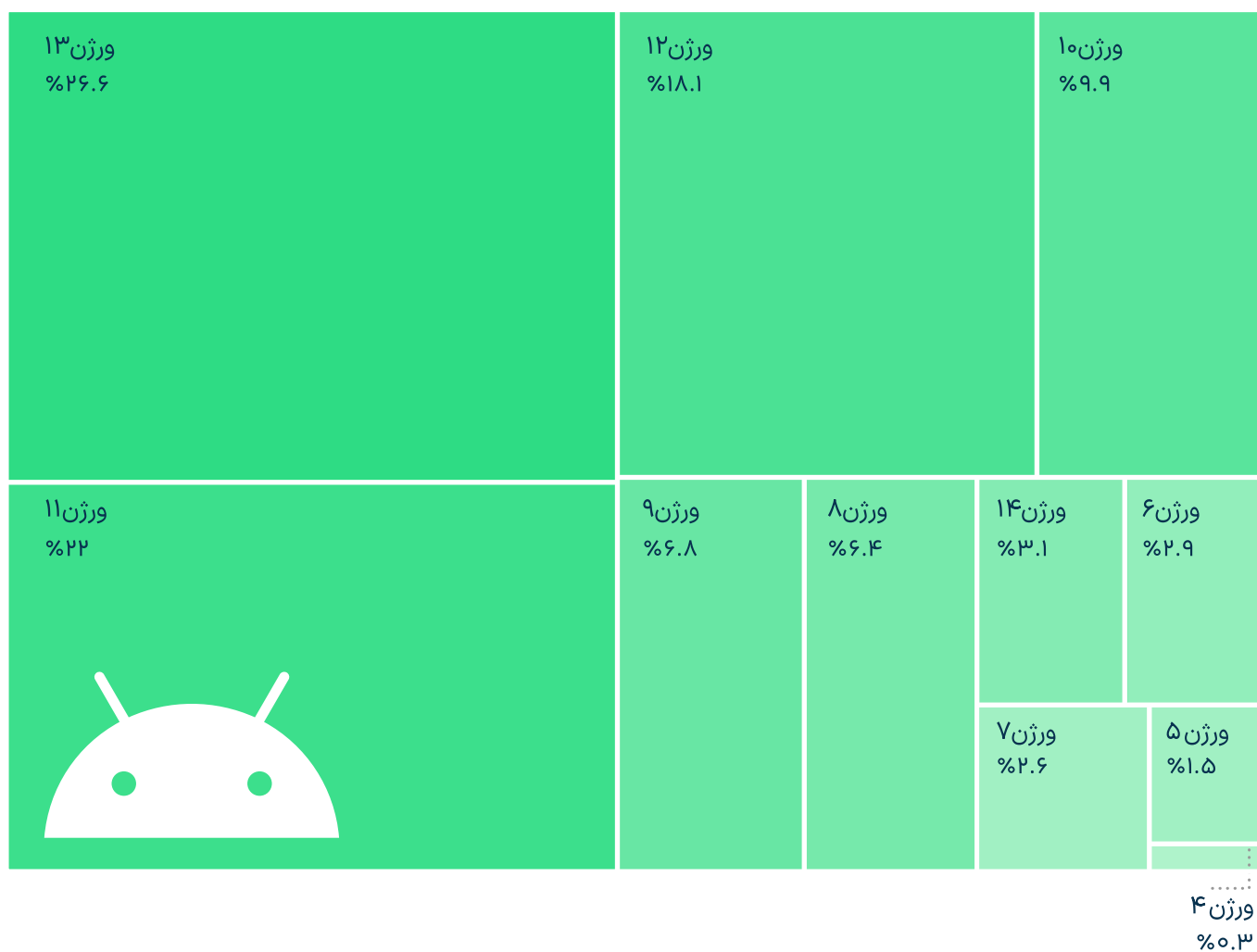
توزیع استفاده از اپراتورها به تفکیک دسته‌های اپلیکیشنی

سایر رایتل ایرانسل MTN هاداول

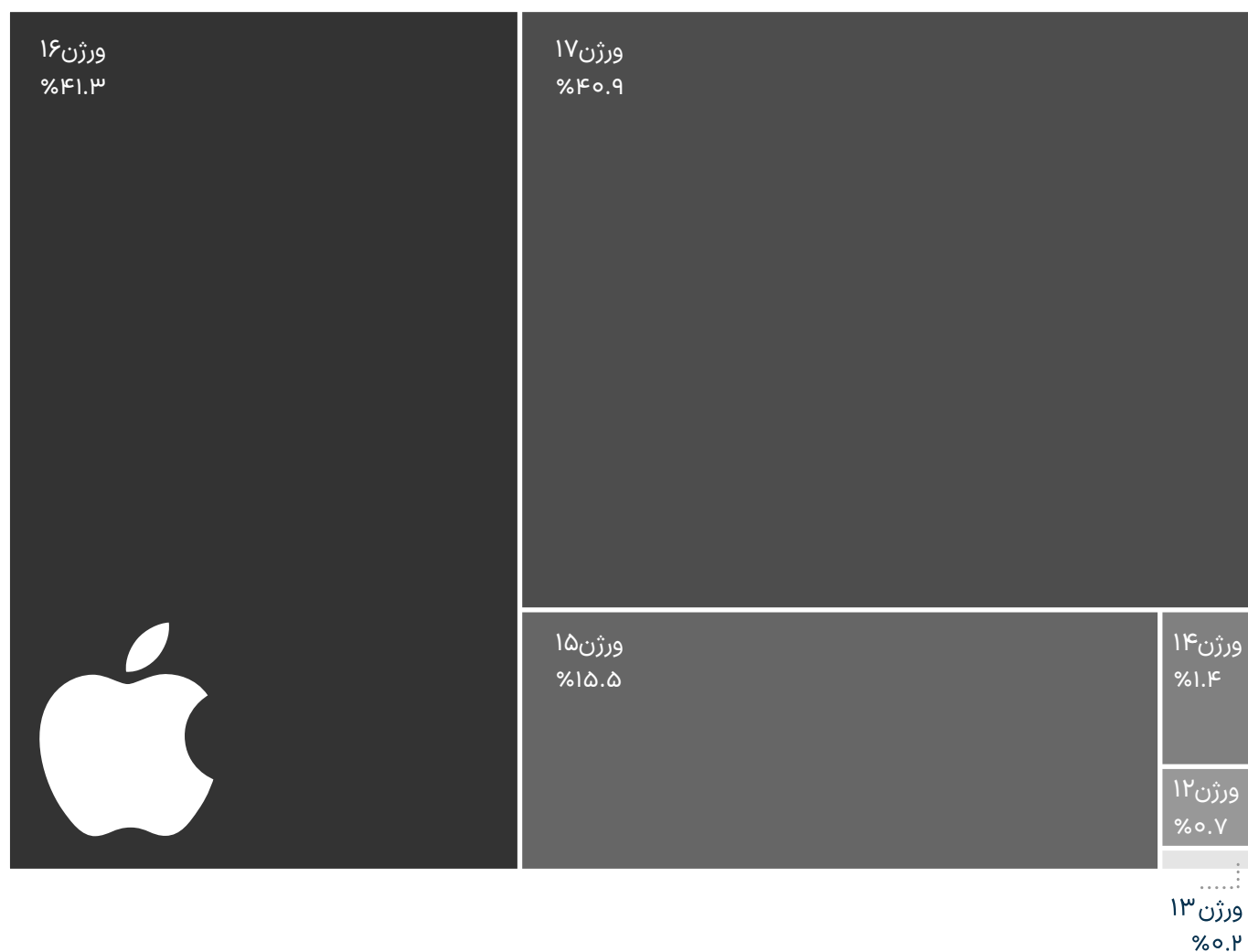


توزیع کاربران به تفکیک استفاده از انواع سیستم عامل

Android

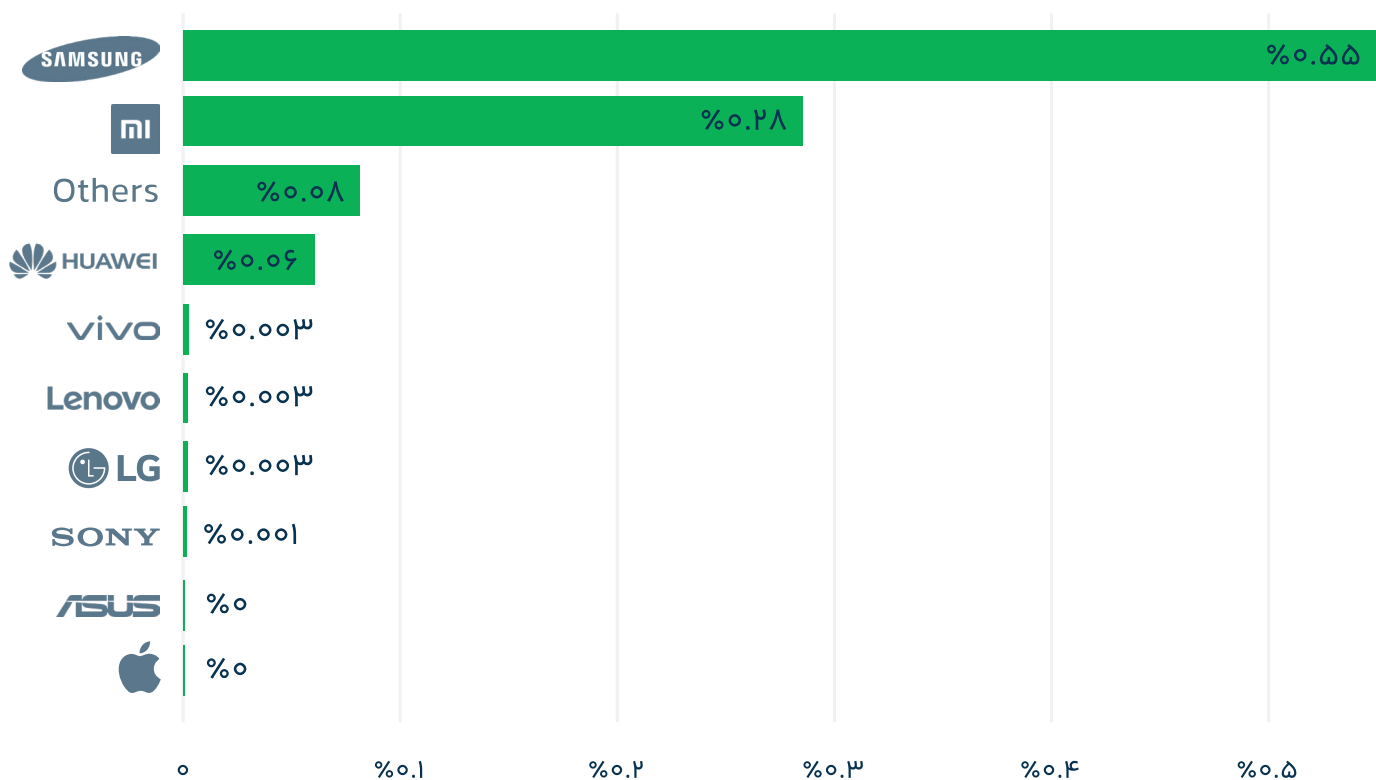


توزیع کاربران به تفکیک استفاده از انواع سیستم عامل iOS در بازار ایران

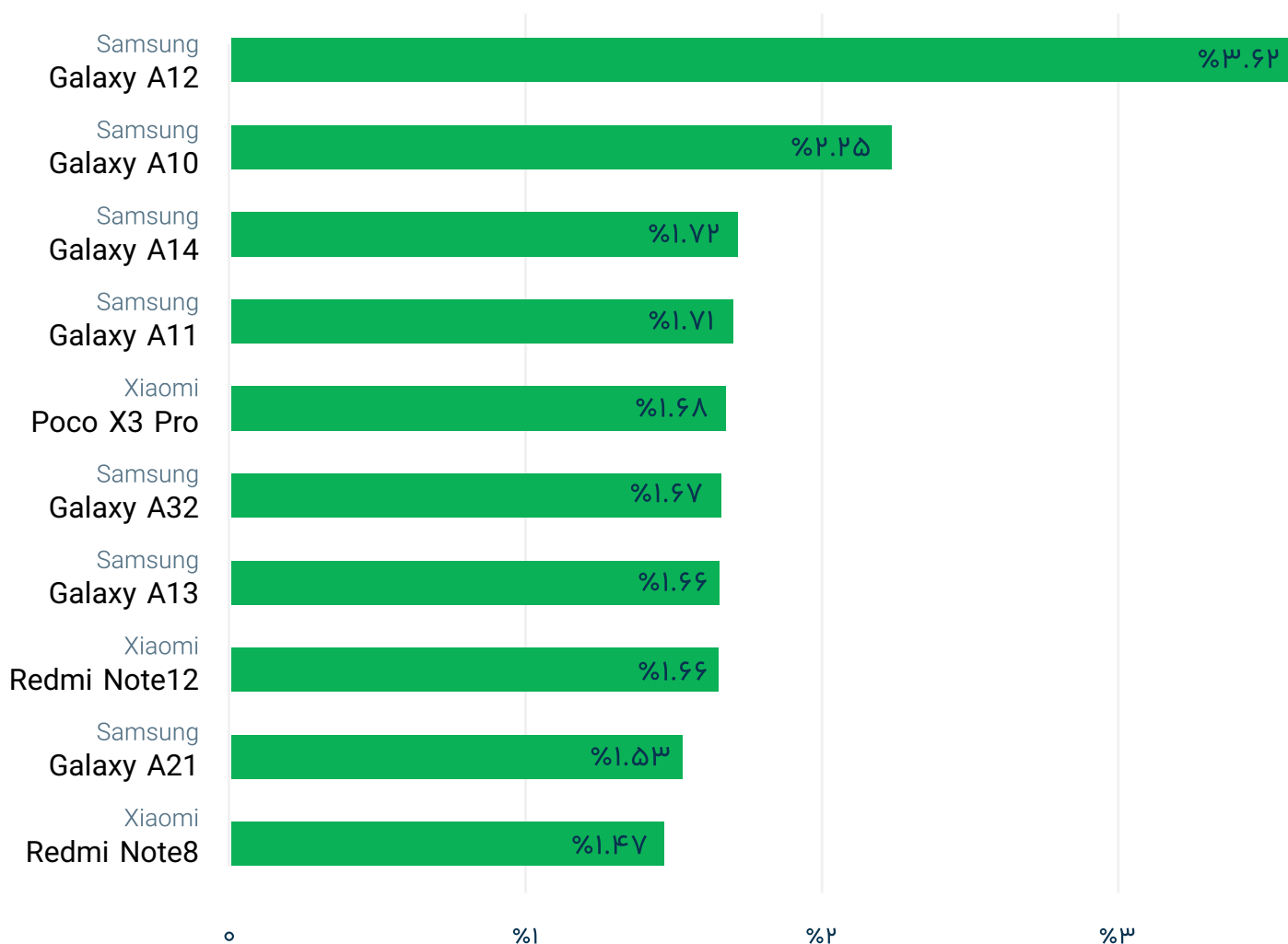


توزیع کاربران به تفکیک برند دستگاه

با بررسی نمودار می‌توان سهم بازار بالای **سامسونگ** در بازار ایران را مشاهده نمود. اما با مقایسه با گزارش ادتریس در سال ۱۴۰۰ 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.



توزیع کاربران به تفکیک نوع دستگاه



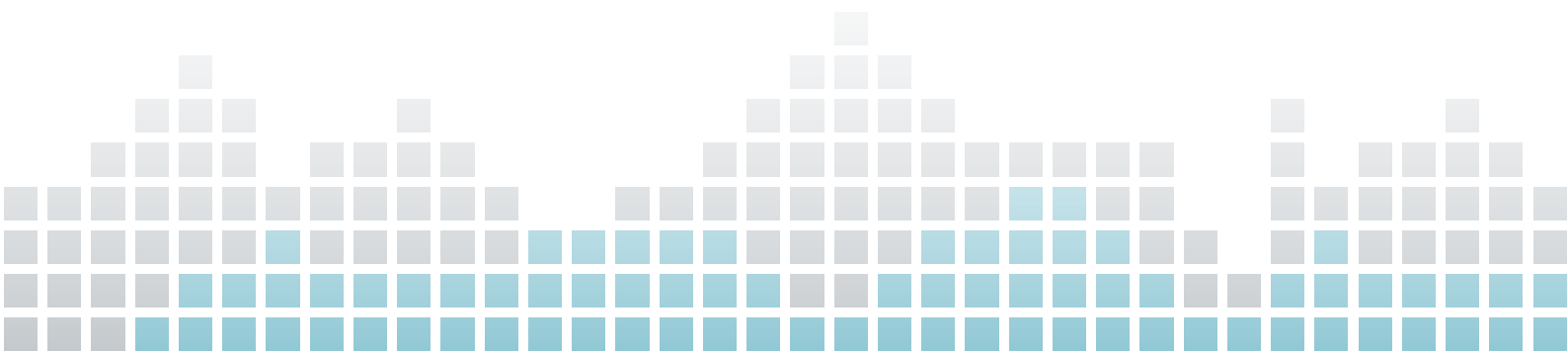
پایان بندی





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 نشده است.



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.

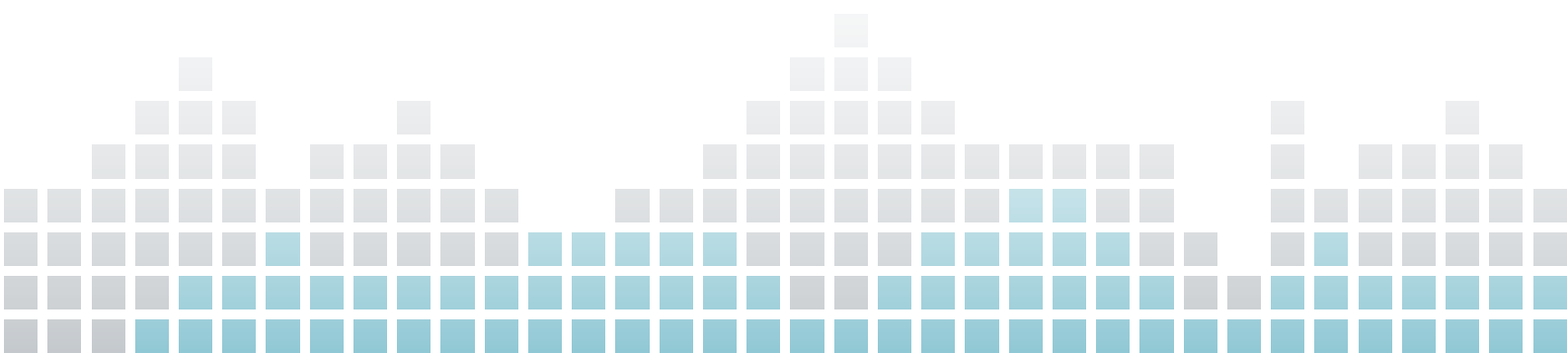
نصب ارگانیک:

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.

کوهورت:

به گروهی از کاربران منحصربه‌فرد که ویژگی مشترکی مانند نصب اپلیکیشن در یک بازه زمانی مشخص را 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.

کلیک:

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

از همراهی شما متشکریم



۰۲۱ ۴۳۰۰۰۰۸۶



adtrace.io



info@adtrace.io



adtrace_io



adtrace_io

