

1402 مارکتینگ

نسخه یک

دیجیتال مارکتینگ در سال جدید را چگونه آغاز کنیم!

نگاهی به بازار دیجیتال در سالی که گذشت و سال پیش رو

نسخه ویژه مدیران و کارشناسان بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی

ایران

در آستانه ورود به

1402

آیمارکتور 

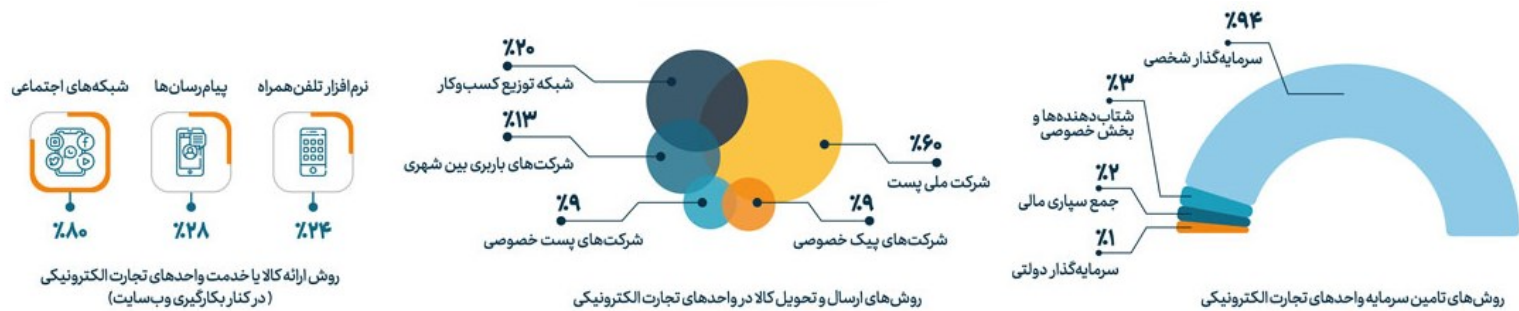
■ نگاهی به اتفاقات مهم بازاریابی و تبلیغات ایران در 1401

- نامگذاری امسال به نام سال **تولید، دانش بنیان و اشتغال آفرین**
- وزیر ارتباطات: 70 درصد شبکه ملی اطلاعات تا پایان سال اجرایی می شود
- **طرح میانت** اینترنت ملی در مجلس کلید خورد.
- فیلتر شدن فضای مجازی (اینستاگرام / واتس اپ / توئیتر / لینکدین و ...)
- اعتراضات مردمی در شهریور ماه و قطع گسترده اینترنت
- افزایش قیمت دلار به سقف **45 هزار تومان**
- رشد تورم سالیانه به عدد **46.3 درصد**
- تحریم تبلیغات تلویزیون توسط مردم و **کاهش شدید تیزرهای تلویزیونی**
- تحریم تبلیغات اینستاگرام توسط کاربران
- به آتش کشیدن بیلبرد های تبلیغاتی و تحریم این رسانه تبلیغاتی
- اختلال جدی روی اینترنت همراه و ثابت
- خاموش شدن پلتفرم های مرتبط با تبلیغات سوشال بخاطر فیلترینگ
- تعدیل بسیار بالای نیروهای حوزه طراحی و تبلیغات
- عدم فعالیت برندها برای **جام جهانی 2022** و از دست دادن این رویداد پرتانسیل
- تحریم برندهای مختلف از جمله **میهن** توسط مردم (بدون قضاوت به درستی یا نادرستی به این رویکرد)
- **تأثیر منفی 70 درصدی** بر کسب و کارهای وی او دی (VOD) بخاطر محدودیت اینترنت
- ایران دومین کشور دنیا از لحاظ محدودیت اینترنت در سال 2022 بود
- اتاق بازرگانی ایران: فیلترینگ، **150 هزار میلیارد تومان** به کسب و کارهای آنلاین زیان زد
- فیلترینگ درآمدهای صنعت تبلیغات در نیم سال دوم 1401 را **بیش از 50 درصد کاهش** می دهد
- در بهمن ماه از **ریال دیجیتال** رونمایی می شود.

در صورتی که مطلبی در مورد خدمات / محصولات برند شما وجود دارد و صحت آن را تایید نمی کنید، یا نیاز هست مطلبی به این گزارش اضافه شود با ما از طریق ایمیل info@lavan.co در ارتباط باشید.

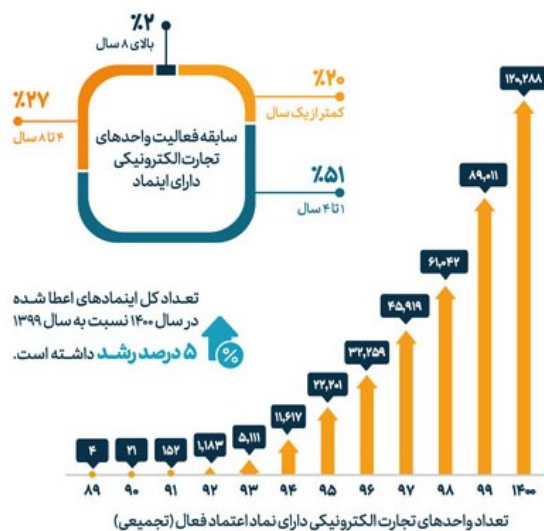


گزارش سالانه تجارت الکترونیک در ایران



ارزش اسمی کل معاملات تجارت الکترونیک در ایران در سال ۱۴۰۰ بیش از **۱.۲۳۷ هزار میلیارد تومان** بوده است؛ که نسبت به سال گذشته **۱۳ درصد** رشد داشته است.

جمعیت شناسی تجارت الکترونیکی

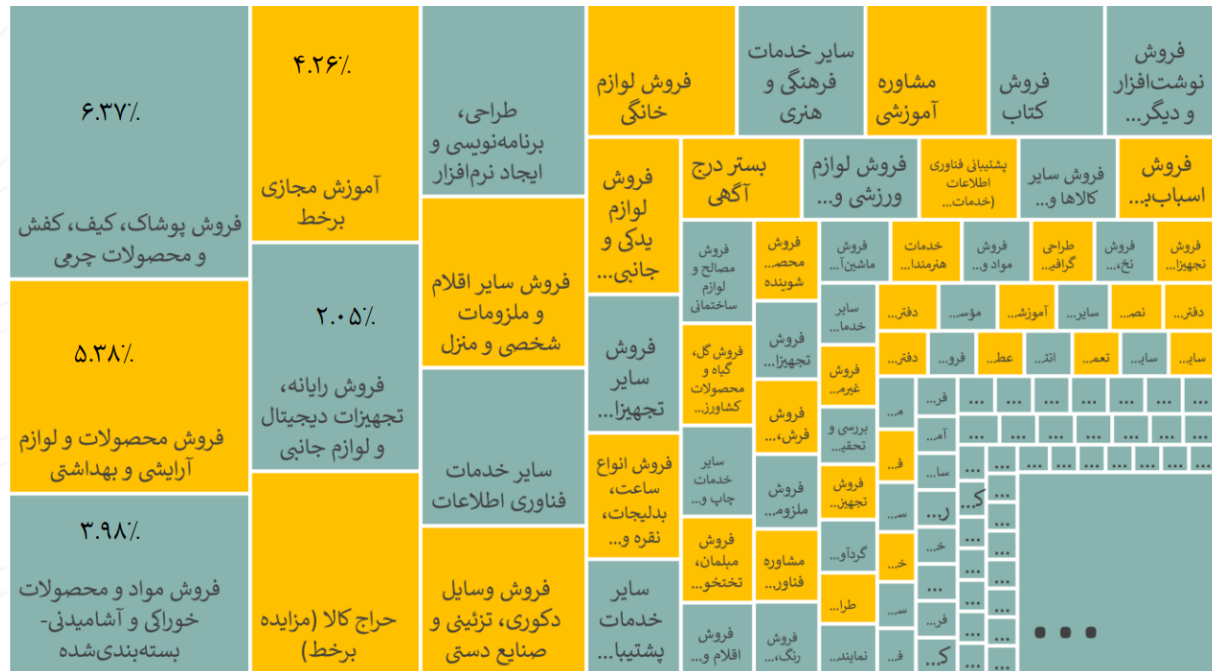


متوسط مبلغ هر تراکنش تجارت الکترونیکی بیش از **۳۴۳ هزار تومان** بوده است.

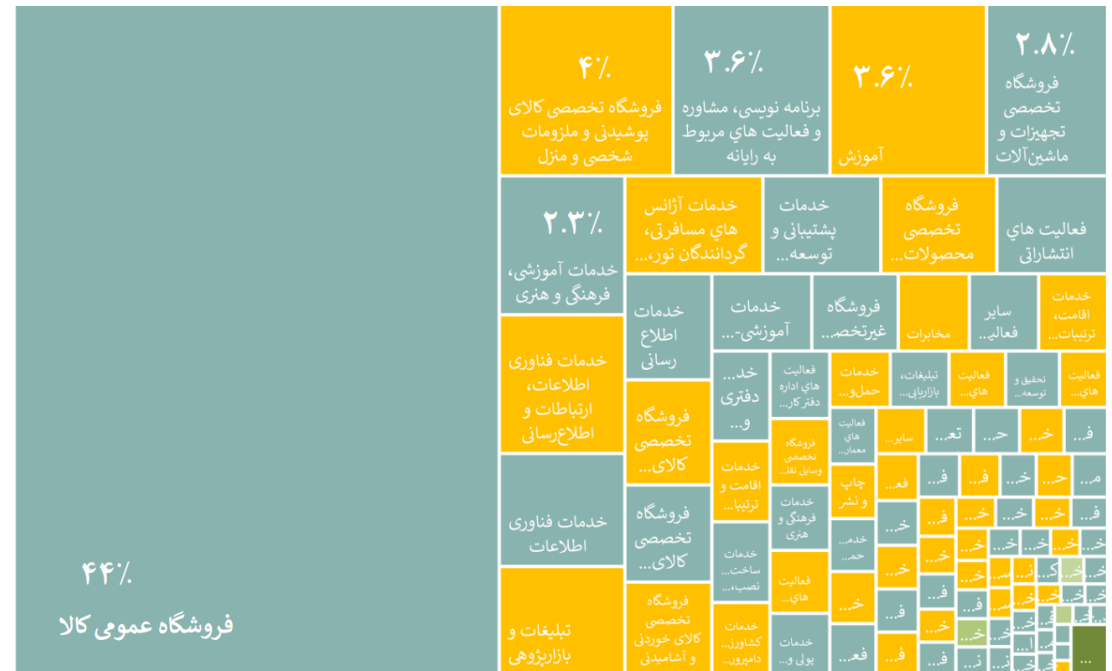
۸۰ درصد از کل ارائه کالا یا خدمات واحدهای تجارت الکترونیکی از طریق شبکه های اجتماعی بوده است.

شرکت ملی پست **۶۰ درصد** از کل روش های ارسال یا تحویل کالا را بر عهده داشته است.

نگاهی به بازار خرده‌فروشی دیجیتال ایران

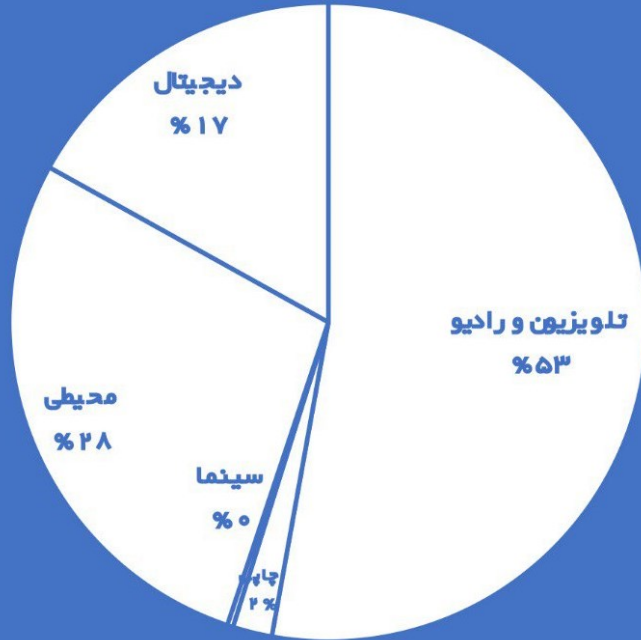


توزیع اینماد بدون ستاره در رشته‌های مختلف



رشته فعالیت واحدهای تجارت الکترونیک

پیش بینی وضعیت صنعت تبلیغات در نیم سال دوم 1401: کاهش 50 درصدی درآمد!



فیلترینگ و محدودیت‌های اینترنتی بیشترین آسیب را به صنعت تبلیغات وارد کرده است. براساس گزارشی که تکراسا منتشر کرده است، حجم کل هزینه تبلیغات در ایران در سال 1399 بیش از 34 هزار میلیارد ریال پیش‌بینی شده بود که حدود 17 درصد از این مبلغ، معادل 5731 میلیارد ریال به حوزه آنلاین اختصاص یافته و 29000 میلیارد آن به سایر حوزه‌ها اعم از رادیو و تلویزیون- تبلیغات محیطی و شهری و چاپی اختصاص یافته است.

براساس تحقیقات صورت‌گرفته در ایران، رادیو و تلویزیون با 53 درصد، تبلیغات محیطی و شهری با 28 درصد، دیجیتال با 17 درصد به‌ترتیب بیشترین سهم از بازار تبلیغات کشور را به خود اختصاص داده‌اند.

	سال 1399 (میلیارد ریال)	سال 1400 (میلیارد ریال)	شش ماهه اول 1401 (میلیارد ریال)	شش ماهه دوم 1401 (میلیارد ریال)
حجم کل	34,731	45,150	31,605	14,854
تلویزیون و رادیو	18,407	22,929	16,750	7,872
چاپی	368	478	335	157
سینما	104	135	94	44
محیطی	9,724	12,642	8,849	4,159
دیجیتال	5,904	7,675	5,372	2,525

■ بیلبردهای خالی از تبلیغ!

طبق گفته رسانه‌داران محیطی در نیمه دوم سال 1401، هرچند همزمانی با زمان برگزاری جام جهانی می‌توانست فرصت خوبی برای آنها داشته باشد اما بیش از **70 درصد افت** در تقاضای بیلبردها را شاهد بوده‌اند.

همچنین به نقل از فعالان حوزه صنعت در همین بازه زمانی، نزدیک به **40 درصد کاهش** تقاضا در تبلیغات TVC (تلویزیونی) را تجربه کرده‌اند.

بسیاری از شرکت‌ها، از جمله برخی شرکت‌های **گروه صنعتی گلرنگ**، **راپیدو**، **نظری**، **گلدیس کاشی**، **سمیه**، **نادی** و بسیاری دیگر از برندها در نیمه دوم سال 1400 کلیه تبلیغات خود در صدا و سیما را متوقف کردند.



سفیرهای دردسرساز!

سفیر	برند
پژمان جمشیدی	فروشگاه شهر فرش، شهر لوازم خانگی
علی کریمی	برند بهداشتی مای
علی دایی	موبایل 140
امیر آقایی	مبلمان یاتاش / انزاهوم
میلااد کی مرام	ابزار آلات رونیکس
رضا شفیعی جم	صنایع لبنی میهن
مهران مدیری / سروش جمشیدی	فروشگاه زنجیره ای رفاه
سردار آزمون	فروشگاه زنجیره ای هفت
وحید شمسایی	سیم و کابل آمل
مجید صالحی	مرکز موبایل تماس
احمد رضا عابدزاده	لوازم کی دبیوسی
علی رضا بیرانوند	روغن موتور فلومکس
لیلا حاتمی	امرسان
هانیه توسلی	فرش دیبا

سال 1401 شاهد حضور سفیر یا سلبریتی در کنار برندهای متعددی بودیم که برخی از آنها برای برندها دردسرساز شدند. از **رضا شفیعی جم** گرفته تا **پژمان جمشیدی** و **علی کریمی** و **علی دایی**

آقای **شفیعی جم** با انتشار ویدئویی در مورد کلاهبرداری برند مدنظرش صحبت کرد و آقایان **جمشیدی** و **کریمی** و **دایی** هم بخاطر حمایت از اعتراضات از تبلیغات حذف شدند.

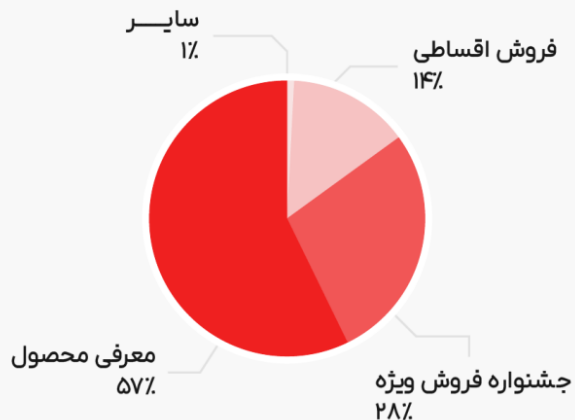
به احتمال زیاد در سال آینده، شاهد حضور بسیار کم سلبریتی‌ها در تبلیغات خواهیم بود، یا شرایط و قراردادهای سخت‌تری برای امضا روی میز قرار بگیرد.

کاهش ۴۲ درصدی آگهی‌های تلویزیونی در آذر نسبت به مهر

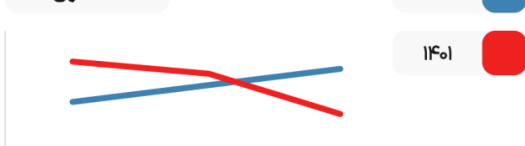
براساس گزارش مدیا آرشیو و اطلاعات به دست آمده از پایش تبلیغات تلویزیونی در بازه زمانی پاییز ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ نشان می‌دهد تعداد تبلیغات ۴۰٪ افزایش یافته است اما متوسط مدت زمان هر آگهی ۶ ثانیه کاهش پیدا کرده است.

روند ماهیانه تبلیغات در دو بازه مورد بررسی کاملاً متفاوت بوده به طوری که در پاییز ۱۴۰۰ روندی کاملاً صعودی را در سه ماه طی نموده اما در پاییز ۱۴۰۱ برخلاف انتظار با وجود رویداد جام جهانی، تبلیغات روند نزولی داشته است.

توزیع فعالیت ۱۰ برند پر تبلیغ براساس تیپ کمپین پاییز ۱۴۰۱



تعداد آگهی‌ها



مهر آبان آذر

درصد رشد فعالیت آذر در مقایسه با مهر ماه

۱۴۰۱ | -۴۲٪ | ۱۴۰۰ | ۳۹٪

رتبه بندی ۱۰ رسته پر تبلیغ در پاییز ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱

رتبه	پاییز ۱۴۰۰	پاییز ۱۴۰۱
۱	فروشگاه فرش، مبلمان، لوازم خانگی و الکترونیک	فروشگاه فرش، مبلمان، لوازم خانگی و الکترونیک
۲	شیرینی‌ها و تنقلات	کیف و کفش و لوازم مرتبط
۳	کیف و کفش و لوازم مرتبط	فروشگاههای زنجیره ای و مواد غذایی
۴	خدمات آنلاین	لوازم بزرگ خانه و آشپزخانه
۵	لوازم بزرگ خانه و آشپزخانه	خدمات آنلاین
۶	فروشگاههای زنجیره ای و مواد غذایی	خدمات و محصولات آموزشی
۷	نوشیدنی‌ها	شیرینی‌ها و تنقلات
۸	محصولات بهداشتی پوست، مو و ناخن	فرش، مبلمان و اثاثیه منزل
۹	خدمات و محصولات آموزشی	نوشیدنی‌ها
۱۰	مواد غذایی غیر گوشتی	لوازم کوچک برقی خانه و آشپزخانه

شاخص‌ها	پاییز ۱۴۰۰	پاییز ۱۴۰۱
تعداد آگهی‌ها	۱۷۱،۲۳۸	۱۷۸،۶۰۶
میانگین مدت زمان هر آگهی - ثانیه	۳۰	۲۴

ترافیک مصرفی اینترنت در ایران به ازای هر شبکه اجتماعی



سرفصل‌های ضروری دیجیتال در ایران

کل جمعیت کشور 84.870 میلیون*
اتصالات تلفن همراه 119 میلیون
کاربر اینترنتی 71.94 میلیون
کاربر فعال رسانه‌های اجتماعی 47.70 میلیون

کل جمعیت با تغییر سال به سال +1.2 و +1 میلیون
اتصالات تلفن همراه با +2.3 و رشد +2.7 میلیون
کاربر اینترنت با +1.2 و رشد +854 هزار
کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی موجود نیست

* آمار جمعیت مربوط به مرکز ملی آمار ایران است.



TOTAL
INTERNET
USERS



71.94
MILLION

INTERNET USERS AS
A PERCENTAGE OF
TOTAL POPULATION



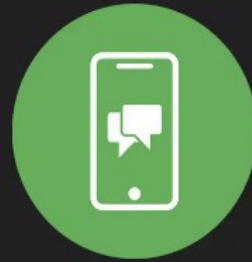
84.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN THE NUMBER OF
INTERNET USERS



+1.2%
+854 THOUSAND

MOBILE INTERNET PROXY*:
SHARE OF SOCIAL MEDIA USERS
ACCESSING VIA MOBILE DEVICES

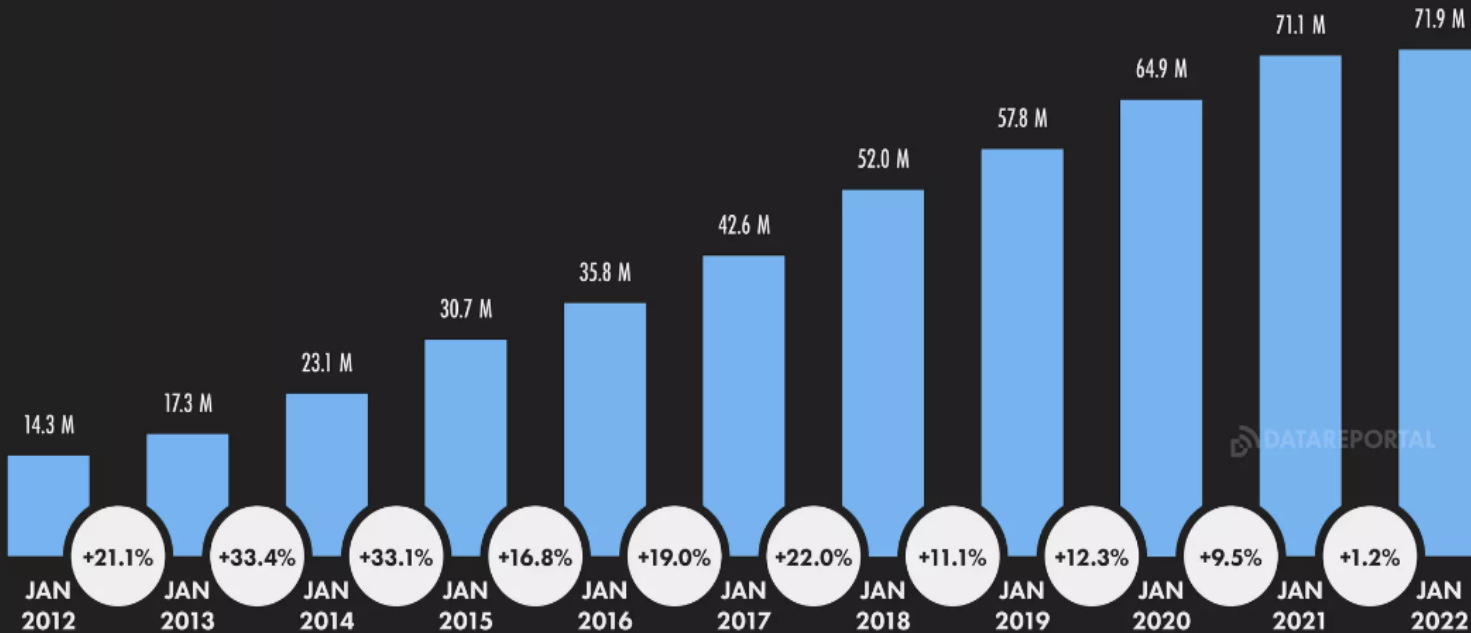


[N/A]

کاربران اینترنت در ایران

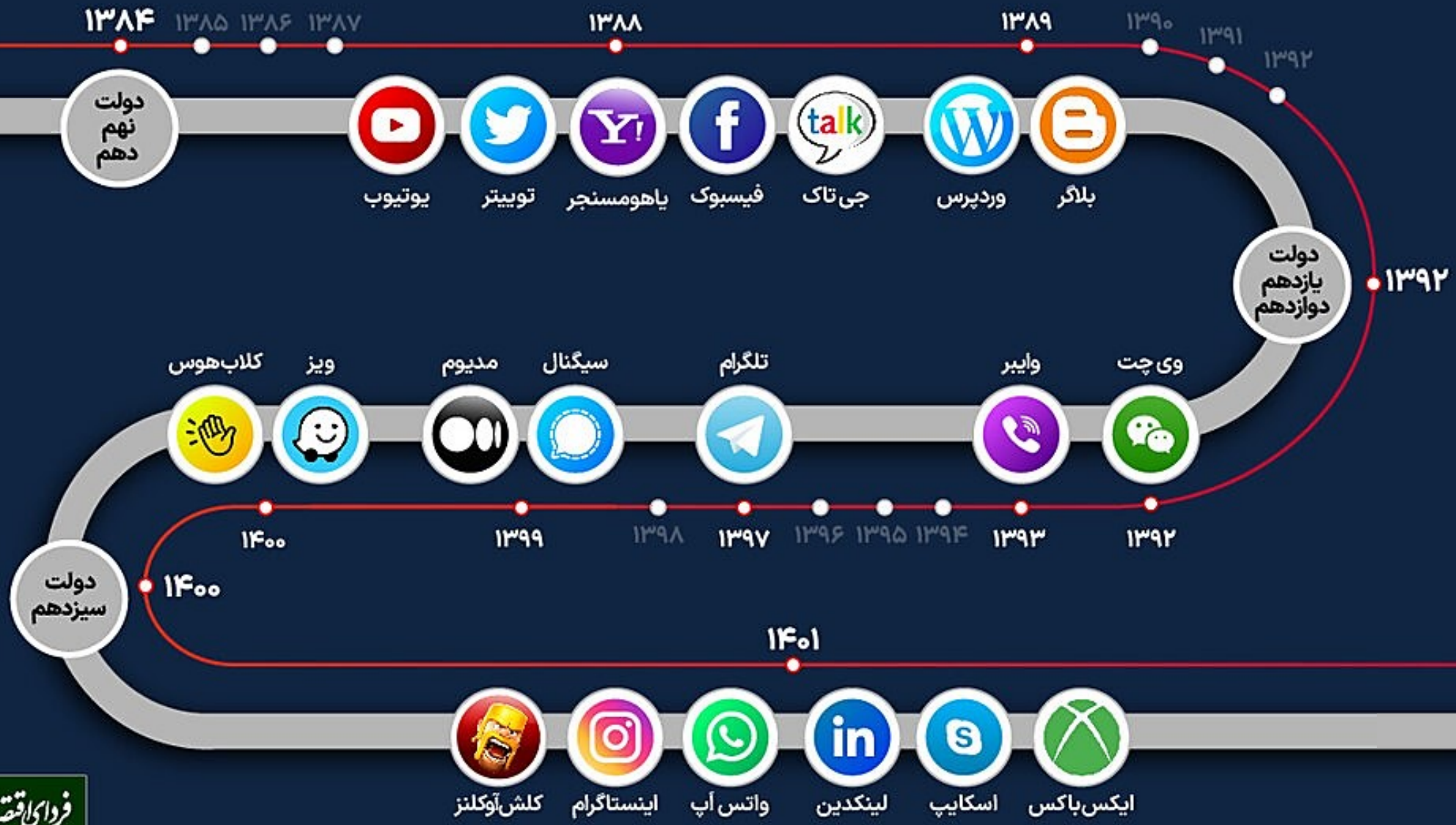
کل کاربر اینترنت 71.94 میلیون
درصد کاربران اینترنت 84.1%
تغییر سال به سال در تعداد کاربران +1.2

جمعیت کاربران اینترنت در سال 2022
به 71.9 میلیون کاربر رسیده است در حالی که
این عدد برای سال 2012 حدود 14.3 میلیون
کاربر بوده است.



SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; ITU; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; GWI; CIA WORLD FACTBOOK; CNNIC; APJII; LOCAL GOVERNMENT AUTHORITIES. NOTE: WHERE LETTERS ARE SHOWN NEXT TO FIGURES ABOVE BARS, "K" DENOTES THOUSANDS (E.G. "123 K" = 123,000), "M" DENOTES MILLIONS (E.G. "1.23 M" = 1,230,000), AND "B" DENOTES BILLIONS (E.G. "1.23 B" = 1,230,000,000). WHERE NO LETTER IS PRESENT, VALUES ARE SHOWN AS IS. ADVISORY: DUE TO COVID-19-RELATED DELAYS IN RESEARCH AND REPORTING, FIGURES FOR INTERNET USER GROWTH AFTER 2020 MAY UNDER-REPRESENT ACTUAL TRENDS. SEE NOTES ON DATA FOR MORE DETAILS. COMPARABILITY: SOURCE AND BASE CHANGES. FIGURES MAY NOT MATCH OR CORRELATE WITH FIGURES PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

فیلترینگ پلفرم‌های مختلف در ایران



بازاری به بزرگی اینستاگرام

بازار مالی فروشگاه‌های اینستاگرامی حدود 18 هزار میلیارد تا 32 هزار میلیارد بوده است

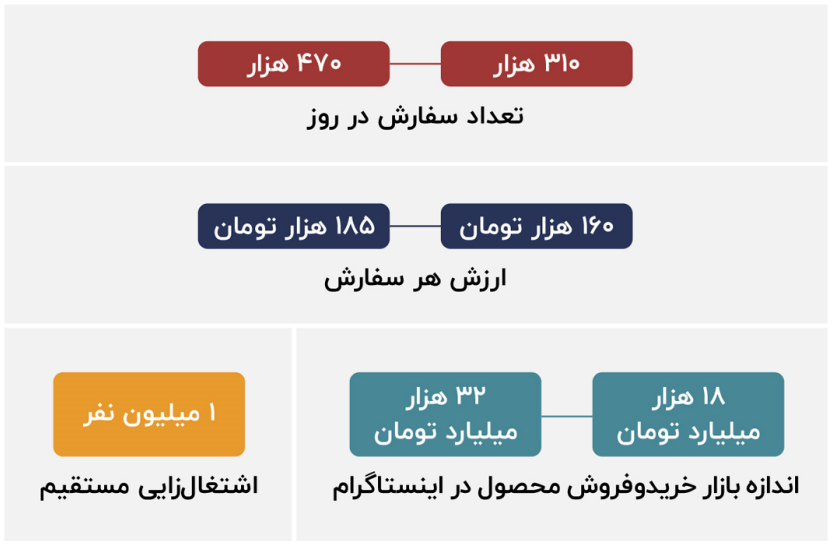
تعداد 310 هزار تا 470 هزار سفارش بصورت روزانه در اینستاگرام ثبت می‌شود.

براساس آمار و گزارشات درآمد 9 میلیون نفر بطور مستقیم به اینستاگرام بستگی دارد

تعداد فروشگاه‌های اینستاگرامی ایران در سال ۱۴۰۰ به تفکیک گروه کالایی



بازار خرید و فروش محصول در اینستاگرام ایران در سال ۱۴۰۰

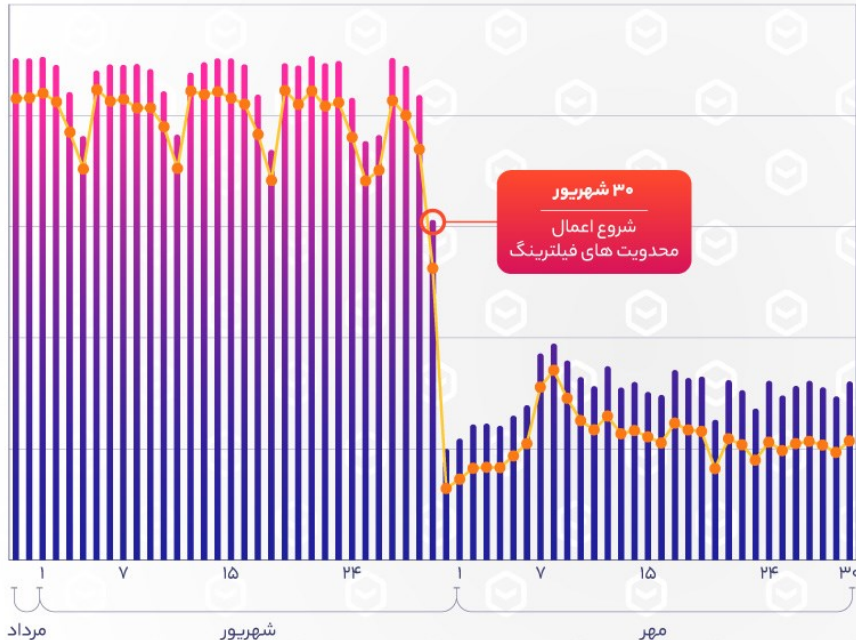


فیلترینگ گسترده اینستاگرام و اثرات آن بر محتوا

مقایسه فعالیت در اینستاگرام ۱ ماه قبل و بعد از فیلترینگ
افتی بیش از **60 درصد** را نشان می‌دهد.
عملا بسیاری از کسب و کارهای خانگی درآمد خود را در این دوره از دست دادند.

همچنین کاهش شدید سرعت اینترنت به فروشگاه‌های اینترنتی و پلتفرم‌هایی که خدمات خود را روی بستر وب انجام می‌دادند نیز ضربه شدیدی وارد کرد.

فیلترینگ، چه اثراتی بر فعالیت کاربران در اینستاگرام گذاشت؟



پست اینستاگرام (نوار بنفش) | کاربر اینستاگرام (خط نارنجی)

جمع‌آوری و پایش دنیا توسط لایف‌وب

لایف‌وب | DIGIATO.com

مقایسه فعالیت کاربران در اینستاگرام فارسی قبل و بعد از فیلترینگ



جمع‌آوری و پایش دنیا توسط لایف‌وب

لایف‌وب | DIGIATO.com

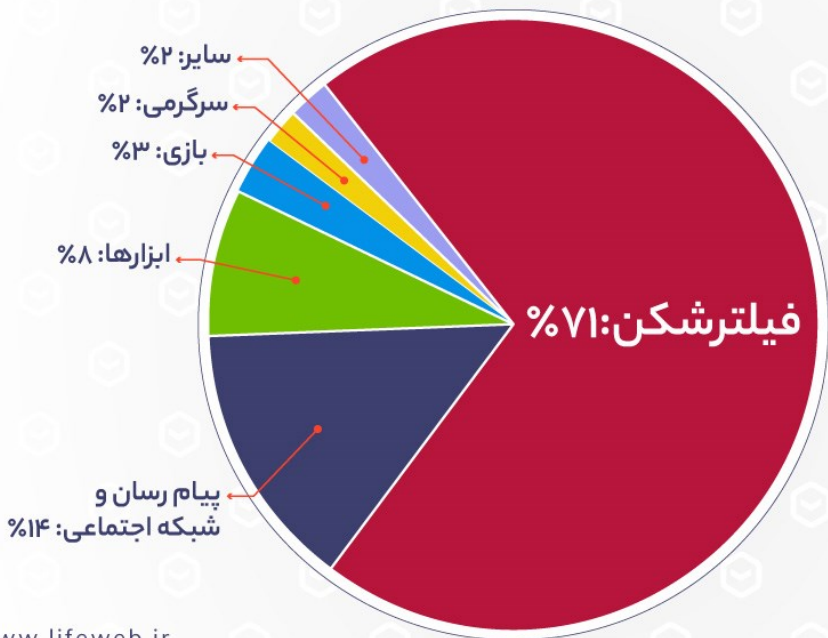
فیلترشکن‌ها، محبوب کاربران!

نگاهی به آمار دانلود اپلیکیشن توسط کاربران ایرانی در پاییز 1401 از گوگل پلی

در لیست 10 اپلیکیشن پرانلود، بجز فیلترشکن‌ها، پیام‌رسان‌های تلگرام و واتس‌اپ نیز قرار دارند.

در بازه زمانی نیمه دوم سال 1401 حجم خرید فیلترشکن چند صد برابر شد که علت آن اعمال فیلترینگ روی اکثر وبسایت‌های اینترنتی بود.

نکته جالب این که حجم ماهیانه تجارت وی‌پی‌ان در کشور 50 میلیارد تومان و در سال 600 میلیارد تومان برآورد شده است.



دسته بندی
۱۰۰ اپ محبوب
کاربران ایرانی
در پاییز ۱۴۰۱

جمع‌آوری و پایش دنیا
توسط لایف‌وب

www.lifeweb.ir
@lifewebir

رتبه	نام اپلیکیشن	امتیاز گوگل پلی	تعداد نصب
۱	ArgoVPN	۴٫۴	+۵ میلیون
۲	Proton VPN	۴٫۴	+۱۰ میلیون
۳	VPN Proxy Speed	۴٫۷	+۱۰ میلیون
۴	AdGuard VPN	۴٫۵	+۱ میلیون
۵	GreenNet	۴٫۸	+۱۰ میلیون
۶	VPN Fast	۴٫۷	+۱۰ میلیون
۷	Telegram	۴٫۴	+۱ میلیارد
۸	WhatsApp	۴٫۱	+۵ میلیارد
۹	Lantern	۴٫۳	+۱۰ میلیون
۱۰	v2rayNG	۴٫۷	+۱ میلیون

محبوب‌ترین
اپلیکیشن‌های
گوگل پلی
از نگاه کاربران
ایرانی در پاییز ۱۴۰۱

جمع‌آوری و پایش دنیا
توسط لایف‌وب

www.lifeweb.ir
@lifewebir

بومی سازی سوشال!



هیچ آمار قابل استنادی در مورد تعداد کاربران فعال روزانه یا ماهیانه از یک منبع مستقل برای ارائه این بخش در دسترس نیست، در نتیجه به اخبار ارائه شده توسط وزارت ارتباطات استناد شده است.

برای مثال رویکا در خبری اعلام کرده بود 70 میلیون کاربر دارد که پس از آن با توجه به جنجال خبری که اتفاق افتاد طی اصلاحیه‌ای، این عدد را مربوط به شماره تلفن همراهی دانست که در این سامانه ثبت شده‌اند و تعداد کاربران فعال روزانه خود را 17 میلیون نفر و کاربران ماهیانه خود را 35 میلیون نفر اعلام کرد.

کاربر فعال ماهیانه

نام شبکه اجتماعی بومی

19 میلیون نفر	ایتا
35 میلیون نفر	روییکا
8 میلیون نفر	سروش پلاس
10 میلیون نفر	بله

رشد کاربران ایرانی!

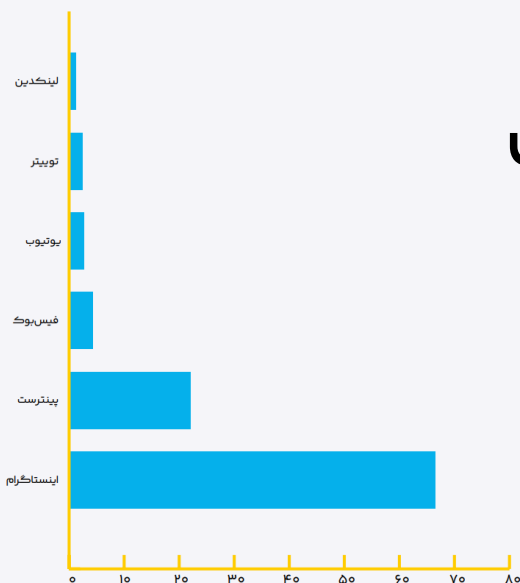
نگاهی به آمار رشد کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی

در نظر داشته باشید هرچند با رشد مداوم کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی مواجه بودیم، اما این آمار مربوط به بازه یک ساله منتهی به خرداد 1401 است.

رشد استفاده از شبکه اجتماعی توسط کاربران ایرانی

حداصل ژوئن ۲۰۲۱ تا ژوئن ۲۰۲۲ (خرداد ۱۴۰۰ تا خرداد ۱۴۰۱)

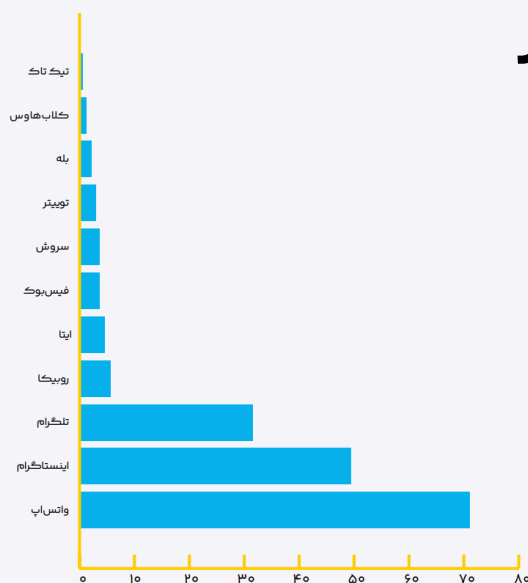
اینستاگرام: ۶۶٫۶۸ درصد	توییتر: ۲٫۵۵ درصد
پینترست: ۲۲٫۱۳ درصد	لینکدین: ۱٫۲۶ درصد
فیس بوک: ۱۴٫۳۹ درصد	
یوتیوب: ۲٫۷۸ درصد	



درصد حضور کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی

جمعیت کاربران ایرانی در رسانه های اجتماعی در خرداد ۱۴۰۱:

واتس اپ: ۷۱٫۱ درصد	سروش: ۳٫۶ درصد
اینستاگرام: ۴۹٫۴ درصد	توییتر: ۳ درصد
تلگرام: ۳۱٫۶ درصد	بله: ۲٫۲ درصد
روبیکا: ۵٫۷ درصد	کلاب هاوس: ۱٫۳ درصد
ایتا: ۴٫۶ درصد	تیک تاک: ۰٫۶ درصد
فیس بوک: ۳٫۷ درصد	



جهان

در آستانه ورود به

1402

آیمارکتور

Market growth will **DECELERATE**
at a CAGR of almost



INCREMENTAL
GROWTH ▶

USD 129.64 bn



2019

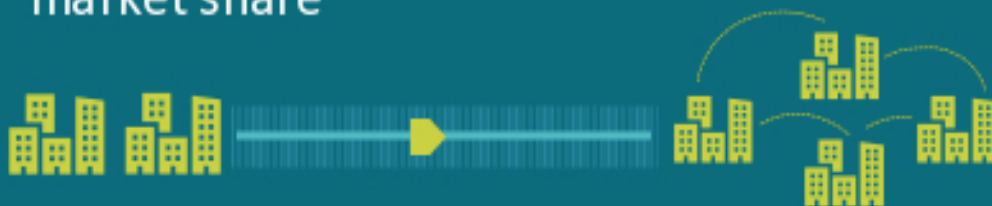


2024

The year-over-year growth
rate for 2020 is estimated at



The market is **FRAGMENTED**
with several players occupying the
market share



32%
of the growth
will originate from
**NORTH
AMERICA**

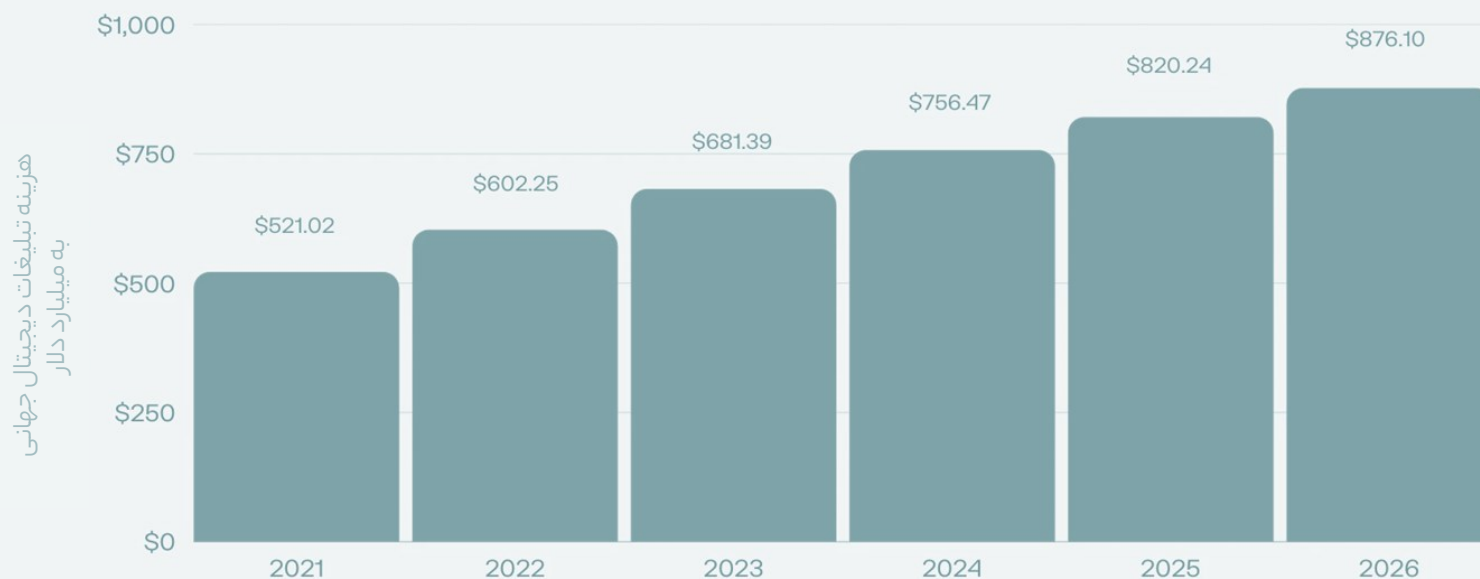
One of the **KEY DRIVERS**
for this market will be
**FOCUS ON OFFERING
OMNICHANNEL EXPERIENCE**



ارزش مالی بازار دیجیتال در دنیا تا سال 2024 به 129.64 میلیون دلار می‌رسد. بازیگران اصلی در این بازار بی شک علی بابا، آمازون و البته گوگل خواهند بود.

تبلیغات دیجیتال

(پیش‌بینی تا سال 2026)



Source: eMarketer

کل هزینه تبلیغات دیجیتال جهانی در سال 2023 با رشد **13.1 درصد** نسبت به سال گذشته به عدد **681.39 میلیارد دلار** خواهد رسید.

بودجه تبلیغات دیجیتال همچنان در سال‌های آتی به رشد تصاعدی خود ادامه خواهد داد.

هزینه‌کرد برنامه‌های بازاریابی برندها

بودجه تخصیص داده شده به ازای برنامه‌های بازاریابی



n = 401 CMOs, excluding "don't know"

Q: How is your 2022 total marketing expense budget being allocated to or spent on each of the following marketing programs and operational areas?

Source: 2022 Gartner CMO Spend and Strategy Survey

میانگین بودجه بازاریابان در کانال‌های آنلاین

بیش از 60 درصد از کل بودجه دیجیتال در کانال‌های پرداختی (Paid Channels) بوده است.

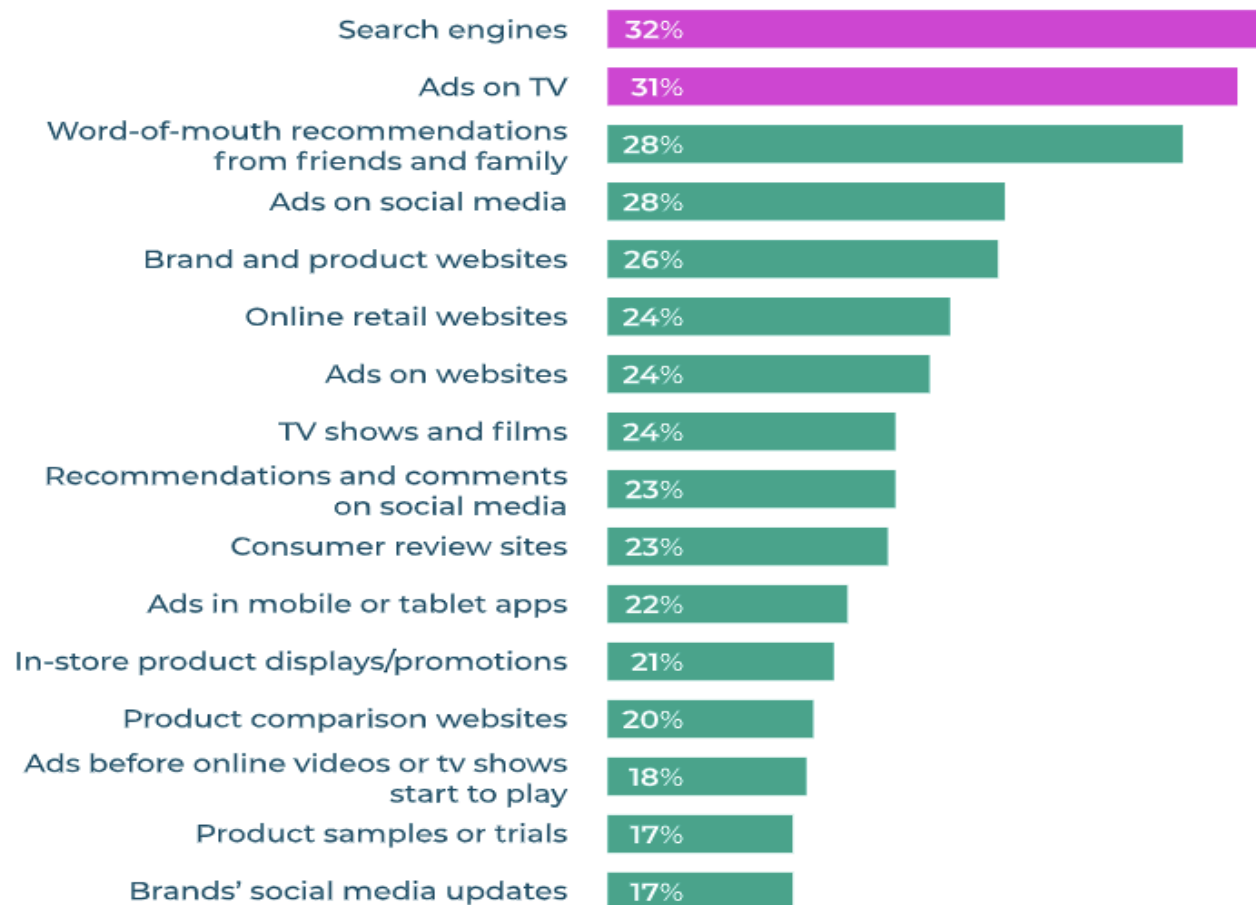


n = 400 CMOs with budget allocated to online channels. Bases vary by channel.

Q: How is your 2022 total marketing expense budget allocation for digital channels being allocated to or spent on each of the following digital channels?

Source: 2022 Gartner CMO Spend and Strategy Survey

تحقیق مشتری درباره برند یا محصول

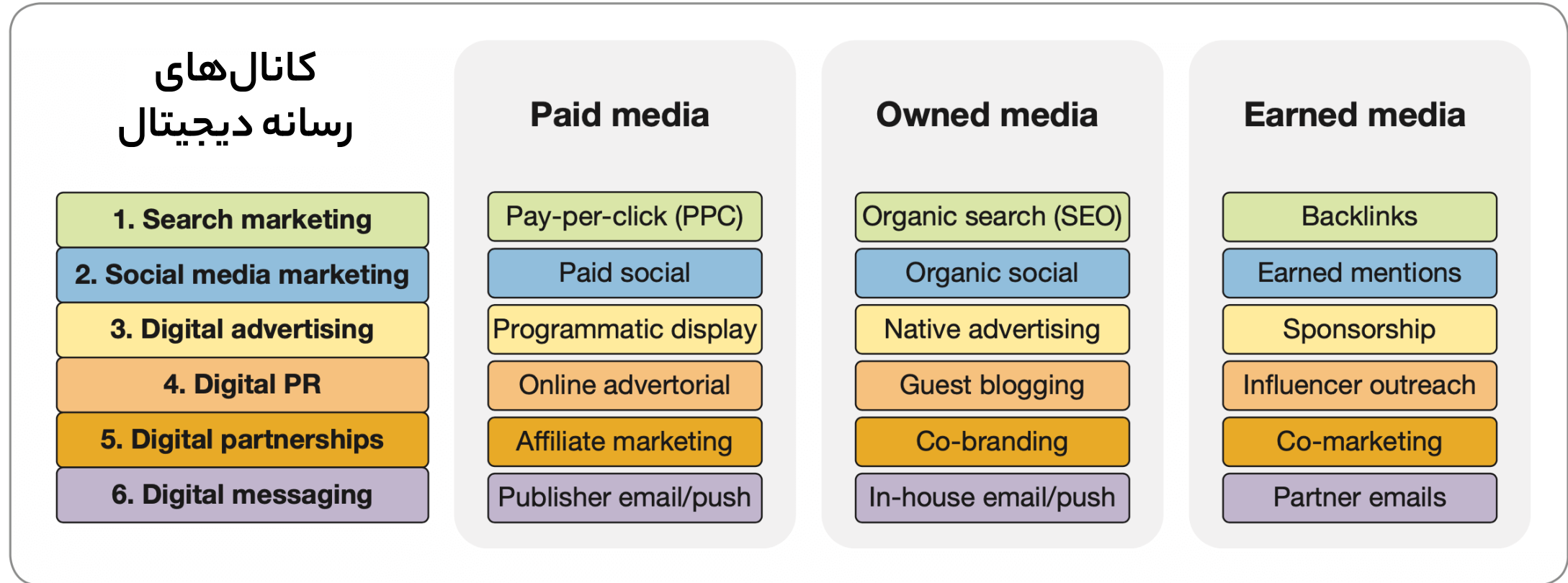


براساس گزارش‌های جهانی کاربران اینترنتی، کالا یا خدمات مورد نیاز خود را از یکی از کانال‌های زیر پیدا می‌کنند:

1. موتورهای جستجو
2. تبلیغات تلویزیونی
3. توصیه خانواده و دوستان
4. تبلیغات شبکه اجتماعی
5. وب سایت برند / محصول

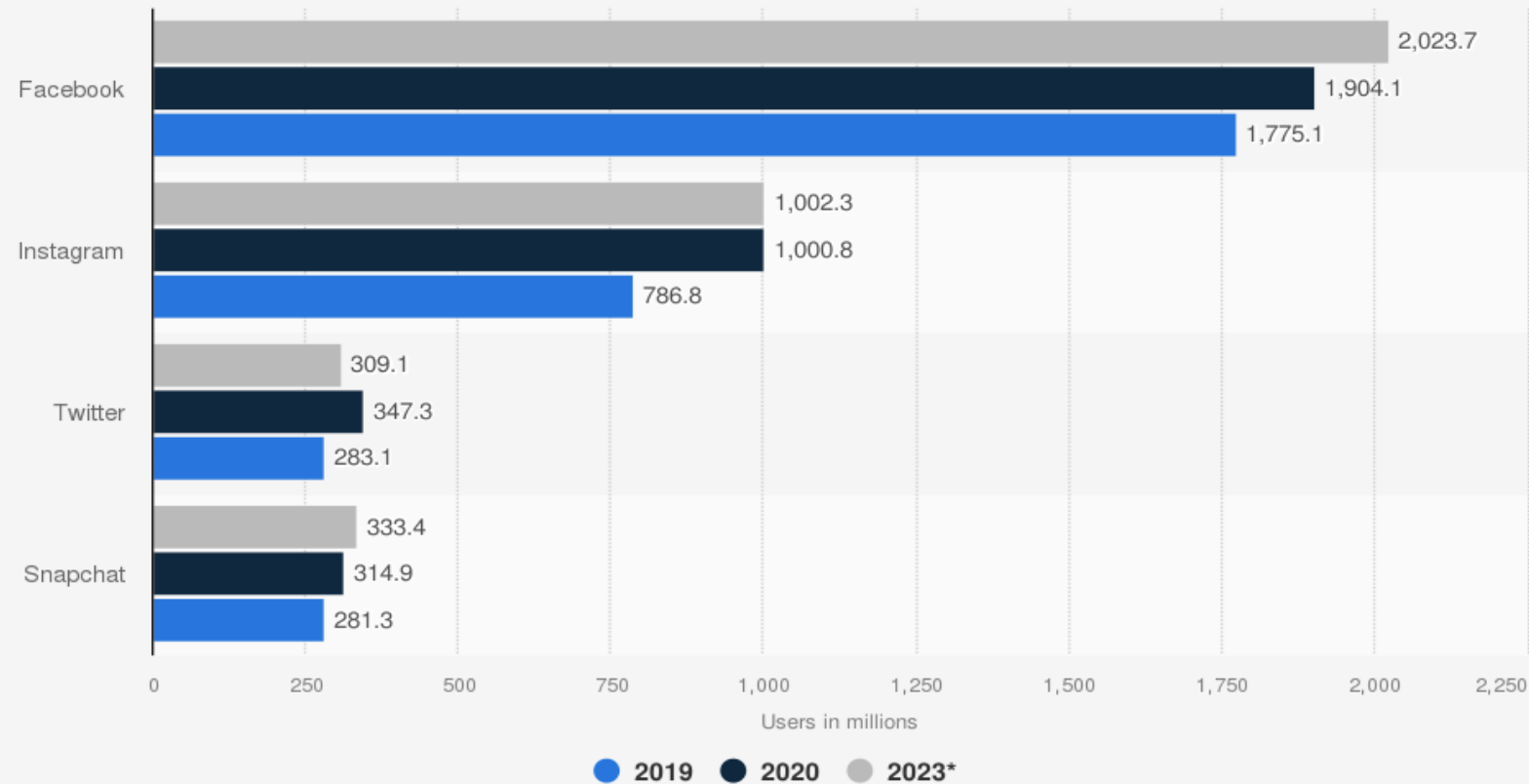
موتورهای جستجو که نتیجه وب سایت مناسب و تولید محتوا در حوزه خدمات است و کاملاً به بهینه‌سازی موتور جستجو و تبلیغات در گوگل مرتبط است، اولین انتخاب مشتری است.

■ کانال‌های رسانه دیجیتال و ارتباط آنها با انواع رسانه‌های بازاریابی

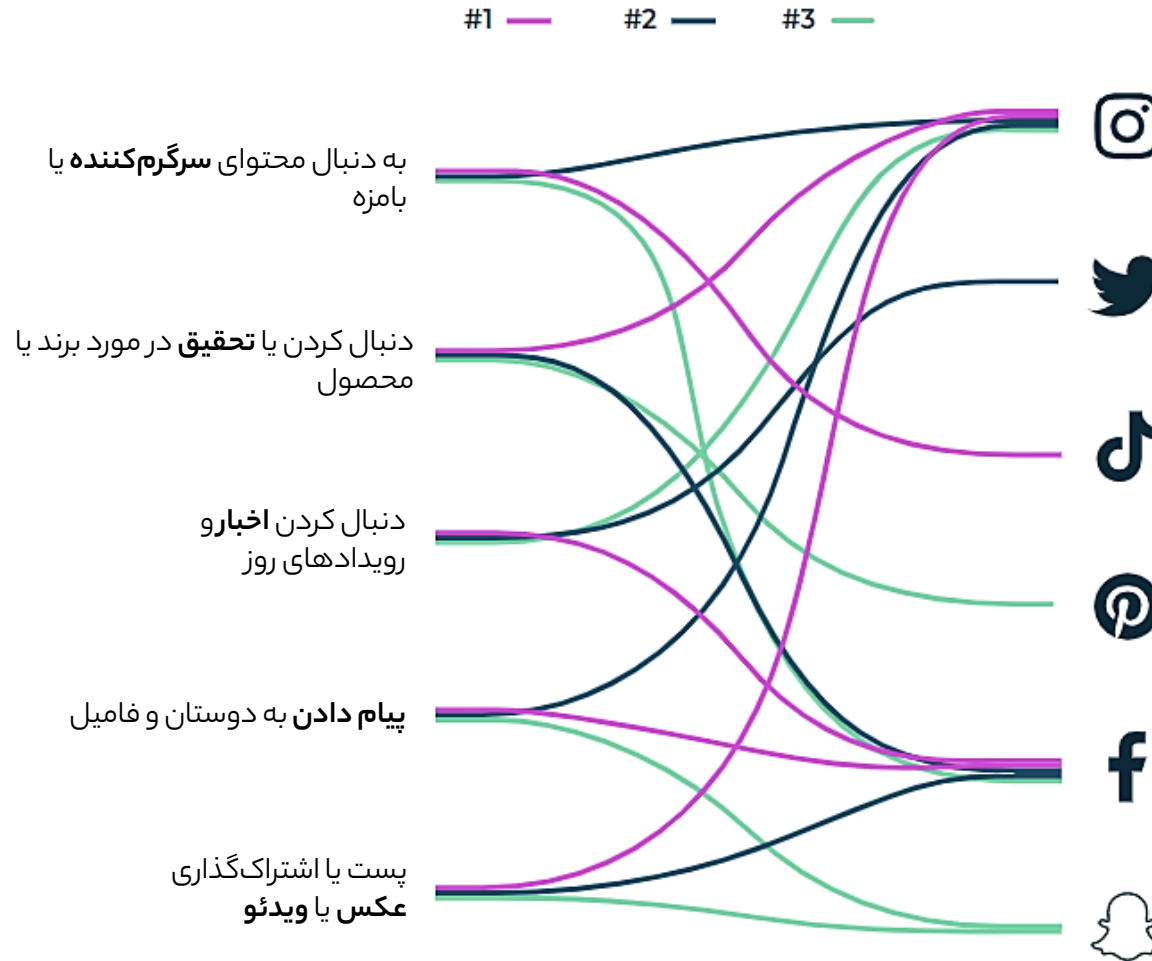


تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی

تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان در سال‌های 2019 و 2020 و 2023*



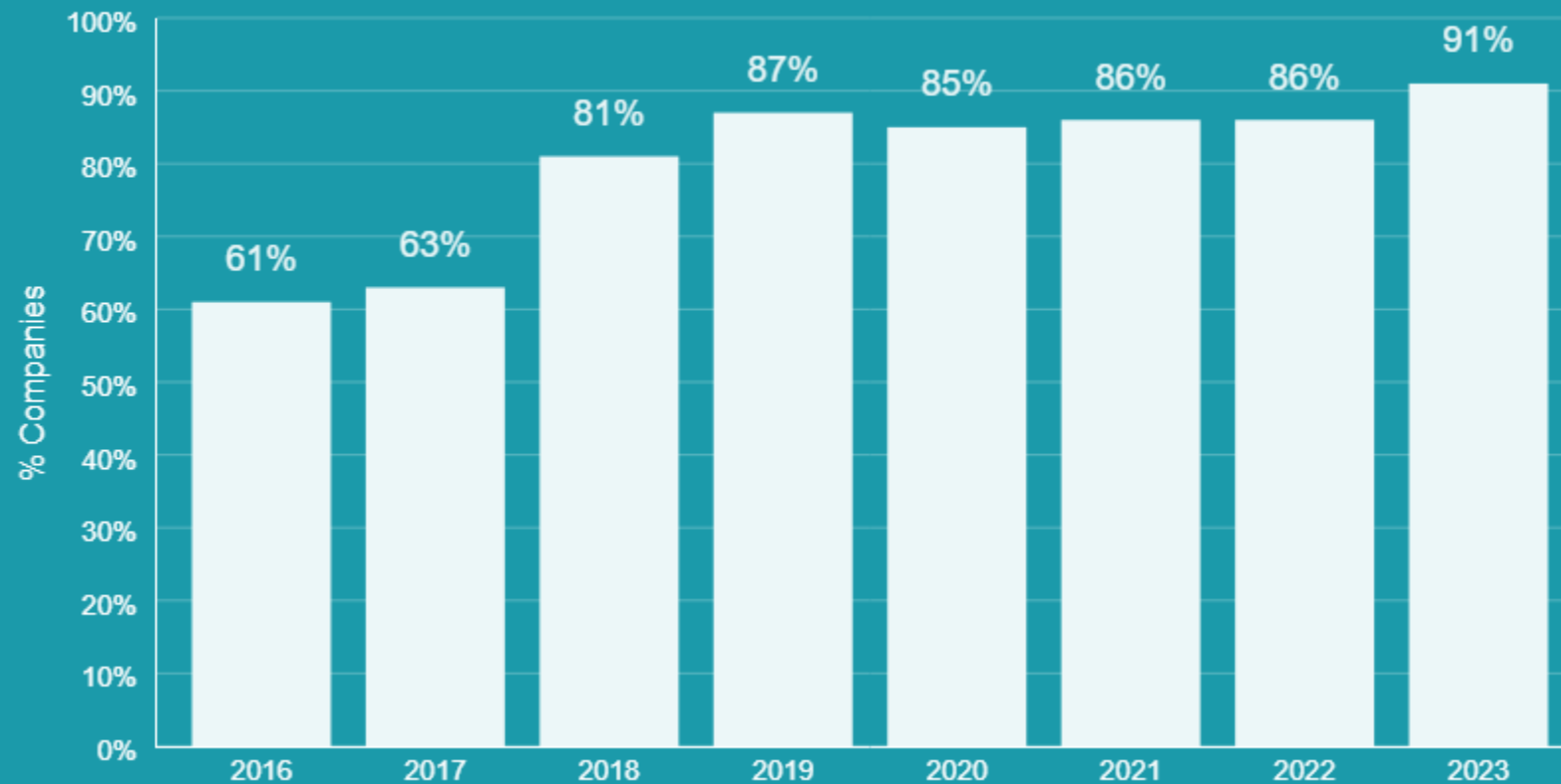
فعالیت های رسانه های اجتماعی بر اساس پلتفرم



Hootsuite social media trends 2023

بازاریابان و افزایش فروش با تولید ویدئو

بازاریابان هر سال در حال تولید محتوای ویدئوی بیشتر با هدف افزایش فروش هستند. در سال 2023 بیش از 90 درصد بازاریابان اعتقاد داشتند که ویدئو باعث افزایش فروش می‌شود.



آینده

راهکاری برای آینده

1402

ایمارکتور

1402

1 SEO

2 Search Engine Marketing

3 Content Marketing

4 Email, SMS Marketing

5 PR Marketing

6 Video Marketing

7 Social Media Marketing (limited)

ابزارهای دیجیتال مارکتینگ

اولویت‌های دیجیتال مارکتینگ در سال 1402 همچون سال 1401 تمرکز روی **تولید محتوا اختصاصی** است.

البته یکی از مهمترین ابزارهای دیجیتال یعنی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در کشور ما با **فیلترینگ** مواجه شده است. بنابراین شرکت‌ها تمرکز خود را روی **طراحی رابط کاربری و تجربه کاربری و توسعه وب سایت و بهینه‌سازی موتور جستجو** خواهند گذاشت.

تجربه تلگرام نشان می‌دهد، شبکه‌های اجتماعی بومی همچون سال قبل توفیقی نخواهند داشت و کاربران ایرانی اگر نخواهند از فیلترشکن استفاده کنند به جای دیگری کوچ می‌کنند!

به احتمال زیاد در میان پلتفرم‌های ایرانی، آپارات موفق‌ترین شبکه بومی خواهد بود که زحمت تبلیغات ویدئویی را یدک می‌کشد.

شاید باور کردنی نباشد که نرخ بازگشت سرمایه به ازای هر دلار هزینه در **ایمیل مارکتینگ** 44 دلار اعلام شده است.

دیجیتال مارکتینگ

در سال آینده دیجیتال مارکتینگ از لحاظ محتوایی تغییر خواهد کرد. تولید محتوا سبک و سیاق جدیدی را پیش خواهد گرفت و با مخاطب به تعامل خواهد پرداخت. علاوه بر این محتوا باید به روز و همراستا با نیاز روزانه مخاطب یا مشتری طراحی شود.

برای تمام کانال‌های ارتباطی باید برنامه ریزی شود و با توجه به سیاست‌های برند روی آنها کار شود.

محتوای ویدئویی و پادکست‌های صوتی با سرعت رونق پیدا کرده است و جای خود را در کنار تولید محتوای متنی باز کرده است.

در زمینه بازاریابی استفاده از **داده‌ها و تجزیه و تحلیل‌ها (آنالیز)** برای ایجاد منابع و فرصت یا پیدا کردن راه حل برای مشکلات در زمان واقعی، به کارگیری سریع آزمایش‌ها، ارزیابی نتایج و تکرار سریع از مصادیق برنامه‌های چابک بازاریابی است.

ایده‌ی استفاده از **تمامی کانال‌های بازاریابی** برای ایجاد یک تجربه واحد برای مشتری از اهمیت فعالیت‌ها در سال جدید است. این موضوع شامل تمامی کانال‌های سنتی و دیجیتال و فروشگاه‌های می‌شود.

حسی Sensory	داده محور Data-driven
در ارتباط بودن Interactive	چابک Agile
محواره ای Conversational	برون سپاری شده Outsourced
B2C	شتاب دهنده Accelerated
چندکاناله Omnichannel	شخصی سازی شده Personalized

پیشنهاد زیرساختی پلتفرم‌های دیجیتال

فرصتی برای بازآفرینی زیرساخت‌های حیاتی برند / محصول در پایان سال 1401 رخ داده است که به برندها برای رشد در فضای دیجیتال کمک شایانی می‌کند.

توسعه وب سایت برپایه سئو با بروز کردن **رابط کاربری و تجربه کاربری** از اهم این فعالیت‌هاست. اما نکته مهم بازبینی وضعیت سئو سایت و **برنامه ریزی برای تولید محتوا بر پایه سئو** است.

تولید محتوای ویدئوی اختصاصی برای محصولات / خدمات از مهمترین برنامه‌های تولیدی سال 1402 باید باشد، از این رو آماده سازی ابزارهای تولید و کانال‌های نشر باید در اولویت قرار بگیرد.

پلتفرم‌هایی همچون **آپارات** از نمونه‌های موثر در بحث جذب مخاطب است که برای سال جدید می‌بایست برنامه مدون برای حضور در آن داشت. تمرکز روی ساخت یا بروزرکردن **ویکی‌پدیا** نکته‌ای است که برندها کمتر به آن توجه می‌کنند و برای سال جدید باید آن را در نظر بگیرند.



پیشنهاد توزیع بودجه تبلیغات دیجیتال

با توجه به رخدادهای نیمه دوم سال 1401، بودجه بندی تبلیغات دیجیتال در سال بعد با تمرکز روی پلتفرم های داخلی خواهد بود.

تبلیغات روی شبکه های اجتماعی نیز باید به صورت محدود همچنان ادامه داشته باشد. همانگونه که تلگرام در سال های گذشته با وجود فیلتر بودن، حجم بالایی از بودجه تبلیغات برندها را در بر می گرفت، این اتفاق برای اینستاگرام نیز اتفاق خواهد افتاد.

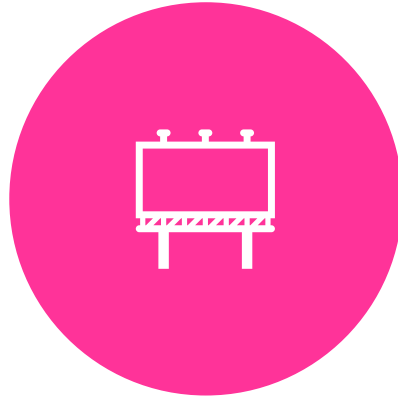
اندازه دایره، حجم بودجه ای است که پیشنهاد می شود.



Email/SMS Marketing



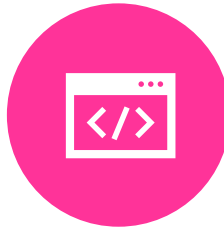
Podcast/E-book Advertising



Display/Native Advertising



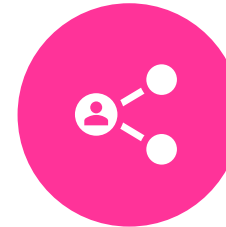
SEM/Google Ad



In-Platform Advertising



Video Marketing



Social Advertising



Influencer Marketing



Reportage

نمونه پلن برنامه تبلیغات دیجیتال فصلی

ردیف	نوع	نوع تبلیغ	تعداد	درصد	بودجه	شاخص کلیدی	ماه اول				ماه دوم				ماه سوم				عملکرد	درصد موفقیت
							هفته اول	هفته دوم	هفته سوم	هفته چهارم	هفته اول	هفته دوم	هفته سوم	هفته چهارم	هفته اول	هفته دوم	هفته سوم	هفته چهارم		
1	ویدئو	پیش نمایش ویدئویی																		
2	ویدئو	ویدئوی ویدئویی																		
3	ویدئو	تبلیغات ویدئویی																		
4	ویدئو	اسپانسرینگ ویدئو																		
5	ویدئو	نیترو ویدئویی																		
6	ویدئو	برنامه ویدئویی اختصاصی																		
7	کلیدی	کلیدی بنری ثابت																		
8	کلیدی	کلیدی بنری درصد نمایش																		
9	کلیدی	کلیدی موبایل ویو																		
10	کلیدی	کلیدی نیتو نوشتاری / همسان																		
11	کلیدی	تبلیغات ری تارگتینگ																		
12	کلیدی	پوش نوتیفیکیشن																		
13	کلیدی	تبلیغات در گوگل نوشتاری																		
14	کلیدی	تبلیغات در گوگل بنری																		
15	تعدادی	ایمیل مارکتینگ																		
16	تعدادی	اس ام اس مارکتینگ																		
17	تعدادی	تبلیغات پادکست / کتاب صوتی																		
18	تعدادی	رپورتاژ نیترو																		
19	نمایشی	تبلیغات درون اپلیکیشن																		
20	نمایشی	اینفلونسر مارکتینگ																		
21	نمایشی	تبلیغات در سوشال																		

برای دریافت نسخه کامل اکسل این پلن می‌توانید از طریق ایمیل info@lavan.co اقدام کنید و درخواست خود را برای ما ارسال کنید.



لاوان

تا این لحظه

1402

آمارکتور



Marketing Campaign

از شرق تا غرب
از شمال تا جنوب



حنگال
طلایی



خرید و فروش مطمئن خودروهای نو و کارکرده ب.ام.و و مینی
گارانتی طلایی پرشیا خودرو

در کران بیکران



www.bmwland.ir





مزه جهانی

پاپ چیکن گوشتیران





افق کواش

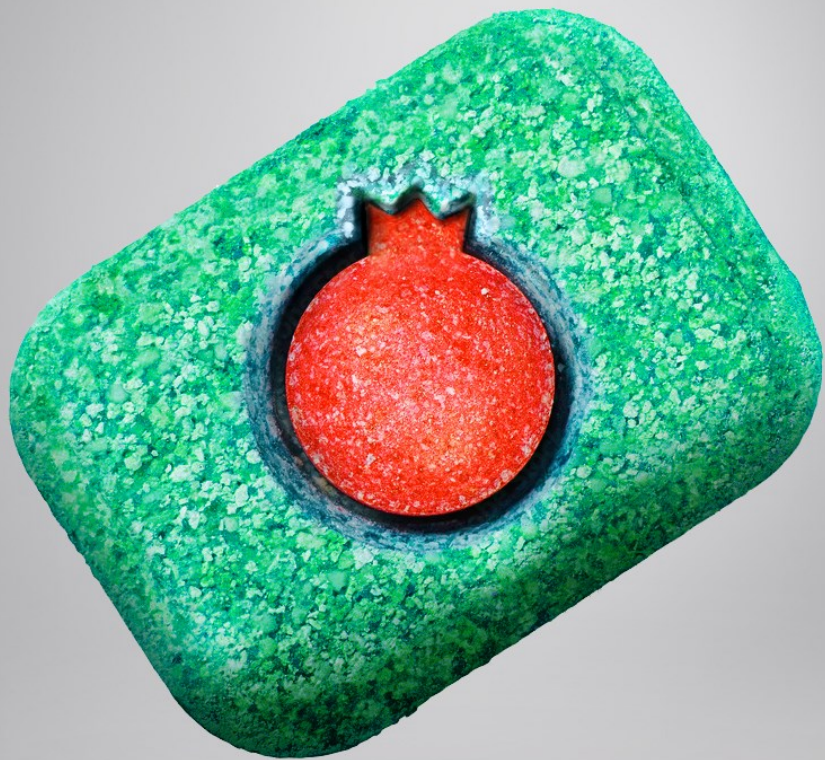
افق کواش
فروشگاه های زنجیره ای

پیراهن ۹
برتن افق

۹ سالگی فروشگاه زنجیره ای افق کوروش

www.okcs.com





Bingo

پاکیزگی به بلندای یلدا

قرص ماشین ظرفشویی بینگو



ساخت گوشتیران

MADE IN GOOSHTIRAN



برگر زغالی
۹۰% گوشت قرمز
BARBECUE BURGER



ماست

تعريف تازه



The billboard is divided into four vertical panels. The first three panels each feature a white bottle of AVE shampoo and a stylized branch with fruit (pomegranate, kiwi, and orange respectively) against a vibrant background. The fourth panel, on the right, has a yellow background and contains the AVE logo, the brand name 'آوه، آوای زندگی' (Ave, the voice of life), and a list of ingredients: 'شامپوهای روزانه آوه حاوی روغن آرگان، فندق و عصاره آلوئه ورا' (Daily shampoos containing argan oil, almond, and aloe vera). Below the text are three bottles of AVE shampoo.

شامپوهای روزانه آوه حاوی روغن فندق

شامپوهای روزانه آوه حاوی عصاره آلوئه ورا

شامپوهای روزانه آوه حاوی روغن آرگان

AVE
آوه، آوای زندگی
 شامپوهای روزانه آوه
 حاوی روغن آرگان، فندق و عصاره آلوئه ورا



ContentMarketing



Nestlé
Baby & me





CreativeContent





یه شیرجه خوشمزه!
برای ناگت بامزه

Chicken Nugget



ناگت مرغ ۹۰٪
پروتئین ۱۳٪ چربی ۱۴٪




Mayonnaise Sauce




NADI

خوشمزه خیال انگیز
کراکر ماهی شاپکا نادای




آرامش قلبی با پودنت




MAK PASTA

عشای خوب، اجناس خوب



DecorativePhoto







LifestylePhoto

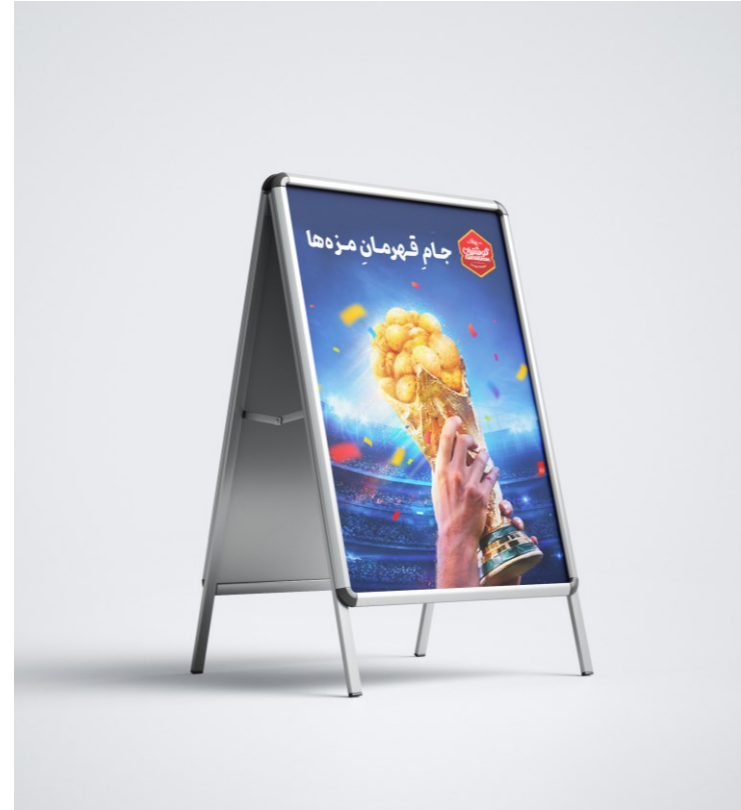




POSM









@lavan.co



info@bekridea.com



021 88797047