

گزارش تأثیرات جنگ بر تبلیغات دیجیتال



به یاد همکار عزیزمان، **سروناز واعظ زاده**،
که در پی حملات مرگبار رژیم صهیونیستی از میان ما رفت.



مقدمه

در این گزارش به بررسی تأثیر جنگ بر فضای تبلیغات دیجیتال پرداخته‌ایم. داده‌های این تحلیل از بیش از ۵,۳۰۰ وبسایت، هزاران اپلیکیشن نمایش‌دهنده تبلیغات و اطلاعات کمپین‌های تبلیغاتی حدود ۲۰۰۰ کسب‌وکار در چهار بازه زمانی «قبل از جنگ»، «حین جنگ»، «بازیابی پس از جنگ» و «بعد از بازیابی» جمع‌آوری شده است. هدف از تهیه این گزارش، شناسایی روند تغییر در میزان بازدید، نرخ استفاده از ظرفیت تبلیغاتی و نحوه مدیریت کمپین‌های آنلاین توسط کسب‌وکارها در بازه‌های یادشده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بحران جنگ تأثیر قابل‌توجهی بر بازار تبلیغات دیجیتال داشته و نه تنها بودجه‌ها و کمپین‌ها را تحت‌تأثیر قرار داده، بلکه باعث تغییر محسوس در میزان بازدید وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها نیز شده است. با این حال، در برخی روزهای جنگ و به‌دلیل کاهش تقاضا برای نمایش تبلیغات در وبسایت‌ها، فرصتی برای سایر کسب‌وکارها ایجاد شد تا با هزینه‌ای حدود ۳۰ تا ۵۰ درصد کمتر از شرایط عادی، بازدهی بالاتری به دست بیاورند. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که پس از پایان جنگ، روند بازیابی فعالیت‌های بازاریابی به تدریج آغاز شده است.

برای بررسی دقیق‌تر و مقایسه بهتر، چهار بازه زمانی به شرح زیر انتخاب شده‌اند:



بازه ۱۴ روزه قبل از جنگ

جمعه ۹ خرداد تا
پنج‌شنبه ۲۲ خرداد
۱۴۰۴



بازه ۱۲ روزه جنگ

جمعه ۲۳ خرداد تا
سه‌شنبه ۳ تیر
۱۴۰۴



بازه ۳۱ روزه بازیابی پس از جنگ

چهارشنبه ۴ تیر تا
جمعه ۳ مرداد
۱۴۰۴

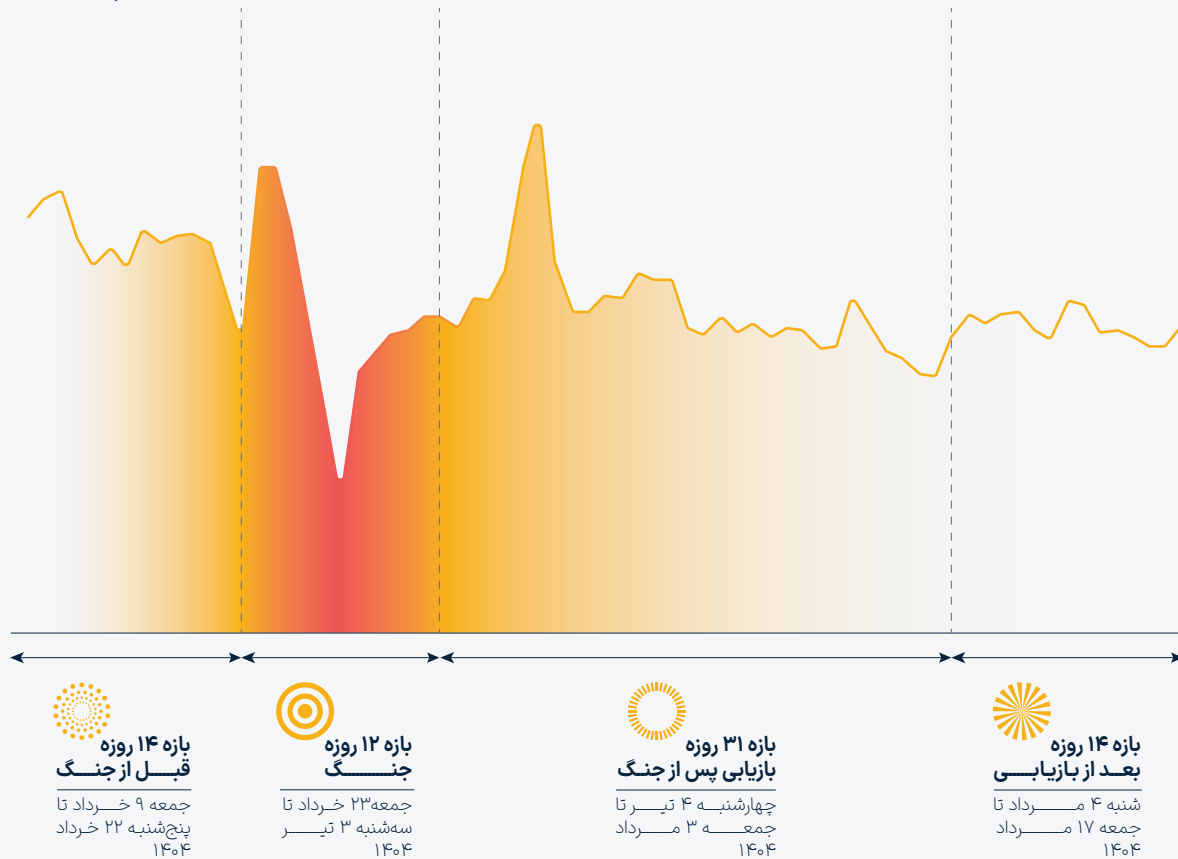


بازه ۱۴ روزه بعد از بازیابی

شنبه ۴ مرداد تا
جمعه ۱۷ مرداد
۱۴۰۴

مجموع بازدید روزانه بیش از ۵,۳۰۰ وبسایت فارسی که در پلتفرم یکتانت تبلیغات نمایش می‌دهند، با شروع جنگ حدود ۱۴ درصد نسبت به بازه قبل از شروع جنگ کاهش یافت. با شروع جنگ، روندی نزولی آغاز شد و در تاریخ ۲۸ خرداد (روز ششم جنگ) به پایین‌ترین میزان خود رسید.

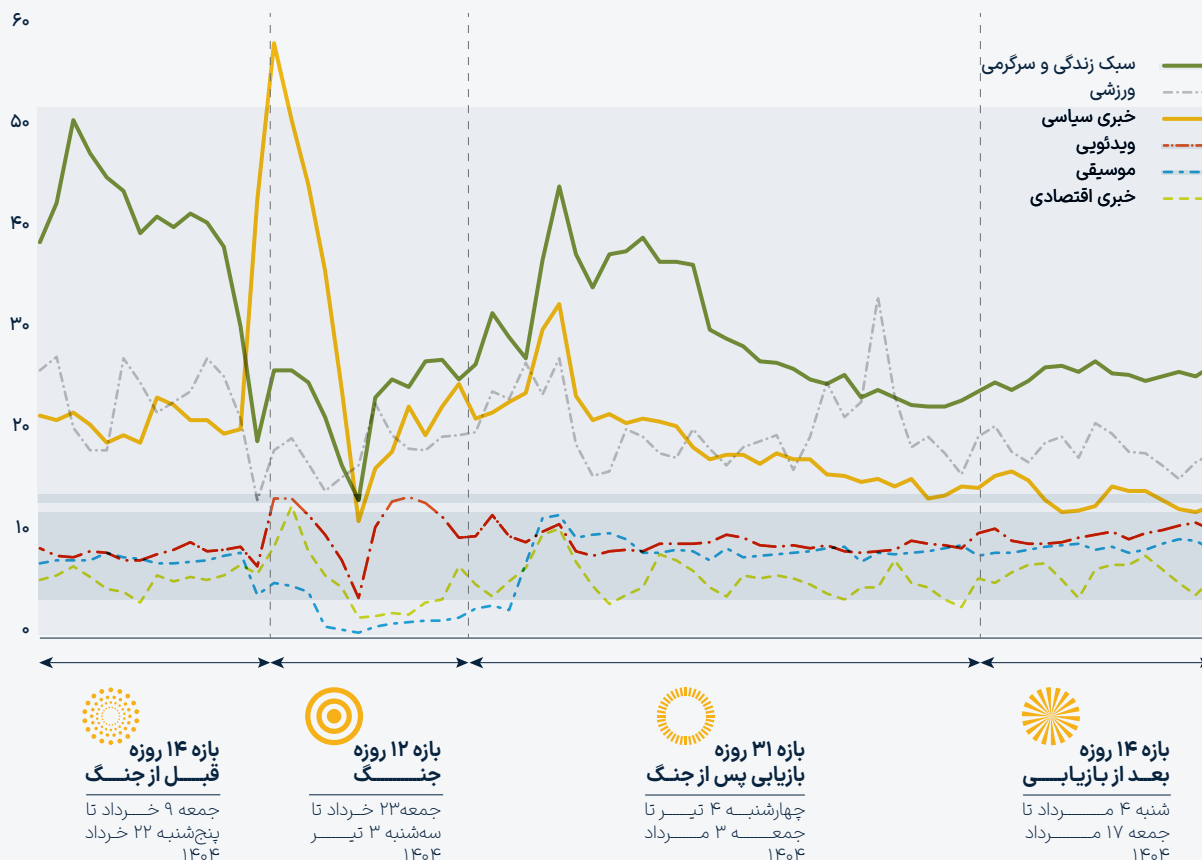
مجموع بازدید روزانه
در تمامی وبسایت‌های
نمایش‌دهنده تبلیغات
در یکتانت



مجموع بازدید روزانه از وبسایت‌های نمایش‌دهنده تبلیغات در یکتانت

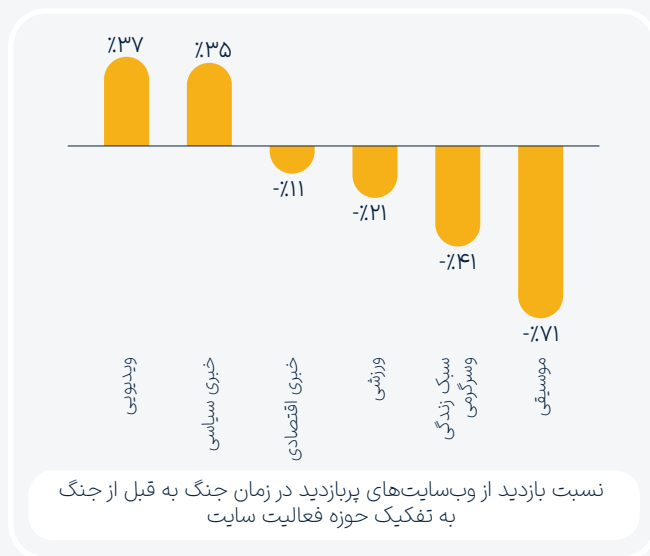
برای بررسی میزان بازدید بر اساس حوزه فعالیت، وبسایت‌ها را به ۷۰ وبسایت پربازدید و ناشر بزرگ محدود کردیم. در این دسته‌بندی، ناشران بزرگ به وبسایت‌هایی گفته می‌شود که به‌طور میانگین روزانه بیش از ۴۰ هزار بازدید یکتا دارند. با وجود تعداد محدود، این گروه سهم قابل‌توجهی از ترافیک را به خود اختصاص می‌دهند؛ حدود ۷۰ درصد از کل بازدید صفحات (Page View) وب فارسی در پلتفرم یکتانت در این بازه زمانی متعلق به همین سایت است.

مجموع بازدید
روزانه در وبسایت‌های
پربازدید (میلیون)



میزان بازدید روزانه برخی از گروه‌های نمایش‌دهنده تبلیغات در یکتانت به تفکیک حوزه فعالیت

با مقایسه میانگین روزانه بازدید صفحات (Page View) در بازه‌های پیش از جنگ، حین جنگ و پس از آن، می‌توان به‌خوبی تغییرات رفتاری کاربران را در حوزه‌های مختلف محتوایی مشاهده کرد.

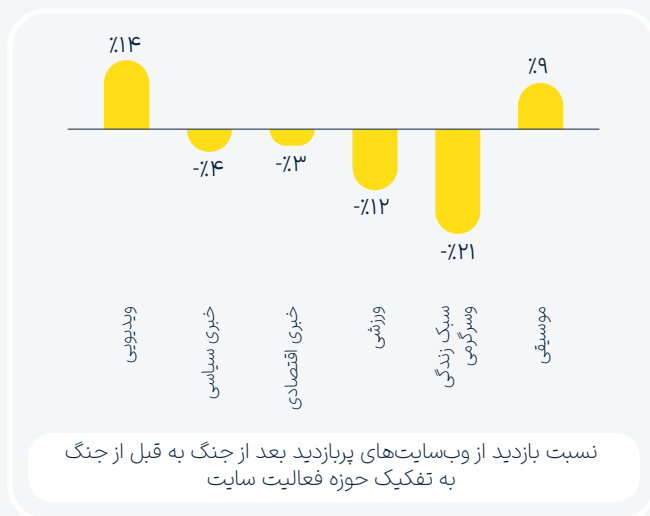


در دوره جنگ، دو حوزه بیشترین افزایش بازدید را تجربه کردند:

- ▲ ویدئویی با رشد ۳۷ درصدی
- ▲ خبری سیاسی با رشد ۳۵ درصدی

در مقابل، برخی حوزه‌ها با افت چشمگیر بازدید مواجه شدند:

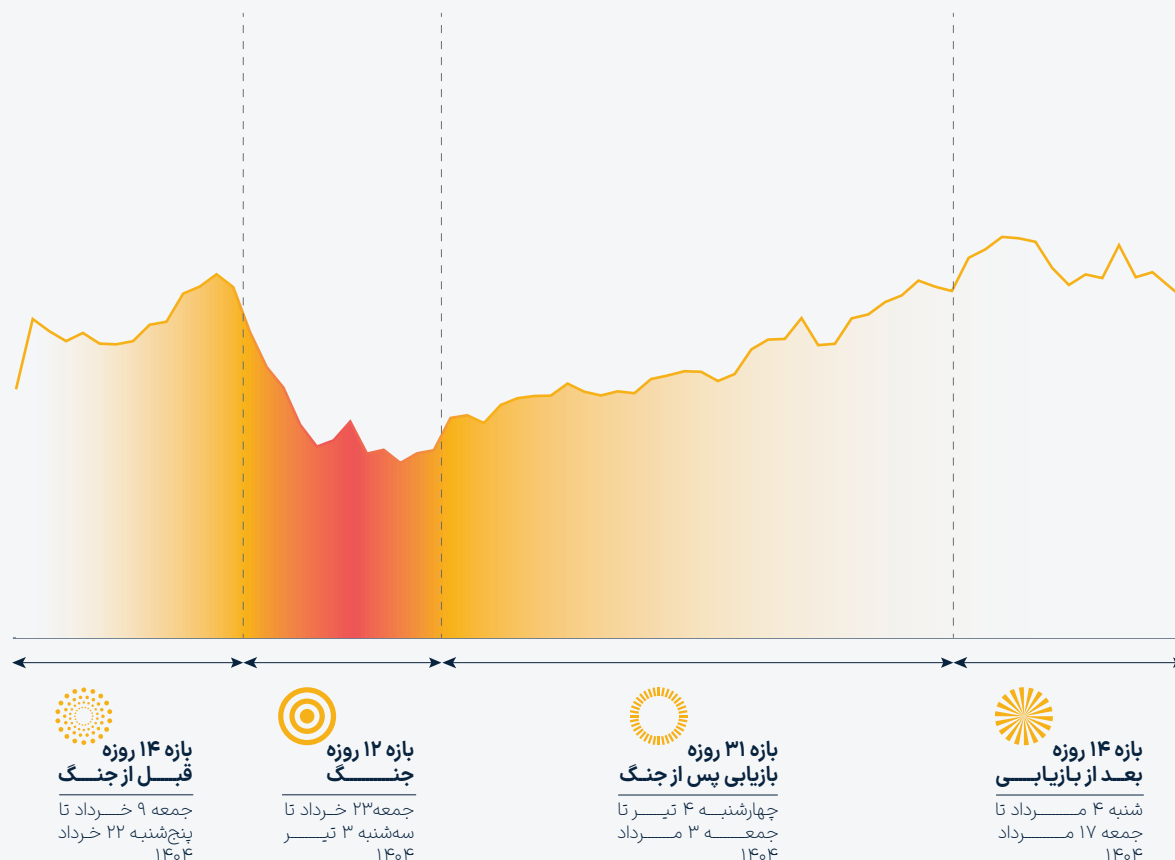
- ▼ موسیقی با کاهش ۷۱ درصدی
- ▼ سبک زندگی و سرگرمی با کاهش ۴۱ درصدی
- ▼ ورزشی با کاهش ۲۱ درصدی



در دوره بعد از جنگ، موارد زیر قابل توجه است:

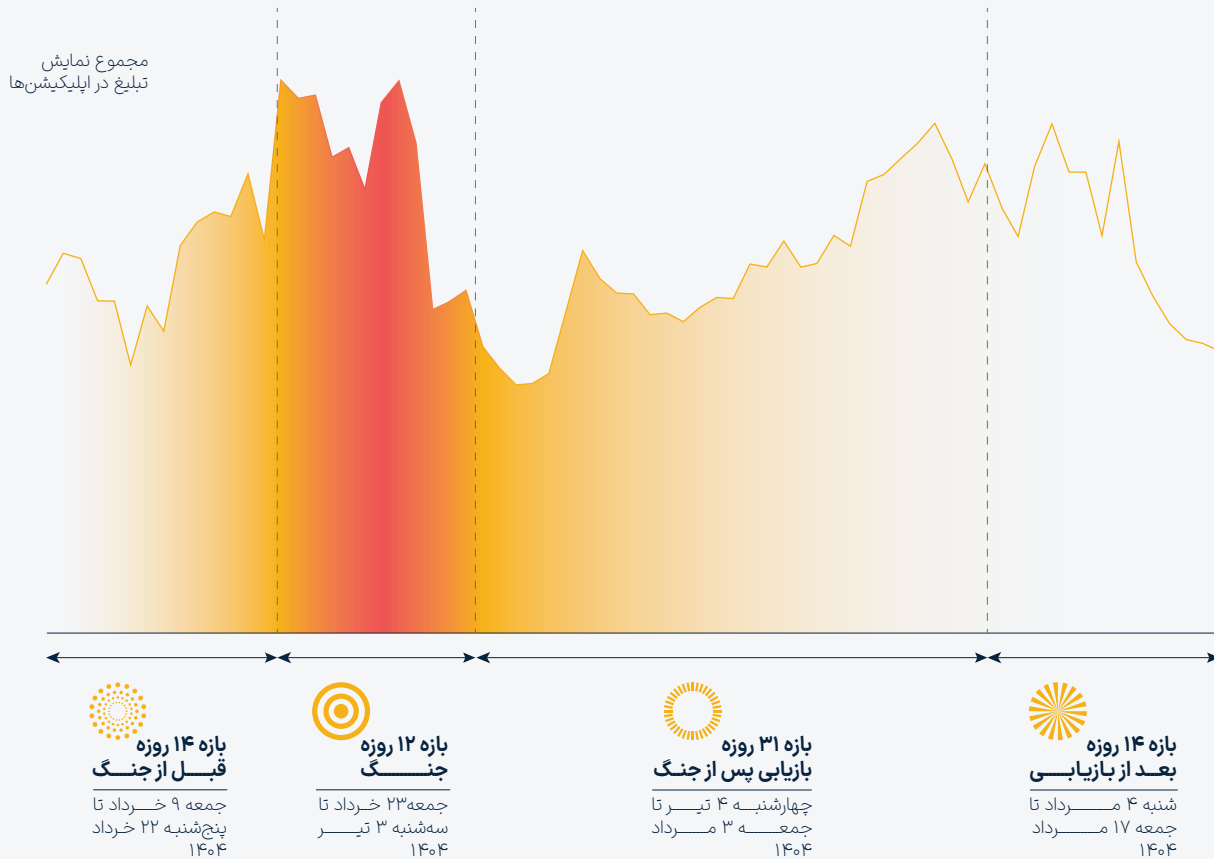
- ▲ تداوم افزایش بازدید از وبسایت‌های ویدئویی با رشد ۱۴ درصدی نسبت به قبل از جنگ
- ▼ کاهش ۲۱ درصدی بازدید از وبسایت‌های سبک زندگی و سرگرمی نسبت به قبل از جنگ

در دوره جنگ، نرخ هزینه به ازای کلیک (CPC) کاهش قابل توجهی داشت و به صورت میانگین تا ۴۶ درصد افت کرد. در این وضعیت اجرای کمپین‌های عملکردمحور، نرخ بازگشت سرمایه (ROI) بالاتری نصیب تبلیغ‌کنندگان کرد. با پایان جنگ، این شاخص به تدریج روند صعودی خود را آغاز کرد و در ادامه به سطح نزدیک به دوره پیش از جنگ بازگشت. در دوره بعد از بازیابی نیز نرخ هزینه به ازای کلیک ۲۷ درصد نسبت به بازه قبل از جنگ رشد داشته است.



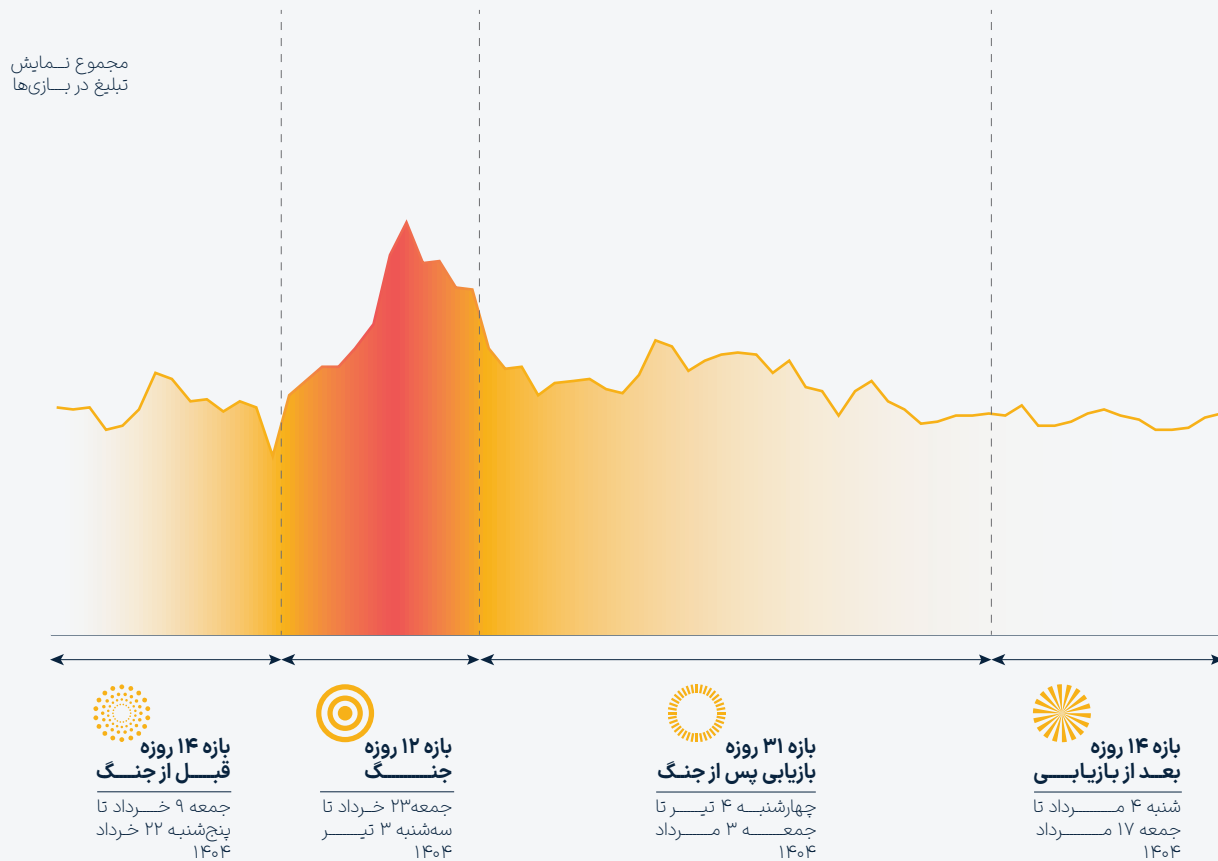
میزان تغییرات نرخ هزینه به ازای کلیک (CPC)

بر خلاف وبسایت‌ها که در دوره جنگ با کاهش بازدید مواجه شدند، بررسی میزان نمایش تبلیغات در اپلیکیشن‌ها نشان می‌دهد که در دوره جنگ، استفاده از ظرفیت تبلیغاتی در این بسترها افزایش ۲۸ درصدی نسبت به بازه پیش از جنگ داشته است. نمودار زیر روند تغییرات روزانه این شاخص را در چهار بازه زمانی پیش از جنگ، حین جنگ، بازیابی و پس از آن نمایش می‌دهد.



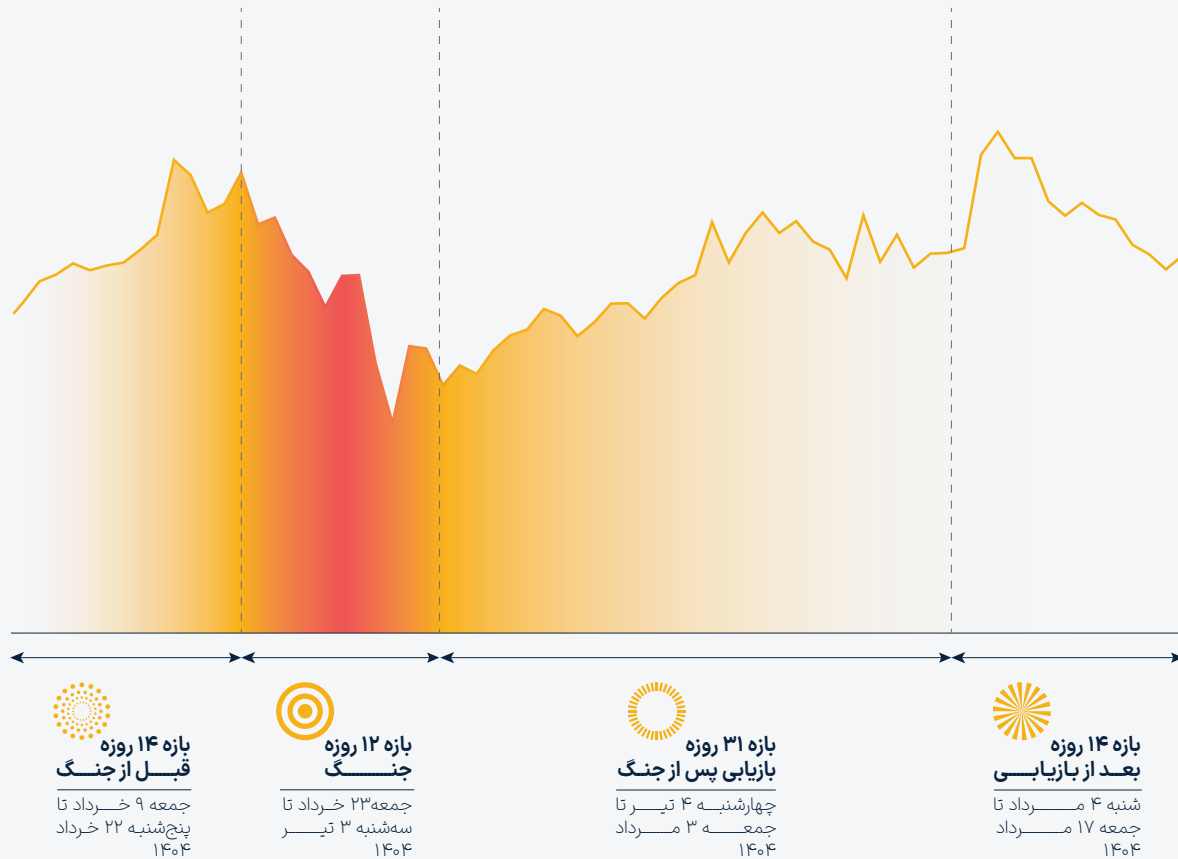
میزان روزانه نمایش تبلیغ در اپلیکیشن‌های نمایش‌دهنده تبلیغات در یکتانت

همچنین بررسی میزان نمایش تبلیغات در بازی‌های موبایلی نشان می‌دهد که در دوره جنگ، استفاده از ظرفیت تبلیغاتی در این بستر با نرخ بیشتری افزایش داشته است. در این بازه، نمایش تبلیغات در بازی‌ها نسبت به دوره پیش از جنگ، ۴۱ درصد رشد کرده است. نمودار زیر روند تغییرات روزانه این شاخص را در چهار بازه زمانی پیش از جنگ، حین جنگ، بازیابی و پس از آن نمایش می‌دهد.



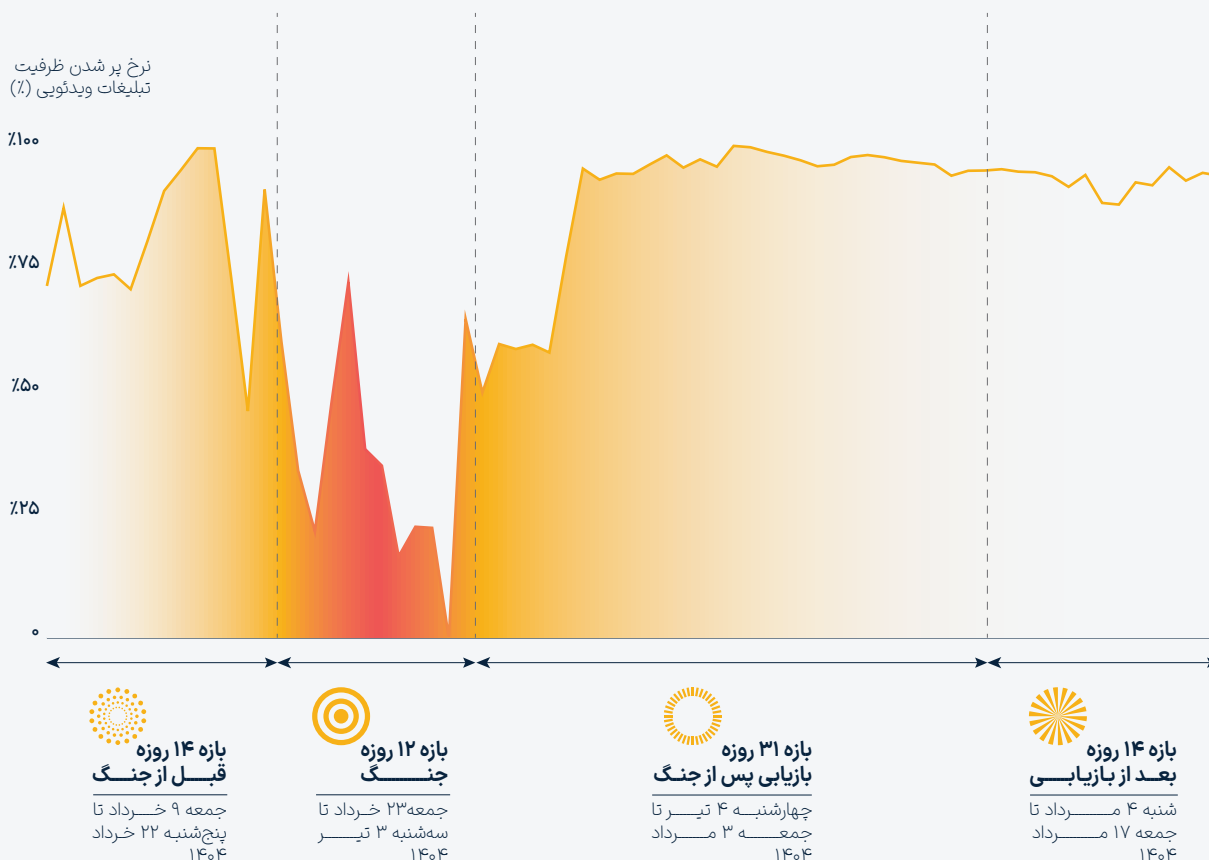
میزان نمایش روزانه تبلیغ در بازی‌های نمایش‌دهنده تبلیغات در یکتانت

در کمپین‌های نصب اپلیکیشن بر خلاف تبلیغات در وبسایت‌ها، دامنه تغییرات نرخ هزینه به ازای هر نصب (CPI) در بازه جنگ و پس از آن تغییر محسوسی نداشت. در بازه جنگ این شاخص با افت اندک ۴ درصدی مواجه شد و پس از پایان جنگ به تدریج روند صعودی خود را آغاز کرد و در ادامه به سطح نزدیک به دوره پیش از جنگ بازگشت و در نهایت حدود ۸ درصد رشد داشت.



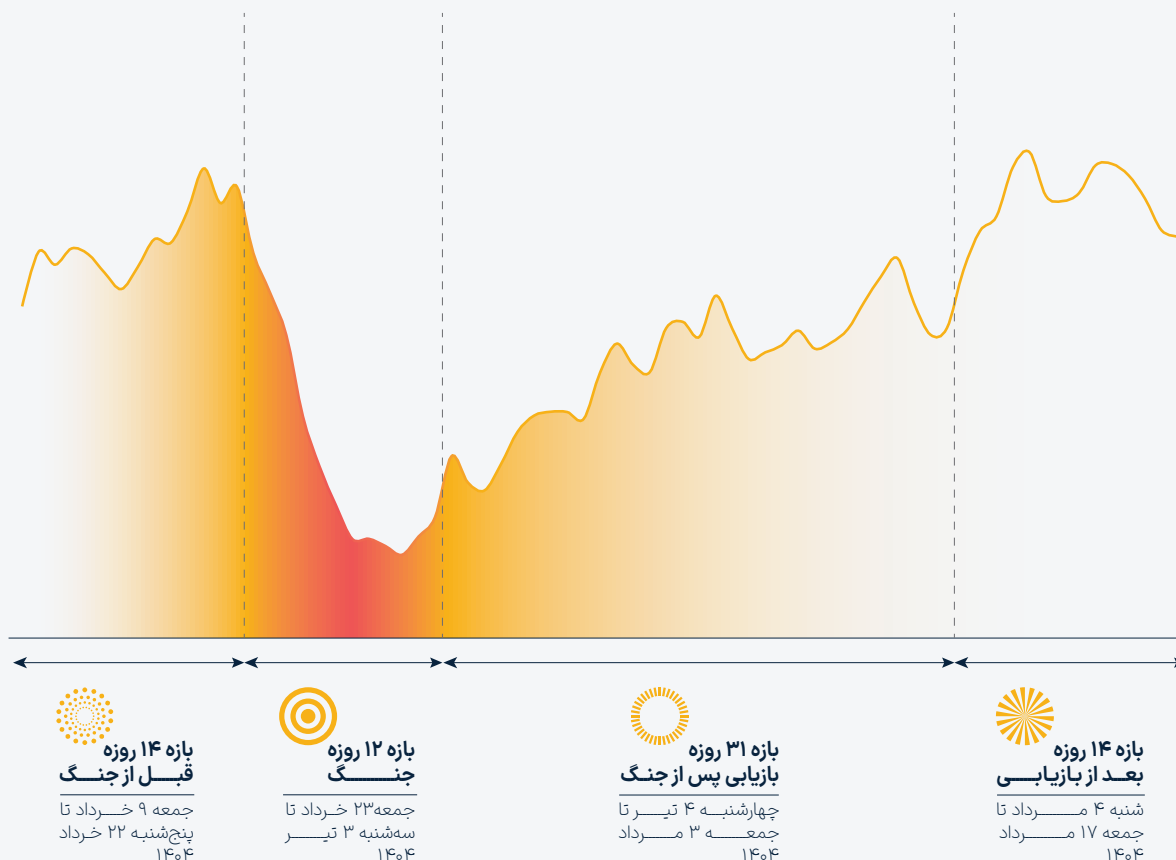
میزان تغییرات نرخ هزینه به ازای نصب (CPI) در کمپین‌های درون اپلیکیشنی

با وجود افزایش ۳۷ درصد بازدید وبسایت‌های نمایش ویدئو در دوران جنگ، میزان تبلیغات و تعداد تبلیغ‌کنندگان روند متفاوتی داشت و در نتیجه نرخ پر شدن ظرفیت تبلیغات ویدئویی (Fill Rate) در این بازه تنها ۳۵ درصد بود و بخش عمده‌ای از فضا بلااستفاده باقی ماند. پس از پایان جنگ و در دوره بازیابی، این شاخص که در بازه قبل از جنگ به طور متوسط ۸۰ درصد بود، رشد قابل توجهی داشت و به ۹۳ درصد رسید.



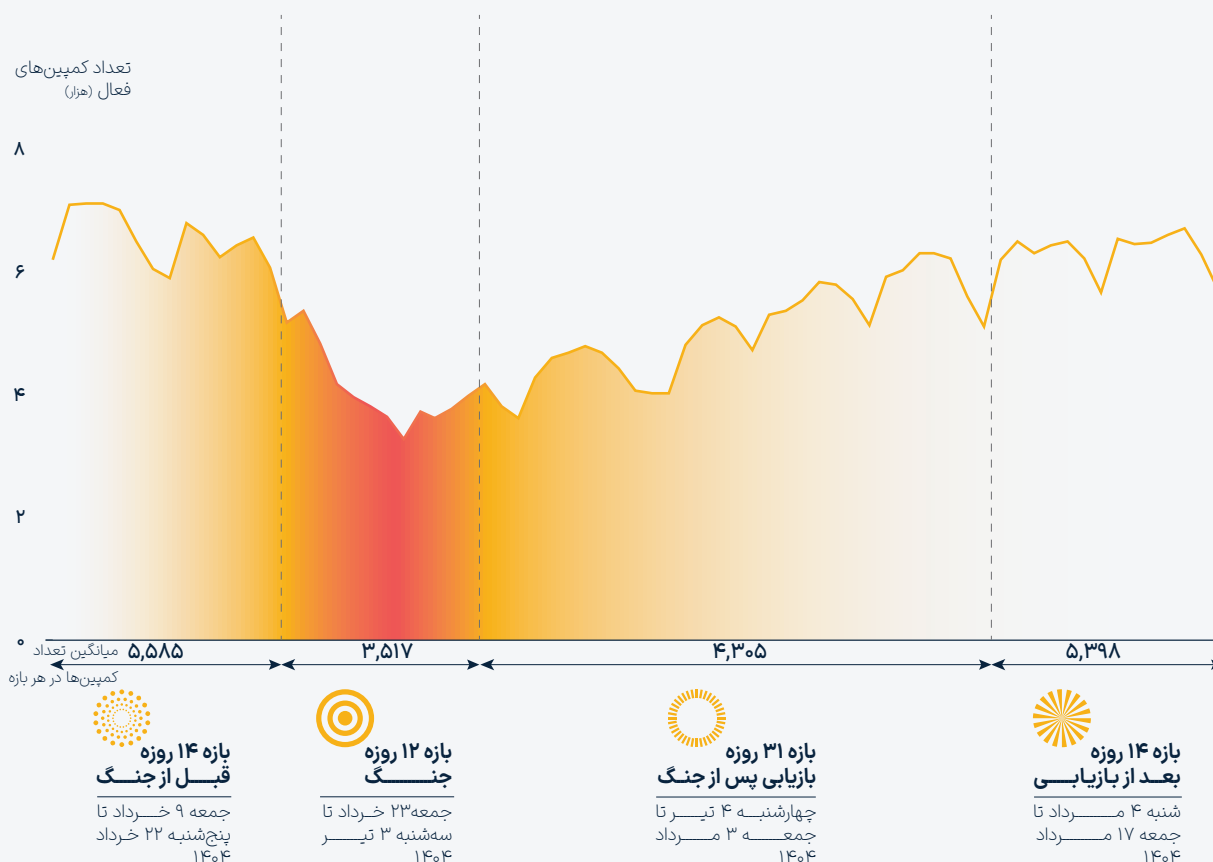
میزان تغییرات نرخ پر شدن ظرفیت تبلیغات ویدئویی

با آغاز جنگ تعداد زیادی از کسب‌وکارها به تدریج کمپین‌های تبلیغاتی خود را متوقف کردند یا بودجه‌ی کمپین‌ها را کاهش دادند. افت بودجه کمپین‌های تبلیغاتی تا روز اول تیر ماه (روز دهم جنگ) ادامه پیدا کرد و در این تاریخ، بودجه‌ها به کمترین سطح ثبت‌شده رسیدند. در این روز میزان بودجه‌های تبلیغاتی در پلتفرم یکتانت ۷۹ درصد نسبت به بازه پیش از شروع جنگ کاهش داشت. در دو روز پایانی جنگ، روند بودجه‌های تبلیغاتی وارد مسیر صعودی شد و نشانه‌هایی از بازگشت تدریجی بازار تبلیغات آنلاین قابل مشاهده بود.



روند روزانه تغییر هزینه‌کرد بودجه‌های تبلیغاتی در یکتانت

تعداد کمپین‌های تبلیغاتی فعال نیز روندی مشابه بودجه‌های تبلیغاتی داشت. در ۳۰ خرداد، این عدد با ثبت ۲,۸۱۲ کمپین به کمترین میزان خود در بازه جنگ رسید. میانگین روزانه پیش از جنگ ۵,۵۸۵ کمپین بود که در دوره جنگ ۳۷ درصد کاهش یافت. از ۳۰ خرداد به بعد، روند صعودی آغاز شد و در دوره بعد از بازیابی، تعداد کمپین‌ها به سطح پیش از جنگ بازگشت.

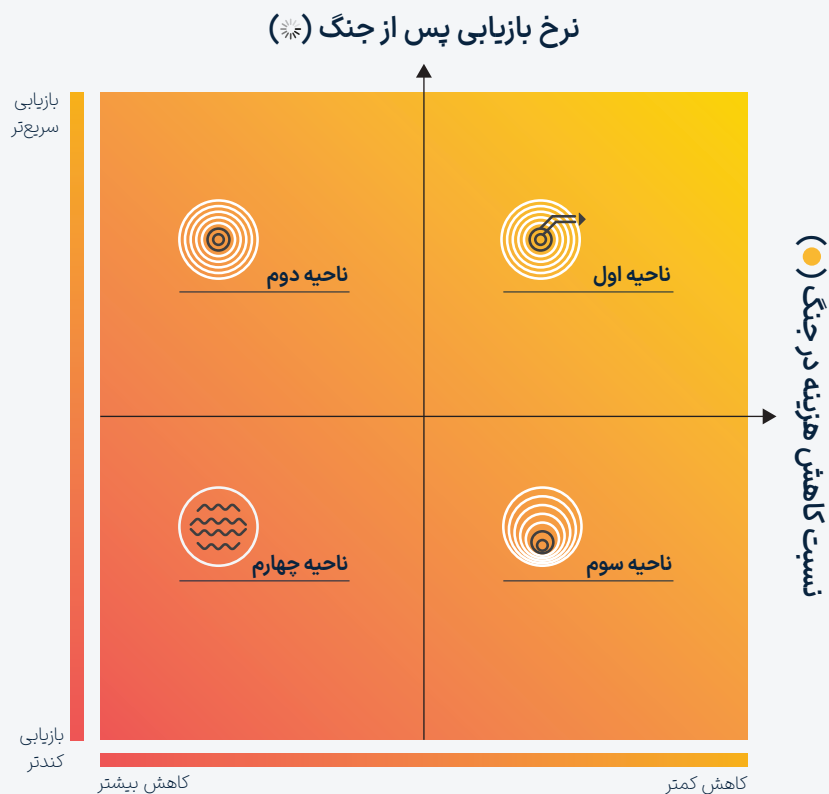


تعداد کمپین‌های تبلیغاتی فعال در یکتانت - روزانه

برای مقایسه وضعیت تبلیغ‌دهندگان در بازه‌های مورد بررسی، ابتدا لازم است دو شاخص تعریف کنیم و از آن‌ها برای تحلیل وضعیت کسب‌وکارها و میزان مقاومت آن‌ها در برابر شرایط جنگی استفاده کنیم.

نسبت کاهش بودجه کمپین‌های تبلیغاتی در بازه زمانی جنگ نسبت به قبل از آن ← **نسبت کاهش هزینه در جنگ (●)**
نسبت تغییرات بودجه کمپین‌های تبلیغاتی در بازه زمانی پس از جنگ نسبت به قبل از آن ← **نرخ بازیابی پس از جنگ (☼)**

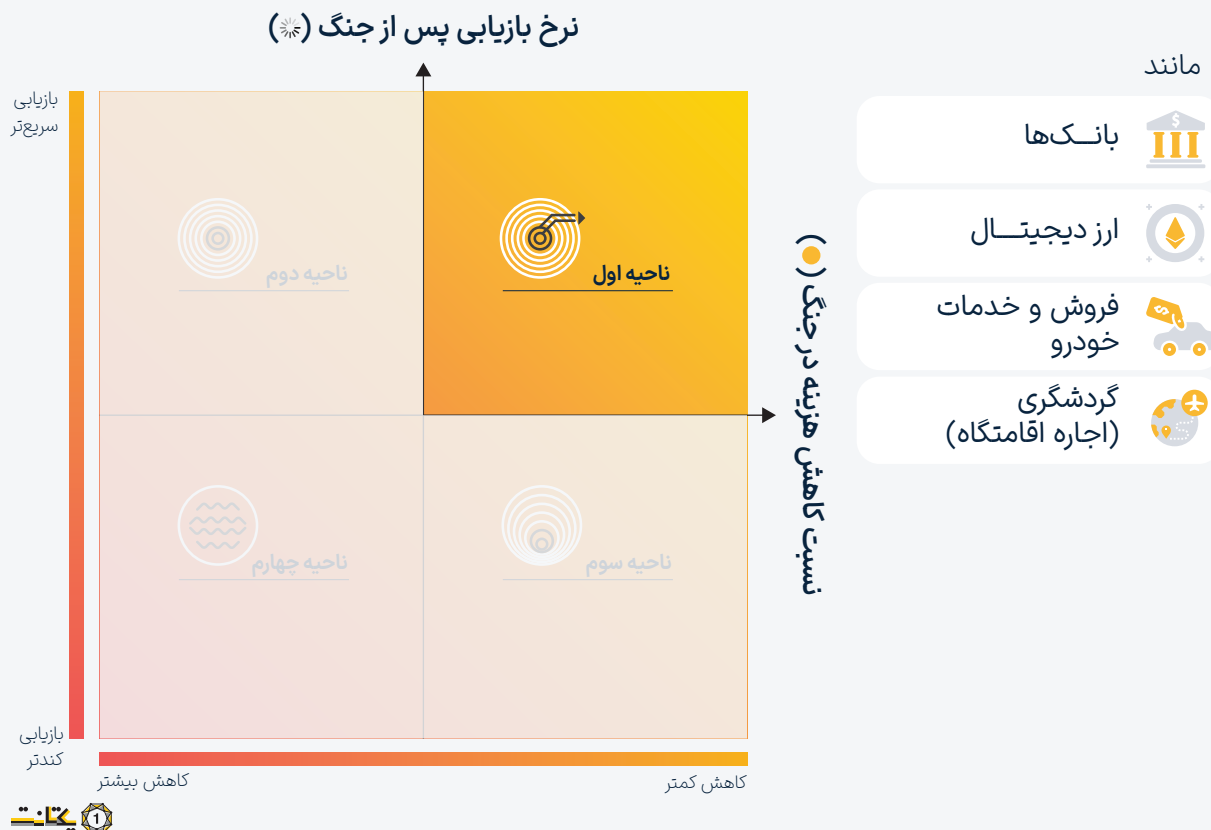
برای مقایسه بهتر وضعیت صنایع و حوزه‌های مختلف کسب‌وکار، دو نسبت ذکر شده را برای هر گروه از کسب‌وکارها محاسبه کرده و آن‌ها را در یک ماتریس طبقه‌بندی می‌کنیم.



ناحیه اول

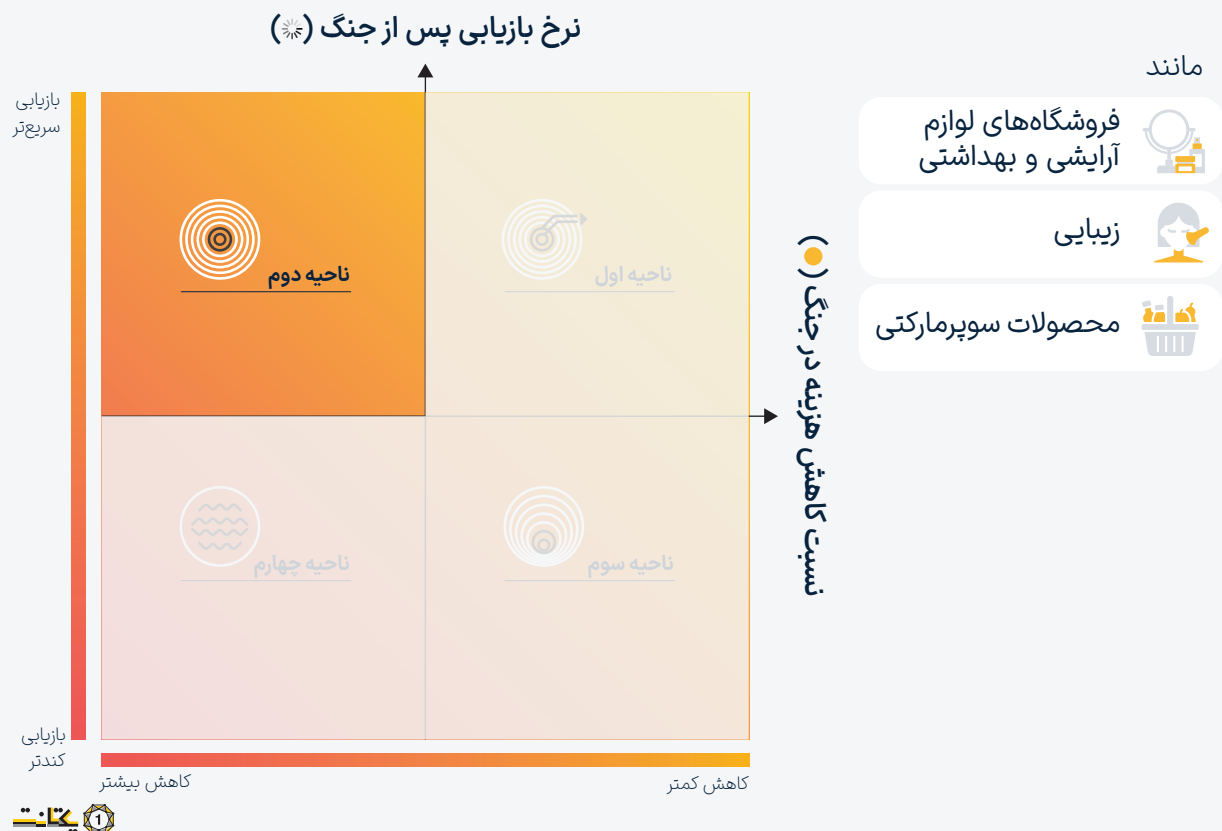
این ناحیه مربوط به تبلیغ‌کنندگانی است که در شاخص **نسبت کاهش هزینه در جنگ (●)**، بودجه کمپین‌های تبلیغاتی‌شان کمتر از ۵۰ درصد کاهش یافته و **نرخ بازیابی پس از جنگ (☼)** آن‌ها مثبت بوده است. (بودجه‌های آن‌ها در بازه‌ی بازیابی پس از جنگ نسبت به قبل از جنگ افزایش پیدا کرده است).

۳۰ درصد از کسب‌وکارهای بررسی‌شده در ناحیه اول قرار می‌گیرند. این گروه در برابر بحران پایداری بالایی نشان دادند و با بهره‌گیری از کاهش رقابت و پایین آمدن هزینه تبلیغات دیجیتال، نه تنها در دوران جنگ با افت کمتری مواجه شدند بلکه در دوران پس از آن بودجه‌های تبلیغاتی خود را افزایش دادند.



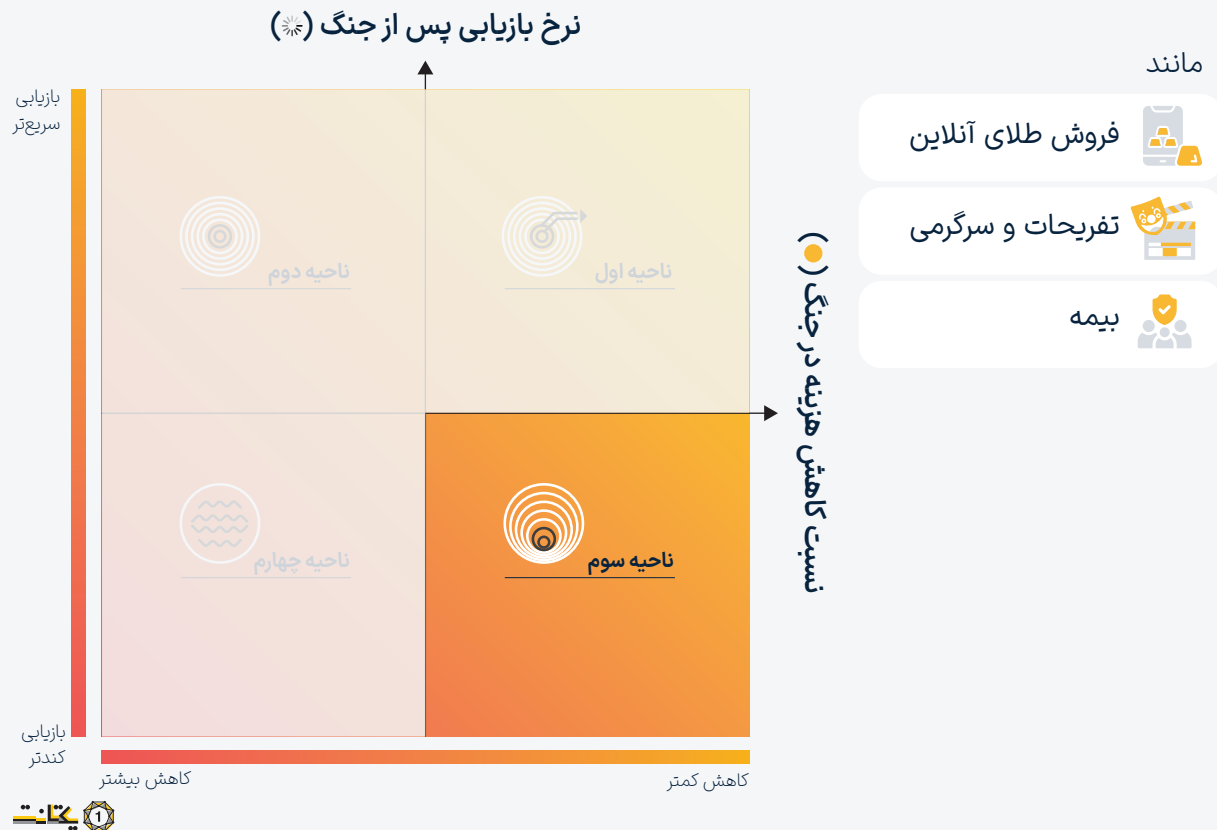
ناحیه دوم

این ناحیه مربوط است به تبلیغ‌کنندگانی که در شاخص **نسبت کاهش هزینه در جنگ (●)**، بودجه کمپین‌های تبلیغاتی‌شان را بیشتر از ۵۰ درصد کاهش داده ولی **نرخ بازیابی پس از جنگ (☼)** آن‌ها مثبت بوده است. یعنی علی‌رغم کاهش در زمان جنگ، بعد از اتمام آن بودجه کمپین‌های تبلیغاتی‌شان به عددی بیش از بازه زمانی پیش از جنگ رسیده است. ۹ درصد از کل کسب‌وکارهای مورد بررسی در این دسته قرار دارند.



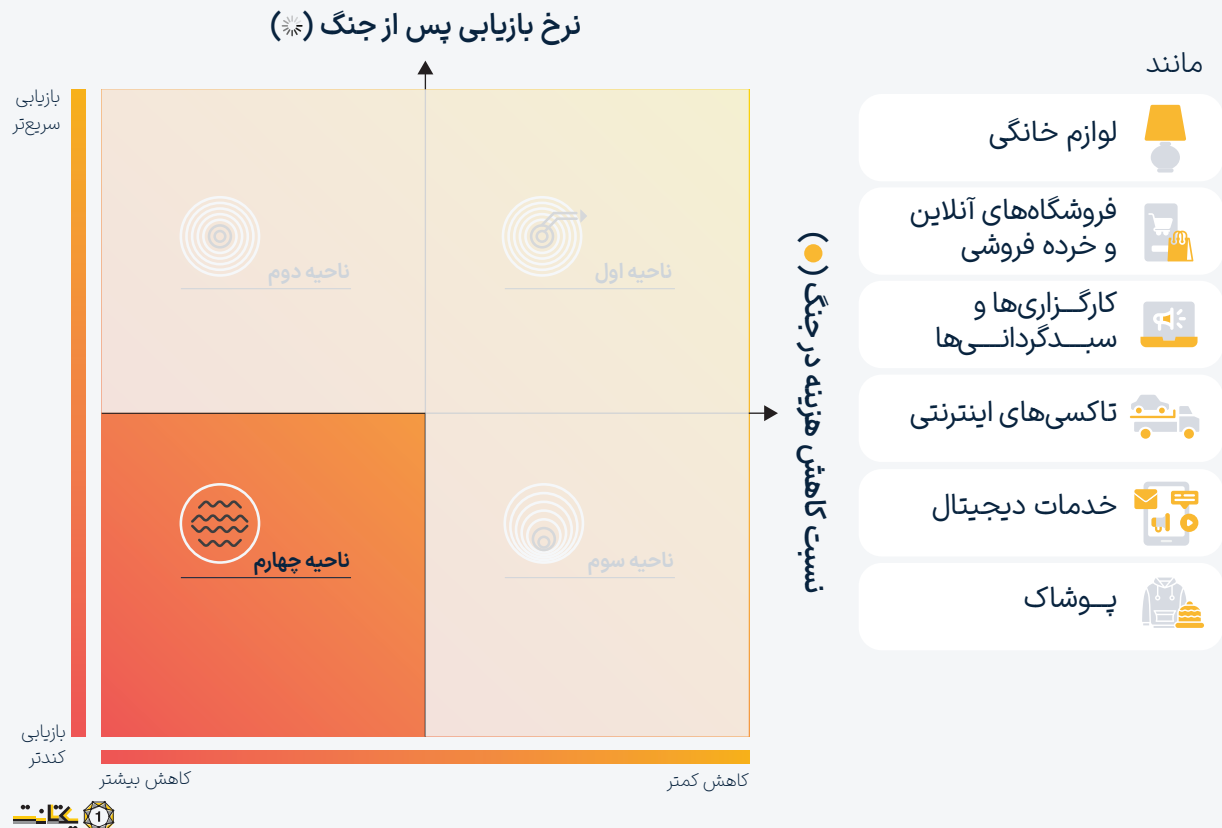
ناحیه سوم

تبلیغ‌کنندگانی که در شاخص **نسبت کاهش هزینه در جنگ (●)**، بودجه کمپین‌های تبلیغاتی‌شان کمتر از ۵۰ درصد کاهش یافته بود، اما پس از جنگ نتوانستند بودجه خود را نسبت به قبل از جنگ افزایش دهند و در نتیجه شاخص **نرخ بازیابی پس از جنگ (☼)** برای آن‌ها منفی است، در این ناحیه طبقه‌بندی شده‌اند. ۲۳ درصد از کل کسب‌وکارهای مورد بررسی در این دسته قرار دارند.



ناحیه چهارم

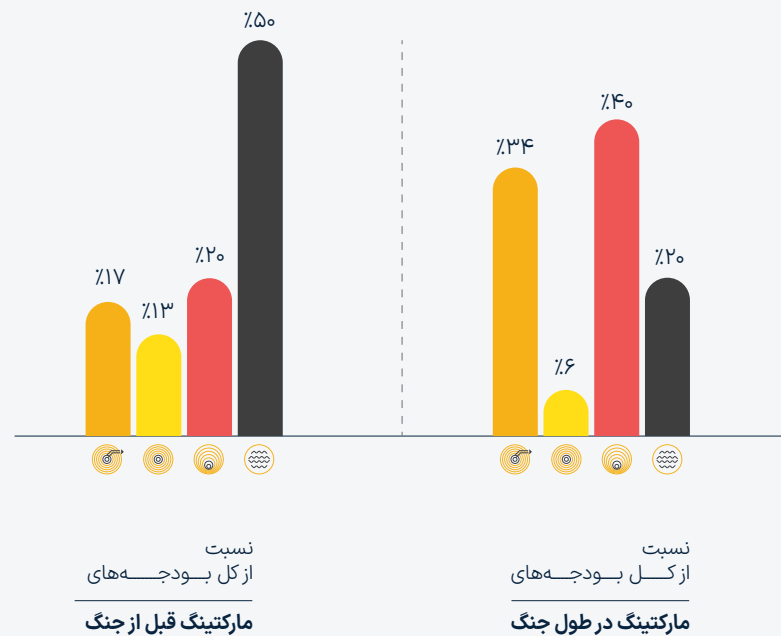
تبلیغ‌کنندگانی که در شاخص **نسبت کاهش هزینه در دوره جنگ (●)** با بیش از ۵۰ درصد کاهش مواجه شدند و پس از جنگ نیز بودجه‌های تبلیغاتی‌شان کمتر از سطح قبل باقی مانده است، در این گروه قرار می‌گیرند. **نرخ بازیابی پس از جنگ (☼)** این دسته منفی ارزیابی می‌شود. با وجود اینکه ۳۷ درصد از کل کسب‌وکارهای بررسی‌شده در این بخش جای دارند، سهم آن‌ها از کل بودجه تبلیغاتی در دوره جنگ تنها ۱۰ درصد بوده است.



بررسی مجموع بودجه کمپین‌های تبلیغاتی چهار گروه از کسب‌وکارها در یکتانت نشان می‌دهد که سهم کسب‌وکارهای ناحیه اول و ناحیه سوم از مجموع بودجه‌ی تبلیغاتی کسب‌وکارها در یکتانت، در زمان جنگ نسبت به بازه‌ی قبل از جنگ دو برابر شده است.

سهم کسب‌وکارهای ناحیه دوم و ناحیه چهارم در زمان جنگ نسبت به قبل از آن بیش از ۵۰ درصد کاهش داشته است.

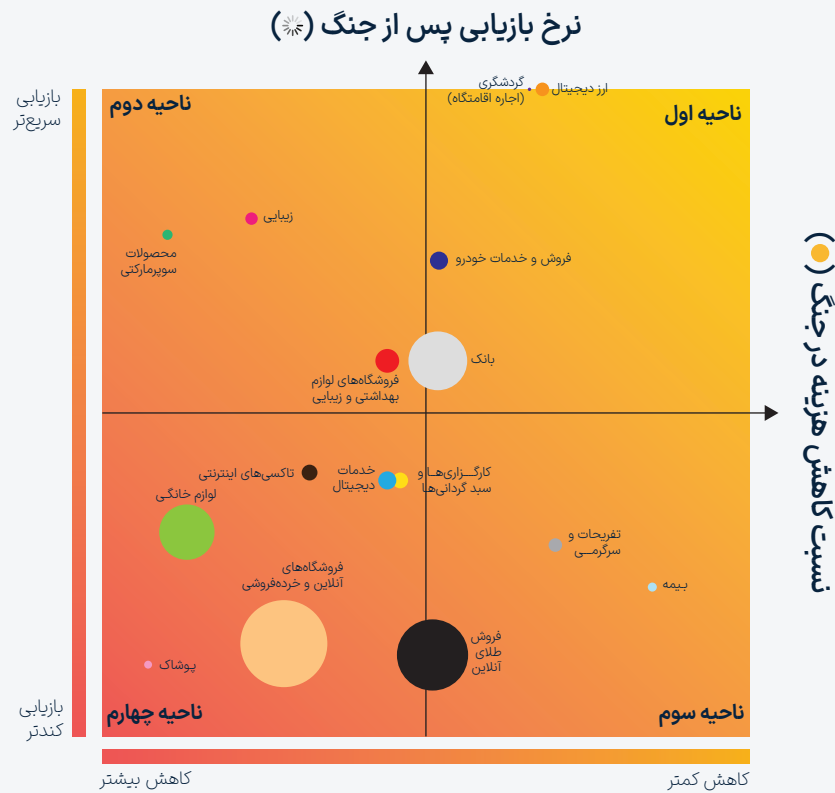
علی‌رغم افت شدید در طول جنگ، کسب و کارهای ناحیه دوم پس از اعلام آتش‌بس با سرعت بالایی بودجه تبلیغاتی خود را افزایش داده و به سطحی بالاتر از دوران پیش از جنگ یا بیشتر از آن رسیده‌اند.



● ناحیه اول ● ناحیه دوم ● ناحیه سوم ● ناحیه چهارم

مقایسه میزان سهم از بودجه‌های مارکتینگ هزینه شده در یکتانت

برای تحلیل صنعت، حدود ۱۰۰ کسب‌وکاری که بیشترین هزینه تبلیغات را در یکتانت داشت‌اند و به‌عنوان بزرگ‌ترین بازیگران هر صنعت شناخته می‌شوند، انتخاب شدند. این کسب‌وکارها با توجه به نسبت **تغییر هزینه در دوره جنگ (●) و نرخ بازیابی پس از آن (☼)**، روی نمودار قرار گرفتند. همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد، ناحیه اول شامل ارز دیجیتال، بانک‌ها، فروش خودرو، گردشگری و اجاره اقامتگاه است؛ صنایعی که بیشترین پایداری را در برابر آسیب‌های جنگ نشان دادند.



وضعیت صنایع مختلف بر اساس میزان تغییر بودجه‌ها

نظرات خود در رابطه با گزارش تاثیرات جنگ بر تبلیغات دیجیتال را با
تیم روابط عمومی یکتانت در میان بگذارید.

pr@yektanet.ir

