

گزارش صنعت مالی، بانکی و بیمه



شبکه هوشمند تبلیغات دیجیتال تپسل

خرداد ۱۴۰۲

مقدمه

ایران بیست و چهارمین بازار بزرگ تجارت الکترونیک در جهان است و پیش بینی می شود تا پایان سال ۲۰۲۳ با رسیدن به درآمدی بیش از ۱۵ میلیارد دلار در این بخش، در رتبه ای بالاتر از کشورهای همچون اتریش بایستد. طبق پیش بینی ها حجم این بازار در ایران تا سال ۲۰۲۷ به بیش از ۳۰ میلیارد دلار خواهد رسید.

سایت **ecommerceDB** در گزارش خود از بازار تجارت الکترونیک ایران، ۵ صنعت بزرگ فعال در این حوزه را معرفی کرده است. صنایع الکترونیک و رسانه با ۳۶/۲ درصد بزرگترین حجم تجارت الکترونیک ایران را به خود اختصاص داده است. پس از آن مواد غذایی، زیبایی و مراقبت با ۲۳/۵ درصد در رتبه بعدی قرار دارد. صنعت مد با ۱۹/۳ درصد، مبلمان و لوازم خانگی با ۱۴/۳ درصد و اسباب بازی و سرگرمی با ۶/۷ درصد در رتبه های بعدی قرار دارند.

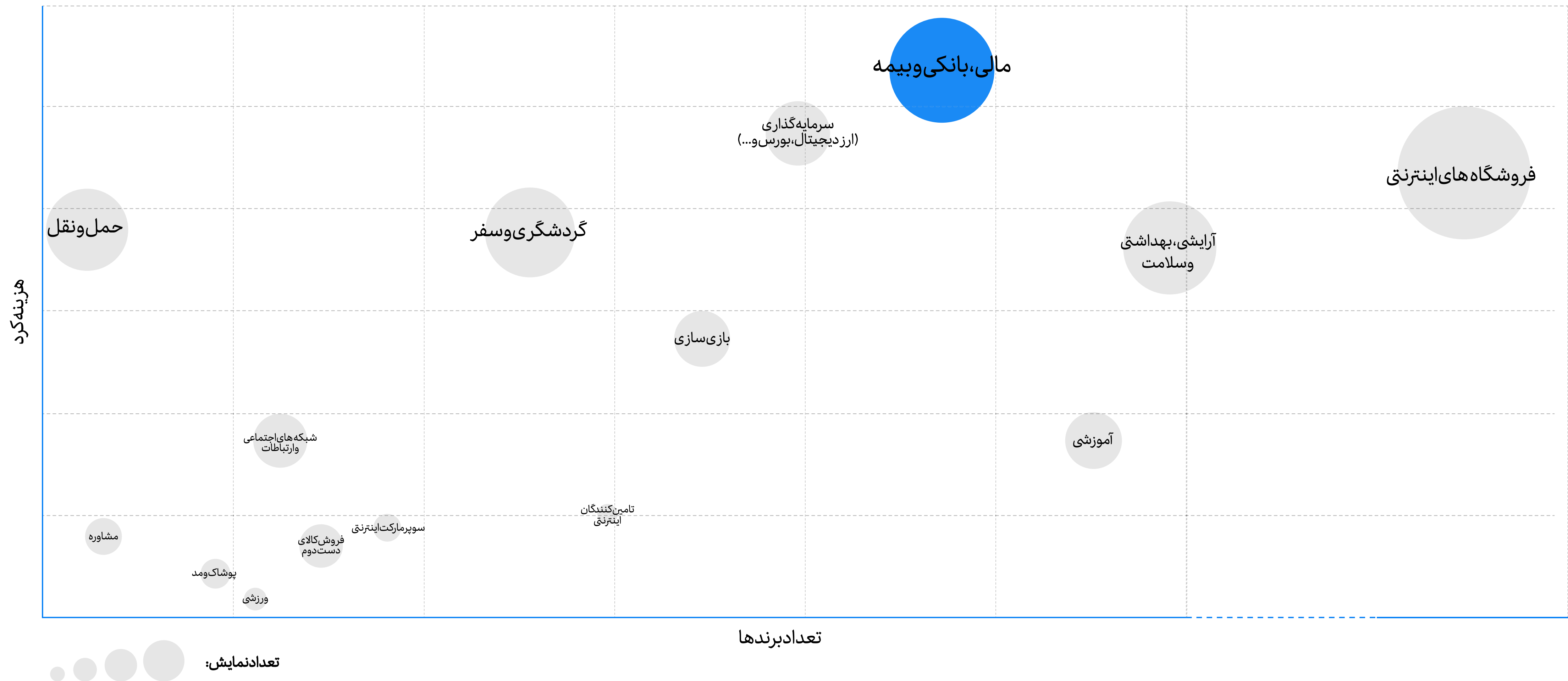
اعداد و ارقام به وضوح نشانگر اهمیت و بزرگی تجارت الکترونیک در ایران هستند. از آنجا که مهم ترین و بزرگترین فضای تبلیغاتی این بازار تبلیغات دیجیتال محسوب می شود، تپسل با هدف ساخت بستری برای گفتگو و همفکری هدفمند و بهبود فرآیندهای همکاری با برندها و تبلیغ دهندگان خود، انتشار آمار و عملکرد تبلیغات دیجیتال این صنعت را سودمند و ضروری می داند.

برای ترسیم تصویری دقیق تر و شفاف تر از فرصت ها و نقاط ضعف این صنعت، ابتدا به بررسی آن در سطح بین المللی پرداخته ایم. تحلیل متغیرهای تاثیرگذار در رشد و توسعه صنایع «مالی، بانکی و بیمه» از طریق کانال های تبلیغاتی و ابزارهای مارکتینگ در ایران و مقایسه آن با معیارهای جهانی گام بعدی این گزارش است.

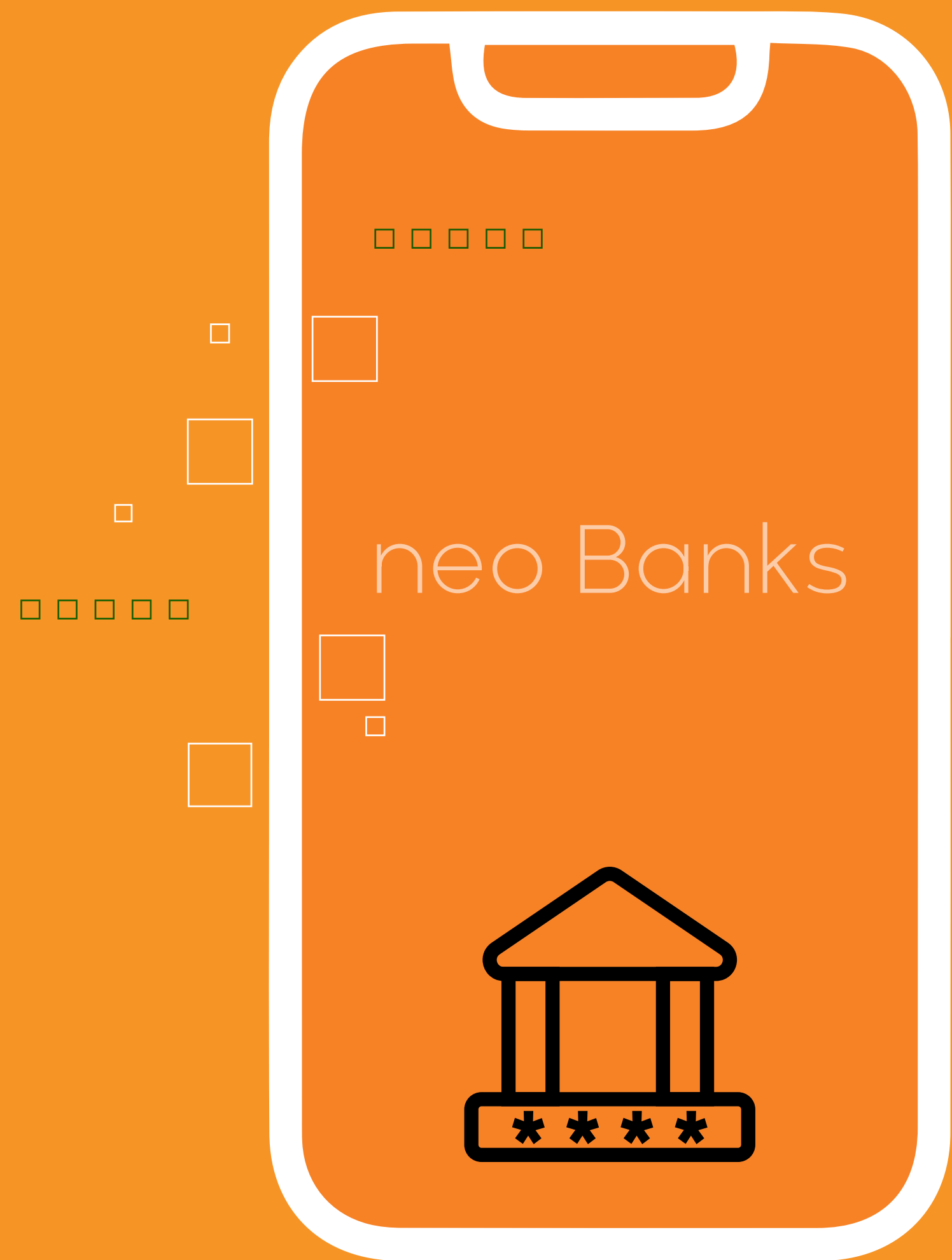
گزارش صنعت «مالی، بانکی و بیمه» اولین گزارش از سری گزارش های صنایع در تبلیغات دیجیتال است که با توجه به آمار سال گذشته منتشر می شود. امیدواریم این مجموعه گزارش ها در ساختن دورنمایی برای طراحی استراتژی های تبلیغات دیجیتال مفید واقع شود.

فهرست

۵	صنعت نئو بانک
۱۵	صنعت بیمه
۲۵	صنعت BNPL
۳۵	اپلیکیشن‌های مالی و پرداختی



نئو بانک ها



اهمیت بررسی نئوبانک‌ها

هرچند ایده اجرای این سیستم بانکداری جدید مبتنی بر فینتک بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵ مطرح شد، اما به طور رسمی از اوایل سال ۲۰۱۷ میلادی فعالیت خود را آغاز کرد و به تدریج در نقاط مختلف جهان مورد استقبال قرار گرفت. نئوبانک‌ها سریع‌تر و ارزان‌تر از بانک‌های سنتی هستند و می‌توانند تمام نمونه کارهای مالی را در یک سیستم عامل واحد ادغام کنند.

وبسایت Statista که از معتبرترین مراجع ارائه آمار رسمی می‌باشد، طی گزارشی در فوریه ۲۰۲۲ اعلام کرد: اندازه بازار نئوبانک‌ها از سال ۲۰۲۱ تا سال ۲۰۲۲، ۴۰ درصد رشد داشته است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ نیز تا ۳۰ برابر بزرگتر شده و از حدود ۶۷ میلیارد دلار به ارزشی معادل ۲۰۴۸ میلیارد دلار برسد.

نئوبانک‌ها

خدمات مبتنی بر وب و موبایل

حضور بیش از ۶ سال

منعطف، مجازی، سهولت در بهبود

تلفنی و آنلاین

کم و شفاف

بدون نیاز به گواهی بانکداری

خیر

در لحظه

بانک‌های سنتی

بانکداری فیزیکی

حضور بیش از ۱۰۰ سال

بلند مدت، فرد به فرد، تغییرات جزئی

فرد به فرد، تلفنی، آنلاین

بالا و پیچیده

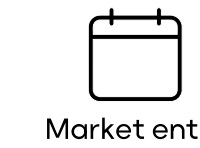
نیاز به گواهی بانکداری

بلی

طولانی



Service platform



Market entry



Client relations



Customer support



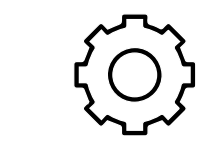
Fees



Banking licence



Bank offices



Confirmation process

نئوبانک‌ها در جهان

براساس آخرین بررسی‌های انجام شده توسط Jumpstart، تخمین زده می‌شود حدود ۲۷۰ تا ۳۰۰ نئوبانک در سراسر جهان در حال فعالیت می‌باشند. از معروف‌ترین آنها می‌توان به برندهایی نظیر Chime در آمریکا، N26 در آلمان و WeBank در چین اشاره کرد.

همانطور که قبل‌تر مطرح گردید نئوبانک‌ها رشد بالایی را در سال‌های آتی تجربه خواهند کرد؛ برای نمونه، برند Chime که یکی از پیشگامان این عرصه محسوب می‌شود طی سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ موفق شده است تعداد کاربران خود را از ۱ میلیون کاربر به ۱۴٫۵ میلیون کاربر برساند که رشد فوق‌العاده‌ای به حساب می‌آید و پیش‌بینی می‌شود این رشد در سال جاری تا ۲۰ میلیون کاربر افزایش پیدا کند.



نئوبانک‌ها در ایران

بر اساس داده‌های موجود، جرقه‌های ایجاد اولین نئوبانک ایرانی را می‌توان به سال ۱۳۹۸ نسبت داد. زمانی که بانک‌داران سنتی بیش از پیش از اهمیت فینتک و کاربردهای وسیع آن مطلع شدند و با بررسی برندهای خارجی فعال در این حوزه تصمیم گرفتند در این زمینه قدم بگذارند؛ اما با این حال، اولین نشانه‌های آشنایی عموم مردم با نئوبانک‌ها و خصوصاً برندهای پیشگام در این حوزه را می‌توان در اواخر سال ۱۳۹۹ مشاهده کرد.

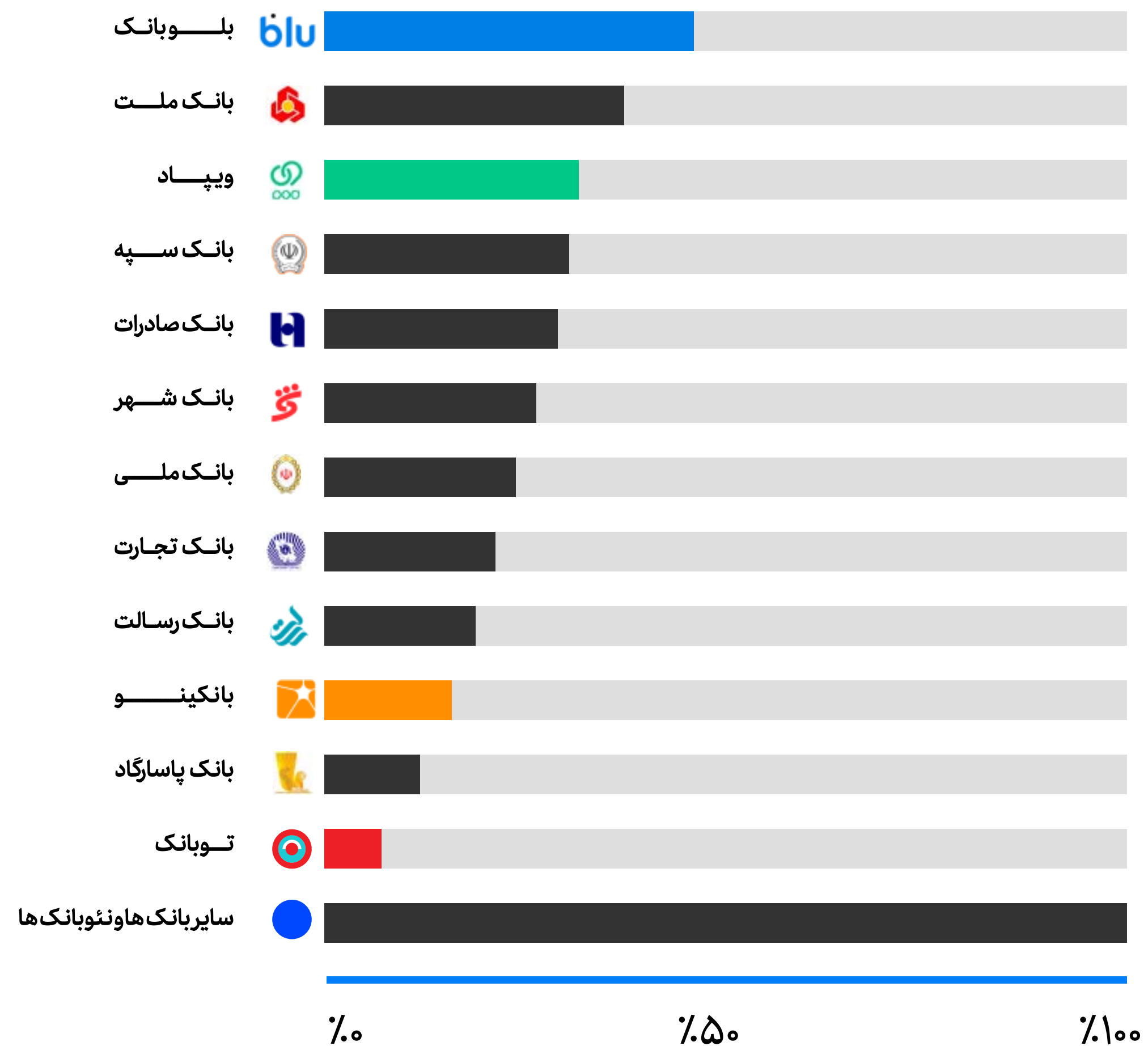
جستجوی کلمات کلیدی مربوط به نئوبانک‌ها در استان‌های البرز، تهران، هرمزگان، سیستان و بلوچستان و زنجان بیشتر از سایر استان‌ها بوده است.



میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در استور 

اگر میزان کل جستجوی کلمات "سایر بانک‌ها و نئوبانک‌ها" را ۱۰۰ درصد در نظر بگیریم، می‌توان گفت بلوبانک و ویپاد ۶۰ درصد از حجم این جستجو را از بین ده‌ها برند تا انتهای سال ۱۴۰۱ به خود اختصاص داده‌اند. پیش‌بینی می‌شود با افزایش سرمایه‌گذاری‌های جدید و تمرکز روی توسعه اپلیکیشن‌ها در این حوزه، میزان سرچ در استور نئوبانک‌هایی همچون بانکینو و توبانک در سال ۱۴۰۲ افزایش خواهد یافت.



بلوبانک
%۴۰



ویپاد
%۲۰



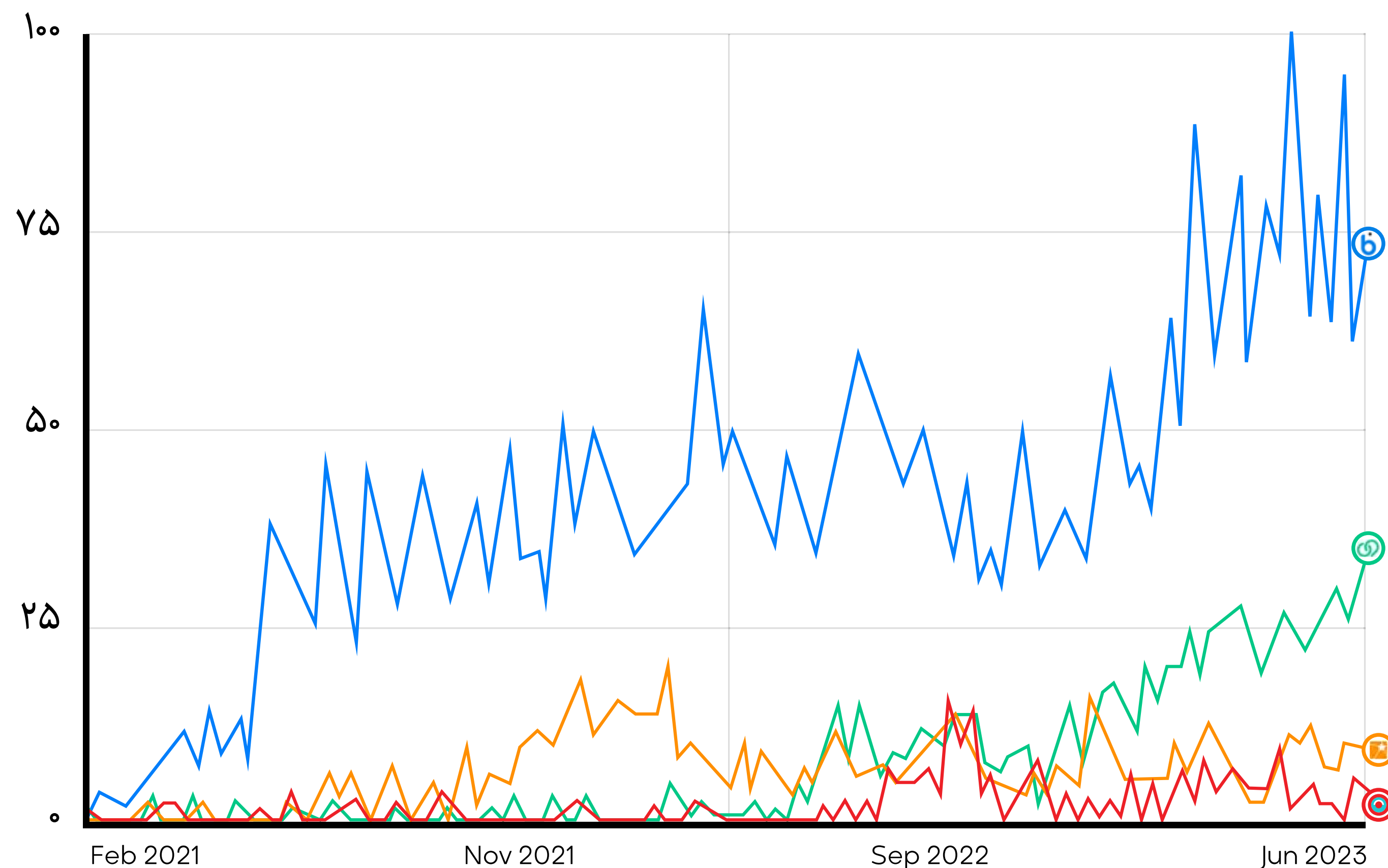
بانکینو
%۴



توبانک
%۲

میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در وب



Source: Google Trends

● بلوبانک ● ویپاد ● بانکینو ● توبانک

بلو بانک از ابتدای شروع فعالیتش، به صورت مستمر با تبلیغات و کمپین‌های مختلف همواره در حال رشد بوده است.



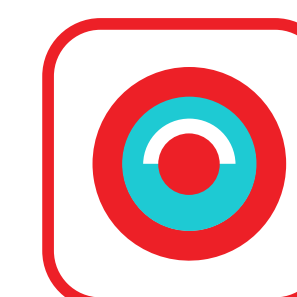
ویپاد به واسطه تبلیغات آفلاین و آنلاین مستمری که از سال ۱۴۰۰ شروع کرده است، در ۱۱ ماه گذشته روند صعودی خود را حفظ کرده است.



بانکینو در ابتدا در حال رشد بود، اما به دلیل فعالیت‌های مارکتینگ متناوب بین جایگاه دوم و سوم در حال جابجایی بوده است.



به نظر می‌رسد توبانک با آغاز فعالیت از سال ۱۴۰۱ تصمیم دارد بتواند در سال‌های آتی سهم بیشتری از بازار را از آن خود کند.

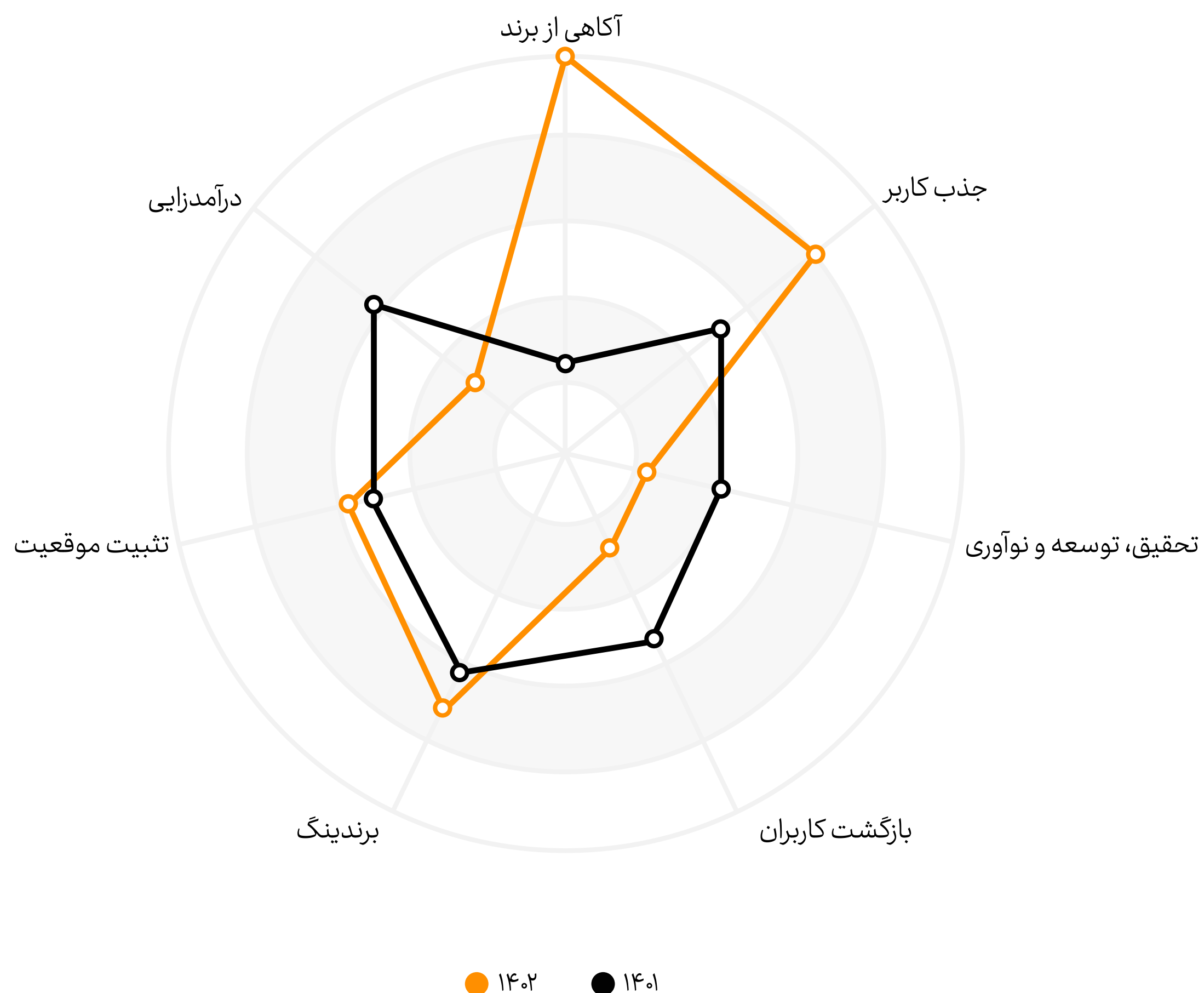


فعالیت‌های تبلیغاتی نئوبانک‌ها

اهداف تبلیغاتی

بنا بر گزارشات و اطلاعات منتشر شده در راستای توسعه بازار نئوبانک‌ها و همچنین با توجه به ظهور برندهای جدید در این حوزه، می‌توان احتمال داد که اهداف تبلیغاتی آگاهی از برند و جذب کاربران، با فاصله از سایر اهداف تبلیغاتی، مد نظر قرار خواهند گرفت. با افزایش رقابت در این حوزه، پیش‌بینی می‌شود برندهای جاافتاده‌تر در این حوزه نیز علاوه بر جذب کاربر، روی برندینگ و جایگاه خود در بازار تمرکز نمایند.

همچنین با اینکه تا سال‌های قبل تبلیغات به منظور توسعه و نوآوری نیز انجام می‌شد، اما با رسیدن به بلوغ اولیه در این حوزه و افزایش رقابت در سال پیش‌رو، به نظر می‌رسد توجه کمتری را معطوف خود خواهد کرد.



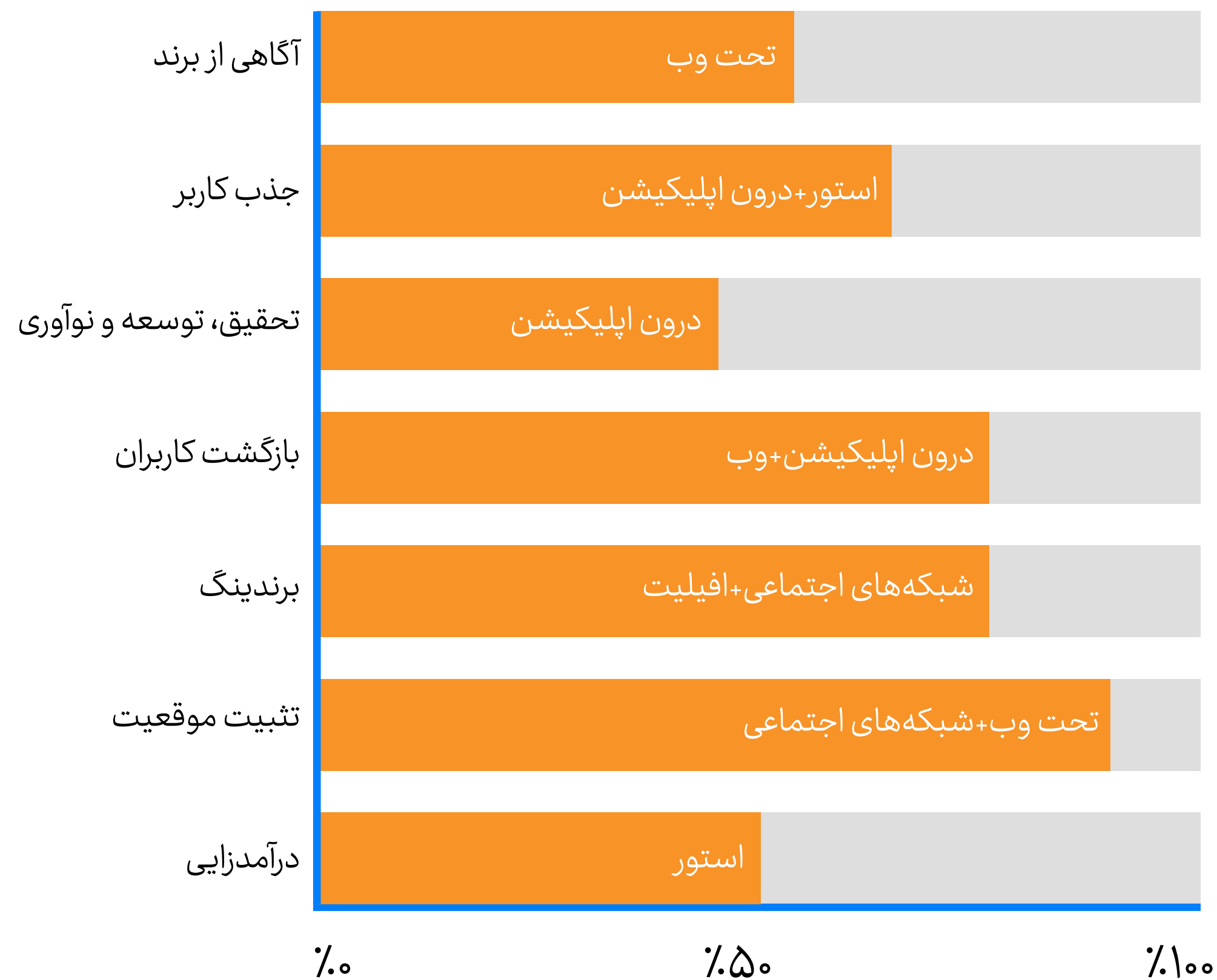
فعالیت‌های تبلیغاتی نئوبانک‌ها

میزان محبوبیت کانال‌ها در این صنعت 

با توجه به ماهیت نئوبانک‌ها که اغلب به صورت اپلیکیشن به ارائه خدمات می‌پردازند، به دنبال نصب و جذب کاربران جدید از طریق تبلیغات درون اپلیکیشن و استور هستند. در نتیجه، فعالان این حوزه معمولاً درصد بالایی از بودجه تبلیغاتی خود را صرف این نوع تبلیغات می‌کنند.

از طرفی باید توجه داشت که تبلیغات محیطی نئوبانک‌ها به منظور افزایش آگاهی از برند، سبب می‌شود میزان جستجوی کلمات مرتبط با برند درون استورها افزایش یابد. در نتیجه، بهترین راهکار جذب کاربران همزمان با تبلیغات آفلاین، بهره‌مندی از سرویس‌های تبلیغاتی استورها می‌باشد که به عنوان یکی از گزینه‌های تبلیغات دیجیتال، نتایج بسیار خوبی را رقم می‌زند.

بهره‌مندی از سایر ابزارهای تبلیغاتی دیجیتال نیز سبب تحقق دیگر اهداف تبلیغاتی از قبیل برندینگ و افزایش نرخ بازگشت می‌شود که می‌تواند از سوی برندها مورد توجه قرار گیرد.



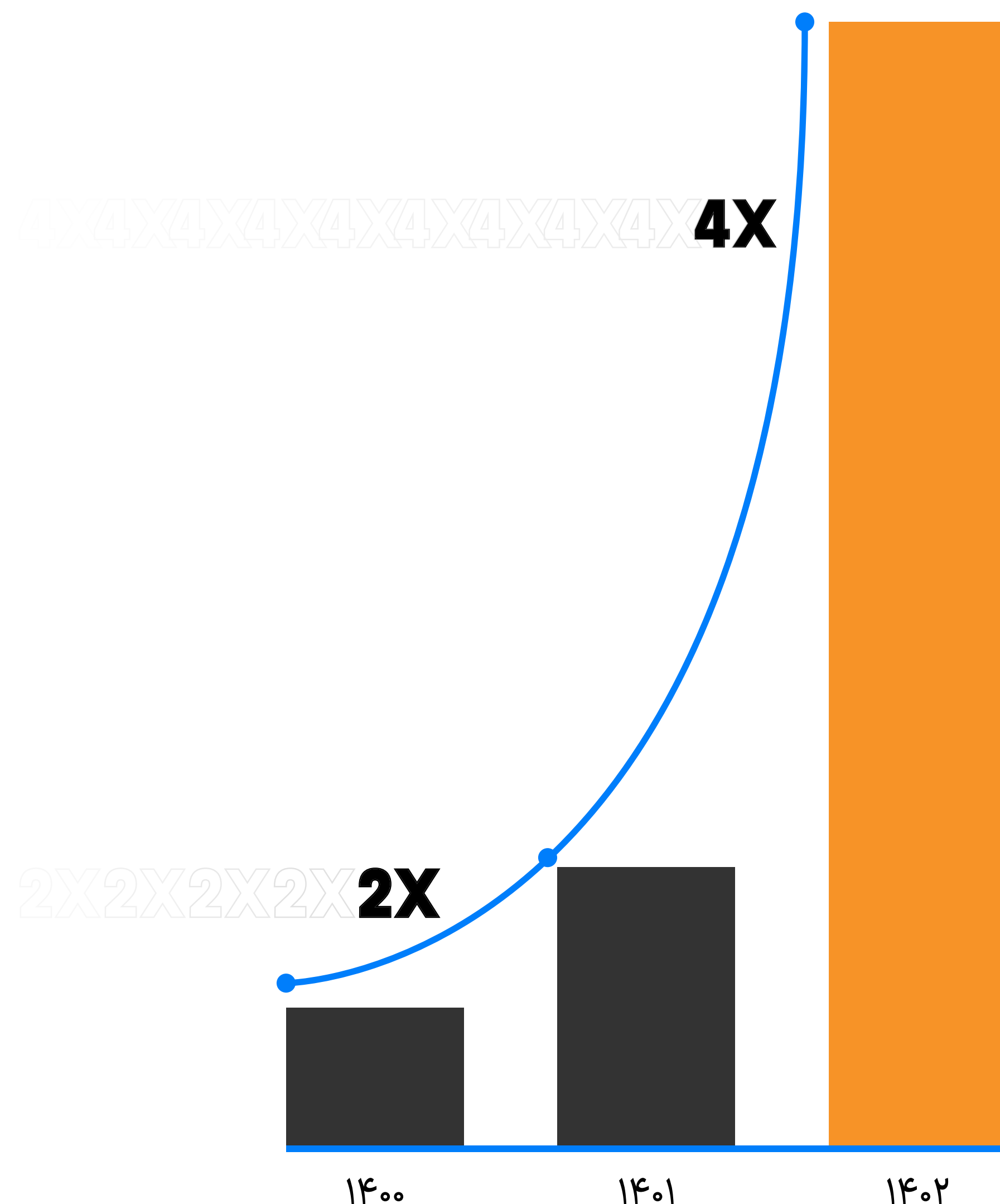
فعالیت‌های تبلیغاتی نئوبانک‌ها

👁 میزان نمایش تبلیغات

از سال ۱۴۰۰ که نئوبانک‌ها به تدریج شروع به فعالیت جدی‌تری در حوزه تبلیغات کردند، تحقق اهدافی مانند افزایش آگاهی از برند و معرفی مزیت‌های استفاده از این نوع بانکداری نوین را دنبال می‌نمودند. بلوبانک در این حوزه پیشرو بود و توانست سریع‌تر از رقبا این فضا را از آن خود کند. بانکینو نیز در همین سال توانست بخشی از توجه‌ها را به خود جلب کند، اما با عدم استمرار تبلیغات با کاهش سهم بازار مواجه شد.

در سال ۱۴۰۱ با تحقق اهداف اولیه بازیگران این صنعت، نئوبانک‌ها هدفمندتر از گذشته در فضای تبلیغات حضور پیدا کردند و برای جذب کاربران بیشتر هدف‌گذاری نمودند؛ از جمله مجموعه‌هایی که در این سال فعالیت خود را گسترش داد می‌توان به ویپاد اشاره کرد.

با توجه به تحلیل داده‌های تپسل، مشاهده روندهای موجود و همچنین شروع فعالیت مجموعه‌هایی مانند توبانک، آبانک، فردابانک، نشان‌بانک و فراز، رشد بسیار بیشتری را می‌توان برای فعالیت‌های تبلیغاتی نئوبانک‌ها در سال ۱۴۰۲ متصور شد.



فعالیت‌های تبلیغاتی نئوبانک‌ها

جذاب‌ترین کلمات تبلیغاتی صنعت بر اساس نرخ کلیک ✨👉

با بررسی ده‌ها هزار محتوای تبلیغ شده از سوی نئوبانک‌ها و نرخ کلیک آنها می‌توان نتیجه گرفت برترین و چشم‌گیرترین کلمات برای جذب مخاطبان چه کلماتی بوده‌اند.

در حال حاضر نئوبانک‌ها روی خدماتی مانند افتتاح حساب آنلاین و تسهیلاتی مانند وام فعالیت می‌کنند؛ که با تحلیل داده‌ها می‌توان فهمید همچنان اولویت مردم دریافت وام می‌باشد.



هر ۱۰ نفر ۱٪ از کل را نشان می‌دهد

صنعت بیمه



اهمیت بررسی بیمه‌ها

صنعت بیمه نیز همسو با سایر خدمات آنلاین در حال توسعه می‌باشد. برخی از فناوری‌های نوین، مانند هوش مصنوعی، بلاک چین و اینترنت اشیا تأثیر قابل توجهی در رشد صنعت بیمه داشته و خواهند داشت.

طبق تحقیقات بازار روند رو به رشدی پیش روی بازار بیمه‌های آنلاین است، به طوری که نرخ رشد مرکب سالانه حدود ۱۴ درصد برای این بازار تخمین زده می‌شود. وبسایت Research and markets پیش‌بینی کرده است این رشد از ۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به حدود ۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۳۰ خواهد رسید که شامل تمامی انواع بیمه‌ها مانند بیمه عمر، درمانی، خودرو و مسئولیت‌های عمومی می‌باشد.

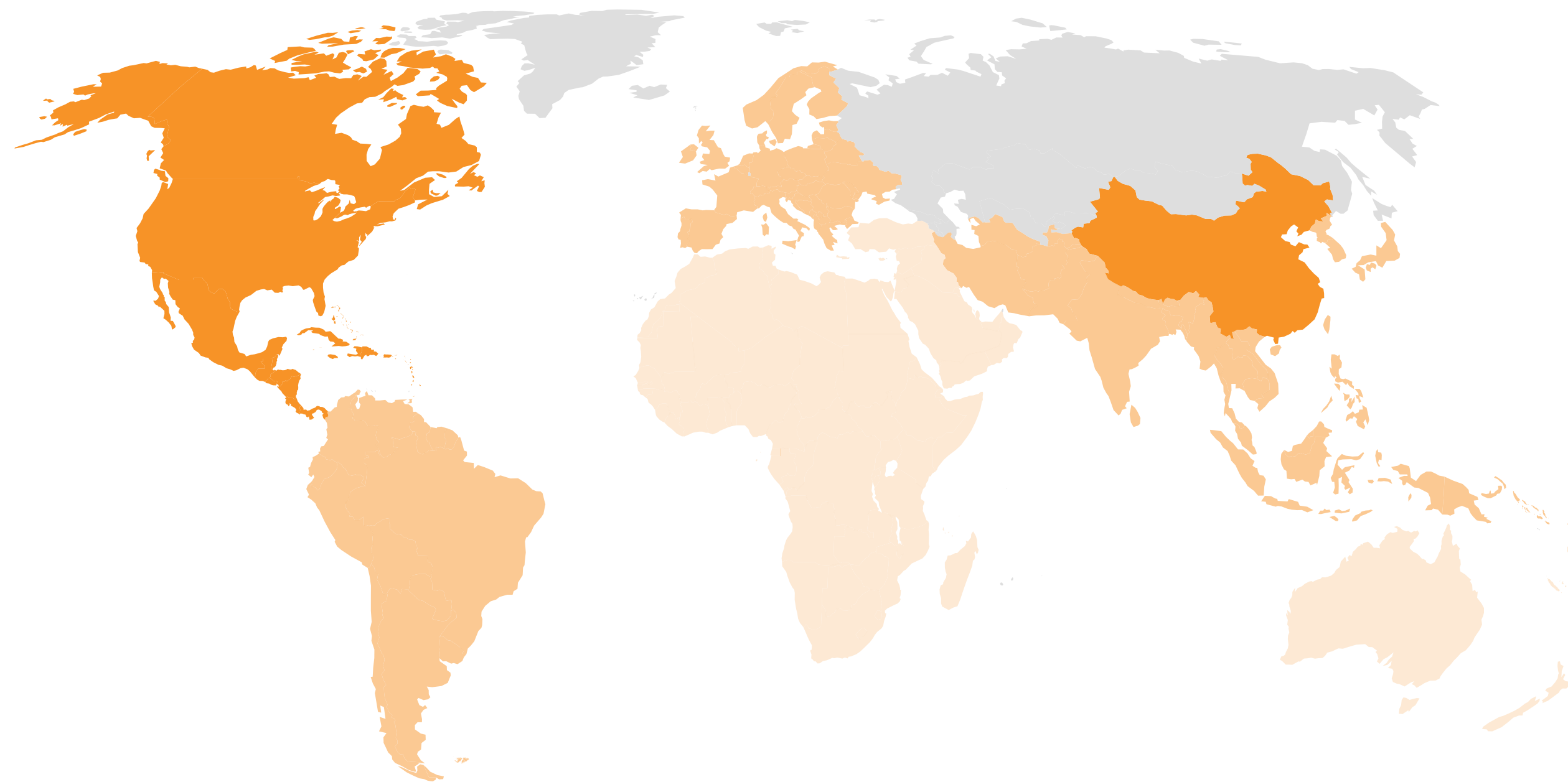
از جمله مزایای خرید بیمه آنلاین می‌توان به آسان و سریع بودن آن، امکان بررسی دقیق قیمت، کیفیت بالا، یادآوری تمدید، صرفه جویی در مصرف کاغذ و پشتیبانی ۲۴ ساعته اشاره کرد.



بیمه‌ها در جهان

بازار بیمه آنلاین شامل چندین بازیگر جهانی و منطقه‌ای است که در یک فضای رقابتی فعالیت دارند. پراکندگی جهانی این شرکت‌ها که روند رو به رشدی هم تجربه می‌کنند، به صورت روبرو می‌باشد:

آمریکای شمالی و چین بزرگترین سهم را در این بازار دارند و حدود ۵۰ درصد از کل حجم بازار را تشکیل می‌دهند. البته کشورهای نظیر مصر، برزیل، هند و کره جنوبی نیز از جمله بازارهای رو به رشد در صنعت بیمه هستند.



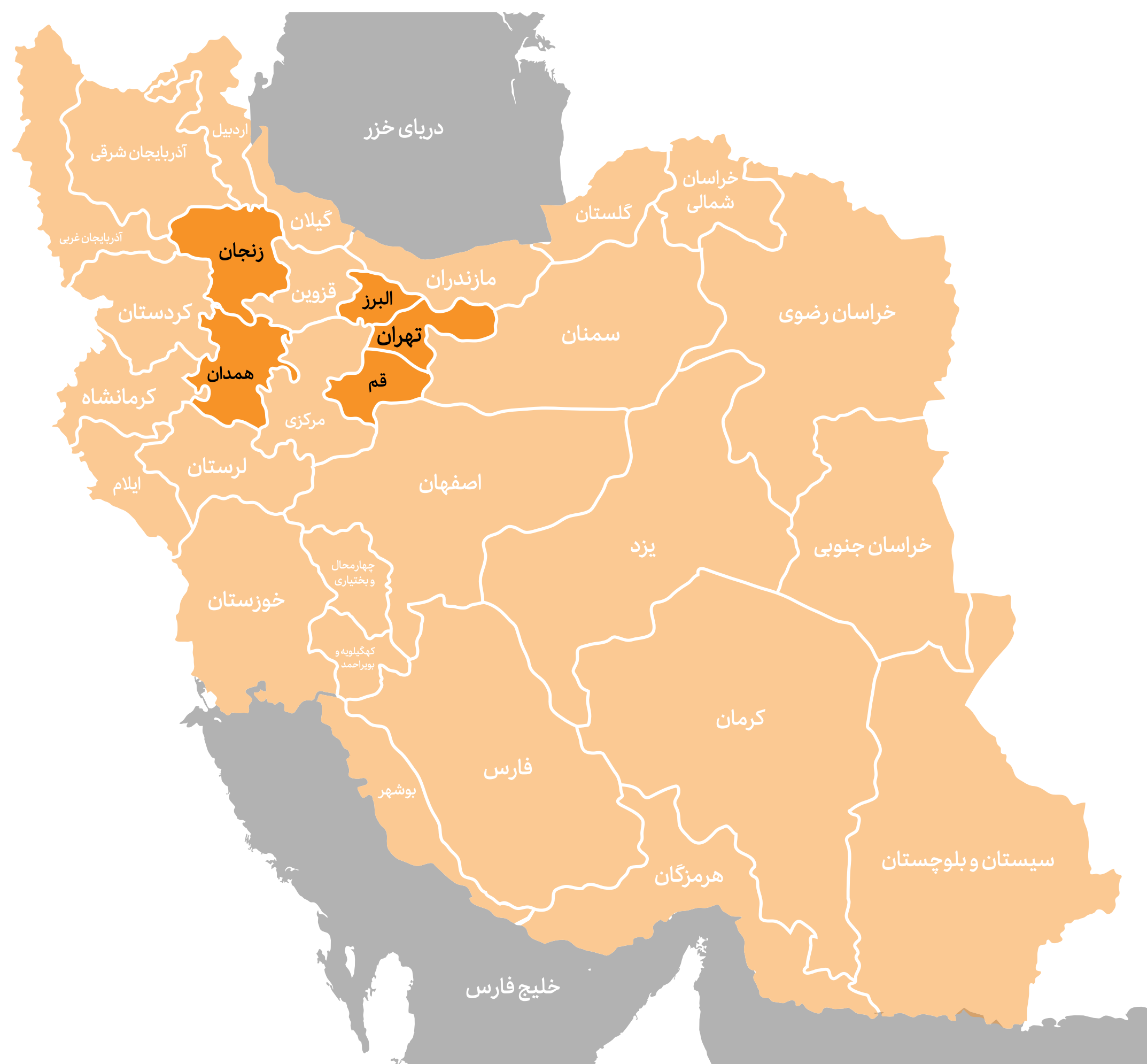
کم متوسط زیاد

بیمه‌ها در ایران

سابقه فعالیت بیمه در ایران را می‌توان به حدود ۱۲۰ سال پیش نسبت داد. از آن زمان تاکنون، این صنعت فراز و فرودهای مختلفی را به خود دیده است. در سال‌های اخیر نیز با توسعه تکنولوژی و ارائه خدمات مبتنی بر اینترنت، جمع‌کنندگان خدمات بیمه در ایران نیز بیش از پیش توسعه یافته‌اند.

اولین فعالیت‌های این حوزه را می‌توان در حدود سال‌های ۹۵ و ۹۶ مشاهده کرد؛ با این حال به نظر می‌رسد تا حدود سال ۱۴۰۰، حجم بسیار کمی از توجه مردم به این نوع خدمات بوده و رشد این فضا در سال‌های اخیر، سرعت بیشتری گرفته است.

جستجوی کلمات کلیدی مربوط به بیمه‌ها در استان‌های البرز، تهران، قم، همدان و زنجان بیشتر از سایر استان‌ها بوده است.



میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در استور

اگر میزان کل جستجوی کلمات بیمه‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده بیمه، ۱۰۰ درصد در نظر گرفته شود، می‌توان گفت اپلیکیشن ازکی به تنهایی ۲۰ درصد از حجم جستجوی استورها را در این دسته‌بندی در سال ۱۴۰۱ به خود اختصاص داده است.



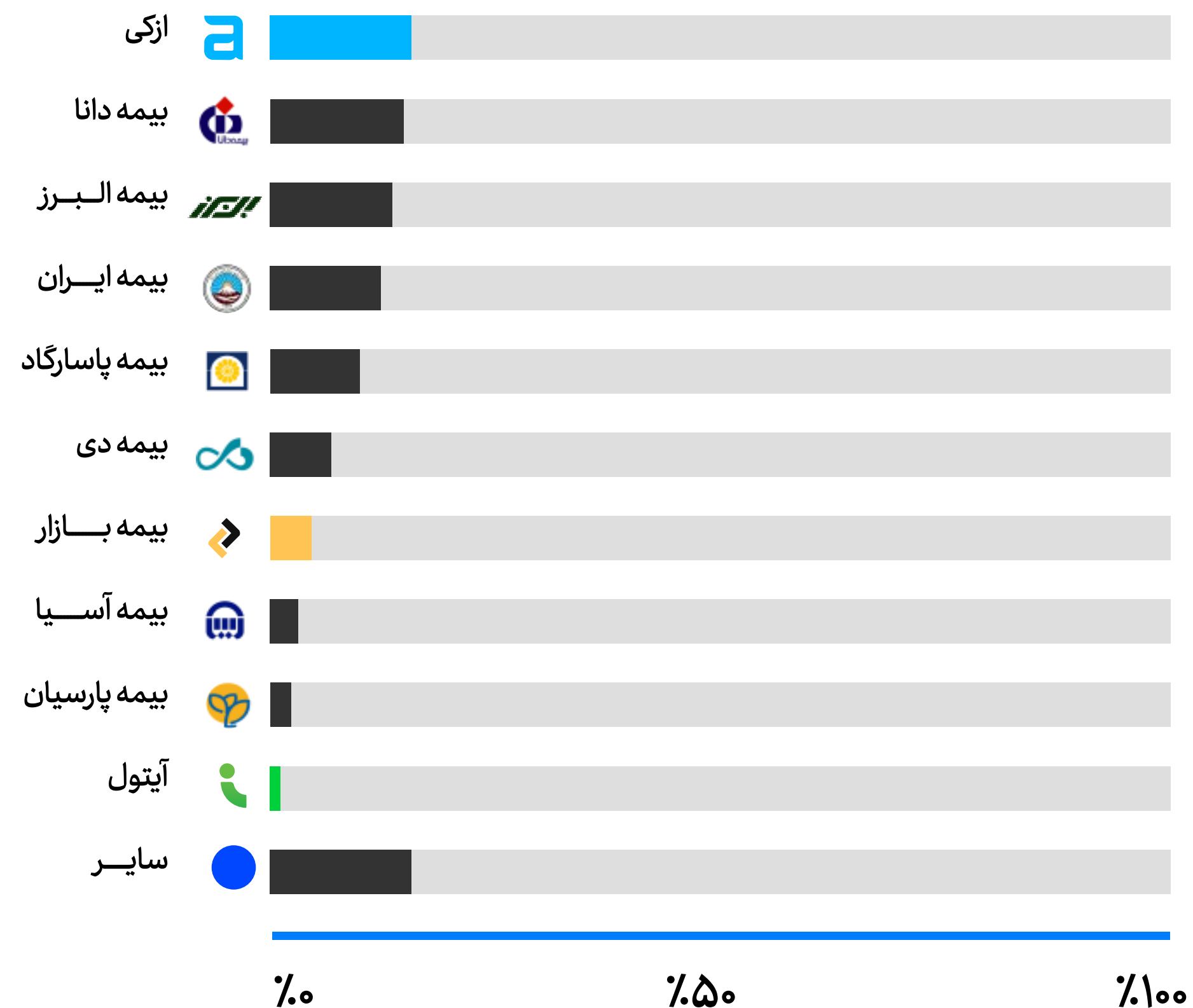
ازکی
۲۰٪



بیمه بازار
۳٪



آیتول
۱٪



میزان آگاهی از برند فضای دیجیتال

میزان جستجو در وب

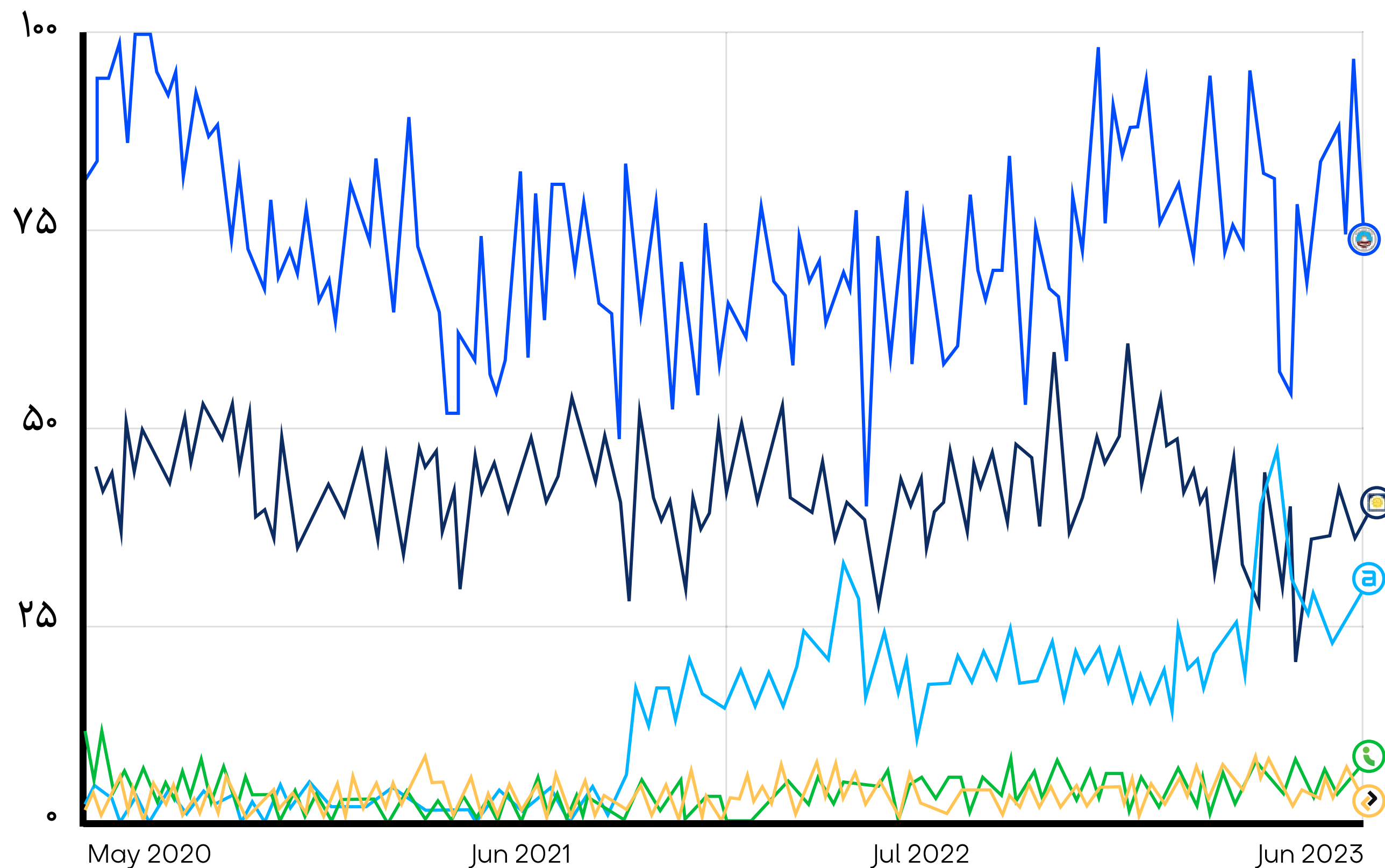
بیمه‌های با سابقه‌ای مانند بیمه ایران و بیمه پاسارگاد از نظر حجم سرچ از تمام پلتفرم‌های آنلاین جمع‌کننده خدمات بیمه، جستجوی بیشتری دارند. این موضوع را می‌توان به سابقه بالای صنعت بیمه و فعالیت این شرکت‌ها در ایران ارتباط داد.

با توجه به این حجم از جستجوی برندهای بیمه‌ای، به نظر می‌رسد که یکی از چالش‌های پلتفرم‌های آنلاین جمع‌کننده خدمات بیمه، علاوه بر "افزایش آگاهی"، کسب اعتماد بیمه‌کنندگان می‌باشد.

حجم سرچ ازکی از سال ۱۴۰۰ همزمان با تبلیغات تلویزیونی گسترده‌اش افزایش داشته و با توجه به تبلیغات مستمر، روند صعودی داشته است.



طبق گزارش Google Trends، حجم سرچ بیمه بازار و آیتول، برابر می‌باشد اما از آنجایی که آیتول علاوه بر خرید بیمه، خدمات خودرویی مثل پرداخت خلافی و عوارض را هم ارائه می‌دهد می‌توان نتیجه گرفت که آیتول در بخش بیمه رتبه سوم این بازار را در اختیار دارد.



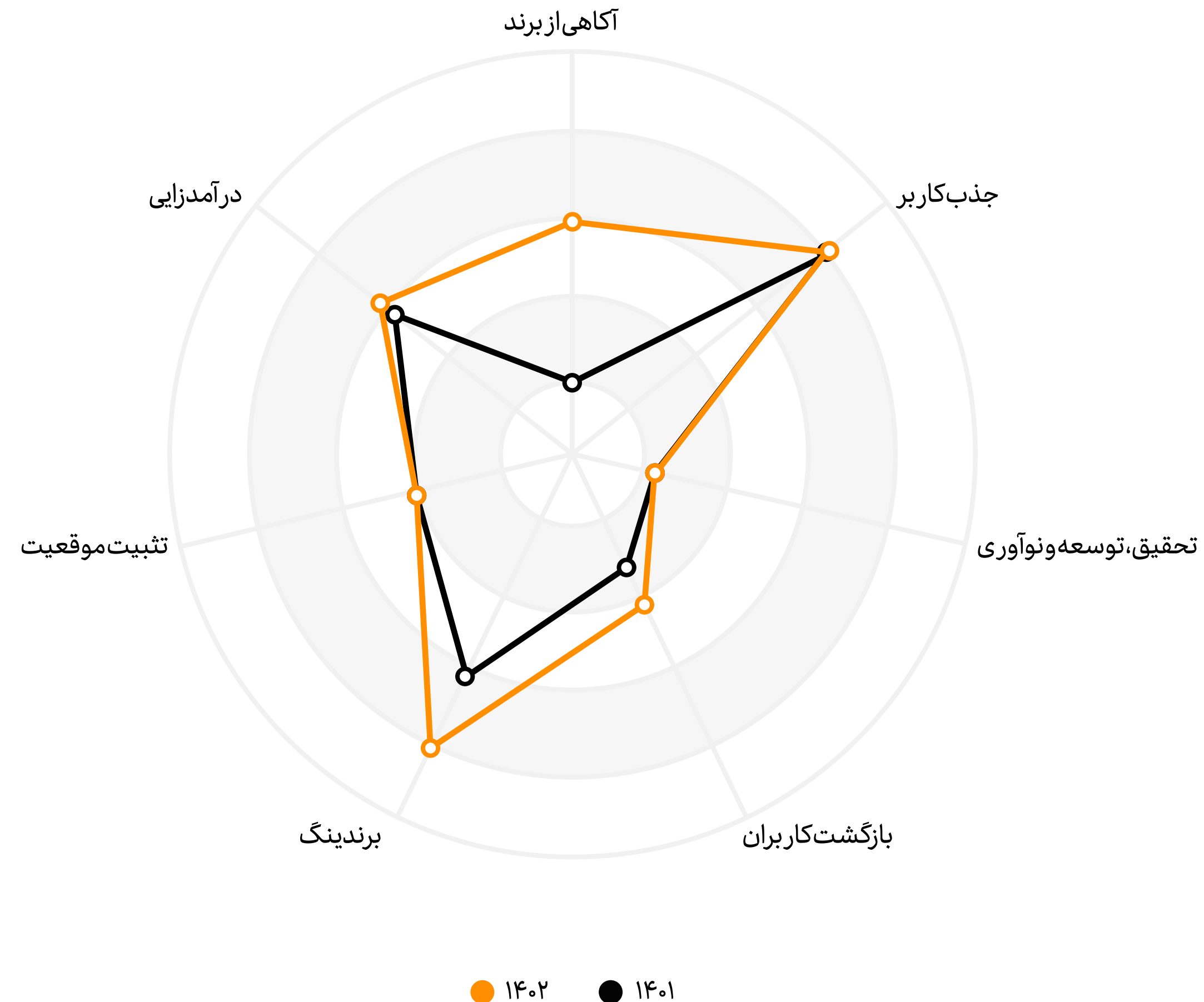
Source: Google Trends

● بیمه ایران ● بیمه پاسارگاد ● ازکی ● بیمه بازار ● آیتول

فعالیت‌های تبلیغاتی بیمه‌ها

اهداف تبلیغاتی

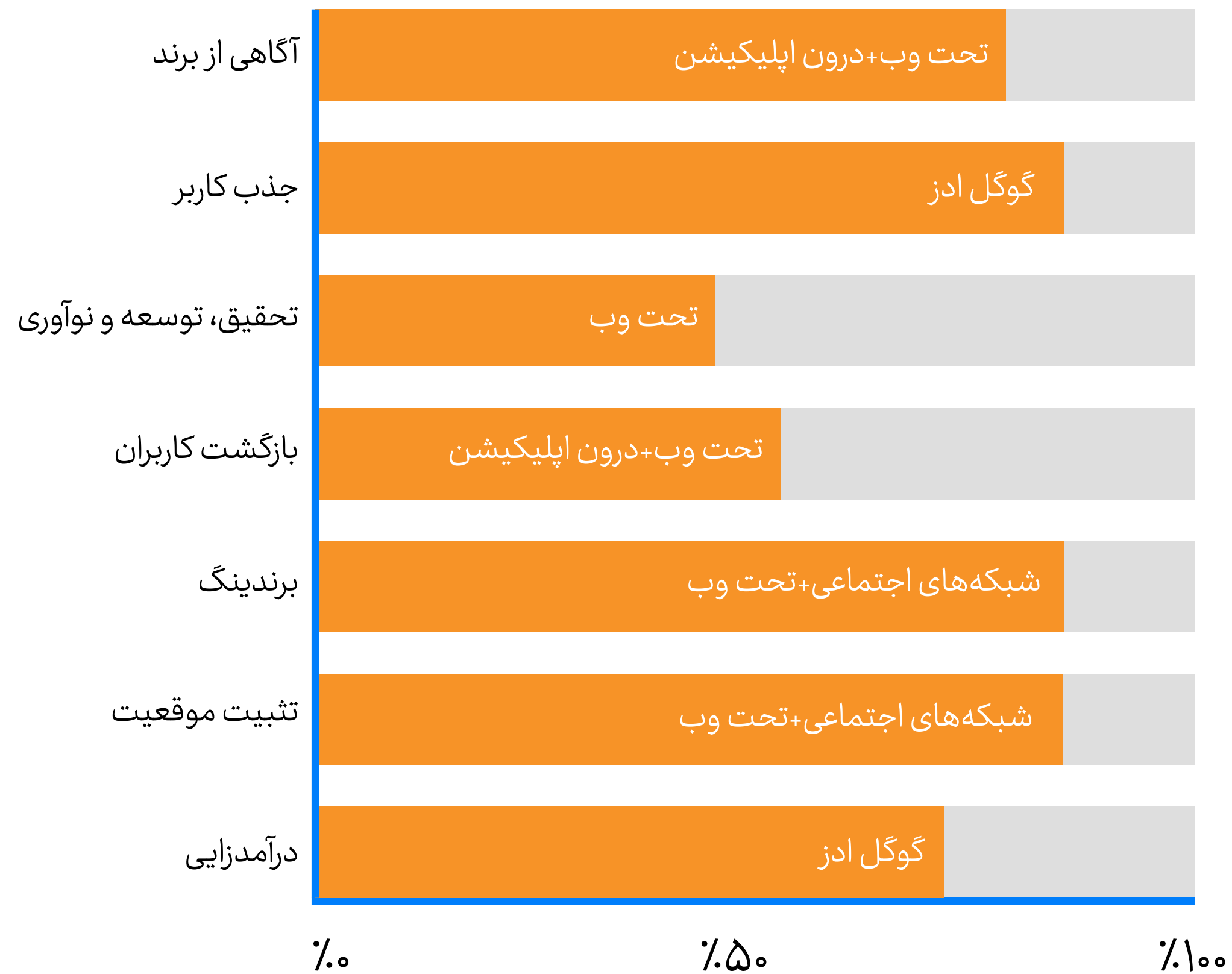
همانطور که اشاره شد پلتفرم‌های آنلاین گردآورنده خدمات بیمه، در حال حاضر سهم بازار بسیار اندکی به نسبت کل تراکنش‌های این حوزه دارند. از همین رو و با توجه به آشنا نبودن عموم مردم با این پلتفرم‌ها، بخش انبوهی از تبلیغات به منظور ایجاد آگاهی و اعتمادسازی صورت می‌پذیرد.



فعالیت‌های تبلیغاتی بیمه‌ها

میزان محبوبیت کانال‌ها در این صنعت 

جذب کاربران و ایجاد زمینه اعتماد در آنها، از اهداف اصلی بیمه‌ها در سال آتی خواهد بود. از همین رو، با توجه به حجم بالای جستجوی مخاطبان برای خرید انواع بیمه، گوگل ادز همچنان یکی از کانال‌های پر بازده برای تبلیغات در این صنعت خواهد بود. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود در سال جاری بودجه مناسبی برای این نوع کمپین‌ها در نظر گرفته شود. همچنین به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات تحت وب، برای ایجاد آگاهی از برند از اصلی‌ترین کانال‌های تبلیغاتی خواهند بود.

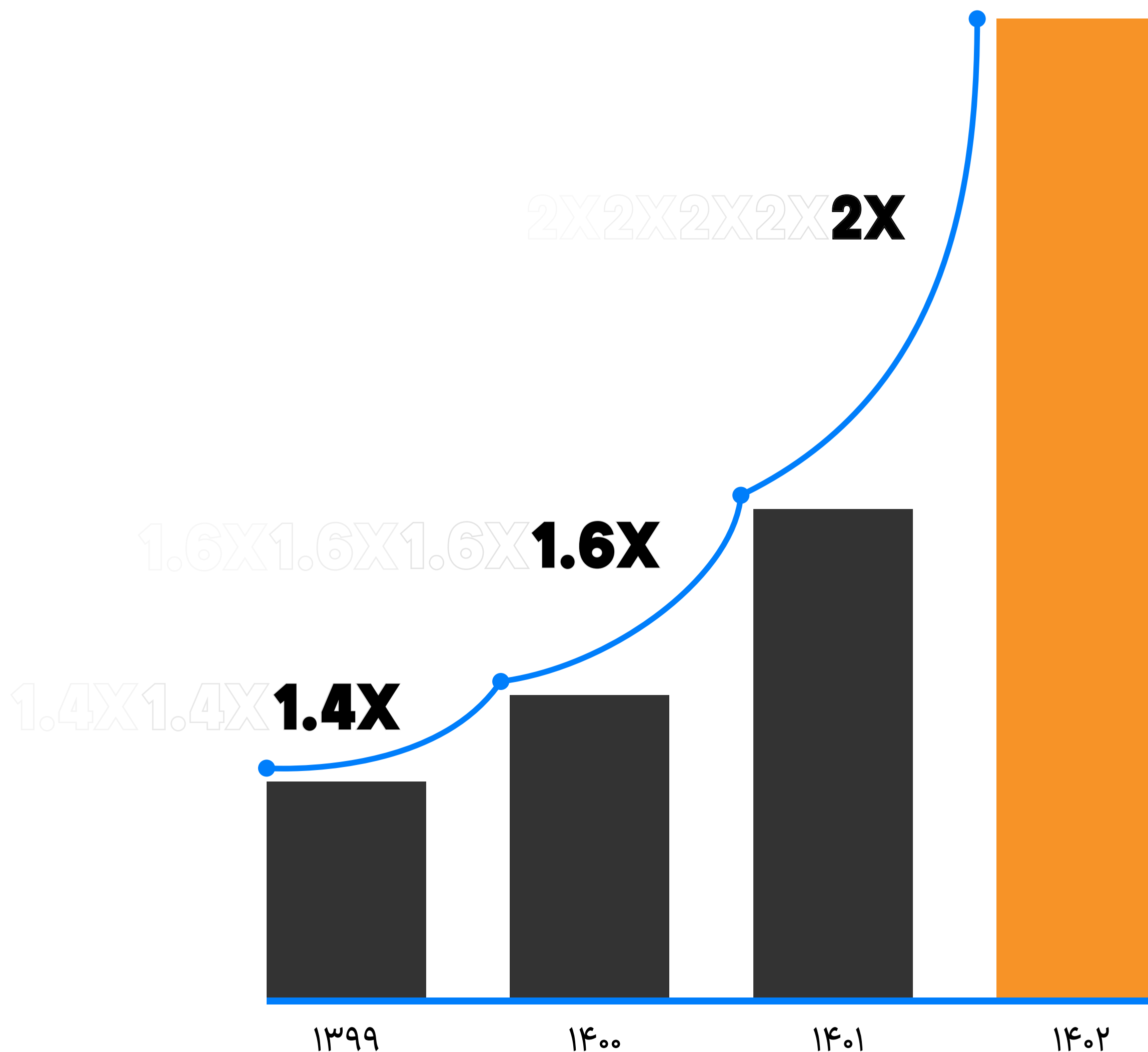


فعالیت‌های تبلیغاتی بیمه‌ها

👁 میزان نمایش تبلیغات

تبلیغات ویدئویی و بصری شرکت‌های بیمه‌ای آنلاین، طی سال‌های اخیر سبب پیشرفت این مجموعه‌ها و افزایش میزان ترافیک آنها شده است؛ نمونه موفق این موضوع "ازکی" می‌باشد که با تبلیغات تلویزیونی و پیش نمایشی سبب شد آگاهی مردم از این برند و همین‌طور گردآورندگان خدمات بیمه‌ای افزایش یابد.

افزودن امکاناتی نظیر "پرداخت در محل" و "فروش اقساطی بیمه" نیز منجر به افزایش اعتماد بیمه‌شدگان شده است. اما در سال جاری لازم است این شرکت‌ها برای افزایش ترافیک و کاربران خود در کنار ارائه خدمات جدید و مبتکرانه‌تر، برای بزرگ شدن بازار بیمه آنلاین تلاش کنند.



فعالیت های تبلیغاتی بیمه ها

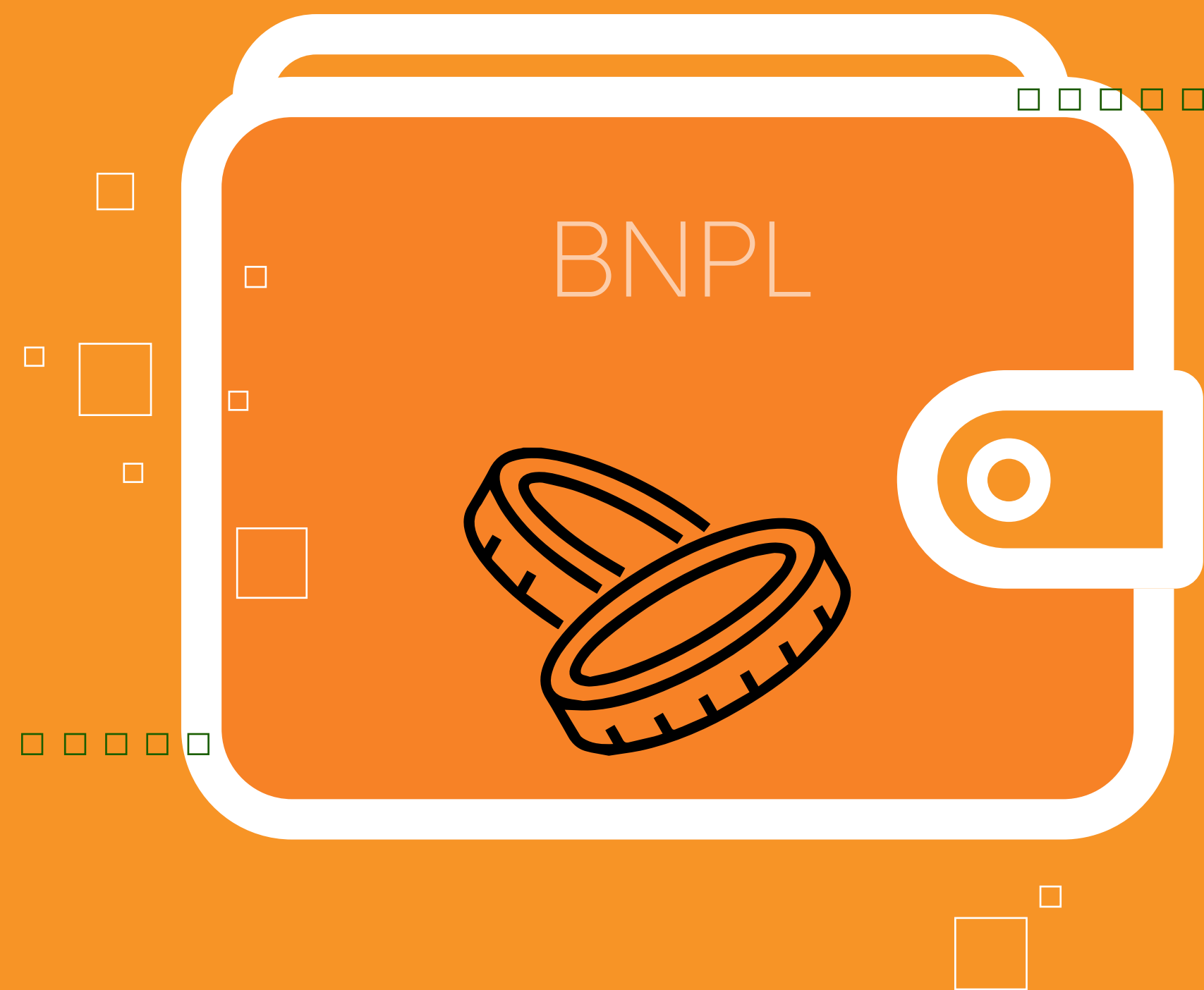
جذاب ترین کلمات تبلیغاتی صنعت بر اساس نرخ کلیک ✨

با بررسی ده ها هزار محتوای تبلیغ شده از سوی نئوبانک ها و نرخ کلیک آنها می توان نتیجه گرفت برترین و چشم گیرترین کلمات برای جذب مخاطبان چه کلماتی بوده اند.
در حال حاضر نئوبانک ها روی خدماتی مانند افتتاح حساب آنلاین و تسهیلاتی مانند وام فعالیت می کنند؛ که با تحلیل داده های توان فهمید همچنان اولویت مردم دریافت وام می باشد.



هر ۱۰ نفر ۱٪ از کل را نشان می دهد

صنعت BNPL



اهمیت بررسی صنعت BNPL

تاریخچه پیدایش صنعت BNPL یا همان "خرید آتی، پرداخت آتی" را شاید بتوان به صدها سال پیش نسبت داد؛ زمانی که مردم برای خرید آتی نیاز به مبلغ معینی داشتند اما ترجیح می دادند بعداً پرداخت نمایند. اما شکل امروزی این صنعت، از زمانی شکل گرفت که شرکت های مبتنی بر فناوری فینتک تصمیم گرفتند این مسیر را تسهیل نمایند.

این صنعت، از جمله صنایع محبوب مردم خصوصاً در جوامع تورمی است. بررسی تحقیقات سایت C+R research نشان می دهد ۳۸ درصد مردم در حال جایگزین کردن کارت های اعتباری خود با این راهکار هستند و ۵۶ درصد از مردم نیز برای این کار تمایل نشان داده اند. در ایران نیز بنا به آمار موجود این رشد قابل پیش بینی می باشد، زیرا با توجه به نرخ تورم و کاهش قدرت خرید مردم تمایل به خرید با این وام ها بیشتر می شود.

خرید آتی پرداخت آتی

اعتبار سنجی آسان



Validation

بدون نیاز به ضامن



Guarantor

افزایش سقف اعتبار در کوتاه مدت



Credit Limit

آنلاین بودن تمامی مراحل



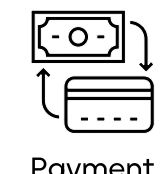
Steps

بدون بهره



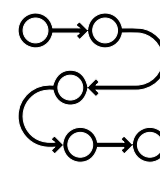
Interest

معطوف به خرید کالا



Payment

فرایند آسان



Process

دریافت وام

اعتبار سنجی سخت

نیاز به ضامن

افزایش سقف اعتبار در بلند مدت

حضور و در برخی آنلاین

بالبهره

دریافت نقدی

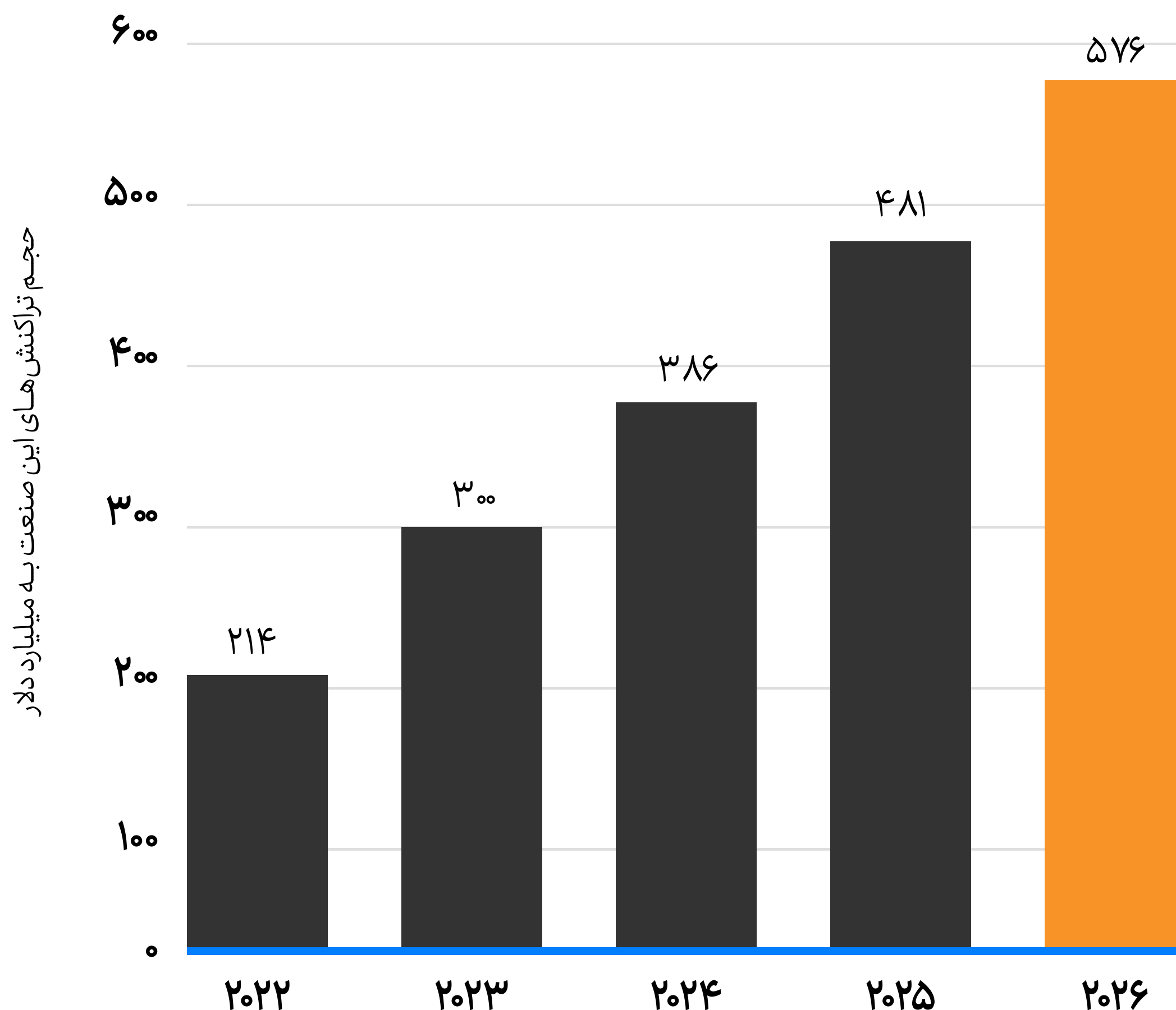
فرایند سخت و گاهی آسان

آمار جهانی BNPL

بنا به آمار منتشر شده از سوی وبسایت Statista، حجم تراکنش‌های این صنعت از رقم ۲۱۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به رقم ۵۷۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۶ خواهد رسید که نشان از رشد ۲٫۶ برابری این صنعت می‌باشد.

Allied market research نیز اعلام کرده است: خرید آنلاین در جهان رو به رشد است و خرید به وسیله کارت اعتباری روندی کاهشی را طی می‌کند. در حقیقت در سال‌های پیش رو و تا سال ۲۰۳۰ این روند به نهایت خود خواهد رسید.

به تازگی و در ابتدای سال ۲۰۲۳، اپل یکی از پیشتازان تکنولوژی، از راه‌اندازی Apple pay later رونمایی کرد که نشان‌دهنده معطوف شدن توجه شرکت‌های فناوری به این حوزه است.



BNPL در ایران

اولین فعالیت‌های رسمی لندتک‌ها در ایران را می‌توان به حدود سال ۱۳۹۸ نسبت داد که طی این سال‌ها نیز توانسته است رشد بالایی را تجربه کند. دلیل این امر را می‌توان تورم و شرایط معیشت مردم و پیچیدگی‌های دریافت وام بانکی دانست که سبب شد این نوع از تسهیلات خرد مورد استقبال قرار گیرد. در ایران تورم ماهانه و نقطه‌به‌نقطه بالایی وجود دارد که این روش خرید برای شهروندان یک برد محسوب شده و سبب می‌شود یک ماه از تورم جلوتر باشند.

مجموعه‌های دیجی‌پی، لندو، قسطا، اسنپ‌پی و تالی را می‌توان از فعالان این عرصه دانست. همین‌طور با نگاهی به فعالیت‌های اخیر مجموعه‌هایی نظیر باجت، کیپا و ایزی‌پی می‌توان فهمید که این شرکت‌ها نیز عزم خود برای رشد بیشتر را جزم کرده‌اند؛ با این حال، با اشاره به گزارش لندو، تنها ۱ درصد از کل بازار وام‌دهی در ایران آنلاین شده است که نشان از پتانسیل بسیار بالای این حوزه برای رشد دارد.

جستجوی کلمات کلیدی مربوط به صنعت BMPL در استان‌های البرز، تهران، قزوین، گیلان و ایلام بیشتر از سایر استان‌ها بوده است.

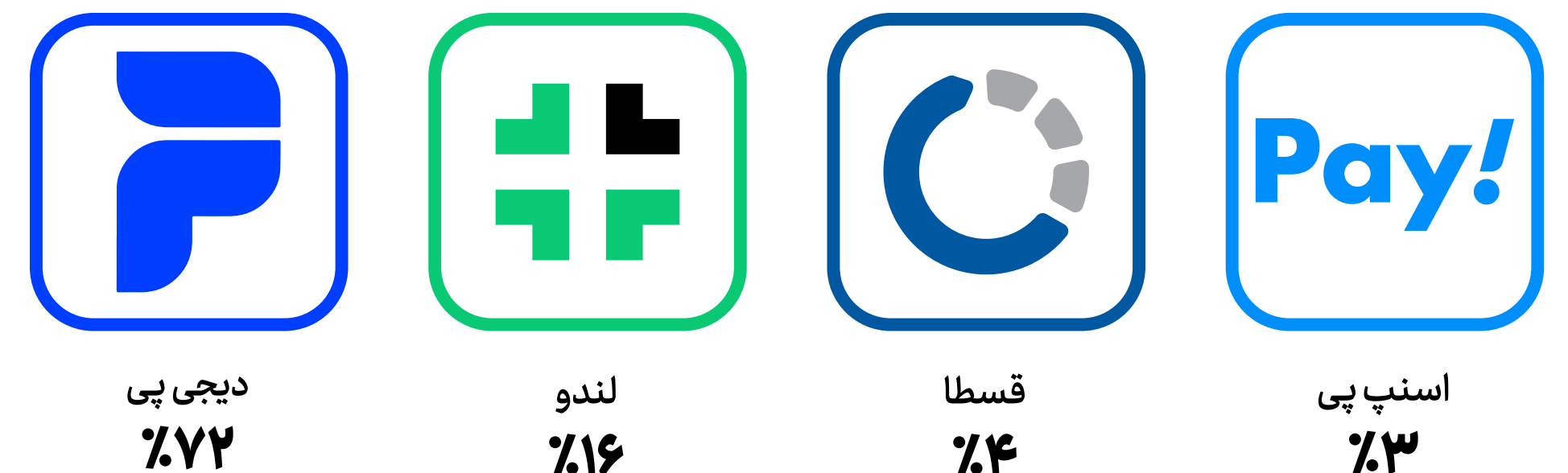
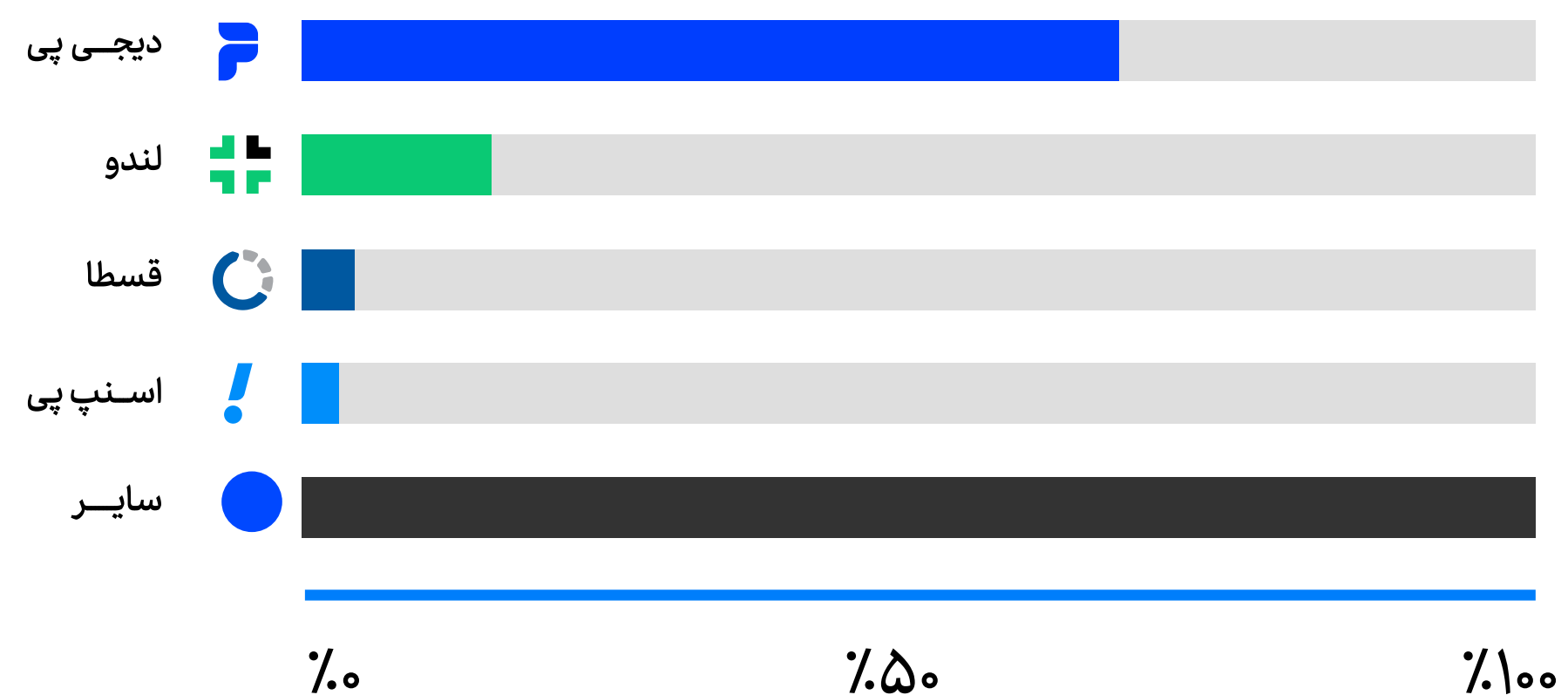


میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در استور 

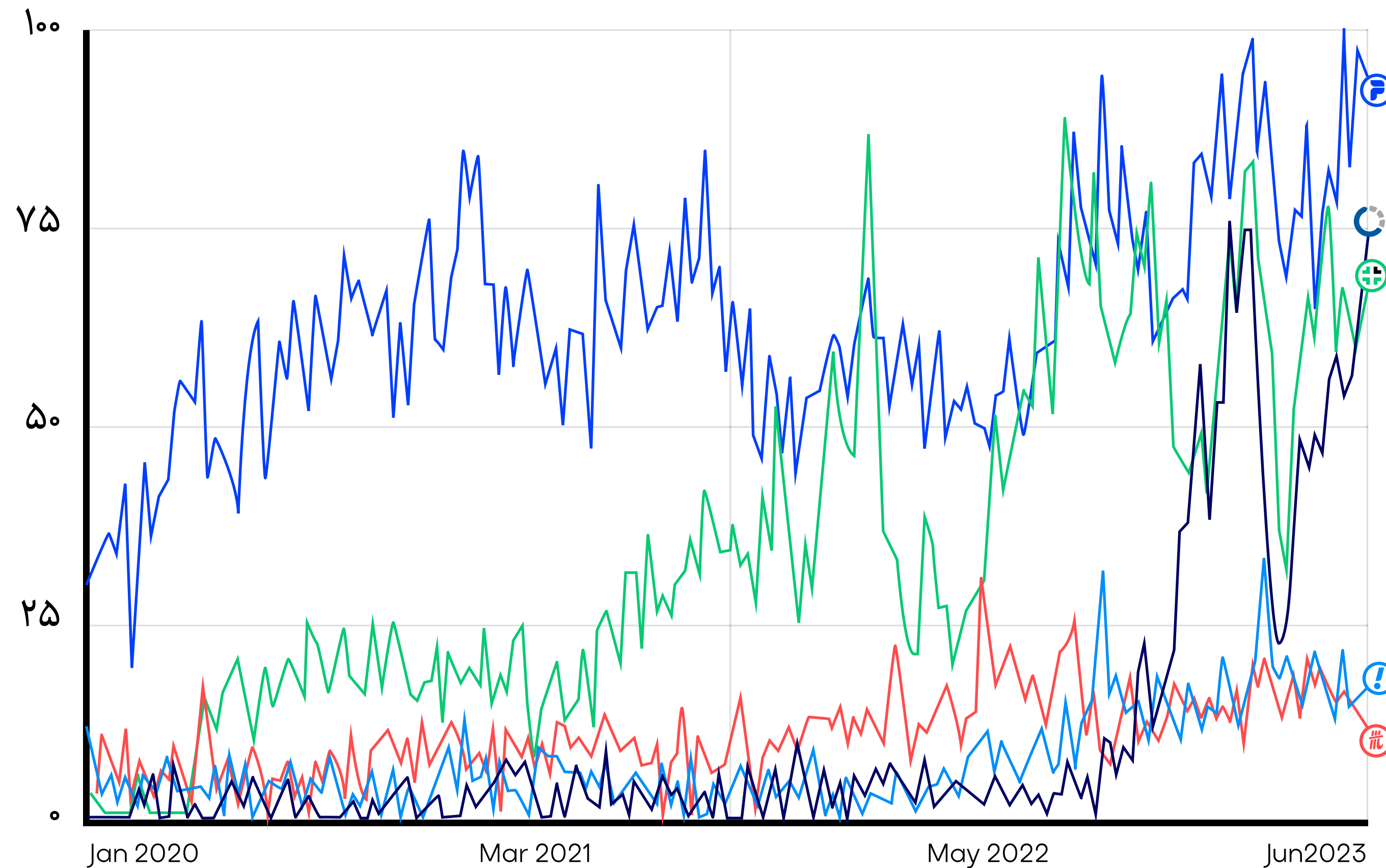
اگر میزان کل جستجوی سایر کلمات BNPL را ۱۰۰ درصد در نظر بگیریم، می‌توان گفت دیجی‌پی با حمایت دیجی کالا رهبر بازار می‌باشد و ۷۲ درصد بازار را در اختیار دارد. لندو نیز که یکی از با سابقه‌های این حوزه است رتبه دوم را از آن خود کرده است. جالب است که قسطا بدون داشتن اپلیکیشن در رتبه‌ی سوم جستجو قرار دارد. اسنپ‌پی نیز با آنکه سهم کمی را نسبت به رقبا در جستجو دارد اما به دلیل حمایت سوپر اپلیکیشن اسنپ، احتمالاً از آنچه در نمودار می‌بینیم آگاهی برند بیشتری در این بازار به وجود آورده است.

سایر برندها نیز با اضافه کردن فروشگاه‌های بیشتر و همکاری با سایر سازمان‌ها و کسب‌وکارها، در حال توسعه مجموعه خود می‌باشند تا بتوانند سهم بازار بیشتری بدست آورند.



میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در وب



Source: Google Trends

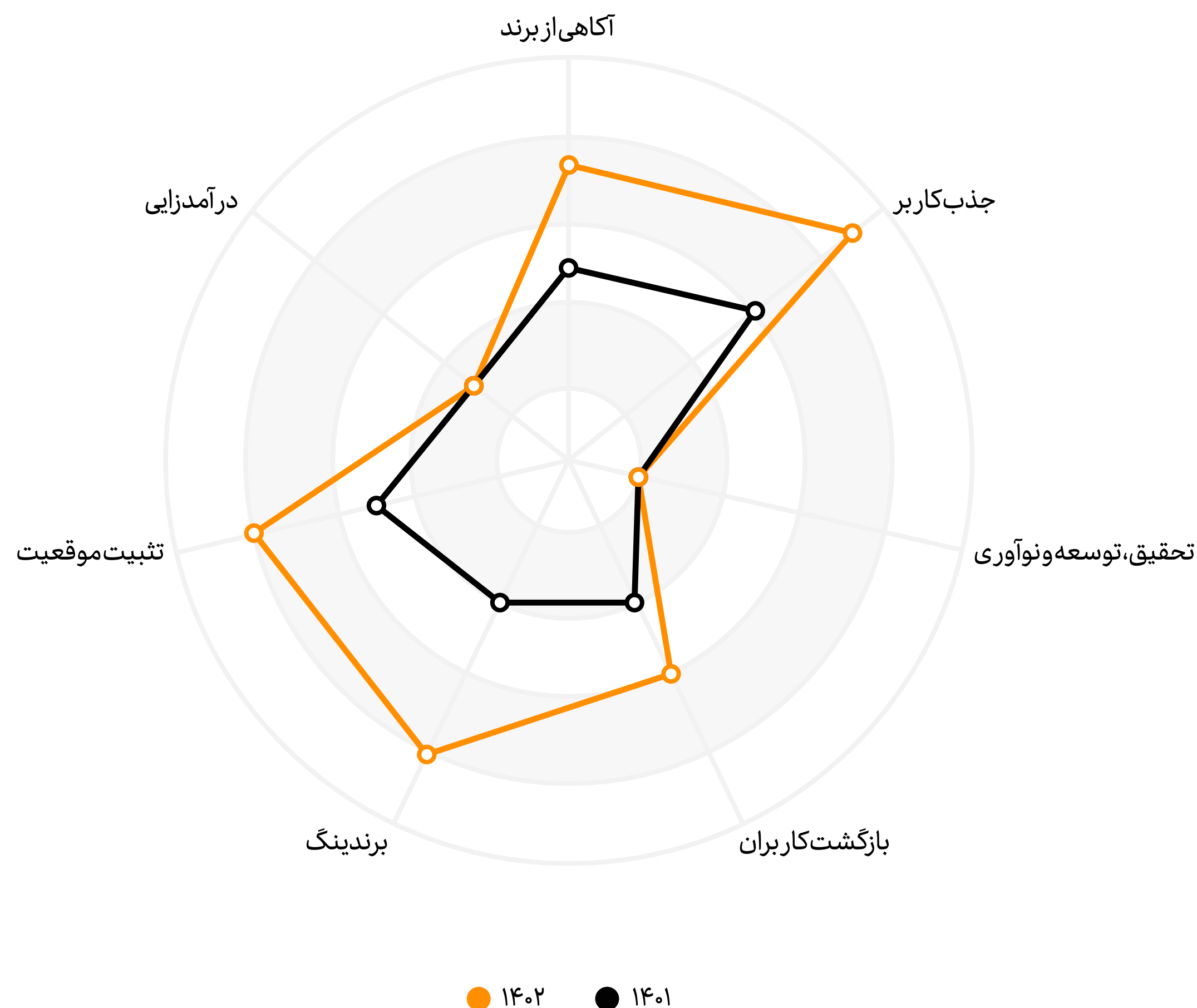
● دیجی‌پی ● لندو ● قسطا ● اسنپ‌پی ● تالی

از میان فعالان حوزه BNPL، دیجی‌پی که از سال ۱۳۹۷ در حال فعالیت است بالاترین سهم جستجو را دارا است. در این میان لندو نیز که از سال ۱۳۹۹ به بازآفرینی برند خود اقدام کرد توانست جستجوی بیشتری را نصیب خود کند. قسطا نیز که توجه خود را معطوف به جذب کاربر از طریق وب کرده است از سال گذشته توانسته حجم جستجوی بالایی را از آن خود کند. در این میان، سایر کسب‌وکارهای فعال در زمینه BNPL، مانند اسنپ‌پی و تالی، حجم به مراتب کمتری را در جستجوی وب دارا هستند.

فعالیت‌های تبلیغاتی BNPL

اهداف تبلیغاتی

در سال ۱۴۰۱، بیشترین تمرکز فعالان این صنعت بر آگاهی از برند، تثبیت موقعیت در بازار و جذب کاربران جدید بوده است. پیش‌بینی می‌شود در سال ۱۴۰۲ نیز علاوه بر اهداف فوق بر برندینگ، خصوصاً از طریق برنامه ریفرال و تبلیغات ویدیویی و همین‌طور بر بازگشت کاربران با اعطای تسهیلات بیشتر تمرکز خواهد شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود احتمال می‌رود به دلیل ظهور رقبای جدید و رقابت بالا برای گرفتن سهم بازار، در مجموع «درآمدزایی» و «تحقیق، توسعه و نوآوری» در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار گیرند.

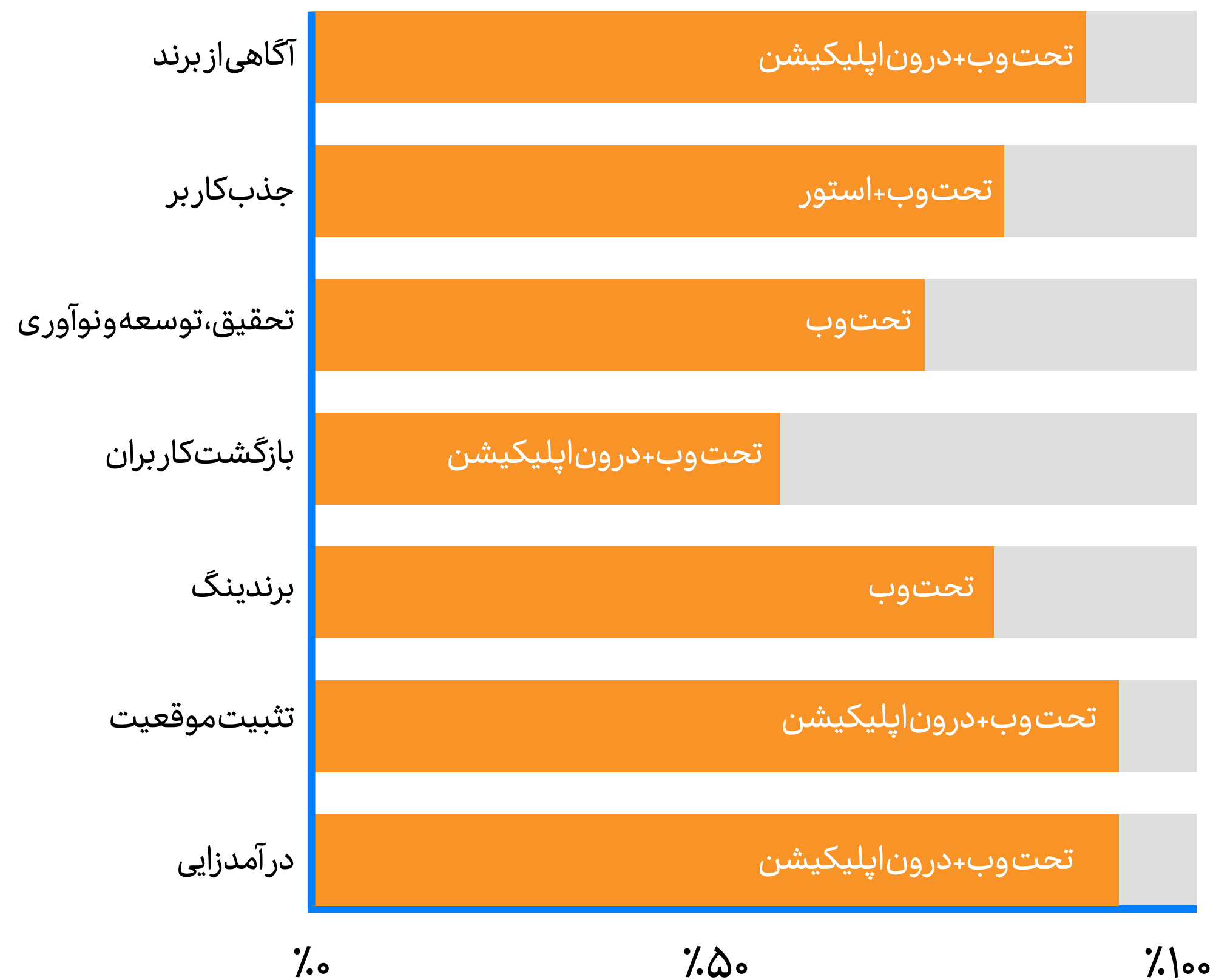


فعالیت‌های تبلیغاتی BNPL

میزان محبوبیت کانال‌ها در این صنعت 

با توجه به نوپا بودن این صنعت خصوصاً در ایران، تبلیغات تا سال ۱۴۰۱ غالباً جنبه آگاهی از برند، تثبیت موقعیت و جذب کاربر داشته‌اند. از همین رو، تبلیغات تحت وب برای تحقق این اهداف استفاده شده است.

پیش‌بینی می‌شود برنامه ریفرال نیز در سال جاری به یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها بدل شود تا بتوانند از این طریق علاوه بر جذب کاربر، برندینگ و ارتقای جایگاه در بازار را نیز هدف‌گذاری نمایند.

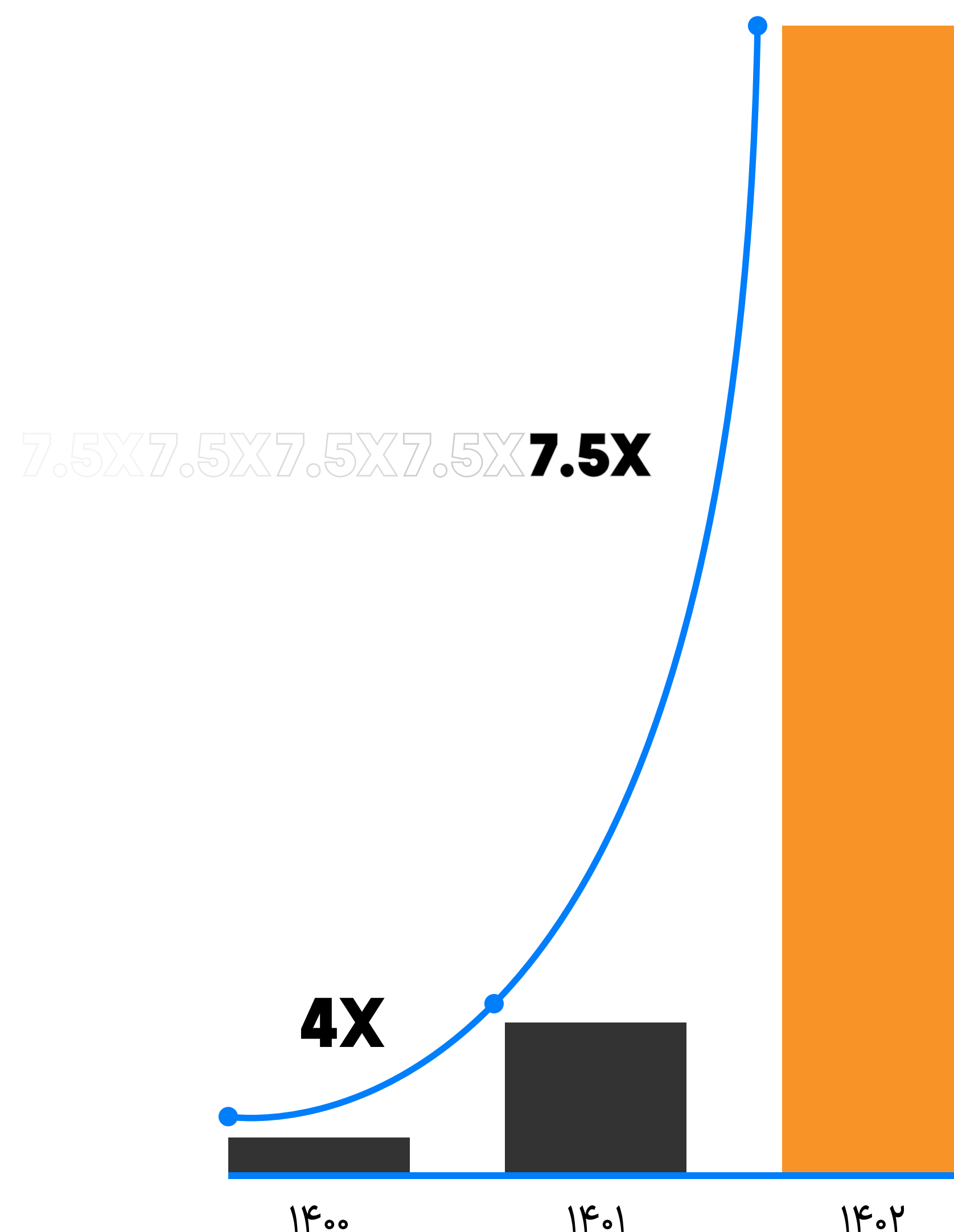


فعالیت‌های تبلیغاتی BNPL

👁 میزان نمایش تبلیغات

تا قبل از سال ۱۴۰۰، حجم تبلیغات دیجیتال این صنعت بسیار ناچیز و صرفاً به منظور ایجاد آگاهی و کسب جایگاه اول در ذهن مخاطبان بوده است. اما از سال ۱۴۰۰، تبلیغات دیجیتال این حوزه گسترش یافت و با بلوغ اولیه و دیتای جمع‌آوری شده از بهره‌وری کانال‌ها، در سال ۱۴۰۱ رشد ۴ برابری را نتیجه داد.

پیش‌بینی می‌شود در سال ۱۴۰۲ بر اساس داده‌های حاصل از فعالان این حوزه، این روند برای تحقق اهدافی همچون جذب کاربران و همین‌طور حفظ یا به دست آوردن جایگاه در ذهن مخاطبان، همچنان افزایشی خواهد بود و تا ۷٫۵ برابر رشد تبلیغات را می‌توان تصور کرد.



فعالیت‌های تبلیغاتی BNPL

جذاب‌ترین کلمات تبلیغاتی صنعت بر اساس نرخ کلیک ✨

با بررسی ده‌ها هزار محتوای تبلیغ شده از سوی BNPL ها و نرخ کلیک آنها می‌توان نتیجه‌گرفت برترین و چشم‌گیرترین کلمات برای جذب مخاطبان چه کلماتی بوده‌اند.

با توجه به ماهیت کار BNPL ها و دادن اعتبار برای خرید کالا یا خدمات، بدون ضامن بودن آن و آنلاین بودن تمام مراحل اعتبارسنجی از مزیت‌هایی است که باعث اقبال این صنعت شده است.

بدون ضامن

● ۱۲٪



خرید اعتباری

● ۱۱٪



قسطی

● ۳٪



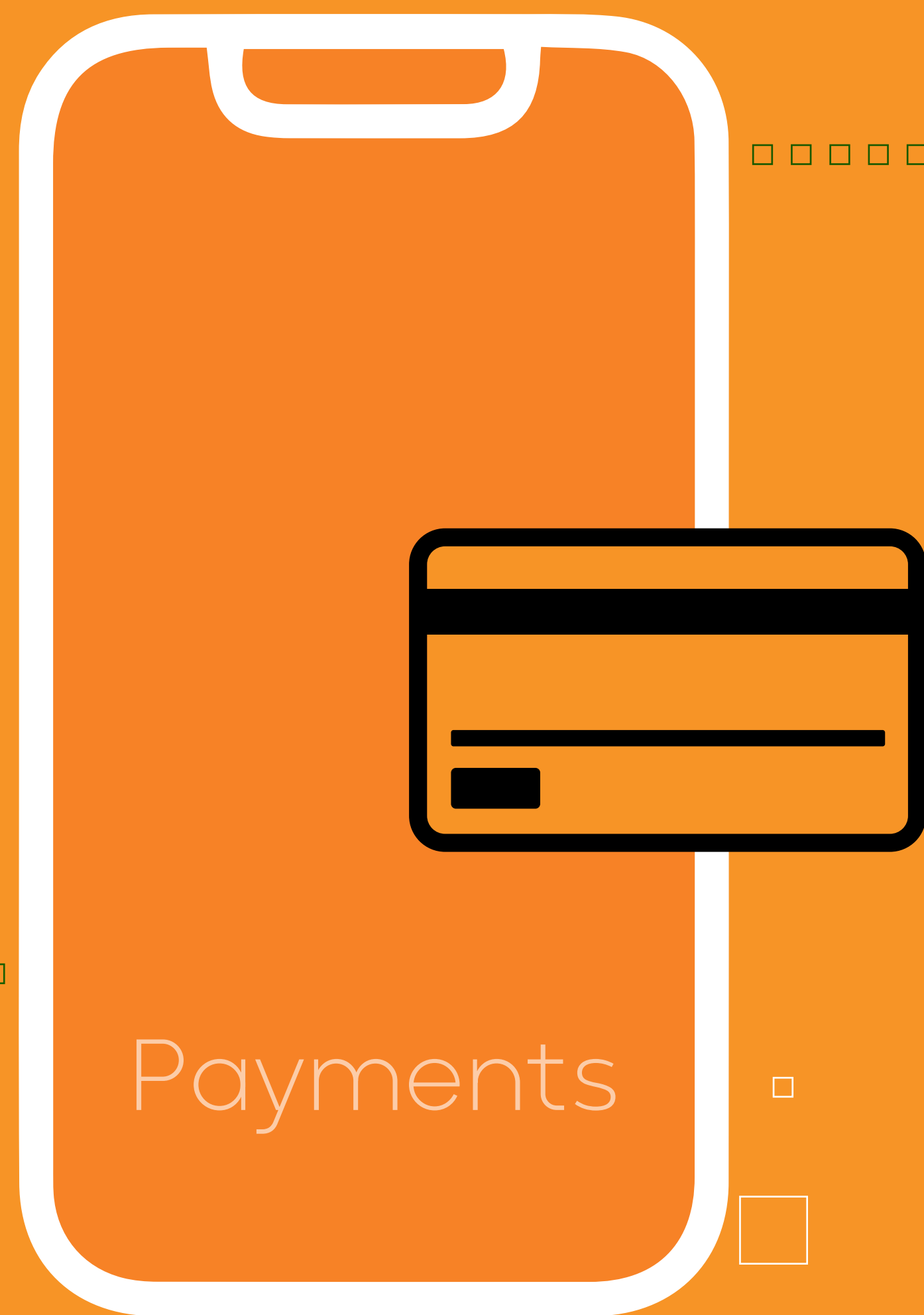
وام

● ۲٪



هر ۱۰ نفر ۱٪ از کل را نشان می‌دهد

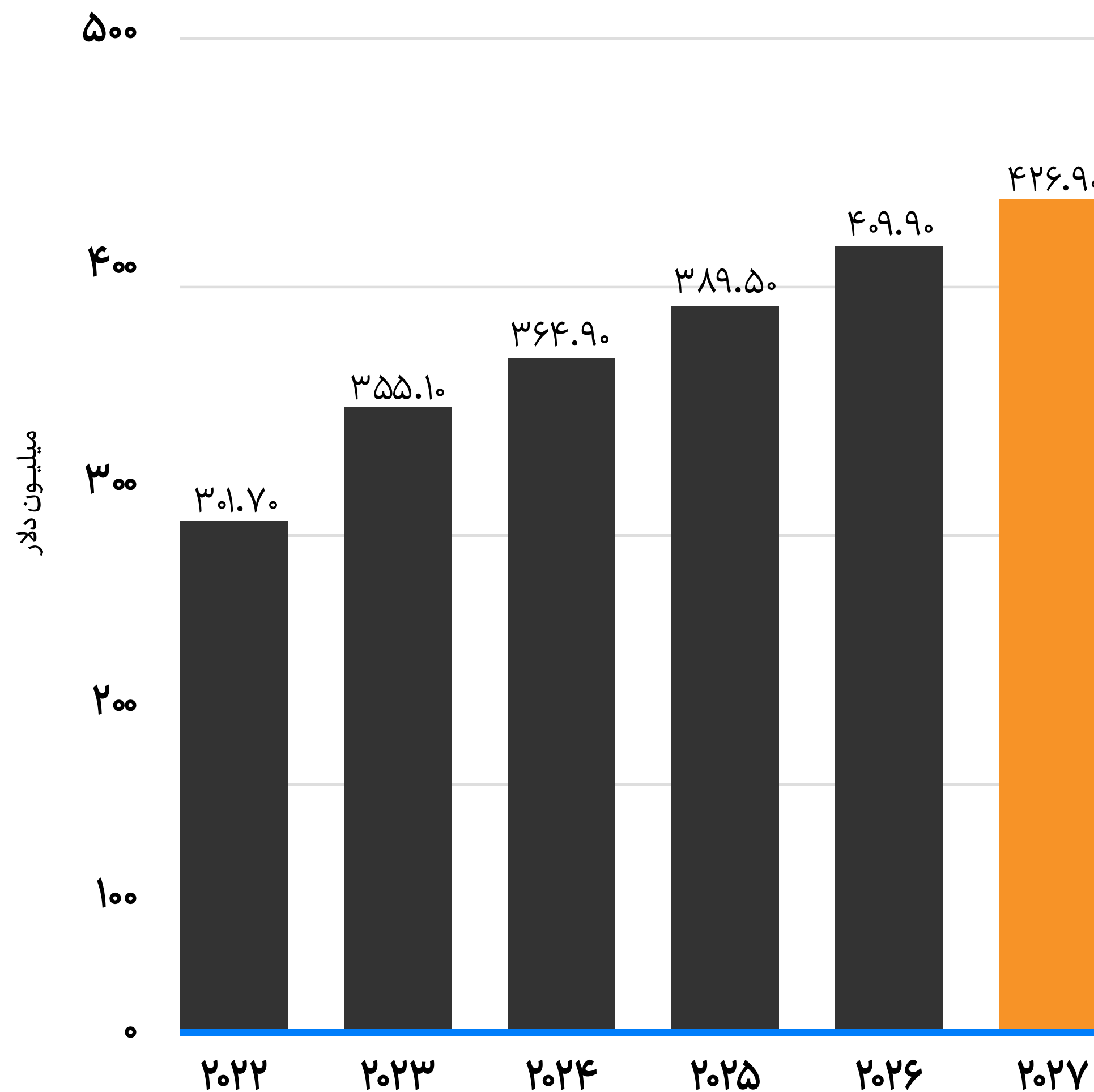
اپلیکیشن های مالی و پرداختی



اهمیت بررسی صنعت اپلیکیشن‌های مالی و پرداختی

با توجه به آنلاین شدن اکثر فعالیت‌های مالی و تمایل مردم به انجام امور به صورت غیرحضوری، این اپلیکیشن‌ها با سرعت بالایی در حال رشد و توسعه هستند. وبسایت Statista طی گزارشی اعلام کرده است درآمد این صنعت از ۳۱ میلیون دلار در سال ۲۰۲۲ به حدود ۴۲۷ میلیون دلار در سال ۲۰۲۷ خواهد رسید که از رشد ۴۱ درصدی خبر می‌دهد. این درآمد صرفاً از محل تراکنش‌ها حاصل خواهد شد و اپلیکیشن‌ها می‌توانند از فعالیت‌هایی مانند تبلیغات درون اپ نیز درآمدزایی کنند.

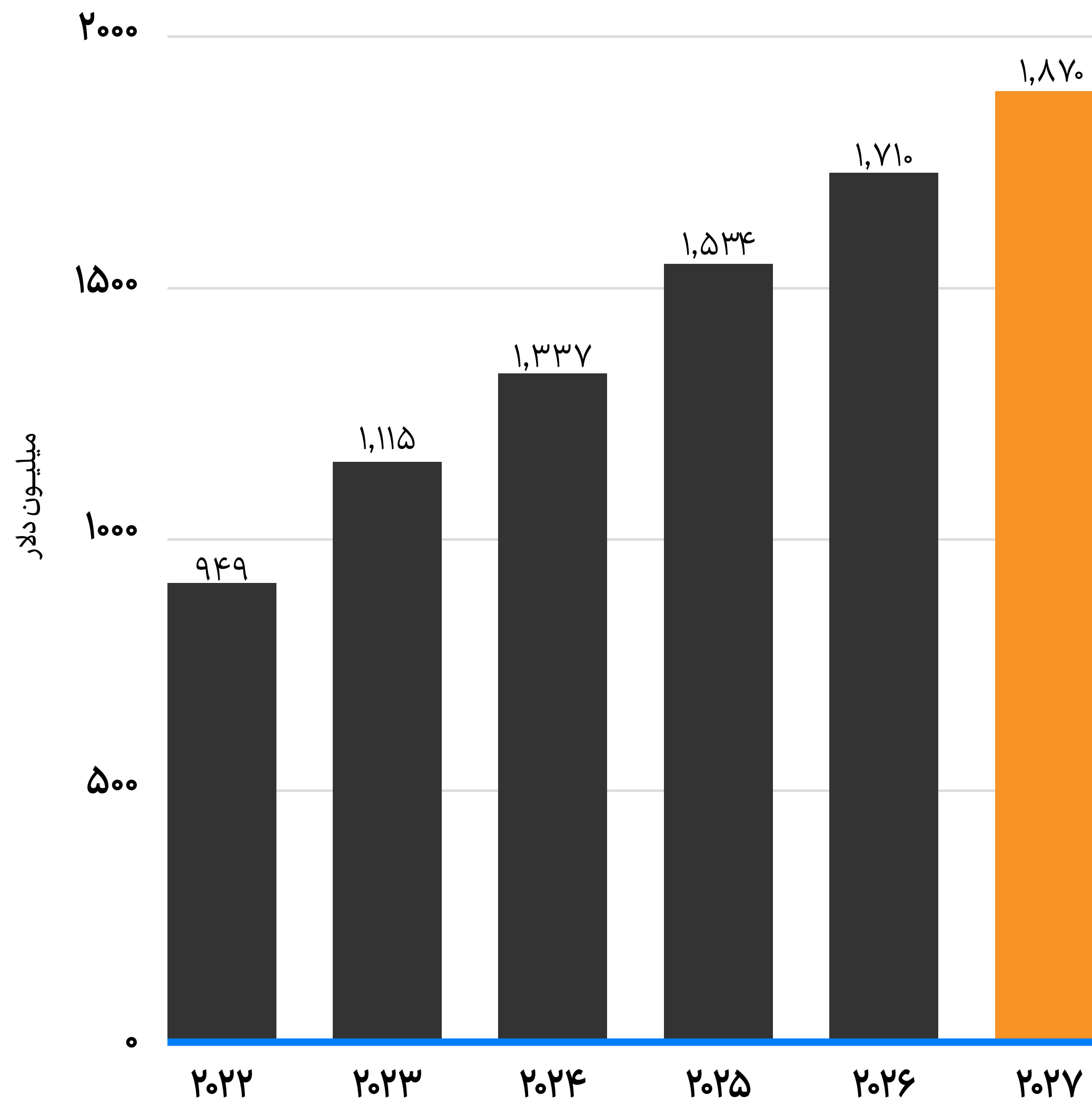
در سال‌های گذشته اپلیکیشن‌های مالی و پرداختی، دیگر به مانند سال‌های گذشته فقط خدمات کارت به کارت و پرداخت قبض ارائه نمی‌دهند؛ استعلام و پرداخت خلاقی، خرید بلیط هتل و هواپیما، خدمات بیمه و فعالیت‌های خیریه از جمله خدمات جدید و در حال توسعه در اکثر این نوع اپلیکیشن‌ها هستند.



آمار جهانی اپلیکیشن‌های مالی و پرداختی

با بررسی آمار منتشر شده این صنعت می‌توان علاوه بر رشد ۴۱ درصدی از محل تراکنش‌های درون اپلیکیشن، رشد ۹۶ درصدی از محل تبلیغات را نیز پیش‌بینی نمود. بنا به آمار منتشر شده از وبسایت Statista، درآمد اپلیکیشن‌های پرداختی از محل تبلیغات، از ۹۴۹ میلیون دلار در سال ۲۰۲۲ به عدد ۱۸۷۰ میلیون دلار در سال ۲۰۲۷ خواهد رسید.

با کنار هم قرار دادن درآمد حاصل از تراکنش‌ها و تبلیغات می‌توان نتیجه گرفت اپلیکیشن‌های پرداختی می‌توانند درآمد خود را بین ۳ تا ۴ برابر افزایش دهند. به همین دلیل این روش درآمدی نیز می‌تواند مورد توجه و بررسی دست اندرکاران این صنعت قرار گیرد.



اپلیکیشن‌های مالی و پرداختی در ایران

با اینکه راهکارهای پرداختی قدمت زیادی دارند و شاید اولین فعالیت‌ها در این حوزه را بتوان به اواخر دهه ۸۰ و پیشروی پرداخت الکترونیک سامان نسبت داد؛ اما از سال ۱۳۹۰ بود که بانک پاسارگاد و سینا با رونمایی از خدمات مبتنی بر USSD خود این فضا را گسترش دادند. با این حال خبری از اپلیکیشن نبود تا اینکه "آپ" در سال ۱۳۹۳ برای تسهیل فرایندهای پرداختی و امور مالی از اپلیکیشن خود رونمایی کرد.

بررسی داده‌های تپسل نشان می‌دهد در ۴ سال اخیر، اپلیکیشن‌های پرداختی تا ۱۰ برابر رشد نصب را تجربه نموده‌اند. این امر حاکی از پتانسیل بالای این اپلیکیشن‌ها و بستر مساعد رشد آنها است.

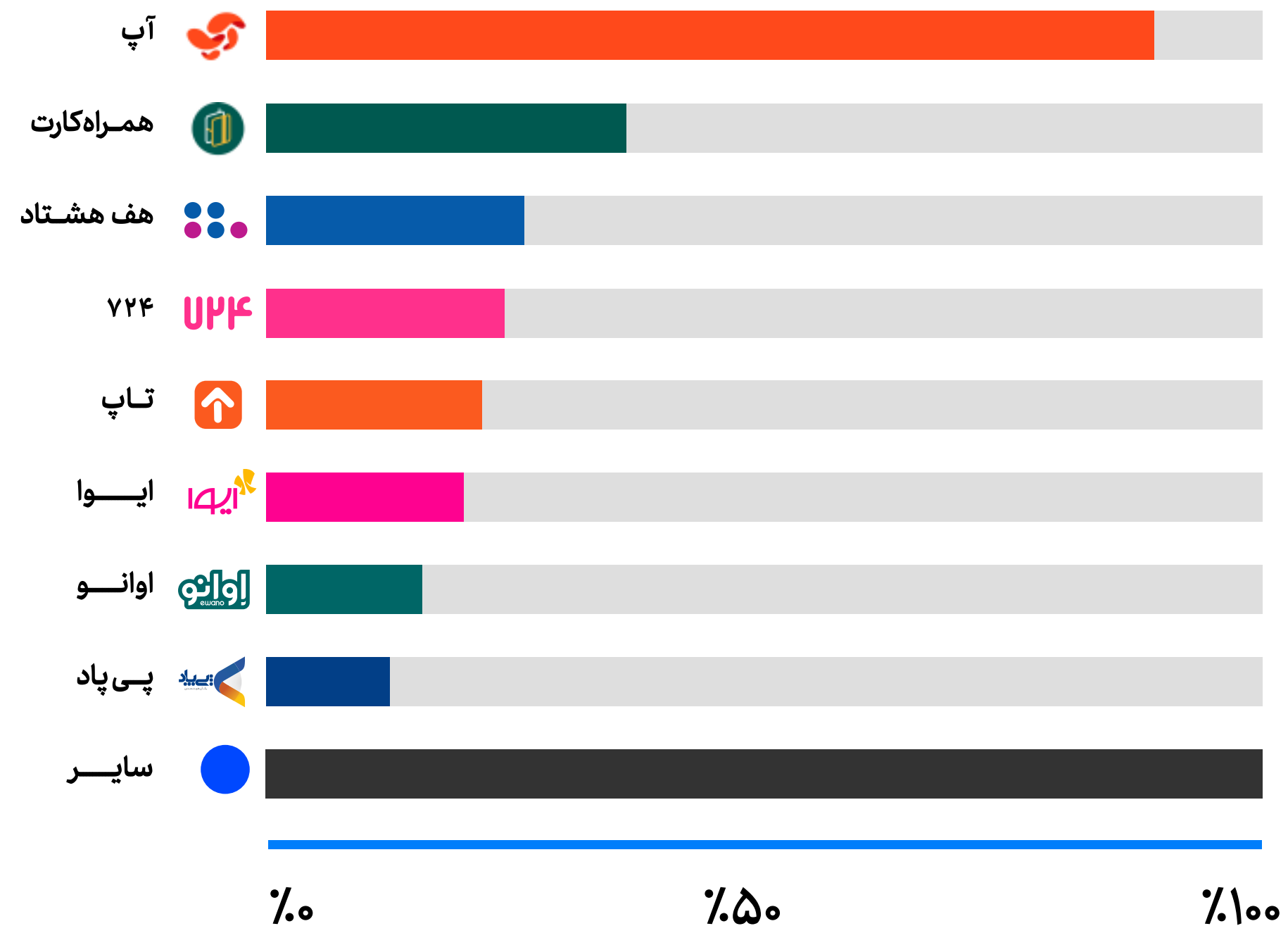
جستجوی کلمات کلیدی این صنعت در استان‌های البرز، تهران، فارس، خوزستان و کردستان بیشتر از سایر استان‌ها بوده است.



میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در استور

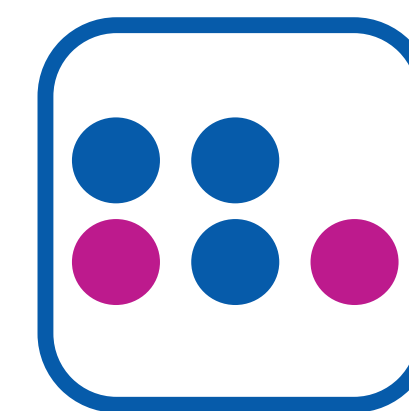
اگر میزان کل جستجوی کلمات مربوط به برند اپلیکیشن‌های مالی و پرداختی را به عنوان یکی از پارامترهای آگاهی از برند در نظر بگیریم، "آپ" با بیش از ۳۰ میلیون نصب و بیشترین تعداد جستجو در گوگل و استورها، رهبر این صنعت می‌باشد. در رتبه دوم نیز "همراه‌کارت" یکی دیگر از بازیگرهای قدیمی این حوزه قرار دارد. سایر رقبا کمتر از ۵ درصد از بازار را در اختیار دارند. همانطور که قبل‌تر نیز اشاره شد، نوآوری در این عرصه بیش از پیش به یک "باید" تبدیل شده است؛ برای مثال طبق رویداد اخیر شرکت آپ، این مجموعه به زودی به حوزه نئوبانک ورود خواهد کرد تا بیش از پیش از ظرفیت‌های آزاد شده بوسیله فینتک بهره‌برداری کند.



آپ
۶۷%



همراه‌کارت
۱۳%



هف هشتاد
۶%



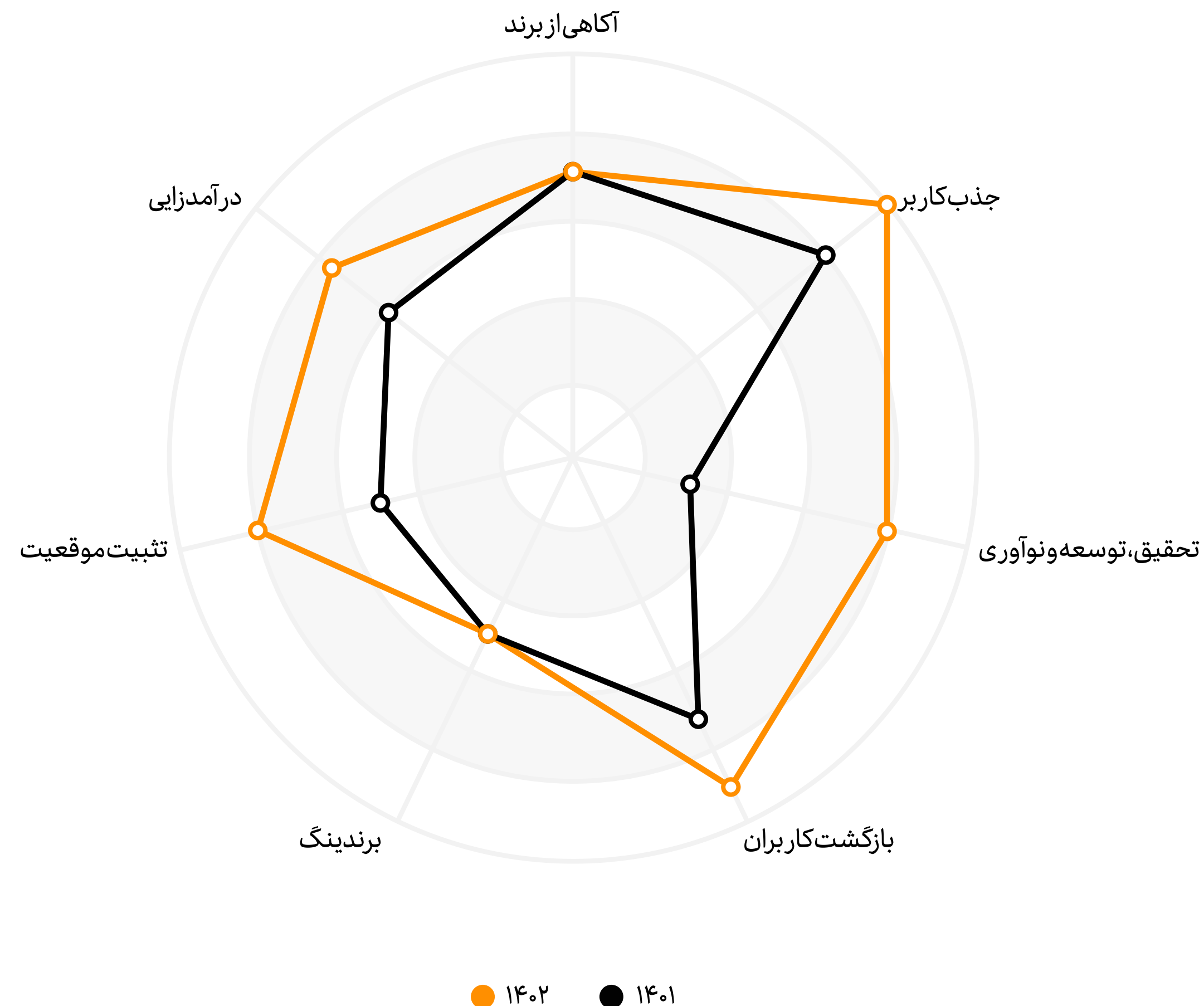
۷۲۴
۵%

فعالیت‌های تبلیغاتی اپلیکیشن‌های مالی و پرداختی

اهداف تبلیغاتی

با توجه به همپوشانی زمینه‌های مختلف فعالیت در حوزه فینتک، به نظر می‌رسد "تحقیق، توسعه و نوآوری" از جمله موارد مهمی است که کسب و کارهای این حوزه می‌توانند به آن توجه نمایند. هم‌اکنون خدماتی چون کارت به‌کارت و پرداخت قبض جزء ابتدایی‌ترین سرویس‌های این اپلیکیشن‌ها در نظر گرفته می‌شوند و به همین دلیل فعالان این حوزه به دنبال استفاده از فرصت‌های جدید خواهند بود.

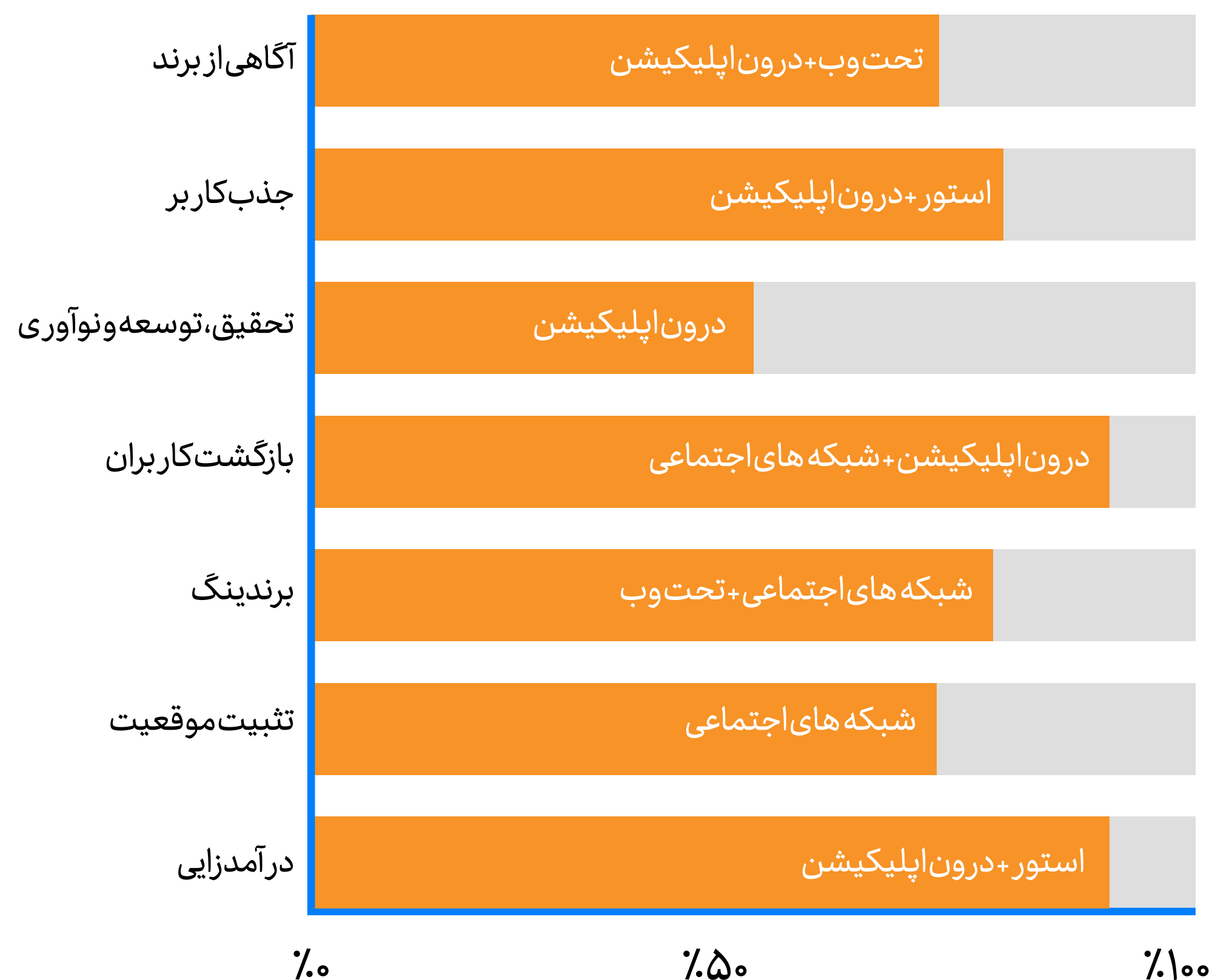
همچنین با توجه به پتانسیل رشد در این فضا و وجود سابقه ریزش نصب اپلیکیشن‌های بزرگ این حوزه در گذشته، برندهای بزرگتر بهتر است به فکر تثبیت موقعیت کنونی خود نیز باشند.



فعالیت‌های تبلیغاتی اپلیکیشن‌های مالی و پرداختی

میزان محبوبیت کانال‌ها در این صنعت 

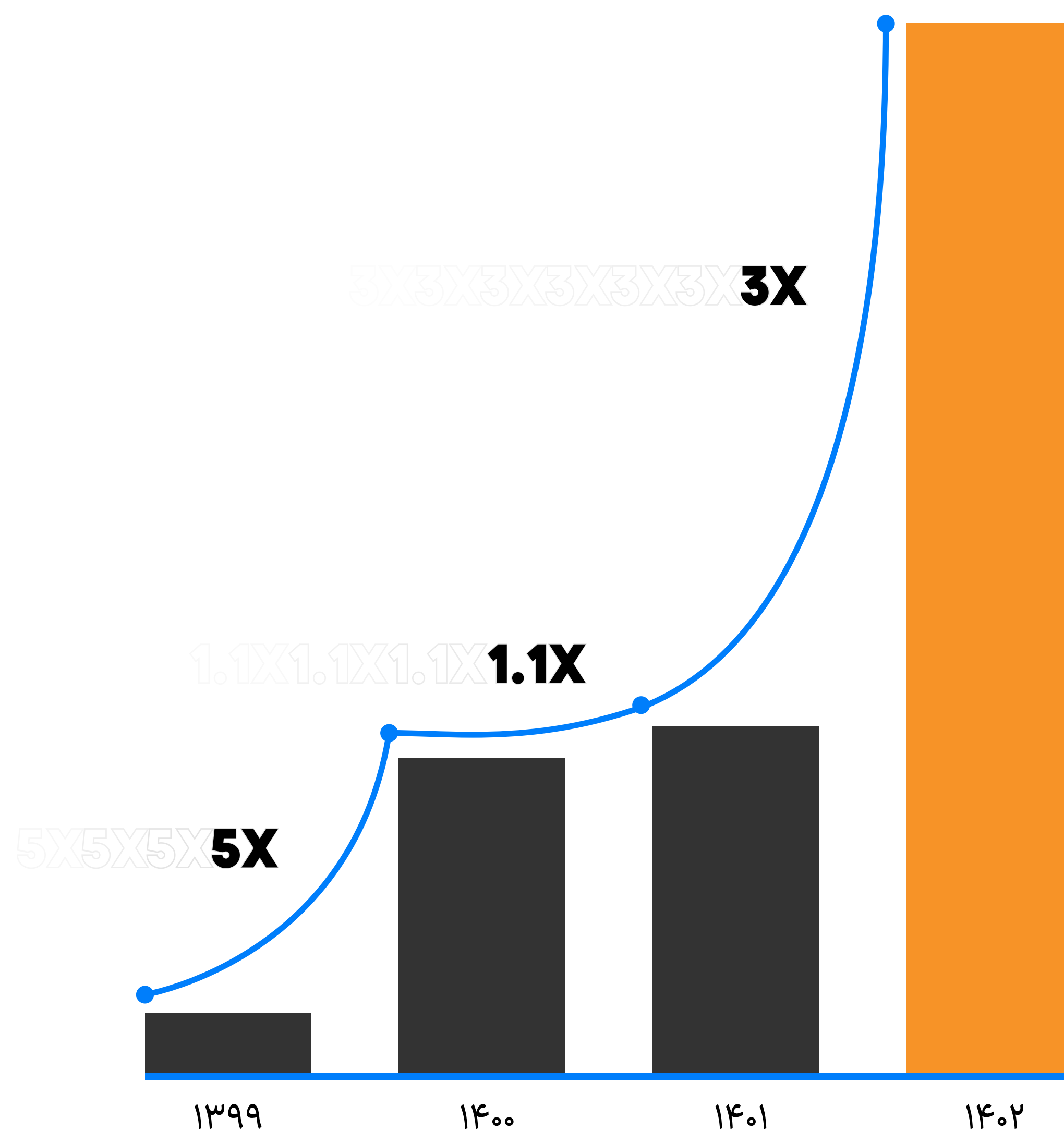
تبلیغات ویدیویی اپلیکیشن‌های این حوزه، با هدف ایجاد آگاهی از برند غالباً از طریق کانال‌های تلویزیون و نمایش ویدیو درون اپلیکیشن‌ها صورت گرفته است. این استراتژی منجر به نصب از طریق جستجوی کلیدواژه‌ها در استورهای ایرانی و گوگل پلی می‌شود.



فعالیت‌های تبلیغاتی اپلیکیشن‌های مالی و پرداختی

👁 میزان نمایش تبلیغات

در سال ۱۴۰۱ میزان تبلیغات دیجیتال این حوزه رشد چندانی نسبت به سال ۱۴۰۰ نداشت و بیشتر به کمپین‌های آفلاین روی آورده شده بود. با توجه به گزارش‌ها و تغییرات سازمان‌های فعال در این زمینه و با توجه به مصاحبه‌هایی که با کسب‌وکارهای این حوزه انجام شده است، می‌توان گفت شرکت‌های بزرگتر به دنبال تثبیت موقعیت خود و ارائه نوآوری‌های جدید خواهند بود و شرکت‌های نوپا به جذب حداکثر مخاطبان از طریق پیشنهاد‌های جذاب و ساده‌سازی خدمات روی خواهند آورد.



فعالیت‌های تبلیغاتی اپلیکیشن‌های مالی و پرداختی

جذاب‌ترین کلمات تبلیغاتی صنعت بر اساس نرخ کلیک ✨👉

به طور کلی سرویس استعلام پرداخت خلافی یکی از سرویس‌های جذاب برای کاربران است، به طوری که محتوای مربوط به این سرویس بیشترین نرخ کلیک را در مقایسه با سایر سرویس‌ها دارد.

بررسی داده‌های این حوزه نشان می‌دهد تبلیغات این سرویس منجر به نصب و افزایش ۱۵ درصدی نرخ ثبت نام می‌شود.

پرداخت خلافی

● ۱۵٪/۰



خرید شارژ

● ۱۳٪/۰



خرید بسته اینترنت

● ۱۱٪/۰



کارت به کارت

● ۱۰٪/۰



هر ۱۰ نفر ۱٪ از کل را نشان می‌دهد





> ورود به کالج تپسل

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



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



۰۲۱-۹۱۰۹۰۹۸۶



info@tapsell.ir

گزارش صنعت مالی، بانکی و بیمه
گزارش صنعت مالی، بانکی و بیمه
گزارش صنعت مالی، بانکی و بیمه
گزارش صنعت مالی، بانکی و بیمه
گزارش صنعت مالی، بانکی و بیمه
گزارش صنعت مالی، بانکی و بیمه
شبکه هوشمند تبلیغات دیجیتال تپسل
خرداد ۱۴۰۲



TAPSELL