

گزارش صنعت سرمایه‌گذاری



شبکه هوشمند تبلیغات دیجیتال تپسل

تیر ۱۴۰۲

مقدمه

رمز ارزها به همراه NFT و DeFi، به عنوان دارایی‌های دیجیتال شناخته می‌شوند. با اینکه در تمام سال ۲۰۲۲ اقتصاد ایران تحت تاثیر همه‌گیری کرونا، ناآرامی‌های داخلی و تحریم‌های بین‌المللی محروم از دسترسی به بازارهای مالی خارجی بود، با این حال استقبال مردم از توکن‌ها و رمز ارزها بیشتر و بیشتر می‌شد.

بر اساس داده‌های سایت TRM که تراکنش‌های عمومی بیش از ۱۰۰ صرافی بین‌المللی و ایرانی را رصد می‌کند، حجم کریپتوهای ورودی به صرافی‌های ایرانی در سال ۲۰۲۲ به **۳ میلیارد دلار** رسید.

بیشترین حجم این ورودی را صرافی **نوبیتکس** پردازش کرده است و بلاک چین TRON بیشترین استفاده را در بین تمام صرافی‌های ایرانی داشته است. ۸۹ درصد این ورودی‌ها نیز توسط صرافی‌هایی انجام شده است که نیاز به احراز هویت مشتری دارند.

اهمیت حوزه رمز ارز و دارایی‌های دیجیتال بسیار واضح و غیر قابل انکار است. گواه این ادعا ورود سیستم بانکی به این حوزه از سال ۲۰۱۹ و طراحی و پی‌ریزی ۲ شبکه ملی رمز ارز است: ققنوس به پشتوانه بانک‌های ملت، ملی، پاسارگاد و پارسیان، و برنا به پشتوانه بانک مرکزی که هر کدام توکن‌ها و کیف پول دیجیتال اختصاصی خود را دارند.

دنیای دیجیتال به سرمایه‌گذاران این امکان را می‌دهد تا متغیرهایی چون نقد شوندگی، خرید و فروش و تغییرات قیمت را با سرعت و امنیتی بالا انجام دهند. علاوه بر این مزایا،

حضور فیزیکی، نگهداشت و سرعت پایین مبادلات، فعالان بورس را نیز به سمت فضای دیجیتال کشاند. بعد از این مهاجرت شاهد رشد چند برابری شرکت‌های کارگزاری، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و طیف وسیعی از مشاوران اقتصادی بودیم.

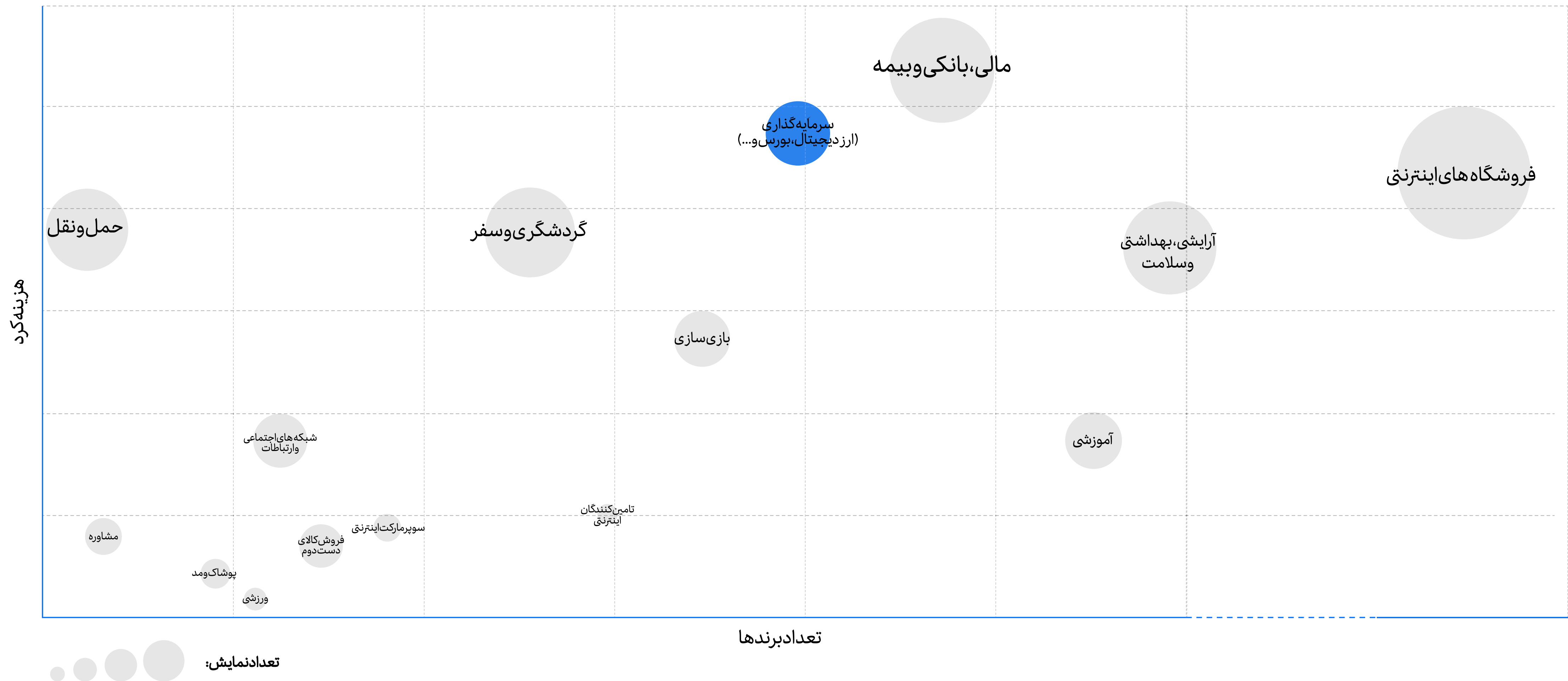
از آنجا که مهم‌ترین و بزرگترین فضای تبلیغاتی این بازار تبلیغات دیجیتال محسوب می‌شود، تپسل با هدف ساخت بستری برای گفتگو و همفکری هدفمند و بهبود فرآیندهای همکاری با برندها و تبلیغ دهندگان خود، انتشار آمار و عملکرد تبلیغات دیجیتال این صنعت را سودمند و ضروری می‌داند.

برای ترسیم تصویری دقیق‌تر و شفاف‌تر از فرصت‌ها و نقاط ضعف این صنعت، ابتدا به بررسی آن در سطح بین‌المللی پرداخته‌ایم. تحلیل متغیرهای تاثیرگذار در رشد و توسعه صنایع سرمایه‌گذاری و ارز دیجیتال از طریق کانال‌های تبلیغاتی و ابزارهای مارکتینگ در ایران و مقایسه آن با معیارهای جهانی گام بعدی این گزارش است.

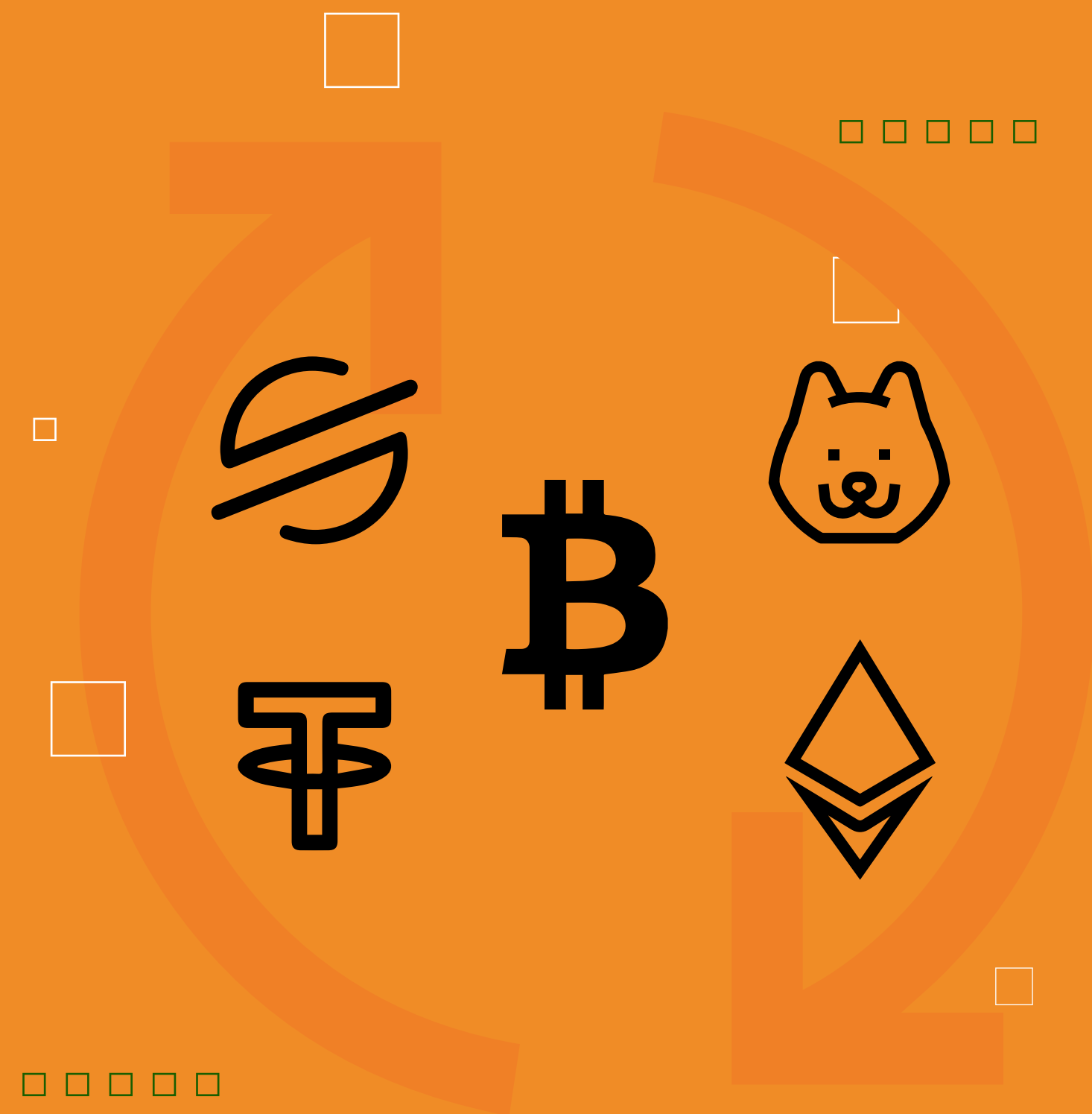
گزارش صنعت «سرمایه‌گذاری» دومین گزارش از سری گزارش‌های صنایع در تبلیغات دیجیتال است که با توجه به آمارهای سال گذشته منتشر می‌شود. امیدواریم این مجموعه گزارش‌ها در ساختن دورنمایی برای طراحی استراتژی‌های تبلیغات دیجیتال مفید واقع شود.

فهرست

۵	صنعت رمزارز
۱۶	صنعت بورس
۲۶	صنعت تسهیل گران سرمایه گذاری



رمزارزها



Cryptocurrencies

اهمیت بررسی رمز ارزها

طی سال‌های اخیر با گسترش فرهنگ داد و ستد آنلاین، تجارت در زمینه رمز ارزها نیز بیش از پیش توسعه یافته است. با توجه به مزایای رمز ارزها نسبت به ارزهایی که به صورت دیجیتال مورد استفاده قرار می‌گیرند و همچنین تبدیل شدن رمز ارزها به یکی از موارد متداول برای سرمایه‌گذاری، می‌توان چشم‌انداز مطلوبی برای این بازار متصور شد.

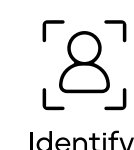
در این خصوص، صرافی‌های رمز ارز نقش مهمی در خرید و فروش ایفا می‌کنند و به دلیل سرعت و سهولت در انجام تراکنش‌ها، از جذابیت بالایی برای کاربران برخوردارند. محبوبیت این صرافی‌ها با متغیرهایی از جمله تعداد و تنوع رمز ارز موجود، پشتیبانی از شبکه‌های امن انتقال رمز ارز، کارمزد شبکه‌ی پایین، پاسخگویی مناسب، تبدیل و برداشت ریالی سریع و راحت سنجیده می‌شود.

ارز رمزنگاری شده



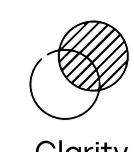
Access

غیر متمرکز



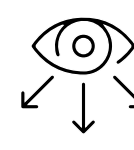
Identify

ناشناس بودن



Clarity

شفاف



Supervision

عدم وجود مرجع نظارتی برای کنترل



Laws

عدم وجود قوانین سختگیرانه برای تراکنش‌ها

ارز دیجیتال

متمرکز

نیاز به تایید

غیر شفاف

با نظارت بانک مرکزی

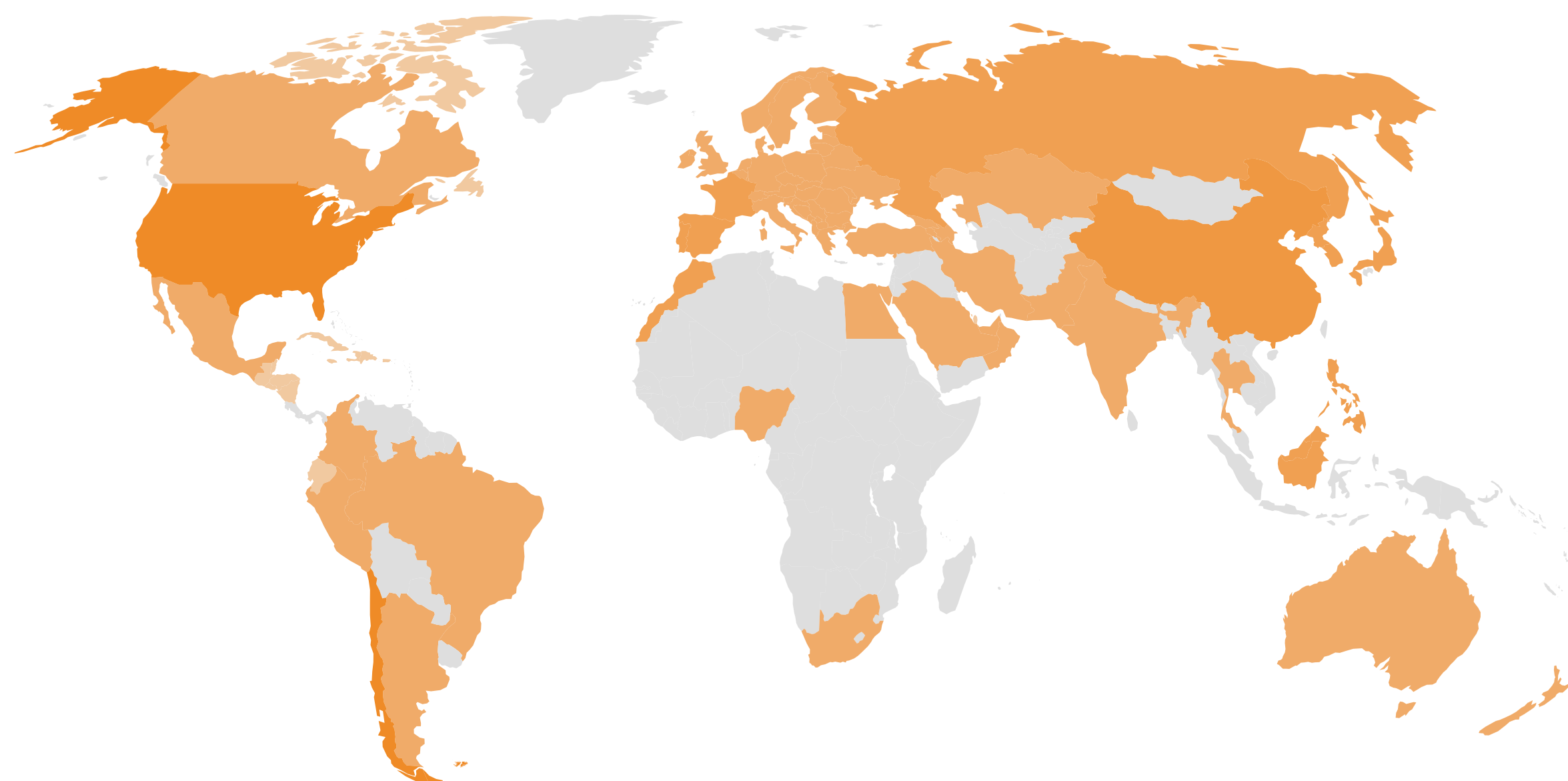
قوانین قوی برای معاملات

صرافی‌های رمز ارز در جهان

برخی کشورها به دلیل توسعه بیشتر زیرساخت‌های فنی و همین‌طور هموارتر بودن شرایط محیطی از قبیل فرهنگ استفاده و نحوه قانون‌گذاری، از بیشترین حجم معاملات در بازار رمز ارزها برخوردار هستند. معامله بیتکوین به عنوان معروف‌ترین رمز ارز موجود، در بسیاری از این کشورها قانونی است، اما هستند کشورهایی مانند چین که با وجود ممنوع یا غیرقانونی بودن معامله در آنها، باز هم از نظر تعداد معاملات، رتبه بالایی دارند.

در کنار کشورها، بررسی رده‌بندی برترین صرافی‌های ارائه دهنده خدمات مبتنی بر رمز ارزها نیز مهم است. بر اساس گزارشی از Coinmarketcap، سه صرافی برتر رمز ارز از نظر حجم معاملات، به ترتیب صرافی Binance، Coinbase و Kraken می‌باشند.

بر اساس گزارشی از Grand View Research بازار رمز ارزها سالانه با **نرخ مرکب ۱۲٫۵ درصد** تا سال ۲۰۳۰ در حال رشد خواهد بود. بر اساس گزارشی که فوربز در ماه مارس سال گذشته منتشر کرد حدود **۶۰۰ صرافی** در این زمینه در حال فعالیت هستند و با توجه به پیش‌بینی‌ها تعدادشان در سراسر جهان پیوسته در حال رشد است.



بیشترین
معاملات

کمترین
معاملات

صرافی‌های رمزارز در ایران

تعداد صرافی‌های رمزارز در ایران نیز رو به افزایش است و تاکنون حدود ۲۰ صرافی شناخته شده در بازار رمزارز فعال هستند.

کشور ایران با وجود این که شفافیت‌های لازم را در زمینه قانون‌گذاری ندارد، اما سعی بر پیشرو بودن در حوزه ارزش‌های دیجیتال و بلاکچین دارد. نسخه پیش‌نویسی از سند قانونی برای ارزش‌های دیجیتال توسط بانک مرکزی منتشر شده است و صنعت استخراج نیز توسط دولت قانونی اعلام شده است؛ اما استخراج ارز دیجیتال باید زیر نظر وزارت صنعت و با مجوز رسمی صورت گیرد.

بیشترین کاربران رمز ارز، در استان تهران در حال خرید و فروش هستند. با در کنار هم قرار دادن داده‌های تپسل و گزارش نوبیتکس و تترلند، استان‌های سیستان و بلوچستان، چهارمحال و بختیاری، فارس، خراسان رضوی، کرمان و بوشهر در رتبه‌های بعدی قرار دارند.



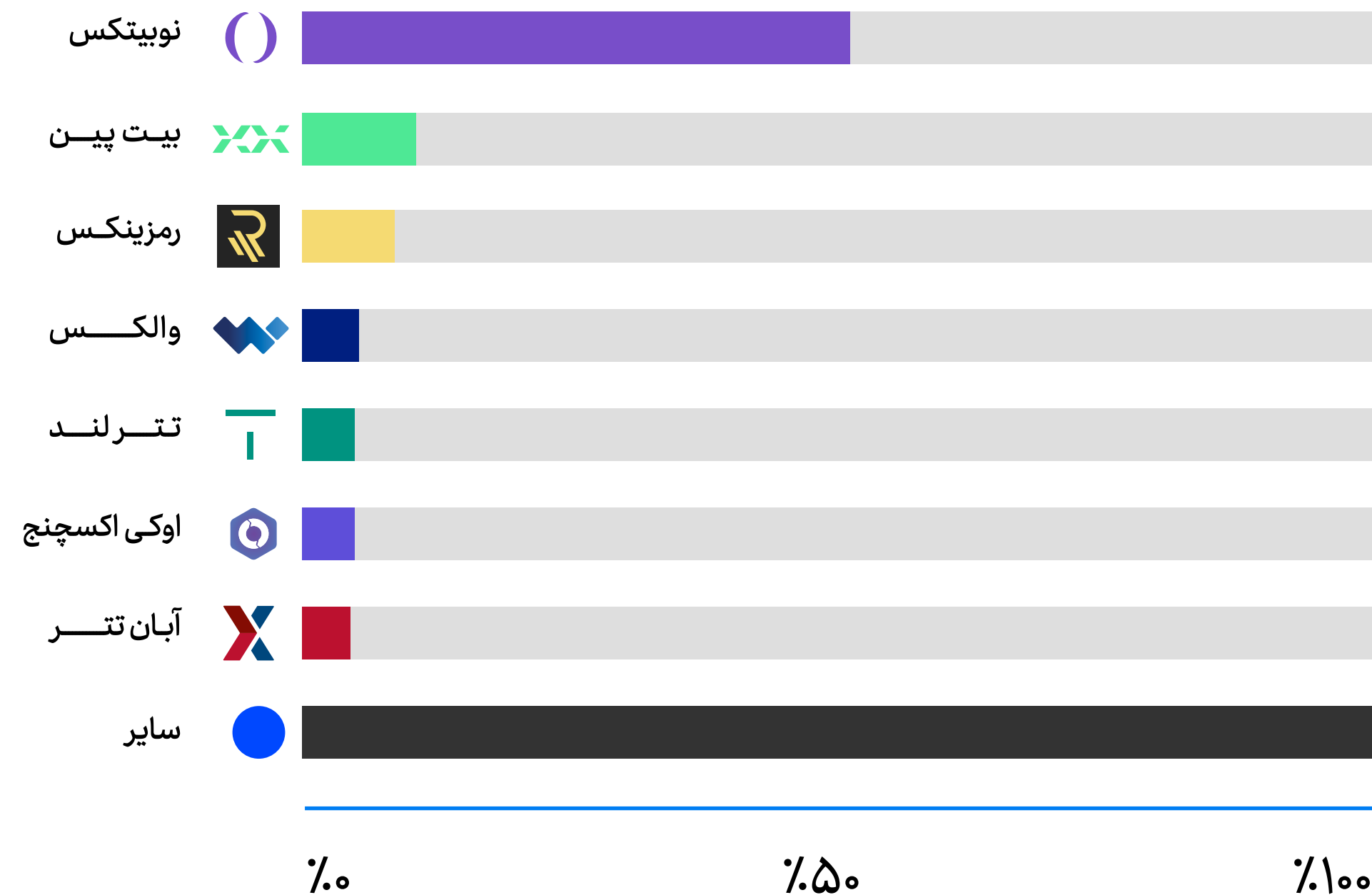
میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

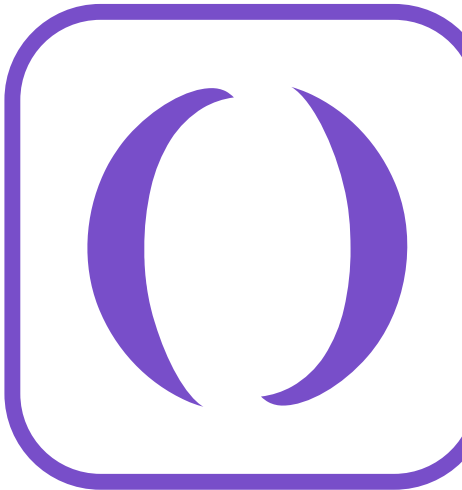
میزان جستجو در استور

میزان جستجوی کلمات برند را می‌توان همسو با میزان آگاهی مردم از آن نیز دانست.

اگر میزان کل جستجوی کلمات صرافی‌های رمز ارز ۱۰۰ درصد در نظر گرفته شود، می‌توان گفت نوبیتکس به تنهایی ۵۱ درصد از حجم جستجوی استورها در این دسته‌بندی را در سال ۱۴۰۱ به خود اختصاص داده است.

بیت‌پین و رمزینکس از دیگر بازیگران اصلی این حوزه هستند. صرافی‌های والکس، تترلند، اوکی‌اکسچنج و آبان‌تتر با اختلاف کمی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

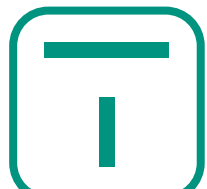



نوبیتکس
%۵۱

 بیت‌پین
%۱۱

 رمزینکس
%۸.۵

 والکس
%۵.۸

 تترلند
%۵.۴

 اوکی‌اکسچنج
%۵.۴

 آبان‌تتر
%۵.۲

میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در وب

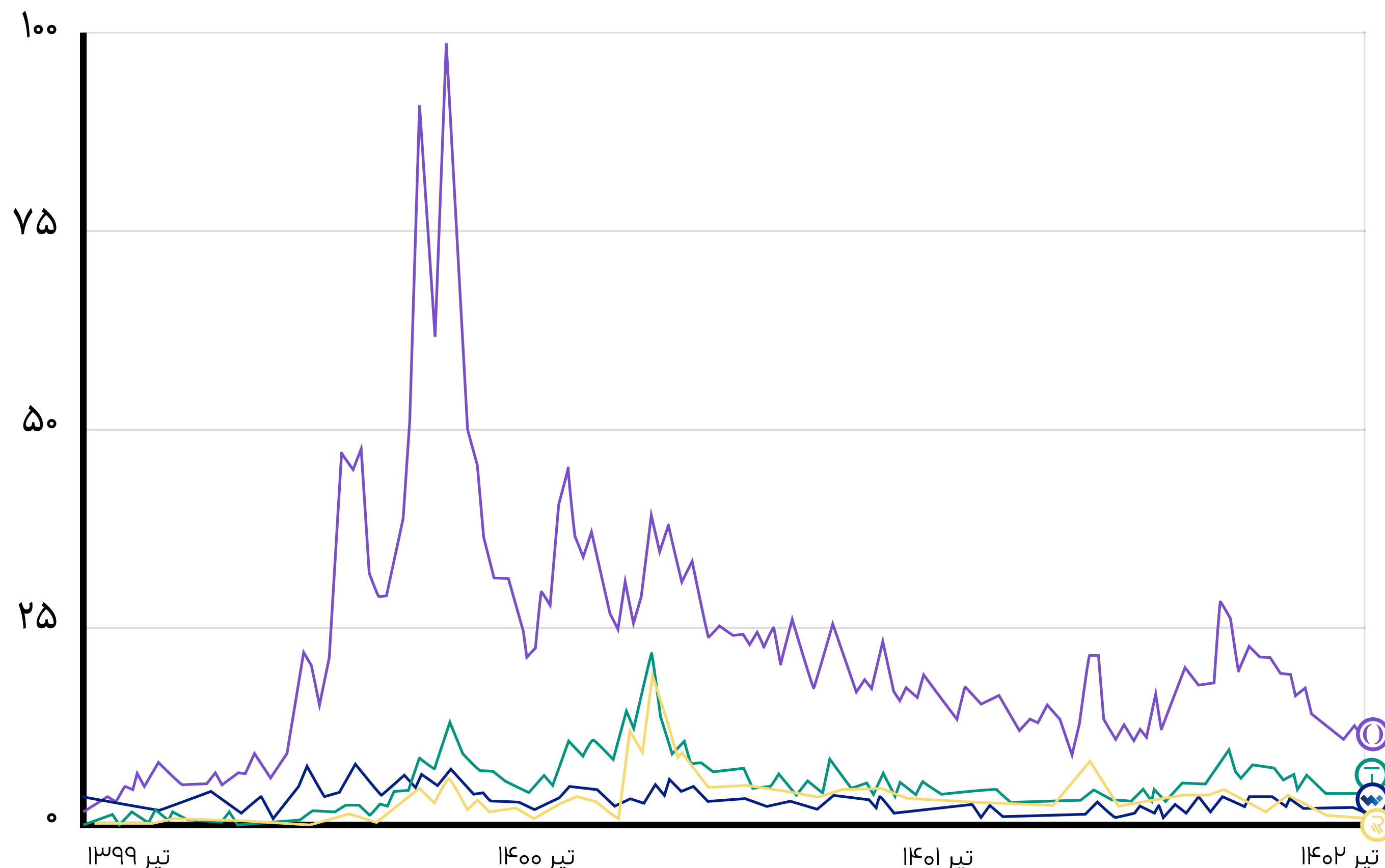
با اینکه از اواسط دهه ۹۰ مجموعه‌های مختلفی به ارائه خدمات خرید و فروش رمز ارزها می‌پرداختند، اما با روی کار آمدن صرافی‌های تخصصی این حوزه، دیگر نامی از آنها نیست.

همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود نوبیتکس که از سال ۱۳۹۶ تأسیس گردید بعد از ۳ سال و از سال ۱۳۹۹ کم‌کم شناخته شد و در سال ۱۴۰۰ به اوج خود از نظر میزان جستجو رسید.

آبان تتر از سال ۱۴۰۰ که بیشتر شناخته شد تقریباً در همه برهه‌ها تاکنون رتبه دوم را داشته است.



با آنکه والکس نیز از حدود سال ۱۳۹۷ فعالیت خود را جدی‌تر ادامه می‌دهد و از اولین‌های این حوزه بود، اما نتوانسته جایگاه مناسبی در میزان جستجو بدست آورد.



Source: Google Trends

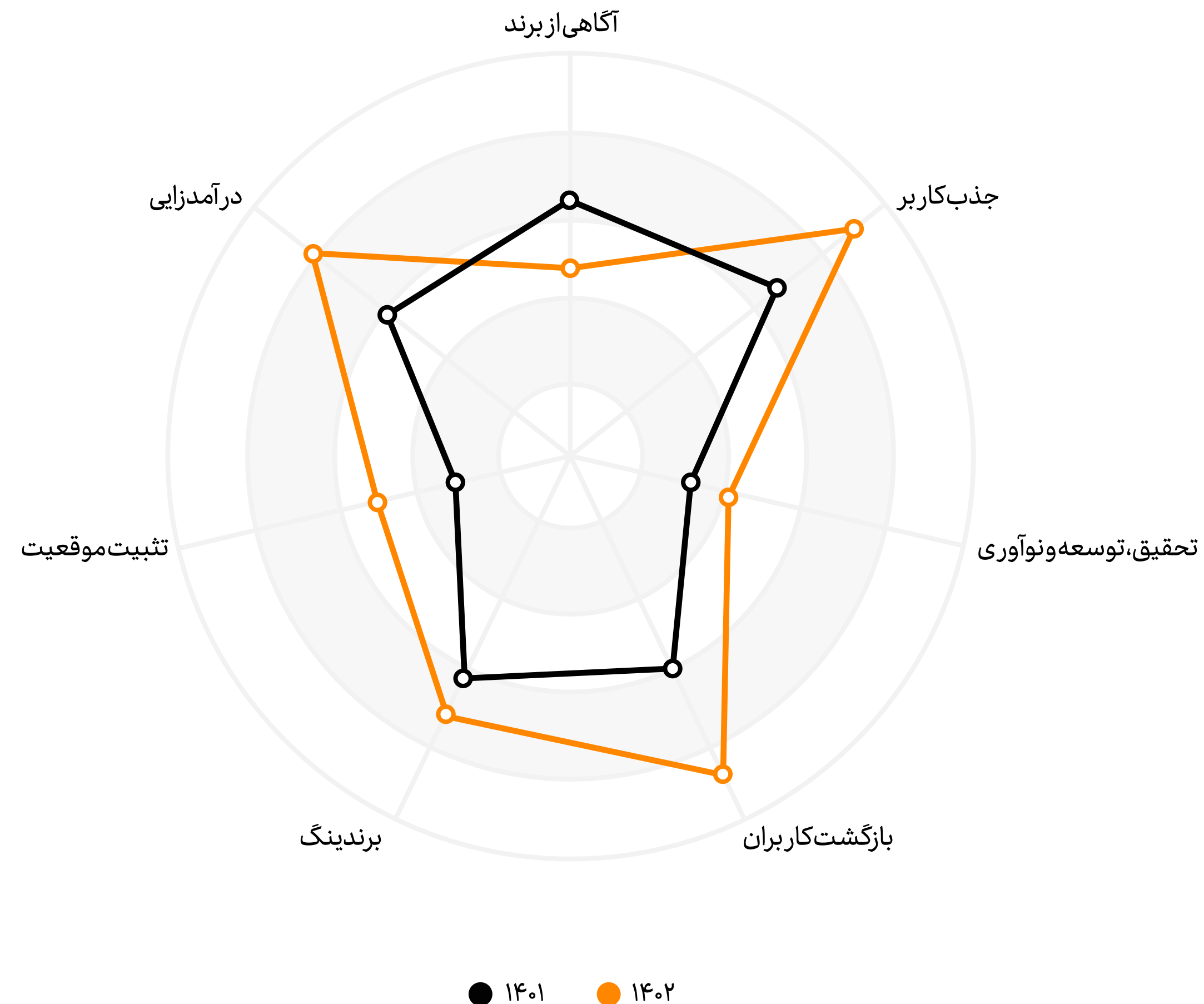
● نوبیتکس ● آبان تتر ● والکس ● رمزینکس

فعالیت‌های تبلیغاتی صرافی‌های رمزارز

اهداف تبلیغاتی

با توجه به روند رشد تعداد صرافی‌های رمزارز، همواره جذب و بازگشت کاربران به منظور درآمدزایی، جزو اهداف همیشگی تبلیغات این صنعت است؛ چراکه جریان اصلی درآمدی صرافی‌ها تابعی از مقدار و تعداد تراکنش‌ها می‌باشد. محبوب‌ترین نوع کمپین‌ها برای تحقق این اهداف در سال‌های اخیر این صنعت، کمپین‌هایی مانند اعطای هدیه ایجاد حساب و تخفیف کارمزد در معرفی دوستان بوده است.

انتظار می‌رود در سال ۱۴۰۲، صرافی‌های کوچکتر به دنبال برندینگ و جذب کاربر خواهند بود تا سهم خود را افزایش دهند. همین‌طور بازیگران بزرگتر صنعت نیز دو هدف اصلی خواهند داشت: **"تثبیت موقعیت"** و **"تحقیق، توسعه و نوآوری"** تا هزینه‌ی تغییر صرافی را برای کاربر افزایش داده و نرخ بازگشت را بالا ببرند.

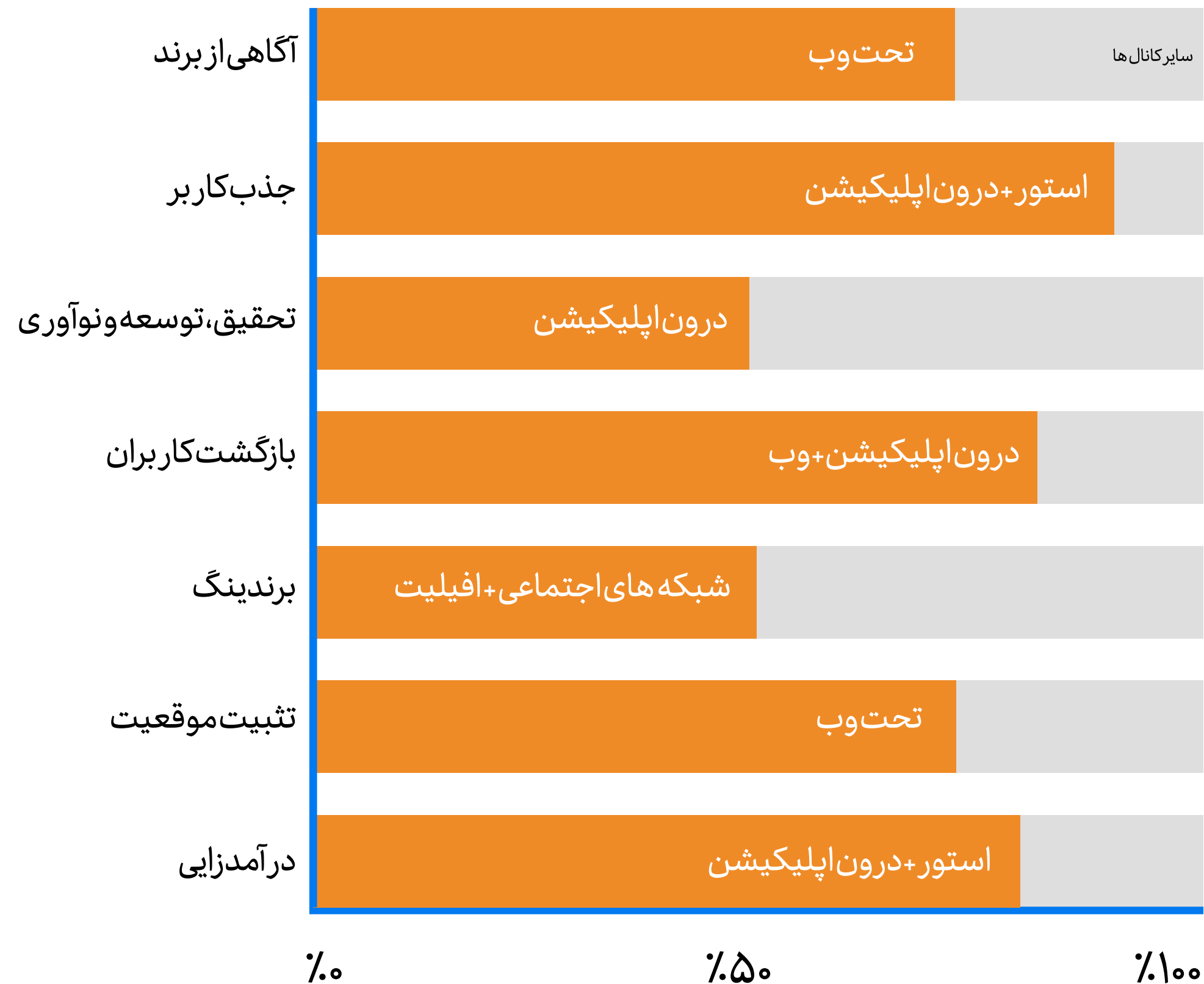


فعالیت‌های تبلیغاتی صرافی‌های رمزارز

میزان محبوبیت کانال‌ها در این صنعت 

در گذشته که بیشتر مخاطبان از طریق کامپیوتر به خرید و فروش می‌پرداختند، جذب کاربران جدید از طریق وب صورت می‌پذیرفت؛ اما با توسعه اپلیکیشن‌هایی با تجربه کاربری مناسب و امکانات متنوع، این هدف از سال گذشته غالباً از طریق استورها و فضای تبلیغاتی درون اپلیکیشن‌ها محقق می‌شود. با این حال **فضای وب** همچنان برای آگاهی از برند و تثبیت موقعیت، از اولین گزینه‌های فعالان این حوزه است.

بر اساس نظرسنجی‌های انجام شده، با آنکه در سال‌های اخیر داد و ستد در صرافی‌های رمزارز بیش از پیش متداول شده است اما همچنان امنیت و اعتماد از مهمترین دغدغه‌های کاربران است؛ از این رو کانال‌های **شبکه‌های اجتماعی** برای اجرای برنامه‌های ریفرال و همینطور کانال افیلیت، از اصلی‌ترین انتخاب‌های کسب‌وکارها برای پشت سر گذاشتن این موانع است.

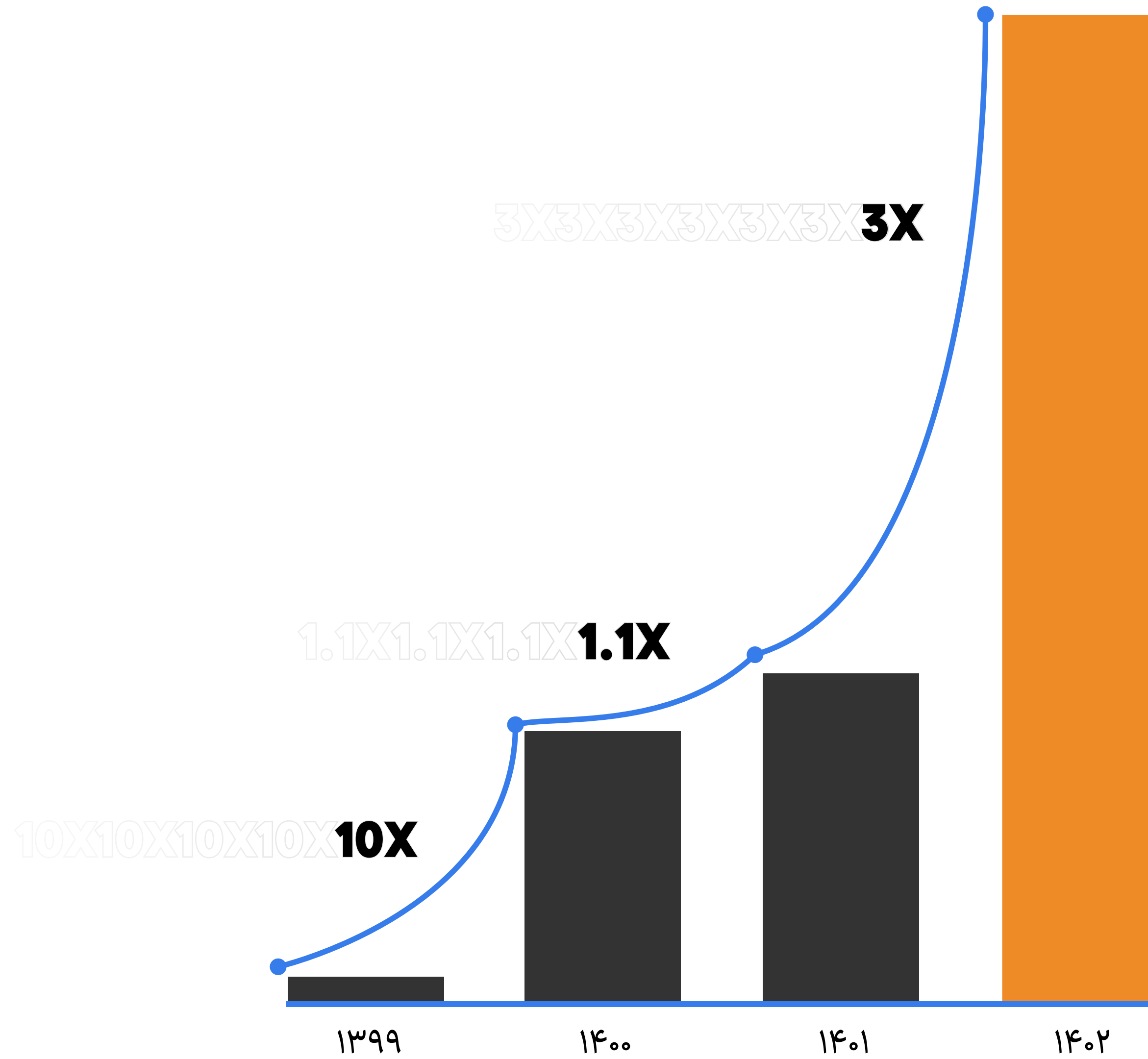


فعالیت های تبلیغاتی صرافی های رمزارز

👁 میزان نمایش تبلیغات

از اواسط سال ۱۳۹۹ که ریزش بزرگ بورس اتفاق افتاد، سرمایه گذاران، سرمایه ی خود را به سمت بازار رمزارزها سرازیر کردند. به همین دلیل تبلیغات صرافی ها از اواخر آن سال شروع شد و در سال ۱۴۰۰ به اوج خود رسید.

در سال ۱۴۰۰ و حد فاصل ماه آبان تا دی، به دلیل سقوط قیمت بیتکوین از حدود ۶۰ هزار دلار به حدود ۳۸ هزار دلار، اشتیاق مردم برای ورود به این صنعت به شدت افت کرد و میزان تبلیغات برای جذب کاربر کاهش یافت؛ از همین رو تمرکز بیشتر صرافی ها نیز به ارتقا فنی و محصول تخصیص یافت. از زمستان ۱۴۰۱، با بهبود بازار، گسترش فرهنگ آموزش دیدن و نگاه فارغ از هیجان به این حوزه از طرف مردم، تبلیغات مجدداً روندی افزایشی به خود گرفت. با بررسی داده های موجود از حیث داغ تر شدن فضای رقابتی و گفتمان با فعالان این حوزه، پیش بینی می شود در سال ۱۴۰۲، میزان نمایش تبلیغات در این صنعت تا سه برابر افزایش پیدا خواهد کرد.



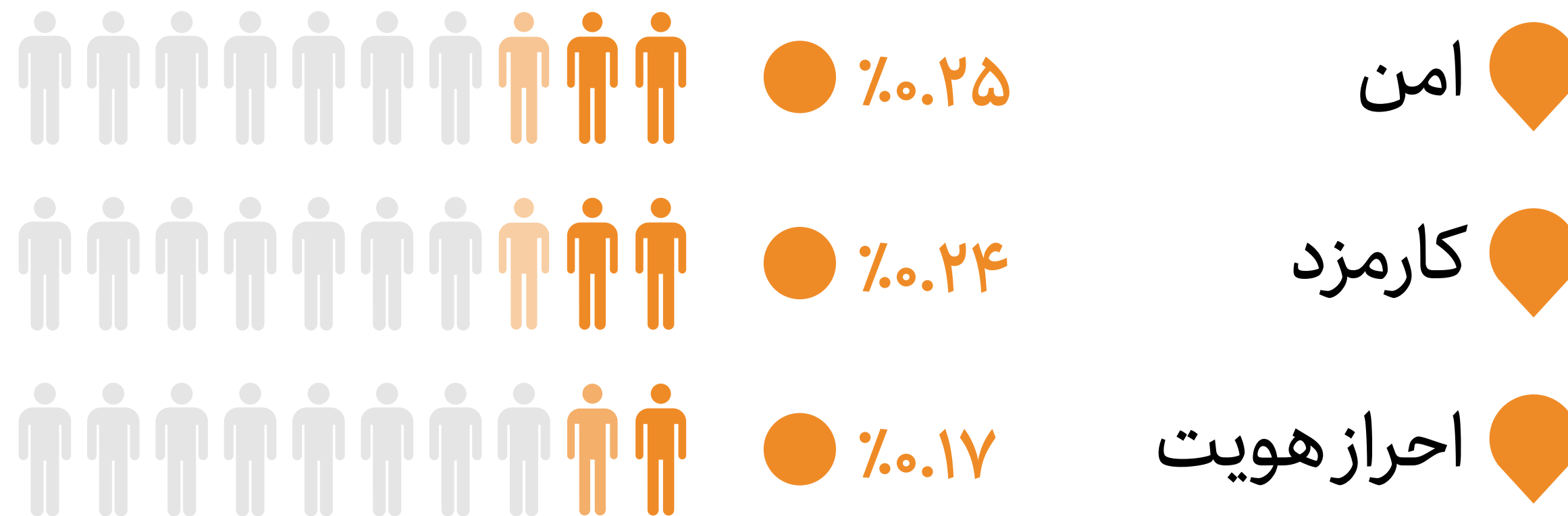
فعالیت‌های تبلیغاتی صرافی‌های رمزارز

جذاب‌ترین کلمه‌ها در محتواهای تبلیغاتی صنعت بر اساس نرخ کلیک ✨👉

یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های کاربران، امنیت و حفاظت از سرمایه آنها است؛ از همین رو صرافی‌ها با دانستن این موضوع، معمولاً از کلمه‌هایی مانند "امن" بیشتر استفاده می‌کنند که بطور جالبی، از بیشترین نرخ کلیک نیز برخوردار است، که حاکی از جذابیت این موضوع برای مخاطبان تبلیغات می‌باشد.

کلمه‌ی "کارمزد" یکی دیگر از کلمه‌های پر تکرار در محتواها می‌باشد. به نظر می‌رسد کارمزد کمتر، یکی از اهرم‌های اصلی رقابت برای جذب کاربر و افزایش تعداد معاملات است.

احراز هویت یکی از مراحل اجباری صرافی‌های فعال این صنعت است. در گذشته به دلیل طولانی بودن این فرایند، بسیاری از کاربران از قیف فروش خارج می‌شدند؛ از این رو تمرکز صرافی‌ها در تبلیغات، بر سریع یا آسان بودن "احراز هویت" نیز می‌باشد.



هر ۱۰ نفر ۱٪ از کل را نشان می‌دهد

فعالیت‌های تبلیغاتی صرافی‌های رمزارز

جذاب‌ترین رمزارزها در محتواهای تبلیغاتی براساس نرخ کلیک ✨👉

با آنکه Dogecoin بالاترین نرخ کلیک را دارد، اما نشان دهنده پرفشار بودن آن نیست. یکی از شیوه‌های جذب کاربر در سال گذشته، دریافت جایزه‌ای مانند Dogecoin یا Shiba به ازای ثبت نام و احراز هویت یا معرفی دوستان بوده است.

در بین تبلیغات صرافی‌ها، محتواهایی که با پیام‌های انگیزشی از جنس دریافت هدیه بودند نرخ کلیک بسیار بالایی داشتند؛ به عنوان نمونه محتواهایی با عبارت "رایگان هدیه بگیر" نرخ کلیک بالای ۰٫۵ درصد داشت که از تمام اعداد رو به رو بیشتر است.

دوج



بیت‌کوین



شیبا



تتر

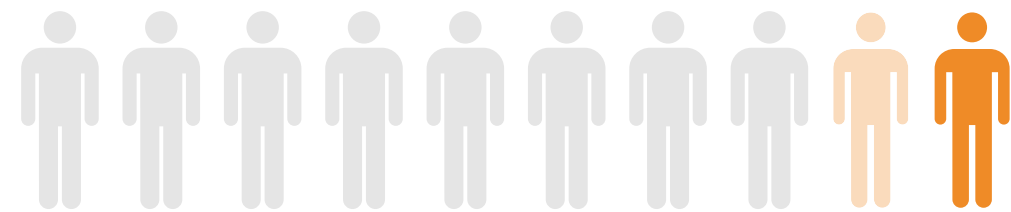


۰٫۱۳%

۰٫۱۲%

۰٫۱۰%

۰٫۰۷%



هر ۱۰ نفر ۱٪ از کل را نشان می‌دهد



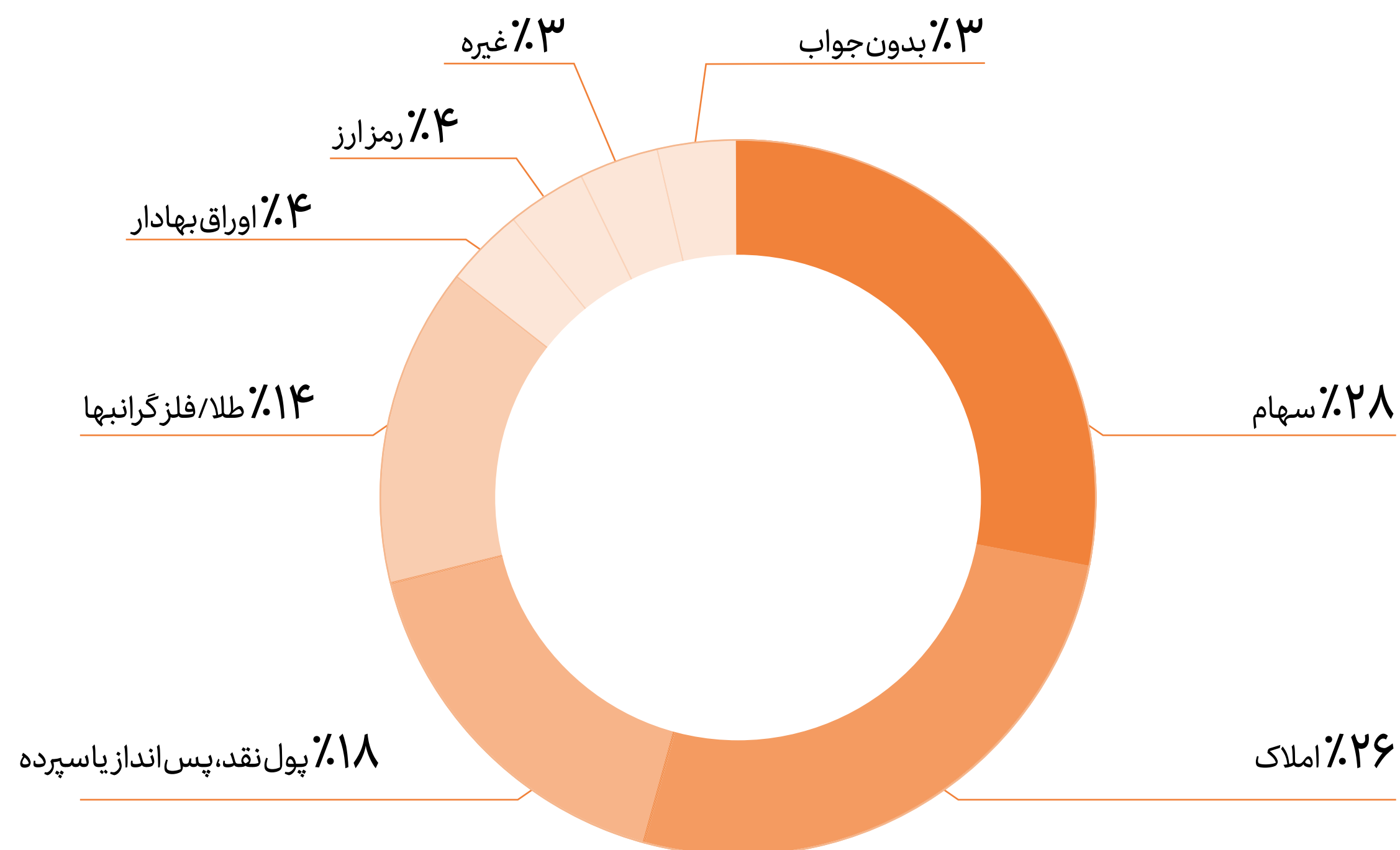
StockMarket

صنعت بورس

اهمیت بررسی صنعت بورس

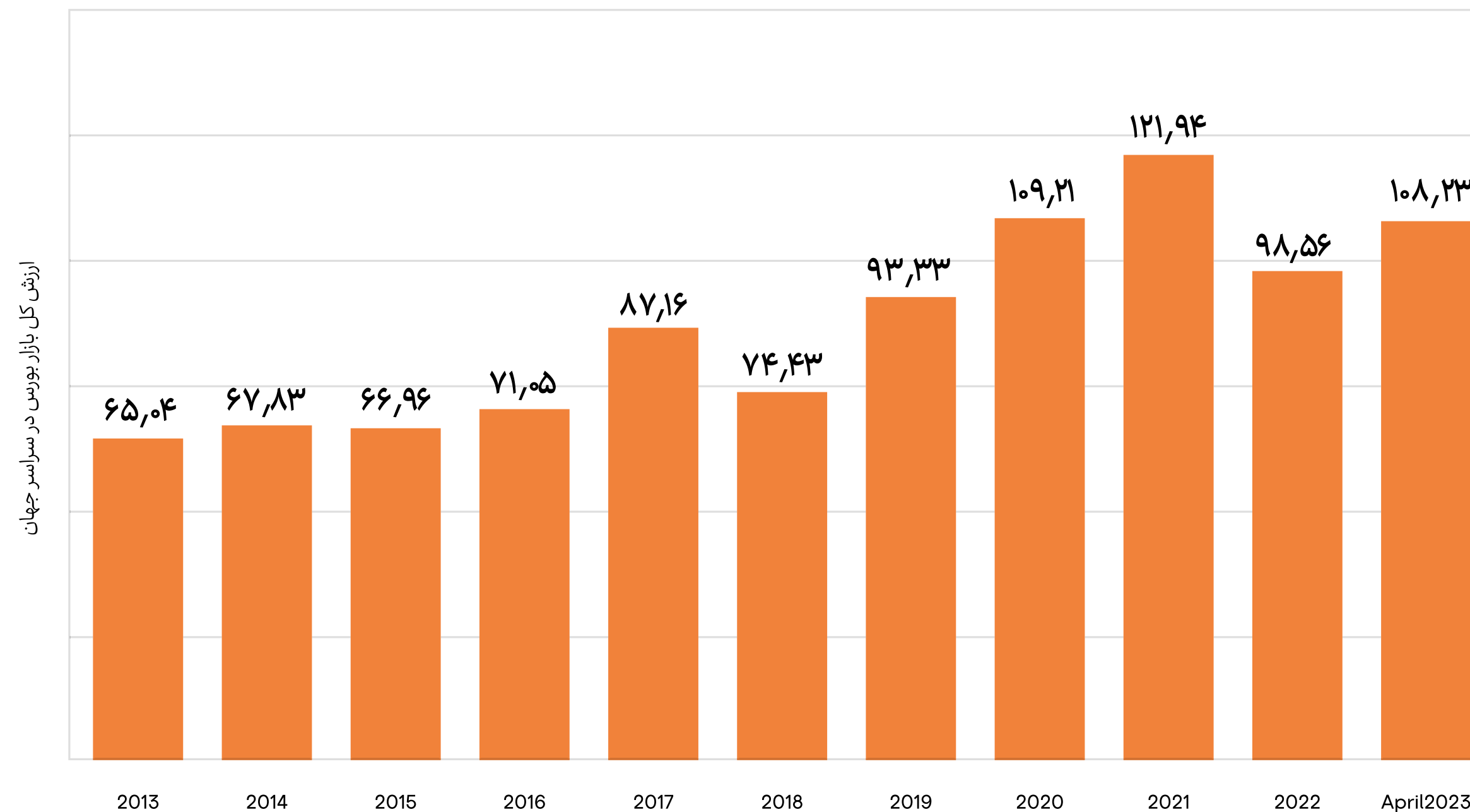
یکی از مهمترین راهکارهای تضمین امنیت مالی در آینده، سرمایه‌گذاری است. با توجه به تورم و نوسان‌های قیمت در ایران، به نظر می‌رسد با سرمایه‌گذاری می‌توان ارزش پول را در برابر تورم حفظ کرد. البته این امر ممکن است با ریسک‌هایی نیز همراه باشد. بر اساس جریان‌های غالب موجود، شناخته‌شده‌ترین روش‌های سرمایه‌گذاری در ایران خرید سکه، طلا، ارز، ملک، سهام و همچنین کالاهایی نظیر خودرو است.

بر اساس پرسشنامه‌ای که bankrate تهیه و تنظیم کرده است، ۲۸ درصد از مردم همچنان بهترین راه سرمایه‌گذاری بلند مدت در کشورهای دارای تورم را **خرید سهام** عنوان کرده بودند. هرچند نتایج این پرسشنامه را با توجه به شرایط خاص ایران می‌توان به چالش کشید، اما بورس را همچنان به دلیل سادگی در فهم، نقدشوندگی بالا، امکان حضور با مبلغ پایین، داشتن پشتوانه قانونی و قدمتی معتبر، می‌توان یکی از متداول‌ترین روش‌های سرمایه‌گذاری دانست.



آمار جهانی صنعت بورس

بر اساس آخرین مطالعات انجام شده در مورد کل ارزش بازار شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار در سراسر جهان، می‌توان مشاهده کرد که طی ده سال گذشته، این عدد از **۶۵ تریلیون دلار** در سال ۲۰۱۳ به **۱۰۸ تریلیون دلار** در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است. این **رشد ۶۶ درصدی** را به نحوی می‌توان حرکتی در جهت سیکل سازنده دانست، زیرا به میزانی که مردم در خرید سهام مشارکت کنند اقتصاد شرکت‌ها بهبود پیدا می‌کند و به میزانی که اقتصاد کشوری بهبود یابد، وضعیت مردم برای سرمایه‌گذاری بیشتر بهبود می‌یابد. به همین دلیل بر مبنای این گزارش، این رشد به معنای رشدی در سرتاسر جهان است.



بورس و کارگزاری‌ها در ایران

با آنکه تاریخچه مطالعات اولیه برای تأسیس بورس در ایران به سال ۱۳۱۵ باز می‌گردد، اما از سال ۱۳۴۶ بود که بورس اوراق بهادار تهران به طور رسمی با انجام چند معامله فعالیت خود را آغاز کرد. جالب است بدانید سامانه خرید و فروش آنلاین سهام نیز برای نخستین بار در سال ۱۳۸۶ راه‌اندازی شد.

در حال حاضر بورس اوراق بهادار تهران، فرابورس ایران، بورس کالا ایران و بورس انرژی، چهار بورس بزرگ و مهم کشور هستند که تحت نظارت سازمان بورس و اوراق بهادار به فعالیت می‌پردازند.

کارگزاری بورس، واسطه و پل ارتباطی بین خریداران و فروشندگان است که می‌تواند در لحظه معاملات بی‌شماری را با سرعت بالا و کارمزدی معقول انجام دهد. در حال حاضر ۱۰۸ کارگزاری در سراسر کشور به ارائه خدمات مرتبط با بورس می‌پردازند.

جستجوی کلمات کلیدی مربوط به صنعت بورس نشان می‌دهد علاقمندی به سرمایه‌گذاری در این صنعت، در استان‌های زنجان، ایلام، قم، آذربایجان شرقی و تهران بیش از سایر استان‌ها بوده است.

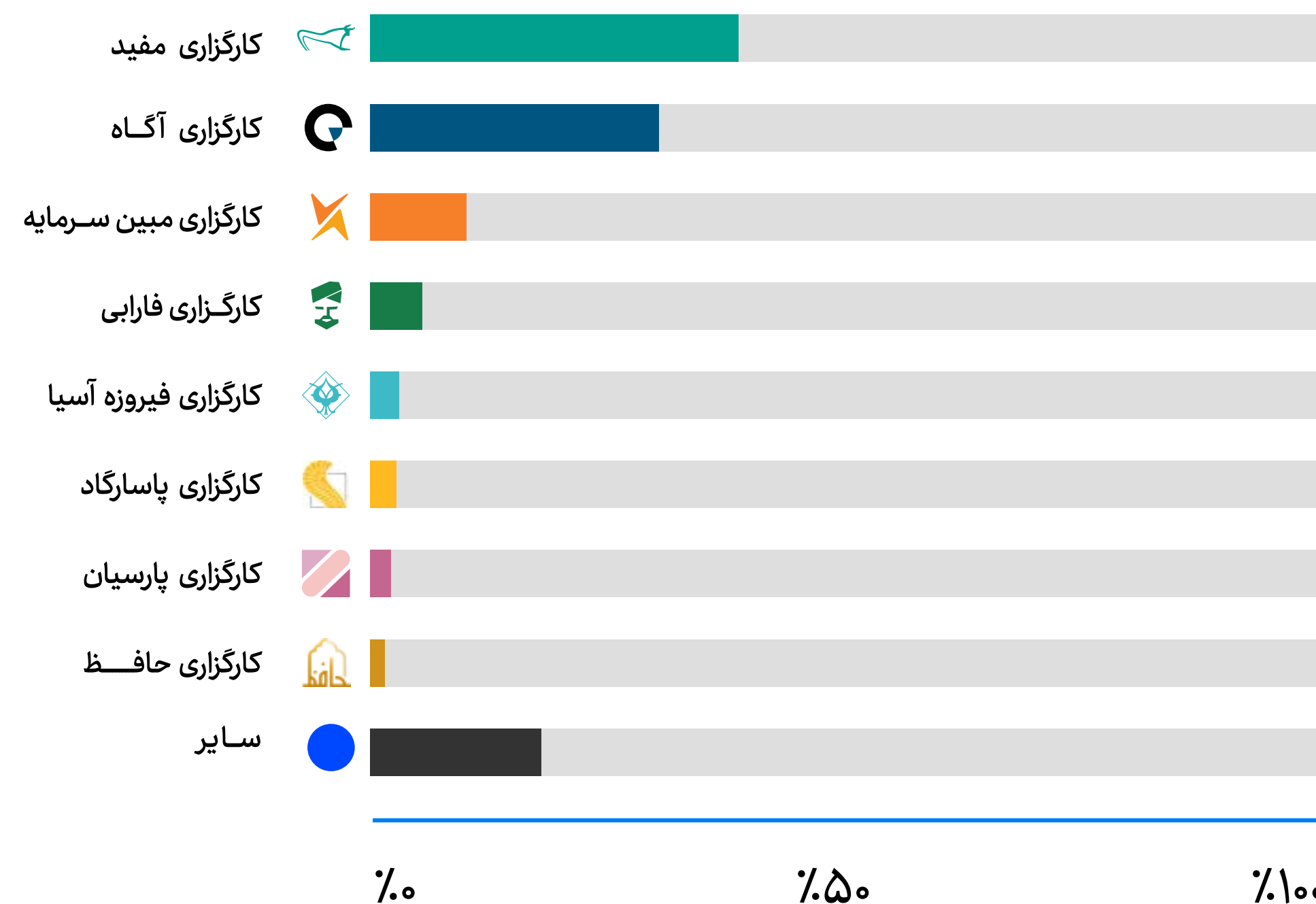
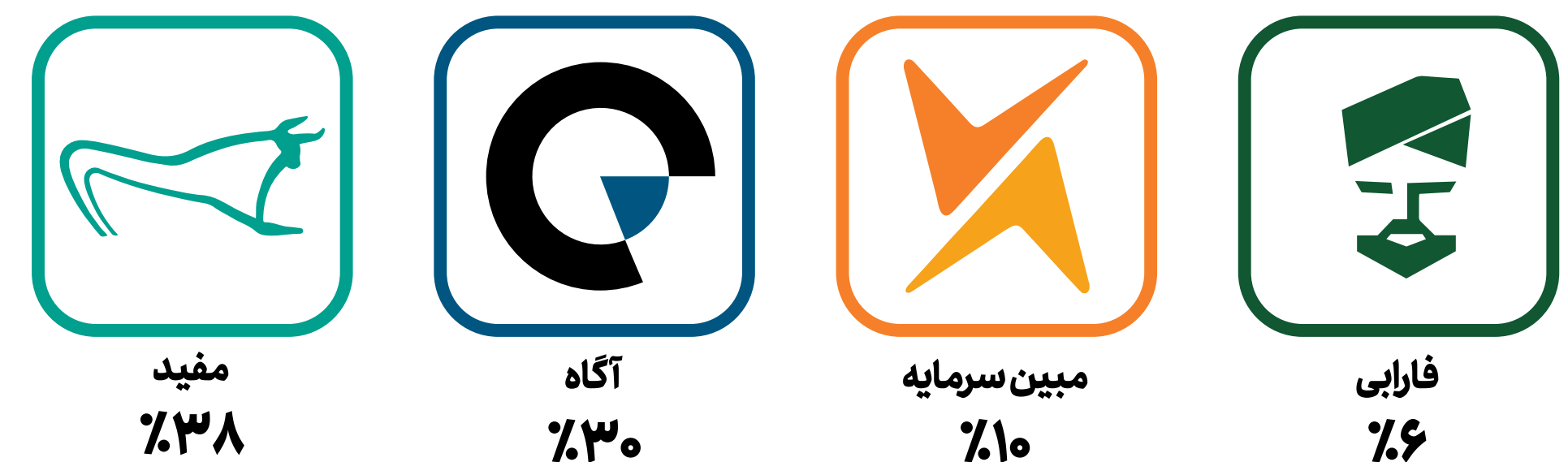


میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در استور

اگر میزان کل جستجوی کلمات کارگزاری‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری ۱۰۰ درصد در نظر گرفته شود، می‌توان گفت کارگزاری مفید (تأسیس سال ۱۳۷۳) به میزان ۳۸ درصد و کارگزاری آگاه (تأسیس سال ۱۳۸۳) به میزان ۳۰ درصد از حجم جستجوی استورها در این دسته‌بندی را به خود اختصاص داده‌اند.

با اینکه کارگزاری مبین سرمایه در همان سالی تأسیس شد که کارگزاری فارابی (سال ۱۳۸۷) اما به نظر می‌رسد نسبت به رقیب خود از این حیث جلوتر است.



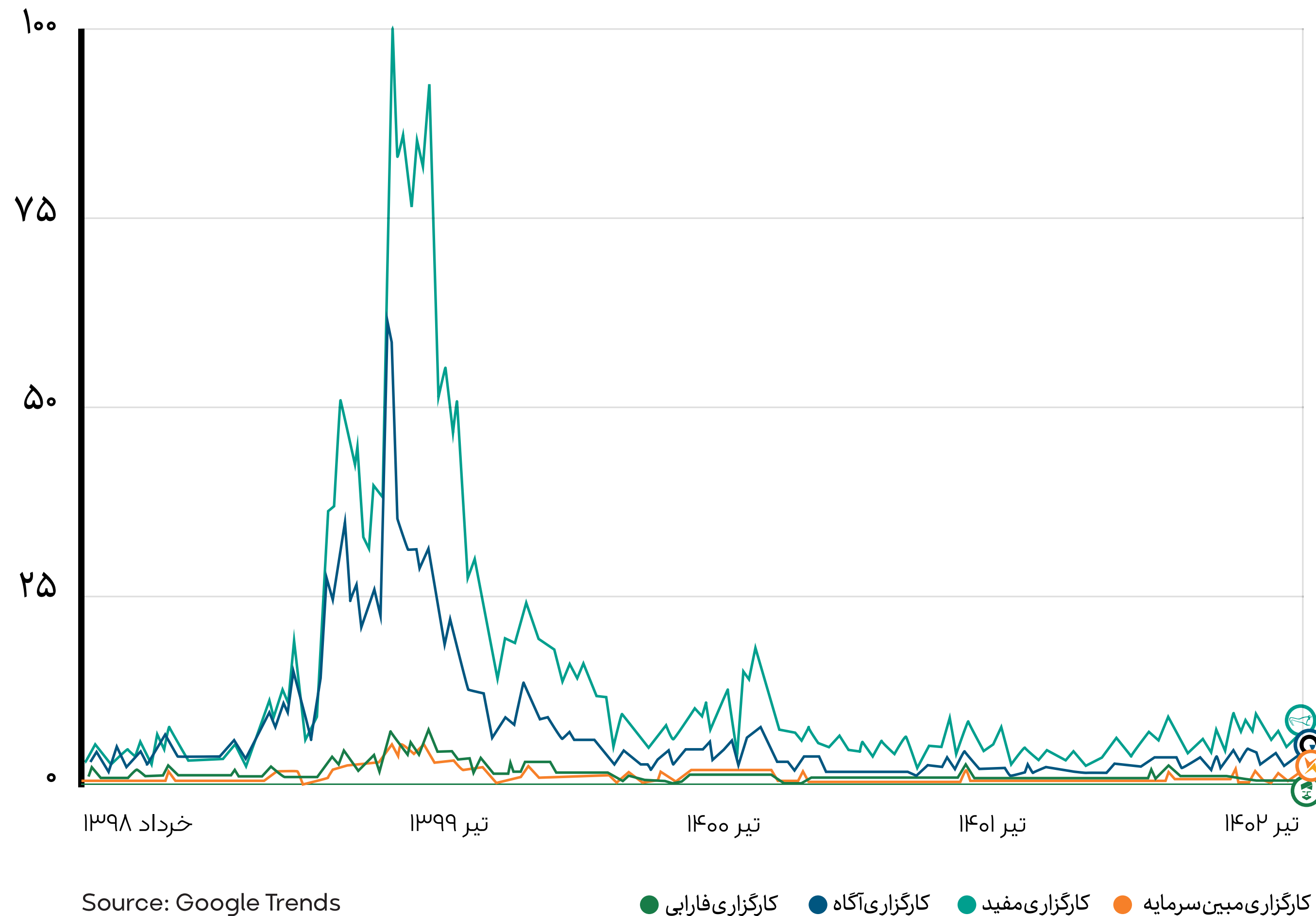
میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در وب

با بررسی میزان جستجوی کارگزاری‌های مختلف بورسی، مشخص شد همچنان کارگزاری مفید و کارگزاری آگاه با فاصله از رقبا پیش‌تاز هستند.

همانطور که در نمودار مشخص است اوج حرکت آن مربوط به سال ۱۳۹۹ است که شاخص بورس رشد فوق‌العاده‌ای را تجربه کرد.

همین‌طور به نظر می‌رسد بعد از حدود دو سال روند کاهشی محبوبیت بورس، مجدداً میل به حضور در این بازار بطور تدریجی در حال افزایش است.

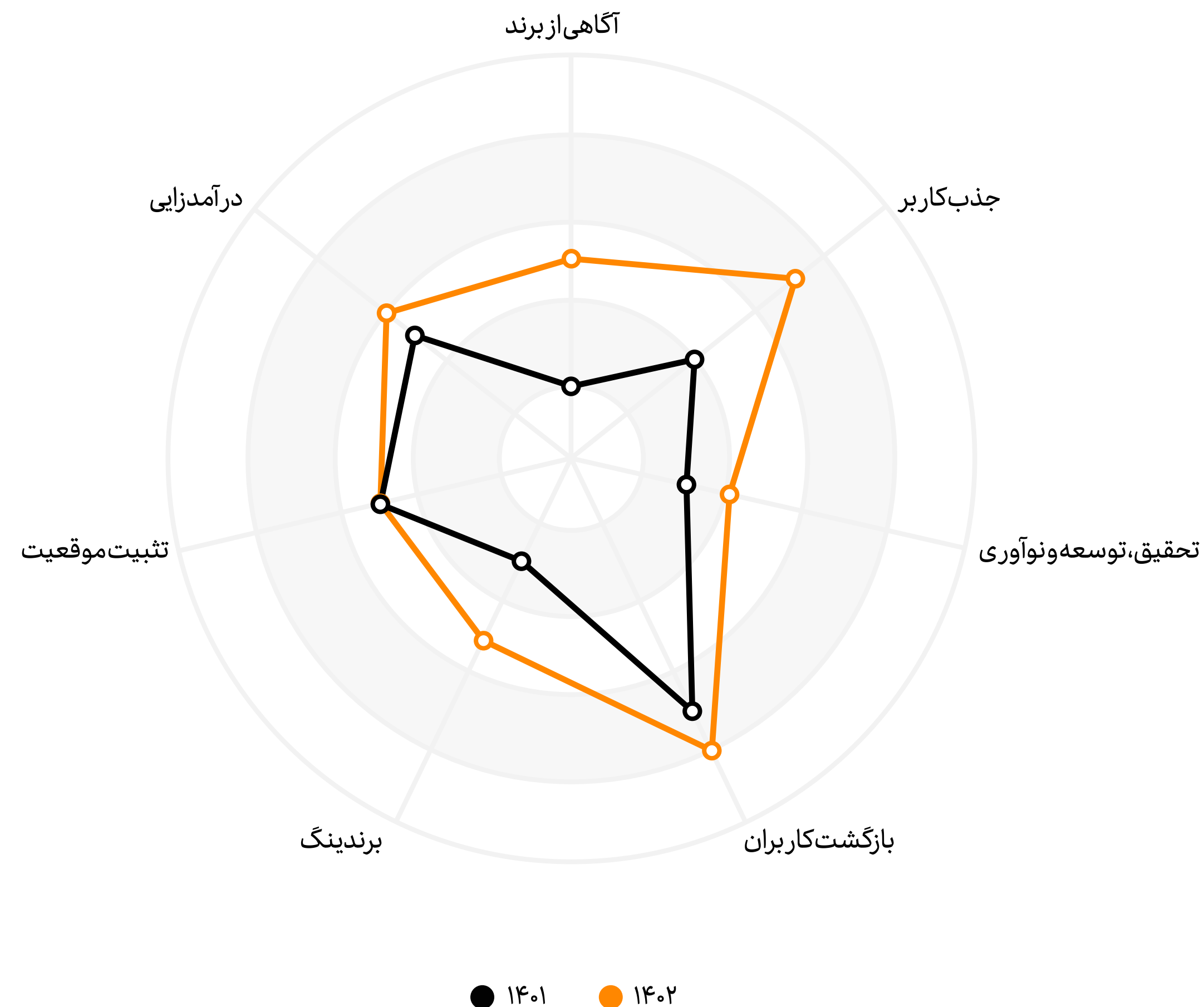


فعالیت‌های تبلیغاتی کارگزاری‌ها

اهداف تبلیغاتی

با توجه به ریزش شدید بورس از اواخر مرداد ماه ۱۳۹۹ و موج بی‌اعتمادی که پس از آن در مورد سرمایه‌گذاری در بورس به راه افتاد، فعالیت کارگزاری‌ها در سال‌های اخیر بیشتر به گسترش آگاهی، بهینه‌سازی بسترهای مبادلاتی از قبیل توسعه اپلیکیشن، فرهنگ‌سازی آموزش سرمایه‌گذاری، و همچنین گسترش خدمات در زمینه ارائه بسته‌های سرمایه‌گذاری‌های مطمئن از قبیل صندوق‌های درآمد ثابت گذشت.

با این حال، با رشد شاخص بورس از اواخر سال ۱۴۰۱ و بررسی داده‌های تبلیغاتی، به نظر می‌رسد کارگزاری‌ها مجدداً تبلیغات بیشتری را در سال جاری در پیش خواهند گرفت و بیش از پیش به **جذب کاربر** و **آگاهی از برند** روی خواهند آورد.

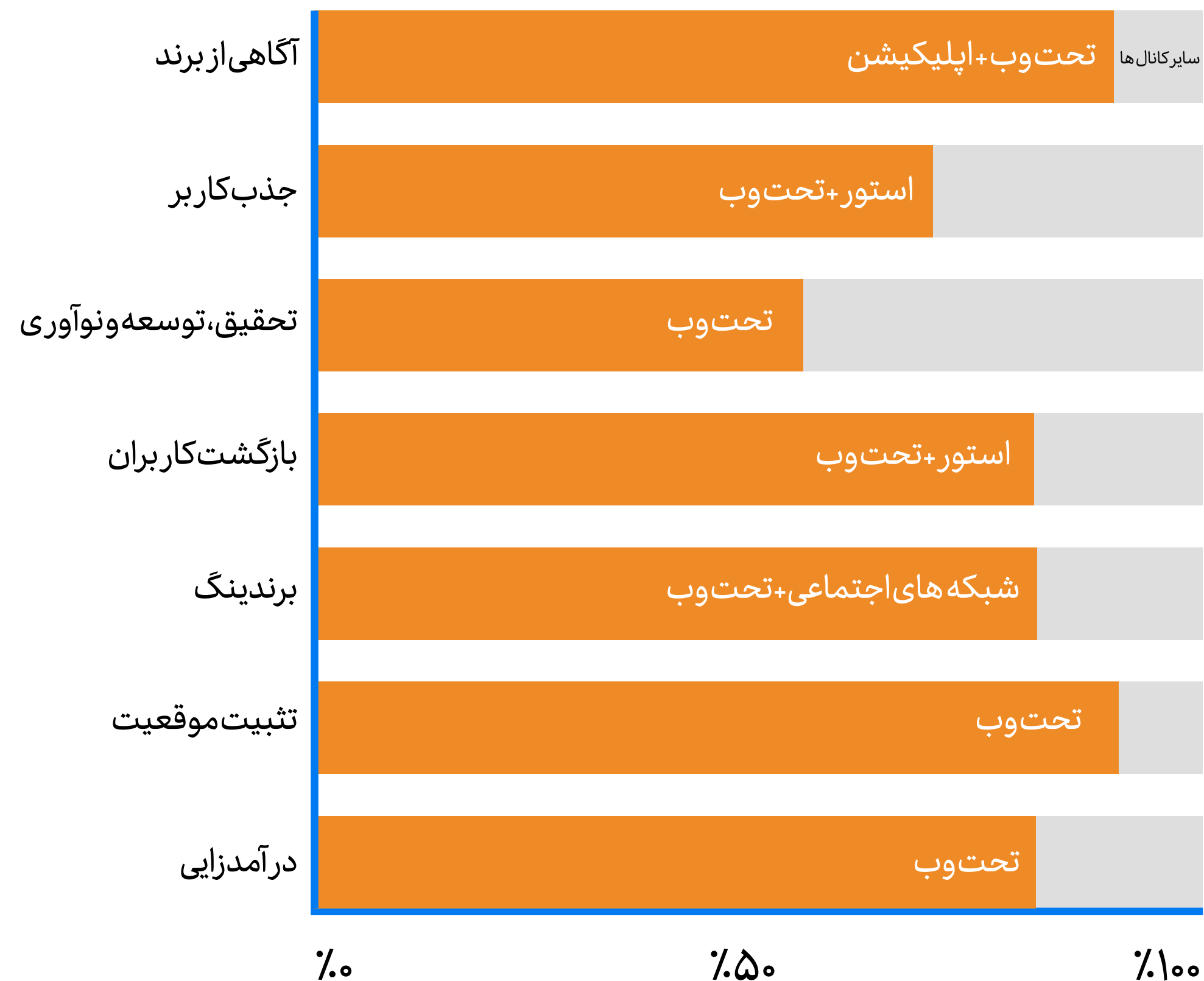


فعالیت‌های تبلیغاتی کارگزاری‌ها

میزان محبوبیت کانال‌ها در این صنعت 

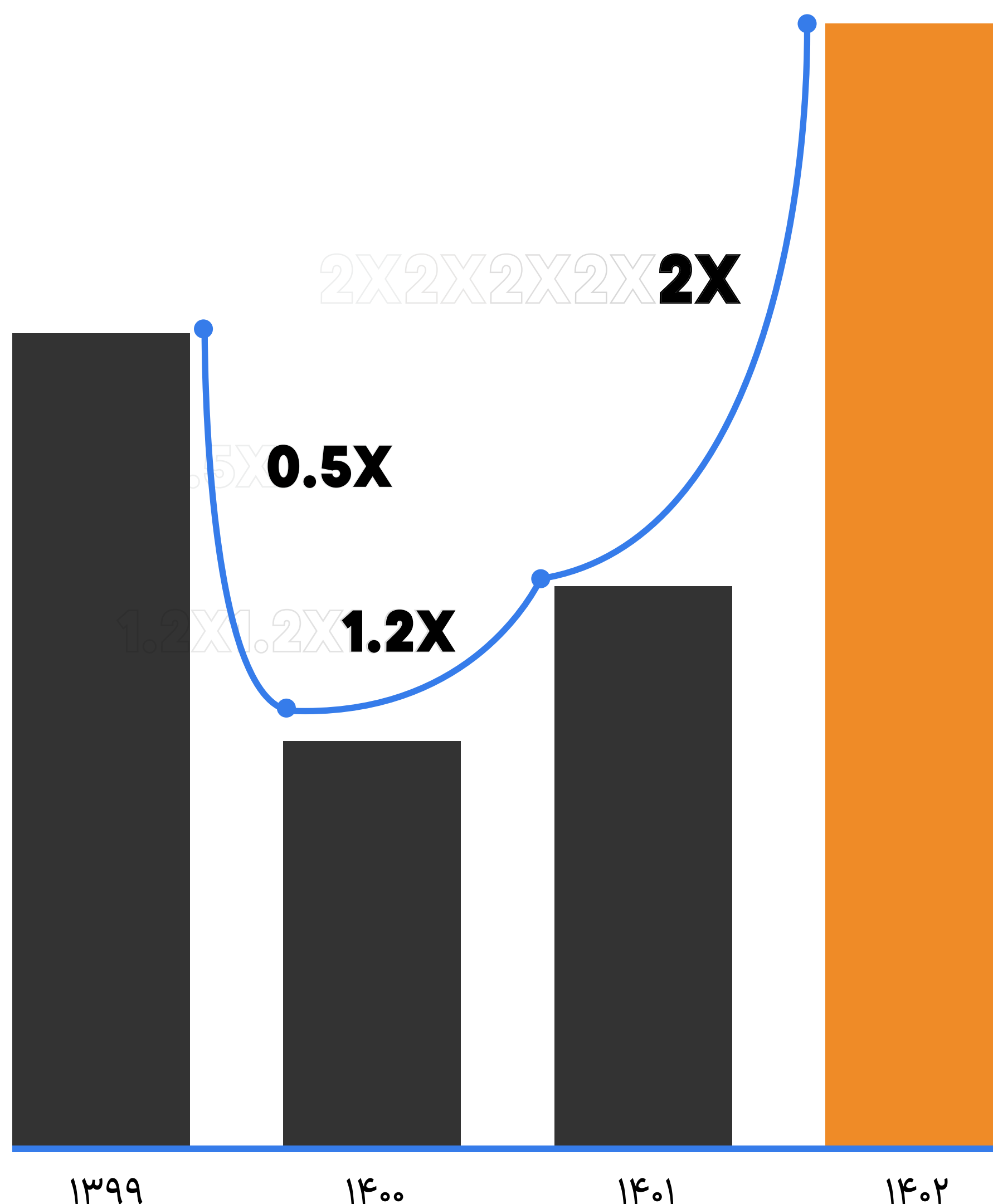
کارگزاری‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری تا سال ۱۴۰۰ بیشتر در قالب سایت به ارائه خدمات می‌پرداختند، که در نتیجه کاربران جدید را نیز از همان کانال جذب می‌کردند؛ اما با توسعه زیرساختی و فعالیت‌هایی که در این دو سال از سوی کارگزاری‌ها در پیش گرفته شده است به نظر می‌رسد توسعه محصولات خصوصاً اپلیکیشن تبادل‌های سهامی، دارای بالاترین درجه اهمیت برای آنها بوده است. بنابراین، تقاضا برای جذب کاربران از کانال استور نیز افزایش یافته است.

همچنین باید این مورد را در نظر گرفت که یکی از مهمترین دغدغه‌های کارگزاری‌ها، بازگرداندن اعتماد مردم به این بازار است. در نتیجه، بهترین راه برای تحقق این هدف، طراحی و اجرای کمپین‌های برندینگ و بازگشت کاربران از طریق وب و اپلیکیشن‌ها بوده است.



فعالیت‌های تبلیغاتی کارگزاری‌ها

میزان نمایش تبلیغات 



بعد از سقوط تاریخی شاخص بورس از سال ۱۳۹۹، تمام فعالیت‌های تبلیغاتی کاهش محسوسی یافت. بررسی داده‌های تبلیغاتی مرتبط با این رویه در سال ۱۴۰۰، نشان می‌دهد کارگزاری‌ها موضع خود از تشویق مردم به سرمایه‌گذاری در بورس را بیشتر به خرید صندوق یا آموزش دیدن در زمینه بورس تغییر دادند. از سال ۱۴۰۱ با بیشتر شدن سواد و اطلاعات عمومی جامعه از بازار بورس و همچنین معرفی شدن طرح‌های مطمئن‌تر سرمایه‌گذاری مانند صندوق‌های ثابت یا مختلط، اعتماد مردم به این بازار افزایش یافت. دولت نیز در تلاش بود با فعالیت‌هایی از قبیل عرضه خودرو در بورس کالا، باعث افزایش رقابت در بین کارگزاری‌ها برای احیای فعالیت‌های تشویقی و همچنین بازگرداندن مجدد مردم به بورس شود.

فعالیت‌های تبلیغاتی کارگزاری‌ها

جذاب‌ترین کلمه‌های تبلیغاتی بر اساس نرخ کلیک ✨

با بررسی ده‌ها هزار محتوای تبلیغ شده از سوی کارگزاری‌ها و مقایسه نرخ کلیک آنها، می‌توان نتیجه گرفت برترین و چشم‌گیرترین کلمه‌ها برای جذب مخاطبان چه کلمه‌هایی بوده‌اند.

در حال حاضر جذاب‌ترین خدمات مطرح شده در تبلیغات برای مخاطبان، با استفاده از کلمه‌هایی مانند «مشاوره رایگان»، «مقایسه سود با سودهای بانکی»، «معرفی صندوق‌های درآمد ثابت» و همین‌طور «کاهش ریسک» معرفی می‌شود. با تحلیل این داده‌ها می‌توان به نگرانی مردم مبنی بر ورود به بورس در کنار اشتیاقی که به سرمایه‌گذاری دارند پی برد.

مشاوره رایگان

● ۹۰٪



سودبانک

● ۷۹٪



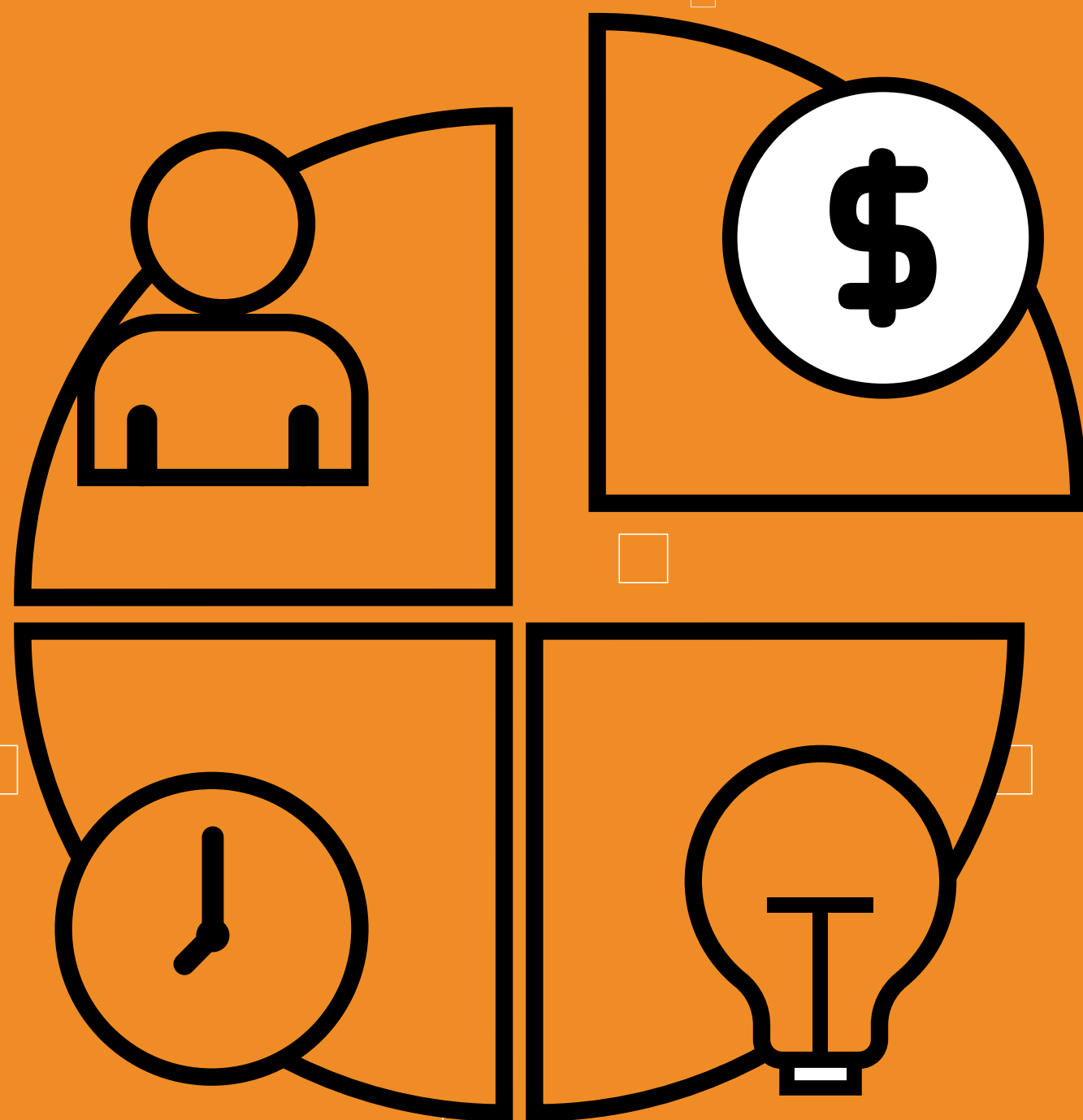
بدون ریسک

● ۳۲٪



هر ۱۰ نفر ۱٪ از کل را نشان می‌دهد

تسهیل گران سرمایه گذاری



Investment
Facilitator

اهمیت بررسی صنعت تسهیل گران سرمایه گذاری

بعد از سقوط تاریخی شاخص بورس در سال ۱۳۹۹ و متضرر شدن بیشتر سرمایه گذاران عادی این بازار و همچنین بالاتر بودن نرخ تورم از نرخ سود بانکی، سبدگردان های بورسی، صندوق های سرمایه گذاری و راهکارهای هوشمندانه مالی تقاضای بیشتری پیدا کردند.

در همین راستا کارگزاری ها و شرکت های سرمایه گذاری اقدام به تأسیس صندوق هایی در قالب صندوق های درآمد ثابت، مختلط، طلا، سهامی، جسورانه و ... کردند. اکنون بیش از ۳۰۰ صندوق برای سرمایه گذاری وجود دارد و همین امر سبب شد تا بطور مجزا این صنعت را مورد بررسی قرار دهیم.

بورس



Investment



Risk



Expertise



Liquidity

سرمایه گذاری مستقیم

خطر پذیری بالا

نیاز به تخصص

احتمال صف خرید یا فروش

صندوق ها و سبدگردان ها

سرمایه گذاری غیر مستقیم

خطر پذیری کمتر

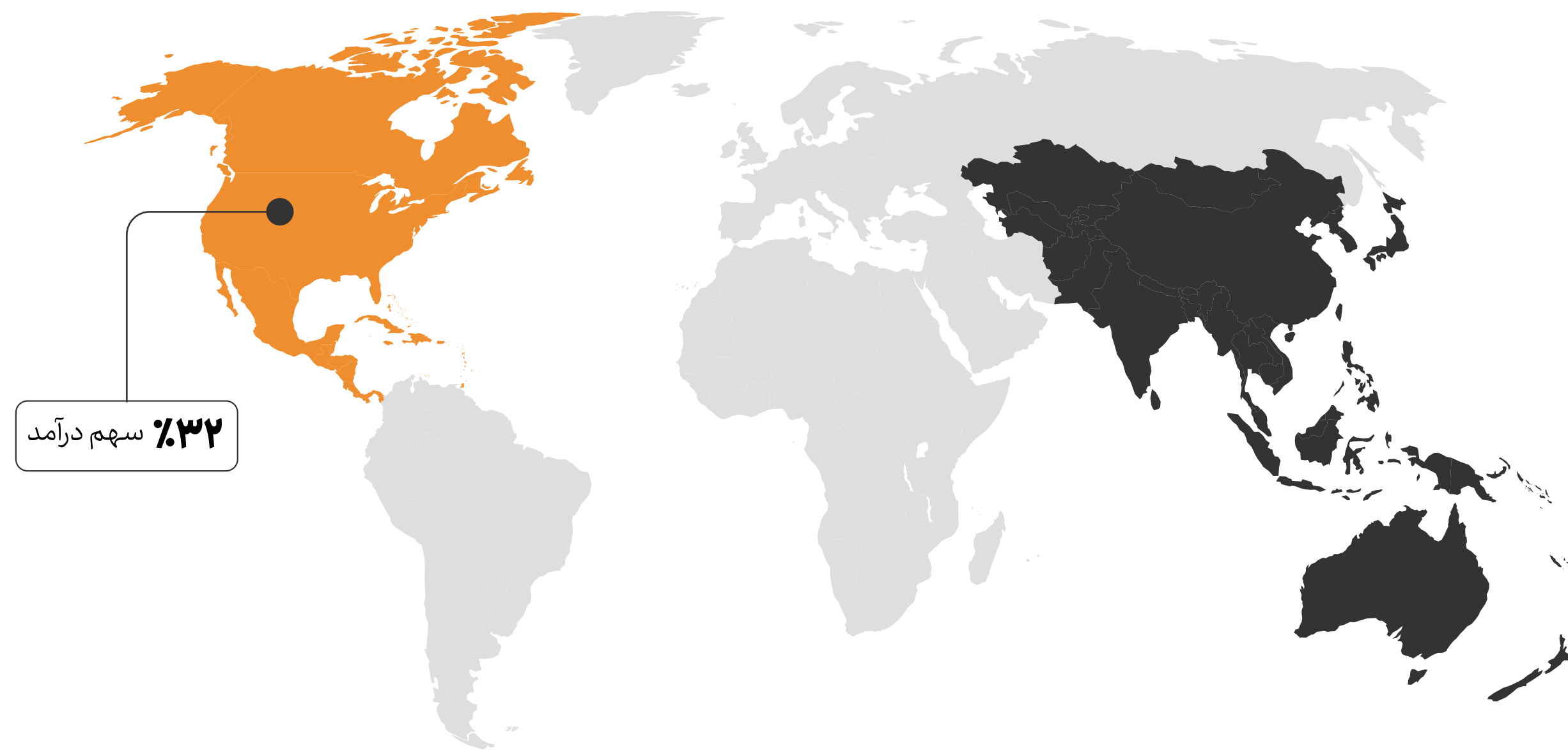
بدون نیاز به تخصص

نقد شوندگی بالا

آمار جهانی صنعت تسهیل گران سرمایه گذاری

بر اساس داده‌های Grand view research در سال ۲۰۲۱، آمریکای شمالی با بیش از ۳۲ درصد، بیشترین سهم درآمد از بازار سرمایه‌گذاری آنلاین را به خود اختصاص داد. مناطق آسیا و اقیانوسیه بازارهایی با بیشترین رشد را داشته‌اند. این رشد را می‌توان به افزایش آگاهی کشورهای نظیر چین، هند و ژاپن در مورد مزایای پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری آنلاین عنوان کرد.

بر اساس داده‌های وبسایت Statista نیز ایالات متحده آمریکا تا ژانویه ۲۰۲۳ توانسته است بیش از ۵۸ درصد از بازار مبادله‌های سهام را به خود اختصاص دهد. بر اساس این گزارش ژاپن، بریتانیا، چین و فرانسه با مجموعاً ۱۷ درصد سهم از این بازار، در رتبه‌های بعدی قرار دارند.



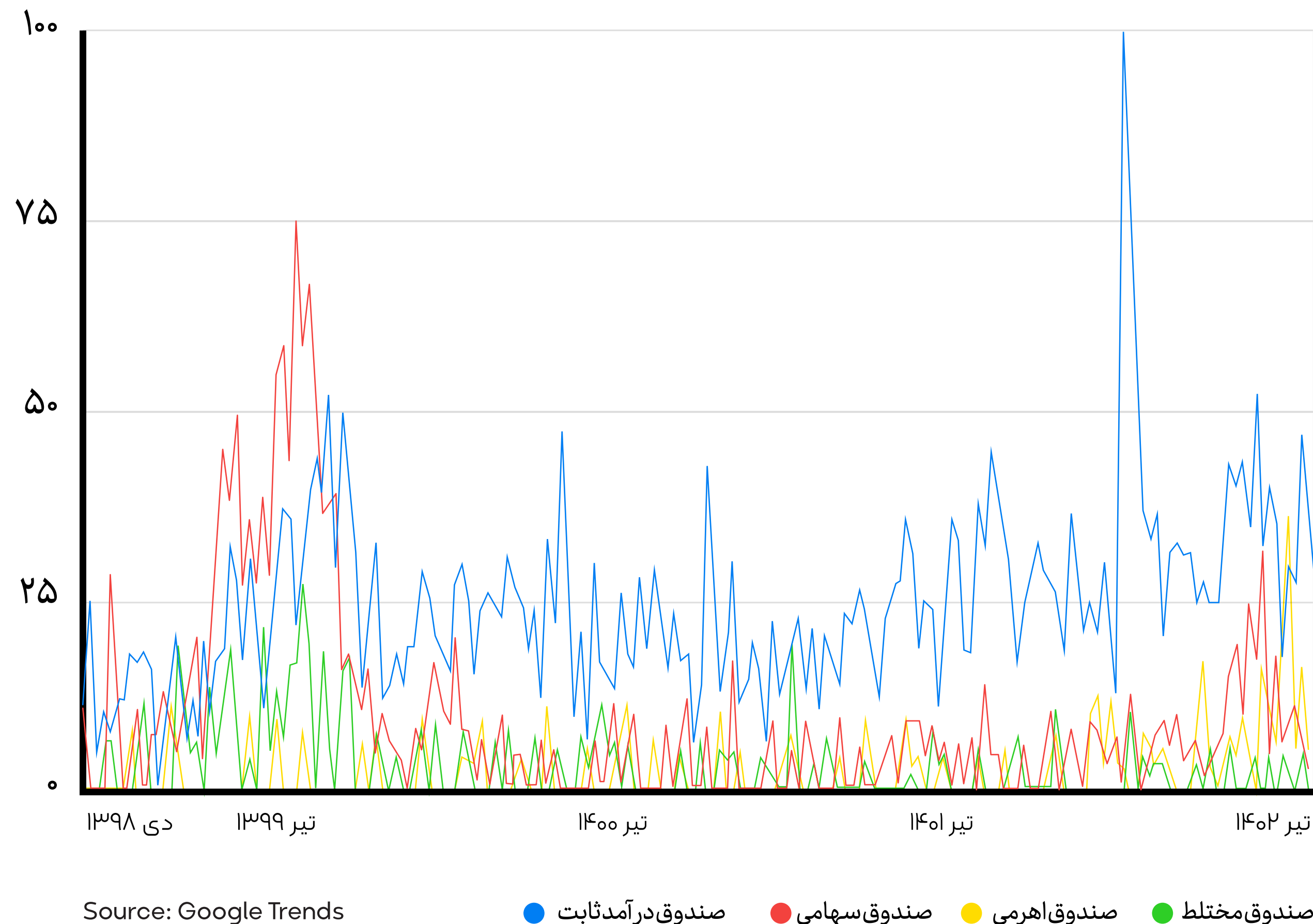
● سریع‌ترین رشد مارکت ● بزرگ‌ترین مارکت

صنعت تسهیل گران سرمایه گذاری در ایران

از اواخر سال ۱۳۹۸ تا مرداد سال ۱۳۹۹ همزمان با رشد شاخص بازار بورس، تقاضای مردم برای صندوق های سرمایه گذاری بیشتر شد. در این راستا، شرکت های سرمایه گذاری برای جذب مشتریان از تبلیغات تلویزیونی، محیطی و دیجیتال غافل نشدند و با تبلیغات توانستند کاربران زیادی را مجاب به سرمایه گذاری کنند.

از زمانی که بورس از روند صعودی خود خارج شد و سرمایه گذاری در این بازار دیگر نیاز به دانش و تخصص داشت، توجه مردم بیش از قبل به سرمایه گذاری های مطمئن معطوف شد. همچنین با وجود نرخ تورم و گران شدن مسکن و خودرو دیگر سرمایه گذاری در بازارهای موازی نیازمند پول بیشتری بود. کارگزاری ها و شرکت های سبدگردان از این فرصت استفاده کردند و با معرفی صندوق های جدید سعی در جذب سرمایه بیشتر داشتند.

همانطور که آمار نشان می دهد، صندوق های سهامی همزمان با ریزش بورس در سال ۱۳۹۹ تقاضای کمتری پیدا کردند و **صندوق های درآمد ثابت** که اکثراً سود بیشتری از بانک و ریسک کمتری نسبت به صندوق های سهامی داشتند، رشد کردند و این رشد توانسته است پیوستگی خود را حفظ نماید.

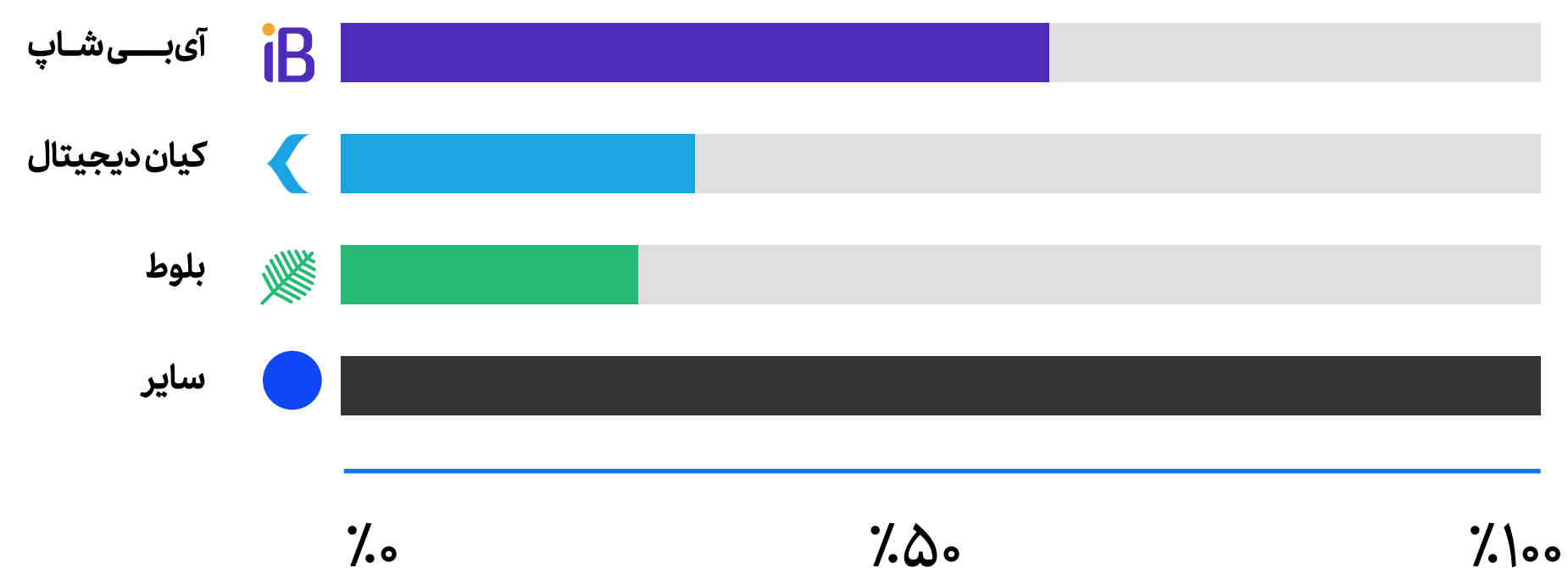


میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در استور

از بین شرکت‌هایی که صندوق‌های سرمایه‌گذاری مختلفی دارند، تعداد کمی دارای اپلیکیشن هستند. آی‌بی‌شاپ، کیان دیجیتال و بلوط چند نمونه از برندهایی هستند که برای ارائه‌ی خدمات خود از اپلیکیشن استفاده می‌کنند و این امر نشان‌دهنده ظرفیت بالای این فضا برای توسعه‌ی بیشتر است.

آی‌بی‌شاپ که از سال ۱۳۹۶ آغاز به فعالیت کرده و جزو اولین‌های این صنعت می‌باشد، در میزان جستجو در استور رتبه اول را دارد. مجموعه‌های سرمایه‌گذاری کیان دیجیتال و بلوط نیز با تبلیغات مستمر توانسته‌اند میزان جستجوی قابل توجهی را در استورها به خود اختصاص دهند.



آی‌بی‌شاپ
۵۸%



کیان دیجیتال
۲۷%



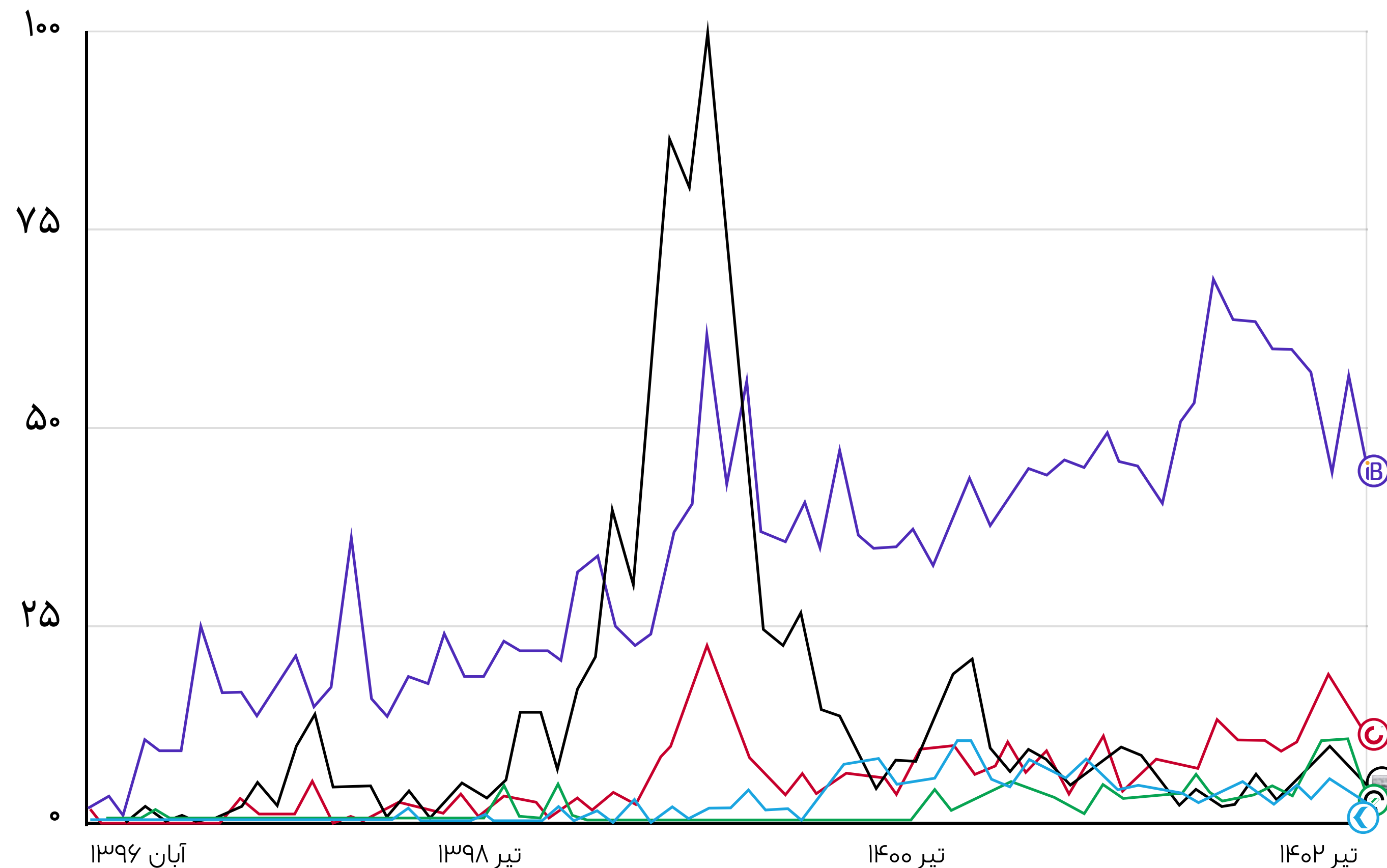
بلوط
۲۴%

میزان آگاهی از برند در فضای دیجیتال

میزان جستجو در وب

آی‌بی‌شاپ همانند استور بیشترین میزان جستجو را در وب نیز دارا است. کارگزاری‌هایی مانند مفید، آگاه و کاریزما نیز با تبلیغات دیجیتال صندوق‌های خود سعی در گرفتن سهم بازار داشتند. بنا به گفتگوهای شکل گرفته با این مجموعه‌ها، تبلیغات دیجیتال تاثیر بسزایی در موفقیت‌ها و اهداف مالی آنها داشته است.

با دقت به نمودار روبه‌رو می‌توان فهمید که مجموعه‌ی آی‌بی‌شاپ با فعالیت‌های مستمر توانسته است **رشدی پیوسته و طبیعی** را تجربه نماید، اما رشد صندوق‌ها به صورت مقطعی و همزمان با رشد بورس بوده است. با این حال با فرهنگ‌سازی‌هایی که طی سال‌های اخیر انجام شده است، به نظر می‌رسد محبوبیت صندوق‌ها مجدداً و به آرامی در حال رشد یافتن هستند.



Source: Google Trends

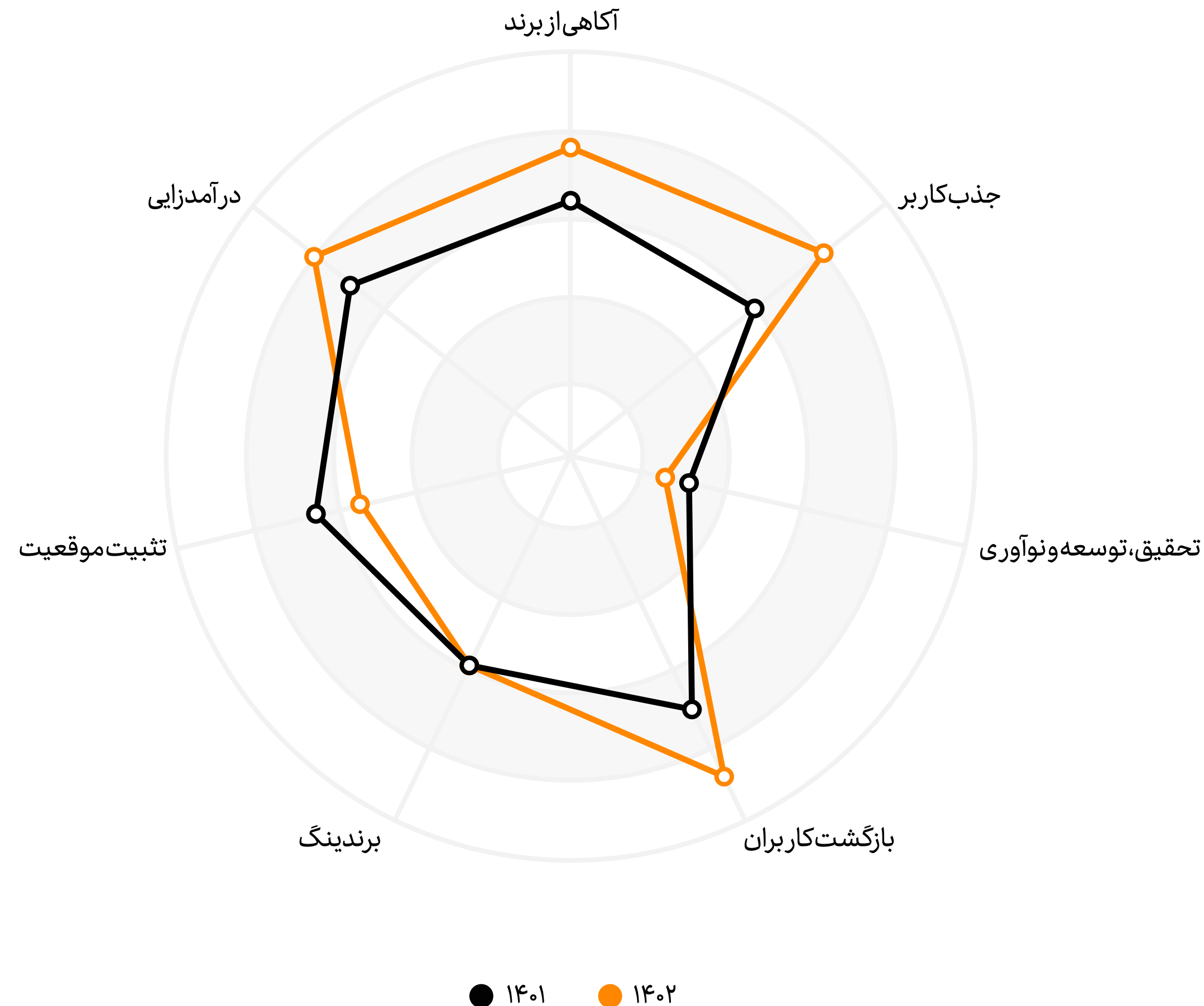
آی‌بی‌شاپ صندوق کاریزما صندوق پیشرو صندوق زمرد کیان دیجیتال

فعالیت‌های تبلیغاتی تسهیل‌گران سرمایه‌گذاری

اهداف تبلیغاتی

در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ با بهبود وضعیت بورس، بازگشت اعتماد مردم و اشباع بازارهای موازی مانند سکه و طلا و بالا رفتن ریسک سرمایه‌گذاری در آن بخش، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و شرکت‌های سبدگردان در کنار سایر اهداف تبلیغاتی سال‌های اخیر خود مانند **برندینگ** و **آگاهی از برند**، هدف **جذب حداکثر کاربر** را در اولویت قرار دادند.

در ادامه این روند، با توجه به جریان‌های غالب موجود از رشد عددی و محبوبیت صندوق‌ها، و پیش‌بینی‌های اکثراً مثبتی که از بورس در سال ۱۴۰۲ می‌شود، انتظار می‌رود علاوه بر اهداف **درآمدزایی** و **جذب کاربر**، **بازگشت کاربران** برای سرمایه‌گذاری بیشتر و استفاده از سایر خدمات نیز از اهداف اصلی کسب‌وکارها باشند.

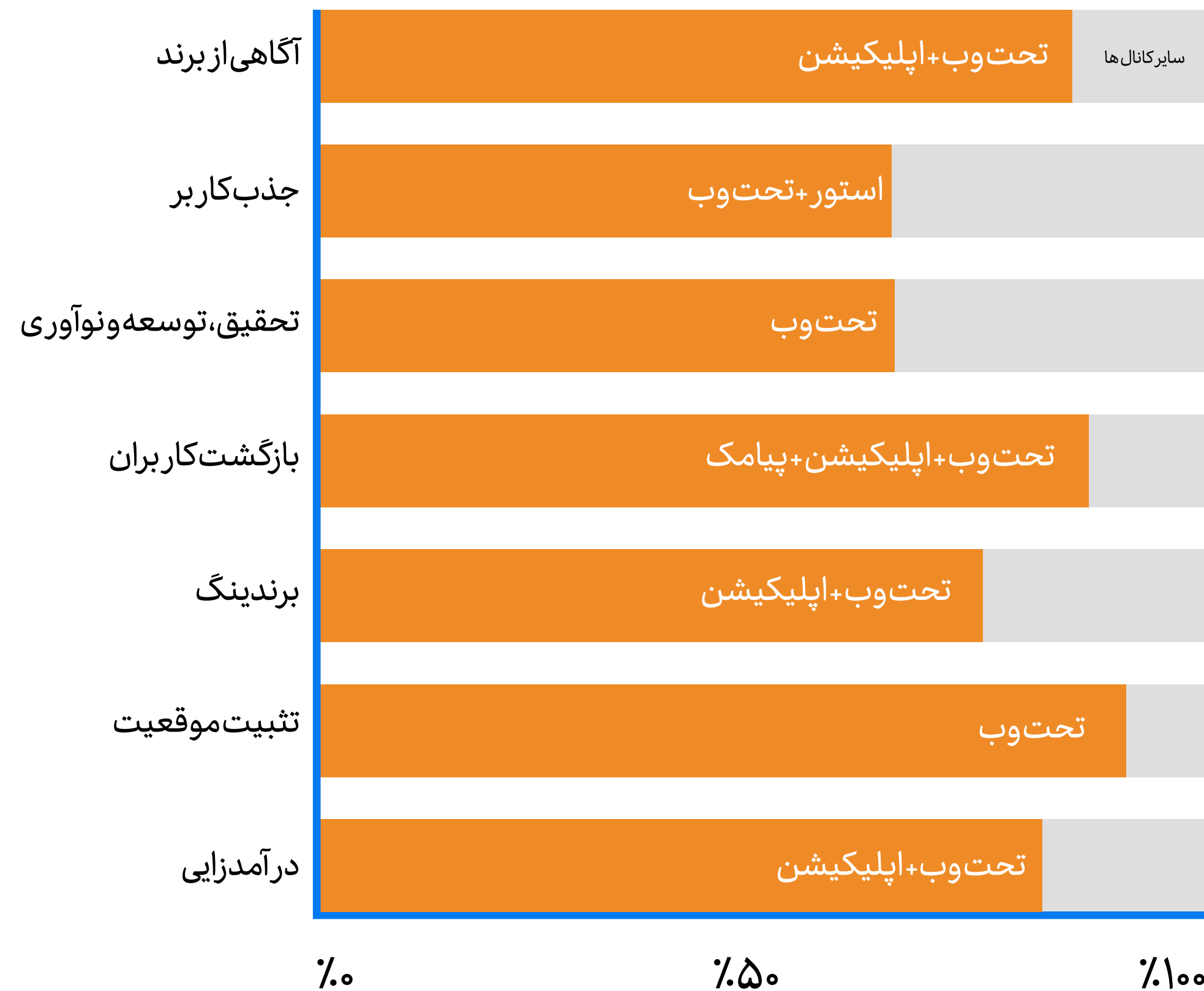


فعالیت های تبلیغاتی تسهیل گران سرمایه گذاری

میزان محبوبیت کانال ها در این صنعت 

با توجه به اینکه این نوع کسب و کارها بیشتر در فضای وب فعالیت می کنند، بیشترین بودجه ی تبلیغات دیجیتال نیز تحت وب هزینه می شود.

از آنجایی که تبلیغات شرکت های سرمایه گذاری در رسانه هایی با موضوع های ورزشی و اقتصادی در **فضای درون اپلیکیشن و وب** معمولا با بازخورد بهتری روبرو می شوند، می توان حدس زد که **گروه سنی جوانان** و افراد علاقه مند به سرمایه گذاری های خرد یکی از مهم ترین گروه مخاطبان هدف این صنعت برای جذب کاربر، درآمدزایی و آگاهی از برند است.

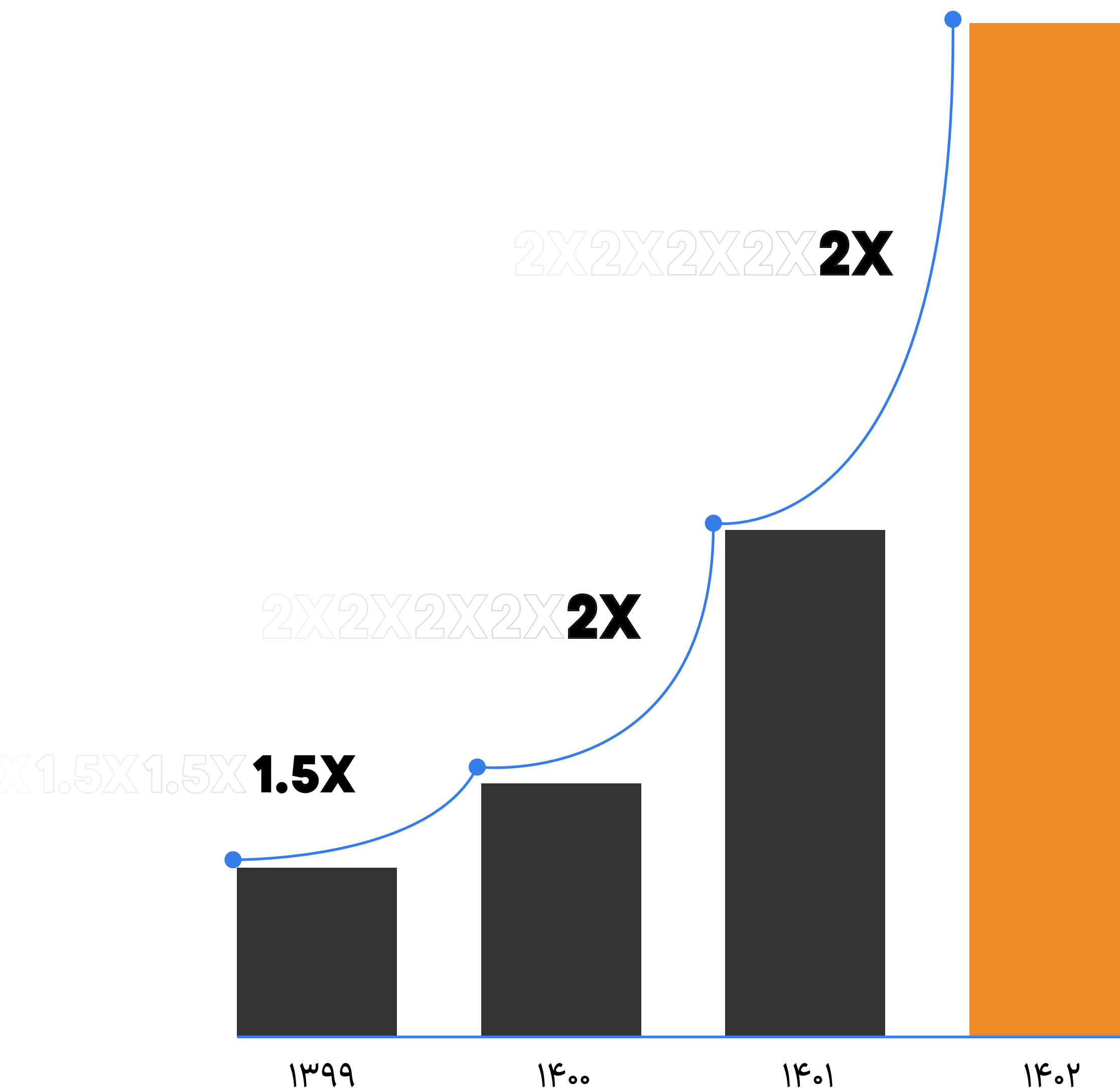


فعالیت های تبلیغاتی تسهیل گران سرمایه گذاری

👁 میزان نمایش تبلیغات

در سال ۱۴۰۰ پس از پایان روند اصلاح شاخص بورس، تعداد صندوق های سهامی و اهرمی افزایش یافت و تبلیغات برای بالا بردن آگاهی عمومی بیشتر شد. تا قبل از این، صندوق های درآمد ثابت مورد توجه کسب و کارهای این صنعت برای جذب کاربر بوده است.

با آنکه پیش بینی ها برای شاخص بورس غالباً مثبت است و نرخ تورم و قیمت دلار سبب می شود سرمایه گذاری در صندوق ها و شرکت های سبدگردان از بهترین راه حل های موجود به نظر برسد، با این حال این تسهیل گران نیز متوجه اهمیت آموزش و فرهنگ سازی شده و محتاطانه در حال **افزایش تبلیغات** خود هستند. به همین دلیل سال ۱۴۰۲ مجدداً تبلیغات مرتبط با این زمینه افزایش خواهد یافت، اما نه به میزان بسیار زیاد.

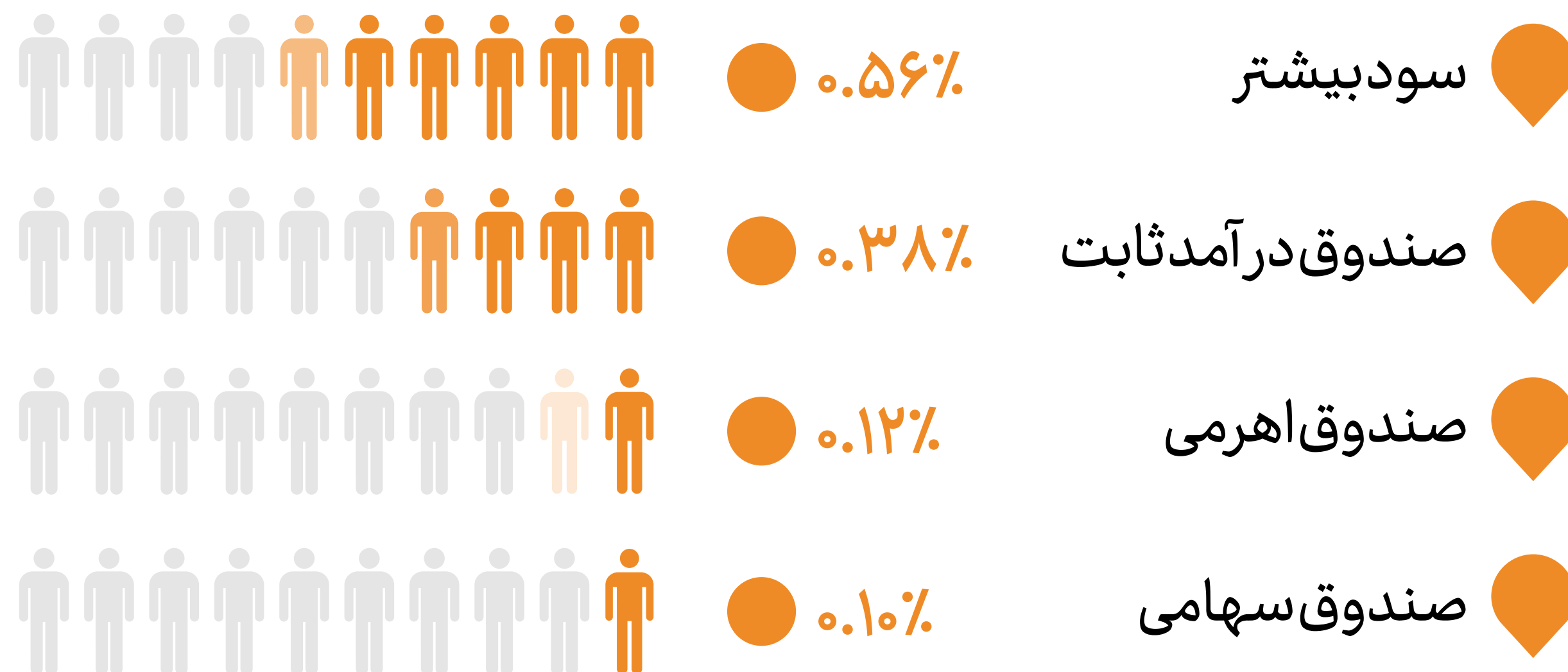


فعالیت‌های تبلیغاتی تسهیل‌گران سرمایه‌گذاری

جذاب‌ترین کلمه‌های تبلیغاتی بر اساس نرخ کلیک ✨

با بررسی و سنجش نرخ کلیک محتواهای تبلیغ شده از سوی شرکت‌های سرمایه‌گذاری و سبدگردان، می‌توان نتیجه گرفت آن دسته از شعارهای تبلیغاتی که بر بیشتر بودن سود صندوق‌ها نسبت به سود سپرده‌های بانکی تأکید کرده بودند، نرخ کلیک بیشتری داشتند.

همین‌طور با تأکید مجدد بر روندها و در نظر گرفتن نرخ کلیک صندوق‌های درآمد ثابت، می‌توان نتیجه گرفت تعداد بیشتری از مردم به سمت سرمایه‌گذاری در این دسته صندوق‌ها حرکت می‌کنند.



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 سرمایه‌گذاری
گزارش صنعت سرمایه‌گذاری
گزارش صنعت سرمایه‌گذاری
گزارش صنعت سرمایه‌گذاری
گزارش صنعت سرمایه‌گذاری



TAPSELL

شبکه هوشمند تبلیغات دیجیتال تپسل

تیر ۱۴۰۲