



360°
REPORT - 1404

گزارش ۳۶۰° بلیک فرایدی ۱۴۰۴

پیش گفتار

در سال‌هایی که سرعت تغییرات رفتار مصرف‌کننده، مدل‌های خرید و مسیرهای دسترسی به مخاطب بیش از هر زمان دیگری شتاب گرفته است، نقش داده و تحلیل دیگر یک انتخاب نیست؛ ضرورتی استراتژیک برای بقا و رشد است. ما در تپسل بر این باوریم که مسئولیت ما علاوه بر ارائه یک شبکه تبلیغاتی قدرتمند، ارائه بینش، شفافیت و تحلیل‌هایی است که به برندها کمک کند در لحظات حساس بازار، تصمیم‌هایی دقیق، سریع و مبتنی بر واقعیت‌های رفتاری اتخاذ کنند.

انتشار گزارش کاربردی بازاریابی دیجیتال ایران نقطه عطفی در مسیر جدید تپسل بود؛ مسیری که در آن تلاش کردیم داده‌های خام را به «دانش عملی» تبدیل کنیم. از «چه اتفاقی افتاد» فراتر رفتیم و به «چه باید کرد» رسیدیم. این رویکرد تحلیل‌محور، اکنون در گزارش بلک فرایندی نیز ادامه یافته و مبنای اصلی این سند است.

بلک فرایندی، به‌عنوان یکی از حساس‌ترین و پرتراфик‌ترین مقاطع خرید در تقویم اقتصادی ایران، نه تنها یک رویداد تجاری، بلکه آزمایشگاهی واقعی برای مطالعه رفتار کاربر، اثربخشی رسانه‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی برندها محسوب می‌شود. در این دوره کوتاه اما فشرده، داده‌ها حجم و کیفیتی پیدا می‌کنند که می‌توانند مسیر برنامه‌ریزی رسانه‌ای بسیاری از برندها را در ماه‌های آتی تغییر دهند. از همین‌رو، تحلیل دقیق این دوره، تنها یک گزارش مقطعی نیست؛ بلکه بخشی از نقشه راه اکوسیستم بازاریابی دیجیتال کشور است.

گزارش پیش‌رو با همکاری تپسل، کالج تپسل، دیتاک، واچ‌اوت، سازیتو و ایران ادز تهیه شده است؛ همکاری‌ای که نشان می‌دهد آینده تحلیل و تصمیم‌سازی در تبلیغات، در گرو هم‌افزایی داده‌های آنلاین، آفلاین، رفتاری و عملکردی است. این ترکیب از منابع، به ما امکان داده تا تصویری چندبعدی از بلک فرایندی ۱۴۰۴ ارائه کنیم؛ تصویری شامل رفتار کاربران، رقابت رسانه‌ای، عملکرد برندها، تحلیل گفت‌وگوهای اجتماعی و حتی الگوهای خرید فروشگاه‌های کوچک.

ما به‌خوبی آگاهیم که مسیر رشد اکوسیستم دیجیتال کشور، همواره آسان نبوده است؛ محدودیت‌های زیرساختی، نوسانات اقتصادی و شرایط غیرقابل پیش‌بینی بازار، موانعی هستند که همه ما با آن روبه‌رو هستیم. با این حال، باور ما این است که اتکا بر داده، همکاری میان بازیگران مختلف و ایجاد استانداردهای مشترک، راه‌حلهایی است که می‌تواند این چالش‌ها را به فرصت تبدیل کند.

امید داریم گزارش حاضر، همچون نسخه سالانه گزارش کاربردی بازاریابی دیجیتال، بتواند برای مدیران بازاریابی، متخصصان دیجیتال، تحلیلگران داده و تصمیم‌گیران کسب‌وکار، یک ابزار عملیاتی قابل اتکا باشد؛ ابزاری برای طراحی کمپین‌های آینده، برنامه‌ریزی بهتر رسانه‌ای و شناخت دقیق‌تر رفتار مصرف‌کنندگان.

با احترام

تپسل

تاریخچه بلک فرایدی و ورود آن به کسب و کارها

نخستین استفاده از اصطلاح Black Friday (جمعه سیاه) به دهه ۱۹۵۰ در شهر فیلادلفیا بازمی‌گردد؛ زمانی که پلیس این شهر برای توصیف ترافیک سنگین، هرج و مرج خیابان‌ها و ازدحام خریداران پس از روز شکرگزاری، از این واژه استفاده کرد. رسانه‌های محلی نیز این عبارت را به کار بردند تا شرایط بحرانی آن روز را توصیف کنند. بعدها در دهه ۱۹۶۰، کسب و کارهای محلی این فرصت را غنیمت شمردند و با آگاهی از حجم بالای حضور مردم در خیابان‌ها، شروع به اجرای تخفیف‌ها و فروش ویژه در این روز کردند.

در دهه ۱۹۸۰، روایت جدیدی توسط خرده‌فروشان آمریکایی رواج یافت که Black Friday را نه به معنای «روز هرج و مرج»، بلکه به عنوان روزی معرفی می‌کرد که فروشگاه‌ها از محدوده ضرر وارد محدوده سود می‌شوند؛ مفهومی که در حسابداری به آن "Into the Black" (ورود به محدوده سود) گفته می‌شود. این روایت با استقبال کسب و کارها مواجه شد زیرا به جای تصویر منفی، یک تصویر اقتصادی مثبت از این روز ارائه می‌کرد.

با گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای، رشد تبلیغات تلویزیونی و شکل‌گیری فرهنگ خرید فصلی در آمریکا، بلک فرایدی به تدریج به پررفت و آمدترین روز خرید سال تبدیل شد. از اوایل دهه ۲۰۰۰، با ظهور E-commerce (تجارت الکترونیک) و پلتفرم‌هایی مانند Amazon و eBay، این مفهوم به صورت جدی وارد فضای آنلاین شد و موجب شکل‌گیری Cyber Monday (دوشنبه خرید آنلاین) شد.

در دهه ۲۰۱۰، با جهانی‌شدن برندها، گسترش شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دیجیتال، بلک فرایدی از یک سنت آمریکایی به یک رویداد بین‌المللی فروش تبدیل شد. بسیاری از کشورها (حتی کشورهایی که روز شکرگزاری ندارند) این رویداد را به عنوان یک مناسبت بازاریابی پذیرفتند و تخفیف‌های گسترده اجرا کردند. در این مرحله بود که بلک فرایدی به یکی از مهم‌ترین مفاهیم در Retail Marketing (بازاریابی خرده‌فروشی) و Consumer Behavior (رفتار مصرف‌کننده) تبدیل شد.

امروزه بلک فرایدی به یک ابزار استراتژیک فروش برای برندها در سراسر جهان تبدیل شده است. کسب و کارها علاوه بر تخفیف‌ها، از تکنیک‌هایی مانند Scarcity Marketing (بازاریابی کمیابی)، Flash Sales (فروش لحظه‌ای) و Omnichannel Strategy (استراتژی چندکاناله) استفاده می‌کنند تا بیشترین سهم ذهنی و مالی از خریداران را جذب کنند. این روز حالا نه تنها یک رویداد فرهنگی یا اقتصادی، بلکه بخشی از برنامه‌ریزی سالانه شرکت‌ها برای افزایش درآمد، مدیریت موجودی و جذب مشتری جدید است.



تبلیغات آنلاین در بک فرایدی | به روایت تیپسل

تیپسل 



تعداد کل نمایش تبلیغات در بک فرایدهی:



۲۰ میلیارد و ۱۰۰ میلیون بازدید

کسب و کارهایی که بیشترین سهم تبلیغات دیجیتال را به خود اختصاص دادند:



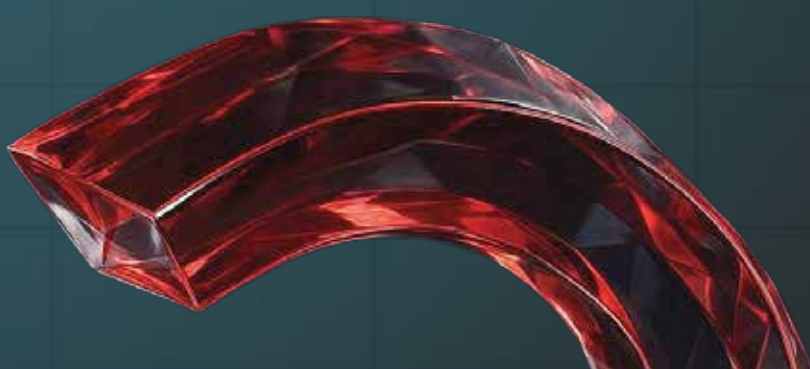
فروشگاه اینترنتی

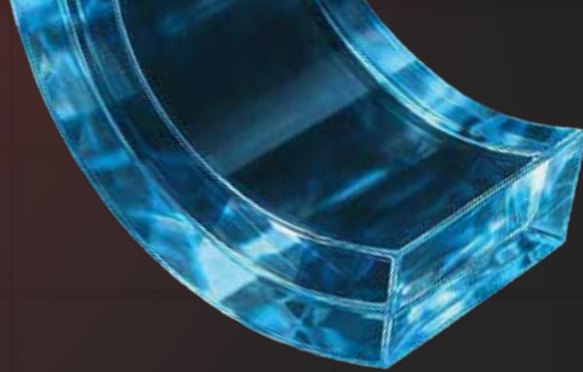


پرداخت مالی و اقساطی

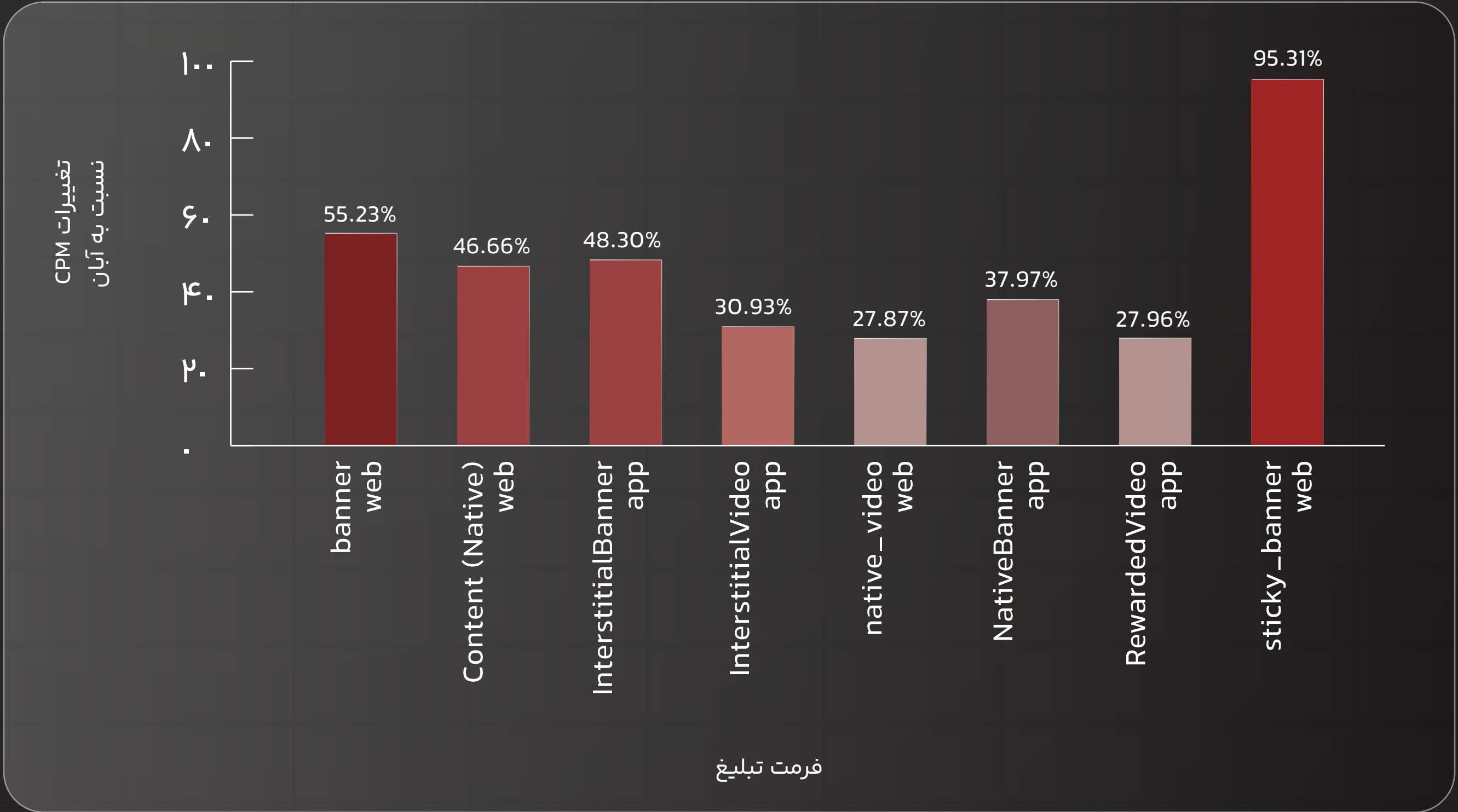


مد و پوشاک





رقابت بر سر تصاحب جایگاه‌های تبلیغاتی (میزان رشد هزینه نسبت به آبان در جایگاه‌های تبلیغاتی پرتعداد):



به طور میانگین جایگاه‌های تبلیغاتی در بازه بلک فرایدی و در رقابت کسب‌وکارها در شاخص CPM، ۴۶٪ رشد داشته است.

حوزه فعالیت وبسایت‌هایی که بیشترین سهم نمایش تبلیغات دیجیتال را به خود اختصاص دادند:



ورزشی



موسیقی



خبری

محبوب ترین جایگاه های تبلیغاتی وب و اپ:



نیتیو

(از هر دو نوع تصویر ثابت و ویدیویی)

افزایش تراфик تبلیغ دهندگان (رشد کلیک نسبت به آبان)



۲۰ برابر

مهم ترین عبارات کلیدی تبلیغاتی که مورد توجه کاربران قرار گرفت:

تخفیف

بلک فرایندی

پرتخفیف





تأثیر کلمات بر نرخ کلیک

اضافه کردن واژه تخفیف در کنار کلمات بلک فرایدی یا حراجمه، نرخ کلیک را تا ۱۰۰ درصد افزایش داده است.

اضافه کردن واژه قسطی در کنار کلمات بلک فرایدی یا حراجمه، تأثیر بسزایی بر نرخ کلیک محتواها نداشت!

بیشترین نمایش تبلیغاتی برای محصولات



آیفون | طلا | گوشی

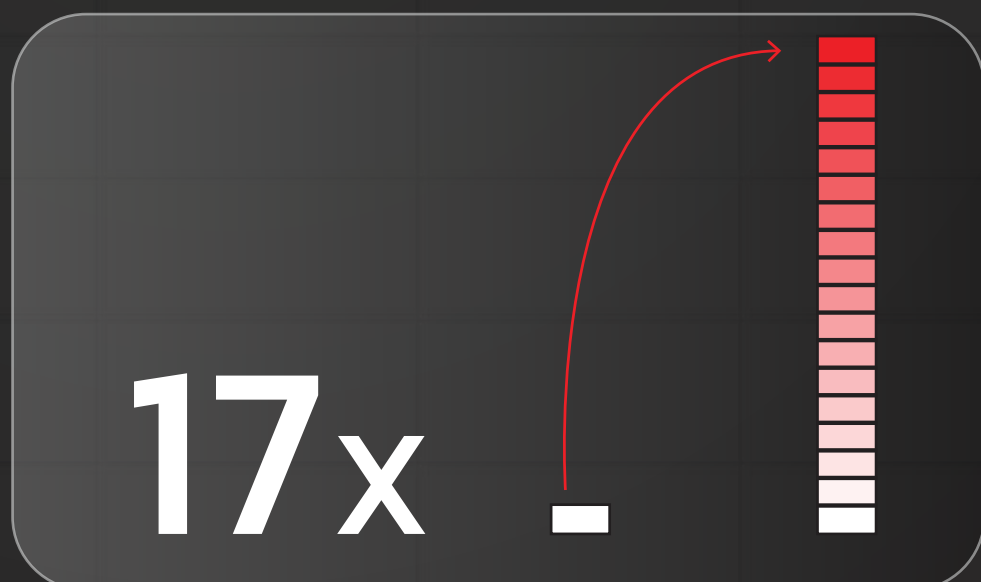
بیشترین نرخ کلیک تبلیغاتی روی محصولات



طلا | چرم | کفش



فکت‌های جالب‌تر در مورد بلیک فرایدی



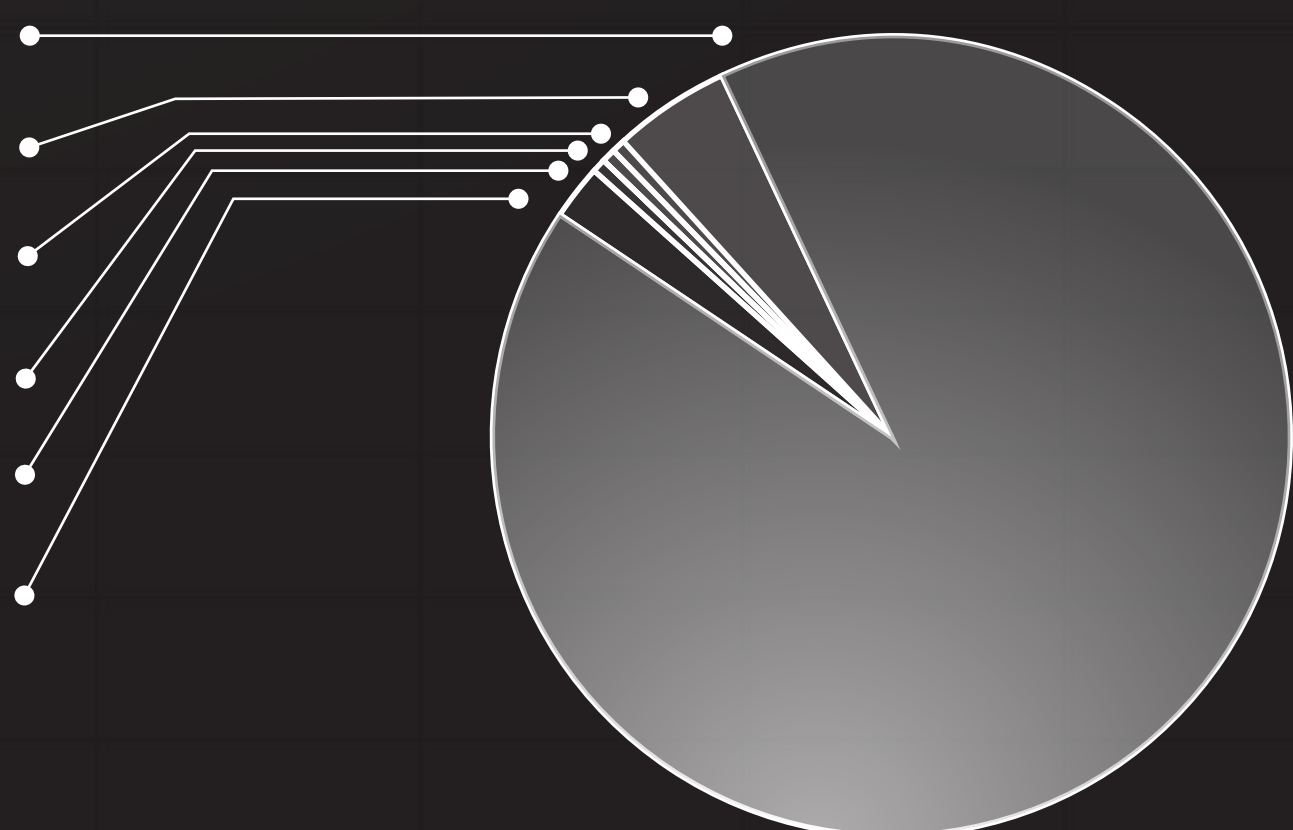
کمپین‌های بلیک فرایدی ۴۰٪ CTR بهتری داشتند

یکی از تبلیغ دهندگان، رشد CTR حدود ۱۷ برابری داشته است

بیشترین کلیک برای کدام دستگاه‌ها بود؟

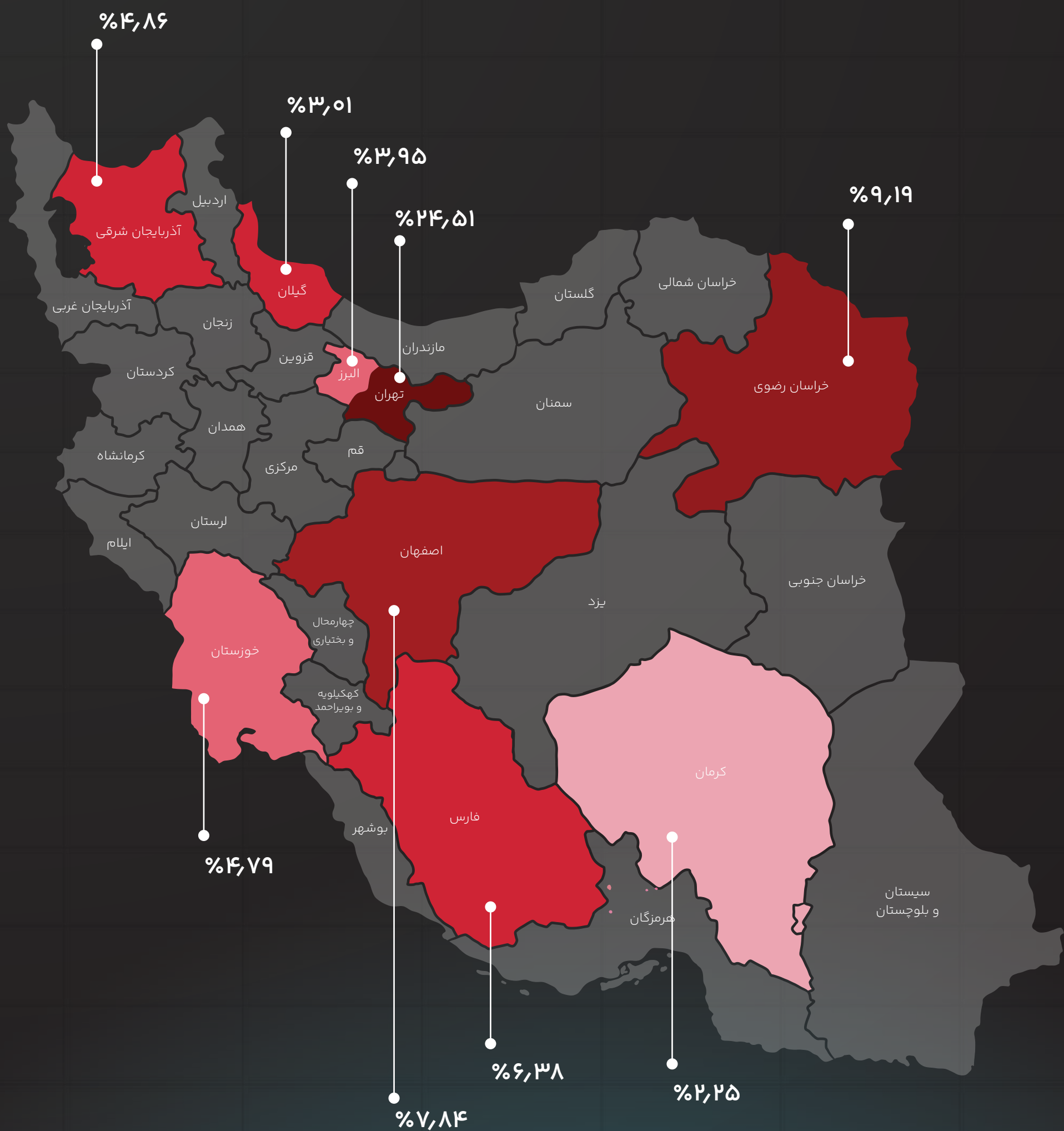


android	91.57%
ios	5.26%
linux	0.53%
macos	0.08%
unknown_os	0.40%
windows	2.16%



کاربران موبایل با سیستم عامل اندروید در صدر کاربران بلیک فرایدی قرار دارند اما لزوماً به معنای نرخ تبدیل خرید بیشتر نیست.

بیشترین کلیک برای کدام استان‌ها بود؟



بیش از ۱۶٪ از سهم کلیک‌ها برای کاربرانی بود که از VPN استفاده می‌کردند. به تعبیر دیگر رتبه دوم سهم کلیک متعلق به کاربرانی بوده است که با VPN از سایت‌ها و اپلیکیشن‌های ایرانی بازدید می‌کردند.

حدود ۱۶٪ نیز مجموع سهم سایر استان‌ها بود.

بیشترین کلیک برای یک تبلیغ دهنده چقدر بود؟



کمی بیشتر از جمعیت شهر اصفهان

یعنی ۲,۷۰۰,۰۰۰ کلیک

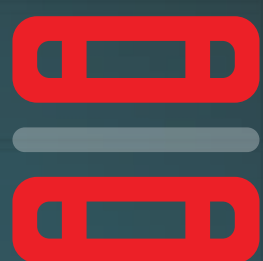
بیشترین نمایش برای یک تبلیغ دهنده چقدر بود؟



تقریباً به میزان یک سوم جمعیت جهان

یعنی ۲,۵۵۸,۲۱۸,۶۱۴

بیشترین محتوا برای یک تبلیغ دهنده چقدر بود؟



۳۷۸

کدام روز پیک نمایش بلک فرایدی بود؟



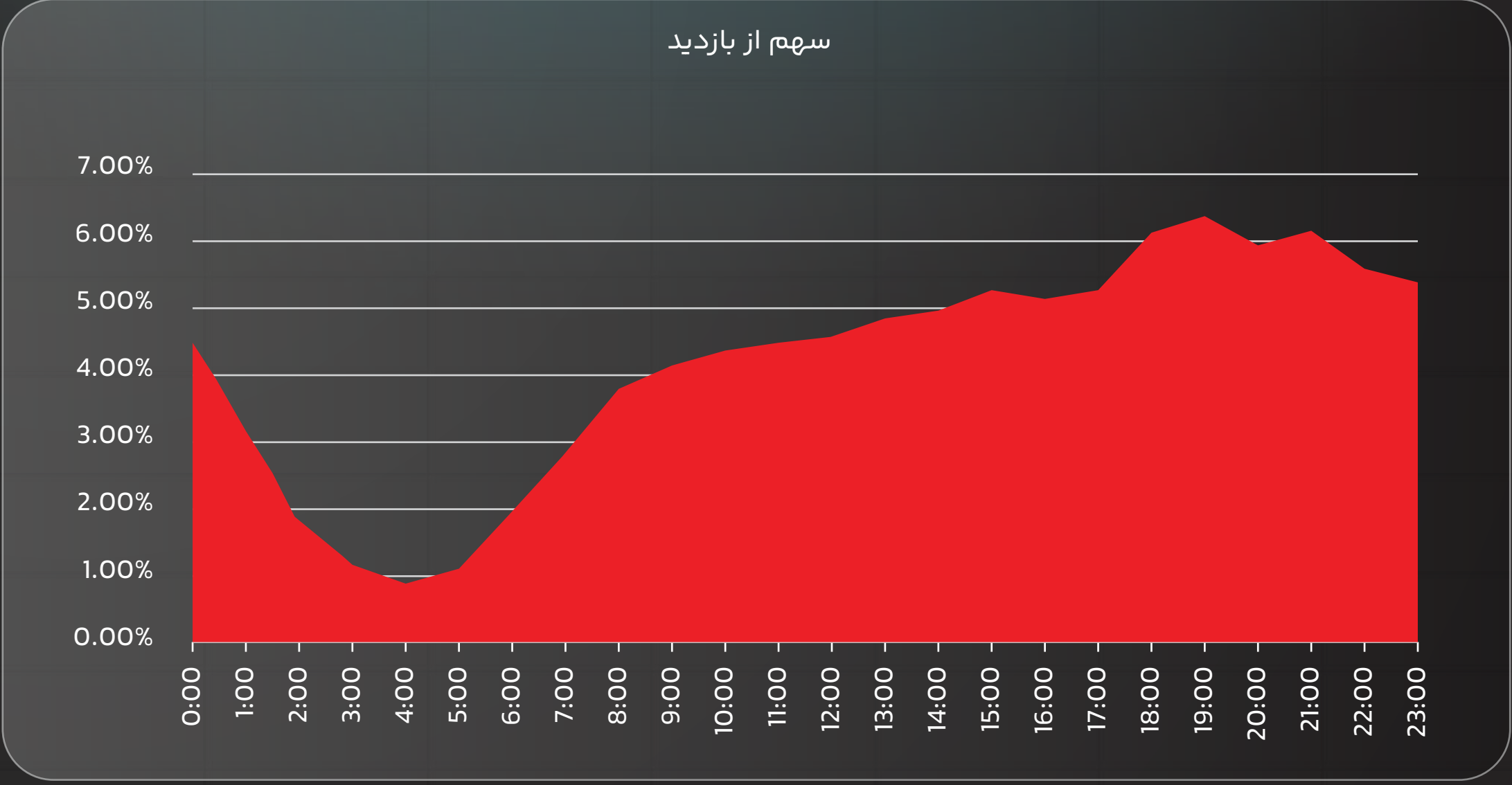
۵ آذر

کدام روز پیک کلیک بلک فرایدی بود؟



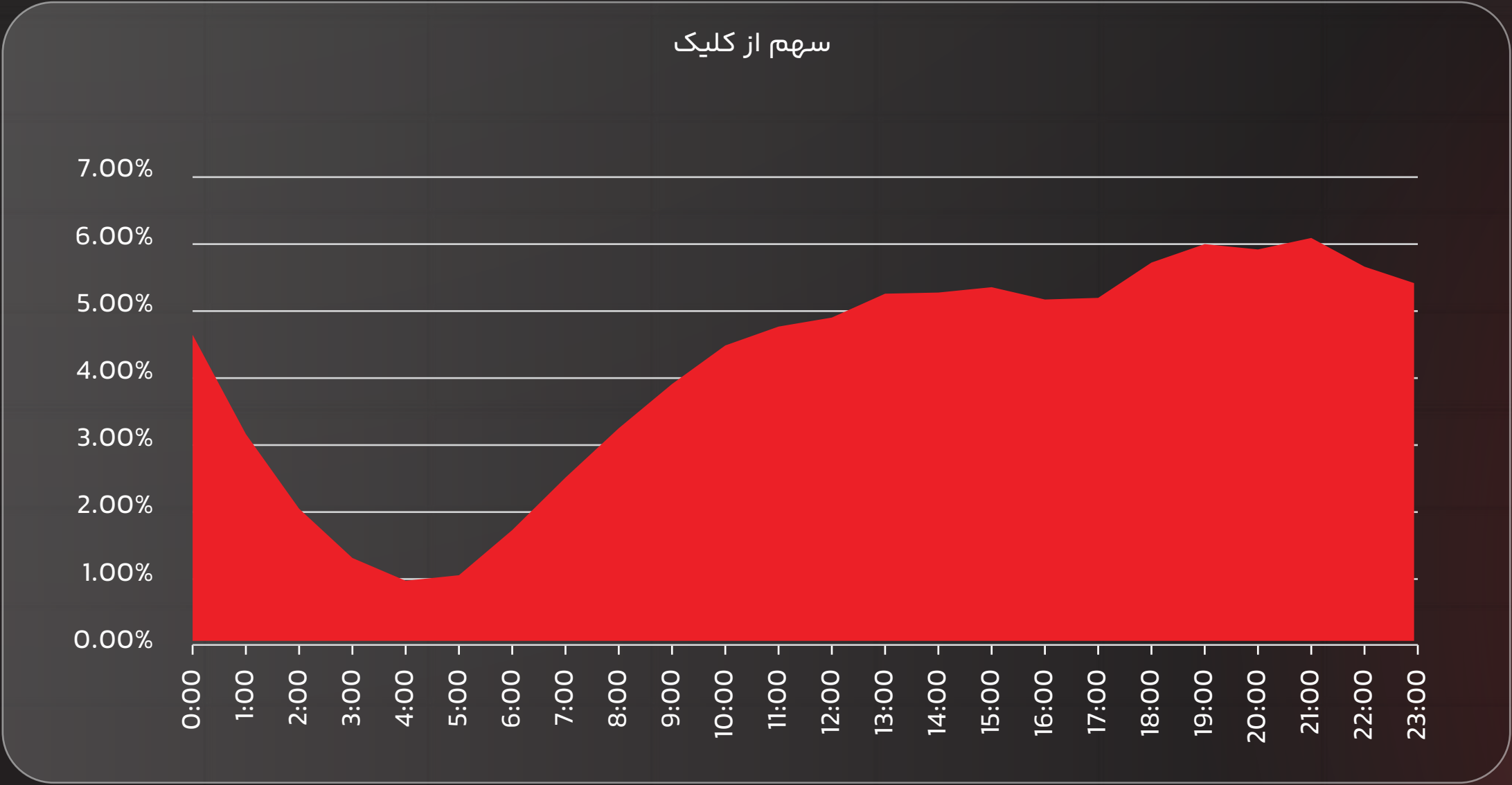
۳ آذر

ساعت‌های پیک نمایش بلک فرایدی



تراکم بازدیدی تبلیغات در بازه ۱۹ تا ۲۴

ساعت‌های پیک کلیک بلک فرایدی



تراکم کلیک کاربران از ۱۷ تا ۲۴

بهترین نرخ کلیک در کدام بازه زمانی اتفاق افتاده است؟

۲ تا ۳ صبح

TAPSELL 360 +

Snapp!
Market

فروش واقعی، از دل خریدهای روزمره کاربران

با همکاری تپسل ۳۶۰ و اسنپ مارکت :

- تبلیغات با قابلیت افزودن مستقیم محصول به سبد خرید کاربران
- تبلیغات برندسازی و آگاهی
- سمپلینگ و تبلیغات پس از خرید
- تبلیغات شخصی سازی شده از نوع Behavioral Tracking برای برند های غیر FMCG



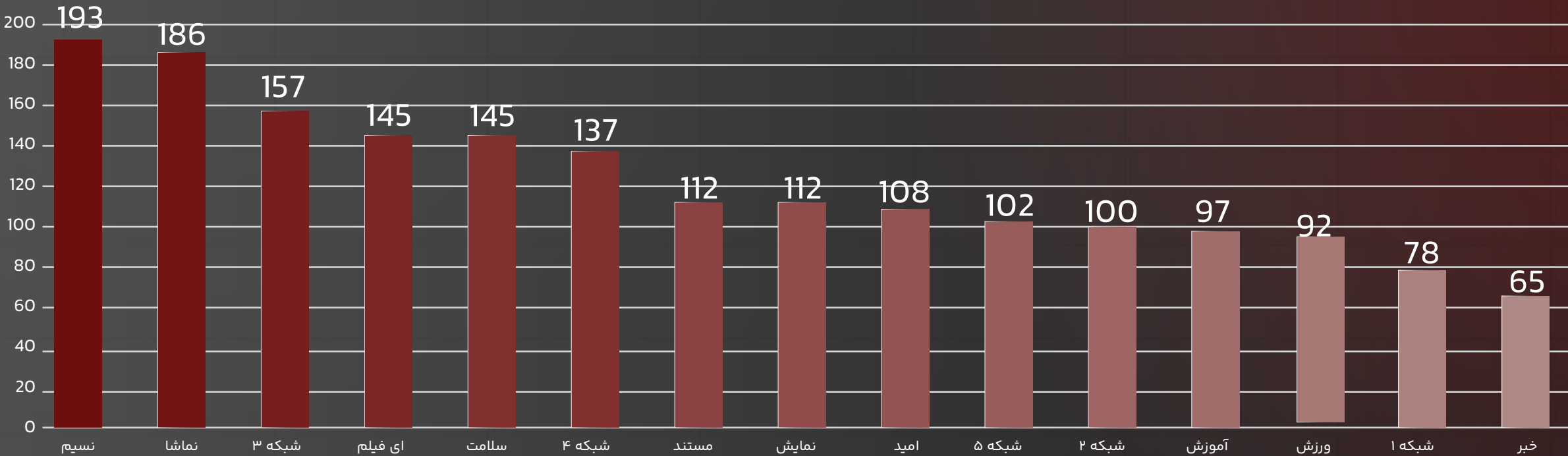


رسانه‌های محیطی، تلویزیون و نمایش خانگی در
بلک فرایدی | به روایت واچ اوت



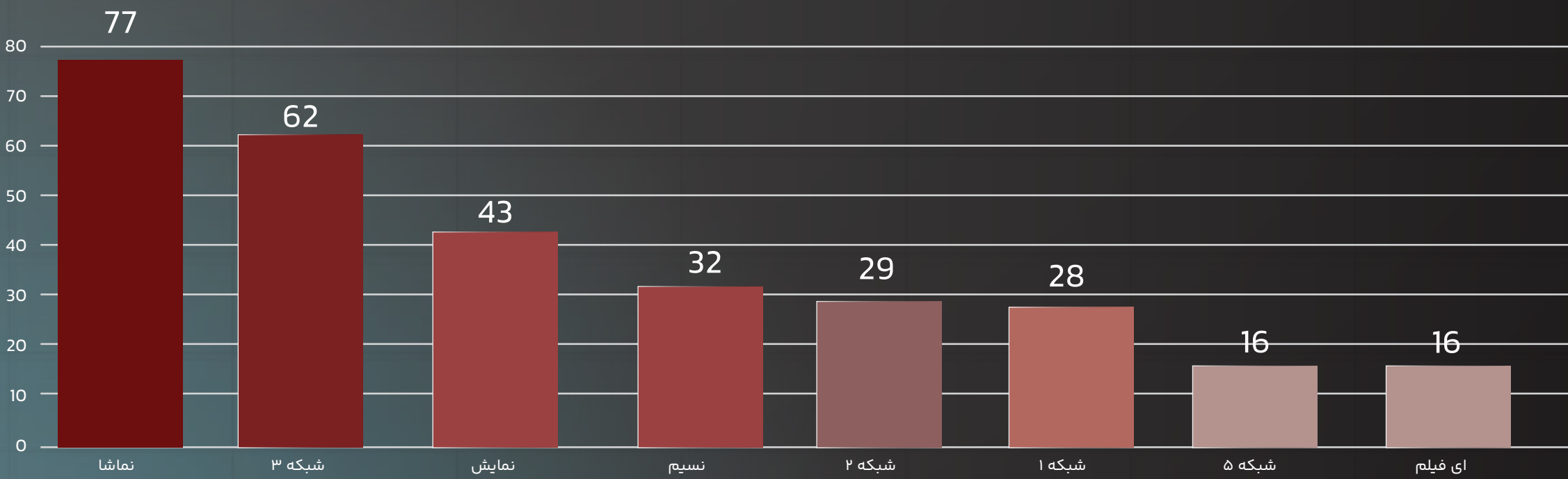
برندهایی که تبلیغات تلویزیونی بلک فرایدی داشتند

تعداد پخش شده به تفکیک نام شبکه



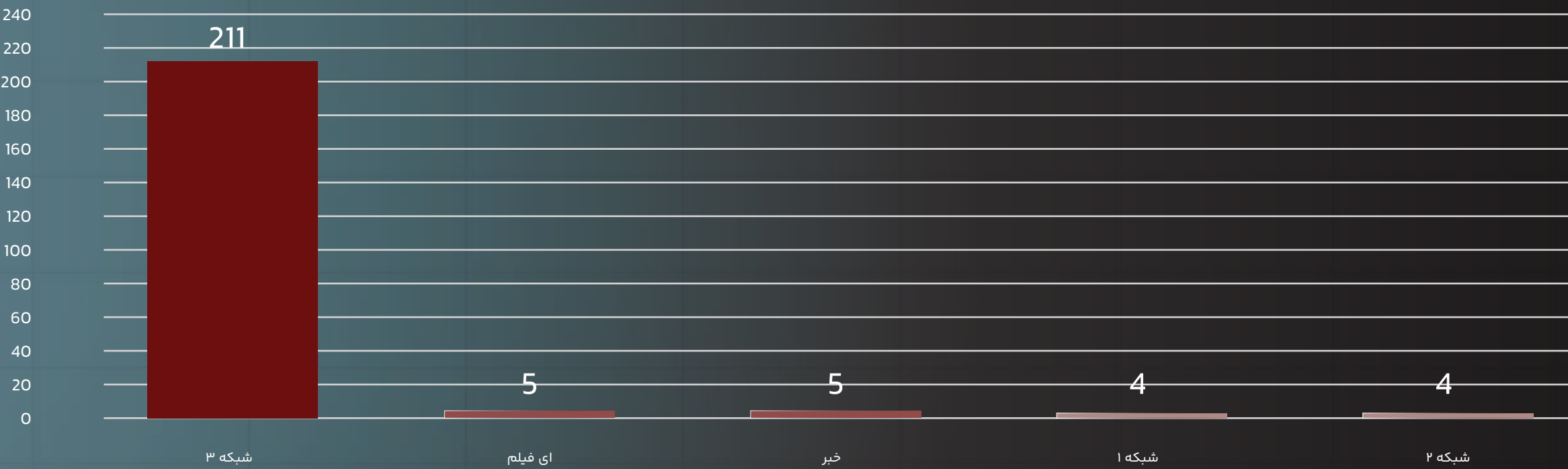
اپلیکیشن ترب | تعداد آگهی: ۱۸۲۹ | زمان آگهی به دقیقه: ۳۸۵ | تعداد شبکه: ۱۵

تعداد پخش شده به تفکیک نام شبکه



دیجی کالا | تعداد آگهی: ۳۰۳ | زمان آگهی به دقیقه: ۱۰۰ | تعداد: ۸

تعداد پخش شده به تفکیک نام شبکه



تشک ایندکس | تعداد آگهی: ۲۲۹ | زمان آگهی به دقیقه: ۳۳ | تعداد شبکه: ۵

برندهایی که تبلیغات محیطی بلک فرایدی داشتند

اسنپ پی



تعداد سازه: ۴۹۳ تعداد مسیر: ۱۰۵ تعداد طرح: ۳۰ تاریخ شروع: ۱۵ آبان

سازه‌های محیطی استفاده شده: استرابورد، عرشه پل، بیلبورد، بک لایت، کیوبورد، بیلبورد سه وجهی
پراکران‌ترین مسیرها: اتوبان همت، اتوبان مدرس، همکف اتوبان صدر

دیجی کالا



تعداد سازه: ۱۳۳ تعداد مسیر: ۵۸ تعداد طرح: ۱ تاریخ شروع: ۱۵ آبان

سازه‌های محیطی استفاده شده: عرشه پل، بیلبورد، بک لایت، استرابورد، بیلبورد سه وجهی، دروازه‌ای صدر
پراکران‌ترین مسیرها: همکف اتوبان صدر، اتوبان همت، اتوبان حکیم

خانومی



تعداد سازه: ۶۶ تعداد مسیر: ۳۱ تعداد طرح: ۵ تاریخ شروع: ۱۵ آبان

سازه‌های محیطی استفاده شده: عرشه پل، بلبورد، استرابورد، بلبورد سه وجهی، بک لایت
پراکران‌ترین مسیرها: اتوبان همت، اتوبان حکیم، اتوبان مدرس

تشک ایندکس



تعداد سازه: ۹۷ تعداد مسیر: ۴۲ تعداد طرح: ۱ تاریخ شروع: ۱۸ آبان

سازه‌های محیطی استفاده شده: عرشه پل، بک لایت، بلبورد، بلبورد سه وجهی
پراکران‌ترین مسیرها: طبقه دوم اتوبان صدر، همکف اتوبان صدر، اتوبان همت

تکنولایف



تعداد سازه: ۲۲۳ تعداد مسیر: ۸۸ تعداد طرح: ۱ تاریخ شروع: ۱۸ آبان

سازه‌های محیطی استفاده شده: استرابورد، بک لایت، عرشه پل، بیلبورد، بیلبورد سه وجهی
پر اکران‌ترین مسیرها: اتوبان امام علی، اتوبان همت، اتوبان چمران

مجتمع تجاری اپال



تعداد سازه: ۱۲ تعداد مسیر: ۷ تعداد طرح: ۳ تاریخ شروع: ۱ آذر

سازه‌های محیطی استفاده شده: عرشه پل، بیلبورد، بیلبورد سه وجهی
پر اکران‌ترین مسیرها: میدان صنعت، بلوار سعادت آباد، بلوار فرحزادی

تارا



تاریخ شروع: ۱ آذر

تعداد طرح: ۱

تعداد مسیر: ۳

تعداد سازه: ۴

انواع سازه‌های محیطی: عرشه پل، بیلبورد

پیراکن‌ترین مسیرها: اتوبان همت، اتوبان حقانی، اتوبان شهید سلیمانی

چرم مشهد



تاریخ شروع: ۲۴ آبان

تعداد طرح: ۲

تعداد مسیر: ۲۳

تعداد سازه‌ها: ۳۲

سازه‌های محیطی استفاده شده: برای بورد (پانل بزرگراهی)، استرابورد، بیلبورد، عرشه پل، بک لایت

پیراکن‌ترین مسیرها: اتوبان کردستان، خیابان شریعتی، اتوبان آیت الله هاشمی رفسنجانی



هایپر فرش وزرا



تعداد سازه: ۲ تعداد مسیر: ۱ تعداد طرح: ۲ تاریخ شروع: ۵ آذر

سازه‌های محیطی استفاده شده: بیلبرد، عرشه پل
پر اکران‌ترین مسیرها: بزرگراه شهید لشگری، اتوبان فهمیده

کلینیک تخصصی ایرانیان



تعداد سازه‌ها: ۱ تعداد مسیر: ۱ تعداد طرح: ۱ تاریخ شروع: ۶ آذر

انواع سازه‌های محیطی استفاده شده: بیلبرد
پر اکران‌ترین مسیرها: خیابان موحد دانش

برندهایی که در شبکه‌های نمایش خانگی تبلیغات بلک فرایدی داشتند

چرم مشهد

تعداد آگهی: ۴

زمان آگهی به دقیقه: ۱

پلتفرم: فیلمو (اکنون، شغال، شفرونی، محکوم)

فیلمو

دیجی کالا

تعداد آگهی: ۲

زمان آگهی به دقیقه: ۱

پلتفرم: شیدا (بامداد خمار، رباط صلیبی)

شیدا

اسنپ پی

تعداد آگهی: ۱

زمان آگهی: ۱۵ ثانیه

پلتفرم: فیلمو (محکوم)

فیلمو



فروشگاه‌های آنلاین در بلك فرایدى | به روایت سازیتو

سازیتو

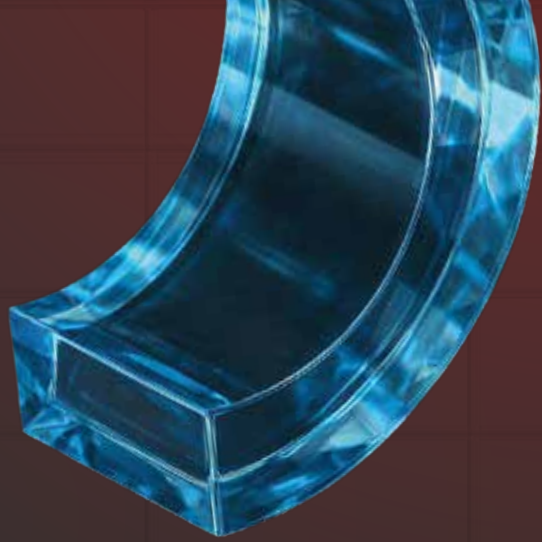
تعداد سفارش تایید شده:

۹۰,۳۶۱

بیشترین تعداد سفارش تایید شده یک فروشگاه:

۴,۹۹۶





رکوردهای سفارش:

۱ ثانیه ۱۱ سفارش

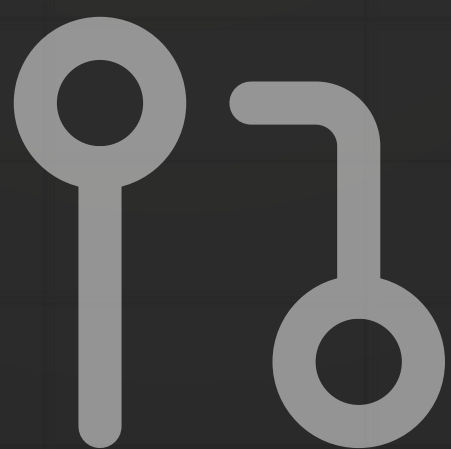
۱ دقیقه ۲۵۰ سفارش

۱ ساعت ۶,۲۱۳ سفارش





رکوردهای سفارش:



۱۹,۰۰۰ ریکوئست

در ثانیه



۱,۲۵۰,۰۰۰ سبد خرید

در بلک فرایدی تشکیل شد



۱,۰۹۰,۰۰۰ فاکتور

در بلک فرایدی ایجاد شد





شبکه‌های اجتماعی در بلک فرایدی | به روایت دیتاک

دیتاک
DATAK.COM

اینستاگرام

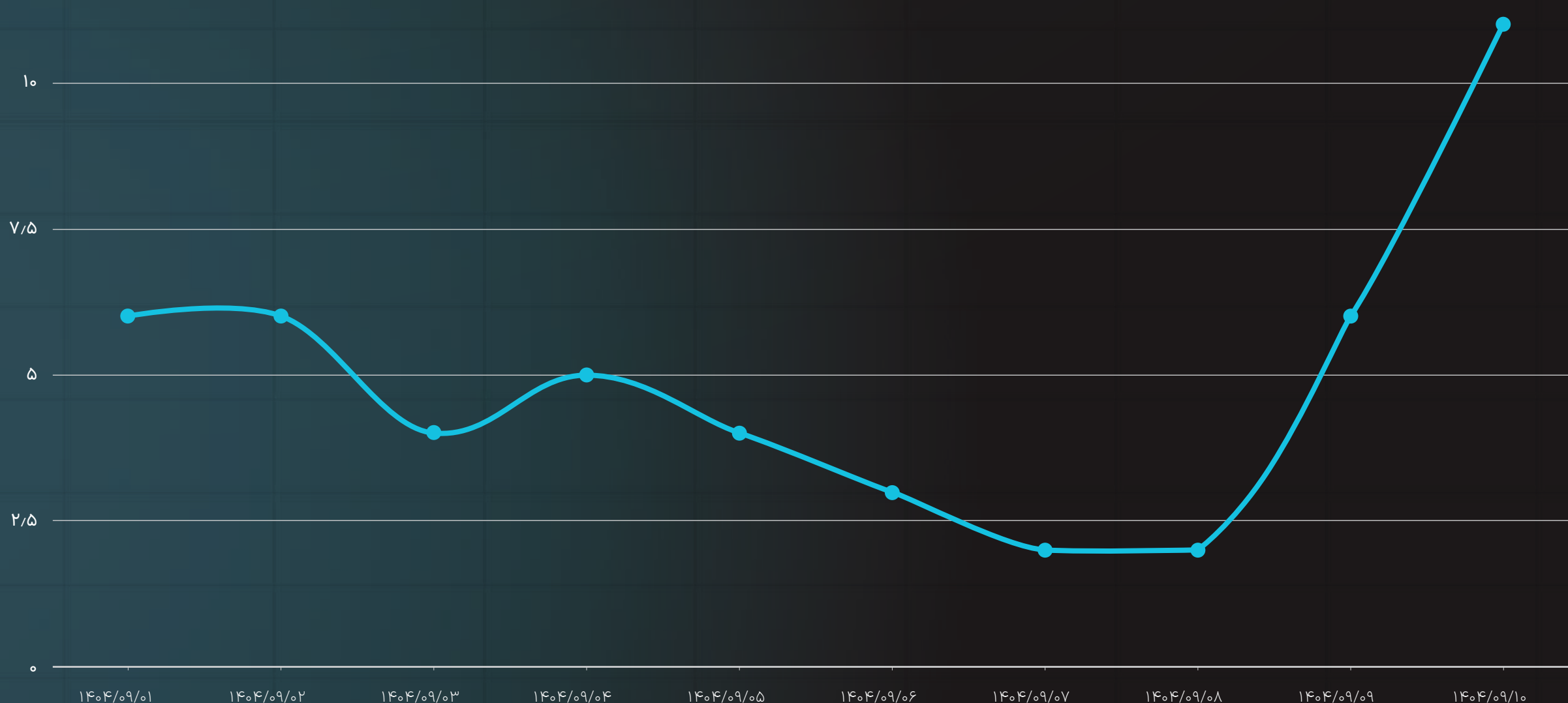
از نظر میزان فعالیت (حجم محتوا) بر اساس تعداد پست در ۱۰ روز:

اسنپ پی	۱,۲۰۸ پست (بسیار جلوتر از بقیه)
دیجی کالا	۴۰۰ پست
تکنولایف	۵۴ پست
جین وست	۴۹ پست
خانومی	۲۹ پست

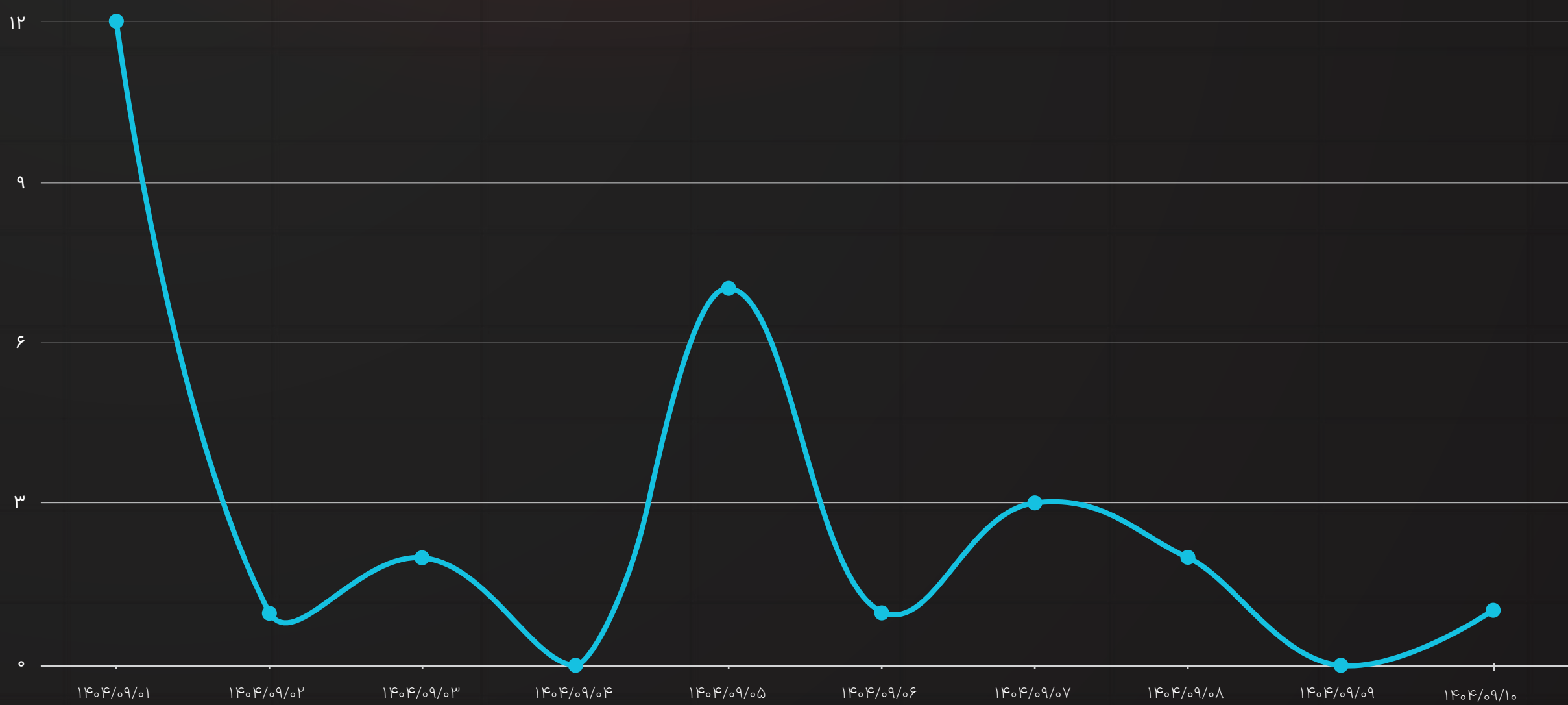
یعنی روی اینستاگرام، اسنپ پی عملاً «پُر سر و صداترین» برند بود.

روند انتشار پست:

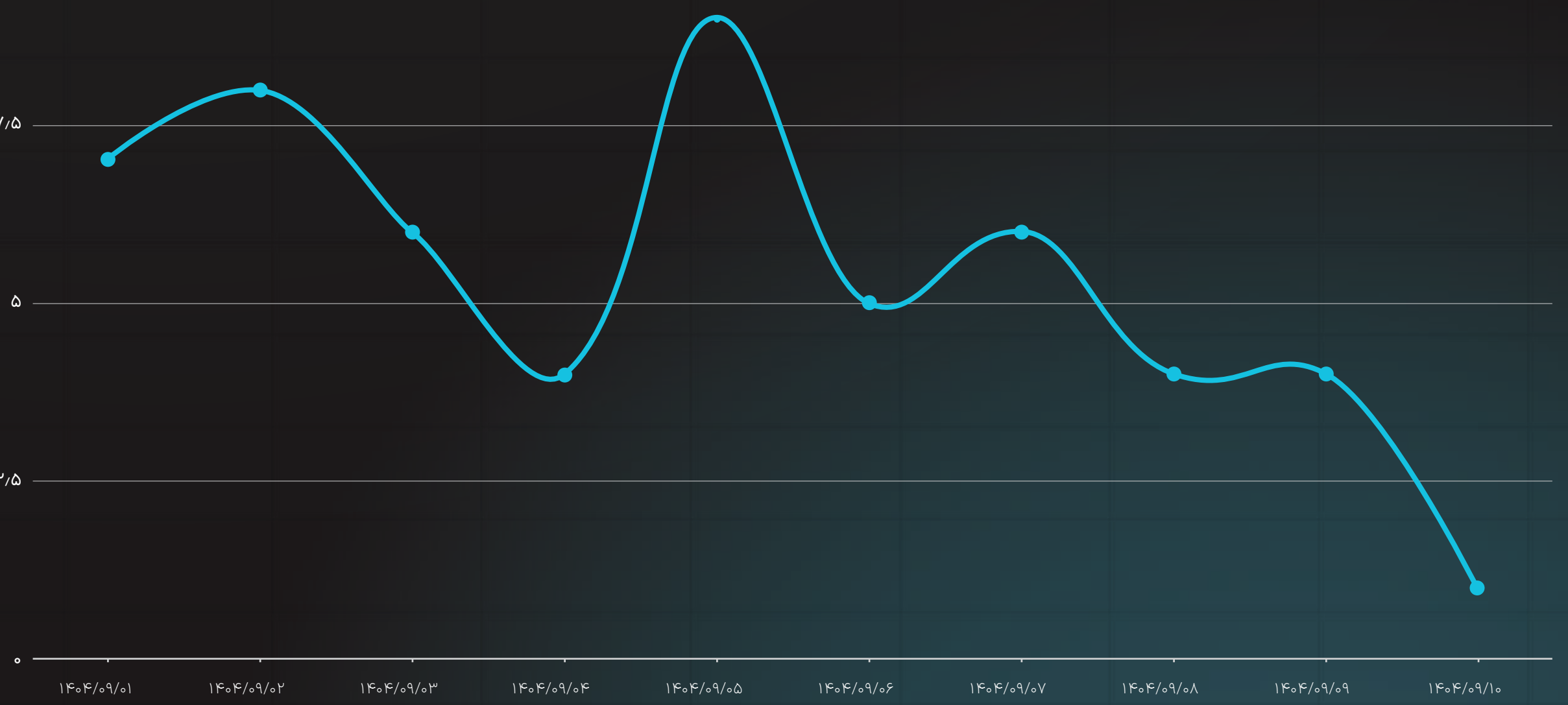
روند انتشار مطلب جین وست - بستر اینستاگرام



روند انتشار مطلب خانومی - بستر اینستاگرام

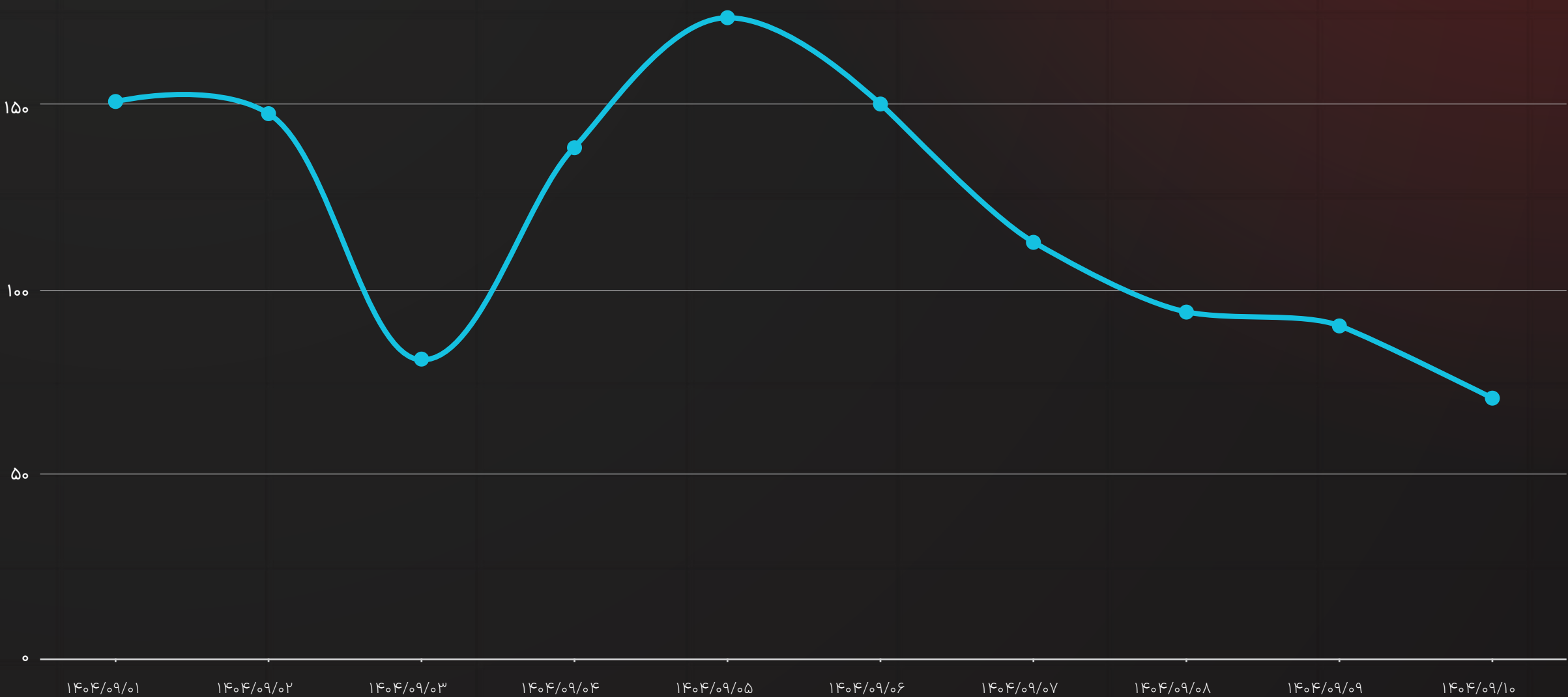


روند انتشار مطلب تکنولایف - بستر اینستاگرام

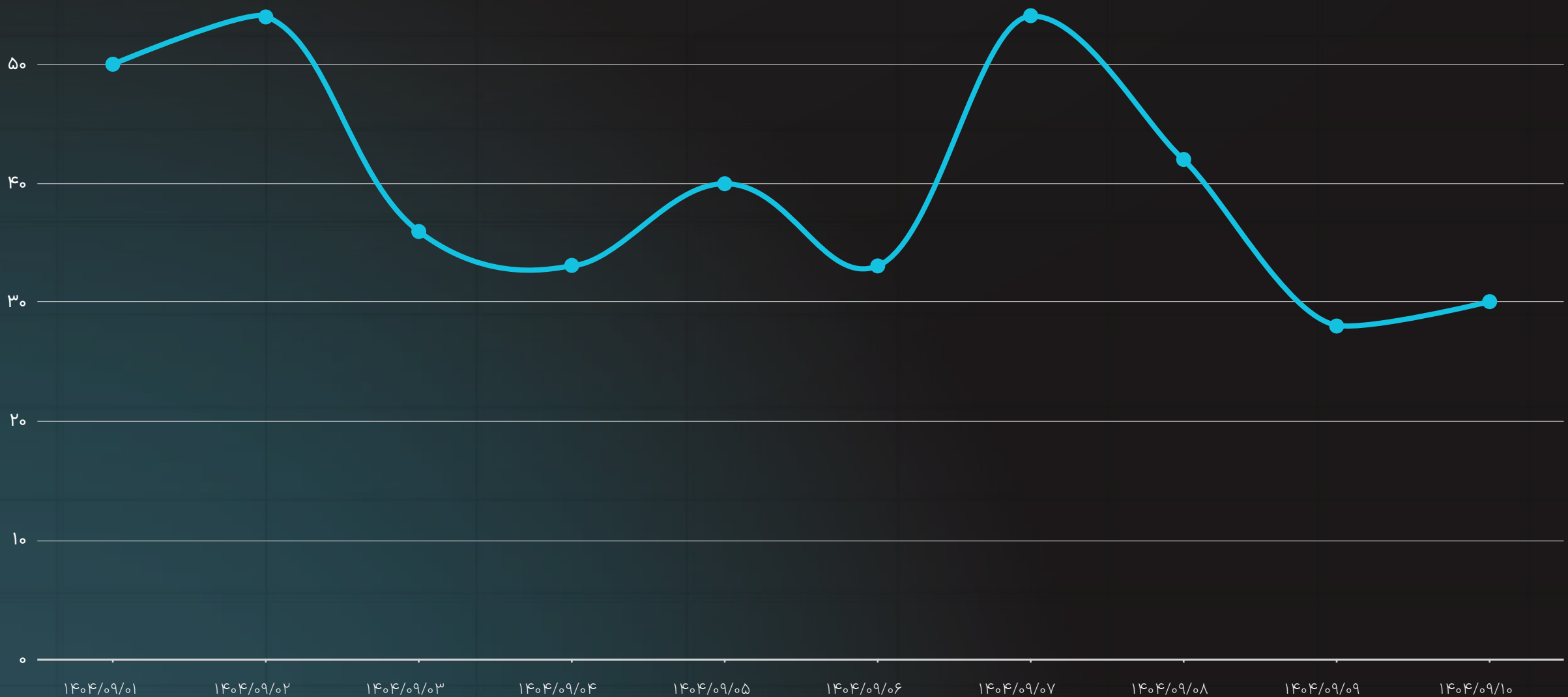




روند انتشار مطلب اسنپ پی - بستر اینستاگرام

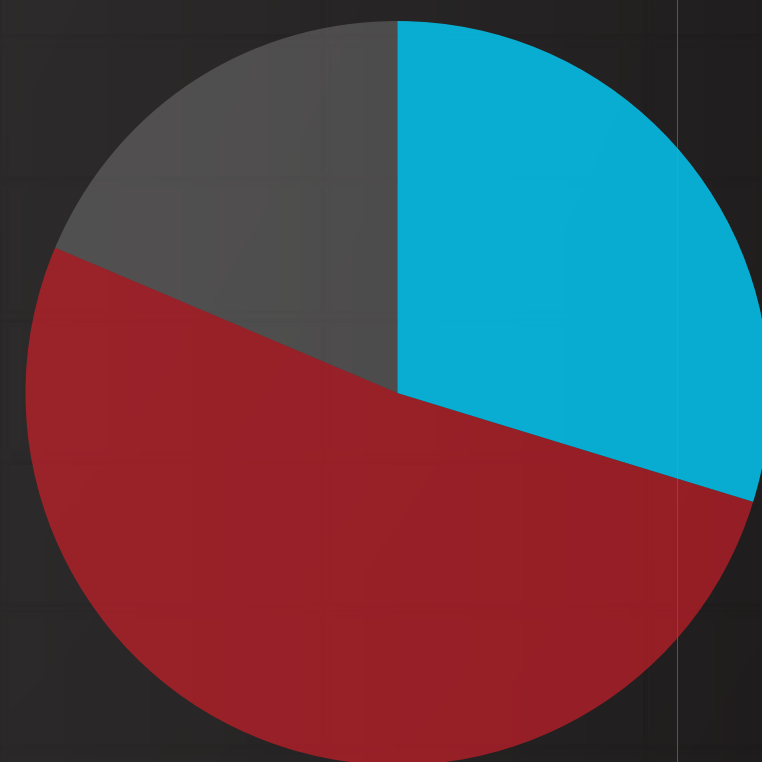


روند انتشار مطلب دیجی کالا - بستر اینستاگرام



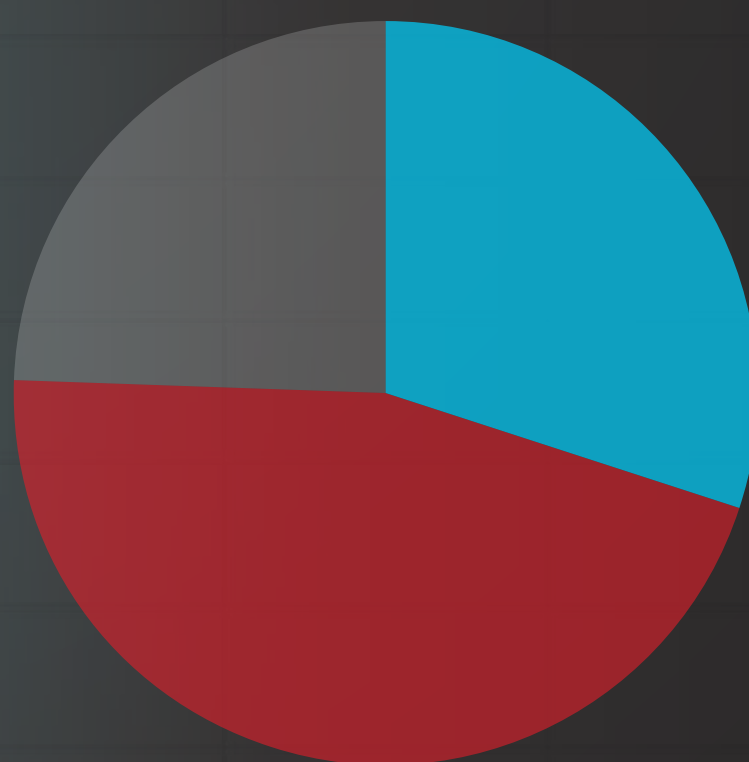
تحليل احساسات در اينستاگرام:

ديجی کالا



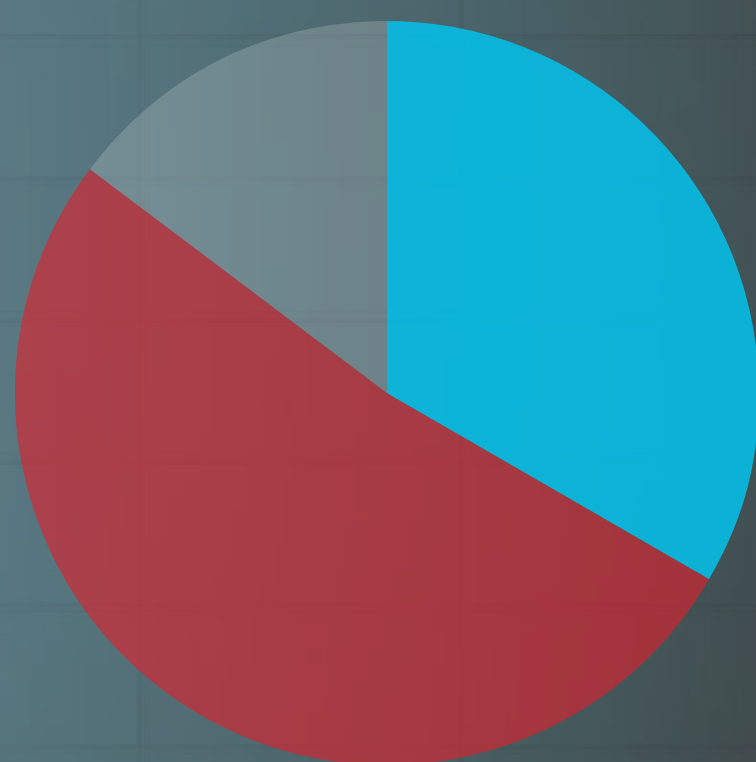
مثبت ۲۹/۸۵% (۰/۳)
منفی ۵۱/۷۳% (۰/۵۲)
خنثی ۱۸/۴۲% (۰/۱۸)

اسنپ پی



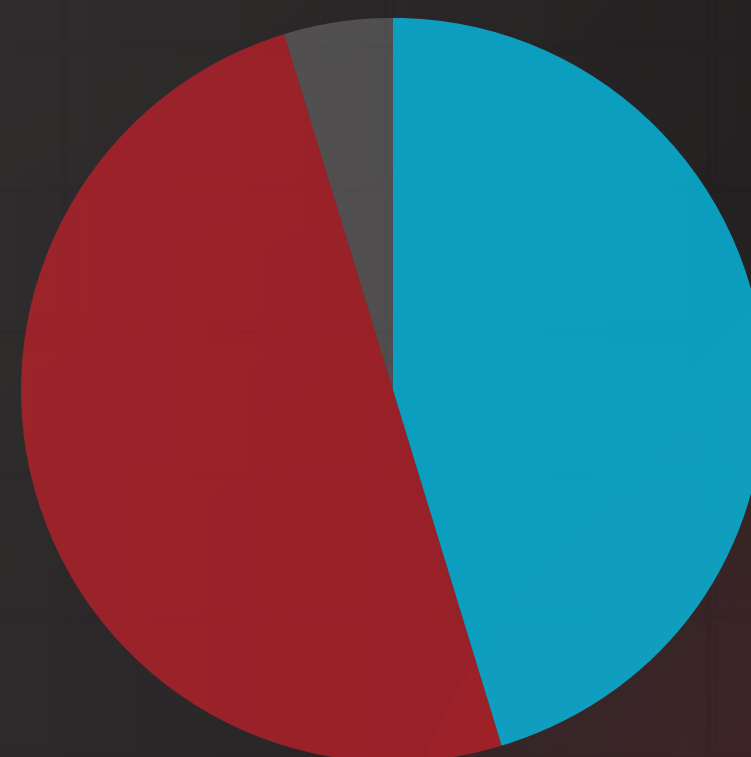
مثبت ۳۰/۰۶% (۰/۳)
منفی ۴۵/۵% (۰/۴۵)
خنثی ۲۴/۴۴% (۰/۲۴)

تکنولایف



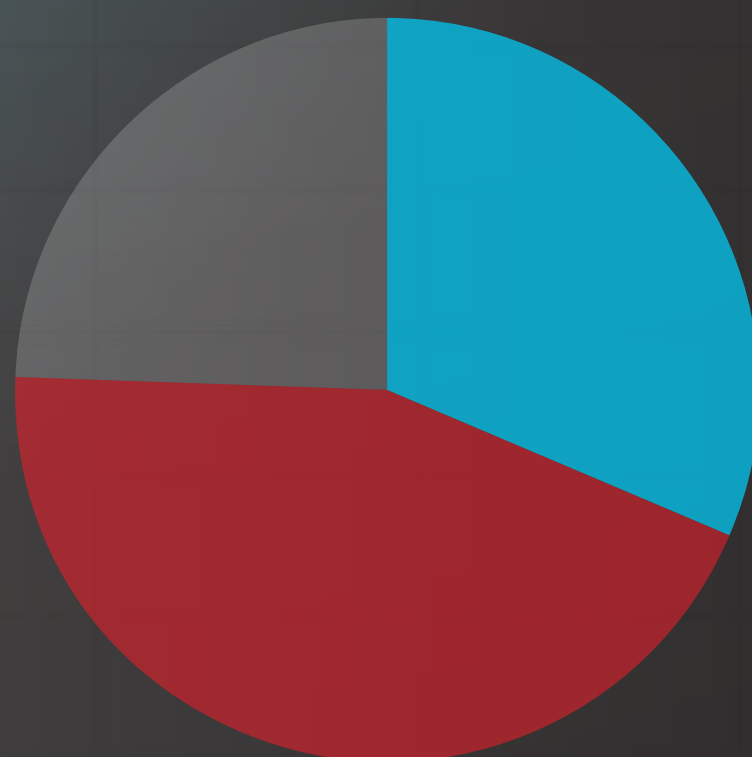
مثبت ۳۳/۴۹% (۰/۳۳)
منفی ۵۱/۹۴% (۰/۵۲)
خنثی ۱۴/۵۷% (۰/۱۵)

خانومی

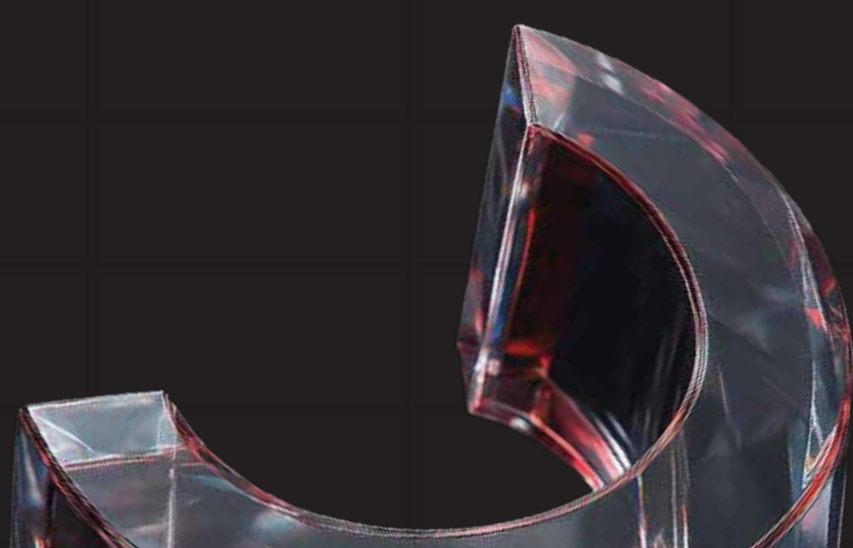


مثبت ۴۵/۳۸% (۰/۴۵)
منفی ۴۹/۹۷% (۰/۵)
خنثی ۴/۶۵% (۰/۰۵)

جین وست



مثبت ۳۱/۴۸% (۰/۳۱)
منفی ۴۴/۳۱% (۰/۴۴)
خنثی ۲۴/۲۱% (۰/۲۴)



ابر کلمات در اینستاگرام:

اسنپ پی



دیجی کالا





جین وست

اویزطلا!

اینجا بازار شهر---

تکنولایف



از نظر نرخ تعامل (تعامل به ازای هر پست):

تکنولایف:

حدود ۱۰.۹K تعامل برای هر پست ← بالاترین نرخ تعامل به ازای پست.

خانومی:

حدود ۵.۹K تعامل برای هر پست؛ نکته مهم این است که حدود ۷۱٪ تعاملها از نوع کامنت بود (۴,۲۰۶ کامنت برای هر پست) ← شديدا گفت و گو محور و بحث برانگيز.

دیجی کالا:

حدود ۴.۴K تعامل برای هر پست (تعادل خوب بین حجم محتوا و تعامل).

اسنپ پی:

حدود ۱.۶K تعامل برای هر پست؛ با توجه به تعداد بسیار بالای محتوا، تعامل سرجمع زیاد است ولی «به ازای هر پست» پایین تر از سه برند بالا.

جین وست:

حدود ۵۹۰ تعامل برای هر پست ← نسبتا ضعیف تر از بقیه.

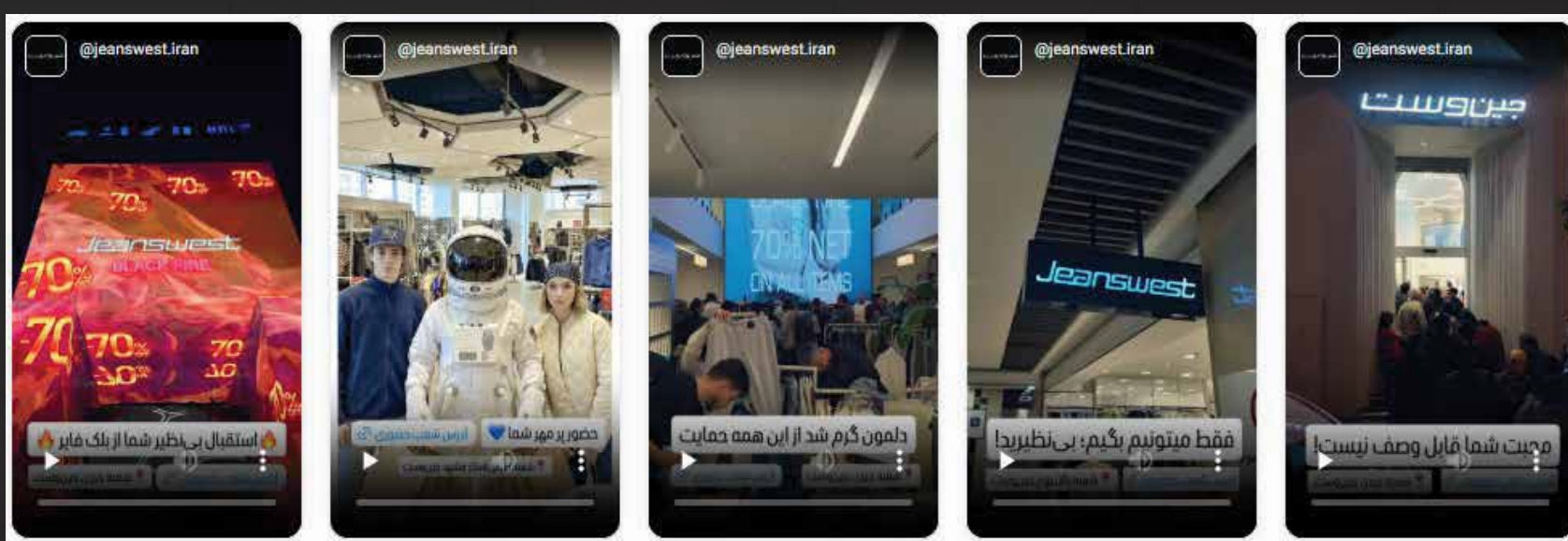
جمع بندی اینستاگرام:

فعال ترین: اسنپ پی

بهترین نرخ تعامل (per post): به ترتیب تکنولایف، خانومی و دیجی کالا

بالا ترین کیفیت گفت وگو (بر اساس سهم کامنت): خانومی

نمونه استوری های برندها:



جین وست



اسنپ پی



دیجی کالا



خانومی

توییت

میزان فعالیت بر اساس تعداد توییت در ۱۰ روز:



دیجی کالا	۱,۷۹۵	توییت
اسنپ پی	۱,۱۲۳	توییت
تکنولایف	۲۱۲	توییت
جین وست	۱۵۴	توییت
خانومی	۱۳۱	توییت

پس در توییت، از نظر حجم محتوا دیجی کالا و بعد از آن اسنپ پی فعال ترین بوده اند.

از نظر نرخ تعامل (تعامل به ازای هر توییت)

جین وست:

حدود ۲۹ تعامل برای هر توییت ← بالاترین نرخ تعامل.

دیجی کالا:

حدود ۲۵.۷ تعامل برای هر توییت ← رتبه دوم.

اسنپ پی:

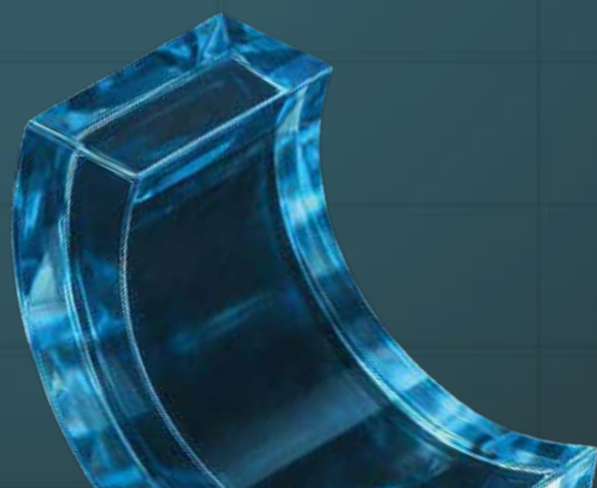
حدود ۲۱.۷ تعامل برای هر توییت.

تکنولایف:

حدود ۱۴.۷ تعامل برای هر توییت.

خانومی:

حدود ۱ تعامل برای هر توییت (بسیار پایین).



یک نکته جالب:

برای خانومی حدود ۱۸٪ تعامل‌ها ریتوییت است (یعنی وقتی کاربر درگیر می‌شود، بیشتر «share» می‌کند)، ولی چون حجم این تعامل‌ها خیلی کم است، در کل نرخ تعامل پایین می‌ماند.

در بقیه برندها سهم ریتوییت از تعامل، زیر ۱٪ تا ۱٪ است؛ یعنی تعامل بیشتر در حد لایک است نه بازنشر.

جمع‌بندی توییتر:

فعال‌ترین: دیجی‌کالا، بعد اسنپ‌پی

بهترین نرخ تعامل (per tweet): جین‌وست، بعد دیجی‌کالا و اسنپ‌پی

تلگرام

میزان فعالیت بر اساس تعداد مطالب:

اسنپ‌پی	۳,۴۷۲ مطلب
دیجی‌کالا	۳,۳۵۶ مطلب
تکنولایف	۱۹۸ مطلب
جین‌وست	۳۵ مطلب
خانومی	۱۶ مطلب

اینجا اسنپ‌پی از نظر تعداد محتوا کمی جلوتر از دیجی‌کالا است؛ اما از نظر تعداد منابع منتشرکننده، دیجی‌کالا (۱,۷۰۱ منبع) در برابر اسنپ‌پی (۱,۲۸۸ منبع) گستره توزیع بیشتری داشت.



از نظر بازدید به ازای هر مطلب:

جین وست:

حدود ۲۴.۹K بازدید برای هر مطلب ← رتبه اول به ازای میانگین بازدید در هر انتشار.

تکنولایف:

حدود ۹K بازدید برای هر مطلب.

اسنپ پی:

حدود ۶.۵K بازدید برای هر مطلب.

دیجی کالا:

حدود ۴.۷K بازدید برای هر مطلب.

خانومی:

حدود ۱.۱K بازدید برای هر مطلب.

این یعنی:

از نظر «حجم تولید محتوا»، اسنپ پی و دیجی کالا کاملاً جلو هستند.

اما از نظر «قدرت هر انتشار»، جین وست و بعد تکنولایف، نرخ بازدید به ازای هر پست بالاتری دارند (احتمالاً کانال‌های بزرگ‌تر یا انتخاب دقیق‌تر منبع انتشار).

جمع‌بندی تلگرام:

فعال‌ترین (از نظر تعداد محتوا): اسنپ پی، و نزدیک به آن دیجی کالا
بهترین نرخ تعامل (views per post): به ترتیب جین وست، تکنولایف و اسنپ پی



خلاصه عملکرد ۵ برند مطرح در بِلک فرایدی ۱۴۰۴:

اینستاگرام:

فعال‌ترین: اسنپ‌پی

بهترین نرخ تعامل: تکنولایف و خانومی (از نظر عمق گفت‌وگو و سهم کامنت‌ها)



توییتر:

فعال‌ترین: دیجی‌کالا

بهترین نرخ تعامل: جین‌وست و بعد از آن دیجی‌کالا

تلگرام:

فعال‌ترین: اسنپ‌پی (حجم محتوا) / دیجی‌کالا (گستره منابع)

بهترین نرخ تعامل: جین‌وست و بعد از آن تکنولایف





یادداشت تخصصی برای مدیران | به قلم ایران ادز



اثر روان‌شناسی و شکاف دیده شدن در بازار بلک فرایدی

در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان پس از رویدادهای فروش گسترده مانند بلک فرایدی، شواهد معتبر نشان می‌دهد که عوامل روان‌شناختی از جمله **FOMO (ترس از دست‌دادن فرصت)**، **Scarcity Effect (اثر کمیابی)** و **Loss Aversion (گریز از زیان)** در تصمیم‌گیری کاربران نقش پررنگی دارند و بسیاری از افراد یا فرصت خرید پیدا نمی‌کنند یا پس از پایان تخفیف‌ها احساس از دست‌دادن فرصت در آن‌ها تقویت می‌شود. پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده تایید می‌کنند که این احساس می‌تواند منجر به **Impulsive Buying (خرید هیجانی)** یا حتی **Post-Purchase Regret (پشیمانی پس از خرید)** شود. همچنین داده‌های بازار نشان می‌دهد که برندهای بزرگ به دلیل توانمندی در تبلیغات، موجودی کالا و برنامه‌ریزی، بیشترین سهم دیده شدن را در این دوره‌ها دارند؛ بنابراین هرچند برخی کسب‌وکارهای کوچک نیز تلاش می‌کنند در این بازه وارد بازار شوند، اما **Market Visibility Gap (شکاف دیده‌شدن در بازار)** بین برندهای بزرگ و کوچک همچنان پابرجاست. با این حال باید تاکید کرد که درباره میزان واقعی موفقیت یا ناکامی برندهای کوچک پس از بلک فرایدی، شواهد آماری قطعی وجود ندارد و بیشتر تحلیل‌ها بر پایه شناخت رفتار مصرف‌کننده و ساختار رقابت بازار ارائه می‌شود.



بلک فرایدی: آزمون اعتماد، نه فقط جشن تخفیف

بلک فرایدی برای بسیاری از برندها فقط یک «پیک فروش» در تقویم مارکتینگ نیست، بلکه یک آزمون جدی برای «سرمایه‌ی اعتماد» برند است. داده‌های رفتاری و بازخوردهای کاربران در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که دو منبع اصلی نارضایتی تکرارشونده‌اند:

۱) احساس «تخفیف‌های غیرواقعی» یا دست‌نیافتنی.

۲) از دسترس خارج شدن وبسایت‌ها و تجربه‌ی ناکام خرید در لحظه‌ی اوج تقاضا.

نکته‌ی مهم این است که بخشی از این تخفیف‌ها در واقعیت «غیرواقعی» نبوده‌اند، اما به دلیل موجودی بسیار محدود، سرعت بالای خرید محصولات توسط مشتری یا پیام‌رسانی مبهم، در ذهن کاربران به‌عنوان «**فریب تخفیفی**» ثبت شده‌اند. در نقطه‌ی مقابل، هر بار که وبسایت یا اپلیکیشن در لحظه‌ی حساس از دسترس خارج می‌شود، کاربر تنها با یک پیام خطا روبه‌رو نیست؛ بلکه با این برداشت مواجه می‌شود که «این برند برای مدیریت بحران و احترام به زمان و انرژی من آماده نبود».

از منظر مدیریت برند، حضور در بلک فرایدی تصمیمی پرریسک است؛ زیرا نارضایتی در اوج دیده شدن رخ می‌دهد و هزینه‌ی ترمیم آن ممکن است بسیار بیشتر از سود کوتاه‌مدت فروش باشد. بنابراین، توصیه‌ی ایران ادا به مدیران این است که ورود به بلک فرایدی را نه به‌عنوان یک «**الزام تبلیغاتی**»، بلکه به‌عنوان یک «**پروژه‌ی استراتژیک با سناریوهای بحران**» طراحی کنند. برای بسیاری از برندها، یک حضور محدود، کنترل‌شده و شفاف، ارزشمندتر از حضور گسترده، شلوغ و پرریسکی است که اعتماد کاربران را تهدید می‌کند.

در طراحی بلک فرایدی سال آینده، رعایت نکات زیر می‌تواند ریسک بحران را کاهش داده و ارزش برند را تقویت کند:

معماری شفاف تخفیف‌ها

از ادعاهای کلی و مبهم مانند «تا ۷۰٪ تخفیف روی همه کالاها» بدون پشتوانه‌ی واقعی پرهیز کنید.

سقف و کف تخفیف را برای دسته‌های مختلف کالا مشخص و به‌صورت شفاف و قابل راستی آزمایی نمایش دهید.

برای تخفیف‌های بسیار ویژه با موجودی محدود، از ابتدا بر «محدود بودن تعداد» تاکید کنید تا توقع عمومی شکل نگیرد.

هماهنگی واقعی تخفیف با موجودی و ظرفیت عملیاتی

قبل از اعلام تخفیف‌های جذاب، بین تیم‌های مارکتینگ، انبار، لجستیک و پشتیبانی مشتری، هماهنگی دقیق انجام دهید.

اگر موجودی یا ظرفیت پاسخ‌گویی محدود است، مقیاس کمپین را با واقعیت کسب‌وکار تنظیم کنید؛ نه با FOMO رقبا.

آمادگی فنی و زیرساختی برای اوج ترافیک

بلک فرایدی بدون تست فشار (Load Test)، برنامه‌ی مقیاس‌پذیری سرور، CDN، و سناریوی «Fallback» یک ریسک مستقیم برای برند است.

اگر احتمال قطعی یا کندی سیستم وجود دارد، از صف‌های مجازی (Virtual Queue)، پیام‌های شفاف در لحظه‌ی اختلال و کانال‌های جایگزین خرید (اپ، Mini-App، بات، تلفن) استفاده کنید.

طراحی سناریوهای بحران و War Room

پیش از رویداد، سناریوهای مشخص بحران را تعریف کنید: اتهام تخفیف غیرواقعی، اتمام سریع کالا، اختلال فنی، تاخیر در ارسال و... تیم مشترک مارکتینگ، فنی، PR و پشتیبانی را در قالب یک «اتاق فرمان بلک فرایدی» با خطوط تصمیم‌گیری روشن و اختیارات کافی مستقر کنید. پیام‌های آماده‌ی پاسخ به بحران (**Holding Statements**) را از قبل بنویسید تا واکنش برند سریع، هماهنگ و شفاف باشد.

مدیریت انتظارات و ارتباط صادقانه در طول رویداد

در صفحات فرود، بنرها و شبکه‌های اجتماعی، از ابتدا روی محدودیت موجودی، زمان‌بندی تخفیف‌ها و شرایط استفاده از کدها تاکید کنید. در صورت اتمام موجودی یا بروز اختلال، با کاربران صادقانه و پیش‌دستانه صحبت کنید؛ پیشنهادهایی مانند کد تخفیف جبرانی، تمدید محدود تخفیف یا ارسال رایگان می‌تواند بخشی از نارضایتی را خنثی کند.

تعریف شاخص‌های موفقیت فراتر از «میزان فروش»

KPIهای بلک فرایدی را فقط بر اساس GMV و تعداد سفارش نبینید؛ حجم و نوع شکایات، NPS پس از رویداد، نرخ بازگشت مشتریان و سهم منفی/مثبت مکالمات در شبکه‌های اجتماعی باید در کنار فروش سنجیده شود. هر افزایش فروش که با افت شدید در شاخص‌های رضایت و اعتماد همراه باشد، در واقع یک «زیان برندینگ» است نه موفقیت.

بازنگری پس از رویداد و مستندسازی یادگیری‌ها

حتما پس از بلک فرایندی، یک جلسه‌ی Post-Mortem ساختارمند برگزار و خطاها، موفقیت‌ها و فرصت‌های از دست‌رفته را ثبت کنید.

این مستند باید به‌عنوان مرجع طراحی بلک فرایندی سال بعد مورد استفاده قرار گیرد؛ نه اینکه هر سال همه چیز را از نو و بدون یادگیری واقعی آغاز کنید.

جمع‌بندی: بلک فرایندی اگر بدون معماری تخفیف شفاف، بدون آمادگی فنی و بدون سناریوی مدیریت بحران اجرا شود، می‌تواند در عرض ۲۴ ساعت بخشی از اعتمادی را که طی سال‌ها ساخته‌اید، فرسوده کند. در مقابل، رویکرد محتاطانه، شفاف و کاربرمحور می‌تواند این رویداد را به فرصتی برای تقویت رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان تبدیل کند؛ حتی اگر عدد فروش کوتاه مدت شما از برخی رقبای نزدیک کمتر باشد.



چک لیست ۳۶۰° کمپین بلک فرایدی

تصمیم استراتژیک برای حضور در بلک فرایدی

- ☐ هدف اصلی کمپین مشخص شده است؟ (آگاهی از برند / افزایش فروش / جذب مشتری جدید / فعال سازی مشتریان فعلی)
- ☐ وزن «برند» در مقابل «فروش کوتاه مدت» تعیین شده و روی آن توافق مدیریتی وجود دارد؟
- ☐ بررسی شده که حضور پررنگ در بلک فرایدی با پرسونای برند (پرمیوم، اقتصادی، مین استریم...) تناقض ندارد؟
- ☐ سناریوی «عدم حضور» یا «حضور محدود و کنترل شده» هم بررسی و آگاهانه رد/قبول شده است؟

طراحی پیشنهاد ارزش و سیاست تخفیف

- ☐ سقف و کف تخفیف برای هر دسته محصول روشن و مکتوب شده است؟
- ☐ قیمت پایه (Before Price) شفاف و واقعی است و از هرگونه «تخفیف ظاهری» پرهیز شده؟
- ☐ برای کالاهای «هایلایت» با تخفیف خیلی جذاب، موجودی واقعی و محدودیت تعداد تعیین شده است؟
- ☐ روی همه کانال ها (سایت، اپ، شبکه های اجتماعی، تبلیغات) شرایط استفاده از کد تخفیف، سقف خرید و محدودیت ها به وضوح ذکر شده است؟
- ☐ سیاست برخورد با اتهام «تخفیف غیرواقعی» از قبل تعریف شده است؟ (ارائه مستندات، اسکرین شات، لاگ قیمت ها و...)



هماهنگی بین تیمی و حاکمیت کمپین

- ☐ جلسه Kick-off با حضور مارکتینگ، محصول، فنی، لجستیک، مالی، پشتیبانی و PR برگزار و مسئول هر بخش مشخص شده است؟
- ☐ یک Owner / Campaign Manager واحد برای کل بلک فرایندی تعیین شده است؟
- ☐ تقویم کمپین (تیزر، لانچ، پیک، تمدید احتمالی، فالوآپ) نهایی و با همه تیم‌ها به اشتراک گذاشته شده است؟
- ☐ حد و مرز اختیارات تیم‌ها در زمان بحران (تخفیف جبرانی، تمدید، پیام عذرخواهی) تعریف شده است؟

زیرساخت فنی و تجربه کاربر

- ☐ تست فشار (Load Test) روی سایت/اپ برای ترافیک چند برابری انجام شده است؟
- ☐ پلن مقیاس‌پذیری سرور، CDN و کشینگ برای روزهای اوج آماده است؟
- ☐ سناریوی جایگزین در صورت اختلال (صف مجازی، پیام صف، امکان ثبت سفارش آفلاین/تلفنی، مینی‌اپ، بات و...) تعریف شده است؟
- ☐ صفحات فرود بلک فرایندی طراحی و از نظر سرعت، UX و موبایل‌فرندلی بودن تست شده اند؟
- ☐ مسیر خرید تا پرداخت کوتاه، واضح و بدون مراحل غیرضروری است؟
- ☐ پیام‌های خطا (Error States) انسانی، شفاف و برند-محور بازنویسی شده‌اند؟ (به جای پیام‌های فنی نامفهوم)



هویت برند و پیام واحد در همه نقاط تماس

- ☐ پیام اصلی کمپین (Key Message) و شعار بلک فرایدی مشخص و مکتوب شده است؟
- ☐ استوری لاین کمپین (روایت تخفیف، چرا الان، چرا این برند) طراحی شده است؟
- ☐ تم بصری و هویت گرافیکی (رنگ، تایپوگرافی، استفاده از المان بلک فرایدی بدون تخریب هویت برند) یکپارچه شده است؟
- ☐ گایدلاین استفاده از «درصد تخفیف» در طراحی‌ها (سایز، کال تو اکشن، محل نمایش) تعیین شده است؟
- ☐ لحن پیام‌ها (تُن صدا) برای شبکه‌های اجتماعی، SMS، پوش، ایمیل، بنرها و PR به صورت واحد تعریف شده است؟

برنامه‌ریزی رسانه و تبلیغات ۳۶۰°

Paid Media

- ☐ بودجه کمپین بین کانال‌ها مشخص شده است؟ (ادنتورک‌ها، بنر و ویدیو، سوشال‌ادز، سرچ/Shopping, اینفلوئنسرها، آفلاین در صورت وجود)
- ☐ برای هر کانال، KPI مشخص وجود دارد؟ (Reach, CTR, CAC, ROAS و...)
- ☐ نسخه‌های مختلف خلاقه (A/B) برای پیام و طراحی آماده شده است؟

Owned Media

- ☐ لندینگ اختصاصی بلک فرایدی روی سایت/اپ آماده است؟
- ☐ سناریوی SMS، پوش نوتیفیکیشن و ایمیل (تقسیم‌بندی مشتریان قدیمی، جدید، VIP) طراحی شده است؟
- ☐ بنرها و اسلایدرهای داخلی سایت/اپ (Home، صفحات دسته‌بندی، محصول) از قبل برنامه‌ریزی شده‌اند؟

Earned & PR

- ☐ پلن PR و محتوای رسانه‌ای (بیانیه رسمی، گفت‌وگو، گزارش اختصاصی، انتشار نتایج بعد از رویداد) آماده است؟
- ☐ استراتژی اینفلوئنسر مارکتینگ (انتخاب چهره‌ها، سناریوی محتوا، شفاف‌سازی عدم اغراق در تخفیف‌ها) مشخص شده است؟
- ☐ برنامه تشویق UGC (اشتراک تجربه خرید، آنباکسینگ، نقد منصفانه) در نظر گرفته شده است؟

مدیریت انتظارات، ارتباطات و بحران

- ☐ از قبل در پیام‌ها روی «محدودیت موجودی» و «زمان‌بندی تخفیف» تاکید شده تا انتظار غیرواقعی ایجاد نشود؟
- ☐ تیم رصد شبکه‌های اجتماعی (Social Listening) و پاسخ‌گویی سریع کامنت‌ها/دایرکت‌ها مشخص شده است؟
- ☐ FAQ ویژه بلک فرایدی روی سایت/هایلایت اینستاگرام/وبلاگ آماده و لینک شده است؟
- ☐ سناریوهای بحران مکتوب است؟

- اتهام تخفیف غیرواقعی
- اتمام سریع کالاهای جذاب
- اختلال فنی و Down شدن سایت/اپ

تاخیر در ارسال و مشکلات لجستیک

- ☐ پیام‌های آماده‌ی مدیریت بحران (Holding Statements) نوشته و با تیم پشتیبانی و PR تمرین شده است؟
- ☐ سیاست جبران (کد تخفیف جبرانی، ارسال رایگان، تمدید محدود تخفیف و...) برای سناریوهای پر ریسک تصویب شده است؟

پشتیبانی مشتری و عملیات

- ☐ ساعات کاری و ظرفیت تیم پشتیبانی (چت، تلفن، ایمیل، سوشال) برای روزهای اوج افزایش داده شده است؟
- ☐ اسکریپت پاسخ‌گویی پشتیبانی برای سوال‌ها و شکایات رایج بلک فرایدی آماده است؟
- ☐ وضعیت موجودی انبار و توان لجستیک واقع‌بینانه برآورد شده و با وعده‌های تحویل هماهنگ است؟
- ☐ SLA تحویل (زمان، شهرها، شرایط خاص) به‌صورت شفاف به کاربر اعلام شده است؟

سنجش موفقیت، KPI ها و داده‌ها

- ☐ KPI های فروش مشخص است؟ (GMV، تعداد سفارش، AOV، سهم فروش بلک فرایدی از فروش ماه، سهم محصولات کلیدی)
- ☐ KPI های برند و تجربه کاربر تعریف شده‌اند؟
- NPS بعد از خرید
- نرخ شکایت و نوع شکایات
- سهم مثبت / منفی مکالمات در شبکه‌های اجتماعی
- نرخ بازگشت مشتریان بلک فرایدی در ماه‌های بعد
- ☐ داشبوردهای لحظه‌ای برای پایش عملکرد (ترافیک، Conversion، خطاهای فنی، فروش) آماده شده است؟
- ☐ روش جمع‌آوری بازخورد کیفی کاربران (نظرسنجی کوتاه، ایمیل / SMS بعد از خرید، رصد کامنت‌ها) تعریف شده است؟

فاز پس از رویداد (Post-Event & Learning)

- ☐ گزارش تحلیلی داخلی بلک فرایدی (فروش، رسانه، تجربه کاربر، شکایات، بحران‌ها) تهیه می‌شود؟
- ☐ جلسه Post-Mortem با حضور همه تیم‌ها برگزار و «چه چیزهایی را سال بعد تکرار/حذف/اصلاح کنیم» مستند می‌شود؟
- ☐ از داده‌های بلک فرایدی برای سگمنتیشن و طراحی کمپین‌های بعدی (ریتارگتینگ، وفاداری، کراس‌سل) استفاده می‌شود؟
- ☐ روایت موفقیت‌ها و واقعیت‌ها (بدون اغراق) در قالب گزارش بیرونی/یادداشت تخصصی برای صنعت منتشر می‌شود؟





رفتار کاربران در حوزه آموزش | به روایت کالج تیپسل

college
Tap sell

پیوست



میزان بازدید دوره‌ها

کالج تیپسل مانند سال گذشته، کمپین بلک فرایدی خود را قبل از بازه متداول کمپین‌های بلک فرایدی (۱ آذر) شروع کرد. امسال کالج تیپسل با شعار «برای یادگیری منتظر بلک فرایدی نباش!» از ۲۰ آبان شروع کرد.



۱۹ هزار بازدید از دوره‌های آموزشی

(آمار امید بخش توجه به آموزش در بلک فرایدی ۱۴۰۴؛ متخصصان همیشه از توسعه فردی استقبال می‌کنند)

تعداد سشن‌های کمپین نسبت به میانگین ماهانه بازدید از دوره‌ها ۲۰% **رشد** داشته است.



تعداد خرید



۴۴۳ خرید (دوره‌های غیر رایگان)

دانشجویان کالج در ۲۵ آبان رکورد بیشترین خرید
۱۴۰۴ را در یک روز شکستند! ۱۰۰ خرید در یک روز

نرخ تبدیل سشن به خرید: ۲.۲۹%

این نرخ:

بالا تر از میانگین جهانی پلتفرم‌های آموزشی در بلک فرایدی (حدود ۱.۸%) است.
و نشان‌دهنده تناسب عالی بین مسیر کاربر، پیام کمپین، قیمت‌گذاری و ارزش دوره‌ها است.





میزان کل تخفیف ارائه شده

کمپین بلک فرایندی کالج تپسل علاوه بر جذب فروش مستقیم، نقش مهمی در ایجاد ارزش ادراکی و افزایش ثبت نام‌ها از طریق ارائه تخفیف‌های گسترده داشت. داده‌های مالی کمپین نشان می‌دهد سه سطح تخفیف قابل بررسی است:



الف) ارزش کل دوره‌های ارائه شده در کمپین (قبل از تخفیف)

مجموع قیمت بدون تخفیف تمامی دوره‌های حاضر در کمپین:

۵۲,۸۵۸,۰۰۰ تومان



ب) مجموع تخفیف تعیین شده روی دوره‌ها

دوره‌ها در این کمپین تا ۷۰٪ تخفیف داشتند و جمع این تخفیف‌ها:

۳۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان



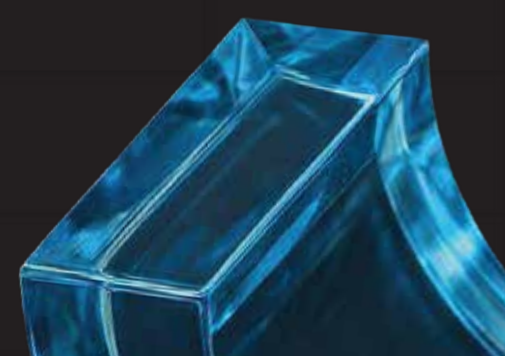
ج) مجموع تخفیف دریافتی دانشجویان کالج تپسل

در نهایت، با توجه به تعداد خریده‌ها، مجموع تخفیفی که به دانشجویان

داده شد به عدد قابل توجه زیر رسیده است:

۲۵۹,۰۰۰,۰۰۰ تومان تخفیف در خرید دانشجویان

هر کدام از دانشجویان به طور متوسط ۵۸۴ هزار تومان تخفیف دریافت کردند.



پربازدیدترین دوره‌ها

in

۱ اصول حرفه‌ای ساخت پروفایل لینکدین و فعالیت در آن



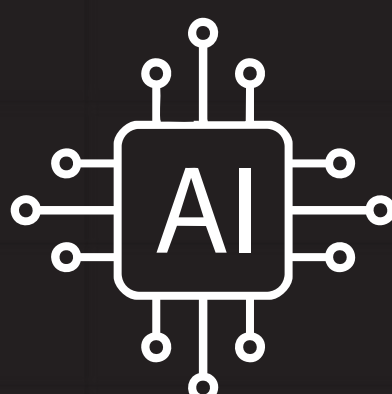
۲ اصول و مبانی بازاریابی دیجیتال



۳ مارکتینگ اتومیشن با n8n: ساخت ایجنت‌های هوش مصنوعی برای مارکترها



۴ کمپین نویسی تبلیغات و مدیریت استراتژیک برند



۵ اصول استفاده از هوش مصنوعی برای مارکترها

نرخ تعامل کاربران با دوره‌ها



۳۴٪ از دانشجویان

در ۲۴ ساعت ابتدایی پس از خرید، اقدام به مشاهده دوره کردند.

