



اسمارتک؛ وقتی تبلیغات هوشمند می شود

تبلیغ کردن آسان است، اما تبلیغ درست کردن سخت است. اسمارتک، زیرمجموعه دیجی کالا، ابزارهایی ساخته که به کسب و کارها کمک می کند پولشان را جای درست خرج کنند؛ تبلیغ را به آدم درست نشان بدهند، با مشتریان فعلی شان ارتباط بگیرند و بفهمند هر تبلیغ چقدر واقعاً فروش آورده. این کار را با چهار ابزار انجام می دهد: ادورج، افیلیو، اینترک و ادتریس.



اسمارتک در سال ۱۴۰۴



۷۴ درصد

رشد نرخ کلیک روی تبلیغات مناسبتی و هدفمند در سال ۱۴۰۴؛ یعنی وقتی تبلیغ بر اساس رفتار و علاقه کاربر نشان داده می‌شود، بیشتر روی آن کلیک می‌کند



۳۰ تا ۵۰ میلیون پیام

تعداد پیام‌های بازاریابی که در سال ۱۴۰۴ از طریق اسمارتک به مشتریان ارسال شد؛ از پیامک و ایمیل تا نوتیفیکیشن، هر کدام در زمان و جای مناسب خودش



۲۵۰ میلیون رویداد

تعداد فعالیت‌هایی که سیستم اسمارتک در سال ۱۴۰۴ پردازش کرد؛ هر بار که یک کاربر چیزی جست‌وجو کرد، روی محصولی کلیک کرد یا خریدی انجام داد، اسمارتک آن را ثبت و تحلیل کرد تا تبلیغات هوشمندتر شود





اینترک؛ پیام درست، به آدم درست

وقتی از یک فروشگاه آنلاین خرید می‌کنید و چند روز بعد یک پیامک یا نوتیفیکیشن می‌گیرید که دقیقاً همان چیزی را پیشنهاد می‌دهد که دنبالش بودید، این کار اینترک است. اینترک به کسب‌وکارها کمک می‌کند با مشتریان فعلی‌شان ارتباط هوشمند و شخصی‌سازی شده داشته باشند؛ از طریق پیامک، ایمیل، نوتیفیکیشن و پیام درون‌اپلیکیشن.



بیش از ۱ میلیون پیام
تعداد ایمیل‌هایی که توسط کاربران باز و خوانده شد



بیش از ۶۰ میلیون نفر
تعداد افرادی که پیام‌های برندها را دریافت کردند



۳ میلیارد پیام
تعداد پیام‌هایی که در سال ۱۴۰۴ از طریق اینترک به مشتریان ارسال شد



بیش از ۷۰۰ هزار کمپین
تعداد کمپین‌های ارتباطی که در سال ۱۴۰۴ اجرا شد



بیش از ۷ میلیون خرید
تعداد خریدهایی که بعد از دریافت پیام انجام شد



بیش از ۶۸ میلیون کلیک
تعداد دفعاتی که کاربران روی پیام‌ها کلیک کردند

ادورج؛ تبلیغ درست، به آدم درست

وقتی یک برند می‌خواهد مشتری جدید جذب کند، ادورج این کار را می‌کند. این پلتفرم تبلیغات را هم داخل دیجی‌کالا نشان می‌دهد و هم در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های دیگر؛ و مهم‌تر از همه، با داده مشخص می‌کند که هر تبلیغ واقعاً چقدر فروش آورده است.



۰٫۳۵ درصد

نرخ کلیک روی تبلیغات؛ یعنی از هر هزار نفری که تبلیغ دیدند، حدود سه نفر روی آن کلیک کردند



بیش از ۱۰٫۵ میلیارد نمایش

تعداد دفعاتی که تبلیغات داخل دیجی‌کالا جلوی چشم کاربران ظاهر شد



بیش از ۱۸ میلیارد نمایش

تعداد دفعاتی که تبلیغات در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های خارج از دیجی‌کالا جلوی چشم کاربران ظاهر شد



۱٫۱۶ درصد

نرخ تبدیل؛ یعنی از هر صد نفری که روی تبلیغ کلیک کردند، بیش از یک نفر خرید کرد



۸۵،۰۰۰ تومان

میانگین هزینه تبلیغات برای هر خرید؛ یعنی برند به ازای هر مشتری که از طریق تبلیغ خرید کرد، این مقدار هزینه کرد

**پربازده‌ترین رسانه‌های
همکار در سال ۱۴۰۴**

رکنا، همشهری آنلاین، عصر ایران،
اطلاعات، خبر ورزشی، فرارو، طرفداری،
دنیای اقتصاد، اقتصاد نیوز و مهرنیوز



ادتریس؛ کدام تبلیغ مشتری آورد؟

وقتی یک شرکت برای تبلیغ اپلیکیشن خود پول خرج می‌کند، باید بداند کدام تبلیغ باعث شده مردم اپ را نصب کنند. ادتریس دقیقاً این کار را می‌کند؛ مسیر هر نصب را دنبال می‌کند و می‌گوید این کاربر از کدام تبلیغ آمده. این یعنی شرکت‌ها می‌فهمند کجا پولشان درست خرج شده و کجا هدر رفته.



۴۴ مشتری در ماه

میانگین تعداد شرکت‌ها و اپلیکیشن‌هایی که هر ماه اشتراک ادتریس را خریداری کردند



۵۹۸ اپلیکیشن

تعداد اپلیکیشن‌هایی که در سال ۱۴۰۴ از ادتریس استفاده کردند



بیش از ۳۷,۳ میلیون نصب

تعداد نصب‌هایی که از طریق تبلیغات انجام شد



بیش از ۱۱۳,۸ میلیون نصب

تعداد نصب‌هایی که کاربران خودشان و بدون تبلیغ اپلیکیشن را نصب کردند



۱۵ درصد

نرخ بازگشت کاربران؛ یعنی از هر صد نفری که اپ را نصب کردند، پانزده نفر بعد از مدتی دوباره برگشتند و از اپ استفاده کردند



۱۹,۲ درصد

نرخ کاربران فعال روزانه در اپ‌های پرنصب؛ یعنی از هر صد نفری که اپ را نصب کردند، نزدیک به بیست نفر هر روز از آن استفاده می‌کنند

اپلیکیشن‌هایی که بیشترین نصب تبلیغاتی را داشتند

۱. بلو ۲. دیجی‌کالا ۳. بلو جونیور ۴. ملی‌گلد ۵. زیپاد ۶. فیلمو ۷. تبدیل



افیلیو؛ معرفی کن، درآمد بگیر

تصور کنید یک یوتیوبر یا اینستاگرامر یک محصول را معرفی می‌کند و هر بار که کسی از طریق لینک او خرید می‌کند، کمیسیون می‌گیرد. افیلیو دقیقاً همین کار را می‌کند؛ ناشران محتوا را به برندها وصل می‌کند و پول فقط در ازای خرید واقعی پرداخت می‌شود. نه بازدید، نه کلیک؛ فقط فروش واقعی.



۱,۴۱۰,۷۷۳

مجموع سفارش‌های به دست‌آمده
توسط افیلیو



۹۶۸,۱۰۰

تعداد سفارش‌های نهایی شده که سال ۱۴۰۴
از طریق افیلیو برای دیجی‌کالا ثبت شد



پشت صحنه اسمارتک؛ فناوری و هوش مصنوعی

اسمارتک در سال ۱۴۰۴ فقط به ارائه خدمات بسنده نکرد و پشت صحنه هم پیشرفت کرد. از راه اندازی دستیار هوش مصنوعی برای ناشران تا توسعه فناوری‌های اختصاصی در ادورج، این شرکت ابزارهایش را هوشمندتر و کارآمدتر کرد.

ناشران فعال در شبکه افیلیو

رسانه‌ها و تولیدکنندگان محتوایی که محصولات را به مخاطبانشان معرفی می‌کنند و به ازای هر خریدی که از طریق آن‌ها انجام می‌شود، درصدی از فروش را دریافت می‌کنند؛ زومیت، دستیار، بادصبا، ایمالز، موپن، تخفیفان، آفر دیلی، آرین ابرونی و پیچ کار و نیک.

فروشنده‌گان اصلی همکار

فروشگاه‌هایی که محصولاتشان از طریق شبکه افیلیو معرفی و فروخته می‌شود؛ دیجی‌کالا، اسنپ‌شاپ، دیجی‌کالا جت و اسنپ‌مارکت.

محتوایی که فروش می‌آورد

ناشران افیلیو در سال ۱۴۰۴ بیشتر سه نوع محتوا تولید کردند؛ بازگشایی بسته‌بندی محصولات، نقد و بررسی تخصصی و معرفی کاربردی کالاها. این نوع محتوا چون واقعی و صادقانه است، اعتماد مخاطب را جلب می‌کند و احتمال خرید را بالا می‌برد.



دستیار هوشمند افیلیو

در نیمه اول سال ۱۴۰۴، افیلیو یک دستیار هوش مصنوعی راه اندازی کرد. ناشران می توانند سوالاتشان را از آن بپرسند و بدون نیاز به تماس با پشتیبانی، جواب بگیرند.

همکاری با گروه دیجی کالا

ادرج در سال ۱۴۰۴ با سه شرکت از گروه دیجی کالا همکاری داشت؛

- با دیجی کالا برای کمپین های فروش
- با دیجی جت برای تبلیغ سرویس ارسال سریع
- با فیدیبو برای تبلیغ محتوای دیجیتال

سه ابزاری که ادورج را متفاوت کردند

ادرج در سال ۱۴۰۴ از سه فناوری اختصاصی استفاده کرد؛ Seela و Starrox، Temporal. این ابزارها پشت صحنه کار می کنند تا تبلیغات همدمندتر، دقیق تر و موثرتر باشد.