

دانستن هدایتگر تفاوتهاست





جدید!

گزارش بازی

۲۰۲۳ سال تا سه ماهه دوم ۲۰۲۵

- داده‌های به‌روز درباره انواع مختلف بازی
- اطلاعات مربوط به بازی‌های موبایلی (۲۰۲۳ تا سه ماهه دوم ۲۰۲۵)
- تبلیغات درون‌برنامه‌ای و درون‌بازی
- روندها در دسته‌بندی‌های بازی‌های موبایل
- تغییرات در کشورهای برتر بازی موبایل (۲۰۲۳ تا سه ماهه اول و دوم ۲۰۲۵)



mariuszgasiewski

تهیه و ترجمه: رویا صدیقی

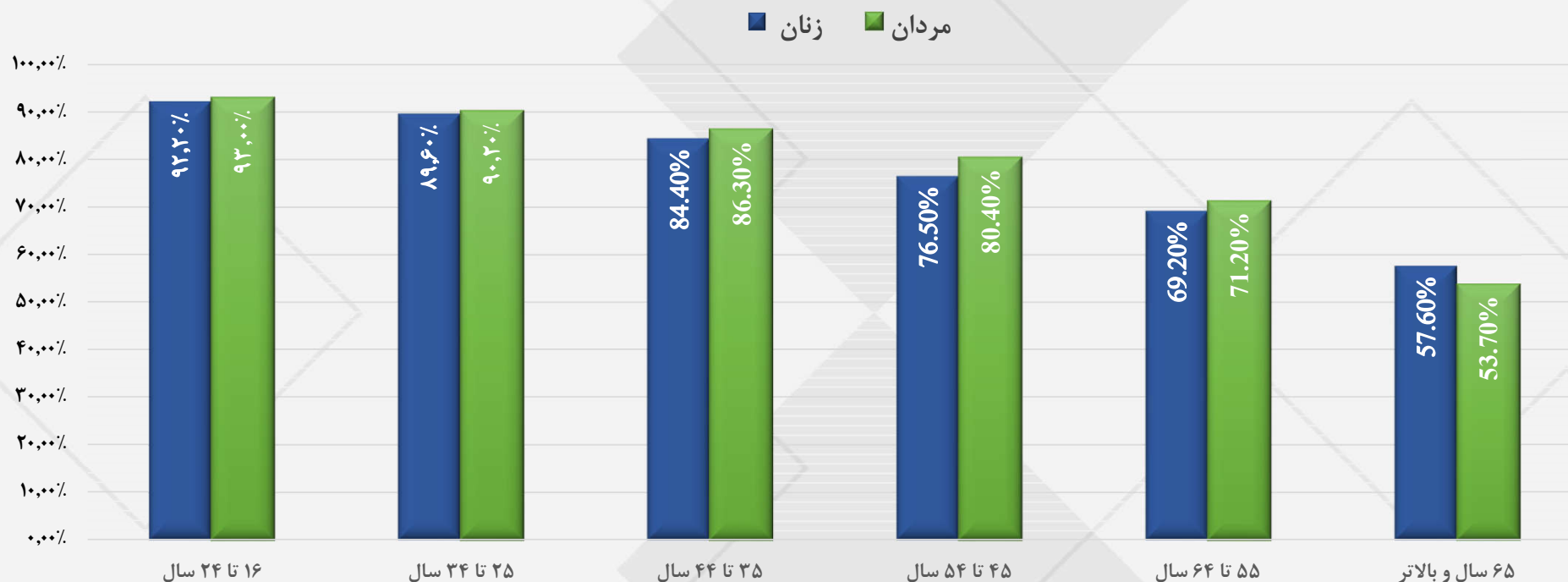


بازی (اطلاعات کاربران)

نفوذ بازی‌های موبایلی
همچنان به رشد خود ادامه خواهد داد.

بازی‌های ویدیویی در میان همه گروه‌های سنی محبوب شده‌اند

سهم کاربران اینترنت در سراسر جهان که تا سه‌ماهه سوم سال ۲۰۲۴ در هر دستگاهی بازی ویدیویی انجام می‌دهند، به تفکیک گروه سنی و جنسیت

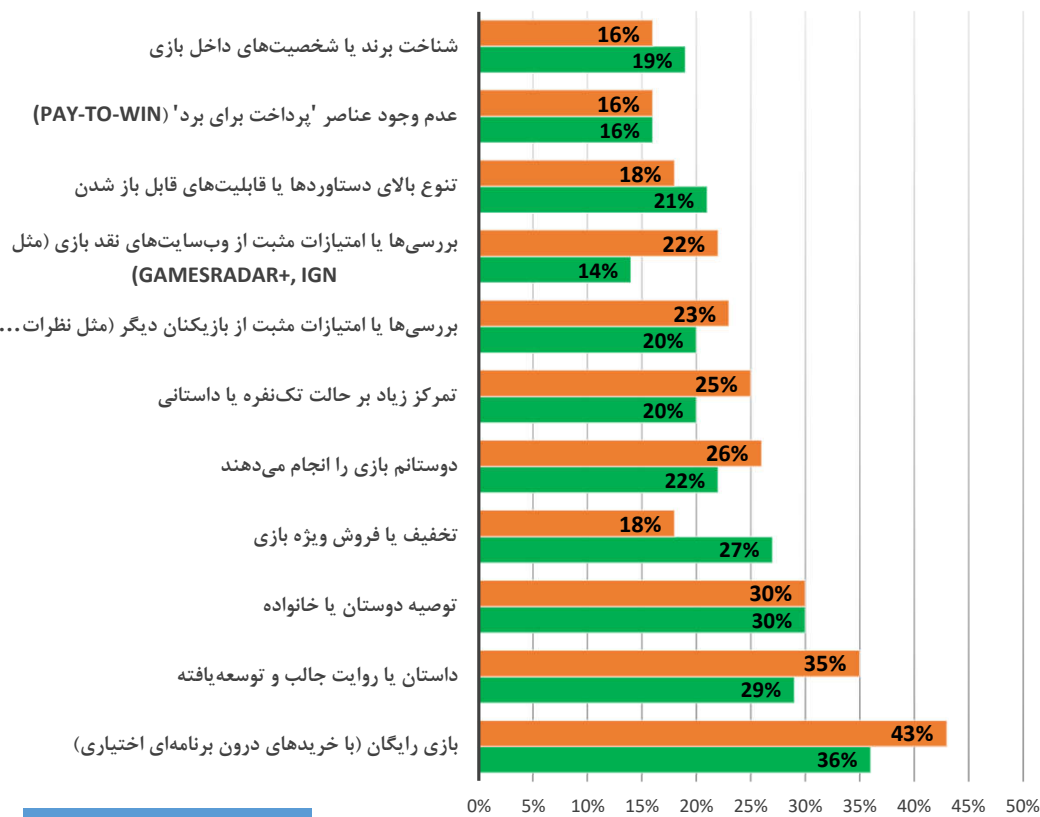


Source: Worldwide; GWI; DataReportal; Q3 2024; 16 years and older; among internet users

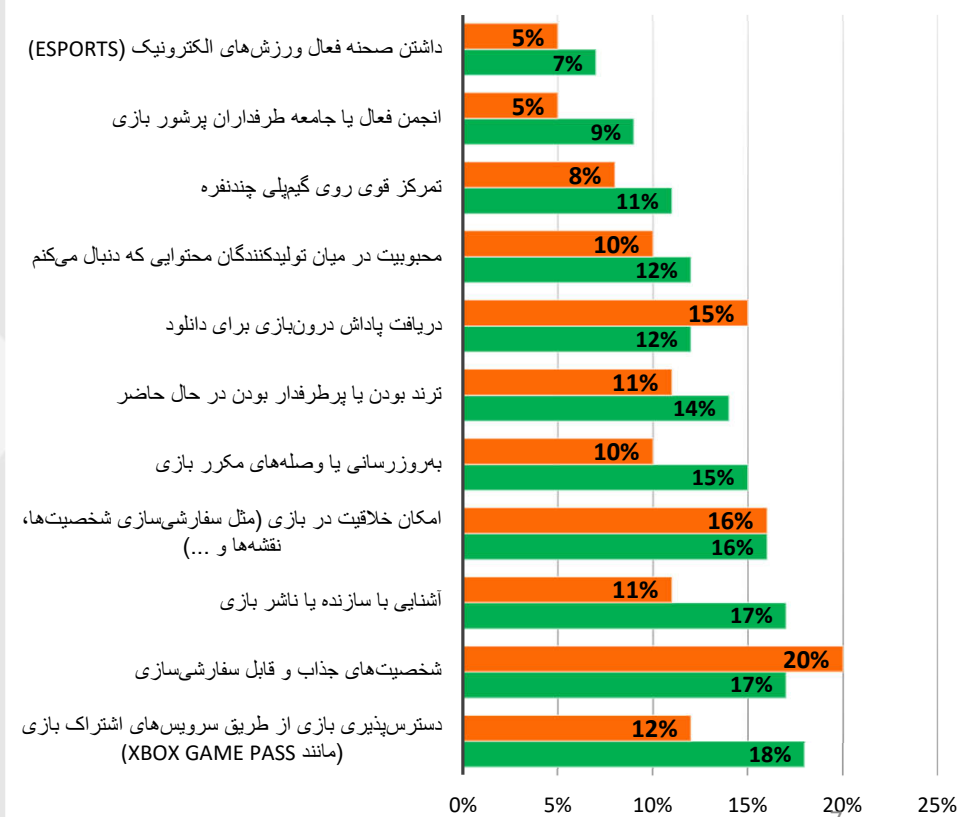
F2P بازی رایگان (Free to play)؛ همچنان محبوب‌ترین مدل برای گیمرهاست

کدام یک از موارد زیر، اگر وجود داشته باشد، شما را به دانلود یا تجربه یک بازی جدید ترغیب می‌کند؟ (منظور از “بازی جدید”، بازی‌هایی است که قبلاً تجربه نکرده‌اید؛ این بازی‌ها ممکن است تازه عرضه شده یا قبلاً وجود داشته باشند.)

زنان ■
مردان ■

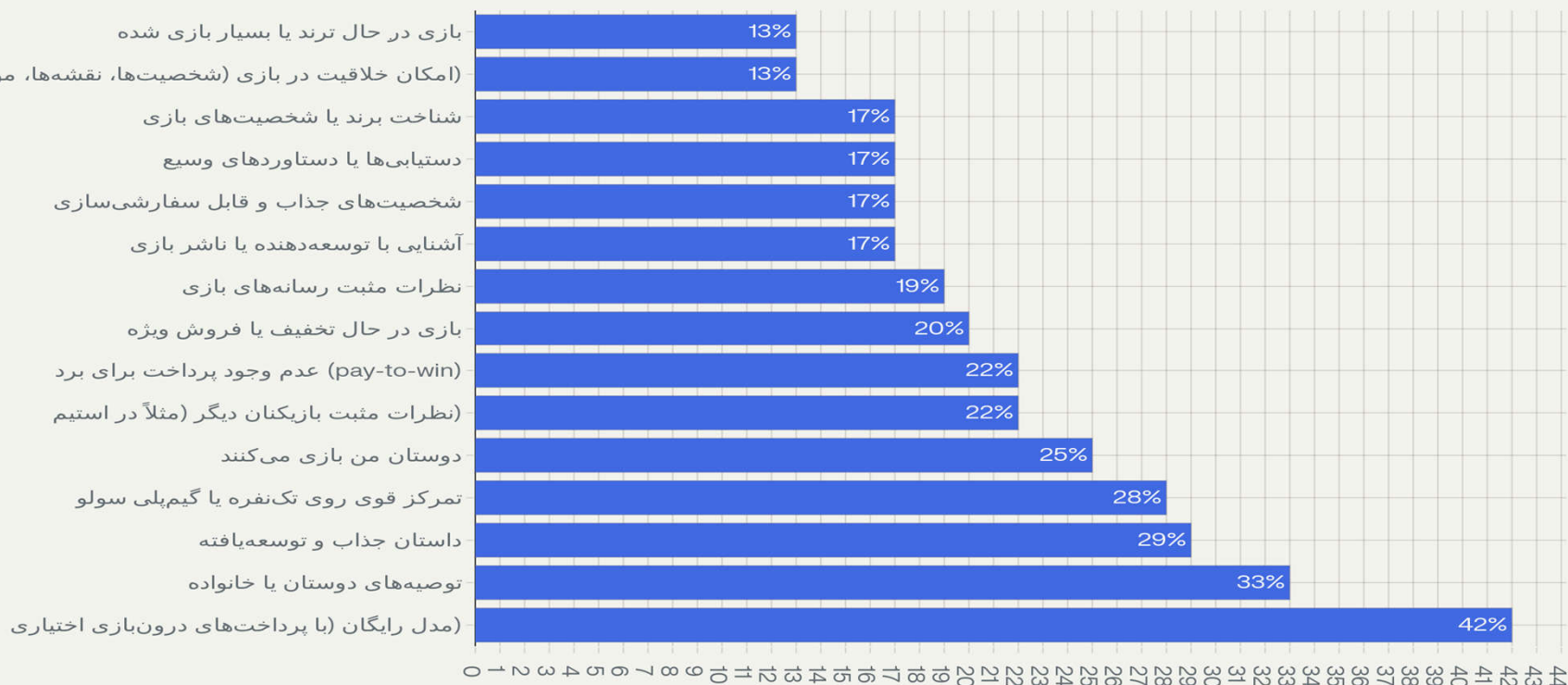


Source: GWI, Q3 2024



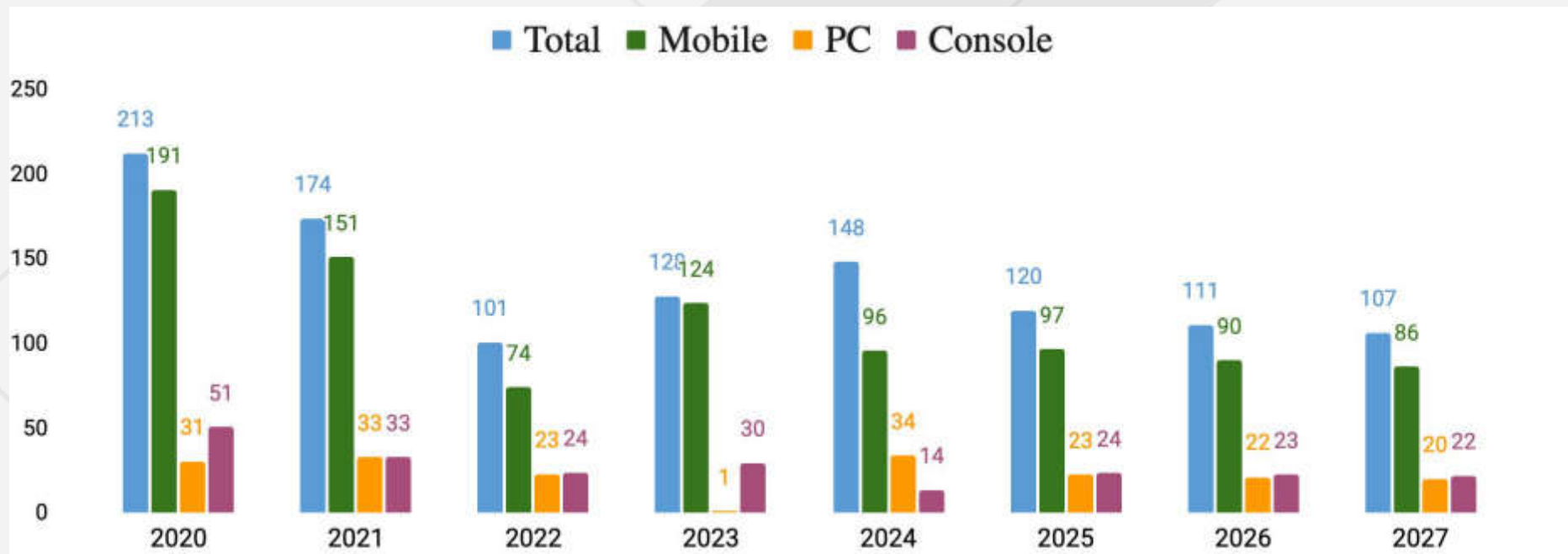
مدل بازی رایگان (F2P) همچنان محبوب‌ترین انتخاب میان گیمرها است

کدام یک از گزینه‌های زیر می‌تواند شما را به داندلود یا تجربه یک بازی جدید ترغیب کند؟ منظور از «بازی جدید»، بازی‌هایی است که قبلاً هرگز بازی نکرده‌اید؛ این بازی‌ها می‌توانند قبلاً منتشر شده باشند یا تازه عرضه شده باشند. (فقط کاربران آمریکایی)



موبایل، اصلی ترین منبع جذب کاربران جدید خواهد بود.

کاربران جدید بازی (بر حسب میلیون کاربر)



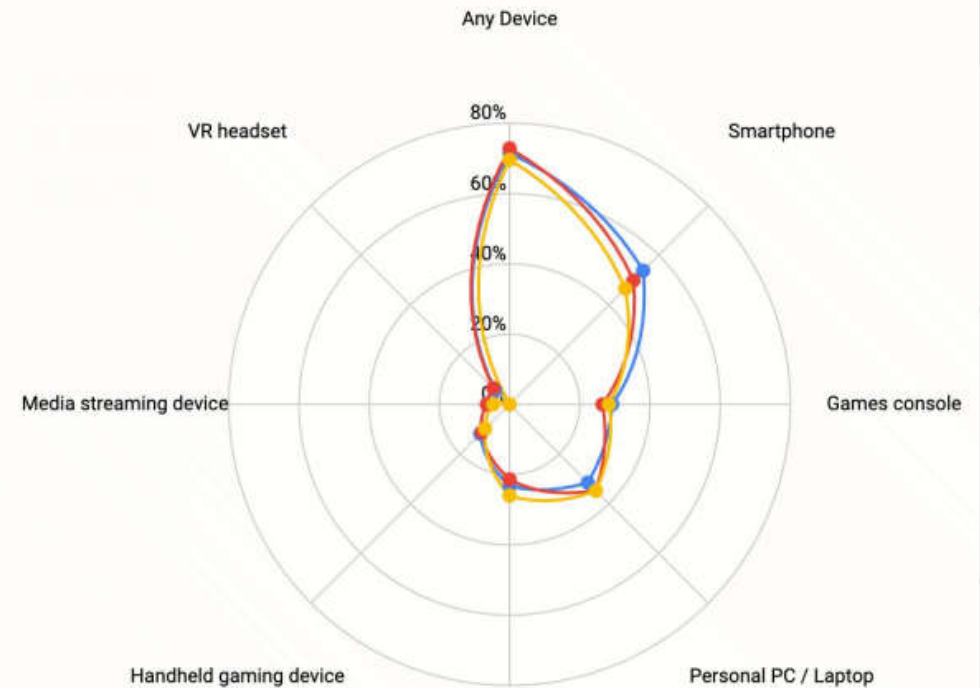
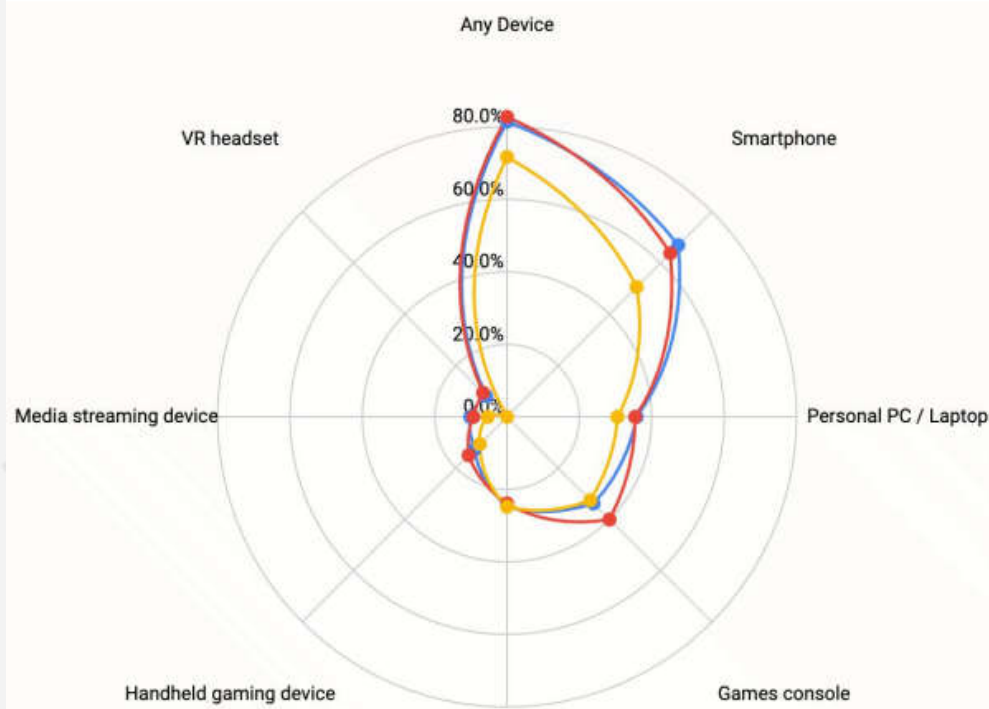
Source: Newzoo, February 2025

هیچ خطری موبایل گیمینگ را تهدید نمی کند.

شما برای بازی کردن از کدام یک از این دستگاه ها استفاده می کنید؟

US

UK



• US (آمریکا)
• UK (انگلستان)

• 2025
• 2022
• 2019

• کنسول بازی دستی (Handheld gaming device)
• کنسول بازی (Games console)
• رایانه شخصی / لپ تاپ (Personal PC / Laptop)
• گوشی هوشمند (Smartphone)

دسته بندی دستگاه ها:

• هر دستگاهی (Any Device)
• هدست واقعیت مجازی (VR headset)
• دستگاه استریم رسانه (Media streaming device)

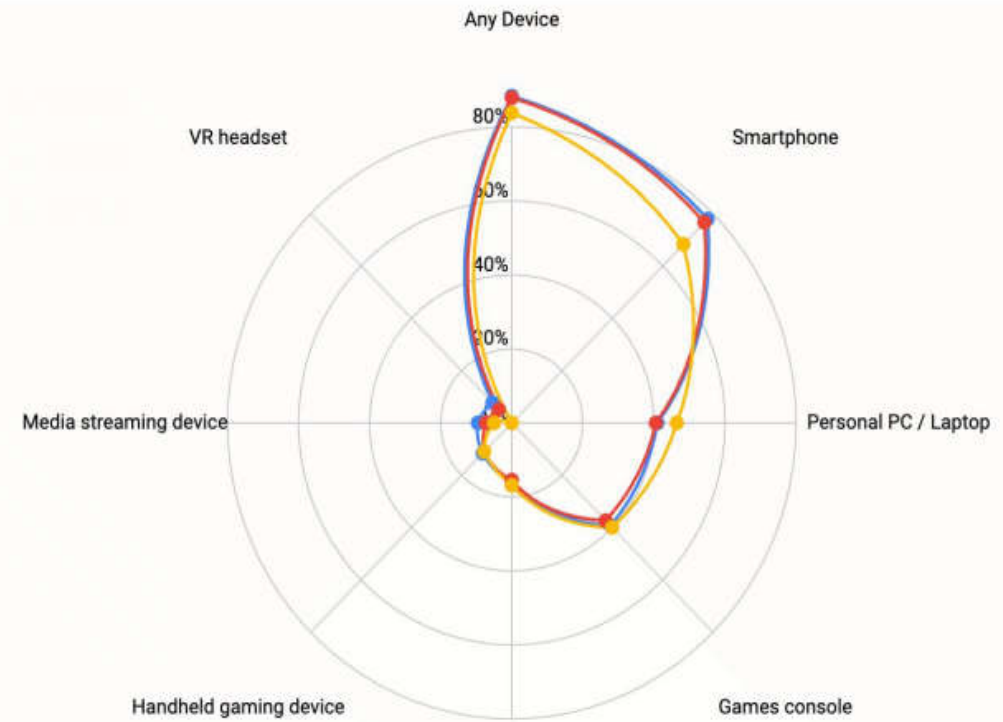
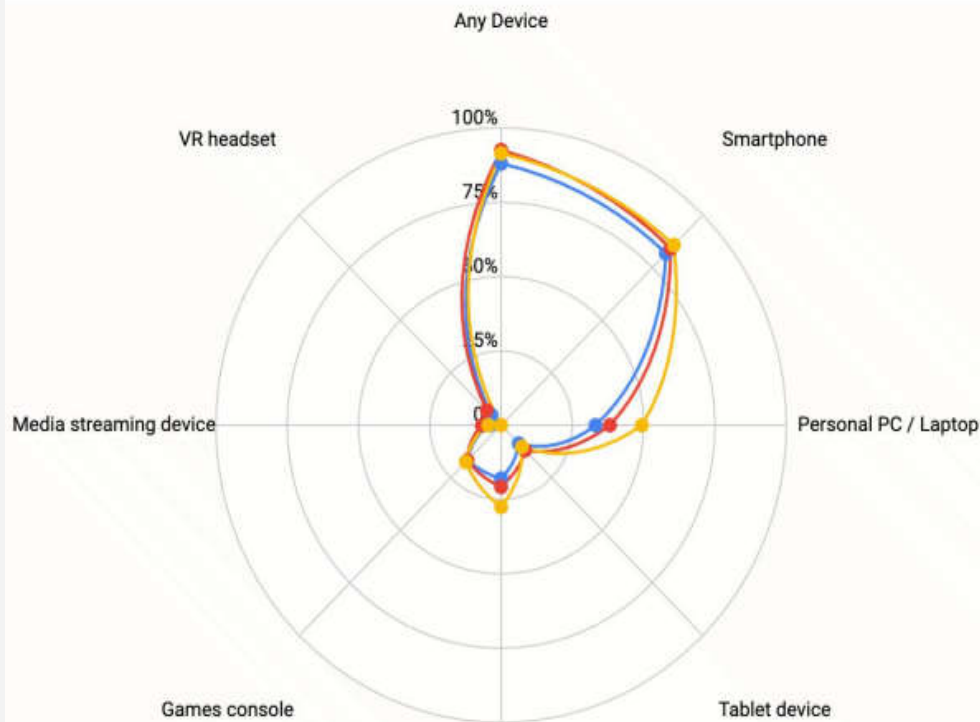
Source: GWI

شما برای بازی کردن از کدام یک از این دستگاه‌ها استفاده می‌کنید؟

هیچ خطری موبایل گیمینگ را تهدید نمی‌کند.

VN

BR



• VN : Vietnam (ویتنام)
• BR : Brazil (برزیل)

• 2025
• 2022
• 2019

• کنسول بازی دستی (Handheld gaming device)
• کنسول بازی (Games console)
• رایانه شخصی / لپ‌تاپ (Personal PC / Laptop)
• گوشی هوشمند (Smartphone)

دسته‌بندی دستگاه‌ها:

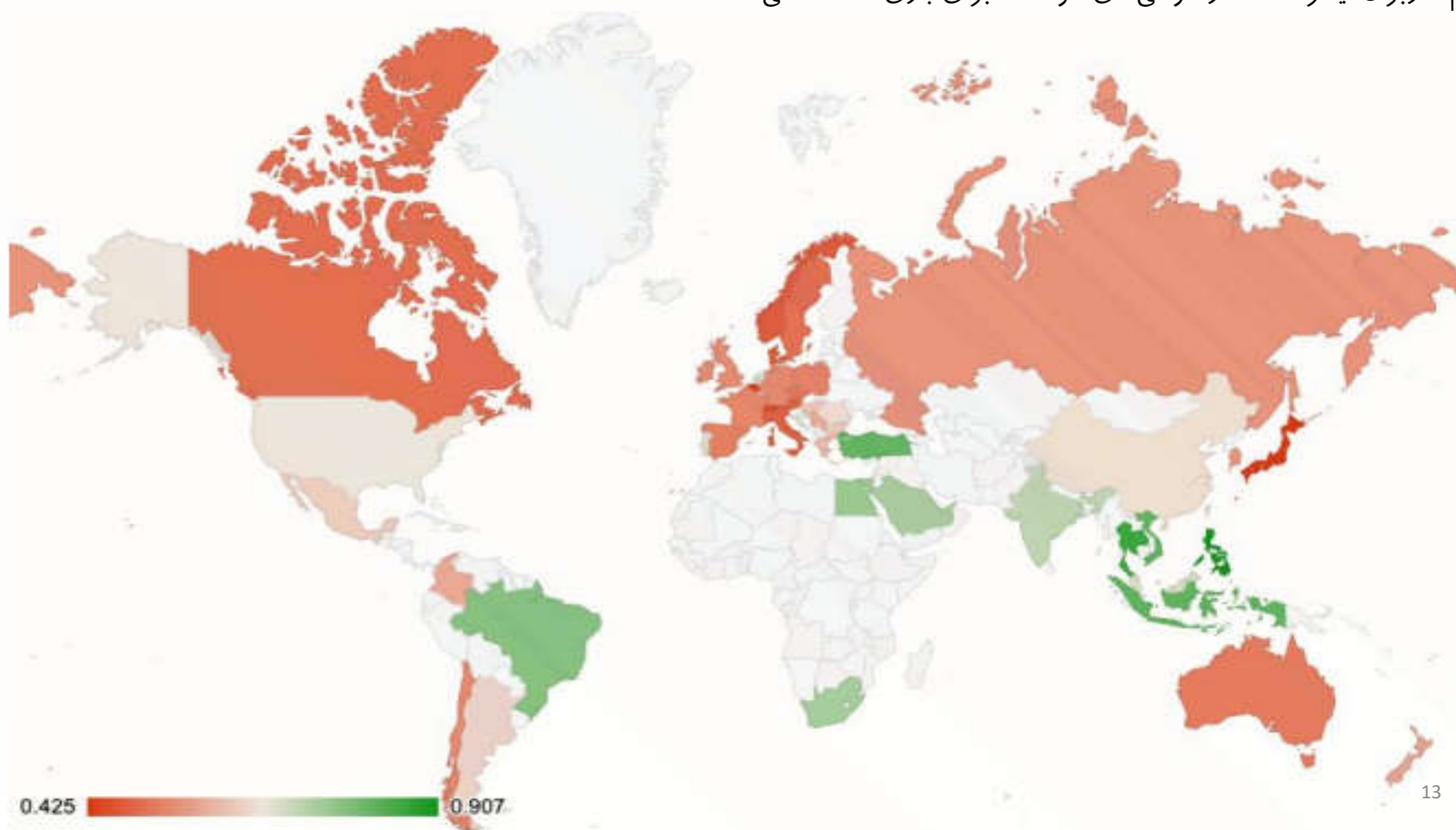
• هر دستگاهی (Any Device)
• هدست واقعیت مجازی (VR headset)
• دستگاه استریم رسانه (Media streaming device)

Source: GWI

بازارهای نوظهور نقتن فزاینده‌ای در
رتبه استفاده از بازی‌های موبایلی
خواهند داشت

بازارهای نوظهور در افزایش مصرف
بازی‌های موبایلی نقتنی روزافزون
خواهند داشت

برتری موبایل در میان بازارهای نوظهور
سهام کاربران اینترنت که از گوشی‌های هوشمند برای بازی استفاده می‌کنند

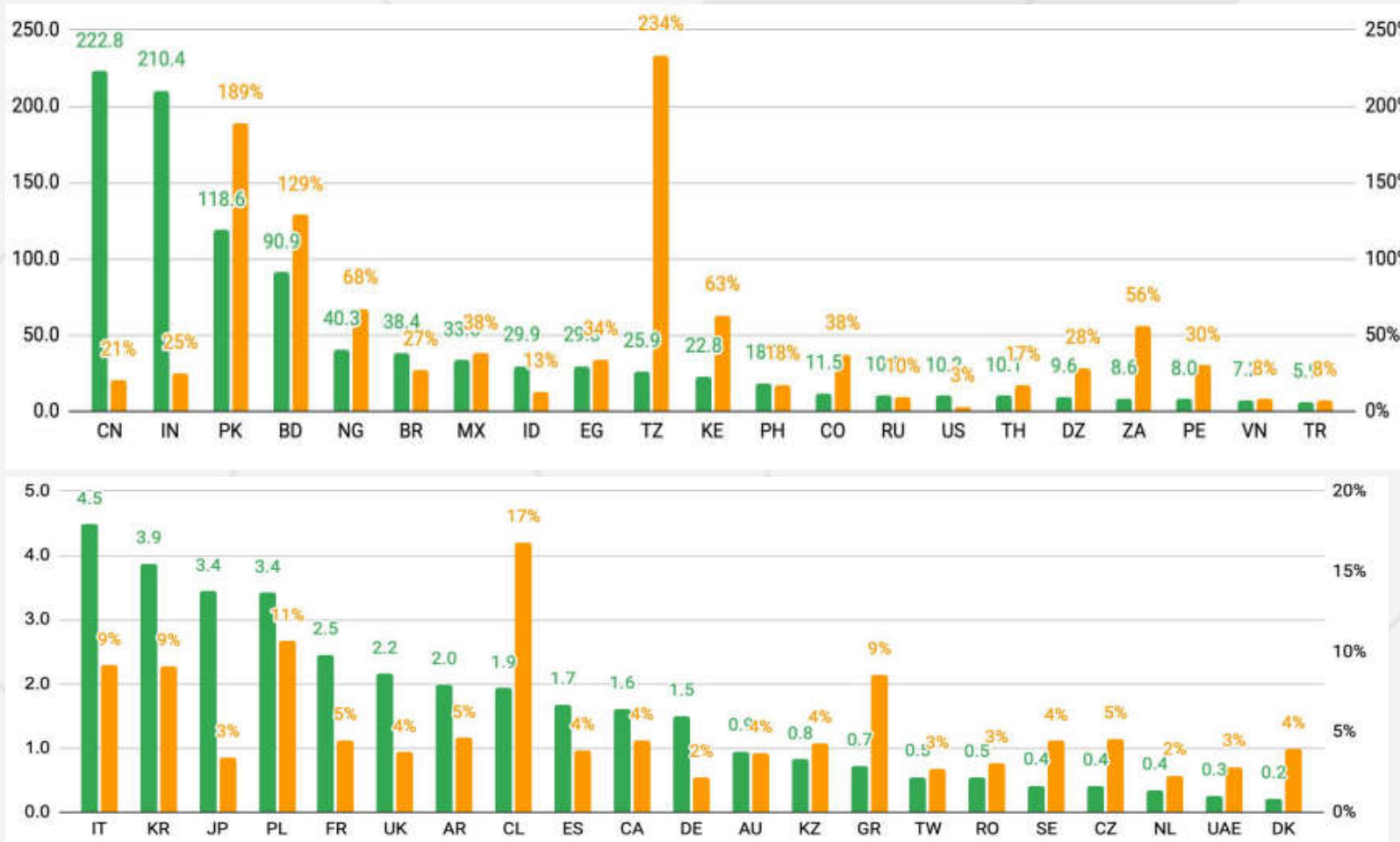


بازارهای غربی رشد بسیار کمی در گوشی‌های هوشمند جدید دارند

(تعداد خالص گوشی‌های هوشمند جدید و درصد رشد آن‌ها بین سال‌های ۲۰۲۵ تا ۲۰۲۹)

تعداد گوشی‌های هوشمند جدید (بر حسب میلیون دستگاه)

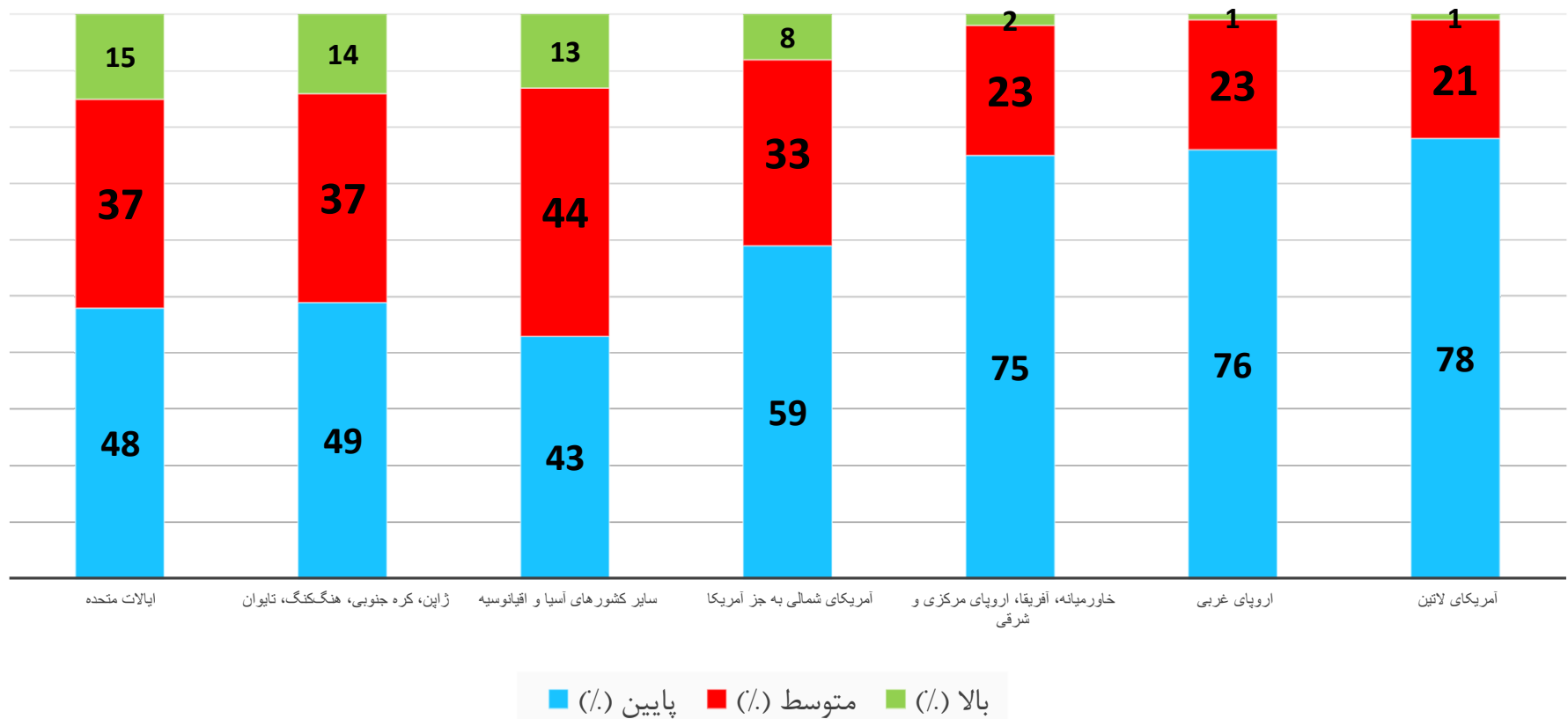
درصد رشد گوشی‌های هوشمند



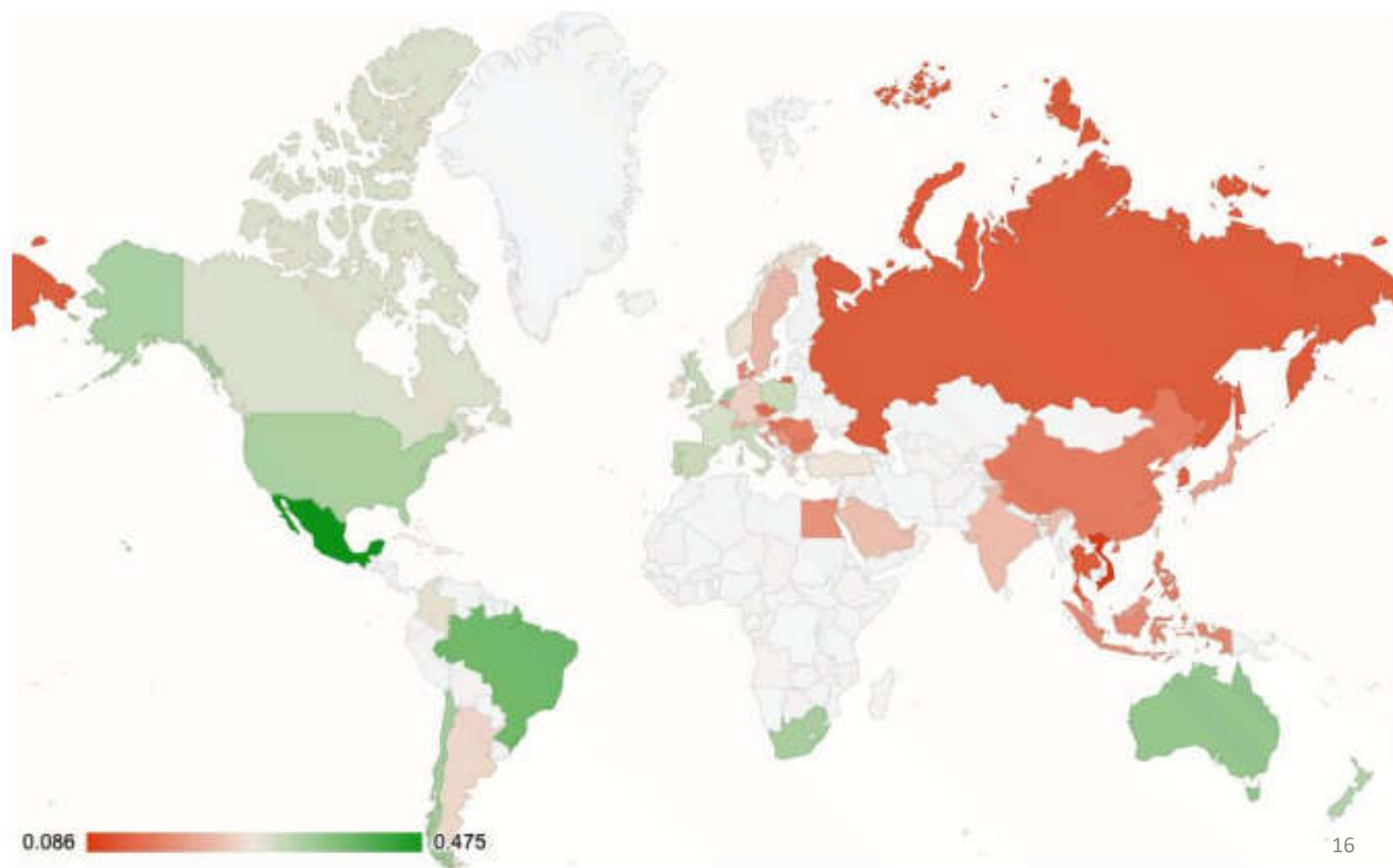
IT ایتالیا
KR کره جنوبی
JP ژاپن
PL لهستان
FR فرانسه
UK بریتانیا
AR آرژانتین
CL شیلی
ES اسپانیا
CA کانادا
DE آلمان
AU استرالیا
KZ قزاقستان
GR یونان
TW تایوان
RO رومانی
SE سوئد
CZ جمهوری چک
NL هلند
UAE امارات عربی
DK دانمارک

CN چین
IN هند
PK پاکستان
BD بنگلادش
NG نیجریه
BR برزیل
MX مکزیک
ID اندونزی
EG مصر
TZ تانزانیا
KE کنیا
PH فیلیپین
CO کلمبیا
RU روسیه
US ایالات متحده
TH آمریکا
DZ آلبانی
ZA آفریقای جنوبی
PE پرو
VN ویتنام
TR ترکیه

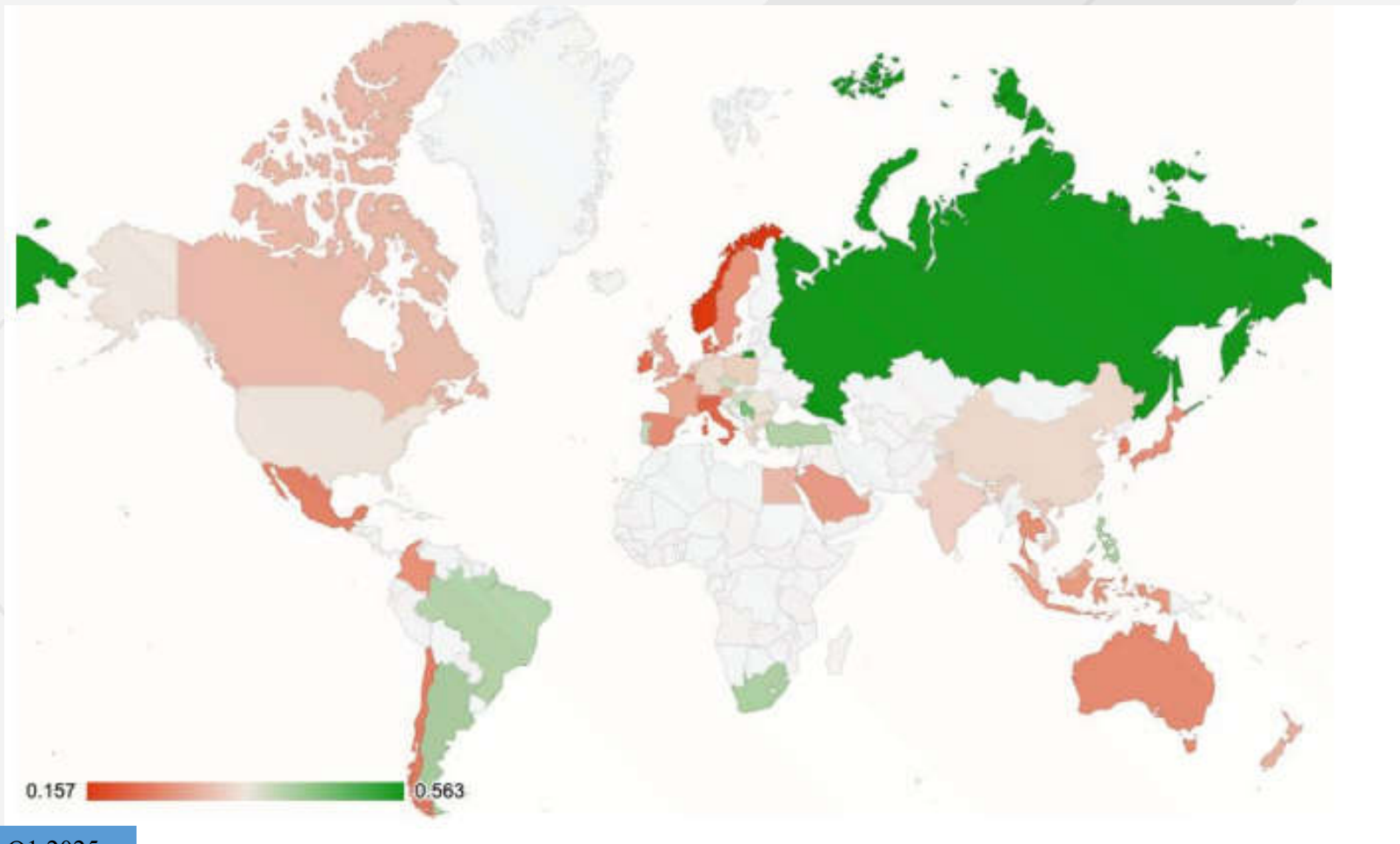
دستگاه‌های میان‌رده و پایین‌رده هنوز نقش مهمی در استفاده دارند
سهم ترافیک اندروید در سال ۲۰۲۴ بر اساس نوع دستگاه



کنسول‌ها به‌خصوص در کشورهای غربی محبوب هستند
سهم کاربران اینترنت که از کنسول برای بازی کردن استفاده می‌کنند.



استفاده از رایانه و لپ‌تاپ برای بازی، در مناطق مختلف جهان گسترده است.
سهم کاربران اینترنت که از رایانه یا لپ‌تاپ برای بازی استفاده می‌کنند.

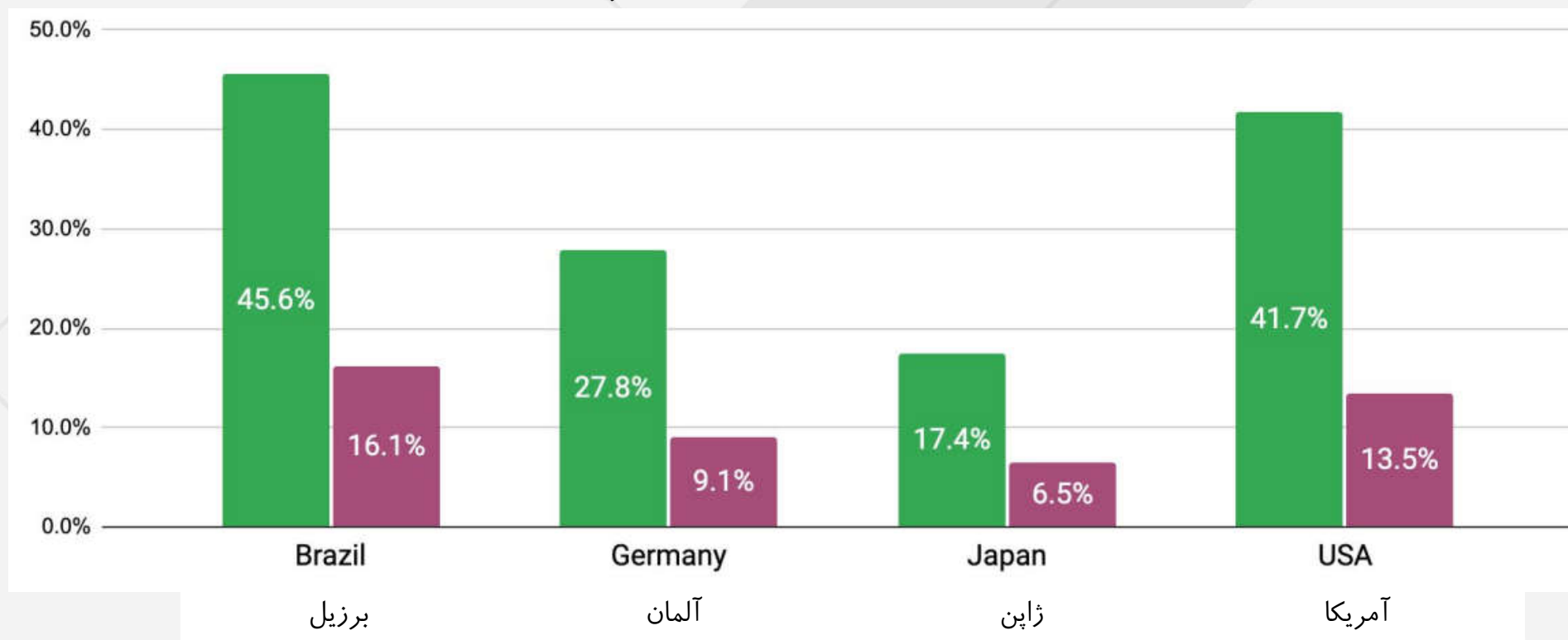


جلب توجه کاربران سخت‌تر از
قبل نشده است

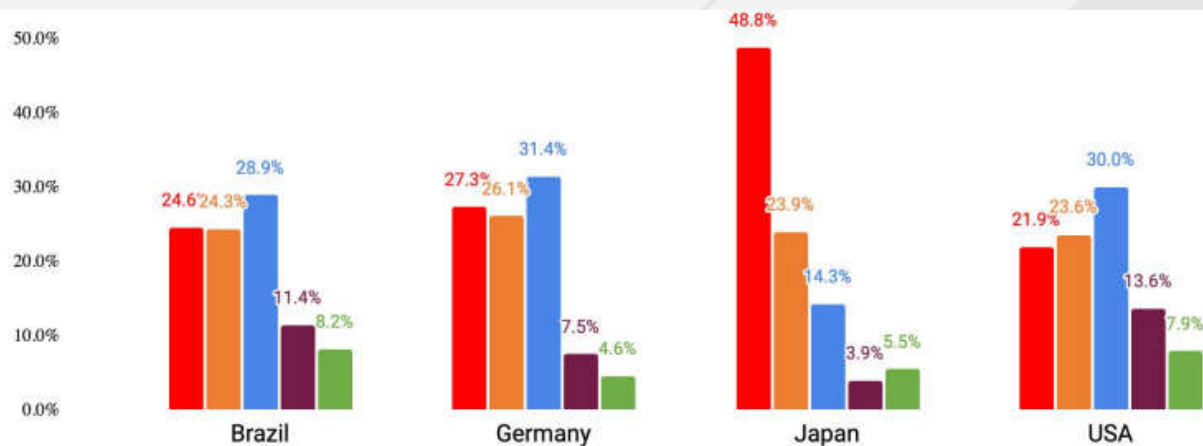
بیشتر کاربران در طول یک ماه تنها چند بازی مختلف را تجربه می کنند و سهم افرادی که تعداد زیادی بازی انجام می دهند، اندک است

تعداد بازی هایی که ماهانه انجام می شود

4 بازی یا بیشتر در ماه
6 بازی یا بیشتر در ماه

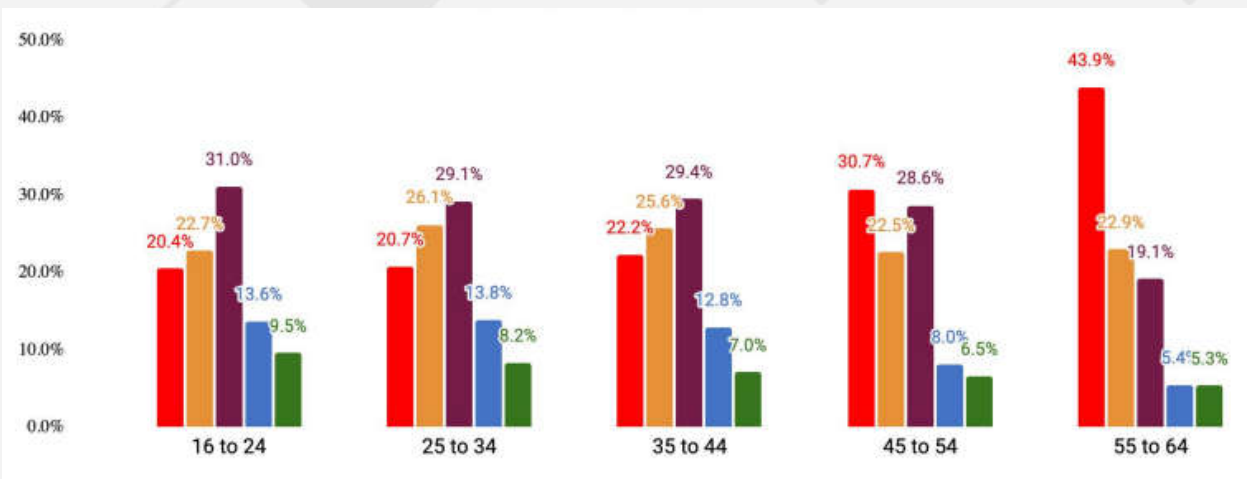


۱ همیشه یک بازی را تمام می‌کنم قبل از اینکه بازی دیگری را شروع کنم
 ۲
 ۳
 ۴
 ۵ یا بیشتر



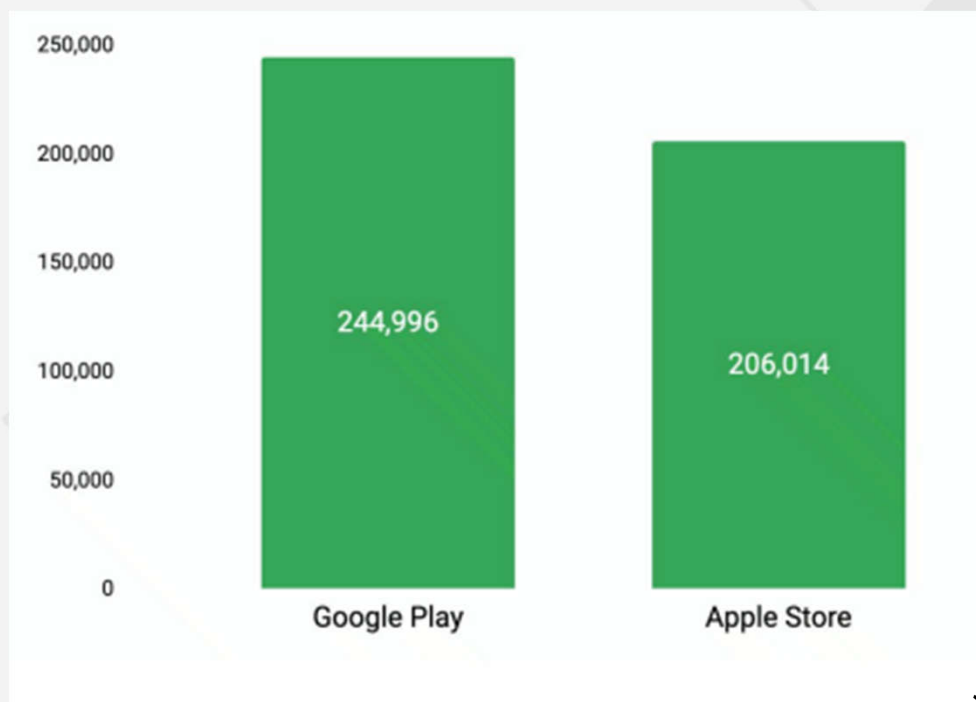
توضیح :
 اکثر کاربران، یک یا دو بازی را همزمان بازی می‌کنند و تعداد افرادی که همزمان بیش از سه بازی فعال دارند، کمتر است—این روند در اکثر کشورها و بیشتر گروه‌های سنی صدق می‌کند.

Source: GWI, Q3 2024

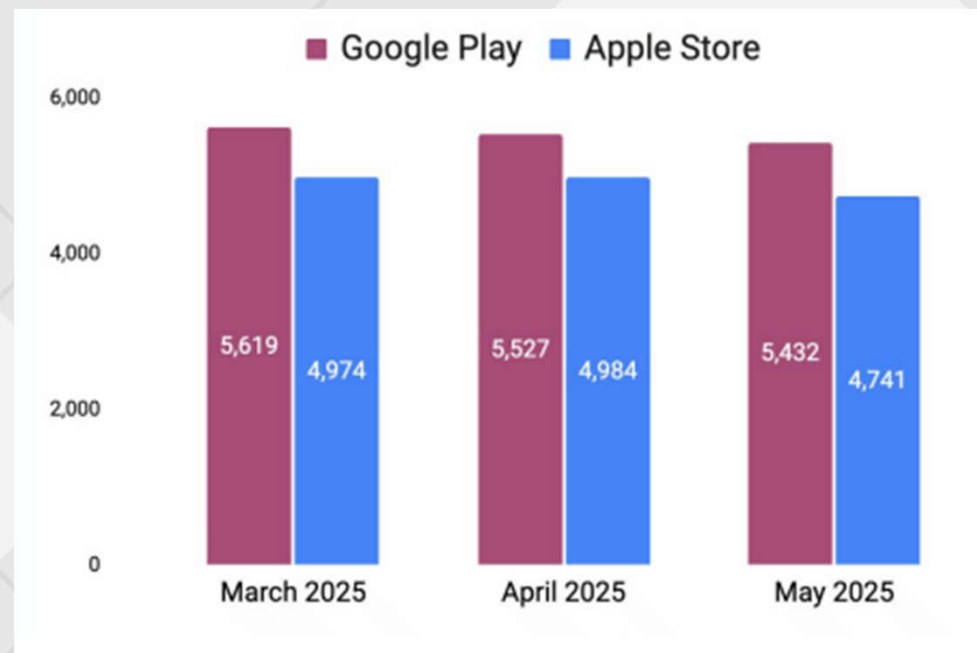


همزمان، حجم بالایی از محتوا در فروشگاهها وجود دارد...

تعداد بازی‌های موجود در Google Play و
Apple App Store؛ ژوئن ۲۰۲۵

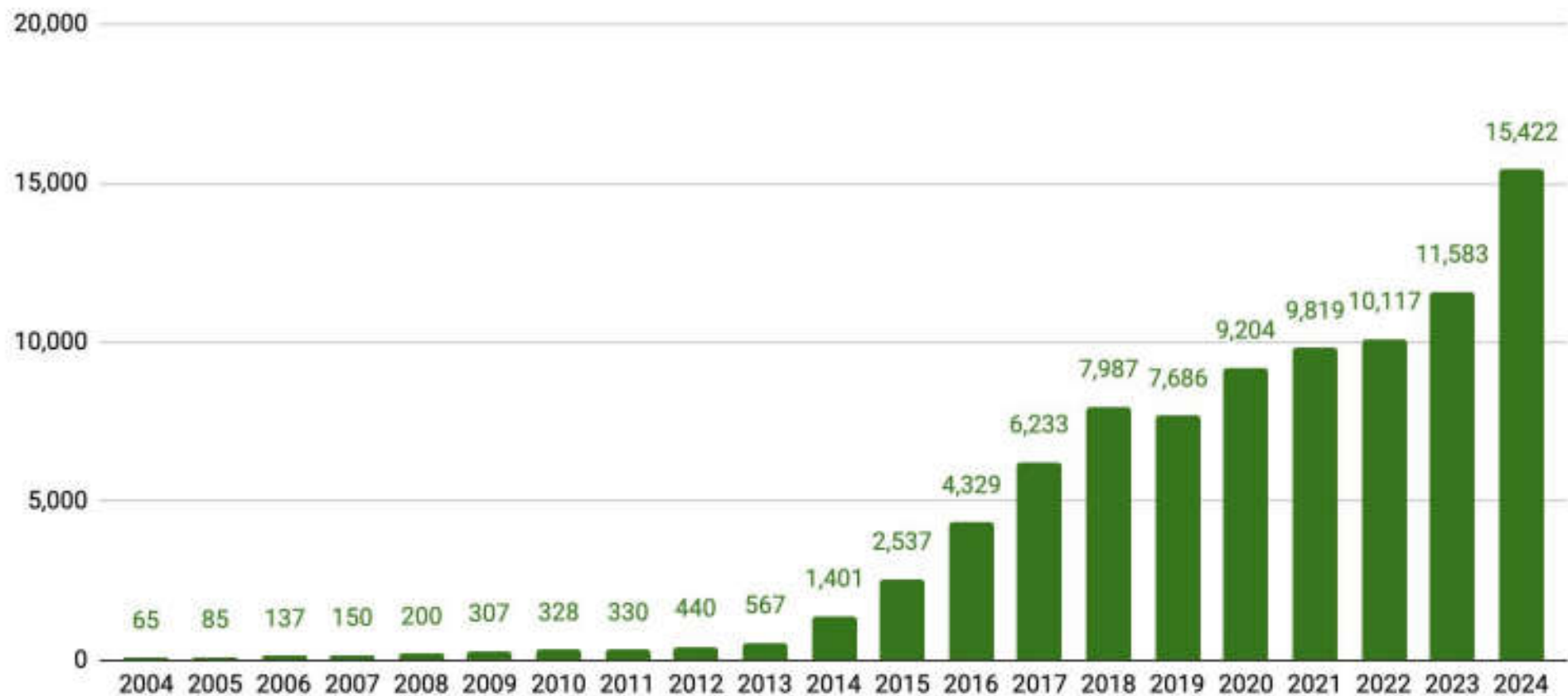


تعداد بازی‌های جدید اضافه‌شده به فروشگاهها؛ (ژوئن ۲۰۲۵)



علی‌رغم رقابت سنگین بر سر جذب توجه کاربران، هر ماه هزاران بازی جدید وارد فروشگاهها می‌شود و حجم عظیمی از محتوا در بازار وجود دارد.

رقابت در صنعت بازی در همه پلتفرم‌ها بیشتر شده است
تعداد بازی‌های عرضه‌شده در استیم (۲۰۰۴ تا ۲۰۲۴)



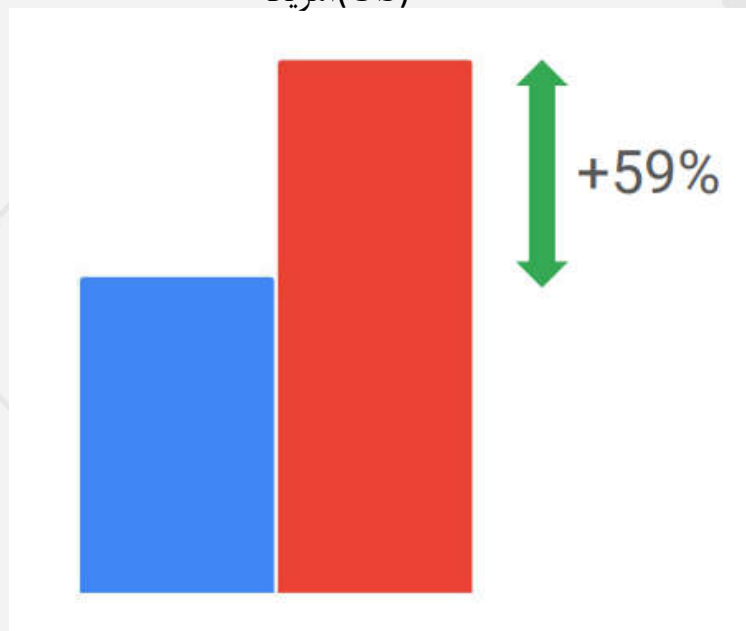
توسعه‌دهندگان به دنبال
راه‌هایی هستند تا محتوای خود
را از سایر بازی‌ها متمایز کنند.

مالکیت معنوی IP به عنوان یک اهرم رشد اضافه

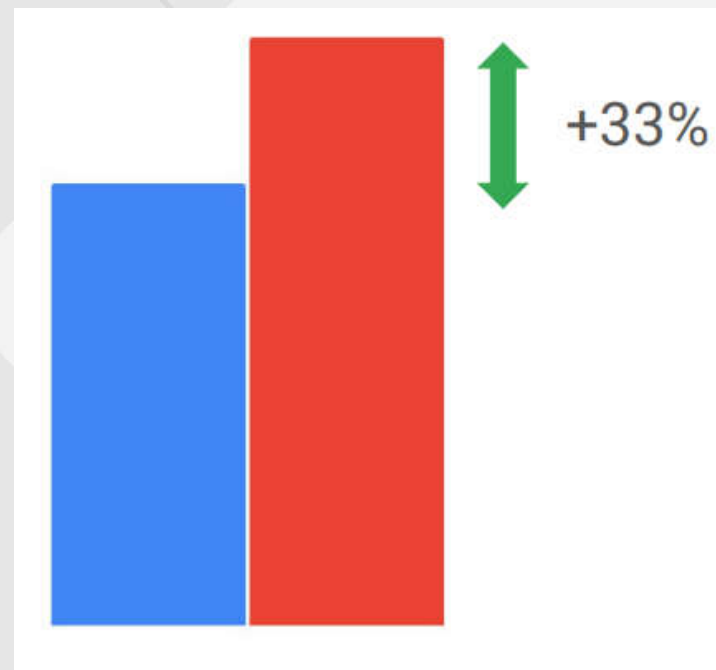
سهم نصب ارگانیک بازی‌های دارای IP و بدون IP

بازی‌های بدون IP 
بازی‌های با IP (قرمز) 

(US) آمریکا

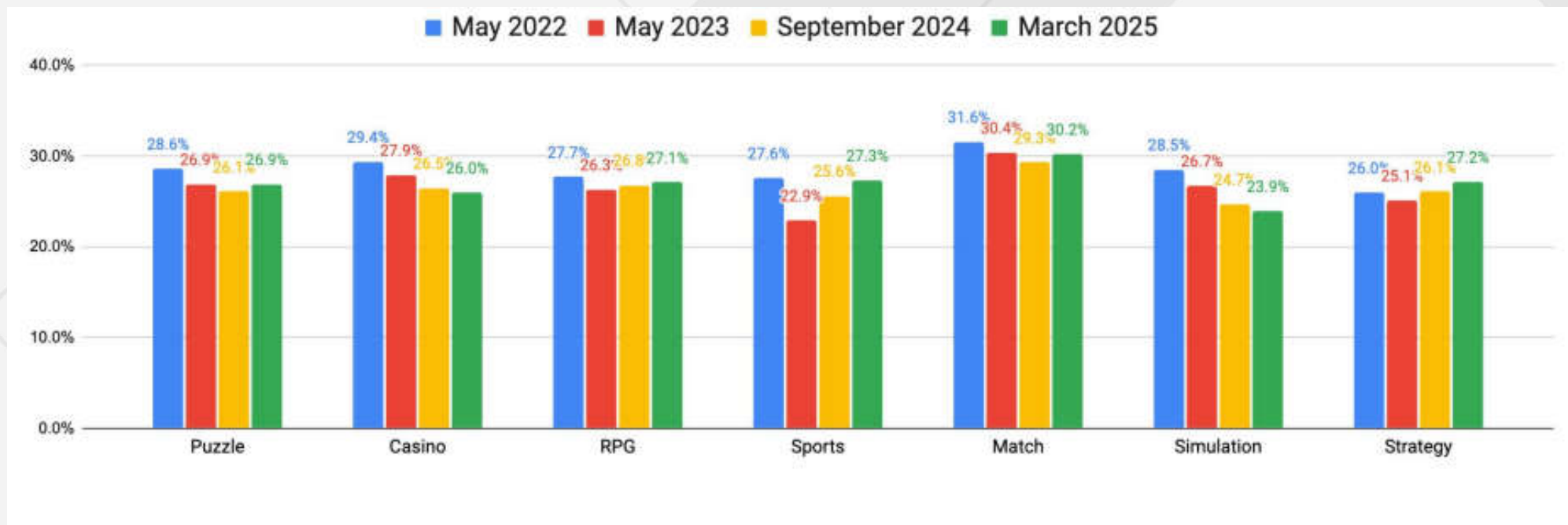


(Worldwide) جهانی

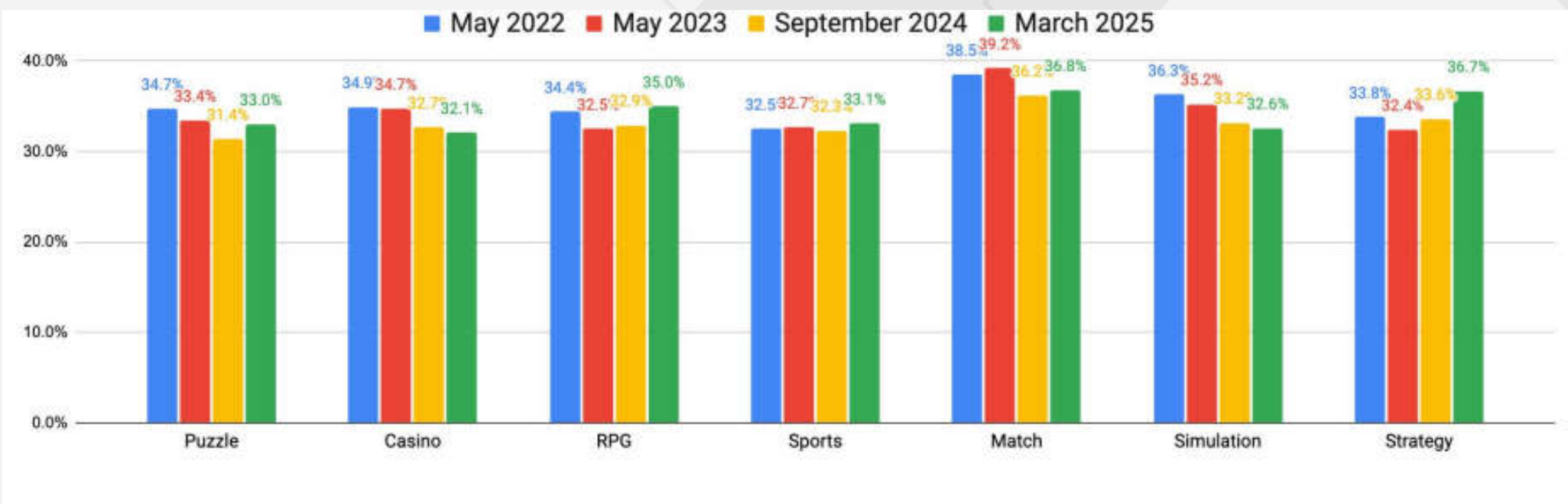


جذب و درگیر نگه‌داشتن
کاربران هر روز سخت‌تر و
سخت‌تر می‌شود

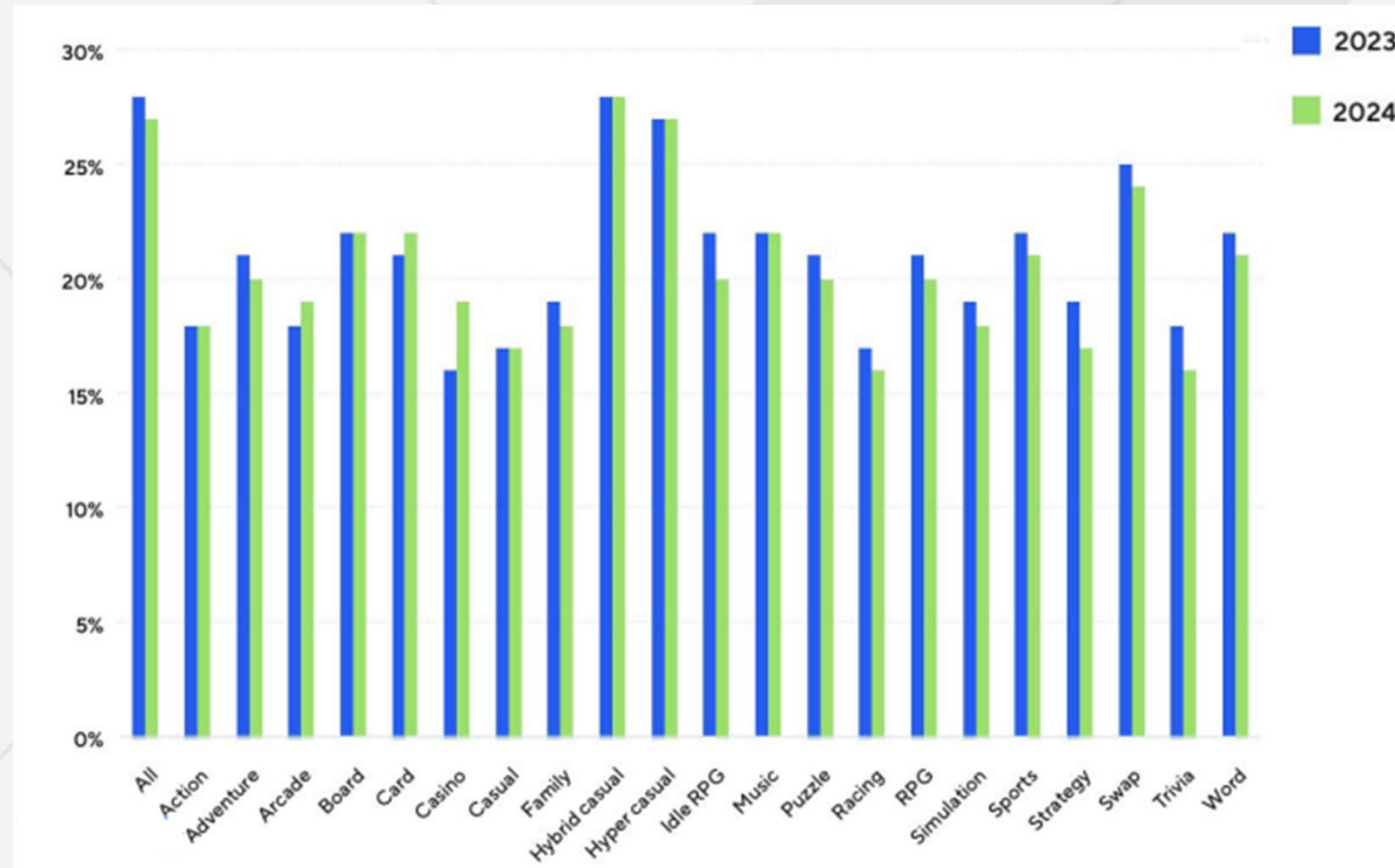
جذب کاربران هر روز دشوارتر می‌شود؛ این موضوع در میانگین داده‌ها نیز کاملاً مشهود است...
 میانگین نگهداری کاربر تا روز بعد



... و بهترین بازی‌ها.
نگهداری کاربر تا روز بعد (در بهترین بازی‌ها)

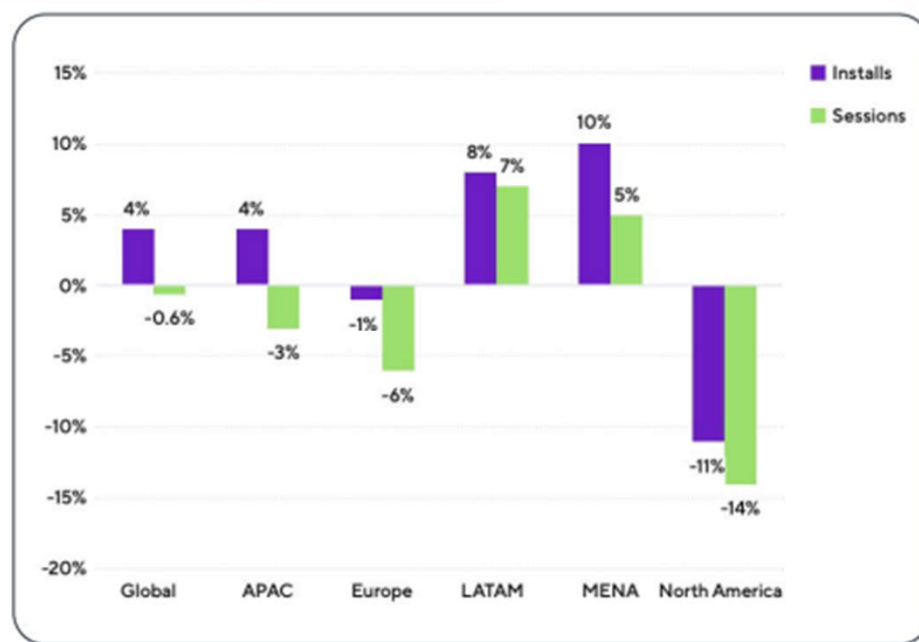
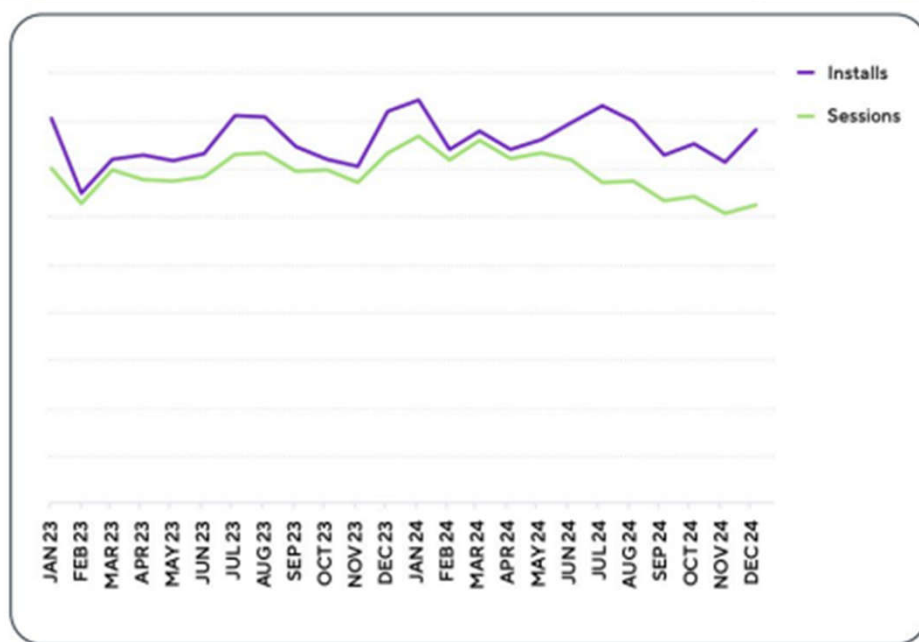


نرخ حفظ کاربر در بازی‌ها کمی کاهش یافته است
 نرخ حفظ کاربر روز اول در اپلیکیشن‌های بازی ۲۰۲۳ - ۲۰۲۴ (جهانی)



Source: Adjust, The gaming app insights report, April 2025

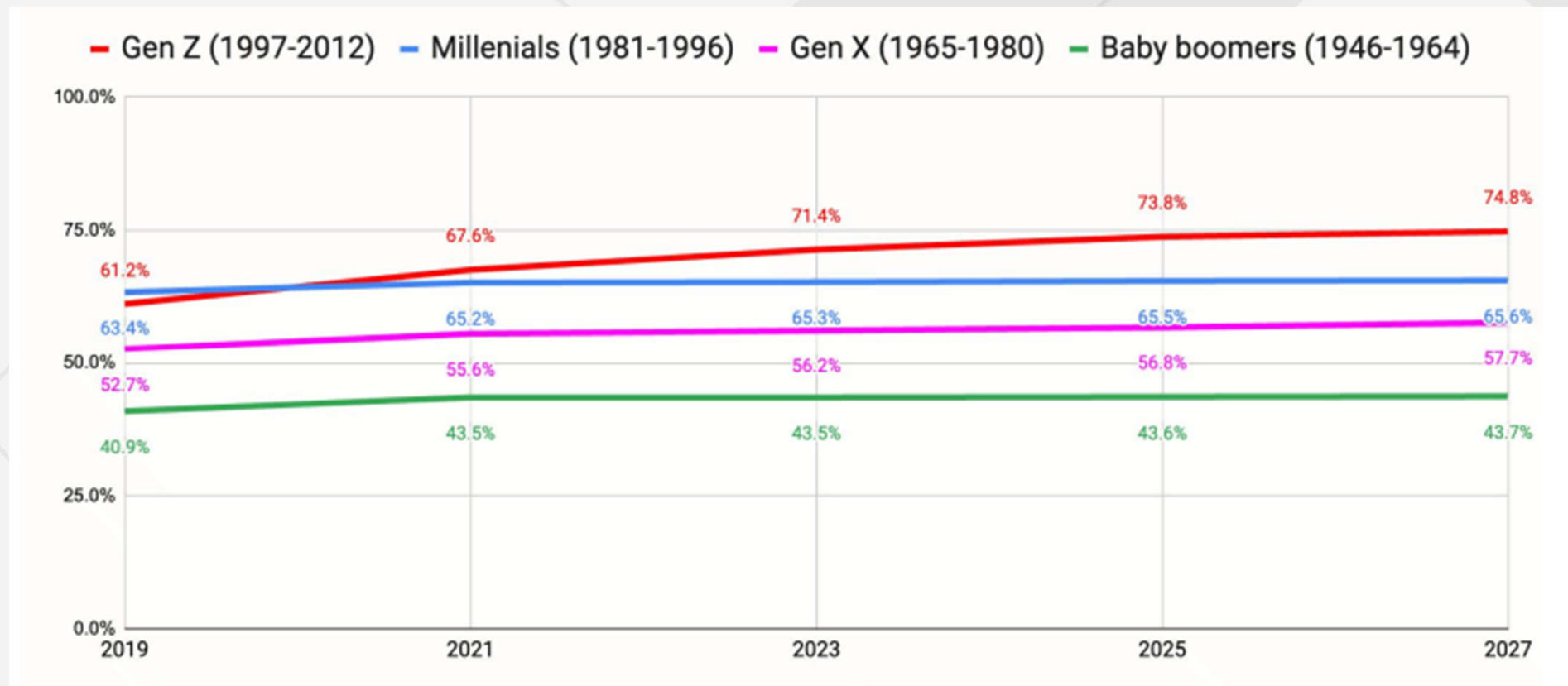
«می‌توانیم رفتار مشابهی را هنگام مقایسه تعداد نصب‌ها و جلسات مشاهده کنیم.»



میانگین سن بازیکنان در
بازارهای غربی در حال بالا
رفتن است.

نزدیک به ۷۵ درصد از نسل زد تا سال ۲۰۲۷ گیمر دیجیتال خواهند بود.

درصد گیمرهای دیجیتال در آمریکا، به تفکیک نسل (۲۰۱۹ تا ۲۰۲۷)



Source: eMarketer, December 2024

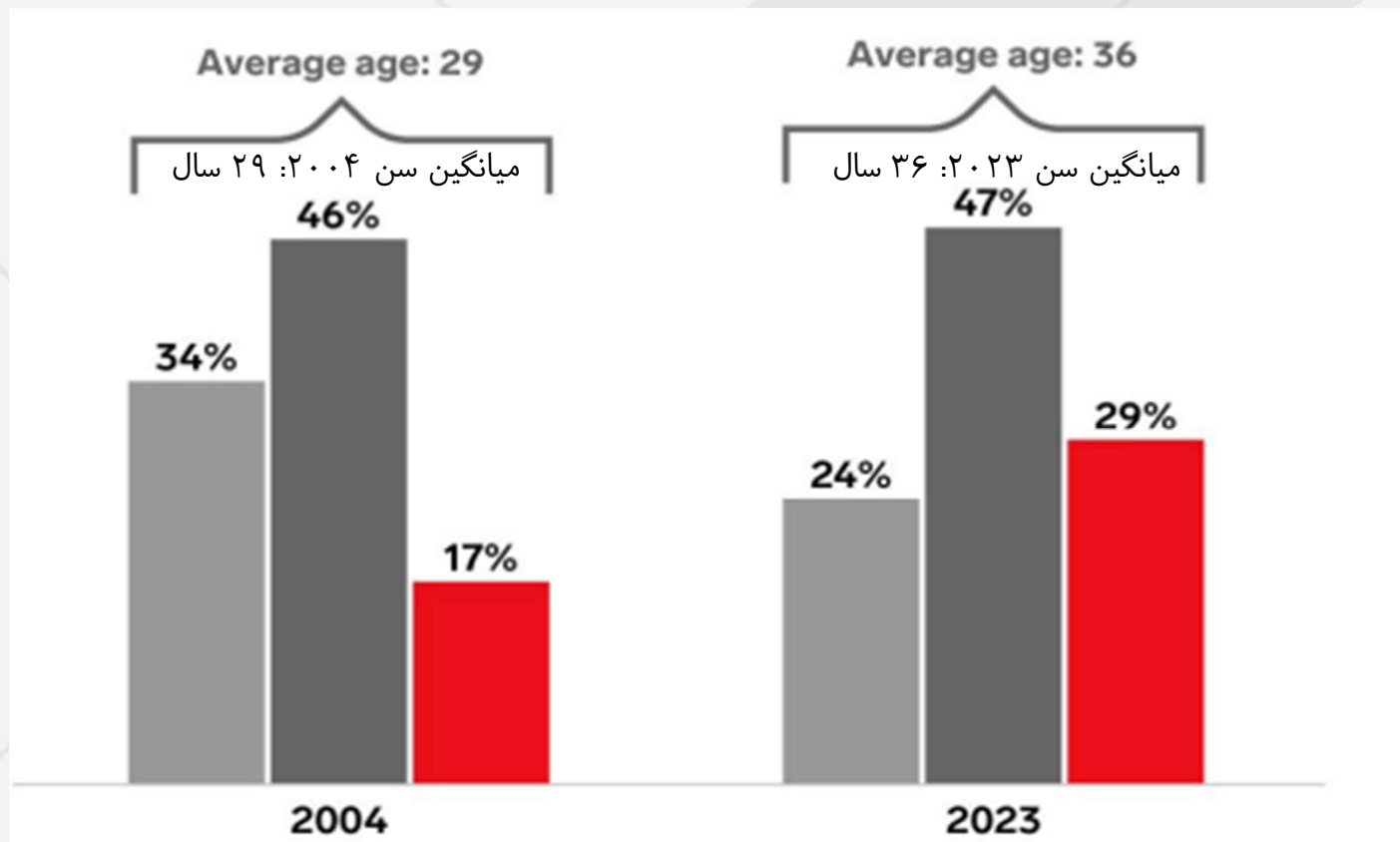
بیبی بومرها (نسل انفجار جمعیت)
(Baby Boomers) متولدین ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴

نسل ایکس (Gen X)
متولدین بین ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۰

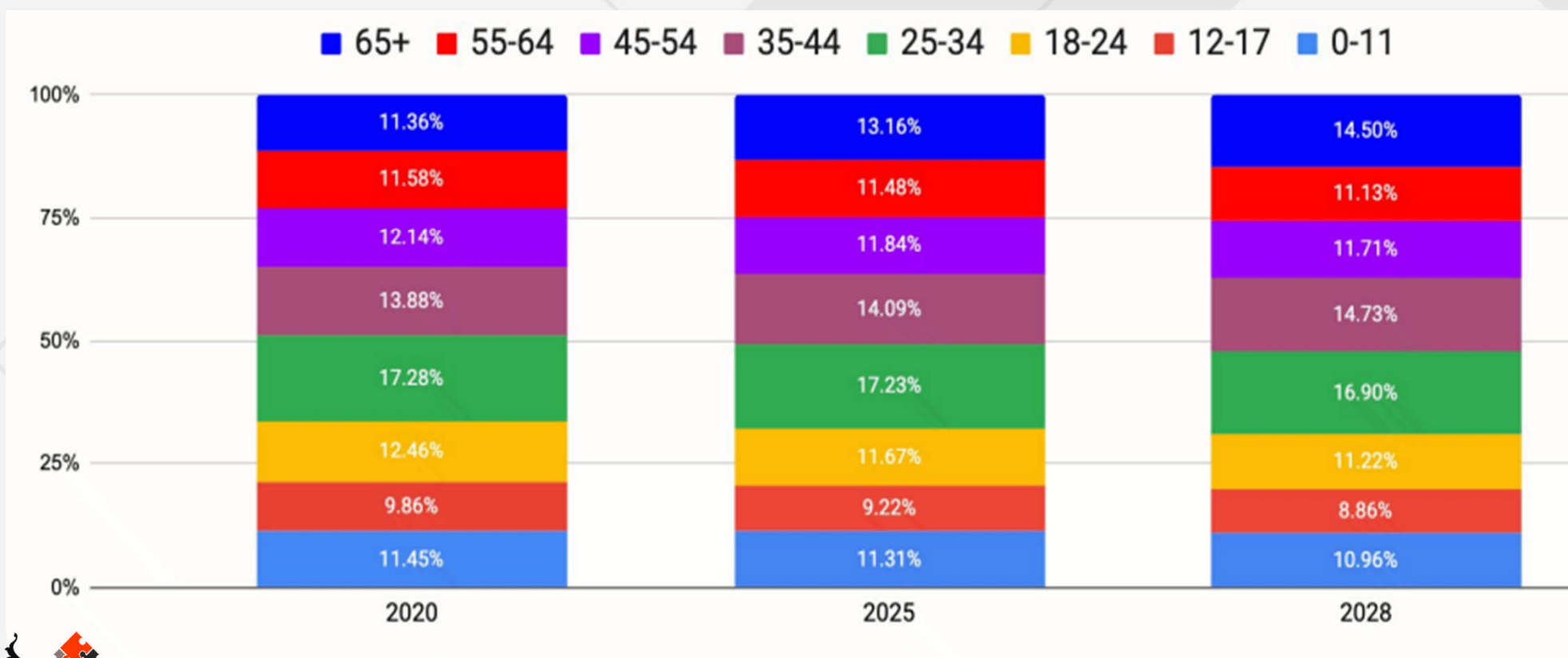
نسل هزاره (Millennials)
۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶

نسل زد (Gen Z)
متولدین ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲^{۳۱}

رشد تعداد گیمرهای بالای ۵۰ سال باعث افزایش ۷ ساله میانگین سنی گیمرها شد
درصد گیمرهای دیجیتال آمریکا، بر اساس گروه سنی (۲۰۲۳ و ۲۰۰۴)

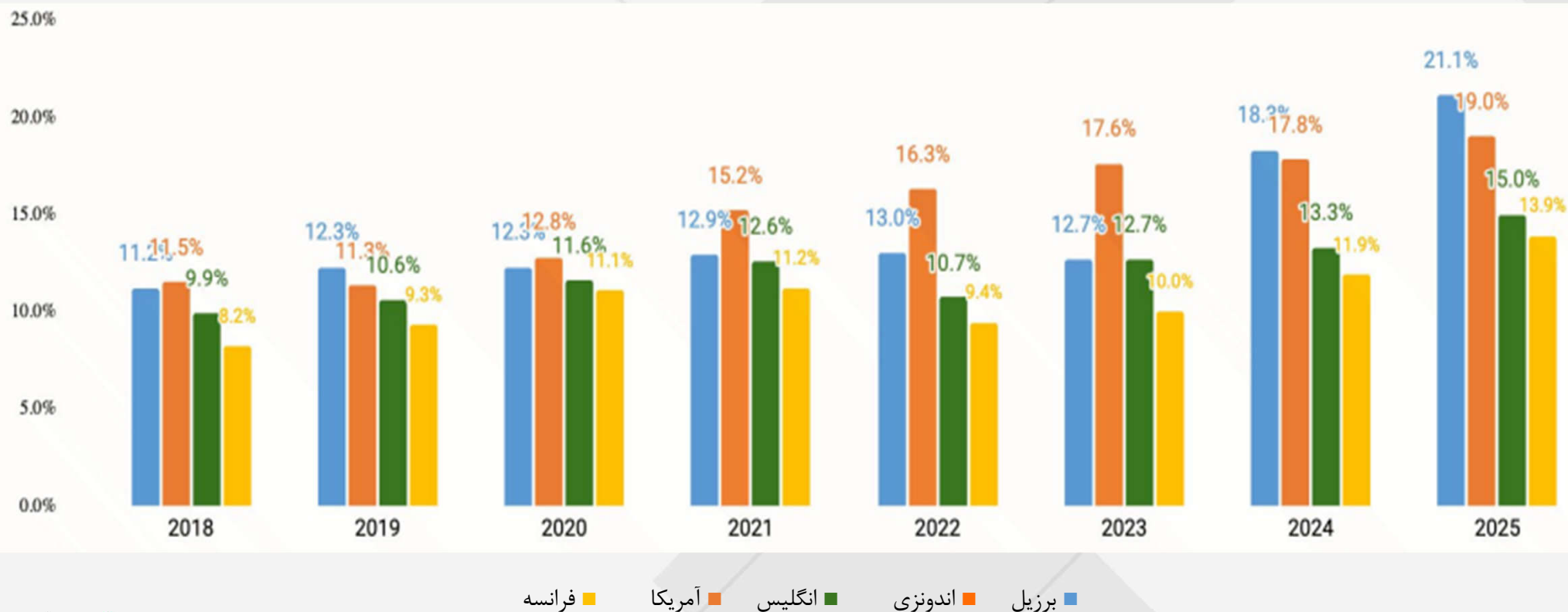


میانگین سنی گیمرها در حال افزایش است (خصوصاً در کشورهای غربی)
 سهم گیمرهای دیجیتال در آمریکا، بر اساس سن

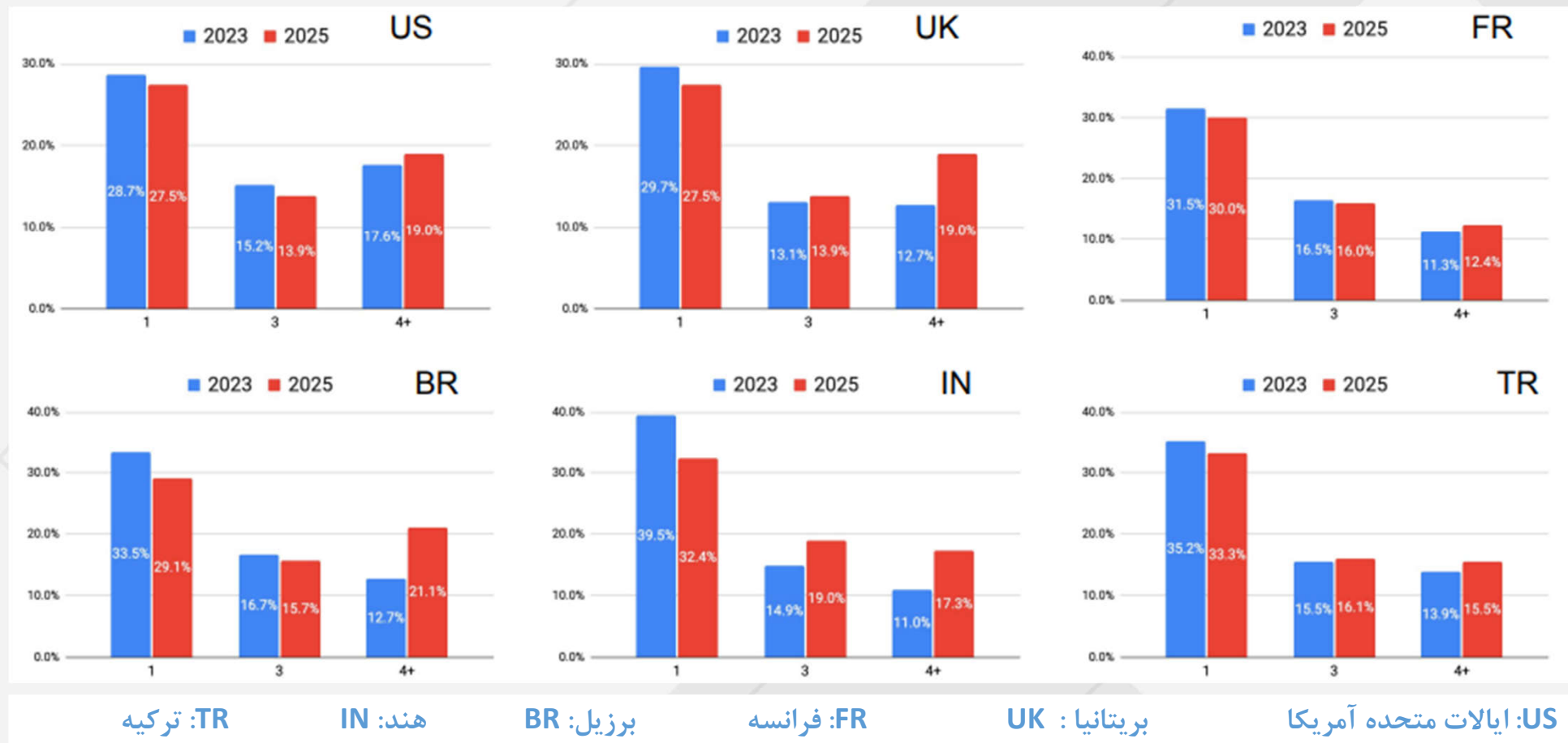


اهمیت بازی‌های چندسکوپی (Cross-platform) در حال افزایش است

اهمیت بازی‌های چندسکویی در حال افزایش است
درصد کاربران اینترنت که از چهار یا بیشتر دستگاه برای بازی استفاده می‌کنند



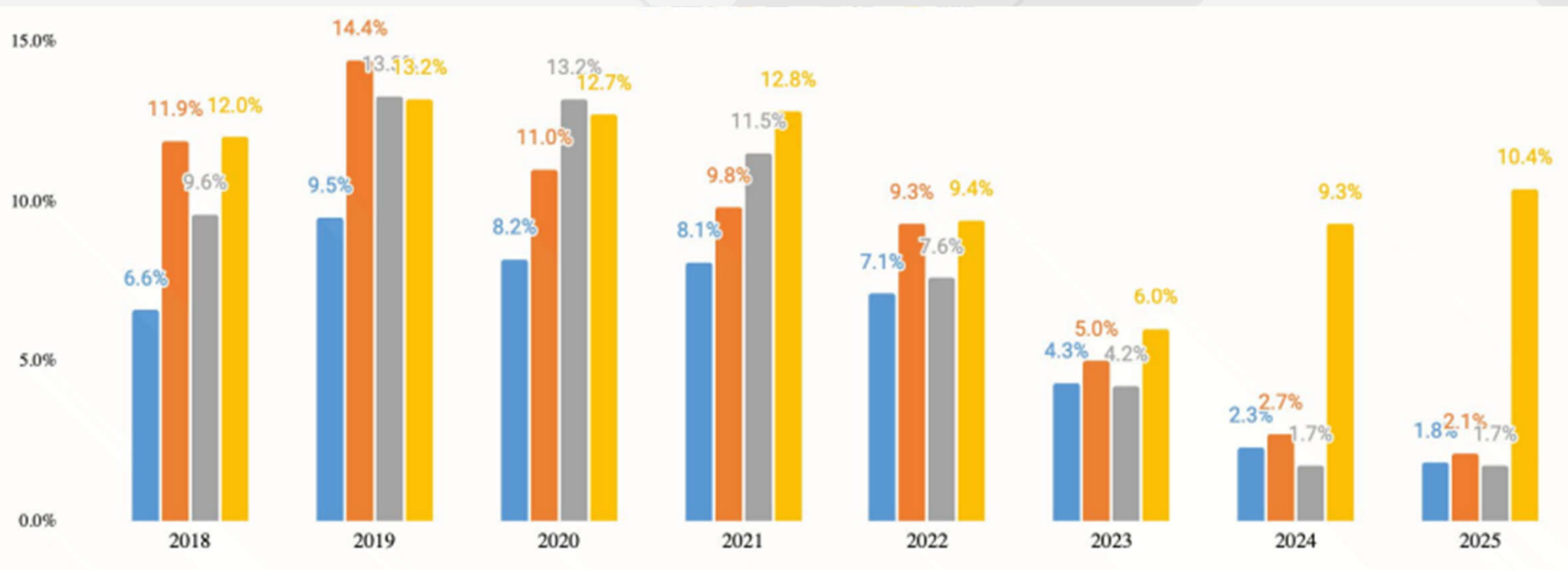
کاربران برای بازی (و سایر فعالیت‌ها) از دستگاه‌های متعددی استفاده می‌کنند
تعداد دستگاه‌های مورد استفاده برای بازی



...البته آسیا در این زمینه جالب توجه شده است

درصد کاربرانی که از ۴ یا بیشتر دستگاه برای بازی استفاده می کنند

کره جنوبی ■ اندونزی ■ ژاپن ■ تایلند

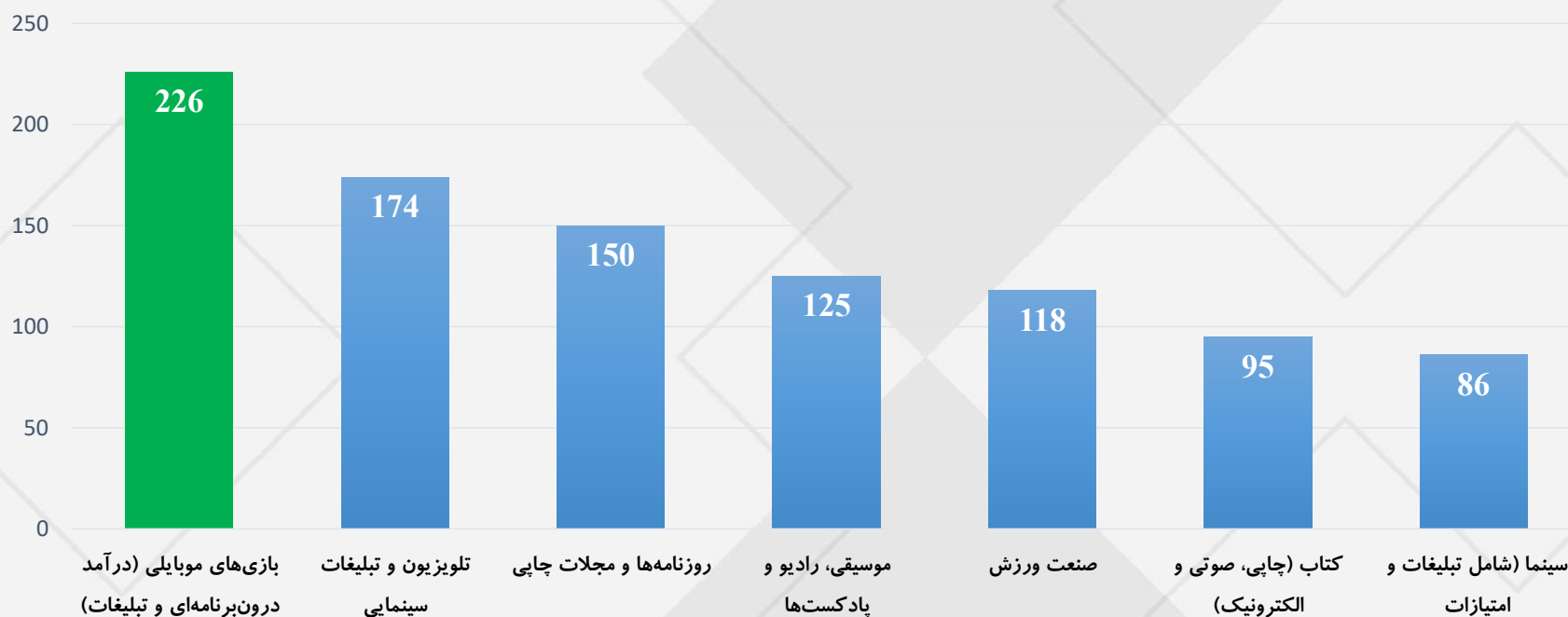




کسب و کار بازی‌های ویدیویی (داده‌های کلی)

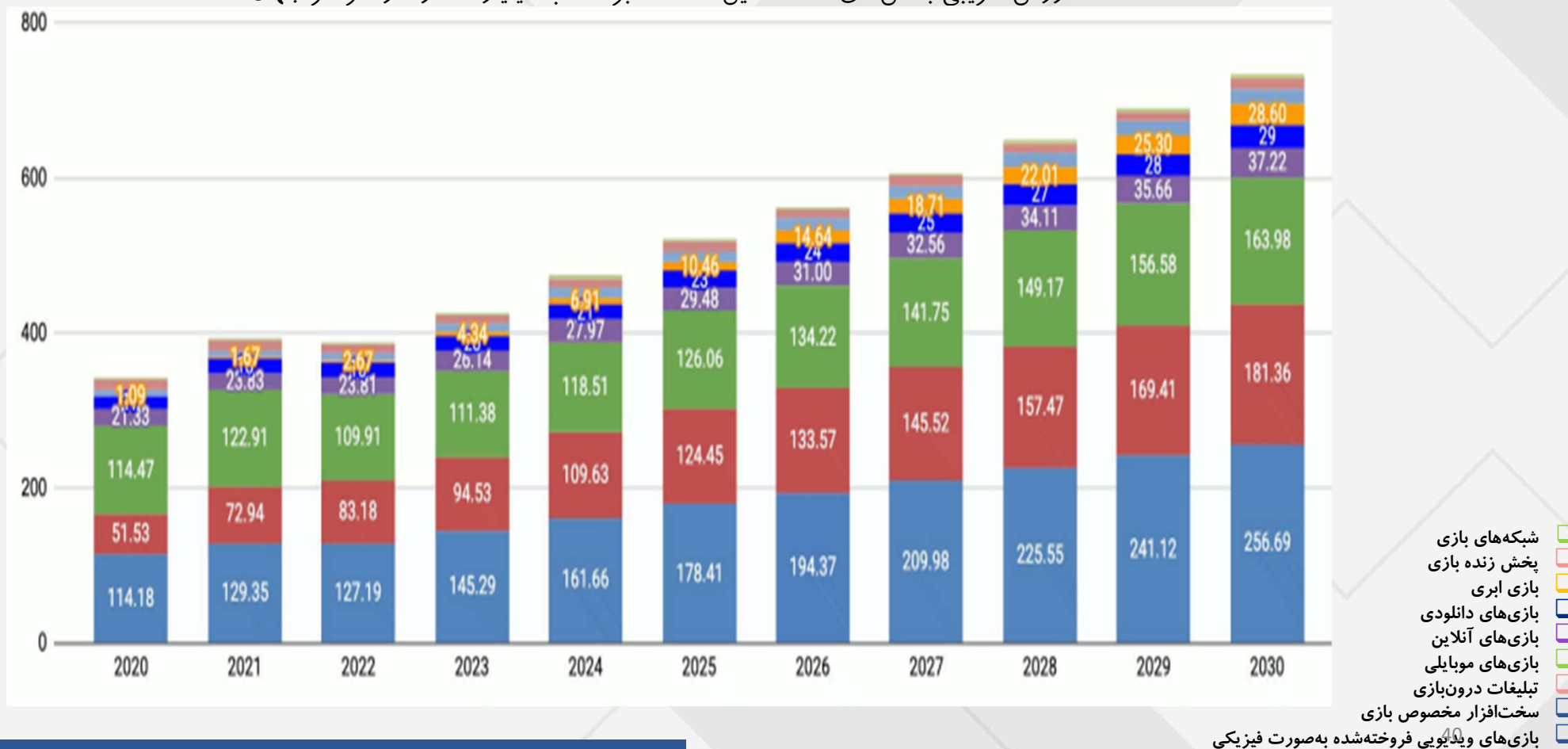
ابعاد گسترده بازار بازی‌های موبایلی وقتی قابل درک می‌شود که آن را با سایر بخش‌ها مقایسه کنیم. وقتی از این زاویه به صنعت بازی نگاه کنید، متوجه می‌شوید جایی فوق‌العاده است!

ارزش تقریبی بخش‌های مختلف کسب‌وکار (میلیارد دلار، در سراسر جهان)



بازی‌های ویدیویی به کسب‌وکاری عظیم تبدیل

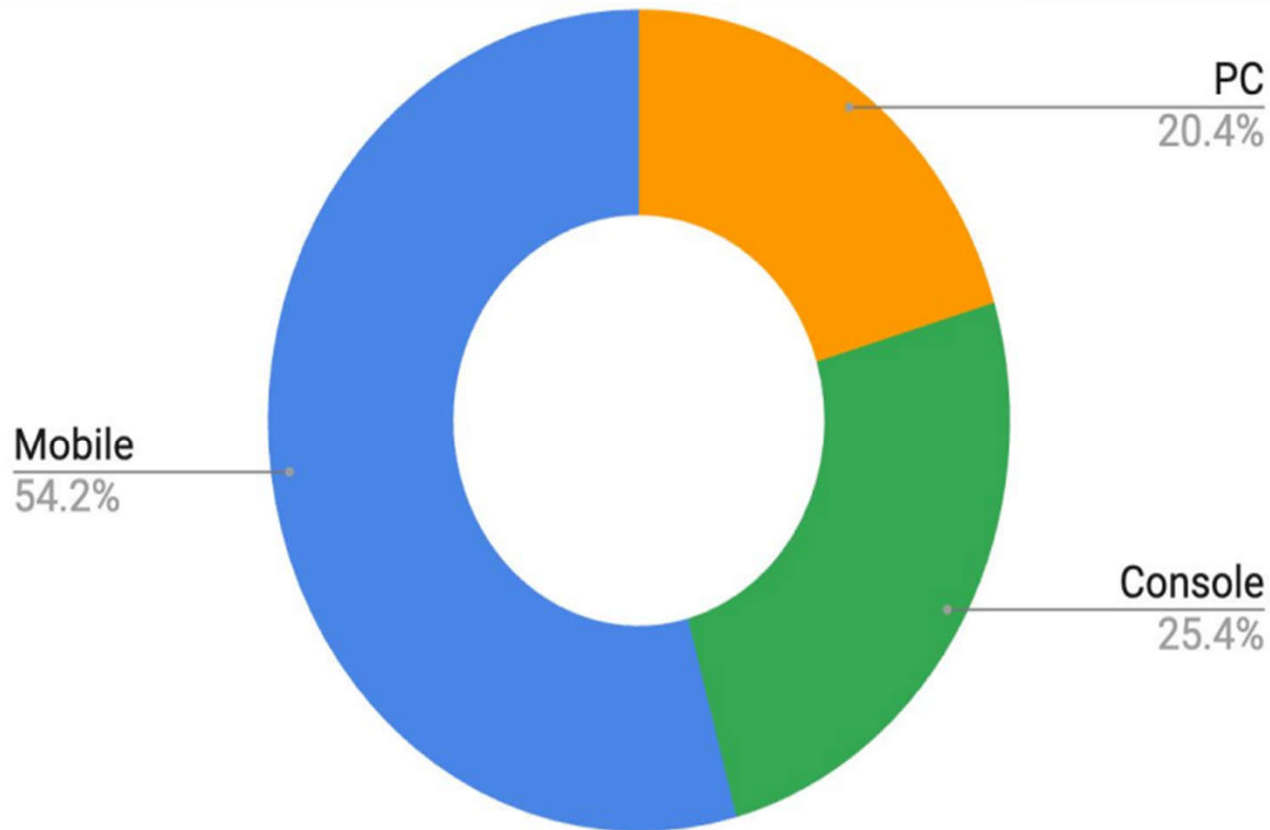
ارزش تقریبی بخش‌های مختلف این صنعت (برحسب میلیارد دلار، در سراسر جهان)



Source: Worldwide; Statista Advertising & Media Insights; 2020 to 2030, June 2025

انتظار مبرود بازار بازی‌های
موبایلی رتبه ثابت اما نسبتاً کندی
داشته باشند.

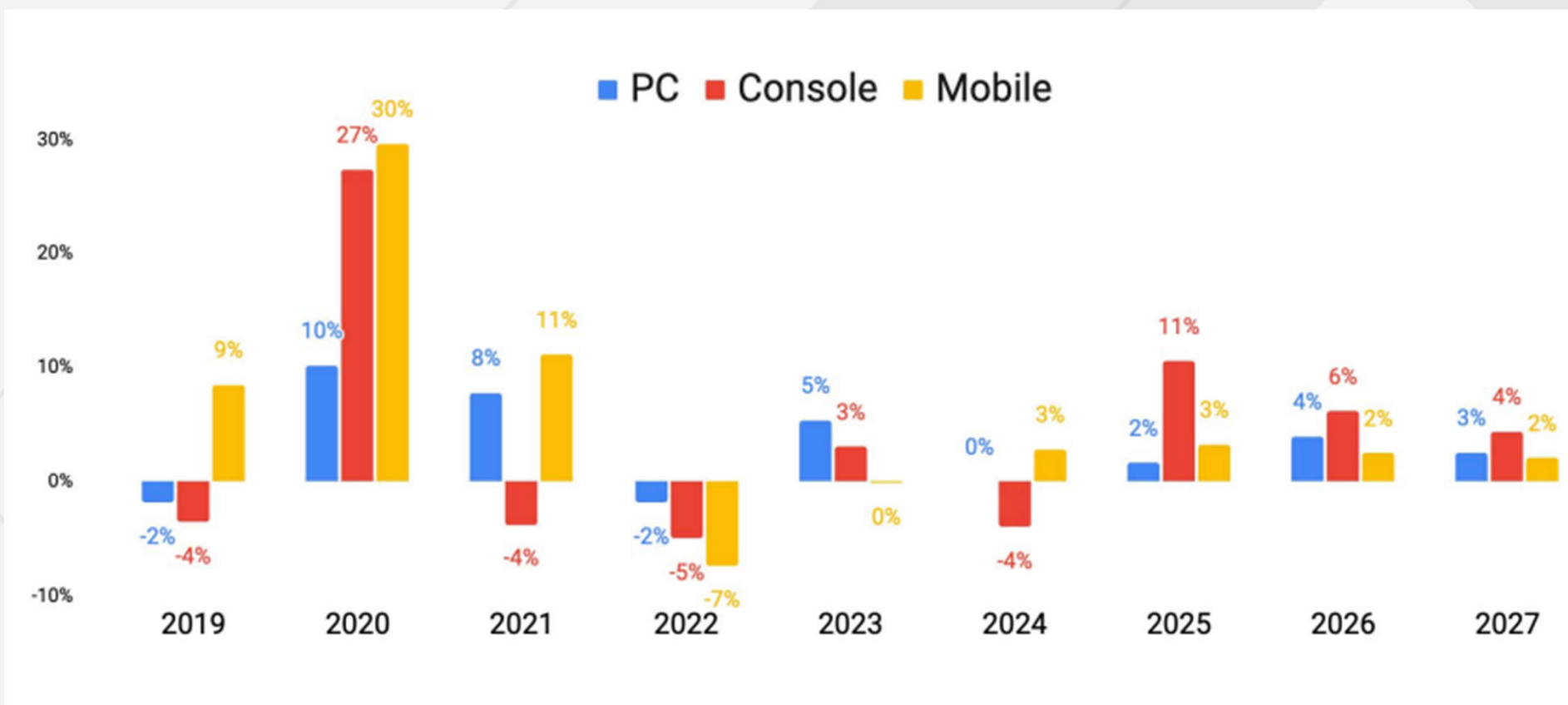
درآمد صنعت بازی در سال ۲۰۲۵ (برآوردها)



۱۰۱ میلیارد دلار ۶٪ + نسبت به پیش‌بینی‌های سه‌ماهه چهارم ۲۰۲۴
۴۷.۳ میلیارد دلار ۱۵٪ - نسبت به پیش‌بینی‌های سه‌ماهه چهارم ۲۰۲۴
۳۷.۹ میلیارد دلار ۱۰٪ - نسبت به پیش‌بینی‌های سه‌ماهه چهارم ۲۰۲۴

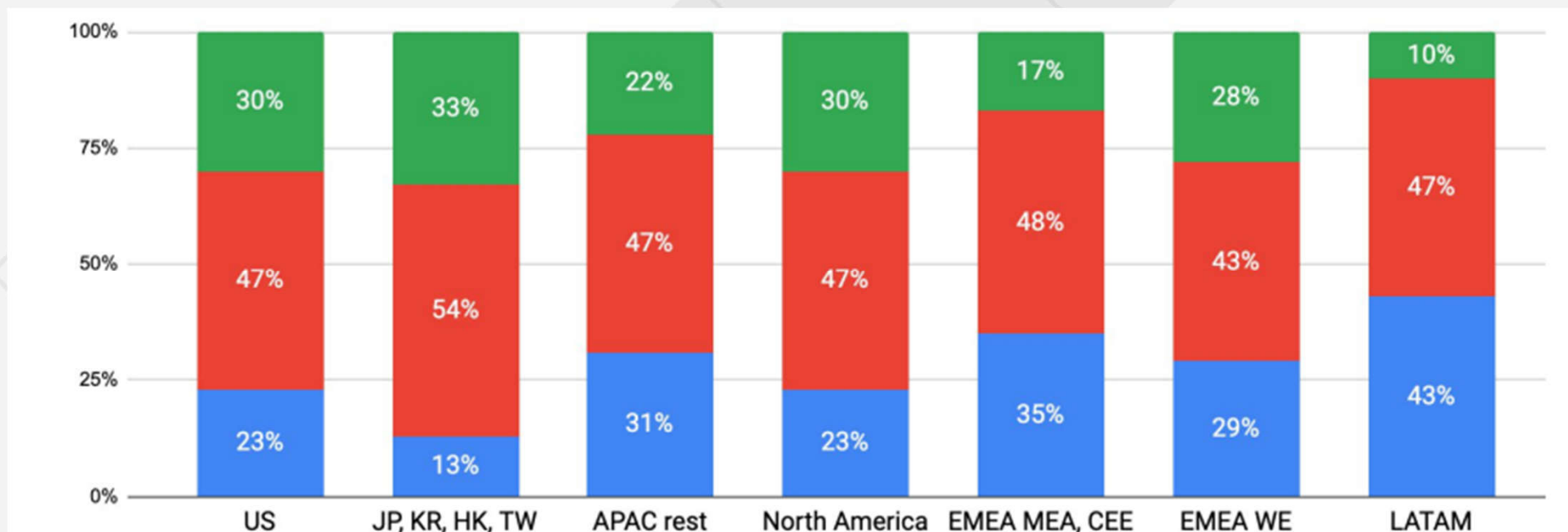
• موبایل ۵۴.۲٪
• کنسول ۲۵.۴٪
• رایانه شخصی ۲۰.۴٪⁴²

همه انواع بازی‌ها در سال‌های آینده با رشد مواجه خواهند شد

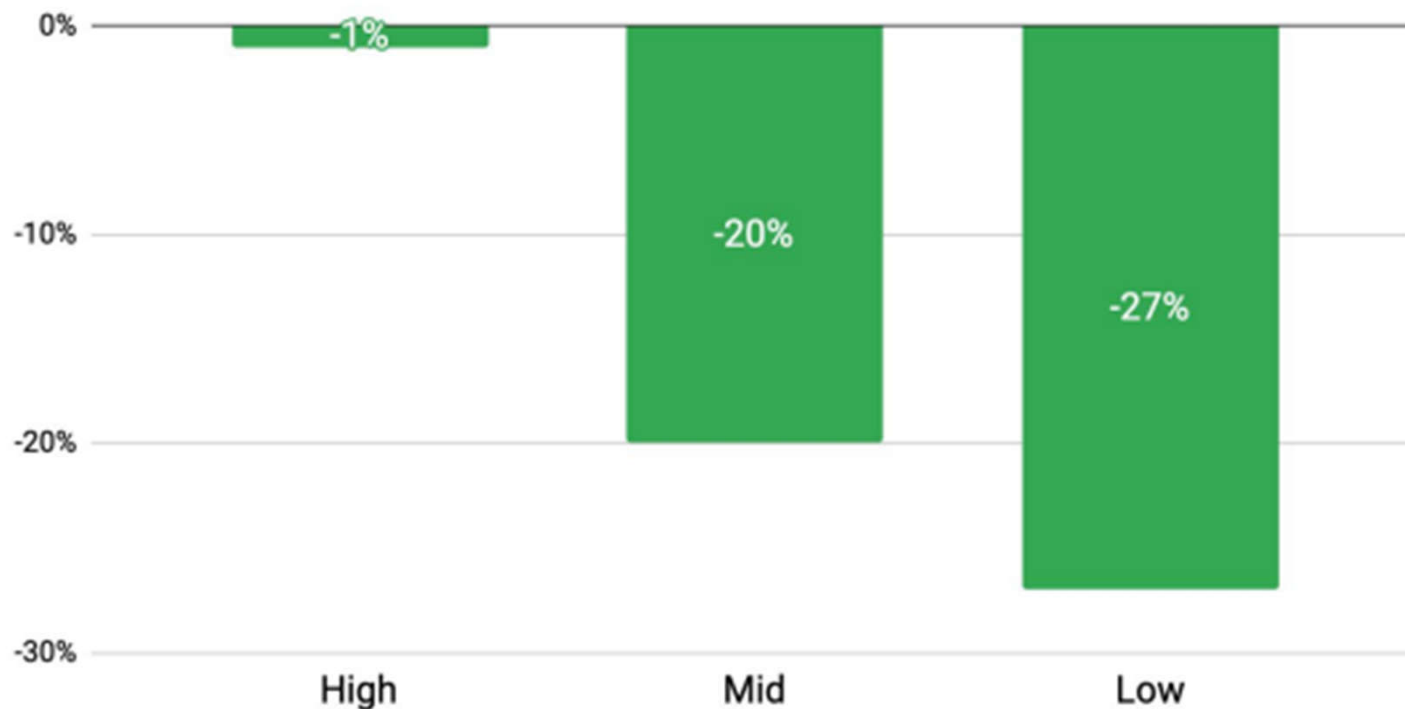


در گوگل پلی، ۶۵٪ از درآمدها از دستگاه‌های میان‌رده و پایین‌رده در تمامی مناطق جغرافیایی به دست می‌آید

■ سطح بالا (High)
■ سطح متوسط (میان‌رده) (Medium)
■ سطح پایین (پایین‌رده) (Low)



هزینه کرد کاربران بر روی دستگاه‌های رده پایین به شدت تحت تأثیر عملکرد فنی قرار می‌گیرد



تغییر در هزینه کرد پس از ثبت نظر یک ستاره با اشاره به مشکلات فنی

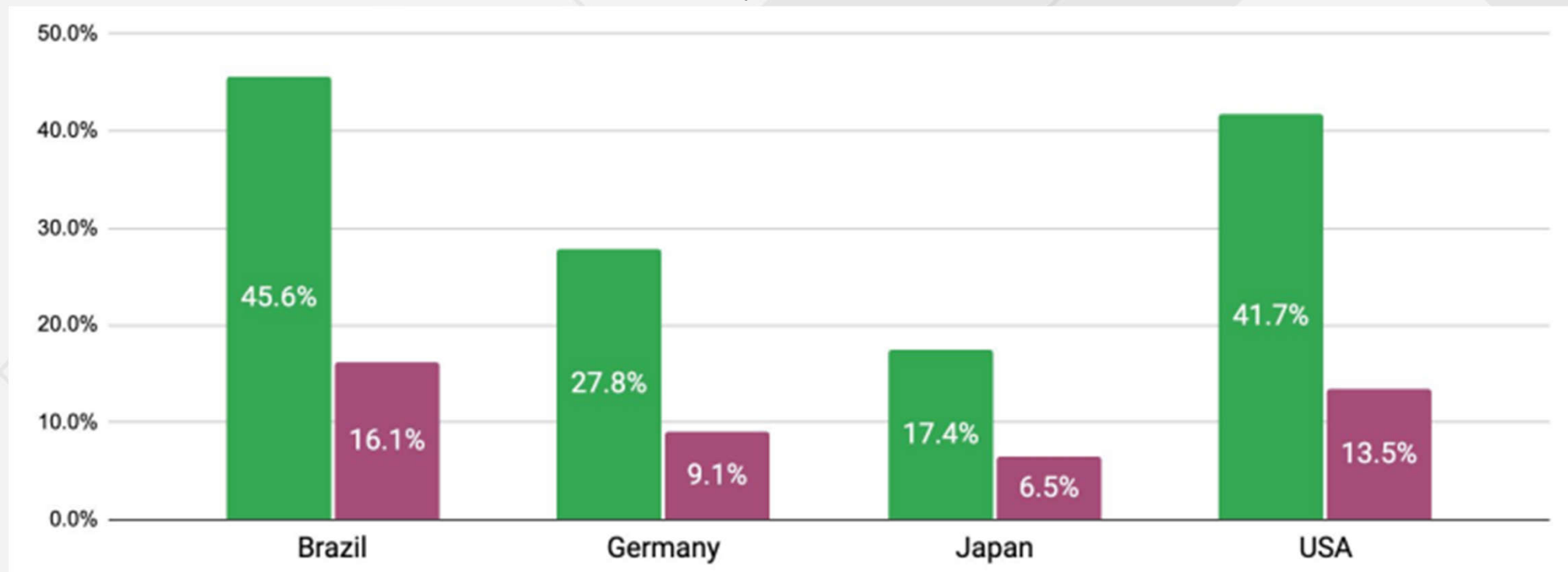
وقتی کاربر بعد از استفاده از یک محصول یا سرویس (مثلاً بازی یا اپ) یک نظر منفی با امتیاز ۱ ستاره ثبت می‌کند و در توضیحات آن نظر به مشکلات فنی (مثل باگ، کندی، کرش، افت فریم و...) اشاره می‌کند، رفتار او در هزینه کرد پولی برای همان محصول تغییر می‌کند.

- High → بالا (رده بالای دستگاه)
- Mid → متوسط (رده متوسط دستگاه)
- Low → پایین (رده پایین دستگاه)

منظور از رده دستگاه‌ها : دستگاه‌های موبایل یا رایانه بر اساس توان سخت‌افزاری و کیفیت قطعاتشان دسته‌بندی می‌شوند.

ورود به صنعت طی
سالهای اخیر با چالشهای
بیستتری مواجه شده است.

اکثر کاربران تنها تعداد کمی بازی انجام می‌دهند
تعداد بازی‌های انجام‌شده در هر ماه

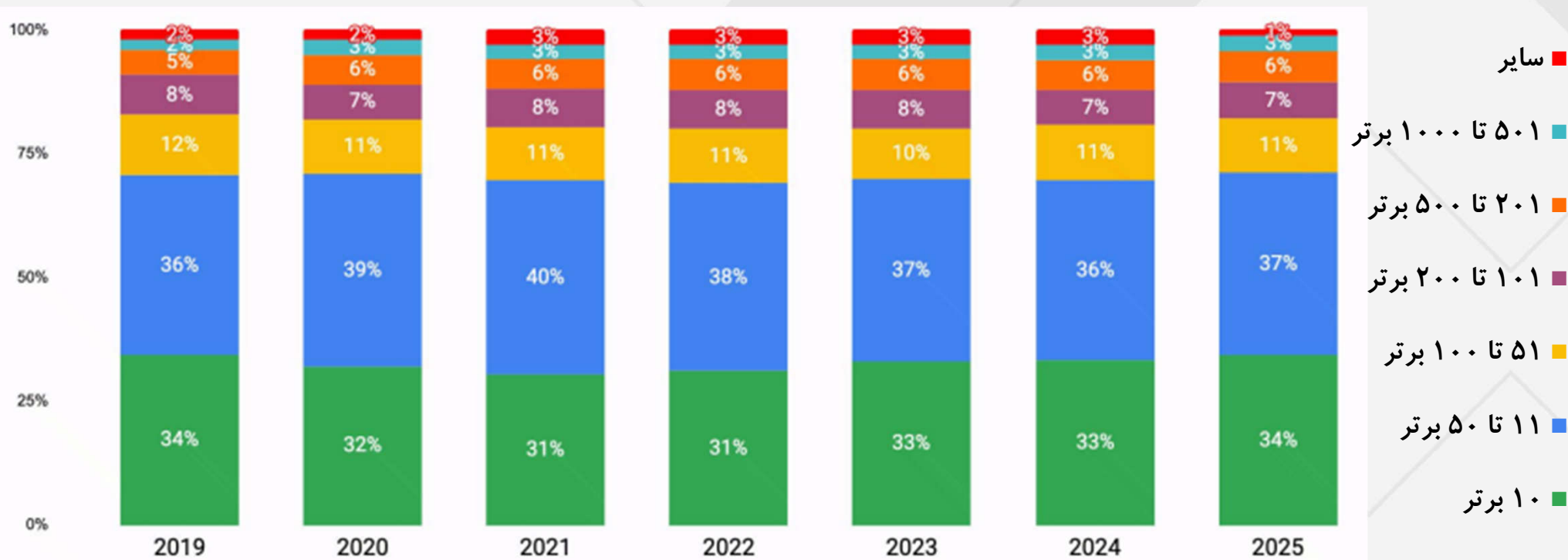


■ 4 بازی یا بیشتر در ماه ■ 6 بازی یا بیشتر در ماه

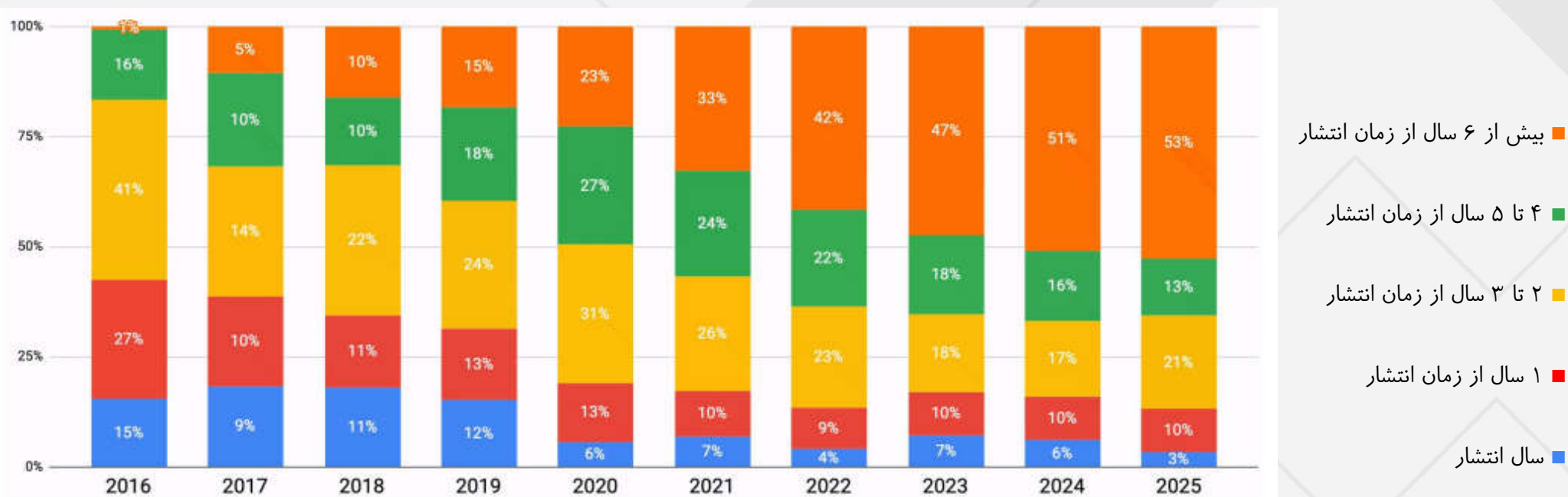
Source: GWI, Q3 2024

سهم بازار بازی‌های موبایلی به شدت متمرکز است، اما نرخ رشد این تمرکز الزاماً سریع نیست

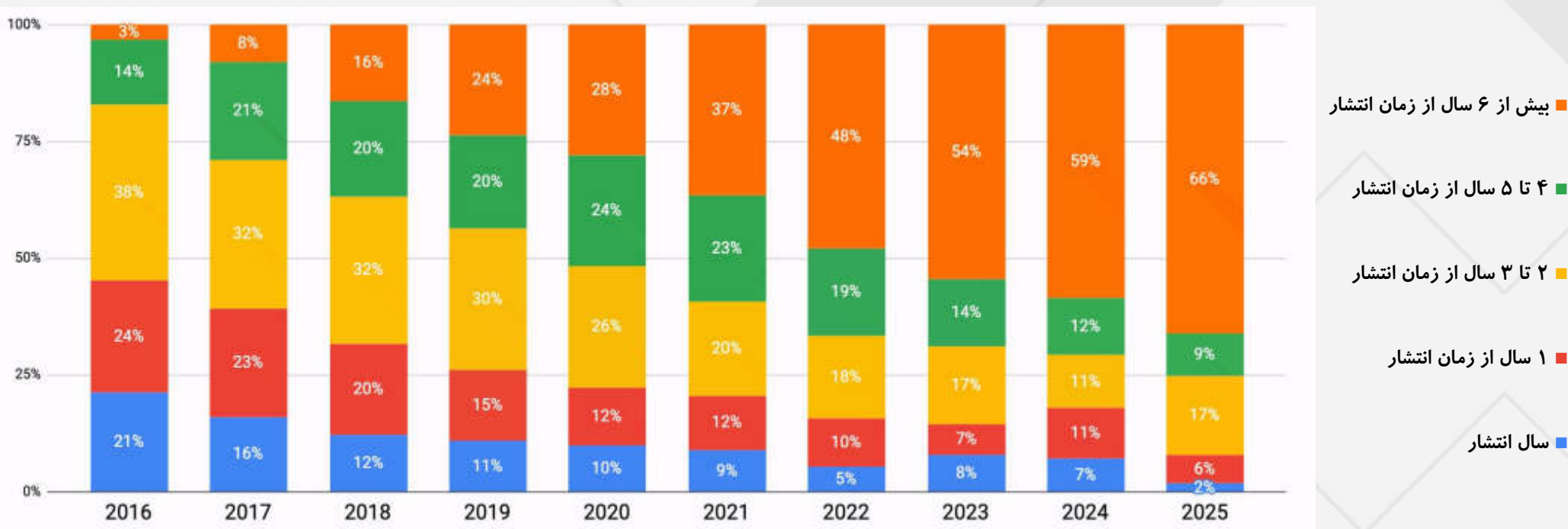
سهم درآمد بازی‌های موبایلی بر اساس دسته‌بندی ناشران



بازار فعلی چالش‌های قابل توجهی برای عرضه بازی‌های جدید ایجاد کرده است درآمد درون‌برنامه‌ای جهانی (بازی‌های موبایلی)



درآمد درون‌برنامه‌ای و اشتراک‌ها در سطح جهان (اپلیکیشن‌های گیمینگ و غیرگیمینگ موبایل)



تمرکز درآمد در حوزه سرگرمی بالا است
گیشه فروش فیلم‌ها در آمریکا در سال ۲۰۲۴

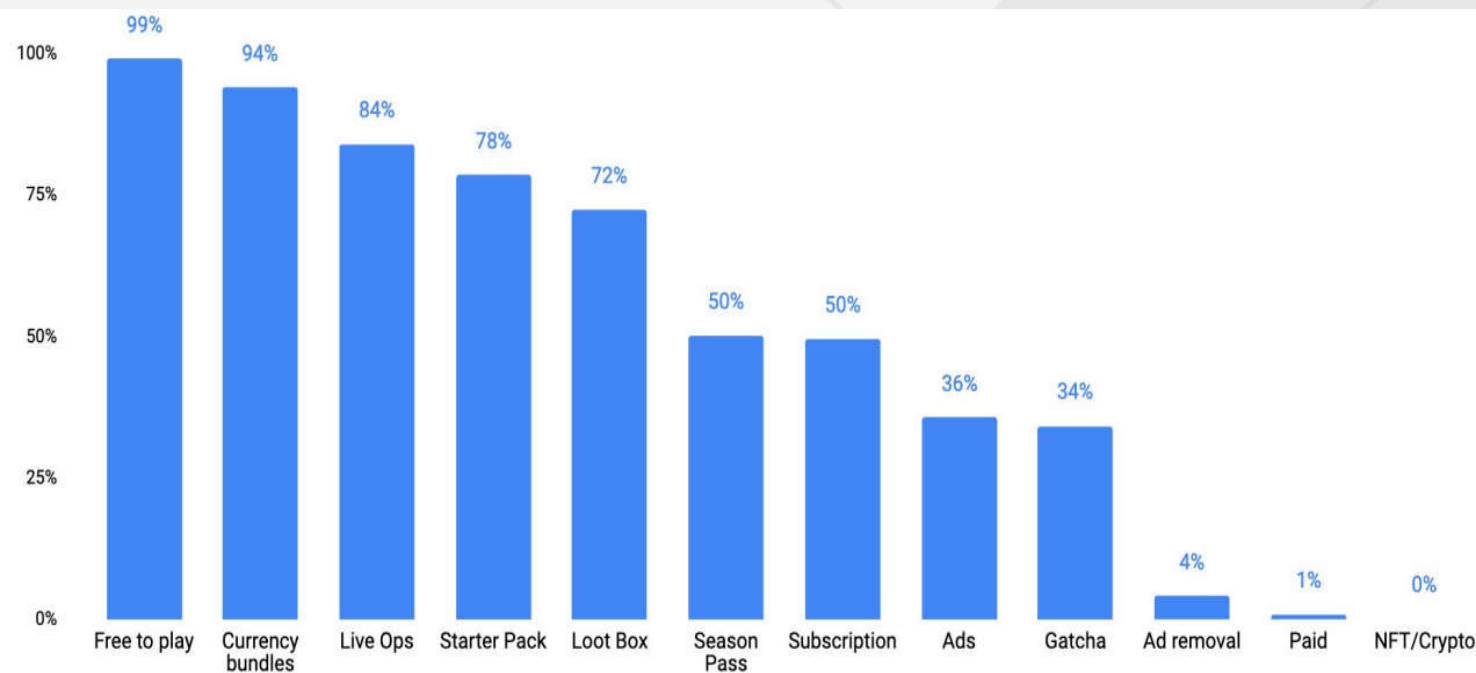


Source: <https://www.the-numbers.com/market/2024/summary>

چشم انداز کسب درآمد
در بازی‌های موبایل
متنوع است

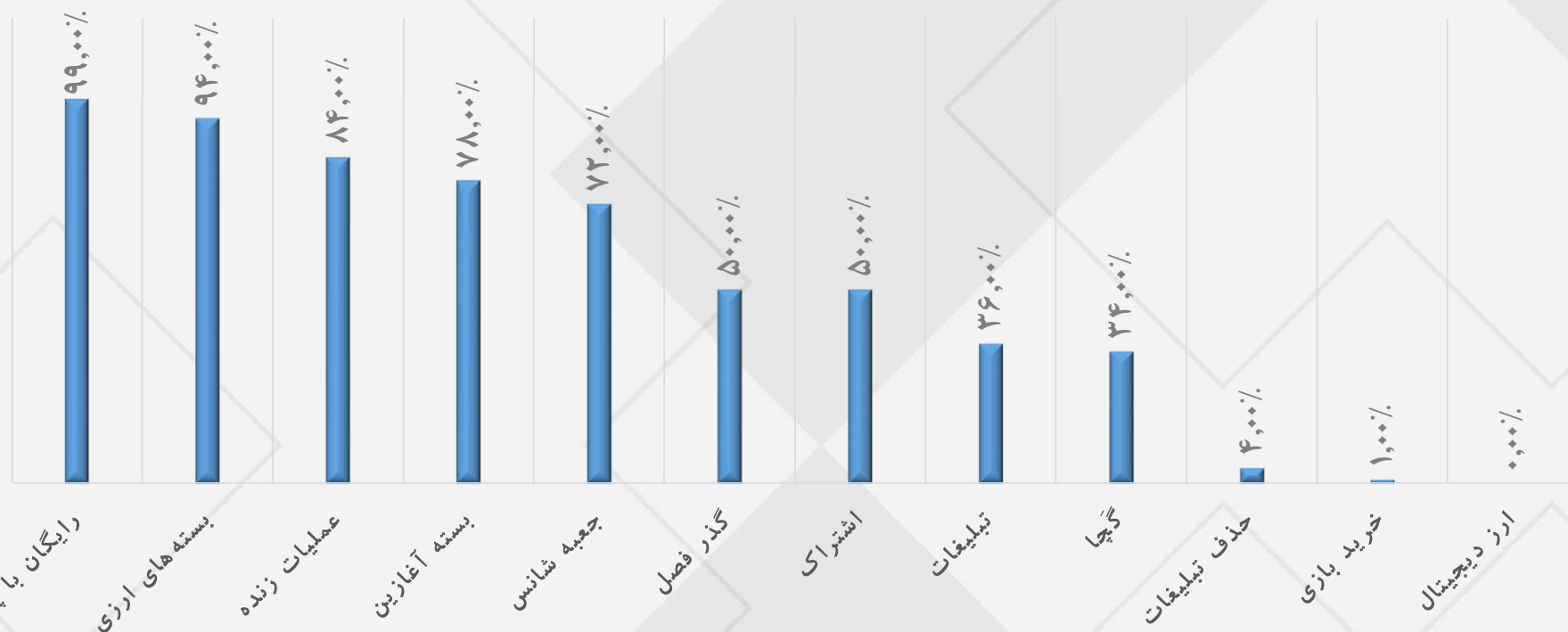
چگونه بازی‌های موبایلی در شرایط فعلی بازار از روش‌های درآمدزایی استفاده می‌کنند؟

سهم درآمد درون‌برنامه‌ای بر اساس هر روش درآمدزایی



روش درآمدزایی	سهم درآمد (%)
رایگان با پرداخت درون‌برنامه‌ای (Free to play)	۹۹٪
بسته‌های ارزی (Currency bundles)	۹۴٪
عملیات زنده (Live Ops)	۸۴٪
بسته آغازین (Starter Pack)	۷۸٪
جعبه شانس (Loot Box)	۷۲٪
بلیت فصلی (Season Pass)	۵۰٪
اشتراک (Subscription)	۵۰٪
تبلیغات (Ads)	۳۶٪
گچا (Gacha)	۳۴٪
حذف تبلیغات (Ad removal)	۴٪
خرید بازی (Paid)	۱٪
NFT/ارز دیجیتال (NFT/Crypto)	۰٪

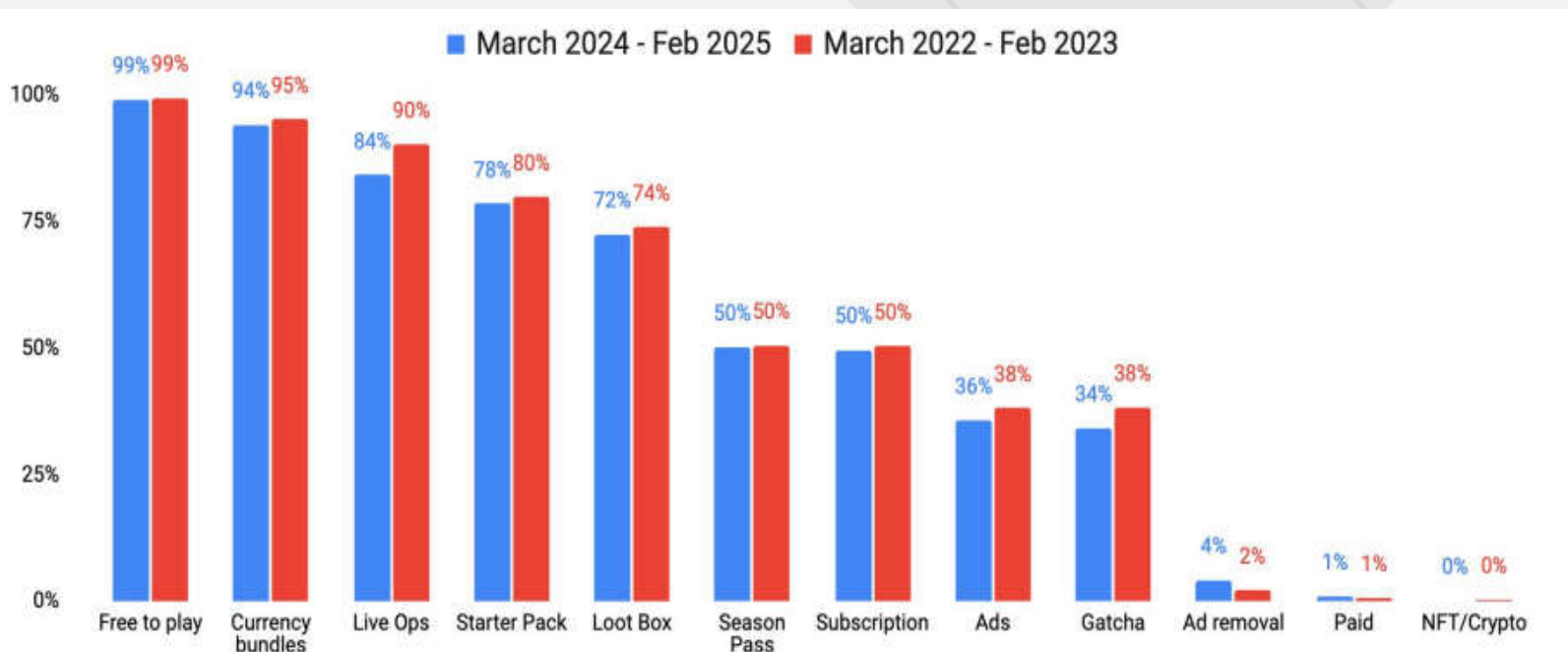
چگونه بازی‌های موبایلی در شرایط فعلی بازار از روش‌های درآمدزایی استفاده می‌کنند؟
 سهم درآمد درون‌برنامه‌ای بر اساس هر روش درآمدزایی



چگونه بازی‌های موبایلی در شرایط فعلی بازار از روش‌های درآمدزایی استفاده می‌کنند؟

سهم درآمد درون‌برنامه‌ای بر اساس هر روش درآمدزایی

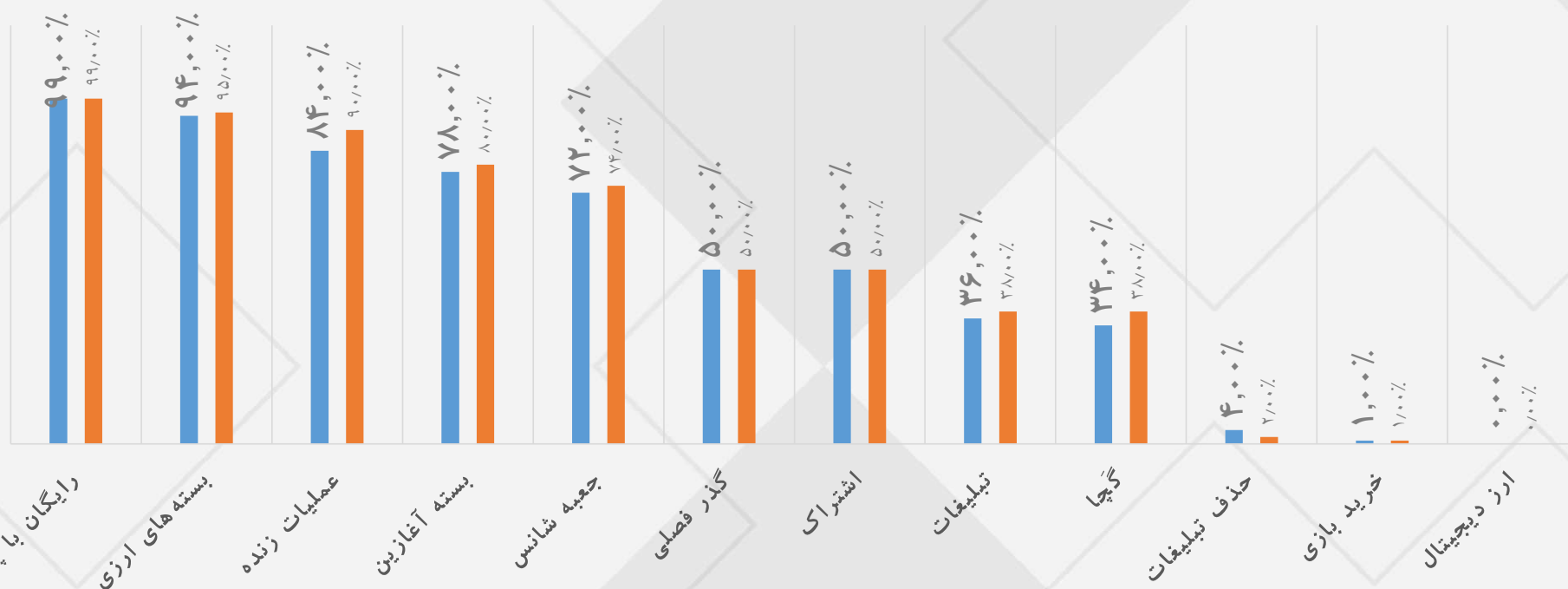
(مارس ۲۰۲۴ - فوریه ۲۰۲۵ | مارس ۲۰۲۲ - فوریه ۲۰۲۳)



روش درآمدزایی	سهم درآمد (%)
رایگان با پرداخت درون‌برنامه‌ای (Free to play)	۹۹٪
بسته‌های ارزی (Currency bundles)	۹۴٪
عملیات زنده (Live Ops)	۸۴٪
بسته آغازین (Starter Pack)	۷۸٪
جعبه شانس (Loot Box)	۷۲٪
بلیت فصلی (Season Pass)	۵۰٪
اشتراک (Subscription)	۵۰٪
تبلیغات (Ads)	۳۶٪
گچا (Gacha)	۳۴٪
حذف تبلیغات (Ad removal)	۴٪
خرید بازی (Paid)	۱٪
NFT/ارز دیجیتال (NFT/Crypto)	۰٪

Source: Sensor Tower, March 2024 - Feb 2025

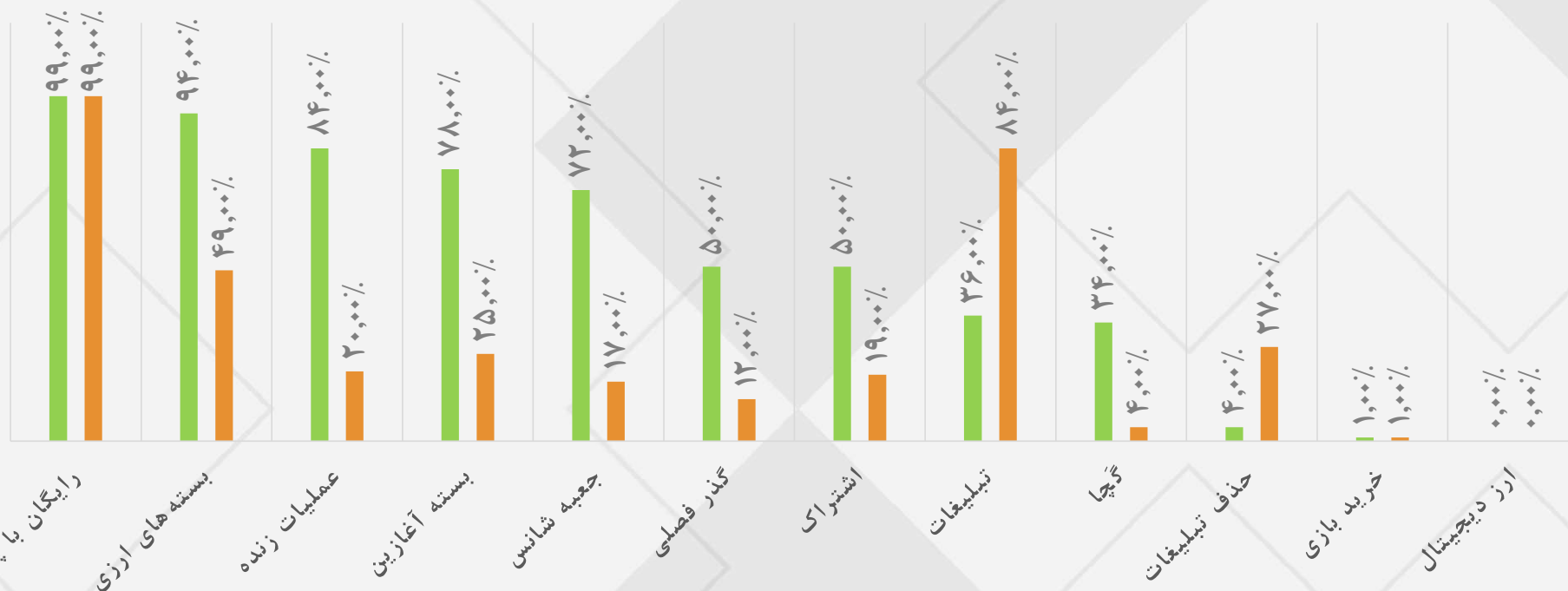
چگونه بازی‌های موبایلی در شرایط فعلی بازار از روش‌های درآمدزایی استفاده می‌کنند؟
سهم درآمد درون‌برنامه‌ای بر اساس هر روش درآمدزایی



(مارس ۲۰۲۴ - فوریه ۲۰۲۵ | مارس ۲۰۲۳ - فوریه ۲۰۲۴)

چگونه بازی‌های موبایلی در شرایط فعلی بازار از روش‌های درآمدزایی استفاده می‌کنند؟

سهم درآمد درون برنامه‌ای بر اساس هر روش درآمدزایی

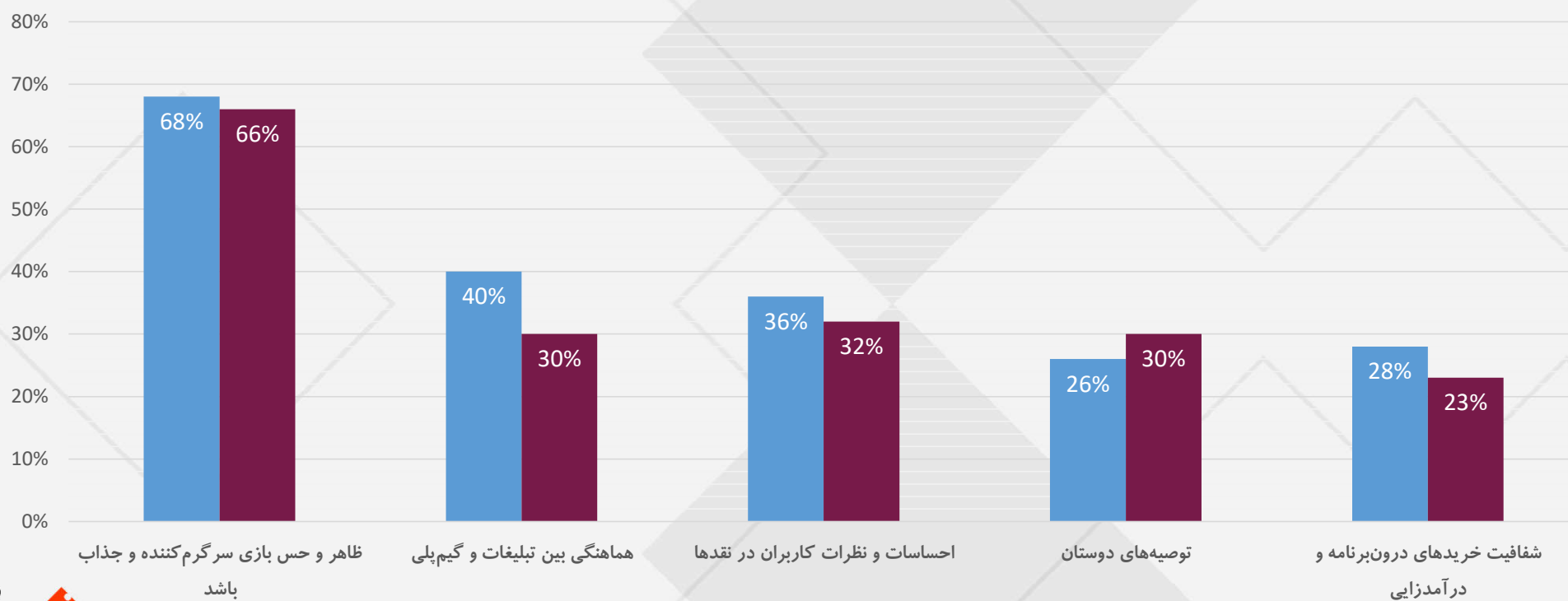


(سهم درآمد / سهم تعداد دانلود)

اهمیت کیفیت بازی در افزایش درآمد

عوامل مؤثر بر نصب و زمان بازی بین بازیکنان پرداخت کننده و بازیکنان رایگان در ایالات متحده در سال ۲۰۲۵

رایگان پرداخت کننده



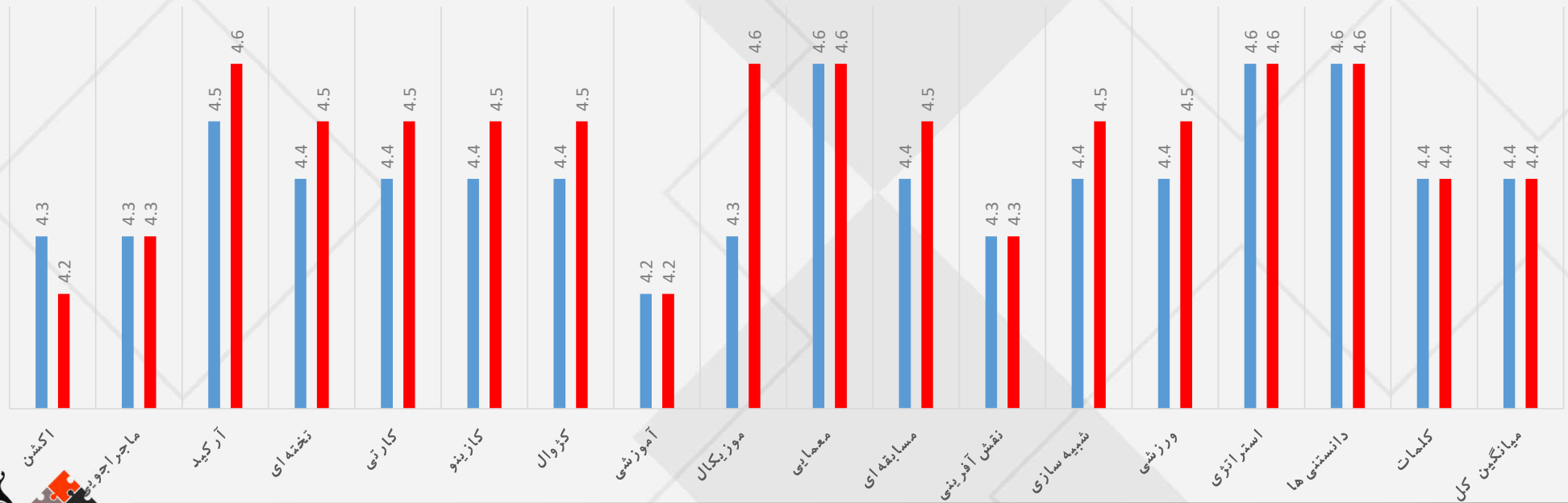
Source: United States; Mistplay; AppsFlyer; 2025; 4,500 respondents; 18 years and older; Android and iOS

آستانه پذیرش کیفیت،
در حال بالا رفتن است.

تأثیر کیفیت و بازخورد کاربران بر محبوبیت بازی‌های موبایلی

برترین بازی‌ها بر اساس درآمد در ایالات متحده بر روی گوگل پلی

■ امتیاز میانگین (بازی ۱۰,۰۰۰) ■ امتیاز میانگین (بازی ۱,۰۰۰)

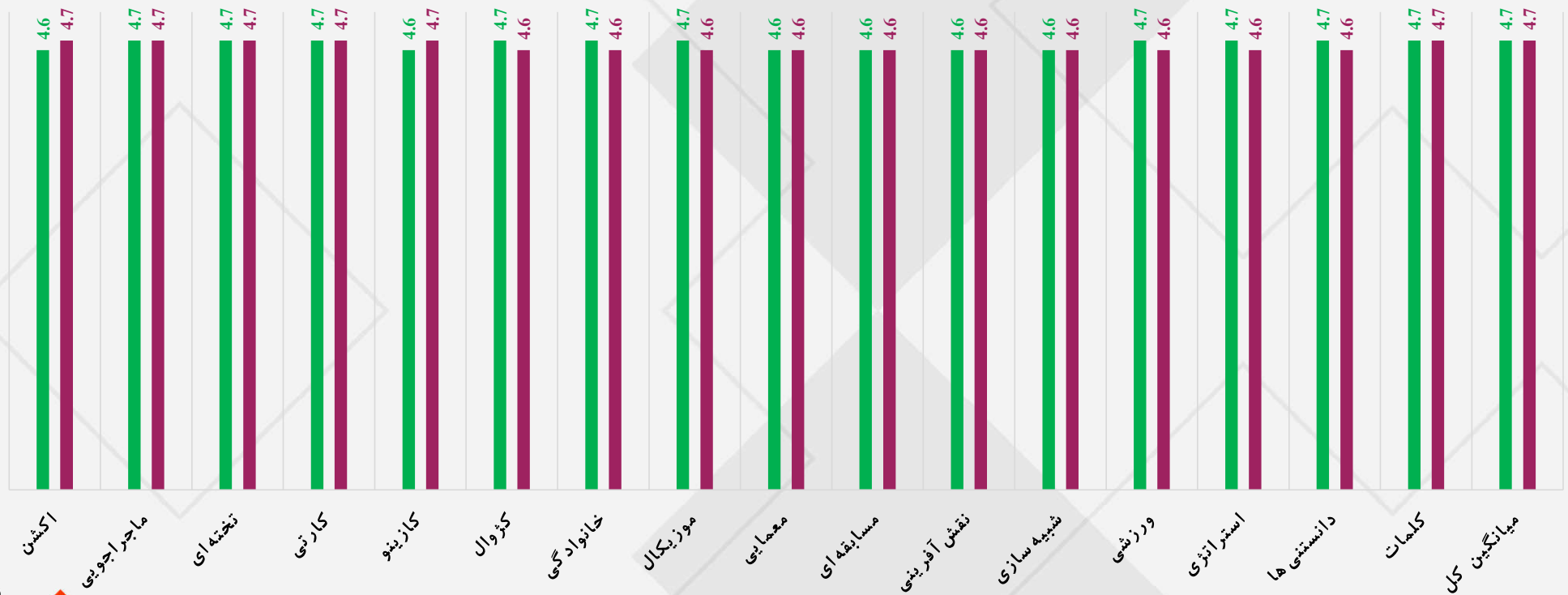


Source: Sensor Tower, Jan-April 2025

تأثیر کیفیت و بازخورد کاربران بر محبوبیت بازی‌های موبایلی

برترین بازی‌ها بر اساس درآمد در ایالات متحده در iOS

■ میانگین امتیاز در بین ۱۰,۰۰۰ بازی برتر ■ میانگین امتیاز در بین ۱,۰۰۰ بازی برتر



Source: Sensor Tower, Jan- April 2025

مهم‌ترین عوامل موثر در دانلود اپلیکیشن‌ها شامل تأیید اجتماعی، ارتباط با برند و اطلاعات کامل ارائه‌شده در فروشگاه اپ/پلی است.

تأیید اجتماعی

شنیدن بازخورد مثبت از
دیگران یا خواندن نظرات
کاربران واقعی

رابطه موجود با برند

شناخت و علاقه قبلی به برند یا
دنبال کردن آن

اطلاعات موجود در فروشگاه

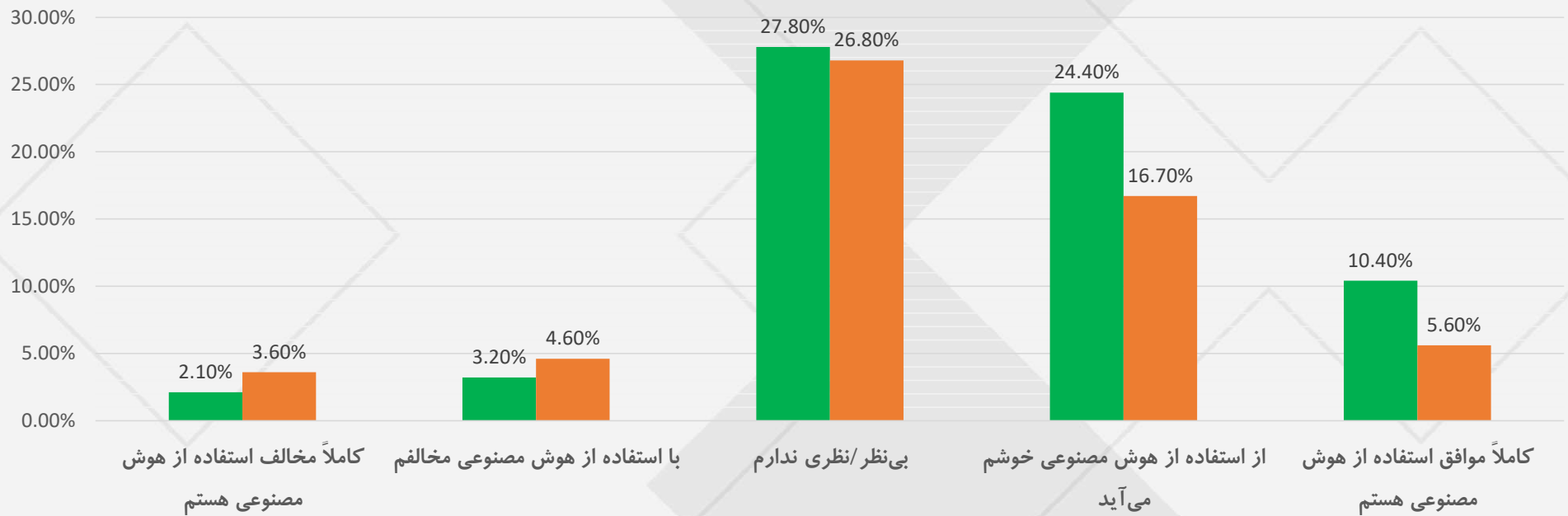
داشتن نقد مثبت و
توضیحات جالب در صفحه
اپلیکیشن

کاربران دنیای بازی به
استقبال هوش
مصنوعی می‌روند.

نگرش کاربران نسبت به استفاده از هوش مصنوعی در بازی‌ها

درصد گیمرهایی که نسبت به استفاده از هوش مصنوعی در بازی، نظر مثبت یا منفی دارند

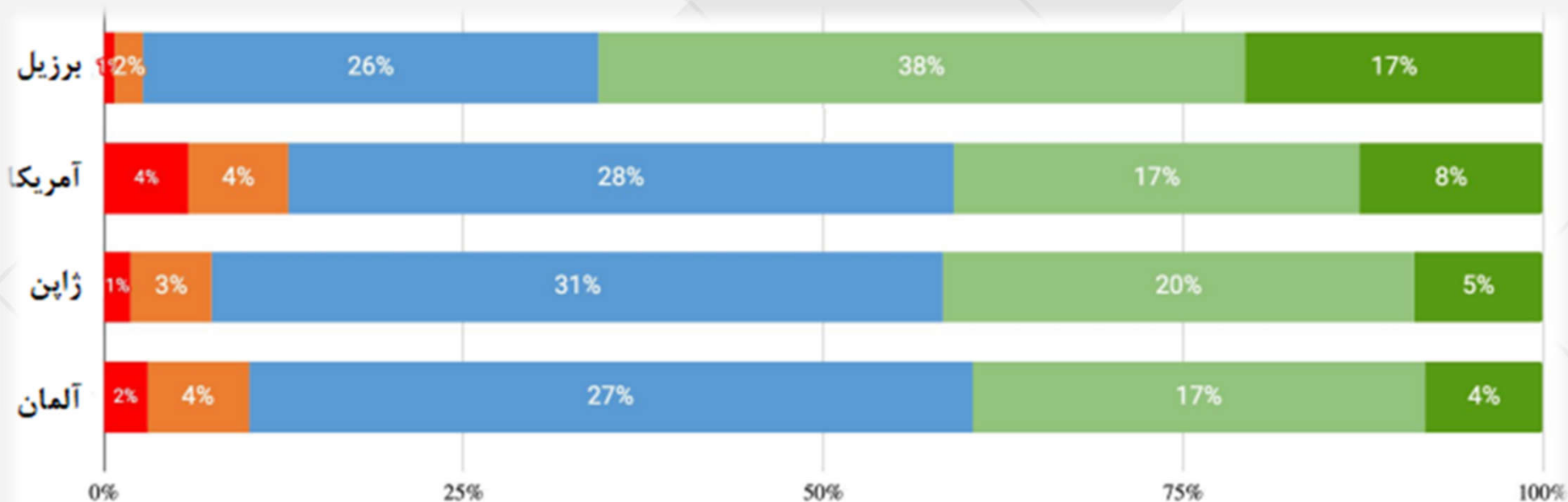
گیمرهای موبایل گیمرهای غیرموبایل



Source: GWI, Q3 2024

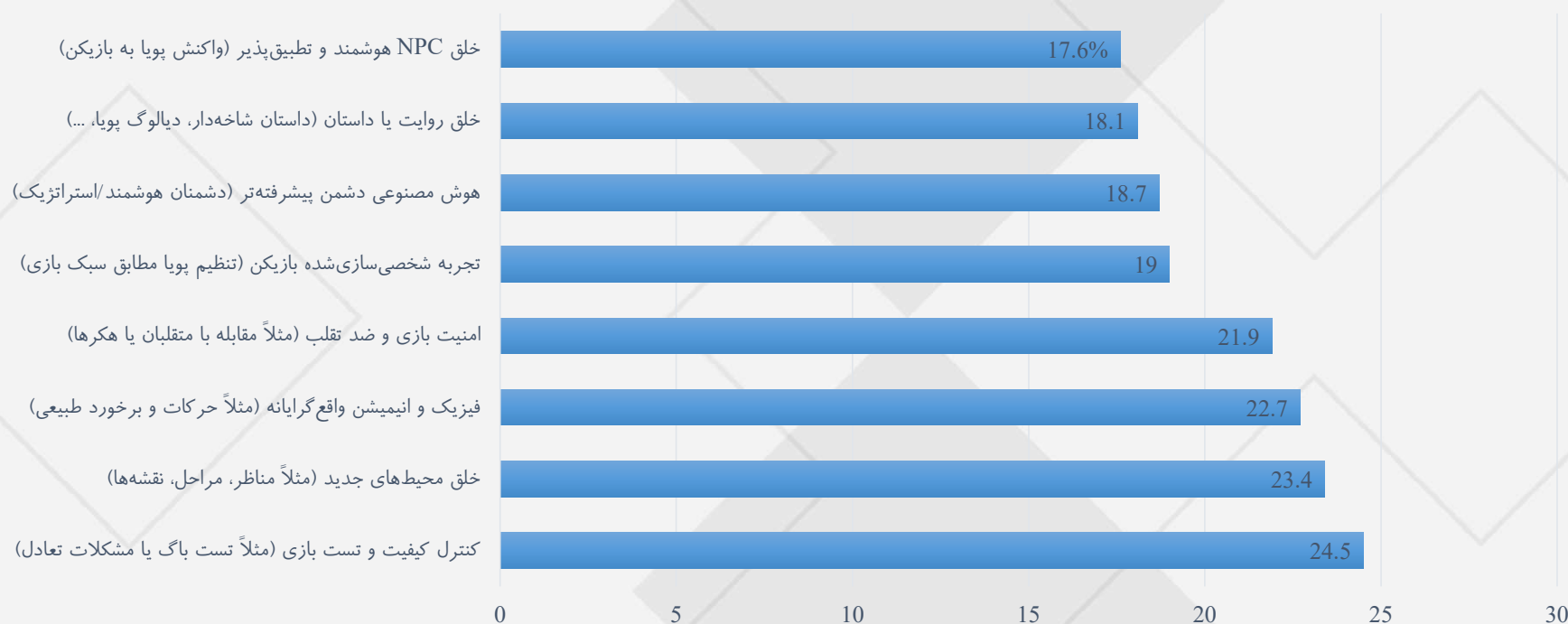
هرچه یک کشور کمتر سنتی باشد، احتمال نگرش مثبت‌تر نسبت به هوش مصنوعی در بازی‌ها بیشتر است.
نسبت به استفاده از هوش مصنوعی در بازی‌ها چه احساسی دارید؟ (گیم‌های موبایل)

■ واقعاً با استفاده از هوش مصنوعی در بازی مخالفم ■ با استفاده از هوش مصنوعی در بازی مخالفم
■ نظرم خنثی است / نظری ندارم ■ استفاده از هوش مصنوعی را دوست دارم ■ واقعاً استفاده از هوش مصنوعی را دوست دارم



کنترل کیفیت و طراحی محیط‌های نوآورانه، کاربردهای اصلی هوش مصنوعی در بازی‌های موبایلی به شمار می‌روند.

از بین گزینه‌های زیر، بیشتر دوست دارید هوش مصنوعی برای کدام یک در بازی‌های موبایلی استفاده شود؟



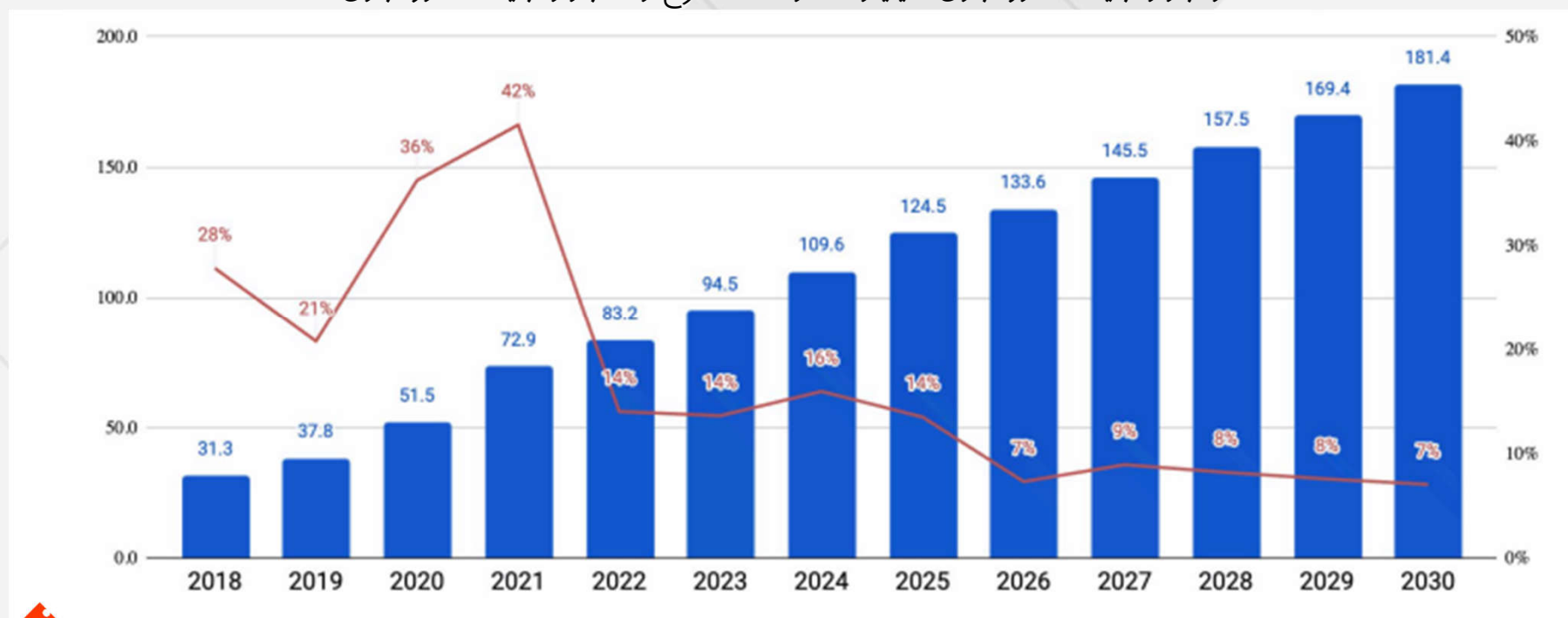
تبلیغات درون بازی



تبلیغات درون‌بازی، در صورت
پیاده‌سازی صحیح، می‌تواند
به‌طور چشمگیری اثرگذار
باشد.

تبلیغات درون‌بازی اغلب در گزارش‌های بازار کمتر از ارزش واقعی‌اش در نظر گرفته می‌شود.
برآوردهایی برای بازار تبلیغات درون‌بازی

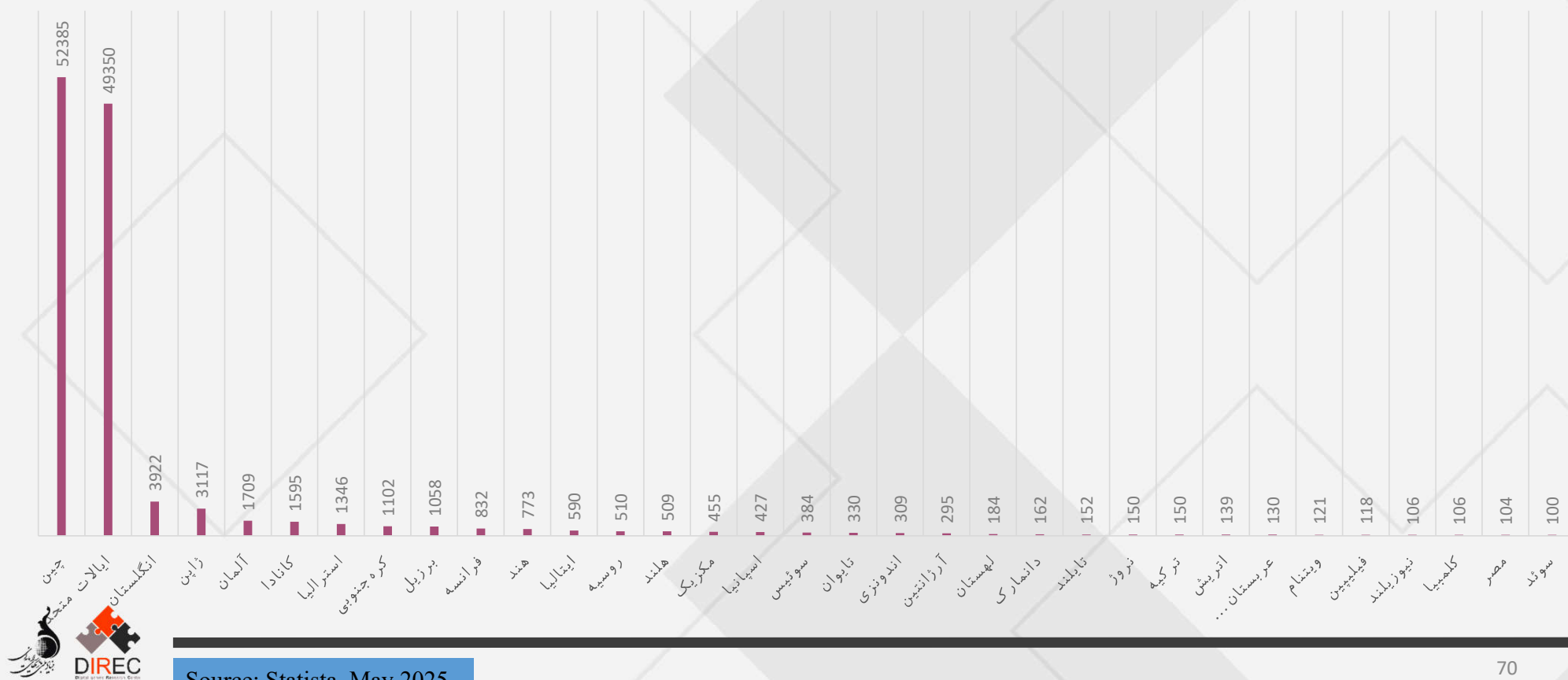
■ اندازه بازار تبلیغات درون‌بازی (میلیارد دلار) - نرخ رشد بازار تبلیغات درون‌بازی



Source: Statista, May 2025

تبلیغات درون‌بازی اغلب در گزارش‌های بازار کمتر از ارزش واقعی خود ارزیابی می‌شود.

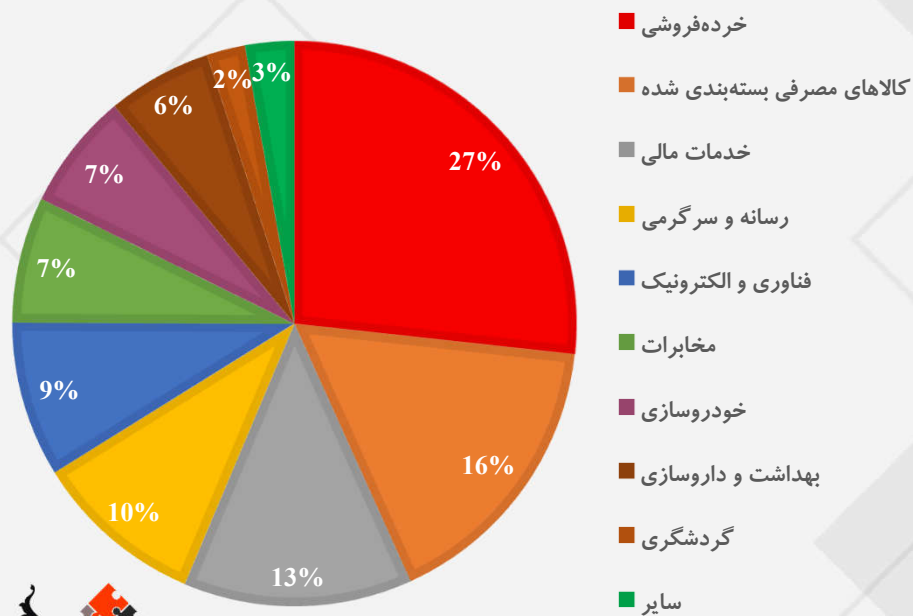
برآوردهایی برای بازار تبلیغات درون‌بازی در سال ۲۰۲۵ (بر حسب میلیارد دلار)



Source: Statista, May 2025

هدایت تبلیغات درون‌بازی با رشد هزینه کرد تبلیغات موبایلی

هزینه تبلیغات موبایلی به تفکیک صنایع، به عنوان سهمی از کل هزینه تبلیغات موبایلی در آمریکا در سال ۲۰۲۵



سهم تبلیغات دیجیتال موبایلی و غیرموبایلی به تفکیک صنایع در آمریکا در سال ۲۰۲۵

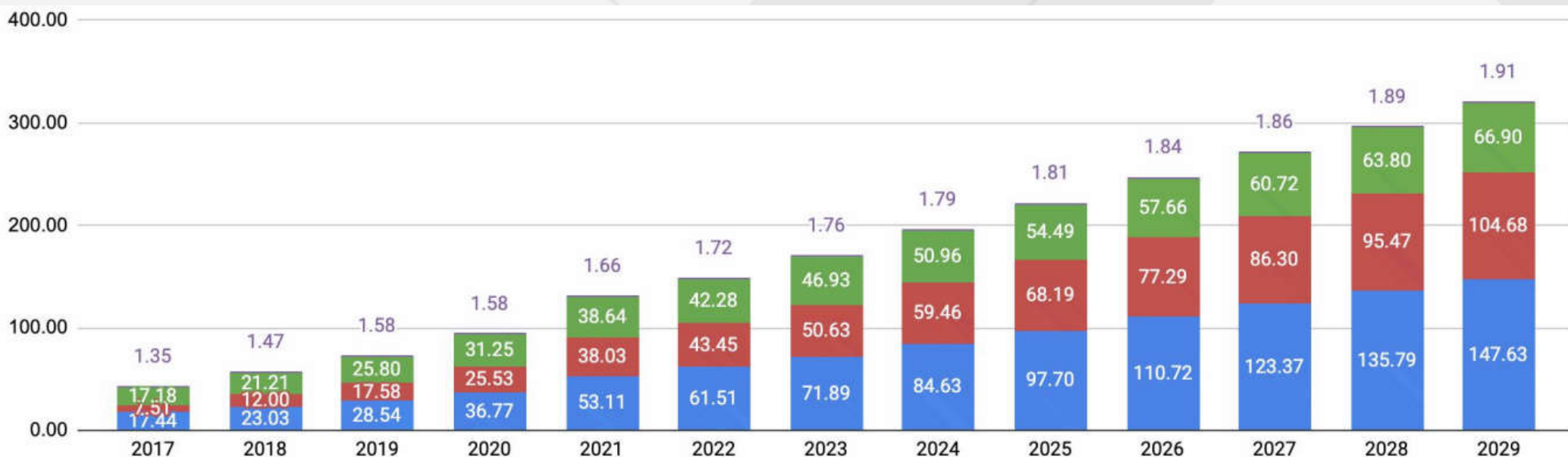
هزینه تبلیغات دیجیتال موبایلی (سبز) هزینه تبلیغات دیجیتال غیرموبایلی (بنفش)



Source: eMarketer, August 2024

تبلیغات درون‌بازی با رشد هزینه‌کرد تبلیغات موبایلی هدایت خواهد شد.

هزینه‌کرد تبلیغات موبایلی در ایالات متحده از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۹، بر اساس نوع (به میلیارد دلار).

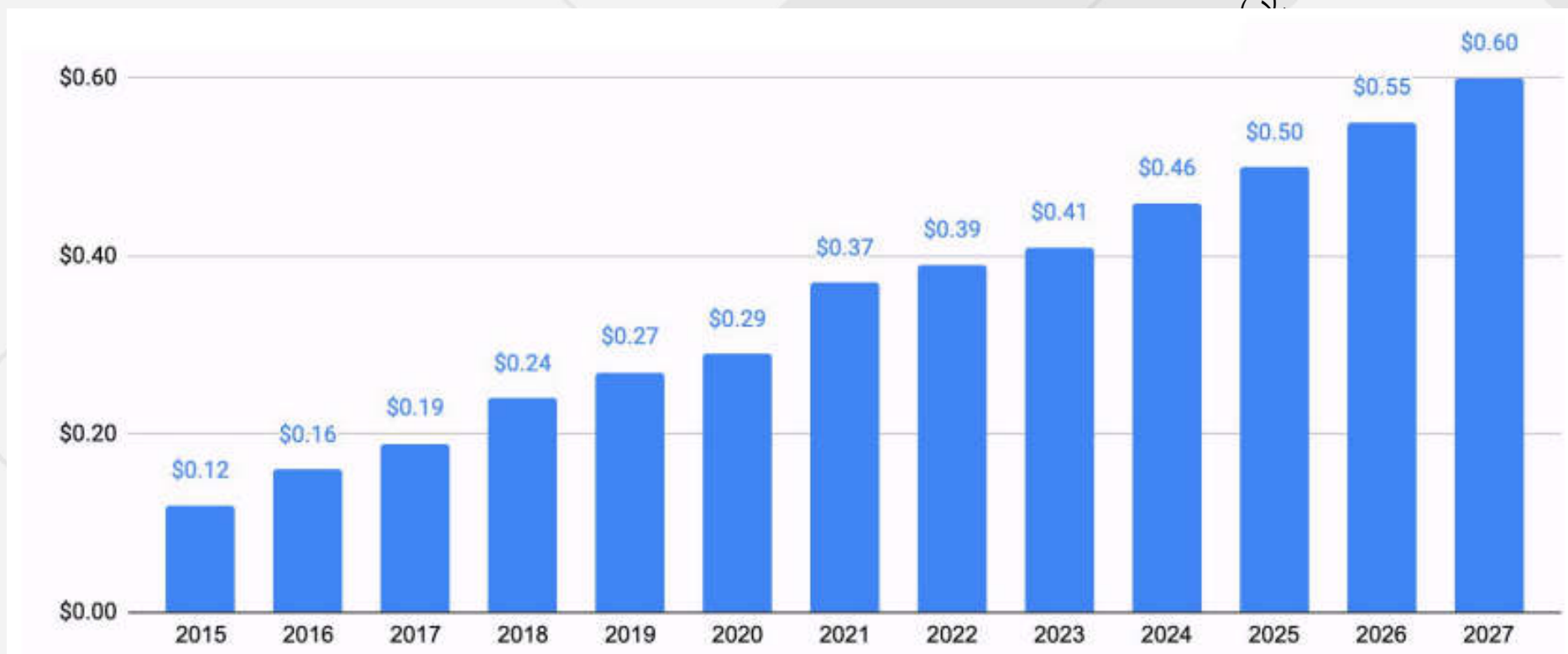


آگهی‌های طبقه‌بندی شده موبایلی
تبلیغات بنری موبایلی
تبلیغات ویدئویی موبایلی
تبلیغات جستجوی موبایلی

رشد هزینه تبلیغات موبایلی، پیشران اصلی تبلیغات درون‌بازی خواهد بود.

هزینه تبلیغات درون‌برنامه‌ای در ایالات متحده به ازای هر ساعت استفاده هر نفر از اپلیکیشن‌ها (بر حسب

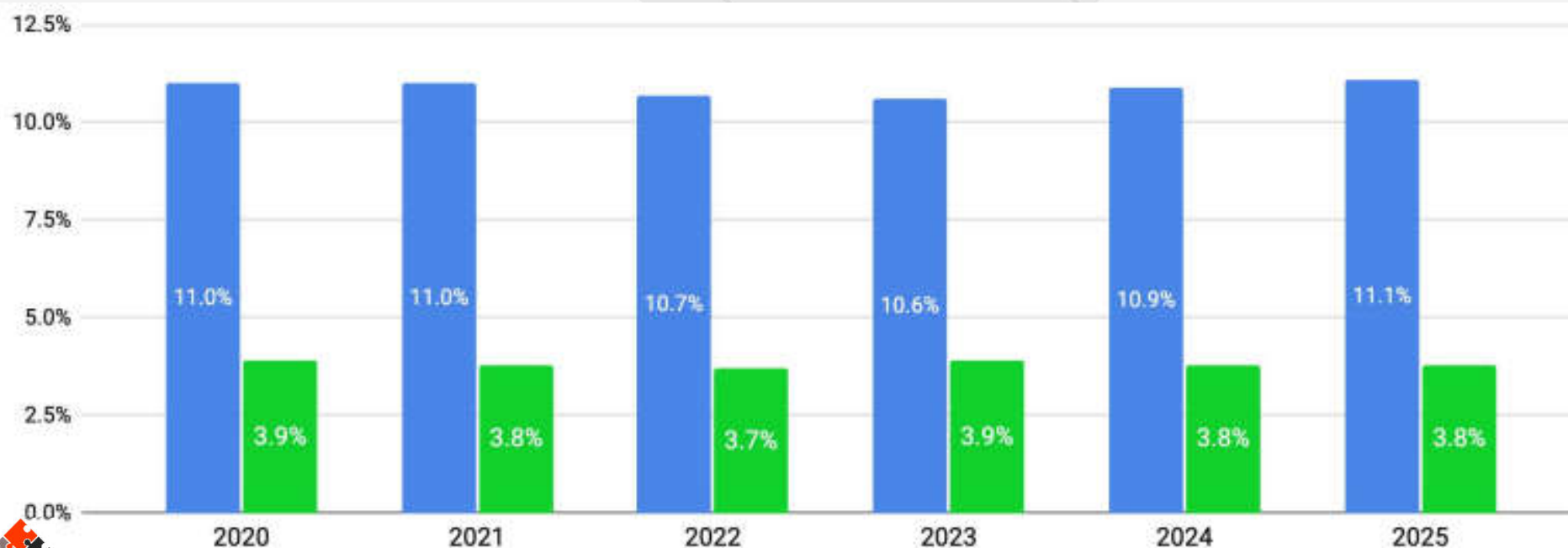
دلار)



سهم زمانی که در بازی‌های موبایلی صرف می‌شود بسیار بیشتر از سهم هزینه تبلیغات در بازی‌های موبایلی است.

مقایسه سهم بازی‌های موبایلی از هزینه تبلیغات موبایلی با سهم زمان صرف‌شده در موبایل در ایالات متحده، ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵

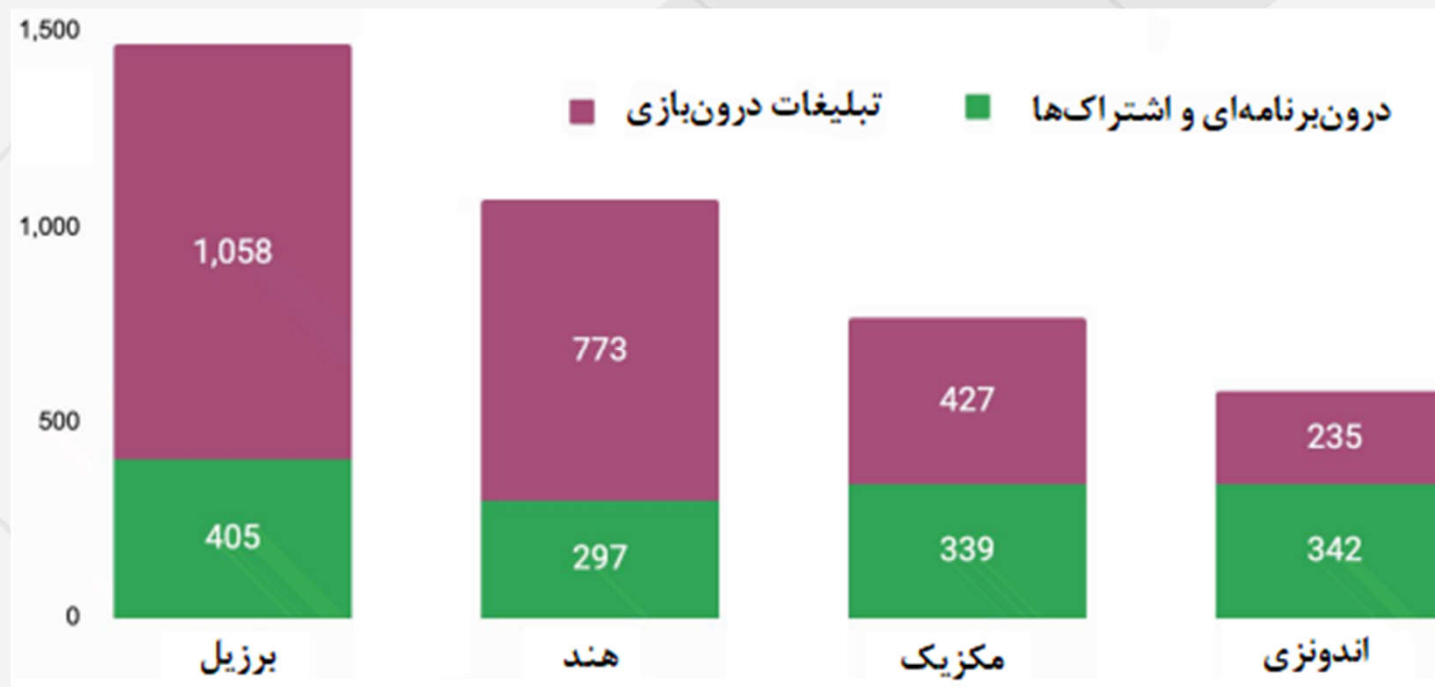
■ سهم زمان صرف‌شده در بازی‌های موبایلی از کل زمان رسانه‌های موبایلی
■ سهم هزینه تبلیغات در بازی‌های موبایلی از کل هزینه تبلیغات موبایلی



Source: eMarketer, 2024

تبلیغات درون‌بازی در بسیاری از کشورها اهمیت دارد

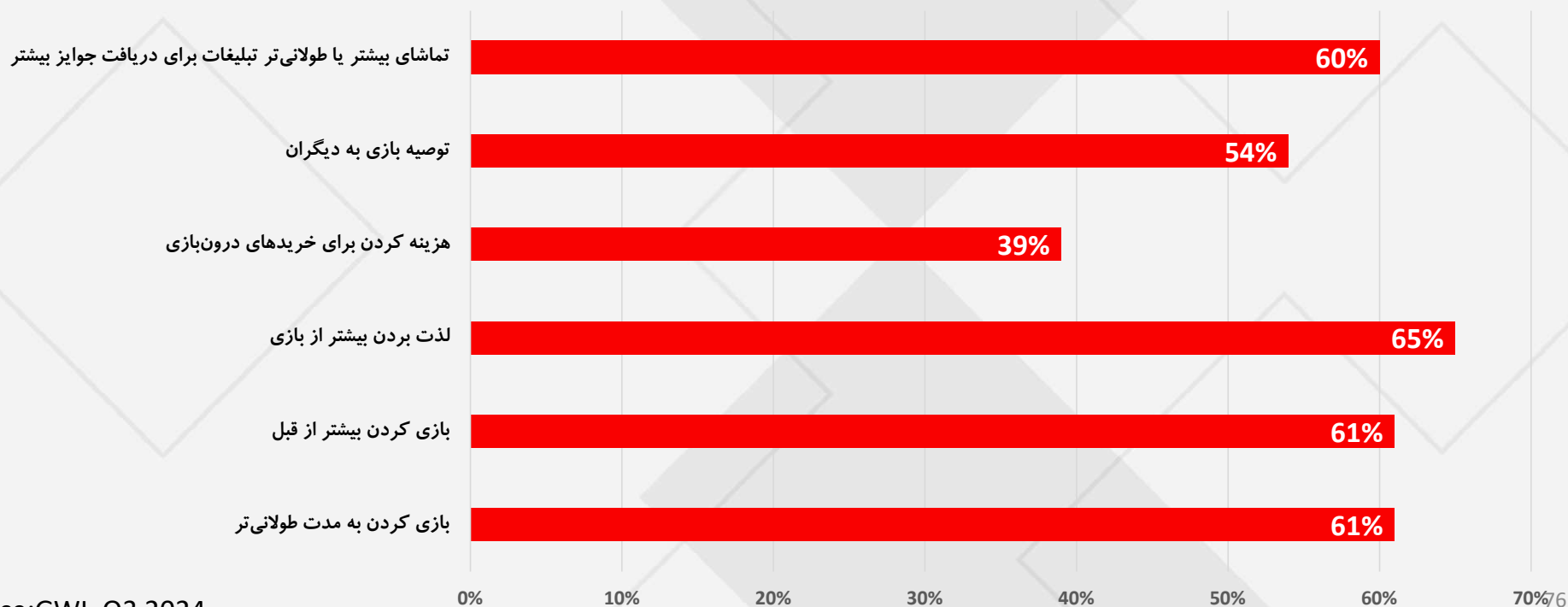
درآمد تخمینی برای سال ۲۰۲۵ (بر حسب میلیون دلار آمریکا)



میزان تمایل کاربران به انجام کارهای زیر در صورت وجود تبلیغات جایزه‌دار در بازی

تبلیغات جایزه‌دار: به تبلیغاتی گفته می‌شود که با تماشای آن، نوعی پاداش درون‌بازی به کاربر تعلق می‌گیرد (فقط کاربران ایالات متحده)

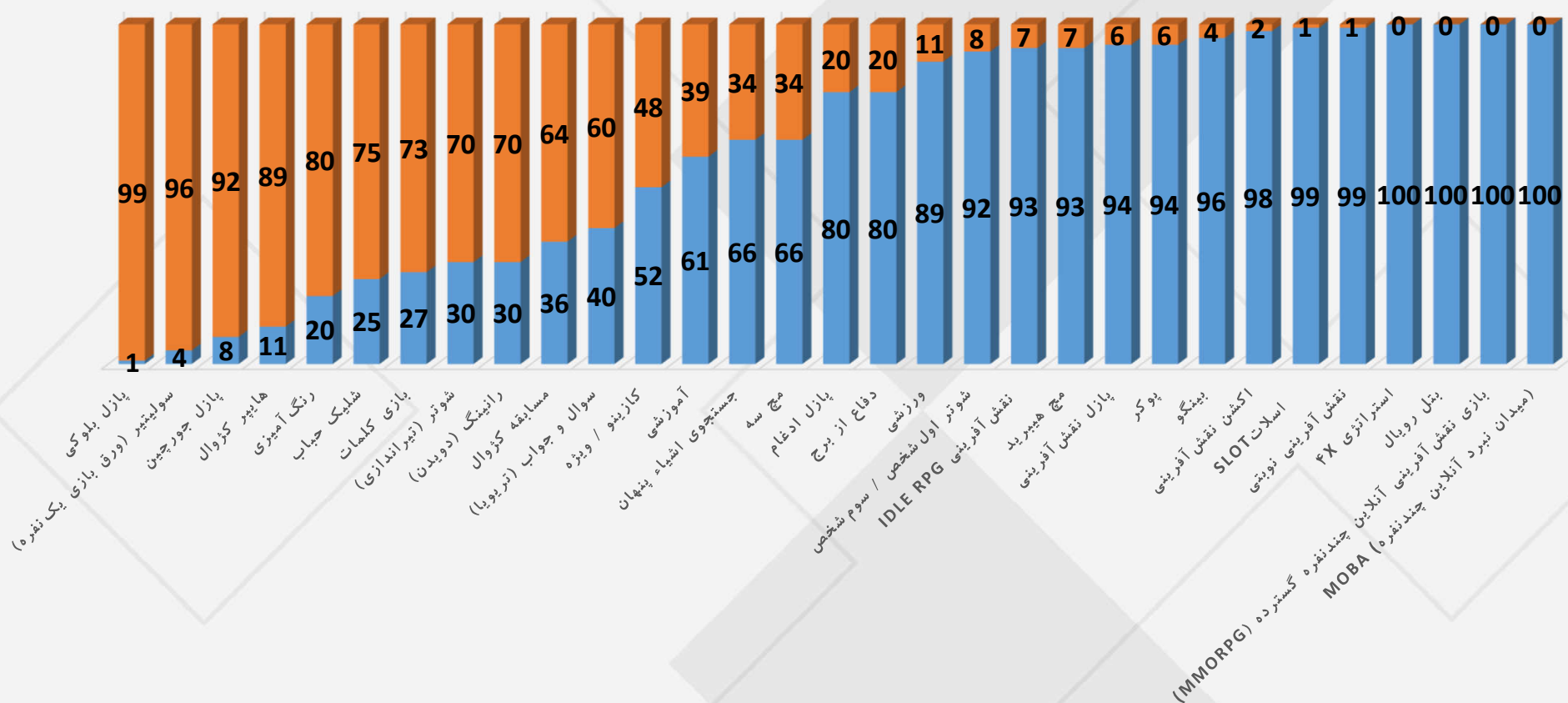
درصد کاربرانی که پاسخ‌های «احتمال خیلی زیاد» و «احتمال زیاد» را انتخاب کرده‌اند



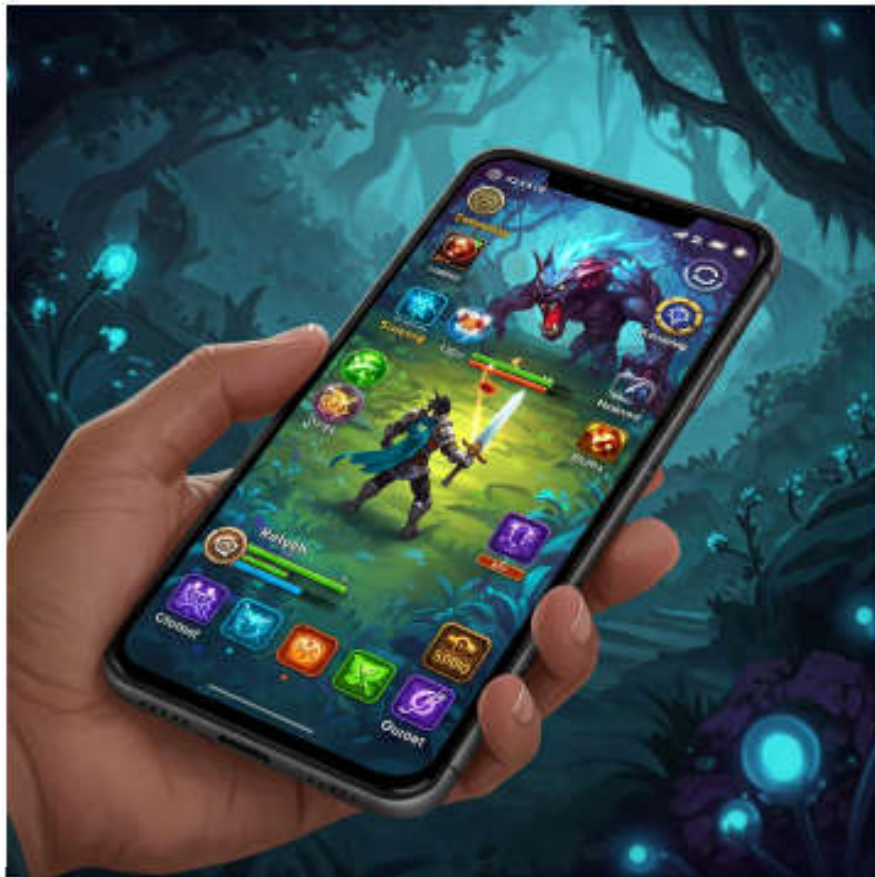
Source:GWI, Q3 2024

هرچه بازی ساده‌تر و کژوال‌تر باشد، وابستگی آن به درآمدزایی از تبلیغات بیشتر است.

سهم درآمد تبلیغاتی (%) سهم درآمد خرید درون‌برنامه‌ای (%)



Source: Analysis based on available reports (ie. Unity reports), discussion with top developers, assumptions about in-ad market



دسته‌بندی‌های بازی

(چه تغییراتی در iOS و گوگل پلی رخ داده است؟)

چگونه گزارش‌های ژانر و کشور را بخوانیم؟

هر حساب با تاریخ ۲۰۲۵ نرخ رشد ژانر خاصی در سال ۲۰۲۵ را نشان می‌دهد (سه‌ماهه اول تا دوم ۲۰۲۵ در مقایسه با سه‌ماهه اول تا دوم ۲۰۲۴).

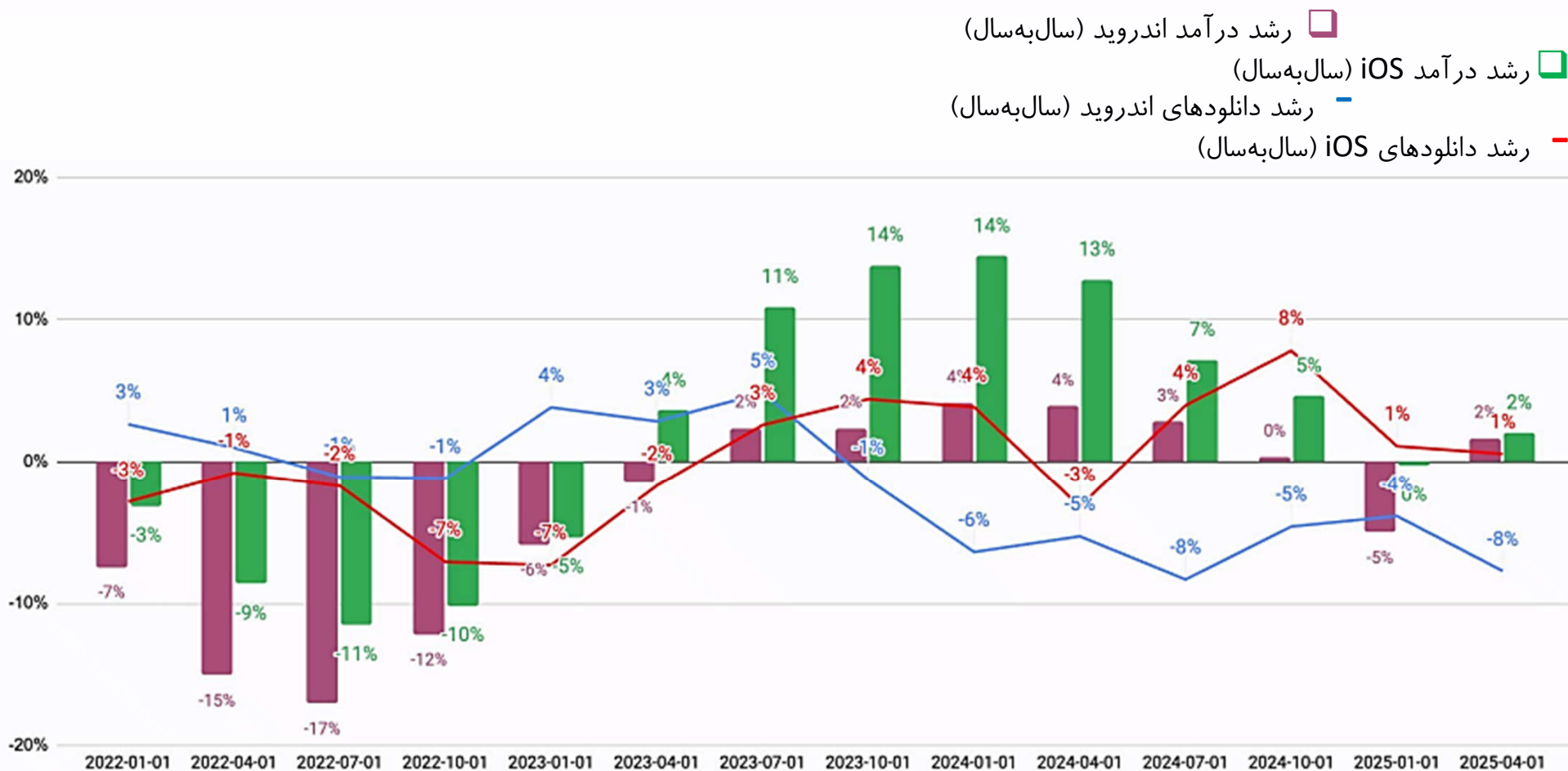
هر حساب با تاریخ ۲۰۲۴ نرخ رشد ژانر خاصی در سال ۲۰۲۴ را نشان می‌دهد (۲۰۲۴ در مقایسه با ۲۰۲۳).

اندازه حساب نشان‌دهنده درآمد ژانر خاص است (اندازه حساب مربوط به سال ۲۰۲۵ تخمین درآمد در سال ۲۰۲۵ را و اندازه حساب مربوط به سال ۲۰۲۴ درآمد در سال ۲۰۲۴ را نشان می‌دهد).

داده‌های مربوط به دسته‌بندی iOS شامل چین نمی‌شود (زیرا اکثر ناشران نمی‌توانند چین را هدف قرار دهند). این داده‌ها در گزارش کشورها گنجانده شده است.

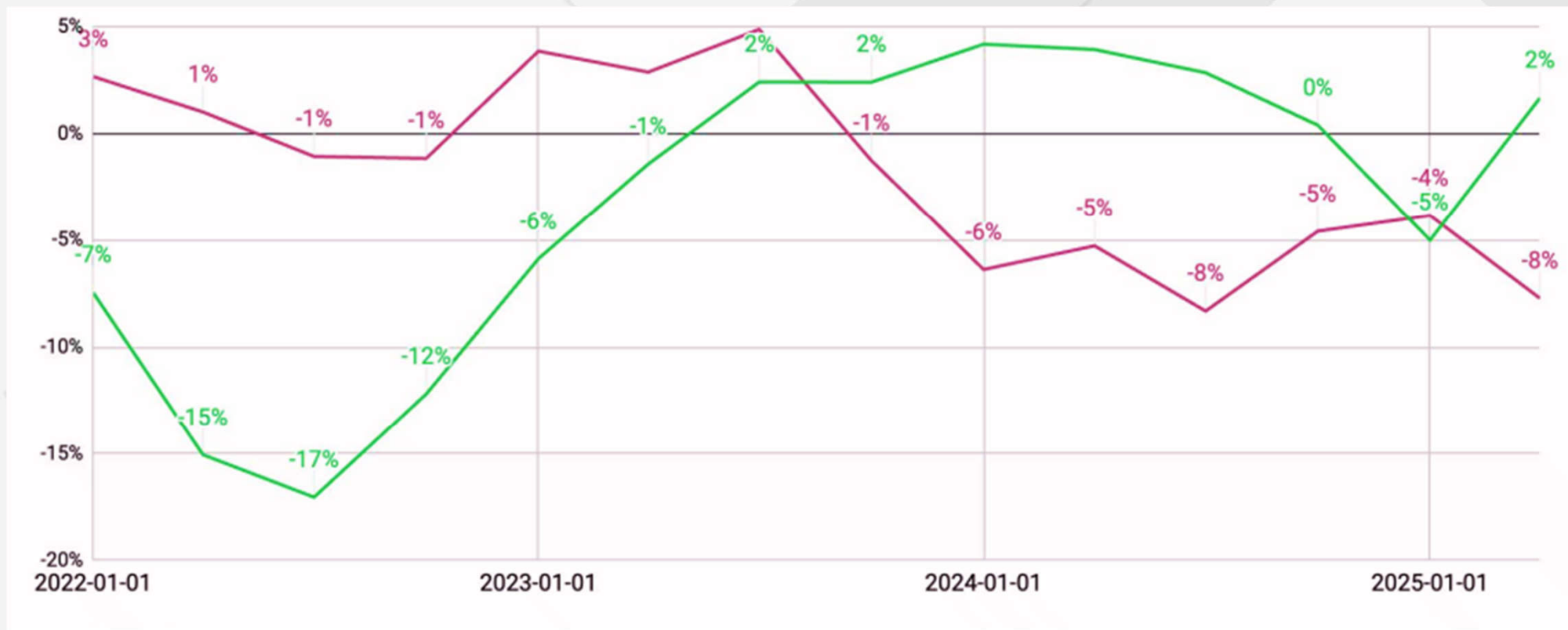
۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ از نظر صنعت
بازی بسیار بهتر از ۲۰۲۳
هستند.

پس از سال ۲۰۲۳ ضعیف، سال ۲۰۲۴ بهتر و سپس ورود به مرحله تثبیت در بازی‌های موبایلی در سال ۲۰۲۵.



Source: Sensor Tower, 2023 - 2025

بازار اندروید در سال ۲۰۲۴ رشد داشت و از سال ۲۰۲۳ ضعیف بهبود یافت.



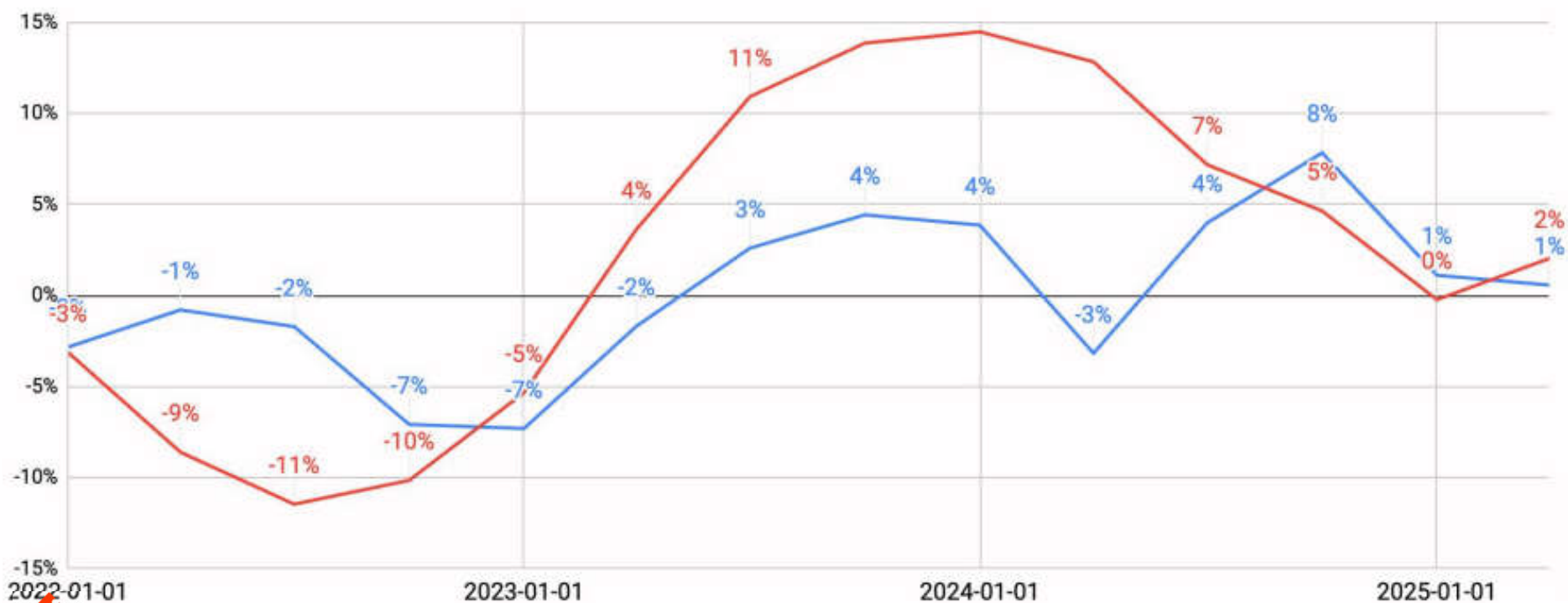
Source: Sensor Tower, 2023 - 2025

رشد دانلودها (سال به سال) -
رشد درآمد (سال به سال) -

رشد درآمد iOS از رشد دانلودها بیشتر بوده است.

رشد دانلودها (سال به سال)

رشد درآمد (سال به سال)

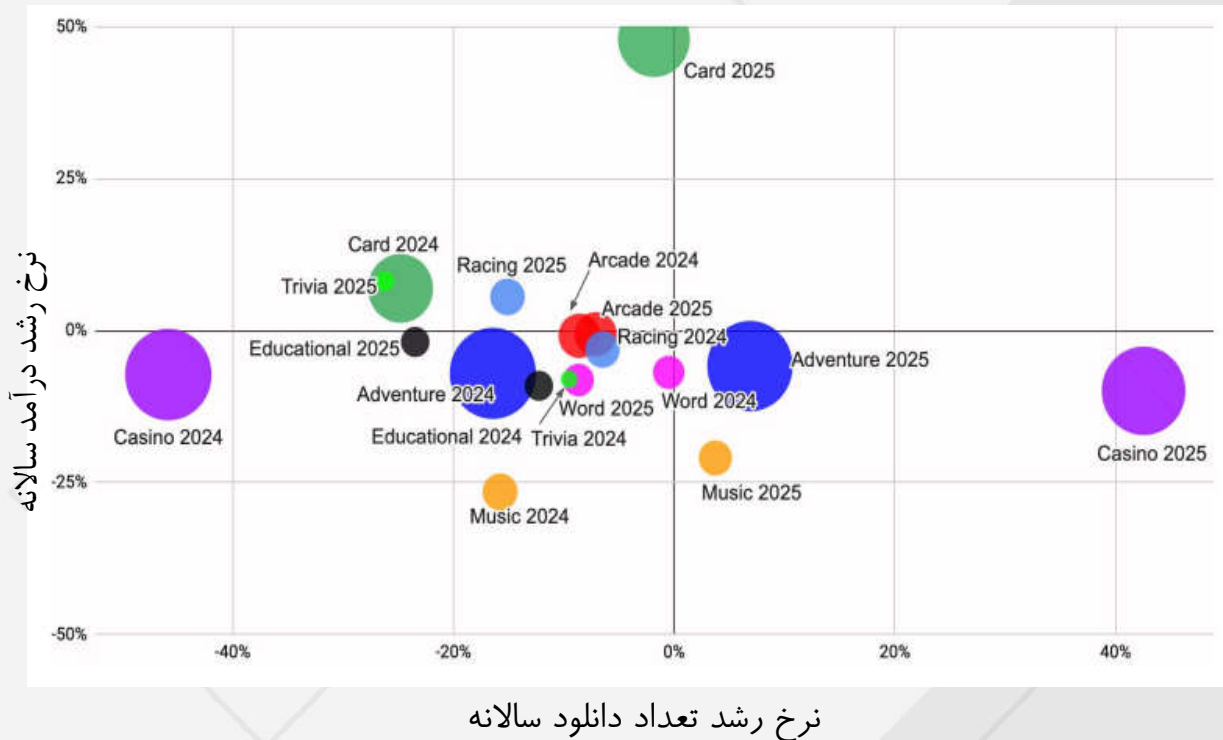


Source: Sensor Tower, 2023 - 2025

بازار اندروید پس از سال
۲۰۲۳ بسیار ضعیف، در
سال ۲۰۲۴ روند بهبود
داشت.

رشد در iOS توسط ژانرهای کژوال هدایت شد...

(در سطح جهانی، نیمه اول ۲۰۲۵ نسبت به نیمه اول ۲۰۲۴ و همچنین ۲۰۲۳ نسبت به ۲۰۲۴، اندازه حباب = میزان درآمد)



❖ ژانرهای پیشرو در رشد درآمد:

▪ **Board 2024** و **Family 2024** در بالاترین محدوده رشد درآمد (حدود +۴۰٪) قرار دارند، هرچند **Family 2024** تقریباً بدون رشد دانلود بوده ولی رشد درآمد بالایی داشته است.

▪ **Word 2024** رشد مثبت و همزمان در هر دو شاخص (درآمد و دانلود) ثبت کرده است.

❖ ژانرهای با عملکرد منفی:

▪ **Adventure 2025**، **Music 2025**، **Family 2025** و **Board 2025** کاهش قابل توجهی در درآمد (تا -۴۰٪) و اغلب کاهش در دانلودها نیز داشته‌اند.

▪ این کاهش می‌تواند نشان‌دهنده اشباع بازار یا تغییر استراتژی‌های مارکتینگ باشد.

❖ ژانرهای پایدار یا با رشد متعادل:

▪ **Casino 2024** و **Trivia 2024** در نزدیکی محور درآمد صفر قرار دارند، اما اندازه حباب بزرگ نشان‌دهنده بازار پردرآمد این سبک است.

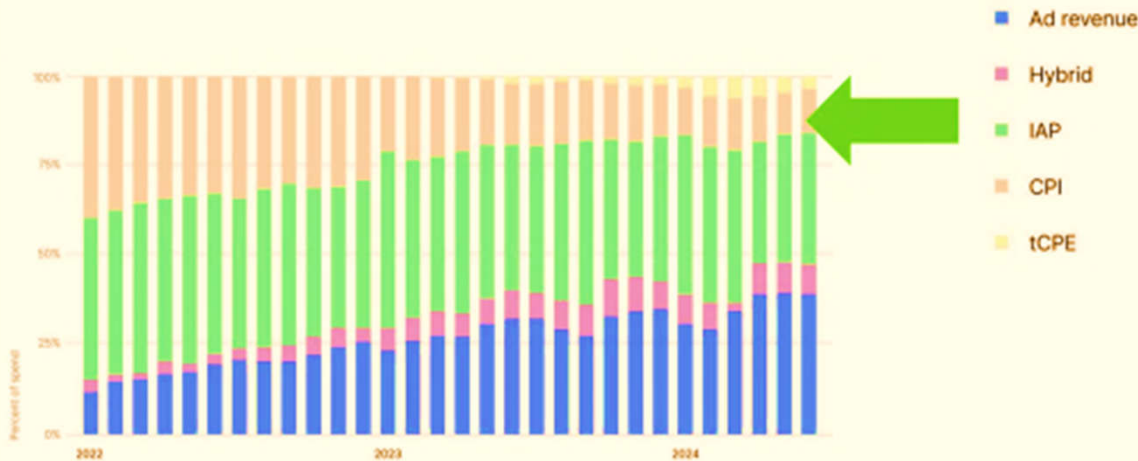
▪ **Trivia 2024** و **۲۰۲۵** اگرچه درآمد بالایی ندارند، اما در بخش خاصی از کاربرها رشد درگیرکننده‌ای نشان داده‌اند.

استراتژی‌های بازاریابی اندروید بیست از بیست بر
اولویت دادن به ارزش کاربر متمرکز شده‌اند.
(تمرکز بر افزایش درآمد به بهای کاهش تعداد
دانلودها)

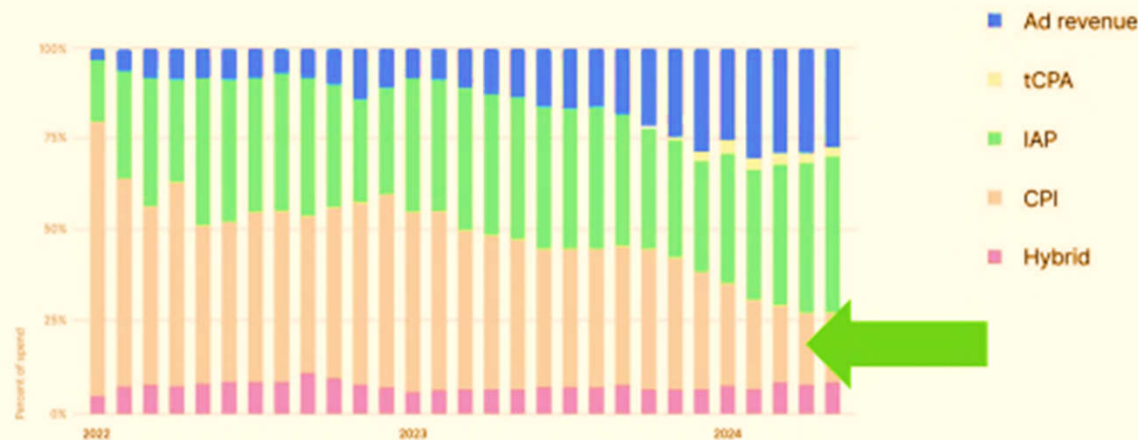
دنبال کردن کاربران با ارزش بالا، یکی از روندهای اصلی در رشد است

سهم ترافیک CPI ساده در حال کاهش است

Unity



IronSource



درآمد تبلیغاتی = Ad revenue

مدل ترکیبی = Hybrid

خرید درون برنامه‌ای (In-App Purchase) = IAP

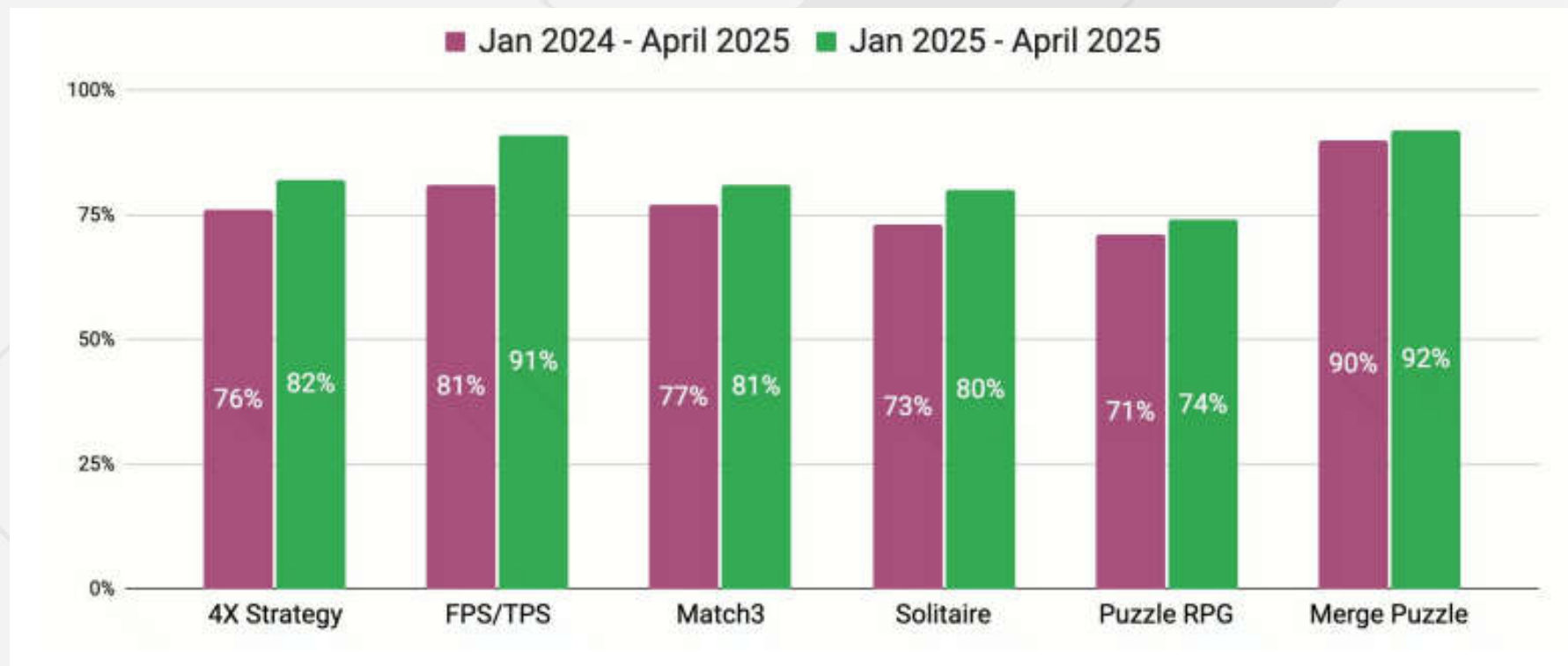
هزینه به‌ازای نصب (Cost Per Install) = CPI

هزینه هدفمند به ازای هر تعامل = tCPE (Targeted Cost Per Engagement)

هزینه هدفمند به ازای هر اقدام = tCPA (Targeted Cost Per Action)

Source: Unity 2024 Growth Report

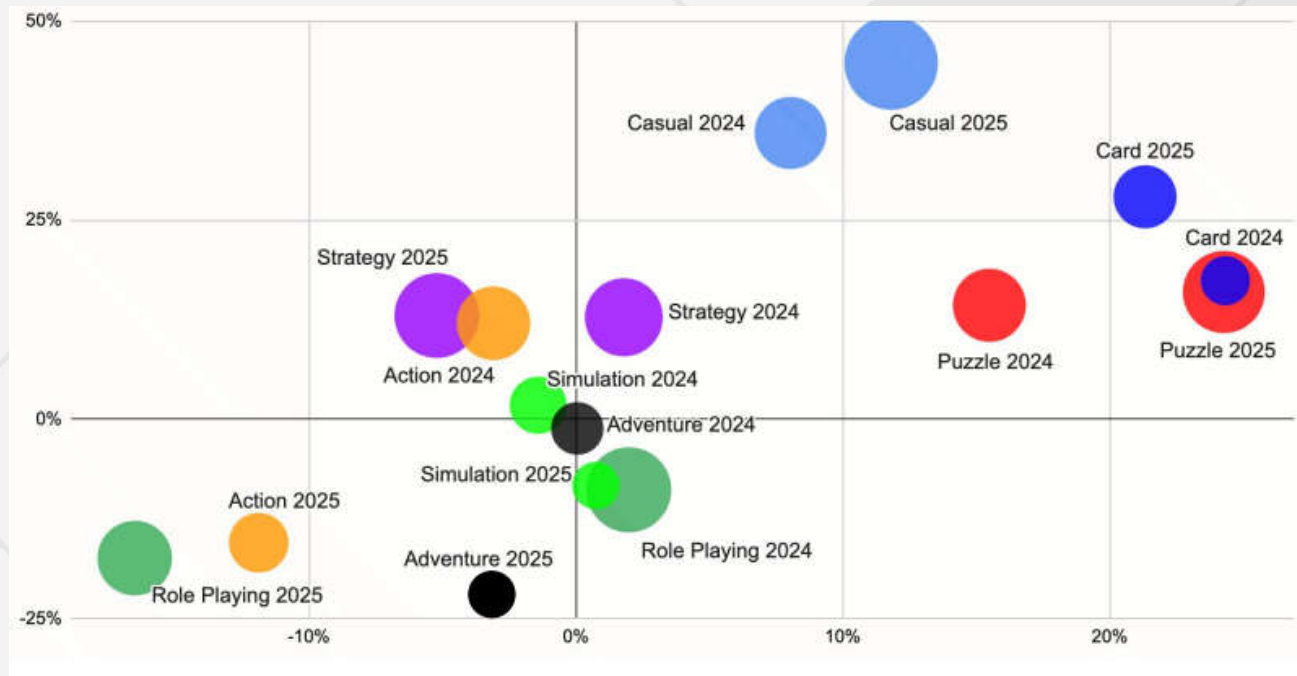
بازاریابی مبتنی بر ROAS در هزینه جذب کاربر (UA) در اندروید در حال رشد است
سهم هزینه‌های مبتنی بر ROAS از کل هزینه جذب کاربر در گوگل



سال ۲۰۲۴ سال موفق‌تری برای
OSi بود، به ویژه در حوزه
بازارهای کژوال

رشد در iOS توسط ژانرهای کژوال هدایت شد...

(در سطح جهانی، نیمه اول ۲۰۲۵ نسبت به نیمه اول ۲۰۲۴ و همچنین ۲۰۲۳ نسبت به ۲۰۲۴، اندازه حباب = میزان درآمد)



ژانرهای با رشد بالا در هر دو شاخص (دانلود و درآمد)

- **Casual ۲۰۲۵** و **Casual ۲۰۲۴** بالاترین موقعیت را از نظر رشد درآمد (بیش از ۴۰٪) دارند و همزمان رشد دانلود مثبت دو رقمی نیز ثبت کرده‌اند.
- **Card ۲۰۲۴** و **Card ۲۰۲۵** نیز علاوه بر رشد درآمد بالای ۲۰٪، رشد دانلود بالایی (بالاتر از ۱۵٪) داشته‌اند.
- ژانرهایی با رشد درآمد بالا ولی رشد دانلود متوسط
- **Puzzle ۲۰۲۴** و **Puzzle ۲۰۲۵** رشد درآمد حدود ۱۵٪-۲۰٪ داشته‌اند اما رشد دانلود آن‌ها کمتر و در حدود ۵٪-۱۵٪ است.
- **Strategy ۲۰۲۴** و **Strategy ۲۰۲۵** رشد درآمد حدود ۱۰٪-۱۵٪ داشته‌اند اما رشد دانلودشان نزدیک به صفر یا حتی کمی منفی بوده.

ژانرهایی با افت درآمد یا افت دانلود

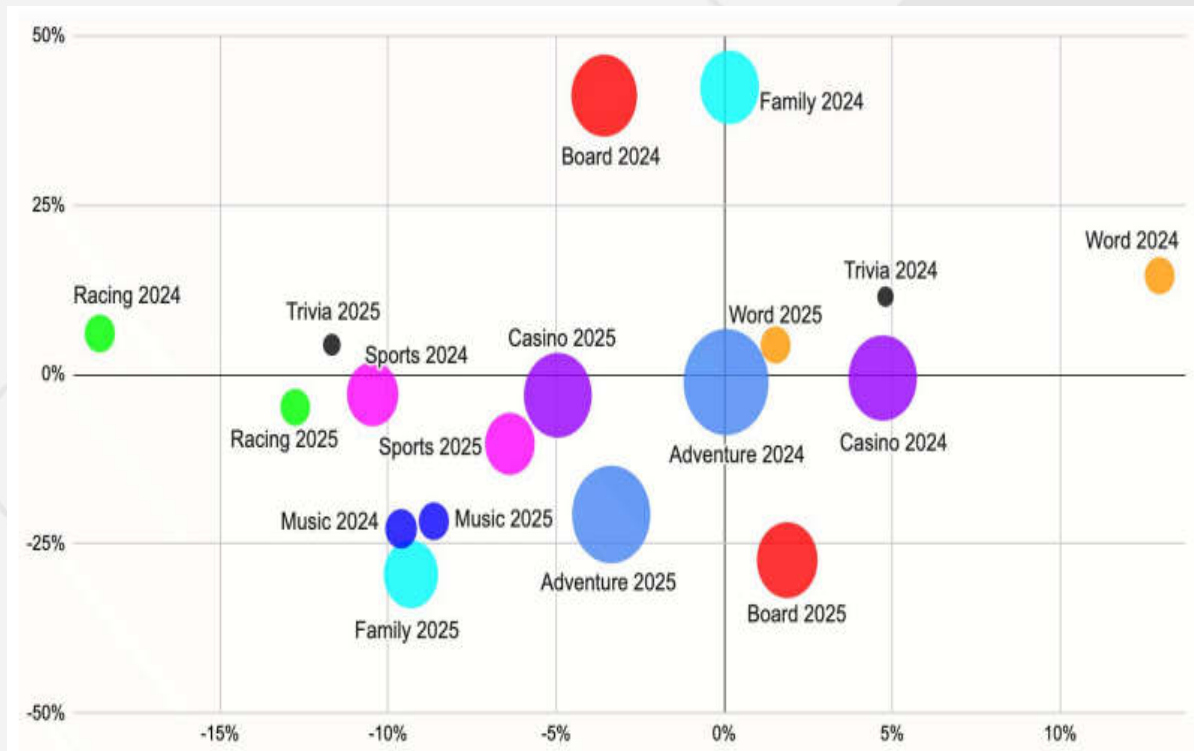
- **Action ۲۰۲۵** و **Role Playing ۲۰۲۵** هر دو کاهش درآمد و کاهش دانلود را تجربه کرده‌اند، که در مورد Role Playing افت شدیدتر است.
- **Adventure ۲۰۲۵** نیز با کاهش درآمد و دانلود روبرو بوده است، گرچه اندازه حباب درآمدش کوچک‌تر است.

نرخ رشد تعداد دانلود سالانه

Source : Sensor Tower, 2023 - 2025, size of bubble = revenue

رشد در iOS توسط ژانرهای کژوال هدایت شد...

(در سطح جهانی، نیمه اول ۲۰۲۵ نسبت به نیمه اول ۲۰۲۴ و همچنین ۲۰۲۳ نسبت به ۲۰۲۴، اندازه حباب = میزان درآمد)



ژانرهای با رشد بالای درآمد

- Family ۲۰۲۴ و Board ۲۰۲۴ پیش‌تاز رشد درآمد هستند (بیش از ۳۵٪)، گرچه Board ۲۰۲۴ کاهش در دانلود داشته ولی Family ۲۰۲۴ تقریباً بدون رشد دانلود بوده است.
- Word ۲۰۲۴ رشد مثبت همزمان در دانلود و درآمد را با اختلاف نسبت به بقیه ثبت کرده. ژانرهای با رشد مثبت اما محدود
- Trivia ۲۰۲۴ و Casino ۲۰۲۴ رشد درآمد حدود ۵٪-۱۰٪ و همچنین رشد دانلود مثبت داشته‌اند.
- Trivia ۲۰۲۵ با رشد اندک در دانلود و درآمد نزدیک صفر قرار دارد.
- ژانرهایی با افت درآمد قابل توجه
- Family ۲۰۲۵ و Music ۲۰۲۴ / ۲۰۲۵ کاهش درآمد بیش از ۲۰٪ و همزمان افت یا عدم رشد در دانلود را تجربه کرده‌اند.
- Adventure ۲۰۲۵ و Board ۲۰۲۵ نیز افت شدید درآمد (تا نزدیکی -۳۰٪) داشته‌اند، گرچه Adventure ۲۰۲۴ کاهش ملایم‌تری نشان می‌دهد.

نرخ رشد تعداد دانلود سالانه

Source: Sensor Tower, 2023 - 2025, size of bubble = revenue

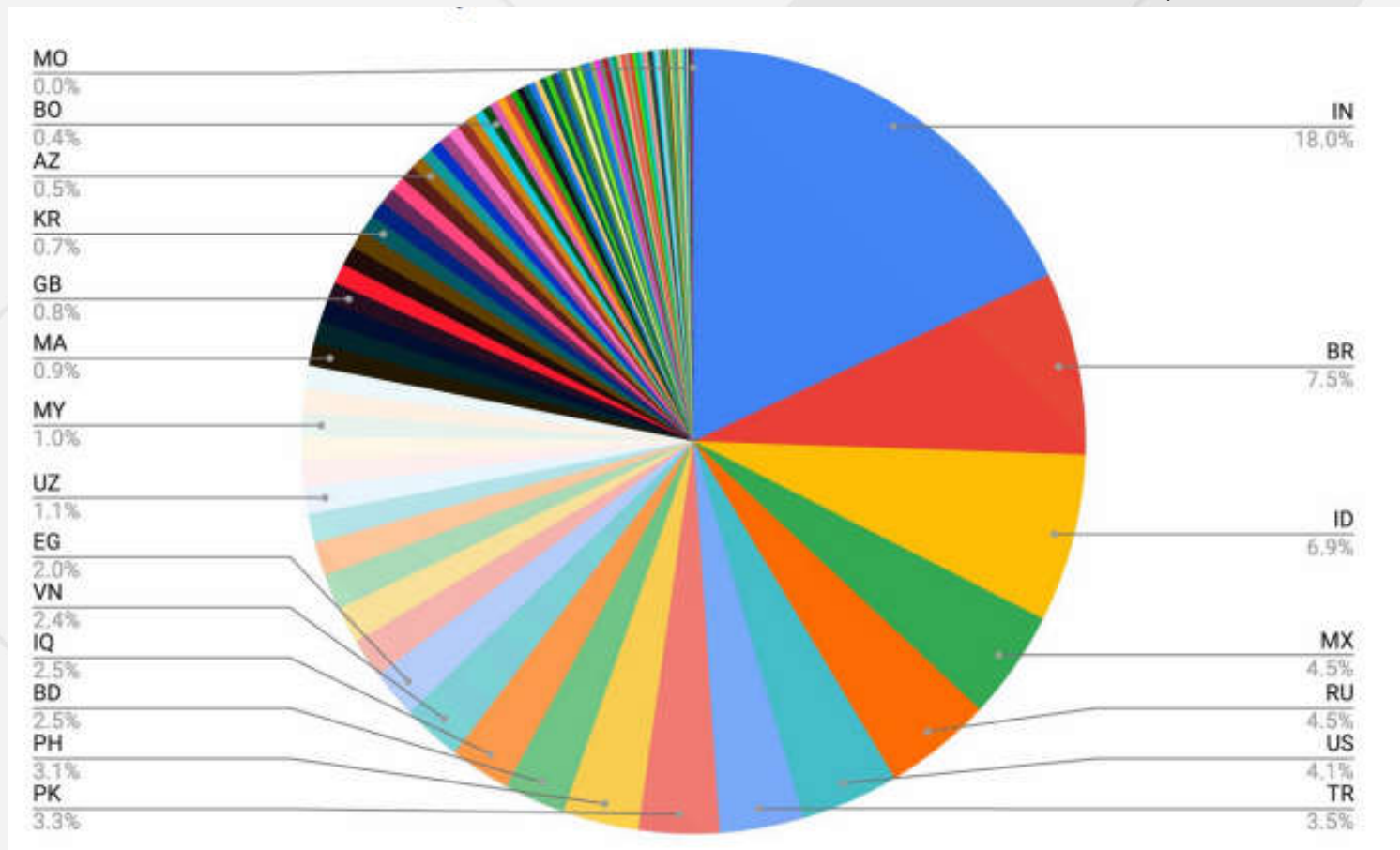


کشورهای برتر در بازی‌های موبایلی

(چه تغییراتی در Google Play رخ داده است؟)

دانلودهای اندرویدی توسط بازارهای نوظهور هدایت می‌شوند

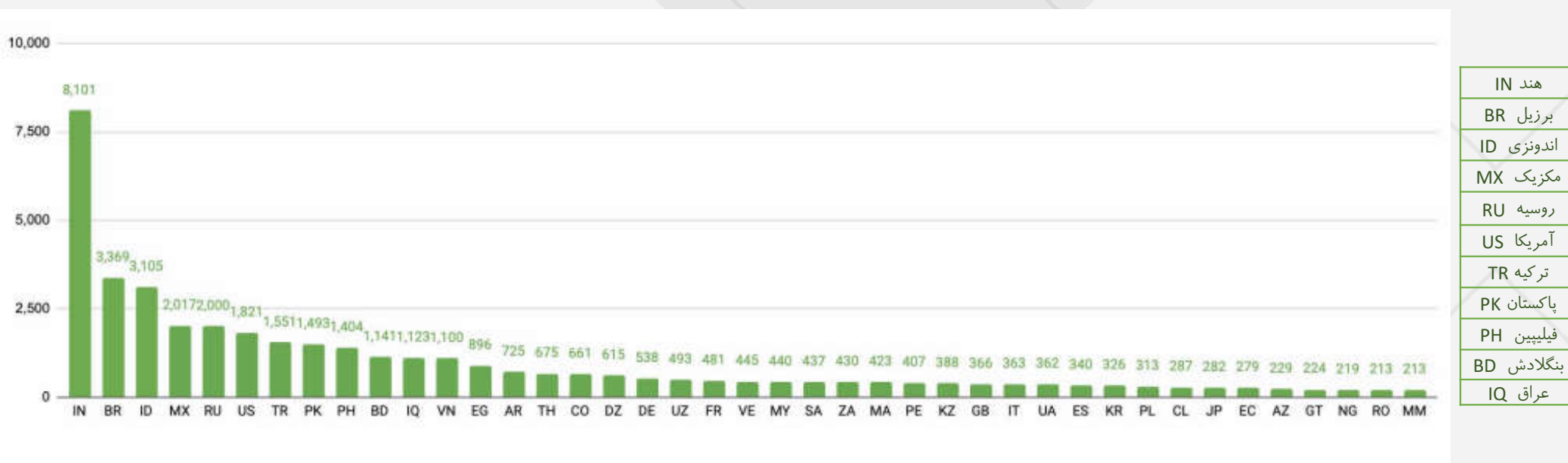
سهم دانلودهای اندروید بر اساس کشورها - سه‌ماهه سوم ۲۰۲۴ تا سه‌ماهه دوم ۲۰۲۵



هند	IN
برزیل	BR
اندونزی	ID
مکزیک	MX
روسیه	RU
آمریکا	US
ترکیه	TR
پاکستان	PK
فیلیپین	PH
بنگلادش	BD
عراق	IQ

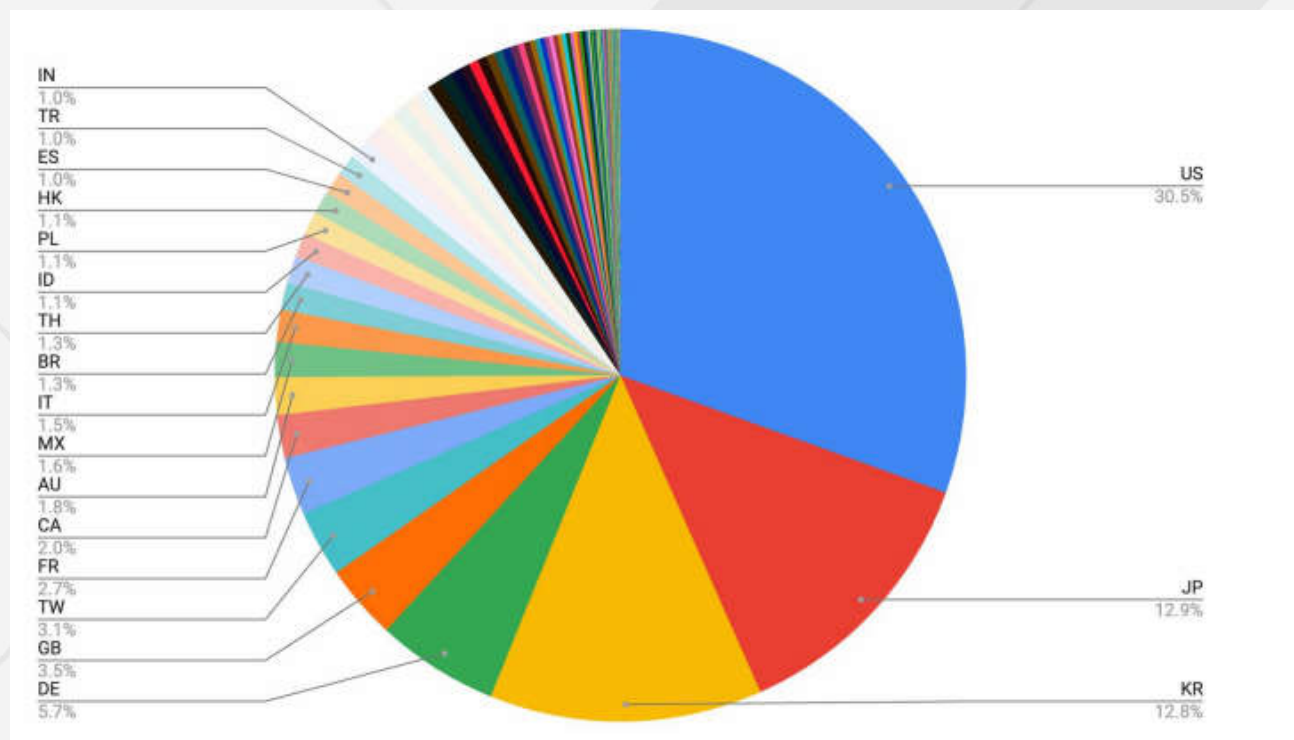
دانلودهای اندروید توسط بازارهای نوظهور هدایت می‌شوند

دانلودهای اندروید به تفکیک کشور (بر حسب میلیون دانلود)، سه‌ماهه سوم ۲۰۲۴ تا سه‌ماهه دوم ۲۰۲۵



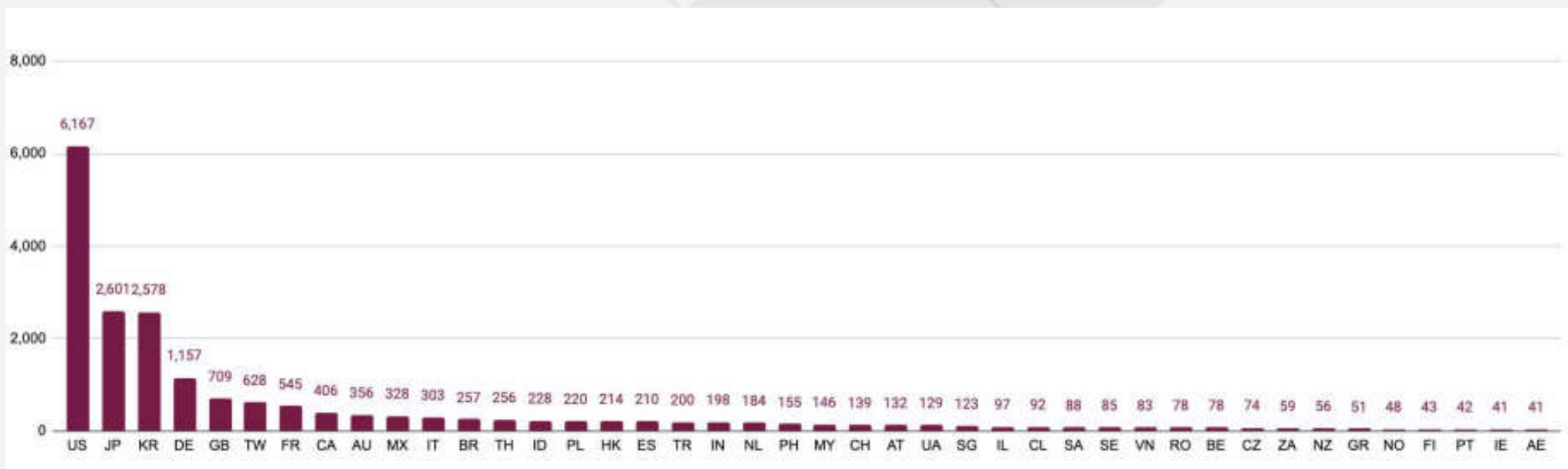
ایالات متحده، ژاپن، کره جنوبی و بازارهای برتر غربی، همچنان بیشترین سهم را در درآمدزایی دارند.

سهم درآمد اندروید به تفکیک کشورها، سه ماهه سوم ۲۰۲۴ تا سه ماهه دوم ۲۰۲۵

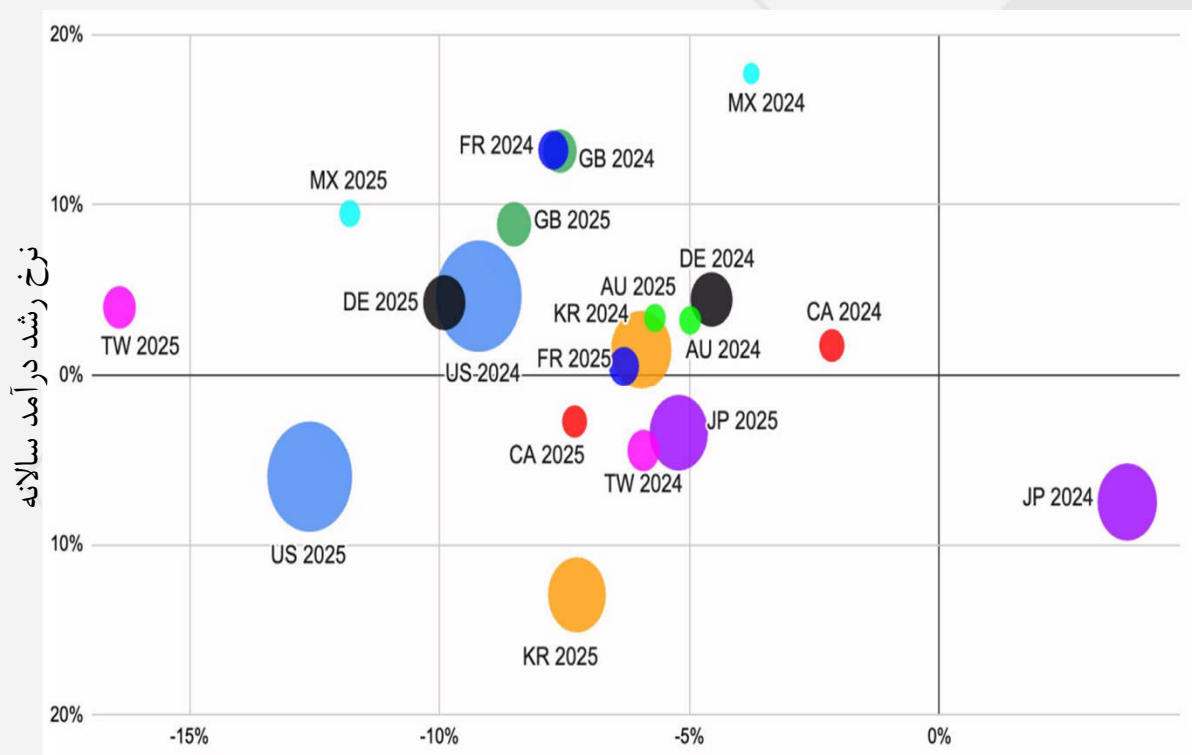


ایالات متحده، ژاپن، کره جنوبی و بازارهای برتر غربی، همچنان بیشترین سهم را در درآمدزایی دارند.

سهم درآمد اندروید به تفکیک کشورها، سه ماهه سوم ۲۰۲۴ تا سه ماهه دوم ۲۰۲۵



عملکرد ایالات متحده در ماه‌های اخیر نسبتاً ضعیف بوده است
(در سطح جهانی، نیمه اول ۲۰۲۵ نسبت به نیمه اول ۲۰۲۴ و ۲۰۲۳ نسبت به ۲۰۲۴، اندازه حباب = میزان درآمد)



نرخ رشد درآمد سالانه

کشورها با رشد درآمد بالا و مثبت بودن دانلود
JP 2024 (ژاپن ۲۰۲۴) در بالاترین بخش رشد درآمد (بیش از ۱۵٪) و همزمان با رشد دانلود مثبت حدود ۲٪-۳٪ قرار دارد و یک بازار درآمدزای بزرگ محسوب می‌شود.
MX 2024 و **MX 2025** (مکزیک) هر دو رشد درآمد بیش از ۸٪ دارند، ولی رشد دانلودشان بین ۳٪ تا ۵٪ است.

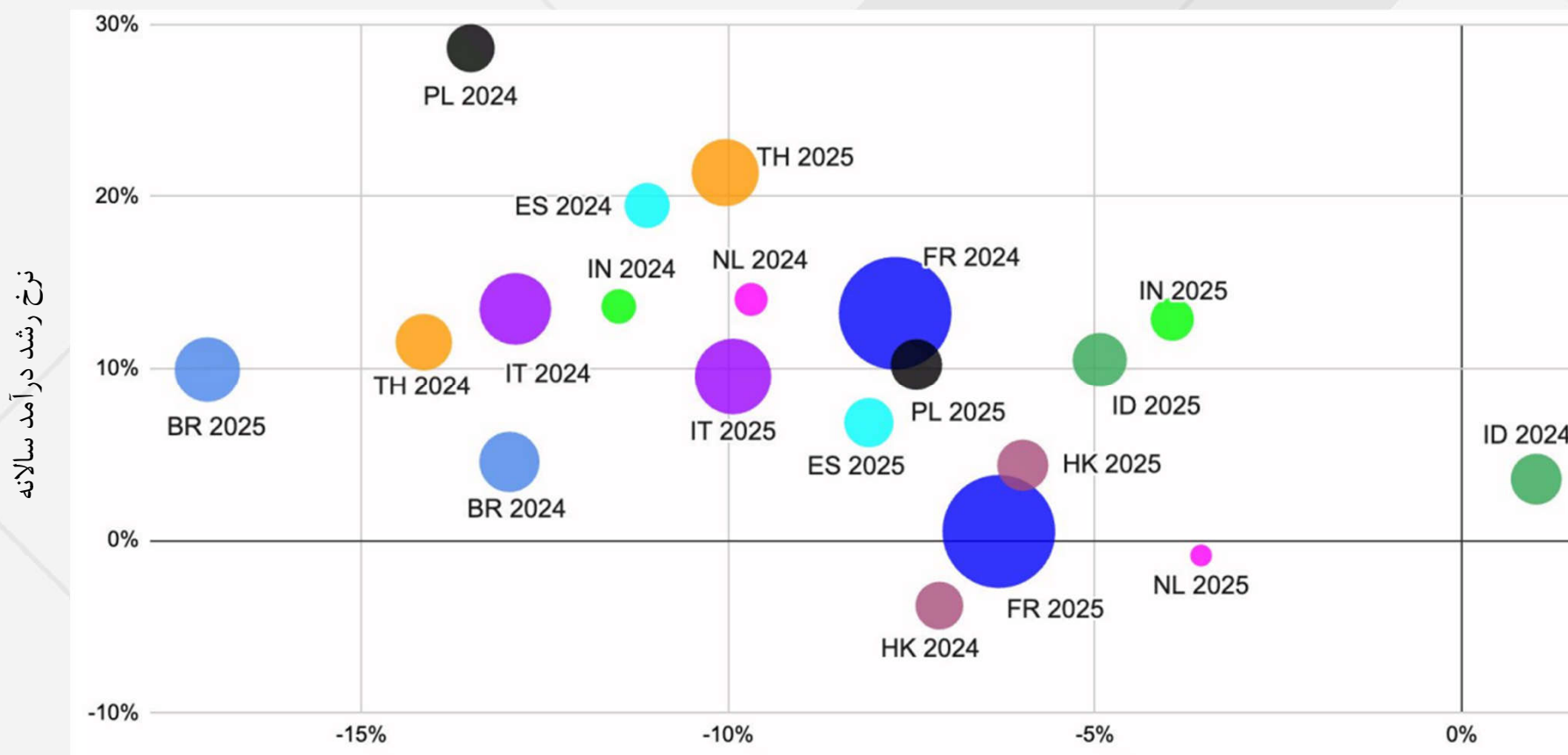
کشورهای با رشد درآمد مثبت ولی رشد دانلود منفی
FR 2024 (فرانسه) و **GB 2024** (بریتانیا) رشد درآمد بین ۱۰٪ تا ۱۲٪ داشته‌اند، اما دانلودها کاهش یافته‌اند.
FR 2025 و **GB 2025** نیز درآمد مثبت حدود ۳٪ دارند ولی همچنان افت دانلود دارند.

کشورهای با افت شدید درآمد
KR 2025 (کره جنوبی) بدترین عملکرد را دارد با کاهش درآمد بیش از ۱۸٪ و کاهش دانلود حدود ۵٪.
US 2025 (آمریکا) کاهش درآمد بیش از ۱۵٪ و کاهش دانلود حدود ۱۰٪ داشته که نشانه فشار بازار و تغییر رفتار کاربران است.

کشورهای نسبتاً پایدار
DE 2024 و **AU 2024** تقریباً نزدیک به نرخ رشد صفر در درآمد قرار دارند و تغییرات دانلودشان نیز اندک است.
TW 2025 افزایش درآمد (حدود ۳٪) ولی کاهش شدید دانلود (تا -۱۳٪) را نشان می‌دهد.

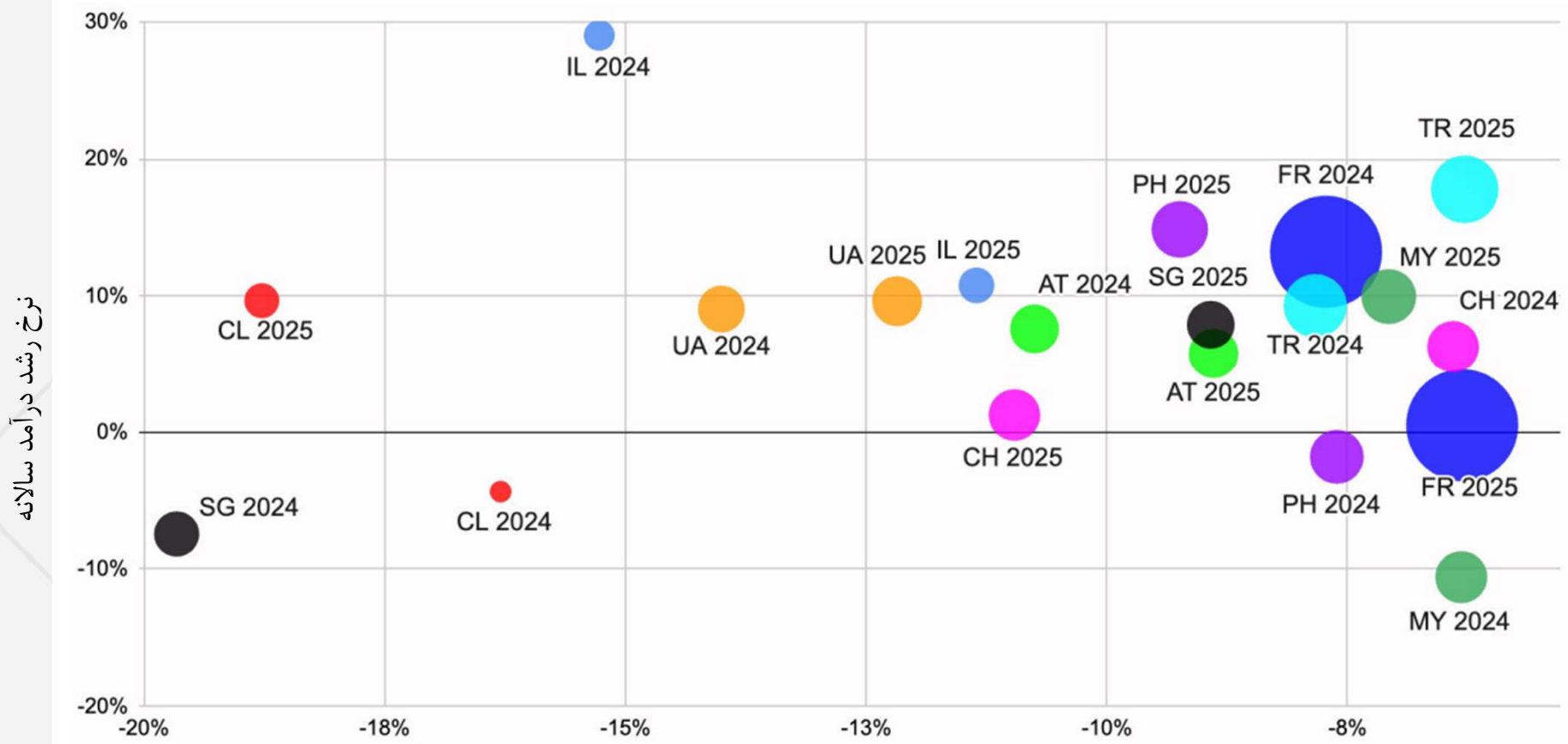
Source: Sensor Tower, 2023 - 2025, size of bubble = revenue

...با داده‌های بهتر برای بسیاری از بازارهای غربی
(در سطح جهانی، نیمه اول ۲۰۲۵ نسبت به نیمه اول ۲۰۲۴ و ۲۰۲۳ نسبت به ۲۰۲۴، اندازه حباب = میزان درآمد)



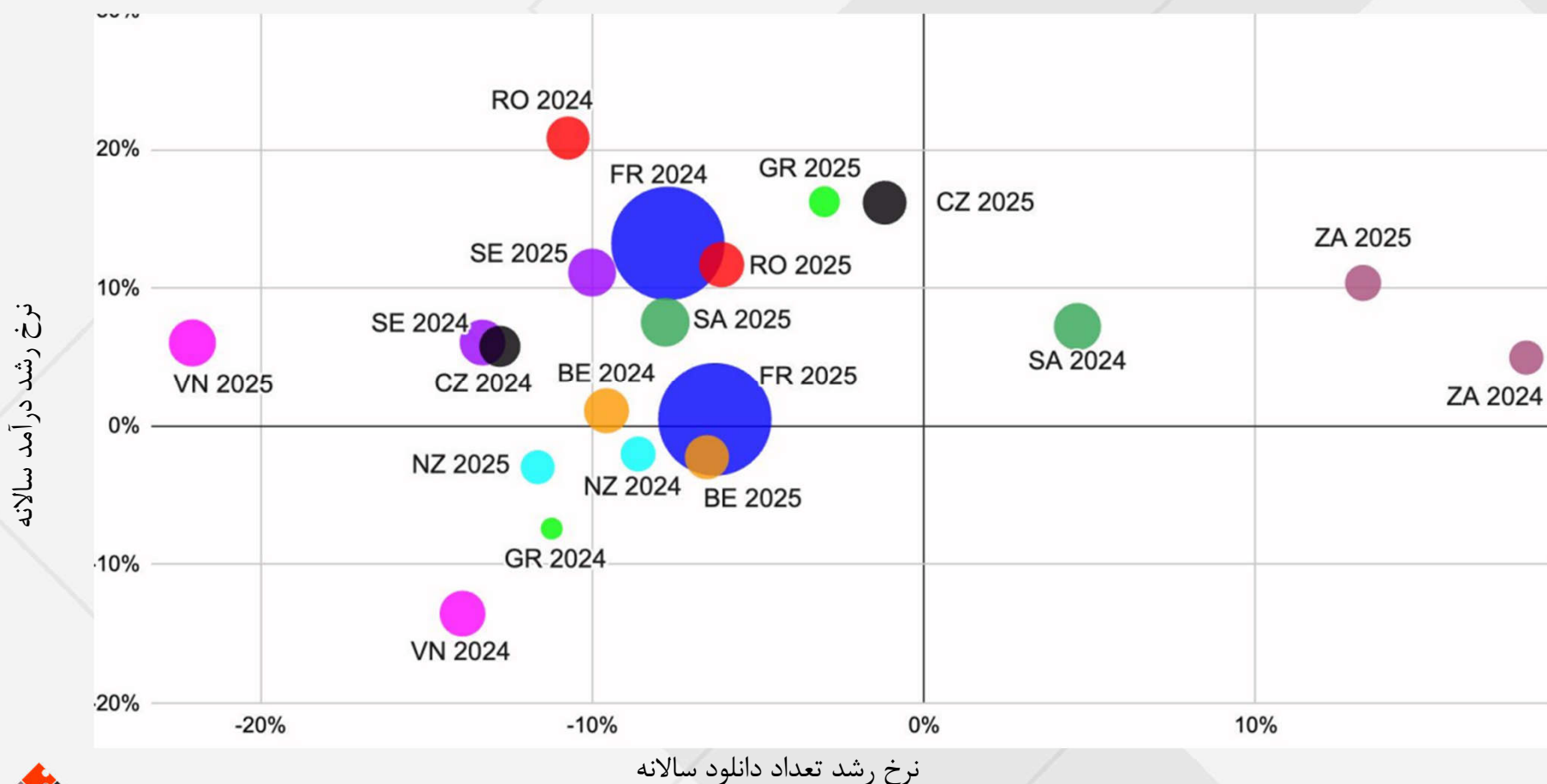
Source: Sensor Tower, 2023 - 2025, size of bubble = revenue

بسیاری از کشورها همچنان رشد منفی را تجربه می کنند
(در سطح جهانی، نیمه اول ۲۰۲۵ نسبت به نیمه اول ۲۰۲۴ و ۲۰۲۳ نسبت به ۲۰۲۴، اندازه حباب = میزان درآمد)



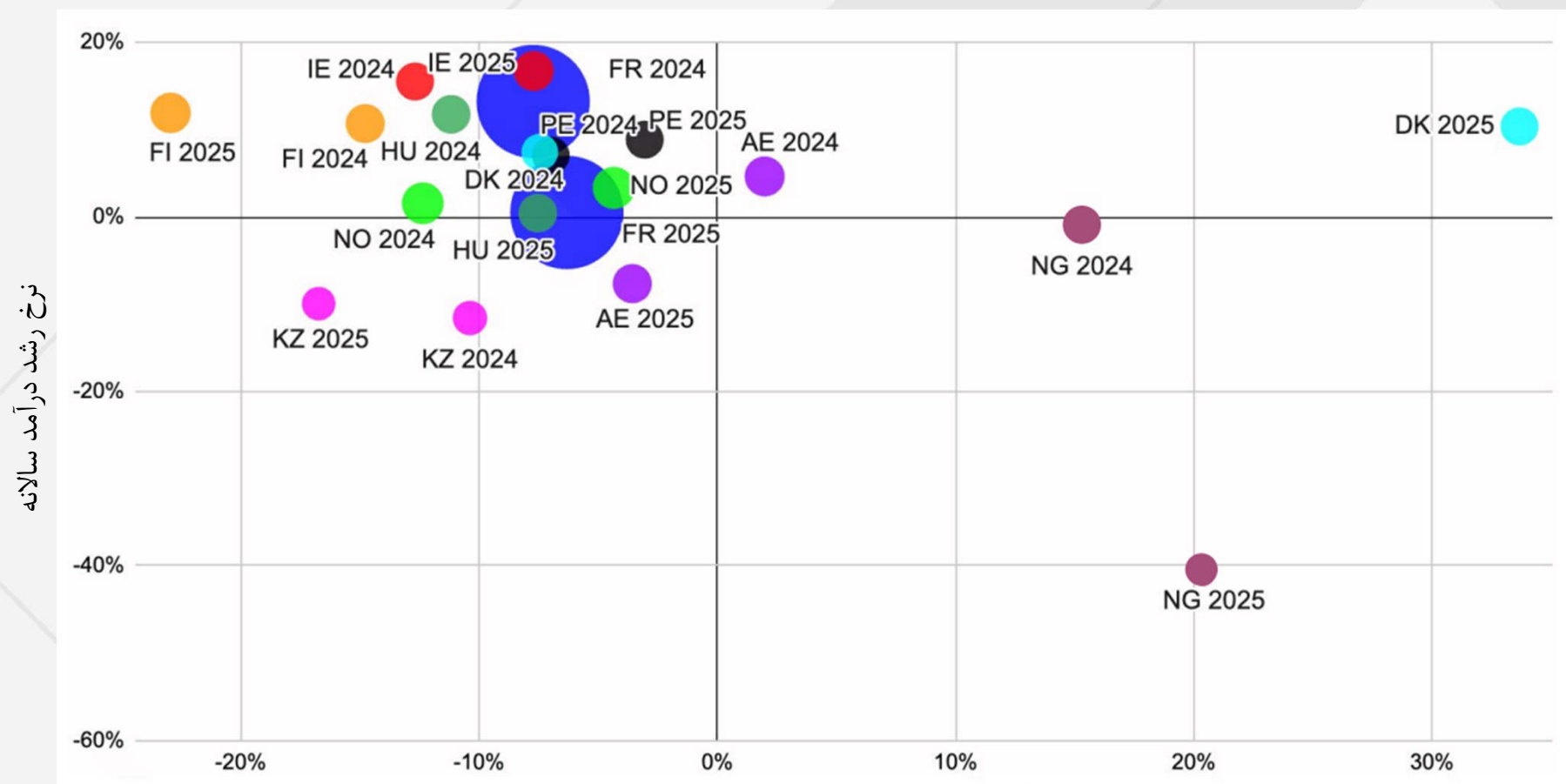
Source: Sensor Tower, 2023 - 2025, size of bubble = revenue

بسیاری از کشورها همچنان رشد منفی را تجربه می‌کنند
(در سطح جهانی، نیمه اول ۲۰۲۵ نسبت به نیمه اول ۲۰۲۴ و ۲۰۲۳ نسبت به ۲۰۲۴، اندازه حباب = میزان درآمد)



Source: Sensor Tower, 2023 - 2025, size of bubble = revenue

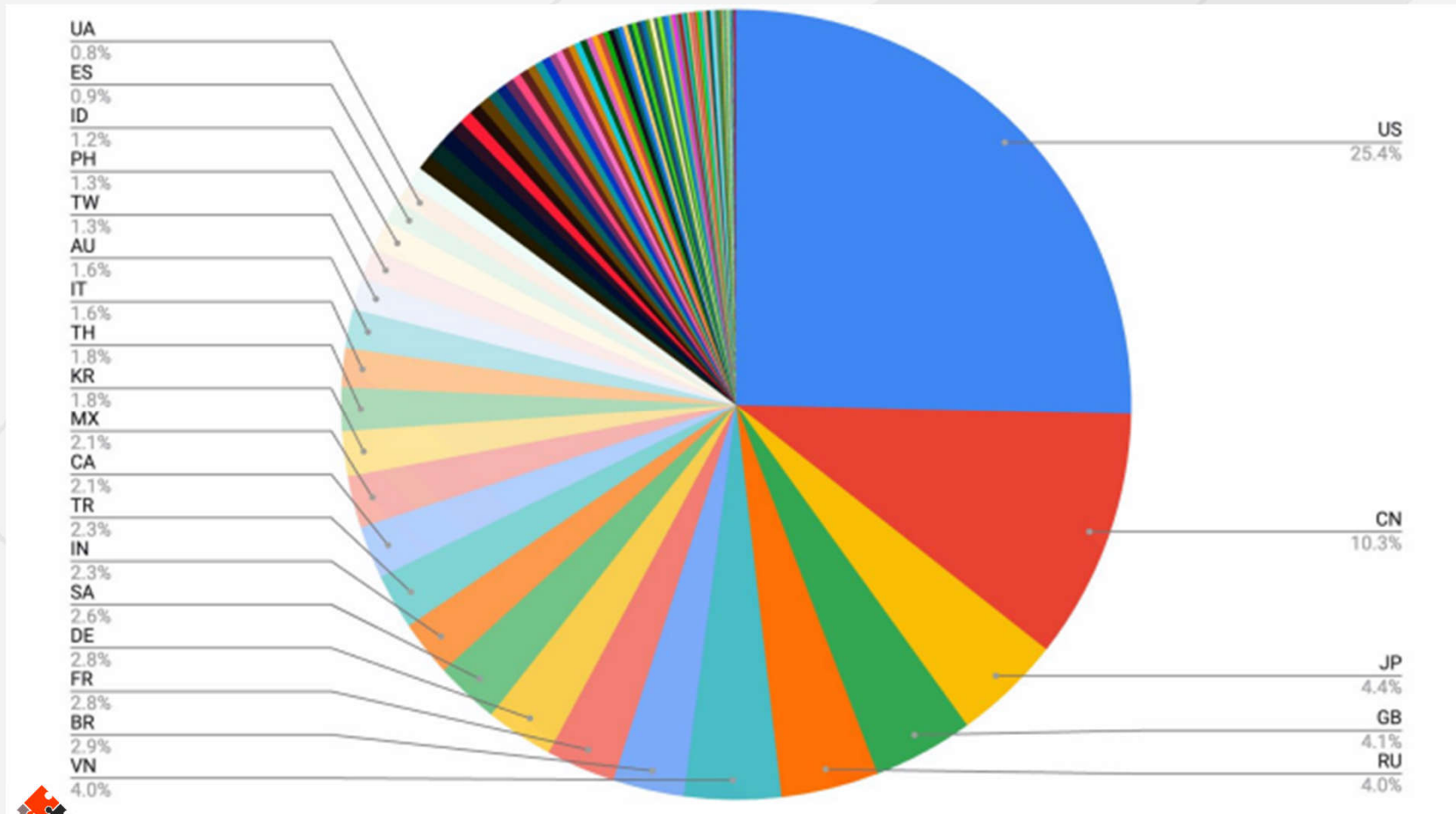
در بیشتر کشورها، رشد درآمد بالاتر از رشد تعداد دانشمندان است.
(در سطح جهانی، نیمه اول ۲۰۲۵ نسبت به نیمه اول ۲۰۲۴ و ۲۰۲۳ نسبت به ۲۰۲۴، اندازه حباب = میزان درآمد)





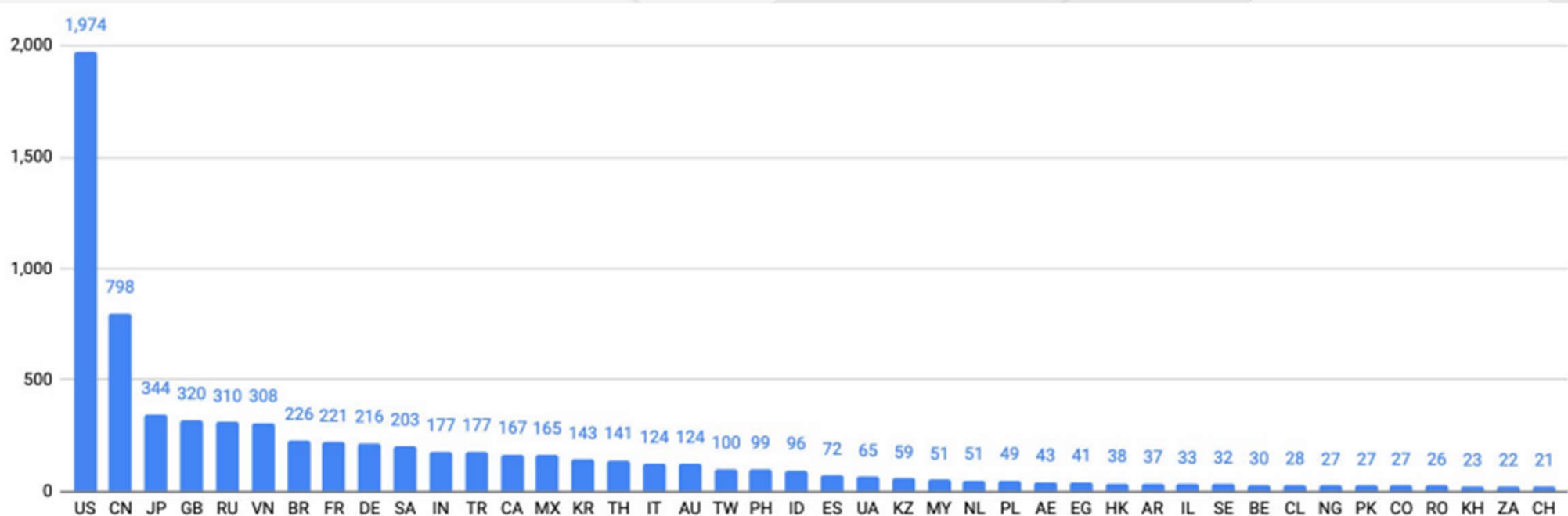
کشورهای برتر در بازی‌های موبایل
(چه تغییری در iOS رخ داده است؟)

دانلودهای iOS همچنان عمدتاً تحت تأثیر بازارهای آمریکا و چین قرار دارند.



Source: Sensor Tower, 2023 - 2025, size of bubble = revenue

دانلودهای iOS به تفکیک کشورها (میلیون دانلود)، از سه‌ماهه سوم ۲۰۲۴ تا سه‌ماهه دوم ۲۰۲۵



پایان

دانش
هدایتگر
تفاوتهاست

