



People of Iran | مردم ایران 

Iran



رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

گزارش سالانه دیتاک - ۱۴۰۳

دیتاک
DATAAK.COM

 39,8 B  2,5 B  88,3 M



People of Iran | مردم ایران

[View all comments](#)

فصل صفر: سرآغاز

- پیشینه گزارش سالانه، روش‌ها، منابع و شیوه تهیه گزارش، راهنمای استفاده و...

[مشاهده بیشتر <](#)

فصل اول: شبکه‌های اجتماعی در یک نگاه

- وضعیت اینترنت، تعداد کاربران فعال، پروفایل شبکه‌های اجتماعی و...

[مشاهده بیشتر <](#)

فصل دوم: محتوای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

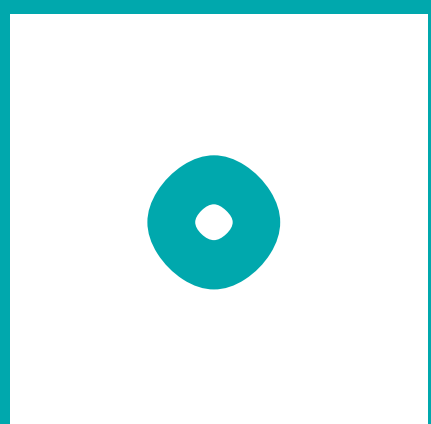
- ساعت و روز اوج انتشار، دسته‌بندی محتوا، پاسخگویی برندها و...

[مشاهده بیشتر <](#)

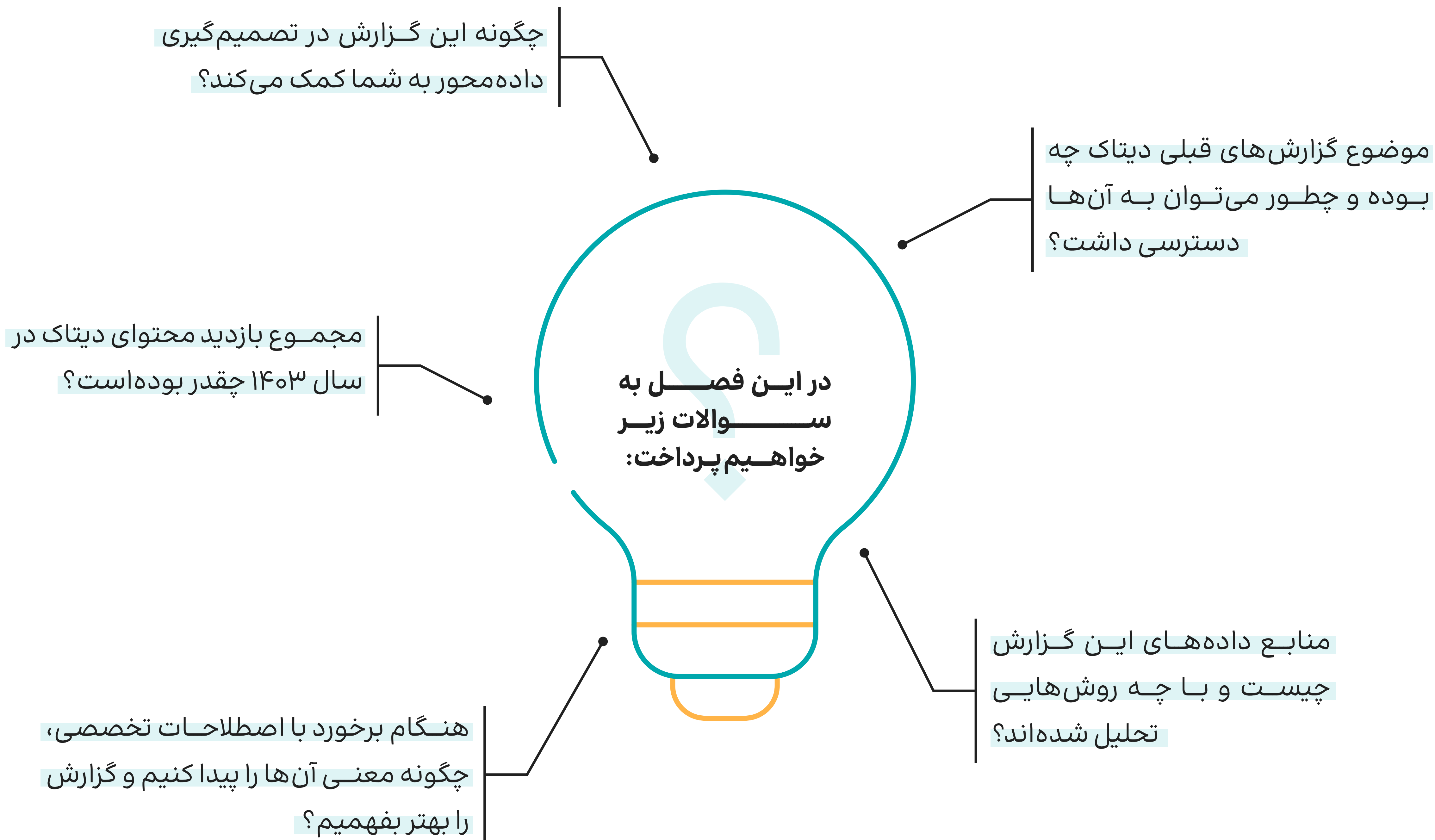
فصل سوم: ارتباطات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

- هزینه اینفلوئنسرها، مخاطب فعال، آگاهی از برند، منابع رپورتاژآگهی و...

[مشاهده بیشتر <](#)



فصل صفر
سرآغاز



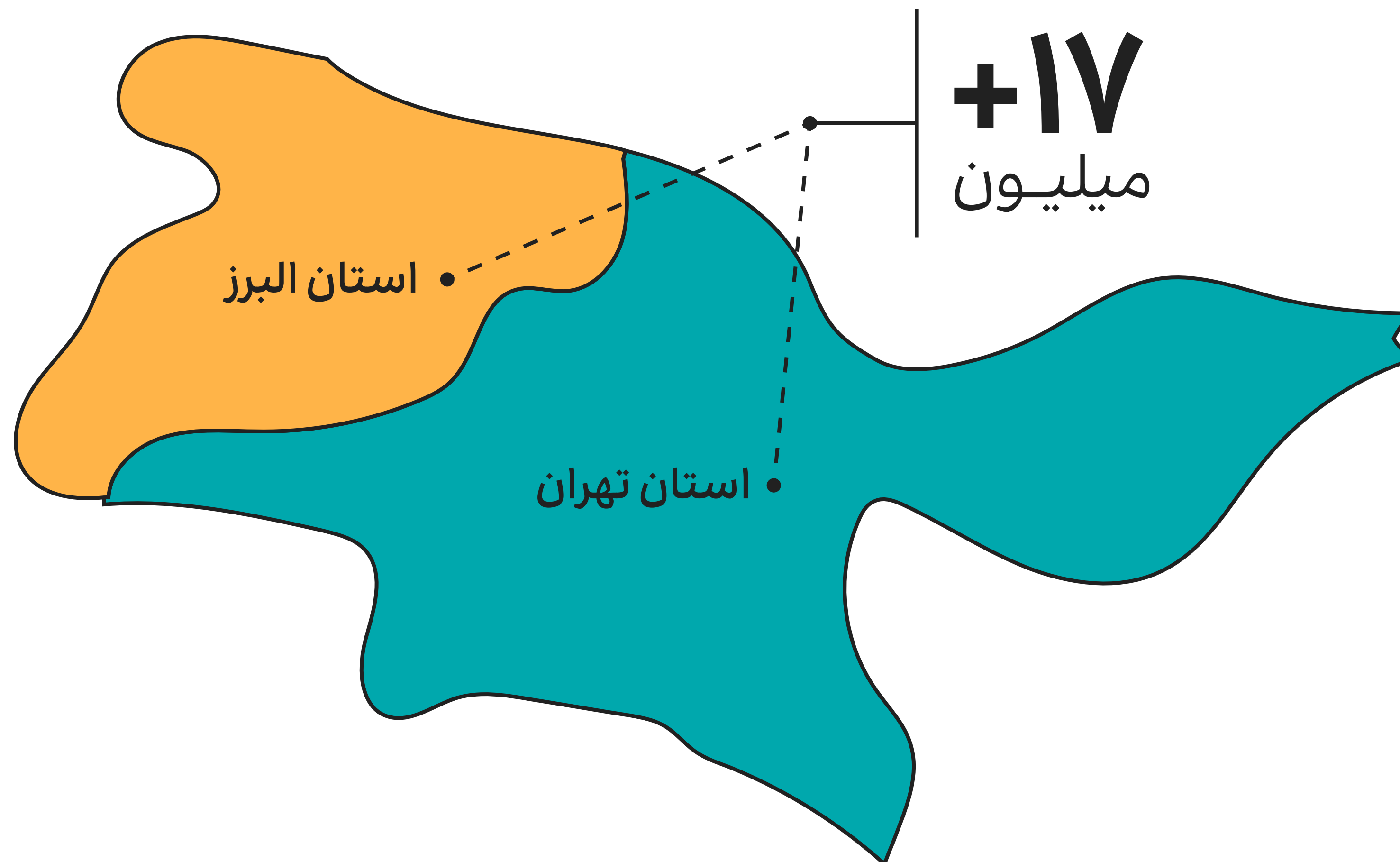
راهنمای استفاده از گزارش

- اگر فعال حوزه **مارکتینگ** هستید: فصل ۲، فصل ۳، صفحات «در یک نگاه» فصل ۱
- اگر کارشناس **شبکه‌های اجتماعی** یا تولیدکننده **محتوا** هستید: فصل ۱ تا ۳
- اگر فعال حوزه **روابط عمومی** هستید: فصل ۲، نیمه دوم فصل ۳، صفحات «در یک نگاه» فصل ۱
- چنانچه می‌خواهید شبکه‌های اجتماعی را **در یک نگاه** بررسی کنید: صفحات «در یک نگاه» فصل ۱
- شاید بخواهید به **بینش‌ها و راهکارها** اکتفا کنید: صفحات «برخی از بینش‌ها و راهکارها»





مخاطب دیتاک: تهران + البرز



مجموع بازدید دیتاک در سال ۱۴۰۳ **بیش از ۱۷ میلیون** است، معادل اینکه ساکنان استان تهران و البرز هر کدام یک بار از محتوای دیتاک بازدید کرده‌اند!

فرهنگ داده‌محوری

در جهانی که صدای سلیقه‌ها، حدس‌ها و تصمیم‌های بی‌پشتوانه بلندتر از همیشه است، زمان آن رسیده که به صدایی متفاوت گوش بسپاریم: صدای داده.

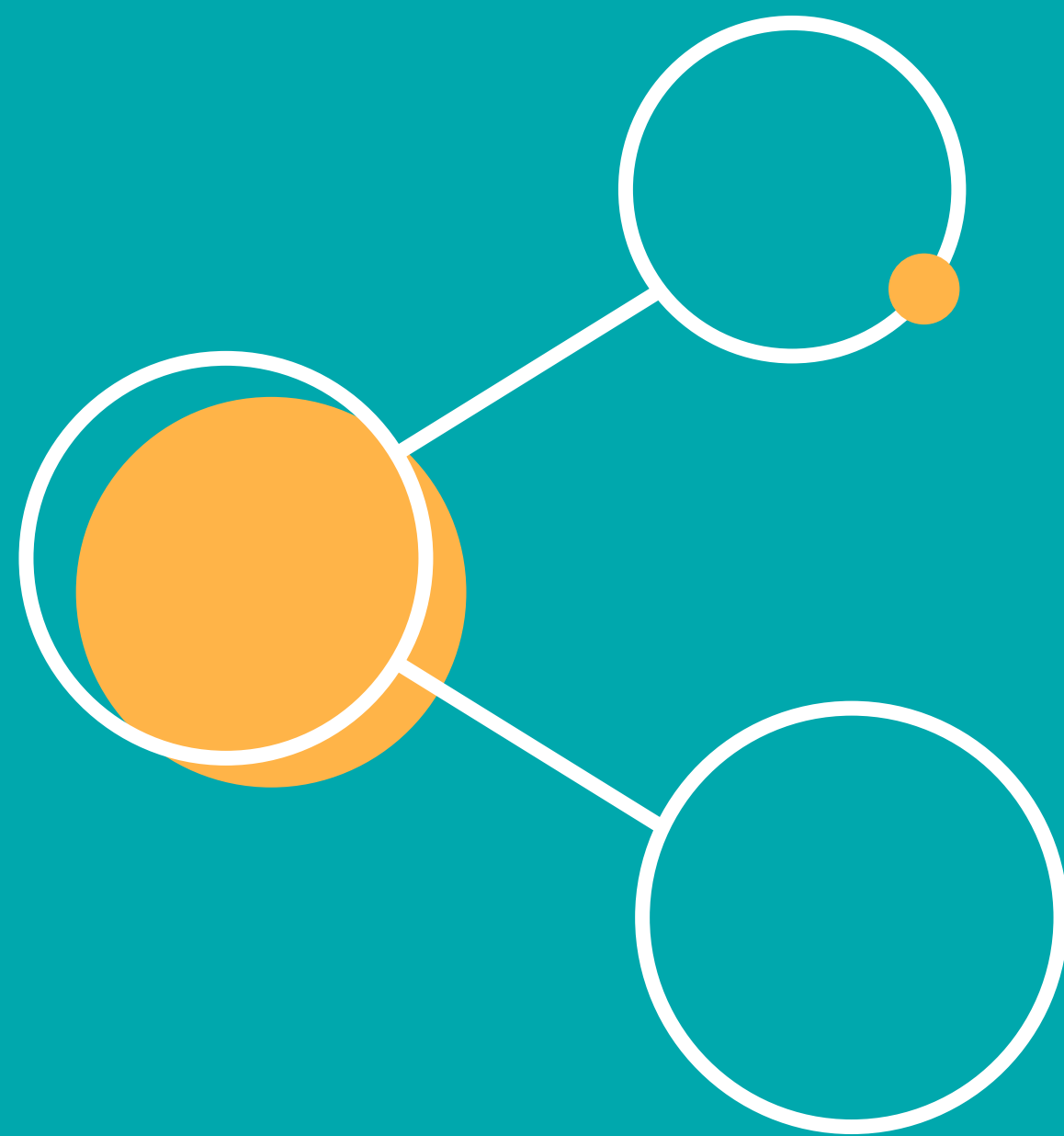
ما در دیتاک باور داریم که:

- تصمیم درست، از شنیدن داده‌ها آغاز می‌شود.
- تحلیل، جایگزین حدس و گمان می‌شود.
- و واقعیت، جای سلیقه را می‌گیرد.

فرهنگ داده‌محوری یعنی دادن میدان به داده‌ها. یعنی پیش از قضاوت، پرسیدن. یعنی تبدیل عددها به تصمیم، و تبدیل بینش‌ها به اقدام.

این گزارش، تلاشی ست برای شنیدن بیشتر صدای دیتا. اگر شما هم چیزی از دل آن شنیدید، آن را با دیگران به اشتراک بگذارید. تحلیل کنید، سوال بپرسید، گفت‌وگو راه بیندازید.

بگذاریم داده بیشتر صحبت کند، تا ما کمتر بر پایه حدس و گمان تصمیم بگیریم. **این چرخه با شما ادامه پیدا می‌کند.** با اشتراک‌گذاری تحلیل‌ها و دیدگاه‌هایتان، به جمعی می‌پیوندید که آینده را نه با حدس، که بر پایه‌ی واقعیت می‌سازد.



روش‌ها و منابع

داده‌ها و آمارهای مورد استفاده در این گزارش از منابع زیر استخراج شده است:

دسته اول: کلان‌داده‌های گردآوری شده توسط **سامانه دیتاک** شامل بیش از **۲,۵ میلیارد مطلب** از منابع مختلف در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین. (خواندن هر مطلب حتی با سرعت یک ثانیه، بیش از ۷۹ سال زمان می‌برد.)



دسته دوم: آمارهای اعلام شده توسط منابع رسمی کشور، سازمان‌ها و نهادهای تخصصی از جمله گزارش‌ها و آمارهای **مرکز ملی فضای مجازی**، **سازمان توسعه تجارت**، گزارش‌های شرکت‌های **بورسی** و همچنین برخی از **منابع معتبر بین‌المللی** (از جمله Meltwater, Statista, Surfshark, ...)

دسته سوم: مراکز با سابقه در نظرسنجی و افکارسنجی مانند **ایسپا**

همچنین به منظور راستی‌آزمایی و اطمینان بیشتر، سعی کردیم تا در حد امکان از بیش از یک روش یا مسیر محاسباتی به کشف اطلاعات ارائه شده در گزارش برسیم.

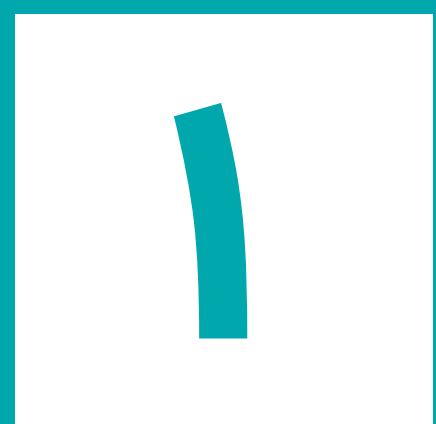
با واژه‌نامه، راحت‌تر بخوانید

در بخش‌های مختلف این گزارش، از برخی اصطلاحات تخصصی و نیمه‌تخصصی استفاده شده است. برای درک بهتر این مفاهیم و تسهیل مطالعه‌ی گزارش، می‌توانید به واژه‌نامه‌ی توضیحی در **انتهای گزارش** مراجعه کنید.

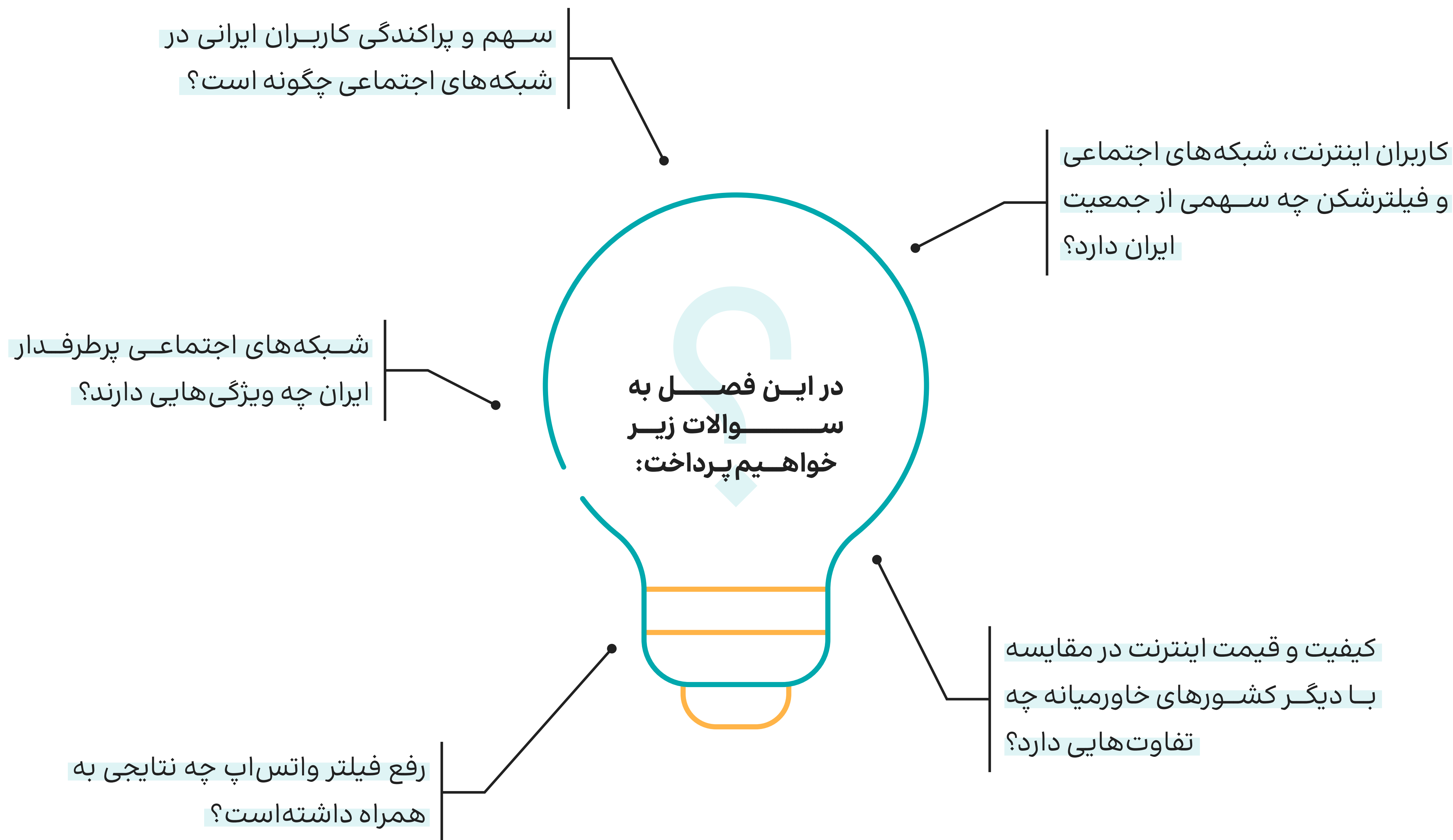
در این واژه‌نامه با تعاریف و تفاوت‌های مفاهیمی مانند موارد زیر آشنا خواهید شد:

- تمایز میان رسانه اجتماعی و شبکه اجتماعی
- مفهوم SOV و SSOV
- تفاوت میان اینفلوئنسر، بلاگر و سلبریتی
- تعریف ایمپرشن و سایر اصطلاحات پرکاربرد





فصل اول شبکه‌های اجتماعی در یک نگاه



وضعیت اینترنت در ایران



سهم مصرف‌کنندگان فیلترشکن
از کل جمعیت ایران

%۷۱,۳

دیتاک | Dataak



سهم کاربران شبکه‌های اجتماعی
از کل جمعیت ایران

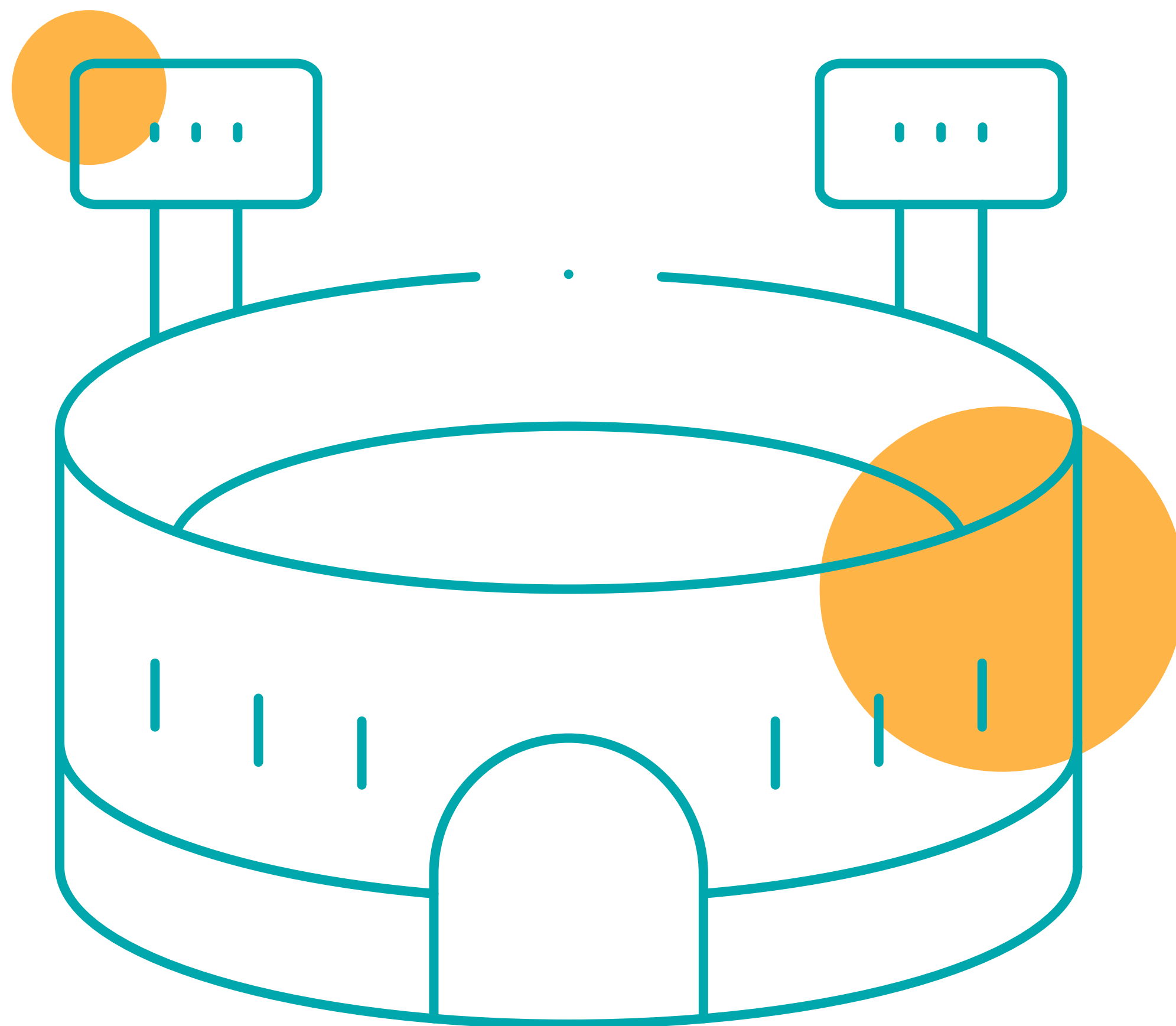
%۸۲,۲



سهم کاربران اینترنت
از کل جمعیت ایران

%۸۵,۴

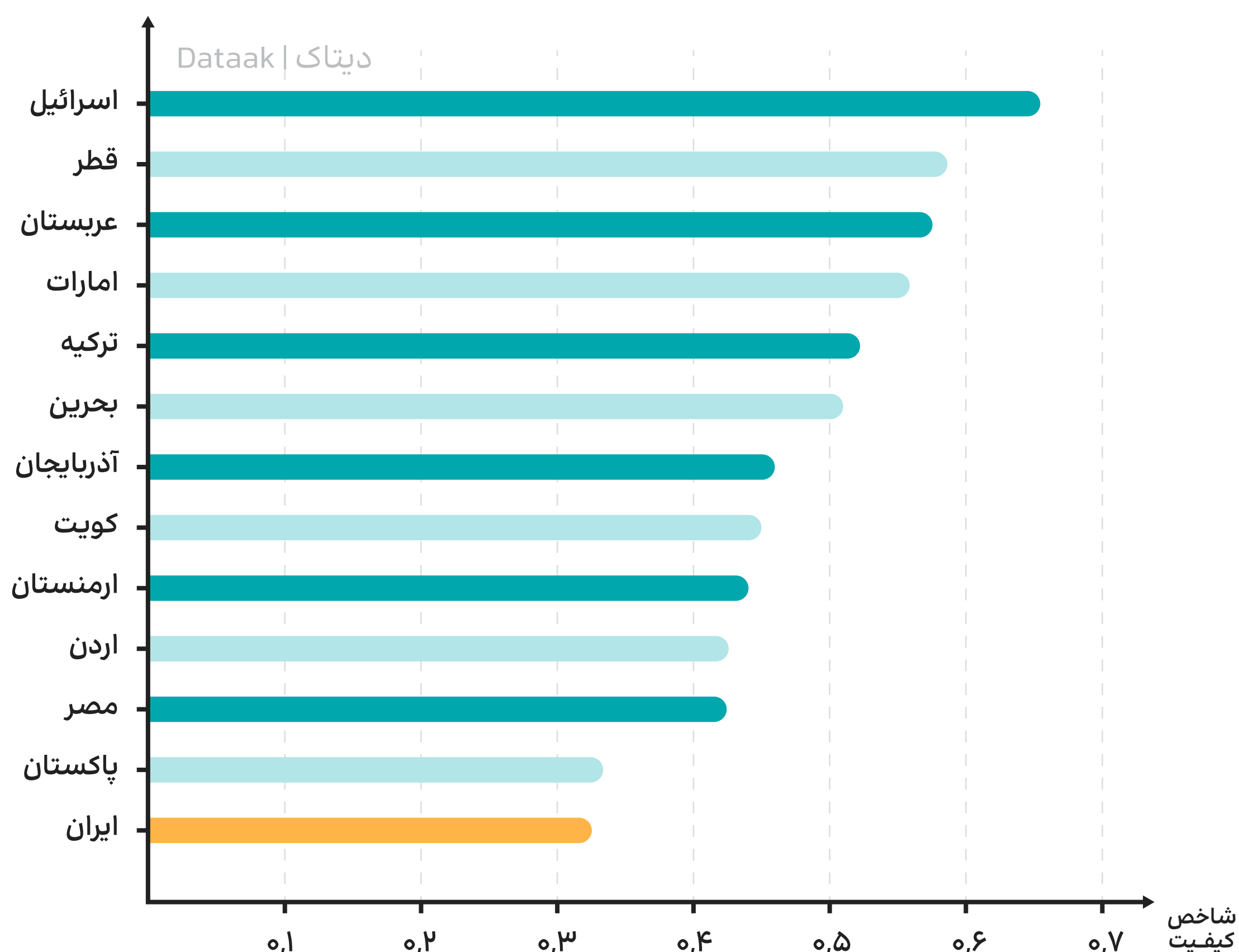
از مجموع ضریب نفوذ اینترنت با پهنای باند سیار (۱۳۷٪) و ثابت (۱۳٪) می‌توان نتیجه گرفت در سال ۱۴۰۳، به طور میانگین **هر ۲ ایرانی ۳ اشتراک اینترنت** داشته‌اند.



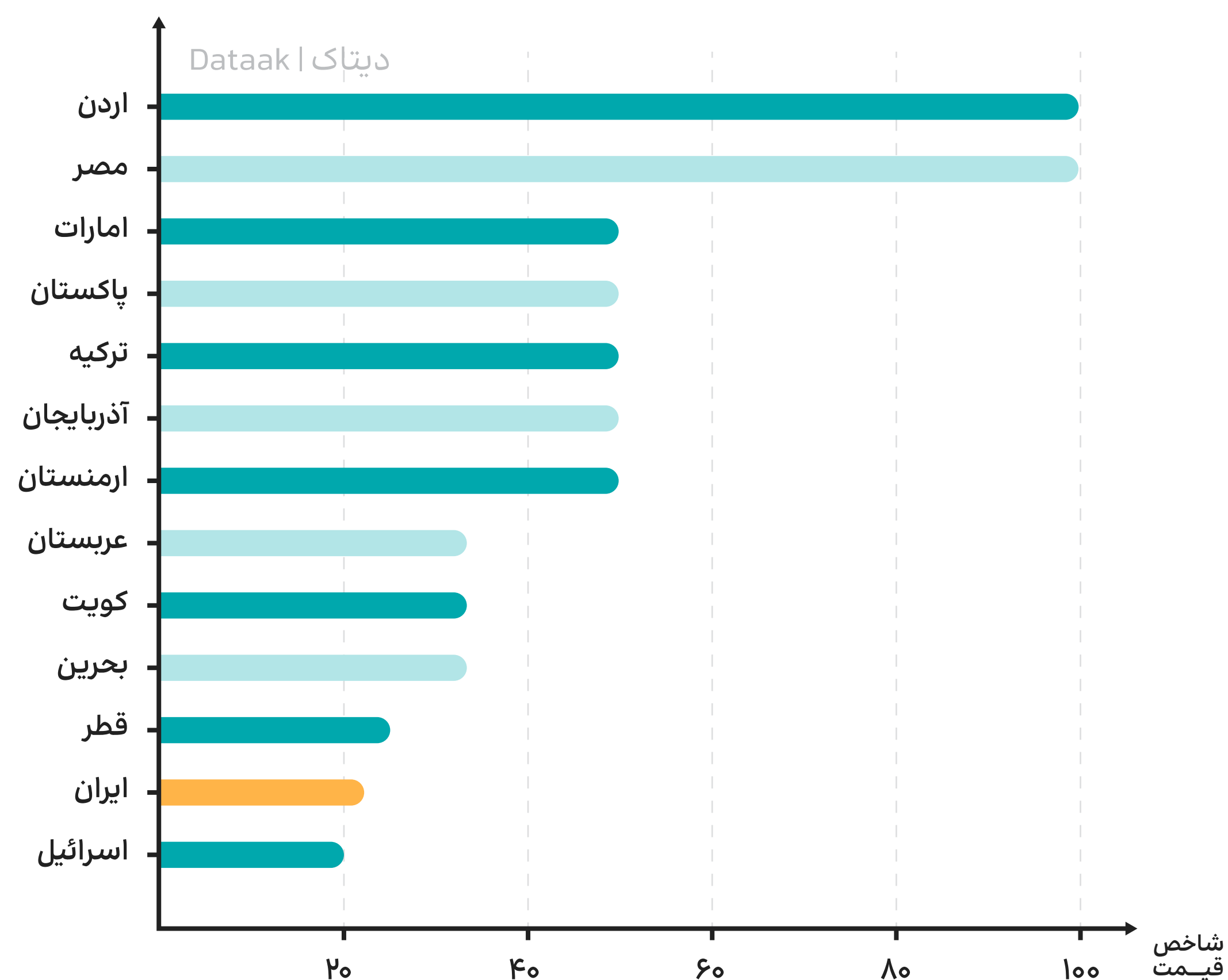
بیش از صد هزار ایرانی از اینترنت **استارلینک** استفاده می‌کنند؛
رقمی معادل گنجایش **ورزشگاه آزادی**.

(با تخمین هر اشتراک = ۵ کاربر | Forbes ۲۰۲۴)

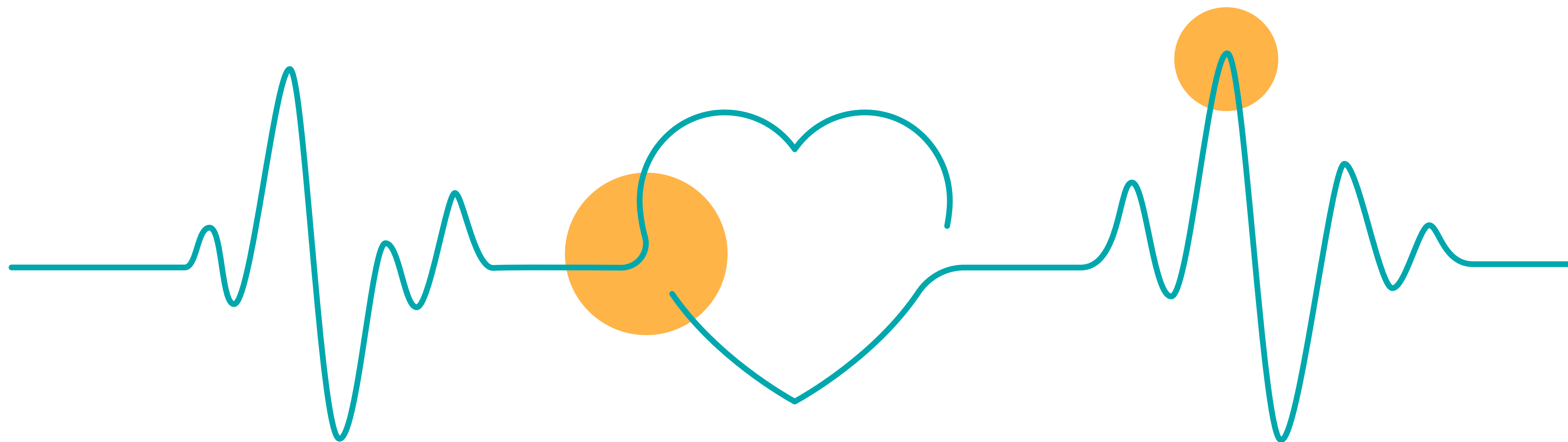
شاخص کیفیت اینترنت بر اساس کشور



شاخص قیمت اینترنت بر اساس کشور



- شهروندان ایران برای خرید بسته‌های اینترنت نسبت به سایر کشورهای منطقه ساعات کمتری کار می‌کنند؛ اما کیفیت اینترنت پایین‌تری را دریافت می‌کنند. (شاخص قیمت اینترنت ایران بر اساس نرخ دلار بازار آزاد اصلاح شده است.)
- شاخص زیرساخت اینترنت ایران نسبت به سال گذشته ۱۴ رتبه تنزل یافته و در رتبه ۷۲ از ۱۲۱ کشور پایین‌تر از مغولستان قرار دارد. (Surfshark ۲۰۲۴)



با هر ضربان قلب، **۷۰ محتوا** توسط کاربران ایرانی
در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود.

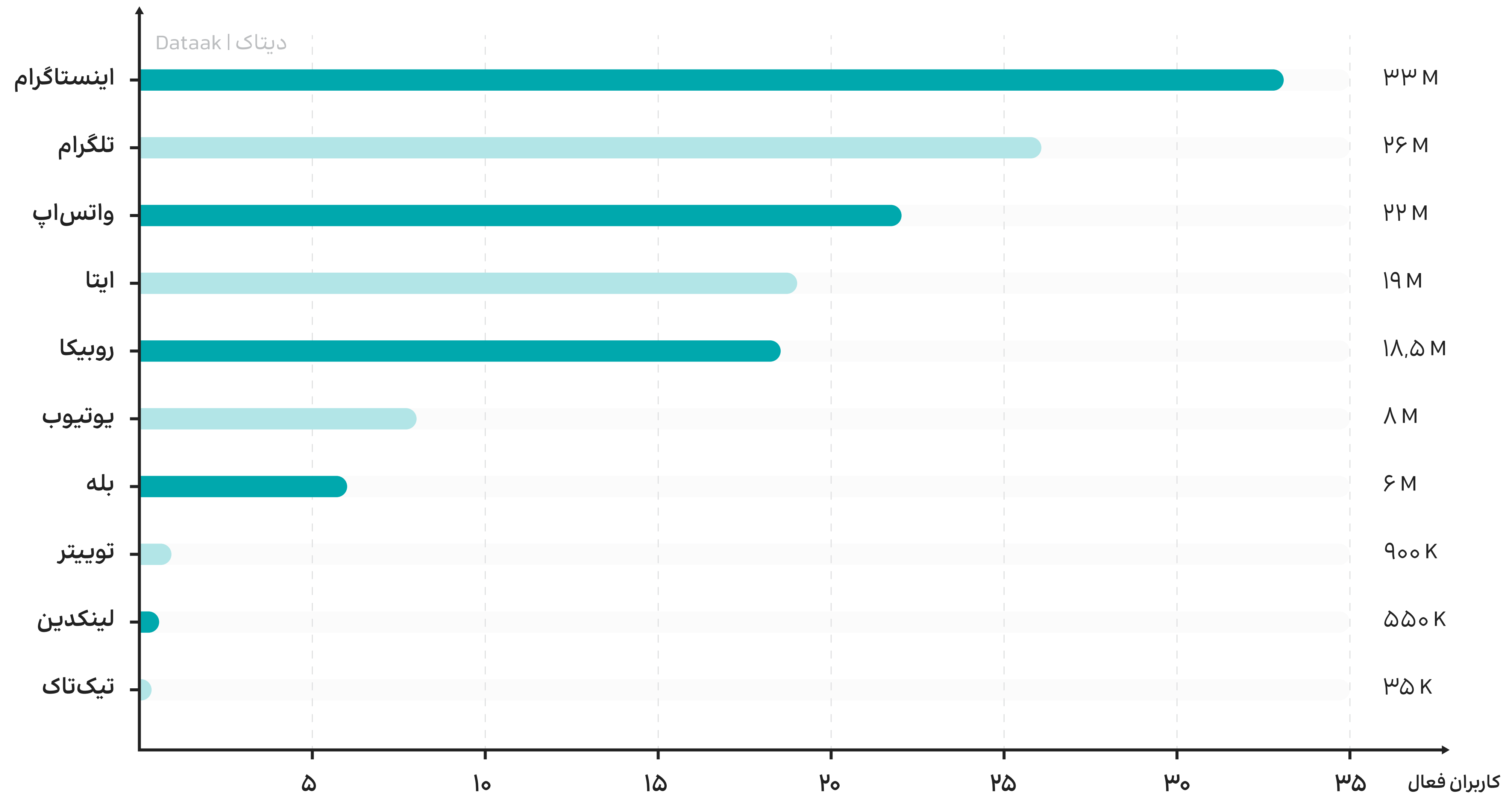


- ۲ خبر در روزنامه
- ۳۰ خبر در سایت‌های خبری
- ۷۰۰ محتوا در کانال‌های عمومی تلگرام
- ۱۴۰۰ پست و استوری در صفحات اینستاگرام
- ۱۵۰۰ توییت و ری‌توییت در توییتر
- ۵۵۵ محتوا در کانال‌های عمومی ایتا

بر اساس کلان داده دیتاک

- ۱۵ نسخه فروش روزنامه
- ۳,۳۰۰ بازدید در سایت‌های خبری
- ۷۰۰,۰۰۰ بازدید در تلگرام
- ۱,۸۰۰,۰۰۰ بازدید در اینستاگرام
- ۳۵,۰۰۰ بازدید در توییتر
- ۹۵۰,۰۰۰ بازدید در ایتا

کاربران فعال ایرانی در شبکه‌های اجتماعی



اینستاگرام در یک نگاه



تعداد کاربران فعال: 

۳۳ M

ساعت اوج انتشار محتوا: 

۲۰:۰۰

روز اوج انتشار محتوا: 

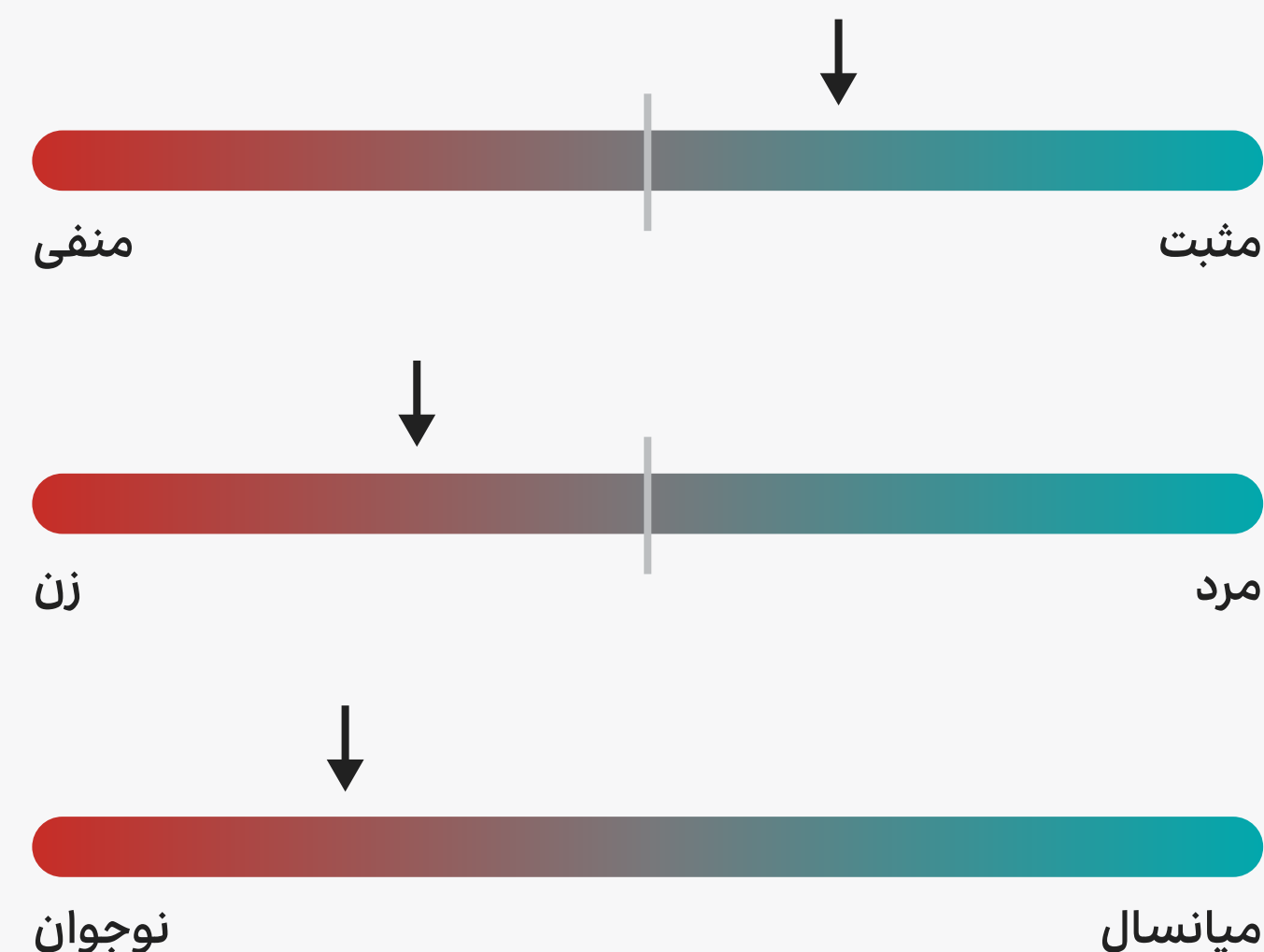
شنبه

مناسب برای: 

دیتاک | Dataak

- برندهای B۲C
- فروشندگان آنلاین با ویتترین تصویری
- اینفلوئنسر مارکتینگ و اجرای کمپین

میانگین پست در هفته: کمتر از ۱ 



انگیزه کاربران:

سرگرمی، لایف استایل،
پیگیری چهره‌ها

فضای ارتباط:

ویتترین زندگی و
زیبایی

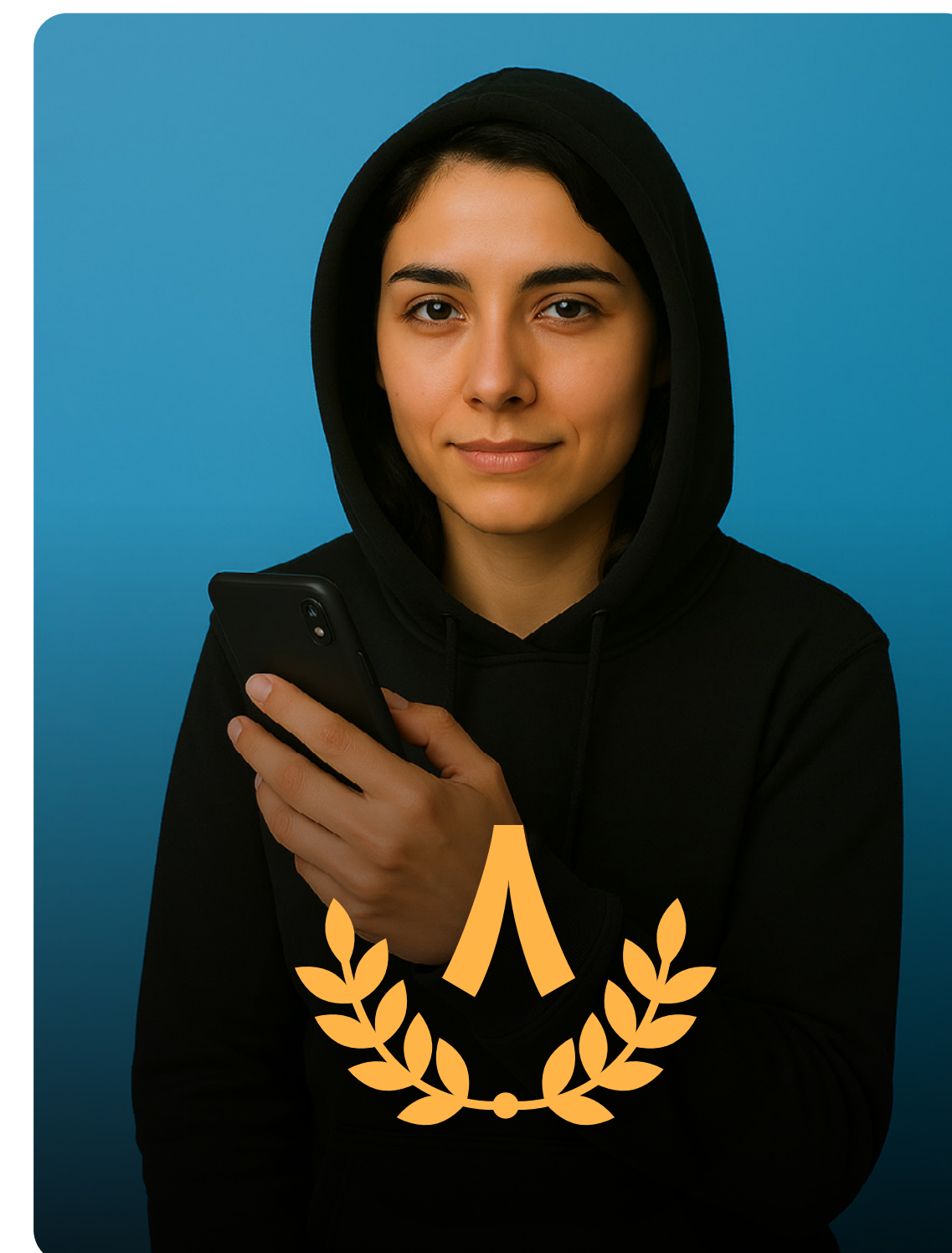
شکل‌گیری شبکه:

سطحی، گسترده،
ناپایدار

فرصت برندها:

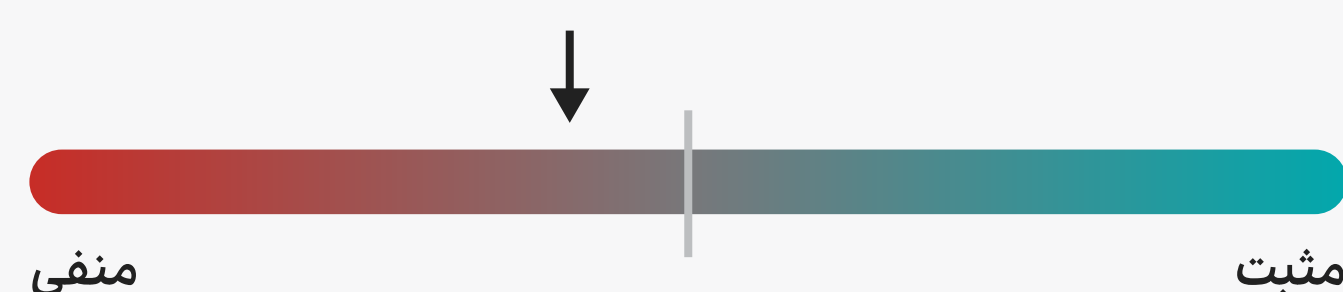
کمپین بصری و
اینفلوئنسر مارکتینگ

تویتر در یک نگاه

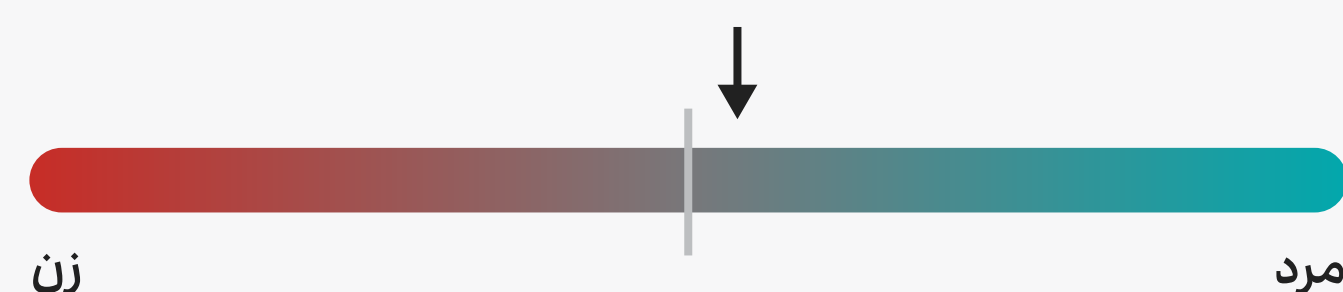


۲ میانگین پست در هفته:

تعداد کاربران فعال: ۹۰۰ K

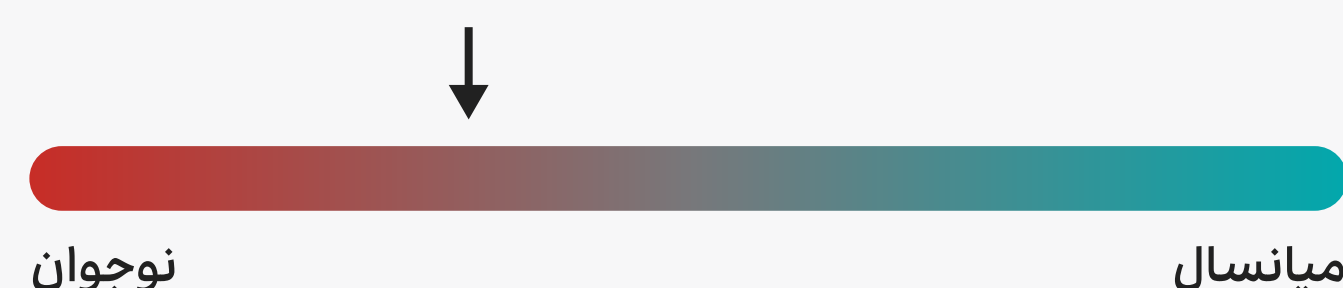


ساعت اوج انتشار محتوا: ۲۳:۰۰
روز اوج انتشار محتوا: سه شنبه



مناسب برای:
دیتاک | Dataak

- روزنامه نگاران، تحلیلگران و فعالان مدنی / سیاسی
- هنرمندان و فعالان ارز دیجیتال
- استارت‌آپ‌ها و متخصصان فناوری



فرصت برندها:

مدیریت بحران،
جریان سازی

شکل‌گیری شبکه:

فکری، قطبی، گفتمانی

فضای ارتباط:

میدان گفتمان و بحران

انگیزه کاربران:

اظهارنظر، پیگیری ترند

تلگرام در یک نگاه



تعداد کاربران فعال: 

۲۶ M

ساعت اوج انتشار محتوا: 

۱۱:۰۰

روز اوج انتشار محتوا: 

سه شنبه

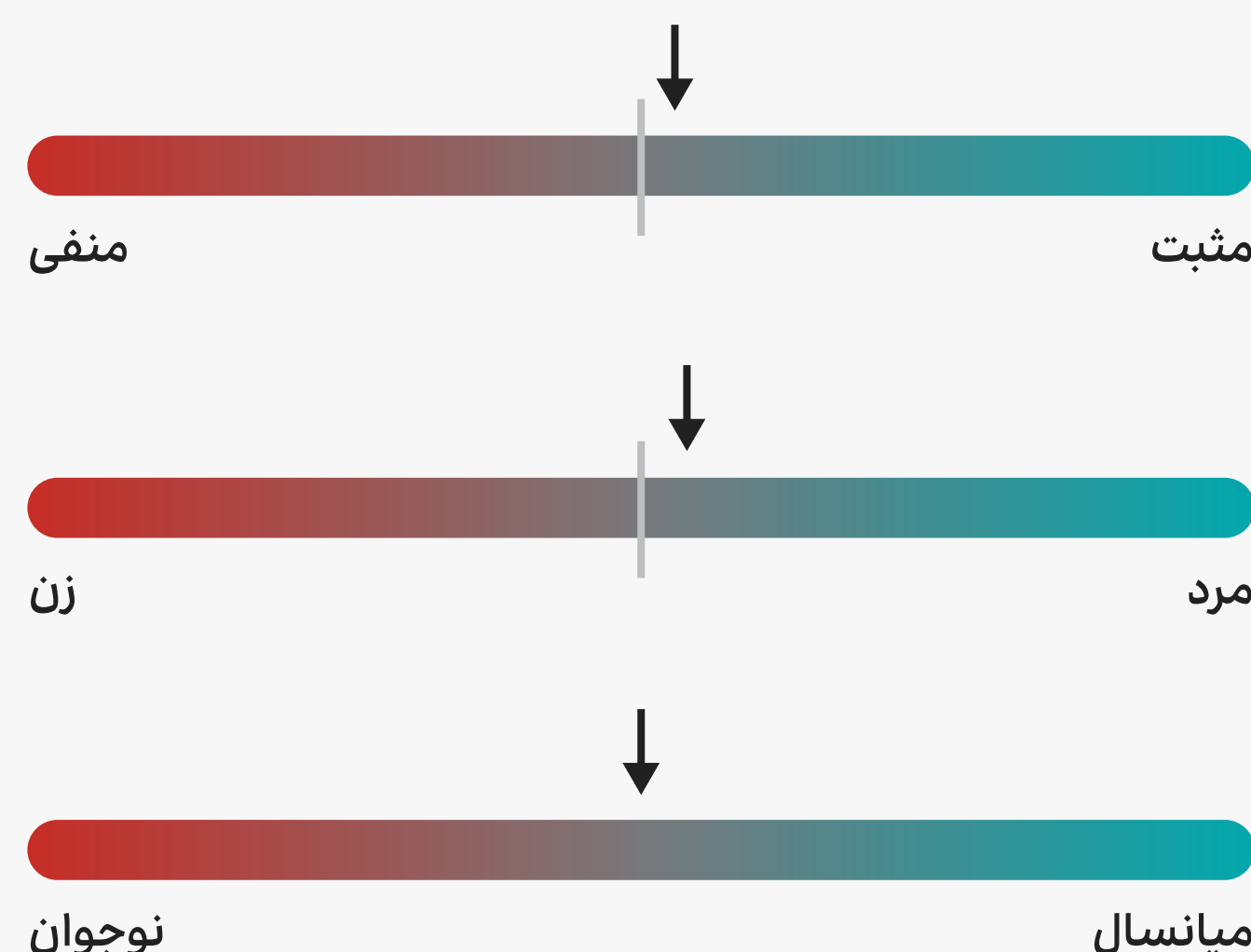
مناسب برای: 

دیتاک | Dataak

- کانال‌های فروش مستقیم
- رسانه‌های مستقل، تحلیل‌گران
- روابط عمومی سازمان‌ها

میانگین پست در هفته: 

۱۶



انگیزه کاربران:

خبر، آموزش،
ارتباط خصوصی

فضای ارتباط:

سکوی ارتباط و
اطلاع‌رسانی مردمی

شکل‌گیری شبکه:

عمیق، درون‌گروهی،
مبتنی بر اعتماد

فرصت برندها:

محتوای تخصصی و
وفادارسازی، PR

دیتاک | Dataak



تأثیر رفع فیلتر واتس اپ
بر بازدید ایتا و روبیکا

✓ ۵۰٪



تأثیر رفع فیلتر واتس اپ
بر بازدید تلگرام

۰٪

رفع فیلتر واتس اپ روی بازدید تلگرام تاثیری نداشته و باعث شده بازدید پلتفرم‌های داخلی **بیش از ۵۰ درصد** افت کند.



لینکدین در یک نگاه



تعداد کاربران فعال: 

۵۵۰K

ساعت اوج انتشار محتوا: 

۱۱:۰۰

روز اوج انتشار محتوا: 

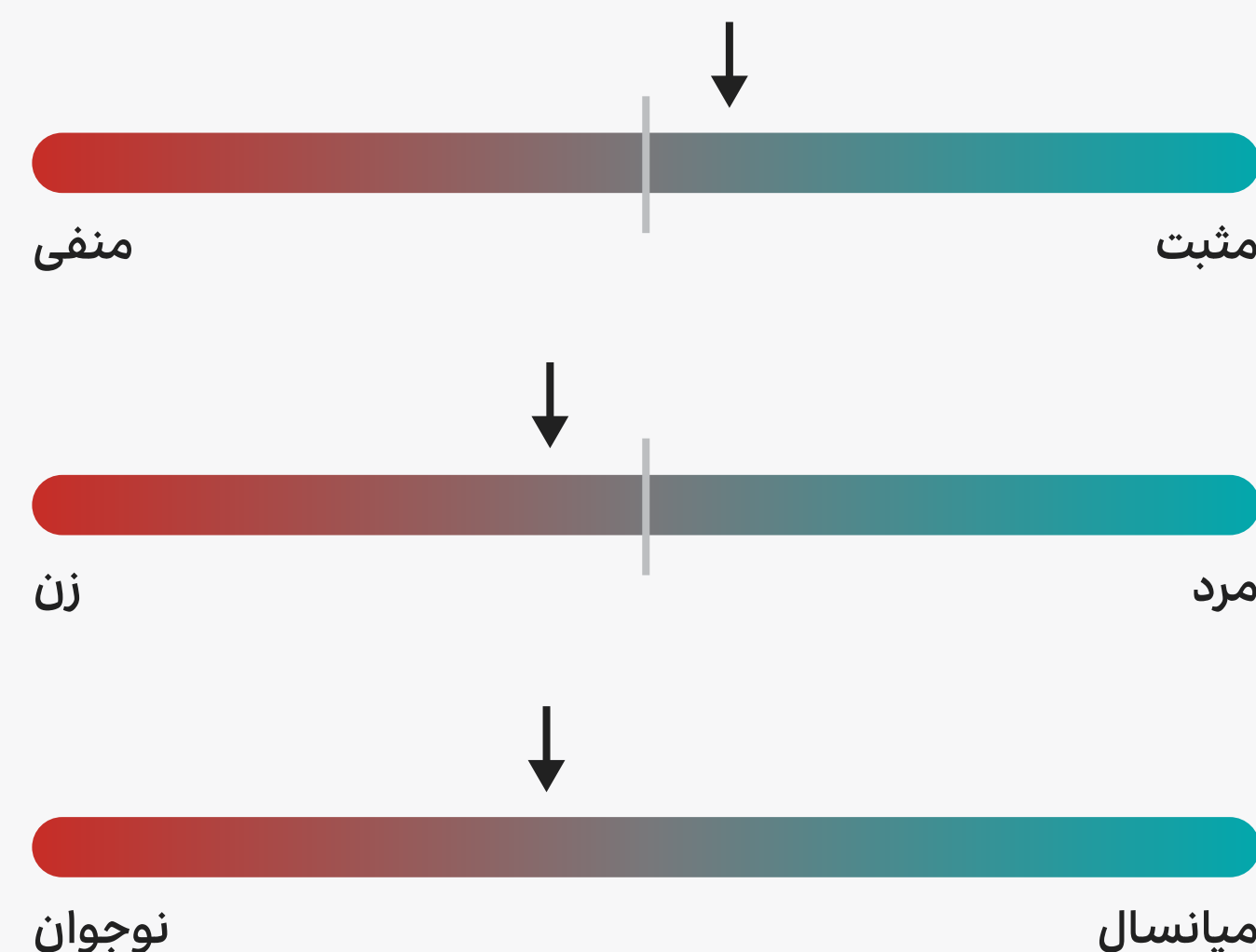
شنبه

مناسب برای: 

دیتاک | Dataak

- مدیران، تیم‌های HR و فروش سازمانی
- مدرسان و مشاوران تخصصی
- شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های B۲B

میانگین پست در هفته: کمتر از ۱ 



انگیزه کاربران:

توسعه حرفه‌ای،
شبکه‌سازی

فضای ارتباط:

سکوی برندینگ
شخصی

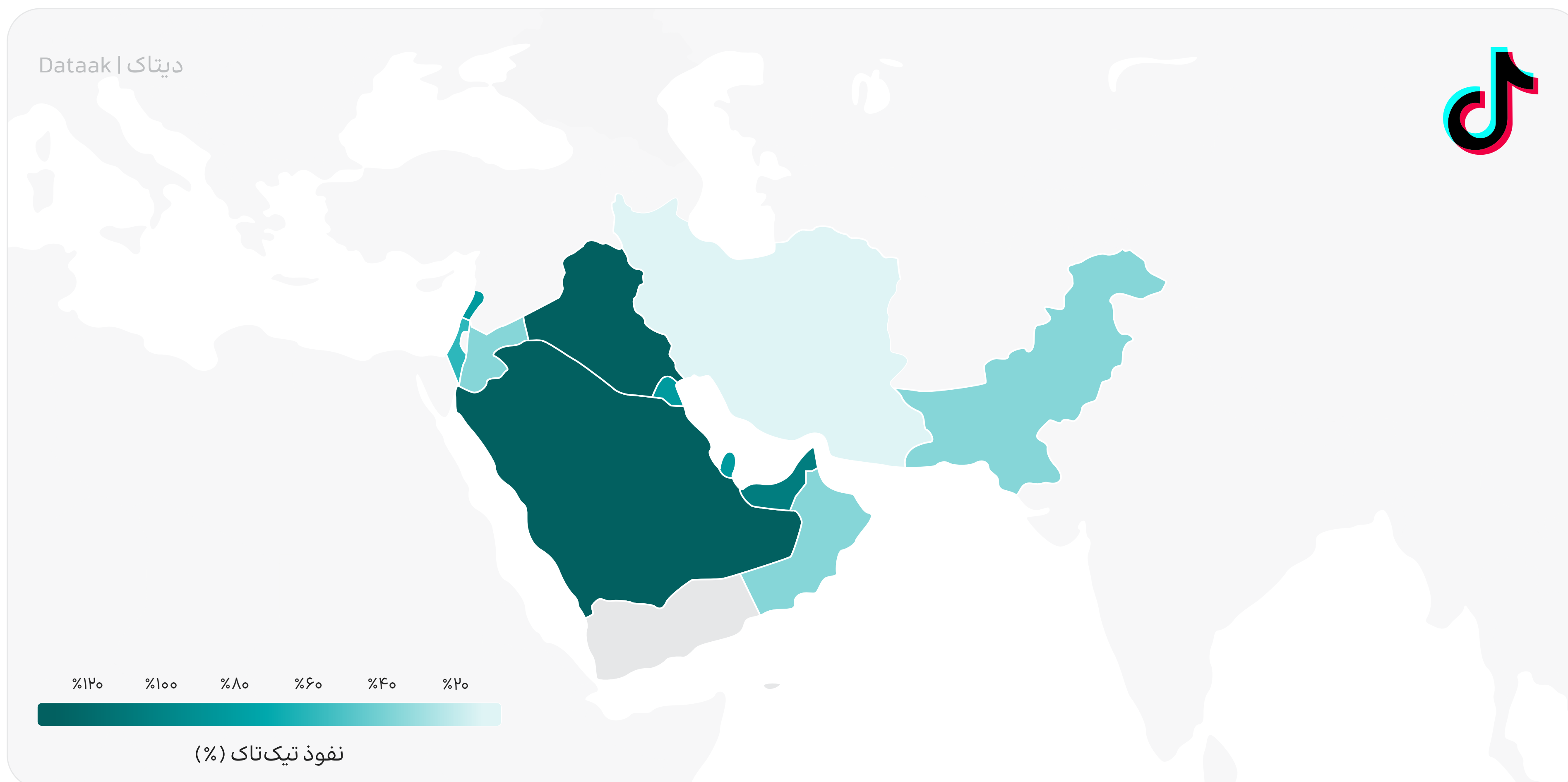
شکل‌گیری شبکه:

رسمی، رزومه‌محور،
تأییدپذیر

فرصت برندها:

جذب نیرو، اعتبار
تخصصی، برند کارفرمایی

بی طرفدار در ایران، پرتطرفدار در منطقه



درصد نفوذ کاربران بزرگسال **تیک‌تاک** در اکثر کشورهای منطقه **بالای ۷۰ درصد** است! در حالی که درصد نفوذ این پلتفرم در ایران به **۱ درصد** هم نمی‌رسد. به نظر شما دلیل این اختلاف چیست؟

زیرساخت اینترنت کشور در خطر عقب ماندن از منطقه است؛ به همین دلیل اکوسیستم به دنبال راهکارهای جایگزین از جمله اینترنت ماهواره‌ای است.

در تدوین کمپین‌های محتوایی حتماً به شاخص‌های صفحات «در یک نگاه» این فصل توجه کنید.

هنگام جمع‌آوری بازخورد از شبکه‌های اجتماعی، جهت‌گیری محتوای هر پلتفرم و میانگین آن در حوزه کاری خود را در نظر داشته باشید.

از هر ۱۰ ایرانی، ۱ نفر کاربر فعال یوتیوب است؛ پس برای تمایز از رقبا، تولید محتوا یا اسپانسرینگ در یوتیوب را جدی بگیرید.

اثر رفع فیلتر واتس‌اپ نشان می‌دهد که کسب و کارهای فعال در پلتفرم‌های داخلی باید به این پلتفرم نیز توجه ویژه داشته باشند.

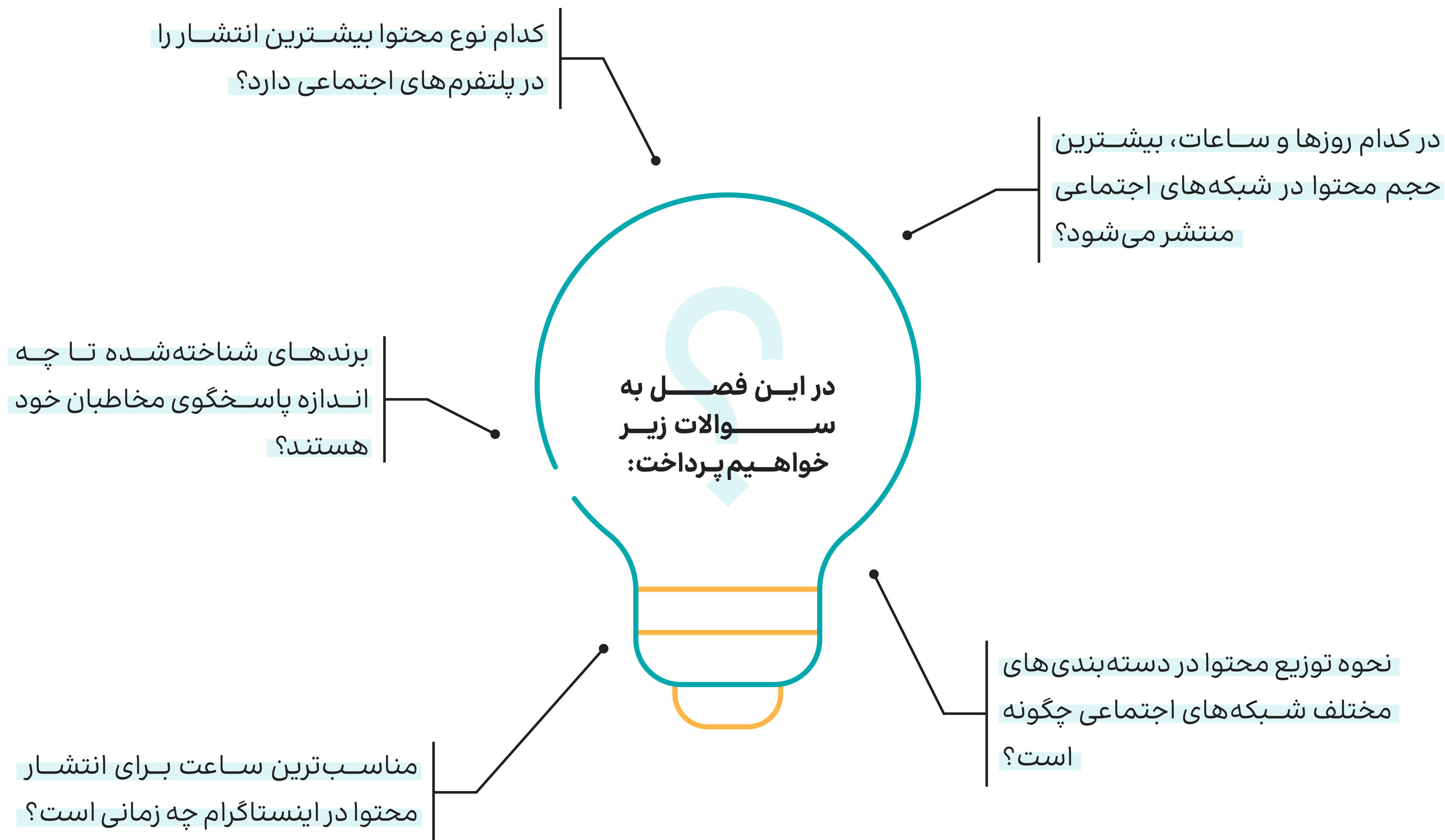
برخی از بینش‌ها و راهکارها

هر شبکه اجتماعی، مخاطب و بازار خاص خود را دارد؛ بنابراین اگر با محدودیت بودجه مواجهید، فعالیت‌تان را تنها در شبکه‌هایی متمرکز کنید که با حوزه‌ی کاری‌تان همخوانی دارند.

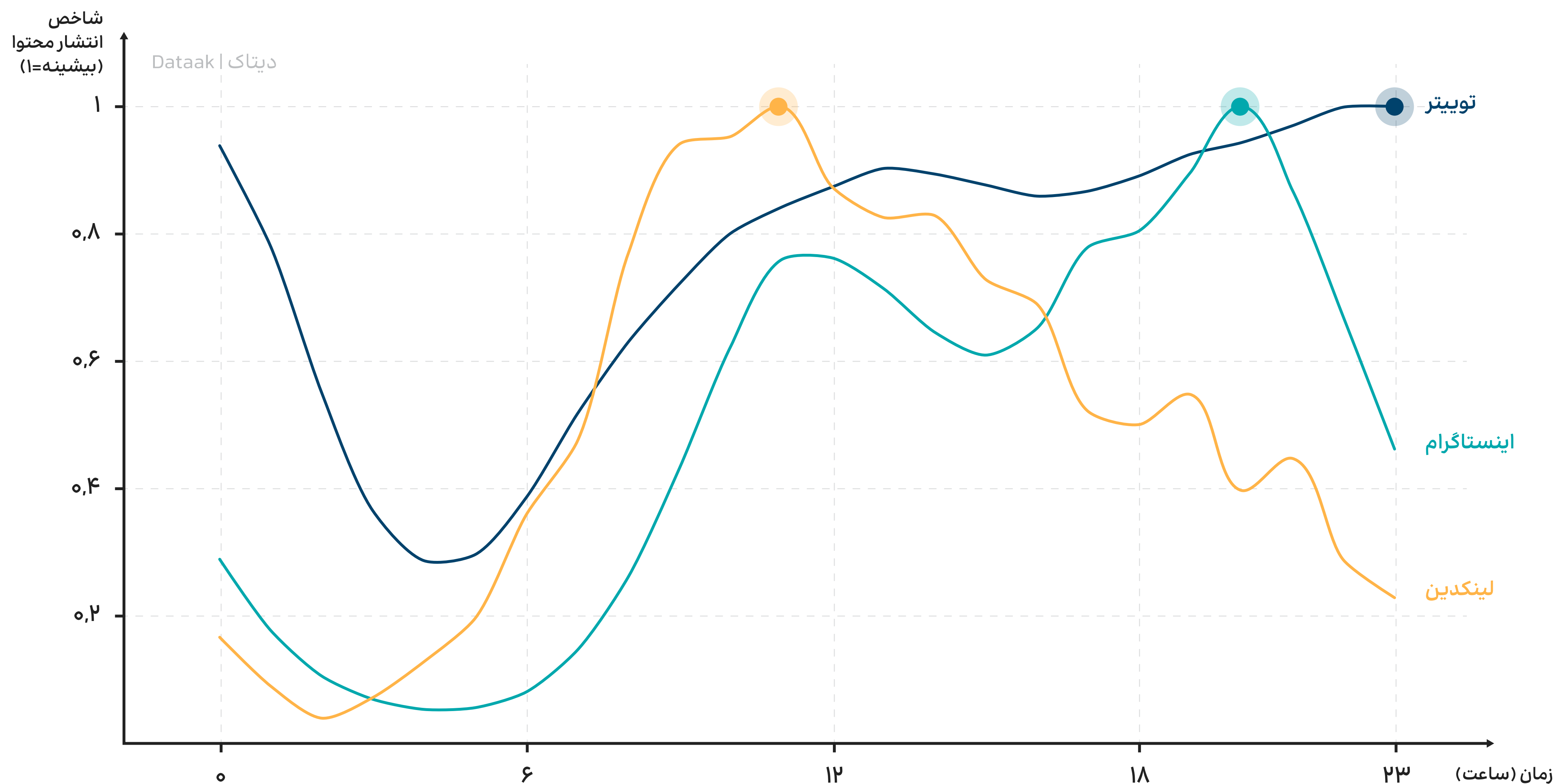


فصل دوم

محتوای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

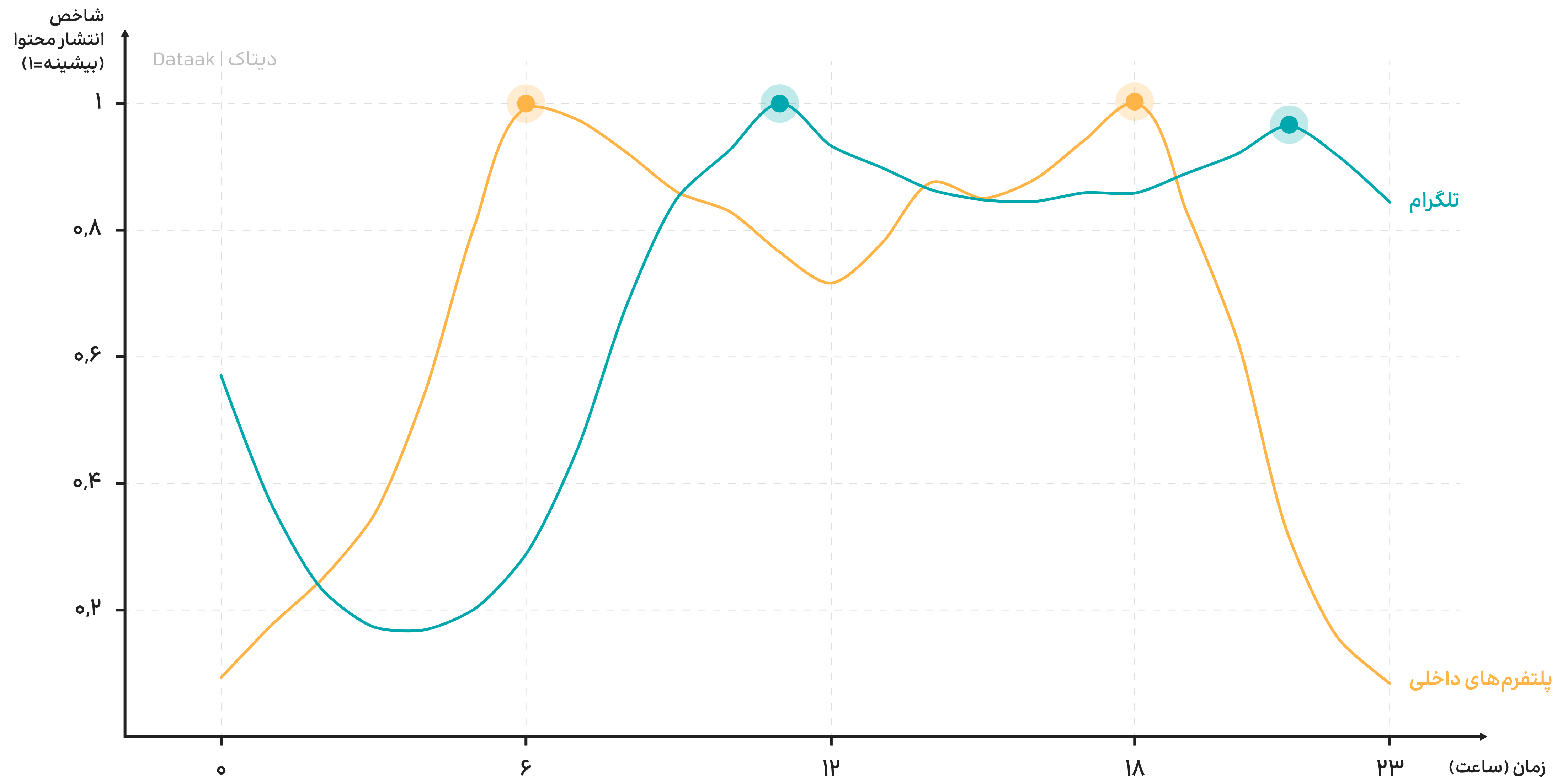


شما تنها نیستید...



روند انتشار نشان می‌دهد که **ساعت اوج انتشار محتوا** در شبکه‌های اجتماعی مختلف به این ترتیب است: **لینکدین ساعت ۱۱ صبح**، **اینستاگرام ساعت ۲۰** و **تویتر ساعت ۲۳**. برای مثال، یک کارمند استارت‌آپ صبح را با لینکدین شروع می‌کند، بعد از اتمام کار در اینستاگرام مشغول می‌شود و قبل از خواب توییت می‌زند.

محتوا با طلوع آفتاب بیدار می‌شود



ساعات اوج انتشار محتوا در پلتفرم‌های داخلی به ترتیب پس از ساعت کاری (۱۸ ساعت) و پس از طلوع آفتاب (۶ ساعت) است. ساعت اوج انتشار محتوا در تلگرام به ترتیب در شروع و پایان ساعات بازار و فروشگاه‌ها (۱۱ و ۲۱ ساعت) است که تغییرات ملایم‌تری دارد. (در بررسی این پلتفرم‌ها از کانال‌های اعلان نرخ لحظه‌ای صرف نظر شده است.)

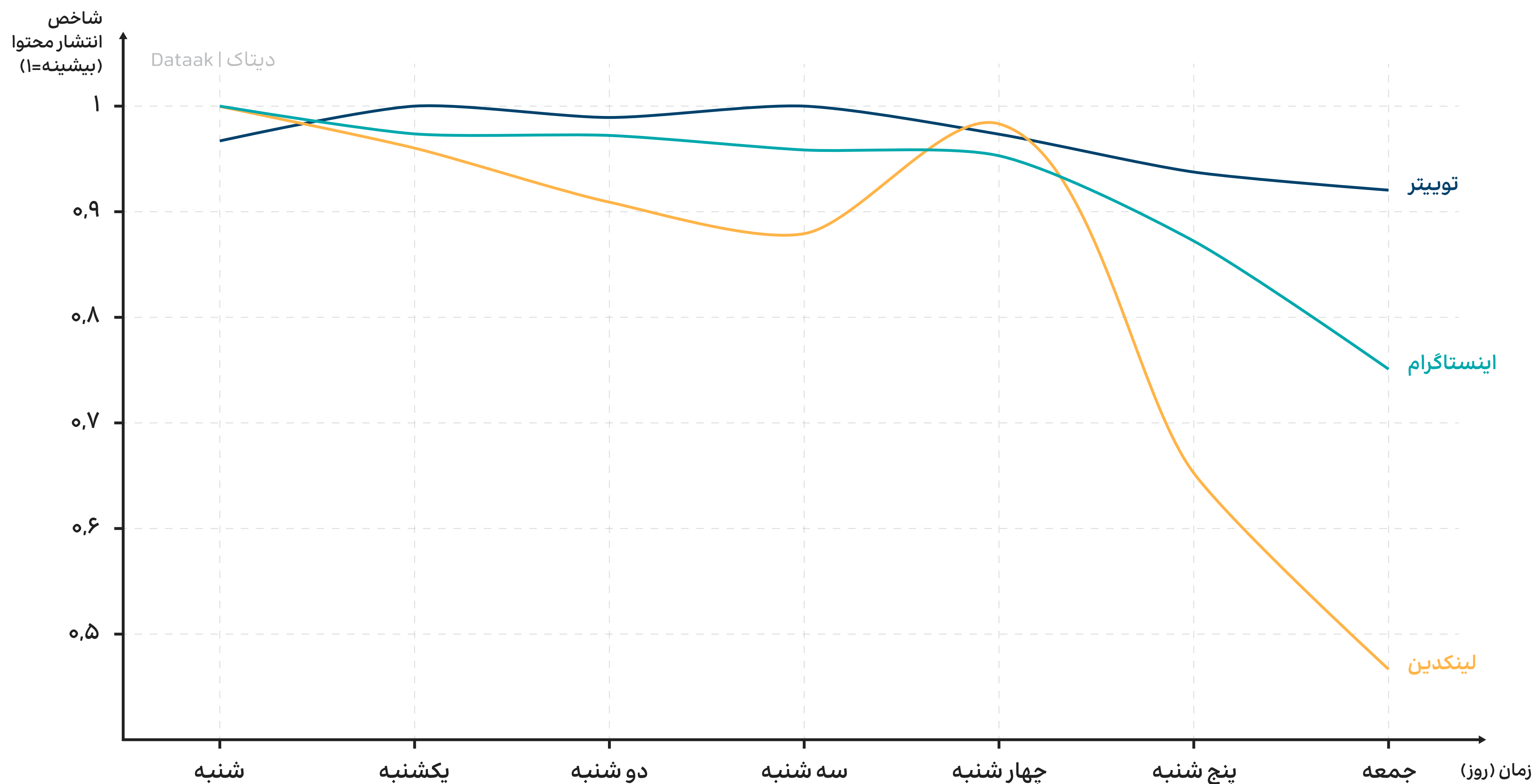
۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳

در واکنش به جان باختن ابراهیم رئیسی و همراهان در سانحه سقوط بالگرد



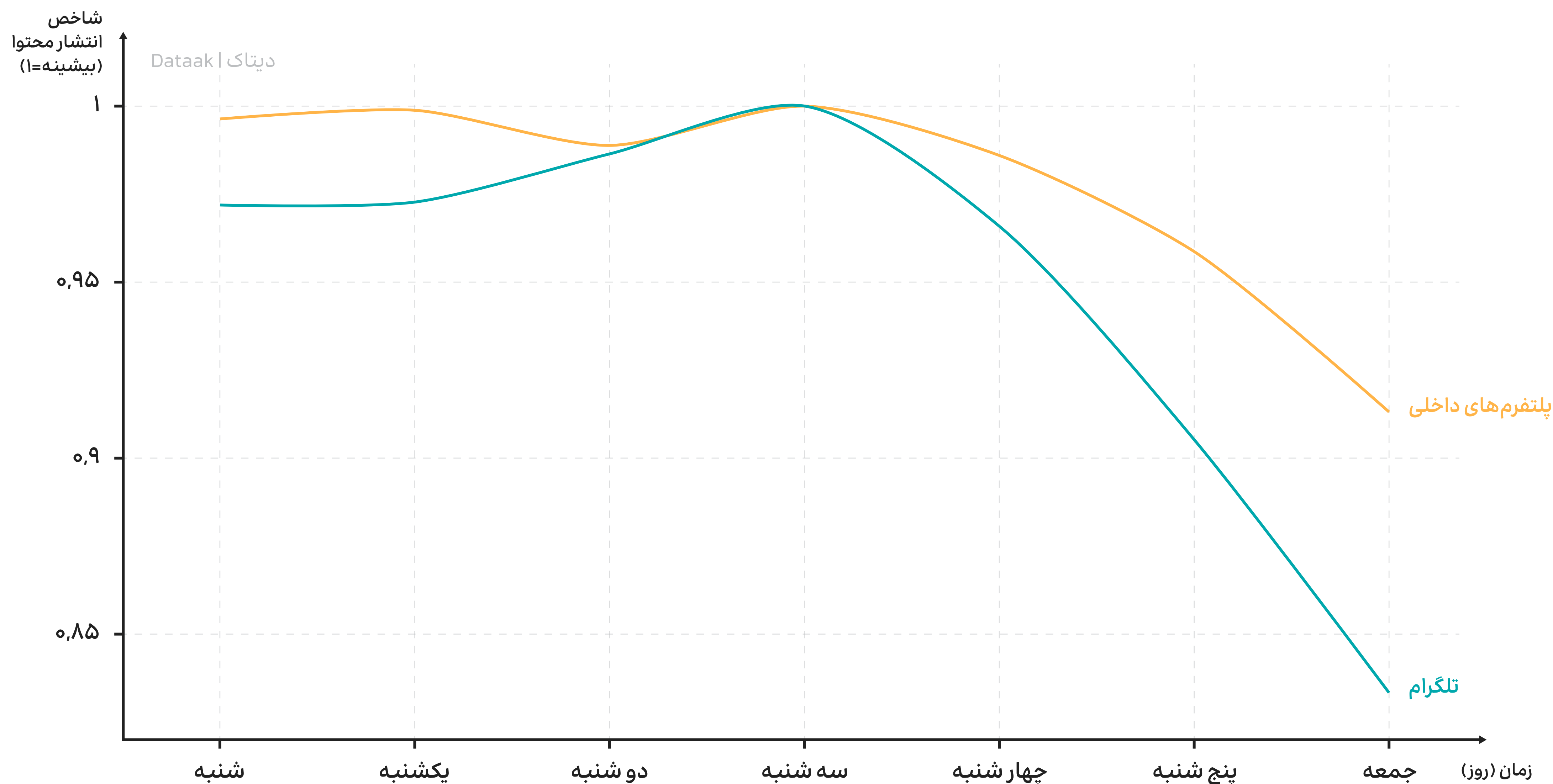
در این روز، تعداد تولیدکنندگان محتوا **۳۳ درصد بیش‌تر** از میانگین سایر روزهای سال بوده است.

تولید محتوا هم تعطیلات دارد



در طول هفته شاهد افت انتشار محتوا در روزهای غیر کاری، به ویژه در لینکدین هستیم. کاربران لینکدین هفته را پرانرژی آغاز می‌کنند و برای جبران کاهش فعالیت در تعطیلات آخر هفته، در روز چهارشنبه حضور پررنگ‌تری دارند.

تولید محتوا هم تعطیلات دارد



میان تلگرام و پلتفرم‌های داخلی در انتشار محتوا همبستگی قابل توجهی وجود دارد که این هم‌راستایی در روز **سه‌شنبه** به بالاترین سطح خود می‌رسد.

(در بررسی این پلتفرم‌ها از کانال‌های اعلان نرخ لحظه‌ای صرف نظر شده‌است.)

پلتفرم‌ها بیشتر به چه مشغولند؟

دیتاک | Dataak

تلگرام

- ۱ تجاری و فروش
- ۲ اخبار و نرخ بازار
- ۳ فلسفه و ادبیات



اینستاگرام

- ۱ فروش آنلاین
- ۲ آموزش و تبلیغ خدمات
- ۳ سبک زندگی



لینکدین

- ۱ اخبار و اطلاعاتها
- ۲ آموزش، تحلیل و نقد
- ۳ تجربیات شغلی

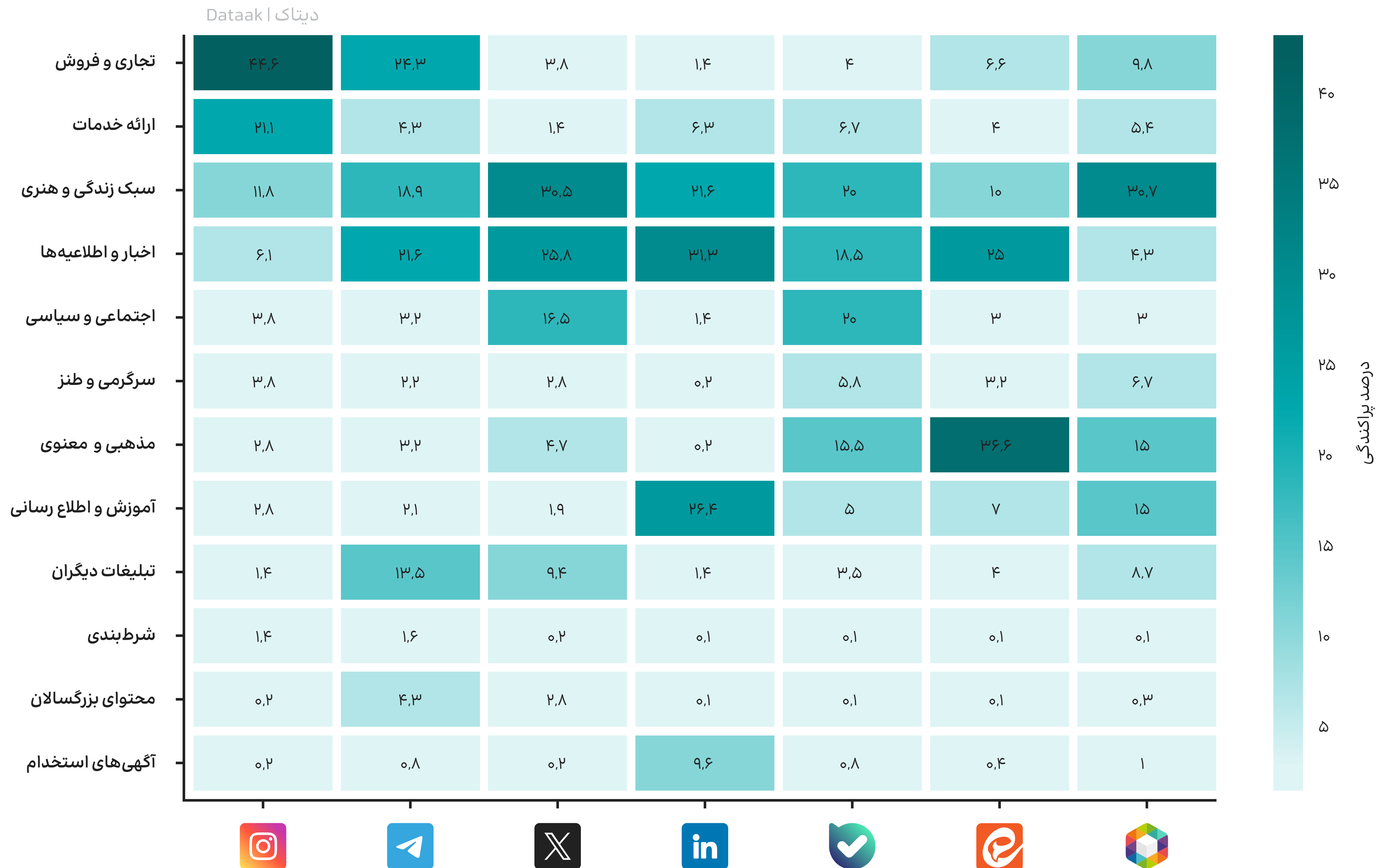


توییتر

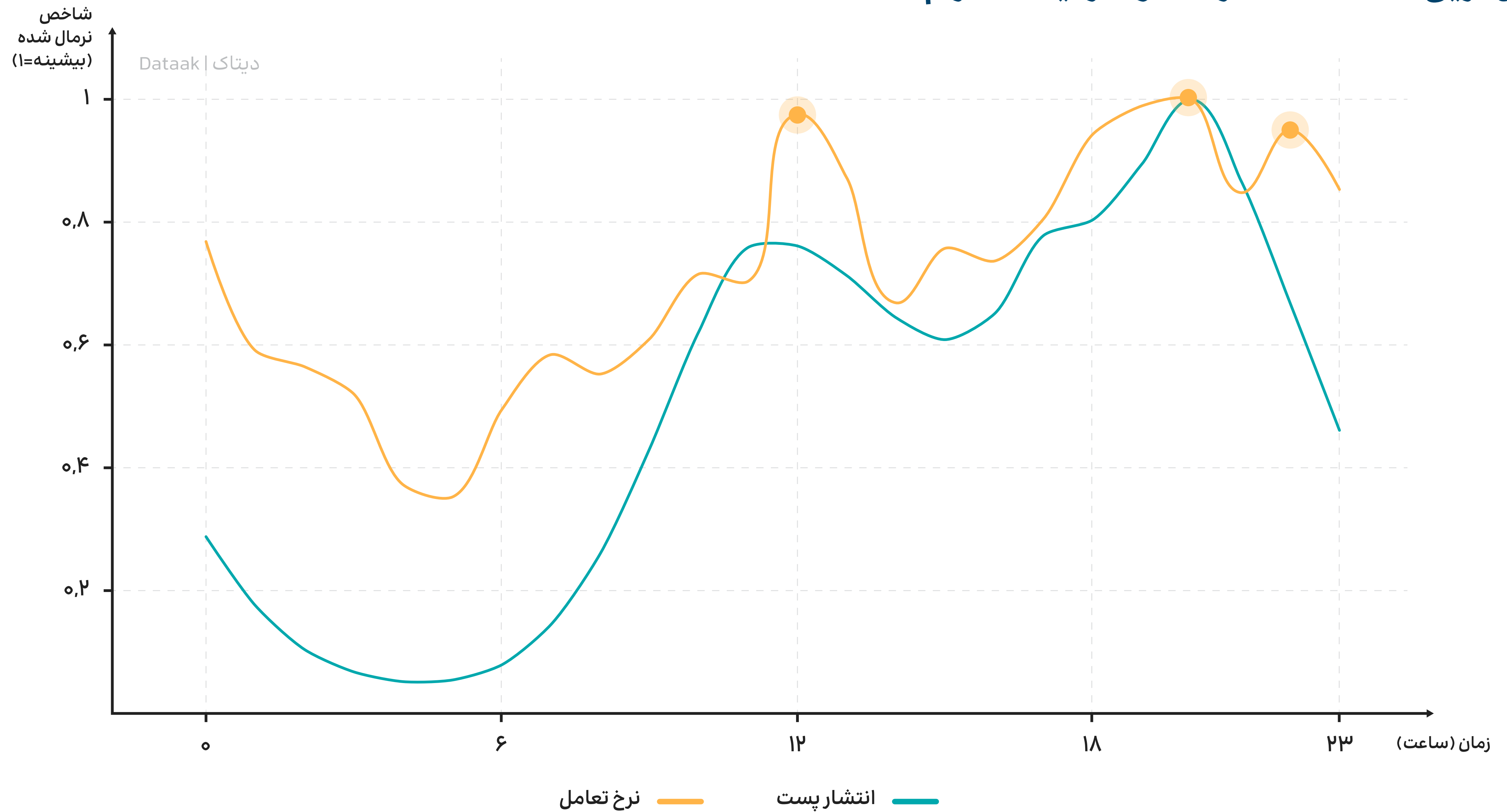
- ۱ نظرات شخصی
- ۲ اخبار کوتاه
- ۳ اجتماعی و سیاسی



دسته‌بندی محتوا در شبکه‌های اجتماعی



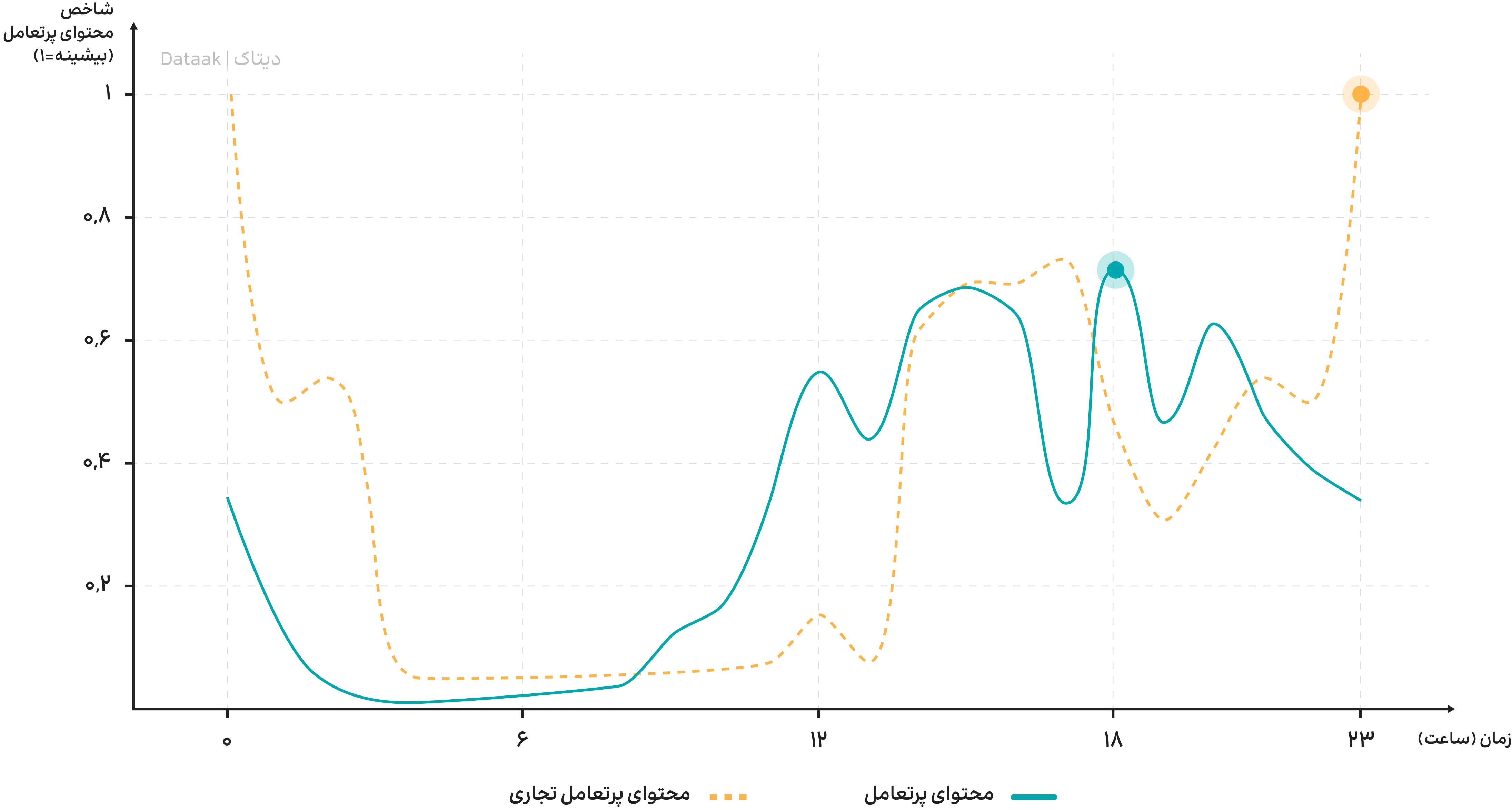
بهترین ساعت انتشار محتوا در اینستاگرام



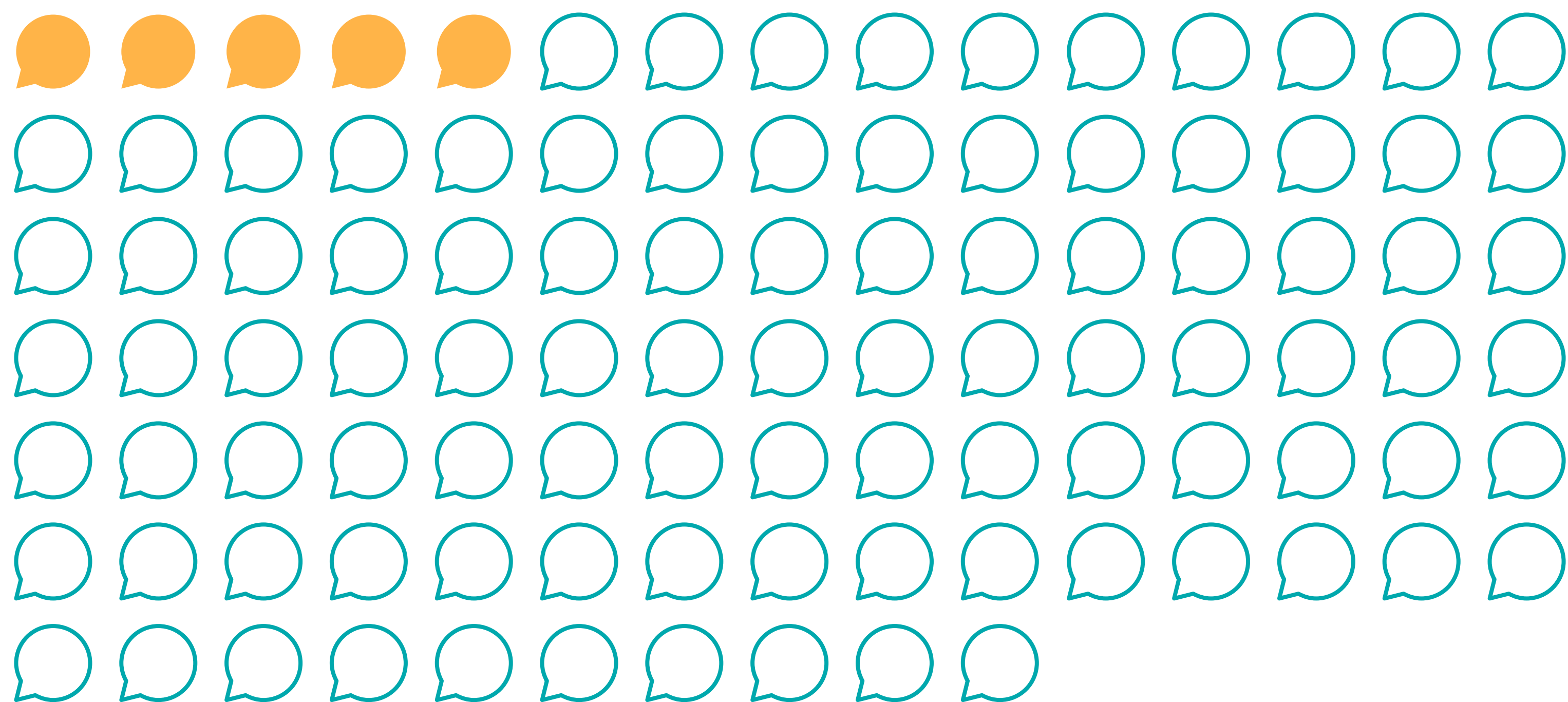
میانگین نرخ تعامل در ساعات ۲۰، ۱۲ و ۲۲ در اوج است. توجه داشته باشید که نرخ تعامل بسته به تعداد فالوئر و نوع صنعت متفاوت است.

(در مقایسه نرخ تعامل، تاثیر حجم محتوای منتشرشده و تعداد فالوئرهای پیج مرجع کاهش یافته است.)

تعامل به حوزه فعالیت وابسته است

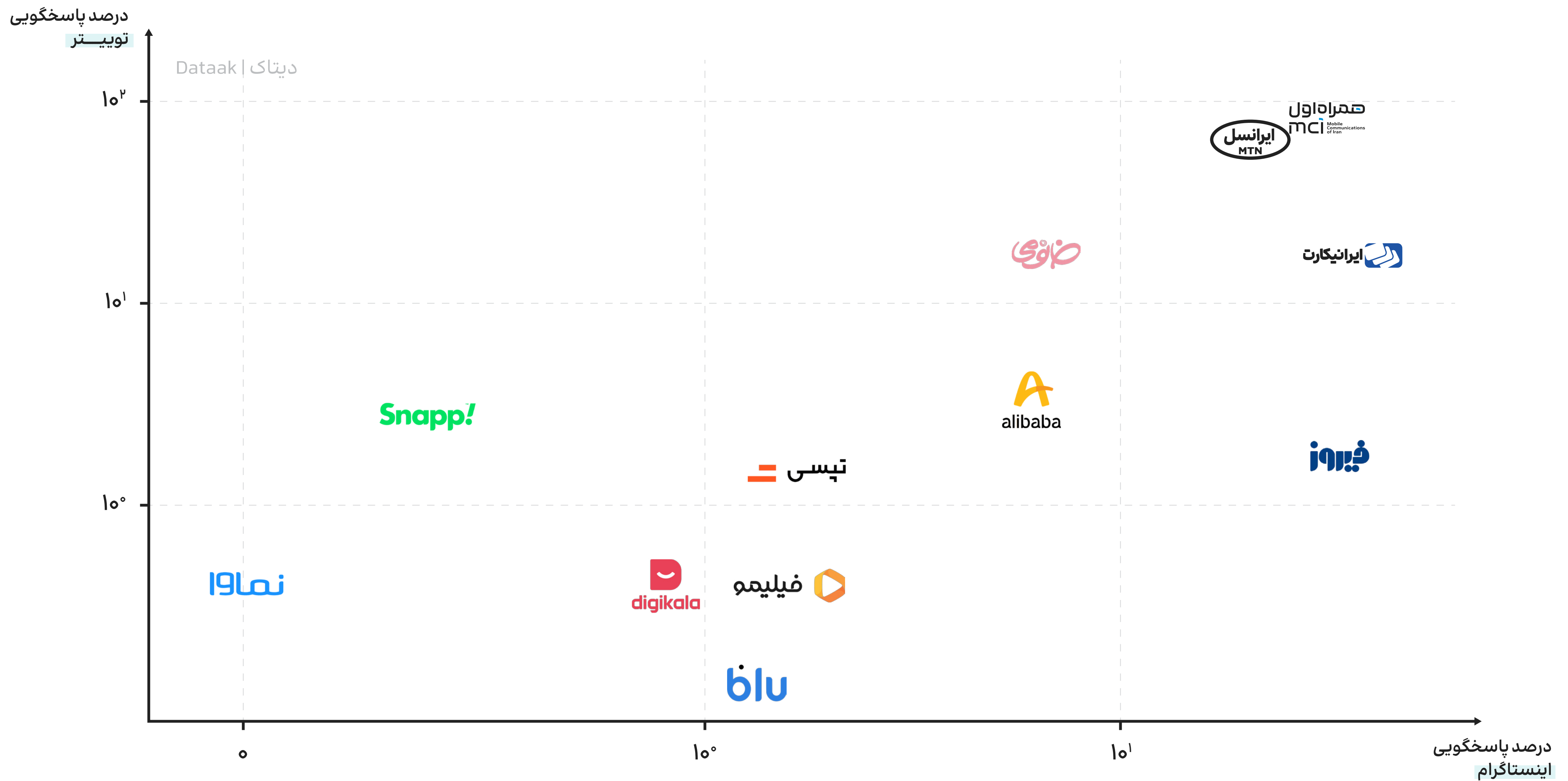


اگرچه اوج انتشار محتوا در **۲۰ ساعت** است، اما پست‌های پرتعامل در **۱۸ ساعت** اقبال بهتری داشته‌اند. این الگو ممکن است در مورد حوزه‌های تخصصی صدق نکند؛ برای مثال، در زمینه تجاری، محتواهای پرتعامل اغلب حوالی **۲۳ ساعت** منتشر می‌شوند.

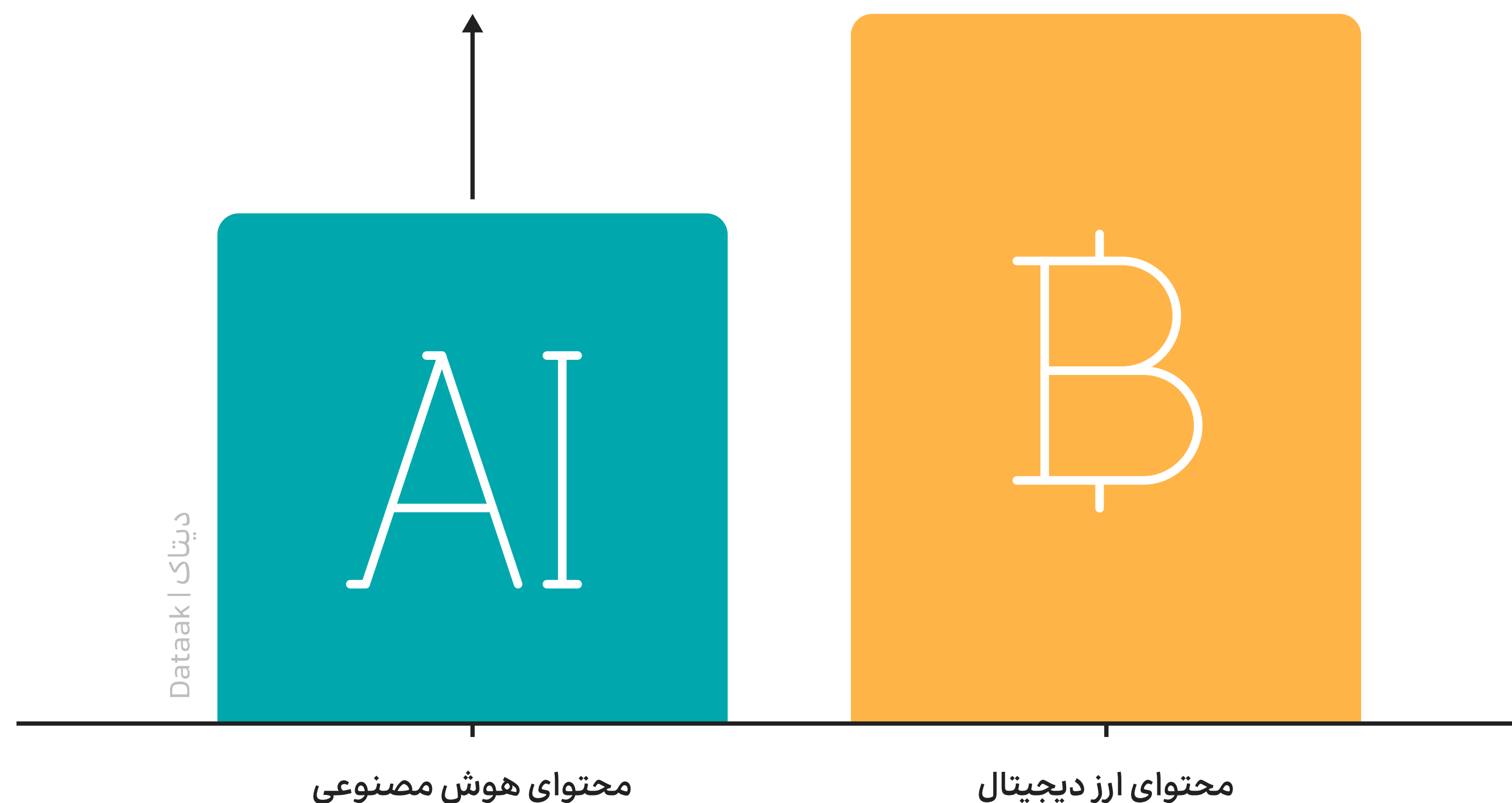


نرخ پاسخگویی اکثر برندهای ایرانی کمتر از **۵ درصد** است؛ به بیان دیگر، از هر ۱۰۰ کامنت یا منشن دریافتی، بیش از ۹۵ مورد بدون پاسخ باقی می ماند.

پاسخگویی به مخاطبان



در اینجا **میزان پاسخگویی** برخی از برندهای نام آشنا با یکدیگر مقایسه شده‌اند. (نمایش لگاریتمی)
 برند شما تا چه اندازه پاسخگوی مخاطبانش است؟



در سال ۱۴۰۳، حجم محتوای مرتبط با هوش مصنوعی **تنها ۲۵٪ کمتر** از محتواهای مرتبط با ارز دیجیتال بوده است. این نشان می‌دهد که هوش مصنوعی در آستانه تبدیل شدن به یک ترند پایدار مانند ارز دیجیتال است.

(در این مقایسه از اعلان نرخ لحظه‌ای صرف نظر شده است)



برخی از بینش‌ها و راهکارها

ترندهای پایدار مثل هوش مصنوعی شانس موفقیت برنامه محتوایی شما را افزایش می‌دهند.

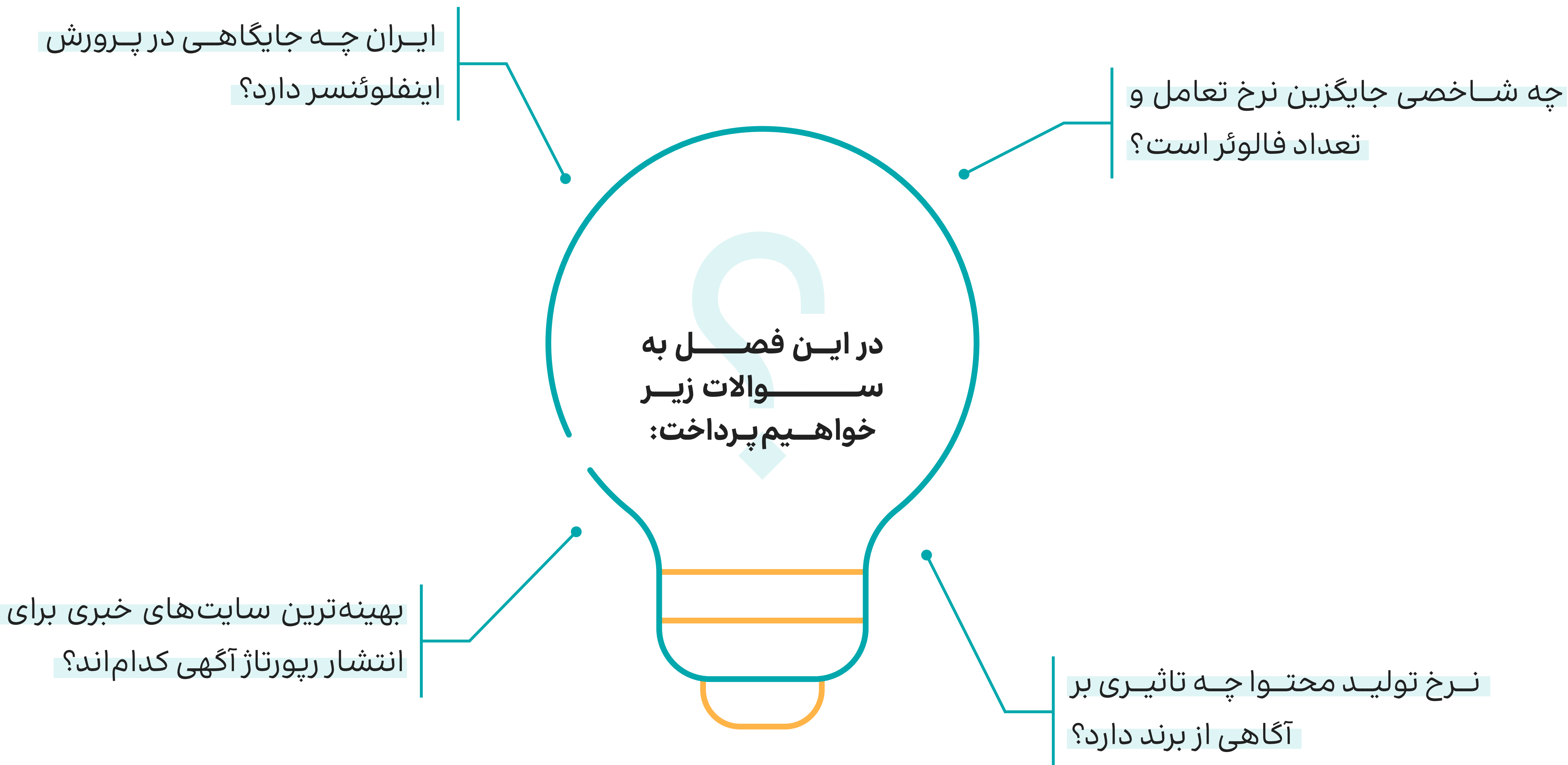
پاسخگویی سریع، تمایز شما با رقباست. علت نرخ بالای پاسخگویی برندهایی مانند همراه اول و ایرانسل استفاده از ابزارهای سوشال لیسنینگ است.

ساعت انتشار محتوا به معنی ساعت اوج تعامل نیست. روند تعامل مخاطب در هر حوزه تخصصی متفاوت است.

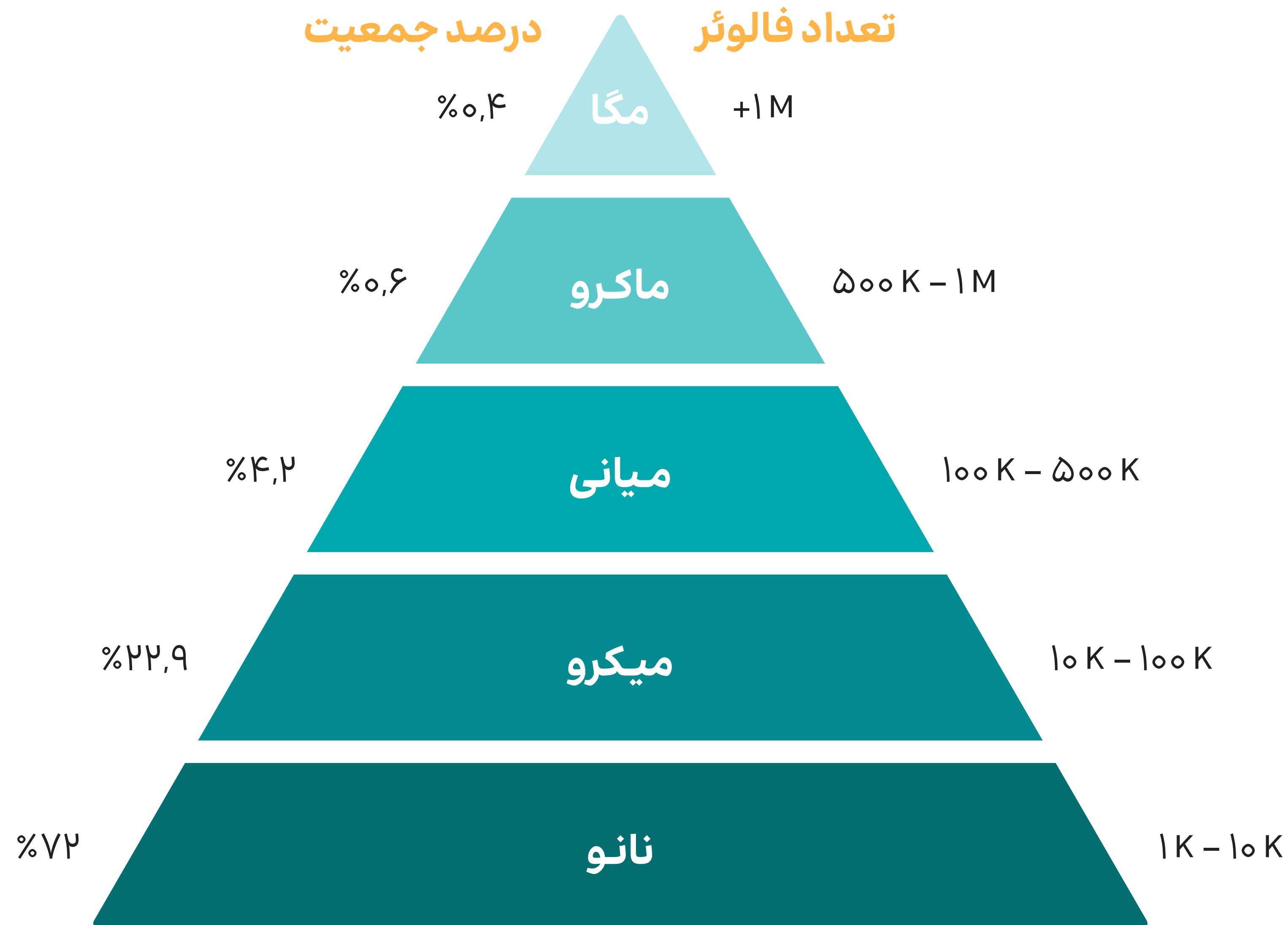
توزیع دسته‌بندی محتوا در شبکه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند تا بهترین پلتفرم را برای مخاطب هدف خود انتخاب کنید.

ساعت و روز اوج انتشار بینش خوبی در تدوین برنامه انتشار به شما می‌دهد. برای اکثر کسب و کارها بهتر است در روزهای آخر هفته کمپین محتوایی اجرا نکنند.



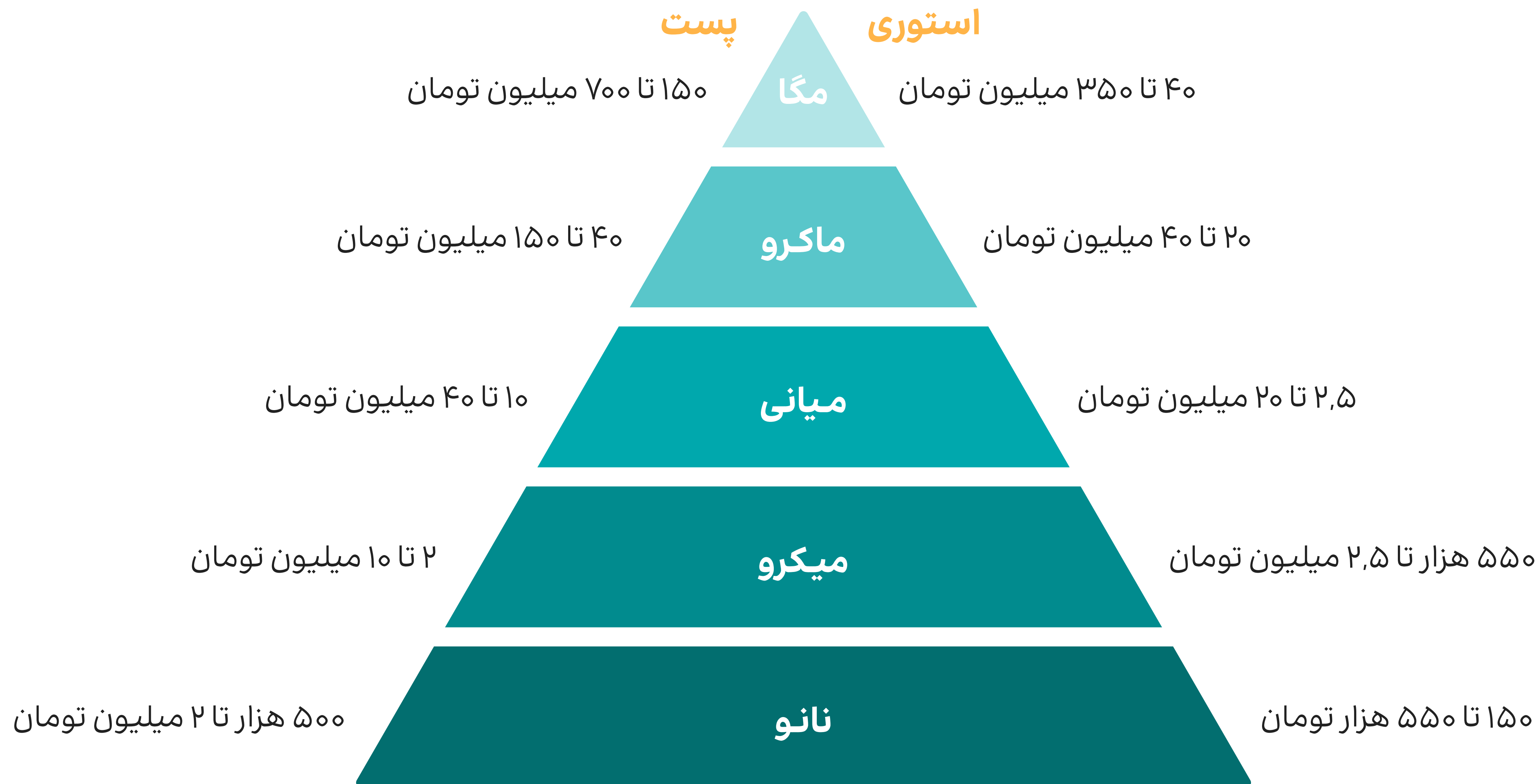


هرم Tier های بلاگر-اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام:



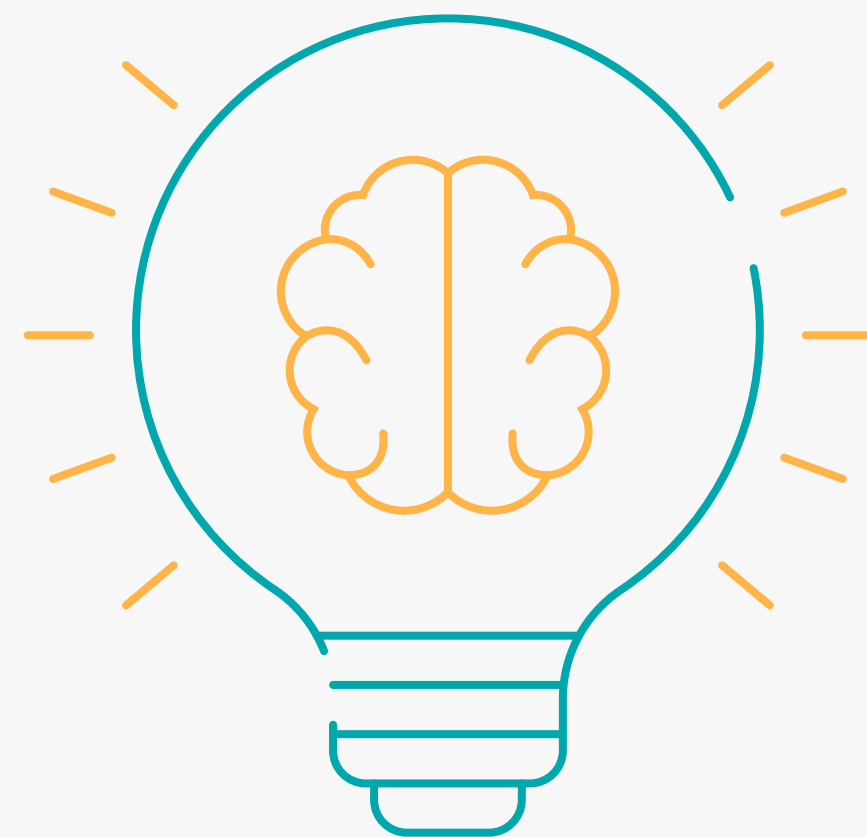
در این هرم درصد جمعیت بلاگر-اینفلوئنسرهای هر Tier نشان داده شده است.

هزینه تبلیغات بلاگر-اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام:



تعریف برند کسب و کار در این گزارش چیست؟

دیتاک | Dataak



آگاهی از برند حداقلی با
بیش از ۱۰۰۰ مطلب در سال



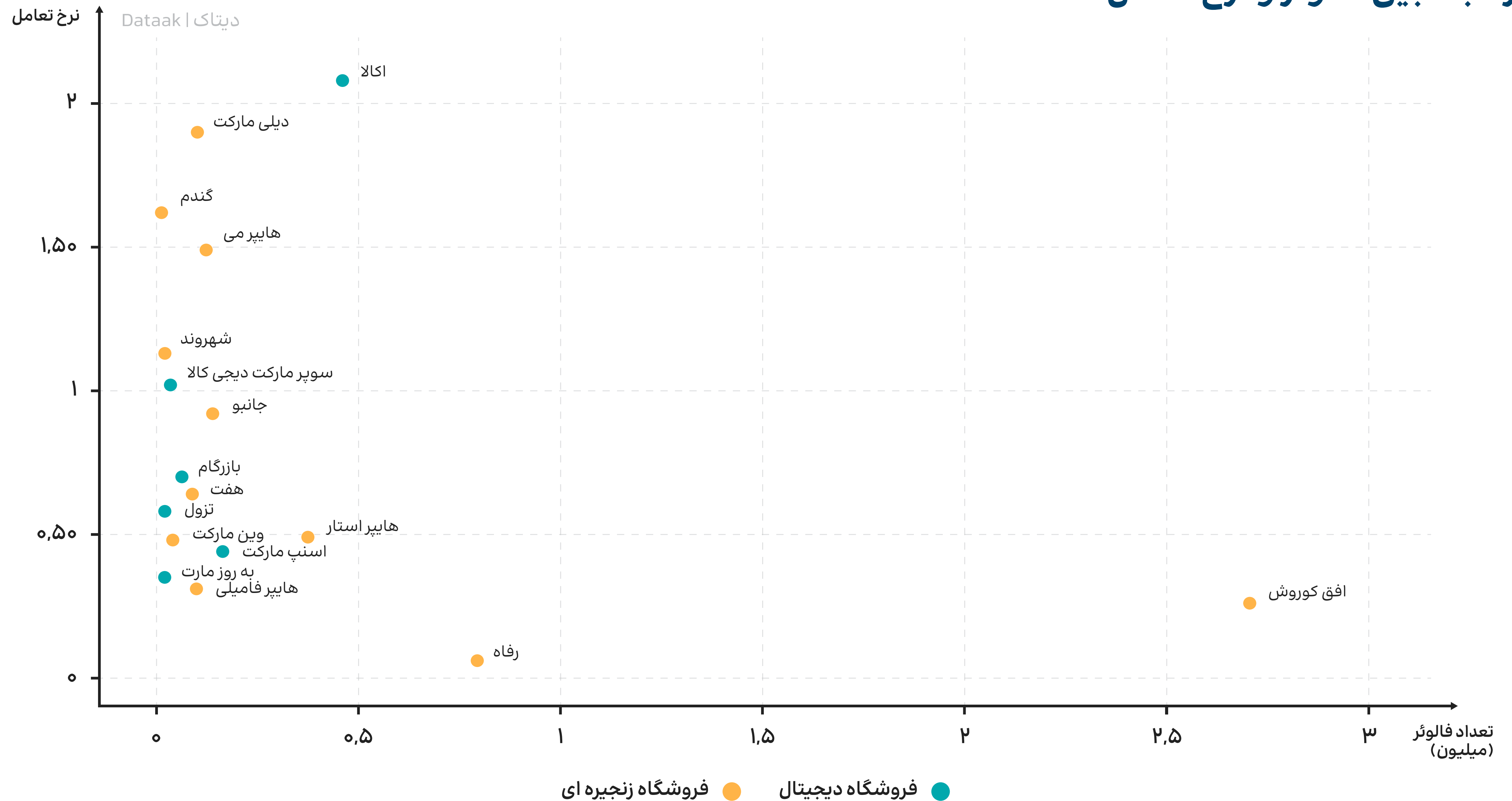
دارای مشتری بالفعل
نه فقط دنبال کننده



سازمان تجاری و ارائه کننده
خدمت یا محصول

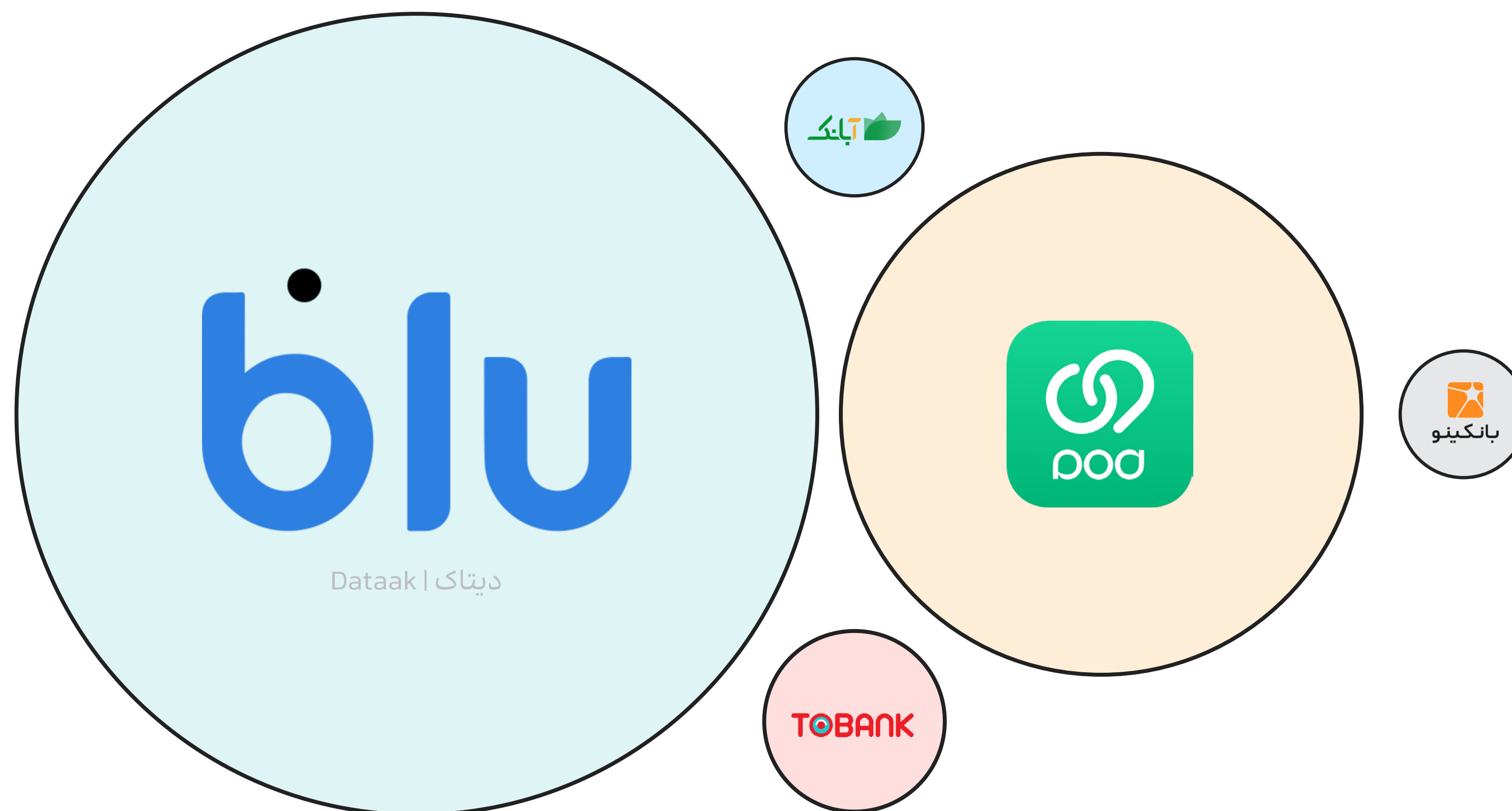
در این گزارش، برندهای شخصی، فریلنسری، کسب و کارهای کوچک خانگی، رسانه ها و اینفلوئنسرها، باشگاه های ورزشی، نهادهای غیرانتفاعی، مجموعه های حقوقی و پزشکی، محصولات زیرمجموعه یک برند بزرگ (Sub-Brands)، نهادهای اداری، دولتی و نظامی یا سیاسی **در نظر گرفته نشده اند.**

رقابت بین فالوئر و نرخ تعامل



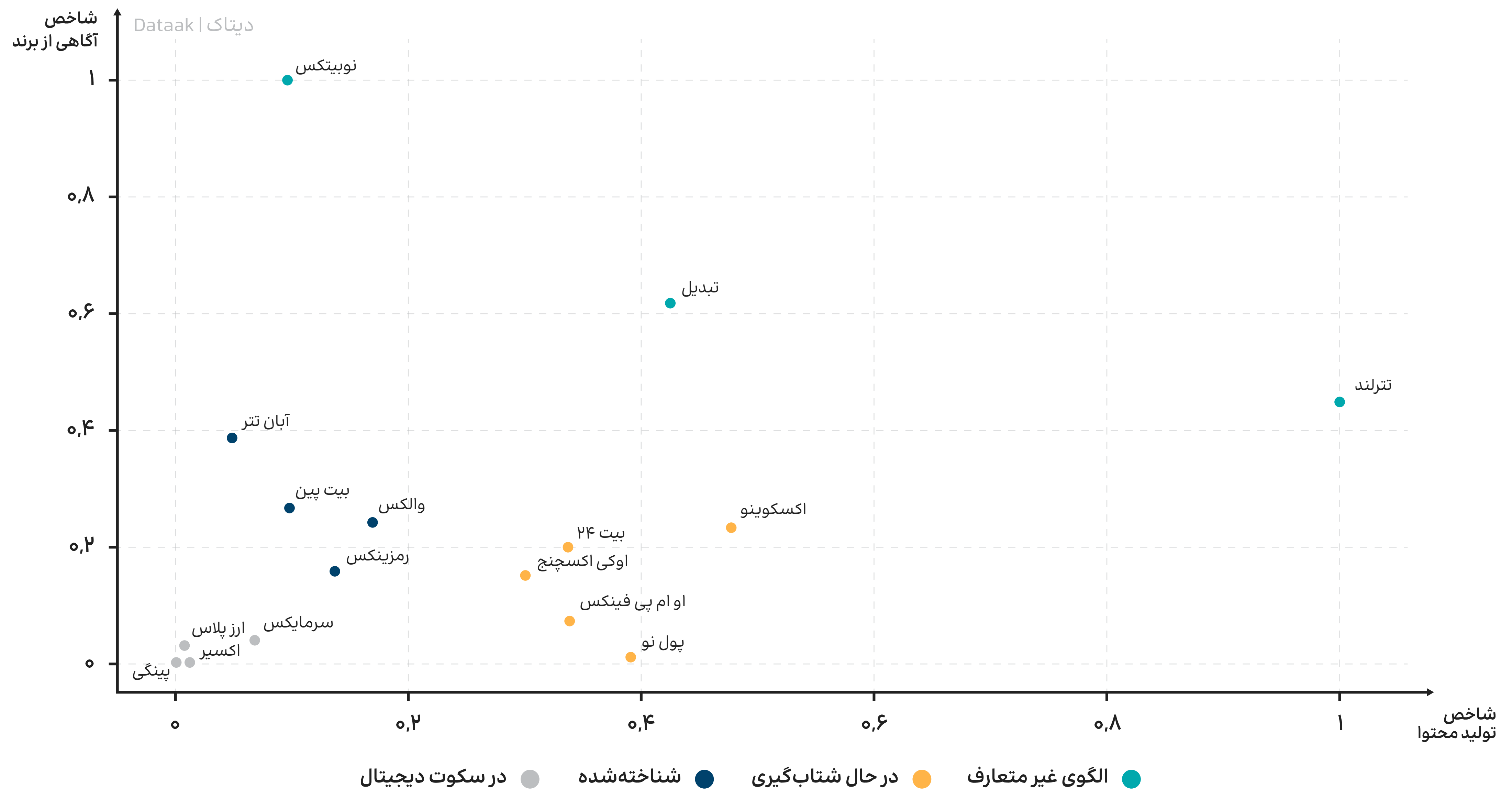
نمودار فوق، مقایسه تعداد فالوئر و نرخ تعامل **فروشگاه‌های FMCG** را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌کنید، **اکالا و افق کوروش** به وضوح استراتژی‌های متفاوتی اتخاذ کرده‌اند و بازه رقابتی برندها در این حوزه محدود است. برندهای حوزه شما در چه بازه‌ای رقابت می‌کنند؟

قدم اول: مخاطبان فعال



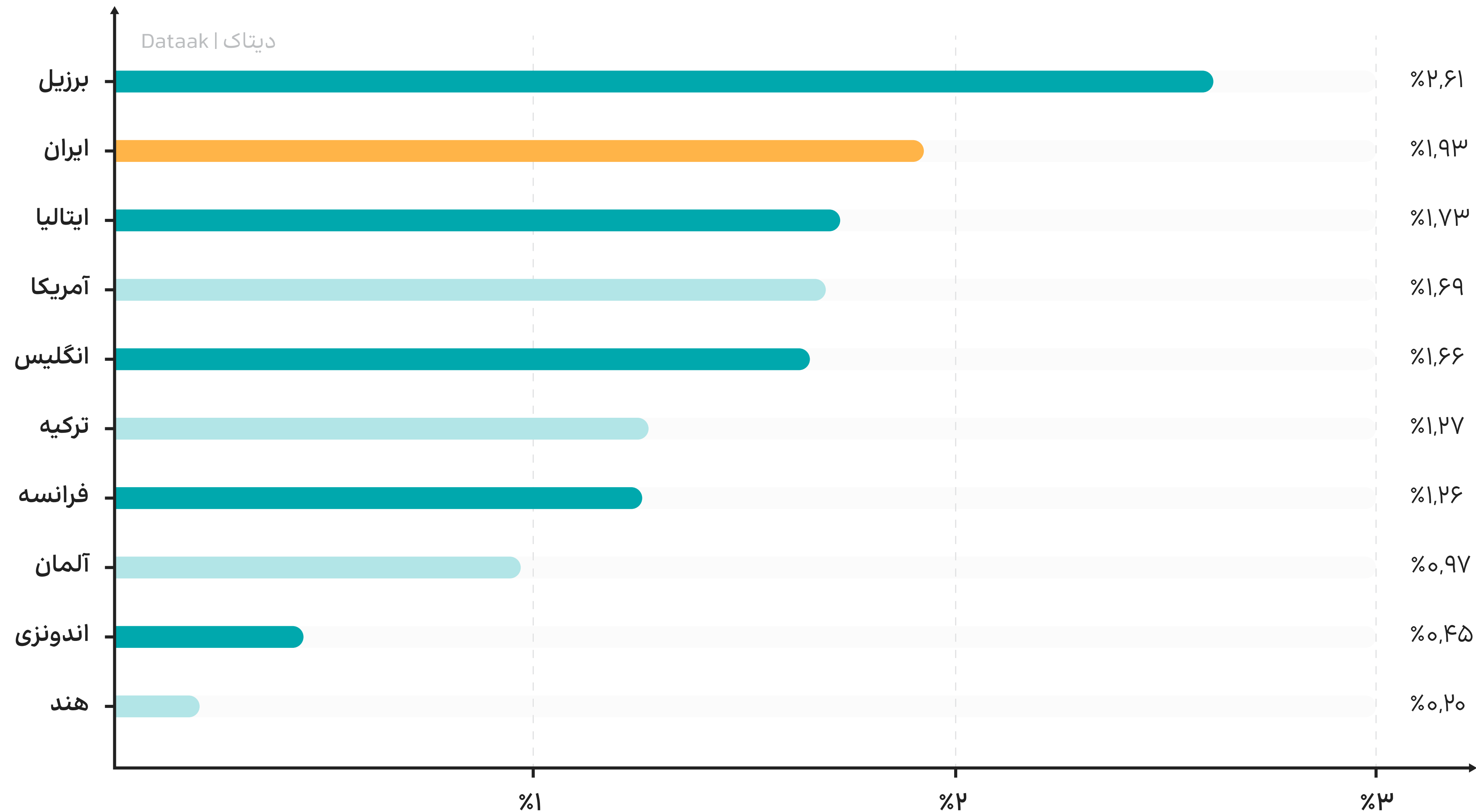
تحلیل صفحات اینستاگرام صرفاً بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان و نرخ تعامل قابل اعتماد نیست؛ چرا که امکان استفاده از فالوئر غیر واقعی وجود دارد و Tier فالوئر روی نرخ تعامل تاثیرگذار است. راهکار کم‌خطراتر این است که به سراغ تخمین **تعداد مخاطبان فعال** بروید. در صنعت نئوبانک، تعداد مخاطبان فعال **بلوبانک** در اینستاگرام تقریباً دو برابر مجموع رقبایش است. وضعیت صفحه اینستاگرام شما در مقایسه با رقبا چگونه است؟

تولید محتوا و آگاهی از برند

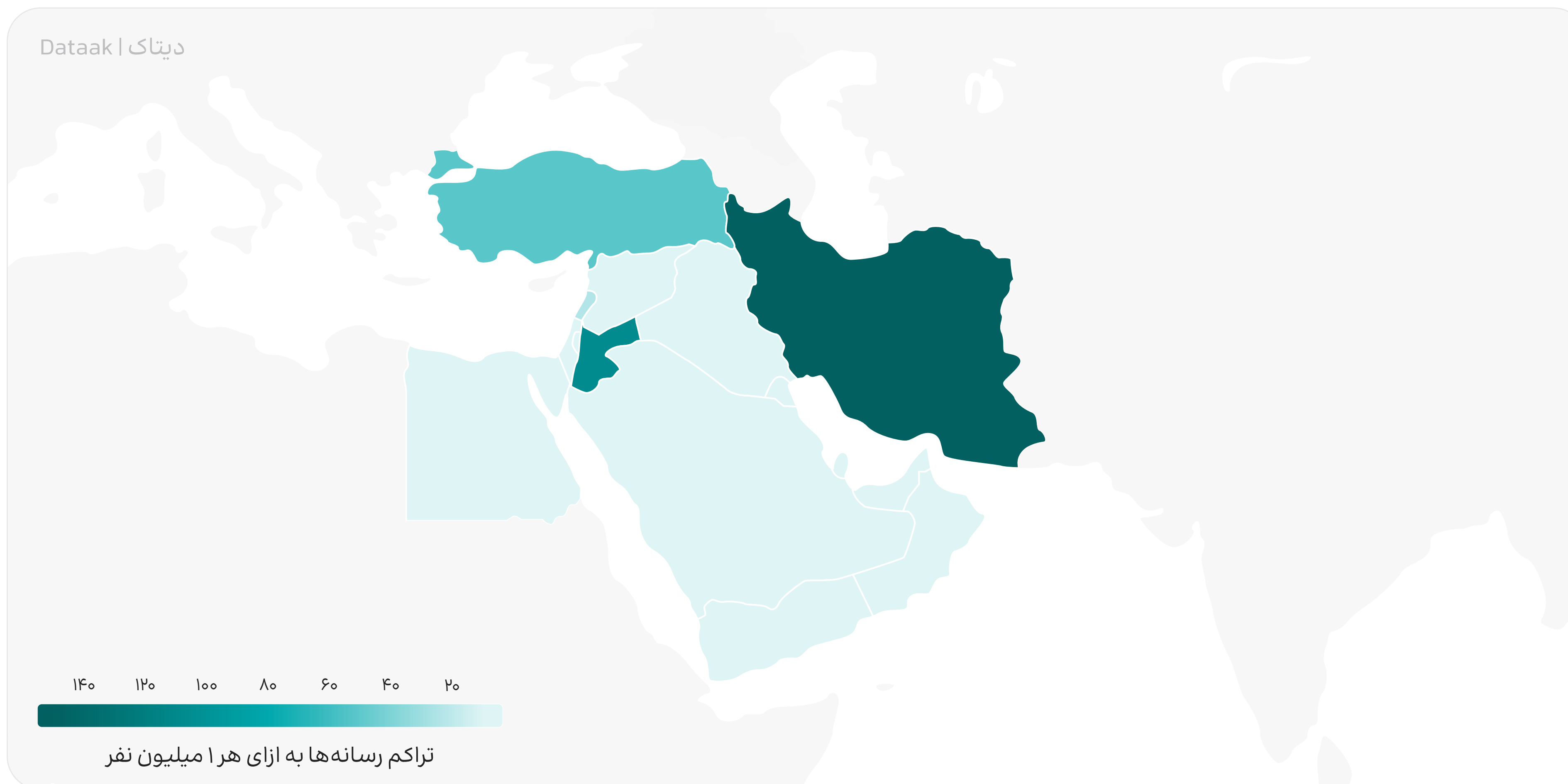


مقایسه صرافی‌های ارز دیجیتال نشان می‌دهد که **افزایش** تولید محتوا لزوماً آگاهی از برند را بالا نمی‌برد و هرچه یک برند نام‌آشنا تر و بالغ‌تر شود، نیازش به تولید محتوا **کاهش** می‌یابد. نوبیتکس، تبدیل و تترلند، سه مثال از استراتژی‌های محتوایی متفاوت هستند. به نظر شما کدام صرافی موقعیت بهینه را دارد؟ برند شما چقدر در مقایسه با رقبا شناخته شده است؟

چند درصد از جمعیت شاغل هر کشور اینفلوئنسر هستند؟

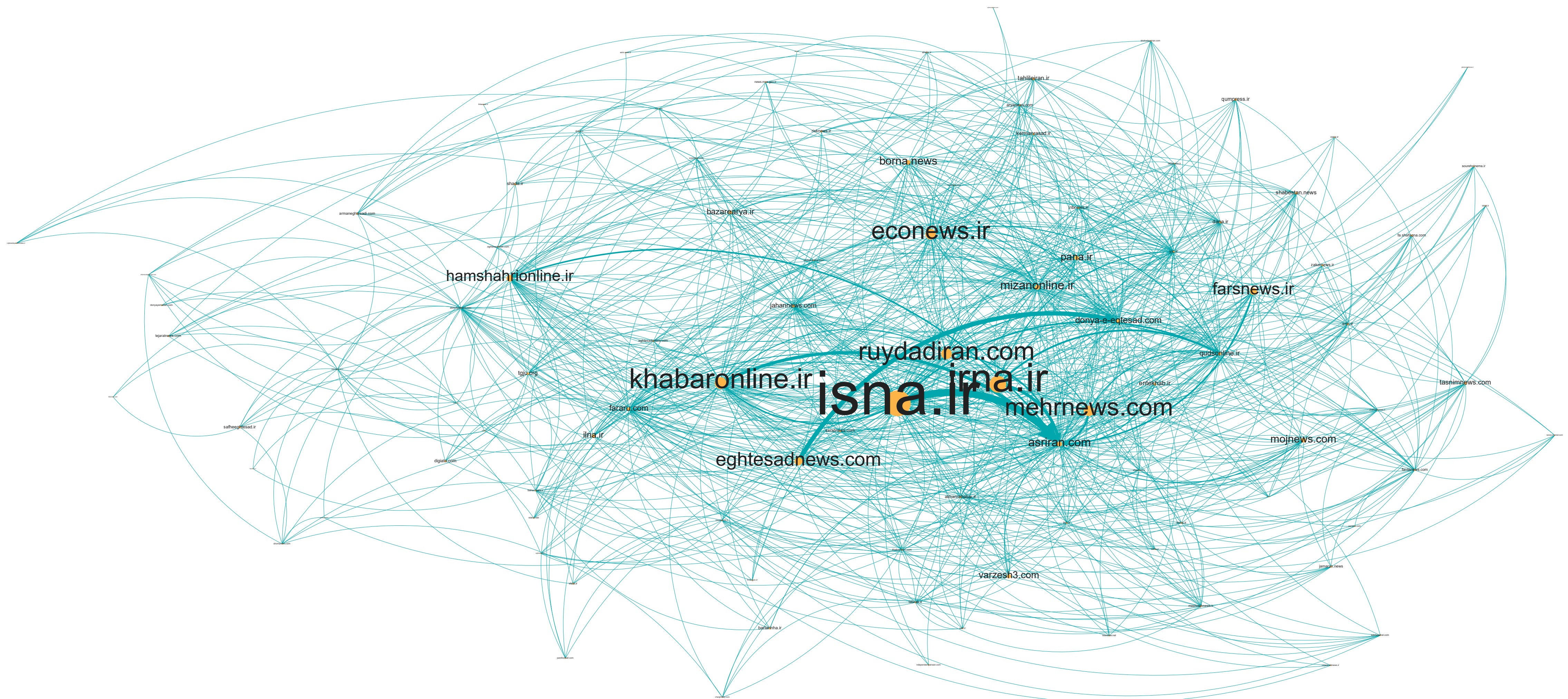


در نمودار فوق سهم اینفلوئنسرها از کل جمعیت شاغل هر کشور مشخص شده است. در این رده بندی، ایران جایگاه دوم را به خود اختصاص داده و با در اختیار داشتن **۵٪ از مجموع اینفلوئنسرهای جهانی**، به عنوان **چهارمین کشور بزرگ از نظر سهم جهانی** اینفلوئنسرها پس از برزیل، آمریکا و هند شناخته می شود.



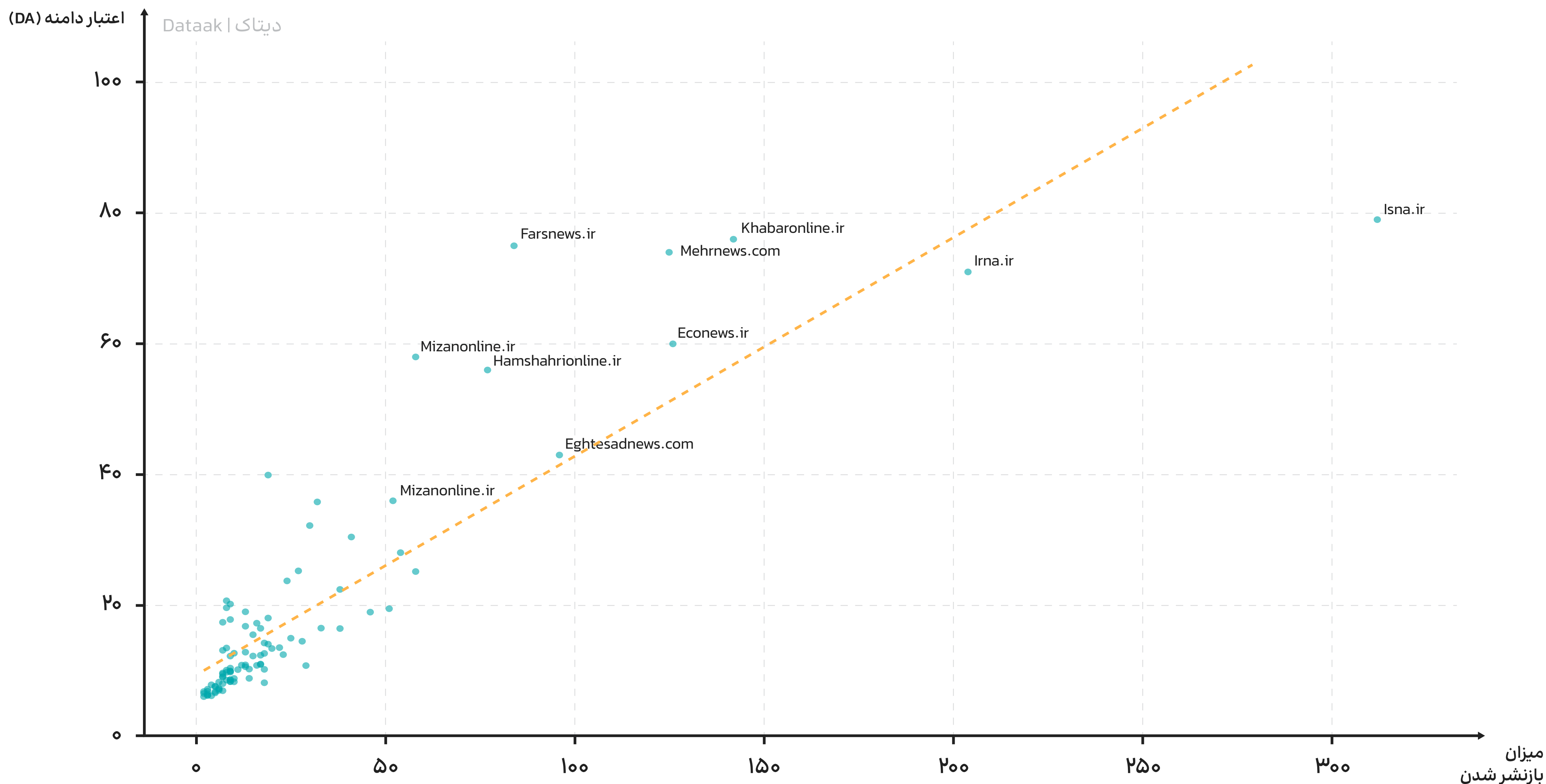
حدود ۱۴,۰۰۰ رسانه در کشور فعال هستند (منابع دولتی)؛
یعنی بیش از ۲ برابر مجموع رسانه‌های فعال دیگر کشورهای خاورمیانه.

شبکه بازنشر سایت‌های خبری فارسی



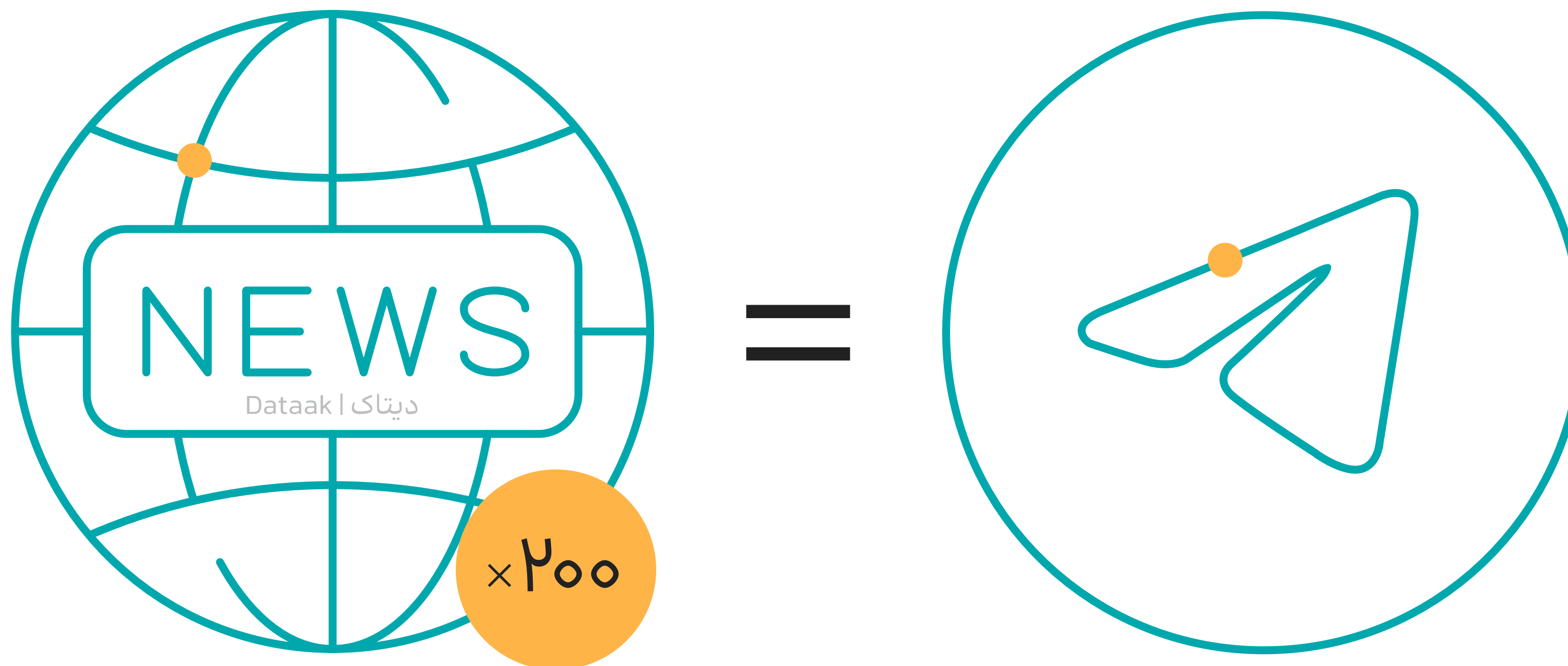
ابعاد هر گره در شبکه و آدرس سایت متناظر آن نشان‌دهنده میزان بازنشر شدن **از آن منبع** است و ضخامت لینک متناظر با میزان بازنشر شدن **بین دو منبع** است.

بهینه‌ترین منابع برای رپورتاژ آگهی



نمودار فوق نشان می‌دهد که در اکثر سایت‌های خبری، میزان باز نشر شدن از آن منبع همبستگی بالایی با اعتبار دامنه آن دارد؛ بنابراین در تدوین استراتژی انتشار رپورتاژ آگهی حتماً به این شاخص توجه داشته باشید.

تعداد کانال‌های خبری تلگرام، بیشتر از ۲۰۰ برابر سایت‌های خبری است



بیش از ۱,۰۵۰ سایت خبری در وب و ۲۰۵ هزار کانال خبری فارسی زبان در تلگرام وجود دارد. این آمار نشان می‌دهد که علاوه بر بازنشر مطالب در وب سایت‌های خبری، **رصد دقیق و پیگیری بازنشر خبر در تلگرام**، چه در شرایط مدیریت بحران و چه در چارچوب اجرای کمپین، از اهمیت بالایی برخوردار است.



برخی از بینش‌ها و راهکارها

تعداد فالوئر و نرخ تعامل به تنهایی قابل اعتماد نیستند. به سراغ تعداد مخاطبان فعال بروید.

عمدتاً در برندهای نوپا، افزایش تولید محتوا روی آگاهی از برند تاثیرگذار است؛ اما هرچه برند بالغ‌تر می‌شود، تاثیر مستقیم نرخ تولید محتوا کمتر به چشم می‌آید. برندهای بالغ موفق به جای افزایش تعداد محتوا روی کیفیت کمپین خود تمرکز می‌کنند.

اگر بودجه محدودی دارید، بهتر است روی Tierهای میانی و میکرو تمرکز کنید.

«اینفلوئنسرهای رده بالا» Reach را افزایش می‌دهند، اما تعامل کم‌کیفیتی به همراه دارند. در مقابل، Tierهای پایین تعامل باکیفیتی دارند اما محتوا به اندازه کافی پخش نمی‌شود. برای حفظ توازن کمپین‌های ترکیبی بهتر است یک سبد از چند Tier بسازید تا هم آگاهی قابل قبولی کسب کنید و هم تعامل افت عجیبی نکند.

اگر جامعه ایران یک سالن همایش ۱۰۰ نفره باشد، می‌توانید ۲ نفر بلاگر-اینفلوئنسر در آن پیدا کنید.

دیجیتال بودن کسب و کار به معنی برتری در شبکه‌های اجتماعی نسبت به کسب و کار فیزیکی نیست؛ یک استراتژی محتوای سازگار با حوزه فعالیت شما تعیین‌کننده موفقیت شماست.

برخی از بینش‌ها و راهکارها

برای رپورتاژآگهی یا پاسخگویی در بحران‌ها، علاوه بر سایت‌های خبری از کانال‌های تلگرام غافل نشوید.

شبکه بازنشر خبر بینش خوبی برای انتخاب منبع انتشار رپورتاژآگهی می‌دهد. برای انتخاب بهینه مسیر انتشار یا شناسایی منبع خبر در حوزه کاری خودتان از درخت انتشار استفاده کنید.

واژه‌نامه گزارش (۱)

واژه‌ها یا اصطلاحات فنی، تخصصی یا نیمه‌تخصصی که در این گزارش به کار برده شده به ترتیب حروف الفبا:

اعتبار دامنه (Domain Authority): یک شاخص عددی است (معمولاً از ۱ تا ۱۰۰) که توانایی سایت برای کسب رتبه‌های بالاتر در نتایج جستجو را پیش‌بینی می‌کند.

افکارسنجی: فرآیند جمع‌آوری و تحلیل دیدگاه‌ها، نظرات و نگرش‌های افراد درباره یک موضوع خاص، معمولاً با هدف شناخت باور عمومی یا تصمیم‌سازی بهتر.

اینسایت (Insight): بینشی عمیق و کاربردی که از دل داده‌ها یا رفتار مخاطب به دست می‌آید و به تصمیم‌گیری بهتر کمک می‌کند.

اینفلوئنسر: شخصی است که با تولید مستمر محتوا در رسانه‌های اجتماعی، بر نگرش، رفتار یا تصمیم‌های مخاطبان خود تأثیر می‌گذارد. برخلاف سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرهای معمولاً شهرت خود را از طریق حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند و نقش پررنگی در تبلیغات و بازاریابی دیجیتال دارند.

اینفلوئنسر مارکتینگ: روشی در بازاریابی که در آن برندها با افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرهای) همکاری می‌کنند تا پیام، محصول یا خدمات خود را به مخاطبان آن‌ها معرفی و تبلیغ کنند.

بازدید محتوا یا ایمپرشن (Impression): تعداد دفعاتی که کاربران محتوایی را مشاهده کرده‌اند. مثلاً «۳ میلیون بازدید» یعنی محتوا سه میلیون بار دیده شده. حتی اگر یک کاربر چند بار آن را دیده باشد، هر بار یک ایمپرشن حساب می‌شود.

برند اورنس یا آگاهی از برند (Awareness): سطح شناخت و آشنایی مخاطبان با یک برند، محصول یا موضوع. در این گزارش اورنس به تعداد بازدید محتوا و گفت‌وگوهایی که درباره یک موضوع یا برند منتشر شده اشاره دارد.

برندهای استارت‌آپی: برندهایی که متعلق به کسب‌وکارهای نوپا و مبتنی بر نوآوری‌اند و معمولاً با هدف رشد سریع و پاسخ به نیازهای جدید بازار شکل گرفته‌اند.

واژه‌نامه گزارش (۲)

برندهای B2B (Business to Business): برندهایی که محصولات یا خدماتشان را به کسب‌وکارهای دیگر عرضه می‌کنند؛ مثل شرکت‌های نرم‌افزاری یا تأمین‌کنندگان عمده.

برندهای B2C (Business to Consumer): برندهایی که مستقیماً محصولات یا خدمات خود را به مشتری نهایی (مصرف‌کننده) می‌فروشند؛ مثل دیجی‌کالا یا اسنپ‌فود.

برندهای B2I (Business to Individual): برندهایی که محصولات یا خدمات خود را به افراد حقیقی با نیازها، ویژگی‌ها یا اهداف منحصربه‌فرد و خاص ارائه می‌دهند؛ مثل برخی پلتفرم‌های آموزشی یا اپلیکیشن‌های سلامت فردی.

بلاگر: فردی است که به صورت منظم و ساختاریافته درباره موضوعاتی مانند سفر، غذا، فناوری یا مد محتوا تولید می‌کند. تمرکز بلاگر بیشتر بر اشتراک‌گذاری تجربه‌های شخصی، تحلیل تخصصی یا آموزش است، نه صرفاً تبلیغ یا اثرگذاری مستقیم بر مخاطب.

پلتفرم‌های اجتماعی (Social Platforms): بسترها یا زیرساخت‌های دیجیتال آنلاین (مانند اپلیکیشن یا سایت) که امکانات فنی لازم را برای تولید، اشتراک‌گذاری و تعامل با محتوای کاربران فراهم می‌کنند؛ و اغلب پایه‌ی فنی رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی به حساب می‌آیند. پلتفرم می‌تواند فضای تعامل، ابزار تولید محتوا یا حتی بستر تبلیغات و کسب‌وکار باشد. مانند تیک‌تاک، تلگرام، یوتیوب، اینستاگرام و دیسکورد.

تحلیل احساسات (Sentiment Analysis): تکنیکی که با استفاده از هوش مصنوعی، مثبت یا منفی بودن احساس کاربران نسبت به موضوعی را مشخص می‌کند.

ترند (Trend): موضوع، هشتگ یا محتوایی که در یک بازه زمانی خاص، مورد توجه و استفاده گسترده کاربران قرار می‌گیرند.

تیئر اینفلوئنسرها (Influencer Tiers): دسته‌بندی اینفلوئنسرها بر اساس تعداد دنبال‌کننده‌ها در تیئرهای نانو، میکرو، مید، ماکرو و مگا؛ در برخی منابع این تقسیم‌بندی به جای پنج، در چهار سطح ارائه می‌شود.

حجم محتوا: تعداد محتوای تولید شده درباره یک موضوع در یک بازه زمانی مشخص.

واژه‌نامه گزارش (۳)

داده (Data): واحدهای خام اطلاعاتی که پایه تحلیل و تصمیم‌گیری هستند و می‌توانند کمی یا کیفی باشند.

داده‌محور: رویکردی برای تصمیم‌گیری که بر پایه تحلیل داده و نه احساس یا حدس شکل می‌گیرد.

دسترسی یکتا (Reach): تعداد منحصر به فرد کاربرانی که یک محتوا را دیده‌اند، صرف‌نظر از تعداد دفعات نمایش.

رسانه‌های اجتماعی (Social Media): ابزارها و کانال‌های آنلاین برای تولید، اشتراک‌گذاری یا تبادل محتوا میان کاربران. شامل شبکه‌های اجتماعی و انواع دیگر ابزارهای انتشار محتوا مانند یوتیوب، توییتر، وبلاگ، پادکست و کانال‌های تلگرام

سلبریتی: فردی مشهور در حوزه‌ای خاص (هنر، ورزش، سیاست و...) که عمدتاً از طریق رسانه‌های سنتی شناخته شده و به واسطه جایگاه عمومی خود، معمولاً در شبکه‌های اجتماعی نیز دنبال‌کنندگان زیادی دارد.

سوشال لیسنینگ (Social Listening): فرآیند جمع‌آوری و تحلیل گفت‌وگوها و محتوای کاربران در شبکه‌های اجتماعی عمومی، برای درک ترندها، دغدغه‌ها، احساسات، نیازها و نظرات کاربران درباره برند، محصول یا موضوعی خاص.

سهم صدا (SOV یا Share Of Voice): سهم یک برند از تمام گفتگوها یا محتوای منتشر شده در یک صنعت یا موضوع خاص، نسبت به رقباست. نشان می‌دهد برند چه میزان از توجه و مکالمات کلی را در مقایسه با رقبا به خود اختصاص داده است.

سهم صدای شبکه‌های اجتماعی (SSOV یا Social Share Of Voice): سهم برند از مجموع مکالمات کاربران در شبکه‌های اجتماعی نسبت به رقبا. مشخص می‌کند که برند تا چه حد در گفتگوهای کاربران حضور دارد.

شاخص کیفیت اینترنت: معیاری برای ارزیابی عملکرد اینترنت که نشان می‌دهد اتصال اینترنت تا چه حد سریع، پایدار و قابل اعتماد است، و معمولاً بر اساس عواملی مثل سرعت و پایداری اتصال سنجیده می‌شود.

واژه‌نامه گزارش (۴)

شبکه‌های اجتماعی (Social Networks): نوعی از رسانه‌های اجتماعی هستند که برای ایجاد و مدیریت ارتباطات ساخته شدند. شبکه‌های اجتماعی، فضایی برای روابط انسانی، تبادل اطلاعات و تعاملات مثل لایک، کامنت و فالو است. اینستاگرام، فیسبوک، توییتر، لینکدین و گروه‌های تلگرامی برخی از انواع شبکه‌های اجتماعی است.

ضریب نفوذ اینترنت: نسبت تعداد کاربران اینترنت به کل جمعیت یک کشور یا منطقه، که نشان می‌دهد چند درصد از مردم به اینترنت دسترسی دارند و از آن استفاده می‌کنند.

کاربر فعال: کاربری که در یک بازه زمانی مشخص، حداقل یک فعالیت معنادار در یک پلتفرم انجام داده باشد؛ مانند انتشار پست، ارسال نظر یا تعامل با محتوای دیگر کاربران.

کلان داده (Big Data): مجموعه‌ای عظیم از داده‌ها که با سرعت و حجم بالا تولید می‌شوند و تحلیل آن‌ها نیازمند ابزارها و روش‌های خاصی برای استخراج بینش‌های کاربردی است.

کمپین: مجموعه‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی با هدف مشخص، مانند معرفی محصول یا افزایش آگاهی از برند یا جذب مشتری.

محصولات FMCG: کالاهای مصرفی (Fast-Moving Consumer Goods) که به صورت روزمره و با سرعت بالا توسط مصرف‌کنندگان خریداری می‌شوند؛ مانند مواد غذایی، نوشیدنی‌ها و محصولات بهداشتی.

محرک عاطفی (Emotional Trigger): به طور کلی به محرکی گفته می‌شود که بر اساس تجربیات قبلی فرد، واکنش‌های هیجانی را به صورت ناگهانی برمی‌انگیزد. این محرک‌ها در بازاریابی، تبلیغات یا ارتباطات برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب استفاده می‌شوند.

مخاطب فعال: کاربری که با محتوای یک برند یا رسانه تعامل دارد؛ مانند لایک کردن، کامنت گذاشتن، اشتراک گذاری یا مشارکت در نظرسنجی‌ها و سایر فعالیت‌ها.

مصرف محتوا: میزان و نوع استفاده کاربران از محتوا؛ مانند تماشا، مطالعه یا شنیدن و تعامل با آن.

نرخ تعامل (Engagement): نسبت مجموع واکنش کاربران (لایک، کامنت، اشتراک گذاری و...) به تعداد کل مشاهده‌کنندگان یا دنبال‌کنندگان. معیاری برای سنجش جذابیت محتوا.



مورد اعتماد ۱۵۰+ شرکت و سازمان نام آشنا

Data Is Talking...

توجه شما برای ما ارزشمند است

🌐 | Dataak.com

☎ | ۰۲۱-۶۶۵ ۰۴۵ ۵۸

📷 in 📧 ✕ | @Dataakcom