



People of Iran | مردم ایران | Iran

⋮

# رفتار کاربران ایرانی در شبکه های اجتماعی

گزارش سالانه دیتاک - ۱۴۰۳

دیتاک  
DATAALK.COM

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



مردم ایران | People of Iran

[View all comments](#)

## فهرست

### فصل دوم: محتوای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

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

مشاهده بیشتر <

### فصل صفر: سرآغاز

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

مشاهده بیشتر <

### فصل سوم: ارتباطات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

■ هزینه اینفلوئنسرها، مخاطب فعال، آگاهی از برنده، منابع رپورتاژ‌گهی و...

مشاهده بیشتر <

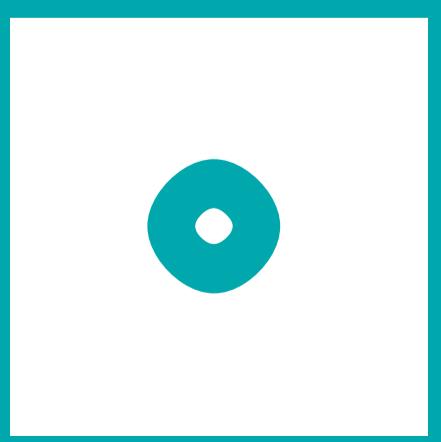
### فصل اول: شبکه‌های اجتماعی در یک نگاه

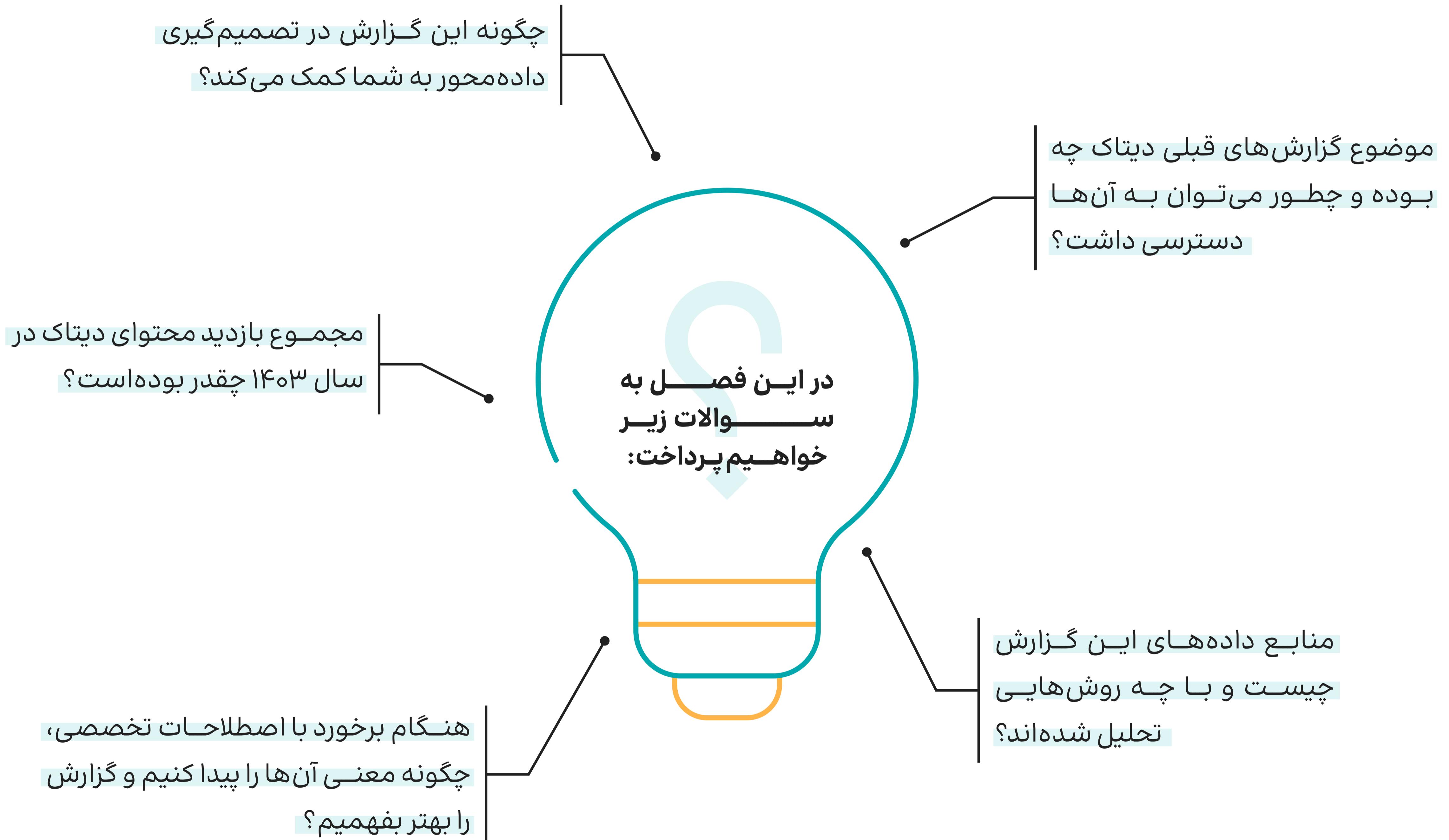
■ وضعیت اینترنت، تعداد کاربران فعال، پروفایل شبکه‌های اجتماعی و...

مشاهده بیشتر <

# سرآغاز

فصل صفر







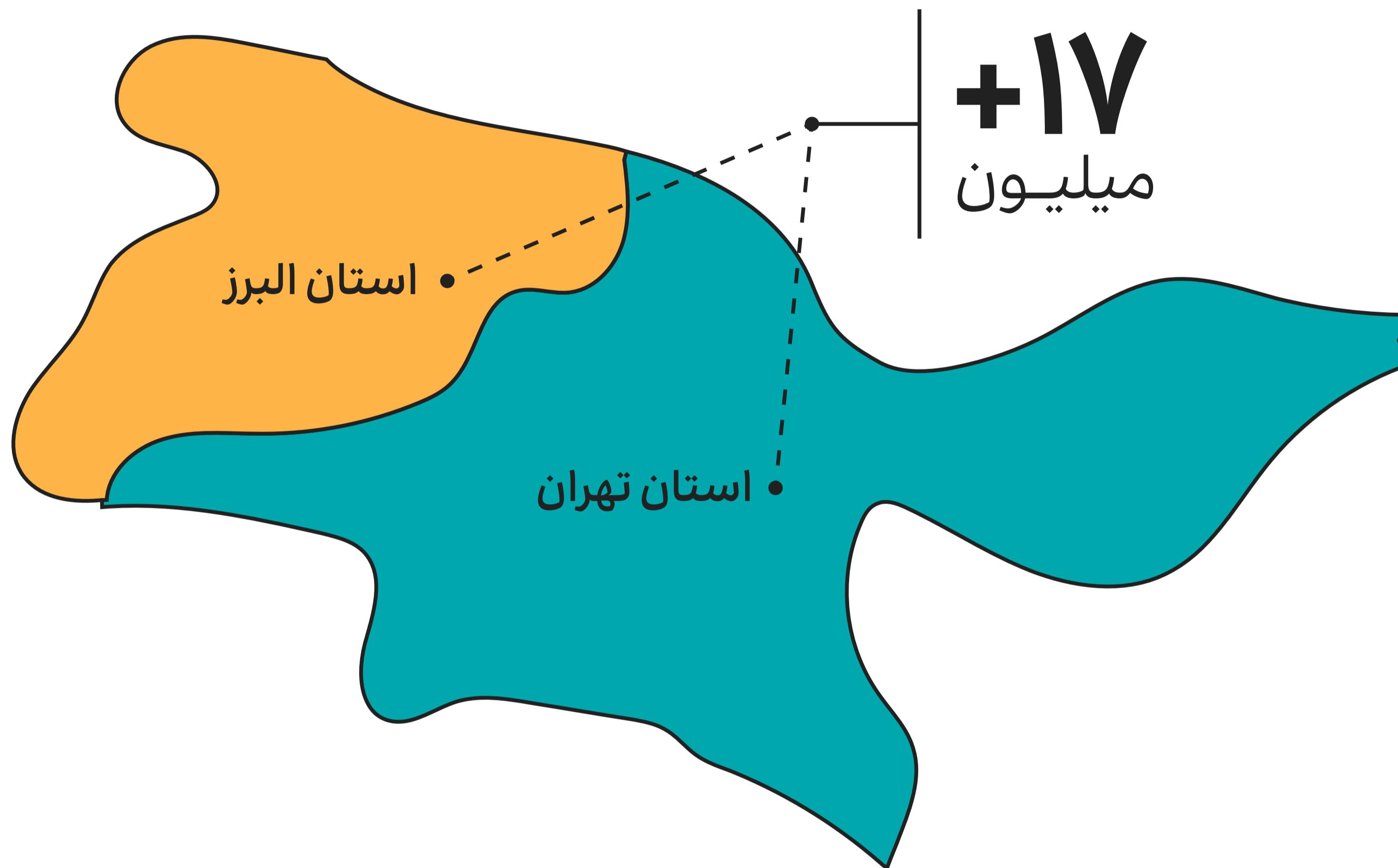
## راهنمای استفاده از گزارش

- 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»

# گزارش‌های پیشین



## مخاطب دیتای: تهران + البرز



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

## فرهنگ داده محوری

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

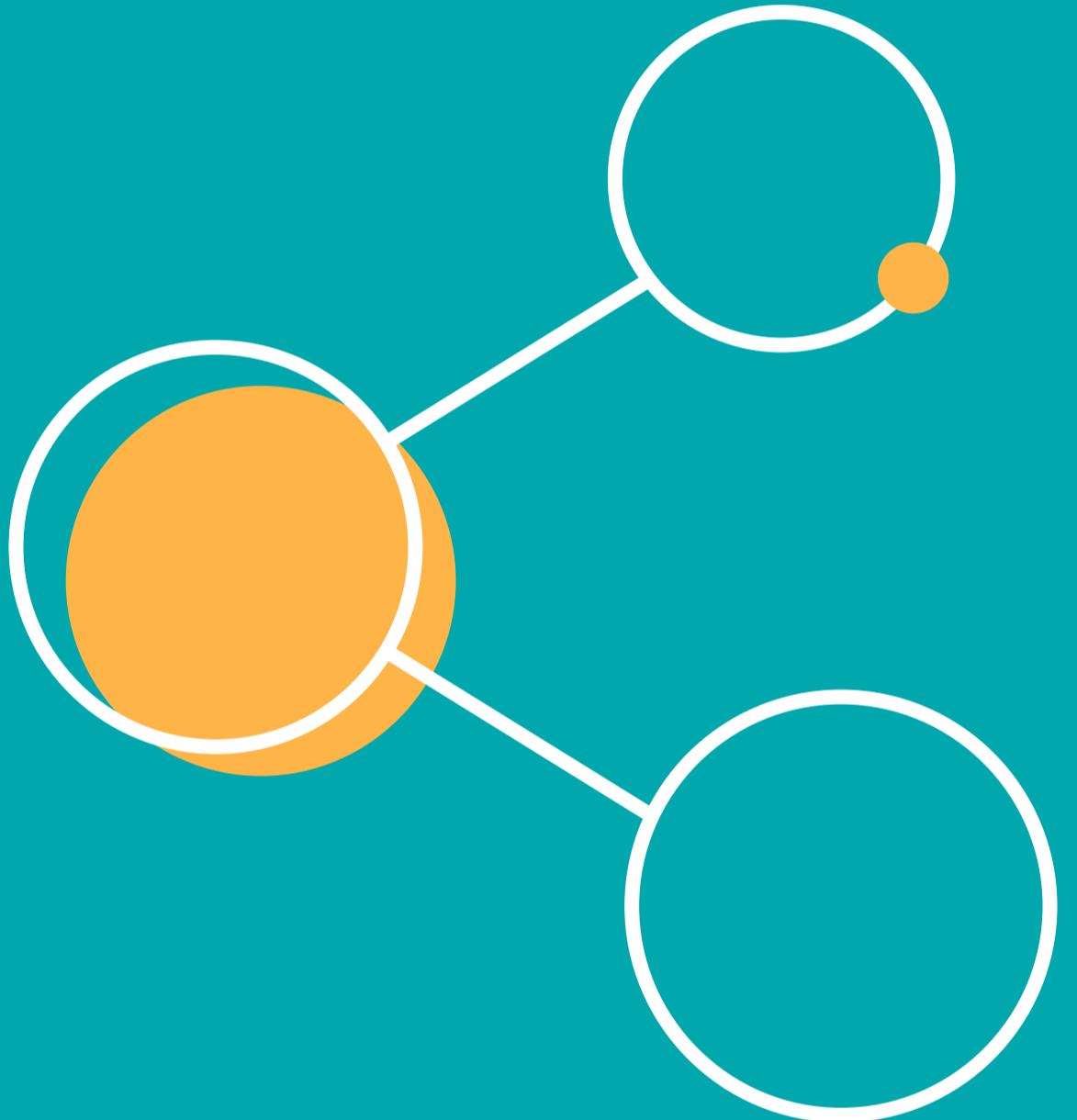
ما در دیتاك باور داریم که:

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

فرهنگ داده محوری یعنی دادن میدان به داده‌ها. یعنی پیش از قضاوت، پرسیدن. یعنی تبدیل عده‌ها به تصمیم، و تبدیل بینش‌ها به اقدام.

این گزارش، تلاشی سنت 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 برپایه حدس و گمان تصمیم بگیریم. **این چرخه با شما ادامه پیدا می‌کند.** با اشتراک‌گذاری تحلیل‌ها و دیدگاه‌هایتان، به جمعی می‌پیوندید که آینده رانه 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:** کلان داده‌های گردآوری شده توسط **سامانه دیتاك** 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 Surfshark, Statista, Meltwater,...).

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

همچنین به منظور راستی آزمایی 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.

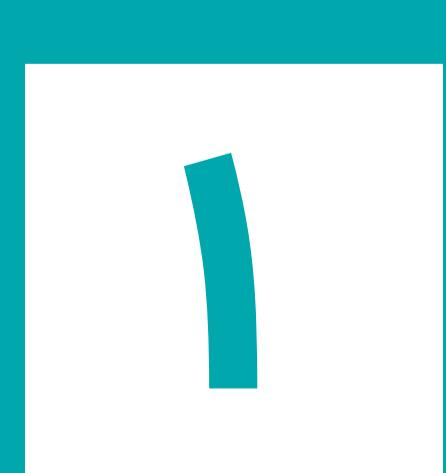
در این واژه‌نامه با تعاریف و تفاوت‌های مفاهیمی مانند موارد زیر آشنا خواهید شد:

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



فصل اول

# شبکه‌های اجتماعی در یک نگاه



سهم و پراکندگی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

کاربران اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و فیلترشکن چه سهمی از جمعیت ایران دارد؟

شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار ایران چه ویژگی‌هایی دارند؟

در این فصل به  
والات زیر  
خواهیم پرداخت:

کیفیت و قیمت اینترنت در مقایسه با دیگر کشورهای خاورمیانه چه تفاوت‌هایی دارد؟

رفع فیلتر واتس‌اپ چه نتایجی به همراه داشته است؟

## وضعیت اینترنت در ایران



سهم مصرف‌کنندگان فیلترشکن  
از کل جمعیت ایران

% ۷۱,۳

Dataak | دیتاک



سهم کاربران شبکه‌های اجتماعی  
از کل جمعیت ایران

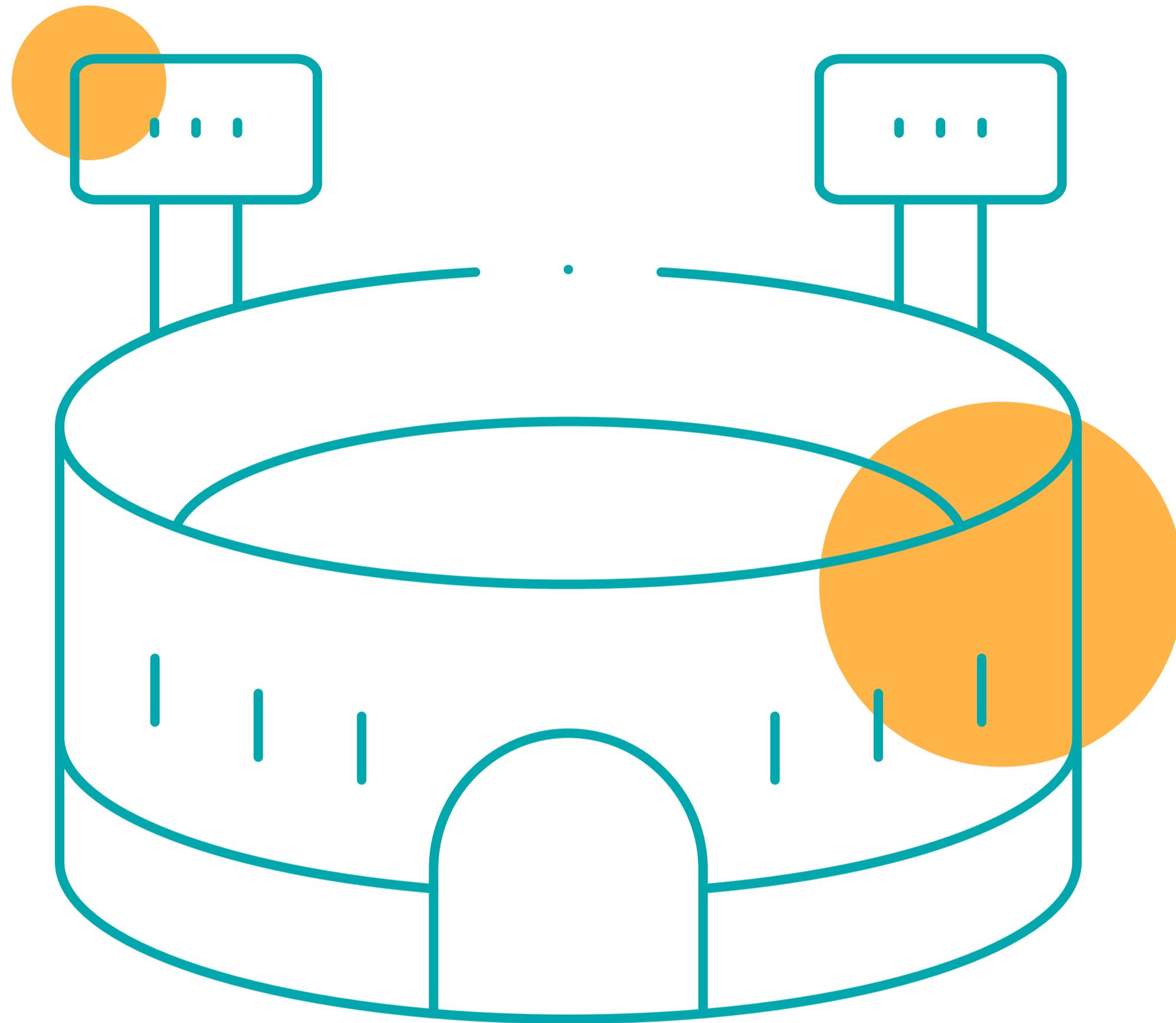
% ۸۲,۳



سهم کاربران اینترنت  
از کل جمعیت ایران

% ۸۵,۴

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

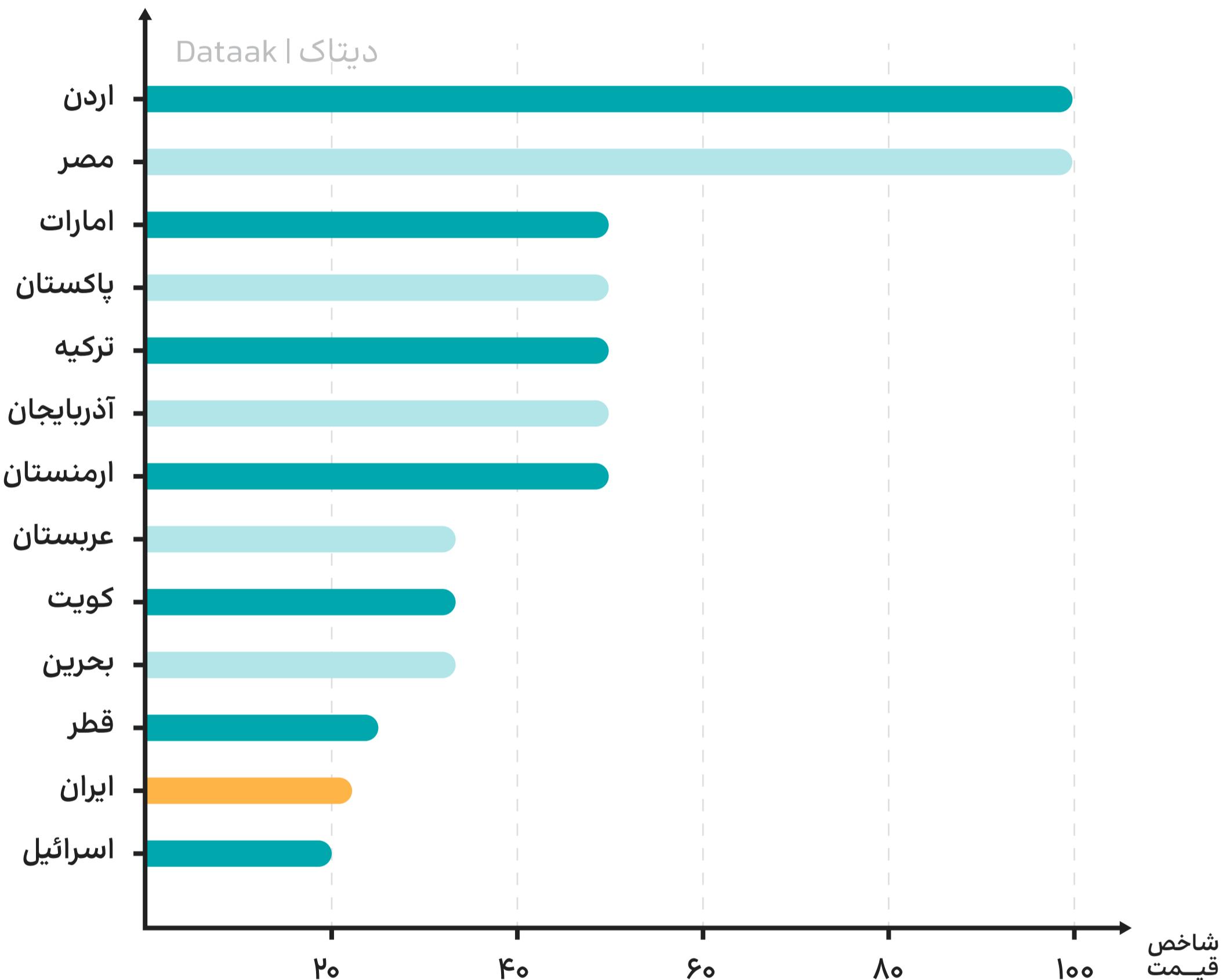


بیش از صدهزار ایرانی از اینترنت **استارلینک** استفاده می‌کنند؛  
رقمی معادل گنجایش **ورزشگاه آزادی**.

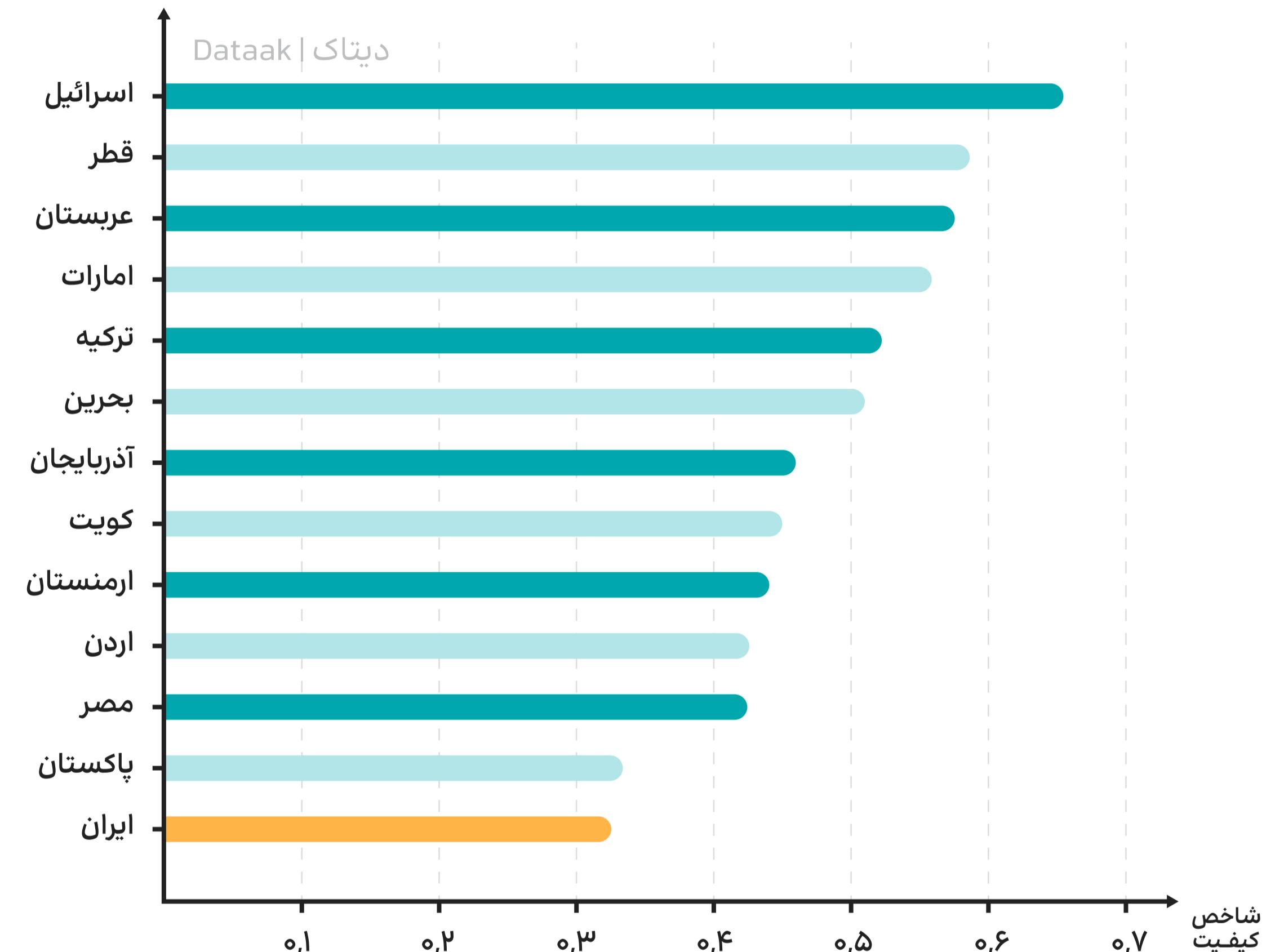
(با تخمین هر اشتراک = ۵ کاربر | Forbes ۲۰۲۴)

# ارزان ولی بی کیفیت

شاخص قیمت اینترنت بر اساس کشور

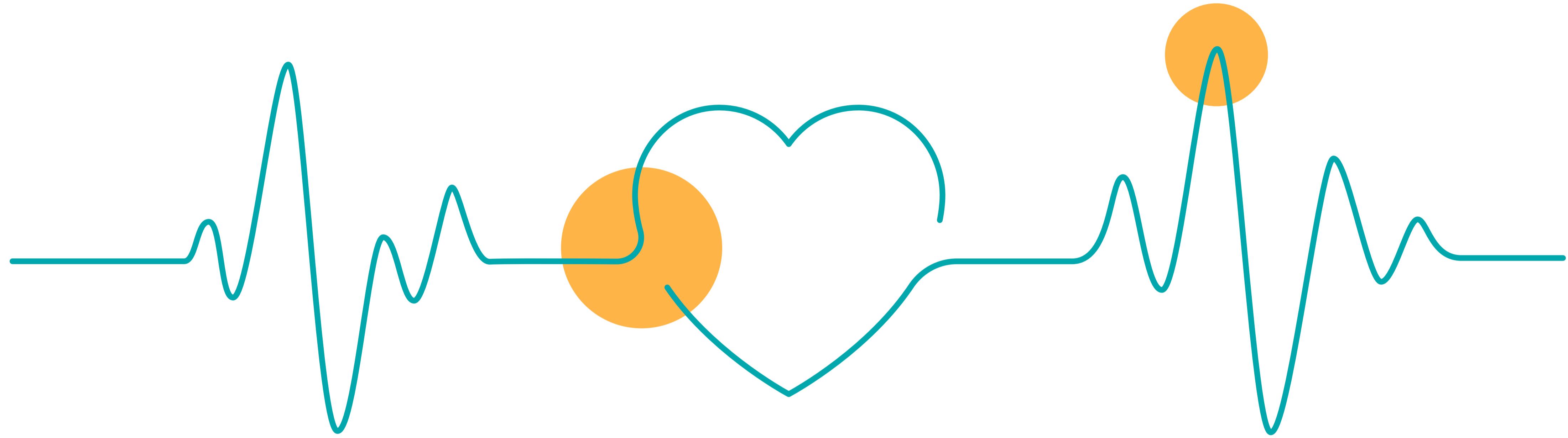


شاخص کیفیت اینترنت بر اساس کشور

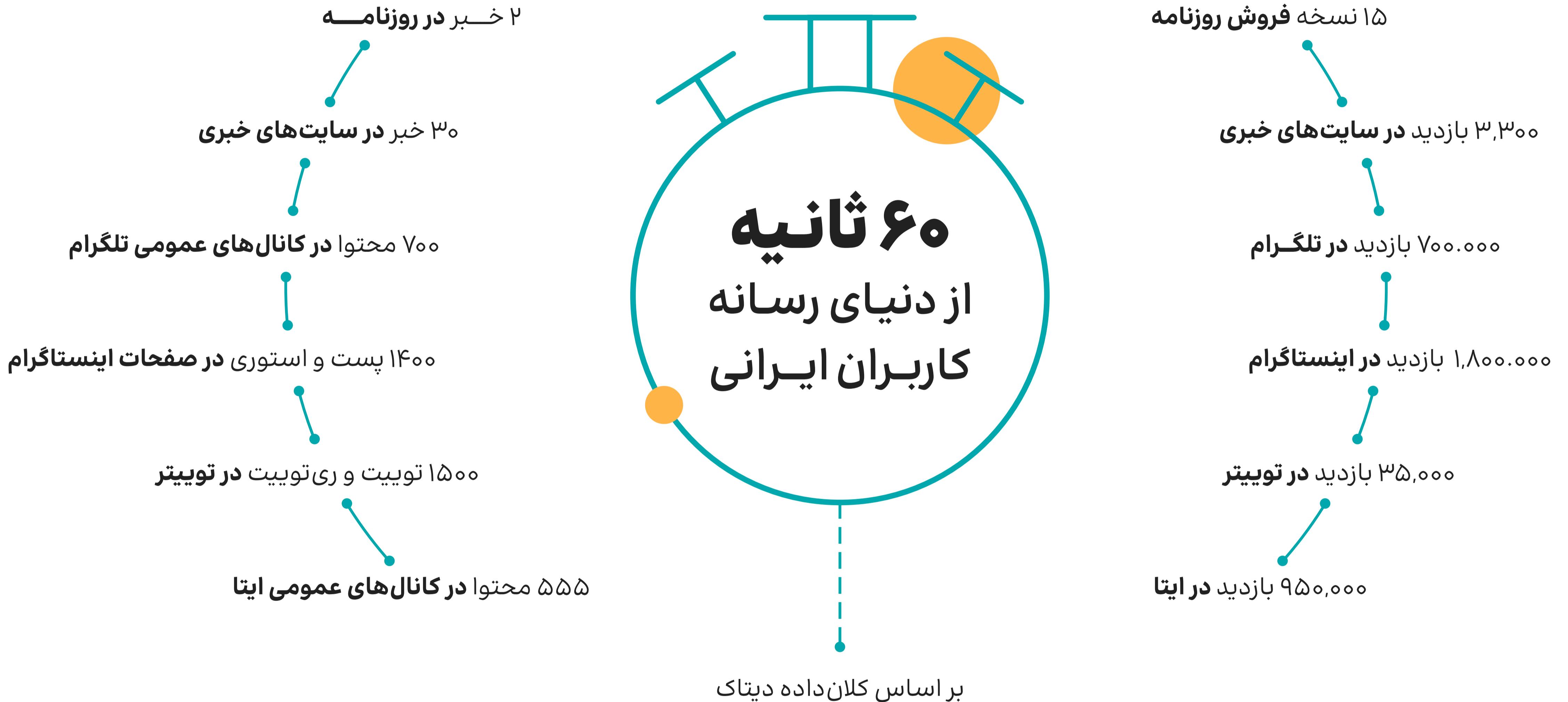


- شهروندان ایران برای خرید بسته‌های اینترنت نسبت به سایر کشورهای منطقه ساعات کمتری کار می‌کنند؛ اما کیفیت اینترنت پایین‌تری را دریافت می‌کنند. (شاخص قیمت اینترنت ایران بر اساس نرخ دلار بازار آزاد اصلاح شده است.)

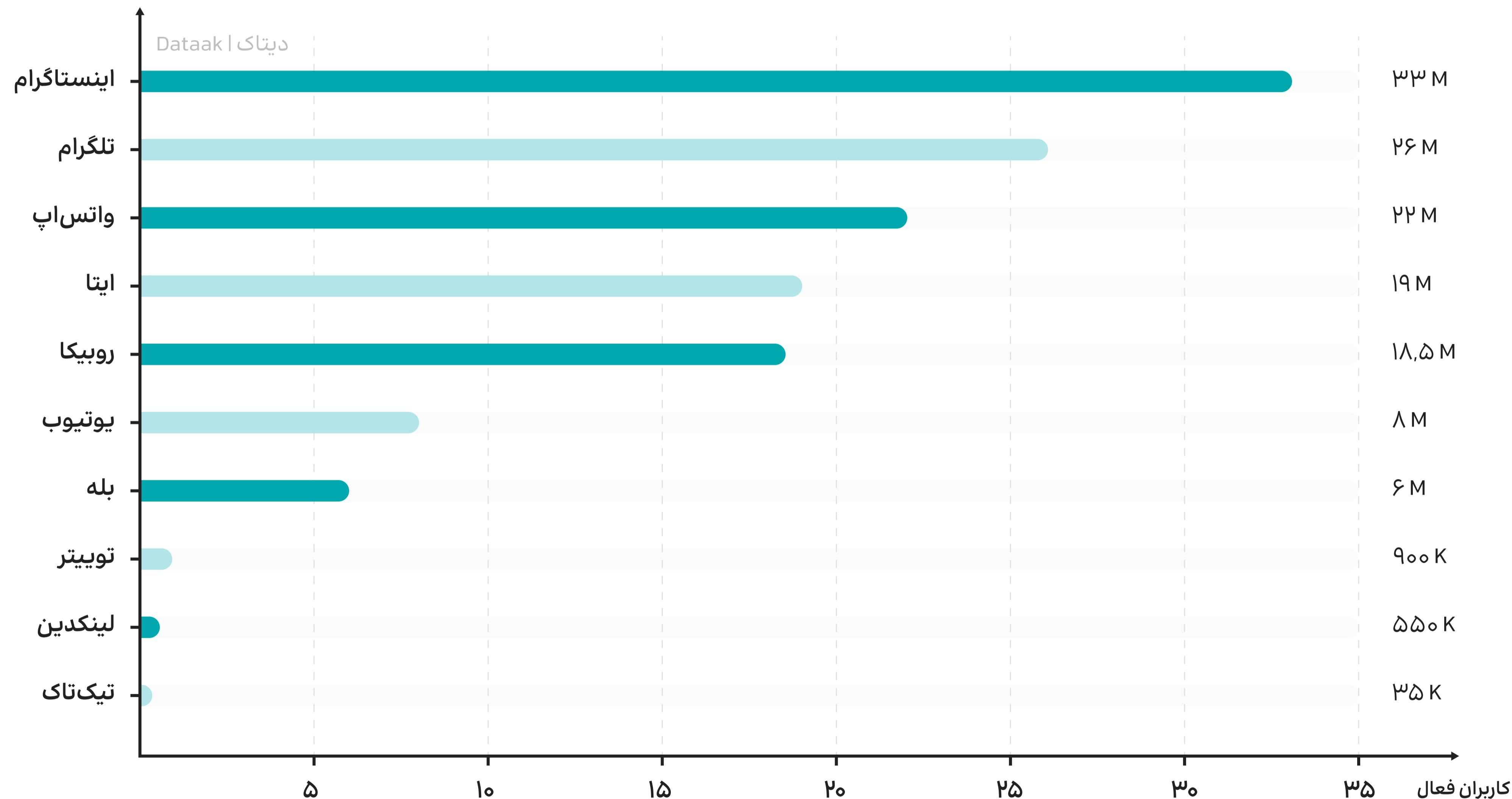
- شاخص زیرساخت اینترنت ایران نسبت به سال گذشته ۱۴ رتبه تنزل یافته و در رتبه ۷۷ از ۱۲۱ کشور پایین‌تر از مغولستان قرار دارد. (Surfshark ۲۰۲۴)



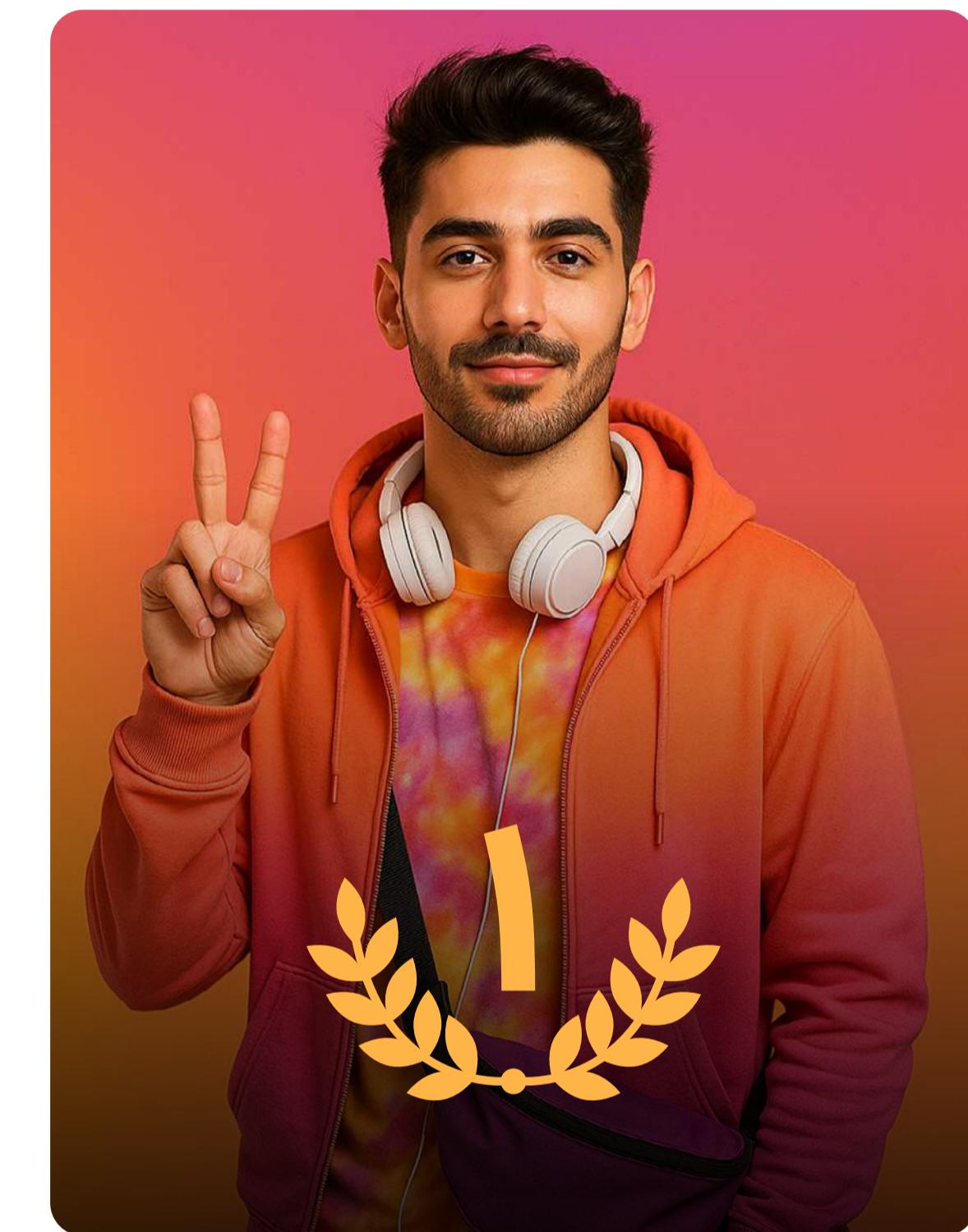
با هر ضربان قلب، **۷۰ محتوا** توسط کاربران ایرانی  
در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود.



## کاربران فعال ایرانی در شبکه‌های اجتماعی



# اینستاگرام در یک نگاه



## فرصت بُرندھا:

# کمپین بصری و اینفلوئنسر مارکتینگ

## شکل گپری شبکه:

# سطحی، گستردگی، ناییدار

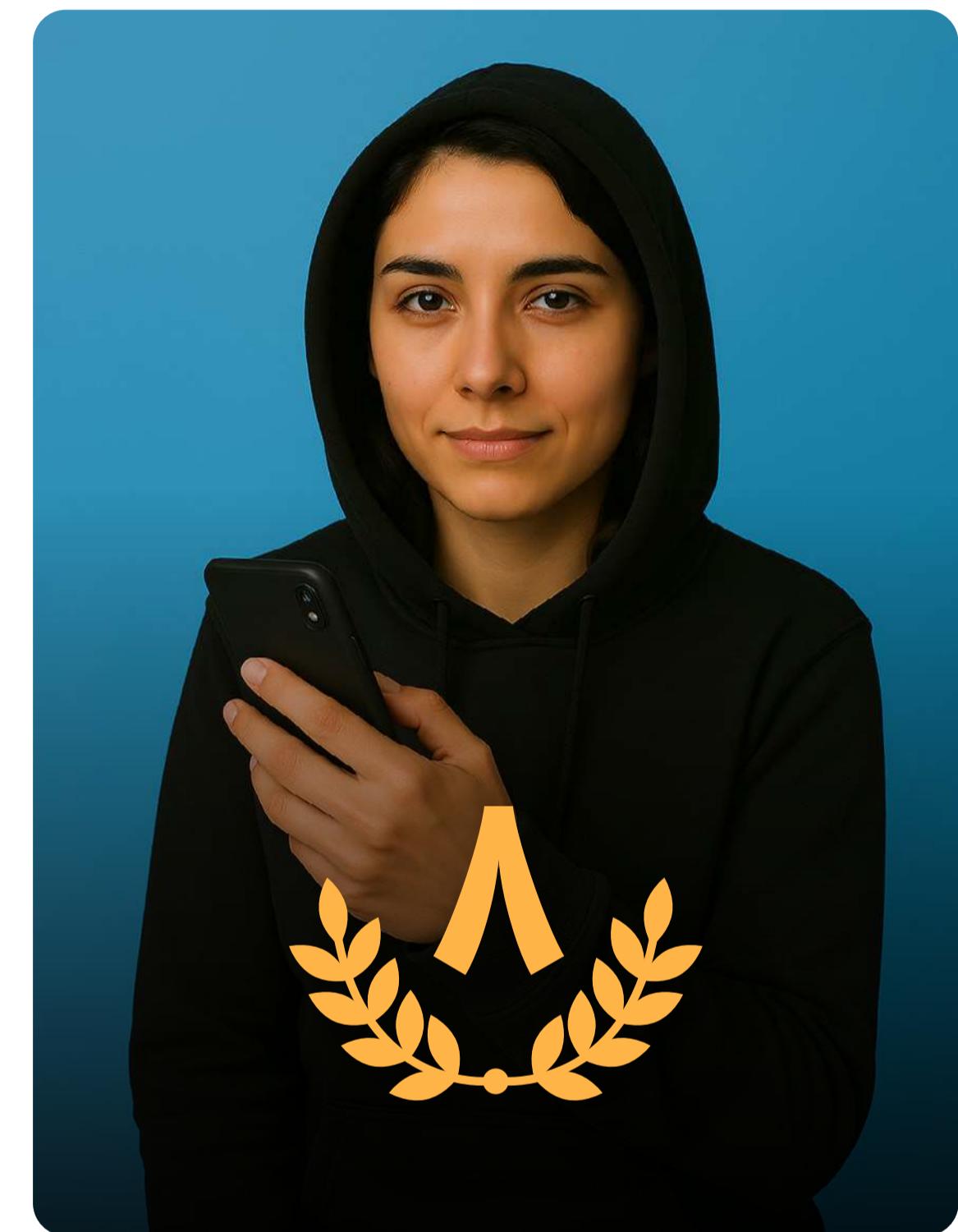
فضای ارتباط:

# ویترین زندگی و زیبایی

## انگیزہ کارپر ان:

## سرگرمی، لايف استايل، بيگيري چهرهها

## توبیک در یک نگاه



### فرصت برندها:

مدیریت بحران،  
جريان‌سازی

### شكل‌گیری شبکه:

فکری، قطبی، گفتمانی

### فضای ارتباط:

میدان گفتمان و بحران

### انگیزه کاربران:

اظهارنظر، پیگیری ترد

## تلگرام در یک نگاه



فرصت برندها: محتوای تخصصی و وفادارسازی، PR	شكل‌گیری شبکه: عمیق، درون‌گروهی، مبتنی بر اعتماد	فضای ارتباط: سکوی ارتباط و اطلاع‌رسانی مردمی	انگیزه کاربران: خبر، آموزش، ارتباط خصوصی
--	--	--	--

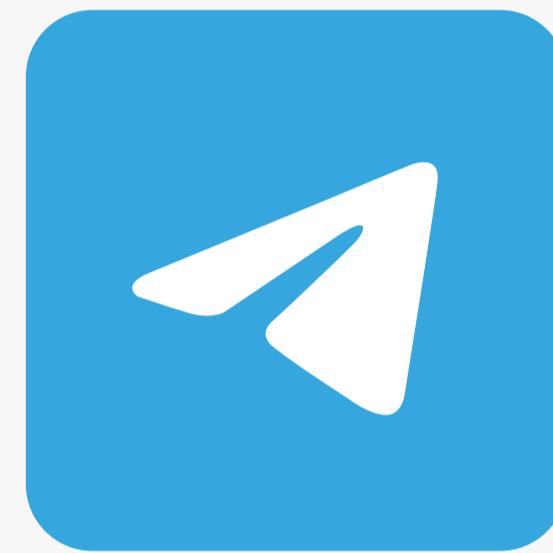
## نتیجه رفع فیلتر

دیتاك | Dataak



تأثیر رفع فیلتر واتس اپ  
بر بازدید ایتا و روکیا

۵۰%



تأثیر رفع فیلتر واتس اپ  
بر بازدید تلگرام

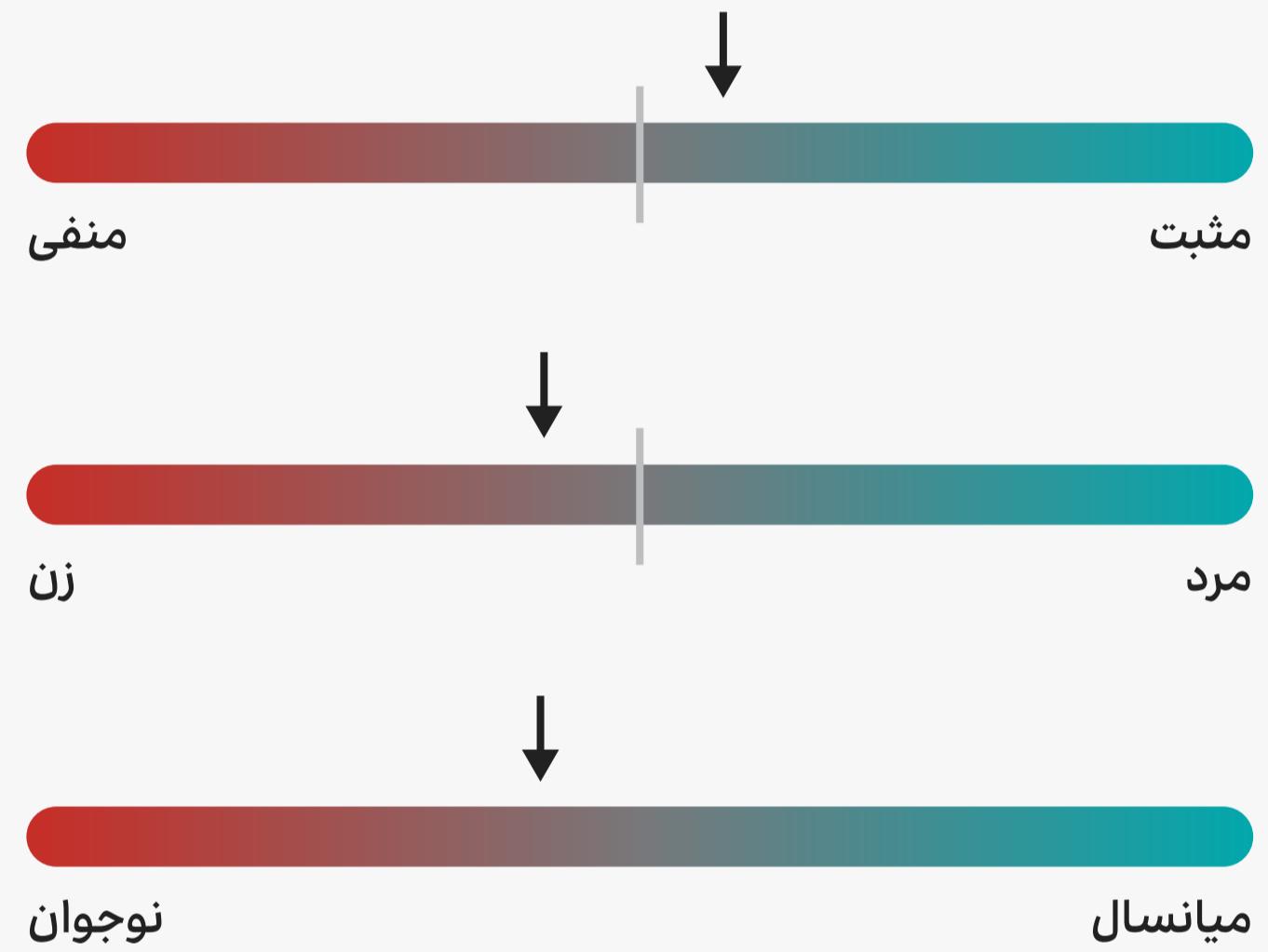
۰%

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



## لینکدین در یک نگاه

میانگین پست در هفته: کمتر از ۱



۵۵۰ K

تعداد کاربران فعال:



۱۱:۰۰

ساعت اوج انتشار محتوا:



شنبه

روز اوج انتشار محتوا:



Dataak | دیتاک

مناسب برای:



مدیران، تیم‌های HR و فروش سازمانی



مدرسان و مشاوران تخصصی



B2B شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های



فرصت برندها:

جذب نیرو، اعتبار  
تخصصی، برنده کارفرمایی

شكل‌گیری شبکه:

رسمی، رزومه محور،  
تائیدپذیر

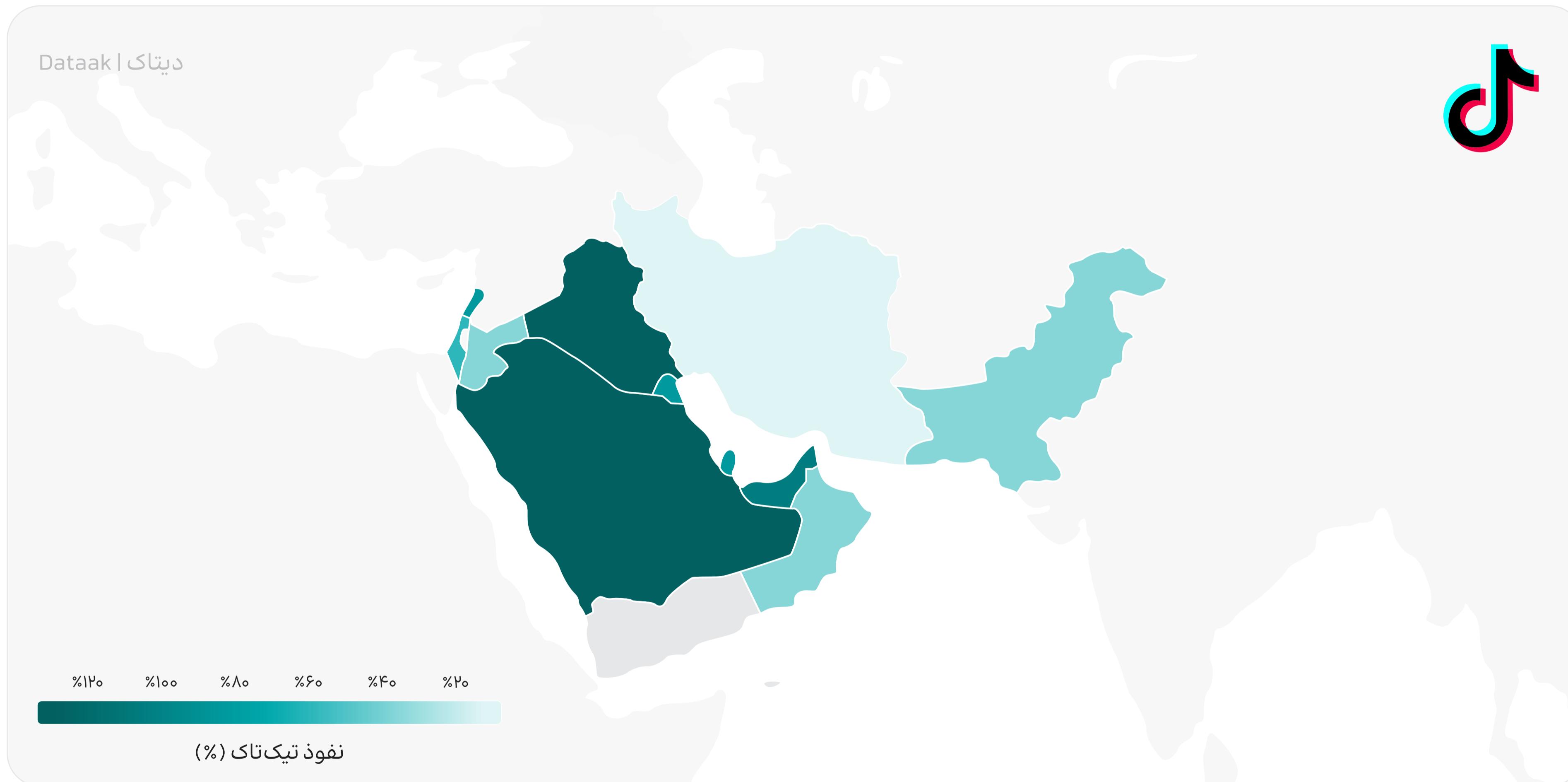
فضای ارتباط:

سکوی برندهای  
شخصی

انگیزه کاربران:

توسعه حرفه‌ای،  
شبکه‌سازی

## بی طرفدار در ایران، پرطرفدار در منطقه



درصد نفوذ کاربران بزرگسال **تیک تاک** 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.

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

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

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

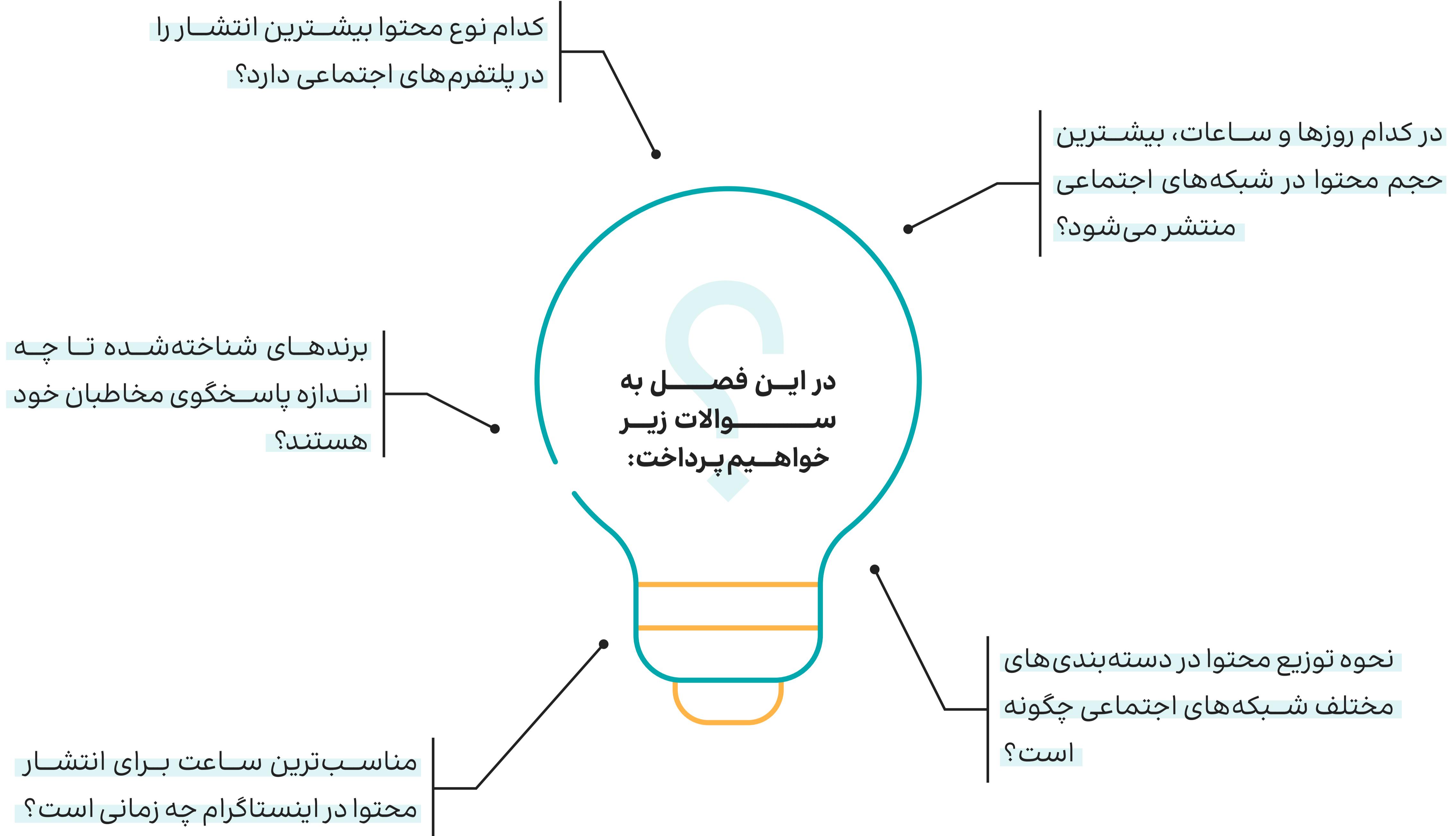


هر شبکه اجتماعی، مخاطب و بازار خاص خود را دارد؛ بنابراین اگر با محدودیت بودجه مواجهید، فعالیت‌تان را تنها در شبکه‌هایی متمرکز کنید که با حوزه‌ی کاری‌تان همخوانی دارند.

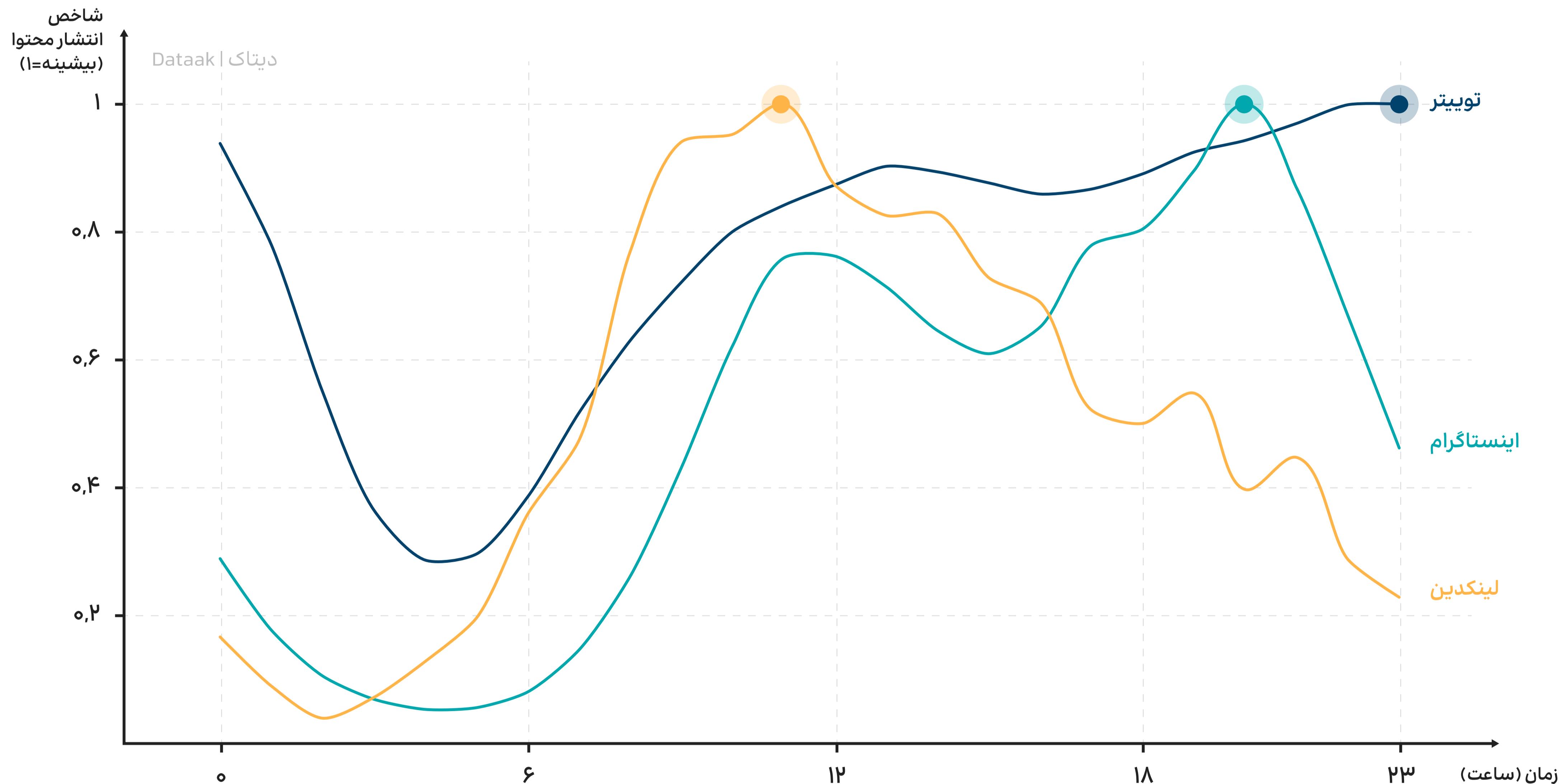


فصل دوم

## محتوای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

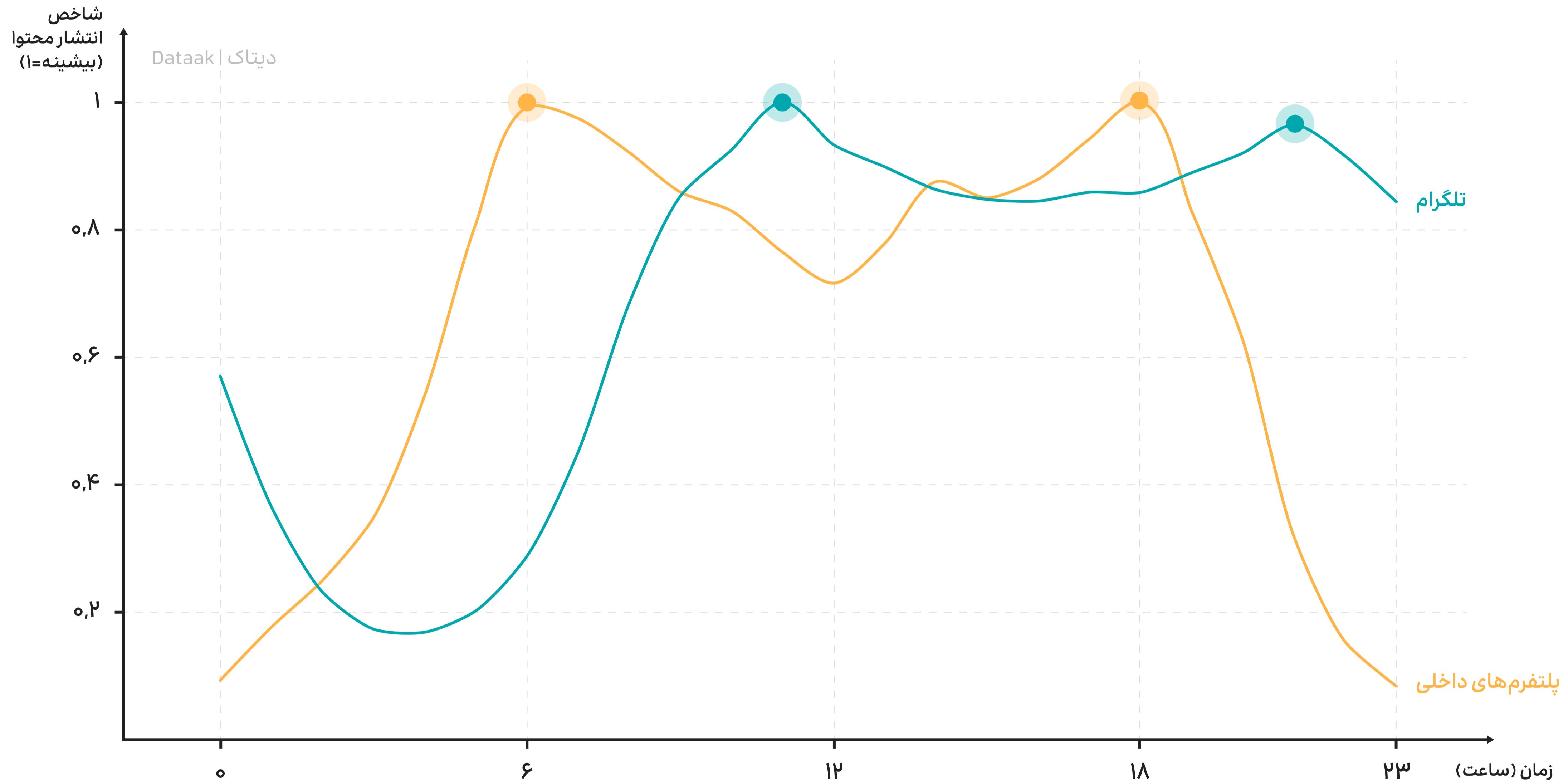


## شما تنها نیستید...



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

## محتوا با طلوع آفتاب بیدار می‌شود



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

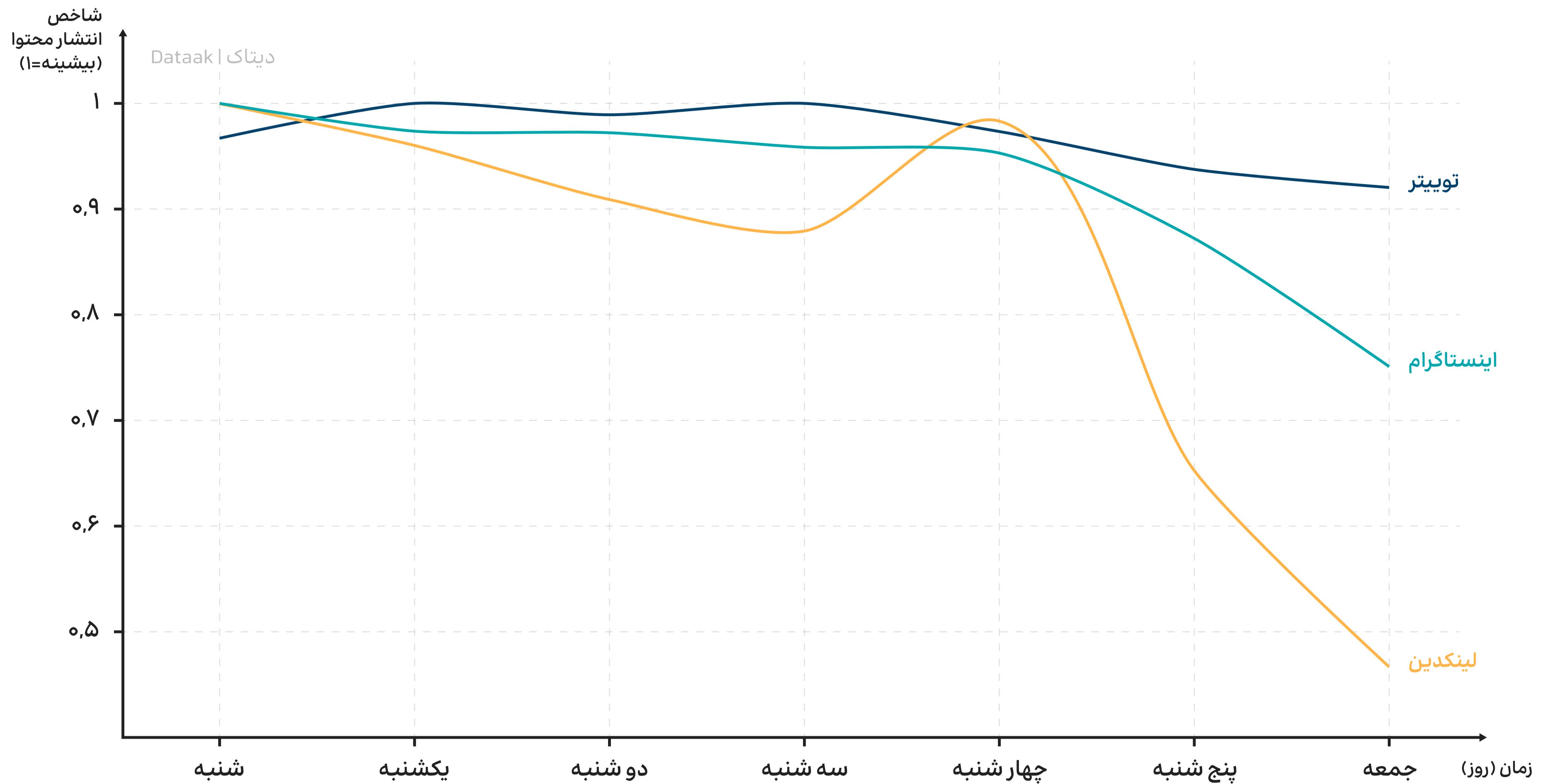
## ۱۴۰۳ اردیبهشت

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



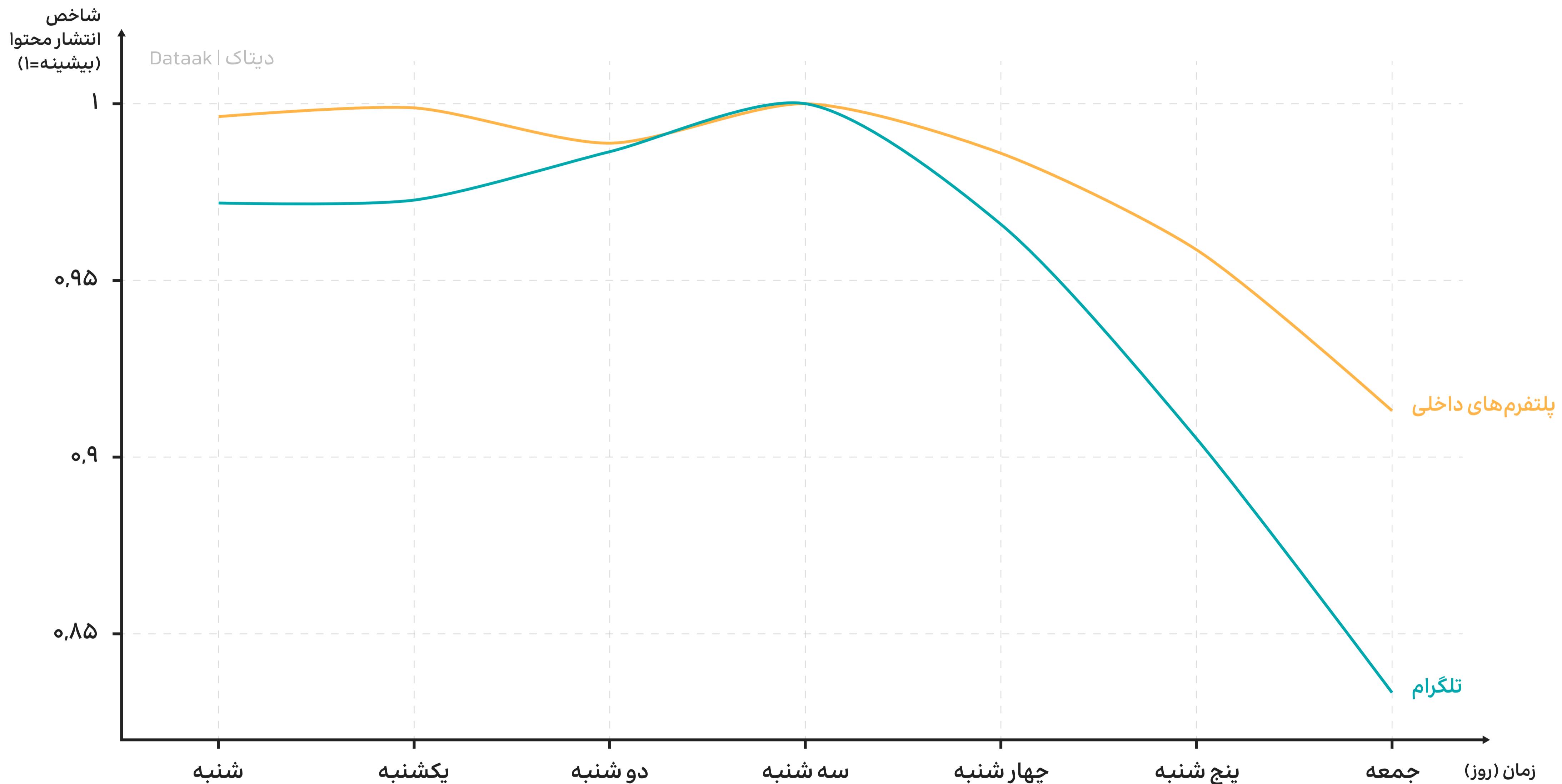
در این روز، تعداد تولیدکنندگان محتوا ۳۳ درصد بیشتر از میانگین سایر روزهای سال بوده است.

## تولید محتوا هم تعطیلات دارد



در طول هفته شاهد افت انتشار محتوا در روزهای غیر کاری، به ویژه در لینکدین هستیم. کاربران لینکدین هفتگه را پر انرژی 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 هم راستایی در روز سه‌شنبه به بالاترین سطح خود می‌رسد.  
(در بررسی این پلتفرم‌ها از کانال‌های اعلان نرخ لحظه‌ای صرف نظر شده است.)

# پلتفرم‌ها بیشتر به چه مشغولند؟

دیتاك | Dataak

## تلگرام



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

## اینستاگرام



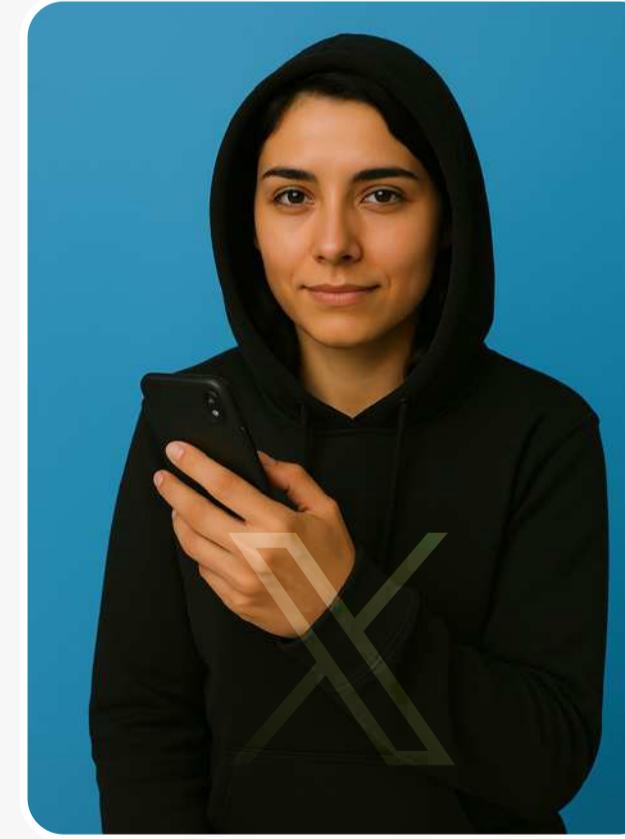
- ۱ فروش آنلاین
- ۲ آموزش و تبلیغ خدمات
- ۳ سبک زندگی

## لینکدین



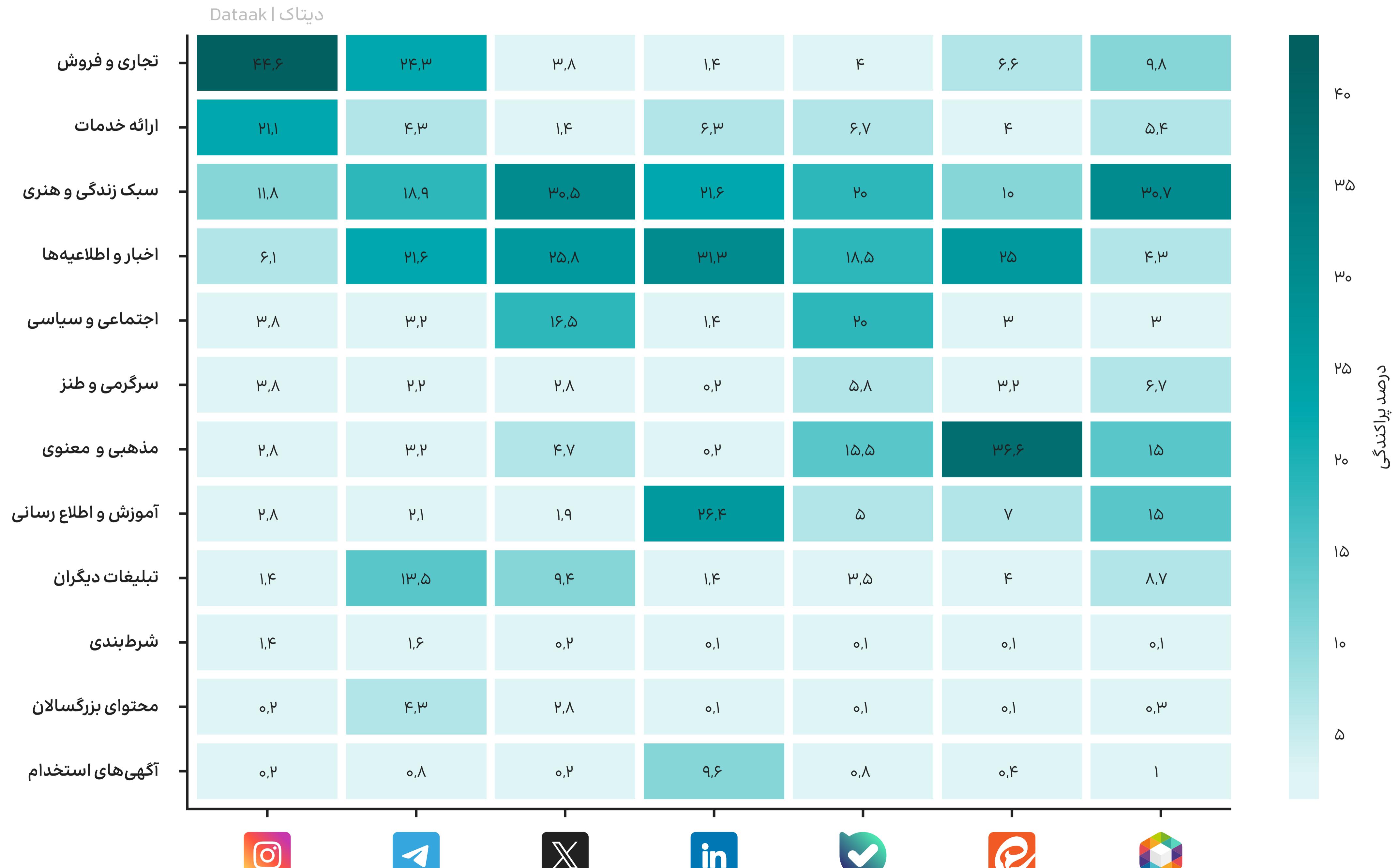
- ۱ اخبار و اطلاعیه‌ها
- ۲ آموزش، تحلیل و نقد
- ۳ تجربیات شغلی

## توییتر

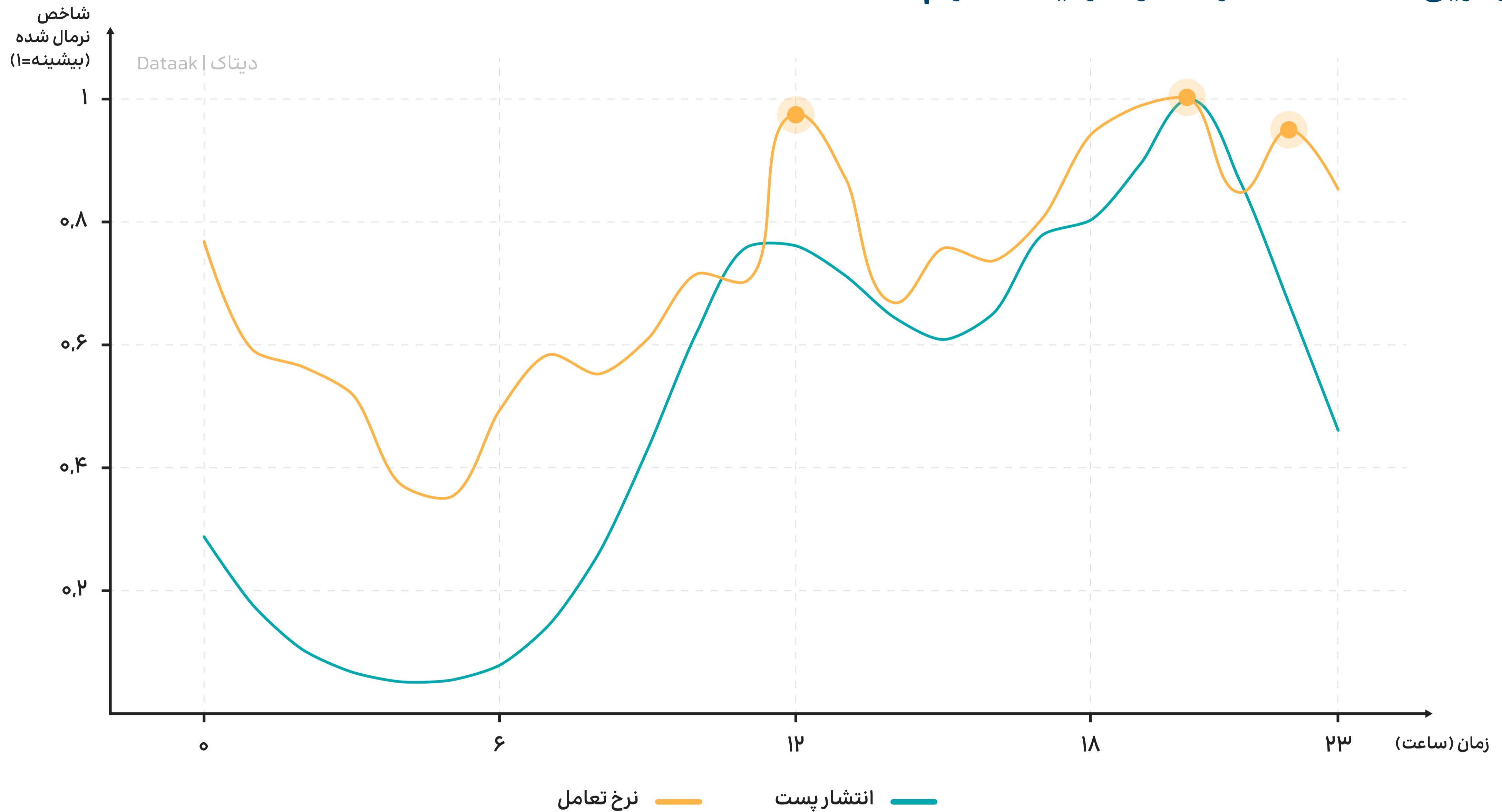


- ۱ نظرات شخصی
- ۲ اخبار کوتاه
- ۳ اجتماعی و سیاسی

# دسته‌بندی محتوا در شبکه‌های اجتماعی



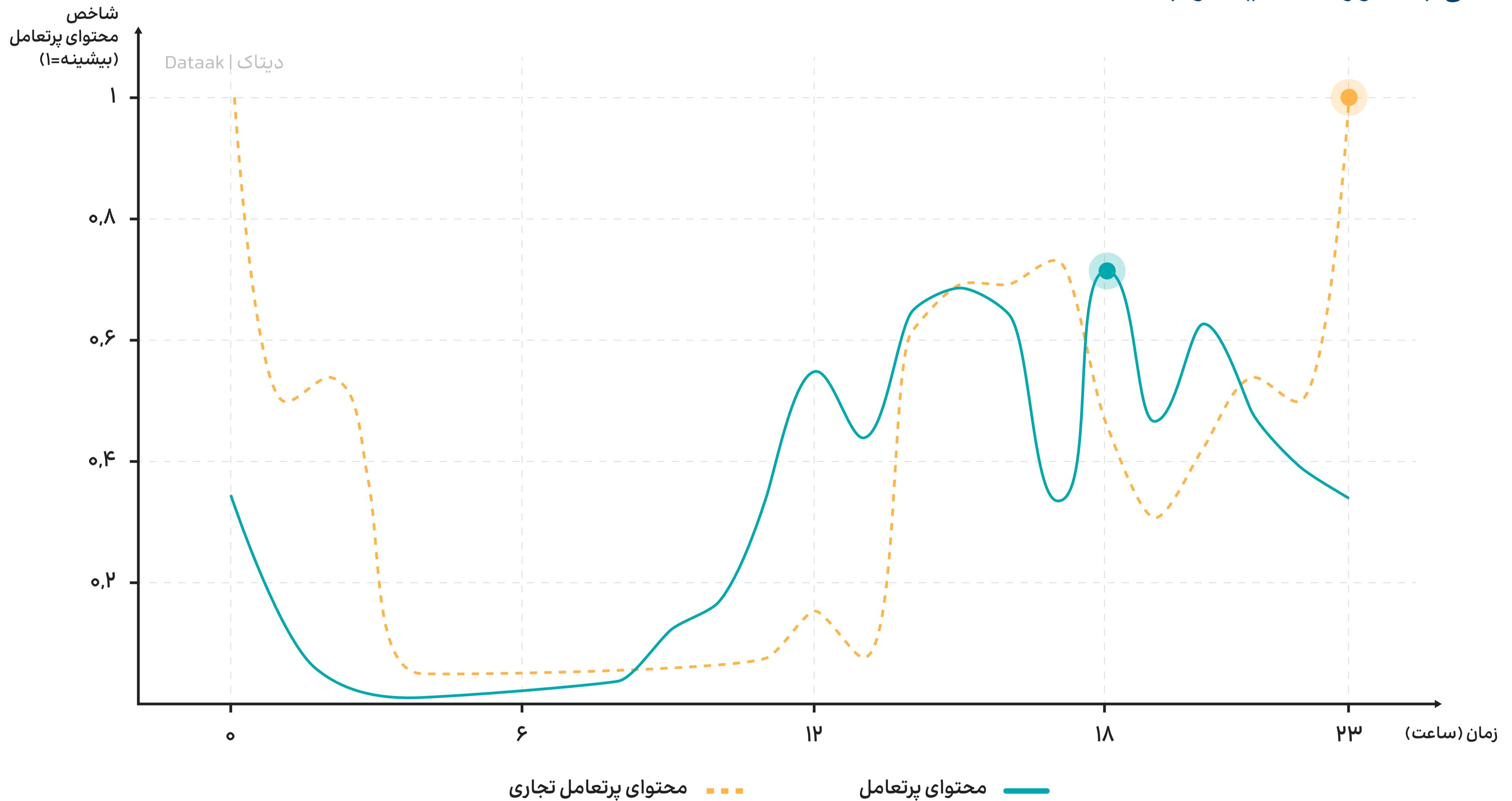
## بهترین ساعت انتشار محتوا در اینستاگرام



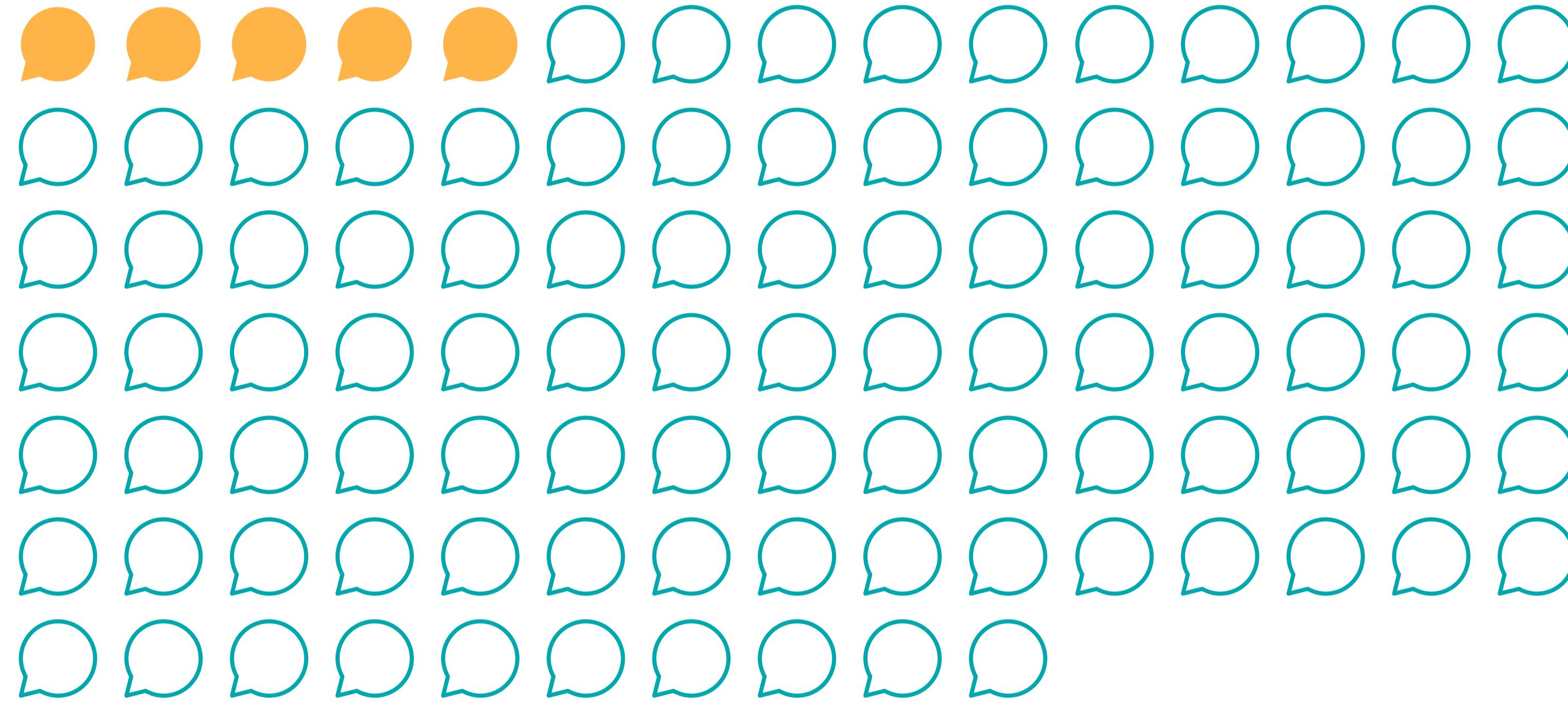
میانگین نرخ تعامل در ساعت‌های ۱۲، ۲۰ و ۲۲ در اوج است. توجه داشته باشید که نرخ تعامل بسته به تعداد فالوئر و نوع صنعت متفاوت است.

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

## تعامل به حوزه فعالیت وابسته است

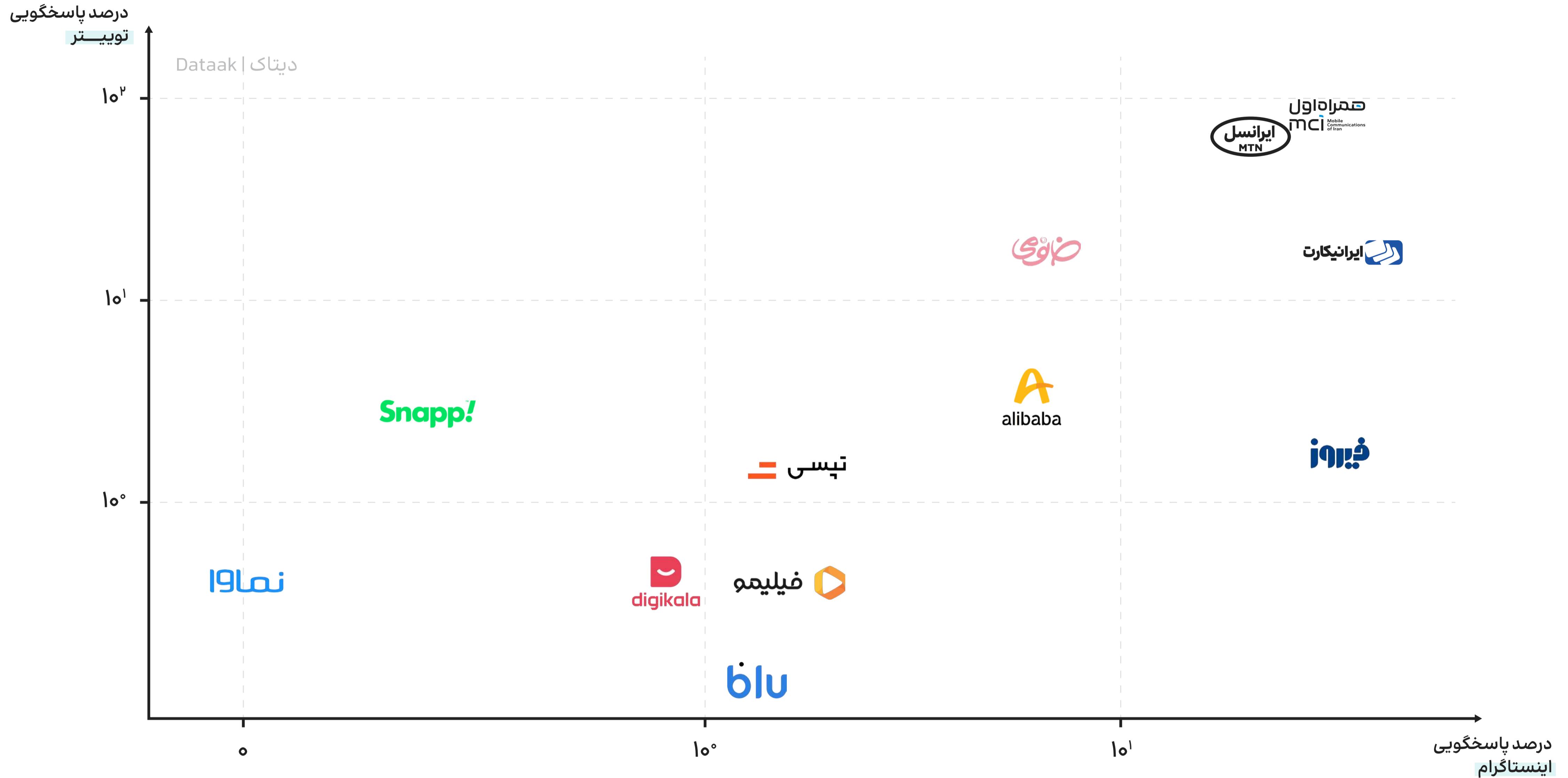


اگرچه اوج انتشار محتوا در ساعت ۲۰ است، اما پست‌های پر تعامل در ساعت ۱۸ اقبال بهتری داشته‌اند. این الگو ممکن است در مورد حوزه‌های تخصصی صدق نکند؛ برای مثال، در زمینه تجارتی، محتواهای پر تعامل اغلب حول ساعت ۲۳ منتشر می‌شوند.

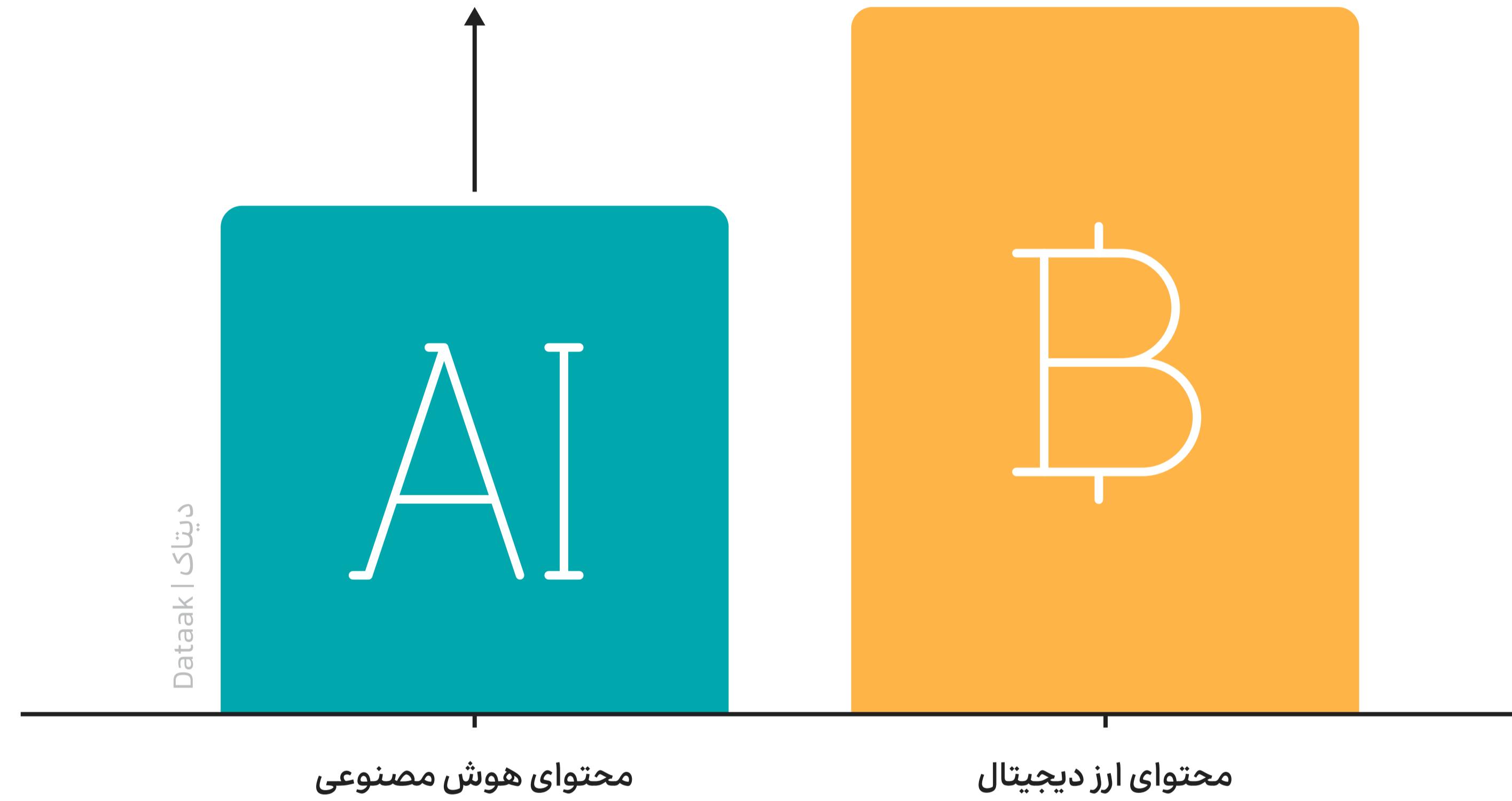


نرخ پاسخگویی اکثر برندهای ایرانی کمتر از **۵ درصد** است؛ به بیان دیگر، از هر ۱۰۰ کامنت یا منشن دریافتی، بیش از ۹۵ مورد بدون پاسخ باقی می‌ماند.

## پاسخگویی به مخاطبان



## تب داغ هوش مصنوعی



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)

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

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

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

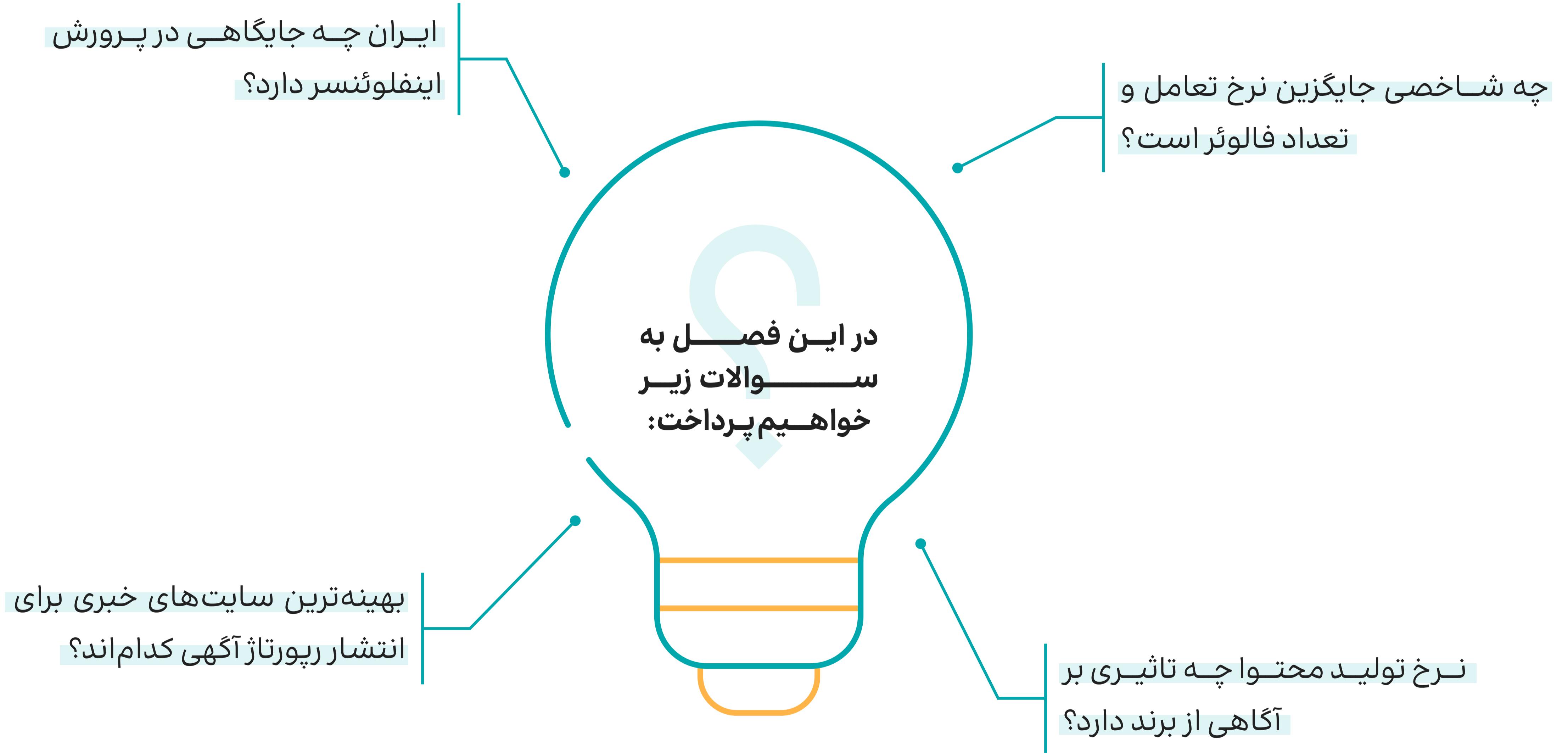
توزيع دسته‌بندی محتوا در شبکه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند تا بهترین پلتفرم را برای مخاطب هدف خود انتخاب کنید.

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.

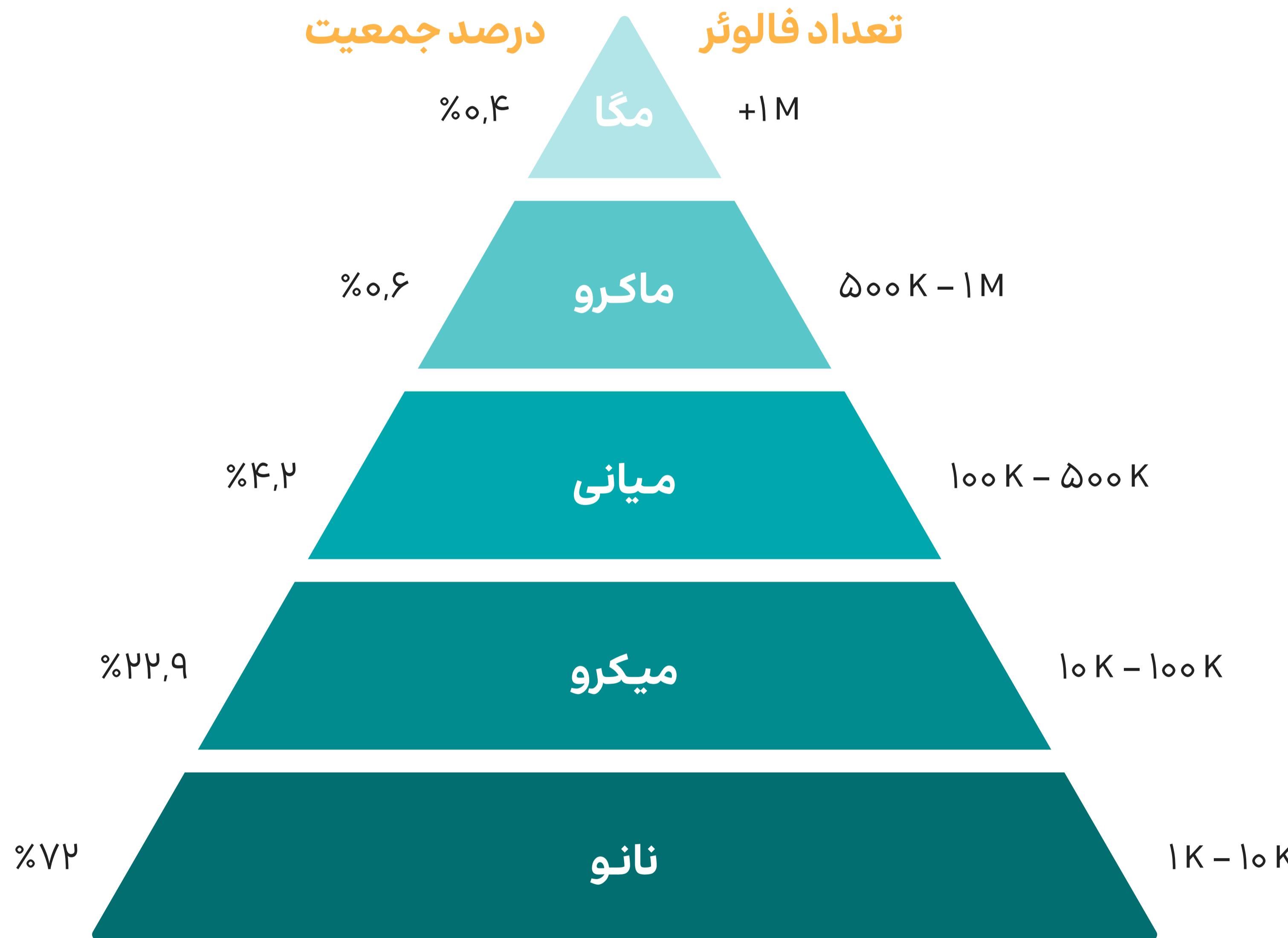


# فصل سوم

# ارتباطات و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

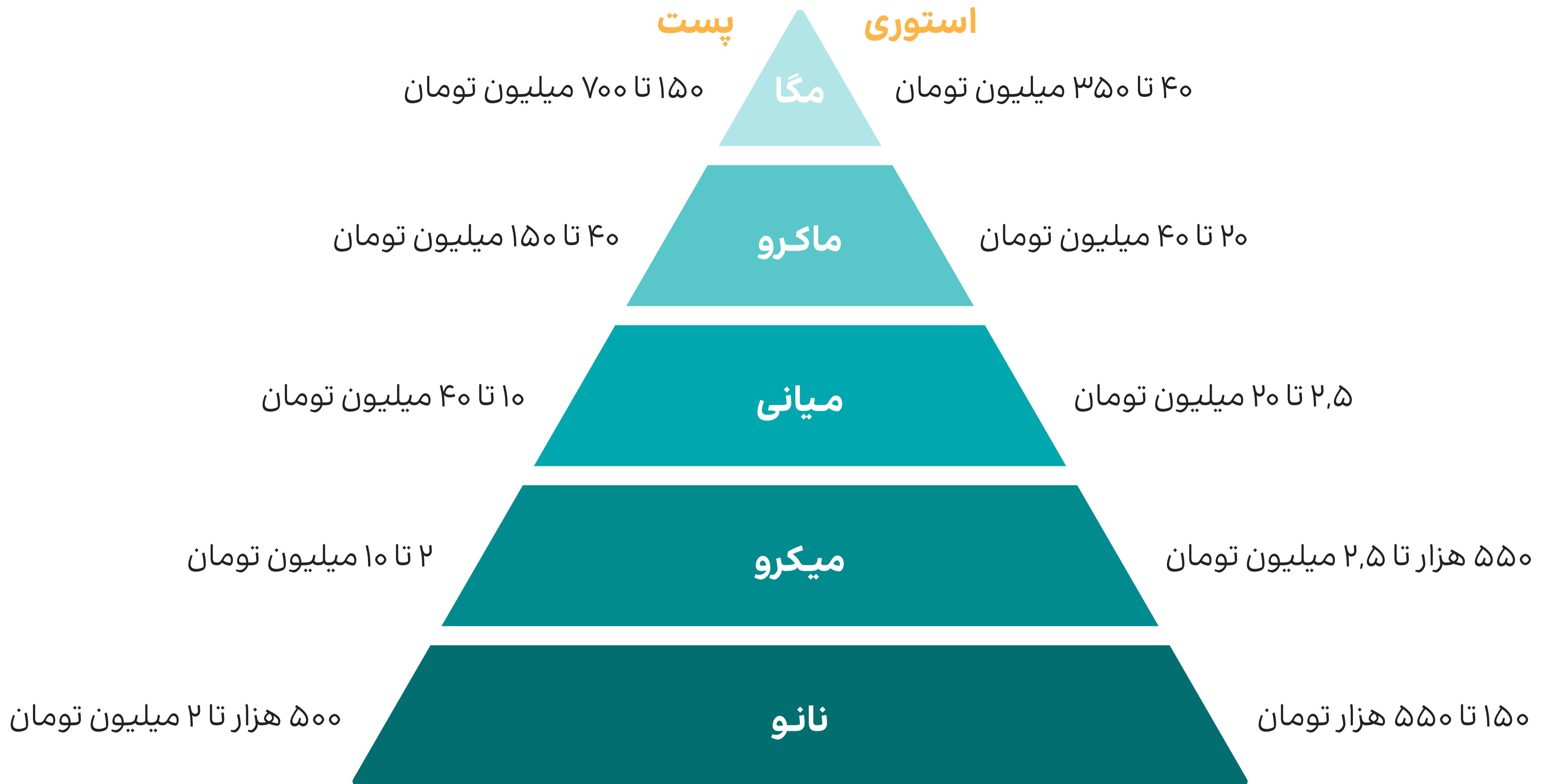


## هرم Tier های بلاگر-اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام:



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

## هزینه تبلیغات بلاگر-اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام:



## تعريف برند کسب و کار در این گزارش چیست؟

Dataak | دیتاک



آگاهی از برندهای حداقلی با  
بیش از ۱۰۰۰ مطلب در سال



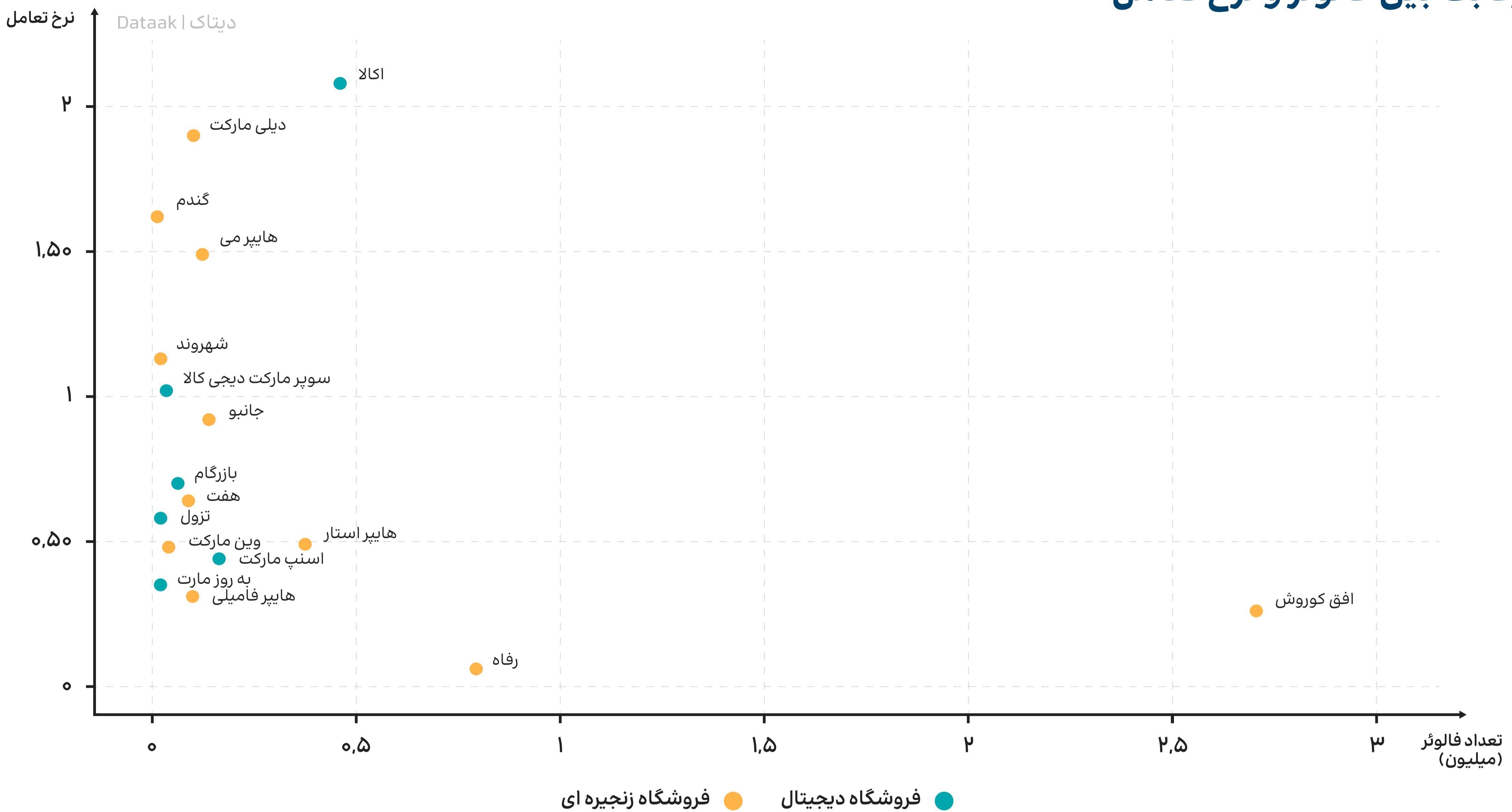
دارای مشتری بالفعل  
نه فقط دنبال‌کننده



سازمان تجاری و ارائه‌کننده  
خدمت یا محصول

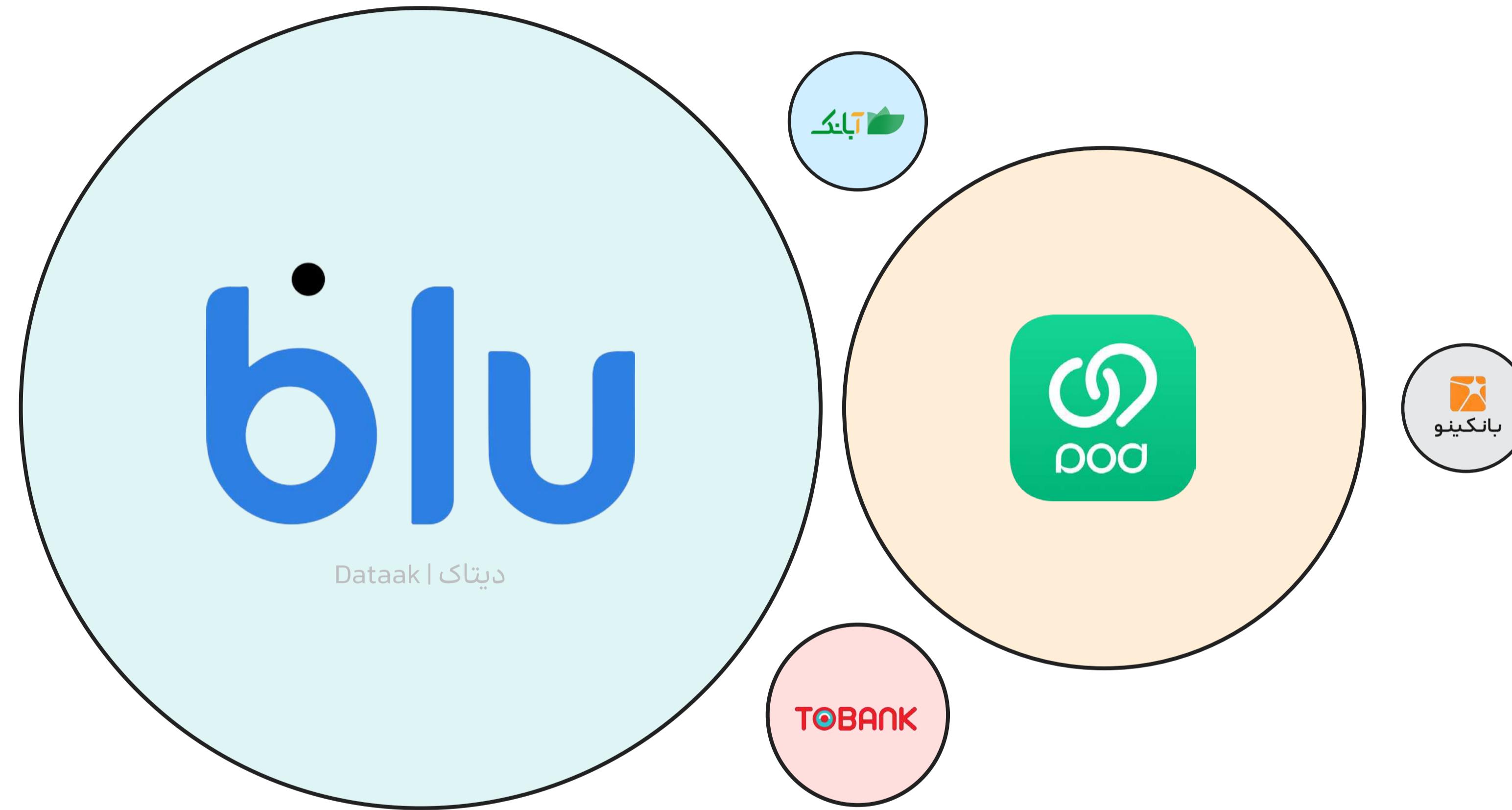
در این گزارش، برندهای شخصی، فریلنسری، کسب و کارهای کوچک خانگی، رسانه‌ها و اینفلوئنسرها، باشگاه‌های ورزشی، نهادهای غیرانتفاعی، مجموعه‌های حقوقی و پژوهشی، محصولات زیرمجموعه‌یک برنده بزرگ (Sub-Brands)، نهادهای اداری، دولتی و نظامی یا سیاسی در نظر گرفته نشده‌اند.

## رقبات 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؟

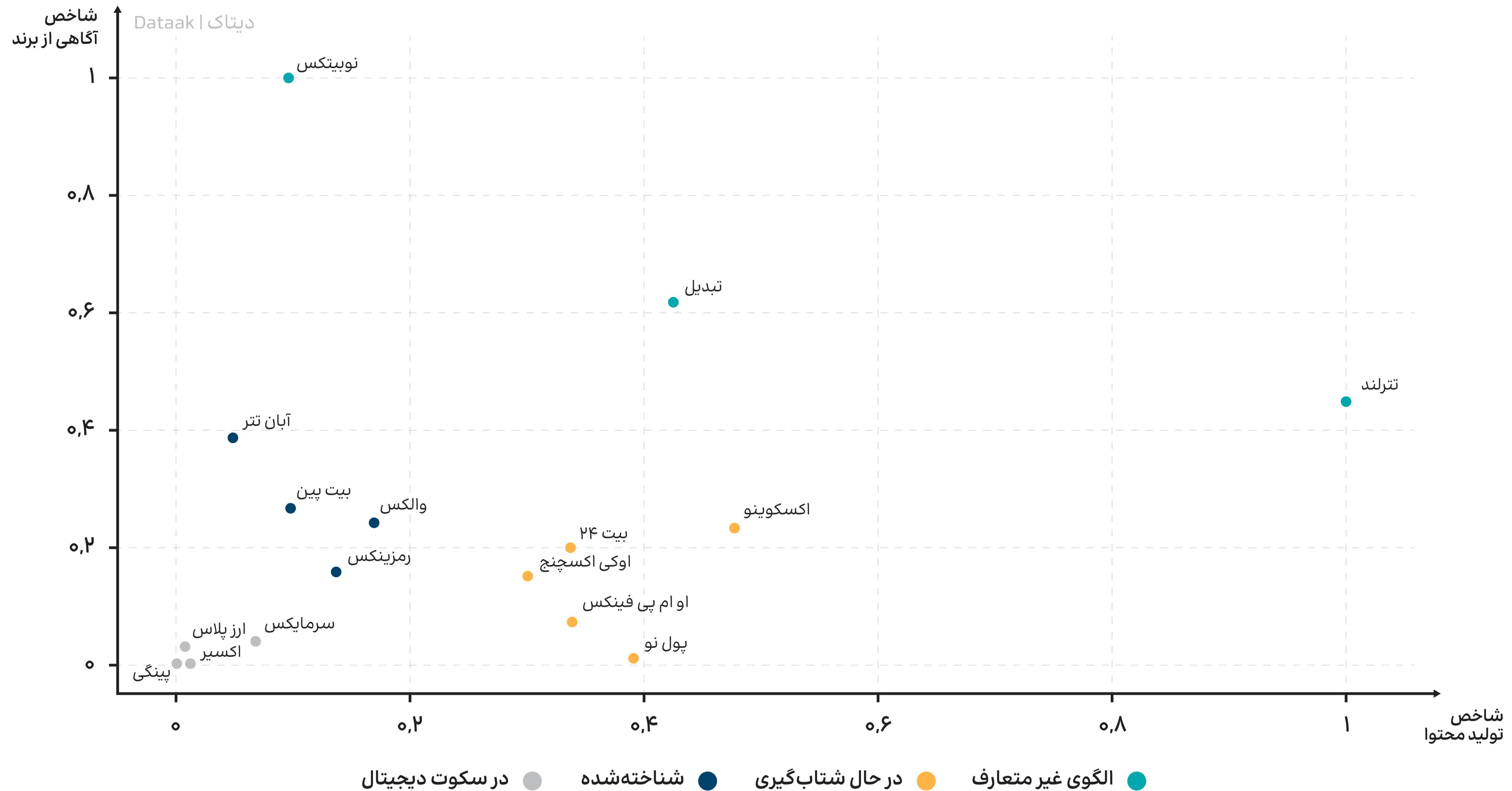
## قدم اول: مخاطبان فعال



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 کم خطا 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.

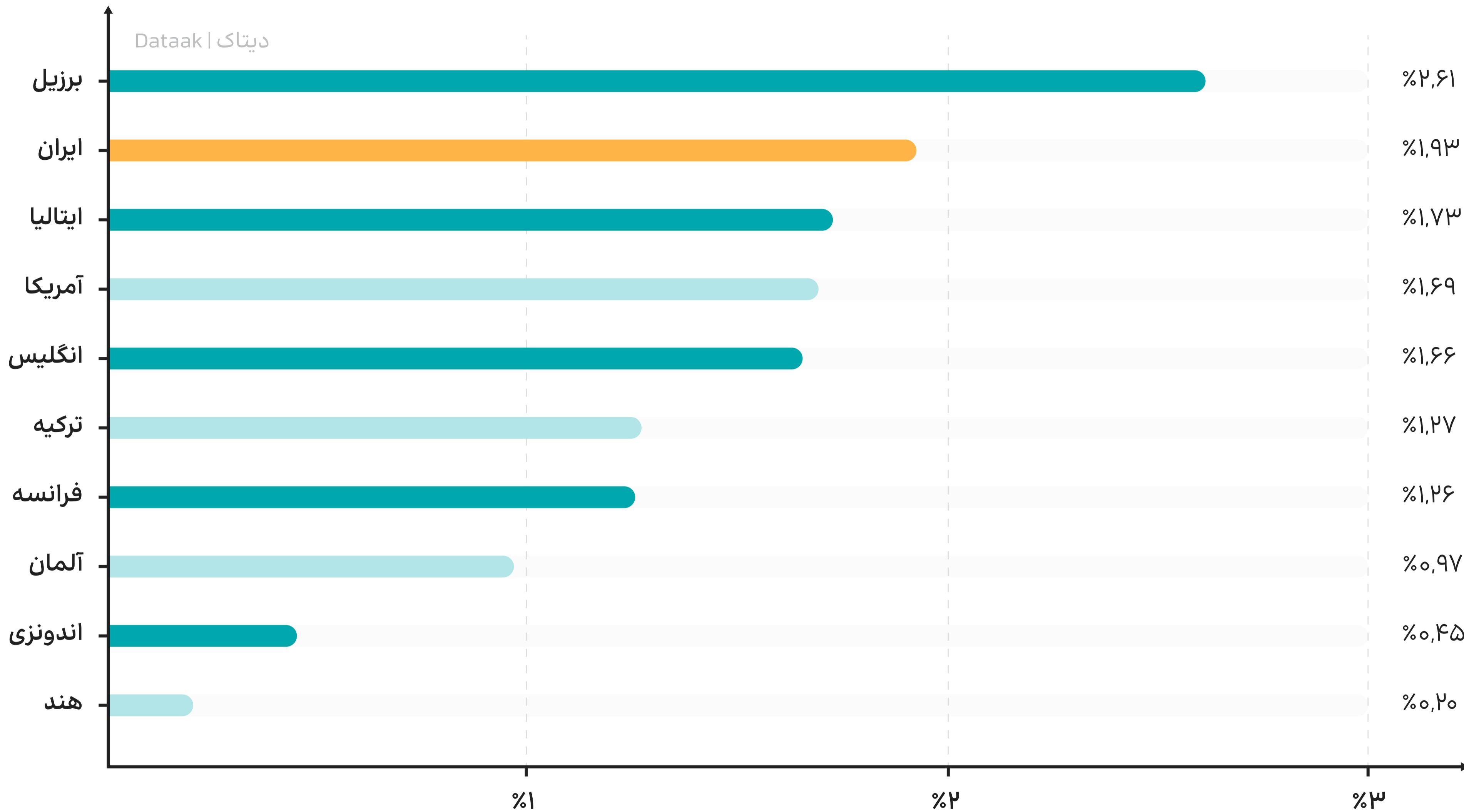
وضعیت صفحه اینستاگرام شما در مقایسه با رقبا چگونه است؟

## تولید محتوا و آگاهی از برنده



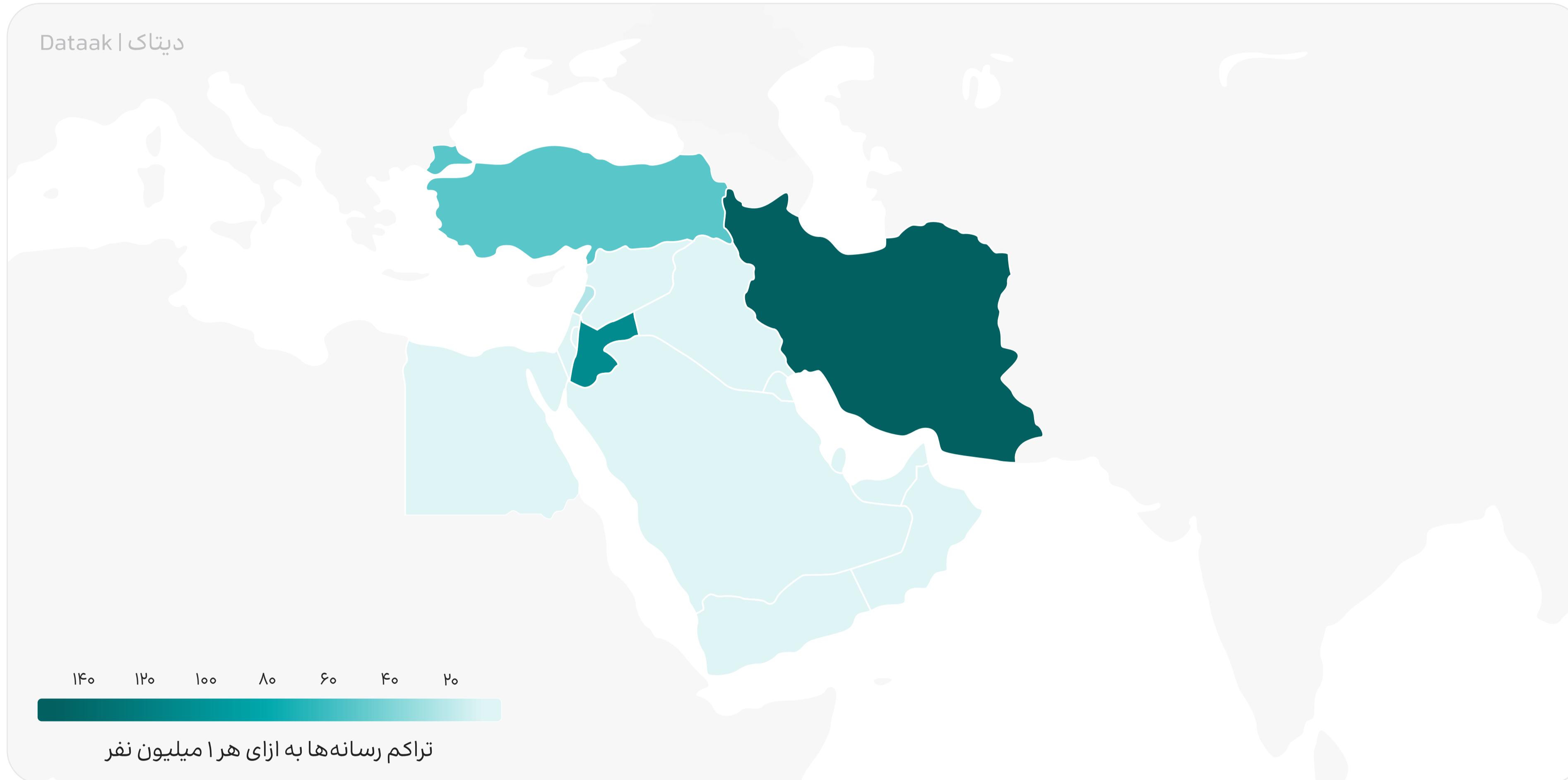
مقایسه صرافی‌های ارز دیجیتال نشان می‌دهد که افزایش تولید محتوا لزوماً آگاهی از برنده را بالا نمی‌برد و هرچه یک برنده نام‌آشناتر و بالغ‌تر شود، نیازش به تولید محتوا کاهش می‌یابد. نوبیتکس، تبدل و تترلند، سه مثال از استراتژی‌های محتوایی متفاوت هستند. به نظر شما کدام صرافی موقعیت بهینه را دارد؟ برنده شما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

## چند درصد از جمعیت شاغل هر کشور اینفلوئنسر هستند؟



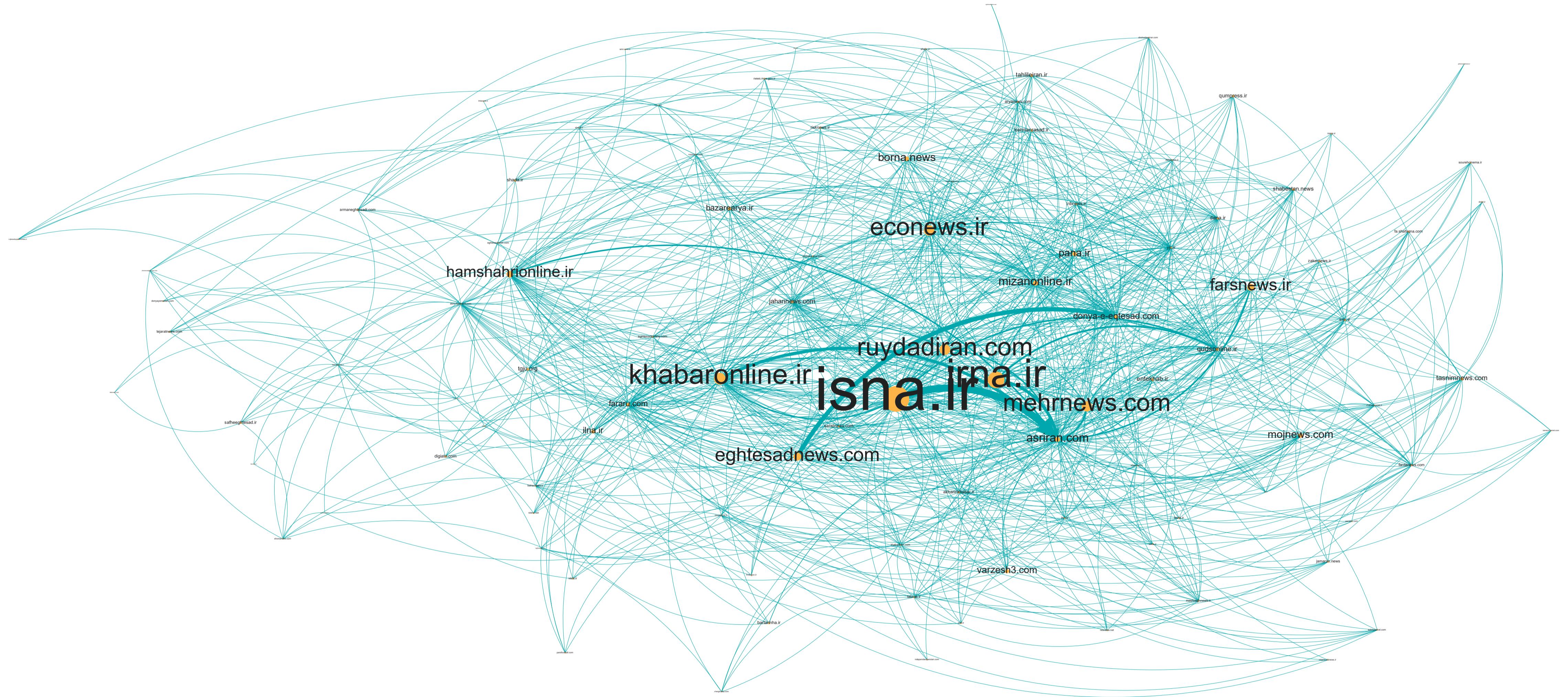
در نمودار فوق سهم اینفلوئنسرها از کل جمعیت شاغل هر کشور مشخص شده است. در این ردیفهایی، ایران جایگاه دوم را به خود اختصاص داده و با در اختیار داشتن ۵٪ از مجموع اینفلوئنسرهای جهانی، به عنوان **چهارمین کشور بزرگ از نظر سهم جهانی اینفلوئنسرها** پس از برزیل، آمریکا و هند شناخته می‌شود.

دیتاك | Dataak



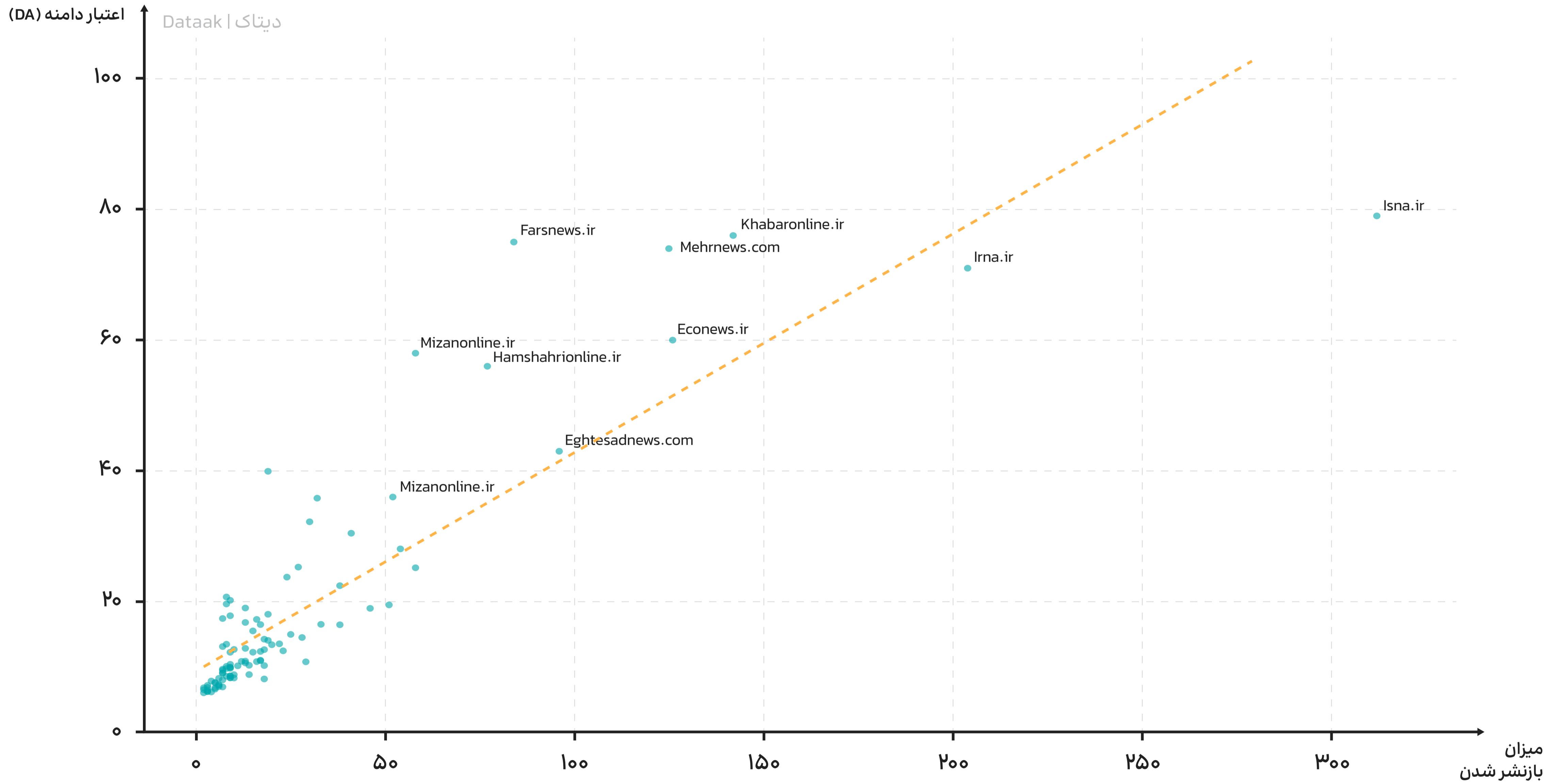
**حدود ۱۴,۰۰۰ رسانه** در کشور فعال هستند (منابع دولتی)؛  
یعنی بیش از ۲ برابر مجموع رسانه‌های فعال دیگر کشورهای خاورمیانه.

# شبکه بازنیش سایت‌های خبری فارسی



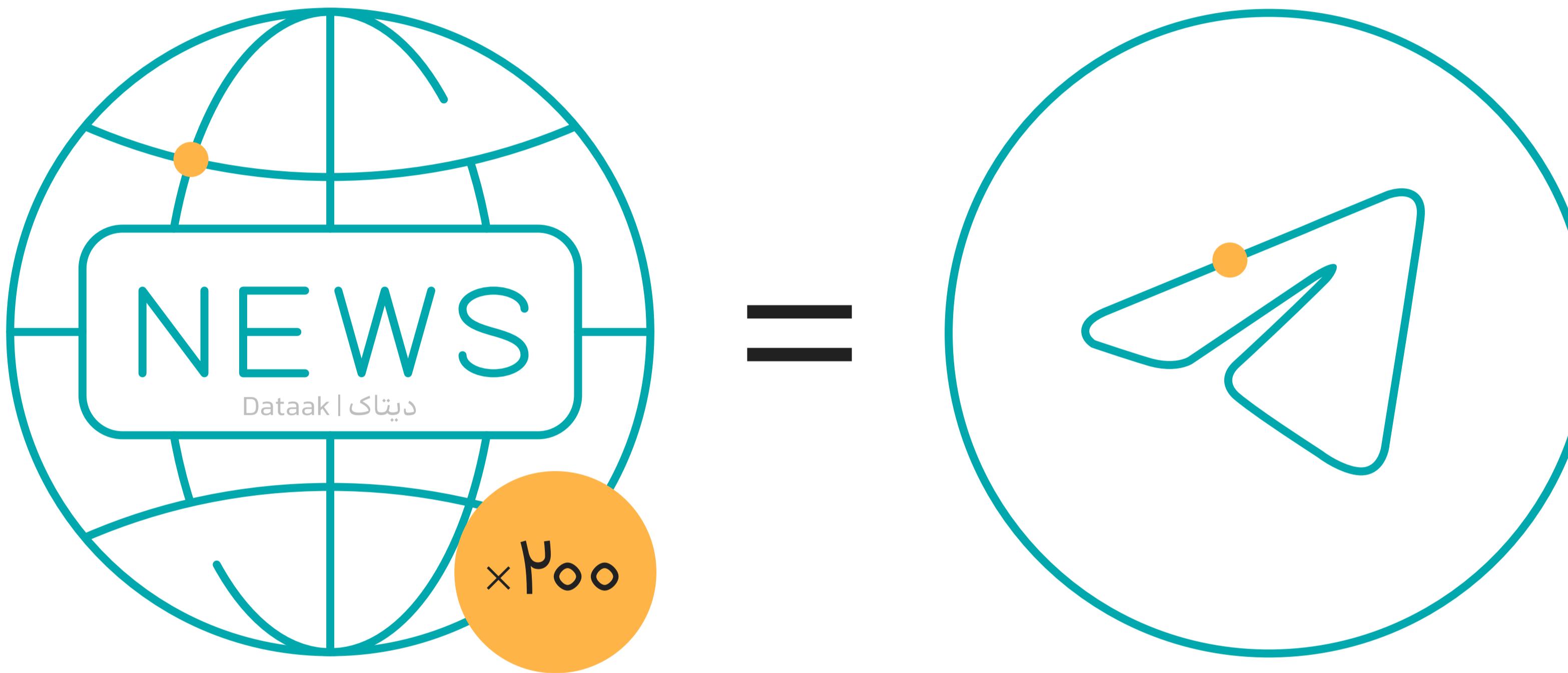
ابعاد هر گره در شبکه و آدرس سایت متناظر آن نشان دهنده میزان بازنشر شدن از آن منبع است و ضخامت لینک متناظر با میزان بازنشر شدن بین دو منبع است.

## بهینه‌ترین منابع برای رپورتاژ‌آگهی



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

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



بیش از ۱۵۰۰ سایت خبری در وب و ۲۰۵ هزار کanal خبری فارسی زبان در تلگرام وجود دارد. این آمار نشان می‌دهد که علاوه بر بازنشر مطالب در وب‌سایت‌های 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.

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

عمدتاً در برندهای نوپا، افزایش تولید محتوا روی آگاهی از برندهای تاثیرگذار است؛ اما هرچه برنده 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 کم کیفیتی 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.

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.



اگر جامعه ایران یک سالن همایش ۱۵۰ 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.

## 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 ۱۰۵) 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 به‌دست 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 سلبیتی‌ها، اینفلوئنسرها معمولاً شهرت خود را از طریق حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی به‌دست می‌آورند و نقش پرزنگی در تبلیغات و بازاریابی دیجیتال دارند.

**اینفلوئنسر مارکتینگ:** روشی در بازاریابی که در آن برندها با افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) 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 محتوا 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 استارتاپی:** 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):** برندهایی که محصولات یا خدماتشان را به کسب‌وکارهای دیگر عرضه می‌کنند؛ مثل شرکت‌های نرم‌افزاری یا تأمین‌کنندگان عمده.

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

**برندهای (B2I):** برندهایی که محصولات یا خدمات خود را به افراد حقیقی با نیازها، ویژگی‌ها یا اهداف منحصر به فرد 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 براساس 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.

**داده محور:** 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، صرف نظر 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، بلاگ، پادکست و کانال‌های تلگرام

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

**سوشال لیسنسینگ (Social Listening):** فرآیند جمع‌آوری و تحلیل گفتگوهای محتواهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی عمومی، برای درک ترندها، دغدغه‌ها، احساسات، نیازها و نظرات کاربران درباره برنده، محصول یا موضوعی خاص.

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

**سهم صدای شبکه‌های اجتماعی (Social Share Of Voice یا SSOV):** سهم برنده از مجموع مکالمات کاربران در شبکه‌های اجتماعی نسبت به رقبا. مشخص می‌کند که برنده 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 فالوو است. اینستاگرام، فیسبوک، توییتر، لینکدین و گروه‌های تلگرامی بخشی 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.

**کلانداده (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 برنده 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.

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

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

**صرف 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، اشتراک‌گذاری 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