

گزارش سالانه دیتاك - ۱۴۰۲

رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

■ معرفی دیتای

دیتای با هفت سال تجربه در زمینه جمع آوری، رصد و تحلیل دیتای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی یک مرجع **Social Listening** ایرانی است. این شرکت، از طریق سامانه‌های هوشمند خود، محتوا و مطالب را از بسترها مختلف شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین جمع‌آوری کرده و سپس با بهره‌گیری از الگوریتم‌های **هوش مصنوعی**، این دیتای اولیه را به اطلاعات معنادار و ارزشمند تبدیل می‌کند. **محصول دیتای** به کسب‌وکارها و مشتریان خود کمک کرده تا در پیشگیری و مدیریت بحران‌ها و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، نگاهی داده محور و جامع داشته باشند. همچنین کسب‌وکارها با کمک این محصول توانسته‌اند از ظرفیت **شبکه‌های اجتماعی** به نفع خود بهره ببرند.

این گزارش می‌تواند برای صاحبان کسب‌وکارها، فعالان حوزه بازاریابی، روابط عمومی‌ها و دیگر افرادی که به درک بهتر ترند، نظرات و نیازهای کاربران علاقه‌مندند، مفید باشد.

مورد اعتماد بهترین‌ها هستیم



Data is talking...

■ فهرست مطالب:



مصرف رسانه‌ای ایرانیان

بررسی اخبار، رسانه‌ها، سریال‌ها،
سلبریتی‌ها، چهره‌های سیاسی و...
با بیشترین میزان بازدید محتوا

مشاهده بیشتر <



وضعیت برندها در شبکه‌های اجتماعی

بررسی برندها، استارت‌آپ‌ها و
برندهای FMCG براساس میزان
بازدید، دنبال‌کنندگان و...

مشاهده بیشتر <



بررسی محتوای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

دسته‌بندی محتوایی، بررسی
هشتگ‌ها و ترندها و...

مشاهده بیشتر <



شبکه‌های اجتماعی در یک نگاه

وضعیت اینترنت، میزان دسترسی،
تعداد کاربران، گردش مالی، میزان
تولید محتوا و...

مشاهده بیشتر <



سرآغاز

پیشینه گزارش سالانه، روش‌ها،
منابع و شیوه تهیه گزارش،
متخصصان همراه و...

مشاهده بیشتر <

سرا آغاز



■ در فصل صفر به این موضوعات می‌پردازیم:

- هدف دیتای از ارائه گزارش سالانه
- پیشینه گزارش سالانه
- مشارکت شما در گسترش فرهنگ داده محوری
- روش‌ها و منابع مورد استفاده در گزارش
- درباره گزارش تکمیلی
- همراهان متخصص در این گزارش

■ نگاهی به گزارش پیشین (سال ۱۴۰۵)

سال گذشته دیتای گزارشی را با عنوان «رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی» منتشر کرد که شامل آمار و اطلاعاتی از رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۵ بود. این گزارش با استقبال فراتر از انتظار از سوی مخاطبان مواجه شد و به رکورد **۷ میلیون بازدید** در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین دست یافت. همچنین بسیاری از اشخاص، رسانه‌ها و سازمان‌ها از اطلاعات این گزارش استفاده کرده یا آن را مبنای تحلیل‌های خود قرار دادند که این موضوع باعث افتخار و صد البه سنگینی بار مسئولیت ما در تهیه گزارش‌های آتی شد.

در گزارش سال ۱۴۰۲ نیز، تمام تلاش خود را به کاربسته‌ایم تا اطلاعات ارائه شده با دقیق و کیفیت مناسبی آماده و به دست شما برسد. لازم به ذکر است تقریباً تمامی دیتای مورد استفاده در این گزارش از **سامانه دیتای** و کلان‌داده آن (Big Data) استخراج شده‌اند. این آمارها به **صاحبان کسب‌وکار**، **فعالان حوزه بازاریابی و تبلیغات**، **روابط عمومی‌ها**، **تحلیل‌گران رسانه**، **پژوهشگران** و **جامعه شناسان** کمک می‌کند تا بینشی عمیق‌تر و مبتنی بر دیتا، نسبت به واقعیت‌های جامعه در فضای مجازی به دست آورند.

همچنین با توجه به بازخوردهای شما سعی کردیم گزارش سال ۱۴۰۲ با جامعیت و عمق بیشتری طراحی و آماده شود. به همین منظور گزارش‌هایی را با رویکرد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به آن افزودیم که امیدواریم مورد توجه و استفاده مخاطبان، به خصوص صاحبان کسب و کار و فعالین حوزه بازاریابی قرار گیرد.

■ ترویج فرهنگ داده‌محوری



در گزارش‌های سالانه دیتاك، تلاش و رویکرد ما این است که فضای مجازی ایران را بصورت **داده‌محور** بررسی و مورد تحلیل قرار دهیم. هدف این است که به کمک داده بتوانیم الگوها و تغییرات در این فضا را یافته و سپس این اطلاعات را به صورت موثر و کارآمد به مخاطبان ارائه دهیم.

از شمانیز می‌خواهیم که در گسترش این رویکرد با ما همراه شوید. با مطالعه گزارش و تحلیل‌ها، نکاتی که از نظرتان جالب و مفید هستند را کشف و با به **استراتیکذاری** آنها، در رشد و پیشرفت فرهنگ داده‌محوری سهیم باشید. هر نظر، تحلیل و ایده‌ای که اضافه کنید، می‌تواند قدمی مهم در جهت «**شناخت رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی**» و «**افزایش دیدگاه داده‌محور**» در جامعه باشد.

همراهی شما در ترویج دیدگاه داده‌محور، امری بسیار ارزشمند است. برای انتشار تحلیل و نظرات تان نیازی به استفاده از هشتگ یا کلمات کلیدی نیست. ما با استفاده از سرویس **Social Listening** پست‌ها و نظرات شما را در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری یافته و با **بازنشر نکات شما**، این چرخه را ادامه می‌دهیم. زیرا معتقدیم که توسعه و رشد واقعی در فضای حرفه‌ای از گذر تعامل و تبادل دیدگاه‌ها، مبنی بر حقایق داده‌محور حاصل می‌شود.

■ این گزارش چگونه تهیه شده است؟

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

بیش از

۳ میلیارد محتوا



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.

۱ - کلان داده دیتای

کلان داده گردآوری شده توسط [سامانه دیتای](#).

۲ - آمار منابع رسمی

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 معتربر بین‌المللی (از جمله [Surfshark](#), [Statista](#))

(...,[Statista](#))

۳ - مراکز نظرسنجی

مراکز باسابقه در نظرسنجی و افکارسنجی مانند [ایسپا](#)

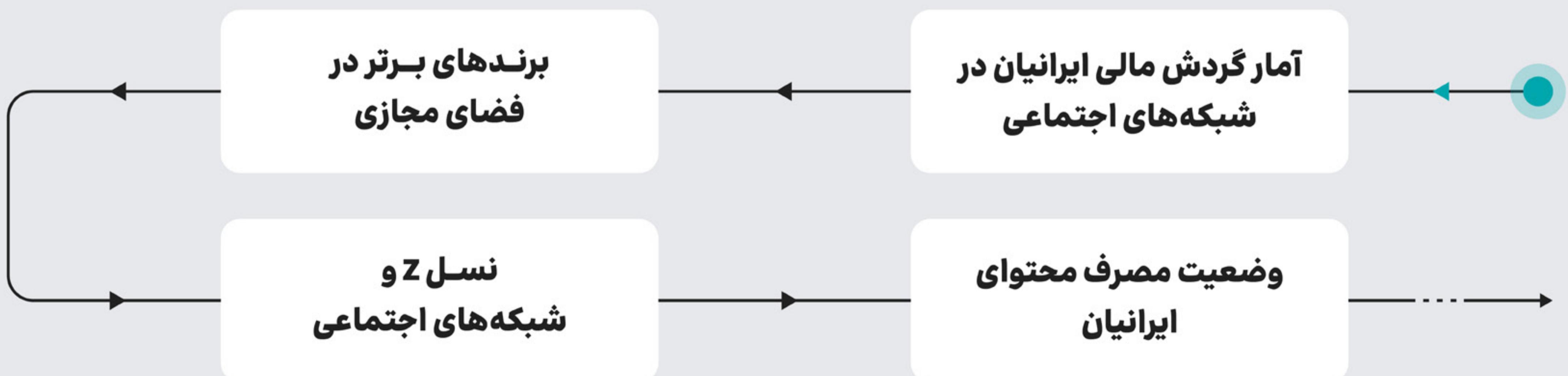
برای خواندن پست و بلاگ دیتای درباره نحوه تهیه این گزارش، [اینجا](#) کلیک کنید.



■ راهنمای گزارش تکمیلی

هدف دیتای از تدوین این گزارش، ارائه یک تصویر کلی از زیست‌بوم شبکه‌های اجتماعی در ایران بوده است. با توجه به گستردگی عناوین، طبعاً برخی از مطالب به صورت خلاصه و کلی بیان شده‌اند، اما ارائه جزئیات دقیق و اطلاعات تکمیلی آنها برای مجموعه امکان‌پذیر است. به همین منظور و به تدریج، **گزارش‌های تکمیلی** برای برخی مباحث عنوان شده منتشر خواهند شد. این عناوین با این نشانه در اسلاید‌ها علامت‌گذاری شده‌اند.

برخی از موضوعاتی که در گزارش‌های تکمیلی با جزئیات بیشتری مورد بررسی قرار خواهند گرفت:



■ به پاس قدردانی از متخصصان همراه

دیتاک، در روند آماده سازی گزارش از نظرات و بازخوردهای بیش از ۴۰ متخصص در حوزه‌های مختلف بهره برده است. با سپاس از این اساتید گرامی، در اینجا نام برخی از این عزیزان را مشاهده می‌کنید.

احمد عطارزاده



مدیر ارشد بازاریابی تپسل

آتوسا آهنگ



هم بنیان گذار سکودار

ابوالفضل گلدار



مدیر برنده شرکت مشاور ترنج

امیر همتی



مدیر پرفورمنس مارکتینگ اکالا

امیر عبادی اصل



مدیر رشد اسنپ فود

افشین زندی



مدیر آکادمی آنالیتیکس

رضاشاکری



مدیر آژانس هدف

امیرعباس تقی‌پور



مدیر ماهنامه مدیریت و ارتباطات

امیرحسین حاج علی‌بیگی



مدیر ارشد بازاریابی طاقچه

علی بیات



مشاور و برنامه‌ریز رسانه

عادل طالبی



مدیر آکادمی منظم

سارا احمدی



مدیر روابط عمومی اسنپ فود

محمد ملاویردی



پروداکت مارکتینگ منیجر همراه اول

محمد جواد مه‌آبادی



سینیور کمپین منیجر اکالا

علیرضا ابراهیمیان



مدیر دیجیتالینگ

یاشار مشیرفر



مدیر ارشد خلاقیت

نادر وهاب آقایی



مشاور کسب و کار

میلاد صفائی



مدیر برنده آسام

شبکه‌های اجتماعی در یک نگاه

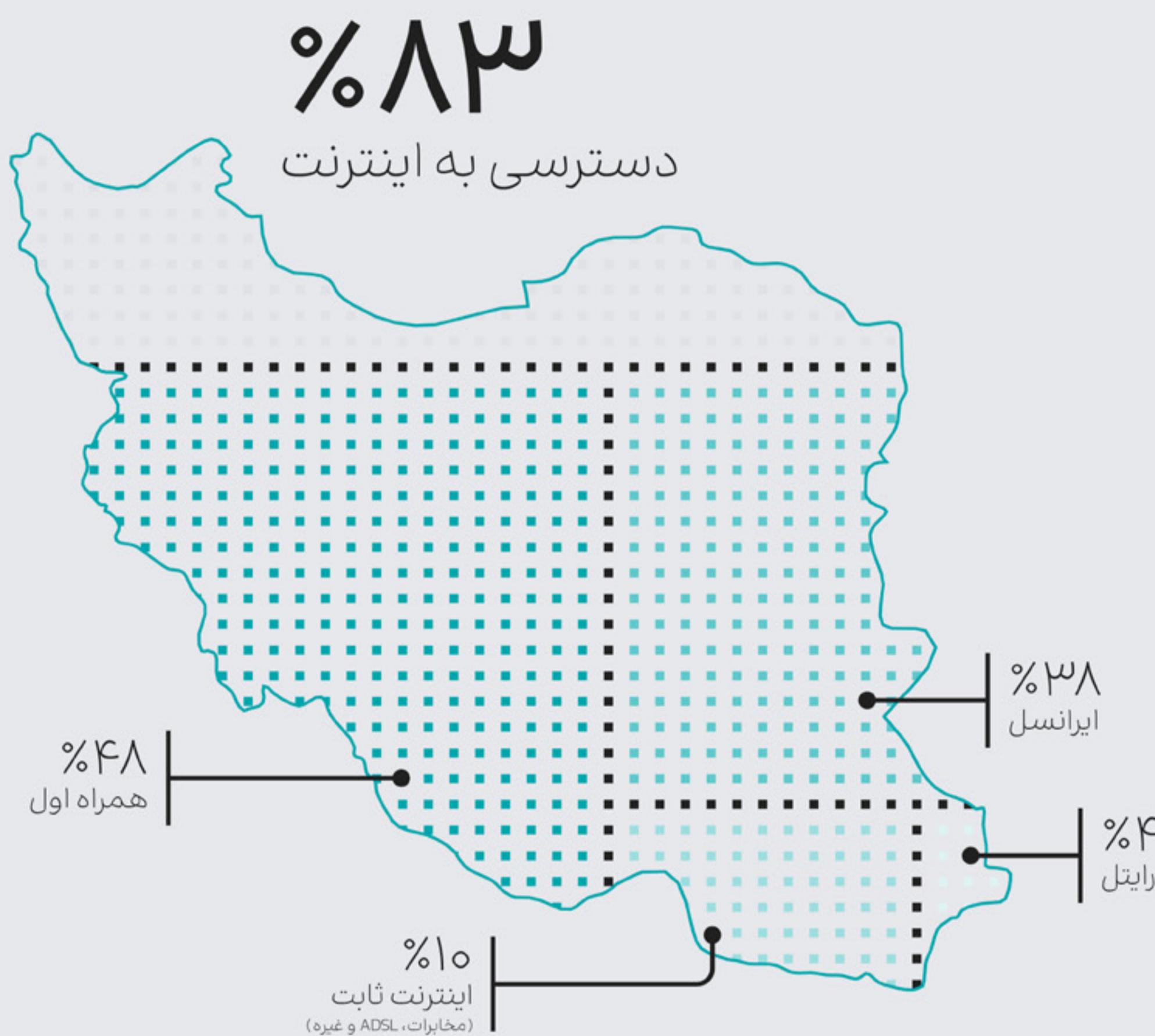




■ در فصل اول به این موضوعات می‌پردازیم:

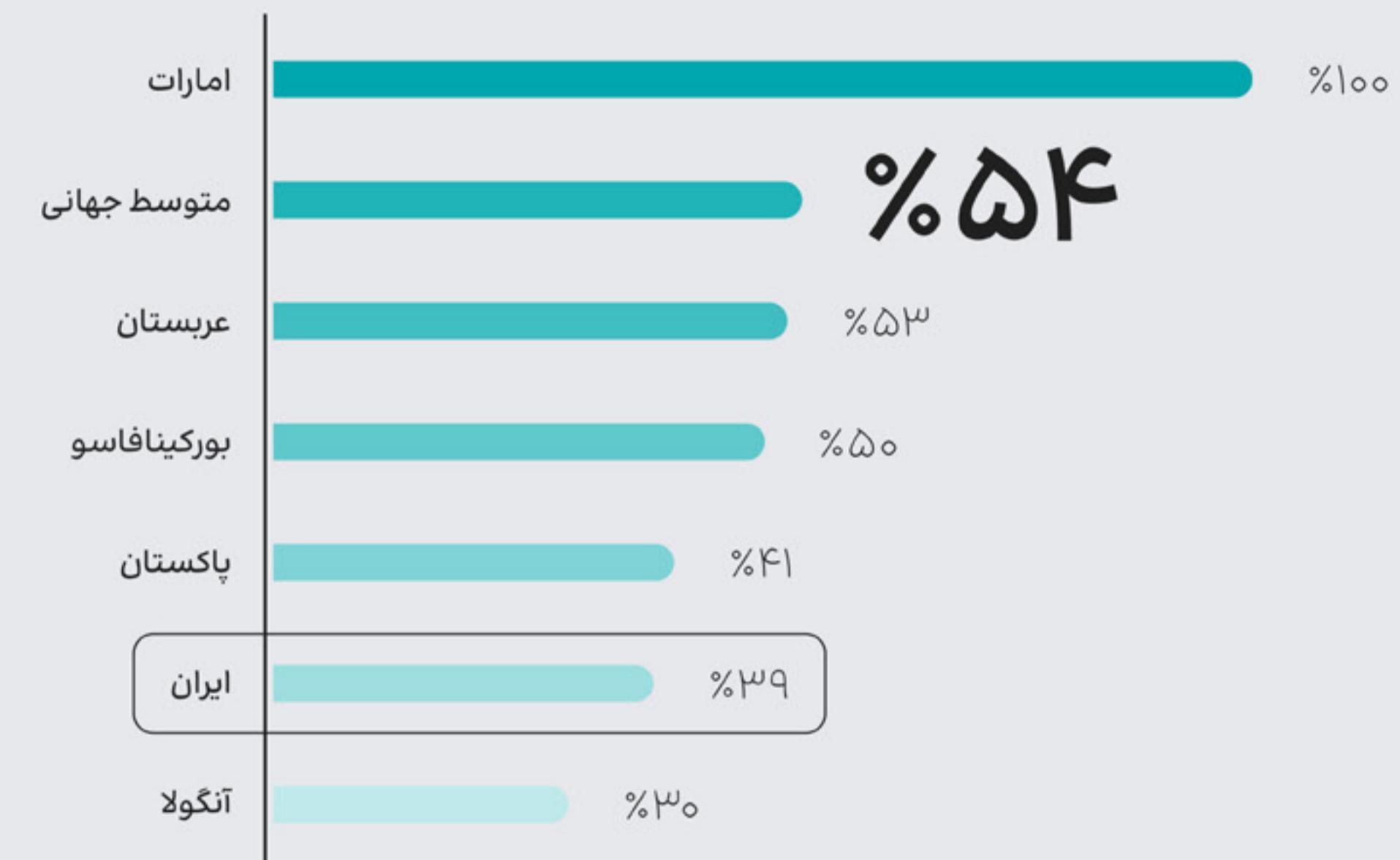
- میزان دسترسی ایرانی‌ها به اینترنت
- مقایسه سرعت اینترنت در ایران
- کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی
- گردش مالی ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی
- بررسی کسب‌وکارهای اینستاگرامی
- آمار تولید و مصرف محتوایی ایرانیان

■ وضعیت اینترنت در ایران



فراوانی دسترسی به انواع اینترنت ثابت و سیار
سال ۱۴۰۲

شاخص کیفیت اینترنت
در سال ۲۰۲۳



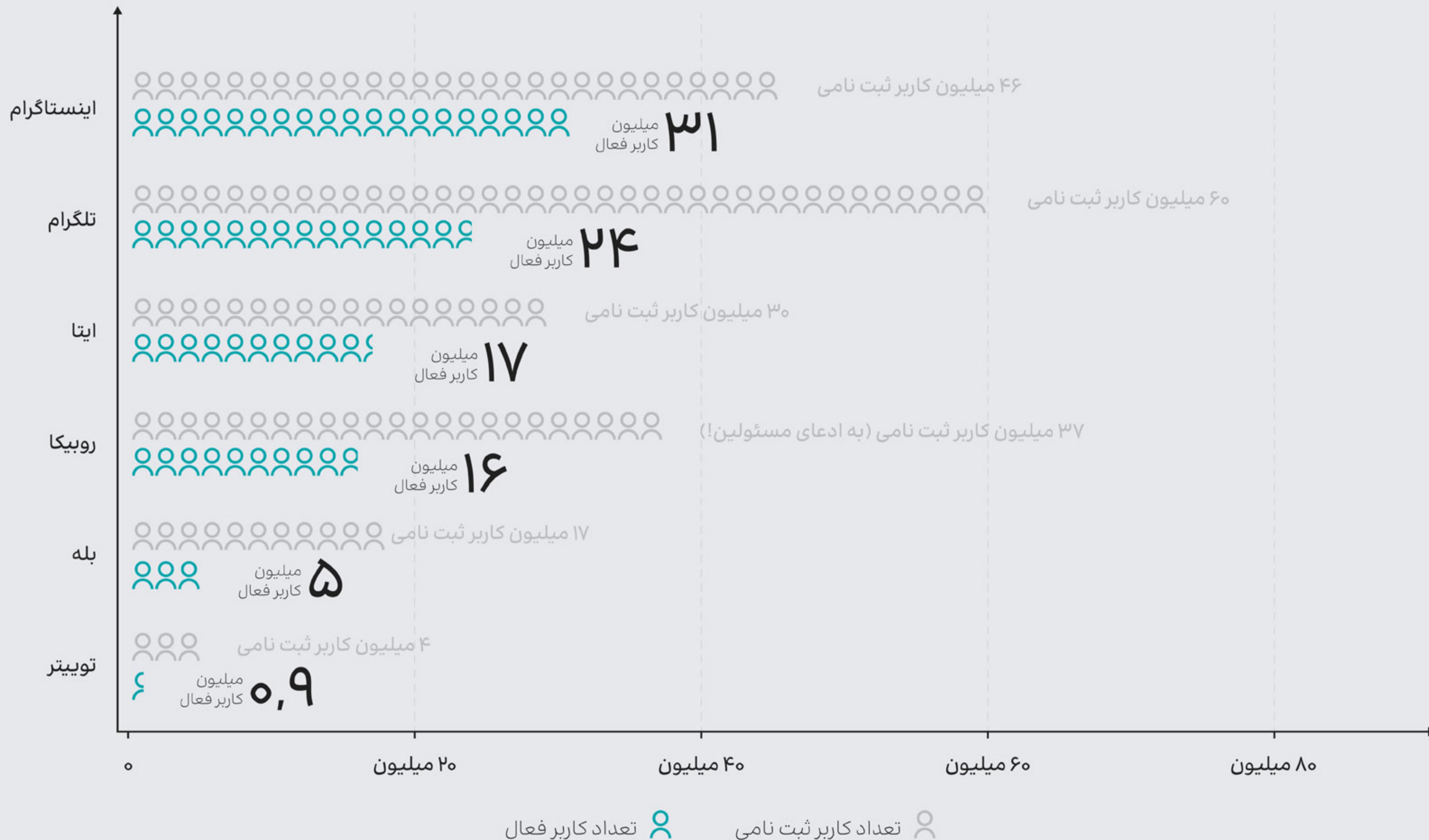
شاخص کیفیت اینترنت، به سرعت و پایداری اتصال اینترنت در یک کشور و اینکه آیا در حال بهبود است یا خیر اشاره دارد.

سرعت اینترنت سیار نسبت به سال گذشته **۲۲.۹ درصد** کاهش و سرعت اینترنت ثابت **۱۰.۱ درصد** افزایش داشته است. (سازمان تنظیم مقررات)

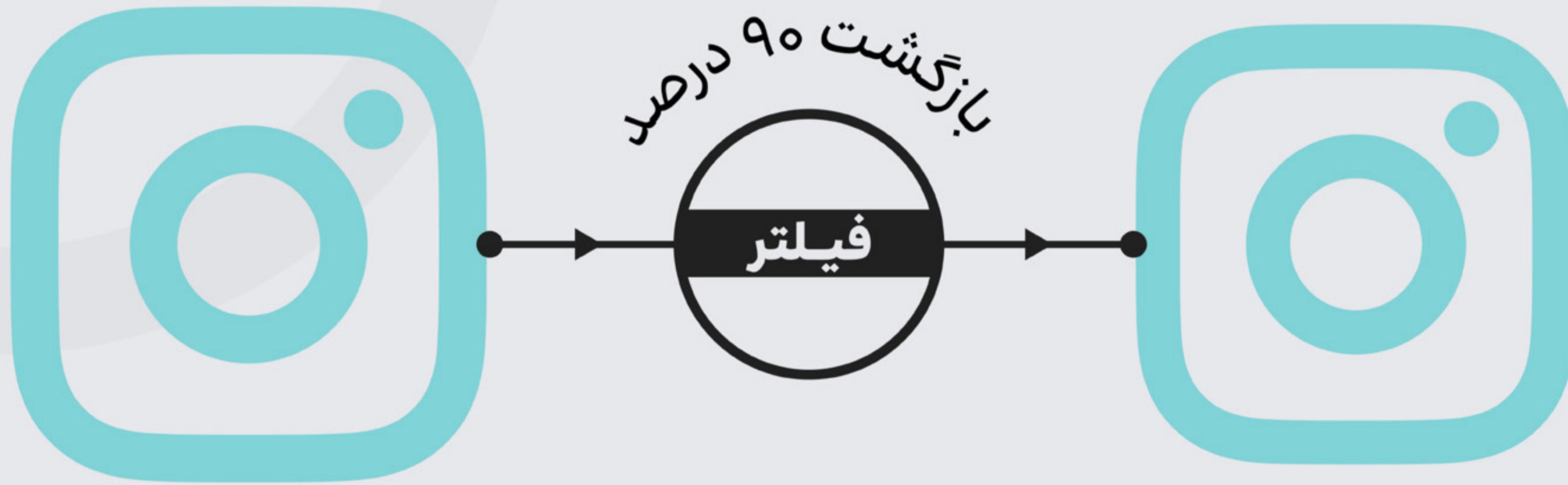
از طرفی دیگر، رتبه **کیفیت اینترنت** ایران **۴۶** از **۱۲۱** کشور است و حتی پایین‌تر از **بورکینافاسو** قرار دارد. (۲۰۲۳/surfshark.com)



کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی



■ مهاجرت معکوس به اینستاگرام



- در بین شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام همچنان محبوب ترین پلتفرم است و شاهد **بازگشت ۹۰ درصد** از کاربران فعال پیش از فیلترینگ، به این شبکه اجتماعی هستیم.
- این اطلاعات براساس کلان داده دیتاک تهیه شده و نظرسنجی ایسپا در دی ۱۴۵۲ نیز آن را تأیید می‌کند.



■ گردش مالی ایرانیان در شبکه‌های اجتماعی

گردش مالی در
شبکه‌های اجتماعی

۱۲۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان

+۱۳۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان

معادل درآمد سالانه بیش از یک میلیون و دویست هزار کارگر تمام وقت در ایران

۱۴۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان

هزار میلیارد +۷۰ تومان

بازار خرده فروشی

(فروشگاه‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی)

هزار میلیارد +۴۰ تومان

زیرساخت و اینترنت

(اپراتورها)

هزار میلیارد +۲۰ تومان

سرمیس‌های مکمل
زنگیره فروش

(تبلیغات، لجستیک و...)

هزار میلیارد ؟ تومان

تجارت‌های غیرقانونی

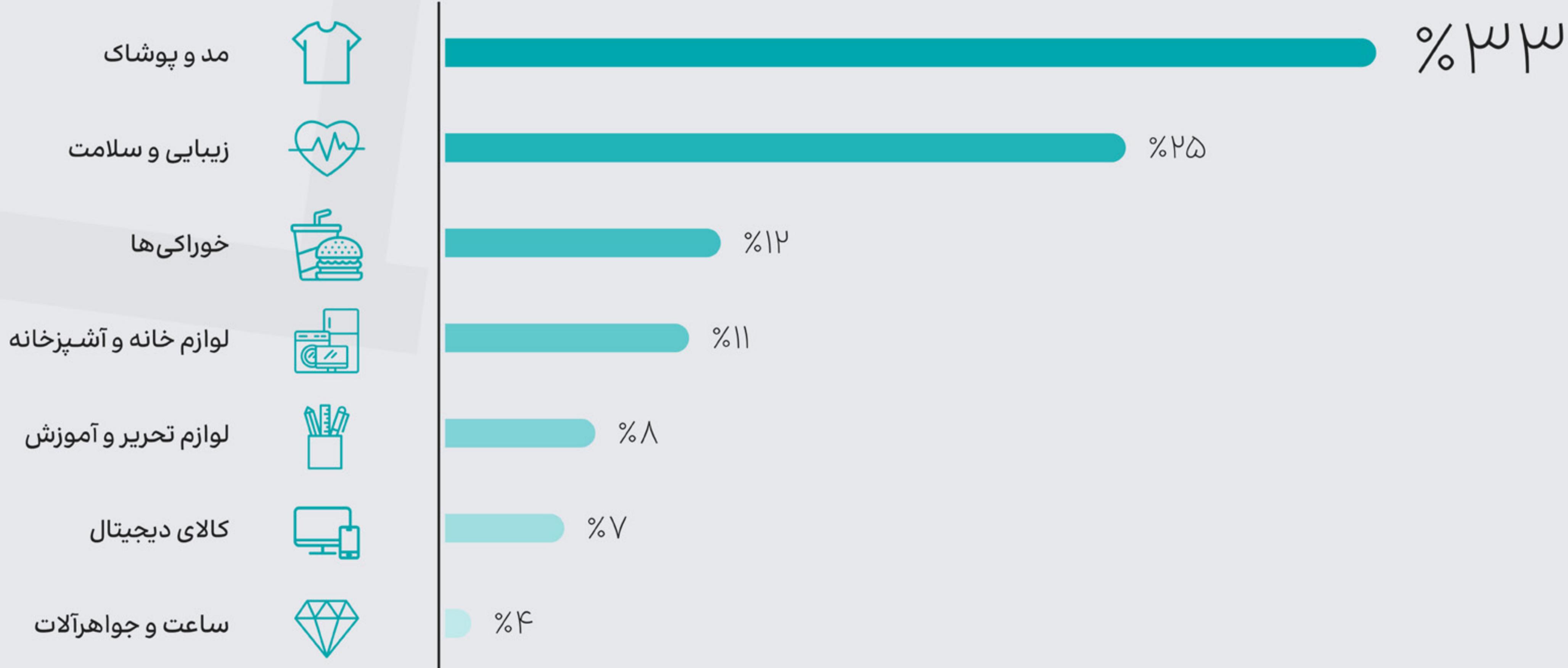
(فیلترشکن، قمار و...)

■ فروشگاه‌های اینستاگرامی

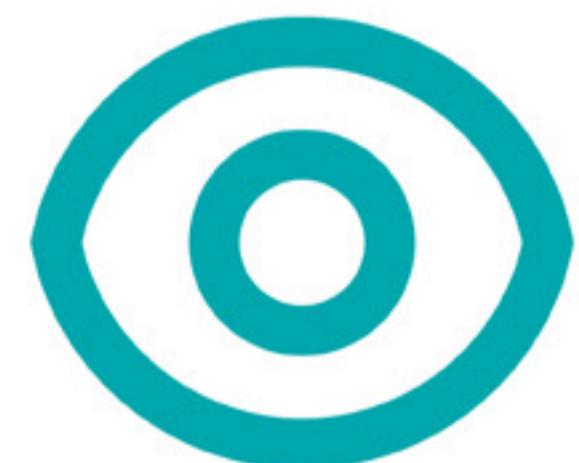
تصویر زیر مربوط به دسته‌بندی بزرگ‌ترین بخش از کسب‌وکارهای فعال در اینستاگرام یعنی فروشگاه‌ها یا خرده‌فروشی‌های اینستاگرامی است.

میلیون
کسب‌وکار فعال
در اینستاگرام

۳,۷



■ بازدید ایرانی‌ها از محتواهای شبکه‌های اجتماعی



۴,۵ هزار میلیارد بازدید محتوا

مجموع بازدید یا ایمپرشن ایرانی‌ها از کل شبکه‌های اجتماعی در طی یک سال

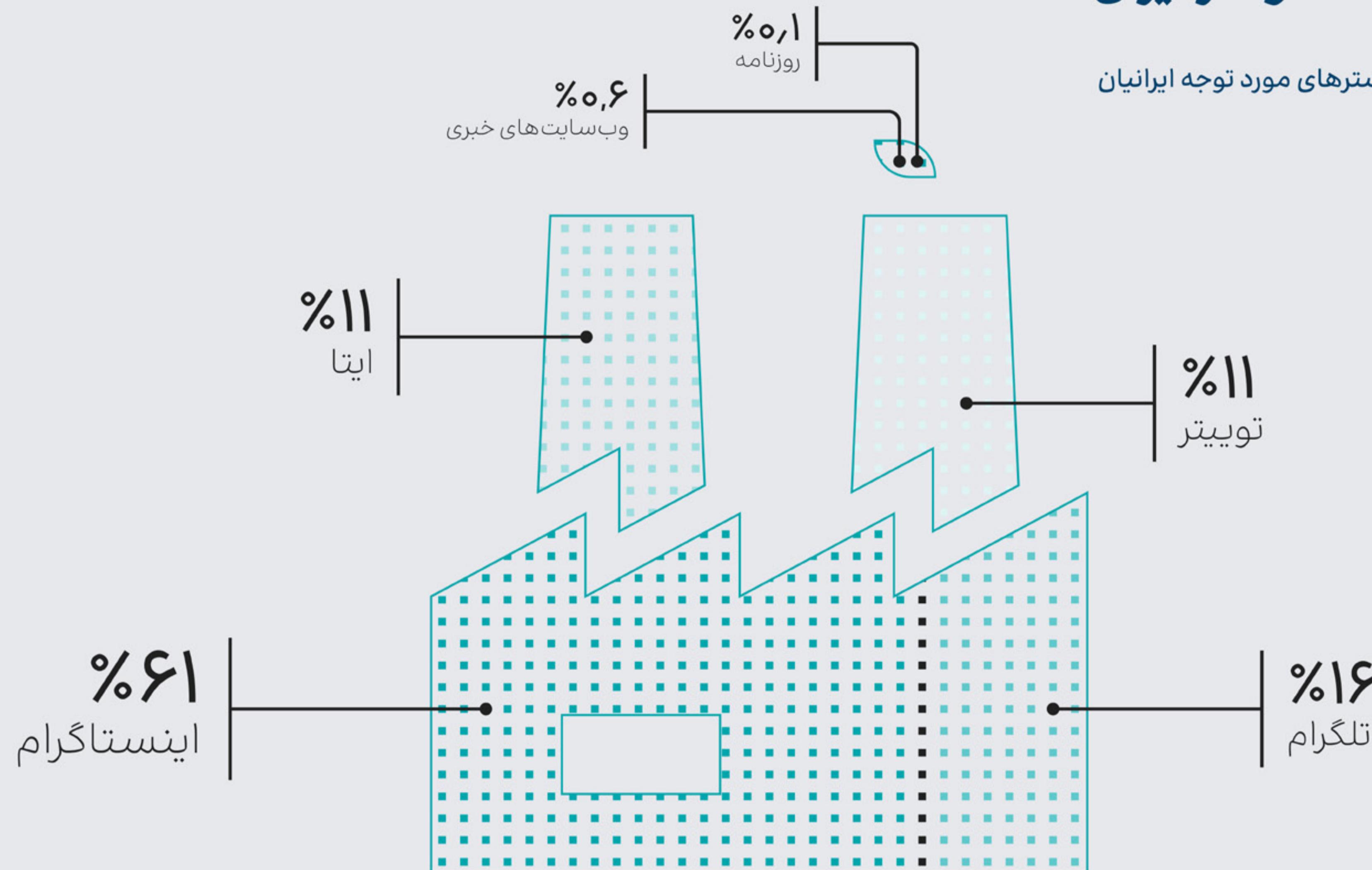
مشاهده روزانه ۲۲۰ محتوا
در پلتفرم‌های اجتماعی



سهم هر ایرانی

■ میزان تولید محتوا در ایران

حجم محتوای تولیدشده در بسترهای مورد توجه ایرانیان

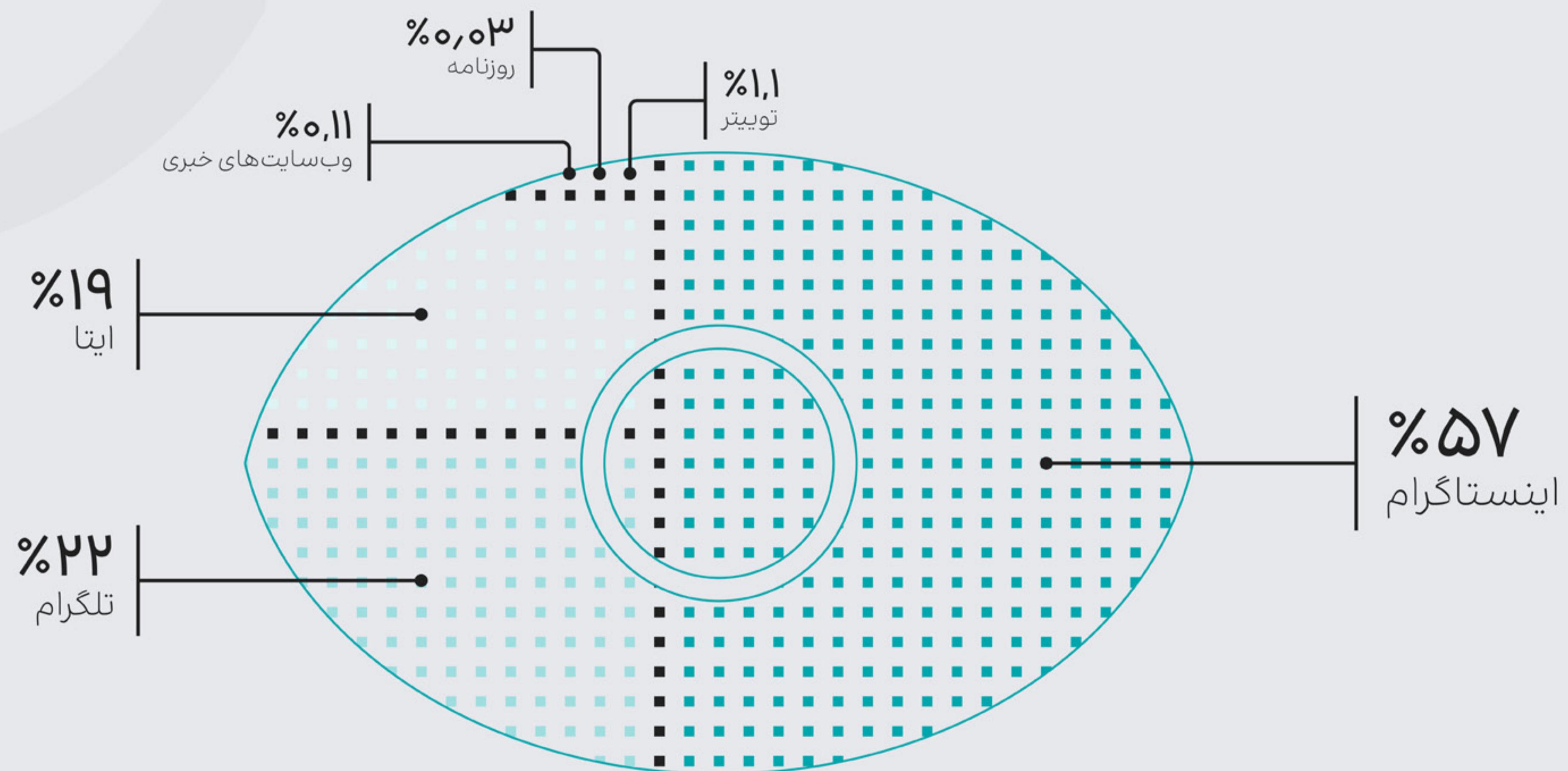


- بیش از ۸ میلیون محتوا، **روزنامه** به اشتراک گذاشته می‌شود که این عدد معادل ۱۶۰ شاهنامه فردوسی است.
- **ایتا** به عنوان نماینده‌ای نسبتاً فعال نسبت به سایر پلتفرم‌های داخلی، انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است.



■ میزان مصرف محتوا در ایران

حجم محتوای مصرف (بازدید) شده در بسترهای مورد توجه ایرانیان



- اگر بازدید هر پست ۳ ثانیه زمان بگیرد، ایرانی‌ها **روزانه** بیشتر از **عمر نوج** (بیش از ۱۵۵ سال) از عمر خود را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.



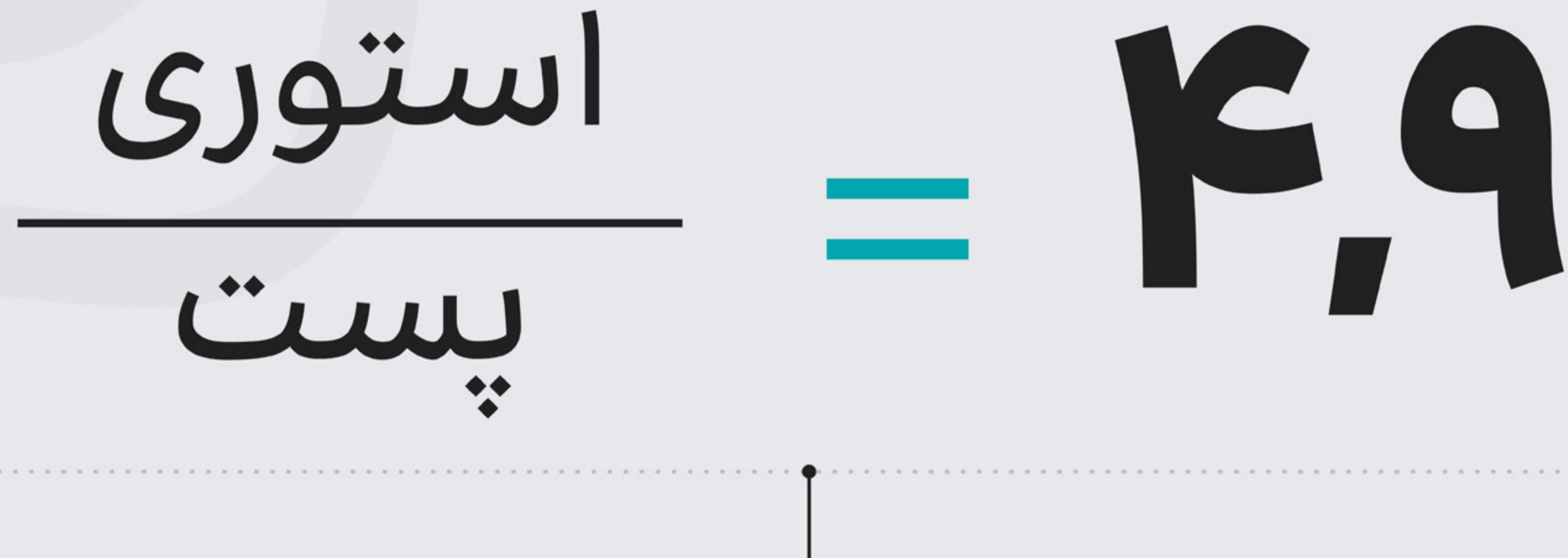
محتوای ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

■ در فصل دوم به این موضوعات می‌پردازیم:

- دسته‌بندی‌های موضوعی محتوا در اینستاگرام و تلگرام
- بررسی انواع ترنددهای اینستاگرامی
- روند استفاده از کپشن و هشتگ در اینستاگرام
- هشتگ‌های پرکاربرد فروشگاه‌های اینستاگرامی
- ری‌اکشن‌های تلگرامی

■ پست یا استوری؟

کاربران ایرانی کدام نوع محتوای اینستاگرامی را بیشتر تولید می‌کنند؟

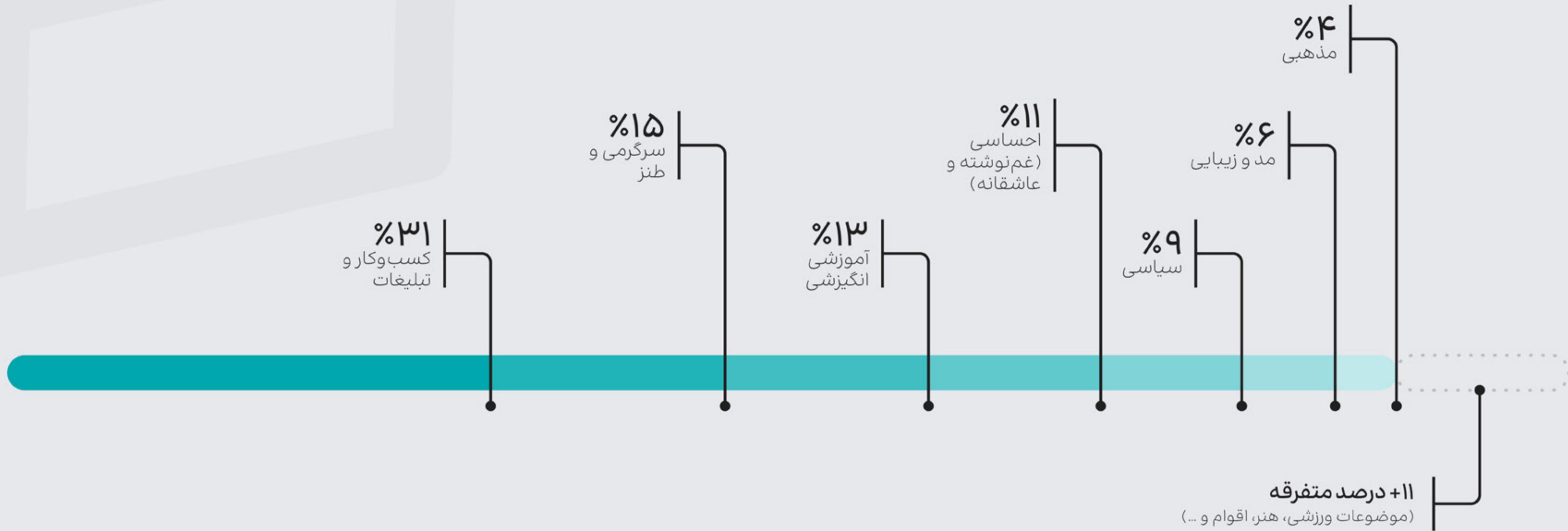


این نسبت نشان می‌دهد تاریخ مصرف محتوا بسیار کاهش یافته است.

این شاخص به صورت عمومی محاسبه شده و می‌تواند بر اساس نوع
بیزینس یا صنعت متفاوت باشد.

سرвис **دیتاك**، با امکان بررسی سوابق استوری‌های اینفلوئنسرها و پیج‌های عمومی، به افراد فعال در حوزه مارکتینگ کمک می‌کند که در تدوین کمپین‌ها و استراتژی‌های تبلیغاتی، انتخاب بهتری داشته و تصمیمات بهتری بگیرند.

■ دسته‌بندی موضوعی محتوا در اینستاگرام



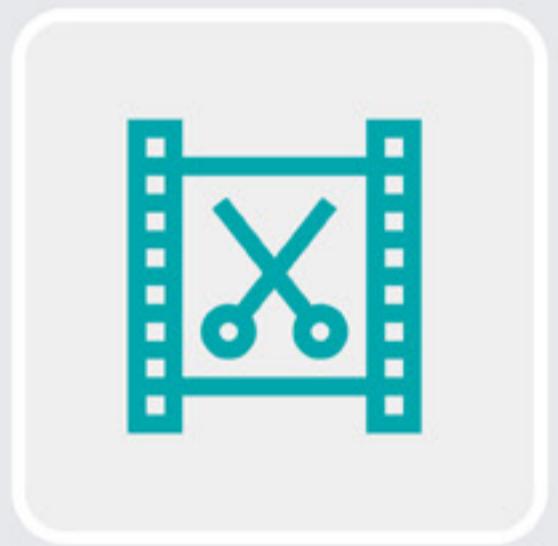
- کسب وکارها سهم قابل توجهی از محتوای اینستاگرام را به خود اختصاص داده‌اند. حضور پررنگ فروشگاه‌ها در این پلتفرم نشان از اهمیت این موضوع نسبت به سایر پلتفرم‌هاست.
- ۱۱ درصد از حجم محتوای ایرانی اینستاگرام به دسته‌بندی «احساسی» اختصاص دارد. این یعنی تقریباً از هر ۱۱ محتوا، یک مورد به بیان احساسات اختصاص داشته و میزان زیادی «برون‌ریزی احساسی» توسط ایرانیان در فضای مجازی اتفاق افتاده است. این موضوع قابل بررسی است که آیا این پدیده یک رفتار جهانی است یا صرفاً در فضای مجازی ایرانیان رواج دارد.

■ ترند های محتوایی اینستاگرام (۱)



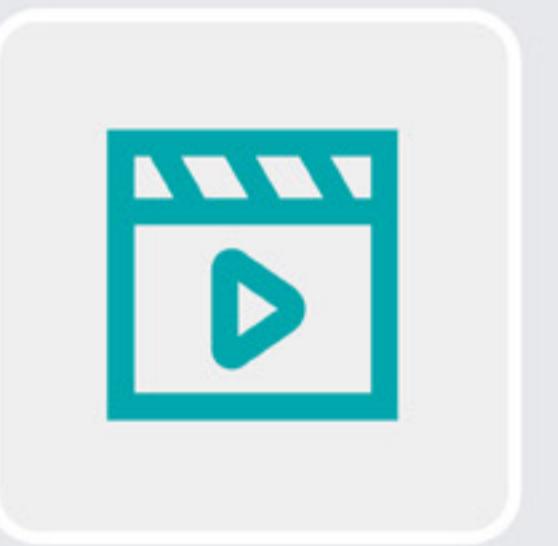
۶۰٪ همراهی
موسیقی

۶۰ درصد از ویدئوهای
اینستاگرامی صفحات پرفالوئر،
با موسیقی همراه هستند.



۸۸٪ ویدئوی
ویرایش شده

ویدئوهای بدون ویرایش تنها
۱۲ درصد از کل محتوای ویدئویی
صفحات پرفالوئر را در بر می‌گیرد.



۸۵٪ ریلز
کوتاه

ریلز کوتاه (زیر یک دقیقه)، در
مقایسه با تولید سایر پست‌های
ویدئویی با ۸۵ درصد در رتبه اول قرار
گرفته است. تولید ریلز کوتاه نسبت
به سال گذشته **۵ درصد** افزایش
یافته است.

■ ترند های محتوایی اینستاگرام (۲)



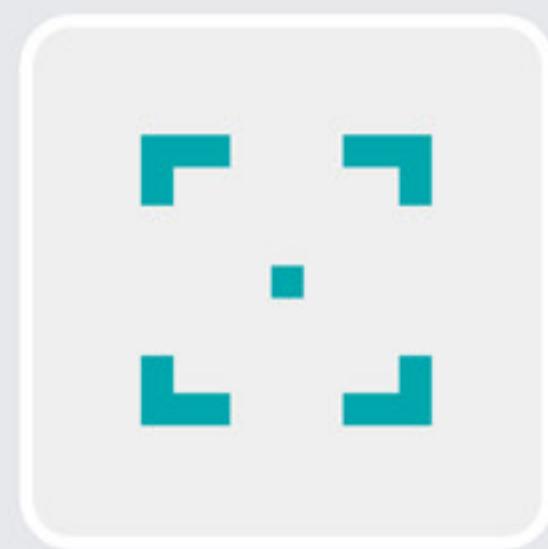
۳۵٪ عکس
نوشته

از بین انواع تصاویر در
اینستاگرام، ۶۵ درصد سهم
تصاویر بدون متن و ۳۵ درصد
سهم عکس نوشته بوده است.



۳۱٪ منشن دار

۳۱ درصد محتوای ویدئویی
دارای منشن یا تگ و ۷ درصد
دارای زیرنویس هستند.



۳۴٪ قاب دار

۳۴ درصد از ویدئوها دارای
کادر یا قاب و ۱۵ درصد دارای
استیکر هستند.

■ کپشن‌ها

به طور میانگین ۳۶ کلمه و ۱۴ هشتگ در کپشن پست‌های اینستاگرامی استفاده شده است. همچنین حدود ۲۶ درصد از پست‌ها دارای منشن (mention) هستند.



این شاخص به صورت عمومی محاسبه شده و می‌تواند بر اساس نوع بیزینس یا صنعت متفاوت باشد.

هشتگ‌ها در اینستاگرام

به طور میانگین برای هر پست اینستاگرام ۱۴ هشتگ به کار بردہ می‌شود. این تعداد نسبت به سال ۱۴۰۱ که میانگین ۱۹ هشتگ استفاده می‌شده، کاهش ۲۶ درصدی داشته است.



«هشتگ‌های عمومی» اصطلاحاً به دسته‌ای از هشتگ‌ها گفته می‌شوند که به دلیل ماهیت عام آنها (مانند #اکسپلور و #تهران) یا تحت تأثیر حوادثی خاص (مانند #بلوچستان و حوادث مربوط به آن در سال گذشته) ترنده می‌شوند. رواج این هشتگ‌ها تا جایی زیاد می‌شود که صاحبان کسب‌وکارها و تبلیغ‌کنندگان نیز برای دیده شدن بهتر پست‌ها آنها را به کار می‌گیرند. با این توضیح، هشتگ‌های عمومی هستند، در سال ۱۴۰۲ پرتکرارترین هشتگ‌ها در اینستاگرام بوده‌اند.

#لباس #بلوچستان #Explore #عشق #ایران #اکسپلور #تهران

■ هشتگ‌های پرکاربرد فروشگاه‌های اینستاگرامی

دسته‌بندی فروشگاه‌های اینستاگرامی را در فصل اول مرور کردیم، در اینجا به هشتگ‌های پرکاربرد در هر دسته‌بندی می‌پردازیم.

مجموعاً **۲۶ میلیون** پست با این کلمات در اینستاگرام به اشتراک گذاشته شده است.

با توجه به هشتگ‌های گروه‌های مدوپوشان، زیبایی و سلامت و جواهرآلات، صاحبان این نوع از کسب‌وکارها به عنوان مخاطب **زنان** را هدف قرار می‌دهند.

شلوار، مانتو، لباس، تیشرت، شومیز،
ست، پیراهن



مد و پوشان

آرایشی، زیبایی، آرایشی-بهداشتی،
پوست، میکاپ، لوازم-آرایشی، ناخن



زیبایی و سلامت

غذا، آشپزی، آجیل، برنج، غذای-ایرانی،
خشکبار، رستوران



خوارکی‌ها

جهیزیه، جهیزیه-عروس، مبل، لوازم-
خانگی، لوازم-آشپزخانه، یخچال، اتو



لوازم خانه و آشپزخانه

کتاب، کوله، کوله-پشتی، کتاب-خوب،
کتاب-نایاب، لوازم-تحریر، کتابفروشی



لوازم تحریر و آموزش

موبایل، آیفون، قاب-گوشی، سامسونگ،
گوشی، قاب، ساعت



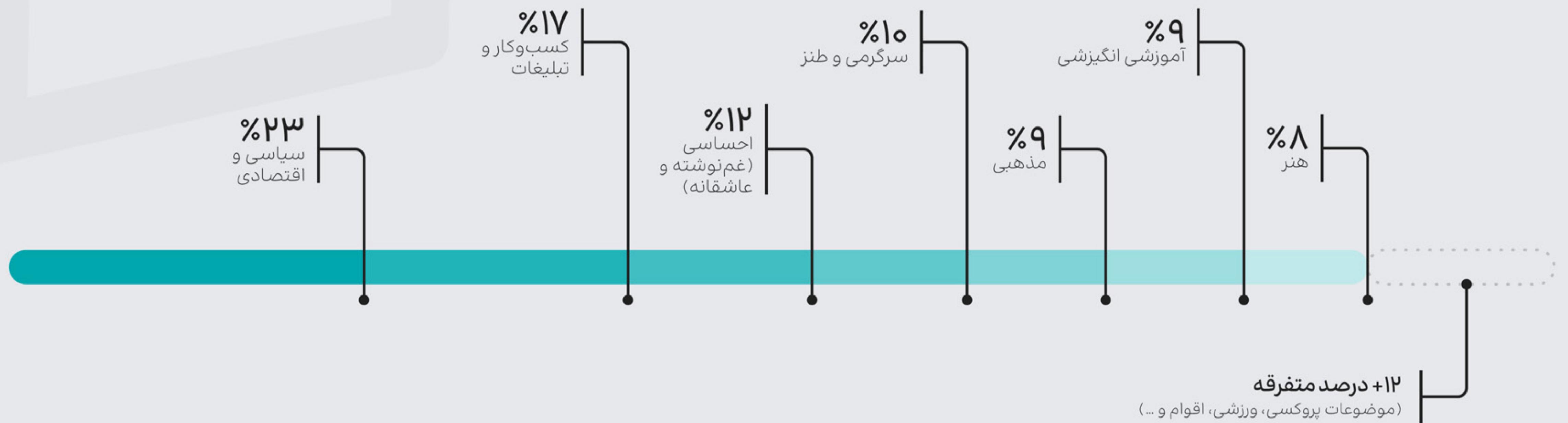
کالای دیجیتال

گردنبند، دستبند، انگشتر، اکسسوری،
گوشواره، طلا، بدليجات



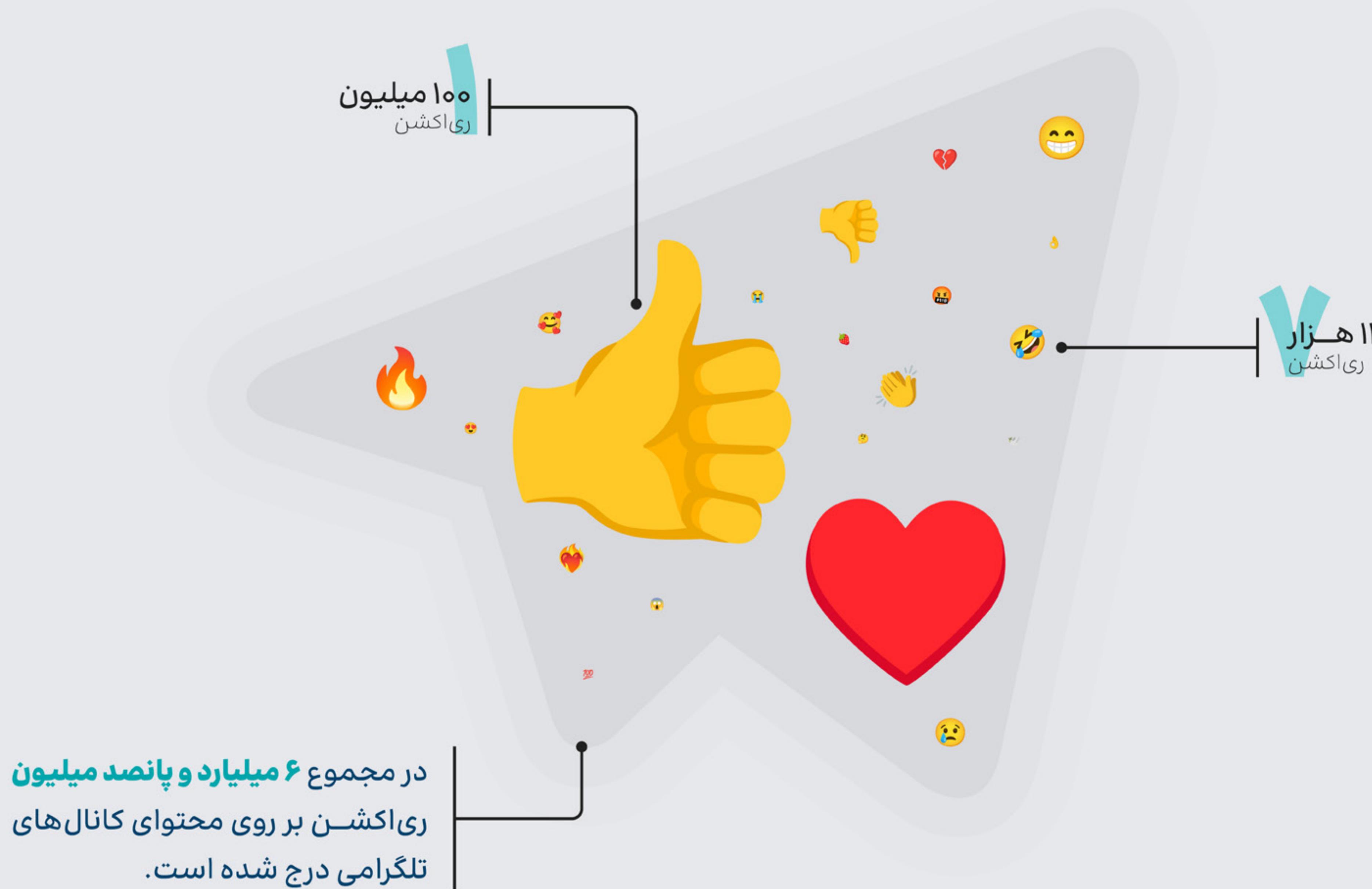
ساعت و جواهرآلات

■ دسته‌بندی موضوعی محتوا در تلگرام



- **۴ درصد** از محتوای تلگرام فارسی به موضوع پروکسی و فیلترشکن‌ها اختصاص داشته است.
- سهم قابل توجه محتوای سیاسی و اخبار در تلگرام می‌تواند نشان از این باشد که عمدۀ کاربران این شبکه اجتماعی از پلتفرم تلگرام جهت دریافت خبر استفاده می‌کنند.

■ ری‌اکشن‌ها در تلگرام





وضعیت برندها در شبکه‌های اجتماعی

■ بررسی برندها و استارتآپ‌ها بر اساس:

- بیشترین میزان بازدید (Brand Awareness on Social Media)
- بیشترین تکرار نام و منشن (Social Share Of Voice)
- بیشترین تعداد دنبال‌کننده (Followers)
- برندهای استارتآپی براساس بیشترین آگاهی و محبوبیت

■ چرا عدد ۷ ؟

امسال، **هفتمین سال فعالیت** دیتاك در زمینه Social Listening گرفتیم رتبه‌بندی‌های گزارش ۱۴۰۲ را در جدول‌های ۷ ردیفی ارائه کنیم. البته، از رتبه‌های بعدی (حداقل تاریخ بیستم) هم غافل نشدیم؛ در مواردی که رتبه‌های بعدی فهرست حاوی اطلاعات جالب توجه بوده، آنها را در قالب نکات کوتاه به گزارش‌ها اضافه کردیم.





■ ۷ برند با بیشترین آگاهی (Brand Awareness on Social Media)

در اینجا تعداد ایمپرشن یا نمایش به عنوان اصلی‌ترین معیار «آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی» مورد بررسی قرار گرفته است.

میانگین بازدید از این ۲۵ برند برابر با یک میلیارد است.

در بین این برندها، نام «اپراتورهای مخابراتی» و همچنین «صنایع خودروساز» به وضوح بالاتر از سایر حوزه‌ها مشهود است.

پاکوش با برندهایی همچون پرسیل، تاز و پریل در جایگاه نوزدهم، تنها برند محصولات آرایشی بهداشتی است که در میان ۲۵ برتر این فهرست قرار دارد.



یک نکته‌ی قابل توجه این است که بسیاری از برندهای نام‌آشنای صنایع غذایی مانند مهرام، سان استار، تک‌ماکارون، تلاونگ و... که به عنوان برندهای معروف شناخته می‌شوند، حتی در بین فهرست ۵۰ برتر آنلاین نیز حضور ندارند. این مسئله می‌تواند نشان این باشد که در استراتژی این برندها فعالیت در فضای آنلاین اولویت ندارد.



■ سهم صدای برندها در شبکه‌های اجتماعی (Social Share Of Voice)

سهم صدای اجتماعی یا به اختصار **SSOV**، معیاری برای سنجش حضور برندها در شبکه‌های اجتماعی است. طبق یک تعریف، نسبت تکرار اسم یک برنده و محصولات آن در شبکه‌های اجتماعی، در مقایسه با رقبای فعال در همان صنعت خاص است. برای نمونه در اینجا می‌توانید سهم صدای اجتماعی اپراتورهای مخابراتی را بر اساس مجموع تکرار نام و یا منشن شدن آنها در سال ۱۴۰۲ مشاهده کنید:





۷ برنده با بیشترین تعداد دنبال‌کننده در اینستاگرام



- در میان برندهای محصولات غذایی، تنها «میهن» در جایگاهدوازدهم و «کاله» در میان ۲۰ برنده برتر این فهرست قرار دارند.
- تعداد دنبال‌کننده به تنها ی شاخص مناسبی برای حضور موفق یک برنده در شبکه‌های اجتماعی نیست.
- میانگین تعداد دنبال‌کنندگان این ۲۰ برنده، ۹۱۱ هزار نفر است.



■ ۷ برنده از کالاهای زودصرف (FMCG) با بیشترین بازدید



- «چای دبش» در جایگاه نخست این فهرست قرار داشت، اما به این دلیل که بیشتر محتوای منتشر شده مرتبط با افشاری مسائل مالی این شرکت بوده است، تصمیم گرفته‌ایم آن را در این لیست در نظر نگیریم.
- گروه صنعتی «گلرنگ» در زمینه محصولات آرایشی بهداشتی با برندهایی مانند «سافتلن»، «اکتیو»، «مای» و... در رتبه پنجم، و در حوزه محصولات خوراکی با برندهایی همچون «فامیلا»، «بایودنت»، «اویلا» و... در جایگاه هجدهم این فهرست قرار گرفته است.
- در میان فهرست ۱۰۰ برنده برتر، نخستین برنده کالاهای زودصرف، پاکوشن (پریل، پرسیل، تاز و...) است که در رتبه نوزدهم قرار گرفته است.
- میانگین بازدید این ۷ برنده برابر با ۴۱ میلیون است.



■ ۷ استارتآپ با بیشترین بازدید

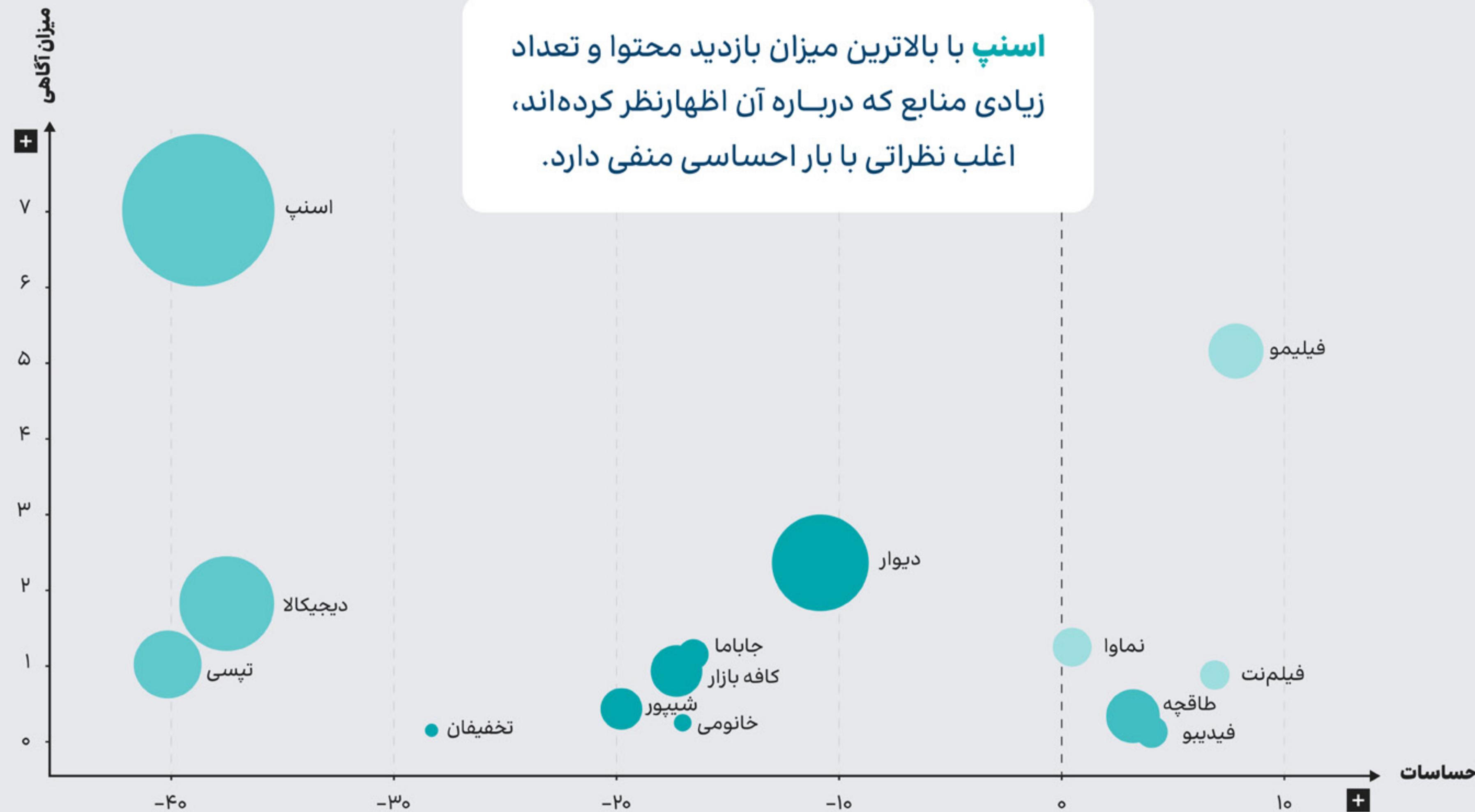
بازدید در اینجا به مجموع تعداد ایمپرشن یا نمایشی اشاره دارد که به محتوای مرتبط با این استارتآپ‌ها، در تمامی پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی اختصاص یافته است.

- در میان ۲۰ برنده برتر این لیست، «نشان» به عنوان تنها استارتآپ کاملاً آنلاین و دیجیتال و بدون الگوی کسب‌وکار سنتی (مانند تاکسی‌تلفنی، ویدئوکلوب، فروشگاه فیزیکی و...) به چشم می‌خورد.
- در میان ۲۰ استارتآپ پر بازدید، این پنج برنده در زمینه‌های فرهنگی فعالیت دارند: «فیلیمو»، «نمایوا»، «فیلم‌نات»، «طاقچه» و «فیدیبو»
- میانگین بازدید این ۲۰ استارتآپ برابر با ۱۳۲ میلیون است.





■ بررسی برندهای استارتاپی بر اساس آگاهی و محبوبیت (۱)



● محور افقی نشان‌دهنده احساسات کاربران است می‌تواند که از -۱۰۰ (کاملاً منفی) تا +۱۰۰ (کاملاً راضی) متغیر باشد.

● رنگ دایره‌ها نشان‌دهنده دسته‌بندی است



■ بررسی برندهای استارتاپی بر اساس آگاهی و محبوبیت (۲)

برخی از تحلیل‌های اسلاید قبل:

- به نظر می‌رسد، در تعیین مثبت یا منفی بودن احساسات مشتریان، بیش از نحوه عملکرد یک برنده، **حوزه فعالیت** آن برنده است که اهمیت دارد.
- کسب‌وکارهایی که خدمات آنها بصورت **کالا یا تعامل با واسطه** با کاربران انجام می‌شود مانند دیجی‌کالا یا اسنپ، اغلب با **واکنش‌های منفی و انتقادی** بیشتری مواجه‌اند.
- از طرف دیگر، کسب‌وکارهایی مانند فیلیمو یا طاقچه که ارتباط **بی‌واسطه‌تری با کاربران** دارند، با احساسات **مثبت‌تر و محبوبیت‌بیشتری** روبرو هستند.
- اگرچه برخی از برندها، از نظر آگاهی برنده و محبوبیت تفاوت زیادی با رقبای خود دارند، **فیدبیو** و **طاقچه** از این نظر بسیار به هم نزدیک هستند.
- **فیلیمو** از لحاظ بازدید تفاوت چشمگیری با رقبای خود دارد، اما از لحاظ تعداد منابعی که در مورد این پلتفرم در فضای مجازی مطلب منتشر کرده‌اند فاصله زیادی با رقبای خود یعنی نماوا و فیلم‌نیت ندارد.

■ سوشال لیسنینگ برای کسب و کارها

اسلايدهای مرتبط با «بررسی برندها» همانند دیگر قسمت‌های گزارش با استفاده از کلان‌داده دیتاک به دست آمده است.

استفاده از ابزار Social Listening می‌تواند تهدید موج‌های شکننده شبکه‌های اجتماعی را برای کسب و کارها به **فرصت شتاب‌گیری** در فضای رقابتی تبدیل کند. هر لحظه انبوهی از محتوا در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود که می‌تواند روی برندها به صورت مستقیم یا غیر مستقیم اثر بگذارد. **سوشال لیسنینگ دیتاک** کمک می‌کند که همیشه «آگاهی و شناخت» به هنگام و دقیق برای اتخاذ تصمیمات لازم در دسترس کسب و کارها باشد.



مصرف رسانه‌ای ایرانیان

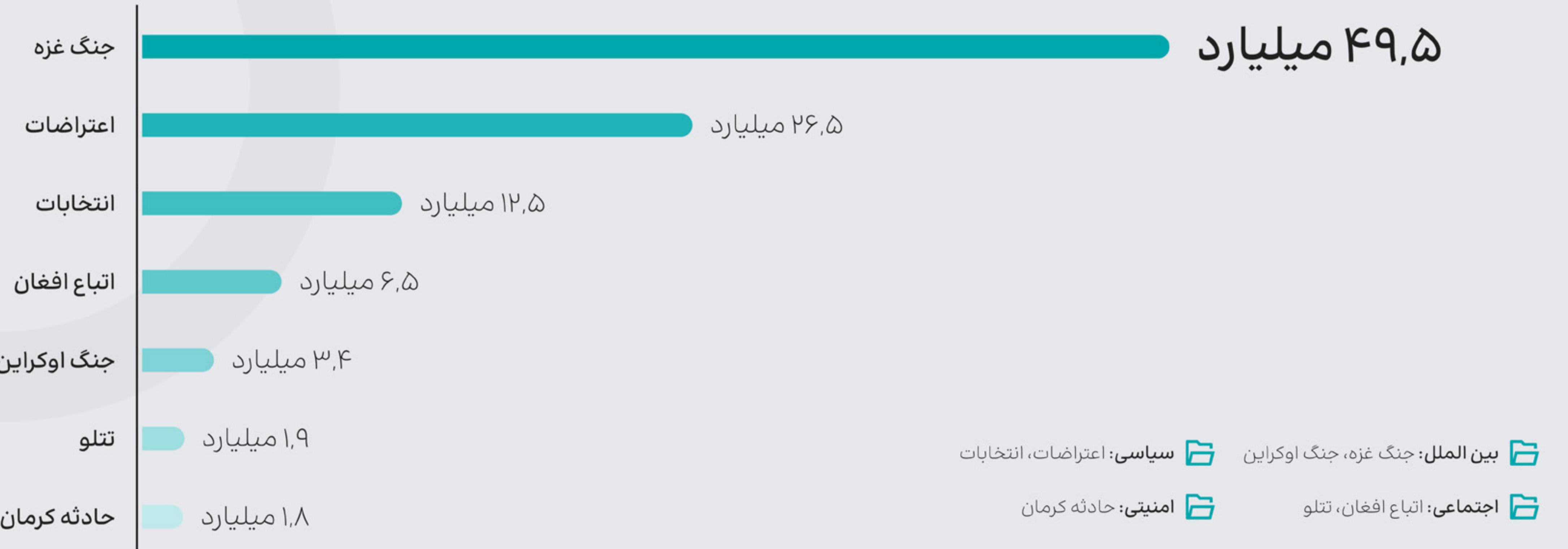
■ بررسی مصرف رسانه‌ای ایرانی‌ها در موضوعاتی مانند:

- خبرها و موضوعات جنجالی
- مناسبت‌های مورد توجه
- میم‌ها و تکیه کلامها
- مقاصد و روش‌های مهاجرتی
- کسب‌وکارهای پرورونق در شبکه‌های اجتماعی
- سریال‌های مورد توجه
- سلبریتی‌ها (در زمینه‌های ورزش، موسیقی و سیاست)



۷ خبر و موضوع جنجالی سال ۱۴۰۲ ■

موضوعات و خبرهای جنجالی که باعث ایجاد **موج** در شبکه‌های اجتماعی شده‌اند، بر اساس بیشترین میزان بازدید محتوا:



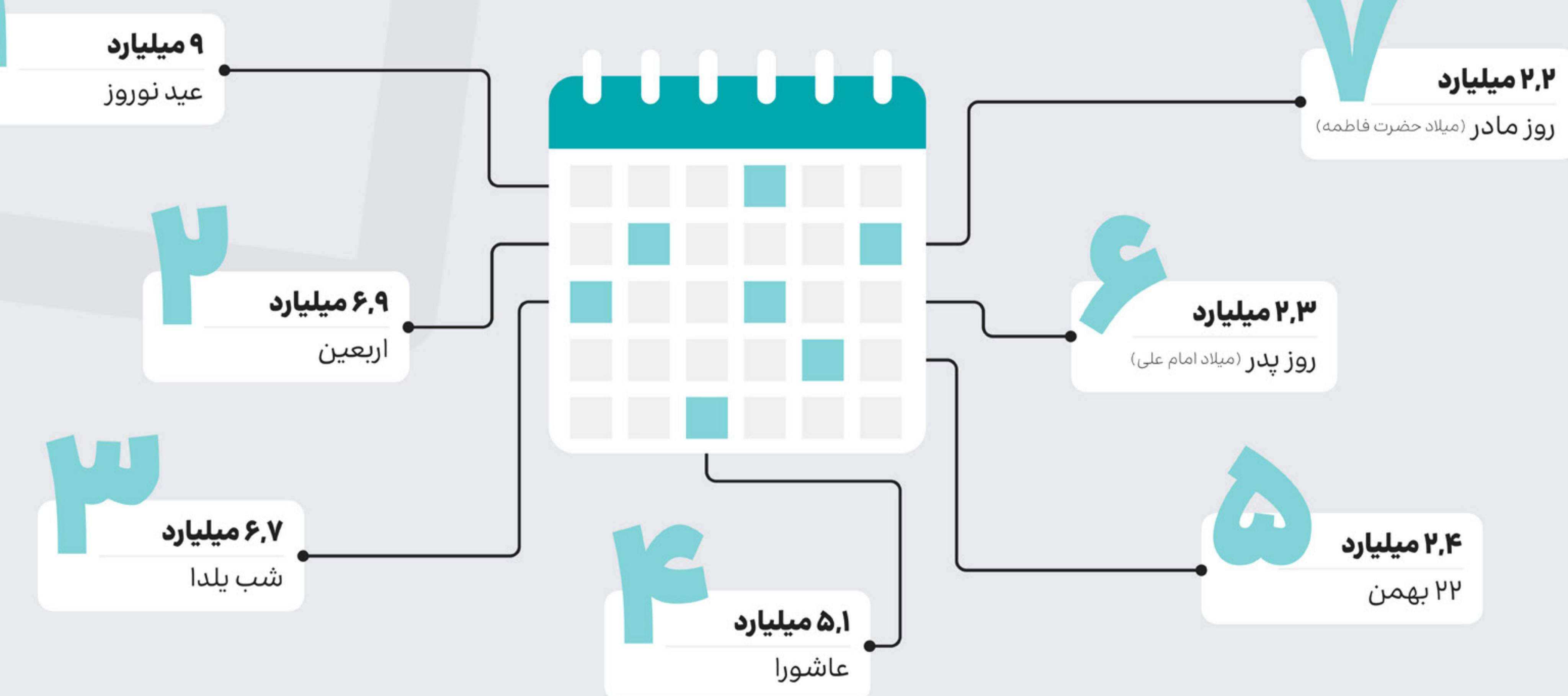
- اگرچه این اخبار دسته‌بندی‌های موضوعی متفاوتی دارند، اما اغلب آن‌ها به نوعی دارای ویژگی مشترک **دوقطبی سیاسی** هستند. بررسی محتوای منتشرشده درباره این موضوعات، نشان می‌دهد که تقریباً در همه این موارد، موضع‌گیری‌های تند سیاسی و شکل‌گیری فضای دوقطبی مشهود است.
- محتوای مربوط به **حضور رونaldo در تهران** در جایگاه یازدهم این لیست، نخستین موضوعی است که قطبیت جامعه در آن سایه‌ی سنگینی نداشته است.
- **تتلو** از لحاظ میزان توجهی که در شبکه‌های اجتماعی جلب کرده است، اگر در بین برندها مورد بررسی قرار می‌گرفت، برنده چهارم فهرست می‌شد.



۷ مناسبت مورد توجه ایرانی‌ها

در مورد مناسبت ۲۲ بهمن، محتوای به اشتراک گذاشته شده، توسط **دوقطب** **متضاد** یعنی حامیان و مخالفان تولید شده است.

مناسبات و رویدادهای سالانه‌ای که بیشترین میزان بازدید محتوا را در شبکه‌های اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند:



همچنین، مناسبت‌هایی مانند **ولنتاین** (در رتبه دوازدهم)، **كريسمس** (در رتبه هجدهم)، **روز جهانی زن** (در رتبه بیست و هشتم) و **بلک فرایدی** (در رتبه سی‌ام) توانسته‌اند توجه بخشی از جامعه را به خود جلب کنند.

۷ تکیه کلام و میم پرکاربرد ■

میم‌ها و تکیه کلام‌ها اغلب به صورت اتفاقی و به دلیل تفاوت‌های طنزآمیز سوژه (مانند زبان بدن خاص، لحن یا گویش، کلمات ابداعی و...) شهرت پیدا کرده و برای مدتی به تکیه کلامی محبوب تبدیل می‌شوند.

۱۶۸ هزار محتوا

واگعیه یا کیکه؟



پ

۳۸ هزار



جدی میفرمایید؟

پ

۱۵ هزار



مشکل داری؟

پ

۱۲ هزار



بده شیش!

پ

۱۰ هزار



بشه‌ی منه فداش بشم منه

پ

۴ هزار



عجب بود نبود؟

پ

۳ هزار



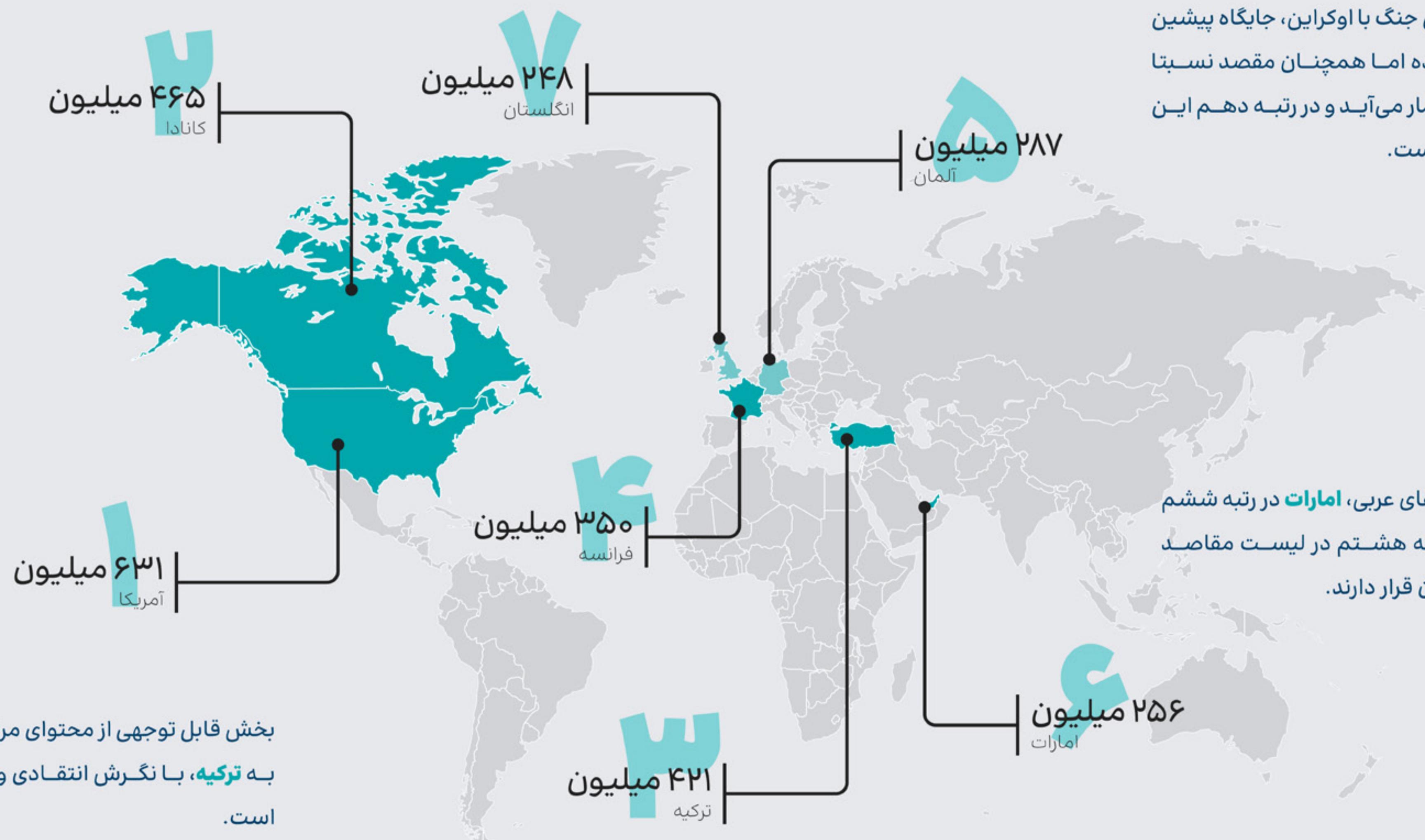
چه سوسيسيه!

- لازم به ذکر است که این تکیه کلام‌ها صرفاً محدود به محتوای متنی شبکه‌های اجتماعی هستند و میم‌های تصویری و صوتی که بدون متن مرتبط به اشتراک گذاشته شده، در این بررسی قرار نگرفته‌اند. (مانند ویدئو و آهنگ صادق بوقی)
- از میان ۴۰ تکیه کلام اول این لیست، چهار مورد از متن **ترانه‌های روز** ساخته شده‌اند. (مثل عجب بود نبود?)
- همچنین چهار مورد از این ۴۰ تکیه کلام مربوط به لهجه، لحن و یا اشتباه تلفظی **کودکان** است. این استقبال می‌تواند زنگ خطری برای رواج پدیده‌ی «**کودکار مجازی**» باشد.



۷ مقصد مهاجرتی مورد توجه ایرانی‌ها

مقاصد مهاجرتی که نسبت به دیگر کشورها، بیشترین میزان **بازدید** محتوا را در شبکه‌های اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند:



بخش قابل توجهی از محتوای مرتبط با مهاجرت به **ترکیه**، با نگرش انتقادی و منفی همراه است.

کشور **روسیه** به دلیل جنگ با اوکراین، جایگاه پیشین خود را از دست داده اما همچنان مقصد نسبتاً پرطرفداری به شمار می‌آید و در رتبه دهم این شاخص قرار گرفته است.

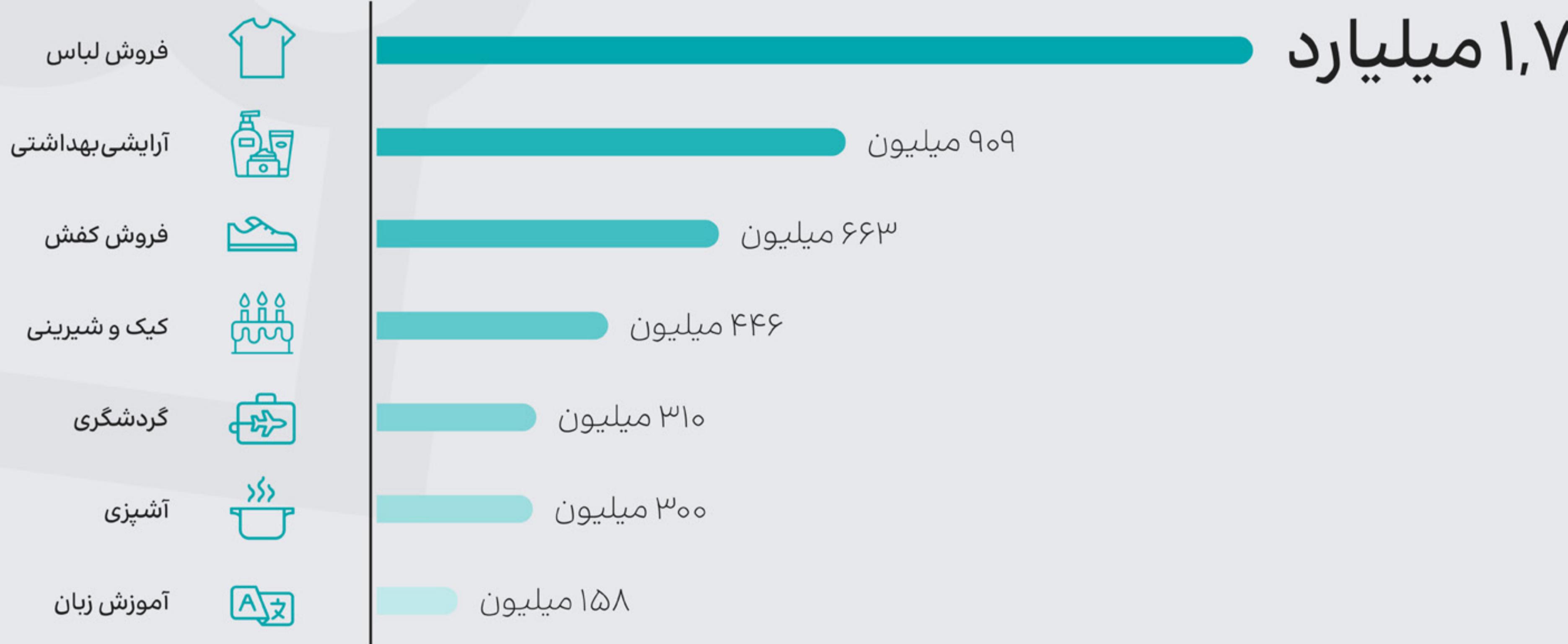
از میان کشورهای عربی، **امارات** در رتبه ششم و **عمان** در رتبه هشتم در لیست مقاصد مهاجرتی ایرانیان قرار دارند.

بُجْدِی

نسبت بازدید
ایnstagram
به Telegram

■ ۷ حوزه پر رونق کسب و کار در شبکه های اجتماعی

مجموع بازدیدی که محتوای مرتبط با هر یک از مشاغل در پلتفرم های Telegram و Instagram کسب کرده اند.



- وجود مشاغلی مانند «فالگیری و جادوگری» در بین این ۲۰ عنوان، نشان از رواج خرافات در ایران دارد.
- در میان ۲۰ شغل اول این فهرست، از «کافه» و «باشگاه» تا بنگاه معاملات «املاک» و «خودرو» دیده می شود. این تنوع بالا نشان دهنده این است که صاحبان کسب و کارها، شبکه های اجتماعی را به عنوان فرصتی مناسب برای تبلیغات در نظر گرفته اند.



۷ سریال ایرانی

با بیشترین میزان بازدید محتوا



۳۶۹ میلیون

جیران

۱



۳۶۴ میلیون

پوست شیر

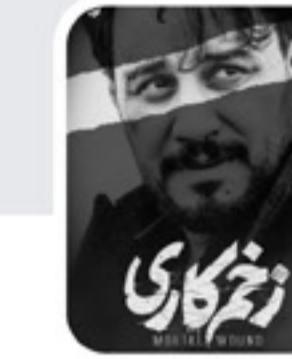
۲



۱۷۱ میلیون

مهمنی

۳



۱۵۹ میلیون

زخم کاری

۴



۱۵۲ میلیون

سرزمین
مادری

۵



۱۴۸ میلیون

مگه تموم عمر
چند تا بهاره؟

۶



۱۴۶ میلیون

مردان

۷

طنز: مهمونی، مگه تموم عمر چند تا بهاره؟

درام جنایی: پوست شیر، زخم کاری، مردان

درام تاریخی: جیران، سرزمن مادری

در میان ۲۰ سریال اول این فهرست، تنها ۴ سریال سرزمن مادری، گیلدهخت، نون خ و زیر خاکی از صدا و سیما پخش شده‌اند. یادآوری می‌شود که این آمار مربوط به پیش از نوروز ۱۴۰۳ است.

■ ۷ ورزشکار ایرانی

ورزشکاران ایرانی که بیشترین میزان بازدید محتوا را در شبکه‌های اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند:





■ ۷ خواننده ایرانی

خواننده‌هایی که بیشترین میزان بازدید محتوا را در شبکه‌های اجتماعی به خود اختصاص داده‌اند:

۱.۹ میلیارد

تلو



۱.۵ میلیارد
توماج صالحی



۱.۱ میلیارد
ابی



۸۶۳ میلیون
شادمهر عقیلی



۵۹۸ میلیون
شاهین نجفی



۵۱۲ میلیون
معین



۴۴۶ میلیون
گوگوش



- در میان این نام‌ها، محتوای منتشر شده درباره **تلو** اغلب به دلیل حواشی دستگیری او بوده است.
- همچنین **توماج صالحی** در جایگاه دوم، **شروین حاجی‌پور** در جایگاه هشتم و **مهند یراحی** در رتبه چهاردهم نیز به دلیل حواشی یا موضع سیاسی و آهنگ‌های اعتراضی در میان ۲۰ خواننده اول این فهرست قرار گرفته‌اند.
- **گوگوش** تنها زن خواننده در بین این فهرست ۲۰ تایی است.
- در میان ۲۰ خواننده‌ای که بیشترین میزان بازدید محتوا به نام آنها اختصاص یافته، سبک‌های موسیقی متفاوتی از جمله **رپ**، **پاپ** و **سنتری** به چشم می‌خورد.



۷ شخصیت سیاسی ایرانی

با بیشترین میزان بازدید محتوا



علی کریمی چهره‌ای که پیش از این نه به عنوان سیاستمدار بلکه به عنوان ورزشکار شناخته می‌شد، به دلیل مواضع سیاسی‌وی در این فهرست قرار گرفته و جایگاه هشتم را به خود اختصاص داده است.

- در میان ۲۵ چهره سیاسی اول این فهرست، نام **زن** دیده می‌شود.
- محتوای مرتبط با نام **مریم رجوی** بیش از هر چیز به دلیل فعالیت گسترده ارتش سایبری سازمان مجاهدین خلق و همچنین مخالفت‌ها علیه او منتشر شده است.
- مولانا عبدالحمید** در جایگاه دهم به عنوان تنها اقلیت مذهبی و قومی در این فهرست بیست نفره دیده می‌شود.

■ دیتاك؛ مورد اعتماد بهترین‌ها

محصول دیتاك در طی این هفت سال موفق شده است اعتماد بیش از ۴۰۰۰ کاربر را جلب کند.



جای شما در بین بهترین‌ها خالیست؛ منتظر همراهی شما هستیم.

درخواست اشتراک رایگان دیتاك

بای

خدا فقط

خدا حافظ

بد رود

خدا نگهدار

بای بای

درودی دیگر