

نامزدهای ریاست جمهوری و فضای مجازی

بررسی جزئی و آماری محتوای منتشرشده در مورد
نامزدهای احتمالی انتخابات ریاست جمهوری

بازه زمانی: سال ۹۹



DM360

به همراه گزارشی از عملکرد
آژانس دیجیتال مارکتینگ DM360

گزارش پیش‌رو دومین مورد از سری گزارش‌های آژانس دیجیتال مارکتینگ DM360 با هدف آشنایی بیشتر با رفتار کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی است. گزارش قبلی با نام «بررسی بازار تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی»، بهمن‌ماه سال گذشته منتشر شد که از طریق لینک زیر می‌توانید مشاهده کنید.

گزارش بررسی بازار تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

[دانلود](#)[مشاهده](#)

با توجه به برگزاری انتخابات ریاست جمهوری در خرداد ۱۴۰۰ و برنامه‌ریزی نامزدهای احتمالی و احزاب از ماه‌های قبل، یکی از مهم‌ترین ترندها و صحبت‌های داغ سال ۹۹ و ماه‌های ابتدایی امسال حضور نامزدها برای رقابت در انتخابات است. به همین دلیل و با توجه به اهمیت شناخت بیشتر رفتار مردم و رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی، به سراغ بررسی آماری محتوای تولیدشده و مرتبط با این حوزه رفتیم.

گزارشی که می‌بینید نتیجه تحلیل و بررسی تیم روابط عمومی آژانس دیجیتال مارکتینگ DM360 و بررسی **بیش از ۴ میلیون داده** است.

این گزارش صرفاً با هدف شناسایی بهتر شبکه‌های اجتماعی و کمک برای بهبود خلا اطلاعاتی در این حوزه تهیه شده و آژانس DM360 هیچ نفعی از تایید صلاحیت، رد صلاحیت و پیروز شدن هیچ‌کدام از این نامزدها در انتخابات پیش‌رو نخواهد داشت.

۱. ۱۲ نامزد بررسی شده بر اساس اخبار و شنیده‌ها انتخاب شده‌اند.
۲. داده‌های این گزارش با استفاده از سامانه‌های متن‌کاوی تهیه شده‌اند.
۳. در انتخاب کلیدواژه‌های هر نامزد نهایت دقت انجام شده است. به عنوان مثال در مجموعه‌ی کلیدواژه‌های «ابراهیم رئیسی»، هر چهار حالت نوشتاری «رئیس قوه قضائیه»، «رئیس قوه قضائیه»، «رئیس قوه قضائیه» و «رئیس قوه قضائیه» بررسی شده‌اند. همچنین کلیدواژه‌های مشابه اما غیرمرتبط با هر نامزد حذف شده‌اند. برای مثال اخبار مرتبط با «قالیباف اصل»، رئیس سابق سازمان بورس و اوراق بهادار، از مجموعه محتوای مرتبط با «قالیباف» حذف شدند. به همین دلیل برای تمام نامزدها چند کلیدواژه مرتبط با حالت‌های مختلف نوشتاری، جایگاه حقوقی فعلی و سابق‌شان در نظر گرفته شده است و تعداد محتوا معمولاً بیشتر از جستجوی ساده نام در رسانه است.
۴. در بین جهت‌گیری‌های احساسی، درصد بالایی از محتوا خنثی است. محتوای خنثی نشان‌دهنده انتشار خبر و عدم مخالفت یا حمایت در آن محتواست.
۵. از آن‌جا که هر ریتوئیت به معنای گردش محتوا در فضای توئیتر است، هر ریتوئیت به عنوان یک محتوا محسوب می‌شود.

بستر

محتوای مورد بررسی از دو شبکه اجتماعی توئیتر و اینستاگرام، پیام‌رسان تلگرام و وبسایت‌های خبری جمع‌آوری شده است. به هرکدام از این چهار محیط انتشار محتوا بستر می‌گوییم.

کاربر

به هر صفحه یا حساب کاربری (account) در توئیتر و اینستاگرام و هر کانال در تلگرام، اصطلاحاً کاربر می‌گوییم. کاربر می‌تواند فرد حقیقی، رسانه شخصی یا متعلق به خبرگزاری باشد.

رسانه اثرگذار

میزان اثرگذاری و نفوذ رسانه‌های مختلف در چهار بستر بررسی شده متفاوت است. در این گزارش بر اساس شاخص تعداد دنبال‌کننده رسانه اثرگذار را مشخص کرده‌ایم. در توئیتر کاربرانی با بیش از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده، در تلگرام کانال‌هایی با بیش از یک میلیون دنبال‌کننده و در اینستاگرام صفحاتی با بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده اثرگذار تعریف شده‌اند.

انتشار

هر محتوایی در توئیتر، هر پست اینستاگرامی، هر پست تلگرامی و هر صفحه خبر در خبرگزاری‌ها یک محتوای منتشرشده محسوب می‌شوند.

فیواستار

در بین کاربرانی توئیتر، به توئیتی که بیشتر از ۱۰۰۰ لایک داشته باشد فیواستار گفته می‌شود.

بخش اول - مقایسه نامزدها

- ۱-۱. مجموع محتوای تولیدشده
- ۱-۲. تعداد محتوا در هر بستر
- ۱-۳. تعداد محتوا در رسانه‌های اثرگذار
- ۱-۴. بیشترین نظرات مثبت و منفی در مورد نامزدها

- ۱-۵. نامزدها در توئیتر
- ۱-۶. نامزدها در تلگرام
- ۱-۷. نامزدها در اینستاگرام

بخش دوم - بررسی موردی نامزدها

- ۲-۱. ابراهیم رئیسی
- ۲-۲. سعید جلیلی
- ۲-۳. حسین دهقان
- ۲-۴. محسن رضایی
- ۲-۵. محمود احمدی‌نژاد
- ۲-۶. عزت‌الله ضرغامی

- ۲-۷. محمدجواد ظریف
- ۲-۸. رستم قاسمی
- ۲-۹. امیرحسین قاضی‌زاده هاشمی
- ۲-۱۰. محمدباقر قالیباف
- ۲-۱۱. علی لاریجانی
- ۲-۱۲. سعید محمد

بخش سوم - گزارشی از عملکرد آژانس دیجیتال مارکتینگ DM360°

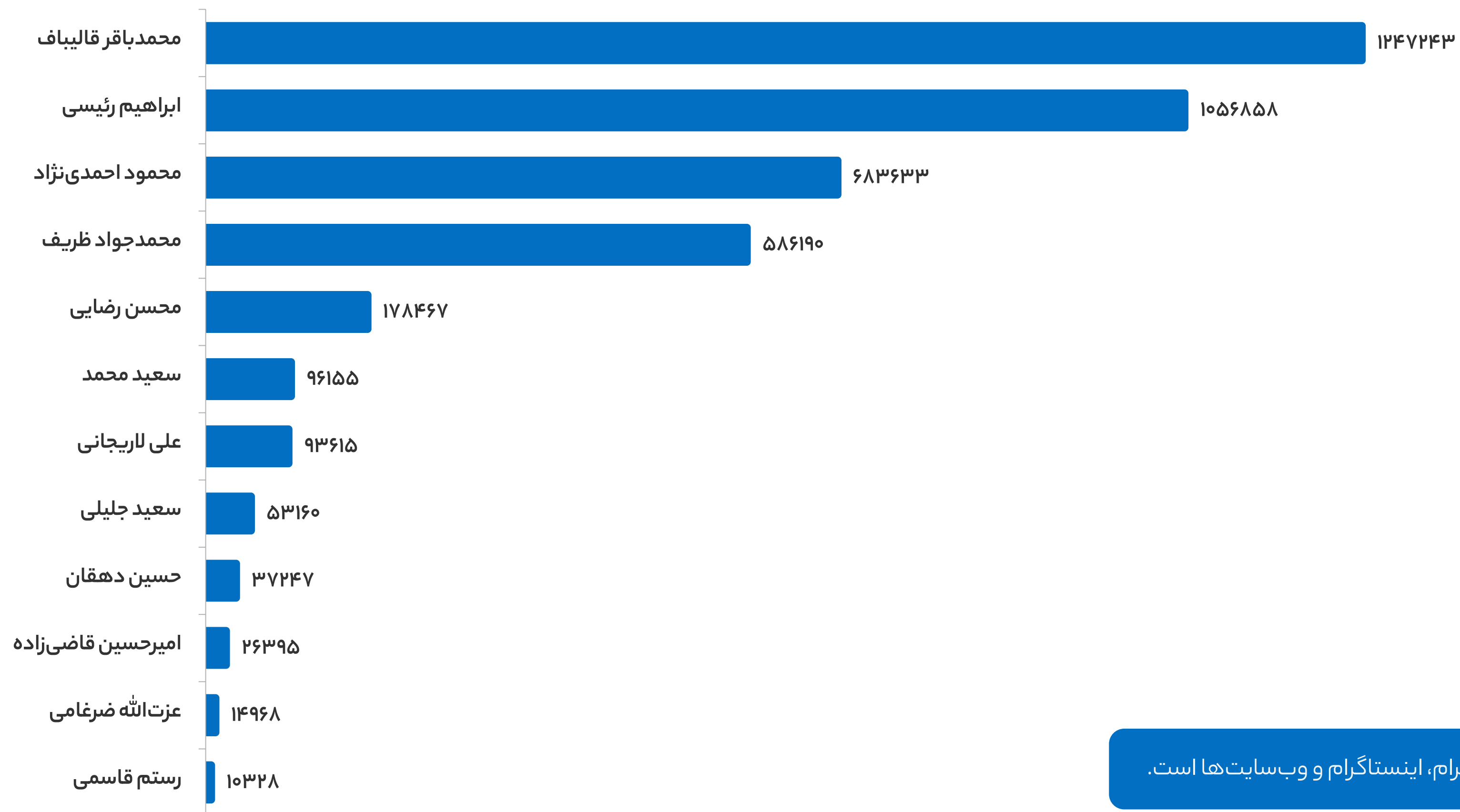


COMPARISON OF
PRESIDENTIAL
CANDIDATES

بخش اول مقایسه نامزدها

مجموع محتوای تولیدشده در مورد نامزدهای احتمالی انتخابات ۱۴۰۰ در فضای مجازی

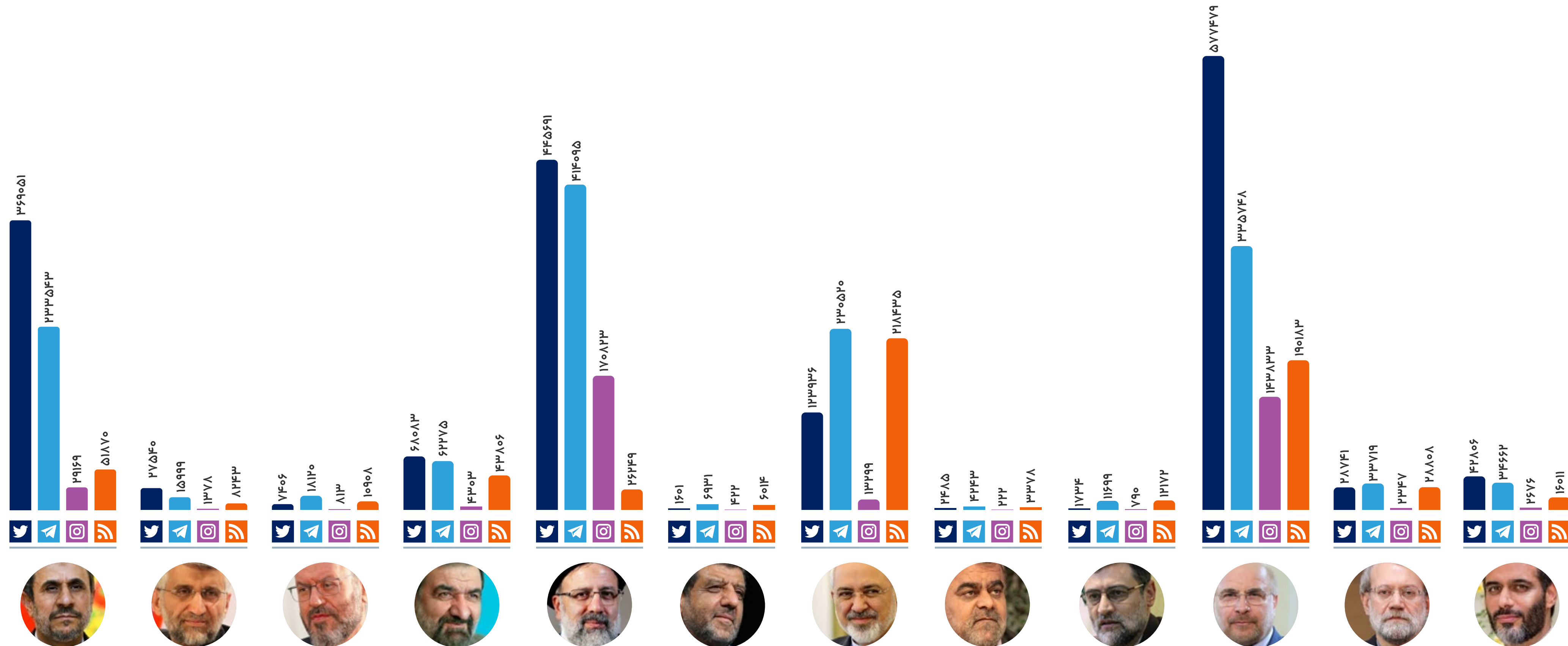
مقایسه نامزدها
نامزدهای ریاست جمهوری و فضای مجازی



اعداد، مجموع محتوای تولیدشده در چهار بستر توئیتر، تلگرام، اینستاگرام و وبسایتها است.

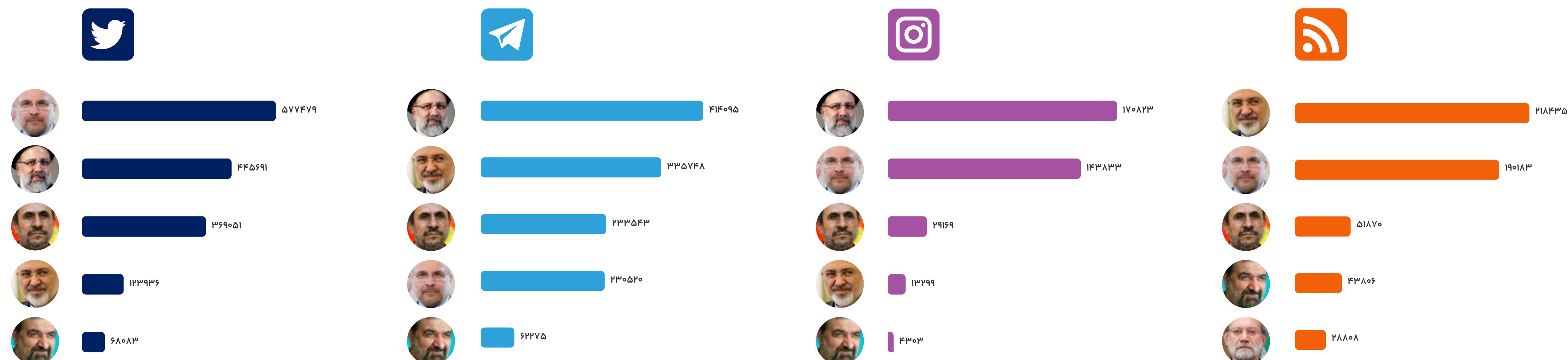
میزان محتوای تولید شده نامزدهای احتمالی در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها

مقایسه نامزدها
نامزدهای ریاست جمهوری و فضای مجازی

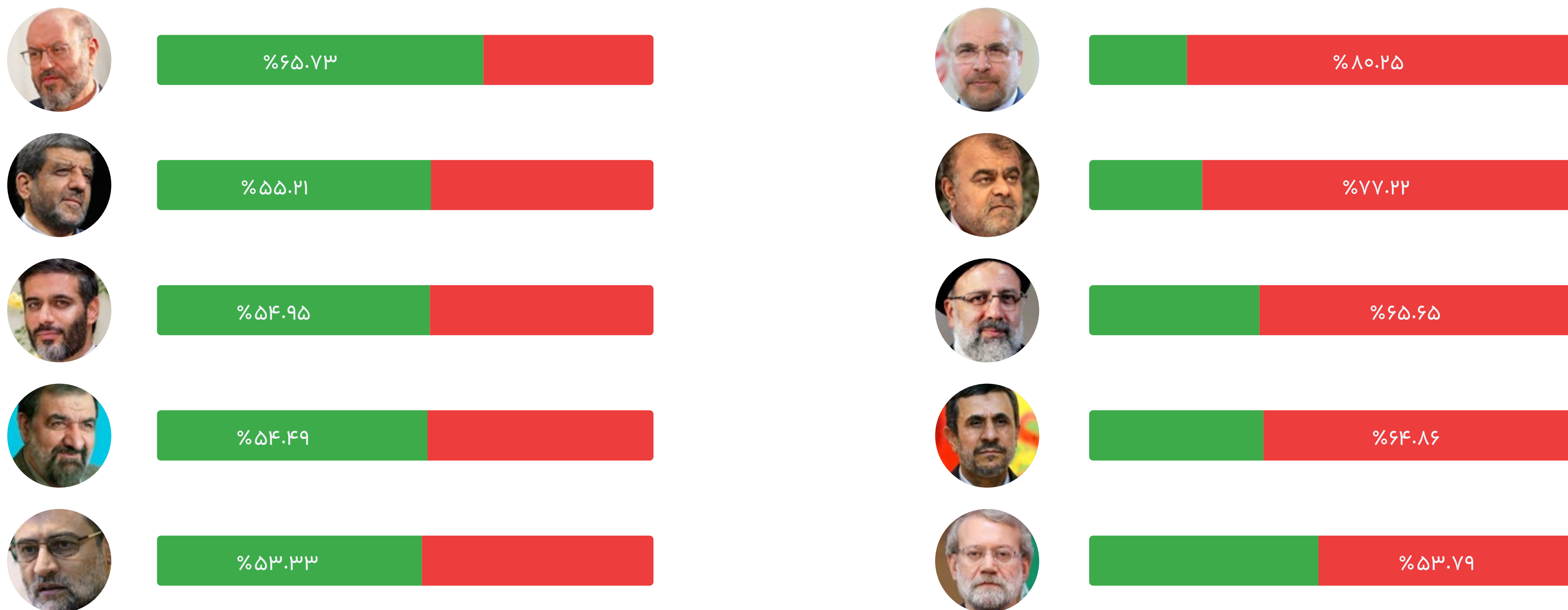


۵ نامزد با بیشترین محتوا در هر بستر

- ابراهیم رئیسی در تلگرام و اینستاگرام، محمدباقر قالیباف در توئیتر و محمدجواد ظریف در خبرگزاری‌ها بیشترین میزان محتوا را داشتند.
- همچنین از بین ۱۲ نامزد انتخاب‌شده، تنها ۶ نفر در هر چهار بستر نفرات اول بودند و در مورد ۶ نامزد دیگر محتوای کمتری منتشر شده است.
- در هر چهار بستر، محمود احمدی‌نژاد در بین سه نفر اول است. از آن جایی که ایشان مانند سایر نفرات برتر جایگاه حقوقی ندارد، این توجه و محتوای بالا به خاطر حواشی و توانایی جریان‌سازی ایشان و طرفداران ایشان است.



- در شبکه‌های اجتماعی توئیتر و اینستاگرام، بیشترین نظرات مثبت مربوط به حسین دهقان و بیشترین نظرات منفی مربوط به محمدباقر قالیباف بود.
- محتوای خنثی که حالت خبری داشتند از این نمودارها حذف شدند اما در بخش مربوط به هر نامزد قرار دارند.





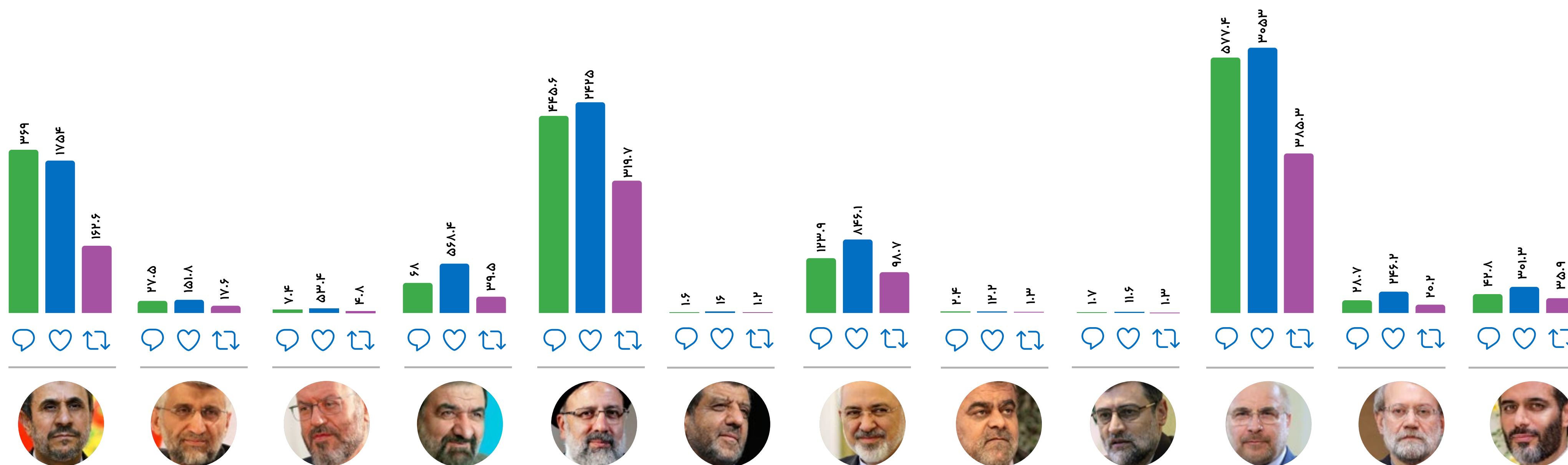
بخش اول

مقایسه نامزدها
نامزدها در توئیتر

تعداد محتوای منتشرشده، مجموع لایک و ریتوئیت در توئیتر

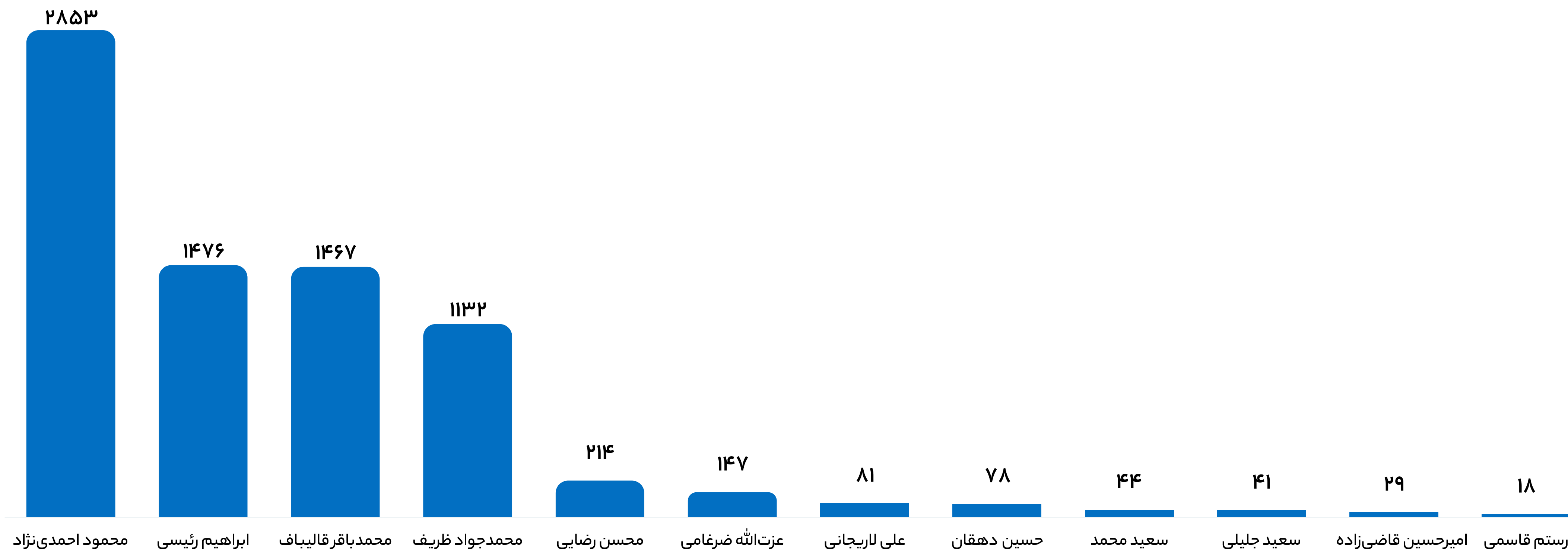
بیشترین میزان محتوا، لایک و ریتوئیت مربوط به محمدباقر قالیباف و بعد از او ابراهیم رئیسی است.

ریتوئیت ↻ لایک ♡ توئیت 💬



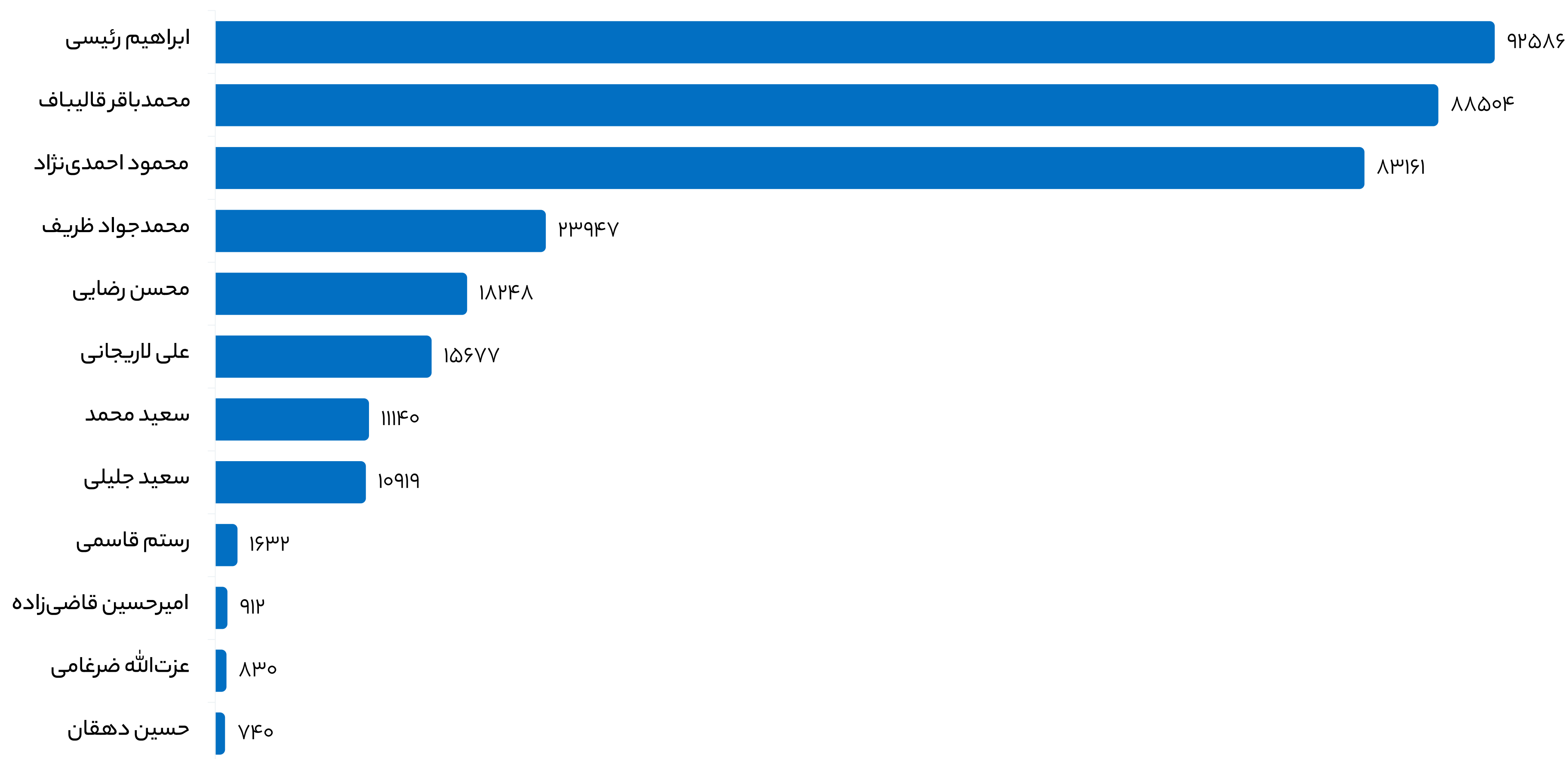
- تعداد لایک و ریتوئیت صرفاً میزان توجه را نشان می‌دهد و الزاماً بالا بودن آن‌ها معیار مثبتی برای نامزدها نیست.
- مقیاس نمودار انتشار، لایک و ریتوئیت متفاوت است. - اعداد بر حسب هزار هستند. (۱۶=۱۶۰۰۰)

محمود احمدی نژاد بیشترین تعداد محتوا را در بین رسانه‌های اثرگذار توئیتر داشته است.



– کاربرانی که بیش از صد هزار دنبال کننده در توئیتر دارند رسانه اثرگذار تعریف شده‌اند.

- اعداد زیر تعداد کاربرانی هستند که در سال ۹۹، حداقل یک محتوا در مورد نامزد احتمالی در توئیتر منتشر کرده‌اند.





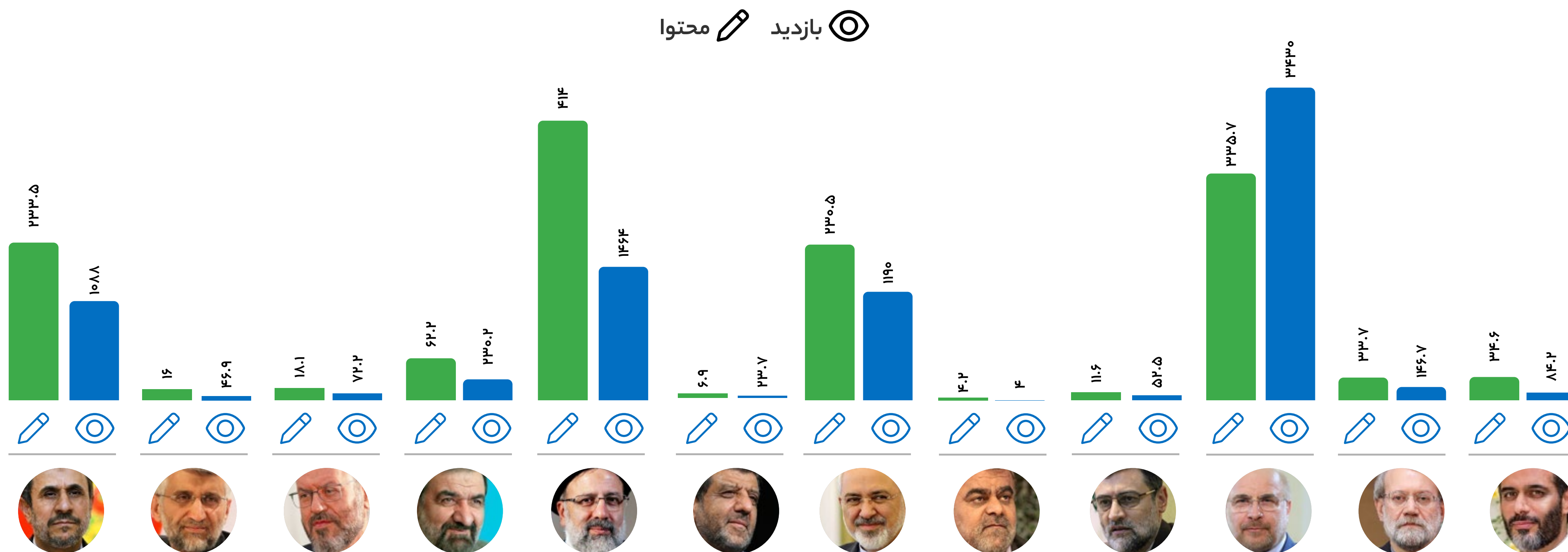
بخش اول

مقایسه نامزدها

نامزدها در تلگرام

تعداد محتوای منتشرشده و مجموع بازدیدها در تلگرام

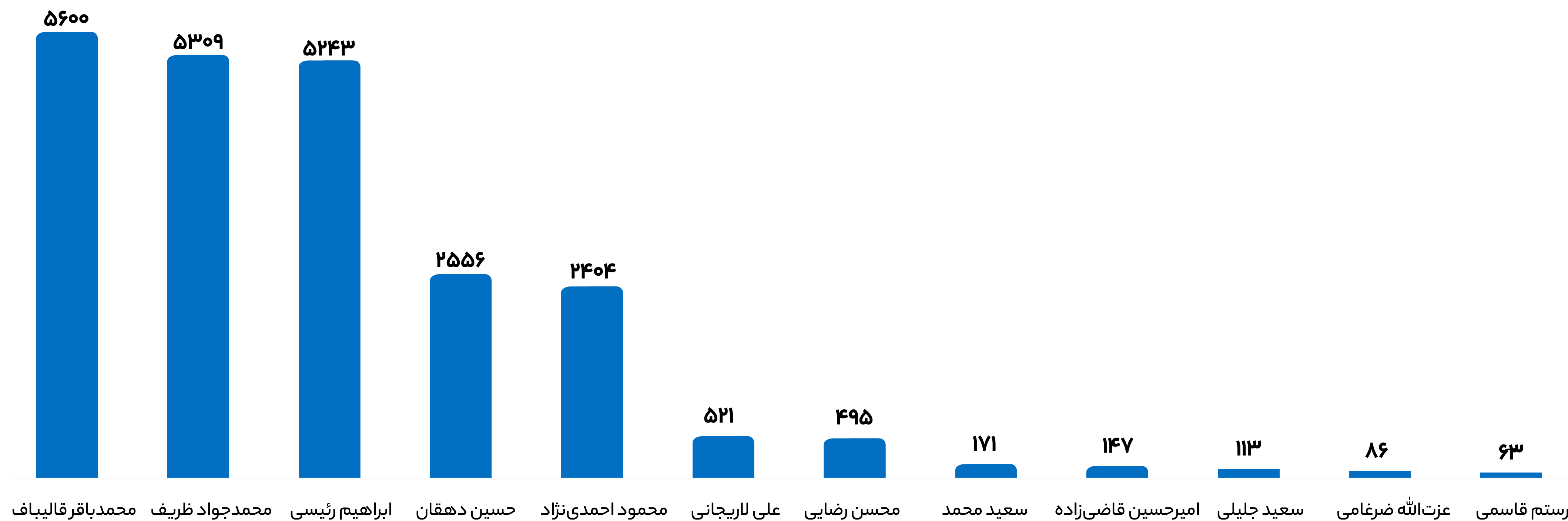
بیشترین محتوای تولیدشده در تلگرام مربوط **ابراهیم رئیسی** است، اما محتوای مرتبط با **محمدباقر قالیباف** بیشترین بازدید را داشت که نشان می‌دهد اخبار دکتر قالیباف بیشتر مورد توجه کاربران در تلگرام قرار گرفته است.



- تعداد بازدید صرفا میزان توجه را نشان می‌دهد و الزاما بالا بودن بازدید معیار مثبتی برای نامزدها نیست.

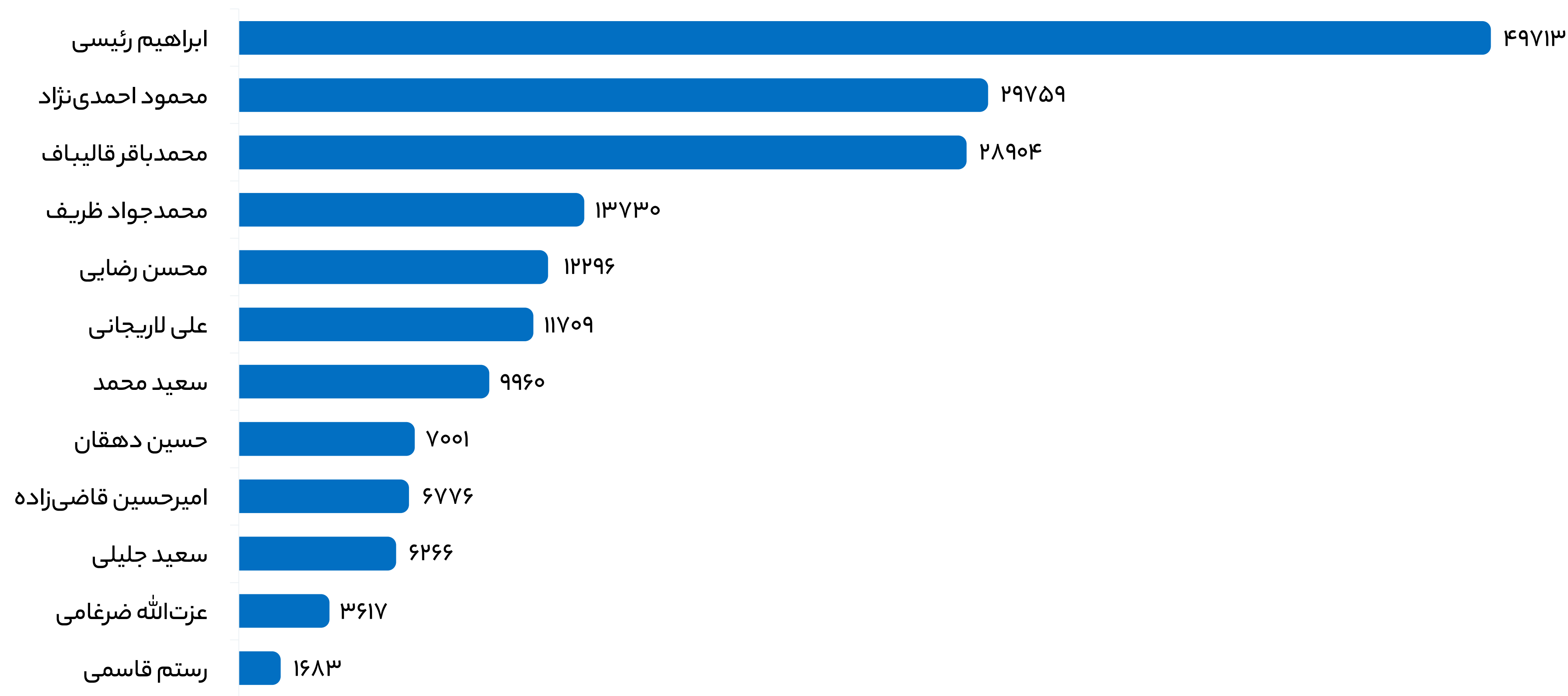
- نمودار انتشار بر حسب هزار است. (۱۶=۱۶۰۰۰) - نمودار بازدید بر حسب میلیون است. (۱۶=۱۶۰۰۰۰۰۰) - مقیاس نمودار انتشار و نمودار بازدید متفاوت است.

در تلگرام که فضای انتشار خبر بیشتر است، در مورد **قالیباف، ظریف و رئیسی** که جایگاه حقوقی مهم‌تری داشتند بیشترین میزان خبر منتشر شد.



– کانال‌های تلگرامی که بیش از یک میلیون عضو دارند رسانه اثرگذار شناخته شده‌اند.

- اعداد زیر تعداد کانال‌های تلگرامی هستند که در سال ۹۹، حداقل یک محتوا در مورد نامزد احتمالی در تلگرام منتشر کرده‌اند.





بخش اول

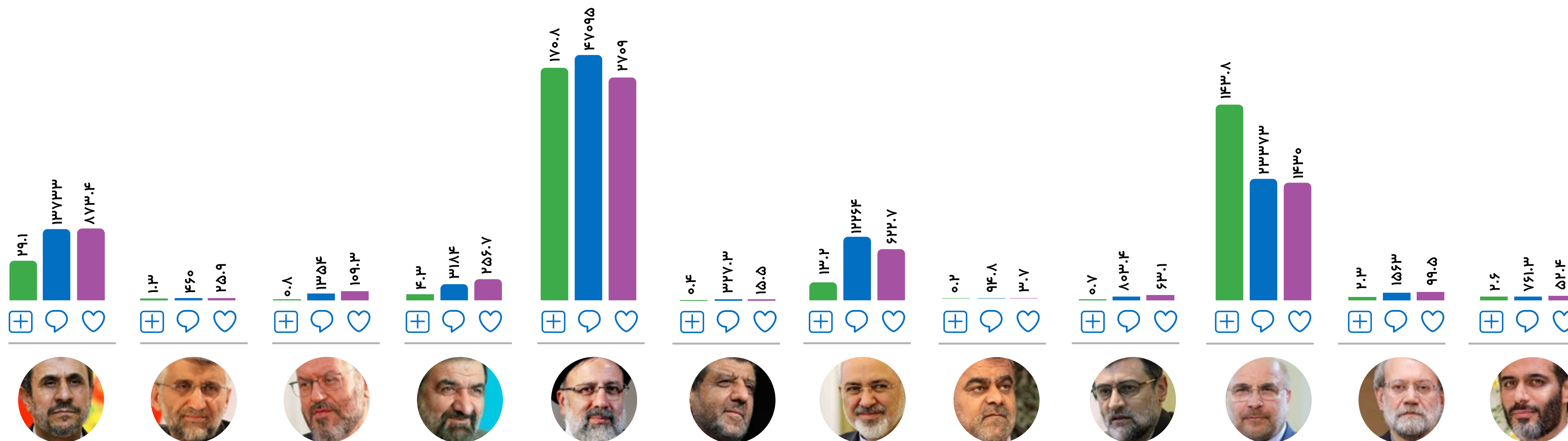
مقایسه نامزدها

نامزدها در اینستاگرام

تعداد محتوای منتشرشده، مجموع لایک و کامنت در اینستاگرام

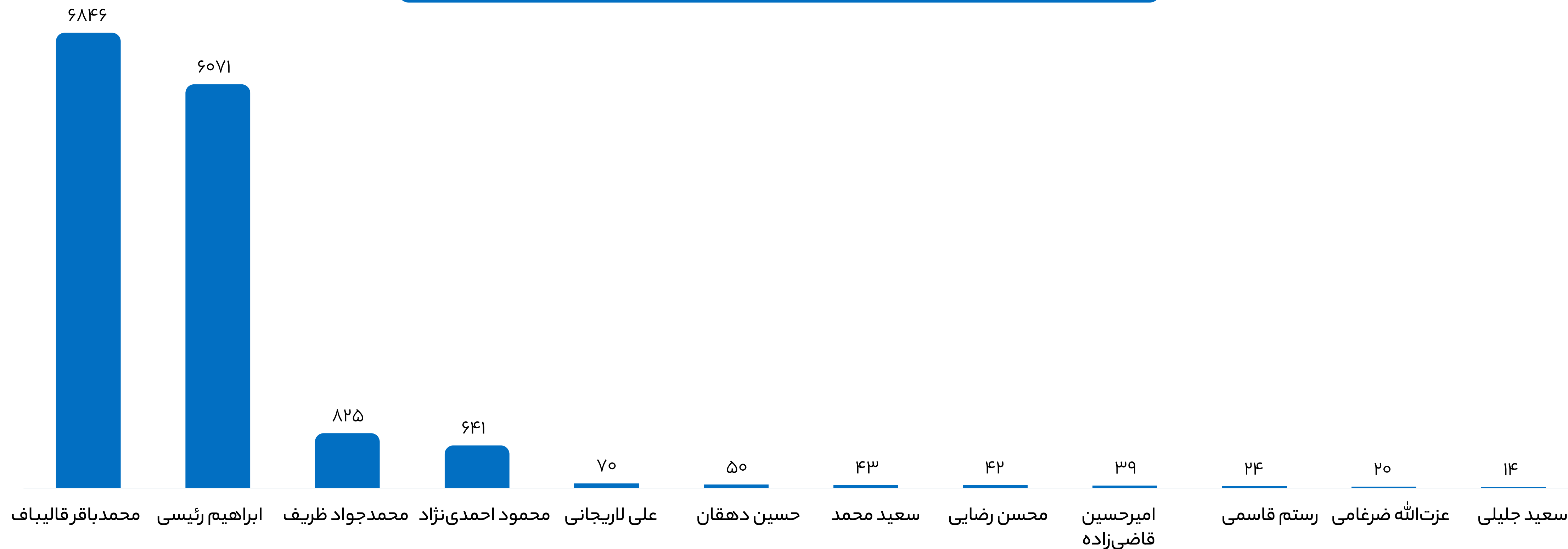
ابراهیم رئیسی بیشترین میزان محتوا و توجه را در اینستاگرام داشته و در رتبه بعدی محمدباقر قالیباف است.

لایک کامنت محتوا



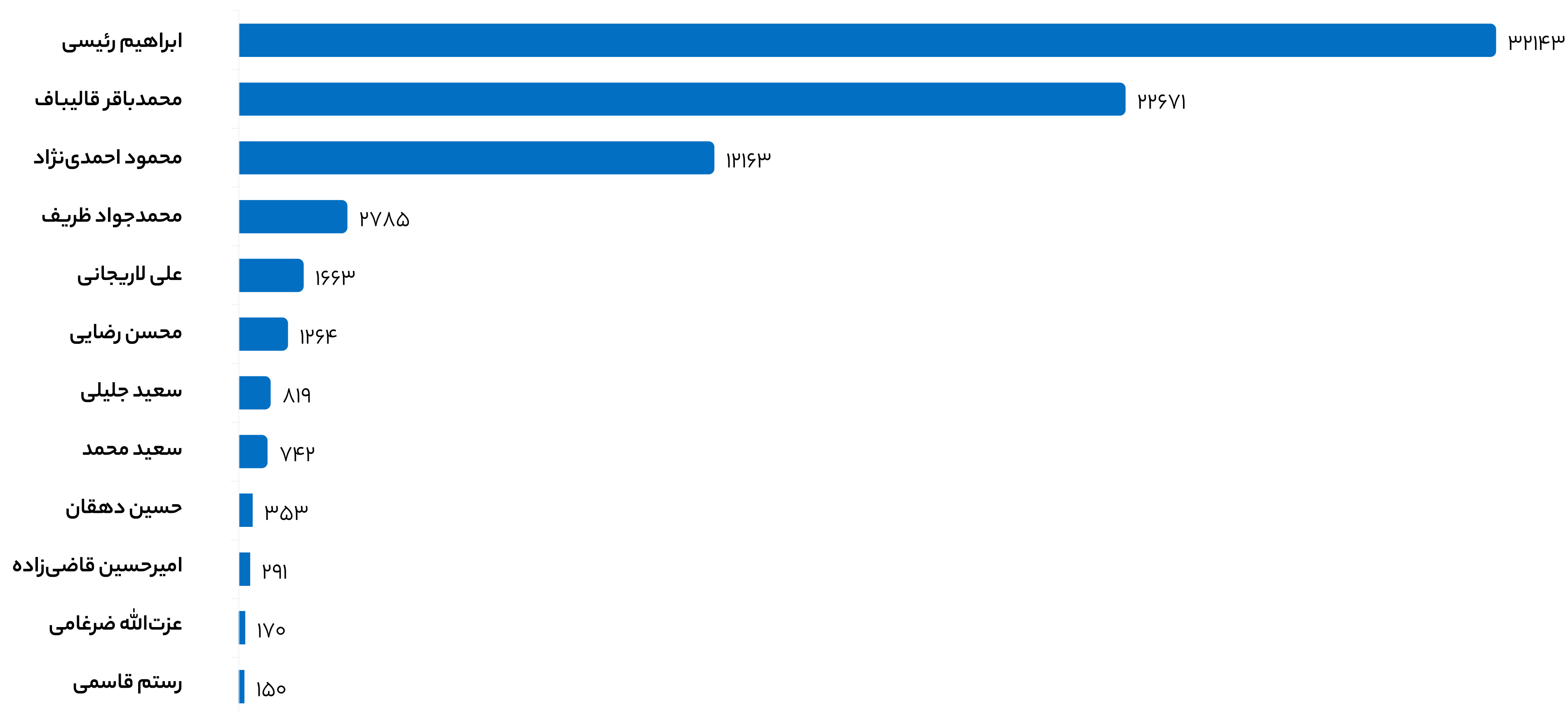
- تعداد لایک و کامنت صرفا میزان توجه را نشان می‌دهد و الزاما بالا بودن آن‌ها معیار مثبتی برای نامزدها نیست
- مقیاس نمودار انتشار، لایک و کامنت متفاوت است.
- اعداد بر حسب هزار هستند. (۱۶=۱۶۰۰۰)

کاربران اینستاگرام به نامزدهای مطرح **اصولگرایان** بیشتر از سایر نامزدها توجه داشته‌اند.



– کاربرانی که بیشتر از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده دارند رسانه اثرگذار شناخته شده‌اند.

- اعداد زیر تعداد کاربرانی هستند که در سال ۹۹، حداقل یک محتوا در مورد نامزد احتمالی در اینستاگرام منتشر کرده‌اند.





COMPARISON OF
PRESIDENTIAL
CANDIDATES

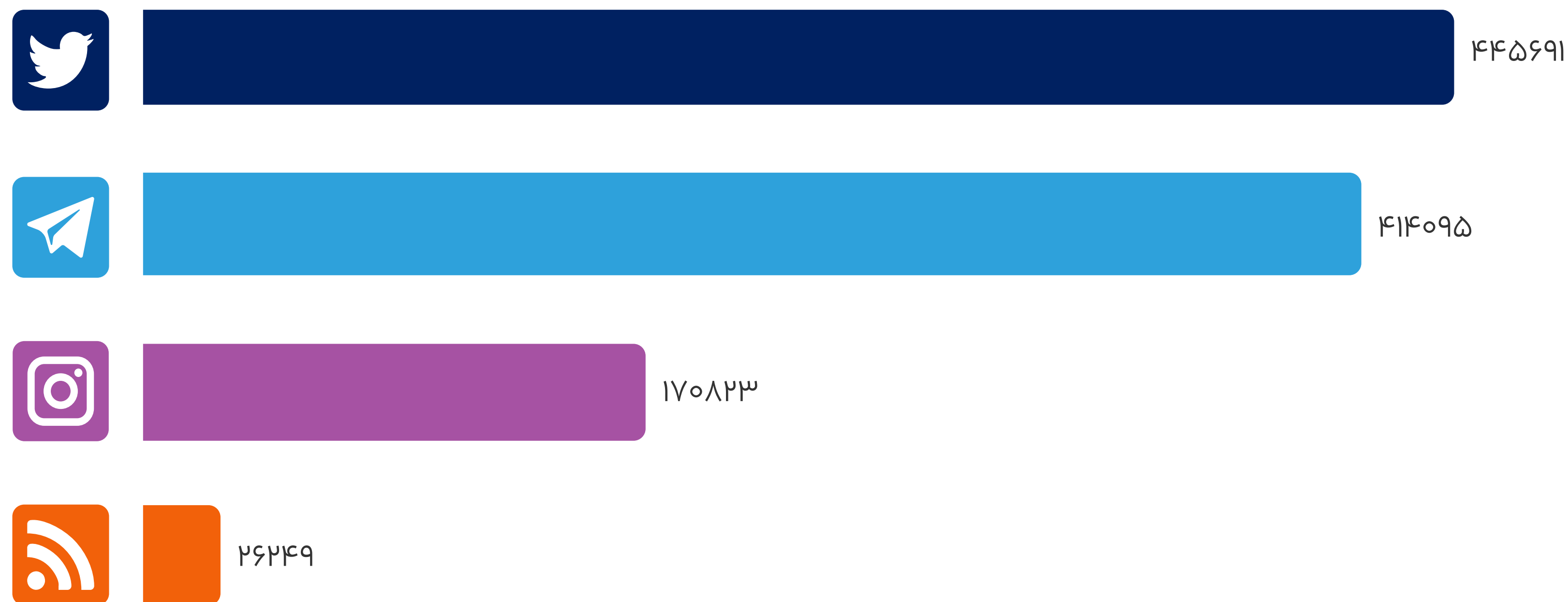
بخش دوم
بررسی موردی نامزدها



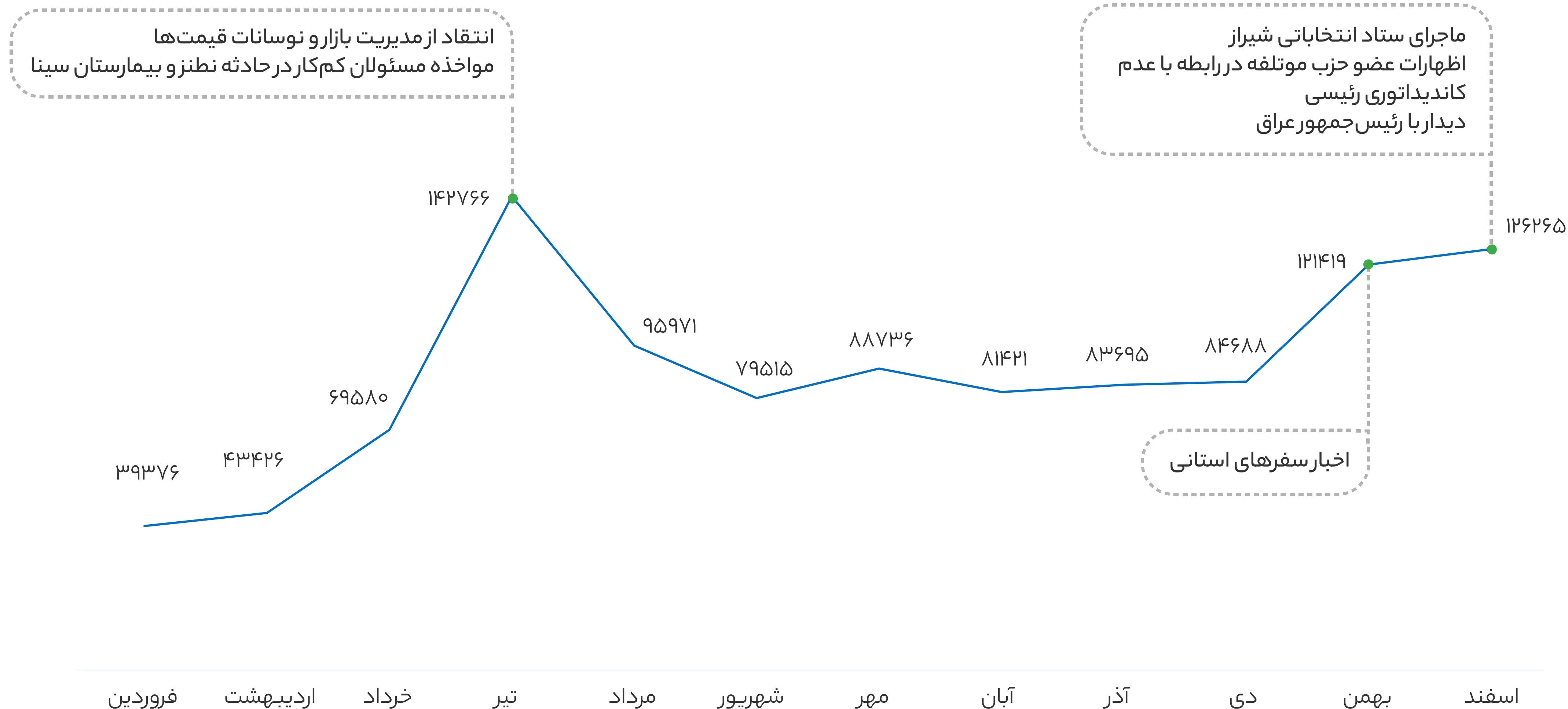
بررسی موردی نامزدها

۱. ابراهیم رئیسی

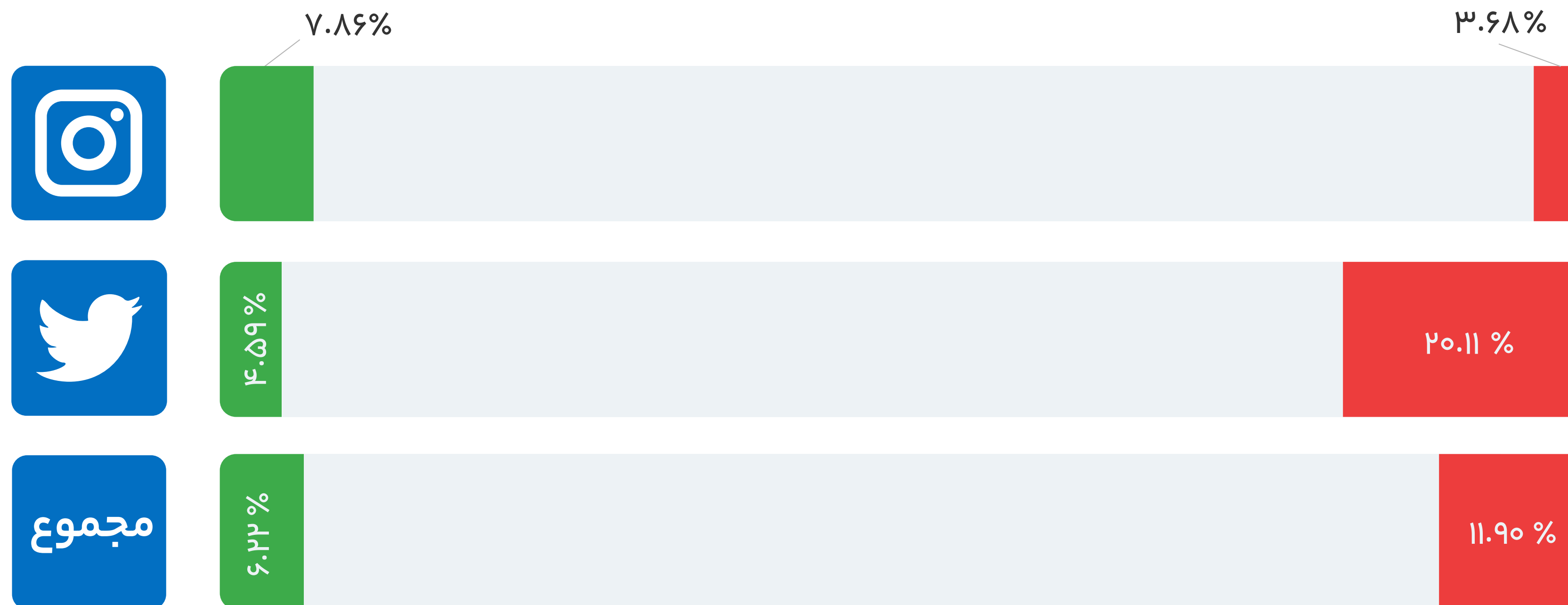
نمای کلی از محتوای تولیدشده با کلیدواژه ابراهیم رئیسی



روند انتشار ماهانه محتوا در سال ۹۹ و در تمام بسترها



نظرات منفی و مخالف با ابراهیم رئیسی تقریباً دو برابر نظرات مثبت بودند.

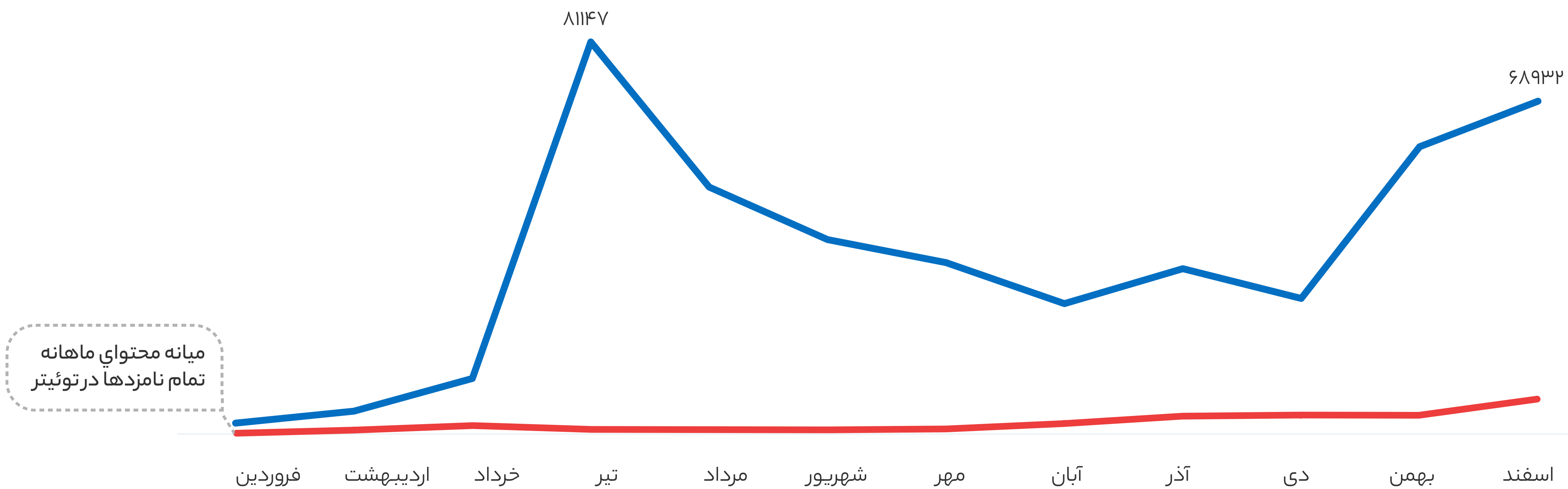


مثبت 😊 خنثی 😐 منفی 😡



۱- این عدد شامل توئیتهای، ریتوئیت، کوت و کامنت است.
۲- میانگینها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

تیرماه بیشترین میزان انتشار خبر در مورد ابراهیم رئیسی را داشت.

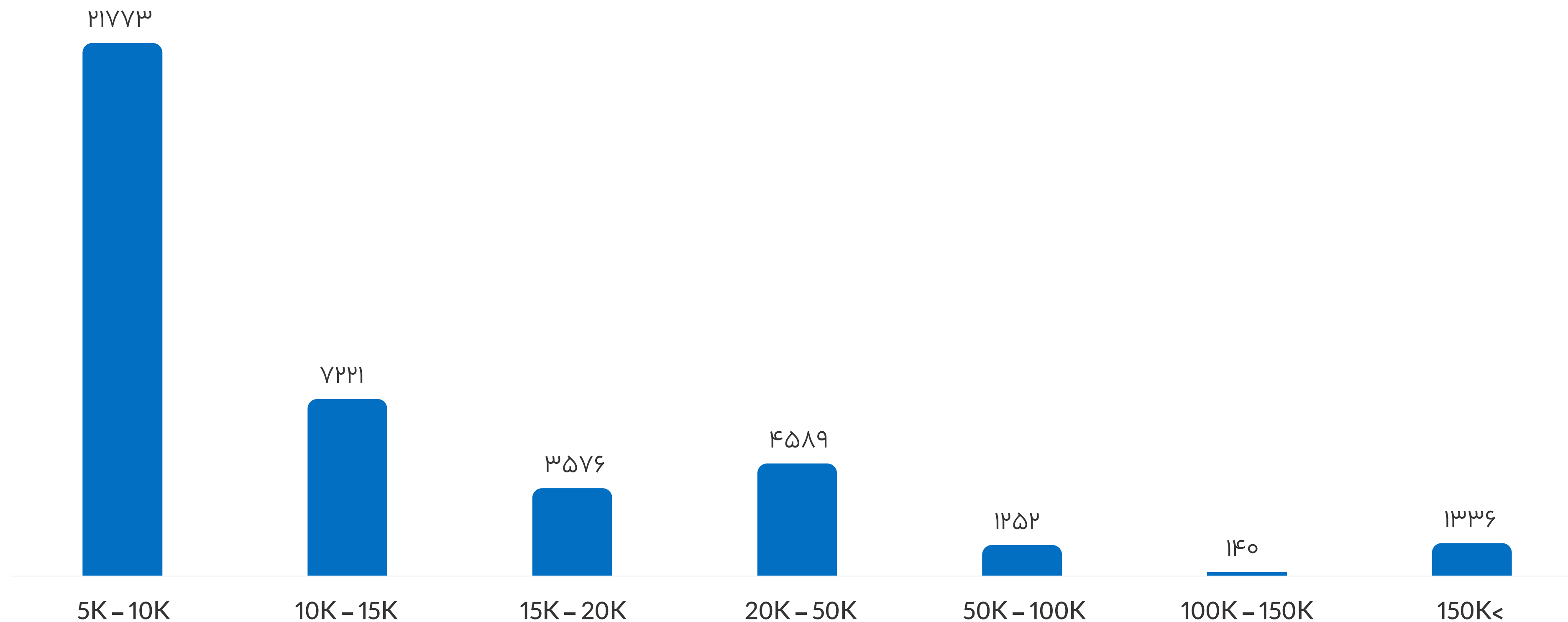


میانۀ محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر

نمودار میانۀ برای تمام نامزدها یکسان است.

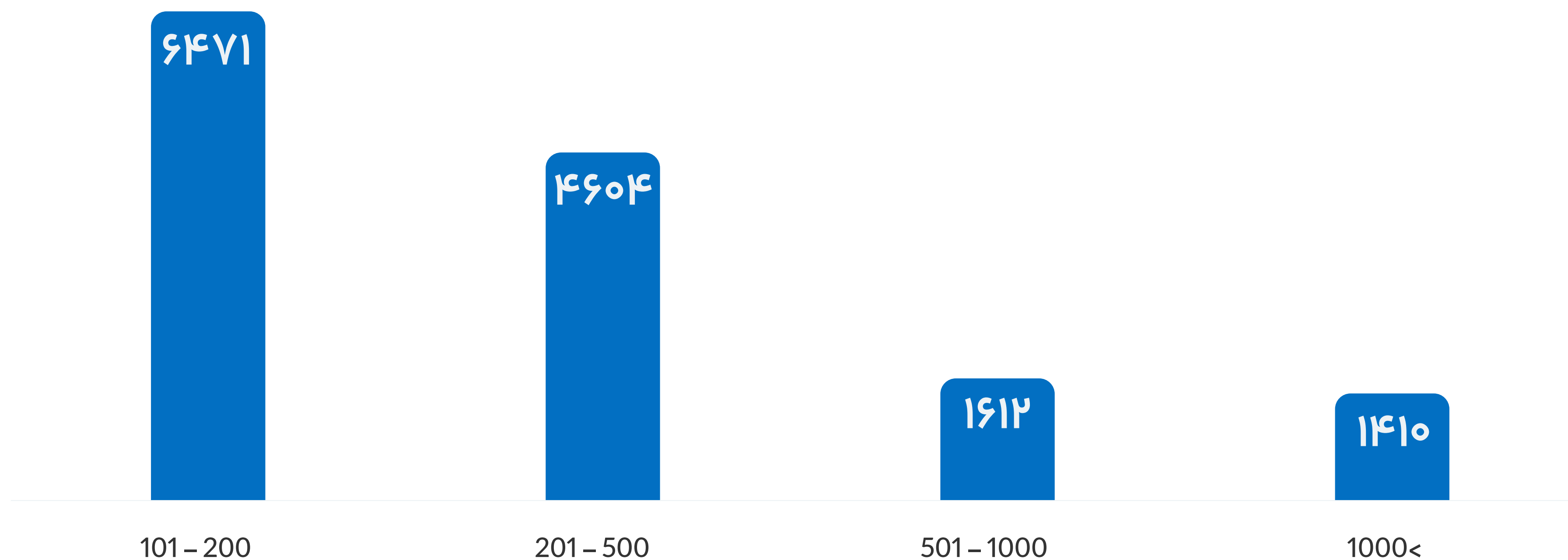
تعداد پست بر اساس تعداد فالوئر کاربران

۳۹۸۷۷ توئیت توسط کاربران اصلی توئیتر که بیش از ۵ هزار فالوئر دارند منتشر شد.



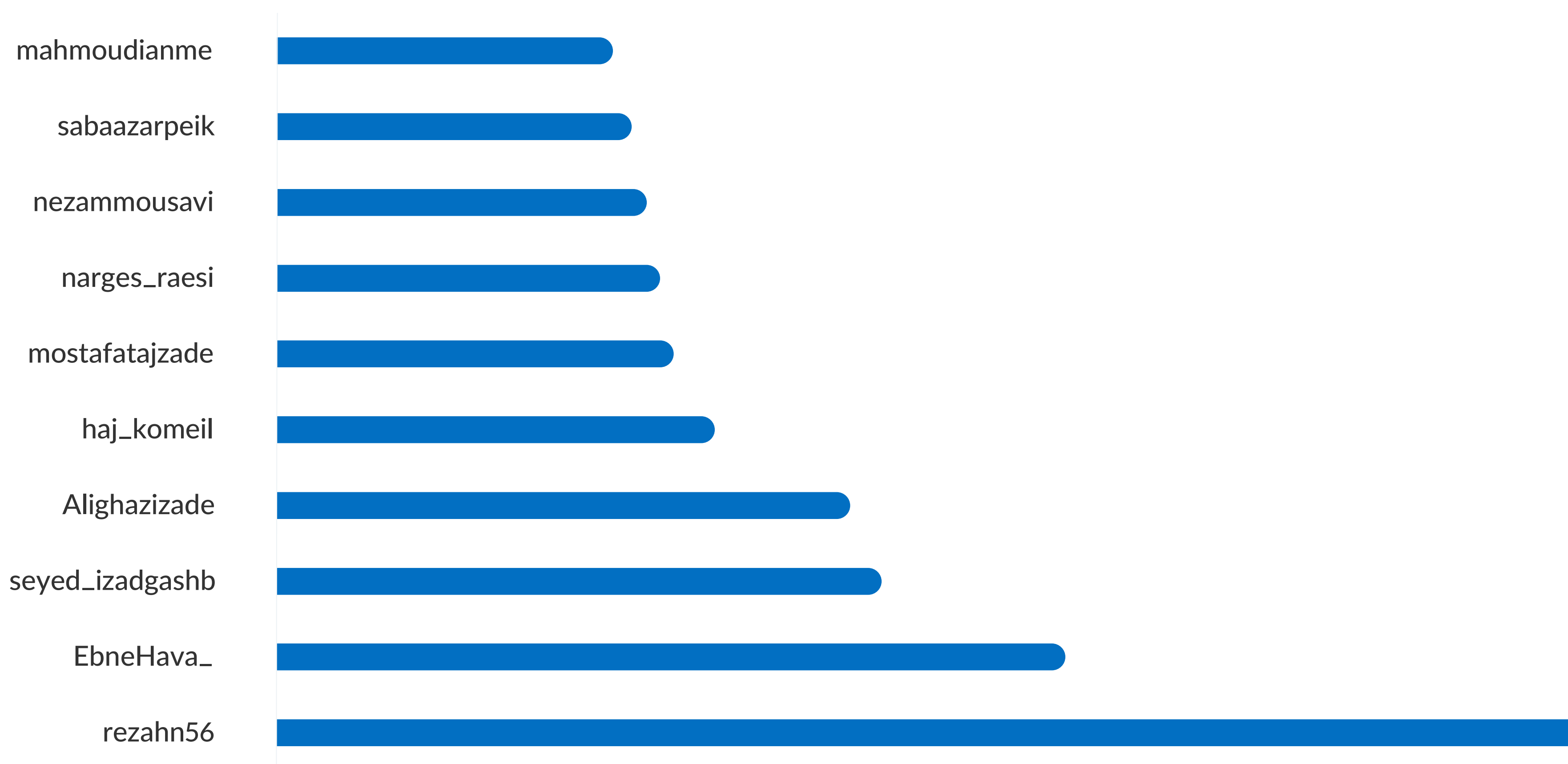
۴۰۵۸۰۴ توئیت توسط افرادی با کمتر از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.

بیش از ۱۴۰۰ توئییت در مورد ابراهیم رئیسی **فیواستار** شدند.



۱۱۱۸۱۴ توئییت کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

در بین توئیتهایی با بیشترین لایک، هم کاربران ارزشی حضور دارند و هم کاربران مخالف جمهوری اسلامی.



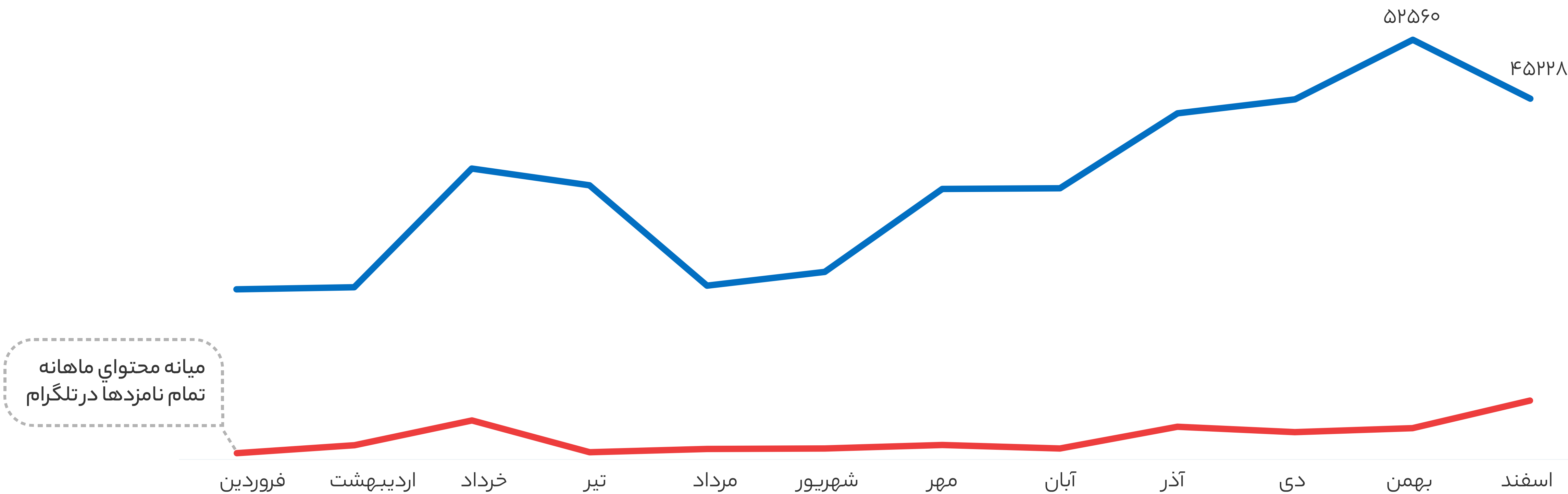


۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

روند انتشار پست‌های تلگرامی

بررسی موردی نامزدها / ابراهیم رئیسی
نامزدهای ریاست جمهوری و فضای مجازی

اواخر سال ۹۹ و همراه با افزایش صحبت‌ها پیرامون حضور ابراهیم رئیسی در انتخابات، تعداد اخبار مرتبط هم افزایش یافت.

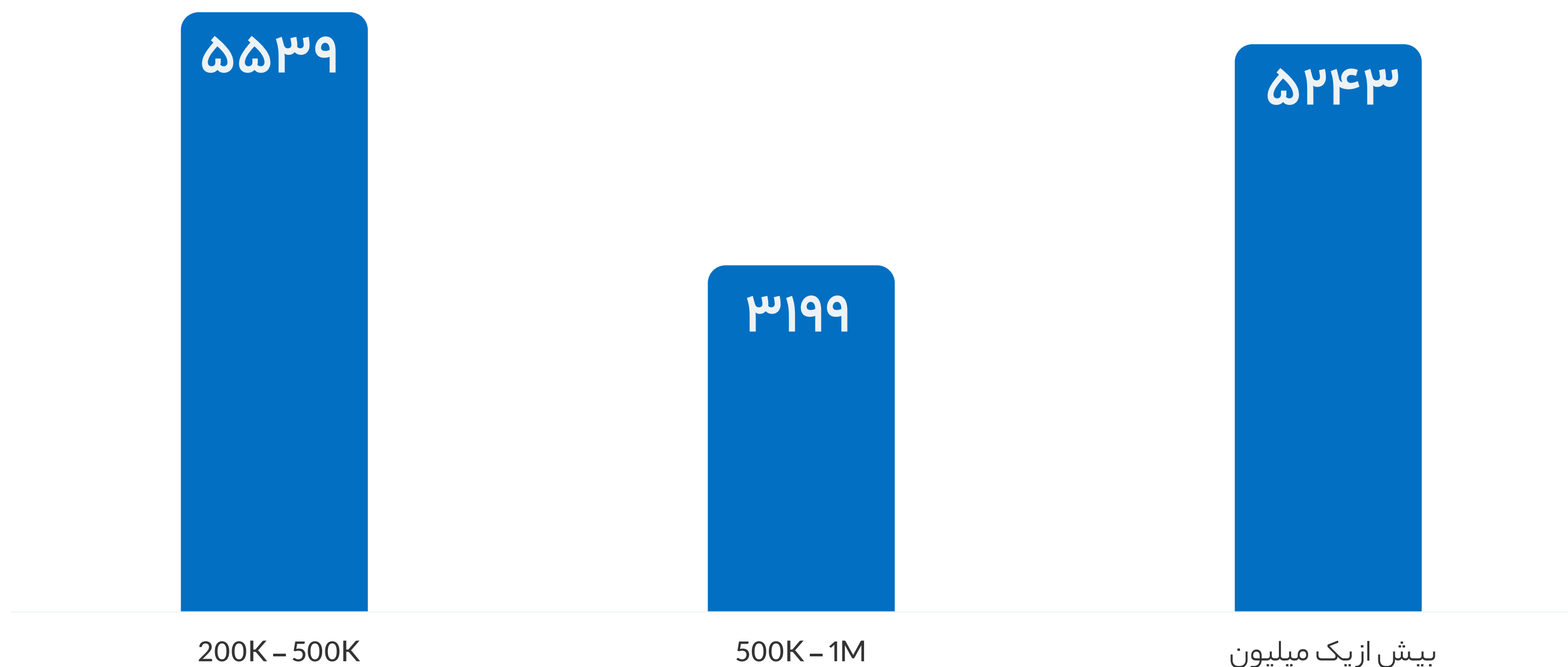


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در تلگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

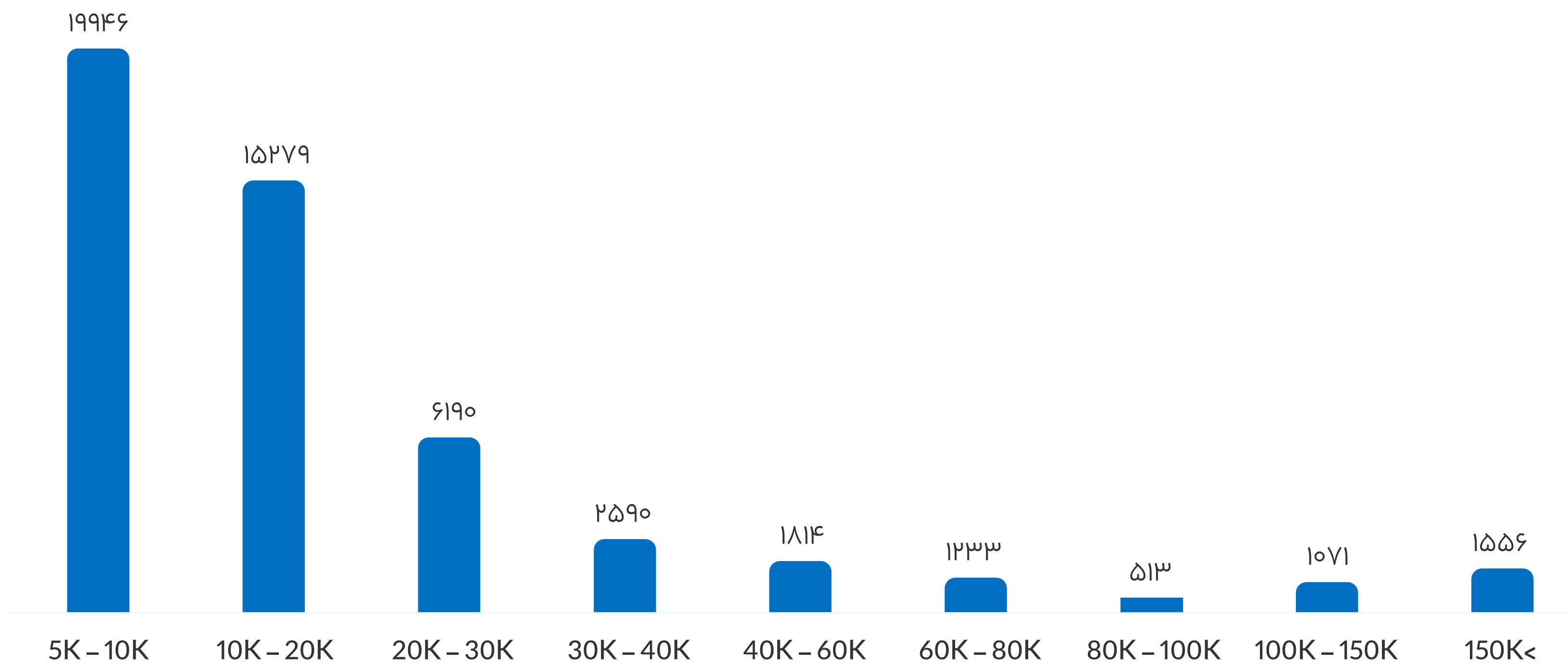
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

بیش از ۵ هزار پست خبری توسط کانال‌های اصلی تلگرام منتشر شدند.



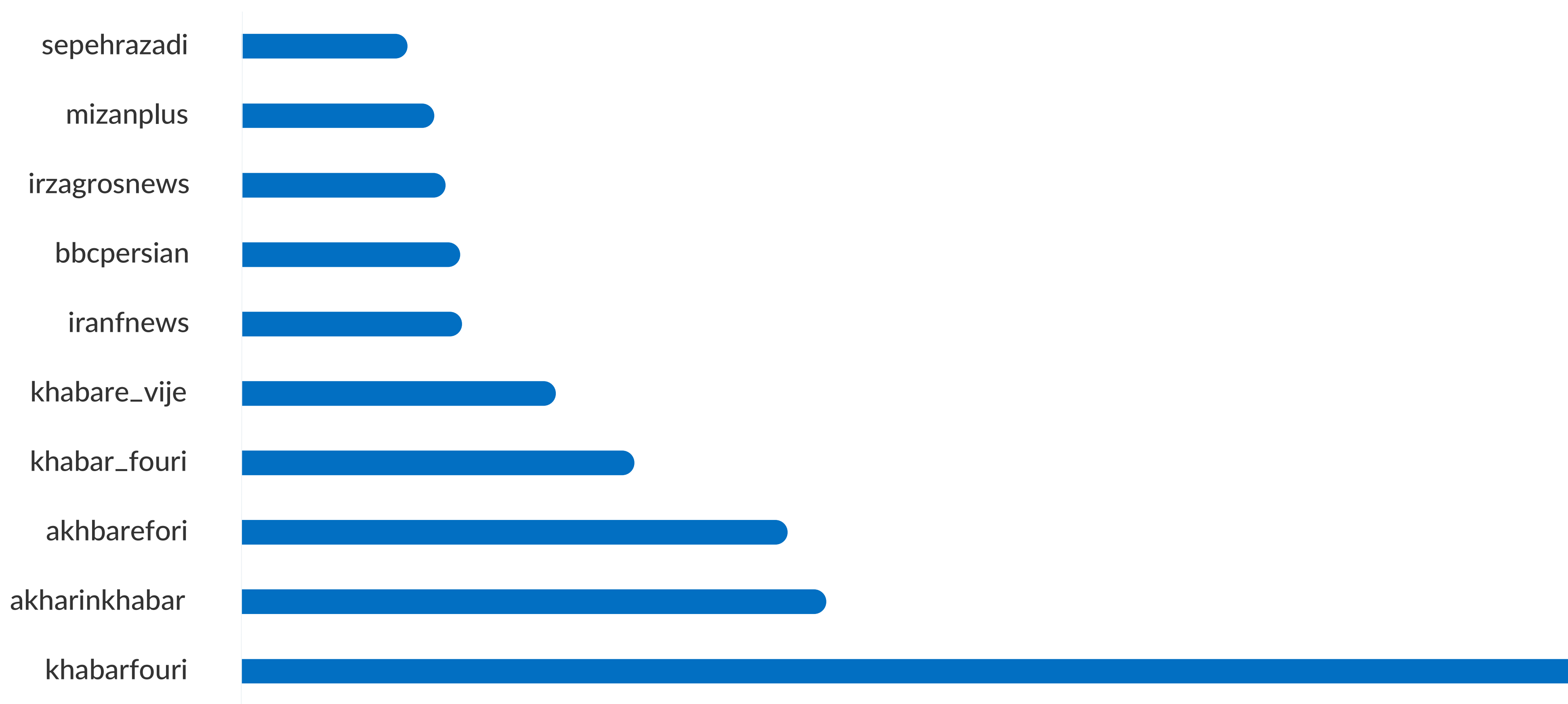
۴۰۰۱۱۴ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

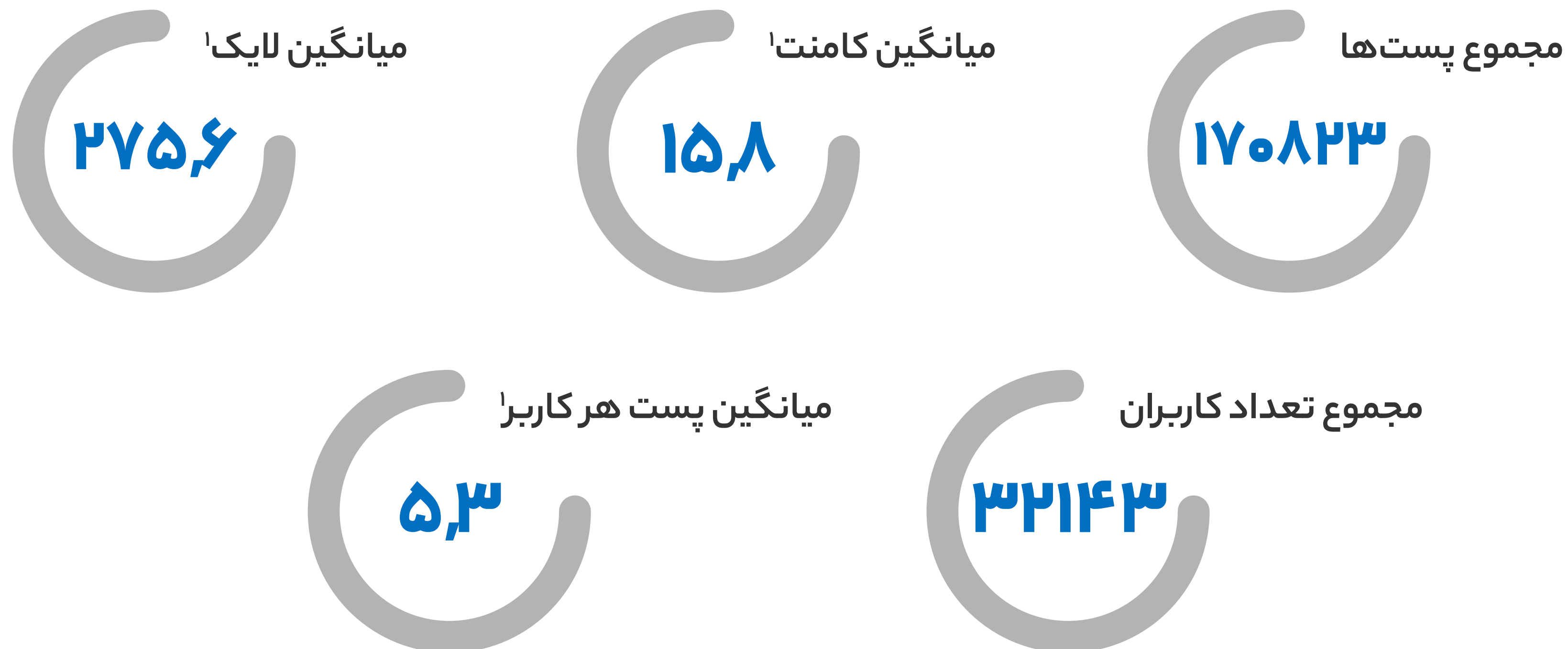
بیش از ۲۶۰۰ پست تلگرامی بیش از ۱۰۰ هزار بازدید داشتند.



۳۶۳۹۰۲ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

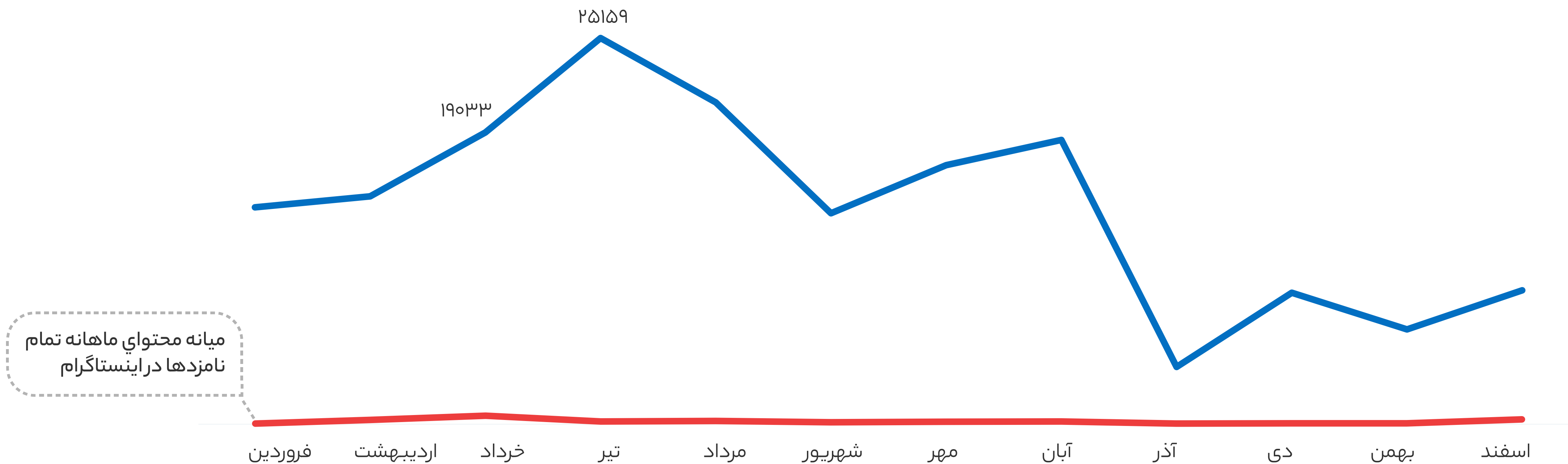
خبرفوری با اختلاف بیشترین میزان بازدید از محتوای مربوط به ابراهیم رئیسی را داشت.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

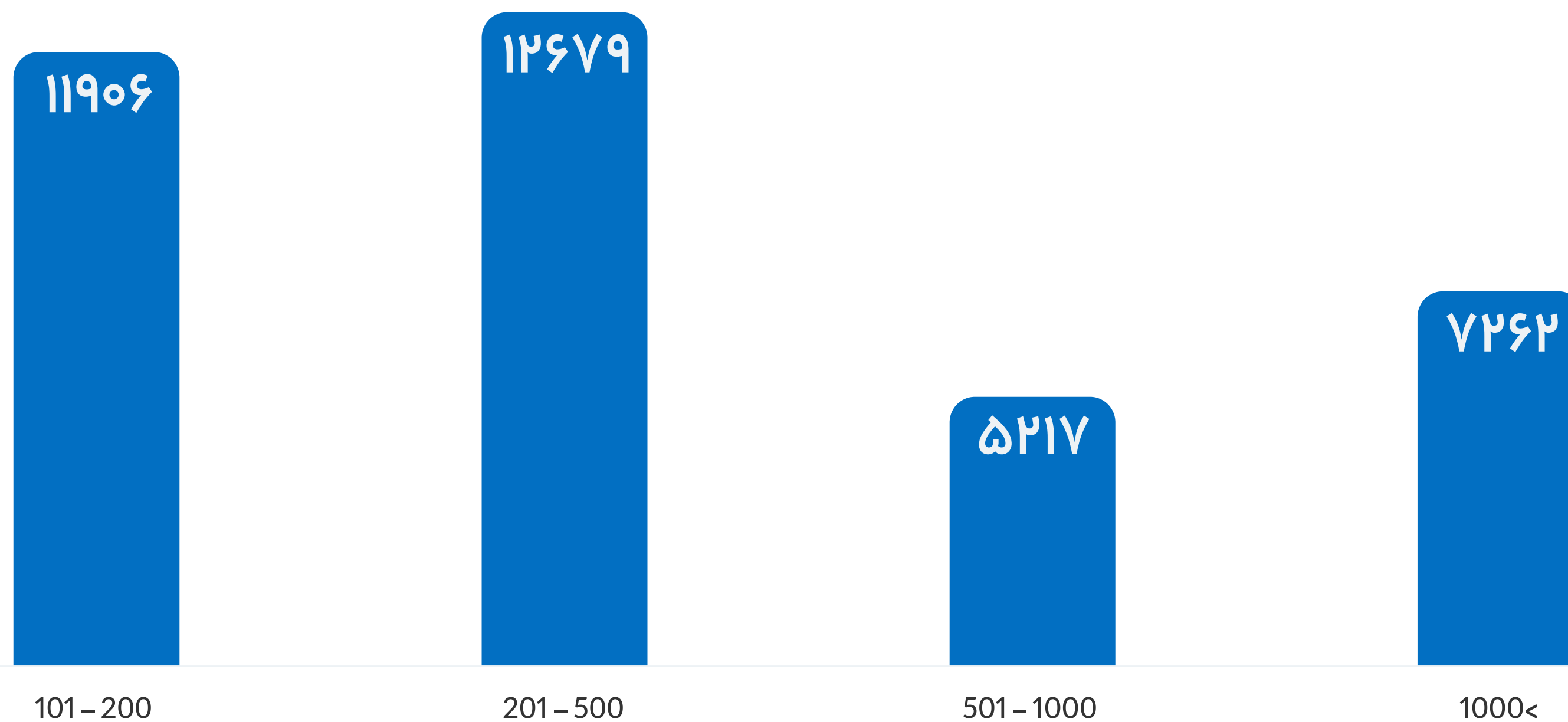
تیرماه با بیش از ۲۵ هزار پست اینستاگرامی، بیشترین میزان انتشار خبر در رابطه با ابراهیم رئیسی را داشت.



میان‌محتوای ماهانه تمام نامزدها در اینستاگرام

نمودار میان‌محتوای تمام نامزدها یکسان است.

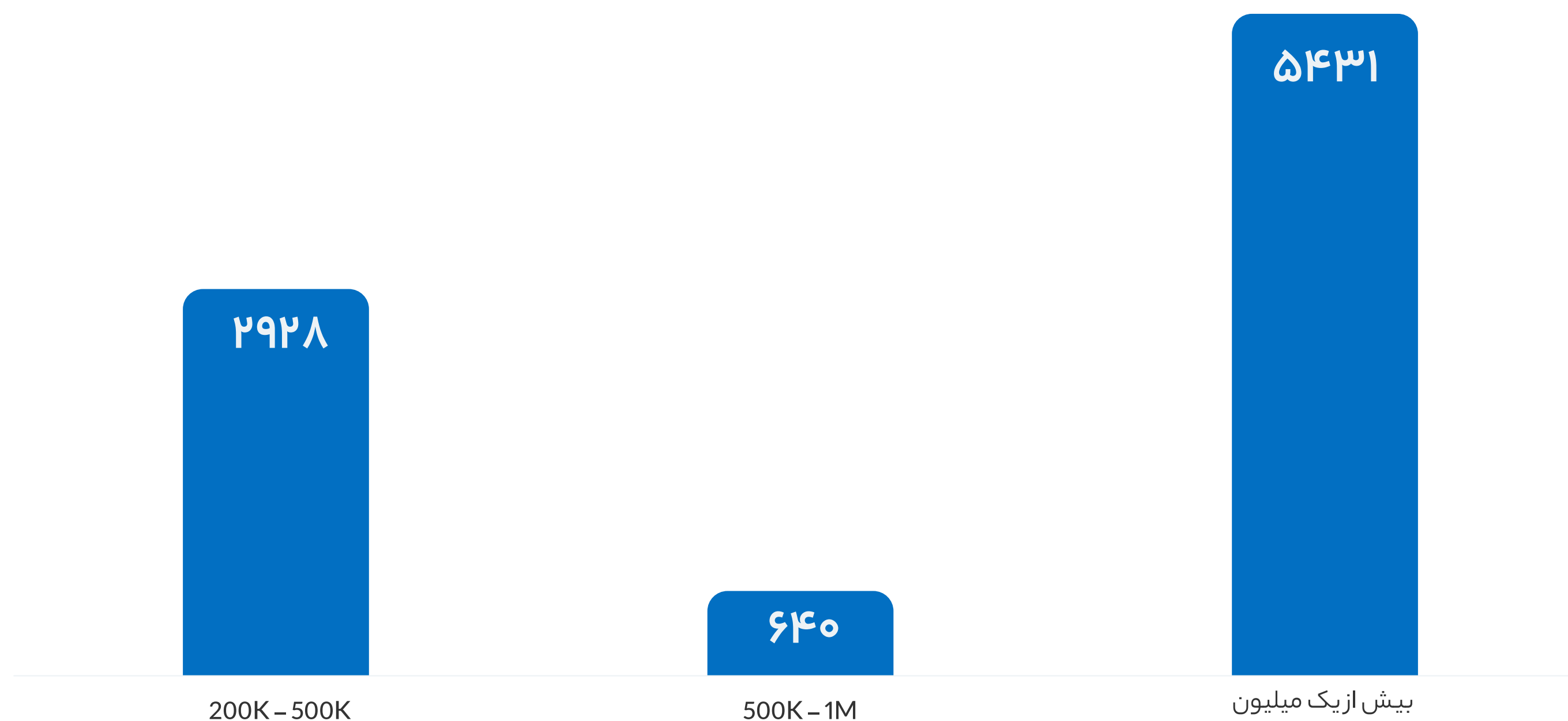
بیش از ۲۵ هزار پست اینستاگرامی بیشتر از ۱۰۰ لایک دریافت کردند.



۱۳۳۷۵۹ پست کمتر از صد لایک داشتند.

تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

صفحات اصلی اینستاگرام با بیش از یک میلیون فالوئر توجه ویژه‌ای به اخبار مرتبط با ابراهیم رئیسی داشتند.



۱۶۱۸۲۴ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

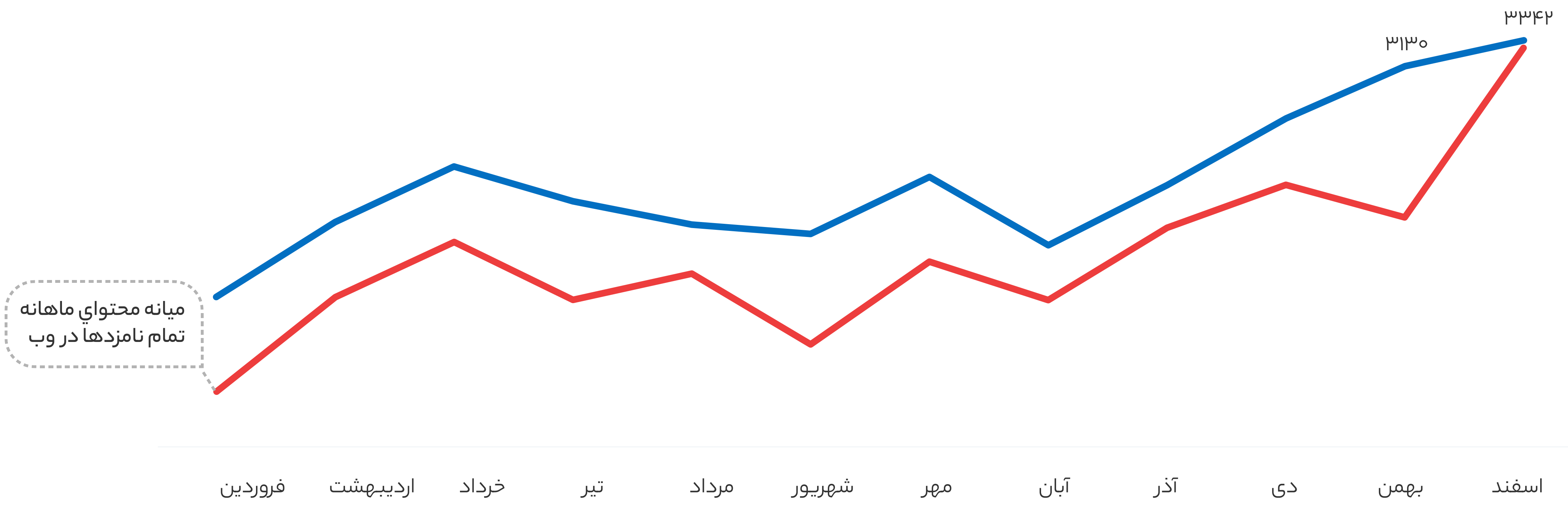
صفحه شخصی ابراهیم رئیسی بیشترین میزان لایک و توجه را داشته است. در رتبه بعدی بی بی سی فارسی قرار دارد.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

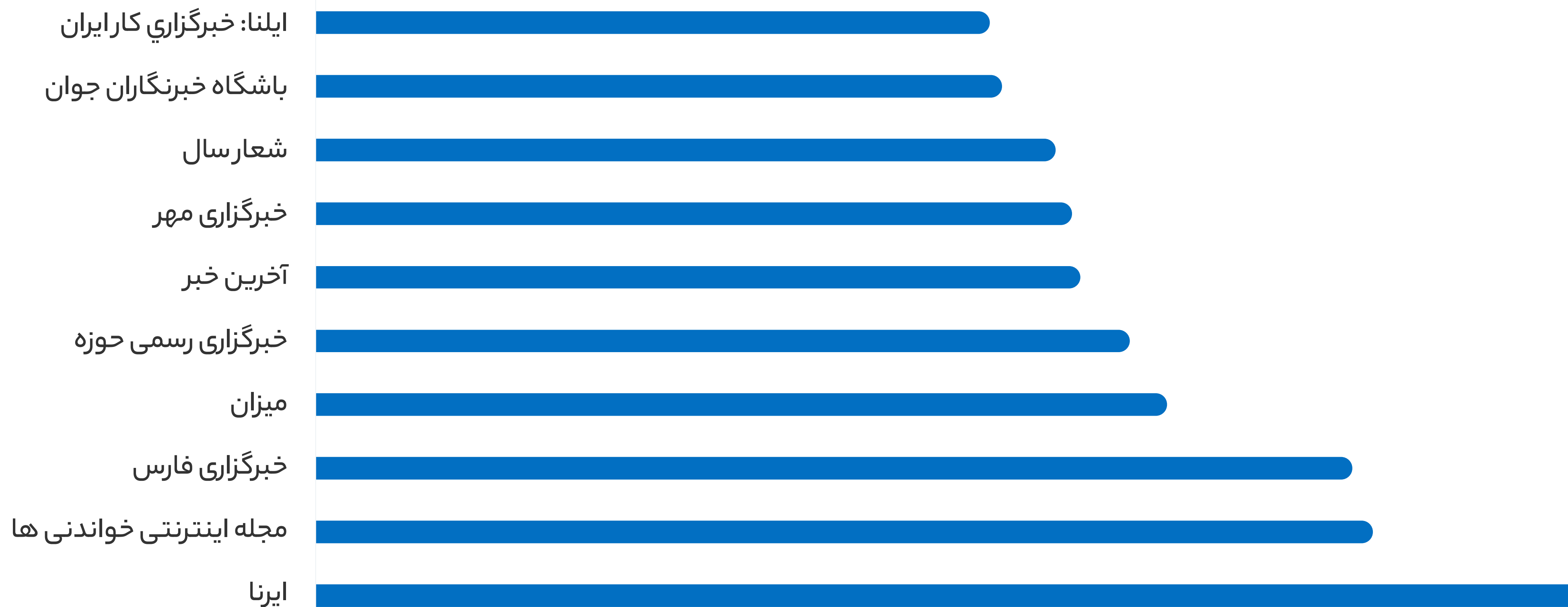
اخبار مرتبط با سفرهای استانی و دیدار با رئیس جمهور عراق، به همراه گمانه‌زنی‌ها در مورد حضور رئیسی در انتخابات بیشترین میزان توجه خبرگزاری‌ها را به دنبال داشت.



میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در وب

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

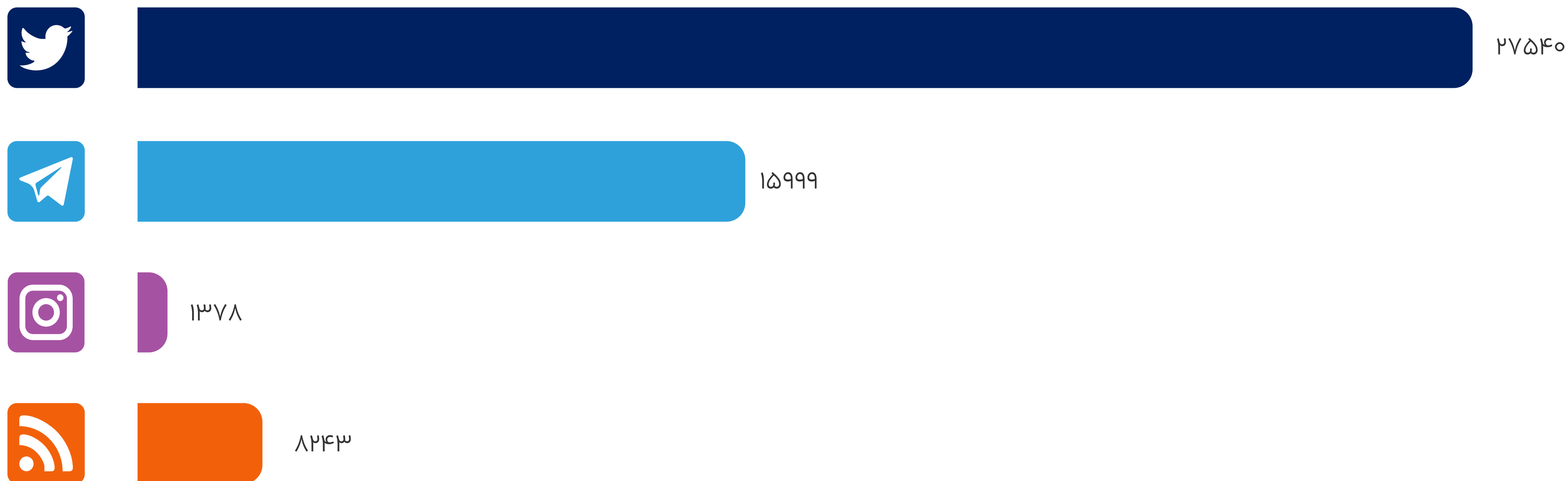
خبرگزاری ایرنا بیشترین میزان انتشار خبر در مورد ابراهیم رئیسی را داشت.



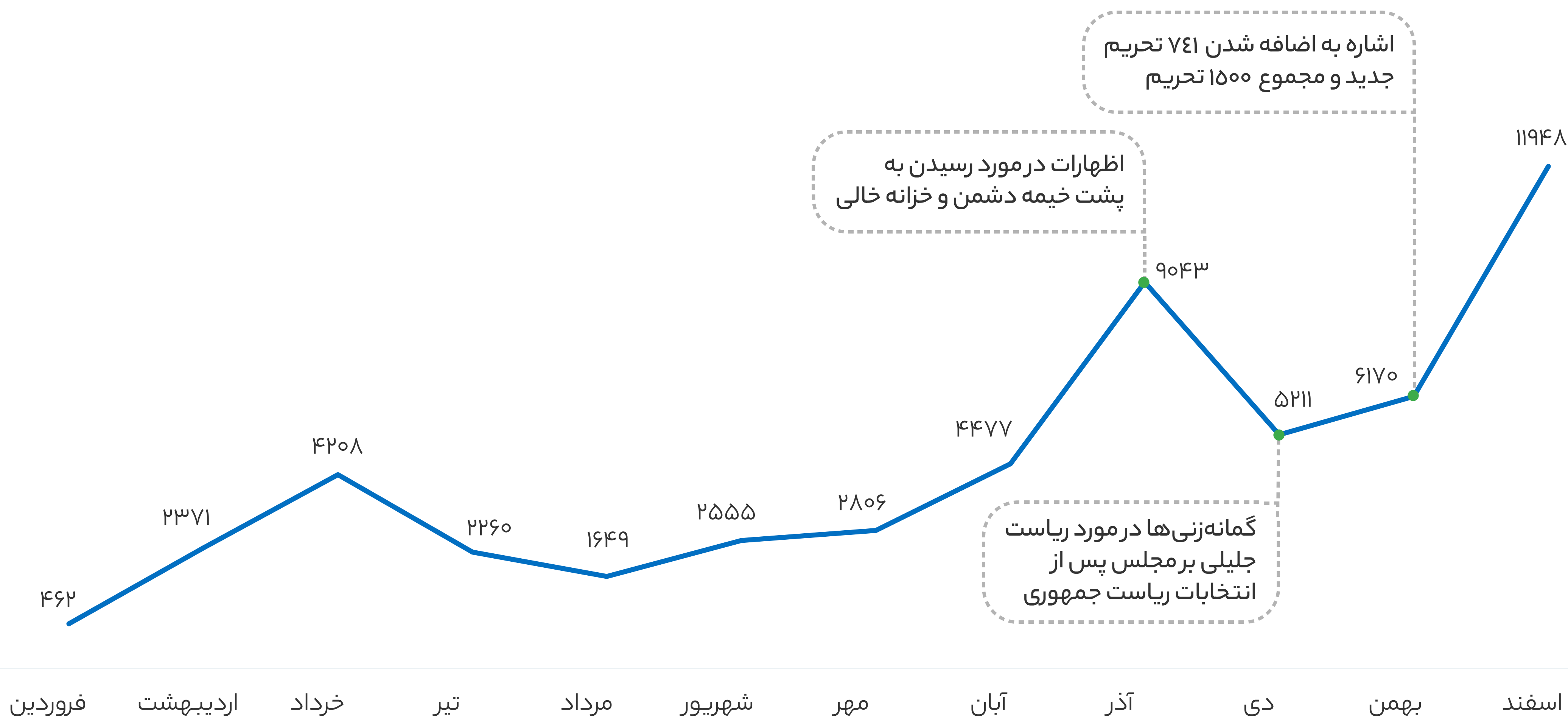


بررسی موردی نامزدها

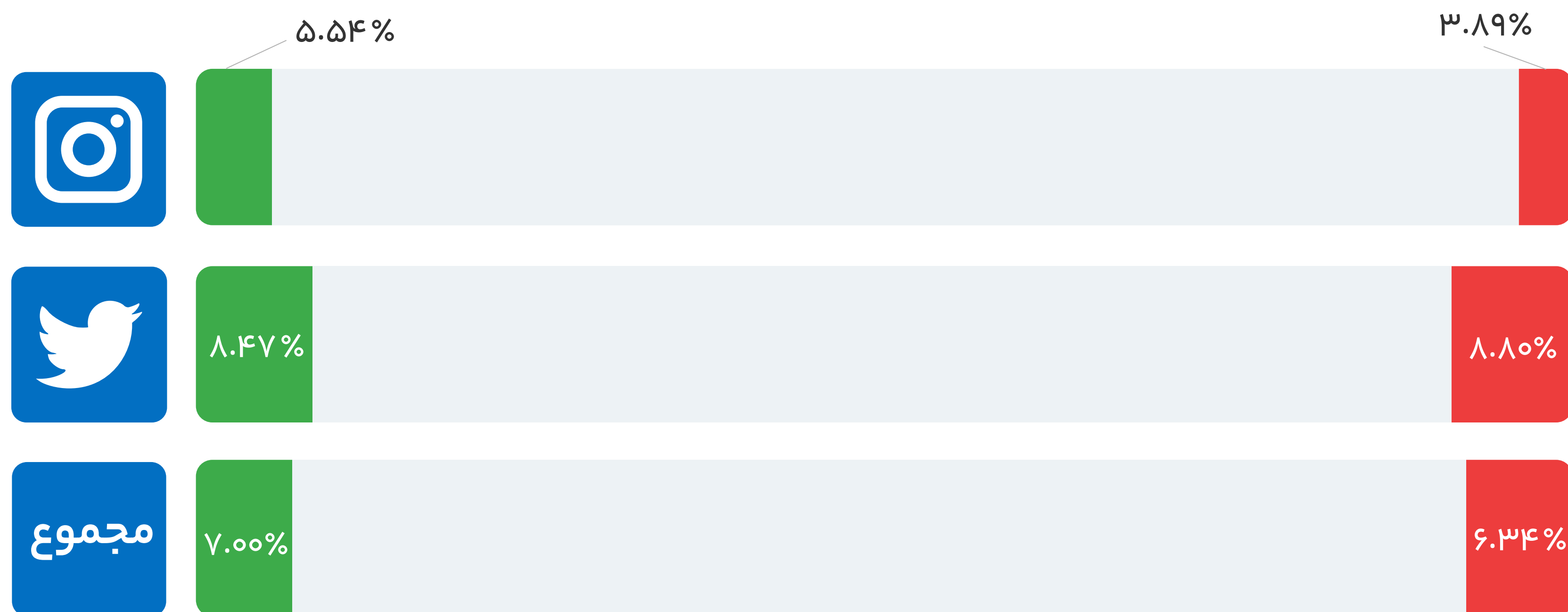
۲. سعید جلیلی



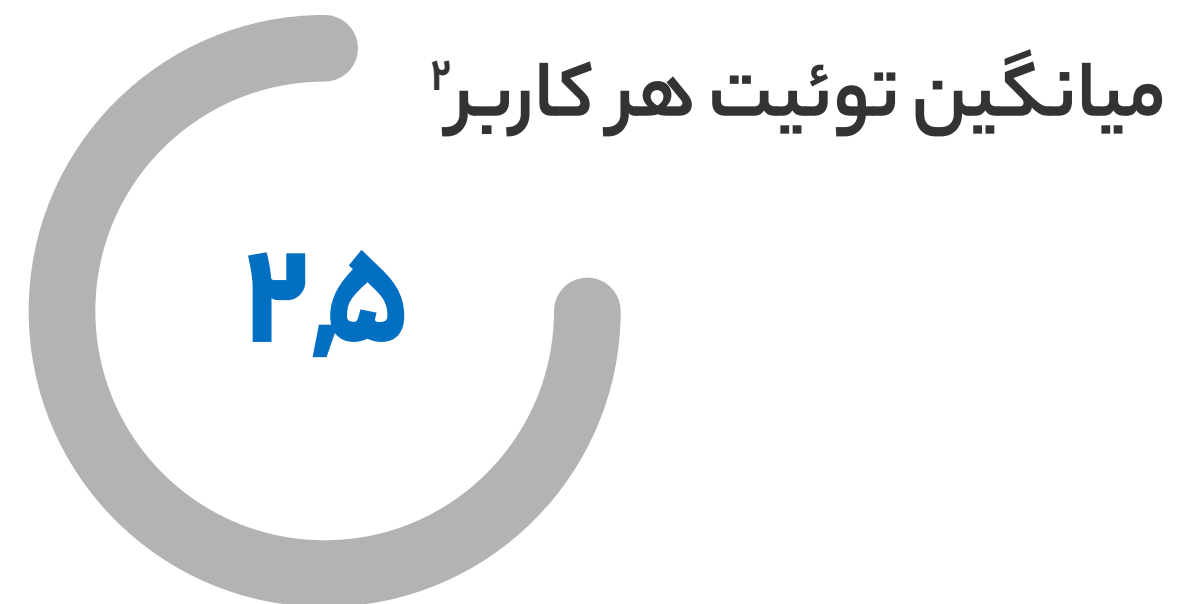
روند انتشار ماهانه محتوا در سال ۹۹ و در تمام بسترها



جهت‌گیری‌های مثبت و منفی نسبت به سعید جلیلی تقریباً برابر هستند.

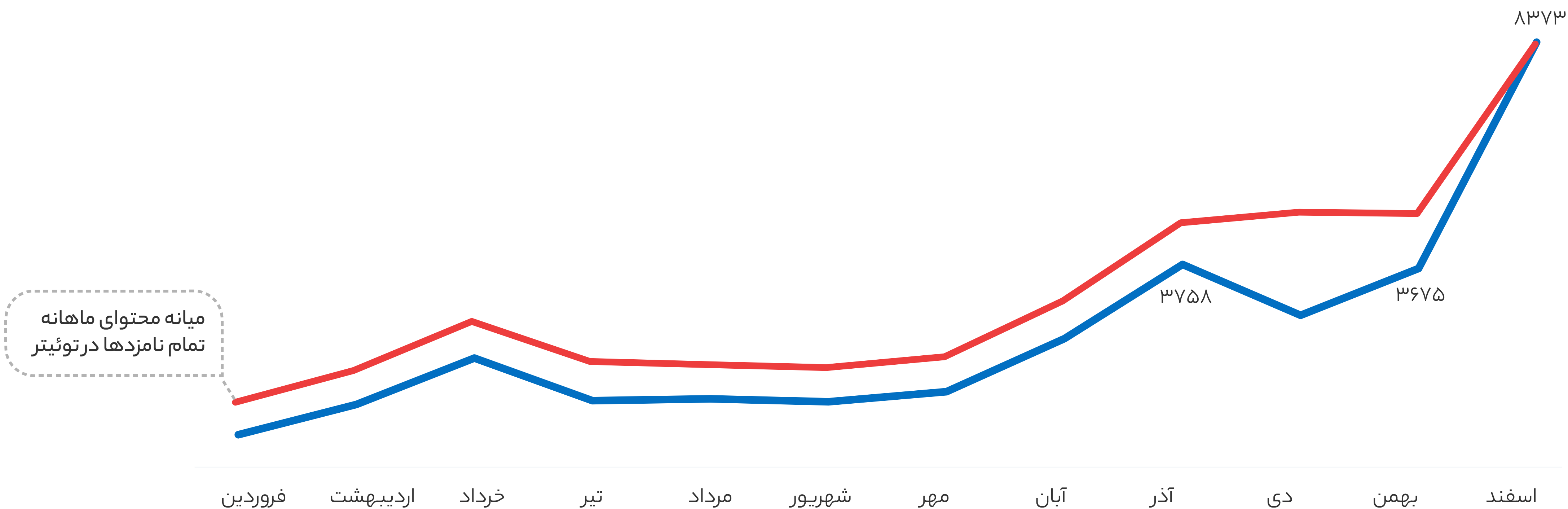


مثبت 😊 خنثی 😐 منفی 😡



۱- این عدد شامل توئیتهای، ریتوئیتهای، کوت و کامنت است.
۲- میانگینها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

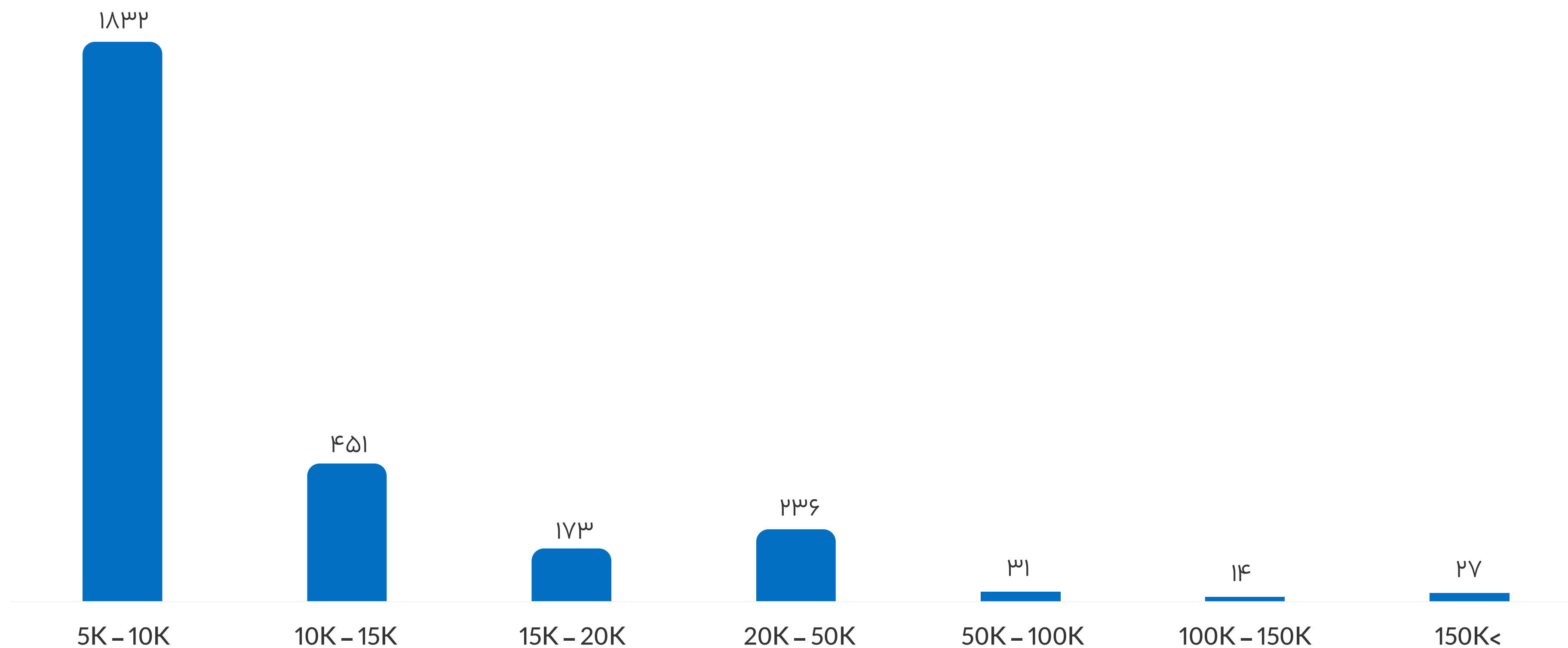
هرچه به انتخابات و اخبار مبنی بر گفتگوها برای کاندیداتوری جلیلی بیشتر شد تعداد توئیتهای هم افزایش یافتند. اظهارنظرهای جلیلی در مورد تحریمها و مذاکرات با دولت جدید نیز تاثیرگذار بودند.



میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر

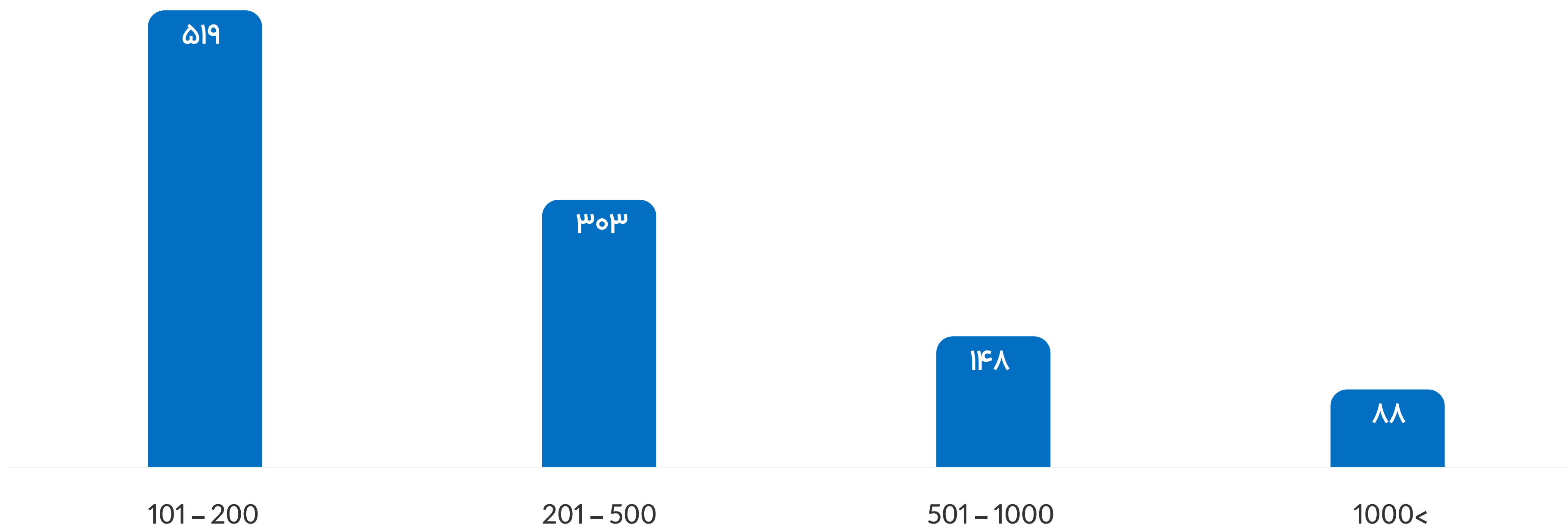
نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

کمتر از ۳٫۵ درصد از توئیتهای مرتبط با سعید جلیلی توسط کاربرانی با بیش از ۱۰ هزار فالوئر منتشر شده است که نشان دهنده کمتر بودن توجهات به او در سال ۹۹ است.



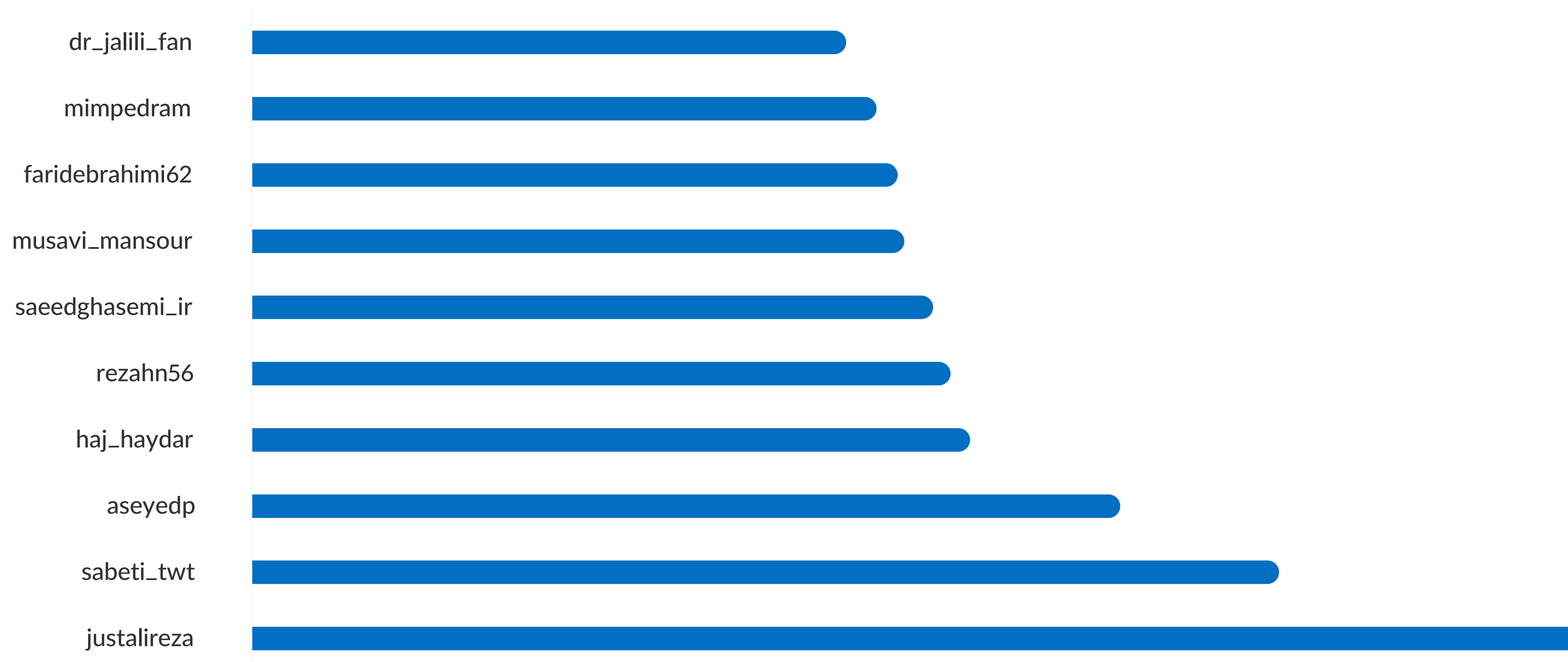
۲۴۷۸۶ توئیتهای توسط افرادی با کمتر از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.

کمتر از ۱۰۰ توئییت در سال ۹۹، با کلیدواژه سعید جلیلی **فیواستار** شدند.



۱۸۸۳۶۱ توئییت کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

توئیتهای این ۱۰ کاربر بیشترین تعداد لایک را در بین توئیتهای مرتبط با سعید جلیلی دریافت کردند.



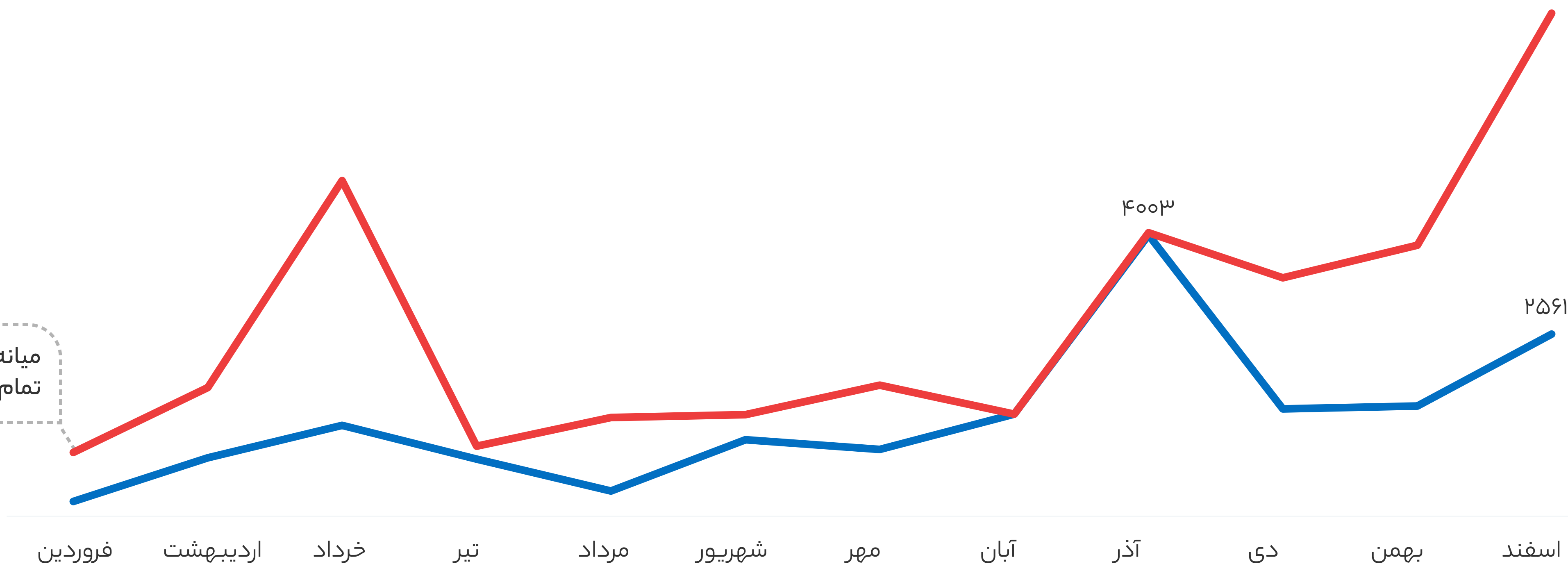


۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

در آذرماه بیشترین میزان انتشار اخبار در مورد سعید جلیلی در تلگرام منتشر شد.



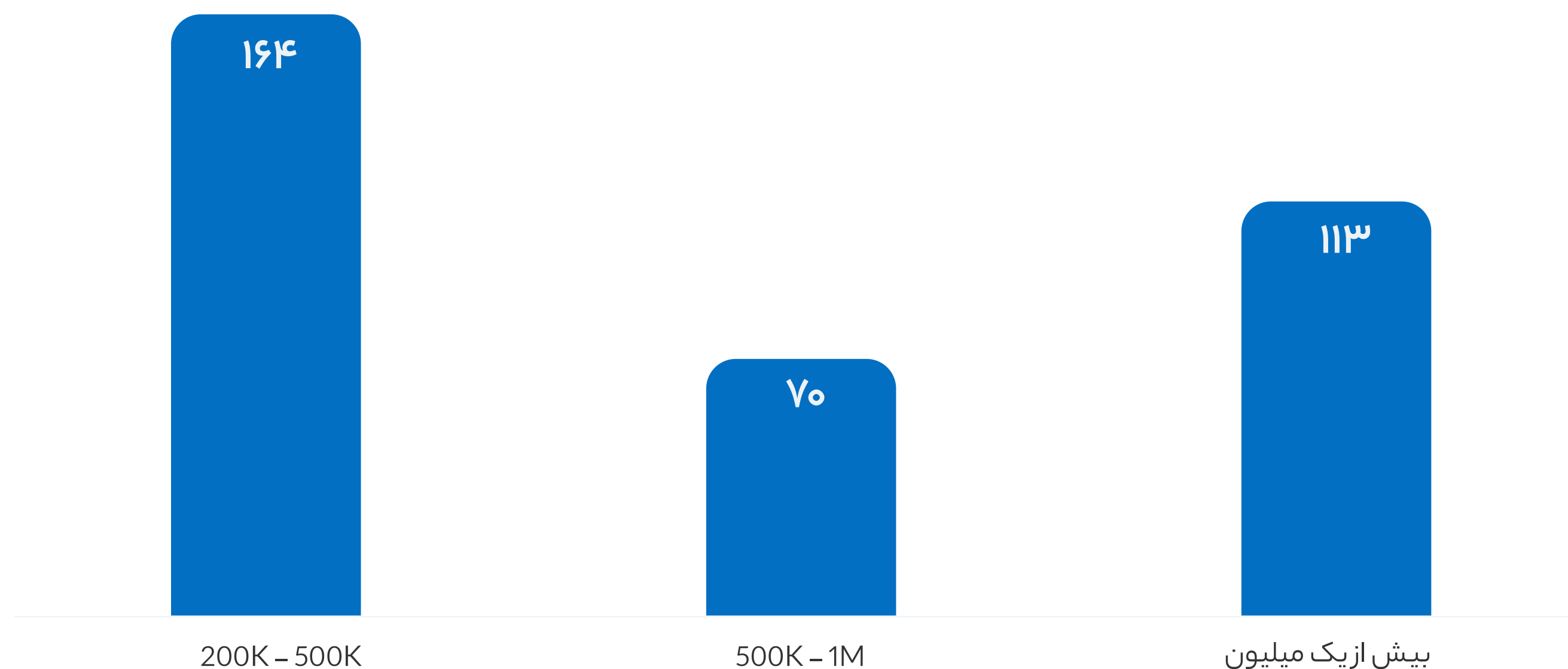
میان‌ه‌میان محتوای ماهانه
تمام نامزدها در تلگرام



نمودار میان‌ه‌میان برای تمام نامزدها یکسان است.

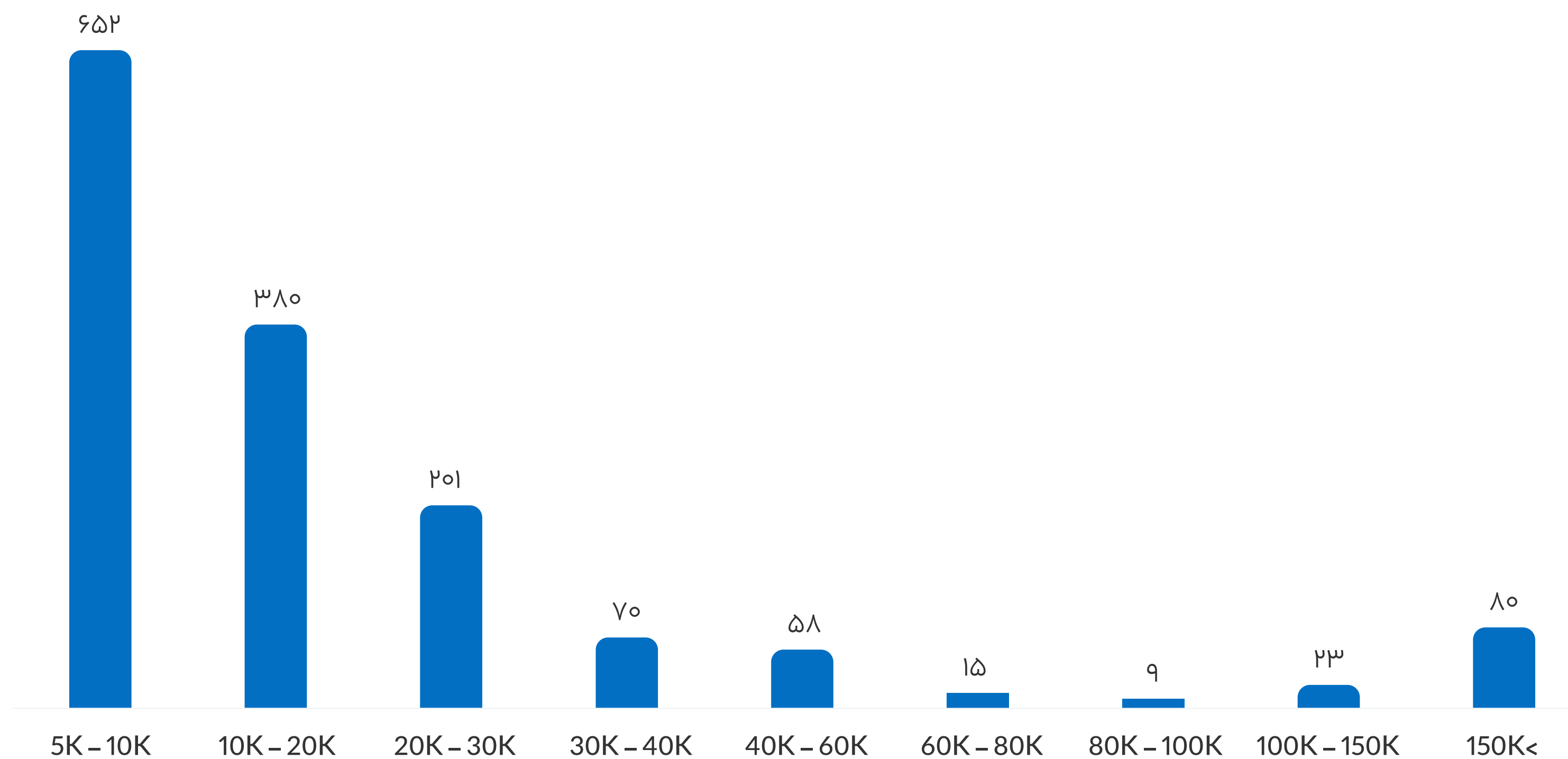
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

مجموعاً کمتر از ۳۵۰ خبر در مورد سعید جلیلی و در رسانه‌های بزرگ با بیش از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.



۲۲۲۸۷۷ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

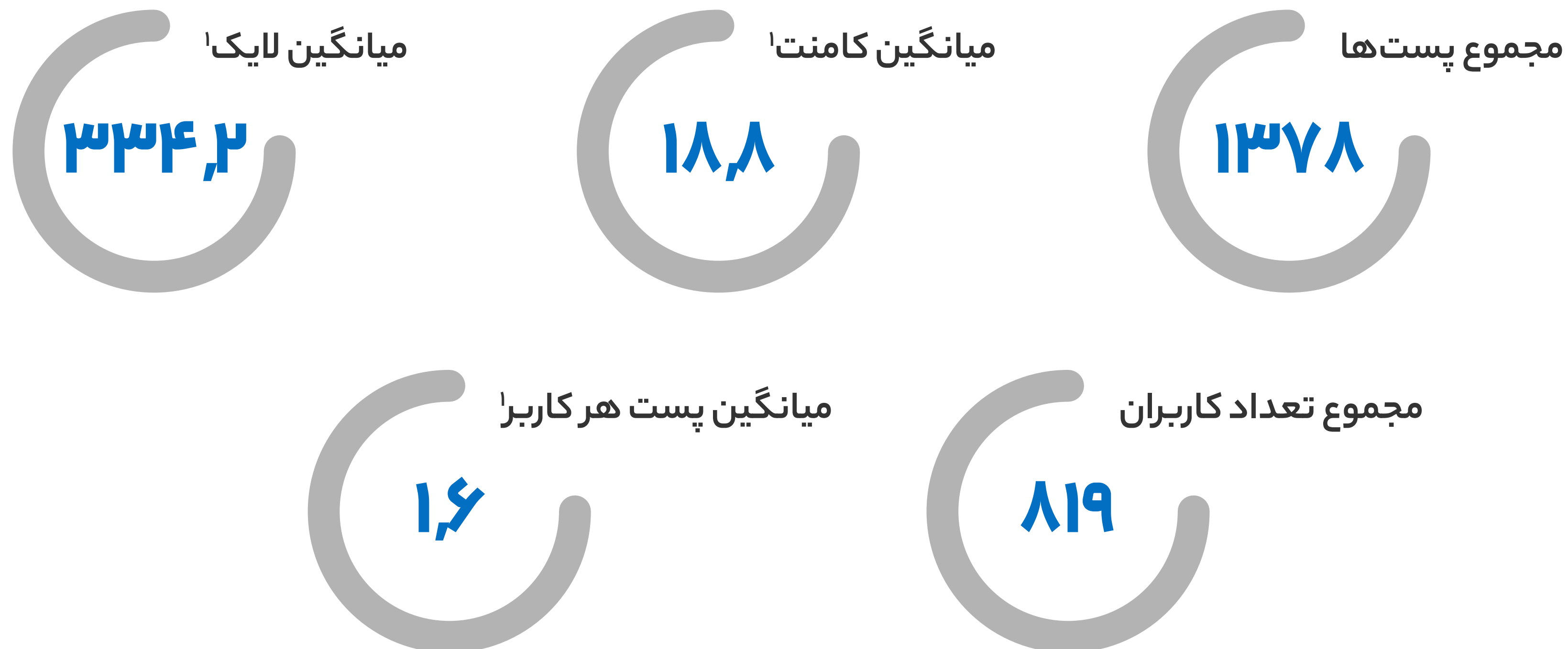
نزدیک به ۱۰۰ پست تلگرامی بیش از ۱۰۰ هزار بازدید به همراه داشتند.



۹۳۱۸۸ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

کانال خبرفوری (@khahbarfour) بیشترین میزان بازدید را برای پست‌های جلیلی داشت.



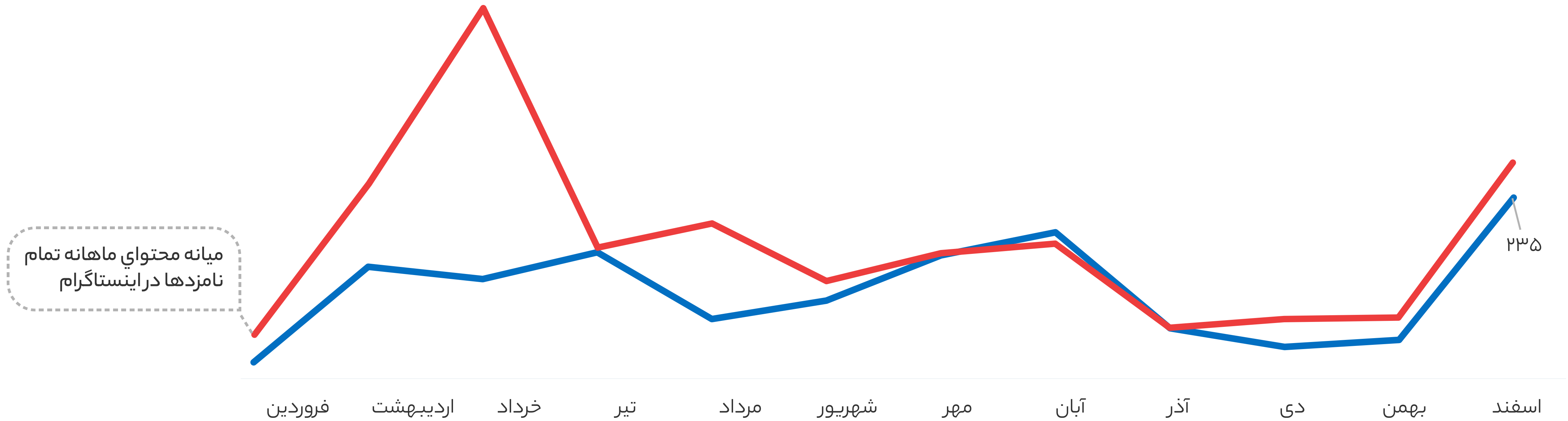


۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

روند انتشار پست‌های اینستاگرامی

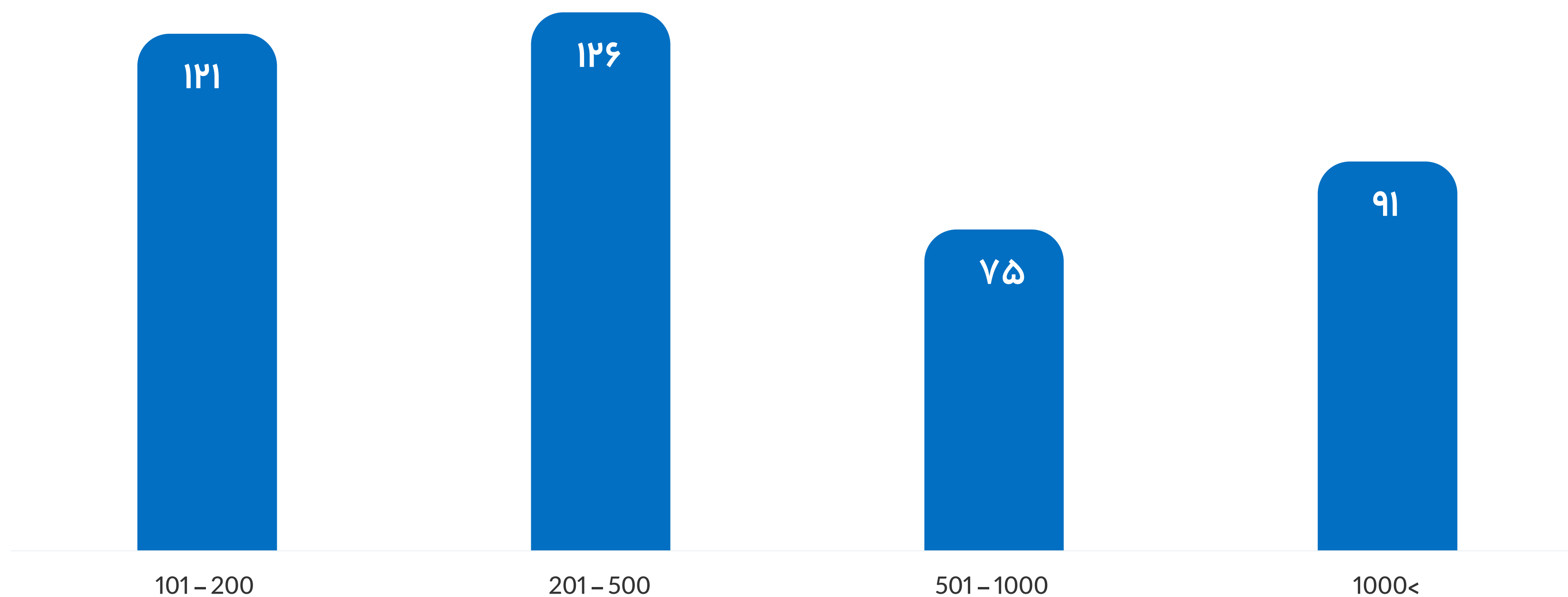
بررسی موردی نامزدها / سعید جلیلی
نامزدهای ریاست جمهوری و فضای مجازی

اسفندماه و با داغ شدن تنور اخبار انتخاباتی توجه به جلیلی در اینستاگرام نیز بیشتر شد.



نمودار میانه برای تمام نامزدها یکسان است.

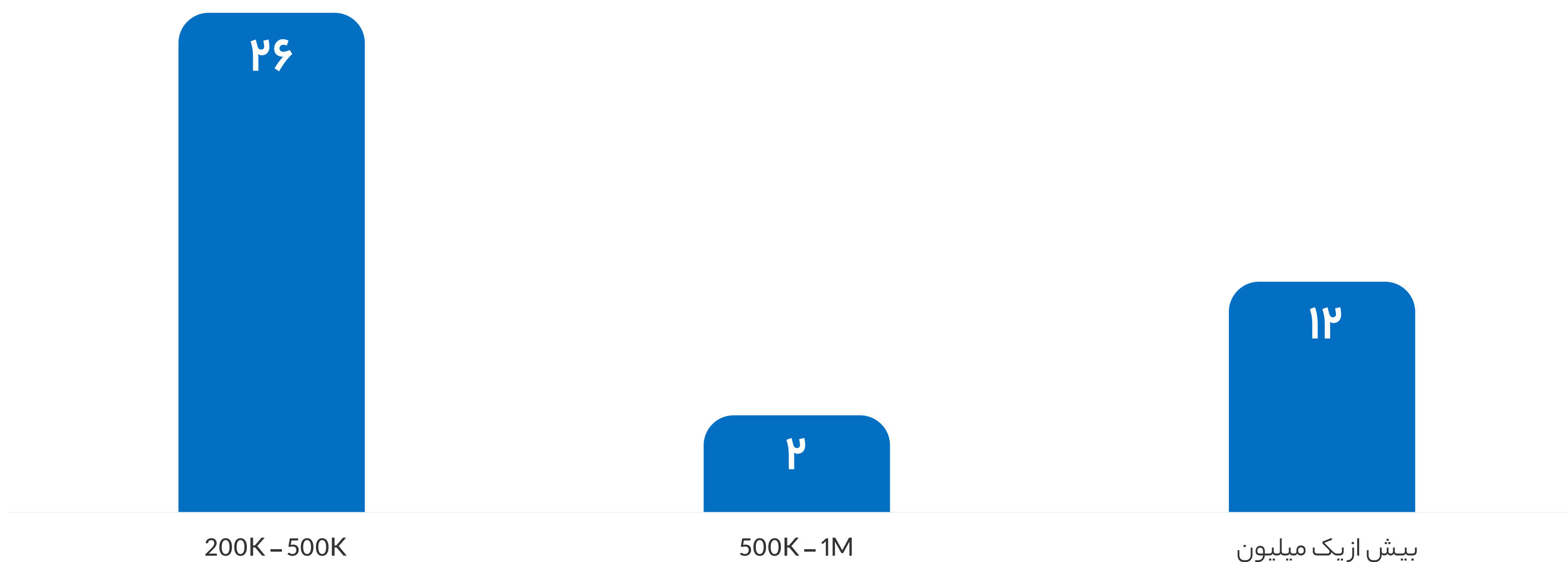
کمتر از ۱۰۰ پست اینستاگرامی با کلیدواژه‌های سعید جلیلی به ۱۰۰۰ لایک رسیده‌اند.



۹۶۳ پست کمتر از صد لایک داشتند.

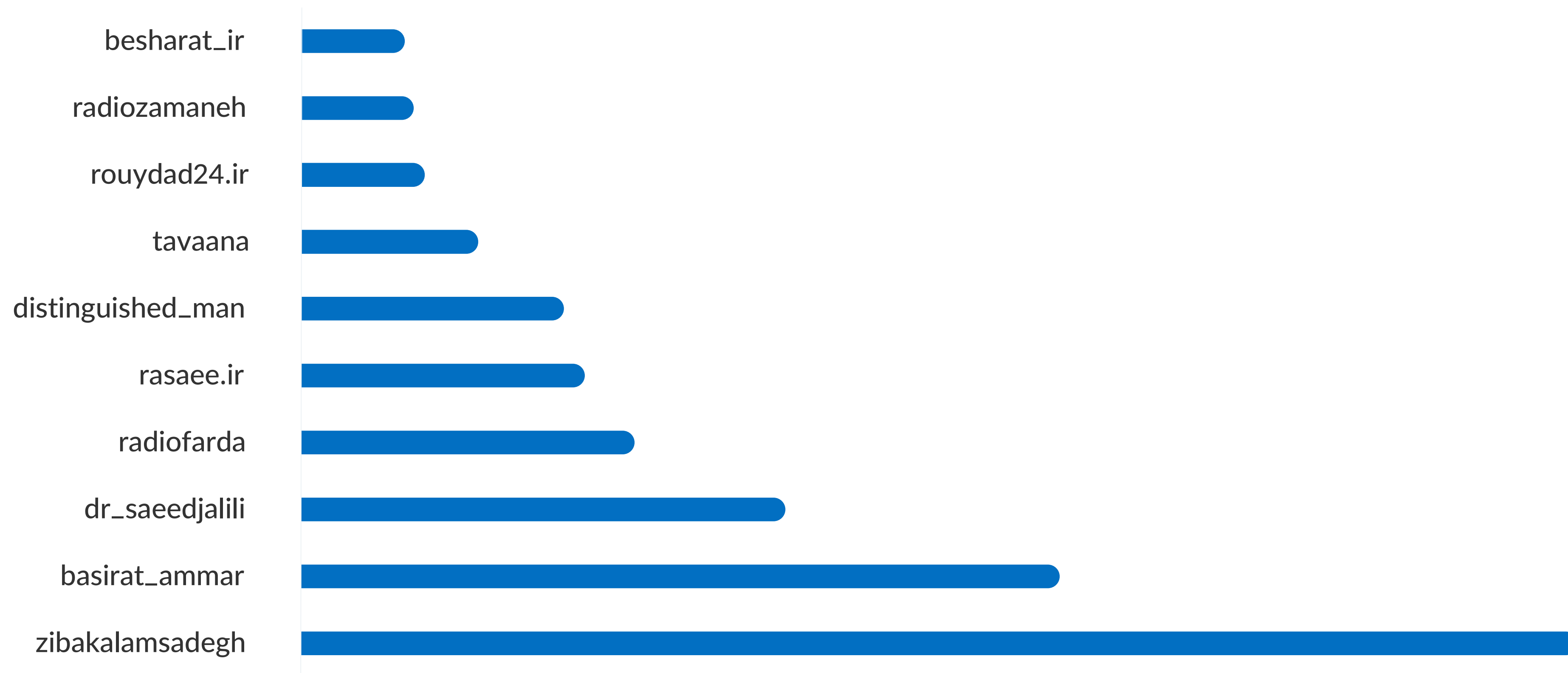
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

کمتر از ۳ درصد از پست‌های اینستاگرامی در رسانه‌هایی با بیش از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.



۱۳۳۷ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

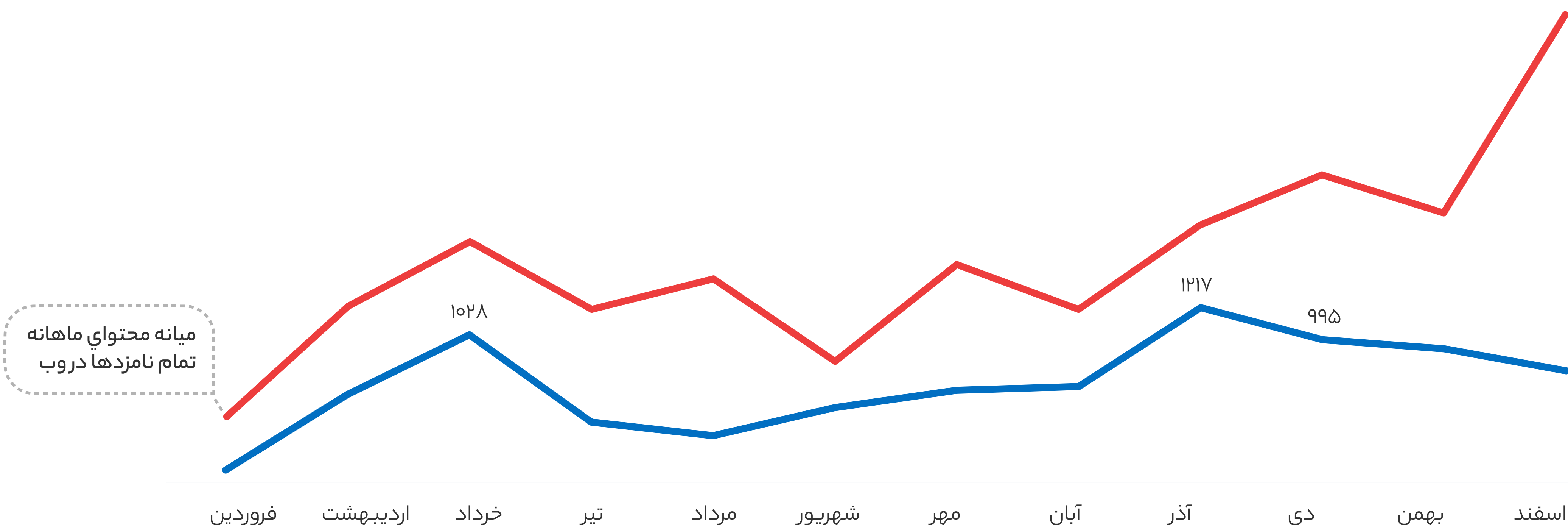
در بین صفحاتی که بیشترین لایک و توجه را داشته‌اند مخالفانی مانند صادق زیباکلام، رادیوفردا و رادیوزمانه هستند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

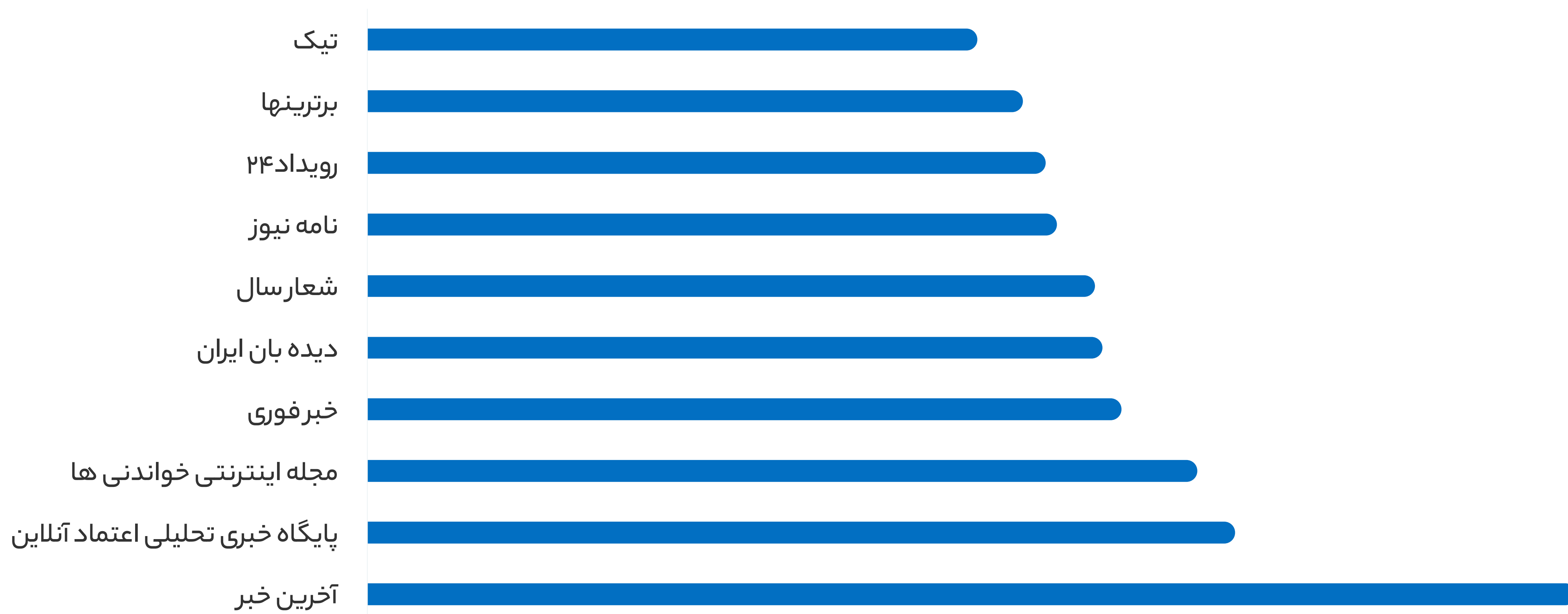
آذرماه بیشترین میزان انتشار خبر در مورد سعید جلیلی را در خبرگزاری‌ها داشت.



میانگین محتوای ماهانه تمام نامزدها در وب

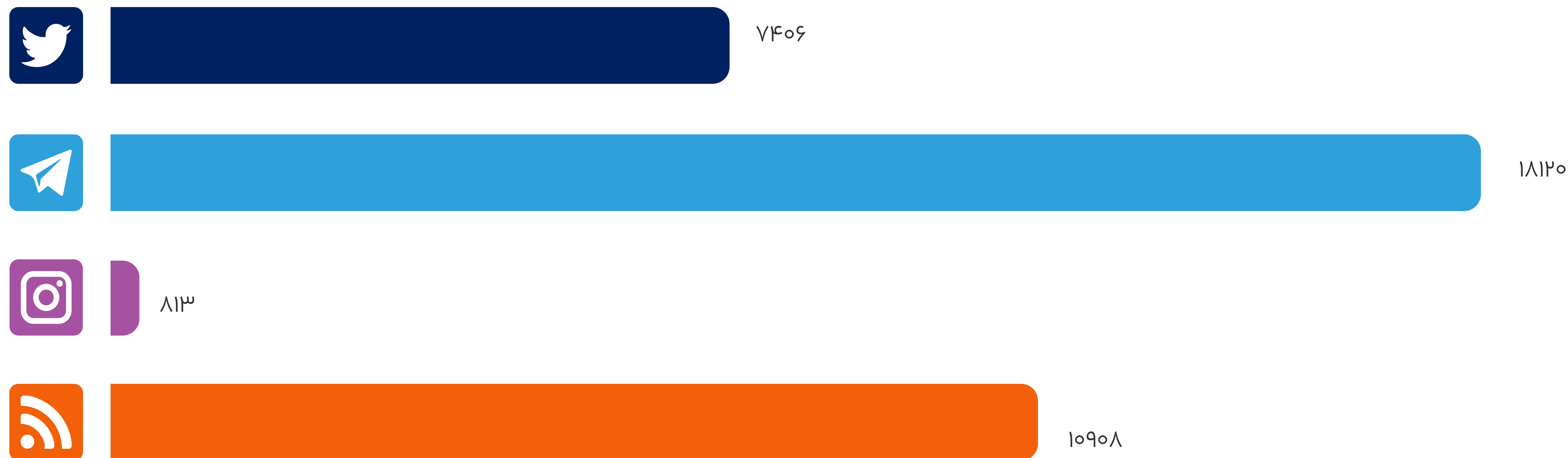
نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

آخرین خبر و اعتماد بیشترین اخبار با کلیدواژه‌های سعید جلیلی منتشر کرده‌اند.

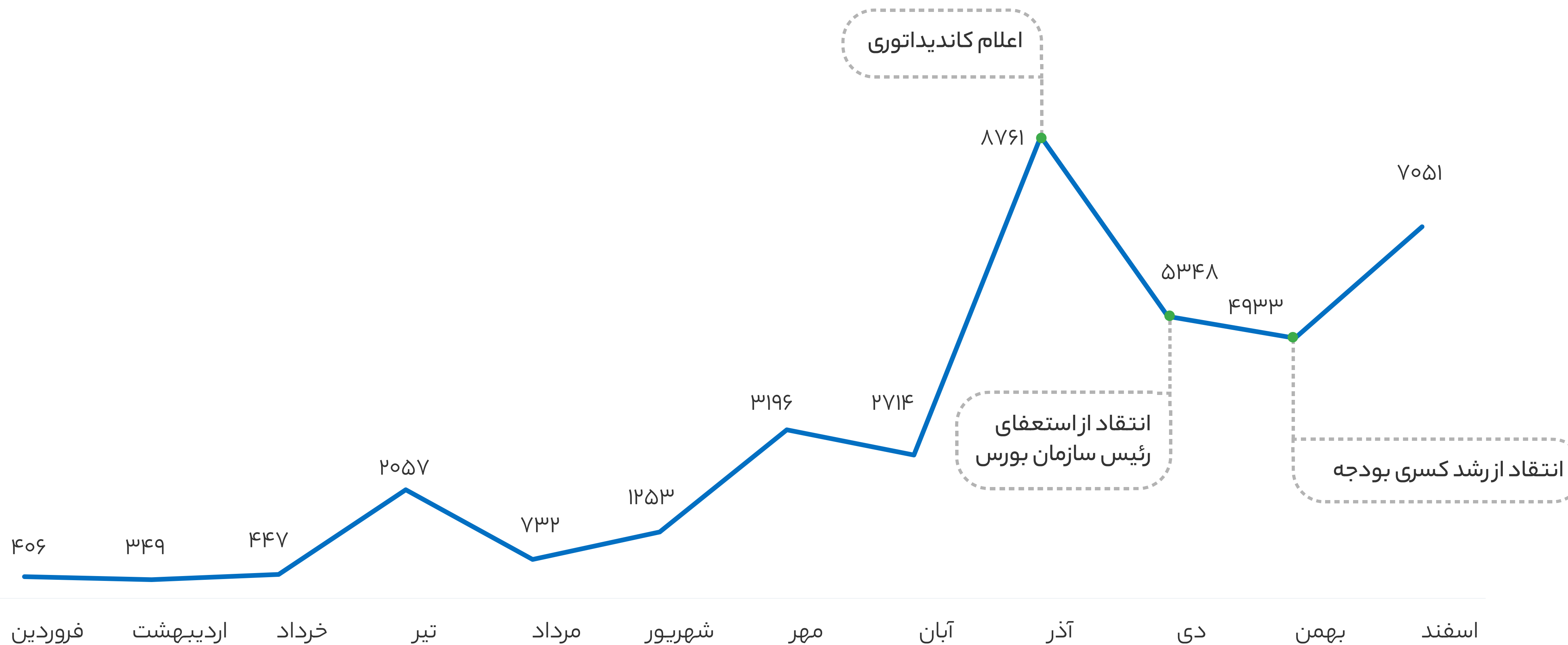




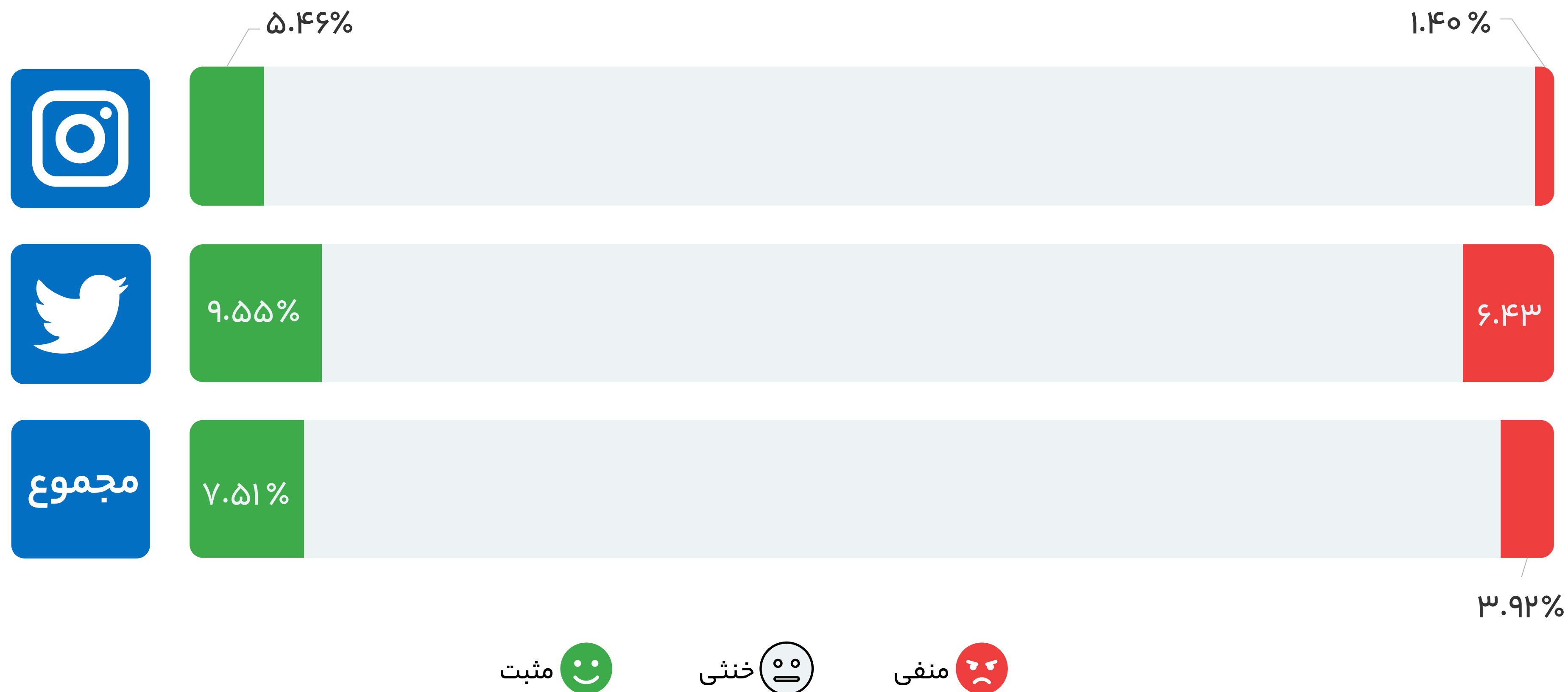
بررسی موردی نامزدها
۳. حسین دهقان

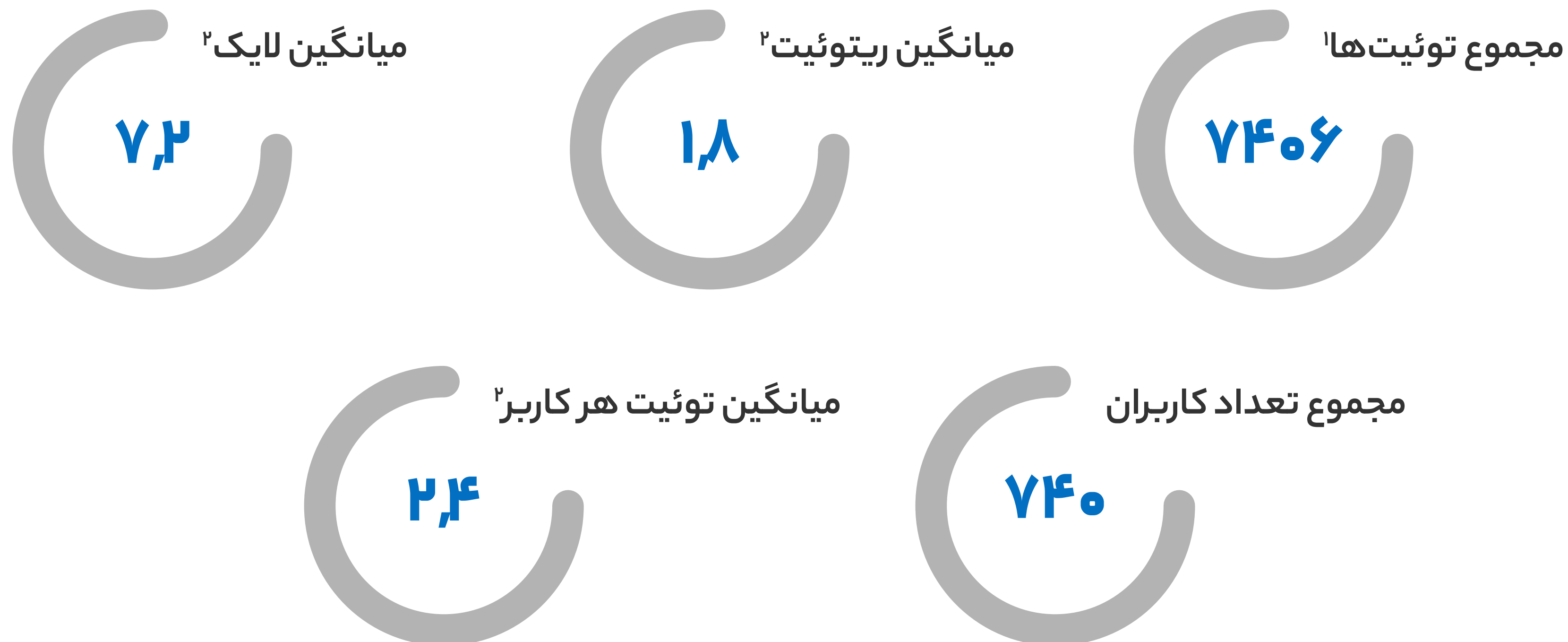


روند انتشار ماهانه محتوا در سال ۹۹ و در تمام بسترها



جهت‌گیری مثبت تقریباً دو برابر جهت‌گیری منفی بود

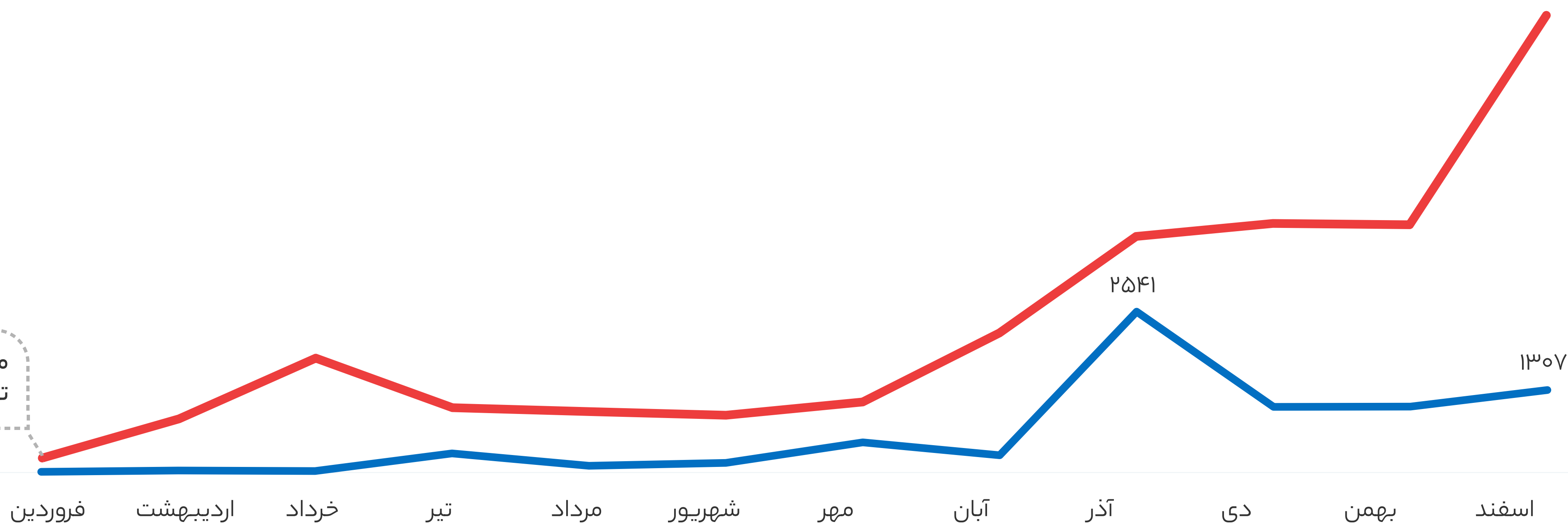




۱- این عدد شامل توئیت، ریتوئیت، کوت و کامنت است.
۲- میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

زمان علام کاندیداتوری بیشترین توجه به حسین دهقان در توئیتر شکل گرفت.

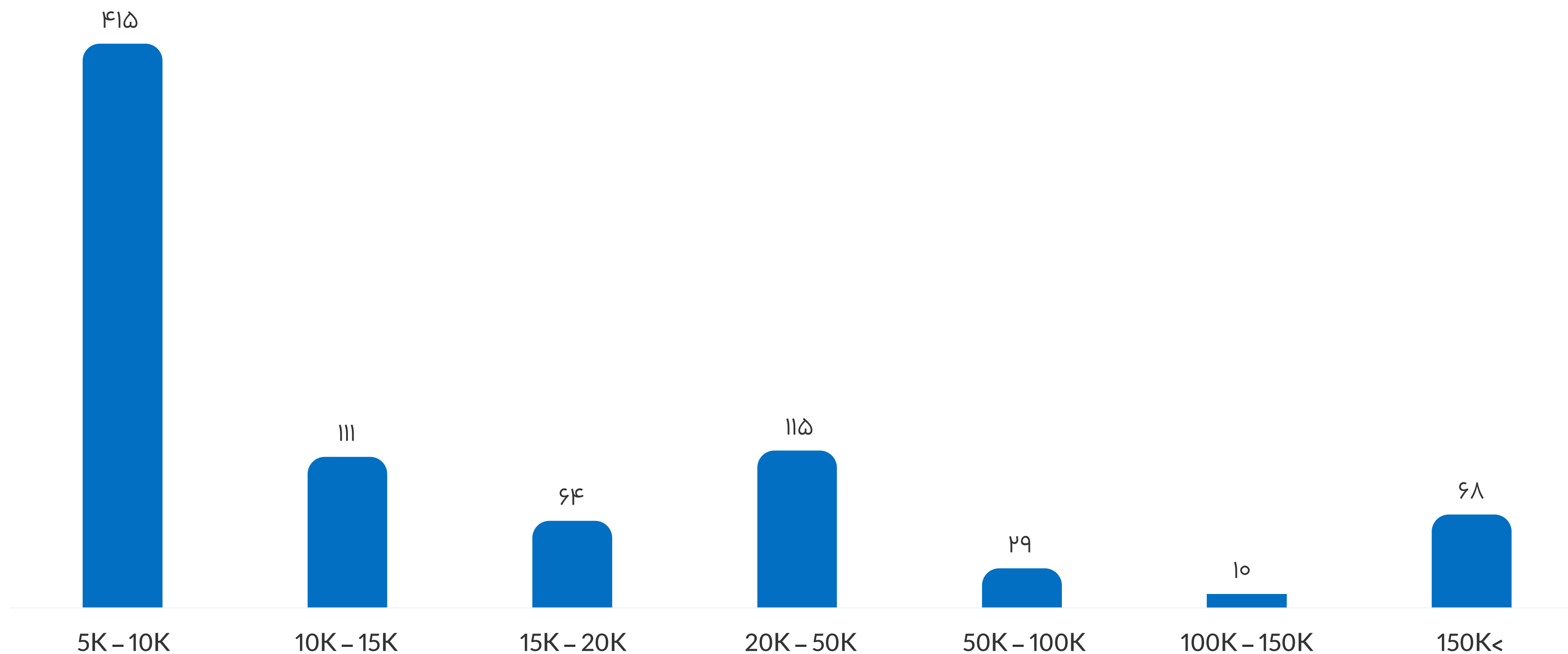
میانۀ محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر



نمودار میانۀ برای تمام نامزدها یکسان است.

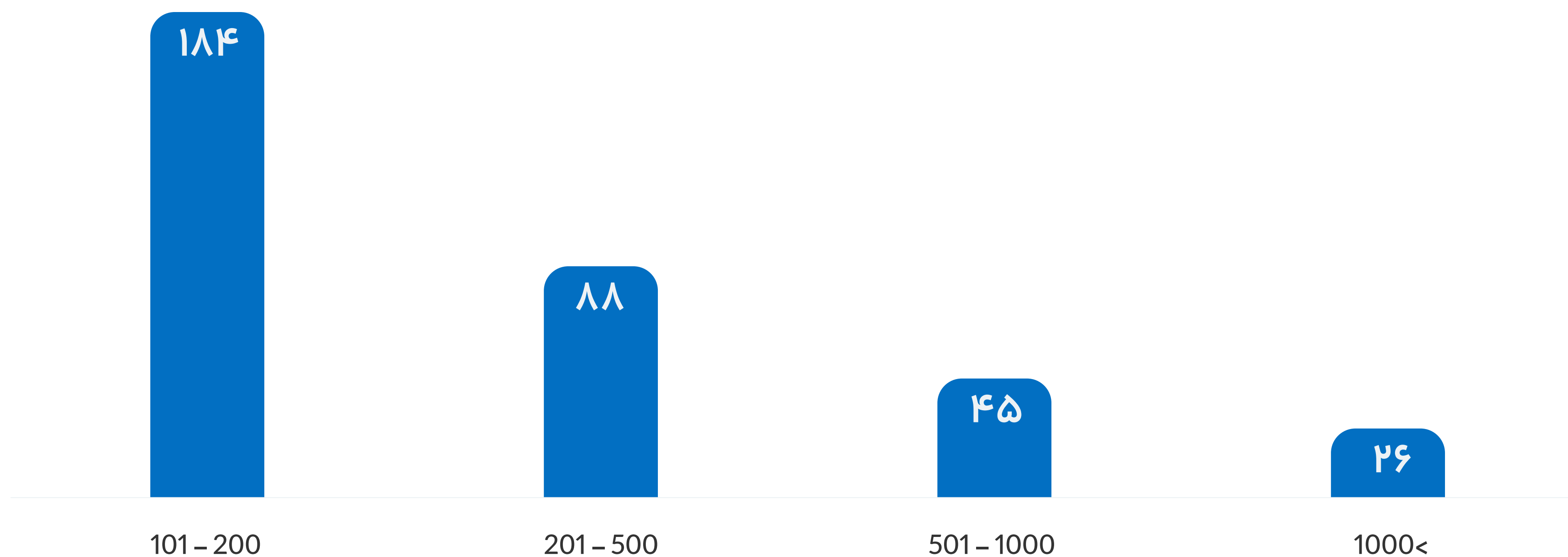
تعداد پست بر اساس تعداد فالوئر کاربران

بیش از ۵ درصد از توئیتهای توسط کاربرانی با بیش از ۱۰ هزار فالوئر منتشر شد.



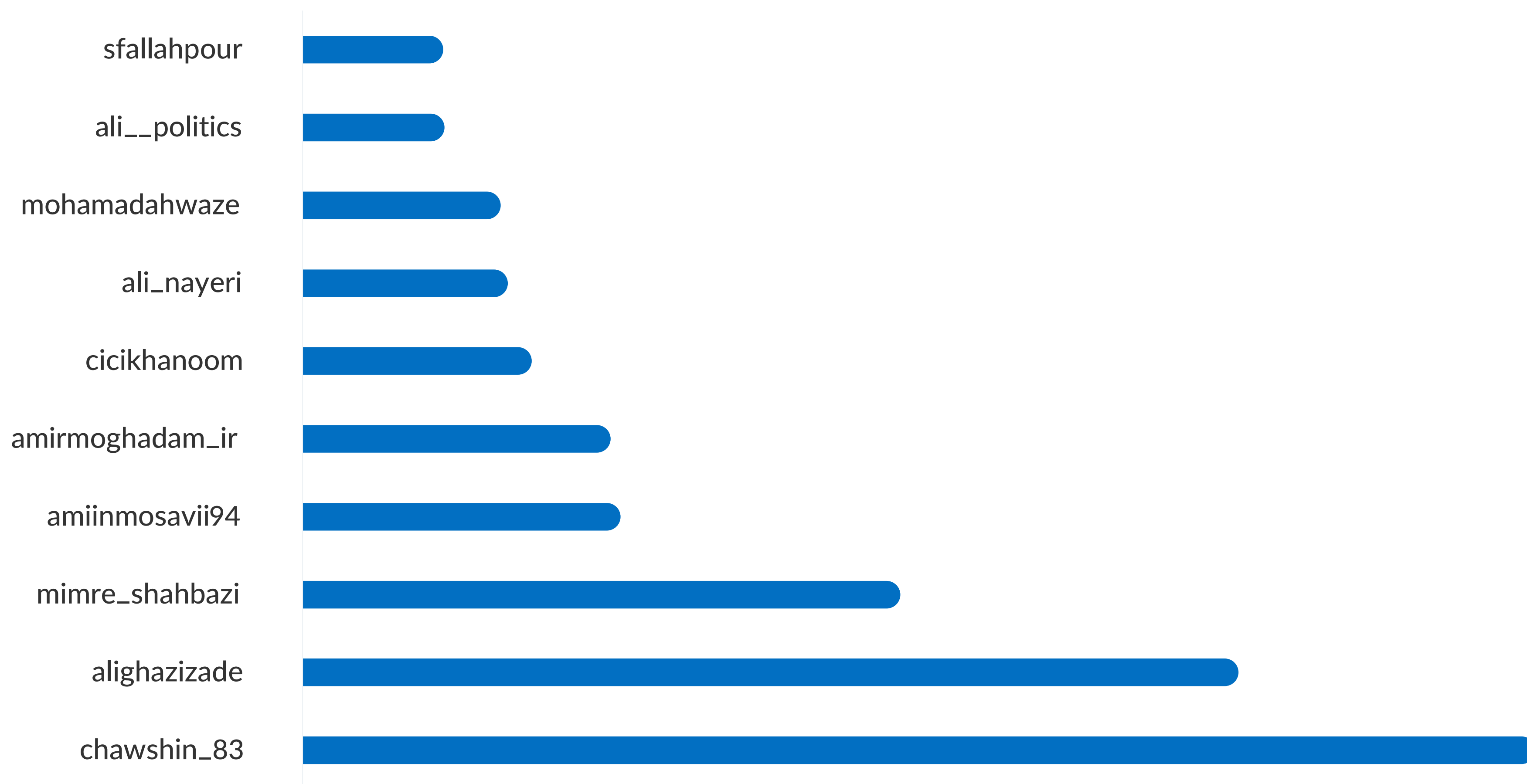
۶۵۹۴ توئیتهای توسط افرادی با کمتر از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.

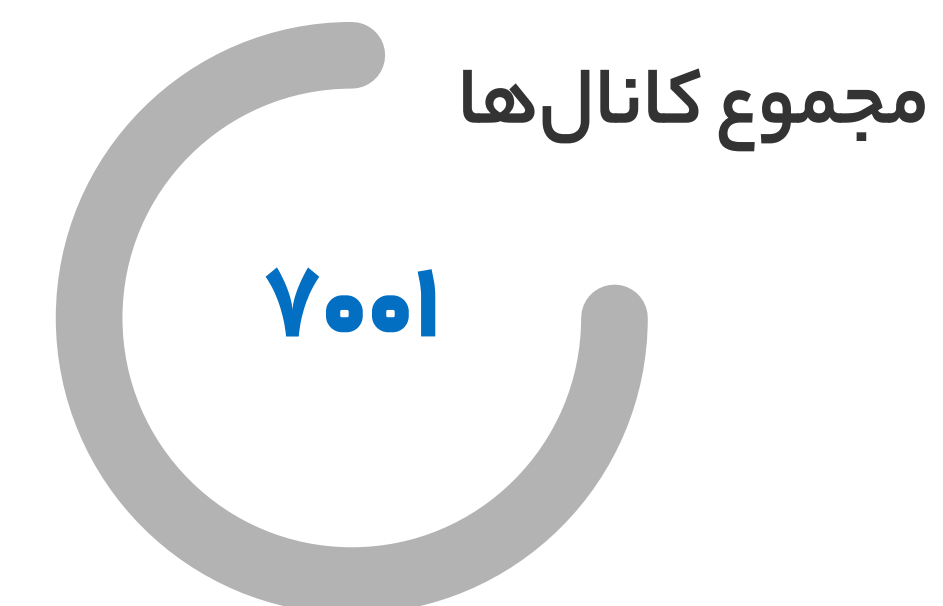
تنها ۲۶ توئیتهای از مجموع ۷۴۰۶ توئیتهای بیش از ۱۰۰۰ لایک دریافت کردند.



۲۲۱۶ توئیتهای کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

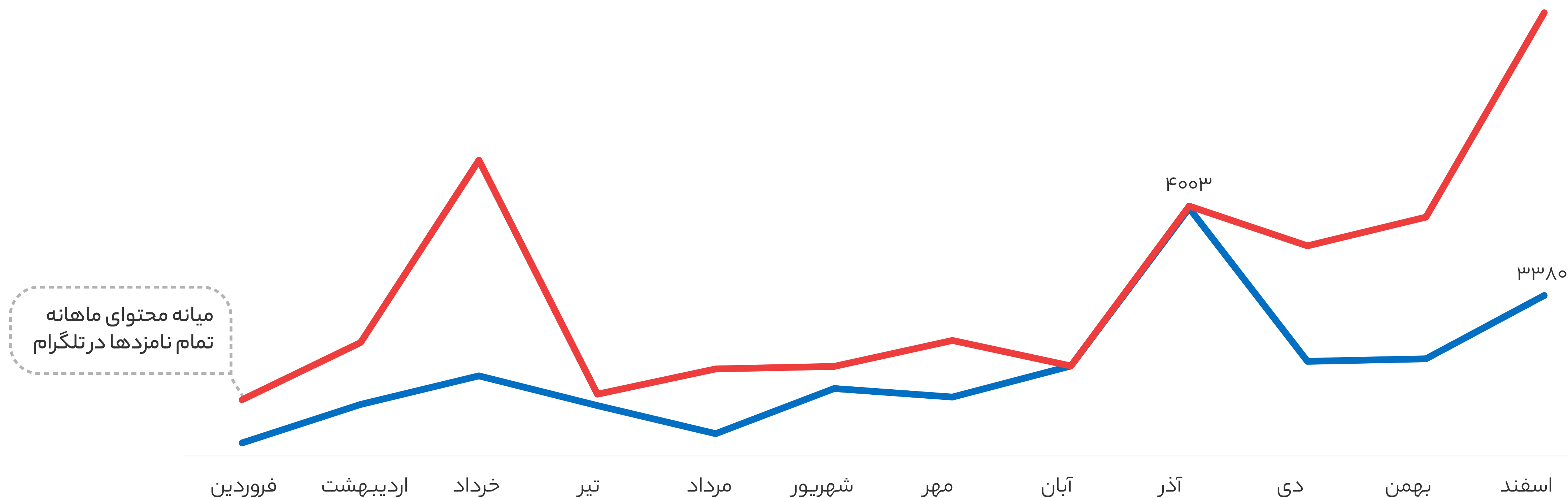
توئیتهای این ۱۰ کاربر بیشترین تعداد لایک را با کلیدواژههای حسین دهقان دریافت کردند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

در تلگرام نیز اخبار مرتبط با اعلام کاندیداتوری دهقان در آذرماه بیشترین انتشار را داشتند.

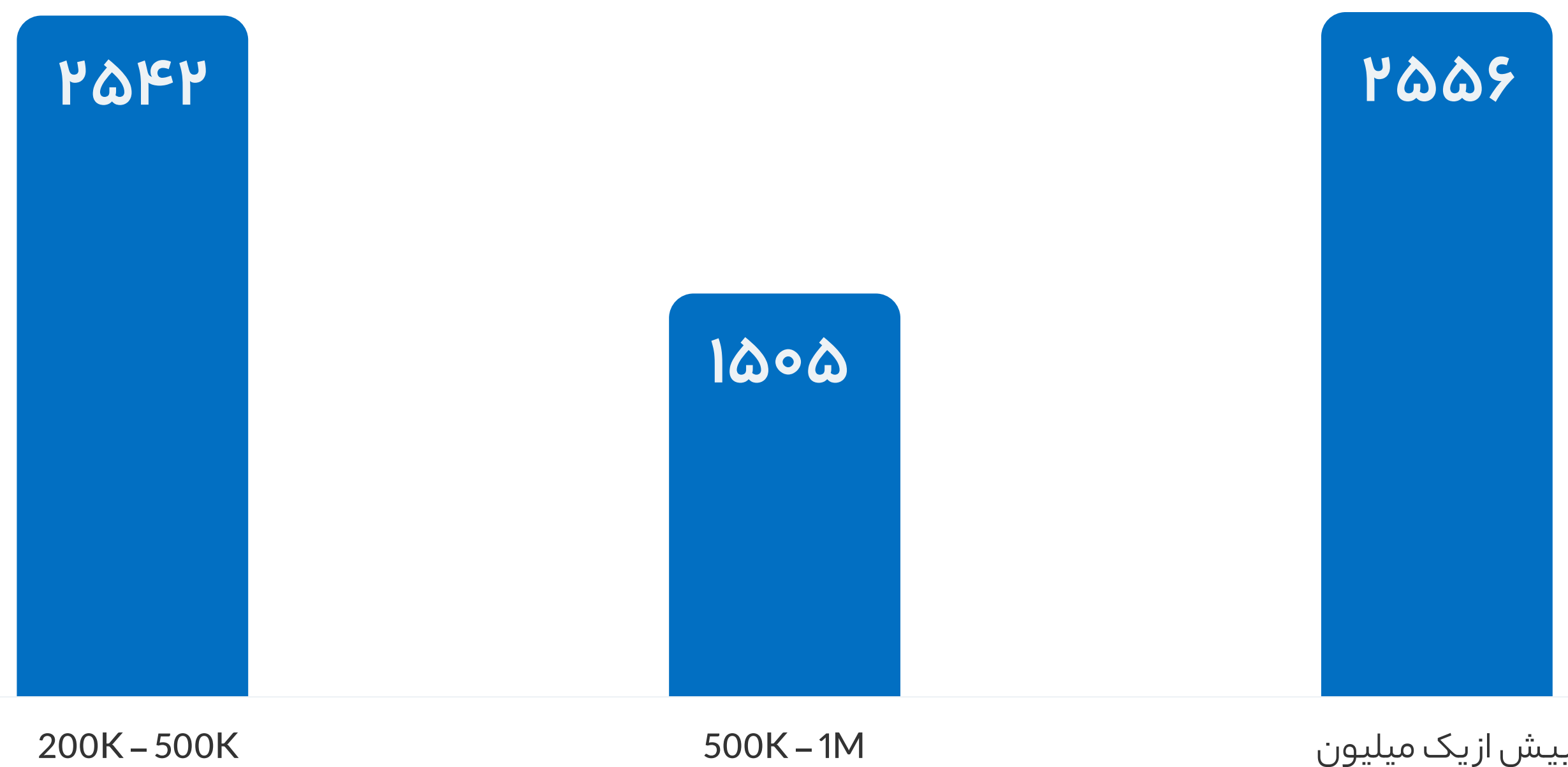


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در تلگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

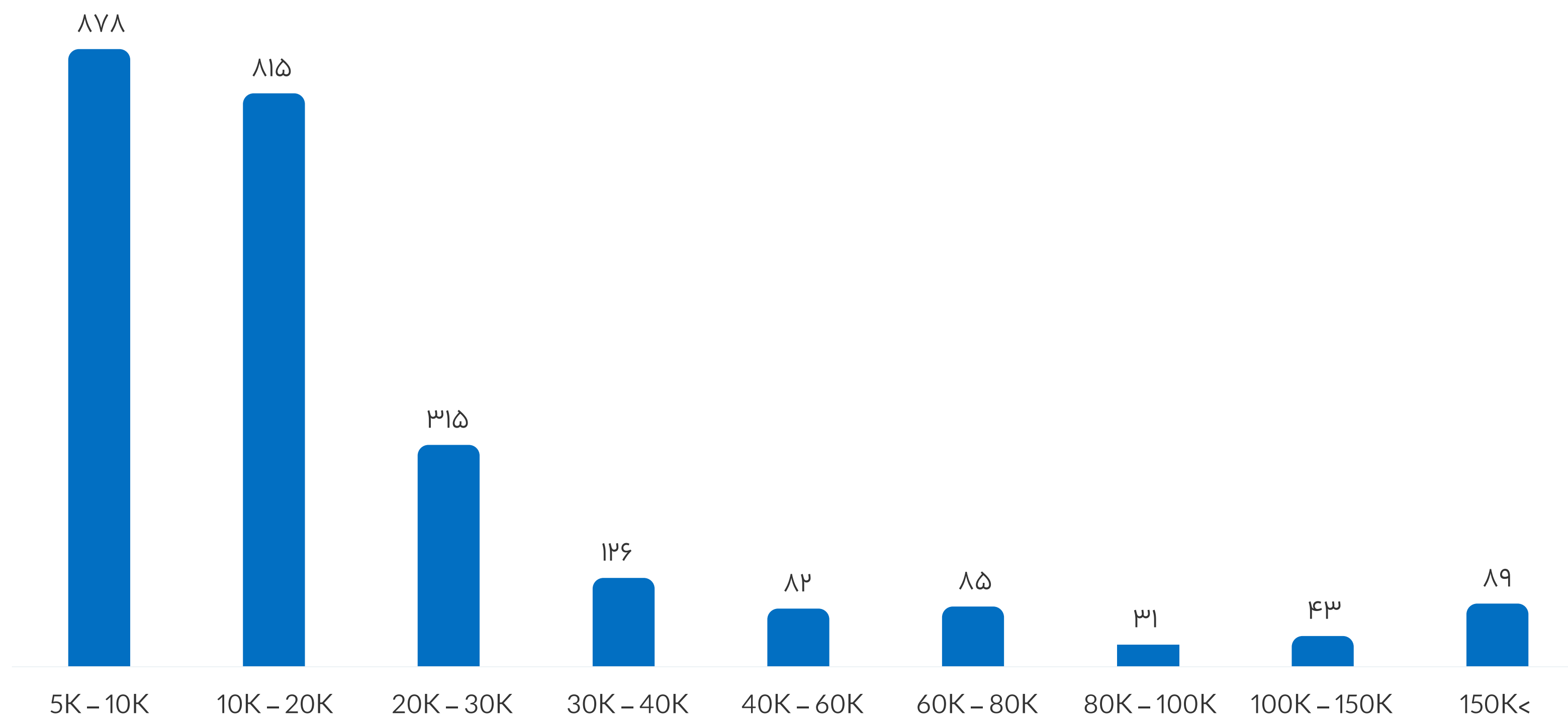
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

بیش از ۶۶۰۰ پست خبری از حسین دهقان در کانال‌های اصلی با بیش از ۲۰۰ هزار عضو منتشر شد.



۱۱۵۱۷ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

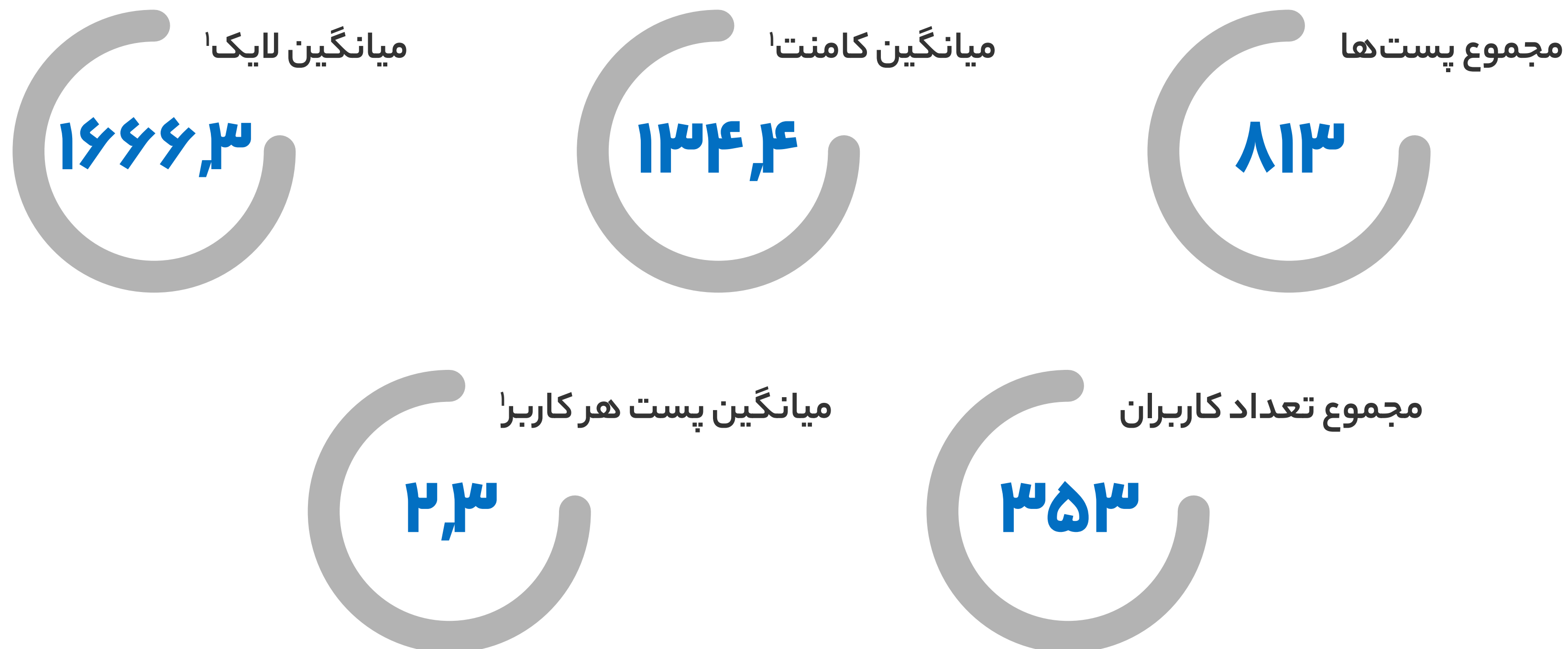
بیش از ۱۳۰ پست خبری، بیشتر از صد هزار بازدید داشتند.



۱۵۶۵۵ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

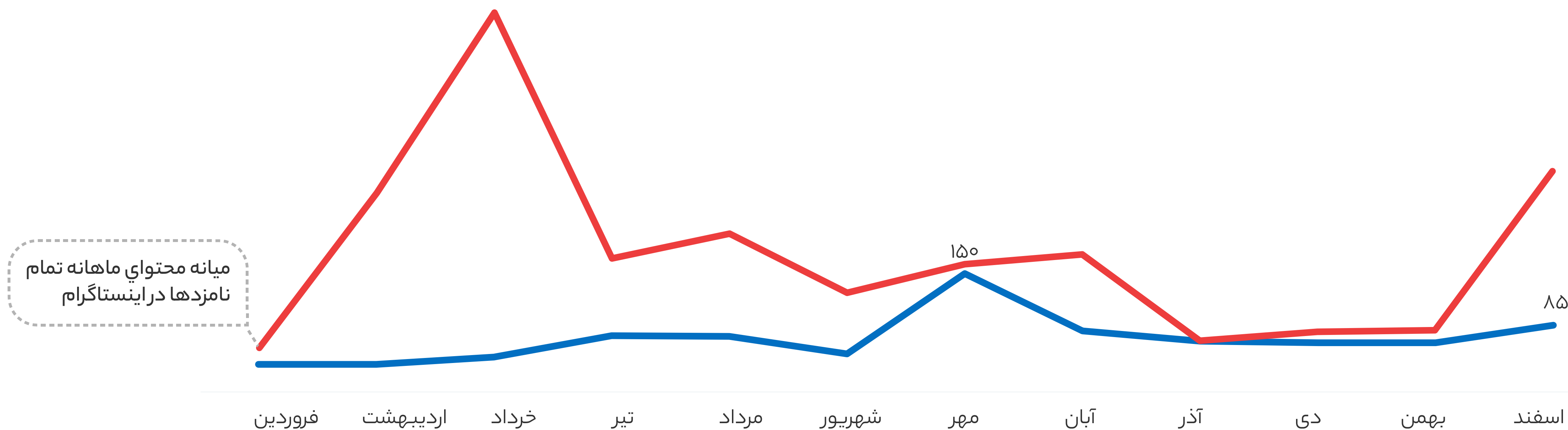
کانال‌های خبری اصلی تلگرامی بیشترین میزان بازدید از اخبار مرتبط با دهقان را داشتند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

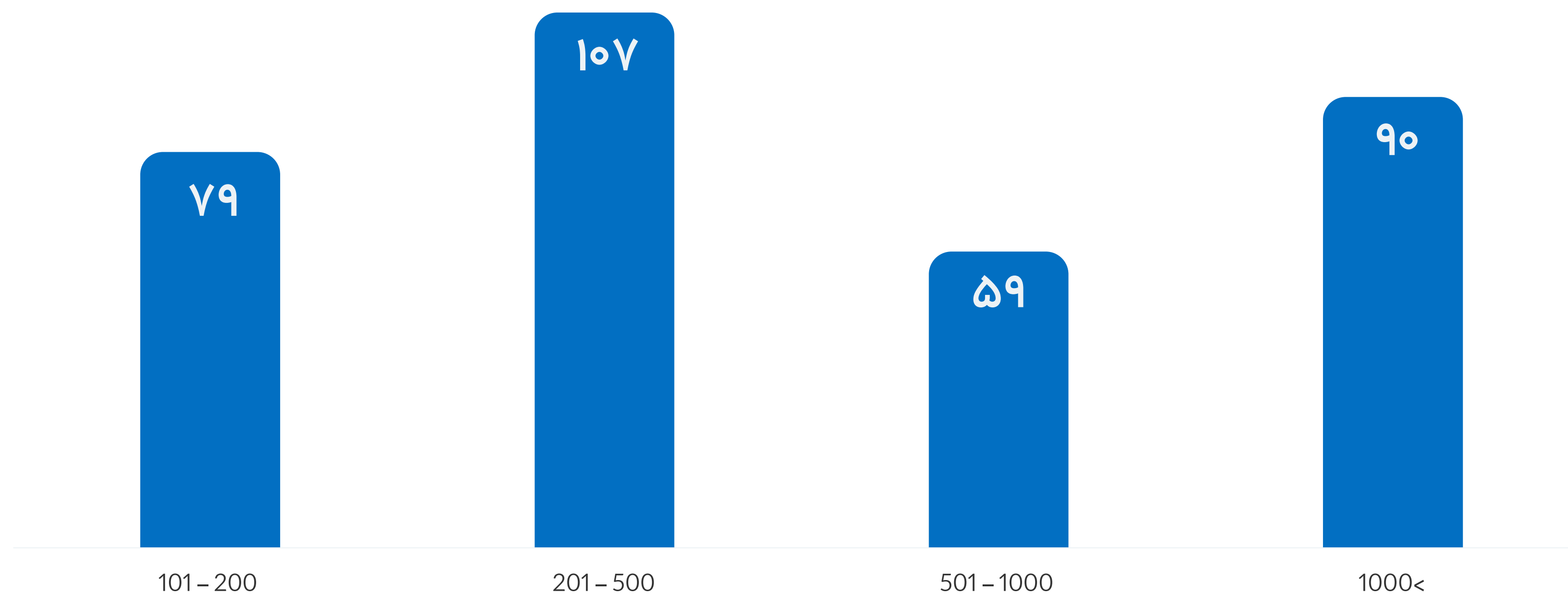
در اینستاگرام، مهرماه بیشترین اخبار منتشر شدند که بیشتر در مورد زمره‌های نهایی شدن کاندیداتوری او بود.



میانگین محتوای ماهانه تمام نامزدها در اینستاگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

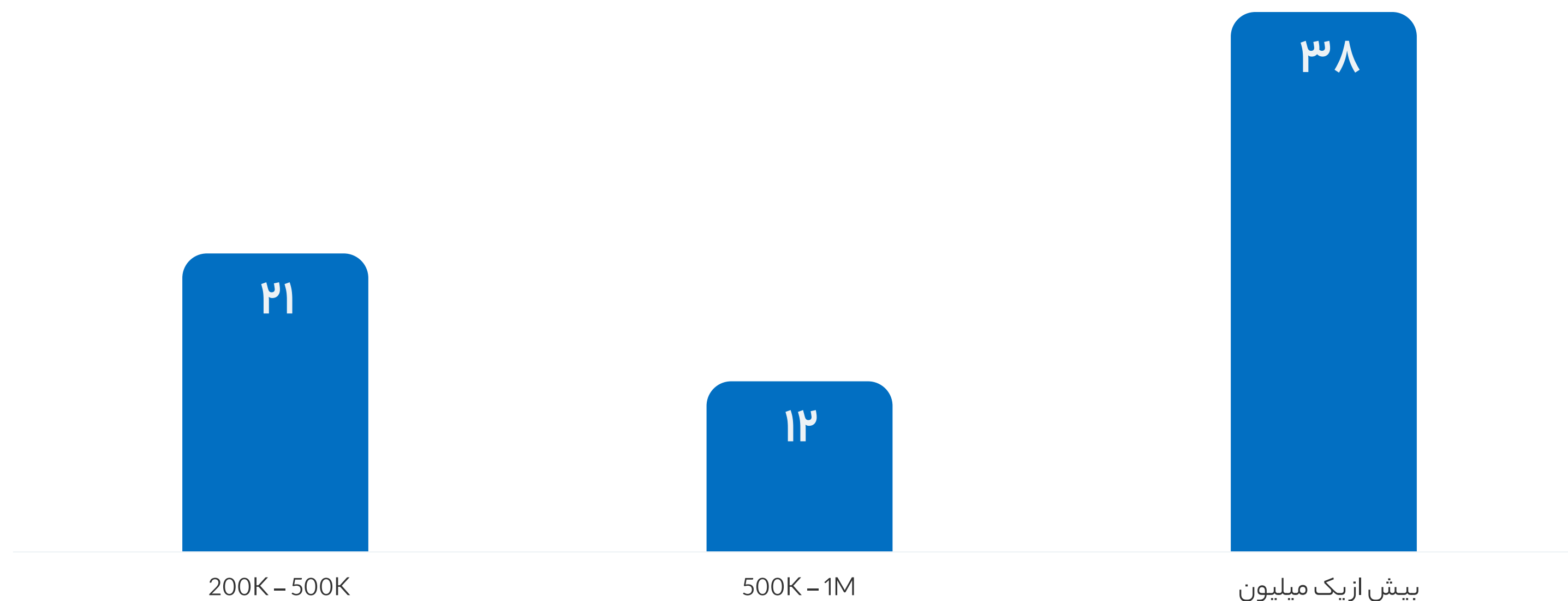
کمتر از ۱۰۰ پست مرتبط با حسین دهقان به ۱۰۰۰ لایک رسیدند.



۴۷۶ پست کمتر از صد لایک داشتند.

تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

رسانه‌های بزرگ اینستاگرامی با بیش از یک میلیون فالوئر، اخبار مرتبط با حسین دهقان را پوشش داده‌اند.



۷۴۲ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

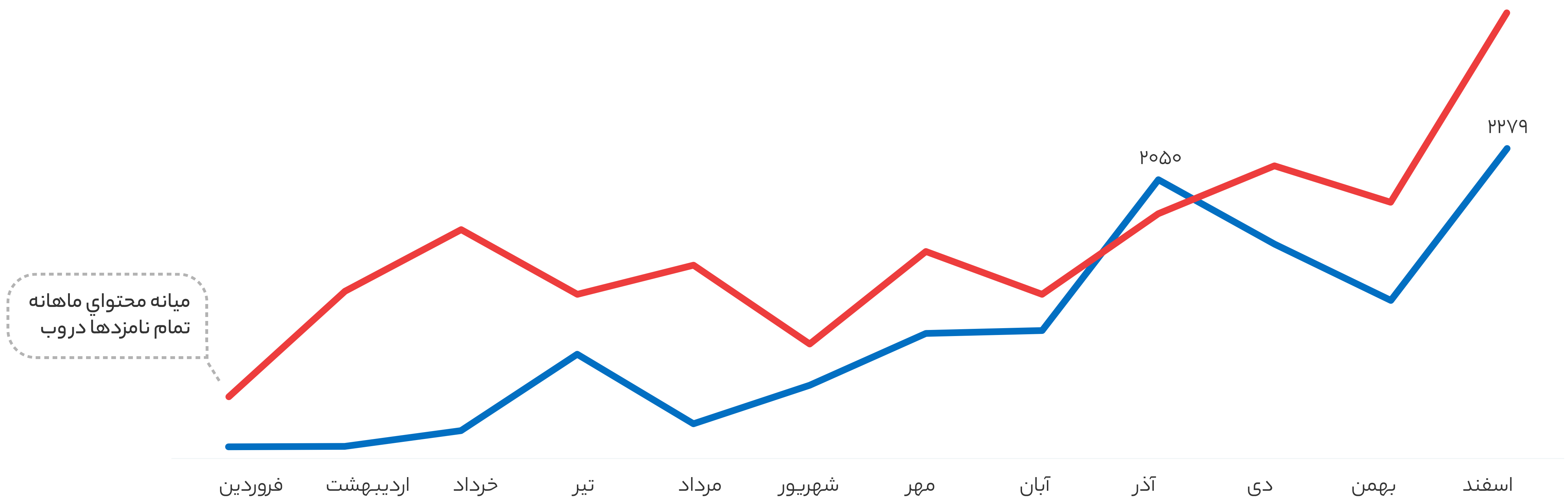
رسانه‌های خارجی بی‌بی‌سی فارسی و منوتو، بیشترین لایک را از پست‌های مرتبط با حسین دهقان داشتند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

اخبار مرتبط با حسین دهقان نیز در آذر و اسفند بیشترین میزان را داشت.



میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در وب

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

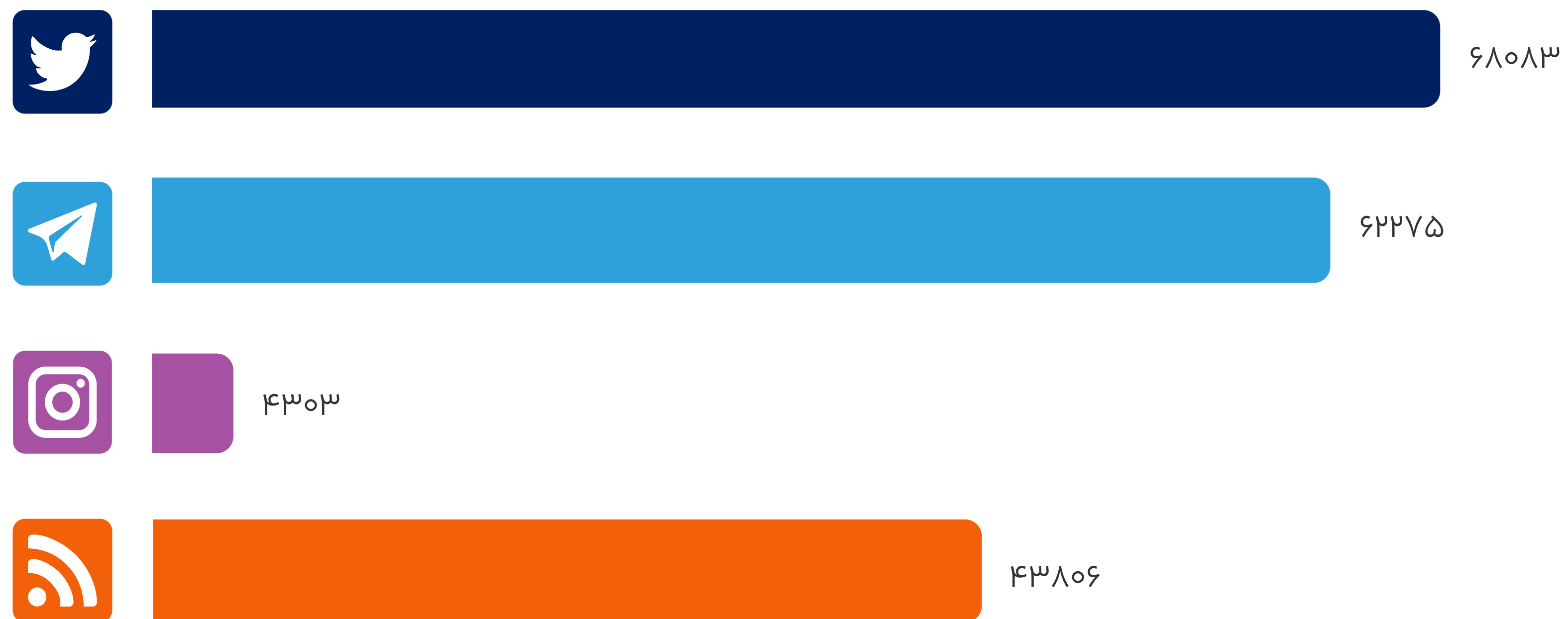
انتخاب بیشترین میزان خبر را در مورد حسین دهقان منتشر کرده است.



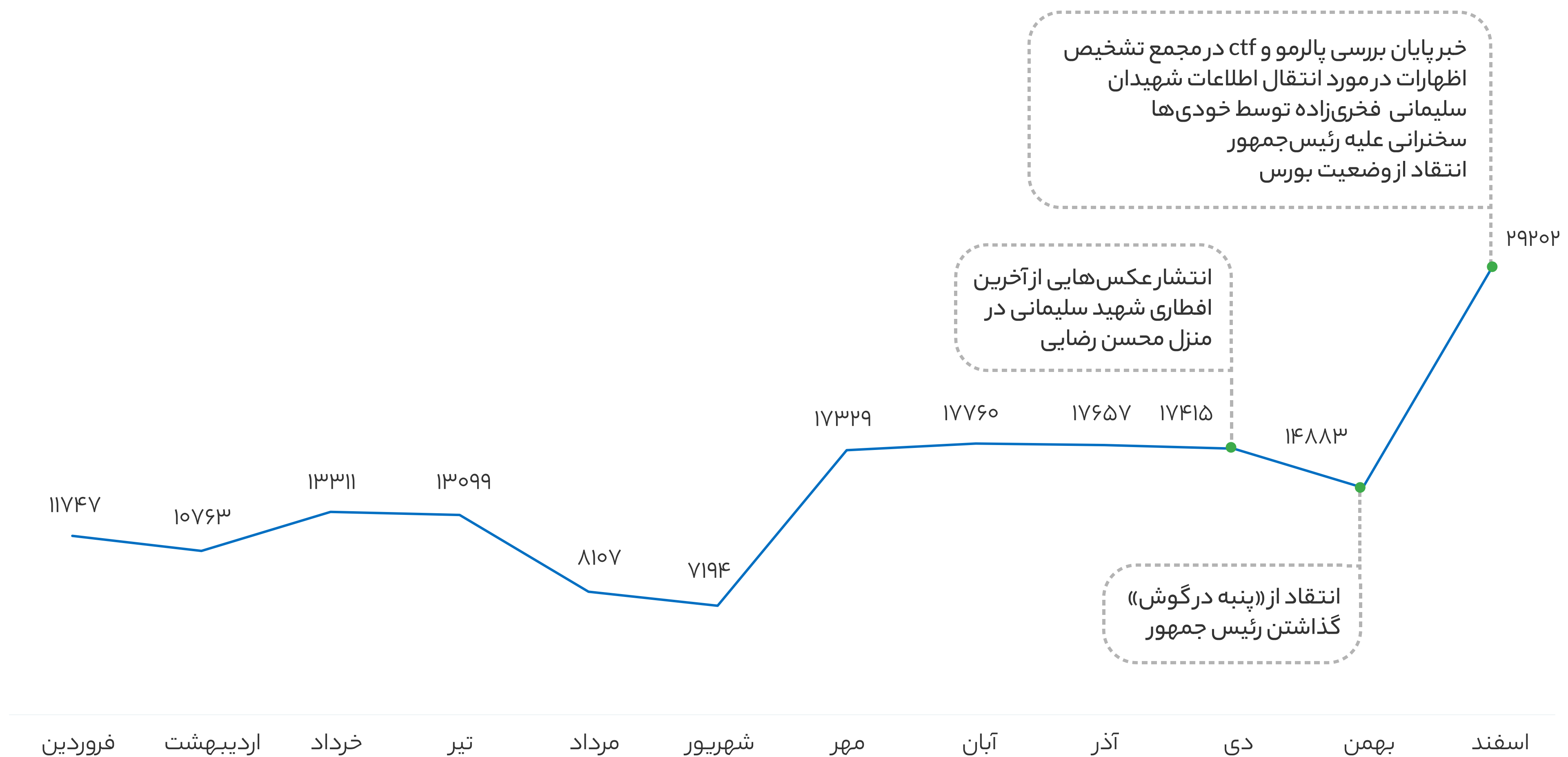


بررسی موردی نامزدها
۴. محسن رضایی

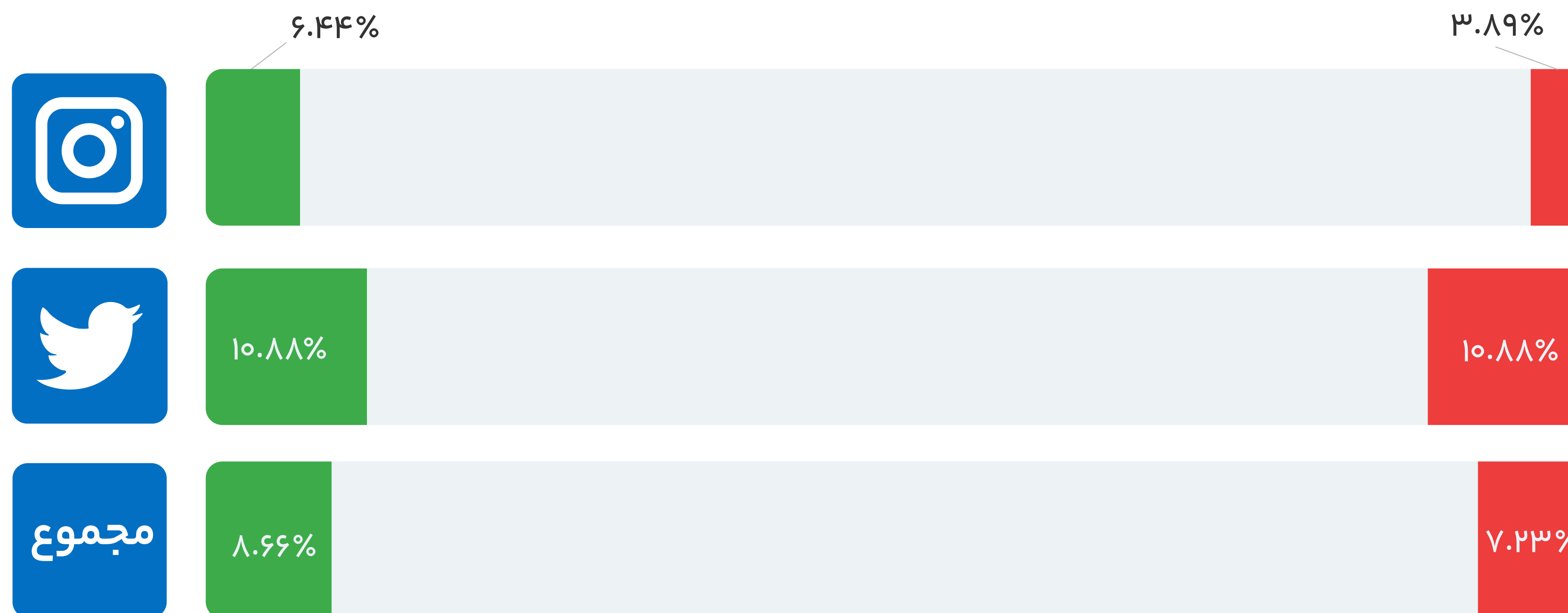
نمای کلی از محتوای تولیدشده با کلیدواژه محسن رضایی



روند انتشار ماهانه محتوا در سال ۹۹ و در تمام بسترها



نظرات مثبت و موافق با محسن رضایی با اختلاف اندکی بیشتر از نظرات مخالف بودند.

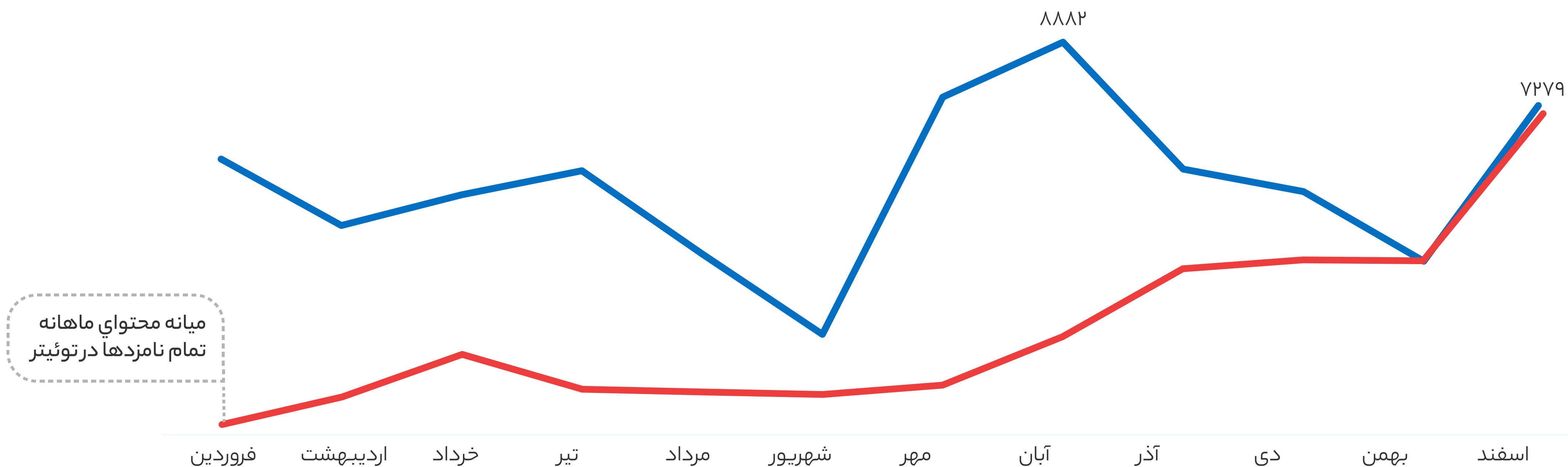


مثبت 😊 خنثی 😐 منفی 😡



۱- این عدد شامل توئیت، ریتوئیت، کوت و کامنت است.
۲- میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

در آبان و اسفند بیشترین میزان انتشار توئیتهای در رابطه با محسن رضایی وجود داشت.

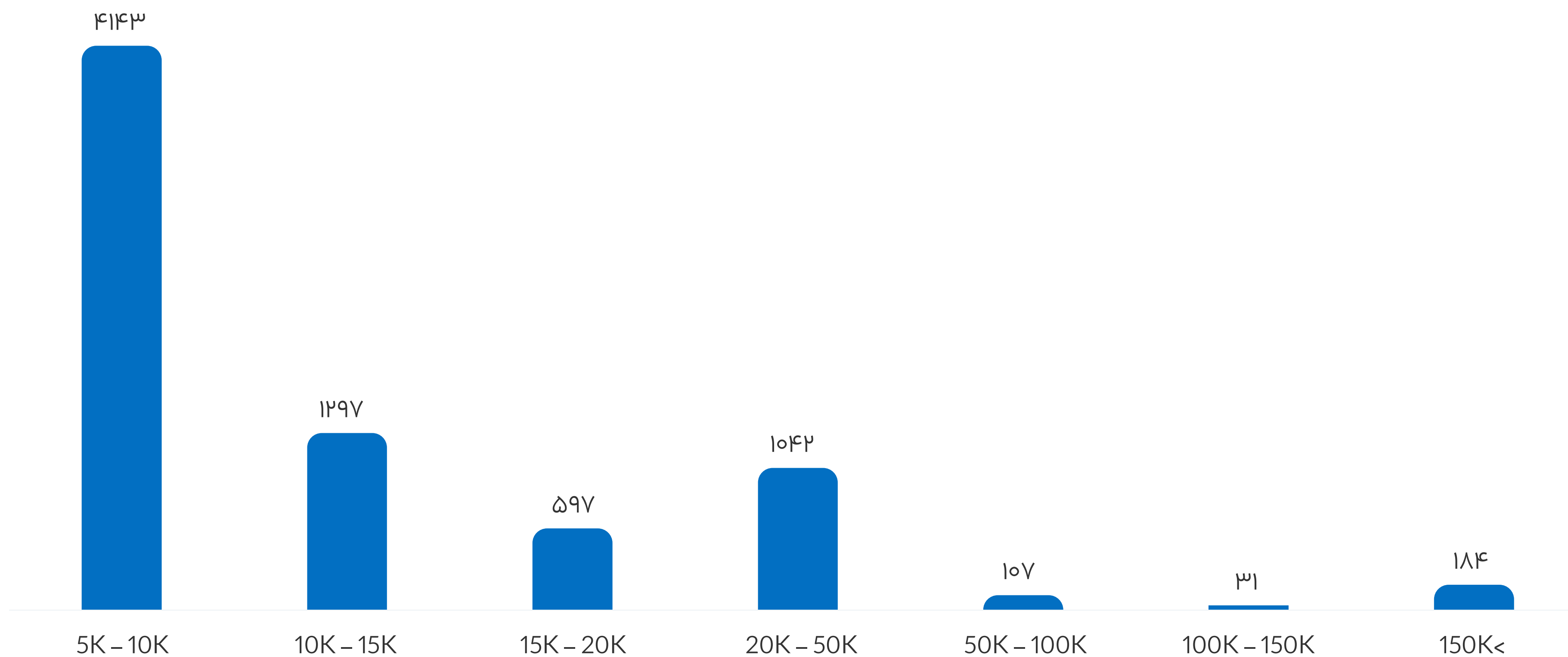


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

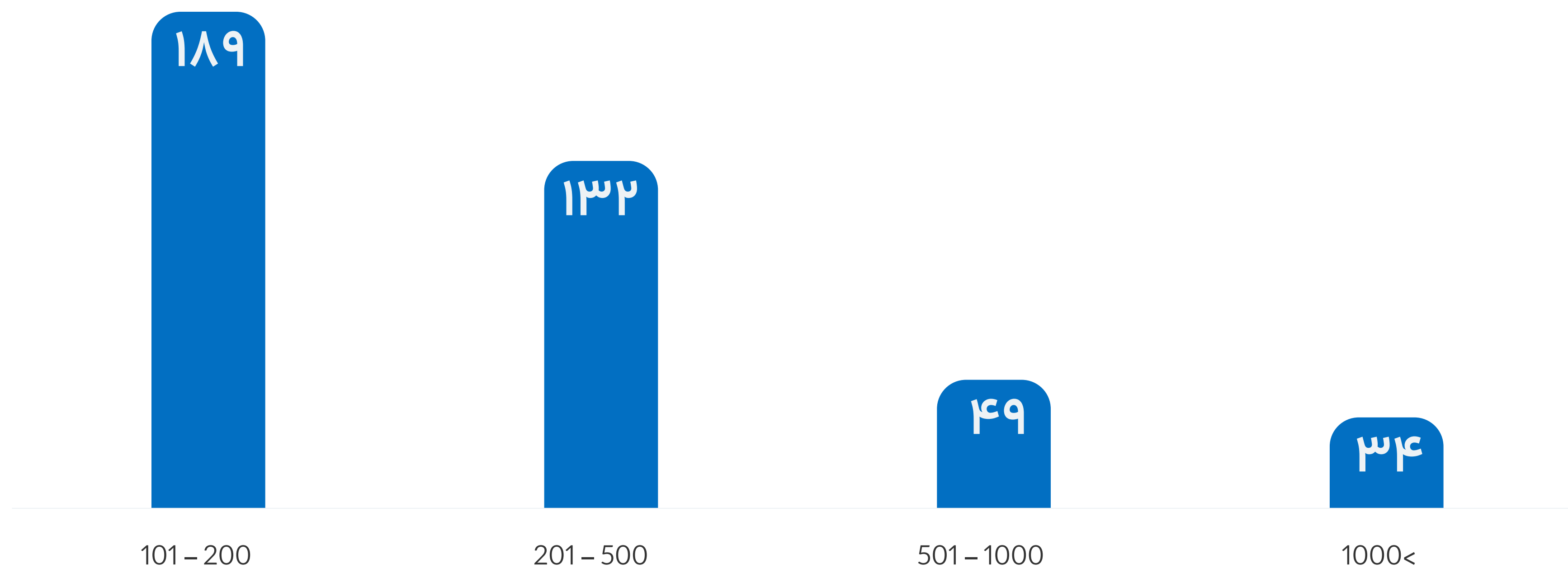
تعداد پست بر اساس تعداد فالوئر کاربران

۳۲۵۷ توئیت توسط کاربرانی با بیش از ۱۰ هزار فالوئر منتشر شد.



۶۰۶۸۳ توئیت توسط افرادی با کمتر از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.

۳۴ توئییت حاوی کلیدواژه‌های محسن رضایی **فیواستار** شدند.



۲۸۱۴۲ توئییت کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

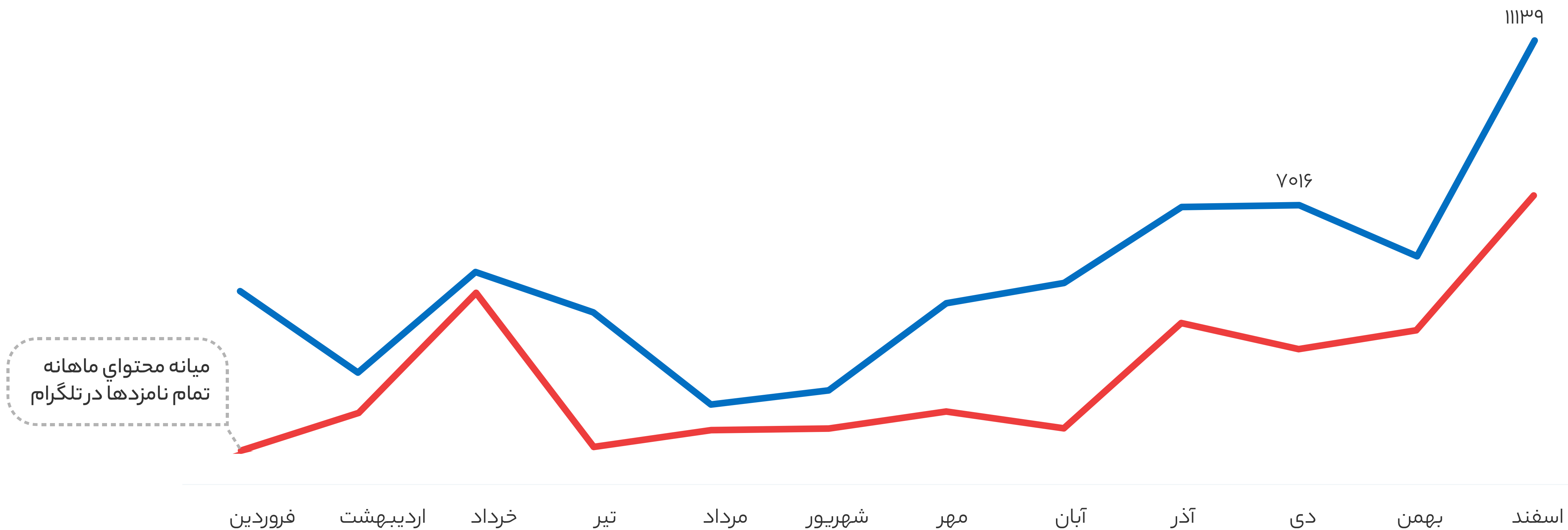
توئیتهای افراد حقیقی در مورد محسن رضایی بیشتر مورد توجه قرار گرفتهاند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

اواخر سال ۹۹ و همزمان با بررسی پالرمو و ctf در مجمع تشخیص و انتقاد دکتر رضایی از بورس و رئیس‌جمهور بیشترین میزان انتشار خبر در تلگرام را داشت.

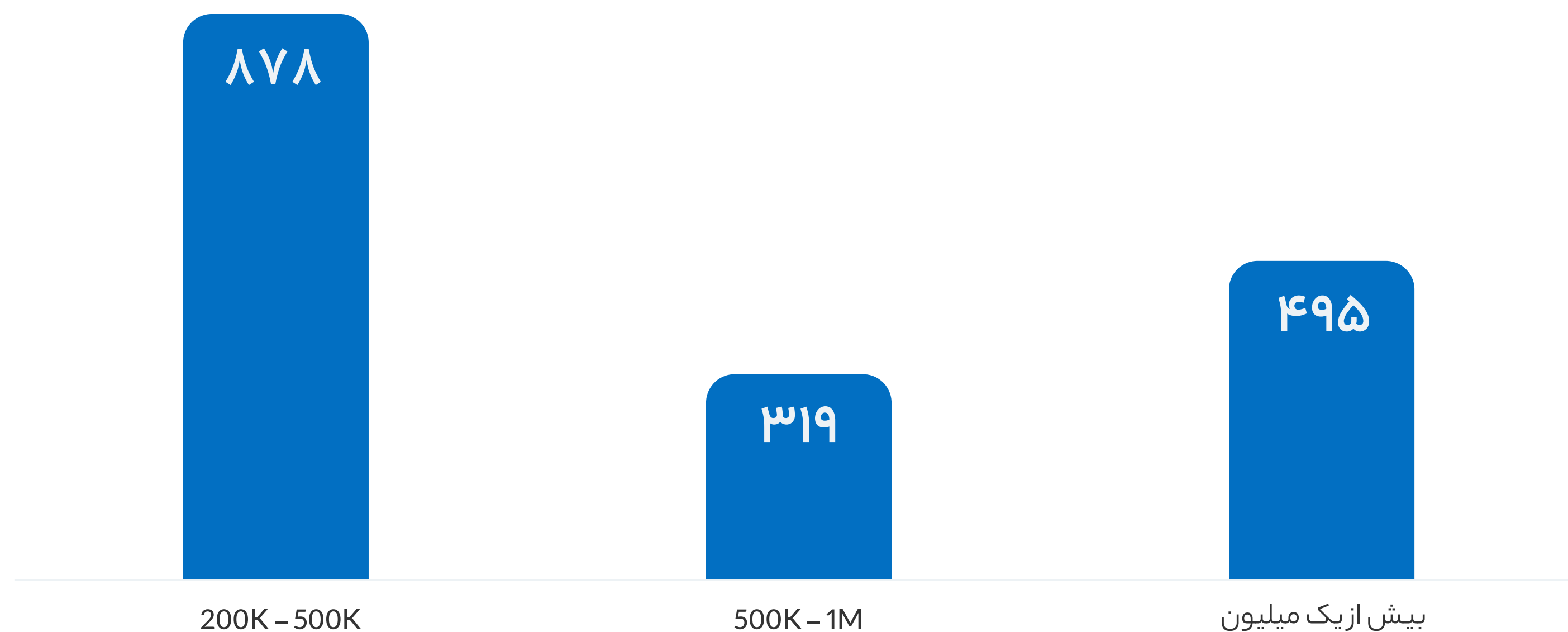


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در تلگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

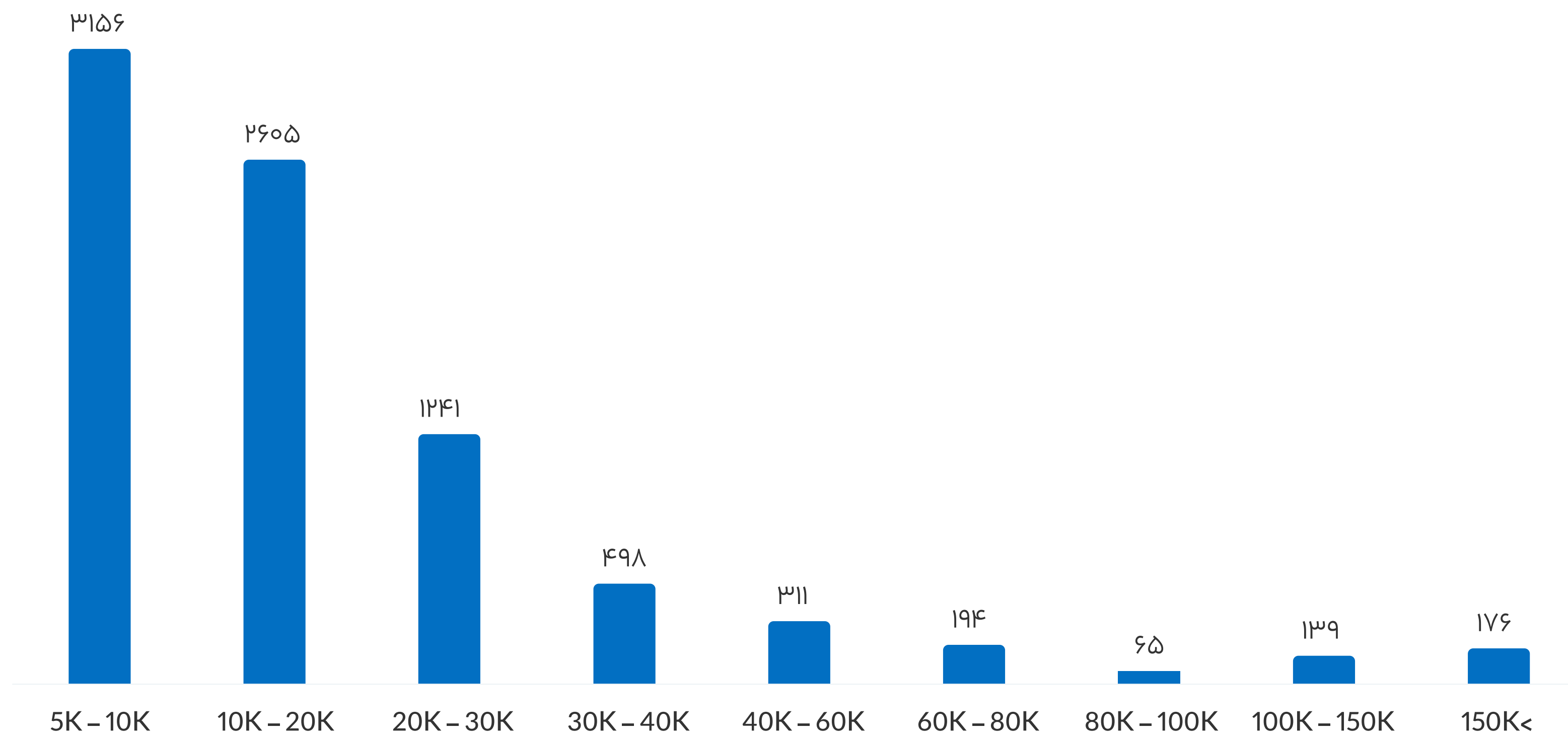
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

۱۶۹۲ پست خبری در کانال‌های اصلی با بیش از ۲۰۰ هزار عضو منتشر شدند.



۶۰۵۸۳ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

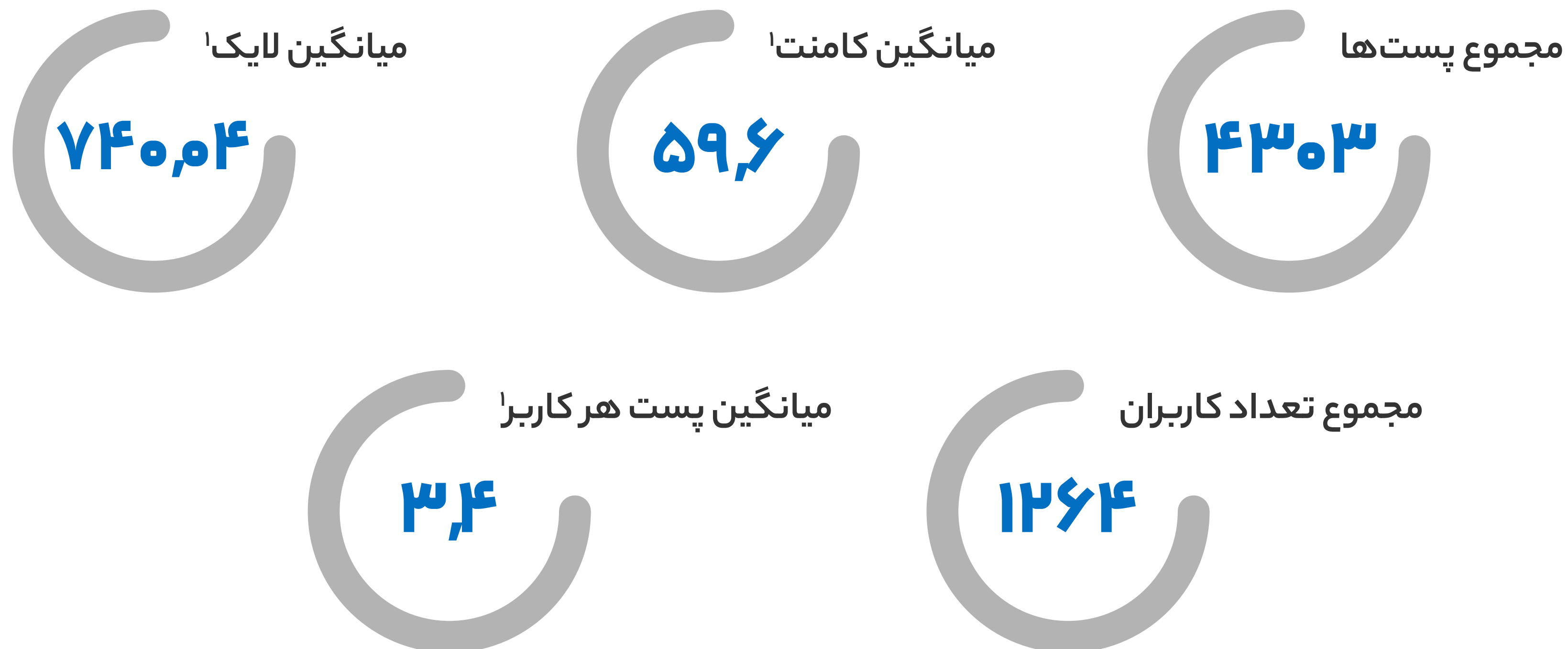
۳۱۵ پست تلگرامی جزو پربازدیدترین‌ها با بیش از ۱۰۰ هزار بازدید بودند.



۵۳۸۹۰ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

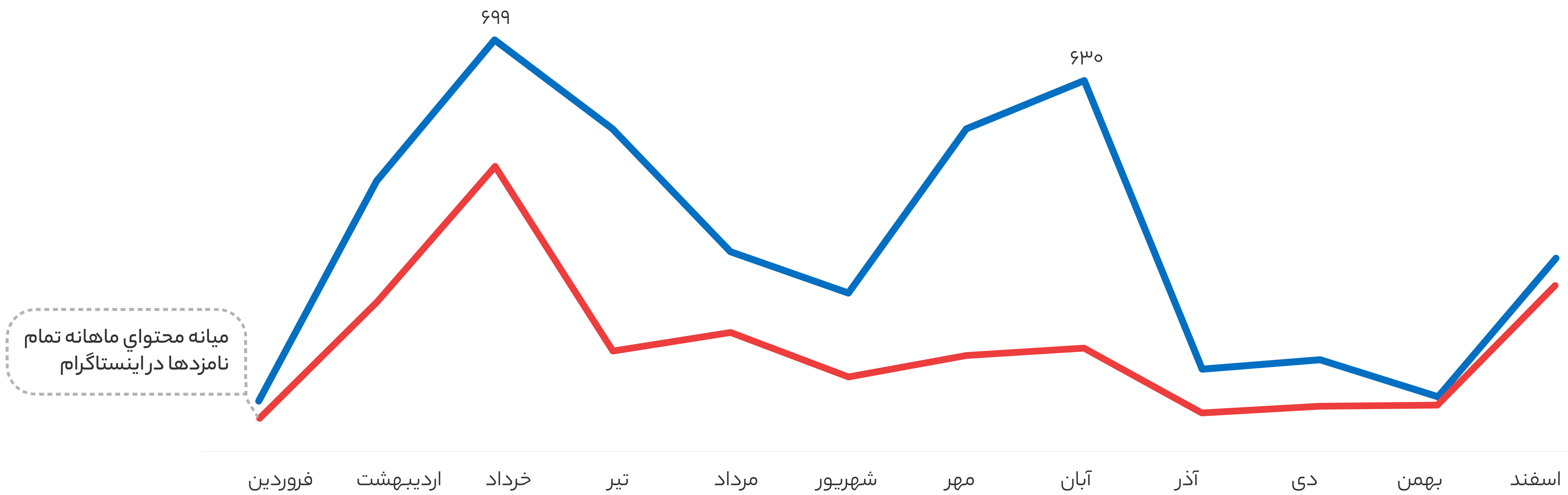
کانال تلگرامی خبرفوری با اختلاف بیشترین مجموع بازدید از پست‌های تلگرامی در ارتباط با محسن رضایی را داشت.





۱ - میانگینها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

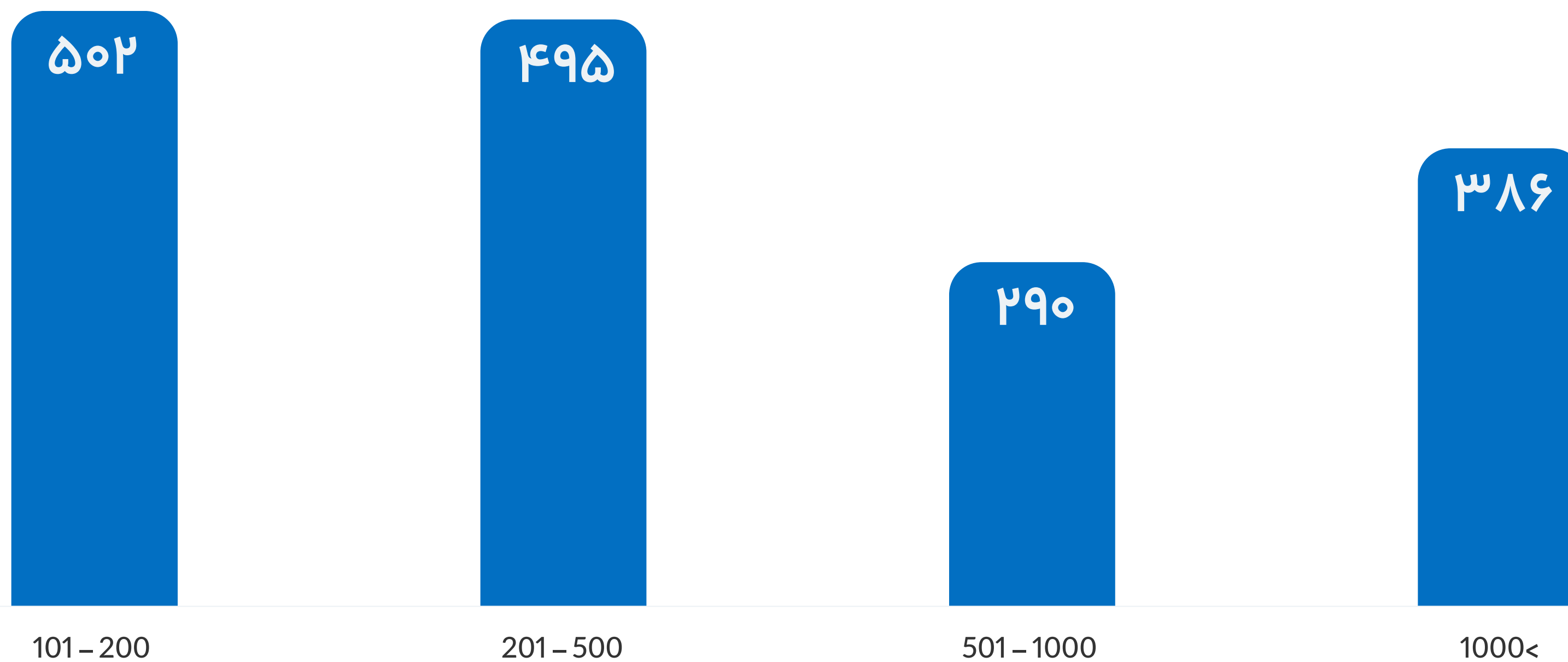
خرداد و آبان بیشترین میزان انتشار پست اینستاگرامی در ارتباط با اخبار محسن رضایی را داشتند.



میانگین محتوای ماهانه تمام نامزدها در اینستاگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

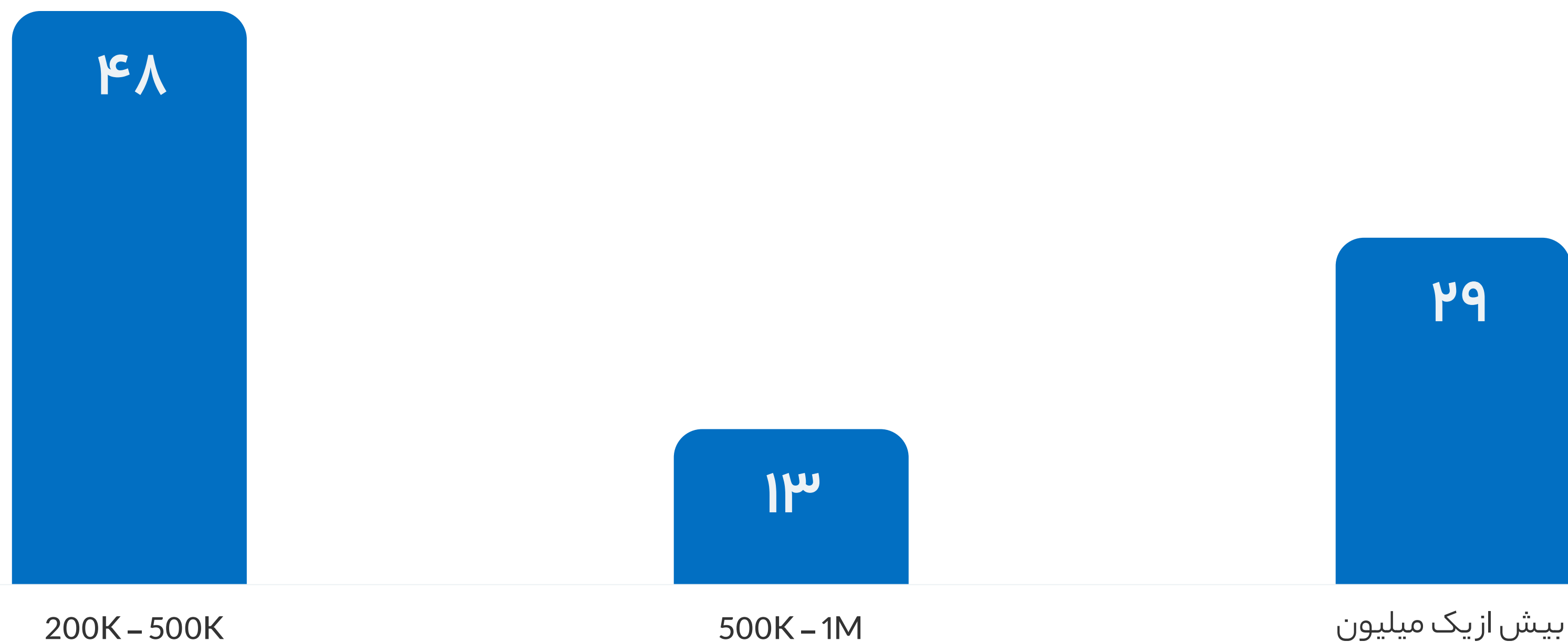
۳۸۶ پست اینستاگرامی بیش از هزار لایک گرفتند.



۲۶۳۰ پست کمتر از صد لایک داشتند.

تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

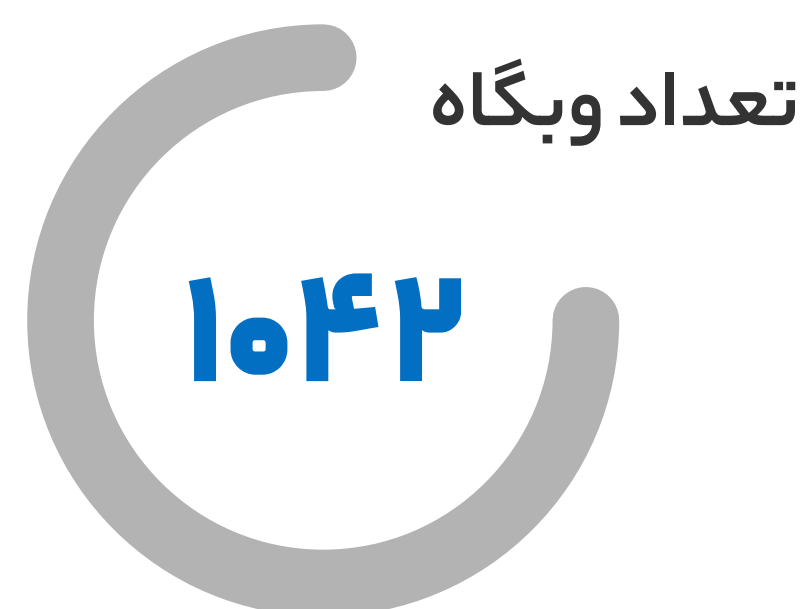
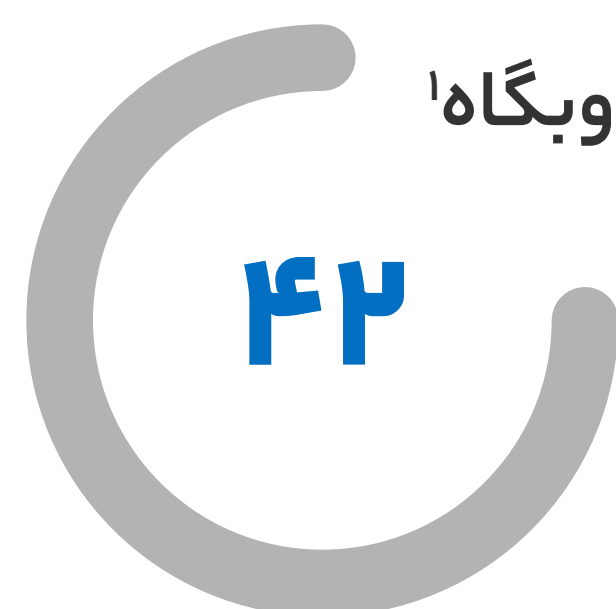
تنها ۲ درصد از پست‌های اینستاگرامی در صفحاتی با بیش از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.



۴۲۱۳ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

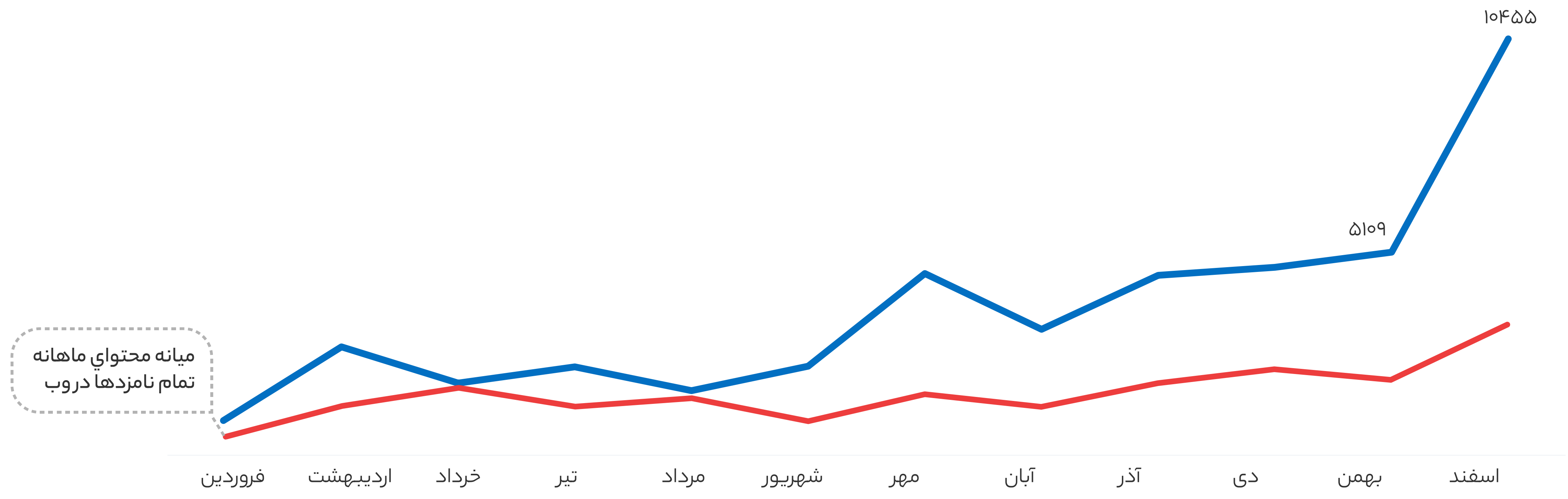
رسانه‌های بی‌بی‌سی فارسی و منوتو بیشترین لایک را در پست‌های مرتبط با محسن رضایی داشتند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

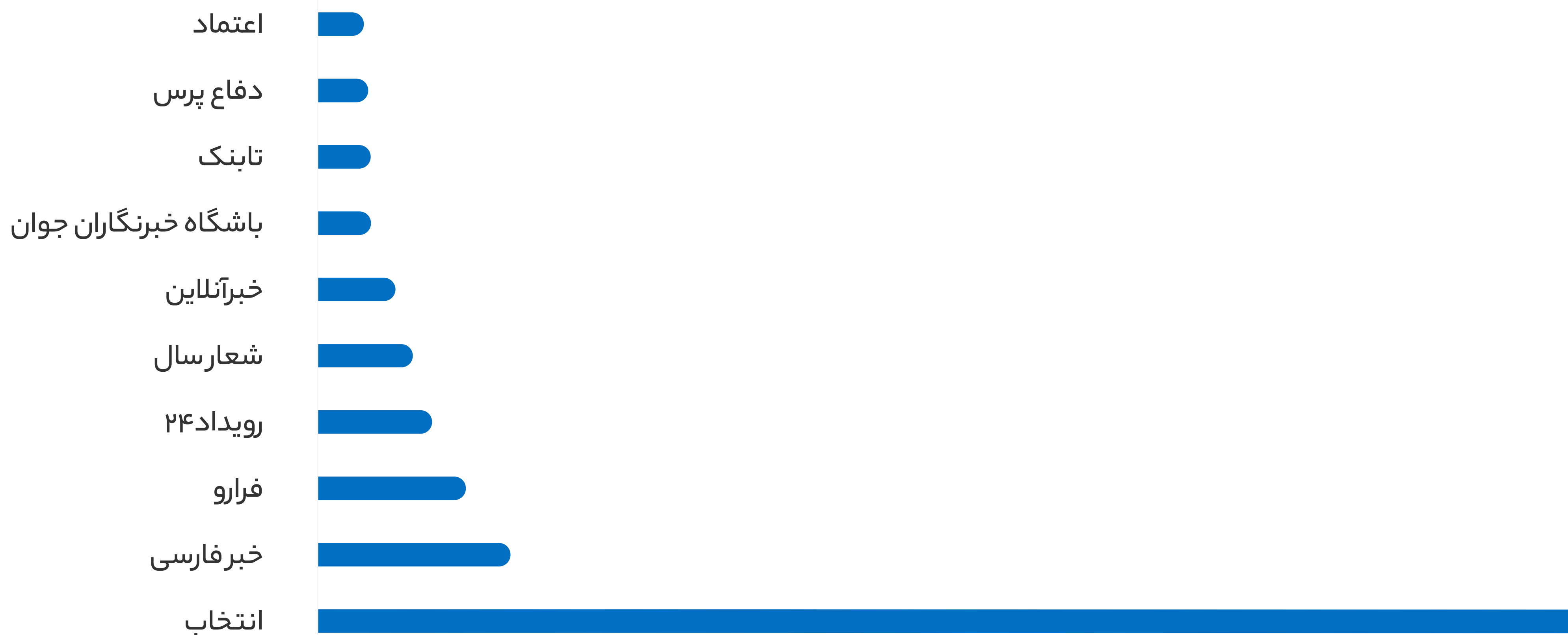
اخبار مرتبط با پالرمو و CTF در مجمع تشخیص مصلحت نظام بیشترین میزان اخبار را به خود اختصاص داد.



میانگین محتوای ماهانه تمام نامزدها در وب

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

وبگاه انتخاب با اختلاف بیشترین میزان انتشار خبر در مورد محسن رضایی را داشت.





بررسی موردی نامزدها

۵. محمود احمدی نژاد

نمای کلی از محتوای تولیدشده با کلیدواژه محمود احمدی نژاد

بررسی موردی نامزدها / محمود احمدی نژاد
نامزدهای ریاست جمهوری و فضای مجازی



۳۶۹۰۵۱



۲۳۳۵۴۳

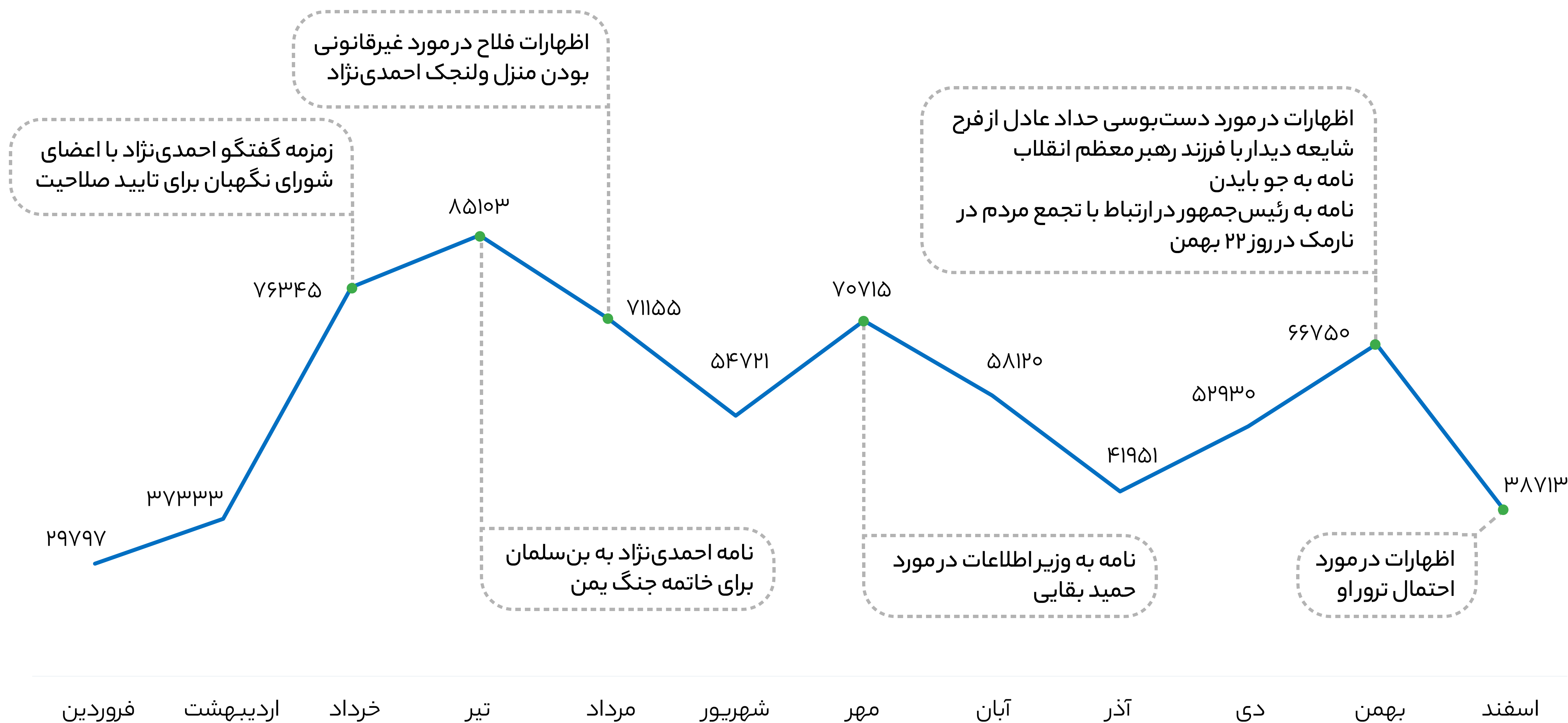


۲۹۱۶۹

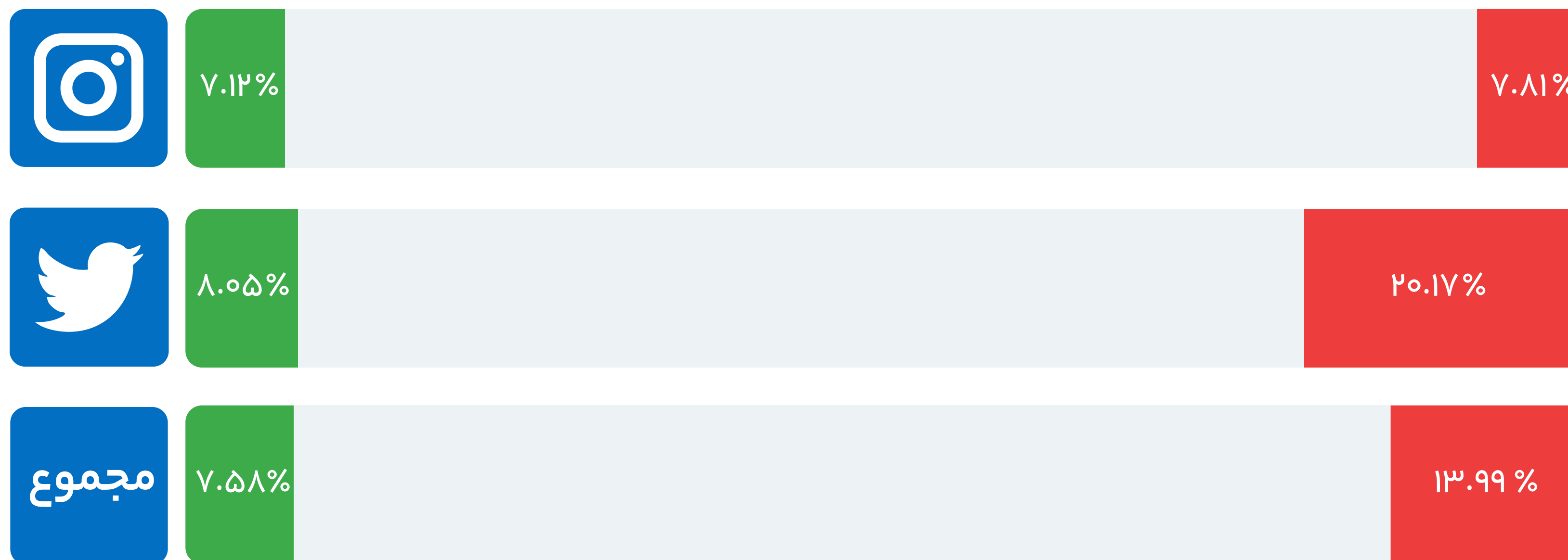


۵۱۸۷۰

روند انتشار ماهانه محتوا در سال ۹۹ و در تمام بسترها



در توئیتر، میزان نظرات منفی نسبت به احمدی نژاد نزدیک به ۲۰ درصد و در اینستاگرام کمتر از ۸ درصد است. به طور کلی ۱۴ درصد از نظرات نسبت به دکتر احمدی نژاد منفی بوده است.

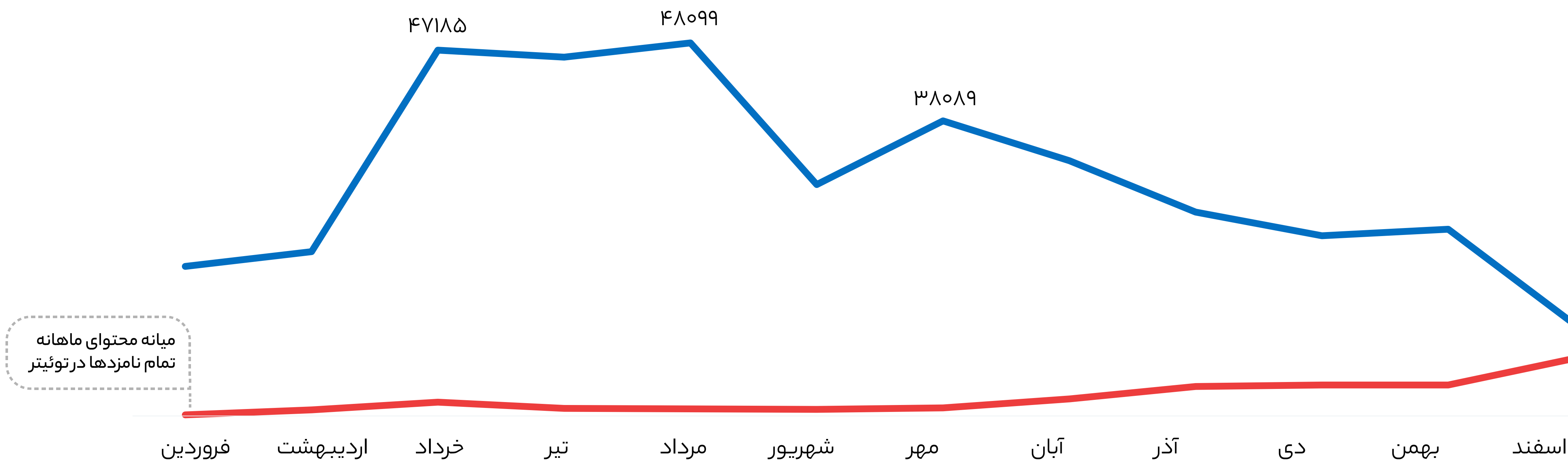


مثبت 😊 خنثی 😐 منفی 😡



۱- این عدد شامل توئیت، ریتوئیت، کوت و کامنت است.
۲- میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

مردادماه بیشترین میزان انتشار توئیتهای با محوریت محمود احمدی نژاد را داشت.

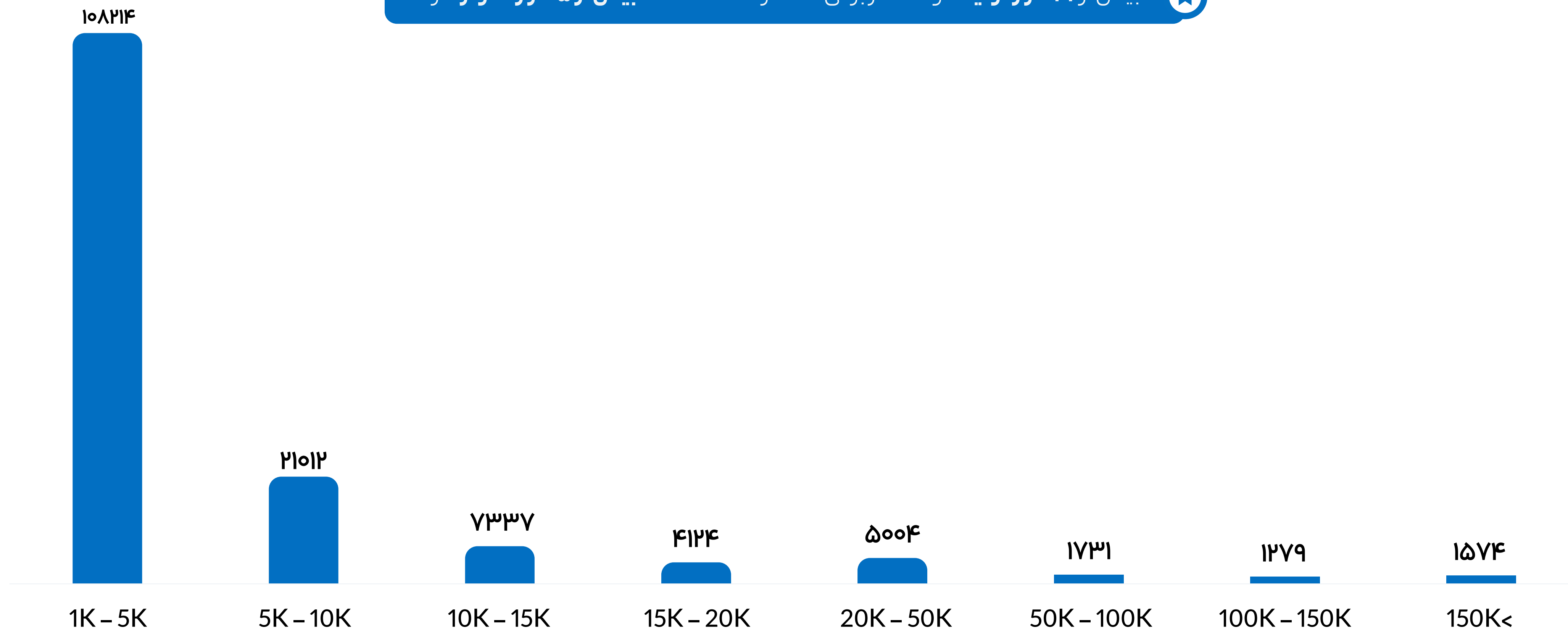


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

تعداد پست بر اساس تعداد فالوئر کاربران

بیش از ۴۲ هزار توئیت توسط کاربرانی منتشر شده است که بیش از ۵ هزار فالوئر دارند.



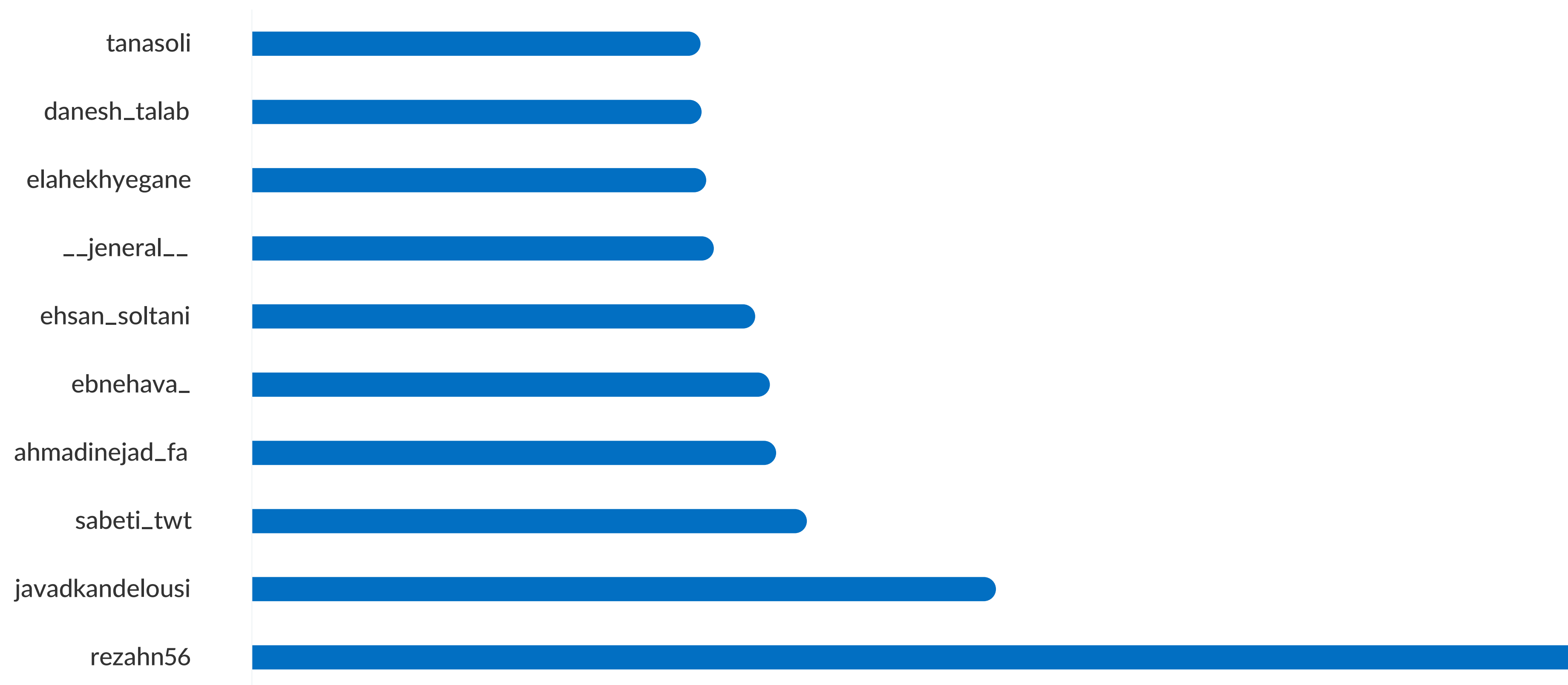
۲۱۸۷۷۶ توئیت توسط افرادی با کمتر از هزار فالوئر منتشر شدند.

بیش از ۱۲۰۰ توئییت با کلیدواژه احمدی نژاد **فیواستار** (بیش از هزار لایک) شدند.



۱۸۸۳۶۱ توئییت کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

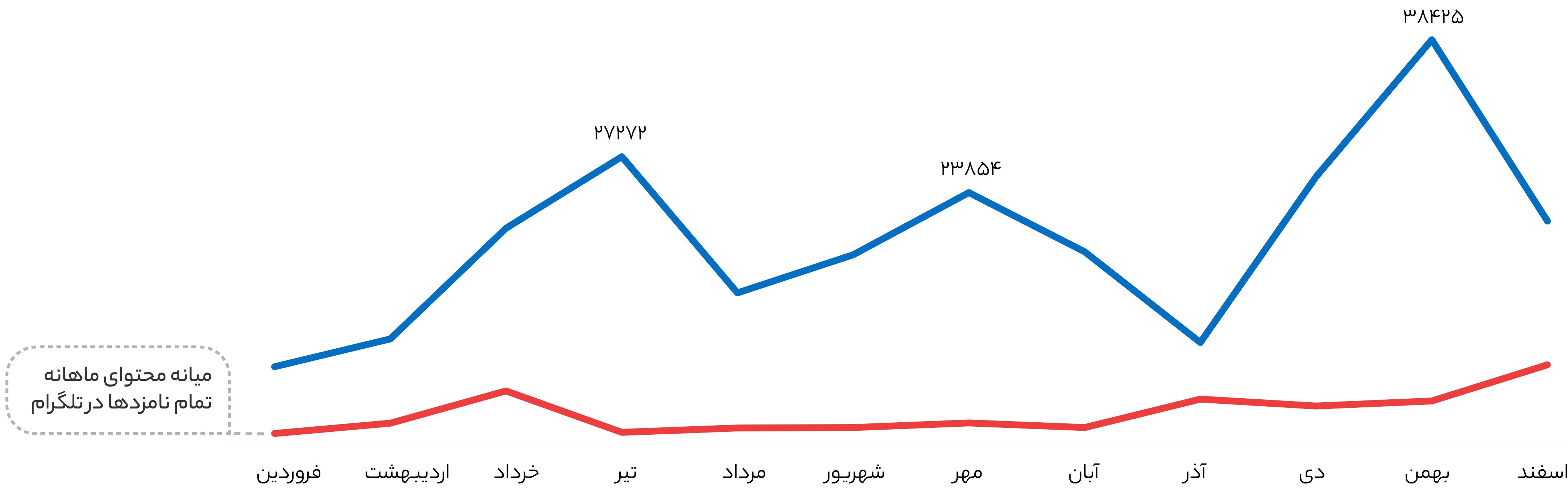
توئیتهای این ۱۰ کاربر بیشترین تعداد لایک را دریافت کردند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

بهمن‌ماه با بیش از ۳۸ هزار پست، بیشترین میزان انتشار محتوا را با کلیدواژه احمدی نژاد در تلگرام داشت.

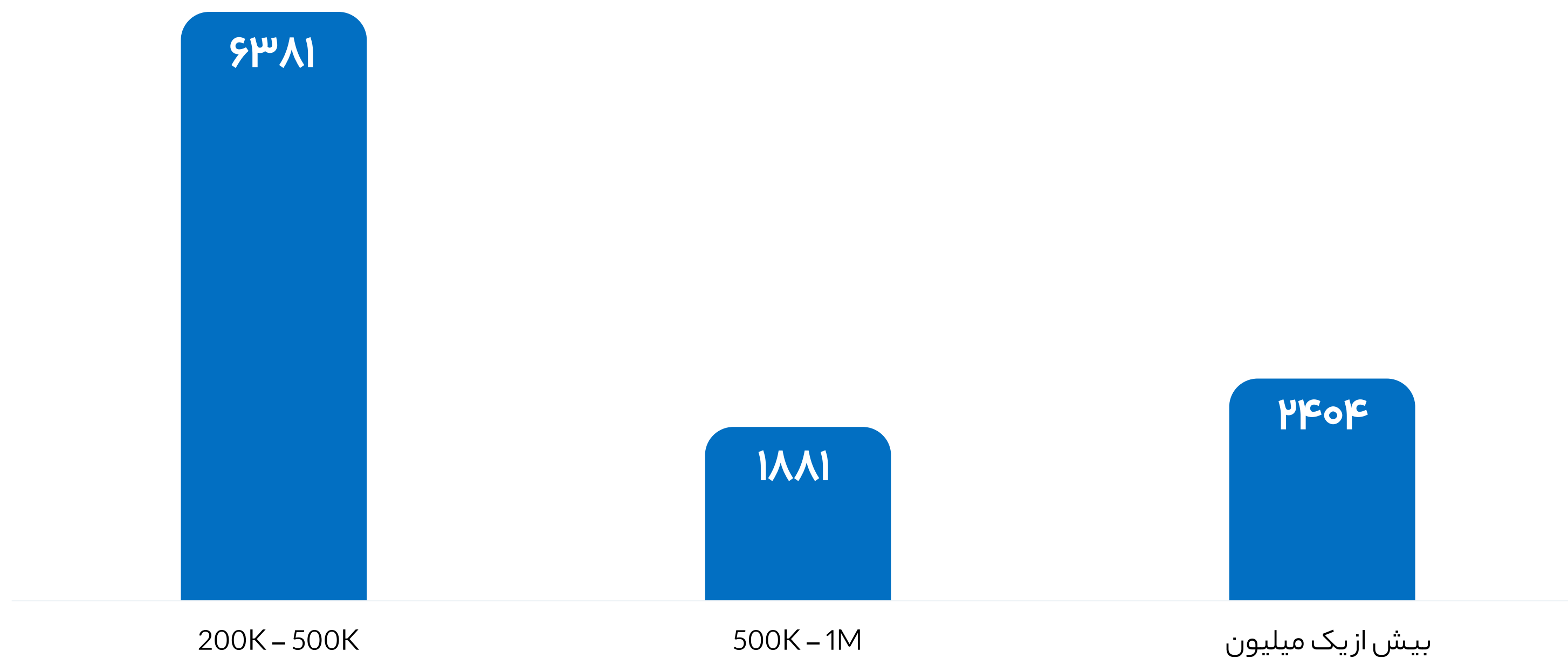


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در تلگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

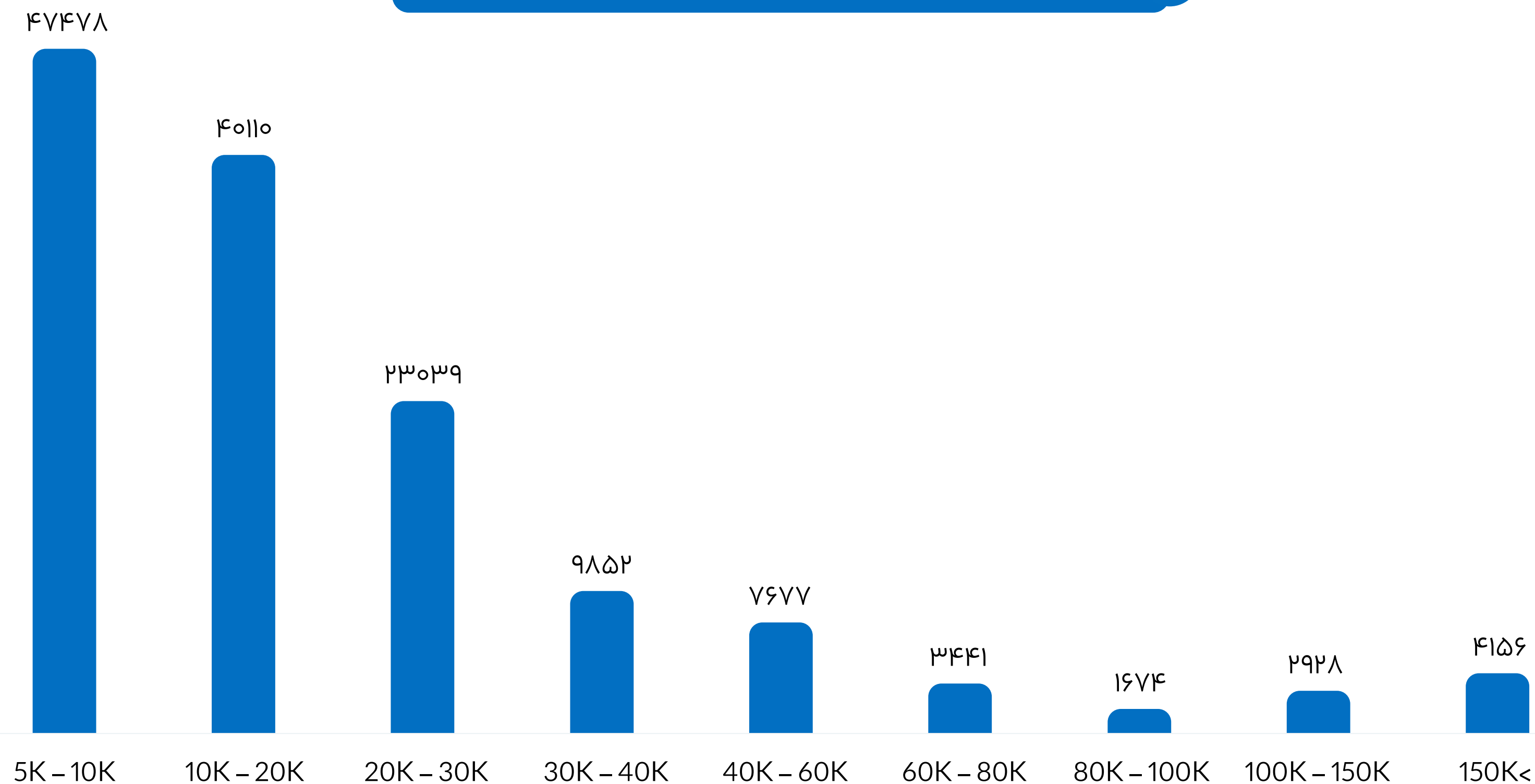
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

۲۴۰۴ پست در کانال‌های اصلی جریان‌ساز خبری تلگرام که بالای یک میلیون عضو دارند منتشر شده است.



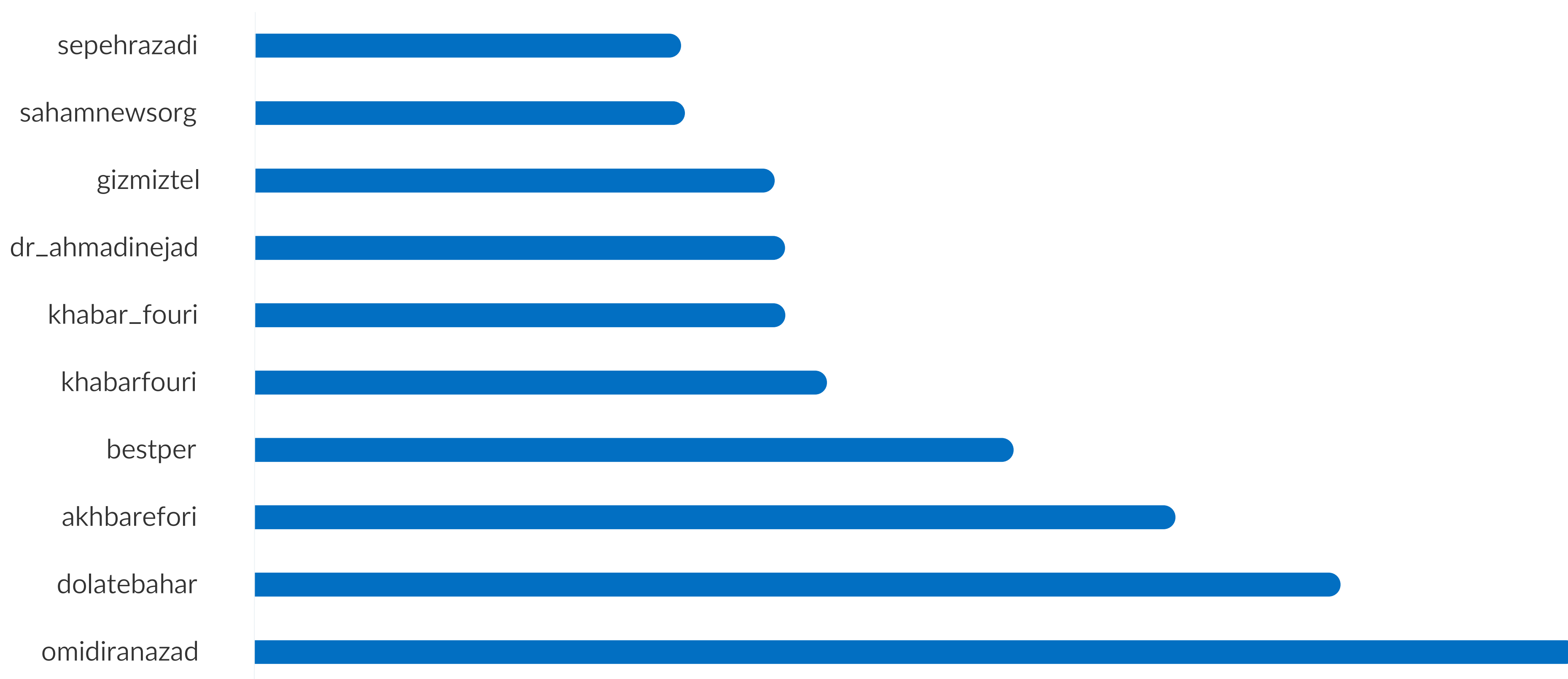
۲۲۲۸۷۷ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

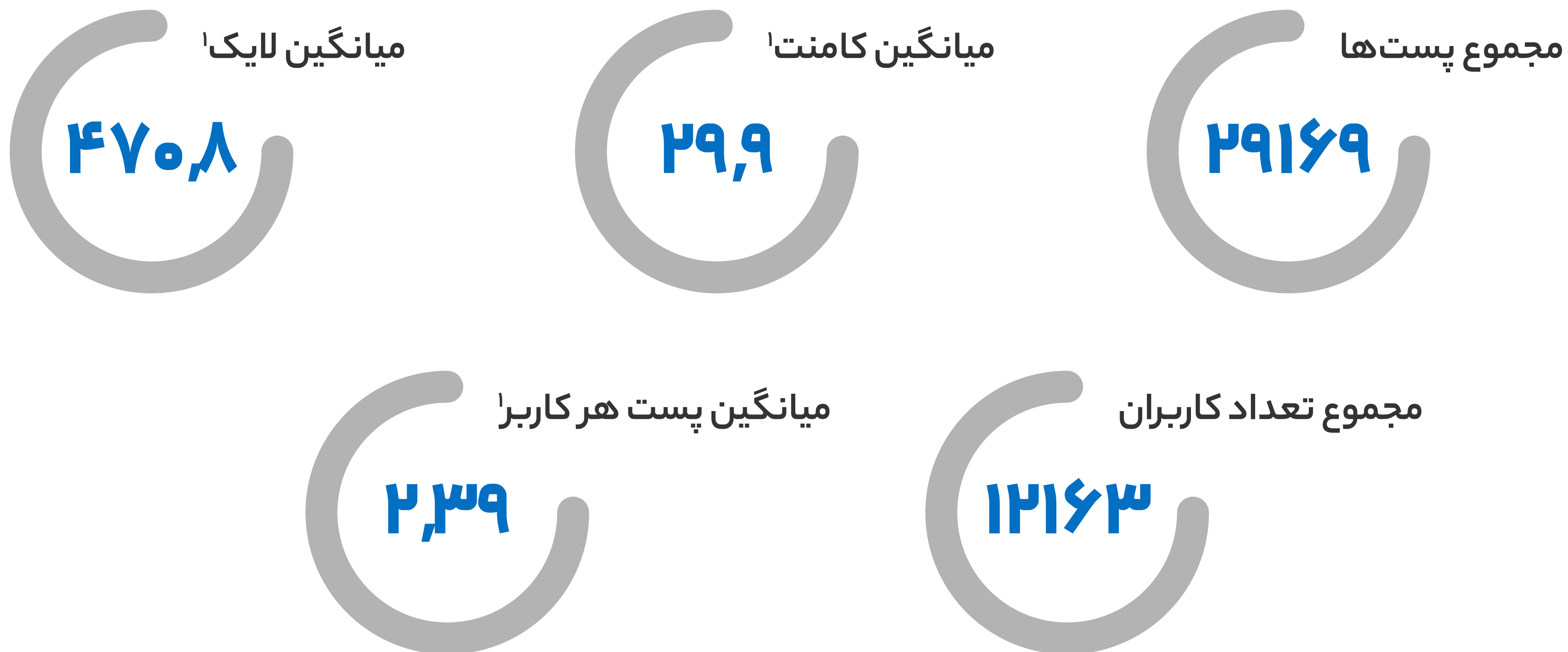
بیش از ۴۱۰۰ پست تلگرامی بیش از ۱۵۰ هزار بازدید داشتند.



۹۳۱۸۸ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

این ۱۰ کانال بیشترین میزان بازدید را در مجموع پست‌هایی که با کلیدواژه احمدی نژاد منتشر کردند داشته‌اند.



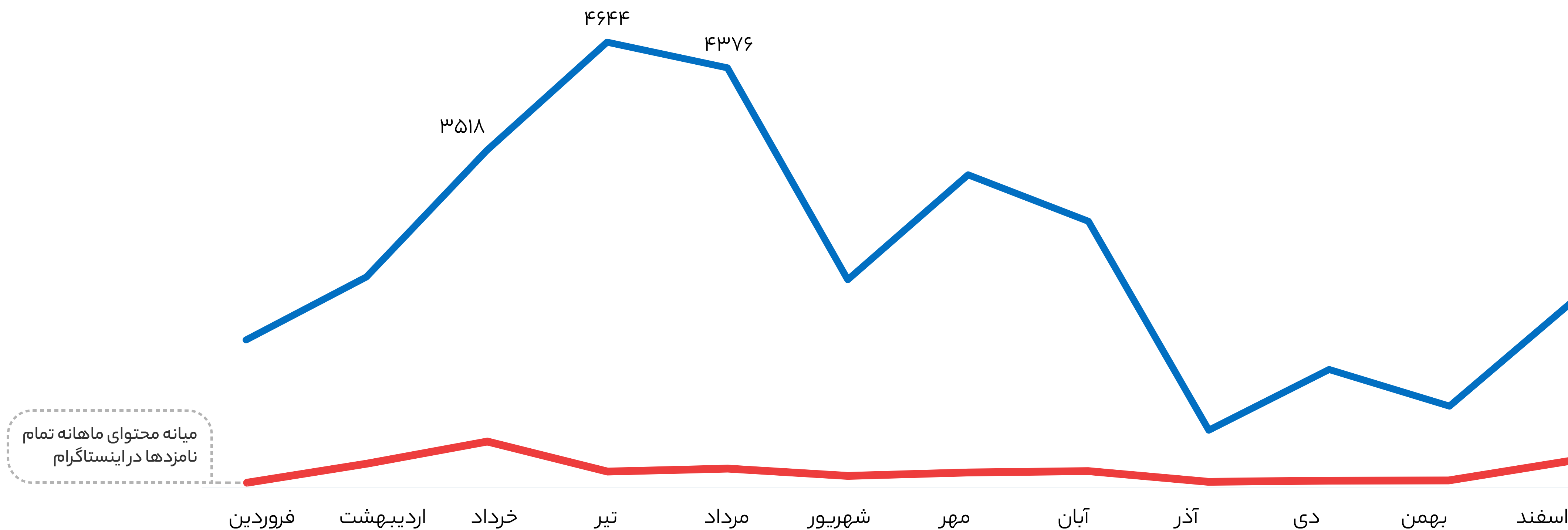


۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

روند انتشار پست‌های اینستاگرامی

بررسی موردی نامزدها / محمود احمدی نژاد
نامزدهای ریاست جمهوری و فضای مجازی

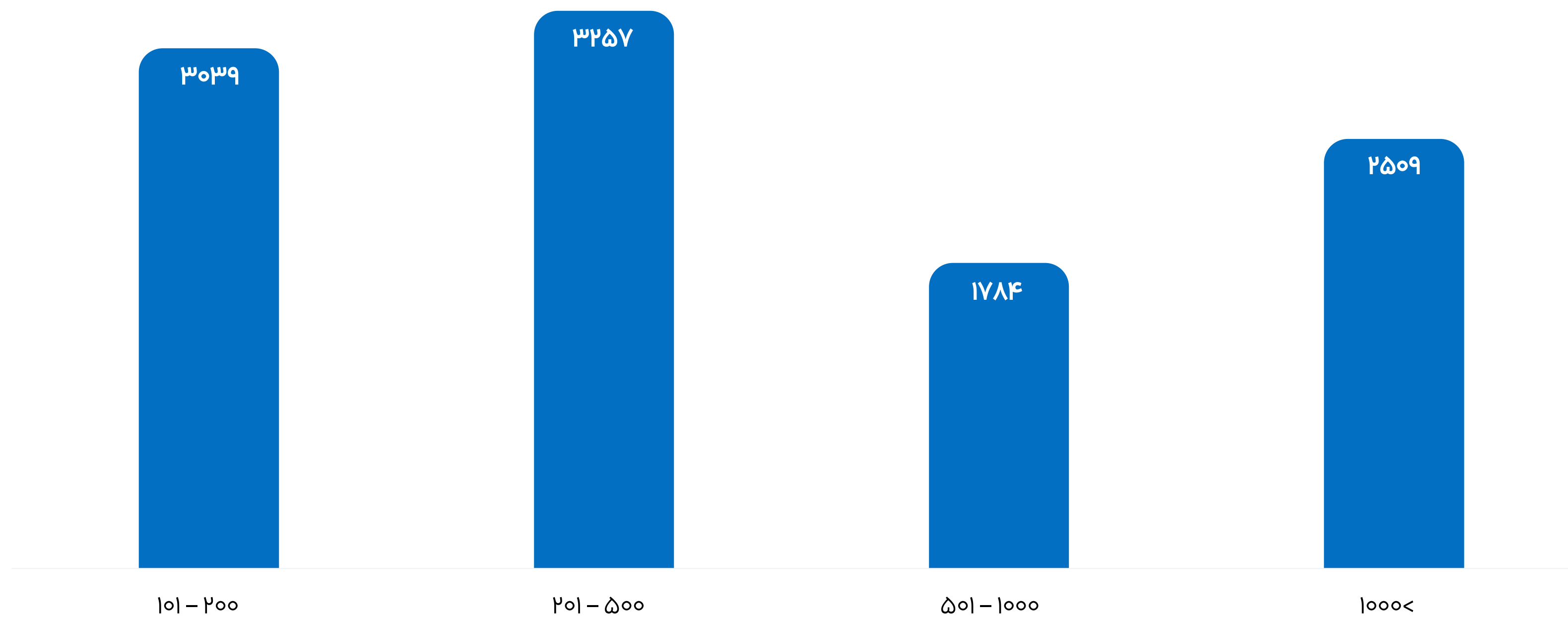
تیرماه بیشترین میزان انتشار پست‌های اینستاگرامی را با ۴۶۴۴ پست با کلیدواژه احمدی نژاد داشته است.



میانگین محتوای ماهانه تمام نامزدها در اینستاگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

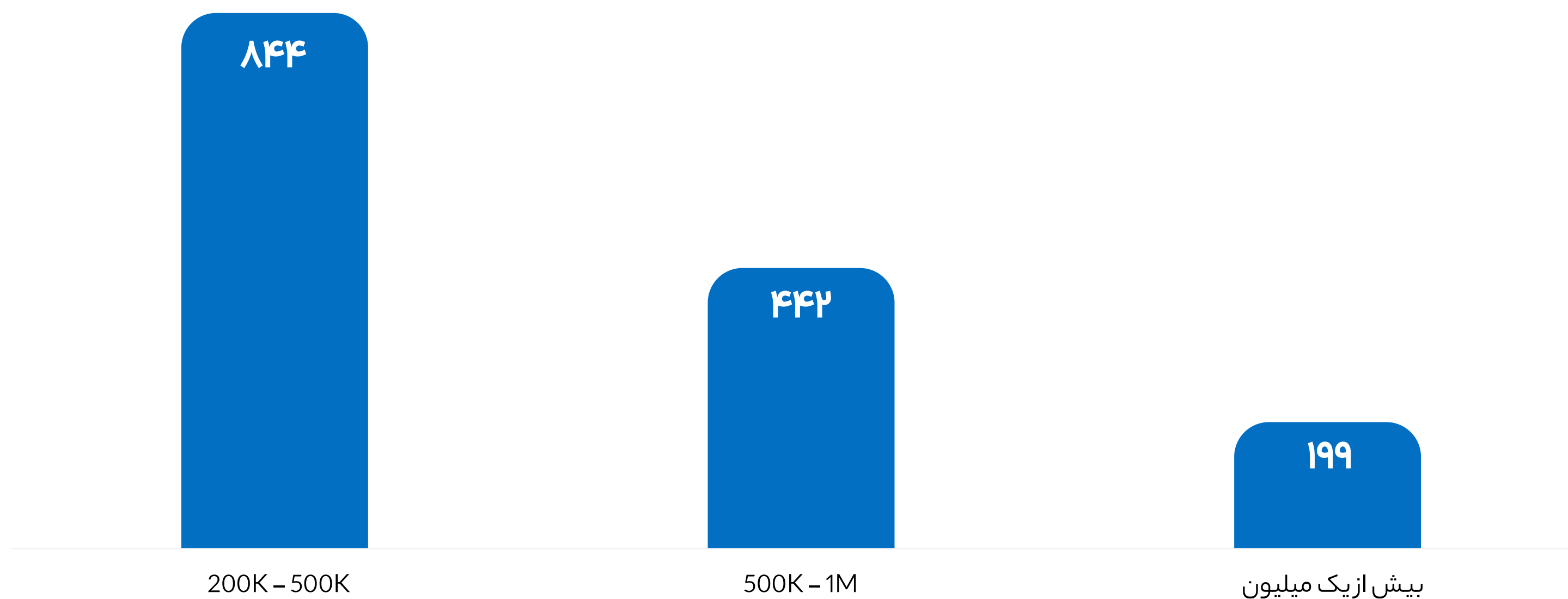
۲۵۰۹ پست بیش از ۱۰۰۰ لایک دریافت کردند.



۱۸۵۸۰ پست کمتر از صد لایک داشتند.

تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

کمتر از ۲۰۰ پست اینستاگرامی در صفحاتی با بیش از یک میلیون فالوئر منتشر شدند.



۲۷۶۸۴ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

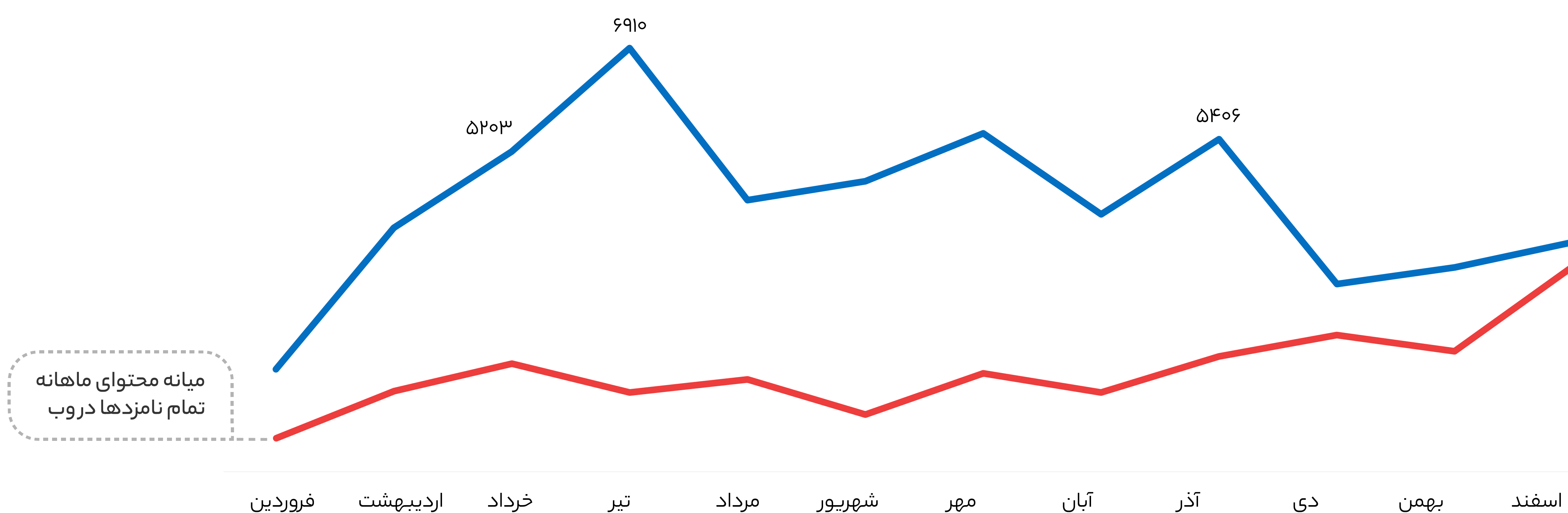
این ۱۰ صفحه بیشترین میزان بازدید را در مجموع پست‌هایی که با کلیدواژه احمدی نژاد منتشر کردند داشته‌اند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

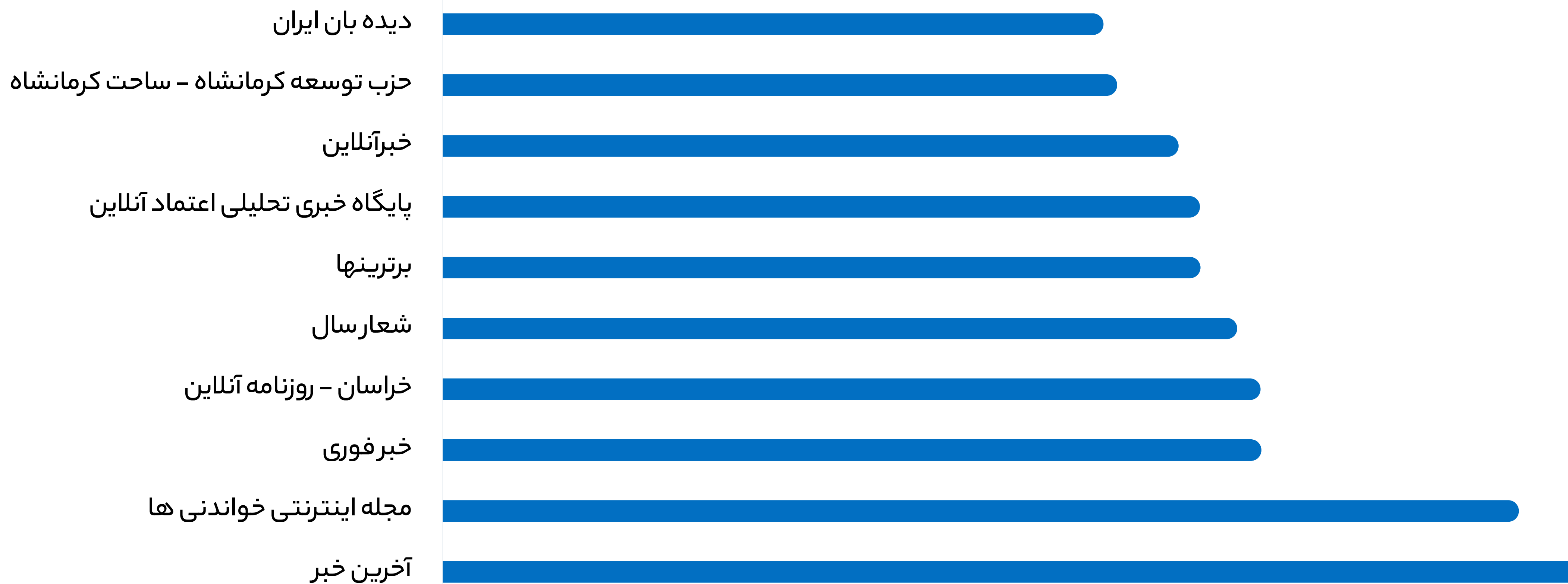
در تیر ۹۹، بیشترین میزان اخبار در مورد احمدی نژاد در خبرگزاری‌ها منتشر شده است.



میانگین محتوای ماهانه تمام نامزدها در وب

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

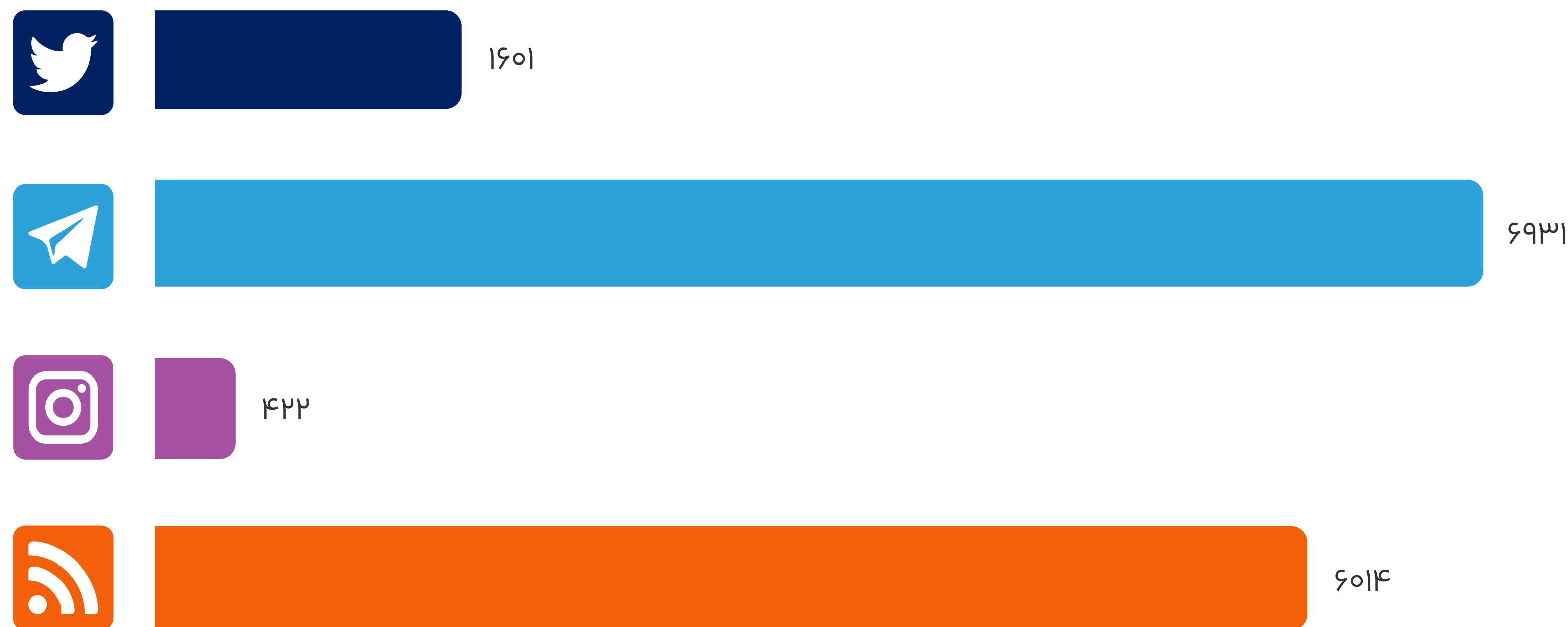
سایت آخرین خبر، بیشترین میزان انتشار خبر در مورد احمدی نژاد را داشته است.



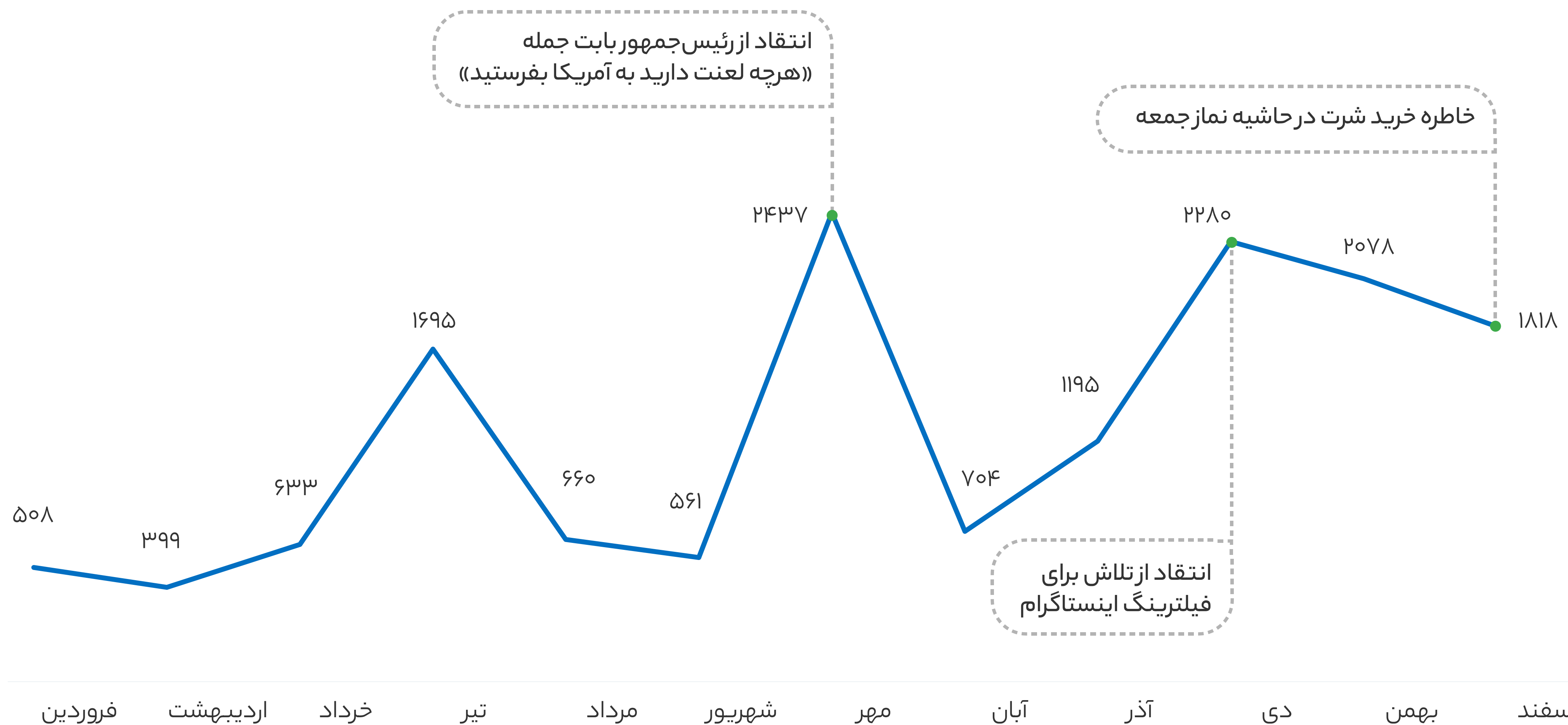


بررسی موردی نامزدها
۶. عزت‌الله ضرغامی

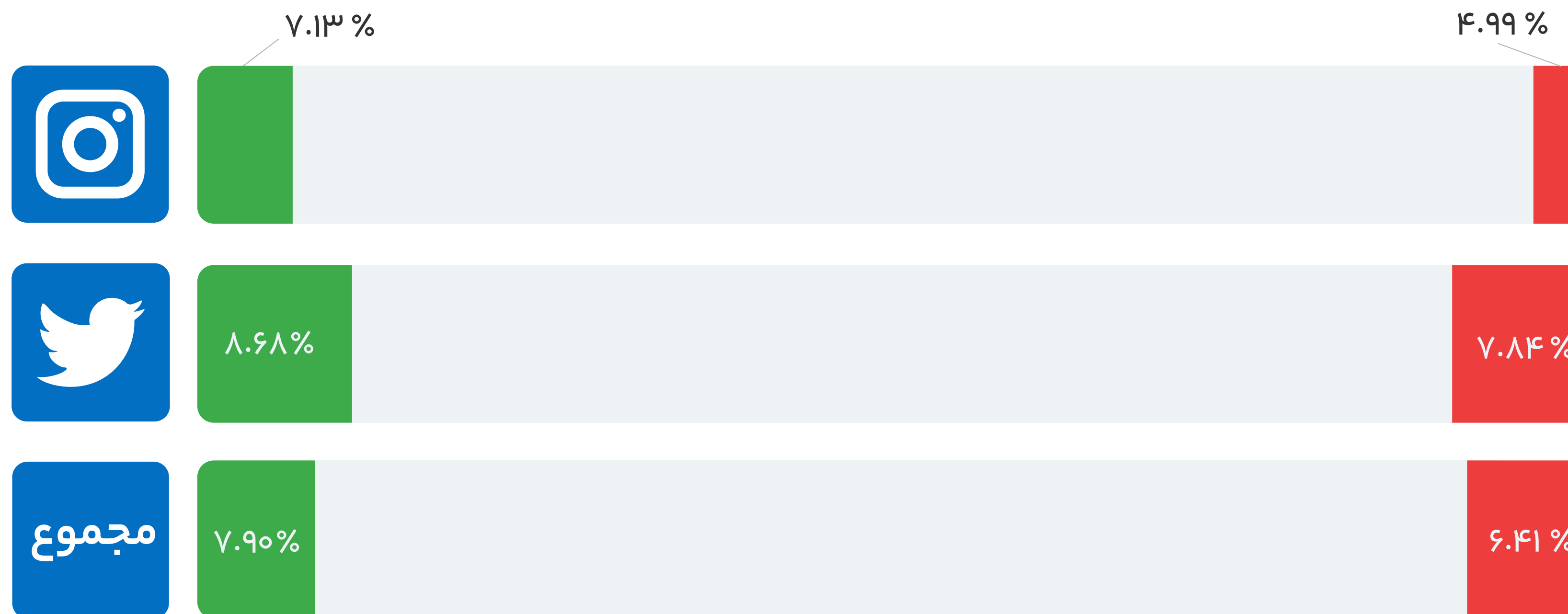
نمای کلی از محتوای تولیدشده با کلیدواژه عزت‌الله ضرغامی



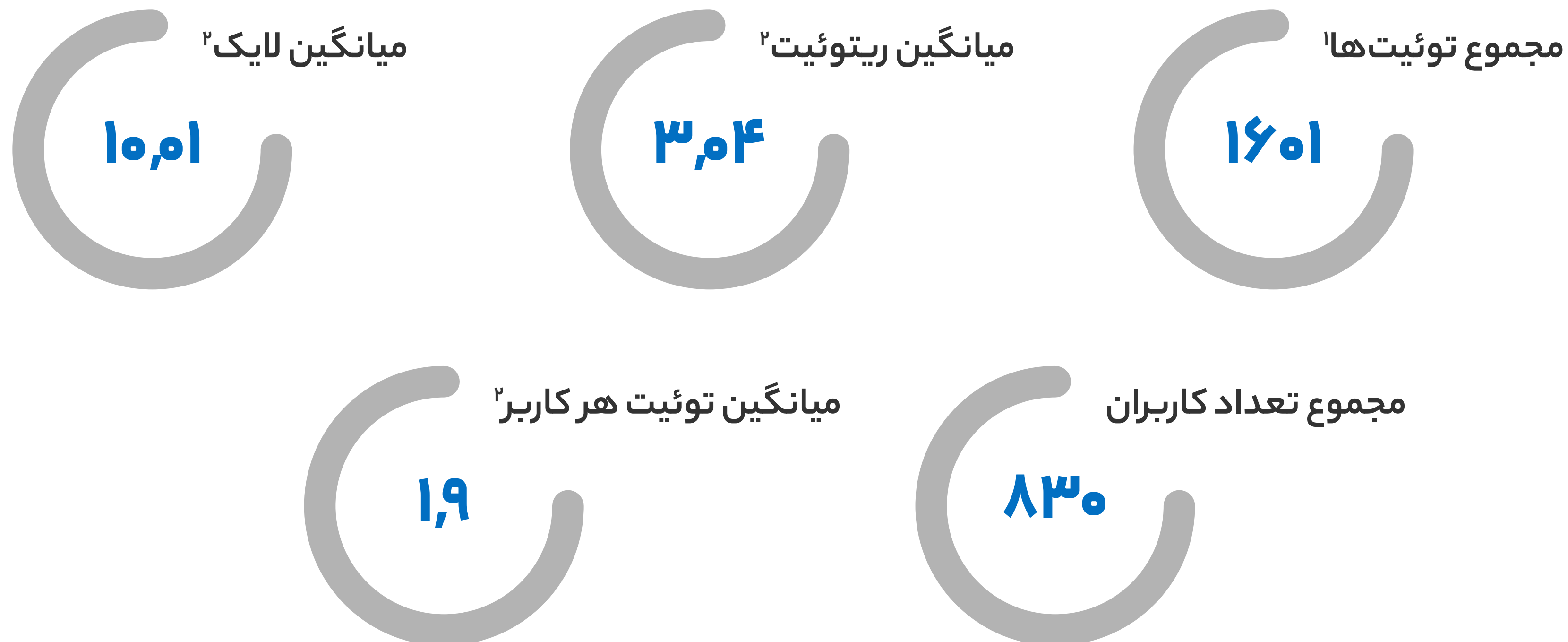
روند انتشار ماهانه محتوا در سال ۹۹ و در تمام بسترها



نزدیک به ۸ درصد از محتوای تولید شده در رابطه با عزت‌الله ضرغامی در موافقت با او بود.

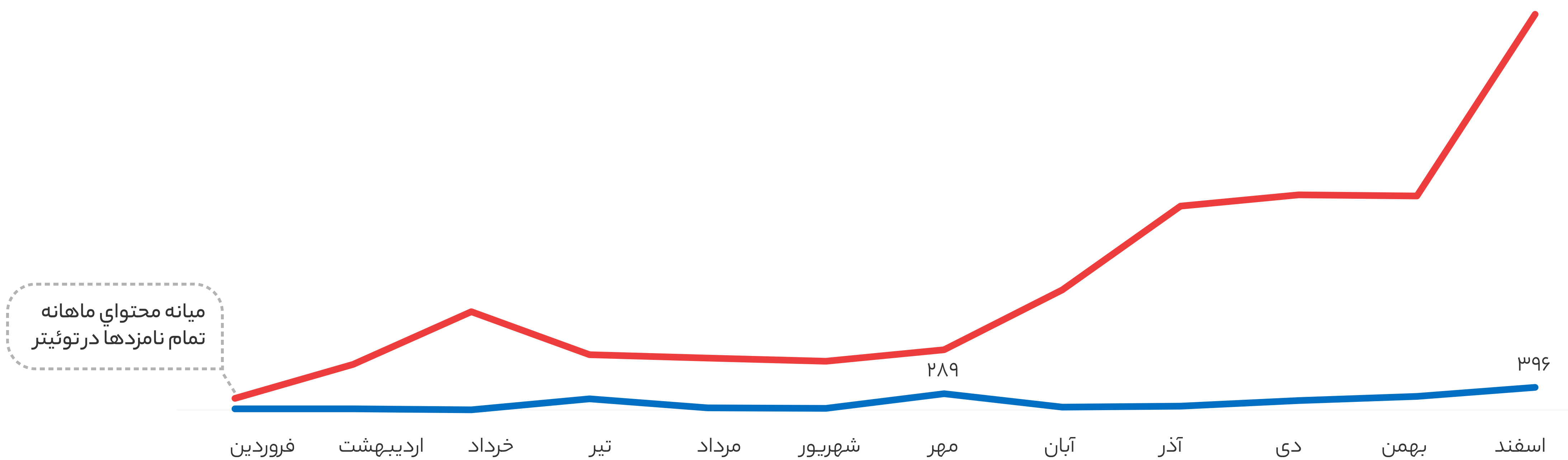


مثبت 😊 خنثی 😐 منفی 😡



۱- این عدد شامل توئیت، ریتوئیت، کوت و کامنت است.
۲- میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

حواشی مربوط به خاطره از نماز جمعه بیشترین میزان توجه توئیتری را به خود اختصاص داد.

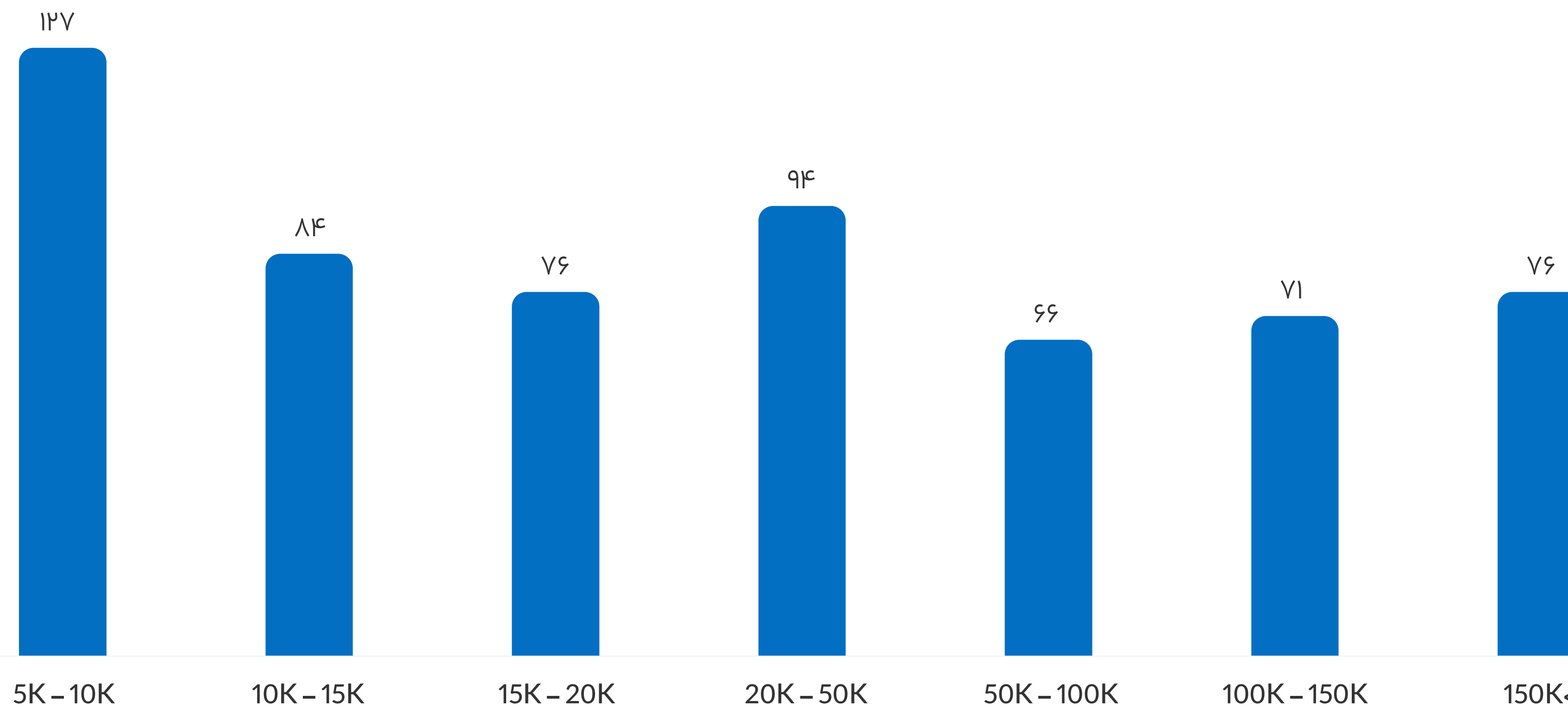


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

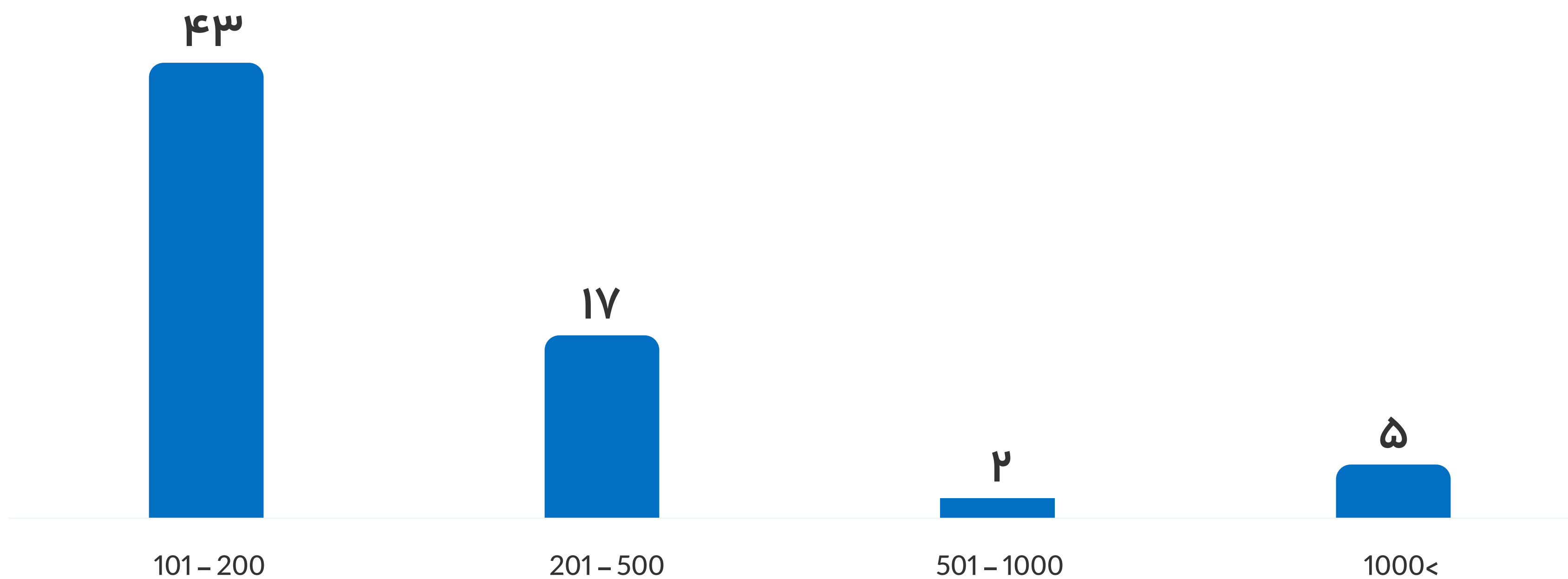
تعداد پست بر اساس تعداد فالوئر کاربران

نزدیک به ۶۰۰ توئییت از کاربرانی بود که بالای ۵ هزار دنبال‌کننده دارند.



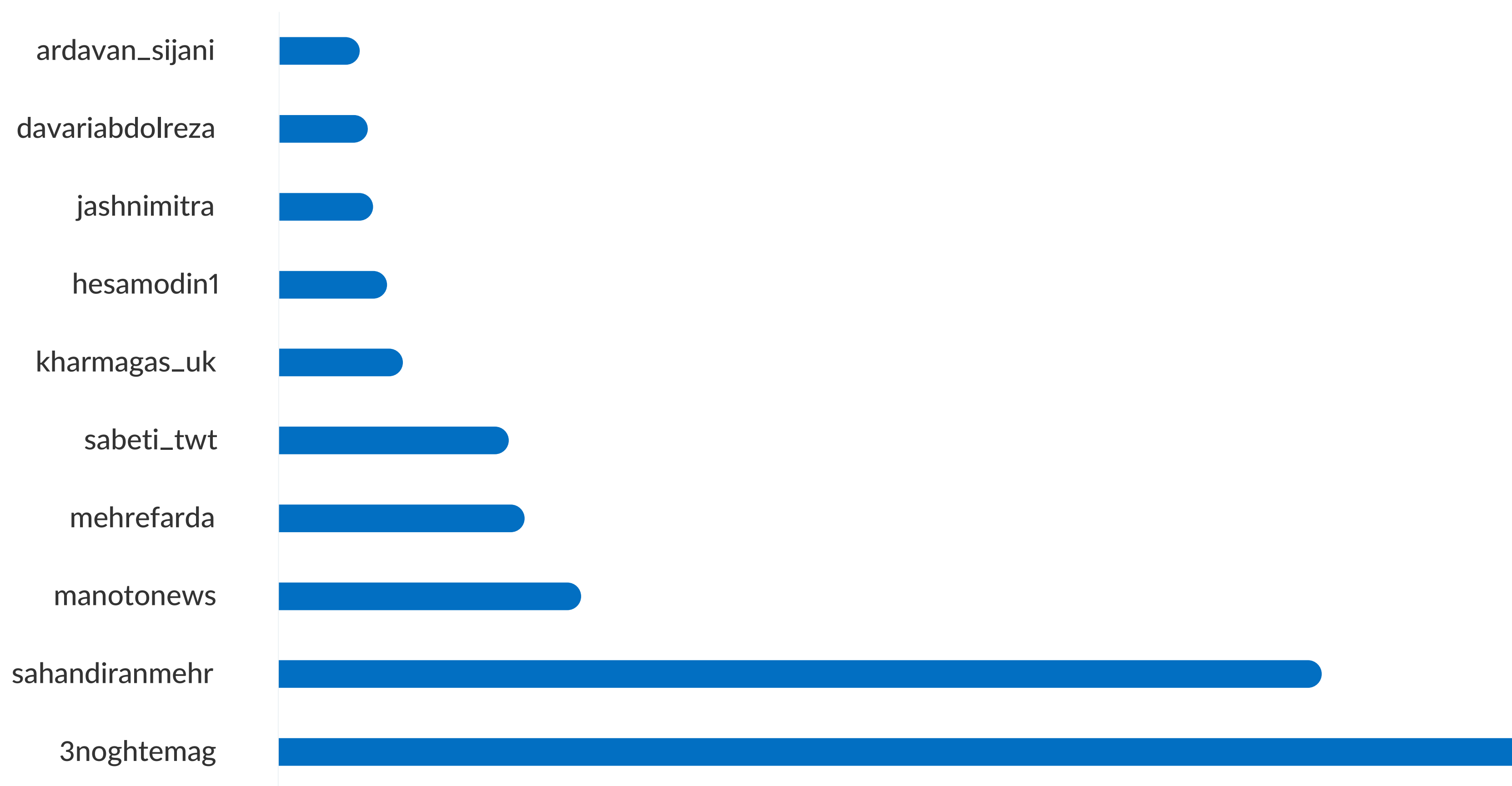
۱۰۰۷ توئییت توسط افرادی با کمتر از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.

تنها ۷ توئییت با کلیدواژه‌های ضرغامی بیش از ۵۰۰ لایک دریافت کردند.



۲۸۱۴۲ توئییت کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

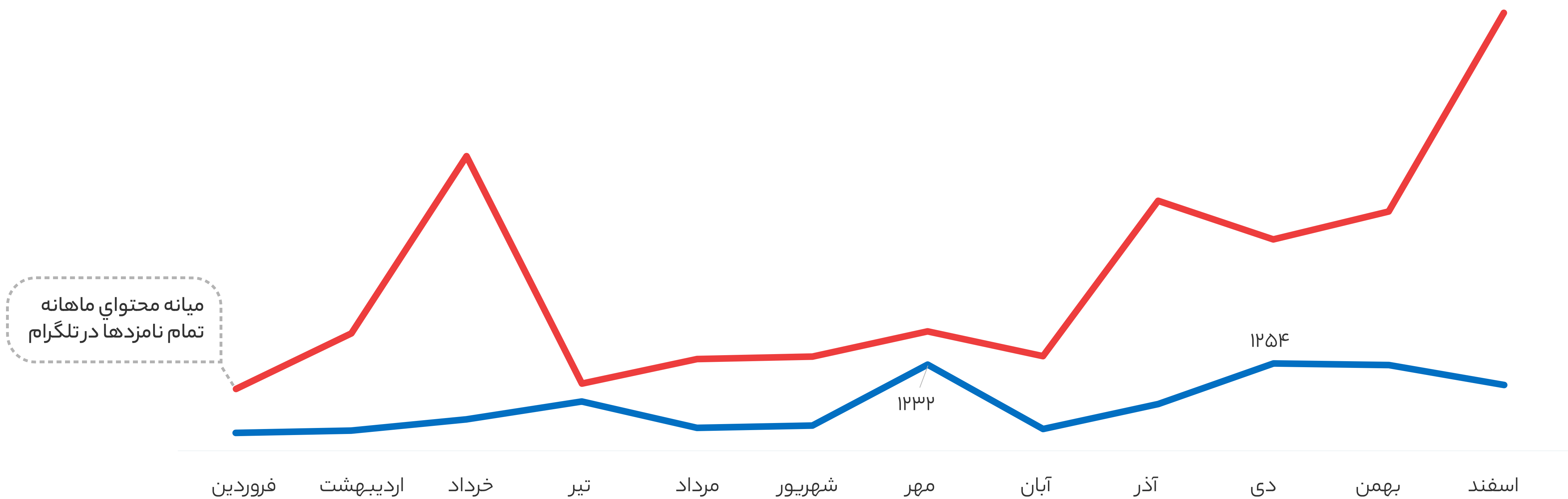
بیشترین لایک و توجه نیز همانند بیشترین تعداد انتشار از بین کاربران با دیدگاه‌های مختلف است.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

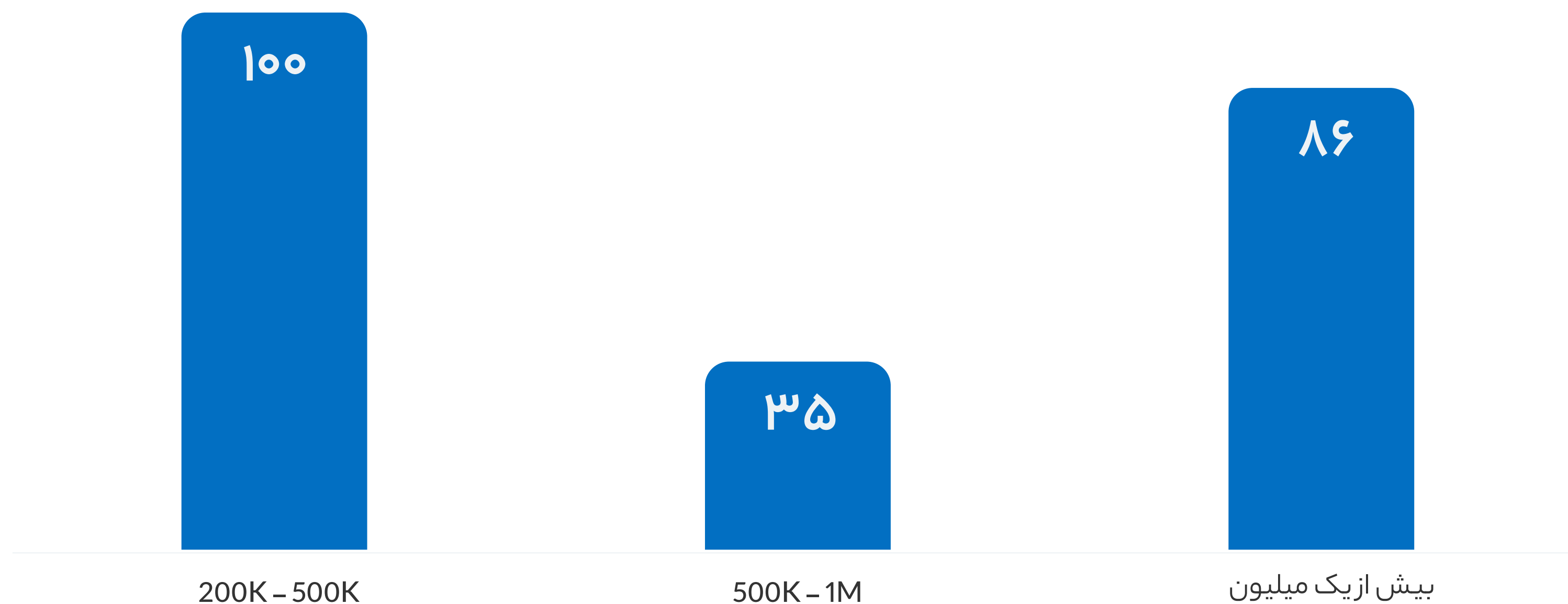
مهر و دی، بیشترین میزان انتشار پست تلگرامی با کلیدواژه‌های ضرغامی را داشتند.



نمودار میانه برای تمام نامزدها یکسان است.

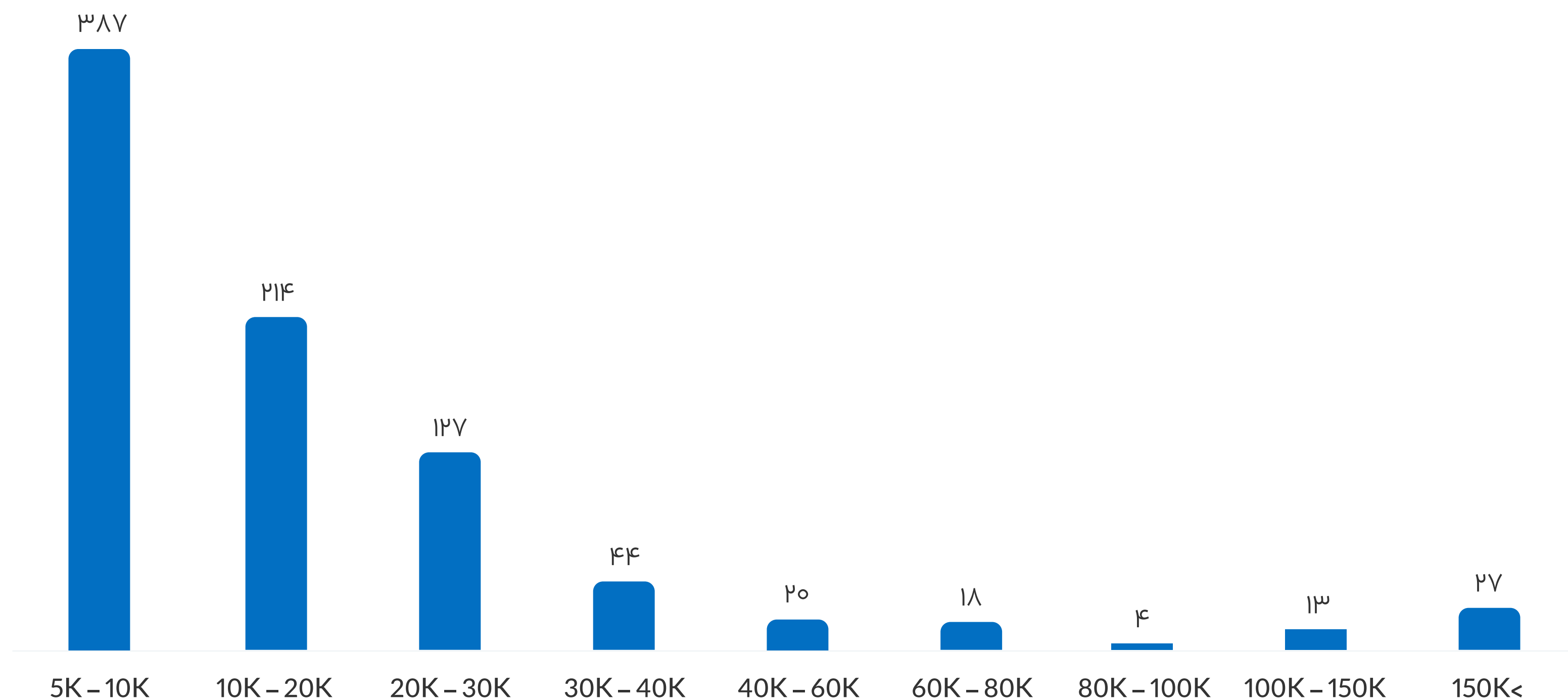
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

۸۶ پست در رابطه با ضرغامی و در کانال‌های تلگرامی اصلی با بیش از یک میلیون عضو منتشر شدند.



۶۷۱۰ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

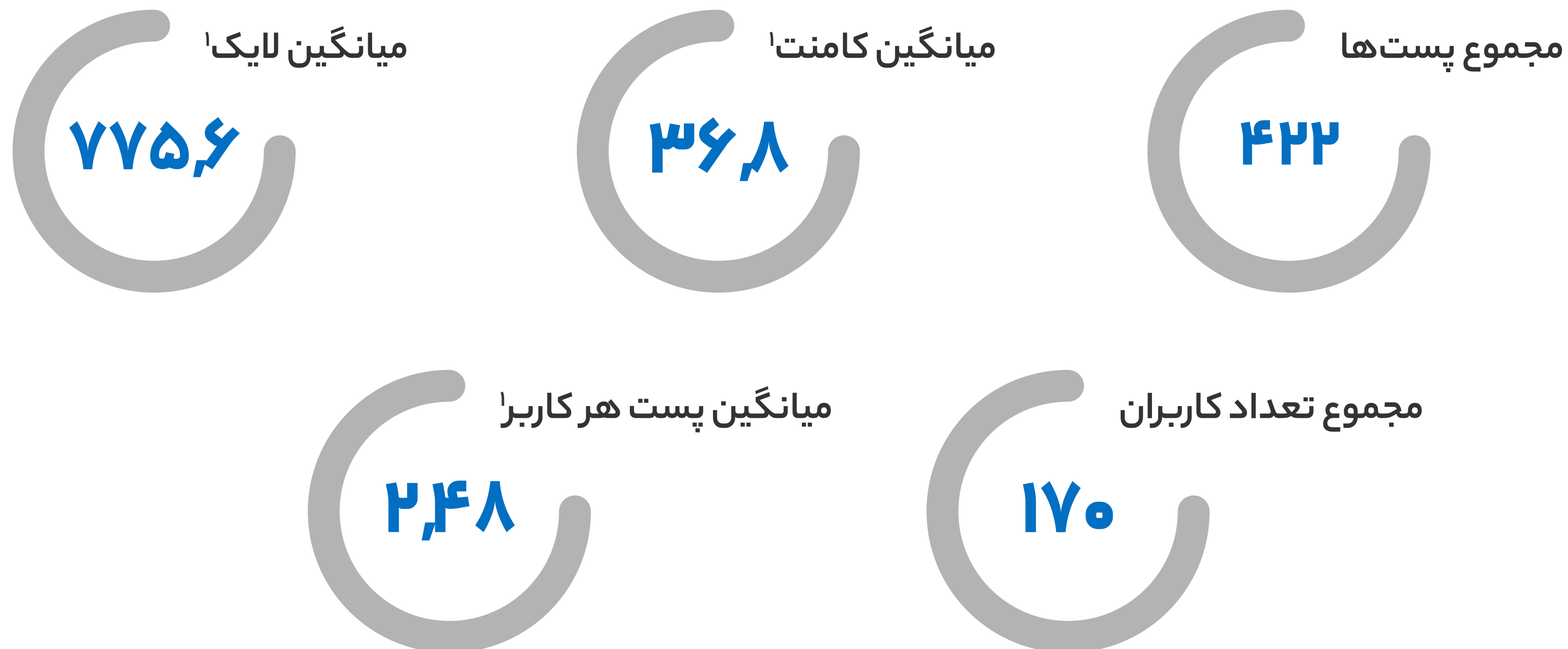
بیش از ۴۱۰۰ پست تلگرامی بیش از ۱۵۰ هزار بازدید داشتند.



۶۰۷۷ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

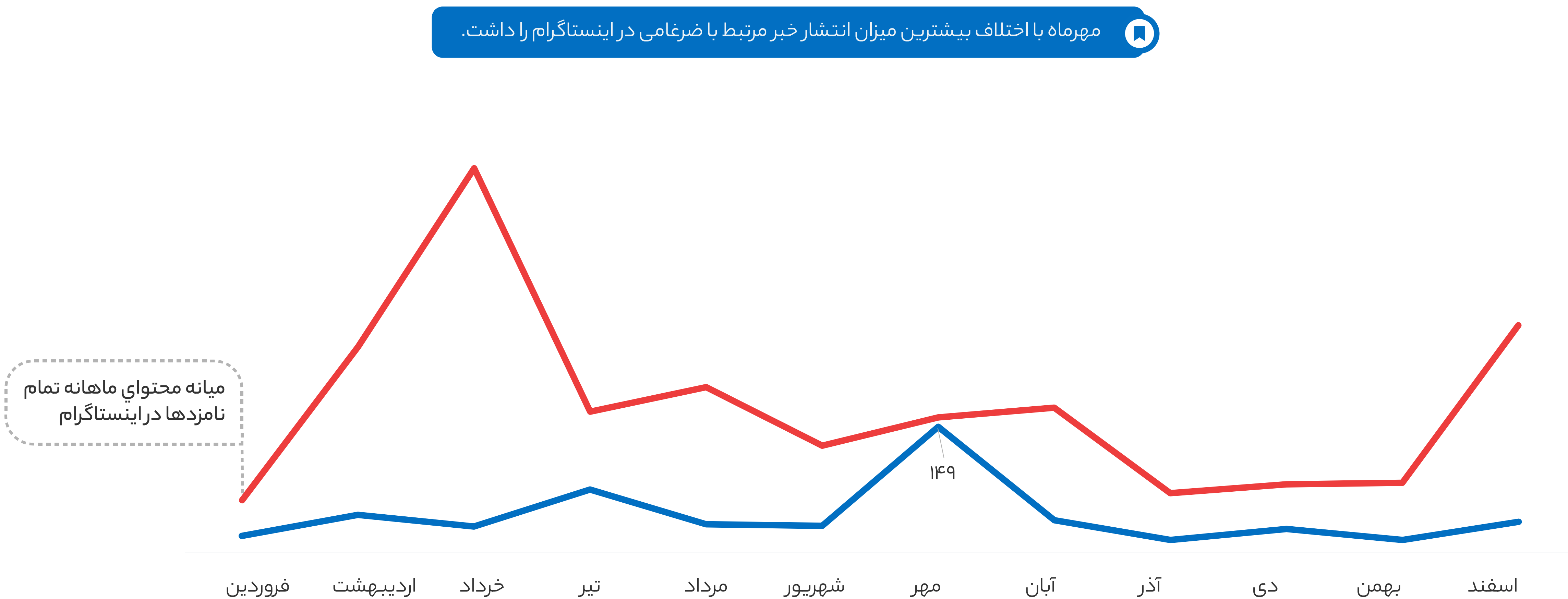
کانال‌های خبر فوری (با لوگوی قرمز و سبز) بیشترین میزان بازدید از پست‌های مرتبط با ضرغامی را داشتند.





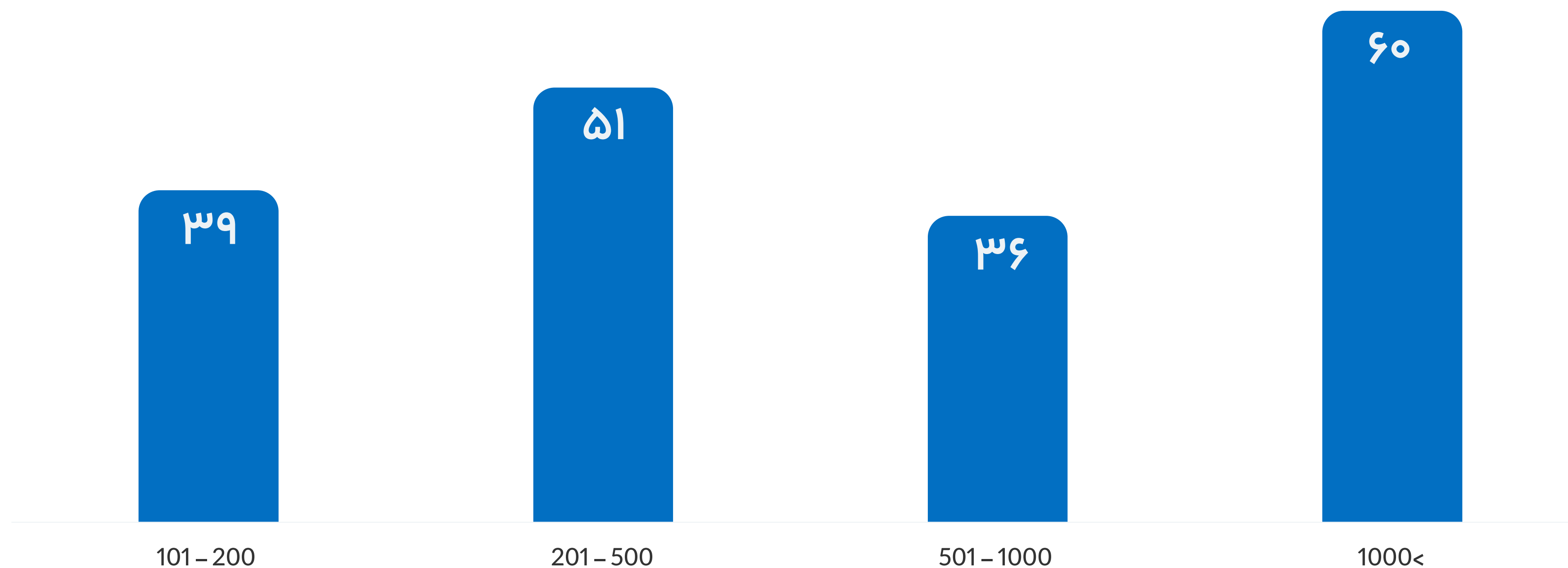
۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

مهرماه با اختلاف بیشترین میزان انتشار خبر مرتبط با ضرغامی در اینستاگرام را داشت.



نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

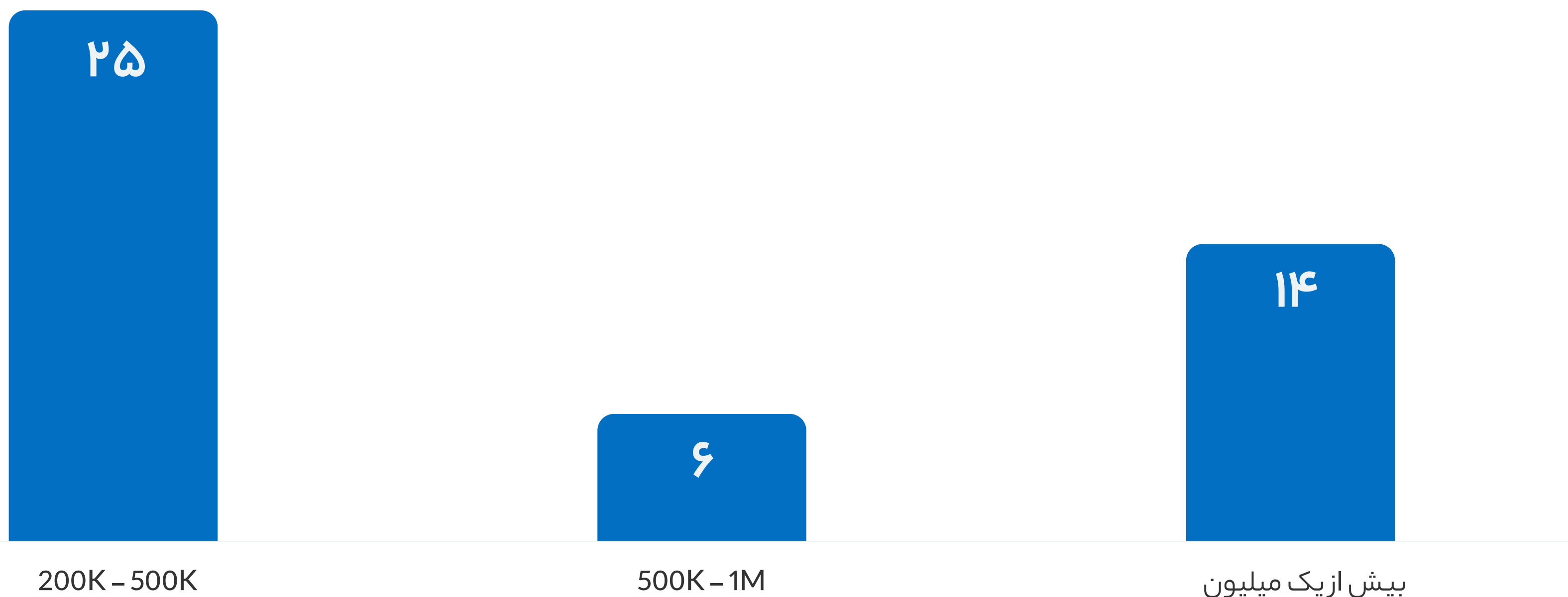
تنها ۶۰ پست اینستاگرامی بیشتر از ۱۰۰۰ لایک دریافت کردند.



۲۳۷ پست کمتر از صد لایک داشتند.

تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

در بین صفحات اینستاگرامی با بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده تنها ۲۰ بار اخبار مرتبط با عزت‌الله ضرغامی منتشر شدند.



۳۷۷ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

رسانه خارجی منوتو بیشترین میزان دریافت لایک و توجه در ارتباط با عزت‌الله ضرغامی را داشت.

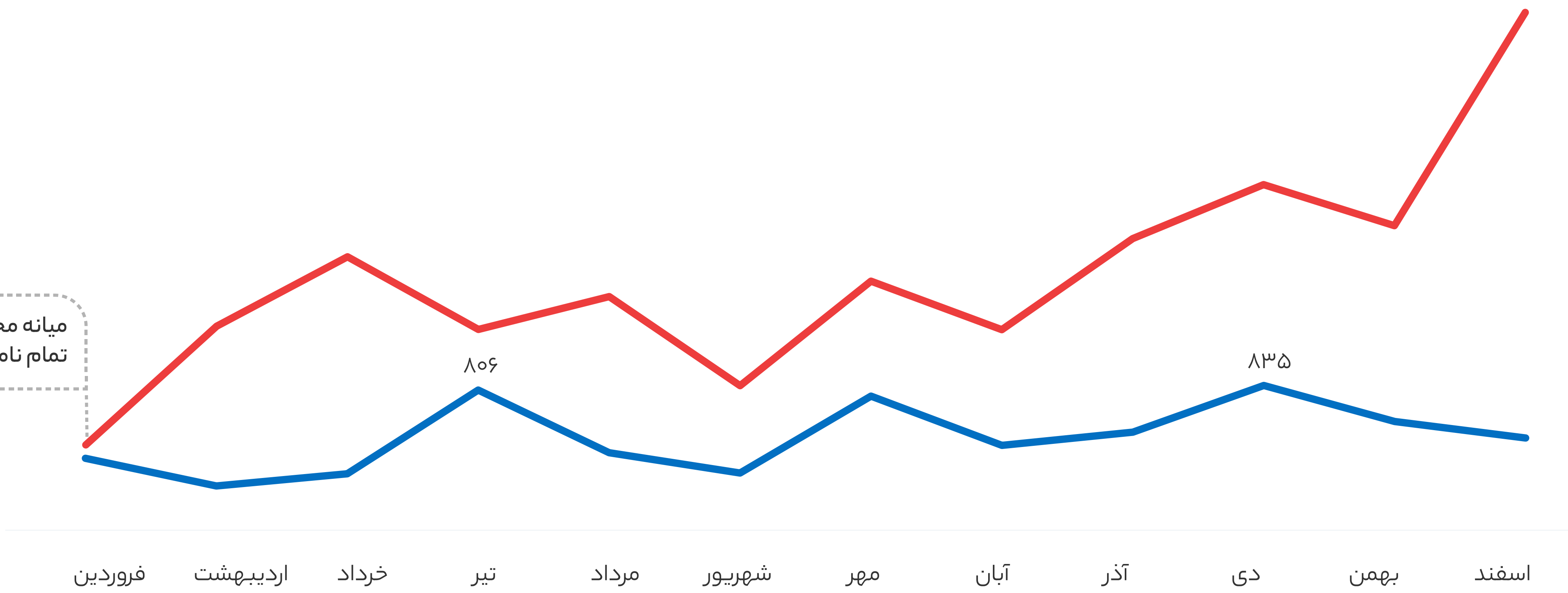




۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

دی و تیر بیشترین پوشش خبری را در وبگاه‌های خبری در ارتباط با عزت‌الله ضرغامی انجام شده است.

میان‌ه محتوای ماهانه
تمام نامزدها در وب



نمودار میان‌ه برای تمام نامزدها یکسان است.

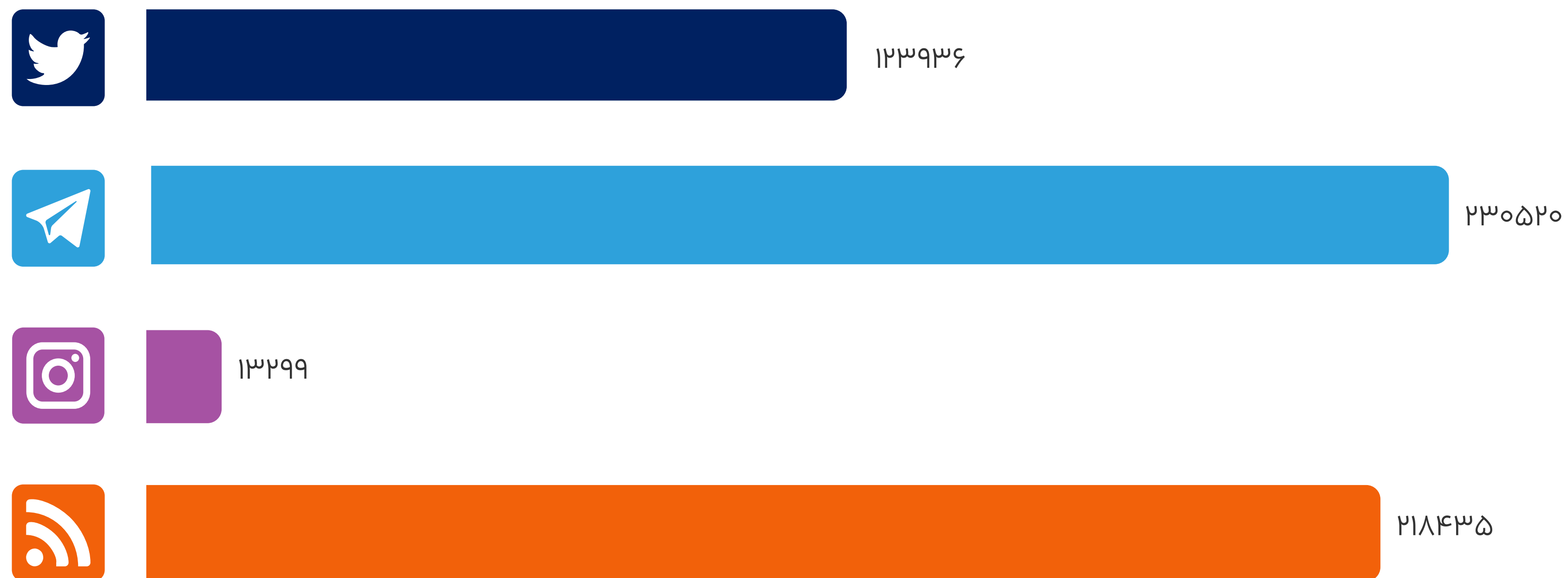
وبسات انتخاب بیشترین اخبار مرتبط با ضرغامی را منتشر کرد.



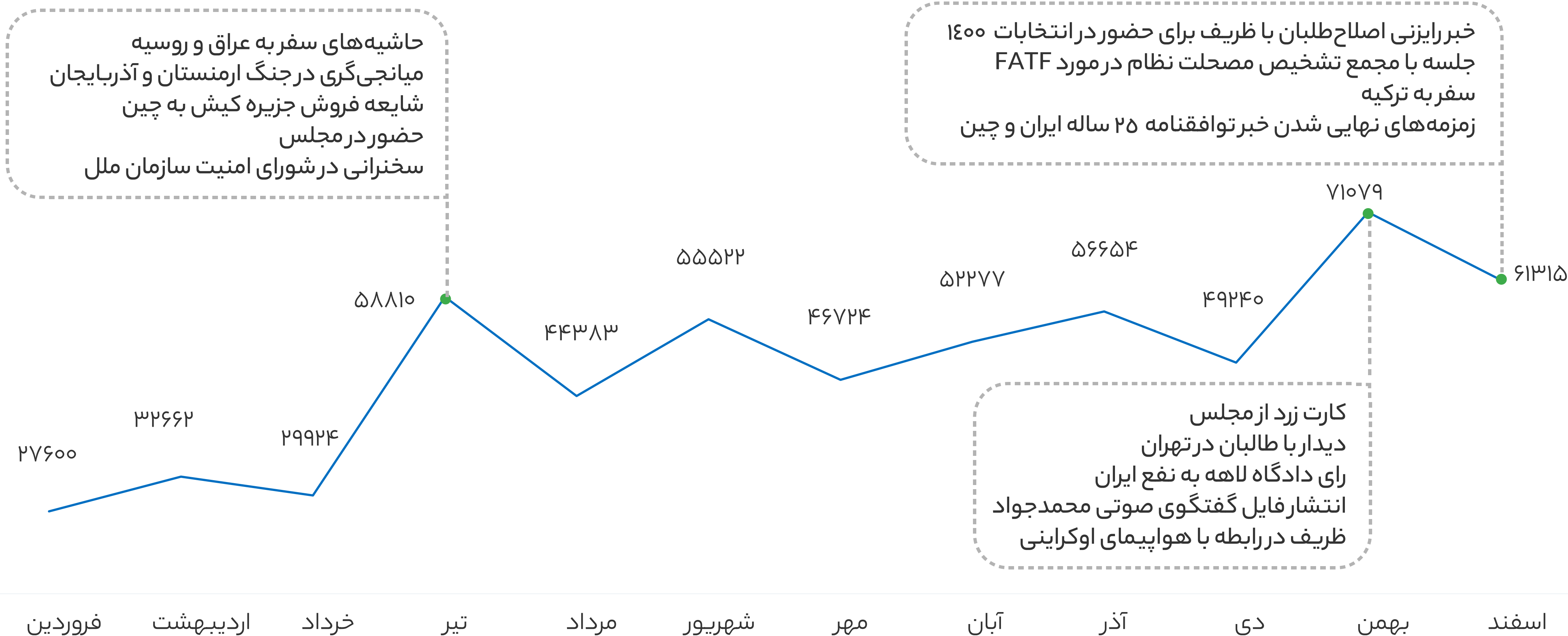


بررسی موردی نامزدها
۷. محمد جواد ظریف

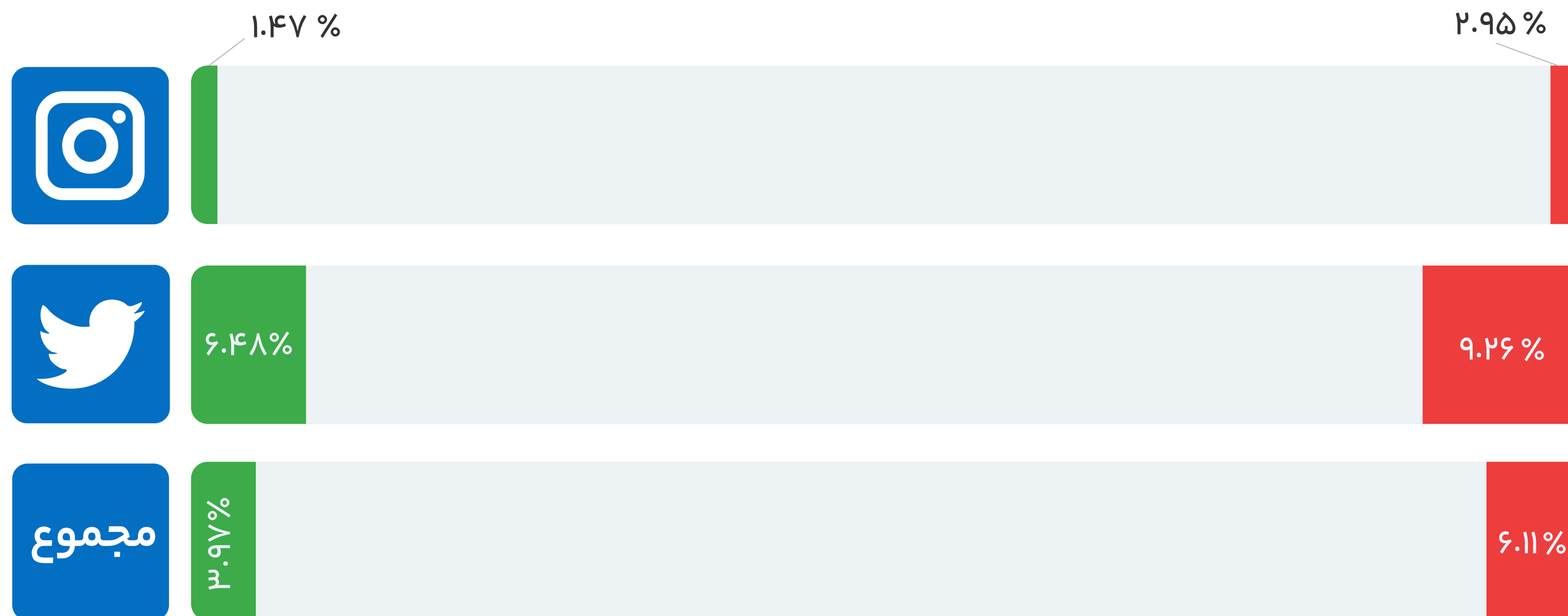
نمای کلی از محتوای تولیدشده با کلیدواژه محمد جواد ظریف



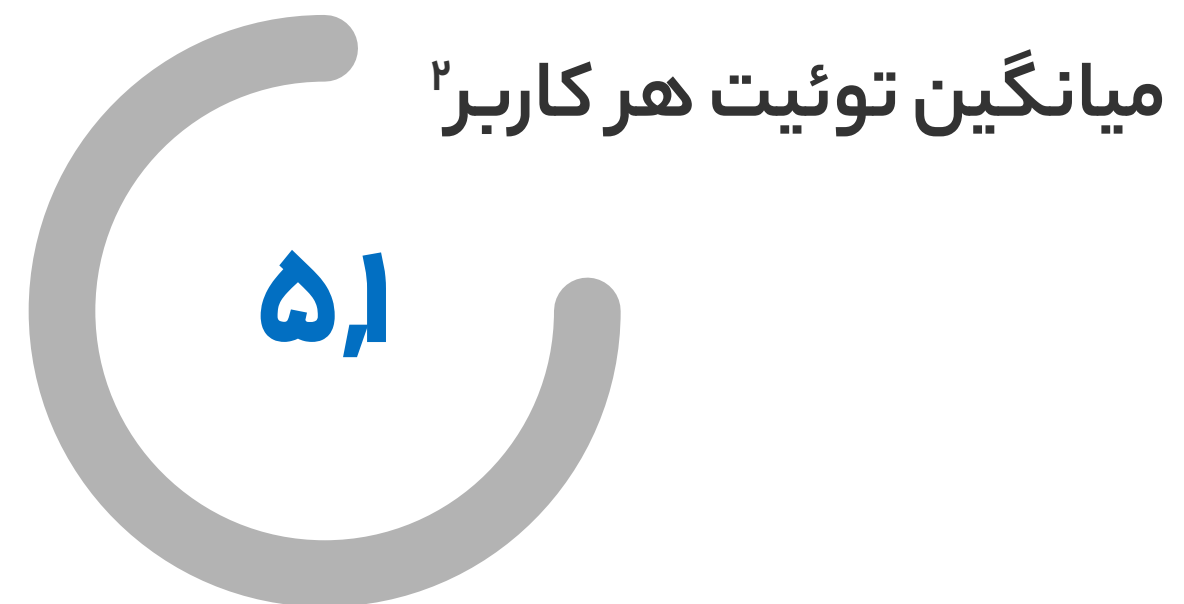
روند انتشار ماهانه محتوا در سال ۹۹ و در تمام بسترها



بیش از ۶ درصد محتواهای سال ۹۹ با کلیدواژه ظریف در مخالفت با وزیر خارجه بود.

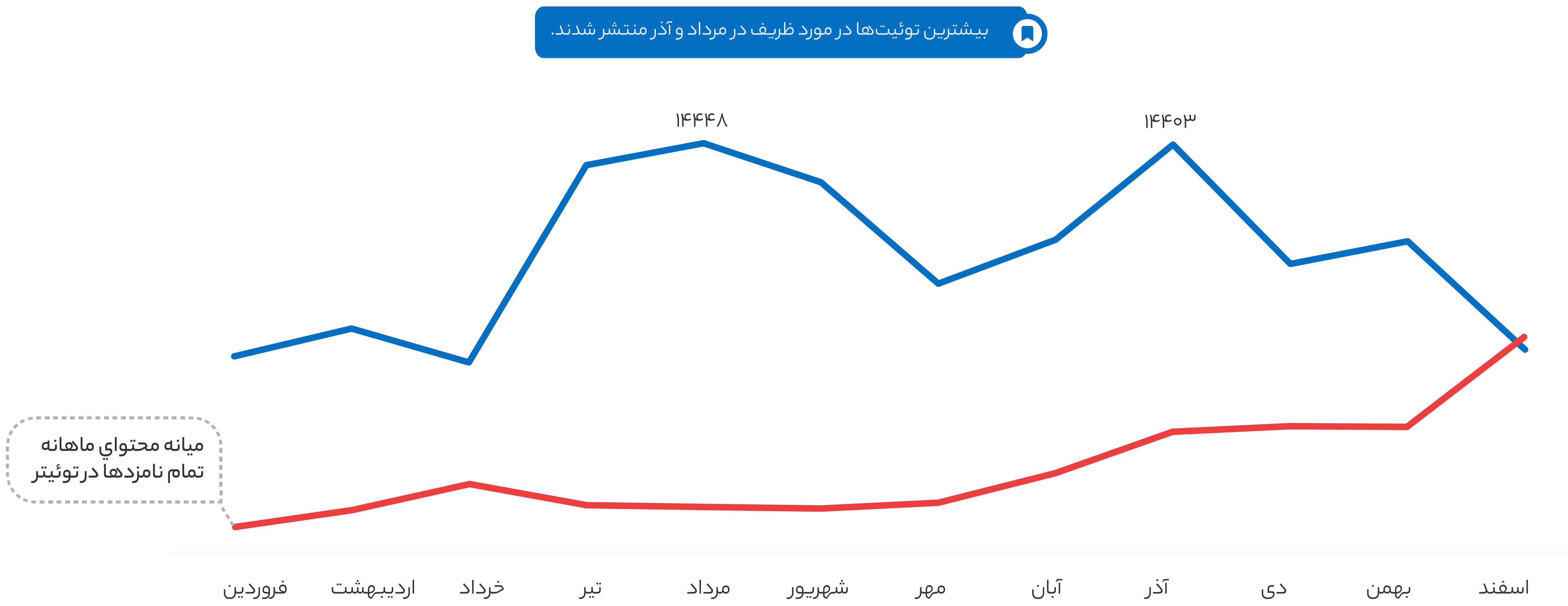


مثبت 😊 خنثی 😐 منفی 😡



۱- این عدد شامل توئیت، ریتوئیت، کوت و کامنت است.
۲- میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

بیشترین توئیتهای در مورد ظریف در مرداد و آذر منتشر شدند.

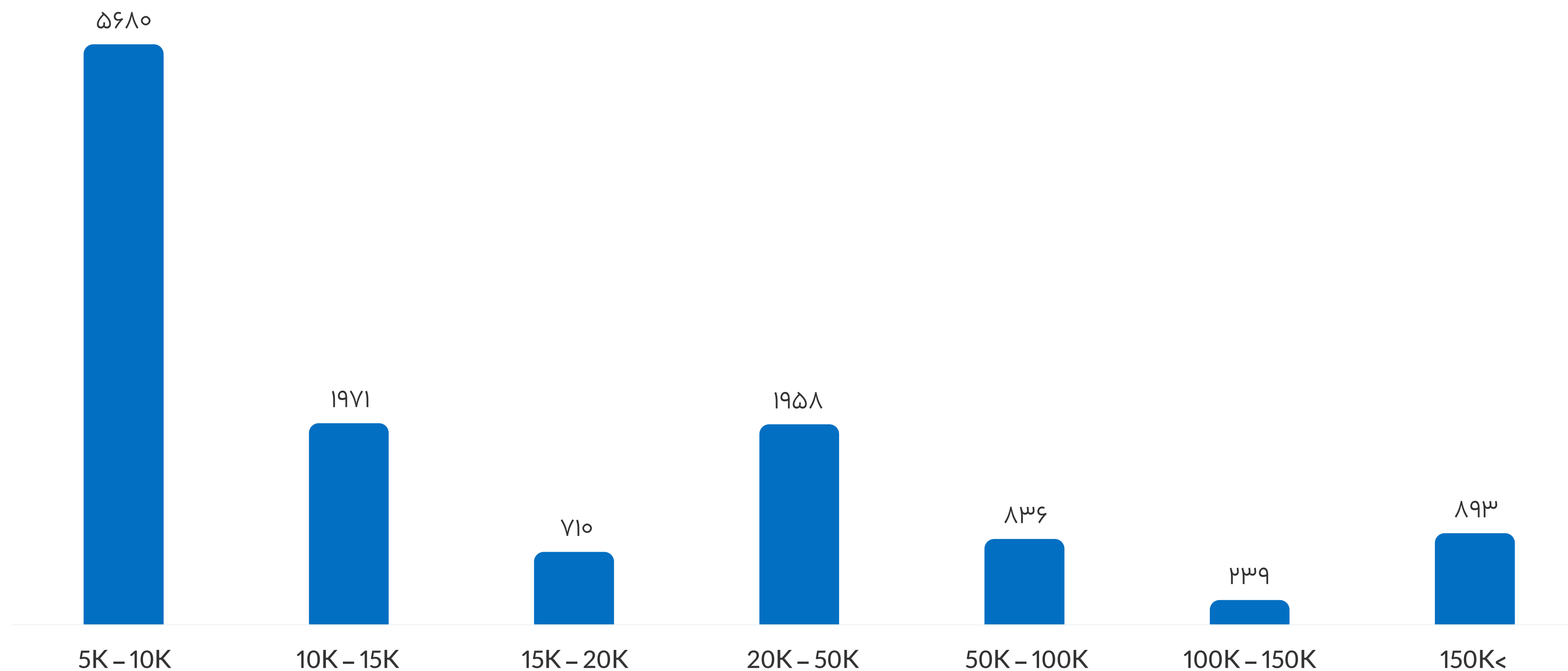


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

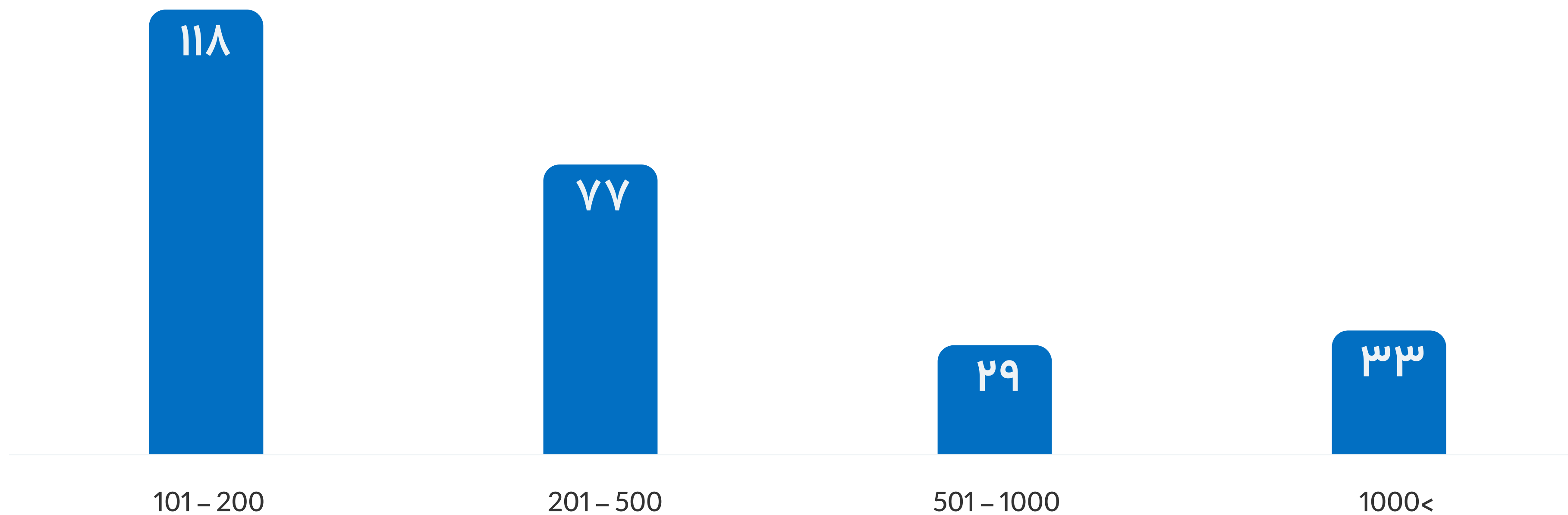
تعداد پست بر اساس تعداد فالوئر کاربران

۶۶۰۸ توئیت توسط کاربرانی با بیش از ۱۰ هزار فالوئر منتشر شده که نشان دهنده بحث گسترده پیرامون اخبار ظریف در توئیتراست.



۱۰۰۷ توئیت توسط افرادی با کمتر از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.

برخلاف تعداد بالای توئیتهای، کمتر از یک درصد از توئیتهای بیشتر از هزار لایک گرفتند.



۲۴۹۱۳ توئیتهای کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

در توئیتهایی با بیشترین لایک نیز افراد و خبرگزاریهای مختلف دیده می‌شود که نشانه توجه طیف‌های مختلف سیاسی به اخبار ظریف است.



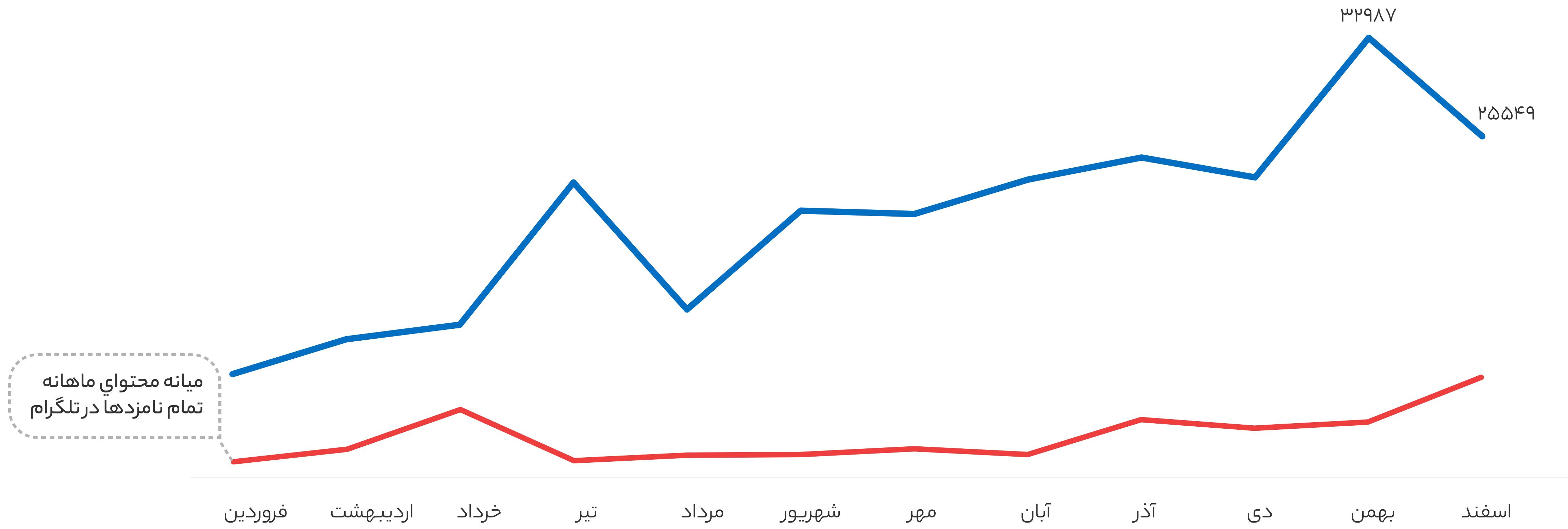


۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

روند انتشار پست‌های تلگرامی

بررسی موردی نامزدها / محمد جواد ظریف
نامزدهای ریاست جمهوری و فضای مجازی

بهمن و اسفند، همزمان با اتفاقاتی مانند دیدار با طالبان و زمزمه‌ها از حضور در انتخابات، تعداد اخبار مرتبط با ظریف هم بیشتر شدند.

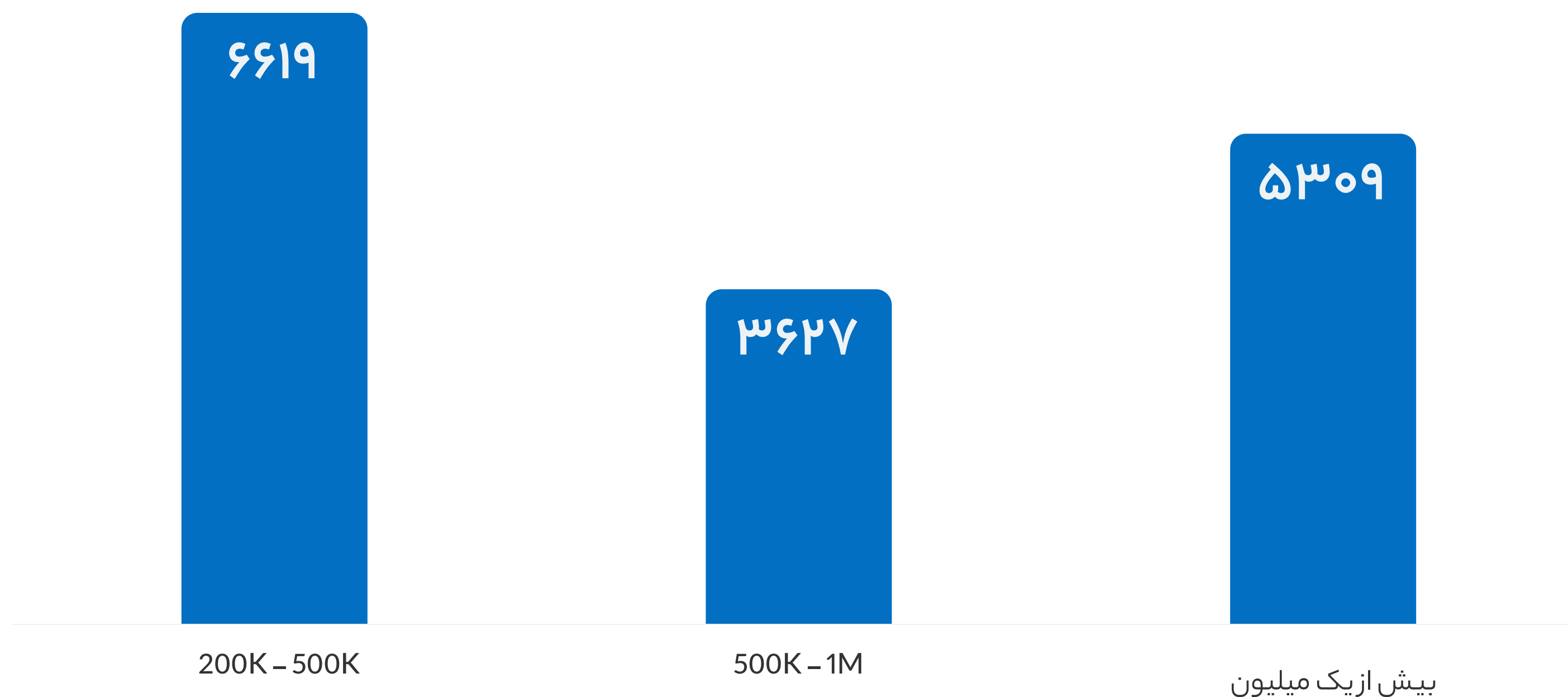


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در تلگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

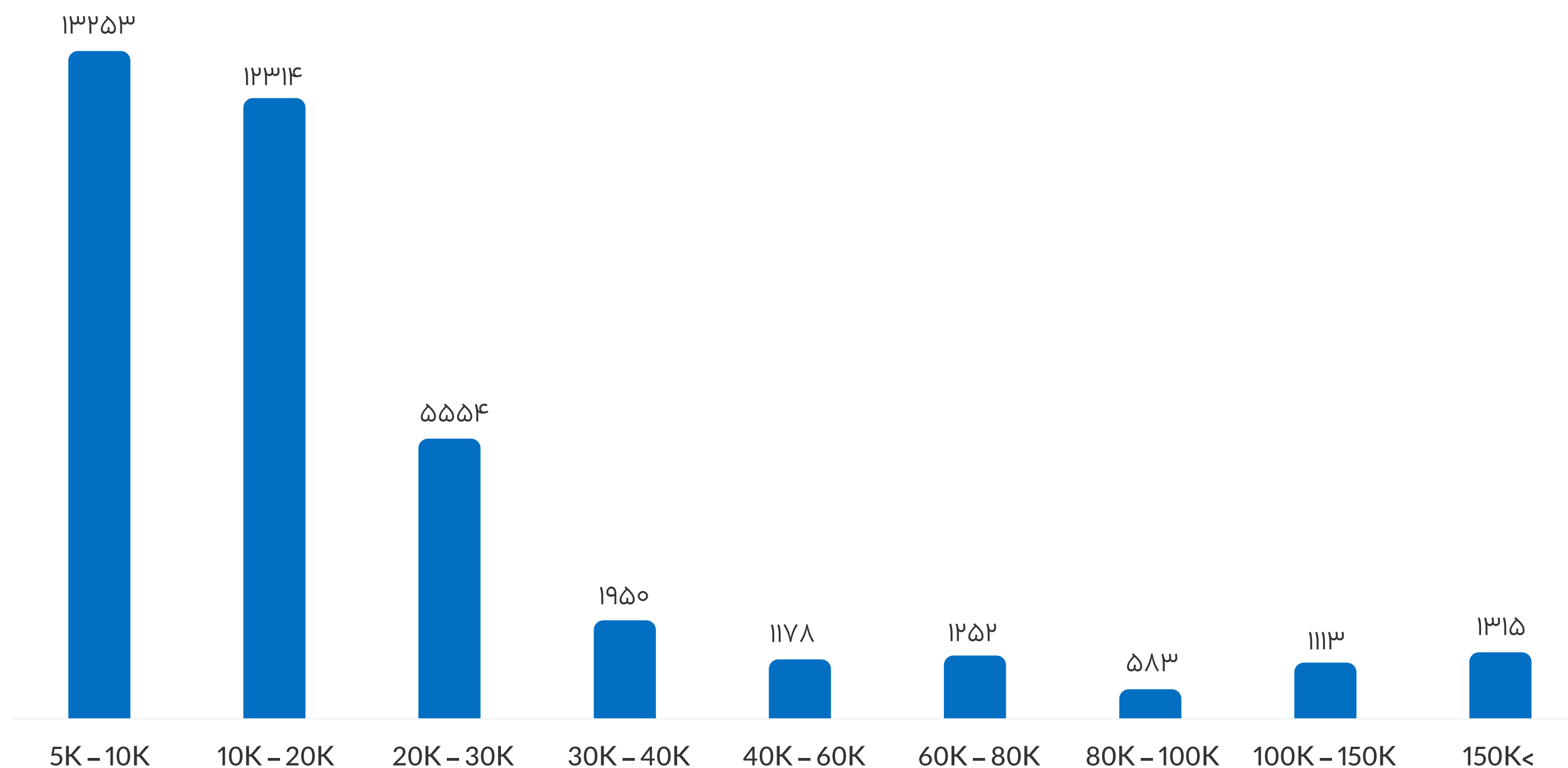
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

۱۵۵۵۶ پست در رسانه‌هایی با بیش از ۲۰۰ هزار عضو منتشر شدند که نشان از توجه بالا به اخبار ظریف در تلگرام است.



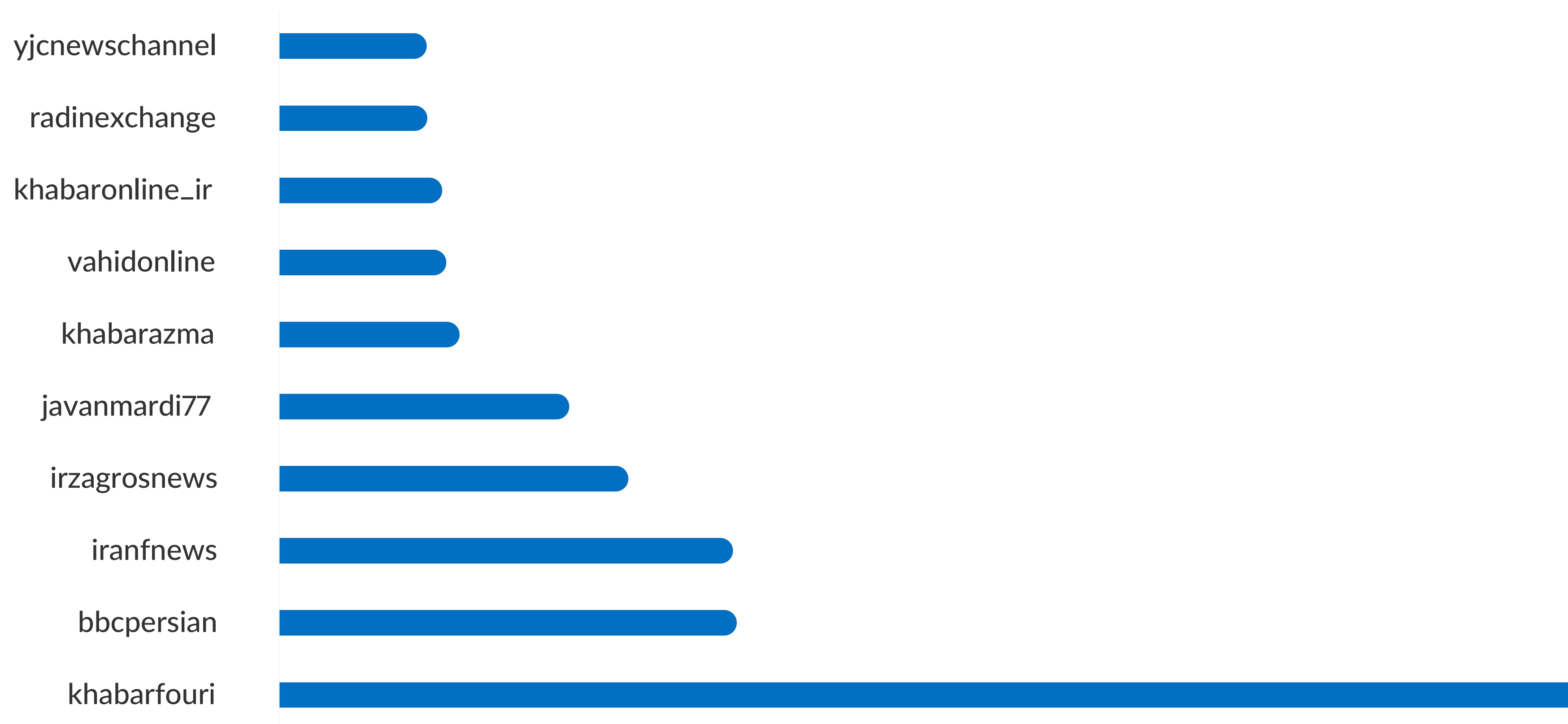
۲۱۴۹۶۵ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

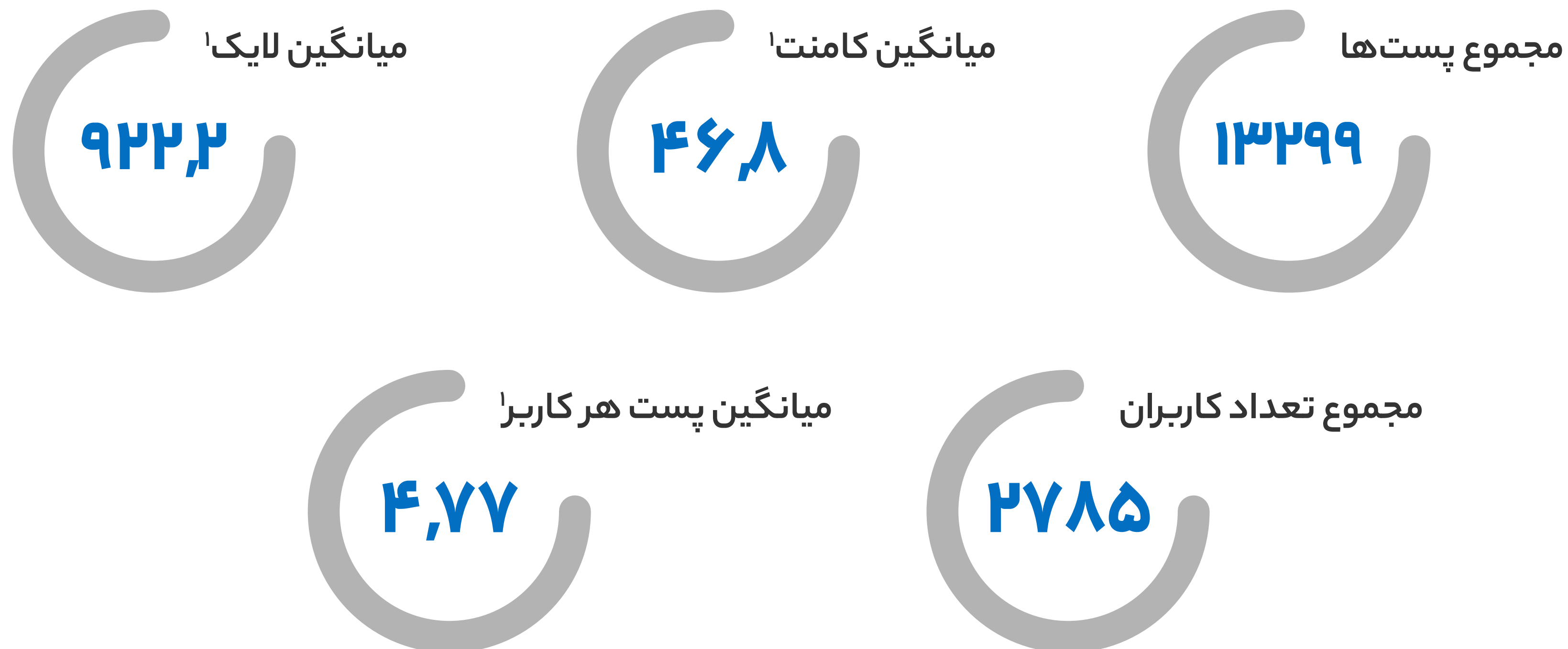
کمتر از ۲ درصد از پست‌های مرتبط با ظریف بیش از ۶۰ هزار بازدید داشتند.



۱۹۲۰۰۸ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

کانال‌های متفاوتی با جهت‌گیری‌های متفاوت بیشترین میزان بازدید را داشتند و نمی‌توان به طور کلی گفت که آیا جهت‌گیری فضای تلگرام مخالف یا موافق ظریف است.



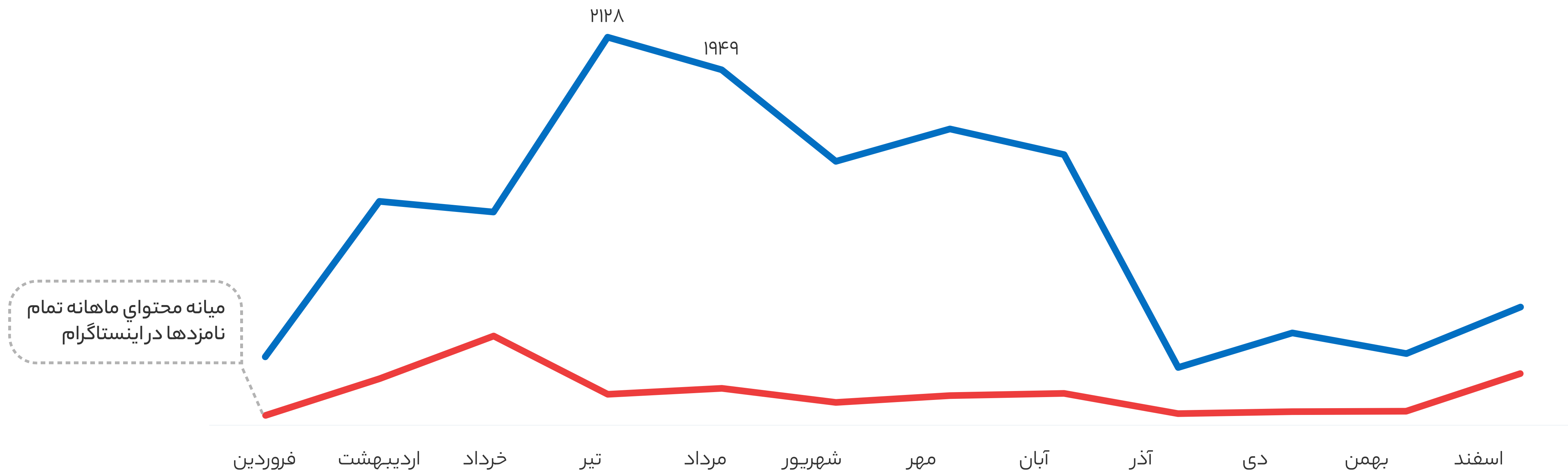


۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

روند انتشار پست‌های اینستاگرامی

بررسی موردی نامزدها / محمد جواد ظریف
نامزدهای ریاست جمهوری و فضای مجازی

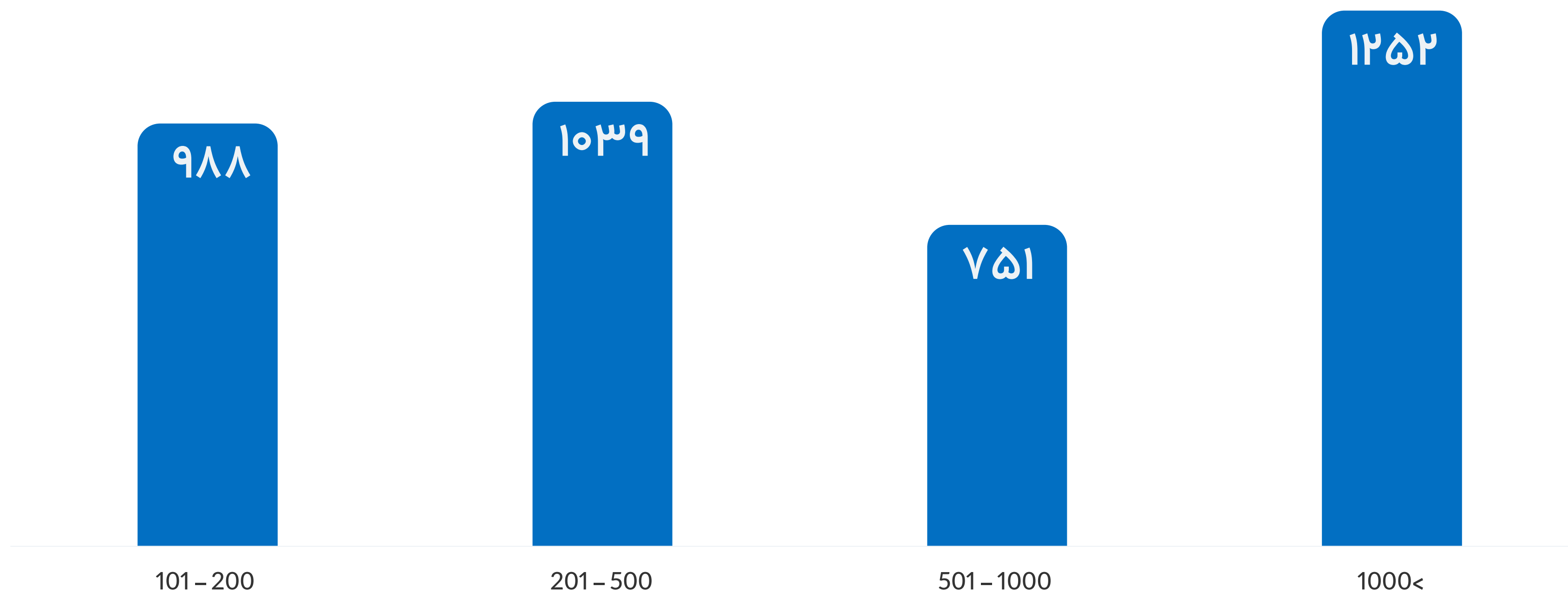
تیرماه با ۲۱۲۸ پست اینستاگرامی بیشترین میزان انتشار را در سال ۹۹ با کلیدواژه‌های ظریف داشت.



میانگین محتوای ماهانه تمام نامزدها در اینستاگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

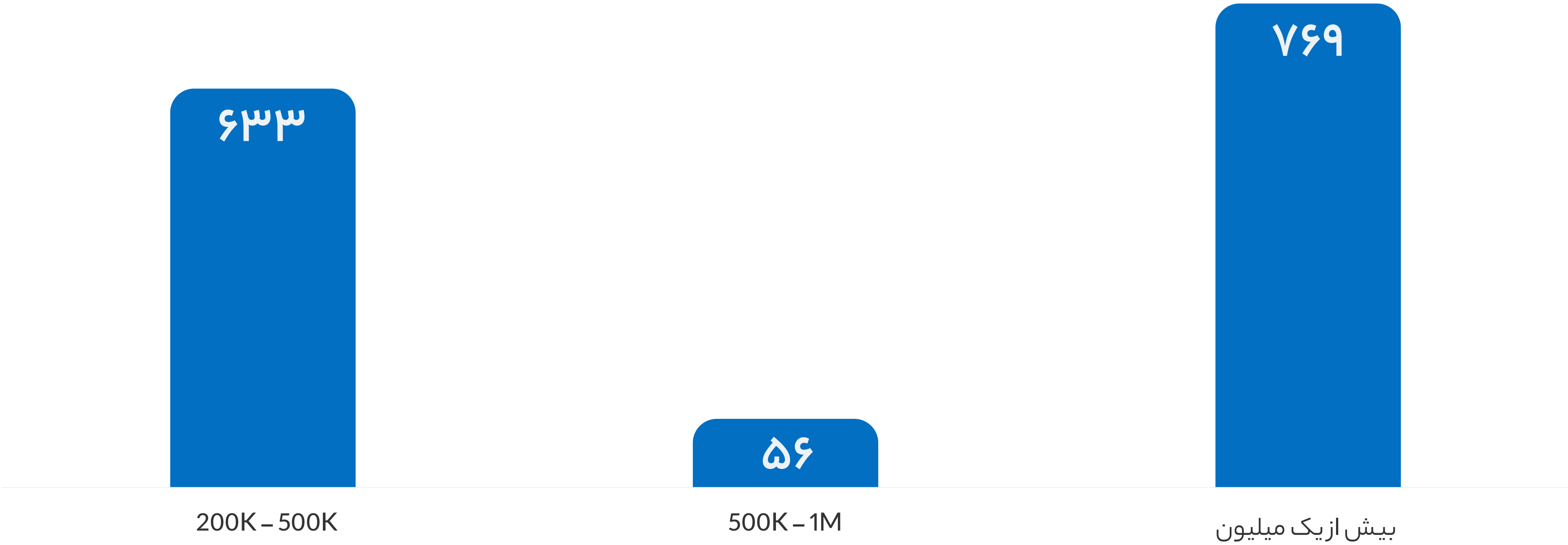
۱۲۵۲ پست اینستاگرامی در مورد ظریف بیش از ۱۰۰۰ لایک داشتند.



۹۲۶۹ پست کمتر از صد لایک داشتند.

تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

رسانه‌های مهم اینستاگرامی که بالای یک میلیون فالوئر دارند بخش زیادی از محتوای مرتبط با ظریف را به خود اختصاص داده‌اند



۱۱۸۴۱ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

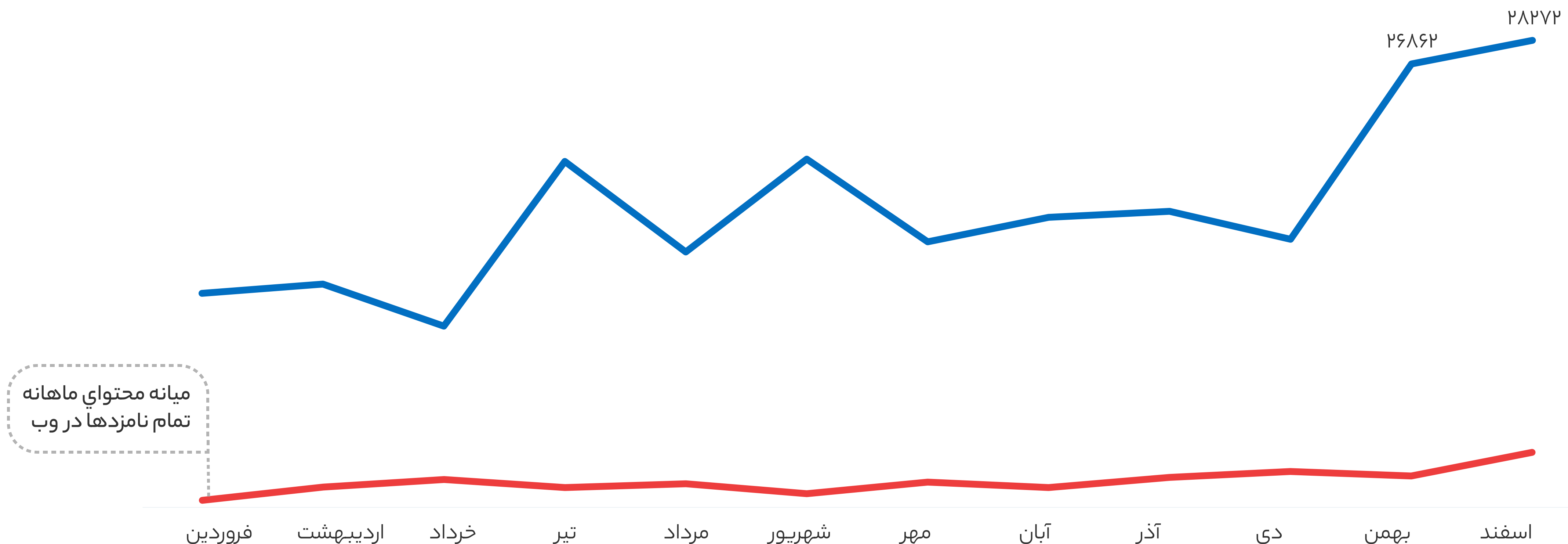
صفحه اینستاگرامی بی بی سی فارسی با اختلاف بیشترین میزان لایک و توجه را در اخبار مرتبط با ظریف داشته است.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

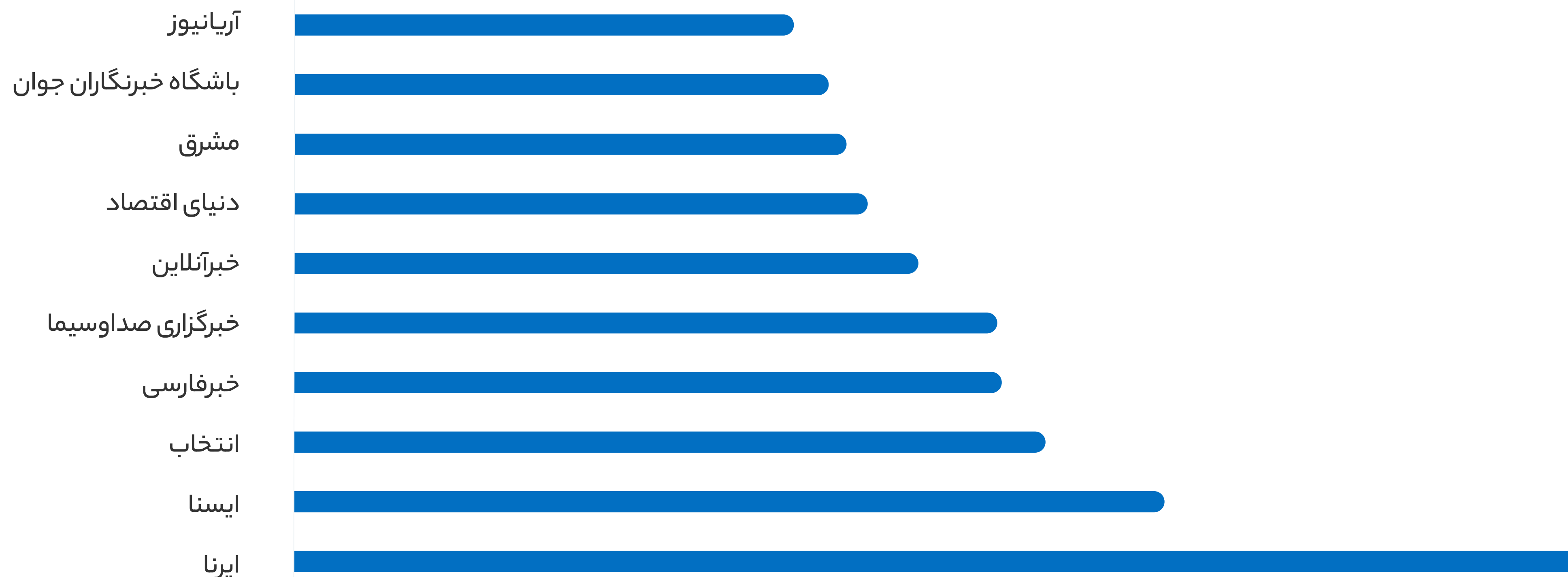
در ماه‌های پایانی سال میزان انتشار خبر در ارتباط با ظریف سیر صعودی داشته است.



میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در وب

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

۱۰ وبگاه زیر بیشترین میزان انتشار خبر در ارتباط با محمد جواد ظریف را داشتند.

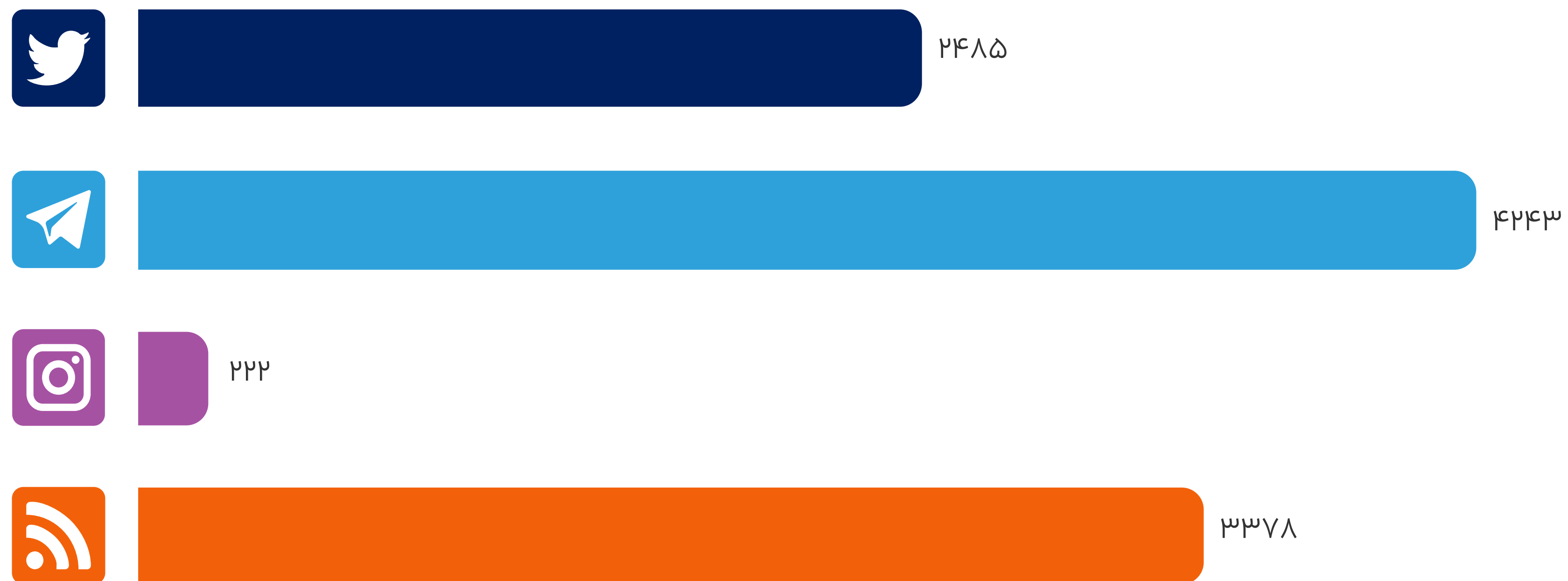




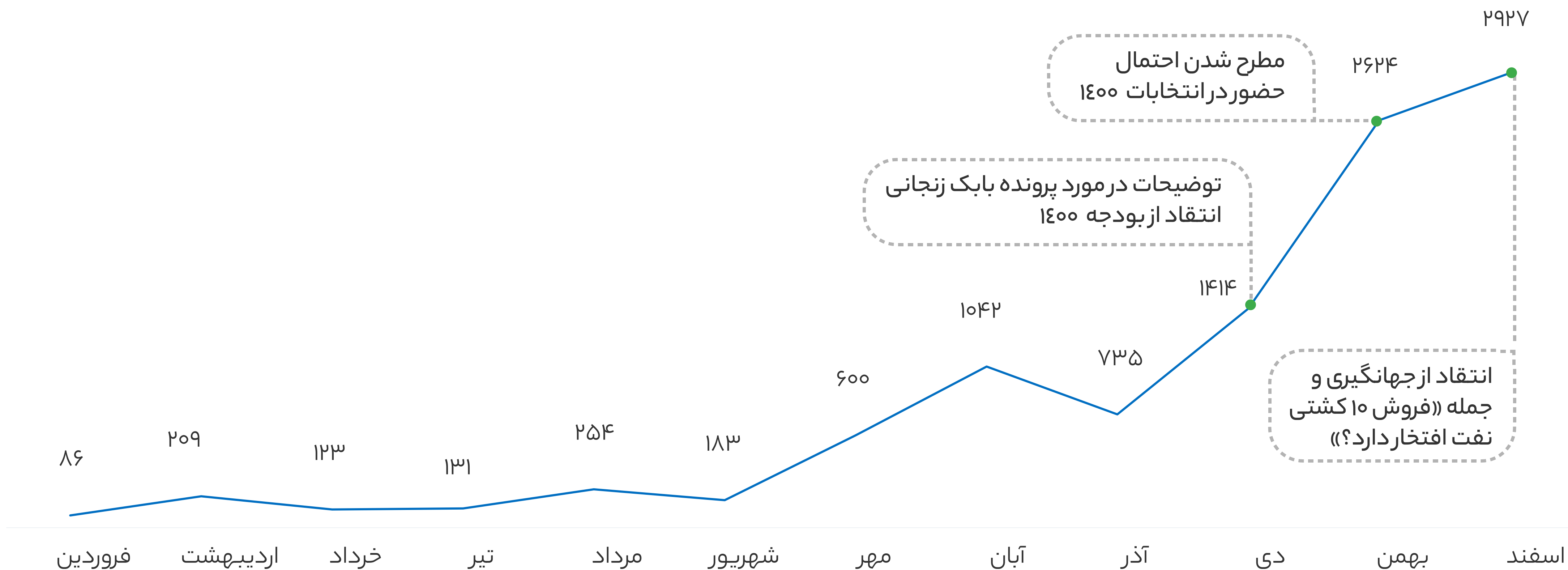
بررسی موردی نامزدها

۸. رستم قاسمی

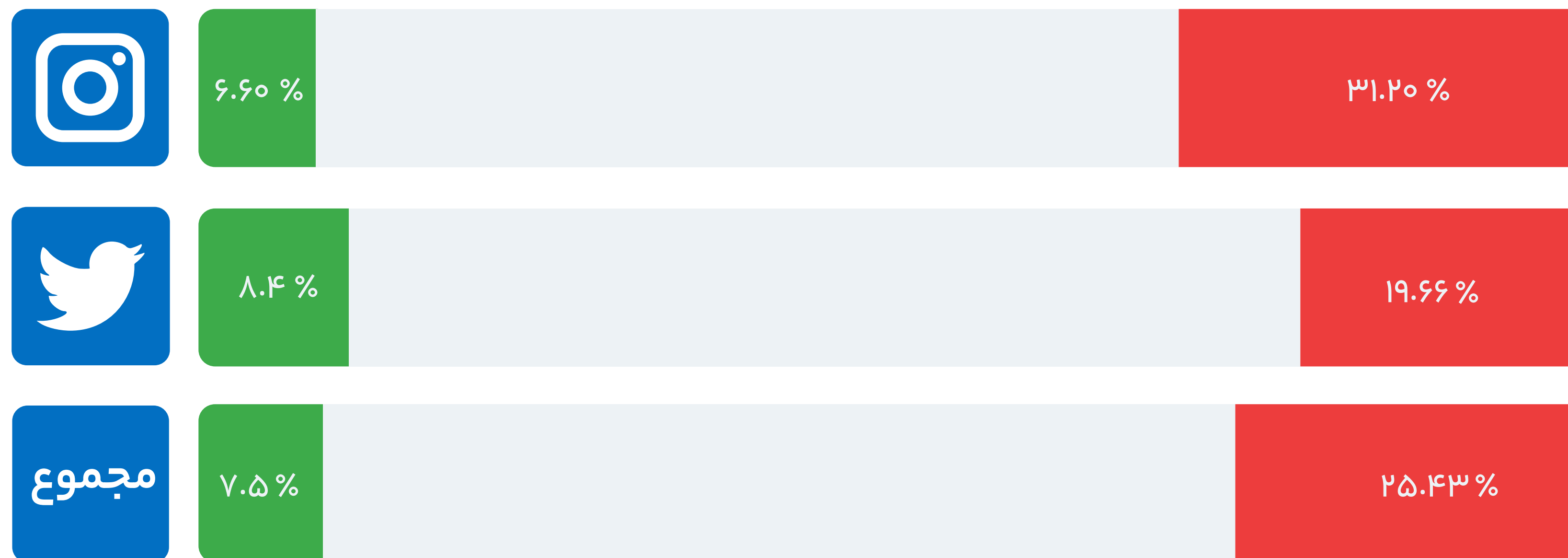
نمای کلی از محتوای تولیدشده با کلیدواژه رستم قاسمی



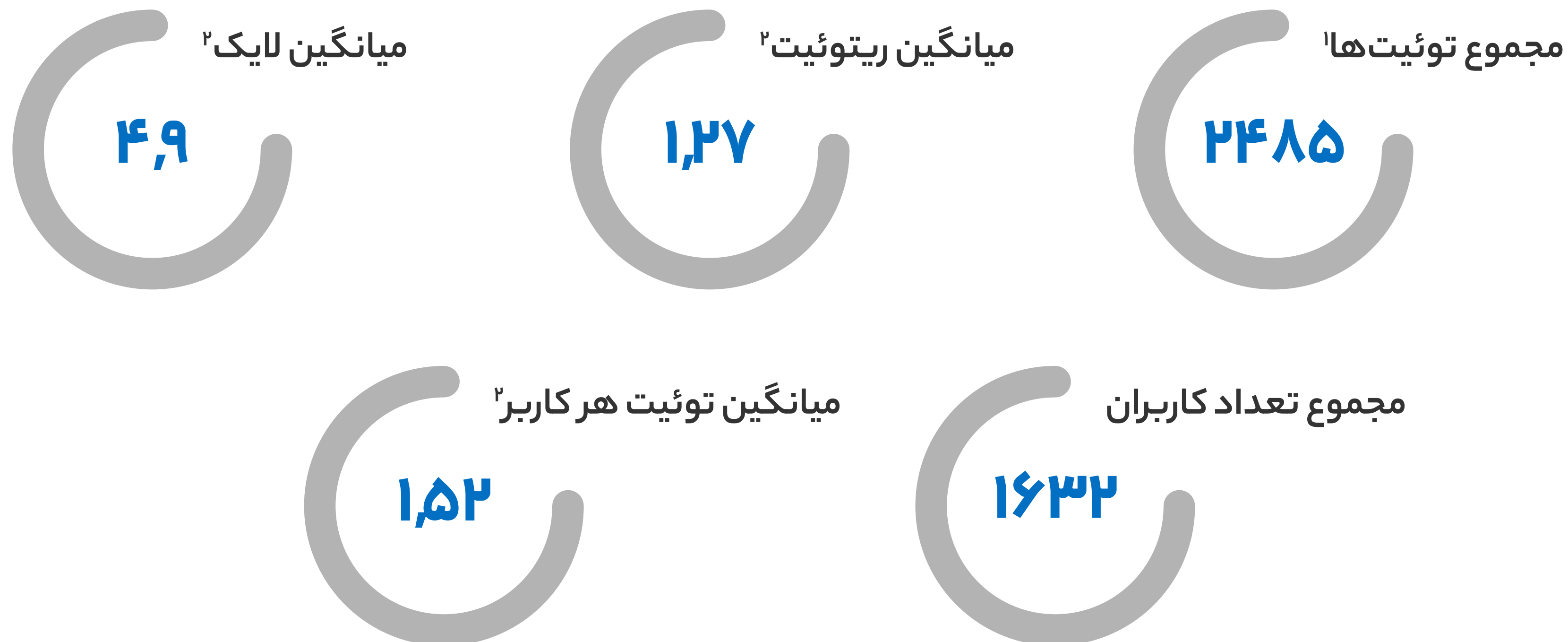
روند انتشار ماهانه محتوا در سال ۹۹ و در تمام بسترها



نظرات منفی نسبت به رستم قاسمی با اختلاف بسیاری زیاد بوده است.



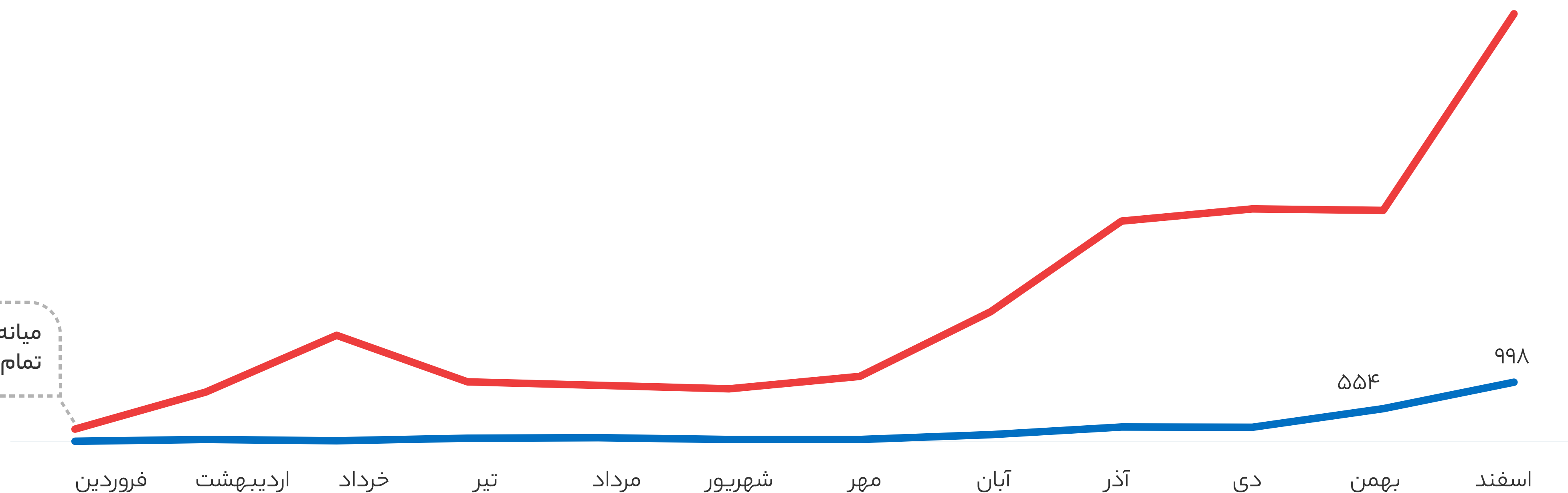
مثبت 😊 خنثی 😐 منفی 😡



۱- این عدد شامل توئیتهای، ریتوئیت، کوت و کامنت است.
۲- میانگینها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

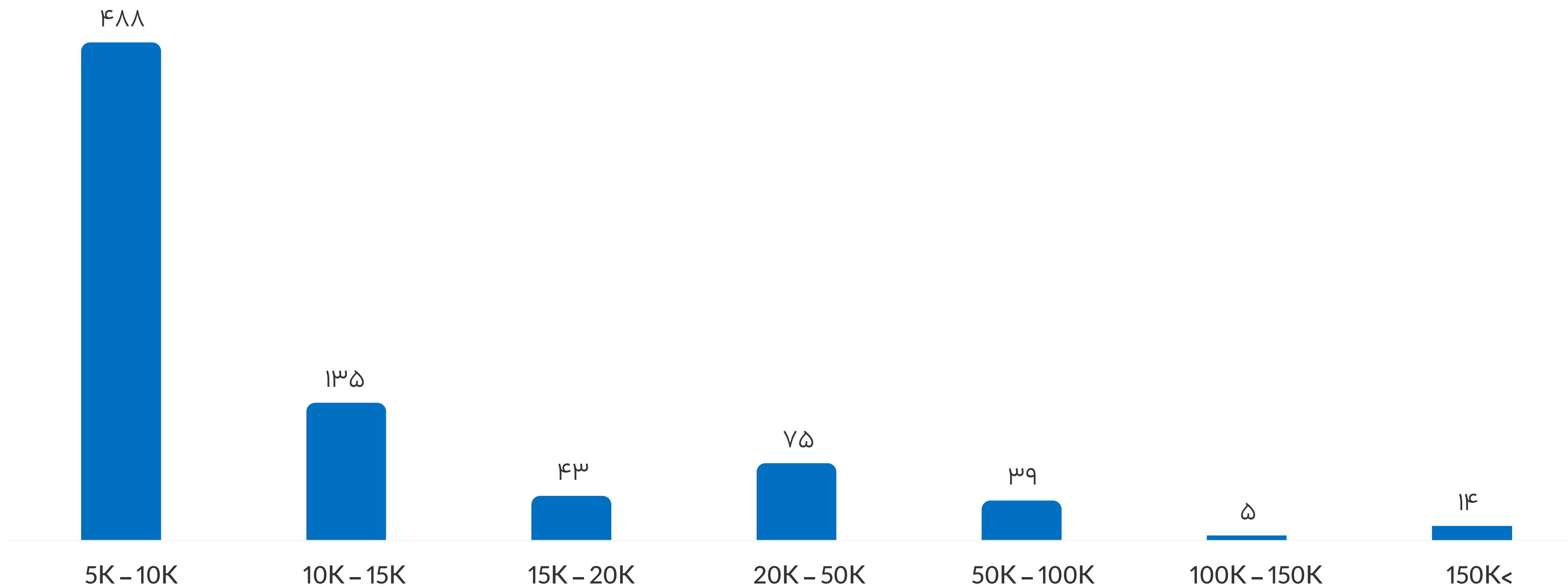
با مطرح شدن احتمال حضور قاسمی در انتخابات و انتقاد از جهانگیری میزان توجهات به او نیز بیشتر شد.

میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر



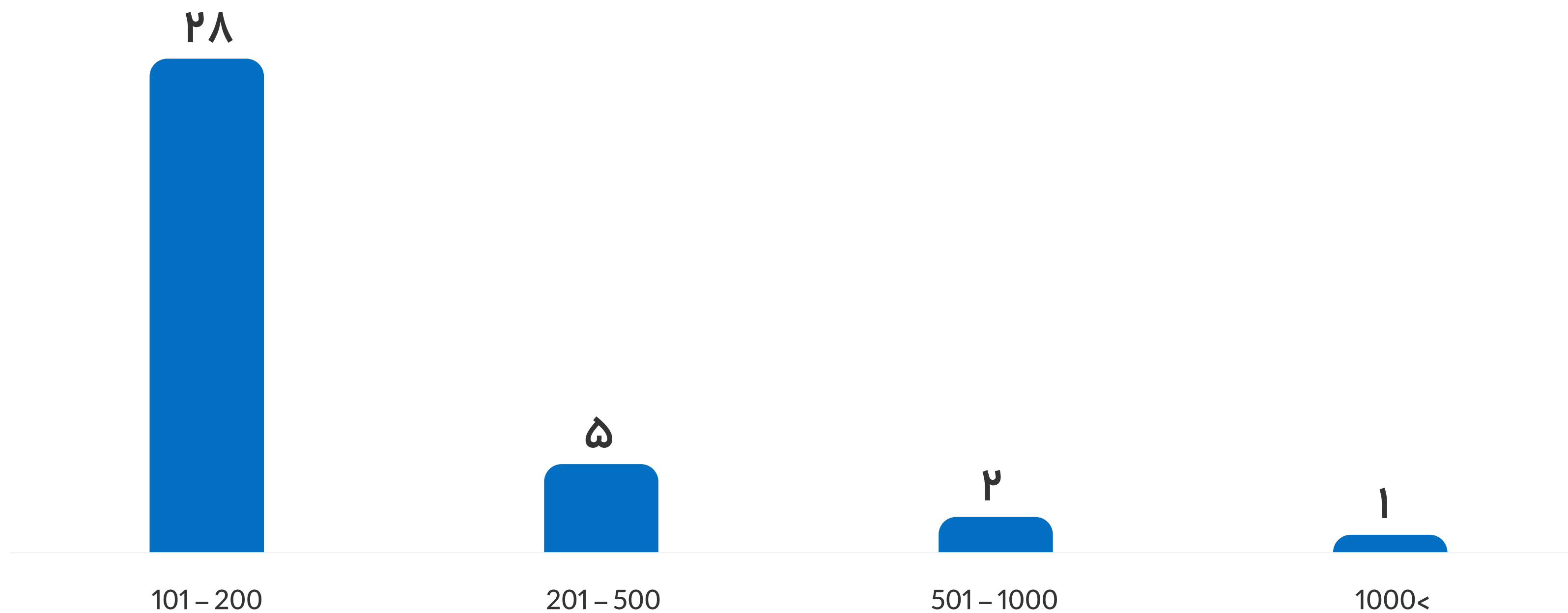
نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

تنها ۳۱۰ توئیت با کلیدواژه‌های رستم قاسمی توسط کاربران تاثیرگذار توئیت با بیش از ۱۰ هزار فالوئر منتشر شد.



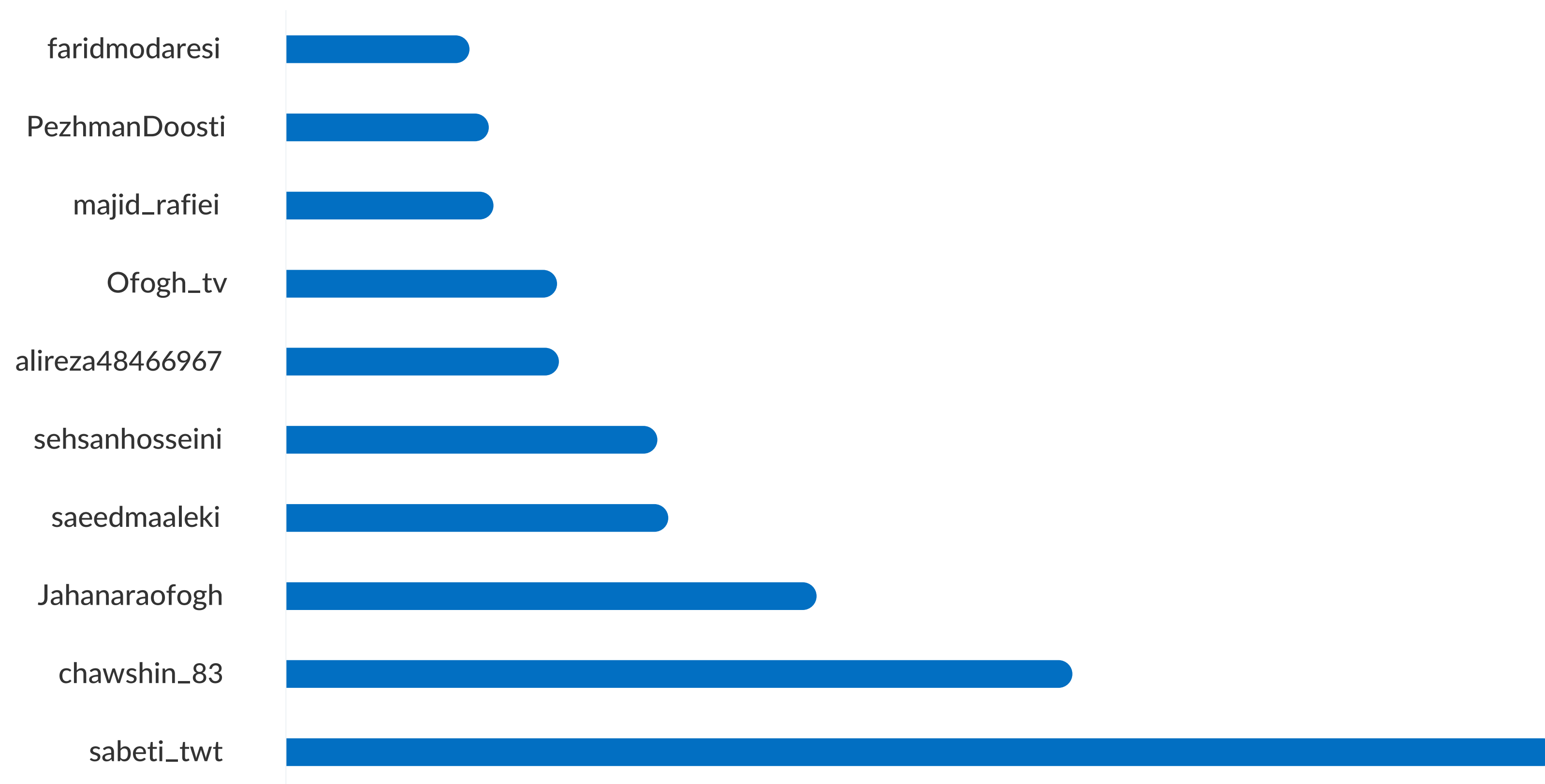
۱۶۸۷ توئیت توسط افرادی با کمتر از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.

تنها یک توئییت با کلیدواژه‌های رستم قاسمی فیواستار شد.



۱۰۵۷ توئییت کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

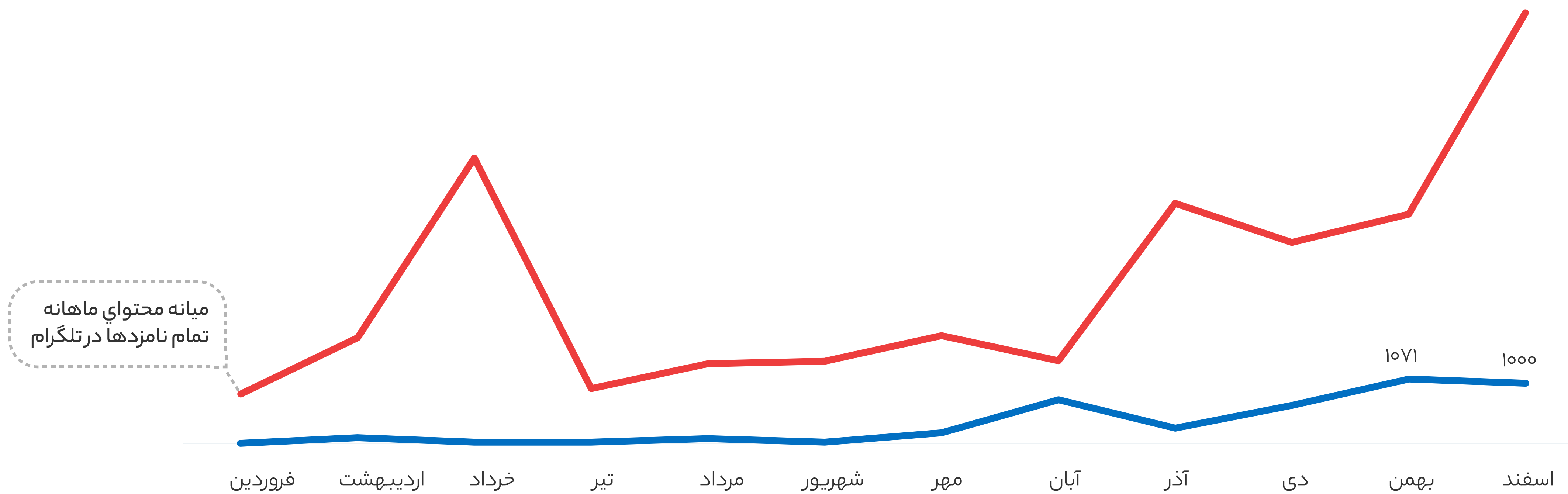
توئیتهای امیرحسن ثابتی در مورد رستم قاسمی بیشترین توجه و لایک را دریافت کرده است.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

ماه‌های پایانی سال بیشترین تعداد پست در مورد رستم قاسمی را به همراه داشت.

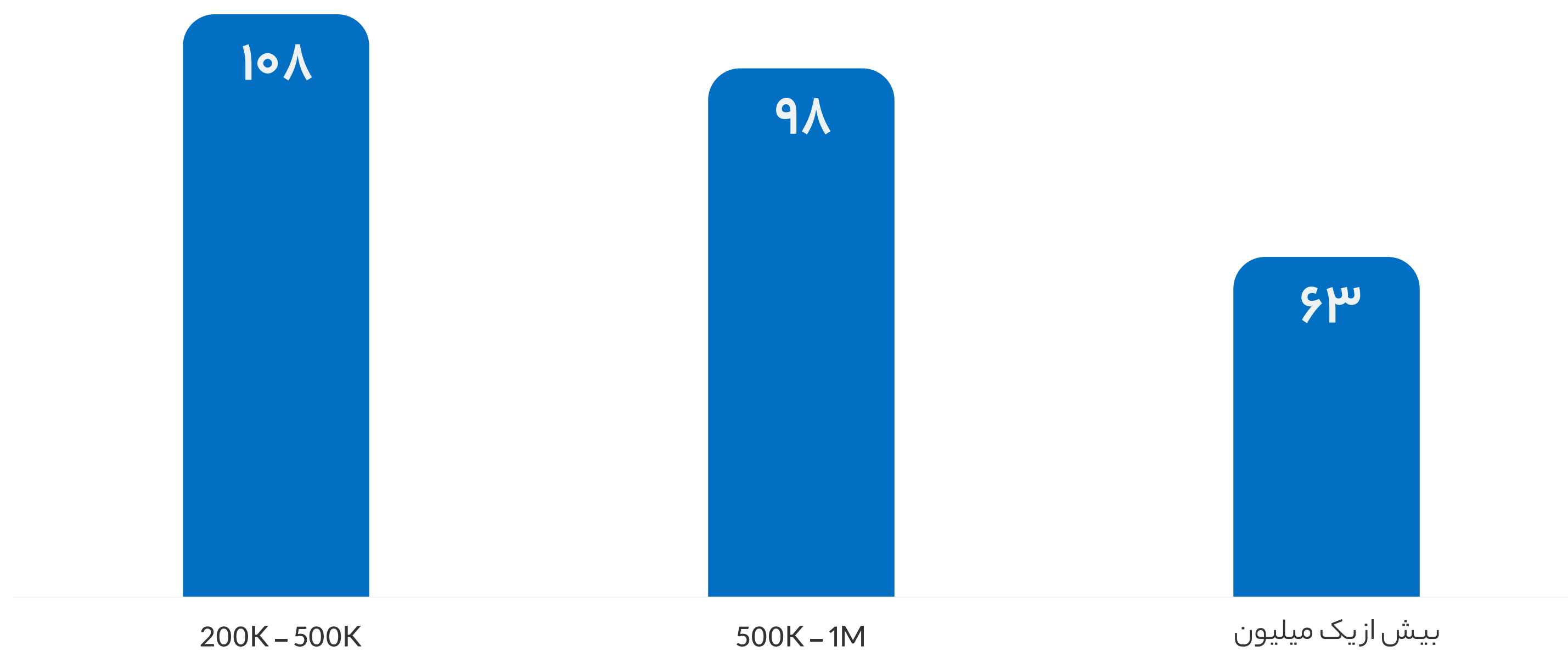


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در تلگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

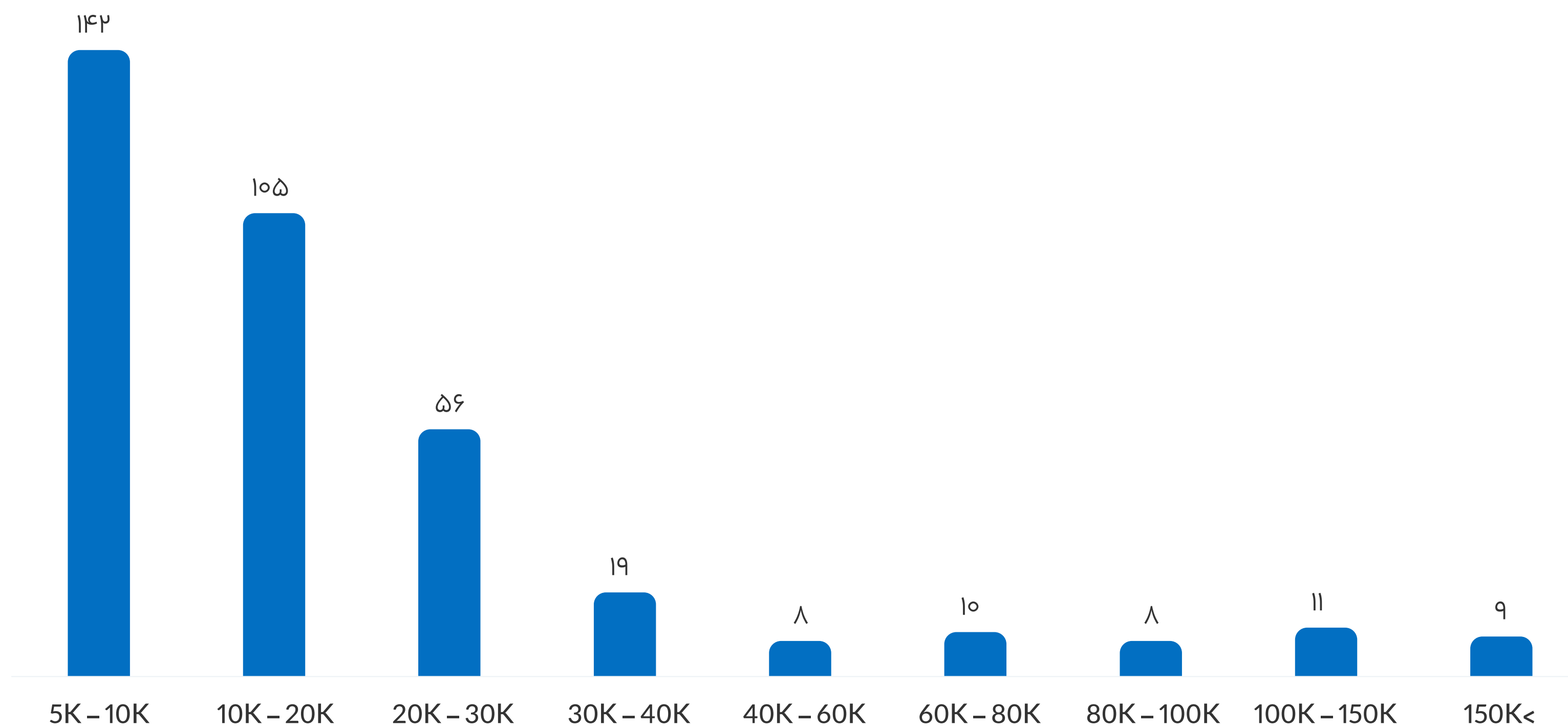
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

از کانال‌های اصلی تلگرام با بیش از یک میلیون ممبر، تنها ۶۳ پست در رابطه با رستم قاسمی منتشر شد.



۳۹۷۴ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

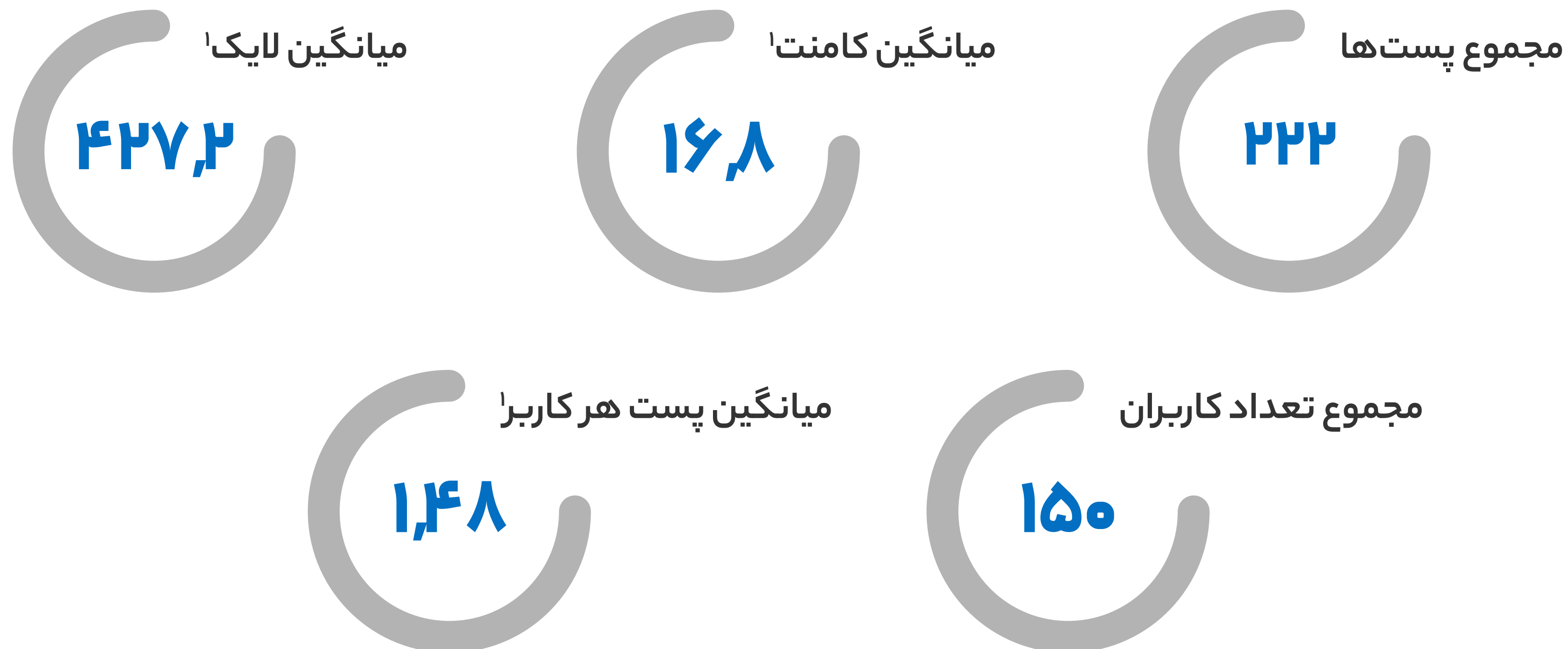
فقط ۳۶۸ پست تلگرامی بیش از ۵ هزار بازدید داشتند.



۳۸۷۵ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

رسانه خبر فوری با اختلاف بیشترین میزان بازدید در رسانه‌های تلگرامی را داشت.

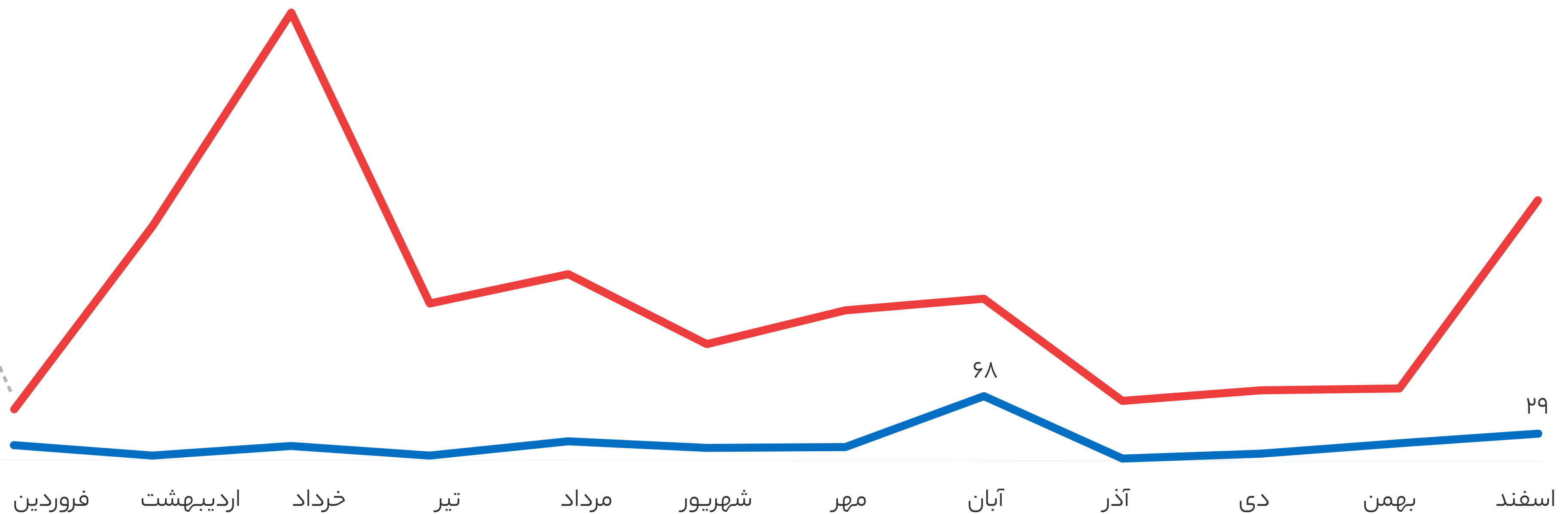




۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

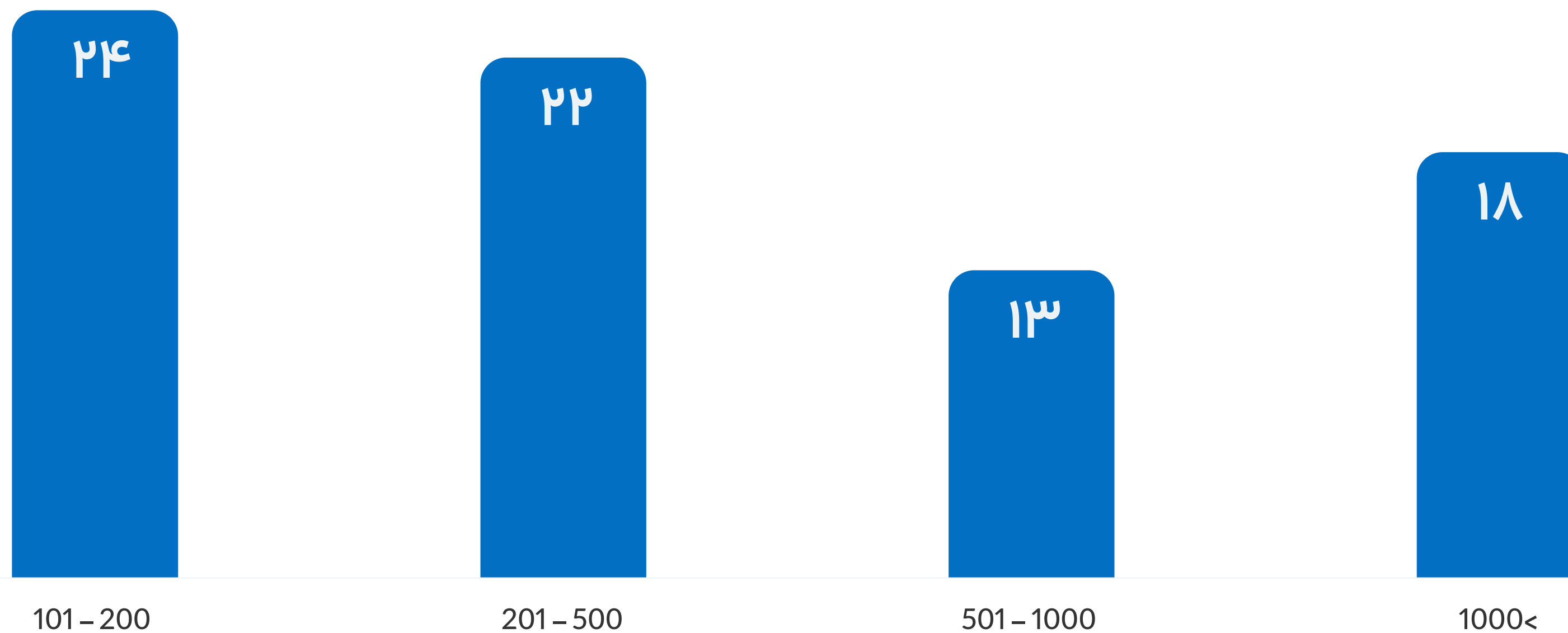
بیشترین تعداد پست منتشرشده در یک ماه با کلیدواژه‌های رستم قاسمی ۶۸ عدد بود.

میان‌ه محتوای ماهانه تمام نامزدها در اینستاگرام



نمودار میان‌ه برای تمام نامزدها یکسان است.

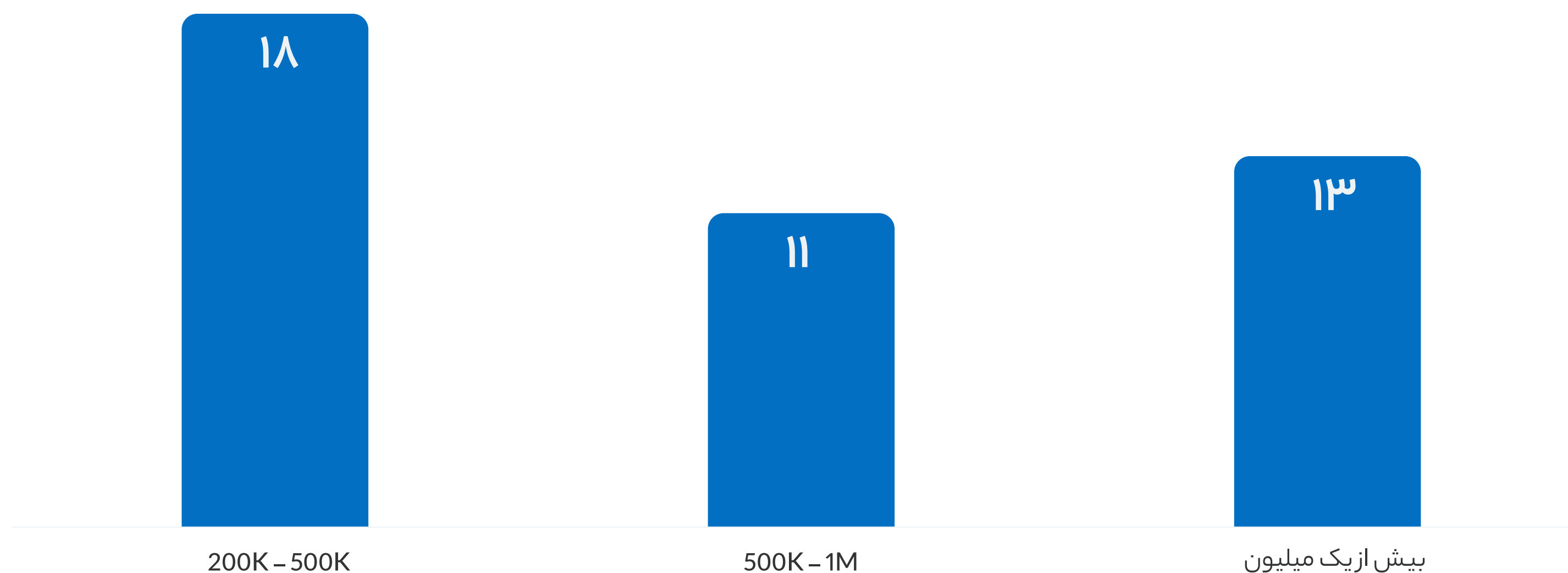
۱۸ پست اینستاگرامی بیشتر از هزار لایک دریافت کردند.



۱۴۵ پست کمتر از صد لایک داشتند.

تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

تنها ۱۳ پست در صفحاتی با بیش از یک میلیون دنبال‌کننده منتشر شد.



۱۱۸۴۱ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

صفحه اینستاگرامی آخرین خبر با کمتر از ۹۵۰۰ لایک، بیشترین تعداد لایک در پست‌های مرتبط با رستم قاسمی را داشت.

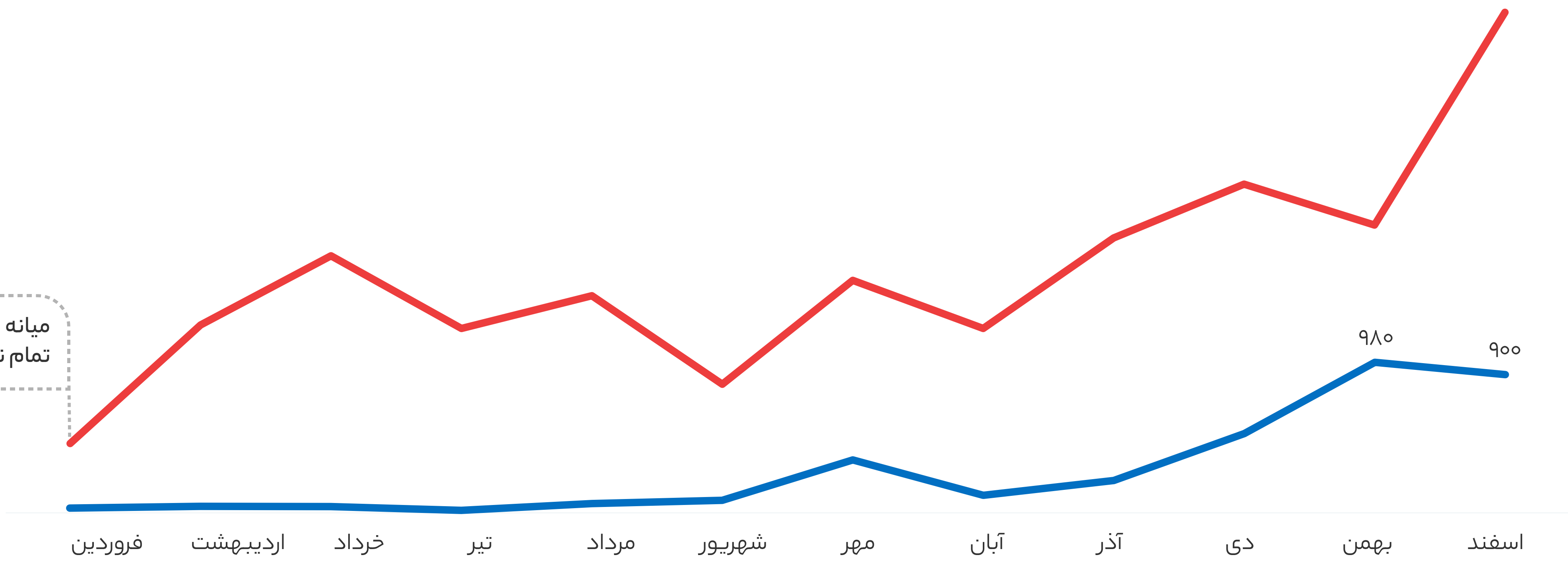




۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

ماه‌های پایانی سال همراه با مطرح شدن نام رستم قاسمی به عنوان یکی از کاندیداهای انتخابات ۱۴۰۰، اخبار بیشتری در ارتباط با او مطرح شد.

میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در وب



نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

سایت انتخاب بیشترین تعداد خبر مرتبط با رستم قاسمی را منتشر کرد.





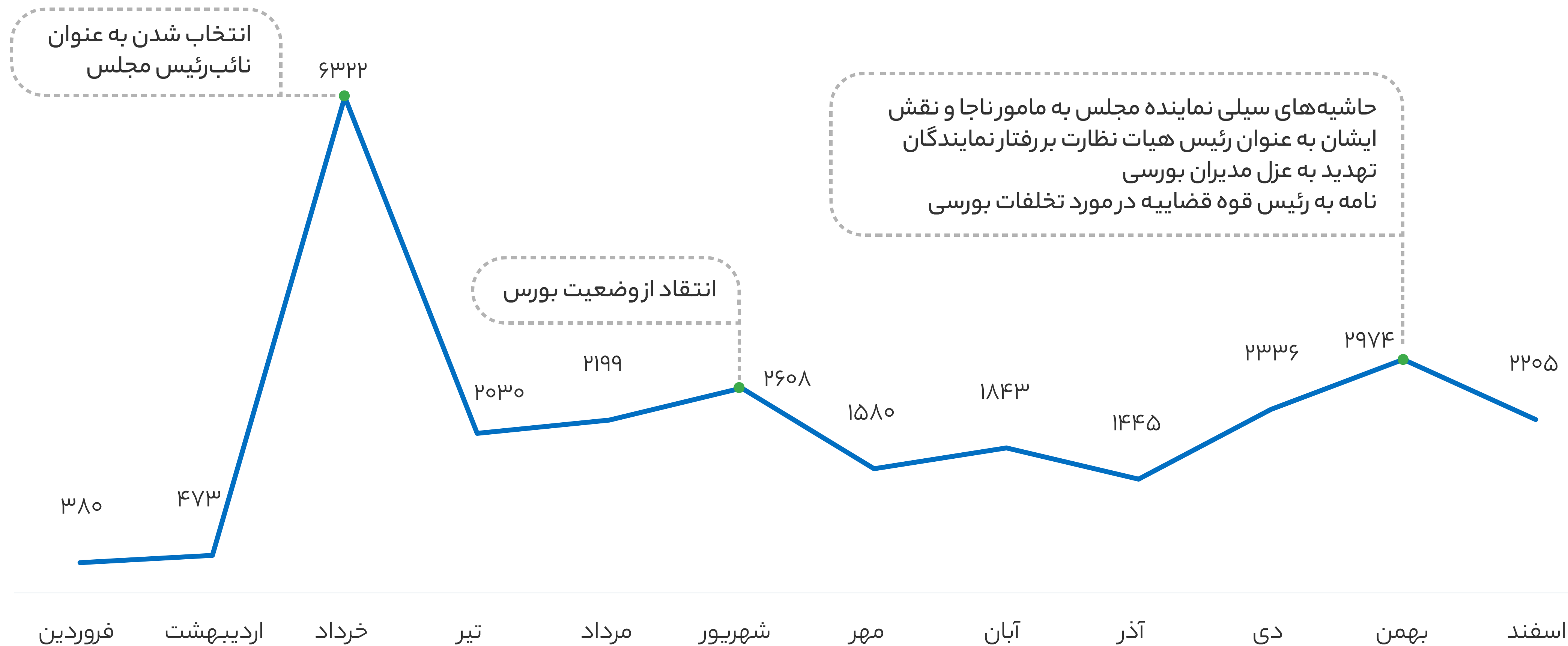
بررسی موردی نامزدها

۹. امیرحسین قاضی زاده

نمای کلی از محتوای تولیدشده با کلیدواژه امیرحسین قاضی زاده



روند انتشار ماهانه محتوا در سال ۹۹ و در تمام بسترها



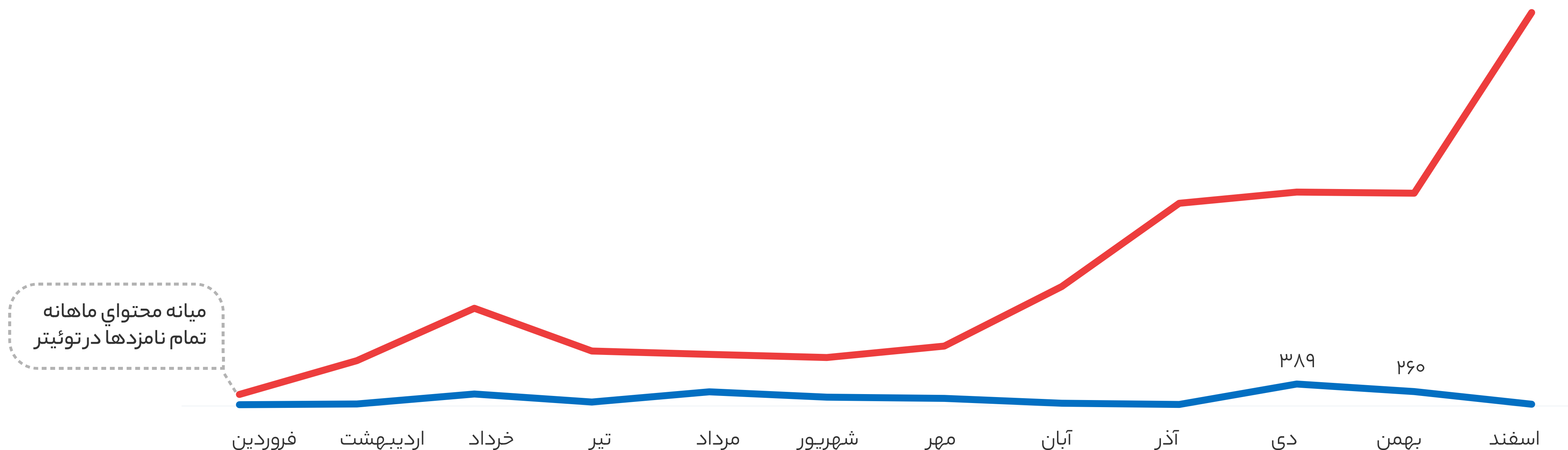
نظرات مثبت و منفی نسبت به امیرحسین قاضی‌زاده تقریباً برابر بودند.





۱- این عدد شامل توئیتهای، ریتوئیتهای، کوت و کامنت است.
۲- میانگینها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

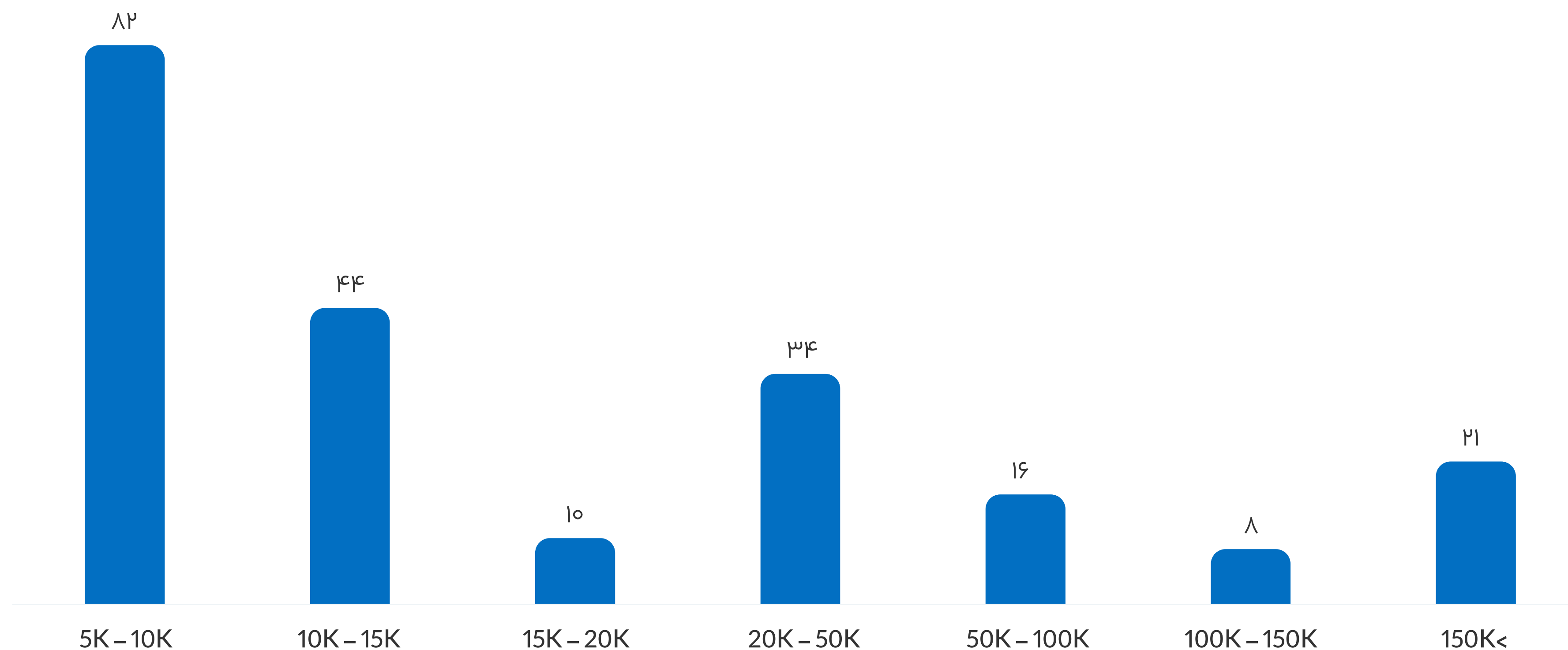
دی ماه بیشترین میزان توجه فضای توئیتر به امیرحسین قاضی زاده بود.



میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر

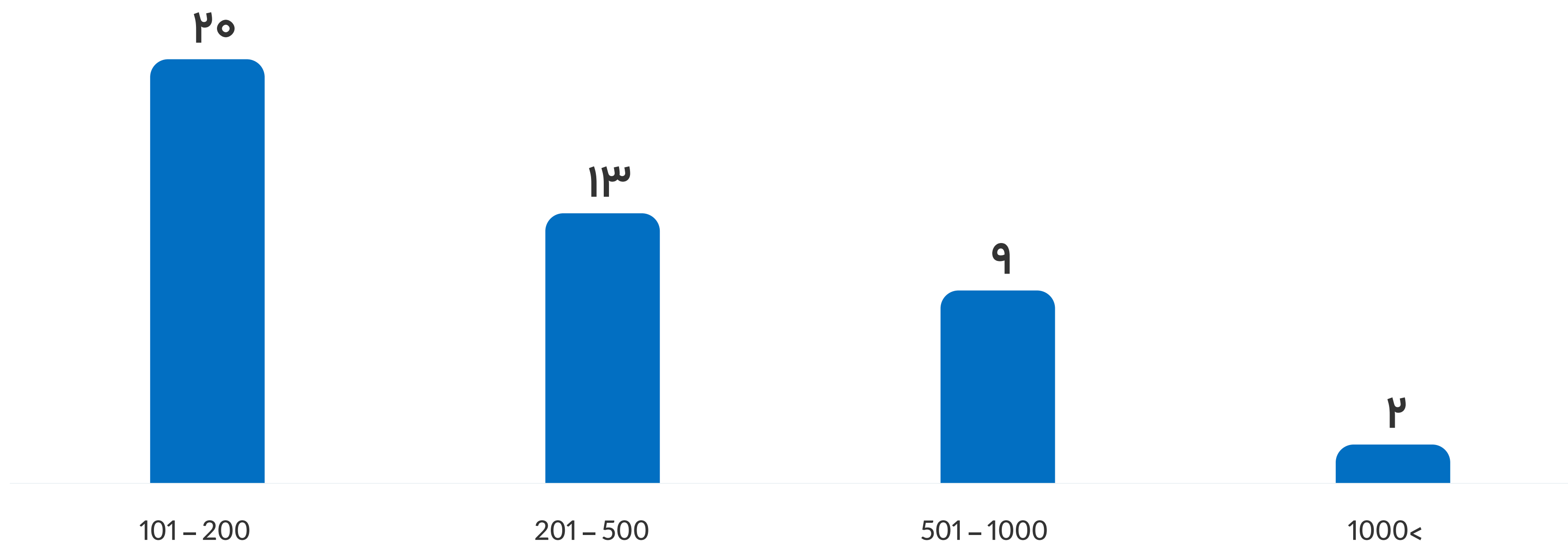
نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

فقط ۲۱۴ توئیت توسط کاربرانی با بیش از ۵ هزار دنبال کننده منتشر شد.



۱۵۲۰ توئیت توسط افرادی با کمتر از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.

۲ توئییت با موضوع قاضی‌زاده فیواستار شدند.



۳۳۱ توئییت کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

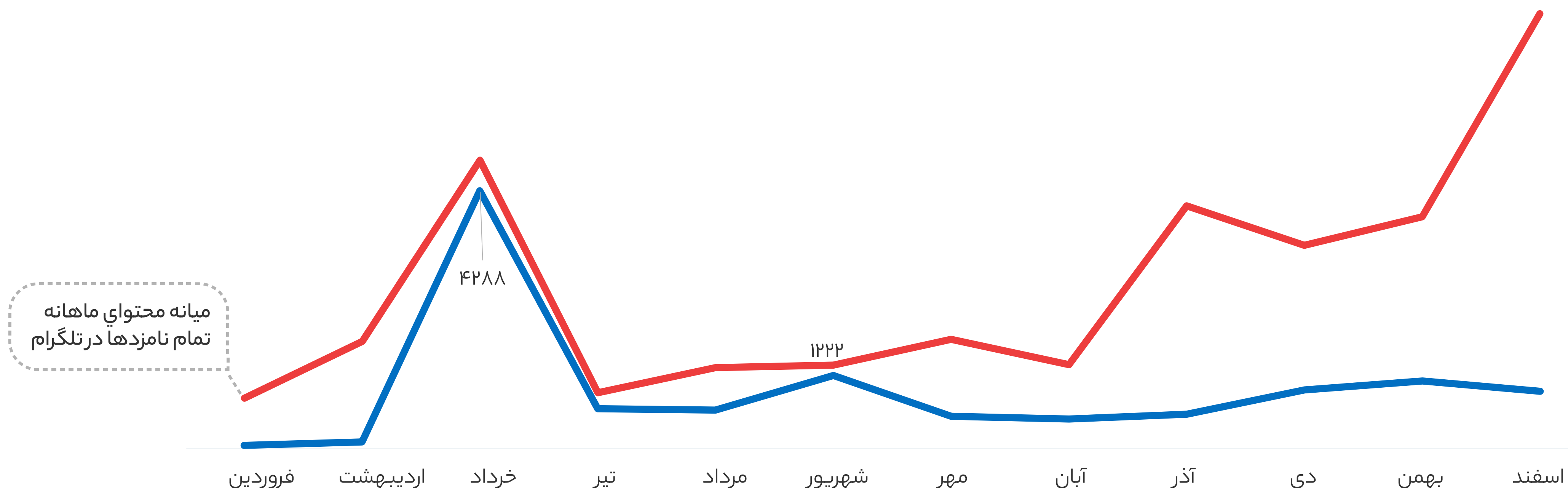
توئیت امیرحسین ثابتی با اختلاف زیادی بیشترین میزان لایک را در بین مجموع توئیت‌ها با کلیدواژه قاضی زاده داشت.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

اخبار مرتبط با انتخابات هیات رئیسه مجلس در خرداد بیشترین اخبار تلگرامی در مورد امیرحسین قاضی‌زاده را به خود اختصاص داده است.

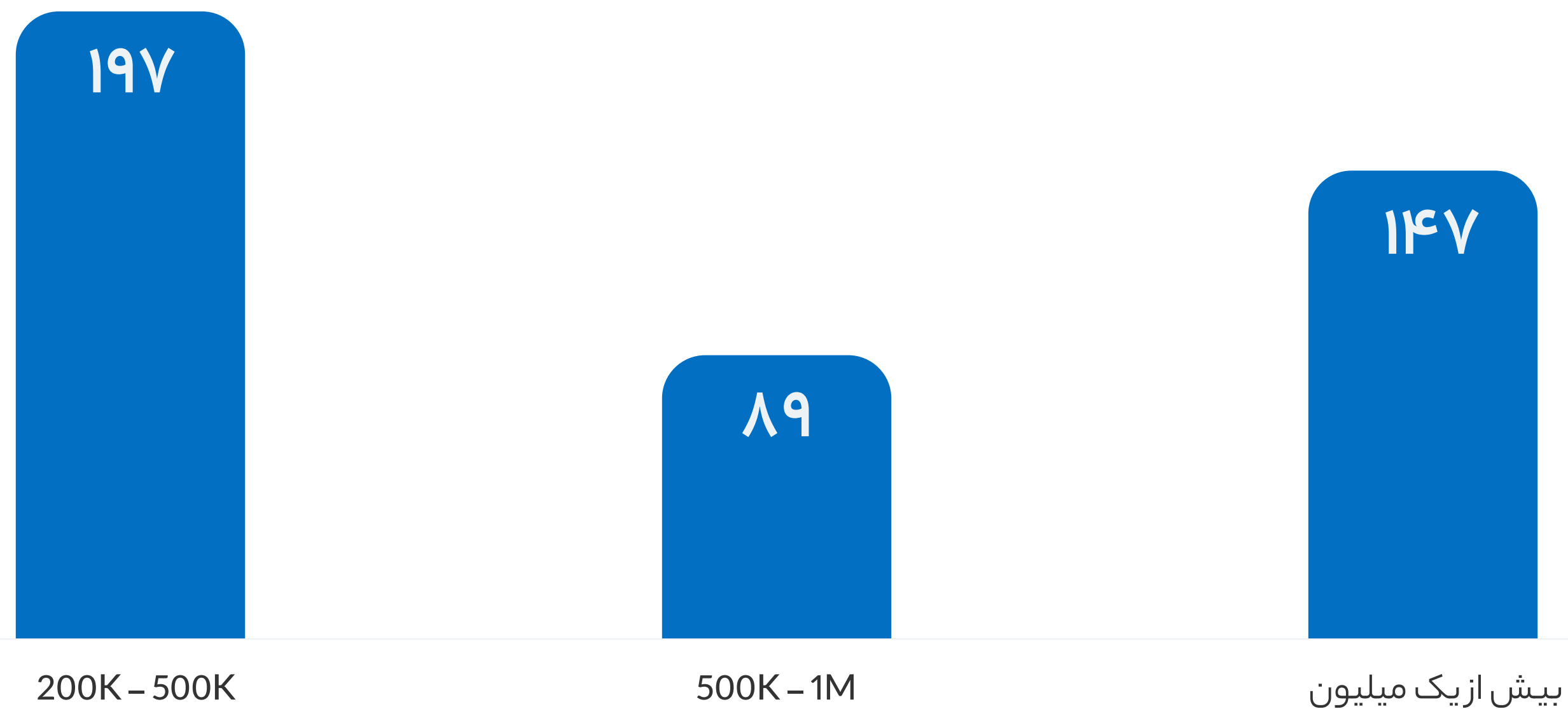


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در تلگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

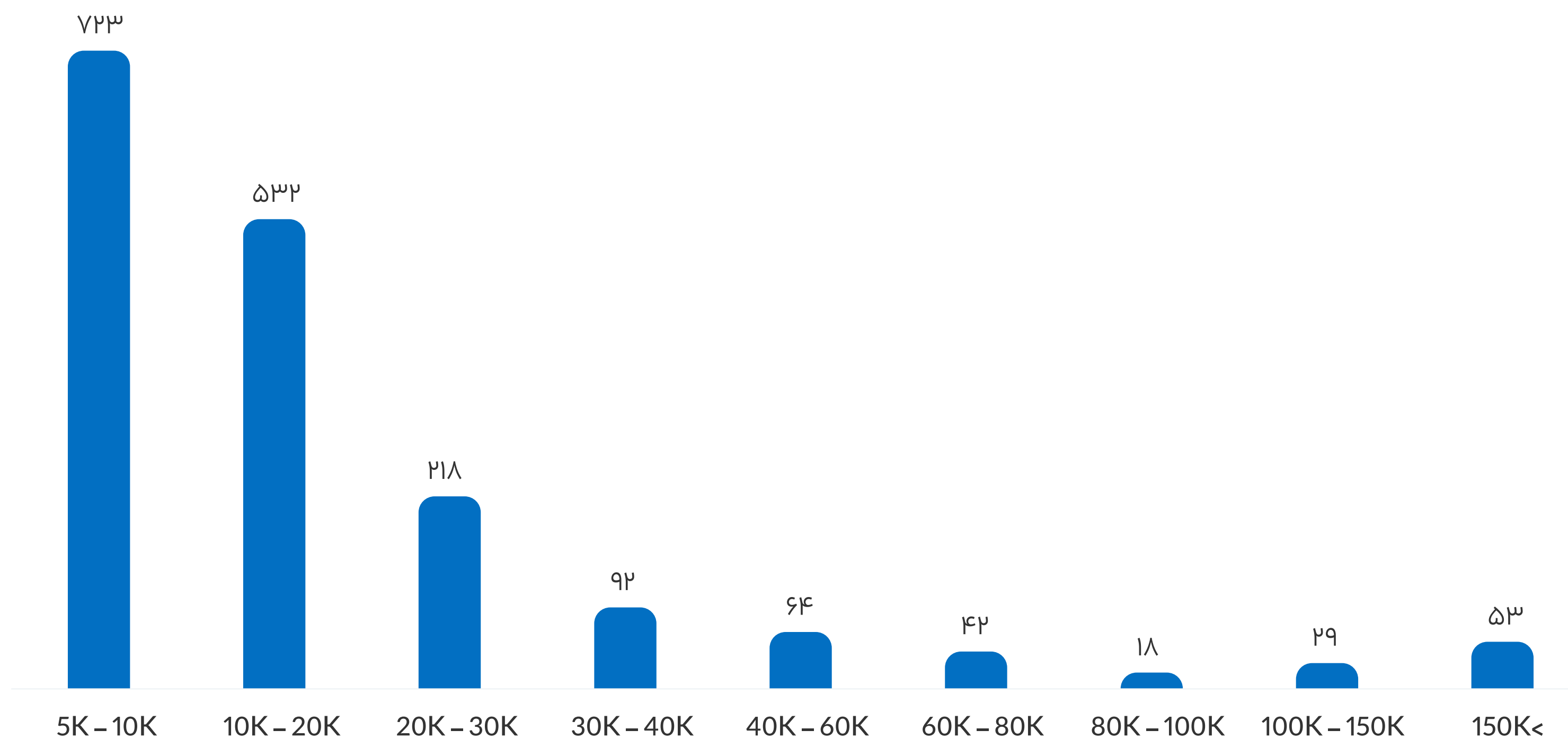
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

کمتر از ۴ درصد از پست‌های تلگرامی در کانال‌هایی با بیش از ۲۰۰ هزار عضو منتشر شدند.



۱۱۲۶۶ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

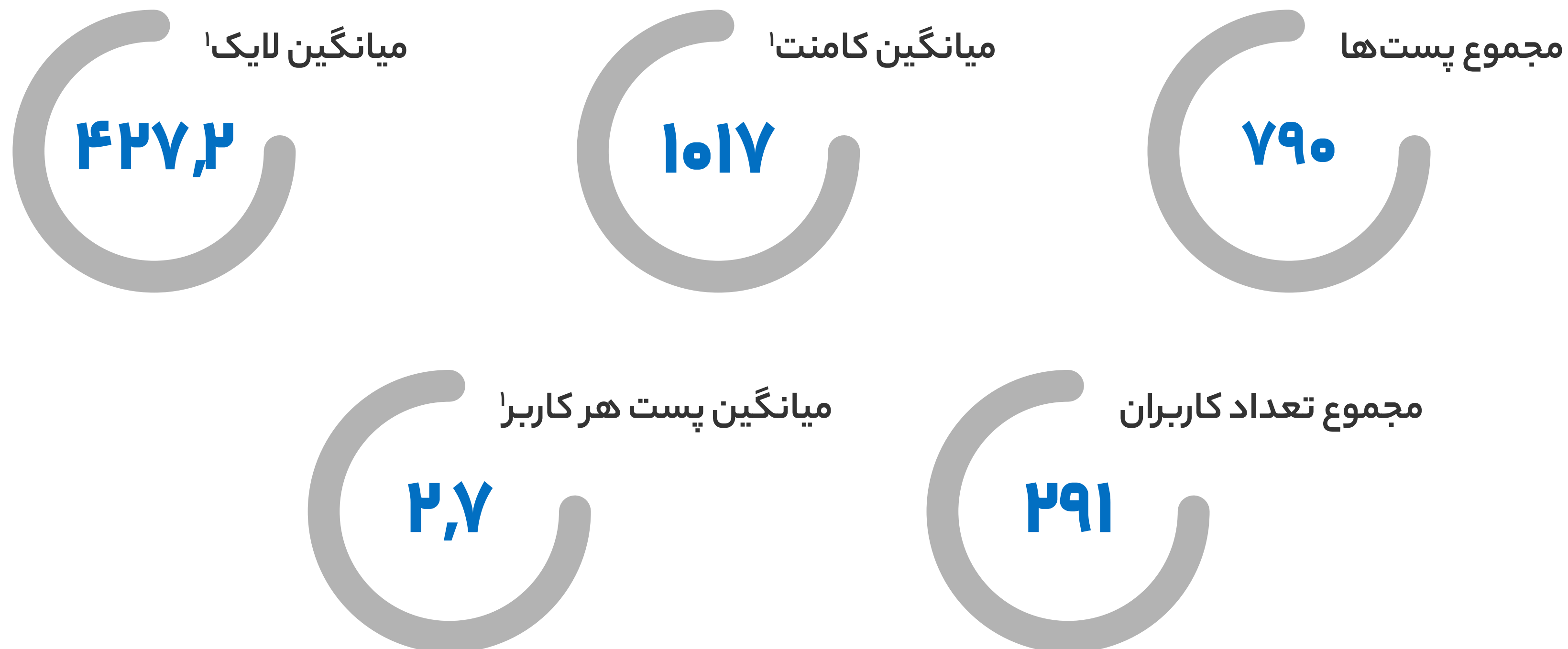
بیش از ۱۰۰۰ پست اینستاگرامی بازدید بالاتر از ۱۰ هزار را داشتند.



۹۹۲۸ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

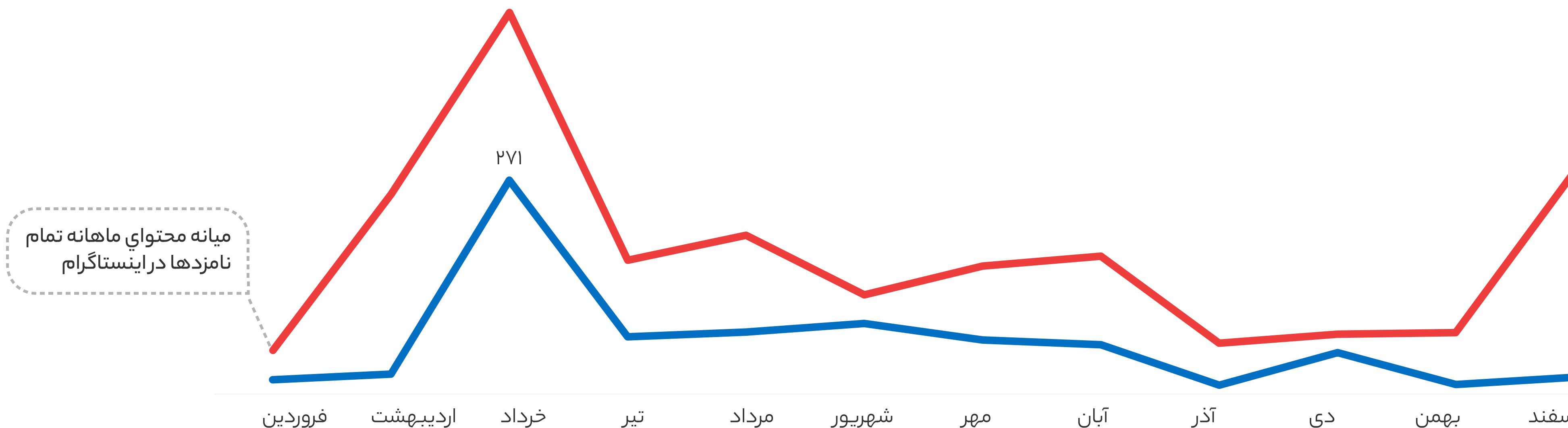
کانال‌های اصلی تلگرامی بیشترین میزان بازدید از مجموع پست‌های مرتبط با قاضی زاده را دارند.





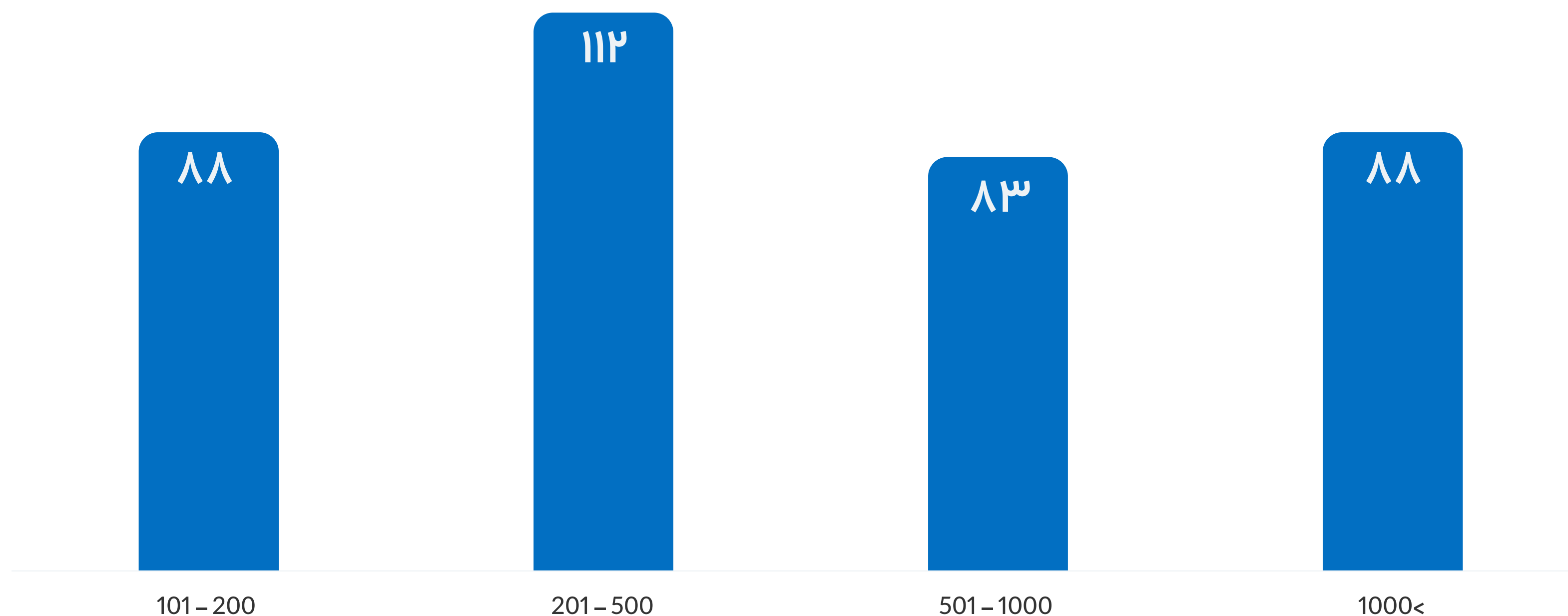
۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

اخبار مرتبط با انتخابات هیات رئیسه نیز بیشترین میزان انتشار و بازتاب را در فضای اینستاگرامی داشت.



نمودار میانه برای تمام نامزدها یکسان است.

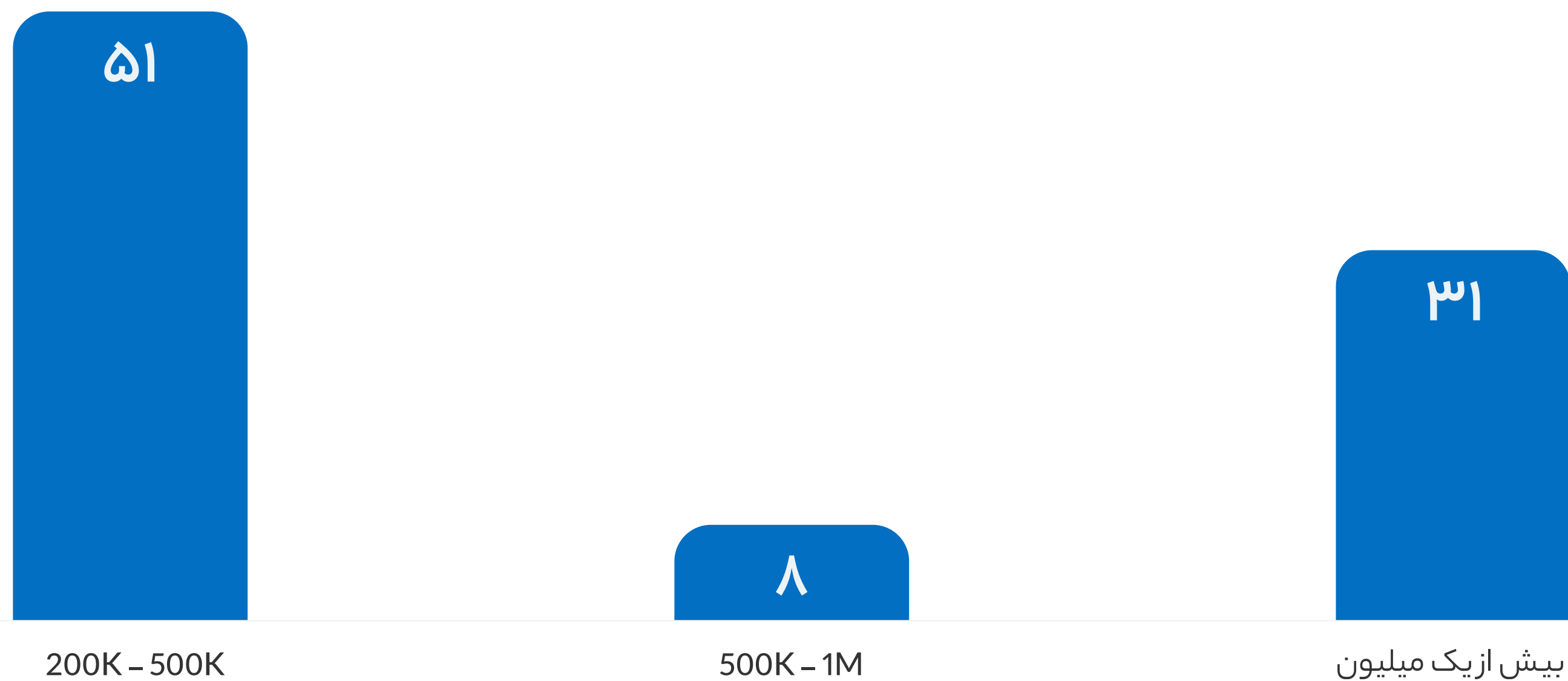
بیش از ۱۱ درصد پست‌های مرتبط با قاضی زاده بیشتر از ۱۰۰۰ لایک دریافت کردند.



۴۱۹ پست کمتر از صد لایک داشتند.

تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

۳۱ پست اینستاگرامی در صفحات پرفالوئر این فضا منتشر شدند.



۷۰۰ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

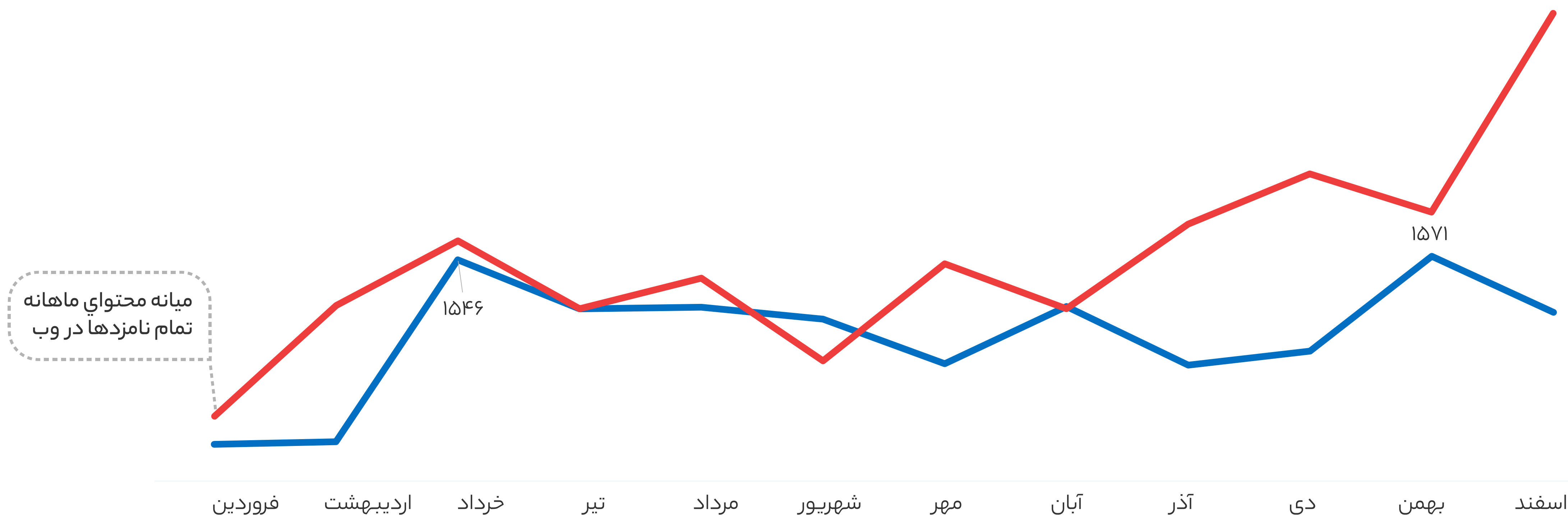
صفحاتی که بیشترین لایک و توجه را در کلیدواژه‌های مرتبط با قاضی زاده داشتند از رسانه‌های خارجی بوده‌اند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

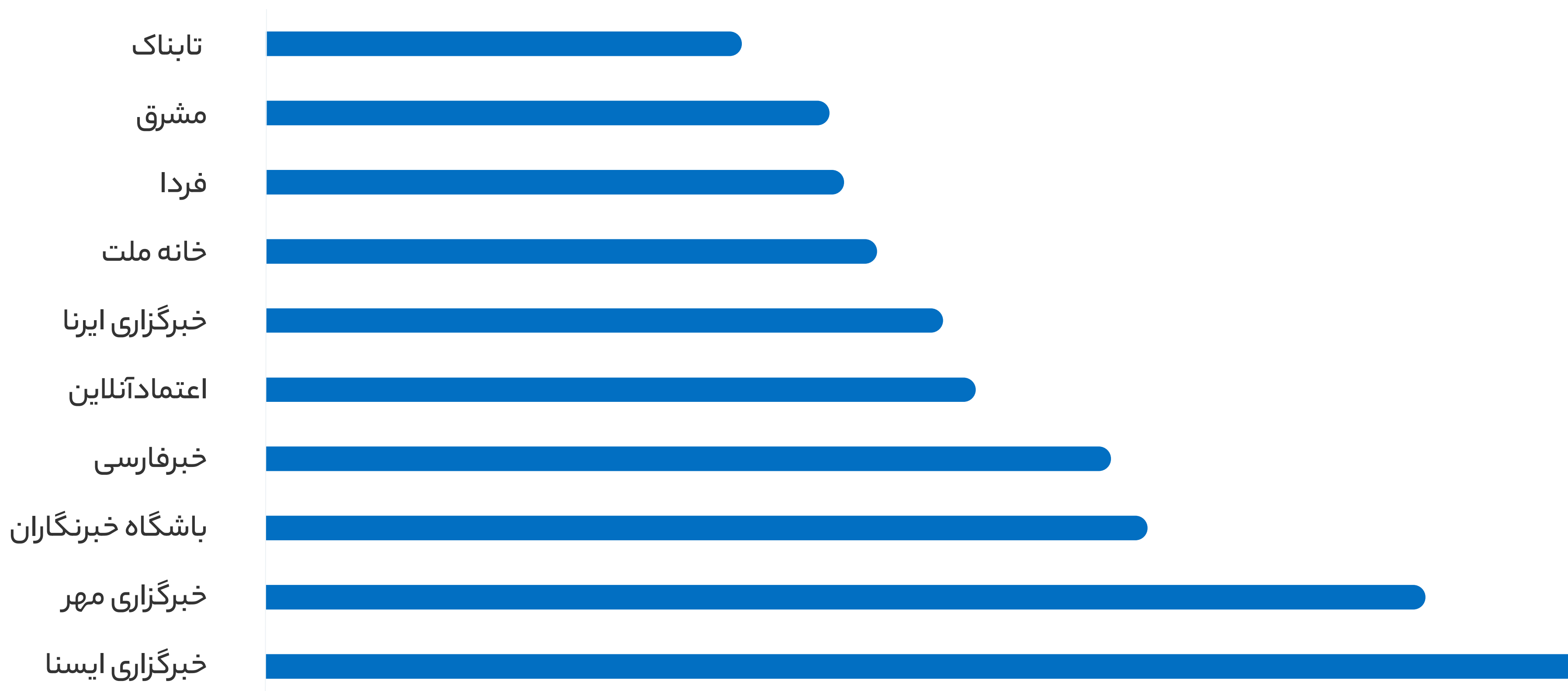
در خرداد و همراه با انتخاب قاضی زاده به عنوان نایب رئیس مجلس و در بهمن همراه با انتقادات او نسبت به بورس بیشترین میزان توجه خبرگزاری‌ها به قاضی زاده را داشتند.



میانه محتوای ماهانه
تمام نامزدها در وب

نمودار میانه برای تمام نامزدها یکسان است.

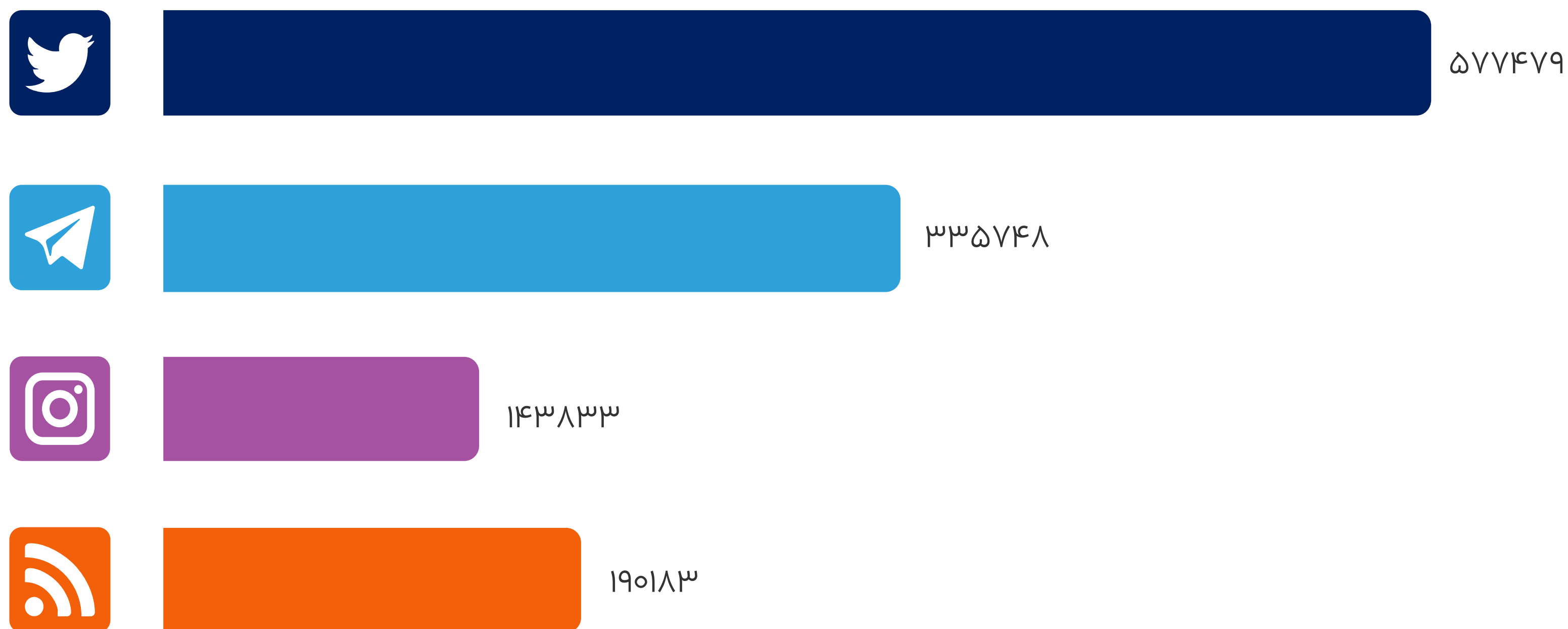
خبرگزاری ایسنا بیشترین میزان انتشار خبر در مورد قاضی زاده را داشته است.

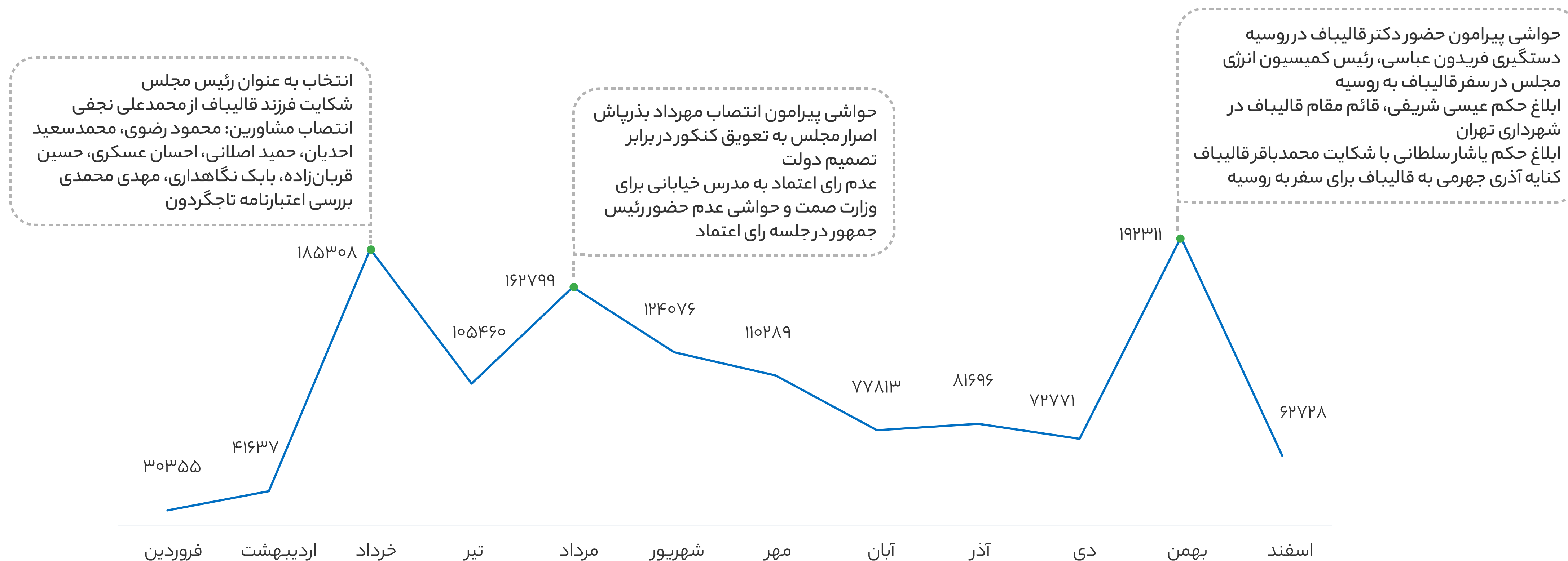




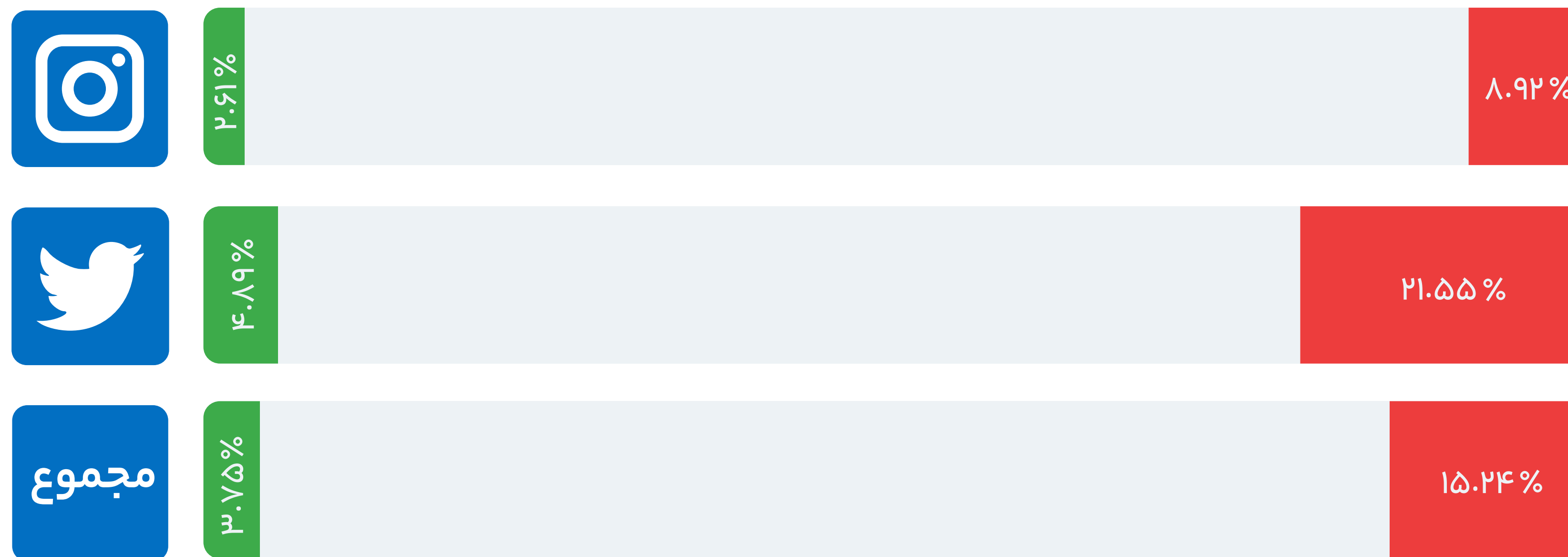
بررسی موردی نامزدها
۱۰. محمدباقر قالیباف

نمای کلی از محتوای تولیدشده با کلیدواژه محمدباقر قالیباف

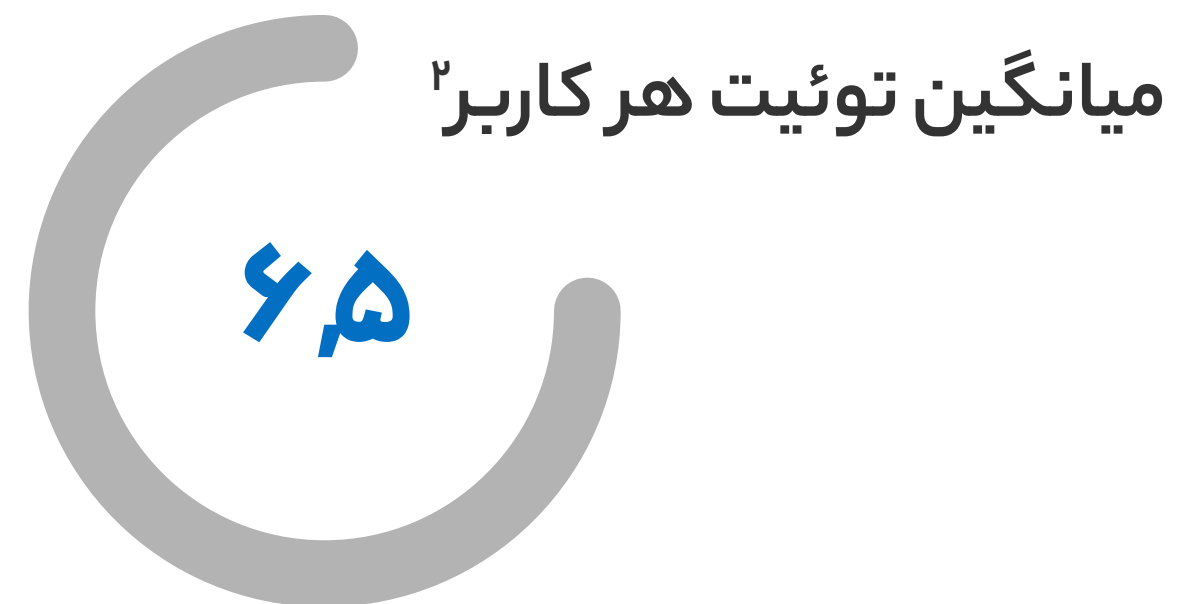




نظرات منفی نسبت به قالیباف در فضای مجازی بیش از ۴ برابر نظرات مثبت بوده است.

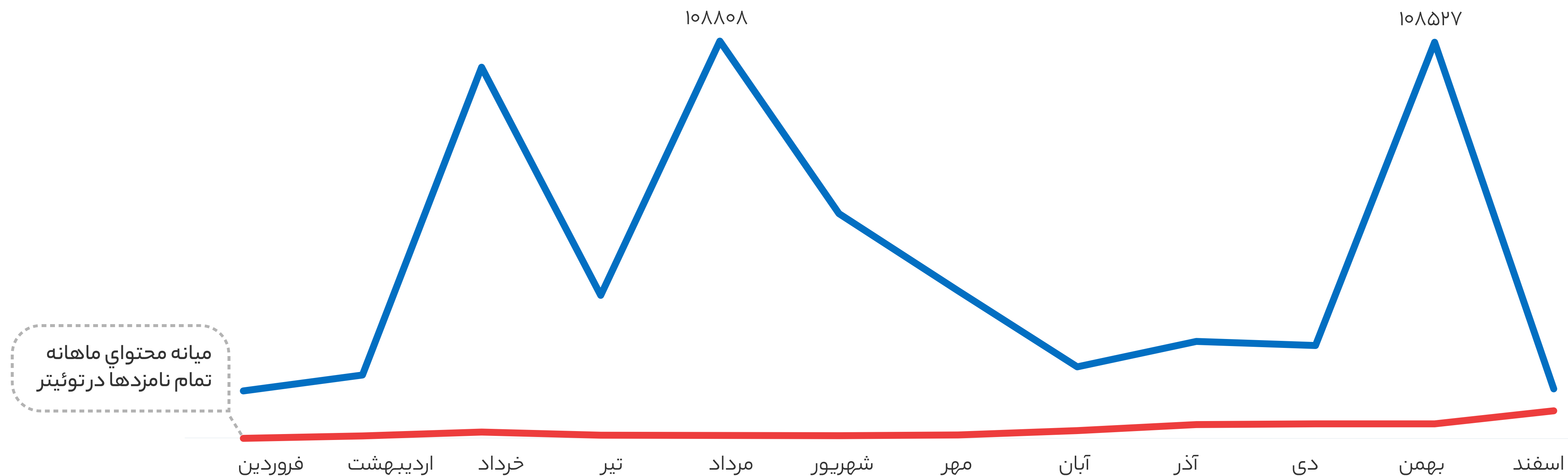


مثبت 😊 خنثی 😐 منفی 😡



۱- این عدد شامل توئیت، ریتوئیت، کوت و کامنت است.
۲- میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

بهمن ماه و سفر قالیباف به روسیه توجه بسیاری را در توئیتر به خود جلب کرد.

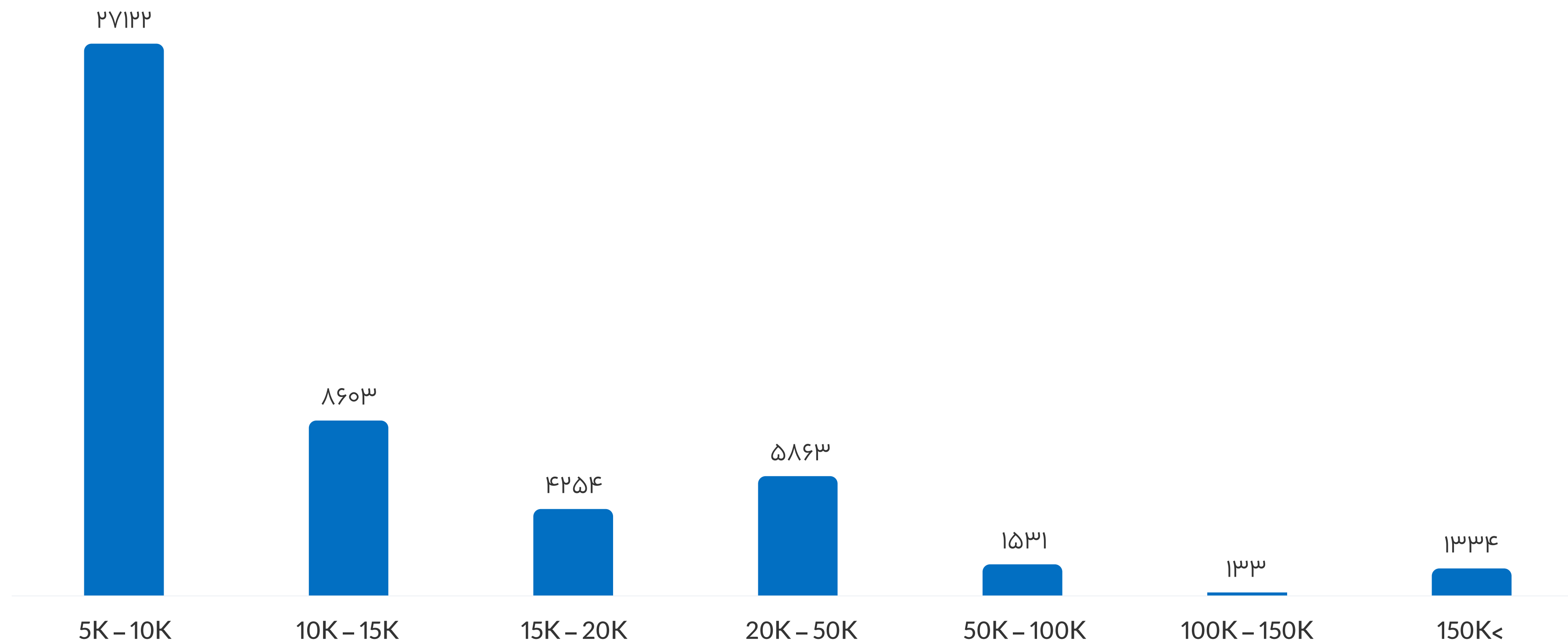


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

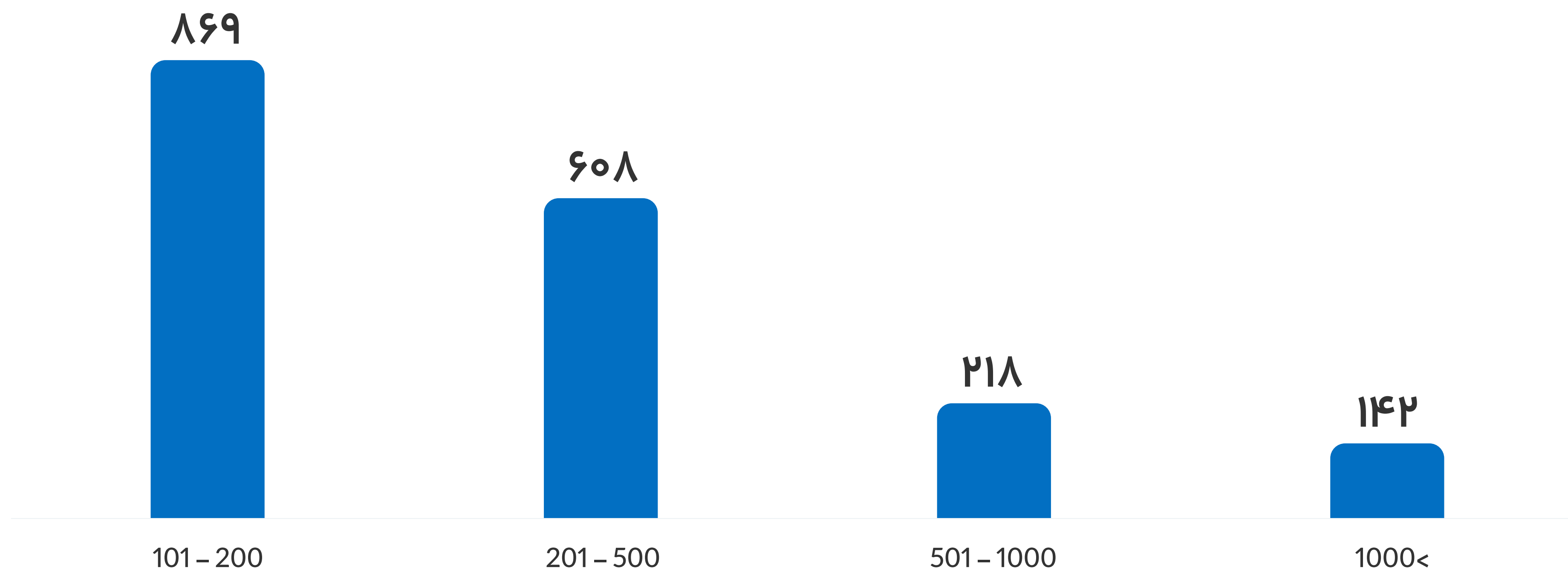
تعداد پست بر اساس تعداد فالوئر کاربران

بیش از ۸ درصد از توئیتهای توسط کاربران مهم توئیتر با بیش از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.



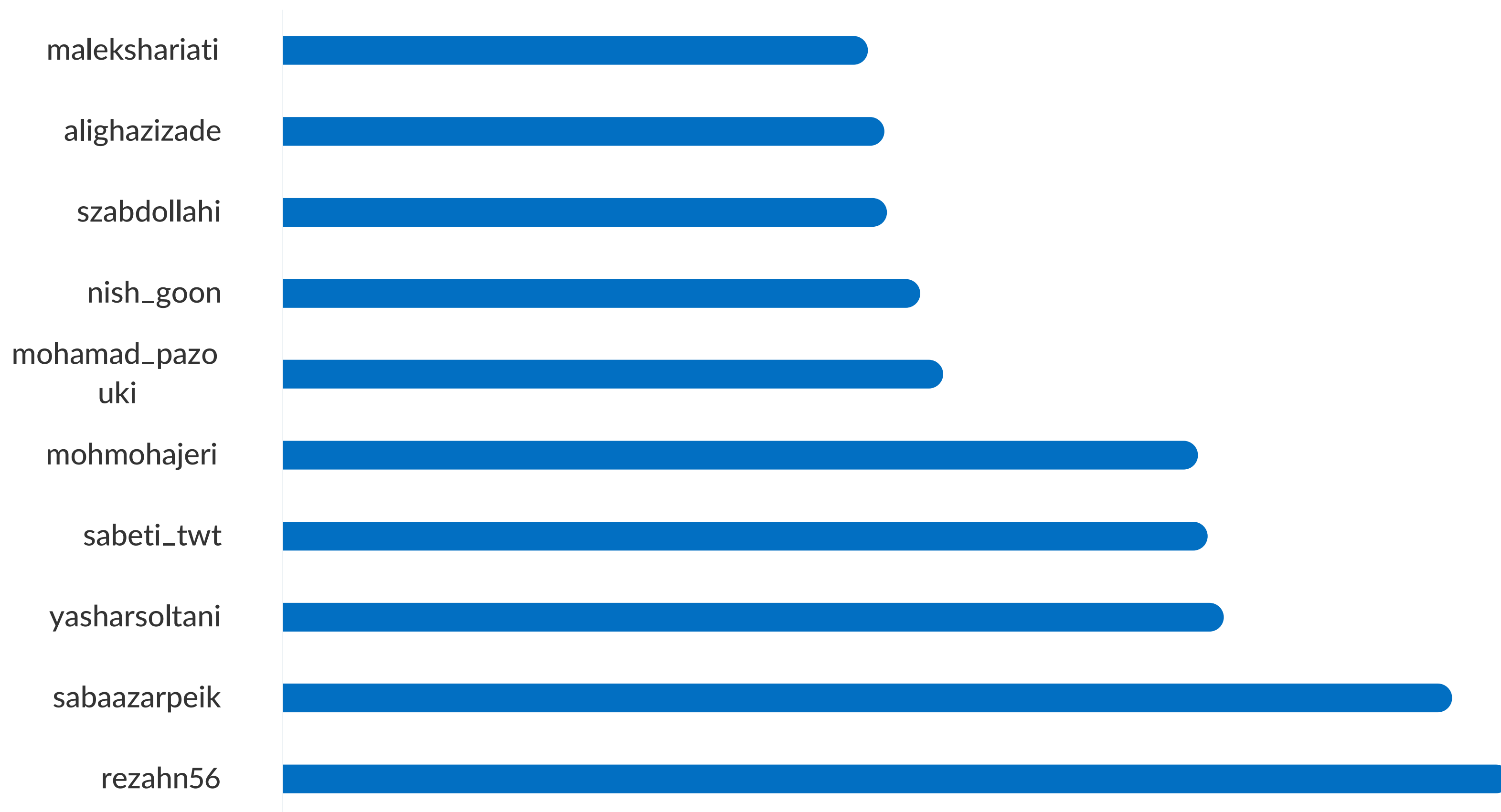
۱۰۰۷ توئیتهای توسط افرادی با کمتر از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.

بیش از ۱۴۰ توئییت با کلیدواژه‌های قالیباف فیو استار شدند.



۱۹۰۲۷۳ توئییت کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

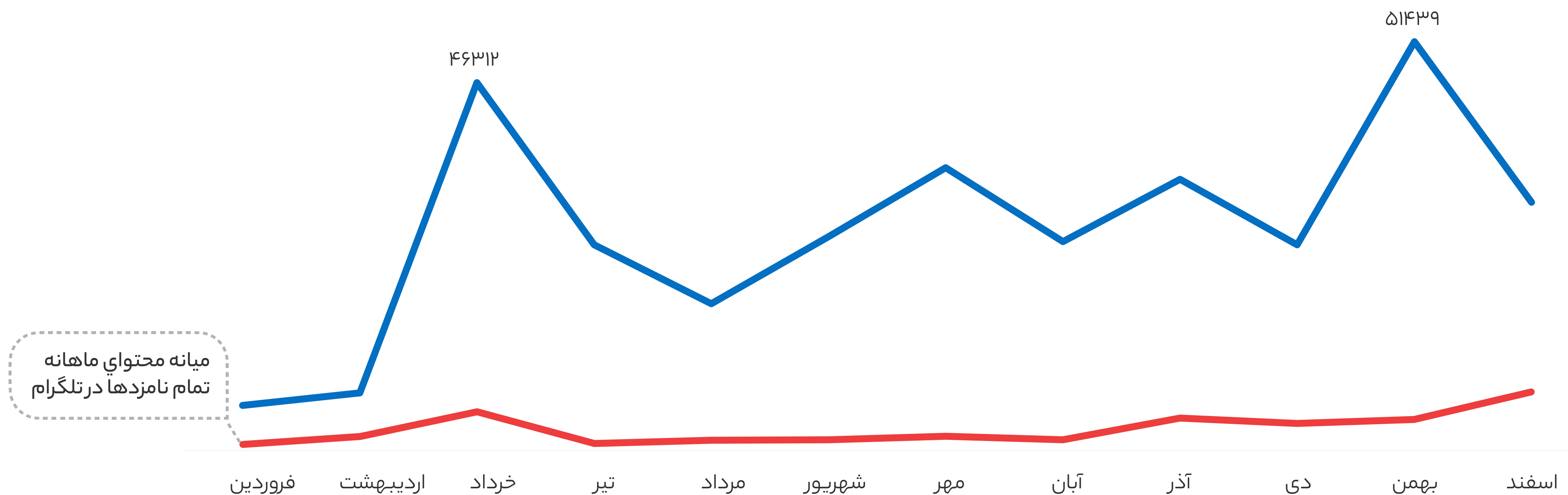
سه کاربر اول که بیشترین تعداد لایک در توئیتهای مرتبط با قالیباف را داشتند مخالف او بوده‌اند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

اخبار مربوط به انتخاب شدن به عنوان رئیس مجلس در خرداد و حاشیه‌های سفر به روسیه در بهمن بیشترین میزان نشر در تلگرام را داشتند.

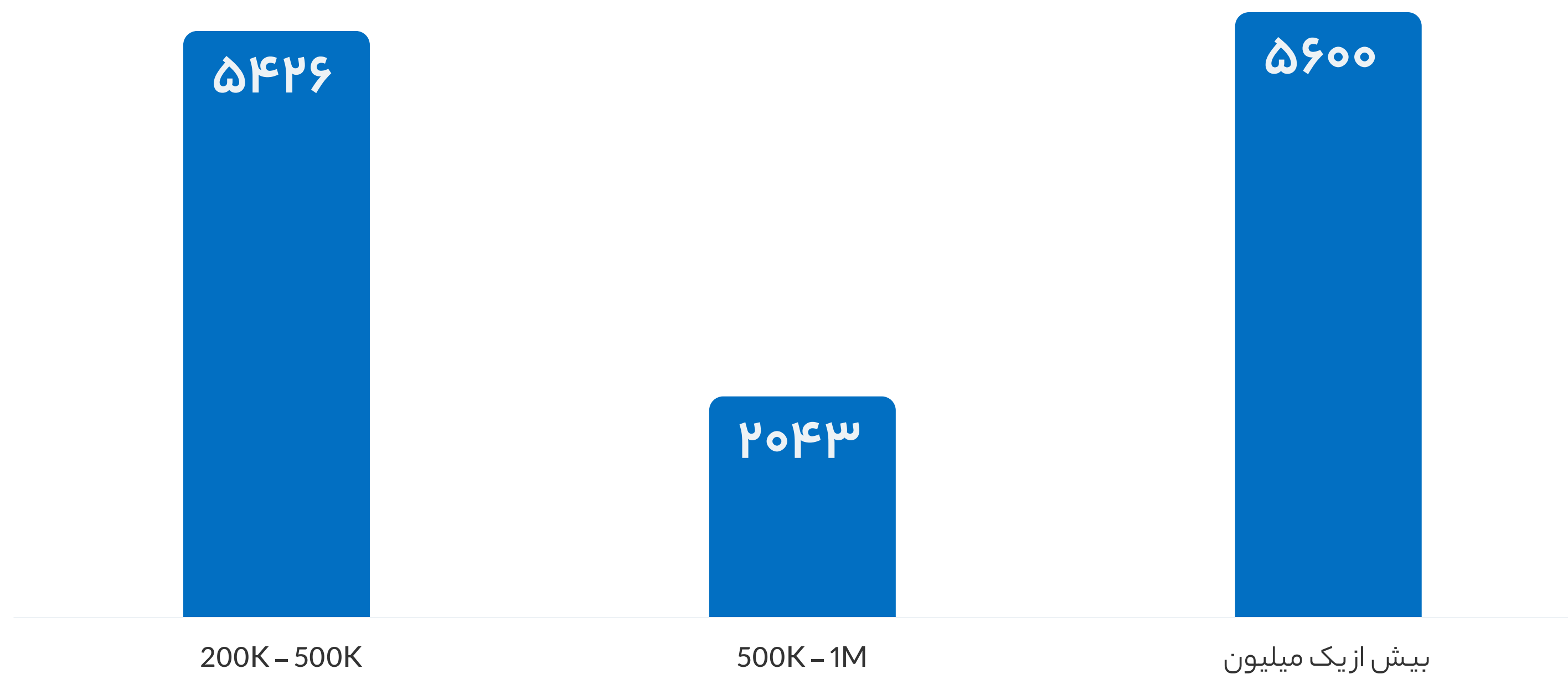


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در تلگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

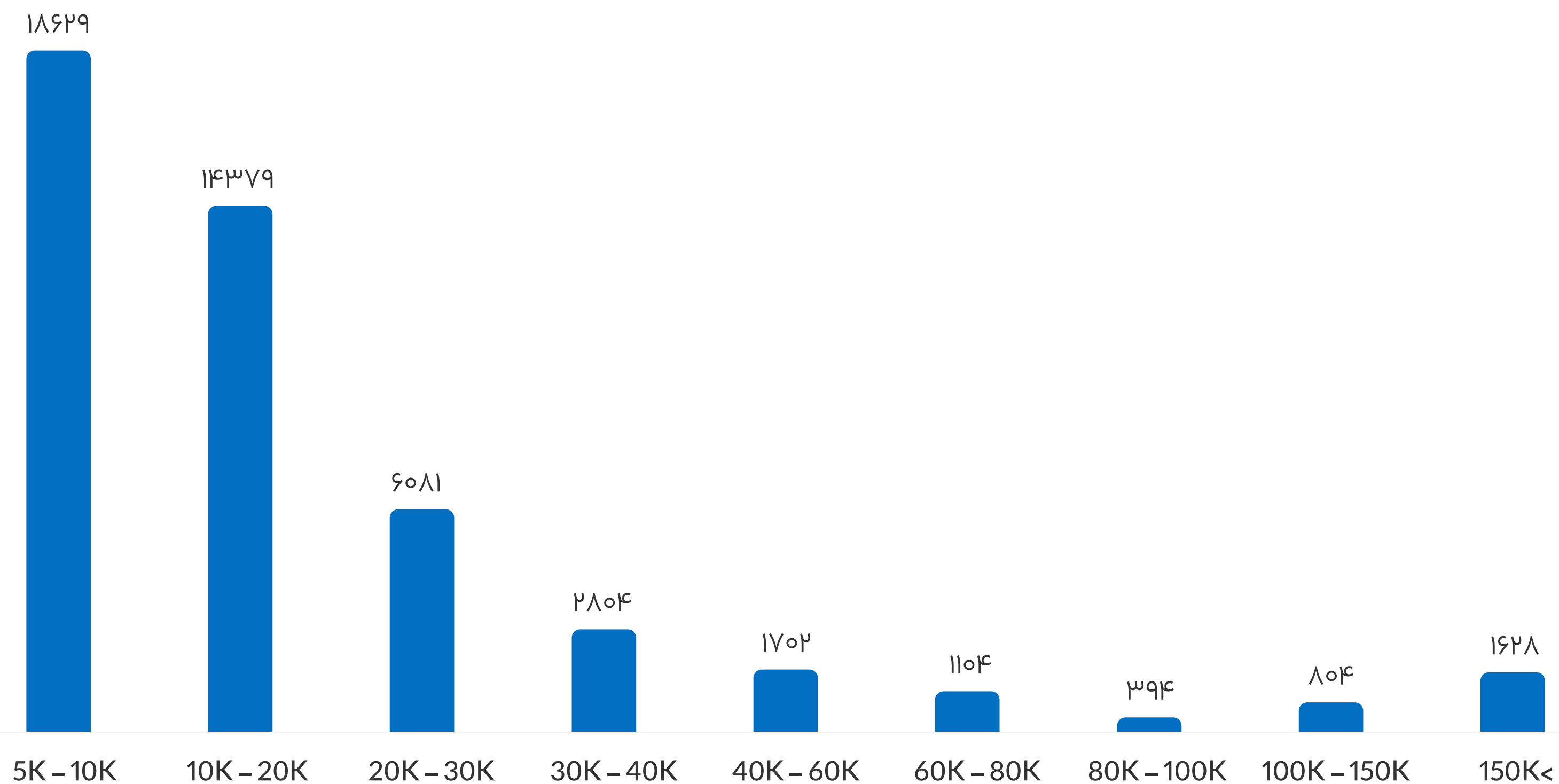
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

۵۶۰۰ پست تلگرامی در رسانه‌های بزرگ تلگرامی منتشر شدند که این نشان از توجه بالای رسانه‌های تلگرامی به اخبار مرتبط با قالیباف است.



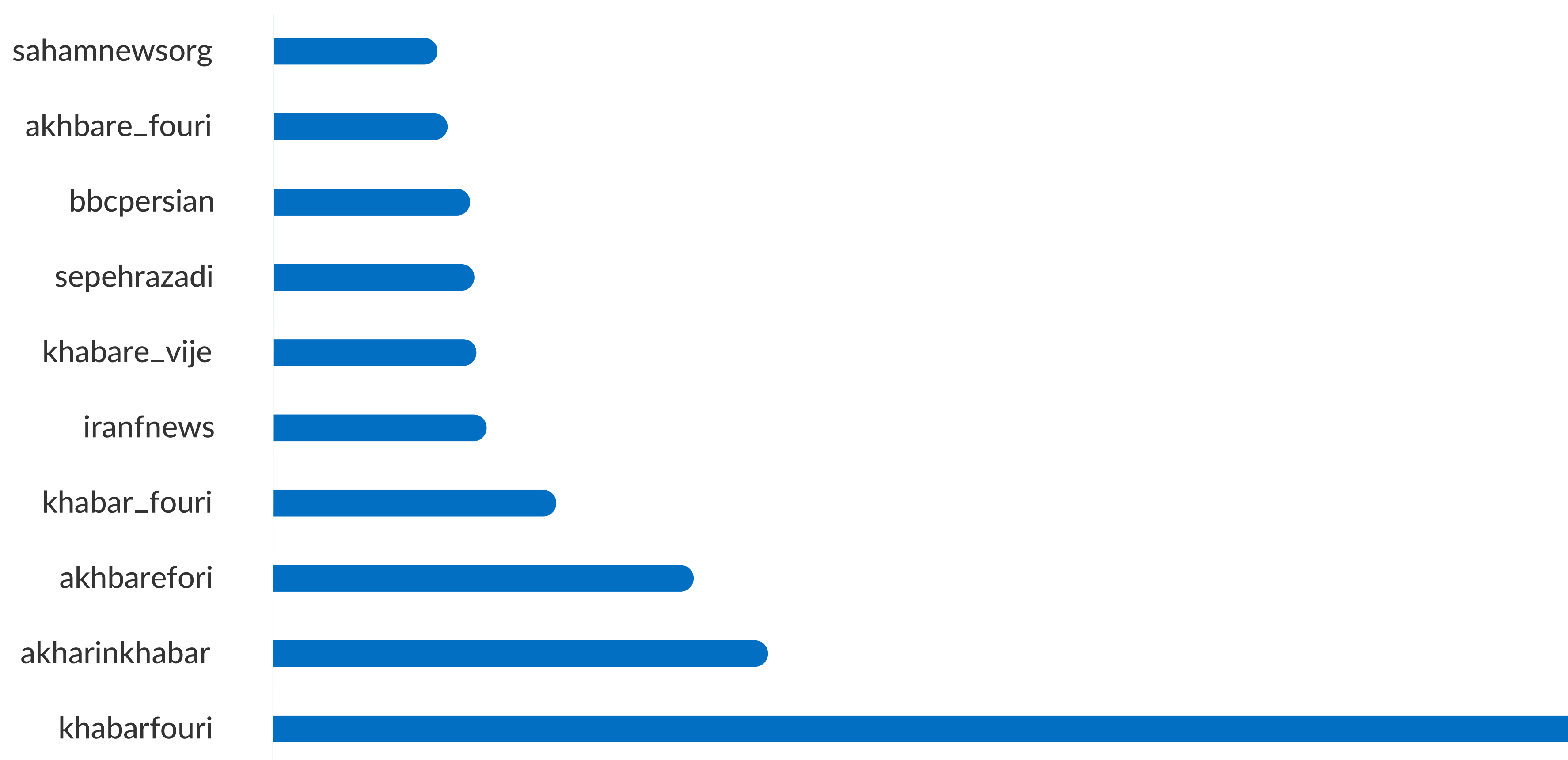
۳۲۲۶۷۹ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

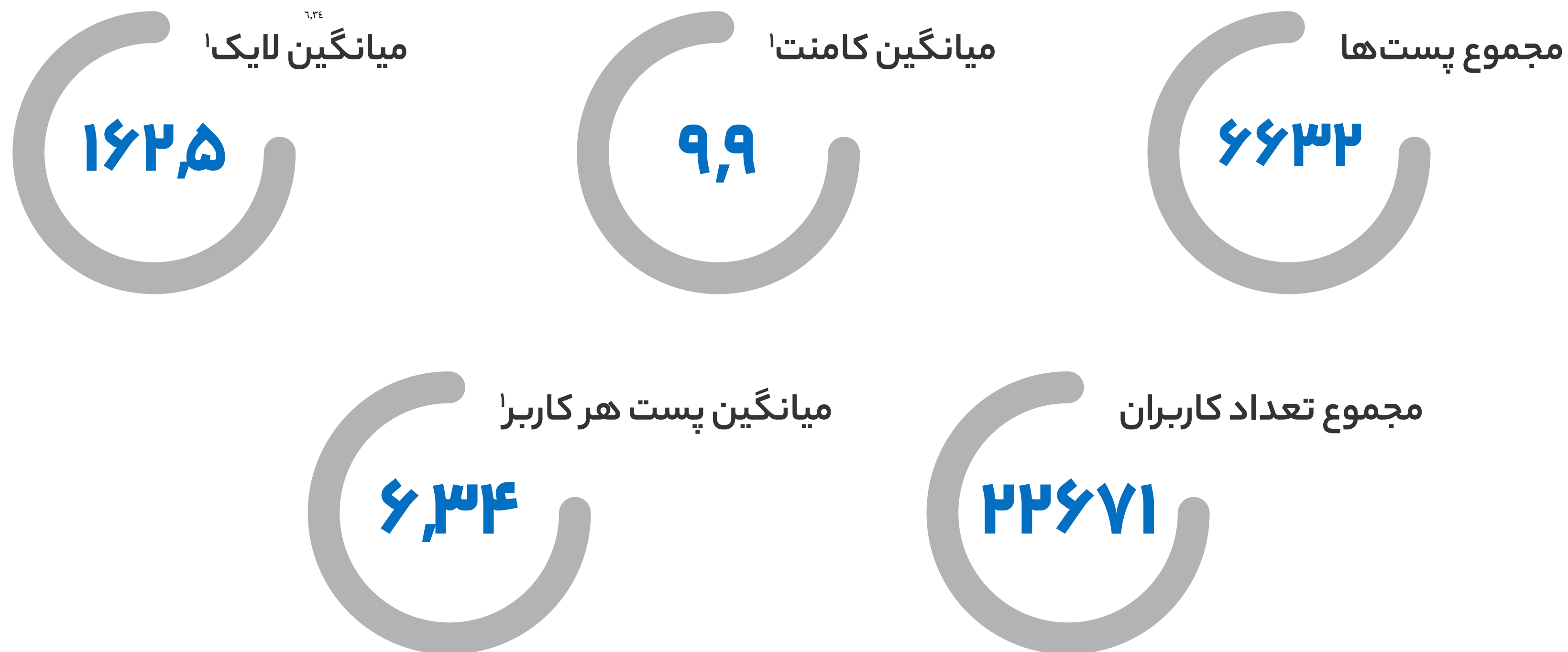
نزدیک به ۴ هزار پست تلگرامی، بیشتر از ۶۰ هزار بازدید را داشتند.



۲۸۸۲۲۴ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

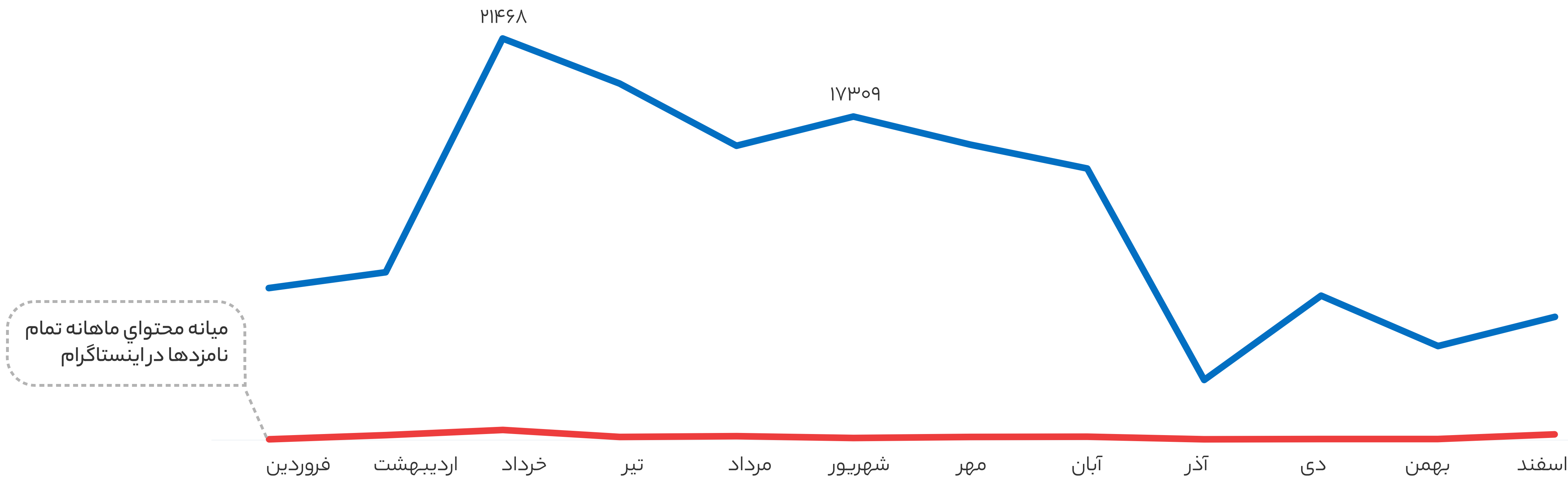
همچنین مجموع بازدیدهای خبرفوری در کلیدواژه‌های قالیباف بیشتر از سایر رسانه‌های تلگرامی بود.





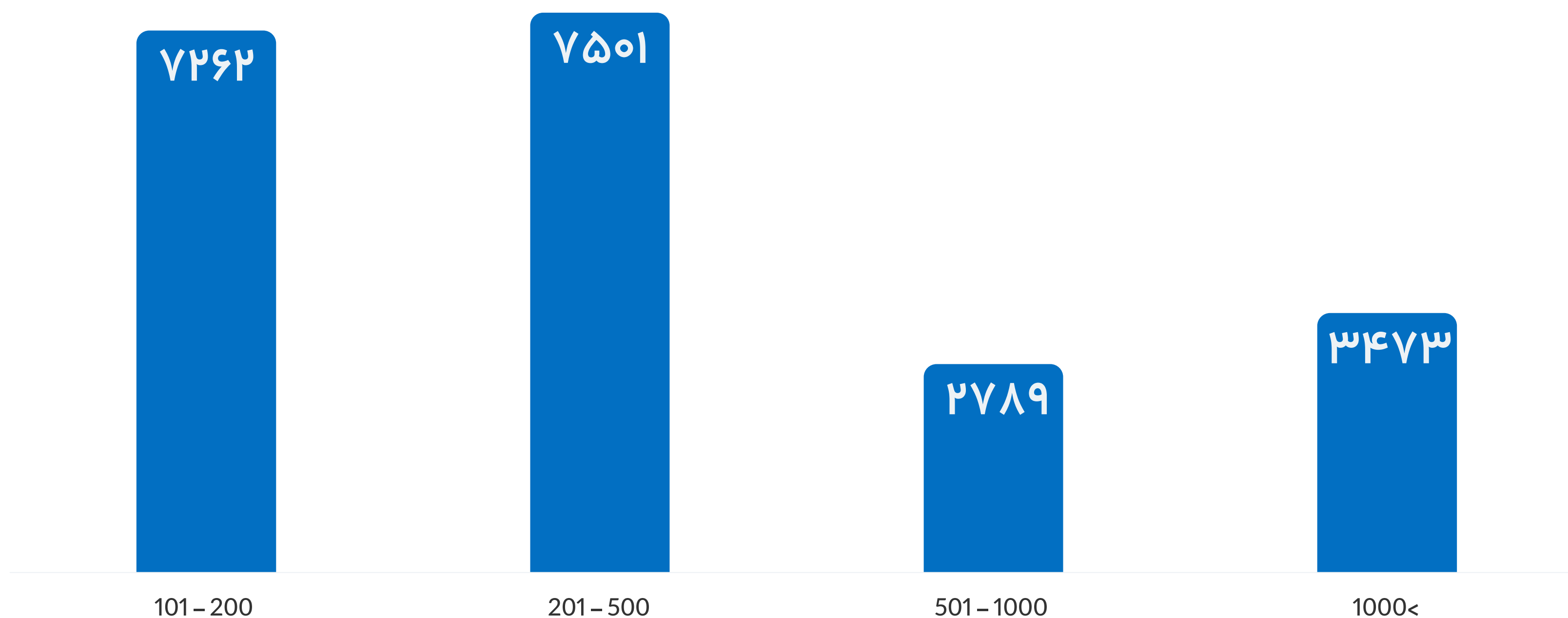
۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

اخبار خردادماه در اینستاگرام نیز بیشترین میزان توجه در این فضا را به خود اختصاص داد.



نمودار میان‌ه برای تمام نامزدها یکسان است.

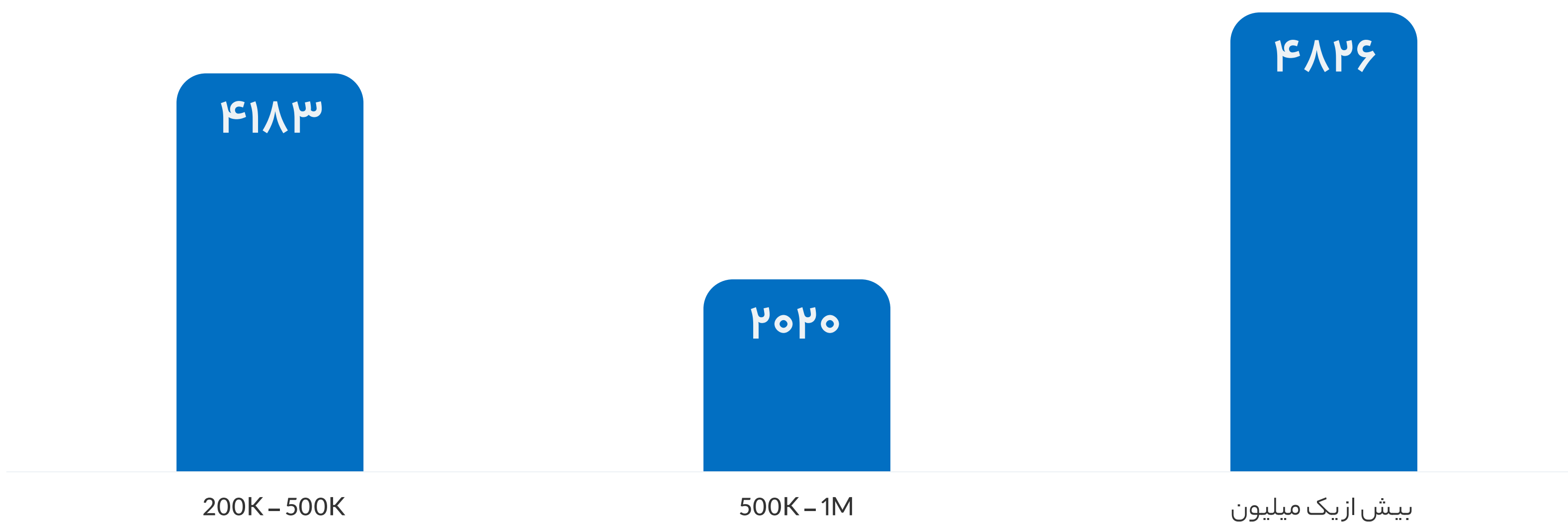
کمتر از ۲٫۵ درصد از پست‌های اینستاگرامی بیش از ۱۰۰۰ لایک دریافت کردند.



۱۲۲۸۰۷ پست کمتر از صد لایک داشتند.

تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

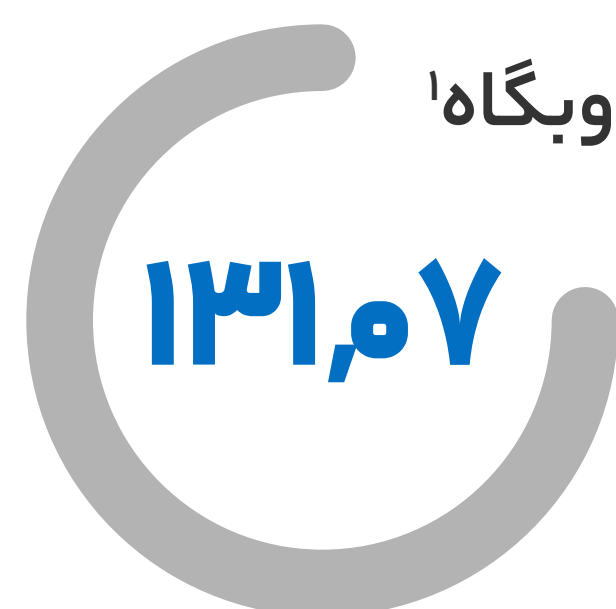
رسانه‌های برتر اینستاگرامی با بیش از یک میلیون دنبال‌کننده بیشتر از رسانه‌های کوچکتر به اخبار مرتبط با قالیباف پرداختند.



۱۳۲۸۰۳ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

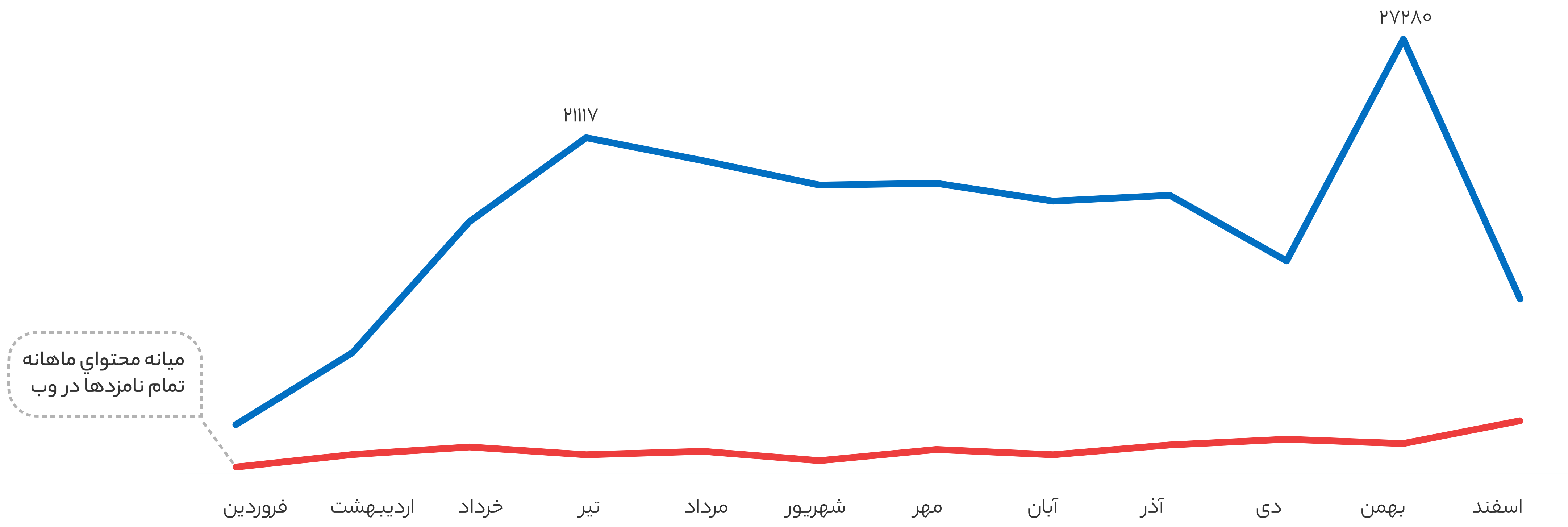
رسانه‌های اینستاگرامی خارجی بیشترین میزان توجه و لایک را در اخبار مرتبط با قالیباف در اینستاگرام را داشتند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

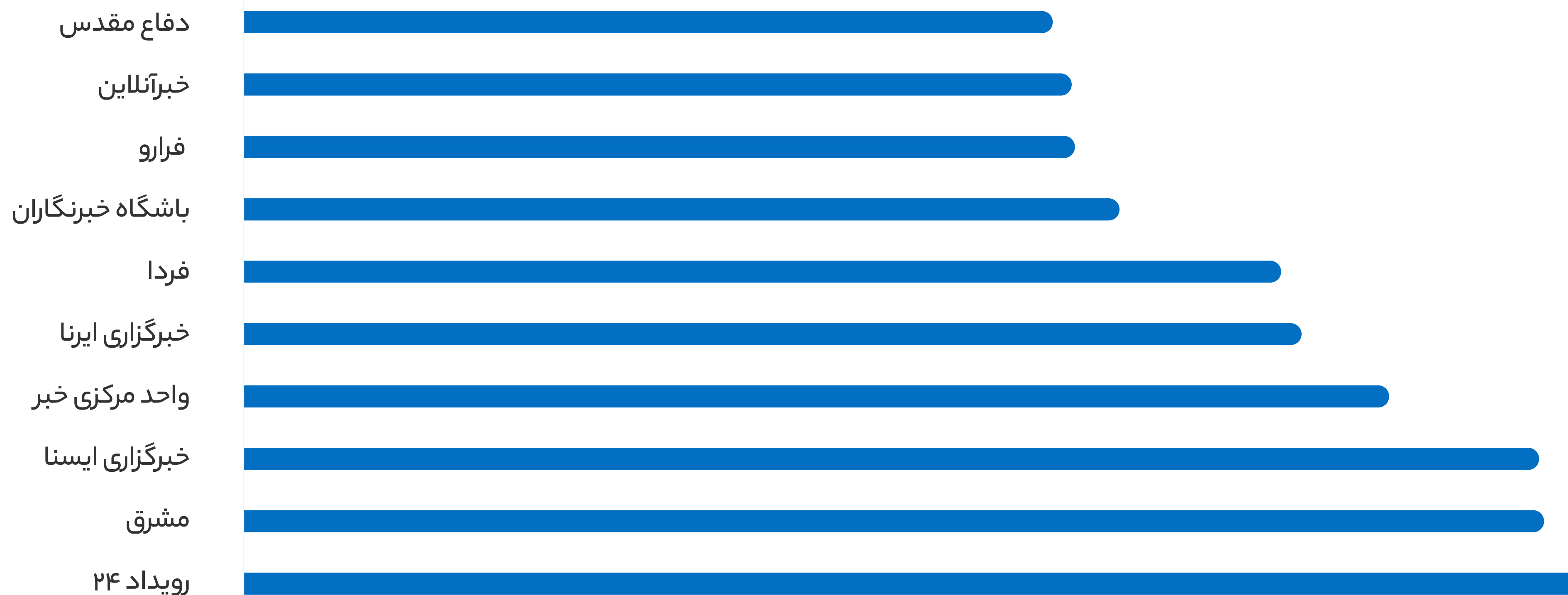
حواشی مربوط به سفر قالیباف به روسیه بیشترین میزان توجه خبرگزاری‌ها را به خود اختصاص دادند.



میانگین محتوای ماهانه تمام نامزدها در وب

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

رویداد ۲۴داد بیشتر از سایر خبرگزاری‌ها اخبار مرتبط با قالیباف را منتشر کرده است.



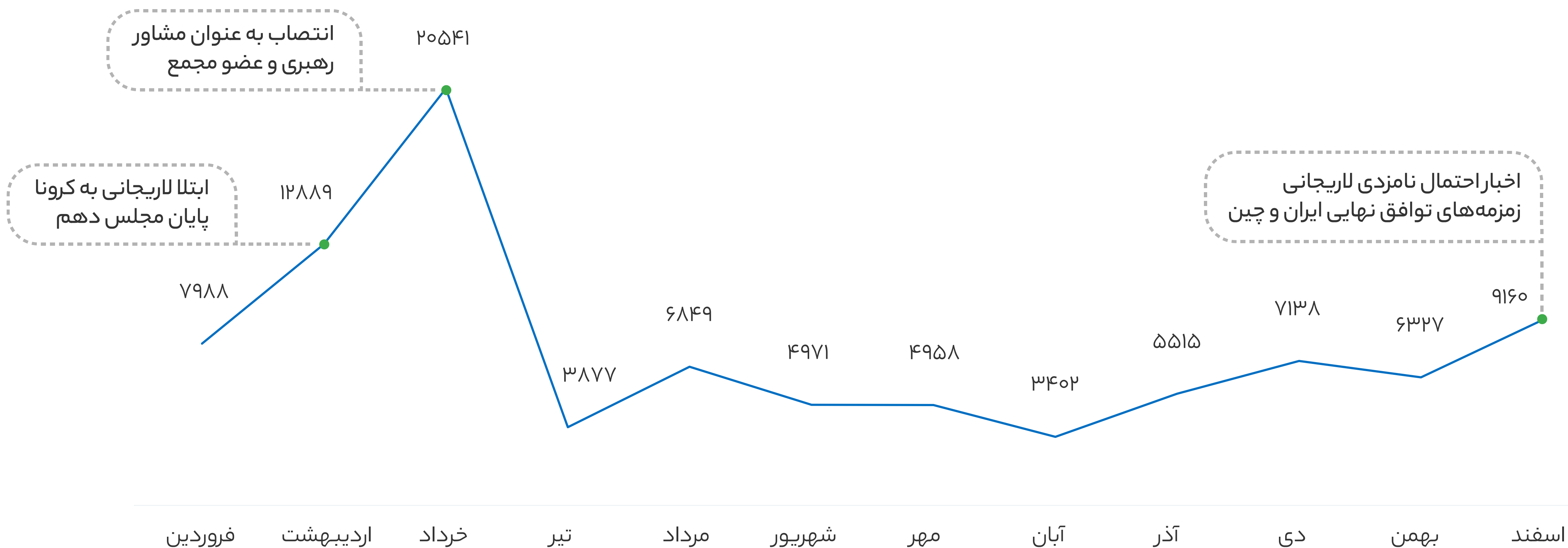


بررسی موردی نامزدها

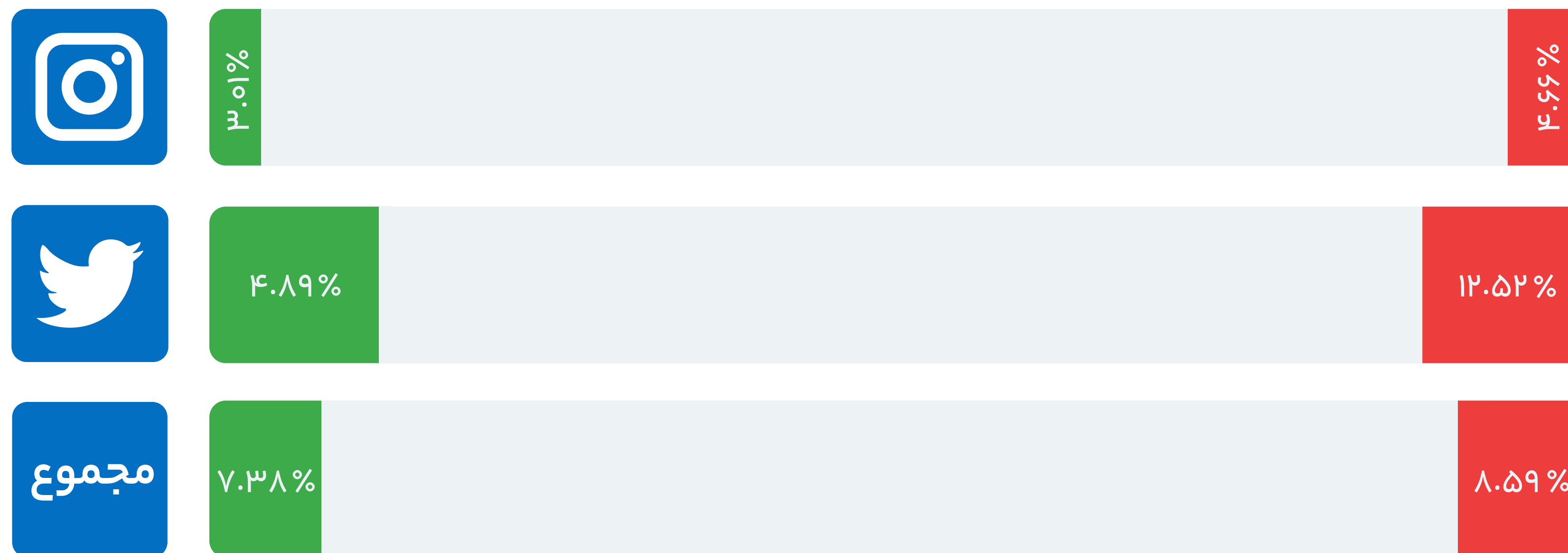
۱۱. علی لاریجانی



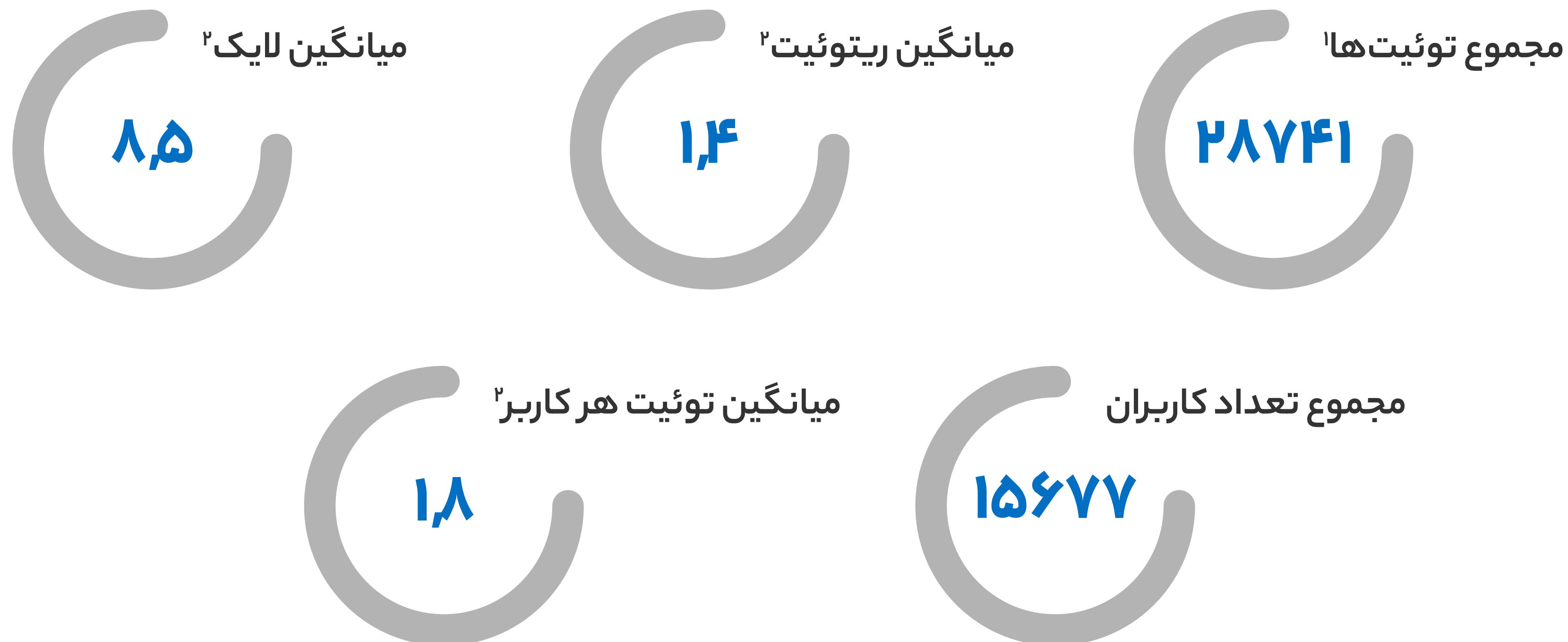
روند انتشار ماهانه محتوا در سال ۹۹ و در تمام بسترها



نظرات منفی پیرامون لاریجانی با اختلاف اندکی از نظرات مثبت بیشتر بود.

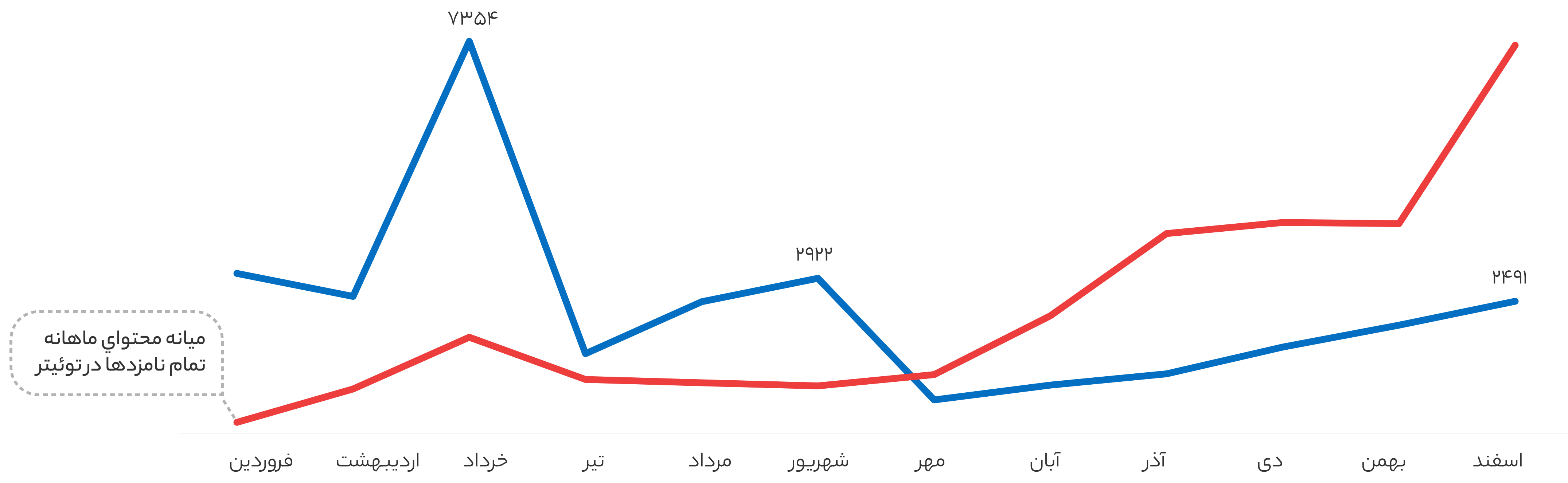


مثبت 😊
خنثی 😐
منفی 😡



۱- این عدد شامل توئیت، ریتوئیت، کوت و کامنت است.
۲- میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

پس از اتمام کار لاریجانی در مجلس دهم، میزان محتوای تولیدشده به شدت کاهش پیدا کرد، تا در ماههای پایانی سال که گمانه‌زنی‌ها در مورد حضور او جدی‌تر شد.

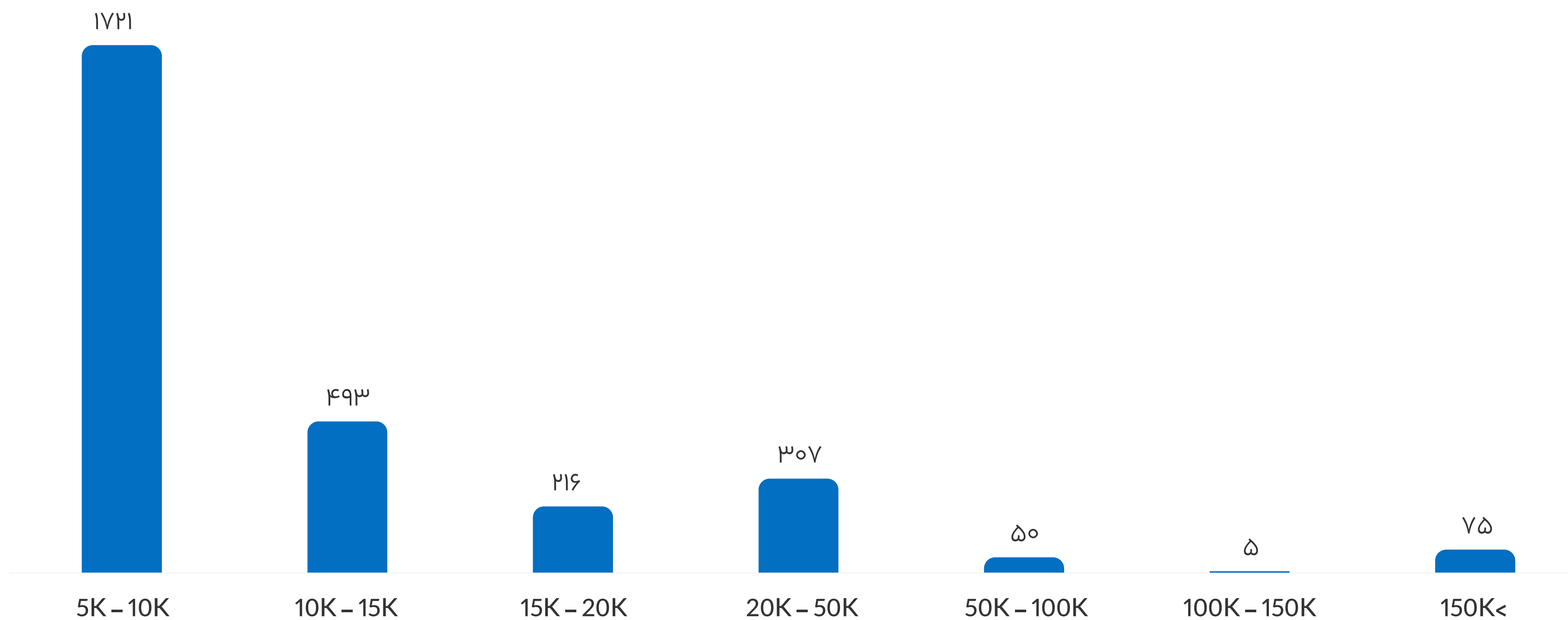


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

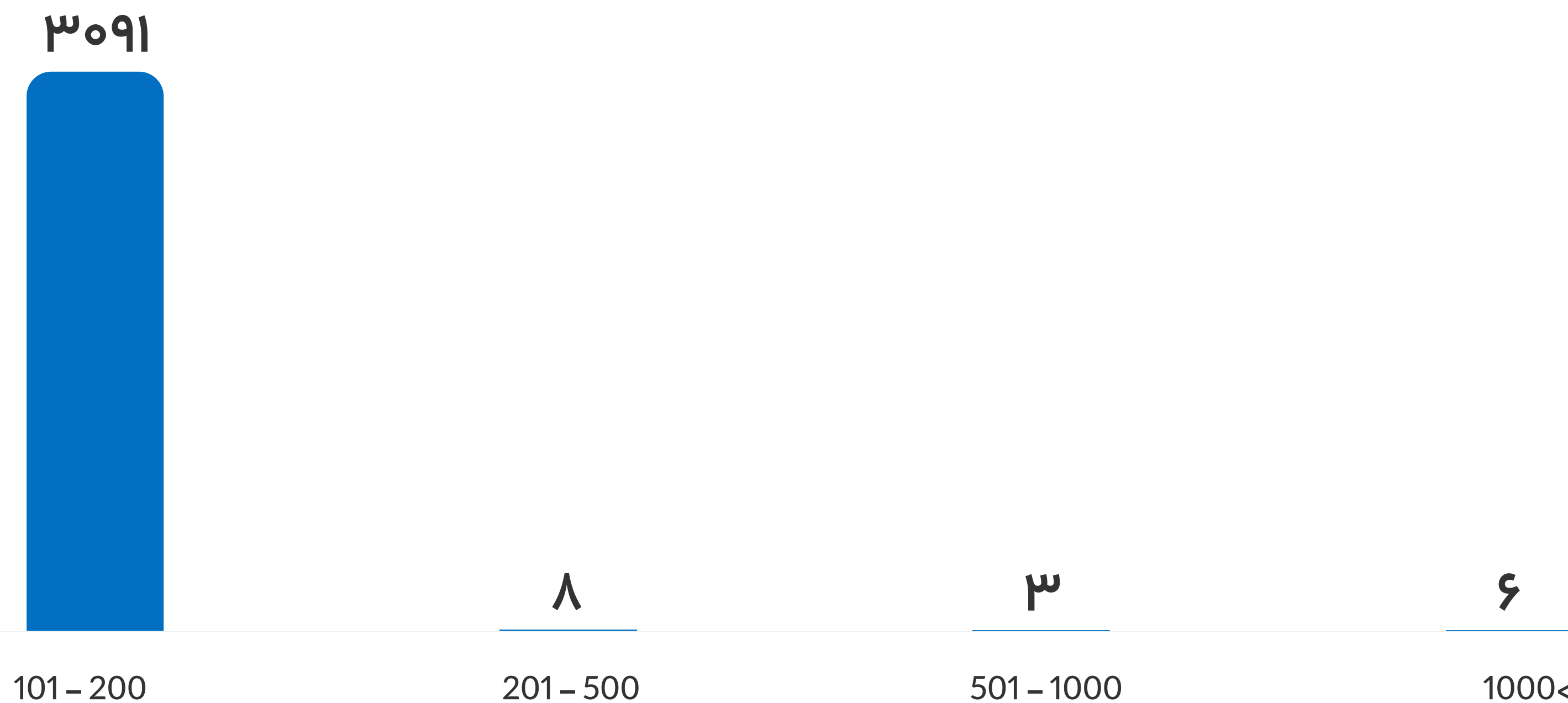
تعداد پست بر اساس تعداد فالوئر کاربران

نزدیک به ۱۰ درصد از توئیتهای توسط کاربرانی با بیش از ۵ هزار فالوئر منتشر شده است.



۲۵۸۷۲ توئیتهای توسط افرادی با کمتر از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.

تنها ۶ توئییت با کلیدواژه‌های لاریجانی بیشتر از هزار لایک دریافت کردند.



۵۴۱۶ توئییت کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

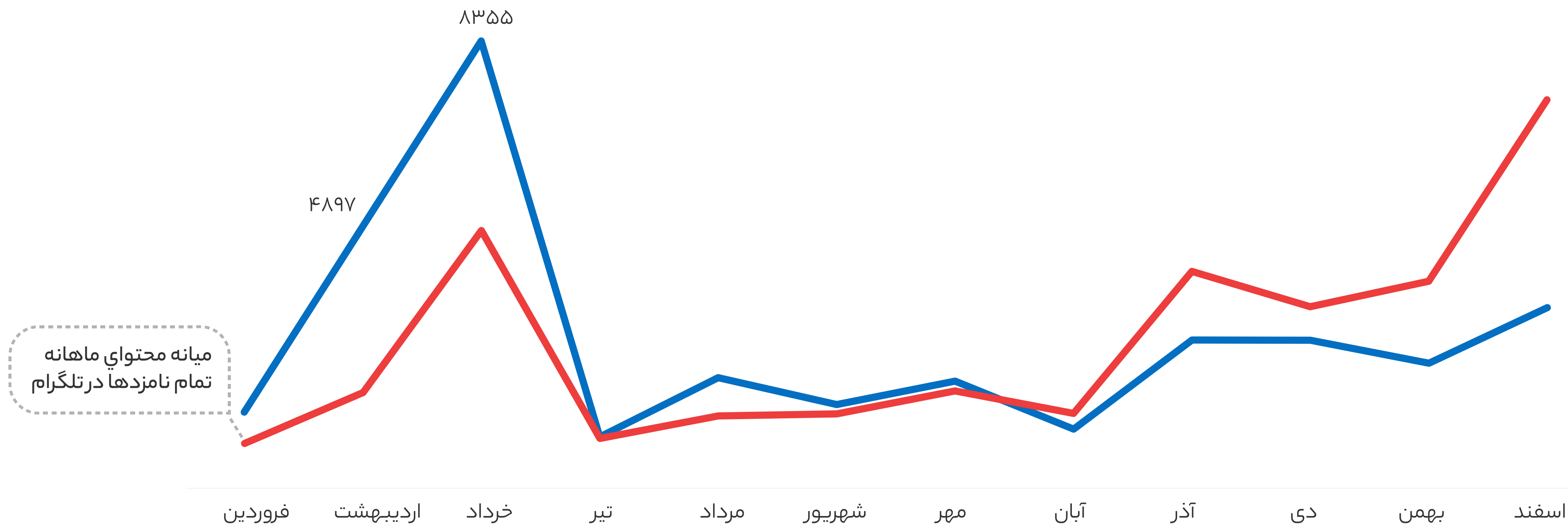
۱۰ کاربری که بیشترین تعداد لایک در کلیدواژه‌های لاریجانی را دریافت کردند عمدتاً از تاثیرگذاران فضای سیاسی توئیتر فارسی هستند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

در خرداد و همزمان با پایان کار لاریجانی در مجلس دهم و انتصاب به عنوان مشاور رهبری بیشترین محتوای تلگرامی در مورد او منتشر شد.

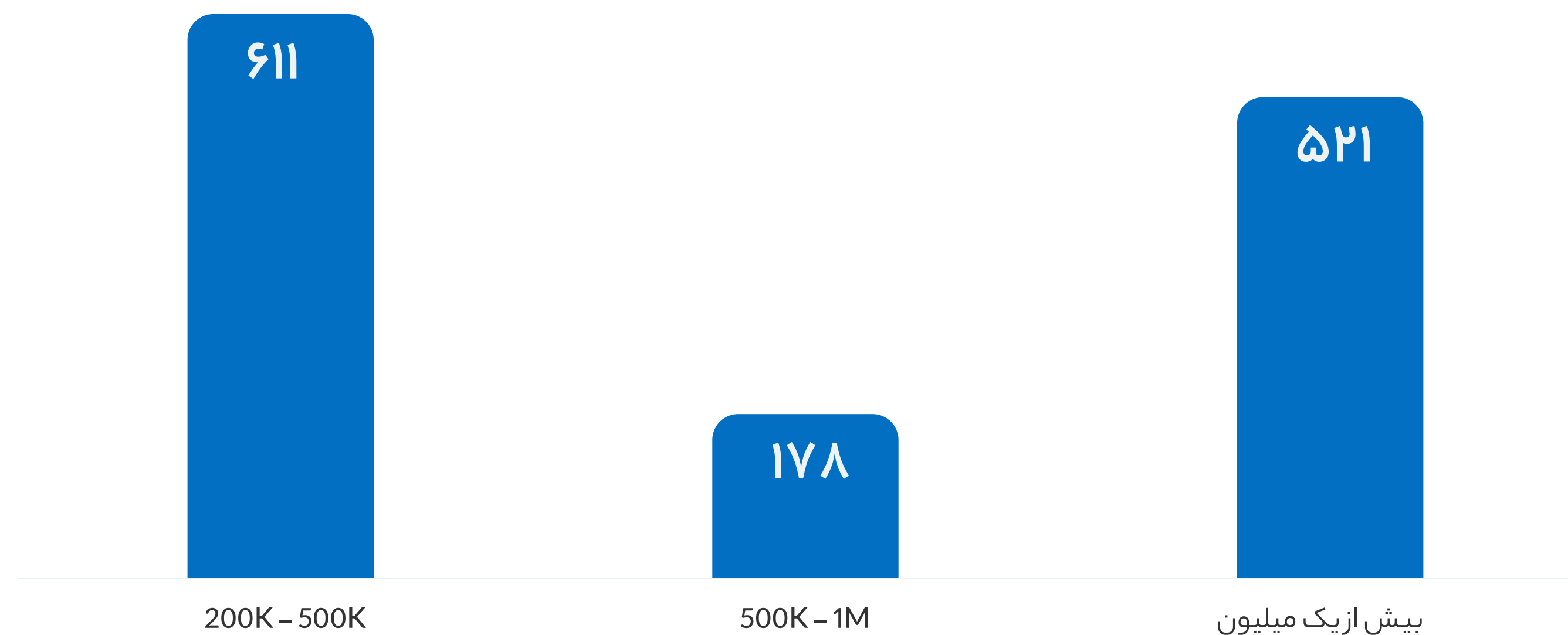


میان‌ه محتوای ماهانه
تمام نامزدها در تلگرام

نمودار میان‌ه برای تمام نامزدها یکسان است.

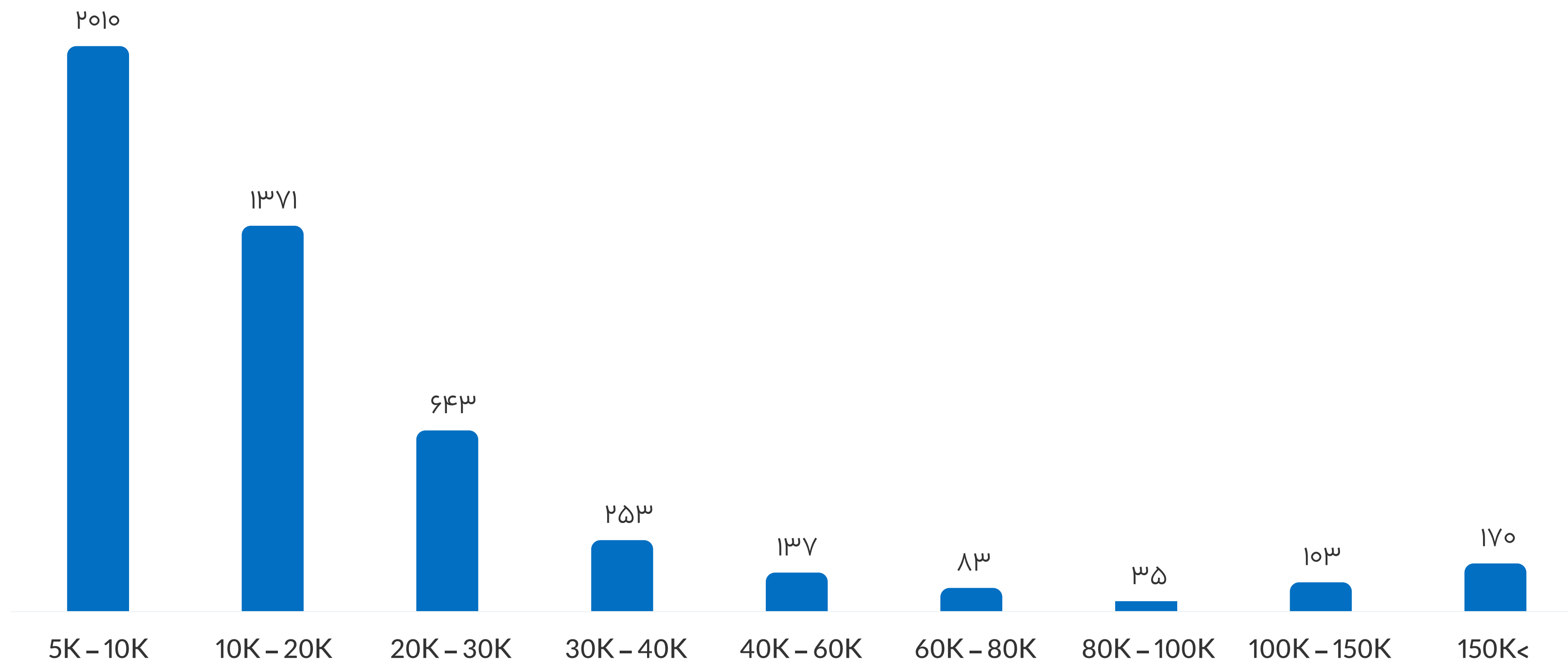
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

۱٫۵ درصد از پست‌های تلگرامی در کانال‌هایی با بیش از یک میلیون ممبر منتشر شدند.



۳۲۴۰۹ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

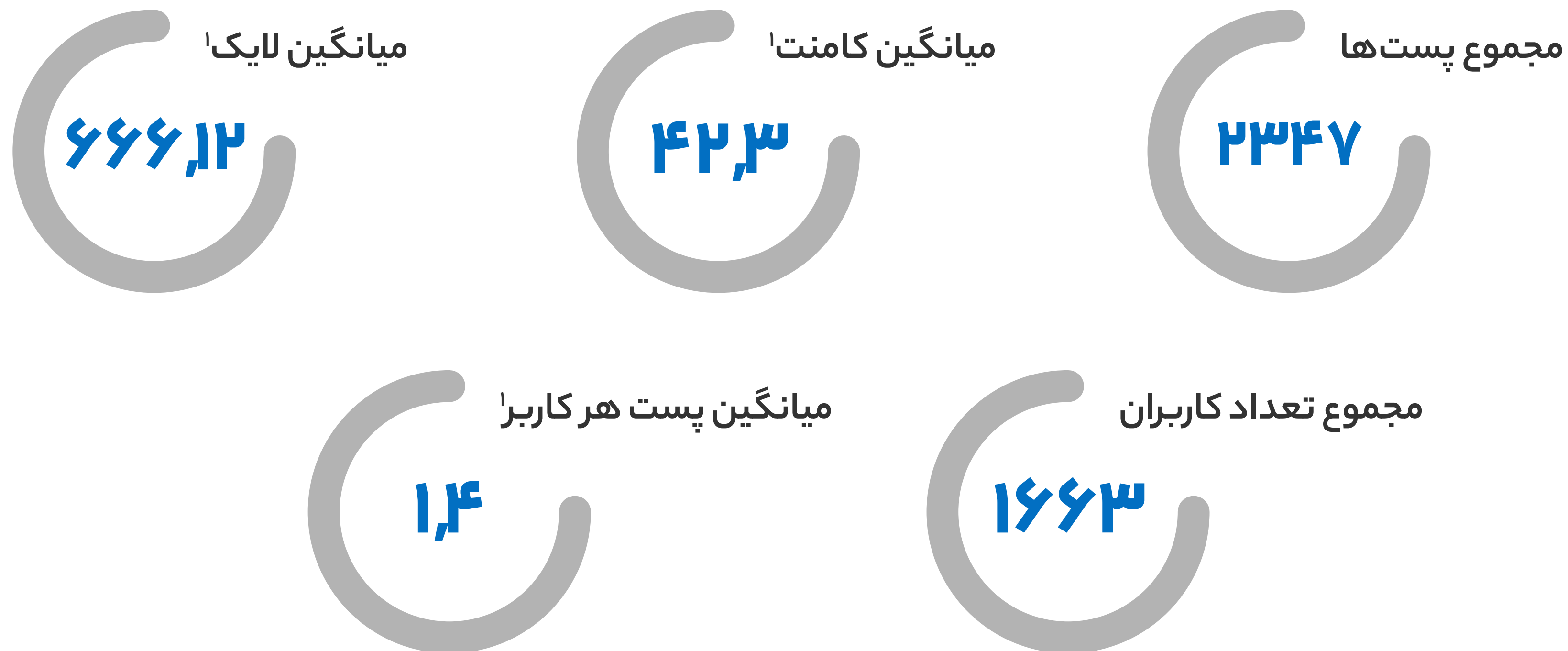
۴۸۰۵ پست تلگرامی بیش از ۵ هزار بازدید گرفتند.



۲۸۹۱۴ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

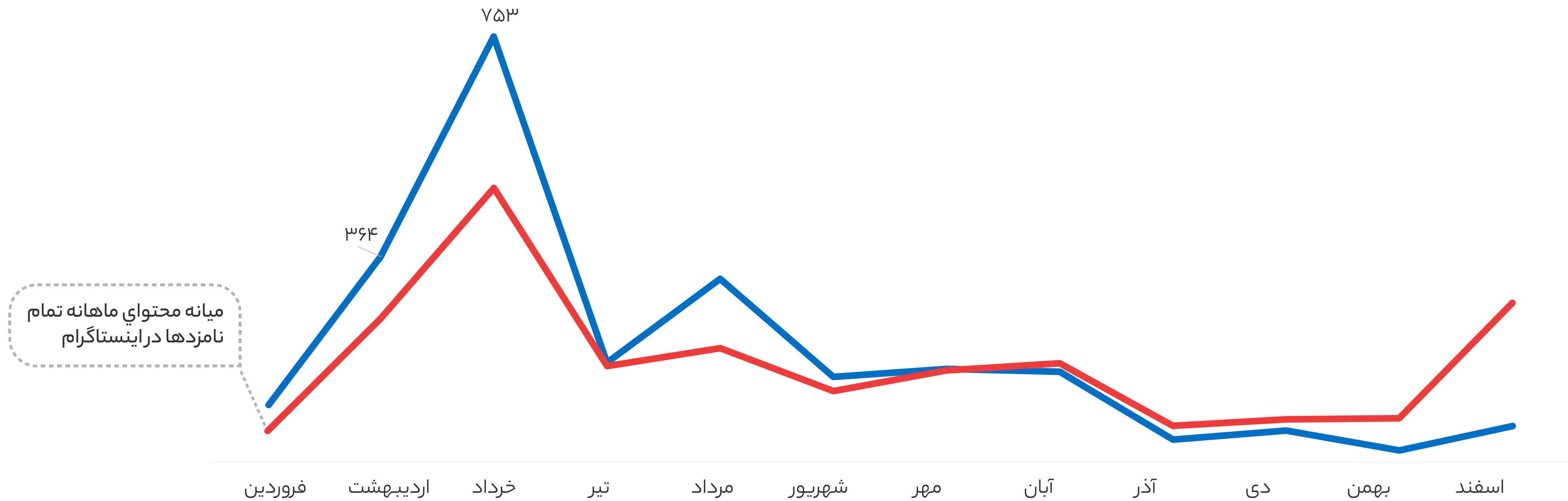
کانال‌های اصلی تلگرام بیشترین بازدید را از محتوای علی لاریجانی داشتند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

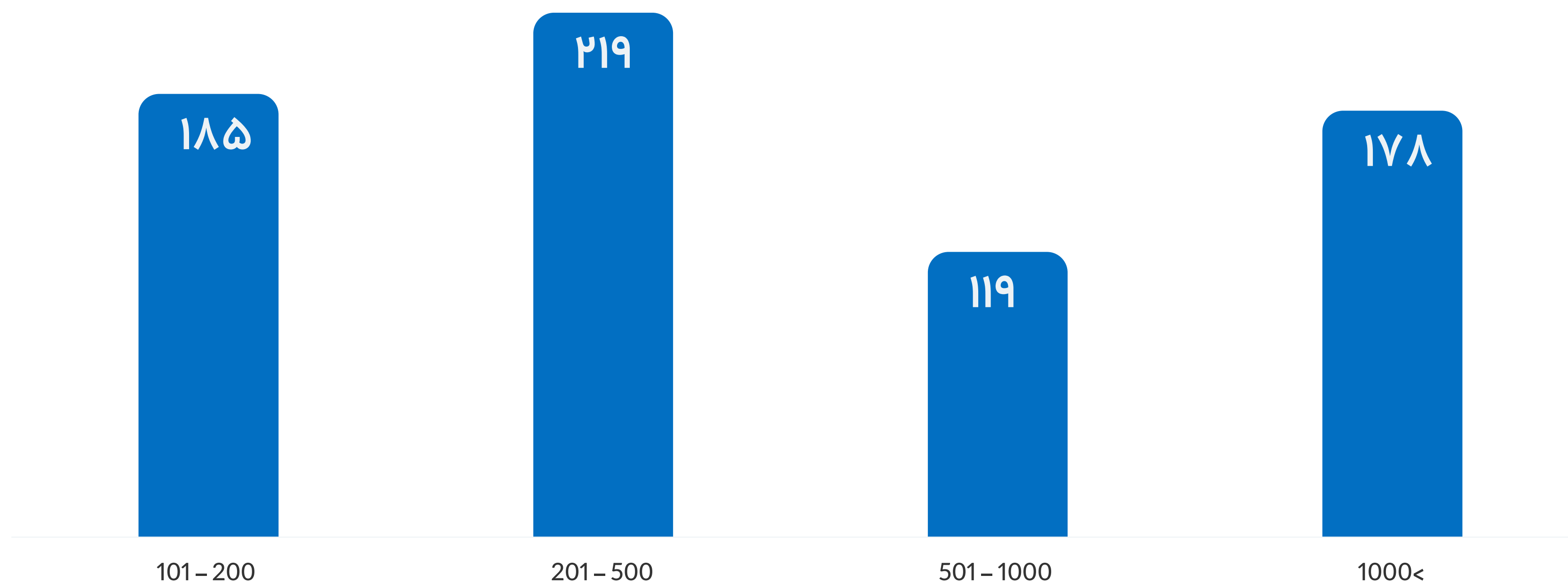
اخبار پایان مجلس دهم و انتصاب به عنوان مشاور رهبری در خرداد با ۷۵۳ پست بیشترین میزان خبر را داشت.



میانگین محتوای ماهانه تمام نامزدها در اینستاگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

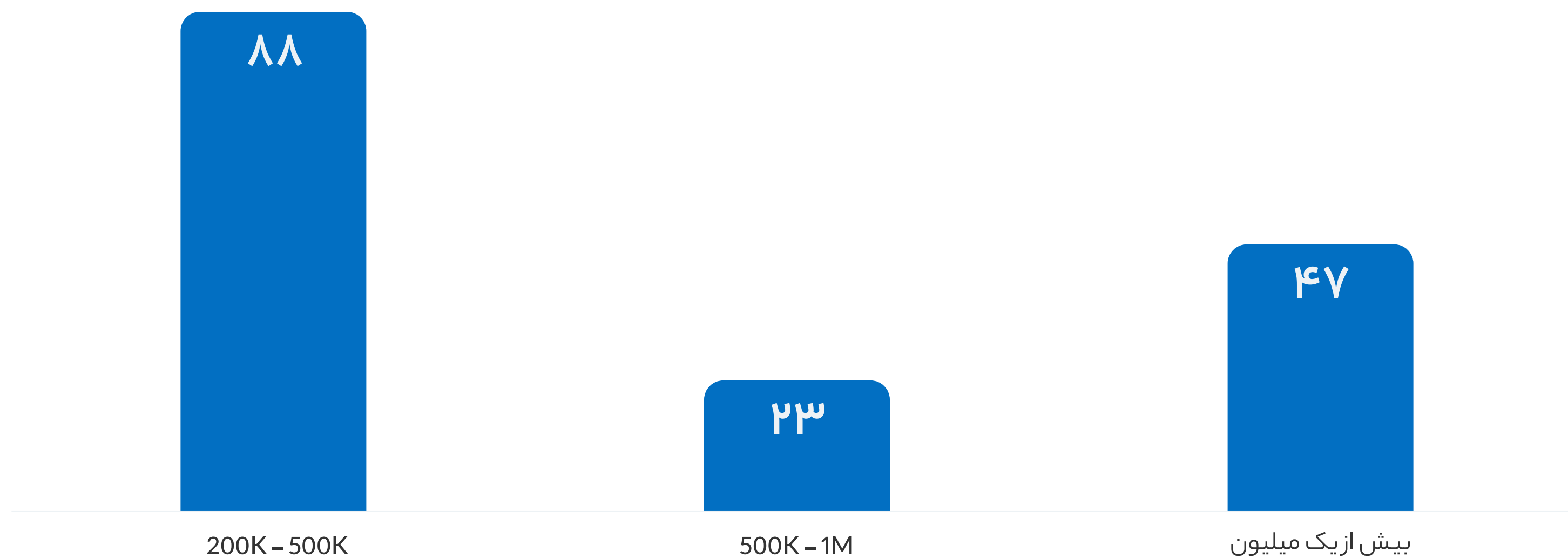
تنها ۱۷۸ پست اینستاگرامی با کلیدواژه‌های لاریجانی بیش از ۱۰۰۰ لایک دریافت کردند.



۱۶۴۶ پست کمتر از صد لایک داشتند.

تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

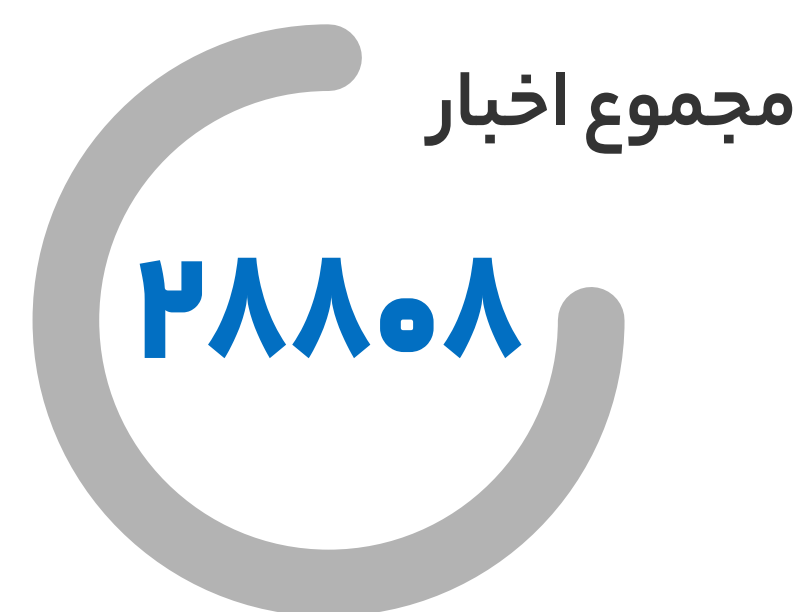
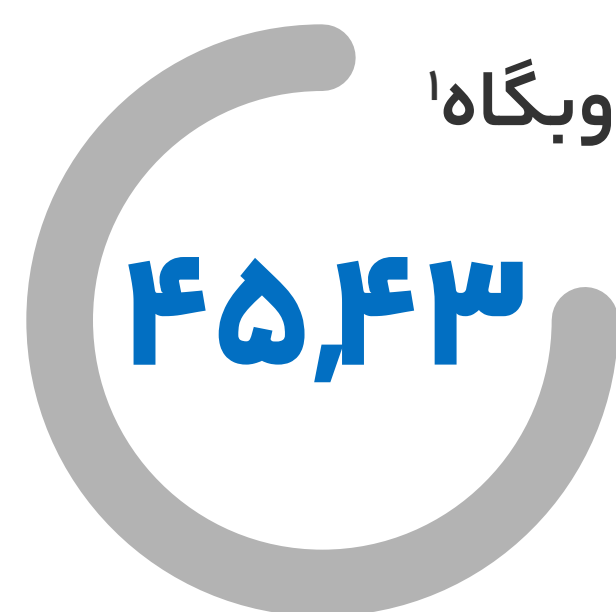
۷۰ پست اینستاگرامی در رسانه‌هایی با بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده منتشر شدند.



۲۱۸۹ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

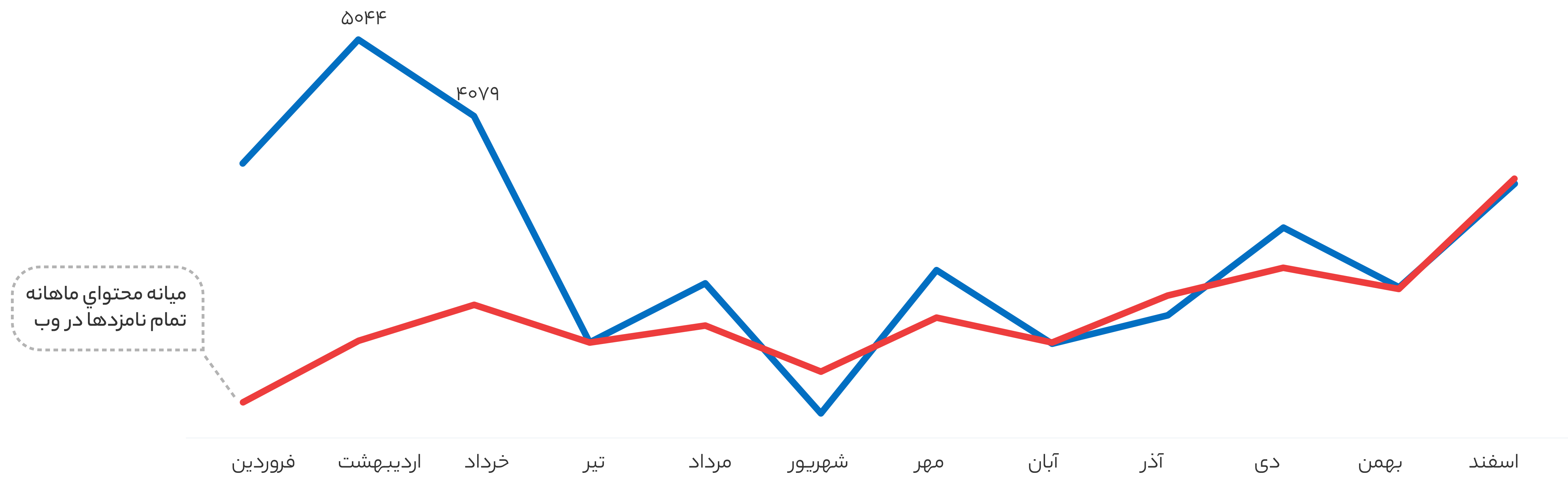
پست‌های منتشرشده از بی‌بی‌سی فارسی بیشترین لایک را در بین محتوای اینستاگرامی مرتبط با لاریجانی گرفتند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

پایان مجلس دهم در اردیبهشت بیشترین میزان انتشار خبر در ارتباط با لاریجانی را داشت.



میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در وب

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

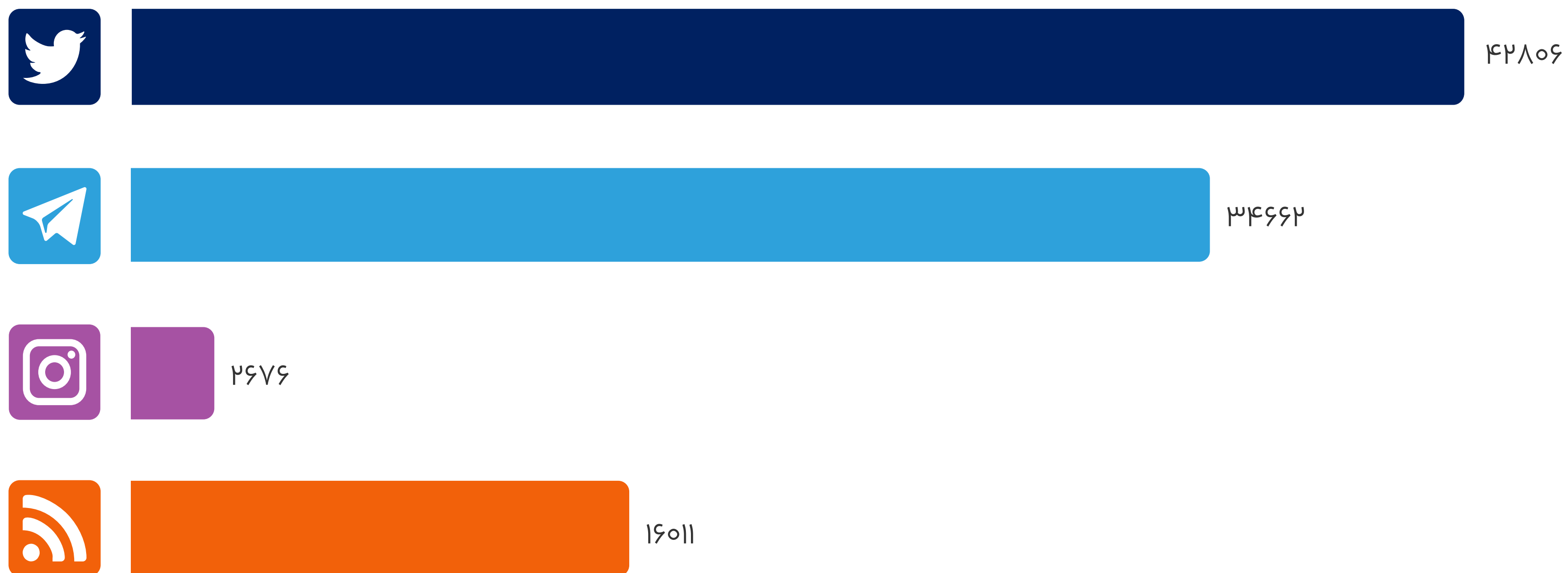
وبسایت انتخاب بیشترین میزان انتشار خبر با کلیدواژه‌های لاریجانی را داشته است.



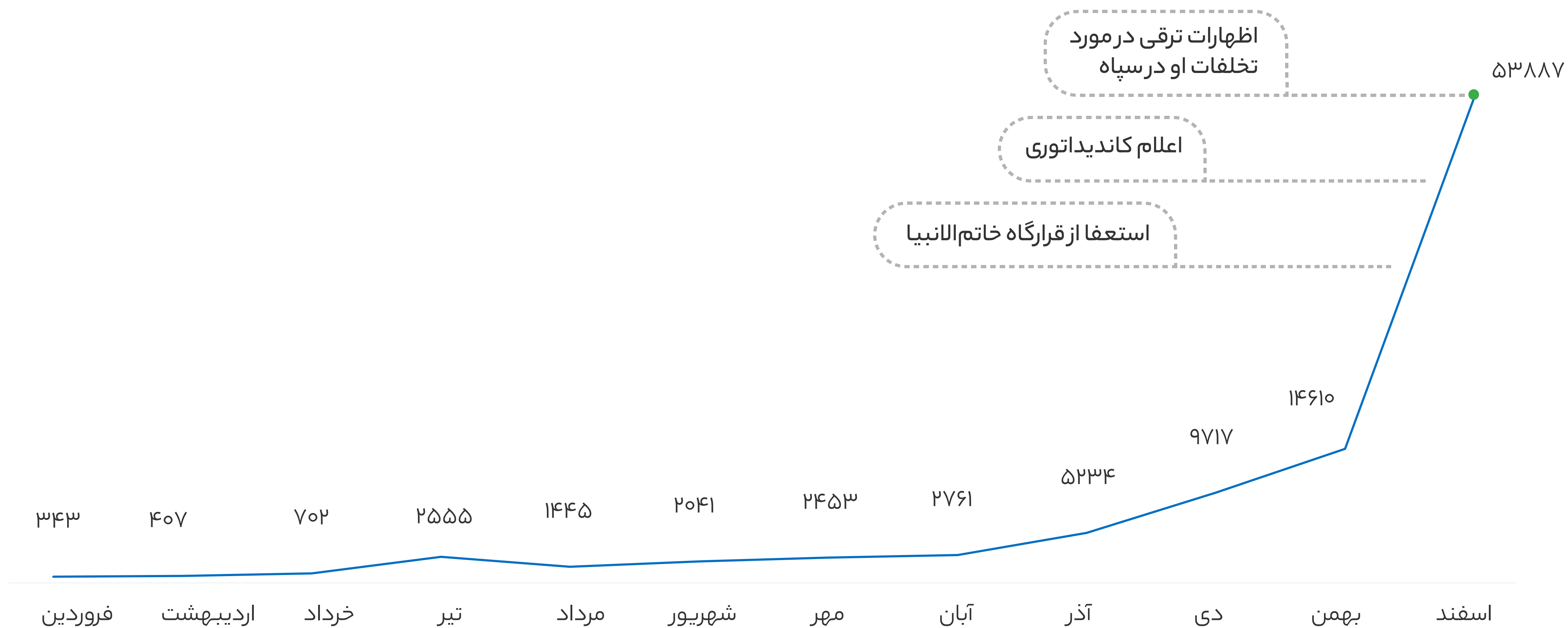


بررسی موردی نامزدها

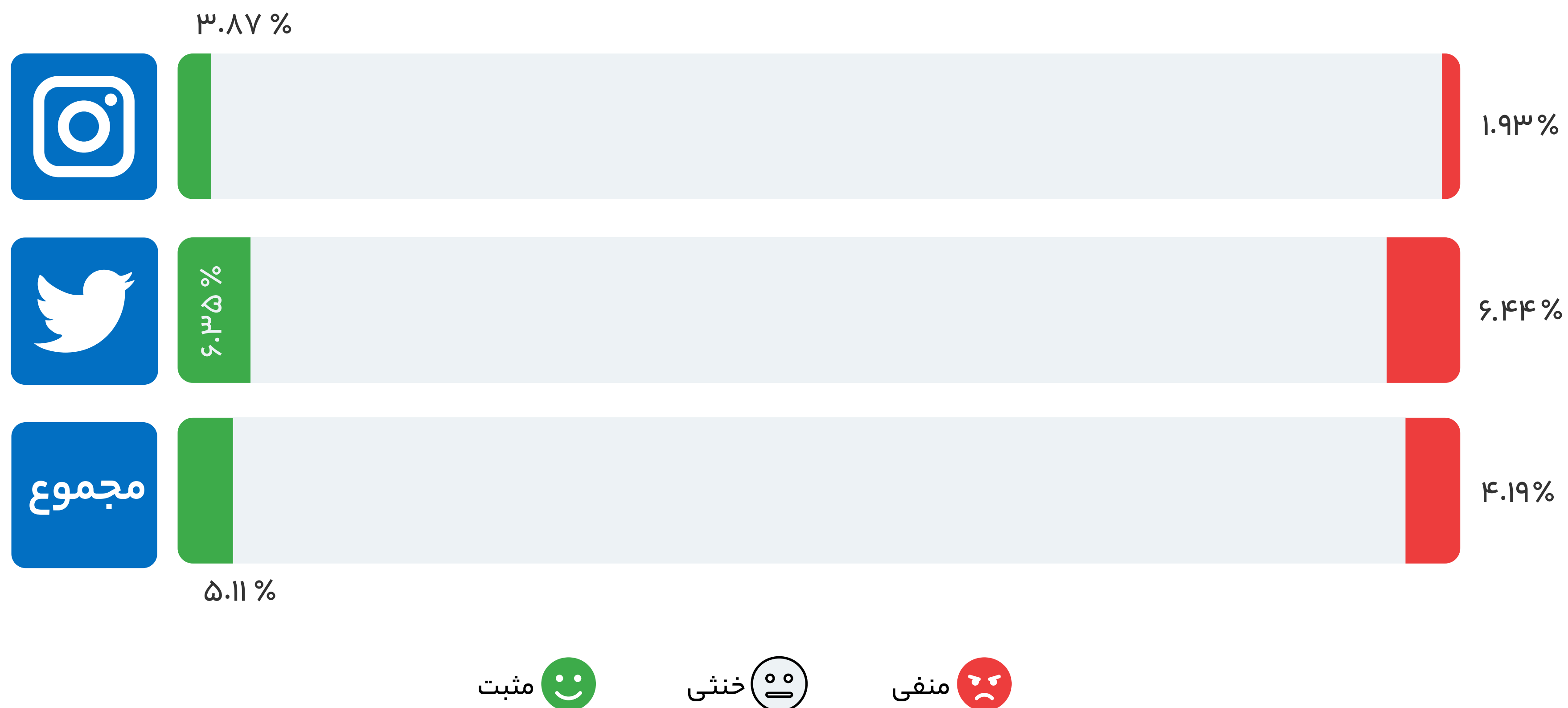
۱۲. سعید محمد



روند انتشار ماهانه محتوا در سال ۹۹ و در تمام بسترها



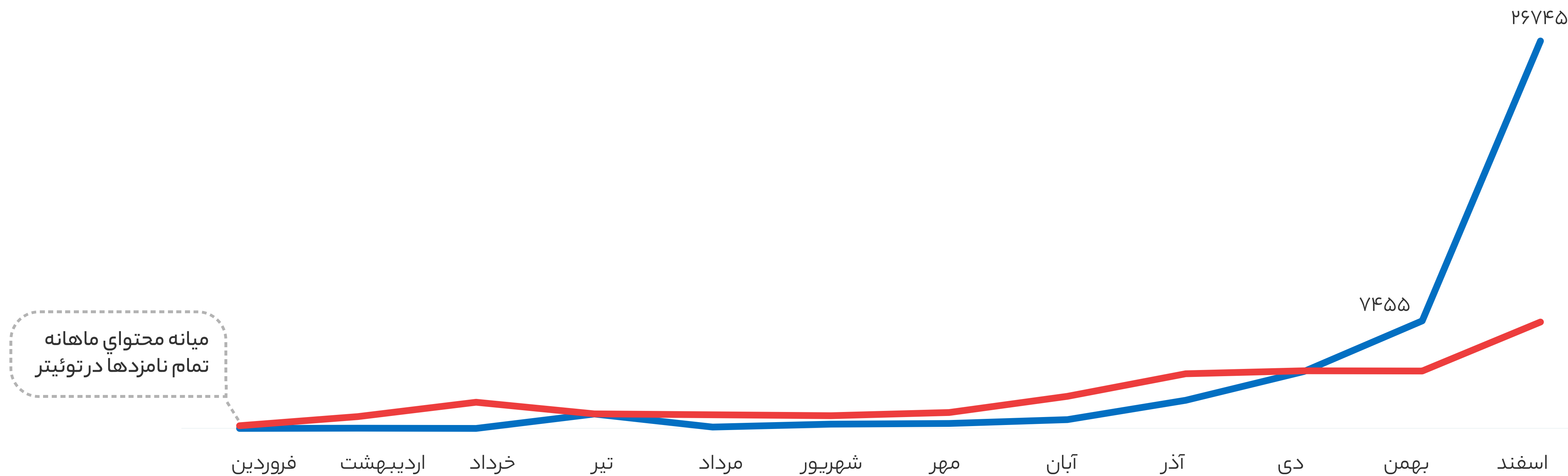
جهت‌گیری مثبت نسبت به سعید محمد کمی بیشتر از جهت‌گیری‌های منفی بود.





۱- این عدد شامل توئیتهای، ریتوئیتهای، کوت و کامنت است.
۲- میانگینها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

با استعفای سعید محمد از قرارگاه خاتم‌الانبیا و اعلام کاندیداتوری تعداد توئیتهای نیز افزایش یافت که نشان‌دهنده کم بودن میزان توجهات به او قبل از زمستان ۹۹ است.

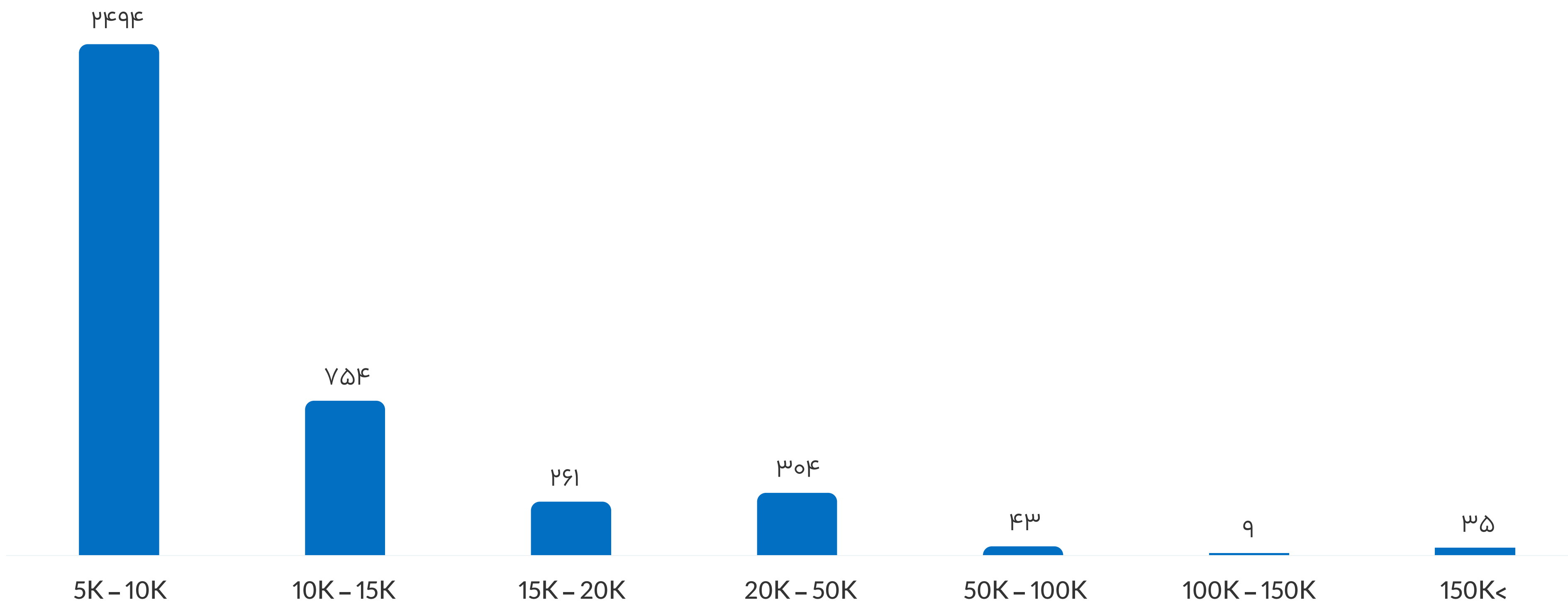


میانه محتوای ماهانه
تمام نامزدها در توئیتر

نمودار میانه برای تمام نامزدها یکسان است.

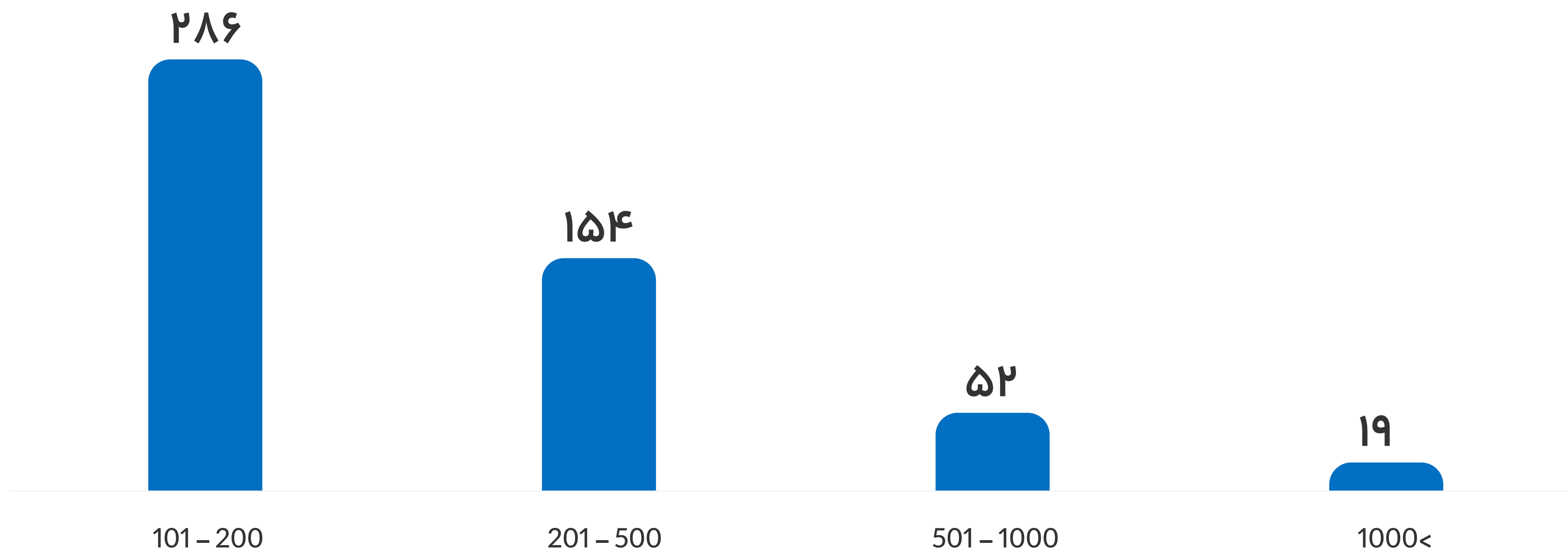
تعداد پست بر اساس تعداد فالوئر کاربران

تنها ۳۵ توئیت توسط کاربرانی با بیش از ۱۵۰ هزار فالوئر منتشر شد.



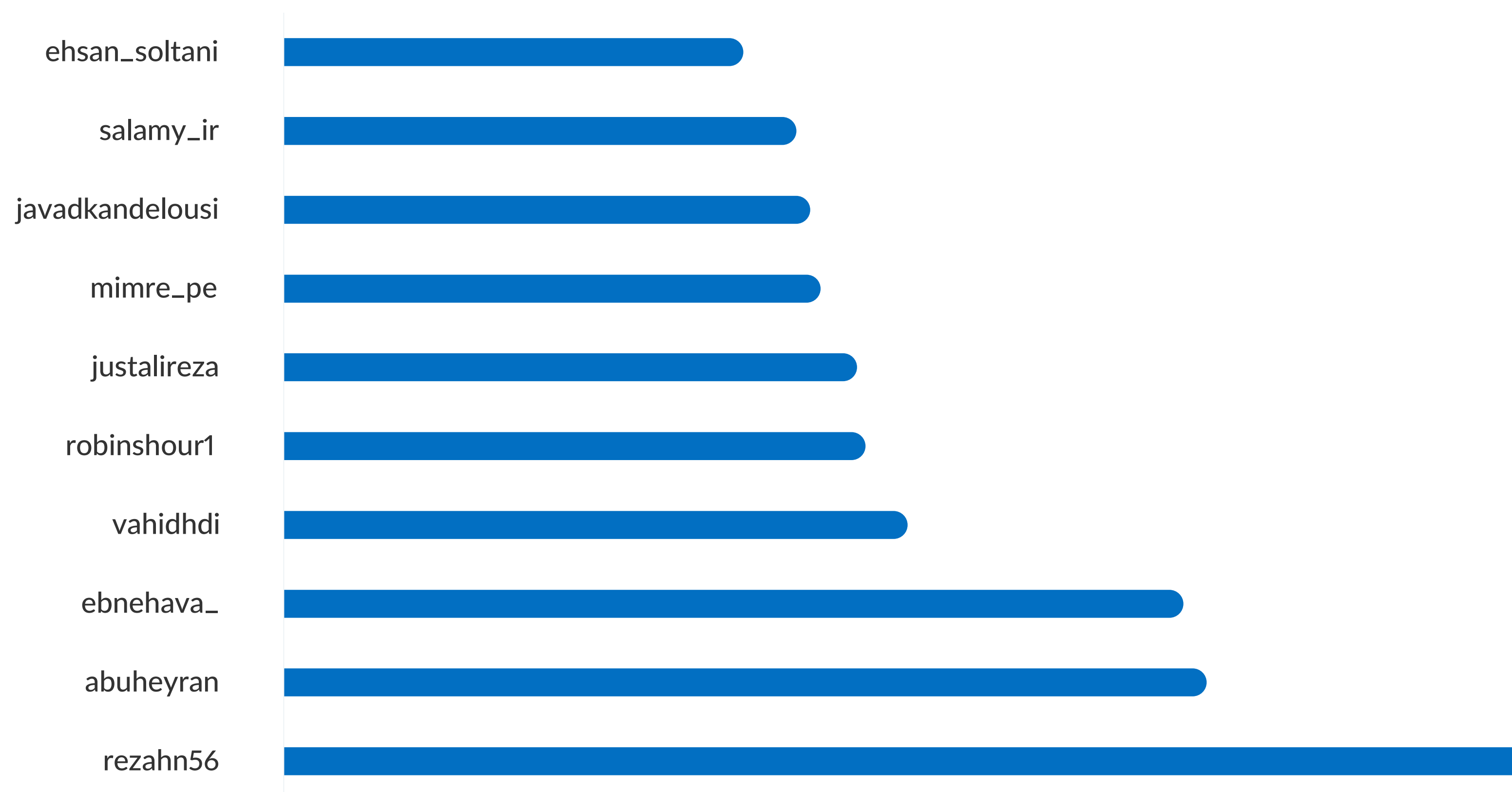
۳۸۹۰۶ توئیت توسط افرادی با کمتر از ۵ هزار فالوئر منتشر شدند.

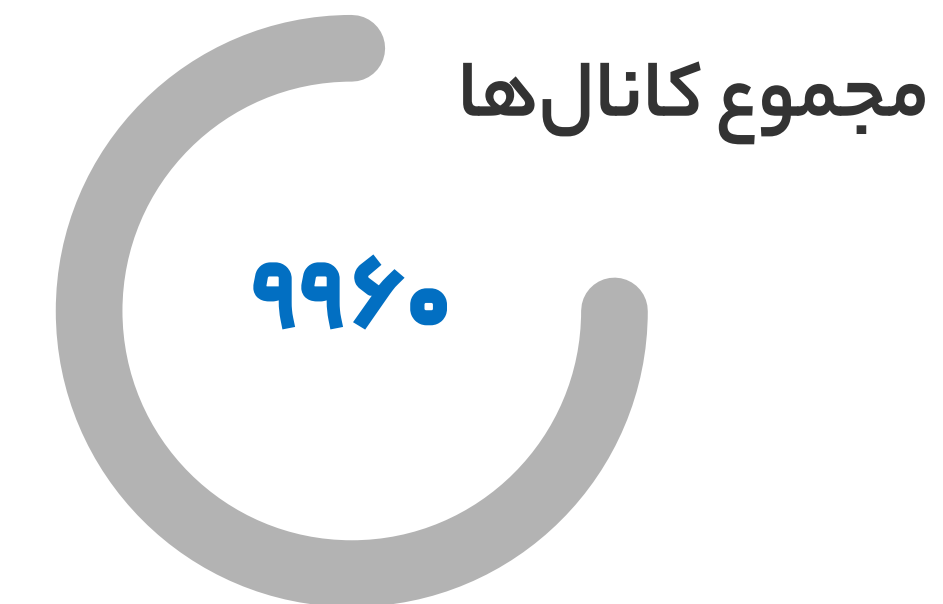
۱۹ توئیتهای با کلیدواژههای سعید محمد بیش از هزار لایک گرفتند.



۱۹۰۲۷۳ توئیتهای کمتر از ۱۰۰ لایک داشتند.

در بین کاربرانی که بیشترین میزان لایک را دریافت کردند افرادی با دیدگاه‌های مختلف دیده می‌شوند که نشان‌دهنده مطرح شدن نام سعید محمد در طیف‌های مختلف سیاسی است.



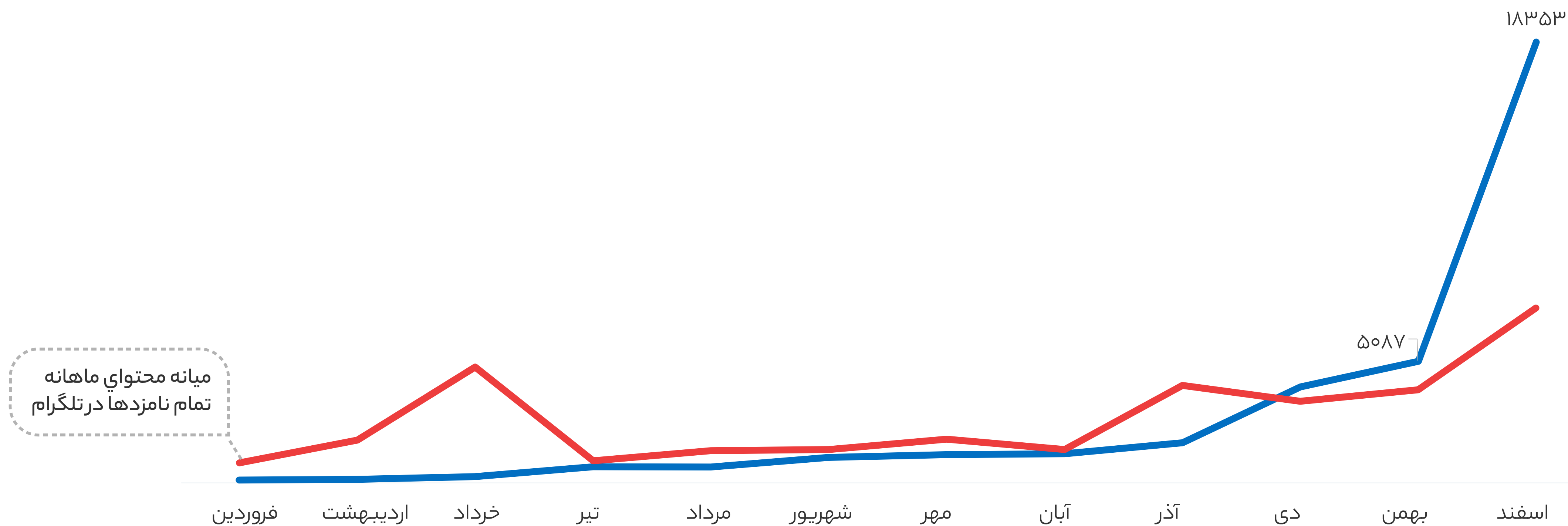


۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

روند انتشار پست‌های تلگرامی

بررسی موردی نامزدها / سعید محمد
نامزدهای ریاست جمهوری و فضای مجازی

در تلگرام نیز اخبار مرتبط با استعفای سعید محمد و شائبه تخلف او بیشترین میزان انتشار خبر را در ماه پایانی سال ۹۹ به همراه داشت.

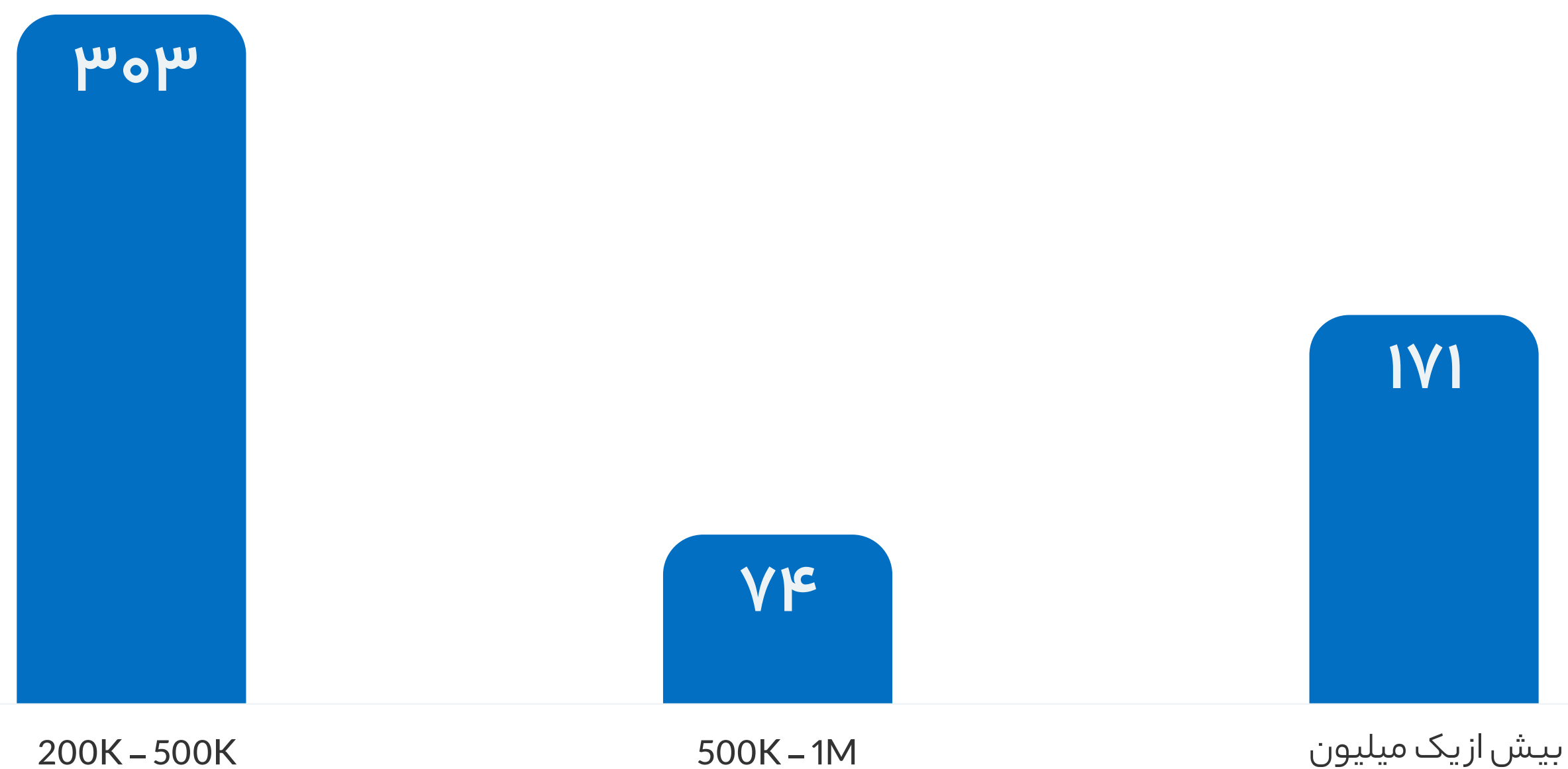


میانگین محتوای ماهانه
تمام نامزدها در تلگرام

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

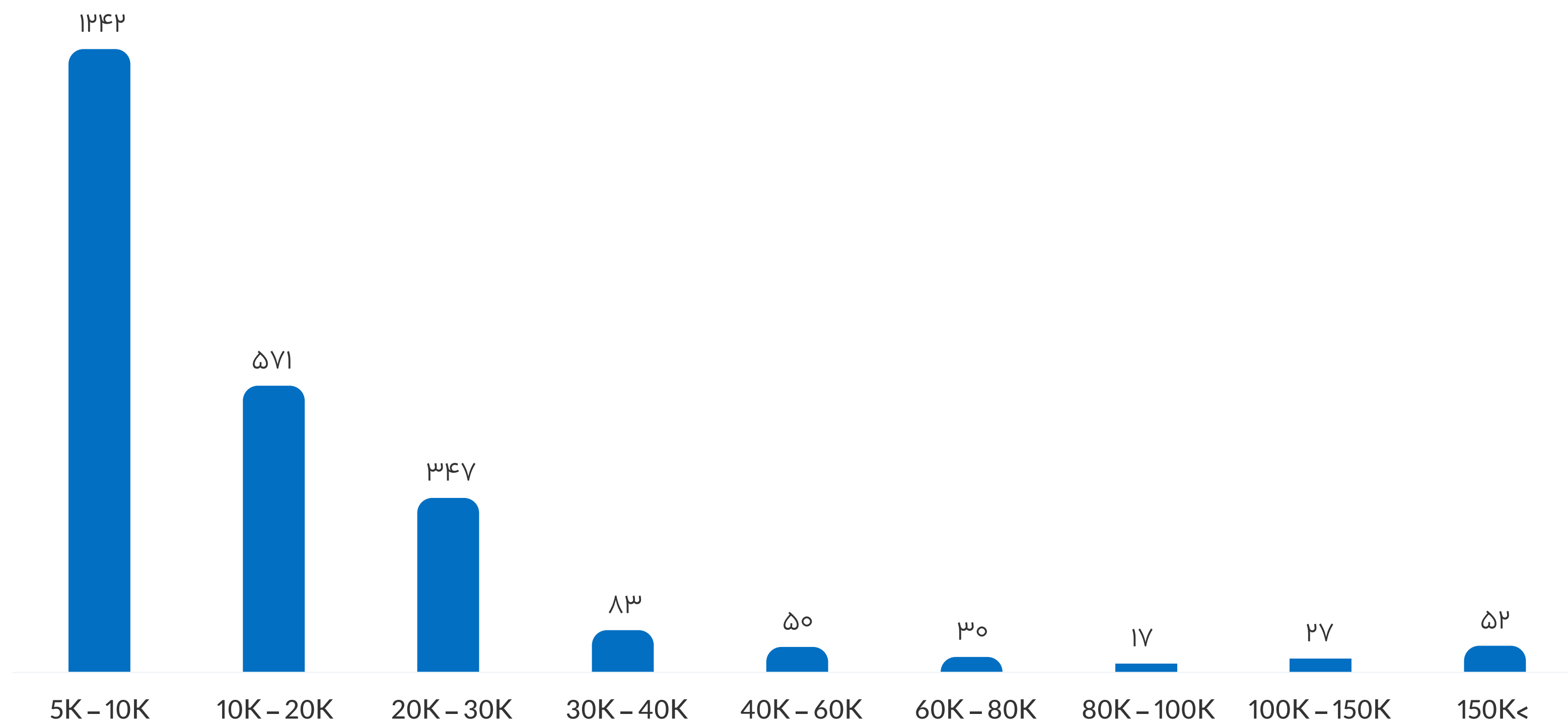
تعداد پست‌ها بر اساس تعداد اعضا کانال منتشرکننده

۱٫۵ درصد از محتوای تلگرامی منتشر شده در کانال‌هایی با بیش از ۲۰۰ هزار عضو بودند.



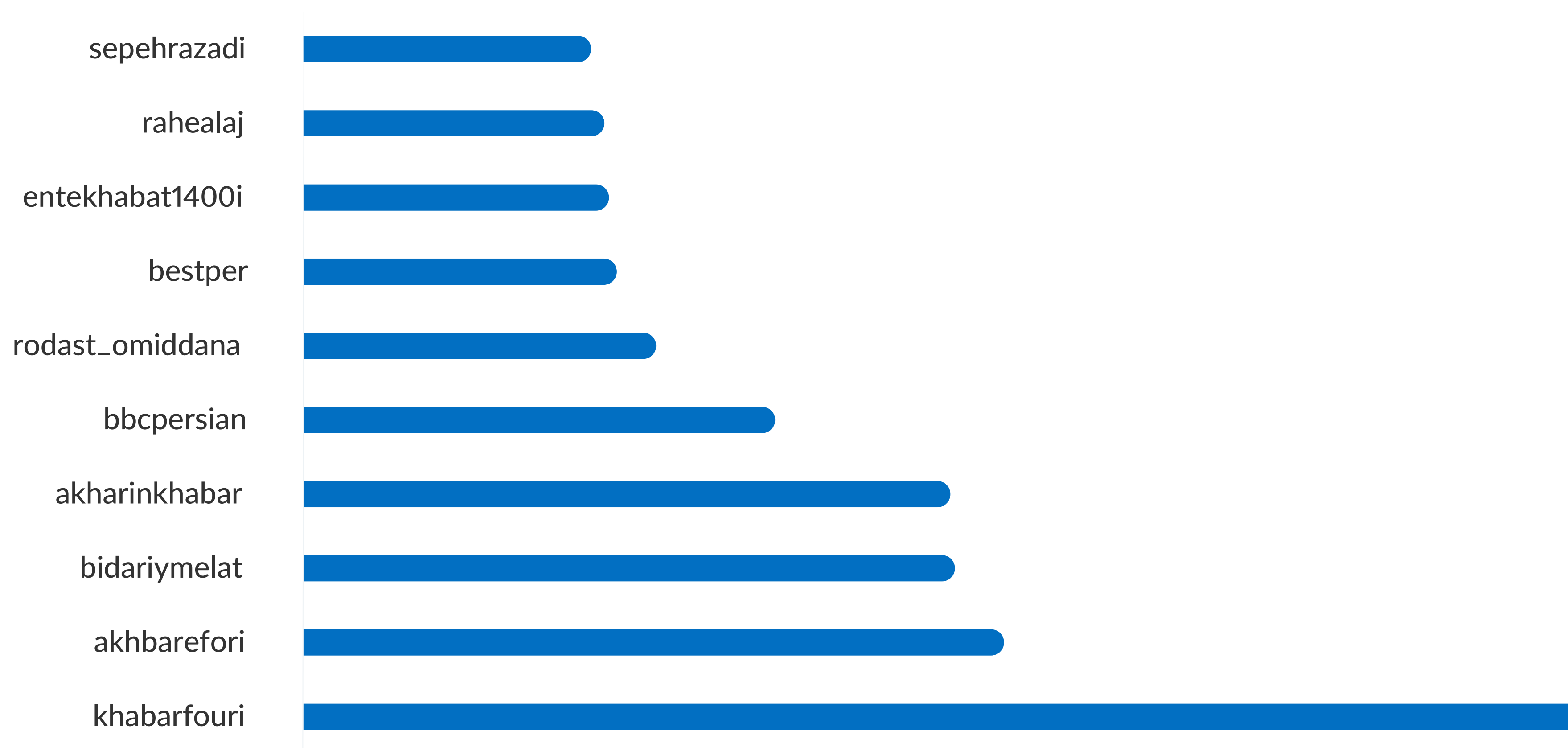
۳۴۱۱۴ پست در کانال‌هایی با کمتر از ۲۰۰ هزار ممبر منتشر شدند.

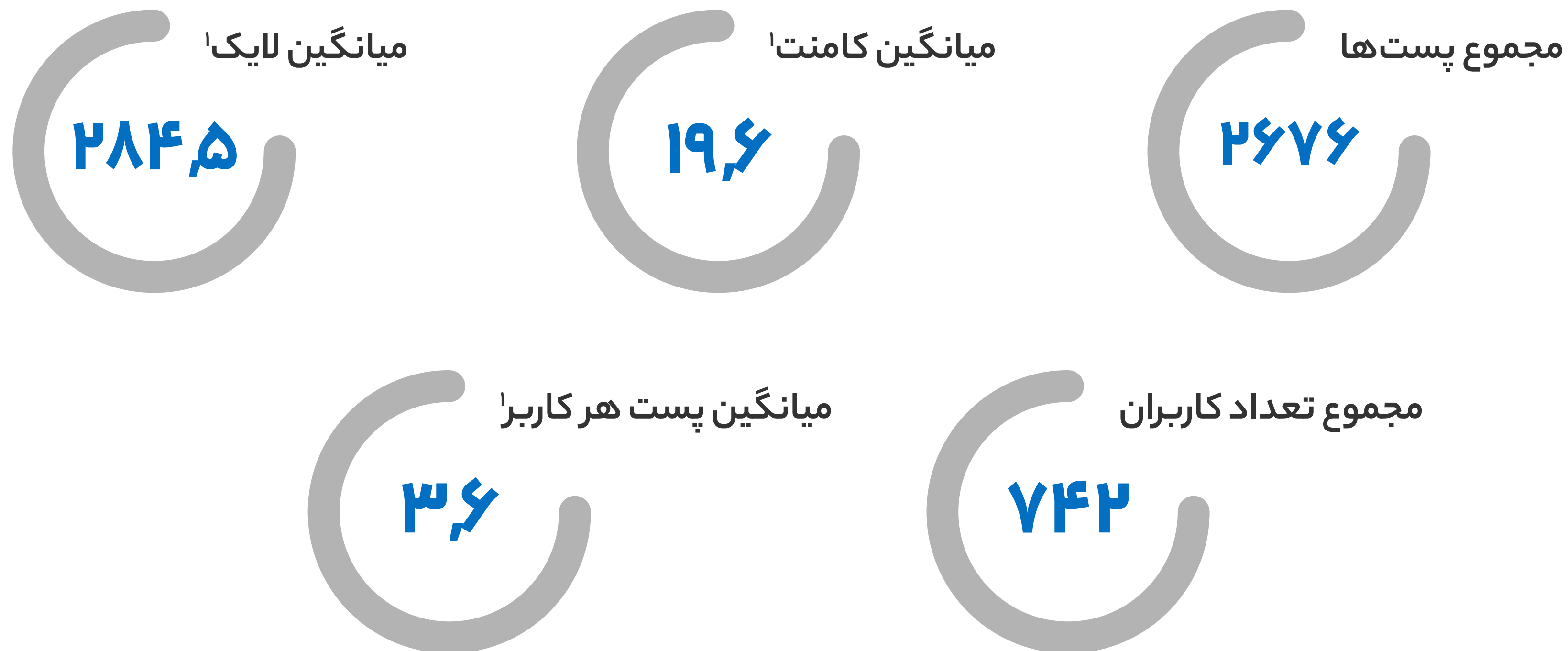
۵۰ درصد از پست‌های تلگرامی مرتبط با سعید محمد بیشتر از ۴۰ هزار بازدید داشتند.



۳۲۲۴۲ پست کمتر از پنج هزار بازدید داشتند.

رسانه‌های اصلی تلگرامی بیشترین میزان بازدید را در پست‌های مرتبط با سعید محمد داشتند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

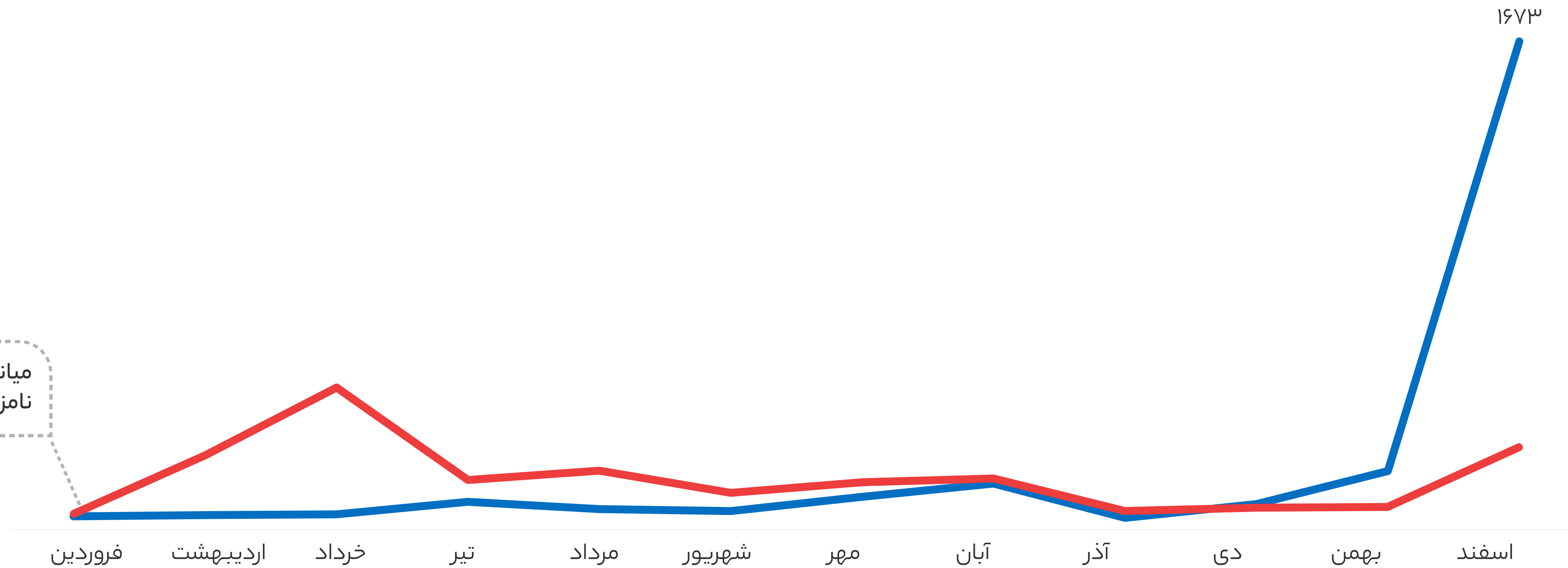
روند انتشار پست‌های اینستاگرامی

بررسی موردی نامزدها / سعید محمد
نامزدهای ریاست جمهوری و فضای مجازی

استعفای سعید محمد و شائبه تخلفات او در سپاه بیشترین میزان انتشار خبر و توجه را در اینستاگرام نیز به همراه داشت.

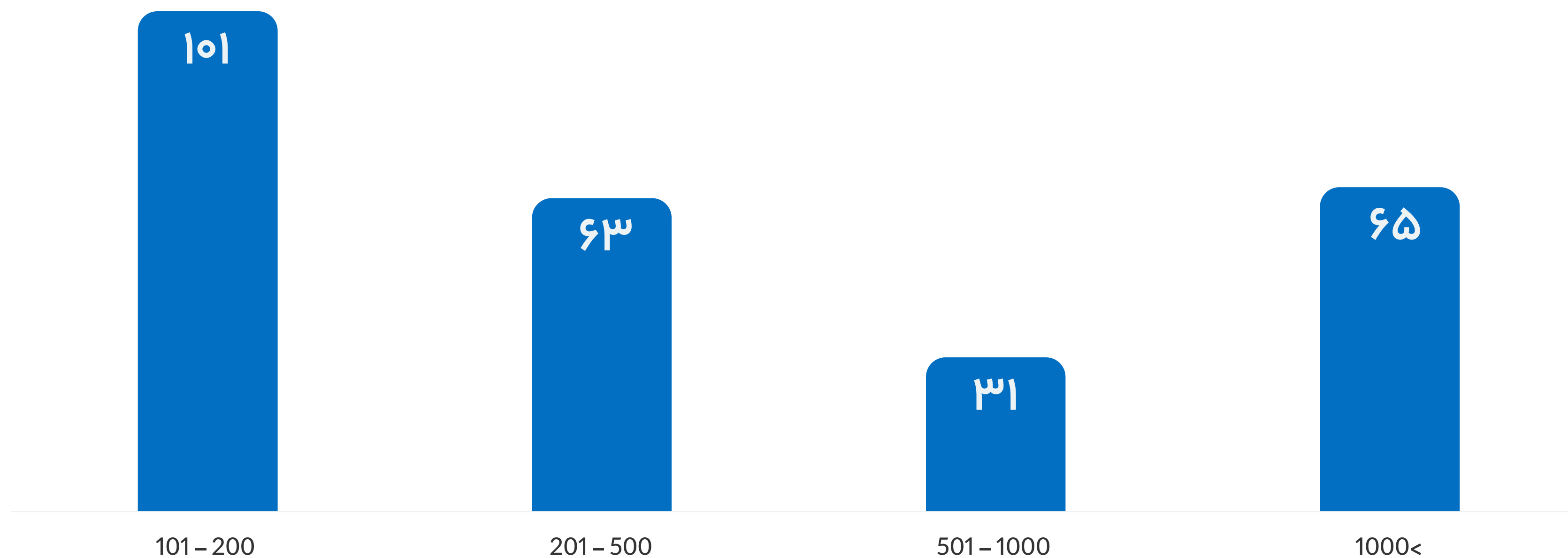


میانگین محتوای ماهانه تمام نامزدها در اینستاگرام



نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

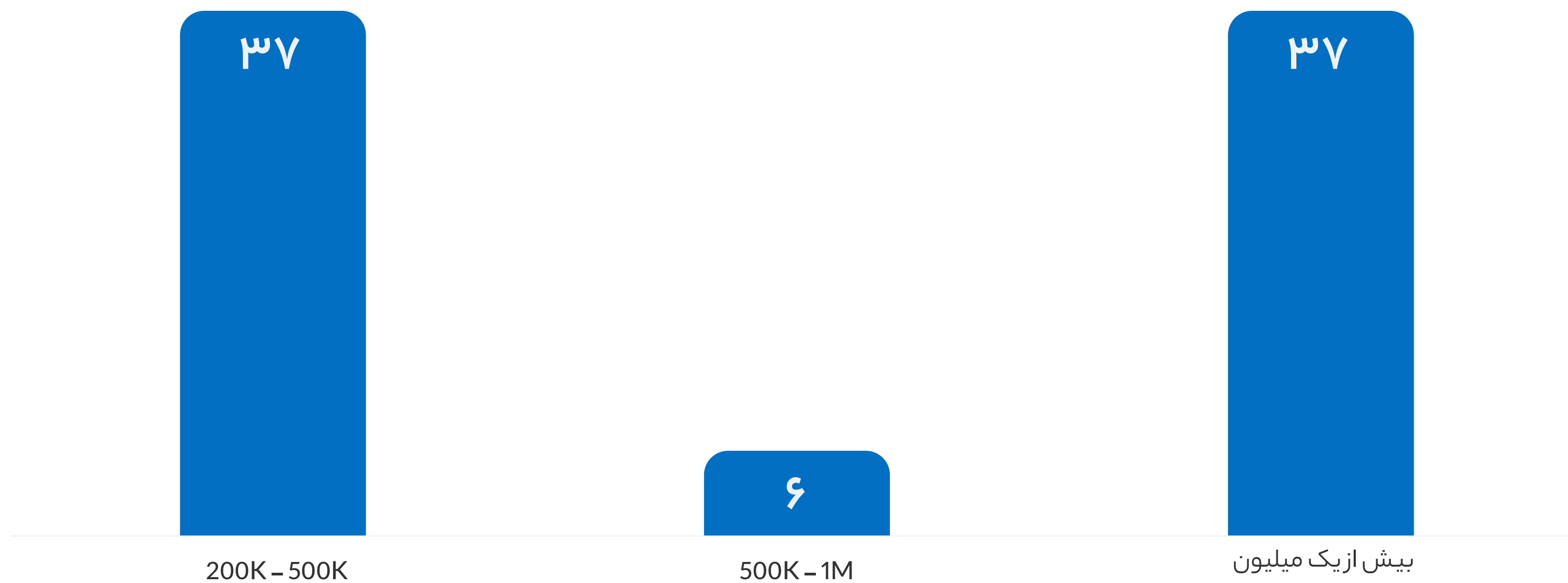
۶۵ پست اینستاگرامی بیشتر از ۱۰۰۰ لایک دریافت کردند.



۲۴۱۶ پست کمتر از صد لایک داشتند.

تعداد پست‌ها بر اساس تعداد فالوئر صفحات اینستاگرامی

کمتر از ۳ درصد از پست‌های اینستاگرامی در صفحاتی با بیش از ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده منتشر شدند.



۲۵۹۶ پست در صفحاتی با کمتر از ۲۰۰ هزار فالوئر منتشر شدند.

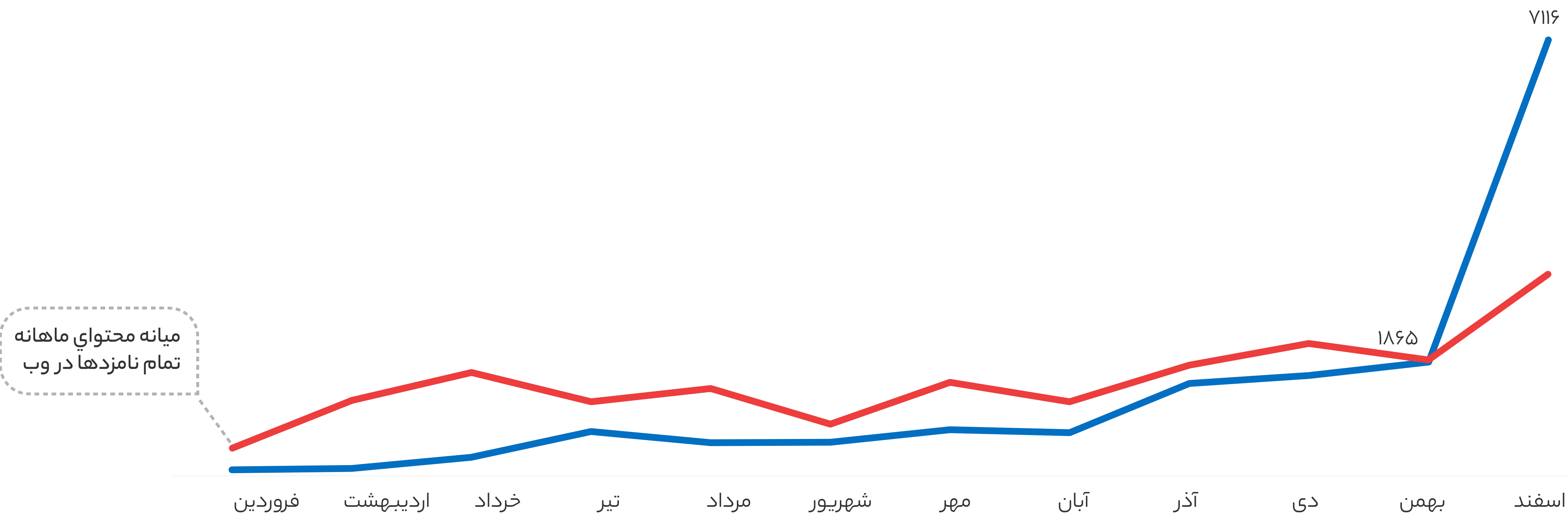
پست‌های منتشرشده توسط بی‌بی‌سی فارسی با اختلاف بیشترین میزان لایک را در پست‌هایی با کلیدواژه‌های سعید محمد دریافت کرده‌اند.





۱ - میانگین‌ها سالانه و مربوط به تمام بازه زمانی سال ۹۹ است.

اخبار استعفای سعید محمد از سپاه و اعلام کاندیداتوری اش بیشترین میزان خبر را در خبرگزاری‌ها داشت.



میانگین محتوای ماهانه تمام نامزدها در وب

نمودار میانگین برای تمام نامزدها یکسان است.

رویداد ۲۴ و انتخاب بیشتر از سایر خبرگزاری‌ها به انتشار اخبار پیرامون سعید محمد پرداختند.





DM360°
DIGITAL MARKETING AGENCY
ANNUAL REPORT

بخش سوم

**گزارشی از عملکرد آژانس
دیجیتال مارکتینگ DM360°**



آژانس DM360 در سال ۹۶ و با هدف فعالیت اثربخش برای مشتریان در حوزه دیجیتال مارکتینگ و روابط عمومی آغاز به کار کرد. در این سالها با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی و گسترش ارتباطات با رسانه‌ها، تلاش داشتیم تا نقش مثبتی در این فضا داشته باشیم. این بخش از گزارش سالانه هم برای درک بهتر از فضای سوشال‌مدیا در ایران و رفتار سازمان‌ها و رسانه‌ها در این حوزه و با تلاش تیم روابط عمومی DM360 تولید شده است.

آغاز دوره آموزشی DMRoad

مهر ماه
۱۳۹۸

آغاز به کار تیم تولید
محتوای متنی

مرداد ماه
۱۳۹۷

شکل‌گیری رسمی برند DM360
آغاز به کار تیم گرافیک
۲۰۰ مشتری
۱۰ رسانه

خرداد ماه
۱۳۹۷

آغاز به کار تیم فنی
۴۸۰ مشتری
تعداد همکاران: ۲۸ نفر

بهمن ماه
۱۳۹۷

آغاز به کار تیم تولید
محتوای ویدئویی

تیر ماه
۱۳۹۷

آغاز به کار تیم
تعداد همکاران: ۵ نفر

خرداد ماه
۱۳۹۶

همکاری با ۸۰۰ مشتری
همکاری با ۸۳۰ رسانه

اسفند ماه
۱۳۹۸

همکاری با ۱۲۸۱ مشتری
همکاری با ۳۷۰۰ رسانه

مهر ماه
۱۳۹۹

دی ماه
۱۳۹۸

آغاز دوره عملیاتی DMRoad
تعداد همکاران: ۳۵ نفر

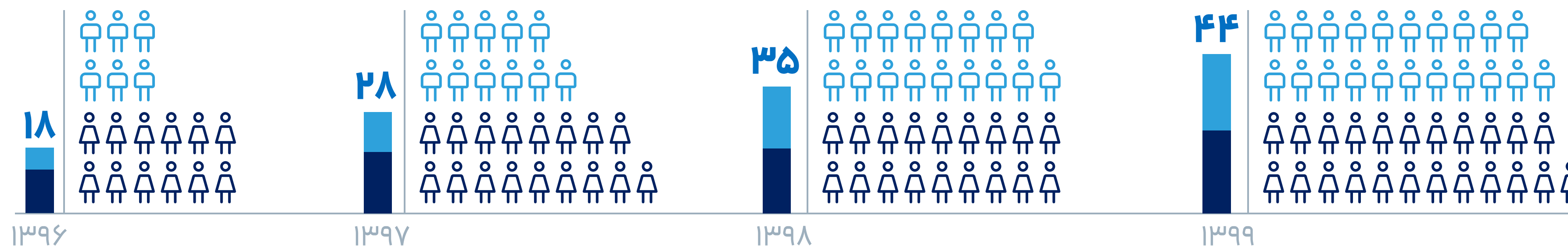
دسترسی به بیش از ۷۰ درصد
از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی
کشور برای تبلیغات

خرداد ماه
۱۳۹۹

همکاری با ۱۷۰۰ مشتری
همکاری با ۳۹۹۸ رسانه
تعداد همکاران: ۴۴ نفر

اسفند ماه
۱۳۹۹

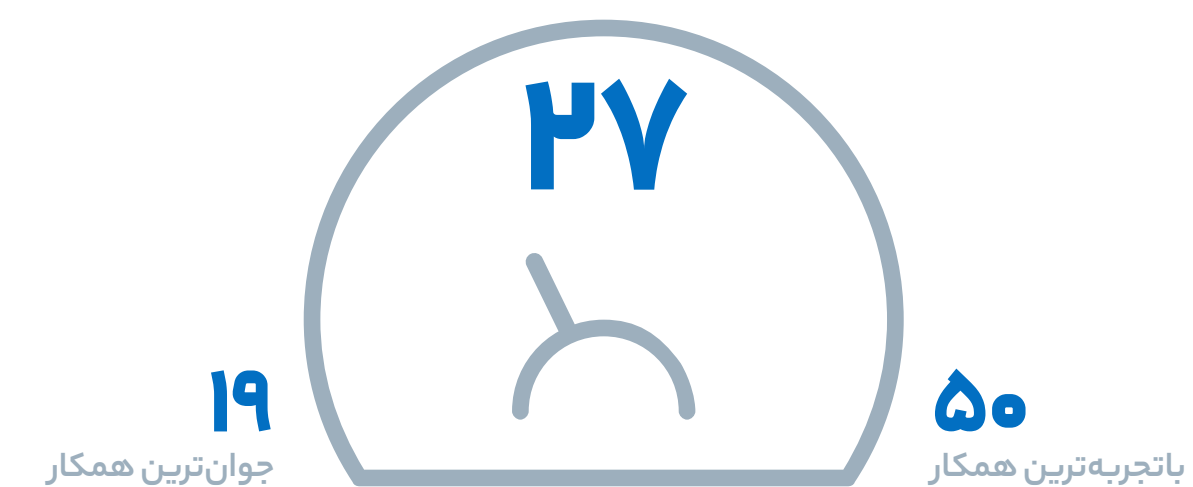
تعداد همکاران خانم و اقا در چهار سال گذشته



تحصیلات همکاران



میانگین سنی همکاران



رسانه خبری
۲۹۵

گسترده‌ترین دسته
موضوعی رسانه‌ها

تعداد آگهی
۳۰۸۷

بیشترین تعداد
همکاری با یک کارفرما

تعداد آگهی
۴۱۲۹

بیشترین تعداد
همکاری با یک رسانه

دقیقه
۵۲

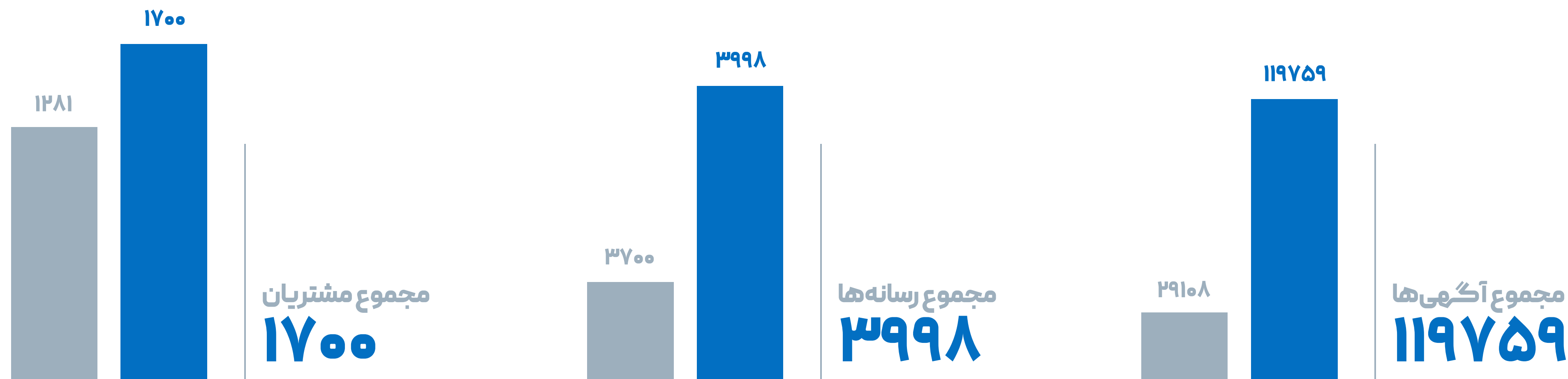
بیشترین تولید
محتوای ویدئویی برای یک کارفرما

طرح
۱۶۵۹

بیشترین تولید
گرافیک برای یک کارفرما

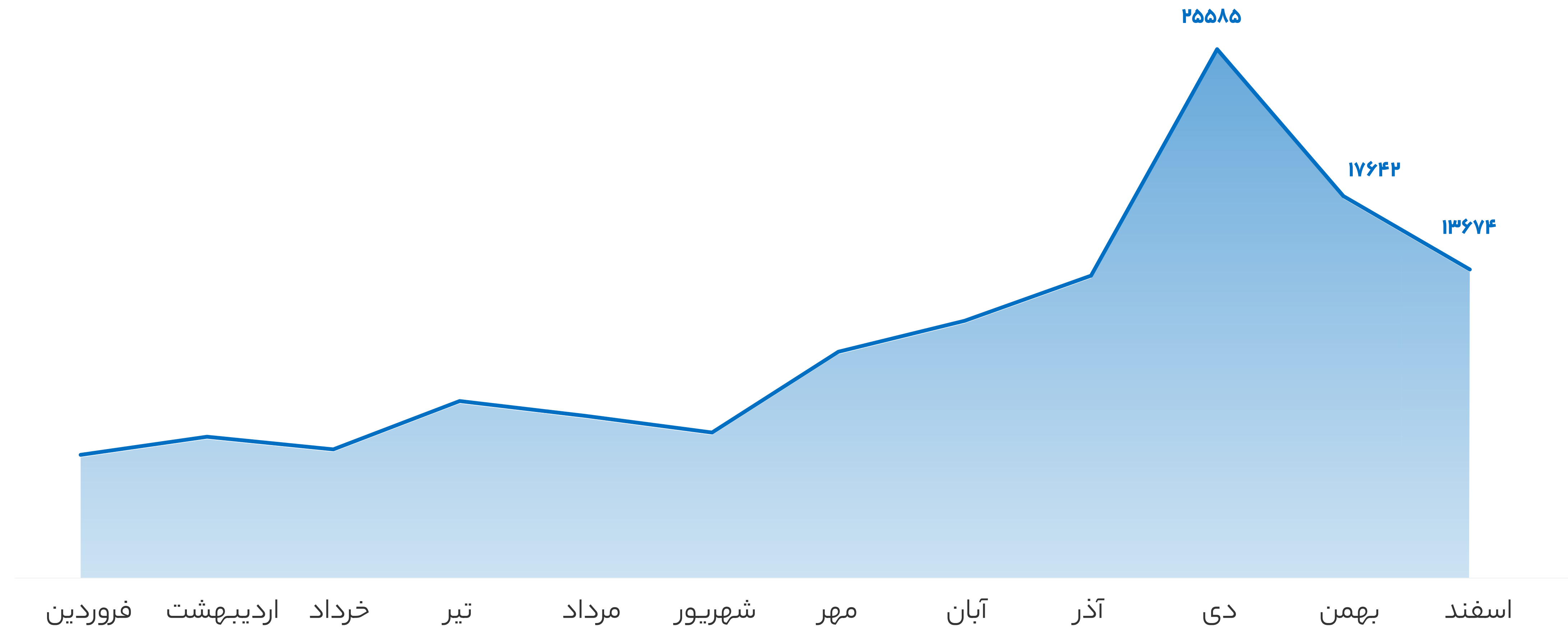
کلمه
۱۲۵۰۰۰

بیشترین تولید
محتوای متنی برای یک کارفرما

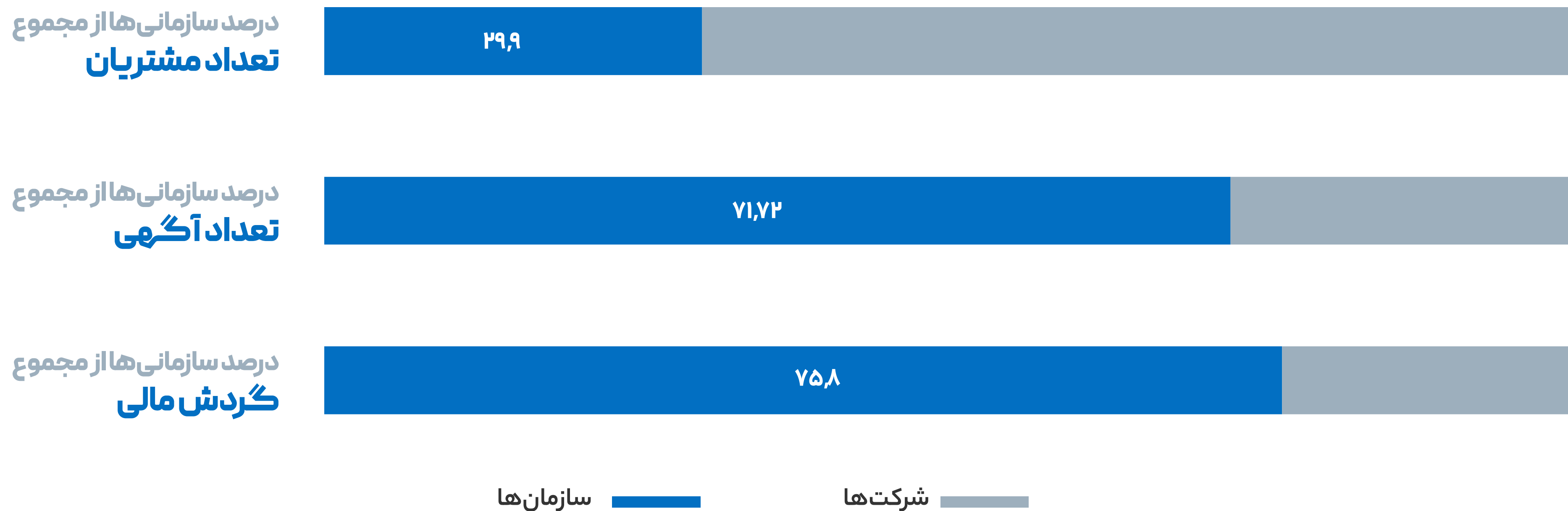


نیم سال اول ۹۹

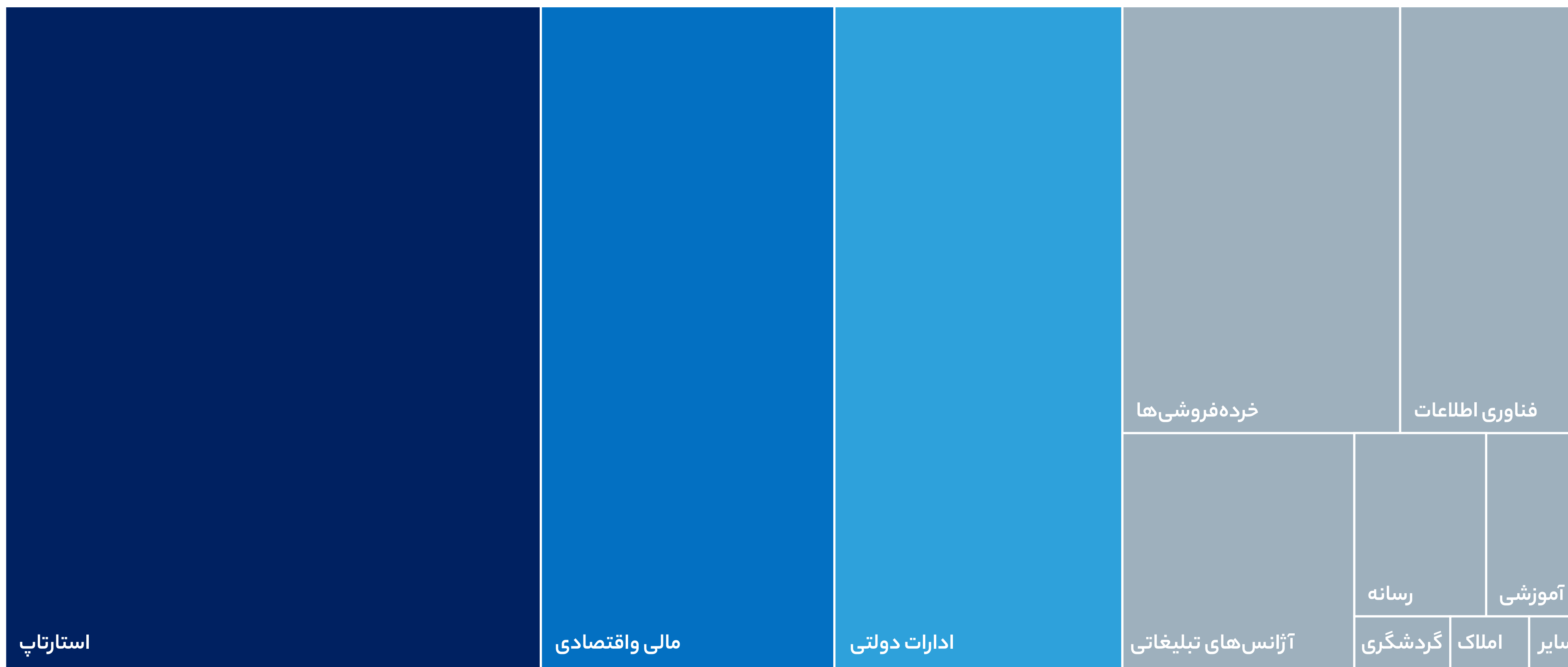
نیم سال دوم ۹۹



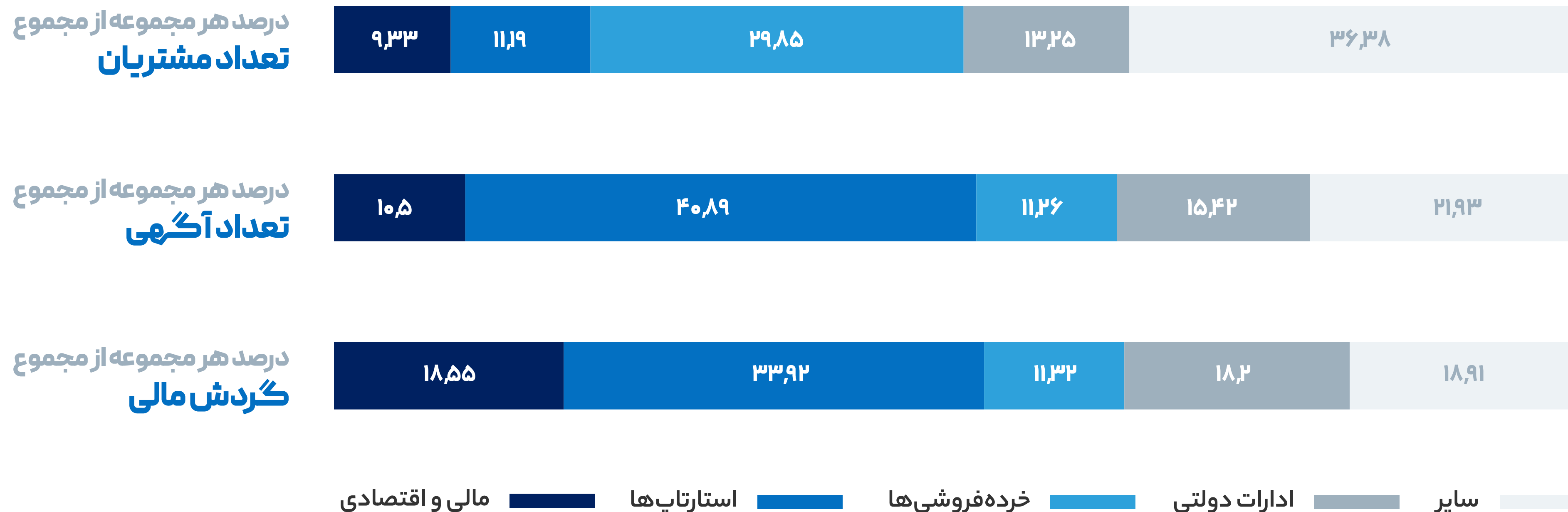
سازمان‌ها مجموعه‌هایی هستند که مالک آن دولت یا سهامداران هستند و معمولا تعداد کارمندان بیشتری دارند. این سازمان‌ها می‌توانند سازمان دولتی، موسسات مالی و استارت‌آپ‌های بزرگ باشند.



در نیمه دوم سال ۹۹، بیشترین میزان همکاری ما با استارت‌آپ‌های بزرگ، مالی و اقتصادی و صنایع و کارخانجات بوده است.

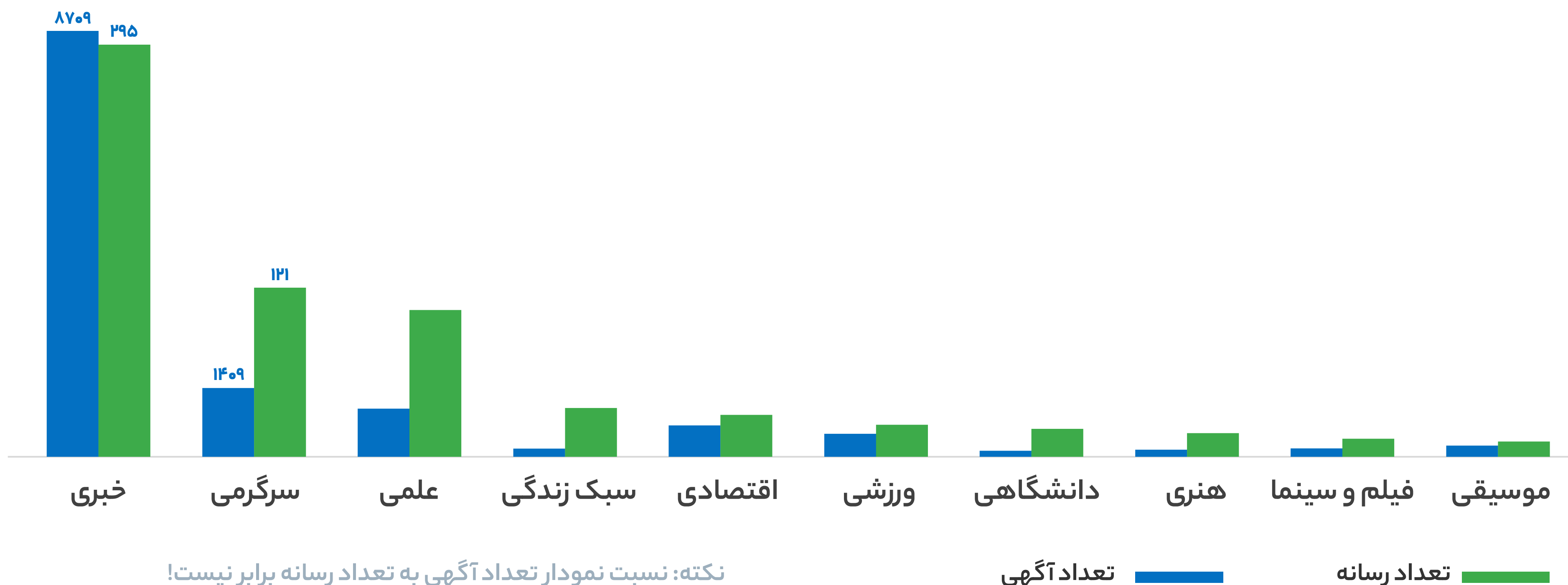


در بین چهار دسته اصلی از مشتریان، میزان همکاری با استارت‌آپ‌های بزرگ و مشتریان حوزه مالی و اقتصادی بیشتر از سایر حوزه‌هاست.



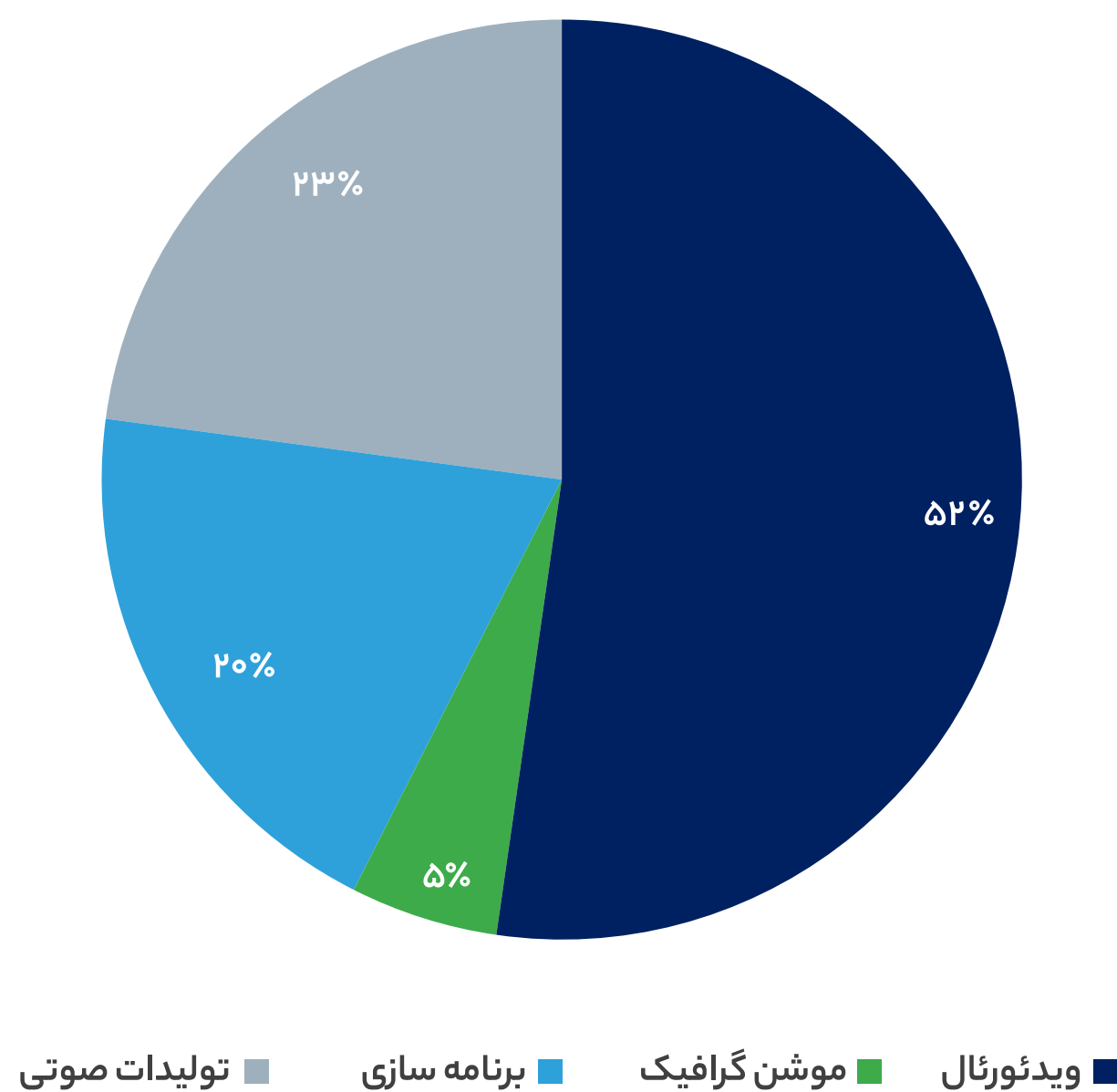
تعداد رسانه و آگهی‌ها

در سال ۹۹، با میانگین ۲۹٫۵ آگهی برای هر رسانه خبری که با آن همکاری می‌کنیم بیشترین همکاری را با این دسته از رسانه‌ها داشتیم. سرگرمی‌ها هم در رتبه دوم میزان آگهی و همکاری قرار دارند.

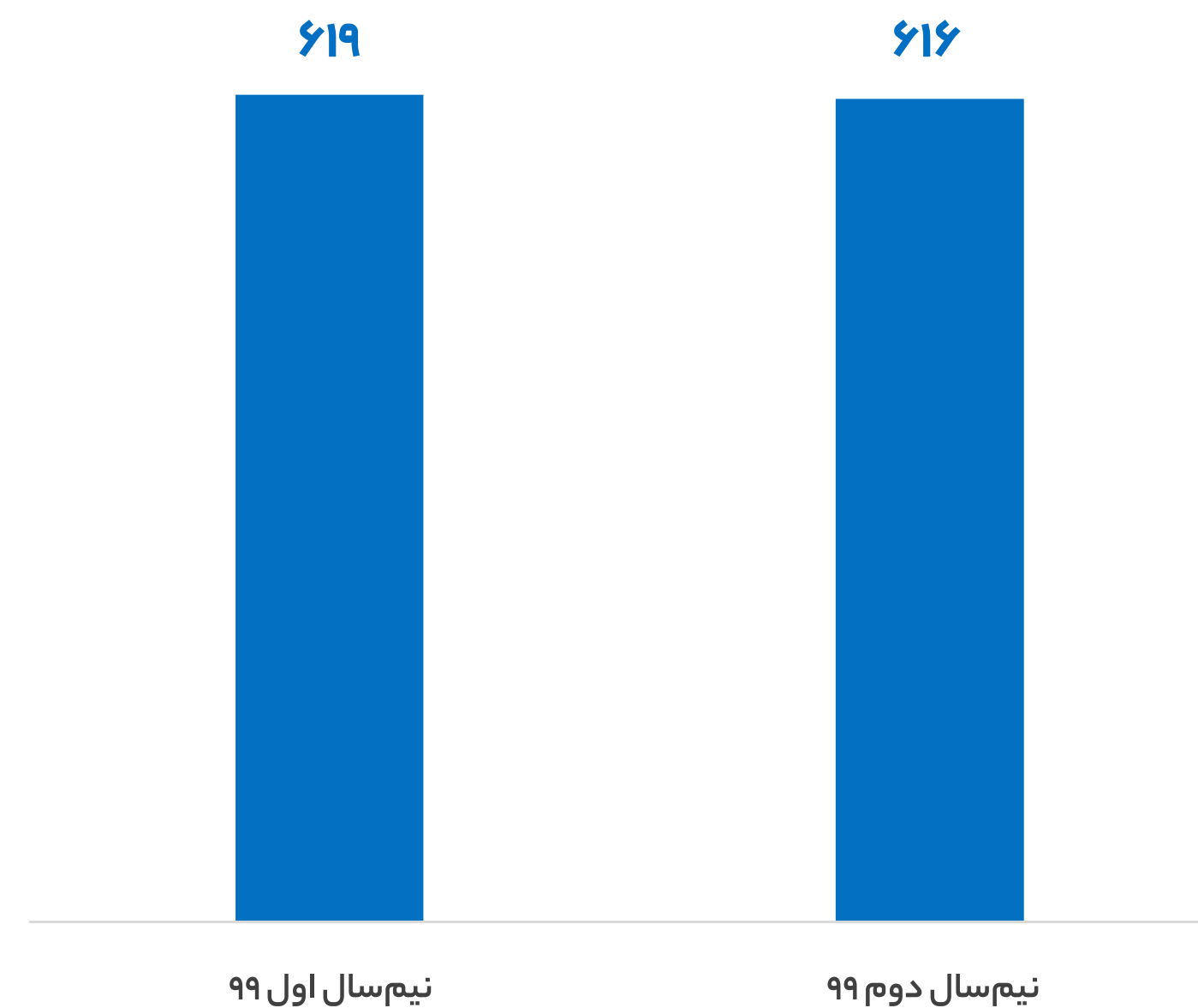


سایر دسته‌بندی‌های موضوعی تعداد رسانه کمتری دارند. برای اطلاع از تمام دسته‌بندی‌های به صفحه "[تبلیغ‌دهندگان](#)" در سایت DM360 مراجعه کنید.

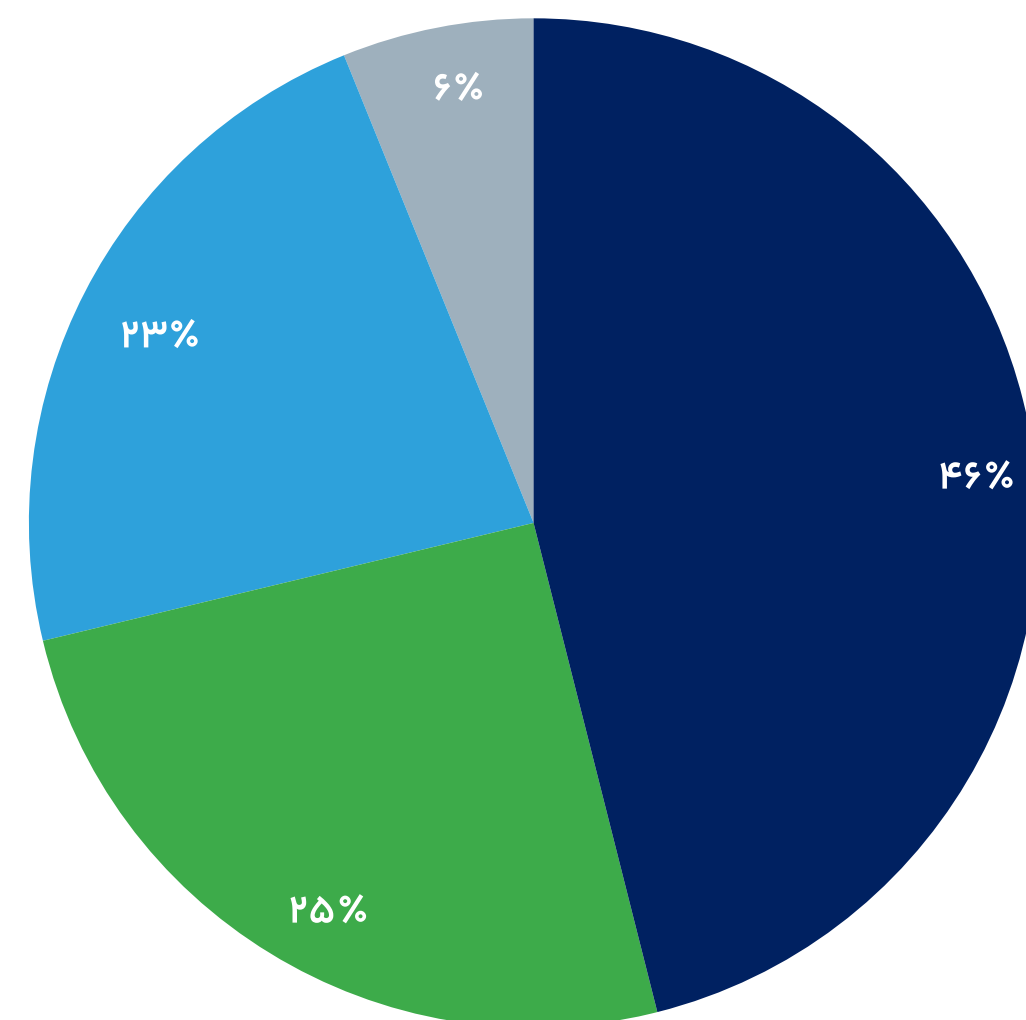
تنوع تولیدات چندرسانه‌ای در نیم‌سال دوم



مقایسه تولیدات (دقیقه)



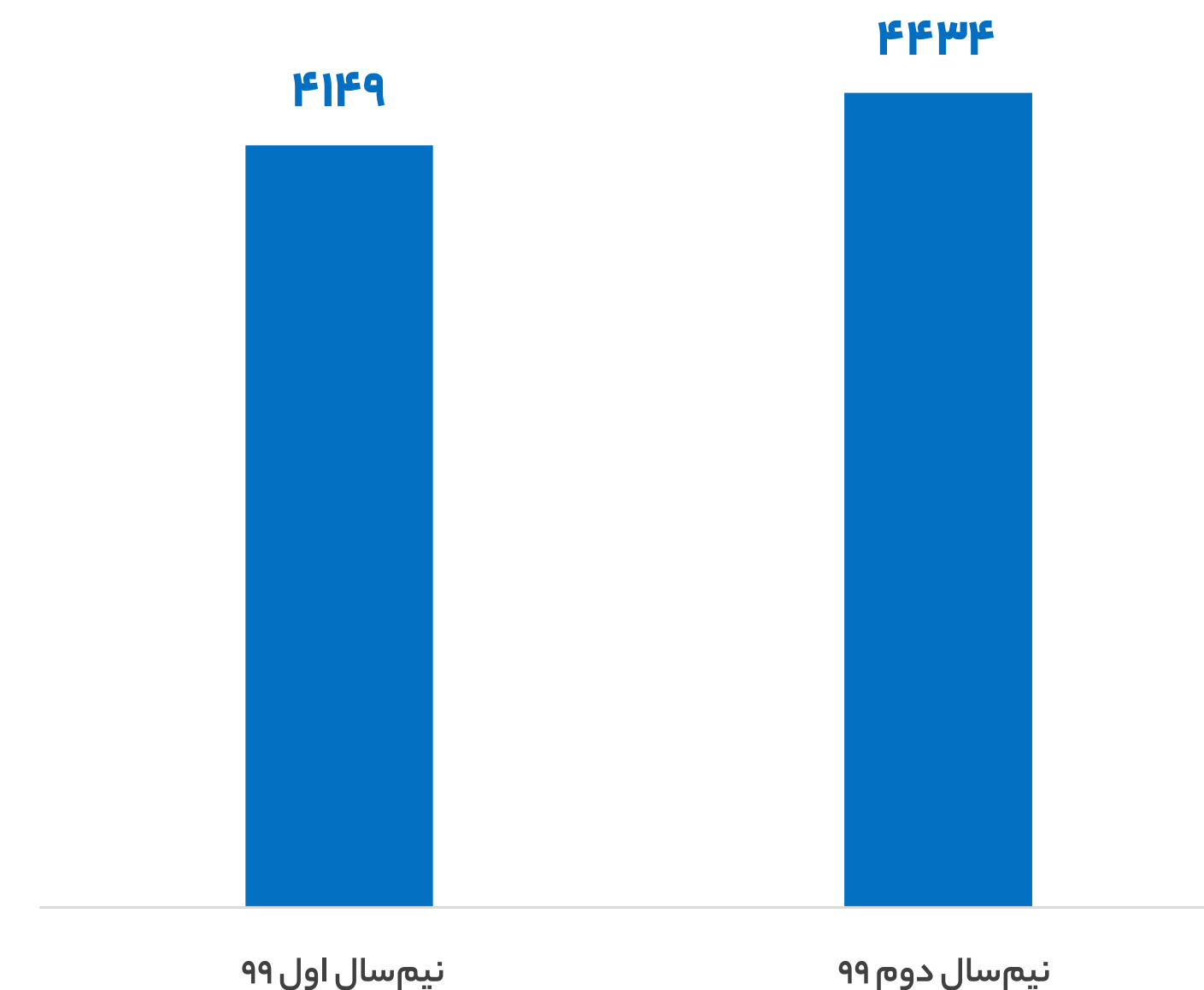
تنوع تولیدات گرافیکی در نیم سال دوم



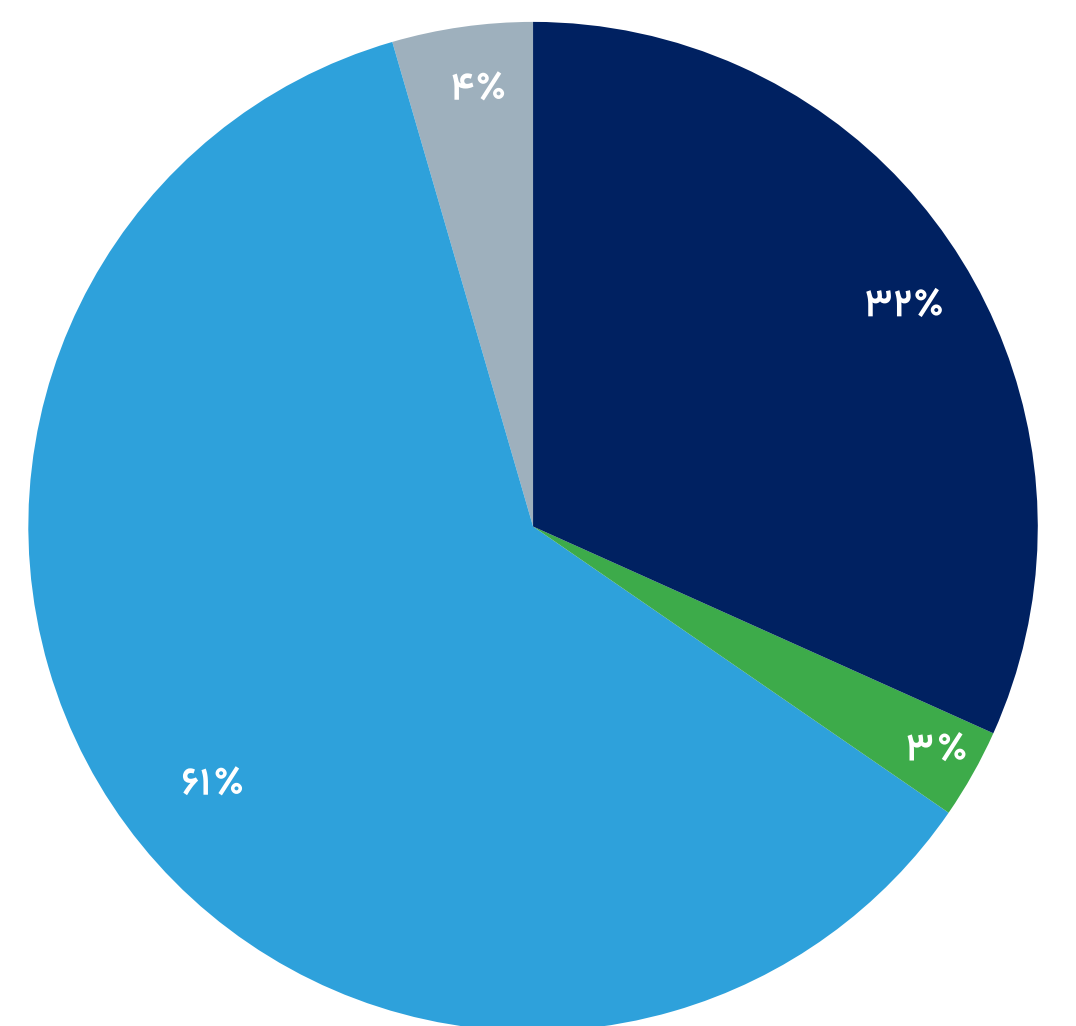
پست اینستاگرامی ■ کاتالوگ ■ استوری ■ سایر*

بخش سایر شامل گیف، رابط کاربری، آرتورک و هویت بصری می شود.

مقایسه تولیدات (طرح)

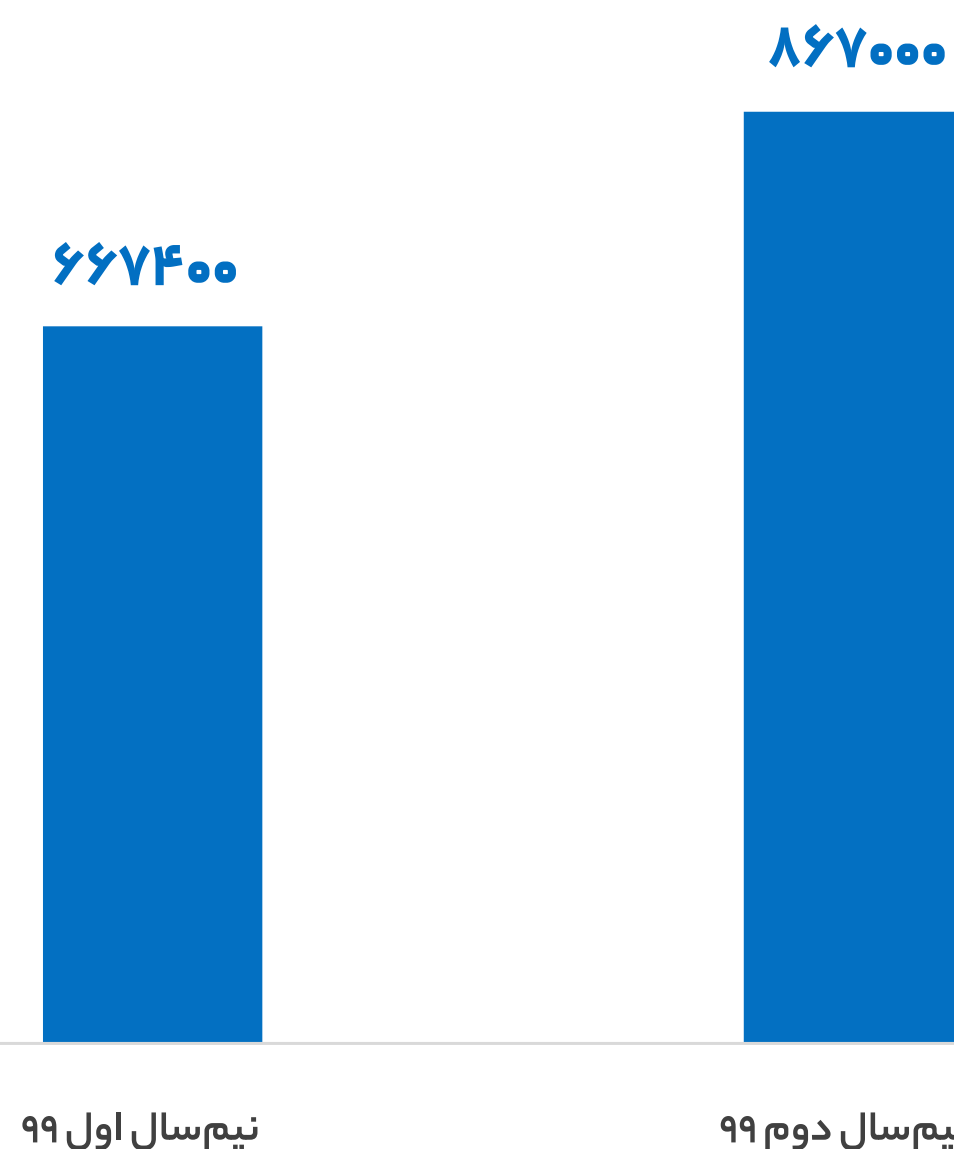


تنوع تولیدات متنی در نیم سال دوم



تلگرام ■ اینستاگرام ■ بلاگ پست ■ محصول و پروپوزال

مقایسه تولیدات (کلمه)





Contact us

 INSTAGRAM / DM360_IR

 TELEGRAM / DM360_IR

 LINKEDIN / DM360-IR

 INFO@DM360.IR

 DM360.IR

راه‌های ارتباطی

 تهران، میدان فاطمی، کوچه بهرام مصیری، پلاک ۱ واحد ۲ و ۳ - کد پستی ۱۴۱۵۸۹۴۹۷۴

 مشهد، نبش سیدرضی ۷، پلاک ۳۵، طبقه ۵ - کد پستی ۹۱۸۸۸۵۵۴۷۶

 ۰۵۱ ۳۱ ۶۳۴ ۶۳۴  ۰۲۱ ۸۴۴ ۱۵ ۶۶۶

 ۰۵۱ ۳۷ ۰۰۹ ۲۹۹  ۰۹۱۲ ۸۷ ۵۴ ۸۹۴