



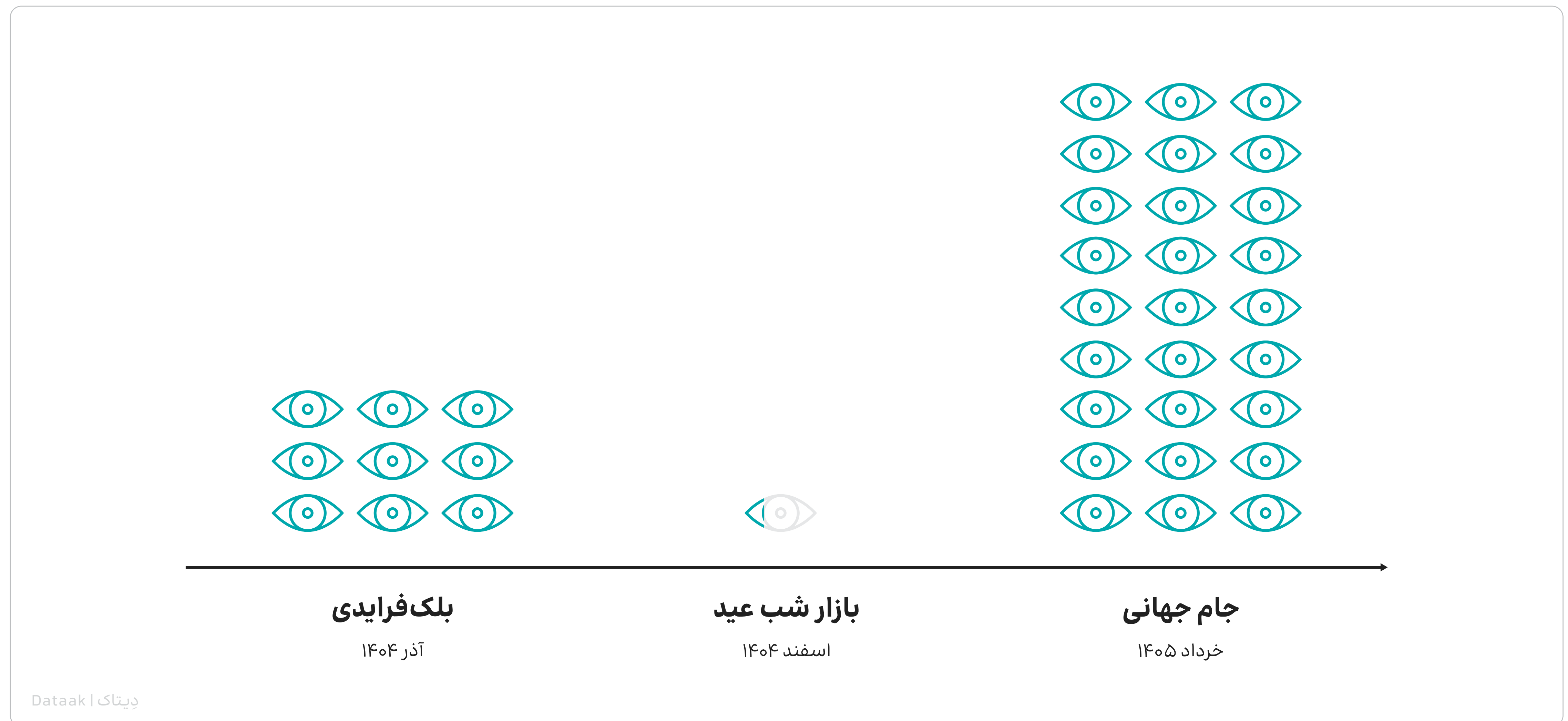
وقت اضافه؛

عملکرد ۲ ویژه برنامه از کمپین های جام جهانی ۲۰۲۶

گزارش داده محور از بررسی ویژه برنامه های «بفرمایید جام» و «جیمی جام» (با استفاده از سوشال لیسنینگ دیتاک)

همان‌طور که در گزارش دیتاک با عنوان «سال بقا» دیدیم، بازار پس از خاموشیِ شبِ عید، با کمپین‌های **جام جهانی** تکان خورد و توجه مخاطبان به محتوای برندها **بیش از ۳ برابر** رشد کرد.

در این گزارش، با پایش فعالیت‌های بازاریابی **بیش از ۱۲۰ برند شاخص**، تلاش می‌کنیم داستان جام جهانی را دقیق‌تر ببینیم؛ بررسی می‌کنیم که برندها با چه نوع کمپین‌هایی از این فرصت برای احیای ارتباط خود با مخاطب بهره بردند و **دو ویژه‌برنامه‌ی پرمخاطب** این دوره را به طور اختصاصی زیر ذره‌بین می‌بریم.





جام جهانی، مجالی برای احیای حضور برندها در ذهن مخاطب

درصد برندهایی که در هر نوع کمپین جام جهانی محتوا تولید کردند.

دسته کمپین	درصد برندها	نمونه‌ای از برندها
پیش‌بینی، قرعه‌کشی و بازی‌واره	۵۸٫۷٪	اسنپ، آپ، صراف، رمزینکس، تپسی فود، کافه‌بازار، تترلند، بانک اقتصادنوین، اسنپ‌تریپ، جانبو، آبان‌تتر، دیجی‌پی و ...
تبلیغات محتوایی	۵۲٫۲٪	مهرام، اسنوا، تبرک، محک، طاقچه، درسا، فیدیو، جوجو، گلستان، خودرو ۴۵، تپسی و ...
پیشنهادهای تخفیف‌دار	۱۵٫۲٪	رایتل، ایرانسل، همراه اول، فروشگاه رفاه، بیمه آسیا و ...
رویداد و تجربه حضوری	۱۳٪	جوجو، بیت‌پین، درسا، بهنوش ایران، و ...
پلتفرم پخش ویژه‌برنامه	۶٫۵٪	فیلم‌نت (جیمی‌جام)، فیلیمو (بفرمایید جام)، نماوا (درجام) و ...
اسپانسر ویژه‌برنامه	۶٫۵٪	دیجی‌کالا (بفرمایید جام)، وال‌گلد (جیمی‌جام)، وین‌تک (دری‌رو به جام) و ...

درصدها بر اساس **نمونه‌ای** از برندهای شاخص محاسبه شده‌اند؛ از آنجا که برخی برندها هم‌زمان بیش از یک نوع کمپین را اجرا کرده‌اند، جمع کل درصدها از ۱۰۰ فراتر می‌رود.



کانون توجه؛ دوئل دو چهره‌ی شاخص و پرمخاطب

در میان تمام فعالیت‌های برندها در **جام جهانی**، دو ویژه‌برنامه‌ی «**بفرمایید جام**» و «**جیمی جام**» توجه عمومی بسیار زیادی را به خود جلب کردند. در ادامه، ارکان اجرایی این دو کمپین (شامل اسپانسر، پلتفرم پخش و چهره‌ی شاخص) را موشکافی می‌کنیم و نقش هر کدام را در اجرای این کمپین بررسی می‌کنیم.



دو ویژه برنامه جام جهانی زیر ذره بین دیتاک

هر دو کمپین ساختار یکسانی داشتند: یک برند اسپانسر، یک پلتفرم پخش، و یک چهره‌ی شاخص

بفرمایید جام

اسپانسر: دیجی کالا
پلتفرم پخش: فیلمو
چهره: امیرحسین قیاسی
تعداد اپیزود: ۲۴



جیمی جام (پامپ)

اسپانسر: وال گلد
پلتفرم پخش: فیلم نت
چهره: ابوطالب حسینی
تعداد اپیزود: ۳۰



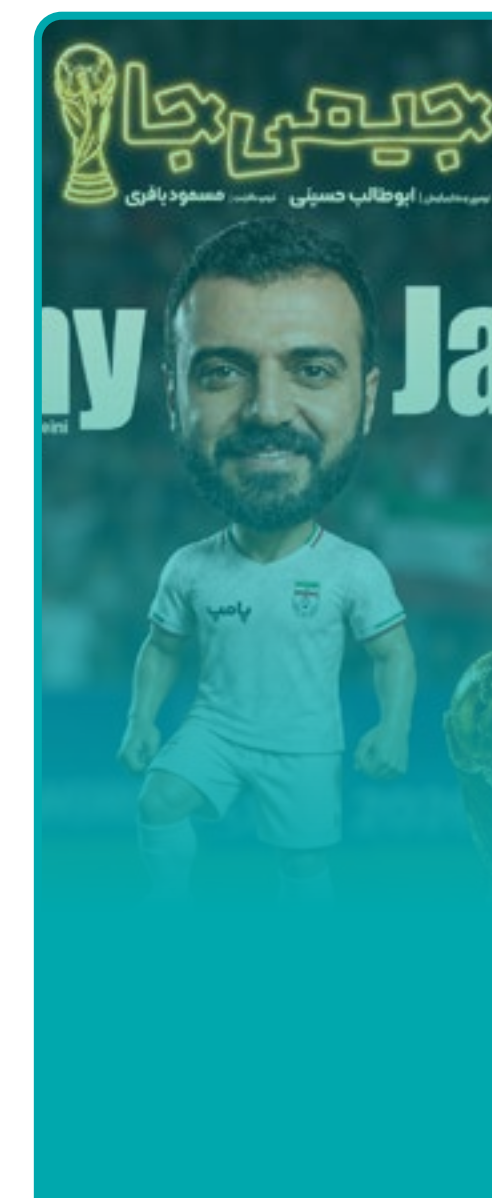
در این بررسی، صفحات **اینستاگرامی** مرتبط با هر دو ویژه برنامه، شامل صفحات **اسپانسر**، **پلتفرم پخش**، **چهره اصلی** و **استودیوی سازنده** (در صورت داشتن صفحه اختصاصی) پایش و تحلیل شده‌اند.



رقابت نزدیک در توجه مخاطبان

مقایسه مجموع بازدید محتوای دو کمپین

۸۰,۴ میلیون



جیمی جام

۶۴,۹ میلیون



بفرمایید جام

دیتاک | Dataak



جیمی جام نزدیک شش برابر بیشتر پست منتشر کرد، اما تنها حدود یک و نیم برابر بازدید بیشتر گرفت.



عیار محتوا؛ تعداد پست‌های هر برنامه با بازدید میلیونی

بفرمایید جام

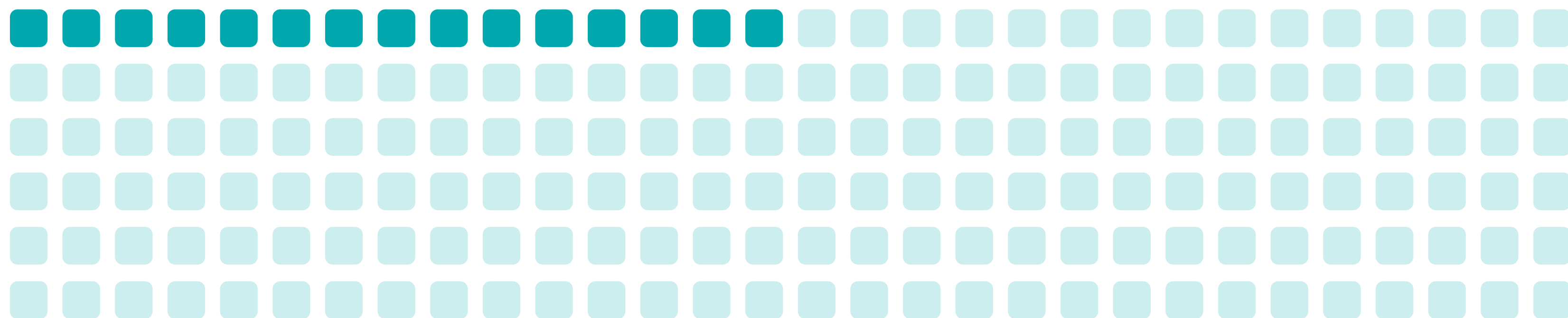
(۲۴ از ۳۱ پست)



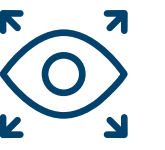
دیتاک | Dataak

جیمی جام

(۱۵ از ۱۸۰ پست)



در زمان بررسی داده‌ها، حدود ۷۷ درصد پست‌های **بفرمایید جام** (۳ تا ۴ پست) به بازدید میلیونی رسیدند؛ در حالی که این رقم در **جیمی جام** کمتر از ۱۰ درصد (کمتر از ۱۰ تا ۱ پست) بود.

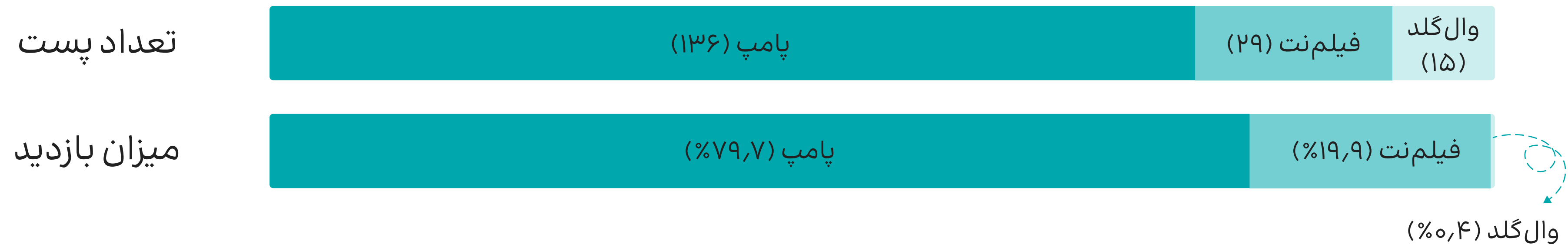


توزیع توجه؛ سهم هر صفحه از کل انتشار محتوا و بازدید کمپین

بفرمایید جام



جیمی جام



دیتاک | Dataak

در **بفرمایید جام**، پلتفرم پخش **(فیلمو)** بیشترین سهم را در انتشار محتوا داشت اما سهم بازدیدها میان صفحات مختلف تقسیم شد.

در **جیمی جام** الگوی انتشار متفاوت بود؛ استودیو سازنده **(پامپ)**، سه چهارم پست‌ها را منتشر کرد و نزدیک به ۸۰ درصد از کل بازدیدها را نیز به خود اختصاص داد. در حالی که صفحه چهره **(ابوطالب حسینی)** تنها با یک پست مشترک (Collab) در این کمپین حضور داشت.



بازدهی مخاطبان؛ مقایسه دنبال کنندگان با بازدید به دست آمده

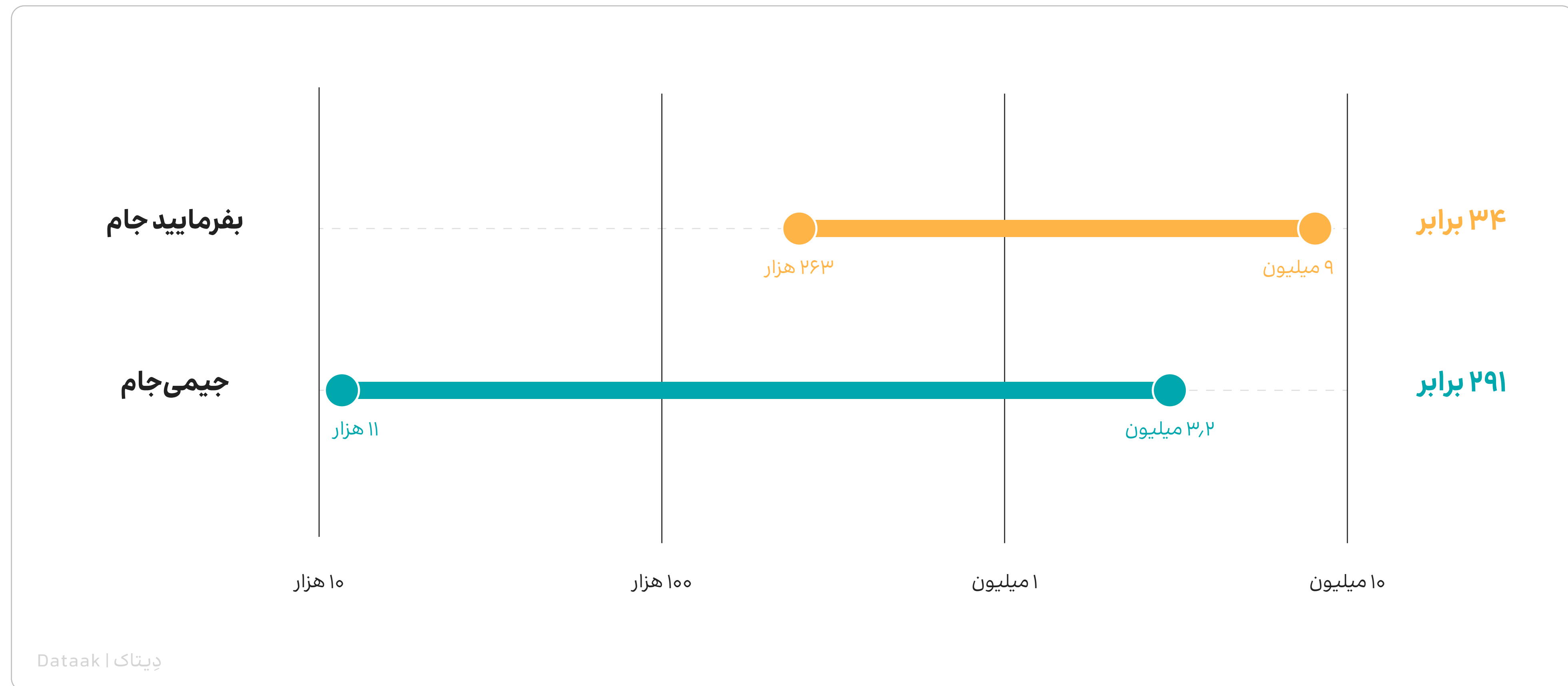
	بازدید به ازای هر دنبال کننده	مجموع بازدید کمپین	مجموع دنبال کنندگان صفحات
بفرمایید جام	۸,۵	۶۵ میلیون	۷,۶ میلیون (۵ برابر)
جیمی جام	۵۰,۲ (۶ برابر)	۸۰ میلیون	۱,۶ میلیون

دیتاک | Dataak

با اینکه صفحات کمپین **بفرمایید جام** حدود **۵ برابر دنبال کننده بیشتری** داشتند، اما صفحات **جیمی جام** به ازای هر دنبال کننده، **۶ برابر بازدید بیشتری** کسب کردند.

دامنه نوسان؛ فاصله پربازدیدترین تا کم‌اقبال‌ترین پست هر کمپین

مقیاس لگاریتمی



در زمان بررسی داده‌های این گزارش، کم‌اقبال‌ترین پست **بفرمایید جام**، ۲۶۳ هزار بازدید داشت؛ یعنی حتی ضعیف‌ترین پست این کمپین نیز جذب مخاطبِ پایداری داشت. از طرف دیگر، دامنه نوسانِ **جیمی جام** به ۲۹۱ برابر رسید.



مادر؛ مثل همیشه قهرمان |

و در نهایت، رکورد بازدید در میان صفحات بررسی شده‌ی این کمپین (۱۰.۵ میلیون ویو) متعلق به محتوایی غیرفوتبالی بود؛ صحبت‌های **عمو پورنگ** درباره مادرش در برنامه‌ی «**بفرمایید جام**» که بازتاب احساسی و گسترده‌ای پیدا کرد. (مجموع بازدید این ویدیو در صفحات دیجی‌کالا، فیلمو و امیرحسین قیاسی)

گزارش‌های پیشین دیتاک درباره برندها

این گزارش‌ها حاصل نظرسنجی‌ها یا تحلیل‌های دستی محدود **نیستند**. همه‌ی گزارش‌های زیر با کمک **داده‌های سامانه‌ی سوشال لیسنینگ دیتاک** و بر پایه‌ی تحلیل میلیون‌ها محتوای واقعی کاربران در فضای مجازی تولید شده‌اند؛ تا تصویری عینی، دقیق و بدون سوگیری از واقعیت‌های بازار و جامعه را به شما ارائه دهند.

اگر می‌خواهید بدانید معیار ما برای تعریفِ «برند» در این گزارش‌ها چیست و این نام‌ها چطور از میان صدها کسب‌وکار انتخاب شده‌اند، پیشنهاد می‌کنیم **این بلاگ‌پست** را بخوانید.

شما هم می‌توانید با استفاده از پنل دیتاک، این سطح از پایش و تحلیل را روی برند و رقبای خود پیاده‌سازی کنید. همچنین تیم تحلیل دیتاک آماده است تا گزارش‌های سفارشی و عمیق مشابهی را بر اساس دغدغه‌های خاص سازمان شما و با استفاده از داده‌های سوشال لیسنینگ آماده کند.

برای دریافت و مطالعه برخی از گزارش‌های پیشین دیتاک، از **لینک‌های زیر** استفاده کنید:

گزارش سالانه ۱۴۰۱	گزارش سالانه ۱۴۰۲	گزارش سالانه ۱۴۰۳	گزارش سالانه ۱۴۰۴
گزارش هلدینگ‌ها	۱۰۰ برند پرطرفدار ایرانی در سال ۱۴۰۲	۱۰۰ برند پرطرفدار ایرانی در سال ۱۴۰۳	افزایش قیمتی که برنده نداشت
گزارش صنعت خودرو	گزارش صنعت بیمه	صنعت اینترنت زیر ذره‌بین سوشال لیسنینگ	برندهای ضدآفتاب ایرانی به روایت شبکه‌های اجتماعی
		سایر گزارش‌ها	گزارش صنعت لوازم خانگی

از اثربخشی کمپین خود در بازار خبر دارید؟



بینش‌های داده‌محور

کشف نقاط قوت و ضعف کمپین برای
تصمیم‌سازی در رویدادهای بعدی

بنچمارک و سهم صدا

مقایسه عملکرد برند در کنار رقیبان و
سنجش سهم (SOV) در بازار

سنجش دقیق اثربخشی

اندازه‌گیری بازدید، تعامل و بازخورد محتوا
در شبکه‌های اجتماعی

دیتاک | Dataak

تماس با دیتاک <

سوشال لیسنینگ دیتاک هر سه را در اختیار شما می‌گذارد

کمپین شما یا رقیب‌تان چقدر دیده می‌شود؟

ارزیابی دقیق اثرگذاری و سهم صدا، پیش‌نیاز هر تصمیم بازاریابی است.

درخواست مشاوره تخصصی و دمو <