

گزارش صنعت بازاریابی شبکه های اجتماعی سال ۲۰۱۷

چطور بازاریاب ها از شبکه های
اجتماعی برای رشد کسب و کار
استفاده می کنند

MAY 2017

مهر ماه ۱۳۹۶

تهیه شده توسط:

MICHAEL A. STELZNER

مترجم:

بهنام کشانی



SocialMedia
Examiner

www.BehnamKeshani.com

Copyright 2017, Social Media Examiner





سخن نویسنده...

سلام همکار بازاریاب!

به نهمین مطالعه سالانه ما خوش آمدید. بازاریابی شبکه های اجتماعی همواره در حال تکامل است. همانطور که در این گزارش نیز خواهید دید، بازاریابی شبکه های اجتماعی به یکی از ستون های کسب و کار ها تبدیل شده است.

این گزارش ۵۰ صفحه ای حاوی بینش هایی بسیار ساده برای فهم است در مورد اینکه بازاریاب ها چگونه از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند و برنامه های آینده شان چیست.

اگر شما مسئولیت بازاریابی کسب و کارتان را به عهده دارید، حتما ۷۷ نمودار آورده شده در صفحات این گزارش را به دقت مورد بررسی قرار دهید. من همچنین برخی از آنها که واضح نبودند را در متن توضیح داده ام.

این گزارش از "کی، چی، کجا، کی و چرایی" شبکه های اجتماعی پرده بر می دارد.

بیش از ۵۷۰۰ نفر از همکاران شما اطلاعاتی بیان کرده اند که در هیچ کجای دیگر قادر به یافتن آنها نیستید.

امیدوارم از این گزارش نهایت استفاده را ببرید و اگر آن را مفید یافتید، جهت استفاده در اختیار دیگران نیز قرار دهید.

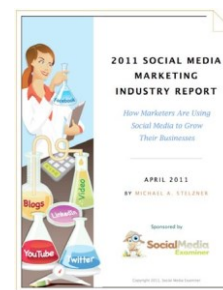
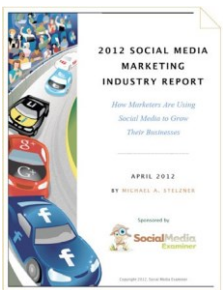
شما می توانید نسخه اصلی را در صفحه زیر مشاهده نمایید:

<http://www.socialmediaexaminer.com/report2017/>

با آرزوی بهترین ها
مایکل استلنر

بنیان گذار Social Media Examiner

میزبان و صاحب پادکست و برنامه آنلاین بازاریابی شبکه های اجتماعی





سخن مترجم...

امروزه شبکه های اجتماعی جزء جدا نشدنی زندگی ها و به ویژه کسب و کار ها می باشد.

سال ۲۰۱۵ بیل گیتس گفت: "اگر کسب و کار شما بر بستر اینترنت حضور نداشته باشد، کسب و کار شما وجود ندارد" اما شاید بتوان گفت در سال ۲۰۱۷ اگر کسب و کار شما در پلتفرم های اجتماعی حضور نداشته باشد، کسب و کار شما وجود ندارد.

به لطف تلفن های هوشمند، دسترسی مردم به اینترنت و شبکه های اجتماعی از هر زمان دیگری ساده تر شده و بنا بر آمار، ایرانی ها نیز ۴ برابر متوسط جهانی از این پلتفرم ها استفاده می کنند، در حال حاضر پلتفرم های اجتماعی به بهترین مکان برای دیده شدن شما و کسب و کارتان تبدیل شده اند. این گزارش، نهمین گزارش سالیانه ای است که توسط وبسایت Social Media Examiner تهیه شده و آمار و اطلاعات بسیار جالبی در اختیار خواننده قرار می دهد.

باید به این نکته اشاره نمود که برخی از اطلاعات این گزارش نیاز به بومی سازی شدن در کشورمان دارد که متأسفانه بنا به دلایلی از جمله عدم وجود اطلاعات و آمار کافی داخلی، غیر قابل دسترس بودن برخی از شبکه های اجتماعی در ایران، عدم ارائه برخی از سرویس های این پلتفرم ها به ایرانیان مانند تبلیغات و ... این امکان در حال حاضر وجود نداشته و لذا ممکن است بعضی از این اطلاعات برای کسب و کار های ایرانی قابل استفاده نباشد. با این حال این گزارش می تواند بینش خوبی به شما در نحوه استفاده از پلتفرم های اجتماعی و برنامه های آتی که بازاریاب های کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه برای آنها دارند، ارائه نماید.

اگر اطلاعات این گزارش برای شما مفید بود، آن را در اختیار دوستان و همکارانتان نیز قرار دهید تا بتوانند در راستای رشد کسب و کار خود از آن بهره کافی ببرند.

با آرزوی موفقیت و رشد روز افزون کسب و کار های ایرانی

بهنام کشانی

متخصص بازاریابی دیجیتال

راه های ارتباط با من:

Instagram: <https://www.instagram.com/Behnam.Keshani>

Telegram: <https://t.me/BehnamKeshani>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/BehnamKeshani>

Twitter: <https://www.twitter.com/BehnamKeshani>

Facebook: <https://www.fb.com/BehnamKeshani>

Email: info@BehnamKeshani.com

۵	خلاصه
۶	یافته های اصلی
۷	۵ سوال مهم در مورد شبکه های اجتماعی که بازاریابان به دنبال پاسخ آن هستند
۸	استفاده از شبکه های اجتماعی
۹	تحلیل شبکه های اجتماعی
۱۰	اندازه گیری میزان بازگشت سرمایه (ROI) شبکه های اجتماعی
۱۱	اثربخشی بازاریابی فیسبوک
۱۲	در معرض دید قرار گرفتن در Facebook News Feed
۱۳	تعهد زمانی هفتگی برای بازاریابی شبکه های اجتماعی
۱۵	مزایای استفاده از بازاریابی شبکه های اجتماعی
۲۰	متداولترین شبکه های اجتماعی
۲۶	مهمترین شبکه اجتماعی برای بازاریاب ها
۲۸	تناوب ارسال پست در شبکه های اجتماعی
۳۴	پلتفرم های اجتماعی که بازاریاب ها علاقه مند به یادگیری بیشتر در مورد آنها هستند
۳۶	رسانه های اجتماعی پولی (غیر رایگان)
۳۷	بازاریاب ها چگونه فعالیت های بازاریابی غیر رایگان شان را در آینده تغییر خواهند داد؟
۳۹	بازاریابی غیر رایگان شبکه های اجتماعی که بازاریاب ها می خواهند بیشتر در مورد آن یاد بگیرند
۴۰	متداولترین نوع محتواهای استفاده شده
۴۱	مهمترین محتوا برای بازاریاب ها
۴۲	چگونه بازاریاب ها در آینده فعالیت های محتوایشان را تغییر خواهند داد؟
۴۵	انواع محتواهایی که بازاریاب ها علاقه مند به یادگیری بیشتر در مورد آنها هستند
۴۶	تکنولوژی های نو ظهوری که بازاریاب ها علاقه مند به یادگیری در مورد آنها هستند
۴۷	جمعیت شناسی شرکت کنندگان در این مطالعه
۵۰	درباره مایکل استلزنر

در این مطالعه از بین ۵۷۰۰ بازاریاب با این هدف که چقدر از شبکه های اجتماعی برای رشد و ترویج کسب و کارشان استفاده می کنند نظرسنجی به عمل آمد. در ادامه خواهید دید:

- **مهمترین سوالات بازاریابان در مورد شبکه های اجتماعی پاسخ داده شد:** ما مهمترین سوالات بازاریابان در مورد شبکه های اجتماعی را پاسخ دادیم.
- **بازاریابی فیسبوک:** ما برای بازاریابان کشف کردیم که بازاریابی فیسبوک چطور می تواند موثر باشد.
- **تعهد زمانی:** ما زمانی که بازاریابان در هفته روی شبکه های اجتماعی صرف می کنند را محاسبه کردیم. این تحلیل می تواند هم به بازاریابانی که تازه شروع کرده اند و هم آنان که به دنبال پیشرفت هستند کمک کند.
- **مزایای بازاریابی شبکه های اجتماعی:** این بخش از مطالعه عمده مزایایی که بازاریابان از شبکه های اجتماعی کسب می کنند را آشکار می کند. ما همچنین نگاهی به میزان زمان هفتگی صرف شده و سالهایی که تجربه کسب کرده اند، می تواند این نتایج را تحت تاثیر قرار دهد.
- **پر استفاده ترین شبکه های اجتماعی:** مشخص کردیم که بازاریابان کدام پلتفرم ها را استفاده کرده اند و چگونه این استفاده باعث تغییر در کسب و کارشان شده است. همچنین بررسی کردیم که بازاریابان حرفه ای از کدام پلتفرم ها استفاده می کنند.
- **میزان ارسال ها در شبکه های اجتماعی:** در این بخش ، ما بررسی نموده ایم که بازاریابان در چه بازه های زمانی در شبکه های اجتماعی پست هایشان را ارسال می کنند و چطور برای تغییر استراتژی هایشان برنامه ریزی می کنند؟
- **دیگر تحلیل ها:** ما همچنین نقش محتوا و ویدئو های زنده را در بازاریابی شبکه های اجتماعی رایگان و پولی بررسی نموده ایم. به علاوه نگاهی به شرکت های B2B و تفاوت آن با B2C داشته ایم. همچنین تغییرات برجسته ای که نسبت به سال ۲۰۱۶ داشته را مورد بررسی قرار دادیم.
- **چطور از این گزارش استفاده کنید؟** مستقل از میزان تجربه شما در بازاریابی شبکه های اجتماعی ، اطلاعات مفیدی برای شما وجود دارد. اگر تازه کار هستید ، به بخش های تعهد زمانی ، مزایا و پلتفرم هایی که رقبای شما از آنها استفاده می کنند استفاده کنید.
- اگر در استفاده از شبکه های اجتماعی با تجربه هستید، خودتان را با دیگر بازاریابان مقایسه کنید ، ببینید از چه پلتفرم هایی استفاده می کنند و تعیین کنید آیا شما هم مزایایی که رقبای با تجربه تان کسب کرده اند را کسب کرده اید یا نه.

یافته های اصلی

خلاصه ای سریع از یافته های این گزارش:

- **محتوا های تصویری به جزء جدا نشدنی تبدیل شده اند:** ۸۵٪ از بازاریابان از محتواهای تصویری استفاده می کنند و ۷۳٪ برنامه ریزی کرده اند که استفاده از محتواهای تصویری را افزایش دهند.
- **بازار داغ ویدئو های زنده:** ۶۱٪ از بازاریابان برنامه ریزی برای استفاده از ویدئو های زنده دارند و ۶۹٪ علاقه مند به یادگیری بیشتر در این مورد هستند.
- **اینستاگرام در مسیر رشد:** در حال حاضر ۵۴٪ بازاریاب ها از اینستاگرام استفاده می کنند. ۶۳٪ برنامه ریزی برای افزایش فعالیت هایشان در اینستاگرام دارند و ۷۱٪ علاقه مند به یادگیری بیشتر در مورد اینستاگرام هستند.
- **فیسبوک با اختلافی فاحش مهمترین شبکه اجتماعی برای بازاریابان است:** وقتی که از بازاریاب ها در مورد مهمترین شبکه اجتماعی سوال کردیم ، ۶۲٪ فیسبوک را انتخاب کردند
- **بیشتر بازاریاب ها در مورد بازاریابی فیسبوکشان مطمئن نیستند:** ۴۰٪ از بازاریاب ها امیدوارند که آیا بازاریابی فیسبوکشان موثر بوده یا نه و ۵۳٪ مشاهده کرده اند که جایگاهشان در News Feed کاهش پیدا کرده است.
- **تسلط بر تبلیغات فیسبوک:** شگفت انگیز است که ۹۳٪ بازاریاب ها به طور مداوم از تبلیغات فیسبوک استفاده می کنند و ۶۴٪ برنامه ریزی کرده اند که تبلیغاتشان را گسترش دهند.
- **تاکتیک ها و روش های درگیر کردن مشتری ، مهمترین زمینه هایی است که بازاریاب های می خواهند تسلط یابند:** حداقل ۹۱٪ بازاریابان می خواهند موثرترین تاکتیک های شبکه های اجتماعی و بهترین روش های مشارکت دادن کاربران در شبکه های اجتماعی را فرا گیرند.

خلاصه بالا تنها بخش کوچکی از این گزارش بود.

در صفحات پیش رو، ۷۷ نمودار برای شما آورده شده که به صورت تصویری یافته های شگفت انگیز ما را به شما انتقال می دهد. به عنوان مثال نگاهی به اینکه کسانی که بیشترین استفاده را از شبکه های اجتماعی می کنند روی چه شبکه های اجتماعی بیشترین سرمایه گذاری را انجام می دهند، کسانی که سال ها در این زمینه فعال بوده اند چه مزایایی را کسب کرده اند ، و چه علاقه به چه تکنولوژی های نو ظهوری دارند.

۵ سوال مهم در مورد شبکه های اجتماعی که بازاریابان به دنبال پاسخ آن هستند

۵ سوال مهم در مورد شبکه های اجتماعی که بازاریابان به دنبال پاسخ آن بودند را می توان در این ۵ کلید واژه به ترتیب خلاصه نمود: تاکتیک ها ، درگیر کردن مخاطب ، اندازه گیری ، روش های غیر رایگان ، مخاطبین

در ادامه موضوعاتی آورده شده که امروزه بازاریابان در بازاریابی شبکه های اجتماعی با آن مواجه هستند. حداقل ۸۷٪ بازاریاب های مورد نظرسنجی ، اذعان داشتند که در تلاش برای یافتن تمام سوالات زیر هستند:

۱# تاکتیک ها: چه تاکتیک هایی در شبکه های اجتماعی موثرتر هستند؟

با توجه به تغییرات مداومی که در شبکه های اجتماعی رخ می دهد. مهمترین سوال بازاریاب ها (۹۳٪) این است که چه تاکتیکی بهتر جواب می دهد.

۲# درگیر کردن: بهترین راه برای درگیر کردن مخاطب در شبکه های اجتماعی چیست؟

کشف بهترین راه برای ارتباط برقرار کردن با مردم نیز در بالای لیست سوالات بازاریابان (۹۱٪) قرار دارد. درگیر کردن مشتری در حال تبدیل شدن به یک مزیت رقابتی منحصر بفرد شده است.

۳# اندازه گیری: چطور می توانم میزان بازگشت سرمایه ام در بازاریابی شبکه های اجتماعی را اندازه گیری کنم؟

قابل توجه است که ۸۹٪ بازاریاب ها می خواهند بدانند که چطور میزان بازگشت سرمایه از بازاریابی شبکه های اجتماعی شان را محاسبه کنند.

۴# بهترین روش های استفاده از پرداختی بازاریابی در شبکه های اجتماعی کدام است؟

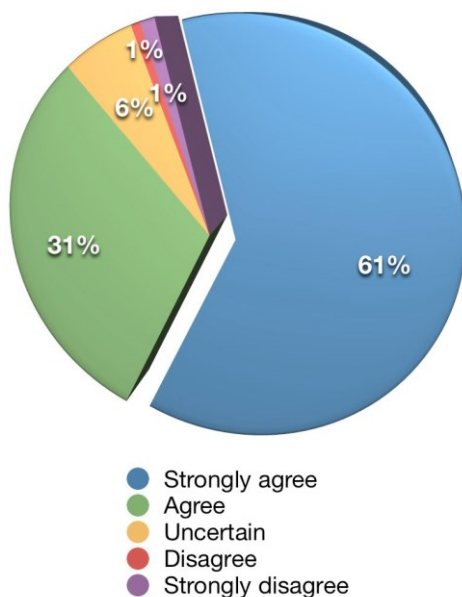
تعیین اینکه چطور باید از تبلیغات شبکه های اجتماعی استفاده کرد یکی از بزرگترین سوالات بازاریاب ها است (۸۸٪). تعیین نحوه استفاده از پلتفرم های متفاوت برای بیشتر در معرض دید قرار گرفتن و کسب مشتری بسیار اهمیت دارد.

۵# چطور مخاطب هدفم را از طریق شبکه های اجتماعی پیدا کنم؟

یافتن مشتری های ایده آل یک نگرانی بزرگ برای بازاریاب هاست (۸۷٪). بازاریاب ها به دنبال راهنمایی و غربال کردن در این حجم شبکه های اجتماعی و ارتباط با مشتریان بالقوه هستند.

استفاده از شبکه های اجتماعی

ما از شرکت کنندگان در نظرسنجی تعدادی سوال پرسیدیم تا از تجربیاتشان در استفاده از شبکه های اجتماعی برای کسب و کارشان اطلاع حاصل کنیم.

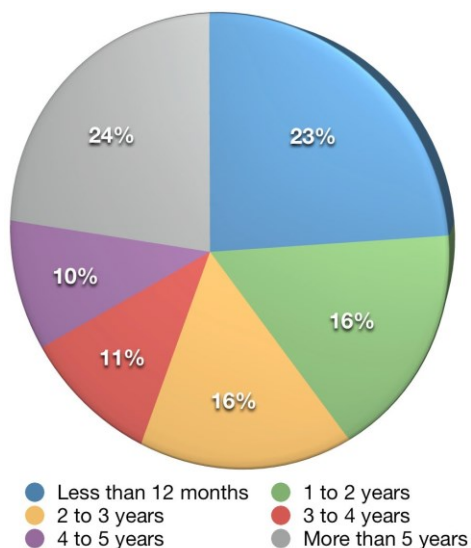


شبکه های اجتماعی برای کسب و کار من مفید هستند.

قابل توجه است که ۹۲٪ بازاریاب ها گفتند که شبکه های اجتماعی برای کسب و کارشان بسیار مهم است.

سال های استفاده از شبکه های اجتماعی

ما از شرکت کنندگان سوال کردیم که چند سال است در شبکه های اجتماعی فعالیت می کنند.



۶۱٪ بازاریاب های مورد بررسی حداقل ۲ سال تجربه حضور در شبکه های اجتماعی را داشتند.

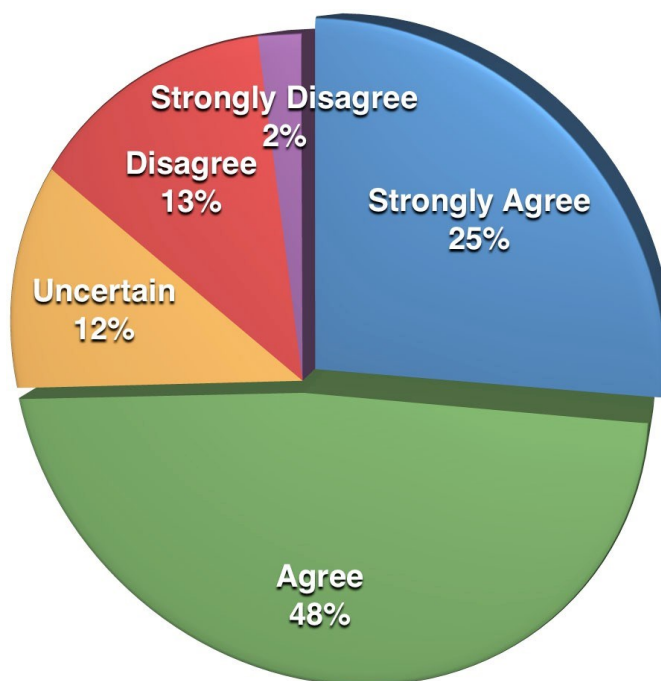
نکته: جهت اطلاع دقیقتر از ساختار جمعیت شناسی این نظر سنجی می توانید به صفحات ۴۷-۴۹ این گزارش مراجعه نمایید.

در صفحات پیش رو از بازاریاب ها خواسته شد تا میزان موافقتشان با تعدادی جملات کلی در مورد شبکه های اجتماعی اعلام کنند.

تحلیل شبکه های اجتماعی

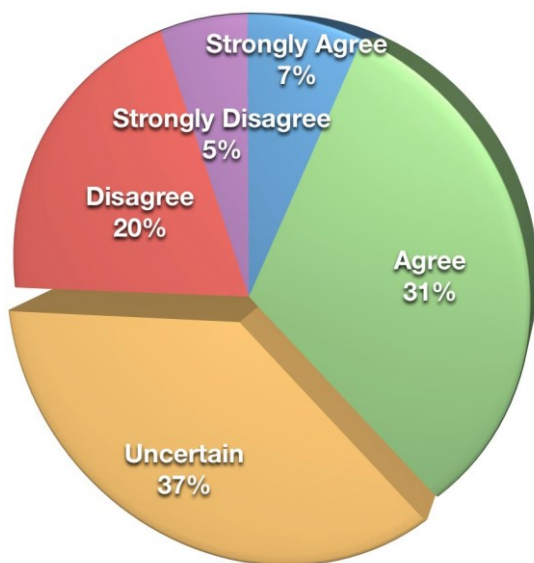
ما در نظر داشتیم توانایی بازاریاب ها را در تحلیل فعالیت های شبکه های اجتماعی بسنجیم. به همین دلیل از آنها خواستیم تا میزان موافقتشان را با این عبارت بیان کنند: "من به طور منظم فعالیت های شبکه های اجتماعی را تحلیل می کنم"

قابل توجه بود که ۷۳٪ بازاریاب ها فعالیت های شبکه های اجتماعی را تحلیل می کنند.



اندازه گیری میزان بازگشت سرمایه (ROI) شبکه های اجتماعی

ما میخواستیم بدانیم توانایی بازاریاب ها در اندازه گیری میزان بازگشت سرمایه در شبکه های اجتماعی چقدر است. پس از آن ها خواستیم میزان موافقتشان با این عبارت را بیان کنند: "من توانایی اندازه گیری میزان ROI برای فعالیت های شبکه های اجتماعی را دارم"



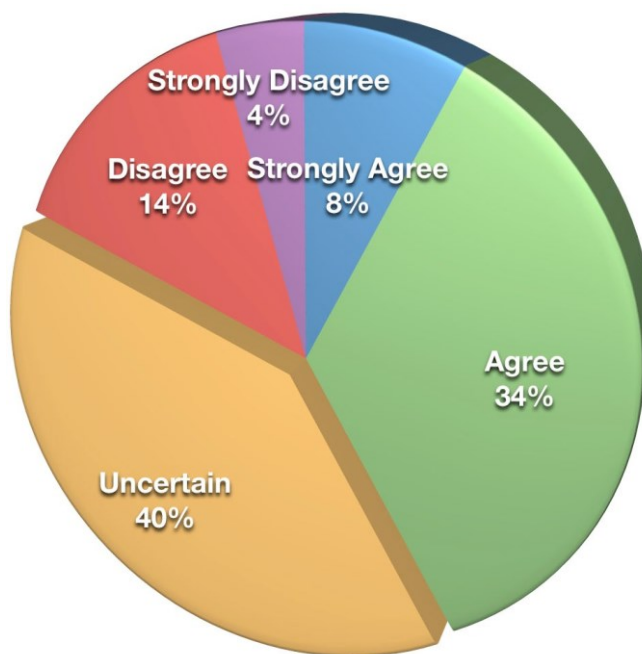
تنها ۳۸٪ بازاریاب ها توانایی محاسبه و اندازه گیری ROI را داشتند. مبحث ROI چیزی است که واقعا بازاریاب ها را در این سال ها به ستوه آورده است. در سال ۲۰۱۶ بازاریاب هایی که معتقد بودند این توانایی را دارند ۴۱٪ بود و این در حالی است که این عدد در سال ۲۰۱۵ مقدار ۴۲٪ بوده است.

اثر بخشی بازاریابی فیسبوک

ما از بازاریاب ها خواستیم میزان موافقتشان با این جمله را اعلام کنند: "بازاریابی فیسبوک من اثر بخش است"

تنها ۴۲٪ بازاریاب ها احساس می کردند که بازاریابییشان در فیسبوک موثر بوده که کاهش ۴ درصدی نسبت به سال گذشته را نشان می داد. با این حال اکثر بازاریاب ها یا مطمئن نبودند یا فکر می کردند که تلاش هایشان موثر نبوده است.

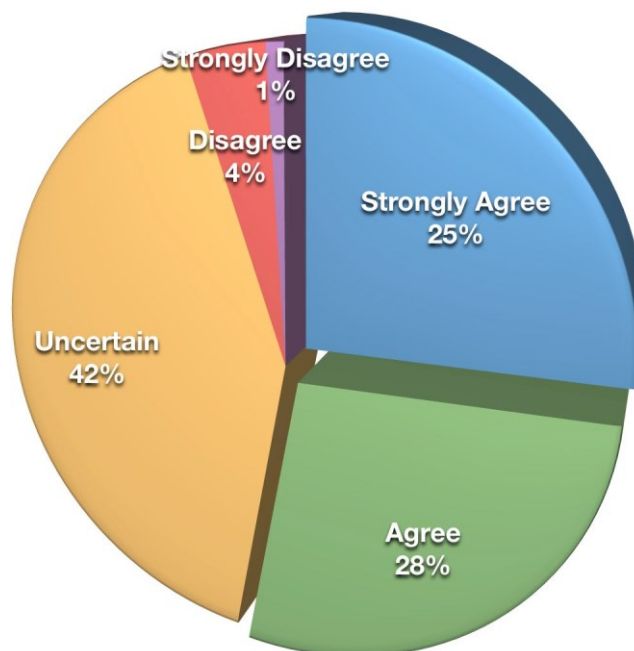
بازاریاب های B2C بیشتر موافق و کاملاً موافق (۴۵٪) بودند در صورتی که این میزان برای بازاریاب های B2B عدد قابل توجه ۳۷٪ است.



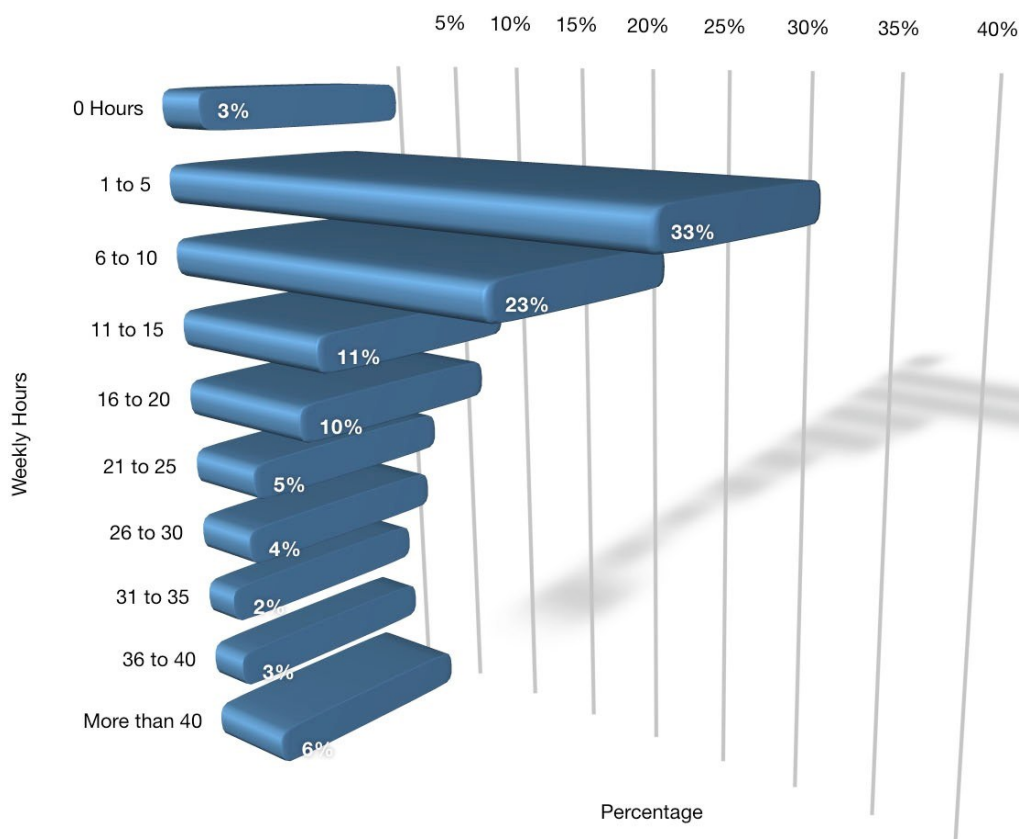
در معرض دید قرار گرفتن در Facebook News Feed

ما میخواستیم بدانیم آیا بازاریاب ها تجربه کاهش در معرض دید قرار گرفتن در بخش News Feed فیسبوک را داشته اند یا نه ، لذا از آنها خواستیم تا میزان موافقتشان را با این عبارت بیان کنند: "الگوریتم فیسبوک باعث کاهش دیده شدن ما در بخش News Feed فیسبوک در ۱۲ ماه گذشته شده است"

بسیار جالب بود که ۵۳٪ بازاریاب های مورد مطالعه اذعان داشتند که میزان دیده شدنشان کاهش یافته. به علاوه ۴۲٪ نیز در این باره مطمئن نبودند. اگر این دو را باهمدیگر جمع کنیم ، در واقع ۹۵٪ بازاریاب ها نمیدانند یا با کاهش دیده شدن در بخش News Feed در ۱۲ ماهه گذشته مواجه بوده اند.

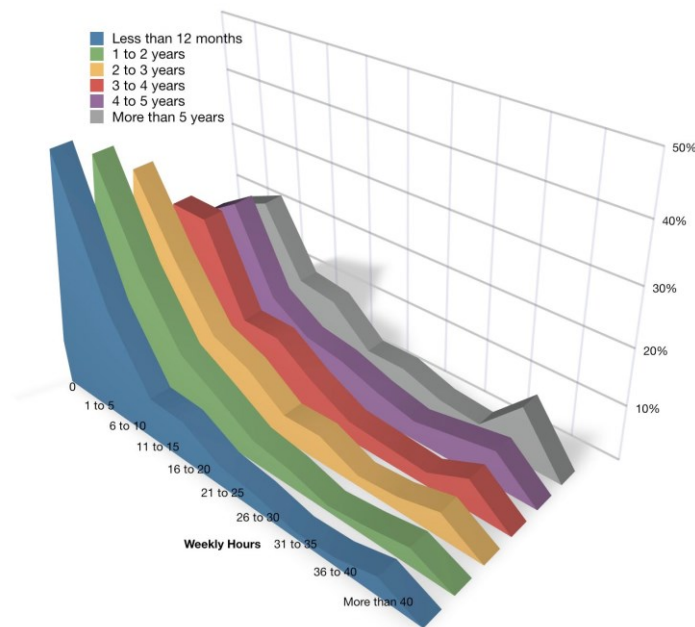


تعهد زمانی هفتگی برای بازاریابی شبکه های اجتماعی



طبق تحقیقات ۶۴٪ بازاریاب ها ۶ ساعت یا بیشتر و ۴۱٪ نیز ۱۱ ساعت یا بیشتر در هفته از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. جالب است بدانید که تقریباً ۲۰٪ بازاریابان بیش از ۲۰ ساعت در هفته برای شبکه های اجتماعی شان وقت صرف می کنند.

عامل تجربه



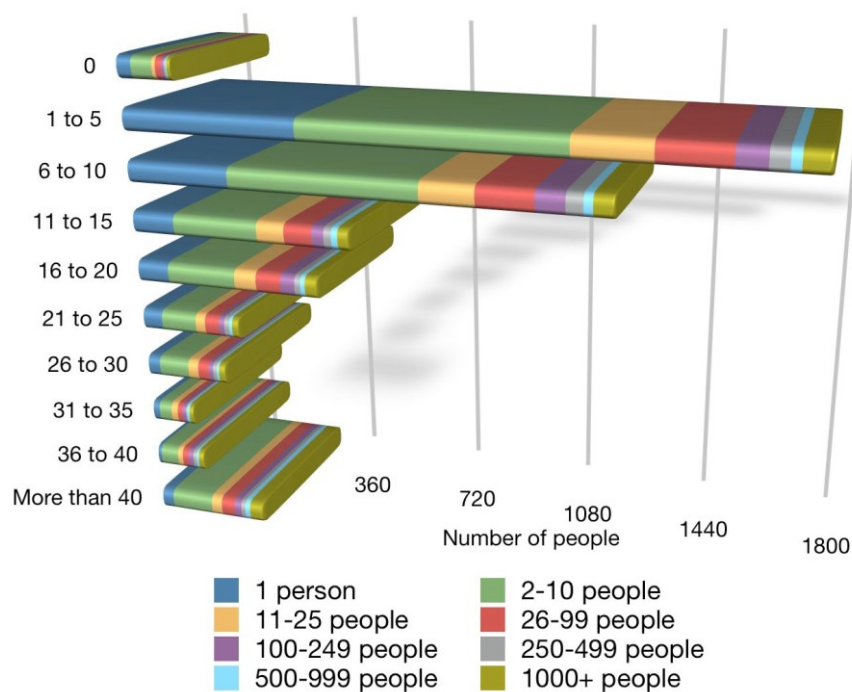
یک رابطه مستقیم بین تجربه استفاده بازاریاب ها از شبکه های اجتماعی و تعهد زمانی آنها وجود دارد.

برای بازاریاب هایی که در استفاده از شبکه های اجتماعی تازه کار هستند (کمتر از ۱۲ ماه تجربه دارند) ، ۵۱٪ از آنها ۵ یا کمتر از ۵ ساعت در هفته برای شبکه های اجتماعی زمان می گذارند.

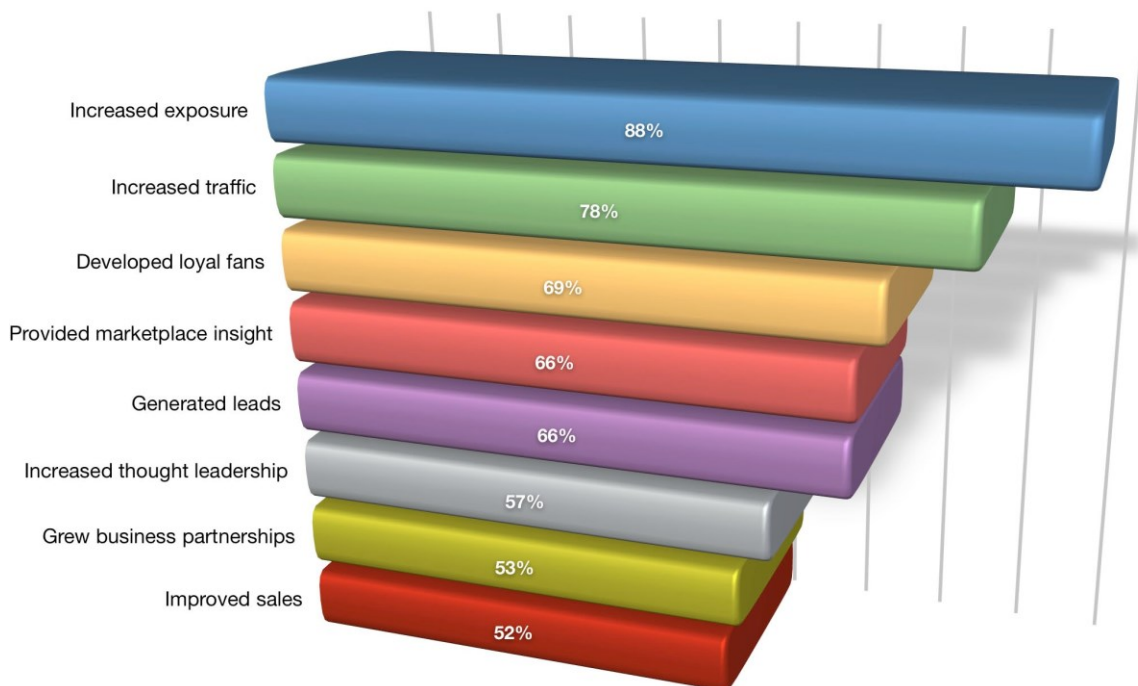
افرادی که ۲ سال یا بیشتر تجربه استفاده از شبکه های اجتماعی را دارند ، حداقل ۶۵٪ از آنها ۶ ساعت یا بیشتر در شبکه های اجتماعی فعالیت می کنند.

رابطه تعهد زمانی با اندازه کسب و کار چگونه است

در این نمودار نسبت اندازه کسب و کارها و میزان فعالیتشان در شبکه های اجتماعی نمایش داده شده.



مزایای استفاده از بازاریابی شبکه های اجتماعی



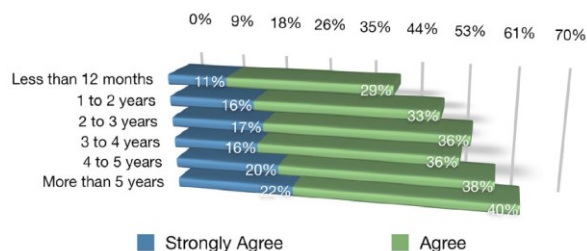
دو مزیت عمده بازاریابی شبکه های اجتماعی افزایش دیده شدن و افزایش ترافیک وبسایت است. ۸۸٪ بازاریاب ها اشاره کردند که فعالیت هایشان در شبکه های اجتماعی باعث دیده شدن بیشتر کسب و کارشان شده است. افزایش ترافیک وبسایت دومین مزیت اصلی بازاریابی شبکه های اجتماعی بود که ۷۸٪ بازاریاب ها به آن اشاره نمودند.

بسیاری از بازاریاب ها از شبکه های اجتماعی برای ایجاد طرفداران وفادار (۶۹٪) و بدست آوردن بینش بازار (۶۶٪) استفاده می کنند.

ترتیب این مزایا از سال ۲۰۱۵ تغییری نداشته و در اکثر موارد تنها درصد ها ۱ تا ۲ درصد تغییر داشته اند.

برخی سوالاتی که با توجه به نمودار بالا به ذهن خطور می کند عبارت اند از: "آیا می توانم با صرف زمان بیشتر روی شبکه های اجتماعی مزایای بیشتری از آنها به دست آورم؟"، "آیا بازاریاب هایی که سال های بیشتری از شبکه های اجتماعی استفاده کرده اند، نتایج بهتری کسب کرده اند؟" و "آیا تفاوتی بین کسب و کارهای B2B و B2C در این زمینه وجود دارد؟"

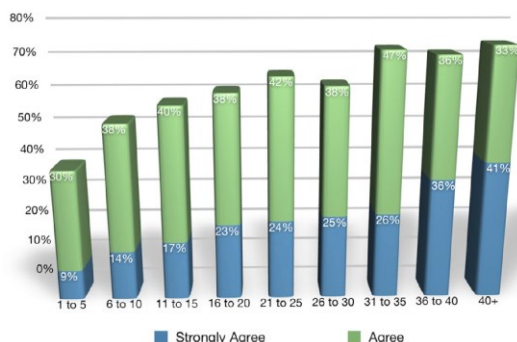
بهبود فروش



زمان زیادی لازم است تا رابطه ای شکل گیرد که یک سرخ به مشتری تبدیل شود. با این حال ، درصد بالایی از بازاریاب ها که زمان زیادی صرف کرده اند ، نتایج خوبی بدست آورده اند.

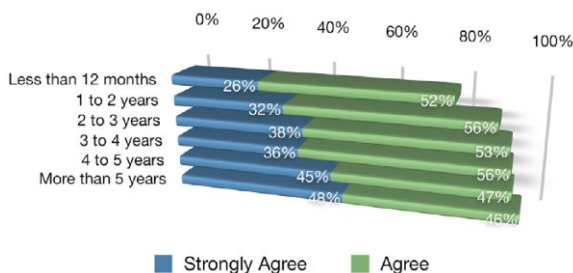
به عنوان مثال، بیش از نیمی از بازاریاب ها که بیش از ۲ سال از شبکه های اجتماعی استفاده کرده اند، گزارش دادند که به فروششان کمک کرده است. بیش از نیمی از آنها بی که ۶ ساعت یا بیشتر در هفته برای شبکه های اجتماعی زمان صرف کرده اند نتیجه مشابهی گرفته اند و ۷۴٪ از کسانی بیش از ۴۰ ساعت در هفته زمان صرف کرده اند سرخ های کسب و کاری جدیدی یافته اند.

برعکس ، ۴۸٪ بازاریاب ها در این نظرسنجی اعلام کردند که شبکه های اجتماعی کمکی به افزایش فروش آنها نکرده است. که احتمالاً به دلیل عدم وجود ابزارهای لازم برای ردگیری فروش بوده است.

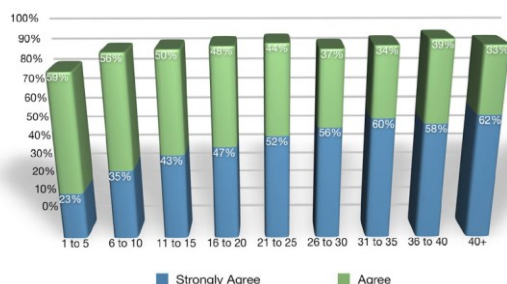


افزایش دیده شدن

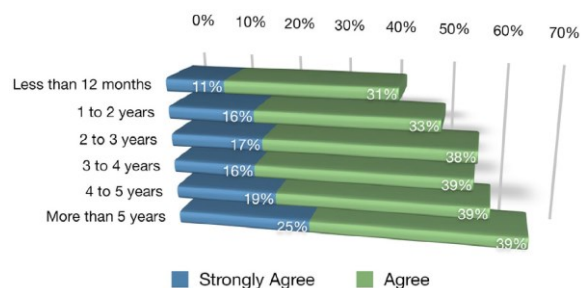
با صرف حداقل زمان ۶ ساعت در هفته اکثریت قریب به اتفاق بازاریاب ها (+۹۱٪) اظهار داشتند که فعالیت هایشان در شبکه های اجتماعی موجب افزایش دیده شدن کسب و کارشان شده است.



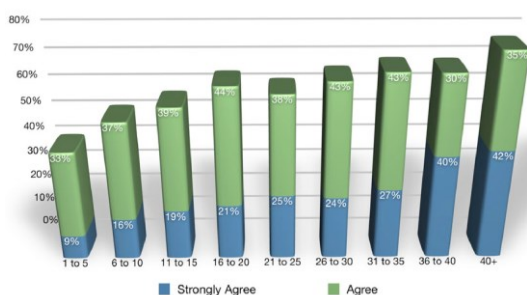
تقریباً تمام بازاریاب ها (+۸۸٪) که ۱ سال یا بیشتر بازاریابی شبکه های اجتماعی را به کار گرفتند ، گزارش داده اند که باعث افزایش دیده شدن کسب و کارشان شده است.



افزایش شرکای تجاری

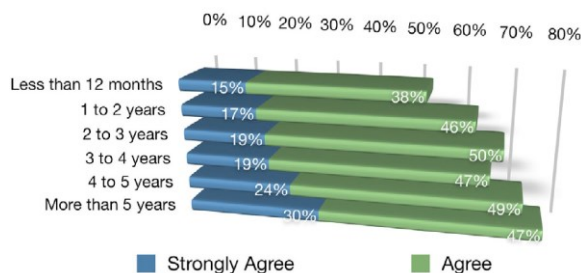


هرچه یازاریاب ها زمان بیشتری روی شبکه های اجتماعی سرمایه گذاری کرده اند، شرکای تجاری بیشتری کسب کرده اند. بیش از نیمی از یازاریاب ها که حداقل ۲ سال روی شبکه های اجتماعی سرمایه گذاری کرده اند، اذعان داشتند که شرکای تجاری بیشتری به دست آورده اند.

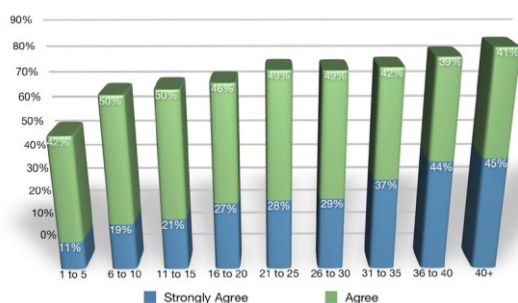


بیش از نیمی از کسانی که کمترین زمان ۶ ساعت در هفته را روی شبکه های اجتماعی سرمایه گذاری کرده اند، قادر به ایجاد شرکای تجاری جدید بوده اند.

ایجاد سرنخ تجاری

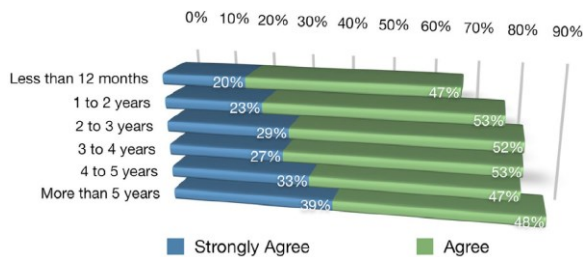


با صرف زمان حداقل ۶ ساعت در هفته، ۶۹٪ یازاریاب ها مزایای ایجاد سرنخ تجاری با استفاده از شبکه های اجتماعی را مشاهده نمودند.

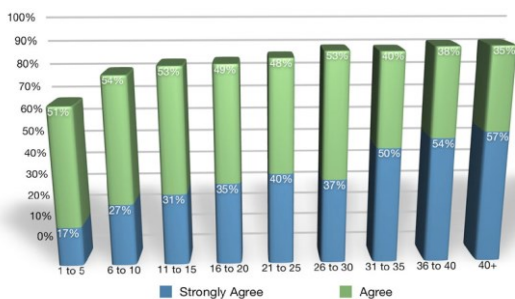


بیش از نیمی از یازاریابان با حداقل ۱ سال تجربه استفاده از شبکه های اجتماعی، سرنخ های تجاری ایجاد کردند.

افزایش ترافیک

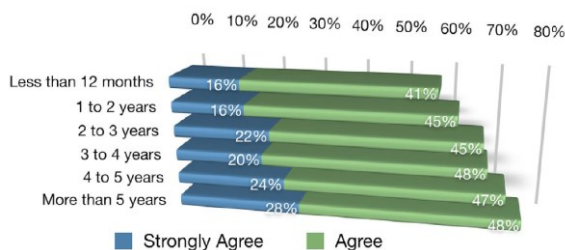


قابل توجه است که ۸۱٪ شرکت کنندگان اذعان داشتند که با صرف زمان اندک ۶ ساعت در هفته، برای شبکه های اجتماعی، افزایش ترافیک وبسایت داشته اند.

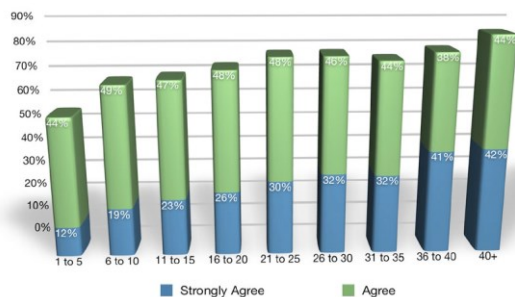


و کسانی که ۱ سال یا بیشتر از شبکه های اجتماعی استفاده می کردند، به طور چشمگیری نتایج بهتری (۷۶٪ مزایای بیشتری گزارش کردند) را در مقایسه با کسانی که تجربه کمتری داشتند متصور بودند.

ارائه بینش نسبت به بازار

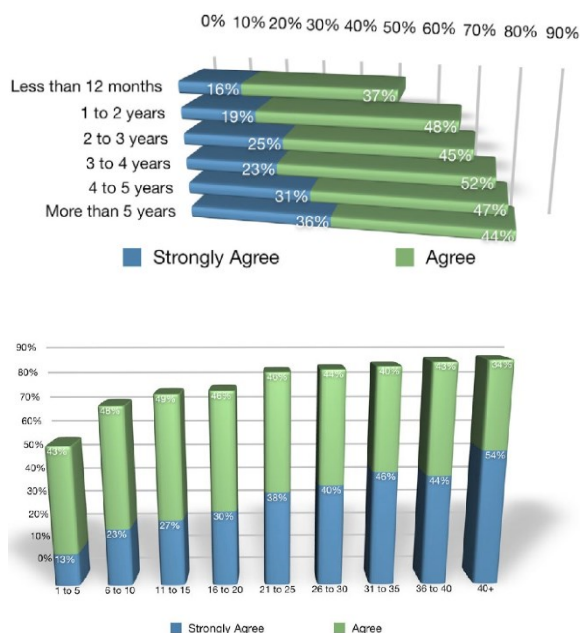


از بین کسانی که حداقل یک سال تجربه شبکه های اجتماعی دارند، ۶۱٪ یا بیشتر دریافتند که پلتفرم های اجتماعی بینشی جهت بازار ارائه می کنند.



حداقل ۶۸٪ کسانی که زمان اندک ۶ ساعت در هفته را صرف شبکه های اجتماعی می کنند، بیشتر احتمال دارد که بینش نسبت به بازار دریافت کنند.

ایجاد هواداران وفادار

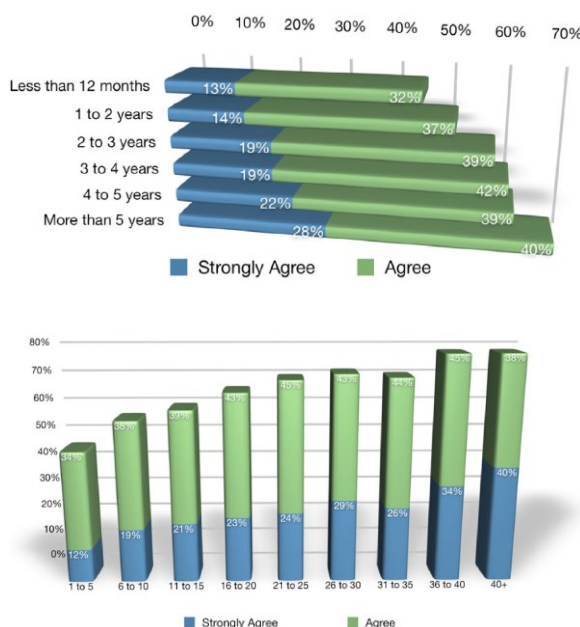


از بین کسانی که حداقل ۱ سال از شبکه های اجتماعی استفاده کرده اند ، ۶۷٪ این شبکه ها را برای ایجاد هواداران وفادار مفید دانسته اند.

میزان زمان سرمایه گذاری شده ، تفاوت های زیادی ایجاد می کند. ۷۱٪ از کسانی که حداقل ۶ ساعت در هفته زمان صرف شبکه های اجتماعی کرده اند ، مزایای بیشتری بدست آورده بودند در صورتی که ۵۶٪ کسانی که کمتر از ۵ ساعت زمان صرف کرده بودند اذعان به کسب مزایای آن را داشتند.

۷۲٪ بازاریابان B2C احتمال بیشتری می دهند که از طریق شبکه های اجتماعی هواداران وفادار ایجاد کنند در صورتی که این میزان در بازاریاب های B2B عدد ۶۴٪ می باشد.

رشد رهبری افکار

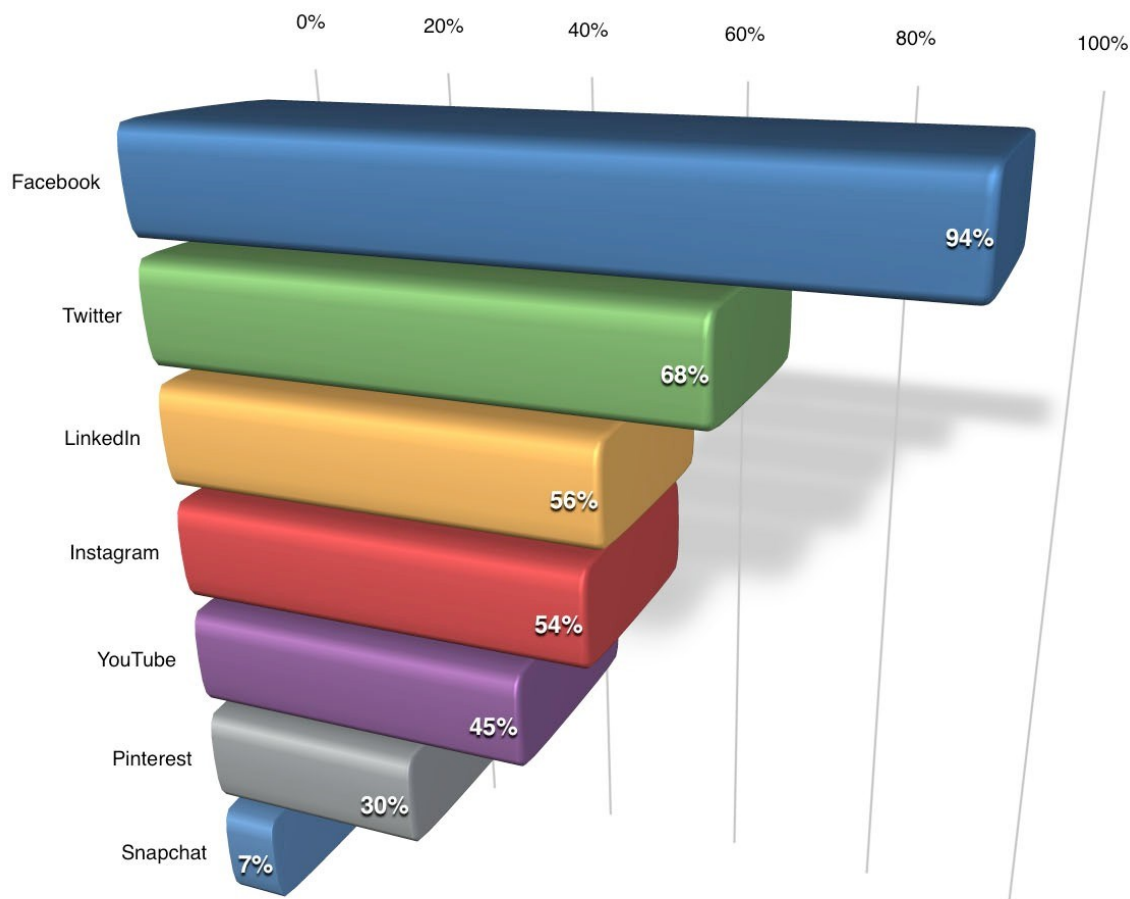


بیش از نیمی از بازاریاب ها که ۱ سال یا بیشتر از شبکه های اجتماعی استفاده می کردند (۵۱٪) توانایی رهبری افکار را داشته اند.

بیشتر بازاریابان (۵۷٪) رهبری افکار را با صرف حداقل ۶ ساعت در هفته بدست آورده اند.

بازاریاب های B2B بیشتر در تلاش برای رهبری افکار توسط شبکه های اجتماعی هستند (۶۴٪) در صورتی که بازاریاب های B2C کمتر در تلاش برای رهبری افکار هستند (۵۴٪)

متداولترین شبکه های اجتماعی

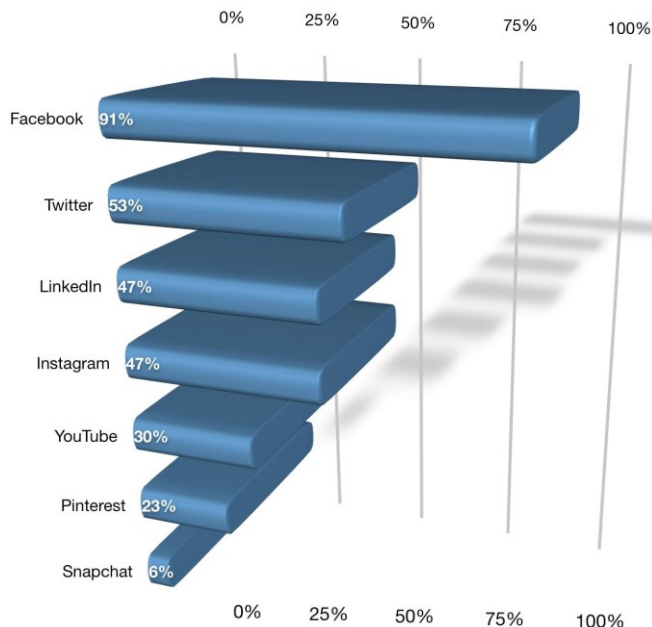


فیسبوک ، توئیتر ، لینکداین و اینستاگرام ۴ پلتفرم پر استفاده در میان بازاریاب ها با صدرنشینی مقتدرانه فیسبوک می باشند. دیگر پلتفرم های شبکه های اجتماعی در مقایسه با این ۴ پلتفرم در حاشیه قرار دارند.

تغییرات نسبت به سال ۲۰۱۶:

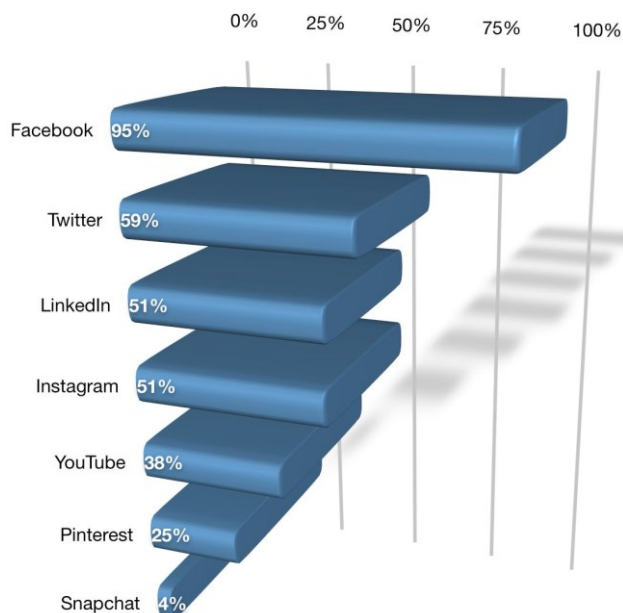
- فیسبوک: افزایش از ۹۳٪ به ۹۴٪ در سال ۲۰۱۷
- توئیتر: کاهش از ۷۶٪ به ۶۸٪ در سال ۲۰۱۷
- لینکداین: سقوط از ۶۷٪ به ۵۶٪ در سال ۲۰۱۷
- اینستاگرام: جهش از ۴۴٪ به ۵۴٪ در سال ۲۰۱۷
- یوتیوب: کاهش از ۵۳٪ به ۴۵٪ در سال ۲۰۱۷
- پینترست: سقوط از ۴۰٪ به ۳۰٪ در سال ۲۰۱۷
- اسنپ چت: افزایش از ۵٪ به ۷٪ در سال ۲۰۱۷

در این قسمت به بررسی دقیقتر استفاده از شبکه های اجتماعی توسط بازاریاب های با تجربه و مقایسه آن با بازاریاب های تازه کار می پردازیم:



پلتفرم هایی که توسط کسانی که کمتر از ۱۲ ماه تجربه دارند استفاده می شوند:

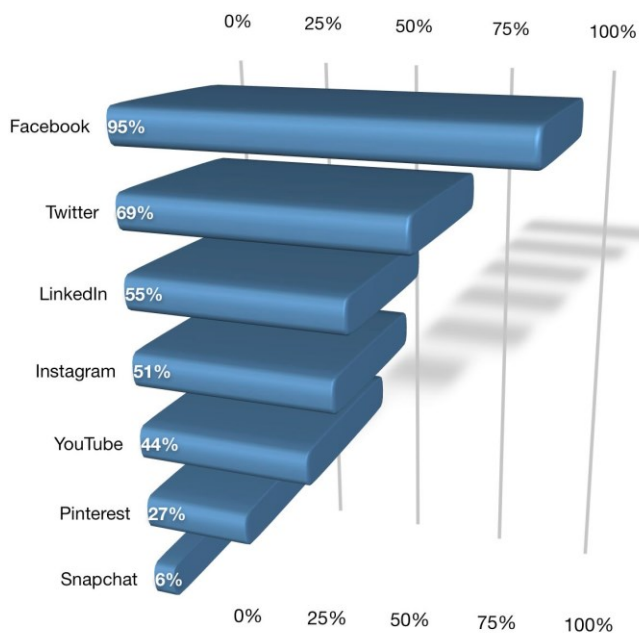
کسانی که به تازگی فعالیت در شبکه های اجتماعی را شروع کرده اند ، فیسبوک را به عنوان اولین شبکه اجتماعی با اختلاف انتخاب کرده اند و توییتر و لینکداین در به ترتیب در جایگاه های بعدی قرار دارند.



پلتفرم هایی که توسط کسانی که ۱ تا ۲ سال تجربه دارند استفاده می شوند:

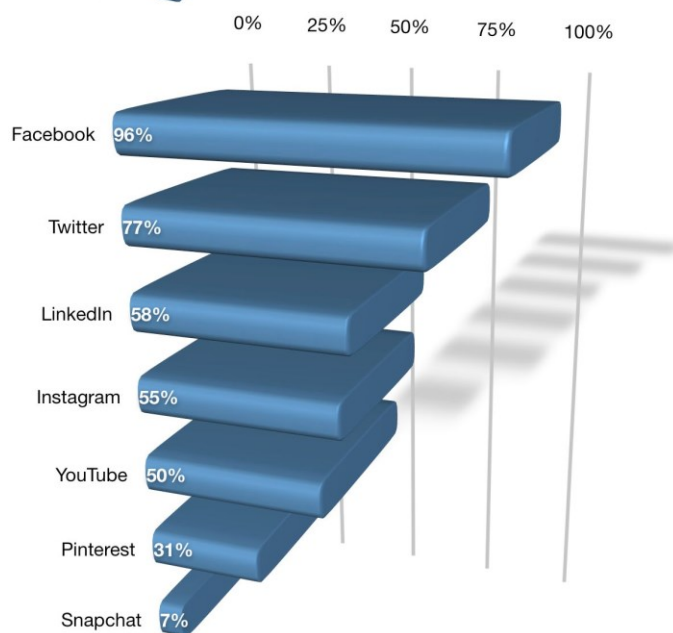
برای بازاریاب هایی که بازاریابی شبکه های اجتماعی را ۱ تا ۲ سال است که به خدمت گرفته اند ، فیسبوک و توییتر همچنان در صدر قرار دارند.

پلتفرم هایی که توسط کسانی که ۲ تا ۳ سال تجربه دارند استفاده می شوند:

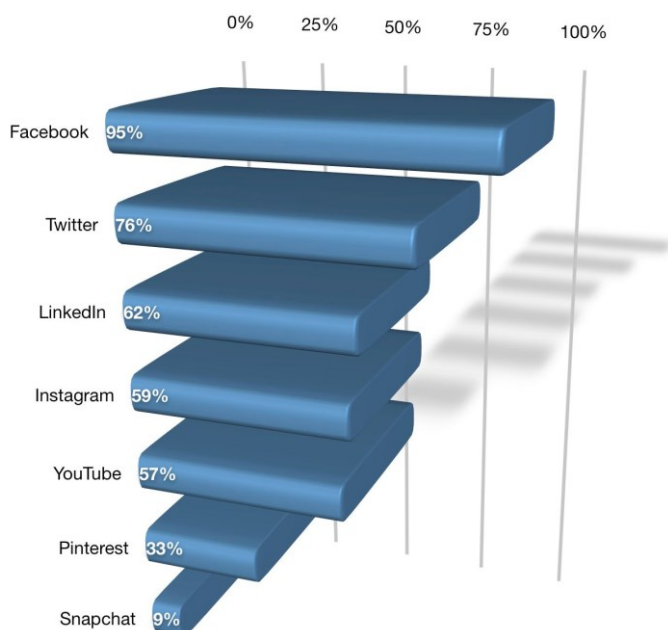


فیسبوک و توییتر همچنان صدر نشینان استفاده توسط بازاریاب های ۲ تا ۳ نیز هستند.

پلتفرم هایی که توسط کسانی که ۳ تا ۴ سال تجربه دارند استفاده می شوند:

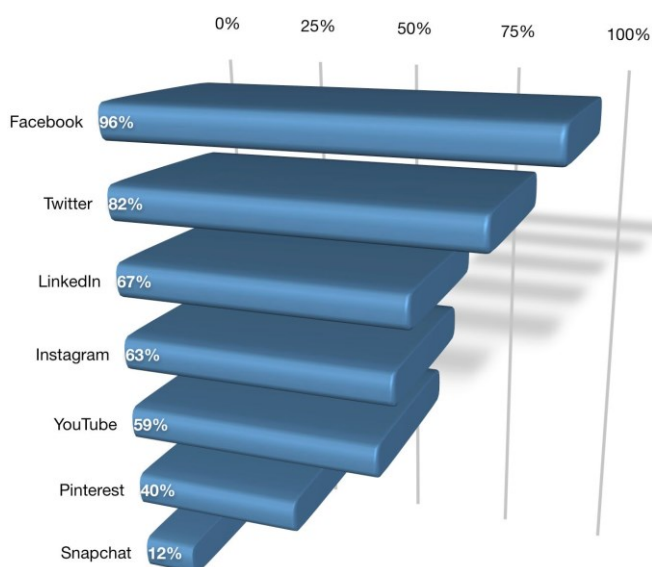


تقریباً تمام بازاریاب هایی که ۳ تا ۴ سال تجربه دارند از فیسبوک استفاده می کنند (۹۶٪).



پلتفرم هایی که توسط کسانی که ۴ تا ۵ سال تجربه دارند استفاده می شوند:

به نظر می رسد هرچقدر تجربه بازاریاب ها بیشتر می شود ، فعالیت هایشان در شبکه های اجتماعی مختلف گسترش می یابد.

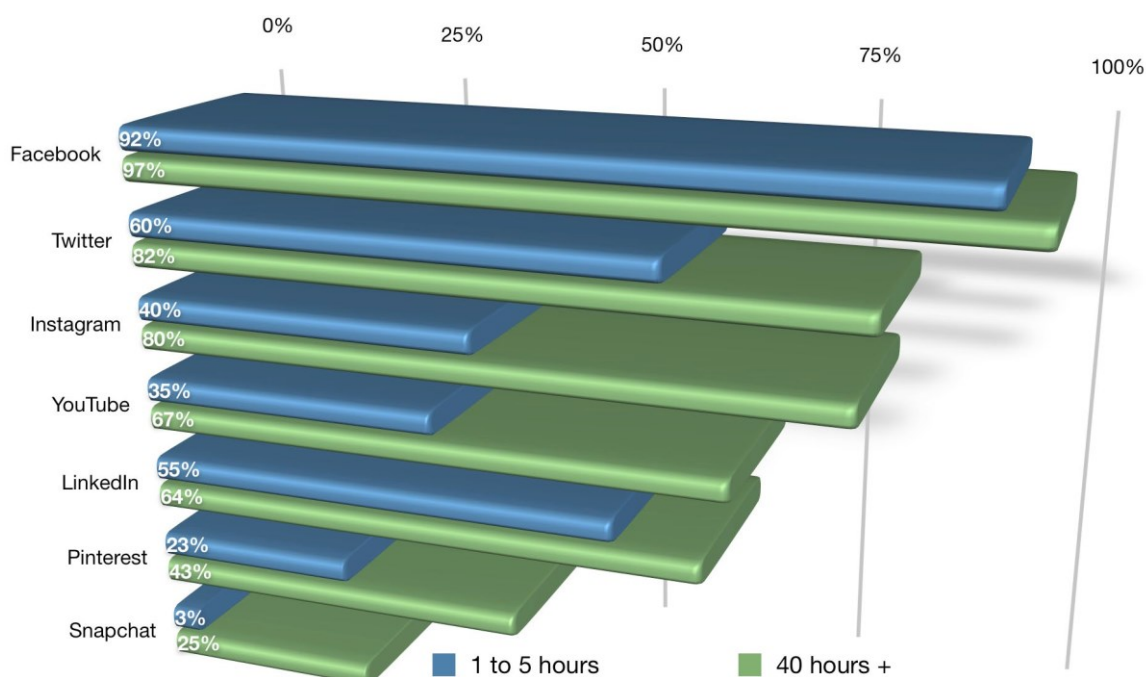


پلتفرم هایی که توسط کسانی که بیش از ۵ سال تجربه دارند استفاده می شوند:

کسانی که بیشترین تجربه در استفاده از شبکه های اجتماعی را دارند ، تمرکزشان روی فعالیت در شبکه های اجتماعی متفاوت است.

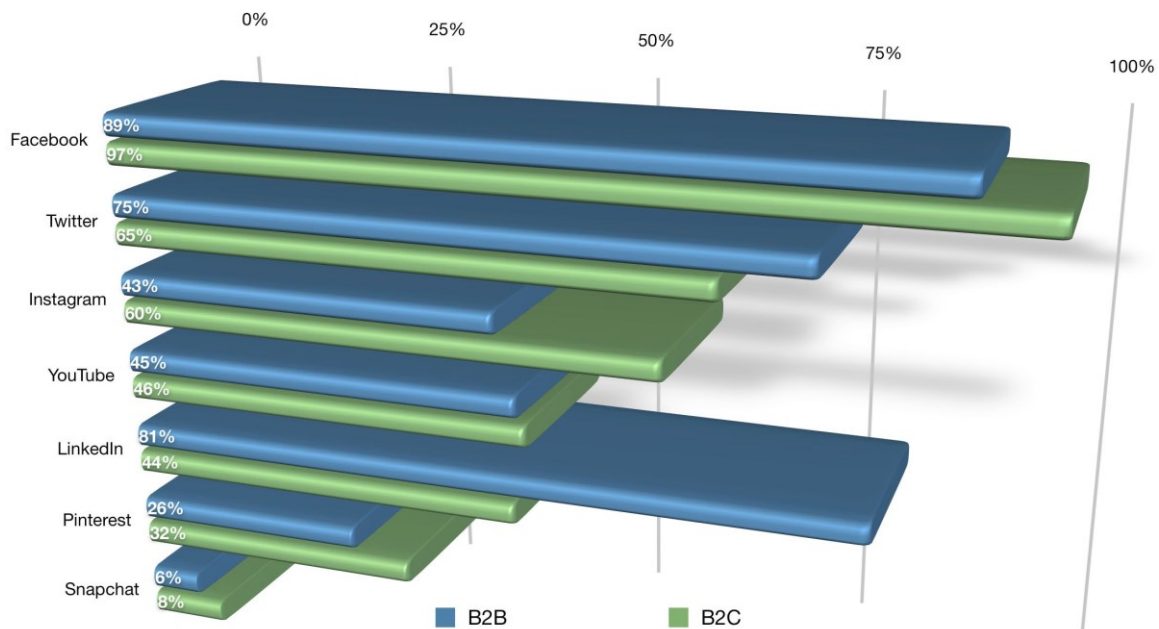
مقایسه میزان استفاده از پلتفرم هایی ، که توسط کسانی که کمترین زمان و بیشترین زمان را در هفته برای شبکه های اجتماعی اختصاص می دهند.

این نمودار نشان می دهد بازاریاب هایی که کمترین زمان را برای شبکه های اجتماعی اختصاص می دهند در مقایسه با کسانی که بیشترین زمان را اختصاص می دهند در کدام شبکه ها فعالیت می کنند. یافته های جالب توجهی در این نمودار است. بازاریاب هایی که بیش از ۴۰ ساعت در هفته به شبکه های اجتماعی اختصاص می دهند ، بیشتر تمرکزشان بر روی اینستاگرام (۴۰٪ بیشتر)، یوتیوب ۳۲٪ ، توئیتر ۲۲٪ و پینترست ۲۰٪ بیشتر از کسانی است که ۶ ساعت یا کمتر زمان روی شبکه های اجتماعی سرمایه گذاری می کنند.

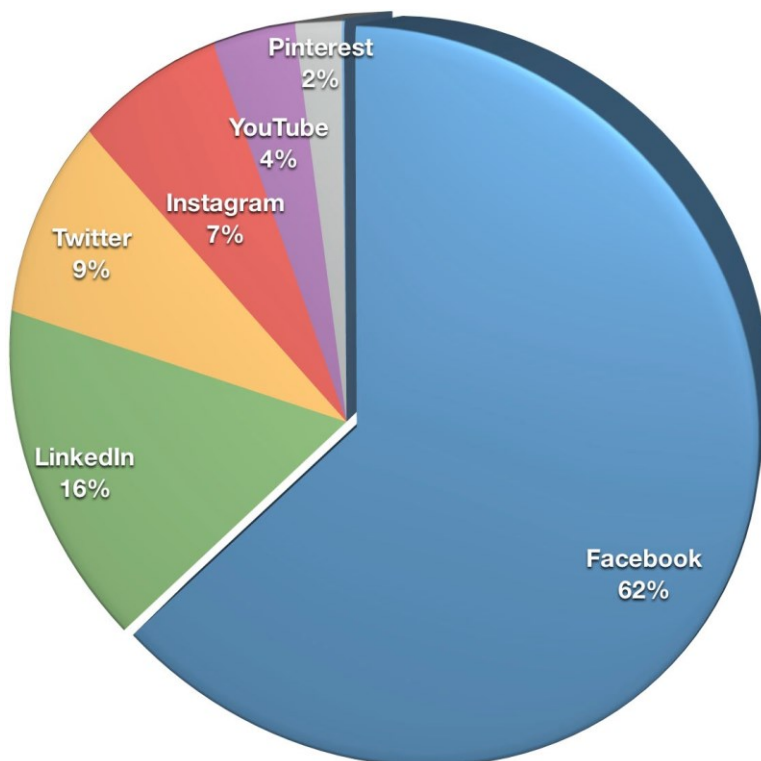


مقایسه پلتفرم هایی که توسط بازاریاب های B2B و B2C استفاده می شود

این نمودار نشان می دهد پلتفرم های اجتماعی چطور بین بازاریاب های B2B و B2C استفاده می شود. بازاریابان B2C بیشتر تمرکزشان روی اینستاگرام (۱۷٪ بیشتر) ، فیسبوک (۸٪ بیشتر) و پینترست (۶٪ بیشتر) می باشد. در حالی که بازاریاب های B2B تمرکزشان عمدتاً روی پلتفرم های لینکداین (۳۷٪ بیشتر) و توییتر (۱۰٪ بیشتر) است.



مهمترین شبکه اجتماعی برای بازاریاب ها



ما از بازاریابان خواستیم تا تنها یک شبکه اجتماعی را که مهمترین از نظر آنها بود برای کسب و کارشان انتخاب کنند. به دلیل اینکه آنها قادر به انتخاب تنها یک گزینه بودند، نتایج قابل توجه است.

قریب به دو سوم (۶۲٪) بازاریاب ها فیسبوک را به عنوان مهمترین پلتفرم اجتماعی برای کسب و کارشان انتخاب کردند. در ادامه لینکداین با ۱۶٪، توئیتر با ۹٪ و اینستاگرام با ۷٪ دیگر شبکه های اجتماعی بودند که توسط بازاریاب ها به عنوان مهمترین پلتفرم اجتماعی برای کسب و کارشان انتخاب شده بودند.

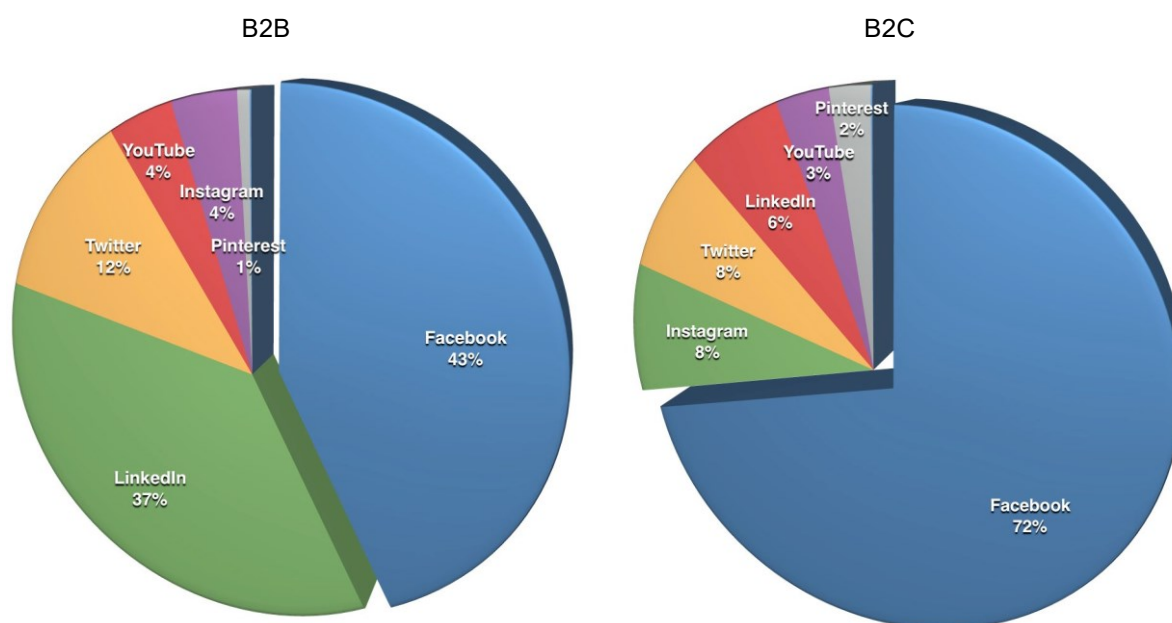
تغییرات نسبت به سال ۲۰۱۶:

- فیسبوک: افزایش از ۵۵٪ به ۶۲٪
- لینکداین: کاهش از ۱۸٪ به ۱۶٪
- توئیتر: سقوط از ۱۲٪ به ۹٪
- اینستاگرام: افزایش از ۴٪ به ۷٪
- یوتیوب و پینترست تغییر محسوسی نداشتند.

B2B در مقایسه با B2C

به تفاوت شگفت انگیز تمرکز بازاریاب های B2B و B2C در انتخاب مهمترین پلتفرم اجتماعی شان دقت کنید.
به وضوح فیسبوک در میان بازاریاب های B2C بر دیگر پلتفرم ها غالب است (۷۲٪ آن را انتخاب کرده اند) ، با این حال برای بازاریاب های B2B نیز فیسبوک با گذشتن از لینکدین جایگاه اول را کسب کرده است.

تغییر نسبت به سال ۲۰۱۶: برای اولین در تاریخ این مطالعه ، فیسبوک ، لینکدین را به عنوان مهمترین پلتفرم اجتماعی برای بازاریاب های B2B پشت سر گذاشت. لینکدین از ۴۰٪ به ۳۷٪ کاهش و فیسبوک از ۳۷٪ به ۴۳٪ افزایش پیدا کرد.

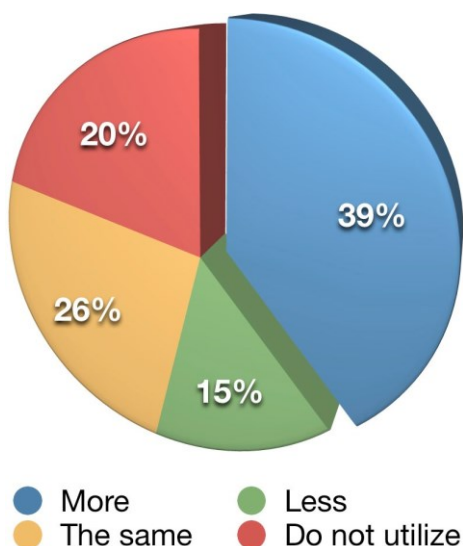


تناوب ارسال پست در شبکه های اجتماعی

ما از بازاریاب ها خواستیم تا برای ما مشخص کنند که (۱) در ۱۲ ماه گذشته تناوب ارسال پست در شبکه های اجتماعی شان چه تغییری داشته (۲) در حال حاضر هرچند وقت یکبار در شبکه های اجتماعی اصلیشان پست ارسال می کنند (۳) در ۱۲ ماه آینده چه تغییری در تناوب ارسال پست هایشان خواهند داد.

پاسخ ها را به تفکیک شبکه های اجتماعی در این بخش آورده ایم:

فعالیت های حال حاضر در فیسبوک

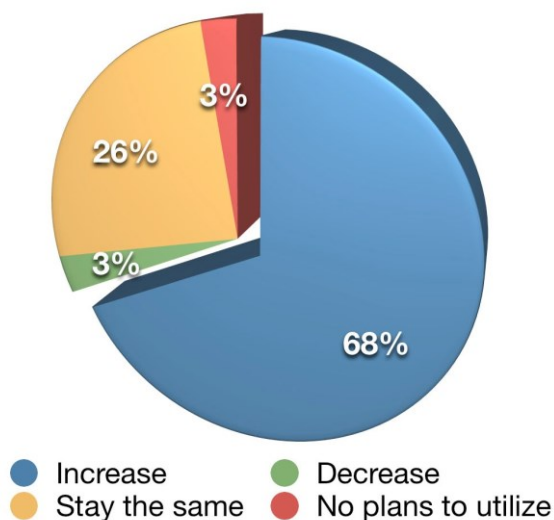


بازاریاب هایی که ما مورد مطالعه قرار دادیم ، روزانه ۸ پست در فیسبوک ارسال می کردند.

عدد قابل توجه ۳۹٪ برای بازاریاب هایی بود که در ۱۲ ماه گذشته افزایش تناوب ارسال پست داشتند.

تنها ۱۵٪ از تعداد ارسال پست هایشان در این شبکه کاسته بودند.

برنامه های آتی برای فیسبوک



تحقیقات ما نشان داده که ۶۸٪ بازاریاب های برای افزایش ارسال پست در فیسبوک برنامه دارند.

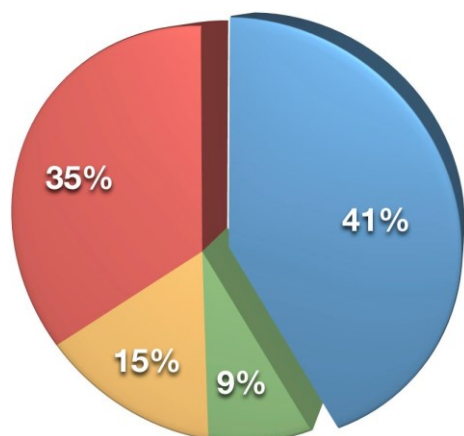
همانطور که قبلا مشاهده شد ، فیسبوک کماکان مهمترین شبکه اجتماعی برای بیستر بازاریاب هاست.

میزان ۷۲٪ بازاریاب های B2C برای افزایش ارسال پست در فیسبوک برنامه دارند ، در حالیکه این عدد برای بازاریاب های B2B مقدار ۶۳٪ می باشد.

فعالیت های حال حاضر در اینستاگرام

بازاریاب ها روزانه ۴ پست در اینستاگرام ارسال می کنند.

میزان ۴۱٪ از بازاریاب ها ارسال پست در اینستاگرام را در ۱۲ ماه گذشته افزایش داده اند.

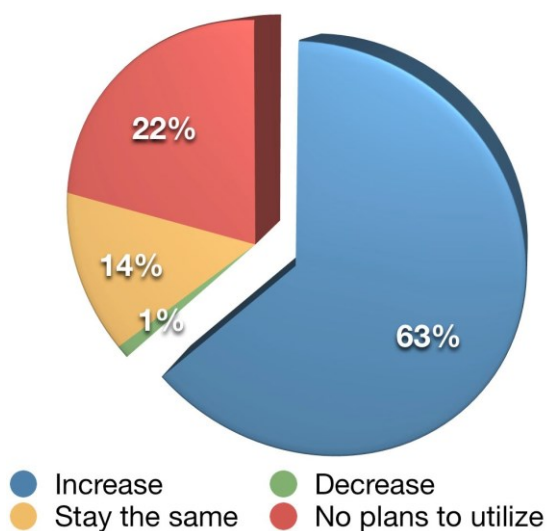


● More
● The same
● Less
● Do not utilize

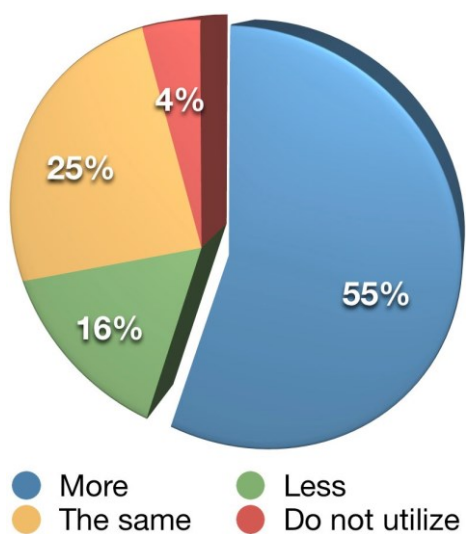
برنامه های آتی برای اینستاگرام

تحقیقات ما نشان داد که ۶۳٪ بازاریاب ها برای افزایش پست گذاری در اینستاگرام برای ۱۲ ماه آینده برنامه دارند.

شصت و هشت درصد بازاریاب های B2C برای افزایش ارسال پست برنامه دارند در صورتیکه این عدد برای بازاریاب های B2B عدد ۵۳٪ می باشد.



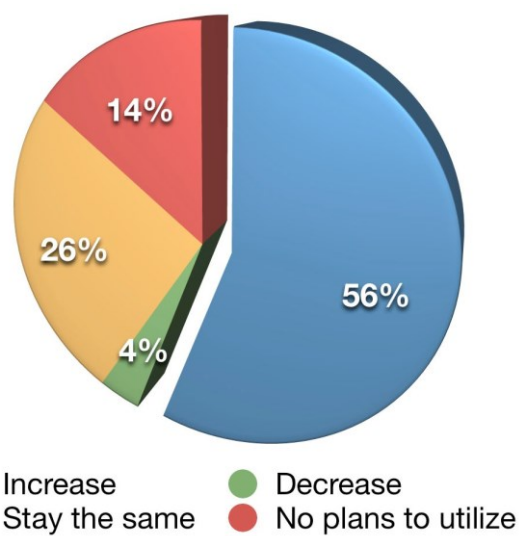
● Increase
● Stay the same
● Decrease
● No plans to utilize



فعالیت های حال حاضر در توئیتر

بازاریاب ها ۶ بار در روز توئیت می کنند.

بیش از نیمی از بازاریاب ها (۵۵٪) تعداد توئیت هایشان در توئیتر را در یک سال گذشته افزایش داده اند.



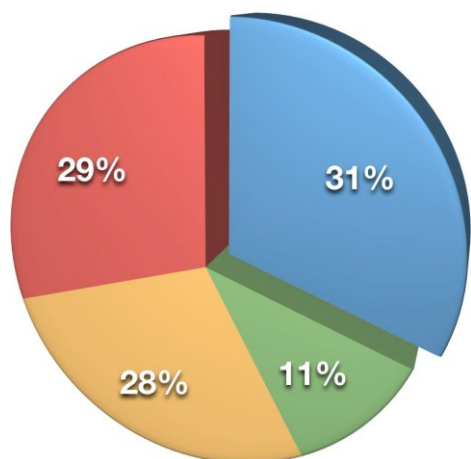
برنامه های آتی برای توئیتر

۵۶٪ بازاریاب ها برای افزایش توئیت در توئیتر در ۱۲ ماه آینده برنامه دارند.

فعالیت های حال حاضر در لینکدین

بازاریاب ها روزانه ۴ پست در فیسبوک ارسال می کنند.

قریب به یک سوم (۳۱٪) بازاریاب ها در ۱۲ ماه گذشته تعداد پست هایشان در لینکدین را افزایش داده اند.

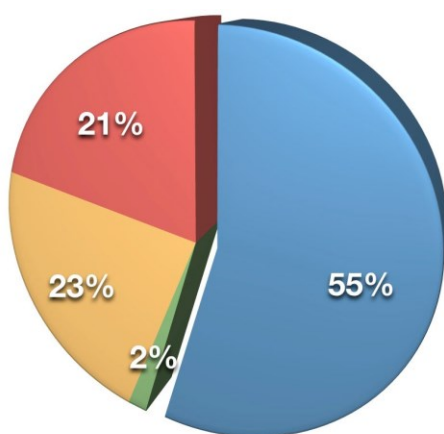


● More ● Less
● The same ● Do not utilize

برنامه های آتی برای لینکدین

بیش از نیمی از بازاریاب ها (۵۵٪) برنامه دارند تا در ۱۲ ماه آینده تعداد پست هایشان در لینکدین را افزایش دهند.

در مقایسه با بازاریاب های B2C که ۴۸٪ از آنها برنامه افزایش تعداد پست در لینکدین دارند ، این رقم برای بازاریاب های B2B ۶۸٪ می باشد.

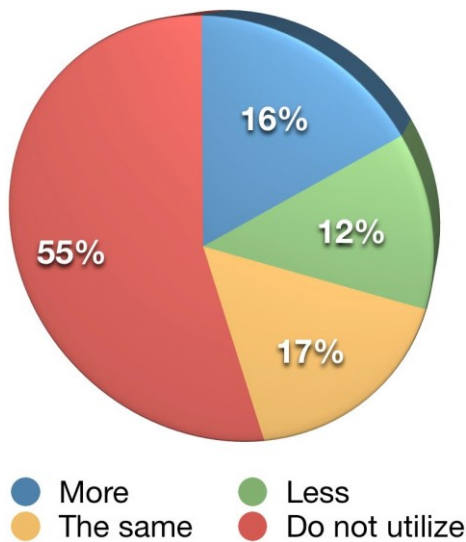


● Increase ● Decrease
● Stay the same ● No plans to utilize

فعالیت های حال حاضر در پینترست

بازاریابان روزانه ۳ پست در پینترست ارسال می کنند.

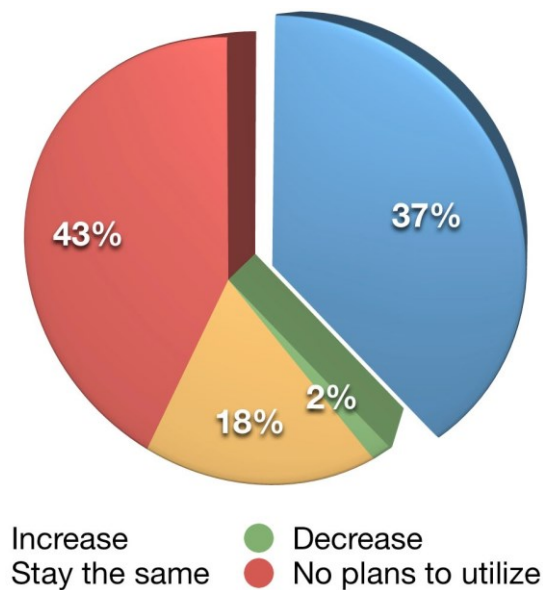
تنها ۱۶٪ از آنها در ۱۲ ماه گذشته تعداد پست هایشان را افزایش داده اند.



برنامه های آتی برای پینترست

۳۷٪ از بازاریاب ها برنامه افزایش تعداد پست در پینترست را برای ۱۲ ماه آینده خود دارند.

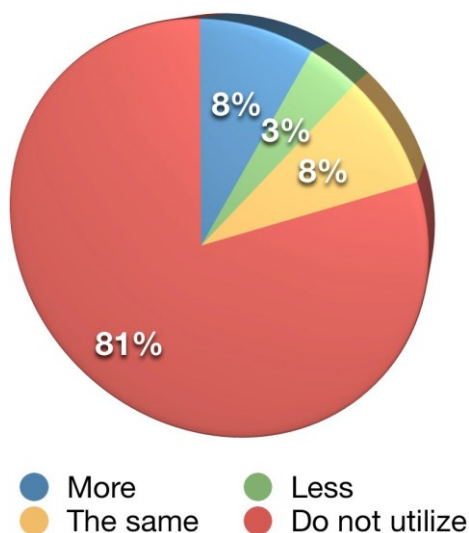
۳۰٪ از بازاریاب های B2B و ۴۰٪ از بازاریاب های B2C برنامه برای افزایش تعداد پست در ۱۲ ماه آینده دارند.



فعالیت های حال حاضر در اسنپ چت

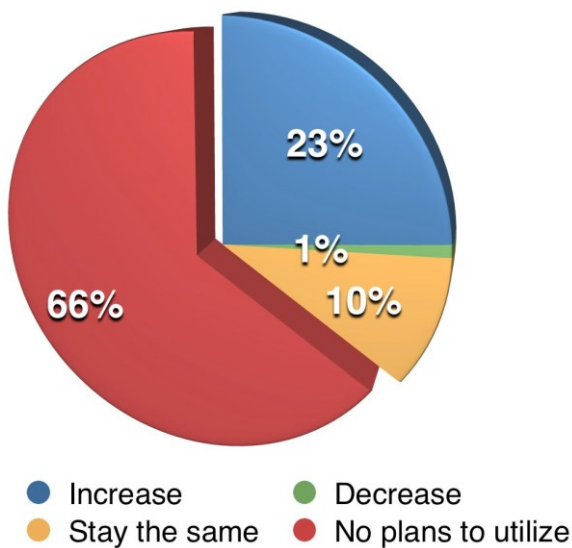
بازاریاب ها روزانه تنها ۱ پست در اسنپ چت قرار می دهند.

تنها ۸٪ از بازاریاب ها در ۱۲ ماه گذشته تعداد پست هایشان را در اسنپ چت افزایش داده اند.

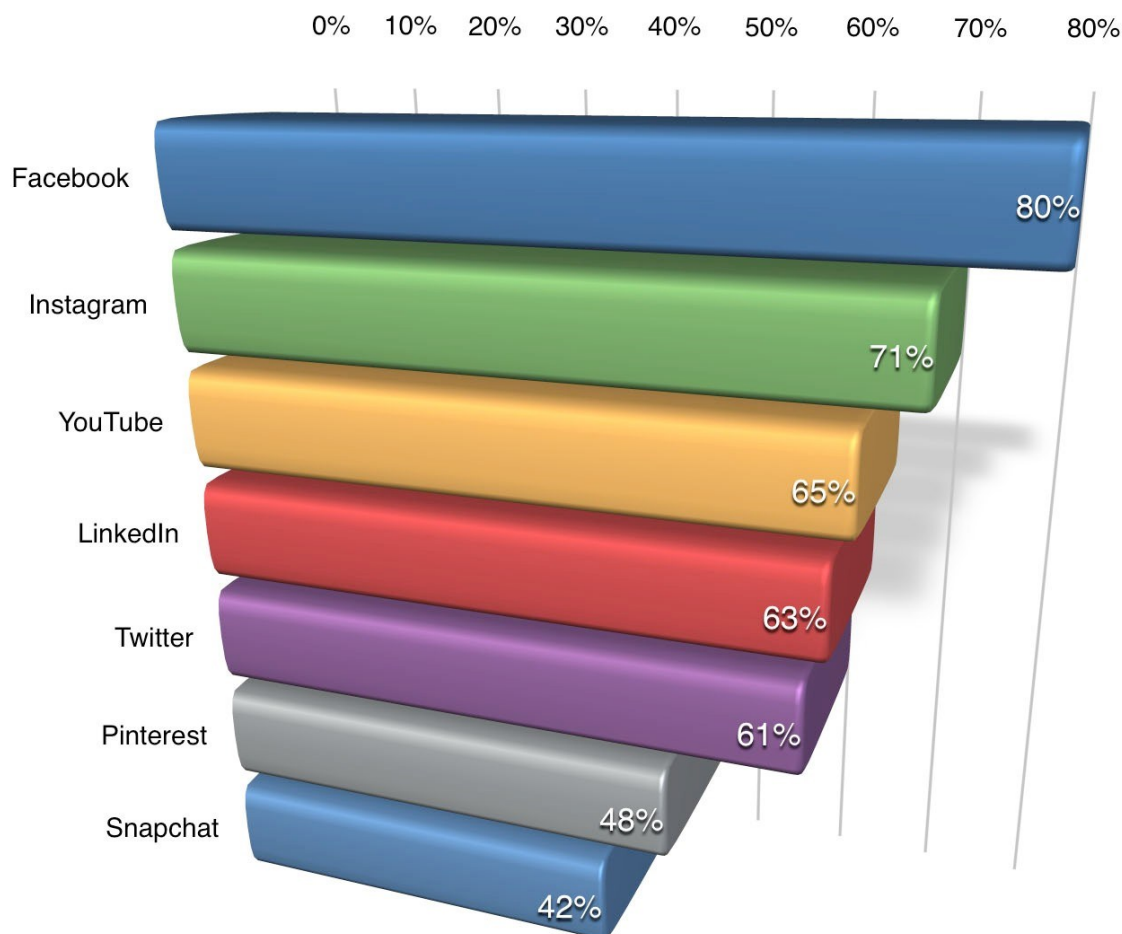


برنامه های آتی برای اسنپ چت

تتها نزدیک به یک چهارم (۲۳٪) بازاریاب ها برنامه برای افزایش تعداد پست هایشان در اسنپ چت در ۱۲ ماه آینده دارند.



پلتفرم های اجتماعی که بازاریاب ها علاقه مند به یادگیری بیشتر در مورد آنها هستند



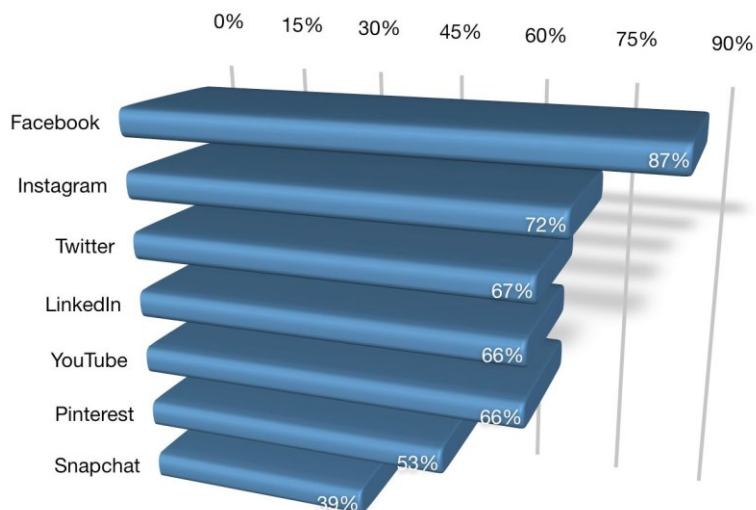
ما از بازاریاب ها خواستیم تا مشخص کنند در مورد کدام پلتفرم های اجتماعی بیشتر می خواهند دانششان را افزایش دهند. فیسبوک جایگاه نخست را با افزایش از ۷۳٪ نسبت به سال ۲۰۱۶ به ۸۰٪ در سال ۲۰۱۷ کسب کرد. اینستاگرام با افزایش از ۵۵٪ در سال ۲۰۱۶ به ۷۱٪ در سال ۲۰۱۷ دومین پلتفرم بود. همچنین اسنپ چت با افزایش چشمگیر از ۲۸٪ در سال ۲۰۱۶ به ۴۲٪ در سال ۲۰۱۷ رسید.

بازاریاب های B2C بیشتر علاقه مند به یادگیری بیشتر در مورد فیسبوک بودند (۸۴٪ B2C در مقایسه با ۷۳٪ B2B)، پینترست (۵۲٪ B2C در مقایسه با ۴۱٪ B2B)، اینستاگرام (۷۶٪ B2C در مقایسه با ۶۱٪ B2B)، بازاریاب های B2B با اختلاف زیادی علاقه مند به یادگیری در مورد لینکداین بودند (۵۸٪ B2C در مقایسه با ۷۴٪ B2B).

چیزی که در این صفحه مشاهده می کنید ، مقایسه پلتفرم هایی است که بازاریاب ها به آنها علاقه مندند بر اساس سابقه فعالیت در شبکه های اجتماعی:

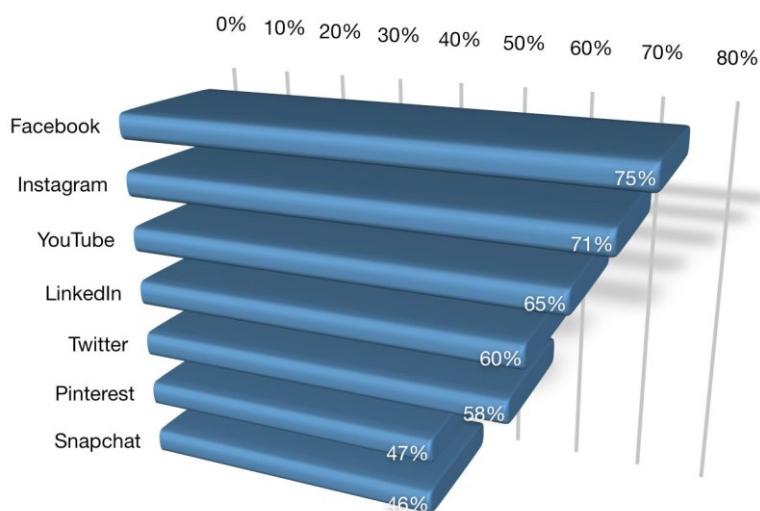
بازاریاب هایی با کمتر از ۱۲ ماه تجربه فعالیت در شبکه های اجتماعی:

فیسبوک (۸۷٪) ، اینستاگرام (۷۲٪) و توئیتر (۶۷٪) بالاترین رای را در میان بازاریاب های تازه کار برای یادگیری بیشتر بدست آوردند.

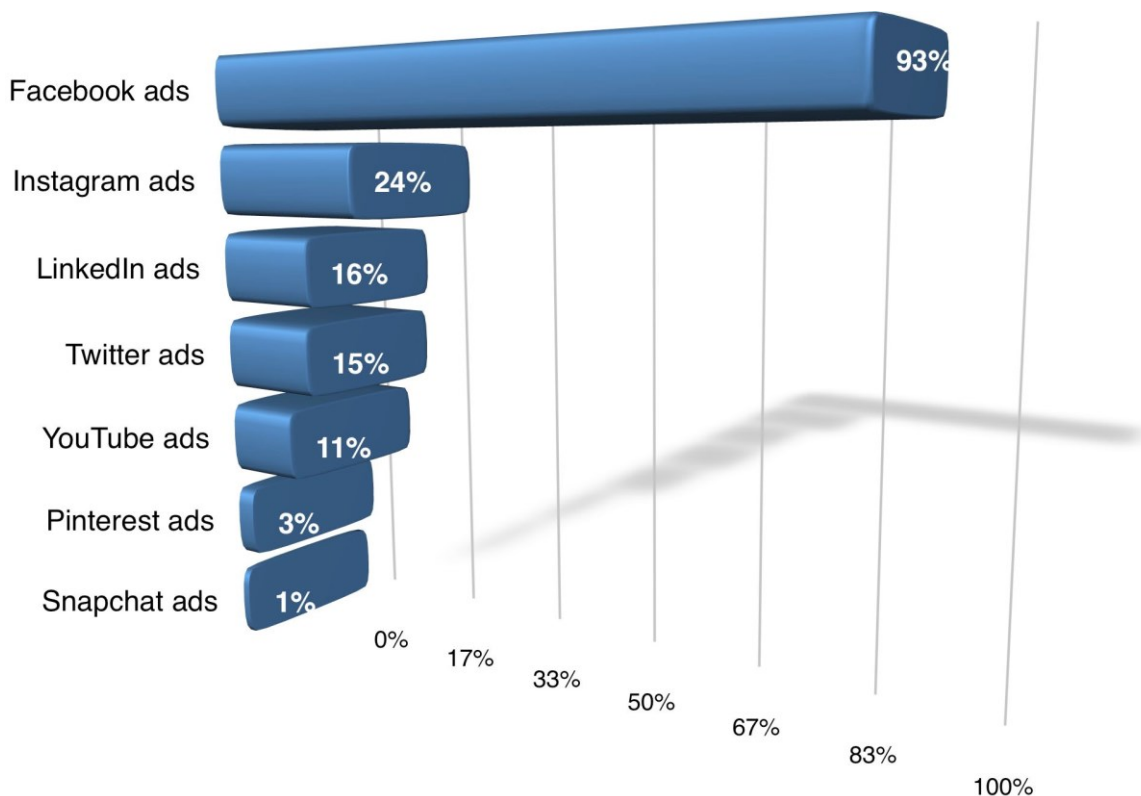


بازاریاب های با بیش از ۳ سال تجربه در فعالیت در شبکه های اجتماعی:

برای بازاریاب های با تجربه نیز فیسبوک (۷۵٪) و اینستاگرام (۷۱٪) در صدر قرار داشتند ولی در این دسته یوتیوب با ۶۵٪ جایگاه سوم را کسب کرد.



روش های بازاریابی پولی (غیر رایگان) شبکه های اجتماعی



ما از بازاریاب ها خواستیم مشخص کنند معمولاً از کدام روش های پولی بازاریابی شبکه های اجتماعی استفاده می کنند.

اکثریت غافلگیر کننده ۹۳٪ از بازاریاب ها از تبلیغات فیسبوک می کنند (رشد از ۸۷٪ در سال ۲۰۱۶) و در ادامه تبلیغات اینستاگرام با ۲۴٪ در جایگاه دوم قرار دارد.

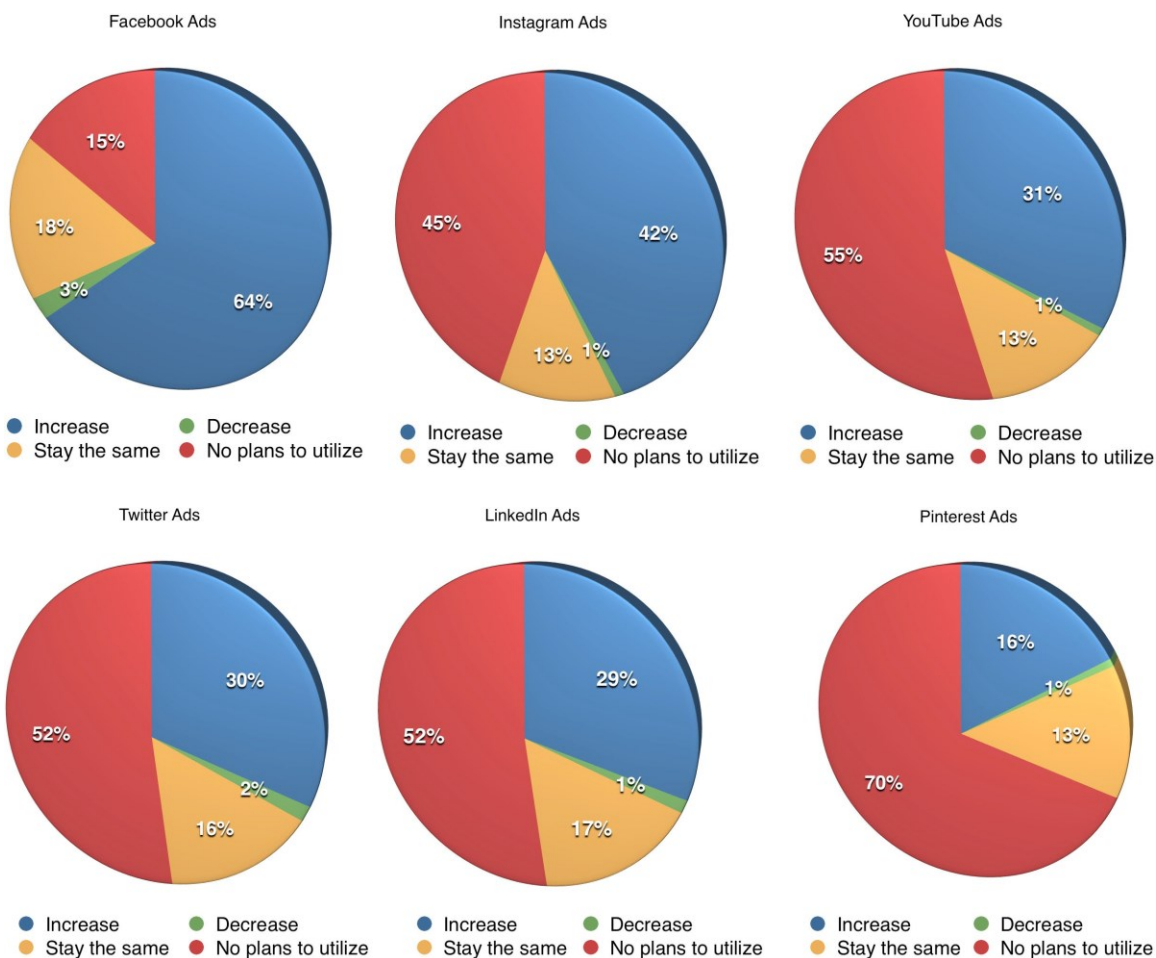
۹۵٪ بازاریاب های B2C از تبلیغات فیسبوک استفاده می کنند، در حالیکه این رقم برای بازاریاب های B2B عدد ۸۷٪ است. ۲۹٪ از بازاریاب های B2B از تبلیغات لینکدین استفاده می کنند و تنها ۱۰٪ از بازاریاب های B2C از تبلیغات شبکه اجتماعی لینکدین استفاده می کنند.

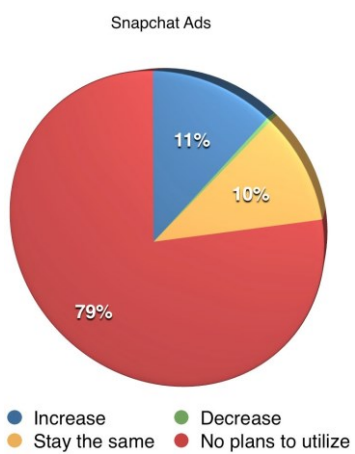
بازاریاب ها چطور فعالیت های بازاریابی غیر رایگان شان را در آینده تغییر خواهند داد؟

ما از بازاریاب ها سوال کردیم تا مشخص کنند چطور فعالیت های بازاریابی غیر رایگان در شبکه های اجتماعی را در آینده نزدیک تغییر خواهند داد. از آنها سوال شد که تعیین کنند می خواهند تبلیغات در شبکه های اجتماعی را در آینده افزایش ، کاهش یا بدون تغییر بگذارند، یا هیچ برنامه ای برای آن ندارند.

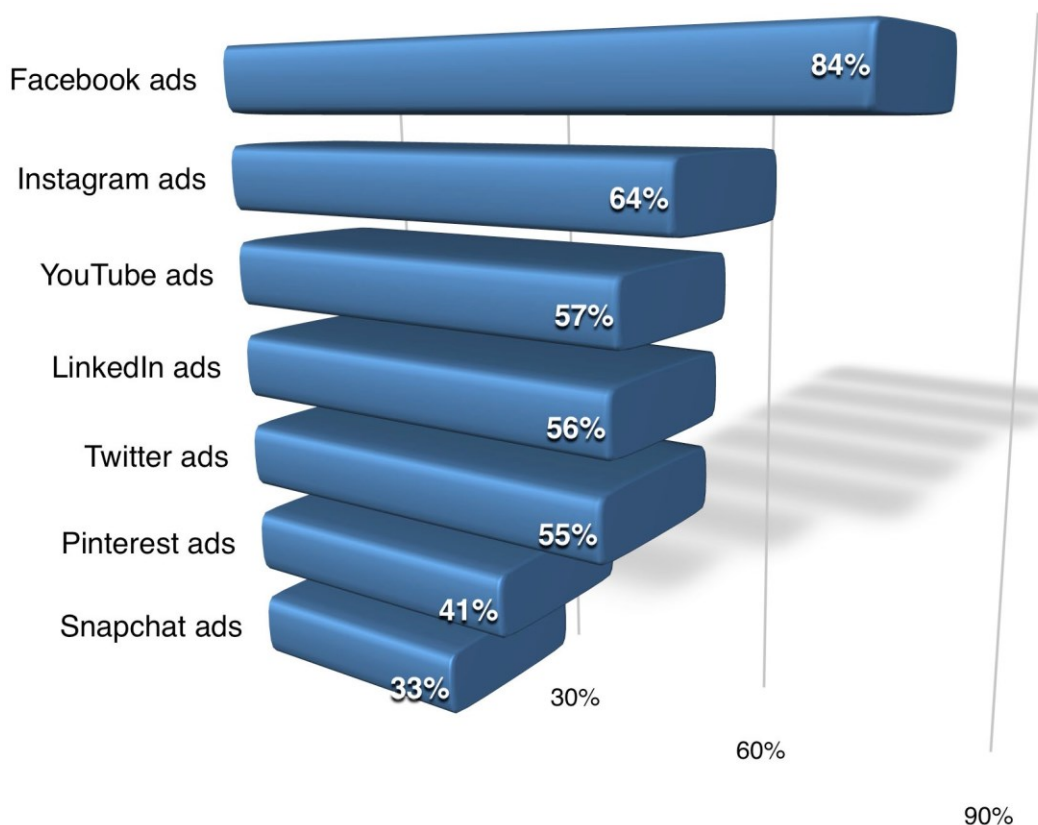
بازاریاب ها برنامه داشتند تا تبلیغات در شبکه های اجتماعی فیسبوک (۶۴٪) ، اینستاگرام (۴۲٪) ، یوتیوب (۳۱٪) ، توئیتر (۳۰٪) ، و لینکداین (۲۹٪) را افزایش دهند. عدد قابل توجه ۷۰٪ برای پینترست و ۷۹٪ برای اسنپ چت هیچ برنامه ای برای این دو شبکه اجتماعی نداشتند.

در اینجا به تفکیک شبکه اجتماعی آورده ایم:





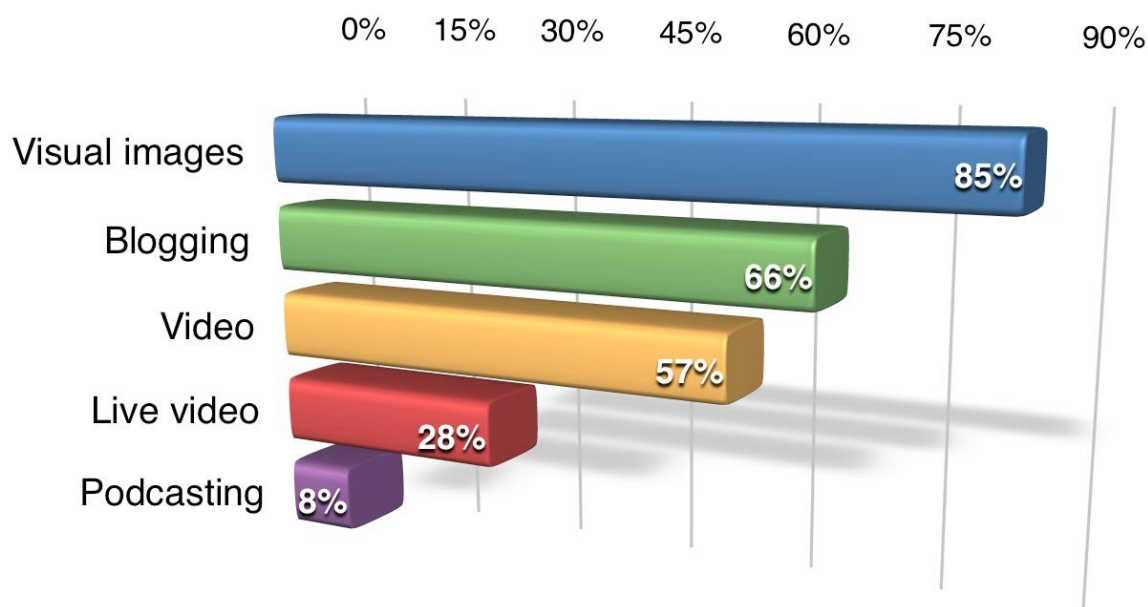
بازاریابی غیر رایگان شبکه های اجتماعی که بازاریاب ها می خواهند بیشتر در مورد آن یاد بگیرند



ما از بازاریاب ها خواستیم تا مشخص کنند کدام روش های بازاریابی غیر رایگان شبکه های اجتماعی را علاقه مند به یادگیری بیشتر در مورد آن هستند. فیسبوک بالاترین جایگاه را با ۸۴٪ بدست آورد.

بازاریاب های B2C بیشتر به یادگیری روش های تبلیغات اینستاگرام (B2C ۶۹٪ در برابر B2B ۵۴٪)، تبلیغات پینترست (۴۴٪ B2C در برابر ۳۴٪ B2B)، تبلیغات فیسبوک (۸۶٪ B2C در برابر ۷۹٪ B2B) در مقایسه با بازاریاب های B2B داشتند. بازاریاب های B2B با اختلاف زیادی علاقه به یادگیری تبلیغات شبکه اجتماعی لینکدین (B2C ۴۹٪ در برابر B2B ۷۲٪) نسبت به بازاریابان B2C داشتند.

متداولترین نوع محتواهای استفاده شده



ما از بازاریاب ها خواستیم تا مشخص کنند چه نوع محتوایی در شبکه های اجتماعی استفاده می کنند.

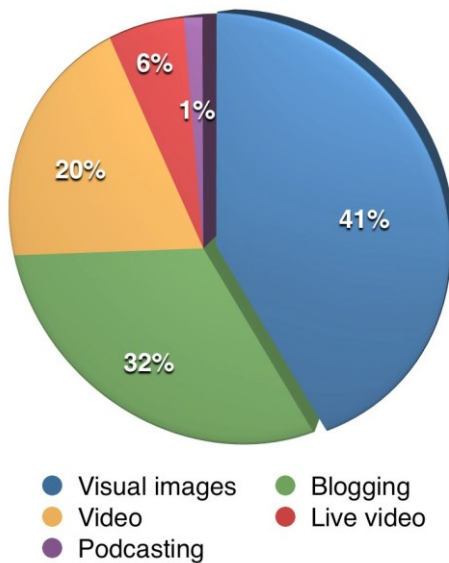
درصد زیادی (۸۵٪) از محتواهای بصری برای بازاریابی شبکه های اجتماعی شان استفاده می کردند. در سال ۲۰۱۶ این عدد ۷۴٪ بود. جایگاه دوم به بلاگ نویسی با ۶۶٪ اختصاص یافت.

ویدئوهای زنده (مانند ویدئوهای زنده فیسبوک و پریسکوپ) توسط ۲۸٪ از بازاریاب ها استفاده می شد که در سال ۲۰۱۶ عدد ۱۴٪ بود.

پادکست ها تنها توسط ۸٪ از بازاریاب ها به عنوان یک فرصت بازاریابی استفاده می شد.

بازاریاب های B2B بیشتر از وبلاگ نویسی استفاده می کنند (۷۵٪) در صورتیکه این میزان برای بازاریاب های B2C عدد ۶۱٪ می باشد. در مقابل بازاریاب های B2C بیشتر از ویدئوهای زنده استفاده می کردند (۳۰٪)، در صورتیکه تنها ۲۴٪ از بازاریاب های B2B از ویدئوهای زنده استفاده می کردند.

مهمترین محتوا برای بازاریاب ها...



ما از بازاریاب ها خواستیم یک نوع محتوا را به عنوان مهمترین نوع محتوا برای کسب و کارشان انتخاب کنند. تنها مجاز به انتخاب یک نوع محتوا بودند.

بالاترین انتخاب تصاویر با ۴۱٪ بود که نسبت به سال گذشته که ۳۷٪ بود رشد داشته است و برای اولین بار وبلاگ نویسی را که از ۳۸٪ در سال ۲۰۱۶ به ۳۲٪ در سال ۲۰۱۷ رسیده پشت سر گذاشت.

وبلاگ نویسی از اهمیت بیشتری در بین بازاریاب های B2B برخوردار است (۴۳٪ اعلام کردند که مهمترین نوع محتوا برایشان وبلاگ است) در صورتیکه ۲۶٪ از بازاریاب های B2C وبلاگ نویسی را به عنوان مهمترین محتوای کسب و کارشان عنوان کردند.

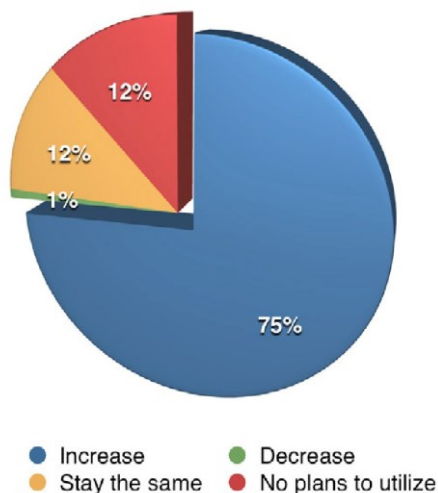
بازاریاب های B2C تصاویر را به عنوان مهمترین محتوایشان معرفی کردند (۴۵٪) در مقایسه با بازاریاب های B2B که ۳۲٪ تصاویر را به عنوان مهمترین نوع محتوا انتخاب کردند.

چطور بازاریاب ها در آینده فعالیت های محتوایشان را

تغییر خواهند داد؟

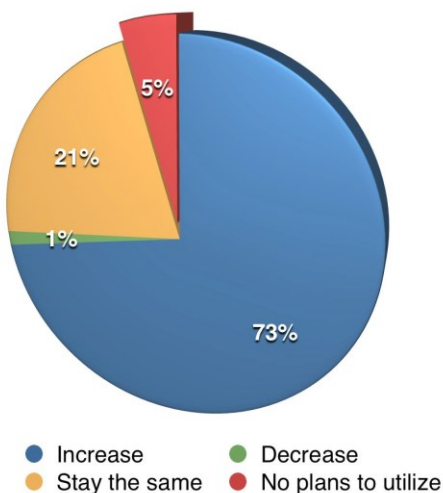
ما از بازاریاب ها خواستیم برای ما مشخص کنند در آینده نزدیک چه برنامه ای برای بازاریابی محتوایشان دارند. از آنها خواسته شد مشخص کنند آیا برنامه ای برای افزایش ، کاهش یا عدم تغییر یا حتی عدم استفاده از انواع محتوا در آینده نزدیک دارند. بازاریاب ها عنوان کردند که برای افزایش محتوا های ویدئو (۷۵٪) ، تصاویر (۷۳٪) ، وبلاگ نویسی (۶۵٪) ، ویدئو زنده (۶۱٪) و پادکست (۲۶٪) برنامه دارند. در اینجا به تفکیک نوع محتوا آورده ایم:

۱# ویدئو:



استفاده از ویدئو ها بخش کلیدی از برنامه محتوایی بازاریاب ها در سال ۲۰۱۷ می باشد. ۷۵٪ برنامه برای افزایش استفاده از ویدئو دارند.

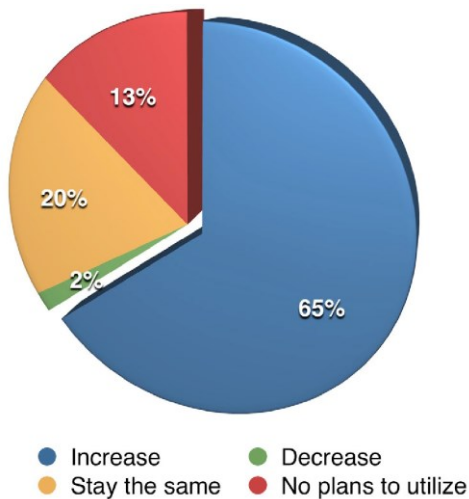
۲# تصاویر:



۷۳٪ بازاریاب ها برنامه برای افزایش استفاده از تصاویر در سال ۲۰۱۷ دارند.

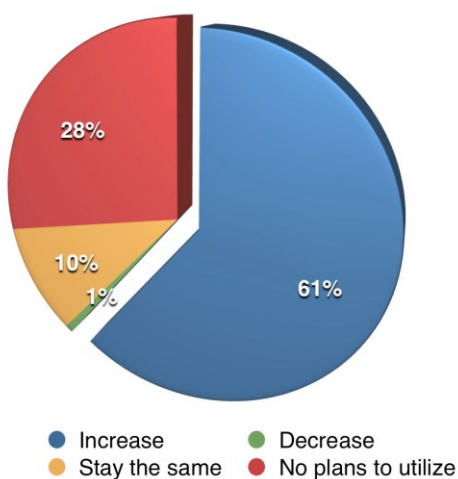
#۳ وبلاگ نویسی:

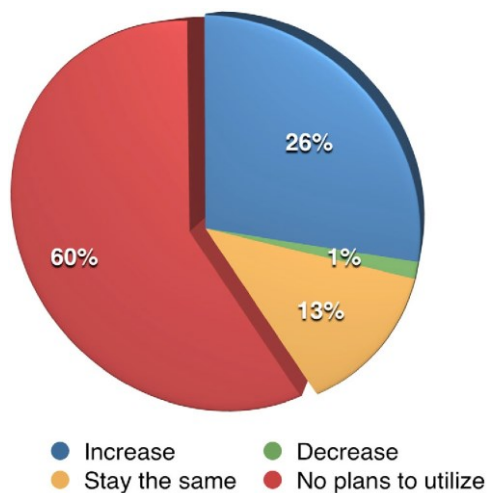
نوشتن کلمات کماکان برای بازاریاب ها مهم است.
تقریباً دو سوم برای افزایش وبلاگ نویسی در سال
۲۰۱۷ برنامه دارند.



#۴ ویدئو زنده:

با اینکه ویدئو زنده یکی از جدیدترین انواع محتوا
محسوب می شود. میزان چشمگیر ۶۱٪ بازاریاب ها
برای افزایش تولید این نوع ویدئو در ۱۲ ماه آینده
برنامه دارند. این میزان در سال ۲۰۱۶ عدد ۳۱٪ بود.



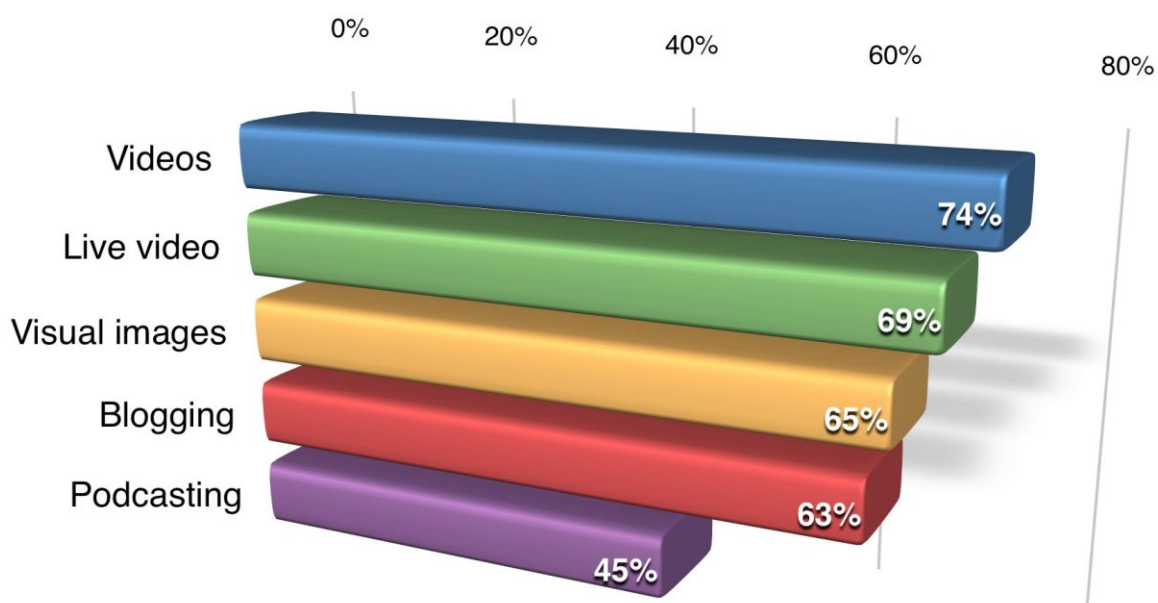


#۵ تهیه پادکست:

تنها ۲۶٪ بازاریاب ها برای افزایش تولید و استفاده از پادکست ها برنامه دارند و میزان قابل توجه ۶۰٪ هیچ برنامه ای برای استفاده از این نوع محتوا در سال ۲۰۱۷ ندارند.

بازاریاب های B2B بیشتر علاقه به تولید این نوع محتوا داشتند (۳۰٪) در حالی این رقم برای بازاریاب های B2C تنها ۲۳٪ می باشد.

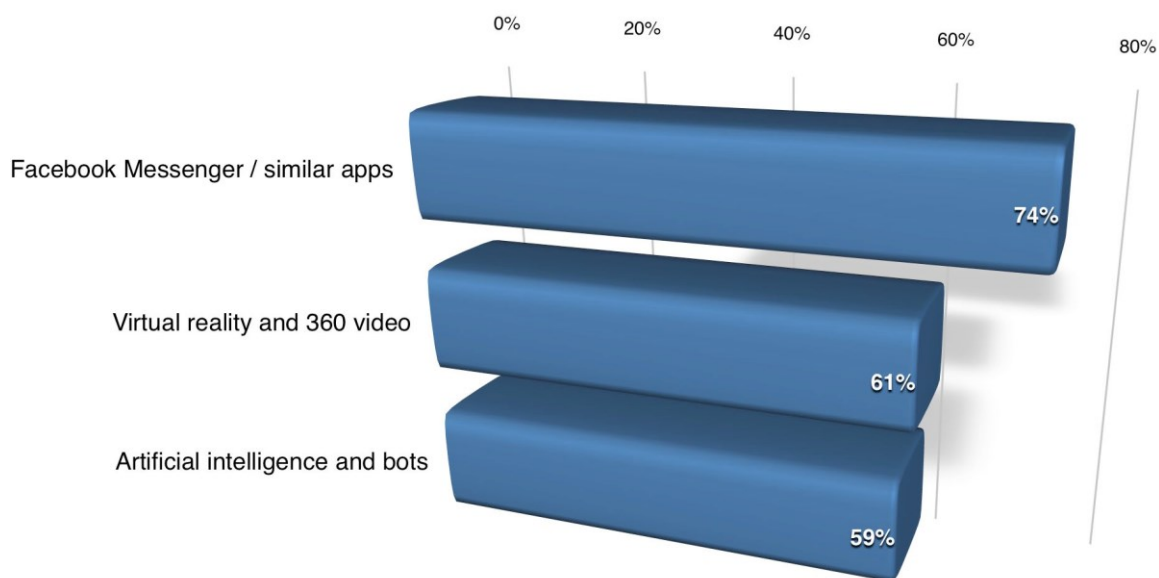
انواع محتواهایی که بازاریاب ها علاقه مند به یادگیری بیشتر در مورد آنها هستند



ما از بازاریاب ها سوال کردیم بیشتر کدام نوع از محتوا را علاقه مند به یادگیری بیشتر در مورد آن هستند. ساخت ویدئو مقام اول را بدست آورد و در ادامه ویدئو های زنده و تصاویر نیز در جایگاه های بعدی قرار داشتند.

بازاریاب های B2C علاقه بیشتری به یادگیری در مورد ساخت ویدئو داشتند (۷۶٪) در مقایسه با بازاریاب های B2B (۶۷٪)

تکنولوژی های نو ظهوری که بازاریاب ها علاقه مند به یادگیری در مورد آنها هستند



از بازاریاب ها خواستیم موضوعاتی که علاقه مند به یادگیری در آن هستند را مشخص کنند. پیام رسان فیسبوک (Facebook Messenger) و برنامه های مشابه با ۷۴٪ در صدر قرار گرفتند.

واقعیت مجازی و ویدئو های ۳۶۰ درجه برای ۶۱٪ از بازاریاب های جذاب بود.

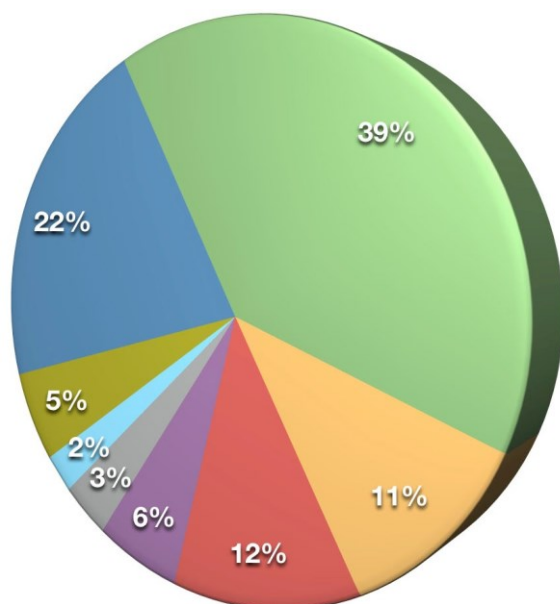
برای بازاریاب های B2B هوش مصنوعی و ربات ها جذابیت بیشتری داشتند (۶۴٪) در مقایسه با بازاریاب های B2C که ۵۷٪ از آنها به این حوزه علاقه مند بودند.

جمعیت شناسی شرکت کنندگان در این مطالعه

ما شرکت کنندگان در این نظر سنجی را از طریق ایمیل پیدا کردیم. این نظر سنجی در ژانویه ۲۰۱۷ طراحی و از طریق ایمیل به ۵۵۰۰۰۰ بازاریاب ارسال و از آنها خواسته شد در این نظر سنجی شرکت کنند. این نظر سنجی پس از ۵ روز و با شرکت ۵۷۱۰ نفر بسته شد.

در اینجا شرکت کنندگان بر اساس معیار جمعیت شناسی تفکیک شده اند:

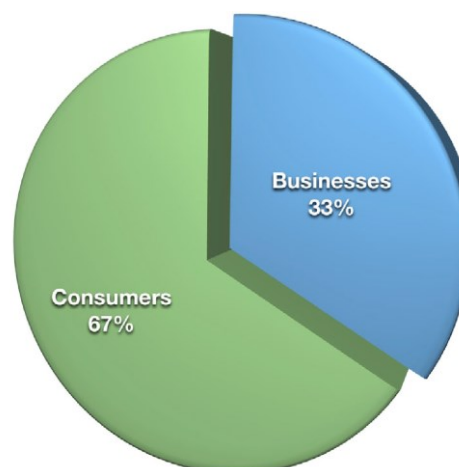
شرکت کنندگان در مطالعه



- 1 person
- 2-10 people
- 11-25 people
- 26-99 people
- 100-249 people
- 250-499 people
- 500-999 people
- 1000+ people

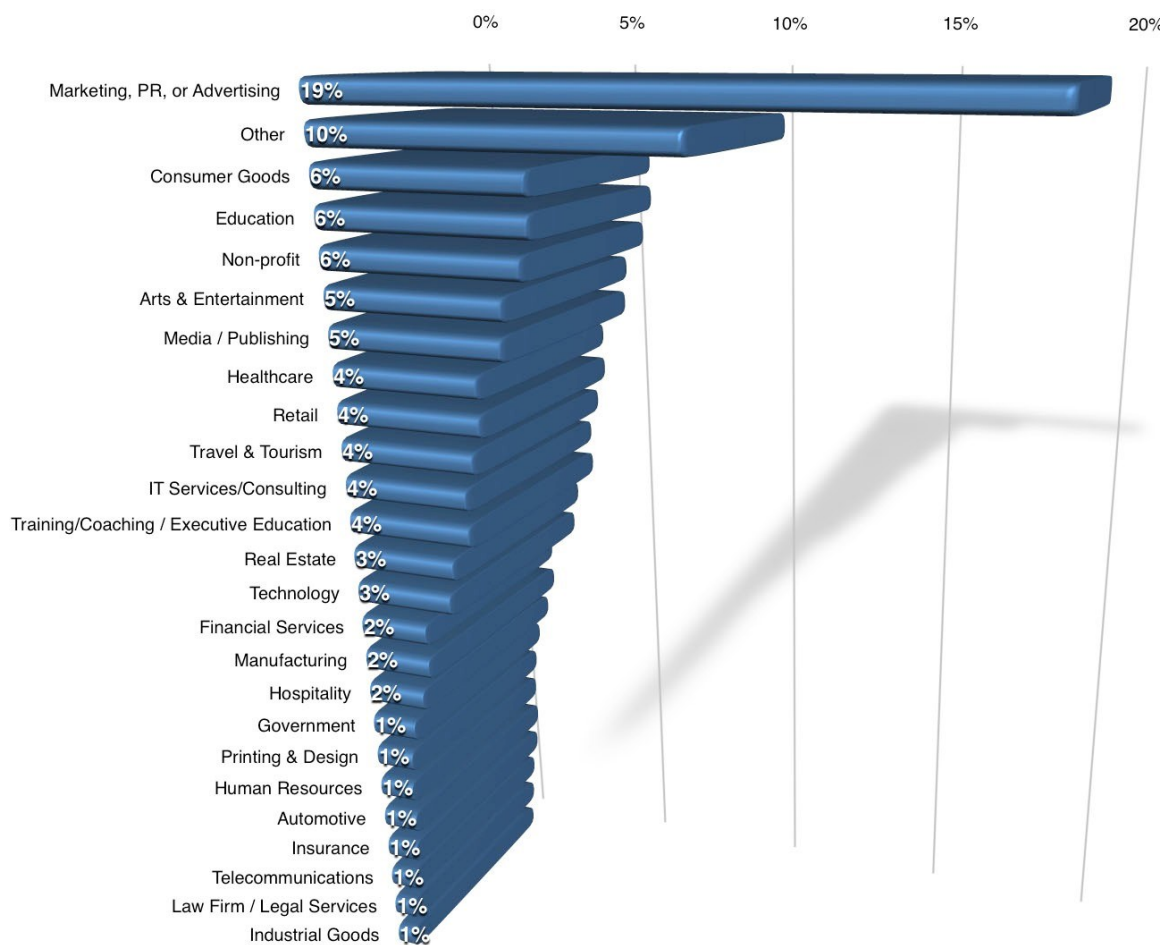
بیشترین گروه شرکت کننده برای مجموعه های با ۲-۱۰ کارمند کار می کردند (۳۹٪)، بخش بزرگ بعدی کسانی بودند که خویش فرما ها بودند یعنی کسانی که به صورت ۱ نفره کار می کنند (۲۲٪)، ۱۶٪ نیز کسانی بودند که برای مجموعه های که ۱۰۰ نفر یا بیشتر کارمند دارند کار می کردند.

بیش از دو سوم یعنی ۶۷٪ از شرکت کنندگان اولویت اولشان تمرکز بر روی مصرف کنندگان بود (B2C) و ۳۳٪ بازار هدفشان کسب و کار ها بود (B2B).



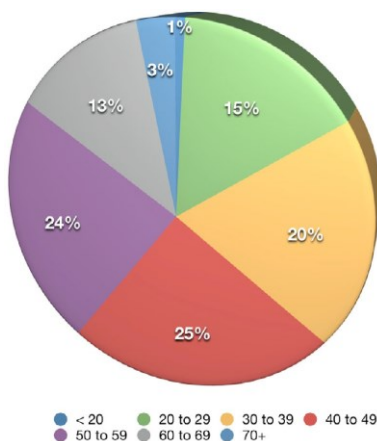
صنعت

در این نمودار صناعی که شرکت کنندگان در نظر سنجی در آن فعالیت می نمودند آورده شده.



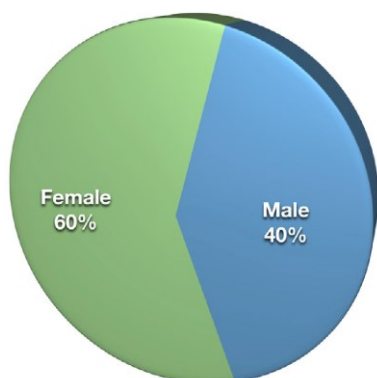
بازه سنی شرکت کنندگان

بیشتر شرکت کنندگان (۶۹٪) در بازه سنی بین ۳۰ تا ۵۹ سال قرار داشتند.



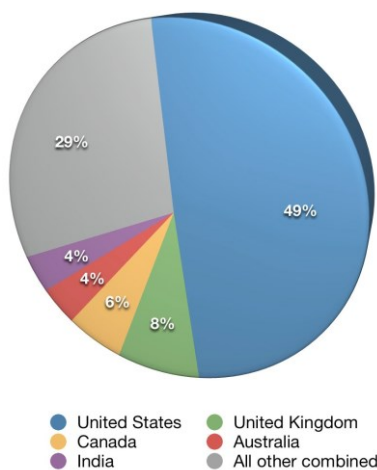
جنسیت

زنان گوی سبقت را از مردان ربوده و ۶۰٪ شرکت کنندگان در اسن مطالعه زنان بازاریاب بودند.



کشور

بیشتر شرکت کنندگان (۴۹٪) از کشور آمریکا بودند. و در ادامه انگلستان ۸٪، کانادا ۶٪، استرالیا ۴٪، و هند ۴٪ جایگاه های بعدی را کسب کردند.



درباره مایکل استلزنر



مایکل استلزنر بنیان گذار Social Media Examiner ، نویسنده کتاب Lunch and Writing white papers و میزبان پادکست بازاریابی شبکه های اجتماعی – جزو ۴۰ پادکست برتر کسب و کار در iTunes است. همچنین برگزار کننده شو بازاریابی شبکه های اجتماعی که یک شو هفتگی آنلاین می باشد است.

تویتر مایکل استلزنر:

http://twitter.com/mike_stelzner.

شو بازاریابی شبکه های اجتماعی:

<http://www.socialmediaexaminer.com/liveshow/>

پادکست بازاریابی شبکه های اجتماعی:

<http://www.socialmediaexaminer.com/podcast/>



وبسایت Social Media Examiner یکی از بزرگترین بلاگ های کسب و کار دنیاست ، که به میلیون ها کسب و کار در جهت استفاده بهینه از شبکه های اجتماعی کمک کرده است. بیش از ۶۰۰ هزار نفر مطالب Social Media Examiner را به صورت مستقیم از طریق ایمیل دریافت می کنند.

مجموعه Social Media Examiner همچنین برگزار کننده بزرگترین کنفرانس بازاریابی شبکه های اجتماعی – Social Media Marketing World – می باشد.



SocialMedia Examiner