

گزارش

صنعت بازاریابی شبکه های اجتماعی

سال ۲۰۱۸

چگونه بازاریابان از شبکه های اجتماعی
برای رشد کسب و کارشان استفاده می کنند

MAY-2018

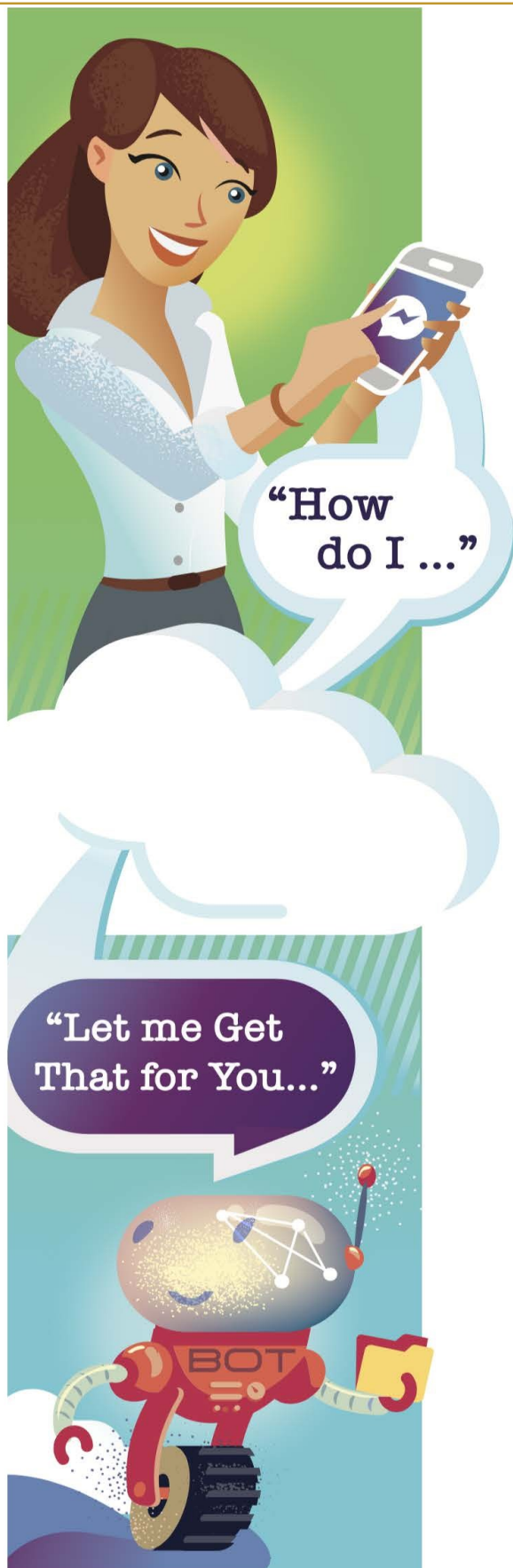
BY MICHAEL A. STELZNER

تیرماه ۱۳۹۷

ترجمه: بهنام کشانی



SocialMedia
Examiner



فهرست مطالب

۳.....	خلاصه پژوهش.....
۴.....	یافته های اصلی.....
۵.....	سوالات عمده ای که بازاریابان شبکه های اجتماعی با آنها مواجهند.....
۶.....	تجربه بازاریابی شبکه های اجتماعی.....
۷.....	محاسبه بازده سرمایه گذاری (ROI).....
۸.....	میزان تاثیرگذاری بازاریابی فیس بوک.....
۹.....	Organic Reach فیس بوک.....
۱۰.....	مزایای بازاریابی شبکه های اجتماعی.....
۱۴.....	پلتفرم های اجتماعی که بیشتر مورد استفاده قرار گرفتند.....
۱۵.....	کاربرد پلتفرم: بازاریابان باتجربه در مقایسه با مبتدیان.....
۱۶.....	کاربرد پلتفرم: بازاریابان B2C.....
۱۷.....	کاربرد پلتفرم: بازاریابان B2B.....
۱۸.....	مهمترین پلتفرم های اجتماعی برای بازاریابان.....
۲۰.....	پست گذاری طبیعی در شبکه های اجتماعی.....
۲۷.....	آن دسته از پلتفرم های شبکه های اجتماعی که بازاریابان میخواهند در موردشان بیشتر بدانند.....
۲۸.....	شبکه های اجتماعی پولی.....
۲۹.....	چگونه بازاریابان فعالیت های پولی شبکه های اجتماعی خود را تغییر دادند.....
۳۱.....	بازاریابان چگونه فعالیت های پولی شبکه های اجتماعی خود را در آینده تغییر می دهند.....
۳۳.....	شبکه های اجتماعی پولی که بازاریابان میخواهند در موردشان بیشتر بدانند.....
۳۴.....	ربات های پیام رسان فیس بوک.....
۳۵.....	کار کردن با اینفلوئنسرها.....
۳۶.....	معمول ترین نوع محتوا.....
۳۷.....	مهمترین نوع محتوا برای بازاریابان.....
۳۸.....	برنامه بازاریابان برای تغییر در فعالیت های محتوای آینده.....
۳۹.....	فرم هایی از محتوا که بازاریابان می خواهند بیشتر در موردشان بدانند.....
۴۰.....	اطلاعات جمعیت شناسی شرکت کنندگان در مطالعه.....

خلاصه پژوهش

این مطالعه بر روی بیش از ۵۷۰۰ بازاریاب و با هدف درک چگونگی استفاده آنها از شبکه های اجتماعی بمنظور رشد و ترویج کسب و کارشان انجام شده است. در ادامه این گزارش می خوانید:

- اصلی ترین سوالاتی که بازاریابان در مورد شبکه های اجتماعی پاسخ دادند: نکات عمده ای را فاش می کنیم که متخصصین بازاریابی امروز به آن پاسخ دادند.
- بازاریابی فیس بوک: ما بررسی کردیم تا بفهمیم بازاریابی فیسبوک برای بازاریابان چقدر موثر بوده و آیا Organic Reach آنها کم شده یا نه.
- مزایای بازاریابی شبکه های اجتماعی: این بخش از مطالعه ما مزایای عمده ای را نشان می دهد که در نتیجه تلاش های بازاریابان در شبکه های اجتماعی بدست آمده است. نگاهی هم به تاثیر میزان تجربه بازاریاب بر نتایج کار خواهیم داشت.
- پرکاربردترین پلتفرم های شبکه های اجتماعی: بررسی این موضوع که بازاریابان در حال حاضر از چه پلتفرم هایی استفاده می کنند و تغییرات در نحوه استفاده آنها طی ۱۲ ماه آینده. همچنین بررسی کردیم تا ببینیم بازاریابان باتجربه از چه پلتفرم هایی استفاده می کنند و مهم ترین پلتفرم ها برای بازاریابان کدامند.
- پست طبیعی شبکه های اجتماعی: چگونه بازاریابان فعالیت های طبیعی خود را در سال گذشته تغییر دادند و چگونه برای تغییر فعالیت ها در آینده برنامه ریزی کردند.
- شبکه های اجتماعی پولی: پلتفرم های تبلیغاتی اجتماعی مورد استفاده بازاریابان را بررسی کردیم، اینکه استفاده آنها از تبلیغات در سال گذشته چگونه تغییر کرده و برای ۱۲ ماه آینده قصد دارند روی کدام پلتفرم های تبلیغاتی تمرکز کنند.
- ربات های پیام رسان فیسبوک: ما تحقیق کردیم تا ببینیم آیا بازاریاب ها از ربات های پیام رسان استفاده می کنند و برنامه آنها برای آینده چیست.
- سایر تجزیه و تحلیل ها: نقش محتوا و ویدئوی زنده را در شبکه های اجتماعی بررسی کردیم. نگاهی داشتیم به تفاوت کارکرد شرکت های کسب و کار B2B و B2C. همچنین تغییرات مهم را در مقایسه با مطالعه سال ۲۰۱۷ نشان دادیم.

یافته‌های اصلی

خلاصه مختصری از یافته‌های جالب توجه ما را بخوانید:

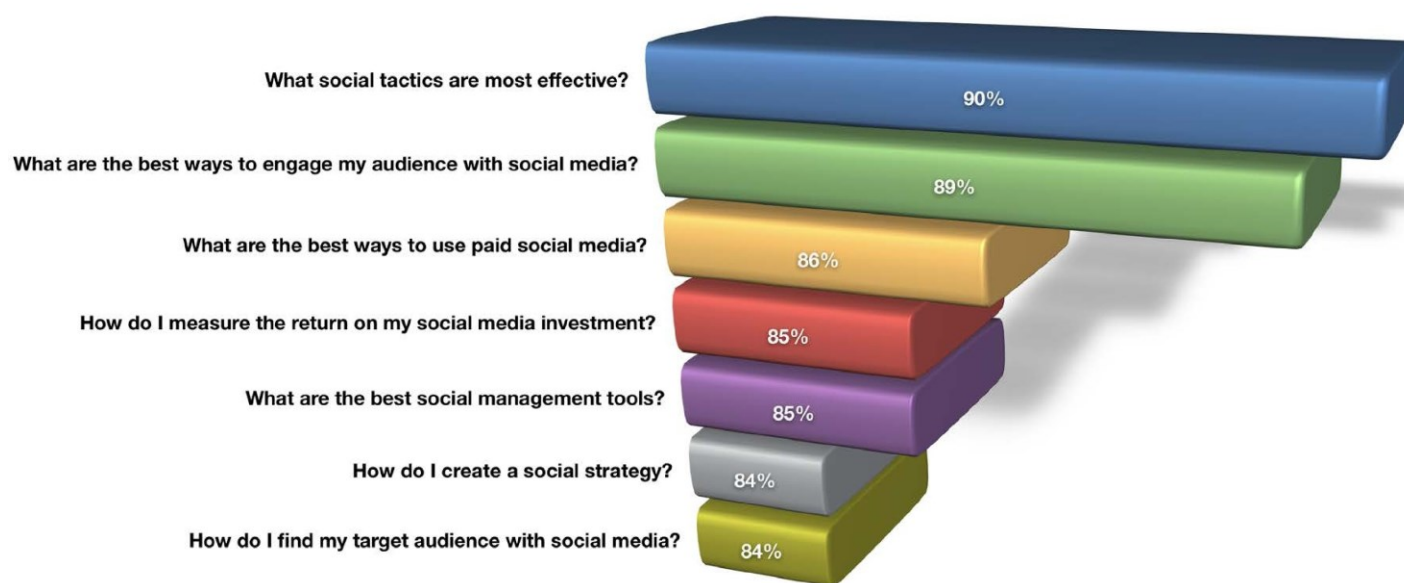
- عدم اطمینان فیسبوک: فقط ۴۹ درصد از بازاریابان مورد مطالعه احساس می‌کردند بازاریابی فیسبوک آنها می‌تواند تاثیرگذار باشد و ۵۲ درصد از آنها گفتند طی سال گذشته میزان organic reach فیسبوک آنها کاهش یافته است. با این حال، ۶۲ درصد آنها برای افزایش فعالیت‌های طبیعی در سال آینده برنامه‌ریزی کردند.
- تمرکز بازاریابان بر جذب طرفداران وفادار، کم است: برای اولین بار در چند سال گذشته، تمرکز اصلی بیشتر بر دستیابی به مشتریان بالقوه یا سرخ است تا بر پایه جذب مشتریان وفادار.
- نفوذ فیسبوک همچنان بالاست: میزان قابل توجه ۹۴٪ از بازاریابان از فیسبوک استفاده می‌کنند (پس از آن اینستاگرام است با ۶۶٪). از هر سه بازاریاب دو نفر فیسبوک را بعنوان مهم‌ترین پلتفرم شبکه‌های اجتماعی معرفی کردند.
- قدرت در دستان آگهی‌های فیسبوک است: ۷۲٪ بازاریابان از تبلیغات فیسبوک (پس از آن اینستاگرام با ۳۱٪) استفاده می‌کنند. تقریباً نیمی از همه بازاریابان سال گذشته تبلیغات فیسبوک خود را افزایش دادند و ۶۷٪ قصد افزایش استفاده از تبلیغات فیسبوک را طی ۱۲ ماه آینده دارند.
- ربات‌های پیام‌رسان فیسبوک مورد توجه بازاریابان قرار گرفتند: با اینکه اکنون فقط ۱۵ درصد از بازاریابان از ربات‌های پیام‌رسان فیسبوک استفاده می‌کنند، ۵۱ درصد آنها برای استفاده از این ربات‌ها در سال آینده برنامه‌ریزی کرده‌اند.

موارد خلاصه ذکر شده در بالا تنها چکیده‌ای از این گزارش است. در ادامه می‌توانید به‌مراه بیش از ۷۰ نمودار یافته‌های جذاب و دقیق این مطالعه را مشاهده کنید.

سوالات عمده‌ای که بازاریابان شبکه های اجتماعی با آنها مواجهند

ما از بازاریابان خواستیم تا اگر تمایل دارند به سوالات گسترده حیطه بازاریابی شبکه های اجتماعی پاسخ دهند. نمودار زیر درصد موافق و کاملاً موافق افرادی را نشان می‌دهد که به دنبال پاسخ به این سوالات بودند.

حداقل ۸۴٪ از بازاریابان مورد مطالعه معتقد بودند که به دنبال پاسخ به تمام سوالات زیر هستند:

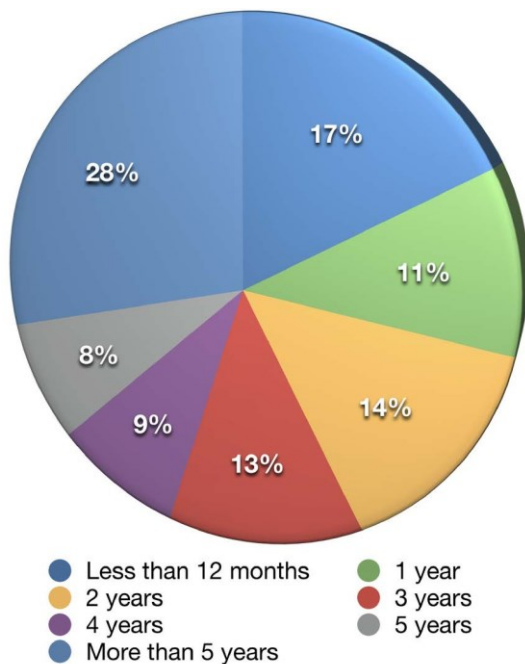


نکات اصلی سوالات بالا را می‌توان طبق کلمات کلیدی زیر خلاصه کرد:

- تاکتیک
- درگیر کردن کاربر
- پرداخت
- سنجش
- ابزارها
- استراتژی
- مخاطب

تجربه بازاریابی شبکه های اجتماعی

در اینجا تجربه مشارکت کنندگان در مطالعه را در مورد استفاده از شبکه های اجتماعی برای کسب و کارشان بررسی کردیم.



چند سال از بازاریابی شبکه های اجتماعی استفاده کردند؟

ما از شرکت کنندگان پرسیدیم چه مدت از شبکه های اجتماعی برای بازاریابی استفاده کرده اند. ۷۲٪ از بازاریابان مورد مطالعه حداقل ۲ سال تجربه بازاریابی شبکه های اجتماعی را داشتند.

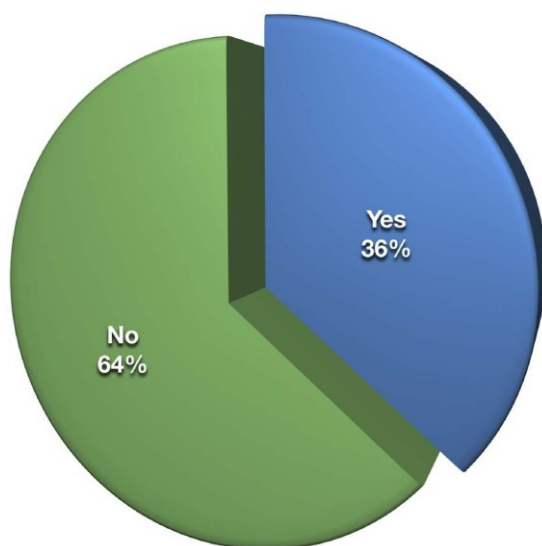
آیا بازاریابی شبکه های اجتماعی اصلی ترین

مسئولیت شماست؟

تقریباً از هر سه بازاریاب یک نفر گفت بازاریابی شبکه های اجتماعی مسئولیت تمام وقت و اصلی اوست.

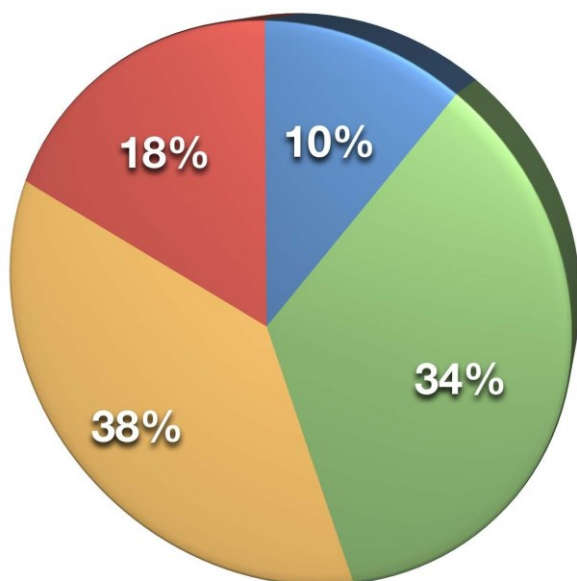
نکته: برای جزئیات اطلاعات جمعیت شناسی شرکت کنندگان به صفحات ۴۳-۴۱ این گزارش مراجعه کنید.

در صفحات بعد از بازاریابان خواستیم میزان موافقتشان در مورد شبکه های اجتماعی را در چند جمله بیان کنند.



محاسبه بازده سرمایه‌گذاری (ROI) شبکه‌های اجتماعی

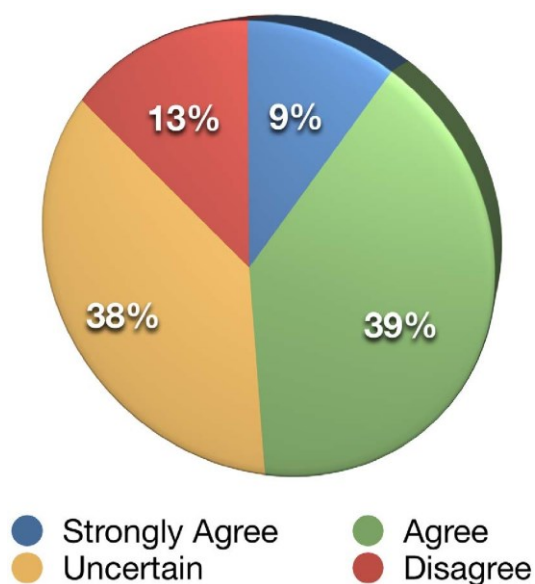
هدف ما درک توانایی بازاریابان برای محاسبه بازده فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی آنهاست، پس از آنها خواستیم میزان موافقت‌شان را با این جمله اعلام کنند: "من قادر به محاسبه بازده سرمایه‌گذاری (ROI) برای فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی خود هستم." تنها ۴۴٪ موافق بودند که توانایی محاسبه فعالیت‌هایشان را دارند. موضوع بازده سرمایه‌گذاری سالهاست که ذهن بازاریابان را درگیر کرده است. در سال ۲۰۱۷، ۳۸ درصد معتقد بودند توانایی محاسبه بازده سرمایه‌گذاری‌شان را دارند.



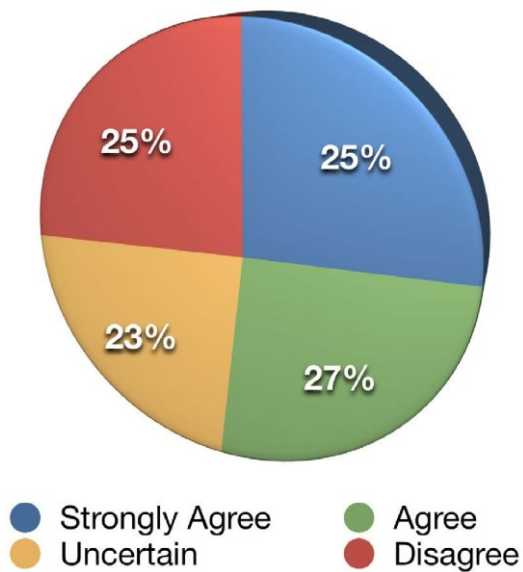
Strongly Agree	Agree
Uncertain	Disagree

میزان تاثیر بازاریابی فیسبوک

ما از بازاریابان خواستیم میزان موافقتشان را با این جمله بگویند: "بازاریابی فیسبوک من مؤثر است." ۴۹٪ از بازاریابان معتقد بودند تلاش‌هایشان در فیسبوک مؤثر بوده است، این میزان در سال ۲۰۱۷ برابر با ۴۲٪ بود. با این حال، بیش از نیمی از بازاریابان یا نمی‌دانند یا معتقدند بازاریابی فیسبوک تاثیری برایشان نداشت.



دیده شدن در فیسبوک

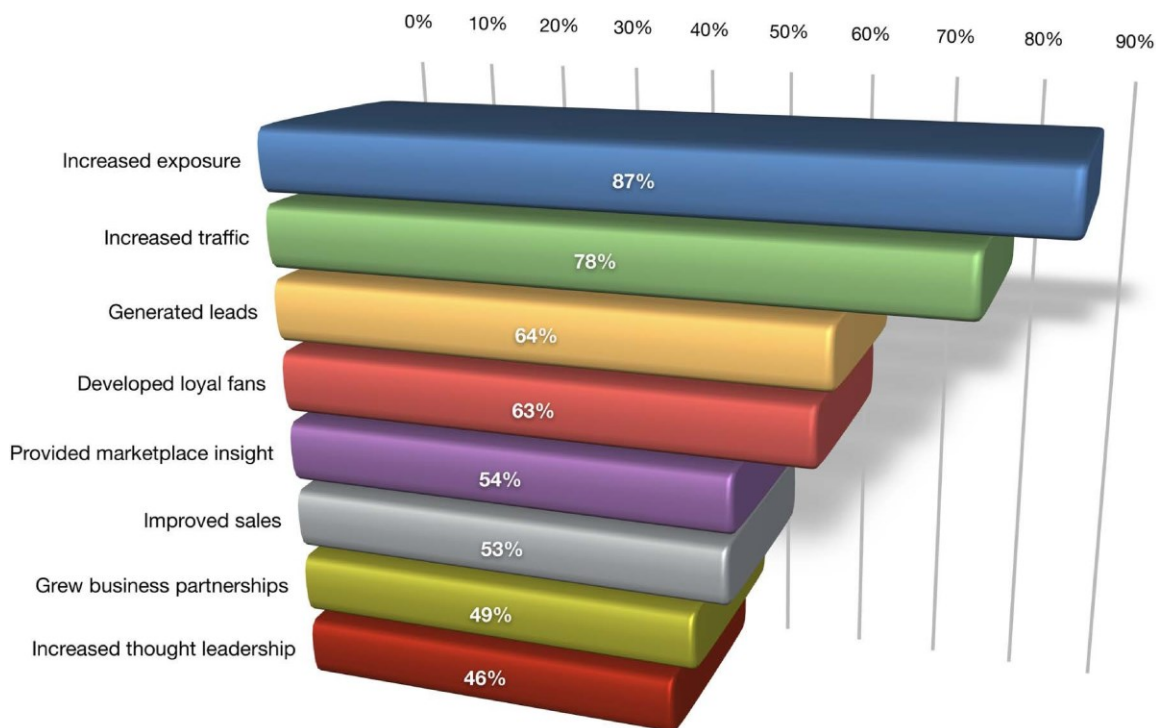


می‌خواستیم بدانیم آیا بازاریابان تجربه کاهش میزان دیده شدن طبیعی پست هایشان (Organic Reach) در فیسبوک را داشتند یا نه، پس از آنها میزان موافقت‌شان را با این نقطه نظر پرسیدیم: "دیده شدن پست‌های فیسبوک من در سال گذشته کم شده است."

۵۲ درصد از بازاریابان شاهد کاهش میزان دیده شدن پست های خود بودند، ۲۳ درصد آنها در این مورد مطمئن نبودند. در مجموع، ۷۵٪ از بازاریابان یا نمی‌دانستند و یا شاهد کاهش دیده شدن در فیسبوک‌شان در سال گذشته بودند.

FIND AND REACH
YOUR AUDIENCE
TAKE A SELF-GUIDED TOUR

مزایای بازاریابی شبکه های اجتماعی



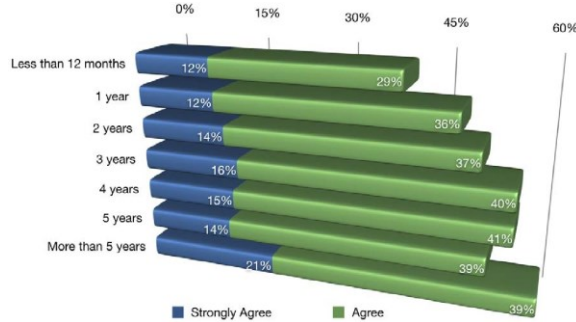
۸۷٪ از بازاریابان معتقد بودند تلاش های آنها در شبکه های اجتماعی منجر به نمایش بیشتر کسب و کارشان شده است. افزایش ترافیک با ۷۸٪ پاسخ مثبت دومین مزیت عمده گزارش شد. ۴ سال است که این دو مورد بعنوان مزیت برتر بدون تغییر باقی مانده اند.

برای اولین بار در طول ۴ سال، ترتیب مزایای بعدی تغییر کرده و بسیاری از آنها کاهش یافته اند:

- ایجاد سرنخ یا مشتریان بالقوه از ۶۶٪ در سال ۲۰۱۷ به ۶۴٪ کاهش داشت.
- افزایش طرفداران وفادار از ۶۹٪ در سال ۲۰۱۷ به ۶۳٪ رسیده است.
- ایجاد بینش نسبت به بازار از ۶۶٪ در سال ۲۰۱۷ به ۵۴٪ کاهش یافت.
- افزایش فروش از ۵۲٪ در سال ۲۰۱۷ به ۵۳٪ رشد کرد.
- رشد مشارکت تجاری از ۵۳٪ در سال ۲۰۱۷ به ۴۹٪ کاهش داشت.
- افزایش صلاحیت تخصصی یا رهبری فکری از ۵۷٪ در سال ۲۰۱۷ به ۴۶٪ کاهش یافت.

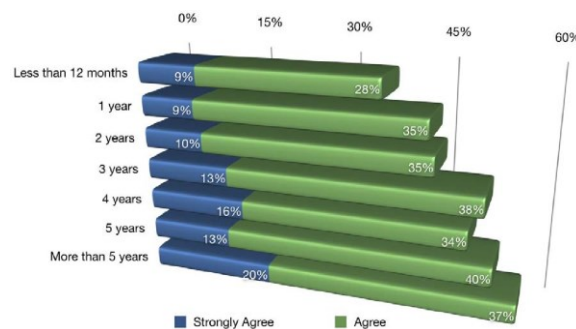
سوالاتی که ممکن است از نمودار بالا برآیند عبارتند از: "آیا بازاریابانی که سال های سال از شبکه های اجتماعی استفاده کردند به نتایج بهتری رسیدند؟" و "آیا تفاوتی بین B2B و B2C وجود دارد؟" نمودارهای زیر به این سوالات می پردازند.

افزایش فروش



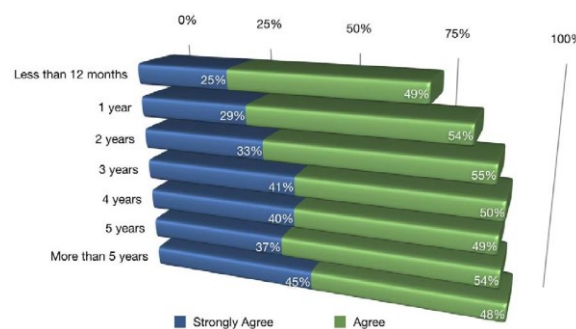
درصد زیادی از بازاریابان با سال‌ها تجربه در زمینه شبکه‌های اجتماعی به نتایج فروش بهتری دست یافتند. به عنوان مثال، بیش از نیمی از بازاریابانی که بیش‌تر از ۲ سال از شبکه‌های اجتماعی استفاده کردند، معتقدند به بهبود فروش‌شان کمک کرده است. درمقابل، ۴۷ درصد از بازاریابان گزارش کردند که شبکه‌های اجتماعی کمکی به بهبود فروش آنها نکرده (صفحه ۱۱ را ببینید). ممکن است دلیل آن عدم وجود ابزار مورد نیاز برای پیگیری فروش باشد.

نمایش بیشتر



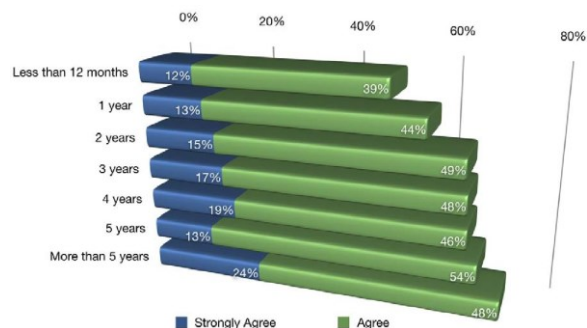
تقریباً تمام بازاریابانی (بیش از ۸۳٪) که به مدت ۱ سال یا بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده کردند، اعلام کردند که فعالیت‌شان باعث نمایش بیشتر کسب و کارشان شده است.

رشد مشارکت تجاری



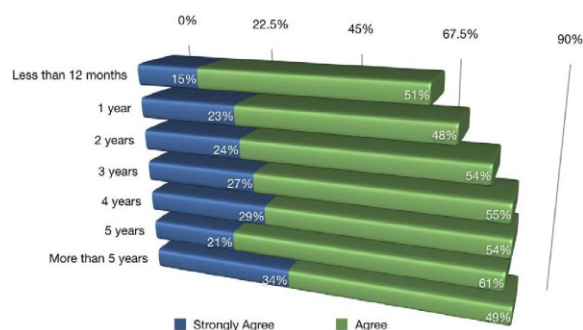
بیش از نیمی از بازاریابانی که حداقل ۳ سال روی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کردند، کسب مشارکت جدید تجاری را گزارش دادند. رشد مشارکت تجاری برای بازاریابان B2B (۵۷٪) و بازاریابان B2C (۴۵٪) بوده است.

ایجاد سرخ یا مشتریان بالقوه



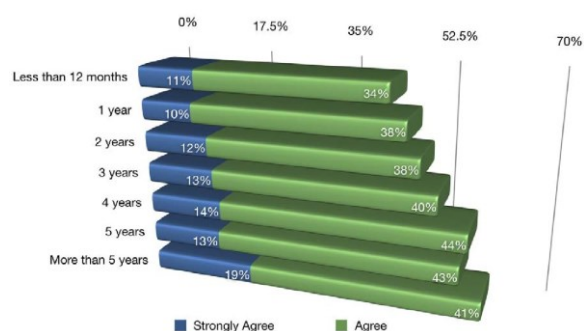
حدود دو سوم بازاریابانی که حداقل ۲ سال تجربه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی داشتند، معتقدند استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی منجر به ایجاد سرخ تجاری بای آن‌ها شده است.

ترافیک بیشتر



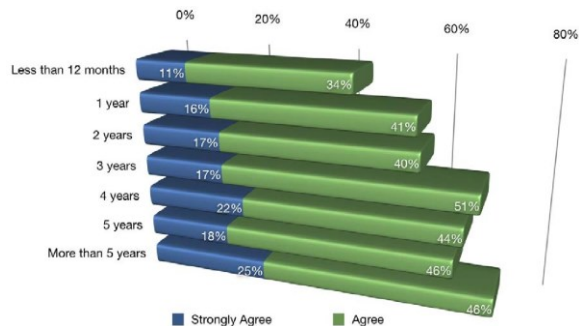
بازاریابانی که ۲ سال یا بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند در مقایسه با کسانی که تجربه کمتری داشتند، نتایج بسیار بهتری در زمینه افزایش ترافیک (۸۳٪ + بیشتر) گرفته‌اند.

پیش نسبت به بازار



بیش از نیمی از بازاریابانی که حداقل ۳ سال تجربه داشتند پلتفرم‌های اجتماعی را زمینه ایجاد پیش نسبت به بازار می‌دانستند. بازاریابان B2B (۶۰٪) به مراتب بیشتر از بازاریابان B2C (۴۵٪) توانسته‌اند از شبکه‌های اجتماعی برای دریافت پیش نسبت به بازار استفاده کنند.

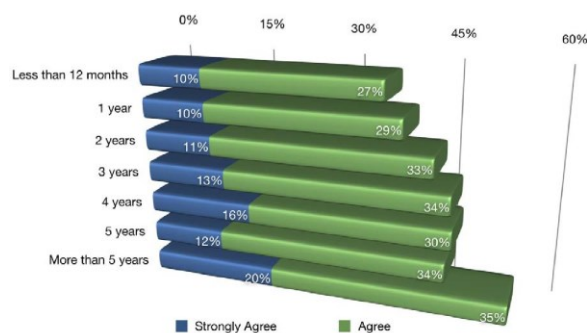
افزایش طرفداران وفادار



بیش از نیمی از بازاریابانی که حداقل ۳ سال از شبکه های اجتماعی استفاده کردند آنرا برای افزایش طرفداران وفادار مفید دانستند. جالب است بدانید که افراد جدید در زمینه بازاریابی شبکه های اجتماعی در این حیطة موفقیت کمتری داشتند.

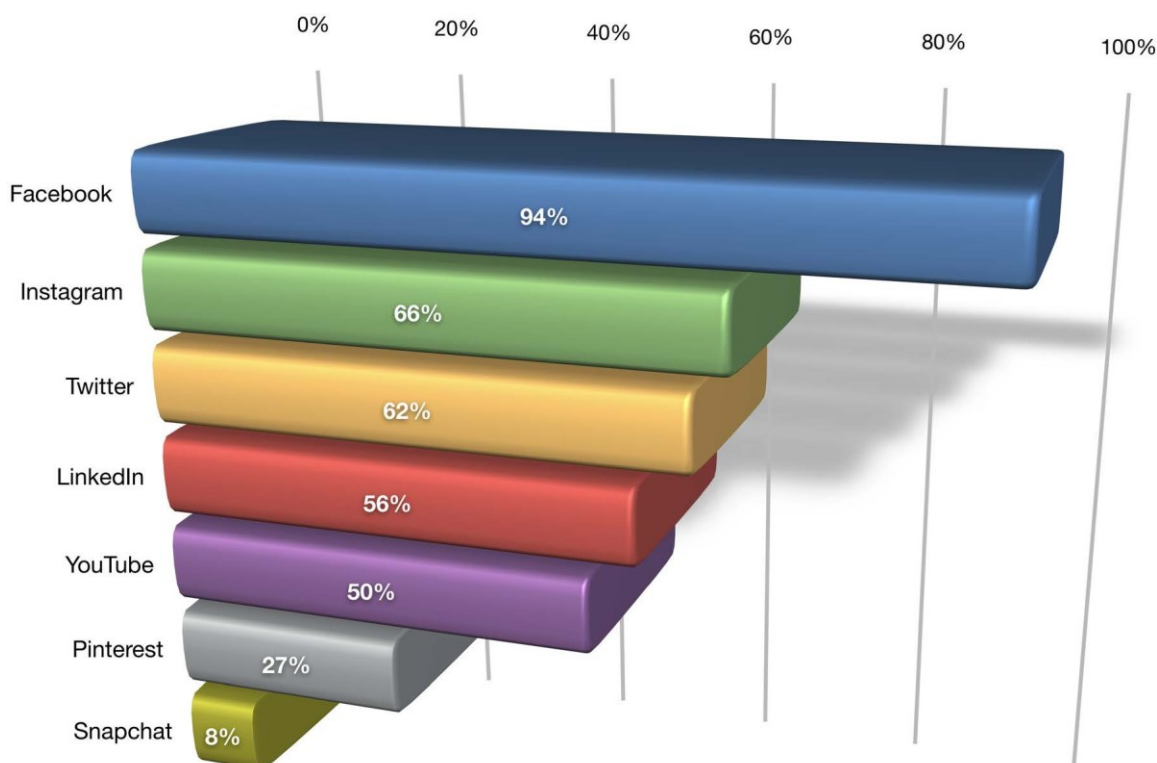
افزایش صلاحیت تخصصی یا

رهبری فکری



تنها بازاریابان باتجربه (بیش از ۵ سال) موفق به ارتقای جایگاهشان از نظر صلاحیت تخصصی یا رهبری فکری شدند.

پلتفرم‌های اجتماعی که بیشتر مورد استفاده قرار گرفتند



فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر سه پلتفرم برتری بودند که توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفتند، که در این میان فیس‌بوک برتری قابل توجهی در اختیار دارد. دیگر پلتفرم‌ها فاصله زیادی با این سه پلتفرم داشتند.

تغییرات قابل توجه نسبت به سال ۲۰۱۷

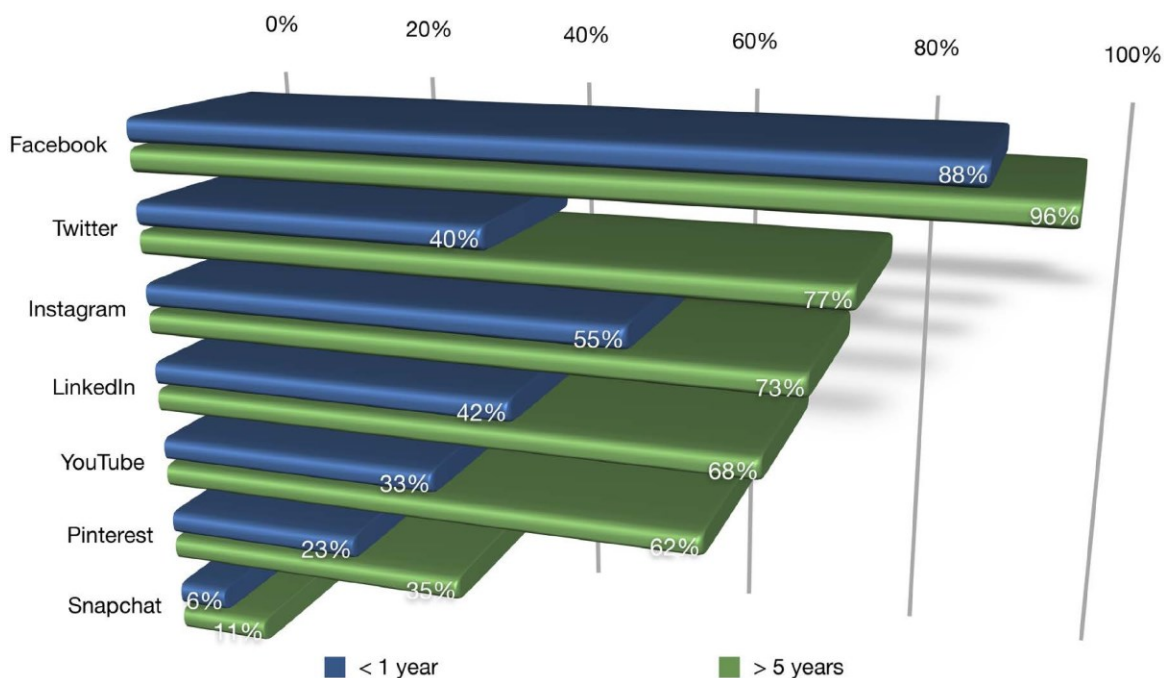
- اینستاگرام از رتبه ۴ به رتبه ۲ صعود کرد، در سال ۲۰۱۷ این مقدار ۵۴٪ بود.
- توییتر رتبه ۲ را از دست داد، در سال ۲۰۱۷ میزان استفاده از آن ۶۸٪ بود.
- یوتیوب نسبت به سهم ۴۵٪ خود در سال ۲۰۱۷ افزایش سهم داشت.
- سهم پینترست نسبت به ۳۰٪ در سال ۲۰۱۷ کاهش داشت.
- اسنپ‌چت افزایش کمی نسبت به ۷٪ در سال ۲۰۱۷ داشت.

در اینجا به بررسی دقیق این نکته می‌پردازیم که کدام کانال‌های اجتماعی بیشتر مورد استفاده بازاریابان باتجربه قرار گرفتند و آنرا با بازاریابان تازه‌کار مقایسه خواهیم کرد.

استفاده از پلتفرم‌ها: بازاریابان باتجربه در مقایسه با مبتدیان

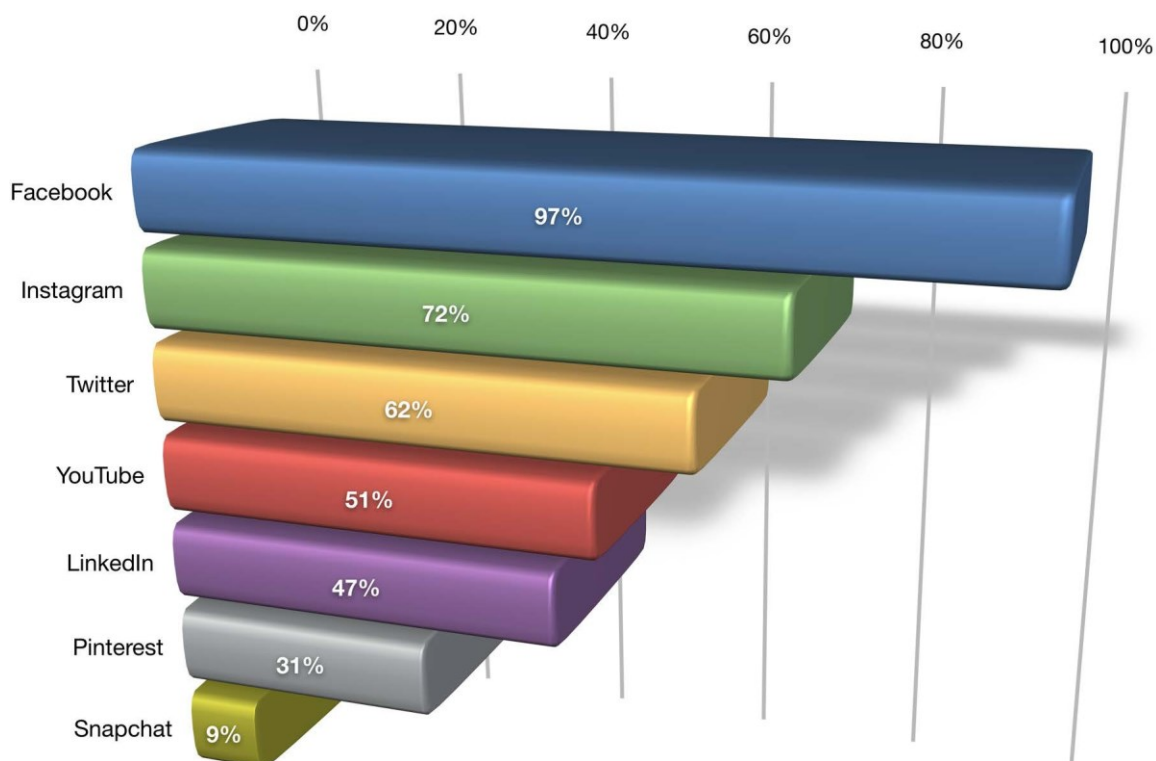
این نمودار به مقایسه انتخاب پلتفرم‌های اجتماعی بین بازاریابانی می‌پردازد که تازه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را آغاز کردند (ستون آبی: کمتر از ۱۲ ماه) و کسانی که تجربه بیشتری دارند (ستون سبز: بیش از ۵ سال).

بازاریابان تازه کار شبکه‌های اجتماعی بیشتر روی فیسبوک (۸۸٪) و اینستاگرام (۵۵٪) تمرکز دارند. بازاریابان باتجربه بسیار متنوع‌تر عمل می‌کنند.



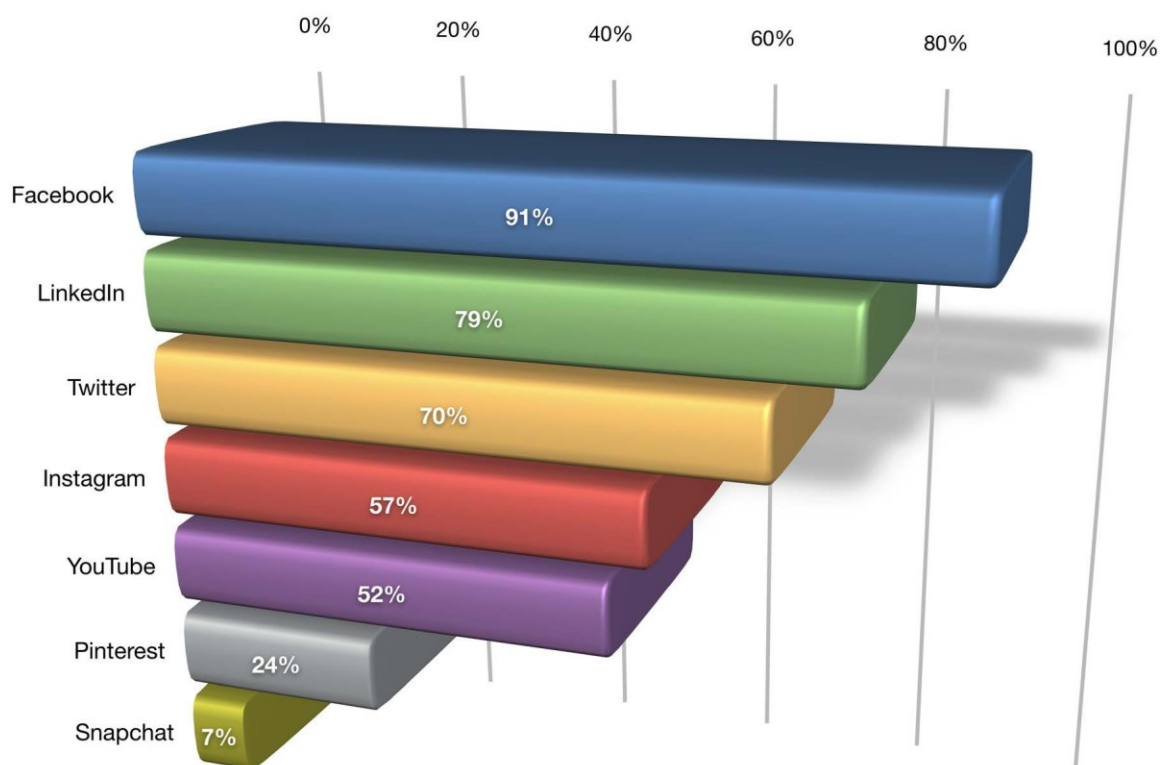
استفاده از پلتفرم‌ها: بازاریابان B2C

این نمودار نشان می‌دهد تقریباً همه بازاریابان B2C روی فیسبوک تمرکز دارند.



استفاده از پلتفرم ها: بازاریابان B2B

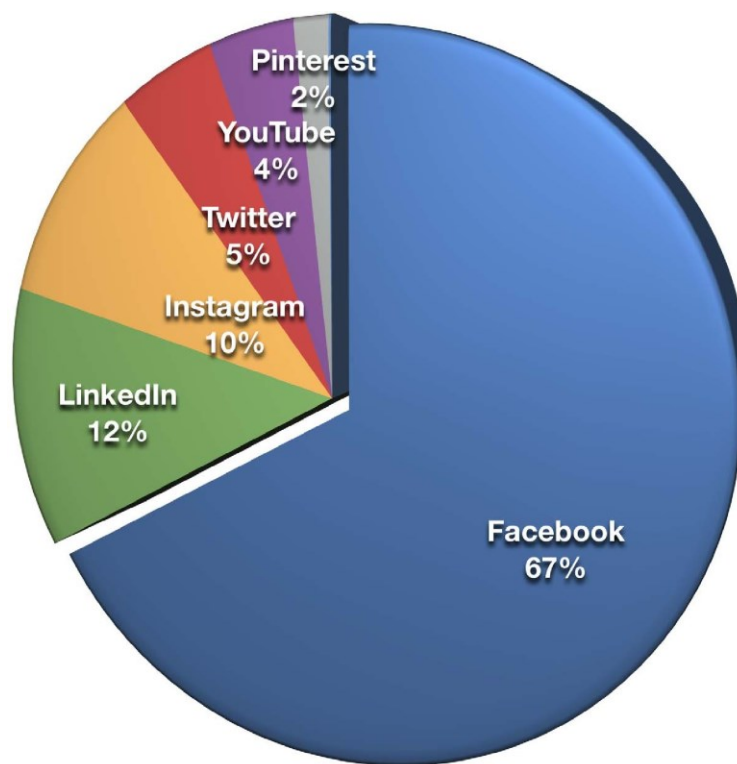
این نمودار نشان می‌دهد اکثر بازاریابان B2B از فیسبوک و درصد قابل توجهی از لینکداین استفاده می‌کنند.



مهم‌ترین پلتفرم‌های اجتماعی برای بازاریابان

ما از بازاریابان خواستیم مهم‌ترین پلتفرم اجتماعی را برای کسب و کارشان انتخاب کنند. از آنجایی که فقط یک حق انتخاب داشتند پاسخ‌های دریافت شده به شکل زیر بود.

بیش از دو سوم بازاریابان (۶۷٪) فیس‌بوک را بعنوان مهم‌ترین پلتفرم انتخاب کردند، سپس به ترتیب لینکداین (۱۲٪)، اینستاگرام (۱۰٪) و توییتر (۵٪) انتخاب شدند. طبق این نمودار مشخص است که فیس‌بوک هنوز هم پلتفرم اصلی برای بازاریابان بحساب می‌آید.

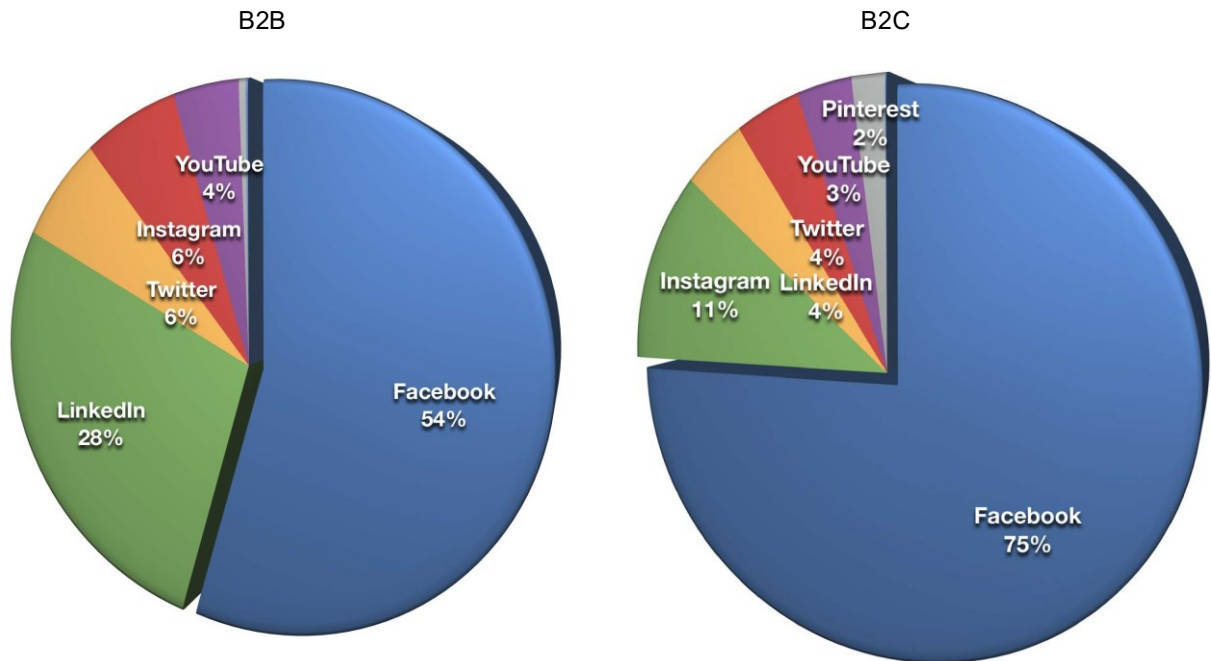


تغییرات مهم نسبت به سال ۲۰۱۷

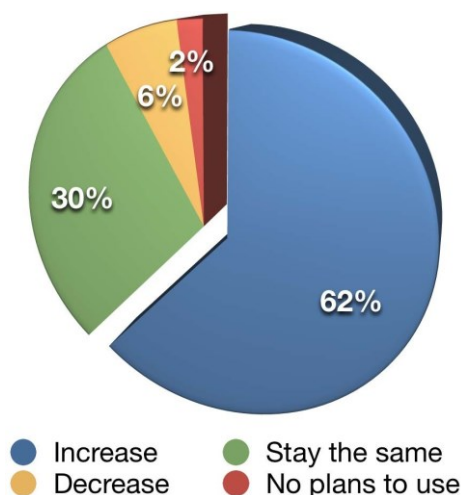
- فیس‌بوک از ۶۲ درصد در سال ۲۰۱۷ افزایش داشت.
- اینستاگرام از رتبه ۴ به رتبه ۳ صعود کرد، در سال ۲۰۱۷ مقدار استفاده از آن ۷٪ بود.
- توییتر رتبه ۳ را از دست داد، سهم ۹٪ آن در سال ۲۰۱۷ کاهش یافته است.
- لینکداین با کاهش سهم خود از ۱۶٪ در سال ۲۰۱۷ مواجه است.

B2B در مقایسه با B2C

نظر شما را به تفاوت‌های جالب بین بازاریابان B2B و B2C جلب می‌کنم. واضح است که فیسبوک در فضای B2C نفوذ بیشتری دارد (۷۵٪ از بازاریابان آن را به عنوان انتخاب اول برگزیدند). با این حال، برای بازاریابان B2B علاوه بر فیسبوک، لینکداین هم جایگاه قابل قبولی دارد. تغییرات نسبت به سال ۲۰۱۷: برای بازاریابان B2B لینکداین جایگاهش را به فیسبوک می‌دهد. برای بازاریابان B2B لینکداین از ۳۷ درصد به ۲۸ درصد کاهش یافته و فیسبوک از ۴۳ درصد به ۵۴ درصد افزایش یافته است.



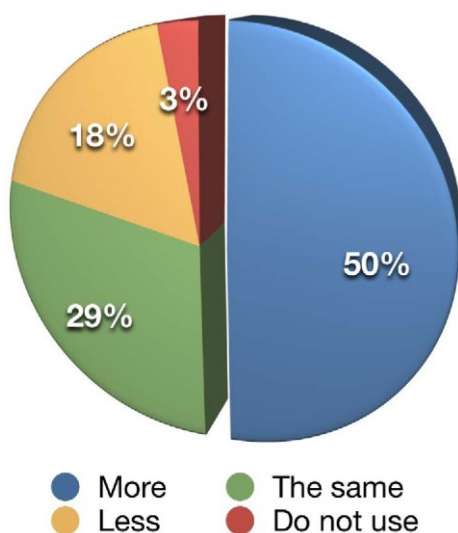
پست گذاری طبیعی در شبکه های اجتماعی



ما این دو سوال را از بازاریابان درباره فعالیت های طبیعی شان پرسیدیم: (۱) آیا نسبت به سال قبل بیشتر یا کمتر پست می گذارند؟ و (۲) طی ۱۲ ماه آینده چطور فعالیت های طبیعی خود را تغییر می دهند؟

این مساله در اینجا به تفکیک کانال شبکه های اجتماعی نشان داده شده.

فعالیت های فعلی در فیسبوک

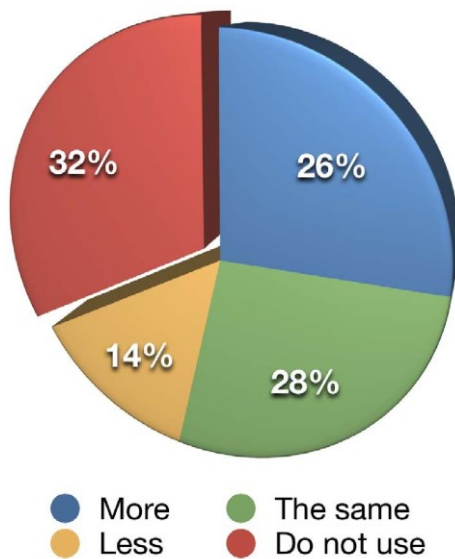


۵۰٪ از بازاریابان طی ۱۲ ماه گذشته فعالیت های طبیعی خود را در فیسبوک افزایش داده اند. فقط ۱۸ درصد از بازاریابان فعالیت های طبیعی خود را کاهش داده اند.

برنامه آینده برای فیسبوک

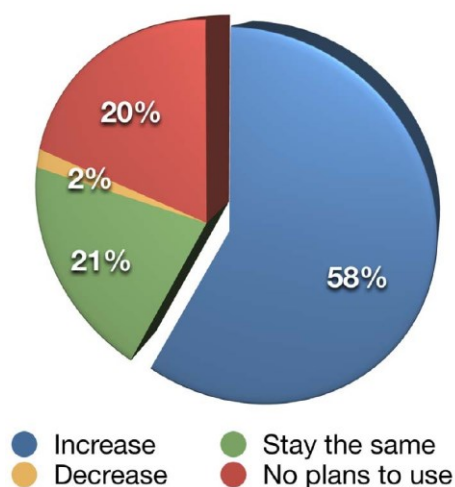
تحقیقات ما نشان می دهد که ۶۲ درصد از بازاریابان قصد افزایش فعالیت های طبیعی خود را در فیسبوک برای سال آینده دارند. همانطور که قبلا نشان داده شد، همچنان فیسبوک مهم ترین شبکه اجتماعی برای اکثر بازاریابان است.

فعالیت فعلی در یوتیوب



تحقیق ما نشان می‌دهد تنها ۲۶ درصد از بازاریابان فعالیت‌های طبیعی در یوتیوب خود را طی ۱۲ ماه گذشته افزایش داده‌اند.

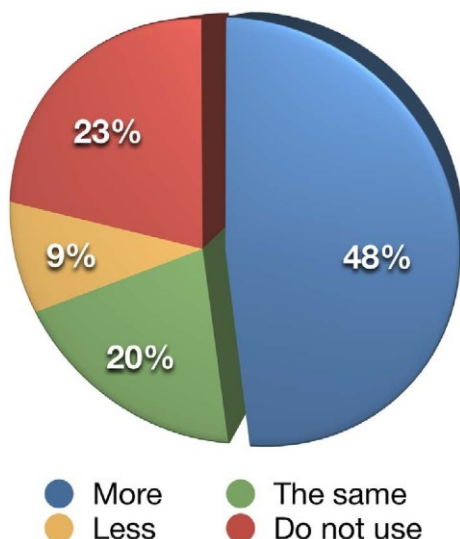
برنامه آینده برای یوتیوب



۵۸٪ از بازاریابان قصد افزایش فعالیت‌های طبیعی در یوتیوب خود را طی ۱۲ ماه آینده دارند.

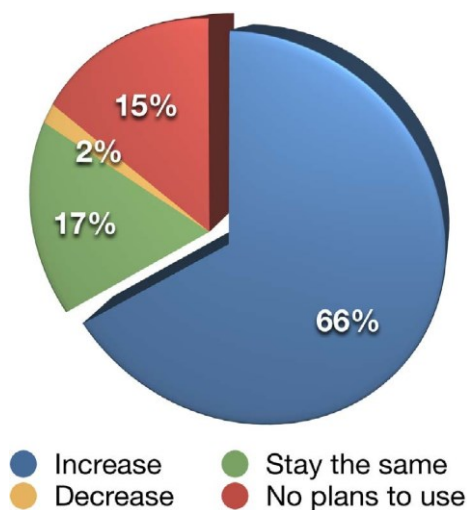
فعالیت فعلی در اینستاگرام

۴۸ درصد از بازاریابان در طول ۱۲ ماه گذشته فعالیت‌های طبیعی در اینستاگرام خود را افزایش داده‌اند.

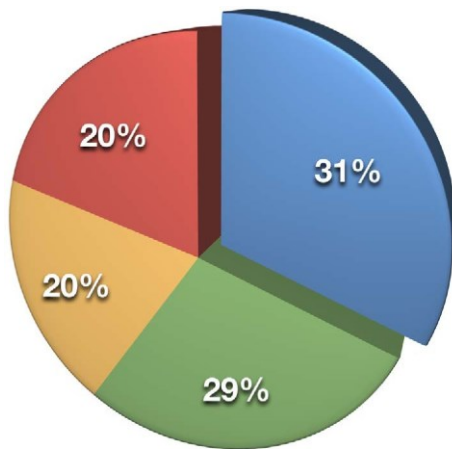


برنامه آینده برای اینستاگرام

تحقیق ما نشان می‌دهد ۶۶ درصد از بازاریابان قصد افزایش فعالیت‌های طبیعی خود را طی ۱۲ ماه آینده دارند.



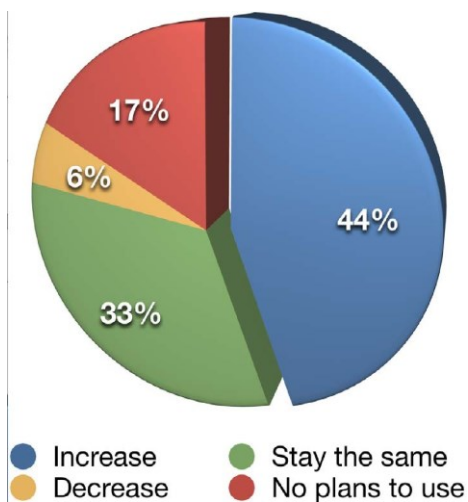
فعالیت فعلی در توییتر



● More ● The same
● Less ● Do not use

کمتر از یک سوم بازاریابان (۳۱٪) فعالیت‌های طبیعی در توییتر خود را در ۱۲ ماه گذشته افزایش داده‌اند.

برنامه آینده برای توییتر

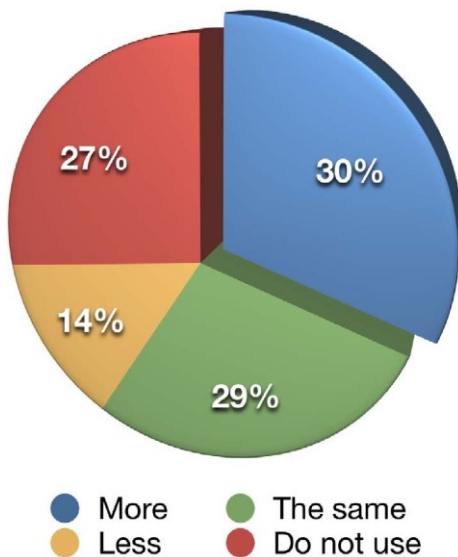


● Increase ● Stay the same
● Decrease ● No plans to use

۴۴ درصد از بازاریابان قصد افزایش فعالیت طبیعی توییتر خود را طی ۱۲ ماه آینده دارند.

فعالیت فعلی در لینکداین

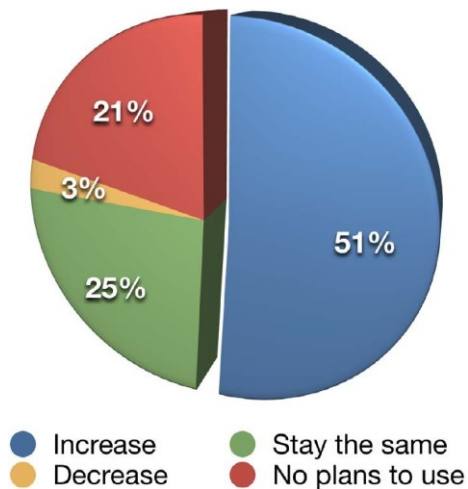
حدود یک سوم (۳۰٪) از بازاریابان فعالیتهای طبیعی لینکداین خود را طی ۱۲ ماه گذشته افزایش داده‌اند.



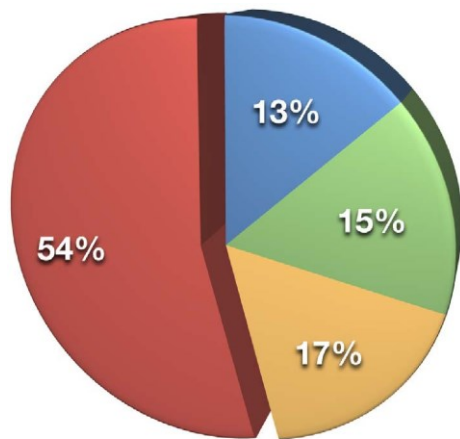
برنامه آینده برای لینکداین

بیش از نیمی از بازاریابان (۵۱٪) قصد افزایش فعالیتهای طبیعی لینکداین خود را طی ۱۲ ماه آینده دارند.

۶۵ درصد از بازاریابان B2B قصد افزایش تعداد ارسال پست لینکداین را دارند، این میزان در بازاریابان B2C ۴۳٪ بود.



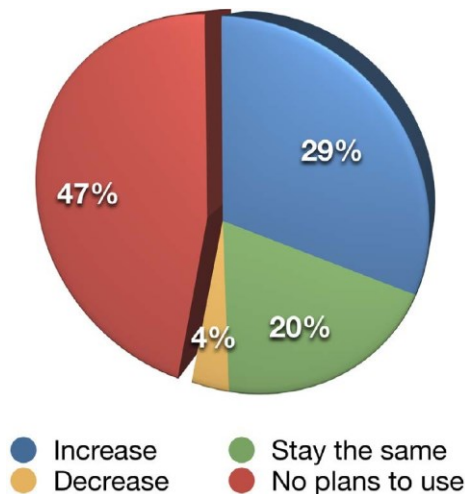
فعالیت فعلی در پینترست



● More ● The same
● Less ● Do not use

فقط ۱۳٪ از بازاریابان فعالیت‌های طبیعی پینترست خود را طی ۱۲ ماه گذشته افزایش داده‌اند.

برنامه آینده برای پینترست

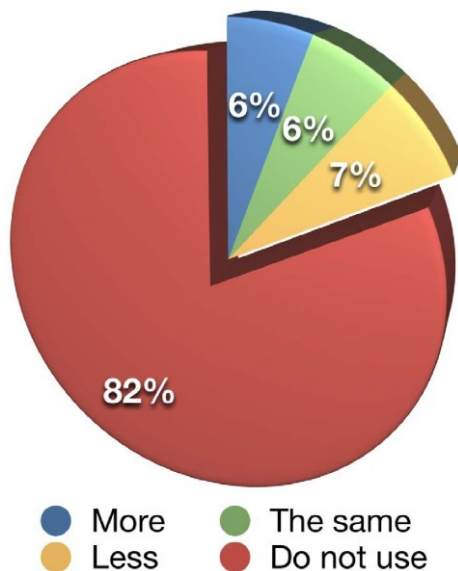


● Increase ● Stay the same
● Decrease ● No plans to use

۲۹ درصد از بازاریابان قصد افزایش فعالیت طبیعی پینترست خود را طی ۱۲ ماه آینده دارند. ۳۲ درصد از بازاریابان B2C قصد افزایش فعالیت طبیعی پینترست خود را دارند، این میزان در بازاریابان B2B ۲۳٪ است.

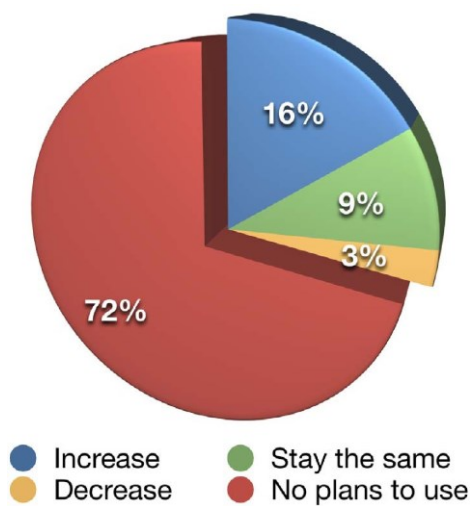
فعالیت فعلی در اسنپ‌چت

فقط ۶ درصد از بازاریابان فعالیت‌های طبیعی اسنپ‌چت خود را در طول ۱۲ ماه گذشته افزایش داده‌اند.

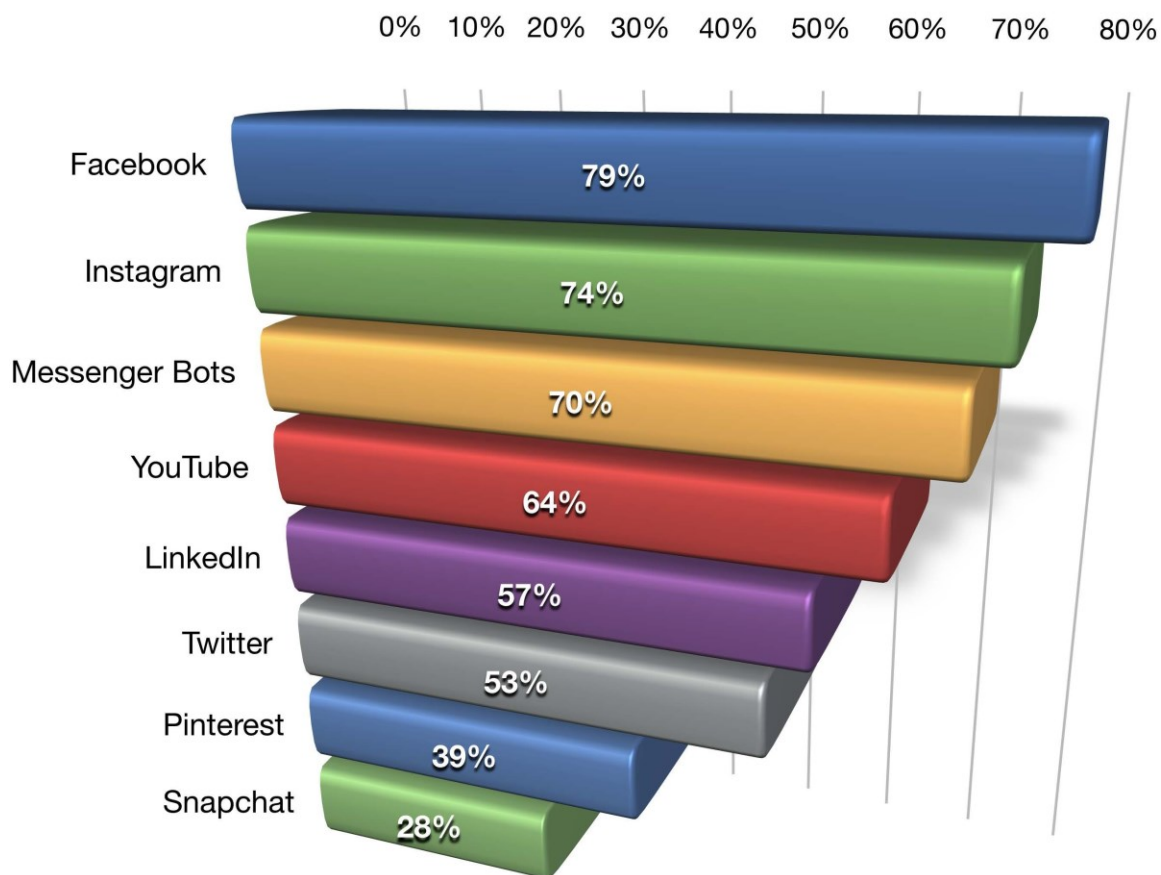


برنامه آینده برای اسنپ‌چت

تقریباً از هر ۶ بازاریاب ۱ نفر (۱۶٪) قصد افزایش فعالیت‌های طبیعی اسنپ‌چت خود را طی ۱۲ ماه آینده دارد.

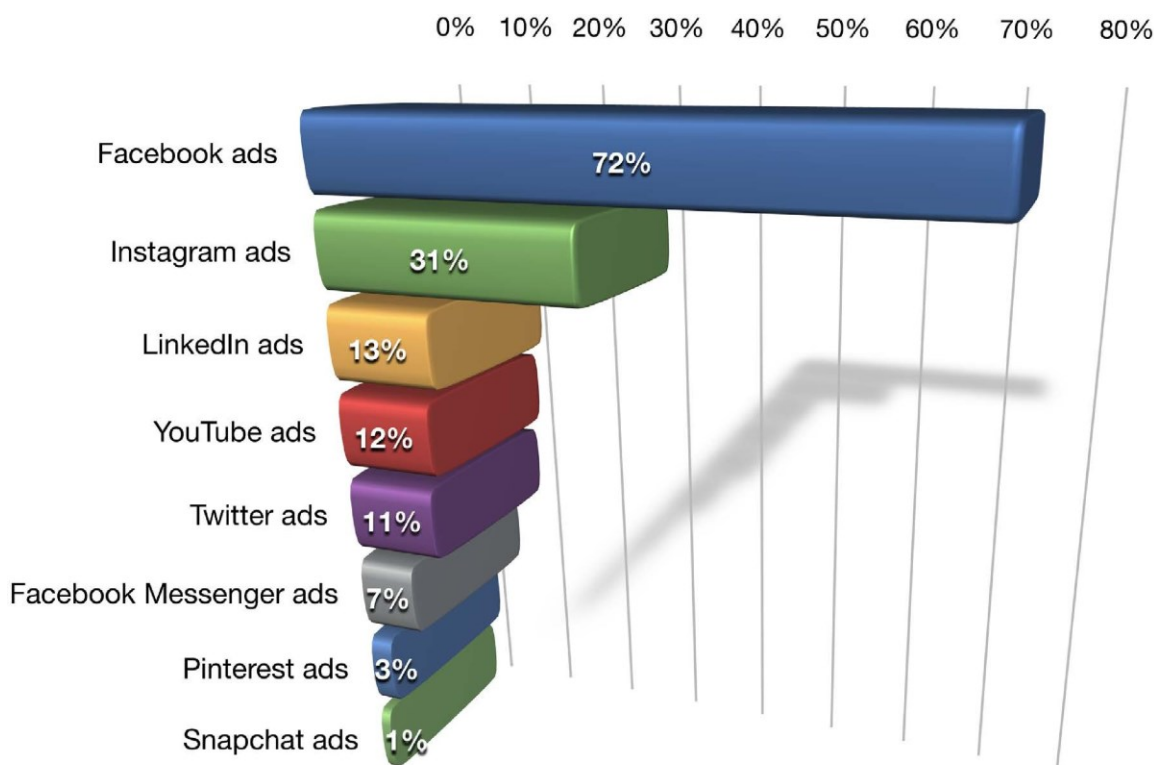


آن دسته از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی که بازاریابان می‌خواهند در موردشان بیشتر بدانند



ما از بازاریابان پرسیدیم می‌خواهد در مورد کدام پلتفرم شبکه‌های اجتماعی بیشتر بدانند. بازاریابان B2C علاقمند به یادگیری بیشتر در مورد اینستاگرام بودند (79٪ B2C در مقابل 64٪ B2B)، سپس فیسبوک (82٪ B2C در مقابل 72٪ B2B) و پینترست (42٪ B2C در مقابل 34٪ B2B). بازاریابان B2B بیشتر علاقمند به یادگیری در مورد لینکداین (70٪ B2B در مقابل 51٪ B2C) بودند.

شبکه های اجتماعی پولی



ما از بازاریابان پرسیدیم کدام نوع از شبکه های اجتماعی پولی را به طور مرتب مورد استفاده قرار می‌دهند. پرکاربردترین پلتفرم‌های تبلیغاتی که مورد استفاده بازاریابان قرار می‌گیرند اول فیس‌بوک (۷۲٪) و سپس اینستاگرام (۳۱٪) است.

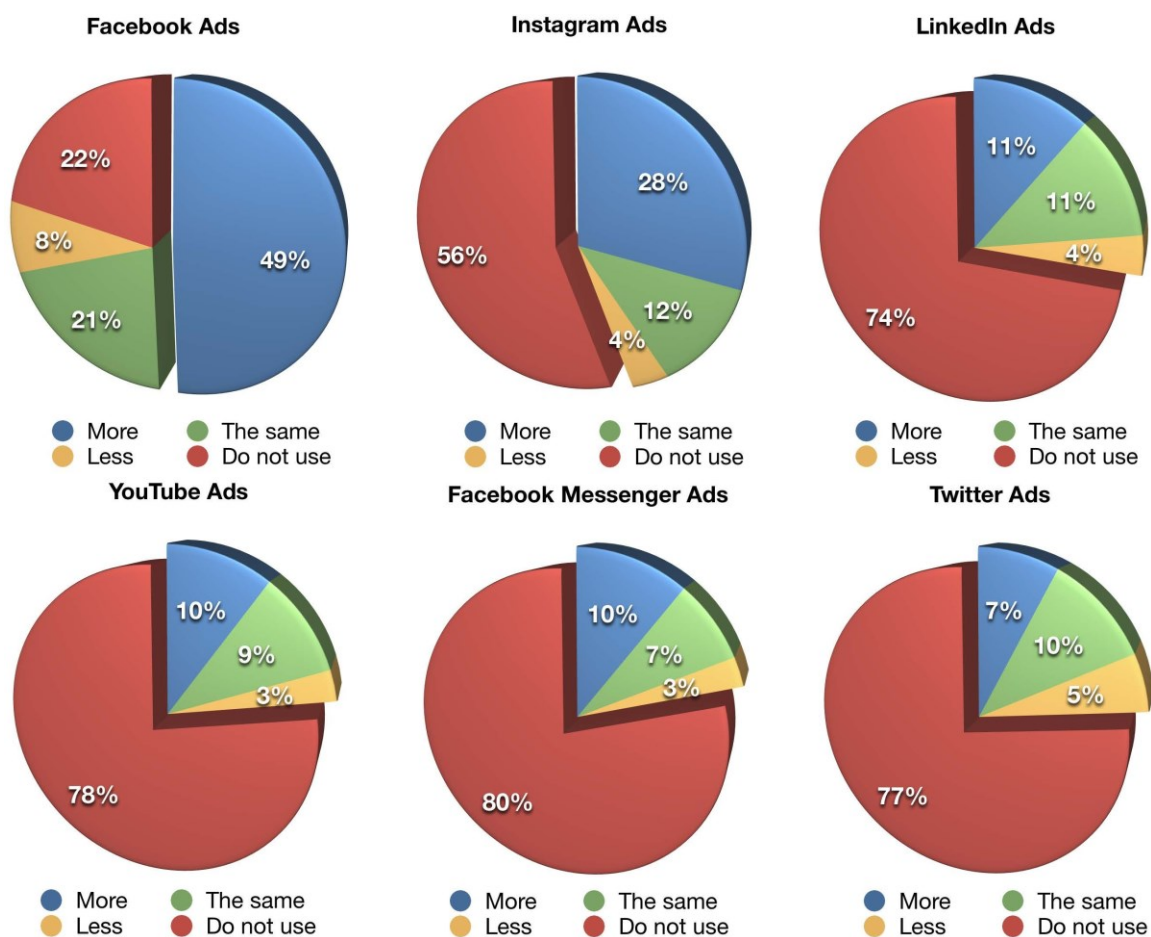
بازاریابان B2C از تبلیغات فیس بوک (۷۶٪) بیشتر از بازاریابان B2B (۶۶٪) استفاده می‌کنند. بازاریابان B2B از تبلیغات لینکداین (۲۱٪) بیشتر از بازاریابان B2C (۸٪) استفاده می‌کنند.

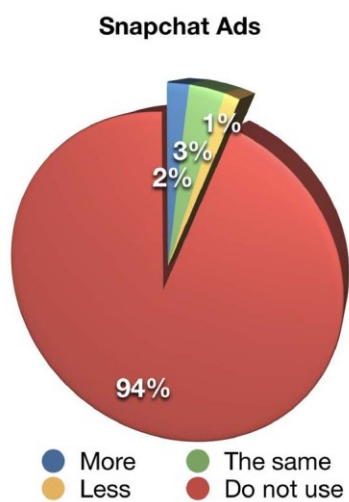
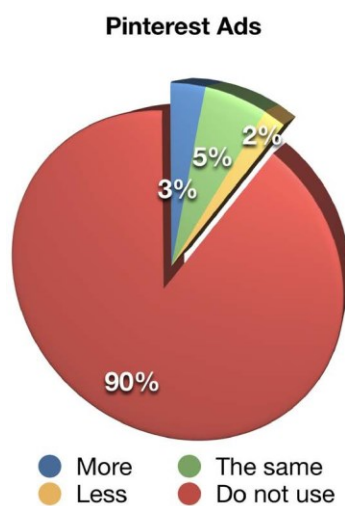
چگونه بازاریابان فعالیت‌های پولی شبکه‌های اجتماعی خود را تغییر دادند؟

ما از بازاریابان خواستیم نشان دهند که در سال گذشته چطور استفاده از شبکه‌های اجتماعی پولی خود را تغییر دادند. از پاسخ دهندگان پرسیدیم که آیا استفاده از شبکه‌های تبلیغاتی پولی مختلف را بیشتر یا کمتر کردند، یا اصلاً از آنها استفاده نمی‌کنند.

پلتفرم‌هایی که بازاریابان بیشترین هزینه را برای فعالیت‌های پولی در آنها انجام می‌دهند تبلیغات فیس‌بوک (۴۹٪) و تبلیغات اینستاگرام (۲۸٪) است.

در این نمودارها نتایج به تفکیک شبکه تبلیغاتی نشان داده شده:



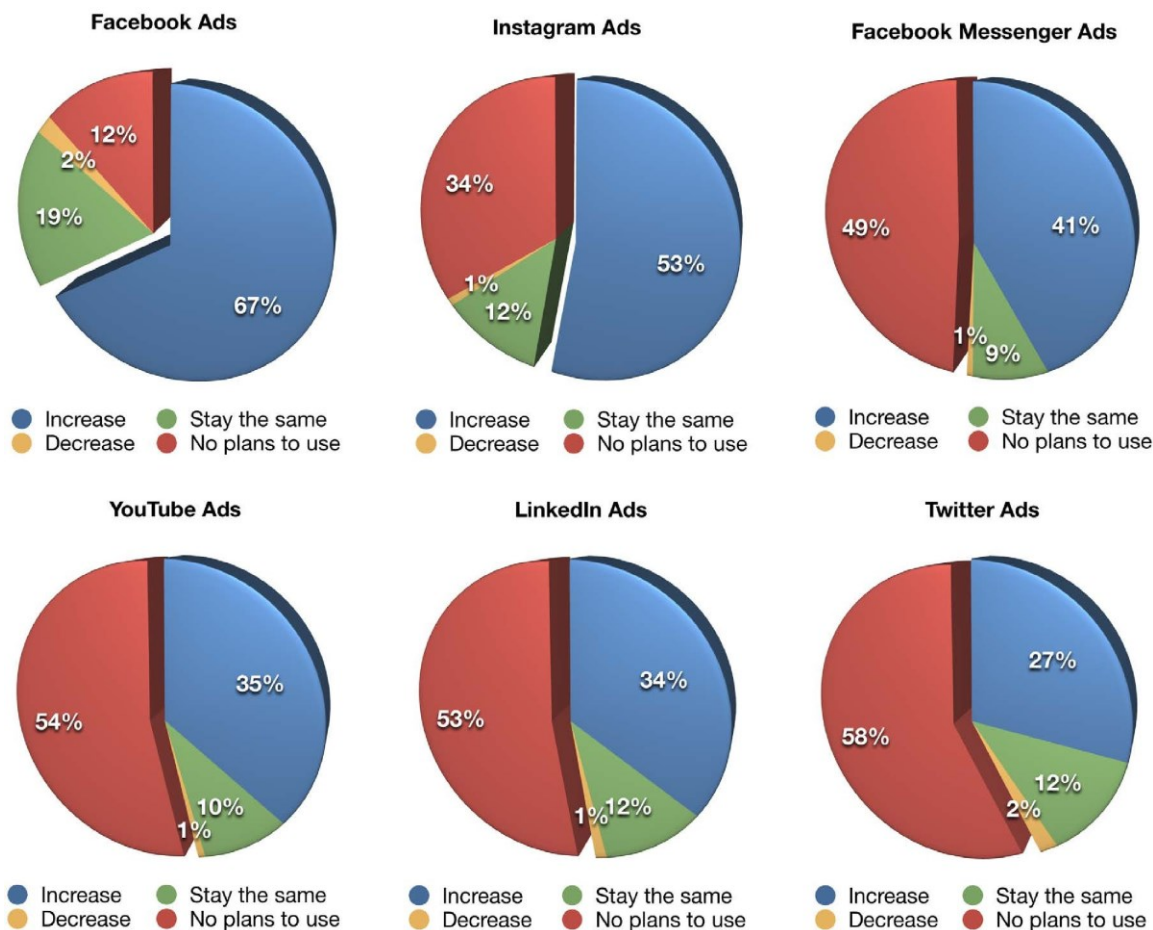


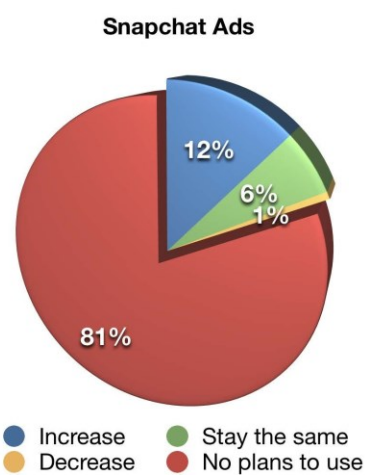
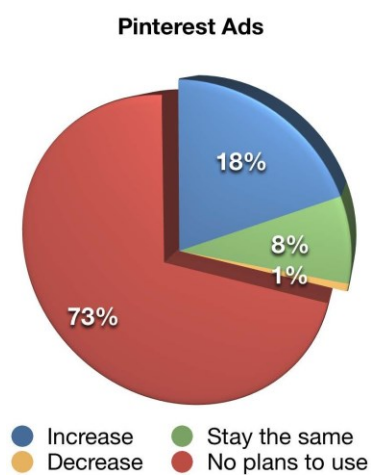
بازاریابان چگونه فعالیت‌های پولی شبکه‌های اجتماعی خود را در آینده

تغییر می‌دهند؟

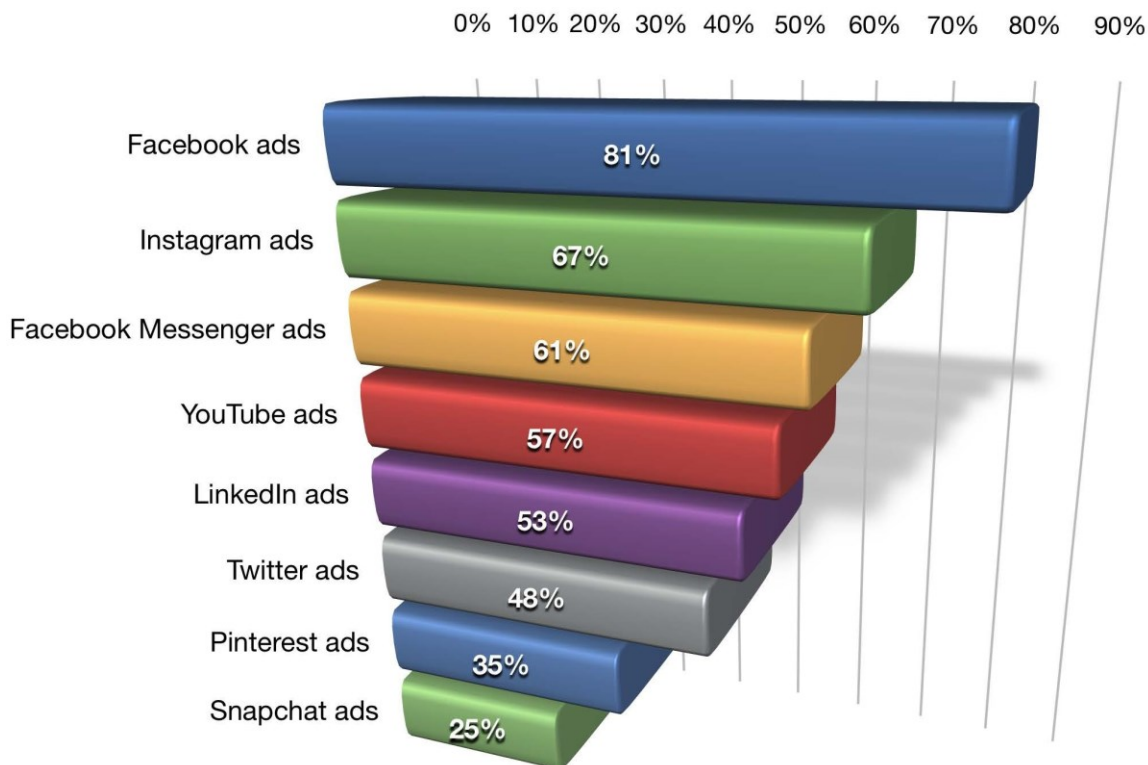
ما از بازاریابان خواستیم برنامه تغییرات فعالیت‌های پولی شبکه‌های اجتماعی خود را در آینده نزدیک بگویند. از پاسخ‌دهندگان پرسیدیم که آیا برنامه‌ای برای کمتر یا بیشتر کردن استفاده از شبکه‌های تبلیغاتی مختلف دارند یا به همین شکل ادامه می‌دهند.

بازاریابان عمدتاً قصد افزایش استفاده از تبلیغات فیسبوک (۶۷٪)، تبلیغات اینستاگرام (۵۳٪) و تبلیغ پیام‌رسان فیسبوک (۴۱٪) را داشتند. ۷۳٪ گفتند هیچ برنامه‌ای برای استفاده از تبلیغات پیتترست ندارند و ۸۱٪ برنامه‌ای برای استفاده از تبلیغات اسنپ‌چت نداشتند. در این نمودارها نتایج به تفکیک شبکه تبلیغاتی نشان داده شده:





شبکه های اجتماعی پولی که بازاریابان می خواهند درموردشان بیشتر بدانند



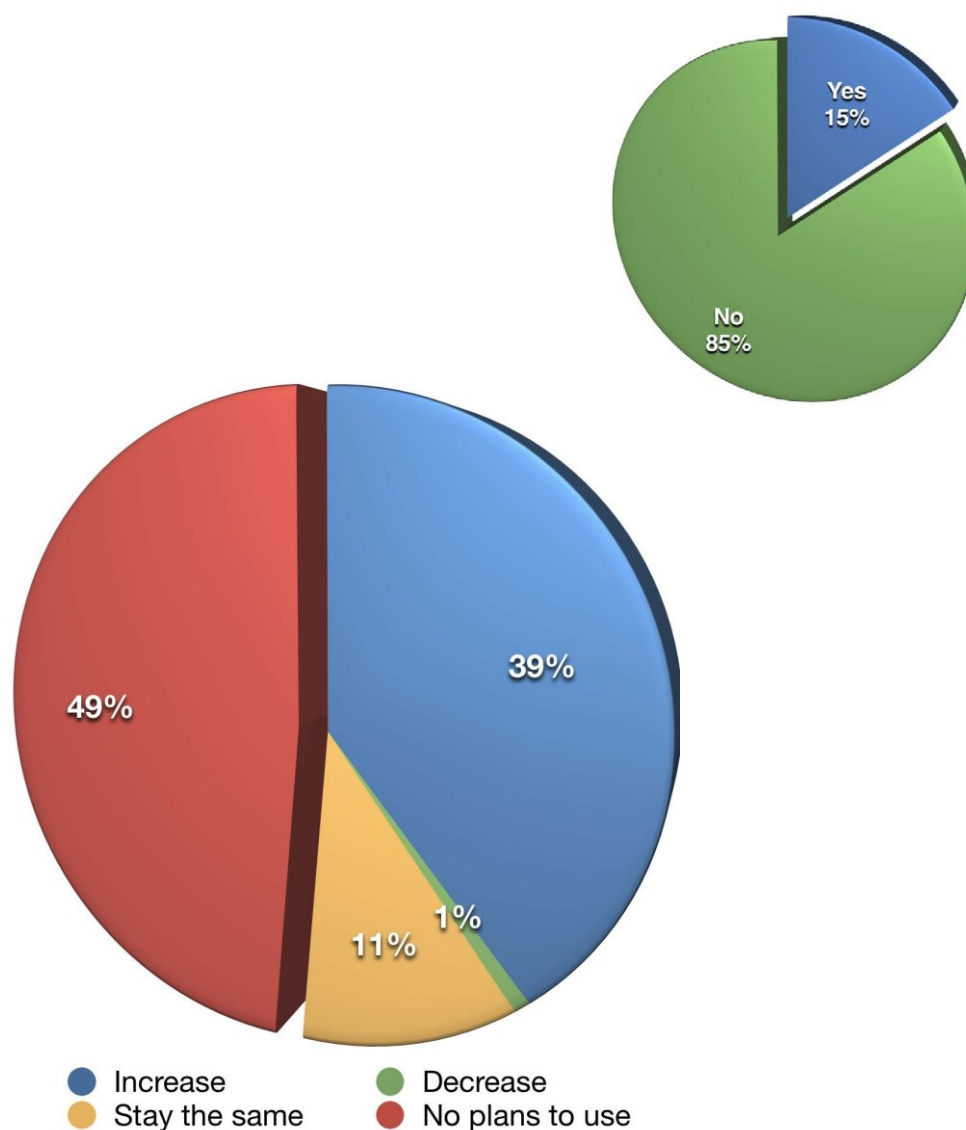
از بازاریابان پرسیدیم می خواهند با کدام شبکه های اجتماعی پولی بیشتر آشنا شوند و درموردش بیشتر بدانند. فیسبوک با ۸۱ درصد رتبه اول را بدست آورد. بازاریابان B2C نسبت به هم تایان B2B خود بیشتر علاقمند به دانستن در مورد تبلیغات اینستاگرام (۷۲٪ B2C در مقابل ۵۸٪ B2B) بودند. بازاریابان B2B بیشتر علاقمند به یادگیری در مورد تبلیغات لینکداین بودند (۶۷٪ B2B در مقابل ۴۵٪ B2C).

ربات‌های پیام‌رسان فیسبوک

از بازاریابان پرسیدیم آیا در بازاریابی از ربات‌های فیسبوک استفاده می‌کنند یا نه، که اکثرشان (۸۵٪) پاسخ منفی دادند.

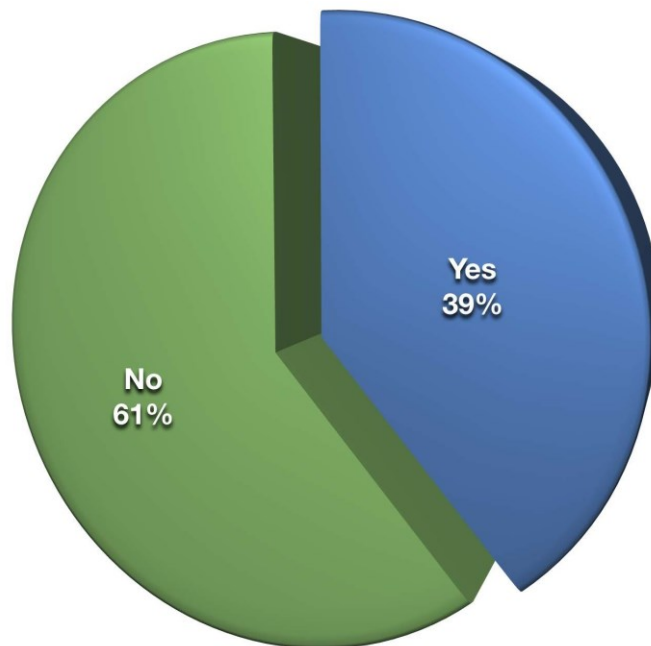
برنامه آینده ربات پیام‌رسان

سپس از آنها پرسیدیم آیا برنامه استفاده از ربات‌های پیام‌رسان فیسبوک‌شان در سال آینده تغییر خواهد کرد. اکثر آنها (۵۱ درصد) قصد بکارگیری ربات‌های پیام‌رسان را در برنامه بازاریابی آینده خود داشتند.

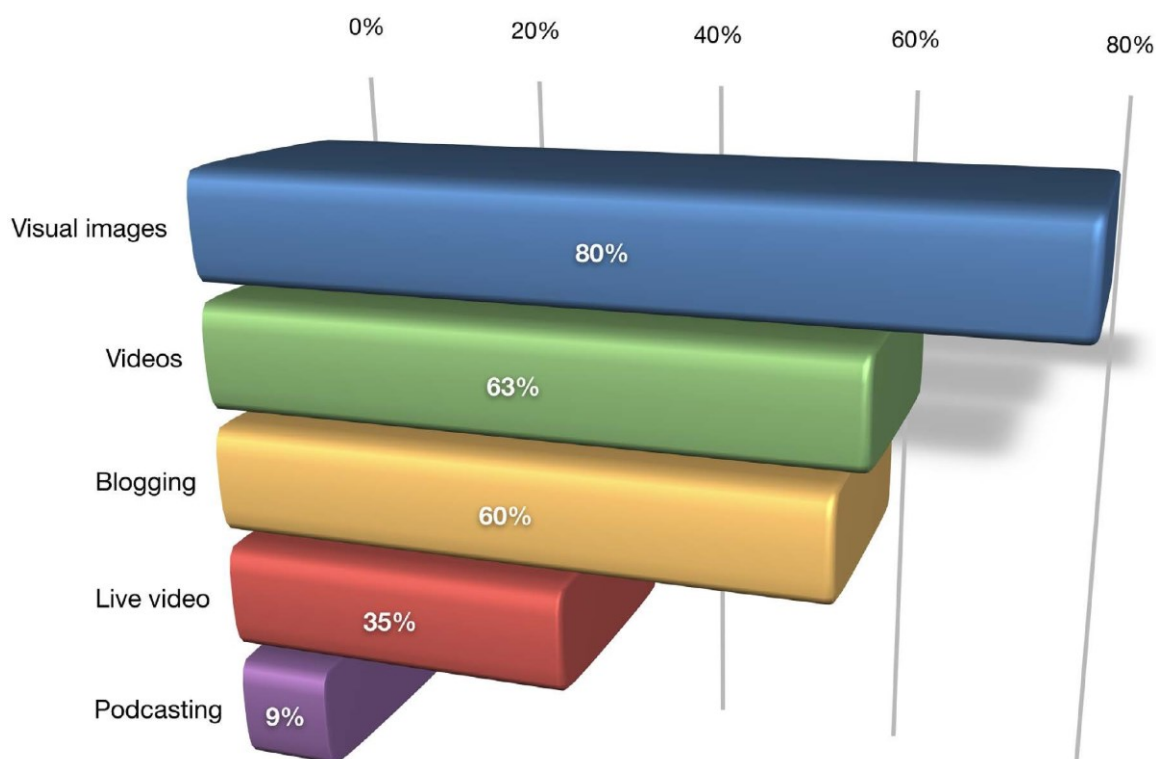


کار کردن با اینفلوئنسرها

از بازاریابان پرسیدیم آیا با اینفلوئنسرها بعنوان بخشی از بازاریابی‌شان کار می‌کنند یا نه، که اکثر (۶۱٪) پاسخ‌ها منفی بود.

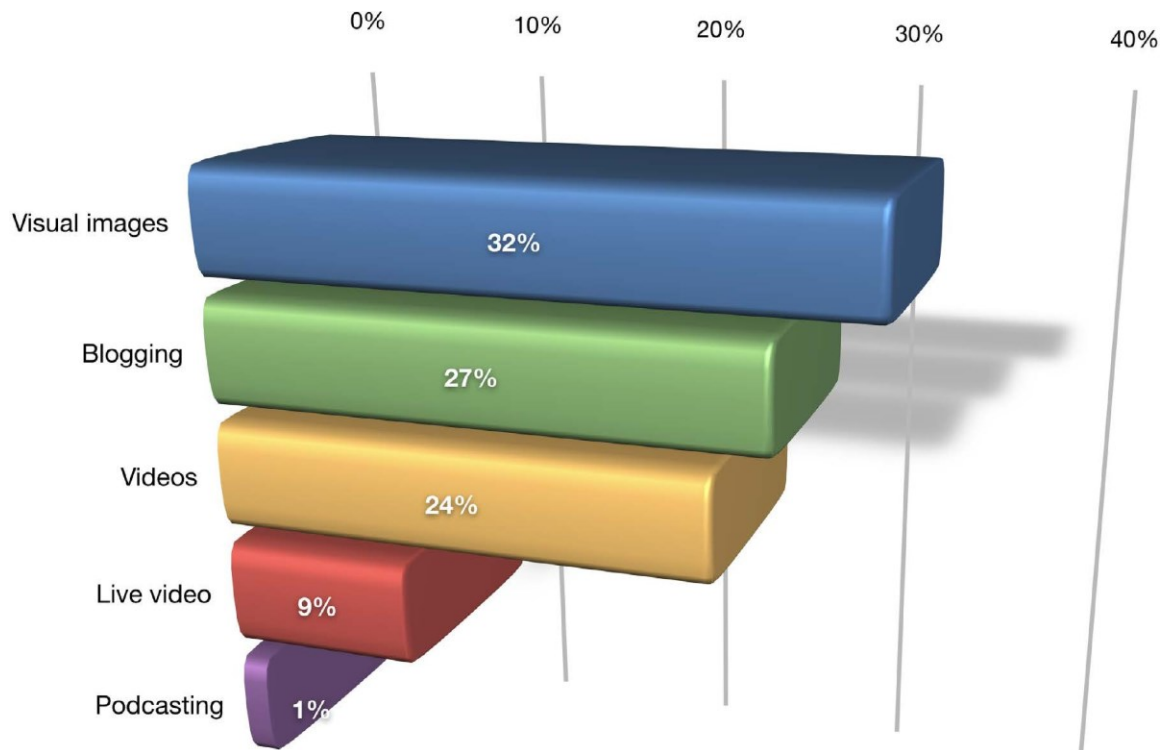


معمول‌ترین (پر کاربردترین) نوع محتوا



ما از بازاریابان خواستیم انواع محتوایی که در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بکار می‌برند را معرفی کنند. درصد بالایی از آنها (۸۰٪) از محتوای تصویری استفاده می‌کردند. رتبه دوم متعلق به ویدیو (۶۳٪) است که در سال ۲۰۱۷ ۵۷٪ بود، و پس از آن وبلاگ نویسی (اکنون ۶۰٪ و ۶۶٪ در سال ۲۰۱۷). محتوای ویدیویی زنده هم با ۳۵٪ نسبت به قبل افزایش یافت (از ۲۸٪ در سال ۲۰۱۷). بازاریابان B2B (۶۷٪) در مقایسه با بازاریابان B2C (۵۶٪) علاقه بیشتری به استفاده از وبلاگ نویسی در بازاریابی را دارند.

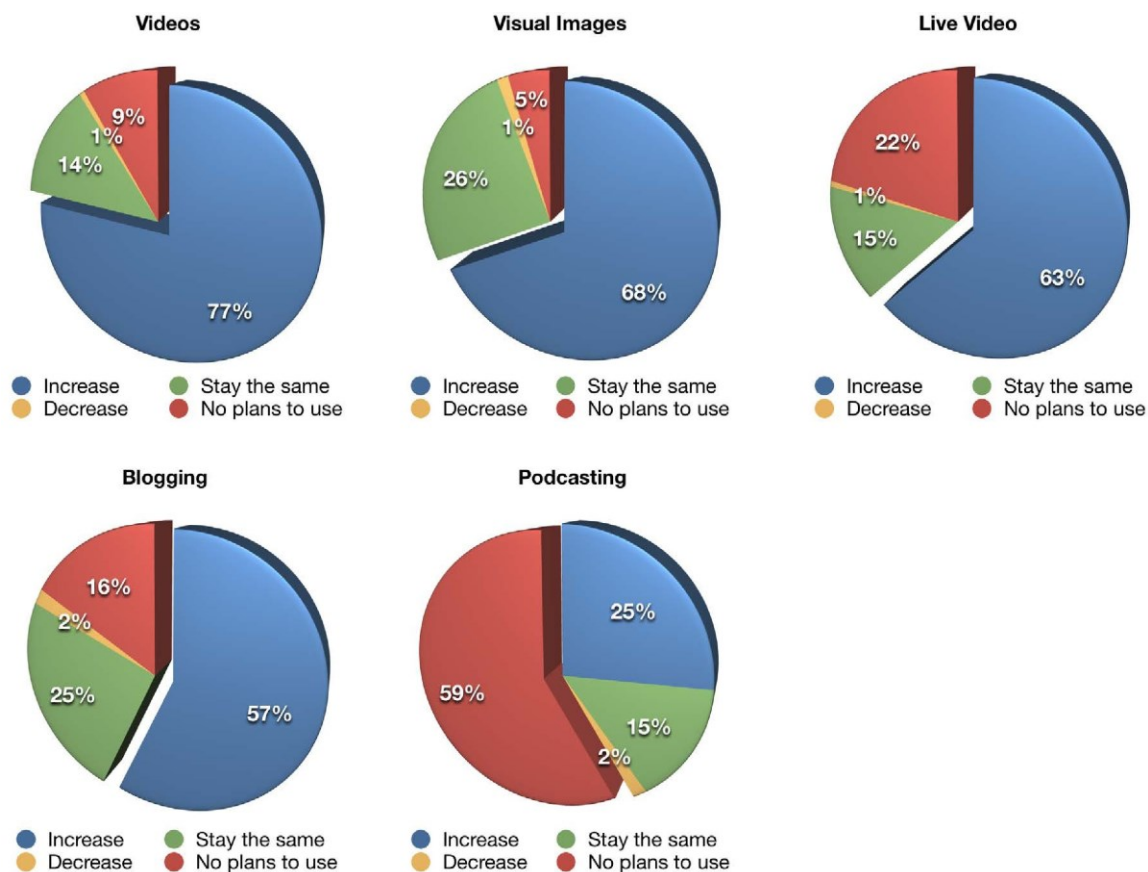
مهم‌ترین نوع محتوا برای بازاریابان



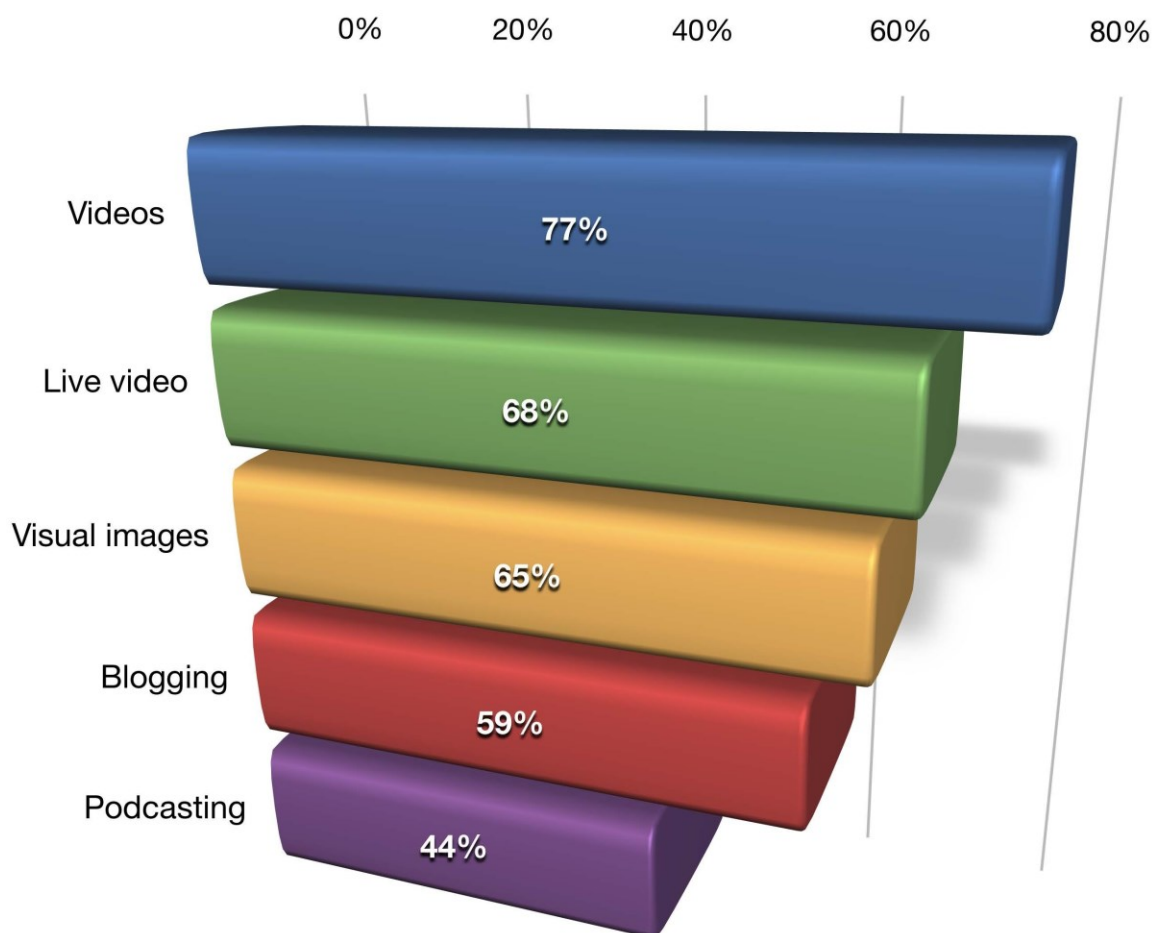
از بازاریابان خواستیم یک مورد از مهم‌ترین نوع محتوایی که برای کسب و کارشان انتخاب می‌کنند را نام ببرند. فقط مجاز به ذکر یک مورد بودند. اولین انتخاب، محتوای تصویری (۳۲٪) بود که از ۴۱٪ در سال ۲۰۱۷ کمتر شده بود؛ سپس وبلاگ‌نویسی را نام بردند که آنهم از ۳۲٪ در سال ۲۰۱۷ به ۲۷٪ کاهش یافت. وبلاگ‌نویسی برای بازاریابان B2B (۳۶٪) مهم‌تر از بازاریابان B2C (۲۲٪) است. بازاریابان B2C اهمیت بیشتری به محتوای تصویری می‌دهند (۳۶٪) در مقایسه با بازاریابان B2B که ۲۵٪ از محتوای تصویری نام بردند.

برنامه بازاریابان برای تغییر در فعالیت‌های محتوایی آینده

از بازاریابان خواستیم در مورد تغییرات برنامه‌ریزی‌شان برای استفاده از محتوا در آینده نزدیک بگویند. آیا بکار بردن محتوا را افزایش یا کاهش می‌دهند، یا به همین منوال باقی می‌ماند؟ بازاریابان قصد دارند به ترتیب استفاده از ویدیو (۷۷٪)، تصاویر (۶۸٪)، ویدیوی زنده (۶۳٪)، وبلاگ‌نویسی (۵۷٪) و پادکست (۲۵٪) را افزایش دهند. نمودار زیر به تفکیک قالب محتوا نشان داده است:



فرم‌هایی از محتوا که بازاریابان می‌خواهند بیشتر در موردشان بدانند



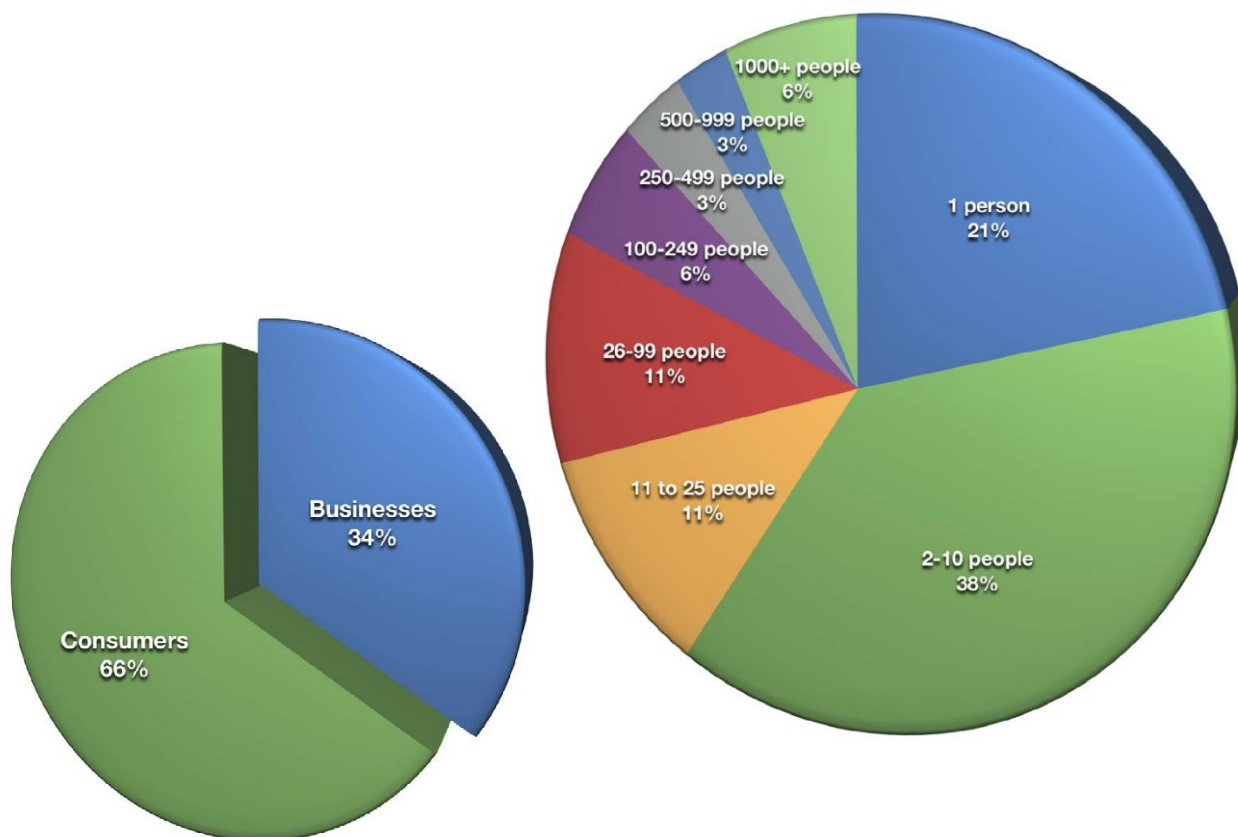
از بازاریابان پرسیدیم می‌خواهد بیشتر در مورد کدام نوع محتوا اطلاعات بدست بیاورند. ارائه محتوای ویدیویی در رتبه اول قرار گرفت، بعد از آن ویدیوی زنده و محتوای تصویری ذکر شدند. بازاریابان B2C بیشتر علاقمند به یادگیری در مورد استفاده از ویدئوی زنده بودند (۷۱٪ نسبت به بازاریابان B2B ۶۳٪).

اطلاعات جمعیت شناسی شرکت کنندگان در مطالعه

برای جذب مشارکت‌کننده در مطالعه اقدام به ارسال ایمیل کردیم. این نظرسنجی در ژانویه ۲۰۱۸ با ارسال ایمیل به لیستی شامل ۴۵۰,۰۰۰ بازاریاب و درخواست همکاری در مطالعه انجام شد. پس از ۵ روز، نظرسنجی با ۵,۷۲۶ شرکت‌کننده آغاز شد. نمودار زیر به تفکیک اطلاعات جمعیت‌شناسی می‌پردازد:

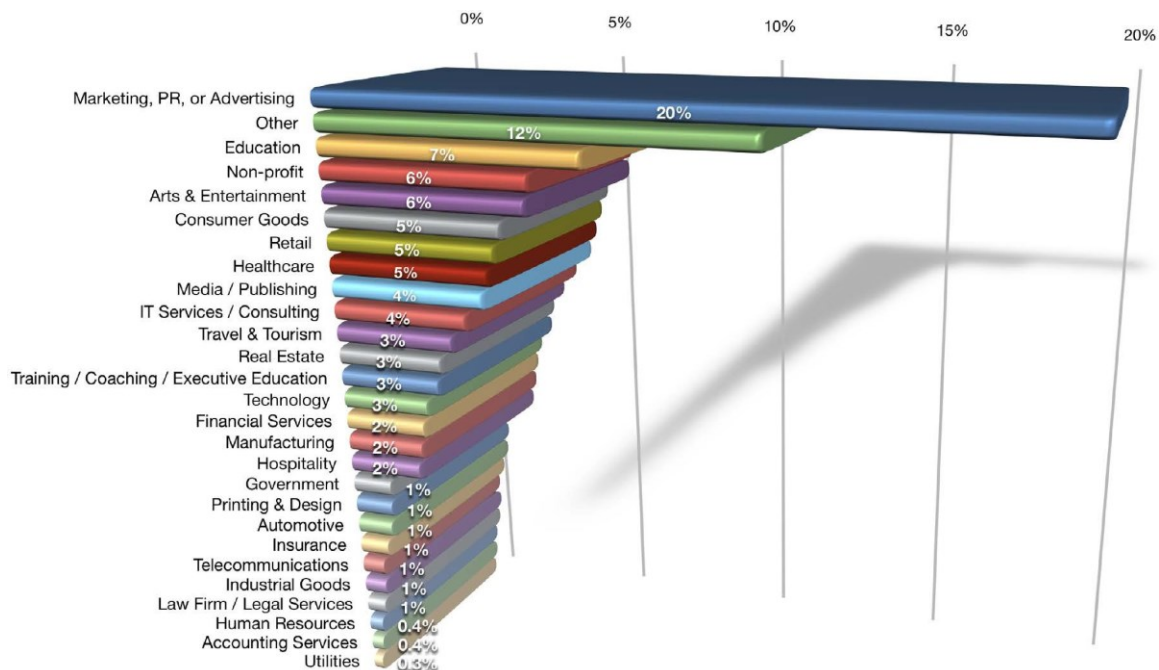
مشارکت‌کنندگان در مطالعه

بزرگترین گروهی که این نظرسنجی را انجام دادند، برای کسب و کارهای کوچک ۲ تا ۱۰ نفر کار می‌کردند (۳۸٪) و پس از آن افرادی بودند که خوداشتغالی می‌کردند (۲۱٪). تنها ۱۸٪ از افرادی که در این نظرسنجی شرکت کردند برای کسب و کارهایی با ۱۰۰ کارمند یا بیشتر کار می‌کردند. بیش از دو سوم (۶۶٪) شرکت‌کنندگان در نظرسنجی تمرکز اصلی‌شان جذب مشتری (B2C) و ۳۴٪ دیگر تمرکزشان بر روی کسب و کارها (B2B) بود.



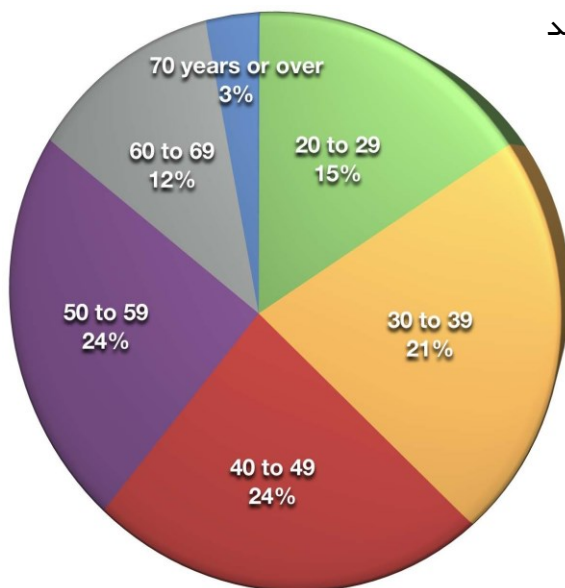
صنعت

نمودار زیر صنایع مختلف شرکت کنندگان در نظرسنجی را نشان می‌دهد.



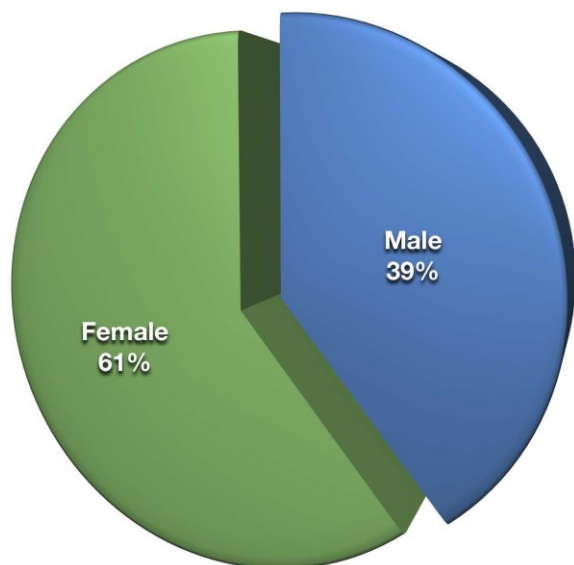
سن شرکت کنندگان

بیشتر شرکت کنندگان (۸۴٪) ۳۰ سال یا بیشتر داشتند



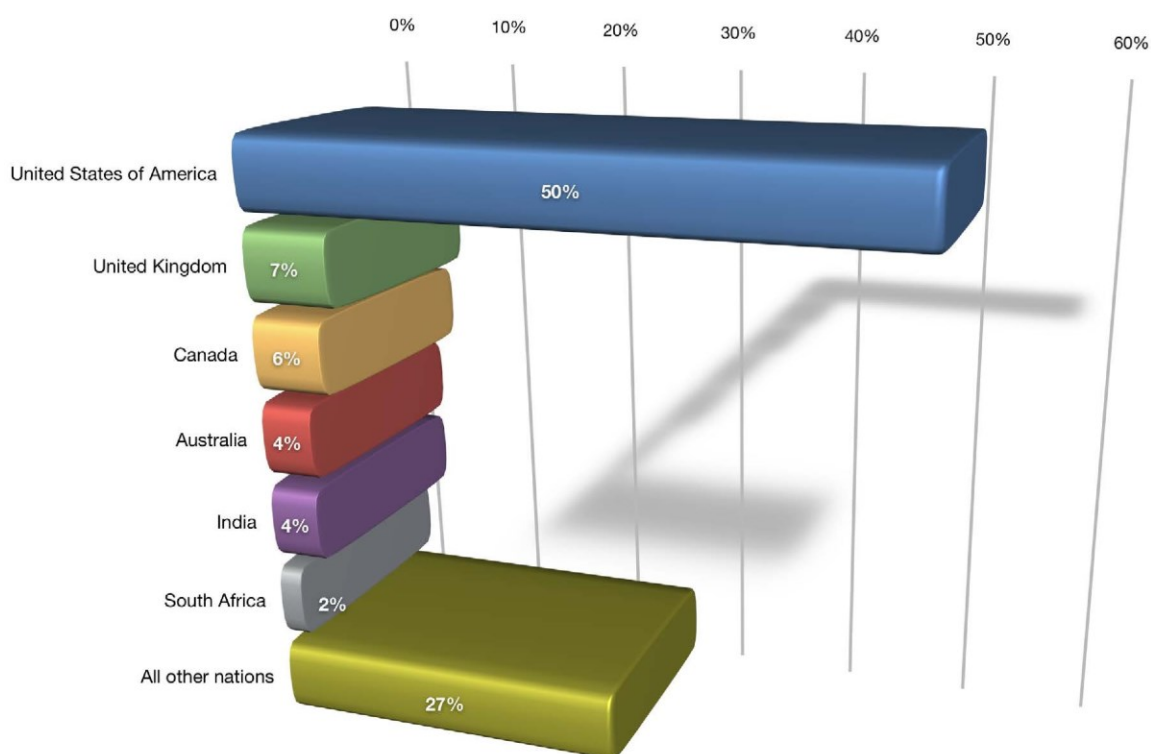
جنسیت

در این مطالعه مشارکت زنان با ۶۱ درصد، بیشتر از مردان بود.



کشور

اکثر شرکت‌کنندگان (۵۰٪) از ایالات متحده بودند، پس از آن از کشورهای بریتانیا (۷٪)، کانادا (۶٪)، استرالیا (۴٪) و هند (۴٪) بودند.



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 و اکنون سال ۲۰۱۸ 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 ، دهمین 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 کشور های 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