

وضعیت ورودی روندهای بازاریابی در سال ۲۰۲۲

تالیف و ترجمه: یاسمن حسینی

چکیده:

هاپ اسپات مانند سال‌های گذشته در سال ۲۰۲۲ نیز داده‌های مربوط به بازاریابی را جمع‌آوری کرده‌است. ما متوجه شدیم که سازندگان به عنوان کانالی جذاب و تخصصی بر ارتباط با مخاطبان خاص تسلط دارند، ویدیوهای کوتاه به رشد خود ادامه می‌دهند و بازاریابان با استفاده از آنها کارآمدتر می‌شوند. گردش کار و فرآیندها نیز نگاهی به طرز تفکر افراد و نکاتی برای یادگیری نحوه بازاریابی کسب و کارها، ارتباط با افراد مناسب، رشد مخاطبان و ارائه خدمات به خریداران امروزی ارائه می‌دهد. در این مطلب قصد داریم نقشه راهی برای حال و آینده کسب و کارها در ذهن‌شان ترسیم کنیم تا برای رسیدن به موفقیت آن را اجرا کنند.

نحوه بازاریابی در سال ۲۰۲۲

در سال ۲۰۲۲، هنگامی که بازاریابان با مخاطبان در جایی که هستند ملاقات می‌کنند، آنها به طور چشمگیری در صفحات تک تک سازندگان قرار می‌گیرند. تأثیرگذاران تیک تاک و شخصیت‌های یوتیوب بر فضای دیجیتال مسلط‌اند. آنها با ایجاد تعامل و تولید محتوای ثابت و با کیفیت بالا رقیب برندهای بزرگ‌اند. ما داده‌هایی را از ۱۶۰۰ بازاریاب B2B و B2C در سراسر جهان و در سراسر صنایع جمع‌آوری کردیم تا بفهمیم:

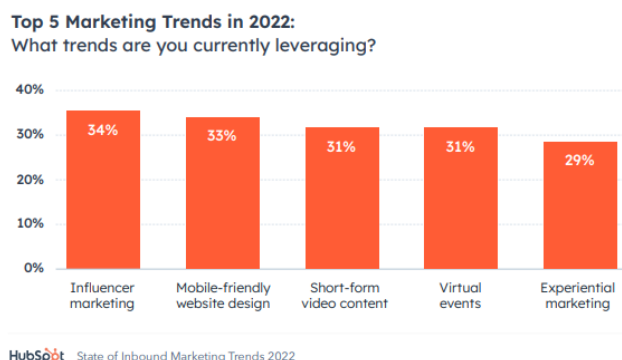
- ✓ بازاریابان از کدام کانال‌ها استفاده می‌کنند؟
- ✓ موثرترین استراتژی‌های بازاریابی کدامند؟
- ✓ روندهای نوظهور در بازاریابی چیست؟
- ✓ کانال‌هایی که دیگر به اندازه کافی موثر یا شایسته سرمایه‌گذاری برای منابع جدید نیستند، کدامند؟
- ✓ نحوه ارتباط با مصرف‌کنندگان چگونه است؟

داده‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی تأثیرگذار همچنان در حال افزایش است و بازاریابان باید روی ویدیوهای کوتاه و ممیزی محتوا سرمایه‌گذاری کنند. در حال حاضر بازاریابان هوشمندانه کار می‌کنند نه سخت‌تر و استفاده از تمپلیت‌ها یکی از محبوب‌ترین ابزارهای موثر برای تیم‌های بازاریابی چابک است. اما از آنجایی که انجام همه کارها با مشکلاتی همراه است در نهایت، از بازاریابان انتظار می‌رود که همواره آماده مواجه شدن با چالش‌های گوناگون باشند زیرا انعطاف‌پذیری بودن آنها منجر به نتیجه می‌شود.

روندهای نوظهور در بازاریابی و معیارهای بازاریابی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باید نوآورانه و خلاقانه باشد تا احتمال شروع یک روند یا ویروسی شدن یک پست افزایش یابد. در سال ۲۰۲۱، رسانه‌های اجتماعی برترین کانال بازاریابی و در سال ۲۰۲۲ جزو قوی‌ترین‌ها بودند. پیش‌بینی می‌شود که صنعت بازاریابی تأثیرگذار جهانی در سال ۲۰۲۲ از شانزده میلیارد دلار فراتر رود و اینفلوئنسر مارکتینگ مهمترین تکنیک بازاریابان در سال ۲۰۲۲ است. امسال، شرکت‌ها بیشتر روی محتوای

ویدئویی کوتاه سرمایه‌گذاری کردند و در حال اصلاح استراتژی بازاریابی موبایلی خود هستند. در شکل یک پنج ترند برتر بازاریابی در سال ۲۰۲۲ نشان داده شده‌است.



شکل یک: پنج ترند برتر بازاریابی در سال ۲۰۲۲

در حالی که کلاب هاوس در اوایل سال ۲۰۲۱ بسیار محبوب بود اما در حال حاضر برخی از هیجانات به نفع سایر پلتفرم‌ها و ویژگی‌های ویدیویی و صوتی از بین رفته است و بازاریابان نیز بیشتر علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در فضاهای تویتر هستند. ولی ویدئوهای کوتاه جزو قالب‌های پر کاربرد و جذاب‌ترین فرمت‌ها در رسانه‌های اجتماعی‌اند که با سرمایه‌گذاری‌های نوظهور و مخاطبان تلفن همراه هماهنگ است و درصد سرمایه‌گذاری روی برترین سرمایه‌گذاری بازاریابی جدید برای سال ۲۰۲۲ روی پلتفرم‌ها در شکل دو قابل مشاهده است.

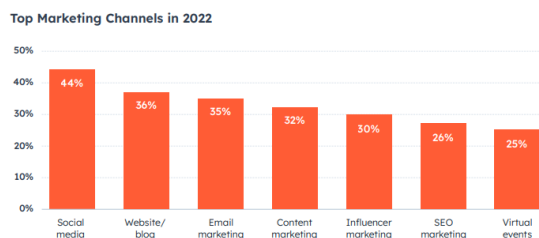


شکل دو: درصد سرمایه‌گذاری روی برترین سرمایه‌گذاری بازاریابی جدید برای سال ۲۰۲۲ روی پلتفرم‌ها

معیارهای بازاریابی برای سال ۲۰۲۲

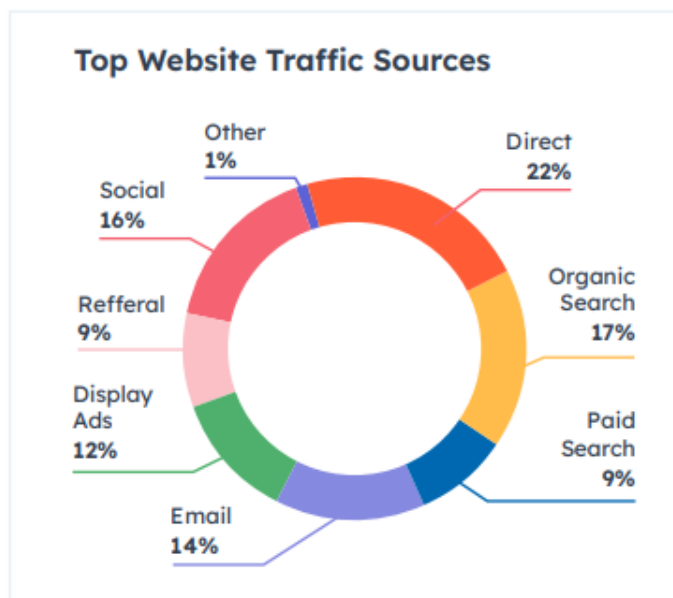
مهم‌ترین معیار برای موفقیت کسب‌وکار شما متعلق به خودتان است. هنگامی که شما کمپین‌های بازاریابی، وبسایت، ایمیل‌ها، پست‌های رسانه‌های اجتماعی و رویدادها را ایجاد و راه‌اندازی کردید، می‌توانید به طور مداوم استراتژی بازاریابی خود را بر اساس نحوه واکنش مخاطبان خود آزمایش و بهینه کنید. ضمناً توسعه

کمپین‌های بازاریابی بر روی برند مستلزم زمان، تلاش و بودجه است. در این بخش، برترین کانال‌های بازاریابی در سال ۲۰۲۲ در شکل سه نشان داده شده است.



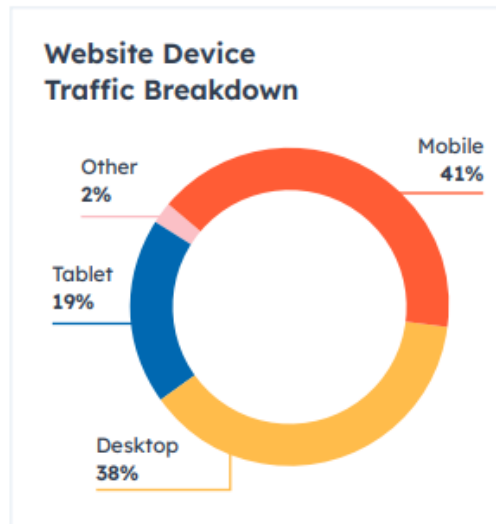
شکل سه: برترین کانال‌های بازاریابی در سال ۲۰۲۲

رسانه‌های اجتماعی بهترین کانال برای بازاریابان در سال ۲۰۲۲ است و بازاریابی تأثیرگذار از SEO محبوب‌ترست که این نشان‌دهنده افزایش علاقه به اقتصاد سازنده است و به این موضوع اشاره می‌کند که ممکن است سرمایه‌گذاری در مشارکت‌ها و برنامه‌های سازنده در جامعه شما عاقلانه باشد. پس به علت این که مردم تمایل به تحقیق در مورد برندهای مورد علاقه خود و جمع‌آوری اطلاعات آنلاین دارند، رسانه‌های اجتماعی همچنان مسیر مشترکی برای ایجاد روابط با شرکت‌هاست. علاوه بر این، سوال‌های مستقیم و رایج در موتورهای جستجو و جستجوی کلمات کلیدی مرتبط برای مشاهده آنلاین بسیار مهم‌اند. به همین خاطر تمام محتوای وب باید واکنش‌گرا باشد و برای نمایش در موبایل، دسکتاپ و تبلت بهینه شده باشد که در شکل چهار بیشترین منابع ایجاد ترافیک وبسایت قابل مشاهده است.



شکل چهار: بیشترین منابع ایجاد ترافیک وبسایت

تقریباً نیمی (حدود چهل و هشت درصد) از تیم‌های بازاریابی انتظار دارند که بودجه آنها نسبت به سال گذشته افزایش یابد. زیرا با بودجه بیشتر، کمپین‌های بیشتر و دسترسی وسیع‌تر امکان‌پذیر است و به تیم‌ها خلاقیت بیشتری برای آزمایش کانال‌های جدید می‌دهد. امسال، مؤثرترین کانال‌ها برای جذب مشتریان جدید به ترتیب شامل رسانه‌های اجتماعی، رویدادهای فیزیکی و نمایشگاه‌های تجاری و SEO هستند. ضمناً در شکل پنج درصد ترافیک وب با وسایل گوناگون نشان داده شده‌است.

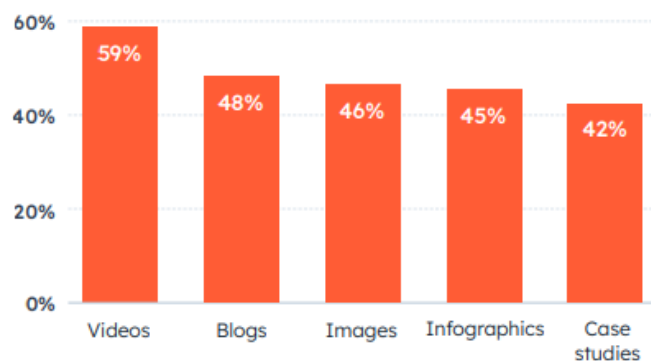


شکل پنج: درصد ترافیک وب با وسایل گوناگون

گرایش‌های بازاریابی محتوا

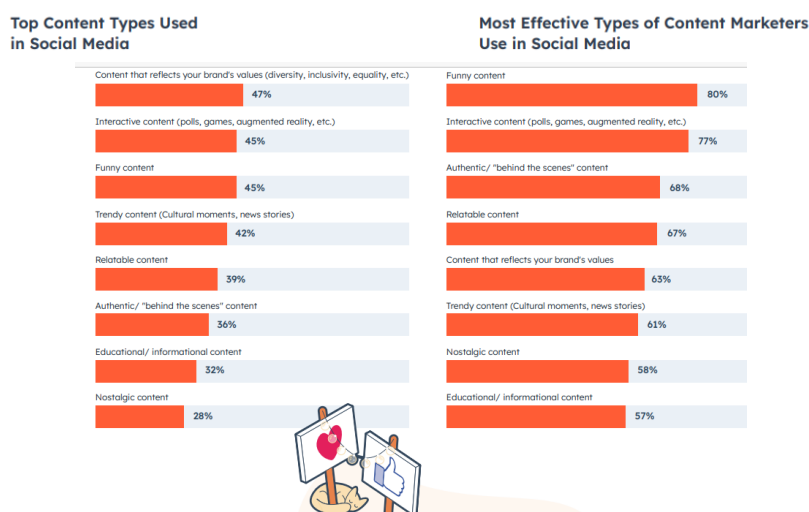
بازاریابی محتوا اولویت اصلی برای تیم‌های بازاریابی است که فرمت‌های چند رسانه‌ای را در بر می‌گیرد که در سال‌های اخیر تعاملی و در دسترس شده‌است. اما پلتفرم‌های ویدئویی کوتاه مانند تیک تاک، اینستاگرام و ریلز سریع‌ترین رشد را دارند امسال هم برای سومین سال متوالی، ویدئو برترین فرمت رسانه‌ای است که در شکل شش قابل مشاهده است.

Top Media Formats Marketers Use



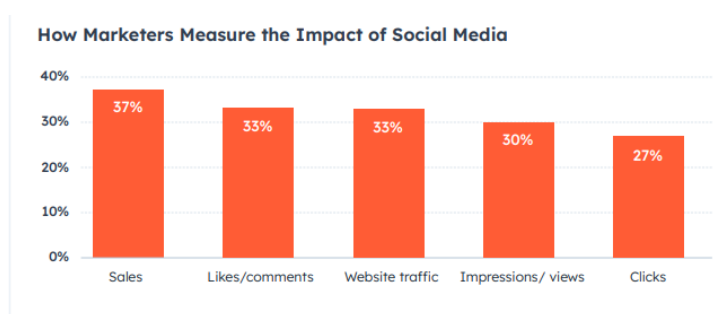
شکل شش: معرفی کاربردی‌ترین فرمت‌های رسانه‌ای برتر بازاریابی

در شکل هفت انواع نمونه‌های برتر و بیشترین اثرگذاری انواع نمونه‌های بازاریابی محتوایی به کار رفته در سوشیال مدیا نشان داده شده‌است.

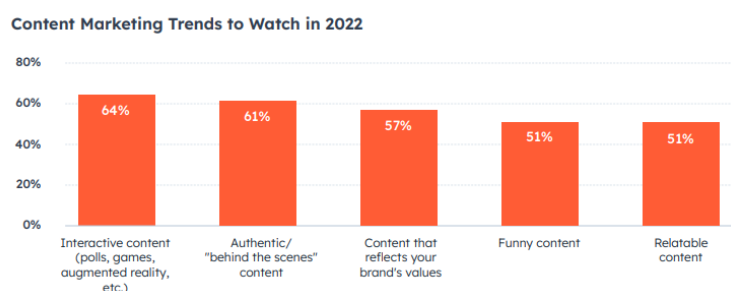


شکل هفت: انواع نمونه‌های برتر و بیشترین اثرگذاری انواع نمونه‌های بازاریابی محتوایی به کار رفته در سوشیال مدیا

علاوه بر آن بازاریابان، سرمایه‌گذاری در محتوای تعاملی را برای طراحی آزمون‌ها، مشارکت در رسانه‌های اجتماعی و جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند از مخاطبان خود انجام می‌دهند. ضمناً آنها همچنین محتوای پشت صحنه و داستان‌های معتبر برند را به اشتراک می‌گذارند تا صدای برند به گوش مخاطبان برسد که در شکل هشت، نحوه چگونگی اندازه‌گیری تاثیرگذاری عوامل گوناگون بازاریابی بر سوشیال مدیا و در شکل نه، روند بازاریابی محتوایی قابل مشاهده در سال ۲۰۲۲ نشان داده شده‌است.



شکل هشت: نحوه چگونگی اندازه‌گیری تاثیرگذاری عوامل گوناگون بازاریابی بر سوشیال مدیا



شکل نه: روند بازاریابی محتوایی قابل مشاهده در سال ۲۰۲۲

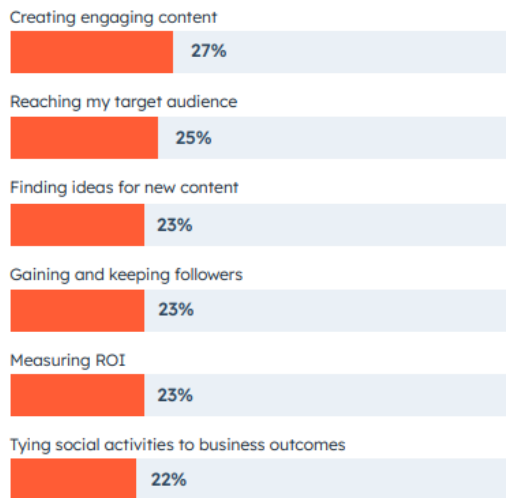
در حال حاضر تبلیغ‌کنندگان اهمیت ایجاد یک حضور آنلاین که کل سفر مشتری را پوشش می‌دهد، درک کردند و همواره در تلاشند تا مخاطبان خود را راهنمایی کنند و باعث خوشحالی آنها شوند. این یک راه قدرتمند برای ایجاد ادراک مثبت از برند و افزایش آگاهی و بهترین استراتژی برای جمع‌آوری داده‌های افراد است که برای هر استراتژی بازاریابی مطمئن در آینده ضروری است. اما شاید بهترین راه برای ایجاد این بازاریابی مطمئن در آینده، ایجاد یک حضور آنلاین مستمر با محتوای شگفت‌انگیز و یک استراتژی جمع‌آوری داده‌های ساختار یافته با محوریت حفظ حریم خصوصی افراد باشد. پس اگر می‌خواهید کل سفر مشتری را پوشش دهید، داشتن وبلاگ، پادکست یا خبرنامه دیگر اختیاری نیست و فقط نباید بر رسانه‌های اجتماعی (PPC) تکیه کنید بلکه باید با استراتژی بازاریابی محتوای قوی و تطبیق کانال‌های توزیع خود، بهترین پیام را در زمان مناسب به دست مخاطب هدف خود برسانید. پس همواره سعی کنید مانند یک ناشر به صورت مداوم محتوای شگفت‌انگیز ایجاد کنید تا مخاطبان تکرار شونده‌ای داشته باشید تا اطلاعات شما را در گوشی خود ثبت کنند و پیگیر اخبار و محتوای منتشر شده برند شما باشند. وفاداری این افراد به برندگان صدها برابر ارزشمندتر از از یک فالوور اینستاگرام یا شخصی است که به تازگی وبلاگ شما را در گوگل پیدا کرده است. سپس در ادامه کار لازم است که بازاریاب‌های دیجیتال بلافاصله پس از ایجاد سفر مشتری، هدایت آنها به سمت حفظ حریم خصوصی‌شان را انجام دهند زیرا وقتی استراتژی جمع‌آوری داده‌ها تحت تأثیر تغییرات حریم‌محور که توسط پلتفرم‌ها یا دولت ارائه می‌شوند، نباشد مشتریان همکاری بهتری با شما در زمینه ثبت داده‌های خود دارند. به هر حال اصول اتوماسیون بازاریابی بر اساس جمع‌آوری داده‌های مرتبط در مورد مخاطبان برای تقسیم‌بندی آنها، ارائه محتوای سفارشی‌شده و شناسایی سرنخ‌هایی که مناسب برای تبدیل شدن آنها به مشتری وفادار است، پایه‌گذاری شده است. پس بدون دسترسی به همان مقدار داده قبلی، کارآمدی PPC کمتر می‌شود و در اینجاست که سفر مشتری و داده‌های شخص وارد می‌شود و شما می‌توانید این داده‌ها را در پلتفرم‌های تبلیغاتی خود وارد کنید تا به برخی از داده‌های اشخاص ثالث که دیگر در دسترس نیستند، دست پیدا کنید و با این کار، کارایی را افزایش دهید. ضمناً اگر یک استراتژی مناسب برای جمع‌آوری داده‌ها ایجاد کنید، می‌توانید مخاطبان واجد شرایط خود را بسازید و بهترین محتوا را برای آنها ایجاد کنید و با آموزش و سرگرمی آنها را در مسیر حرکت دهید و این همان چیزی است که بازاریابی محتوا در مورد آن صحبت می‌کند. به همین خاطر محتوای تعاملی در صدر روندهای بازاریابی محتوا برای تماشا در سال ۲۰۲۲ قرار دارد که یکی از دلایل این است که مخاطبان فقط به دنبال محتوای ثابت (کتاب‌های الکترونیکی) نیستند پس بازاریابان برای برجسته شدن باید خود را متمایز کنند. اما دلیل بسیار مهم دیگر این است که محتوای تعاملی یک روش شگفت‌انگیز برای جمع‌آوری داده‌های آن شخص است. پس به عنوان مثال، هر زمان که یک سرنخ با سیستم محاسبه بودجه محتوا تعامل داشته باشد، اطلاعات ارزشمندی در مورد استراتژی بازاریابی محتوای خود در اختیار ما

قرار می‌دهد و این برای صلاحیت سرنخ و گفتگوهای فروش ما بسیار مهم است. ضمناً اگر می‌خواهید بازاریابی خود را در آینده اثبات کنید، باید روی دو چیز (ایجاد یک حضور آنلاین باورنکردنی که بر ایجاد مخاطبان خود تمرکز می‌کند و اتصال آن به یک ساختار جمع‌آوری داده‌های شخصی) تمرکز کنید. آن همان کاری است که اکنون باید انجام شود زیرا در حال حاضر این واقعیت چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال است و به زودی تغییر نخواهد کرد به خصوص اگر ذهنیت درستی داشته باشید و بیش از هر چیز روی ایجاد ارزش برای مخاطبان خود تمرکز کنید.

گرایش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

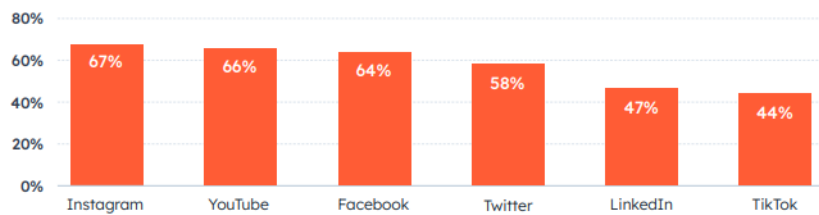
هر ساله همراه با فناوری‌هایی از رسانه‌های اجتماعی پشتیبانی می‌شود و کاربرانی که در هر پلتفرم مشارکت می‌کنند، تکامل می‌یابند. در گذشته، رسانه‌های اجتماعی مکانی برای آموزش و اجتماع بود. البته هنوز هم همه آن چیزها هست، اما اکنون، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و پیام‌های مهم، آموزش و الهام بخش بودن است. به همین خاطر تیم‌های رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۲ به ساخت برندهای خود در اینستاگرام، یوتیوب و تیک تاک ادامه خواهند داد و بیشترین سرمایه‌گذاری روی آنها انجام می‌شود. برندها استراتژی‌های پخش زنده و ویدیوهای کوتاه خود را ایجاد می‌کنند و از ویژگی‌های جدید منتشر شده توسط خود پلتفرم‌های اجتماعی بهره می‌برند. اما وقتی صحبت از بازگشت سرمایه به میان می‌آید، فیس‌بوک همچنان به تسلط خود ادامه می‌دهد و بهترین ارزش را برای بازاریابان در سراسر سازمان‌های B2B و B2C نشان می‌دهد، ولی فاقد تعامل و نوید رشد برای آینده است. ولی اجرای کارها ساده نیست و تیم‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با چالش‌های مستمری روبرو هستند تا با خواسته‌های خود برای ایجاد، تولید و انتشار محتوای با کیفیت بالا و همچنین دستیابی به مخاطبان، تعامل با آنها و ارائه ایده‌های جدید مواجه شوند. پس در آخرین داده‌ها و دیدگاه‌های رسانه‌های اجتماعی جستجو کنید تا ببینید چگونه می‌توانید استراتژی برنامه‌ریزی رسانه‌های اجتماعی خود را برای افزایش مخاطبان در سال جاری به روز کنید. ضمناً در شکل‌های ده، یازده و دوازده به ترتیب روند چالش‌های سوشیال مدیاها در سال ۲۰۲۲، مقایسه قدرت نفوذ کمپین‌های بازاریابی در پلتفرم‌های سوشیال مدیاها و مقایسه بیشترین نرخ بازگشت سرمایه در سال پلتفرم‌های سوشیال مدیاها و مقایسه افزایش میزان سرمایه‌گذاری پلتفرم‌های سوشیال مدیاها در طرح‌های بازاریابی سال ۲۰۲۲ قابل مشاهده است.

Social Media Marketing Challenges in 2022



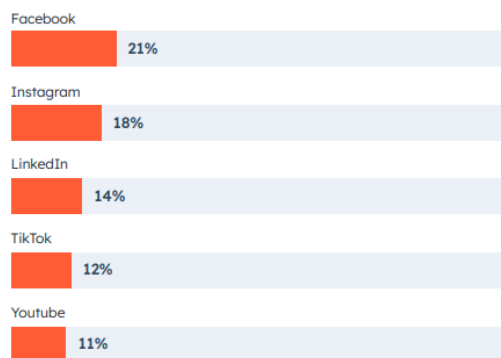
شکل ده: روند چالش‌های سوشیال مدیاها در سال ۲۰۲۲

Which social media platforms do marketers' companies leverage?

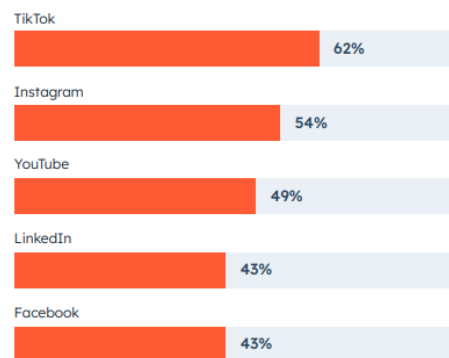


شکل یازده: مقایسه قدرت نفوذ کمپین‌های بازاریابی در پلتفرم‌های سوشیال مدیاها

Which social media platform has resulted in the biggest ROI this year?



Which social media platform do marketers plan to increase their investment in for 2022?



شکل دوازده: مقایسه بیشترین نرخ بازگشت سرمایه در سال پلتفرم‌های سوشیال مدیاها و مقایسه افزایش

میزان سرمایه‌گذاری پلتفرم‌های سوشیال مدیاها در طرح‌های بازاریابی سال ۲۰۲۲

روندهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای سال ۲۰۲۲

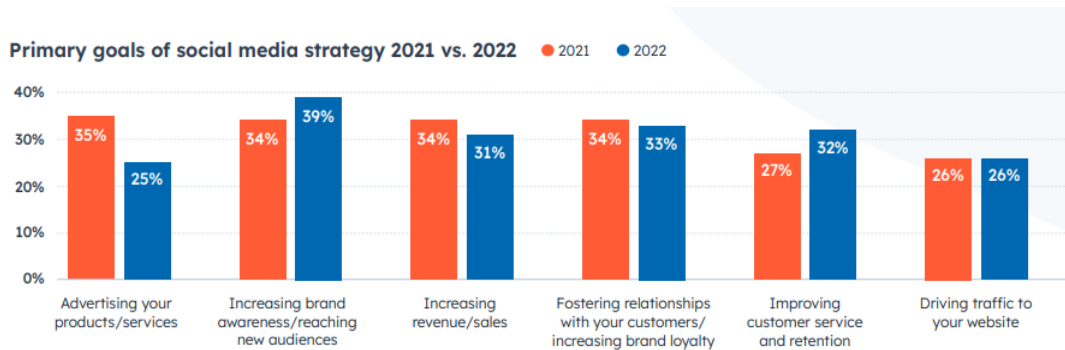
امسال محتوای ویدیویی به هر شکلی که باشد مخاطبان را درگیر خود می‌کند. بازاریابان هم برای نتایج رسانه‌های اجتماعی، آگاهی از برند، ایجاد مخاطبان جدید و بهبود خدمات و حفظ مشتری را بیشتر از سال ۲۰۲۱ در اولویت قرار دادند. ویدیوی کوتاه جذاب‌ترین نوع محتوا است و بالاترین بازگشت سرمایه را در مقایسه با هر قالب محتوای دیگری دارد. کسب‌وکارها از تیک‌تاک، ریلز اینستاگرام و یوتیوب کوتاه برای آموزش، اطلاع‌رسانی، الهام‌بخش بودن، نشان دادن فرهنگ شرکت و سرگرمی استفاده می‌کنند. پس به استفاده از ویدیوی کوتاه در ارتباط با بازاریابی تأثیرگذار، برنامه‌های سازنده، UGC و EGC و فرهنگ شرکت و ابتکارات استخدام فکر کنید. ضمناً اضافه شدن ریلز به فیس‌بوک، ظهور یوتیوب کوتاه، سبقت گرفتن تیک‌تاک از گوگل به عنوان محبوب‌ترین دامنه و تغییر بزرگ به سمت ویدئوهای فرم کوتاه در حال انجام است. پلتفرم‌ها نیز به طور فزاینده‌ای برجسته‌کردن ویدئوهای فرم کوتاه را در اولویت برای الگوریتم‌های خود قرار می‌دهند. اگر قبلاً از این رسانه استفاده نکرده‌اید، اکنون زمان شروع آن است. تیک‌تاک بزرگترین مزیت ویروسی را برای محتوای بومی دارد و خبر خوب این است که استفاده از آن نیازی به هزینه ندارد. در شکل‌های سیزده تا بیست و دو به ترتیب روند بازاریابی سوشیال مدیاها برای سال ۲۰۲۲، مقایسه اهداف اولیه استراتژی سوشیال مدیاها در سال ۲۰۲۱ نسبت به ۲۰۲۲، پنج کانال سوشیال مدیا برتر از نظر سرگرمی، بیشترین تأثیرگذاری فرمت محتوایی سوشیال مدیاها، بهترین زمان پست گذاشتن در سوشیال مدیاها، بهترین روزها برای پست گذاشتن در سوشیال مدیاها، بیشترین بسترهای رایج تکرار پست‌های سوشیال مدیاها برای برندهای B2B و B2C، استفاده از ابزار برای ردیابی معیارهای رسانه‌های اجتماعی، مقایسه تمرکز بازاریابان بر کمیت یا کیفیت محتوا و مقایسه نرخ بازگشت سرمایه در بسترهای گوناگون نشان داده شده‌است.

Social Media Marketing Trends for 2022

Where marketers are increasing their content investments

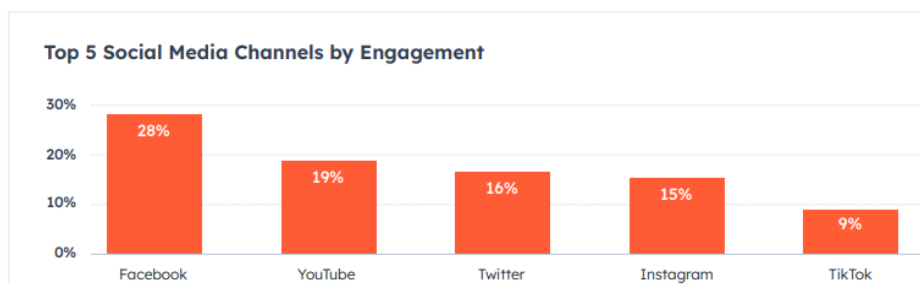
- 1 Live streaming
- 2 Short-form video content
- 3 VR + AR
- 4 Long-form video
- 5 Experimental content
- 6 Live audio chat rooms

شکل سیزده: روند بازاریابی سوشیال مدیاها برای سال ۲۰۲۲



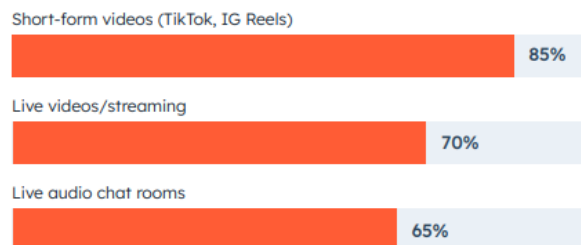
شکل چهارده: مقایسه اهداف اولیه استراتژی سوشیال مدیاها در سال ۲۰۲۱ نسبت به ۲۰۲۲

How are people engaging online?



شکل پانزده: پنج کانال سوشیال مدیا برتر از نظر سرگرمی

Most Effective Social Content Formats



شکل شانزده: بیشترین تاثیرگذاری فرمت محتوایی سوشیال مدیاها

What are the best times to post on social media?

	6 - 9 AM	9AM - 12PM	12 - 3 PM	3 - 6 PM	6 - 9 PM
Facebook					✓
YouTube					✓
Twitter					✓
LinkedIn					✓
TikTok				✓	✓

شکل هفده: بهترین زمان پست گذاشتن در سوشیال مدیاها

What are the best days to post on social media?

	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
Facebook				✓			
YouTube			✓				
Twitter		✓					
LinkedIn		✓		✓			
TikTok				✓			

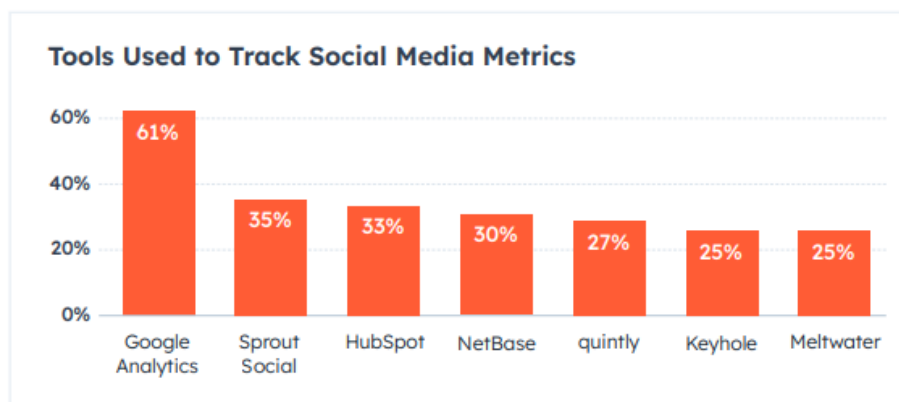
شکل هجده: بهترین روزها برای پست گذاشتن در سوشیال مدیاها

Most common social posting frequency for B2C + B2B brands

	B2B vs B2C	Once a month	Multiple times per month	Once a week	2-3 times per week	4-6 times per week	Every day
Facebook	B2B					✓	
	B2C						✓
YouTube	B2B						✓
	B2C					✓	
Twitter	B2B						✓
	B2C						✓
LinkedIn	B2B					✓	
	B2C					✓	
TikTok	B2B						✓
	B2C					✓	
Instagram	B2B				✓	✓	✓
	B2C					✓	



شکل نوزده: بیشترین بسترهای رایج تکرار پست‌های سوشیال مدیاها برای برندهای B2C و B2B



شکل بیست: استفاده از ابزار برای ردیابی معیارهای رسانه‌های اجتماعی

Should marketers focus on quality content or quantity of content?

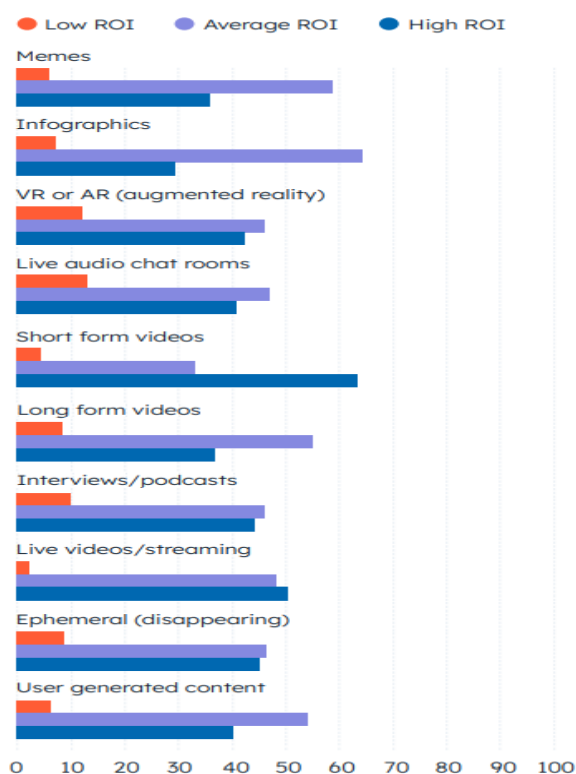
Making the highest quality content possible, even if it means posting less often

83%

Posting on social media as often as possible, even if it means lower quality content

17%

شکل بیست و یک: مقایسه تمرکز بازاریابان بر کمیت یا کیفیت محتوا



شکل بیست و دو: مقایسه نرخ بازگشت سرمایه در بسترهای گوناگون

نحوه رفتار کاربران رسانه‌های اجتماعی هاب‌اسپات

پیش‌بینی رفتاری آنها به شرح زیر است:

- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی امسال به احتمال زیاد برای آنها بسیار موثر بوده است.
- آنها به احتمال زیاد با اینفلوئنسرها کار می‌کنند، تبلیغات پولی انجام می‌دهند، محتوا را تغییر می‌دهند، پلتفرم‌های جدید رسانه‌های اجتماعی را جستجو می‌کنند، از رسانه‌های اجتماعی برای خدمات مشتری استفاده می‌کنند و در جوامع رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند.
- اغلب آنها یک استراتژی مستند رسانه‌های اجتماعی و برنامه ارسال پست دارند.

گرایش‌های بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی بخش مهمی از فعالیت‌های هر تیم بازاریابی است. نود و پنج درصد از بازاریابان دریافتند که استراتژی بازاریابی ایمیلی آنها در دستیابی به اهداف تجاری در سال ۲۰۲۱ مؤثر بوده‌است و برندهای B2C به احتمال زیاد بازاریابی ایمیلی را تأثیرگذار می‌دانند. برخی از بهترین استراتژی‌های ایمیل برای دستیابی به اهداف بازاریابی شامل شخصی‌سازی ایمیل، نوشتن خطوط موضوعی مؤثر و ساخت ایمیل‌ها برای موبایل است. موفقیت‌آمیز بودن این روش برای آن است که تیم‌های بازاریابی، فروش و خدمات، استفاده از ایمیل را دوست دارند و مخاطبان نیز با آن موافق هستند. علاوه بر آن، ابزارهای رایگان بازاریابی ایمیل هاب‌اسپات برای کل سازمان شامل قالب‌های از پیش ساخته شده، ویرایشگرهای کشیدن و رها کردن، تست A/B و اتوماسیون است. ضمناً در سال ۲۰۲۲ نیز شرکت‌ها از ایمیل برای موارد زیر استفاده می‌کنند:

۱. بهبود وفاداری و حفظ مشتری

۲-افزایش درآمد و فروش

۳. تولید سرنخ

۴. ایجاد ترافیک وبسایت

۵. افزایش آگاهی از برند

آخرین روندهای بازاریابی ایمیلی با تورنسل (Litmus)

کارکرد خوب ایمیل دلیل ساده‌ای است که بسیاری از بازاریابان به ایمیل تکیه می‌کنند. زیرا آن برای هر کسب‌وکاری مقرون به صرفه است و تعامل، تبدیل و درآمد را افزایش می‌دهد. تحقیقات تورنسل نشان می‌دهد که ایمیل به ازای هر یک دلار خرج شده، سی و شش دلار بازگشت دارد و بر اساس نظرسنجی متخصصان ایمیل برای گزارش وضعیت ایمیل ۲۰۲۱ برای Litmus، هفتاد و نه درصد از بازاریابان، ایمیل را در سه کانال برتر خود برای اثربخشی رتبه‌بندی کردند. پس هزینه کم و دیده شدن زیاد ایمیل، آن را برای موفقیت بازاریابی ضروری می‌کند. ایمیل همچنین توانایی منحصربه‌فردی را برای بهره‌گیری از مخاطبان کلیدی ارائه می‌دهد. با هر تعاملی، مشترکین ایمیل، نکات ارزشمندی را به بازاریابان ارائه می‌دهند که می‌تواند به اطلاع‌رسانی راه‌های جدید برای توسعه روابط، هدایت نتایج و تنظیم دقیق رویکرد مشتری محور کمک کند. پس کانال‌های بازاریابی برتر بر اساس اثربخشی عبارتند از:

۱. بازاریابی ایمیلی

۲. جستجو/تبلیغات پولی

۳. جستجوی ارگانیک

۴. رسانه‌های اجتماعی

۵. رویدادها

۶. پست مستقیم

۷. پیامک

۸. ویدئو

۹. تلویزیون یا رادیو

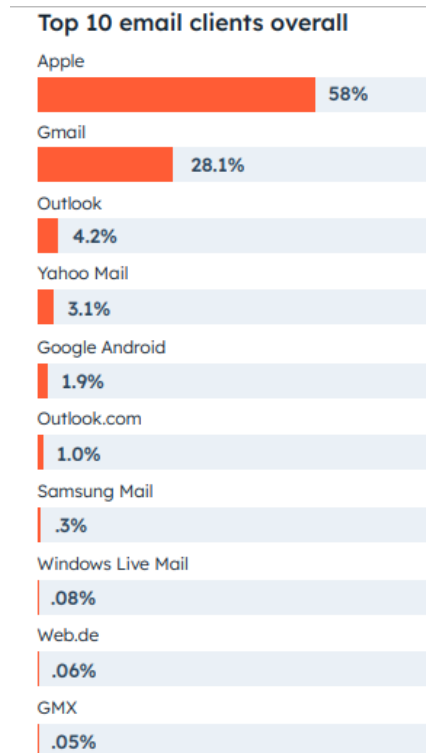
۱۰. رسانه‌های فضای باز (تابلوها و بیلبوردها)

۱۱. پادکست/صدا

بیشترین بهره را از بازاریابی ایمیلی ببرید.

ایمیل به کار خود ادامه می‌دهد زیرا یکی از کانال‌های نادری است که بازاریابان می‌توانند و باید برای ایجاد ارتباط مستقیم با مشتری از آن استفاده کنند. ایمیل اولین جایی است که می‌توان درگیر بودن مخاطب را اندازه‌گیری کرد زیرا فرصت‌های متعددی را برای تعامل معنادار ارائه می‌دهد. ضمناً ابزارهایی مانند مراکز ترجیحی ایمیل می‌توانند برای بهتر شدن فرآیند استفاده شوند. پس همواره سعی کنید با درک علایق مشترکین، داده‌ها و اطلاعاتی را که بازاریابان ایمیل برای ارسال محتوای ایمیل مرتبط و سفارشی شده نیاز دارند، ارائه دهید. زیرا وقت گذاشتن برای درک و آدرس دادن به مشترکین ایمیل از طریق تقسیم‌بندی و در نهایت، شخصی‌سازی باعث می‌شود آنها احساس ارزشمندی کنند. در عین حال، به برندها کمک می‌کند تا در هر تعاملی درباره مشتریان عادی و مشتریان بالقوه اطلاعات بیشتری کسب کنند. ضمناً همیشه به این موضوع فکر کنید که چگونه می‌توانید آنچه را که در مورد مخاطبان خود می‌دانید برای سفارشی کردن پیام‌هایی که برای خوانندگان شما جذاب است به کار ببرید. پس با توجه به این که نرخ باز شدن ایمیل مدت‌هاست که به عنوان معیار اصلی موفقیت در بازاریابی ایمیلی مورد استفاده قرار می‌گیرد و اگرچه بسیاری در جامعه بازاریابی ایمیلی استدلال می‌کنند که نرخ‌های باز صرفاً یک معیار بهبوده‌اند، اما هنوز معمولاً به عنوان یک معیار اندازه‌گیری استفاده می‌شوند. ولی از زمانی که حفاظت از حریم خصوصی ایمیل (MPP) اپل در سپتامبر ۲۰۲۱ راه اندازی شد تعبیر دقیق نرخ‌های باز پیچیده‌تر شده‌است. اپل Mail Privacy Protection (MPP) را به‌عنوان ویژگی در نظر گرفته‌است تا به کاربرانی که آن را انتخاب می‌کنند کنترل و حریم خصوصی بیشتری ارائه دهد و همینطور است. ضمناً آن شرکت، اطلاعاتی را که زمانی در دسترس ارسال‌کنندگان ایمیل بود، پنهان می‌کند. به عنوان مثال، MPP آدرس IP را پنهان می‌کند و امکان مشاهده باز شدن ایمیل و تکرار چند بار را برای کسانی که آن را انتخاب کرده‌اند مسدود می‌کند. به همین دلیل، معیارهای سنتی مانند نرخ باز ممکن است به اندازه گذشته قابل اعتماد نباشند. پس به خاطر داشته باشید که محافظت از حریم خصوصی ایمیل (MPP) اپل بر هر ایمیلی که از برنامه Apple Mail در هر دستگاهی باز می‌شود، تأثیر می‌گذارد و مهم نیست از کدام سرویس ایمیل استفاده می‌شود (مانند Gmail یا حساب کاری) ولی بر سایر برنامه‌های ایمیلی که در دستگاه‌های اپل استفاده می‌شوند، تأثیری نمی‌گذارد مانند برنامه Gmail که در آیفون استفاده

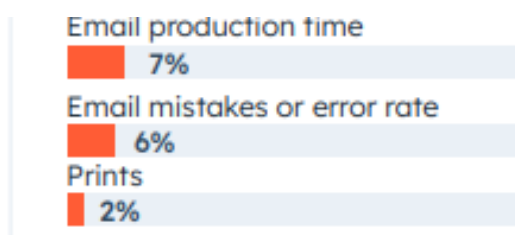
می‌شود. در حالی که تأثیر MPP بر روی یک برنامه بازاریابی ایمیل معین بستگی به این دارد که چه تعداد از مخاطبان مشترک MPP را انتخاب کرده‌اند، داده‌های سهم بازار مشتری ایمیل Litmus نشان می‌دهد که تعداد باز شدن MPP تأثیرگذار از پنجاه درصد فراتر رفته‌است که در شکل بیست و سه، ده کلاینت برتر ایمیل نمایش داده شده‌است.



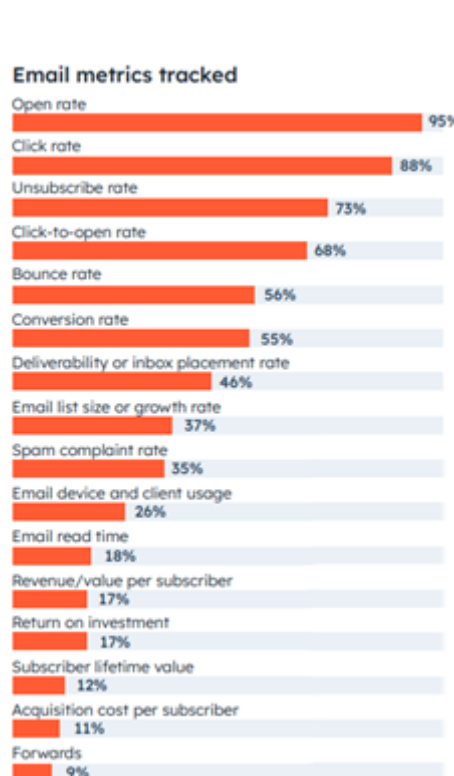
شکل بیست و سه: ده کلاینت برتر ایمیل

همیشه برندها از لحاظ تاریخی برای ردیابی موفقیت ایمیل و به دنبال آن کلیک‌ها و پرش‌ها به نرخ‌های باز متکی بوده‌اند. با این حال، معیارهایی که تا حد زیادی نادیده گرفته شده‌اند (ROI) ارزش فوق‌العاده‌ای دارند و طبق گزارش تحلیل وضعیت ایمیل ما توسط کمتر از یک پنجم بازاریابان ایمیل اندازه‌گیری می‌شود. اگر از آنها استفاده نمی‌کنید، آنها را در اندازه‌گیری کمپین خود بگنجانید و اگر به شدت به نرخ‌های باز متکی هستید، به معیارهای جایگزین فکر کنید تا داستان کامل را بر اساس اهداف خود بیان کنید. برای مثال، در جایی که MPP یک نگرانی است برنامه‌هایی که به نرخ‌های باز به‌عنوان یک محرک متکی هستند مانند کمپین‌های مشارکت مجدد و جریان‌های پرورش خودکار ممکن است نیاز داشته باشند از طریق یک لنز جدید دیده شوند. تقریباً نیمی از برندها تعاملات ایمیلی را تا میزان تبدیل دنبال نمی‌کنند. کمتر از یک پنجم بازگشت سرمایه بازاریابی ایمیلی را اندازه‌گیری و فقط دوازده درصد از برندها ارزش طول عمر مشترک را اندازه‌گیری می‌کنند و بسیاری آن را پادشاه معیارهای ستاره شمالی می‌دانند که برای درک بهتر مفاهیم، در شکل بیست و چهار

و بیست و پنج به ترتیب زمان تولید ایمیل و مقایسه مسیرهای اندازه‌گیری ایمیل با یکدیگر نشان داده شده‌است.



شکل بیست و چهار: زمان تولید ایمیل



شکل بیست و پنج: مقایسه مسیرهای اندازه‌گیری ایمیل با یکدیگر

به طور کلی بازاریابان برای داشتن دیدگاهی عمیق باید بر معیارهایی تمرکز کنند که به آنها کمک می‌کند تا بهتر تشخیص دهند که کدام محتوا پر بازدید می‌شود زیرا برای آنها درک سیگنال‌های بالقوه برای بهبود کل سفر مشتری لازم است تا ایمیل‌های خلاقانه برای مشتریان ارسال کنند زیرا محتواهای کپی باعث کاهش نرخ بازدید و عدم تعامل مخاطبان با شرکت‌ها می‌شود. پس همیشه سعی کنید تأثیرگذارترین کمپین‌های ایمیلی را مشاهده کنید و آن‌چه را که عملکرد خوبی دارد، تکرار کنید. همواره بهینه‌سازی‌ها را رصد کنید و بر آن‌چه که باعث افزایش میزان کلیک و زیاد شدن نرخ تبدیل می‌شود، نظارت کنید. علاوه بر آن به این موضوع توجه کنید که ایمیل چگونه بر کانال‌های بازاریابی دیگر تأثیر می‌گذارد و چگونه تجزیه و تحلیل ایمیل شما می‌تواند باعث موفقیت بیشتر شود. ضمناً شما باید بدانید که نحوه تعامل مشترکین با پیام‌های تان بسیار فراتر از این است که ایشان، آنها را باز یا روی تماس برای اقدام (CTA) کلیک کنند. پس درک اینکه مخاطبان تان

از چه دستگاه‌ها و برنامه‌هایی استفاده می‌کنند، به شما امکان می‌دهد، بدانید پیام شما را چگونه می‌بینند و چگونه می‌توانید از این بینش برای تأثیرگذاری بر تعامل استفاده کنید. علاوه بر آن دانستن اینکه مخاطبان شما کجا هستند و چگونه پیام‌های شما را دریافت می‌کنند با استفاده از یک فرآیند QA تعریف شده، مانند ابزارهای تست ایمیل Litmus، به شما کمک می‌کند تا هدف‌گذاری، گردش کار ایمیل، دقت و اطمینان از اینکه پیام شما همانطور که قصد دارید به صندوق ورودی می‌رسد را اصلاح کنید. به عنوان مثال، در حالی که هر مخاطب ایمیل متفاوت است، در نظر گرفتن تفکیک مخاطبان در هنگام طراحی کمپین‌های ایمیل شما می‌تواند باعث افزایش تعامل و جذابیت بیشتر مشترکین شود. پس، وقت گذاشتن برای تجزیه و تحلیل دستگاه‌هایی که مخاطبان استفاده می‌کنند، نوع پیام‌هایی که توسط مشتری‌های ایمیل خوانده می‌شوند و گرایش‌هایی مانند حالت تاریک به شما کمک می‌کند با هر باز شدن، تجربه‌ای ایده‌آل از برند ارائه دهید. به همین دلیل در اینجا چند راه کلیدی برای شروع ارزیابی مشارکت مخاطب وجود دارد که به شرح زیر است:

۱. به محبوب‌ترین کلاینت‌های ایمیل مورد استفاده مشترکین خود نگاه کنید. تفاوت بین مخاطبان کلیدی را تجزیه و تحلیل کنید و روش‌هایی را آزمایش کنید که می‌توانید تجربه ایمیل را بهبود بخشید.

۲. ارزیابی کنید که چقدر از مخاطبان شما تحت تأثیر MPP هستند و توجه ویژه‌ای به خرابی موبایل در مقابل دسکتاپ، میزان درصد در نسخه‌های قدیمی iOS، خواندن تفاوت‌های زمانی بین دستگاه‌های اپل و سایر دستگاه‌ها، درصد مخاطبانی که از دستگاه‌های اپل استفاده می‌کنند و درصد مخاطبانی که از حالت تاریک اپل استفاده می‌کنند، داشته باشید.

۳. بر روندها در دستگاه‌ها و محیط‌های خواندن نظارت کنید. ایمیل‌های خود را برای استفاده بهینه در ذهن طراحی کنید. همیشه آزمایش کنید تا مطمئن شوید ایمیل شما در دستگاه‌ها و محیط‌ها به درستی ارائه می‌شود.

۴. تعیین کنید که چند درصد از مخاطبان شما از حالت تاریک استفاده می‌کنند. در طراحی‌های ایمیل خود در صورت لزوم به این موضوع توجه کنید تا مطمئن شوید که هر ایمیلی که ارسال می‌کنید عالی به نظر می‌رسد.

به طور کلی، ایمیل یک ارتباط مستقیم با مشتری و انبوهی از تجزیه و تحلیل‌ها را ارائه می‌دهد که می‌تواند برای اطلاع‌رسانی تصمیمات بازاریابی استراتژیک و بهبود موفقیت کمپین استفاده شود. علاوه بر آن به طور تقریبی در هر جایی از قیف مشتری برای تکمیل تلاش‌های بازاریابی همه‌کاناله عملکرد مناسبی دارد. پس درک آنچه مشتری ایده‌آل می‌خواهد می‌تواند بر تعدیل استراتژی بازاریابی برند، فرکانس ارتباط مورد نظر و عرضه محصول و تبلیغات تأثیر بگذارد که همگی به وفاداری طولانی مدت مشتری کمک می‌کنند.

گرایش‌های تبلیغات دیجیتال

تبلیغات یک مکمل طبیعی برای کمپین‌های بازاریابی است و به برندها کمک می‌کند تا مشتریان علاقه‌مند بیشتری را جذب کنند. در سال ۲۰۲۲، هشتاد درصد از برندها از تبلیغات پولی در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و فیس‌بوک و یوتیوب محبوب‌ترین مکان‌ها برای شرکت‌ها برای صرف بودجه تبلیغاتی هستند. اما فیس‌بوک و اینستاگرام بهترین بازگشت سرمایه را در مقایسه با سایر کانال‌های اجتماعی دارند. پس شما برای آگاه کردن مخاطبان‌تان از نام تجاری خود باید رویکردی چند کاناله و صدای فراگیر داشته باشید. به عنوان مثال طرح رسانه‌ای ما برای دستیابی به مخاطبان هدفمان در چندین نقطه تماس در طول روز طراحی شده است و شامل کانال‌های متعددی مانند خارج از خانه، چاپ، صدا و پخش جریانی است که اندازه‌گیری موفقیت این کانال‌ها می‌تواند دشوارتر از فرآیندهای دیجیتالی باشد و اغلب از طریق نظرسنجی‌هایی با گروه‌های کنترلی و در معرض برای درک روند افزایشی است که تبلیغات از نظر آگاهی، توجه و احساسات ایجاد می‌کنند، انجام می‌شود.

فیس بوک، بهترین ابزار بازگشت سرمایه مستقیم از تبلیغات برای برندها

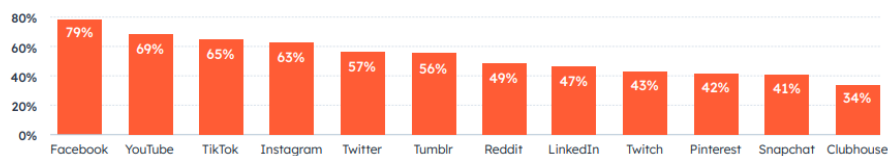
در حال حاضر تعداد زیادی از شرکت‌ها به همراه اینستاگرام و یوتیوب در حال سرمایه‌گذاری در کمپین‌های پولی در تیک تاک، تامبلر، ردیت، توئیچ و پنترست هستند. بر طبق نظرسنجی انجام شده از شرکت‌ها برای پرداخت هزینه تبلیغات در سوشیال مدیا که در شکل بیست و شش آمده است هشتاد درصد موافقت خود را اعلام کردند زیرا تبلیغات در مقایسه با کانال‌های هدفمند هزینه جذب کمتری دارد. علاوه بر آن بسترهای رایجی برای تبلیغات آنلاین شرکت‌ها وجود دارد که در شکل بیست و هفت نشان داده شده و شکل بیست و هشت مربوط به کانال‌هایی است که بهترین نرخ بازگشت سرمایه را در کمپین‌های سوشیال مدیا دارند.

Does your company buy paid advertisements on social media?

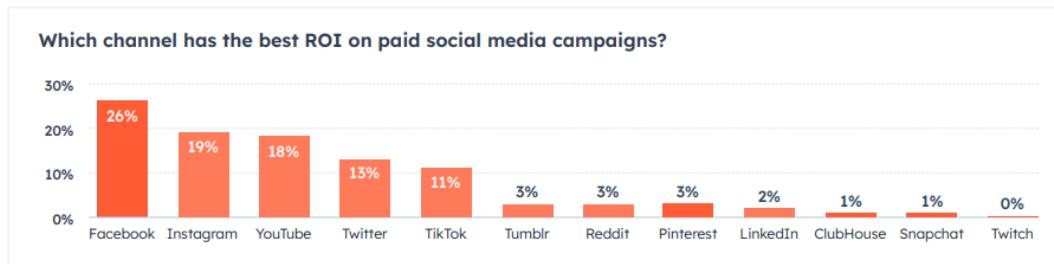


شکل بیست و شش: نظرسنجی از شرکت‌ها برای پرداخت هزینه تبلیغات در سوشیال مدیا

Where does your company advertise online?



شکل بیست و هفت: بسترهای رایج تبلیغات آنلاین شرکت‌ها



شکل بیست و هشت: کانال‌هایی که بهترین نرخ بازگشت سرمایه را در کمپین‌های سوشیال مدیا دارند

گرایش‌های بازاریابی ویدیویی

ما در مورد اثربخشی محتوای بازاریابی ویدیویی و اینکه چگونه برندها در سال ۲۰۲۲ نسبت به سایر حوزه‌ها در ویدیوهای کوتاه مدت در تیک‌تاک و یوتیوب سرمایه‌گذاری می‌کنند، صحبت کرده‌ایم. با این حال، تنها شش نفر از هر ده بازاریاب ادعا می‌کنند که از ویدیو در بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند. این برای برندهایی که از ویدئو در سایر حوزه‌های تجاری مانند مطالعات موردی یا رسانه‌های اجتماعی و یا برای استفاده مجدد از محتوا برای کانال‌های جدید و یا استفاده از ویدئو در بخش‌های دیگر استفاده می‌کنند فرصت بزرگی است. اما برای کسانی که اصلاً از محتوای ویدیویی استفاده نمی‌کنند، یک گوشی هوشمند یا مقداری B-roll رایگان آنلاین مفید است تا به سی و پنج درصد بازاریاب‌هایی بپیوندند که قصد دارند برای اولین بار امسال از بازاریابی ویدیویی استفاده کنند. پس بر اساس مخاطبان بازاریاب‌هایی که مورد بررسی قرار دادیم، ویدیو مؤثرترین قالب رسانه‌ای است و هفتاد و شش درصد از پاسخ‌دهندگان موافقت می‌کنند که ویدیو به آنها کمک بیشتری نسبت به سایر انواع رسانه‌ها می‌کند تا به اهدافشان برسند. پس محبوب‌ترین کانال‌ها برای محتوای ویدیویی، یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، لینکدین است.

بازاریابی ویدیویی بر اساس اعداد

- ❖ ویدیوی کوتاه دارای بهترین بازگشت سرمایه در مقایسه با سایر فرمت‌های رسانه‌ای است.
- ❖ از هر سه بازاریاب یک نفر قصد دارد در سال ۲۰۲۲ بیشترین سرمایه‌گذاری را در بازاریابی ویدیویی داشته باشد.
- ❖ سی درصد از بازاریابان می‌خواهند برای اولین بار در سال ۲۰۲۲ از یوتیوب استفاده کنند.
- ❖ بیست و چهار درصد از بازاریابان تصمیم گرفتند که برای اولین بار در سال ۲۰۲۲ از تیک‌تاک استفاده کنند.
- ❖ سی و هفت درصد از بازاریابان قصد دارند در سال ۲۰۲۲ سرمایه‌گذاری خود را در پخش زنده ویدیویی افزایش دهند.
- ❖ بیست و نه درصد از بازاریابان می‌خواهند سرمایه‌گذاری خود را در ویدیوهای طولانی مدت افزایش دهند.

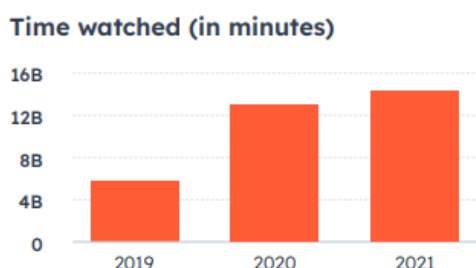
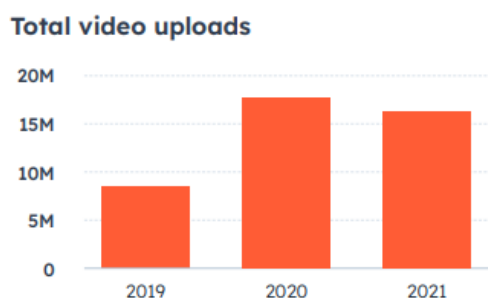
- ❖ پنجاه و یک درصد از بازاریابان قصد دارند سرمایه‌گذاری خود را در فرم کوتاه ۷ افزایش دهند.
- ❖ بیش از نیمی از بازاریابان (حدود پنجاه و سه درصد) عکس‌ها یا ویدیوها را برای جستجوی بصری بهینه می‌کنند.
- ❖ موتورهای جستجو و چهل و نه درصد از بازاریابان، ویدئو را یکی از موثرترین استراتژی‌های خود می‌دانند.

پس در حال حاضر، ویدئو یکی از مؤثرترین راه‌ها برای دستیابی به مخاطبان است. اگر شما به عنوان یک برند، محتوای ویدیویی پویا تولید نکنید که متناسب با خواسته‌های مخاطبان‌تان باشد بازارتان را از دست می‌دهید. زیرا مصرف‌کنندگان از ویدئو به عنوان منبع اصلی سرگرمی، آموزش و الهام‌بخشی استفاده می‌کنند و ما شاهد تغییر بزرگی در نحوه استفاده کاربران از پلت‌فرم‌های ویدئویی مانند یوتیوب و تیک‌تاک بوده‌ایم که آنها نه تنها به عنوان مقصد مصرف ویدیو، بلکه به عنوان موتورهای جستجوی اصلی نیز عمل می‌کنند. از آنجایی که ویدیوها اولویت اصلی برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی نسبت به تصاویر ثابت‌اند پس برندهایی که ویدیوهای مرتبط تولید می‌کنند ارتباط بهتری با مخاطبان خود دارند و در نهایت، برنده خواهند شد. اما مهمترین معیارهای سنجش اثربخشی ویدیو شامل تعداد بازدید، میزان لایک و کامنت، تولید لید، افزایش نرخ اشتراک و زیاد شدن دنبال‌کنندگان، اشتراک‌گذاری اجتماعی، نرخ کلیک، نرخ تبدیل خرید و زمان تماشا و نرخ رها کردن است.

آخرین روندهای بازاریابی ویدیویی با Wistia

همه‌گیری بسیاری از صنایع را در سراسر جهان متحول کرد. در مورد ما، باعث افزایش چشمگیر در ساخت و مصرف ویدیو شد. همانطور که روند داده‌های ویدیویی را در سال ۲۰۲۱ و در سه ماهه اول سال ۲۰۲۲ دنبال کردیم، واضح است که ایجاد و مصرف ویدیو در بالاترین حد خود قرار دارد و هیچ نشانه‌ای از کاهش سرعت ندارد. مصرف‌کنندگان نیز بیش از هر زمان دیگری از محتوای ویدیویی استقبال می‌کنند و کسب‌وکارها امسال بیشتر روی ویدیو سرمایه‌گذاری می‌کنند تا از تقاضای بالا پیروی کنند. تقاضا برای ویدیو در سال ۲۰۲۱ به اوج جدیدی رسید و سال رکورد در مصرف ویدیو بود. با پلتفرم Wistia در سال گذشته نزدیک به ۴.۷ میلیارد ویدیو پخش شد. این افزایش پنج درصدی نسبت به بالاترین رکورد قبلی در سال ۲۰۲۰ و کاهش چشمگیر هفتاد و هفت درصدی بیشتر از سال ۲۰۱۹ است. اما میزان پخش ویدیو تا سه ماهه اول سال ۲۰۲۲ بالا باقی مانده است. این نشان می‌دهد که ویدیو در حال تبدیل شدن به روش ترجیحی برای مصرف‌کنندگان برای تعامل با برندها مصرف‌کنندگان نه تنها دکمه پخش را بیشتر می‌زدند، بلکه زمان بیشتری را نیز صرف تماشای ویدیو می‌کردند. ما در سال ۲۰۲۱، ۱۴.۶ میلیارد دقیقه ویدیو تماشا کردیم. این میزان ۲۰ درصد نسبت به ۱۲.۲ میلیارد دقیقه در سال قبل و ۱۲۱ درصد نسبت به سال ۲۰۱۹ افزایش داشته است. آپلود ویدیو تقریباً در همان سال ۱۶.۴ میلیون در سال گذشته در مقایسه با ۱۷.۱ میلیون در سال ۲۰۲۰ باقی ماند. اما به نظر

می‌رسد زمان صرف شده برای ویدیو فقط به روند صعودی خود ادامه می‌دهد که در شکل بیست و نه بارگذاری ویدئوها و زمان مشاهده آنها بر حسب دقیقه نشان داده شده‌است.



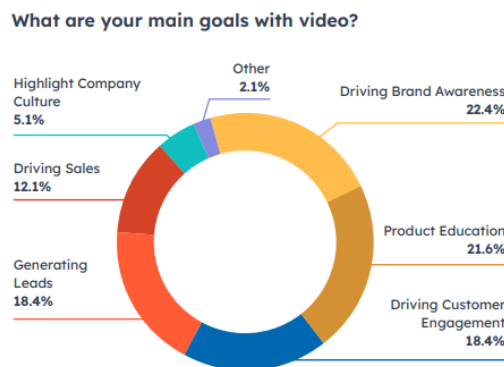
شکل بیست و نه: بارگذاری ویدئوها و زمان مشاهده آنها بر حسب دقیقه

به طور کلی ویدیوهای کوتاهی که کمتر از یک دقیقه طول می‌کشند با استقبال زیادی مواجه شدند. از تقریباً ۱۶.۴ میلیون ویدیوی آپلود شده در Wistia در سال ۲۰۲۱، تقریباً یک سوم از آنها (حدود ۵.۳ میلیون) ویدیوهای کوتاه بودند. با این حال، کسب و کارها فقط ویدیوهای کوتاه نمی‌ساختند بلکه سال ۲۰۲۱ افزایش قابل توجهی در تولید محتوای طولانی مدت یا ویدیوهایی که بیش از سی دقیقه طول می‌کشید، رخ داد. در واقع، محتوای طولانی، سریع‌ترین گروه ویدیویی در حال رشد است و بارگذاری ویدیوهای بین سی تا شصت دقیقه از سال ۲۰۱۹ تقریباً سه برابر شده است و در سال گذشته به ۹۷۴۴۱۷ رسیده است. بارگذاری ویدیوهای بیش از شصت دقیقه نیز از مرز یک میلیون گذشت که نشان‌دهنده افزایش چهل و سه درصدی در سال نسبت به سال گذشته و جهش تقریباً چهار برابری نسبت به اعداد سال ۲۰۱۹ است. ضمناً ۵۸.۶ درصد از کسب‌وکارهایی که مورد بررسی قرار گرفتند، گفتند که: ((در سال گذشته ویدیوهای طولانی ساخته‌اند که از بین این ویدیوها، وینارها بیشترین مشارکت را از بینندگان دریافت کردند)). این نشان می‌دهد که کسب‌وکارها به فرمت‌هایی مانند وینارها و رویدادهای مجازی که نیاز به ویرایش کمتری دارند، متمایل شده‌اند و بینندگان مایل به تعامل با این نوع محتوا هستند که می‌توانید روند آن را در شکل سی ملاحظه کنید.

VIDEO LENGTH	2019	2020	2021
<1 Minute	2,955,356	4,971,400	5,346,279
1-2 Minutes	1,164,203	2,074,353	1,657,371
3-5 Minutes	657,755	1,201,624	1,080,757
5-30 Minutes	1,671,608	3,339,146	3,324,278
30-60 Minutes	333,191	831,042	974,417
60+ Minutes	267,192	729,207	1,045,520

شکل سی: روند ویدئوها از سال ۲۰۲۱-۲۰۱۹

پس افراد تلاش‌های خود را برای ساخت ویدیو در سال ۲۰۲۲ افزایش می‌دهند. ولی با این که بارگذاری ویدیوها در سه ماهه اول سال ۲۰۲۲ نسبت به سال گذشته اندکی کاهش یافته اما همچنان بسیار بالاتر از سطح آن در سال ۲۰۲۰ است. بازاریابان می‌دانند که محتوای ویدیویی باعث جذب برند می‌شود به همین خاطر بیش از یک سوم از آنها قصد داشتند بودجه بازاریابی ویدیویی خود را بیش از ده درصد در سال جاری افزایش دهند. ولی ۷۲.۴ درصد آنها می‌خواستند با دیگران شریک شوند و انواع جدیدی از ویدیوها از جمله سریال‌های برندهای مشهور، ویدیوها و دموهای محصولات جدید و ویدیوهای مطالعه موردی را ایجاد کنند. پس متداول‌ترین اهداف بازاریابی ویدئویی که برندها امیدوارند در سال جاری به آن دست یابند شامل ایجاد آگاهی از برند، آموزش مصرف‌کنندگان در مورد محصولاتشان، افزایش تعامل با مشتری و ایجاد سرنخ است و این نشان می‌دهد که برندها در هر مرحله از سفر مشتریان خود تأثیر ویدیو را به خوبی درک کردند که اهداف اصلی از نشر ویدئو در شکل سی و یک نشان داده شده است.



شکل سی و یک: اهداف اصلی از نشر ویدئو

ایجاد یک ویدیوی برنده

در استراتژی بازاریابی سال ۲۰۲۲ ویدئو همچنان یک ابزار ضروری برای آنهاست. پس وقتی که روی ویدیو سرمایه‌گذاری می‌کنید کل استراتژی بازاریابی خود را تقویت می‌کنید. ما امسال، شما را تشویق می‌کنیم که

روی قالب‌های اثبات شده با تعامل بالا مانند ایجاد ویدیوهای فوق‌العاده کوتاه برای رسانه‌های اجتماعی، آزمایش محتوای طولانی‌تر و میزبانی رویدادهای زنده مانند وبینارها تمرکز کنید.

گرایش‌های اینفلوئنسر مارکتینگ

در سال ۲۰۲۲، شصت و هشت درصد از بازاریابان با اینفلوئنسرها کار می‌کنند و هشتاد و هشت درصد بودجه اختصاصی بازاریابی را اینفلوئنسرها دارند. اکثر برندها سالانه بین پنجاه تا پانصد هزار دلار برای اینفلوئنسر مارکتینگ هزینه می‌کنند. اما اینفلوئنسر مارکتینگ از روزهای اولیه مشارکت با برندهای مشهور مانند جنیفر آنیستون و اسمارت واتر تکامل یافته است. اکنون، اینفلوئنسرها نماینده همه سازندگان هستند که مخاطبان خود را درگیر کرده‌اند و این سازندگان روزبه‌روز خود را با برندهایی که به عنوان شریک به آنها اعتماد دارند، هماهنگ می‌کنند. ما برنامه جدید سازندگان هاب‌اسپات خود را امسال راه اندازی کردیم، یک برنامه شتاب‌دهنده برای حمایت از سازندگان که به آنها کمک می‌کند پیام خود را تقویت کنند، پاداش بگیرند و به افراد بیشتری دسترسی پیدا کنند. همچنین آن مکانی برای سازندگان است تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و پلتفرم خود را رشد دهند.

پس در سال ۲۰۲۲، اهداف اصلی اینفلوئنسر مارکتینگ عبارتند از:

۱- افزایش آگاهی از برند + دستیابی به مخاطبان جدید

۲- بهبود شهرت برند

۳- افزایش جامعه برند شما و دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی

۴- افزایش درآمد و فروش

۵- افزایش وفاداری مشتریان

اینفلوئنسر مارکتینگ از سال ۲۰۲۱ به سرعت در حال تغییر است. امسال، بازاریابان تلاش‌های اینفلوئنسر مارکتینگ را در فیس‌بوک، اینستاگرام، تیک تاک و یوتیوب افزایش دادند و سرمایه‌گذاری روی اسنپ‌چت و توییچ را کاهش می‌دهند. علاوه بر آن بازاریابان برای اندازه‌گیری بازگشت سرمایه کمپین‌ها، متعادل کردن هزینه کار با اینفلوئنسرها، توسعه استراتژی خلاقانه برای کمپین‌ها و حفظ ایمنی برند با چالش‌هایی مواجه هستند. با سرمایه‌گذاری مستمر در بازاریابی تأثیرگذار، برندها بر برنامه‌ها و جوامع تأثیرگذار جدید، ردیابی و استراتژی بهتر و کمپین‌های مکرر با تجزیه و تحلیل و بهینه‌سازی سریع تکیه خواهند کرد.

کار با اینفلوئنسرها + سازندگان در سال ۲۰۲۲

بازاریابان هنگام همکاری با اینفلوئنسرها به دنبال موارد زیر هستند:

۱. کیفیت محتوا

۲. نرخ مشارکت

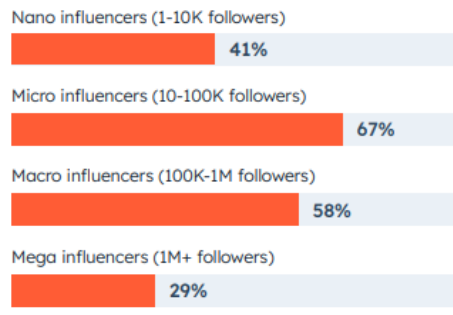
۳. همسویی با ارزش‌های شرکت

۴. زیبایی‌شناسی و برندینگ

۵. تخصص در یک صنعت خاص

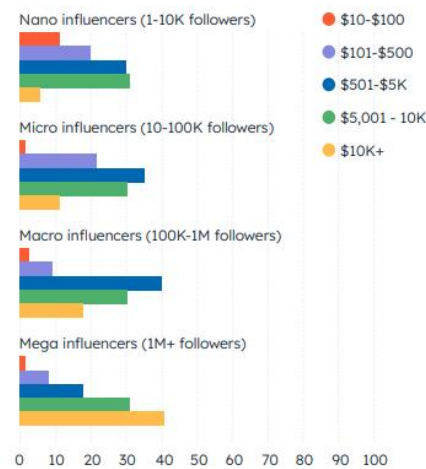
پس در شکل‌های سی و دو تا سی و چهار به ترتیب میزان اثرگذاری همکاری بازاریابان با اینفلوئنسرها، میزان خرج کردن بازاریابان اینفلوئنسری بر اساس اندازه مخاطب و زمان‌بندی بازاریابان برای اجرای کمپین‌های اینفلوئنسری قابل مشاهده است.

Which types of influencers are marketers working with?



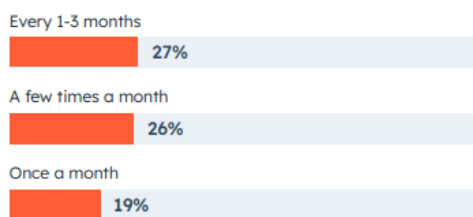
شکل سی و دو: میزان اثرگذاری همکاری بازاریابان با اینفلوئنسرها

Influencer Marketing Spend by Influencer Audience Size



شکل سی و سه: میزان خرج کردن بازاریابان اینفلوئنسری بر اساس اندازه مخاطب

How often are marketers running influencer campaigns?

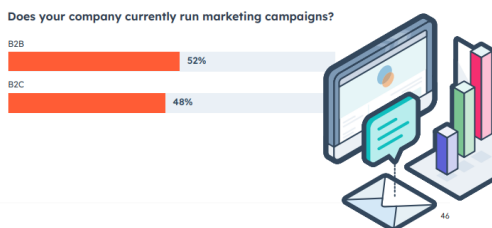


شکل سی و چهار: زمان‌بندی بازاریابان برای اجرای کمپین‌های اینفلوئنسری

ضمناً شما برای سنجش میزان تأثیرگذاری کمپین‌های تأثیرگذار می‌توانید از آگاهی از برند، میزان درآمد و فروش، کلیک، نام تجاری، هشتگ، نرخ بازدید و برداشت‌های مخاطبان در کار خود استفاده کنید. پس محبوب‌ترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای کمپین‌های اینفلوئنسری اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر، تیک‌تاک و وبلاگ تامبلراند و پنج دسته‌بندی برتر برای کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ شامل مد، تناسب اندام و سلامتی، مسافرت، زیبایی و خانواده‌اند. ولی فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر و تیک‌تاک جزو موثرترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای کمپین‌های اینفلوئنسری طبقه‌بندی می‌شوند. پس لازم است که شما با بررسی روند شراکت‌ها و مدیریت‌های اینفلوئنسری یک استراتژی بازاریابی اینفلوئنسری موثر ایجاد کنید.

گرایش‌های بازاریابی B2C و B2B

برندهای B2B و B2C بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی مشابهی را به اشتراک می‌گذارند. مارک‌های B2B استراتژی‌های مصرف‌کننده‌ای سنتی مانند بازاریابی تأثیرگذار، جوامع سفیران و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را اتخاذ می‌کنند. در حالی که شباهت‌های زیادی وجود دارد، تفاوت‌های عمده‌ای نیز وجود دارند. تیم‌های بازاریابی B2B تمایل دارند با تیم‌های فروش، Rev Ops و دیگر تیم‌های بازاریابی (GTM) همکاری نزدیک داشته باشند تا از تجربه مشتری پشتیبانی کنند. بازاریابان B2C نیز برای پشتیبانی از فروش، پشتیبانی مشتری و تصویر برند، از نزدیک با تیم‌های فروش روابط عمومی، برند و دیجیتال همکاری می‌کنند. در سال ۲۰۲۲، مارک‌های B2C بیشتر از برندهای B2B کمپین‌های بازاریابی را اجرا می‌کنند اما B2B از آن عقب نیست. در شکل سی و پنج مقایسه کمپین‌های بازاریابی برندهای B2C و B2B نشان داده شده‌است.



شکل سی و پنج: مقایسه کمپین‌های بازاریابی برندهای B2C و B2B

در ادامه، مقایسه‌ای میان برندهای B2C و B2B انجام خواهیم داد که به شرح زیر است:

- برندهای B2B بازاریابی درونگرا و سئو را موثرتر از برندهای B2C می‌دانند و بازدهی بهتری را از آنها دریافت کردند.
- برندهای B2B بیشتر از وبلاگ‌ها، مطالعات موردی، وایت پیپر، و مصاحبه‌ها موثر هستند.
- بازاریابان B2B لینکدین را بسیار موثرتر از بازاریابان B2C می‌دانند.

- بازاریابان B2B به سئو بیشتر از مشارکت با برند اهمیت می‌دهند ولی برندهای B2C بهینه‌سازی جستجوی صوتی، VR/AR، بازاریابی تأثیرگذار، پادکست‌ها و محتوای کوتاه را مؤثرتر می‌دانند.
 - برندهای B2C از محتوای کوتاه و تبلیغات بومی بازگشت سرمایه بهتری پیدا کرده‌اند.
 - بازاریابان B2C بیشتر از بازاریابان B2B انتظار دارند بودجه بازاریابی آنها در سال ۲۰۲۲ افزایش یابد.
 - برندهای B2C بیشتر از برندهای B2B تبلیغات فیزیکی مانند بیلبوردها را موثر می‌دانند.
 - برندهای B2C بیشتر از چک لیست‌ها و پادکست‌ها استفاده می‌کنند.
 - برندهای B2C سرمایه‌گذاری خود را در توییچ در سال ۲۰۲۲ افزایش می‌دهند.
 - بازاریابان B2C به احتمال زیاد از شراکت با نام تجاری بر SEO استفاده می‌کنند.
- اما اگر آنها را با یکدیگر در نظر بگیریم سه استراتژی بازاریابی برتر برای برندهای B2B و B2C شامل رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا و تبلیغات اجتماعی هدفمند است. برندهای B2B و B2C از نظر ROI موفقیت نسبتاً مساوی با اینفلوئنسر مارکتینگ پیدا کرده‌اند. بازاریاب‌های B2B و B2C هر دو با تیک‌تاک به موفقیت دست یافته‌اند.

پیش‌بینی‌های بازاریابی آینده

آینده بازاریابی به شرح زیر است:

۱. موفقیت بیشتر برندهای B2B در تیک‌تاک

بازاریابان برندهای B2B تعامل بالاتر و بازگشت سرمایه بهتری را نسبت به بازاریابان برندهای B2C در تیک‌تاک مشاهده می‌کنند. به همین خاطر پنجاه و هشت درصد از بازاریابان B2B قصد دارند سرمایه‌گذاری خود را در تیک‌تاک در سال ۲۰۲۲ در مقابل ۴۹٪ از برندهای B2C افزایش دهند. علاوه بر آن، شرکت‌های فناوری و پلتفرم‌های B2B بیشتری در تیک‌تاک سرمایه‌گذاری کنند، شخصیت‌های برند متخصص را در کانال‌های ویدیویی توسعه دهند و نکات کاربردی را در قالبی قابل هضم برای ترجیحات مخاطبان امروزی ارائه دهند. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان B2B محتوای شخص ثالث با نام تجاری مشترک یا حمایت‌شده را قابل اعتمادتر از محتوای مستقیم از یک فروشنده می‌دانند بنابراین B2B‌های بیشتری روی استراتژی‌های تأثیرگذار قوی سرمایه‌گذاری می‌کنند. تیک‌تاک نه تنها راهی برای B2B‌ها برای دستیابی به مشتریان جدید است بلکه فرصت بزرگی برای آژانس‌هایی است که می‌توانند ابزارها، خدمات و آموزش‌های مورد نیاز برای برنده شدن را در آن پلتفرم ارائه دهند زیرا شصت درصد از شرکت‌های سازمانی مورد بررسی هنوز این کار را نمی‌کنند.

۲. افزایش سرمایه‌گذاری B2C در سئو، بازاریابی محتوا و پادکست

بیشتر بازاریابان B2C گزارش می‌دهند که وبسایت‌های آنها نسبت به بازاریابان B2B ابزار مؤثری برای دستیابی به اهداف تجاری هستند و بازاریابان B2B نسبت به حضور وب خود وسواس دارند. تیم‌های B2C زمان کمتری برای پیگیری فعالیت‌های بازاریابی تا فروش، به‌ویژه شرکت‌های تجارت الکترونیک دارند. هفتاد و هفت درصد از بازاریابان B2C از SEO در مقابل شصت و شش درصد از بازاریابان B2B استفاده می‌کنند و برندهای B2C با تاکتیک‌های سئو مانند صفحات ستونی، بهینه‌سازی سرعت بارگذاری صفحه و استفاده از خوشه‌های موضوعی بیشتر از مارک‌های B2B موفقیت‌هایی را مشاهده می‌کنند. ما انتظار داریم که شاهد سئو و بازاریابی پیشرفته‌تر از برندهای B2C و DTC، همراه با بهینه‌سازی مداوم در حوزه B2B باشیم.

۳. هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در بازاریابی

هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی را می‌توان برای پاکسازی داده‌ها، بهینه‌سازی محتوا، بهبود سئو و موارد دیگر مورد استفاده قرار داد زیرا در زمان و هزینه تیم‌های بازاریابی صرفه جویی می‌کند. در سال ۲۰۲۲، هفده درصد از بازاریابان اتوماسیون یا هوش مصنوعی مانند ربات‌های گفتگو و تقسیم‌بندی مبتنی بر هوش مصنوعی را در استراتژی خود ادغام می‌کنند و علاقه خاصی به ایالات متحده و استرالیا دارند. چهل و سه درصد از بازاریابان موافق هستند که اتوماسیون و هوش مصنوعی موثرترین روند برای رشد سازمان آنها بوده‌است. این احتمال وجود دارد که در سال آینده به میزان قابل توجهی افزایش یابد.

۴. اتوماسیون و سرمایه‌گذاری رو به رشد در عملیات بازاریابی و درآمد

در گزارش اخیر وضعیت رسانه و برنامه‌ریزی محتوا، متوجه شدیم که هفتاد و هشت درصد از برنامه‌ریزان رسانه از اتوماسیون استفاده می‌کنند. کتابخانه گسترده اپلیکیشن هاب اسپات، با هزاران ادغام که به طور یکپارچه با داده‌های هاب اسپات کار می‌کنند و ابزارهایی مانند زیپیر (Zapier) به بازاریابان کمک می‌کند تا جنبه‌های کلیدی نقش خود را خودکار کنند، در زمان دستی آنها صرفه‌جویی کنند و به بهبود تجربه مشتری و عملکرد تجاری کمک کنند. بازاریابان راه‌های جدید و خلاقانه‌ای برای استفاده از اتوماسیون در نقش‌های روزمره خود و برای سازمان بازاریابی بزرگ‌تر پیدا خواهند کرد. همچنین نیاز مداوم به عملیات درآمدزایی (Rev Ops) وجود خواهد داشت زیرا بازار آشفته است و شرکت‌ها باید آماده باشند تا استراتژی خود را تغییر دهند و تا آنجا که می‌توانند هوشمندانه عمل کنند.

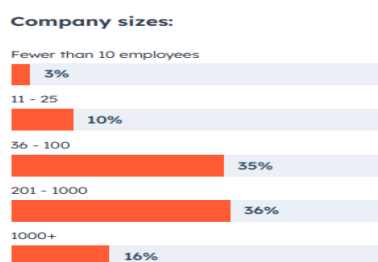
۵. رونق ویدیوهای کوتاه ادامه خواهد داشت و منجر به تبلیغات ویدیویی کوتاه‌تر خواهد شد.

نود و پنج درصد از بازاریابان در حال حاضر از برنامه ویدئویی فرم کوتاه برای افزایش تعامل خود یا ادامه سرمایه‌گذاری‌های موجود در سال ۲۰۲۲ استفاده می‌کنند و ثابت شده‌است که ویدیوی کوتاه موثرترین قالب رسانه‌ای برای بازاریابان است. از آنجایی که بازاریابان استراتژی ویدیوی کوتاه ارگانیک خود را پس

از تجزیه و تحلیل و بهینه‌سازی برای چندین سال در این مرحله اصلاح می‌کنند و سپس به سمت تبلیغات ویدیویی کوتاه استراتژیک‌تر در پلتفرم‌هایی مانند تیک تاک، اینستاگرام ریلز، تامبلر، یوتیوب و پنترست خواهند رفت.

۶. بازاریابی اینفلوئنسر با رشد مستمر در اقتصاد خالق رشد و تکامل خواهد یافت.

در هاب‌اسپات، ما می‌خواهیم هرطور که بتوانیم از سازندگان حمایت کنیم. از طریق برنامه جدید هاب‌اسپات Creators، پادکست‌ها در شبکه پادکست هاب‌اسپات به طور متوسط هفتاد و شش درصد رشد کردند. به لطف این برنامه نوآورانه و اینکه چگونه می‌توانیم از مخاطبان خود برای افزایش دید سازندگان خود استفاده کنیم، پادکست‌های هاب‌اسپات بیشتر منتشر می‌شوند و شنوندگان خود را افزایش می‌دهند. آن چه بیان شد حاصل چندین نظرسنجی ما است که با بیش از ۱۶۰۰ بازاریاب جهانی B2B + B2C در سراسر صنایع انجام دادیم تا این داده‌ها را به دست آوریم و کشورهای نماینده ایالات متحده، استرالیا، کانادا، آلمان، بریتانیا، فرانسه و ژاپن بودند که در شکل سی و شش اندازه شرکت‌ها نشان داده شده است.



شکل سی و شش: اندازه شرکت‌ها

در نهایت، آینده بازاریابی روشن است و توسط خلاقان تقویت می‌شود. پس سعی کنید که امسال به برنامه بازاریابی خود نگاه کلی داشته باشید و آماده آزمایش فرآیندها در هر مرحله باشید. زیرا خلاق بودن و ریسک کردن نتیجه خواهد داد، بنابراین برای آزمایش کانال‌ها یا قالب‌های رسانه‌ای جدید از معیارها و ردیابی آنها چشم‌پوشی نکنید زیرا مخاطبان دیجیتال به دنبال برندهایی هستند که معتبر، شفاف و نوآور باشند پس شما برای بقا و رشد و توسعه کسب‌وکار خود ناگزیر به تلاش برای عبور از بحران‌های احتمالی هستید. پس متوقف نشوید و به راه خود ادامه دهید.

تالیف و ترجمه: یاسمن حسینی

منبع:

[2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf](#), State of Inbound Marketing Trends