

# بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

بسیاری از شرکت‌های تجاری منابع مالی قابل توجهی را به مبحث بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند.

۷/۲۵ میلیارد دلار

رقمی است که شرکت‌های تجاری آمریکایی در سال ۲۰۱۴ میلادی به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اختصاص داده‌اند.

۱۳/۲٪

مدیران بخش بازاریابی شرکت‌ها انتظار دارند تا در سال ۲۰۱۵ میلادی ۱۳/۲ درصد از بودجه خود را به موضوع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اختصاص دهند.

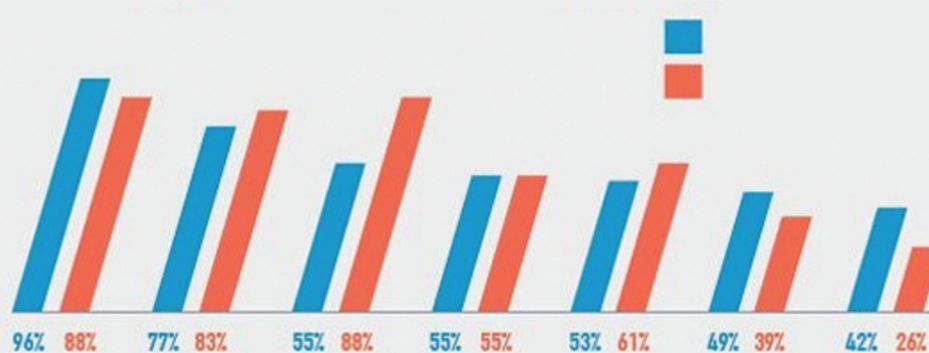
۶۶٪

از شرکت‌های تجاری تیم‌های بازاریابی مخصوص شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند.

۷

شرکت‌های تجاری آمریکایی از شبکه اجتماعی برای بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌کنند.

محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی میان شرکت‌های تجاری آمریکایی B2B Marketers و B2C Marketers



وب سایت Pinterest که نوعی شبکه اجتماعی محسوب می‌شود از محبوبیت زیادی در میان برخی کسب‌وکارهای خاص برخوردار است. ۹۶٪ از خرده‌فروشی‌های آنلاین در آمریکا از Pinterest استفاده می‌کنند. ۸۴٪ از برندهای لوکس آمریکایی از Pinterest برای بازاریابی استفاده می‌کنند.

برندهای بزرگ و مشهور

با ایجاد اپلیکیشن‌های مخصوص به خود به تبلیغ محصولات و خدمات‌شان پرداخته و از این طریق جایگاه خود را در بازار ارتقا می‌بخشند.

BIG BRANDS

- ۸۹ برند از ۱۰۰ برند برتر جهان دست کم یک اپلیکیشن برای ارتقا و تبلیغ محصولات خود طراحی کرده‌اند.
- ۴۲٪ از بازاریاب‌های تولیدکننده محتوا در آمریکا می‌گویند که از اپلیکیشن‌های موبایل استفاده می‌کنند.
- بیش از ۵۰ شرکت تجاری طی یک نظرسنجی از برنامه خود برای تولید بیش از ۱۰۰ اپلیکیشن موبایلی تا سال ۲۰۱۸ میلادی خبر دادند.

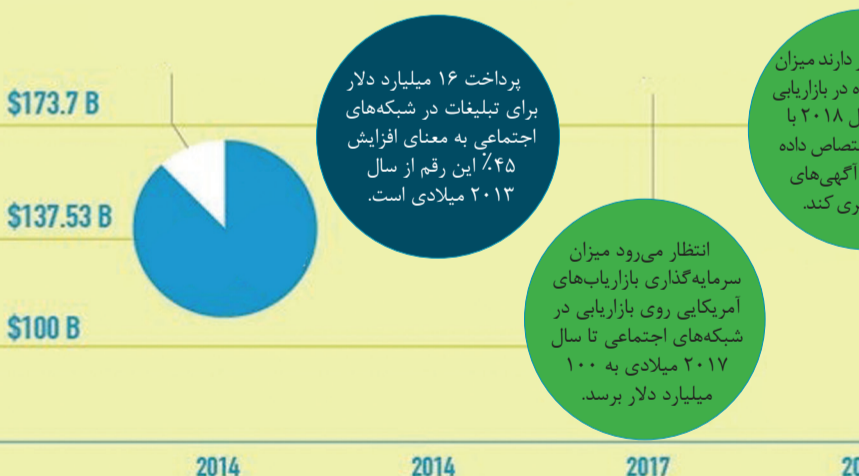
برندهای محبوب

POPULAR BRANDS

بر اساس آمارهای منتشر شده برندهای زیر عملکرد بسیار خوبی در شبکه‌های اجتماعی دارند

- NBA = عملکرد عالی در توئیتر
- Red Bulls = بهترین استفاده از هشتگ
- Go Pro & Expedia = عملکرد فوق‌العاده در اینستاگرام
- Un Illustrer Inconu = بهترین در فیس بوک
- Wells Fargo = بهترین در لینکدین
- Lowe's = عالی در شبکه Vine
- Jetsetter = بهترین در Pinterest
- CBC = بهترین ارائه‌کننده خدمات به مشتریان / حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی

هزینه‌های پرداخت شده برای تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی



ایجاد ارتباط میان کارزارهای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی با مباحثی نظیر فروش، مخاطبان و درآمد

تفسیر و اقدام براساس اطلاعات تولید شده توسط کارزارهای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی

نزدیک به نیمی از بهترین بازاریاب‌ها نمی‌توانند تأثیر هزینه صورت گرفته برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را در کسب‌وکارشان نشان دهند. تنها ۱۵٪ از بازاریاب‌ها توانسته‌اند تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را روی کسب‌وکار خود نشان داده و آن را به اثبات برسانند. این در حالی است که ۶۰٪ از بازاریاب‌ها اثبات تأثیر استفاده از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر میزان فروش و افزایش درآمد شرکت را یکی از چالش‌برانگیزترین فعالیت‌های خود عنوان کرده‌اند.

تنها ۴۱٪ از شرکت‌های تجاری بر این عقیده‌اند که از اطلاعات تولید شده توسط شبکه‌های اجتماعی بهره‌برداری می‌کنند. ۵۰٪ از افراد فعال در حوزه بازاریابی دیجیتال از برقراری ارتباط میان فعالیت‌های اجتماعی با درآمدهای حاصل از فعالیت‌های اقتصادی به‌عنوان یکی از سخت‌ترین جنبه‌های فرایند بازاریابی دیجیتال نام می‌برند.

بهرغم افزایش استفاده برندها از شبکه‌های اجتماعی میزان مشارکت مخاطبان رو به کاهش است

درصد تعامل کاربران با برندها در شبکه اجتماعی اینستاگرام از ۴/۲ درصد به ۲/۲ درصد کاهش یافته است. این در حالی است که میزان تعامل کاربران با برندها در شبکه اجتماعی Pinterest از ۱۰/۱ درصد به ۱۰/۴ درصد کاهش یافته است.

شبکه اجتماعی فیس بوک در این بین مستثنا بوده و میزان تعامل کاربران آن با شرکت‌های تجاری و برندها از ۰/۷ درصد به ۰/۲ درصد افزایش یافته است.

زمانی که کاربران در فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی برندها مشارکت می‌کنند عموماً پاسخ مناسبی از سوی شرکت‌های تجاری دریافت نمی‌کنند



۸۳٪ از خرده‌فروشان تمایلی به پاسخگویی ندارند، این در شرایطی است که ۱۷٪ دیگر نیز با فاصله زمانی ۱۲ ساعته به پرسش‌های مطرح شده از سوی مشتریان پاسخ می‌دهند.

در این میان آن دسته از شرکت‌ها و برندهایی که پاسخگویی کاربران خود را می‌دهند با فاصله زمانی در حدود ۹ ساعت از هنگام ارسال توئیٹ مشتریان اقدام به پاسخگویی می‌کنند.

نتایج تحقیقاتی که اخیراً صورت گرفته نشان می‌دهد ۷۰٪ از زمانی که برندها به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند صرف تبلیغ و معرفی کالاها و خدمات شده و مخاطبان مشارکتی در این فرآیند نداشته‌اند.

۹۰٪ از شرکت‌های تجاری بزرگ از شبکه‌های اجتماعی برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان استفاده می‌کنند این در حالی است که ۵۸٪ از مشتریانی که در مورد ایرادات محصول خریداری شده خود توئیٹ کرده‌اند هرگز پاسخ مناسبی از کمپانی تولیدکننده محصول دریافت نکرده‌اند.

مدارکی که به ما نشان می‌دهد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اثربخش است

- ۵۴٪ از بازاریاب‌ها ایده خود را از شبکه‌های اجتماعی می‌گیرند.
- هنگامی که مردم برندی را در شبکه اجتماعی توئیٹر دنبال کنند، به احتمال ۷۲٪ در آینده از آن برند خرید خواهند کرد.
- برای فروشندگان آنلاین، متوسط ارزش سفارش‌های ثبت شده در اثر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ۱۴۳ دلار و ۴۶ سنت بوده است.