

## کاملترین گزارش بازاریابی در سال ۲۰۲۰

اول از همه باید یک خوش آمدگویی اساسی باید به شما بازاریابان عزیز بگویم که وارد سال ۲۰۲۰ شده‌اید و پس از آن اعلام کنم که این سال، سرنوشت شما را در ده سال آینده تعیین می‌کند. شما باید تمام تلاش‌تان را برای سرمایه‌گذاری روی مباحث کلیدی کسب و کارتان کنید تا از آن‌ها در سال‌های آینده سود ببرید. برای اینکه بهتر و دقیقتر بتوانید برای کسب و کارتان در این سال **طلایی** برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کنید برای شما یکی از کاملترین گزارشات بازاریابی شرکت [HubSpot](#) برای شما آماده کردیم تا مسیر را روشنتر سازیم.

همانطور که وارد دهه بعدی بازاریابی می‌شویم، تنها یک چیز قطعی است: تغییر بیشتر است. برای کمک به بازاریابانی که از هر جای این سال شروع به کار می‌کنند، ما بیش از ۳۴۰۰ بازاریاب در سراسر جهان را با استراتژی‌های نوآورانه و خلاقانه‌ای که از متخصصانی مثل [HubSpot](#)، [Litmus](#) و [Crayon](#) مورد بررسی قرار دادیم که این مقاله گزارشی از نگاه عمیق به جریان بازاریابی است.

این گزارش کلیدی از تلاش‌های ما برای اتصال بازاریابی به رشد تجارت و کسب و کار را بیان می‌کند و بر ما تأکید می‌کند که به تجربه مشتری در بازاریابی، فروش و حمایت مشتری تعهد داشته باشیم.

زمان ترسناک و بحث‌برانگیزی که برای بازاریابان در همه جا وجود دارد، زمانی است که شما در حال برنامه‌ریزی برای آینده هستید و سوالات اجتناب‌ناپذیری در ذهنتان ایجاد می‌شود. برای همین، این گزارش را برای اینجا آماده کردیم تا بتوانید به سوالاتی که در ذهنتان شکل می‌گیرد پاسخ دهید.

حتی علاوه بر گزارش برای شما دوره‌ای قرار دادیم تا با تمام اساتیدی که در حوزه تعیین شده متخصص و خبره هستند ارتباط بگیرید و آموزش‌هایی که برای بهبود کارتون نیاز دارید از آن‌ها فرا بگیرید و آن هم دوره جامع دیجیتال مارکتینگ آغازینوست که به شما پیشنهاد می‌کنیم.

## استراتژی بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۲۰

زمانی که شما در کسب و کار خود بر روی بازاریابی محتوا سرمایه‌گذاری می‌کنید، در واقع در درگیر کردن خریداران، جمع کردن سرنخ بیشتر، آگاه‌سازی مخاطبان نسبت به برند و ارتباط با مشتریان، توانمندتر می‌شوید.

حالا قبل از هرچیز دو سوال برای بازاریابان وجود دارد:

۱) آیا شرکت شما در حال حاضر به طور فعال بر روی بازاریابی محتوا سرمایه‌گذاری می‌کند؟

۲) آیا این سرمایه‌گذاری ارزشمند را در سال ۲۰۲۰ ادامه می‌دهید و یا شروع می‌کنید؟

بازاریابی محتوا می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد. نکته اصلی این است که تشخیص دهید کدام یک از تاکتیک‌های بازاریابی محتوا برای شغل شما بهتر و موثرترند، تا بتوانید از آنها استفاده کنید.



برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود اجازه دهید داده های زیر به شما در راهنمایی برخی از موارد کمک کنند.

- آیا شرکت شما در حال حاضر به طور فعال بر روی بازاریابی محتوا سرمایه گذاری می کند؟

۷۰ درصد بازاریابان فعالانه بر روی این حوزه سرمایه گذاری کرده اند تا موفق شوند.

- بازاریابی محتوایی نسبت به استراتژی بازاریابی شما از چه اهمیتی برخوردار است؟

حدود ۶۰ درصد بازاریابان معتقدند که بازاریابی محتوایی در استراتژی کل بازاریابی شرکت بسیار با اهمیت است و نباید نادیده گرفت.

- آیا شما برنامه ای برای بهبود بازاریابی محتوایی کسب و کارتان در سال ۲۰۲۰ دارید؟

در حقیقت تنها ۲۴ درصد از بازاریابان جهان برای افزایش سرمایه گذاری بر روی بازاریابی محتوایی برای امسال برنامه ریزی کرده اند.

- چطور استراتژی بازاریابی محتوای خود را باید ارزیابی کرد؟

بهترین روش ارزیابی عملکرد شما در این بخش میزان فروش نهایی شماست.

سئو و بازاریابی محتوا همچنان در سال ۲۰۲۰ ادامه پیدا می کنند، اما به نظر شما وقتی که محتوا معتبر و یا قانع کننده نباشد، چه فایده ای دارد؟

برای برانده شدن در بازاریابی محتوا، برندها باید بیشتر بر روی بهینه سازی، شخصی سازی و تجربه مشتری تمرکز کنند.

این موضوع را باید بدانید که :

"هیچ برنامه بازاریابی با اندازه و میزان دقیق مشخصی وجود ندارد و برای هر کشور، محله و منطقه‌ای استفاده از اصطلاحات و ابزارهای کمکی اطلاعات مصرف‌کننده، برای ساخت یک استراتژی منحصر به فرد جهانی ضروری است اما باید اینو هم بدونید که ممکنه بسیار چالش برانگیز باشه. برای کمپین‌های بازاریابی محتوا ما نیاز داریم تا نیازهای منطقه‌ای و تفاوت‌های هر یک را بر هم منطبق کنیم تا بتوانند یک پیام اصلی را منتقل کنند".

## استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۰

اگر روند شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۹ به ما چیزی آموخته است، به این دلیل است که محتوای شخصی‌سازی شده داشتند، که همین مسئله کلیدی برای موفقیت است. همچنین می‌بینیم که برندها با دقت بیشتری به مخاطبان خود گوش می‌دهند.

انتظار می‌رود که این امر در سال ۲۰۲۰ نسبت به مقررات داده‌ها دقیق‌تر و موشکافانه‌تر و انتظارات مردم نسبت به محتوایی که مصرف می‌کنند، با پیش رفتن جهان تشدید یابند، چرا که جهان مشتاق پخش عمومی شبکه‌های اجتماعی است.

برای برندها یک ضرورت است که شخصیت برند خود را توسعه دهند و ارزش‌های لازم را برای فعل و انفعالات کسب و کار خود رونق بدهند. به این شکل یک برند می‌تواند در این دنیای شلوغ و بی توجه پایدار بماند. با این روش تجارت‌های کوچک و معتبر می‌توانند در آینده به کسب و کارهای بزرگ و عمومی تبدیل شوند.



## استراتژی تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۰

تبلیغات دیجیتالی زیادی از جمله: طراحی، هدف گذاری، بهینه سازی، تجزیه و تحلیل و موارد دیگر وجود دارد. کانال‌های محتوایی ارگانیک سیالند و با استفاده از تبلیغات پولی می‌توانید روشی موثر برای رساندن محتوای خود به بالاترین حدی که خوراک مردم و ذهنشان درگیر آن است برسانید. اما از آنجایی که تنوع موضوعات و انتظارات مردم بسیار بالاست، کمی سخته که بتوانید آزمون و خطا کنید و بر آن مسلط شوید. از این رو اگر شرکت شما برنامه‌ای برای سرمایه‌گذاری در تبلیغات دیجیتال داشته باشد، باید زمان ترند شدن موضوعاتی که کمپین تبلیغاتی برایشان راه‌اندازی می‌کنید، ارزیابی و تحلیل نمایید تا درک کنید چطور باید در این زمینه مسلط و حرفه‌ای شوید.

با افزایش قیمت تبلیغات، در کنار موارد دیگر، باید بازاریابان به طراحی لندینگ پیج و بهینه‌سازی نرخ تبدیل توجه زیادی داشته باشند. جدیداً برای تمرکز، بازاریابان نیاز دارند تا علم روانشناسی مصرف‌کننده را درک کنند.

بازاریابان باید شروع کنند سرنخ‌های خود را بیشتر شبیه مخاطبان خود تصور کنند که هر دو دسته علاقه‌مند به محصول و یا محتوا هستند. استراتژی حرفه‌ای خود را طراحی کنید تا اطمینان پیدا کنید مخاطبان شما تبلیغاتتان را درحالی می‌بینند که بیشترین ارتباط بین آن‌ها شکل گرفته است. در این مواقع ممکن است بازاریابان وسوسه شوند که مخاطبانی را مورد هدف قرار بدهند که تنها با یک تبلیغ محصول به محتوای آن‌ها علاقه‌مند می‌شوند. اما این اشتباه است و باید صبور باشید.



## استراتژی وب ۲۰۲۰

به سال ۲۰۲۰ رسیده ایم. اطلاعات ما به ما می‌گوید ۶۳٪ از بازاریابان امسال به دنبال ایجاد یک وب سایت برای ارتقاء می‌گردند. شما جزو این دسته هستید؟

بحث در مورد استراتژی وب می‌تواند جهات بسیاری از کپی برداری تا راه‌های ارتباطی را در برگیرد. اما زمانی که ما بهینه‌سازی و استراتژی کلی سایت را در نظر می‌گیریم، دسترسی آسان باید یکی از اهداف اصلی شما در سال ۲۰۲۰ و بعد از آن باشد.

دسترسی یک اصطلاح گسترده است، اما یکسری موارد اصلی را در خود جای داده است که روی آن‌ها باید تمرکز کنیم مثلاً :  
تغییر دسترسی بیشتر با دستگاه‌های موبایل، شفاف‌سازی و افشای اطلاعات و تفسیر درست کاربر از اطلاعات.

براساس گزارشات آماده شده، آمار نشان می‌دهد که ۱۸ درصد بازاریابان از وردپرس برای سرویس وبسایت خود استفاده می‌کنند.

در سال ۲۰۲۰، سعی کنید در ابتدا استراتژی وبسایت خود را براساس نیاز مخاطب طراحی کنید. سعی کنید یک تجربه کاربری عالی ایجاد کنید که به شما این اجازه را بدهد که پیامتان را به راحتی انتقال دهید و به اهداف کسب و کارتان برسید.

وبسایت‌ها خیلی وقته که از ارائه خدمات گذشته‌اند و به عنوان یک کارت ویزیت دیجیتال برای شروع هر کاریست. برای بازاریابان، سال ۲۰۲۰ همه چیز در مورد کاهش پیچیدگی‌ها و ایجاد یک تجربه کاربری مختصر و شفاف می‌باشد و نکته پایانی اینکه باید کاربران ما با دسترسی به محتوای مورد نیازشان در زمان و مکانی که به آن نیاز دارند، افزایش پیدا کنند. برای رسیدن به این اتفاق، یک طراحی قانع‌کننده و سراسر ساده با رعایت استانداردهای دسترسی و شخصی‌سازی لازمه.



## استراتژی بهینه‌سازی موتورهای جستجو در سال ۲۰۲۰

در سئو تمام موارد با تجربه مشتری در ارتباط هستند و این مسئله باعث میشه تا اطلاعات مفصلی در مورد موضوعی که افراد در موتورهای جستجو سرچ می‌کنند، شناسایی و بدست آورید. این روش دقیقاً همان چیزی است که موتورهای جستجو اطلاعات مورد علاقه کاربران را توسعه می‌دهند و بیشتر در اختیارشون قرار می‌دهند. موتورهای جستجو روز به روز به کمک ابزارهایی که نتایج سرچ شده توسط کاربران بطور جداگانه و منحصر به فرد مورد بررسی قرار می‌دهند، بهتر می‌توانند قصد و نیت کاربران را از جستجو درک کنند و جواب‌های خاص آن‌ها را برایشان به نمایش در می‌آورد. در حقیقت محتوایی که شما روی سایتتان قرار می‌دهید باید به سوالی که کاربر آن را جستجو کرده پاسخ بدهد. هرچند که محتوای طولانی و دارای یک جواب کلی باشد.

نتایجی که از گزارشات hubspot موجوده، نشان می‌دهد که ۶۴ درصد بازاریابان جهان بر روی سئو سرمایه‌گذاری کرده‌اند . سئو و بهینه‌سازی سایت برای تمام حوزه‌ها جزو اولویت‌های اصلی قرار گرفته که با تعیین یک استراتژی دقیق برای آن می‌توانید کسبو کار خود را توسعه دهید.

الگوریتم‌های جستجوی Google در حال تلاش برای فراتر رفتن به سمت متن به تصاویر، صدا (پادکست‌ها) و فیلم‌ها هستند. اگرچه که تکنیک‌های بهینه‌سازی محتوای متنی اهمیت دارند و نباید هیچ وقت فراموش کنیم که پایه و اساس جستجوی کاربران، متون هستند. بنابراین همیشه مطمئن شوید که مطالبتان جذاب‌اند و به بهبود نتایجشان در گوگل کمک می‌کند.

سئو با دشواری‌هایی که در درک، پیش‌بینی و اندازه‌گیری تأثیری که بهینه‌سازی جستجو بصورت اصولی و ارگانیک وجود دارد، درگیر شده است و گزارشات سئو نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۰ ابتکار عمل بطور موثرتری با نتایج پیوند می‌خورد و از این رو شاخص‌های عملکردی‌ای فراتر از شاخص‌های قدیمی و سنتی سئو مثل رتبه‌بندی کلمات کلیدی و ترافیک برای نشان دادن تأثیر سئو در اهداف تجاری گسترده تر را مورد بررسی قرار می‌دهند.

همچنان در کنار این موارد به سرعت سایت خود خیلی توجه کنید، چرا که برای کاربران، ربات‌ها این مسئله قابل چشم‌پوشی نیست. و ربات‌های گوگل به طور متوسط ۵۰ تا ۶۰ منبع برای سرعت هر صفحه استفاده می‌کند. در نتیجه ارزشش را دارد که وقت بگذارید و تاکتیک‌هایی برای بارگیری با سرعت پایین سایت کشف کنید.

## استراتژی گزارش نویسی و تخصیص داده‌ها در سال ۲۰۲۰

گزارش نویسی و تخصیص داده باعث ایجاد انقلاب بازاریابی در هر صنعتی شده است. داده‌های بازاریابی به مشاغل این اجازه را می‌دهد تا در مورد نیازها، چالش‌ها و علایق کاربرانشان تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری بگیرند. در طول این سال‌ها، گزارش جمعیتی شگفتی‌هایی را برای بازاریابان رقم زده است و داده‌های اساسی مانند سن، قومیت، جنسیت، مکان، تحصیلات و... اشتغال تیم‌های بازاریابی را افزایش داده و تأثیر کمپین‌ها را در هیئت مدیره افزایش می‌دهد

"مقررات داده و حریم خصوصی مانند GDPR فرصتی بی نظیر برای دوباره فکر کردن در مورد KPI ها و تحلیل های فعلی تان را در اختیار شما قرار می‌دهد آنها را دوباره تنظیم کنید و استراتژی را انتخاب کنید که بتوانید داده‌هایی از کاربرانان جمع‌آوری کنید که بتوانید از آن‌ها نتیجه‌گیری کنید.

**در حقیقت گزارش‌های بازاریابی نباید بر روی «چگونه کار کردید» تمرکز کند بلکه باید روی «چگونه بهتر کارکردن» تمرکز کند.**

بنابراین درک اهداف کاربران برای پیشبرد تغییر و انتساب مزایای آن به کمپین‌های بازاریابی تان است که شما را در سال ۲۰۲۰ و سالهای بعد از آن موفق می‌سازد.

به نظر می‌رسد که جدیداً رویکرد ما نسبت به تحلیل و گزارش‌گیری از عملکردمان به سمت پلتفرم‌هایی مثل گوگل آنالیتیکس پیش می‌رود تا بتوانیم در یک بستر معین آن‌ها را در مقیاس‌های مختلف تجسم کنیم. از این رو داشبوردهایی طراحی شده تا در آن‌ها پایگاه داده‌هایی برای تجزیه و تحلیل، مدیریت ارتباط با مشتری، شبکه‌ها و ... وجود دارد.

## استراتژی ایمیل مارکتینگ

بازاریابی پست الکترونیکی زنده و از هر زمان دیگری موثرتر است. در زمانی که بیشتر بازاریابها تلاش می‌کنند سر و صداهای خود را بشکنند، بیشتر بازاریابان قریب به اتفاق توجه کاربران خود را در ۱۲ ماه گذشته مشاهده کردند و درگیر کردند. و این مسئله نشان داد که افراد همچنان ارتباط خود را با برندهای مختلف توسط ایمیل حفظ کرده‌اند و براساس آخرین گزارشی که از تحقیقات Litmus در دسترس است، نشان داده شده بازاریابانی که ۱ دلار برای ایمیل صرف کردند، حدود ۴۲ دلار به آنها برگشته، پس توجه کنید که کجا باید سرمایه‌گذاری کنید.



## استراتژی بازاریابی کلامی در سال ۲۰۲۰

هر چند وقت یکبار به سایت‌هایی سر می‌زنید که فرصت تعامل از طریق ربات را برای شما فراهم می‌کنند؟ من حدس می‌زنم جواب شما "بسیار مکرر" باشد چون طبق گزارش اخیر بازاریابی، امروزه بیش از ۴۵٪ از مشاغل بخشی از تلاش‌های بازاریابی خود را در این حوزه اجرا کرده‌اند. امروزه، مصرف‌کنندگان گزینه‌هایی برای راه‌های ارتباط با مشاغل مثل چت زنده، ربات‌ها و کانال جدیدی که برای پشتیبانی هستند انتخاب می‌کنند که زمان مشخصی به سوالاتشان پاسخ داده شود.

**بازاریابی کلامی** مانند پلی است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا کمپین‌ها را از حالت فیزیکی به جهان دیجیتال برسانند و روابط شخصی در این مقیاس ایجاد کنند

مثل بیشتر فروشندگان آجر و ملات تجارتشان با استفاده از چت آنلاین، پیام کوتاه و حتی ربات‌هایی که بازاریابان را توانمند می‌سازد تا افرادی که تصور می‌کنند تنها با درگیری چهره به چهره جواب می‌گیرند را قانع کنند و کسب و کارها را به این سمت دیجیتال سوق دهند.

## استراتژی تحقیقات بازار ۲۰۲۰

درک شما از بازار بسیار مهم است و این امکان را به شما می‌دهد تا بتوانید پیام خود را از رقبایان متمایز سازید و مصرف‌کنندگان را به سمت خود جذب کنید. این نکته را توجه کنید که این موضوع جدید نیست و از زمانی که بازاریابی وجود داشته است، تحقیقات بازار رکن اصلی آن بوده. اخیراً تحقیقات بازار اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است که دلایل مختلفی دارد، از جمله مهم‌ترین دلیل آن می‌تواند چشم‌اندازی است که در حوزه رقابتی در نظر می‌گیریم تا شکست نخوریم.



## کلام آخر

سعی کنید این سال مهم را جدی بگیرید و بر روی استراتژی‌های مهم بازاریابی سرمایه‌گذاری کنید تا بتوانید آینده کسب و کار خود را ضمانت کنید و به آن توسعه بخشید. این گزارش از میان تمام بازاریابان جهان جمع‌آوری شده. بنابراین نتایج آن بر روی کسب و کار شما مطمئناً تاثیرگذار خواهد بود.



