



روندهای اصلی بازاریابی دیجیتال در ۲۰۲۲

با توجه به تغییر سریع صنایع، همراهی با روندهای بازاریابی دیجیتال بسیار دشوار شده است. به علاوه، یک استراتژی یا کمپین بازاریابی دیجیتال موفق اجزای مختلفی دارد و همگام شدن با این اجزای جدید نیز چالشی بزرگ است.

پاندمی کرونا عملکرد شرکت‌های B2B و B2C در بخش‌های مختلف را تغییر داد، زیرا مردم برای تحقیق، بررسی و خرید به فضای آنلاین رو آوردند. این تحول تاثیر زیادی بر بخش بازاریابی دیجیتال و نقش بازاریابان دیجیتال داشت، اما از آنجاکه تیم‌های بازاریابی خود را برای پاسخگویی به تقاضای مجازی مجهز کرده بودند، پس از بازگشایی نسبی جوامع با رکود ترافیک وب و کاهش فروش آنلاین مواجه شدند.

ما برای کمک به بازاریابان و رهبران دیجیتال و پس از مصاحبه با چندین متخصص به روندهای کلیدی بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۲ رسیدیم. این مقاله به شما بخش کلیدی بازاریابی دیجیتال می‌پردازد تا با پیشرفت‌های احتمالی آینده در این حوزه آشنا شوید و آن‌ها را در فعالیتهای بازاریابی خود لحاظ کنید.

۱. روند رسانه‌های اجتماعی در ۲۰۲۲

تیک‌تاک به رشد خود ادامه خواهد داد و برندها باید آن را جدی بگیرند

وقتی درباره رسانه‌های اجتماعی صحبت می‌کنید، تیک‌تاک پلتفرمی است که باید حتماً آن را در نظر بگیرید حتی اگر تاکنون از آن استفاده نکرده‌اید. رشد سریع تیک‌تاک باعث شده که تعداد کاربران این اپ به ۱ میلیارد نفر برسد و این تعداد همچنان در حال افزایش است. تیک‌تاک بسیار جذاب و تعاملی است (کاربران آمریکایی ماهانه ۸۵۰ ساعت در این پلتفرم سپری می‌کنند) و این فرصت را به افراد و برندها می‌دهد که ویدیوهایشان را ویرال کنند و موفق شوند.

تیک‌تاک پلتفرمی است که بازاریابان باید آن را در سال ۲۰۲۲ جدی بگیرند. رشد تیک‌تاک در سال گذشته فوق‌العاده بوده و فیس‌بوک خیلی نگران است، زیرا ردپای بسیاری از ویژگی‌های تیک‌تاک کم‌کم در محصولات فیس‌بوک هم ظاهر می‌شود. تیک‌تاک پردرآمدترین اپلیکیشن غیربازی در سال ۲۰۲۱ بود و کاربران بیش از ۱۱۰ میلیون دلار در آن هزینه کردند. این عدد به‌تنهایی قابلیت درآمدزایی این اپلیکیشن را برای بازاریابانی نشان می‌دهد که دنبال افزایش فروش خود میان مصرف‌کنندگان جوان هستند.

اینفلوئنسرها نیز در رشد تیک‌تاک نقش مهمی داشته‌اند و حالا بسیاری از برندها به بازاریابی اینفلوئنسرها در این پلتفرم تکیه کرده‌اند. تیک‌تاک تا مدتی رسانه‌ای سطحی به شمار می‌آمد و همه فکر می‌کردند فقط برای سرگرمی بچه‌ها است، اما اکنون شاهد هستیم که اینفلوئنسرهای مهم و افراد معروف قدیمی هم به این پلتفرم پیوسته‌اند و در آن فعالیت می‌کنند. حالا برندها متوجه شده‌اند که با تیک‌تاک می‌توانند به مخاطبانی بیشتر از مخاطبان اینستاگرام یا فیس‌بوک دست پیدا کنند.

خرید و فروش در رسانه‌های اجتماعی یکپارچه خواهد شد

یافتن یک محصول یا خدمت با استفاده از رسانه‌های اجتماعی هرگز آسان نبوده است. در دوران کرونا برندها به اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک هجوم آوردند تا مشتریانانشان به جای فروشگاه‌های فیزیکی از فروشگاه‌های آنلاین آن‌ها خرید کنند. بنابراین تعجبی ندارد که ببینیم خرید اجتماعی (یا خرید و فروش در رسانه‌های اجتماعی) تا سال ۲۰۲۵ به ۱.۲ تریلیون دلار در سطح جهان برسد. این رشد سه برابر سریع‌تر از رشد تجارت الکترونیک سنتی است. در ۲۰۲۲ شاهد تکامل تجربه خرید در رسانه‌های اجتماعی خواهیم بود، زیرا این رسانه‌ها در پشت‌صحنه تلاش می‌کنند تا مشتریان بدون خروج از اپ پرداخت خود را انجام دهند و تجربه‌ای یکپارچه برای مشتریان رقم می‌زنند. پیش‌بینی می‌شود که متولدان دهه ۱۹۸۰ و ۲۰۰۰ میلادی بزرگ‌ترین گروه خریداران و خرج‌کننده‌ها باشند و تا سال ۲۰۲۵، ۶۲ درصد درآمد تجارت الکترونیک جهان را به خود اختصاص دهند.

تیک‌تاک با شاپیفای همکاری کرده است و اینستاگرام در حال ایجاد پیشرفت‌های بزرگی در خرید درون برنامه است، بنابراین امسال خرید در رسانه‌های اجتماعی بسیار گسترده خواهد بود. همچنین یوتیوب در تلاش برای افزایش تگ‌های محصولات قابل‌خرید در ویدیوها است و حتی می‌توانید از پینترست هم خرید کنید. ترفند برندها برای ایجاد تعامل، نمایش فروشگاه‌هایشان در اینستاگرام است. دیگر نمی‌شود فقط به یک عکس عالی اکتفا کرد. شرکت‌ها باید چندین تصویر برای هر محصول داشته باشند و توضیحاتی پر از کلیدواژه به هر عکس اضافه کنند. قالب ویدیو هم بسیار مهم و محبوب است و همان‌طور که رشد تیک‌تاک و تحول اخیر اینستاگرام نشان می‌دهد، کاربران به شدت از این قالب استفاده می‌کنند.

تبلیغات یوتیوب منفجر خواهد شد

یوتیوب از نظر جذب درآمد تبلیغات در سال ۲۰۲۲ منفجر خواهد شد. یوتیوب یک گول خفته است و دور شدن مردم از تلویزیون، انواع خدمات اشتراک و عضویت و خدمات استریمینگ همه به این معنی است که هزینه‌های تبلیغاتی بیشتری به سوی یوتیوب سرازیر خواهد شد.

درآمد جهانی یوتیوب در سال گذشته (از طریق شرکت مادرش آلفابت) به حدود ۲۹ میلیارد دلار افزایش یافت که تقریباً ۴۶ درصد نسبت به سال ۲۰۲۰ بیشتر بوده است. این سطح از درآمد، این پلتفرم رسانه‌های اجتماعی را با نتفلیکس هم‌تراز می‌کند و دلیل آن افزایش تبلیغ‌کنندگان سنتی تلویزیونی در این کانال، تبلیغات پاسخ مستقیم و تبلیغات برندها است.

فضای موجود برای رشد این پلتفرم بسیار عظیم است، هنوز برای CPVها (پرداخت پول به ازای هر بار تماشای ویدیو) بسیار ارزان است و برندهای بزرگ هنوز آنجا فعالیت ندارند یا فعالیت باکیفیتی انجام نمی‌دهند. پس همه می‌توانند با داشتن یک استراتژی تبلیغاتی هوشمند در یوتیوب مزیت رقابتی کسب کنند.

۲. روندهای شغلی بازاریابی دیجیتال در ۲۰۲۲

بازاریابان باید مهارت‌های خود در حوزه دیجیتال را ارتقا دهند

از آنجایی که برندها برای تعامل، تبلیغ و تبدیل مخاطب به خریدار بسیار تلاش می‌کنند، نیاز به استعدادهای دیجیتال در همه صنایع به شدت احساس می‌شود. یافتن و حفظ افراد با استعدادی که مهارت‌های مناسبی داشته باشند چالش شماره یک صنعت بازاریابی دیجیتال است و در کمال تعجب نبود آموزش پیشرفته برای بازاریابان در رتبه هفتم این فهرست قرار می‌گیرد. شکاف بزرگی در مهارت‌های دیجیتالی وجود دارد و هر برندی دنبال افزایش توانایی خود در حوزه بازاریابی دیجیتال است. بسیاری از برندها برای یافتن استعدادهای واقعی تلاش می‌کنند. یکی از مواردی که امسال در دستور کار اغلب کسب‌وکارها قرار دارد، ارتقای مهارت‌های دیجیتال کارمندانشان است. این حجم تقاضا خبر خوبی برای بازاریابان است، اما برای افراد فاقد دانش یا تجربه بازاریابی دیجیتال چالش بزرگی ایجاد می‌کند. پس کدام مهارت‌های بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۲ مورد تقاضا خواهد بود؟

وقتی دنبال ارتقا و پیشرفت شغلی هستید، باید دانش خود را با مهارت‌های مورد نظر

کارفرمایان همسو کنید. تحلیل لینکدین از آگهی‌های شغلی این پلتفرم نشان داد که تقاضای زیادی برای بازاریابی دیجیتال و مهارت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. در واقع، نیمی از ۱۰ شغل برتر بازاریابی مربوط به فضای دیجیتال یا رسانه هستند.

اقتصاد فریلنسرهای دیجیتال در حال پیشرفت است

در طول دهه گذشته، بسیاری از کارمندان تصمیم گرفته‌اند روش منعطف‌تری برای زندگی شغلی خود پیدا کنند و فریلنسر شوند. ظهور خدمات آنلاین و اپ‌هایی مانند Airbnb و Deliveroo راه‌های جدیدی برای اشتغال ارائه می‌کنند که جایگزین شغل‌های روتین ۹ صبح تا ۵ بعدازظهر شده است.

حتی قبل از شیوع کرونا، تعداد فریلنسرها در حال افزایش بود. بیش از ۴۰ میلیون فریلنسر در سراسر ایالات متحده وجود دارد. این اقتصاد فریلنسری درها را برای بازاریابانی باز می‌کند که از این مهارت‌های موردتقاضا برخوردار هستند. متخصصان بازاریابی دیجیتال هر روز بیش از قبل به شیوه زندگی عشایر دیجیتال روی می‌آورند، زیرا به آن‌ها امکان می‌دهد ساعات کاری خود را مشخص کنند و انعطاف داشته باشند. به‌علاوه، بسیاری از عشایر دیجیتال بیشتر از افراد شاغل در کارهای سنتی درآمد کسب می‌کنند.

رقابت برای جذب استعدادها در بازاریابی دیجیتال بسیار شدید است

با رشد تقاضا برای تخصص دیجیتال و رشد «اقتصاد فریلنسری» جای تعجب نیست که شرکت‌های سراسر جهان در تلاش برای یافتن و حفظ افراد با استعداد در حوزه دیجیتال هستند. کارفرمایان باید در استخدام و حفظ این استعدادها کوشا باشند. اگر سریع نباشید و همین فردا با داوطلب موردنظرتان مصاحبه نکنید، سایر کارفرمایان او را از چنگ شما می‌ربایند زیرا آن‌ها هم سریع اقدام می‌کنند.

سال ۲۰۲۲ برای کارفرمایان بسیار پرچالش خواهد بود. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد تا ۶۰ درصد کارمندان انگلستان در سال جاری به فکر تغییر شغل باشند. حالا دیگر داوطلبان چندان به حقوق و مزایای شغل توجه نمی‌کنند، بلکه به انعطاف‌پذیری و

فرصت‌های آن شغل بیشتر اهمیت می‌دهند و می‌خواهند بدانند کارفرمایان چطور به رشد آن‌ها کمک می‌کنند.

برای جذب و حفظ استعدادها باید به ارزش پیشنهاد کارفرما (EVP) نگاه کنید. شاید مزایایی مثل تعطیلات نامحدود تا چند سال پیش یک مزیت جذاب به حساب می‌آمد، اما حالا که دورکاری رایج شده این امتیاز دیگر جذاب و منحصر به فرد نیست. شرکت‌ها باید ببینند که کارمندان امروزی برای چه مواردی ارزش بیشتری قائل هستند.

۳. روندهای فناوری دیجیتال در ۲۰۲۲

متاورس به زمین بازی بازاریابان تبدیل می‌شود

با این‌که چند سال از عمر متاورس می‌گذرد، این پدیده فقط زمانی توجه بازاریابان را به خود جلب کرد که فیس‌بوک در اکتبر ۲۰۲۱ نام شرکت مادر خود را به متا تغییر داد. به گفته مارک زاکربرگ مدیرعامل فیس‌بوک، دلیل این نام‌گذاری این است که متاورس آینده برقراری ارتباط میان مردم است؛ یعنی آینده همان مسیری که با شبکه‌سازی در رسانه‌های اجتماعی آغاز شد. او می‌گوید امیدوارم در طول زمان به‌عنوان یک شرکت متاورس شناخته شویم و می‌خواهم کار و هویت خودمان را بر این اساس بنا کنم.

اما متاورس چیست؟ به زبان ساده، متاورس شبکه‌ای از جهان‌های مجازی سه‌بعدی است که افراد می‌توانند از طریق واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) در آن به هم متصل شوند. پلتفرم‌های بازی معروفی که در این زمینه فعالیت می‌کنند Pokemon، Roblox، Minecraft و Fornite هستند که بسیاری از آن‌ها برای جوان‌ترین افراد جامعه آشنا هستند و برای جذب این گروه سنی تلاش می‌کنند.

متاورس به‌عنوان یک کانال دیجیتال، موضوعی نسبتاً جدید در بازاریابی است، اما کمپین‌های اخیر نشان داده که برندها از ماهیت همه‌جانبه آن برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند. مثلاً، Roblox برگزارکننده رویداد باغ کوچی بود. بازدیدکنندگان

می‌توانستند محصولات دیجیتال گوجی را در این مکان بپوشند، بخرند و به آواتارها (موجودات خیالی) بپوشانند. هدف این رویداد شناساندن بیشتر برند به مصرف‌کنندگان جوان‌تر بود.

چرا بازاریابان باید از متاورس به‌عنوان یکی از روندهای بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۲ استفاده کنند؟ در سال ۲۰۲۳ هر ماه ۶۵ میلیون نفر از واقعیت مجازی و ۱۱۰ میلیون نفر از واقعیت افزوده استفاده خواهند کرد. در نتیجه شرکت‌ها باید از پتانسیل این مخاطبان جوان نهایت بهره را ببرند.

هوش مصنوعی باعث حفظ حریم اطلاعات خصوصی می‌شود

هک اطلاعات خصوصی در سال‌های اخیر مدام سرفصل اخبار بوده و اطلاعات افراد زیادی در معرض خطر قرار گرفته است. از آنجاکه دنیای ما روزبه‌روز آنلاین‌تر می‌شود، احتمال هک شدن یا افشای اطلاعات حساس، یک نگرانی واقعی برای مشتریان و برندها است. با ظهور هوش مصنوعی، داده‌های افراد بدون اطلاع آن‌ها و از طریق الگوریتم موتورهای جستجو و موتورهای پیشنهاد جمع‌آوری می‌شود. با تکامل هوش مصنوعی، توانایی جمع‌آوری اطلاعات شخصی افراد و نفوذ به حریم خصوصی آن‌ها افزایش می‌یابد. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۳، هزینه‌های جهانی برای حفظ حریم خصوصی به ۸ میلیارد دلار برسد.

مدت‌زمان کوتاهی از ظهور پدیده هوش مصنوعی گذشته و مردم کم‌کم استفاده از آن را آغاز کرده‌اند، اما فکر می‌کنم رابطه آن با حفظ حریم خصوصی واقعا مهم است. با توجه به قوانین حفظ حریم خصوصی، چطور می‌خواهید اطلاعات مردم را جمع‌آوری کنید؟ فرصت‌هایی برای استفاده از هوش مصنوعی و حفظ هم‌زمان حریم خصوصی وجود دارد. شرکت‌ها می‌توانند برای حفظ حریم اطلاعات خصوصی و طبقه‌بندی داده‌های حساس از هوش مصنوعی استفاده کنند.

برندها استفاده از NFT (توکن‌های غیرقابل معاوضه) را آغاز خواهند کرد

فناوری بلاک‌چین مخالفان فراوانی دارد. این فناوری که داده‌ها را با استفاده از شبکه‌های هم‌تا ذخیره می‌کند، به ارزهای رمزنگاری‌شده مانند بیت‌کوین و اتریوم

مرتبط است و اکنون به بستری برای یک ارز مجازی محبوب دیگر به نام NFT (توکن‌های غیرقابل معاوضه) تبدیل شده است. NFTها واقعا جالب هستند و کار آنها نوعی علامت‌دهی است. مثلا چرا ساعت رولکس می‌پوشید؟ خوب، به نوعی می‌خواهید به دیگران علامت دهید که وضع مالی خوبی دارید یا فرد موفقی هستید. NFTها نیز همین کاربرد را دارند.

اما NFTها چگونه به عنوان یک روند بازاریابی دیجیتال مطرح می‌شوند؟ برندها که بخش بزرگی از متاورس هستند، از NFTها برای پیوند دادن صاحبان این ارز به گروه‌های مختلف یا به عنوان یک نشان دیجیتال استفاده می‌کنند. مثلا در مسابقات سوپر بال ۲۰۲۲، شرکت NFL به هر تماشاگر یک NFT داد که مخصوص ردیف و صندلی او بود تا همیشه جای بلیطش را به خاطر بیاورد و به عنوان یادگاری دیجیتال از آن استفاده کند.

غول رسانه و شرکت رویاساز دیزنی مدام کارشناس متاورس استخدام می‌کند تا دنیای فیزیکی را هرچه بیشتر به دنیای دیجیتال گره بزند و امکان «داستان‌سرایی بدون مرز در متاورس دیزنی» را فراهم کند. دو شرکت آدیداس و پرادا هم یک پروژه هنری راه‌اندازی کرده‌اند که به هنرمندان اجازه می‌دهد روی یک بوم چندقسمتی هنرنمایی کنند که به صورت NFT ساخته می‌شود و به فروش می‌رسد.

۴. روند تجربه مشتریان در ۲۰۲۲

قدرت در دست مصرف‌کنندگان است

درست همان‌طور که کارمندان عصر جدید احساس می‌کنند گزینه‌های بیشتری برای انتخاب شغل دارند، رفتارهای مصرف‌کنندگان هم به خاطر ظهور رسانه‌های اجتماعی و پاندمی کرونا تغییر کرده است. حالا مردم می‌توانند راحت بنشینند و به انتخاب‌ها و خواسته‌های خود فکر کنند. مطالعه‌ای نشان داده که مصرف‌کنندگان آمریکایی ماجراجوتر، جسورتر و توانمندتر شده‌اند و دیگر مطیع، وظیفه‌شناس و صرفه‌جو

نیستند.

به جای این که برندها دنبال انتقال پیام مناسب به مخاطبان مناسب در زمان مناسب باشند، حالا قدرت در دست مصرف کنندگان است و آن ها فقط با برندهایی تعامل می کنند که شرایطی سازگار با آن ها داشته باشند و برندها باید در زمان مناسب به سوالات آن ها پاسخ مناسب بدهند. این تغییر موازنه قدرت می تواند چالشی برای برندها باشد، اما می تواند به یک فرصت عالی هم تبدیل شود. مصرف کنندگان حالا دنبال شفافیت هستند و می خواهند قبل از خرید از هر شرکت درباره ویژگی های آن محصول بیشتر بدانند. بعضی برندها هم در تلاش برای بهره برداری از احساسات و حس هدفمندی جدید مشتریان هستند.

گفتگو با مشتریان اهمیت فراوانی دارد

هم زمان با تغییر این موازنه قدرت، مصرف کنندگان تشنه اطلاعات هستند. آن ها پاسخ سوالاتشان را می خواهند و دوست دارند آن را در یک فضای آنلاین مثل رسانه های اجتماعی یا اتاق های گفتگو پیدا کنند. این تمایل به یافتن پاسخ باعث شده بازاریابی گفت و گو محور به روشی برای جلب مشارکت مشتریان تبدیل شود. خبر خوب این که اگر بازاریابی گفت و گو محور درست انجام شود، نتایج فوق العاده ای برای برندهای B2C و B2B دارد. خبر بد چیست؟ اگر در ایجاد ارتباط حرفه ای نباشید، در پاسخ گویی کند عمل کنید یا پیامی ناسازگار با خواسته مشتری داشته باشید، مشتریان از شما دور می شوند!

حالا مشتریان انتظار دارند پاسخ سوالشان را حتی در ساعت ۲ بامداد هم دریافت کنند. آن ها برای دریافت پاسخ مورد نظرشان تا سه روز بعد صبر نمی کنند. این نوع تجربه مشتری بدون اصطکاک و گفت و گو محور اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد. انگیزه مشتریان برای یافتن اطلاعات باعث شده پیام رسانی هایی مانند واتساپ به کانالی عالی برای ارتباط بازاریابان با مشتریان و ارائه خدمات به آن ها تبدیل شوند. پلتفرم هایی مانند اسلک، فناوری های صوتی مانند الکسا و رسانه های اجتماعی مثل فیس بوک مسنجر و توییتر نیز همین ویژگی را دارند.

از عمر چت‌بات‌ها هم مدتی می‌گذرد، اما همچنان شاهد افزایش استفاده برندها از آن‌ها در بخش پشتیبانی مشتریان هستیم. چت‌بات‌ها به خرده‌فروشی به‌ویژه به نسل‌های جوان کمک می‌کنند و پیش‌بینی می‌شود شرکت‌ها تا سال ۲۰۲۳، حدود ۱۱۲ میلیارد دلار در این بخش هزینه کنند.

«سبز» و سازگار بودن محصولات با محیط‌زیست باعث علاقه بیشتر مشتریان به آن برند می‌شود

«شستشوی مغزی سبز» وقتی است که یک شرکت سعی می‌کند با استفاده از ترفندهای بازاریابی و روابط عمومی مشتریان را گمراه کند و به آن‌ها تلقین کند که محصولات یا خدماتش با محیط‌زیست سازگار است. آیکیا یکی از برندهایی بود که به خاطر این موضوع موردانتقاد قرار گرفت. آن‌ها در سال ۲۰۲۰ سردمدار فعالیت‌های پایدار و سبز شناخته می‌شدند، اما کمی بعد به خاطر قطع غیرقانونی درختان جنگل‌های اوکراین و ساخت مبلمان از آن‌ها محکوم شدند. سپس، شورای سرپرستی جنگلداری آن‌ها را به «شستشوی مغزی سبز» مشتریان متهم کرد. متاسفانه نمونه‌های زیادی از این سوءاستفاده‌ها در برندهای متخلف وجود دارد، اما اکثر مصرف‌کنندگان به مبداء محصولاتی که می‌خرند توجه می‌کنند و خواستار شفافیت برندها در این زمینه هستند.

یکی از بخش‌هایی که برای تغییر روندهای مصرفی خود تحت فشار قرار گرفته صنعت مد است، زیرا دهه‌ها ضایعات پارچه را به همراه داشته است. حالا بازار آنلاین لباس‌های دست‌دوم ۲۱ برابر سریع‌تر از بخش خرده‌فروشی لباس رشد می‌کند و برندها را به حاشیه رانده است. همه می‌توانند از سایت‌هایی مانند H&M و thredUp را به حاشیه رانده کنند.

برندها می‌توانند با پرداختن به مسائل اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی تعامل ایجاد کنند. پس، به موضوعاتی فکر کنید که برای برندتان مهم است و به محصولات و خدماتتان هم ربط دارد. سپس در رسانه‌های اجتماعی درباره آن با مشتریان گفتگو کرده و تعامل ایجاد کنید.

۵. روندهای بازاریابی جستجو محور در ۲۰۲۲

با کوکی‌ها خداحافظی می‌کنیم و ایمیل پادشاه است

بازاریابان مدت‌هاست که می‌دانند کوکی‌ها در سال ۲۰۲۲ از رده خارج می‌شوند و از حذف عمدی آن‌ها آگاه‌اند. گوگل تصمیم گرفته به دلیل مسائل مربوط به حریم خصوصی جمع‌آوری این اطلاعات را کنار بگذارد. مشکل کوکی‌ها این است که فعالیت‌های آنلاین مشتریان را ردیابی می‌کنند و اغلب افراد نمی‌دانند که برندها با اطلاعاتشان چه می‌کنند. مطالعه‌ای نشان داد که ۷۰ درصد آمریکایی‌ها احساس می‌کنند اطلاعات آن‌ها نسبت به ۵ سال قبل از امنیت کمتری برخوردار است و ۸۱ درصد می‌گویند که خطرات احتمالی جمع‌آوری داده‌ها بیشتر از مزایای آن است.

گوگل رویکرد حفظ حریم خصوصی را پیش گرفته است. پس بازاریابانی که از گوگل استفاده می‌کنند باید راه‌هایی جایگزین برای شناسایی و هدف‌گیری مشتریان پیدا کنند. تنها راهکار آن‌ها استفاده از بازاریابی ایمیلی است. وقتی مجوز استفاده از ایمیل شخصی افراد را در یک کمپین یا فعالیت بازاریابی و در چهارچوب قوانین داشته باشید، می‌توانید آن را در پلتفرم‌های تبلیغاتی مانند گوگل، فیس‌بوک، توییتر و لینکدین به‌عنوان یک کوکی واقعی آپلود کنید. پس باید در تهیه و حفظ فهرست‌های بازاریابی ایمیلی کوشا باشید. مهم‌تر از همه باید یک استراتژی بازاریابی ایمیلی طراحی کنید که با فعالیت‌های بازاریابی شما سازگار باشد و بیشترین بهره را از این اطلاعات ببرید.

با گوگل آنالیتیکس ۴، داده‌های خود را بهتر تحلیل کنید

در پایان سال ۲۰۲۰، گوگل آنالیتیکس به‌روزرسانی پلتفرم خود را اعلام کرد. نسخه جدید برای کمک به بازاریابان طراحی شده بود تا با استفاده از یادگیری ماشینی، ارائه خودکار دیدگاه‌های مفید و شناخت مشتریان از طریق دستگاه‌ها و پلتفرم‌های مختلف، بازگشت سرمایه بهتری از بازاریابی بلندمدت کسب کنند. نسخه جدید ۵ ویژگی کلیدی دارد که برای بازاریابان و متخصصان داده ارتقا یافته است:

- یکپارچگی بهتر تبلیغات گوگل
- کنترل داده‌های گرانولار یا خیلی ریز و جزئی
- یادگیری ماشینی که باعث ظهور دیدگاه‌های هوشمند می‌شود و می‌تواند روندها را شناسایی کند
- ارزیابی اطلاعات مشتریان
- توجه زیاد به حریم خصوصی

باید گوگل آنالیتیکس ۴ را در وبسایت خود اجرا کنید. از آن برای ثبت داده استفاده کنید. از آن برای شناخت حرکات سایت با وجود کوکی‌ها استفاده کنید، زیرا کوکی‌ها هنوز فعال هستند. برای آگاهی از پیشرفت‌های آینده، یک محیط جدید گوگل آنالیتیکس ۴ کنار محیط فعلی ایجاد کنید.

بازاریابان باید برای جستجوی مسئولانه برنامه‌ریزی کنند

تغییر مهم دیگر سال ۲۰۲۲ که بر بازاریابی جستجوی پولی تاثیر می‌گذارد، حذف تبلیغات متنی طولانی (ETA) از گوگل است. طبق گفته گوگل هدف از این تغییر استفاده از امکانات خودکار در محصولات تبلیغاتی گوگل است. حالا شرکت‌ها به جای تبلیغات متنی طولانی از تبلیغات جستجوی مسئولانه (RSA) استفاده می‌کنند، زیرا نتایج مرتبط بیشتری را به کاربر نشان می‌دهد.

گوگل در جولای ۲۰۲۲ نمایش تبلیغات متنی طولانی را متوقف می‌کند. پس باید آگهی‌های متنی مسئولانه بسازید تا گوگل بتواند تاریخچه جستجوی آن‌ها را در سیستم خود به‌روز کند. در جولای ۲۰۲۲، آن دسته از تبلیغات متنی که پیش‌فرض گوگل ادز بودند از بین می‌روند. آن برندهایی که به گوگل ادز و بازاریابی جستجوی پولی متکی هستند، باید در چند مرحله برای این تغییر برنامه‌ریزی کنند و به جستجوی مسئولانه رو بیاورند:

- آگهی‌های متنی طولانی را در قالب آگهی جستجوی مسئولانه طراحی کنید و ببینید کدام نتیجه بهتری دارد

- به آگهی‌های جستجوی مسئولانه، کلیدواژه‌های سازگار با هم و پیشنهاد قیمت هوشمند توجه کنید
- صفحه «پیشنهادات» در پروفایل‌های مجازی خود را بررسی کنید و پیشنهادات اختصاصی ارائه دهید
- عنوان‌ها یا توضیحات را به RSAها پین کنید
- انواع آگهی‌ها را در قالب RSA آزمایش کنید

۶. روندهای بازاریابی محتوا و سئو در ۲۰۲۲

رتبه‌بندی محتوای ارگانیک در گوگل سخت‌تر می‌شود

از نظر اغلب بازاریابان، جستجوی گوگل همان مکانی است که مشتریان می‌توانند محتوای آن‌ها را ببینند. کسب جایگاه برتر در نتایج جستجوی گوگل یا حتی قرار گرفتن در رتبه اول این فهرست باعث می‌شود میلیون‌ها چشم برند شما را ببینند. گوگل به‌عنوان یک موتور جستجو، تقریباً ۹۲ درصد سهم بازار را در اختیار دارد و نزدیک‌ترین رقیب او یعنی موتور جستجوی بینگ فقط ۳ درصد سهم بازار را به خود اختصاص داده است. هر روز ۳.۵ میلیارد جستجو در گوگل انجام می‌شود و همین موضوع باعث می‌شود این موتور جستجو در تعیین آنچه کاربران قرار است ببینند، حرف اول را بزند.

مشکل فعلی بازاریابان محتوا این است که گوگل دیگر در رتبه‌بندی محتوای ارگانیک و بهینه‌شده با سئو منصفانه عمل نمی‌کند. همه ما در حال از دست دادن دارایی‌های خود در گوگل هستیم. تبلیغات فراوانی در گوگل وجود دارد و گوگل اکثر صفحات نتایج جستجو را به محصولات خود اختصاص می‌دهد. بنابراین، رتبه‌بندی محتوای ارگانیک سخت‌تر می‌شود و ما به سمت جستجوی برندگان پیش می‌رویم.

اما منظور از جستجوی برندگان چیست؟ هر جستجویی که نام برند یا محصول شما در

آن باشد، جستجوی برندار نامیده می‌شود. نکته مهم در مورد جستجوهای برندار این است که اگر مشتری نام شما را تایپ کند، به این معنی است که برندتان را می‌شناسد و قصد جدی برای خرید دارد.

نکته دیگر درباره محتوای ارگانیک این است که تعداد مشتریان پرسشگر و جستجوگر در گوگل رو به افزایش است. بنابراین تولید محتوای پاسخگو بسیار مهم است و باید کلیدواژه‌های مهم را در محتوای خود بگنجانید.

نباید Core Web Vitals (موارد مهم وب) را نادیده بگیرید

در ماه می ۲۰۲۰، گوگل Core Web Vitals را معرفی کرد که مجموعه معیارهایی برای سنجش نظر کاربران است تا رتبه سایت را از نظر مشتریان بررسی کند. این Core Web Vitals نشانه‌هایی را رتبه‌بندی می‌کنند که نقش مهمی در بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوا دارند. بهینه‌سازی این نشانه‌ها باعث بهبود عملکرد و قابلیت استفاده از وبسایتتان می‌شود. سه معیار این ابزار برای سنجش تجربه کاربر عبارتند از:

- **(LCP)**. توان بارگذاری صفحه را اندازه‌گیری می‌کند
- **(FID)**. تعامل صفحه وب را اندازه‌گیری می‌کند
- **(CLS)**. ثبات تصویری صفحه وب را اندازه‌گیری می‌کند

با این حال، اغلب بازاریابان به این معیارهای جدید توجه نمی‌کنند. آن‌ها تاکنون نگاهی به این نکات مهم وب نینداخته‌اند و اصلاً به کنسول جستجوی گوگل خود مراجعه نکرده‌اند تا عملکردشان را بررسی کنند. باید در نکات مهم وب رتبه بالاتری به دست آورید، زیرا عاملی مهم در رتبه‌بندی سئو است، قابلیت استفاده از سایت را بهبود می‌بخشد، امکان بارگذاری سریع‌تر را فراهم می‌کند و همین موضوع بازدیدکنندگان بیشتری را به خریدار تبدیل می‌کند.

برای تولید محتوای پاسخگو سرمایه‌گذاری کنید

قبلاً اشاره کردیم که تولید محتوای پاسخگو به بهبود جستجوی ارگانیک و دیده شدن سایت شما کمک می‌کند، اما یک دلیل دیگر هم برای تولید این نوع محتوا وجود

دارد: مردم متقاضی آن هستند. افزایش بازاریابی گفت‌وگو محور و همچنین افزایش جستجوهای صوتی که ۲۰ درصد جستجوهای گوگل را تشکیل می‌دهند نیز این روند جدید را تایید می‌کند. در کل، مصرف‌کنندگان اطلاعات می‌خواهند، پس سوال می‌پرسند تا سریع‌تر به جواب برسند. گوگل دیگر موتور جستجو نیست و دارد به موتور پاسخگویی تبدیل می‌شود. پس شناخت مخاطبان، مشکلات آن‌ها و پاسخگویی به سوالاتشان بسیار مهم است.

چطور می‌توانید از این روند بهره‌بردار شوید و در محتوای خود به سوالات مخاطبان پاسخ دهید؟

- **شخصیت‌های خریداران خود را دوباره بررسی کنید.** ببینید چه مشکلاتی دارند و چه راهکارهایی می‌توانید به آن‌ها ارائه دهید. آیا می‌توانید این راه‌حل را در وبلاگ یا ویدیویی بگنجانید که ترافیک را به سایتتان بکشاند؟
- **از ابزارهایی برای یافتن سوالات رایج استفاده کنید.** ابزارهای شنیداری جستجو می‌توانند شما را از سوالات احتمالی مردم آگاه کنند.
- **درباره مخاطبان تحقیق کنید.** این کار ساده است، مثلاً می‌توانید به مشترکان فعال سایت ایمیل بزنید یا در یکی از صفحات خود در رسانه‌های اجتماعی از آن‌ها اطلاعات بگیرید.
- **صفحه «پرسش‌های متداول» در سایت ایجاد کنید.** از یک کد ویژه استفاده کنید تا به موتورهای جستجو بگویید که این محتوا در قالب پرسش و پاسخ تهیه شده است. در نتیجه موتور جستجو آن را در رتبه بالاتر از سایر محتواها قرار می‌دهد.
- **محتوای باکیفیت و مرتبط تولید کنید.** شاید این نکته بدیهی به نظر برسد، اما محتوایی که برای پاسخ دادن به یک سوال تولید می‌کنید، باید فقط به آن سوال پاسخ دهد. از آن به‌عنوان فرصتی برای فروش استفاده نکنید.

["message_box text_color="light]

جمع‌بندی روندهای بازاریابی دیجیتال B2C و B2B در ۲۰۲۲

همان‌طور که شاهد هستید، سال ۲۰۲۲ یک سال پرمشغله و هیجان‌انگیز برای بازاریابان است. روندهای جدید بازاریابی دیجیتال که در این مقاله به آن‌ها پرداختیم شما را از پیشرفت‌ها و تغییراتی آگاه می‌کند که باید آن‌ها را در کمپین‌های بازاریابی دیجیتال خود لحاظ کنید و از فعالیت‌های خود در کانال‌های مختلف نهایت بهره را ببرید. شیرجه زدن در دنیای متاورس، اصلاح استراتژی تبلیغات در یوتیوب یا تولید محتوای پاسخ‌گو مواردی هستند که می‌توانید از آن‌ها برای جلب مشارکت مخاطبان و کسب درآمد بیشتر استفاده کنید. پس همین حالا شروع کنید و بهترین و مناسب‌ترین روش برای خودتان را پیدا کنید. سعی کنید امسال در حوزه بازاریابی دیجیتال حرفه‌ای شوید!

[message_box/]