

گزارش تحلیل محتوا

بر اساس گزارش از Sprout Social

INDEX

در یک چشم انداز شلوغ اجتماعی، دانستن اینکه مخاطبان شما بیشتر وقت خود را در کدام شبکه اجتماعی صرف میکنند تنها "نیمی" از راه است.

یک جهش رقابتی برای برندها در شبکه های اجتماعی، ضروری است محتوایی
تولید کنند که حسابی سر و صدا راه بیندازد و مشتری را درگیر کند.

نگاهی به گزارش Sprout Social Index بندها تا بینیم بازاریابان در حال انتشار
چه نوع محتوایی هستند تا به اهدافشان در شبکه های اجتماعی دست یابند.



اولین و مهمترین: مشتری اطلاعات می خواهد

یک استراتژی قوی محتوایی شبکه های اجتماعی با تمایلات مشتریان صحبت می کند و مشتریان توقع دارند وقتی که یک برند را در شبکه های اجتماعی دنبال می کنند، اطلاعاتی درباره محصولات و خدمات جدید کسب کنند. برقراری ارتباط اهمیت دارد: 30% مشتریان وقتی ببیند یک برند به نیازها و انتظاراتشان اهمیتی نمی دهد از دنبال کردن آن برند در شبکه های اجتماعی خودداری می کنند

5 دلیل برتری که مشتریان صفحات اجتماعی یک برند را لایک یا دنبال می کنند



انتشار مداوم در شبکه‌های اجتماعی یک "کلید" است .

وقتی درباره اهدافشان در شبکه های اجتماعی پرسیده می شود، 58% بازاریابان می گویند آگاهی از برند هدف اصلی آنها است و 41% می گویند افزایش تعامل با جامعه اولویت اصلی آنها است. برندها علاوه بر حفظ سرعت انتشار منظم پست، باید با مخاطبان خود مرتب تعامل داشته باشند تا همواره در ذهن آنها بمانند و این روابط را تقویت کنند. یکی از فرصتهایی که برندها می‌توانند از سایرین پیشی بگیرند، افزایش متوسط مشارکتها و تعاملات خروجی در روز است.

برندها بطور متوسط روزانه



پست در شبکه های اجتماعی منتشر می کنند.

تحلیل انتشار و مشارکت در صنایع

	متوسط مشارکت دالی داخلی هر پست	متوسط مشارکت خروجی در روز	متوسط مشارکت ورودی روی محتوا در روز	میانگین پستها منتشر شده روزانه
همه صنایع	19	4	129	11
بازاریابی و تبلیغات	11	2	204	16
خودرو	11	2	80	16
بانکداری	7	14	40	8
محصولات مصرفی	33	7	192	12
تحصیلات	5	2	30	7
خدمات مالی	8	3	36	16
نوشیدنی و غذا	20	5	71	11
بهداشت، سلامتی و تناسب اندام	5	2	356	14
آموزش عالی	5	2	35	8

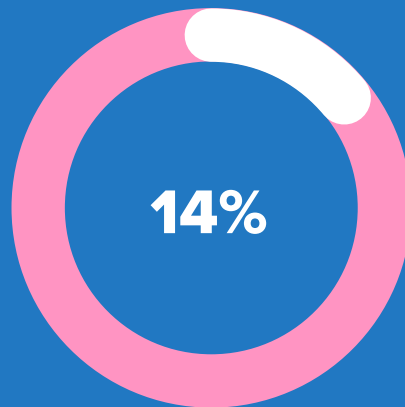
	متوسط مشارکت دالی داخلی هر پست	متوسط مشارکت خروجی در روز	متوسط مشارکت ورودی روی محتوا در روز	میانگین پستها منتشر شده روزانه
اینترنت و تکنولوژی	15	5	97	13
حقوقی	13	1	103	6
اوقات فراقت، ورزش و تفریح	17	3	131	10
رسانه و سرگرمی	37	7	1675	35
غیرانتفاعی	27	3	310	10
مشاور املاک	5	2	23	15
خرده فروشی	28	7	190	23
استخدامی و منابع انسانی	4	13	24	10
گردشگری و سفر	21	8	109	9

"ویدئو" ارزشمند است اما توسط بازاریابان کمتر استفاده می‌شود

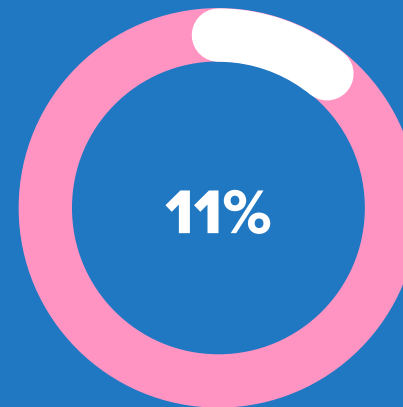
وقتی پرسیده می‌شود کدام نوع محتوا برای رسیدن به هدف‌ها ارزشمندتر است، 54% از بازاریابان به ویدئو اشاره می‌کنند در حالیکه 53% می‌گویند عکس‌ها و 30% می‌گویند پست‌های مبتنی بر متن.

علیرغم ارزش ویدئو در کمک به بازاریابان برای رسیدن به اهداف شبکه‌های اجتماعی خود، محتوای ویدئویی همواره به نفع عکس‌ها و پست‌های حاوی لینک کمتر استفاده می‌شوند.

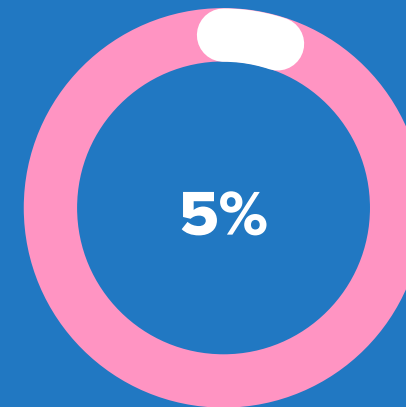
محتوای ویدئویی منتشر شده بر اساس شبکه



پست‌های فیسبوک



پست‌های اینستاگرام

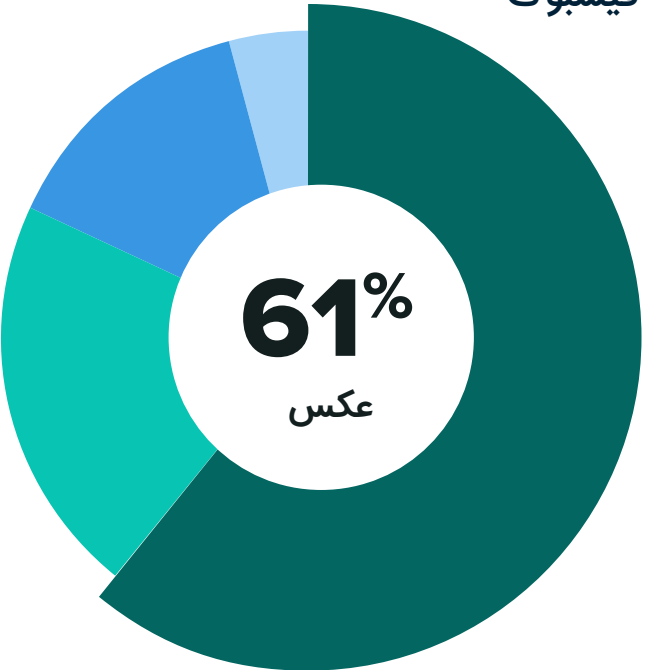


پست‌های توئیتر

انواع محتوای منتشر شده توسط برندها در پلتفرمهای اجتماعی

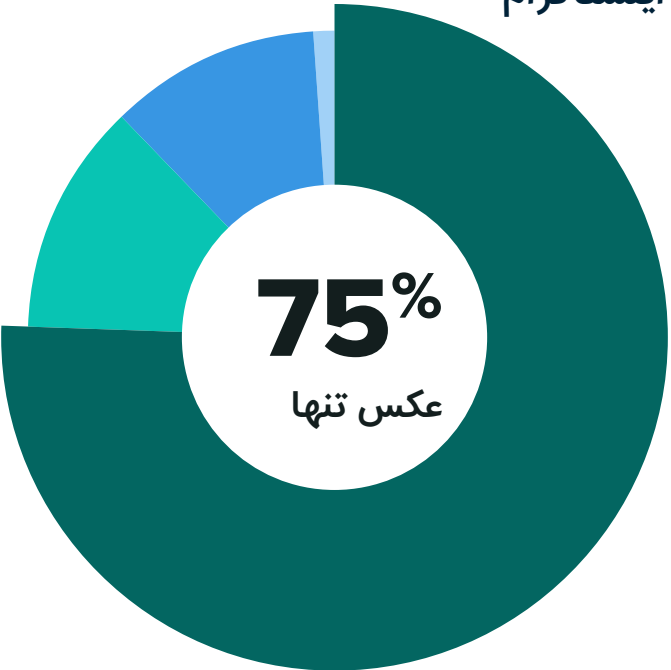
*درصد ها بخشی از کل محتوای منتشر شده بر اساس نوع را نشان می دهند

فیسبوک



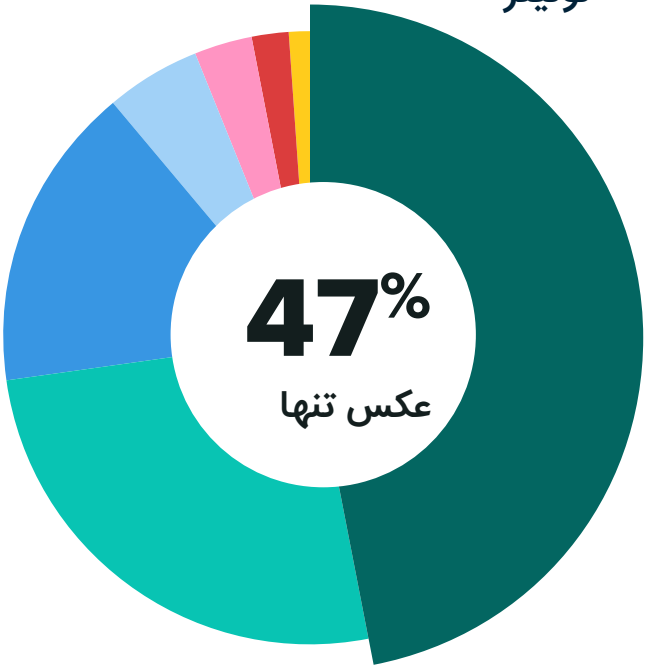
- عکسها 61%
- پست لینکدار 21%
- ویدئوها 14%
- متن 4%

اینستاگرام



- عکس تنها 75%
- عکس کاروسل 12%
- ویدئو پست تنها 11%
- ویدئو کاروسل 1%

توییتر



- عکس تنها 47%
- پست لینکدار 26%
- متن خالی 16%
- ویدئو پست 5%
- پست چند عکسی 3%
- مکانها 2%
- گیف 1%

محتوای برجسته با داده‌های اجتماعی شروع می‌شود

بازاریابان اذعان میکنند 73% بودجه، 34% تحقیقات بازار و 23% تحقیقات مخاطبان، منابع اصلی مورد نیاز برای دستیابی به اهداف اجتماعی می‌باشد. و شرط بندی درست بر روی محتوا مثل دانستن اینکه کجا پست بگذارید، اغلب چند بار و چه موضوعاتی را باید پوشش بدهید، نیازمند آن است که بازاریابان مخاطبان داخل و خارج خود را بخوبی بشناسند

به لطف شبکه های اجتماعی، بازاریابان به یک گروه متمرکز پویا و آنی دسترسی دارند که انتظارات و ترجیحات مخاطبان آنها را آشکار می‌سازد. و با ابزارهایی مانند گوش دادن اجتماعی، بازاریابان می‌توانند حتی بیشتر از داده های اجتماعی خود استفاده کنند. گوش دادن، به بازاریابان این امکان را می‌دهد تا تمایلات مهم مشتریان را بواسطه مکالمات اجتماعی ارگانیک آشکار سازد و آگاهی بیشتری از برند خود در برابر رقبا را درک کنند

محتوای اجتماعی متمایز کننده است

داده اجتماعی انتظارات مردم را از محتوای اجتماعی برندها روشن می‌سازد. بازاریابانی که سرعت انتشار مناسبی پیدا کرده‌اند و به این درک رسیده‌اند که زمینه چه نوع محتوایی بازخورد بهتری دارد، جایگاه بهتری برای ساخت محتوای دارای وجه تمایز از بقیه جایگاه بهتری دارند.

با مطالعه این راهنما متوجه خواهید شد فهم و بینشی که از گوش دادن اجتماعی به دست می‌آید می‌تواند الهام بخش و تقویت کننده استراتژی محتوای برند شما باشد.