



راهنمای
ترندهای دیجیتال
برای رشد برند
2022

میرکاووب

تهیه کننده

Digital Silk

مؤلف

آرزو مظلوم ساکی

مترجم

محمدرضا باباخانی

صفحه آرایی

فاطمه رضوی نیا

طراحی جلد

احمدرضا رنجبر

ویراستار فنی

MIRKAWEB



درباره گزارش

«راهنمای ترندهای^۱ دیجیتال برای رشد برندهای آنلاین در سال ۲۰۲۲» شامل ۲۰ ترند مستند است که کارشناسان دیجیتال در سال جاری اهمیت آنها را گوشزد می‌کنند.

این ترندها را می‌توان در ۵ گروه تقسیم‌بندی کرد که شامل موارد زیر هستند:

- ترندهای انتقال پیام برند^۲
- ترندهای وب و تجارت الکترونیک^۳
- ترندهای طراحی دیجیتال و وب
- ترندهای بازاریابی محتوا
- ترندهای رسانه‌های اجتماعی

چگونه ترندها را انتخاب کردیم!

کارشناسان دیجیتال سیلک از جمله طراحان وب‌سایت و بازاریاب‌ها، ترندهای موجود در این دفترچه راهنما را مشخص کردند. به همین جهت ما با استفاده از تجربیات شخصی، تحقیقات و گزارش‌های قبلی ترندهای برتر را گلچین کردیم تا بدین ترتیب رویکردهای عملی تازه‌ای برای برندها ارائه کنیم.

در این راهنما برای دریافت اطلاعاتی نظیر انتقال پیام‌های برند معتبر، تایپوگرافی جنبشی^۴، شبکه‌های اجتماعی نوظهور، تاکتیک‌ها، فناوری‌ها و همچنین دانستن بهترین متدهای قابل‌استفاده در سال ۲۰۲۲ همراه ما باشید.

1 Trends
2 Brand message
3 Electronic commerce
4 kinetic typography



سخن مترجم

شرکت میرکاوب این کتابچه را ترجمه و ویراستاری کرده است. این کتابچه به صورت رایگان در اختیار مردم شریف ایران زمین قرار گرفته است. شما با مطالعه این کتابچه می‌توانید با دید روشن‌تری مسائل مرتبط با دیجیتال مارکتینگ را در مجموعه خودتان دنبال کنید و در صورتی که بخواهید با مجموعه‌های دیگری همکاری کنید، با استفاده از این کتابچه می‌توانید درک بیشتری از سطح و کیفیت عملکرد شرکت یا مجموعه هدف‌تان داشته باشید و در نتیجه انتخاب بهتری را انجام دهید.

آرزو داریم با مطالعه این کتابچه بتوانید استراتژی‌های بهتر و انتخاب‌های درست‌تری را برای کسب‌وکار‌تان داشته باشید و رشد و توسعه روزافزون را بیش‌ازپیش تجربه کنید.

آرزوی توفیق.

MIRKAWEB



فهرست مطالب

- ۴ **ترندهای انتقال پیام برند**
- ۵ ترند ۱ - داستان‌سرایی مؤثر در انتقال پیام برند
- ۶ ترند ۲ - اعتبار قابل‌مذاکره نیست
- ۸ ترند ۳ - ورود سئو در فضای انتقال پیام برند
- ۱۱ **ترندهای وب و تجارت الکترونیک**
- ۱۲ ترند ۴ - چت‌بات‌ها جایگزین مناسبی برای پشتیبانی از سرویس‌های مشتریان نیستند
- ۱۳ ترند ۵ - ارائه آپشن‌های مالی بیشتر، از سوی فروشگاه‌های الکترونیکی
- ۱۴ ترند ۶ - تجربه محصول از طریق واقعیت مجازی و واقعیت افزوده
- ۱۶ ترند ۷ - محتوای شخصی‌سازی‌شده برای ترغیب‌شدن
- ۱۸ **ترندهای دیجیتال و وب دیزاین**
- ۱۹ ترند ۸ - رترو دیزاین و نئوبروتالیسم مرتبط با نوستالژی مصرف‌کنندگان
- ۲۰ ترند ۹ - Color Fest جایگزین روند طراحی مسطح می‌شود
- ۲۱ ترند ۱۰ - تأکید مجدد تایپوگرافی Kinetic بر توجه کاربران و انتقال پیام برند
- ۲۲ ترند ۱۱ - تبدیل Scrollytelling به Storytelling
- ۲۳ **ترندهای بازاریابی محتوا**
- ۲۴ ترند ۱۲ - افزایش نگرانی‌ها درباره اعتبار محتوا و مسئولیت‌پذیری نویسنده
- ۲۶ ترند ۱۳ - ظهور تدریجی کپی‌رایترهای هوش مصنوعی
- ۲۸ ترند ۱۴ - تمرکز کسب‌وکارها بر افزایش تنوع و سطح کیفیت محتواها
- ۳۰ ترند ۱۵ - اغلب برندها در محتوای صوتی سرمایه‌گذاری می‌کنند
- ۳۲ **ترندهای شبکه‌های اجتماعی**
- ۳۳ ترند ۱۶ - پخش زنده باعث تعامل اجتماعی و وفاداری بیشتر مخاطبان می‌شود
- ۳۵ ترند ۱۷ - تجارت اجتماعی برای ایجاد فروش آنلاین بیشتر
- ۳۷ ترند ۱۸ - پلتفرم‌های نوظهور رسانه‌های اجتماعی که باید با آنها در سال ۲۰۲۲ بیشتر سروکار داشته باشید!
- ۴۰ ترند ۱۹ - پلتفرم بلاک‌چین برای افزایش دنبال‌کنندگان خود وابسته به حفظ حریم خصوصی آنها است
- ۴۲ ترند ۲۰ - متاورس، فرضیه‌ای از آینده اینترنت که شامل دنیای مجازی سه‌بعدی آنلاین غیرمتمرکز و پایدار است



ترندهای انتقال پیام برند

پیام برند به معنای نحوه ارتباط برند شما با مخاطبان تعریف می‌شود که چگونگی درک، به یاد سپردن و ارتباط مخاطبان با برند را مشخص می‌کند. در عصر بازاریابی دیجیتال، برندها بر اساس هر فعالیتی اعم از وبسایت تا خبرنامه، کمپین رسانه‌های اجتماعی، بیانیه‌های عمومی و سایر موارد، از سمت مصرف‌کنندگان آگاه مورد قضاوت قرار می‌گیرند. دسترسی به همه این فرایندها تنها با چند کلیک امکان‌پذیر است. بی‌ثباتی و تناقض در انتقال پیام برند یا همان نحوه پیام‌رسانی برند در سراسر شبکه‌ها و کانال‌ها نه تنها می‌تواند به اعتبار یک برند صدمه بزند، بلکه به شناخت و ماهیت آن نیز آسیب وارد می‌کند. در مقابل ثبات در انتقال پیام برند و تثبیت هویت بصری می‌تواند حتی درآمد را تا ۳۳ درصد افزایش دهد. چرا که مشتریان درک بهتر و اعتماد بیشتری به پیام برند به طور منسجم در شبکه‌های اجتماعی دارند.

در این بخش، سه روند کلیدی و مؤثر در انتقال پیام برند را ارائه خواهیم داد؛

- داستان‌سرایی مؤثر در انتقال پیام برند
- اعتبار و سندیت
- نقش سئو^۵ در انتقال پیام برند

⁵ Search engine optimization

ترند ۱ - داستان‌سرایی مؤثر در انتقال پیام برند

داستان‌سرایی مؤثر در دیجیتال مارکتینگ، از طریق بیان یک روایت واقعی یا غیرواقعی برای کمک به تصویرسازی مخاطبان از ارزش‌های برند و ارتباط با آن انجام می‌شود. به طوری که روایت داستان‌ها مستمر، ثابت و مرتبط با برند، حس اعتماد و توجه مخاطبان را به خود جلب می‌کند. به گفته ست گودین^۶، در کتاب این است بازاریابی؛ «تا زمانی که دیدن را یاد نگیرید نمی‌توانید دیده شوید». گنجاندن نام تجاری خود در این داستان‌ها می‌تواند به درک مخاطبان شما از برندها بسیار تأثیرگذار باشد. بدین ترتیب مخاطب به ارائه پیشنهادهای شما برای فروش کالا و عرضه خدمات، واکنش‌های بهتری نشان می‌دهد. به خاطر داشته باشید که یک داستان مرتبط با برند؛ مانند یک رمان، یک تبلیغ و یا یک عامل بازاریابی نیست. روایت یک داستان به معنای آن است که در پس‌زمینه برند شما چه می‌گذرد و قصد دارید چه کاری انجام دهید.

مشتریان نیز بخشی از داستان‌های برند شما را تشکیل می‌دهند!

تصویر و ارتباطی که در طول زمان به صورت مستمر درباره برندها ایجاد می‌شود، بسیار حائز اهمیت است. چرا که از طریق آن می‌توانید ارزش‌ها و مفهوم برندها را در بخش‌های ابتدایی داستان عنوان کنید. در نتیجه شانس بیشتری برای صحبت درباره برند شما وجود دارد و همچنین پیگیری مخاطبان از محتواهای شما بیشتر می‌شود. با توجه به توسعه چشم‌اندازهای رقابتی در عصر دیجیتال مارکتینگ، تکیه صرف مبتنی بر مزایا و ویژگی‌های کلیدی در پیام‌رسانی برخی از برندها، به تدریج کم‌رنگ شده و اهمیت خود را از دست داده است. در نتیجه در سال ۲۰۲۱ و حتی پس از آن ما انتظار داریم که شاهد نمونه‌های بهتری از داستان‌سرایی‌های مؤثر در وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات، خبرنامه‌ها و مواردی از این قبیل باشیم.

^۶ Seth godin



چه کسانی باید به این ترند دقت کنند؟

کسب‌وکارهای B2C^۷ و B2B^۸ این اهداف را جستجو می‌کنند؛

- تغییر شکل رویکرد و درک مخاطبان از برند
- بازآموزی مخاطبان در مورد تولیدات و سرویس‌های کاربردی مختلف
- ایجاد احساس عمیق‌تر مخاطبان بر روی برند مانند: حس اعتماد و وفاداری

چطور از این ترند استفاده کنیم؟

داستان‌سرایی، ویژگی‌های سرویس‌های خدماتی شما را از طریق سناریو یا روایت‌های کوتاه بیان می‌کند. این ویژگی شامل موارد زیر می‌شود؛

- بیان جزئیات بسیار دقیق فرایندها
- ارائه داستان و حکایت‌های منحصربه‌فرد
- ارائه سناریوهای خیالی

ترند ۲ - اعتبار قابل‌مذاکره نیست

اعتبار بیانگر ثبات شرکت شما در پیام‌رسانی، هویت بصری، شفافیت و صداقت است. ۹۰ درصد مشتریان در ایالات متحده، بریتانیا و استرالیا بر این باورند که: اعتبار زمانی معنا پیدا می‌کند که تصمیم می‌گیریم از برندهایی که دوست داریم، حمایت کنیم. در تحقیق دیگری نشان داده شده است که ۷۰ درصد از نسل مصرف‌کنندگان جدید، تمایل بیشتری به خرید از آن دسته شرکت‌هایی دارند که در شبکه‌های اجتماعی حضور فعالی دارند. انتخاب مصرف‌کنندگان دیگر در ویژگی‌های شاخص محصول یا خدمات

⁷ Business to customer

⁸ Business to business

خلاصه نمی‌شود. بلکه آن‌ها از ایده‌ها حمایت می‌کنند و ارزش‌ها را پذیرفته‌اند. در نتیجه، در چند سال گذشته ما شاهد آن بودیم که چطور در تمامی صنایع، برندها از طریق انتقال پیام‌های برند در شبکه‌های اجتماعی، ارزشمندتر شدند. پیام‌هایی که بیشتر به دنبال خلق مشتریان متعهدتر و وفادارتر در پلتفرم‌های مختلف هستند. باین‌حال، این رویکرد متقابلاً می‌تواند نتیجه معکوس نیز داشته باشد. آن هم غرق‌شدن در محتواهای تبلیغاتی است. بسیاری از مصرف‌کنندگان آگاه، به شدت نسبت به دریافت احساسات غیرواقعی و نامعتبر در نوع پیام‌رسانی حساس بوده و واکنش نشان می‌دهند.

چه کسانی باید به این ترند دقت کنند؟

کسب‌وکارهای B2B و B2C در جستجوی جذب مخاطبان Gen Z و Millennials، از جمله مصرف‌کنندگان و کارمندان احتمالی هستند.

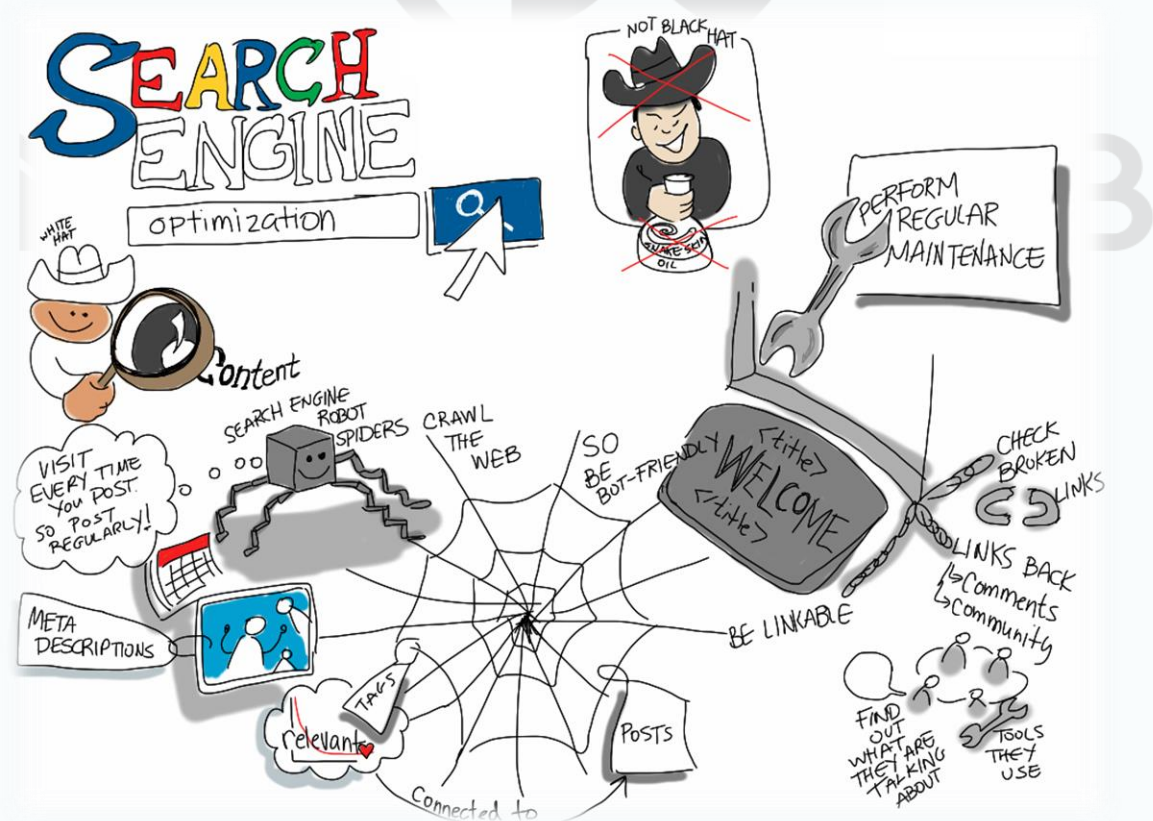
چطور از این ترند استفاده کنیم؟

- استراتژی برند خود را بر اساس ارزش‌ها و اهداف روشن و واقعی بسازید.
- ارزش‌ها و اهداف را در فرهنگ شرکت خود ریشه‌ای و اثبات کنید.
- فقط در مورد ارزش‌هایی که هر یک از اعضای تیم شما می‌توانند به آن عمل کنند، صحبت کنید.
- آماده باشید که نقایص برند خود و اشتباهات گذشته را بپذیرید.
- فقط به وقایعی که با ارزش‌های اصلی شما همسو هستند، واکنش نشان دهید و از آن حمایت کنید.
- به دلایلی که شما و تیمتان واقعاً می‌دانید و به آنها اهمیت می‌دهید، واکنش نشان دهید و از آن دلایل حمایت کنید.
- تا حد امکان در پیام‌های خود شفاف باشید. به خصوص اگر در حال اجرا یا مشارکت در کمپین‌های اجتماعی یا محیطی هستید.

- تلاش‌های اجتماعی و محیطی خود را در وبسایت، شبکه‌های اجتماعی و یا مقالات با مطالعات موردی و نمونه‌هایی از اقدامات خود نشان دهید.
- به طور پراکنده درباره ابتکارات و نتایج خود پست بگذارید.

ترند ۳ - ورود سئو در فضای انتقال پیام برند

نام تجاری در پاسخ‌دهی به تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و همچنین برآورده‌کردن نیازهای تجاری روبه‌رشد متقاضیان تعریف می‌شود. کارشناسان دیجیتال سیلک به این موضوع پی بردند و رویکرد استراتژیک خود را بر اساس برندسازی زبان و فضاهای دیجیتال تنظیم کردند. یکی از بهترین نمونه‌های آن، بخش SEO است که برای انتقال پیام برند معرفی کردیم و مطمئن هستیم که کسب‌وکارهای بیشتری در سال ۲۰۲۱ آن را عملی خواهند کرد.



کلمات کلیدی نه تنها محتوای یک برند را در موتورهای جستجو خوانا و قابل شناسایی می‌کنند، بلکه پیام‌های برند را با استفاده از عباراتی که مدنظر مخاطب بوده و می‌فهمد، تقویت می‌کنند. با توسعه برچسب‌ها یا tag lines، طرح‌های توسعه‌یافته، و سایر کپی‌ها بر اساس کلمات کلیدی، ما ارتباطات شفاف و ایجاد برند مؤثر را تضمین می‌کنیم.

چرا سئو در سال ۲۰۲۱ نقش بیشتری در انتقال پیام برند خواهد داشت؟

میزان توجه کاربران از ۱۵ ثانیه در سال ۲۰۰۰ به کمتر از ۸ ثانیه در سال ۲۰۲۰ کاهش یافته است. در واقع، تحقیقات نشان می‌دهد که کاربران حداکثر ۳ ثانیه را صرف بارگذاری و درک پیام‌های یک وبسایت می‌کنند. اگر این زمان بیش از ۳ ثانیه طول بکشد، کاربر از وبسایت خارج خواهد شد و بعید است که مجدد بازگردد.

چه کسانی باید به این ترند دقت کنند؟

برندهای B۲B و B۲C، به‌ویژه برندهایی که خلاصه‌کردن پیشنهاد و ارزش‌های منحصر به فردشان در یک خط یا جمله دشوار است. اینها معمولاً برندهایی با سبد محصولات و خدمات متنوع هستند. همچنین برندهایی هستند که برای شناسایی ارزش پیشنهادی منحصر به فرد خود در دنیای مارکتینگ تلاش بسیاری می‌کنند.

چطور از این ترند استفاده کنیم؟

- از ابزار جستجوی گوگل و جستجوی کلمات کلیدی برای شناسایی کلمات کلیدی مرتبط با کسب‌وکار خود استفاده کنید.
- کلمات کلیدی که به‌طور کلی نوع خدمات شما را تعریف می‌کنند، شناسایی کنید.



- کلمه کلیدی، عنوان صفحه اصلی با تیتراژ اول (H1) درج شود. توضیحات تکمیلی شرکت خود را نیز از طریق پلتفرم رسانه‌های اجتماعی با استفاده از همین کلمه کلیدی بسازید.
- با برخورداری از کلیدواژه‌های خاص دیگر می‌توانید برای توصیف دسته‌بندی‌های محصول یا خدمات خود، برچسب‌ها و پیام‌های پشتیبانی بسازید.



MIRKAWEB

ترندهای وب و تجارت الکترونیک

در اوج همه‌گیری کرونا در سال ۲۰۲۱، گزارش مک‌کینزی نشان داد که کسب‌وکارها نرخ دیجیتالی‌شدن را تا ۷ سال تسریع کرده‌اند! همچنین بحران بهداشت جهانی، بی‌ثباتی خرده‌فروشی‌ها و کسب‌وکارهای فیزیکی را نیز مشخص کرده است. چرا که اکثر کسانی که موفق به دیجیتالی‌شدن نشدند، همچنان در دایره ناموفق‌ها هستند. حتی در طول قرنطینه و اقدامات فاصله‌گذاری، می‌توان با استفاده از دیجیتالی‌شدن، مصرف‌کنندگان را جذب و حفظ کرد. رقابت برای ایجاد حضور در دنیای دیجیتال، کسب‌وکارها را به سمت سرمایه‌گذاری بهتر و پرسودتر در وبسایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین سوق داده است. در سال ۲۰۲۲ این روند ادامه خواهد داشت. ما انتظار داریم کسب‌وکارها بیشتر مبتنی بر انتشار اطلاعات و کاربرمحور باشند. چرا که این دو ویژگی، کلید اصلی برای ایجاد یک زیرساخت آنلاین مؤثر به جهت جذب و حفظ مشتری است.

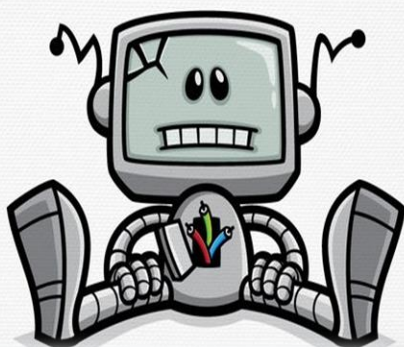
برخی از تاکتیک‌ها، ابزارها و ویژگی‌هایی که انتظار داریم در سال ۲۰۲۲ بیشتر شاهد باشیم عبارت‌اند از:

- پشتیبانی از سرویس‌های مشتریان
- آپشن‌های مالی تجارت الکترونیک
- تجربه محصول همه‌جانبه
- محتوای شخصی‌سازی‌شده



ترند ۴ - چت‌بات‌ها جایگزین مناسبی برای پشتیبانی از سرویس‌های مشتریان نیستند.

تنها ۳۴ درصد از خریداران آنلاین با سرویس‌های هوش مصنوعی و دریافت سرویس‌های خدمات مشتریان از طریق چت‌بات‌ها موافق هستند. در واقع این بالاترین نرخ پذیرش چت‌بات هوش مصنوعی در بین صنایع خرده‌فروشی است. کمترین نرخ پذیرش سرویس‌های چت‌بات‌ها در نمایندگی‌های خودرو با ۱۵٪ و در مسائل دولتی این پذیرش به ۱۰٪ می‌رسد. البته این بدان معنا نیست که چت‌بات‌ها بی‌فایده هستند. در مقابل، آنها برای



هدایت نسل جدید بسیار بهینه و عالی هستند. با این حال، با توجه به اینکه بیش از ۸۴ درصد از مصرف‌کنندگان بر این باورند که خدمات مشتری را در تصمیمات خرید خود لحاظ می‌کنند، جایگزین مناسبی برای پشتیبانی از سرویس‌های مشتریان نیستند.

درباره آن فکر کنید: اگر محصول یا خدمتی به ارزش صدها دلار و یا حتی هزاران دلار خریداری می‌کنید و نمی‌خواهید یک ربات برچسب محصول را برای شما بخواند، شما به کسی نیاز دارید که بتواند به سؤالات خاص شما پاسخ دهد.

بنابراین، در سال ۲۰۲۲، کسب‌وکارهای آنلاینی که پشتیبانی از سرویس‌های مشتریان را به نحو رضایت‌بخشی به مشتریان ارائه می‌دهند، نرخ تبدیل و وفاداری بیشتری را شاهد خواهند بود.

چه کسانی باید به این ترند دقت کنند؟

کسب‌وکارهایی که محصولات پیشرفته‌ای دارند، باید برای پشتیبانی از مشتری سرمایه‌گذاری کنند.

علاوه بر آن پشتیبانی سرویس‌های مشتری، بر نرخ تبدیل پلتفرم‌های آنلاین نیز تأثیرگذار است. همین موضوع به کاربران کمک می‌کند تا در ارائه جزئیات شخصی، احساس راحتی بیشتری داشته باشند و متعهد به موارد زیر باشند:

- خریدهای آنلاین
- برخورداری از اشتراک‌های پلتفرم

ترند ۵ - ارائه آپشن‌های مالی بیشتر، از سوی فروشگاه‌های الکترونیکی

رشد درآمد سالانه تجارت الکترونیک در سال ۲۰۲۰ از ۶۰ درصد در سطح جهان فراتر رفت. می‌توان این‌چنین گفت که این یک افزایش عظیم، در مقایسه با نرخ رشد استاندارد ۱۰ تا ۱۱ درصدی در سال است. همچنین همین گزارش نشان می‌دهد که میانگین ارزش سفارش^۹ از ۹۳ دلار در سال ۲۰۱۹ به ۱۰۳ دلار در سال ۲۰۲۱ افزایش یافته است.

خرید آنلاین در اکثر اقتصادهای توسعه‌یافته جهان، به یک هنجار جدید تبدیل شده است. با رشد پایه مصرف‌کننده و میانگین ارزش سفارش، کسب‌وکارها به دنبال راه‌هایی برای بهبود تجربه کاربری خود و افزایش نرخ تبدیل هستند. یکی از مؤثرترین شیوه‌ها برای کم‌کردن خرید حضوری و به همراه آن افزایش فروش آنلاین، دسترسی بیشتر به خرید آنلاین از طریق گزینه‌های متعدد تأمین مالی است.

شواهد این‌طور نشان داده است که اغلب فروشگاه‌های آنلاین راه‌حل‌هایی مانند Klarna و Sezzle را ترکیب می‌کنند تا به کاربران خود این گزینه را یادآور شوند که پرداخت‌ها به چند اقساط بدون بهره قابل تقسیم است.

^۹ Average order value



ما همچنین شاهد ظهور ارزهای دیجیتال به‌عنوان شیوه‌های پرداخت هستیم که اصطلاحاً به آن برندهای جایگزین^{۱۰} و مبادلاتی گفته می‌شود مانند CBD^{۱۱}. باتوجه‌به اینکه بزرگ‌ترین پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند Shopify در حال حاضر از پرداخت‌های ارز دیجیتال پشتیبانی می‌کنند، می‌توان انتظار داشت که این روند در سال ۲۰۲۲ رشد بسیاری داشته باشد.

چه کسانی باید به این ترند دقت کنند؟

ارائه گزینه‌های متعدد تأمین مالی برای فروشگاه‌های الکترونیکی بسیار سودمند خواهد بود. همان‌طور که Google Analytics توصیف کرده است، پرداخت‌های رمزنگاری ارز دیجیتال به فروشگاه‌های الکترونیکی که مصرف‌کنندگان باهوش دیجیتالی مانند گیمرها و فن دوست‌ها را به خود جذب می‌کنند، سود خواهد رساند.

ترند ۶ - تجربه محصول از طریق واقعیت مجازی^{۱۲} و واقعیت افزوده^{۱۳}

اگرچه فناوری‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی در ایجاد یک تجربه آنلاین همه‌جانبه بسیار مؤثر هستند، اما این موضوع به همین‌جا ختم نمی‌شود. به‌عبارت‌دیگر، راه‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید کاربر خود را به مسیری جذاب ببرید

و به او کمک کنید تا محصول شما را در یک محیط آنلاین



تجربه کند. این تجربه همه‌جانبه با ارائه اطلاعات موردنیاز، باعث ایجاد حس اعتماد در کاربر می‌شود.

اینجاست که برنامه‌ریزی استراتژیک وب‌سایت و محتوا، نقش کلیدی ایفا می‌کنند. از تصاویر محصول گرفته تا انیمیشن‌ها، متن، صدا، و ویدئو، و غیره.

¹⁰ Alternative brands

¹¹ Central business district

¹² Virtual reality

¹³ Augmented Reality



واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، در قالب محتوای توسعه‌یافته استراتژیک چیزی است که به کاربر کمک می‌کند تا محصول شما را بدون حتی لمس کردن به صورت مجازی تجربه کند. بدین ترتیب این تجربه به او کمک می‌کند تا در تصمیم خرید خود اطمینان بیشتری پیدا کند.

چه کسانی باید به این ترند دقت کنند؟

این روند برای برندهایی مناسب است که چشم‌انداز آنها به شدت بر منابع آنلاین جهت تصمیم‌گیری خرید آگاهانه مصرف‌کنندگان وابسته است.

چطور از این ترند استفاده کنیم؟

با درک بزرگ‌ترین دغدغه‌ها و موانع در مسیر خریداران شروع کنید.

- آیا آنان نگران اندازه محصول هستند؟
- کیفیت محصول شما را چگونه ارزیابی می‌کنند؟

سؤالات متداول بعدی خریداران چیست؟

- سؤالات رایج آنها در مورد ویژگی‌های محصول چیست؟
- سؤالات رایج آنها در مورد فرایند خرید چیست؟
- سؤالات رایج آنها در مورد نصب، استفاده و یا برنامه‌های کاربردی محصول چیست؟

بسته به این بینش‌های مسیر خریدار، انواع محتوایی را انتخاب کنید که به طور مؤثر به سؤالات مشتریان احتمالی شما پاسخ دهد. این سؤالات می‌توانند به سادگی سؤالات رایج و متداول باشند. یا شاید حتی به پیچیدگی یک نسخه نمایشی محصول واقعیت افزوده.



برخی از پرتفردارترین انواع محتوا که باید در هنگام ایجاد تجربه‌های فراگیر محصول در نظر گرفته شوند عبارت‌اند از:

- توضیحات کامل محصول
- سؤالات متداول
- عکس‌های چند محصول و شیوه استفاده
- ویدئو
- انیمیشن

ترند ۷ - محتوای شخصی‌سازی‌شده برای ترغیب‌شدن

در سال ۲۰۲۲، کسب‌وکارهای بیشتری، به‌ویژه فروشگاه‌های الکترونیک، ناشران و پلتفرم‌های سابسکریپشن، از محتوای پویا برای شخصی‌سازی تجربه کاربران خود در سایت استفاده می‌کنند. این کسب‌وکارها با نمایش اطلاعات و همچنین ارائه ویژگی‌های مرتبط، در کاربران خود حس ترغیب را به میزان قابل‌توجهی افزایش می‌دهند. محتوای پویا با استفاده از شاخص‌های کاربرپسند، می‌تواند نرخ کلیک وبسایت و مدت‌زمان ماندگاری در صفحات را افزایش دهد. همچنین معیارهای بهبودیافته تجربه کاربری نیز برخی از مهم‌ترین عوامل در سئو هستند که منجر به رشد رتبه در صفحات نتایج جستجو و همچنین بالارفتن نرخ ترافیک ارگانیک سایت می‌شود.

چه کسانی باید به این ترند دقت کنند؟

این ترند می‌تواند برای کسب‌وکارهایی که تجربه کاربری و تبدیل‌های داخلی آنها مستقیماً بر درآمدشان تأثیر می‌گذارد، مؤثر باشد. کسب‌وکارهایی نظیر؛

- پلتفرم‌های تجارت الکترونیک
- ناشران

• پلتفرم‌های آنلاین

چطور از این ترند استفاده کنیم؟

دو روش رایج برای استفاده از محتوای پویا وجود دارد که عبارت‌اند از:

- **موقعیت جغرافیایی:** با خواندن آدرس IP کاربران خود، برندها می‌توانند به صورت پویا وبسایت خود را به زبان محلی تغییر دهند. همچنین محتوای موجود و مرتبط محلی از جمله پیشنهادهای تبلیغاتی، مکان فروشگاه‌های فیزیکی، لوازم موجود و موارد دیگر را نمایش می‌دهند.
- **سابقه:** رفتار قبلی کاربر در سایت می‌تواند به برندها کمک کند. مانند آپشن‌های مرتبط با محصولات و صفحات اخیراً مشاهده‌شده، محصولات پس‌نیده، یادآوری سبد خرید رها شده، یا مقالات مرتبط را ردیابی کنند تا تعداد کلیک‌ها و تبدیل‌ها را افزایش دهند.

MIRKA WEB



ترندهای دیجیتال و وب دیزاین

اگر در پنج تا هفت سال گذشته روندی وجود داشت که طراحی دیجیتال و وب را تعریف می‌کرد، این روند مینیمالیسم بود. روندی شفاف و مطلوب با انیمیشن‌های ظریف. سال گذشته، شاهد فعالیت‌های نوظهوری از روند جدید بودیم که انتظار داریم در سال ۲۰۲۲ شکوفا شود. این روند از نوستالژی دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی الهام گرفته شده است که به طراحی رنگارنگ، لایه‌ای، آراسته، بسیار تعاملی و پر جنب و جوش معروف است. نام این ترند با عنوان تعامل کاربر^{۱۴} شناخته شده است. طراحی بسیار جذاب، نه تنها به تبدیل بیشتر کمک می‌کند، بلکه در موتورهای جستجو نیز رقابتی‌تر است.

برخی از جالب‌ترین ترندهای طراحی دیجیتال که در سال ۲۰۲۲ شاهد خواهیم بود عبارت‌اند از:

- دیزاین رترو^{۱۵} و نئوبروتالیسم^{۱۶}
- جشنواره رنگ
- تایپوگرافی جنبشی
- سناریونویسی

¹⁴ User engagement

¹⁵ Retro design

¹⁶ Neo-brutalism

ترند ۸ - رترو دیزاین و نئوبروتالیسم مرتبط با نوستالژی مصرف‌کنندگان

در سال ۲۰۲۱، شاهد دو یا سه ترند طراحی با ویژگی‌های مشابه بودیم که به طور موازی در حال تکامل و پیشرفت بودند. از یک طرف، ما با یک تجدید طراحی وب در دهه ۹۰ یا طراحی یکپارچه‌سازی با سیستم‌عامل روبرو بودیم و از سوی دیگر، نئوبروتالیسم را داشتیم.

در هر دو روند، یک سری بی‌تجربگی نمایان بود. اما در حال حاضر صحبت از تایپوگرافی پررنگ با استفاده از فونت‌های ابتدایی وب، خطوط خشن، عناصر پیکسلی و رنگ‌های روشن و مکمل است.

نئوبروتالیسم **Neo-brutalism** از نظر رنگ‌آمیزی محافظه‌کارانه‌تر از رترو دیزاین است. معمولاً از پس‌زمینه‌های ساده، فونت‌های رنگی متضاد و یک رنگ برجسته استفاده می‌کند. باین‌حال، اینجاست که محافظه‌کاری آن به پایان می‌رسد. نئوبروتالیسم به‌خاطر چیدمان‌های نامتقارن، عناصر لایه‌ای، فونت‌های اصلی sans-serif و عکاسی بیمارگونه شناخته شده است. به‌عنوان مثال:

به همان اندازه جسورانه، طراحی یکپارچه‌سازی با سیستم‌عامل و زیبایی‌شناسی وبسایت دهه ۹۰ را احیا می‌کند.

چه کسانی باید به این ترند دقت کنند؟

این روندها مطابق با سلیقه هرکسی نیست. شاخصه این ترندها حالت‌های نمایشی و تا حدودی سرکشی است.

قبل از جهش به این بخش از ترند، کسب‌وکارها باید یک استراتژی روشن درباره برندشان داشته باشند. با استفاده از شخصی‌سازی برند و هویت‌سازی بصری،



نئوبروتالیسم و طراحی‌های یکپارچه‌سازی با سیستم‌عامل قادر خواهند بود تا تأثیر قدرتمندی بر مخاطبان هدف برند بگذارند.

ترند ۹ - Color Fest جایگزین روند طراحی مسطح می‌شود

موج جدید از ترند طراحی وب دیجیتال، از رنگ نمی‌ترسد. طراحان همه‌جوره از رنگ‌ها استقبال می‌کنند، به هر شکلی که باشد چه تک‌رنگ و یا چند رنگ. به‌ویژه در موارد زیر؛

- پس‌زمینه‌های رنگی روشن
- تایپوگرافی رنگارنگ و جزئیات تأکیدی
- طیف‌های رنگی
- تصاویر کشیده و رنگارنگ

ما شاهد هستیم که برندها از تصاویر مسطح فاصله گرفته و به سمت طراحی پویاتر و رساتر حرکت می‌کنند. برای مثال، شیب‌های رنگارنگ که در اواخر دهه ۲۰۱۰ میلادی جذابیت خود را از دست دادند، عمدتاً به‌عنوان پس‌زمینه‌های تأکیدی و پوشش‌های تایپوگرافی مجدد بازگشته‌اند. برای نمونه پلتفرم خدمات مالی Stripe از شیب‌های پرجنب‌وجوش به‌عنوان پس‌زمینه برجسته و به‌عنوان پوشش متنی مه‌آلود استفاده می‌کند.



ترند ۱۰ - تأکید مجدد تایپوگرافی Kinetic بر توجه کاربران و انتقال پیام برند

تایپوگرافی همیشه بخش جدایی‌ناپذیری از طراحی وب بوده است. با این حال، در سال ۲۰۲۲ شاهد حضور تایپوگرافی به عنوان یک عنصر طراحی متحرک خواهیم بود.

متحرک‌سازی متن به عنوان یک عنصر طراحی، تایپوگرافی جنبشی نامیده می‌شود. این ویژگی طراحی جدید نیست، اما بازگوشدن آن لازم است. تایپوگرافی جنبشی، روشی هوشمندانه برای تأکید بیشتر بر توجه کاربران روی انتقال پیام‌ها است. هرچه وبسایت‌های ما به لطف عکس‌ها، فیلم‌ها و انیمیشن‌های

خیره‌کننده پر جنب و جوش‌تر دیده شوند، نادیده‌گرفتن پیام‌های برند برای کاربر سخت‌تر می‌شود. مشاهده متن به عنوان یک عنصر طراحی و برجسته‌کردن آن با استفاده از انیمیشن، توجه کاربران را به آنچه که بیشترین اهمیت را دارد متمرکز می‌کند.

در اینجا چند نمونه آورده شده است:

طبق گزارش سالانه واحد محاسباتی ACLU ویرجینیا در سال ۲۰۲۱-۲۰۲۰، طراحان دیجیتال سیلک از حرکات متنی ظریف استفاده کردند تا ذهن کاربران را هم متمرکز و هم درگیر نگه دارند.

طراحی وبسایت ملکه گارنت با نام تجاری غذا و نوشیدنی، تماماً متمرکز بر تصاویر و تایپوگرافی خیره‌کننده است. این سایت حداقل نسخه خود را با حرکات ظریف معرفی می‌کند تا توجه کاربران را در مورد ارزش اصلی محصولات خود جلب کند.

وبسایت اپل همیشه از طریق رویکرد مینیمالیستی در سطح وب شناخته شده است. صفحه فرود این برند برای جدیدترین آیفون از این ایده به بهترین روش ممکن، استفاده کرده است. آنها از تایپوگرافی ویژه و متحرک هم به عنوان یک عنصر طراحی خاص و هم



MIRKAWEB



به‌عنوان یک روش استراتژیک برای متوقف کردن کاربر در حین پیمایش و تمرکز روی پیام استفاده کردند.

ترند ۱۱ - تبدیل Scrollytelling به Storytelling

Scrollytelling، نوعی طراحی وب متناسب و کاربردی است. یک واژه اصطلاحی که برای افزونه‌های بصری وب به کار برده می‌شود. همان‌طور که صفحه وب را به پایین اسکرول می‌کنید، محتوا یا داستان برایتان نمایان می‌شود. شما می‌توانید با استفاده از این ابزار به راحتی محتویات داخل وب‌سایت را بررسی کنید. مطالعه‌ای که توسط گروه نیلسن نورمن انجام شد نشان داد که تقریباً ۸۰ درصد از کاربران وب فقط محتوا را مرور می‌کنند، در حالی که ۱۶ درصد، آن را کلمه‌به‌کلمه می‌خوانند؛ بنابراین، صفحات وب با کپی سنگین احتمالاً کاربران را دور می‌کند و منجر به نرخ خرج از سایت بالا می‌شود. همچنین قرارگیری پیام‌های کلیدی در پاراگراف‌ها آن‌طور که باید، بیان نمی‌شود.

اما داستان‌سرایی قدرتمند است. مردم ارتباط بهتری با محتوا نویس برقرار می‌کنند تا با فروشنده. همچنین آنان به احتمال بسیار قوی به برندهایی که به طور مؤثر محصولات، خدمات و ارزش‌های آنها را در یک داستان قابل ربط یا جذاب جاسازی می‌شود، واکنش احساسی نشان می‌دهند. Scrollytelling با واگذاری بخشی از پیام به محتوای دیداری و صوتی، داستان‌سرایی را در دسترس‌تر و مؤثرتر می‌کند.



ترندهای بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا یک استراتژی بازاریابی درون‌گرا^{۱۷} است که باهدف جذب کاربران با استفاده از محتوای ارزشمند در قالب‌های مختلف کاربرد دارد. کارکرد محتوای ارزشمند و جذاب مانند ستون استراتژی‌های بازاریابی موفق، برای کانال‌های خاص نظیر سئو، رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی است. برخی گزارش‌ها نشان داده‌اند که هزینه بازاریابی محتوا ۶۲ درصد کمتر از بازاریابی سنتی برای به‌دست‌آوردن نتایج مشابه است. از جمله محبوب‌ترین و مؤثرترین انواع محتوا می‌توان به ویدئوها، وبلاگ‌ها، پست‌های رسانه‌های اجتماعی ارگانیک و اخیراً پادکست‌ها اشاره کرد.

در این بخش از گزارش، به انواع بازاریابی محتوا نظیر انواع تاکتیک‌ها و کیفیت‌هایی که کسب‌وکارها باید در سال ۲۰۲۲ از آن استفاده کنند و به‌سرعت در حال ترند شدن هستند، می‌پردازیم. از جمله:

- اعتبار و مسئولیت‌پذیری
- پدیدارشدن تدریجی کپی‌رایترهای هوش مصنوعی
- انواع محتوا
- محتوای صوتی

¹⁷ Inbound marketing



ترند ۱۲ - افزایش نگرانی‌ها درباره اعتبار محتوا و مسئولیت‌پذیری نویسنده

باتوجه به رشد و گسترش فناوری و افزایش استفاده از اینترنت، تأثیر اطلاعاتی که کاربران بر روی پلتفرم‌های دیجیتال به اشتراک می‌گذارند نیز افزایش یافته است. به دلیل فشار از سوی مردم و دولت‌ها در سراسر جهان، پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک مجبور شده‌اند الگوریتم‌های خود را برای نشانه‌گذاری، پایین آوردن رتبه یا حذف محتواهای مضر مانند سخنانی‌های مشمئزکننده، برهنگی و اطلاعات نادرست و موارد این‌چنینی تغییر دهند.

به‌عنوان مثال، گوگل الگوریتم‌های خود را برای اولویت‌بندی محتوایی که از کیفیت‌های E-A-T^{۱۸} و Y-M-Y-L^{۱۹} پشتیبانی می‌کنند، توسعه می‌دهد.

منظور این است که گوگل با بررسی دقیق اعتبار محتوا و اولویت‌بندی منابع معتبر، به‌ویژه وقتی صحبت از موضوعاتی می‌شود که می‌تواند بر سلامت و رفاه مالی افراد تأثیر بگذارد، از کاربران خود در برابر اطلاعات مضر محافظت می‌کند. در سال ۲۰۲۲، ما انتظار داریم که پلتفرم‌های بیشتری الگوریتم‌های خود را در این جهت تغییر دهند.

ما همچنین از کاربران انتظار داریم که در مورد دقت محتوایی که استفاده می‌کنند، هوشیارتر عمل کرده و با صدای بلند از نویسندگان، شفافیت و پاسخگویی بیشتری را در خصوص محتواها مطالبه کنند.

چه کسانی باید به این ترند دقت کنند؟

شرکت‌های مارکتینگ B۲B و B۲C که در بازاریابی محتوا سرمایه‌گذاری می‌کنند. به‌ویژه آنهایی که موضوعاتی را در بخش‌های بسیار منسجم پوشش می‌دهند، مانند:

- بهداشت و درمان
- مواد غذایی و آشامیدنی

¹⁸ Expertise, authoritativeness, trustworthiness

¹⁹ Your money, your life



- CBD
- دولتی
- دارایی، مالی، سرمایه‌گذاری
- و غیره

چطور از این ترند استفاده کنیم؟

- اگر در حال تولید محتوا برای سئو یا سایر پلتفرم‌ها هستید، روی تولید محتوایی تمرکز کنید که ویژگی‌های E-A-T را در بر می‌گیرد.
- دقت لازم را برای انتخاب منابعی که استفاده می‌کنید، داشته باشید.
- محتوا را به منابع خود ارجاع دهید.

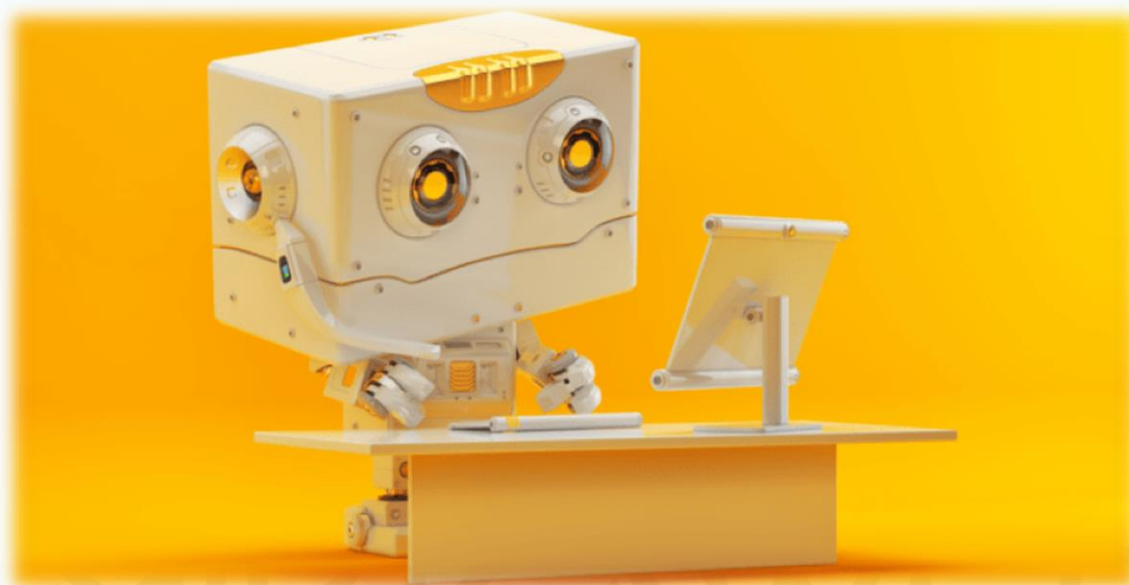
اگرچه خروجی ممکن است متفاوت باشد، اما تولید محتوای شما در طی فرایندی برای بخش‌های آموزشی مانند وبلاگ‌ها، پست‌های رسانه‌های اجتماعی و غیره، باید از اصول پایه‌ای تحقیقات دانشگاهی پیروی کند:

- بررسی واقعیت
- پشتیبان‌گیری یا همان بک‌آپ‌گیری از نظریه‌های خود
- برخورداری از منابع معتبر و ایدئال
- امکان ضمیمه‌کردن نقل‌قول‌ها یا پیوندهایی به منبع مورد استفاده



ترند ۱۳ - ظهور تدریجی کپی‌رایترهای هوش مصنوعی

با عصر پرشتاب دیجیتالی‌شدن ناشی از ویروس کووید ۱۹، تقاضا برای کپی و نویسندگی‌های محتوا به شدت افزایش یافته است. اما امکان ایجاد دانش مرتبط به آن به اندازه رشد سریعی نداشته است که با آن همخوانی داشته باشد. در نتیجه، کسب‌وکارها به دنبال جایگزین‌هایی مانند کپی‌رایتینگ‌های هوش مصنوعی برای جبران زمان‌های ازدست‌رفته و کاهش منابع موردنیاز شده‌اند.



در واقع این موقعیت بهترین زمان برای ابزارهای کپی‌رایتینگ‌های هوش مصنوعی مانند Jarvis.ai، Copy.ai، و Anyword برای جذب سرمایه‌گذاران است؛ بنابراین انتظار داریم این پلتفرم‌ها نقش‌های برجسته‌تری در ارتباطات جامعه بازاریابی ایفا کنند. با این حال، این ابزارها به زمان بیشتری برای آزمون و خطا نیاز دارند، تا بتوانند تأثیر واقعی بر نحوه تولید محتوا داشته باشند.

در حال حاضر، بزرگ‌ترین نگرانی‌ها درباره خروجی دقیق و فرایند آن است. به یاد داشته باشید، پلتفرم‌ها و کاربران هر دو به طور صعودی نسبت به دقت و اعتبار حساس هستند؛ بنابراین اغلب نویسندگی‌های محتوا قبل از استفاده از ابزارهای کپی‌رایتینگ



هوش مصنوعی، منتظر می‌شوند تا این ابزارها به‌خوبی پیشرفت کرده و سپس از آن‌ها استفاده کنند.

در حال حاضر، توصیه می‌شود که ابزارهای کپی‌رایتینگ‌های هوش مصنوعی را با قالب‌های کوتاه‌تری مانند خبرنامه و یا نسخه تبلیغاتی امتحان کنید. محتواهایی که ویراستاران به راحتی می‌توانند آن را بررسی کنند.

چه کسانی باید به این ترند دقت کنند؟

بهتر است که این بار خلاف رودخانه شنا کنیم و تأکید بر این داشته باشیم که چه کسانی نباید این روند را دنبال کنند. این فهرست شامل مشاغل زیر است؛

- کسانی که محتوای متفکرانه و راهبردی ایجاد می‌کنند.
- کسانی که نیاز به بارگذاری محتواهای طولانی دارند. بدین ترتیب هزینه بررسی خروجی کپی‌رایتینگ هوش مصنوعی بالاتر می‌رود و احتمالاً دیگر استفاده از آن به صرفه نیست.

• و همچنین مشاغل مرتبط با صنایع فنی خاص

کسب‌وکارهایی که باید این ترند را امتحان کنند، آنهایی هستند که به منابع زیر نیاز دارند:

- منابع نوشتاری مقرون به صرفه
- ارائه حجم زیادی از محتواهای کوتاه در مدت زمان کم



چطور از این ترند استفاده کنیم؟

پیشنهاد می‌شود با یک تست ساده سطح خروجی و سطح کیفیت این نوع ابزارها را ارزیابی کنید. در طول این فرایند حتی عملکرد تیم محتوانویسی خود را از نظر سرعت، کیفیت خروجی محتوا و همچنین سهولت در استفاده از ابزارها موردتوجه قرار دهید.

ترند ۱۴ - تمرکز کسب‌وکارها بر افزایش تنوع و سطح کیفیت محتواها

در چند سال اخیر، یک کسب‌وکار معمولی تنها بر روی پست‌های رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر متن، تصویر و حتی شاید بر روی یک وبسایت سرمایه‌گذاری می‌کرد. اما امروزه شاهد آن هستیم که کسب‌وکارها انواع و قالب‌های محتوای تولیدی خود را بسیار متنوع کرده‌اند.

بحران جهانی بهداشت نه تنها کسب‌وکارها، بلکه حتی مصرف‌کنندگان را مجبور کرده است تا بسیاری از فعالیت‌های روزانه خود را به صورت آنلاین تغییر دهند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را در اینترنت می‌گذرانند، کسب‌وکارها سرمایه‌گذاری خود را در بازاریابی محتوا به‌عنوان یکی از مؤثرترین استراتژی‌ها برای جذب و مشارکت آنها افزایش داده‌اند. در واقع، ۶۶ درصد از بازاریابان انتظار دارند بودجه بازاریابی محتوای آنها در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال قبل افزایش یابد.

درحالی‌که شاهد افزایش بودجه بازاریابی محتوا هستیم، فناوری و نرم‌افزار ایجاد محتوا نیز در دسترس‌تر می‌شود.

یک دوربین گوشی هوشمند معمولی به‌تنهایی آن‌قدر پیشرفته شده است که به‌تمامی افراد این امکان را می‌دهد تا تصاویر و فیلم‌های باکیفیت بالا ثبت کنند. علاوه بر گوشی‌ها، فناوری‌هایی مانند دوربین‌های ۳۶۰، گجت‌های motion capture مانند Pivo Pods، میکروفون‌ها و حتی ساده‌ترین لوازم جانبی مانند رینگ‌لایت‌ها برای مصرف‌کنندگان عادی به‌راحتی قابل‌دسترس شده‌اند.

در بخش نرم‌افزار، علاوه بر ادیتورهای ویدئو و تصویر رایگان، ادیتورهای تصویری و ویدئویی مبتنی بر واقعیت افزوده رایگان را می‌بینیم که به صورت بومی در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و اسنپ‌چت در دسترس هستند و به کاربران اجازه می‌دهند تا فعالیت‌های منحصر به فردی را روی محتوای بصری خود انجام دهند.



در مورد پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بومی، انواع محتوایی را که کاربران می‌توانند در یک جریان زنده ایجاد کنند، شامل نظرسنجی‌ها، ارائه‌ها، pdf و موارد این‌چنینی می‌شود. برندهای BYB از پلتفرم‌های میزبان زوم و پادکست برای محتوای رهبری فکری مانند وبینارها و نمایش‌های پادکست استفاده کرده‌اند. سواد رسانه‌ای و دیجیتال ۲۰۲۲ باعث شده تا اغلب افراد به نوعی به تولیدکنندگان محتوا تبدیل شوند. در حال حاضر اغلب کسب‌وکارها با تنوع محتواهای ارزشمند بسیاری روبرو هستند که از جمله این محتواها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد؛

- ویدئو
- وبلاگ‌های جذاب
- عکاسی باکیفیت بالا



- وینارها
- پادکست‌ها
- نظرسنجی‌ها
- پخش زنده

ترند ۱۵ - اغلب برندها در محتواهای صوتی سرمایه‌گذاری می‌کنند.

محتوای صوتی به هر نوع از اطلاعات گفته می‌شود که کاربران تنها از طریق گوش دادن از آن استفاده می‌کنند. پادکست، یک فرم سنجیده فرض می‌شود، تا یک فرم در هم گسیخته‌ای از محتوا. چرا که مجبور نیستید آنچه را که در هنگام گوش دادن انجام می‌دهید، متوقف کنید. در واقع این سطح کیفیت همان عاملی است که پادکست یا محتوای صوتی را برای مخاطبان B2B بسیار جذاب می‌کند.

۴۱ درصد از آمریکایی‌ها در سال ۲۰۲۱ حداقل یک پادکست در ماه گوش می‌دهند. همین گزارش نشان می‌دهد که شنونده‌ها به صورت هفتگی و به طور متوسط ۶ ساعت و ۳۹ دقیقه در هفته روی قسمت‌های پادکست وقت می‌گذارند.

استفاده از پادکست به طور مداوم افزایش یافته و در چند سال گذشته با حجم بسیاری از طرفداران پروپاقرص روبرو بوده است. اما این تنها نوع محتوای صوتی نیست که محبوبیت پیدا می‌کند. در اینجا انواع دیگری از محتوای صوتی وجود دارد که باید در سال ۲۰۲۲ به آن‌ها توجه داشته باشید:

جستجوی صوتی سرمقاله

با استفاده از فناوری تبدیل متن به گفتار، ابزارهای هوشمندی مانند Google و Alexa می‌توانند محتوای نوشته شده شما را بخوانند و آن را در قالب صوتی ارائه دهند.

درست مانند سئوی معمولی، بهینه‌سازی محتوای شما برای ابزارهای صوتی ریشه در کلمات کلیدی دارد.

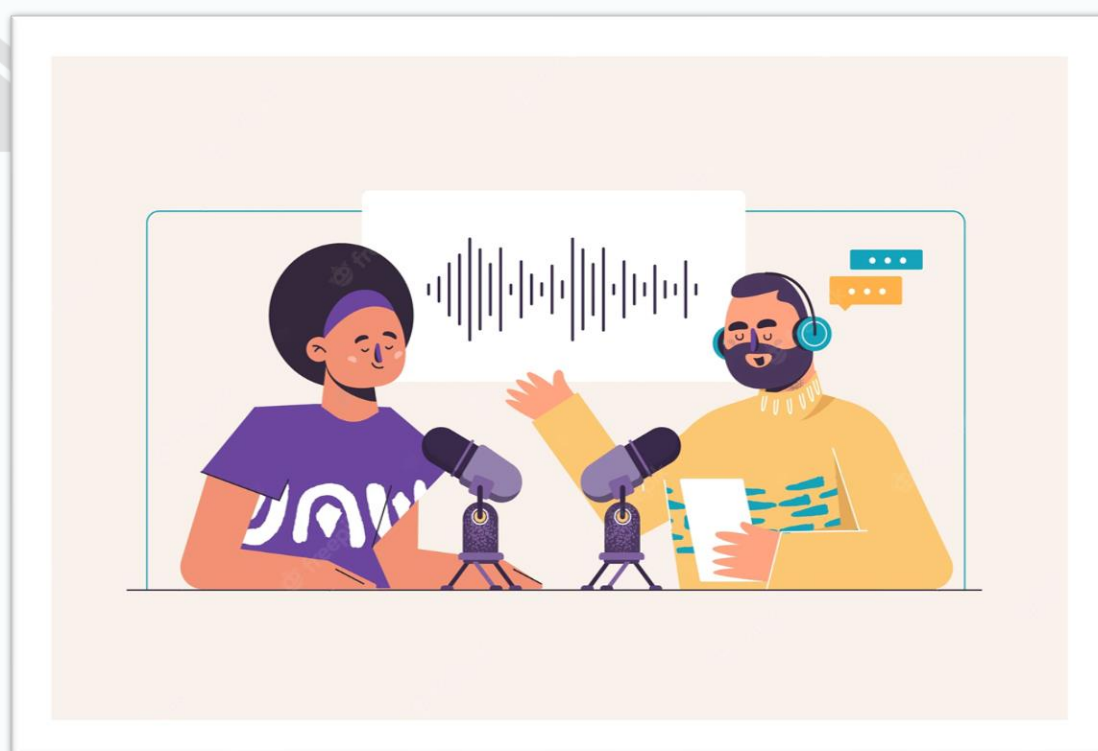
اگر برای جستجوی محتوای صوتی بهینه‌سازی می‌کنید، مهم است که عباراتی را که مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط با ابزارهای هوشمندشان استفاده می‌کنند، تقلید کنید.

برای دستوراتی مانند «Alexa امروز در نیویورک آب‌وهوا چگونه است؟» شما می‌خواهید محتوای خود را برای «آب‌وهوا در نیویورک امروز چگونه است؟» بهینه کنید.

نکته: پاسخ‌های الکسا بر اساس Bing هستند، بنابراین سرمایه‌گذاری در Bing SEO ممکن است موردتوجه قرار گیرد.

وبلاگ صوتی

یک وبلاگ صوتی، مانند یک کتاب صوتی، به‌سادگی پست وبلاگ شما روایت شده است. ممکن است بخواهید وبلاگ‌های صوتی را برای محتوای همیشه سبز در نظر بگیرید، یعنی متنی که احتمالاً در آینده قابل‌پیش‌بینی، تغییر نخواهد کرد. وبلاگ‌های صوتی در قالب‌های صوتی مختلفی وجود دارند و در پست وبلاگی که پوشش می‌دهند تعبیه می‌شوند.





ترندهای شبکه‌های اجتماعی

کارشناسان رسانه‌های اجتماعی دیجیتال سیلک به طور مداوم ترندهای جدید را نظارت و مورد آزمون و خطا قرار می‌دهند.

در این قسمت از گزارش، کارشناسان ما قدرت نفوذ ترندهای کلیدی را در سال ۲۰۲۲ به نمایش می‌گذارند.

ما با پوشش‌دهی قابل‌دسترس‌ترین ترندهای ۲۰۲۲ برای هر نام تجاری شروع می‌کنیم. برخی از این ترندها چند سالی است که در صنعت دیجیتالی حضور یافتند؛ اما همچنان در حال رشد هستند. علاوه‌برآن ما آخرین تاکتیک‌ها را برای استفاده از هر ترند به اشتراک خواهیم گذاشت.

سپس ترندهای بعدی را که باید به آنها توجه کنیم؛ یعنی بلاک‌چین اجتماعی و متاورس را پوشش خواهیم داد. انتظار می‌رود که این موضوعات با سروصدای زیادی همراه باشد. اما تاکتیک‌های واقعی برای قدرت نفوذ این ترندها هنوز کاملاً تعریف نشده است. ما از نزدیک آنها را زیر نظر خواهیم گرفت.

اکنون، بپایید به این ترندها با جزئیات بیشتری نگاه کنیم:

- پخش زنده^{۲۰}
- تجارت اجتماعی
- پلتفرم‌های اجتماعی نوظهور
- بلاک‌چین رسانه‌های اجتماعی
- متاورس^{۲۱} رسانه‌های اجتماعی

ترند ۱۶ - پخش زنده باعث تعامل اجتماعی و وفاداری بیشتر مخاطبان می‌شود.

پخش زنده جهانی بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ حدود ۲۱ درصد افزایش یافته است. پخش زنده یکی از جذاب‌ترین انواع محتوای بازاریابی است که نسبت به پخش ویدئویی، ۲۷ درصد زمان تماشای بیشتری داشته است.



²⁰ Live streaming

²¹ metaverse



محبوب‌ترین انواع محتوای پخش زنده شامل برنامه‌های زیر می‌شود:

- Gaming و ورزش‌های الکترونیکی
- انواع ورزش‌ها
- اجرای موسیقی
- سبک زندگی واقعی

چگونه می‌توان از این ترند استفاده کرد؟

از نظر فنی، وبینارها و پادکست‌ها واجد شرایط پخش زنده هستند. اما در این مثال، ما در مورد انواع محتوای کمتر ساخته شده در رسانه‌های اجتماعی صحبت می‌کنیم. به لطف ماهیت ادیت نشده و ظاهراً ناهمگون، پخش زنده به برندها کمک می‌کند تا جنبه معتبرتر و مرتبط‌تری پیدا کنند.

در اینجا چند ایده برای پخش زنده برای شما آورده شده است که امسال باید از آنها استفاده کنید:

- کاربران خود را به پشت‌صحنه ببرید. دفاتر خود، جلسه‌های طوفان فکری خود، یا اگر در حال تولید یک برند مصرفی هستید، فرایند تولید خود را به آنها نشان دهید. ویدئوهای پشت‌صحنه به کاربران کمک می‌کند تا احساس کنند که در برند شما شفافیت بیشتری وجود دارد.
- یک برنامه پرسش‌وپاسخ زنده برگزار کنید. می‌توانید برخی از سؤالات را از قبل با پرسیدن از مخاطبان خود تهیه کنید، اما همچنین به سؤالاتی که در زمان پخش زنده ایجاد می‌شوند نیز پاسخ دهید.
- محصولات یا خدمات جدید را راه‌اندازی کنید. پخش زنده را به‌عنوان بخشی از استراتژی راه‌اندازی محصولتان در نظر بگیرید. پخش زنده یک فرصت عالی برای داستان‌سرایی و یا آموزش در مورد محصول یا خدمات جدید است.

پلتفرم‌های پخش زنده

پخش زنده در ایجاد تعامل و وفاداری مخاطب بسیار قدرتمند است.

برخی از پلتفرم‌های برتر برای پخش زنده عبارت‌اند از:

- Twitch
- Facebook live
- TikTok
- YouTube
- Instagram

ترند ۱۷ - تجارت اجتماعی برای ایجاد فروش آنلاین بیشتر

تجارت اجتماعی به ویژگی‌های خرید درون برنامه‌ای در رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. از اینستاگرام گرفته تا تیک‌تاک، گول‌های رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های خرید خود را توسعه داده‌اند تا به برندها اجازه فروش بدهند و مصرف‌کنندگان، محصولات خود را بدون ترک پلتفرم پیدا و خرید کنند.

تا سال ۲۰۲۵، فروش تجارت اجتماعی بیش از دوبرابر خواهد شد و از ۷۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به بیش از ۱٫۵ تریلیون دلار خواهد رسید. این یک کانال فروش امیدوارکننده و با رشد سریع برای برندهای B۲C است.

تجارت اجتماعی برای چه کسانی مناسب است؟

تجارت اجتماعی یک کانال فروش برای برندهای مصرف‌کننده است. برندهای B۲C می‌توانند از تجارت اجتماعی به‌عنوان تنها کانال فروش آنلاین یا کانال فروش کمکی که مکمل وبسایت تجارت الکترونیک آنها باشد، استفاده کنند.



برندهایی با وبسایت‌های تجارت الکترونیک موجود، می‌توانند تجارت اجتماعی را به استراتژی آنلاین خود اضافه کنند:

- ترکیب دو کانال: تجارت الکترونیک و اجتماعی
- استفاده از تجارت اجتماعی به‌عنوان یک کانال فروش مستقل و مجزا

برخی از مزایا و معایب تجارت اجتماعی عبارت‌اند از:

مزایای تجارت اجتماعی

- هزینه‌های بازاریابی کمتر
- قیف فروش ساده
- تعامل جامع‌تر با مشتری
- فرصتی برای دریافت بازخورد مشتریان
- وفاداری و حفظ مشتری

معایب تجارت اجتماعی

- رقابت زیاد
- عدم اعتماد به برخی پلتفرم‌ها
- رشد و توسعه کمی مشکل است

پلتفرم‌های تجارت اجتماعی

بسته به مخاطبان هدف خود، پلتفرم‌های تجارت اجتماعی که ممکن است بخواهید در

سال ۲۰۲۲ در نظر بگیرید عبارت‌اند از:

- فیس‌بوک و اینستاگرام
- پینترست
- تیک‌تاک

ترند ۱۸ - پلتفرم‌های نوظهور رسانه‌های اجتماعی که باید با آنها در سال ۲۰۲۲ بیشتر سروکار داشته باشید! (به‌استثنای کلاب‌هاوس)

بی‌تردید رشد اغلب پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نوظهور، در گرو پرداختی‌های پولی خلاصه می‌شود. درحالی‌که برخورداری از تاکتیک‌ها و بهترین شیوه‌ها به راحتی می‌توانند باعث رشد طبیعی پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک و لینکدین شوند. هرچند که توسعه پلتفرم‌ها از این طریق، نیازمند صرف زمان زیاد، مشارکت تیمی بیشتر و پیگیری‌های باثبات است.

رشد مالی به‌سادگی یک پیاده‌روی در پارک نیست. درواقع رشد مالی پلتفرم با افزایش رقابت، هزینه تبلیغات، برنامه‌ریزی استراتژیک، ایجاد محتوا و مدیریت تبلیغات، افزایش می‌یابد.

انتخاب‌های شما چیست؟

با پیوستن به پلتفرم‌های نوظهور، مانند یک ماهی بزرگ در حوضچه‌ای کوچک باشید. برندهای ارگانیک معمولاً در معرض دید کاربران اولیه بیشتری قرار می‌گیرند که به آنها اجازه می‌دهد تا قبل از اینکه پلتفرم محبوبیت زیادی پیدا کند و شروع به محدودکردن آن به نفع پرداختی‌های پولی کند، یک پایگاه فالوور بزرگ ایجاد کنند.

چند پلتفرم جالب در سال جاری در حال افزایش هستند. برخی از این پلتفرم‌ها نسبتاً جدید و برخی دیگر از جایگاه تثبیت شده‌ای برخوردارند. در این بخش به توضیح مختصری درباره پلتفرم‌های نوظهور رسانه‌های اجتماعی که ارزش بررسی دارند، می‌پردازیم؛

Mirror

Mirror اولین پلتفرم غیرمتمرکز برای نویسندگان است. این پلتفرم با پشتیبانی از شبکه مبتنی بر رمزنگاری خود به شما نشان می‌دهد که چطور از طریق نحوه بیان و



اشتراک‌گذاری بتوانید از افکار خود کسب درآمد کنید. Mirror متعلق به کاربر است، به این معنی که وقتی شروع به کار با آن می‌کنید، در مالکیت پلتفرم به‌گونه‌ای شریک می‌شوید.

درواقع برندها به‌عنوان کاربران اولیه نه‌تنها قادر خواهند بود در این پلتفرم دیده شوند، بلکه در Mirror نیز می‌توانند کسب درآمد داشته باشند. به‌محض آنکه داستان شما به یک نشان غیرقابل‌تعویض تبدیل شد، یا آنکه توانستید روی یک ایده داستانی سرمایه‌گذاری کنید، خوانندگان به شما نقطه‌نظراتشان را ارائه خواهند داد.

Discord

Discord یک پلتفرم چت گروهی است که در اصل برای گیمرها ساخته شده است. اخیراً به یک پلتفرم برای استفاده عمومی جوامع مختلف نیز تبدیل شده است. مانند Reddit، پلتفرم Discord نیز قابلیت ایجاد گروه‌ها و همچنین ایجاد جرقه مکالمات متمرکز بین افراد همراه با درج آگهی‌های رایگان را داراست.

خوب حالا، چگونه برندها می‌توانند از آن استفاده کنند؟

اینجاست که کسب‌وکارها باید برای مدت‌زمان طولانی دیده شوند و به‌جای داشتن روابط زودگذر، ارتباطات ارزشمندی را به وجود آورند. همانی باشید که هستید، در مکالمه‌های گروهی مرتبط شرکت کنید، اطلاعات ارزشمند را تهیه کرده و بیاموزید. بدین ترتیب در همان زمانی که در حال یادگیری هستید، جامعه گروهی خود را شکل دهید. درواقع این فرصت شماست تا به کاربران کمک کنید تا ارزش راه‌حل‌های شما را بدون آنکه آن را به‌صورت مستقیم ارائه دهید، دریافت کنند. همچنین برای توسعه بیشتر و کمپین‌های بازاریابی بهتر، بازخورد بسیار ارزشمند و مستقیمی به دست می‌آورید.



Telegram

تلگرام یکی دیگر از کانال‌های کم‌مصرف است که می‌تواند با کاربران باهوش دیجیتال، از جمله بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر، درگیر شود.

با این حال، برخلاف Twitch، تلگرام به‌عنوان یک کانال میانی و پایینی، بهترین عملکرد را دارد. پلتفرم تلگرام به برندها کمک می‌کند تا با به‌روز نگه‌داشتن و تعامل آنها از طریق پیام‌های متنی، سرخ‌های کلیدی محتواهای خود را پرورش دهند و بین مشتریان فعلی تعامل ایجاد کنند.

این پلتفرم علاوه بر ساخت گروه‌های تلگرام و ایجاد کمپین برای کاربران مشترک، با سرویس‌های چت‌بات نیز ترکیب می‌شود. سرویس چت‌بات در تلگرام به شما این امکان را می‌دهد تا با مخاطبان به طور ۲۴ ساعته در تعامل و ارتباط باشد.

Twitch

Twitch یک پلتفرم پخش زنده است. در حال حاضر استفاده از این پلتفرم در میان گیمرها و همچنین مخاطبانی که به دنبال موسیقی، ورزش و سایر محتواهای سرگرم‌کننده هستند، بسیار محبوب است.

تعداد کاربران این پلتفرم در کمتر از سه سال بیش از دوبرابر شده و از ۱/۲۶ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۹ به ۲/۹ میلیون کاربر در سال ۲۰۲۲ رسیده است.

Twitch برای اینفلوئنسرهای مارکتینگ با اهدافی مانند کشف برند، آموزش و ایجاد علاقه در میان کاربران به‌عنوان بهترین پلتفرم شناخته شده است. به‌عبارت‌دیگر از این پلتفرم به‌عنوان یک استراتژی برتر یاد می‌شود.

از نظر مخاطبان، برندهایی که مصرف‌کنندگان باهوش دیجیتالی مانند گیمرهای مشتاق و طرفداران ورزش‌های الکترونیکی را هدف قرار می‌دهند، بیشترین سود را از این پلتفرم می‌برند.



همکاری با استریمر مناسب Twitch می‌تواند به میزان قابل توجهی آگاهی برند شما را افزایش دهد. به همین دلیل، ما این پلتفرم را به برندهای جدید یا کسانی که به دنبال کانال‌های جدید برای افزایش مخاطبان خود هستند توصیه می‌کنیم.

ترند ۱۹ - پلتفرم بلاک چین برای افزایش دنبال‌کنندگان خود وابسته به حفظ حریم خصوصی آنها است.

بلاک چین سیستمی است که فقط به معامله و ارزیابی دارایی‌ها محدود نمی‌شود. بلکه عملکرد فوق‌العاده شفاف‌تری دارد. چرا که اجازه هیچ تغییری را در حفظ موجودیت خود نمی‌دهد. در واقع به وضوح می‌توان دارایی‌های ملموس و غیرملموس از فروش خودرو گرفته تا مالکیت‌های معنوی را به راحتی پیگیری کرد.



با وجود نگرانی‌ها درباره حفظ حریم خصوصی کاربران، فناوری زنجیره بلوکی مانند پلتفرم بلاک چین، مورد استقبال مخاطبان آنلاین قرار گرفته است. چرا که نه تنها حریم

خصوصی کاربر را افزایش می‌دهد، بلکه از داده‌های شخصی آنان در هنگام استفاده از فناوری مبتنی بر اینترنت حفاظت می‌کند.

وقتی صحبت از شبکه‌های اجتماعی می‌شود، بلاک‌چین از جمله پلتفرم‌هایی است که باید آن را تجربه کرد. در ادامه به چگونگی تغییر فضای رسانه‌های اجتماعی از طریق این فناوری می‌پردازیم.

تأثیر بر روی رسانه‌های اجتماعی

شبکه‌های بلاک‌چین با شیوه‌هایی تکنیکی از پاداش دادن به تولیدکنندگان محتوا گرفته تا حمایت از روزنامه‌نگاران مستقل به سرعت در حال رشد و توسعه هستند.

رسانه‌های بلاک‌چین که ما به رشد و توسعه سریع آن معتقدیم، شامل پلتفرم‌هایی می‌شود که بر حل دو ایراد رایجی که امروزه رسانه‌های اجتماعی با آن درگیر هستند، متمرکز شده‌اند؛

- حفاظت از حریم خصوصی و امنیت اطلاعات کاربر
- کاهش انتشار اطلاعات و اخبار جعلی

Steemit یک پلتفرم شبیه **Reddit** مختص به تولیدکننده‌های محتوا است. هدف از این سیستم این است که ساختار استاندارد منافع رسانه‌های اجتماعی را از سهام‌دارانی که از مزایای آن استفاده می‌کنند، به جایی که تولیدکننده‌های محتوا هستند، تغییر دهد.

"همه در رزومه و **LinkedIn** خود دروغ می‌گویند؟" این پلتفرم به دنبال بازگرداندن اعتبار به متخصصان نرم‌افزار و اعتماد به کارفرمایان است.

Indorse یک پلتفرم غیرمتمرکز در بلاک‌چین اتریوم است که در آن مهارت‌های حرفه‌ای نرم‌افزار، توسط کارشناسان ناشناس ارزیابی و تأیید می‌شود. تأییدی معتبر که هم



کارجویان و هم کارفرمایان می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. این پلتفرم همچنین از ارتقای مهارت و hackathons و سایر ویژگی‌ها پشتیبانی می‌کند.

ترند ۲۰ - متاورس ، فرضیه‌ای از آینده اینترنت که شامل دنیای مجازی سه‌بعدی آنلاین غیرمتمرکز و پایدار است.

فیس‌بوک با تغییر نام تجاری به متا، نه تنها در سال ۲۰۲۱ خبرساز شد، بلکه تبلیغات پیرامون مفهومی را که سال‌ها در حال توسعه بوده است، افزایش داد. در واقع این تغییر نام بر اساس ساخت فضای مجازی مشترک فیس‌بوک با متاورس متمرکز است.

اصطلاح متاورس metaverse از یک رمان علمی تخیلی به نام سقوط برف^{۲۲} نوشته نیل استفنسون^{۲۳} که در سال ۱۹۹۲ منتشر شده، برداشته شده است. متاورس یک دنیای مجازی سه‌بعدی است که در آن افراد آواتارها را در نظر می‌گیرند و به زندگی روزمره خود مانند معاشرت، بازی و خرید مشغول‌اند. این ایده همان چیزی است که امروز به متاورس نیرو می‌دهد. برای شرکت در این دنیای سه‌بعدی، کاربران به یک هدست واقعیت مجازی و یک کامپیوتر، لپ‌تاپ، گوشی هوشمند یا کنسول بازی نیاز دارند.

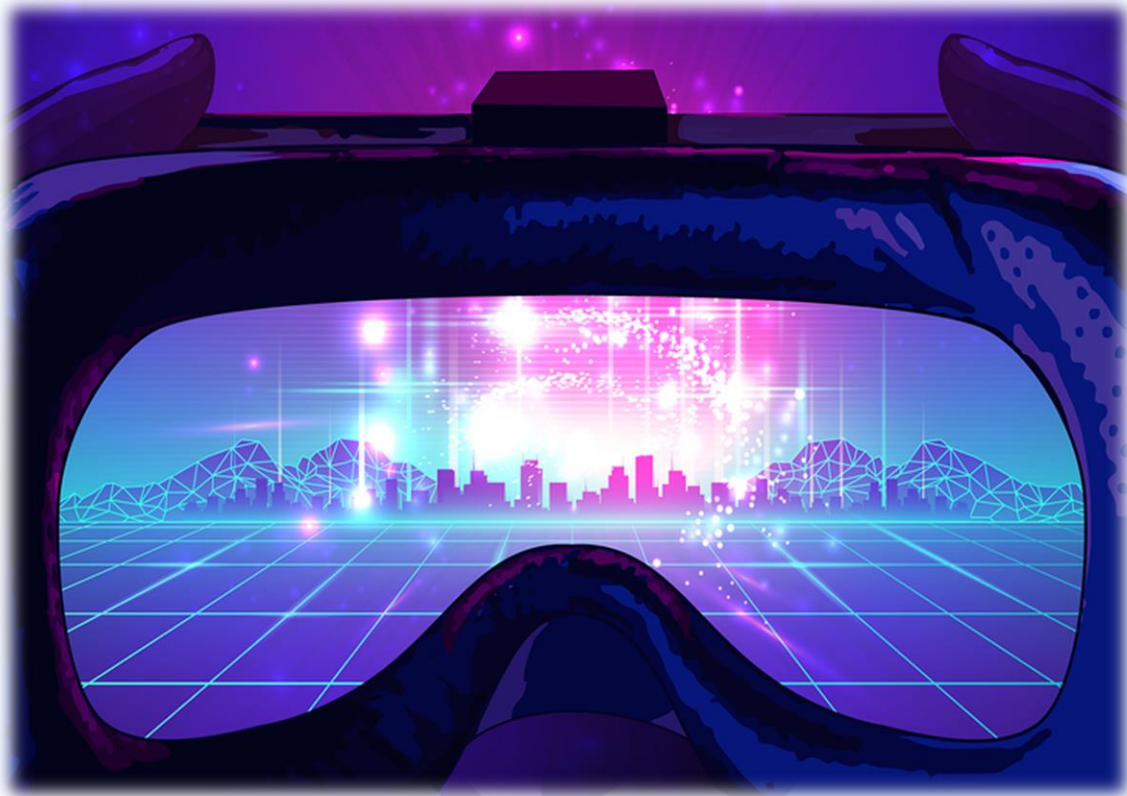
Second Life اولین نمونه واقعی متاورس در نظر گرفته می‌شود. این پلتفرم در سال ۲۰۰۳ راه‌اندازی شد و تا به امروز با نزدیک به ۱ میلیون کاربر فعال است.

Decentraland در سال ۲۰۱۵ راه‌اندازی شد. همان‌طور که این پلتفرم عنوان می‌کند، «این اولین دنیای مجازی است که متعلق به کاربران آن است». این پلتفرم به طور مداوم در حال تغییر است و به کاربران اجازه می‌دهد تا فضاهای جدید را کشف کنند،

²² Snow crash

²³ Neal stephenson

فضاهای جدید را بخرند و بفروشند، با سایر کاربران از طریق بازی‌ها، فعالیت‌ها و موارد دیگر تعامل داشته باشند.



متاورس چگونه رسانه‌های اجتماعی را تغییر خواهد داد؟

به طور طبیعی، پلتفرم‌های متاورس، پلتفرم‌های اجتماعی هستند. ایده پلتفرم این است که کاربران را در سراسر جهان به‌عنوان آواتار گرد هم جمع کند. بدین ترتیب در یک‌دنیای واقعیت مجازی، به آنها اجازه داده می‌شود تا در زمان معین اجتماع آنها پدیدار شود. هنگامی که فیس‌بوک، آینده خود را با متاورس اعلام کرد، برندها به‌سرعت شروع به پیش‌بینی پتانسیل بازاریابی این فضاهای مجازی کردند. باین‌حال، مدتی طول کشید تا متاورس واقعاً بر نحوه جذب برندها و جذب مخاطبان آنلاین تأثیر بگذارد.



آنچه ما می‌توانیم پیش‌بینی کنیم این است که تجارت اجتماعی با ظهور کالاهای دیجیتال، به اصطلاح توکن‌های غیرقابل تعویض^{۲۴} پیچیده‌تر می‌شود. این قضیه احتمالاً پذیرش پرداخت‌های رمزنگاری شده در تجارت الکترونیک را افزایش می‌دهد.

علاوه بر این، همان‌طور که فناوری‌های AR و VR در دسترس‌تر می‌شوند، می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که برندهای تجارت الکترونیک بیشتری بتوانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی را در استراتژی‌های بازاریابی خود ترکیب کنند.

بزرگ‌ترین برندهای جهان در حال حاضر در حال جستجو در این فضاها هستند و پویایی تجارت الکترونیک جدیدی را آغاز کرده‌اند. در این میان برندهای کمتر شناخته شده فاصله بسیار زیادی از جستجوهای این‌چنینی دارند.

به‌عنوان مثال، نایک اخیراً RTFKT را خریداری کرد، یک استودیوی طراحی دیجیتال که مربی‌ها و سایر وسایل کلکسیونی را برای استفاده در محیط‌های آنلاین، تولید می‌کند. این شرکت همچنین نایک‌لند^{۲۵}، دنیایی را در بازی آنلاین Roblox ایجاد کرده است، جایی که کاربران می‌توانند محصولات مارک‌دار را برای آواتارهای خود خریداری کنند.

از استخراج محصولات سه‌بعدی و سازگار با واقعیت مجازی گرفته تا تبلیغات هوش مصنوعی و پرداخت‌های رمزنگاری شده آنلاین، متاورس بیشتر برندها را وادار می‌کند که روی حضور دیجیتال خود بیشتر سرمایه‌گذاری کنند. اگرچه این تغییر کاملاً به‌صورت تدریجی انجام خواهد شد، اما همیشه آمادگی برای پذیرفتن آن عاقلانه است.

²⁴ Non-fungible token

²⁵ Nike land



منابع

1. Lucidpress, Study Finds Companies with Consistent Branding Can See Up to 33% Increase in Revenue, Dec 2019.
2. Stackla, Bridging the Gap: Consumer & Marketing Perspectives on Content in the Digital Age, accessed January 2022.
3. WP Engine & The Center for Generational Kinetics, Generation Influence: Gen Z Study Reveals a New Digital Paradigm, accessed January 2022.
4. Kevin McSpadden for The Time, You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish, May 2015.
5. Tammy Everts for Akamai, Mobile Load Time and User Abandonment, September 2016.
6. McKinsey & Company, How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever, October 2020.
7. Statista, Acceptance of artificial intelligence chatbots by customers worldwide, as of 2017, by service, Published January 2021.
8. Zendesk, The Zendesk Customer Experience Trends Report 2019.
9. Salesforce, The Shopping Index: Global online shopping statistics and ecommerce growth trends, 2021.
10. Shopify, Alternative payment methods, accessed January 2022.
11. Nielsen Norman Group, How People Read Online :The Eyetracking Evidence, accessed January 2022.



12. Demand Metric, Did you know that 90% of all organizations use content in their marketing efforts?, accessed January 2022.
13. Google, How our Quality Raters make Search results better, 2021.
14. Content Marketing Institute, 12th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, And Trends ,2022.
15. Edison Research, 2021.

16. Conviva, Q3 2021 Conviva's State of Streaming,2021.
17. Conviva, Conviva's State of Streaming, 2021.
18. Statista, Social commerce revenue worldwide from 2020 to 2028, Published November 2021.
19. Twitch Statistics and Charts, accessed January 2022.
20. Stan Schroeder for Mashable, Telegram hits 500 million active users amid WhatsApp backlash ,January 2021.
21. QRCA Views, Taking a Second Look at Second Life ,November 2020.
22. Jennifer Hahn for dezeen, Nike gets "metaverseready "with acquisition of virtual sneaker company RTFKT, December 2021.

MIRKAWEB

آماده رشد برند آنلاین

خودت هستی؟

میرکاوب یک آژانس دیجیتال مارکتینگ است که
میتواند برای رشد برند آنلاین شما در کنارتان باشد.

- برند سازی
- دیجیتال مارکتینگ
- طراحی و توسعه اپلیکیشن
- طراحی و توسعه وبسایت

تماس با میرکاوب

میر کاوب

www.mirkaweb.com

info@mirkaweb.com

01144550096