

## چشم انداز بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی در سال 2020



### چکیده این مطلب:

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از برترین انواع بازاریابی‌های آنلاین هستند که هر سال در حال توسعه و گسترش هستند. در این مقاله می‌خواهیم چشم‌اندازی از تغییرات جدید این حوزه را بررسی کنیم.

زمان مطالعه : 13 دقیقه

همانطور که می‌دانید، [بازاریابی اینترنتی](#) در حوزه‌ها و بخش‌های مختلفی در جریان است. وب‌مسترها و صاحبین مشاغل آنلاین از طریق کانال‌های گوناگون برای پیشرفت و توسعه فعالیت‌های تجاری خود در بستر اینترنت استفاده می‌کنند. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که شاید در ابتدا چنین هدفی در آن‌ها به مقدار امروزی وجود نداشت، حالا به یکی از بزرگترین کانال‌های کسب درآمد برای کسب‌وکارهای آنلاین تبدیل شده‌اند.

همه استراتژی‌ها و کانال‌های کسب درآمد در بستر اینترنت به صورت مداوم در حال تغییر و یا بهتر است بگوئیم تکامل یافتن هستند. ما در شیرازی وب بارها در مقالات مختلف اهمیت مقوله بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی را گوشزد کرده و راهکارهای مختلفی از آن‌ها را برای شما بازگو کرده‌ایم. در این مقاله قصد داریم تا به بررسی آخرین تغییرات و ترندهای این مبحث پردازیم و ببینیم در سال جدید میلادی چه استانداردهایی اولویت بیشتری پیدا کرده و چه چیزهایی در بحث بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تغییر پیدا کرده‌اند.

فراموش نکنید که کسب‌وکارهای موفق هیچوقت اجازه نمی‌دهند که تجارتشان از آخرین بروزرسانی‌ها عقب بماند و همیشه سعی می‌کنند تا از تغییرات جدید آگاه باشند. در این مقاله از وب‌سایت [شیرازی وب](#) قرار است به چشم‌انداز فعلی و آینده‌نگرانه موضوع رسانه‌های اجتماعی پردازیم.

طبق گزارشات مالی، پیش‌بینی‌ها و اطلاعات موثق سازمان‌های مختلف، هزینه تبلیغاتی که در سال 2019 در شبکه‌های اجتماعی صرف شد چیزی نزدیک به 80 میلیارد دلار در طول یک سال بود. با پیشرفته‌تر شدن ابزارها و توسعه شبکه‌های اجتماعی، پیش‌بینی می‌شود این رقم در سال 2020 تا 102 میلیارد دلار و تا پایان سال 2024 به نزدیکی 150 میلیارد دلار برسد!

چنین ارقام حیرت‌انگیزی نشان می‌دهند که نه تنها شرایط فعلی رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارهای آنلاین بسیار عالی است، بلکه این شرایط طی سال‌های پیش رو نیز بهتر و بهتر خواهد شد. اگر می‌خواهید از این شرایط آگاه شوید و همگام با ترندهای روز این شبکه‌ها قدم بردارید، توصیه می‌کنیم حتماً مواردی که در ادامه بازگو می‌کنیم را به خوبی مطالعه کرده و روی آن‌ها فعالیت کنید تا تجارت شما هم به یکی از موفق‌ترین‌ها در زمینه خود در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شود. مواردی که در ادامه گفته می‌شود نه فقط صرفاً برای کسانی که بخش عمده فعالیت‌های اقتصادی خود را در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند، بلکه برای تمام افرادی است که به نوعی با این رسانه‌ها سر و کار دارند. لیست زیر، درحقیقت ترندهای سال جاری در مورد شبکه‌های اجتماعی هستند.



### وضعیت امنیت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی جدی‌تر می‌شود

اگر به خاطر داشته باشید، در سال 2018 خبری مبنی بر اینکه Facebook اطلاعات شخصی نزدیک به 87 میلیون کاربر خود را در برخی از منابع به اشتراک گذاشت (یا بهتر است بگوئیم به فروش رساند)، منتشر شده بود. مدتی بعد خبرگذاری NBC گزارشی تهیه کرد که در آن نشان می‌داد فیسبوک با افت 66 درصدی در زمینه [اعتماد کاربران](#) روبه‌رو شده است.

با انتشار این خبر، شورای اتحادیه اروپا مقررات موسوم به "مقررات عمومی حفاظت از داده" یا The General Data Protection Regulation که به اختصار GDPR خوانده می‌شود را بروزرسانی کرد و طی آن شبکه‌های اجتماعی را موظف به فعالیت‌های شفاف کرد. در این مقررات ذکر شد که اگر کمپانی خاصی از این الگوها پیروی نکند، از فعالیت آن کمپانی در سطح تمام کشورهای اروپا جلوگیری خواهد شد. از آن زمان به بعد، حفره‌های امنیتی رسانه‌های اجتماعی با سرعت خیلی بیشتری رفع شد و امنیت اطلاعات کاربران به یکی از اولویت‌های اصلی تبدیل شد.

بعد از دو سال از این ماجرا، در سال 2020 ایالات متحده آمریکا هم قانون مشابهی با نام Consumer Privacy Act را در سطح کشور وضع کرد که طی آن، نقض حریم خصوصی کاربران به لیست جرائم کمپانی‌ها تبدیل شد. با این تفاسیر باید گفت که حالا دیگر مثل سال‌های گذشته خبری از سوءاستفاده‌های غیرمترعارف در حجم بالا از اطلاعات و حریم شخصی در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. البته که هنوز هم خیلی از افراد به طریقی با نقض این قوانین در این شبکه‌ها فعالیت می‌کنند، اما دیر یا زود این فعالیت‌ها به بن‌بست منتهی خواهد شد.

این مقررات حالا نه فقط برای مسئولین و سازندگان این رسانه‌ها، بلکه شامل تمام افراد فعال در آن‌ها نیز می‌شود. GDPR و Consumer Privacy Act در کنار قوانین از پیش تعیین شده DMCA یا The Digital Millennium Copyright Act حالا شرایط را برای کاربران و مخاطبین این شبکه‌ها بسیار بهتر و امن‌تر کرده‌اند.

نتیجه‌گیری این صحبت‌ها و گزارشات این است که شما اگر تا به امروز زیاد به بحث امنیت اطلاعات و حریم خصوصی و همچنین بحث کپی‌رایت محتوا اهمیت نمی‌دادید، بهتر است یک تجدیدنظر کلی در مورد روند کار خود داشته باشید. امنیت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی در سال جاری بسیار بیشتر و سخت‌گیرانه‌تر از قبل شده و هر محتوا یا فعالیتی در

بستر این رسانه‌ها که به نقض یکی از این مقررات و قوانین مربوط شود، منجر به حذف آن محتوا، جریمه و یا حذف اطلاعات کلی صفحات و پروفایل‌های شما خواهد شد.



### ویدئوهای لایو و استوری‌ها بیش از پیش کارآمد خواهند بود

مسلماً یکی از ترندهای سال 2020 میلادی ادامه محبوبیت استوری‌ها و ویدئوهای لایو در سال‌های گذشته است. استوری‌ها در سال‌های اخیر آنقدر محبوب شدند که حالا به یکی از بخش‌های اصلی و جداناپذیر برترین شبکه‌های اجتماعی از جمله Facebook، Instagram، YouTube و حتی TikTok تبدیل شدند. استوری‌ها حتی به پیام‌رسان‌هایی همچون WhatsApp نیز رسیده‌اند.

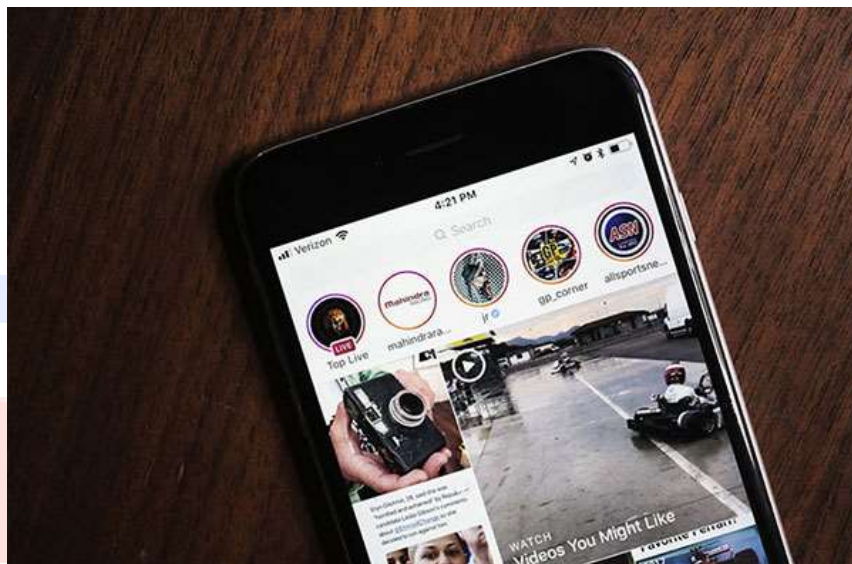
به گزارش مجله TechCrunch، سرعت رشد محبوبیت استوری‌ها در سال 2018 بیشتر از 15 برابر سرعت رشد پست‌های معمولی بود. آمار و نتایج ارائه شده از گزارشات مختلف همگی نشان می‌دهند که بیشترین مخاطبین این استوری‌ها اشخاص نسل زد یا Gen Z می‌باشند. نسل زد در واقع نوجوانان و افراد کم‌سن‌وسال‌تری هستند که در شبکه‌های اجتماعی خیلی بیشتر از افراد مسن‌تر به دنبال فانتزی‌های مربوط به استوری‌ها و لایوها هستند.

نتایج حاکی از این است که محتوای ویدئویی استوری‌ها و لایوها فرصت‌های بسیار فوق‌العاده‌ای برای کسب‌وکارها به منظور جذب فالوور و مشتری‌های بیشتر فراهم آورده است. استوری‌ها به ویژه استوری‌های اینستاگرام که قابلیت‌های جذابی مثل نظرسنجی با فرمت‌های گوناگون دارند، نه فقط راهی بسیار عالی برای ایجاد تعامل سازنده با مخاطبین هستند، بلکه ابزارهایی به شدت کاربردی برای دریافت اطلاعات مهم، ایده‌ها، نقدهای هدفمند، علائق مخاطبین، رویکردها و نیازهای روزمره مشتریان است.

راه‌های زیادی برای جذاب‌تر کردن استوری‌ها وجود دارد که به یمن ابزارها و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، ساخت استوری‌های خلاقانه و جذاب‌کننده خیلی راحت‌تر شده است. حتی شما دیگر نیازی به دانش فنی برای ویرایش ویدئوها نیز ندارید و با ابزارهای داخلی این شبکه‌ها می‌توانید کارهای متنوعی برای ساخت استوری‌های زیبا انجام دهید.

از طرف دیگر، برگذاری ویدئوهای لایو نیز در همین یکی دو سال گذشته بسیار پرمخاطب بوده است. کسب و کارهای موفق با ویدئوهای لایو به صورت دوره‌ای، ارتباط کلامی نزدیکی با مخاطبین خود که همیشه به دنبال چنین نوع ارتباطی هستند برقرار کرده و از نظرات و پیشنهادات آن‌ها استفاده می‌کنند.

از دیگر کاربردهای یک ویدئوی لایو، ایجاد اعتماد و زمینه‌سازی اطمینان برای مخاطبین شماست. این اعتماد می‌تواند به پایه‌گذاری اعتبار برند شما منجر شود. مشتریانی که ویدئوهای لایو شما را می‌بینند با این تصور که شما یک فرد یا برند معتبر هستید که به ارتباط مستقیم با مخاطبین خود اهمیت می‌دهد، خیلی راحت و بهتر به شما و کسب و کارتان اعتماد می‌کند. سعی کنید در ویدئوهای لایو خود تا حد امکان پاسخ کامنت‌های کاربران را بدهید تا این اعتمادسازی بیش از پیش ایجاد شود.

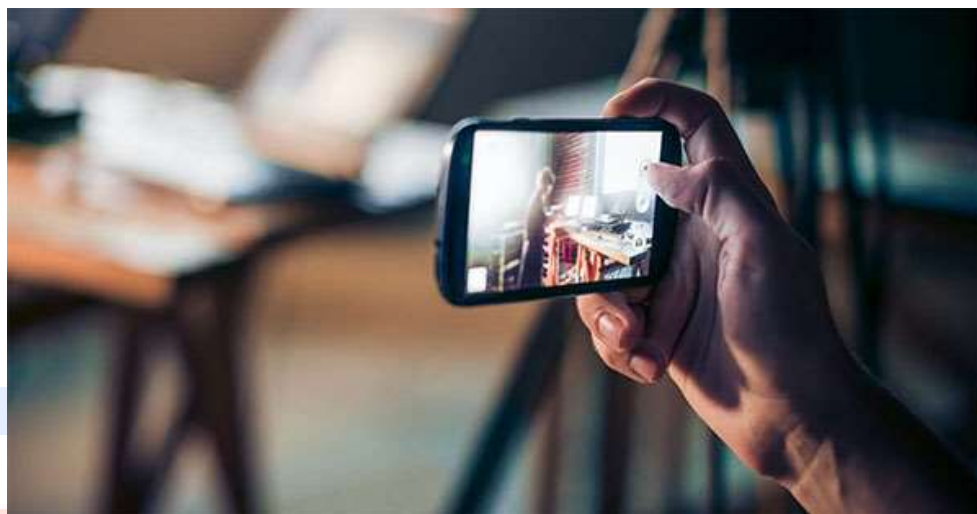


### بازخوردهای بیشتر با پست‌های ویدئویی

به جز ویدئوهای لایو و ویدئوهای استوری، مطمئن شوید که به اندازه کافی روی پست‌های ویدئویی نیز سرمایه‌گذاری کرده‌اید. پست‌های ویدئویی یا به طور کل تولید محتوای ویدئویی یکی از برترین ترندهای کلیت بازاریابی آنلاین می‌باشد که بخش اعظمی از آن در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند. ویدئوها راهی مناسب برای برقراری ارتباط مؤثر و ارائه اطلاعات ضروری به مخاطبین است. سال‌های سال است که مشاهده ویدئو برای کاربران همیشه نسبت به مطالعه یک متن ارجعیت داشته است. این مورد حداقل در شبکه‌های اجتماعی به این صورت بوده و هنوز هم به همین شکل ادامه دارد.

فراموش نکنید که اشتراک‌گذاری ویدئوها در رسانه‌های اجتماعی چقدر زیاد و تأثیرگذار خواهد بود. اگر یک ویدئوی خوب بسازید و آن را منتشر کنید، شانس اینکه آن ویدئو بین صدها، هزاران و شاید میلیون‌ها نفر به اشتراک گذاشته شود وجود دارد. در لیست زیر برخی از اطلاعات و آمار موثقی که افراد موفق در زمینه تولید ویدئوها برای کسب و کارهای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی فعالیت داشتند ارائه کرده‌اند را بازگو می‌کنیم.

1. نزدیک به 90 درصد از بازاریاب‌های ویدئویی می‌گویند ROI یا همان بازگشت سرمایه با انتشار ویدئوها بسیار عالی است.
2. بیش از 83 درصد از افراد فعال و موفق در این حوزه معتقدند که ویدئوها بهترین راه برای معرفی هدفمند محصولات و سرویس‌ها به مخاطبین و تبدیل آن‌ها به مشتری هستند.
3. حدود 87 درصد از همین افراد می‌گویند تولید محتوای ویدئویی در شبکه‌های اجتماعی ترافیک وبسایت‌ها را به مقدار قابل توجهی افزایش می‌دهد.



### خرید و فروش در رسانه‌های اجتماعی چند برابر شده است

افراد نسل زد یا همان نوجوانان برای خریدهای خود حداقل 3 برابر حالت عادی که در فروشگاه‌های آنلاین وقت می‌گذارند، در شبکه‌های اجتماعی زمان صرف می‌کنند. بیشترین حجم این خریدها و فروش‌ها در شبکه‌های اجتماعی بصری همچون Instagram و Snapchat انجام می‌شود و این مسئله نشان می‌دهد که عکس و ویدئو چقدر در افزایش فروش یک محصول یا سرویس تأثیر دارند.

کارشناسان این حوزه معتقدند که سال 2020 به خاطر یکپارچه‌سازی‌هایی که در این مورد صورت گرفته، جهشی نسبتاً بزرگ نسبت به سال‌های اخیر دارد. تحقیقات نشان می‌دهند که بیش از 42% از افراد بین 18 الی 34 ساله به صورت مستمر از طریق رسانه‌های اجتماعی خریدهای خود را انجام می‌دهند. این رقم نسبت به سال 2019 تقریباً 10 درصد افزایش داشته است.

از جایی که این روزها همه‌ی جوانان و نوجوانان با موبایل‌ها و تبلت‌های هوشمند خود وقت می‌گذرانند، آن‌ها زمان بیشتری را در رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کنند. از جایی که رابط کاربری این شبکه‌ها در موبایل‌ها به مراتب بهتر و راحت‌تر از نسخه‌های دسکتاپی آن‌ها است، پیش‌بینی می‌شود که این روند رو به رشد در سال جاری و سال‌های آتی بیشتر و بیشتر شود.



### هوش مصنوعی در زمینه خدمات مشتریان حرف اول را خواهد زد

تا همین چند سال قبل ما ربات‌ها و دستیارهای صوتی را جزو علم و فناوری‌های آینده‌نگرانه می‌دانستیم. از مدت‌ها پیش، فرضیه ارائه خدمات پشتیبانی به مشتریان از طریق هوش مصنوعی در ذهن بشر وجود داشت اما هیچوقت آنطور که می‌بایست مسیری برای آغاز حرفه‌ای این مسئله شکل نگرفت. اما حالا در عصر مدرن و طی سال‌های اخیر کم‌کم این خواسته به ظاهر دست نیافتنی در حال تحقق یافتن می‌باشد. مسلماً شاید بزرگترین و بهترین اهداف مطرح شده برای هوش‌های مصنوعی، استفاده از آن‌ها در تجارت می‌باشد.

امروزه شاهد عرضه شدن سیستم‌های هوشمند زیادی هستیم که روند کسب‌وکارها را به مراتب آسان‌تر از قبل کرده‌اند. یکی از جذاب‌ترین و کاربردی‌ترین این سیستم‌های هوشمند، خدمات پشتیبانی آنلاین برای مشتریان از طریق ابزارهای مختلف به ویژه ربات‌های چت (Chatbots) می‌باشد. چت‌بات‌ها که به نوعی نسخه‌هایی مشابه از دستیارهای صوتی مثل Google Assistant، Siri، Cortana یا Amazon Echo هستند، طی چند سال اخیر تکامل زیادی پیدا کرده‌اند. اولین حضور این ربات‌ها در صفحات وبسایت‌ها بود. اما جالب است بدانید که اخیراً این ربات‌های چت راه خود را به شبکه‌های اجتماعی هم باز کرده‌اند.

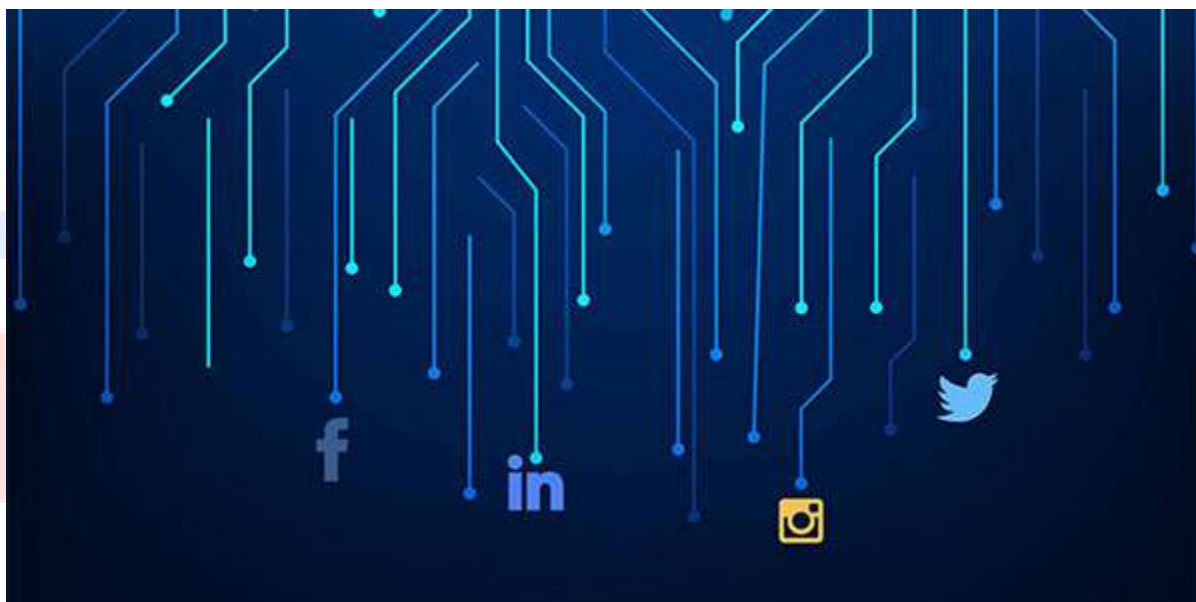
اگرچه که هنوز این فناوری جای کار و پیشرفت زیادی دارد، اما آمار زیر در مورد مزایای ثابت شده این ربات‌ها در سال 2019 می‌باشد :

1. بیشتر از 90% شرکت‌ها و کمپانی‌هایی که از Chatbots در روند دریافت گزارشات، پیشنهادات و انتقادات استفاده کردند از عملکرد سریع‌تر در پردازش این گزارشات خبر داده‌اند.
2. حداقل 56% از مشتریان ترجیح می‌دهند به جای برقراری تماس تلفنی، از پیام‌های متنی برای ارتباط با بخش مشتریان استفاده کنند.
3. ربات‌های چت نزدیک به 30% از هزینه‌های بخش مربوط به خدمات و پشتیبانی مشتریان را کاهش می‌دهند.

ربات‌های چت برخلاف نیروهای انسانی می‌توانند در 24 ساعت روز پاسخگوی لحظه‌ای مخاطبین باشند. آن‌ها همچنین می‌توانند چندین مکالمه را به صورت همزمان پشتیبانی کرده و پاسخ بدهند و بدون لحظه‌ای استراحت و توقف، کار خود را به صورت منظم انجام دهند.

کارشناسان حرفه‌ای این زمینه بر این باورند که استارت واقعی استفاده از این نوع از سیستم‌های هوشمند در اوایل سال 2019 زده شد و سال‌های بعد از آن، سال‌های شکوفا شدن پتانسیل واقعی این ربات‌ها می‌باشد.

همینک بسیاری از شبکه‌های اجتماعی از ابزارها و پلتفرم‌هایی که این نوع ربات‌ها را ارائه می‌دهند پشتیبانی می‌کنند و قرار است این پشتیبانی گسترش بیشتری داشته باشد. حتی خیلی از کسب‌وکارهای ایرانی هم در حال تست و آزمایش این بات‌ها و فارسی‌سازی آن‌ها می‌باشند. شرکت‌های فنی و مهندسی زیادی هم در سطح کشور در حال فعالیت برای توسعه چنین سیستم‌هایی هستند.



### حضور بیشتر مدیران کسب‌وکارها در رسانه‌های اجتماعی

همانطور که بارها و بارها اشاره شد، جلب اعتماد مخاطبین و مشتریان یکی از مهم‌ترین راه‌های پیشرفت یک کسب‌وکار می‌باشد. بحث اعتماد و اطمینان از سوی کاربران در فضای مجازی به وضوح دیده می‌شود و نتایج حاصل از آن که تا به امروز به ثبت رسیده‌اند به خوبی این مسئله را به صورت شفاف توضیح می‌دهند. با این تفاسیر خیلی جای تعجبی ندارد که تجارت‌های مختلف از راه‌هایی خاص برای این مورد قدم بردارند.

اما خیلی اوقات ترندها و استراتژی‌هایی به صورت همگانی گسترش پیدا می‌کنند و در این حالت دیگر نوع رفتار یا راهکارهای مورد استفاده یک یا چند کسب‌وکار خاص مطرح نیست. در واقع در چنین شرایطی، یک یا چند روش جدید به یکباره جزو ترندهای روز شده و به نوعی به استانداردهای جدید در این زمینه تبدیل می‌شوند. یکی از این اتفاقات جالب که در چند سال گذشته در حال گسترش بوده، حضور فعالانه مدیران شرکت‌ها به صورت انفرادی در شبکه‌های اجتماعی بوده است.

شاید در گذشته اینکه یک مدیرعامل خود را در بین مردم نشان داده و با آن‌ها در ارتباط باشد چیز خیلی جالبی به نظر نمی‌رسید و به نوعی پرستیژ کاری یک مدیر را تحت‌الشعاع قرار می‌داد. اما امروزه ثابت شده که یکی از برترین و مؤثرترین روش‌ها برای جلب اعتماد کاربران ارتباط مستقیم مدیرعامل با آن‌ها می‌باشد. به همین خاطر، شاهد فعالیت هرچه بیشتر مدیرهای سازمان‌ها و کسب‌وکارهای مختلف در رسانه‌های اجتماعی هستیم.

چنین حضوری نه فقط به منظور تشویق کردن مخاطبین و تظاهر به اهمیت دادن، بلکه راهی عالی برای مدیرهایی است که بتوانند عملکرد کلی خود و کارمندان‌شان را محک زده و بازخورد مستقیم مخاطبین را در قبال آن‌ها ببینند. تجربه نشان داده که چنین چیزی در همین یکی دو سال اخیر باعث شده تا مدیرها با این شیوه نه تنها ایرادات کار، کمبودها و نواقص فعالیت‌شان را متوجه شوند، بلکه بتوانند ایده‌های جدید و کاربردی بسیاری را از لابه‌لای نظرات و پیشنهادات مشتریان و مخاطبین به دست بیاورند. چنین رویکردی سبب می‌شود تا یک مدیرعامل به صورت تعاملی به مدیریت بخش‌های زیرمجموعه خود بپردازد و با اطلاعات مفیدی که از این طریق به دست می‌آورد، مدیریت خوب خود را انجام دهد.

از جمله موفق‌ترین مدیرعاملانی که در این حوزه به شهرت رسیده‌اند می‌توان به آقای Brian Chesky مدیرعامل مجموعه Airbnb، آقای John Legere مدیرعامل کمپانی T-Mobile و آقای Marc Benioff مدیرعامل شرکت Salesforce اشاره کرد که با حضور فعالانه و هدفمند خود در رسانه‌های اجتماعی و تعامل مستقیم با کاربران به دستاوردهای زیادی رسیده‌اند.



### اینفلوئنسر مارکتینگ بیش از گذشته در حال پیشرفت کردن است

سال‌هاست که اینفلوئنسرها به بخش جداناپذیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده و حالا حالاها قرار نیست جایی بروند. اینفلوئنسرها که حالا رقم خیره‌کننده‌ای از بازاریابی‌های داخل این شبکه‌ها بر عهده آن‌هاست، هر روزه بیشتر و بیشتر می‌شوند و خیلی از افراد برای تبدیل شدن به یک اینفلوئنسر واقعی تلاش می‌کنند.

نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که تأثیر اینفلوئنسرها روی کاربران نوجوان بی‌نظیر است. به همین خاطر شاهد ارائه تبلیغات اسپانسر یا اینفلوئنسری بسیاری در این حوزه هستیم چرا که بازگشت سرمایه از چنین نوع بازاریابی برای هر شرکت یا کسب‌وکاری بسیار عالی بوده است.

در سال 2019 شاهد اوج پیشرفت اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی به ویژه YouTube و Instagram بودیم و این رقم در سال 2020 بیشتر و بیشتر شده است. در سال 2020 نزدیک به 60% از کسب‌وکارها بودجه پیش‌فرض خود برای تبلیغات توسط اینفلوئنسرها را به مقدار قابل توجهی افزایش داده‌اند و احتمال اینکه تعداد بیشتری از صاحبین مشاغل همین تصمیم را بگیرند بسیار زیاد است.



هدف از این کار برای یک کسب‌وکار این است که ارتباط مؤثر و هدفمندی با مخاطبین و کاربرانی که مستعد تبدیل شدن به مشتری هستند را برقرار کنند. اغلب این مشتری‌ها می‌توانند در سنین کمتر و از افراد نسل Z باشند و همانطور که اشاره شد، این دسته از افراد تأثیرپذیری بسیار قابل توجهی در مورد اینفلوئنسرها دارند و چنین چیزی راه خیلی خوبی برای کسب‌وکارها به ویژه کسب‌وکارهای اینترنتی فراهم کرده تا تبلیغات خود را به وسیله یک واسطه (اینفلوئنسر) به صورت هدفمند به مخاطبین خود نشان دهند.

### نتیجه‌گیری

سال 2019 با خیزش عجیب و پیشرفت باورنکردنی شبکه اجتماعی TikTok همراه بود. شاید باور کردنش خیلی آسان نباشد اما این شبکه اجتماعی چینی که اولین بار در سال 2016 منتشر شد، حالا به یکی از رقبای اصلی در این زمینه تبدیل شده است. تا پایان سال 2019، این برنامه بیشتر از 1.5 میلیارد بار دانلود شد و تعداد کاربران فعلی و فعال این رسانه ویدئویی بیشتر از یک میلیارد نفر در سطح جهان می‌باشد!

تیک‌تاک خیلی سریع به یک بستر برای تبلیغات آنلاین و اینفلوئنسر مارکتینگ تبدیل شد و باعث شد تا شبکه‌های دیگر از حضور آن حسابی احساس خطر کنند. دقیقاً همین نکته سبب شد تا همه این رسانه‌های در حال رقابت روش‌ها، راهکارها و ابزارهای بیشتری را به منظور کسب محبوبیت بیشتر به کار ببرند تا در این میدان رقابت به صورت فعال حضور داشته باشند.

نتایج این صحبت‌ها این است که حالا شبکه‌های اجتماعی حقیقتاً بیشتر از آنچه که به نظر می‌رسند به بستری برای تبلیغات و امور تجاری و اقتصادی تبدیل شده‌اند. میلیاردها دلار در حال جابه‌جایی در این شبکه‌ها می‌باشد و سهم مشاغل ایرانی هم از این بازار پر تب‌وتاب کم نیست. اگرچه ایرانی‌ها معمولاً هیچوقت به همه ابزارهای لازم برای فعالیت در این شبکه‌ها دسترسی کامل ندارند، اما حتی با در نظر گرفتن این مسئله، هرچیزی که یک کسب‌وکار برای کسب موفقیت به آن نیاز دارد به نوعی توسط این شبکه‌های اجتماعی محیا شده است.

# شیرازی وب