If awareness is the brief, why does the dashboard lead with clicks?

In HubSpot's 2026 social media study, 59% of teams named brand awareness their first priority. That choice has consequences for how a campaign should be judged.

A six-second film can do its job before a viewer ever touches a link. It can also rack up views while leaving viewers unable to name the advertiser. A click report will struggle to tell those outcomes apart.

59% · Surveyed social media teams naming brand awareness as their top goal in 2026

What the research tells us

HubSpot drew on more than 1,100 social media marketers globally. In addition to the awareness finding, 77% said authenticity mattered more than production value for their brand's social content. Those are marketers' judgements. They tell us what teams value, without establishing that a low-budget film will outperform an expensive one in Saudi Arabia.

What to put on the first slide

For a Saudi brand introducing a new service, start by naming the audience and the one idea viewers should remember. Track reach and frequency to see who had a chance to see it. If the budget supports a brand-lift study, compare recall or message association between exposed and control groups. Clicks and enquiries still belong in the report, with their own job: showing who took the next step.

Why it matters

Agree the evidence before approving the creative. A team trying to make a brand memorable should know how it will recognise success even if the audience buys later, searches the name, or visits a branch.

HubSpot offers a public findings article and a registration page for its full study. The results are a global planning reference.

Source: HubSpot ↗ | Independent editorial analysis · 22 November 2026

إذا كان الوعي هو المطلوب، فلماذا تتصدّر النقرات لوحة النتائج؟

في دراسة HubSpot لوسائل التواصل الاجتماعي لعام 2026، قال 59% من الفرق إن الوعي بالعلامة أولويتهم الأولى. ولهذا الاختيار أثره في طريقة الحكم على الحملة.

فيلم من ست ثوانٍ قد يؤدي مهمته قبل أن يلمس المشاهد أي رابط. وقد يحصد المشاهدات أيضاً من دون أن يتمكن المشاهدون من تسمية المعلن. وتقرير النقرات يصعب عليه أن يفرّق بين النتيجتين.

59% · من فرق وسائل التواصل الاجتماعي المستطلَعة تضع الوعي بالعلامة هدفها الأول في 2026

ما الذي يقوله البحث

استندت HubSpot إلى أكثر من 1,100 مسوّق في وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم. وإلى جانب نتيجة الوعي، قال 77% إن الأصالة أهم من قيمة الإنتاج في محتوى علامتهم على وسائل التواصل. هذه أحكام المسوّقين أنفسهم. وهي تخبرنا بما تقدّره الفرق، من دون أن تثبت أن فيلماً منخفض الميزانية سيتفوق على فيلم مكلف في السعودية.

ما الذي يوضع في الشريحة الأولى

لعلامة سعودية تقدّم خدمة جديدة، ابدأ بتسمية الجمهور والفكرة الواحدة التي ينبغي أن يتذكرها المشاهدون. تابع الوصول والتكرار لتعرف من أتيحت له فرصة المشاهدة. وإذا سمحت الميزانية بدراسة لأثر العلامة (brand lift)، قارن التذكّر أو ارتباط الرسالة بين المجموعة التي تعرّضت للإعلان والمجموعة الضابطة. وتبقى النقرات والاستفسارات في التقرير، ولها مهمتها: أن تبيّن من اتخذ الخطوة التالية.

لماذا يهمّك

اتفقوا على الدليل قبل اعتماد العمل الإبداعي. فالفريق الذي يسعى إلى ترسيخ علامة في الذاكرة عليه أن يعرف كيف سيتبيّن النجاح حتى لو اشترى الجمهور لاحقاً، أو بحث عن الاسم، أو زار أحد الفروع.

تتيح HubSpot مقالاً عاماً بالنتائج وصفحة تسجيل للحصول على الدراسة الكاملة. والنتائج مرجع عالمي للتخطيط.