



## انواع و قالب‌های برتر محتوا در ۲۰۲۲

در این مقاله انواع برتر محتوا در سال ۲۰۲۲ را بررسی می‌کنیم و سپس به قالب‌های برتر محتوا در سال جدید می‌پردازیم.

### انواع برتر محتوا

#### ۱. محتوای ارزش محور

در حال حاضر محتوایی که ارزش‌های برند را منعکس کند، محبوب‌ترین نوع محتوا در بین بازاریابان رسانه‌های اجتماعی است و سومین نرخ بازگشت سرمایه در میان انواع محتوا را دارد. کاربران در سال ۲۰۲۲ بیشتر روی این نوع محتوا سرمایه‌گذاری می‌کنند و ۹۵ درصد کسانی که از این نوع محتوا استفاده می‌کنند، دنبال افزایش یا حفظ سرمایه خود هستند و ۲۱ درصد قصد دارند برای نخستین بار از آن استفاده کنند. به‌علاوه، آن دسته از بازاریابانی که می‌گویند استراتژی رسانه‌های اجتماعی آن‌ها در سال ۲۰۲۱ موثر بوده نسبت به افرادی که استراتژی‌هایشان در سال گذشته کارآمد

نبوده، ۲۱ درصد بیشتر از این نوع محتوا استفاده خواهند کرد.

## ۲. محتوای خنده‌دار

محتوای خنده‌دار رتبه دوم محبوبیت را در نظر بازاریابان رسانه‌های اجتماعی دارند و شانه‌به‌شانه محتوای تعاملی کار می‌کند. با این حال، محتوای خنده‌دار بالاترین نرخ بازگشت سرمایه را دارد و موثرترین نوع محتوا است. استفاده از محتوای خنده‌دار در سال ۲۰۲۲ رشد خواهد کرد و ۳۳ درصد بازاریابان رسانه‌های اجتماعی قصد دارند بیش از هر قالب دیگری روی محتوای خنده‌دار سرمایه‌گذاری کنند. به علاوه، ۹۵ درصد افرادی که از محتوای خنده‌دار استفاده می‌کنند، سرمایه‌گذاری خود را افزایش داده یا حفظ می‌کنند، در حالی که ۵۶ درصد کسانی که از این محتوا استفاده نمی‌کنند، قصد دارند برای اولین بار در سال ۲۰۲۲ از آن استفاده کنند.

## ۳. محتوای تعاملی

محتوای تعاملی در میزان استفاده، نرخ بازگشت سرمایه و اثربخشی رتبه دوم را دارد و در سال ۲۰۲۲ رشد قابل توجهی خواهد داشت. ۹۷ درصد افرادی که از آن استفاده می‌کنند، قصد دارند امسال سرمایه‌گذاری بیشتری روی آن کنند یا سرمایه‌گذاری خود را حفظ کنند و ۴۹ درصدی که تاکنون از آن استفاده نکرده‌اند، قصد دارند برای اولین بار در سال ۲۰۲۲ از آن استفاده کنند. به علاوه، بازاریابانی که می‌گویند استراتژی رسانه‌های اجتماعی‌شان در سال ۲۰۲۱ موثر بوده، ۲۵ درصد بیشتر از کسانی که استراتژی ناکارآمدی در سال گذشته داشته‌اند، از محتوای تعاملی استفاده خواهند کرد.

## ۴. محتوای همدلانه

در حال حاضر ۳۹ درصد بازاریابان رسانه‌های اجتماعی از محتوای همدلانه استفاده می‌کنند و شاهد افزایش سرمایه‌گذاری کاربران فعلی و جدید در این نوع محتوا خواهیم بود. ۹۳ درصد بازاریابانی که از محتوای همدلانه استفاده می‌کنند، قصد دارند سرمایه‌گذاری خود را افزایش دهند یا سرمایه‌گذاری فعلی را حفظ کنند و ۵۴ درصد بازاریابانی که هنوز از آن استفاده نکرده‌اند، می‌خواهند در سال جدید برای

نخستین بار از آن استفاده کنند.

## قالب‌های برتر محتوا

### ۱. ویدیوی کوتاه

ویدیوی کوتاه محبوب‌ترین و موثرترین قالب در رسانه‌های اجتماعی است و در سال ۲۰۲۲ رشد چشمگیری خواهد داشت. ۵۰ درصد بازاریابان رسانه‌های اجتماعی قصد دارند برای اولین بار در سال جاری از ویدیوهای کوتاه استفاده کنند و ۹۵ درصد افرادی که قبلاً از آن استفاده کرده‌اند، سرمایه‌گذاری خود را حفظ می‌کنند یا افزایش می‌دهند. به‌علاوه، ۲۶ درصد بازاریابان قصد دارند امسال بیش از هر قالب دیگری روی ویدیوهای کوتاه سرمایه‌گذاری کنند.

### ۲. ویدیوی لایو

ویدیوی لایو رتبه دوم استفاده و اثربخشی را دارد و در سال ۲۰۲۲ به رشد خود ادامه خواهد داد. ۴۳ درصد بازاریابان رسانه‌های اجتماعی قصد دارند برای اولین بار در سال جاری از آن استفاده کنند و ۶۶ درصد افرادی که قبلاً از آن استفاده کرده‌اند، قصد دارند سرمایه‌گذاری خود را در سال ۲۰۲۲ افزایش دهند که بالاترین افزایش میان قالب‌های مختلف است.

### ۳. اتاق‌های گفتگوی صوتی

با این‌که بازاریابان هنوز چندان با پلتفرم‌هایی مثل Clubhouse و Twitter Spaces آشنا نشده‌اند، به این معنی نیست که علاقه‌ای به تجربه‌های صوتی ندارند. اتاق‌های گفتگوی صوتی از نظر استفاده و اثربخشی در رتبه سوم قرار دارند، اگرچه بازاریابان بازگشت سرمایه آن‌ها را کم می‌دانند. با این‌حال، ۴۴ درصد قصد دارند برای اولین بار در سال ۲۰۲۲ روی محتوای صوتی لایو سرمایه‌گذاری کنند و ۱۷ درصد قصد دارند بیش از هر قالب دیگری به این نوع محتوا توجه کنند.