



## استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در ۲۰۲۲

این مقاله طیف گسترده‌ای از اصول رسانه‌های اجتماعی، از بهترین زمان و روز برای پست گذاشتن تا معیارهای ارزیابی بازگشت سرمایه از کمپین‌های بازاریابی و موارد دیگر را بررسی می‌کند.

### بهترین زمان برای پست گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی

۷۳ درصد بازاریابان می‌گویند که شرکتشان یک برنامه یا تقویم برای پست‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی در آن‌ها دارد، اما آگاهی از بهترین زمان ارسال محتوا در رسانه‌های اجتماعی هم برای بهینه‌سازی لایک‌ها، کلیک‌ها و سایر تعاملات مفید است.

در کل، بهترین زمان پست‌گذاری برای بازاریابانی که در نیمکره شرقی آمریکا هستند، ۶ تا ۹ بعدازظهر است، درحالی‌که بازاریابان نیمکره غربی حوزه اقیانوس آرام، بازه ۳ تا ۶ عصر را بهترین زمان می‌دانند. ۹-۱۲ شب و ۱۲-۳ ظهر هم زمان‌های خوبی برای پست

گذاشتن هستند.

اگرچه همه این زمان‌ها خوب و نتیجه‌بخش هستند، اما بهترین بازه‌ها همان ساعت‌هایی است که مخاطبان شما بیشتر در آن پلتفرم فعال‌اند. پس برای تعیین زمان پست‌گذاری، حتماً به آمار صفحه خود نگاه کنید. خودتان هم می‌توانید در ساعات مختلف پست بگذارید و ببینید مخاطبان در چه ساعت‌هایی بیشترین تعامل را دارند.

بهترین زمان پست‌گذاری در هر پلتفرمی متفاوت است. در ادامه به سه بازه زمانی مناسب برای پست‌گذاری در هر پلتفرم اشاره می‌کنیم:

• **فیس‌بوک.** ۹-۶ شب، ۳-۶ عصر و ۹-۱۲ شب

• **یوتیوب.** ۹-۶ شب، ۳-۶ عصر و ۱۲-۳ ظهر

• **توییتر.** ۹-۶ شب، ۳-۶ عصر و ۱۲-۳ ظهر

• **اینستاگرام.** ۹-۶ شب، ۳-۶ عصر و ۹-۱۲ شب

• **لینکدین.** ۹-۶ شب، ۳-۶ عصر، و ۱۲-۳ ظهر

• **تیک‌تاک.** ۹-۶ شب، ۳-۶ عصر و ۱۲-۳ ظهر

وقتی نوبت به جذاب‌ترین روزهای هفته می‌رسد، بازاریابان رسانه‌های اجتماعی می‌گویند جمعه، شنبه و یکشنبه بهترین روزها برای پست‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی هستند.

## تعیین استراتژی فعالیت در رسانه‌های اجتماعی

بیش از دوسوم بازاریابان می‌گویند که شرکتشان علاوه بر تقویم پست‌گذاری، یک استراتژی هم برای فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دارد. در ادامه به چند سوال مهمی اشاره می‌کنیم که بازاریابان باید هنگام تعیین استراتژی از خود بپرسند:

## ۱. برای ارزیابی بازگشت سرمایه کمپین‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باید از چه معیارهایی استفاده کنیم؟

اندازه‌گیری نرخ بازگشت سرمایه یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی است که بازاریابان در سال ۲۰۲۲ با آن روبه‌رو هستند. حالا که بیش از هر زمان دیگری داده در اختیار داریم، تعیین مهم‌ترین معیارها واقعا سخت است. به گفته بازاریابان رسانه‌های اجتماعی، ترافیک وبسایت مهم‌ترین معیار ارزیابی بازگشت سرمایه از کمپین‌های بازاریابی است و

- تعداد بازدید از پست‌ها
- تعداد کلیک‌ها
- میزان فروش/نرخ تبدیل بازدیدکننده به خریدار و...
- تعداد لایک/کامنت

در رتبه‌های بعد قرار می‌گیرند.

## ۲. چگونه بفهمیم که آیا باید به استفاده از یک پلتفرم برای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ادامه دهیم یا نه؟

شاید تعجب کنید، اما بزرگ‌ترین چالش احتمالی بازاریابان در ۲۰۲۲، تعیین بهترین پلتفرم برای بازاریابی برندشان است. اگر شما هم یکی از آن بازاریابان هستید، حتما دوست دارید بدانید که برای ادامه دادن یا ندادن بازاریابی در یک پلتفرم، باید به بر اساس چه معیارهایی تصمیم بگیرید. تعداد بازدیدها در رتبه اول است و میزان فروش، تعداد مشترکین/فالوئرها، ترافیک سایت و تعداد کلیک‌ها در رتبه‌های بعد قرار می‌گیرند.

### ۳. بازاریابان در سال ۲۰۲۲ روی کدام پلتفرم‌ها یا ویژگی‌های جدید و نوظهور سرمایه‌گذاری می‌کنند؟

از آنجاکه هرچند ماه یکبار پلتفرم جدیدی در رسانه‌های اجتماعی ظاهر می‌شود، استفاده از همه آن‌ها و مدیریت هم‌زمان کمپین‌هایتان در سایر رسانه‌ها دشوار است. شاید از خود بپرسید که بازاریابان قصد دارند امسال در کدام پلتفرم‌های جدید سرمایه‌گذاری کنند؟ هرچند وقت یکبار باید دنبال پلتفرم‌های جدید و پیشرفت باشید؟ یا وقتی به فرصتی استثنایی برمی‌خورید، چگونه می‌توانید تشخیص دهید که آیا ارزش زمان و سرمایه‌گذاری دارد یا خیر؟ بیایید این پلتفرم‌های نوظهور را بررسی کنیم.

- **Twitter Spaces**. یک ویژگی صوتی لایو و جدید در پلتفرم محبوب توییتر است، پس تعجبی ندارد که در سال ۲۰۲۱، ۳۹ درصد بازاریابان روی آن سرمایه‌گذاری کردند که از هر پلتفرم دیگری بیشتر بود. همچنین، نخستین ویژگی است که بازاریابان قصد دارند در سال ۲۰۲۲ هم روی آن سرمایه‌گذاری کنند.
- **YouTube Shorts**. این برنامه در اصل واکنش یوتیوب به تیک‌تاک است و ۳۱ درصد بازاریابان در سال ۲۰۲۱ روی آن سرمایه‌گذاری کردند و ۱۵ درصد بازاریابان قصد دارند در ۲۰۲۲ بیش از هر ویژگی جدید دیگری روی آن سرمایه‌گذاری کنند.
- **Instagram Shops**. سومین ویژگی جدید محبوبی است که بازاریابان در سال گذشته روی آن سرمایه‌گذاری کردند و ۳۰ درصد بازاریابان رسانه‌های اجتماعی آن را در ۲۰۲۱ امتحان کردند.

### کانال‌ها و ویژگی‌های نوظهوری که دارند جذابیتشان را از دست می‌دهند

وقتی بحث توقف سرمایه‌گذاری پیش می‌آید، بازاریابان رسانه‌های اجتماعی ترجیح می‌دهند از پلتفرم‌های کمتر شناخته شده صوتی و لایو عقب‌نشینی کنند، زیرا پلتفرم‌های معتبرتری مانند توییتر ویژگی‌های صوتی لایو ارائه کرده‌اند.

در سال ۲۰۲۲، بازیابان قصد دارند سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های صوتی لایو مانند Riffr و Spoon، Discord، Spotify Greenroom را متوقف کنند. این پلتفرم‌ها همگی امکان لایو استریمینگ و گفتگوهای صوتی دارند و باعث شلوغ‌تر شدن بازار پرجمعیت ارتباطات صوتی می‌شوند. اشباع این بخش از رسانه‌های اجتماعی یکی از دلایل رکود بازیابی است، زیرا این پلتفرم‌ها از جمله کلاب‌هاوس میزبان مخاطبان خاص یا چالش‌هایی هستند که نرخ بازگشت سرمایه کمی دارند.

## بازیابان باید هرچند وقت یک بار دنبال پلتفرم‌های جدید باشند؟

بازیابان اغلب دنبال پلتفرم‌های جدید هستند. ۲۹ درصد آن‌ها ماهی یک‌بار، ۲۲ درصدشان هفته‌ای یک‌بار و ۲۰ درصدشان هفته‌ای چند بار جستجو می‌کنند. ۱۴ درصدشان فصلی یک‌بار و ۴ درصدشان هم سالی یک‌بار جستجو می‌کنند. فقط ۱ درصد بازیابان هرگز دنبال پلتفرم‌های جدید نیستند. بنابراین اگر در حال حاضر زمانی را به جستجوی پلتفرم‌های جدید اختصاص نمی‌دهید، شاید فرصتی جدید و هیجان‌انگیز را از دست بدهید. اما وقتی فرصت مناسبی پیدا کردید، چگونه تشخیص می‌دهید که ارزش سرمایه‌گذاری دارد یا نه؟

## بازیابان چگونه تشخیص می‌دهند که یک پلتفرم جدید ارزش سرمایه‌گذاری دارد یا نه؟

بازیابان بر اساس توان هر پلتفرم در افزایش ترافیک سایت، تولید علاقه‌مندان، دسترسی به مخاطبان احتمالی، هزینه تبلیغات پولی در آن، هزینه مشارکت با اینفلوئنسرهای آن و ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربرانش تعیین می‌کنند که ارزش سرمایه‌گذاری دارد یا نه.