



رویکرد شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۲ چگونه خواهد بود؟

استراتژی خود را از حالا بچینید



لادن فلاح‌نیا
مترجم

این که بدانید باید به کدام رویکرد شبکه‌های اجتماعی توجه کنید و کدام یک را نادیده بگیرید، یک نکته حیاتی برای پیشرفت شما در فضای مجازی است. مدیران شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان چشم‌ها و ذهن‌های ما را از پشت صفحه نمایش درگیر کرده‌اند تا ریسمان این رویکردها را به دست بگیرند. ما هم استراتژی‌هایی داریم که باید برای آنها برنامه‌ریزی کنیم اما حتما باید بدانیم که: آیا رویکرد یا ترندهای شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۲ بازی را عوض می‌کنند؟ آیا تیک‌تاک بر اینستاگرام پیروز می‌شود؟ مشارکت‌های ارگانیک افزایش خواهند داشت؟ گرچه یافتن پاسخ برای چنین مسائلی در این صنعت کار خیلی سختی است. اما در این گزارش قصد داریم تا به برخی از سؤالات مهم شما در این زمینه پاسخ دهیم.

تیک‌تاک قرار است به مهم‌ترین شبکه اجتماعی برای بازاریابی دیجیتال تبدیل شود؟

اینستاگرام در چند سال اخیر رتبه اول بازاریابی دیجیتال را داشته است. این شبکه به سرعت در حال پیشرفت بوده و بیشترین بازدهی سرمایه را داشته و البته برای بسیاری هم برای گشت و گذار شبکه جالبی بوده است. اما اکنون همه چیز در حال تغییر است. تیک‌تاک در سال ۲۰۲۱ شمار یک میلیارد کاربر را رد کرد و این برنامه تبدیل به هفتمین شبکه اجتماعی محبوب در جهان شد. در واقع می‌توان گفت که

تیک‌تاک بعد از اینستاگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی تلقی می‌شود. در ژانویه ۲۰۲۱، تیک‌تاک ۶۸۹ میلیون کاربر داشته که کمتر از یک سال ۴۵ درصد افزایش کاربر را به خود دیده است. در مقایسه با این شبکه، اینستاگرام در سال، تنها ۶ درصد افزایش کاربر را تا سال ۲۰۲۰ داشته است. تیک‌تاک در سال ۲۰۲۰ ابزارهای کسب و کار مفیدی را ارائه کرده و همین مساله می‌تواند باعث رشد این پلتفرم و گذشتن آن از اینستاگرام شود.

شما شروع به پرداخت هزینه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی خواهید کرد!

در تمامی موارد فهرست رویکردهای شبکه‌های اجتماعی، این مورد احتمالا می‌تواند شما را شگفت‌زده کند. تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان ممکن است رغبت بیشتری به تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی مانند تیک‌تاک، اسنپ‌چت و

پینترست داشته باشند. رویکردهای جست‌وجوی گوگل نشان می‌دهد تقاضای جست‌وجو برای تبلیغات در این شبکه‌ها نسبت به سال‌های گذشته رشد روز افزونی داشته است.

مخاطبان، محصولات شما را به‌طور مستقیم از شبکه‌های اجتماعی خریداری می‌کنند

پیش از شیوع کرونا، تجارت شبکه‌های اجتماعی فرصت درخشانی برای بسیاری از کسب‌وکارهای تازه تاسیس به‌شمار می‌آمد. اما افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی همراه با توصیه‌های ماندن در خانه، فرصت و موقعیت مناسبی را برای خریدهای اینترنتی به‌وجود آورد. همچنین،

بسیاری از فروشگاه‌ها، اپلیکیشن یا سایت‌های خود را برای فروش در شبکه‌های اجتماعی دارند، و تلاش می‌کنند تا ویژگی‌های جدید را برای افزایش تقاضا اضافه کنند. فیسبک، اینستاگرام و پینترست محبوب‌ترین شبکه‌ها هستند و بعد از آنها تیک‌تاک، توییتر و یوتیوب قرار دارند.

استراتژی صوتی شبکه‌های اجتماعی را گسترش دهید

بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مانند کلاب‌هاوس و توییتر (قابلیت اسپیس) قابلیت همراهی و فضای گفتگویی را فراهم کردند. تحقیقات رویکردهای سال ۲۰۲۲ شبکه‌های اجتماعی ما نشان می‌دهد، بسیاری از کسب‌وکارها باور دارند که این سرمایه‌گذاری ارزشش را دارد. برآوردهای

ما نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های نسبتا بزرگ تصمیم گرفته‌اند تا روی این قابلیت مهم گفت‌وگو محور سرمایه‌گذاری و رهبری کنند، درست مانند شرکت‌هایی که پیشتر در شبکه‌های اجتماعی برای شناخته شدن و درآمدزایی سرمایه‌گذاری کردند.



برآوردها نشان می‌دهد
بسیاری از شرکت‌های
بزرگ تصمیم گرفته‌اند
روی قابلیت‌های
گفت‌وگو محور
سرمایه‌گذاری کنند

هیچ‌کس دیگر نمی‌خواهد

با کسب‌وکار شما تلفنی حرف بزند!

در تحقیقاتی که اخیرا شرکت متا انجام داده، ۶۴ درصد مردم تمایل دارند تا به جای تماس گرفتن، با ارسال پیام خرید کنند و طبق گفته Gartner، ۶۰ درصد درخواست‌های خدمات مشتریان تا سال ۲۰۲۳ از طریق کانال‌های دیجیتالی انجام خواهد شد.

ویدئوهای بلند شکست می‌خورند - اما نه در یوتیوب!

کاربران شبکه‌های اجتماعی هر ویدئوی بلندی را نگاه نمی‌کنند. این ویدئوها یا باید خیلی جذاب باشند یا روحیه مشارکت ایجاد کنند.

باید با تبلیغات پولی آشنا شوید

(حتی اگر تا حالا تبلیغاتی انجام ندادید)

شیوع کرونا برای تبلیغات اجتماعی افت‌وخیزهایی به‌وجود آورد. کسب‌وکارها هم هزینه‌های تبلیغات خود را کاهش دادند و آنان که کارشان را ادامه دادند، از بازخورد کم به‌شدت گله‌مند بودند. همین مساله باعث شد تا تبلیغ‌کنندگان فیسبک در نحوه بازاریابی خود تجدیدنظر کنند. اما همچنان متوسط بازخورد از تبلیغات در فیسبک از هر پست ۱۵ درصد بود. به همین دلیل، شما می‌توانید بدون اندکی پرداخت یا تلاش، با کمترین هزینه تبلیغات خود را در این شبکه‌ها انجام دهید. اصلا اهمیتی ندارد که بودجه شما چقدر است، یک نفر در تیم بازاریابی دیجیتالی شما باید راه و روش پیشرفت را یاد بگیرد. و همه قرار است اصول جامعه هدف را یاد بگیرند.

بدون استراتژی شنیدن جامعه

دیگر پستی نخواهید گذاشت

در دوران شیوع کرونا، بسیاری از کسب‌وکارها برای اولین بار سراغ استراتژی شنیدن جامعه رفتند. آنها از قدرت پاسخگویی در زمان واقعی به سؤالات و داشتن گفت‌وگو با مشتریان خود در این بحران بسیار لذت بردند. در همین زمان، خیلی از کسب‌وکارها یاد گرفتند که شنیدن صحبت‌های مردم جامعه می‌تواند به درک تغییر سلیقه و جلوگیری از تبلیغات بد کمک کند. اکثر کسب و کارهایی که در نظرسنجی‌ها شرکت کردند، می‌گویند تا حدودی یا به‌شدت با اهمیت گوش دادن موافق هستند و به افزایش و رشد آنها کمک بسیاری کرده است.