

هشتگ چیست و چگونه بهترین هشتگ را در شبکه‌های اجتماعی بسازیم؟



نویسنده: مهران منصوری فر

## هشتگ چیست و چگونه بهترین هشتگ را در شبکه‌های اجتماعی بسازیم؟

هشتگ ابزار ساده‌ای است که استفاده صحیح و حساب‌شده از آن به‌خصوص در برخی از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و توییتر می‌تواند به‌شدت کارآمد و مؤثر واقع شود. با مطالعه این مطلب در جریان آنچه که برای استفاده درست و تأثیرگذار از هشتگ لازم است قرار خواهید گرفت.

اگر ادعا کنیم که در این دوره و روزگار، اکثریت قریب به اتفاق مردم با هشتگ آشنایی دارند سخن گزافی نگفته‌ایم؛ اما آشنایی با یک مفهوم لزوماً به معنای درک آن نیست. به همین دلیل، در این مطلب تلاش می‌کنیم تا آشنایی شما با کلمه هشتگ را به درک هر چه بیشتر آن نزدیک کنیم.

### هشتگ چیست؟

هشتگ از نظر فنی در واقع روشی برای افزودن متا دیتا (metadata) به محتوایی است که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنید تا پیدا کردن، دنبال کردن و درک آن توسط کاربران و وبسایت‌های اجتماعی آسان‌تر شود. هشتگ‌ها با علامت # شروع می‌شوند و به دنبال این علامت یک کلمه یا مجموعه‌ای از کلمات بدون فاصله یا علائم خاص (مثل وی‌رگول یا علامت نقل قول) درج می‌شود. به‌عنوان مثال، می‌توان به هشتگ‌های فارسی و انگلیسی #SEO یا #بازاریابی اشاره کرد.

توجه داشته باشید که استفاده از حروف کوچک یا بزرگ انگلیسی در هشتگ‌ها تفاوتی ایجاد نمی‌کند؛ مثلاً هشتگ #seo با هشتگ #SEO تفاوتی ندارد؛ درعین‌حال برای سهولت در خوانایی هشتگ‌هایی که شامل چندین کلمه انگلیسی هستند می‌توان اولین حرف هر کلمه را با حرف بزرگ نوشت. از آنجایی که در زبان فارسی راهی برای تفکیک کلمات با حروف بزرگ نداریم، معمولاً بین هر کلمه از یک علامت آندرلاین ( \_ ) استفاده می‌کنیم. به‌علاوه می‌توانید از اعداد نیز در هشتگ‌های خود استفاده کنید.

مقاله مرتبط: [۱۰ نکته مهم در تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی](#)

### استفاده از هشتگ از کجا رواج یافت؟

اولین بار هشتگ توسط یکی از کارمندان سابق گوگل به نام کریس مسینا استفاده شد. او برای اولین بار در سال ۲۰۰۷ میلادی پستی را با هشتگ #barcamp در توییت ارسال کرد. کلمه hashtag در سال ۲۰۱۰ وارد واژه نامه آکسفورد شد.



### چرا از هشتگ استفاده می‌کنیم؟

اساساً هشتگ برای کاربران به‌عنوان میانبری برای دسته بندی محتوا مورد استفاده قرار می‌گیرد و در نتیجه، پیدا کردن مطالب جدید یا مرتبط آسان‌تر می‌شود. درعین‌حال دلایل دیگری هم برای استفاده از هشتگ وجود دارد که در اینجا به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم:

• کاربرانی که هشتگ خاصی را دنبال می‌کنند حتی در صورتی که شما را فالو نکرده باشند باز هم می‌توانند محتوای شما را پیدا کنند؛ به عبارت دیگر، با استفاده از هشتگ و به‌خصوص هشتگ‌های محبوب می‌توانید مخاطبان بالقوه خود را افزایش بدهید.

• با استفاده از هشتگ می‌توانید مطالب و محتوای خود را به مباحث مختلفی

که در شبکه‌های اجتماعی جریان دارد اضافه کنید؛ مثلاً اگر یک بحث محبوب در توییتر جریان داشته باشد و بخواهید پاسخی به آن اضافه کنید می‌توانید هشتگ مخصوص آن را در پست خود درج کنید تا مطلب شما در معرض دید افرادی که آن موضوع را دنبال می‌کنند قرار بگیرد.

• هشتگ‌ها دسته بندی مطالب را برای شبکه‌های اجتماعی آسان‌تر می‌کنند و از این طریق، عملکرد جستجوی آن‌ها بهبود پیدا کرده و کارآمدتر می‌شود. به‌عنوان مثال، با اضافه کردن هشتگ #SEO در توییت خود به توییت‌ر نشان می‌دهید که مطلب شما درباره سئو است؛ در نتیجه، هنگامی که کاربران در توییت‌ر کلمه SEO را جستجو می‌کنند محتوای شما در نتایج ظاهر خواهد شد.

• مطالعات و بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد که استفاده از هشتگ باعث افزایش تعامل کاربران می‌شود. در این رابطه در ادامه بیشتر توضیح خواهیم داد.

### چطور هشتگ‌های خودمان را ایجاد کنیم؟

با استفاده از علامت # و کلمات مورد نظرتان (بدون فاصله یا درج علائم خاص) می‌توانید هر هشتگی که می‌خواهید را ایجاد کنید. به‌عنوان مثال #هشتگ\_من.

### چه زمانی یک هشتگ «ترند» می‌شود؟

احتمالاً اصطلاح «ترند شدن» هشتگ‌ها به گوشتان خورده است. این اصطلاح بیشتر برای توییت‌ر به کار برده می‌شود و هنگامی یک هشتگ ترند می‌شود که تعداد زیادی از مردم در پیام‌های خود از آن استفاده کرده باشند. کسب‌وکارهای مختلف به کرات از این خاصیت هشتگ‌ها در راستای اهداف بازاریابی خود بهره برداری کرده‌اند. به‌عنوان مثال، کافی است سری به توییت‌ر بزنید و هشتگ #justdoit را جستجو کنید تا ببینید که شرکت نایکی (Nike) چگونه از هشتگ‌ها برای ترویج و شناساندن هر چه بیشتر برند خود استفاده می‌کند.

بیشتر بدانید: [چگونه استراتژی شبکه های اجتماعی خود را بهبود دهیم؟](#)

### ابزارهای تحقیق هشتگ

همان‌طور که برای پیدا کردن کلمات کلیدی مناسب به تحقیق و بررسی نیاز دارید، برای ارزیابی و کشف هشتگ‌های مختلف مناسب نیز باید تحقیق کنید تا بتوانید محتوای خود را به دست مخاطب مناسب برسانید. ابزارهای رایگانی در بستر وب موجود است که می‌تواند در این مسیر به شما کمک کند؛ درعین‌حال باید توجه داشت که بسیاری از این ابزارها از زبان فارسی به‌درستی یا کاملاً پشتیبانی نمی‌کنند. در اینجا به برخی از مهم‌ترین ابزارهای تحقیق هشتگ اشاره می‌کنیم:

• **Hashtagify.me** یک ابزار رایگان برای پیدا کردن هشتگ‌ها و بررسی محبوبیت آن‌هاست. این ابزار اطلاعات آماری مختلفی را در رابطه با هشتگ‌ها نمایش می‌دهد و گزینه‌های متناسب با هشتگ انتخابی‌تان را نیز پیشنهاد می‌دهد. پشتیبانی این ابزار از زبان فارسی نسبت به سایر ابزارهای رایگان مطلوب‌تر است.

• **RiteTag** نیز یک ابزار جستجوی هشتگ برای فیس‌بوک و توییتر است که عملکرد جاری هشتگ مورد نظران را نشان می‌دهد. متأسفانه این ابزار از زبان فارسی به‌درستی پشتیبانی نمی‌کند.

• **SocialMention** ابزار دیگری است که قدرت و محبوبیت هشتگ‌ها را به همراه اطلاعات آماری کاربردی دیگری نمایش می‌دهد. این ابزار به‌طورکلی از زبان فارسی پشتیبانی نمی‌کند.

در کنار این ابزارها، استراتژی ساده‌تری هم برای پیدا کردن هشتگ‌ها وجود دارد؛ به این ترتیب که به سراغ کاربرانی می‌روید که حوزه فعالیتشان با شما شباهت یا قرابت دارد تا ببینید که از چه هشتگ‌هایی استفاده می‌کنند. این یک روش کاربردی و آسان برای پیدا کردن هشتگ‌های ارزشمندی است که چه بسا از طریق ابزارها و روش‌های معمول کشف شدنی نیستند.

### تدوین استراتژی هشتگ

هر اقدامی که در راستای بازاریابی انجام می‌شود نیاز به برنامه ریزی و داشتن استراتژی دارد و طبیعتاً بهره برداری از هشتگ در این مسیر نیز از این قاعده مستثنا نیست.

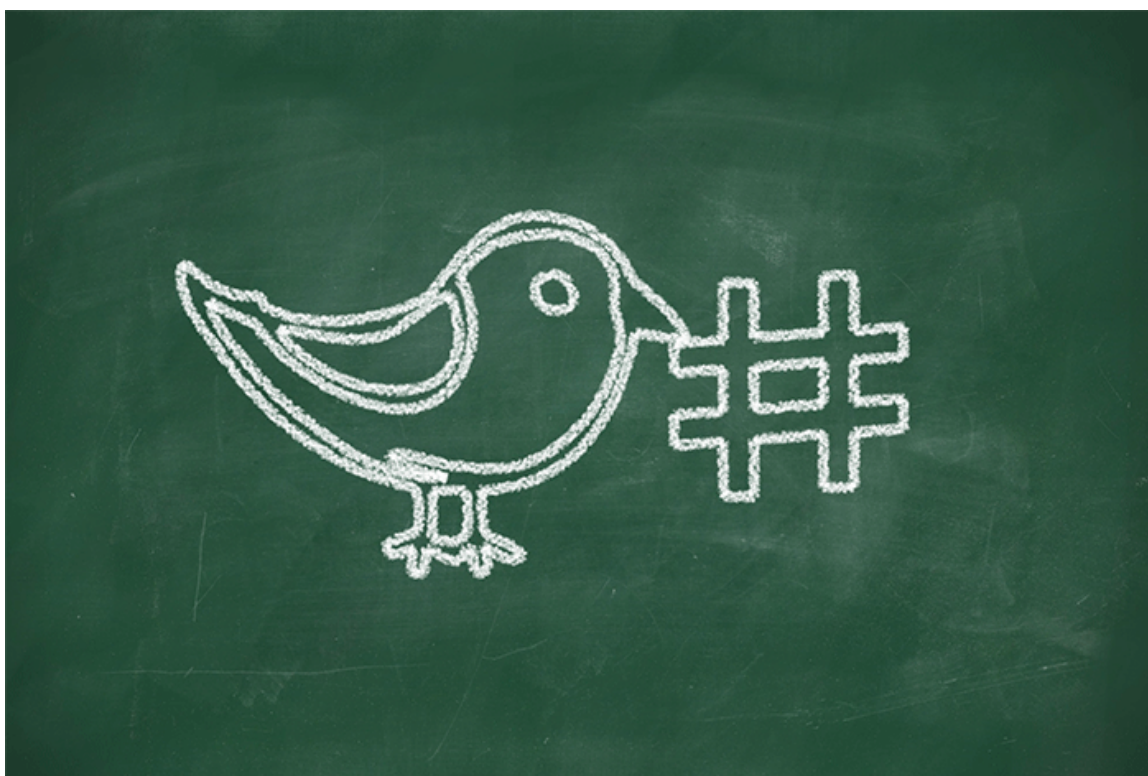
در تدوین استراتژی‌های خود برای استفاده از هشتگ به تناسب هشتگ‌ها با مخاطبانی که به دنبال جذب آن‌ها هستید توجه داشته باشید؛ هر چه مخاطب شما متناسب‌تر باشد، محتوا بیشتر مورد پسندش واقع می‌شود و در نتیجه، هدف شما از انتشار آن محتوا بیشتر محقق خواهد شد.

استفاده از هشتگ‌های محبوب (و همچنان متناسب) نیز می‌تواند به دیده شده هر چه بیشتر مطلب شما کمک کند. به‌علاوه، می‌توانید هشتگ مخصوص برند خود را نیز بسازید. هشتگ برند هشتگی است که مخصوصاً برای برند خودتان می‌سازید؛ البته لزومی ندارد که این هشتگ حتماً حاوی نام برند شما باشد. به‌عنوان مثال می‌توان به هشتگ #ImLovinIt برای رستوران‌های زنجیره‌ای مک دونالد اشاره کرد. به همین ترتیب می‌توانید برای محصولات و خدمات خود نیز هشتگ بسازید (مثلاً #GalaxyS۸ سامسونگ). استراتژی دیگری که برای استفاده از هشتگ می‌توانید اجرا کنید، ساختن هشتگ مخصوص برای کمپین‌های بازاریابی‌تان است. به‌عنوان مثال، در صورت استفاده از کمپین‌های بشر دوستانه می‌توانید از هشتگی شبیه به #نه\_به\_فقر استفاده کنید.

در تمامی استراتژی‌های خود برای بهره برداری از هشتگ از استفاده از هشتگ‌های بیش از حد معمولی و کلی خودداری کنید. اساساً حتی اگر این حس در شما به وجود بیاید که مخاطبان کمتری پیدا خواهید کرد باز هم بهتر است که تا جایی که امکان دارد از هشتگ‌های خاص، منحصر به فرد و درعین‌حال، به یاد ماندنی استفاده کنید. به‌عنوان مثال، برندی که افرادی که به‌تازگی صاحب فرزند شده‌اند را هدف قرار می‌دهد به‌جای استفاده از #والدین، #پدر یا #مادر (که خیلی کلی هستند) بهتر است که از هشتگ‌هایی مانند #نوزاد، #قدم\_نورسیده یا #پدرجدید استفاده کند که دقیق‌تر مخاطب مورد نظر را هدف قرار می‌دهند.

## هشتگ چیست و چگونه بهترین هشتگ را در شبکه‌های اجتماعی بسازیم؟

نکته دیگری که در استفاده از هشتگ باید مد نظر قرار بدهید توجه به املاي هشتگ است. دقت کنید که جابجا شدن حتی یک حرف در هشتگ باعث می‌شود که هشتگ کاملاً متفاوتی ایجاد شود؛ لذا از پیچیده کردن هشتگ‌ها خودداری کنید تا کاربران دیگری که به استفاده از هشتگ شما رغبت دارند دچار اشتباه نشوند یا به زحمت نیفتند. به‌علاوه همان‌طور که قبلاً ذکر شد، برای جداسازی کلمات در مورد هشتگ‌های انگلیسی استفاده از حروف بزرگ و برای عبارتهای فارسی استفاده از آندرلاین در مواقع مقتضی را فراموش نکنید.



در این قسمت به برخی از سایر اصول مهمی که در استراتژی‌های خود برای استفاده از هشتگ باید مد نظر قرار بدهید اشاره می‌کنیم:

- برای کلمات درون متن نیز هشتگ بگذارید؛ به عبارت دیگر، همه هشتگ‌ها را در انتهای پست تلبار نکنید. البته باید از هشتگ کردن همه کلمات خودداری کرده و به یک یا دو هشتگ در متن بسنده کنید.
- از هشتگ‌های محبوب استفاده کنید. استفاده از هشتگ‌های معروف

به‌خصوص در پلتفرم‌هایی مانند توییتر به دیده شدن هر چه بیشتر شما و برندتان کمک می‌کند.

• از هشتگ‌های بیش از حد طولانی استفاده نکنید. خواندن و درک هشتگ‌های طولانی و همچنین استفاده از آن‌ها دشوار است و معمولاً مردم سر خود را برای درک این چنین هشتگ‌هایی به درد نمی‌آورند. چنانچه احساس می‌کنید که باید از بیشتر از چند کلمه در هشتگ خود استفاده کنید، بهتر است که آن را به صورت یک متن معمولی بنویسید.

• پیچیدگی و ابهام ایجاد نکنید. توجه داشته باشید که استفاده از استعاره‌ها و کنایه‌هایی که همه کاربران وب با آن‌ها آشنایی ندارند می‌تواند باعث شود که هشتگ شما بی‌ربط به نظر برسد.

• هشتگ‌های بی‌ربط را به پست خود اضافه نکنید. گاهی کسب‌وکارهای مختلف با هدف جلب توجه تعداد بیشتری از مردم به سراغ هشتگ‌های محبوبی می‌روند که هیچ ربطی به پست مربوطه یا حوزه فعالیت آن‌ها ندارد. این تاکتیک در کوتاه‌مدت می‌تواند باعث شود که پست و کسب‌وکار شما بیشتر در معرض دید قرار بگیرد؛ اما در نهایت باعث ناامیدی کاربرانی می‌شود که به دنبال اطلاعات متفاوتی بوده‌اند و چه بسا پیام شما را به‌عنوان اسپم علامت‌گذاری کنند. در این صورت وضعیت نامطلوبی برای شما ایجاد خواهد شد؛ بنابراین فقط از هشتگ‌هایی استفاده کنید که کاربر در صورت مشاهده پست شما از طریق آن‌ها احساس کند که با اطلاعات متناسب و سودمندی مواجه شده است.

• دیگران را برای استفاده از هشتگ‌های خودتان ترغیب کنید. تشویق مخاطبان برای استفاده از هشتگ‌های شرکت باعث ترویج نام برند و گسترش دامنه دسترسی شما به کاربران و مشتریان جدید خواهد شد. به‌عنوان مثال، می‌توانید از مخاطبان خود بخواهید تا نظر یا تجربه‌ای که در یک زمینه خاص داشته‌اند را با یک هشتگ منحصر به فرد ارسال کنند. از این طریق می‌توانید با مخاطبان خود گفتگو و تعامل بیشتری داشته باشید.

• در ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی خود نیز استفاده از هشتگ‌ها را ترویج کنید. استفاده از هشتگ در کمپین‌های مختلف بازاریابی می‌تواند بسیار



ثمربخش باشد. به این منظور از استفاده از هشتگ در تبلیغات تلویزیونی و چاپی و سایر ابزارهای بازاریابی غافل نشوید.

• پیش از حد برای استفاده از نام برند در هشتگ‌ها پافشاری نکنید. اگر هشتگ هوشمندانه و طبیعی به نظر برسد ضرورتی برای گنجاندن نام برند در آن وجود نخواهد داشت. تا زمانی که برند برای ترویج استفاده از هشتگ تلاش می‌کند و هشتگ مزبور به مذاق مخاطب خوش می‌آید، پیوند بین هشتگ و برند برقرار خواهد ماند.

• از تکرار یک هشتگ در همه پست‌ها خودداری کنید. به‌منظور جلوگیری از تکرار و از دست رفتن دنبال‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی باید به محتوای خود تنوع ببخشید و به تناسب با محتوا از هشتگ‌های متفاوتی استفاده کنید. تنها استثنای این قاعده، هشتگ مخصوص کسب‌وکارتان است که می‌توانید از آن در همه پست‌ها استفاده کنید.

• به پلتفرمی که در آن از هشتگ استفاده می‌کنید توجه داشته باشید؛ به عبارت دیگر، دقت کنید که استفاده از هشتگ در تمامی شبکه‌های اجتماعی به یک اندازه مؤثر و کارآمد نیست. به‌عنوان مثال، بر طبق نتایج یک بررسی، توییت‌ر و اینستاگرام بیشترین قابلیت و تمرکز را بر هشتگ داشته‌اند. فیس‌بوک برای کاربردی‌تر کردن هشتگ‌ها تلاش کرده، اما به‌طورکلی جستجوی هشتگ‌ها فقط پست‌های عمومی و پست‌های دوستان و آشنایان کاربر را نمایش می‌دهد.

[بیشتر بخوانید: چگونه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی سایت خود را سئو کنیم؟](#)

### استفاده از هشتگ در پلتفرم‌های مختلف

در ابتدا توییت‌ر در استفاده از سیستم هشتگ پیشگام شد و پس از آن اغلب شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز تلاش کردند تا از قافله عقب نمانند؛ درعین‌حال، نحوه استفاده هر پلتفرم از هشتگ نسبت به دیگری تا اندازه‌ای متفاوت

است. در این قسمت به‌طور خلاصه به نکاتی در مورد استفاده از هشتگ در شبکه‌های اجتماعی مختلف اشاره می‌کنیم.

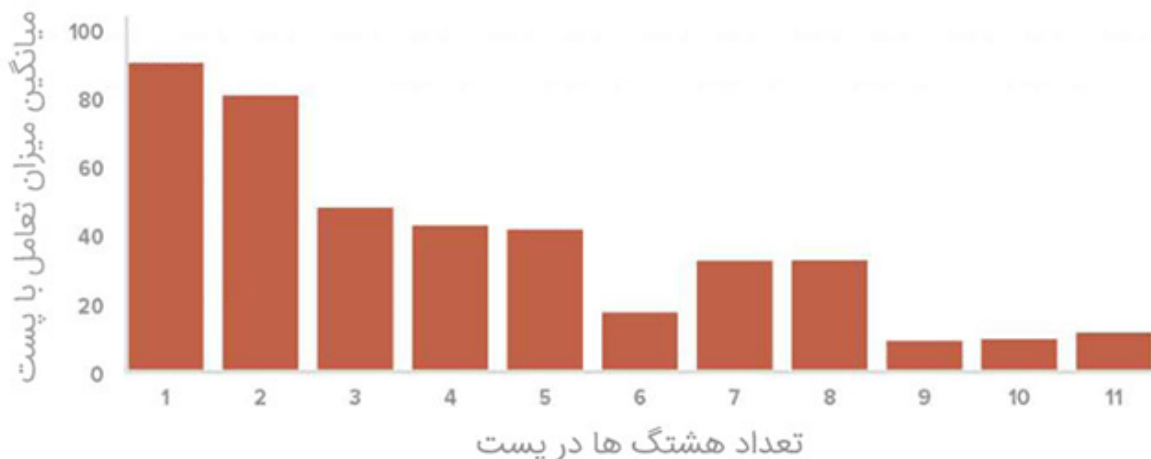
### ۱. استفاده از هشتگ در تویتر

در تویتر از هشتگ برای آغاز گفتگو درباره موضوعات و مسائل مختلف یا مشارکت در بحث‌های جاری استفاده می‌شود. چنانچه پروفایل شما عمومی باشد (نه خصوصی) همه می‌توانند پست‌هایی که در آن‌ها از هشتگ استفاده کرده‌اید را پیدا کنند.

توجه داشته باشید که بر طبق نتایج بررسی‌های مختلفی که انجام گرفته، توییت‌هایی که در آن‌ها فقط از یک هشتگ استفاده شده بیشترین میزان تعامل دریافت می‌کنند؛ اما با افزایش هشتگ‌ها به ارقام بیشتر از دو از میزان تعامل کاسته می‌شود. احتمالاً این وضعیت به این خاطر اتفاق می‌افتد که چنین توییت‌هایی بیشتر به پست‌هایی شباهت دارند که توسط ربات‌ها ایجاد می‌شوند.

برای پیدا کردن هشتگ‌ها در تویتر می‌توانید از نوار جستجوی این پلتفرم استفاده کنید؛ روی هشتگ‌هایی که در پست‌ها وجود دارد کلیک کنید؛ یا اینکه به قسمت هشتگ‌های ترند شده مراجعه نمایید.

تویتر: تعداد هشتگ‌ها در مقایسه با میانگین میزان تعامل با پست



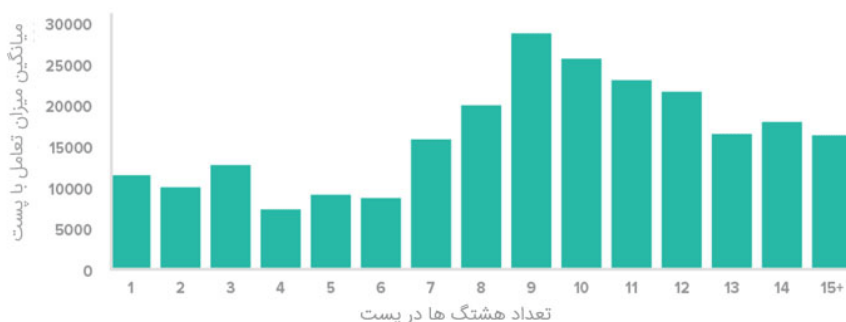
### ۲. استفاده از هشتگ در اینستاگرام

در اینستاگرام همه تصاویر و فیلم‌هایی که هشتگ مشابهی دارند در یک مجموعه قرار می‌گیرند که امکان فالو کردن آن وجود دارد. استفاده از هشتگ در اینستاگرام با محوریت کشف محتوای جدید و پیدا کردن کاربران و صفحات اینستاگرامی جدید انجام می‌گیرد تا از این طریق، کاربر بیشتر در محیط این پلتفرم فعالیت کند. یک بررسی نشان داد که میزان تعامل پست‌هایی که حداقل حاوی یک هشتگ هستند نسبت به آن‌هایی که هیچ هشتگی ندارند ۱۲/۶ درصد بیشتر است.

برای پیدا کردن هشتگ‌ها در اینستاگرام کافی است که کلمه یا عبارتی را در نوار جستجوی این پلتفرم وارد کرده یا اینکه بر روی هشتگی که در زیر یک پست قرار دارد کلیک کنید. با کلیک بر روی هر هشتگ وارد صفحه‌ای که می‌شوید که حاوی همه تصاویر و ویدئوهایی است که آن هشتگ در کپشن آن‌ها وجود دارد. با تایپ علامت هشتگ (#) در پست‌هایتان به‌علاوه یک حرف، اینستاگرام با توجه به هشتگ‌هایی که استفاده کرده‌اید و محبوب‌ترین هشتگ‌ها به شما پیشنهاداتی می‌دهد که با لمس هر یک می‌توانید آن را به پست خود اضافه کنید.

مطالعات مختلفی برای تعیین بهترین تعداد هشتگ در اینستاگرام انجام شده که نتایج هر کدام با دیگری متفاوت است؛ اما به‌طور کلی هر چه از هشتگ‌های بیشتری در این پلتفرم استفاده کنید، تعامل بیشتری را با پست‌های خود شاهد خواهید بود. درعین‌حال، معمولاً با افزایش هشتگ‌ها به بیشتر از ۱۰ عدد، از میزان تعامل کاسته می‌شود.

اینستاگرام: تعداد هشتگ‌ها در مقایسه با میانگین میزان تعامل با پست



## هشتگ چیست و چگونه بهترین هشتگ را در شبکه‌های اجتماعی بسازیم؟

اینستاگرام به شما اجازه می‌دهد تا حداکثر ۳۰ هشتگ را در کپشن تصاویر یا در کامنت‌های خود درج کنید؛ اما پیشنهاد می‌کنیم که برای پیدا کردن تعداد هشتگ مناسب، گزینه‌های مختلفی را با توجه به مخاطبان خاصتان امتحان کنید.

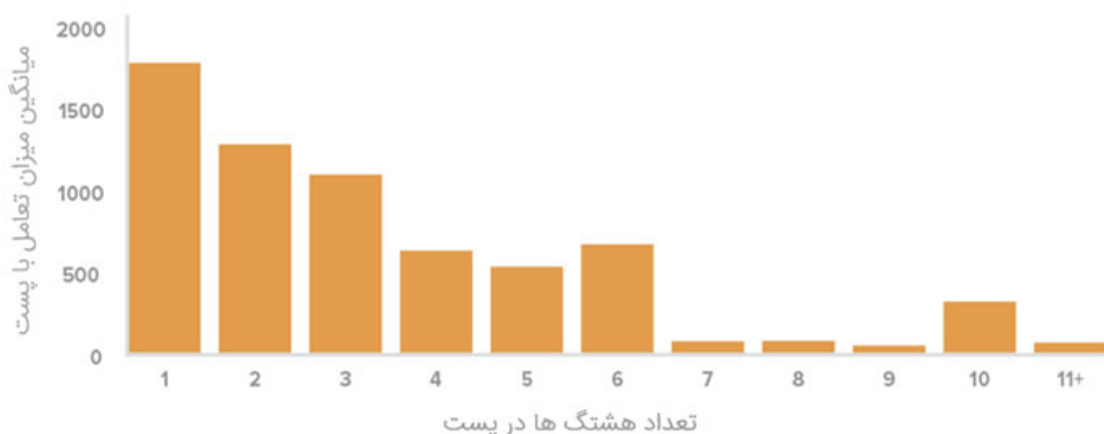
### ۳. استفاده از هشتگ در فیس‌بوک

برخلاف توئیتر و اینستاگرام که اکثر پروفایل‌های کاربرانشان عمومی است، پروفایل بسیاری از کاربران فیس‌بوک در حالت خصوصی قرار دارد؛ بنابراین هشتگ‌هایی که بسیاری از مردم در پست‌های خود به کار می‌برند برای عموم مردم قابل مشاهده نیست و لذا فقط در دسترس افرادی قرار دارد که اجازه دسترسی به پروفایل کاربر استفاده کننده از هشتگ را دارند. به همین دلیل، بیشتر هشتگ‌های عمومی فیس‌بوک به اینفلوئنسرها و برندها تعلق دارد.

برای پیدا کردن هشتگ‌های مختلف در فیس‌بوک نیز می‌توانید از نوار جستجو استفاده کنید یا اینکه روی هشتگی که در یک پست درج شده کلیک کنید.

برای استفاده از هشتگ در فیس‌بوک تعداد هشتگ‌ها را به یک یا دو هشتگ در هر پست محدود کنید. ضمناً به خاطر داشته باشید که هشتگ‌هایی که بیش از ۱۰ کاراکتر دارند تعامل بهتری را دریافت می‌کنند.

فیس‌بوک: تعداد هشتگ‌ها در مقایسه با میانگین میزان تعامل با پست



### ۴. استفاده از هشتگ در لینکدین

لینکدین یکی از آخرین شبکه‌های اجتماعی پرتعداد است که به استفاده از هشتگ روی آورد. توجه داشته باشید که از آنجایی که لینکدین یک شبکه اجتماعی تخصصی و حرفه‌ای است، استفاده از هر هشتگی در مطالب آن نمی‌تواند متناسب یا شایسته باشد.

با درج هشتگ مورد نظر یا چند حرف به همراه علامت هشتگ در نوار جستجو یا کلیک بر روی یک هشتگ فهرستی از مطالبی که حاوی آن هشتگ هستند را مشاهده می‌کنید. تعداد هشتگ توصیه‌شده برای لینکدین در هر پست، دو عدد است.

### ۵. استفاده از هشتگ در تامبلر (Tumblr)

در هنگام گذاشتن پست در تامبلر، در قسمت پایین کادری که مطلب را در آن وارد می‌کنید بخشی وجود دارد که می‌توانید تگ‌های مورد نظر را به آن اضافه کنید. تامبلر در ادامه به‌طور خودکار علامت هشتگ را به تگ‌های شما اضافه می‌کند.

[بیشتر بخوانید: ۱۰ روش ثابت شده افزایش درآمد از طریق شبکه‌های اجتماعی](#)

### ۶. استفاده از هشتگ در پینترست

در هنگام ایجاد هشتگ در پینترست به این نکته دقت داشته باشید که هشتگ‌ها فقط در توضیح هر پست قابل کلیک هستند. به‌علاوه، امکان جستجوی هشتگ‌ها در پینترست وجود ندارد و لذا برای پیدا کردن محتوای مورد نظر باید به جستجوی کلمات کلیدی اکتفا کنید. معمولاً توصیه می‌شود که برای هر پست از بیشتر از ۳ هشتگ استفاده نشود.

### ۷. استفاده از هشتگ در یوتیوب

استفاده از هشتگ در یوتیوب بیشتر در قسمت کامنت‌های ویدئوها رایج است. کاربران می‌توانند به نظرات خود هشتگ اضافه کنند که کلیک بر روی

این هشتگ‌ها کاربر را به فهرستی از ویدئوهایی هدایت می‌کند که عنوان آن‌ها حاوی آن هشتگ است. درعین‌حال، از آنجایی که استفاده از هشتگ در یوتیوب زیاد رایج نیست شاید بهتر باشد که بیشتر بر روی استراتژی‌هایی با محوریت کلمات کلیدی تمرکز کنید.



### ۸. استفاده از هشتگ در تلگرام

کاربرد هشتگ در تلگرام با شبکه‌های اجتماعی دیگر متفاوت است. در تلگرام از هشتگ فقط برای دسته بندی محتوای کانال‌ها (و گروه‌ها) استفاده می‌شود؛ به این ترتیب که مدیر کانال تلگرامی کلمات کلیدی پست‌های خود را با علامت هشتگ مشخص می‌کند و شما با کلیک بر روی هر کدام می‌توانید تعداد دفعات استفاده از آن در کل کانال را به همراه دو فلش بالا و پایین مشاهده کنید. از طریق دو فلشی که ظاهر می‌شود می‌توانید به هشتگ قبلی یا بعدی بروید.

### حرف آخر

هشتگ ابزار سهل‌الاستفاده و کارآمدی است که در صورتی که از آن به‌درستی استفاده شود می‌تواند مزایای گسترده‌ای را دربرداشته باشد. درعین‌حال، استفاده صحیح از هشتگ مستلزم داشتن آگاهی و توجه به نکاتی است که در این مطلب تلاش کردیم تا بخش عمده‌ای از آن‌ها را پوشش بدهیم. حالا وقت آن رسیده که با توجه به دانشی که کسب کرده‌اید اولین قدم‌های عملیاتی را بردارید و به‌منظور استفاده از هشتگ در راستای اهداف بازاریابی برای کسب‌وکار خود برنامه ریزی کنید.