

8 ایده عالی توزیع محتوایی برای برند سازی

تجارت سئو

MEHRAN.ONLINELIFE@GMAIL.COM

به ایده های **استراتژی تولید محتوا** در سال 2019 باید توجه زیادی داشته باشد. رقابت بیشتر از همیشه در اینترنت نیست، اما انواع مختلفی از محتوا و راه های دسترسی به مخاطبان مورد نظر شما وجود دارد. آیا بخش بلاگ دارید؟ آیا شما پادکست دارید؟ آیا باید بر روی مطالعات تحقیقاتی یا روزنامه ها تمرکز کنید؟ چطور می دانید، چکار باید بکنید؟

اما پیش از انجام هر کاری دیگری، شما باید تعریف کنید که چه اهدافی را که میخواهید با محتوای خود انجام دهید.

قبلا در مورد اهمیت داشتن یک استراتژی تولید محتوایی متمرکز بر مخاطب قبل نوشته ام – و هنوز هم مربوط است. هر قطعه ای از محتوا که شما ایجاد می کنید باید به یک هدف اختصاص داده شود، در غیر این صورت، مخاطبان خود را تعجب می کنند چرا که آنها باید مراقب باشند و چه کارهایی را انجام دهند، در حالی که حتی مخاطبان مورد نظر خود را نیز می پذیرند. این موضوع بسیار مهم است اگر شما فقط شروع کنید – باید در چندین کانال توزیع کلیدی صفر قرار دهید و آنها را قبل از اینکه به دیگران گسترش دهید، رعایت کنید یا خطر ابتلا به خود را بیش از حد نابود کنید و شانس موفقیت خود را در هر یک از آنها خراب کنید.

این پست به شما کمک می کند که کدام کانال های توزیع را برای اهداف خود بیشتر حس کنید و چگونگی ایجاد محتوایی که در آنها به خوبی انجام شود.

هدف محتوا: آگاهی از برند

اگر شما یک نام تجاری جدید یا یک برند کمتر شناخته شده در عمودی خود دارید، بسیار مهم است که مخاطبین خود را به نام تجاری خود بیفزایید و نشان دهید که چگونه می توانید مشکلات خود را حل کنید. گزینه های توزیع زیادی برای آگاهی از برند وجود دارد و همه آنها شامل استفاده از سیستم عامل های خارجی برای کمک به شما برای اتصال به مخاطبان بزرگتر از افراد می باشند.

1. سندیکا

اگر نام تجاری شما حجم گسترده ای از محتوای روزانه را منتشر می کند که مسائل گسترده تر و موضوعات مورد علاقه را پوشش می دهد، سندیکای محتوا می تواند راهی موثر برای کسب نام تجاری شما در مقابل یک مخاطب جدید باشد.

محتوا ایجاد شده برای سندیکایی به طور معمول به سرعت به آن دامن می زند، به همین دلیل است که رسانه های عمده ای از شرکای سندیکایی دنبال می شوند. باید یک عنوان جلب کننده با اطلاعاتی با ارزش برای یک خواننده امروز همچنین باید دارای محتوای با کیفیت باشد، بدون خطا، و نه مایل طولانی.

به طور کلی به خط کامل پاسخ دهید و فراموش نکنید که لینک های مرتبط را به سایت خود اضافه کنید، بنابراین می توانید این مخاطب بزرگ را برای بازدید از وب سایت خود دریافت کنید.

محتویات محتوای سندیکال:

- یک عنوان جالب
- موضوع به موقع
- 1000 کلمه یا کمتر
- لینک ها در محتوا به محتوای مرتبط در سایت شما

2. محتوای حمایت شده یا پست مهمان

اگر وب سایت شما دنبال کننده ندارد، درگیر شدن در محتوای حمایت شده در یک وب سایت برجسته تر می تواند برای ایجاد آگاهی

از نام تجاری ارزشمند باشد. نوع محتوای حمایتی که من به آن اشاره میکنم، تبلیغات آنلاین یا مقالاتی است که به نظر میرسد مقالات عادی است، اما معمولا به عنوان "محتوای حمایت شده" برچسب گذاری میشوند.

محتویات محتوا یا نظرات مهمان:

- بودجه (برای محتوای حمایت شده)
- محتوای تبلیغاتی نیست، بلکه مفید یا سرگرم کننده است
- یک زمین و لینک به سایت شما در انتهای محتوا

3. پرداخت تبلیغات

یکی از مزایای بزرگ استفاده از تبلیغات پرداخت شده این است که شما می توانید نتایج را مشاهده کنید و محتوای خود را در برابر یک مخاطب واجد شرایط، در حالی که آلی طول می کشد تا رشد را ببینید.

تبلیغات کلیدی راه را خیلی سادتر می کنند، لازم است که توازن بیشتری داشته باشید و به کلمات کلیدی مورد نظر شما ترافیک را هدایت کنید، گوگل، بینگ و یاهو همه اشکال خود را از نمره کیفیت دارند، از جمله CTR پیش بینی شده شما، کیفیت صفحه فرود و ارتباط با تبلیغ شما و ارتباط متن تبلیغاتی است. این ممکن است به این معنی باشد که شما باید صفحات بیشتری را برای پوشش موضوعات خود از صفحات ایجاد شده برای جستجوی آلی استفاده کنید. این یک مسئله از دیدگاه SEO نیست، تا زمانی که شما صفحات فرود صفحه خود را بدون فهرستی قرار دهید.

این به این معنی است که، مانند جستجو با پرداخت، محتوای شما باید بیشتر به نظر برسد و برای مخاطبان شما برای عملکرد بالاتر سفارشی شود.

تبلیغات کلیدی محدود به وب نیست. محتوای بصری-ویدئو- می تواند برای تبلیغات پرداخت شده فوق العاده قدرتمند باشد - چه از طریق ویدیو یا تصاویر. هیچ راهی بهتر برای دانستن اینکه چه چیزی در بازاریابی پرداخت شده از طریق آزمایش انجام می شود وجود ندارد، اما محتوای شما دارای این اجزای اصلی است:

1. تند و تیز و متناقض با کلمه کلیدی
2. تصاویر ثابت یا ویدئو
3. محتوا که از مخاطبان فوق العاده شما و کلمات کلیدی پشتیبانی می کند
4. هدف: کسب آلی

ترافیک ارگانیک اغلب یک روش توزیع جذاب است زیرا چشم انداز خود را از طریق جستجوهای مربوطه جستجو می کند. نه تنها شما می خواهید محتوا هدفمند برای پرس و جو جستجو های کلیدی، بلکه مهم است که با ایجاد لینک های مرتبط و معتبر خارجی، مالکیت دامنه را ایجاد کنید.

4. پست های وبلاگ

پست های وبلاگ یکی از رایج ترین روش ها برای رتبه بندی به خوبی در جستجوی طبیعی و گرفتن جایگاه مناسب است. تیم من تقریبا به طور انحصاری در مقالات وبلاگ تا تا این لحظه متمرکز شده است، زیرا در مقیاس تولید نسبتا آسان و کارآمد است.

انواع مختلفی از پست های وبلاگ شما می توانید ایجاد کنید، برخی از ایده هایی که به خوبی انجام می شوند عبارتند از:

- مقالات چگونه ، چطور
- مقالات پرسش و پاسخ
- مقالات مقایسه
- بهترین مقالات خدمات
- داستانهای اول شخص (ایده آل از یک دیدگاه مشتری)

به کار گیری کلمات کلیدی برای پست های وبلاگ موفقیت آمیز این است که موضوع مورد نظر توسط تحقیقات کلید واژه مطلع شود. کلید واژه ی جستجوگر Moz یا SEMRush Keyword Magic Tool مکان های عالی برای پیدا کردن مضامین برای پست های وبلاگ شماست. من هر دو با صعود و همچنین نقش قبلی خود را در آموزش حرفه ای Kaplan پیدا کرده ام که داشتن پست های وبلاگ که هدف خاص کلمات کلیدی تمایل به انجام بهتر، و بیشتر احتمال دارد تا یک قطعه برجسته را انتخاب کنید. با این حال، بهترین راه برای شناختن عمودی این است که خودتان آن را آزمایش کنید.

در تجربه من نوشتن با استفاده از تکنیک هرم معکوس برای قطعه های برجسته شگفت انگیز می کند. در ابتدای مقاله به طور گسترده و مختصر به پرسش پاسخ دهید و سپس به جزئیات بیشتر به آن بپردازید. این تکنیک از روزنامه نگاری است، بنابراین خوانندگان به آن استفاده می شود و موتورهای جستجو به نظر می رسد واقعا به آن.

تکنیک پست های وبلاگ:

یک کلمه کلیدی / موضوع هدف داشته باشید
 پیروی از تکنیک هرم معکوس (موضوع را بطور وسیع و سپس محدود کنید)
 شامل دعوت به عمل

5. تحقیق اصلی.

اگر دستیابی به لینک های خارجی یکی از اهداف SEO شما باشد، انجام تحقیقات اصلی می تواند یک تاکتیک قدرتمند برای دستیابی به موفقیت باشد. چه چیزی باعث می شود تا تحقیق اصلی برای ساخت لینک ها بسیار قدرتمند باشد، شما تنها منبع داده های خود هستید. اگر شما داده هایی را که برای سازمان شما منحصر به فرد است و یا نظرسنجی خود را انجام می دهید و یا گروه متمرکز را انجام می دهید و یافته های خود را گزارش می کنید، داده های جدیدی را با بینش منحصر به فرد برای جمع آوری اطلاعات از آن (البته فرض کنید روش شما جامد است).

در اینجا یک نمونه عالی از تحقیق اصلی در مورد اینکه چگونه مارک ها تولید تحقیقات اصلی (چگونه متا!) را نشان می دهد. همچنین می توانید اطلاعات زیادی در مورد انواع مارک های تحقیقاتی اصلی انجام دهید اگر می خواهید بیشتر بدانید. این داده های اصلی از نظر بازاریابان از 700 بازاریابان آمده و کار می کرد. آن را با تمام انواع وبلاگ های برجسته صنعت مانند موتور جستجوگر مجله، موسسه بازاریابی محتوا، رسانه های مدارگرد، و در حال حاضر، این نیز مرتبط است!

اگر شما هیچ داده ای ندارید که می توانید و یا می خواهید از سازمان خود به طور مستقیم منتشر کنید و شما نمی خواهید نظرسنجی خود را انجام دهید، گزینه ای برای منابع رسمی استخراج در صنعت شما وجود دارد (اطلاعات دولت یا اطلاعات سرشماری به خوبی کار می کنند در بسیاری موارد) و پیدا کردن منحصر به فرد و تفسیر آن را برای مخاطبان خود را به درک. اغلب اطلاعات غنی در اصطلاح فنی ذخیره می شود که مردم آن را نمی دانند، و دیدگاه اصلی شما می تواند برای مخاطبان شما ارزش بیشتری به همراه داشته باشد.

به عنوان مثال، تیم من این تحقیق ثانویه را در خلال خاتمه دولت در ژانویه منتشر کرد. تمام داده های دولت در این بخش برای هر کسی قابل دسترسی است، اما برای یافتن و تفسیر دشوار است. ابتکار نویسنده ما بر روی بینشهای مهم روزنامه نگاران که در پوشش خبری خود قرار گرفته اند ظاهر شد.

به خاطر بسپارید: تحقیقات خودتان را انجام دهید نه لزوما پیوندهای خود را به دست می آورید. حتی اگر شما یک منبع شناخته شده است، تلاش های شما بهتر خواهد بود با رسیدن به روزنامه نگاران و وبلاگ نویسان مرتبط. اگر منابع مورد نیاز برای کمک به توسعه یا توانایی استخدام یک سازمان برای کمک داشته باشید، این می تواند یک استراتژی بسیار موثر باشد که می تواند به ایجاد اقتدار کل سایت شما کمک کند.

برای پژوهش اصلی:

1. اصلی با داده های پشتیبانی می شود
2. یک روش تحقیق جامع (در محتوای توضیح داده شده است)
3. یک استراتژی تبلیغاتی با زمینه های سفارشی
4. هدف: نسل سرب

اگر تولید کننده هدایت هدف شما باشد، محتوای شما باید به اندازه کافی قانع کننده باشد تا مخاطب بتواند اطلاعات تماس خود را به شما بدهد. آنها می دانند که آنها را با دادن ایمیل یا شماره تلفن خود برای آنها ذخیره می کنند، بنابراین آنها فقط برای پیام های باز آریابی فقط برای محتوای متوسط ثبت نام نمی کنند.

6. روزنامه ها / کتاب های الکترونیک

اگر چه ما فقط در مورد تحقیقات اصلی برای کسب پیوند صحبت کردیم، تحقیق اصلی همچنین می تواند راهی شگفت انگیز برای تولید منحنی باشد، اگر می خواهید تحقیقات خود را در پشت دیوار ثبت نام قرار دهید. در حالی که اصول اساسی بدون تغییر باقی می ماند، یک موضوع را پیدا کنید که می توانید یک مطالعه منحصر به فرد ایجاد کنید و آن را با استفاده از روش متداول اجرا کنید. شما باید بر روی آگاهی های آینده نگر شما تلاش می کنید تا یک مطالعه تحقیق یا مقاله ای را که برای آنها غیر قابل مقاومت است، ایجاد کنید.

مجلات برای روزنامه ها و کتاب های الکترونیکی:

1. ابتدا با داده های قانع کننده به طور خاص هدایت می شود
2. یک روش جامع (در محتوای توضیح داده شده است)
3. تحسین محتوا که کاربران را به دانلود سرب منجر می کند
4. اطلاعات تماس حداقل مورد نیاز برای دانلود

7. وبینارها

وبینارهایی که محتوا آموزنده برای چشم انداز ارائه می کنند می توانند یک رسانه بسیار موثر برای تولید سرب باشند، به خصوص اگر از تصاویر استفاده کنید تا مفاهیم را توضیح دهید. عنصر "شخص" همچنین به چشم انداز اجازه می دهد که رابطه (یا توهم یک) را با خواننده (ها) برقرار کنیم زیرا می تواند سخنران زنده بشنود و ببیند. شما همچنین می توانید زاویه انحصاری را با webinars بازی کنید، زیرا این محتوا فقط برای کسانی است که تصمیم به حضور دارند.

انواع وبینارها که به طور خاص:

- تظاهرات و چگونگی
 - بحث های پنجم در مورد موضوع مربوطه و به موقع در صنعت شما
 - مصاحبه با متخصص صنعت
 - یک ارائه عمیق با تازه در مورد موضوع به موقع
- همانند کتاب الکترونیکی و روزنامه ها، می خواهید حداقل مقدار ممکن اطلاعات تماس را در فرم ثبت نام خود جمع آوری کنید. اگر فقط به یک آدرس ایمیل یا شماره تلفن نیاز دارید، به آن دسترسی داشته باشید. هرچه بیشتر برای یک داستان زندگی بخواهید، ثبت نام های کمتر شما دریافت خواهید کرد.

محتویات محتوای وبینار:

منحصر به فرد، موضوع مرتبط به چشم انداز محتوا که برای یک رسانه زمان واقعی، صوتی و تصویری طراحی شده است اطلاعات تماس حداقل برای ثبت نام لازم است

هدف: درآمد

البته، هدف نهایی هر برنامه محتوا، درآمد است. با این حال، محتوا که منجر به تبدیل به طور مستقیم می شود، اغلب به عنوان برخی از انواع دیگر محتوا توجه زیادی نمی شود.

8. صفحات محصول

صرف نظر از اینکه شما محصولات خود را آنلاین به فروش می گذارد یا نه، صفحات محصول خود را در وب سایت خود باید برای خرید تمرکز کنید.

برای انجام این کار، صفحات خود را ساده نگه دارید. هر محصول، مهم نیست که چقدر مشابه است، باید یک نام و توضیحات محصول منحصر به فرد داشته باشد تا از مسائل محتوای تکراری پاک شود. تمرکز بر آنچه که محصول است و چگونه آن را در نهایت بهبود زندگی مشتری را در شرح مختصری. نقاط گلوله در توضیحات به کاربر کمک می کند اسکن و ویژگی های مهم محصول را هضم کند. ایان لوری در Portent اخیرا در مورد استفاده از آمازون Q & A نوشت که برای اطلاع رسانی از سوالات رایج مردم در مورد محصول شما و پاسخ دادن به آنهايي که در نقاط گلوله صفحه محصول شما هستند پاسخ دهید. اگر شما می توانید این کار را انجام دهید، این یک فرمول برنده است.

تصاویر را از محصول و در صورت لزوم، ویدیو نیز برای مشاهده جامعتری از محصول وارد کنید. و یک سیگنال اعتماد اضافه کنید

سیگنالهای اعتماد مشترک شامل بررسی، **نقل قول مشتری** یا آمار در مورد چگونگی محصول به مشتریان کمک می کند.

باید برای این صفحات به دنبال داشته باشید:

1. توضیحات محصول
2. تصویر محصول (تصویر، ویدئو)
3. فراخوانی برای اقدام
4. سیگنال اعتماد – یعنی. نقل قول یا بررسی، آمار و غیره

البته، این ها تنها برخی از اهداف رایج در استراتژی های محتوا هستند – اهداف زیادی وجود دارد. همینطور برای انواع توزیع برای هر یک از این اهداف – من فقط سطح را خراشیده کردم. اما اگر من هر احتمالی را ذکر کنم، نمی توانید آن را از طریق پست انجام دهید!



The illustration features three main elements on a teal background: a black stopwatch on the left, a document with a mountain image and a five-star rating in the center, and a clipboard with a checklist on the right. A large, semi-transparent watermark 'SEO TRADE' is overlaid across the center.

<https://seotrade.ir> مشاوره سئو