



۴ روش برای ترویج و توزیع محتوا در وب

همان‌طور که فناوری روزبه‌روز در حال تغییر است، فرصت‌های بازاریابی محتوا هم مدام تغییر می‌کنند. در زیر، چند روش ترویج و توزیع را ذکر کرده‌ایم که باید به فکر گنجاندن آن‌ها در برنامه کلی محتوایی‌تان باشید.

۱. بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو

بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (سئو) فرایند بهبود رتبه «طبیعی‌تان» در موتورهای جستجویی مانند گوگل، یاهو، Ask.com، MSN.com و دیگر سایت‌های مشابه است. در صفحه نتایج موتورهای جستجو، رتبه‌های بالا به‌طور معمول نتایج سمت چپ صفحه‌اند (سمت راست به‌طور معمول مخصوص فهرست نتایج پولی است).

یکی از بزرگ‌ترین دلایلی که شرکت‌ها کم‌کم دارند به محتوا توجه می‌کنند این است که محتوا در فهرست نتایج طبیعی موتورهای جستجو امتیاز بالایی کسب می‌کند؛

پس اگر بخشی از راهبرد کسب و کارتان بهتر دیده شدن در موتورهای جستجو است، باید راهبرد محتوایی تدوین کنید تا بتوانید مجموعه محتوایی را برای کسب رتبه احتمالی شکل دهید.

محتوا و سئو دو روح در یک بدن اند. سخت می‌توان یکی را بدون دیگری داشت. زمانی که راهبرد محتوایی‌تان را آغاز می‌کنید، بهتر است با یک متخصص سئو همکاری کنید تا مطمئن شوید که محتوایتان از طریق موتورهای جستجو تا جای ممکن در معرض دید قرار می‌گیرد.

۲. بازاریابی از طریق موتورهای جستجو

بازاریابی از طریق موتورهای جستجو (Search Engine Marketing) به‌طور معمول به فهرست نتایج پرداخت به ازای کلیک (Pay Per Click) در سمت راست صفحه نتایج موتورهای جستجو اشاره می‌کند. بسیاری از شرکت‌ها از پرداخت به ازای کلیک برای ایجاد تبدیل (فروش مستقیم، دانلود یا تبلیغ نسخه آزمایشی رایگان) یا خرید ترافیک در مواقعی که نتایج طبیعی وجود ندارند، استفاده می‌کنند.

Google AdWords و ابزار بازاریابی از طریق جستجوی یاهو بزرگ‌ترین ارائه‌دهنده‌های کلیدواژه‌های پرداخت به ازای کلیک هستند. سیستم پرداخت به ازای کلیک حراجی زنده‌ای است که هر ثانیه به‌روز می‌شود و نتایجی را در سمت راست به نمایش می‌گذارد که بیشترین مبلغ را پیشنهاد می‌دهند و برای کلیدواژه مورد نظر نمره خوبی (کلیک‌های بیشتری) کسب می‌کنند.

تبلیغ‌کنندگانی که کلیدواژه‌ها را می‌خرند فقط زمانی پول می‌دهند که روی تبلیغشان کلیک شود، که باعث می‌شود ارزیابی میزان اثرگذاری تبلیغ هنگامی که به رویداد آنلاینی مانند فرم ثبت‌نام آنلاین گره خورده است، فوق‌العاده راحت باشد. پرداخت به ازای کلیک روشی کارآمد برای فرستادن مشتریان فعلی و احتمالی هدف به سراغ گزارش‌های جامع، کتاب‌های الکترونیکی، اشتراک‌ها یا دیگر صفحات تبدیل

محتوایی‌تان است.

۳. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

محتوا می‌تواند نقش مهمی در راهبرد کلی‌تان برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ایفا کند. سایت‌های رسانه اجتماعی را می‌توان به شبکه‌های اجتماعی (مانند فیسبوک)، برنامه‌های کاربردی اجتماعی وب (مانند Digg.com) و حتی دنیا‌های مجازی مانند SecondLife.com تفکیک کرد.

بسته به اهداف برنامه محتوایی و مخاطب هدف‌تان، می‌توانید از سایت‌هایی مانند فیسبوک و یوتیوب برای ترویج برنامه محتوایی‌تان کمک بگیرید. برای مثال، شرکت‌تان می‌تواند صفحه هواداری برند شده‌ای در فیسبوک راه‌اندازی کند که کارمندان‌تان می‌توانند مرتب در آن با مشتریان محتوا به اشتراک بگذارند. در خصوص یوتیوب و دیگر سایت‌های اشتراک‌گذاری محتوا، مثال پلندتیک، نشان می‌دهد که با داشتن محتوای مناسب، ویدیو می‌تواند تاثیر چشمگیری بر سودآوری کسب‌وکار داشته باشد.

توئیتر، نوعی ابزار وبلاگ نویسی کوچک (حداکثر ۱۴۰ کاراکتر در هر توئیت)، ترکیبی عالی از شبکه اجتماعی و توزیع محتواست. نه‌تنها جامعه وبلاگ نویسان از توئیتر بهره می‌برند، بلکه کسب‌وکارهایی مانند استارباکس، کداک و هول فودز مارکت نیز راهبردهای توئیتری موفقیت‌آمیزی را به کار می‌گیرند. شرکت دل از توئیتر در راستای اهداف مربوط به خدمات مشتریان و همچنین برای تبلیغ رایانه‌های نوسازی شده دل در نشانی @DellOutlet استفاده می‌کند. این کار را امتحان کنید: وقتی در حال استفاده از توئیتر هستید، بگویید که با رایانه دل‌تان مشکل دارید و ببینید که چقدر سریع یکی از کارمندان دل برایتان یادداشتی می‌فرستد.

بااینکه تاثیر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی هر روز در حال افزایش است، بیشتر بازاریاب‌ها هنوز هم صرفاً نگاهی سطحی به آن دارند. این امر فرصتی را در اختیار‌تان

می‌گذارد تا ببینید که کدام درگاه‌های اجتماعی بیشترین بازده را برای اهدافتان فراهم می‌کنند و اینکه به نظر می‌رسد مشتریانانتان بیشتر با کدام سایت‌ها در ارتباط هستند.

۴. استفاده از سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی به عنوان ابزارهایی برای هم‌نشری محتوا

موتورهای جست‌وجویی مانند گوگل، یاهو و Ask.com اجازه می‌دهند حداکثر دو نتیجه از هر دامنه در صفحه نتایج نمایش داده شود. برای قبضه کردن یک کلیدواژه خاص و به دست آوردن سهم بیشتر در صفحه نتایج، باید از سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی کمک بگیرید.

بنابر تعریف ویکی‌پدیا، نشانه‌گذاری اجتماعی روشی است که کاربران اینترنت با استفاده از آن می‌توانند صفحات وب نشانه‌گذاری شده را به کمک فراداده‌ها ذخیره، ساماندهی، جست‌وجو و مدیریت کنند. در سیستم نشانه‌گذاری اجتماعی، کاربران لینک صفحات وبی را که می‌خواهند به خاطر بسپارند و یا به اشتراک بگذارند، ذخیره می‌کنند.

به‌طورمعمول، از سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی استفاده می‌کنند تا به واسطه افرادی که به یک مقاله خاص رای می‌دهند ترافیک قابل‌توجهی جذب کنند. اعتقاد داریم که برای بیشتر کسب‌وکارها، مزایا بیشتر حول محور بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو می‌چرخند. بیشتر سایت‌های خبری و نشانه‌گذاری اجتماعی در موتورهای جست‌وجو زیاد دیده می‌شوند. پس، وقتی مقاله یا داستانتان را در یک سایت نشانه‌گذاری ثبت می‌کنید، این مدخل شانس نمایش داده شدن در فهرست نتایج موتور جست‌وجو را خواهد داشت.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «خلق محتوا، خلق مشتری»



نویسنده: جو پوتیزلی، نیوت برت

ناشر: آموخته

ترجمه: سعید زرگریان

message_box] /]