Optimizarea SEO si continutul de calitate – reteta succesului unei strategii de marketing online

BUCURESTI - 6 iulie 2017 ora 17:41
Comunicat tip General in Media / Publicitate

Daca obiectivul principal al marketingului online este de a capta atentia audientei si a o mentine interesata, atunci imbinarea unei strategii de optimizare SEO cu un continut de calitate este cheia succesului in online!

In timp ce scopul ultim al optimizarii SEO este de a crea vizibilitate brandului tau si de a te asigura ca potentialii clienti ajung pe website-ul tau, continutul de calitate este ceea ce ii determina sa dea click si sa ramana mai mult timp pe site.
Combinand optimizarea SEO si continutul de calitate intr-un singur instrument eficient, antreprenorii online pot atrage utilizatorii de internet si ii pot conduce de la stadiul de simpli vizitatori la cel de clienti.
Conform studiilor, peste 97% din specialistii in marketing digital considera ca optimizarea SEO si marketingul de continut sunt complet interdependente si au devenit un singur instrument din umbrela mai vasta a marketingului online.
Optimizarea SEO este vitala intr-o strategie de marketing online, deoarece contribuie in mod decisiv la descoperirea continutului de pe un website, prin intermediul cautarilor organice din Google. Iata cateva statistici interesante legate de cautarile organice:
- reprezinta 51% din traficul total al website-urilor
- necesita investitii minime care genereaza un ROI foarte mare
- are un impact semnificativ asupra vanzarilor, atat online cat si offline
- ajuta la construirea brand awareness-ului

Cum poti combina optimizarea SEO si continutul de calitate intr-un singur instrument de marketing online eficient?
1. Cunoaste-ti audienta
Tot ceea ce tine de brand trebuie sa aiba utilizatorul ca punct central de interes, de la produsele si serviciile oferite pana la strategia generala de marketing. O audienta bine targetata permite antreprenorilor online sa creeze continut relevant pentru utilizatori, lucru care va contribui la atingerea obiectivelor generale ale business-ului.
2. Stabileste un scop al continutului oferit utilizatorilor
Asa cum orice brand are un scop sau o misiune pentru care exista, si continutul trebuie sa aiba un scop bine definit. In general, scopul continutului este de a informa,

de a educa, de a convinge, de a relaxa sau de a inspira utilizatorii.

3. Optimizeaza continutul din punct de vedere SEO

Dupa ce stabilesti care este audienta targetata si scopul continutului, urmatorul pas este sa creezi continut de calitate si sa-l optimizezi din punct de vedere SEO. Un continut de calitate care nu este optimizat SEO, este ca si inexistent. Daca utilizatorii nu ajung la continutul tau, indiferent de calitatea acestuia, nu pot interactiona cu brand-ul tau si nu pot deveni clienti.

4. Gaseste un echilibru intre calitatea si cantitatea continutului

Majoritatea antreprenorilor online sunt constienti de faptul ca utilizatorii de internet sunt pur si simplu complesiti de cantitatea de informatii cu care sunt bombardati, in fiecare zi, in mediul online. Statisticile spun ca, numai in SUA, un adult consuma 10 ore si 39 de minute de continut media in fiecare zi. De asemenea, in fiecare minut:

- sunt incarcate 500 de ore de continut video pe YouTube
- sunt trimise 150.000 de emailuri
- sunt publicate 1.500 de articole pe platformele WordPress
- sunt publicate 3,3 milioane de postari pe Facebook si 448.000 pe Twitter

Avand in vedere aceste statistici, putem trage o singura concluzie: tinand cont de volumul urias de informatie care circula zilnic pe internet, cel mai recomandat este sa te concentrezi pe calitatea continutului si sa te asiguri ca acesta este optimizat SEO.

IAGENCY