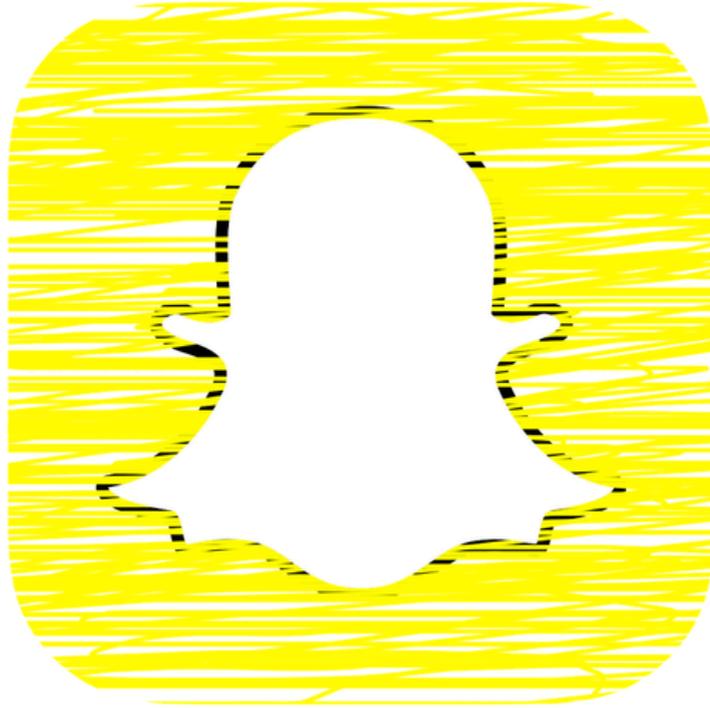




محتوى قابل للمشاركة بمشاركة نشطة

يعتبر جزء أكبر من المعلنين اليوم أن الوسائط عبر الإنترنت ربما تكون أكثر الأصول روعة لتطوير سمعة العلامة التجارية. في



لعام 2014 والتي غطت ExactTarget Marketing Cloud التي أجرتها شركة Salesforce.com دراسة الحالة التسويقية لـ شمالاً

إدارياً من المستوى المتوسط إلى المستوى الأعلى من مختلف المشاريع ، تنازل حوالي 66% من المعلنين عن وجهات اتصال 2660 التي rel-creator هذا الشخص إلى شخص بطريقة ملتوية تؤثر على تنفيذ أعمالهم. أهمية نتائج الترتيب المخصصة ، والنتائج مع كمكون للبحث على G + التي تدمج أسئلة علامات التصنيف #searches و ، Google تظهر بشكل أكثر وضوحاً في بحث تماماً. على الرغم من تقدم الإشارات الودية كعنصر SERP تستنتج أن العلامات الاجتماعية يمكن أن تؤثر على تصنيفات Google

أساسي فيما يتعلق بتحقيق أهدافها الإعلانية عبر الإنترنت ، إلا أن المؤسسات لا تزال في حيرة من أمرها بشأن ما إذا كان الإنجاز باستخدام الوسائط المستندة إلى الويب لا يتم تسويته بالكامل عن طريق مادة قابلة للمشاركة أو استثمار ديناميكي في مواقع التفاعل بين الأشخاص.

العمل على محتوى جودة الإشارات الاجتماعية

على ذلك بافتراض أنك تعزز محتوى مقنعًا ورائعًا ، فعادة ما يقوم الأفراد بتوصيله ، أو مشاركته على Matt Cutts مركز أو +1. ستخلق المادة عالية الجودة عددًا كبيرًا من العلامات الاجتماعية مثل التفضيلات والمشاركات وإجراءات Facebook +1 حول العملاء الذين لا يفضلون استخدام الوسائط المستندة إلى Cre8siteForums والتغريدات وهذه هي البداية فقط. المحادثات على الويب تقول إن المعلنين الذين لا يثيرون اهتمامهم أو يرتبون أو مشغولون أو غير لائقين للمشاركة في تمارين الوسائط عبر الإنترنت يحتاجون أساسًا إلى تقديم مادة رائعة سيتم مشاركتها في وجهات التفاعل بين الأشخاص. هذا ، كما يسمى الانتباه ، سيؤدي إلى زيادة والمزيد دون الانخراط في التدريبات اليومية على هذه الأماكن. يمكن Google+ و Twitter و Facebook حركة المرور من المعلنين نشر مقالات عالية الجودة على مواقعهم وإضافة أزرار اجتماعية لهم حتى يتمكن الضيوف من مشاركة المنشورات التي يحبونها في مؤسستهم غير الرسمية:

من الأهمية بمكان نشر مادة رائعة بشكل روتيني في مواقع الاتصال غير الرسمية. يمكن لأصحاب الرؤى التجارية الذين يحتقرون الوجهات الاجتماعية ، ولكن في نفس الوقت يحتاجون إلى قيادة العلامات الاجتماعية بهذه الطريقة ، أن يعتمدوا على الأدوات التي يمكنها مشاركة إشارات المدونة بشكل طبيعي مع هذه المواقع. فيما يلي لمحة عن بعض هذه الأجهزة:

يستخدم الجهاز ، LinkedIn أو Twitter أو Facebook وتحديد ملفات تعريف Twitterfeed بمجرد متابعة - Twitterfeed لمجالتك على الإنترنت لفحص المنشورات الجديدة. عند العثور على منشور آخر ، سيتم نشر هذا المنشور على جميع RSS قناة الملفات الشخصية المختارة بناءً على ذلك. يمكنك اختيار ما إذا كنت تريد مشاركة العنوان أو الوصف أو كليهما واستخدام قنوات كلمات المرور لإضافة أو إنهاء المنشورات التي تحتوي على عبارات واضحة صريحة.

ينشر هذا الجهاز محتوى المدونة بناءً على ذلك ، ومع ذلك يسمح لك بالإضافة إلى ذلك بالتخطيط لعمليات التحديث - HootSuite وإشعارات الشاشة والتغييرات وإجراء تدفقات البحث وتتبع الإجراء الخاص بك عبر ملفات تعريف اجتماعية مختلفة. نظرًا لأن هذا يمكنك ، (+Google وليس الملفات الشخصية الفردية في) Google+ وصفحات LinkedIn الجهاز يدعم صفحات مؤسسة ومع ذلك ، لا يمكن تعديل المادة للمشاركات الفردية ، يمكنك. Twitterfeed مشاركة المشاركات عبر عدد من المؤسسات أكبر من ترتيب إعدادات مختلفة لكل مجتمع غير رسمي.

مجموعة أكثر شمولاً من المنظمات غير الرسمية من الأجهزة المشار إليها أعلاه ، بما في ذلك SNAP Pro يدعم - SNAP Pro ومع ذلك فإنها ستستثمر في بعض الفرص للترتيب. يسمح لك النموذج المدفوع ، Pinterest و Delicious و StumbleUpon بإعداد العرض التلقائي على عدد غير محدود من [متابعين سناب شات](#) الملفات الشخصية الاجتماعية بما في ذلك الملفات الشخصية بالتخصيص الكامل SNAP على النقيض من الأجهزة المختلفة ، يسمح LinkedIn وصفحات المؤسسة على Google+ على لمشاركاتك.

ومع ذلك ، هناك طرق متعددة لمشاركة محتوى من الدرجة الأولى عبر ملفات تعريف التواصل غير الرسمية ودفع العلامات الاجتماعية دون أن تكون ديناميكيًا اجتماعيًا ، يقول المتخصصون في الصناعة إنه من الأساسي البقاء ديناميكيًا على مواقع التفاعل بين الأشخاص

في حال كنت بحاجة فعلاً لهذه العلامات للعمل من أجل تحسين موقع الويب الخاص بك المساعي. فيما يلي جزء من مبررات أهمية الدعم الاجتماعي الديناميكي لتحسين محركات البحث لديك:

التفاعل المباشر مع العملاء - أنت تريد حقاً التعاون بشكل مباشر مع جمهورك في وجهات ودية لجذب الاهتمام بالعناصر أو الإدارات الخاصة بك. افترض أنك تبيع مواد خزفية وأن مقالتك الرائعة حول أحدث أواني الطهي المصنوعة من الطين يتم تداولها عبر المنظمات الشخصية. بغض النظر عن إعجاب الأفراد بمقالك وعرضه على مجموعة أصدقائهم ، فقد يحتاجون إلى طرح استفسارات منك - مثل افتراض أنها ملائمة للبيئة ، وكيفية التعامل مع أدوات الطهي ، وما إلى ذلك. يمكنك الرد على استفساراتهم بشرط أن يكون un ذلك تتواصل معهم في المنظمة أو ربما يرى العملاء المحتملون أنهم لا يُحدثون أي فرق بالنسبة لك بل ويقبلونها على أنها