

Cara memperkuat “Daya Pengaruh” merek Anda menggunakan SEO



Bangun Brand dengan SEO

SEO dapat memperkuat merek Anda dalam beberapa cara dengan menggunakan taktik khusus, seperti membangun kemitraan merek, menerapkan strategi PR yang kuat, menggunakan alat seperti HARO, dan banyak lagi. Berikut adalah cara terbaik untuk memperkuat merek Anda menggunakan SEO.

Tentukan strategi kata kunci mana yang terbaik untuk persepsi merek

Meskipun tentu saja Anda harus mengoptimalkan kata kunci bermerek dan kata kunci tidak bermerek, terkadang Anda hanya perlu memfokuskan upaya Anda.

Jika Anda memiliki volume pencarian bermerek yang tinggi, mungkin ini saatnya untuk mengoptimalkan kata kunci bermerek. Ini memastikan bahwa pesaing Anda tidak memiliki kesempatan untuk mengambil alih kata kunci bermerek Anda dan memberi peringkat di atas Anda di SERP.

Ini menjadi lebih penting semakin besar merek Anda tumbuh. Anda tidak ingin kehilangan potensi penjualan karena tidak mengoptimalkan kata kunci ini.

Strategi SEO yang satu ini sudah kami terapkan pada beberapa website Agency SEO kami seperti [Salman Agency](#), [Azhima SEO](#), [SEOElite](#), [Litle Project](#) dan [Salim Digital](#).

Sejauh ini cara ini lumayan besar dampaknya, tidak saja pada ranking tapi juga brand awarnesss.

Jika Anda memiliki volume pencarian bermerek yang rendah, mungkin saat ini yang terbaik adalah mengoptimalkan kata kunci tradisional. Kata kunci tradisional mungkin lebih sulit untuk diperingkat dan memiliki tingkat konversi yang lebih rendah, tetapi seiring waktu, kata kunci tersebut memposisikan merek Anda sebagai pemimpin pemikiran di industri Anda.

Sebelum orang akan mulai mencari merek Anda, mereka perlu menyadari bahwa Anda ada. Kata kunci tradisional membantu Anda menampilkan merek Anda kepada orang yang tepat.

Mengingat bahwa 74% pelanggan B2B teknologi mempertimbangkan 3 atau lebih perusahaan saat membeli, dan bahwa 67% pelanggan B2B teknologi tidak yakin dari perusahaan mana mereka akan membeli, semakin kuat Anda dapat membuat merek Anda, dan semakin terkenal Anda dapat membuat merek Anda, semakin baik peluang Anda untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan.

1. Bangun kemitraan merek

Membangun kemitraan dengan merek lain adalah bagian penting dari SEO, tetapi juga dapat membantu branding. Ini berarti bermitra dengan merek yang terkait dengan merek Anda dalam beberapa hal.

Ini mungkin termasuk merek yang menjual produk atau layanan yang melengkapi apa yang Anda jual, atau mungkin berarti merek yang menjual produk/layanan serupa tetapi dengan siapa Anda tidak bersaing secara langsung.

Jenis kemitraan merek ini membangun merek Anda dengan dua cara utama.

Pertama, mereka memungkinkan Anda menghasilkan tautan balik, yang merupakan sinyal reputasi bagi Google. Biasanya, backlink dibangun ketika merek mitra Anda menautkan ke halaman di website Anda dari konten mereka.

Mereka juga dapat berasal dari posting blog tamu, di mana Anda menulis posting blog yang dipublikasikan di website mereka dan menautkan kembali ke konten Anda sendiri.

Ini mengarah ke cara hebat kedua yang membantu kemitraan merek dengan SEO — mereka memungkinkan Anda mengakses audiens lain. Posting blog tamu sekarang ada di depan audiens mereka, betapapun besarnya, dan jika Anda mengoptimalkan posting tersebut untuk pencarian, Anda menarik lalu lintas yang mungkin sedikit mempercayai merek mereka, membuat mereka mempercayai merek Anda. gantinya.

Bahkan dalam mengoptimasi bisnis lokal misalnya, menyebutkan brand anda pada anchor juga akan memberikan trust yang lebih besar. Jadi, kita melulu menggunakan anchor text berbasis lokasi seperti [Jasa SEO Malang](#), misalnya.

Intinya, penggunaan anchor text anda harus bervariasi. Termasuk menggunakan anchor text yang berhubungan secara langsung dengan brand usaha anda.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas terkait dengan distribusi anchor text ini, anda bisa mempelajarinya melalui link berikut ini :

Pelajari distribusi anchor text: <https://www.salman.agency/distribusi-anchor-text/>

Anda juga dapat melakukan promosi silang di media sosial, sekali lagi tampil di depan audiens calon pelanggan yang berbeda. Ada juga korelasi antara keterlibatan sosial dan backlink. Konten dengan keterlibatan sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak backlink.

Sama seperti Google memperlakukan backlink sebagai sinyal kualitas, keterlibatan sosial juga memberi sinyal kepada Google bahwa konten Anda berkualitas tinggi.

[Granwehr-cta title="Dapatkan bantuan dengan SEO" text="Ingin bantuan dengan branding SEO? Bicaralah dengan konsultan yang sudah terbukti."]

2. Kembangkan strategi PR

PR sangat bagus dalam membangun kesadaran merek. Misalnya, jika Anda bisa secara teratur mendapatkan siaran pers yang diterbitkan di publikasi nasional, atau bahkan publikasi lokal, Anda sedang membangun kesadaran merek di komunitas Anda dan target pasar Anda.

Humas hari ini juga sering mengalir ke media sosial, di mana menyusun pesan yang tepat tentang merek Anda sangat penting untuk menunjukkan kepada pengikut bahwa perusahaan Anda selaras dengan nilai-nilai mereka. Penting juga untuk memberi pengikut Anda cara untuk menyelesaikan masalah dengan cepat melalui media sosial, menjaga citra merek Anda.

Saat ini kita bisa menggunakan media nasional untuk mengirimkan press release, walaupun harus bayar. Tapi cara ini jauh lebih efektif daripada menggunakan guest post manual, anda bisa cek [harga press release terbaru](#) melalui link terlampir.

Ketika ada masalah dengan merek Anda – masalah layanan pelanggan, masalah produk/layanan, atau bahkan masalah dengan karyawan, PR membantu Anda mengurangi masalah tersebut sekaligus melindungi merek.

Sebenarnya penggunaan press release bisa digantikan dengan pbn, ada banyak [Jasa PBN](#) yang bisa kita gunakan, walaupun secara awareness tidak terlalu pengaruh.

PR juga dapat menciptakan peluang untuk eksposur dan backlink. Saat membuat siaran pers yang memiliki peluang untuk diangkat dalam berita, berpikirlah seperti seorang jurnalis.

Apa yang ingin mereka tutupi? Rilis produk baru? Sebuah cerita tentang pelayanan kepada komunitas Anda? Ada begitu banyak outlet sekarang sehingga Anda dapat menemukan seseorang untuk meliput apa saja asalkan relevan dan menarik bagi audiens tertentu.

Pada saat yang sama, berhubungan dengan jurnalis bisa jadi sulit, jadi gunakan alat seperti HARO, yang memiliki feed yang menunjukkan apa yang dicari jurnalis sehingga Anda dapat membuat konten (atau membagikan konten yang ada) yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Jika Anda dapat memposisikan diri Anda sebagai otoritas yang dapat berbicara tentang apa yang dicari jurnalis, dan jika Anda dapat membuat promosi yang hebat, kemungkinan besar konten Anda akan diambil. Itu berarti menghasilkan kesadaran merek pada tingkat yang jauh lebih tinggi daripada yang mungkin bisa Anda lakukan.

Brand Mention

Manfaat lain dari strategi PR yang kuat adalah membuat orang membicarakan merek Anda secara online. Ketika merek Anda dirujuk di internet, baik di media sosial atau di konten lain, seperti posting blog, ini dikenal sebagai "penyebutan merek."

Sebutan merek tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas merek Anda secara online (dan karenanya membantu Anda menentukan peringkat untuk kata kunci bermerek), tetapi penyebutan merek juga dapat memberi Anda peluang untuk mendapatkan tautan.

Anda dapat menjangkau orang-orang yang menyebutkan merek Anda secara online dan melihat apakah mereka bersedia menautkan ke website Anda. Dengan cara ini, Anda mengubah sebutan merek menjadi tautan balik.

Google juga secara langsung mengatakan bahwa mesin pencari menggunakan penyebutan merek (tanpa tautan) untuk tujuan peringkat:

“Jika Anda mempublikasikan konten berkualitas tinggi yang banyak dikutip di internet — dan saya tidak hanya berbicara tentang tautan, tetapi juga menyebutkan di jejaring sosial dan orang-orang membicarakan tentang merek Anda — maka Anda melakukannya dengan baik.”

Bing juga mengatakan bahwa penyebutan merek bisa sama pentingnya dengan backlink.

3. Optimalkan untuk faktor EAT

EAT adalah singkatan dari keahlian, otoritas, dan kepercayaan. Ini adalah salah satu cara Google mengevaluasi website Anda ketika mencoba menentukan apakah situs tersebut harus menyajikan konten Anda kepada pencari.

Masalah yang ditangani EAT adalah siapa pun dapat membuat website dan menaruh konten di dalamnya, tetapi itu tidak berarti mereka tahu apa yang mereka bicarakan. Anda dapat meyakinkan Google bahwa merek Anda adalah otoritas di industri Anda dengan mengikuti beberapa praktik terbaik EAT.

Keahlian (Expert)

Keahlian diukur dengan cara yang berbeda untuk berbagai kategori website dan industri. Misalnya, website medis dipegang dengan standar yang sangat tinggi oleh Google karena mereka dapat memiliki pengaruh besar pada kehidupan pencari.

Untuk menunjukkan keahlian, konten tidak hanya harus berkualitas tinggi dan diisi dengan tautan ke referensi ahli, tetapi penulis sendiri diharapkan untuk menunjukkan bahwa mereka sangat berkualitas.

Kami menunjukkan keahlian ini dengan menyediakan konten yang lebih mendalam terkait dengan SEO, sehingga klien akan makin yakin bahwa kami adalah SEO Specialist yang bisa diandalkan, contoh konten yang kami sediakan adalah seperti [belajar SEO](#) di Salim Digital.

Ini mungkin berarti pendidikan atau mungkin berarti pengalaman bertahun-tahun. Sertakan informasi ini di halaman tentang Anda dan di bio setiap penulis untuk menunjukkan bahwa setiap penulis adalah ahli di bidangnya.

Kewibawaan (Otoritas)

Beberapa EAT tumpang tindih, dan ini berlaku untuk otoritas. Otoritas tidak hanya merujuk pada konten itu sendiri, tetapi seperti halnya keahlian, otoritas merujuk pada pembuat konten. Ini juga mengacu pada website secara keseluruhan.

Hal ini penting karena meskipun penulis Anda belum tentu merupakan otoritas tertinggi dalam suatu industri, jika bisnis Anda (dan website terkait) dianggap sebagai otoritas, konten tetap dapat dianggap sebagai otoritas.

Kewibawaan juga dapat ditunjukkan melalui tautan balik ke situs Anda.

Semakin banyak halaman web yang tertaut ke konten Anda, semakin menunjukkan kepada Google bahwa Anda adalah sumber informasi yang berharga dan berwibawa. Itu sebabnya pembuatan tautan harus menjadi salah satu tujuan utama Anda agar konten Anda memenuhi faktor EAT (belum lagi fakta bahwa tautan balik adalah faktor peringkat Google tertinggi kedua di belakang konten berkualitas tinggi).

Keterpercayaan (Trust)

Kepercayaan juga tumpang tindih dengan otoritas. Beberapa aspek website Anda, seperti apakah Anda memiliki sertifikat SSL atau tidak, penting di sini, tetapi begitu juga tautan balik dan ulasan. Aspek penting lain dari kepercayaan adalah memiliki kebijakan privasi di website Anda, formulir kontak, dan menggunakan HTTPS.

Jika Anda menggabungkan ini bersama-sama, Anda memiliki website, penulis, dan konten yang semuanya dapat dipercaya.

Trust juga akan makin kuat jika mendapatkan backlink dari sumber terpercaya dan memiliki otoritas yang lebih baik dari website kita, kami sudah menulis tentang [metrik backlink berkualitas](#) ini pada postingan terakhir kami di Salim Digital.

Misalnya, jika Anda memiliki website tentang terapi penggantian testosteron, dan artikelnya ditulis oleh seorang dokter dengan pengalaman puluhan tahun, artikel tersebut dikutip dengan baik, website tersebut memiliki banyak tautan balik, dan memiliki sertifikat SSL dan halaman privasi. , maka Google kemungkinan akan mengatakan bahwa website dan kontennya memenuhi persyaratan EAT.

Membangun merek dengan saluran lain

Branding dapat terjadi di sejumlah besar saluran pemasaran, semua tergantung pada audiens target Anda dan pesan apa yang ingin Anda sampaikan kepada siapa.

Bagi banyak merek modern, media sosial adalah jalan besar untuk membangun merek. Anda dapat membangun suara merek Anda dan menampilkannya di depan audiens yang besar dengan berpartisipasi dalam acara media sosial, seperti streaming langsung dan obrolan tweet, memungkinkan mereka mendengar suara merek Anda dan merespons secara real-time.

Saluran pemasaran lainnya, seperti pemasaran luar ruang, sponsor acara, surat langsung, dan iklan TV/radio, semuanya berkontribusi pada persepsi audiens target Anda tentang merek Anda.

Anda mungkin tidak dapat mengontrol apa yang mereka pikirkan tentang merek Anda, tetapi Anda pasti dapat memengaruhinya. Semakin banyak merek Anda dilihat dan didengar, semakin besar pengaruh Anda.

Seperti yang disebutkan, saluran pemasaran digital seperti media sosial digunakan oleh Google untuk memahami bagaimana seharusnya peringkat konten Anda, berkontribusi pada SEO merek Anda.

Penelitian mendukung ini. Sebuah studi oleh CognitiveSEO menemukan korelasi yang jelas antara kehadiran jejaring sosial dan peringkat situs.

Sumber:

<https://www.kaffah.id/seo-dasar/rahasia-seo-para-mastah/>

<https://www.salimdigital.com/pemasaran/metrik-digital-marketing/>