

راهنمای قدم به قدم

انتشار رپورتاژ خبری

یک روش عالی برای تبلیغات + سئو



سخن آغازین

فایده خواندن این کتاب چیست؟

وقتی یک رپورتاژ خبری منتشر می‌کنید در واقع با ۱ تیر ۲ نشان زده‌اید. هم یک تبلیغ تاثیرگذار انجام داده‌اید، هم روی رتبه سایت خودتان در گوگل تاثیر می‌گذارید. به همین دلیل، رپورتاژ آگهی یکی از بهترین سرمایه‌گذاری‌های یک کسب‌وکار آنلاین محسوب می‌شود. این کتاب یک راهنمای کامل برای نوشتن و انتشار رپورتاژهای موثر است. ما چکیده تجربه و دانش خود را در این کتاب گردآوری کردیم تا به شما در مسیرتان کمک کنیم.

و اما جذاب‌ترین نکته این کتاب... ما در مسیر خود، مطالب بسیار زیادی درباره تبلیغات، نوشتن، سئو و ... یاد خواهید گرفت.

امیدواریم از خواندن آن لذت ببرید.

- ارادتمند شما، تیم نوین

راه‌اندازی یک کمپین رپورتاژ خبری

رسانه‌های مدنظران را از بین ۱۰۰+ سایت بزرگ فارسی انتخاب کنید، در لحظه تخفیف بگیرید، از مشاوره تخصصی تیم نوین استفاده کنید و رپورتاژهای موفق را منتشر کنید.

سفارش رپورتاژ آگهی

- ۳..... رپورتاژ آگهی چیست؟
- ۷..... فواید و مزایای رپورتاژ آگهی
- ۱۴..... تاثیر انتشار آگهی در بهبود سئو
- ۱۶..... رپورتاژ خبری چگونه در سئو شما تاثیر می‌گذارد؟
- ۱۷..... چرا بکلینک های رپورتاژ خبری فوق‌العاده هستند؟
- ۲۱..... خرید بکلینک یا بکلینک‌های رپورتاژی؟
- ۲۳..... نظر گوگل درباره بکلینک‌های درون رپورتاژها
- ۲۵..... ماجرای رپورتاژهای INTERFLORA و جریمه سنگین گوگل
- ۳۲..... انتخاب بهترین رسانه برای انتشار رپورتاژ
- ۳۴..... معیارهای انتخاب بهترین رسانه برای انتشار رپورتاژ خبری
- ۴۳..... ۳ نوع مختلف رسانه‌های منتشرکننده
- ۴۶..... سوال‌های مهمی که برایتان پیش خواهد آمد
- ۴۸..... یک راه سریع برای انتخاب بهترین رسانه‌ها
- ۴۹..... فرمول نوشتن یک رپورتاژ موفق
- ۵۱..... شاه‌کلید اصلی رپورتاژهای موفق
- ۵۵..... ۷ راز نوشتن رپورتاژهای خبری موفق
- ۶۲..... رتبه‌های اول گوگل را هدف بگیرید!
- ۶۵..... بررسی ۲ رپورتاژ ماندگار اگیلوی
- ۷۰..... جمع‌بندی + پاسخ یک سوال مهم
- ۷۱..... آموزش ایجاد لینک‌ها در رپورتاژ آگهی
- ۷۳..... خلاصه ماجرای لینک و سئو در رپورتاژ
- ۷۶..... نکات مهم لینک‌سازی در رپورتاژ
- ۸۲..... وقت انتشار یک رپورتاژ عالی رسیده!

فصل اول

رپورتاژ آگهی چیست؟



کاربران دنیای وب، هر روز با حجم زیادی از تبلیغات روبرو هستند. تبلیغاتی که معمولاً نقش مزاحم را بازی می‌کنند (بنرهای چشم‌کزن، پاپ‌آپ‌هایی که ناگهان وسط صفحه باز می‌شوند و ...) و ما به مرور زمان، نادیده گرفتن آنها را یاد گرفته‌ایم. بنابراین دیگر مثل گذشته تاثیرگذار نیستند.

با این حساب، کسب و کارها به روش‌های تبلیغاتی جدیدی نیاز داشتند. روش‌هایی که بتواند این توجه از دست رفته را به آنها بازگرداند. بنابراین یک رویکرد جدید تبلیغاتی مطرح شد. اینکه تبلیغات، به عنوان بخشی از محتوای اصلی و مفید در اختیار مخاطب قرار داده شود.

این رویکرد جدید، تاثیر قابل توجهی در دنیای اینترنت داشت:

- در جستجوهای گوگل، تبلیغات تبدیل به نتایج مفید برای جستجوهای شما شدند.
- در شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و ...) تبلیغات به شکل پست‌هایی از تایم‌لاین شما درآمدند که بر اساس سلیقه و خصوصیات شما نمایش داده می‌شوند و ...
- تبلیغات همسان در ایران هم نتیجه همین طرز فکر بود، یعنی همان تبلیغاتی که به عنوان محتوای مرتبط با یک مقاله، به کاربر نمایش داده می‌شود. (البته، بماند که این ایده آنقدر بد پیاده‌سازی شده که باز هم همان نقش مزاحم همیشگی را به خود گرفته است.)



تبلیغات همسان، ظاهری شبیه محتوای مرتبط دارند.

در کنار همه این تبلیغات، روشی به نام رپورتاژ آگهی یا همان رپورتاژ خبری هم مطرح شد. اما این رپورتاژ آگهی دقیقاً چیست؟

رپورتاژ آگهی معادل واژه Advertorial (ترکیبی از دو واژه Advertisement و Editorial) است و به شکلی از آگهی گفته می‌شود که در قالب یک مقاله یا گزارش خبری به مخاطبان عرضه می‌شود، به صورتی که در نگاه اول خواننده چندان درگیر جنبه تبلیغاتی آن نشده و آن را به چشم یک محتوای مصرفی ببیند.

رپورتاژ فقط متعلق به دنیای اینترنت نیست. در روزنامه‌ها می‌توان رپورتاژها را با برچسب «محتوای حمایت شده» یا «اسپانسر» دید. در تلویزیون هم می‌توان وقتی که دو مجری برنامه در بین صحبت‌های خود به یک محصول اشاره می‌کنند را به نوعی رپورتاژ محسوب کرد. در واقع در این حالت، یک آگهی به بخشی از محتوای اصلی برنامه تبدیل شده است. نمونه این موضوع به وفور در صدا و سیمای ما پیدا می‌شود (۴۶).



رپورتاژ آگهی آپ در یک برنامه تلویزیونی

رپورتاژ آگهی در دنیای اینترنت

حالا اجازه دهید به سراغ بحث اصلی خودمان یعنی رپورتاژهای آنلاین برویم. یعنی همان مقاله‌ها و گزارش‌هایی که با هدف معرفی برند یا محصولات خودتان، به رسانه‌های اینترنتی (بخوانید وبسایت‌های) پرمخاطب می‌دهید تا برای شما منتشر کنند.

همانطور که احتمالاً تا به اینجا فهمیده‌اید، این مقاله در لابه‌لای مقالات و اخبار سایت منتشر خواهد شد و در نتیجه شانس دیده شدن زیادی دارد. البته معمولاً این دست مقالات با برچسب «اسپانسر» یا «رپورتاژ آگهی» مشخص می‌شوند. اما باز هم بسیار بسیار بیشتر از تبلیغات معمولی، توجه جلب می‌کنند.

تاریخ انتشار: ۱۴ اردیبهشت ۱۳۹۸ - ۱۶:۲۱

کد خبر: ۳۱۱۷۲

چرا صبحانه های ترکیه در دنیا بی نظیر هستند؟

چرا صبحانه های ترکیه در دنیا بی نظیر هستند؟ کافی است یکبار به این کشور سفر کرده و طعم بی نظیر این مواد خوراکی را بچشید.

ستاره | رپورتاژ آگهی - شما می‌توانید در تمام کشورهای دنیا صبحانه میل کنید و مطمئن باشید که **کشور ترکیه** بهترین صبحانه‌های دنیا را دارد. صبحانه در اغلب کشورهای دنیا یک وعده‌ی غذایی اجباری است که مردم آن را به خاطر مفید بودن و قوی شدن در ابتدای روز میل می‌کنند اما در ترکیه صبحانه معنایی بالاتر از اینها دارد. اگر شما هم تورهای ترکیه و به ویژه **تور استانبول** را خریداری کرده باشید، حتماً می‌دانید که مردم این سرزمین صبحانه را نوعی دورهمی اعضای خانواده یا دوستان می‌پندارند. در حقیقت می‌توان گفت که صبحانه نگهدارنده‌ی ساکنان یک خانه در کنار یکدیگر است.

نمونه‌ای از رپورتاژ آگهی اینترنتی

حالا شاید بپرسید که اصلاً چرا باید به انتشار رپورتاژ خبری فکر کرد؟ اصلاً چرا این روش بین کسب و کارها تا این حد محبوب است؟ همانطور که در مقدمه این کتاب گفتیم، پاسخ این سوال فقط موثر بودن این روش تبلیغاتی نیست. در فصل بعد، متوجه منظور ما خواهید شد.

فصل دوم

فواید و مزایای رپورتاژ آگهی



حالا که با مفهوم رپورتاژ خبری آشنا شدیم، وقت آن رسیده که به بررسی مزایای این روش تبلیغاتی پردازیم.

اما قبل از شروع اجازه بدهید یک تقسیم‌بندی کلی داشته باشیم. رپورتاژ ۲ مزیت کلی می‌تواند برای ما داشته باشد (و اگر اهمیت مورد دوم برای کسب و کارها بیشتر نباشد، کمتر هم نیست):

۱. تبلیغات و دیده شدن

۲. سئو و کسب رتبه گوگل

حالا اجازه دهید با این نگاه، وارد بحث اصلی خودمان بشویم و مزایای رپورتاژ خبری را بشناسیم که هر کدام به یکی از این ۲ مزیت اصلی مربوط هستند.

با بررسی دقیق‌تر، متوجه می‌شویم که در مجموع می‌توان ۷ مزیت برای رپورتاژ خبری قائل بود. مزایا و فوایدی که آن را تبدیل به یک روش ارزشمند تبلیغاتی می‌کنند. بگذارید شروع کنیم.

رپورتاژ، یک مقاله کامل و جامع برای معرفی شماست

همانطور که گفتیم، رپورتاژ خبری یک مقاله است که شما در رسانه‌های معتبر اینترنتی منتشر می‌کنید. توجه داشته باشید: یک مقاله و نه یک بنر تبلیغاتی!



چه حرف‌ها که نمی‌توان در طول یک مقاله به مخاطب زد. شما فرصت دارید تا به او آموزش بدهید، احساس نیاز در او ایجاد کنید و به خوبی خودتان را معرفی کنید. اصلاً می‌توانید یک داستان طولانی برای او بگویید. داستانی که اگر جذاب باشد، حتماً او را تا پایان همراه خود خواهد کرد.

در رپورتاژ، مخاطب فقط یک جمله تبلیغاتی از شما نخواهد شنید، بلکه محتوایی از شما دریافت می‌کند که می‌تواند در عین مفید بودن، او را به خرید از شما هم ترغیب نماید. فقط کافی است آن را با کمی ذوق هنری بنویسید.

احتمال خوانده شدن یک رپورتاژ خبری زیاد است



آیا رپورتاژ خبری در جایگاه‌های تبلیغاتی یک سایت نمایش داده می‌شود؟ نه، در بین محتواهای اصلی خواهد بود. در واقع، همچون یکی دیگر از مقالات سایتی است که خواننده‌ها همیشه به سراغ آن می‌آیند.

این یعنی رپورتاژ آگهی شما حتماً به چشم خوانندگان خواهد خورد و کافی است که یک عنوان جذاب انتخاب کرده باشید تا آنها نتوانند جلوی کلیک کردن خود را بگیرند.

در حقیقت، در رپورتاژ خبری شما از اعتبار و مطرح بودن یک رسانه در راستای جذب خواننده برای محتوای خود استفاده می‌کنید. گفتیم اعتبار... این دقیقاً همان ویژگی بعدی است که به آن خواهیم پرداخت.

رپورتاژ، باعث کسب اعتبار و برندینگ شما خواهد شد

اعتبار، اعتبار، اعتبار! این چیزی است که به کسب و کار شما در مسیر رشد بیشتر کمک خواهد کرد؛ اینکه مخاطبان، شما را به عنوان یک عضو معتبر از صنعت خودتان بشناسند. حضور در رسانه‌های بزرگ قطعاً در رسیدن به این هدف موثر است.



اینکه در بین اخبار و مقالات رسانه‌های بزرگ اینترنتی حرفی از شما باشد، باعث جلب اعتماد کاربران خواهد شد. حتی می‌توانید در وبسایت اصلی خود نیز لینک این مقالات را قرار دهید و به کاربران اطلاع دهید که در این رسانه‌ها حضور داشته‌اید.

(البته، شاید چندان با این موضوع موافق نباشید. چون حضور شما به صورت تبلیغاتی بوده است. اما حتی تبلیغات در این رسانه‌ها هم، نشانی از اعتبار در خود دارد.)

رپورتاژ نسبت به روش‌های دیگر، هزینه کمتری دارد



چی؟ این دیگر چه حرفی است؟ واقعاً تیم نوین تا این حد از قیمت رپورتاژهای خبری بی‌اطلاع است؟ نه، اینطور نیست! اجازه بدهید توضیح بدهیم.

رپورتاژ خبری در مقایسه با روش‌های تبلیغاتی دیگر، واقعاً هزینه بسیار معقولانه‌ای دارد. برای مثال، اگر قرار باشد شما یک بنر در یک رسانه مطرح خبری اجاره کنید، حداقل باید چند میلیون تومان هزینه کنید. اما رپورتاژ دادن به همین رسانه، هزینه بسیار کمتری برای شما دارد.

شاید حتی بتوانید با کمتر از یک میلیون تومان، در یک رسانه چند صد هزار نفری حضور پیدا کنید! و این قطعاً یک مزیت رپورتاژ نسبت به دیگر روش‌های تبلیغاتی محسوب می‌شود.

رپورتاژ در سئو سایت شما تاثیرگذار خواهد بود

تا به اینجا دیدید که چطور رپورتاژ می‌تواند در فروش و برندینگ کسب‌وکار شما موثر باشد. اما جذاب‌ترین مزیت رپورتاژ (حداقل برای اکثر کسب‌وکارها) هیچ کدام از اینها نیست. بلکه تاثیر رپورتاژ آگهی در سئوی یک وبسایت است.



زمانی که شما در سایت‌های بزرگ اینترنتی حضور داشته باشید و از آنها لینک دریافت کنید، به گوگل یک پیام مخابره کرده‌اید: «من وبسایت مطرحی دارم. وبسایتی که توسط رسانه‌های قابل اعتماد معرفی شده است!» و گوگل عاشق این پیام است و وقتی آن را دریافت می‌کند، عاشق شما هم خواهد شد!

به لطف انتشار رپورتاژ آگهی، گوگل شما را به عنوان یک منبع قابل اعتماد اینترنتی خواهد شناخت و جایگاه‌های بالاتری را در جستجوهای خود به شما اختصاص می‌دهد و این بزرگترین مزیت انتشار رپورتاژ خبری است.

رپورتاژ شما می‌تواند به راحتی در گوگل حضور داشته باشد



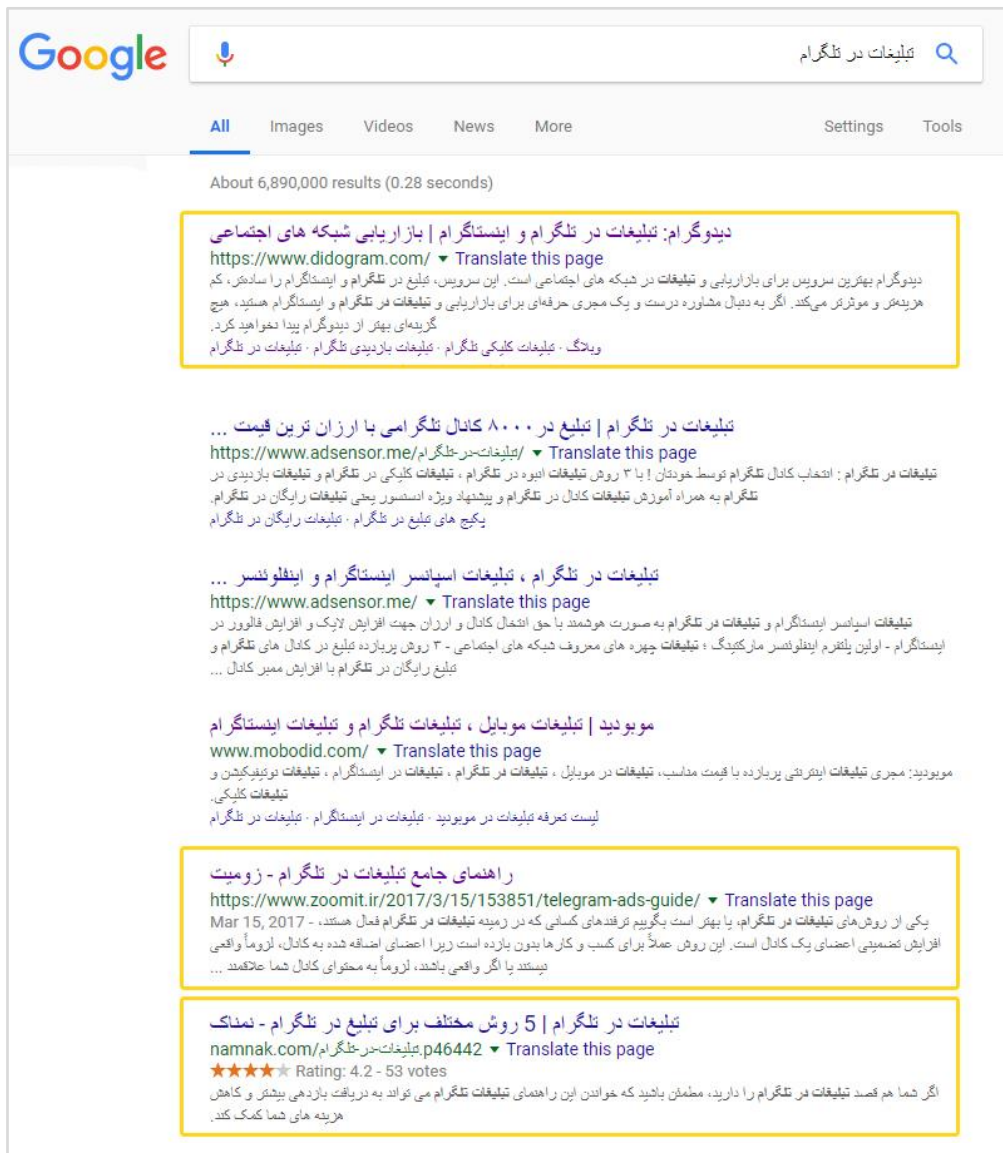
وقتی که بحث اعتبار است، فقط مردم مطرح نیستند. ما باید اعتبار یک رسانه در گوگل را هم در نظر بگیریم. گوگل به سایت‌ها و رسانه‌های خبری اعتماد بسیار زیادی دارد و به کمک رپورتاژ، شما می‌توانید از این اعتماد به سود خود استفاده کنید.

البته لطفاً منظور ما را اشتباه برداشت نکنید. ما دیگر در مورد سئو سایت شما حرف نمی‌زنیم. بحث ما بر سر دیده شدن رپورتاژی است که در یک رسانه منتشر می‌کنید.

به لطف اعتبار رسانه‌های خبری در گوگل، اگر در رپورتاژ آگهی خود اصول سئو را رعایت کرده باشید و موضوعات (و کلمات کلیدی) درست را هدف قرار بدهید، به راحتی می‌توانید به رتبه‌های بالایی دست پیدا کنید و ورودی قابل قبولی را از طریق جستجو به دست آورید. این یعنی رپورتاژ آگهی شما در طولانی‌مدت نیز تاثیرگذار است و همواره کاربران جدیدی را به سایت شما جذب می‌کند.

برای روشن‌تر شدن موضوع، رپورتاژهای خبری همکاران ما در دیدوگرام می‌تواند مثال خوبی باشد. این رپورتاژها که در دو وبسایت زومیت و نمناک منتشر شده بود، تا مدت‌ها در صفحه اول جستجوی «تبلیغات در تلگرام» حضور داشتند و همین حضور پر رنگ باعث شده بود آدم‌های مختلفی آنها را بخوانند و از این طریق با سرویس دیدوگرام (که اکنون تمرکزش روی شبکه‌های اجتماعی دیگر مثل اینستاگرام است) آشنا شوند.

مطمئناً هم وقتی کسی از طریق یک سایت معتبر مثل زومیت با یک سرویس آشنا می‌شود، اعتبار بیشتری برای آن قائل است. در نتیجه، هر هفته چند نفر از طریق سایت زومیت با این سامانه تماس می‌گرفتند.



رپورتاژ آگهی‌های دیدوگرام در یکی از جستجوهای اصلی آن (یعنی تبلیغات در تلگرام) توانسته بودند جایگاه‌های بسیار خوبی را کسب کنند. البته، بعد از فیلتر شدن تلگرام، در نتایج تغییر ایجاد شد.

رپورتاژ آگهی شما هیچوقت حذف نخواهد شد



یک ویژگی تبلیغات رپورتاژی که واقعاً از نظر ما مزیت بسیار بزرگی است، دائمی بودن آن است. شما مقاله‌ای در یک سایت منتشر می‌کنید و این مقاله همیشه در این سایت باقی خواهد ماند (حداقل در مورد اکثر سایت‌ها این موضوع درست است).

شاید حالا بگویید که در هر صورت، هر مقاله جدیدی که به سایت اضافه شود، شما را یک پله در لیست مقالات آن سایت پایین‌تر می‌برد. تا جایی که به صفحه دوم، سوم و ... برسید. (ثابت ماندن، یکی از مزایای بنر تبلیغاتی نسبت به رپورتاژ آگهی است.) اما مساله ما فقط دیده شدن توسط خوانندگان ثابت یک سایت نیست.

همانطور که گفتیم، رپورتاژ شما به راحتی می‌تواند در گوگل رتبه کسب کند. و اگر چنین اتفاقی بیافتد، شما می‌توانید در طولانی‌مدت، به لطف این رپورتاژ، حضوری پررنگ در گوگل داشته باشید و خودتان را به مخاطبان معرفی کنید. به علاوه، دائمی بودن رپورتاژ به معنی دائمی بودن لینک‌های درون رپورتاژ هم هست. و لینک‌های دائمی در طولانی‌مدت، بیشترین تاثیر را در رتبه گوگل شما خواهند گذاشت.

فصل سوم

تأثير انتشار آگهی در بهبود سئو



همانطور که در فصل قبل گفتیم، یکی از مهمترین مزایای رپورتاژهای خبری، تاثیری است که می‌توانند در رتبه گوگل سایت شما داشته باشند. در واقع، اکثر کسب و کارها بیشتر برای گرفتن بکلینک‌های قوی و دائمی است که به فکر خریدن رپورتاژهای خبری می‌افتند.

با توجه به اهمیت بالایی که بحث سئو و بهینه سازی در انتشار رپورتاژ دارد، ما در این فصل از سری رپورتاژ می‌خواهیم نگاهی دقیق‌تر به این مساله داشته باشیم. یعنی شما درباره تاثیر رپورتاژهای خبری در سئو یک وبسایت خواهید خواند و نظر گوگل درباره بکلینک‌های ساخته شده از این طریق را متوجه می‌شوید.

اینقدر!
اینقدر خیلی زیاده!

رپورتاژ چقدر روی سئو
سایت من تاثیر داره؟



رپورتاژ خبری چگونه در سئو شما تاثیر می‌گذارد؟

همانطور که می‌دانید، یکی از مهمترین فاکتورهای رتبه‌بندی سایت شما در گوگل، تعداد و همینطور کیفیت بکلینک‌های شماست. بکلینک‌ها در واقع لینک‌هایی هستند که شما از سایت‌های اینترنتی دیگر دریافت می‌کنید. (شما می‌توانید در مقاله [بکلینک چیست](#) بیشتر در این زمینه بخوانید).

بکلینک‌هایی که شما از سایت‌های دیگر می‌گیرید، به معنی معرفی و پیشنهاد داده شدن سایت شما هستند. درست همانطور که وقتی دوست شما یک رستوران را معرفی می‌کند، اعتمادتان به این رستوران بیشتر خواهد بود، گوگل هم وقتی سایت شما توسط سایت‌های دیگر معرفی می‌شود، به آن بیشتر بها خواهد داد.

در رپورتاژ خبری، شما می‌توانید بین ۳ تا ۵ بکلینک دائمی و قوی از سایت منتشرکننده دریافت کنید. بکلینک‌هایی که قطعاً در میزان اعتبار شما نزد گوگل تاثیرگذار خواهند بود.



بکلینک‌ها در دنیای اینترنت، مثل پیشنهادها در دنیای واقعی عمل می‌کنند و به یک وبسایت اعتبار می‌بخشند.

چرا بکلینک های رپورتاژ خبری فوق العاده هستند؟

ما تا به حال بارها شاهد تاثیر بسیار بالای رپورتاژها در سئو وبسایت های مختلف بوده ایم. بکلینک هایی که این وبسایت ها از طریق رپورتاژ دریافت کرده اند، مستقیماً در رتبه وبسایت و میزان ورودی سایت آنها تاثیر گذاشته است. اما شاید بپرسید که دقیقاً چه چیزی باعث می شود که بکلینک های رپورتاژ آگهی تا این حد در سئو یک وبسایت تاثیر داشته باشد. ما ۳ دلیل مختلف برای این موضوع می شناسیم.

۱. بکلینک های شما درون متن مقاله هستند

یکی از مهمترین مباحث در هنگام گرفتن بکلینک این است که بکلینک شما در چه بخشی از یک سایت منتشر می شود.



گوگل بیش از هر چیز، برای بکلینک هایی اعتبار قائل است که داخل یک مقاله هستند. چرا که معمولاً این نوع بکلینک ها در قالب معرفی و پیشنهاد هستند و راحت تر می توان به آنها اعتماد کرد. در حالی که بکلینک های قرار گرفته در فوتر، منو، جایگاه های تبلیغاتی یا بخش های دیگر سایت کمتر قابل اعتمادند. چرا که ممکن است نشان از یک همکاری تجاری یا بکلینک پولی بدهند. (در ادامه این فصل، بیشتر در مورد نظر گوگل درباره بکلینک های پولی صحبت می کنیم.)

بکلینک های درون رپورتاژ خبری دقیقاً از همان نوع اول، یعنی داخل مقاله هستند. این موضوع باعث می شود که گوگل راحت تر به آنها اعتماد کند و اعتبار بیشتری را به واسطه آنها برای سایت شما قائل شود. در نهایت بد نیست بدانید که به این نوع بکلینک ها که درون یک مقاله قرار می گیرند، به اصطلاح **Editorial Link** گفته می شود.

۲. شما از معتبرترین سایت‌ها بکلینک می‌گیرید



بیاپید به داستان خود، یعنی پیشنهاد رستوران بازگردیم. زمانی که دوست شما یک رستوران را به شما پیشنهاد می‌دهد، میزان اعتماد شما به حرف او، به جایگاه این دوست در ذهنتان بستگی دارد. این یعنی هر چقدر اعتماد شما به او بیشتر باشد، با خیال راحت‌تر پا درون رستورانی می‌گذارید که معرفی کرده است. حالا فرض کنید که یک غریبه به شما این رستوران را پیشنهاد بدهد. چقدر این پیشنهاد قابل اعتماد است؟ قطعاً کمتر!

همانطور که در داستان بالا دیدیم، هر چقدر که شخص معرفی‌کننده، بیشتر برای شما قابل اعتماد باشد، راحت‌تر به پیشنهاد او اعتماد می‌کنید. این موضوع دقیقاً در مورد بکلینک‌های اینترنتی هم صادق است. یعنی میزان اعتبار سایت معرفی‌کننده، تاثیر مستقیمی در میزان اعتباری دارد که گوگل برای سایت معرفی‌شده قائل خواهد شد.

با این حساب، رپورتاژ آگهی یک راه عالی برای بدست آوردن بکلینک‌های قوی است. چرا که به واسطه این روش تبلیغاتی، شما راهی دارید تا در بهترین و معتبرترین رسانه‌های اینترنتی حضور داشته باشید و توسط آنها پیشنهاد شوید. سایت‌هایی که گوگل به آنها اعتماد دارد و اعتبار زیادی برایشان قائل است. پس اعتبار زیادی را از این طریق به شما خواهد داد.

در واقع به جرات می‌توان گفت که رپورتاژهای خبری یکی از سریع‌ترین و بهترین راه‌ها برای ساخت بکلینک‌های قوی است که واقعاً در سئو شما تاثیرگذار خواهند بود.

۳. بکلینک‌های سایت شما دائمی و ماندگار هستند

بگذارید داستان خود را ادامه بدهیم. دقیقاً بعد از یک هفته از اولین باری که دوست شما از یک رستوران حرف می‌زند، از شما می‌پرسد که آیا هنوز به این رستوران سر زده‌اید یا نه. پاسخ شما منفی است و او اصرار می‌کند که فرصت را از دست ندهید. یک ماه می‌گذرد و یک بار



دیگر، باز بحث همین رستوران پیش کشیده می‌شود. و دوباره چند ماه بعد و حتی یک سال بعد هم در مورد آن صحبت می‌کنید. البته، احتمالاً شما نهایتاً در همان ماه اول قانع شده‌اید سری به این رستوران بزنید.

این موضوع در اینترنت نیز صادق است. یعنی هر چقدر که یک پیشنهاد ماندگارتر باشد، گوگل به خاطر وجود آن، اعتبار بیشتری به یک سایت می‌دهد. دقیقاً برای همین موضوع است که گرفتن بکلینک‌های دائمی تا این حد برای اهالی دنیای اینترنت اهمیت دارد. و یک راه عالی برای این کار چیست؟ استفاده از رپورتاژ آگهی. یک مقاله که به صورت دائمی در سایت‌های بزرگ قرار می‌گیرد و نشانه‌ای ماندگار از اعتبار بالای سایت شماست.

به قول یکی از بچه‌های تیم ما، بکلینک دقیقاً مثل ترشی می‌ماند! هر چقدر ترشی بیشتر بماند، بهتر می‌شود. هر چقدر هم بکلینک بیشتر بماند، موثرتر خواهد بود. پس دائمی بودن بکلینک‌های درون رپورتاژ آگهی، یعنی سایت شما هر روز، بیشتر و بیشتر در گوگل رشد خواهد کرد.

۴. شما از تعداد زیادی سایت بکلینک خواهید گرفت

یک ویژگی سایت‌های بزرگ این است که اکثر سایت‌های دیگر مطالب آنها را کپی کرده و منتشر می‌کنند. البته نه به صورت دستی، بلکه به واسطه ربات‌هایی که هر روز به این سایت‌ها سر می‌زنند و مطالب جدید آنها را بر می‌دارند. این موضوع یعنی شما با خرید رپورتاژ آگهی در یک سایت معتبر، عملاً تعداد بسیار زیادی بکلینک دائمی خواهید داشت.



البته، این ویژگی سایت‌های بزرگ لزوماً چیز خوبی نیست و ممکن است به ضرر شما هم تمام شود. در واقع باید بسیار حواستان جمع باشد که به واسطه این تعداد زیاد بکلینک، اعتبار سایت شما صدمه نبیند. ما در بخش‌های بعدی این سری، بیشتر درباره این موضوع صحبت خواهیم کرد.

۵. بکلینک‌های شما در رپورتاژ، فالو خواهند بود!



تا چند وقت پیش، ما ۲ نوع لینک در دنیای اینترنت داشتیم (یعنی لینک‌های فالو و نوفالو). اما به تازگی گوگل تصمیم گرفته است ۲ ویژگی دیگر هم برای لینک‌ها قائل باشد. که در نتیجه، الان در مجموع ۴ نوع لینک در اینترنت وجود دارد:

- **لینک‌های فالو (Follow):** همان بکلینک‌های معمولی که اعتبار را کامل به سایت شما منتقل می‌کنند.
- **لینک‌های نوفالو (Nofollow):** به گفته گوگل، وقتی یک بکلینک این ویژگی را داشته باشد، به این معنی است که اعتباری به سایت مقصد منتقل نمی‌کند (هر چند برخی معتقدند که لینک‌های نوفالو هم تا حدی تاثیرگذار هستند).
- **لینک‌های اسپانسر (sponsored):** یعنی یک لینک جنبه تبلیغاتی دارد.
- **لینک‌های UGC (User Generated Content):** لینکی که توسط کاربر ایجاد شده، نه خود سایت.

همانطور که مشخص است، گوگل بیشتر از هر لینک دیگری، برای لینک‌های فالو ارزش قائل است. خبر خوب هم این است که لینک‌های یک رپورتاژ در بسیاری مواقع، فالو هستند. آن هم وقتی که اکثر لینک‌های دیگری که شما دریافت می‌کنید، یکی از ۳ ویژگی دیگر را خواهند داشت. (برای مطالعه بیشتر می‌توانید به مقاله ما درباره [انواع لینک‌ها](#) مراجعه کنید).

نکته: لطفاً هنگام انتخاب یک رسانه به نوع لینک‌ها دقت داشته باشید، چون سایت‌هایی هم هستند که به شما لینک فالو ندهند.

خرید بکلینک یا بکلینک‌های رپورتاژی؟

حالا که مزایای رپورتاژ را دیدیم، بگذارید آن را با یک روش محبوب دیگر برای ساخت لینک، یعنی خرید (یا همان اجاره) بکلینک مقایسه کنیم.

در حال حاضر، سایت‌های بسیاری هستند که حاضرند در ازای دریافت مبلغی ماهیانه، لینک شما را در بخشی از سایت خود مثل فوتر یا منو قرار دهند. این موضوع قطعاً (اگر که گوگل متوجه پولی بودن لینک نشود) برای سئو سایت شما موثر است. به خصوص که در این روش، بکلینک شما در تعداد زیادی از صفحات یک سایت قرار می‌گیرد. اما در مقایسه با رپورتاژ چه؟ کدامیک از این دو واقعاً موثرتر است؟

از نظر ما، رپورتاژ آگهی‌ها برنده این رقابت محسوب می‌شوند. دلایلی هم برای این موضوع داریم. دلیل اول این است که در رپورتاژ آگهی، بکلینک شما درون مطلبی از یک سایت قرار می‌گیرد. همانطور که گفتیم این نوع بکلینک معمولاً بیشتر مورد اعتماد گوگل است. دلیل دوم هم که واقعاً مهم است، دائمی بودن بکلینک رپورتاژ است (حداقل در اکثر سایت‌ها). اما مگر این دائمی بودن چقدر مهم است؟

یکی از همکاران ما به لطف لینک‌های اجاره‌ای توانسته بود در جستجوی مد نظر خود به جایگاه چهارم دست پیدا کند. اما چه اتفاقی افتاد؟ زمانی تصمیم گرفت که دیگر هزینه ماهیانه این لینک‌ها را پرداخت نکند و بلافاصله به صفحه چهارم این جستجو منتقل شد. در واقع، بخش زیادی از اعتبار این بکلینک‌ها، بعد از پاک شدن آنها، از بین رفته بود.

این موضوع برای سایت شما هم صادق خواهد بود. یعنی دو راه بیشتر ندارید. یا باید همیشه هزینه ماهیانه بکلینک مد نظر را پرداخت کنید، یا منتظر افت رتبه خود باشید. چیزی که در مورد رپورتاژ آگهی صادق نیست.

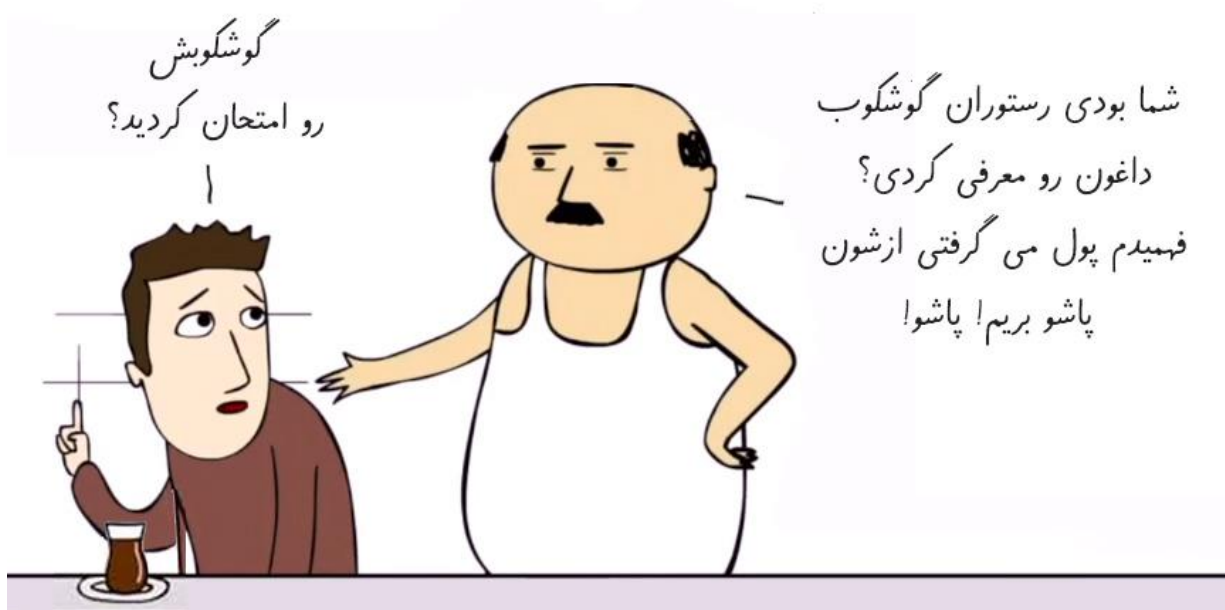
اما یک مساله باقی می‌ماند. همانطور که گفتیم، خرید بکلینک به معنی دریافت لینک از تعداد زیادی از صفحات یک سایت است. اما در رپورتاژ، شما فقط از یک صفحه لینک دریافت می‌کنید. پس حتماً تاثیر آن کمتر است، نه؟

در جواب باید گفت که معمولاً موثرترین بکلینک شما همان اولین لینکی است که از یک سایت می‌گیرید. چرا که اولین باری است که توسط این سایت پیشنهاد می‌شوید. و بکلینک های بعدی، به اندازه این بکلینک اعتبار نخواهند داشت (البته، این به معنی نفی دریافت بکلینک های بیشتر نیست).

نظر گوگل درباره بکلینک‌های درون رپورتاژها

وقتی بحث بر سر تاثیر رپورتاژ خبری در سئو باشد، مساله فقط به همینجا ختم نمی‌شود. ما قطعاً باید نظر خود گوگل را نیز در این زمینه جویا شویم و ببینیم که آیا خود گوگل هم با بکلینک‌های درون رپورتاژ آگهی موافق هست یا نه.

بگذارید قبل از هر چیز، به داستان خود باز گردیم. فرض کنیم کسی که رستوران داستان را به شما پیشنهاد می‌کند (حالا چه دوست شما باشد، چه یک غریبه)، از این مساله نفع ببرد. یعنی مثلاً بابت این معرفی از رستوران مورد نظر پولی دریافت کرده است. آیا همچنان نظر او قابل اعتماد است؟ فکر می‌کنم پاسخ کاملاً مشخص باشد. زمانی که شما می‌دانید شخص معرفی‌کننده خودش منفعتی از معرفی می‌برد، قطعاً سخت‌تر به آن رستوران اعتماد خواهید کرد. گوگل هم دقیقاً همینگونه فکر می‌کند.



گوگل در مجموع به بکلینک‌های خریداری شده چندان روی خوشی نشان نمی‌دهد.

شرکت گوگل کاملاً با بکلینک‌هایی که در ازای دریافت پول (یا هر چیز سودآور دیگری) به دست می‌آیند، مخالف است. چرا که می‌خواهد رقابت همیشه سالم و طبیعی باشد و کسانی

که مستحق جایگاه‌های بهتر هستند، به آن برسند. پس طبیعی است که رپورتاژ آگهی از نظرش یک روش درست لینک سازی نباشد.

اما اگر این حرف درست است، پس چرا این همه آدم با خرید بکلینک‌های پولی و رپورتاژهای خبری می‌توانند رتبه سایت خود را در گوگل جابجا کنند؟ پاسخ مشخص است: گوگل در اغلب موارد، راهی برای تشخیص طبیعی یا مصنوعی بودن یک لینک ندارد. این یعنی نمی‌تواند متوجه شود که شما یک رپورتاژ منتشر کرده‌اید یا مقاله به صورت طبیعی توسط خود رسانه منتشر شده است (برای گوگل، تشخیص این موضوع در زبان فارسی، حتی سخت‌تر هم هست).

در حقیقت، گوگل در بسیاری موارد فقط می‌تواند به صورت دستی و با چک کردن توسط نیروی انسانی، متوجه این نوع لینک‌سازی بشود. دقیقاً به همین دلیل بود که تلاش کرد با جریمه کردن یکی از سایت‌هایی که از رپورتاژ خبری استفاده می‌کرد، کمی صاحبان وبسایت‌ها را از نتیجه خرید رپورتاژ آگهی بترساند. داستان این جریمه چیست؟ در ادامه می‌فهمیم.

ماجرای رپورتاژهای INTERFLORA و جریمه سنگین گوگل



اولین بار در فوریه ۲۰۱۳ بود که رپورتاژ آگهی به صورت رسمی از سمت گوگل مورد هدف قرار گرفت.

در این سال، وبسایت Interflora که در زمینه فروش گل آنلاین (در انگلستان) فعالیت می‌کرد، یک کمپین رپورتاژ آگهی بزرگ راه انداخت و از تعداد بسیار زیادی رسانه معتبر اینترنتی، بکلینک گرفت. هدف این بکلینک‌ها مشخصاً سئو سایت مذکور بود. در واقع، لینک‌ها دقیقاً با هدف افزایش رتبه این سایت در کلمات کلیدی مشخصی ساخته شده بودند (در این مورد در فصل مربوط به لینک‌سازی، بیشتر توضیح می‌دهیم). نتیجه این بود که سایت این شرکت به سرعت توانست پله‌های ترقی را در رتبه‌های گوگل طی کند و به صدر نتایج برسد.

بعد چه اتفاقی افتاد؟ زمانی که گوگل متوجه این موضوع شد، بی درنگ وبسایت Interflora را به همراه تمام وبسایت‌هایی که رپورتاژ آگهی آنها را منتشر کرده بودند، جریمه کرد و از آنها خواست برای از بین رفتن این جریمه، رپورتاژهای منتشر شده را پاک کنند. این در واقع هشدار گوگل به تمام وبمسترهای دیگر بود. هشدار که تا حدی نشان از ناتوانی گوگل در تشخیص اتوماتیک رپورتاژها هم دارد.

محبوبیت رپورتاژ آگهی روز به روز بیشتر شد!



درست است که در سال ۲۰۱۳ وبسایت Interflora با گوگل پنالتی مواجه شد، اما از آن سال به بعد وبمسترهای بسیار بیشتری برای بهبود رتبه وبسایت خود در نتایج جستجوی گوگل به این روش تبلیغاتی روی آوردند.

کم کم این موضوع باعث نگرانی گوگل شده بود. به همین دلیل مت کاتس، سرپرست تیم وباسپم گوگل تصمیم گرفت تا هشدارهایی در این زمینه به وبمسترها بدهد.

مت کاتس طی یک ویدئو به وبمسترها هشدار داد در صورتی که قصد استفاده از رپورتاژ آگهی را دارند، باید به دو نکته توجه کنند.

اولین نکته این بود که مطمئن شوند لینک‌های استفاده شده در محتوای آگهی به صورت Nofollow باشد تا تاثیری بر روی نتایج جستجوی طبیعی گوگل نداشته باشند. او اعلام کرد که در غیر اینصورت رپورتاژ آگهی ارائه شده با خرید بکلینک هیچ تفاوتی ندارد و در صورت شناسایی، سایت مذکور جریمه خواهد شد.

البته این صحبت‌ها قبل از معرفی لینک‌های اسپانسر (SPONSORED) بود و در

حال حاضر، لینک‌های تبلیغاتی باید با این ویژگی مشخص شوند.



دومین نکته اما ماجرا را جالب‌تر می‌کند. آقای کاتس در زمینه محتوای رپورتاژ آگهی صحبت کرد و پا را از بحث بکلینک فراتر گذاشت:

اگر مقاله‌تان رپورتاژ آگهی است، باید مطمئن شوید که مخاطبان از این موضوع آگاه هستند. رپورتاژ آگهی شما باید به شکلی باشد که مخاطب در همان نگاه متوجه شود که با یک محتوای تبلیغاتی سر و کار دارد، سپس تصمیم به خواندن آن بگیرد.

رپورتاژ بدهیم یا نه؟

همانطور که دیدیم، وقتی هدف رپورتاژ شما سئو است، گوگل چندان روی خوشی به آن نشان نمی‌دهد. اما با این حساب، بالاخره تکلیف شما چیست؟ از طرفی رپورتاژ آگهی می‌تواند به رتبه‌بندی وبسایت شما در نتایج جستجو کمک بسیاری کند و از طرف دیگر، گوگل مخالف سرسخت لینک‌های Follow موجود در آن است. با این حساب، آیا باید از این روش برای ساخت بکلینک استفاده کرد یا نه؟



تصمیم خود را بگیرید! دنیا که به آخر نرسیده!

پاسخ این سوال چندان سخت نیست: همه چیز به نوع نگاه خود شما بستگی دارد. بی‌خود هم لازم نیست نگران باشید. حتی اگر با لینک فالو رپورتاژ بدهید و جریمه بشوید، دنیا به پایان نخواهد رسید. در واقع اگر روزی رپورتاژهای شما توسط گوگل جریمه شدند، می‌توانید با پاک

کردن آنها، این جریمه را از بین ببرید. شاید هم انتخاب مسیر درست را ترجیح بدهید، روزه شک دار نگیرید و از همان ابتدا از لینک‌های اسپانسی (Sponsored) استفاده کنید.

در حال حاضر وبسایت‌های بسیاری در ایران و سایر نقاط جهان هستند که از رپورتاژ آگهی برای افزایش رتبه خود در سایت گوگل استفاده می‌کنند. طبیعتاً این رپورتاژها تاثیر قابل توجهی هم روی سئو آنها می‌گذارند. اما تکلیف جریمه گوگل چه می‌شود؟ مشخصاً این سایت‌ها خطر این جریمه گوگل را به جان خریده‌اند و ریسک آن را پذیرفته‌اند. ریسکی که از نظرشان، منطقی بوده است. اما آیا شما هم حاضر به چنین ریسکی هستید؟

چه کلاهی بر سر رپورتاژ خبری می‌رود؟

در مجموع، سه نوع سئو در جهان مطرح شده‌اند که هر کدام کلاهی متفاوت به سر دارند. اولین آنها، سئو کلاه سفید است. در این روش سئو، روش‌های افزایش رتبه شما کاملاً تمیز هستند و هر لینکی که ساخته می‌شود، کاملاً طبیعی است. چیزی که نیاز به زمان و تلاش بسیار زیادی دارد. از آن طرف، یک سئو دیگر به نام سئو کلاه سیاه وجود دارد که دوست و دشمن نمی‌شناسد و از هر روشی برای افزایش رتبه استفاده می‌کند.

سومین نوع سئو هم، سئوی کلاه خاکستری است. این روش سئو، ترکیبی از سئو کلاه سفید و سیاه است. یعنی شما برای کسب رتبه گوگل تلاشی آگاهانه می‌کنید و تکنیک‌های مختلفی را به کار می‌بندید. اما با رعایت یک سری اصول، از جریمه شدن سایت خود توسط گوگل جلوگیری می‌کنید. انتشار رپورتاژ آگهی، به شرط رعایت اصول درست (که در فصل‌های بعد آنها را یاد می‌گیریم)، یکی از روش‌های سئو کلاه خاکستری است. یعنی روشی که می‌تواند تاثیری خوب روی سایت شما بگذارد، بدون آنکه سایت شما جریمه شود.

با این حساب، در این اوضاع فضای مجازی ایران که کمتر کسی حاضر است به خواست خودش به دیگران لینک بدهد، شاید رپورتاژ راه بدی برای سئو کردن یک وبسایت نباشد.

البته این اصلاً به معنی آن نیست که لینک سازی طبیعی ممکن نیست. خود ما نمونه‌هایی از لینک‌سازی طبیعی دیده‌ایم که با ایجاد روابط و به مرور زمان، نتایج عالی برای سایت‌ها داشته‌اند.

تصمیم نهایی با شماست!

فکر می‌کنم در این فصل، ما هر آنچه لازم بود درباره تاثیر رپورتاژها در سئو و بهینه‌سازی سایت خود بدانید را به شما گفتیم. حالا دیگر تصمیم شماست که آیا می‌خواهید از این روش برای سئو وب سایت خود استفاده کنید یا نه.

اگر قصد دارید به صورت طبیعی توسط گوگل شناخته شوید و اعتبار کسب کنید، پس رفتن به سراغ رپورتاژ آگهی کار درستی نیست. در این حالت، احتمالاً نتیجه‌گیری در سئو زمان بیشتری می‌برد و نیاز به تلاش بیشتری دارد. اما در عوض، کسب رتبه شما طبیعی است.

اما اگر رسیدن به رتبه خوب در گوگل برایتان اهمیت بسیار بالایی دارد و حاضر هستید کمی نتایج جستجو را دستکاری کنید، آن وقت رپورتاژ خبری یکی از بهترین انتخاب‌های شماست. فقط به شرط آنکه از اصول درست انتشار رپورتاژ آگهی پیروی کنید. نکاتی که ما در فصل‌های بعد به شما خواهیم آموخت.

فصل چهارم

انتخاب بهترین رسانه برای انتشار رپورتاژ



در دو فصل گذشته، با مفهوم رپورتاژ خبری آشنا شدیم و درباره مزایا و معایب آن صحبت کردیم. هدفمان هم این بود که شما بتوانید تصمیم بهتر و آگاهانه‌تری درباره منتشر کردن یا نکردن رپورتاژ خبری بگیرید.

با این حساب اگر هنوز مشغول خواندن این ایبوک هستید، احتمالاً تصمیم خود را گرفته‌اید تا هر چه زودتر اولین رپورتاژتان را منتشر کنید. فقط این سوال باقی مانده که کدام وبسایت بهترین بازدهی را به شما می‌دهد؟

در این فصل، قرار است ببینیم که ویژگی‌های یک رسانه خبری خوب چیست و با چه معیارهایی باید بهترین سایت‌ها را برای رپورتاژ خبری‌های خود انتخاب کنید.

معیارهای انتخاب بهترین رسانه برای انتشار رپورتاژ خبری

همانطور که پیش از این گفتیم، انتشار رپورتاژ خبری در مجموع با ۲ هدف مختلف انجام می‌شود:

۱. معرفی و برندینگ کسب و کار شما: وقتی رسانه درستی را انتخاب کنید، رپورتاژ می‌تواند

هم در فروش شما تاثیر داشته باشد و هم در شناخته شدن برندتان.

۲. افزایش رتبه گوگل وبسایت شما: رپورتاژ به منزله گرفتن بکلینک از سایت

منتشرکننده است و یکی از تکنیک‌های سئو به حساب می‌آید.

حالا قصد داریم ۱۰ معیار را به شما معرفی کنیم که بر اساس آنها می‌توان تشخیص داد که

منتشر کردن رپورتاژ خبری در یک وبسایت، چقدر در رسیدن به هر یک از این دو هدف به

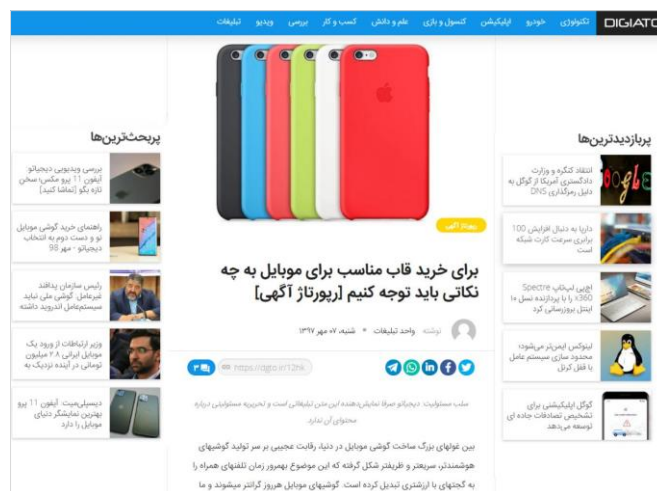
شما کمک خواهد کرد. اجازه دهید بدون هیچ حرف دیگری شروع کنیم.

۱. موضوع یک وبسایت

اولین معیاری که می‌تواند ارزش رپورتاژ دادن در یک وبسایت را برای شما مشخص کند،

موضوع وبسایت مورد نظر است. هر چقدر این موضوع به زمینه کاری شما نزدیک‌تر باشد،

انتشار رپورتاژ در آن وبسایت برای شما ارزشمندتر خواهد بود.



دیجیاتو یک رسانه مناسب برای رپورتاژهای مرتبط با تکنولوژی است

احتمالاً در این لحظه پیش خودتان می‌گویید که این موضوع بدیهی است و نیازی به گفتن ندارد. مسلماً وقتی یک وبسایت موضوعی مرتبط با کار شما داشته باشد، شانس اینکه کاربران آن به مشتریان شما تبدیل شوند بیشتر است. کاملاً هم درست فکر می‌کنید. اما این تنها دلیل اهمیت داشتن موضوع یک سایت نیست.

مرتبط بودن موضوع یک وبسایت، در تاثیری که رپورتاژ روی سئو سایت شما می‌گذارد هم فرق ایجاد می‌کند. اما چگونه؟ برای پاسخ به این سوال، بگذارید یک سوال دیگر از خود بپرسیم: اگر من یک آشپز باشم و به شما یک رستوران را پیشنهاد دهم، بیشتر به من اعتماد خواهید کرد یا وقتی که من خودم چندان سر رشته‌ای از غذا ندارم؟ گوگل هم دقیقاً مثل شما فکر می‌کند. یعنی وقتی از یک سایت مرتبط لینک می‌گیرید، ارزش بیشتری برای این لینک قائل می‌شود.

۲. مخاطبان یک وبسایت



اگر هدف شما از رپورتاژ خبری فقط سئو نیست و دوست دارید دیده شوید، پس مهم است که مخاطبان رسانه مد نظرتان را نیز بشناسید. هر چقدر مخاطبان این رسانه به مشتریان بالقوه شما نزدیک‌تر باشند، ارزش این رسانه برای شما بیشتر خواهد بود.

برای آنکه بتوانید یک رسانه درست را از نظر نوع مخاطب انتخاب کنید، لازم است دو سوال را از خود بپرسید:

مخاطبان این رسانه چه کسانی هستند؟

شناخت سن، جنسیت، علایق و ویژگی‌های کسانی که مخاطب یک سایت هستند، قطعاً می‌تواند به تصمیم‌گیری بهتر شما کمک کند. مثلاً اگر قرار است رپورتاژ خبری شما درباره یک

وسیله برای آشپزخانه باشد، پس هدف اصلی شما، زنان خانه‌دار هستند و باید به سراغ سایت‌هایی بروید که مخاطبان اصلی آنها را این قشر از افراد تشکیل می‌دهند.

آیا این وبسایت دارای خواننده‌های ثابتی است؟

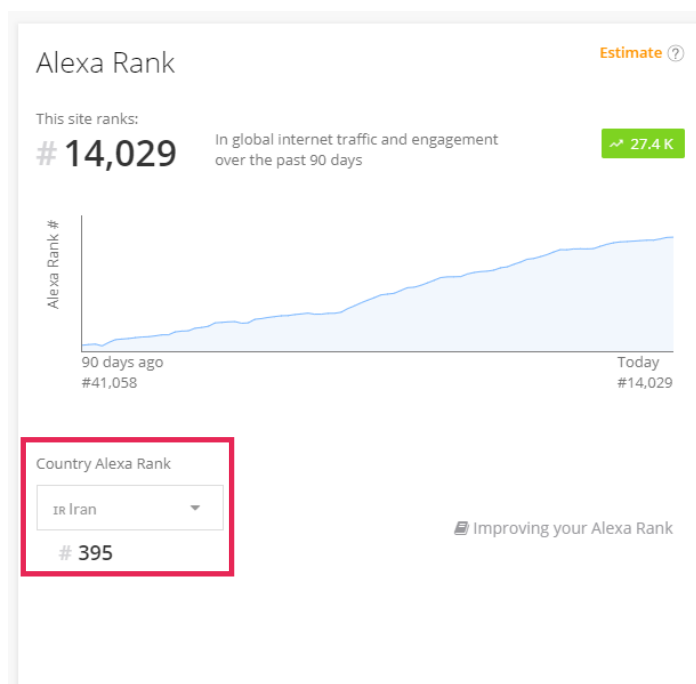
وبسایت‌های پربازدید را از نظر نوع مخاطب می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. دسته اول وبسایت‌هایی هستند که دارای خواننده‌های ثابت‌اند. خواننده‌هایی که مدام به آنها سر می‌زنند و مطالب جدیدشان را می‌خوانند. دسته دوم هم وبسایت‌هایی هستند که خواننده ثابت ندارند، اما با حضور پررنگ در گوگل، توانسته‌اند بازدیدکنندگان بسیار زیادی برای خودشان داشته باشند.

در حالت اول، شما می‌توانید مطمئن باشید که رپورتاژتان توسط خواننده‌ها دیده خواهد شد. اما در حالت دوم، برای اینکه مقاله شما دیده شود، حتماً باید رتبه خوبی را در گوگل کسب کند.

۳. رتبه الکسای وبسایت

هر چند الکسا را نمی‌توان یک معیار بی‌نقص و تمام و کمال درباره رتبه یک وبسایت دانست، اما قطعاً اطلاعات این ابزار می‌تواند تا حدودی به شما کمک کند تا تفاوت بین یک سایت مطرح و غیر مطرح را شناسایی کنید.

کافی است وارد صفحه <https://www.alexa.com/siteinfo> شوید و آدرس سایت مد نظرتان را وارد کنید تا اطلاعات و آمار مرتبط با آن برای شما نمایش داده شود. اولین چیزی که در این آمار اهمیت دارد، رتبه یک وبسایت در ایران است.



مهمترین عدد برای ما، رتبه سایت در ایران است.

هر چقدر این رتبه پایین‌تر باشد، بدان معنی است که سایت مورد نظر مطرح‌تر است و دارای بازدیدکنندگان بیشتری است.

البته، این تنها آماری نیست که شما می‌توانید از الکسا بدست آورید. در همین صفحه آمار، بخشی به نام Traffic Sources وجود دارد. در این بخش، با آماری به نام Search Traffic روبرو خواهید شد. این آمار به شما می‌گوید که به صورت حدودی، چند درصد از کاربران وبسایت مد نظرتان از طریق گوگل به آن وارد می‌شوند.

هر چقدر که این درصد بالاتر باشد، بدان معنی است که سایت مد نظر بیشتر مورد اعتماد گوگل است و لینک شما در این سایت تاثیر بیشتری دارد. نکته دومی که می‌توانید از درصد بالای این آمار بفهمید، این است که اکثر مخاطبان یک سایت از گوگل هستند و خواننده ثابت کمتری دارد.

توجه داشته باشید که ترافیک جستجوی یک وبسایت باید در کنار رتبه آن تفسیر شود. این یعنی اگر یک وبسایت رتبه خوبی ندارد (مثلاً سایت ۸۰۰۰ ایران است)، آن وقت اینکه چند درصد کاربرانش از طریق گوگل آمده‌اند دیگر خیلی مهم نیست.

علاوه بر موارد گفته شده، الگس اطلاعات بسیار دیگری درباره موضوع سایت، علایق مخاطبان و ... به شما می‌دهد که بررسی آنها هم می‌تواند مفید باشد.



۳. اعتبار یک وبسایت از نظر کاربران

اکثر سایت‌های ایرانی هنگام انتشار رپورتاژ آگهی، تبلیغاتی بودن مقاله را به اطلاع خوانندگان خود می‌رسانند. به این ترتیب مطمئن می‌شوند که مسئولیتی بابت محتوای مقاله ندارند و به اعتبارشان لطمه‌ای نخواهد خورد. با این حال، همچنان اینکه کاربران چقدر برای یک سایت ارزش قائل هستند، از اهمیت زیادی برخوردار است. می‌پرسید چرا؟ اجازه دهید توضیح بدهیم.



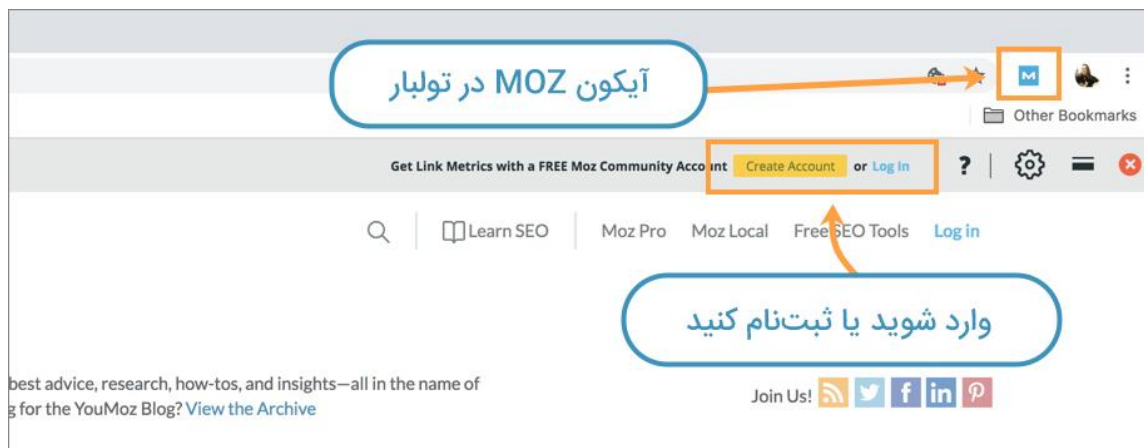
هر چند کاربران می‌دانند که رپورتاژ شما یک تبلیغ است، اما باز هم برایشان مهم است که این تبلیغ توسط یک سایت مورد اعتمادشان منتشر شده یا نه. حداقل این موضوع به صورت ناخودآگاه برایشان مهم است. پس طبیعی است که وقتی یک سایت معتبر را برای انتشار رپورتاژ خود انتخاب می‌کنید، تاثیر بهتری در تبلیغات و برندینگ شما بگذارد.

البته گاهی هم می‌شود که بتوانید از یک سایت درخواست کنید که خودش برای شما مقاله‌ای تهیه کند. در این حالت، احتمالاً دیگر خبری از برچسب تبلیغات نخواهد بود و بنابراین، اعتبار یک سایت اهمیتی دو چندان پیدا می‌کند.

۴. میزان اعتبار یک وب سایت از نظر سئو

پیش از این گفتیم که هر چقدر یک وبسایت اعتبار بیشتری نزد گوگل داشته باشد، بکلینک گرفتن از آن بیشتر برای شما تاثیرگذار است. اما چگونه می‌توانید اعتبار یک وبسایت را بسنجید؟

برای سنجش اعتبار یک وبسایت، ابزارهای بسیار متنوعی وجود دارند. یکی از بهترین ابزارها برای این کار، Mozbar است (تلفظ درست این ابزار ماز بار است، اما موز بار هم خوانده می‌شود). شما با نصب این تولبار بر روی مرورگر خود، به راحتی می‌توانید از میزان اعتبار هر وبسایتی مطلع شوید و درباره‌ی تاثیر آن تصمیم‌گیری کنید. برای نصب این تولبار می‌توانید [به صفحه ماز بار در سایت افزونه‌های گوگل کروم](#) مراجعه کنید.



هنگامی که تولبار ماز بر روی مرورگر شما نصب باشد (و وارد حساب کاربری خود در ماز شده باشید)، با ورود به یک سایت و فعال کردن این تولبار می‌توانید سه آمار متفاوت را مشاهده کنید:

۱. **DA**: اولین آماری که ماز به شما می‌دهد، میزان اعتبار دامنه (Domain Authority) است. هر چقدر که این عدد به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد، اعتبار کلی سایت مد نظر شما بیشتر است.

۲. **PA**: این آمار نشان‌دهنده اعتبار صفحه‌ای است که در آن حضور دارید. حتماً برای تصمیم‌گیری بهتر نگاهی به اعتبار صفحه اصلی یک سایت داشته باشید. به خصوص اگر مقاله شما در صفحه اول سایت نمایش داده می‌شود.

۳. **Spam Score**: این درصد نشان‌دهنده میزان اسپم بودن یک سایت است. در واقع، ماز بر اساس معیارهای مختلف به سنجش کیفیت یک سایت می‌پردازد و در صورت عدم تحقق هر کدام، به این درصد اضافه می‌کند. اگر یک وبسایت دارای امتیاز اسپم بالایی است، پس بهتر است از انتشار رپورتاژ در آن صرف نظر کنید. چرا که تاثیر مثبتی بر سایت شما ندارد و حتی ممکن است برایتان ضرر هم داشته باشد.

۵. تعداد و نوع لینک‌ها

سایت‌های مختلف معمولاً قوانینی متفاوت برای انتشار رپورتاژ آگهی دارند. یکی از این قوانین، تعداد و نوع لینک‌هایی است که حاضرند به سایت شما بدهند.

ابتدا بگذارید در مورد تعداد لینک صحبت کنیم.

در درجه اول به این نکته دقت داشته باشید که هر چقدر تعداد لینک‌های یک مقاله بیشتر باشد، اعتبار کمتری به هر صفحه لینک‌شده منتقل می‌شود. حتی در صورت زیاده‌روی، شانس جریمه شدن مقاله توسط گوگل هم وجود دارد. پس تعداد لینک‌های زیاد لزوماً خوب نیست. با اینحال، اینکه دقیقاً بدانید یک سایت حاضر است چند لینک به شما بدهد، قطعاً در تصمیم‌گیری بهتر موثر است.

نکته دیگری که در مورد لینک‌ها وجود دارد، نوع آنهاست. همانطور که در فصل مربوط به سئو گفتیم، لینک‌ها از نظر جابجایی اعتبار، به چهار دسته Follow، Nofollow، Sponsored و UGC تقسیم می‌شوند. لینک‌های فالو همان لینک‌های معمولی هستند که اعتبار را به سایت شما منتقل می‌کنند و باعث کسب رتبه‌های بهتر می‌شوند. اما وقتی یک لینک دارای ویژگی نوفالو یا اسپانسرری باشد، انتقال اعتبار (حداقل به میزان زیادی) انجام نخواهد شد. با این

حساب، گرفتن لینک‌های نوفالو یا اسپانسرری از یک وبسایت، قرار نیست تاثیر خیلی زیادی روی رتبه سایت شما بگذارد.

سایت‌های منتشر کننده رپورتاژ آگهی به طور معمول اجازه قرار دادن ۳ لینک فالو را در یک مقاله می‌دهند. این تعداد مناسب است، چرا که دست شما برای لینک دادن به صفحات مختلف وبسایت خودتان باز است. اما گاهی هم پیش می‌آید که تعداد لینک‌های مجاز کمتر یا بیشتر باشد یا اینکه لینک‌ها نوفالو باشند.

همانطور که متوجه شدید، هر چقدر تعداد لینک‌ها کمتر باشد و لینک‌های بیشتری نوفالو باشند، طبیعتاً ارزش رپورتاژ خبری برای شما هم کمتر خواهد بود.

۶. دائمی یا موقتی بودن رپورتاژ خبری

برخی وبسایت‌ها هستند که رپورتاژ خبری شما را به صورت مدت‌دار منتشر می‌کنند. یعنی رپورتاژ شما فقط به مدت ۶ ماه، ۱ سال یا ... در آنها باقی خواهد ماند و سپس پاک خواهد شد.

ما به صورت کلی، رپورتاژ دادن در چنین سایت‌هایی را به شما پیشنهاد نمی‌دهیم. چرا که عملاً خبری از تاثیر طولانی‌مدت لینک نیست و تاثیر رپورتاژ برای شما کم می‌شود. پس قبل از سفارش رپورتاژ، همیشه مطمئن شوید که انتشار آن به صورت دائمی خواهد بود.

۷. محل انتشار رپورتاژ خبری

اکثر وبسایت‌ها، رپورتاژ خبری شما را در صفحه اصلی و بین مطالب خود منتشر می‌کنند. اما در این بین، وبسایت‌هایی هم هستند که رپورتاژ خبری را فقط در دسته‌بندی رپورتاژ منتشر می‌کنند و خبری از آن در صفحه اصلی نیست (البته گاهی با پرداخت مبلغ بیشتر، انتشار رپورتاژ در صفحه اصلی هم انجام می‌شود).

این موضوع می‌تواند دو تاثیر منفی داشته باشد: رپورتاژ شما در معرض دید خوانندگان قرار نمی‌گیرد و بنابراین فقط از لحاظ سئو برای شما تاثیرگذار خواهد بود.

به دلیل اینکه رپورتاژ شما از صفحه اصلی وبسایت لینکی نمی‌گیرد، از صفحه اصلی سایت اعتبار نمی‌گیرد و در نتیجه، اعتبار کمتری به سایت شما منتقل می‌شود.

۸. محدودیت تعداد کلمات و تصاویر

آخرین مساله‌ای که هنگام ارزش‌گذاری بر روی یک وبسایت باید انجام دهید، این است که وبسایت مقصد چه محدودیت‌هایی از نظر تعداد کلمات و تصاویر برای شما قرار داده است.

هر چند این محدودیت آنقدرها هم چیز مهمی نیست، اما نباید فراموش کرد که معمولاً مقالاتی که طولانی‌تر هستند و تصاویر بیشتری دارند، در رتبه‌های بهتر گوگل قرار می‌گیرند. (و این موضوع باعث شده سخت‌گیری سایت‌های منتشرکننده رپورتاژ کمی عجیب به نظر برسد.)

۳ نوع مختلف رسانه‌های منتشرکننده

حالا ما دقیقاً می‌دانیم که بر چه اساس باید کیفیت یک وبسایت را بسنجیم. اما بیا ببینیم به همین اطلاعات بسنده نکنیم و کمی در موضوع دقیق‌تر شویم.

ما طبق تجربه خود، سایت‌ها را به ۳ دسته کلی تقسیم کرده‌ایم. این دسته‌بندی می‌تواند در تصمیم‌گیری به شما کمک بسیار زیادی بکند. پس وقت بگذارید تا دقیقاً این ۳ دسته را بشناسید:

۱. وبسایت‌های تفریحی



سایت‌هایی که درباره همه‌چیز مقاله می‌نویسند و از هر دری سخن می‌گویند. این سایت‌ها معمولاً خواننده ثابت ندارند (یا شانس پیدا کردن مقاله شما توسط این خواننده‌ها کم است). پس نمی‌توانید روی جنبه تبلیغاتی رپورتاژ خیلی حساب باز کنید. با این حال،

وبسایت‌های تفریحی معتبر و مورد اعتماد گوگل، کم نیستند و رپورتاژ در این وبسایت‌ها قطعاً به سئو شما کمک می‌کند. به علاوه، وقتی یک سایت تفریحی مورد اعتماد گوگل باشد، معمولاً مقاله شما در این سایت، شانس بالایی برای رتبه گرفتن در گوگل دارد.

و اما برویم سراغ اصلی‌ترین مزیت وبسایت‌های تفریحی، قیمت رپورتاژ در این سایت‌ها بسیار پایین است و بنابراین انتخاب ایده‌آلی برای لینک‌سازی با هزینه مناسب هستند.

۲. وبسایت‌های تخصصی

این دسته از سایت‌ها به صورت تخصصی به یک موضوع مشخص می‌پردازند و مخاطبان هدف آنها مشخص هستند. پس طبیعی است که خوانندگان ثابتی داشته باشند که مدام به آنها سر بزنند.

مثلاً یک سایت اخبار تکنولوژی را در نظر بگیرید. دور از ذهن نیست که افراد خوره تکنولوژی، هر روز زمانی را به خواندن مطالب جدید این سایت اختصاص بدهند.



با این حساب، اگر قصد دارید رپورتاژ شما دیده شود، این وبسایتها بهترین گزینه هستند. البته، فراموش نکنید که وبسایتهای تخصصی می‌توانند اعتبار خوبی هم به سایت شما بدهند. به خصوص اگر موضوع آنها به کار شما نزدیک باشد.

طبیعتاً این نوع سایتها هزینه بیشتری بابت رپورتاژ خبری از شما دریافت می‌کنند.

۳. وبسایت‌های خبری



سایت‌های خبری دارای بازدیدکننده‌های ثابت هستند. اما از آنجایی که معمولاً خیلی سخت و معمولاً فقط در ازای دریافت مبلغ بیشتری حاضرند مقاله شما را در صفحه اصلی سایت خودشان هم نمایش دهند (چرا که نمی‌خواهند به اعتبارشان لطمه بزنند) و از طرف دیگر خوانندگان آنها هم بیشتر به دنبال اخبار هستند، خیلی نباید روی جنبه تبلیغاتی رپورتاژ در این سایتها حساب باز کنید.

وقتی که یک مجموعه بزرگ دارید که می‌خواهد حضوری پر رنگ در رسانه‌های خبری داشته باشد، قطعاً دیگر نمی‌توان از این رسانه‌ها و مشخصاً صفحه اصلی آنها چشم پوشید.



خب، این فقط یک روی سکه بود. حالا برویم سراغ روی دیگر سکه: ویژگی واقعاً جذاب سایت‌های خبری، میزان اعتبار آنهاست.

اکثر این سایت‌ها دارای اخباری هستند که در سایت‌های ایرانی و خارجی انعکاس پیدا می‌کند و هر بار یک لینک (به عنوان منبع) دریافت می‌کنند. این لینک‌ها در مجموع باعث شده که این سایت‌ها دارای بیشترین اعتبار در بین سایت‌های فارسی زبان باشند و در نتیجه، انتشار رپورتاژ در آنها می‌تواند اعتبار بسیار بیشتری نسبت به ۲ مورد دیگر به شما بدهد. البته از آن طرف مبلغ بیشتری هم بابت رپورتاژ از شما دریافت می‌کنند.

سوال‌های مهمی که برایتان پیش خواهد آمد

در ادامه می‌خواهیم چند سوال مهمی که هنگام انتخاب رسانه و انتشار رپورتاژ برای شما پیش خواهد آمد را با هم مرور کرده و پاسخ آنها را پیدا کنیم.

آیا انتخاب یک رسانه بزرگ بهتر است یا چند رسانه کوچک؟

این موضوع بستگی به هدف شما دارد. طبیعتاً از لحاظ قیمت، این ۲ انتخاب چندان تفاوتی با هم نخواهند داشت.

یک رسانه بزرگ، اعتبار بیشتری به سایت شما منتقل می‌کند و معمولاً جنبه تبلیغاتی قوی‌تری دارد. اما در مقابل، داشتن لینک از چندین رسانه کوچک، باعث ایجاد تنوع بیشتری در لینک‌های شما می‌شود. برای سایت‌های تازه‌نفس، احتمالاً شروع با چندین رسانه کوچک بهتر است. اما قطعاً برای یک سایت که عمری از آن گذشته، داشتن لینک از سایت‌های قدرتمند می‌تواند جذاب و موثر باشد.

آیا لازم است بین رپورتاژهای من فاصله زمانی باشد؟

گوگل به فاصله لینک‌های ساخته شده برای شما دقت می‌کند. پس این مساله تا حدی اهمیت دارد. قطعاً شما می‌توانید رپورتاژهای خود را به سرعت منتشر کنید، اما به شرط آنکه تنها برنامه شما همین رپورتاژها نباشند و در ادامه بخواهید از رپورتاژهای بیشتر یا روش‌های لینک‌سازی دیگر استفاده کنید. در واقع، مهمترین نکته این است که روند لینک‌سازی شما ادامه‌دار باشد.

آیا لازم است متن رپورتاژهای من تفاوت کند؟

طبیعتاً اگر متن رپورتاژهای شما متفاوت باشد، گوگل اعتماد و اعتبار بیشتری برای هر یک از رپورتاژها قائل است. با این حساب و با توجه به اینکه هر رپورتاژ برای شما هزینه دارد، بد نیست اگر که رپورتاژهای شما متفاوت باشند.

البته، ما نمونه‌های زیادی از رپورتاژهای گسترده با یک متن ثابت هم دیده‌ایم که تاثیر زیادی داشته است. در این حالت، انگار که یک خبر آنقدر مطرح است که تمام رسانه‌های آنلاین آن را کار می‌کنند.

یک راه سریع برای انتخاب بهترین رسانه‌ها

اگر دنبال بررسی و مقایسه سریع رسانه‌ها هستید، پیشنهاد می‌کنیم به [صفحه خدمات رپورتاژ نوین](#) یک سر بزنید. در این صفحه، شما با یک لیست کامل از رسانه‌های بزرگ فارسی روبرو هستید. اما این یک لیست معمولی نیست و اطلاعات مهمی از هر سایت را به شما می‌دهد:

- رتبه الکسا
- اعتبار دامنه (DA)
- شرایط انتشار رپورتاژ
- پیشنهادهای نوین
- قیمت هر رسانه + تخفیف نوین

فصل پنجم

فرمول نوشتن یک رپورتاژ موفق



تا اینجا، در ۳ فصل مختلف درباره رپورتاژ آگهی صحبت کردیم و هر بار نکات مهمی را که باید بدانید - از چستی رپورتاژ تا انتخاب رسانه - برایتان گفتیم؛ و حالا... وقت آن رسیده که دست به قلم شویم!

شاید فکر کنید که متن رپورتاژ چندان مهم نیست و فقط لینک‌های آن اهمیت دارند. اما فراموش نکنید که به هر حال شما برای رپورتاژ خود هزینه کرده‌اید و حیف است اگر متن خوبی برای آن ننویسید. چرا که با اینکار، از جنبه تبلیغاتی رپورتاژ به بهترین شکل استفاده کرده‌اید. در ضمن، وقتی متن شما با کیفیت باشد، احتمالاً اعتبار بیشتری هم از طریق این رپورتاژ به سایت شما منتقل خواهد شد.

در ادامه ما رازهای نوشتن یک رپورتاژ خبری خوب را با هم بررسی خواهیم کرد. علاوه بر این، نکاتی برای کسب رتبه این رپورتاژ در گوگل و جذب ورودی از این طریق را به شما خواهیم گفت. و در پایان، دو نمونه رپورتاژ آگهی از مرد افسانه‌ای دنیای تبلیغات، دیوید اگیلوی را با هم بررسی می‌کنیم.



شاه‌کلید اصلی رپورتاژهای موفق

اگر یادتان باشد، قبل از این گفتیم که مردم روز به روز نسبت به تبلیغات بی‌اعتمادتر می‌شوند. خبر دیگر اینکه، امروزه مردم می‌توانند یک محتوای تبلیغاتی را از کیلومترها دورتر تشخیص دهند و راه خودشان را کج کنند!



البته ما یک حرف دیگر هم به شما زدیم: قدرت رپورتاژ در این است که جنبه تبلیغاتی آن کمرنگ شده است. با اینحال، فقط همین که تبلیغ شما در بین مقالات اصلی سایت منتشر شود (و به ظاهر تبلیغاتی نباشد) کافی نیست.

یک رپورتاژ خوب، تبلیغاتی نیست!!! یا شاید بهتر است بگوییم خیلی کم تبلیغاتی است. اما این حرف یعنی چه؟

شاید این جمله معروف در زمینه فروش را شنیده باشید: «فروش را متوقف کنید، کمک کردن را شروع کنید!»

منظور این جمله این است که مانند فروشندگانی که فقط در فکر پول گرفتن از مشتری و پر کردن جیب‌شان هستند، رفتار نکنید؛ به جای این کار، از نقش فروشنده بیرون بیایید و سعی کنید به عنوان یک مشاور خرید در کنار مشتری قرار گرفته و او را واقعاً راهنمایی کنید.



کسی به شما و محصولتان علاقه ندارد. روی ایجاد ارزش برای مخاطبان تمرکز کنید.

این کاری است که وقتی شما در حال نوشتن یک متن رپورتاژ هستید نیز باید انجام دهید. یعنی نباید از همان ابتدای متن، فقط به تبلیغ محصولات یا خدمات خود پردازید و مثل فروشنده‌های سمج رفتار کنید. بلکه باید بعد از جلب اعتماد مشتری در طول مقاله، پیشنهاد خود را صادقانه ارائه دهید.

در این صورت احتمال بیشتری وجود دارد تا مشتری به جای مقاومت در برابر خرید، به شما اعتماد کرده و با خیالی راحت اقدام به خرید کند.

نکته جذاب دیگر این است که وقتی تمرکز خود را بر روی تولید یک محتوای کاربردی متمرکز می‌کنید، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان رپورتاژ شما را با هم به اشتراک بگذارند یا حتی آن را برای مراجعه مجدد بوکمارک یا ذخیره کنند. یعنی کاری که هیچ وقت با یک تبلیغ سنتی انجام نمی‌دهند.

قانون ۳۰/۷۰: همه چیز در این قانون خلاصه می شود!!!

۳۰ درصد
محتوای تبلیغاتی

+

۷۰ درصد
محتوای مفید



حالا که فهمیدیم که چرا مفید بودن اهمیت دارد، اجازه دهید همه چیز را در یک قانون ساده به نام ۳۰/۷۰ خلاصه کنیم:

۷۰ درصد محتوای شما باید برای مخاطب مفید (آموزنده و/یا سرگرم کننده) باشد، ۳۰ درصد آن جنبه تبلیغاتی داشته باشد.

یک مثال از رپورتاژ آگهی مفید

بد نیست برایتان مثالی بزنیم؛ فرض کنید یک رپورتاژ در مورد پودر ماشین لباسشویی شامل ۱۰ راه حل خانگی برای از بین بردن لکه های مقاوم به مواد شوینده باشد!

معمولاً مادرانی که بچه‌های بازیگوشی دارند، با این مشکل روبه‌رو هستند. پس بد نیست اگر یک راهنمای تصویری (اینفوگرافیک) طراحی کنید و در رپورتاژ خود قرار دهید تا آن را ذخیره کنند و هر زمان می‌خواستند حساب لکه‌ای را برسند، به آن مراجعه کنند. (شما با یک نقشه شیطانی، تبلیغ خود را نیز در گوشه‌ای از این تصویر قرار می‌دهید).

حالا شاید فکر کنید که این ایده در حد یک حرف است و شدنی نیست. اما مثال‌های انتهایی این فصل، چیز دیگری به ما می‌گویند.

۷ راز نوشتن رپورتاژهای خبری موفق

حالا که در مورد رویکرد درست هنگام نوشتن رپورتاژ (یعنی تمرکز روی مفید بودن، نه تبلیغات) صحبت کردیم، بیایید به سراغ رازهای ریز و درشتی برویم که هنگام نوشتن رپورتاژ باید به آنها توجه کنید.

با رعایت هر کدام از این نکات، به جذابیت رپورتاژ شما و تاثیرگذاری آن اضافه خواهد شد.

راز ۱. تیتر شما، قلبی برای شکار خواننده است

وقتی رپورتاژ شما در یک روزنامه، مجله، سایت یا ... منتشر می‌شود، در کنار تعداد زیادی محتوای درجه یک و با ارزش قرار می‌گیرد.

حالا مشکل کجاست؟ اینکه زمان و انرژی خواننده محدود است و برای اینکه حاضر باشد وقت خود را صرف خواندن این رپورتاژ کند، باید توجهش جلب شود. به همین دلیل عنوان رپورتاژ باید درگیرکننده و جذاب باشد تا مانند یک قلاب خواننده را صید کرده و به درون نوشته بکشد.

درست مثل هر استراتژی فروش خوب دیگری، عنوان رپورتاژ شما باید با تحریک احساسات، کنجکاوی خواننده برای دانستن بیشتر را برانگیزد.

عنوانی مثل «آخرین محصول شرکت کویر گستران، هوش را از سر مصرف‌کنندگان می‌برد» انگار داد می‌زند که: *آهای مردم! من یک متن تبلیغاتی هستم. من فقط به خودم اهمیت می‌دهم. از من خرید کنید.*

هر چند در اینجا نویسنده سعی کرده با اضافه کردن قید «آخرین» کمی ارزش خبری را به این عنوان بدهد؛ اما خیلی مشخص است که این مقاله با محوریت کسب و کار نوشته شده، نه خوانندگان.

در مقابل، عنوانی مثل «چهار روش برای افزایش فروش یک مغازه»، سریعاً توجه خواننده مورد نظرش را جلب می‌کند و ارزش این رپورتاژ را برای او مشخص می‌کند.

البته، می‌توان در عنوان کمی شیطنت هم کرد. برای مثال عنوانی مثل «معرفی ۹ لکه‌بر خوب و یک لکه‌بر عالی» نه تنها توجه مخاطب را جلب می‌کند، بلکه او را وسوسه می‌کند که برای دیدن آن مورد آخر، یعنی همان بخش تبلیغاتی رپورتاژ، مقاله را باز کند و سریعاً به انتهای آن برود.

راز ۲. با مخاطب صادق باشید و اطلاعات درست به او بدهید

تا به حال فکر کرده‌اید که چه چیزی باعث می‌شود از خواندن یک متن منصرف شوید؟ برای ما، جواب این سوال در ۲ چیز خلاصه می‌شود: عدم صداقت و عدم تخصص.

این یعنی چی؟

یعنی اگر احساس کنیم که خواننده با ما صادق نیست، دیگر حاضر نیستیم متن را ادامه بدهیم. توجه داشته باشید که نقطه مقابل صداقت، فقط دروغ نیست. بلکه تظاهر کردن هم بخشی از مشکل است.

به جای اینکه مصنوعی و غیر واقعی بنویسید، یا ادعاهای پوچ و توخالی بکنید، صادق باشید. راحت بنویسید. از یک زبان روزمره و بدون تکلف استفاده کنید. اجازه بدهید که تمرکز خواننده روی حرف شما باشد و درگیر کلمات پیچیده نشود.

یک تکنیک جذاب: زمانی که شما یک اشکال یا نقص را بیان می‌کنید، آدم‌ها راحت‌تر به شما (و تعریف‌ها و تمجیدهایتان) اعتماد می‌کنند. پس از نشان دادن نیمه خالی لیوان، ترسی نداشته باشید.



مساله دوم هم تخصص است. وقتی که خود شما درباره چیزی اطلاعات کافی ندارید، چطور می‌خواهید درباره آن به ما بگویید.

نوشتن رپورتاژ باید توسط کسی انجام شود که موضوع را به خوبی می‌شناسد، یعنی هم با بازار کلی یک محصول آشناست و هم با خود آن محصول. وقتی که نویسنده دانش کافی داشته باشد، خود به خود تسلط او در متن خودش را نشان می‌دهد و اعتماد بدست می‌آورد. پس اگر اطلاعات کافی ندارید، قبل از شروع نوشتن، کمی برای مطالعه وقت بگذارید.

پیشنهاد نهایی ما به شما این است که در طول نوشتن، به تمام سوالات ذهنی مخاطب پاسخ دهید و سعی کنید تا جای ممکن مباحث مهم را به صورتی واضح و شفاف باز کنید. بگذارید که مخاطب آگاهی کاملی نسبت به موضوع پیدا کند. به این ترتیب، اعتماد او را هم به دست خواهید آورد.

راز ۳. ویژگی‌های رسانه منتشرکننده رپورتاژ را بشناسید

در نهایت قرار است رپورتاژ شما در یک رسانه مشخص منتشر شود. پس بد نیست با مخاطبان این رسانه آشنا شوید، سیاست‌های تبلیغاتی آن را بشناسید، لحن و فضای کلی مقالات آنها را بررسی کنید و ...

شناخت مخاطبان یک رسانه به شما کمک می‌کند که متنی جذاب‌تر بنویسید که تاثیر بیشتری روی مخاطب خواهد گذاشت. وقتی با سیاست‌های تبلیغاتی یک مجموعه آشنا هستید، مقاله شما همان دفعه اول قبول می‌شود و نیاز به اصلاحات متعدد و در نتیجه، اتلاف وقت نیست. وقتی که لحن یک رسانه را بررسی می‌کنید، رپورتاژ شما با فضای آن رسانه همخوانی دارد و راحت‌تر توسط مخاطبان قبول می‌شود. و ...

راز ۴. از ادویه‌های مختلف به خوبی استفاده کنید

نوشتن مثل آشپزی است. یک نوشته خوب به ادویه‌های مختلفی نیاز دارد. این ادویه‌ها شکل‌ها و طعم‌های مختلفی دارند:

- تصاویر توجه مخاطب را جلب می‌کنند و جلوی یکنواختی متن را می‌گیرند.
- ویدئو تاثیر بسیار زیادی در درگیر کردن و انتقال پیام به مخاطب دارد.
- آمار و ارقام می‌توانند به اعتبار بیشتر رپورتاژ شما کمک کنند.
- نقل قول از افراد متخصص یا سرشناس می‌تواند در ایجاد اعتماد در مخاطب موثر باشد. حتی نظرات مشتری‌های عادی هم در نوع خود جذاب است.
- و ...

اگر می‌خواهید یک رپورتاژ خوش‌مزه برای مخاطب خود آماده کنید، لازم است که به اندازه کافی از این ادویه‌ها استفاده کنید. البته الزامی به تمام این موارد نیست. تنها ادویه‌ای که ما استفاده همیشگی از آن را توصیه می‌کنیم، تصاویر هستند.

راز ۵. بی‌راهه نروید و وقت تلف نکنید

در دنیای شلوغ امروز با انواع محتواهای رنگارنگ، زمان تبدیل به یک منبع ارزشمند شده است. با این حساب، به دست آوردن توجه مخاطب و نگه داشتن آن، کار سختی است.

شما باید با نوشتن یک تیتر و مقدمه جذاب، مخاطب را جذب کنید و در ادامه، با ایجاد تلنگرهای مختلف، مدام توجه مخاطب را به متن برگردانید؛ گاهی با یک عکس، گاهی با یک جمله بولد شده، گاهی با یک مطلب جدید و چیزهای دیگری که خواننده را تا انتهای مقاله با خود همراه کنند.

به علاوه، با توجه به کم حوصلگی خواننده‌ی امروزی، متن رپورتاژ شما نباید بیش از اندازه طولانی باشد. حالا شاید بپرسید که یک رپورتاژ خوب باید چند کلمه باشد... این موضوع بستگی به محتوا و ارزش آن دارد. اگر بخواهیم ساده بگوییم، یک متن وقتی طولانی است

که خواننده هنگام خواندن آن با خودش بگوید "زمانی که باید پای این مقاله بزارم، به چیزی که گیرم میاد نمیارزه!"

البته، گاهی لازم است که متن شما کمی طولانی باشد تا یک موضوع را به خوبی باز کند. متن طولانی مثل یک کیک بزرگ می ماند؛ شما نمی توانید از مشتری بخواهید تمام این کیک را یکجا بلعد! به جای اینکار باید این کیک را به کمک تیتراها و تصاویر جذاب برش بزنید و آن را در تکه های کوچک خوشمزه به خواننده عرضه کنید.

راز ۶. شهرزاد قصه گو باشید!

مهمترین رازی که می خواهیم با شما در میان بگذاریم، درباره قدرت داستان سرایی است. هیچ چیز مثل یک داستان ما را مسحور و شیفته خود نمی کند. پس لازم است همیشه به جنبه روایی متن خود، توجه ویژه ای داشته باشید.

داستان می تواند مخاطب را درگیر کند، احساسات مختلفی را در او به وجود بیاورد و خیلی نامحسوس، بذریک فکر تازه را در ذهن او بکارد.

البته وقتی می گوئیم داستان، لزوماً منظورمان داستان شاه پریان نیست. هر ماجرای و هر روایتی می تواند جذاب باشد. یادتان باشد که هر تصویری، پشت خود داستانی نهفته دارد. اصلاً همین که متن شما یک روایت منسجم و به هم پیوسته داشته باشد، خودش باعث ایجاد حسی داستانی می شود.

پس از تجربه های شخصی خود بگوئید، درباره آمار عجیب و غریب بگوئید، پیشنهادهای مختلف بدهید، مثالها و ماجراهای جذاب تعریف کنید، رازی را با خواننده در میان بگذارید، او را تبدیل به قهرمان داستان کنید (کسی هست که قهرمان بودن را دوست نداشته باشد؟)، یک دشمن قدرتمند برای قهرمان خود خلق کنید و ...



در بین این صحبت‌های ما، یک حقیقت بی‌نظیر نهفته است: در بسیاری از مواقع، ما از سر نیاز خرید نمی‌کنیم. بلکه یک آرزو یا تصویر ذهنی باعث خرید ما می‌شود. یک برند لوازم آرایشی، به زن‌ها لوازم آرایشی نمی‌فروشد. بلکه اعتماد به نفس، یک سبک زندگی جذاب و ستاره مجلس شدن را به آنها عرضه می‌کند.

خوب به این موضوع فکر کنید و آن را بفهمید. سپس به این فکر کنید که چطور می‌توان این تصویر و آرزو را در ذهن مخاطب به وجود آورد؟ پاسخ مشخص است: با داستان!

حالا یک رپورتاژ را تصور کنید، رپورتاژی درباره لوازم ورزشی. قهرمان این رپورتاژ، خواننده است. خواننده‌ای که می‌خواهد تغییری در زندگی ایجاد کند. اما هنوز خودش را باور ندارد. دشمن او چاقی است و اسلحه این دشمن، فست‌فودها. یک رقیب سرسخت که به این راحتی‌ها تسلیم نمی‌شود. و اکنون وقت آن است که این قهرمان، با شمشیر خود، یعنی یک وسیله ورزشی، دشمن دیرینه خودش یعنی چاقی را شکست دهد. جذاب بود، نه؟

راز ۷. از خوانندگان بخواهید کاری انجام دهند

حتی اگر بی‌نظیرترین رپورتاژ دنیا را هم بنویسید، تا زمانی که یک درخواست مشخص از مخاطب نداشته باشید و مسیری را به او نشان ندهید، تمام زحمات شما بی‌فایده بوده است. این یعنی چی؟ یعنی در انتهای رپورتاژ، باید شفاف و واضح به مخاطب بگویید که لازم است چه کاری انجام بدهد. مثلاً بگویید که برای دریافت مشاوره با شما تماس بگیرد یا آنکه برای خرید محصول به سایت شما مراجعه کند.

برای تاثیرگذاری بیشتر، این درخواست می‌تواند به شکل یک پیشنهاد جذاب و ترغیب‌کننده مطرح شود؛ مثلاً یک کوپن تخفیف. فقط حواستان باشد که پیشنهادی کمیاب ایجاد کنید. این یعنی آن را به یک زمان مشخص (تا آخر ماه) یا یک تعداد مشخص (۲۰ نفر اول) محدود نمایید.

به درخواستی که از مخاطب داریم، اصطلاحاً **فراخوان عمل (CALL TO ACTION)** گفته می‌شود. این درخواست می‌تواند به شکل یک دکمه، جمله یا ... باشد.



رتبه‌های اول گوگل را هدف بگیرید!

خوانندگانی که از طریق جستجو شما را پیدا می‌کنند، ارزش بسیار بالایی دارند. چرا که خودشان به دنبال محصولات شما هستند و بنابراین مشتری‌های بالقوه شما محسوب می‌شوند.

با این حساب، حیف نیست وقتی که در سایت‌های مطرح اینترنتی مقاله منتشر می‌کنیم، کاری نکنیم که این مقاله در جستجوهای گوگل هم حضوری پررنگ داشته باشد و از این طریق ورودی جذب کند؟ آن هم وقتی که به لطف اعتبار بالای این سایت‌ها، اینکار به راحتی شدنی است؟

در این بخش، ما چند راهکار خیلی سریع به شما می‌گوییم که به کمک آنها می‌توانید برای رپورتاژ خود، ترافیک خوبی را از طریق جستجو جذب کنید.

موضوع مناسبی را انتخاب کنید

برای اینکه بتوانید یک موضوع مناسب انتخاب کنید، باید به سراغ ابزاری از گوگل به نام کیورد پلنر (Keyword Planner) بروید. این ابزار درباره تعداد جستجوی کلمات و عبارات مختلف در گوگل به شما می‌گوید. مثلاً می‌فهمید که یک عبارت مثل «ارزانترین کفش مردانه» در ماه ۳۲۰ بار جستجو می‌شود.

حالا باید در این ابزار به دنبال عبارت یا موضوعی باشید که تعداد جستجوی آن زیاد است. موضوعی که مرتبط با کسب و کار شما هم هست و می‌توانید یک محتوای خوب و کاربردی پیرامون آن تولید کنید.

. (با شرکت در [دوره آنلاین تحقیق کلمات کلیدی](#) این مهارت را اصولی و عمیق یاد بگیرید.)

یک مقاله مفید و ارزشمند بنویسید

حالا وقت آن رسیده که با تمرکز روی موضوع انتخابی، رپورتاژ خود را بنویسید. در این مرحله باید مطمئن شوید که رپورتاژ شما آنقدری خوب هست که ارزش قرار گرفتن در لینک‌های برتر گوگل را داشته باشد. این یعنی از سایر نتایج همان جستجو بهتر باشید.

کلمات کلیدی مرتبط را در متن خود بیاورید

شما باید کلمات کلیدی اصلی و مرتبط با موضوع را در متن خود بیاورید. به این ترتیب، گوگل می‌تواند متوجه موضوع صفحه شما بشود و بنابراین شانس کسب رتبه را خواهید داشت. البته، قرار نیست زیاده‌روی کنید.

عنوان سئو و توضیحات متا را با دقت بنویسید

هر نتیجه از جستجوی گوگل، شامل ۲ بخش بسیار مهم می‌شود: عنوان سئو و توضیحات متا. در تصویر این ۲ بخش برای شما مشخص شده‌اند.

عنوان سئو

آمیکته بازاریابی چیست؟ | بررسی کامل مدل های 4p، 7p تا 15p | نوین 1.

<https://www.novin.com> > ویلاگ نوین > Translate this page

★★★★★ Rating: 4.9 - 145 votes

توضیحات متا

آمیکته بازاریابی (Mix Marketing) چیست و چرا اهمیت دارد؟ یا خواندن این مقاله می‌بینید که مدل 4p - 15p، 7p تا 15p | نوین 1. ...

نکته جذاب اینجاست که شما می‌توانید این عنوان و توضیحات را برای گوگل مشخص کنید. اما معمولاً در رپورتاژ، کسی اینکار را انجام نمی‌دهد. یعنی هیچکس برای سایت منتشرکننده، عنوان و توضیحات مد نظر خودش را نمی‌فرستد. هر چند تجربه ما نشان داده که نوشتن درست آن‌ها یکی از مهمترین فعالیت‌های سئو به حساب می‌آید.

حتماً آنها را مشخص کنید. عنوان و توضیحاتی بنویسید که کلمات کلیدی در آنها آمده باشد، توجه مخاطب را جلب کنند و ارزش مقاله را به خوبی منتقل کنند.

بررسی ۲ رپورتاژ ماندگار اگیلوی

خب حالا همان طور که قول داده بودیم، قرار است نگاهی به ۲ نمونه رپورتاژ آگهی (در مجله‌های سنتی) از دیوید اگیلوی، مرد افسانه‌ای دنیای تبلیغات بیندازیم. او یکی از پیشگامان تبلیغات مدرن به شمار می‌رود تا جایی که به او لقب پدر تبلیغات داده شد.

بررسی رپورتاژ: راهنمای نوشیدنی گینس برای (خوراک) صدف

جالب است بدانید این رپورتاژ اولین نمونه کار آژانس تبلیغاتی اگیلوی بود و با این وجود، در تاریخ تبلیغات جاودانه شد. در تصویر زیر می‌توانید این رپورتاژ را ببینید.

GUINNESS GUIDE TO OYSTERS

CAPE CODS: An oyster of superb flavor. Its chief enemy is the starfish, which wraps its arms about the oyster and forces the valves open with its feet. The battle lasts for hours, until the starfish is rewarded with a good meal, but alas, no Guinness.

NEW ORLEANS: This was Jean Lafitte's oyster, which is now used in Oysters Rockefeller. Valuable pearls are never found in *ostrea virginica*, the family to which East Coast oysters belong.

GREENPORT: These oysters have a salty flavor all their own. They were a smash hit with the whalers who shipped out of Greenport in olden days. Oysters contain iron, copper, iodine, calcium, magnesium, phosphorus, Vitamin A, thiamine, riboflavin and niacin. The Emperor Tiberius practically lived on oysters.

OYSTER BAY: Oyster Bays are mild and heavy-shelled. It is said that oysters yawn at night. Monkeys know this and arm themselves with small stones. They watch for an oyster to yawn and then pop the stone in between the shells. "Thus the oyster is exposed to the greed of the monkeys."

TANGIER: This is one of the sweetest and most succulent oysters. It comes from the Eastern Shore of Maryland. Pocahontas fed Tangiers to Captain John Smith, with famous results. Oysters go down best with Guinness, which has long been regarded as the perfect complement for all sea-food.

BLUEPOINTS: These delicious little oysters from Great South Bay somewhat resemble the famous English natives of which Disraeli wrote: "I dined or rather supped at the Carlton . . . off oysters, Guinness and broiled bones, and got to bed at half past twelve. Thus ended the most remarkable day hitherto of my life."

LYNNHAVEN: These gigantic oysters were Diamond Jim Brady's favorites. More fishermen are employed catching oysters than any other sea food. The Damariscotta mound in Maine contains three million bushels of oyster shells, piled there by prehistoric Bradys.

DELAWARE BAY: This was William Penn's favorite oyster. Only 15% of oysters are eaten on the half-shell. The rest find their way into stews, or end their days in a blaze of glory as "Angels on Horseback." One oyster was distinctly heard to whistle.

CHINCOTEAGUES: Many epicures regard Chincoteagues as the supreme aristocrats of the oyster tribe, but some West Coast gourmets prefer the Olympia oyster, which is no bigger than your thumbnail. Both Chincoteagues and Olympia are at their best with Guinness.

ALL OYSTERS taste their best when washed down with drafts of Guinness—what Professor Saintsbury in "Notes On A Cellar-Book" called "that noble liquor—the comeliest of black malts." Most of the malt used in brewing Guinness comes from the fertile farms of Southern Ireland, and the yeast is descended from the yeast used by Guinness in Dublin one hundred and ninety years ago.

For a free reprint of this advertisement, suitable for framing, write Arthur Guinness, Son & Co., Inc., 4524 47th Street, Long Island City, New York.

Call To Action

Guinness® Stout brewed by Arthur Guinness Son & Co., Inc., Long Island City, N.Y. ©1951

همانطور که از تیتراژ رپورتاژ مشخص است، این یک «راهنمای صدف‌های خوراکی» است که از طرف نوشیدنی گینس آماده شده است و اطلاعاتی درباره زیستگاه، طعم و ارزش غذایی مربوط به ۹ گونه صدف مختلف را به ما می‌دهد. در نهایت هم، نوشیدنی گینس به عنوان بهترین نوشیدنی در کنار خوراک صدف به خواننده پیشنهاد می‌شود.

حالا بیایید توضیحات مربوط به یکی از این صدف‌ها را با هم بخوانیم:

«صدف‌های خلیج آرام، پوسته‌ای ضخیم دارند. می‌گویند این صدف‌ها در شب خمیازه می‌کشند. میمون‌ها هم که این را خوب می‌دانند، با سنگ مواظب می‌ایستند تا وقتی صدف خمیازه کشید، سنگ را لای پوسته آن بگذارند. اینگونه است که این صدف‌ها، طعمه حرص میمون‌ها می‌شوند.»

بله، داستانی برای شما روایت شد. داستانی که شما را با خود می‌کشد و در ذهن شما باقی می‌ماند. حتی بعید نیست آن را با لذت برای دیگران هم تعریف کنید.

اما هنوز بحث ما تمام نشده... یادتان هست که گفتیم شما همیشه باید یک فراخوان عمل (Call to Action) داشته باشید؟ این رپورتاژ هم چنین فراخوانی دارد (که در تصویر با رنگ قرمز مشخص شده است). پیام این فراخوان واقعاً جالب است: «اگر یک کپی رایگان و با کیفیت از این رپورتاژ را می‌خواهید، این نشانی ماست...»

به این ترتیب، ایده به قاب زدن این رپورتاژ، در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. اما چه کسی حاضر است چنین چیزی را به دیوارش بزند؟ شاید رستوران‌هایی که صدف سرو می‌کنند.

درس‌های مهمی که از این رپورتاژ می‌گیریم

حالا که این رپورتاژ جذاب را با هم بررسی کردیم (و احتمالاً سطح استاندارد شما برای یک رپورتاژ خوب کمی جابجا شد)، بیایید درس‌هایی مهمی که از آن گرفتیم را با هم مرور کنیم:

- برند خود را با چیزهای جذاب دیگر مرتبط کنید؛ مثل کاری که اگیلوی برای پیوند برند گینس و صدف‌ها (یک خوراکی ظریف و لوکس) انجام داد. به این وسیله مردم، راحت‌تر می‌توانند نام برند شما را به خاطر بسپارند.
- برای یک لحظه هم که شده از فکر کردن به برند خود دست بردارید و بر روی تولید یک محتوای مفید و جذاب که احتمال به اشتراک‌گذاری آن توسط مردم بالا باشد، تمرکز کنید. تبلیغات هدف دوم شماست.
- قدرت داستان‌ها را دست‌کم نگیرید. ما تا به اینجا بارها روی قدرت داستان تاکید کردیم. اجازه دهید یک بار دیگر هم اینکار را انجام دهیم. این رپورتاژ با روایت داستان این صدف‌ها و فضا سازی درست با طراحی خوب، شما را با خود همراه می‌کند.

بررسی رپورتاژ «چگونه لکه‌ها را از بین ببریم؟»



اولین چیزی که توجه شما را در این رپورتاژ جلب می‌کند چیست؟ بیش از ۶۰ درصد از محتوای این صفحه، به تصاویر لکه‌های مختلف اختصاص داده شده است؛ ۱۲ لکه مختلف شامل لکه خون، سس گوجه، قهوه، چای و ...

در سمت راست هم تیتری را می‌بینیم که با ما می‌گوید این صفحه یک راهنما برای از بین بردن لکه‌های مختلف است.

این تیتر و تصویر قرار است مثل قلبی برای صید مخاطب عمل کنند. حالا سوال اینجاست که مخاطب دقیقاً کیست؟ قطعاً این تیتر برای نوجوان‌های سر به هوا یا پیرمردهای بازنشسته جذابیتی ندارد. اما برای خانم‌های خانه‌دار چطور؟ بله، به احتمال زیاد، آن‌ها از ورق زدن مجله بایستند و شروع به خواندن این رپورتاژ کنند.

با شروع خواندن، آن‌ها یاد می‌گیرند که چطور باید لکه‌های مختلف را از بین ببرند. در نهایت هم یک عکس بندانگشتی از پودر شوینده Rinso به همراه عنوان «۲۰٪ تخفیف» را خواهند دید. دعوتی برای آنکه مخاطب یکبار هم که شده این شوینده را تست کند. دقت کنید که این بخش نسبت به کل صفحه چقدر کوچک است و اصلاً توی چشم نمی‌زند! اما آیا این موضوع منفی است؟

در نهایت هم، مثل رپورتاژ قبلی، به خواننده پیشنهاد می‌شود که برای گرفتن یک کپی رایگان از این راهنما، به یک آدرس مراجعه نماید. توجه داشته باشید که اینکار نیاز به صرف وقت و انرژی زیادی دارد. اما مانعی برای پاره کردن این صفحه و چسباندن آن به دیوار وجود ندارد. اما لازم بود که فکر این ایده در ذهن مخاطب کاشته شود.

اگیلوی در این قسمت به خواننده پیشنهاد تخفیف ۲۰ درصدی می‌دهد و سپس مانند رپورتاژ قبلی برای کسانی که خواهان کپی رایگان از این صفحه هستند، آدرس دفتر را ذکر می‌کند.

می‌بینید که برای نوشتن یک رپورتاژ خوب با بازده بالا، همیشه لازم نیست کار خارق العاده‌ای انجام دهید؛ همین که نیازهای خواننده را به خوبی بشناسید و واقعاً بخواهید به آن‌ها کمک کنید، می‌تواند کافی باشد.

درس مهمی که از این رپورتاژ می‌گیریم

این رپورتاژ می‌تواند یک درس بسیار بسیار مهم به ما بدهد: مخاطب خود را بشناس و برای او محتوا تولید کن. قرار نیست همه عاشق تبلیغ شما شوند. همین که نظر مخاطب مورد نظر خود را جلب کند، کافی است.

جمع‌بندی + پاسخ یک سوال مهم

هدف نهایی مشخص است: ما می‌خواهیم مقاله‌ای بنویسیم که حتی وقتی که برچسب تبلیغات، نام برند و اطلاعات تماس را از آن حذف کردیم، همچنان حرفی برای زدن داشته باشد.

رپورتاژ شما باید برای مخاطب هدف‌تان ارزش ایجاد کند. به عنوان یک قانون کلی، ۷۰ درصد رپورتاژ شما باید محتوای مفید و ۳۰٪ آن تبلیغات باشد. با رعایت این نکته، شانس درگیری مخاطب با مقاله بیشتر می‌شود. نکته دیگر این است که حتماً جوری برنامه‌ریزی کنید که رپورتاژ شما بتواند در جستجوهای محبوب و مرتبط گوگل، حضور پیدا کند. به این ترتیب، از اعتبار رسانه منتشرکننده به بهترین شکل استفاده کرده‌اید.

در نهایت، اگر دوست دارید واقعاً حرفه‌ای بنویسید، [کتاب بمب‌گذاری محتوای نوین](#) را از دست ندهید. اکنون اجازه دهید این فصل از کتاب را با یک جمله از اگیلوی به پایان برسانیم.



فصل ششم

آموزش ایجاد لینک‌ها در رپورتاژ آگهی



در فصل‌های گذشته، گفتیم که رپورتاژ چیست، چگونه می‌تواند بر سئوی سایت تأثیر بگذارد، چگونه یک رپورتاژ خوب بنویسیم و کجا باید رپورتاژ را منتشر کنیم. یعنی تا این جای کار ۹۰٪ راه را رفته‌ایم!

در این فصل قرار است آخرین آجر این بنا را بگذاریم و نحوه لینک‌سازی درست در رپورتاژ را یاد بگیریم. مساله‌ای که اگر به آن توجه نکنید، رپورتاژ شما حتی ممکن است تاثیری عکس روی سئو شما داشته باشد و کاری کند که در نتایج جستجو سقوط کنید.

بنابراین حوصله به خرج دهید و تا انتهای این فصل را با دقت بخوانید. مطمئن باشید که آنچه یاد خواهید گرفت، ارزش زمان شما را خواهد داشت.



آژانس بازاریابی نوین
WWW.NOVIN.COM

خلاصه ماجرای لینک و سئو در رپورتاژ

در [فصل سوم این کتاب](#)، به طور مفصل درباره بزرگ‌ترین مزیت رپورتاژ آگهی یعنی تأثیر آن در سئوی سایت صحبت کردیم و توضیح دادیم که چگونه لینک‌های یک رپورتاژ می‌توانند رتبه سایت شما را از این رو به آن رو کند. وقتی از یک سایت لینک دریافت می‌کنید، به این معنی است که توسط آن سایت پیشنهاد شده‌اید و در نتیجه اعتبار سایت شما نزد گوگل افزایش پیدا می‌کند.

البته ماجرای لینک‌ها به همینجا ختم نمی‌شود. داشتن لینک‌های خوب در رپورتاژ، می‌تواند شانس کلیک کاربران و رسیدن به سایت شما را هم افزایش دهد. و این دلیل دومی است برای آنکه آنها را جدی بگیریم.

تا به اینجا همه‌چیز عالی بود. فقط یک مساله کوچک وجود دارد که اساس صحبت‌های این فصل را شکل می‌دهد.

گوگل این لینک‌ها را طبیعی حساب نمی‌کند!

همانطور که قبلاً هم گفتیم، مشکل از آنجا شروع می‌شود که گوگل با بکلینک‌های پولی (که هدف آنها کسب رتبه است) مشکل دارد و شما با رپورتاژ عملاً دارید این نوع از لینک‌ها را می‌سازید.

اگر بخواهیم طبق اصول گوگل فکر کنیم، رپورتاژ یک آگهی تبلیغاتی است و شما برای انتشار آن پول پرداخت می‌کنید، پس نباید به عنوان یک لینک طبیعی به گوگل معرفی شود (اگر بخواهیم دقیق‌تر بگوییم، چنین لینکی باید [اسپانسر](#) باشد).

در واقع، اینکه شما رپورتاژ با بکلینکی طبیعی منتشر کنید، به منزله دستکاری کردن نتایج جستجو است.

گوگل چگونه لینک‌های غیرطبیعی را می‌شناسد؟

سال‌ها قبل، سایت‌ها به‌سادگی می‌توانستند با ایجاد سیل عظیمی از لینک‌های مصنوعی، رتبه‌های بالای نتایج گوگل را به‌دست آورند.



این موضوع باعث شده بود که سایت‌های باکیفیت که لایق اعتبار بیشتری بودند، در رتبه‌های پایین باقی بمانند؛ بنابراین گوگل وارد عمل شد و با معرفی الگوریتم پنگوئن در سال ۲۰۱۲ به این مشکل پایان داد. پنگوئن، اعتبار سایت‌هایی که از روش‌های اسپم و فیک برای لینک‌سازی استفاده می‌کردند را پس گرفت تا سایت‌های خوب بتوانند جایگاه واقعی خود را داشته باشند.

از الگوریتم پنگوئن به بعد، لینک‌ها به دقت توسط ربات‌های گوگل زیر ذره‌بین قرار گرفتند و با بررسی نشانه‌های مختلف، طبیعی یا مصنوعی بودن آن‌ها مشخص شد. بنابراین نحوه لینک دادن شما در رپورتاژ، می‌تواند دست شما را برای ربات‌های سمج گوگل رو کند. و اینجاست که اهمیت نحوه لینک‌سازی در رپورتاژ به خوبی مشخص می‌شود.

برای حل این مشکل چه باید کرد؟

شما باید کاری کنید که بکلینک شما در رپورتاژ به قدری برای گوگل طبیعی باشد که انگار سایت تبلیغ‌کننده، واقعاً شما را معرفی کرده است. برای اینکار، لازم است فلسفه رایج لینک دادن که اکثر سایت‌های ایرانی‌ها همچنان از آن استفاده می‌کنند را کنار بگذاریم و نگاهی به روز به این مبحث داشته باشیم.

نکات مهم لینک‌سازی در رپورتاژ

در لینک‌سازی رپورتاژ، اکثر افراد اشتباهات عجیب‌وغریبی را مرتکب می‌شوند که باعث می‌شود نتیجه‌ای خلاف چیزی که انتظار داشتند، نصیبشان شود.

برای حل این مساله، باید هنگام ساختن به چند مساله توجه داشته باشید. به همین سادگی می‌توانید کاری کنید که یک رپورتاژ، بیشترین تاثیر را روی رتبه گوگل شما داشته باشد.

در رپورتاژ به چه صفحاتی لینک بدهیم؟

شما در یک رپورتاژ حداکثر ۵ لینک دارید تا صفحات سایت خود را معرفی کنید؛ پس بهترین و بهینه‌ترین آنها را انتخاب کنید. برای اینکه بدانید در رپورتاژ خود به چه صفحاتی لینک بدهید، اول باید بدانید که لینک‌سازی چگونه انجام می‌شود.

در [فصل ۴ این کتاب](#) گفتیم که انتشار رپورتاژ در سایت‌هایی که اعتبار بیش‌تری نزد گوگل دارند، مؤثرتر است. این اعتبار در ابزارهای مثل MOZ با دو معیار مشخص می‌شود:

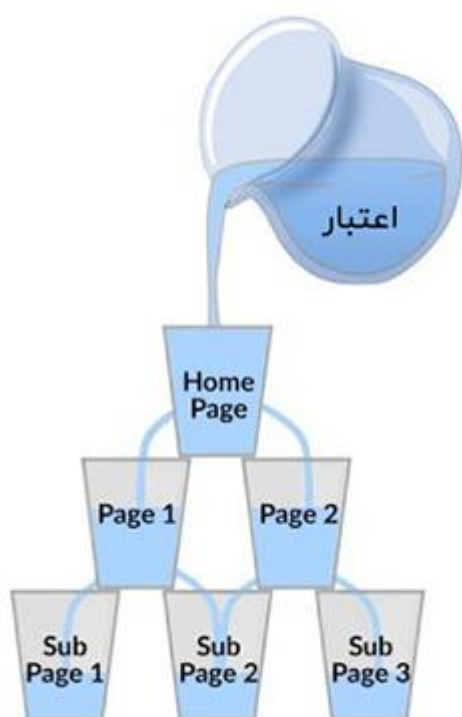
- **DA** یا اعتبار دامنه (Domain Authority)، اعتبار کل یک سایت را مشخص می‌کند.
 - **PA** یا اعتبار صفحه (Page Authority)، اعتباری است که گوگل برای صفحه قائل است.
- حالا برای اینکه کمی اوضاع پیچیده شود، باید به شما خبری بدهیم. گوگل اعلام کرده است که در سئو سایت و لینک‌سازی چیزی به نام DA وجود خارجی ندارد. یعنی اعتبار همیشه بین صفحات جابجا می‌شود و هیچ سایتی، یک اعتبار کلی ندارد.

اما این یعنی چه؟ یعنی وقتی شما در یک سایت با اعتبار بالا رپورتاژ می‌زنید، بخشی از اعتبار صفحه اصلی این سایت به مقاله شما (که یک صفحه جدید است) منتقل می‌شود و از این صفحه، به سایت شما می‌رسد.

به همین ترتیب، وقتی به صفحه اصلی سایت نوین لینک بدهند، اعتبار نه به کل سایت ما، که فقط به صفحه اصلی داده می‌شود. سپس این اعتبار از طریق لینک‌های داخلی که در این صفحه وجود دارند، در سایت ما پخش خواهد شد.

فکر کنم اکنون بتوانید به این سوال پاسخ دهید که کدام صفحات برای لینک دادن بهتر هستند، نه؟

این یک قانون کلی نیست، اما معمولاً بهتر است به صفحه‌هایی لینک بدهید که خودشان پخش‌کننده اعتبار هستند، چون از این طریق می‌توانید برای کل سایت خود اعتبار و اعتماد جمع کنید.



برای مثال، وقتی رپورتاژ شما درباره خرید گوشی است، بهتر است به صفحه دسته‌بندی گوشی‌های خود لینک بدهید، چرا که این صفحه شامل لینک داخلی به صفحه گوشی‌های شماست و در نتیجه، اعتبار را بین آنها پخش می‌کند.

البته لینک دادن در رپورتاژ به هدف شما هم بستگی دارد؛ به طور مثال، اگر هدف شما از یک رپورتاژ، فقط معرفی گوشی‌های آیفون باشد، می‌توانید یک لینک به صفحه اصلی سایت، یک لینک به دسته‌بندی گوشی‌های آیفون و در نهایت یک لینک به صفحه آخرین مدل آیفون خود ایجاد کنید.

چگونه آنکرتکست لینک‌ها را بهینه کنیم؟

حالا نوبت بهینه کردن آنکرتکست‌ها در متن رپورتاژ است... چی؟ آنکرتکست دیگر چیست؟ منظور از آنکرتکست (Anchor Text)، متن یک لینک است که کاربر با کلیک کردن روی آن، به صفحه مقصد هدایت می‌شود. برای مثال به لینک [نوین](#) دقت کنید. آنکرتکست این لینک، کلمه «نوین» است.

اگر دانش سئو شما قدیمی باشد، احتمالاً می‌گویید که «آنکرتکست باید همان کلمه یا عبارتی باشد که قصد کسب رتبه در آن را داریم.» شاید اصلاً بگویید که آنکرتکست هیچ اهمیتی ندارد و اصل قضیه همان لینکی است که می‌گیریم. اما این حرف‌ها چندان درست نیست.

یکی از راه‌های تشخیص لینک‌سازی مصنوعی، آنکرتکست‌ها هستند. گوگل متن لینک‌های شما را بررسی می‌کند و اگر احساس کند که این لینک‌ها غیر طبیعی هستند و تنها هدف آنها، کسب رتبه در کلمات کلیدی مشخصی است، آنها را به عنوان یک نشانه منفی اعتبار در نظر می‌گیرد.

حالا برای حل این مشکل باید چه کرد؟ کافی است به چند نکته مهم توجه داشته باشید.

آنکرتکست لینک‌تان خلاصه و مرتبط باشد

هیچ قانون و محدودیت خاصی برای تعداد کلمات آنکرتکست وجود ندارد، اما طبیعتاً بهتر است آنکرتکست‌های شما خلاصه، واضح و مرتبط با صفحه مقصد باشند.

وقتی که آنکرتکست شما با موضوع صفحه مقصد مرتبط باشد، هم کاربر متوجه هدف لینک می‌شود و هم گوگل اعتبار بیشتری در موضوع مورد نظر، برای صفحه مقصد شما قائل خواهد شد.

توجه داشته باشید که اگر انکرتکست شما هیچ ربطی به صفحه مقصد نداشته باشد، از نظر کاربران و همینطور گوگل، یک لینک اسپم ساخته شده است.

بیشتر روی برند تمرکز کنید، تا روی موضوع

دومین نکته‌ای که خیلی مهم است، استفاده از انکرتکست‌های مرتبط با برند است. این یعنی ما به جای اینکه عبارت «تبلیغات در گوگل» را به عنوان لینک در نظر بگیریم، از عبارت «خدمات گوگل ادز نوین» یا «تبلیغات گوگل نوین» استفاده کنیم. یا به جای لینک کردن عبارت «آژانس بازاریابی»، لینک خود را با اسم برندمان یعنی «نوین» بسازیم.

اما چرا این موضوع مهم است؟ دلیل ساده‌ای پشت آن وجود دارد: یک لینک طبیعی، معمولاً روی برند تمرکز دارد، نه روی موضوع. مثلاً فرض کنیم که شما می‌خواهید به دیجی‌کالا لینک بدهید. آیا برای این لینک، از عبارت «بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران» استفاده می‌کنید یا صرفاً خود کلمه دیجی‌کالا را لینک می‌کنید؟ گوگل هم که این را فهمیده، برای لینک‌های برند ارزش بیشتری قائل است.

در انکرتکست‌های خود تنوع ایجاد کنید

سعی کنید که تنوع خوبی از انکرتکست‌ها را در لینک‌های خود ایجاد کنید. این یک توصیه کلی است و فقط به رپورتاژهای شما خلاصه نمی‌شود، بلکه پیشنهادی برای تمام فرآیندهای لینک‌سازی شماست.

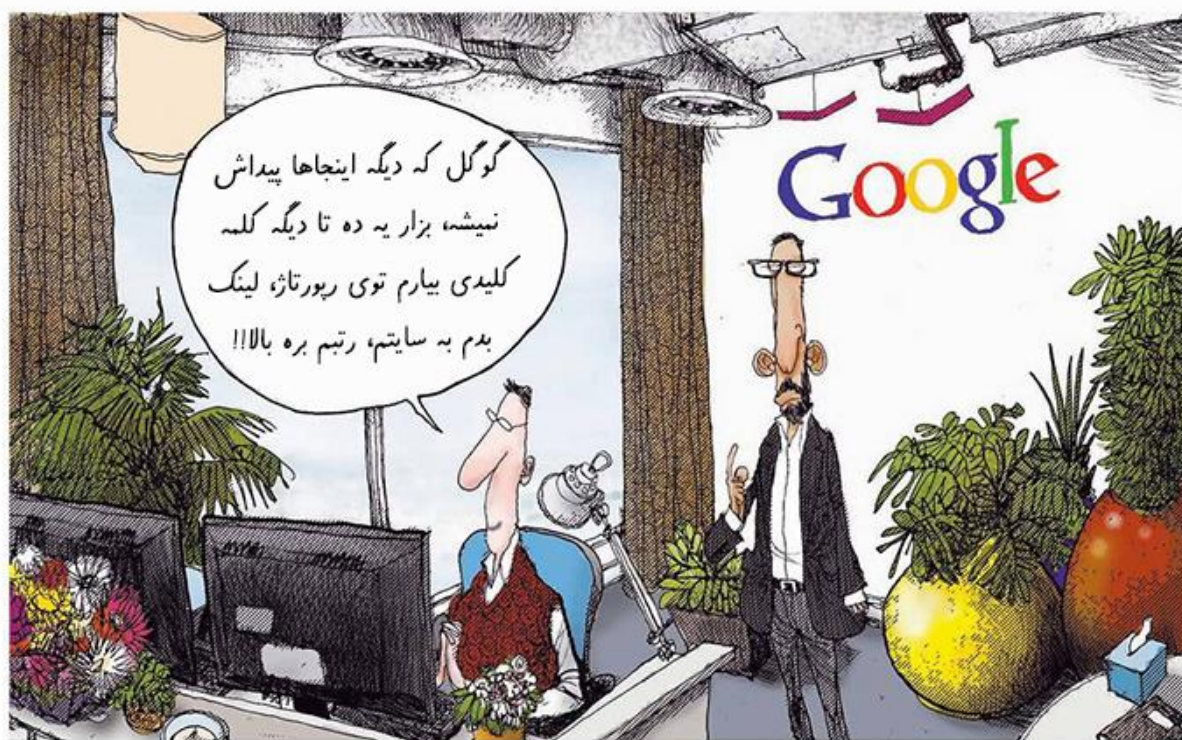
یک اشتباه که معمولاً سئو کسب و کارهای آنلاین را نابود می‌کند، این است که انکرتکست‌ها تمام لینک‌ها، دقیقاً همان کلمات و عبارت‌هایی هستند که قصد رتبه گرفتن در آنها را دارند. این موضوع باعث بی‌اعتمادی گوگل می‌شود. در واقع شما با اینکار خود به گوگل این سیگنال را می‌فرستید که: «گوگل عزیز، من مشغول ساختن بکلینک‌های پولی هستم!»

حالا شاید بپرسید چرا؟ برای درک بهتر موضوع، باید دوباره به سراغ الگوریتم پنگوئن برویم. وقتی این الگوریتم ببیند که تمام لینک‌های شما با انکرتکست‌های مشخصی هستند، به شما

شک می‌کند. چون به نظرش این یک روند طبیعی نیست و احتمالاً خود شما این لینک‌ها را ساخته‌اید.

پس همیشه سعی کنید تنوع قابل قبولی در انکرتکست‌های خود داشته باشید.

در نهایت پیشنهاد می‌کنیم برای درک تخصصی این مبحث، به سرآغ [۳ مقاله ما در مورد انکرتکست‌ها](#) بروید.



Ramireztoons

آژانس بازاریابی نوین
WWW.NOVIN.COM

موقعیت لینک‌ها در متن رپورتاژ چگونه باشد؟

بهتر است لینک‌هایی که برایتان اهمیت بیشتری دارند را در ابتدای متن رپورتاژ قرار دهید. به این ترتیب، شانس دیده شدن این لینک‌ها توسط خوانندگان بیشتر خواهد بود. به علاوه، هر چه یک لینک در صفحه بالاتر باشد، گوگل هم برای آن اعتبار بیشتری قائل خواهد شد.

بی‌خود برای یک صفحه، چند لینک نسازید!

ما رپورتاژهای بسیاری دیده‌ایم که در آنها، صفحه اصلی یک سایت مدام لینک شده است. اما این نکته هیچ فایده‌ای برای شما ندارد. چرا که وقتی در یک صفحه، ۲ لینک به یک صفحه دیگر وجود دارد، گوگل فقط اولی را لحاظ می‌کند و اصلاً به لینک دوم اهمیّت نمی‌دهد. پس هر بار که در رپورتاژ خود به یک صفحه تکراری لینک بدهید، عملاً یک لینک خود را (که بابت آن هزینه پرداخت کرده‌اید) را حرام کرده‌اید.

سخن نهایی

وقت انتشار یک رپورتاژ عالی رسیده!



همین! اکنون شما تمام آنچه لازم بود را یاد گرفتید. به علاوه، اطلاعات خوبی هم درباره سئو، لینک‌سازی، کپی‌رایتینگ (نوشتن متن تبلیغاتی) و ... پیدا کردید.

اکنون آماده هستید تا رپورتاژهایی موثر منتشر کنید. در ضمن، فراموش نکنید که زحمت زیادی پای این کتاب کشیده شده است. پس با **ثبت یک نظر** درباره آن، ما را خوشحال کنید.

یک خبر لذت‌بخش

ما کار را برای شما ساده کرده‌ایم. در نوین می‌توانید اطلاعات الکسا، اعتبار دامنه و قیمت بیش از ۱۰۰ سایت بزرگ فارسی را بررسی کنید، آنهایی را که دوست دارید انتخاب کنید، همان لحظه یک تخفیف خوب از ما بگیرید و علاوه بر همه اینها، از مشاوره تخصصی (سئو و کپی‌رایتینگ) تیم ما هم برخوردار شوید.

سفارش رپورتاژ آگهی

بی‌نهایت ممنون... نه، نه! بی‌نهایت خوشحال می‌شویم که
نظر خودتان درباره این کتاب را به ما بگویید.

ثبت نظر درباره این کتاب



ارسال ایمیل

ما ایمیل‌های خود را به صورت روزانه
بررسی کرده و پاسخ آنها را در اسرع
وقت ارسال می‌کنیم.

INFO@NOVIN.COM



تماس تلفنی

شما می‌توانید از ساعت ۹ صبح تا
۱۰ شب روزهای کاری (و تا ۵ روزهای
تعطیل) با ما تماس بگیرید.

۰۲۱-۶۳۴۰۴ (داخلی ۳)



وبسایت نوین

در وبسایت سامانه شما می‌توانید
اقدام به خریداری و استفاده از پنل
پیامک خود کنید.

WWW.NOVIN.COM
