



رپورتاژ آگهی چیست و چه مزایایی دارد؟

اگر قصد دارید محصولی را به دیگران معرفی کنید و فکر می‌کنید تبلیغات تلویزیونی بیش از حد کسل‌کننده شده یا حتی از تبلیغات اینترنتی هم نتیجه مناسبی نگرفته‌اید، رپورتاژ آگهی روشی موثر برای تبلیغ یک محصول یا خدمات به‌خصوص است که می‌تواند اثرگذاری فوق‌العاده‌ای برای کسب‌وکار شما به همراه داشته باشد.

رپورتاژ آگهی یکی از کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است که برندهای معتبر برای افزایش فروش خود از آن استفاده می‌کنند و ما در این مقاله از آرمانیک قصد داریم به طور کامل به معرفی آن بپردازیم.

۱. چرا رپورتاژ آگهی؟

۲. رپورتاژ آگهی سنتی یا دیجیتال؟ کدام بهتر است؟

۳. رپورتاژ آگهی چه تأثیری در سئو سایت دارد؟

۴. ویژگی‌های یک رپورتاژ آگهی موثر چیست؟

۵. سوالات متداول

۶. جمع‌بندی

رپورتاژ آگهی به چه معنی است؟

رپورتاژ (Reportage) در اصل یک کلمه فرانسوی به معنی گزارش یا شرح انجام کار است. البته ریشه این واژه در زبان‌های لاتین مشترک است و به عنوان مثال کلمه Report در زبان انگلیسی هم به کار برده می‌شود که معنی تقریباً مشابهی دارد. این واژه برای اولین بار در سال ۱۹۴۵ به کار برده شد و در آن سال یک روزنامه فرانسوی برای تبلیغ یک محصول به‌خصوص از این شیوه استفاده کرد.

به عبارتی آگهی در روزنامه، اولین بستری بود که رپورتاژ در آن پیاده‌سازی می‌شد. با گذشت زمان و پیشرفت تکنولوژی، رپورتاژ به مرور وارد سایر رسانه‌ها شد و پس از تبلیغ محصولات در شبکه‌های تلویزیونی، این شیوه امروز به یکی از موثرترین روش‌های بازاریابی و تبلیغات اینترنتی تبدیل شده است.

امروزه کسب‌وکارهای موفق، کمتر به دنبال تبلیغ مستقیم محصول یا خدماتی هستند که ارائه می‌کنند و با استفاده از شیوه‌های نوین مثل رپورتاژ آگهی، سعی می‌کنند برند خود را معرفی نمایند. منظور از رپورتاژ در محیط وب و دنیای سئو، خبری تبلیغاتی است که در قالب گزارش، به معرفی کالا یا خدماتی می‌پردازد که قصد دارد آن را معرفی کند.

چرا رپورتاژ آگهی؟

ممکن است این سوال برای بسیاری از مخاطبین پیش بیاید که چرا رپورتاژ آگهی تا این حد تأثیرگذار است و هر روز کسب‌وکارهای بیشتری به فکر استفاده از آن هستند؟ بهترین پاسخی که برای چنین سوالی پیدا می‌شود، این است که رپورتاژ نوعی تبلیغات غیرمستقیم می‌باشد که مخاطب با دیدن خبر یا یک واقعیت علمی، با آن مواجه می‌گردد. بنابراین راحت‌تر به متن تبلیغاتی اعتماد می‌کند و با اشتیاق بیشتری آن مطلب را دنبال می‌نماید. به این ترتیب مخاطب بدون آن‌که متوجه باشد در حال مشاهده یک محتوای تبلیغاتی است، رپورتاژ را تا انتها مطالعه می‌کند و به صورت غیرمستقیم، پیام نهفته در آن متن را دریافت می‌نماید.

به عنوان مثال رستورانی را در نظر بگیرید که برای طبخ غذا از گوشت ارگانیک یا محلی استفاده می‌کند. تصور کنید اگر این رستوران مزایای استفاده از چنین گوشتی را در قالب یک داستان جذاب معرفی کند، چه تأثیر مثبتی می‌تواند بر ذهنیت مشتریان ایجاد کند.

به عبارتی رپورتاژ آگهی علاوه بر تبلیغ یک محصول یا خدمات به خصوص، مشتری را از مزایا و ویژگی‌های منحصر به فرد آن هم مطلع می‌کند تا فرد با آگاهی از این موارد، محصول را استفاده نماید.

علاوه بر این، رپورتاژ آگهی منبع درآمد مناسبی برای سایت مبدأ به حساب می‌آید که خبر تبلیغاتی در آن منتشر می‌شود. در حال حاضر ادمین سایت‌های پربازدید از این روش برای کسب درآمد استفاده می‌کنند و با کمک آن بخشی از هزینه‌های نگهداری سایت را پوشش می‌دهند. این در حالی است که رپورتاژ آگهی تأثیر قابل توجهی در افزایش تعداد خوانندگان سایت و همچنین زمانی دارد که برای مشاهده مطالب سایت صرف می‌کنند. در ادامه قصد داریم انواع مختلف رپورتاژ آگهی را معرفی کنیم و به تفاوت آن‌ها با یکدیگر اشاره نماییم تا با آگاهی کامل تشخیص دهید کدام نوع آن مناسب کسب و کار شما است.

رپورتاژ آگهی سنتی

شیوه معرفی و تبلیغ محصول در هر دو نوع سنتی و دیجیتال، مشابه یکدیگر است و تفاوت اصلی این دو شیوه در نحوه انتشار آگهی می‌باشد. به این ترتیب که در شیوه سنتی، رپورتاژ آگهی معمولاً در رسانه‌های دیداری مثل روزنامه‌ها و مجلات منتشر می‌شود. اگرچه رپورتاژ به شیوه سنتی همچنان مورد استفاده کسب و کارهای متعددی است، اما با توجه به افزایش روزافزون تعداد کاربران اینترنت و توسعه کسب و کارهای اینترنتی، هر روز سهم بیشتری از بازار تبلیغات را به شیوه دیجیتال واگذار می‌کند.

نمونه‌هایی از رپورتاژ آگهی سنتی

۱. چاپ مقاله تبلیغاتی در روزنامه‌ها و مجله‌های پربازدید
 ۲. نمایش ویدیوی تبلیغاتی در مورد یک محصول خاص در شبکه‌های تلویزیونی
 ۳. تهیه محتوای بازرگانی درباره یک کالا توسط اینفلوئنسرهای مطرح
- همان‌طور که در مثال‌های بالا مشاهده می‌کنید، هم‌پوشانی قابل توجهی بین دو روش سنتی و دیجیتال وجود دارد، اما یکی از تفاوت‌های اصلی بین آن‌ها این است که رپورتاژ آگهی سنتی، به طور مستقیم به معرفی و تبلیغ محصول مورد نظر می‌پردازد، در صورتی که در شیوه دیجیتال، مقاله آگهی به نحوی تدوین می‌شود که مخاطب احساس نمی‌کند با یک متن تبلیغاتی مواجه است.

تفاوت دیگر بین دو شیوه سنتی و دیجیتال در تهیه محتوای تبلیغاتی این است که تحلیل و بررسی بازخوردهای حاصل از رپورتاژ آگهی سنتی، چندان امکان‌پذیر نیست و نمی‌توان هر فروشی که ثبت می‌شود را بررسی کرد که مشتری از چه طریق با آن کالا آشنا شده و در نهایت اقدام به خرید کرده است. در صورتی که در شیوه دیجیتال، این بررسی‌ها به سادگی امکان‌پذیر است. علاوه بر این در ادامه مقاله به معرفی کاربردی‌ترین ابزارهایی که برای تحلیل یک کمپین تبلیغاتی استفاده می‌شوند، خواهیم پرداخت.

رپورتاژ آگهی دیجیتال

شیوه کار رپورتاژ دیجیتال مشابه روش سنتی است، با این تفاوت که تبلیغ محصول یا خدمات از طریق سایت‌های پربازدید در محیط وب منتشر می‌شود. این شیوه علاوه بر اینکه از مزایای روش سنتی در معرفی محصول بهره می‌برد، با ترکیب تکنیک‌های بازاریابی اینترنتی مانند سئو خرید بک لینک، نتایج فوق‌العاده‌ای به همراه دارد که باعث شده تا این حد از رپورتاژ در محیط وب استفاده شود.

رپورتاژ سنتی یا دیجیتال؟ کدام بهتر است؟

هرچند که برای پاسخ به این سوال باید فاکتورهای متعددی را در نظر بگیرید، اما چشم‌پوشی از بازاریابی اینترنتی و تبلیغات آنلاین در توسعه کسب و کارها عملاً غیرممکن است. همان‌طور که قبل‌تر هم به آن اشاره کردیم، ویژگی منحصر به فرد رپورتاژ آگهی دیجیتال، قابلیت آنالیز داده‌های مربوط به کمپین تبلیغاتی می‌باشد. پس اگر تحلیل استراتژی‌های بازاریابی و پی‌بردن به تغییرات آن برای شما اهمیت دارد، شیوه دیجیتال قطعاً بهترین انتخابی است که می‌توانید داشته باشید. اما اگر کسب و کاری که مدیریت می‌کنید، چنین ویژگی را ندارد، بنابراین بهتر است هر دو نوع این استراتژی‌ها را با یکدیگر تلفیق کنید تا از مزایای هر دو روش بهره‌مند شوید. فراموش نکنید که کسب و کارهای موفق، هیچ‌وقت با دید تک‌بعدی به مسائل نگاه نکرده و از تمامی ابزارهای ممکن برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کنند.

نکته‌ای مهم درباره محتوای رپورتاژ آگهی

اولین اصلی که برای انتشار یک متن تبلیغاتی باید در نظر داشته باشید، تناسب محتوای آگهی و مخاطبین سایت است. طبیعی است که اگر زمینه کاری وبسایت با متن تبلیغاتی که در آن منتشر می‌شود، تفاوت داشته باشد، بازخورد چندانی به همراه نخواهد داشت. به عنوان مثال سایتی را در نظر بگیرید که در زمینه پوشاک زنانه فعالیت می‌کند، قطعاً تهیه رپورتاژ آگهی درباره ماشین‌آلات صنعتی در چنین سایتی، نه تنها هیچ فایده‌ای ندارد، بلکه باعث هدر رفتن سرمایه شخص هم می‌شود.

علاوه بر این که نامربوط بودن محتوای آگهی و زمینه کاری سایت منجر می‌شود مخاطب هرچه سریع‌تر صفحه مربوط به رپورتاژ خبری را ببندد، بلکه این اتفاق باعث افزایش نرخ پرش یا **Bounce rate** سایت نیز می‌گردد که تأثیر منفی در سئوی سایت دارد.

بعد از شناسایی موضوع آگهی، حالا باید یک سایت پربازدید و معتبر برای منتشر کردن تبلیغ خود انتخاب کنید. انتشار رپورتاژ در یک سایت معتبر نه تنها باعث بهتر دیده شدن آگهی می‌شود، بلکه به نوعی می‌توانید نظر مشتری را به واسطه اعتمادی که به سایت مبدأ دارد، جلب کرده و آن را به حلقه دائمی مشتریان‌تان اضافه کنید.

رپورتاژ آگهی و بهینه‌سازی سایت

یکی از مهم‌ترین تأثیرات استفاده از رپورتاژ، ارتقاء رتبه وبسایت از دید موتورهای جستجو و بهینه‌سازی سایت است. یکی از مواردی که از دید گوگل برای سئوی سایت ضروری شمرده می‌شود، تعداد لینک‌هایی است که به آن صفحه ارجاع داده می‌شوند. بنابراین امکان دارد افراد زیادی برای این منظور به خرید بک لینک از سایت‌های متفرقه اقدام کنند، اما شاید جالب باشد بدانید لینک‌هایی که از یک سایت معتبر و پربازدید به یک صفحه ارجاع داده می‌شوند، به مراتب تأثیر بهتری در ارتقاء رتبه سایت دارند.

تفاوت دیگر این روش با سایر شیوه‌هایی که برای لینک‌سازی استفاده می‌شوند، این است که در چنین روشی محتوای تبلیغاتی یا رپورتاژ آگهی برخلاف خرید بک لینک، نیازی به تمدید ندارد و متن مورد نظر شما هیچ‌وقت از آن سایت حذف نمی‌شود. به عبارتی با یک بار هزینه، نتیجه فوق‌العاده‌ای می‌گیرید که به صورت همیشگی، تأثیر خوبی به همراه دارد.



فرآیند تهیه و انتشار رپورتاژ آگهی

برای انتشار یک محتوای تبلیغاتی بعد از آن که موضوع آگهی را مشخص کردید، حالا باید کلمات کلیدی مناسب را شناسایی و بر اساس اهدافی که برای سئوی سایت در نظر دارید، کلمات کلیدی را در متن قرار دهید و صفحه اصلی سایت خود را به آن کلمات لینک کنید. در مرحله بعد باید رپورتاژ آگهی را در سایت‌های پربازدید منتشر کنید.

حتماً تا به حال نمونه‌های متفاوت رپورتاژ آگهی را در رسانه‌های مختلف مشاهده کرده‌اید، اما جالب است بدانید خبری بیشترین اثر را دارد که به صورت نامحسوس و غیرمستقیم پیام خود را بیان کند. مهم‌ترین چیزی که باید در نظر داشته باشید، انتخاب یک عنوان جذاب برای آگهی است که در نگاه اول، توجه مخاطب را به خودش جلب کند. محتوای متنی و آگهی‌های تبلیغاتی به قدری در محیط وب فراوان هستند که بیننده هیچ‌گاه فرصت نمی‌کند همه آن‌ها را ببیند، پس سعی کنید عنوانی برای متن خبری‌تان انتخاب کنید که به تنهایی توجه بیننده را به خودش جلب کند.

متن آگهی برای مدتی و طبق قراردادی که با وبسایت مبدأ بسته شده در صفحه اول سایت به نمایش درمی‌آید و بعد از مدتی به بخش آرشیو منتقل می‌شود و برای همیشه در سایت باقی می‌ماند. ممکن این سوال پیش بیاید که چه فایده‌ای دارد اگر رپورتاژ خبری بعد از مدتی در صفحه اول سایت دیده نشود؟ در پاسخ به این سوال باید گفت آدرس آن صفحه آگهی در موتورهای جستجو ایندکس می‌شود و هر زمان که کاربر درباره آن موضوع جستجو کند، رپورتاژ آگهی در صفحه نتایج نمایش داده می‌شود.

ویژگی‌های محتوای رپورتاژ آگهی

متن رپورتاژ آگهی باید به نحوی تنظیم شده باشد که مخاطب متوجه تبلیغاتی بودن آن نشود. بیننده با فرض خواندن یک متن خبری، آگهی را باز می‌کند، پس رپورتاژ آگهی باید به نحوی تهیه شود که در نهایت این تصور مخاطب را تغییر ندهد.

متن آگهی باید در قالب یک مقاله یا خبر تهیه شود.

تبلیغ غیرمستقیم محصول یا خدمات: قاعدتاً بیشترین اثرگذاری این شیوه تبلیغاتی زمانی است که مخاطب از روی کنجکاوی و برای آگاهی بیشتر درباره محصول، آن را مطالعه کند. اگر قصد دارید آگهی خود را در وبسایت‌های مختلف منتشر کنید، بهتر است از محتوای متنی و تصویری متفاوت استفاده نمایید تا از تکرار یک متن در صفحات مختلف جلوگیری شود.

نویسنده رپورتاژ خبری

معمولاً تهیه و تنظیم متن رپورتاژ آگهی کار تخصصی به حساب می‌آید که هر فردی توانایی انجام آن را ندارد. به همین خاطر کسب و کاری که قصد دارد به این روش، تبلیغات اینترنتی داشته باشد، کار را به افراد متخصص یا آژانس‌های تبلیغاتی می‌سپارد که بهترین نتیجه ممکن را کسب کند. هرچند این قاعده برای سازمان‌های بزرگ و کسب و کارهای توسعه یافته ممکن است متفاوت باشد و بعضی از آن‌ها انتظار دارند که متن رپورتاژ تبلیغاتی حتماً توسط فردی از داخل همان سازمان تهیه شود و بر تمام مراحل تنظیم آن، نظارت داشته باشند.

به هر حال تهیه متن آگهی توسط صاحبین کسب و کارها هم چندان توصیه نمی‌شود، زیرا ممکن است آن‌ها بیشتر روی مطالب تخصصی و ویژگی‌هایی که مد نظر خودشان است، تمرکز کنند تا چیزی که واقعاً مشتری به دنبال آن می‌باشد. بنابراین بهترین گزینه کمک گرفتن از آژانس‌های تبلیغاتی است که تجربه کافی در این زمینه را دارند.

مهم‌ترین نکته‌ای که هنگام تنظیم رپورتاژ آگهی باید به آن توجه داشت، رعایت اصل بی‌طرفی محتوا است و باید به شیوه‌ای منطقی به شرح و توصیف ویژگی‌های محصول یا خدمات پردازید.

البته هیچ‌گاه انتظار نمی‌رود در تبلیغی که برای تهیه آن هزینه فراوانی صرف شده، به نکات منفی یا نقاط ضعف کالا اشاره شود، اما اغراق در ویژگی‌های مثبت محصول یا ادعای خلاف واقع، به هیچ‌وجه پذیرفتنی نیست. مهم‌ترین وجه تمایز این شیوه تبلیغاتی، جلب اعتماد مشتری است، پس به راحتی آن را از دست ندهید.



انتشار رپورتاژ آگهی به صورت کمپین

یک راهکار ساده برای افزایش بهره‌وری رپورتاژ آگهی، ارائه هم‌زمان آن در سایت‌های خبری متعدد است که باعث می‌شود کاربران بیشتری از آن مطلع شوند. قاعدتاً وقتی تعداد بک لینک‌هایی که به سایت شما ارجاع داده می‌شوند افزایش پیدا می‌کند، تأثیر قابل توجهی در ارتقای جایگاه سایت از دید موتورهای جستجو می‌گذارد.

علاوه بر این به خاطر داشته باشید در هر رپورتاژ آگهی نباید بیشتر از ۳ لینک از سایت مبدأ وجود داشته باشد. به عبارتی قرار دادن لینک‌های متعدد در یک محتوای تبلیغاتی، ارزش آن را پائین می‌آورد.

ویژگی‌های یک رپورتاژ آگهی موثر

تفاوت اصلی رپورتاژ آگهی با تبلیغات معمولی این است که رپورتاژ همراه با یک داستان به توصیف محصول می‌پردازد، در صورتی که تبلیغات عادی فقط به معرفی کالا می‌پردازند. در ادامه به چند ویژگی کاربردی اشاره شده است که رعایت آن‌ها در آگهی، تأثیر قابل توجهی بر جذب مشتری و افزایش فروش دارد.

نیازی نیست در رپورتاژ آگهی، کسب‌وکار را به طور کامل معرفی و به تمام ویژگی‌های آن اشاره کنید. بهتر است تمرکز خود را فقط روی وجه تمایز و برتری بگذارید که نسبت به رقبا دارید. فراموش نکنید مخاطب حوصله خواندن مطالب تکراری و طولانی را ندارد، پس به نقاط قوت‌تان اشاره کنید.

به کسب‌وکار خود هویت دهید. برای این کار می‌توانید داستانی واقعی درباره سازمان یا موسس آن بنویسید. نقطه شروع فعالیت، دلایل موفقیت یا حتی پیشینه کاری شرکت می‌تواند موضوعات جذابی برای داستان باشد.

درباره افرادی بنویسید که به کمک خدماتی که از شما گرفته‌اند، به موفقیت دست یافته‌اند. با آن‌ها مصاحبه کنید و یک گفتگوی واقعی را در رپورتاژ آگهی بیاورید. به این شکل می‌توانید اطمینان مخاطب را جلب کنید.

از تصاویر و تیترهای جذاب در متن آگهی استفاده کنید. بنابراین افرادی که فرصت ندارند تمام مقاله را مطالعه کنند، دست کم سرتیترها و تصاویر را مشاهده می‌نمایند.

عوامل تأثیرگذار در انتشار رپورتاژ

۱. اعتبار سایت

سایت مقصدی که قصد دارید رپورتاژ را روی آن قرار دهید باید جایگاه مناسبی از دید موتورهای جستجو داشته باشد تا نتایج مثبتی به شما دهد. سایت‌های خبری معمولاً بهترین گزینه هستند و سرعت ایندکس شدن مطالبی که روی آن‌ها قرار می‌گیرد، بیشتر از سایر سایت‌ها است.

۲. زمینه فعالیت

اگر رپورتاژ در سایت‌هایی که حوزه فعالیت مشترکی با یکدیگر دارند منتشر شود، به دلیل همپوشانی مخاطبین هدف، تأثیر لینک‌ها روی مخاطبین سایت دوچندان می‌شود.

۳. رعایت حداکثر تعداد بک لینک مجاز

این که در رپورتاژ، یک لینک به‌خصوص، بیش از حد مجاز تکرار شده باشد، نه تنها تأثیر مثبت در عملکرد سایت ندارد، بلکه ممکن است سایت توسط موتورهای جستجو جریمه هم شود و جایگاهی که تا امروز به دست آورده را از دست دهد.

رپورتاژ آگهی در چه صورتی توسط موتورهای جستجو جریمه می‌شود؟ در فوریه ۲۰۱۳ سایتی به نام Interflora که در زمینه فروش آنلاین گل فعالیت داشت، از رپورتاژ آگهی برای تبلیغ محصولاتش در محیط وب استفاده کرد و موفق شد در مدت کوتاهی که از راه‌اندازی کمپین تبلیغاتی گذشته بود، در رسانه‌های متعددی بک لینک بگیرد.

این شرکت به خوبی توانست به هدفی که داشت برسد و در زمان کوتاهی، عملکرد سایت خود را از دید موتورهای جستجو ارتقا دهد و موفق شد به رتبه‌های برتر گوگل در جستجوی عنوان «خرید گل» برسد. اوضاع بهتر از آن چیزی بود که صاحبین کسب‌وکار انتظارش را داشتند و موفق شدند بهترین نتایج را از راه‌اندازی این کمپین تبلیغاتی بگیرند.

خب نتیجه کار چه شد؟ الگوریتم‌های هوش مصنوعی گوگل بعد از مدتی متوجه رشد غیرعادی این سایت در نتایج گوگل شدند و تمامی بک لینک‌هایی که Interflora از طریق رپورتاژ به دست آورده بود را حذف و همچنین سایت‌هایی که این مطالب تبلیغاتی را منتشر کرده بودند هم جریمه کرد. اگرچه این اقدام گوگل نشان‌دهنده ضعف الگوریتم‌های سئو در شناسایی سایت‌های متخلف بود، اما از آن زمان به بعد، توسعه‌دهندگان وب‌سایت‌ها به انتشار محتوای تبلیغاتی توجه بیشتری می‌کنند تا جریمه نشوند.

در ادامه گوگل محدودیت‌هایی برای انتشار رپورتاژ آگهی وضع کرد و آن را از اسپم‌های تبلیغاتی خارج نمود. به این ترتیب وب‌مسترها با رعایت این نکات، دیگر توسط موتورهای جستجو جریمه نمی‌شوند و با خیال راحت می‌توانند رپورتاژی که از قبل تهیه کرده‌اند را منتشر کنند. در ادامه به ۲ مورد از مهم‌ترین نکاتی که از جریمه‌شدن محتوای رپورتاژ آگهی جلوگیری می‌کند، اشاره می‌کنیم؛

لینکی که برای رپورتاژ آگهی در نظر گرفته شده باید با تگ nofollow مشخص شود تا در نتایج ایندکس گوگل تأثیری نداشته باشد.

مورد دیگر این که رپورتاژ باید مخاطب را به نحوی آگاه کند که با محتوای تبلیغاتی مواجه است.

مزایای رپورتاژ در مقایسه با سایر روش‌های تبلیغات اینترنتی

۱. تبلیغ محصول در قالب یک خبر، باعث اعتماد مشتریان می‌شود.
۲. امکان انتشار محتوای تبلیغاتی در سایت‌های پربازدید و معتبر.
۳. تأثیر همیشگی بدون نیاز به تمدید.
۴. ایندکس شدن رپورتاژ در نتایج موتورهای جستجو.
۵. استراتژی بهینه برای لینک‌سازی سایت.

تحلیل عملکرد رپورتاژ آگهی

یک روش موثر برای آنالیز عملکرد کمپین‌های تبلیغاتی، استفاده از ابزار تحلیلی گوگل آنالیتیکس است که به کمک آن می‌توانید مبدأ لینک‌های ورودی به وبسایت را اندازه‌گیری کنید.

به عبارتی با استفاده از **Google Analytics** می‌شود نتایج استراتژی‌هایی که قبلاً پیاده‌سازی شده‌اند را تحلیل و در مراحل بعدی آن‌ها را اصلاح کرد. در ادامه چند ابزار کاربردی که در این زمینه مورد استفاده قرار می‌گیرند را معرفی کرده‌ایم؛
به کمک **Google URL Builder** که یکی از ابزارهای زیرمجموعه گوگل آنالیتیکس است می‌توانید لینک مربوط به رپورتاژ آگهی را تگ کنید و در ادامه شاخص‌های کلیدی عملکرد کمپین، مانند میزان کلیک به ازای هر بازدید، نرخ پرش (**Bounce Rate**) و نسبت تراکنش‌های انجام‌شده به تعداد کل کلیک‌ها را به دست آورید.

Open Site Explorer هم یکی دیگر از ابزارهایی است که به کمک آن می‌توانید عملکرد بک لینک‌های ورودی به سایت را آنالیز کنید. فراموش نکنید نتایج گذشته کمپین تبلیغاتی هرچه که باشد، قابل اصلاح می‌باشد و تنها کافی است با ابزارهای تحلیلی به اندازه کافی آشنایی داشته باشید تا بتوانید نقاط ضعف کار را شناسایی و برای اصلاح آن‌ها اقدام کنید.

SharedCount هم یکی از ابزارهای تحلیلی است که با استفاده از آن می‌توانید تعداد دفعاتی که لینک رپورتاژ به اشتراک گذاشته را مشاهده کنید. علاوه بر این رصد فعالیت شبکه‌های اجتماعی و مشاهده تعداد دفعاتی که یک پست به‌خصوص لایک یا مجدداً توییت می‌شود هم از سایر قابلیت‌های این سایت است.

سوالات متداول

در ادامه پاسخ برخی از مهم‌ترین سوالاتی که ممکن است به ذهن مخاطب برسد را گردآوری کرده‌ایم.

۱. لینک رپورتاژ آگهی باید چند بار در متن تکرار شود؟

قوانین مشخصی برای تعداد لینک‌های یک مقاله وجود ندارد، اما بهتر است لینک مقاله بیشتر از ۳ بار تکرار نشود. تکرار شدن بیش از حد لینک آگهی موجب غیرطبیعی جلوه کردن آن می‌شود که اصلاً مناسب نیست.

۲. انتشار رپورتاژ آگهی چگونه منجر به افزایش بازدید سایت می‌شود؟

وقتی یک مقاله خبری در سایت‌های پربازدید منتشر می‌شود که به وبسایت شما لینک داده باشد، تعداد قابل توجهی از مخاطبین سایت مبدأ، لینک مربوط به آگهی شما را باز می‌کنند و به این ترتیب بازدیدکنندگان سایت به طرز قابل توجهی افزایش پیدا می‌کند.

۳. محتوای رپورتاژ آگهی چگونه باید نوشته شود؟

قاعده خاصی درباره تعداد کلمات یا چگونگی تصاویر موجود در یک رپورتاژ وجود ندارد و متناسب با نوع موضوعی که رپورتاژ درباره آن تهیه شده، این تعداد فرق می‌کند. معمولاً رپورتاژ آگهی بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ کلمه دارد و به ازای هر پاراگراف بهتر است یک عکس مجزا در مقاله آمده باشد.

۴. رپورتاژ بهتر است یا خرید بک لینک؟

هر دوی این روش‌ها برای بهینه‌سازی یا سئوی سایت استفاده می‌شوند و کاربرد منحصر به فردی دارند. یکی از تفاوت‌های رپورتاژ آگهی و خرید بک لینک، مدت اعتبار لینک است، به نحوی که خرید بک لینک بعد از زمان مشخصی منقضی می‌شود، اما مقاله آگهی، دائمی است و لینک مربوط به آن برای همیشه در آرشیو سایت مبدأ باقی می‌ماند.

۵. آیا رپورتاژ در سئوی سایت تأثیر دارد؟

از آنجایی که انتشار مقاله آگهی در سایت‌های معتبر به افزایش بازدیدکنندگان یک وبسایت منجر می‌شود، به نحوی تأثیر بک لینک را در بهینه‌سازی سایت ایفا می‌کند. اتفاقی که تأثیر به‌سزایی از دید موتورهای جستجو دارد و باعث ارتقاء رتبه سایت در جستجوهای مرتبط می‌شود.



سخن آخر

اگرچه رپورتاژ آگهی یکی از موثرترین شیوه‌های تبلیغات اینترنتی است و روزبه‌روز کسب‌وکارهای بیشتری به استفاده از آن روی می‌آورند، اما برخلاف تصور، تهیه و انتشار رپورتاژ به هیچ عنوان کار ساده‌ای نیست و توصیه می‌شود انجام آن را به افراد متخصص بسپارید تا با صرف هزینه کمتر، بهترین نتیجه ممکن را به دست بیاورید.