



نشریه پیام آبکار – تابستان ۱۴۰۱

سئو ۱۰۱: سئوی خارجی و رپورتاژ آگهی

مهندس علیرضا امیری

a.amiri@openpars.com

در شماره قبل با بحث لینک‌سازی آشنا شدیم و فاکتورهای مهمی که کیفیت بک لینک را تعیین می‌کردند بررسی کردیم. در این شماره می‌خواهیم با یکی از بهترین روش‌های لینک‌سازی یعنی رپورتاژ آگهی شما را آشنا کنیم. درست مانند عادت قبلی بهتر است اول رپورتاژ آگهی را تعریف کنیم سپس به موضوع ساخت یک رپورتاژ آگهی با کیفیت پردازیم.

در تعریف رپورتاژ آگهی به انتشار محتوا در سایر سایت‌ها در ازای پرداخت وجه گفته می‌شود که دارای ویژگی‌های زیر است:

- معمولاً محتوا توسط فرد سفارش دهنده رپورتاژ آگهی تهیه و در اختیار سایت مبدا قرار می‌گیرد.
- در محتوای رپورتاژ آگهی قرار داده می‌شود. **follow** تعدادی لینک از نوع
- در ازای انتشار محتوا در سایت مبدا مبلغی به عنوان هزینه انتشار آگهی دریافت می‌شود.

البته تاریخچه رپورتاژ آگهی به خیلی قبل‌تر از اینترنت و دنیای وب برمی‌گردد، زمانی که شرکت‌ها و افراد به رسانه‌ها مبلغی پرداخت می‌کردند تا گزارش خبری از فعالیت آن‌ها تهیه کنند و آن را در قالب محتوای خبری یا آموزشی در رادیو یا تلویزیون یا روزنامه‌ها منتشر کنند. این نوع گزارش خبری اگرچه در ازای دریافت پول انجام می‌شد اما با آگهی بازرگانی کاملاً متفاوت بود و درست مانند بخشی از برنامه اصلی آن رسانه منتشر می‌شد. خب نیاز به توضیح نیست که این کار چقدر باعث بالا رفتن اعتبار محتوا و اعتماد مخاطب‌ها به این نوع آگهی‌ها



نشریه پیام آبکار – تابستان ۱۴۰۱

می شود و گاهی آنقدر ظریف و دقیق طراحی می شوند که مخاطب حتی به اینکه این محتوا فقط برای دریافت پول تهیه شده است شک نمی کند.

چرا رپورتاژ آگهی ها یک روش لینک سازی خوب هستند؟

تا اینجا اگر مقالات سئو ۱۰۱ را دنبال کرده باشید می دانید یکی از کاربردی ترین تکنیک های سئو لینک سازی (در شماره قبل چند ویژگی برای یک بک لینک با کیفیت را توضیح دادیم، مواردی backlinks یا) شامل:

- اعتبار دامنه مبدا لینک
- زمینه فعالیت سایت مبدا
- موقعیت لینک در صفحه مبدا
- متن لینک شده به سایت شما
- کلمات همسایگی لینک شما

حالا که قرار است بابت این کار وجهی پرداخت شود پس می توانیم در مورد تک تک این موارد اعمال نظر کنیم و آن چیزی را که می خواهیم در متن قرار دهیم و بهترین نتیجه ممکن را بدست آوریم.

بیا بیا با اعتبار دامنه مبدا لینک شروع کنیم، اعتبار دامنه یک مقیاس عددی از ۱ تا ۱۰۰ است که ویژگی های مختلفی از دامنه یا آدرس سایت مبدا را بررسی می کند. هرچه اعتبار دامنه بالاتر باشد لینکی که به سایت شما می دهد ارزش بالاتری در چشم موتورهای جستجو دارد. شما می توانید با بررسی سایت های مختلف و انتخاب سایتی که بالاترین اعتبار دامنه را دارد امتیاز بیشتری برای لینک خود بخرید.



نشریه پیام آبکار – تابستان ۱۴۰۱

زمینه فعالیت سایت، شما می‌توانید زمینه فعالیت سایت‌های مختلف را بررسی کنید و در جایی که به موضوع سایت شما نزدیک‌تر است رپورتاژ خود را منتشر کنید.

موقعیت لینک در صفحه مبدأ، از شماره قبل دیدیم که اگر یک لینک در ابتدای صفحه باشد ارزش آن از لینکی که در انتهای صفحه است بیشتر خواهد بود و چون متن این رپورتاژ را شما تهیه می‌کنید یا به سلیقه شما تهیه می‌شود شما می‌توانید لینک مورد نظرتان را در بندهای ابتدایی آن وارد کنید.

متن لینک شده به سایت شما، متنی که می‌تواند روی آن کلیک کرد و به صفحه مورد نظر هدایت شد. خوب شما صاحب این آگهی هستید، از الف تا ی آن را شما نوشته‌اید پس می‌توانید کلماتی که مورد هدف سایت شما هستند را لینک‌دار کنید و سیگنالی قوی به موتورهای جستجو برای بهینه‌سازی کلمه کلیدی مورد نظر خود بدهید.

کلمات همسایگی لینک، اینکه لینک شما با چه کلماتی و با چه زمینه ارتباطی احاطه شده باشند هم در اختیار شماست. فرض کنید شما عبارت "فروش براقی نیکل" را لینک‌دار کرده‌اید. می‌توانید متنی بنویسید که در بندهای قبل و بعد از این لینک عبارت‌های مترادف و نزدیک به این عبارت وجود داشته باشد، چیزهایی مانند "کاربرد براقی نیکل" "سنجش کیفیت براقی نیکل" و ... درست مانند ضرب المثل معروف که می‌گوید: کمال همنشین در وی اثر کرد.

چطور یک رپورتاژ آگهی کارآمد بنویسیم؟

با تعریف رپورتاژ آگهی آشنا شدیم و کاربردی بودن آن را بررسی کردیم، حالا نوبت نوشتن یک رپورتاژ خوب است. پیشنهاد می‌کنم قبل از شروع به نوشتن حتما رپورتاژهای منتشر شده در سایت مبدأ را مطالعه کنید تا از آن‌ها ایده بگیرید. شما هرچقدر هم که نویسنده‌ای ماهر باشید اگر ندانید با چه هدفی باید بنویسید قطعاً راهی



نشریه پیام آبکار – تابستان ۱۴۰۱

سخت در پیش دارید. پس از مطالعه چند رپورتاژ خوب در سایت مورد نظر و یا سایر سایت‌ها حالا می‌توانید موارد زیر را هم در نظر داشته باشید:

خلاصه و مفید بنویسید!

بله درست است، همیشه خلاصه و مفید بودن مزیت حساب شده است اما اینجا مزیت نیست! اگر جمع کلماتی که می‌خواهید بنویسید به زحمت به ۱۰۰۰ می‌رسد از رپورتاژ آگهی منفعت زیادی به دست نخواهید آورد چون متنی کوتاه که با لینک و متدهای تبلیغاتی پر شده است حس ناامنی و بی‌اعتمادی در مخاطب ایجاد می‌کند و در چشم موتورهای جستجو اعتبار چندانی ندارد. اگرچه نمی‌توان یک عدد مشخص برای تعداد کلمات ذکر کرد اما این را در ذهن داشته باشید متنی که می‌خواهید بنویسید حداقل ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ کلمه باشد، تصاویر مناسب بین بندها قرار دهید و متنی کامل و مفید بنویسید.

در مورد موضوع تحقیق کنید

شما در زمینه کاری خودتان یک حرفه‌ای هستید و می‌خواهید این را در متن رپورتاژ هم نمایش دهید، اما پیش از آنکه دانش خود را به کلمات تبدیل کنید در مورد موضوع رپورتاژ کمی مطالعه کنید، ببینید چه چیزی ذهن مخاطبان هدف شما را به خود مشغول کرده است و متنی بنویسید که نیاز آن‌ها را برطرف کند نه اینکه اطلاعات شما را به رخ بکشد.

شخصیت مخاطبان را بشناسید

مخاطبان سایتی که رپورتاژ شما را منتشر می‌کند چه کسانی هستند؟ ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها چیست، سطح سواد علمی آن‌ها برای مطالعه این رپورتاژ چقدر است و ادبیات مورد استفاده آن‌ها در محاوره‌ها و مطالعات چگونه است؟ شما نباید متنی بنویسید که برای مخاطب قابل درک نباشد و به سرعت از قید مطالعه آن بگذرد.

یک عنوان مناسب انتخاب کنید



نشریه پیام آبکار – تابستان ۱۴۰۱

اهمیت انتخاب یک عنوان مناسب برای هر محتوایی قابل چشم پوشی نیست. چه یک فیلم سینمایی چه یک مطلب ساده آموزشی. پس لطفا کمی زمان صرف کنید و در مورد موضوع مورد بحث در رپورتاژ عنوانی مناسب انتخاب کنید. بعدا از اینکه این عنوان چشم مخاطبان را به خود گرفته است بسیار خوشحال خواهید شد. بهینه سازی کلمات کلیدی را برای عنوان حتما لحاظ کنید.

بند اول متن را خیلی خوب بنویسید

یک خبر بد برایتان دارم و یک خبر خوب، خبر بد این است که اکثر متونی که نوشته می شود فقط تا پایان بند اول یا دوم مطالعه می شوند، اما خبر خوب این است که اگر بند اول جذابی بنویسید مخاطب شما ادامه متن را هم دنبال می کند. پس متن بند اول را با دقت بیشتری بنویسید و با چند نفر در مورد آن مشورت کنید تا جذابیت بیشتری در مخاطب هدف شما ایجاد کند.

تبلیغ مستقیم نکنید

بله وسوسه کننده است حالا که پول پرداخت می کنید محصولات و خدمات خود را هم در متن رپورتاژ وارد کنید و آن را به چشم مخاطب نزدیک تر کنید. اما یادتان باشد رپورتاژ آگهی تبلیغات مستقیم نیست. شما باید تا جای ممکن متنی بنویسید که شبیه به یک گزارش خبری، مقاله ای آموزشی یا معرفی رویدادی باشد. لطفا هوش مخاطب را دست کم نگیرید و سعی نکنید مثل یک بازاریاب تازه کار محصولات خود را به هر روشی به فروش برسانید. شما می توانید به زیرکی با نوشتن متنی که در مورد کاربرد یک محصول صحبت می کند حس نیاز مخاطب خود را برانگیزید و به صورت غیر مستقیم نام محصول یا لینک آن را در متن خود قرار دهید، اما هیچ وقت به صورت مستقیم از عبارت "اینها محصولات تولیدی ما هستند برای خرید کلیک کنید" استفاده نکنید.

به استانداردهای یک مقاله خوب پایبند باشید

یک مقاله اینترنتی خوب شامل تعریف یک مساله، بررسی آن و پیشنهاد راه حل است. لطفا در تمام طول متن خود این را در ذهن داشته باشید. سعی نکنید چیزی را به مخاطب تحمیل کنید، اگر هم نیاز دارید محصولات یا خدمات خود را به وی معرفی کنید می توانید در قسمت پیشنهاد راه حل لینک آن را قرار دهید. شما نیاز



نشریه پیام آبکار – تابستان ۱۴۰۱

مخاطب را فهمیده‌اید، آن را شرح داده‌اید و حالا وقت آن است که به وی بگویید چطور مشکلش را رفع کند. کمی تبلیغات اینجا جایز است.

در نهایت ممکن است سوال کنید که اگر هدف از رپورتاژ آگهی گرفتن بکلینک است دیگر چه اهمیتی دارد که در تهیه متن آن تا این حد وسواس به خرج دهیم. اگر چنین سوالی برایتان پیش آمده است یعنی هنوز برای مخاطب خودتان اهمیت چندان قائل نیستید، اگر مخاطب شما متنی که نوشته شده است را نپسندد، روی عنوان آن کلیک نکند تا آن را مطالعه کند و یا با خواندن چند خط اول آن از قید ادامه متن بگذرد قطعاً سیگنالی منفی به موتورهای جستجو خصوصاً گوگل با الگوریتم‌های پیشرفته بررسی رفتار مخاطب است. همواره به این موضوع تاکید می‌کنم که هر متنی که در سایت خودتان، شبکه اجتماعی و یا سایر سایت‌ها قرار می‌دهید برای یک انسان باهوش و زیرک طراحی شده باشد. مخاطب خود را با متن درگیر کنید و نگذارید مانند ماهی از دستتان فرار کند، موتورهای جستجو نیز این احترام شما به مخاطب را قدردانی خواهند کرد.

در انتها این را هم اضافه کنم همانطور که در مقاله قبلی گفتیم هر سایتی ارزش لینک گرفتن را ندارد. حالا که شما می‌خواهید در مقابل این لینک وجهی پرداخت کنید حتماً به سابقه اسپم و اعتبار دامنه آن سایت دقت کنید. حتماً زمینه کاری سایت را با زمینه کاری خودتان مقایسه کنید و حتماً به جامعه مخاطبان آن توجه کنید، اگر شما یک محصول شیمیایی برای صنعت آبکاری دارید سایتی که مخاطبان آن نوجوان‌ها هستند کمک زیادی به شما نخواهد کرد.