

# مطالعه موردی محتوای پربازدیدترین رپورتاژ آگهی‌ها

با تحلیل پارسا کاکویی،  
مدیر محتوای آژانس دیجیتال مارکتینگ ادوایس



## چرا محتوا را زیر ذره بین قرار دادیم؟

کسب‌وکارهایی که قصد انتشار رپورتاژ آگهی دارند، به‌خوبی می‌دانند که محتوا تا چه اندازه می‌تواند مهم و تاثیرگذار باشد. اهمیت محتوا را زمانی می‌توان بیشتر درک کرد که نمونه‌هایی از تاثیر آن در موفقیت کسب‌وکارها به صورت تجربی بررسی شود.

به همین خاطر تصمیم گرفتیم لیستی از پربازدیدترین و کم‌بازدیدترین رپورتاژ آگهی‌های سال ۱۴۰۰ تهیه کنیم و با همراهی آقای پارسا کاکویی، مدیر محتوای آژانس دیجیتال مارکتینگ ادوایس، از لحاظ محتوایی آن‌ها را تحلیل کنیم و نتایج آن را با شما به اشتراک بگذاریم.

اطلاعاتی که در این مطلب مطالعه می‌کنید، کاملاً براساس تجربه کسب‌وکارها بوده و رپورتاژ آگهی‌هایی انتخاب شده‌اند که از روش‌های دیگری برای بازدید بیشتر محتوای خود استفاده نکرده‌اند. امیدواریم که بررسی این نمونه‌ها به شما در نگارش محتوایی مفیدتر برای رپورتاژ آگهی‌ها و جذب مخاطبان بیشتر کمک کند.



### ۳ عامل مهم در محتوای رپورتاژ آگهی‌های پربازدید



بازاریابی محتوایی؛

نه صرفاً تولید محتوا



تصاویر مناسب و مرتبط



تیترهای جذاب و خلاقانه



**پارسا کاکویی** بعد از مطالعه محتوای رپورتاژ آگهی‌هایی که دارای بیشترین تعداد بازدید در سال ۱۴۰۰ بوده‌اند، تحلیل خود را اینگونه بیان کرد:

«با بررسی حدود ۳۰ محتوا، به این نتیجه رسیدم که عوامل مشترکی وجود دارند که استفاده از آن‌ها باعث بیشتر دیده‌شدن برخی از رپورتاژ آگهی‌ها شده و عدم بهره‌مندی از آن‌ها اجازه نداده تا تعدادی دیگر از رپورتاژها، بازدید مناسبی داشته باشند.

هر کدام از موارد گفته‌شده در صفحه قبل، می‌توانند به تنهایی باعث بیشتر دیده‌شدن یک محتوا در رسانه‌ها شوند؛ اما برای اینکه بتوانید بیشترین میزان اثرگذاری را داشته باشید، بهتر است از هر سه مورد در کنار یکدیگر استفاده کنید تا کاربر، محتوا را تا انتها دنبال کند و بعد از آن هم به صفحه‌ای که می‌خواهید، هدایت شود.»

## تیتريهای جذاب و خلاقانه

در نمونه‌های بررسی‌شده، عنوان‌هایی که از تکنیک **جامعیت** و **How To** استفاده کرده بودند، بازدیدکننده بیشتری را به خود اختصاص داده و توجه افراد زیادی را جلب کردند.

در تکنیک جامعیت، شما به شکلی زیرکانه نشان می‌دهید که در کل مطلب قرار است مخاطب چه چیزی به دست آورد.

تکنیک **How To** نیز همانطور که از نامش پیداست، استفاده از کلمات سوالی «**چطور**» و «**چگونه**» در عنوان برای **ترغیب مخاطب** و **هدایت او به سمت یافتن پاسخ** سوالی که در ذهن دارد، است.





## نمونه استفاده از تکنیک جامعیت در تیترنویسی:

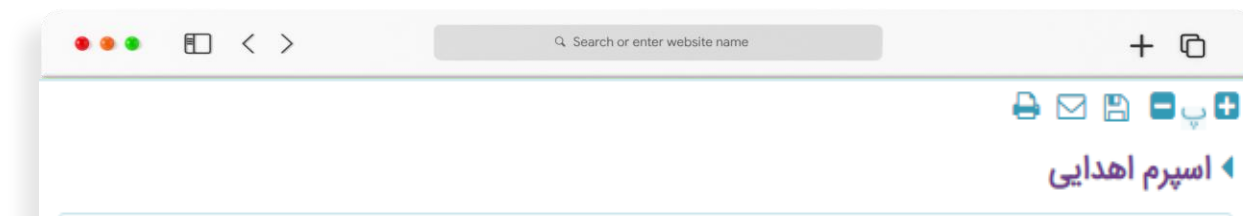


## نمونه استفاده از تکنیک How To در تیترونیسی:



## نمونه عدم استفاده از تکنیک‌های تیترونیسی:

دلیل: نامفهوم بودن تیترونیسی



دلیل: شفاف نبودن تیترونیسی





## بنابراین؛

می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از کلمات درست و جذاب، می‌تواند کاربران بیشتری را با شما همراه کند و نگاه آن‌ها را در میان انبوهی از رقبا، به سمت شما برگرداند.

در ضمن به‌خاطر داشته باشید که استفاده از نام برند، عدم شفافیت و تبلیغاتی بودن بیش از حد عنوان، می‌تواند رپورتاژ آگهی شما در صدر لیست کم‌بازدیدترین‌ها قرار دهد.

## تصاویر متناسب و مرتبط

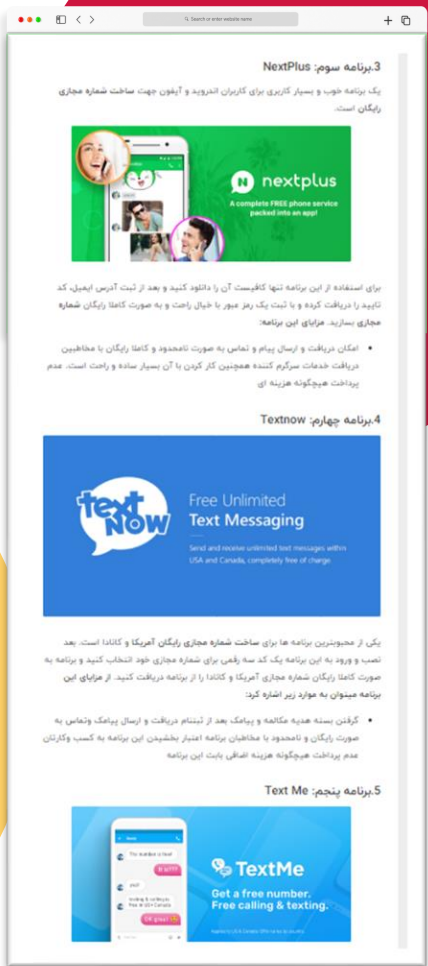
در رپورتاژ آگهی‌های پربازدید، استفاده درست و به‌جا از **تصاویر** کاملاً مشهود است. با تصاویر به کاربران کمک می‌کنید تا مفاهیم گفته‌شده را بهتر درک کنند و از خواندن متن خسته نشوند. این دسته از رپورتاژ آگهی‌ها این نکته را به‌خوبی رعایت کرده بودند و در نقطه مقابل آن یعنی محتواهایی با بازدیدکننده کم، از آن بی‌بهره بودند.

نکته دیگری که در استفاده از تصاویر باید به آن توجه کنید، استفاده از **تگ Alt** است. برای **هر تصویری** که درون متن قرار داده‌اید، یک **تگ Alt مرتبط** در نظر بگیرید تا در **صفحه جستجوی تصاویر گوگل** هم حضور داشته باشید و بتوانید ورودی بگیرید.

بنابراین سعی کنید از تمام ظرفیتی که رسانه برای قرار دادن عکس در اختیار شما می‌گذارد، بهره‌مند شوید و به کمک تصاویر مرتبط، کاربران را با خود همراه کنید.

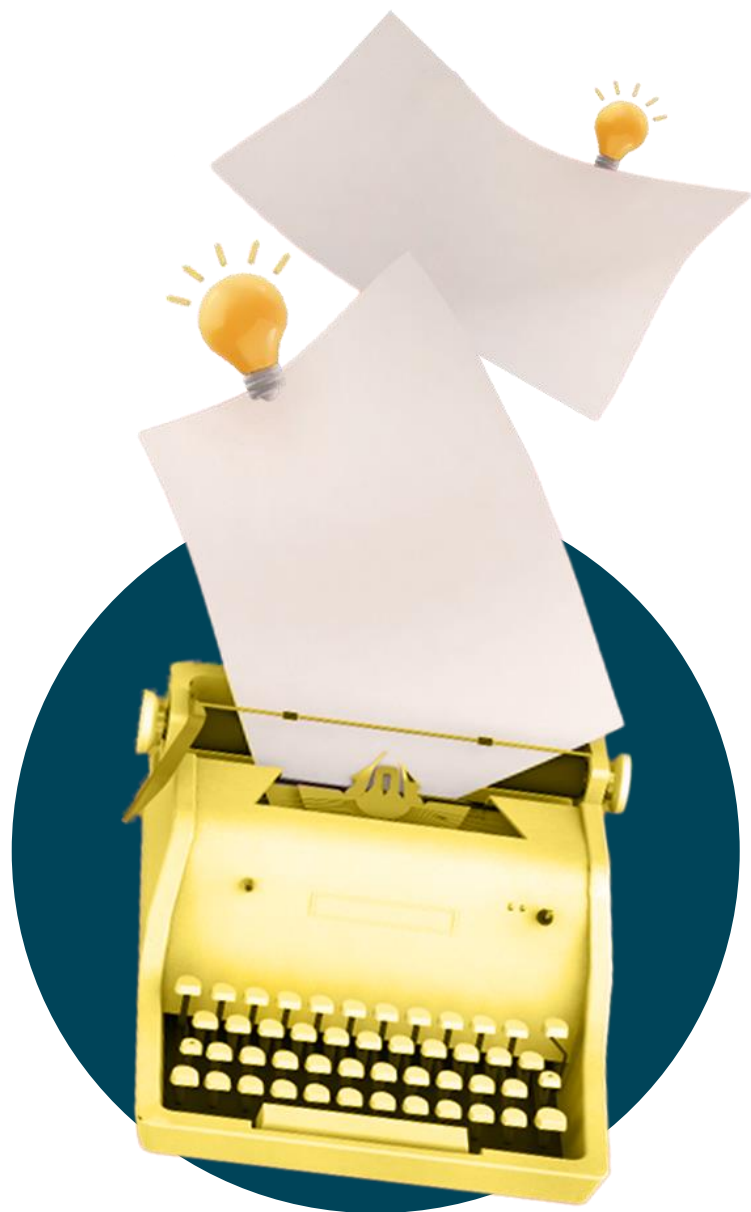


# نمونه استفاده از تصویر در رپورتاژ آگهی پربازدید:



# نمونه عدم استفاده از تصویر در رپورتاژ آگهی کم‌بازدید:





## بازاریابی محتوایی؛ نه صرفا تولید محتوا

صرفا اینکه کلمات را کنار هم قرار دهید و محتوایی را بنویسید، نمی‌تواند راهگشا باشد. برای اینکه بتوانید محتوای اثربخشی داشته باشید و کاربران را به سمت خود جذب کنید، نیاز است به چیزی فراتر از یک نوشته ساده فکر کنید.

**مفهوم بازاریابی محتوایی**، چیزی است که باید در رپورتاژ آگهی‌های خود پیاده کنید. ابتدا نیاز است که مخاطبین رسانه‌ای که قصد انتشار رپورتاژ آگهی در آن دارید را به‌خوبی بشناسید و سپس مسیری را در نظر بگیرید که کاربر با اشتیاق آن را طی کند و در انتها برای دریافت اطلاعات بیشتر یا خرید محصولات و خدمات، با شما همراه شود. طراحی این مسیر نیازمند این است که محتوا را فراتر از چند جمله و کلمه ببینید. در واقع باید به چشم یک بازاریاب که می‌تواند تعداد زیادی بازدیدکننده را با شما همراه کند، به محتوا بنگرید.



## نمونه استفاده از بازاریابی محتوایی:

پارک آب و آتش تهران، عکس و هر اطلاعاتی که نیاز دارید همینجاست

چگونه گوشی را زود شارژ کنیم؟



## استفاده نکردن از بازاریابی محتوایی دقیقا به چه معناست؟

بسیاری از رپورتاژ آگهی‌ها، با اهداف سئویی منتشر می‌شوند و به همین خاطر توجه چندانی به بازاریابی محتوایی ندارند. در این نوع رپورتاژ آگهی‌ها که نمونه آن را به وفور می‌توانید در فضای وب مشاهده کنید، لینک‌سازی و مسائل سئویی بیش از هرچیزی حائز اهمیت است و اینکه مخاطب با آن همراه شود یا نه، برای کسب‌وکار مهم نیست.

به‌خاطر داشته باشید که هرچه بازدید رپورتاژ آگهی بیشتر باشد و محتوا اصولی‌تر تولید شده باشد، در نهایت افراد بیشتری وارد سایت شما می‌شوند و احتمال خرید آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. همچنین تجربه ثابت کرده این نوع رپورتاژ آگهی‌ها از لحاظ سئویی ارزشمندتر هستند.

## جمع‌بندی

پارسا کاکویی با تخصصی که در حوزه محتوا دارد، مشاهدات کاربردی و مفیدی از پربازدیدترین و کم‌بازدیدترین رپورتاژ آگهی‌ها استخراج کرد تا این نمونه مطالعاتی بتواند دید مناسبی به شما در رابطه با محتوای رپورتاژ آگهی‌ها دهد و در گرفتن بهترین نتیجه ممکن از آن به شما کمک کند.

قبل از اینکه رپورتاژ آگهی بعدی خود را در رسانه موردنظر منتشر کنید، نیم‌نگاهی به محتوای آن بیاندازید و بار دیگر با توجه به نکات گفته‌شده در این مطلب، آن را ویرایش کنید و منتظر کسب نتایج مثبت باشید.

