

رپورتاژ آگهی چیست و چگونه می‌توان یک رپورتاژ کارآمد و جذاب نوشت؟



نویسنده: مهران منصوری فر

آیا با رپورتاژ آگهی و مزایا، اصول و نکاتی که در هنگام تدوین آن باید در نظر داشته باشید آشنایی دارید؟ اگر در پاسخ به این سؤال تردید دارید مطالعه این مطلب را از دست ندهید تا ببینید رپورتاژ آگهی چیست.

رپورتاژ آگهی یا رپورتاژ آگهی (advertorial) که روزگاری صرفاً توسط گزارشگران و سردبیران مجلات مختلف تنظیم می‌شد، همگام با تحولاتی که در نحوه مصرف محتوا توسط مخاطبان صورت پذیرفته تغییر پیدا کرده و به یکی از مؤلفه‌های مهم، کاربردی و نسبتاً سهل‌الاستفاده بازاریابی درون‌گرا تبدیل شده است.

نوشتن یک رپورتاژ آگهی تأثیرگذار و توزیع آن از طریق کانال‌های مناسب می‌تواند برند شما را بیشتر در معرض دید قرار بدهد و تعاملات و رابطه‌های ارزشمندی را پدید بیاورد. هنگامی که شرکت شما توجه یک گزارشگر مطرح، وبلاگ نویس تأثیرگذار یا یکی از افراد شناخته شده در شبکه‌های اجتماعی را به خود جلب می‌کند، کوچک‌ترین اشاره وی به کسب‌وکارتان به فرصت درخشانی برای جذب مشتریان جدید تبدیل می‌شود. بیشتر دیده شدن باعث می‌شود که شرکت شما از رقبای سابق سبقت بگیرد و جایگاه مناسبی را به‌عنوان یک کسب‌وکار معتبر و تأثیرگذار در حوزه فعالیت خود کسب کند.

درعین حال باید توجه داشته باشید که هیچ کدام از منافع ذکر شده به‌طور خودکار عاید شما و کسب‌وکارتان نمی‌شود. درک فرآیند تهیه رپورتاژ آگهی و بهره‌برداری از آن در راستای اهداف کسب‌وکار زمان‌بر است و به دانش و تجربه نیاز دارد؛ بنابراین، لازم است که پیش از افزودن رپورتاژ آگهی به استراتژی بازاریابی محتوایی خود با زیر و بم آن آشنایی پیدا کنید. در این مطلب تلاش می‌کنیم تا با تمرکز بر اجزا و مؤلفه‌های مختلف مرتبط با رپورتاژ آگهی، شما را هر چه بیشتر بر این ابزار کاربردی مسلط کنیم. طبیعتاً پیش از هر چیزی باید ببینیم رپورتاژ آگهی چیست:



رپورتاژ آگهی چیست؟

دانشنامه سایت Entrepreneur رپورتاژ آگهی را به‌عنوان «یک اطلاعیه از سوی بخش روابط عمومی که با هدف اطلاع‌رسانی فعل و انفعالات شرکت به عموم مردم در رسانه‌های خبری و سایر انتشارات مرتبط و هدفمند منتشر شده» تعریف می‌کند. بر اساس تعریف یک مرجع دیگر موسوم به «دانشنامه کسب‌وکارهای کوچک»، اظهارات مختصر و مفید رپورتاژ آگهی باید «طرح کلی یک داستان خبری را به سبک معمول روزنامه‌نگاری داشته باشد.» انتشار رپورتاژ آگهی یک روش مؤثر برای انتقال مطالبی (درباره شرکت) به عموم مردم است که «ارزش خبری» دارند. این در گذشته عمدتاً از طریق رسانه‌های خبری چاپی انجام می‌گرفت؛ اما امروزه اینترنت کانال‌های متعددی را برای پخش اطلاعیه‌ها و خبررسانی به جامعه گسترده‌تری از مشتریان بالقوه فراهم کرده است.

مقاله مرتبط: [بازاریابی محتوا چیست؛ راهنمای کامل استفاده از آن در کسب‌وکارها](#)

در چه مواقعی باید از رپورتاژ آگهی استفاده کنیم؟

یک رپورتاژ آگهی هدفمند و مناسب فقط در بردارنده اطلاعات مربوط به «یک» دستاورد یا رویداد خاص است. توصیه می‌شود که صرفاً برای به یادماندنی‌ترین و مهم‌ترین لحظات یا ترجیحاً نقاط عطف کسب‌وکار خود رپورتاژ آگهی تهیه کنید، به‌عنوان نمونه:

- مراسم باشکوه آغاز به کار یا بازگشایی؛
- تأسیس یک وب‌سایت جدید؛
- عرضه یک محصول جدید؛
- بهبود یکی از محصولات موجود یا محبوب؛
- توسعه خط تولید یک محصول؛
- عرضه مجدد محصولی که تولید آن متوقف شده بود؛
- افتتاح یک دفتر یا فروشگاه جدید؛
- همکاری یا ادغام با یک شرکت دیگر؛
- همکاری با یک مشتری برجسته؛
- بازسازی برند (Rebranding)؛
- حضور در یک کانال اینترنتی جدید؛
- به‌کارگیری فرد یا افراد برجسته و مهم؛
- تغییرات مدیریتی مهم در شرکت؛
- کسب یک دستاورد یا پیشرفت مهم؛
- دریافت یک جایزه معتبر؛
- میزبانی از یک کارگاه یا سمینار؛
- حضور در یک رویداد محلی یا ملی؛
- حضور در رویدادهای بین‌المللی؛
- گرامی‌داشت سالگرد یک اتفاق مهم.

اگر شرکت شما آن‌قدر بزرگ هست که بتوانید بخش خاصی از دپارتمان روابط عمومی را به رتق و فتق امور مرتبط با رپورتاژ آگهی اختصاص بدهید، همه اعضای تیم مربوطه را در رابطه با مواردی که ارزش پوشش خبری دارند توجیه کنید.



مزایای رپورتاژ آگهی

امروزه چیزی که رپورتاژ آگهی را برای کسب‌وکارها ارزشمندتر می‌کند ماهیت عمومی و فراگیر آن است. یک رپورتاژ آگهی خوش نگاشت به‌طور طبیعی این پتانسیل را دارد که هم در بستر اینترنت و هم در رسانه‌های چاپی سنتی پخش شود. در واقع، رپورتاژ آگهی‌ها فقط اطلاع‌رسانی‌های ساده به امید جذب مخاطب بالقوه نیستند؛ بلکه به یکی از انواع موفق محتوا تبدیل شده‌اند که از قدرت جذب قابل توجهی برخوردار است. از جمله سایر مزایای رپورتاژ آگهی در مقایسه با بسیاری از انواع بازاریابی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مناسب برای تمامی کسب‌وکارها

هر کسب‌وکاری در هر حوزه‌ای که فعالیت می‌کند می‌تواند از رپورتاژ آگهی به نفع خود بهره‌برداری کند. چه دستی بر آتش بازاریابی BYB یا BYC داشته باشید، یا به دنبال فروش خدمات و محصولات فیزیکی یا اینترنتی خود هستید، یا اینکه در یک زمینه بسیار خاص فعالیت می‌کنید، در هر صورت با تدوین یک رپورتاژ آگهی و توزیع آن از طریق کانال‌های مناسب می‌توانید از مزایای آن بهره‌مند شوید.

- دیده شدن کسب‌وکار

با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی و انتشار و توزیع محتوا، رپورتاژ آگهی این پتانسیل را پیدا کرده تا با سرعت چشمگیری در برابر دیدگان همه مشتریان از هر گروه هدفی قرار بگیرد. هنگامی که از طریق رپورتاژ آگهی اطلاع رسانی می‌کنید، برند خود را در مقابل همه، از گزارشگران و خبرنگاران گرفته تا جوانانی که در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف پرسه می‌زنند قرار می‌دهید.

- تقویت سئو

رپورتاژ آگهی‌ها نیز به‌مانند هر نوع دیگری از محتوا مکان‌های مناسبی برای درج کلمات کلیدی و لینک‌های مرتبط هستند. انتشار رپورتاژ آگهی در وبسایت‌های معتبر فرصت ارزشمندی را برای گرفتن بک‌لینک‌های باکیفیت فراهم می‌کند. موتورهای جستجو این لینک‌ها را به‌عنوان مهر تأییدی در نظر می‌گیرند که اعتبار وبسایتان را تضمین می‌کند و این به‌نوبه خود باعث بهبود رتبه شما در نتایج جستجوها و تقویت سئو می‌شود.

مقاله مرتبط: [تعریف سئوی کلاه سفید، کلاه سیاه و کلاه خاکستری و تفاوت آنها با یکدیگر](#)

- تقویت اعتبار برند

انتشار مرتب اطلاعیه‌ها و اخبار شرکت در وبسایت‌های مختلف به تثبیت و تقویت جایگاه کسب‌وکار شما به‌عنوان یک مهره مهم و تأثیرگذار در حوزه فعالیتش کمک می‌کند. به‌علاوه، مشتریان از این طریق دستاوردهای شما را مشاهده می‌کنند و به‌تدریج برندگان را با رشد و موفقیت تداعی خواهند کرد.

- مقرون‌به‌صرفه بودن

چنانچه رپورتاژ شما ارزش خبری بالایی داشته باشد می‌توانید رسانه‌های

خبری را نسبت به درج رایگان آن در منابع خود مجاب کنید. در غیر این صورت نیز گزینه‌های مقرون به صرفه‌ای برای رپورتاژ آگهی وجود دارد که می‌تواند نیازهای هر کسب‌وکاری را با هر اندازه‌ای پوشش بدهد. قرار دادن لینک در رپورتاژ آگهی نیز معمولاً مشمول تعرفه اضافی نمی‌شود و لذا از این طریق با توجه به جامعه وسیع کاربران سایت‌هایی که رپورتاژ آگهی منتشر می‌کنند می‌توانید با کمترین هزینه، بیشترین مزایا را عاید کسب‌وکار خود کنید.



روش تهیه یک رپورتاژ آگهی مؤثر

موفقیت در رپورتاژ آگهی نیز به‌مانند هر روش دیگری به برنامه‌ریزی نیاز دارد. در واقع، بدون داشتن یک برنامه مشخص از همان ابتدا هدف دقیقی نخواهید داشت و چه‌بسا متن شما آلوده به جزئیات بی‌اهمیتی شود که هیچ سنخیتی با یک رپورتاژ آگهی استاندارد ندارد.

به‌منظور برنامه‌ریزی و تعیین خط مشی صحیح، داستانی که رپورتاژ آگهی شما روایت خواهد کرد را تجسم کنید. اساساً چه چیزی باعث می‌شود محصول، رویداد یا دستاورد شما ارزش رسانه‌ای شدن داشته باشد؟ آنچه که شما عرضه می‌کنید چه مزیتی بر چیزی دارد که رقبایتان ارائه می‌کنند؟ وبسایت‌های خبری هر روز چندین و چند رپورتاژ آگهی منتشر می‌کنند و چنانچه رپورتاژ آگهی شما ارزش خبری خاصی نداشته باشد مورد توجه قرار نخواهد گرفت. رپورتاژ آگهی شما باید علاقه و توجه خواننده را به آنچه که می‌گویید جلب کند تا یک حس کنجکاوی در وی به وجود بیاید و برای پیدا کردن اطلاعات بیشتر به سایت شما مراجعه کند. در این راستا به موارد زیر توجه کرده و آن‌ها را به کار ببندید.

۱. با یک عنوان و مقدمه جالب شروع کنید

اگرچه رپورتاژ آگهی شما یک مقاله خبری نیست، اما باز هم باید مانند یک خبر شروع شود. استفاده از عنوان و یک مقدمه جذاب کنجکاوی خواننده را تحریک می‌کند و لذا باعث می‌شود که به مطالعه مطلب ادامه بدهد.

۲. اطلاعات واقعی و کاربردی بدهید

اولین چیزی که خواننده پس از مطالعه یک عنوان خوب می‌خواهد بداند این است که آیا اطلاعاتی که ارائه می‌دهید واقعی است و ارزش خبری دارد یا اینکه فقط وعده و وعید می‌دهید. لذا با تمرکز بر سؤالاتی که هر مطلب خبری باید به آن‌ها پاسخ بدهد، واقع‌گرا باشید و به سمت و سوی حرف‌های توخالی نروید:

- افراد اصلی دخیل در خبر چه کسانی هستند؟
 - موضوع رپورتاژ آگهی چیست و چه اهمیتی دارد؟
 - رویداد مربوطه چگونه، در کجا و چه وقت اتفاق افتاده یا خواهد افتاد؟
- این اطلاعات را در اولین پاراگراف متن با کمترین کلمات ممکن به‌طور دقیق و بدون اضافه‌گویی سازمان‌دهی کنید.

۳. نقل قول کنید

ترجیحاً در ادامه اطلاعات مرحله قبل، یک نقل قول از یکی از افراد برجسته شرکتتان قرار بدهید. غالباً در خبرها هم به کزات نقل قول‌هایی از افراد مختلفی که در خبر مورد نظر به نحوی دخیل هستند قرار داده می‌شود؛ بنابراین شما نیز به‌منظور جلب توجه خواننده و تأکید بیشتر بر اعتبار و اهمیت اطلاعات موجود در رپورتاژ آگهی از یک گفته به‌یادماندنی استفاده کنید.

۴. در افزودن جزئیات زیاده‌روی نکنید

اضافه کردن جزئیات بعد از نقل قول باعث درک هر چه بهتر رپورتاژ آگهی می‌شود، اما در این زمینه نباید زیاده‌روی کنید؛ بلکه لازم است که فقط به ارائه اطلاعاتی که مستقیماً با موضوع رپورتاژ آگهی در ارتباط است اکتفا کنید. چنانچه احساس می‌کنید که آنچه که می‌خواهید بگویید در یک متن کوتاه نمی‌گنجد به صفحات و منابع دیگری لینک بدهید تا خواننده در صورت تمایل برای کسب اطلاعات بیشتر به آن‌ها مراجعه کند. از این طریق بدون آنکه چیز مهمی را از قلم انداخته باشید یک رپورتاژ آگهی مختصر و مفید خواهید داشت.

۵. خودتان را معرفی کنید

در انتهای رپورتاژ آگهی بخشی را به ارائه یک معرفی کوتاه از شرکت، کاری که انجام می‌دهید و آنچه که باعث تمایز شما از رقبای شما می‌شود اختصاص بدهید. برای ایجاد احساس نزدیکی بیشتر می‌توانید چند تصویر مرتبط را نیز در این قسمت بگنجانید.

۶. منحصر به فرد باشید

در هنگام تنظیم رپورتاژ آگهی به‌جای آنکه یکسره به دنبال آمار و ارقام باشید تلاش کنید تا با ارائه محتوای باکیفیت در مخاطب علاقه ایجاد کنید. اعداد می‌توانند مخاطب را تحت تأثیر قرار بدهند، اما نمی‌توانند دلایل

جالب بودن و تمایز شرکت شما را به شکل مطلوبی به خواننده انتقال بدهند. شما باید به مخاطب خود نشان بدهید که چه چیزی شما را از بقیه متمایز می‌کند؛ مثلاً یک طرح ابتکاری، یک استراتژی نامتعارف در شبکه‌های اجتماعی یا اینکه اولین شرکتی هستید که از یک نوع خاص از فناوری استفاده می‌کند و موارد مشابه.

۷. دقیق و خلاصه بنویسید

در هنگام گرد هم آوردن مؤلفه‌های مختلف رپورتاژ آگهی به اصول ایجاز و دقت توجه داشته باشید. غالباً در رپورتاژ آگهی از پاراگراف‌های کوتاه عاری از زبان پرتصنع استفاده می‌کنیم. به خاطر داشته باشید که معمولاً کاربران سایت‌های خبری و مجلات مختلف خبرها را مرور می‌کنند و لذا برای یک رپورتاژ آگهی که به اندازه یک رمان به درازا کشیده شده وقت نمی‌گذارند. لذا روی اطلاعات دقیق و حقایق متقن تمرکز کنید و فقط به اندازه‌ای اطلاعات بدهید که به واسطه آن بتوانید منظورتان را انتقال بدهید.

۸. اصول انشایی خاص رپورتاژ آگهی را رعایت کنید

تمام رپورتاژ آگهی را در حالت سوم شخص بنویسید، مگر اینکه نقل قول مستقیمی داشته باشید که در آن از اول شخص استفاده شده باشد. متن رپورتاژ آگهی را با استفاده از انشای مناسب به نحوی تنظیم کنید که حرفه‌ای، دقیق و واضح به نظر برسد. به‌علاوه، تا می‌توانید از به کار بردن عبارات مجهول خودداری کنید. از این طریق، یک رپورتاژ آگهی خوش نگاشت خواهید داشت و لذا احتمال تعامل مخاطب با محتوا و خوانده شدن آن تا به انتها افزایش پیدا می‌کند.

۹. زمان انتشار رپورتاژ آگهی را مشخص کنید

به‌منظور افزایش تأثیر رپورتاژ آگهی برای زمان انتشار آن نیز برنامه‌ریزی کنید. اگر محتوای رپورتاژ آگهی با رویداد خاصی در ارتباط است زمان مورد نظر برای انتشار را نیز برای سایت منتشر کننده مشخص کنید.



قالب‌بندی رپورتاژ آگهی

قالب‌بندی صحیح و مناسب رپورتاژ آگهی به انتقال درست پیام مورد نظر کمک می‌کند. در این راستا در ابتدا با درج اسم و اطلاعات رابط اصلی شرکت خودتان شروع کنید تا در صورت نیاز برای گفتگو درباره متن رپورتاژ آگهی ابهام یا مشکلی پیش نیاید. این اطلاعات را در قسمت بالا در سمت راست قرار بدهید. تاریخ انتشار رپورتاژ آگهی باید در گوشه سمت چپ درج شود. برای عنوان اصلی از فونت ضخیم (bold) و برای عنوان ثانویه از فونت کج (Italic) استفاده کنید. متن بدنه رپورتاژ آگهی را با ذکر شهر و استانی که خبر در آن اتفاق افتاده شروع کنید. سپس وارد اولین پاراگراف شوید و گزارش را تنظیم کنید.

رپورتاژ آگهی را با خلاصه‌ای از اطلاعات شرکت به همراه یک لینک به وبسایتتان خاتمه بدهید. کل متن رپورتاژ آگهی باید در محدوده بین یک تا دو کاغذ چاپی باشد.

علائم نگارشی صحیح و مناسبی را به کار ببرید و از استفاده از علامت تعجب و سایر علائم تأکیدی غیرضروری خودداری کنید.

پس از نوشتن رپورتاژ آگهی آن را دوباره بخوانید و اشتباهات احتمالی را تصحیح کنید. برای اطمینان از اینکه هیچ اشتباهی در متن وجود ندارد و هیچ چیز

از قلم نیفتاده از چند نفر دیگر هم بخواهید تا متن رپورتاژ آگهی را بررسی کنند. پس از آنکه احساس کردید که همه چیز بر وفق مراد است نوبت به تعیین استراتژی و برنامه‌ریزی برای توزیع رپورتاژ آگهی می‌رسد.

بیشتر بدانید: چگونه برای رشد سئو، استراتژی بازاریابی محتوا بسازیم؟

استراتژی توزیع رپورتاژ آگهی

به‌عنوان شرکتی که به دنبال انتشار رپورتاژ آگهی خود است می‌توانید گزینه‌های مختلفی را مد نظر قرار بدهید:

- روزنامه‌ها و سایر رسانه‌های سنتی چاپی؛
- شبکه‌های محلی تلویزیونی؛
- برنامه‌های رادیویی محلی؛
- رسانه‌های ملی؛
- رسانه‌های خبری اینترنتی؛
- وبلاگ‌ها.

برای رساندن رپورتاژ آگهی به سمع و نظر مخاطب مناسب باید گزینه‌های مختلف را بررسی کنید و در نهایت مورد یا مواردی را انتخاب کنید که مخاطب هدف شما بیشتر با آن تعامل دارد و با زمینه فعالیت شما بیگانه نیست. چنانچه به دنبال استفاده از روش‌های طبیعی برای درج رپورتاژ آگهی خود هستید باید توجه داشته باشید که معمولاً ارسال آن به آدرس ایمیل عمومی رسانه مورد نظر فقط دیده نشدن آن را تضمین می‌کند. در عوض، به دنبال ارتباط با خبرنگارانی باشید که موارد مرتبط با حوزه فعالیت شما را پوشش داده و با مخاطب هدف شما ارتباط داشته‌اند. چنانچه برای چندین نفر به‌طور هم‌زمان ایمیل می‌فرستید برای هر کدام از آن‌ها یک ایمیل مخصوص ارسال کنید. استفاده از یک احوالپرسی رسمی به همراه نام گزارشگر می‌تواند از همان ابتدا فضای صمیمی‌تری را به وجود بیاورد و لذا فرصت مناسبی را برای همکاری‌های بعدی ایجاد خواهد کرد.

به‌منظور متمایز به نظر رسیدن ایمیل درخواست درج رپورتاژ آگهی، در قسمت موضوع ایمیل از عنوان رپورتاژ آگهی خود استفاده کنید.

اگر برای وبسایت‌ها یا وبلاگ‌ها رپورتاژ آگهی می‌فرستید حتماً کلمات کلیدی مناسب و مشوق‌های لازم برای انجام عمل مورد نظر از سوی مخاطب هدف را در محتوای آن بگنجانید. ضمناً توجه داشته باشید که صاحبان سایت‌ها و وبلاگ‌هایی که رپورتاژ آگهی می‌پذیرند به‌طور هم‌زمان به دنبال جذب ترافیک بیشتر به وبسایت خود نیز هستند و لذا احتمال درج رپورتاژ آگهی‌هایی که در راستای تحقق این هدف به آن‌ها کمک می‌کنند به مراتب بیشتر است. تنها به وبلاگ‌هایی رپورتاژ آگهی بدهید که با حوزه فعالیت شما سنخیت دارند و ترجیحاً به دنبال آن‌هایی باشید که کاربران و دنبال کنندگان زیادی دارند.

برای شروع بهتر است که به سراغ گزارشگران یا وبلاگ‌نویس‌هایی بروید که شخصاً آن‌ها را می‌شناسید یا با کارشان آشنایی دارید. از این طریق انتخاب رسانه‌های مناسب و مطمئن تضمین می‌شود و وقتتان نیز تلف نخواهد شد.

پس از انتشار رپورتاژ آگهی، از به اشتراک‌گذاری لینک آن در شبکه‌های اجتماعی غافل نشوید. به‌منظور جلوگیری از بمباران افرادی که به‌طور هم‌زمان شما را در چندین شبکه اجتماعی دنبال می‌کنند رپورتاژ آگهی خود را در هر شبکه به شکل متفاوتی معرفی کنید و ارسال در آن‌ها را در بازه‌های زمانی مختلف انجام بدهید.

دقت داشته باشید که گستردگی دامنه دسترسی به رپورتاژ آگهی، ضرورت روایت یک داستان را دوچندان می‌کند. رپورتاژ آگهی‌های امروزی علاوه بر کارکرد معمول خود درست مانند پست‌های وبلاگی، مطالب شبکه‌های اجتماعی و خبرنامه‌های ایمیلی «محتوا» محسوب می‌شوند و لذا بسیاری از مردم رپورتاژ آگهی را بدون توجه به ماهیت خبری آن مطالعه می‌کنند؛ بنابراین علاوه بر گزارشی که در رپورتاژ خود گنجانده‌اید، باید داستانی نیز در دل آن وجود داشته باشد. یک پست وبلاگی مکمل که حاوی اطلاعات

بیشتری در رابطه با رپورتاژ آگهی باشد می‌تواند داستان مورد نظر را دقیق‌تر بشکافد.

بیشتر بخوانید: ۸ نکته برای تولید محتوا که در جذب مخاطبان وبسایتان معجزه می‌کند

در مواقعی که خبر خاصی وجود ندارد، چگونه یک رپورتاژ آگهی تهیه کنیم؟

معمولاً این‌طور گفته می‌شود و شنیده‌ایم که برای ثبت چیزی در ذهن مشتری بالقوه باید هفت بار وی را در معرض آن چیز قرار بدهیم. به همین دلیل، لازم است که تا جایی که می‌توانید و به‌دفعات متناوب پیام خود را در برابر مخاطب هدف‌تان قرار بدهید؛ اما مسئله اینجاست که طبیعتاً همیشه اتفاق یا رویداد خاصی در شرکت شما در جریان نیست. در چنین شرایطی باید از نوع دیگری از رپورتاژ آگهی استفاده کنید که اگرچه کمتر رایج است، اما به‌اندازه رپورتاژ آگهی‌های خبری تأثیر دارد: «رپورتاژ آگهی گزارشی». در رپورتاژ آگهی گزارشی یک داستان خبری می‌نویسید که یک ایده کلی دارد. به‌عنوان مثال می‌توانید تاریخچه‌ای از شرکت خود به همراه نقل‌قول‌های مرتبط از مدیران آن را در قالب یک گزارش تنظیم و منتشر کنید. توجه داشته باشید که این نوع از رپورتاژ آگهی نیز باید ارزش خبری داشته باشد؛ لذا باید اطلاعاتی را ارائه بدهید که برای بازار هدف کاربردی و سودمند است. به‌عنوان مثال به‌جای تأکید بر سوابق کاری بیشتر باید بر تجربه عملی و اطلاعات مربوط به پشت صحنه کسب‌وکار تمرکز شود.



نکاتی در رابطه با رپورتاژ آگهی

در پایان این مطلب به برخی از نکات ساده اما مهمی اشاره می‌کنیم که توجه به آن‌ها می‌تواند تأثیر چشمگیری بر بهبود بازده رپورتاژ آگهی شما داشته باشد:

- مختصر و مفید بنویسید. متن‌های خبری که رنگ و بوی صحبت از یک شرکت خاص دارند در صورتی که محتوای خلاصه و سودمندی نداشته باشند خوانده نخواهند شد.

- از یک پایان بندی درگیرکننده استفاده کنید. درست مانند یک داستان چند قسمتی باید در انتها کاری کنید که ذهن مخاطب درگیر شود و نتواند در برابر کنجکاوی خود برای کسب اطلاعات بیشتر مقاومت کند.

- از لغات و عبارات تخصصی استفاده نکنید. مخاطب خود را بشناسید؛ اگر برای عامه مردم مطلب می‌نویسید نباید متن خود را با استفاده از کلمات

- تخصصی‌سنگین کرده و آن را از حالت طبیعی خارج کنید. به عبارت دیگر، برای مصرف‌کننده بنویسید و نه همکارانتان.
- به رپورتاژ آگهی‌های خود تنوع ببخشید. تنها برای عرضه محصولات جدید به سراغ رپورتاژ آگهی نروید؛ بلکه تهیه رپورتاژ آگهی برای هر موقعیت و رویدادی که می‌تواند ارزش خبری داشته باشد را مد نظر قرار بدهید.
- زمان مناسبی را برای انتشار رپورتاژ آگهی انتخاب کنید. در این رابطه لازم است که مخاطبان هدف خودتان و ساعاتی که بیشترین فرصت تعامل با رسانه‌ها برای آن‌ها فراهم است را در نظر بگیرید. دقت کنید که مخصوصاً در مورد رپورتاژ آگهی‌هایی که در رسانه‌های غیر اینترنتی منتشر می‌شوند، معمولاً انتشار در رأس ساعت (مثلاً ساعت ۹ یا ۱۰) بازده کمتری دارد؛ چراکه حجم خبری در رأس هر ساعت بیشتر می‌شود و چه بسا رپورتاژ شما در این میان دیده نشود.
- در استفاده از نقل‌قول زیاده‌روی نکنید. رپورتاژ آگهی به‌عنوان یک محتوای خبر محور جایی برای خودپرستی نیست. البته که همه مدیران شرکت شما انسان‌های مهم و خوش فکری هستند، اما لزومی ندارد که از سخنان همه آن‌ها در هر رپورتاژ آگهی استفاده کنید. در عوض، فقط از افرادی نقل‌قول کنید که مستقیماً به خبر مورد نظر ربط پیدا می‌کنند.
- از نویسندگان‌های مجرب کمک بگیرید. معمولاً نوشتن رپورتاژ آگهی به عهده تیم روابط عمومی گذاشته می‌شود؛ اما باید توجه داشته باشید که همه اعضای تیم روابط عمومی شما به یک اندازه مهارت نویسندگی ندارند. جان کلام اینکه همیشه باید از افراد توانمند و خوش قلم برای نوشتن رپورتاژ آگهی خود کمک بگیرید.
- از فراخوان به عمل استفاده کنید. همان‌طور که از نامش بر می‌آید، فراخوان به عمل چیزی است که مخاطب را به انجام عملی دعوت می‌کند. چنانچه به دنبال کسب نتایج بهتر هستید باید از طریق یک فراخوان به عمل، مخاطب خود را به سمت انجام عملی که در راستای منافع کسب‌وکارتان (و حتی منافع خواننده) قرار دارد هدایت کنید.
- از محتوای تصویری و ویدئویی استفاده کنید. البته شاید هزینه‌های شما

افزایش پیدا کند، اما اضافه کردن یک یا چند تصویر اضافه یا حتی یک ویدئو ارزش هزینه‌ای که می‌کنید را خواهد داشت.

- از صفاتی که با «ترین» ختم می‌شوند استفاده نکنید. هر کسی می‌تواند ادعا کند که بهترین، مدرن‌ترین، باکیفیت‌ترین و مناسب‌ترین محصول دنیا را تولید و عرضه می‌کند، اما جای چنین صفاتی در رپورتاژ آگهی نیست. در صورت لزوم فقط از چنین کلماتی در قالب نقل‌قول استفاده کنید.
- در استفاده از کلمات کلیدی و لینک زیاده‌روی نکنید. بهره‌برداری از رپورتاژ آگهی در راستای اهداف سئو -مانند هر نوع دیگری از محتوا- اصول خاصی دارد و لذا نمی‌توانید هر تعداد که خواستید در رپورتاژ آگهی خود کلمه کلیدی و لینک قرار بدهید و تصور کنید که می‌توانید موتورهای جستجو را فریب بدهید.

- احساسات و انتظارات را مدیریت کنید. قبل از ارسال رپورتاژ آگهی از خودتان بپرسید: «آیا مخاطب به اندازه نیمی از آن چیزی که این داستان برای ما مهم است برای آن اهمیت قائل می‌شود؟» معمولاً همیشه پاسخ به این سؤال منفی است. لذا این مورد را در انتظارات خود از تعداد به اشتراک‌گذاری‌ها و کسب نتیجه مد نظر داشته باشید.

بیشتر بخوانید: [۱۰ استراتژی بازاریابی آنلاین که کسب‌وکارتان را رونق می‌بخشد](#)

حرف آخر

رپورتاژ آگهی یکی از ابزارهای تأثیرگذار و کارآمد است که در راستای اهداف مختلفی، مانند دیده شدن هرچه بیشتر برند، تقویت اعتبار کسب‌وکار و سئو می‌توان از آن بهره‌برداری کرد. درعین‌حال، رپورتاژ آگهی به‌عنوان یک محتوای خبری اصول و قواعد خاص خودش را دارد که بدون توجه به آن‌ها نمی‌توانید انتظار مشاهده نتیجه مطلوبی را داشته باشید؛ بنابراین به نکاتی که در این مطلب به آن‌ها اشاره شد توجه کنید و آن‌ها را به کار ببندید تا بیشترین منافع را از سرمایه‌گذاری زمانی و مالی خود شاهد باشید.