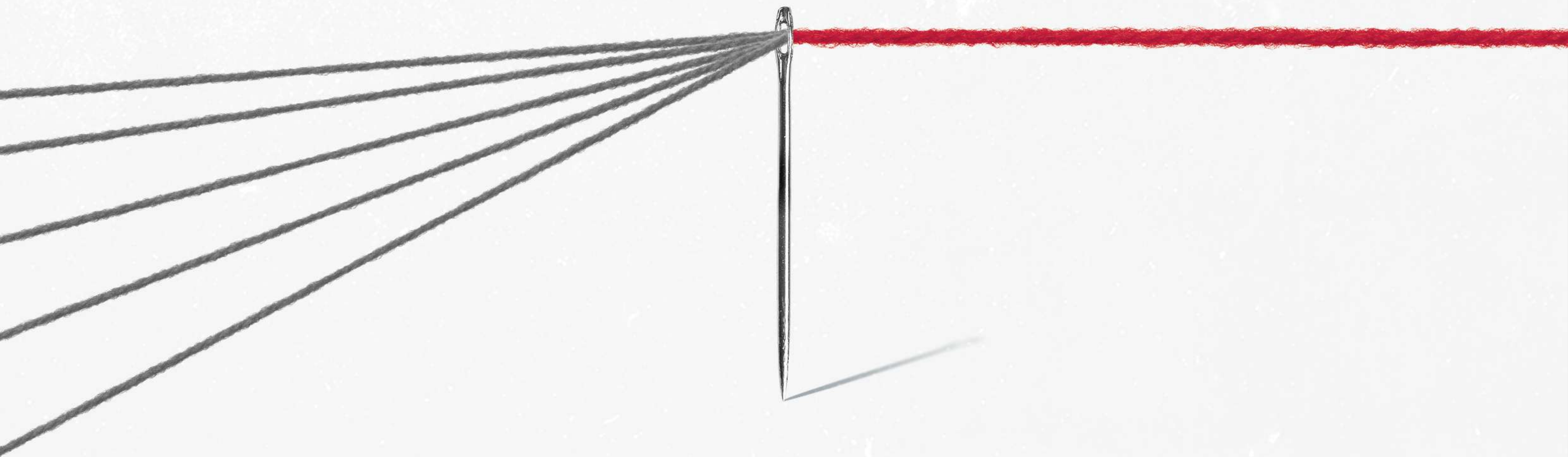


# داستان هم‌مسیری

گزارش سال ۱۴۰۰ ات‌ریبون

پلتفرم پیشگام انتشار رپورتاژ آگهی و ابزارهای هوشمند سئو







به نام او

# فهرست

- ۰۵ نگاهی کوتاه به فعالیتهای تریبون در ۱۴۰۰
- ۱۵ رفتار کسب و کارها در تریبون
- ۲۹ رسانه‌های تریبون
- ۴۳ رپورتاژ آگهی
- ۵۷ نردبون! ابزارهای سئو
- ۶۳ WeCare!
- ۷۱ ریبون! مسئولیت اجتماعی تریبون
- ۷۵ ارزش آفرینان تریبون



# گزارش آخرین ۳۶۵ روز قرن ۱۴ در تریبون

در آخرین روزهای قرن، شاهد فرازونشیب‌های زیادی بودیم. روزهایی که چالش‌های اقتصادی بیشتر از هر چیزی گریبان‌گیر کسب‌وکارها بوده‌اند اما از طرفی روزهای کرونایی به رشد کسب‌وکارهای آنلاین کمک زیادی کرد و رقابت در فضای دیجیتال داغ‌تر از همیشه شد.





«داستان هم‌مسیری» ما و شما در سال ۱۴۰۰، روایت  
جذابی است که در ادامه بیشتر از جزئیات آن مطلع  
خواهید شد.







آرمان صفایی  
مدیرعامل تریبون

”

اکنون که گزارش سال ۱۴۰۰ آماده شده و در حال نگارش مقدمه آن هستم، یاد گزارش سال ۹۹ تریبون افتادم. اولین گزارش ما و حوزه رپورتاژ آگهی که بسیار جذاب و امیدبخش بود. در شاخص‌های کلیدی تریبون، شاهد رشدهای چندصد درصدی بودیم و این رشدهای بزرگ و معنادار در سال ۱۴۰۰ نیز ادامه داشت.

شاید تا پیش از این، وقتی گزارش سالانه یک کسب‌وکار را می‌خواندم، با مشاهده اعداد آن، در دل تبریک می‌گفتم که چقدر خوب که چنین موفقیت‌هایی در اکوسیستم ما با این حجم تلاطم‌ها شکل گرفته است. اما از زمانی که در تریبون شروع به انتشار گزارش کردیم، متوجه شدم که در پشت‌صحنه هر یک از این آمار و اطلاعات چه می‌گذرد. از آن روز گزارش‌های سالانه را با تفکر و حوصله بیشتری مطالعه و به معنای اعداد بیشتر فکر کردم. مثلاً به خاطر دارم که برای ایجاد تغییر در برخی از این اعداد در سال ۱۴۰۰، چه حجمی از فشار کاری و خلاقیت را پشت‌سر گذاشتیم.



گاهی با خودم بررسی می‌کنم که چه چیزی باعث شده تا مورد لطف کاربران مان قرار داشته باشیم و با معرفی ما به دیگران، به رشد سریع تریبون در این ۴ سال کمک کنند و از دو سالگی مان رهبر بازار بودن را تجربه کنیم. موارد مختلفی به ذهنم خطور می‌کند، مثلا تصمیمات داده‌محوری که در این مدت گرفته‌ایم، هدف‌گذاری‌های خوب و عملیاتی OKR‌هایی که داشته‌ایم، شیوه‌های نوین مدیریت منابع انسانی که پیش گرفته‌ایم و ...

هرچند ممکن است هرکدام از این موارد حائز اهمیت باشند؛ اما هربار، جمع‌بندی نهایی من کنار گذاشتن تمامی این موارد در مقابل پاسخ اصلی این سوال است که خیلی پیچیدگی خاصی هم ندارد. «ارائه خدماتی فراتر از انتظار کاربران»، این پاسخ اصلی سوالی است که با خود مرور می‌کنم و شاید ساده به نظر برسد؛ اما هنر این است که مفاهیم ساده را به بهترین نحو اجرا کنیم. ما همواره سعی کردیم چند قدم جلوتر از نیازها و خواسته‌های کاربران گام برداریم و آن‌ها را از این بابت شگفت‌زده کنیم. در سال ۱۴۰۰ نیز، از هیچ تلاشی در این مسیر فروگذار نکردیم.

سال ۱۴۰۰ برای تریبون سالی مملو از توسعه در بخش‌های مختلف از جمله توسعه‌های فنی و تجربه کاربری در سمت ریورتاژ آگهی و ارائه سرویس‌ها و محصولات جدید بود. در این راه باید مجدد قدردان لطف کسب‌وکارها به خود باشیم که با توجه به تجربه‌های خوبی که از همکاری قبلی خود با ما داشتند، خدماتی که موردنیازشان بود و در تریبون وجود نداشت را درخواست می‌کردند تا به خدمات/محصولات مان اضافه کنیم. امروز به لطف کاربران همراهان، ۵ محصول جدید دیگر نیز به سبد خود اضافه کرده‌ایم. هر کدام از آن‌ها تا به امروز بازخوردهای خوبی داشته‌اند و امیدواریم مثل سرویس‌های قبلی تریبون، دهان‌به‌دهان رشد کرده و سریعا جایگاه خود را در محصولات موردنیاز کسب‌وکارها پیدا کنند.



از این که فرصت می‌گذارید و این گزارش را می‌خوانید بی‌نهایت ممنونم. تفاوتی ندارد که تا به حال کاربر ما در تریبون بوده‌اید یا فرصت همکاری هنوز نصیب ما نشده است، در هر حال از صمیم قلب برای کسب‌وکارتان آرزوی موفقیت دارم و بسیار معتقدم هر کسب‌وکاری که در شرایط کنونی چراغی را روشن نگه داشته، شایسته خالصانه‌ترین احترامات است.



فصل ۱

نگاهی کوتاه به فعالیت‌های تریبون در ۱۴۰۰





# تریبون، پلتفرم پیشگام انتشار رپورتاژ آگهی و ابزارهای هوشمند سئو



ابزار رصد کلمات کلیدی 

پایشگر رایگان رپورتاژ آگهی 



رپورتاژ آگهی 

بک لینک 

لینک پرومکس 

تولید محتوا 

تبلیغات در پادکست 



## تریبون؛ از گذشته تا به امروز

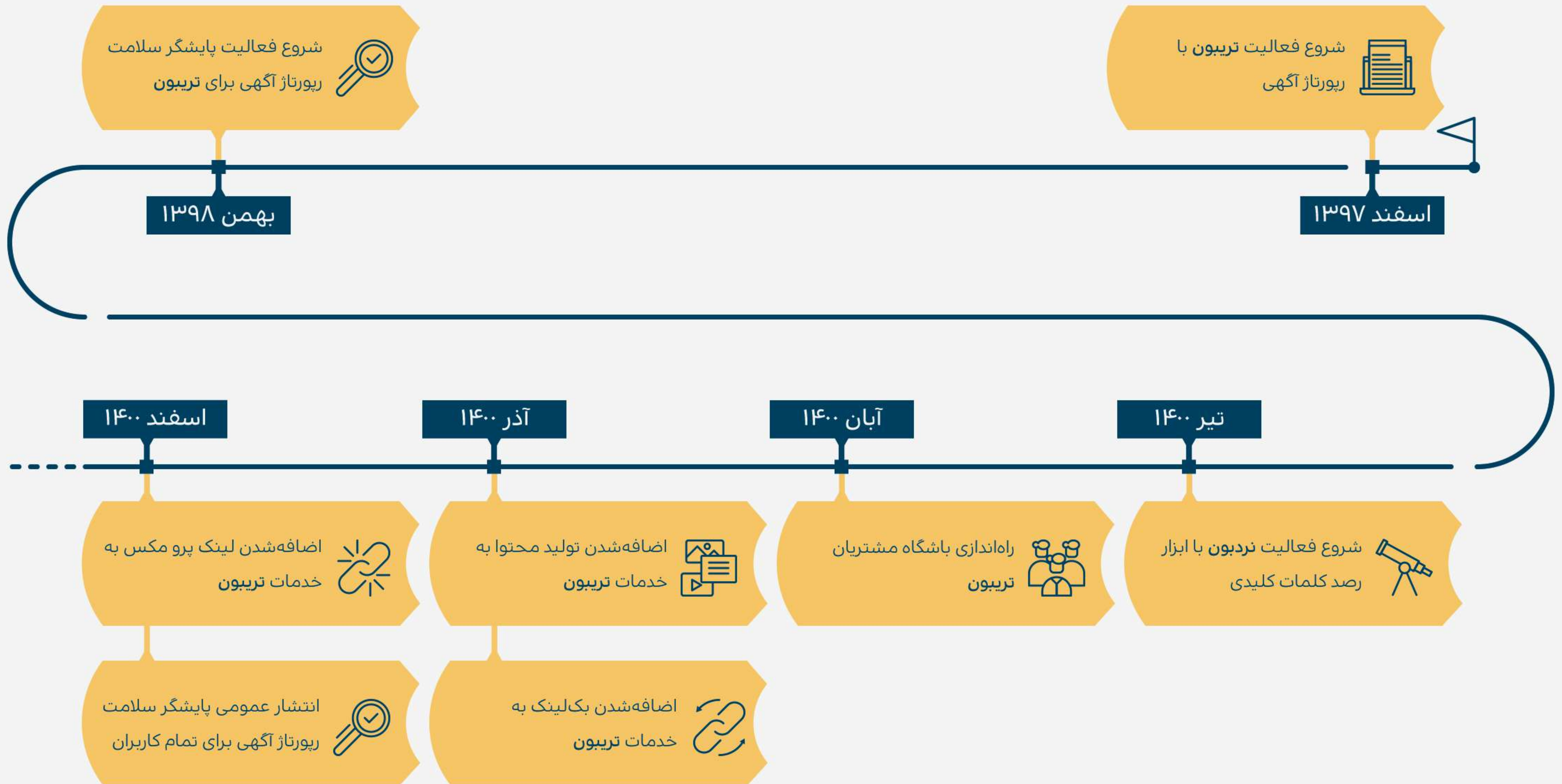
اواخر سال ۹۷ بود که تریبون در میان شلوغی‌های تبلیغات آنلاین متولد شد تا به صورت تخصصی در زمینه انتشار رپورتاژ آگهی فعالیت کند. هدف ما در همان ابتدا گسترش بازار و آشنا کردن کسب‌وکارهای بیشتری با این فضا بود.

ورود یک پلتفرم به این حوزه، باعث ایجاد تحولاتی بزرگ شد و فرآیند استفاده از این تبلیغات را شفاف‌تر، سریع‌تر و راحت‌تر کرد. در سال ۱۴۰۰، تریبون گام بلندی در بازار رپورتاژ آگهی برداشت و به میزان قابل توجهی در این حوزه توسعه یافت.

تریبون در راستای کمک به رشد و پیشرفت کسب‌وکارها، در طول این سال خدمات جدیدی را معرفی کرد که با هرکدام از آن‌ها در ادامه بیشتر آشنا خواهید شد. همچنین همواره دغدغه رفع نیاز کاربران را داشته و به همین نقطه کفایت نمی‌کند؛ هدف تریبون این است که در آینده نه تنها نیاز مشتریان را برطرف کند، بلکه به نمونه‌ای مثال‌زدنی در مشتری‌مداری بدل شود و نیاز آن‌ها را قبل از درخواست‌شان بشناسد و آن را برطرف نماید.



# در سال ۱۴۰۰، به توسعه معنای دیگری بخشیدیم





## بک لینک

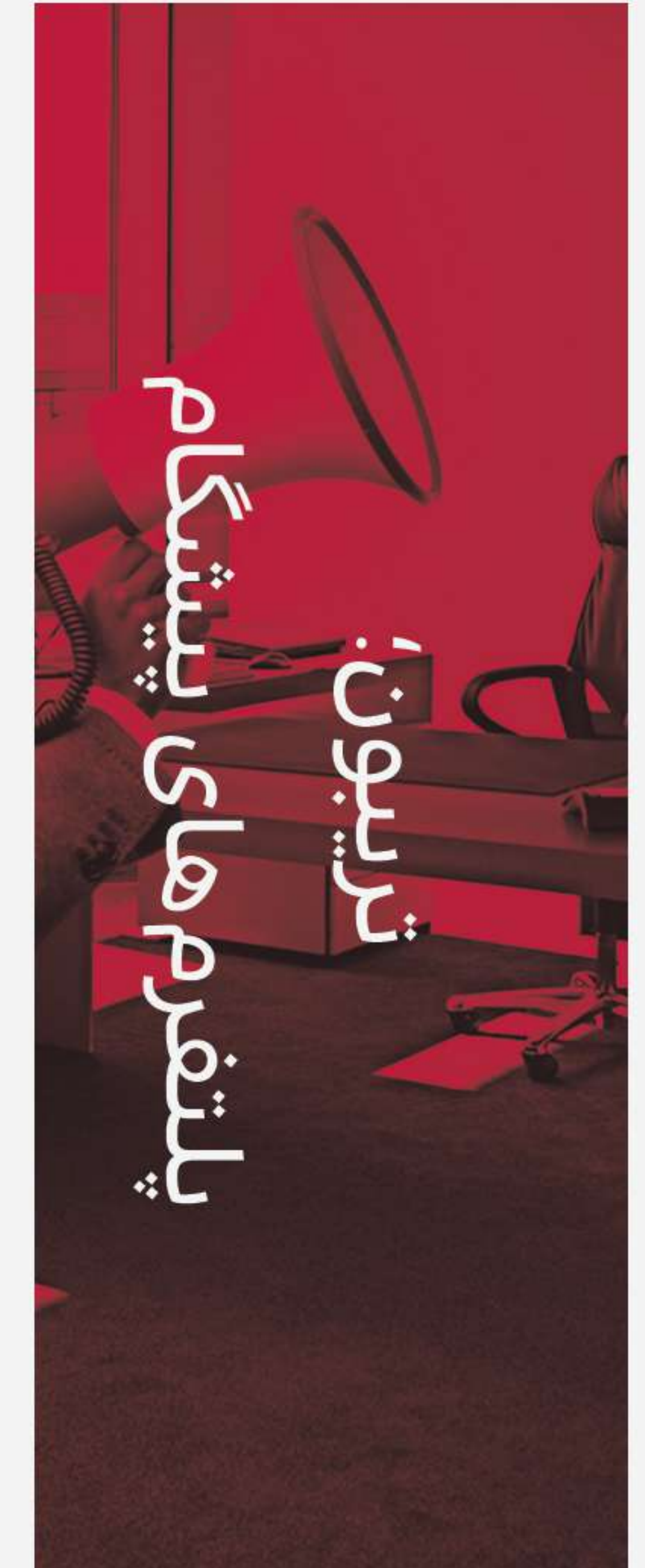
در سال ۱۴۰۰ سرویس بک لینک را توسعه دادیم تا کسب‌وکارها بتوانند از لینک‌های سایت‌واید برای پیشبرد اهداف‌شان استفاده کنند. همچنین در مذاکرات با رسانه‌ها، دقت و حساسیت خاصی به‌خرج دادیم تا خدمات باکیفیتی را تجربه کنید.

## لینک‌پرومکس

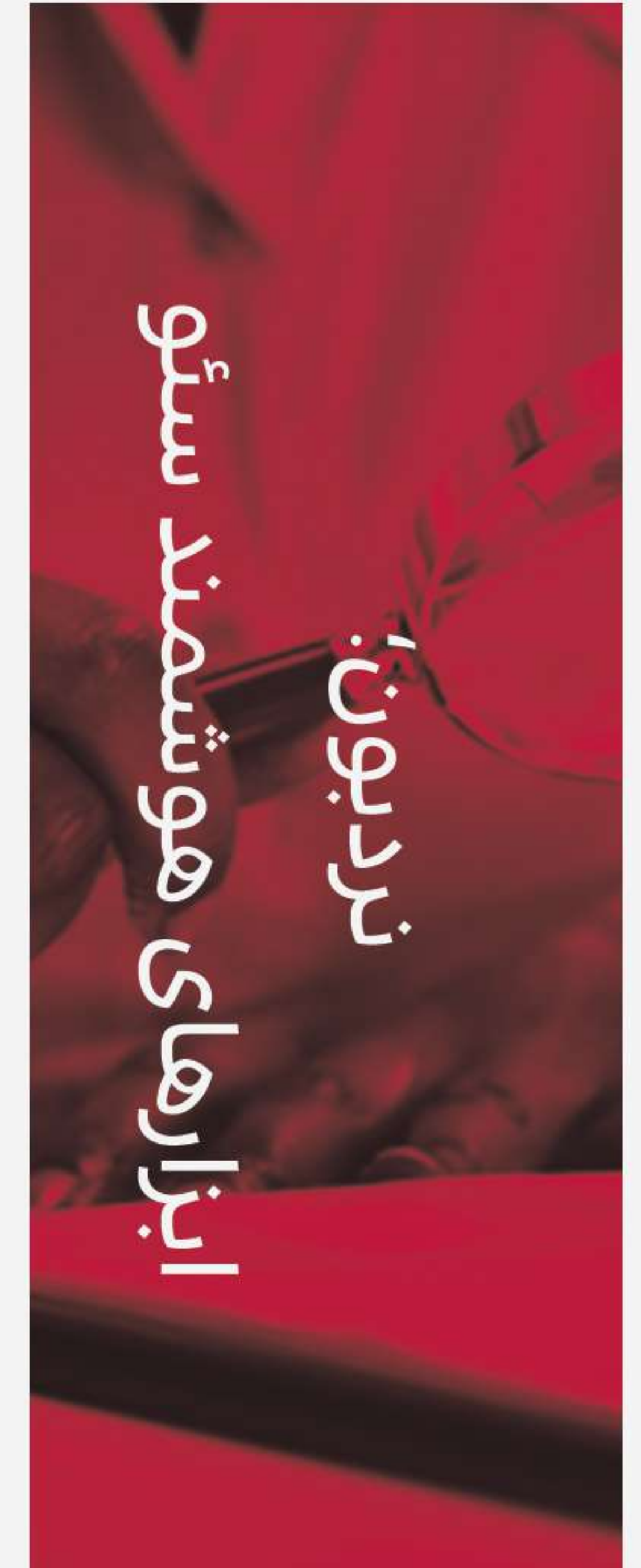
لینک‌پرومکس خدمت جدیدی بود که با توجه به نیاز کسب‌وکارها ایجاد شد و به آن‌ها کمک می‌کند بک لینک را از صفحاتی که دارای رتبه‌های برتر در صفحه نتایج گوگل هستند، دریافت کنند؛ همچنین رسانه‌ها منبع درآمدزایی جدیدی را برای خود ایجاد کنند.

## تولید محتوا

برای اینکه کسب‌وکارها بتوانند با حداکثر بازدهی رپورتاژ آگهی‌های خود را منتشر کنند، نیاز است که محتوای کاربردی و متناسب با رسانه داشته باشند. به همین خاطر وارد حوزه محتوا با تمرکز بر رپورتاژ آگهی شدیم تا هزینه برون‌سپاری محتوا برای کسب‌وکارها کاهش یابد و تولیدکنندگان محتوا، منبع درآمد مطمئنی داشته باشند.







## ابزار رصد جایگاه کلمات کلیدی

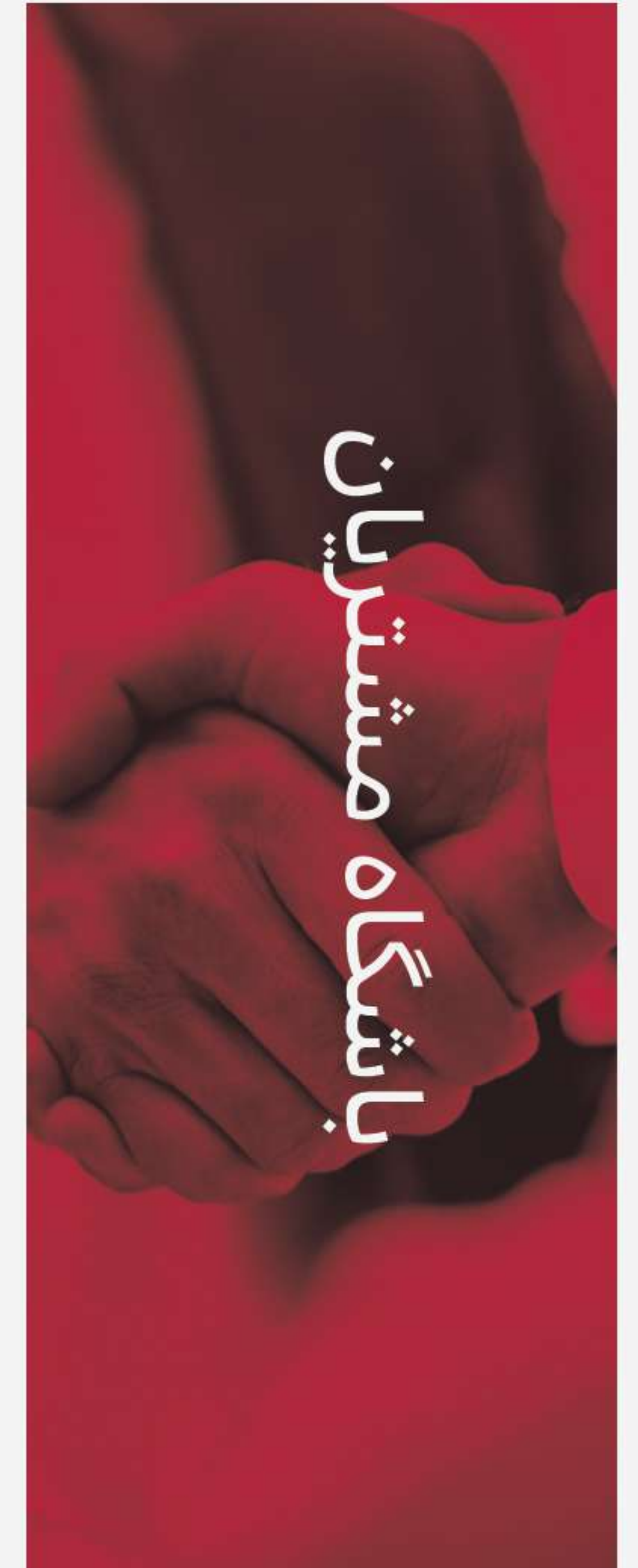
اولین ابزار نردبون، با نام رصد جایگاه کلمات کلیدی روانه بازار شد تا کسب‌وکارها بتوانند روزانه گزارش رتبه کلمات خود را دریافت کنند و برای بهبود آن برنامه‌ریزی داشته باشند.



## پایشگر سلامت رپورتاژ آگهی

پایشگر رپورتاژ آگهی در آغاز راه، تنها برای رپورتاژ آگهی‌های منتشرشده در تریبون فعال بود؛ اما در سال ۱۴۰۰ این ابزار را به صورت رایگان و عمومی در اختیار همه قرار دادیم تا با استفاده از آن بتوانند سلامت رپورتاژ آگهی‌های خود را از هر طریقی که منتشر کرده‌اند، بررسی کنند.





باشگاه مشتریان



در راستای افزایش بیشتر رضایت کاربران و قدردانی از وفاداری آن‌ها، باشگاه مشتریان تریبون راه‌اندازی شد تا با هر اقدام، امتیازی دریافت کرده و از سرویس‌ها و تخفیف‌های تریبون و سایر شرکت‌ها در حوزه گردشگری، سرگرمی، دیجیتال‌مارکتینگ و ... استفاده کنند.



در سال ۱۴۰۰، با کمک تیم بااستعدادی که داریم، سعی کردیم علاوه بر ایجاد محیطی پویا برای رشد افراد، مفهوم توسعه را برای محصولات خود، به معنای واقعی داشته باشیم.

”

برای تحقق این هدف، از تکنیک هک رشد و فرهنگ بازخورد کاربران استفاده و زیرساخت‌های ایده‌پردازی و تست محصول را راه‌اندازی کردیم. در این مدت موتور مولد تیم مهندسی یک لحظه هم خاموش نشده و همواره شاهد همکاری لذت‌بخش میان کاربران تریبون و بچه‌های واحد مهندسی هستیم که کار کردن در این فضا را هیجان‌انگیزتر می‌کند. همیشه قدردان بازخوردهای کاربران تریبون هستیم؛ چون به ما کمک می‌کند محصول بهتری را برای آن‌ها خلق کنیم.

“



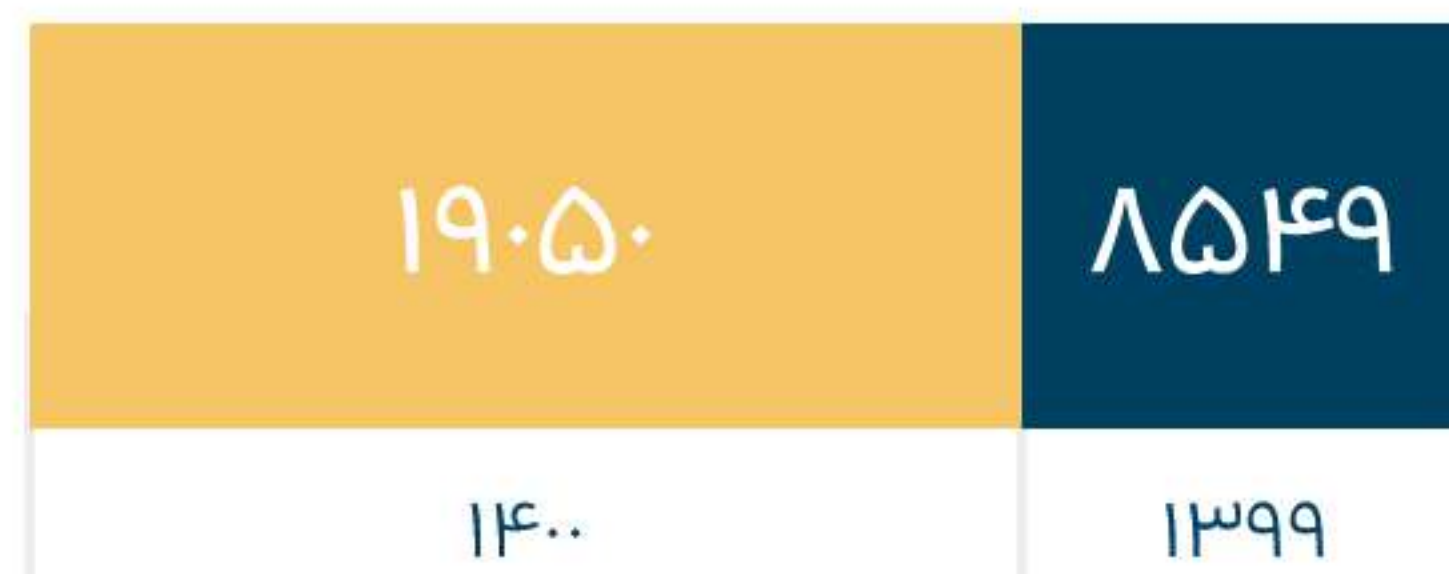
علی اسماعیلی  
مدیر ارشد فناوری تریبون



## تریبون ۱۴۰۰ در یک نگاه



تعداد کل کسب‌وکارها تا  
پایان سال ۱۴۰۰



↑ ۱۲۳٪ رشد



تعداد رسانه‌ها تا پایان  
سال ۱۴۰۰



↑ ۷۰٪ رشد



تعداد رپورتاژ آگهی‌های  
منتشرشده در سال ۱۴۰۰



↑ ۱۳۴٪ رشد



# تریبون! سدی در مقابل تولید

## بی‌رویه کاغذ

در سال ۱۴۰۰، ۴۸,۹۰۲,۸۶۸ کلمه توسط تریبون در رسانه‌ها منتشر شد.

اگر قرار بود این محتواها در روزنامه‌ها منتشر شوند، به ۲۷۱۷ روزنامه\* نیاز داشتیم و ما از صرف کاغذ برای تولید آن جلوگیری کردیم.

\*هر روزنامه معمولاً ۱۲ صفحه ۱۵۰۰ کلمه‌ای دارد.





چشم‌نواره تابستانه در سوئیس

فصل ۲

رفتار کسب‌وکارها در تریبون







الهه رحمتی

مدیر تیم تحلیل داده تریبون

”

ما در تیم تحلیل داده تریبون سعی داریم تا به کمک داده‌ها و تحلیل درست آن‌ها، دید بهتری از کاربران خود و نیاز آن‌ها داشته باشیم، خدمات شخصی‌سازی شده‌تری را به کسب‌وکارها و رسانه‌ها ارائه دهیم و تجربه کاربری منحصر به فردی را برایشان رقم بزنیم.

سال ۱۳۹۹ که درگیر انتشار اولین گزارش سالانه تریبون بودیم، نیازمندی‌های بازار سئو و روابط عمومی دیجیتال را شناسایی کردیم. از همان زمان به واسطه دغدغه‌ای که برایمان ایجاد شد، پروژه‌های متفاوتی برای بهبود کیفیت داده‌ها و داده‌محور کردن فرآیندها در سراسر مجموعه تعریف کردیم که از جمله آن‌ها می‌توان به پروژه «هک رشد تریبون» اشاره کرد.

این پروژه، شروع مسیر ما در تست کردن ایده‌هایمان بود که تمام افراد مجموعه را با خود همراه می‌کرد و به نظر می‌رسد با ادامه همین روند بتوانیم به نتایج شگفت‌آوری برسیم.

“



# هرماه چه تعداد کسب‌وکار به تریبون اضافه شده‌اند؟

شهریور ۱۴۰۰، بیشترین تعداد ثبت‌نام کسب‌وکارها در تریبون صورت گرفته است. در پایان سال ۱۴۰۰، تعداد کسب‌وکارهای ثبت‌نامی در تریبون به بیش از ۲ برابر سال قبل خود رسید.





# کسب و کارهایی که در ۱۴۰۰ همراه تریبون شدند





# پربازده‌ترین زمان برای انتشار رپورتاژ آگهی

**یکشنبه و دوشنبه**، روزهای موردعلاقه کسب‌وکارها برای انتشار رپورتاژ آگهی در هفته است. در حالی که پرتراфик‌ترین روزهای هفته در وبسایت‌های نمایش‌دهنده، **شنبه‌ها و سه‌شنبه‌ها** است. پیشنهاد ما برای افزایش احتمال بازدید رپورتاژ آگهی شما، برنامه‌ریزی برای انتشار آن‌ها در روزهای پرتراфик هفته است.





# بزرگترین کمپین رپورتاژ آگهی در

سال ۱۴۰۰

پروپیمان‌ترین کمپین رپورتاژ آگهی در سال ۱۴۰۰، شامل  
۴۲۱ رسانه (۳۹ رسانه یکتا) بود.

پرتکرارترین رسانه‌ها در این کمپین، خبرآنلاین، نمناک و  
تجارت‌نیوز بوده‌اند.





# بیشترین کمپین خریداری شده توسط یک مشتری در سال ۱۴۰۰

یک آژانس دیجیتال مارکتینگ با **۲۸۹۲ کمپین** و **۴۶۱۸ رپورتاژ آگهی** منتشرشده، عنوان دست‌ودلبازترین مشتری تریبون را به خود اختصاص داده است.





## کسب‌وکارها چند بار یک رسانه را برای رپورتاژ آگهی انتخاب کرده‌اند؟

**۵۵۴ کسب‌وکار** در سال ۱۴۰۰، در **رسانه‌های تکراری** رپورتاژ آگهی منتشر کرده‌اند.

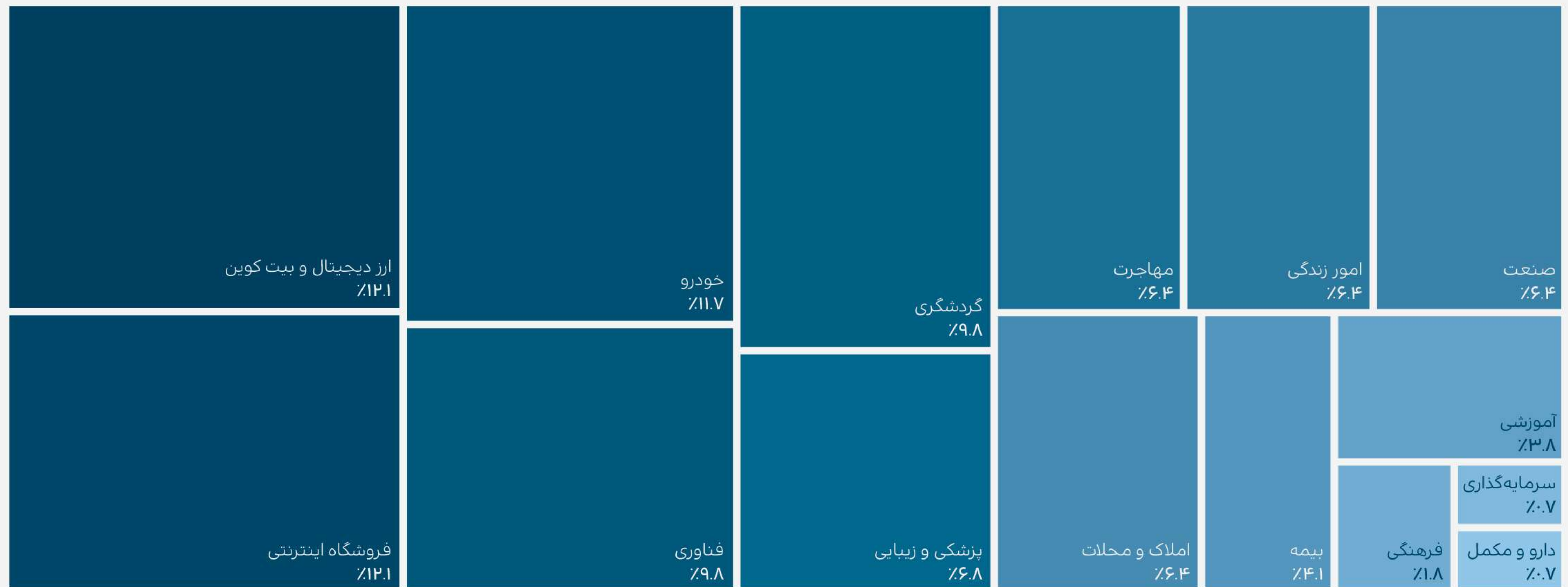
رسانه‌ای که بیشترین رپورتاژ آگهی را برای یک کسب‌وکار منتشر کرده، سایت الف با انتشار ۴۳ رپورتاژ آگهی برای یک بانک بوده است.

پس از آن یک فروشگاه اینترنتی، در نمناک ۳۷ بار، در پارس‌ناز ۳۰ بار، در یک‌پزشک ۲۶ بار، در روزیاتو ۲۵ بار و در سلامت‌نیوز ۲۰ بار رپورتاژ آگهی منتشر کرده است.



# بودجه ریپورتاژ آگهی در حوزه‌های مختلف چگونه است؟

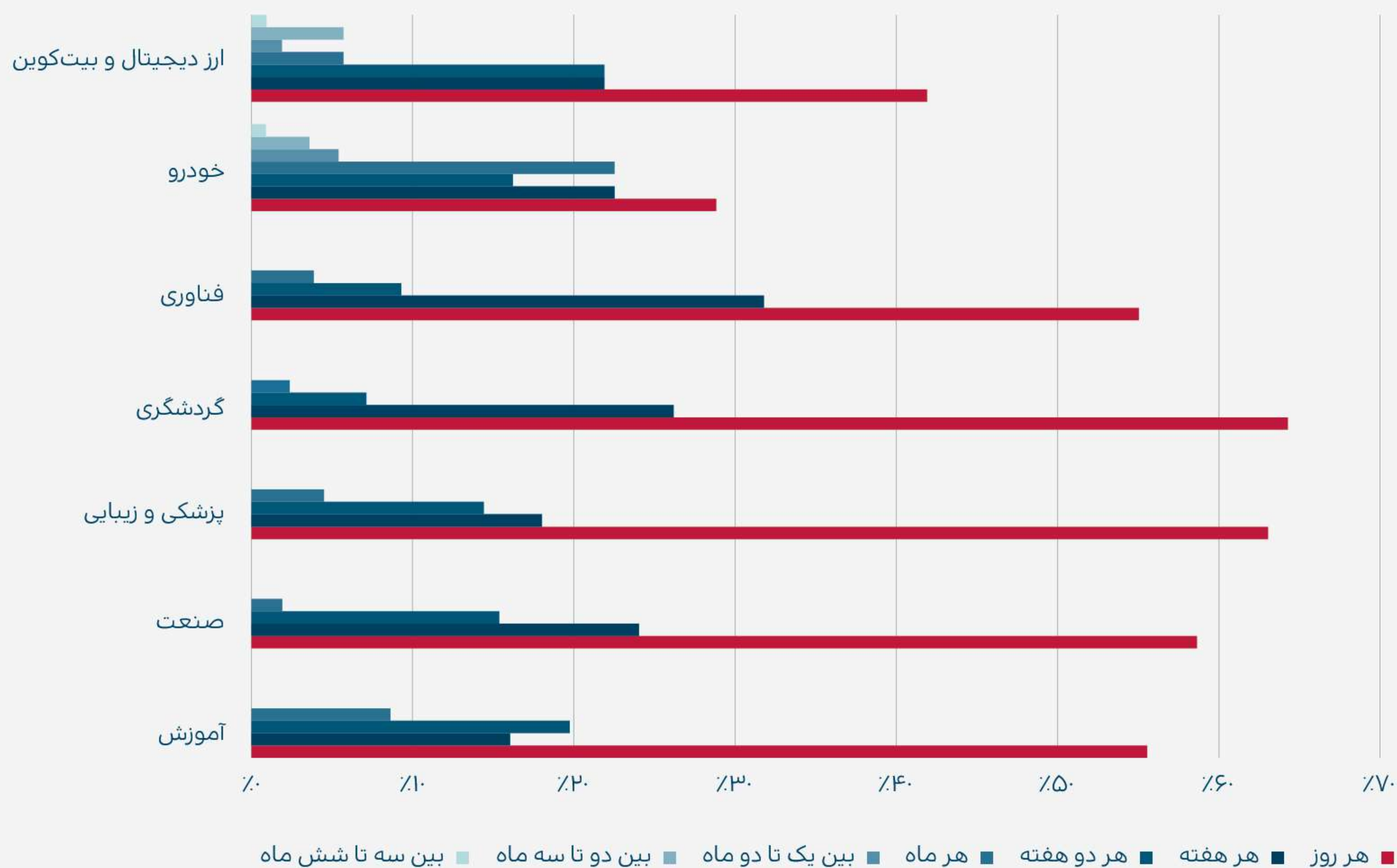
این نمودار، نسبت بودجه هر حوزه در انتشار ریپورتاژ آگهی را نسبت به بودجه کل حوزه‌ها نشان می‌دهد. در سال ۱۴۰۰، **کسب‌وکارهای ارز دیجیتال و بیت‌کوین** بیشترین بودجه را در انتشار ریپورتاژ آگهی داشته‌اند.





# حوزه‌های مختلف با چه فاصله زمانی رپورتاژ آگهی منتشر می‌کنند؟

برای رقابت در برخی حوزه‌ها باید هر روز رپورتاژ آگهی منتشر کنید! در حوزه‌های **پزشکی و گردشگری** بیش از **۶۰٪** کسب‌وکارها، روزانه رپورتاژ آگهی منتشر می‌کنند.





## در سبد خرید کسب و کارهای تریبون چه می‌گذرد؟

### میانگین سبد خرید بک لینک



۱.۹

میلیون تومان



۱.۶

رسانه

### میانگین سبد خرید لینک پرومکس



۱۲.۲

میلیون تومان



۳

رسانه

### میانگین سبد خرید رپورتاژ آگهی



۱.۹

میلیون تومان



۲.۹

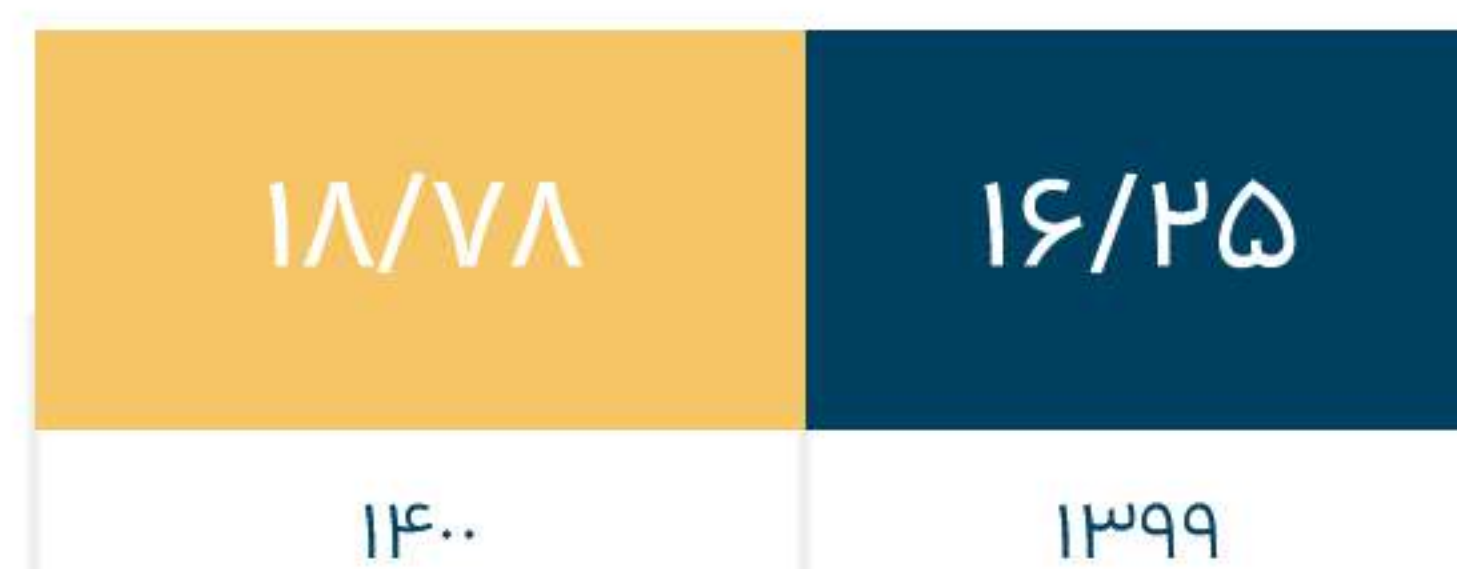
رسانه



# تغییرات رفتار کسب‌وکارهای فعال\* در خرید رپورتاژ آگهی نسبت به سال

۱۳۹۹

میانگین تعداد رسانه‌های  
خریداری شده در سال



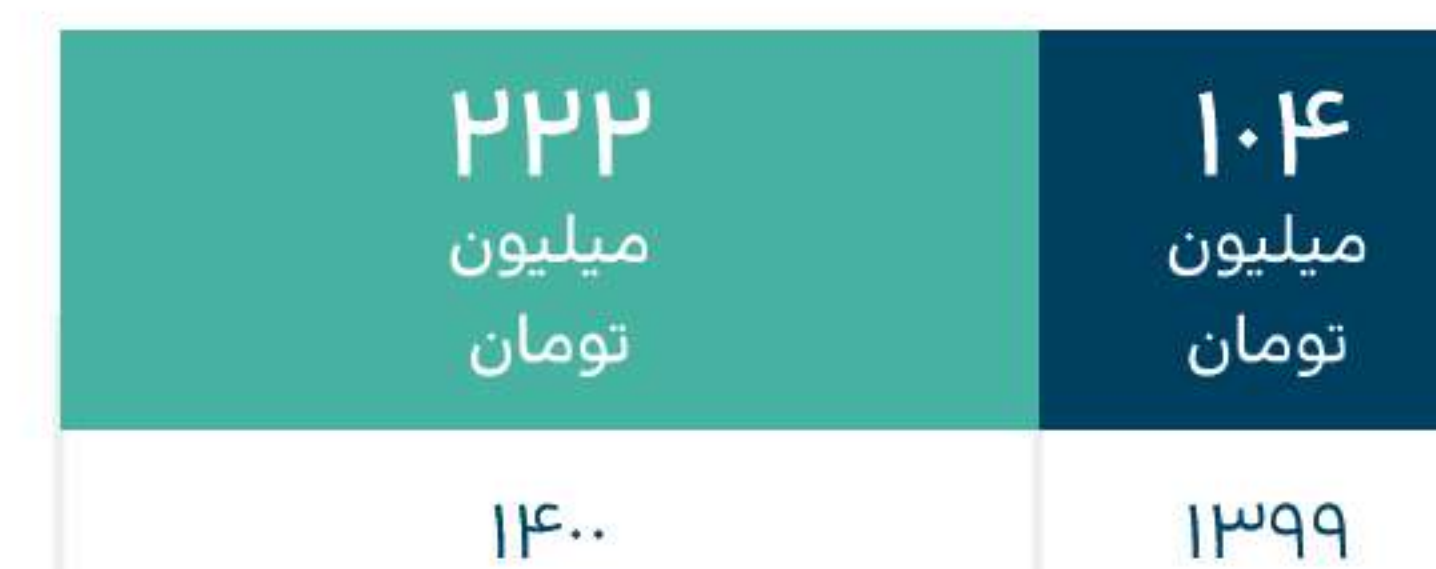
↑ ۱۵/۴٪ افزایش

میانگین تعداد کمپین‌های  
خریداری شده در سال



↑ ۲۰٪ افزایش

میانگین مجموع خرید  
سالانه کسب‌وکارهای فعال



↑ ۱۱۳٪ افزایش

\*کسب‌وکار فعال در خرید رپورتاژ آگهی، کسب‌وکاری است که حداقل یک کمپین رپورتاژ آگهی از تریبون خریده باشد.



## باشگاه مشتریان تریبون

در سال ۱۴۰۰، کسب و کارها در باشگاه مشتریان تریبون **۹,۷۹۸,۵۵۰ امتیاز** دریافت کرده‌اند که **۱,۳۶۱,۸۳۹ امتیاز** از آن مقدار مصرف شد

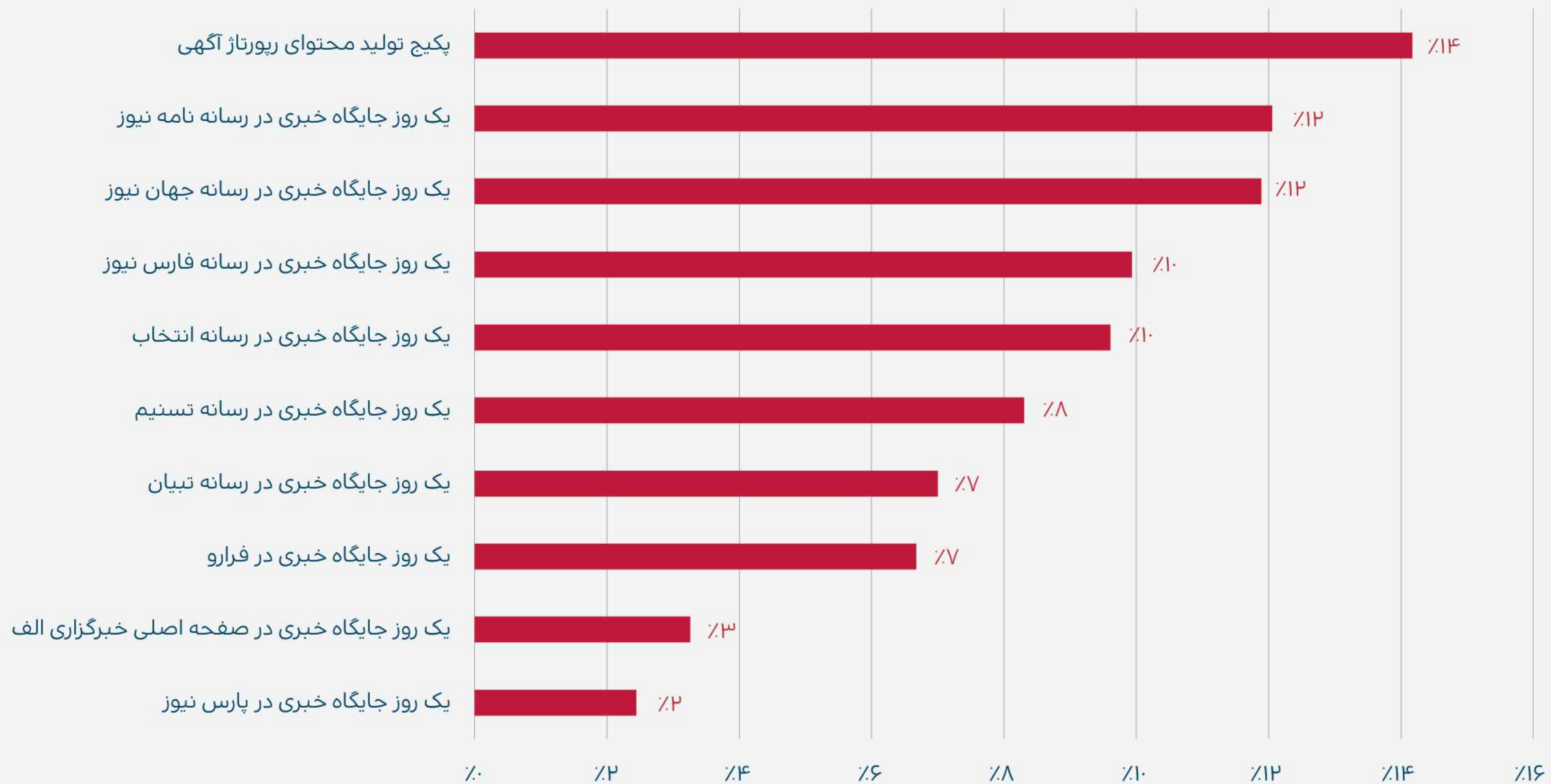
رکورد مصرف امتیاز در باشگاه مشتریان تریبون در دست یک شرکت خدمات گردشگری است که در سال گذشته از **۵۰۷۰۰ امتیاز** خود استفاده کرده است.





# محبوب‌ترین جوایز باشگاه مشتریان تریبون

در میان هدیه‌های باشگاه مشتریان تریبون، **پکیج تولید محتوای رپورتاژ آگهی** بیشترین طرفدار را داشته است.







فصل ۳

رسانه‌های تریبون



# ماهانه چند رسانه در تریبون ثبت نام کرده‌اند؟

در سال ۱۴۰۰، تعداد رسانه‌های ثبت‌نامی در تریبون **۳۰۹۶** بوده است که از این تعداد، **۱۹/۳٪** آن‌ها تایید شدند و در پنل تریبون در معرض دید قرار گرفتند.







## چه رسانه‌هایی در تریبون مورد تایید هستند؟

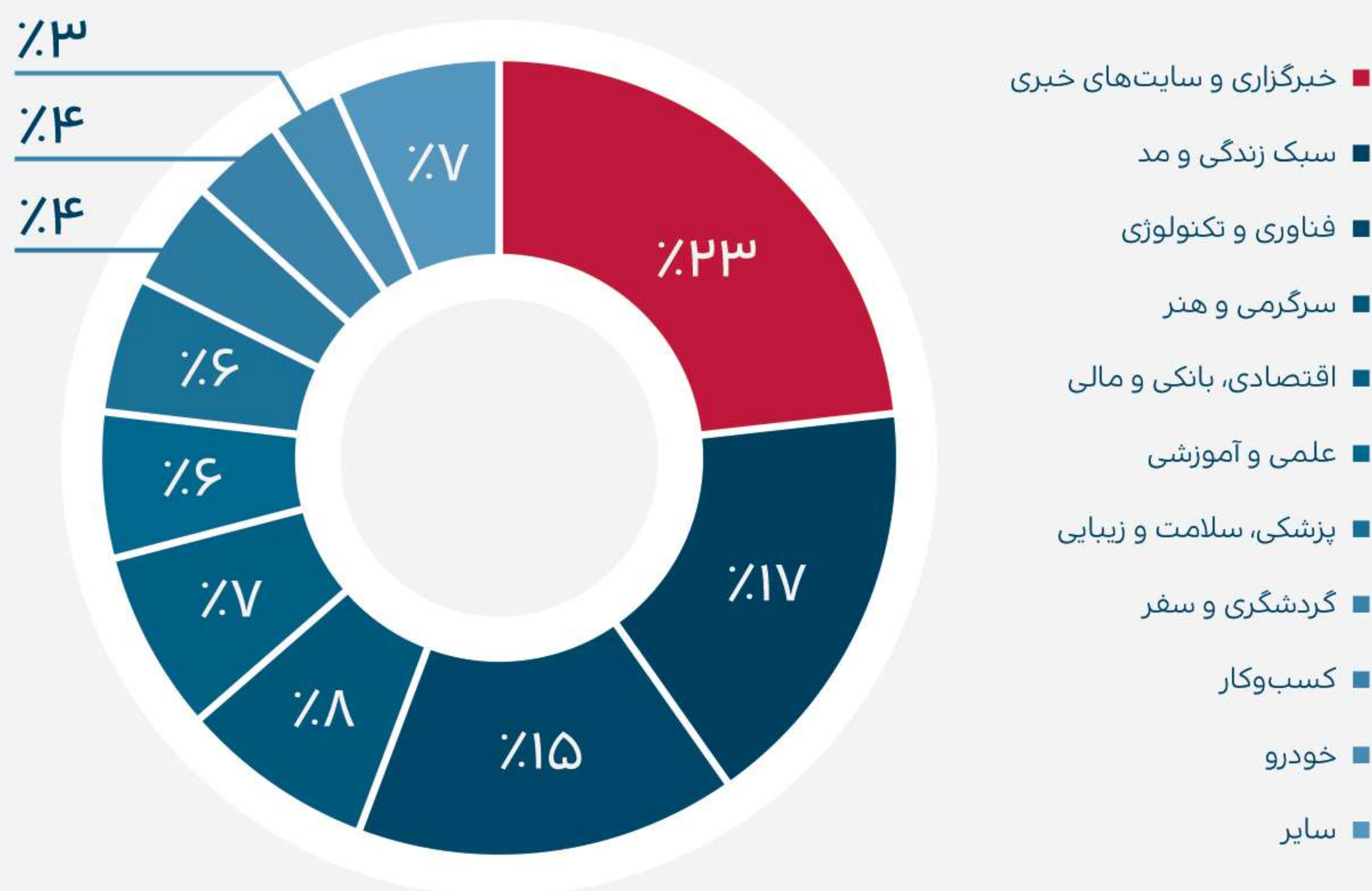
در سال ۱۴۰۰، تایید رسانه‌ها در تریبون با در نظر گرفتن شاخص‌های زیر انجام شده است:

- داشتن تعداد قابل قبول محتوای ایندکس‌شده نسبت به طول عمر دامنه
- کپی نبودن محتواهای داخل سایت رسانه
- به روز بودن مطالب سایت رسانه
- داشتن اعتبار دامنه بالای ۵ درصد
- داشتن اسپم اسکور متناسب با اعتبار دامنه



# در بین رسانه‌های تریبون، بیشترین سهم مربوط به چه دسته‌بندی موضوعی است؟

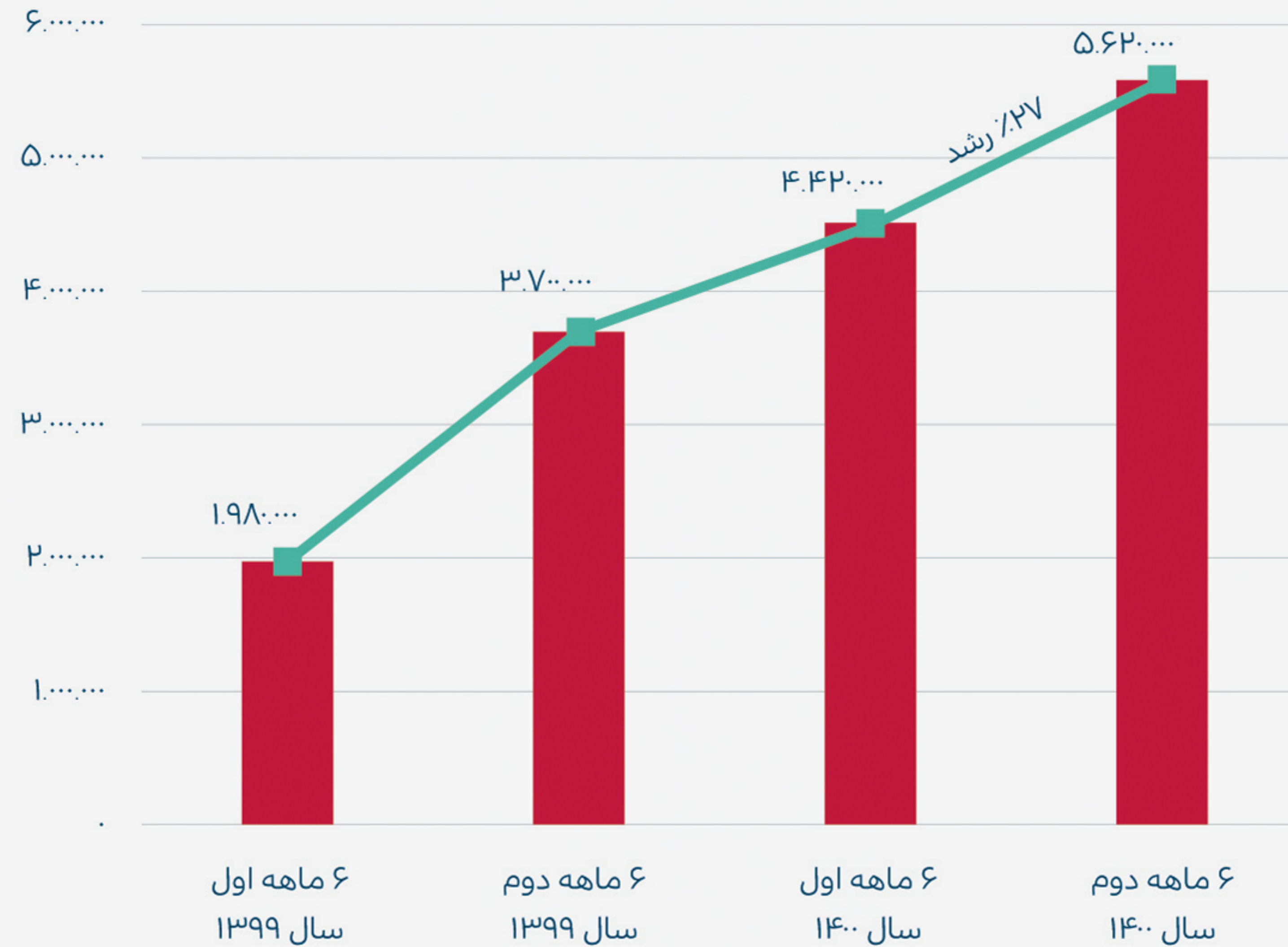
«خبرگزاری‌ها» و «رسانه‌های سبک زندگی و مد»، حدود **۴۰ درصد** از رسانه‌های فعال در تریبون را در سال ۱۴۰۰ به خود اختصاص داده‌اند.





# میانگین درآمد ماهیانه رسانه‌ها چقدر است؟

میانگین درآمد ماهیانه رسانه‌ها در سال ۱۴۰۰، ۵ میلیون تومان بوده است که نسبت به سال ۱۳۹۹، ۷۶٪ افزایش داشته است.





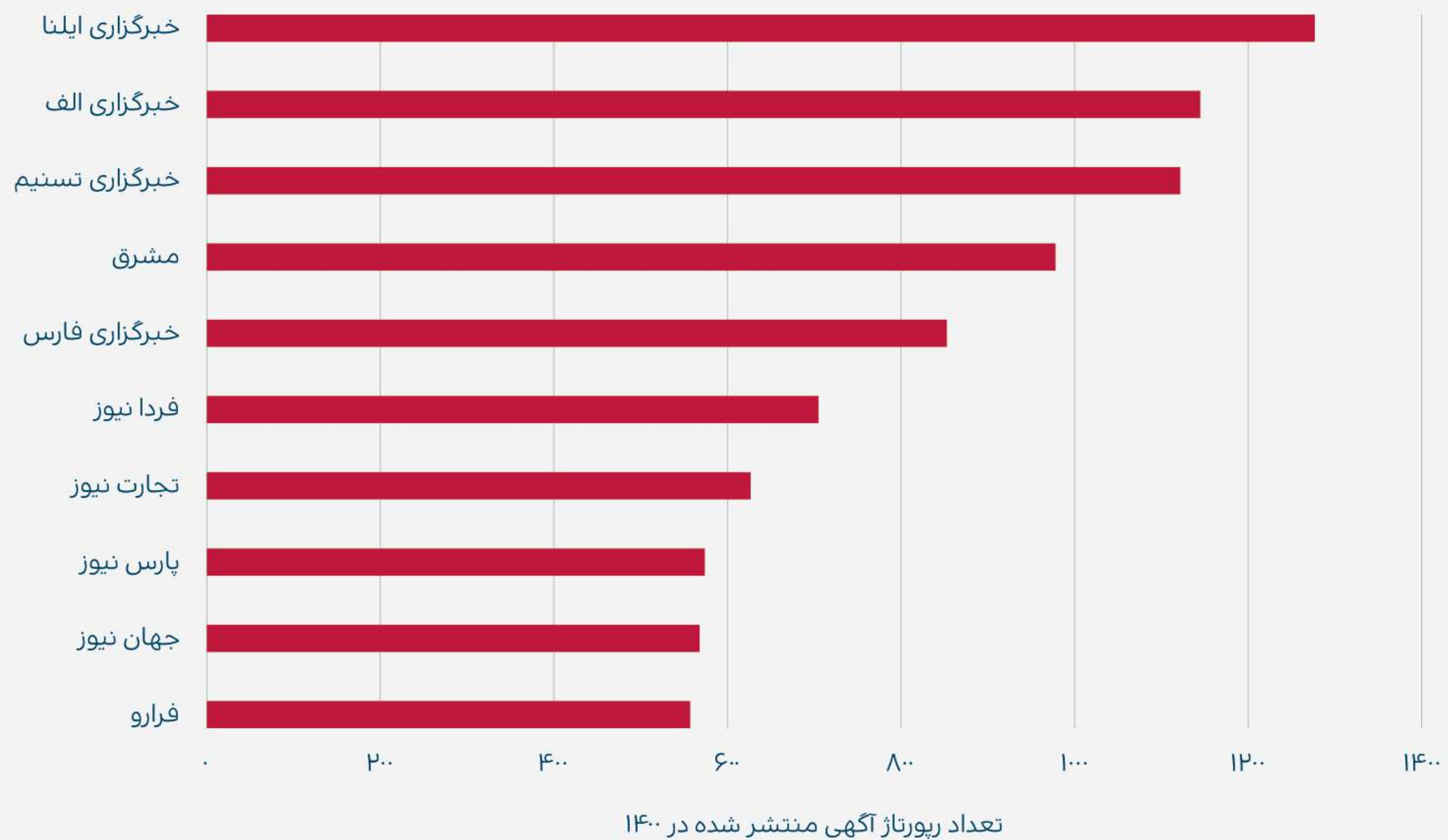
## تربون به درآمدزایی چند درصد از رسانه‌ها کمک کرده است؟

۹۵٪ از رسانه‌های تاییدشده در سال ۱۴۰۰، حداقل یک رپورتاژ آگهی منتشر کرده‌اند و از طریق تربون درآمد داشته‌اند.





## محبوب‌ترین رسانه‌های سال ۱۴۰۰\*



\* منظور از محبوب‌ترین، بیشترین فروش رسانه‌ها از نظر تعداد است.







# محبوب‌ترین رسانه‌های هر حوزه در سال ۱۴۰۰

## فناوری و تکنولوژی

دیجیاتو  
ترنجی  
زومیت

## اقتصادی، مالی

تجارت‌نیوز  
دنیای اقتصاد  
اقتصادآنلاین

## خبرگزاری و سایت‌های خبری

الف  
خبرگزاری تسنیم  
ایلنا

## پزشکی، سلامت، زیبایی

یک پزشک  
سلامت‌نیوز  
بهداشت‌نیوز

## سبک زندگی و مد

نمناک  
چطور  
نی‌نی‌سایت

## گردشگری و سفر

همگردی  
دستی بر ایران  
کجارو

## ورزشی

طرفداری  
پارس فوتبال  
خانه فوتبال

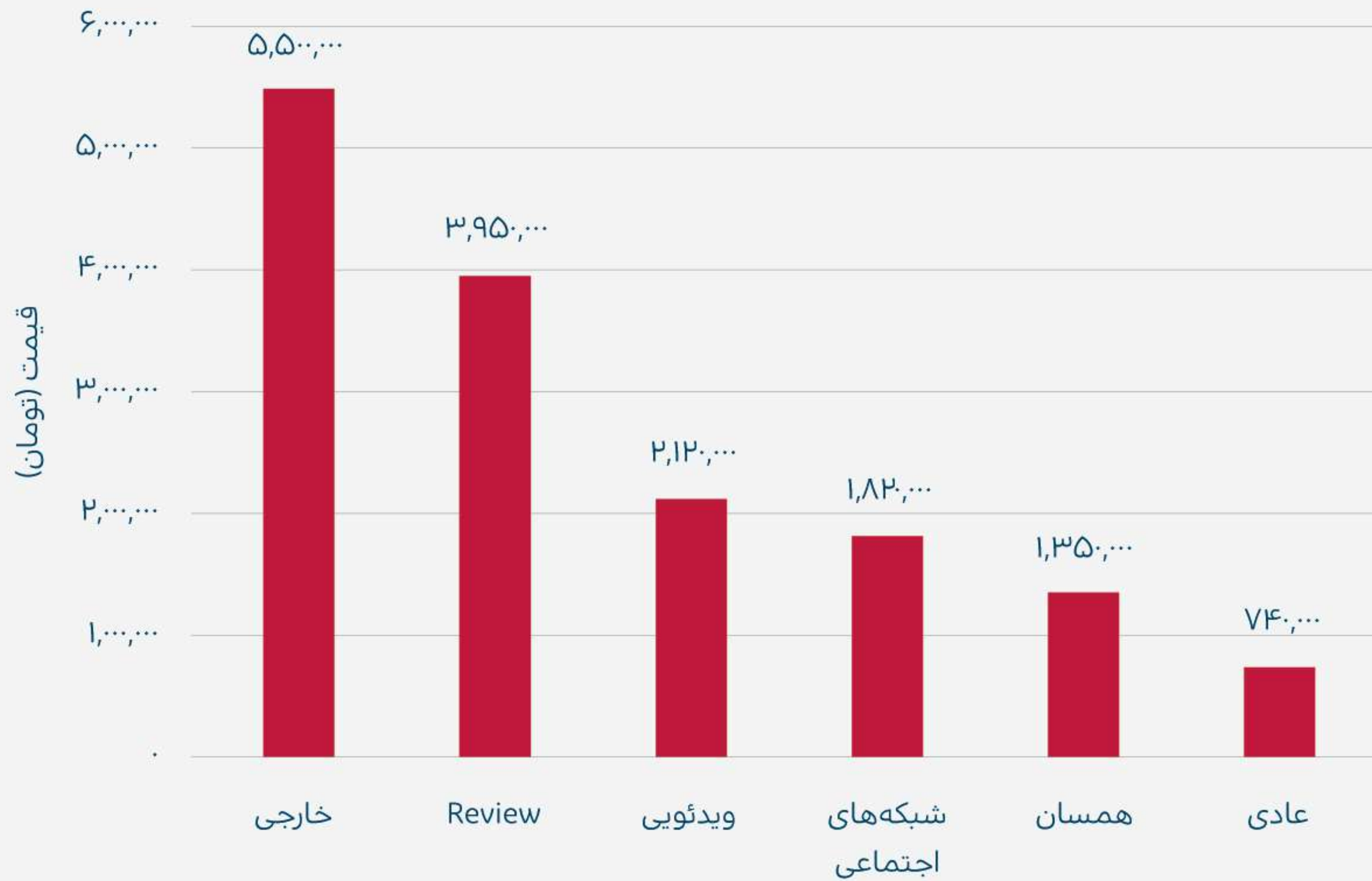
## سرگرمی و هنر

ویجیاتو  
پارس‌ناز  
زوم‌جی



# انواع مختلف رپورتاژ آگهی در رسانه‌ها

در راستای پوشش دادن نیاز کسب‌وکارها در انتشار رپورتاژ آگهی، با فراهم کردن زمینه از سمت رسانه‌ها، مدل‌های انتشار مختلفی به وجود آوردیم:



میانگین قیمت انواع رپورتاژ آگهی در رسانه‌ها

**عادی:** رپورتاژ آگهی معمول که رسانه با توجه به سیاست‌های خود منتشر می‌کند. غالباً این نوع رپورتاژ به شیوه‌ای که مخاطبان متوجه تبلیغاتی بودن آن بشوند، انتشار می‌یابد.

**همسان:** رپورتاژ آگهی بدون تگ آگهی و جمله سلب مسئولیت که در صفحات اصلی رسانه منتشر می‌شود.

**ویدئویی:** رپورتاژ آگهی عادی که امکان درج ویدیو نیز دارد.

**Review:** محتوای این خبر، از محصول موردنظر کسب‌وکار توسط رسانه تهیه و منتشر می‌شود.

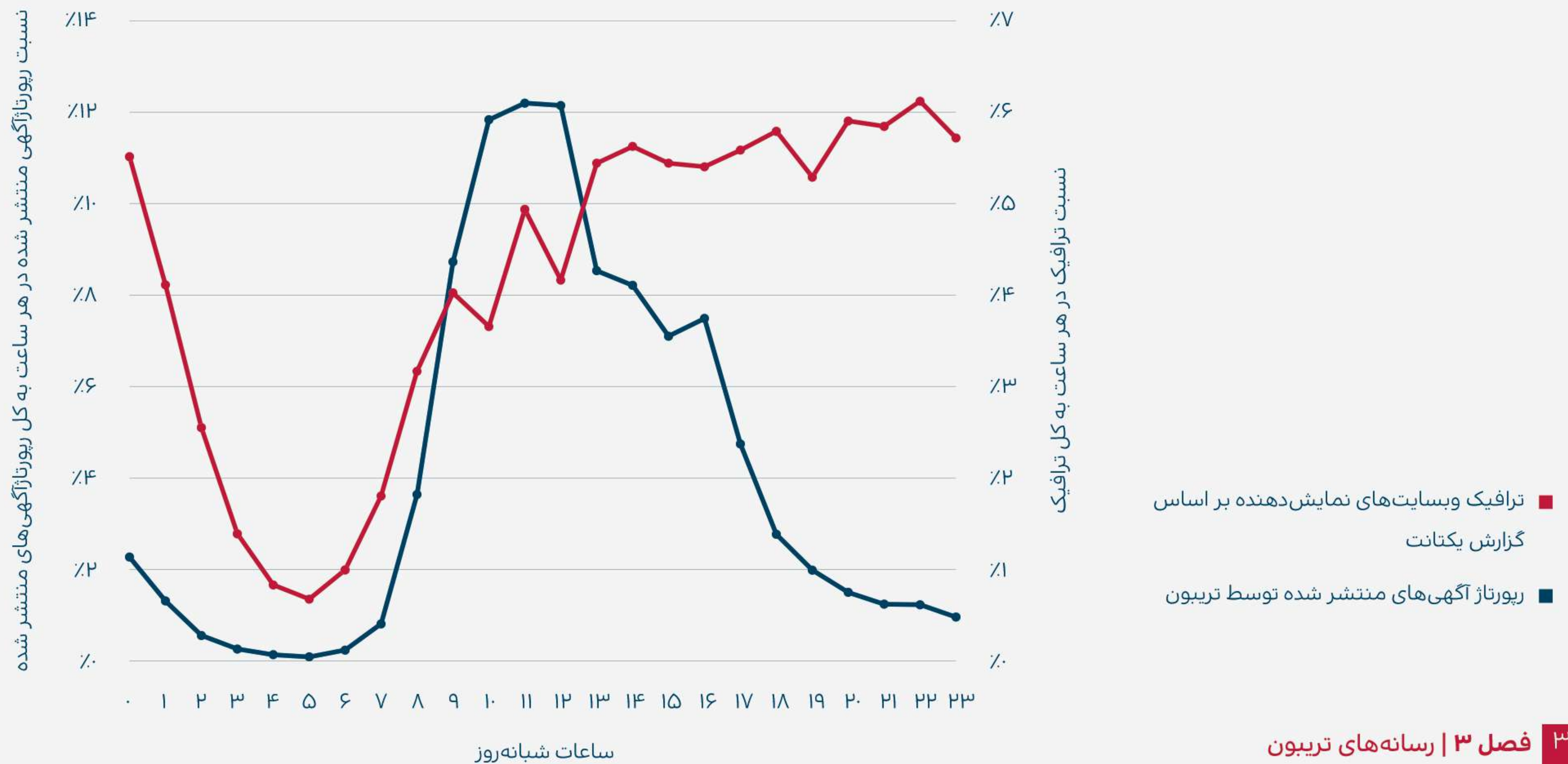
**شبکه‌های اجتماعی:** رسانه علاوه بر انتشار رپورتاژ آگهی در سایت خود، در شبکه‌های اجتماعی نیز آن محتوا را تبلیغ می‌کند.

**خارجی:** رسانه، رپورتاژ آگهی‌هایی را منتشر می‌کند که به غیر از زبان فارسی نوشته شده باشد.



# رسانه‌ها معمولا چه زمانی رپورتاژ آگهی‌ها را منتشر می‌کنند؟

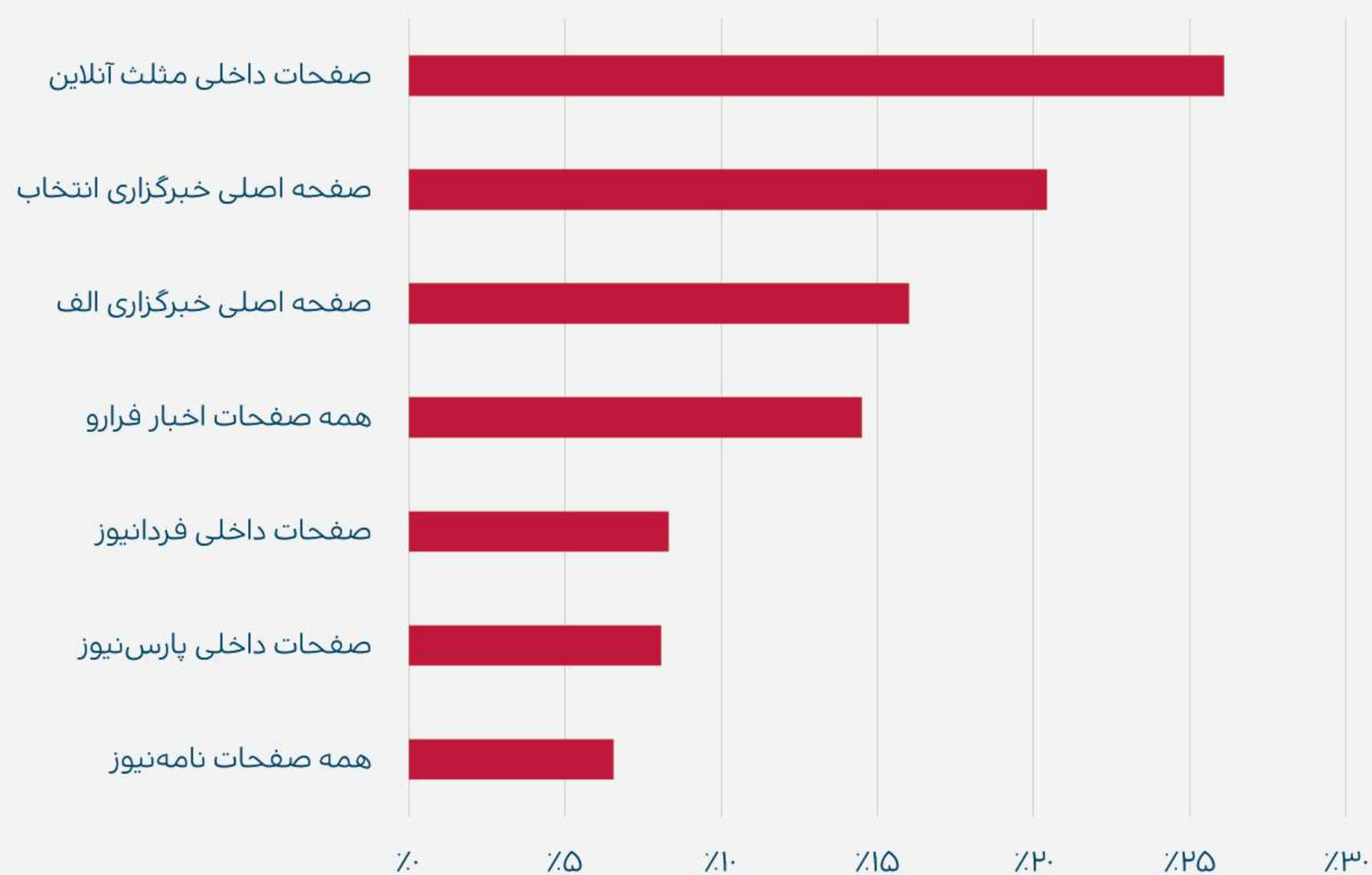
پرازدحام‌ترین زمان برای انتشار رپورتاژ آگهی در بازه **۱۰ تا ۱۲ صبح** قرار دارد. طبق داده‌های سال ۱۴۰۰ یکتانت، ترافیک سایت‌های نمایش‌دهنده نیز در همین ساعات اوج می‌گیرد که باعث می‌شود رپورتاژ آگهی‌های شما در ترافیک‌های همان روز، بیشترین احتمال بازدید را داشته باشد.





# کدام جایگاه‌های خبری، بیشتر مورد توجه کسب‌وکارها قرار گرفته‌اند؟

این نمودار نسبت تعداد روز فعال بودن رپورتاژ آگهی‌ها در هر جایگاه خبری نسبت به کل روزهای فعال جایگاه‌های خبری را نشان می‌دهد. جایگاه‌های خبری، قسمتی از سایت رسانه هستند که با استفاده از آن می‌توانید به افزایش بازدید رپورتاژ آگهی خود کمک کنید. در سال گذشته، بیشترین آیت‌م در جایگاه خبری **مثلت آنلاین** فعال شده است.



نمونه جایگاه خبری در رسانه الف



## بالاترین CTR جایگاه‌های خبری در سال ۱۴۰۰

عنوان:

با این روش به راحتی لکه آبرنگ را از فرش پاک کنید

CTR:

۰/۵۶۲٪

جایگاه خبری:

سایت مثلث آنلاین

با این روش به راحتی لکه آبرنگ را از فرش پاک کنید





# بات تلگرام تا چه میزان به رسانه‌ها کمک کرده است؟

در سال ۱۴۰۰، ۷۵٪ از رسانه‌ها برای انجام امور مربوط به انتشار رپورتاژ آگهی‌ها و به طور میانگین روزانه ۲ بار از بات تلگرام تریبون استفاده کرده‌اند.



این بات در سال ۱۴۰۰ امکانات بیشتری را برای استفاده رسانه‌ها توسعه داد.



فصل ۴

رپورتاژ آگهی





# تعداد رپورتاژ آگهی‌های منتشرشده به صورت ماهانه در سال ۱۴۰۰

در زمستان سال ۱۴۰۰، بیش از هر فصل دیگری رپورتاژ آگهی توسط تریبون منتشر شده است.





## رپورتاژ آگهی‌های رد شده

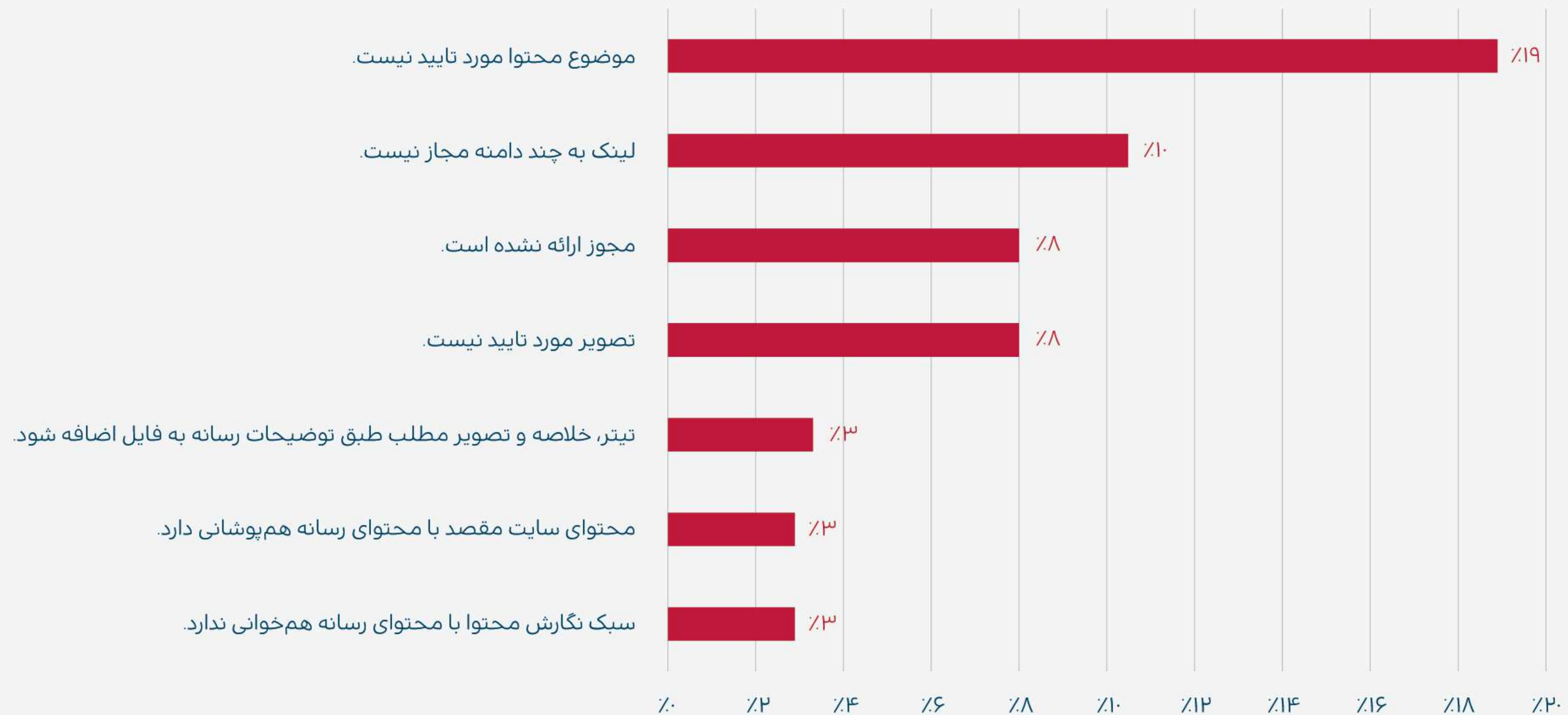
در سال ۱۴۰۰،  $\frac{۳}{۳}$ ٪ از رپورتاژ آگهی‌های تریبون توسط رسانه‌ها\* رد شده است که  $\frac{۴۰}{۱۰۰}$ ٪ از آن‌ها بعد از ویرایش، منتشر شده‌اند.

\* هر رسانه‌ای که در تریبون فعالیت دارد، بر اساس قوانینی که وضع کرده، می‌تواند محتوای رپورتاژ آگهی را رد یا تایید کند.



# پرتکرارترین دلایل رد رپورتاژ آگهی‌ها

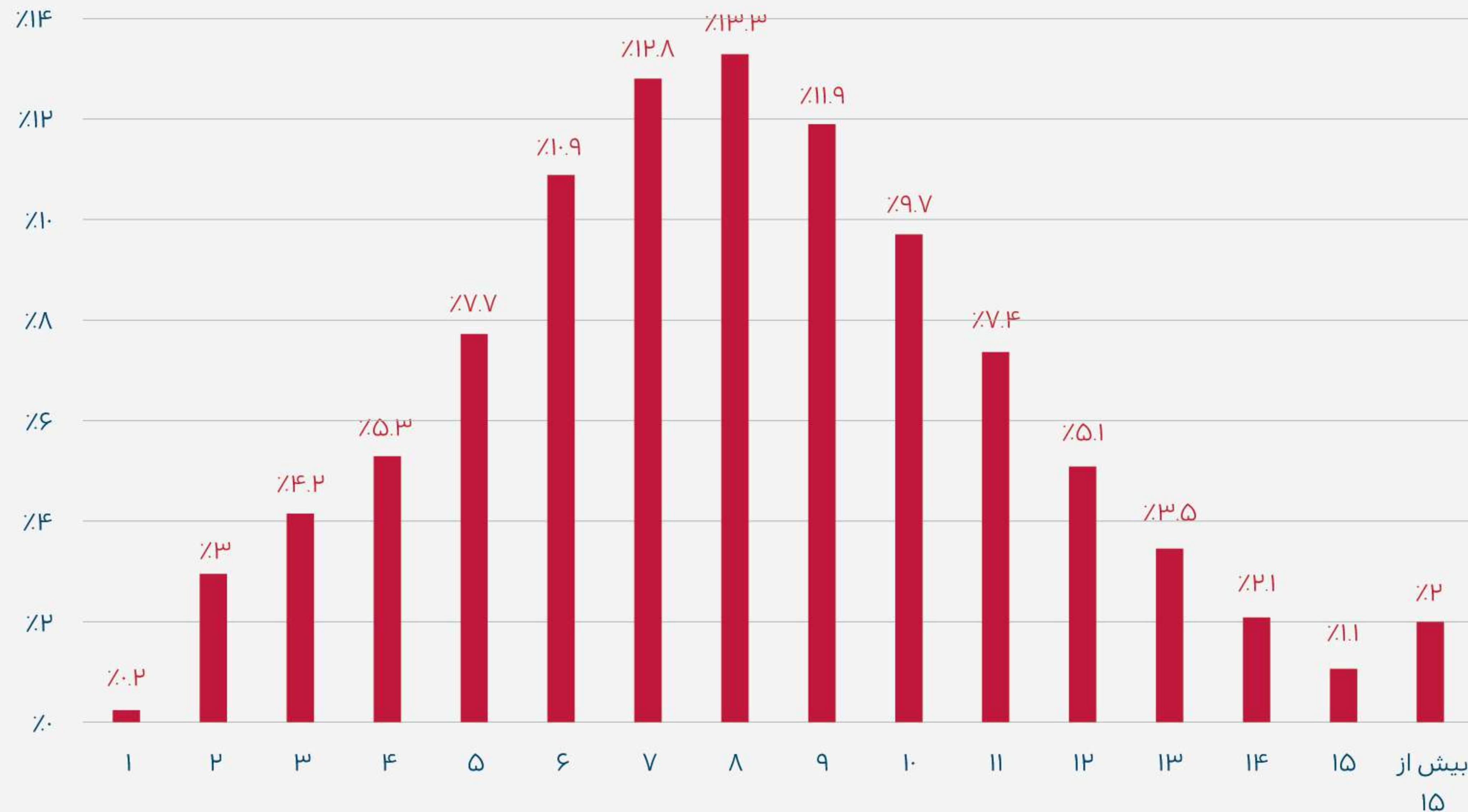
پرتکرارترین دلایل رد رپورتاژ آگهی‌ها از سمت رسانه، به دلیل **تایید نبودن موضوع محتوا** بوده است. این نمودار، نسبت دلیل رد رپورتاژ آگهی‌ها را به کل رپورتاژ آگهی‌های رد شده نشان می‌دهد.





# تیترا رپورتاژ آگهی‌ها چند کلمه دارند؟

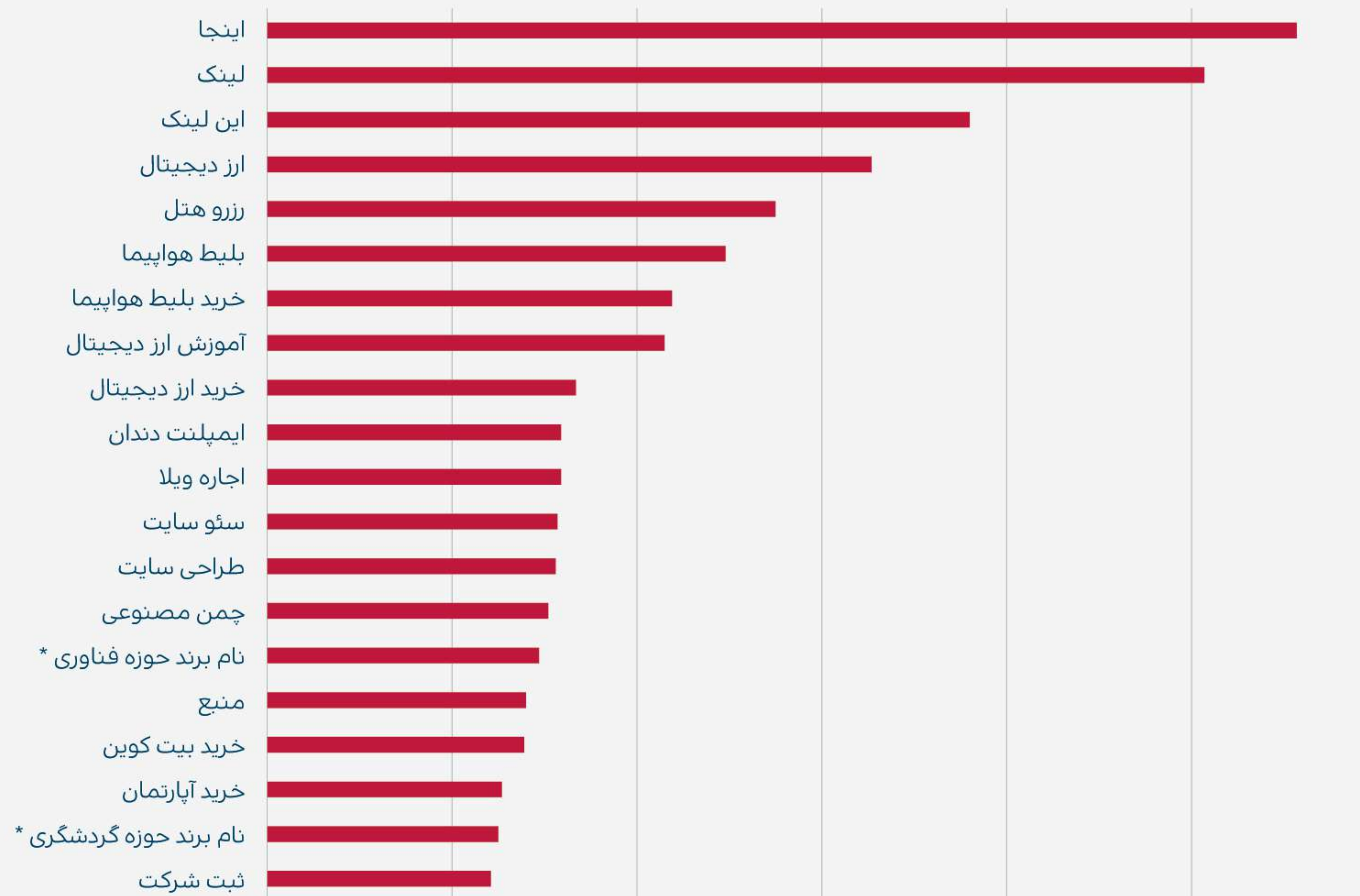
۷۸ درصد از تیترا رپورتاژ آگهی‌ها حداکثر ۱۰ کلمه دارند و اغلب آن‌ها، ۸ کلمه‌ای هستند.





# انکرتکست‌های پرتکرار در رپورتاژ آگهی‌های تریبون

کلمه «اینجا» و «لینک» با اختلاف پرتکرارترین انکرتکست‌ها هستند.

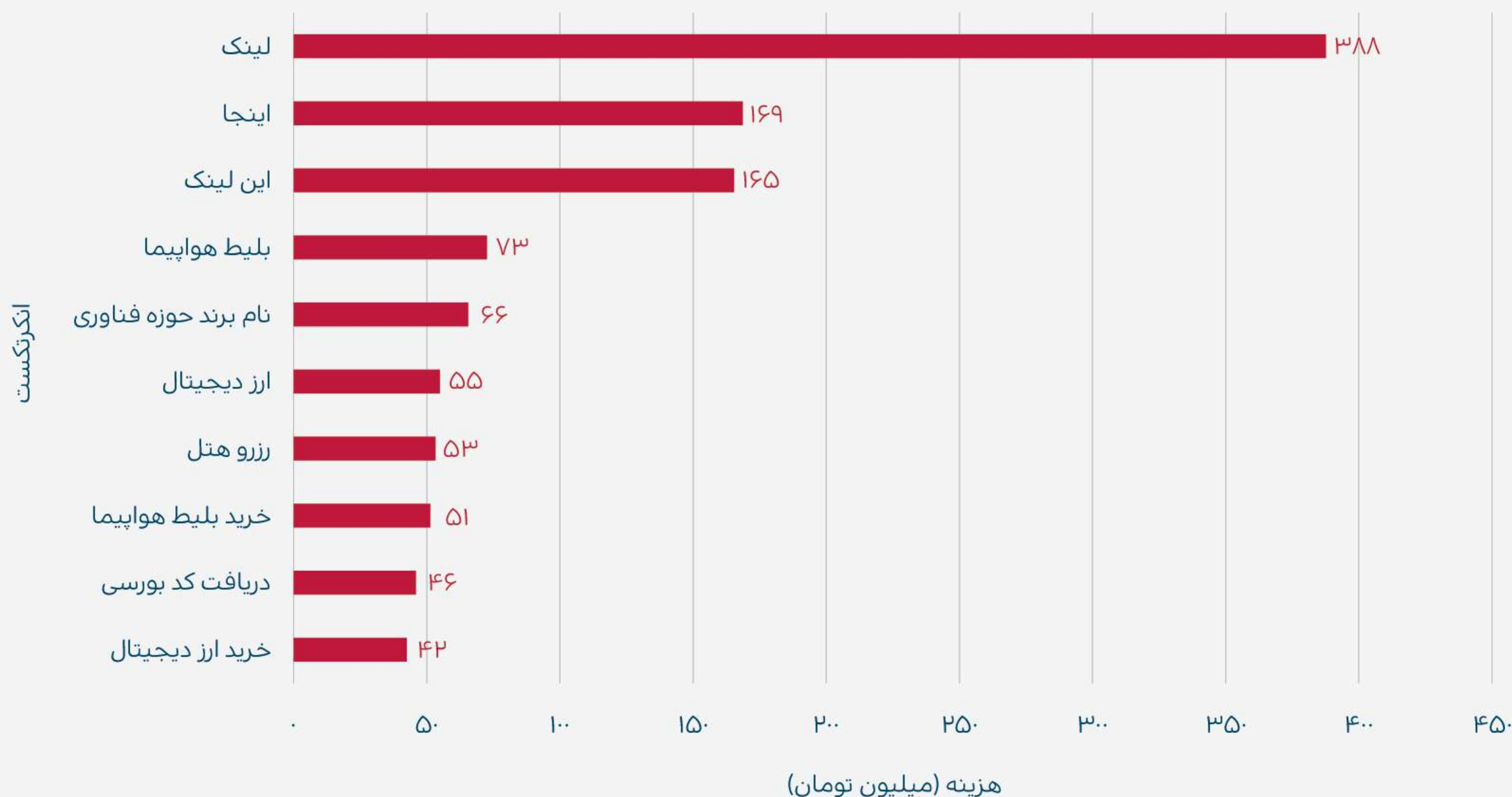


\* برای حفظ اطلاعات کسب‌وکارها، نام کامل برند یا آدرس سایت آن‌ها درج نشده است.



# بیشترین هزینه در سال ۱۴۰۰ مربوط به کدام انکرتکست‌ها بوده است؟\*

در سال ۱۳۹۹، کلمات «اینجا»، «لینک» و «بلیط هواپیما» رتبه ۱ تا ۳ را داشته‌اند. برای انکرتکست «لینک» در سال ۱۴۰۰، تقریباً **۶ برابر** بیشتر از سال ۱۳۹۹ هزینه شده است.

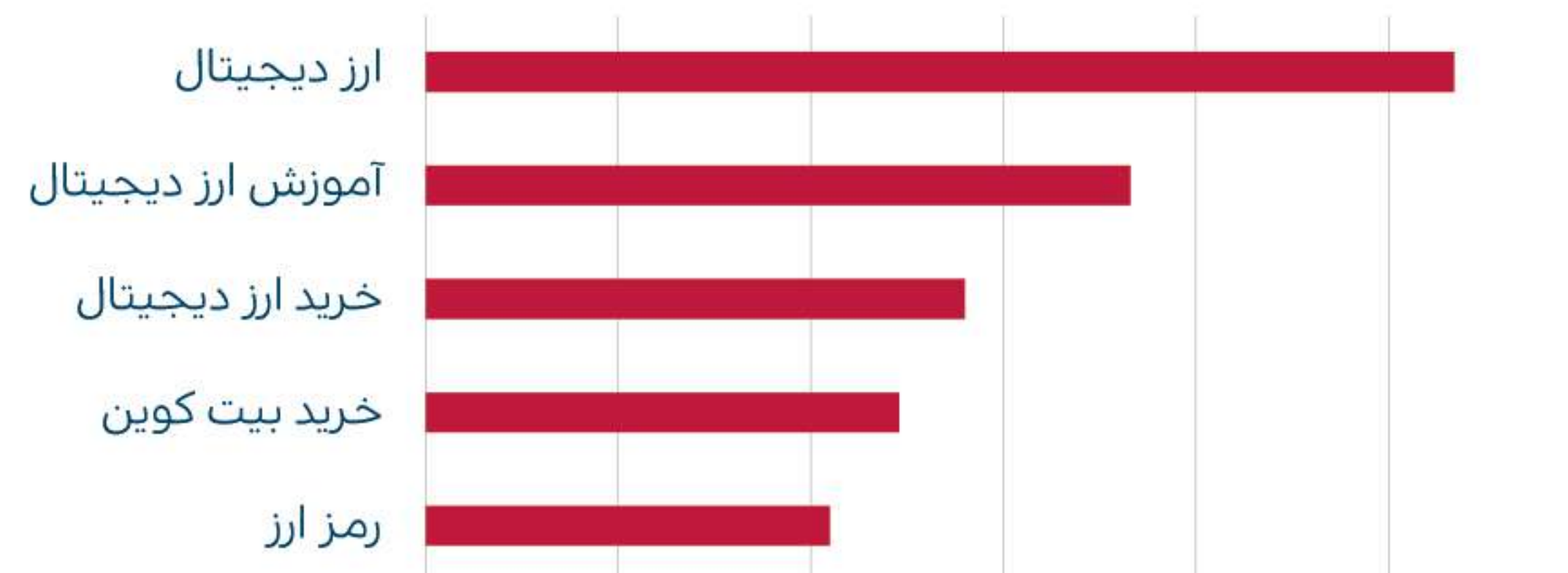


\* داده‌های این نمودار از تقسیم هزینه کل رپورتاژ آگهی بر تعداد انکرتکست‌های آن به دست آمده است.



# پرتکرارترین انکرتکست‌های هر حوزه کدام‌اند؟

## ارز دیجیتال و بیتکوین



## گردشگری



\* برای حفظ اطلاعات کسب‌وکارها، نام کامل برند یا آدرس سایت آن‌ها درج نشده است.



# پرتکرارترین انکرتکست‌های هر حوزه کدام‌اند؟

## خودرو



## پزشکی و زیبایی

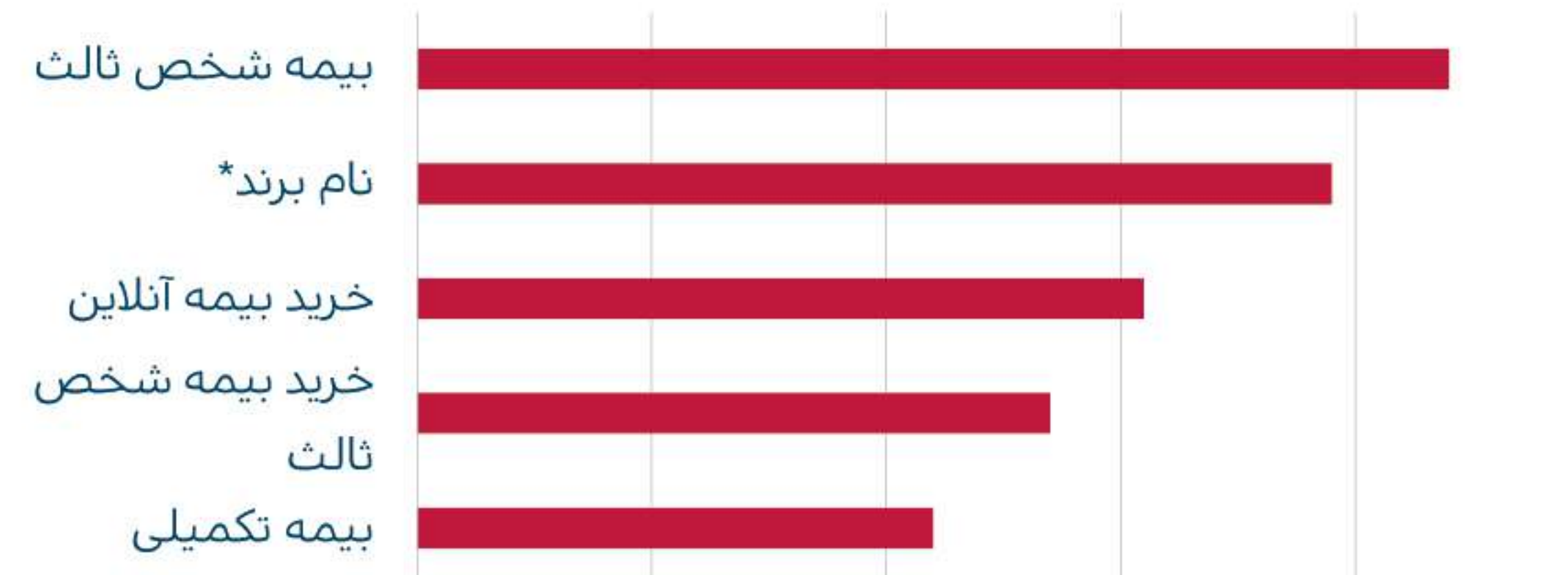


\* برای حفظ اطلاعات کسب‌وکارها، نام کامل برند یا آدرس سایت آن‌ها درج نشده است.

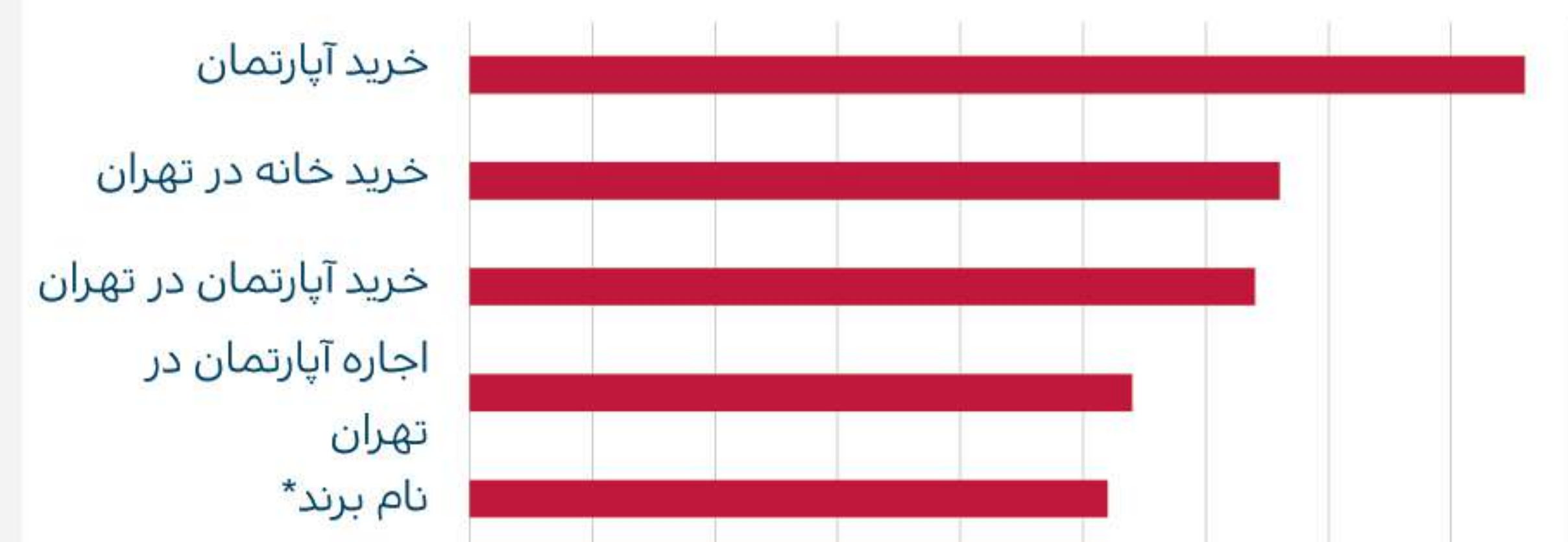


# پرتکرارترین انکرتکست‌های هر حوزه کدام‌اند؟

## بیمه



## املاک و محلات

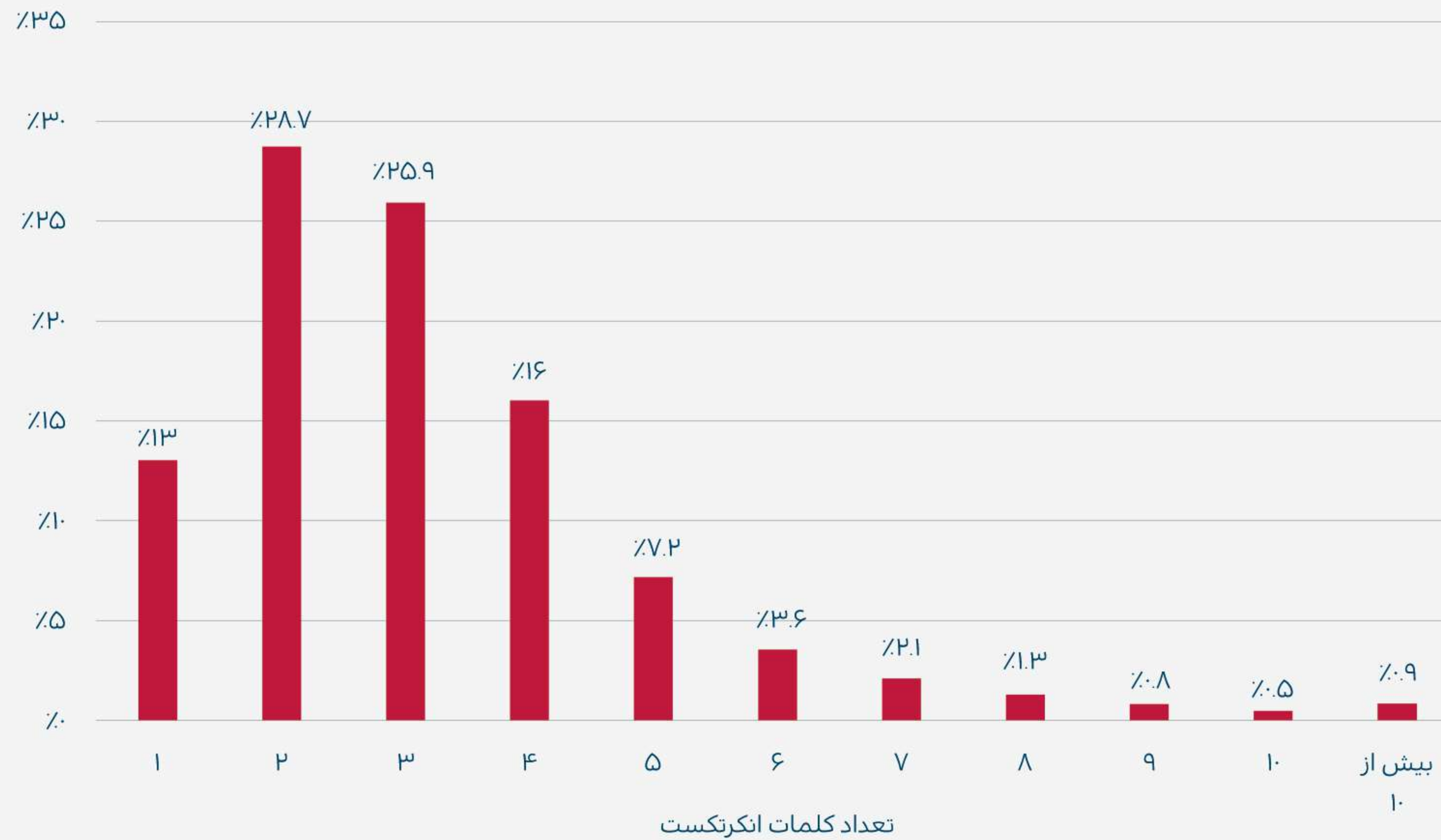


\* برای حفظ اطلاعات کسب‌وکارها، نام کامل برند یا آدرس سایت آن‌ها درج نشده است.



# تعداد کلمات انکرتکست‌ها

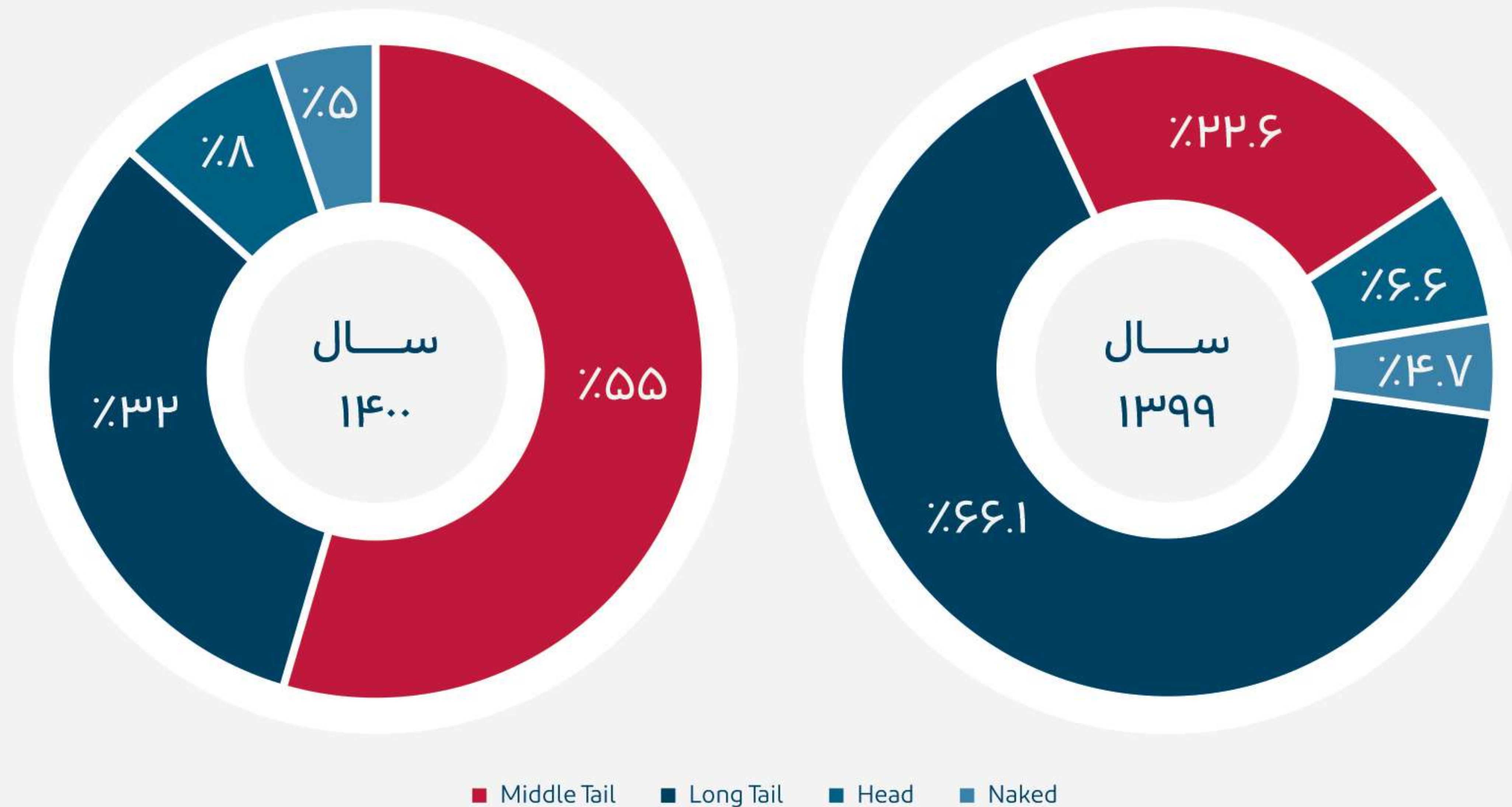
کسب‌وکارها، انکرتکست‌های کوتاه را بیشتر می‌پسندند. بیش از ۵۰٪ انکرتکست‌ها ۲ یا ۳ کلمه‌ای هستند.





## انواع انکرتکست‌ها در تریبون\*

در سال ۱۴۰۰، **بیش از نیمی** از انکرتکست‌های استفاده شده **Middle Tail** بودند؛ در حالی‌که در سال ۱۳۹۹ اکثر انکرتکست‌ها از نوع **Long Tail** بوده‌اند.

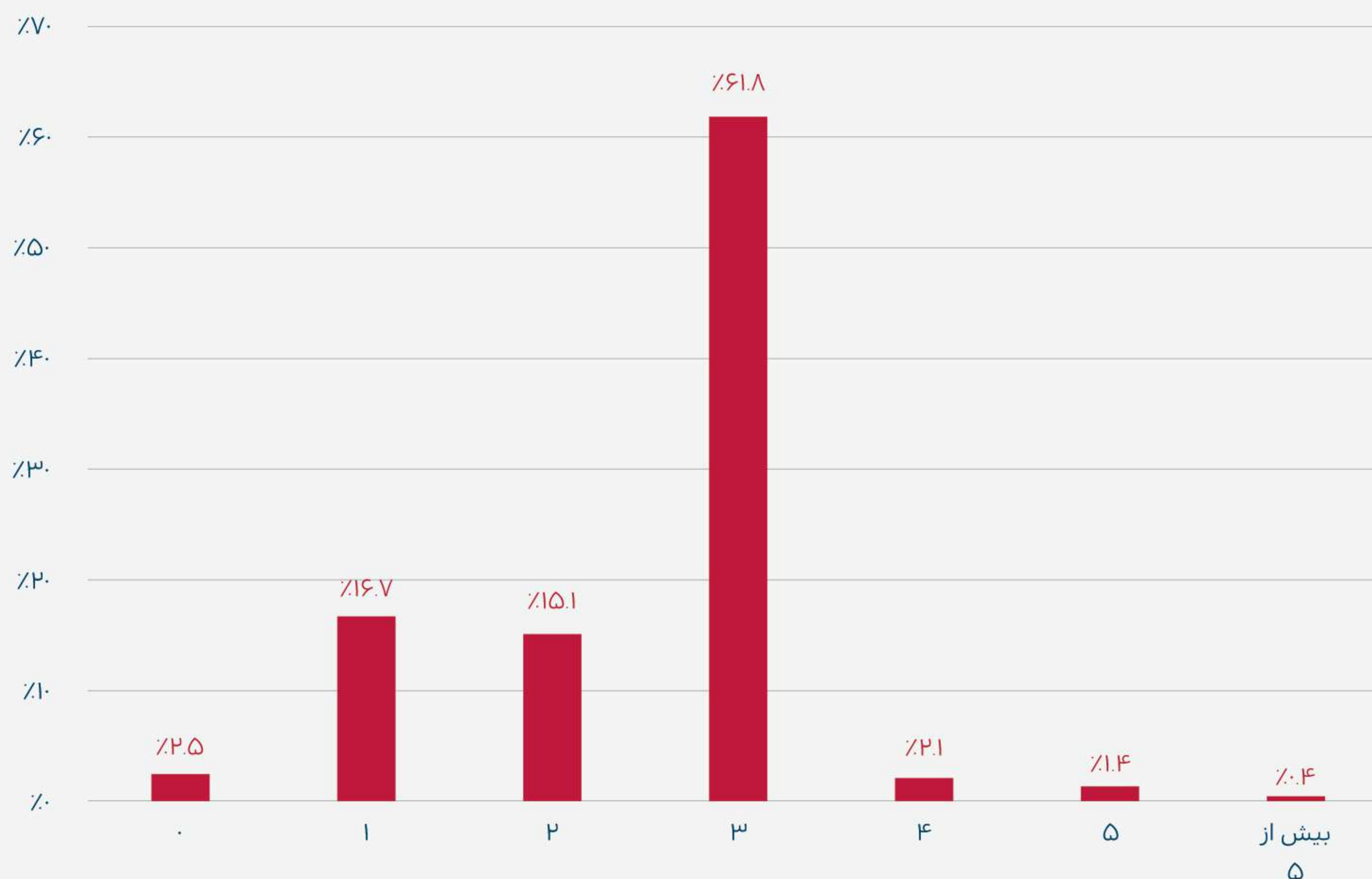


\*توضیح انواع انکرتکست‌ها: «Head: انکرتکست‌های یک کلمه‌ای» «Middle Tail: انکرتکست‌های ۲ یا ۳ کلمه‌ای» «Long Tail: انکرتکست‌های بیش از ۳ کلمه» «URL: Naked وبسایت‌ها»



# تعداد لینک استفاده شده در هر رپورتاژ آگهی

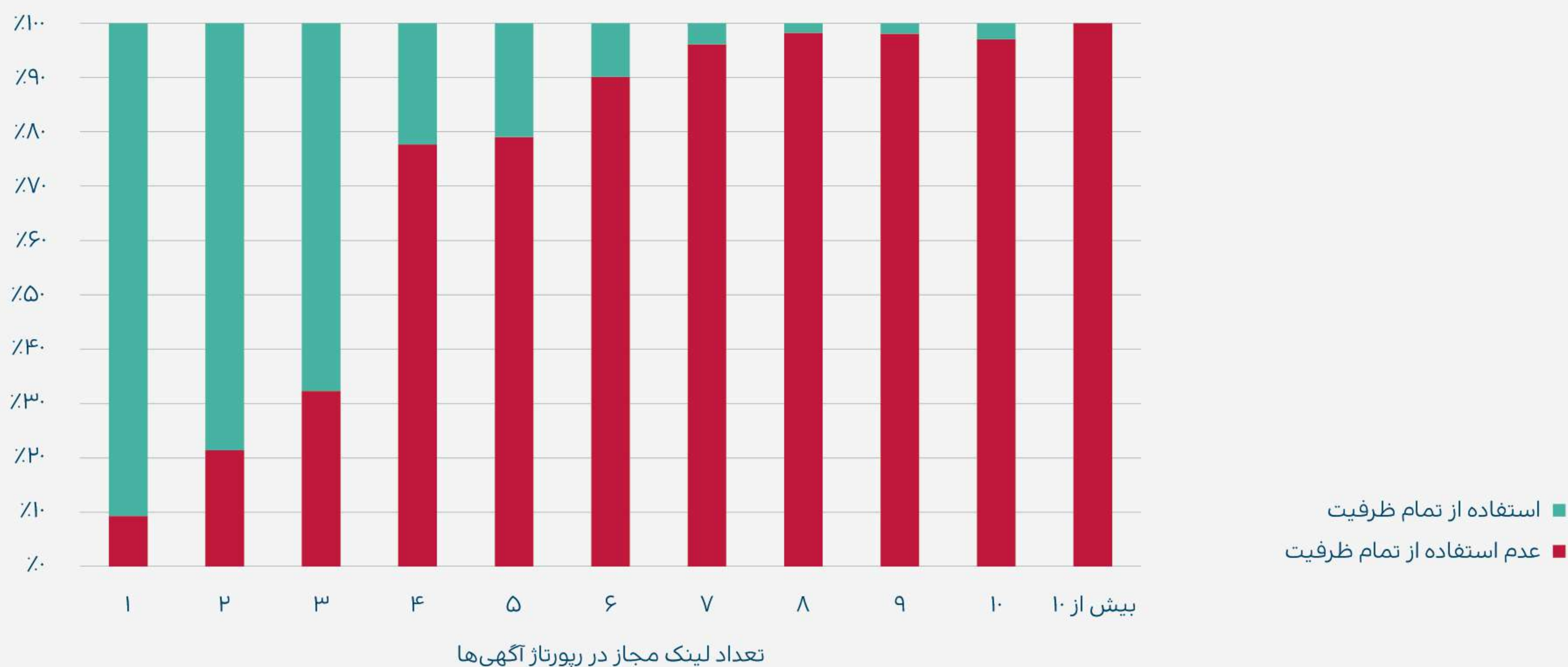
بیش از ۶۰٪ رپورتاژ آگهی‌های منتشر شده در تریبون، ۳ لینک دارند.





# در چند درصد از رپورتاژ آگهی‌ها از تمام ظرفیت رسانه\* برای گرفتن لینک استفاده شده است؟

در ۶۰٪ از رپورتاژ آگهی‌های منتشرشده در سال ۱۴۰۰، از تمام ظرفیت لینک رسانه استفاده شده است. این آمار نشان می‌دهد استقبال از تمام ظرفیت بعد از ۳ لینک، به شدت کاهش می‌یابد.



\* منظور از ظرفیت رسانه، تعداد لینکی است که در هر رپورتاژ آگهی مجاز به دریافت آن از رسانه هستیم.





فصل ۵  
نردبون؛ ابزارهای سئو





فاطمه راهوی

مدیر محصول تجاری تریبون

تریبون با بیش از ۲۰۰۰۰ کسب‌وکار همکاری می‌کند که همه آنها به نوعی به دنبال موفقیت خود هستند و تریبون را انتخاب کرده‌اند تا در انجام این فرآیند به آنها کمک کند. یکی از نیازهای این کسب‌وکارها، داشتن ابزاری است که دائماً جایگاه سایت‌شان را در نتایج جستجوی گوگل رصد کند. براساس تحقیقاتی که انجام دادیم، متوجه شدیم که ابزارهای خارجی راه‌حل اصلی کاربران ماست؛ اما چند مشکل اساسی در نمونه‌های خارجی وجود داشت:

اول اینکه خرید اشتراک این ابزارها به دلیل تحریم‌های موجود، پیچیدگی‌های خاص خود را داشت؛ و دوم اینکه نتایج را براساس موقعیت ایران به کاربران نمایش نمی‌داد. به همین دلیل تصمیم ما برای توسعه اولین محصول نردبون

یعنی ابزار رصد کلمات کلیدی شکل گرفت و سعی کردیم با تحقیقات پیوسته، مسیر توسعه آن را به نیاز کاربران نزدیک‌تر کنیم. در نهایت نسخه اولیه ابزار رصد کلمات کلیدی در ۲۸ تیرماه سال ۱۴۰۰ در دسترس کاربران قرار گرفت.



## نردبون؛ جعبه ابزاری در کنار تریبون

نردبون در تیر ماه ۱۴۰۰ با ارائه ابزار **رصد کلمات کلیدی**، کار خود را آغاز کرد. در مدت فعالیت این ابزار، **۳۲۴۹ پروژه** ساخته شده است.

در اواخر سال گذشته نیز، دومین ابزار نردبون با نام **پایشگر سلامت رپورتاژ آگهی** معرفی شد. این ابزار که پیش از انتشار عمومی، برای رپورتاژ آگهی‌های منتشرشده از تریبون به صورت خودکار فعال بود، برای بررسی لینک و وضعیت ایندکس شدن رپورتاژ آگهی‌ها در اختیار کسب‌وکارها قرار گرفته تا از صحت انتشار آسوده‌خاطر باشند.





## نگاهی ریزبینانه‌تر به ابزار رصد کلمات کلیدی

در هر پروژه ابزار رصد کلمات کلیدی، به صورت میانگین **۱۸/۶ کلمه کلیدی** وجود دارد.

**۹۸/۵٪** از افرادی که پروژه فعال دارند، از قابلیت دریافت گزارش روزانه استفاده می‌کنند.





# کلمات کلیدی کسب و کارها چند بار بررسی شده است؟

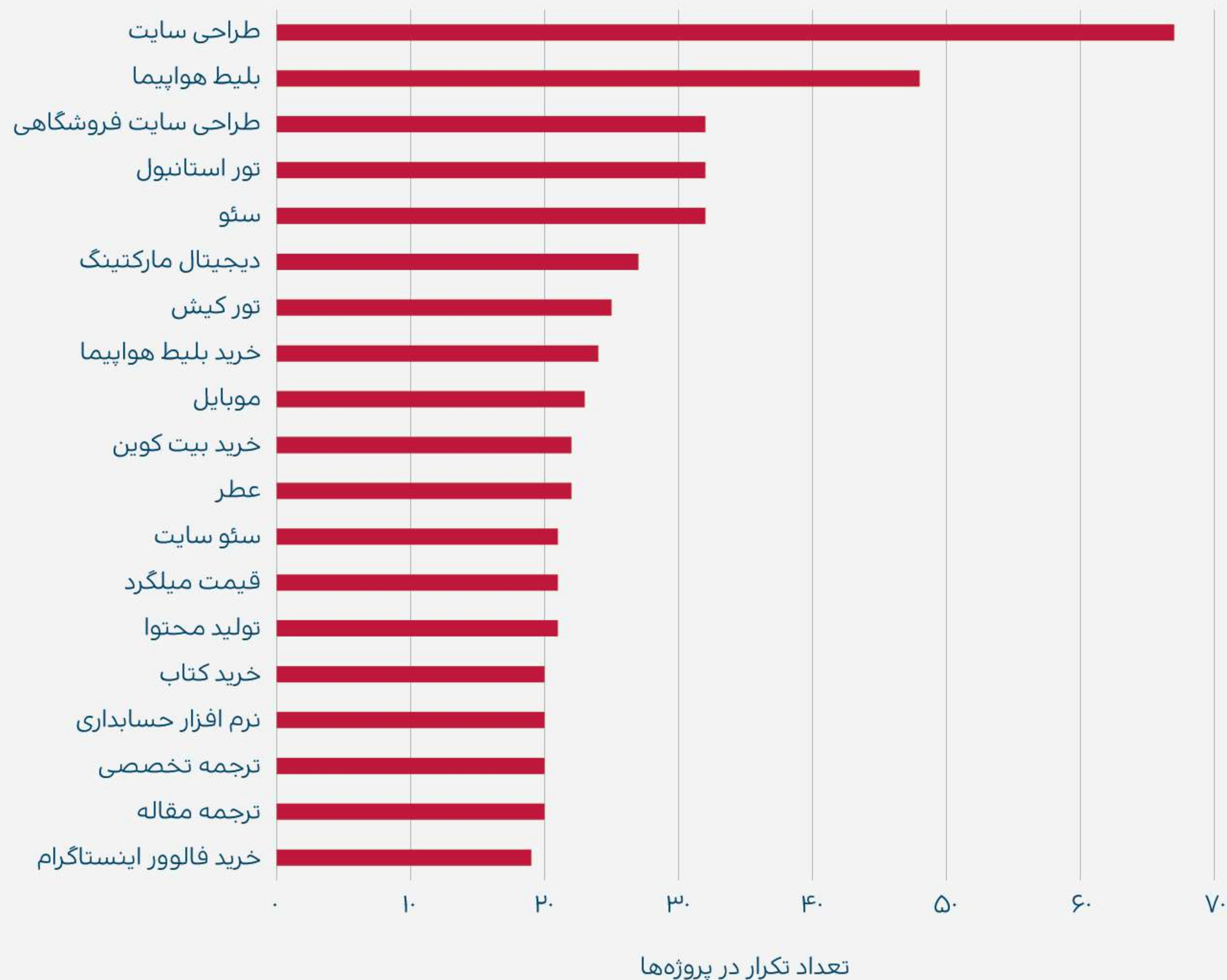
جایگاه کلمات کلیدی وارد شده در این ابزار  
۳۴,۳۷۴,۲۷۰ بار بررسی و به روزرسانی شده است.

اگر می‌خواستیم این کلمات را با استفاده از نیروی  
انسانی بررسی کنیم، به اندازه سلطنت ناصرالدین  
شاه یعنی نیم قرن طول می‌کشید.



# هر کلمه کلیدی چند بار در پروژه‌های نردبون تکرار شده است؟

در کلمات پروژه‌های ابزار رصد کلمات کلیدی نردبون، رقابت تنگاتنگی میان حوزه‌های دیجیتال مارکتینگ و گردشگری وجود دارد. «طراحی سایت» و «بلیط هواپیما» پرتکرارترین کلماتی هستند که برای بررسی در این ابزار وارد شده‌اند.





فصل ٦

**WeCare!**







می‌نا ملکی

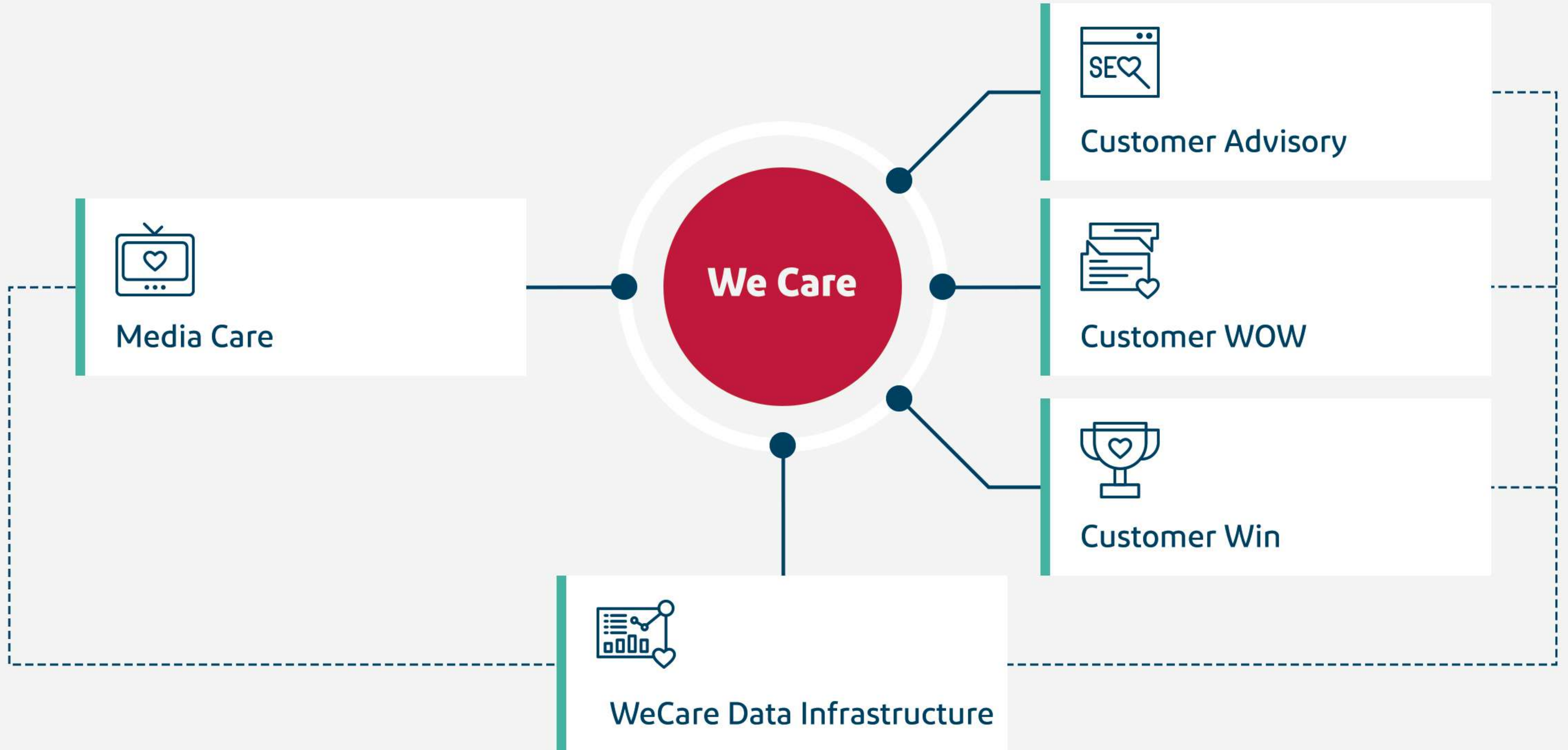
مدیر ارشد اجرایی تریبون

در سال ۱۴۰۰، فعالیت‌های تیم WeCare را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد. در گام اول برای بهینه‌سازی فرآیندهای درون تیم که با سفر مشتری ارتباط مستقیم دارد، سعی کردیم با استفاده از تکنیک هک رشد و ایده‌پردازی برای شناسایی نیازهای کاربران، روش‌های گوناگون را تست کرده و فرآیندهای مختلف تیم WeCare را بهبود بخشیم تا با حداکثر توان، آمادگی لازم برای بزرگ‌تر شدن تریبون را داشته باشیم. در گام بعدی رضایت حداکثری کاربران را در دستور کار تیم قرار دادیم؛ در این راستا شروع به تحقیق در مورد استانداردهای جهانی کسب‌وکارهای BPB و تعریف KPIهای جدید کردیم که تحقق آن‌ها رضایت هرچه بیشتر کاربران را به همراه داشت. علاوه بر این؛ نام تیم‌های بخش عملیات را هم تغییر دادیم تا الهام‌بخش چشم‌اندازی که دنبال می‌کنند، باشد.

در نهایت، با شناسایی و همچنین پیش‌بینی نیازهای پرتکرار رسانه‌ها و کسب‌وکارها، جهت راحتی آن‌ها و صرفه‌جویی در زمان، تصمیم گرفتیم به کاربران خدمات سلف سرویس و پیش‌ازدرخواست ارائه کنیم. همه موارد بالا، نمونه‌هایی از کوشش تیم WeCare تریبون در جهت خلق بهترین تجربه برای مشتری است و بدون وقفه ادامه خواهد داشت.



# ساختار تیم WeCare! نامی ناآشنا ولی پرمعنا





# تیم‌های WeCare، دقیقا چه وظایفی دارند؟

## Media Care

این تیم ضمن برقراری ارتباط با رسانه‌ها، به آن‌ها در راستای توسعه فروش و درآمدزایی کمک می‌کند. همچنین به رسانه‌هایی که به مشاوره نیاز دارند تا از نظر فنی قوی‌تر شوند و تقاضا برای آن‌ها بیشتر شود، مشاوره سئو می‌دهند.



## Customer Advisory

با بررسی سایت کسب‌وکار، با دانش سئویی که دارند، به صرفه‌ترین و پربازده‌ترین کمپین‌ها را به آن‌ها پیشنهاد می‌دهند تا بهترین نتیجه را بگیرند. همچنین با کسب‌وکارها در ارتباط هستند تا نتیجه مدنظر حاصل شود.



## Customer WOW

هرگونه سوال و مشورتی که کسب‌وکارها نیاز داشته باشند، از مشاوره اولیه سئو گرفته تا قیمت کمپین‌ها و هرگونه پیگیری بعد از خرید، توسط اعضای این تیم انجام می‌شود. البته همیشه با درخواست مشتری این اتفاق نمی‌افتد و در راستای رضایتمندی هرچه بیشتر کسب‌وکارها، تلاش می‌کنند تا قبل از درخواست او پیگیری‌های لازم را انجام دهند.



## Customer Win

طراحی خدمات ۳۶۰ درجه تبلیغات با تمرکز بر سئو و روابط عمومی دیجیتال کسب‌وکارهای بزرگ، روی دوش این تیم است. وقتی کار به این تیم سپرده می‌شود، خیال کسب‌وکار راحت است که صفر تا صد کار او توسط اکانت منیجر به صورت فعالانه پیش خواهد رفت.



## WeCare Data Infrastructure

داده‌های مورد نیاز برای هر ۴ تیم قبلی توسط این تیم آماده می‌شود. ضمن اینکه تمام فرآیندهای تیم WeCare و تسک‌ها را کنترل کیفیت می‌کند و با هدف بهبود آن‌ها، در قالب گزارش به سایر افراد تیم بازخورد می‌دهد.





# وضعیت تماس‌های ورودی

## تریبون

سلام تریبون، بفرمایید! ✓

تماس پاسخ داده شده

۹,۰۶۵ |

میانگین زمان مکالمه

۲:۴۵" |

میانگین زمان انتظار کاربر

۹ ثانیه |



# در سال ۱۴۰۰ چقدر از لحاظ سئویی، مشاور کسب و کارها بوده ایم؟

در سال ۱۴۰۰، علاوه بر ۱۰۰۰+ مشاوره سئو توسط تیم CUS- tomer Advisory، ۲۸۶ مشاوره تخصصی با تحلیل همه جانبه وبسایت توسط تیم سئوی تریبون به کسب و کارها داده شد تا بتوانند استراتژی مناسبتری برای بهبود رتبه خود در نتایج جستجو طراحی کنند.





# وضعیت تیکت‌های دریافتی تریبون

تیکت شما ثبت شد! ✓

## میانگین زمان پاسخ‌گویی

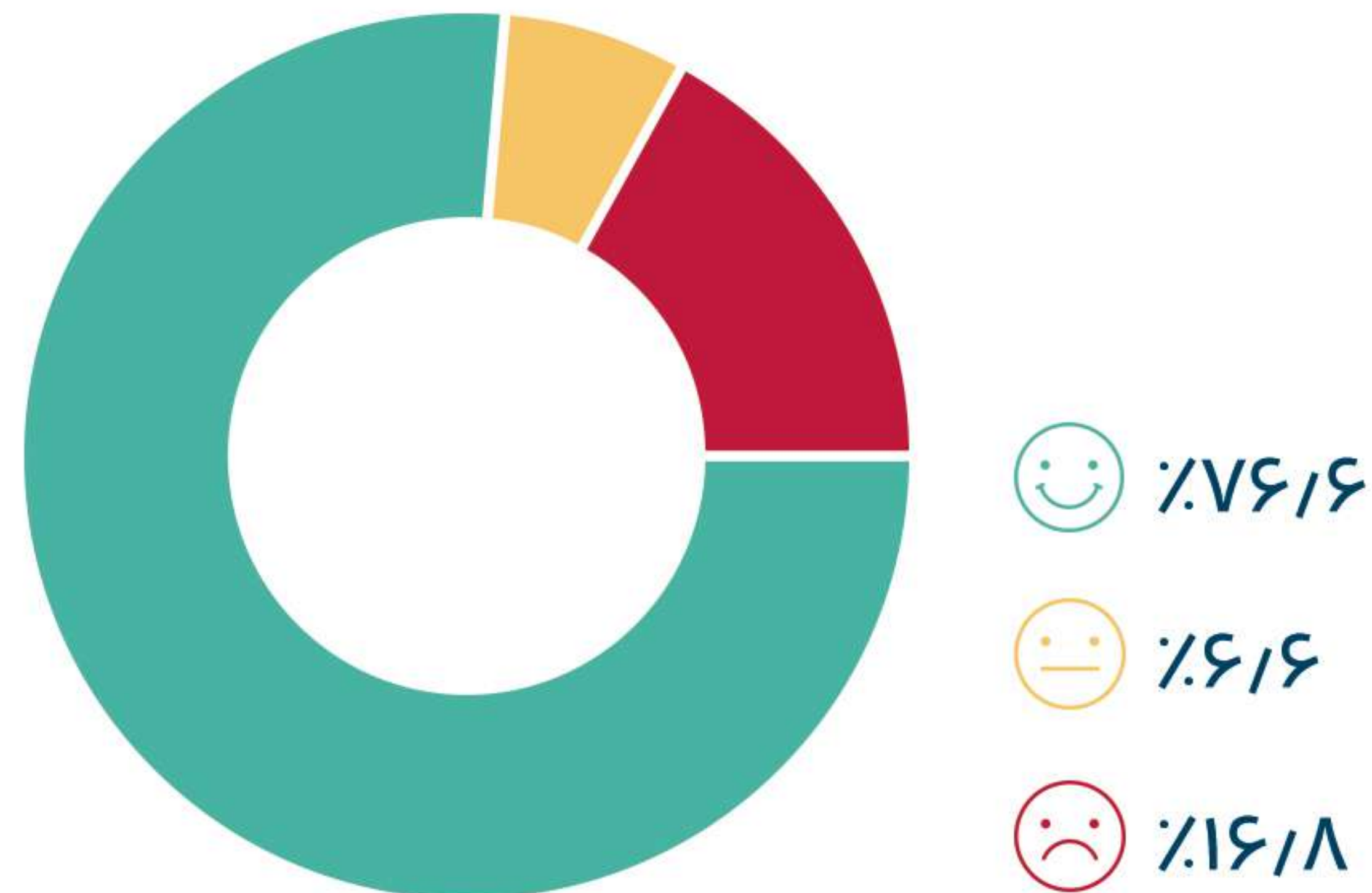
در ساعات کاری: ۱۳ دقیقه | در ساعات غیرکاری: ۲ ساعت و ۵۰ دقیقه

## تیکت پاسخ داده شده

۱۹,۷۰۹

## رضایت از پاسخ‌گویی به تیکت‌ها

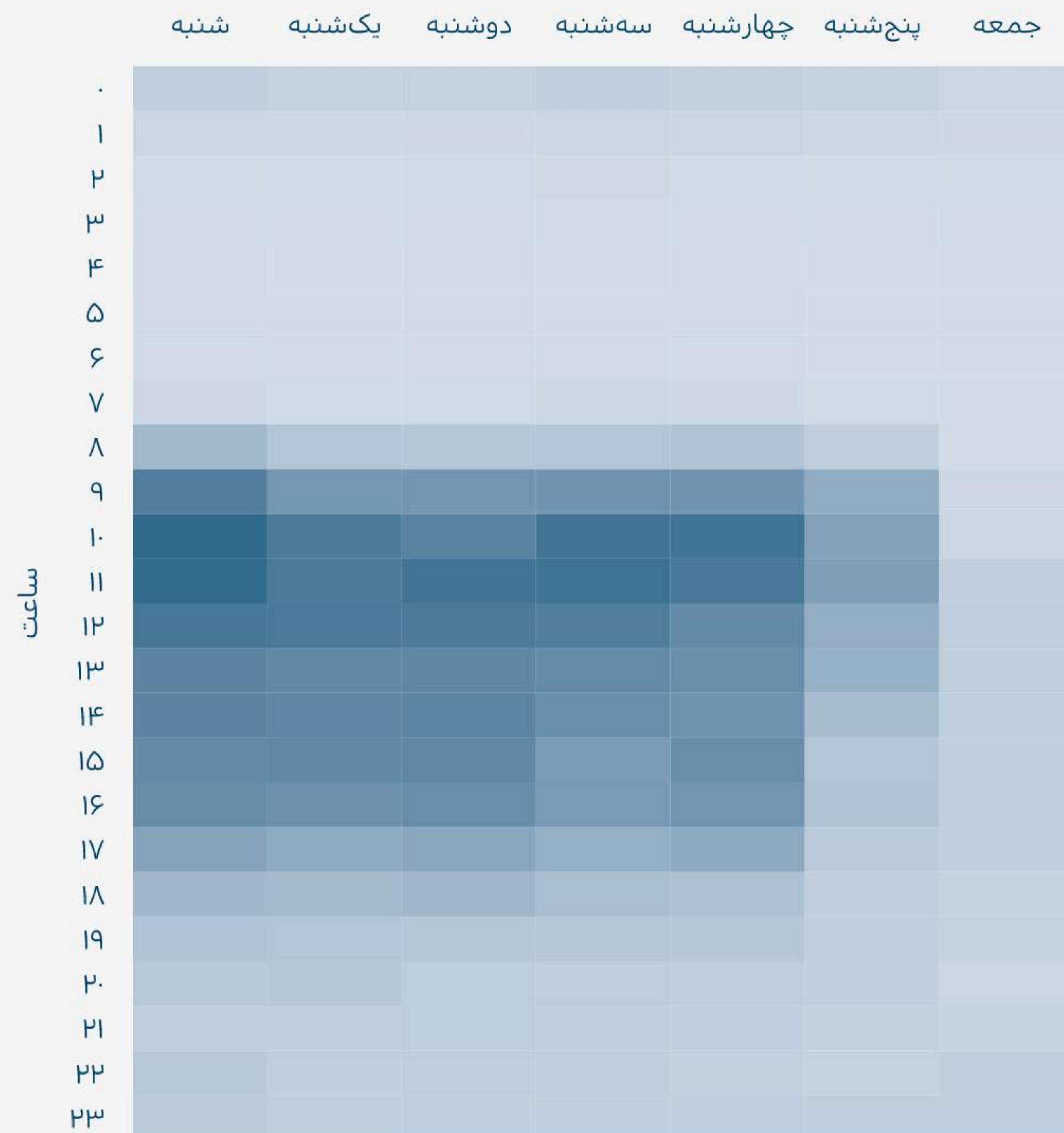
نرخ مشارکت در نظرسنجی تیکت، ۸۲٪ است.





# کسب و کارها معمولا چه زمانی تیکت می زنند؟

تیم WeCare در اولین روز هفته ساعت ۱۰ تا ۱۱ شلوغترین زمان برای پاسخ دادن به تیکت‌ها را سپری می‌کنند.





فصل ۷

# ریبون! مسئولیت اجتماعی تریبون





در بهمن سال ۱۴۰۰، تریبون موفق به اخذ مدرک دانش‌بنیان نوع یک شد. به همین دلیل تصمیم گرفتیم تا مسئولیت اجتماعی خود را نیز در همین راستا و با عنوان «آموزش رایگان» پیاده‌سازی کنیم و دانش متخصصان دیجیتال مارکتینگ، سئو و روابط عمومی را در اختیار علاقمندان به آن قرار دهیم.





# آموزش رایگان در تریبون

برگزاری اولین دوره آموزش سئو و تولید محتوا در تریبون برای افراد توان‌یاب جسمی-حرکتی با همکاری مجتمع نیکوکاری رعد

خروجی دوره

۵ نفر به عنوان تولیدکننده محتوا، با تریبون شروع به همکاری کردند.

ورودی دوره

۱۷ نفر



# آموزش رایگان در تریبون

آکادمی تریبون. با موضوعات سئو و دیجیتال مارکتینگ

۱۲ پادکست



۶ وبینار با بیش از ۱۵۰۰ ثبت نامی



۹۱۳ دقیقه لایو اینستاگرام با بیش از ۳۰K بازدید



۲ ایبوک با بیش از ۱۲۰۰ دانلود



۱ گزارش جامع وضعیت سئو در ایران با بیش از ۲۰۰۰ دانلود



بیش از ۱۳۰۰ ساعت مطالعه در ۸۰ بلاگ پست





فصل ۸

ارزش آفرینان تریبون





افراد تریبون، سرمایه‌های ارزشمندی هستند که در طول این سال‌ها برای رشد و توسعه این تیم تلاش بسیاری کرده‌اند و موفقیت‌های حاصل‌شده در این مدت بدون حضور آن‌ها امکان‌پذیر نبود.

در این بخش با آمار مربوط به ارزش‌آفرینان تریبون آشنا خواهیم شد.







### ملاحظت نصیحت

کارشناس ارشد موفقیت  
همکاران تریبون

”

ساختن راه رشد و موفقیت برای تک تک افراد تریبون، دغدغه ماست! چون معتقدیم رشد و موفقیت آنهاست که در نهایت منجر به توسعه تریبون خواهد شد. از این رو در سال ۱۴۰۰، نام تیم منابع انسانی را به People Success تغییر دادیم. در این سال برای ایجاد فضایی که افراد بتوانند با شناخت توانایی‌ها و علایق خود، مسیر رشد را طی کنند و در جایگاهی که مناسب آنهاست، قرار بگیرند، تلاش کردیم. مسیری که برای رسیدن به موفقیت در نظر گرفتیم، مسیر تجربه است. ما با اینکه سرعت تغییرات بالایی داریم اما فضای اختیار، آزادی عمل، فرصت جبران و یادگیری همراه با تجربه را برای همه فراهم کردیم تا با استفاده از تجربیات خود مسیر مورد نظر برای رسیدن به موفقیت را بسازند. ما سعی می‌کنیم اشتباهاتمان را بپذیریم، با مسئولیت‌پذیری بالا ریشه‌یابی و نهایت یادگیری را از آنها داشته باشیم و درصدد جبران آن برآییم. در این مسیر همیشه حمایت همه‌جانبه از تیم و در نهایت کاربران را در نظر داریم تا بتوانیم به کمک هم کارها را پیش ببریم و به نتیجه دلخواه برسیم. ما همیشه از ایده‌های نو استقبال می‌کنیم و توانستیم با خلاقیت افراد، بهترین خدمات را توسعه دهیم و با تلاش مستمر، حتی ایده‌های دور از ذهن را به مرحله اجرا برسانیم.

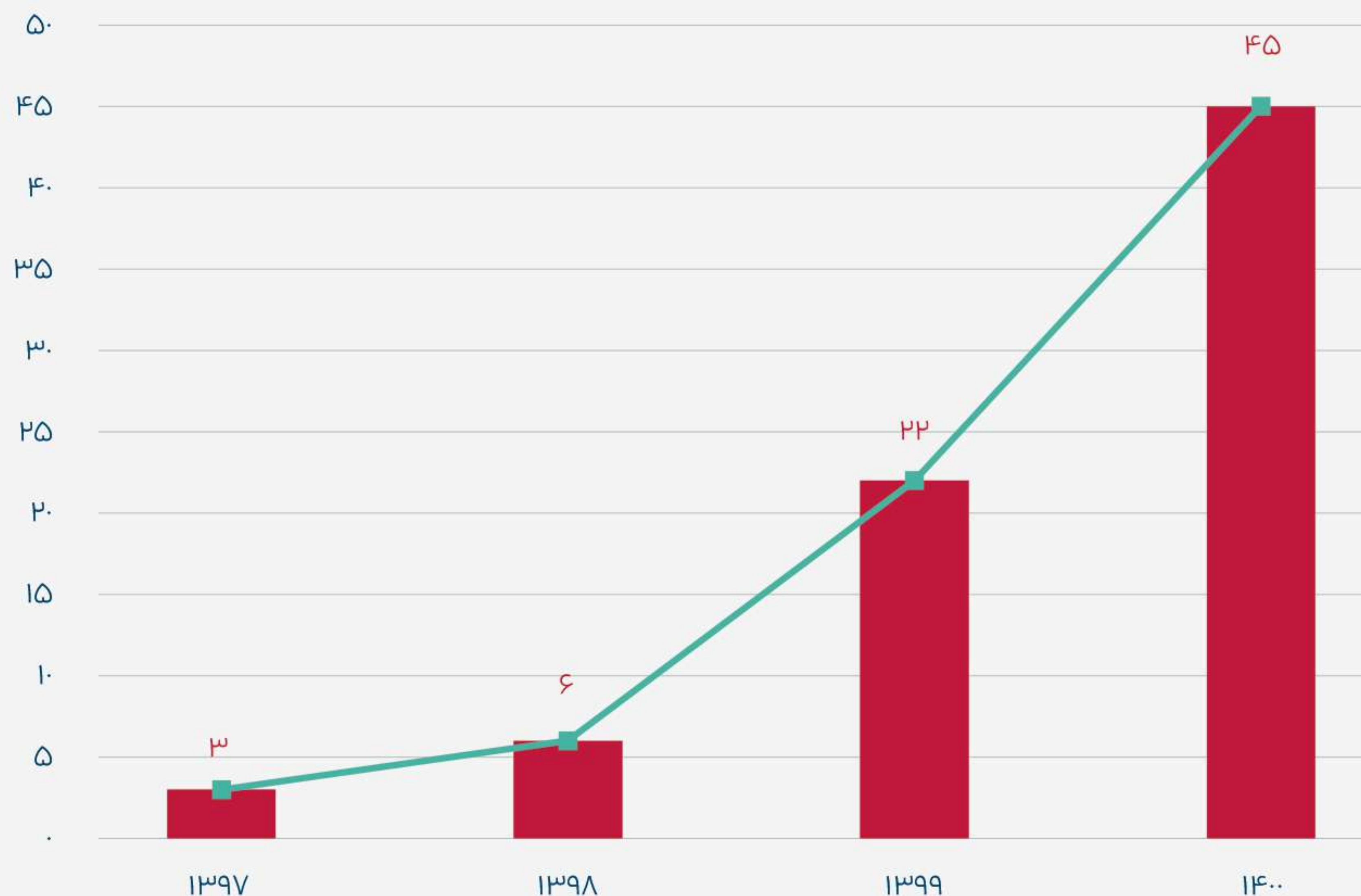
“

در نهایت فرهنگ سازمانی، جز بزرگترین ارزش‌های ماست و برای حفظ و انتقال درست آن به افراد تازه‌وارد می‌کوشیم.



# در سال ۱۴۰۰، ارزش آفرینان تریبون چند نفر بودند؟

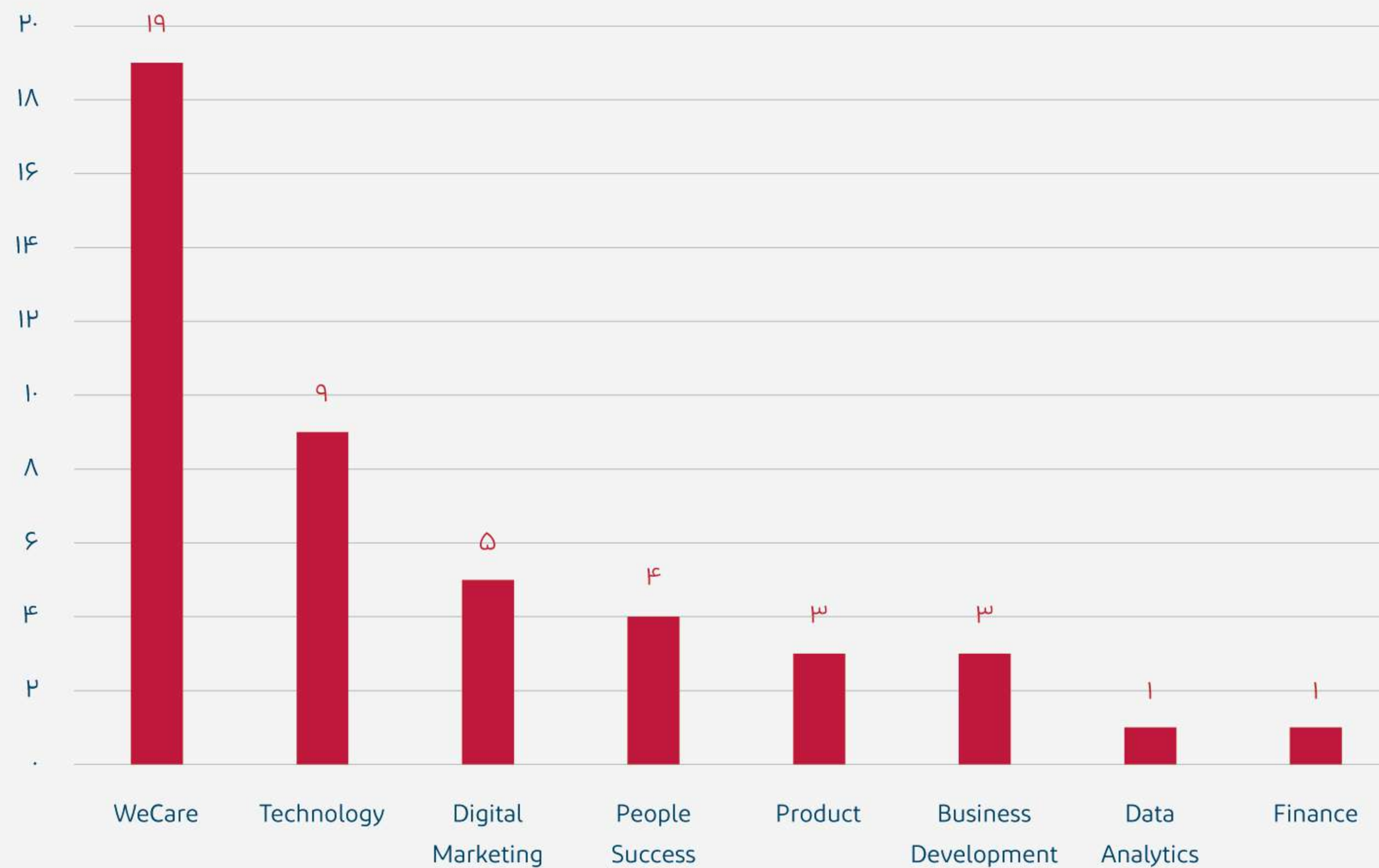
در سال ۱۴۰۰، تعداد افراد تریبون، **دو برابر** شد و به **۴۵ نفر** رسید.





# تیم‌های حاضر در تریبون

۴۲٪ از افراد تریبون، در تیم WeCare مشغول به فعالیت هستند.

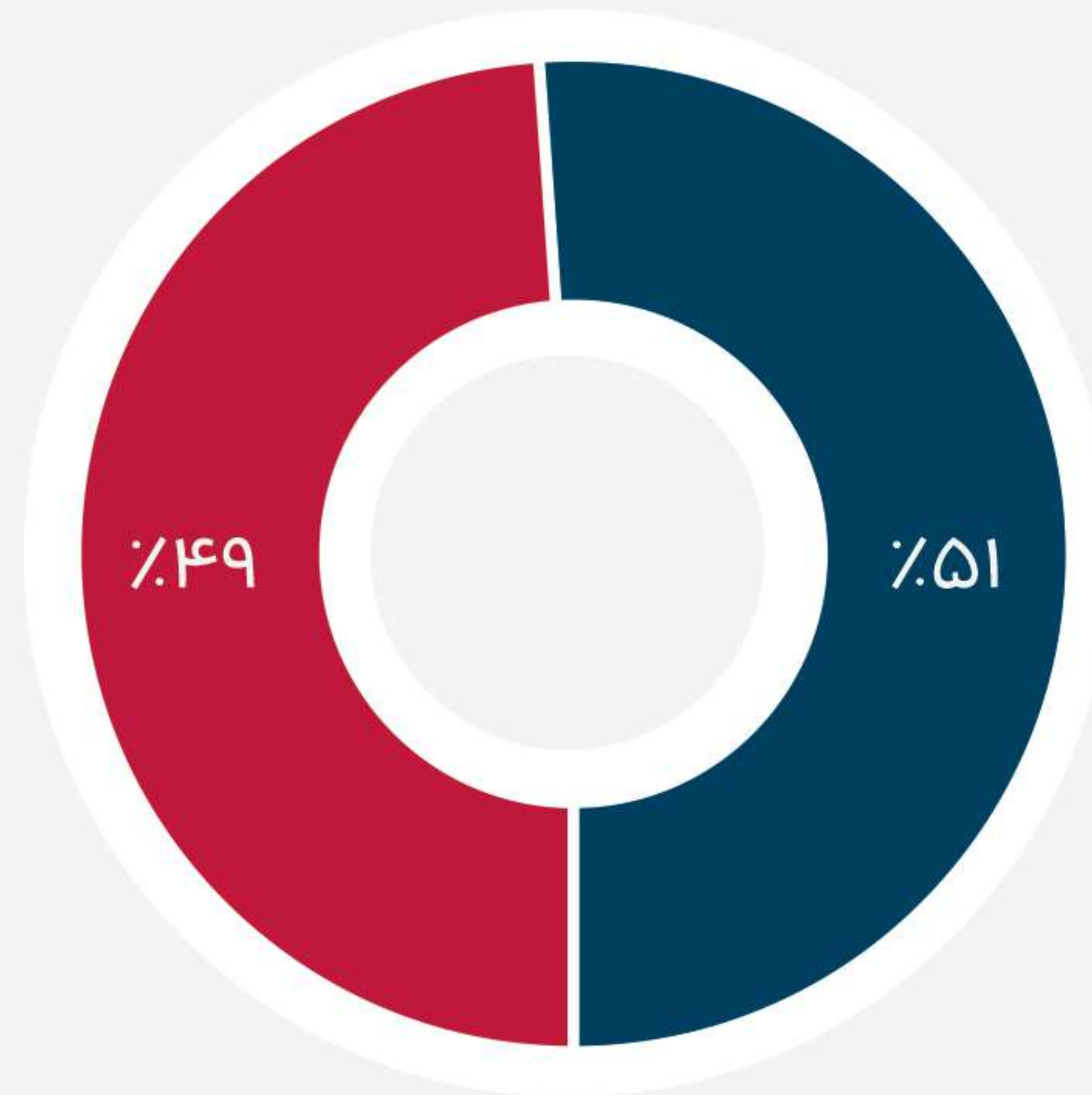




# ارزش‌آفرینان تریبون چه جنسیتی دارند؟

مهارت و توانمندی؛ فراتر از هرگونه جنسیت

تعداد آقایان و خانم‌ها در تریبون، تقریباً برابر است. **۷۸ درصد** رده مدیران و مدیران ارشد تریبون را **خانم‌ها** تشکیل داده‌اند.



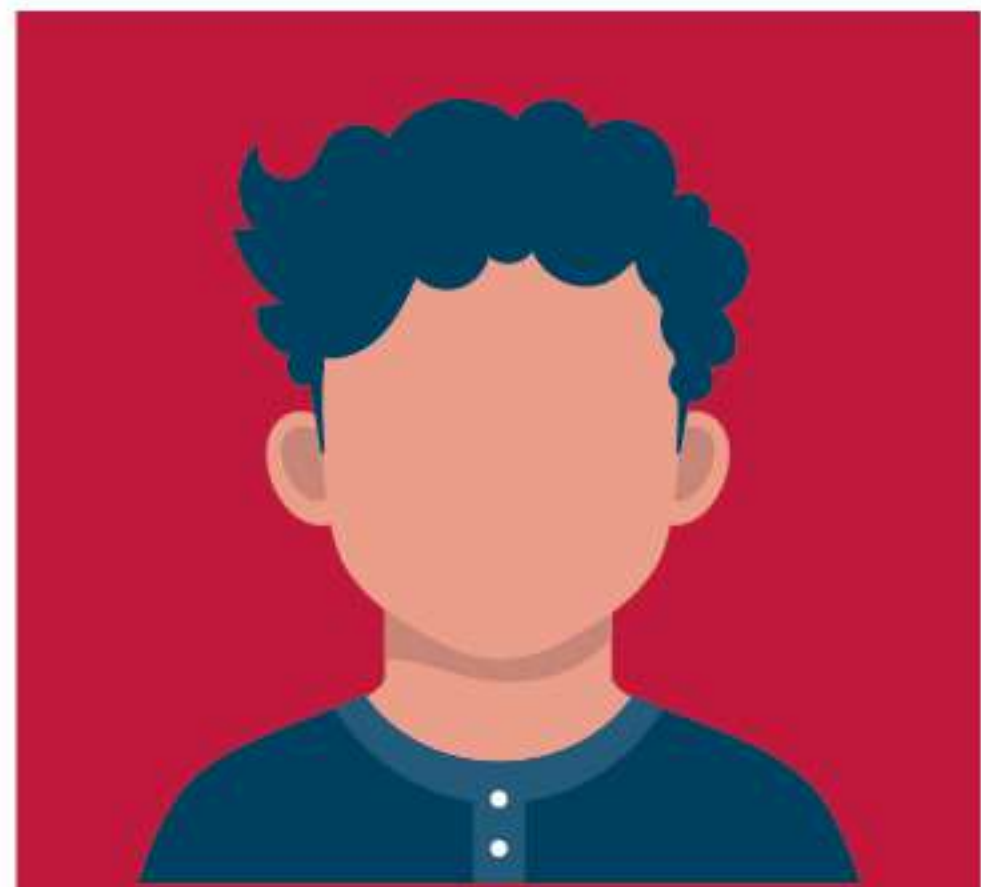
■ آقا ■ خانم



# ارزش آفرینان تریبون در چه رده سنی هستند؟

از دهه شصت تا هشتاد در تریبون

میانگین سنی افراد تریبون در سال ۱۴۰۰، ۲۶ سال بوده است.



جوانترین هم تیمی

۲۰ سال

تیم Technology



بزرگترین هم تیمی

۳۹ سال

تیم WeCare





**فائزه غفوری**  
مدیر دیجیتال مارکتینگ تریبون

شاید به جرئت بتوانم بگویم روزهایی که برای تهیه گزارش از عملکرد تریبون در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ سپری کردیم، جزو پرچالش‌ترین و پراسترس‌ترین روزهای کاری‌مان بوده است. مسئولیتی سنگین روی دوش ما بود تا آمار و ارقام درستی از تلاش شبانه‌روزی ارزش‌آفرینان تریبون ارائه دهیم و گامی در راستای شفاف‌سازی بیشتر برداریم.

از زمانی که برای مطالعه این گزارش صرف کردید، سپاسگزاریم و امیدواریم آمار و داده‌های آن به شما در تصمیم‌گیری‌های بعدی کمک کند.



