

# وبینار سئو محتوا با دید فروش

راهی برای دیده شدن مابین بیگ برندها

siteazma.com

t.me/Niloufarhaghbin

[linkedin.com/in/niloufar-haghbin](https://www.linkedin.com/in/niloufar-haghbin)

# سئو محتوا با رویکرد فروش

در دنیای رقابتی امروز، تولید محتوا برای سئو به تنهایی کافی نیست. بسیاری از محتواها ورودی می‌گیرند، اما نمی‌فروشند! رقابت با برندهای بزرگ بدون استراتژی فروش تقریباً غیرممکن است.

در این ارائه، با ۵ ستون طلایی سئو محتوا با دید فروش آشنا می‌شویم که به شما کمک می‌کند محتوایی تولید کنید که نه تنها دیده می‌شود، بلکه می‌فروشد. از شناسایی مخاطب و کیف فروش گرفته تا تولید محتوای سئو شده برای دسته‌بندی و محصول، همه را بررسی خواهیم کرد.



# مشتریت کیه؟ نه فقط از نظر گوگل، از نظر فروش!



## شناخت دقیق مخاطب

سن، جنسیت، دغدغه، خواسته و سبک زندگی مخاطبان خود را شناسایی کنید. این اطلاعات پایه اصلی استراتژی محتوایی شما خواهد بود.



## ابزارهای شناسایی

از ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس، سرچ کنسول، پرسشنامه و اطلاعات پشتیبانی سایت برای شناخت بهتر مخاطبان استفاده کنید.



## ساخت جدول پرسونا

یک جدول ساده پرسونا ایجاد کنید که شامل ویژگی‌های مختلف مخاطب هدف باشد، مانند سن ۲۵-۳۵، دغدغه انتخاب گوشی با قیمت مناسب و هدف خرید با خیال راحت

 تیپ شخصیتی _____ _____	<b>Jip Paquay</b> 	 سایتها و شبکه های اجتماعی مورد علاقه _____ _____
 عادت‌های روزانه _____ _____		 سلیق شخصی مانند رنگ، عطر، ذائقه و... _____ _____
 محتوای مورد علاقه _____ _____		 طرز تفکر و اولویت‌های خرید _____ _____

# بررسی پرسونا مینا:



مینا بهرامی

” من را به مقصدهای تعطیلات  
ناشناخته و بکر ببرید

- ۵۲ ساله
- ۲ فرزند
- مطلقه
- ساکن تهران
- شاغل
- دارای مدرک کارشناسی ارشد
- حقوق ۲۰۰ میلیون در سال



## سناریو کاربر:

حداقل یک بار در سال، دوست دارم به یک تعطیلات مجلل بروم. سعی می‌کنم مکان‌هایی را کشف کنم که قبلاً هرگز به آن‌جا نرفته‌ام، و به مقاصدی بروم که هنوز مملو از گردشگران نیستند. من تمام وقت کار می‌کنم، بنابراین زمان زیادی برای مرور و رزرو تعطیلاتم ندارم. و در حالت ایده آل، دنبال رستوران‌های با کیفیت محلی هستم ...

## نیازها و اهداف:

- دوست دارم به سفرهای مجلل بروم
- دوست دارم به مناطق بکر و ناشناخته بروم
- تمایل به ترجیح کیفیت بر اقتصاد دارد

## نگرانی‌ها و نقاط درد:

- مقاصدی که هنوز مملو از گردشگران نیستند را، به سختی پیدا میکند
- زمان زیادی رو صرف رزرو سفر می‌کند
- پر مشغله هست و دوست ندارد خیلی زمان بزارد برای رزرو و ...
- شلوغی را دوست ندارد و ترجیح میدهد تنها و یا بایک نفر به سفر برود

## قیف فروش

قیف فروش به سفر مشتری نگاه می‌کند



در مقابل

## کاريز فروش

کاريز فروش به مراحل فرآیند فروش نگاه می‌کند



آگاهی (Top of Funnel)  
مقالات راهنما

مقایسه و ارزیابی (Middle)  
صفحات دسته‌بندی

اقدام به خرید (Bottom)  
صفحات محصول



قیف فروش و سفر مشتری از سه مرحله اصلی تشکیل شده است. در مرحله آگاهی، کاربر با مشکل خود آشنا می‌شود و به دنبال اطلاعات است. در مرحله مقایسه، گزینه‌های مختلف را بررسی می‌کند و در مرحله نهایی تصمیم به خرید می‌گیرد.



Placeholder text for the product grid.

# دسته‌بندی‌ها فقط فهرست نیستن؛ شاهراه فروش‌ان!

## ساختاردهی با H2 و H3

از تگ‌های H2 و H3 برای ساختاردهی محتوای صفحه استفاده کنید تا هم از نظر سئو بهینه باشد و هم برای کاربر قابل فهم‌تر شود.

## توضیح کاربردی بالای صفحه

از کلی‌گویی پرهیز کنید و توضیحات مفید و کاربردی در بالای صفحه دسته‌بندی قرار دهید که به کاربر در تصمیم‌گیری کمک کند.

## بخش‌های تکمیلی ارزشمند

بخش‌هایی مانند "چرا این محصولات؟" و "پرسش‌های رایج" را اضافه کنید و از ارزش‌های محصولات صحبت کنید. همچنین یک پاراگراف برندسازی داشته باشید.

# به محصول تکی هم می‌تونن طلا باشه!

## بخش‌های تکمیلی

بخش‌های تکمیلی مانند نظرات کاربران، جدول مقایسه با محصولات مشابه و سوالات متداول را اضافه کنید تا اعتماد کاربر جلب شود.



## عنوان محصول هوشمندانه

عنوان محصول را ترکیبی از کلمه کلیدی و مزیت اصلی قرار دهید تا هم برای سئو بهینه باشد و هم برای کاربر جذاب.

H

## توضیحات جامع

در توضیحات محصول، به مزایا و ویژگی‌های آن به طور کامل بپردازید و دلایل خرید را برای مشتری روشن کنید.



# مقاله‌ای که فقط آموزش می‌دهد، نمی‌فروشد!

## مقالات راهنما

محتوای آموزشی با هدف فروش



## مقالات مقایسه‌ای

مقایسه محصولات با رویکرد فروش



## معرفی برند

ایجاد اعتماد و تمایز



در بلاگ‌نویسی برای فروش، باید از CTAهای نرم استفاده کنید، مثلاً "برای دیدن مدل‌های مناسب" ..همچنین لینک‌های داخلی به صفحات محصول یا دسته‌بندی را فراموش نکنید. مقاله‌ای که فقط در فاز ( GEOآموزش صرف (باقی بماند، به فروش منجر نمی‌شود.

# ۲۰ نکته طلایی برای نوشتن محتوای وبلاگی سئوشده و کاربرپسند

## ساختار شفاف



استفاده از عکس، ویدیو، صوت و پی‌دی‌اف.

## داستان‌سرایی



ایجاد چالش ذهنی و تمرکز ۷۰٪ روی مقدمه.

## لینک‌دهی هوشمندانه



نتیجه‌گیری واقعی و کاربردی داشته باشید.



# بکلینک نگیر، ذهن مشتری رو بگیر!

## بیان تجربه

تجربیات مرتبط را به اشتراک بگذارید

## معرفی راهکار

راه حل را به صورت غیرمستقیم ارائه دهید



## نمایش مشکل

مشکل مخاطب را به روشنی نشان دهید

## دعوت به اقدام

مخاطب را به نرمی به سمت اقدام هدایت کنید

رپورتاژ فروش محور باید از ساختار داستانی استفاده کند و به جای تمرکز صرف بر بکلینک، ذهن مشتری را درگیر کند. هدایت نرم به برند یا محصول، بدون فروش مستقیم، کلید موفقیت در این نوع محتواست.

# • انواع محتوایی که ورودی گوگل شما را منفجر می‌کنند!

## معرفی ابزار

بررسی کاربردی ابزارها و سایتها

## محتوای بیوگرافی

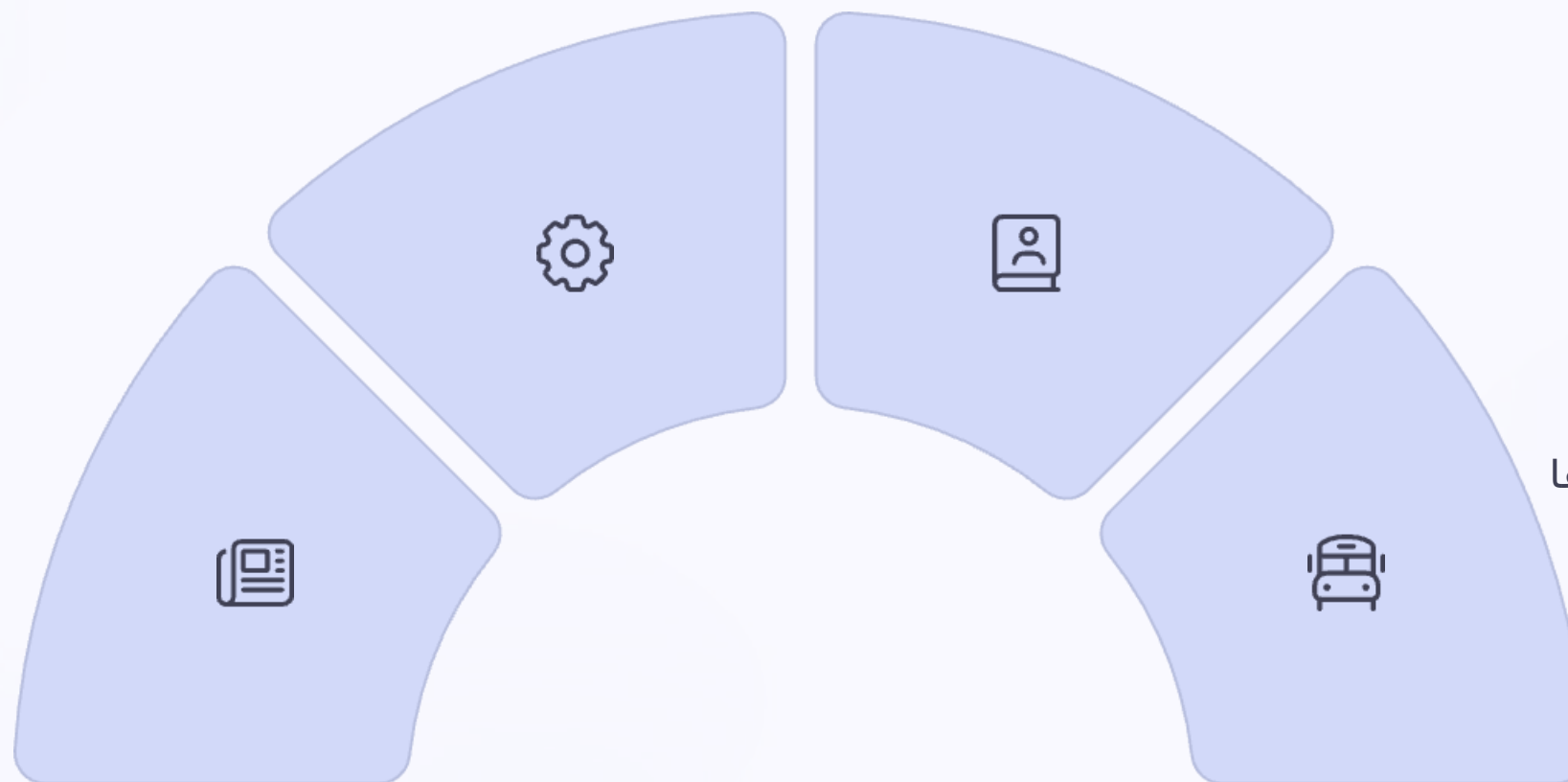
معرفی افراد مشهور و تأثیرگذار

## محتوای خبری

اخبار و رویدادهای مرتبط با  
صنعت

## محتوای آموزشی

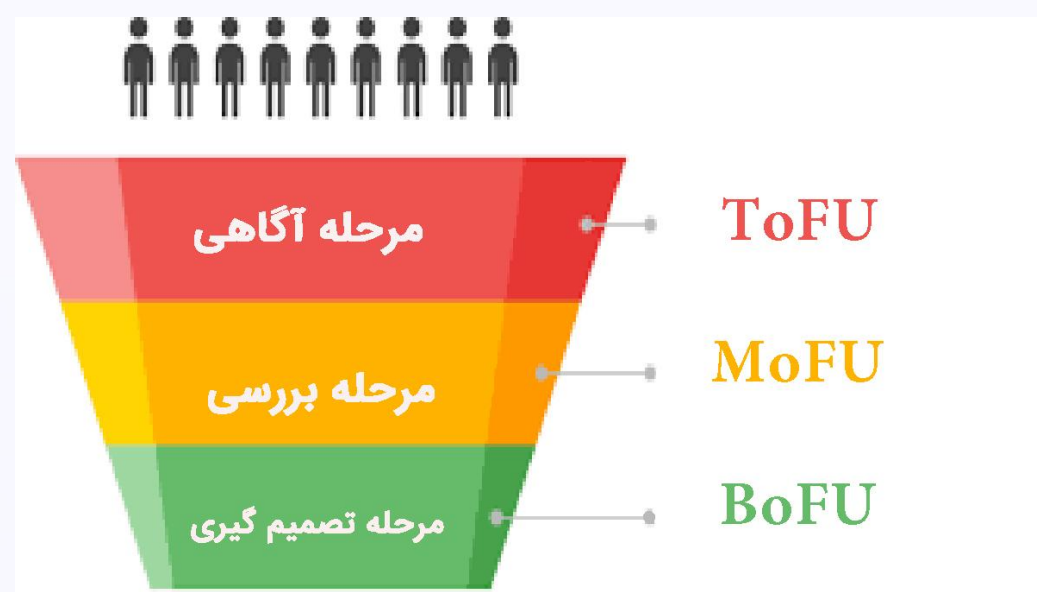
آموزش مهارت‌ها و تکنیک‌ها



# کی چی بنویسیم؟ برنامه ریزی با تقویم محتوا

مسئول	فراوانی	نوع محتوا
نویسنده محتوا	هفتگی	محتوای TOFU آگاهی
کارشناس محصول	دو هفته یکبار	محتوای MOFU مقایسه
مدیر بازاریابی	ماهانه	محتوای BOFU خرید

تقویم محتوایی بر اساس قیف فروش به شما کمک می‌کند تا توزیع مناسبی از محتوای TOFU/MOFU/BOFU در طول ماه داشته باشید. در این تقویم، نویسنده، زمان انتشار، کلمه کلیدی و CTA را مشخص کنید. برای مدیریت این تقویم می‌توانید از ابزارهایی مانند Google Sheets یا Notion استفاده کنید.



# بعد از انتشار، کار تازه شروع می‌شود!



## بروزرسانی

مانیتور رتبه، رفتار کاربر و نرخ کلیک آپدیت سالانه یا فصلی محتواها



## پایش



## بازنشر

اشتراک‌گذاری در شبکه‌ها، ایمیل و پیام‌رسان‌ها



## انتشار

انتشار اولیه محتوا در سایت

پس از انتشار محتوا، کار اصلی تازه شروع می‌شود. بازنشر محتوا در کانال‌های مختلف، پایش عملکرد آن و بروزرسانی منظم، همگی بخش‌های مهمی از استراتژی محتوایی موفق هستند. این چرخه مداوم به بهبود عملکرد محتوا و افزایش فروش کمک می‌کند.

# چکلیست اجرای سئو محتوا با دید فروش



## ابزارهای سئو داخلی

Yoast و SurferSEO برای  
بهینه‌سازی محتوا از نظر سئو



## ابزارهای مدیریت تقویم محتوا

Notion و Trello برای برنامه‌ریزی  
و مدیریت تولید محتوا



## ابزارهای تحقیق کلمات کلیدی

Ubersuggest و Keyword Tool  
برای یافتن کلمات کلیدی  
مناسب با قصد خرید



## ابزارهای آنالیز رفتار کاربر

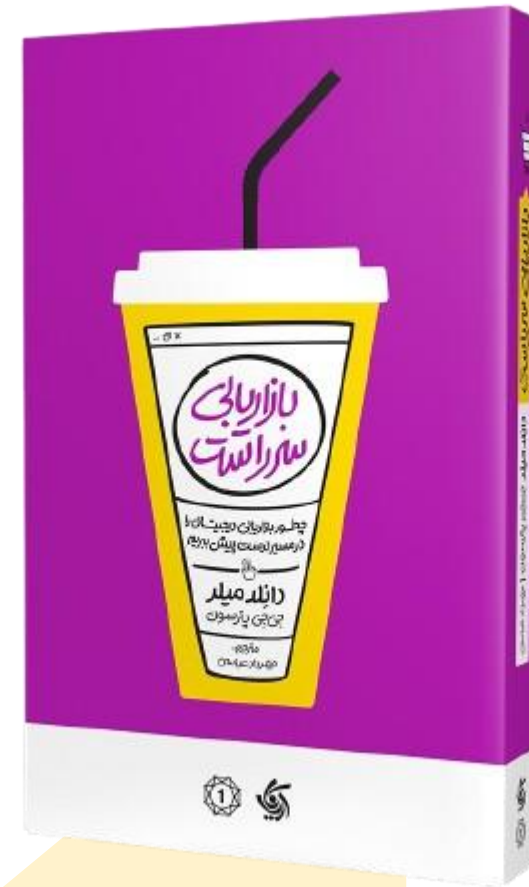
Hotjar و GA4 برای بررسی  
عملکرد محتوا و رفتار کاربران

عنوان مقاله	عنوان نهایی یا پیشنهادی
تعداد کلمات	حداقل و حداکثر تعداد کلمات
کلیدواژه‌های اصلی و فرعی	کلمات کلیدی که باید در مقاله استفاده شوند و تراکم تقریبی آنها
ساختار پیشنهادی مقاله	عنوان اصلی (H1) زیرعنوان‌ها (H2, H3) توضیحات موردنیاز برای هر بخش لینک‌دهی داخلی و خارجی (صفحات داخلی که باید لینک داده شوند). لینک خدمات یا محصول مرتبط که برای لینک‌دهی باید استفاده شود.
خدمات و محصول مرتبط	
زمان تحویل	تاریخ و ساعت دقیق
راهنما	هدف محتوا: چرا این مقاله نوشته می‌شود؟ (آگاهی‌رسانی، جذب ترافیک، فروش، برندسازی و...) لحن و سبک نوشتار: رسمی، نیمه‌رسمی، محاوره‌ای یا تخصصی. گروه هدف: چه کسانی این مقاله را می‌خوانند؟ (سن، سطح تخصص، نیازها)

برای اجرای موفق استراتژی سئو محتوا با دید فروش، از این چکلیست استفاده کنید: شناخت پرسونای هدف، طراحی قیف محتوا، سئو دسته‌بندی‌ها، تولید محتوای محصولات، برنامه‌ریزی تقویم محتوا، تولید رپورتاژ ارزشمند، و اندازه‌گیری و بهبود مستمر.

## معرفی کتاب

بازاریابی سرراست  
نوشته‌ی جی.جی. پترسون / ترجمه مهرداد عباسی  
انتشارات آریانا قلم



## راه‌های ارتباطی

My channel: [t.me/Niloufarhaghbin](https://t.me/Niloufarhaghbin)

Support team: [t.me/siteazma](https://t.me/siteazma)

Web: [siteazma.com](https://siteazma.com)

Mail: [haghbinniloufar@gmail.com](mailto:haghbinniloufar@gmail.com)

[linkedin.com/in/niloufar-haghbin](https://linkedin.com/in/niloufar-haghbin)