

مرام نامه

اگر امکانش رو دارین به موقع
بیاین (که به موقع شروع
کنیم)



گوشی بازیه غیر ضروری
نکنین



اگر عکس و فیلمی گرفتین
لطفاً تو گروه تلگرام share
کنین



اگر استوری کردین لطفاً مارو
هم منشن کنین
(خیلی انرژی میگیریم)



سوا از فرم نظرسنجی فیدبک
های مثبت و منفی تون رو
بهمون بگین



تا حد امکان از پچ و صحبت در
گوشی، اجتناب کنین
(مخصوصاً وقتی دیگر میهمانان
در حال صحبت هستن)



میلاد عبائی

[مدیر عامل]

موبایل ۰۹۳۶۳۶۳۶۹۲۹

تلگرام @abaee

اینستاگرام @milad_abaee۵۳

فرزانه زرمهری

[روابط عمومی]

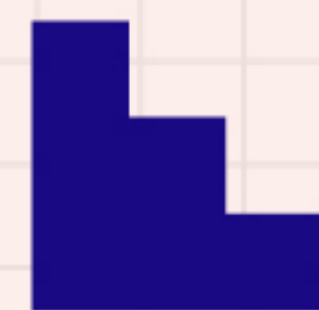
موبایل ۰۹۳۳۷۷۹۱۲۷۹

تلگرام @FZarmehri

اینستاگرام @f.zarmehri



چگونه محتوای متنی بنویسیم؟



هدف از محتوا



جذب و تبدیل مخاطب
به مشتری



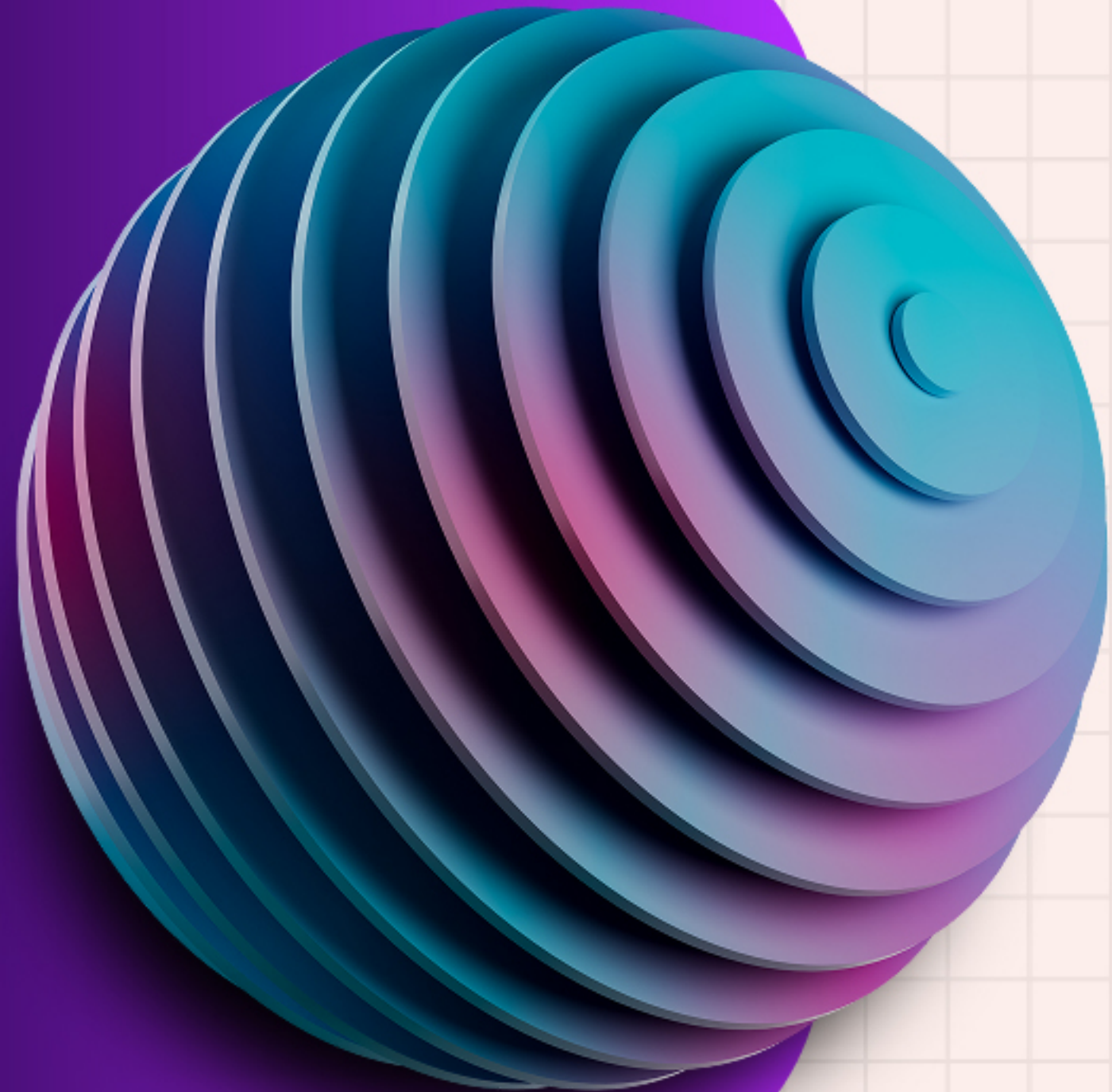
افزایش اعتماد
و اعتبار برند



ایجاد ارتباط
با کاربران



شناخت مخاطب



۱

پرسونا: ویژگی‌های اصلی کاربران

■ سن ■ علاقه‌مندی ■ مشکلات و نیازها

۳

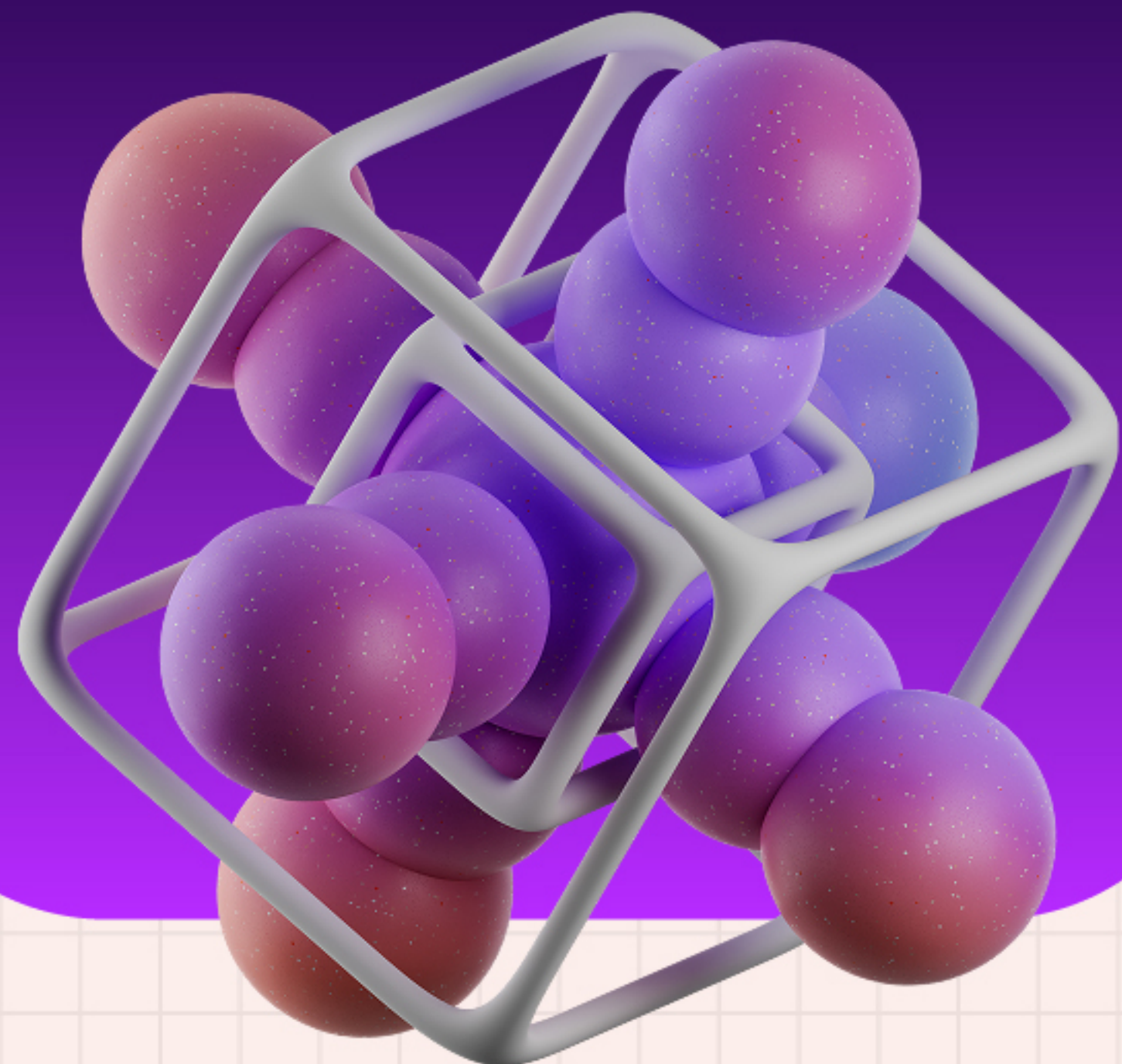
تولید محتوا بر اساس نیازهای واقعی کاربران

۲

تحلیل رفتار کاربران در سایت

■ ابزارهایی مثل: Google Analytics

پرسونا چیست؟



پرسونا یک شخصیت نیمه خیالی است که نماینده گروهی از کاربران هدف کسب و کار شماست. این کاراکتر بر اساس تحقیقات بازار، داده های واقعی و تحلیل رفتار مشتریان ساخته می شود تا به شما کمک کند نیازها، انگیزه ها و چالش های آن ها را بهتر درک کنید.



چرا پرسونا مهم است؟

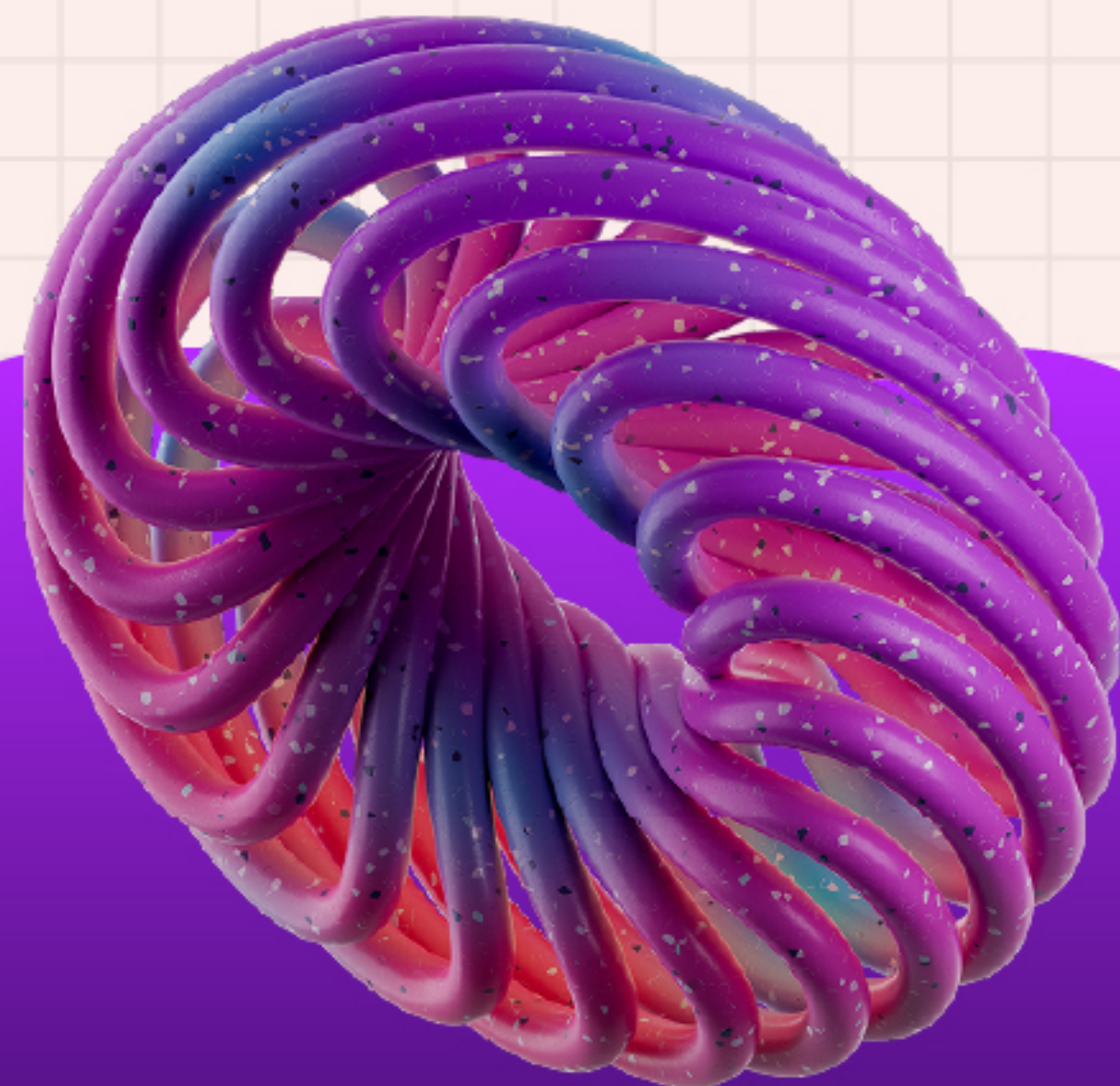


کمک به شناخت بهتر مشتریان

بهبود تجربه کاربری و طراحی محصول

افزایش نرخ تبدیل و وفاداری مشتریان

هدفمند کردن بازاریابی و تولید محتوا



انواع پرسونا

انواع پرسونا

۱

پرسونای کاربر "User Persona"

پرسونا کل کاربران سایت : مقالات، محصولات، خدمات

۲

پرسونای خریدار "Buyer Persona"

شخصیت ایده‌آلی که مشتری بالقوه شما را توصیف می‌کند کمک به استراتژی های بازاریابی، قیمت گذاری و پیشنهادات ویژه برای خریدار.

۳

پرسونای مشتری "customer Persona"

تمرکز روی حفظ مشتری موجود و افزایش وفاداری

۴

پرسونای مخاطب "Audience Persona"

بر اساس آمار و اطلاعات واقعی

۶

پرسونای بازاریابی "Marketing Persona"

بهترین پرسونا برای تیم بازاریابی - همون پرسونا مخاطب ولی نمای کلی تر

۵

پروتو پرسونا "Proto-Persona"

بر اساس فرضیات و شناخت کلی از مشتری و مخاطب

چگونه پرسونا بسازیم؟



داده‌ها را تحلیل کنید

الگوهای رفتاری، نیازها و چالش‌های کاربران را شناسایی کنید



تحقیق کنید

مصاحبه با مشتریان، بررسی داده‌های تحلیلی و تحقیقات بازار



مدام به روزرسانی کنید

با دریافت بازخوردها، پرسونای خود را دقیق‌تر کنید



پرسونای خود را طراحی کنید

اطلاعاتی مانند سن، شغل، علایق اهداف و موانع را مشخص کنید



نمونه یک پرسونای مخاطب

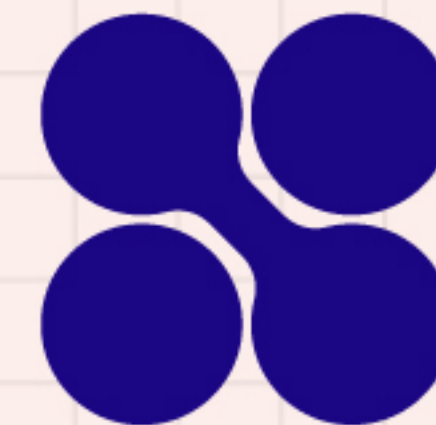


احتیاجات
مدرک
نقاط درد
سفر مخاطب

نام
توضیحات

جنسیت
سن
آدرس
تحصیلات
مدرک تحصیلی
درآمد
وضعیت تأهل و فرزندان

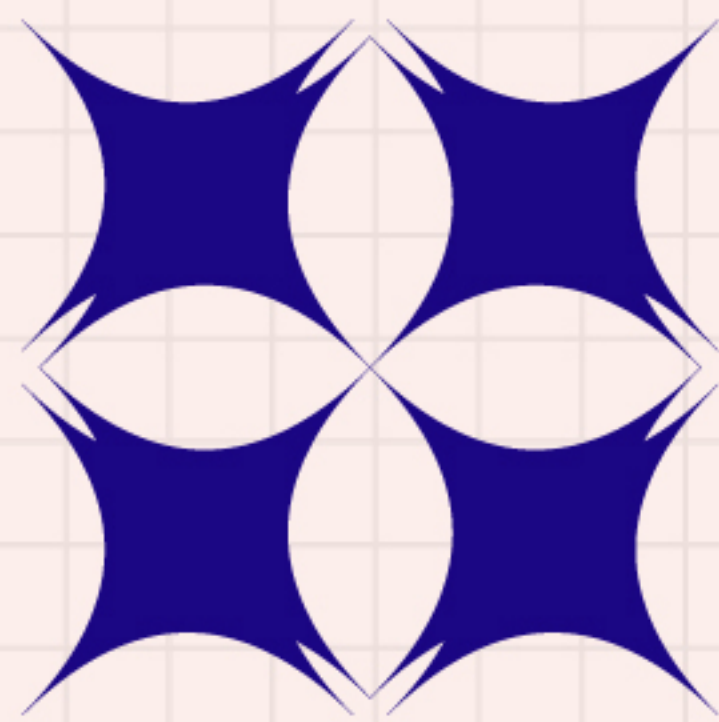




مثال از پرسونای کاربر (User Persona) برای یک اپلیکیشن مدیریت بودجه

فرض کنید شما در حال توسعه یک اپلیکیشن برای کمک به مردم در بودجه بندی مالی شان هستید. شما یک پلتفرم رایگان و یک سطح پرداختی دارید. یک شخصیت کاربر می تواند به شما کمک کند تا تمام کاربران را فارغ از اینکه آیا سطح پرداختی را خریداری کرده اند یا نه، و اینکه آیا خودشان تصمیم به خرید آن گرفته اند یا خیر، ارزیابی کنید.

نام	سارا
توضیحات	توضیحات: سارا یک حرفه‌ای جوان است که در بخش مالی مشغول به کار است. او به دنبال روش‌هایی برای پس انداز پول و سرمایه‌گذاری برای آینده‌اش است و به دنبال شرکتی می‌گردد که بتواند او را در انتخاب‌های مالی‌اش راهنمایی کند



سن	۲۵
جنسیت	زن
مکان	نیویورک، ایالت نیویورک
تحصیلات	تحصیلات
عنوان شغلی	تحلیلگر مالی
درآمد	۴۰,۰۰۰ - ۵۰,۰۰۰ دلار
وضعیت خانواده	امیدوار است در ۵ تا ۱۰ سال آینده تشکیل خانواده دهد
مشکلاتی که محصول / خدمت شما می‌تواند حل کند	
نیازها	راه‌هایی برای پس انداز پول و دریافت مشاوره سرمایه‌گذاری
انگیزه‌ها	می‌خواهد به اندازه کافی از نظر مالی ایمن باشد تا بتواند زودتر از موعد بازنشسته شود
نقاط درد	سارا نگران آینده‌اش است. او اغلب احساس می‌کند که پس انداز کافی ندارد و در مورد چگونگی سرمایه‌گذاری آن سردرگم است
مسیر شخصیت (Persona's Journey)	سارا تازه شروع به فکر کردن درباره آینده مالی‌اش کرده است. او در حال تحقیق آنلاین و خواندن مقالات برای آگاهی از گزینه‌های خود است. بهترین کار برای شرکت شما این است که ابتدا حضور آنلاین خود را برقرار کرده و سوالات ابتدایی سارا را پاسخ دهد، سپس او را به ابزار رایگان خود جذب کرده و در نهایت امیدوار باشید که او به یک کاربر پرداختی تبدیل شود



ویژگی‌های محتوای باکیفیت

اعتبارسنجی اطلاعات و

استفاده از منابع معتبر

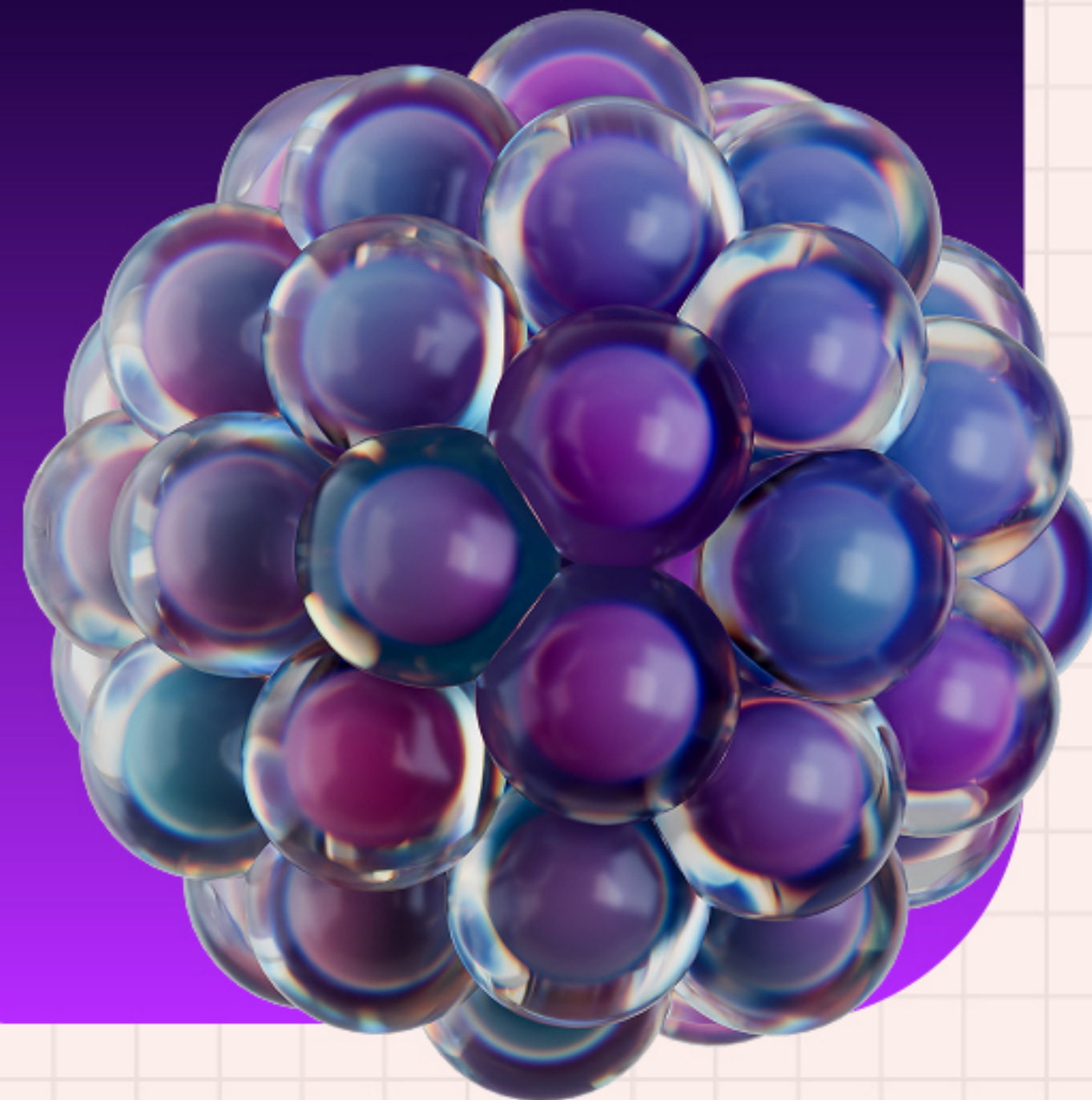
پاسخ‌گویی به نیاز کاربر

ترکیب متن، تصویر و ویدیو

دست‌اول و اختصاصی

ساختار منظم و خوانا

First Hand Content



مصاحبه با متخصصین

تست محصول

گیس استادی

تجربیات واقعی

جوین شدن به فروم و گروه هایی با موضوع مرتبط مثل
تلگرام، لینکدین، ردیت و پیج های اینستاگرامی

گرفتن نظر کلی کارفرما یا متخصص
در مورد اون موضوع به صورت ویس

اصول

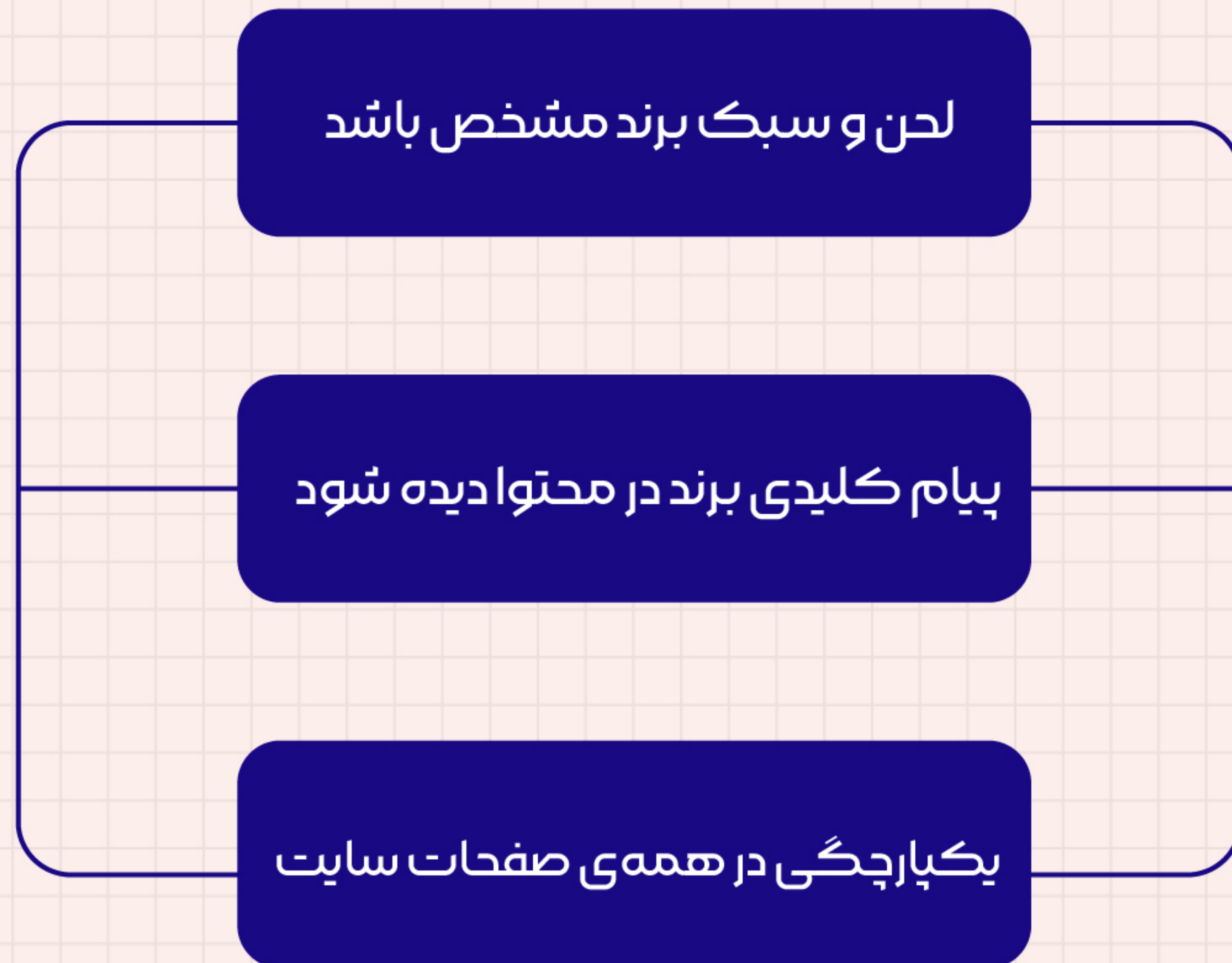
People-First Content

تمرکز بر نیاز و تجربه کاربر

محتوای مفید، نه صرفاً برای سئو

افزایش تعامل با کاربران
(گامنت، اشتراک گذاری)

هماهنگی محتوا با برند



نکات سئوی مهم



استفاده از کلمات
کلیدی هدفمند



بهینه سازی عنوان و
توضیحات متا



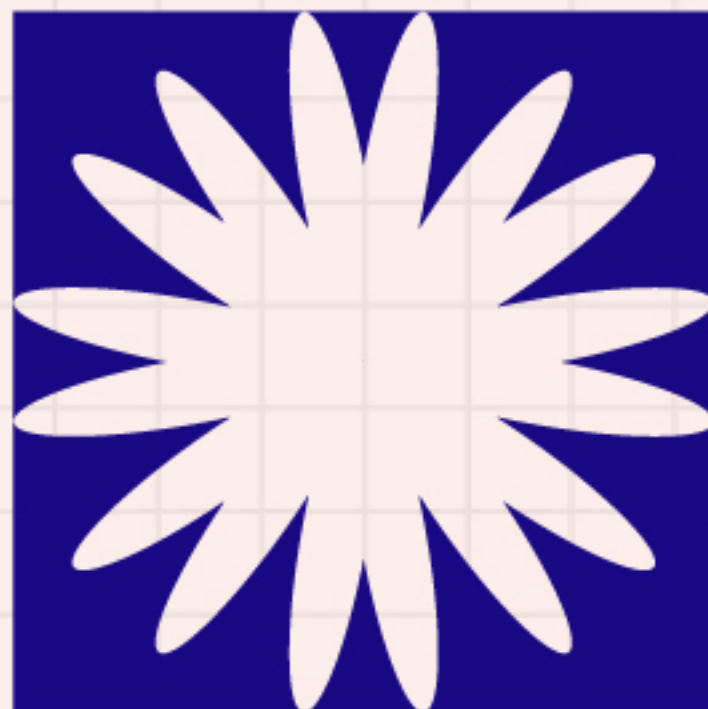
لینک سازی داخلی
و خارجی



بهینه سازی تصاویر
و ویدیوها



تجربه کاربری و
سرعت سایت



Helpful Content

یا الگوریتم محتوای مفید

به صورتی که دیگر لازم نباشد بعدش سرچ کنه

تولید محتوا با هدف کمک به کاربر

محتوای تکراری و کلیشه ای نباشه

تجربه اول شخص (First-Hand experience) داشته باشه

محتوایی که توشون تخصص و دانش نداریم رو صرفاً برای جذب ترافیک پوشش ندیم

توجه به پرسونا

BERT

پردازش زبان طبیعی

الگوریتم‌های مهم گوگل

RankBrain

یادگیری ماشینی برای بهبود نتایج

Hummingbird

درک معنای جملات

MUM

تحلیل چندرسانه‌ای و چندزبانه محتوا

E-E-A-T

تخصص، تجربه، اعتبار و اعتماد

Passage Ranking

فهم بهتر بخش‌های محتوایی

Hummingbird [۲۰۱۳]

هدف: درک بهتر معنای جملات و ارتباط بین کلمات در جستجو

چطور بنویسیم؟

استفاده از مترادف‌ها و کلمات مرتبط به جای تکرار کلمه کلیدی
پوشش مفهوم کلی موضوع و پاسخ به سوالات کاربران
استفاده از سوالات متداول (FAQ)

ویژگی‌ها

تمرکز روی تحلیل کل عبارت جستجو بجای کلمه کلیدی
بهبود جستجوهای محاوره‌ای و طولانی (Long-tail queries)
پایه گذاری سمنتیک سئو

RankBrain [۲۰۱۵]

هدف: یادگیری ماشینی برای درک جستجوهای جدید و بهینه سازی نتیجه

چطور بنویسیم؟

ایجاد محتوای جذاب و تعاملی

استفاده از جملات روان و ساده

استفاده از ویدیو، تصاویر و المان های بصری

طراحی ساختار محتوا با خوانایی بالا مثل استفاده از بولت پوینت،

لیست و پاراگراف های کوتاه

ویژگی ها

اولین الگوریتم هوش مصنوعی گوگل با تحلیل رفتار کاربر

درک معانی جدید و مفهوم جستجوها

بررسی سیگنال های مختلف مثل مدت زمان ماندن کاربر در صفحه

Hummingbird [۲۰۱۳]

هدف: درک بهتر معنای جملات و ارتباط بین کلمات در جستجو

چطور بنویسیم؟

استفاده از مترادف‌ها و کلمات مرتبط به جای تکرار کلمه کلیدی
پوشش مفهوم کلی موضوع و پاسخ به سوالات کاربران
استفاده از سوالات متداول (FAQ)

ویژگی‌ها

تمرکز روی تحلیل کل عبارت جستجو بجای کلمه کلیدی
بهبود جستجوهای محاوره‌ای و طولانی (Long-tail queries)
پایه گذاری سمنتیک سئو

BERT [۲۰۱۹]

هدف: درک بهتر زمینه و مفهوم کلمات در جمله

چطور بنویسیم؟

محتوای هر مدل یک مکالمه طبیعی بنویسیم نه بر اساس کلمه کلیدی
استفاده از زبان محاوره ای و ساده در برخی موارد که می‌تونه به درک کاربر کمک کنه
محتوای طولانی که همه ابعاد یک موضوع رو پوشش میده
بجای تمرکز روی یک کلمه خاص، استفاده عبارات طولانی و طبیعی کاربر ها در
جستجوهای محاوره ای

ویژگی‌ها

درک بهتر مفهوم دقیق کلمات قبل و بعد از یک واژه
تأثیر زیاد روی جستجوهای طولانی و محاوره ای
تشخیص دقیق تر اینتنت واقعی کاربر و نمایش نتایج مرتبط تر

E-E-A-T [۲۰۲۲]

(تجربه، تخصص، اعتبار و اعتماد)

چطور بنویسیم؟

استفاده از نویسندگان متخصص و شناخته شده

معرفی منابع معتبر در مورد موضوعات حساس مثل پزشکی، مالی و حقوقی

تیترهای مناسب (H۲، H۳) و ساختار واضح

مفهوم کامل و مستقل داشتن هر پاراگراف حتی اگر مقاله طولانی

Passage Ranking [۲۰۲۰]

هدف: درک بهتر بخش های مختلف یک محتوا و نمایش مرتبط ترین پاراگراف در نتایج جستجو

چطور بنویسیم؟

مفهوم کامل و مستقل داشتن هر پاراگراف حتی اگر مقاله طولانیه

تقسیم مقاله به چندین بخش موضوعی
تیتر های مناسب (H_2 , H_3) و ساختار واضح

MUM [۲۰۲۱]

هدف: درک پیشرفته تر زبان و تحلیل محتوای چندرسانه‌ای (متن، تصویر، ویدیو)

چطور بنویسیم؟

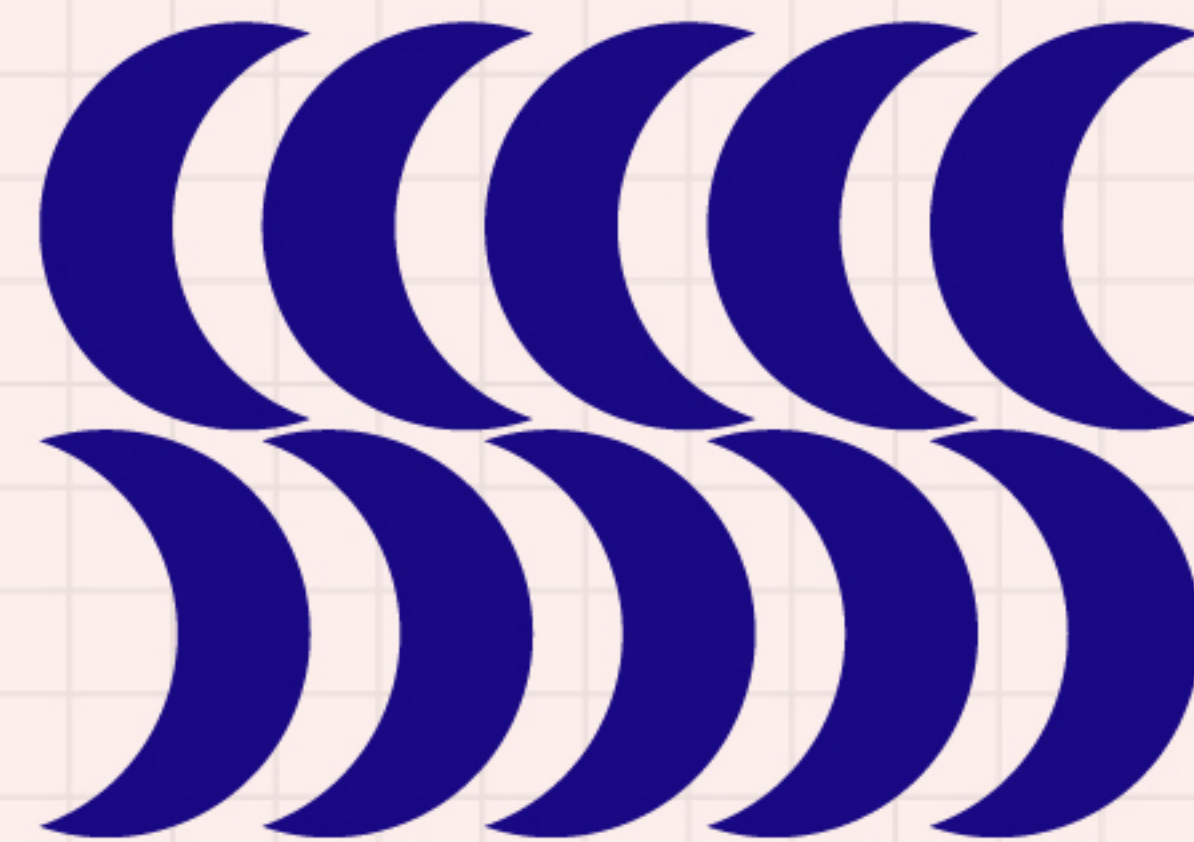
نوشتن به صورت عمیق و چندجانبه تا پاسخگوی جستجوهای پیشرفته باشد

استفاده از فرمت های مختلف محتوا (ویدیو، تصویر، اینفوگرافیک، صوت)

بررسی موضوع از چندین زاویه



چطور برای GEO محتوا تولید کنیم؟



First-Hand Content

اگه میخوایم توی جواب های AI
باشیم پس باید اطلاعاتی ارائه
بدیم که جای دیگه ای پیدا نیشه



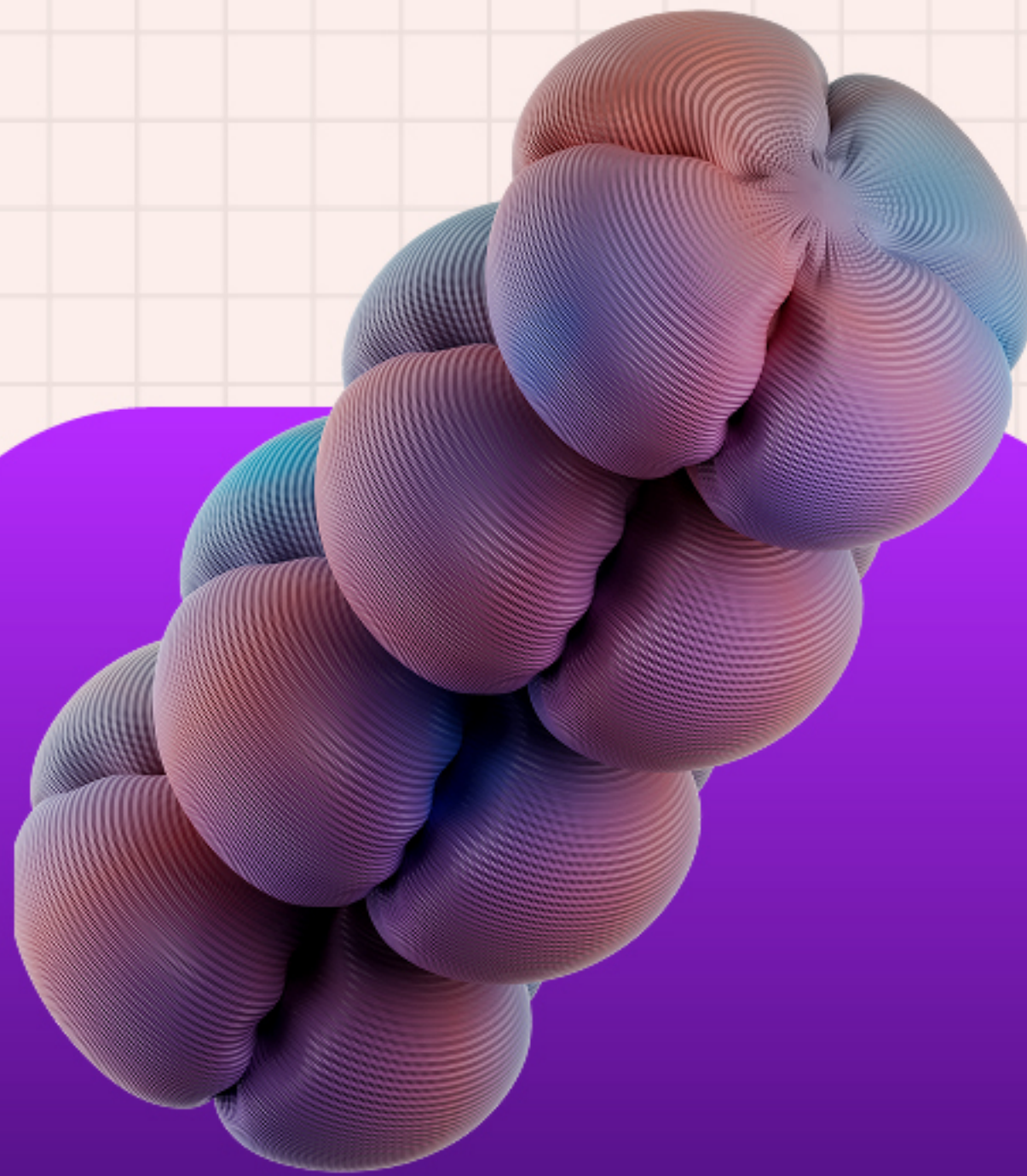
تمرکز مدل های زبانی روی
داده های قدیمی و
پردازش شده هست



Structured Data

داده‌های ساختار یافته

برای پردازش راحت‌تر و سریع‌تر اطلاعات



استفاده از Schema Markup:
مثل how-to و FAQ



استفاده از فهرست‌های مرتب،
جداول، خلاصه‌های عددی



Context-Rich Content

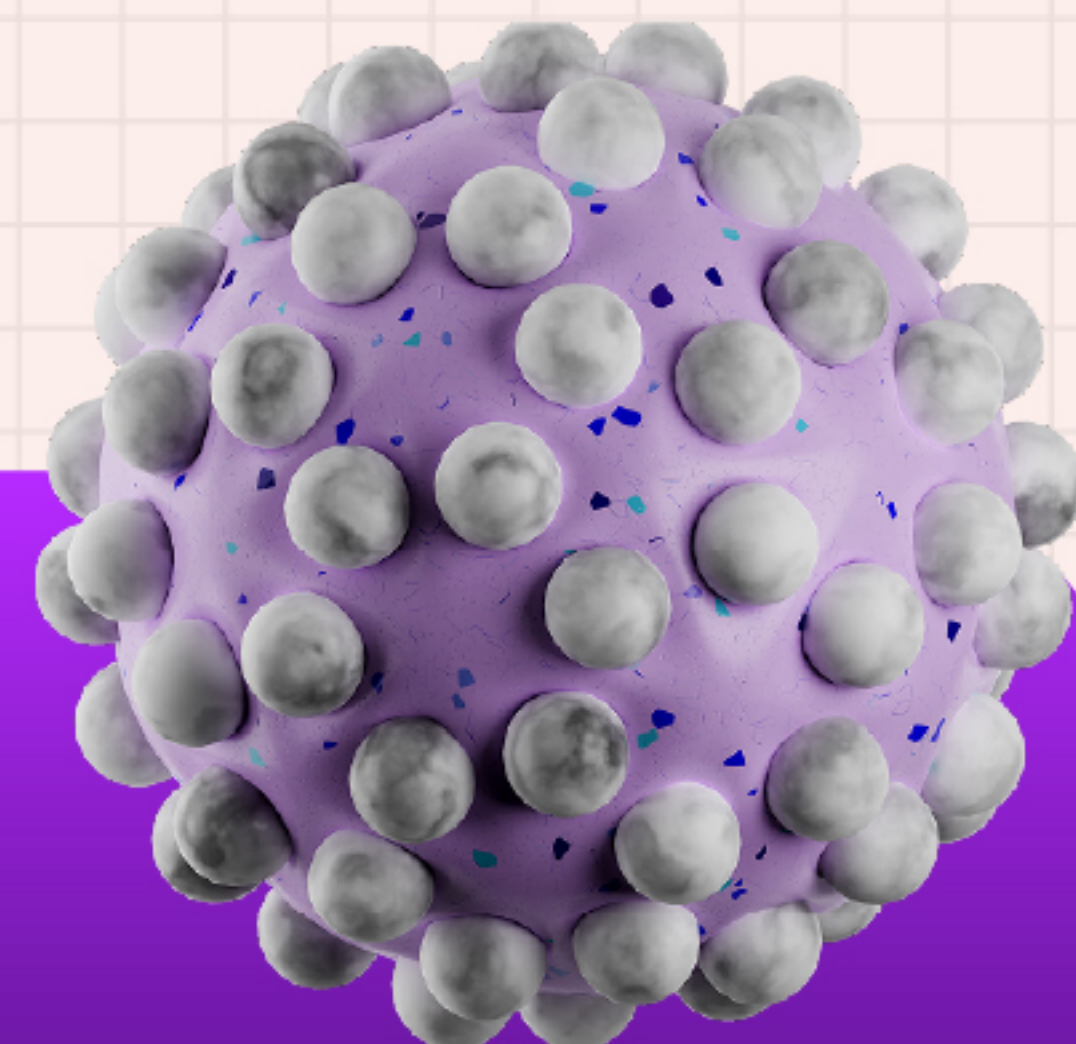
محتوای غنی از مفهوم

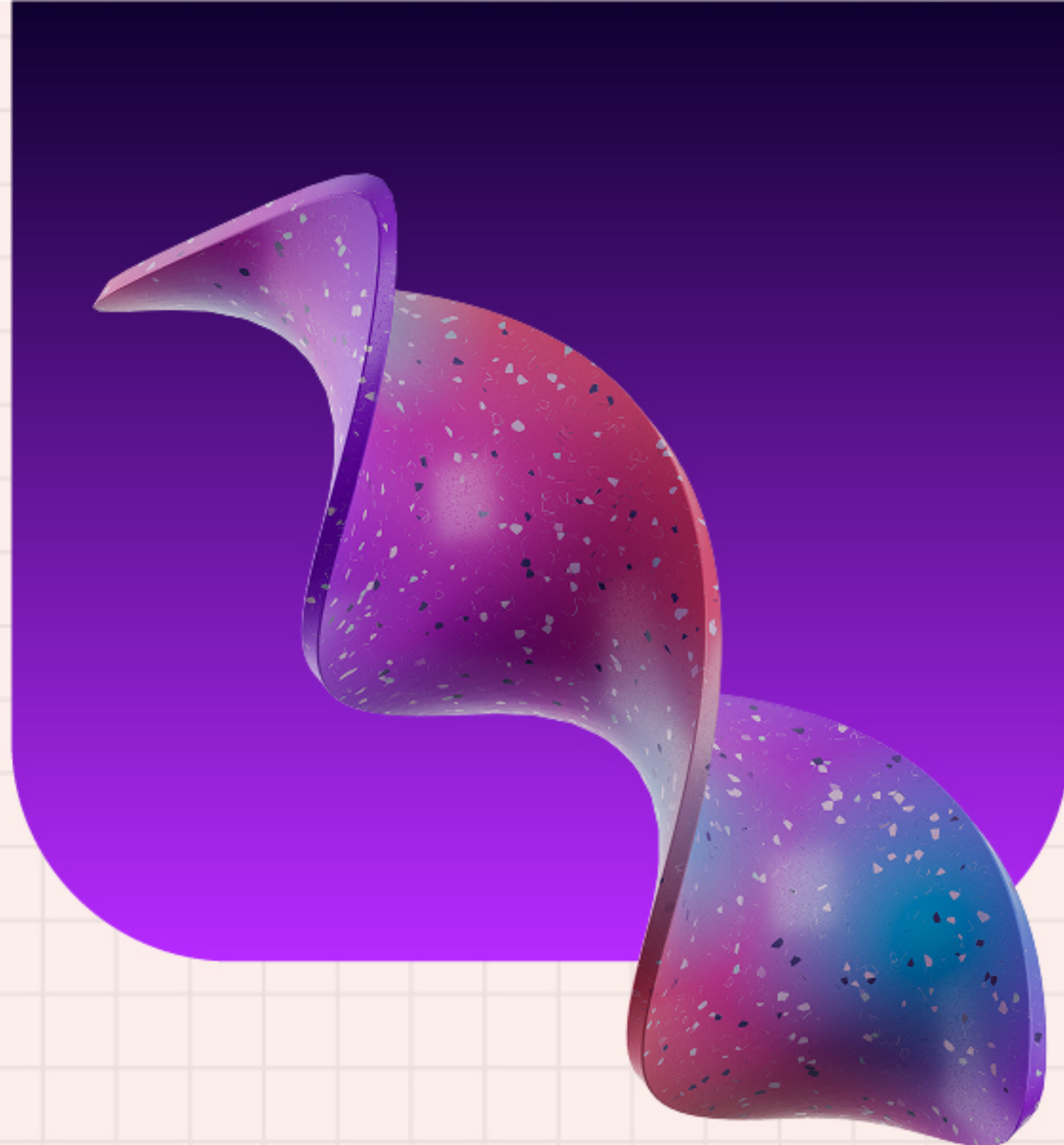
برای پردازش راحت‌تر و سریع‌تر اطلاعات

پوشش همه جانبه یک موضوع : چرا؟
چطور؟ چه زمانی؟ چه کسی؟



پیش‌بینی اینتنت کاربر و آوردن
جواب‌های مرتبط داخل مقاله





Coversational Queries

سوال و جواب های محاوره ای

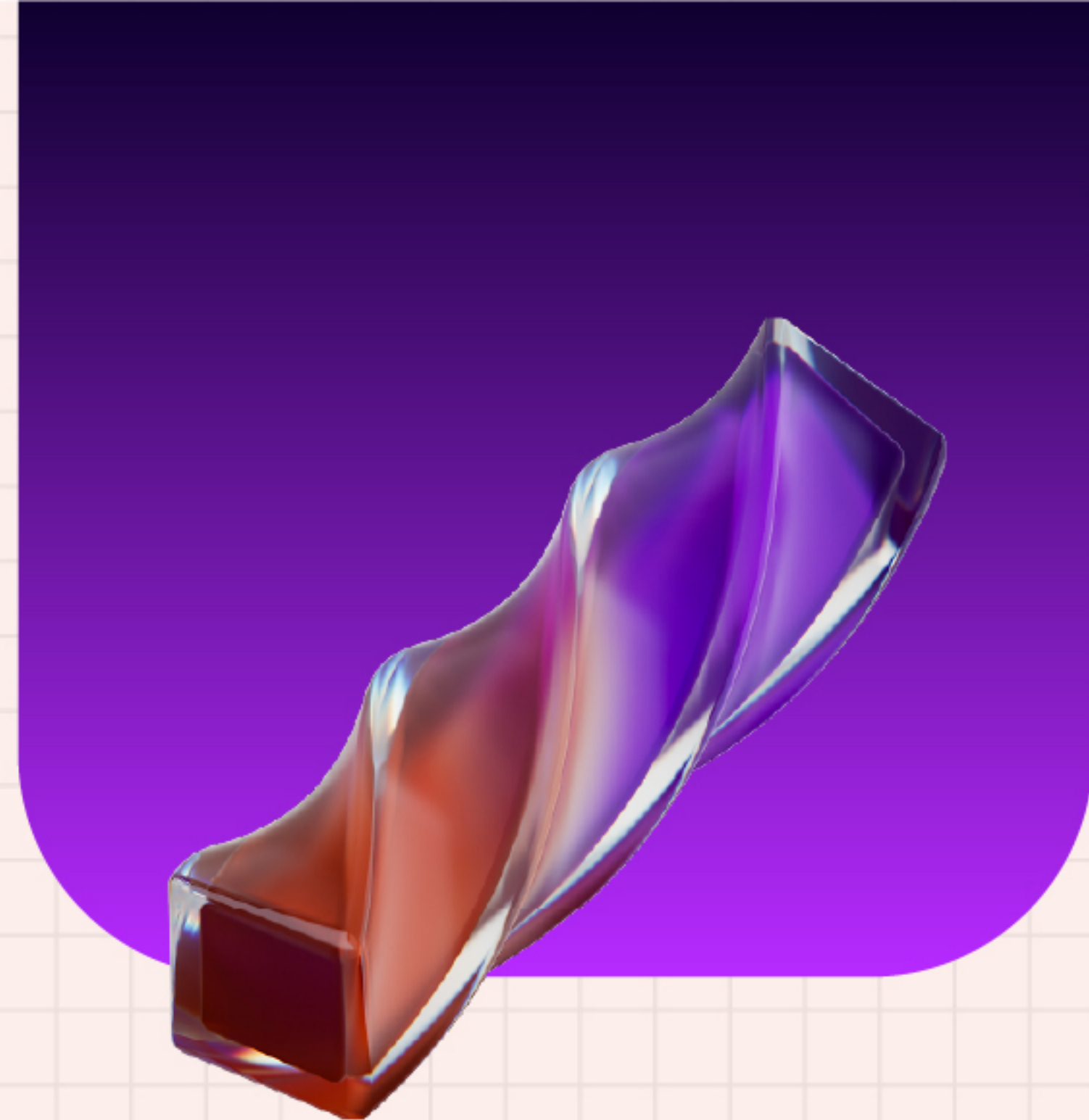
چون خود هوش مصنوعی پاسخ هارو
محاوره ای میده و ما هم محاوره ای
سوال می کنیم



Authorship

نویسنندگی

AI دنبال محتوای معتبر و منبع دار میگردد



محتوایی که لینک معتبر،
تحقیقات علمی و نقل از متخصصین
داره احتمال دیده شدن بیشتری داره

Bb

معرفی نویسنده های متخصص و
لینک به پروفایل و بیوگرافی

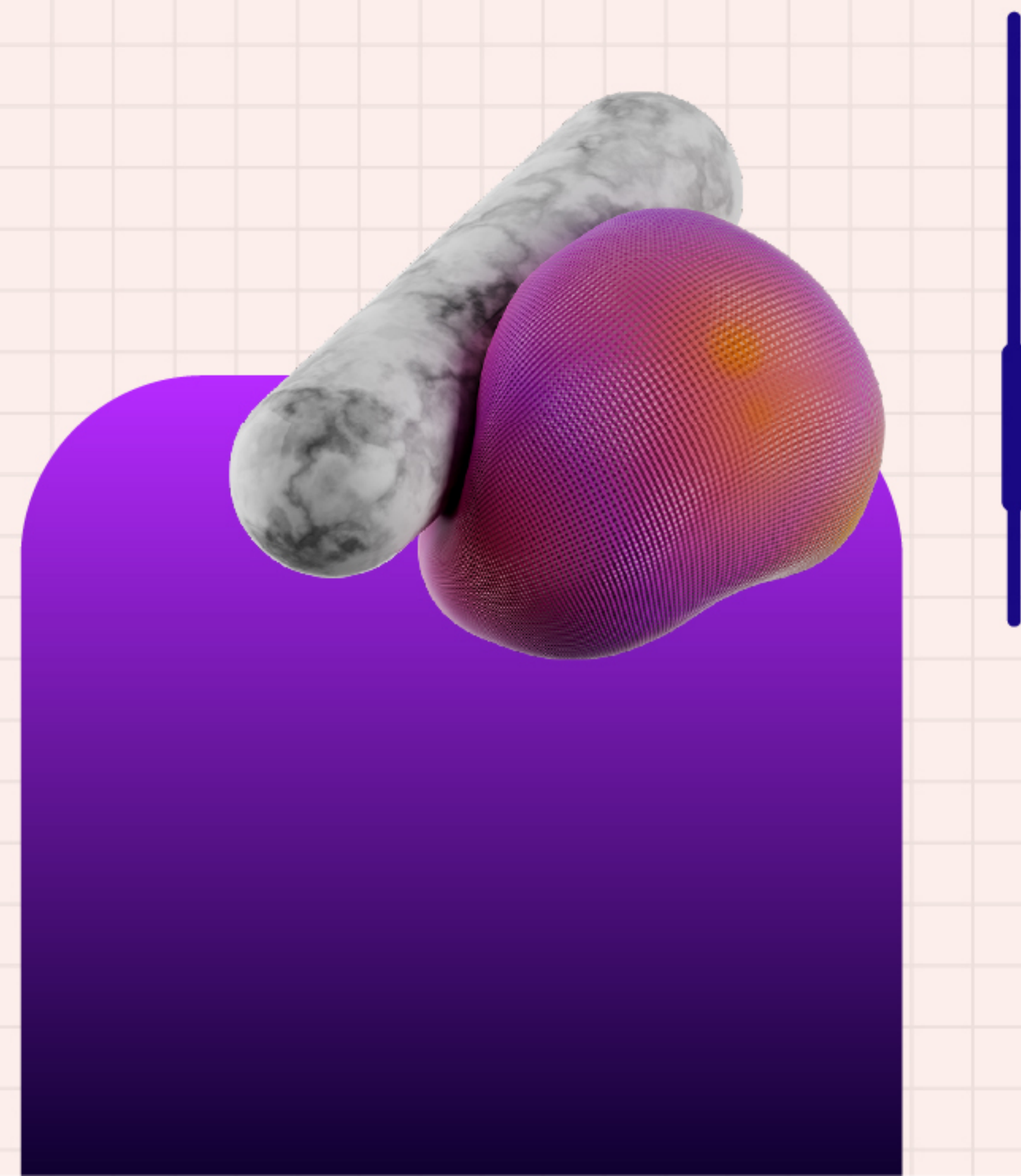
Aa

NLP, Semantic SEO

بهینه‌سازی محتوا بر اساس معنا و
مفهوم نه فقط کلمات کلیدی



هدف
درک بهتر ارتباط بین کلمات و
مفهوم کلی محتوا



نکات مهم در سمنتیک سئو



تمرکز بر اینتنت
کاربر نه کلمه‌ای
که جستجو کرده

۲

ایجاد محتوای جامع و عمیق

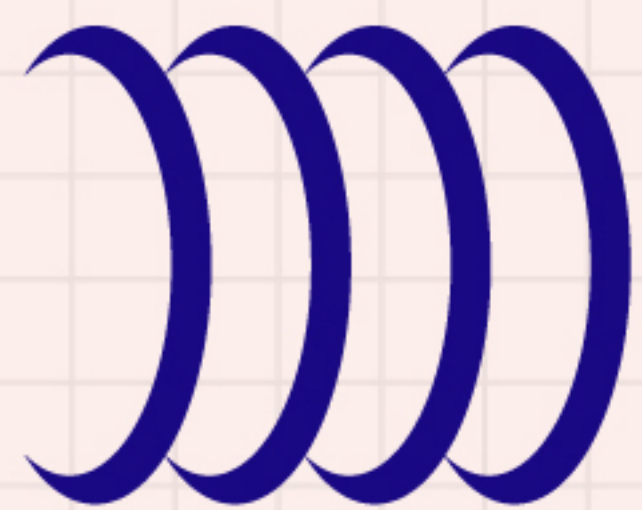
۴

استفاده از هم‌معنی‌ها و
کلمات مرتبط به جای
تکرار کلمه کلیدی

۱

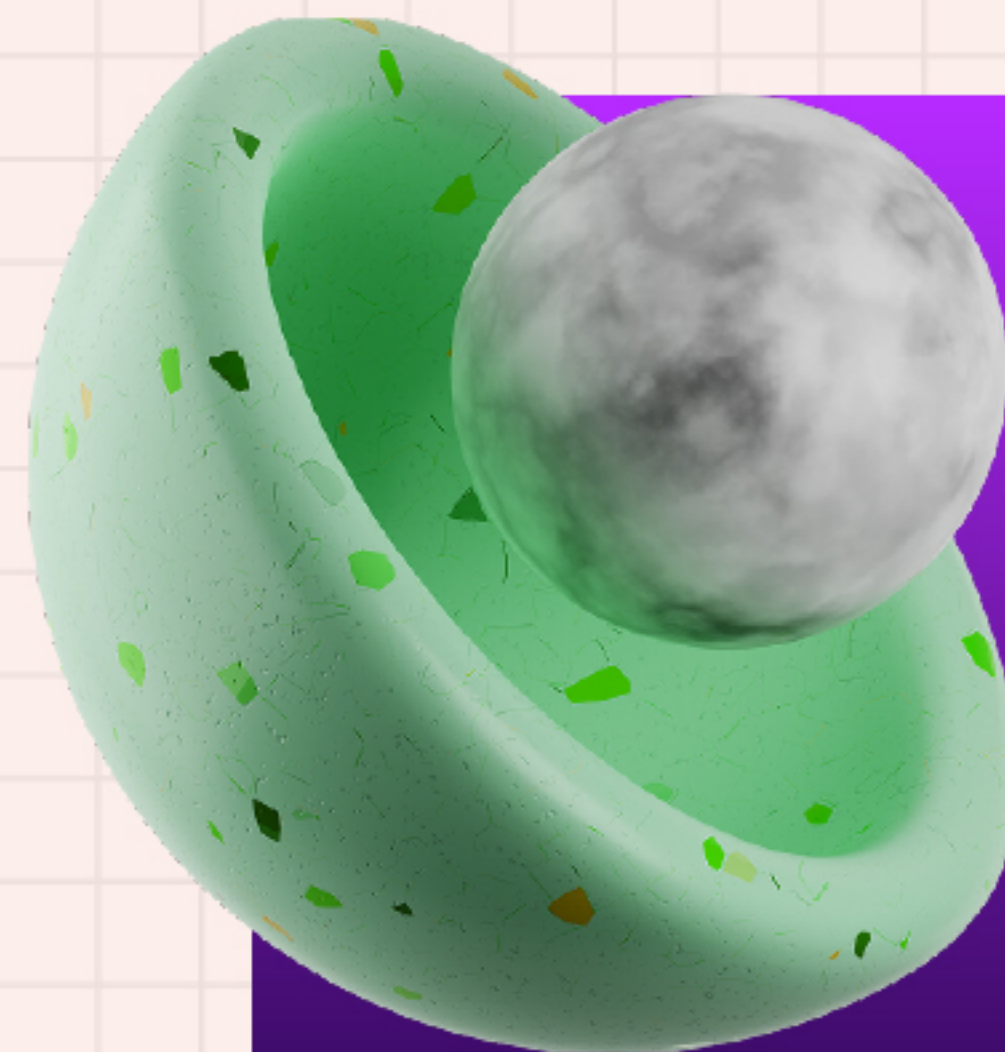
استفاده از Structured
Data

۳



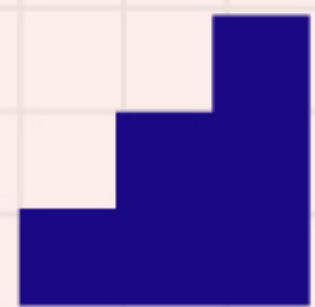
معرفی ابزار برای سمانتیک سئو

✖ Neuronwriter

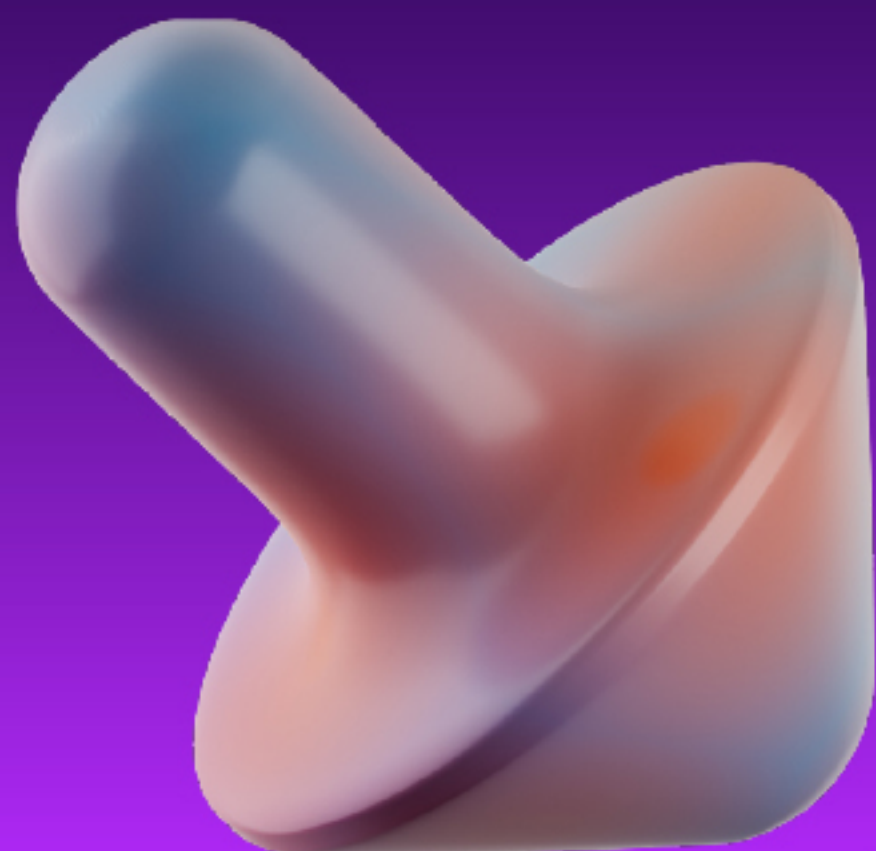


Instagram

اینستاگرام



قوانین و نکات مربوط به محتوای اینستاگرام



شناخت مخاطب

۱

ایجاد ارزش

۲

استفاده از استوری و لایو

۳

استفاده از فرمت های جذاب و
بروز

۴

قرار دادن CTA

۵

آنالیز و ادامه مسیر

۶

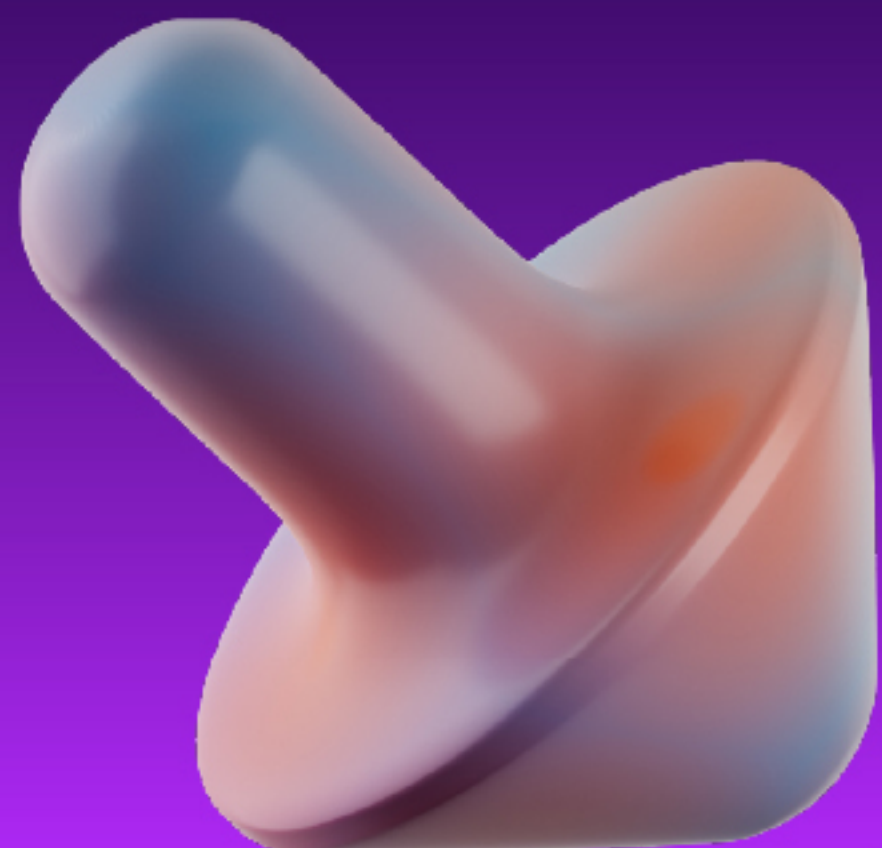
داستان گویی

۷

بهینه سازی هشتگ ها
و متن

۸

قوانین و نکات مربوط به محتوای لینکدین



پرو فایل کامل و مرتب



داستان گویی با محوریت تجربه



استفاده از فرمت های مختلف



محتوای تخصصی اما ساده



برقراری تعامل



دست آورد ها پروژه ها



نوشتن برای مخاطب هدف



زمان بندی انتشار پست ها





ممنون از همراهِیتون

آژانس سئو و طراحی وبسایت
کاکتوس



MASHHAD
INNOVATION
FACTORY

