چک‌لیست اجرایی سئو

استراتژی سئو
برای مناسبت‌های فصلی

راهنمای عملی آماده‌سازی صفحات پول‌ساز سایت
برای مناسبت‌هایی مثل شب یلدا، ولنتاین، عید نوروز و رویدادهای تخصصی

هدف این چک‌لیست

زمان و منابع سئو را به صفحاتی اختصاص بده که بیشترین پتانسیل جذب مشتری و درآمد را دارند؛ بدون اینکه سلامت کلی سایت را نادیده بگیری.

۰۱ انتخاب فرصت

۰۲ بهینه‌سازی صفحات

۰۳ زمان‌بندی و اولویت

۰۴ پایش و بعد از مناسبت

hanyseo.ir

کارشناس سئو و طراح سایت وردپرس

کانال تلگرام: @hanyyseo

1 فرصت را درست انتخاب کن

قبل از تغییر برنامه تولید محتوا یا بهینه‌سازی، مشخص کن چه چیزی می‌فروشی، مخاطب چه زمانی جست‌وجو می‌کند و کدام صفحات می‌توانند به فروش منجر شوند.

۱. شناخت مناسبت و تقاضا

- [ ] مناسبت‌های مهم کسب‌وکارت را در تقویم ثبت کن (یلدا، ولنتاین، نوروز، روز مادر، بلک‌فرایدی و رویدادهای تخصصی).
- [ ] دقیقا بررسی کن کاربران در این بازه چه محصول، خدمت یا راه‌حلی را جست‌وجو می‌کنند.
- [ ] از داده‌های سال قبل، سرچ کنسول، ابزارهای تحقیق کلمات کلیدی و روند بازار کمک بگیر.
- [ ] زمان شروع رشد تقاضا، اوج جست‌وجو و آخرین فرصت خرید را تخمین بزن.
- [ ] موجودی، ظرفیت ارائه خدمت، ارسال، قیمت و حاشیه سود را پیش از جذب ترافیک بررسی کن.
- [ ] رقبا را چک کن: چه صفحاتی دارند، چه پیشنهادهایی می‌دهند و چه کلمات کلیدی هدف گرفته‌اند.

۲. صفحات پول‌ساز را شناسایی کن

- [ ] صفحات محصول یا خدمت با احتمال خرید بالا را فهرست کن.
- [ ] صفحات دسته‌بندی مرتبط با مناسبت و صفحات فرود کمپین را بررسی کن.
- [ ] صفحات قدیمی‌ای که قبلا کلیک، فروش، رتبه یا بک‌لینک گرفته‌اند را مشخص کن.
- [ ] برای هر صفحه هدف تجاری و اقدام مورد انتظار کاربر را تعیین کن (خرید، تماس، ثبت‌نام، مشاوره).
- [ ] صفحات را با معیارهایی مثل درآمد، نرخ تبدیل، حاشیه سود، تقاضا و امکان رقابت اولویت‌بندی کن.
- [ ] صفحات با ترافیک بالا اما تبدیل پایین را برای بهینه‌سازی اولویت بده.

نکته مهم

لازم نیست همه صفحات سایت را کنار بگذاری. در دوره نزدیک به مناسبت، سهم بیشتری از زمان و منابع را به صفحات دارای پتانسیل فروش اختصاص بده؛ کارهای ضروری فنی همچنان باید انجام شوند.

2 صفحات مهم را برای فروش آماده کن

ترافیک به‌تنهایی کافی نیست. صفحه باید نیاز جست‌وجوکننده را پاسخ دهد، اعتماد ایجاد کند و مسیر خرید را ساده کند.

۳. محتوا و هدف جست‌وجو

- [ ] عنوان و تیتر اصلی را با محصول، مناسبت و هدف جست‌وجو هماهنگ کن؛ از تکرار مصنوعی کلمات کلی دی پرهیز کن.
- [ ] اطلاعات مفید اضافه کن: ویژگی‌ها، کاربرد، قیمت، نحوه سفارش، زمان ارسال یا شرایط ارائه خدم ت.
- [ ] تصاویر باکیفیت و مرتبط، توضیح تصویر مناسب و در صورت نیاز ویدئو یا راهنمای انتخاب اضافه ک ن.
- [ ] پرسش‌های واقعی مشتریان را پاسخ بده؛ اطلاعات ارسال، مرجوعی، موجودی و زمان تحویل را شفاف ک ن.
- [ ] اگر صفحه مناسبت از سال قبل وجود دارد، عملکردش را بررسی کن و در صورت مناسب بودن همان صفحه را به‌روزرسانی کن.
- [ ] از اسکیماهای مناسب (Product, Offer, FAQ, Breadcrumb) استفاده کن تا در نتایج غنی‌تر دیده شوی.

۴. تجربه کاربری و تبدیل

- [ ] دکمه خرید، تماس یا ثبت سفارش واضح باشد و مراحل غیرضروری خرید را کاهش بده.
- [ ] قیمت، تخفیف، موجودی و شرایط تحویل به‌روز و یکسان باشند؛ پیشنهاد غیرواقعی نمایش نده.
- [ ] نمایش موبایل، سرعت، فرم‌ها، درگاه پرداخت و مسیر نهایی سفارش را آزمایش کن.
- [ ] اعتماد را با اطلاعات تماس روشن، سیاست‌های شفاف، نظرات معتبر و اطلاعات کسب‌وکار تقویت کن.
- [ ] رویدادهایی مثل کلیک روی تماس، افزودن به سبد خرید و تکمیل سفارش را در ابزارهای تحلیلی برر سی کن.
- [ ] نرخ پرش و زمان ماندگاری صفحات هدف را مانیتور کن و مشکلات تجربه کاربری را سریع رفع کن.

۵. لینک‌سازی داخلی و ایندکس

- [ ] از صفحه اصلی، دسته‌بندی‌های مرتبط، راهنماها و صفحات پربازدید به صفحات مهم لینک داخلی بده .
- [ ] مطمئن شو صفحات هدف قابل خزش و ایندکس هستند و ناخواسته با noindex یا مسدودسازی مواجه نشده اند.
- [ ] نسخه اصلی URL، canonical، ریدایرکت‌ها و وضعیت صفحات مشابه را بررسی کن.
- [ ] اگر URL را تغییر می‌دهی، ریدایرکت و به‌روزرسانی لینک‌های داخلی را قبل از انتشار آماده کن .

3 زمان و منابع را هوشمندانه تقسیم کن

زمان‌بندی دقیق به نوع محصول، رقابت و سابقه سایت بستگی دارد. این برنامه یک الگوی شروع است، نه قانون ثابت.

حین مناسبت	۱ تا ۳ هفته قبل	۳ تا ۶ هفته قبل	۶ تا ۱۰ هفته قبل
• پایش سفارش‌ها و نرخ تبدیل	• کنترل موجودی، قیمت و زمان تحویل	• به‌روزرسانی صفحات محصول و دسته‌بندی	• تحقیق تقاضا و کلمات کلیدی
• رفع خطاهای خرید و موجودی	• تحلیل صفحات در سرچ کنسول	• تکمیل محتوای مفید و تصاویر	• انتخاب صفحات هدف و بررسی سال قبل
• به‌روزرسانی اطلاعات محصول	• رفع مشکلات مهم تجربه کاربری	• تقویت لینک‌سازی داخلی	• رفع ایرادهای فنی و آماده‌سازی موجودی
• تغییرات بر اساس داده، نه واکنش عجولانه	• هماهنگی سئو با کمپین و شبکه‌های اجتماعی	• آزمایش مسیر خرید	• بررسی رقبا و پیشنهاد تجاری

۶. جدول ساده اولویت‌بندی صفحات

نوع صفحه	اقدام پیشنهادی	اولویت
محصول یا خدمت پرفروش	موجودی، محتوا، قیمت، مسیر خرید و لینک داخل...	**بسیار بالا**
دسته‌بندی مرتبط	هدف جست‌وجو، انتخاب محصولات و تجربه مرور ر...	**بالا**
صفحه قدیمی مناسبت	عملکرد، بک‌لینک‌ها، رتبه و امکان به‌روزرسا...	**وابسته به داده**
مقاله اطلاعاتی مرتبط	به پرسش کاربر پاسخ بده و در جای مناسب به ص...	**متوسط**
صفحه کم‌ارزش و نامرتبط	در دوره کمپین اولویت پایین‌تری بده؛ برای ح...	**پایین‌تر**

نکته مهم

قاعده تصمیم‌گیری: «۱۰٪ از صفحات» قانون ثابت سئو نیست. ممکن است بخش کوچکی از صفحات، سهم زیادی از درآمد را بسازند؛ اما اولویت را با داده‌های کسب‌وکار و هدف جست‌وجو مشخص کن.

4 پایش، تبدیل و بعد از مناسبت

۷. تحلیل داده و اندازه‌گیری

- [ ] داده‌های سرچ کنسول را با فروش، درآمد، تماس‌ها و نرخ تبدیل در ابزارهای تحلیلی یا CRM کنار هم بگذار.
- [ ] صفحات دارای نمایش بالا و کلیک کم را از نظر عنوان، اسنیپت و تطابق با قصد جست‌وجو بررسی کن .
- [ ] پیش از تغییر بزرگ، تغییرات را ثبت کن تا بتوانی نتیجه را ارزیابی کنی.
- [ ] کلمات کلیدی جدید یا در حال رشد مرتبط با مناسبت را شناسایی و فرصت‌های محتوایی را ثبت کن.
- [ ] نرخ تبدیل صفحات هدف را با دوره‌های مشابه سال قبل مقایسه کن.

۸. پس از پایان مناسبت

- [ ] صفحه را فورا حذف نکن؛ بررسی کن آیا برای مناسبت سال آینده یا جست‌وجوی همیشگی ارزش دارد.
- [ ] اگر صفحه همچنان مفید است، اطلاعات تاریخ‌گذشته، قیمت، موجودی و پیشنهادهای پایان‌یافته را به‌روز کن.
- [ ] اگر محصول تمام شده، گزینه جایگزین یا اطلاعات شفاف ارائه بده؛ صفحه را به مقصد نامرتبط رید ایرکت نکن.
- [ ] نتایج را ثبت کن: صفحات برتر، کوئری‌های پربازده، نرخ تبدیل، مشکلات و فرصت‌های سال بعد.
- [ ] برای مناسبت بعدی، بر اساس داده‌های واقعی برنامه اصلاح‌شده بساز.
- [ ] صفحات با عملکرد ضعیف را تحلیل کن و علت را پیدا کن (محتوا، UX، رقابت، یا هدف‌گذاری اشتباه).

چک نهایی پیش از انتشار کمپین

- [ ] صفحات هدف مشخص‌اند؟
- [ ] قیمت و موجودی به‌روز است؟
- [ ] مسیر خرید آزمایش شده؟
- [ ] لینک داخلی برقرار است؟
- [ ] داده‌های اندازه‌گیری فعال‌اند؟
- [ ] برنامه بعد از مناسبت مشخص است؟

نکات پیشرفته و حرفه‌ای

این بخش برای کسانی است که می‌خواهند فراتر از چک‌لیست پایه عمل کنند.

استفاده از داده‌های واقعی

- از Google Search Console و Analytics 4 برای شناسایی کوئری‌های فصلی سال قبل استفاده کن.
- در SE Ranking یا ابزار مشابه، روند کلمات کلیدی فصلی را از ۶ ماه قبل مانیتور کن.
- صفحات با impressions بالا و CTR پایین را اولویت بهینه‌سازی عنوان و متا قرار بده.

هماهنگی سئو با سایر کانال‌ها

- کمپین تبلیغاتی و سوشال را با صفحات سئو هماهنگ کن تا پیام یکسان باشد.
- از ایمیل مارکتینگ برای هدایت ترافیک به صفحات بهینه‌شده فصلی استفاده کن.
- لندینگ‌های پولی را بعد از اتمام کمپین به صفحات ارگانیک مرتبط ریدایرکت یا ادغام کن.

محتوای همیشه سبز + فصلی

- صفحات فصلی قوی را بعد از مناسبت به محتوای همیشه سبز تبدیل کن (با به‌روزرسانی تاریخ و پیشنهاد).
- مقالات راهنما بنویس که هم در فصل و هم در طول سال ترافیک بیاورند.
- از صفحات فصلی موفق برای ساخت کلاستر محتوایی حول موضوع اصلی استفاده کن.

فنی و سرعت در اوج ترافیک

- قبل از اوج تقاضا، سرعت صفحات هدف را با PageSpeed و Core Web Vitals چک کن.
- کشینگ، CDN و بهینه‌سازی تصاویر را برای تحمل ترافیک ناگهانی آماده کن.
- مانیتورینگ آپ‌تایم و خطاهای سرور را در روزهای اوج فعال نگه دار.

> **نکته مهم**
>
> موفقیت سئوی فصلی فقط به رتبه نیست. ترکیب درست انتخاب صفحه، بهینه‌سازی تجربه خرید، اندازه‌گیری و یادگیری از داده‌هاست که درآمد واقعی می‌سازد.

این چک‌لیست برای تو آماده شد

تا بتونی مناسبت‌های فصلی رو به فرصت واقعی فروش تبدیل کنی.

hanyseo.ir

هانیه احمدیان

کارشناس سئو و طراح سایت وردپرس

فعالیت از ۱۳۹۲ در طراحی وب و از ۱۳۹۷ در سئو

بیش از ۱۰۰ پروژه سئو و طراحی سایت برای کسب‌وکارهای داخلی و خارجی

ارتباط با من

سایت: hanyseo.ir

تلگرام: @hanyyseo

اینستاگرام: @hanyseo.ir

نسخه بهبودیافته و کاربردی • مناسب فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای خدماتی با تقاضای فصلی

بر اساس بهترین شیوه‌های سئوی فصلی و تجربه پروژه‌های واقعی تهیه شده است.