

محتوای همیشه سبز یا Evergreen Content چیست؟



یاس، نرم‌فزاری با کاربری آسان و امکاناتی گسترده

www.yassystem.com

اطلاعات مهمی برای کسب و کار شما داریم . . .

هم اکنون در خبرنامه یاس عضو شوید

محتوای همیشه سبز یا Evergreen Content چیست؟

عنوان محتوای همیشه سبز، الهام گرفته از درختانی با همین وصف است که مثل درخت کاج در تمامی فصول سال برگ‌های سبز داشته و نمادی از تداوم زندگی هستند.

محتوای همیشه سبز یا Evergreen Content نوع خاصی از محتواست که با گذشت زمان ارزش محتوایی خود را از دست نداده و همواره برای مخاطبان خود جذاب و کاربردی است.

برای آنکه تفاوت این نوع از محتوا را با سایر انواع آن به طور واضح‌تری دریابید عنوان همین نوشتار را در نظر بگیرید: “محتوای همیشه سبز چیست؟”. موضوع این نوشتار برای مخاطبی که به دنبال مفهوم محتوای همیشه سبز می‌گردد همواره (یا حداقل در بازه زمانی بلند مدت) تازه و خواندنی است. به عبارت دیگر این نوشتار تاریخ انقضا نداشته و ارزش آن با گذشت زمان از دست نمی‌رود.

تعریف محتوای همیشه سبز

در مقابل این نوع از محتوا، گونه دیگری نیز وجود دارد که ارزش آن مداوم و همیشگی نیست. به عنوان مثال متن یک گزارش خبری یا تحلیل رده‌بندی بهترین بازیکنان لیگ برتر فوتبال در سال ۱۳۹۴، اگر چه برای برای زمان حال ارزشمند است اما با گذشت زمان بخش زیادی از ارزش و جذابیت خود را برای مخاطبان از دست خواهد داد. علاوه بر اخبار گزارشات حاوی داده‌های زمان‌دار، مطالب فصلی و مرتبط با رویدادهای خاص و نظایر آن همگی از نمونه‌هایی هستند که ارزش و کاربری آنها برای مخاطبشان موقت و مقطعی است.

از سوی دیگر به عنوان نمونه‌های موضوعی از محتوای همیشه سبز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مقالات و متون راهنمای گام به گام
- آموزش‌های عمومی
- نحوه تربیت کودکان
- معرفی اصول بهداشت و سلامت فردی
- مشاوره در مورد روابط انسانی و خانوادگی
- ...

مقالات آموزشی و راهنما از جمله موضوعاتی هستند که می‌توانند محتوای همیشه سبز باشند.

محتوای همیشه سبز یا Evergreen Content چیست؟

به عنوان مثال وبسایت‌هایی نظیر [About](#)، [Wikipedia](#)، [IMDB](#)، [eHow](#) و نظایر آن‌ها نمونه‌های از معروف‌ترین وب سایت‌هایی هستند که به عنوان پیشروان تولید محتوای همیشه سبز در سطح جهان شناخته می‌شوند.

اهمیت محتوای همیشه سبز

با توصیفی که از ویژگی‌های محتوای همیشه سبز ارائه شد می‌توان چنین نتیجه گرفت که این نوع از محتوا شامل تمامی موضوعاتی است که جمعیت بزرگی از انسان‌ها در تمام طول زندگی و یا بخش زیادی از آن به این محتوا نیاز دارند. اگر از این منظر به محتوای همیشه سبز نگاه شود تولید چنین محتوایی همانند یک سرمایه‌گذاری بلند مدت برای جذب مخاطبان به سایت و موفقیت در فعالیت‌های بازاریابی محتوایی است.

نمایی از مقایسه اثر محتوای همیشه سبز بر ترافیک سایت نسبت به سایر انواع محتوا

محتوای همیشه سبز، با عنایت به دوره طولانی ارزشمندی خود، از این قابلیت برخوردار است که تا مدت‌ها مخاطبینی را برای صفحات وب شما جذب نماید. لذا می‌توان چنین گفت که محتوای همیشه سبز دارای نرخ بازگشت سرمایه (ROI) بسیار بالاتری نسبت به سایر انواع محتواست.

نکاتی در خصوص تولید محتوای همیشه سبز

اگر چه در زمینه همیشه سبز بودن محتوا و موضوعاتی که به طور بالقوه چنین ظرفیتی را در خود دارند به طور مختصر صحبت شد اما توجه به نکات ذیل به عنوان برخی از خطوط راهنما می‌تواند در تهیه محتوای همیشه سبز به شما کمک کند.

۱- صرفاً برای مخاطب متخصص ننویسید

واقعیت آن است که اغلب کسانی که از موتورهای جستجو برای حل مسایل و پاسخ به سوالات خود استفاده می‌کنند از بین افرادی هستند که الزاماً تخصصی در موضوع مطلب تهیه شده توسط شما ندارد.

محتوای همیشه سبز یا Evergreen Content چیست؟

از سوی دیگر بسیاری از افراد علاقه دارند تا با نگارش مطالب کاملا حرفه‌ای، تخصص خود را به خوانندگان مطالب نشان دهند. مشکل واقعی زمانی بروز می‌کند که به طور معمول متخصصان کمتر برای کمک گرفتن از سایرین به جستجو نیاز پیدا می‌کنند.

در نتیجه در تهیه محتوای همیشه سبز می‌بایست ضمن توجه به سطح دانش و اطلاعات مخاطب مبتدی، مطالب را به زبان ساده و مناسب آن‌ها بنویسید و تا حد امکان از بکار بردن زبان پیچیده و فنی پرهیز کنید.

۲- محدوده موضوعی و عنوان مطلب خود را محدود و جزئی کنید

یکی از چالش‌های انتخاب موضوعات عمومی در این است که متن‌های مربوط به این‌گونه موضوعات معمولا طولانی بوده و برای مخاطب جذابیتی ندارند. علاوه بر آن در مورد این دسته از مطالب عبارات کلیدی معمولا کوتاه‌تر بوده و مستلزم رقابت با سایت‌های بیشتری است. بنابراین بهتر است تا حد امکان از انتخاب موضوعات عمومی و گسترده پرهیز شود.

به جای این کار می‌توان یک متن با موضوع کلی را به چندین مطلب با موضوعات مشخص‌تر تقسیم‌بندی کرده و سپس آن‌ها را در محل‌های مناسب به هم متصل نمود.

به عنوان مثال به جای نوشتن یک مطلب با موضوع کلی "بازاریابی" مناسب‌تر آن است که با جزئی‌تر کردن محدوده محتوا، مطالبی در موضوعات "راهنمای تدوین طرح بازاریابی"، "اصول موفقیت در بازاریابی"، "تخصیص منابع در بازاریابی" و ... نوشته شده و در سپس به یکدیگر متصل شود.

ایجاد پیوند بین مطالب علاوه بر آن که کاربر را بر اساس یک منطق عقلایی بین صفحات به گردش در می‌آورد برای وضعیت سئو نیز مناسب خواهد بود.

۳- سوابق مطالب پیشین خود را بررسی کنید

یکی از بهترین راه‌کارها برای انتخاب موضوعات و راهبرد تولید محتوای همیشه سبز، مراجعه به آمار و سوابق مطالب پیشین شماست. به طور کلی بررسی و تحلیل اطلاعات گذشته سایت شما می‌تواند مبنایی برای ایده‌پردازی در مورد مطالب آتی باشد.

به عنوان مثال مرور سوابق جستجو در سایت شما و یا کلمات کلیدی که کاربران از طریق آن‌ها به سایت شما وارد می‌شوند می‌تواند مبنای خوبی باشد. علاوه بر این می‌توان به بررسی نوشته‌های موفق

محتوای همیشه سبز یا Evergreen Content چیست؟

پیشین پرداخت و ساختار، سرفصل‌ها، نحوه نگارش و مواردی از این دست را از این نوشته‌های موفق ایده گرفت.

۴- خود را به جای مخاطب مطلوبتان بگذارید

اگر انتخاب موضوعات و ساختار محتوایی نوشتار خود را از دریچه نگاه مخاطب مطلوب (که می‌تواند به یک سرخ‌فروش با کیفیت تبدیل شود) تنظیم کنید، اثربخشی مطلب شما به طور چشم‌گیری افزایش خواهد یافت.

۵- ارتباط مناسبی بین محتوای همیشه سبز و محصول یا خدمت خود ایجاد کنید

به این نکته دقت داشته باشید که هدف نهایی از تولید یک محتوای همیشه سبز، جذب مخاطب و تبدیل او به یک سرخ‌فروش است. در حقیقت محتوای تولید شده توسط شما چنانچه همه مشخصات اشاره شده در بالا را داشته اما با محصول کسب‌وکارتان بی‌ارتباط باشد، هدف نهایی که فروش بیشتر کالاها یا خدمات شرکت است تحقق نخواهد یافت.

بنابراین در کنار همه نکات فوق برقرار کردن ارتباط مناسب بین سبد محصولات شرکت شما با موضوع محتواهای همیشه سبز می‌بایست به طور دقیقی برقرار شود.

آیا می‌دانید عمده مشکلات و اثر از دست دادن فرصت‌های مناسب به وجود می‌آید؟

- بسیاری از زیان‌های مالیاتی و حقوقی و ... در اثر عدم اطلاع از آخرین قوانین و مقررات است.
- بسیاری از فرصت‌ها در اثر عدم آگاهی از اطلاعیه‌ها و بخشنامه‌های جدید از دست می‌رود.
- بسیاری از مشکلات کسب و کار در اثر تغییرات سریع محیط اطراف و عدم اطلاع ما از آخرین دستاوردهای دنیاست.
- مشکلات بی‌شماری در اثر عدم استفاده از ابزار مناسب، در زمان مناسب ایجاد می‌شوند.

فرصت را از دست ندهید . . .

در خبرنامه **یاس** عضو شوید