

## محتوای همیشه سبز چیست؟



## گروه شرکت های آرک

نرم افزارهایی مطمئن، هوشمند و کارآمد



## محتوای همیشه سبز چیست؟

تولید محتوای اصیل و ارزشمند به هیچ کار ساده‌ای نیست. این کلام را فقط کسانی کاملاً درک می‌کنند که برای مدتی درگیر در فرآیند تولید محتوا شده باشند. حال وقتی صحبت از محتوای همیشه سبز می‌شود ممکن است فکر کنید که این هم یک قوز دیگر بالای قوزهای قبلی!

اما واقعیت این است که مفهوم همیشه سبز بودن بیش از هر چیز قصد دارد تا باری را از روی تولیدکنندگان محتوا بردارد. اما واقعا این صفت همیشه سبز بودن به چه معناست؟

قبل از هر توضیحی باید بدانید که 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 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



## محتوای همیشه سبز چیست؟

- معرفی اصول بهداشت و سلامت فردی
- مشاوره در مورد روابط انسانی و خانوادگی
- ...

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

به عنوان مثال وبسایت هایی نظیر [About](#)، [Wikipedia](#)، [IMDB](#)، [eHow](#) و نظایر آن ها نمونه های از معروف ترین وب سایت هایی هستند که به عنوان پیشروان تولید محتوای همیشه سبز در سطح جهان شناخته می شوند.

### اهمیت محتوای همیشه سبز

با توصیفی که از ویژگی های محتوای همیشه سبز ارائه شد می توان چنین نتیجه گرفت که این نوع از محتوا شامل تمامی موضوعاتی است که جمعیت بزرگی از انسان ها 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 سرمایه گذاری 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 مدت ها مخاطبینی را برای صفحات وب شما جذب نماید. لذا می توان 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 می تواند 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 می کنند از بین افرادی هستند که الزاماً تخصصی در موضوع مطلب تهیه شده توسط شما ندارد.



## محتوای همیشه سبز 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 جزیی کنید

یکی از چالش‌های انتخاب موضوعات عمومی در این است که متن‌های مربوط به این‌گونه موضوعات معمولاً طولانی بوده و برای مخاطب جذابیتی ندارند. علاوه بر آن در مورد این دسته از مطالب عبارات کلیدی معمولاً 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 جزیی‌تر 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 آن‌که 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 پیشین پرداخت و ساختار، سرفصل‌ها، نحوه نگارش و مواردی از این دست را از این نوشته‌های موفق ایده گرفت.



## محتوای همیشه سبز چیست؟

### ۴- خود را به جای مخاطب مطلوبتان بگذارید

اگر انتخاب موضوعات و ساختار محتوایی نوشتار خود را از دریچه نگاه مخاطب مطلوب (که می تواند به یک سرنخ فروش با کیفیت تبدیل شود) تنظیم کنید، اثربخشی مطلب شما به طور چشم گیری 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 سرنخ فروش است. در حقیقت محتوای تولید شده توسط شما چنانچه همه مشخصات اشاره شده در بالا را داشته اما با محصول کسب و کارتان بی ارتباط 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 محتوای همیشه سبز می بایست به طور دقیقی برقرار شود.

با در اختیار داشتن آخرین و مهمترین مقالات و اخبار روز دنیا در حوزه های مالی، مدیریت، منابع انسانی و فناوری، و نیز بهره مندی از دوره های آموزشی رایگان و اطلاع از آخرین بخشنامه ها و اطلاعیه های مالیاتی و ... تنها یک کلیک فاصله دارید.  
در **خبرنامه آرک** عضو شوید.