



محتوای سبز چیست و چگونه محتوای سبز تولید کنیم؟

مقدمه

تابه حال اصطلاح «محتوای سبز» به گوش شما خورده است؟ یک درخت هلو را تصور کنید که همه فصل‌های سال سبز باشد و میوه بدهد! جذاب نیست؟ هر وقت هلو بخواید سری به این درخت می‌زنید و میوه می‌چینید و نوش‌جان می‌کنید؛ و دیگر لازم نیست تا تابستان سال بعد صبر کنید. همیشه سبز، همیشه پر بار و همیشه قابل استفاده! محتوای سبز هم مثل همان درخت است که هر وقت بخواید می‌توانید به سراغش بروید چون همیشه برای شما موضوع تازه و به‌دردبخوری دارد!

بسیاری از نشریات، محتواهای مرتبط با رویداد و وقایع زمانی را تولید می‌کنند. تولید این نوع محتواها زمان‌بر است و بیان جزئیات در آن‌ها بسیار مهم است. البته به مرور با گذشت زمان و به دلیل وجود اخبار جذاب‌تر و به‌روزتر، این نوع از نوشته‌ها از دایره توجه کاربران خارج می‌شوند. درست است که این نوع محتواها در یک زمان خاص ترافیک زیادی را به وبگاه شما می‌آورند؛ اما دوره ترافیک آن‌ها کوتاه‌مدت خواهد بود؛ بنابراین، شما نمی‌توانید برای جذب مخاطبان از محتواهایی که مختص اخبار خاص و روز دنیا است استفاده کنید؛ زیرا به مرور زمان قدیمی خواهند شد.

یادتان باشد که شما می‌توانید با محتوا جادو کنید. پس اگر به دنبال ایجاد ترافیک بالا برای وبگاه و بسترهای تولید محتوایی خود هستید باید با انواع راهکارها و محتوایی که شما را به بازدید بالا می‌رساند به خوبی آشنا باشید. محتوای سبز از جمله مواردی است که باید با آن آشنا شوید و برای حل این نوع مشکل چاره‌ساز خواهد بود و موضوع‌هایی را پوشش می‌دهد که به مرور زمان قدیمی نخواهند شد و همیشه کاربرانی هستند که به آن نیاز دارند. با ما همراه باشید تا بگوییم که محتوای «همیشه سبز» چیست و چطور یک محتوای همیشه سبز بنویسیم؟

محتوای سبز

محتوای سبز به معنای محتوایی سئو محور و بهینه‌سازی شده برای موتورهای جستجو است که به طور مداوم معنا و ارزش خود را در جستجوی مخاطبان حفظ می‌کنند و تازه و کاربردی باقی می‌ماند. تمام مطالبی که در سطح فضای وب وجود دارند، سبز محسوب نمی‌شوند. هرچند که بعد از انتشار آن‌ها، دیگر خبری از ناپدید شدن نیست و همواره هر محتوایی می‌تواند در بستری که منتشر شده است تا ابد باقی بماند؛ اما اجرای محتوای سبز کاملاً فرق می‌کند.

محتوای همیشه سبز تاریخ انقضا ندارد و به مرور زمان قدیمی نمی‌شود. این محتوا دربارهٔ موضوع‌هایی است که فارغ از اخبار روز یا فصل‌های سال، همیشه خوانندگان را درگیر خود می‌کند. نام محتوای سبز از evergreen به معنی درختی که برگ‌های آن در تمام فصول سبز می‌ماند، گرفته شده است. در واقع محتوای سبز درختی است که در تمام فصل‌ها سبز می‌ماند و با گذر زمان و تغییر فصل‌ها زرد و بی‌ثمر نمی‌شود؛ یعنی این محتوا در تمام زمان‌ها قابل استفاده و مفید است؛ هیچ‌وقت قدیمی و تاریخ گذشته نمی‌شود و مطالعهٔ آن در هر زمانی می‌تواند نیازی از کاربر را رفع کند یا سؤالی از او را پاسخ بدهد.

محتوای غیر سبز

یکی از بهترین راه‌ها برای تعریف محتوای سبز، شناخت محتوایی است که در دایرهٔ تعریف آن قرار نمی‌گیرد. به عبارت دقیق‌تر، اگر دوست دارید که با محتوای سبز آشنا شوید باید بدانید که چه چیزهایی شامل آن نمی‌شود مواردی مانند عناوین خبری، آمارها و گزارش‌هایی که روزی منسوخ می‌شوند، مطالبی که دربارهٔ فرهنگ عمومی و گرایش‌های روز صحبت می‌کند، بررسی‌مد و گرایش‌های لباس از جمله عناوین و حیطه‌هایی هستند که در گسترهٔ محتوای سبز قرار نمی‌گیرند. پس از آنجا که محتوای سبز تاریخ مصرف ندارد و ارزش خود را برای مدتی طولانی حفظ می‌کند یک مطلب دربارهٔ انتخابات سیاسی یا روندهای بازاریابی در دورهٔ زمانی مشخص را نمی‌توان محتوای سبز نامید.

آیا تولید محتوای سبز دشوار است؟

تولید محتوای سبز فرق چندانی با تولید یک محتوای عادی ندارد؛ اما لازم است که شما نکاتی را مدنظر داشته باشید. برای مثال شما به عنوان نوشته اهمیت دهید زیرا عنوان نوشته به مرور زمان برای وبگاه شما ارزش آفرینی ایجاد می‌کند و نخستین چیزی است که کاربر با مشاهدهٔ آن تصمیم می‌گیرد که نوشتهٔ شما را بخواند یا نخواند.

ده نکته مهم در تولید محتوای سبز

برای تولید محتوای سبز بایستی موارد زیر را در نوشته‌های خود رعایت کنید:

1. جامعیت موضوع و آینده‌نگری؛

از محتواهایی استفاده کنید که جامع و آینده‌نگر باشند و نیاز به بروزرسانی مداوم نداشته باشند. هدف از ایجاد یک محتوای سبز، ایجاد ارزش برای خوانندگان است. شما باید از موضوع‌هایی استفاده کنید که با بروزرسانی محصولات و خدمات، محتوای شما نیازی به تغییر نداشته باشد و همین‌طور سعی کنید از موضوع‌های خاص‌تر استفاده کنید که با بروزرسانی محصولات و خدمات، محتوای شما نیازی به تغییر نداشته باشد.

2. تمرکز بر فعالیت بنیادی کسب و کار؛

هدف محتوای همیشه سبز فراهم آوردن خوانندگان و تولید منحصربفرد طولانی مدت است. به همین دلیل مطمئن شوید که محتوایی که تولید کردید به شناخته شدن بیشتر کسب و کارتان به مرور زمان کمک خواهد کرد. در محتواهای خود از موضوعهای تخصصی و بنیادی مخصوص کسب و کار خود استفاده کنید.

3. نوشتن برای مخاطبان هدف؛

یکی از اصول بنیادین بازاریابی و کسب و کار شناخت کاربران است. بعد از رعایت این اصل، برای ارائه بهترین نوع خدمات، شناخت نیازهای کاربران الزامی است. در تولید محتوای عادی هم نیاز است که شما برای کاربران هدف بنویسید. اهمیت این امر در محتوای سبز بیشتر از محتوای عادی خواهد بود. لحن و شیوه نوشتار شما باید به سلیقه مخاطبان هدف نزدیک تر باشد.

4. افزایش عمق نوشته؛

اگر محتوای شما کوتاه است، سعی کنید با عمق بخشی بر ارزش آن بیفزایید. قسمت هایی از نوشته که ممکن است برای کاربران مبهم باشد را بیشتر توضیح دهید. از مثال و معرفی نمونه های معروف در این زمینه هراس نداشته باشید.

5. برای مبتدیان بنویسید؛

محتوایی که تولید می کنید و بنا است تا در دسته محتوای سبز قرار بگیرد، از سوی افراد مبتدی مورد توجه قرار می گیرد، به این دلیل که افراد متخصص و خیره در زمینه های مختلف از طریق جستجوی عناوین کلی به دنبال یافتن پاسخ پرسش های خود نیستند. پس در تولید محتوای سبز و عناوین مرتبط با آن به دنبال مخاطب خاص و حرفه ای نباشید. در نتیجه زبان و نوع کلام در تولید محتوا، باید متناسب با افراد مبتدی باشد. از آنجا که بیشتر محتوای شما برای افراد مبتدی است؛ استفاده از لغات تخصصی و پیچیده می تواند آن ها را بترساند. پس سعی کنید از لغت های ساده و صریح استفاده کنید.

6. بیش از حد از واژه های تخصصی استفاده نکنید؛

همان طور که در مورد قبل گفته شد، افراد مبتدی کمتر با واژه های تخصصی آشنا هستند؛ به خصوص درک واژه های مخفف مانند SEO برای این افراد سخت است. به همین دلیل کمتر از واژه های مخفف و مبهم استفاده کنید و در صورت استفاده از آن ها، حتماً توضیحات تکمیلی را به متن خود اضافه کنید.

7. تعریف واژه های تخصصی؛

شما با تعریف واژه های تخصصی می توانید یک محتوای سبز داشته باشید. به این دلیل که این نوع تعریف ها عوض نمی شوند و ماندگار خواهند بود.

8. از کلمات کلیدی درست استفاده کنید؛

از کلمات کلیدی درست استفاده کنید؛ برای مثال به جای کلمه «نوشتن مقاله علمی» از «چگونه یک مقاله علمی بنویسیم» استفاده کنید. این ترفند به شما کمک می‌کند تا در صدر نتایج موتورهای جستجو قرار بگیرید.

9. بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو را فراموش نکنید؛

اولین موضوع در سئو انتخاب کلمه کلیدی است. اضافه کردن کلمه کلیدی در متن می‌تواند نقش مهمی در سئو محتوای همیشه سبز شما داشته باشد.

10. محتوای سبز را در وبگاه خود پنهان نکنید؛

در نهایت این نکته خیلی مهم است که محتوای سبز را در وبگاه خود پنهان نکنید. سعی کنید محتوای سبز را در قسمت‌های مختلف وبگاه خود قرار دهید، مثلاً برای آن یک بنر اختصاصی درست کنید و آن را در صفحه اصلی یا در نوارهای کناری وبگاه بگذارید.

ایده‌هایی برای تولید محتوای سبز

چند نمونه از ایده‌هایی که در خصوص تولید محتوای سبز می‌توانیم به آن‌ها اشاره کنیم، عبارت‌اند از:

1. مطالب آموزشی

هرگونه آموزش در مورد مطالب خاصی که به کسب‌وکار شما مرتبط باشد، محتوای سبز محسوب می‌شود. این گونه محتواها همواره مورد نیاز کاربران هستند.

2. مقاله‌های تاریخی

تاریخ آن چیزی است که در گذشته رخ داده و تمام شده و تغییری نخواهد کرد؛ بنابراین هرگونه محتوایی که درباره گذشته و وقایع مربوط به آن تهیه می‌شود، محتوای سبز است.

3. سؤالات رایج یا راه‌حل‌ها

حتماً درباره کسب‌وکار خود از سوی مشتری سؤالاتی پرسیده می‌شود که این سؤالات در طول زمان بارها تکرار می‌شوند. شما می‌توانید با کمک این سؤالات و در پاسخ به آن‌ها، محتوای سبز تولید و در وبگاه خود منتشر کنید.

4. راهنمای استفاده از یک وسیله خاص (مانند یک دستگاه دیجیتال)

یکی از ایده‌های تولید محتوای سبز می‌تواند راهنمای کار با یک وسیله خاص باشد. راهنما، محتوای همیشه سبزی است که همواره به وجودش نیاز است. هر وسیله‌ای که داشته باشید و اگر طرز کار با آن را ندانید، نمی‌تواند چندان برای شما مفید واقع شود. شما

نیاز دارید که روش کار با وسیله را بدانید. با کمک راهنمای استفاده می‌توانید از تمام مزایا و قسمت‌های وسیله موردنظر آگاه شوید.

سه دلیل برای اهمیت محتوای سبز

آیا به این فکر کرده‌اید که چرا محتوای سبز مهم است؟ و چرا باید آن را روی وبگاه خود داشته باشید؟ به سه نکته از موارد اهمیت محتوای سبز توجه کنید:

1. با محتوای سبز، همیشه شانس به دست آوردن کاربران جدید را خواهید داشت.

محتوای همیشه سبز روی وبگاه شما می‌تواند در طول سالین، باعث جذب کاربران جدید شود و شما نیازی ندارید که مرتب آن را بروز کنید. محتوای سبز روی وبگاه شما، همواره آن را فعال و در تعامل با کاربر نگه می‌دارد؛ البته باید دقت کنید که محتوای سبز باید محتوای ارزشمند و جذابی باشد.

2. می‌توانید دربارهٔ موضوعی خاص، در صدر نتایج موتورهای جستجو قرار بگیرید.

اگر برای تولید محتوای سبز زمان و انرژی کافی بگذارید، کاربر همیشه شما را انتخاب می‌کند؛ موتور جستجو هم این داستان را متوجه می‌شود و به شما اعتماد می‌کند و رتبه شما را افزایش می‌دهد؛ زیرا هر روز کاربران بیشتری به محتوای سبز شما برای مطالعه، مراجعه می‌کنند. این نوع محتوا برای وبگاه شما بازدیدهای دائمی و ماندگار به همراه دارد.

3. احتمال لینک دادن به مطلب محتوای سبز بسیار بالاست.

از آنجا که محتوای همیشه سبز، عمر طولانی دارد و در طول زمان ارزش آن کم نمی‌شود، احتمال اینکه وبگاه‌های دیگر به شما لینک بدهند، بسیار زیاد می‌شود. ممکن است محتوای سبز شما به اندازه‌ای ارزشمند باشد که به صورت یک مرجع در لینک‌دهی سایر مطالب در دیگر وبگاه‌ها مورد توجه قرار بگیرد؛ این خاصیت یک محتوای سبز است. به این ترتیب بازدیدهای بیشتری دریافت خواهید کرد.

انواع قالب‌ها برای تولید محتوا سبز

از جمله قالب‌های متداولی که برای نوشتن محتوای سبز استفاده می‌شود، به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

1. تولید محتوا به شکل فهرستوار؛
2. ارائه توصیه‌ها در محتوای تولیدی؛
3. بررسی ویژگی‌های محصولات مختلف؛
4. تولید ویدئوها دربارهٔ موضوع‌های مختلف.

استفاده از این قالب‌ها باعث نمی‌شود که محتوای تولیدی شما به طور خودکار به محتوای سبز تبدیل شود؛ اما به طور کلی، این قالب‌ها برای تولید محتوای سبزی که مدام قابلیت رجوع و استفاده دارد، نسبت به شکل‌های دیگر کاربرد بیشتری دارد. برای مثال،

زمانی که یک ویدئو آموزشی درباره شیوه نگارش یک مقاله علمی تهیه می‌کنید، این محتوا از قابلیت سبز شدن برخوردار است؛ چون در حال آموزش مطلبی هستید که همواره کاربرد دارد و افرادی وجود دارند که در جستجوی رسیدن به پاسخ سؤالات خود در این زمینه هستند.

چند نمونه از وبگاه‌های تولیدکننده محتوای سبز

About.com
Wikipedia.com
Answers.com
Imdb.com
Ehow.com

این وبگاه‌ها حجم زیادی از مقاله‌های همیشه سبز را در زمینه‌های مختلف منتشر می‌کنند. بهتر است به آن‌ها نگاهی بیندازید، نه فقط برای اینکه مثال‌هایی از محتوای سبز را ببینید؛ بلکه ضعف این وبگاه‌ها در زمینه تخصصی خود را پیدا کرده و آن‌ها را رفع کنید.

تفاوت میان محتوای سبز و موضوع سبز

تمایزی که اکثر اوقات از دید مقاله‌های درباره محتوای سبز پنهان می‌ماند، تمایز بین محتوای سبز و موضوع سبز است. ممکن است بعضی از موضوع‌ها همیشه سبز باشند؛ اما نمی‌توانیم درباره آن‌ها محتوای سبز تولید کنیم. برای مثال، قیمت طلا و سکه! این موضوع همیشه سبز است؛ چون هر روز توسط کاربران و مردم مورد جستجو قرار می‌گیرد؛ اما محتوای آن باید لحظه به لحظه به‌روزرسانی شود.

هماهنگ‌سازی محتوای سبز با استراتژی محتوا

1. استراتژی محتوا را فراموش نکنید؛

هرچند که محتوای سبز در افزایش کیفیت نوشته‌های شما تأثیرگذار است، اما خوب است که به ابزار تحلیل خود هم سر بزنید و بررسی کنید که استراتژی محتوای شما چگونه پیش می‌رود. به دنبال نوشته‌ای بگردید که بیشترین ترافیک را برای وبگاه شما ایجاد کرده است و می‌توانید با به‌روزرسانی این نوشته ترافیک بیشتری ایجاد کنید. در مقابل هم ممکن است نوشته‌ای داشته باشید که استقبال زیادی از آن نشده است و با اصلاح و به‌روزرسانی آن نیز می‌توانید ترافیک بیشتری ایجاد کنید.

2. فقط روی ایجاد محتوای سبز تمرکز نکنید؛

تصور کنید که همه وبگاه‌ها محتوای سبز تولید کنند و هیچ یک درباره ارقام و احتمال، رویدادهای زمانی و اخبار روز سخن نگویند. به همان اندازه که محتوای سبز می‌تواند در بلندمدت ترافیک برای وبگاه شما ایجاد کند، اخبار و رویدادهای زمانی هم می‌توانند در

کوتاه‌مدت برای شما بازدید زیادی ایجاد کنند. این شما هستید که باید با مدیریت محتوای وبگاه خود کاری کنید که کاربران پس از ورود به وبگاه رغبت مطالعه نوشته‌های دیگر شما را نیز داشته باشند.

۳. بروزرسانی محتوا؛

وقتی محتوایی دارید که به مرور زمان می‌تواند بهتر شود، سعی کنید آن را به مرور زمان ارتقاء دهید؛ اما اگر محتوایی دارید که پاسخگوی نیاز کاربر در امروز، فردا و آینده هست، بهتر است از ارتقاء آن خودداری کنید.

4. قلمه‌زنی محتوا؛

در زمینه باغبانی مشاهده کردید که از شاخه یک درخت قلمه می‌زنند و آن را می‌کارند تا درخت جدیدی حاصل شود؛ به این فرایند قلمه‌زنی می‌گویند. در محتوای سبز هم فرهنگ قلمه‌زنی وجود دارد، به گونه‌ای که شما یک بخش از محتوای سبز خود را انتخاب کرده و در نوشته بعدی بیشتر وارد جزئیات آن می‌شوید. گویا شما از یک تکه از محتوای خود، یک نوشته جدید را ساختید و در واقع، قلمه زدید.

نتیجه‌گیری

در استراتژی تولید محتوا برای وبگاه باید اهمیت ویژه‌ای برای جایگاه محتوای همیشه سبز قائل شد. اگر به اهمیت محتوا سبز آگاه نباشید، استراتژی شما به خوبی آنچه که در سردارید پیش نخواهد رفت. همچنین سعی کنید که تولید محتوا را مستقل از زمان و آمار و ارقام روز بنویسید و بین محتوای سبز و غیرسبز تعادل برقرار کنید؛ به این دلیل که به همان اندازه که محتوای سبز در بلندمدت برای شما ترافیک ایجاد خواهد کرد، محتوای غیرسبز نیز می‌تواند در کوتاه‌مدت ترافیک خوبی را برای وبگاه شما به ارمغان بیاورد.

برگرفته از : <http://lib2mag.ir/11770/%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D8%A7%DB%8C-%D8%B3%D8%A8%D8%B2-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D9%88-%DA%86%DA%AF%D9%88%D9%86%D9%87-%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D8%A7%DB%8C-%D8%B3%D8%A8%D8%B2-%D8%AA%D9%88%D9%84%DB%8C>