

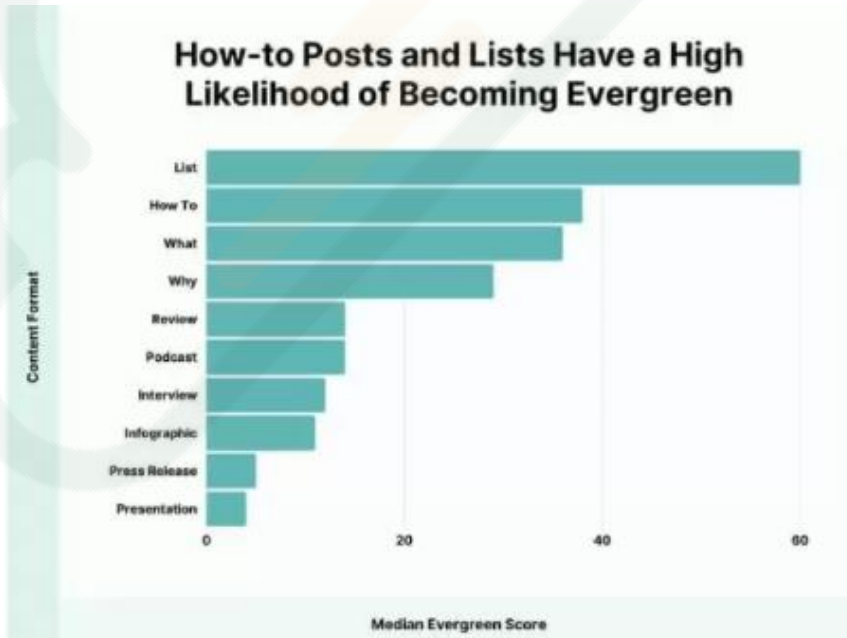
## تولید محتوای همیشه سبز



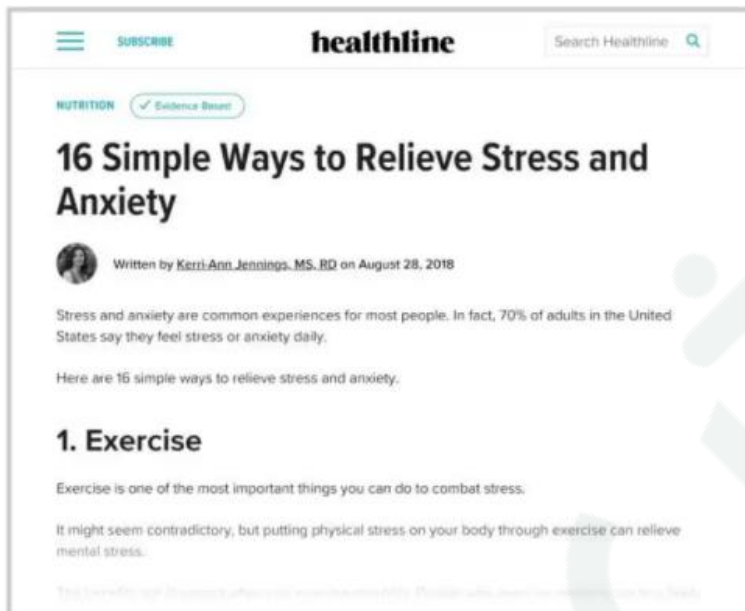
نگرانی اصلی نویسندگان محتوا، تولید محتوای همیشه سبز است. بنابراین ، ما در بررسی در مورد قالب‌های محتوا، شبکه‌های تبلیغاتی و غیره، به نتایج جالبی برای تولید این نوع محتوا رسیدیم که قصد داریم با شما به اشتراک بگذاریم تا دیگر نگران این موضوع نباشید. در این مقاله، شما همه چیز را درباره تولید محتوای همیشه سبز خواهید خواند. با ما همراه باشید. همچنین می‌توانید نسخه PDF را دانلود کنید.

### لیستی بودن محتوا

ابتدا می‌خواهیم تأثیر قالب محتوا را بر دوام مقاله تجزیه و تحلیل کنیم. در حالی که موضوع یک قطعه به طور واضح عنصر اصلی مورد توجه قطعه در طول زمان است، ما فرض کردیم که قالب محتوا نیز ممکن است نقشی ایفا کند. همانطور که در نمودار زیر می‌بینید، لیست پست‌ها (تا حد زیادی) مدل‌های محتوایی هستند که این با تحقیقات ما مطابقت دارد، و نشان می‌دهد پست‌های تبلیغاتی به طور کلی تمایل به دست آوردن نمره بیشتری هستند.



به مثال زیر توجه کنید. این لیست در زمینه سلامتی دارای نمره بسیار بالاتری از محتوای همیشه سبز است:

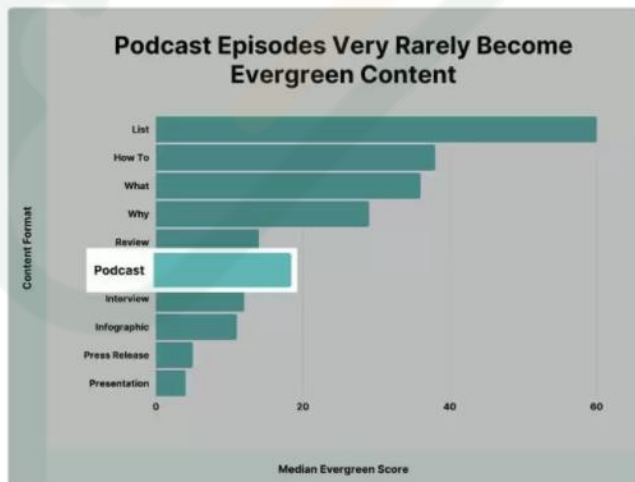


این محتوا از همان ابتدا سهم قابل توجهی را به دست آورد ، این پست سال‌ها پس از اولین انتشار ، همچنان باعث ایجاد ترافیک و سر و صدا می‌شود.

به طور کلی، ما دریافتیم که نمرات همیشه سبز به طور مساوی در قالب‌های مختلف توزیع نشده است. ممکن است یک پست 15 برابر بیشتر از یک پست معمولی امتیاز بگیرد. به نظر می‌رسد که پست‌های فهرست شده، بهترین قالب‌های محتوا برای ناشرانی هستند که به دنبال افزایش محتوای همیشه سبز هستند.

### اپیزودهای پادکست به ندرت همیشه سبز می‌شوند

ما متوجه شدیم که اپیزودهای پادکست عموماً ماندگاری چندانی ندارند.



این ممکن است برای افرادی که در فضای پادکست هستند تعجب آور نباشد. قطعاً اپیزودهای پادکست خاصی وجود دارد که مردم سال‌ها پس از اولین انتشارشان همچنان به آن‌ها گوش می‌دهند. با این حال، اکثراً برنامه‌های پادکست طوری طراحی شدند که قسمت‌های جدیدی که به تازگی منتشر شده‌اند را نشان دهند.

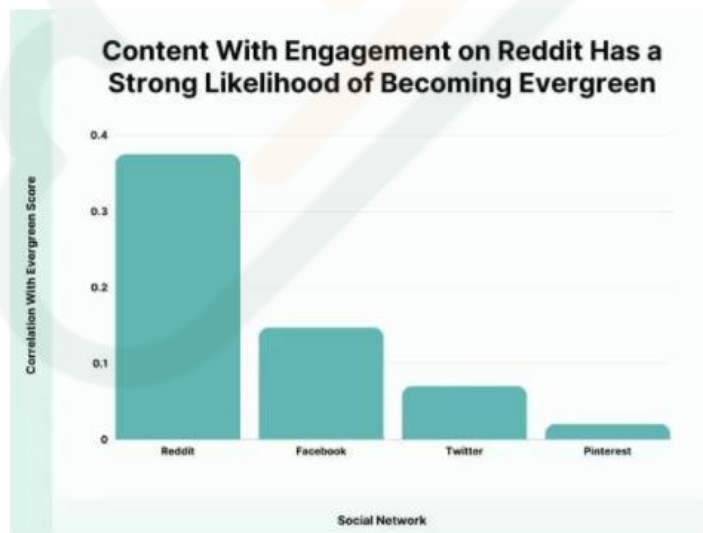


در واقع، یک سری از مطالب به ترتیب زمانی فهرست شده‌اند. این ممکن است تا حدی توضیح دهد که چرا تعداد کمی از قسمت‌های پادکست پس از ماه اول انتشار، شروع به اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند.

ما همچنین فهمیدیم که محتوا در قالب ارائه، بیانیه مطبوعاتی و یا اینفوگرافیک تمایل دارند که زودتر سهام خود را دریافت کنند و بعد از بین می‌روند در حقیقت، این سه فرمت حتی کمتر از پادکست‌ها ماندگار هستند. با این حال، از آن‌جا که پادکست‌ها به طور فزاینده‌ای بر محتوا تمرکز می‌کنند، ما فکر کردیم که برجسته کردن این نتیجه مفید خواهد بود.

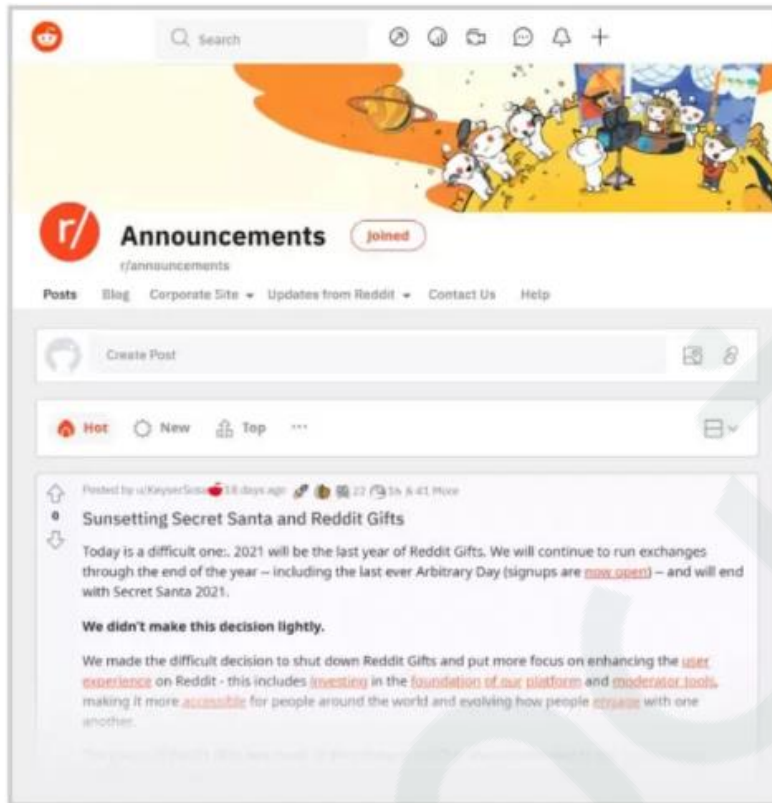
## محتوا در Reddit به احتمال زیاد همیشه سبز می‌شود

در مرحله بعد، ما می‌خواهیم تأثیر تعامل و اشتراک‌گذاری چهار شبکه اجتماعی مختلف را بر محتوای همیشه سبز بررسی کنیم.

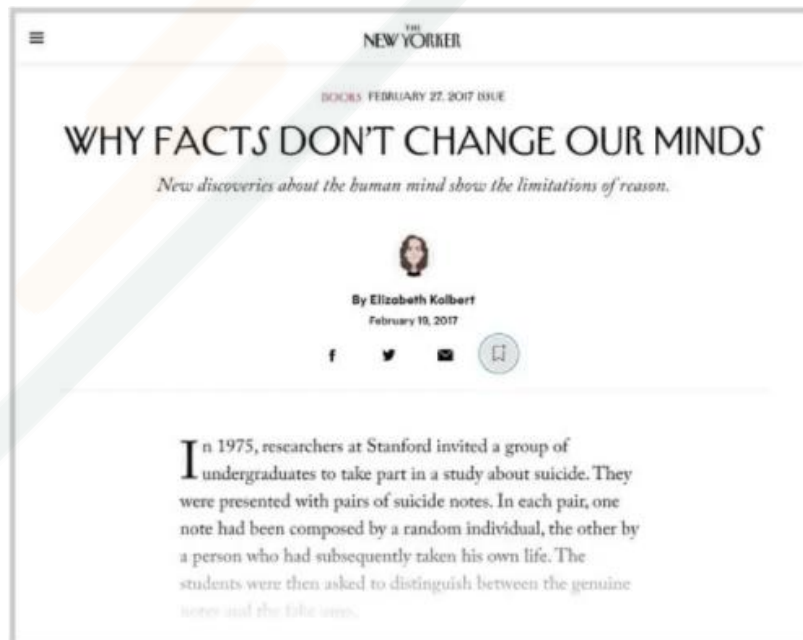


به نمودار توجه کنید:

مانند هر شبکه اجتماعی دیگر، کاربران Reddit به اخبار، محتواهای اخیراً منتشر شده و ویدیوهای پرتطرفدار علاقه دارند، از این رو این شبکه توانسته است بیشترین سهم را از آن خود کند.



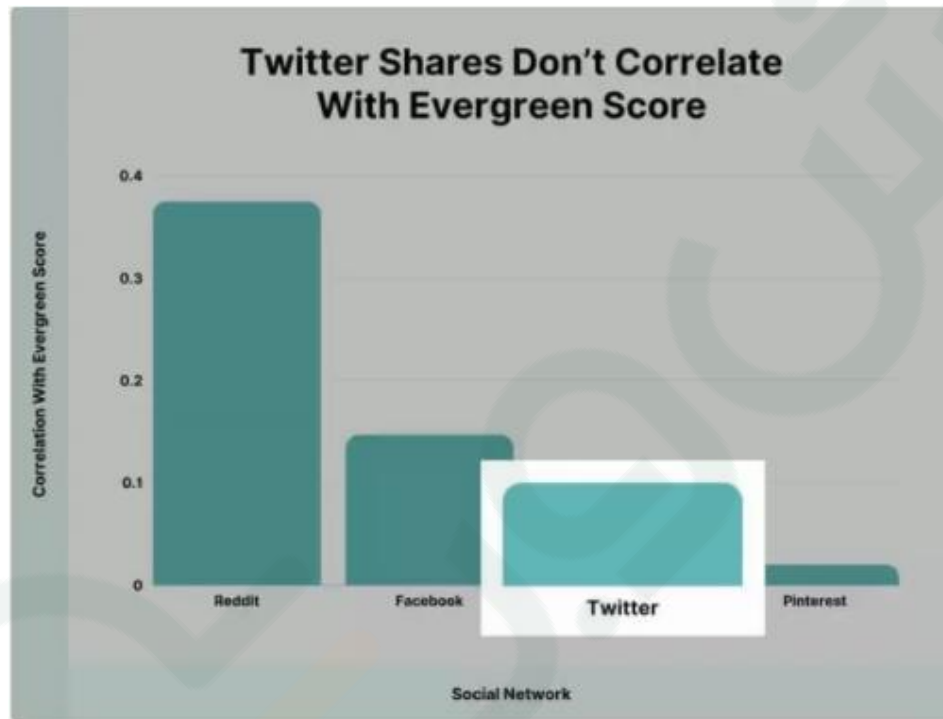
با این حال، بر خلاف سایر سیستم عامل‌ها، Reddit نیز تعداد قابل توجهی از کاربرانی که به محتوای بی پایان علاقه‌مند هستند را دارد. حتی مقالات و فیلم‌های سرگرمی که ممکن است سال‌ها پیش منتشر شده باشند. به عنوان مثال، در اینجا مقاله‌ای از مجموعه داده‌های ما وجود دارد که مشارکت‌های زیادی در Reddit دریافت کرده است و همچنین دارای نمره بالایی محتوای همیشه سبز هستند.



برخلاف مقاله خبری، برای این نوع محتواها افراد می‌توانند پس از ماه‌ها، سال‌ها و حتی دهه‌ها برای آن ارزش قائل شوند. در واقع، Reddit ممکن است یک “آزمایش موقت” مفید برای کشف این باشد که کدام موضوعات شما به محتوای همیشه سبز منجر می‌شوند.

## سهام تویتر با نمرات بالای همیشه سبز ارتباطی ندارد

اشتراک گذاری تویتر ارتباط چندانی با قابلیت سبز شدن محتوا ندارند.



بسیاری از مقالات به اشتراک گذاشته شده در تویتر، اخبار هستند که طبق تعریف، پس از به اشتراک گذاری اولیه دیگر توجه چندانی دریافت نمی‌کنند.

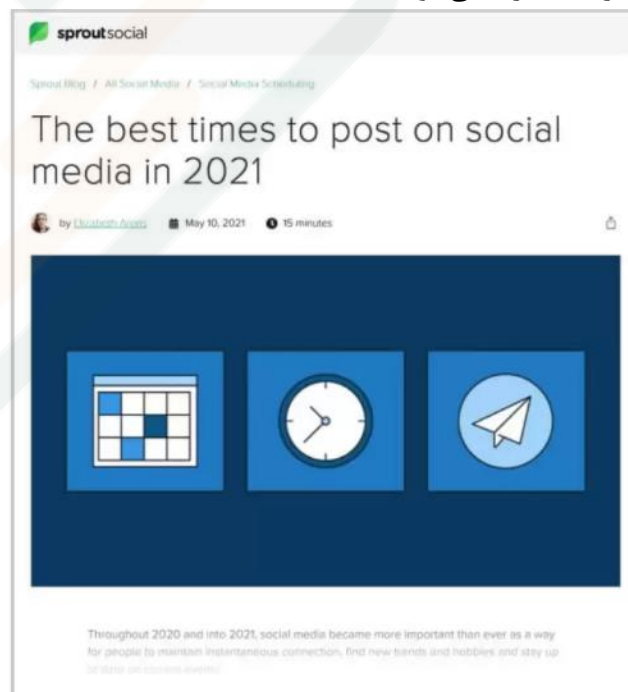
## درج سال در عنوان پست به احتمال زیاد همیشه سبز می‌شود!

جالب اینجاست که ما متوجه شدیم مقالاتی که سال ۲۰۲۱ را در عنوان مقاله خود درج کرده‌اند، شانس بالایی برای سبز شدن پیدا کردند. از طرفی محتواهایی که بر یک سال خاص متمرکز شدند، به مرور زمان کمتر دیده می‌شوند. دو دلیل وجود دارد که تمرکز بر سال جاری می‌تواند احتمال سبز شدن محتوا را افزایش دهد.

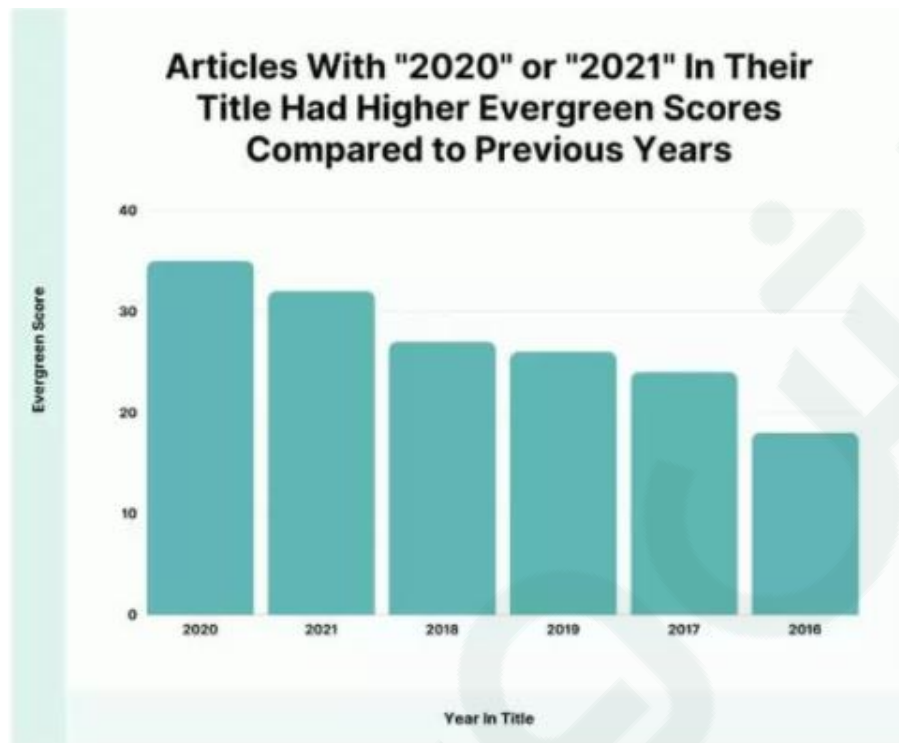
۱- ممکن است مطالب با اطلاعات اخیر به اشتراک گذاشته شده نمره بالای همیشه سبزی داشته باشند. که این اثر به مرور زمان ادامه پیدا می‌کند. به عنوان مثال در زیر یک پست با درج سال ۲۰۲۱ میلادی را می‌بینیم که نمره همیشه سبز نسبتاً بالایی دارد.



۲- پست‌هایی که در عنوان آن‌ها سال جاری ذکر شده لزوماً در آن سال منتشر نشدند. به عنوان مثال، این پست برای اولین بار در سال ۲۰۱۷ منتشر شده اما عنوان شامل "۲۰۲۱" است. این نشان‌دهنده این واقعیت است که پست امسال به روز شده است. باز هم، ارائه قطعه‌ای از محتوای جدید (یا به روز شده) به خوانندگان، به احتمال زیاد منجر به اشتراک‌گذاری بیشتری می‌شود.



به طور خاص، مقالاتی با عنوان‌های "۲۰۲۰" یا "۲۰۲۱" دارای میانگین نمره همیشه سبز ۳۳ می‌باشند یعنی به طور قابل توجهی رتبه بالاتری از سال‌های گذشته کسب کردند.



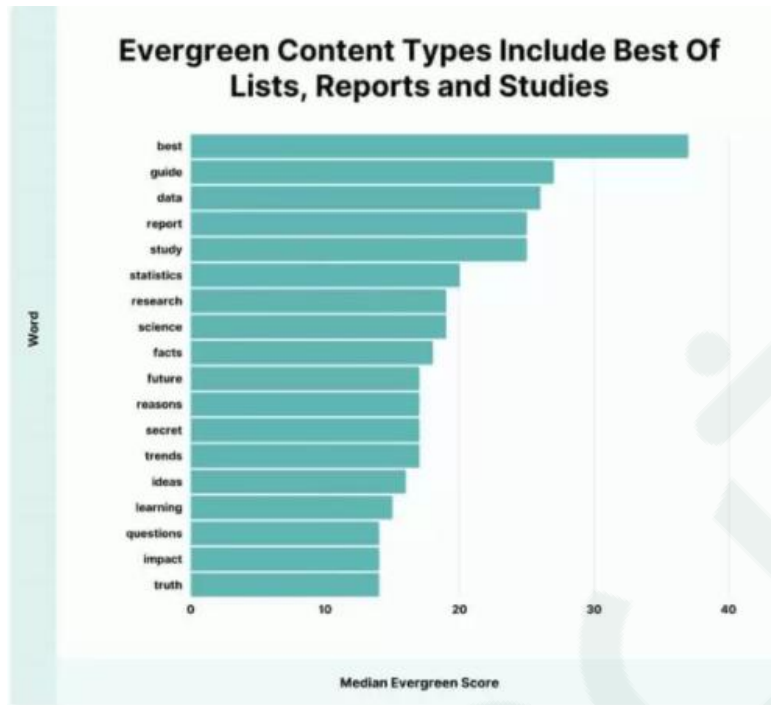
این ممکن است به دلیل این واقعیت باشد که مطالب بیشتری از قبل وجود دارد و کاربران به طور فزاینده‌ای به دنبال میانبرها (مانند عنوانی حاوی "۲۰۲۱") هستند تا به آن‌ها در یافتن اطلاعات مرتبط و جدید کمک کنند. همچنین می‌تواند به دلیل تسلط بر ویروس کرونا در سال‌های 2020 و 2021 باشد. با توجه به تغییرات ناشی از واکنش جهان به ویروس، مردم به طور فزاینده‌ای محتوای منتشر شده قبل از COVID را تا حد زیادی بی ربط می‌دانند. در حالی که یک پست حاوی "2020" یا "2021" به عنوان مطلبی مرتبط، برجسته خواهد شد.

## انواع محتوا همیشه سبز شامل بهترین لیست ها، گزارش‌ها و مطالعات است

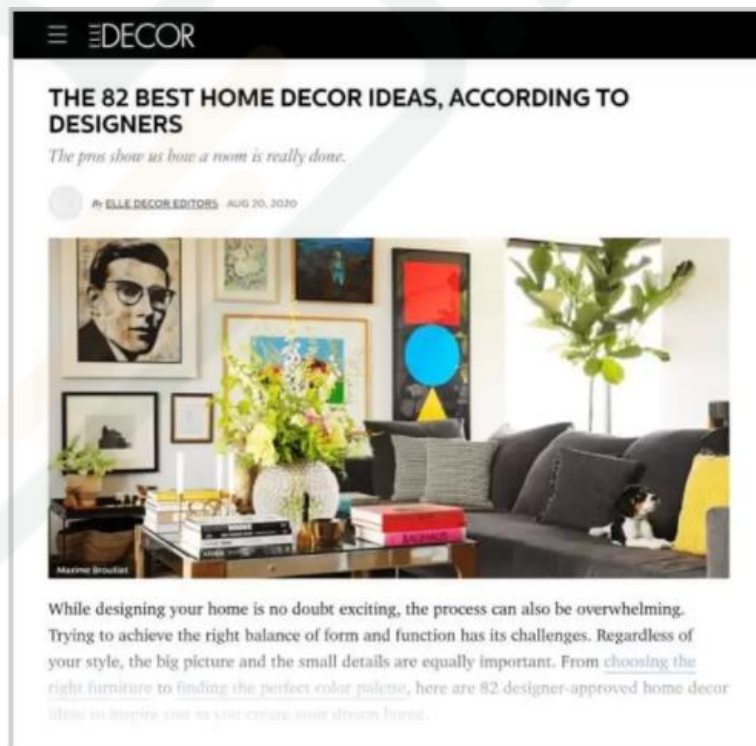
گام بعدی ما بررسی انواع محتوایی است که منجر به محتوای همیشه سبز می‌شود. به عنوان مثال، یک لیست جامع از نژادهای سگ با لیستی از نکات برای بهینه سازی SEO سایت کاملاً متفاوت است. به همین دلیل است که ما می‌خواهیم کمی عمیق‌تر به تعدادی از انواع محتوای محبوب بپردازیم تا دریابید که کدام نوع محتوا بهترین گزینه برای بازاریابانی است که مایل به انتشار محتوای همیشه سبز هستند.

برای انجام این کار، ما اصطلاحاتی را مشاهده کردیم که تمایل داشتند در عناوین محتوای همیشه سبز ظاهر شوند.

در زیر این موارد آورده شده است:



همانطور که می‌بینید محتوایی با درج کلمه “بهترین” دارای بالاترین نمره همیشه سبز هستند. این نشان می‌دهد که مردم برای محتوایی که بهترین محصولات، برنامه‌ها، فیلم‌ها و شبکه‌های اجتماعی را معرفی می‌کنند ارزش زیادی قائل هستند. به مثال زیر دقت کنید:





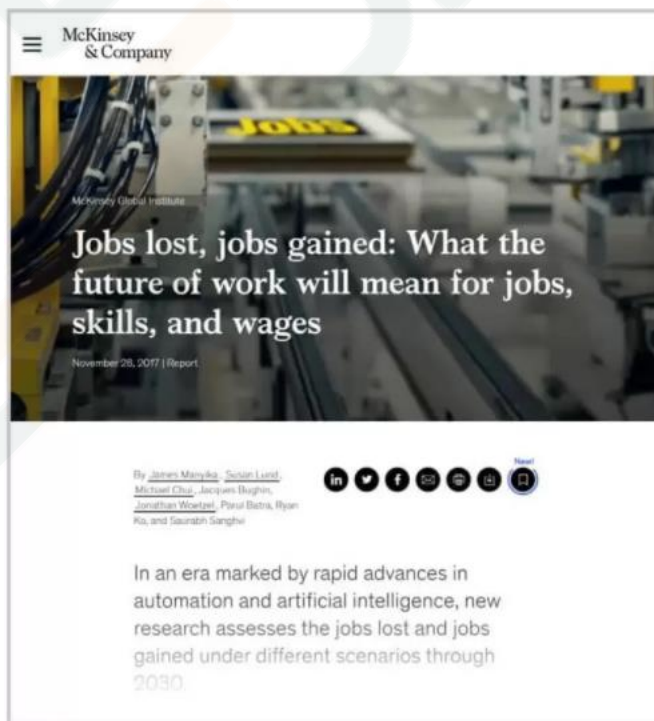
## یکی دیگر از انواع محتوای بسیار سبز، راهنماها هستند

اگر بخواهیم با یک مثال به ادامه بحث پردازیم می‌توانیم به مقاله زیر اشاره کنیم که یک راهنمای مبتدی برای بلاک چین از Forbes است و همچنان بیش از 4 سال پس از اولین انتشار، به اشتراک گذاشته شده و به آن لینک داده می‌شود.



ما همچنین دریافتیم که مقالات حاوی داده، گزارش، مطالعه، علم، واقعیت و تحقیق در عناوین خود نمرات نسبتاً بالایی از محتوای همیشه سبز را کسب می‌کنند.

مطالب مربوط به "آینده" و "روندها" به مرور زمان به اشتراک گذاشته می‌شوند. این منطقی است که مردم همیشه به دنبال آنچه در آینده است، می‌باشند و تا زمانی که این پست‌های مربوط به روند زمان دارای چشم انداز طولانی هستند، می‌توانند در مدت زمان نسبتاً طولانی همیشه سبز بمانند. در زیر نمونه‌ای از یک پست همیشه سبز با تمرکز بر روند زمان را می‌بینیم.

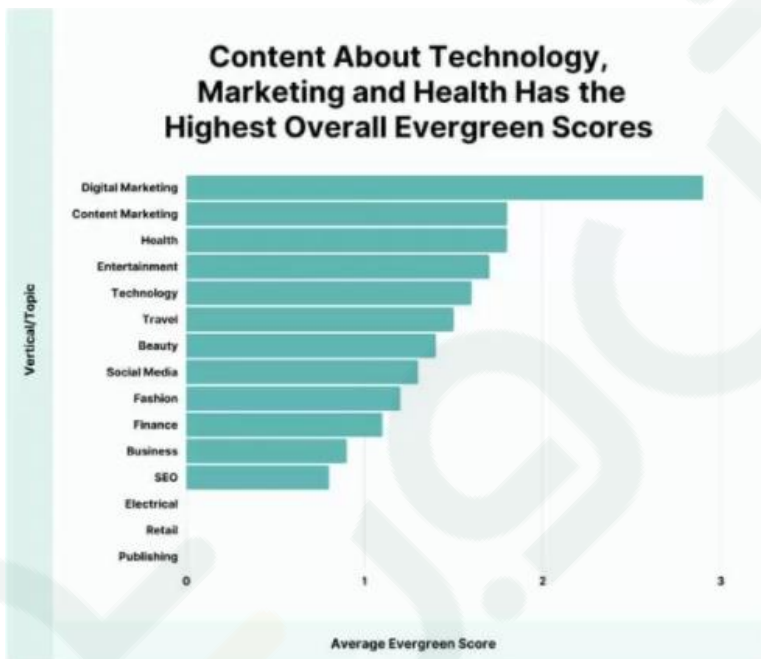


خوانندگان دنبال محتوایی هستند که بهترین‌ها را ارائه می‌کنند و اطلاعات را در یک مکان جمع‌آوری می‌کنند.

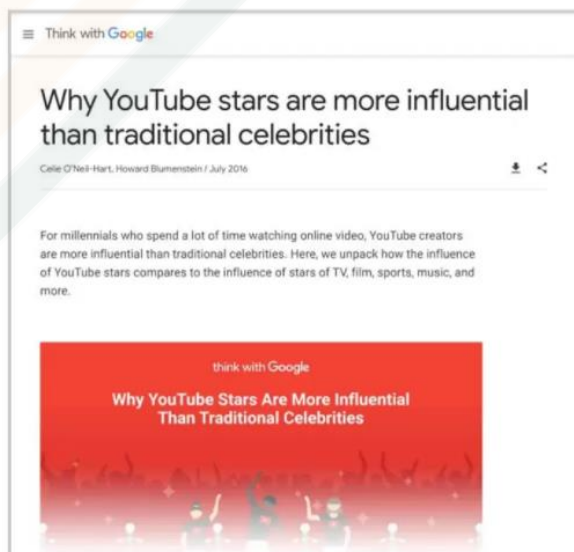
## محتوای مربوط به فناوری، بازاریابی و سلامت دارای بالاترین نمرات همیشه سبز است.

وقتی صحبت از موضوعات مختلف می‌شود، کدام یک محتوای همیشه سبز را بیشتر منتشر می‌کنند؟ برای پاسخ به این سوال، ما ۱۲ موضوع را تجزیه و تحلیل کردیم و آن‌ها را بر اساس میانگین نمرات همیشه سبز دسته‌بندی کردیم.

در زیر نتایج این بررسی‌ها آمده است:



به طور کلی، محتوای مربوط به بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا، سلامتی و سرگرمی، بسیار سبز می‌باشند. به عنوان مثال، در زیر یک مقاله در مورد بازاریابی با نمره همیشه سبز بالا را می‌بینید.



از سوی دیگر، محتواهای مربوط به تجارت، امور مالی و مد، به میزان کمتری دارای نمرات همیشه سبز بالا هستند. مانند مقالات مربوط به سلامت که به مرور زمان نیاز به آپدیت شدن دارند اما محتواهای مربوط به دستورالعمل‌ها و توصیه‌ها با گذشت زمان نسبتاً پایدار هستند. در زیر یک نمونه از محتوای همیشه سبز در فضای سلامت آورده شده است.



از طرف دیگر، محتواهای مربوط به امور مالی و مد تمرکز بیشتری بر رویدادها یا مواردی دارند که در طول روز یا هفته جاری اتفاق می‌افتد.

## نتیجه گیری:

1. محتواهایی که در آن‌ها لیستی از عناوین مقاله آورده شده است محتوای همیشه سبز هستند.
2. اپیزودهای پادکست به ندرت در طول زمان به اشتراک گذاشته می‌شوند. در حقیقت، احتمال به اشتراک‌گذاری آن‌ها در مقایسه با مورد قبل کمتر است.
3. محتوایی که به دفعات زیاد در Reddit به اشتراک گذاشته می‌شود احتمال دارد همیشه سبز شوند.
4. مقالاتی که در توییتر مشارکت زیادی دارند به ندرت به اشتراک‌گذاری در طولانی مدت می‌انجامند.
5. پست‌هایی که در عنوان آن‌ها عدد سال درج شود مثل "۲۰۲۰" یا "۲۰۲۱"، بسیار سبز هستند.
6. عنوان انواع محتوا با بیش‌ترین سهم از محتوای همیشه سبز شامل اشاره به گزارشات، مطالعات و راهنمایی است.
7. افرادی که محتوای آن‌ها مربوط به بازاریابی دیجیتال و سلامتی و فناوری است تمایل دارند محتوای همیشه سبز را به طور مرتب منتشر کنند.