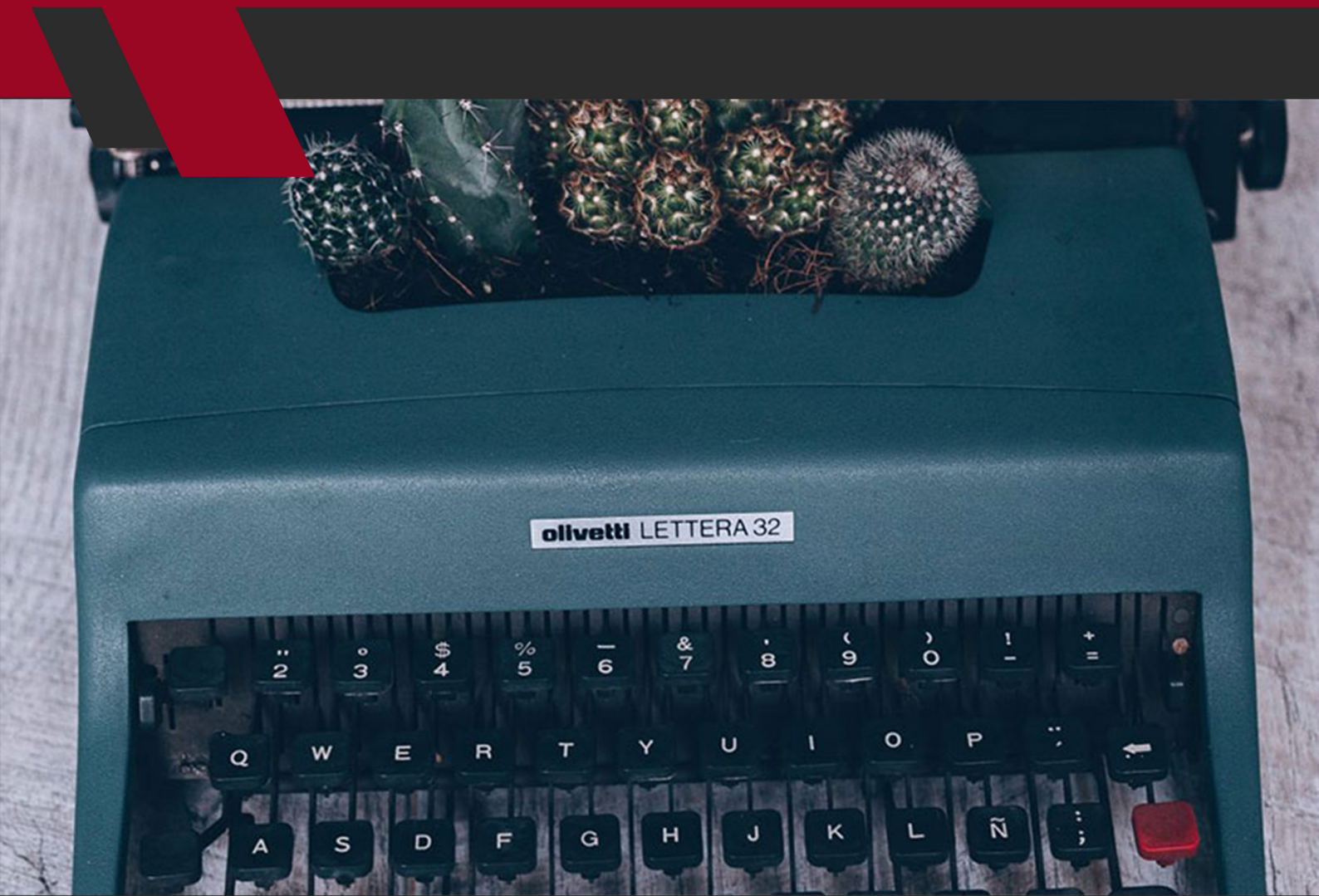


چطور به منظور رتبه گرفتن در گوگل

محتوای همیشه سبز بنویسیم؟



نویسنده: مهران منصوری فر

علاوه بر موضوعات معمولی و یا حتی خبری که شما برای رتبه گرفتن در گوگل می‌نویسید، نوع دیگری از محتوا نیز هست که خیلی به دیده شدن شما کمک می‌کند، به این نوع محتوا، محتوای همیشه سبز می‌گویند. حالا اینکه این محتوا چیست و چه فرقی با سایر مدل‌های محتوا نویسی دارد، چیزی هست که با خواندن این نوشته با آن آشنا می‌شوید.

شاید هنگام جستجو در اینترنت متوجه شده باشید که یک سری از وبلاگ‌ها و سایت‌ها، بیشتر مواقع جزو پنج نتیجه اول صفحات جستجو هستند. این سایت‌ها ترافیک طبیعی بسیار بالایی دارند و تعداد بازدیدکنندگان مطالبشان شاید هزار برابر بیشتر از مطالبی است که شما در وبلاگ یا سایتان می‌نویسید. آیا می‌دانید راز موفقیت آنها در چیست؟

این سایت‌ها از «محتوای همیشه سبز» به‌عنوان بخشی از راهبرد بازاریابی محتوایشان استفاده می‌کنند. اگر اولین بار است این اصطلاح را می‌شنوید یا قبلاً شنیده بودید و کنجکاوی دربارہ آن بیشتر بدانید، تا انتهای مطلب با ما همراه باشید.

این مطلب راهنمایی برای مبتدیان است و اصلاً قصد نداریم در آن از کلمات تخصصی یا مبهم استفاده کنیم. بنابراین در هر سطحی که باشید احتمالاً به‌طور کامل مفاهیم آن را درک خواهید کرد.

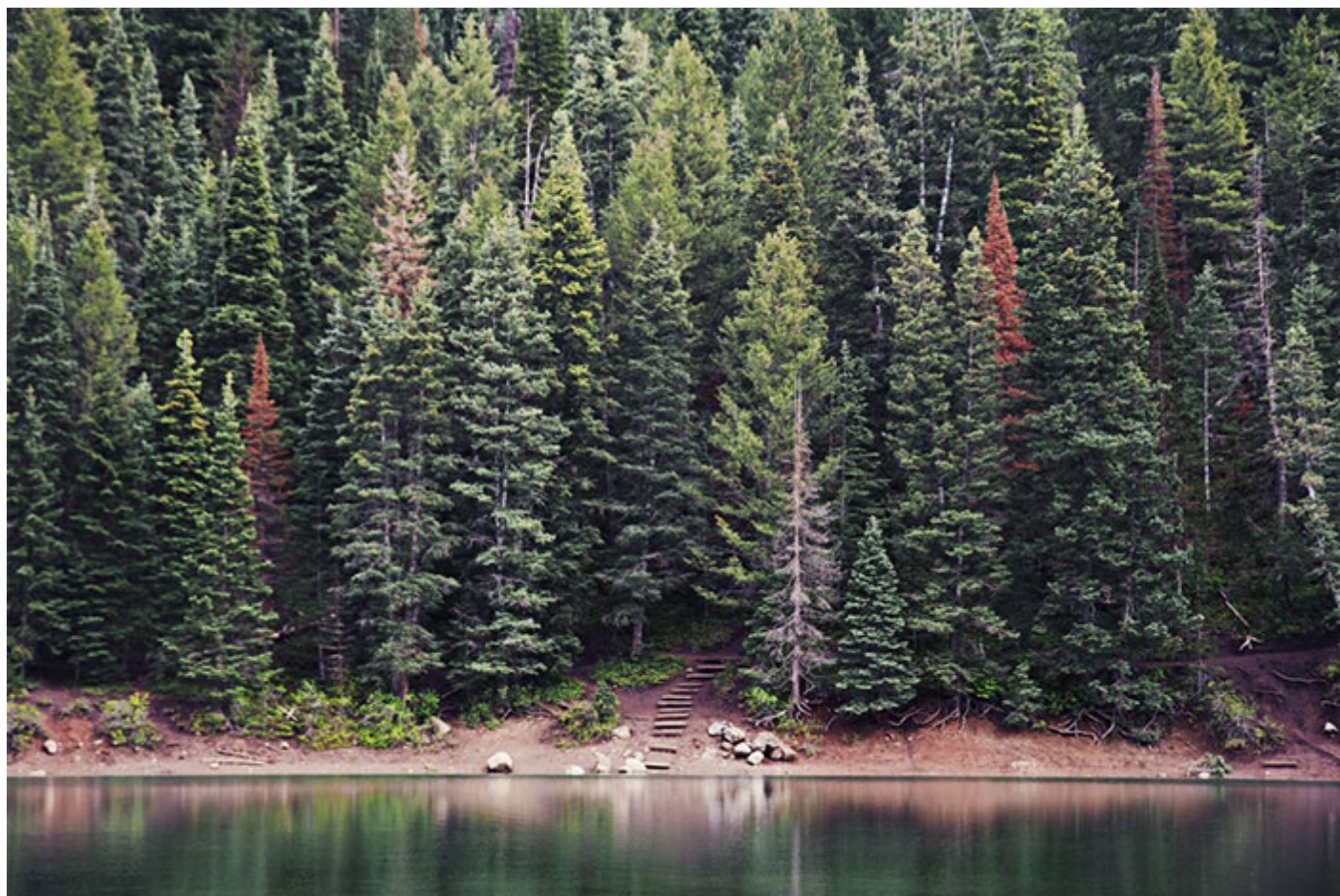
تعریف محتوای همیشه سبز به زبان کاملا ساده

محتوای همیشه سبز به مقاله‌ها و مطالبی گفته می‌شود که موضوع آنها همیشه کاربرد دارد، با گذشت زمان کهنه نمی‌شود و مدت‌ها پس از انتشار، همچنان ترافیک جستجو را به سوی وبسایت هدایت می‌کند. این نوع محتوا از نظر جستجو بهینه شده است و همیشه برای خوانندگان تازه‌نگین دارد. در اینجا باید به تفاوت مهمی که بین محتوای همیشه سبز و محتوای عادی وجود دارد اشاره کنیم. منظور از محتوای همیشه سبز محتوایی نیست که همیشه در اینترنت باقی می‌ماند، زیرا همه مطالب آنلاین همیشه در اینترنت می‌مانند و تا زمانی که منتشرکننده خودش مطلبش را پاک نکرده است، چیزی از وبلاگ یا سایتش حذف نمی‌شود. تفاوت آنها در این است که محتوای همیشه سبز تا مدت‌ها پس از انتشارش همچنان مخاطب دارد و به مرور زمان ترافیک جستجوی آن بیشتر می‌شود. اما محتوای عادی پس از مدتی دیگر خواننده نخواهد داشت و کسی از آن بازدید نمی‌کند.

چرا نام آن را محتوای همیشه سبز گذاشته‌اند؟

همان‌طور که از نام آن پیداست، محتوای همیشه سبز پایدار و ماندگار است و تاریخ انقضا ندارد. این اصطلاح از نام درختان کاج یا سرو گرفته شده است که سبیل جاودانگی هستند و در تمام فصول سال برگ‌های سبز دارند. حتی

افرادی که با بازاریابی سروکار ندارند با شنیدن این نام به راحتی می‌توانند ویژگی‌های این محتوا را درک کنند.



چرا محتوای همیشه سبز مهم است؟

هدف همه صاحبان کسب‌وکار، بازاریابان و تولیدکنندگان این است که وبلاگ یا وبسایت‌شان بیشتر دیده شود، ترافیک بیشتری را جذب کند و به‌طور کلی پرمخاطب باشد. برای رسیدن به این مهم، استفاده از محتوایی ماندگار که با گذشت زمان رنگ کهنگی نگیرد ضروری است.

با محتوای همیشه سبز:

ترافیک جستجوی بیشتری به وبسایتان هدایت می‌شود؛ ممکن است وبلاگ‌نویسان یا کسب‌وکارهای مرتبط به کسب‌وکارتان به مطلب‌تان لینک بدهند و به این ترتیب بازدید از صفحه‌تان بیشتر خواهد شد؛

با بهینه‌سازی محتوایتان برای موتورهای جستجو (سئو)، سایت‌تان جایگاه خوبی در صفحات جستجو خواهد داشت.

محتوای همیشه سبز معمولا در چه قالب‌هایی نوشته می‌شوند؟

محتوایی که به یکی از اشکال زیر نوشته می‌شوند می‌توانند همیشه سبز باشند :

محتوایی که موضوعی را به شکل فهرست‌وار ارائه می‌کنند؛

محتوایی که نکاتی را درباره موضوعی بیان می‌کنند؛

محتوایی که عنوان آنها با کلمه «چطور» یا «چگونه» آغاز می‌شود؛

محتوایی که محصولی را بررسی می‌کنند؛

محتوایی که در قالب برخی از انواع ویدئوها یا اینفوگرافیک تهیه شده‌اند.

البته این بدان معنا نیست که اگر محتوا را در چنین قالب‌هایی بنویسید خودبه‌خود محتوای همیشه سبز خواهید داشت، بلکه بدان معناست که این

قالب‌ها بیشتر از سایر مدل‌ها در تهیه محتواهای ماندگار به شما کمک می‌کنند. برای نمونه، ویدئویی با عنوان «چطور تایر اتومبیل‌مان را عوض کنیم؟» که حاوی اطلاعات مفید است، خیلی ماندگارتر از ویدئویی است که محتوای آن یک نمایش کوتاه طنز است.

چه موضوعاتی برای نوشتن این نوع محتوا مناسب‌اند؟

موضوعاتی که برای نوشتن محتوای همیشه سبز استفاده می‌شوند، موضوعاتی هستند که همیشه خواننده دارند و میزان جستجوی آنها در اینترنت بالاست. به مثال‌های زیر توجه کنید:

راهنمای جامع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: این محتوا برای افراد مبتدی که قصد راه‌اندازی کمپین‌هایی را در رسانه‌های اجتماعی دارند، بی‌نهایت ارزشمند است.

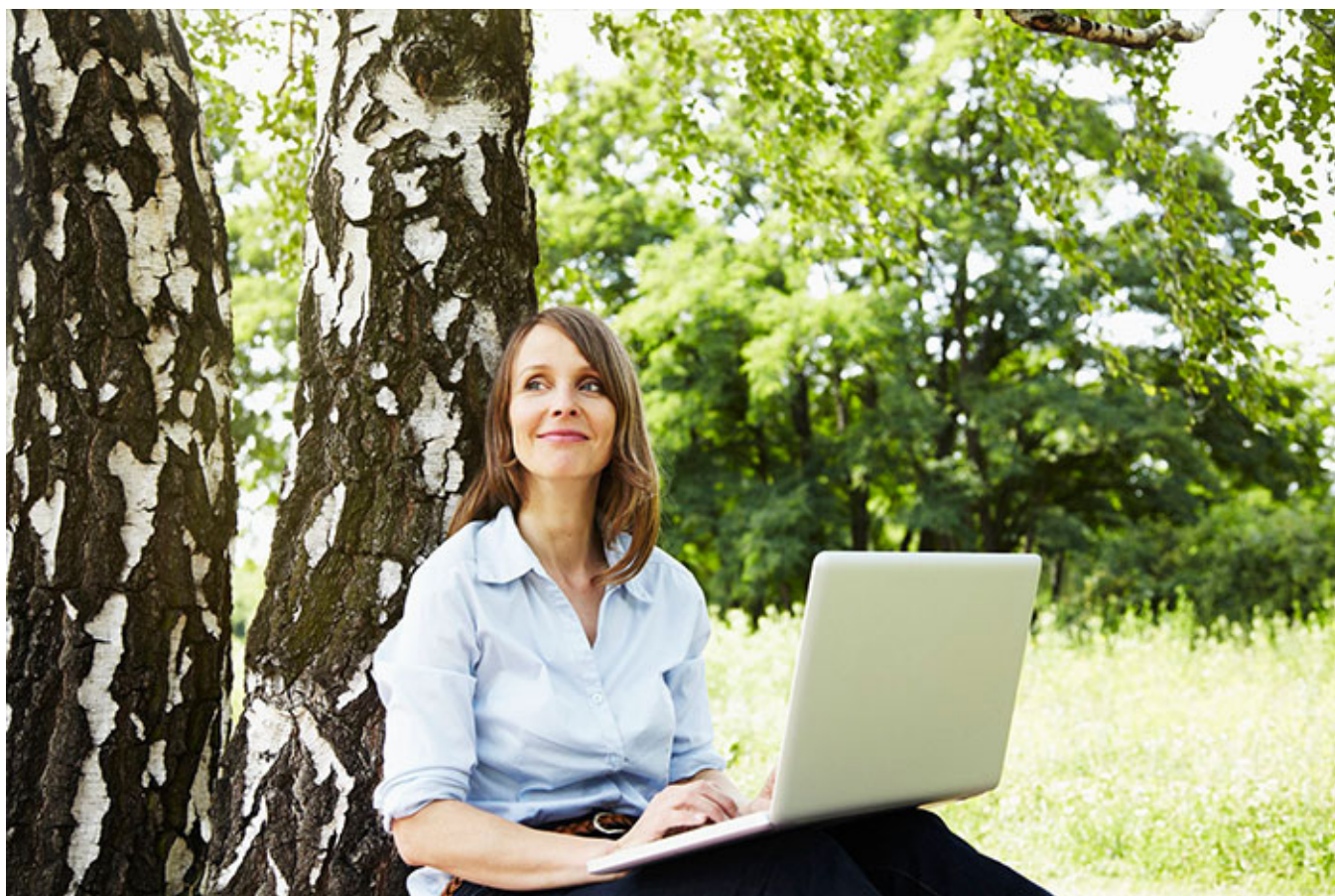
چطور از یک توله‌سگ جدید مراقبت کنیم: با اینکه در اینترنت به وفور می‌توان محتواهایی را درباره حیوانات پیدا کرد، اما چنین محتواهایی برای افرادی که تازه صاحب یک حیوان خانگی جدید شده‌اند همیشه کاربردی و جذاب است.

۱۰ راه برای لذت‌بردن از شکلات داغ: وبلاگی با محتوای این‌چنینی مخصوصاً در ماه‌های سرد، می‌تواند ترافیک کاربران اینترنت را به سمت خودش بکشد.

چگونه می‌توانیم وزن کم کنیم: مهم نیست الان در چه دوره‌ای داریم زندگی می‌کنیم، امسال یا ۱۰۰ سال بعد هم همیشه افرادی هستند که به دنبال مقاله‌هایی برای کاهش وزن هستند.

حالا شاید برخی از این موضوعات یا هیچ‌کدامشان اصلا به کسب‌وکار شما مرتبط نباشند. نگران نباشید، اینها فقط نمونه‌هایی از میلیون‌ها موضوع مختلف برای نوشتن محتوای همیشه سبز هستند. شما باید محتوایی را ایجاد کنید که برای مخاطبان خاص خودتان ارزش ایجاد کند. سخت‌ترین بخش نوشتن این نوع محتوا این است که معمولا دربارۀ محبوب‌ترین موضوعات مربوط به هر کسب‌وکار، شاید بیش از صدها هزار بار مطلب نوشته شده است. بنابراین یا باید محتوایی منحصر به فرد را تولید کنید یا اینکه به دنبال کلمات کلیدی طولانی باشید که ترافیک قابل توجهی داشته باشند اما چندان رقابتی نباشند. باید کاری کنید محتوایتان ارزش بیشتری پیدا کند و در نتایج موتورهای جستجو بالاتر از بقیه قرار بگیرد.

نکته بسیار مهم: یادتان باشد برای تولید این محتوا باید وقت بیشتری را صرف کنید تا محتوایی با کیفیت و ارزشمند از نظر سئو داشته باشید. اگر می‌خواهید وبسایتان در نتایج بالاتر موتور جستجو قرار بگیرد، باید تجربه کاربری مثبتی به مخاطبتان ارائه کنید. محتوا باید برای کاربران جذاب و ارزشمند باشد.



کدام محتوا را نمی‌توان همیشه سبز دانست؟

برای اینکه دقیق‌تر بدانیم محتوای همیشه سبز چیست، بیایید بینیم به کدام محتوا سبز نمی‌گویند.

مقاله‌های خبری؛

آمار یا گزارش‌هایی که به سرعت تاریخ انقضا پیدا می‌کنند؛

مقاله‌هایی که بر اساس فرهنگ عامه یا درباره یک گرایش زودگذر نوشته می‌شوند؛

مقاله‌هایی که درباره مد روز نوشته می‌شوند؛

مطالبی درباره انتخابات ریاست جمهوری سال جاری و نظایر آنها.

این محتواها شاید در هنگام نوشتن طی دوره‌ای کوتاه‌مدت محبوب باشند،

اما زودگذر هستند و پس از اینکه دوره آنها گذشت، دیگر کسی سراغشان

نمی‌رود. بنابراین این محتواها همیشه سبز محسوب نمی‌شوند.

حالا بیا ببینیم چطور می‌توان یک محتوای همیشه سبز نوشت.

چطور یک مقاله یا پست وبلاگ همیشه سبز بنویسیم؟

برای نوشتن محتوای همیشه سبز مراحل و نکات زیر را دنبال کنید:

مرحله اول: پیدا کردن موضوعات مناسب

در دو بخش قبل درباره موضوعات مناسب و نامناسب برای محتوای همیشه

سبز صحبت کردیم. ابتدا بررسی کنید موضوع انتخابی شما با معیارهای

گفته‌شده مطابقت دارد یا نه. اگر پاسخ مثبت است، یک موضوع محبوب

درباره کسب‌وکارتان یافته‌اید (هنوز درباره همیشه سبز بودن آن چیزی

نمی‌دانیم). گام بعد تحقیق درباره کلمات کلیدی متناسب با موضوع است.

- کلمه‌های کلیدی با حجم جستجوی زیاد را انتخاب کنید

حتی اگر عالی‌ترین محتوای همیشه سبز را هم بنویسید، اگر مردم موضوع آن را در موتورهای جستجو تایپ نکنند هیچ ارزشی نخواهد داشت. بنابراین بسیار مهم است که کلمات کلیدی مناسبی را برای موضوعی که انتخاب می‌کنید پیدا کنید. برای این کار حتماً روش‌های تحقیق کلمات کلیدی را خوب تمرین کنید. برخی ابزارهای رایگان وجود دارند که در این کار به شما کمک می‌کنند.

- موضوع انتخابی متناسب با کلمات کلیدی را بررسی کنید

حالا باید درباره همیشه سبز بودن موضوع تصمیم بگیرید. گاهی ممکن است حجم جستجوی کلمه کلیدی که پیدا کرده‌اید زیاد باشد، اما موضوعی که انتخاب کرده‌اید همیشه سبز نباشد. در چنین شرایطی احتمالاً این موضوع با وجود محبوب بودن موقتی بوده است. به عنوان نمونه موضوعات فصلی از آن دسته موضوعاتی هستند که حجم جستجوی کلمات کلیدی‌شان بالاست، اما موضوع محتوا به شکل موقتی محبوب است.

برای تشخیص موقتی نبودن یک موضوع، می‌توانید از ابزار Google Trends استفاده کنید. این ابزار به شما کمک می‌کند تا بفهمید موضوعی که می‌خواهید درباره آن بنویسید، موضوعی موقتی است یا افراد همیشه درباره

آن جستجو می‌کنند. به‌عنوان مثال، «هدیه ولنتاین» از جمله کلمات کلیدی بسیار پرطرفدار است و موضوع آن بسیار محبوب است، اما هر محتوایی که بر اساس آن نوشته می‌شود فقط مختص همان سال است. هر سال هدایای جدید با ویژگی‌های جدید مد می‌شوند، بنابراین مطلب شما سال‌های بعد دیگر بازدیدکننده‌ای نخواهد داشت.

- از کلمات کلیدی رقابتی استفاده نکنید

معمولا هر موضوعی کلمات کلیدی خاصی دارد که همه از آنها استفاده می‌کنند و همین سبب رقابتی‌بودن آنها می‌شود. برای نوشتن محتوای همیشه سبز از کلمات کلیدی طولانی یا پرسش‌هایی که کاربران درباره آن موضوع جستجو می‌کنند استفاده کنید. یکی از ابزارهای سودمند برای این کار Answer the Public است. موضوع را در این ابزار وارد کنید و ببینید افراد چه کلماتی را درباره آن جستجو می‌کنند. به‌عنوان مثال اصطلاح «شبکه‌های اجتماعی» را در نظر بگیرید. وقتی که روی دکمه «Get Question» کلیک می‌کنید، همه پرسش‌های کاربران درباره این موضوع ظاهر می‌شود.

ابزار مهم دیگر خود گوگل است. از پیشنهادهای گوگل استفاده کنید. کلمه کلیدی موضوعی را که مد نظرتان است در گوگل تایپ کنید و ببینید افراد

چه سؤالاتی را درباره این مطلب جستجو کرده‌اند یا با چه عبارت‌هایی به دنبال این موضوع می‌گردند.

اگر کلمات کلیدی مناسبی پیدا کنید و مطلب‌تان را با استفاده از آنها بنویسید، موتورهای جستجو راحت‌تر می‌توانند بازدیدکنندگان را به صفحه شما هدایت کنند. به این ترتیب وبسایت‌تان بیشتر قابل مشاهده خواهد بود و موقعیت بهتری در گوگل یا سایر موتورهای جستجو خواهید یافت.

بیا یک مثال را بررسی کنیم:

فرض کنیم وبسایت شما درباره رسانه‌های اجتماعی است. در این صورت نوشتن محتوا با عبارت کلیدی‌ای مانند «رسانه‌های اجتماعی» بسیار رقابتی خواهد بود. چرا از کلمات کلیدی طولانی زیر به جای آن استفاده نمی‌کنید؟

بهترین رسانه‌های اجتماعی؛

رسانه‌های اجتماعی ایرانی؛

رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی؛

رسانه‌های اجتماعی چه هستند؟

محتوایی با این کلمات کلیدی می‌توانند هوشمندانه‌تر باشند، زیرا رقیبان کمتری خواهند داشت.



مرحله دوم: نوشتن محتوای همیشه سبز

نوشتن این نوع محتوا کار سختی نیست. کافی است مطلبی مفید تهیه کنید که با گذشت زمان همچنان ارزشش را حفظ کند و همیشه بازدیدکننده داشته باشد. سبز نگه داشتن محتوا از دید موتورهای جستجو مانند گوگل، به معنای این است که محتوایتان امروز، فردا و حتی ماه‌ها بعد به‌عنوان بهترین نتیجه در صفحه جستجو نشان داده شود. برای نوشتن چنین محتوایی مراحل زیر را طی کنید:

- محتوای ۱۰ برابری بنویسید

وظیفه گوگل این است که بهترین نتیجه را با توجه به چیزی که کاربر جستجو کرده است نشان دهد. برای اینکه بهترین نتیجه ممکن محتوای شما باشد، باید مطلبی باکیفیت ارائه دهید که از بین همه مطالبی که درباره آن موضوع نوشته شده است بهترین باشد. به این محتوا، محتوای ۱۰ برابری می‌گوییم.

اگر محتوایتان مانند همه محتواهای دیگر باشد، رقبای زیادی خواهید داشت. اگر کمی بهتر از بقیه باشد، بسته به نوع کلمه کلیدی‌تان ممکن است از چند هفته تا چند ماه دوام بیاورد. اما اگر محتوای ۱۰ برابری نوشته باشید، احتمال اینکه رتبه سایت‌تان تا مدت‌های بسیار طولانی حفظ شود زیاد است.

برای بررسی اینکه مطلبی که نوشته‌اید محتوای ۱۰ برابری هست یا نه، به پرسش‌های زیر پاسخ دهید:

بررسی کیفیت:

آیا مخاطب می‌تواند به راحتی مطلب را بخواند و درک کند؟

به اندازه کافی جالب، سرگرم‌کننده یا مفید هست؟

واقعا مشکلی را حل می‌کند؟

آیا وبسایتتان خوب طراحی شده است؟

بررسی منحصر به فرد بودن:

آیا مطلبی که نوشته‌اید کامل و جامع هست؟

برایش به اندازه کافی وقت صرف کرده‌اید؟

آیا به همه سؤالات پاسخ داده‌اید؟ اطمینان دارید که مخاطبان شما برای

اطلاعات بیشتر مجبور نخواهند بود به منابع دیگری مراجعه کنند؟

بررسی معتبر بودن:

آیا در این زمینه یا این بخش خاص از بازار (گوشه بازار) خبره هستید؟ آیا

تخصصی در این موضوعات دارید؟

- از ربط دادن موضوعات زودگذر به محتوایتان خودداری کنید

بسیاری از بازاریابان دوست دارند در مطالبشان از فرهنگ عامه و چیزهایی

که مدتی بین مردم محبوب است استفاده کنند. برای نمونه، مدت‌های

طولانی مقاله‌هایی را می‌دیدیم که نویسندگان آنها در عنوان و تصاویر مطلب

از ارجاع به سریال محبوب «بازی تاج و تخت» استفاده می‌کردند. به عنوان

یک مقاله که قبلاً در این باره نوشته شده است توجه کنید:

«درس‌هایی که جان اسنو درباره بازاریابی محتوا به ما می‌آموزد».

در اینجا موضوع محتوا همیشه سبز است، اما خود محتوا نه. دلیلش این است که مدتی بعد تب سریال «بازی تاج و تخت» از بین رفت و این محتوا هم به فراموشی سپرده شد.

- زبان محتوایتان را درست انتخاب کنید

زبان محتوای همیشه سبز باید‌ها و نبایدهایی دارد که باید آنها را رعایت کنید:

تا جایی که امکان دارد از کلمه‌ها و عبارت‌هایی مانند «اوایل سال جاری»، «ماه گذشته»، «دیروز» و «عدد سال مثلا ۱۳۹۸» استفاده نکنید.

لحن محتوا نباید بیش‌ازحد فنی و تخصصی باشد. یادتان باشد محتواهای همیشه سبز معمولا برای مبتدیان نوشته می‌شوند نه برای متخصصان و کارشناسان. این افراد معمولا به این شیوه اطلاعات موردنظرشان را جستجو نمی‌کنند و با منابع تخصصی سروکار دارند. اگر به دنبال ترافیک جستجو هستید، برای افراد مبتدی بنویسید و تا حد امکان لغات تخصصی به کار نبرید.

- گستره موضوع را محدود کنید

اگر درباره یک موضوع همه چیز را بنویسید، مقاله‌ای که نوشته‌اید بیش از حد طولانی خواهد شد و ممکن است خواننده علاقه‌اش را از دست بدهد. موضوعات گسترده معمولاً رقابتی‌تر هستند. مثلاً یک مقاله با عنوان «همه چیز درباره دیابت» خیلی کمتر از مطلب «نشانه‌های اصلی ابتلا به دیابت» طرفدار خواهد داشت. بهتر است یک مقاله کوتاه‌تر درباره نشانه‌ها و مقاله دیگری درباره روش‌های درمان دیابت و چند مقاله دیگر بنویسید و آنها را به هم لینک بدهید.

- مقاله را از نظر سئو بهینه‌سازی کنید

پس از نوشتن مطلب، حالا باید از روش‌های سئو (بهینه‌سازی موتور جستجو) برای بهینه‌سازی مقاله‌تان استفاده کنید. حتماً می‌دانید که بر اساس تحقیقات، تعداد بی‌شماری از کاربران هنگامی که چیزی را در اینترنت جستجو می‌کنند، فقط به نتایج یکی دو صفحه اول موتور جستجو بسنده می‌کنند و در واقع همان پنج نتیجه اول هستند که بیشترین کلیک را دریافت می‌کنند. بنابراین باید برای بهینه‌سازی محتوایتان روی سئو کار کنید. موارد زیر برای سئو بسیار مهم هستند:

متن Alt را به عکس‌های محتوا اضافه کنید (یعنی متن جایگزین تصویر شامل کلمه کلیدی را بنویسید)؛

کلمه کلیدی اصلی را در عنوان مقاله بگنجانید (ترجیحا در ابتدای عنوان باشد)؛
آدرس URL و بدنه متن باید شامل کلمه کلیدی باشند؛

کلمه کلیدی باید در پاراگراف اول (ترجیحا ۱۰۰ کلمه اول مقاله) وجود داشته باشد؛

متن را از کلمه کلیدی اشباع نکنید. تعداد کلمات کلیدی در متن باید کاملا طبیعی باشد؛

هر چند در حال حاضر توضیحات متا دیگر در رتبه‌بندی تأثیر ندارند، اما باز هم بهتر است کلمه کلیدی در توضیحات متا آمده باشد؛
همه محتواهایی را که با یکدیگر ارتباط موضوعی دارند، به هم لینک بدهید.

فقط روی محتوای همیشه سبز تکیه نکنید

این خیلی خوب است که در وبلاگ یا سایتتان محتوای همیشه سبز داشته باشید، اما فکر نکنید همه محتواهایتان الزاما باید محتوای همیشه سبز باشند. مقاله‌های فوریتی که تاریخ مشخصی دارند و مطالب موضوعی هم به همان اندازه مهم هستند. این مطالب هنگامی که به جذب ترافیک زیاد و مخاطبان احتمالی (سرنخ یا لید) در دوره زمانی کوتاه نیاز دارید، ارزش

زیادی پیدا می‌کنند. بهترین راهبرد بازاریابی محتوا این است که همزمان بر محتوای موضوعی و مطالب همیشه سبز تکیه کند. به عنوان مثال، درست است که مطالب مربوط به انتخابات ریاست جمهوری محتوای همیشه سبز محسوب نمی‌شود، اما می‌تواند در کوتاه‌مدت و برای چند ماه آینده ترافیک زیادی را به سایت شما جذب کند. این محتواها همچنان ارزشمند و مهم هستند، هر چند بعد از مدتی دیگر مخاطب نداشته باشند.



کاری کنید محتوای همیشه سبزتان قابل مشاهده باشد

وقتی محتوای همیشه سبز تولید می‌کنید، اجازه ندهید به همین سادگی

از نظرها پنهان بماند و مقاله‌های جدید آن را بیوشانند. اگر اجازه دهید این مطلب فراموش شود، هرگز نمی‌توانید به نتایجی که امیدوار بودید برسید. تلاش کنید محتوای ارزشمندی که تولید کرده‌اید به راحتی در برابر دیدگان بازدیدکنندگان سایتان قرار بگیرد و دسترسی به آن برایشان آسان باشد. چند روش برای این کار وجود دارد:

یک صفحه راهنمای آموزشی در وبسایتان ایجاد کنید که مبتدیان و تازه‌واردان به این صنعت را هدف قرار دهد و به مخاطبان‌تان کمک کند به سرعت و به آسانی محتوای همیشه سبزتان را ببینند.

مطالب همیشه سبزتان را در نوار کناری وبلاگ یا در یک بنر در صفحه اصلی سایت (خانه) قرار دهید.

محتوای همیشه سبز را هر از گاهی دوباره در وبلاگ جلوی چشم مخاطب بیاورید تا از آن برای جذب مخاطبان بیشتر استفاده کنید (برای این کار می‌توانید به روزرسانی جزئی در آن انجام دهید، زیرا در اصل محتوای همیشه سبز نیازی به به‌روزرسانی ندارد).

یک صفحه «از اینجا شروع کنید» در سایتان داشته باشید که به افراد کمک کند ابتدا با محتوای آموزشی و مبانی شروع کنند.

یک کمپین رسانه اجتماعی درباره محتوایتان ایجاد کنید که سراسر شبکه‌تان را پوشش دهد.

برای تبلیغ این محتوا باید آن را در رسانه‌های اجتماعی‌تان هم منتشر کنید و یا اینکه از ارسال خبرنامه استفاده کنید. می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی ماه‌ها پس از انتشار اولیه آن مجدداً آن را منتشر کنید تا مخاطبان بیشتری پیدا کنید.

به شکل منظم محتوایتان را تازه نگه دارید

اطمینان حاصل کنید که محتوایتان همواره به‌روز است. محتوای همیشه سبز مانند مقالات دیگر نیاز چندانی به به‌روزرسانی‌های زیاد ندارد. اما به هر حال ممکن است یافته‌های جدید یا پیشرفت‌های جدیدی وجود داشته باشد، بنابراین می‌توانید آنها را به مقاله اضافه کنید. ممکن است محتواهای جدیدی مرتبط با آن نوشته شده باشند که می‌توانید آنها را به این مقاله لینک کنید. به علاوه، به‌روزرسانی محتوا و تاریخ انتشار آن می‌تواند به رتبه‌بندی سئو کمک کند. پس از اینکه محتوایتان را به‌روزرسانی کردید، آن را طوری تبلیغ کنید که انگار محتوایی جدید است.

به یاد داشته باشید محتواهای جدید به شکل مداوم تولید می‌شوند و برخی از آنها با کلمات کلیدی و موضوع انتخابی شما رقابت می‌کنند. بنابراین باید تمام وقت محتوایتان را تازه و جامع نگه دارید تا بالاتر از بقیه بمانید.

رتبه‌بندی محتوا را پیگیری کنید

برای مشاهده اینکه آیا محتوای شما با گذشت زمان رتبه جستجویش پایین آمده است یا نه، پیگیر رتبه آن باشید. بررسی کنید کدام یک از صفحات سایتان نیاز به بهینه‌سازی دارد تا افراد راحت‌تر آن را در موتور جستجو پیدا کنند.

تبریک! حالا همه چیز را درباره محتوای همیشه سبز می‌دانید. آیا قصد دارید آن را به بازاریابی محتوایتان اضافه کنید؟ اگر کمک بیشتری نیاز دارید، دو بخش زیر را هم بخوانید.

ایده‌های بیشتر برای نوشتن محتوای همیشه سبز

«چطور» و «چگونه» برای مبتدیان؛

«چطور» و «چگونه» برای کاربران پیشرفته؛

چطور بهترین محصول را انتخاب کنیم؛

چطور کاری را در طول زمان انجام دهیم؛

فهرست منابع برای یک موضوع خاص (مثلا بهترین سایت‌های فیلم کدامند؟)

فهرست بهترین ابزار رایگان و پولی سئو؛

بهترین کتاب‌ها برای هدف خاص؛

اشتباهات رایج در یک صنعت خاص یا گوشه‌بازار خاص؛

تاریخچه یک موضوع یا محصول؛
«بزرگترین» یا «کوچکترین» از موضوع خاصی؛
«بهترین» یا «بدترین» برای رسیدن به هدفی خاص؛
واژه‌نامه جامع درباره یک موضوع یا گوشه‌بازار خاص؛
هر چیزی که باید درباره «...» بدانید؛
مطالب مشاوره‌ای یا آموزشی؛
مقالات تاریخی؛
پاسخ سؤالات متداول.

معرفی چند سایت همیشه سبز

این سایت‌ها بیشتر محتوایشان همیشه سبز است:

about.com

ویکی‌پدیا

answers.com

wikihow

imdb.com

ehow.com

این سایت‌ها بیشترین تعداد مقاله‌های همیشه سبز را در طیف وسیعی از

موضوعات روز دارند. برای نمونه، سایت ویکی پدیا برای بیشتر از نیمی از جستجوهای گوگل در اولین صفحه و جزو پنج نتیجه اول بالا می‌آید. اگر هنوز هم نقطه ابهامی درباره این مطلب برایتان باقی مانده است، در دیدگاه‌ها با ما مطرح کنید.