

Vodič za reviziju sadržaja vaše web stranice u 2023. godini – korak po korak



Kao content kreatori, uglavnom smo zaokupljeni razmišljanjem o svežim idejama i kreiranju novih sadržaja. Zbog toga često zaboravljamo na vredan sadržaj koji smo već proizveli. A realno, i taj stari je jednako vredan kao ovaj novi, na kome sada radite. Sad se verovatno pitate zašto se uopšte vraćamo na to?

Ali, revizijom i optimizacijom postojećeg sadržaja, često možete postići značajno povećanje saobraćaja, angažovanja i povraćaja ulaganja. Zato nemojte snižavati vrednost svog postojećeg rada, iskoristite da podignete vrednost svog poslovanja. Pripremili smo za vas **vodič za reviziju sadržaja vaše web stranice u 2023. godini – korak po korak**, koji će vam u tome pomoći.

A kao i svaki drugi napor koji ulažete radeći na marketingu vaših stranica, i **revizija sadržaja zahteva pažljivo planiranje i izvršenje**. Pa hajde onda da krenemo...

Šta je, dakle, revizija sadržaja?

Analiza postojećeg sadržaja vaše web stranice, i sveobuhvatna procena kvantiteta i kvaliteta njenog sadržaja, zove se revizija sadržaja. Gleda se koliko je on u skladu sa vašim trenutnim poslovnim ciljevima. Recimo, ako je vaš trenutni cilj da **povećate saobraćaj na svojoj stranici iz organske pretrage**, treba da analizirate koliko je vaš već postojeći sadržaj **SEO optimizovan [za relevantne ključne reči](#)**.

Dobro, sad je jasnije, a koje su prednosti sprovođenja revizije sadržaja?



U suštini, većina nas ne voli da se vraća na ono što smo već davno uradili, i revizija sadržaja web lokacije, u zavisnosti od njenog kvantiteta i kvaliteta, može biti dugotrajan proces. O da, to **može da traje od nekoliko sati, do nekoliko meseci, ali prednosti revizije uveliko nadmašuju troškove**, pa zato, zasucite rukave!

Neke od ključnih prednosti sprovođenja revizije sadržaja uključuju:

Poboljšanje performansi vaše web stranice

Jedan od glavnih ciljeva revizije je poboljšanje ukupnog učinka vaše web stranice. Ako pažljivo pogledate sadržaj koji već posedujete, možete da identifikujete oblasti u kojima se vaša web lokacija ne kotira dobro u organskoj pretrazi, pa tako razmislite kako to da ispravite i povećate njenu opštu efikasnost.

Vredan alat za donošenje odluka

Nakon završetka revizije sadržaja, imaćete sveobuhvatnu analizu prednosti i mana vaše web stranice. Sa ovim informacijama, donećete pravilne odluke o tome gde bi, u budućnosti, trebalo rasporediti svoje resurse.

Održavajte svoje profile na društvenim mrežama redovno i kvalitetno

Način na koji predstavljate svoj sadržaj, mnogo govori o vašem brendu. **Sasvim je sigurno da želite da vas vide kao profesionalne, kompetentne i uvek autuelne. To znači da pratite nove trendove, kako biste u svojoj niši osigurali poziciju jednog od lidera.** Na kraju krajeva, zbog toga i jurite stalno za nekim novim, svežim idejama.

Ali, **bez odgovarajuće revizije, lako se može desiti da se zastareli sadržaj pomeša sa relevantnim.** Zato su redovne revizije od suštinskog značaja za [bolju reputaciju vaše stranice](#). One će vam pomoći da identifikujete, ažurirate, zamenite ili odbacite nerelevantan sadržaj, koji više ne služi svrsi.

Sveobuhvatan pregled biblioteke vašeg sadržaja

Sprovedenjem redovnih revizija, možete kreirati i održavati centralizovano „skladište“, ili biblioteku sadržaja, što može biti resurs od neprocenjive vrednosti za druge odeljke u vašoj organizaciji. Na primer, ako prodajni tim ima pristup biblioteci sadržaja, oni mogu lako da recikliraju i prenamene postojeći materijal za sopstvene potrebe, što vam može uštediti mnogo [dragocenog vremena](#) i resursa.

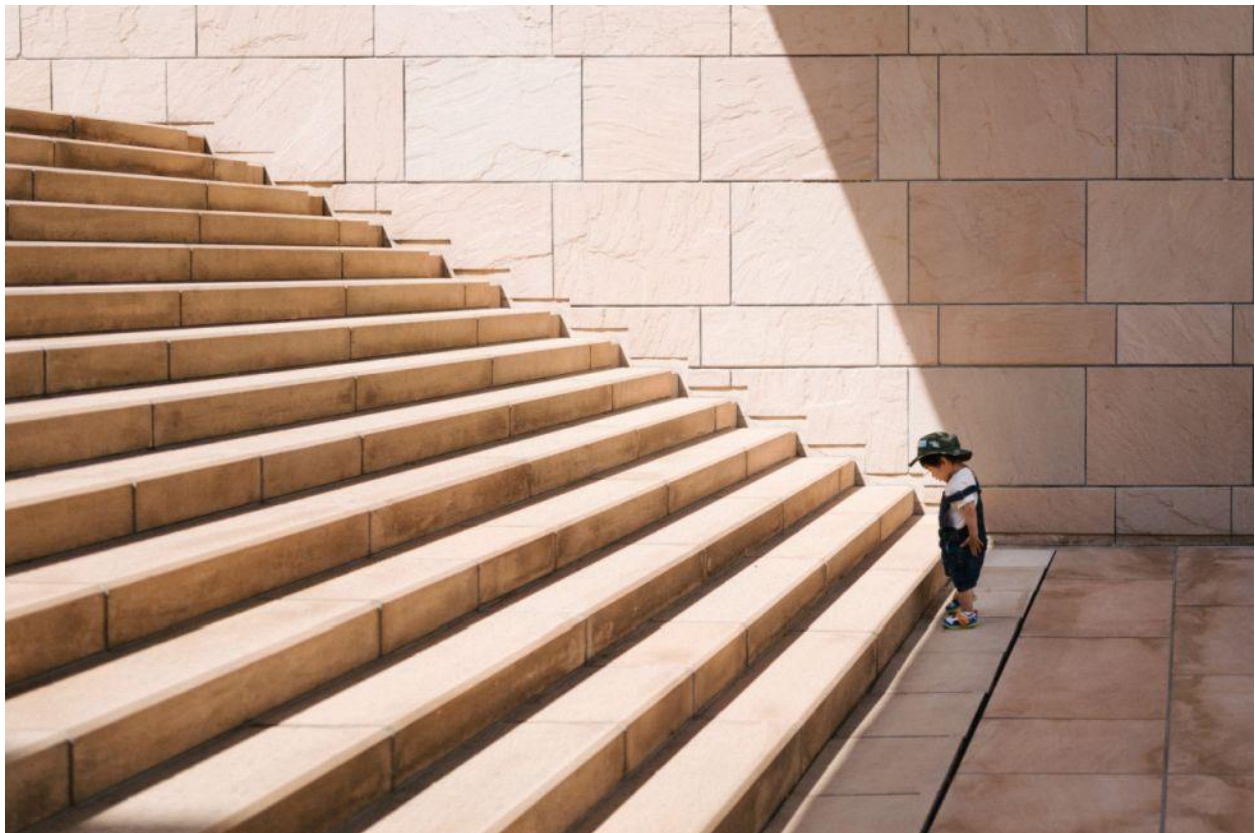
Povećajte povraćaj svog ulaganja u marketing sadržaje

Ako prilikom analize shvatite koji sadržaj ima dobar učinak i zašto, možete uložiti više vremena i resursa u kreiranje novog, a sličnog sadržaja, koji će

odjeknuti kod vaše publike. Isto tako, ako identifikujete sadržaj koji je imao loš učinak, možete ga prilagoditi i obnoviti, da biste poboljšali njegovu efikasnost u sadašnjem trenutku.

Da rezimiramo: Revizija sadržaja je moćan alat, koji možete koristiti da unapredite svoju web stranicu, strategiju content marketinga i vaše celokupno prisustvo na internetu. *Malo li je?*

A evo kako da sprovedete reviziju sadržaja – korak po korak...



Pretpostavljamo da ste, posle svega što ste čuli, i sami počeli da razmišljate o reviziji sadržaja svoje stranice, jer vam trenutna strategija ne donosi željen rezultate. Možda je vašoj [web stranici potreban kompletan redizajn](#), da biste bili sigurni da će sadržaj biti usklađen sa svežim izgledom vašeg brenda. A možda i samo želite da uradite procenu kvaliteta postojećeg sadržaja, u odnosu na konkurenciju i marketinške ciljeve koje imate.

Koji god da je razlog u pitanju, ovo su koraci do temeljne i efikasne revizije sadržaja...

#Korak br.1: Definišite svoje ciljeve

Revizija sadržaja može da obuhvati praktično neograničen broj ciljeva i pokazatelja. Ali, **ako želite da ona bude produktivna** i da se ne pretvori u besmisleni *gimnastiku*, **moraćete da se usredsredite na nekoliko specifičnih ciljeva.**

Definisanje vaših ciljeva unapred, pomoći će vam da shvatite u kom smeru treba da usmerite energiju, a neki od uobičajenih ciljeva revizije su:

- # identifikacija delova koji su najpopularniji i donose najviše saobraćaja
- # procena koji je sadržaj zastareo i više nije relevantan
- # pronalaženje mogućnosti za poboljšanje marketinga ovog sadržaja
- # analiza ponašanja korisnika, da bi se utvrdilo koji je sadržaj najefikasniji, u podsticanju konverzija.

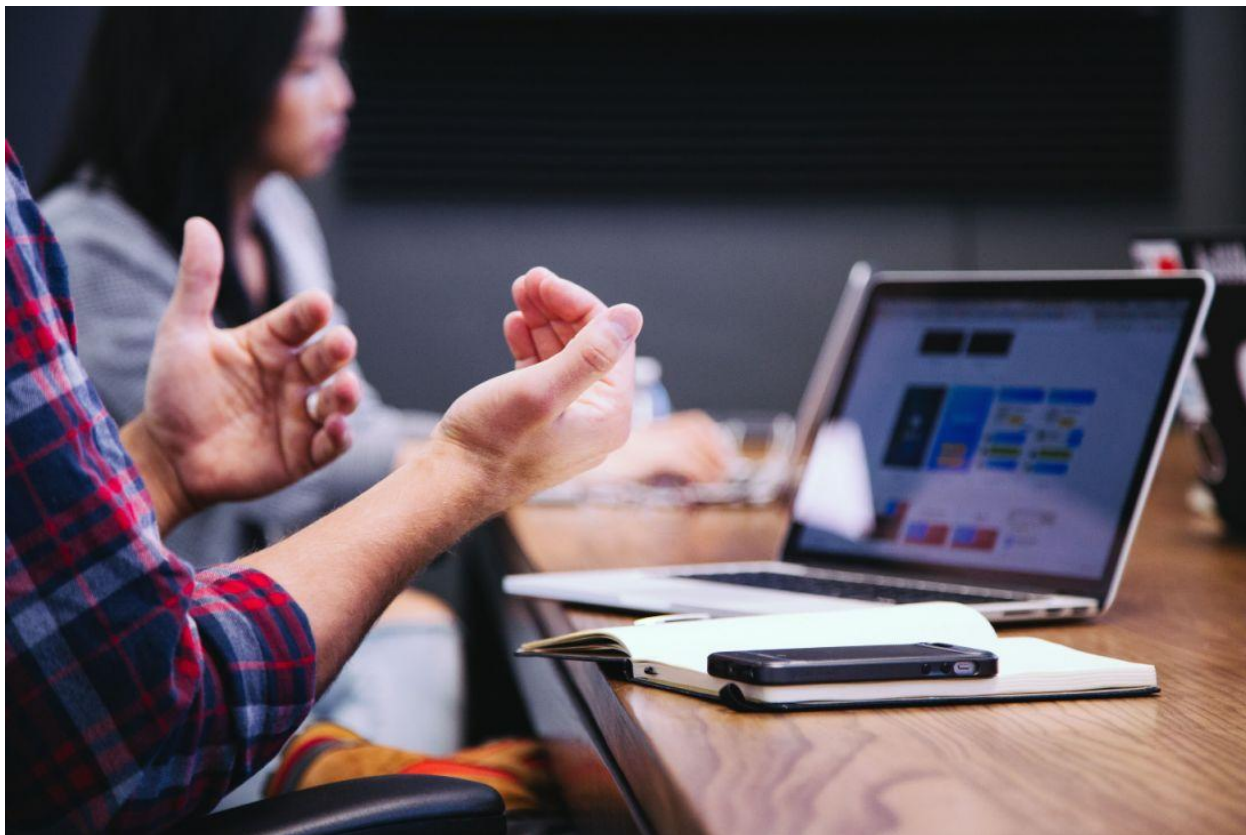
Korak br.2: Odaberite tip sadržaja

Nakon što odredite svoje ciljeve, moći ćete da odaberete koji sadržaj bi trebalo revidirati, što će se razlikovati u zavisnosti od vaših specifičnih ciljeva. Na primer, **ako pokušavate da povećate saobraćaj iz smera organske pretrage, želećete da se usredsredite na reviziju postova na blogu i web stranicama.** Ali, ako je vaš cilj [poboljšanje stope konverzije](#), možda biste želeli da **analizirate sadržaj e-mail marketinga odredišne stranice.**

Korak br.3: Sastavite biblioteku svog sadržaja

Vreme je da počnete da pravite red čitavog sadržaja, na jednom mestu. Ako sadržaj vaše web lokacije nije veliki, to možete da uradite i ručno. Ali, ako imate veliki sajt sa stotinama ili hiljadama stranica, pametnije je upotrebiti alatku kao što je [Screaming Frog](#), da biste automatski generisali listu svih stranica koje treba da pregledate.

Korak br.4: Kategorizujte svoj sadržaj



Dakle, sledeći korak je kategorizacija prikupljenih podataka, ili linkova. **Ovo će vam pomoći da shvatite šta imate, i kako se to uklapa u vašu ukupnu strategiju sadržaja.** I ovo možete da uradite ručno, pomoću tabele, ali možete i da koristite aplikacije za upravljanje zadacima na internetu kao što je, recimo, [Wrike](#), da biste napravili moderniji sistem.

Postoji mnogo načina za kategorizaciju, a neki od njih uključuju:

- # tip sadržaja (objava na blogu, video)
- # format ([duga forma](#), spisak, uputstva)
- # datum objave ili ažuriranja
- # optimizacija ključnih reči
- # dužina sadržaja
- # pokazatelji angažovanja (deljenje na društvenim mrežama, komentari)
- # rangiranje (pozicija u SERP-u, saobraćaj iz organske pretrage, itd)
- # potrebna radnja (ažuriranje, brisanje).

Budite slobodni da budete kreativni, i dodajte sve druge metrike za koje mislite da će biti od pomoći za vaše specifične ciljeve.

Korak br.5: Analizirajte svoje podatke

Ovaj korak ima za cilj da vam pomogne da shvatite šta dobro funkcioniše, a gde ima prostora za poboljšanje. Dakle, vratite se korak unazad i pogledajte metriku svog sadržaja, da biste stekli predstavu o tome gde se trenutno nalazi vaš sajt.

Na primer, on može da dobija veliki saobraćaj, ali ako imate visoku stopu posete samo jedne stranice i malo trajanje sesije, to znači da su korisnici zainteresovani za određenu temu, ali kod vas nisu pronašli ono što su tražili. Znači, treba joj poboljšanje.

S druge strane, možda je metrika angažovanja odlična, a nisko rangiranje na stranicama pretrage (SERP-a), što može biti znak da je potrebna bolja **SEO optimizacija** [za vidljivost na pretraživačima](#).

Ima nekoliko stvari o kojima treba razmisliti kada radite analizu. Za početak, uverite se da su podaci koje gledate pravi. U zavisnosti od svojih ciljeva, fokusirajte se na različite pokazatelje. Ako je to saobraćaj iz organske pretrage, usredsredite se na rangiranje i saobraćaj sa Google-a.

Dalje, identifikujte sadržaj koji nedostaje na vašoj stranici, a koji je relevantan za vašu publiku, ali ga još niste pokrili. Zatim potražite delove sa lošim performansama. **Svaki deo sadržaja koji ne ispunjava vaša očekivanja je kandidat za dalju analizu i reviziju.**

Proverite i zastareli sadržaj. On može naškoditi vašoj web lokaciji na mnogo načina, od smanjene reputacije, do izgubljenog saobraćaja. Ova provera je od vitalnog značaja, jer ćete tako identifikovati sadržaj koji treba ažurirati ili zameniti novim.

Proverite da li ima bilo kakvih delova za odbacivanje. Dok gledate svoje podatke, možda ćete naići i na neke sjajne delove sadržaja koji su nadmašili vaša očekivanja. Iz njih možete da učite, da biste ponovili takav uspeh. Dobro informisanje od vitalnog je značaja za donošenje odluka.

Korak br.6: Napravite listu akcija



Došli smo do završnog koraka. Dakle, analizirali ste svoje postove i znate šta treba da se promeni. Sada možete da brišete, ažurirate i ponovo pišete ili restrukturirate svoje postove. **A da biste započeli ovaj posao, pogledajte izveštaj o reviziji sadržaja i počnite da katalogizujete svaki njegov deo, prema onome što treba da se uradi sa njim. Zatim podesite odeljak za materijal koji se mora ažurirati, odeljak za sadržaj koji mora biti obrisan, i tako dalje.**

Nakon ovog procesa grupisanja, možete započeti kreiranje radnji. Za svaku kategoriju osmislite plan kako ćete se baviti njom. Neki uobičajeni primeri uvida u reviziju sadržaja web stranice i akcija uključuju:

Stopu konverzije

Dok gledate izveštaj možete primetiti da neka od vaših stranica ima nisku sropu konverzije. Ponekad je u pitanju loš dizajn, ili content koji ne odgovara potrebama vaše ciljne grupe. U tom slučaju možete da redizajnirate stranicu i testirate različite verzije, da biste videli šta najbolje prolazi.

Angažovanje društvenih medija

Ako vidite da vaše objave ne dobijaju mnogo lajkova, komentara ili deljenja, shvatite to kao znak da treba pojačati objave na društvenim mrežama. Povećajte učestalost, koristite različite vrste sadržaja, ili napravite nešto o aktuelnim temama, relevantnim za vašu publiku.

Prenamena sadržaja

U nekim slučajevima, možda ćete otkriti da imate sadržaj koji ne privlači veliku pažnju. Ali, umesto da ga obrišete, možete ga prenameniti i dati mu novi život. Recimo, od lošeg posta na blogu možete napraviti infografiku ili video. A možete i najbolje delove nekoliko postova sa lošim rezultatima ukombinovati u jedan super post. Prenamena sadržaja može imati mnogo raličitih oblika, pa zato – oslobodite svoju kreativnost.

Saobraćaj na web stranici

Ako otkrijete da vaša web lokacija ne ostvaruje željeni saobraćaj, moraćete da *kopate dublje*. Pa, kada shvatite u čemu je problem, možete preduzeti korake koji će vam pomoći da to ispravite. Recimo, pokrenite oglase na društvenim mrežama, da biste doprli do više potencijalnih klijenata.

Takođe, možete da ciljate svoje oglase na određene demografske kategorije, interesovanja ili čak ponašanja, što vam olakšava da predstavite svoju stranicu pravim potencijalnim klijentima.

Možete da koristite i QR kodove. TO su oni crno-beli kvadrati koji izgledaju kao bar-kodovi. Kada se skeniraju pametnim telefonom, mogu da odvedu korisnika na određenu web stranicu. Njih možete da koristite i u štampanim materijalima poput vizit-karti ili flajera, da biste privukli saobraćaj na svoju web stranicu. A sve što vam je potrebno je dinamički generator QR koda i mesto za njegovo postavljanje.

Ponovo kreirajte sadržaj

Može se desiti da deo vašeg sadržaja više nije prikladan za publiku kojoj je bio namenjen. Kada se to dogodi, imate opciju da ga ponovo kreirate ili ažurirate, tako da dobije na svežini i smislu.

Ali, ponekad to može biti izazov, kada nemate dovoljno vremena ili resursa. Ovde [u pomoć može da vam priskoči](#) i **Chat GPT**, za generisanje sadržaja na vaš zahtev. Naravno, moraćete malo da se potrudite oko pisanja zahteva ili

prompta, da biste dobili kvalitetno generisan sadržaj, koji ćete onda moći da doradite, jer bez toga, nećete dobiti ono što ste želeli.

I za kraj – započnite reviziju svog sadržaja još danas!



Revizija vam može izgledati kao veliki posao, i ponekad to i jeste. Ali, kao što vidite, ona je od suštinskog značaja za svaku web lokaciju, koja želi da održi visokokvalitetnu, zanimljivu i uspešnu strategiju. Redovnim revizijama, sadržaj vaše stranice biće uvek aktuelan, tako da će moći da ostvari sve vaše ciljeve.

Moramo da pitamo, šta sada mislite o reviziji? Hoćete li probati da unapredite sadržaj svoje stranice? Ili možda to već redovno radite? Podelite sa nama svoje utiske, u komentarima.

Fotografije: Unsplash.com

Autorski tekst: Jelena Todorović

www: <https://www.teshadesign.com/blog/vodic-za-reviziju-sadrzaja-vase-web-stranice-u-2023-godini-korak-po-korak-119.html>