

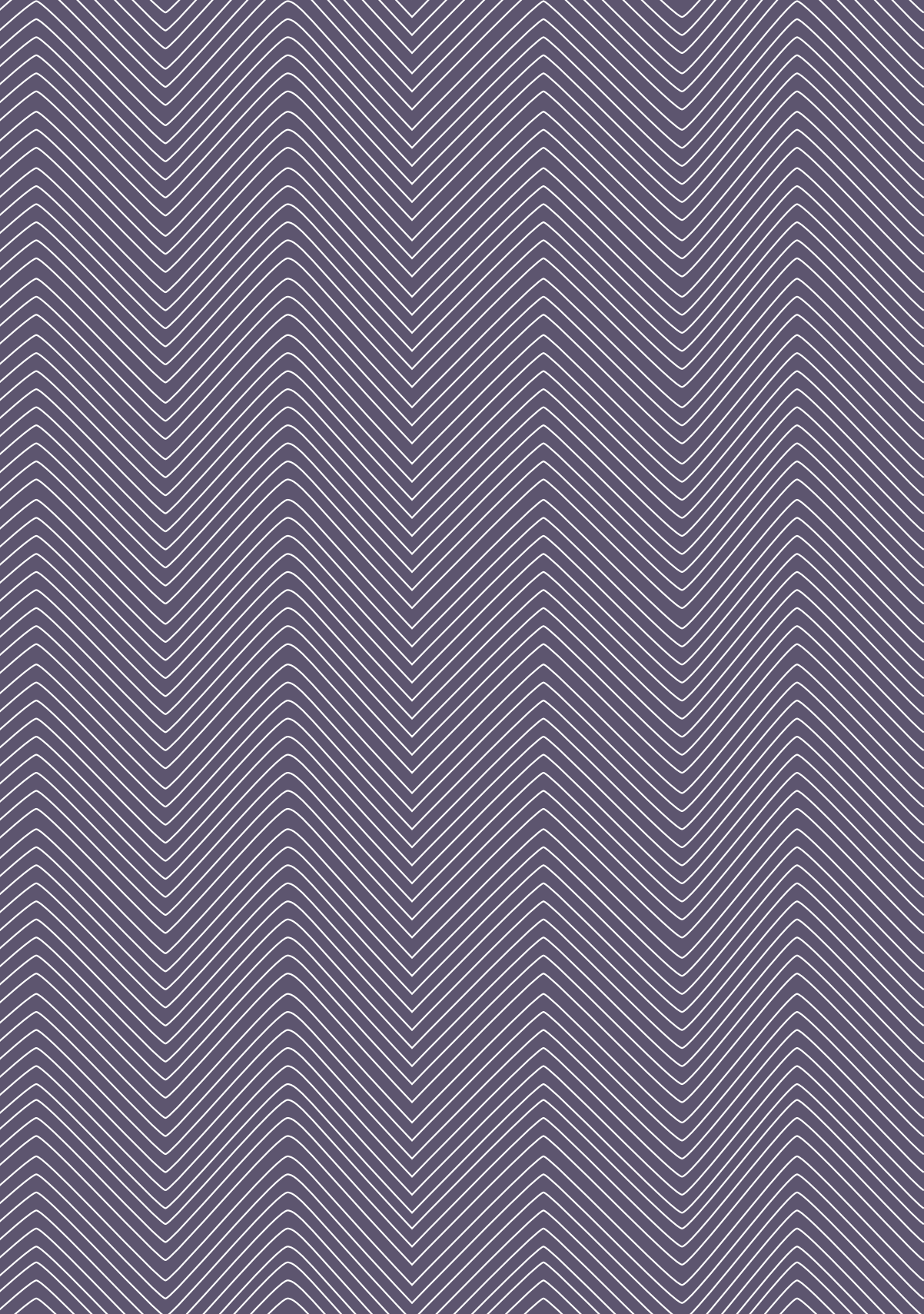
GIDS VOOR CONTENT GOVERNANCE

Verbeter de kwaliteit van uw content,
van uw operationele efficiëntie en help
de waarde van uw merk te beschermen



Inhoud

| | |
|---|----|
| Inleiding | 5 |
| Cruciale uitdagingen en kansen | 9 |
| Het doel van content governance | 15 |
| De schaal van content governance | 17 |
| Een raamwerk voor content governance ontwikkelen | 19 |
| Stap 1 Kies uw governancemodel | 21 |
| Stap 2 Beoordeel uw huidige situatie | 23 |
| Stap 3 Definieer werkprocessen en rollen | 27 |
| Stap 4 Leg beleidsrichtlijnen en normen vast | 37 |
| Stap 5 Bepaal Key Performance Indicators | 41 |
| Stap 6 Automatiseer | 45 |
| Content governance-checklist | 47 |



Ontdek waarom content governance onontbeerlijk is voor uw organisatie

Content is belangrijk. Als bedrijf of organisatie maakt en publiceert u content om uw merk uitstraling te geven, uw medewerkers op te leiden, sollicitanten of investeerders aan te trekken en journalisten of het grote publiek te informeren. U gebruikt content op verschillende manieren en daarbij zijn veel mensen betrokken, zowel binnen als buiten de organisatie.

Het wordt hoe langer hoe duidelijker dat content niet langer een kwestie van top-downpublishing is, maar van conversatie en engagement. Vandaag kunnen marketeers en communicatiemanagers contentkanalen zelfs inzetten om een community te bouwen. Ze kunnen gebruikmaken van apps, websites, Facebook, blogs, e-books, webinars, serious games, mash-ups, podcasts, virtueel leren, content curation, crowdsourcing, onlinevideo en een verscheidenheid aan traditionele printkanalen.

Om binnen deze alsnog complexer wordende wereld van content, publishing, conversatie, kanalen en technologieën een zekere controle te behouden, hebt u content governance nodig. Het is ook onmisbaar om de waarde van uw merk te beschermen en te versterken en om uw operationele efficiëntie en de kwaliteit van uw content te verbeteren.

Als u content ernstig neemt, moet u dat ook doen met uw content governance. “Content governance is een manier om de *content supply chain* te beheersen”, schrijft David Edelman in *Four ways to get more value from digital marketing*. Hij vestigt de aandacht op drie belangrijke voordelen van content governance: vermindering van de creatiekosten, een hoger rendement op content, en meer ROI door de *customer experience* te optimaliseren.

Helaas is content governance niet eenvoudig in een wereld van legacy-systemen, silo's en vaak slecht gedocumenteerde werkprocessen. Maar wat is het alternatief? Goodwill? Interne politiek? Informele netwerken?

In organisaties met geen of een zwakke governancestructuur maken en verspreiden medewerkers content zonder gemeenschappelijke richtlijnen, normen en procedures.

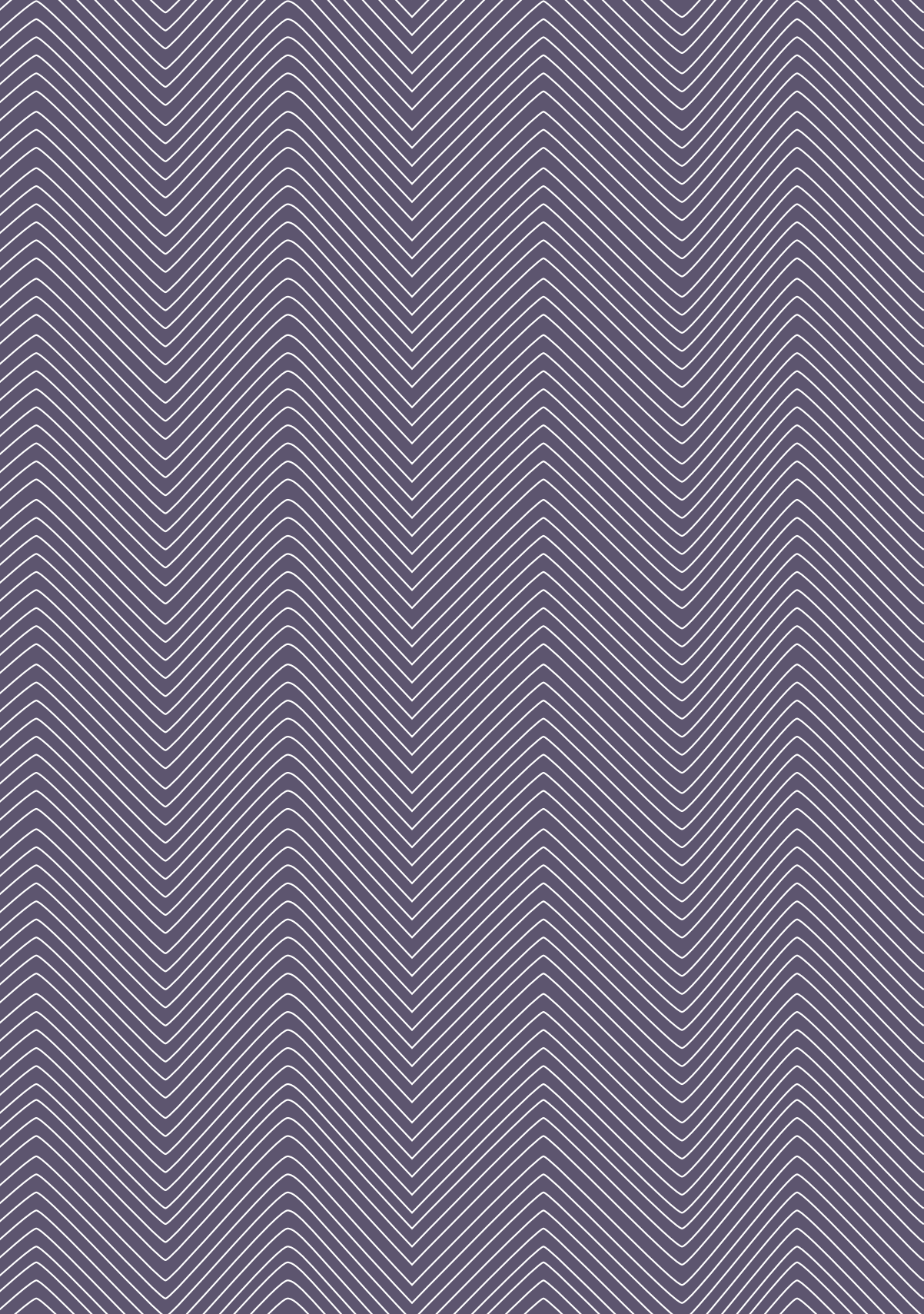
Dit leidt tot problemen en risico's zoals:

- × Gefragmenteerd gebruik van communicatiekanalen
- × Povere klantenervaring en geringe betrokkenheid
- × Problemen met usability en toegankelijkheid
- × Gebrek aan afstemming tussen doelstellingen en content
- × Onnodig heruitvinden van oplossingen
- × Focus op interne discussies
- × Slechte kwaliteit van de inhoud
- × Verouderde inhoud
- × Onnodige herhaling van inhoud en uitgaven

Als u enkel een statische website en een paar gedrukte publicaties te beheren hebt, is er natuurlijk geen uitgebreide governancestructuur nodig. Maar hoe beheert u meerdere kanalen dynamisch in realtime zonder over zo'n structuur te beschikken? Een tekst publiceren of een nieuw kanaal opstarten, is gemakkelijk, maar hoe houdt u de inhoud up-to-date en hoe beheert u uw kanaal? Hoe gaat u om met de conversaties die hopelijk uit uw content voortvloeien? Content governance zorgt ervoor dat alle taken op de juiste manier en op het juiste moment gebeuren.

U hebt content governance ook nodig omdat content socialer en mobieler wordt. Een flexibele governancestructuur leidt tot operationele efficiëntie en kwaliteitscontroles bij het dynamisch beheer van content en conversaties zonder uw budget onnodig te belasten. Met content governance krijgt u kwaliteitscontent, geoptimaliseerd voor uw klanten en geschikt voor *multi-channel publishing*.

Natuurlijk is er meer dan één manier om uw contentprocessen te beheren. Zorg er in ieder geval voor dat uw governancestructuur aangepast is aan uw specifieke behoeften, middelen en uitdagingen. Deze gids geeft u een algemeen overzicht van de belangrijkste stappen en de voornaamste principes bij het opzetten van uw eigen governancekader. Hij is bedoeld als een leidraad voor wie niet vertrouwd is met het concept van content governance of met een aantal van de meer technische aspecten van contentbeheer.



Cruciale uitdagingen en kansen

Gestructureerde of ongestructureerde content

Er bestaat geen eenduidige definitie van content en geen eensluidende opvatting over hoe content zich verhoudt tot begrippen als informatie en data. In technische kringen wordt gewoonlijk een onderscheid gemaakt tussen gestructureerde en ongestructureerde informatie. Content zoals de inhoud van een artikel in een Word-bestand is *ongestructureerd*. Hij wordt pas *gestructureerd* wanneer de componenten ervan (headline, lead, subkoppen, bodycopy...) als data in afzonderlijke velden van een database of een content-managementsysteem worden ingevoerd.

Mensen in marketing en communicatie zien content meestal niet als ongestructureerde of gestructureerde informatie. In hun taalgebruik betekent content simpelweg 'waarover het gaat', in tegenstelling tot 'hoe het eruitziet', dus de presentatie van de inhoud. Voor marketeers verwijst content naar zinvolle informatie in een bepaalde context. Dergelijke informatie kan rijk en gelaagd zijn: een *brand story*, een testimonial, een interactieve applicatie of een viraal spel. Met andere woorden, voor marketeers is content wat nodig is om de merkbeleving en de betrokkenheid van klanten te versterken.

Een verhaal van twee culturen

Het onderscheid tussen deze twee definities van content komt neer op een verhaal van twee culturen.

Als technische mensen spreken over 'het structureren van content' hebben ze het over de content in stukken verdelen, in een systeem opslaan en zo controleren.

Als marketeers denken aan het structureren van content, bedoelen ze het bij elkaar brengen van elementen op een webpagina of een gedrukte pagina, aan het samenstellen van een geheel dat aantrekkelijk is voor externe doelgroepen in een bepaalde context.

Deze twee invalshoeken zijn even belangrijk en ze zijn complementair. Om meerdere contentkanalen efficiënt te beheren, hebt u de gestructureerde content van de technologen nodig; u kunt hem op een geautomatiseerde en controleerbare wijze inzetten. Maar om klantgericht te communiceren, om de merkbeleving te verbeteren en om mensen in beweging te brengen, hebt u de content van marketeers en communicatiemanagers nodig. Zij weten het best *wat* u tegen uw klanten moet zeggen en *hoe, waar en wanneer* u dat bij voorkeur doet.

Uw bedrijf kan enkel succesvol zijn in contentmarketing als het deze twee perspectieven bij elkaar brengt. Wie de vaardigheden heeft om uw data structureel te organiseren en te automatiseren, beschikt meestal niet over het nodige inzicht om te bepalen welke inhoud uw publiek nodig heeft. Belangrijke beslissingen over content, die een impact hebben op uw merk, laat u dus beter niet over aan de technologen in uw bedrijf. Dat gebeurt echter nog al te vaak, en eerder om historische dan om strategische redenen. In de begintijden van het internet deden webmasters zowat alles: websites ontwerpen en programmeren, teksten schrijven en resultaten meten. Er was weinig maturiteit en de taken werden niet verdeeld. In de huidige complexe digitale omgeving, met de hoeveelheid content die bedrijven nu dikwijls produceren, is deze werkwijze volledig achterhaald.

Hoewel de solo-webmaster heeft plaatsgemaakt voor een webteam of een digitaal team, is vaak de focus niet mee veranderd. Een webteam of digitaal team is vaak gericht op één contentkanaal (de website) of een verzameling van kanalen en technologieën (digitale diensten), *maar bijna nooit op de klant als dusdanig*. Als de activiteiten van uw webteam niet goed aansluiten bij die van de teams voor wie de klant wél centraal staat (zoals Marketing, Sales, Service en Support), zal uw merk daaronder lijden.

De kloof dichten

Veel IT-afdelingen en webteams hebben getracht het perspectief van de klant te integreren in hun werk via disciplines als *information architecture* (IA) en *user experience-design* (UX). Maar over het algemeen zijn ze daarin niet echt geslaagd. Zo concludeerde Forrester Research in 2010 dat “*IA zich in de meeste bedrijven nog in een vroeg stadium bevindt*”.

Marketeers en communicatieafdelingen moeten ook kritisch durven kijken naar hun eigen praktijk. Tot nu toe zijn ze vrij traag geweest in het herkennen en begrijpen van de mogelijkheden van nieuwe technologieën. Mochten marketeers en communicatiemanagers meer over technologieën weten, zouden ze die met meer succes en op meer innovatieve manieren kunnen inzetten. En omgekeerd: mochten technologen meer inzicht hebben in communicatie met de klant, zouden ze voor die klant betere systemen kunnen bouwen.

Een betere samenwerking tussen marketing en IT is een essentieel onderdeel van goed contentbestuur. Deze afstemming tussen marketing en IT kan gezien worden binnen het bredere kader van de bekende vraag naar meer IT-business alignment, een concept dat Henderson en Venkatraman al twee decennia geleden introduceerden in *Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations*.

Niveaus van governance

Content governance invoeren, is gemakkelijker gezegd dan gedaan in tijden van mediafragmentatie waarin content steeds mobieler en socialer wordt. Het is zowel een technologische als een organisatorische uitdaging, ook al omdat content overal in uw onderneming aanwezig is. Omdat content transversaal is, zou u uw content governance zo moeten organiseren dat er niet alleen IT- en marcom-specialisten bij betrokken zijn, maar ook mensen van andere afdelingen: Sales, Productontwikkeling, Human Resources, de juridische dienst...

Het vergt sterk leiderschap om over deze silo's heen te werken, zeker als ze zich voor een stellingenoorlog hebben ingegraven. Sommige bedrijven hebben begrepen dat content het merk en de organisatie *is* en hebben dan ook een Chief Content Officer (CCO) aangesteld, om content vanuit een transversaal perspectief te benaderen.

Marketingcontent beheren, is uiteindelijk maar één aspect van een veel grotere uitdaging: content governance uitbreiden tot de hele onderneming. En *enterprise content governance* kan zelf nog worden gezien als een onderdeel van het bredere *information governance*.

“Een goede samenwerking tussen marketing en IT is essentieel voor goed contentbestuur.”

Waarom nu?

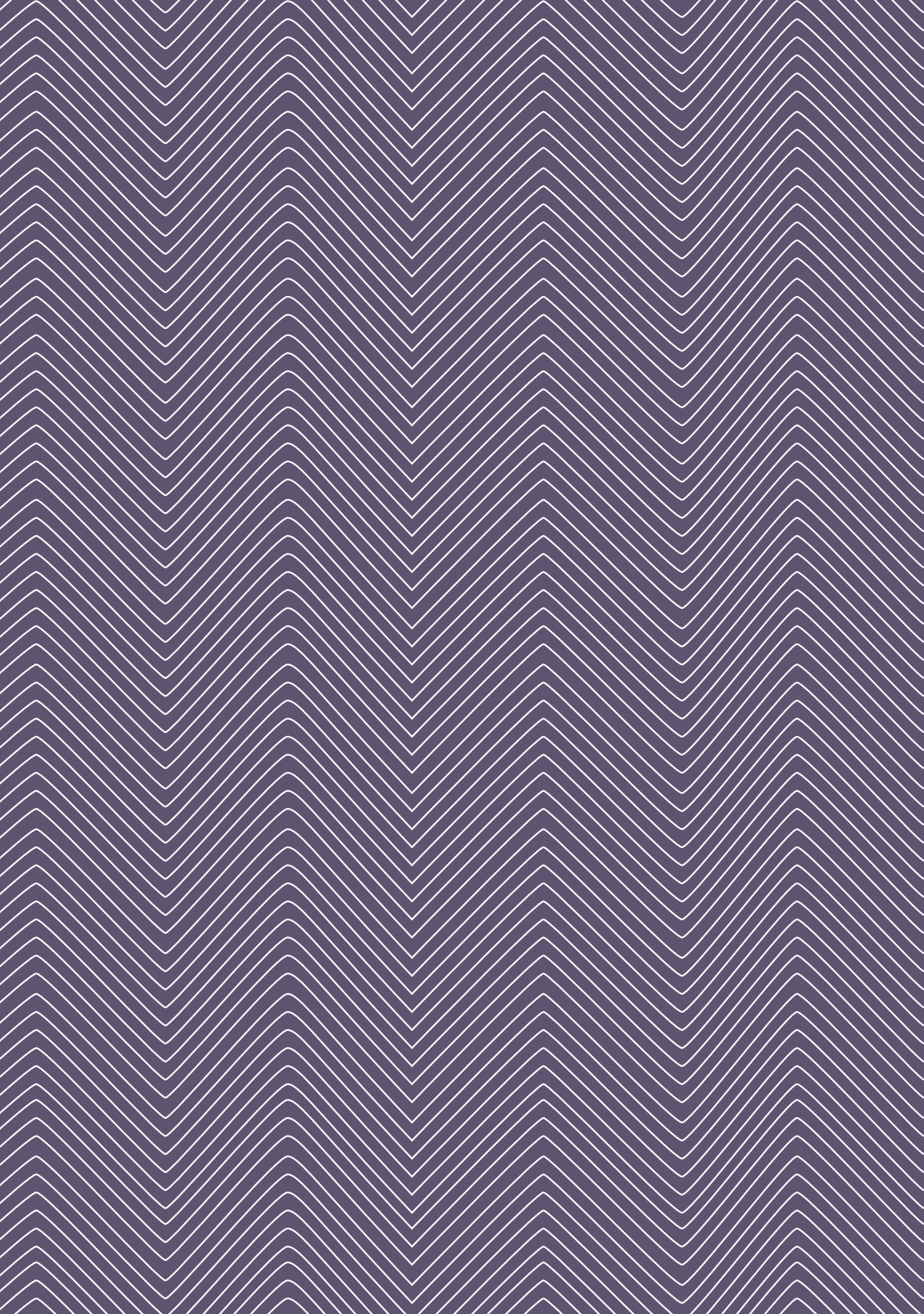
Om in de huidige wereld van meervoudige kanalen en toestellen snel en efficiënt te werken, hebt u content governance en automatisering nodig. Voor elk scherm, toestel en *touchpoint* apart en handmatig content creëren is een dure, zo niet onmogelijke optie geworden.

Deze nieuwe realiteit verplicht marketeers meer aandacht te schenken aan het *waar* en *wanneer* van content. Het gaat niet langer alleen over *welke* content en *hoe* die er moet uitzien. Het is noodzakelijk geworden systemen te leren gebruiken die meer controle geven over het *waar* en *wanneer* en die content op maat van de klanten kunnen genereren, op het juiste moment en in de juiste context.

Men noemt een dergelijke benadering ook '*intelligent content*' (Ann Rockley), '*nimble content*' (Rachel Lovinger) of '*adaptive content*' (Zack Brand). Zeggen deze begrippen u nog niets? U leert er meer over in de inleidende presentatie *Adapting Ourselves to Adaptive Content* van Karen McGrane of in het boek *Nimble* van Rachel Lovinger.

Digitale inhoud

Wanneer we in deze gids over digitale content spreken, bedoelen we content die digitaal wordt gemaakt en beheerd. Maar zelfs wanneer content in print wordt gepubliceerd, bestaat hij vandaag ergens in een digitaal formaat.



Het doel van content governance

Op naar goed contentbestuur

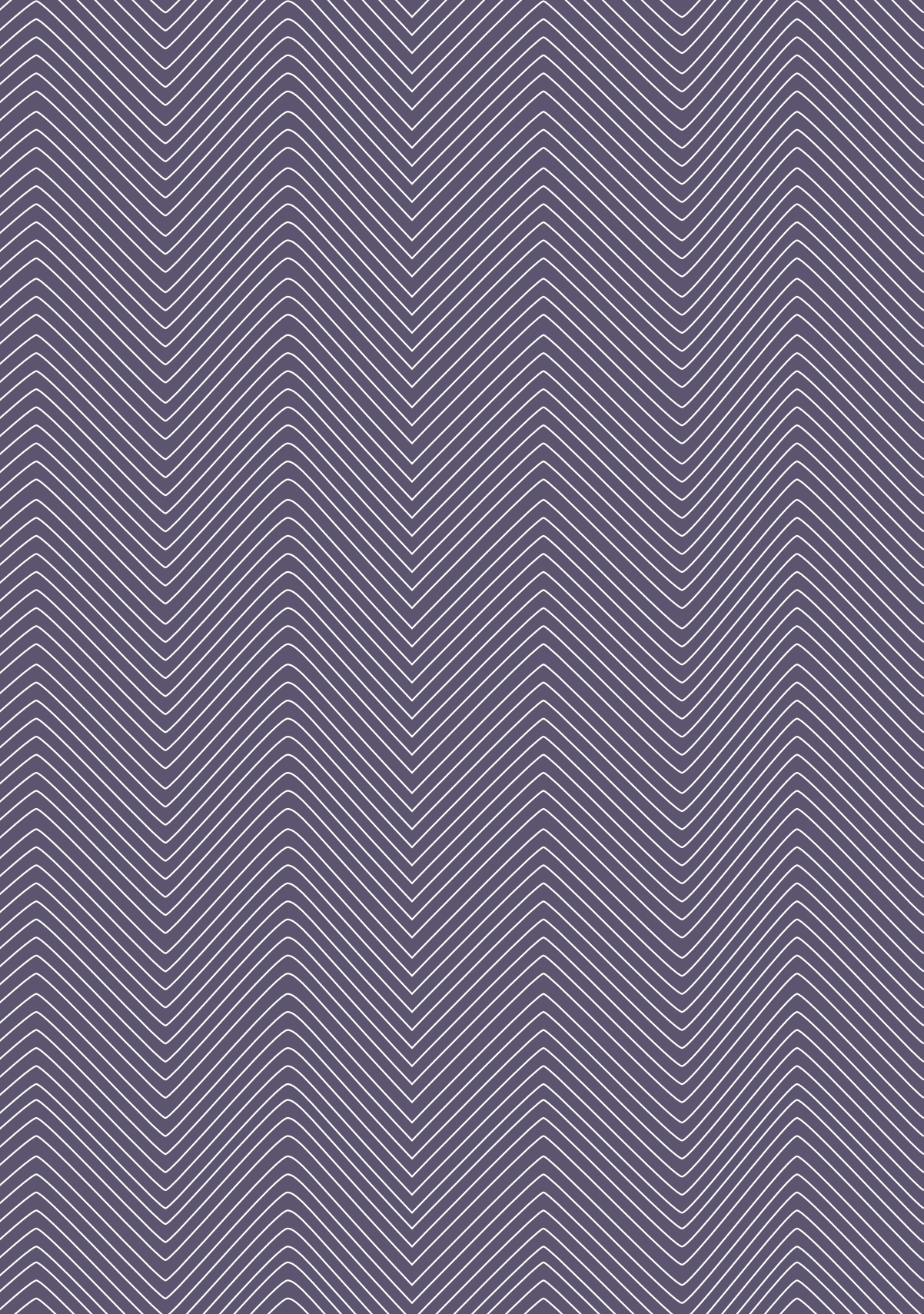
Content governance helpt u grote proces- en samenwerkingsproblemen oplossen. Dat lukt u natuurlijk nooit in één dag. Het doel is een vorm van bestuur te installeren voor continue verbetering en ontwikkeling van het hele contentproces.

Zo'n bestuur bestaat er voor een deel in goede managementpraktijken te doen naleven door de juiste mensen op het juiste moment bij het contentproces te betrekken, door te werken met realistische en haalbare doelen, door de juiste mensen eigendomsrechten en autoriteit te verlenen...

Maar het doel van content governance is meer dan dat. Met content governance beschermt en versterkt u uw merk door het contentproces zichtbaar en controleerbaar te maken voor C-level-businessmanagers en door uw content af te stemmen op uw bedrijfsdoelstellingen, de behoeften van uw doelgroepen en uw kwaliteitsnormen.

Wat is goede content?

We spreken van goede content als die content op het juiste moment en in de juiste context de juiste behoeften van uw doelgroep invult en tegelijkertijd één of meer doelstellingen van uw bedrijf realiseert.



De schaal van content governance

Content governance is kanaalomvattend

Bedrijven die al een raamwerk hebben ontwikkeld voor *website governance* kunnen gemakkelijk een structuur voor content governance opzetten. Het verschil tussen beide is er een van schaal. Bij *website governance* gaat het om slechts één kanaal, terwijl content governance gericht is op het beleid, de normen en de procedures voor alle kanalen, dus ook sociale media, intranet en uw offlinekanalen.

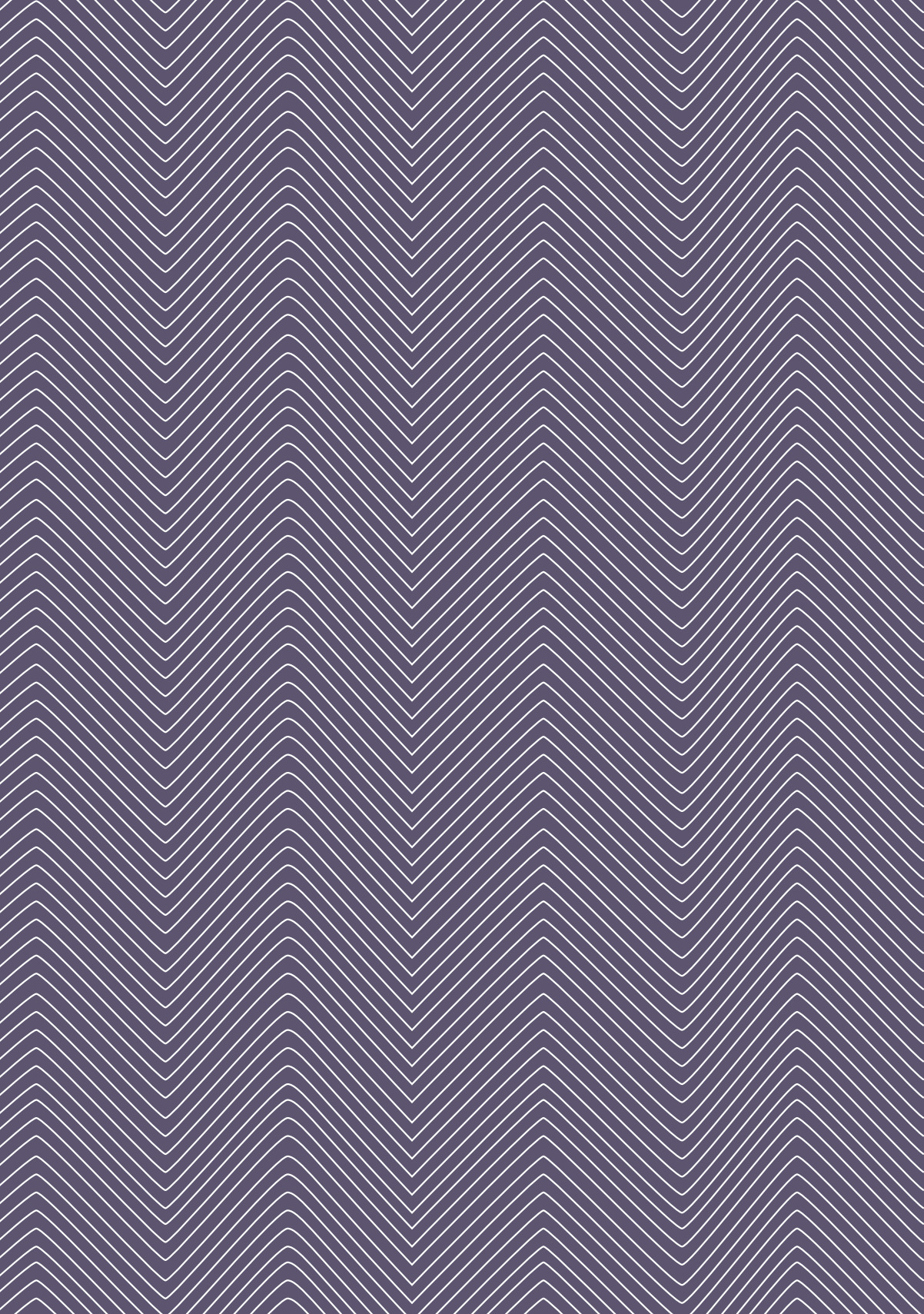
Content governance kan worden gezien als een onderdeel van information governance, dat Gartner zo definieert:

“De specificatie van beslissingsrechten en een verantwoordingsorgaan om gewenst gedrag aan te moedigen inzake de beoordeling, de creatie, de opslag, het gebruik, de archivering en de verwijdering van informatie. Het omvat de processen, rollen, normen en maatstaven die het effectief en efficiënt gebruik van informatie verzekeren, waardoor een organisatie haar doelen kan bereiken.”²

Om content governance te integreren in information governance, volgt u het best gevestigde principes en normen voor *Records and Information Management (RIM)*. Een RIM-kader omvat Governance, Beleid, Proces, Data, Applicatie en Infrastructuur³.

² Zie *What is Content Governance and Why is It So Hard?*

³ Zie bijvoorbeeld John Bolton's *Standards: Providing a Framework for RIM Success*.

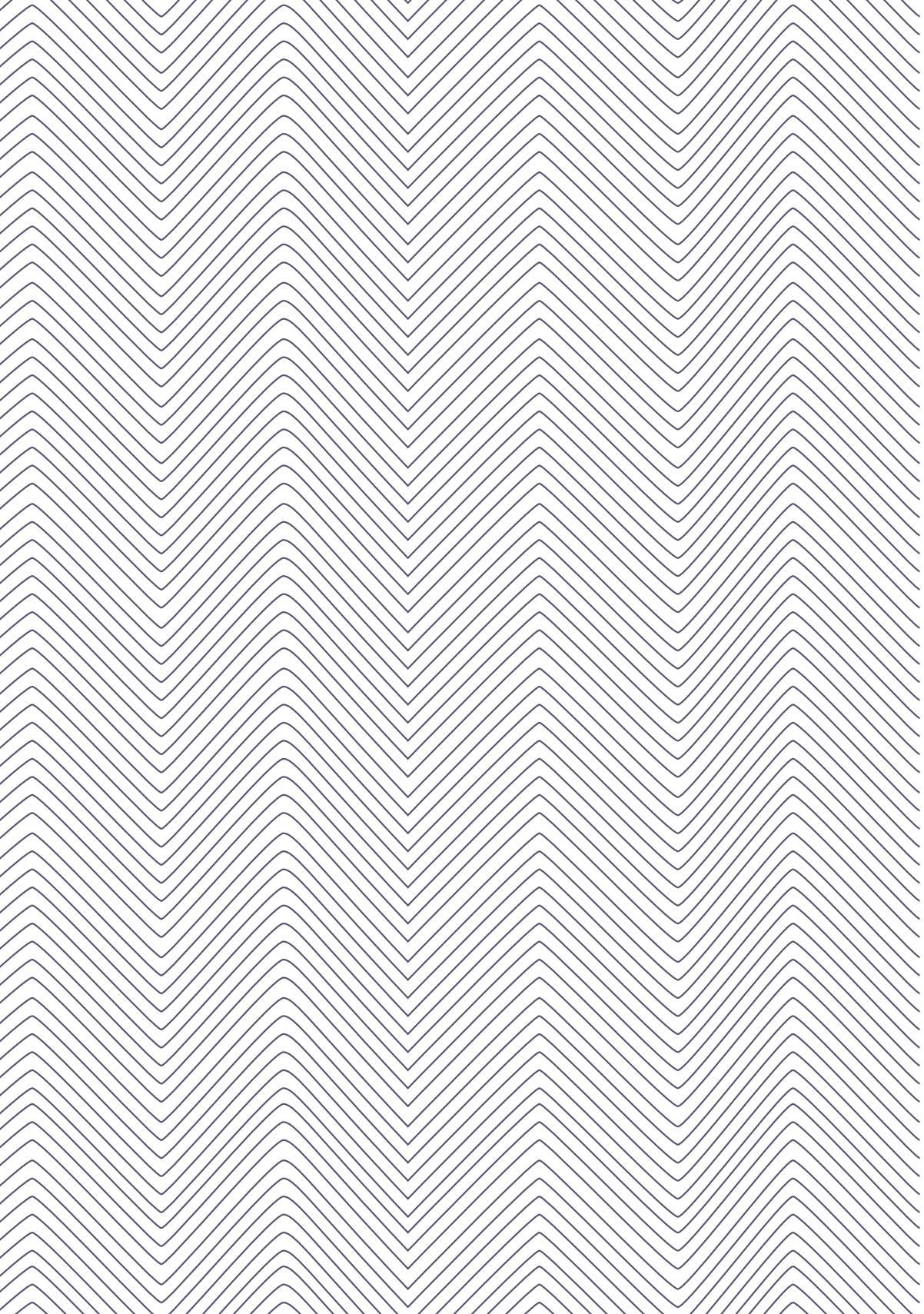


Een raamwerk voor content governance ontwikkelen

De volgende pagina's zijn bedoeld als een niet-technische inleiding tot het ontwerpen en implementeren van een kader voor content governance.

Uw eigen structuur in 6 stappen

- 1 **Kies uw governancemodel**
Zorg ervoor dat het gekozen model de **strategie** van uw bedrijf weerspiegelt.
- 2 **Beoordeel uw huidige situatie**
Identificeer de **problemen, de pijnpunten en de lacunes** in uw huidige workflow, zodat u ze kunt oplossen.
- 3 **Definieer werkprocessen en rollen**
Zodra u uw huidige situatie in kaart hebt gebracht, kunt u beginnen met het ontwerpen van een raamwerk om uw huidige situatie te verbeteren. Leg een workflow vast die uw **volledige contentcyclus** omvat, van planning tot evaluatie, en bepaal de specifieke rollen en verantwoordelijkheden die bij elk proces horen.
- 4 **Leg beleidsrichtlijnen en normen vast**
Normen en richtlijnen zijn nodig om de **kwaliteit van uw content** te verzekeren en om juridische problemen te voorkomen.
- 5 **Bepaal Key Performance Indicators**
Definieer SMART-doelen voor uw content, zodat u uw vooruitgang kunt volgen. Door resultaten te **meten** kunt u het effectief en efficiënt gebruik van uw content bevorderen.
- 6 **Automatiseer**
Automatisering verhoogt de **operationele efficiëntie** van uw content en verbetert de kwaliteit ervan, zeker in de huidige context van realtimecommunicatie via verschillende toestellen, schermen en kanalen.



Stap 1

Kies uw governancemodel

Contentology heeft een interessante Comparison Chart of Web Governance Models gepubliceerd, die een onderscheid maakt tussen gecentraliseerde, gedecentraliseerde en federale bestuursmodellen. We hebben een aantal kenmerken van deze modellen samengevat in de tabel hieronder.

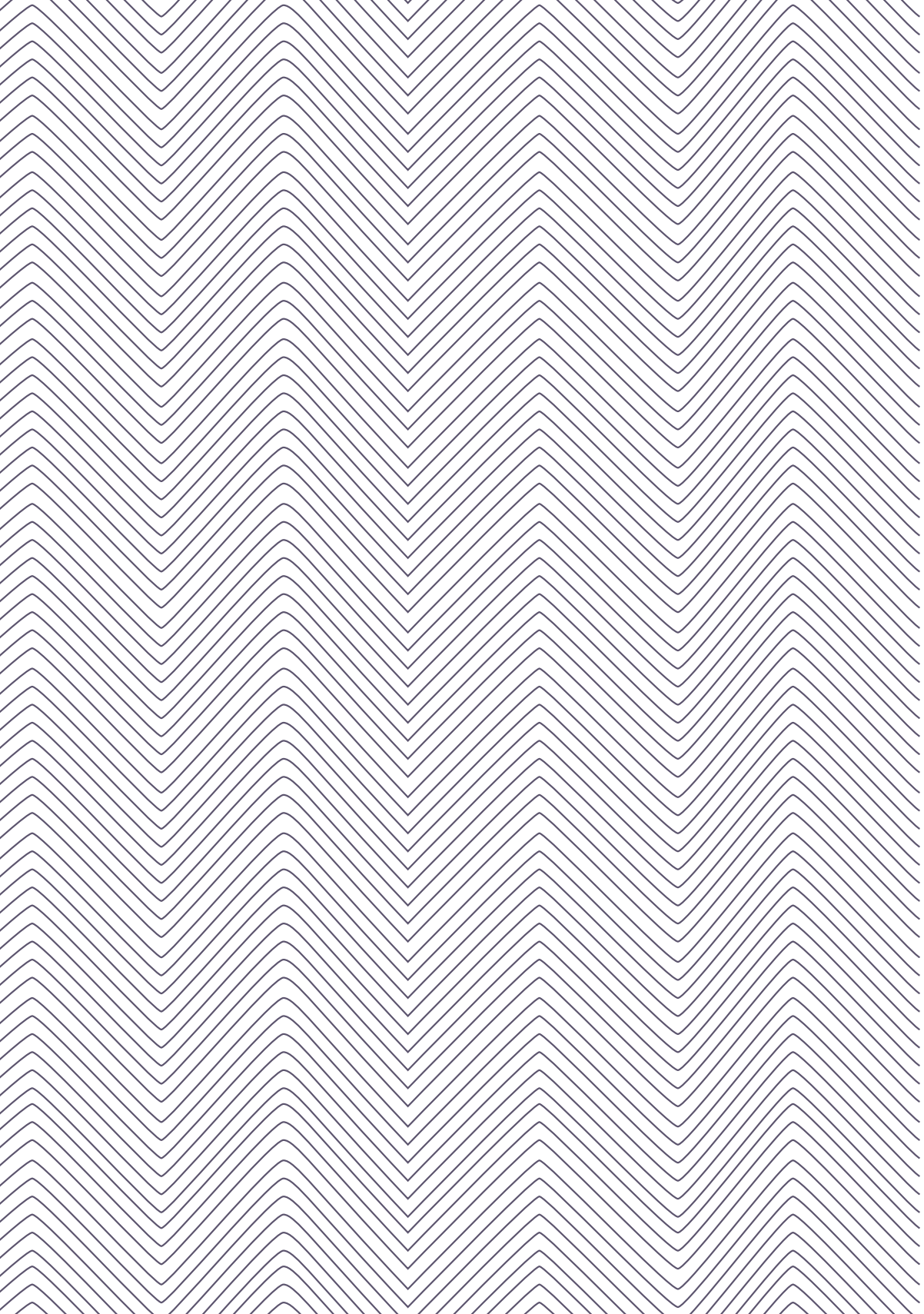
Het model voor grote bedrijven met vestigingen in verschillende landen of met verscheidene business units is de facto nog vaak gedecentraliseerd. In dit model beheren de verschillende divisies hun eigen content, onafhankelijk van de andere. Maar omwille van consistentie en kostenefficiëntie voeren bedrijven toch steeds vaker een gecentraliseerd model in. In het gecentraliseerde model is er één commando- en controlecentrum.

De gedachte is: één strategie, één look-and-feel. Sommige bedrijven, zoals Apple, zijn daar altijd al goed in geweest. Andere organisaties vinden het moeilijk om tot een gecentraliseerde aanpak te komen en die ook te behouden. Vooral als normen en richtlijnen te complex zijn en slecht gecommuniceerd worden, kan een gecentraliseerde aanpak niet slagen.

Modellen voor webgovernance

Gebaseerd op Contentology's *Comparison Chart of Web Governance Models*.

| Gecentraliseerd | Gedecentraliseerd | Federaal |
|--|--|--|
| Eén autoriteit beheert alle content. | Vershillende silo's beheren de content. | Eén autoriteit beheert het grootste deel van de content. |
| Eén strategie. | Meerdere strategieën, één per departement. | Eén strategie voor het grootste deel van de content, maar niet voor alle content. |
| Eén commando- en controlecentrum met één set van regels en één goedkeurings-procedure. | Meerdere controlecentra, normen en goedkeuringsprocedures. | Eén commando- en controle-centrum voor het grootste deel van de content + silocontrole tot op zekere hoogte. |
| Eén website, één look-and-feel. | Meerdere websites, meerdere designs. | Het grootste deel van de content op één site, maar uitzonderingen op de look-and-feel zijn toegelaten. |



Stap 2

Beoordeel uw huidige situatie

De klassieke aanpak ter verbetering van een situatie bestaat erin ze eerst te documenteren zoals ze nu is. Vervolgens gaat u na hoe u het in de toekomst beter kunt doen. U kunt deze werkwijze ook volgen bij het ontwikkelen van een raamwerk voor content governance.

Begin met naar uw contentstrategie te kijken. Hebt u eigenlijk wel een echte contentstrategie? Het gebeurt al te vaak dat marketing- en communicatieafdelingen louter een lijstje met *deliverables* afwerken. Ze maken content, maar zonder duidelijk te weten *waarom* ze precies voor die content kiezen. Het *waarom* is de kern van uw strategie. Vooraleer u vragen over workflow en rolverdeling tracht op te lossen, zou u het antwoord op enkele belangrijke basisstrategische vragen moeten kennen, zoals:

- × **Wat** is het doel van uw content?
- × **Wie** wilt u bereiken?
- × **Waarom** heeft uw doelgroep uw content nodig?
- × Hoe verhouden hun wensen zich tot uw **bedrijfsdoelstellingen**?
- × Welke **kanalen** gaat u inzetten?
- × Wat is er **uniek** aan uw content?
- × Hoe gaat u uw resultaten **meten**?

Als u deze vragen beantwoordt, weet u welke content en welke kanalen voor u belangrijk zijn en hoe u uw content kunt plannen en evalueren.

Om meer inzicht in het volume, de aard en de kwaliteit van uw content te verwerven, kunt u een contentinventaris maken en een contentaudit uitvoeren. Een contentinventaris somt op welke contentactiva u bezit en waar ze zich bevinden. Een contentaudit past kwantitatieve en/of kwalitatieve maatstaven toe op uw content. U kunt deze beoordeling uitvoeren op een willekeurige steekproef van uw content. Meer informatie vindt u in onze *Gids voor Contentaudits*.

Zodra u een duidelijk inzicht hebt in uw content en contentstrategie kunt u de workflow, de rollen en de verantwoordelijkheden in het contentproces vastleggen. Daarvoor stelt u zich vragen zoals:

- × **Wie** is betrokken bij het contentproces (zowel intern als extern)?
- × Wat zijn hun **verantwoordelijkheden**?
- × Begrijpt iedereen zijn/haar **rol**?
- × Beschikt iedereen over de juiste **vaardigheden**?
- × Zijn rollen en verantwoordelijkheden goed **gedocumenteerd**?
- × Hoe werken mensen **samen** in het contentproces?
- × Beschikken we over de **contentspecialisten** die we nodig hebben?
- × Wat zijn onze huidige **normen en beleidslijnen**?
- × Zijn ze gemakkelijk **raadpleegbaar**, zijn ze geïntegreerd in het contentproces?

De RACI-matrix

Met de RACI-methode kunt u nagaan welke rollen u nodig hebt in uw contentproces. Het tweedimensionaal RACI-model geeft weer hoe mensen bij een activiteit betrokken zijn. De methode werkt met vier labels:

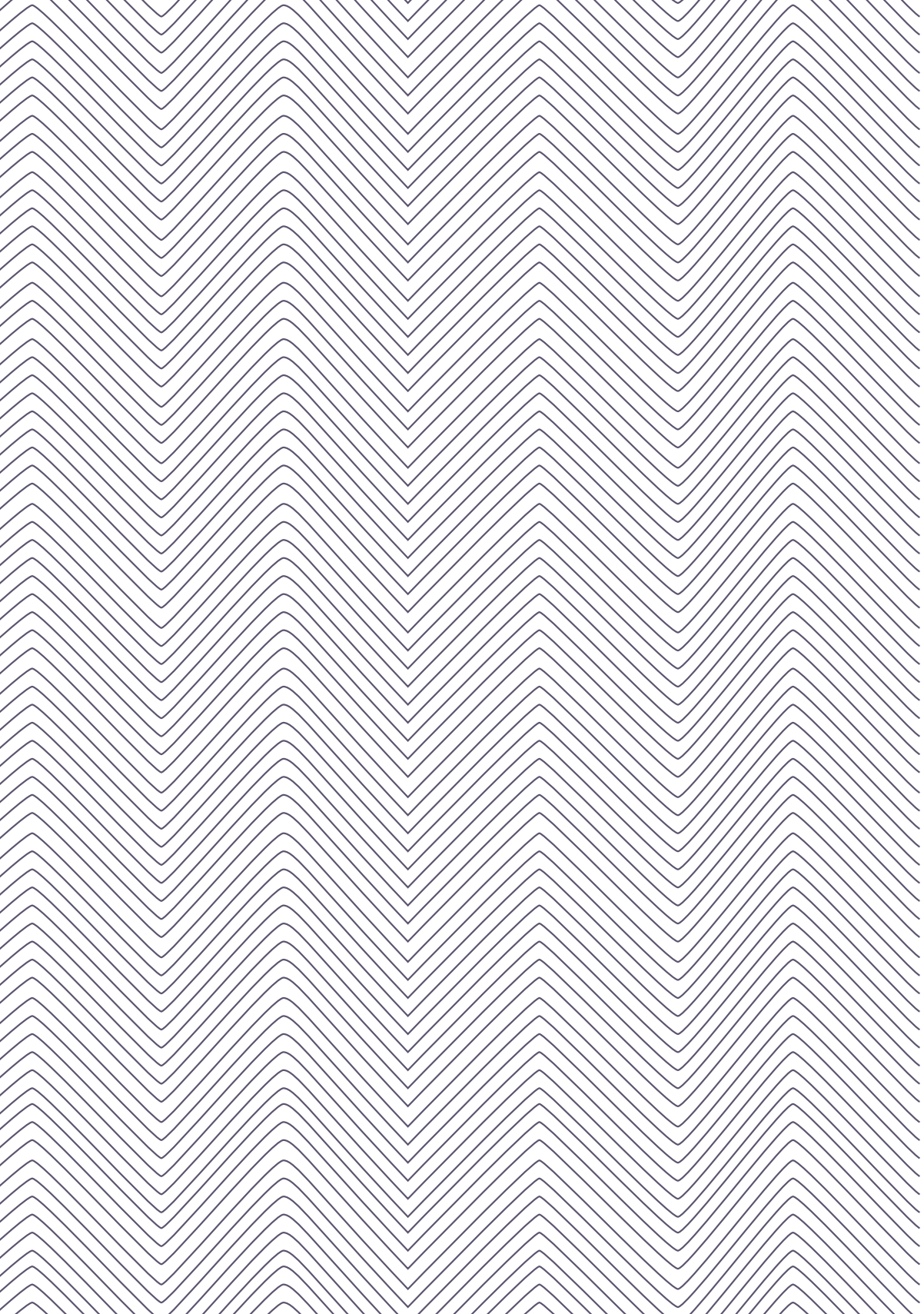
- × **Verantwoordelijkheid (Responsible):**
Wie moet de taak uitvoeren?
- × **Verantwoording (Accountable):**
Wie is aansprakelijk (eigenaar)?
- × **Overleg (Consulted):**
Wie moet worden geraadpleegd alvorens er een beslissing kan genomen worden of een activiteit opgestart?
- × **Informatie (Informed):**
Wie moet na de beslissing of activiteit worden geïnformeerd?

Een RACI-matrix wordt samen met de betrokken stakeholders opgesteld. Zo weet u zeker dat alle deelprocessen aan bod komen en dat alle stakeholders hun rol en verantwoordelijkheid duidelijk begrijpen.

Door een RACI-matrix op te stellen, komt u workflowproblemen op het spoor, zoals problemen met personeelsbezetting, met informeel toegewezen verantwoordelijkheden, met gebrek aan verantwoording, met hiaten in het proces...

Een eenvoudige RACI-matrix voor redactioneel werk

| | Schrijven | Redigeren | Controleren | Goedkeuren | Herzien |
|---------------|-----------|-----------|-------------|------------|---------|
| Auteur | R | C | I | I | R |
| Eindredacteur | A | R | A | R | A |
| Eigenaar | C | A | C | C | C |
| Proeflezer | I | I | R | | |
| Uitgever | | | | A | I |



Stap 3

Definieer werkprocessen en rollen

Om een kader voor content governance te ontwerpen, splitst u uw contentproces op in deelprocessen en kent u aan elk van de deelprocessen rollen en verantwoordelijkheden toe. Daarna kunt u de normen en richtlijnen formuleren die van toepassing zijn op de deelprocessen en de rollen die u ermee verbonden hebt. De belangrijkste fasen van een contentproces zijn: strategie, creatie, publicatie en evaluatie.

1. Strategie en tactiek

In deze fase is het een goed idee een onderscheid te maken tussen strategie en tactiek. De strategie geeft de algemene richting aan, bij tactiek wordt gekeken naar details als de structuur van uw content, de publicatiekanalen, de conversie en de gebruikerservaring.

Het is nuttig verschillende stakeholders in uw organisatie te betrekken bij de ontwikkeling van uw contentstrategie, natuurlijk vooral mensen die een goed inzicht hebben in uw publiek, uw bedrijf en uw content. U kunt eventueel een multidisciplinaire adviesraad installeren met vertegenwoordigers van verschillende afdelingen en met experts zoals bedrijfsanalisten, UX-specialisten en mensen met kennis van de materie waarover uw content gaat.

Een strategisch team bestaat gewoonlijk uit een contentstrateeg, een senior copywriter en een specialist in IA en UX. De taken van het team zijn:

- × De behoeften van de doelgroep analyseren
- × Behoeften en bedrijfsdoelstellingen op elkaar afstemmen
- × De belangrijkste thema's bepalen
- × Kernboodschappen ontwikkelen
- × Inhoud structureren
- × *Content syndication* en *Content curation* bepalen
- × Publicatie plannen.

Behoeften van de doelgroep analyseren

Om klantgerichte content te ontwikkelen, moet u allereerst weten wat uw publiek wilt. U kunt waarschijnlijk al heel wat informatie halen uit rapporten en presentaties, maar wellicht niet alles wat u moet weten.

Een adviesraad met experts die uw bedrijf en uw sector goed kennen, kan dan helpen. Zet indien nodig naast deze adviesraad nog verschillende onderzoeksmethoden in om meer te weten te komen over uw doelgroep: interviews, focusgroepen, *social listening*, etnografie...

Behoeften en bedrijfsdoelstellingen op elkaar afstemmen

Klantgerichte content maken, is niet voldoende: uw content moet ook uw bedrijfsdoelstellingen dienen. Uw strategieteam zet dus uw bedrijfsdoelstellingen om naar meer specifieke marketing- en communicatiedoelstellingen en gaat vervolgens na hoe uw content aan uw doelen kan worden gekoppeld. Bijvoorbeeld: 'het marktaandeel vergroten' is een bedrijfsdoelstelling en 'van webbezoekers kopers maken' is een marketingdoel. Om dit doel te bereiken, kunt u bijvoorbeeld de content van uw onlinecatalogus verbeteren.

Maak uw doelen SMART: specifiek, meetbaar, haalbaar (Attainable), relevant en tijdsgebonden. Bij SMART-contentdoelstellingen horen meetbare *conversies* als 'de white paper downloaden' en 'de video bekijken'.

Belangrijkste thema's bepalen

Leg de belangrijkste thema's vast die in uw content aan bod moeten komen. Deze thema's zijn bepalend voor uw merk en de merkperceptie. Hebt u een lange lijst met thema's, stel dan prioriteiten. In een strategische matrix koppelt u de thema's aan doelgroepen en conversies.

Kernboodschappen ontwikkelen

Leg vast wat u over uw thema's wilt zeggen. Een kernboodschap sluit aan bij de visie, de missie en de doelstellingen van uw organisatie en bij wat u aan te bieden hebt. Een kernboodschap is geformuleerd in termen die uw kernwaarden weerspiegelen.

Inhoud structureren

Als u uw content geautomatiseerd wilt gebruiken en hergebruiken op verschillende platformen en in meerdere situaties, moet uw content gestructureerd zijn.

Met 'structureren' bedoelen we het opsplitsen van inhoud in logische onderdelen om die in een database of contentmanagementsysteem in te voeren. Op een flexibele manier met content werken, met wat men 'adaptive content' noemt, kan enkel als u uw inhoud goed structureert.

Een paar begrippen in dit verband:

- × Een **contentmodel** is een overzicht van uw contenttypes (interviews, testimonials, instructievideo's...), uw componenten (koppen, streamers...) en uw attributen (lengte van een tekst, doelgroep, kanalen...).
- × **Regels** zorgen ervoor dat uw model werkt. Ze worden doorgaans geformuleerd in de vorm van 'als/dan'-formules: 'als het scherm kleiner is dan 480 pixels, dan verdwijnt de zijbalk'.
- × Regels zijn slechts één vorm van metadata. **Semantische markup** wordt gebruikt om systemen te informeren over de betekenis van een stuk inhoud, **presentation markup** om de opmaak te bepalen.
- × Een **introdactie** tot *content modelling, markup* en contentregels vindt u in *Content Everywhere: Strategy and Structure for Future-Ready Content* van Wachter-Boettcher.

Content syndication en curation bepalen

Content syndication is een belangrijke vorm van automatische content-distributie. 'Syndication' betekende vroeger: inhoud in een extern systeem invoeren, meestal via RSS (*Really Simple Syndication*). Vandaag hebben API's de mogelijkheden aanzienlijk vergroot. API's zijn interfaces die toepassingen laten communiceren en gegevens met elkaar laten uitwisselen.

Waarom API's gebruiken? Om te beginnen kunt u ermee data integreren en mash-ups maken. Bijvoorbeeld, via een API kunt u Google Maps in uw site integreren. U kunt dit beschouwen als een geavanceerde vorm van content curation: andermans content gebruiken in uw eigen kanaal.

Maar API's zijn ook zeer geschikt om uw eigen inhoud te verspreiden en uw bereik te vergroten. Zo maakt *The New York Times* gebruik van API's om recensies, agenda's, financiële gegevens en nog andere content te verspreiden, natuurlijk telkens met een link naar de eigen website.

Ten slotte worden API's gebruikt om inhoud op verschillende toestellen te publiceren, op meer geavanceerde manieren dan met responsive design mogelijk is.

Publicatie plannen

Leg vast wanneer en waar u welke inhoud wilt publiceren. Een goed publicatieplan toont hoe verschillende publicatiekanalen zich tot elkaar verhouden en op elkaar zijn afgestemd. Uw plan moet in deze fase nog niet de kleinste details omvatten.

2. Creatie

In deze fase worden de belangrijkste thema's die uw strategieteam heeft bepaald, ontwikkeld tot artikels, afbeeldingen, video's, illustraties en nog meer. Het creatieproces dat hierop volgt, omvat verschillende taken:

- × **Onderzoek en interviews** om uw doelgroep unieke content aan te bieden, content die nergens anders te vinden is
- × **Tekstcreatie**: schrijven, redigeren, proeflezen, vertalen, lokaliseren
- × **Scriptwriting** voor demo's en audiovisueel materiaal
- × **Visuals en vormgeving**
- × Redactionele **planning**

Bij het creëren van originele inhoud zijn verschillende personen betrokken: schrijvers, journalisten, fotografen, illustratoren enz. Hieronder volgt een beschrijving van de belangrijkste rollen en activiteiten. Vanzelfsprekend kan één persoon verschillende rollen opnemen.

De contentmanager

De contentmanager coördineert het redactionele proces, lost workflowproblemen op en helpt de redacteurs.

De redacteur

Redacteurs wijzen verhalen toe aan schrijvers, leiden redactieteams en houden toezicht op de redactionele creatie. Traditioneel waren redacteurs (en copywriters) gericht op de kwaliteit van het eindproduct, bijvoorbeeld een verhaal op een afgedrukte pagina. Ze moesten ervoor zorgen dat de toon en stijl van de verhalen strookten met het merk, de merkwaarden en

de kernboodschappen van het bedrijf. In de digitale wereld van vandaag bestaat het eindproduct niet meer. Een onlineartikel kan op elk moment worden aangepast.

Redacteurs en copywriters moeten daarom leren werken met inhoud die voortdurend verandert, die wordt gepubliceerd in een verscheidenheid aan kanalen en die tot user-generated content leidt. Het is niet langer het eindproduct dat telt, maar de hele levenscyclus.

Het is nuttig dat redacteurs en schrijvers nadenken over manieren om de levensduur van een stuk te verlengen door het te verrijken of een nieuwe bestemming te geven.

Onderwerpspecialisten en onderzoekers

Onderwerpspecialisten en onderzoekers worden geraadpleegd door de makers van uw inhoud, wat helpt om tot echt unieke content te komen. Hun rol is cruciaal als u waardevolle en unieke content wilt brengen.

SEO-specialisten

SEO-specialisten (*search engine optimization*) zorgen ervoor dat uw content gemakkelijk kan worden gevonden en dat uw content goed scoort in de ranking van zoekmachines.

Eindredacteurs

Eindredacteurs zijn taalspecialisten, verantwoordelijk voor proeflezen, reviseren en het gebruik van de juiste terminologie. Ze kunnen ook verantwoordelijk zijn voor het invoeren van inhoud in een contentmanagementsysteem.

“Leer deskundigen in uw organisatie schrijven en online converseren. Geef ze een eigen profielpagina en maak van hen ambassadeurs van uw merk.”

Contenteigenaars

Contenteigenaars zijn de schakel tussen creatie en publishing. Zij beheren de levenscyclus van bepaalde delen content, beoordelen proactief de content waarvan ze eigenaar zijn, geven goedkeuring voor publicatie en verwijderen hun content wanneer dat nodig is.

Ze kennen de doelstellingen van de inhoud die zij bezitten en worden geïnformeerd over de resultaten. Ze hebben toegang tot het contentmanagementsysteem om hun taken en werkzaamheden te verrichten of werken samen met redacteurs om aanpassingen uit te voeren aan de content in het contentmanagementsysteem.

Misschien hebt u daarnaast ook nog conversationmanagers, communitymanagers en SMO-specialisten (*social media optimization*) nodig.

De belangrijkste instrumenten van het creatieproces zijn de redactionele agenda en redactionele richtlijnen.

De redactionele agenda

De redactionele agenda is een verdere uitwerking van de strategische matrix met de belangrijkste thema's en van het publicatieschema met de publicatiedata en kanalen. De redactionele agenda geeft een overzicht van alle inhoud die wordt gemaakt of herwerkt, met de namen van wie eraan werkt en van wie eigenaar is van de content, en met de belangrijkste data in het creatieproces (schrijven, redigeren, proeflezen, goedkeuren).

Redactionele richtlijnen

Redactionele richtlijnen zijn nodig om kwaliteit en consistentie tijdens het creatieproces te garanderen.

Hoe doen mediabedrijven het?

Traditionele mediabedrijven herzien hun workflows en taakverdeling. U ontdekt hoe ze dat doen in de documentaire *Page One: Inside the New York Times*, of lees het artikel over de nieuwe newsroom van Forbes.

3. Publicatie en beheer

U publiceert uw content waarschijnlijk via verschillende kanalen: op uw website, in een printmagazine, in een e-mailnieuwsbrief, op YouTube en in andere sociale mediakanalen. Een *channel lead* is verantwoordelijk voor een bepaald publicatiekanaal; een websitemanager is dus een channel lead. Waarschijnlijk hebt u meerdere leads voor meerdere kanalen, zoals print- en sociale media.

Afhankelijk van de schaal wilt u misschien zelfs leads aanstellen voor specifieke secties van een kanaal, bijvoorbeeld voor uw productcatalogus op uw website. Een channel lead is verantwoordelijk voor de uiteindelijke look-and-feel, het correcte gebruik van metadata, aanpassingen aan de inhoud en de interactie met andere kanalen en systemen.

Behalve channel leads hebt u ook specialisten in contenttechnologie nodig. Technologiespecialisten installeren en onderhouden de technologie die u gebruikt om content te publiceren, te bewaren en te beheren. Zij informeren de makers van content over de manier waarop content moet worden aangeleverd. Sommige auteurs werken bijvoorbeeld rechtstreeks in een CMS, andere leveren een tekstbestand dat content bevat.

Belangrijke instrumenten voor publicatie en beheer van content zijn:

- × **De contentinventaris:** een overzicht van al uw content
- × **Het publicatieschema** en de **redactionele agenda** met te publiceren of te herbekijken content
- × **De publicatierichtlijnen**, die ervoor zorgen dat vooropgestelde kwaliteitsnormen gerespecteerd worden.

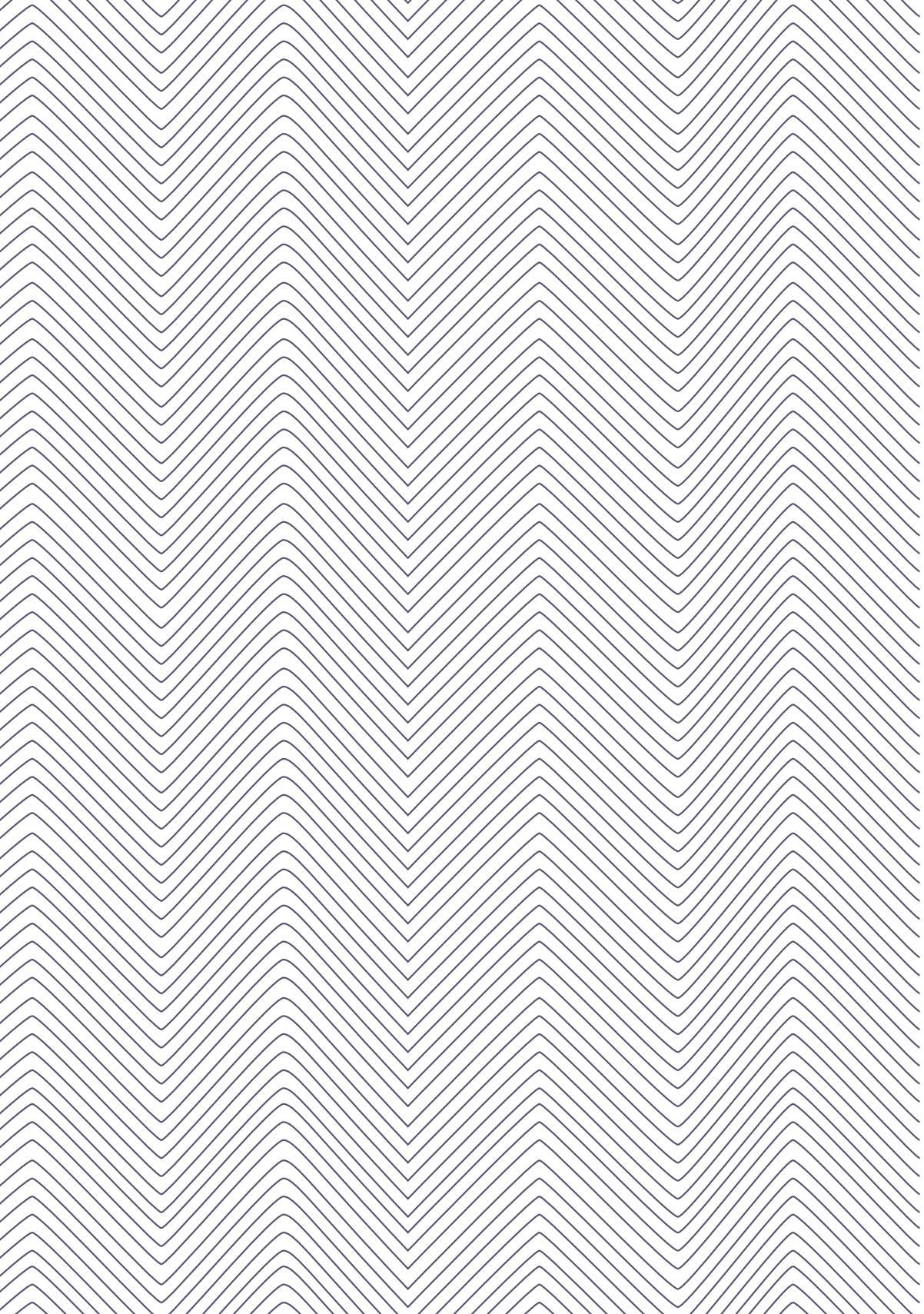
4. Evaluatie

U kunt uw content enkel verbeteren als u weet hoe uw publiek uw content gebruikt. U moet dus nagaan hoe specifieke kanalen presteren, hoe specifieke onderdelen van uw content het doen, telkens voor specifieke segmenten van uw doelgroep.

Er zijn heel wat dingen die u kunt meten, vooral online. Factoren die de prestaties van een website weergeven, zijn onder meer:

- × Totaal aantal **bezoeken**
- × Bezoekers **per pagina**
- × **Zoektermen** gebruikt om uw site te bereiken
- × **Duur** van de bezoeken per pagina en **tijd** doorgebracht op de site
- × **Acties** ondernomen op een pagina
- × Het punt waarop een actie werd **stopgezet**
- × **In- en uitgangen**
- × De sites of andere punten **vanwaar** bezoekers uw site bereiken
- × Eventueel de **geografische locatie** van uw bezoekers

Meer informatie over het meten van de prestaties van digitale content is beschikbaar bij de *Digital Analytics Association*. De website van *HowTo.gov*, de organisatie die Amerikaanse overheidsbedrijven met *customer service channels* helpt, bevat ook een uitstekende sectie over het meten van digitale performantie. Semphonics gaf een interessante white paper uit over analytics, *Digital Analytics Thought Leadership*. We komen hier ook verder op terug, in het deel over KPI's.



Stap 4

Leg beleidsrichtlijnen en normen vast

Nadat u rollen en verantwoordelijkheden in kaart hebt gebracht en uw workflow hebt uitgetekend, kunt u beginnen met het opstellen of herzien van de normen en richtlijnen die van toepassing zijn op de rollen en stappen in uw workflow. Gedocumenteerde normen en richtlijnen zijn nodig om kwaliteit, consistentie en operationele efficiëntie te garanderen. Ze hebben onder meer betrekking de onderstaande elementen.

- × Toegankelijkheid van uw content
- × Merk en visuele stijl
- × Redactionele stijl
- × Informatiearchitectuur en navigatie
- × Juridische aspecten
- × Metadata
- × Zoekmachineoptimalisatie
- × Social media en community
- × Usability
- × Rich media

Hoe normen en richtlijnen opstellen?

Gebruik bij het schrijven van richtlijnen en normen veel voorbeelden, want dat maakt ze toegankelijker en gemakkelijker te onthouden. Maak uw normen en richtlijnen ook specifiek voor bepaalde kanalen: content wordt anders gepresenteerd op een website dan in print, de toon van onlineconversaties is niet dezelfde als die van uw jaarverslag.

Vergeet ten slotte niet dat normen en richtlijnen voor content nooit in tegenspraak mogen zijn met uw kernbeleid en de waarden van uw organisatie.

Hoe normen en richtlijnen verspreiden?

Al wie aan uw content werkt, moet snel en trefzeker de documentatie vinden die voor hen relevant is. *PAS 124* (zie hieronder) raadt terecht het verspreiden van richtlijnen en normen in gedrukte vorm af wegens distributieproblemen, het moeilijke beheer van verschillende versies en de kosten van drukwerk.

Onlinedocumentatie heeft vele voordelen. Zo is ze gemakkelijker te doorzoeken. Bovendien kunnen onlinerichtlijnen geïntegreerd worden in het contentproces, bijvoorbeeld als contextgevoelige instructies in een contentmanagementsysteem. Maar wees voorzichtig: zorg ervoor dat uw onlinedocumentatie altijd en onmiddellijk wordt gesynchroniseerd.

PAS 124 van het Britse Institute of Standards

PAS 124 van het Britse Institute of Standards is een gids voor het opstellen, invoeren en beheren van beleidsrichtlijnen en normen, en ook een gedragscode. De gids bevat een checklist met de belangrijkste standaarden voor websites en andere contentplatformen. Hij legt uit hoe u normen en richtlijnen beheert in een publicatieproces, hoe u buy-in van redacteurs genereert, hoe u de kwaliteit van uw content beschermt en hoe u zorgt voor de naleving van normen en richtlijnen.

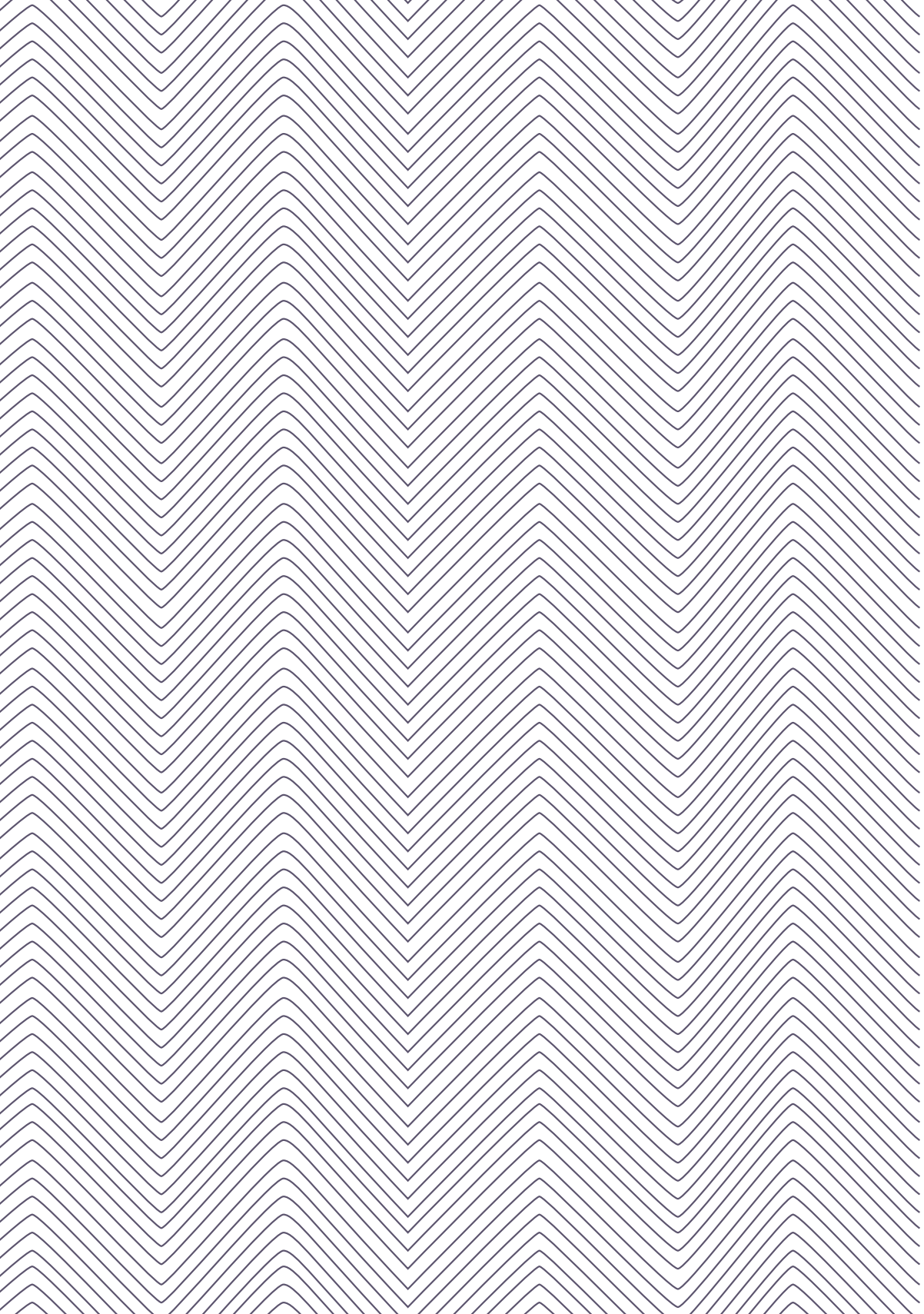
Alles documenteren?

Alles documenteren is inderdaad aangewezen. Het doel van content governance is net elke informele afspraak uit te sluiten en het naleven van regels afdwingbaar te maken. Een belangrijk onderdeel van content governance is dan ook de volledige documentatie van het hele contentproces, de contentstrategie en alle normen en beleidsrichtlijnen. Deze documentatie helpt mensen hun taak te begrijpen, ondersteunt de taak en helpt bij het uitvoeren ervan.

Normen en beleidsrichtlijnen promoten

Naast de documentatie die normen en richtlijnen bevat, kunt u extra materiaal maken om het naleven ervan te bevorderen en uw contentstrategie in het algemeen te promoten. Dergelijk materiaal is bijvoorbeeld:

- × Een **poster** die uw workflow op een begrijpelijke manier voorstelt
- × Een boeiende **infografiek** van uw contentstrategie
- × **Verslagen** over uw contentaudits en -analyses, met duidelijke conclusies en actiepunten
- × Een **RACI-matrix** met rollen en verantwoordelijkheden
- × **Executive summaries** van uw contentstrategie, de resultaten ervan en uw contentgovernancekader
- × Een **video** over het naleven van normen en beleidsrichtlijnen
- × **Trainingsmateriaal** voor CMS, SEO, SMO...



Stap 5

Bepaal Key Performance Indicators

Key Performance Indicators (KPI) zijn nodig om continue verbetering mogelijk te maken. Zij helpen u de content en contentgerelateerde interacties te identificeren die ook echt toegevoegde waarde voor uw onderneming opleveren. Want u wilt weten met welke content u publiek aantrekt en welke inhoud leidt tot de conversies (acties) die u wenst.

Er valt veel te meten, maar meet enkel wat voor u het belangrijkste is: de aspecten die u zullen helpen bij het verbeteren van uw content, SEO-strategie en navigatie. Vergeet ook niet dat website-analytics maar één manier zijn om uw vooruitgang te meten. Volg sociale media, gebruik een lezerspubliek, kijk ook naar uw offlinekanalen, uw e-mail... Combineer onderzoeksmethoden om de betrouwbaarheid van uw resultaten te verhogen. Organiseer bijvoorbeeld zowel enquêtes en interviews als focusgroepen.

Er bestaan geen officiële benchmarks. Pas als u zelf al een hele tijd gegevens hebt verzameld, kunt u echt zinnige conclusies trekken. Hierna leest u over een bestaand meetsysteem, *The Financial Times Bowen Craggs Index of Corporate Website Effectiveness*. Om te komen tot de KPI's die voor u van belang zijn, kunt u deze stappen volgen.

Koppel uw content aan specifieke doelstellingen

Er moet een duidelijk verband bestaan tussen uw bedrijfsdoelstellingen en uw contentdoelen, zodat u kunt aantonen hoe uw inspanningen op het vlak van content bijdragen tot de algemene bedrijfsdoelstellingen. Begin met uw bedrijfsdoelstellingen op te lijsten en leid er specifieke communicatie- en contentdoelstellingen uit af. 'De loyaliteit van de klanten verhogen' is een algemene doelstelling, 'abonnees voor een nieuwsbrief werven' is een specifieke, contentgerelateerde doelstelling.

Verbind meetbare acties met uw doelstellingen

Formuleer uw doelen als meetbare acties die uw doelgroep al dan niet onderneemt. Voorbeelden zijn:

- × Een knop aanklikken
- × Een artikel lezen
- × Zich abonneren op een nieuwsbrief
- × Een offerte aanvragen

De conversiegraad geeft de verhouding weer tussen het totaal aantal bezoekers op een website en de bezoekers die een actie uitvoeren.

Als u op een bepaalde dag 10.000 bezoekers hebt en als 20 ervan uw white paper downloaden, is de conversiegraad $20/10.000 = 0,002\%$

Voeg maatstaven toe aan acties

Draag een marketingspecialist of webanalist op een of meer meetbare maatstaven toe te voegen aan uw doelstellingen en acties. Bepaal bijvoorbeeld de gewenste gemiddelde leestijd bij 'een artikel lezen' en een gewenst aantal inschrijvingen bij 'zich abonneren op een nieuwsbrief'. Voor b2b-sites is het aantal gekwalificeerde leads een belangrijke maatstaf.

Via channel attribution kunt u zien hoe interacties op meerdere kanalen bijdragen tot conversies.

Segmenteer uw resultaten

Om inzicht te verwerven in uw resultaten segmenteert u ze, bijvoorbeeld volgens kanaal, bezoekerskenmerken, contenttype... Zo komt u te weten bij wie uw YouTube-filmpjes het goed doen, welke content geschikt is voor uw Facebook-pagina en zo meer. U leert waarin u sterk staat en waarin u zwak scoort. Er zijn heel wat toepassingen beschikbaar, zowel gratis als betalend, waarmee u dit soort analyses snel kunt uitvoeren.

Let echter op met conversieresultaten per kanaal. Marketeers zetten meestal meerdere kanalen in: organische search, paid search, e-mail, banners... Conversies mogen in deze situatie niet alleen worden toegeschreven aan het laatste kanaal. Gebruik *channel attribution* zodat u kunt zien hoe interacties op meerdere kanalen tot de conversie hebben bijgedragen. Google Analytics spreekt in dit verband over *Multi-Channel Funnels*.

Rapporteer de resultaten

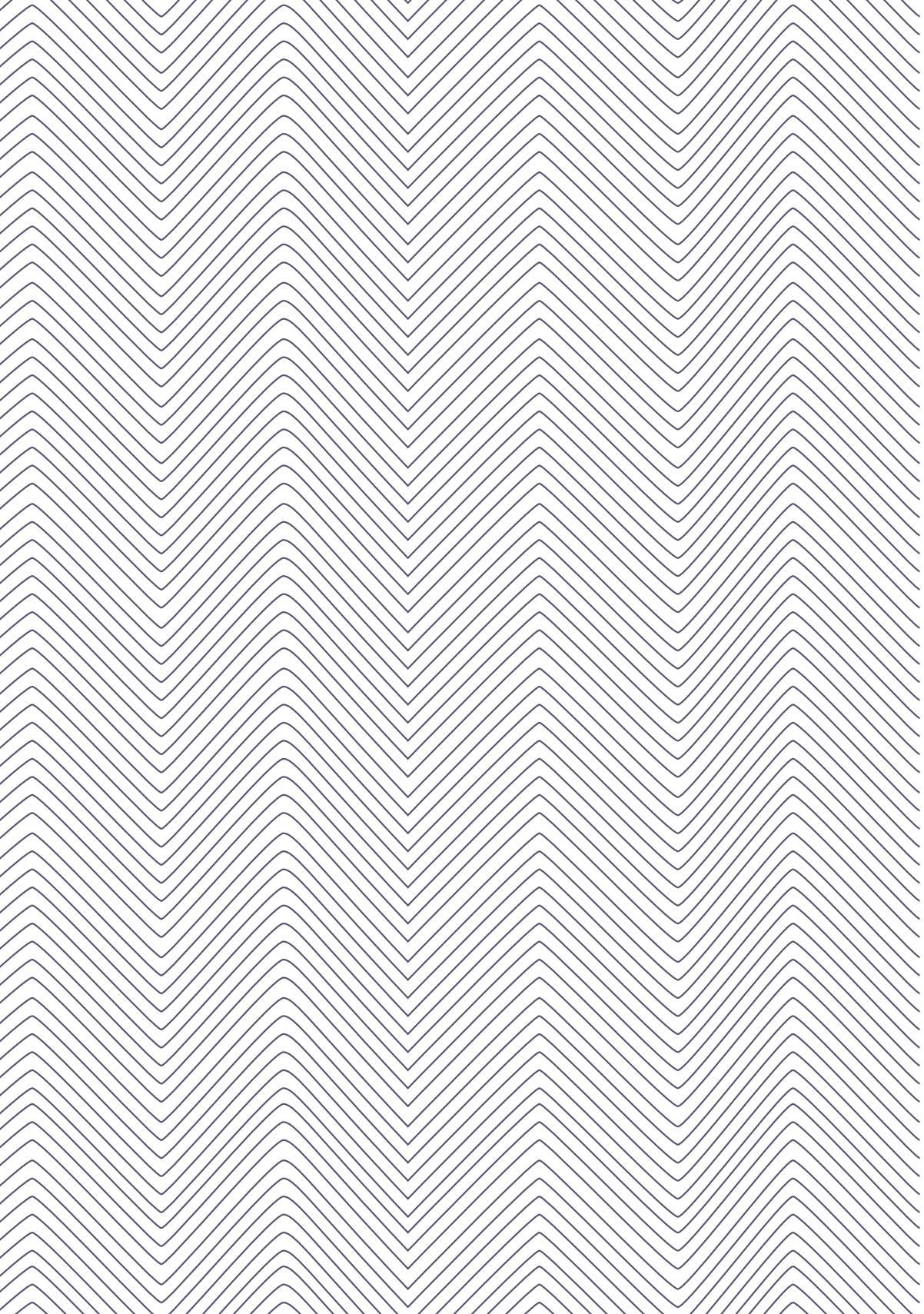
Automatiseer zo veel mogelijk de rapportering van KPI's. Vanuit analytics-software kunt u snel uw resultaten exporteren. U kunt ze direct integreren in uw eigen documenten en zo uw stakeholders snel informeren over uw resultaten. Eigenaars van content, redacteurs in het bijzonder, hebben uw resultaten nodig om beter werk te kunnen leveren en om, waar nodig, aanpassingen uit te voeren. Bijvoorbeeld, wanneer bepaalde content het minder goed begint te doen, kunnen ze nagaan of deze content niet beter op een andere manier wordt ingezet of wordt versterkt.

U kunt uw voornaamste resultaten op een boeiende en gemakkelijk leesbare manier samenvatten, bijvoorbeeld in een infografiek. Zo kunt u ze op regelmatige tijdstippen met een grotere groep binnen uw bedrijf delen.

Effectiviteit van websites

The Financial Times Bowen Craggs Index of Corporate Website Effectiveness gebruikt acht maatstaven om de kwaliteit van corporate en non-profitwebsites kwantitatief en kwalitatief te beschrijven. U kunt de index gebruiken als een **benchmark** voor uw eigen website en als een gids voor **best practices** en trends.

De eerste drie maatstaven zijn universeel: **siteconstructie** (inclusief navigatie, oriëntatie, integratie, on-site search, zichtbaarheid in zoekmachines), **messaging** en **contactinformatie**.



Stap 6

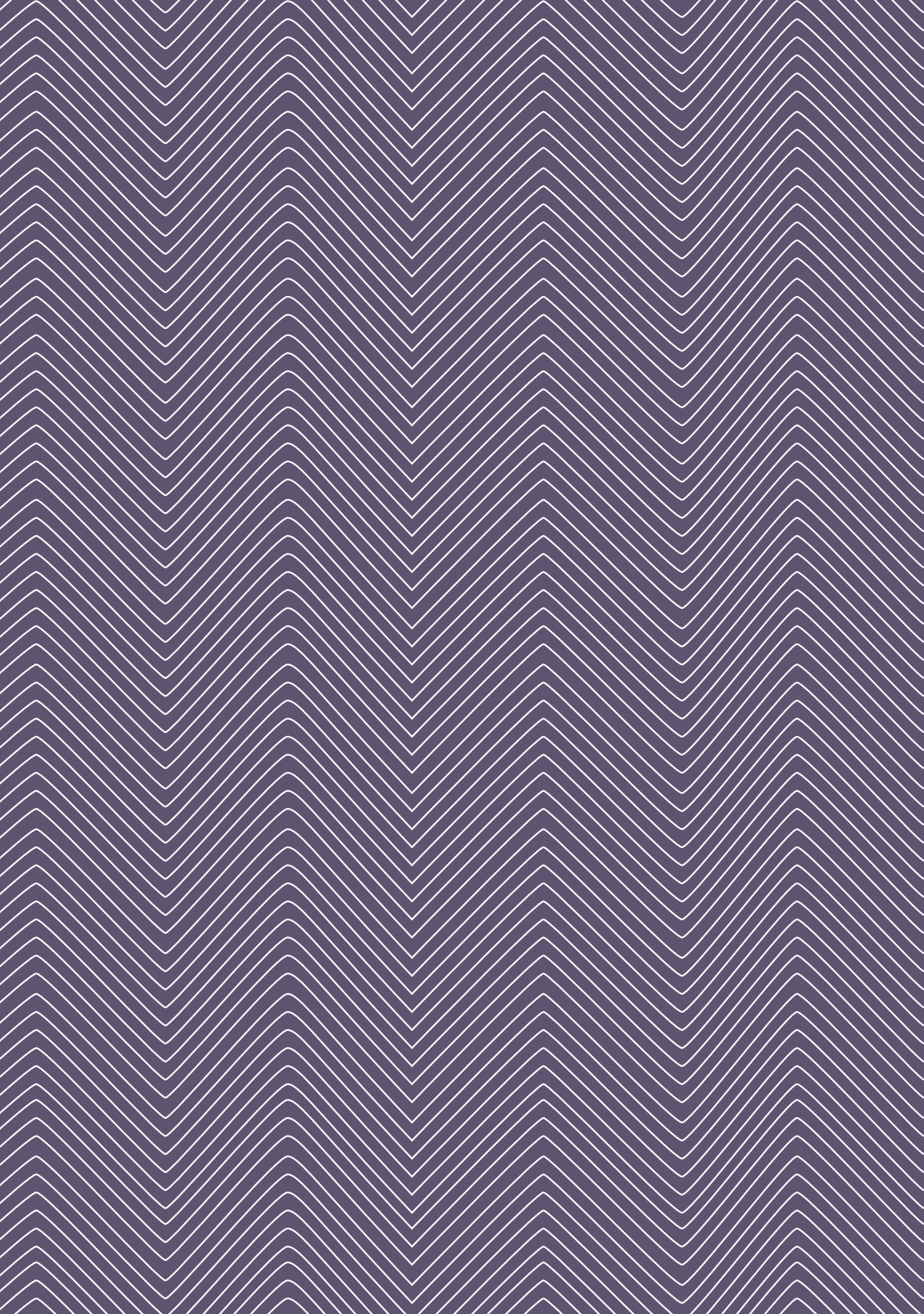
Automatiseer

Contentmanagementsystemen (CMS) zijn essentiële instrumenten voor het structureren van content, het gebruik van metadata, versiebeheer, contentreviews, het bewaren, zoeken en vinden van content. Een CMS kan bijvoorbeeld automatisch verouderde content verwijderen, content automatisch vervangen door een nieuwere versie of auteurs melden dat een bepaald stuk moet worden herbekeken.

Als u een contentstrategie ontwikkelt, probeer dan zo vroeg mogelijk contact op te nemen met de mensen die uw CMS kennen. Uw CMS aanpassen aan wat uw mensen willen, is beter dan omgekeerd te werk gaan. Het is ook een goed idee een contentstrateeg of iemand van uw redactie bij de zaak te betrekken wanneer CMS-ontwikkelaars velden gaan definiëren en instructies en helpteksten invoeren. Zo komt u tot een betere gebruikservaring. Organiseer ook trainingssessies en maak handleidingen, zodat uw CMS correct wordt gebruikt.

Niet iedereen die content maakt, moet bij zo'n training betrokken worden. Het is waarschijnlijk goedkoper als u auteurs die maar af en toe inhoud maken hun tekst laat afleveren in een apart bestand. Een contentmanager of redacteur kan het daarna in uw CMS importeren.

Een CMS is het belangrijkste instrument voor contentbeheer, maar er bestaan nog andere tools. Zo gebruiken grote bedrijven naast contentmanagementsystemen ook *website quality management software* (WQMS) om digitale content op basis van kwaliteitsprofielen te valideren. Een overzicht van contenttechnologie vindt u in Ann Rockley's *Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy*.



Content governance-checklist

1. Begin met een visie en een transversaal team

Verzamel de belangrijkste stakeholders van zo veel mogelijk afdelingen en stel een transversaal adviesteam samen om uw contentstrategisch plan te ontwikkelen. Denk samen na over deze vragen:

- × Wat zijn onze **contentdoelstellingen**?
- × **Wie** willen we bereiken?
- × Waarom heeft onze doelgroep onze content **nodig**?
- × Hoe **verhouden** hun behoeften zich tot onze bedrijfsdoelstellingen?
- × Welke **kanalen** gaan we inzetten?
- × Wat is er **uniek** aan onze content?
- × **Hoe** gaan we onze resultaten **meten**?

2. Evalueer uw huidige situatie

Stel een governanceteam samen voor de beoordeling van uw huidige stand van zaken op het gebied van content.

- × Wie is al **betrokken** bij het contentproces? (intern en extern)
- × Wat zijn hun **verantwoordelijkheden**?
- × Begrijpt iedereen zijn/haar **rol**?
- × Beschikt iedereen over de juiste **vaardigheden**?
- × Zijn de rollen en verantwoordelijkheden goed **gedocumenteerd**?
- × **Hoe** werken mensen samen aan content?
- × Hebt u de nodige **specialisten** voor het maken van uw content?
- × **Hoeveel** content hebt u en wat is de kwaliteit ervan?
- × Hoe meet u **kwaliteit en impact**?
- × Wat zijn uw huidige **normen en beleidsrichtlijnen** rond content?
- × Zijn ze direct **beschikbaar** en zijn ze geïntegreerd in het proces?

3. Ontwerp het raamwerk voor uw content governance

Laat uw governanceteam een kader voor content governance ontwerpen:

- × Hoe ziet uw **workflow** eruit?
- × Welke **rollen en verantwoordelijkheden** passen bij elke fase van de workflow?
- × Heeft elke stukje content een **eigenaar**?
- × Welke **richtlijnen en normen** zijn van toepassing op uw workflow en rollen?
- × Is elke fase, rol, norm en richtlijn gedocumenteerd en is de **documentatie** gemakkelijk toegankelijk?
- × Hebt u **procedures** voor het beoordelen, verbeteren en verwijderen van content? Wie zal deze taken uitvoeren?
- × Hoe denkt u de **levenscyclus** van content te verlengen en de waarde ervan in de loop der tijd te versterken?
- × Wie is **verantwoordelijk** voor content syndication en content curation?
- × Hoe gaat u **user-generated content** aanmoedigen en wie is daarvoor verantwoordelijk?
- × Wat zijn uw **Key Performance Indicators**?
- × Hoe gaat u gegevens **verzamelen en analyseren**?
- × Hoe gaat u resultaten **communiceren**?
- × Hebt u alle **technologieën** om efficiënt te werken?
- × Zijn deze technologieën aangepast aan de behoeften van hun gebruikers? Hebt u hen daarover **geconsulteerd**?
- × Zijn uw gebruikers **opgeleid** om te werken met de technologie?

4. Documenteer alles

Het governanceteam documenteert alle aspecten van content governance en integreert de documentatie in het contentproces. Het gaat onder meer om de normen en richtlijnen met betrekking tot:

- × Toegankelijkheid van uw content
- × Contentformaten en -types
- × Contentworkflow
- × Redactionele toon en stijl
- × Metadata
- × SEO
- × Social media
- × Usability
- × User experience en informatiearchitectuur
- × Visuele stijl

5. Voer content governance in

De onderstaande elementen worden vaak over het hoofd gezien. Ze zijn nochtans cruciaal voor het welslagen van het proces.

- × Presenteer content governance als businesscase aan uw senior management.
- × Leg workflow, rollen en technologieën vast.
- × Begin klein en focus op haalbare stappen.
- × Deel de documentatie.
- × Train en leer. Zorg ervoor dat iedereen alles begrijpt: uw contentstrategie, uw workflow, zijn/haar rol en verantwoordelijkheden, de technologie.
- × Promoot contentkwaliteit.
- × Geef informatie over veranderingen wanneer die zich voordoen.
- × Meet, beoordeel en pas aan indien nodig.
- × Communiceer successen.

Cypres nv

Vaartstraat 131, 3000 Leuven, België

T +32.16.29.77.37 – F +32.16.31.71.89

contact@cypres.com

Cypres plant, maakt en beheert crossmediale content voor uw klanten, medewerkers en andere stakeholders. Onze baseline is Content to connect omdat we geloven dat u een relatie met uw publiek opbouwt en versterkt door informatie in te zetten die uw publiek als waardevol ervaart.

Ontdek hoe wij sterke content maken voor u en uw stakeholders.

The Content Room is het open kenniscentrum en creatief laboratorium van Cypres waarin we nadenken over en experimenteren met nieuwe manieren om content te maken, te gebruiken en te verspreiden.

Specialisten uit binnen- en buitenland spreken over alles wat met content en content publishing te maken heeft. Enkele van de topics die aan bod komen zijn contentstrategie, content governance, social content en content co-creatie.

Blijf op de hoogte

Wilt u graag op de hoogte blijven van de activiteiten van Cypres en The Content Room?

Schrijf u in op onze nieuwsbrief op www.cypres.com

CYPRES
CONTENT / CONNECT

www.cypres.com