

Stappenplan content: zo organiseer je je content efficiënt en effectief

Lonneke van Rooy - www.avess.nl



Je hebt goede content gecreëerd en hebt die succesvol ingezet op je online en offline kanalen. Hoe zorg je er nou voor dat je die content kunt hergebruiken, bijvoorbeeld om je klanten informatie op maat te geven? Hiervoor is het nodig dat je op een

gestructureerde manier aan de slag gaat met het opslaan, beschrijven en creëren van je content. Ik schets hoe je hiervoor in drie stappen je content efficiënt en effectief kunt organiseren.

Aanleiding: de groei van de 'contentmassa'

De hoeveelheid content – tekst, beeld, geluid, infographics, etcetera – is bij veel organisaties de laatste jaren exponentieel gegroeid. Tegelijk komt steeds meer het besef dat deze 'massa' van toegevoegde waarde is voor het behalen van de marcom-doelstellingen: verbetering van de klantgerichtheid, sneller inspelen op de actualiteit en helder en eenduidig vertellen wie je bent en wat je voor je klant kunt betekenen, bijvoorbeeld.

Hoe beheer je die massa?

Echter, als 'massa' laat content zich moeilijk sturen. Vooral als deze massa in diverse silo's staat opgeslagen zoals cms'en, publishing tools, dm-modules, het crm-systeem of de marketingdatabase. Of: content voor publicatie in social media kanalen. Het beheer van contentbronnen, on- en offline contentkanalen en contentmanagementsystemen is dan ook steeds belangrijker.

Deze content wil je het liefst onafhankelijk van kanaal, medium en platform beheren. Vooral voor content die je regelmatig updatet en voor meerdere kanalen hergebruikt is dit interessant; *create once, publish everywhere*.

Oplossing: creëer content los van het kanaal

Door content mediumneutraal te creëren en centraal te beheren, verminder je het aantal redactie- en publicatiehandelingen. Zo verhoog je de consistentie van je contentgebruik en vergroot je de mogelijkheid om *realtime* met je klanten te communiceren. Bovendien bespaar je kosten omdat je content in één systeem ontwikkelt en beheert.

Goed georganiseerde content

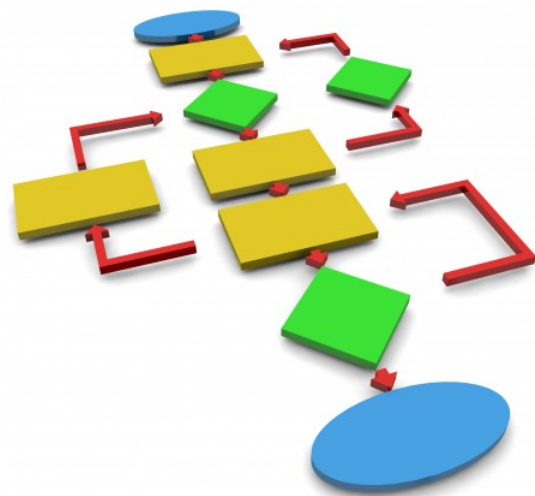
Kanaalafhankelijk contentbeheer vraagt om goed georganiseerde content, die je in staat stelt om verschillende stukjes informatie samen te stellen en op verschillende wijzen te combineren, zodat je ze in diverse samenstellingen voor meerdere publicatiekanalen kunt inzetten. Oftewel: slim hergebruik.

Door content los van het kanaal te creëren en centraal te beheren, verminder je het aantal redactie- en publicatiehandelingen.

Elk kanaal heeft zijn eigen kenmerken en wanneer je daar goed gebruik van maakt, heb je de beste kans om door je doelgroep gezien en gedeeld te worden.

Deel je content op in kleine, logische elementen

Deze gedifferentieerde aanpak betekent dat je, in plaats van met grote brokken content te werken (zoals hele artikelen inclusief foto en video), je content moet opdelen in kleine, logische elementen waarbij je de eenheden zodanig hebt geformuleerd, dat de context bewaard blijft.



Contentorganisatie in 3 stappen

Contentorganisatie omvat het **structureren, beheren** en **slim (her)gebruiken** van content zodat de dialoog met de klant via de diverse on- en offline kanalen en middelen optimaal wordt ondersteund.

Stap 1: Structureer je content in contenttypes en contentelementen

Bij het structureren van content analyseer je welke content je hebt en hoe je deze kunt ontrafelen. Dat wil zeggen, het opdelen van je content in kleine, logische stukjes, die te standaardiseren zijn: de contenttypes en contentelementen.

Contenttypes en contentelementen?

Een *contenttype* is de vorm waarin de content is gegoten zoals een artikel, testimonial, of product/ dienst. De types zijn opgebouwd uit verschillende onderdelen – *contentelementen* -, zoals een titel, intro, foto, body tekst, quote, etc. Voordat ik de eerste handelingen van deze stap beschrijf, sta ik nog even stil bij wat ik hier concreet mee bedoel.

Stel, je hebt een product review. Je hebt besloten dat de review in zijn geheel in je brochure en in de nieuwsbrief komt, dat je op je website enkele gegevens van de gebruiker achterwege laat (leeftijd gebruiker, foto gebruiker) en dat je in de app alleen laat zien hoe het product is beoordeeld (productnaam, producttype, waardering). Op Facebook laat je juist de gebruiker spreken (naam gebruiker, quote gebruiker).

Product review

- Productnaam
- Producttype
- Productbeschrijving
- Foto product
- Foto gebruiker
- Naam gebruiker
- Leeftijd gebruiker
- Plaats gebruiker
- Gebruikstoepassing
- Ervaringen
- Quote
- Waarderingscijfer

Het structureren van je content doe je in drie tussenstappen:

1. Start met een contentaudit

Een contentaudit is de beste manier om inzicht te verkrijgen in alle bestaande content, de plek waar deze content staat en de waarde die je aan de content kunt toekennen.

Onderwerp	Kanaal	URL	Content type	Doel	Content-eigenaar	Lengte	Opmerkingen
Productenlijn x	Website	http://www.voorbeeld1.nl	Product	Omschrijving producten	Marketing	1500 woorden	Volledige omschrijving producten productenlijn
Product y	Website	http://www.voorbeeld2.nl	Product review	Waardering productgebruik	Marketing	1000 woorden	Volledige review product
Product y	Website	http://www.voorbeeld3.nl	Testimonial	Waardering gebruiker	Marketing	500 woorden	Volledige waardering product
Productenlijn z	Digitale nieuwsbrief	Exit link web	Evenement	Demonstratie en verkoop	Marketing	750 woorden	Uitnodiging evenement
Productenlijn xyz	Folder	n.v.t.	Product lijst	Totaaloverzicht producten	Marketing	8000 woorden	Productnaam, producttype
Product y	App	n.v.t.	Product review	Snelle waardering en online aankoop	Marketing	250 woorden	Productnaam, producttype, waardering in cijfer

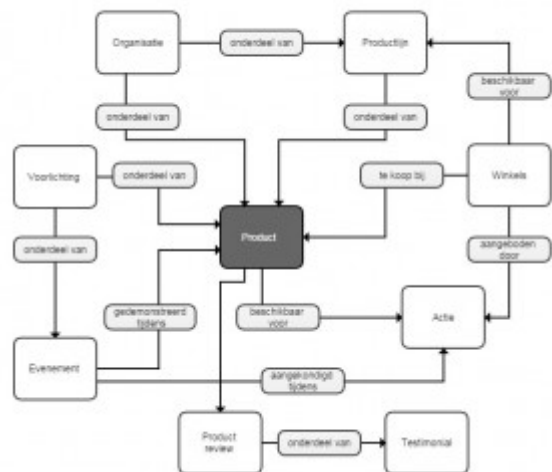
2. Leg alle contenttypes vast in een contentspreadsheet

Geef in een spreadsheet aan uit welke elementen je types zijn opgebouwd en welke elementen geschikt zijn voor welke kanalen. Per element leg je in elk geval vast wat het minimum- en maximumaantal karakters is, om welke karakters/ bestandsformaten het gaat en welke elementen vast/ variabel zijn voor de verschillende kanalen.

Type: product review										
Element	Omschrijving	Voorbeeld	Min. woorden	Max. woorden	Formaat	Kanaal/middel				
						Web	Nwsbrf	Brochure	App	Facebook
Productnaam	Naam product	Product x	n.v.t.	n.v.t.	Alfanum.	X	X	X	X	X
Producttype	Type product	X2014KW371	n.v.t.	n.v.t.	Alfanum.	X	X	X	X	X
Productbeschrijving	Kenmerken product	Afmeting, gewicht, materiaal	1500	1800	Alfanum.	X	X	X		
Foto product	Beeld product	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Jpg	X	X	X		
Foto gebruiker	Beeld gebruiker	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	Jpg		X	X		X
Naam gebruiker	Voor- en achternaam	J. Janszens	n.v.t.	n.v.t.	Alfanum.	X	X	X		X
Leeftijd gebruiker	Leeftijd	48	n.v.t.	n.v.t.	Numeriek		X	X		X
Plaats gebruiker	Woonplaats	Abcoude	n.v.t.	n.v.t.	Alfanum.	X	X	X		
Gebruiktoepassing	Geschikt voor...	ongeschikt voor...	750	1250	Alfanum.	X	X	X		
Ervaringen	Gebruikerservaring	Ervaringen gebruikers: ...	1000	1500	Alfanum.	X	X	X		
Quote	Quotes	Voorbeelden quotes en video's met quotes: ...	15, 2min30	40, 3min30	Alfanum./ mov.	X	X	X		X
Waarderingcijfer	Cijfer 1 t/m 10	7,5	n.v.t.	n.v.t.	Numeriek	X	X	X	X	X

3. Ontwikkel een contentmodel

Hoe al je content op een hoger niveau met elkaar samenhangt, kun je weergeven in een contentmodel. Je maakt hierin inzichtelijk welke content centraal dient te staan, welke types aan elkaar gerelateerd zijn en met welke prioriteit. Het contentmodel vormt daarmee het fundament voor het hergebruik van content.



Tip: overweeg om verschillende versies van contentelementen te schrijven

Voor een aantal contentelementen is het goed om te kijken naar de functie van de content en te beoordelen of het gewenst is om verschillende versies te schrijven.

Hou bijvoorbeeld de optimale vindbaarheid in zoekmachines in je achterhoofd, of de beschikbare ruimte in het specifieke kanaal. Denk daarbij vooral aan elementen als titels, intro's, teasers en samenvattingen.

Schrijf een lange, middellange en korte versie en bepaal welke versie in welk kanaal thuishoort. Zorg ervoor dat je een balans vindt tussen het aanbieden van relevante content per kanaal en de mate waarin je content wil standaardiseren voor optimaal hergebruik.

Stap 2: Beheer je content met metadata, werkprocessen, een integrale contentplanning en continue monitoring

De gestructureerde content kun je het beste centraal opslaan en beheren, zodat je die kan publiceren naar de gewenste kanalen en middelen. Doe dit bijvoorbeeld in een bestaand cms, als dat geschikt is, in een Digital Asset Management systeem met teksteditor of in een contentdatabase. Het beheren van je content bouw je op in vier deelstappen.

1. Het metadateren van content

Metadata verschaft informatie over de herkomst en kwaliteit van de content en voorziet in standaardisering. Deels zit metadata in bepaalde bestanden opgesloten, deels zullen gebruikers informatie moeten toevoegen zodat content makkelijk te zoeken en terug te vinden is. Met metadata geef je aan welke content waar dient te verschijnen en met welke prioriteit, en je geeft ermee aan welke contenttypes en -elementen met elkaar in relatie staan.

2. Het definiëren van werkprocessen

Door middel van vaste afspraken, workflows en planningen leg je vast hoe je content op tijd en door de juiste persoon (met de juiste rechten) gepubliceerd wordt. Kijk bij het definiëren van de werkprocessen naar de huidige situatie en vraag je af hoe dingen beter kunnen op het gebied van:

- eindredactie en goedkeuring;
- consistentie;
- complexiteit (proces en systemen);
- volledigheid.

3. Het opstellen van een integrale contentplanning

In de contentplanning bepaal je wanneer je wat wilt publiceren, waar en hoe. Daarvoor moet je zicht hebben op je communicatiemomenten (onderwerpen, campagnes, follow up acties, etc.) en de beste publicatietijden. Een contentkalender ondersteunt je bij het proactief communiceren.

Contentorganisatie is een continu proces van optimaliseren en structureren.

4. Het monitoren van de contentbehoefte

Contentorganisatie is een continu proces van optimaliseren en structureren, waarbij je onderzoekt of de content voldoende is afgestemd op de wensen en behoeften van de doelgroep. Zo niet, dan dien je bij te sturen. Je kunt de contentbehoefte onder andere analyseren door het meten van het webverkeer, de interactie en de conversie, en het bijhouden van het aantal social shares.

Stap 3: Hergebruik je content slim op basis van contentsets

Contenthergebruik gaat niet alleen om het vinden van een nieuwe bestemming van dezelfde content. Het gaat er ook om dat je content hergebruikt en herschikt voor verschillende doelgroepen. Het organiseren van content is daarmee een voorbereiding op content op maat: klanten ontvangen/stellen zelf content samen op basis van interesses en behoeften.



Het organiseren van content is een voorbereiding op content op maat: klanten ontvangen content op basis van interesses en behoeften.

Klanten komen gedurende het aankoopproces (verleiden, oriënteren, verdiepen, beslissen, aanschaffen) op verschillende momenten via diverse kanalen met de organisatie in contact. Dit geldt natuurlijk ook voor bestaande klanten (onderhoud, heroriëntatie en -verdieping, beslissing, vervangingsaanschaf).

Stel contentsets samen op basis van contactmomenten met je klant

De informatie die je over een klant verzamelt tijdens de verschillende contactmomenten (webbezoek, brochureaanvraag, telefoongesprek, event, nieuwsbrief, campagne, etc.), kun je in de marketingdatabase of het crm-systeem opslaan en analyseren. Op basis van deze informatie kun je contentsets samenstellen en klaarzetten voor nieuwe contactmomenten.

Bied je klanten zo specifieke en persoonlijke informatie

Vervolgcontact kun je op deze wijze zelfs realtime aanpassen op de wensen en behoeften van de klant. Door informatie zo specifiek en persoonlijk aan te bieden, zullen klanten zich loyaler naar je aanbod opstellen en vaker terugkeren naar je organisatie voor nieuws, updates en verdieping.

Kwaliteit van de content staat los van het beheer ervan

Om misverstanden te voorkomen: deze aanpak zegt nog niets over de kwaliteit van je content. Het verhaal, authentiek op inhoud en relevantie, bepaal je vooraf in de contentstrategie. Je content van toegevoegde waarde voorzien, beschouw ik als basisvoorwaarde om content goed te organiseren.

Je contentstrategie scheidt de kaders

Je contentstrategie scheidt de kaders voor het organiseren van content. Wat ik nog wel wil benadrukken, is dat een contentstrategie niet gelijk staat aan een web-, of online strategie. Het betreft een integrale strategie waarin de aanpak van alle content over alle kanalen en in alle middelen wordt beschreven.

Het geheim van een succesvolle aanpak van je contentorganisatie?

Het is voor iedere organisatie, klein of groot, nuttig om vandaag nog te starten met het beter organiseren van content. Zeker organisaties die veel content met een betrekkelijk korte contentlevenscyclus hebben en content hergebruiken voor verschillende kanalen, hebben hier baat bij. Zodra je je contentcreatie en het beheer ervan georganiseerd hebt, kun je bekijken hoe je de gestructureerde content kan ontsluiten en processen kunt automatiseren.

Kunnen redacteuren loskomen van het kanaal en zich focussen op de boodschap?

Het geheim achter het succes van het doorvoeren van deze manier van werken, is de vraag of redacteuren los kunnen komen van het kanaal of middel waarvoor ze content creëren en zich voornamelijk kunnen concentreren op de boodschap. Hoe is dat bij jou?