

GIDS VOOR UW
CONTENT LIFECYCLE

Optimaliseer de doeltreffendheid
van uw content en de efficiëntie
van uw content workflow



Inhoud

Inleiding	5
Fase 1 Strategie	7
Fase 2 Creatie en verzameling	9
Fase 3 Publicatie	11
Fase 4 Evaluatie	13
Tools voor de content lifecycle	15

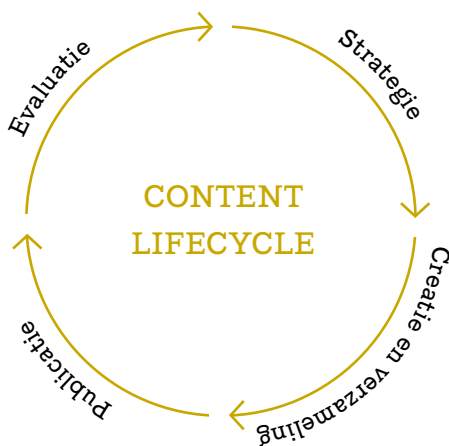
Content leeft

Vandaag is content niet langer statisch, maar biedt zich aan via meerdere kanalen, komt voort uit diverse bronnen en wordt afgestemd op verschillende gebruikers. Content doorloopt een lifecycle die uit diverse fases bestaat.

We laten u in deze gids kennismaken met de fases die content doorloopt en we geven enkele tips om uw content lifecycle te verbeteren. Door eraan te schaven optimaliseert u de doeltreffendheid van uw content en de efficiëntie van uw content workflow.

Dit zijn de belangrijkste fases van de content lifecycle:

- × Een contentstrategie bepalen
- × Content maken en verzamelen
- × Content publiceren
- × Content evalueren



Fase 1 Strategie

Zet de lijnen uit

De keuze van een contentstrategie is het eerste en belangrijkste onderdeel van uw content lifecycle, want een dergelijke strategie bepaalt alle andere, meer operationele en tactische fases.

Zonder strategie voor uw content weet u niet waar u naartoe gaat. In de strategische fase bekijkt u uw content vanuit het standpunt van uw klanten én van uw eigen bedrijfsdoelstellingen. U denkt daarbij aan manieren om uw content af te stemmen op de evoluerende noden en interesses van uw klanten en u gaat tegelijkertijd na hoe dit uw eigen doelstellingen kan dienen.

Hoe beter u uw content afstemt op uw klanten, hoe boeiender hun ervaring wordt en hoe effectiever u zelf bent.

De strategische fase omvat het definiëren van:

- × **Contentthema's**: wat willen uw klanten weten?
- × **Klantpersona's**: wie zijn uw klanten?
- × **Klantscenario's en -taken**: wat willen uw klanten bereiken?

Aanverwante strategische basisvragen zijn:

- × Wat zijn uw **doelstellingen** in verband met uw content?
- × **Wie** wilt u bereiken?
- × **Waarom** hebben uw klanten uw content nodig?
- × Hoe zijn de **noden** van uw klanten gelinkt aan uw bedrijfsdoelstellingen?
- × Welke **kanalen** zet u in?
- × Wat is **uniek** aan uw contentaanpak?
- × Hoe **meet** u uw resultaten?

Het is een goed idee deze vragen en uw globale contentstrategie regelmatig te herbekijken aan de hand van uw contentevaluatie, de vierde fase van de content lifecycle.

Fase 2 Creatie en verzameling

Breng dynamiek in uw content

Werken met het concept van de content lifecycle betekent dat u goed nadenkt over wat de leden van uw doelgroep boeit en dat u uw content afstemt op hun interesses en behoeften.

Dit betekent onder meer dat uw schrijvers content moeten kunnen produceren voor de verschillende kanalen die uw doelgroep gebruikt. Verder moeten ze content kunnen ‘cocreëren’ met uw publiek, hun content vaker updaten en regelmatig verrijken met extra contentbronnen. (Eind)redacteurs doen er goed aan na te denken over manieren om de lifecycle van een stuk content te verlengen. Dat kan bijvoorbeeld door er waarde aan toe te voegen via bijkomende relevante bronnen of door het stuk content een andere bestemming te geven.

Als u op een dynamische manier content wilt produceren en distribueren, is het nuttig de verschillende rollen en procedures in uw workflow te herbekijken. Het is belangrijk dat u uw content op elk moment kunt uitbreiden, veranderen of snel verwijderen. In een dynamische benadering van content kan er geen sprake zijn van ‘iets eens en voor altijd goedkeuren’.

Wilt u ontdekken hoe traditionele mediabedrijven hun workflows en rollen heruitvinden? Bekijk de documentaire *Page One: Inside the New York Times* of [lees dit artikel over de nieuwe newsroom van Forbes](#).

“Het is belangrijk dat u uw content op elk moment kunt uitbreiden, veranderen of snel verwijderen.”

Fase 3 Publicatie

Bepaal de juiste componenten en regels

In de wereld van vandaag, waarin verschillende toestellen en platformen naast elkaar bestaan, is het niet langer haalbaar content te creëren voor elk toestel en platform afzonderlijk. Werken met contentcomponenten zoals ‘korte productbeschrijving’, ‘productkenmerken’ en ‘productvoordelen’ blijkt veel kostenefficiënter.

Zodra u uw content in aparte componenten hebt opgedeeld, kunt u regels vastleggen voor het gebruik van uw componenten in verschillende omstandigheden. Zulke regels bepalen onder meer wanneer content gepubliceerd wordt, waar alles wordt opgeslagen, hoe er gearchiveerd wordt...

Regels worden typisch geformuleerd in de vorm van ‘als-dan’-clausules. Bijvoorbeeld: “Als het scherm kleiner is dan 480 pixels, vervang dan de lange productbeschrijving door de korte productbeschrijving.” Dit geeft u de nodige operationele flexibiliteit om via verschillende kanalen te publiceren.

Om deze regels doeltreffend te gebruiken, definieert u ook contenttypes (artikel, instructie, testimonial), contenteigenschappen (lengte, doelgroep) en de nodige presentatie-opmaak.

Als u niet vertrouwd bent met automatische contentassemblage, kunt u Rockley’s *Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy* raadplegen. Een andere nuttige bron is *Content Everywhere: Strategy and Structure for Future-Ready Content* van Wachter-Boettcher.

Fase 4 Evaluatie

Optimaliseer uw content voor uw doelpubliek

U kunt uw content enkel verbeteren als u weet hoe uw publiek ermee omgaat. Analyseer dus uw content om te ontdekken wat wel en niet werkt voor uw klanten. Tracht inzicht te verwerven in de kanalen die uw klanten gebruiken, het soort content dat ze verkiezen, de tijdstippen waarop ze uw content bekijken...

Uw uiteindelijke doel is de tevredenheid van uw klanten én uw omzet verhogen door de kwaliteit van de content te verbeteren en het bereik ervan te vergroten. Web performance analytics, onderzoek naar zoekopdrachten en gebruiksvriendelijkheid, sociale en mobile media reviews, klanttevredenheidsonderzoeken en brand monitors helpen allemaal bij het verbeteren van uw content.

Om uw webverkeer en -gebruik te analyseren, kunt u een beroep doen op Google Analytics of om het even welke andere analyseapplicatie. Dit zijn enkele belangrijke statistieken:

- × Het **totale aantal** bezoekers
- × Het aantal bezoekers **per pagina**
- × De **zoektermen** die men gebruikt om uw site te vinden
- × De duur van een paginabezoek en de **tijd** doorgebracht op uw site
- × De **acties** die plaatsvinden op de pagina's
- × Het punt waarop de acties worden **stopgezet**
- × De **in- en uitgangen**
- × De sites of **andere punten** vanwaar bezoekers op uw site terecht komen
- × De **geografische locatie** van de bezoekers

Tools voor de content lifecycle

Welke tools zijn van essentieel belang?

Om een content lifecycle doeltreffend te implementeren en te beheren hebt u de juiste tools nodig. Essentieel zijn:

- × Een contentaudit
- × Een contentmanagementsysteem
- × Content governance

Een contentaudit

Een contentaudit begint met het opstellen van een inventaris of lijst van alle content die u bezit en een beschrijving van de kwantitatieve eigenschappen ervan. Een contentinventaris levert u basisinformatie: hoeveel content hebt u, in welk formaat (beelden, documenten, toepassingen), waar bevindt uw content zich, hoe zijn verschillende stukken content met mekaar verbonden...

Een contentaudit beoordeelt wat er precies in uw inventaris zit. Elke contentaudit is anders, dus is het moeilijk te zeggen hoeveel tijd hij precies zal vragen. Dat hangt af van de omvang van de content, de graad van verfijning van de audit, de ervaring van uw revisoren en de mate van automatisering. Onze *Gids voor Contentaudits* biedt u meer informatie.

Een contentmanagementsysteem

Een contentmanagementsysteem (CMS) laat u op een gestructureerde manier uw content bewaren en bewerken, de toegang tot uw content regelen en uw content publiceren. Met een CMS kunt u gemakkelijk – als u dat wenst zelfs automatisch – content updaten, verschillende versies en vertalingen van uw gepubliceerde content beheren, content zoeken... Er bestaan veel verschillende soorten contentmanagementsystemen, waarvan sommige ontwikkeld zijn voor specifieke doelstellingen zoals e-commerce. [Het artikel 'Hoe kiest u een cms?' op onze blog](#) kan u helpen bij de keuze.

Content governance

Content governance is een manier om uw volledige content lifecycle te controleren en om zo na te gaan of uw content beantwoordt aan uw bedrijfsdoelstellingen, de behoeften van uw doelgroepen en bepaalde kwaliteitsstandaarden.

Om een raamwerk voor content governance of governance framework te ontwerpen:

- × Splitst u het proces van uw content lifecycle op in een aantal subprocessen.
- × Brengt u de rollen en verantwoordelijkheden binnen elk van die subprocessen in kaart.
- × Legt u normen en beleidslijnen vast voor uw contentprocessen en -rollen.

Natuurlijk is er meer dan één juiste manier om uw content lifecycle te beheren; het governance framework dat u gebruikt, hangt af van uw noden, de beschikbare middelen en de specifieke uitdagingen voor uw organisatie. In onze *'Gids voor Content Governance'* leest u er meer over.

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