

Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου

και επικοινωνίας ανθρώπου - υπολογιστή.

12/2022

CMS
ορόσημα

DAM & ECMS (εταιρική
διαχείριση περιεχομένου)

Βελτίωση του
εταιρικού
περιεχομένου με
προγραμματισμό

10/13

Εταιρικό και
προχωρημένο CMS



Θέματα που καλύπτονται

- 2 Βελτίωση διαχείρισης περιεχομένου.
- 4 Κύκλος ζωής περιεχομένου
- 6 Αξιολογήστε και βελτιώστε την τρέχουσα κατάστασή
- 8 Οργανώστε το περιεχόμενό σας στρατηγικά
- 1 0 Συντήρηση περιεχομένου
- 1 4 Μέτρηση απόδοσης περιεχομένου.

Εισαγωγή στη διαχείριση του εταιρικού περιεχομένου.

Διαχείριση περιεχομένου σημαίνει να παρακολουθείτε το περιεχόμενό σας καθ’ όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του περιεχομένου , από την ημέρα σύλληψης μέχρι την ημέρα που πρέπει να περάσει απαλά στο παρελθόν. Το να βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε την απόδοσή του, εάν και τότε πρέπει να ενημερωθεί και τότε είναι ώρα να το αφαιρέσετε ή να το αρχειοθετήσετε, αποτελεί κρίσιμο μέρος των καλών πρακτικών διαχείρισης περιεχομένου.

Η αποτελεσματική διαχείριση περιεχομένου βασίζεται τόσο σε τεχνικές λύσεις, όπως συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) όπου αποθηκεύεται όλο το περιεχόμενό σας, όσο και στην ανθρώπινη πλευρά της διαχείρισης περιεχομένου. τις δραστηριότητες, τα συστήματα και τις διαδικασίες που έχετε σε εφαρμογή και βοηθούν τις ομάδες περιεχομένου σας να διαχειρίζονται το περιεχόμενο καθ’ όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του. Αυτή η διάλεξη εστιάζει στο τελευταίο.

Όταν εργαζόμαστε με πελάτες, συναντάμε συχνά φουσκωμένους ιστότοπους με απαρχαιωμένο ή ασυνεπές περιεχόμενο. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, οι οργανισμοί έχουν γίνει αρκετά καλοί στο να παράγουν πολύ περιεχόμενο. Πολλοί μάλιστα μαθαίνουν να το κάνουν στρατηγικά, εστιάζοντας στις ανάγκες των επιχειρήσεων και του κοινού. Αλλά το να παρακολουθείτε περιεχόμενο και να κάνετε προσαρμογές στον ιστότοπό σας σε συνεχή βάση είναι ένα

διαφορετικό είδος επιχείρησης. που απαιτεί διαδικασίες, πόρους και σχεδιασμό για το μέλλον.

Πώς φαίνεται η κακή διαχείριση περιεχομένου

Εάν ο ιστότοπός σας διέπεται από λιγότερο από ιδανικές πρακτικές διαχείρισης περιεχομένου (ή και καθόλου), μπορεί να αναγνωρίσετε τα ακόλουθα συμπτώματα:

Αυτό που ξεκίνησε πριν από χρόνια ως ένας οργανωμένος και τακτοποιημένος ιστότοπος έχει γίνει απείθαρχος, με απαρχαιωμένο περιεχόμενο και χωρίς διαδικασίες που να διασφαλίζουν ότι είναι ενημερωμένος. Υπάρχουν ασυνεπείς πληροφορίες σε ολόκληρο τον ιστότοπο λόγω δυσκολίας εύρεσης των σημείων όπου χρειάζονται ενημερώσεις. Δεν υπάρχει σύστημα για να ελέγχετε τακτικά την απόδοση των σελίδων, ώστε να μπορείτε να τις τροποποιήσετε ή να τις αφαιρέσετε εάν χρειάζεται.

Είναι δύσκολο για τους συντάκτες να βρουν συγκεκριμένο περιεχόμενο στο back-end του CMS σας, επειδή έχει κακή οργάνωση ή ετικέτα, γεγονός που καθιστά δύσκολη την παρακολούθηση και την ενημέρωση.

Όλα αυτά μπορούν να οδηγήσουν σε έναν μεγαλύτερο, πιο ακατάστατο ιστότοπο που επηρεάζει αρνητικά την εμπειρία του χρήστη με:



- α) Επιβράδυνση της ταχύτητας φόρτωσης της σελίδας του ιστότοπού σας.
- β) Προκαλώντας σύγχυση και απογοήτευση στο κοινό σας καθιστώντας τους δύσκολο να βρουν αυτό που χρειάζονται.
- γ) Υπονομεύοντας τελικά την εμπιστοσύνη τους στην επωνυμία σας.

Πώς να βελτιώσετε τη διαχείριση περιεχομένου

Η επίλυση αυτού του προβλήματος μπορεί να φαίνεται τρομακτική, ειδικά αν έχετε έναν μεγάλο ιστότοπο με πολλές εκατοντάδες ή χιλιάδες (ή δεκάδες χιλιάδες) σελίδες περιεχομένου. Είναι προφανώς ιδανικό να κάνετε τα πάντα ταυτόχρονα, αλλά αυτό είναι συχνά μη ρεαλιστικό, οπότε το να χωρίσετε τα πράγματα σε διαχειρίσιμα κομμάτια είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ξεκινήσετε. Μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε συστήματα για να διευκολύνετε την παρακολούθηση και την ενημέρωση του περιεχομένου σας καθώς προχωράτε.

Παρακάτω, συγκεντρώσαμε πόρους για να σας βοηθήσουμε να αντιμετωπίσετε το πρόβλημα από πολλές οπτικές γωνίες με διαχειρίσιμο τρόπο.

Κύκλος ζωής περιεχομένου

Ανεξάρτητα από τον τύπο ή τη μορφή, το κανάλι ή την πλατφόρμα, όλο το περιεχόμενο κινείται σε έναν κύκλο ζωής. Όλα έχουν σχεδιαστεί, σχεδιαστεί, δημιουργηθεί και συντηρηθεί με κάποιο τρόπο από κάποιον.

Αν θέλετε να βελτιώσετε τις διαδικασίες περιεχομένου σας, συνιστούμε να χρησιμοποιήσετε τον κύκλο ζωής περιεχομένου ως πλαίσιο. Αυτό θα διασφαλίσει ότι έχετε διαδικασίες για κάθε στάδιο του περιεχομένου σας.

Στάδια του κύκλου ζωής του περιεχομένου

1. Στρατηγική και ιδέα

Ο υπεύθυνος της ομάδας περιεχομένου σας μαζί με εκπροσώπους υψηλού επιπέδου των επιχειρηματικών μονάδων της εταιρείας σας, οι οποίοι συζητούν, πώς το περιεχόμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη επιχειρηματικών στόχων. Οι επιχειρηματικές ομάδες έρχονται με προβλήματα και ιδέες, έτοιμες να συζητήσουν άλλες επερχόμενες ανάγκες περιεχομένου. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει επίσης τον έλεγχο των μετρήσεων επιτυχίας και την άρθρωση των στόχων για το περιεχόμενό σας.

Πότε συμβαίνει: Σε ετήσια ή τριμηνιαία συνάντηση περιεχομένου

Ποιος το κάνει: Ομάδα εργασίας CS

Παράδειγμα

Τριμηνιαίος στόχος: Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και των διαδικτυακών πωλήσεων των νέων μας πχ σακιδίων

Επικείμενες ανάγκες

Ιανουάριος: Το σακίδιο με άνετο λουράκι

Φεβρουάριος: Το σακίδιο με μυστική τσέπη

Μάρτιος: Το ελαφρύ σακίδιο πλάτης

Ιδέες περιεχομένου

Νέο περιεχόμενο για καταχωρίσεις σακιδίων πλάτης στον ιστότοπο

Εκστρατεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πολλά οπτικά

Γράφημα που τονίζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

Μετρήσεις επιτυχίας

Αυξημένες επισκέψεις στην ενότητα σακιδίων πλάτης του ιστότοπου

Αυξημένες ηλεκτρονικές αγορές σακιδίων πλάτης

Αυξημένη επισκεψιμότητα από τα social media

2. Σχέδιο

Εσείς και η ομάδα σας εξετάζετε ιδέες, αξιολογείτε τους απαιτούμενους πόρους και καθορίζετε ένα σχέδιο παραγωγής, συντήρησης και αξιολόγησης.

Πότε συμβαίνει: Στην τριμηνιαία συνάντησή σας

Ποιος το κάνει: Ομάδα περιεχομένου

Παράδειγμα

Δημιουργήθηκαν εργαλεία

- Εκδοτικό ημερολόγιο

- Διάγραμμα RACI

- Σχέδιο μάρκετινγκ

- KPI

3. Σχεδιάστε και δημιουργήστε

Τα καθορισμένα μέλη της ομάδας περιεχομένου σας σχεδιάζουν και αναπτύσσουν περιεχόμενο σύμφωνα με το σχέδιο.

Πότε συμβαίνει: Σε εξέλιξη

Ποιος το κάνει: Σχεδιαστές, συγγραφείς, συντάκτες

Παράδειγμα

Δημιουργήθηκε περιεχόμενο

- Αναρτήσεις ιστολογίου
- Αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Infographic
- περιεχόμενο ιστοσελίδων

4. Δημοσίευση και διανομή

Εσείς και η ομάδα σας δημοσιεύετε και διανέμετε περιεχόμενο στο κοινό σας στα κατάλληλα κανάλια για μέγιστο αποτέλεσμα.

Πότε συμβαίνει: Σε εξέλιξη, σύμφωνα με το συντακτικό σας ημερολόγιο

Ποιος το κάνει: IT, ομάδα μέσων κοινωνικής δικτύωσης

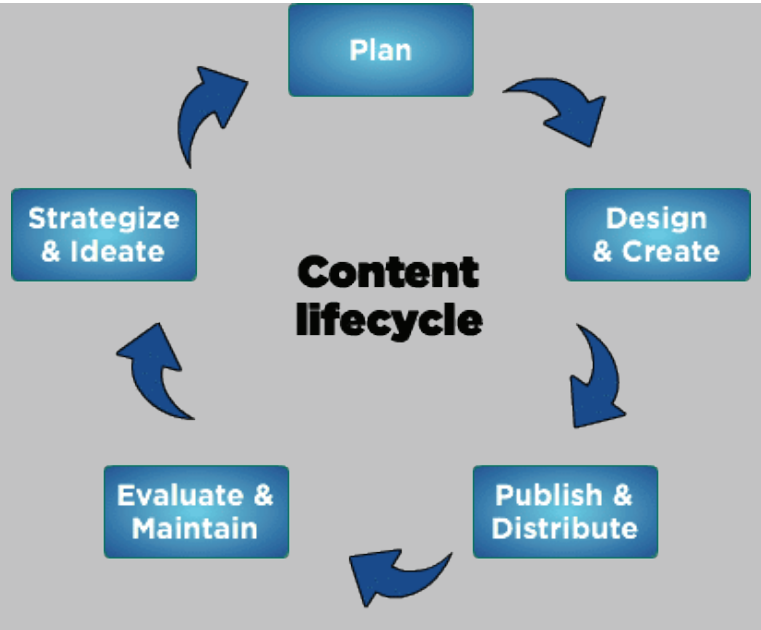
Παράδειγμα

- Η ομάδα πληροφορικής δημοσιεύει περιεχόμενο ιστολογίου και ιστού
- Η ομάδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προωθεί

4. Αξιολογήστε και διατηρήστε

Εσείς και η ομάδα σας παρακολουθείτε για να προσδιορίσετε την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου σας. Το στάδιο συντήρησης διασφαλίζει ότι το περιεχόμενό σας παραμένει σχετικό, ακριβές και ενημερωμένο.

Πότε συμβαίνει: Σε εξέλιξη, σύμφωνα με το πρόγραμμα συντήρησης



Ποιος το κάνει: Ομάδα εργασίας Writers, IT, CS

Παράδειγμα

- Οι υπεύθυνοι στρατηγικής περιεχομένου αξιολογούν σύμφωνα με τους KPIs
- Το IT διατηρεί μικρές αλλαγές,
- Οι συγγραφείς κάνουν μεγαλύτερες ενημερώσεις

Η κατανόηση του κύκλου ζωής του περιεχομένου είναι ένα απαραίτητο βήμα για την ενημέρωση των διαδικασιών περιεχομένου σας. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να βεβαιωθείτε ότι η ομάδα περιεχομένου σας καθοδηγεί το περιεχόμενό σας παρόλο που είναι το ταξίδι στον κύκλο ζωής του.

Αξιολογήστε
και βελτιώστε
την τρέχουσα
κατάστασή
σας μέσω
ενός ελέγχου
περιεχομένου

Ένας τρόπος για να ξεκινήσετε με το δεξί πόδι (και με καθαρό πλάνο) στην πορεία σας προς καλύτερες πρακτικές διαχείρισης περιεχομένου είναι να ταξινομήσετε τι έχετε και να εντοπίσετε τις σελίδες που πρέπει να ενημερωθούν, να αρχειοθετηθούν ή να διαγραφούν. Ο καλύτερος τρόπος για να γίνει αυτό είναι να πραγματοποιήσετε κάποια έκδοση ενός ελέγχου περιεχομένου. Ανάλογα με το μέγεθος του ιστότοπού σας και τους πόρους που έχετε διαθέσιμους, έχετε μερικές επιλογές.

Επιλογή Α: Έχετε αρκετό χρόνο και πόρους για να δείτε κάθε σελίδα, ανεξάρτητα από το μέγεθος του ιστότοπού σας.

Σε αυτό το (ζηλευτό) σενάριο, σας προτείνουμε να κάνετε έναν πλήρη έλεγχο περιεχομένου ολόκληρου του ιστότοπού σας. Αυτό περιλαμβάνει:

- Δημιουργία μιας λίστας με όλες τις διευθύνσεις URL που σχετίζονται με τον ιστότοπό σας.
- Τοποθέτησή τους σε ένα υπολογιστικό φύλλο (παρέχουμε ένα πρότυπο και οδηγίες παρακάτω).
- Απόφαση για συγκεκριμένα κριτήρια βάσει των οποίων θα αξιολογηθεί κάθε σελίδα.
 - Σε αυτήν την περίπτωση, θα εστιάσετε στην εύρεση απαρχαιωμένου περιεχομένου και στον εντοπισμό σελίδων που χρειάζονται ενημέρωση, αρχειοθέτηση ή κατάργηση, αλλά μπορείτε να προχωρήσετε περαιτέρω και να συμπεριλάβετε άλλα κριτήρια, αν θέλετε.
- Ανάκτηση προσεκτικά κάθε διεύθυνση URL και αξιολόγηση των σελίδων με βάση τα επιλεγμένα κριτήρια.
- Με αρκετό χρόνο και πόρους, θα μπορούσατε να κάνετε μια πλήρη σάρωση του ιστότοπού σας και να εντοπίσετε όλες τις προβληματικές σελίδες.

[illegible]

Επιλογή Β: Δεν έχετε αρκετό χρόνο ή πόρους για να αντιμετωπίσετε ολόκληρο τον ιστότοπο με μία ματιά

Σε αυτό το (πιο ρεαλιστικό) σενάριο, συνιστούμε να προσεγγίσετε το πρόβλημα με τον ίδιο έλεγχο όπως στην Επιλογή Α, αλλά να εστιάσετε μόνο σε ένα τμήμα του ισότοπου σας κάθε φορά. Θα θελήσετε να εστιάσετε πρώτα στα μέρη του ισότοπου σας που γνωρίζετε ότι είναι τα πιο προβληματικά. Μπορείτε να προσδιορίσετε ποιες ενότητες είναι αυτές, σκεπτόμενοι:

- Οι ενότητες που έχετε ακούσει δημιουργούν τα περισσότερα προβλήματα στους χρήστες σας λόγω του απαρχαιωμένου περιεχομένου ή της περιττής ακαταστασίας (μπορεί να βοηθήσει να απευθυνθείτε σε ομάδες που αντιμετωπίζουν πελάτες που μπορεί να έχουν κάποιες πληροφορίες).
- Σελίδες που σχετίζονται με προϊόντα, υπηρεσίες ή θέματα που έχουν αλλάξει σημαντικά στον οργανισμό σας και για τα οποία υποψιάζεστε ότι το περιεχόμενο ιστού δεν συμβαδίζει.
- Σελίδες που αποτελούν σελίδες υψηλής προτεραιότητας για επαγγελματικούς λόγους.
- Σελίδες που έχουν κακή απόδοση κατά την εξέταση των αναλυτικών στοιχείων σελίδας.
- Αυτά μπορεί να υποδεικνύουν σελίδες που δεν είναι πλέον σχετικές ή χρήσιμες ή που χρειάζονται ενημέρωση.

Μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να μιλήσετε με την ομάδα ιστού σας και να δείτε πώς αλλιώς μπορούν να κόψουν και να τεμαχίσουν τμήματα του ιστότοπού σας για να μπορείτε να τα δείτε. Μπορεί να έχετε στη διάθεσή σας ορισμένα οργανωτικά στοιχεία (όπως ταξινομήσεις ή ετικέτες) που μπορούν να σας βοηθήσουν να απομονώσετε συγκεκριμένα μέρη του ιστότοπού σας. για παράδειγμα, μπορεί να μπορείτε να δημιουργήσετε μια λίστα διευθύνσεων URL για όλες τις σελίδες που σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Ίσως μπορείτε επίσης να αξιοποιήσετε εργαλεία αυτοματισμού αποθέματος περιεχομένου και ανάλυσης. Αυτά μπορούν γρήγορα να αξιολογήσουν ή να προσδιορίσουν ορισμένα χαρακτηριστικά του περιεχομένου σας για να σας βοηθήσουν να εστιάσετε σε περιεχόμενο που είναι υψίστης προτεραιότητας ή που θα προσφέρει την καλύτερη αξία. Για παράδειγμα, τα εργαλεία αυτοματισμού μπορούν να αξιολογήσουν την ημερομηνία τελευταίας τροποποίησης ή ελέγχου κάθε τμήματος περιεχομένου, ώστε να μπορείτε να εστιάσετε σε περιεχόμενο που δεν έχει εξεταστεί εδώ και καιρό.

Αφού έχετε τη λίστα των διευθύνσεων URL σελίδων (είτε για ολόκληρο τον ιστότοπό σας είτε για ένα τμήμα του), ακολουθήστε τα ίδια βήματα στην Επιλογή Α για να ρυθμίσετε τον έλεγχό σας και, στη συνέχεια, πραγματοποιήστε τον έλεγχο.

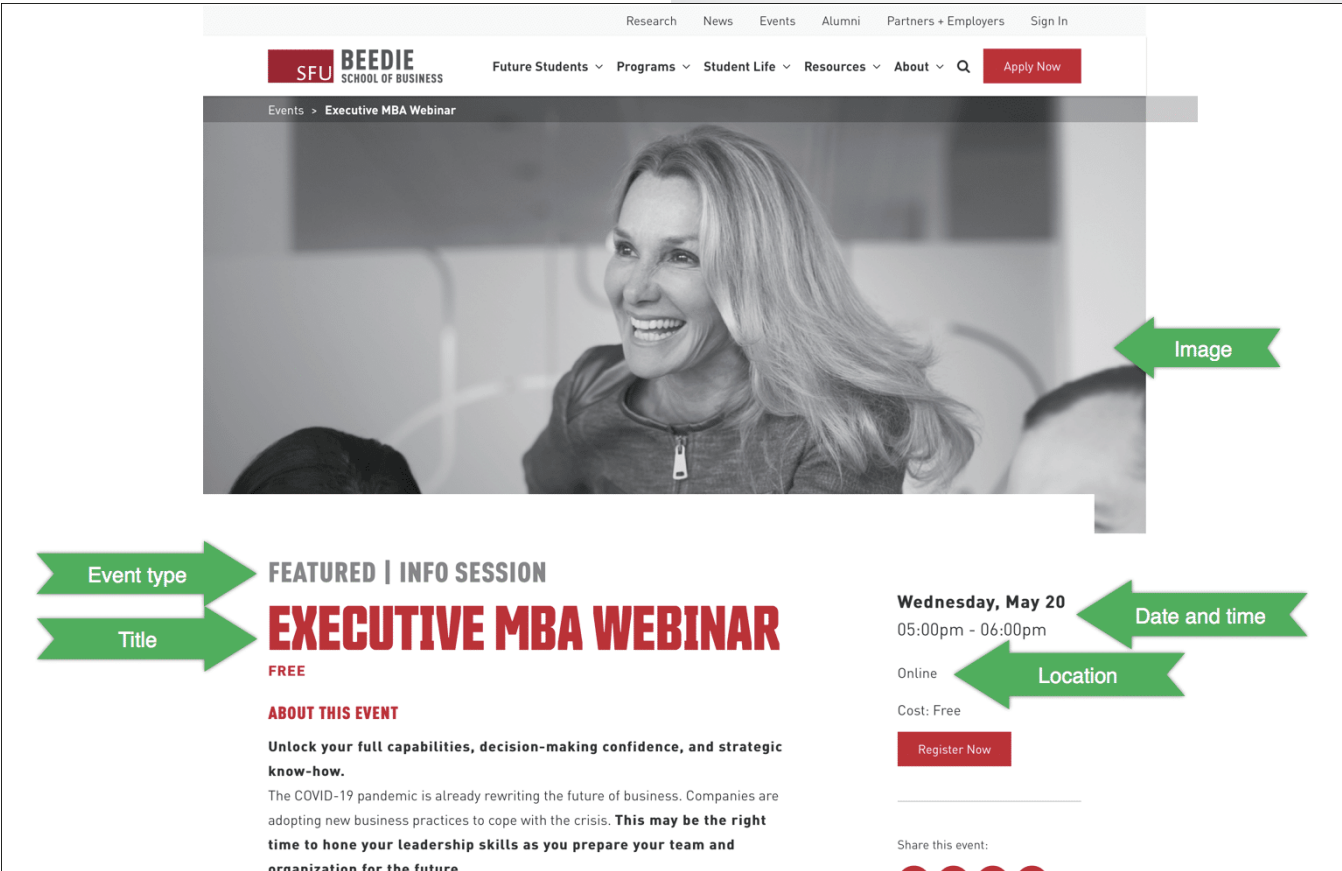
Χρησιμοποιήστε τα ευρήματα του ελέγχου

..... για να καθαρίσετε το περιεχόμενό σας.

Αφού πραγματοποιήσετε τον έλεγχό σας, το επόμενο βήμα είναι να πραγματοποιήσετε την κατάλληλη ενέργεια που απαιτείται για κάθε σελίδα με βάση τον έλεγχό σας. Για παράδειγμα, μπορείτε να αρχειοθετήσετε πράγματα που απαιτούν από εσάς να διατηρείτε αρχείο τους, αλλά που δεν ικανοποιούν μια τρέχουσα ανάγκη χρήστη. Μπορεί επίσης να χρειαστεί να συνεργαστείτε με το περιεχόμενο και τις ομάδες ιστού σας για να ενημερώσετε τυχόν σελίδες με ανακριβείς ή ξεπερασμένες πληροφορίες.

Είναι επίσης καλύτερο να λαμβάνετε αποφάσεις με βάση την αξία, αντί για αποφάσεις σελίδα προς σελίδα, όσο το δυνατόν περισσότερο. Για παράδειγμα, θα μπορούσατε να αποφασίσετε να διαγράψετε όλες τις σελίδες που έχουν λιγότερες από έναν ορισμένο αριθμό προβολών ανά έτος και δεν αποτελούν ρυθμιστική απαίτηση.

Εάν πηγαίνετε μία ενότητα τη φορά, επαναλάβετε αυτήν τη διαδικασία μέχρι να αξιολογήσετε όλες τις σελίδες ιστότοπου και να κάνετε τις απαραίτητες ενημερώσεις. Αυτή μπορεί να είναι μια συνεχής διαδικασία.



Οργανώστε το περιεχόμενό σας στρατηγικά

Εάν οργανώσετε το περιεχόμενο στο CMS σας σκόπιμα, θα καταστήσει πιο αποτελεσματική την εύρεση σελίδων με συγκεκριμένο περιεχόμενο, ώστε να είναι ευκολότερη η παρακολούθηση περιεχομένου. Ένα αποτελεσματικό σύστημα οργάνωσης περιεχομένου αξιοποιεί τα μεταδεδομένα και τις ταξινομίες στο CMS σας.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μεταδεδομένα και ταξινομίες για να δημιουργήσετε ένα σύστημα αρχειοθέτησης ή επισήμανσης για το περιεχόμενό σας. Αυτό καθιστά γρήγορο και αποτελεσματικό για τους ανθρώπους σας (και τα τεχνολογικά συστήματα) να αντλούν συγκεκριμένο περιεχόμενο όταν χρειάζεται.

Ρυθμίστε συστήματα για μακροπρόθεσμη συντήρηση περιεχομένου

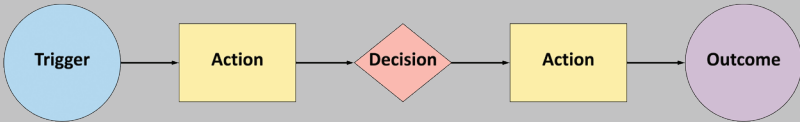
Η διατήρηση του περιεχομένου σας μέσω τακτικών check-in απαιτεί κατανόηση όλων των σταδίων του κύκλου ζωής του περιεχομένου, καθώς και την ύπαρξη διαδικασιών για τη διαχείριση περιεχομένου μέσω του καθενός. Θα χρειαστεί επίσης να αποφασίσετε και να καταστήσετε σαφές ποιος είναι υπεύθυνος για τι μέσα στον οργανισμό σας.

Μπορεί επίσης να βοηθήσει στην αξιοποίηση της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση ορισμένων τμημάτων της διαδικασίας συντήρησης, όπως οι ειδοποιήσεις για προγραμματισμένες αναθεωρήσεις στο CMS σας και η χρήση εργαλείων αυτοματοποίησης αποθέματος περιεχομένου και ανάλυσης.

Φέρνοντας την επιχειρηματική ανάλυση στο περιεχόμενο.

Οι διαδικασίες διασφαλίζουν ότι όλοι γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν

Η πρακτική της στρατηγικής περιεχομένου επωφελείται πάντα από την τεχνογνωσία άλλων τομέων. Πού θα ήμασταν χωρίς τη δουλειά των συγγραφέων τεχνολογίας, των δημοσιογράφων, των συντακτών και των τεχνολόγων; Οι επιχειρηματικοί αναλυτές έχουν επίσης κάτι να μοιραστούν. Η ανακάλυψη και ο σχεδιασμός διεργασιών, που είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από αναλυτές για τη διαμόρφωση και τον εξορθολογισμό των επιχειρηματικών λειτουργιών,

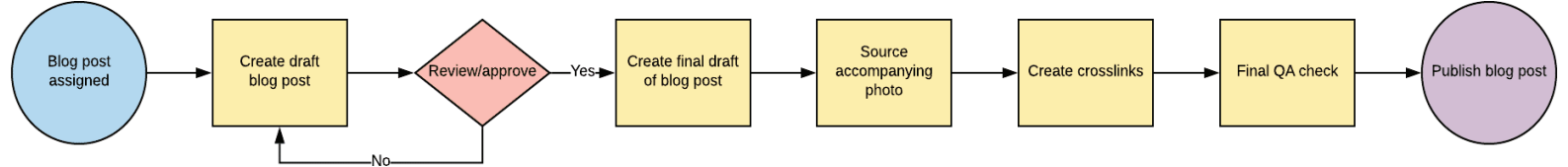


βοηθά τις ομάδες περιεχομένου να είναι αποτελεσματικές στις λειτουργίες περιεχομένου τους.

Οι διαδικασίες είναι από άκρο σε άκρο (και δεν είναι διαδικασίες)

Μια διαδικασία περιγράφει, από άκρο σε άκρο, τα βήματα που έγιναν για να γίνει κάτι. Μια διαδικασία ξεκινά από ένα συμβάν ενεργοποίησης και καταλήγει σε ένα ή περισσότερα αποτελέσματα. Ανάμεσα στο έναυσμα και το αποτέλεσμα βρίσκονται οι ενέργειες και τα σημεία απόφασης. Πολλές διαδικασίες συμβαίνουν στην κουζίνα. Έχω μια διαδικασία για να φτιάξω ένα σάντουιτς με φυστικοβούτυρο για τα παιδιά μου, για παράδειγμα. Αυτή η διαδικασία μπορεί να ενεργοποιηθεί από τη ρουτίνα μου να ετοιμάζω μεσημεριανά γεύματα κάθε μέρα ή όταν μου ζητηθεί ένα σνακ μετά το σχολείο. Οι ενέργειες περιλαμβάνουν να βγάλετε το ψωμί, το φυστικοβούτυρο και το μαχαίρι και μετά να φτιάξετε το σάντουιτς, να τακτοποιήσετε και να σερβίρετε το σάντουιτς. Τα σημεία απόφασης μπορεί να περιλαμβάνουν να ρωτήσω αν τα παιδιά μου θέλουν ζελέ, μέλι ή μπανάνα μαζί με το φυστικοβούτυρο. Μια διαδικασία δεν είναι το ίδιο με μια διαδικασία, η οποία παρέχει οδηγίες για μια μεμονωμένη εργασία. Έχω μια διαδικασία για να βγάλω το φυστικοβούτυρο από το βάζο, αλλά μια διαδικασία για να φτιάξω το σάντουιτς. Μια διαδικασία είναι πολύ μεγαλύτερη, είναι συχνά διαλειτουργική και μπορεί να αποτελείται από μια συλλογή διαδικασιών. Το πιο σημαντικό, μια διαδικασία είναι από άκρο σε άκρο.

Μια απλή διαδικασία περιεχομένου για τη δημιουργία μιας ανάρτησης ιστολογίου μπορεί να μοιάζει με αυτό:



Σε κάθε επιχείρηση υπάρχουν πολλές διαδικασίες. Οι διαδικασίες συχνά συνδέονται, με το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας να γίνεται το έναυσμα για την επόμενη. Η δημοσίευση ενός άρθρου, για παράδειγμα, μπορεί να ενεργοποιήσει μια διαδικασία ανάπτυξης και δημοσίευσης περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Οι διαδικασίες περιεχομένου αποτελούν ουσιαστικό μέρος της διακυβέρνησης περιεχομένου

Η διαχείριση περιεχομένου παρέχει το πλαίσιο μέσω του οποίου διαχειριζόμαστε περιεχόμενο και οι διαδικασίες αποτελούν βασικό μέρος αυτού του πλαισίου. Χωρίς επίσημες διαδικασίες, είναι αδύνατο να αποκτήσετε συνεπή δομή και μηνύματα σε πολλούς προγραμματιστές περιεχομένου και ομάδες. Οι διαδικασίες βοηθούν επίσης στην ευθυγράμμιση των προσπαθειών των διαλειτουργικών ομάδων επειδή καθιστούν σαφές τι πρέπει να συμβεί. Ενώ οι εταιρείες τείνουν να οργανώνονται γύρω από λειτουργικούς τομείς, οι διαδικασίες λειτουργούν σε αυτούς τους τομείς και ενθαρρύνουν περισσότερη επικοινωνία και συνεργασία.

Μια διαδικασία σχεδιασμού περιεχομένου, για παράδειγμα, θα πρέπει να περιλαμβάνει ενδιαφερόμενα μέρη από όλα τα τμήματα που επηρεάζονται. Οι διαχειριστές προϊόντων θα γνωρίζουν τι είναι οι κύκλοι κυκλοφορίας, οι ομάδες μάρκετινγκ παρέχουν λεπτομέρειες για μεγαλύτερες καμπάνιες και πρωτοβουλίες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, οι διοικητικές σχέσεις μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το πώς μπορεί να αλλάξει το ρυθμιστικό περιβάλλον και η νομική ομάδα μπορεί να συμβουλεύει για πράγματα που πρέπει να αποφεύγονται.

Ονομασία διεργασιών περιεχομένου

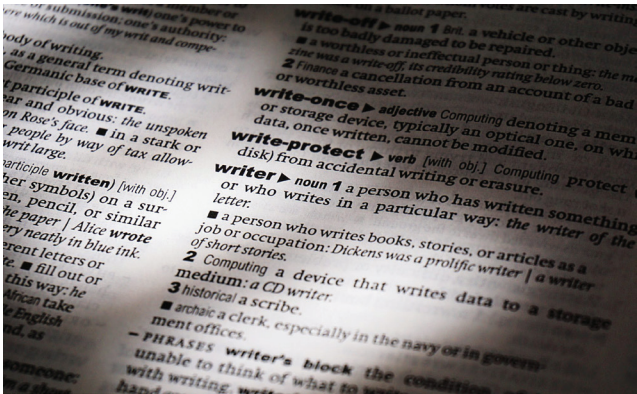
Στο βιβλίο τους, Workflow Modeling: Tools for Process Improvement and Applications Development , οι Alec Sharp και Patrick McDermott επισημαίνουν τον κίνδυνο χρήσης «mushy» ρημάτων κατά την ονομασία διαδικασιών αναφέροντας τον David Letterman: «Το ταχυδρομείο χειρίστηκε σήμερα 500 εκατομμύρια γράμματα.

Δεν τα παρέδωσαν – απλώς τα χειρίστηκαν».

Το πρόβλημα με τα ρήματα “handle” και άλλα “mushy” - διαχείριση, συντονισμός, κ.λπ. - είναι ότι δεν είναι συγκεκριμένα, ενώ τα ενεργά ρήματα όπως “create” και “translate” αναφέρονται σε δραστηριότητες στον ενικό αριθμό και σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Αυτά τα ενεργά ρήματα συνδυάζονται με ένα ουσιαστικό για να δημιουργήσουν ένα όνομα διεργασίας. Ξέρετε πότε έχετε ένα καλό πότε μπορείτε να αναστρέψετε την κατασκευή και είναι λογικό. Έτσι, η “παράδοση αλληλογραφίας” μπορεί να επαναδιατυπωθεί ως “η αλληλογραφία παραδίδεται”, ενώ η “διαχείριση αλληλογραφίας” ακούγεται απλώς περίεργο.

Στο πλαίσιο ενός κόσμου περιεχομένου, η “διαχείριση περιεχομένου” μπορεί να φαίνεται σαν μια λογική διαδικασία. Τελικά, οι άνθρωποι περιεχομένου διαχειρίζονται περιεχόμενο συνεχώς, σωστά;



Αλλά το “manage” είναι άλλο ένα από αυτά τα θολά ρήματα. Τι σημαίνει «διαχείριση» περιεχομένου; Όταν χρησιμοποιούμε αυτή τη λέξη, στην πραγματικότητα αναφερόμαστε σε ολόκληρη τη σειρά δραστηριοτήτων που κάνουμε με το περιεχόμενο.

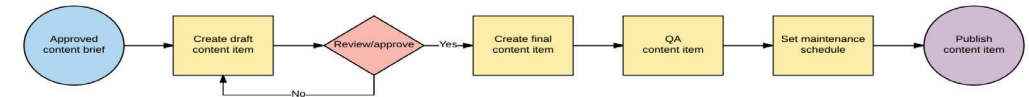
Αντίθετα, δοκιμάστε “δημιουργία”, “επεξεργασία”, “επισκόπηση” ή “μέτρηση”. Όταν επαναλαμβάνουμε αυτές τις φράσεις, δεν υπάρχει αμφιβολία για το τι

κάνουμε:

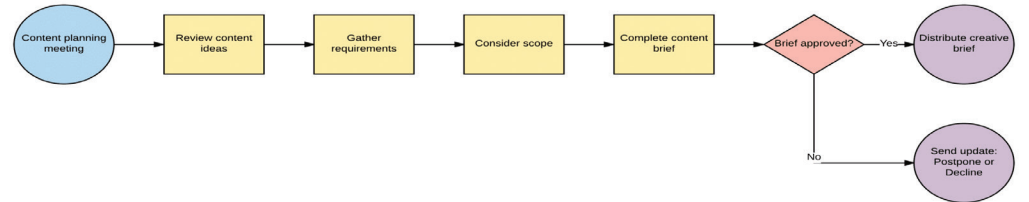
- Το περιεχόμενο δημιουργείται.
- Το περιεχόμενο επεξεργάζεται.
- Το περιεχόμενο ελέγχεται.
- Το περιεχόμενο μετριέται.

Αυτή η σύμβαση ονομασίας θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε τις διεργασίες περιεχομένου που χρησιμοποιούνται στον οργανισμό σας και θα διασφαλίσει ότι οι ομάδες περιεχομένου και οι ενδιαφερόμενοι έχουν κατανοήσει σε τι χρησιμεύουν αυτές οι διαδικασίες.

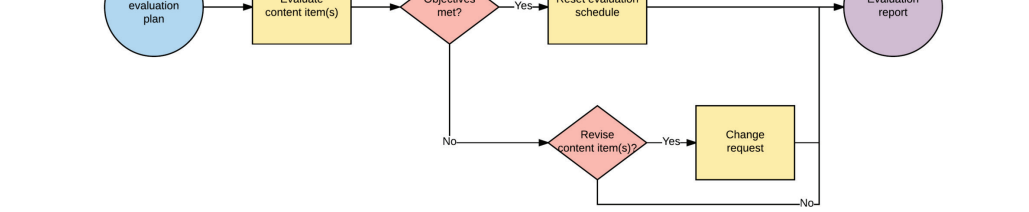
Μεταμορφώνεται επίσης από τη διαδικασία, ξεκινώντας ως ιδέα, γίνεται ένα προσχέδιο που υφίσταται αναθεωρήσεις και αναθεωρήσεις – μην ξεχνάτε το τελικό βήμα επεξεργασίας/διασφάλισης ποιότητας! – και στη συνέχεια δημοσιεύεται και διανέμεται.



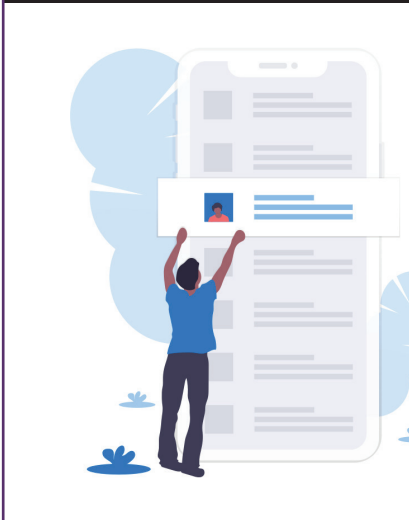
Το διακριτικό για τη διαδικασία “δημιουργία σύντομου περιεχομένου” είναι λιγότερο προφανές. Αλλά αν φανταστείτε ότι το αντικείμενο μεταβιβάζεται και μετασχηματίζεται από αυτή τη διαδικασία, θα δείτε ότι η ίδια η σύνοψη περιεχομένου είναι το διακριτικό.



Τι γίνεται με τη διαδικασία «αξιολόγησης περιεχομένου»; Μπορεί να νομίζετε ότι είναι το περιεχόμενο που αξιολογείται, αλλά ενώ το στοιχείο περιεχομένου μπορεί να μεταβιβαστεί κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, δεν μετασχηματίζεται από τη διαδικασία. Σκεφτείτε αν ‘αυτού την έκθεση αξιολόγησης, η οποία συλλαμβάνει τις σχετικές πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο και τις διανέμει στα κατάλληλα ενδιαφερόμενα μέρη.



Μην κάνετε το λάθος να υποθέσετε ότι το διακριτικό θα είναι πάντα το αποτέλεσμα της διαδικασίας. Μερικές φορές, όπως και με τη “δημιουργία περιεχομένου”, αυτό είναι αλήθεια. Αλλά συχνά, μια διαδικασία θα έχει πολλαπλά αποτελέσματα που μπορεί να συνδέονται με το διακριτικό, χωρίς να είναι το ίδιο το διακριτικό. Έτσι τα σάντουιτς με φυσιτικοβούτυρο είναι ένα αποτέλεσμα της διαδικασίας που είχε κομμάτια ψωμιού ως ένδειξη. Ένα άλλο αποτέλεσμα είναι ένα μήνυμα στη γυναίκα μου ότι τα παιδιά έχουν ταΐσει. Ένα άλλο είναι μια φωνή στην πίσω αυλή για να ενημερώσουν τα παιδιά ότι το σνακ τους περιμένει.



Μέτρηση απόδοσης περιεχομένου

Η παρακολούθηση της απόδοσης του περιεχομένου σας είναι μια σημαντική πτυχή της καλής διαχείρισης περιεχομένου και μπορεί να σας βοηθήσει να αξιολογήσετε εάν θέλετε να αρχειοθετήσετε, να διαγράψετε ή να ενημερώσετε περιεχόμενο. Αν ενσωματώσετε KPI και μετρήσεις στο σχέδιο συντήρησης περιεχομένου σας, θα γνωρίζετε πάντα την απόδοση του περιεχομένου σας και θα μπορείτε να επισημαίνετε τι πρέπει να ενημερωθεί ή να διαγραφεί βάσει στοιχείων.

Το περιεχόμενο μπορεί να φαίνεται δύσκολο να μετρηθεί, αλλά στην πραγματικότητα υπάρχουν αρκετοί ουσιαστικοί τρόποι για να το κάνετε αυτό.

Συνιστούμε τη μέτρηση περιεχομένου στους ακόλουθους τέσσερις τομείς:

- Επιτυχία περιεχομένου
- Εμπειρία χρήστη
- Ποιότητα περιεχομένου
- Διακυβέρνηση περιεχομένου

Επιτυχία περιεχομένου

Ο πιο προφανής τρόπος για να μετρήσετε το περιεχόμενό σας είναι να ελέγξετε αν κάνει το κοινό σας να κάνει αυτό που θέλετε να κάνουν. Αφού περιγράψετε τους στόχους της επιχείρησής σας και του περιεχομένου σας, ορίστε συγκεκριμένους στόχους για κάθε κανάλι σας.

Εμπειρία χρήστη

Βεβαιωθείτε ότι μετράτε το περιεχόμενο από την οπτική γωνία του κοινού σας. Πως? Ρώτα τους! Ελέγχετε τακτικά τη χρηστικότητα των καναλιών περιεχομένου σας και την εμπειρία που έχει το κοινό σας όταν χρησιμοποιεί αυτά τα κανάλια.



Ποιότητα περιεχομένου

Ορίστε μετρήσεις και διαδικασίες αξιολόγησης για να διασφαλίσετε ότι το περιεχόμενο που αναπτύσσει η ομάδα σας έχει ελάχιστα συντακτικά σφάλματα και ευθυγραμμίζεται με καθορισμένα πρότυπα. Χρησιμοποιήστε μια κάρτα αποτελεσμάτων περιεχομένου για μια συνολική εικόνα της ποιότητας του περιεχομένου ή πραγματοποιήστε πλήρη έλεγχο ποιότητας περιεχομένου για μια πιο προσεκτική ματιά σε κάθε σελίδα.

Διακυβέρνηση περιεχομένου

Η διακυβέρνηση περιεχομένου αναφέρεται στα άτομα που κάνουν εργασία περιεχομένου και στα συστήματα που υπάρχουν για την υποστήριξη αυτής της εργασίας. Ο καθορισμός και η μέτρηση της επιτυχίας της διακυβέρνησης περιεχομένου θα σας βοηθήσει να βελτιώσετε τα συστήματα και τις διαδικασίες της ομάδας περιεχομένου σας. Οι μετρήσεις επιτυχίας μπορεί να περιλαμβάνουν:

- Ικανοποίηση προσωπικού
- Ώρα για δημοσίευση

- Συνέπεια των προτύπων
- Ακρίβεια περιεχομένου

Ορισμένα στοιχεία μπορούν να μετρηθούν με έρευνες ή κάρτες βαθμολογίας, ενώ άλλα μπορούν να παρακολουθηθούν με ελέγχους. Καθορίστε μια διαδικασία μέτρησης και χρονοδιάγραμμα διακυβέρνησης περιεχομένου ως μέρος της συζήτησης για τις μετρήσεις σας.

Αποφάσεις που βασίζονται σε δεδομένα

Συμπεριλάβετε τη μέτρηση ως διαδικασία στον κύκλο ζωής του περιεχομένου σας για να βεβαιωθείτε ότι το περιεχόμενό σας υποστηρίζει με επιτυχία τους επιχειρηματικούς σας στόχους. Μόλις έχετε δεδομένα για να προσδιορίσετε ποιες δραστηριότητες περιεχομένου είναι πιο επιτυχημένες, οι αποφάσεις περιεχομένου θα γίνουν ευκολότερες και όλες οι φάσεις του κύκλου ζωής θα γίνουν πιο αποτελεσματικές.

#1: Επιτυχία περιεχομένου

Οι βασικές μετρήσεις επισκεψιμότητας, όπως οι προβολές σελίδων, μπορεί να είναι χρήσιμες μετρήσεις των ιστοσελίδων, αλλά δεν μπορούν να ελέγξουν τη σχεδίαση σελίδων. Τα πιο χρήσιμα KPI για την επιτυχία περιεχομένου βασίζονται σε συνδυασμό αναλυτικών στοιχείων και έρευνας εκτός σύνδεσης.

KPI : Μειώστε τις κλήσεις προς το τηλεφωνικό κέντρο κατά 5%.

Μέθοδος αξιολόγησης : Αριθμοί από τηλεφωνικό κέντρο

Γιατί : Υποδεικνύει βελτίωση στο κοινό σας που βρίσκει τις πληροφορίες που χρειάζεται στο διαδίκτυο.

KPI: Αύξηση του ποσοστού των ολοκληρωμένων συναλλαγών μετά από επισκέψεις σε περιοχές συναλλαγών του ιστότοπου κατά 10%.

Μέθοδος αξιολόγησης: Αναλύσεις Ιστού

Γιατί: Δείχνει ότι οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον ιστότοπο για να ξεκινήσουν και να ολοκληρώσουν εργασίες.

KPI: Οι χρήστες μπορούν να προβλέψουν με ακρίβεια τι θα βρουν σε μια σελίδα αφού σαρώσουν το περιεχόμενο της σελίδας για 5 δευτερόλεπτα το 80% του χρόνου.

Μέθοδος αξιολόγησης: Δοκιμή χρήστη

Γιατί: Εμφανίζει τις επικεφαλίδες και τις οπτικές ενδείξεις είναι περιγραφικές και αποτελεσματικές και υποστηρίζουν τους χρήστες στην εύρεση του κατάλληλου περιεχομένου για τις ανάγκες τους.

KPI: Αύξηση της μέσης διάρκειας παρακολούθησης περιεχομένου βίντεο κατά 25%.

Μέθοδος αξιολόγησης: Αναλύσεις Ιστού

Γιατί: Κατά τη μέτρηση της επιτυχίας συγκεκριμένα κομμάτια περιεχομένου, για παράδειγμα, η μέση διάρκεια παρακολούθησης παρέχει ένα μέτρο αφοσίωσης. Αυτή η μέτρηση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει πού μπορεί να πάνε οι θεατές. Για ένα άρθρο που βασίζεται σε κείμενο, τα πιο χρήσιμα KPI βασίζονται στο αν οι χρήστες κάνουν κύλιση στο τέλος της σελίδας. Ή μπορείτε να ελέγξετε τις μοναδικές προβολές σελίδας και τον μέσο χρόνο στη σελίδα.



#2: Εμπειρία χρήστη

Ενσωματώστε τις δοκιμές χρηστών σε νέες έννοιες και σχέδια περιεχομένου και βεβαιωθείτε ότι τα σχόλια των χρηστών παρέχονται στις ομάδες που είναι υπεύθυνες για αποφάσεις σχετικά με την επωνυμία και το εκδοτικό περιεχόμενο. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα για την αξιολόγηση της επιτυχίας της εμπειρίας χρήστη:

KPI : Οι χρήστες μπορούν να βρουν το περιεχόμενο που αναζητούν μέσα σε τριάντα δευτερόλεπτα.

Μέθοδος αξιολόγησης : Αναλύσεις Ιστού, έρευνες χαρτών θερμότητας, δοκιμή αναζήτησης και πλοήγησης από χρήστες

Γιατί : Υποδεικνύει πόσο γρήγορα οι χρήστες μπορούν να βρουν το περιεχόμενό σας, καθώς και την αποτελεσματικότητα της πλοήγησης, της αναζήτησης και της ροής χρηστών.

KPI: Το 80% των χρηστών πιστεύουν ότι ο τόνος της φωνής αντικατοπτρίζει τις βασικές αξίες του οργανισμού σας και είναι κατάλληλος για το σκοπό της σελίδας.

Μέθοδος αξιολόγησης: Έρευνα για την αντίληψη της επωνυμίας και την ικανοποίηση των χρηστών

Γιατί : Υποδεικνύει ότι η επωνυμία σας αντικατοπτρίζεται με ακρίβεια μέσω γραπτού αντιγράφου με τρόπο που δεν παρεμβαίνει στις ανάγκες ή τις εργασίες των χρηστών.

KPI: Το 90% των χρηστών-στόχων μπορεί να κατανοήσει και να διατυπώσει ή να ενεργήσει βάσει των πληροφοριών στη σελίδα.

Μέθοδος αξιολόγησης : Δοκιμή αναγνωστικής κατανόησης από τον χρήστη

Γιατί : Υποδεικνύει ότι το περιεχόμενο είναι γραμμένο με τρόπο που είναι εύκολο να κατανοηθεί και να εφαρμοστεί εύκολα.

#3: Ποιότητα περιεχομένου

Αξιολογήστε το περιεχόμενό σας για να βεβαιωθείτε ότι είναι ακριβές, γραμματικά σωστό και ενημερωμένο.

KPI: Το 95% του γραπτού περιεχομένου δεν περιέχει ορθογραφικά, γραμματικά και σημεία στίξης λάθη.

Μέθοδος αξιολόγησης: Τυχαίοι συντακτικοί έλεγχοι
Γιατί: Εξασφαλίζει σταθερή ποιότητα δημιουργίας περιεχομένου.

KPI: Το 90% του γραπτού περιεχομένου έχει επίπεδο ανάγνωσης Flesch-Kincaid 70 (επίπεδο 8ου βαθμού).

Μέθοδος αξιολόγησης: Τεστ αναγνωσιμότητας Flesch-Kincaid
Γιατί : Όλοι οι χρήστες επωφελούνται από σαφείς, συνοπτικές προτάσεις και απλές λέξεις με νόημα.

KPI: Το 95% του περιεχομένου έχει σωστά επισημανθεί με μεταδεδομένα και ταξινόμηση.

Μέθοδος αξιολόγησης: Τυχαίοι έλεγχοι
Γιατί: Διασφαλίζει ότι οι ομάδες περιεχομένου συμμορφώνονται με τα πρότυπα περιεχομένου και ότι το περιεχόμενο μπορεί να βρεθεί.



#4: Διακυβέρνηση περιεχομένου

Ο καθορισμός και η μέτρηση της επιτυχίας της διακυβέρνησης περιεχομένου βοηθά τις ομάδες περιεχομένου να βελτιώσουν τα συστήματα και τις διαδικασίες τους. Μπορεί επίσης να ενισχύσει την ικανοποίηση του προσωπικού, οδηγώντας σε καλύτερη συνοχή και ηθικό της ομάδας.

KPI: Οι βαθμολογίες ικανοποίησης των εργαζομένων στην ομάδα περιεχομένου βελτιώνονται κατά 5%.

Μέθοδος αξιολόγησης : Έρευνα ικανοποίησης
Γιατί : Οι αφοσιωμένοι, ικανοποιημένοι εργαζόμενοι παράγουν καλύτερη δουλειά, γρηγορότερα και παραμένουν σε ένα τμήμα περισσότερο.

KPI: Το 90% των εγκεκριμένων έργων περιεχομένου δημοσιεύονται εγκαίρως και βάσει προϋπολογισμού.

Μέθοδος αξιολόγησης: Παρακολούθηση έργου
Γιατί: Υποδεικνύει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών σχεδιασμού και δημιουργίας περιεχομένου και εργαλείων υποστήριξης.

KPI: Όλα τα αιτήματα περιεχομένου υποβάλλονται σε επεξεργασία και απαντώνται εντός 2 εβδομάδων.

Μέθοδος αξιολόγησης : Παρακολούθηση έργου
Γιατί: Υποδεικνύει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών αιτήματος περιεχομένου και σχεδιασμού και εργαλείων υποστήριξης.

Βιβλιογραφία

- 1.Εισαγωγή στην Αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή (Νικόλαος Αβούρης, Χρήστος Κατσάνος, Νικόλαος Τσέλιος, Κωνσταντίνος Μουστάκας, ΣΕΑΒ 2016, 2η έκδοση)
(<https://repository.kallipos.gr/handle/11419/4213>)
- 2.Αλληλεπίδραση Ανθρώπου - Υπολογιστή: Αρχές, μέθοδοι και παραδείγματα (Παναγιώτης Κουτσαμπάσης, Κλειδάριθμος, 2011)
- 3.Ο Προγραμματισμός της Διάδρασης (Από τον επιτραπέζιο στο κινητό και διάχυτο υπολογισμό), (Χωριανόπουλος Κωσταντίνος, Κεντρική Διάθεση, 2016)
- 4.Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή 3η Έκδοση (Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., Beale., R., M. Γκιούρδας, 2008)

Συνδέσεις

Reference :

<https://inlight.com.au/thoughts/selecting-a-cms>

<https://contentstrategyinc.com/article-improving-content-management-organize-and-track-content-to-keep-it-up-to-date-2/>

<https://contentstrategyinc.com/content-lifecycle/>

<https://wishdesk.com/blog/how-refresh-website>

<https://www.spiceworks.com/collaboration/content-collaboration/articles/best-content-management-system-features/>

<https://visme.co/blog/review-marketing/>

<https://www.netsolutions.com/insights/content-management-system/>

<https://www.meticulosity.com/blog/content-marketing-metrics>



Δημήτριος Βεζέρης

PhD, MBA Ηλεκτρολόγος Μηχανικός & Μηχανικός Υπολογιστών

Στοιχεία επικοινωνίας: Cell 695 100 6118, mst.ihu.gr, dvezeris@mst.ihu.gr

ihu.gr

ΔΙ.ΠΑ.Ε., Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης