

ZARZĄDZANIE TREŚCIĄ



MEGHAN CASEY

Tytuł oryginału: The Content Strategy Toolkit: Methods, Guidelines, and Templates
for Getting Content Right

Tłumaczenie: Dorota Konowrocka-Sawa

ISBN: 978-83-283-3121-1

Authorized translation from the English language edition, entitled:
THE CONTENT STRATEGY TOOLKIT: METHODS, GUIDELINES,
AND TEMPLATES FOR GETTING CONTENT RIGHT; ISBN 0134105109;
by Meghan Casey; published by Pearson Education, Inc, publishing as New
Riders Publishing. Copyright © 2015 Brain Traffic, Inc. and Meghan Casey.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form
or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any
information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.
Polish language edition published by HELION S.A. Copyright © 2017.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form
or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by
any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu
niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii
metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym,
magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź
towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce
informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani
za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych
lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej
odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji
zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://helion.pl/user/opinie/zatres>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

Podziękowania.	xvii
O autorce.	xix
Opinie o książce „Zarządzanie treścią. Strategie i narzędzia”	xx
Przedmowa.	xxii
Wprowadzenie	xxiv

I ► ZAPEWNIJ SOBIE BUDŻET I POPARCIE

1 OKREŚL PROBLEMY I SZANSE	5
Zorientuj się, co jest nie tak z Twoimi materiałami	6
Sformułuj hipotetyczne przyczyny problemów.	6
Wybierz metody	7
Narzędzie strategii zarządzania treścią 1.1	
Arkusze audytu	8
Narzędzie strategii zarządzania treścią 1.2	
Superprosty test użytkownika.	9
Eksperymentuj	10
Nie zapominaj o ludziach i procesach.	12
Przekształć problemy w szanse	13
Gotów? To idziemy dalej	14

2 PRZEKONAJ LIDERÓW I ZDOBĄDŹ ZASOBY 15

Myśl jak przedsiębiorca.	16
Policz (utraczone) możliwości.	16
Oblicz ryzyko.	18
Weź pod uwagę koszty niefinansowe.	19
Zbuduj swoją argumentację.	19
Narzędzie strategii zarządzania treścią 2.1	
Przygotowywanie prezentacji projektu. Pakiet podstawowy	20
Roszczenie.	21
Podstawy.	21
Uzasadnienie.	21
Wsparcie.	21
Operator modalny.	22
Przeciwdowód.	22
Prośba.	22
Gotów do działania?	23

II ► PRZYGOTUJ SIĘ NA SUKCES

3	POZYSKAJ INTERESARIUSZY	27
	Role i typy interesariuszy	28
	Role	28
	Typy	29
	Twoi interesariusze	30
	Wylicz i skategoryzuj	30
	Narzędzie strategii zarządzania treścią 3.1	
	Macierz interesariuszy	31
	Szlifuj swoje podejście	31
	Utrzymywanie zaangażowania interesariuszy	34
	Wszyscy na pokład	34
	Narzędzie strategii zarządzania treścią 3.2	
	Plan zarządzania komunikacją	35
4	USTAL I UZGODNIJ CELE PROJEKTU	37
	Zastaw stół	38
	Ludzie	38
	Plan	39
	Narzędzie strategii zarządzania treścią 4.1	
	Plan sesji uzgadniania celów	41
	Partnerzy	41
	Jasny start	42
	Podejmowanie decyzji przez grupę	42

Narzędzie strategii zarządzania treścią 4.2	
E-mail zapoczątkowujący projekt	43
Podstawowe zasady	44
Słuchanie moderacyjne	45
Zrozumienie konsensusu	46
Zgodni i gotowi	46

5 URUCHOM PROJEKT 47

Przygotowanie	48
Założ projekt	48
Narzędzie strategii zarządzania treścią 5.1	
Lista przygotowań do projektu	48
Dopilnuj, aby wszyscy się rozumieli	50
Narzędzie strategii zarządzania treścią 5.2	
Plan zarządzania projektem	50
Planowanie	54
Harmonogramy	54
Narzędzie strategii zarządzania treścią 5.3	
Szczegółowy harmonogram	57
Budżet	57
Praca	58
Raporty statusu	58
Kamienie milowe i cotygodniowe narady	59
Biegnij, projekcie, biegnij	60

III ► KOP I WYGARNIAJ

6	ZROZUM SWOJE ŚRODOWISKO BIZNESOWE	65
	Dochodź przyczyn	66
	Czynniki wewnętrzne	66
	Narzędzie strategii zarządzania treścią 6.1	
	Makieta modelu biznesowego	67
	Czynniki zewnętrzne	70
	Zgromadź informacje	72
	Rozmowy z interesariuszami	72
	Planowanie rozmów	72
	Narzędzie strategii zarządzania treścią 6.2	
	Przewodnik do rozmowy z interesariuszem	73
	Porządkowanie wywiadu	73
	Przeprowadzanie wywiadów	74
	Przegląd dokumentacji	75
	Narzędzie strategii zarządzania treścią 6.3	
	Zeszyt odkrywczych spostrzeżeń	77
	Otwarty na biznes	77
7	POZNAJ SWOICH ODBIORCÓW I UŻYTKOWNIKÓW	79
	Co chcesz wiedzieć i zrozumieć?	80
	Badania rynku a badania użytkowników	80
	Pytania i luki	82
	Narzędzie strategii zarządzania treścią 7.1	
	Macierz zrozumienia użytkownika	83

Twoje podejście do badań użytkownika	84
Ocena apetytu	84
Proponowanie podejścia	85
Przeprowadzanie badań	86
Narzędzie strategii zarządzania treścią 7.2	
Zadania na warsztat badania użytkowników	90
Miło was poznać, użytkownicy	91

8 ZAPOZNAJ SIĘ ZE SWOIM PRZEKAZEM 93

Krajobraz treści	94
Zrób listę	94
Udokumentuj szczegóły	96
Narzędzie strategii zarządzania treścią 8.1	
Lista krajobrazu treści	97
Zwizualizuj ekosystem	98
Migawki materiałów	99
Wykazy	101
Audyty treści	103
Mapy treści	105
Testy użytkownika	106
Narzędzie strategii zarządzania treścią 8.2	
Przykładowe testy użytkownika	108
Rzetelność przekazu	108

9 PRZYJRZYJ SIĘ, JAK PLANOWANA I WYKONYWANA JEST PRACA 109

Problemy z rolami i odpowiedzialnością	110
Jakich problemów wypatrywać?	110
Jak diagnozować i dokumentować problemy?	113
Narzędzie strategii zarządzania treścią 9.1	
Arkusze czasu pracy	114
Problemy z planowaniem i procesem	114
Jakich problemów wypatrywać?	115
Jak odkrywać i dokumentować problemy?	116
Narzędzie strategii zarządzania treścią 9.2	
Ćwiczenia na warsztaty planowania i procesów	117
Planowanie, ludzie, procesy: sprawdzenie	119

10 ZŁÓŻ TO WSZYSTKO W JEDNĄ CAŁOŚĆ 121

Przygotowanie uzgodnionej wizji strategii	122
Uporządkuj swoje odkrycia pod kątem klarowności	
i możliwości podjęcia działania	123
Analizuj i wyciągaj wnioski	128
Narzędzie strategii zarządzania treścią 10.1	
Uzgodniona wizja strategii. Dokument wstępny	128
Dochodzenie do części strategicznej	130
Diagnoza: mamy to!	131

IV ► SFORMUŁUJ SWOJĄ STRATEGIĘ

11 STWÓRZ KOMPAS PRZEKAZU 135

Typy projektów.....	136
Funkcja	136
Platforma.....	137
Podzbiór.....	138
Deklaracja podstawowej strategii	138
Jak wygląda deklaracja podstawowej strategii?	139
Jak sformułować deklarację podstawowej strategii?	141
Narzędzie strategii zarządzania treścią 11.1	
Deklaracja podstawowej strategii Mad Lib	142
Ramy przekazu.....	143
Jak wyglądają ramy przekazu?	143
Jak opracować ramy przekazu?.....	145
Narzędzie strategii zarządzania treścią 11.2	
Szablon ram przekazu	146
Wytycz szlak	146

12 ZDECYDUJ, JAK BĘDZIESZ MIERZYŁ SUKCES 147

Podejmowanie decyzji, co mierzyć	148
Definiowanie kilku pojęć.....	148
Wybór miar	149
Narzędzie strategii zarządzania treścią 12.1	
Prezentacja „Dane was wyzwolą”.....	150
Narzędzie strategii zarządzania treścią 12.2	
Arkusze modelu heurystycznego	151

Łączenie wszystkiego razem	155
Pomiar skuteczności przekazu	156
Udokumentuj efektywność Twojego przekazu	156
Złóż sprawozdanie interesariuszom	156
Narzędzie strategii zarządzania treścią 12.3	
Przykładowe sprawozdanie z karty wyników przekazu	157
Wykorzystywanie wyników pomiarów	158

13 ZAPROJEKTUJ SWOJE MATERIAŁY 159

Co rozumiem pod pojęciem projektu treści?	160
Priorytetyzacja	161
Narzędzie strategii zarządzania treścią 13.1	
Szablony priorytetyzacji przekazu	163
Organizacja	164
Mapy strony	164
Systematyka	167
Prezentacja	169
Model rdzenia	170
Narzędzie strategii zarządzania treścią 13.2	
Instrukcje i arkusze modelu rdzenia	172
Modele treści	176
Narzędzie strategii zarządzania treścią 13.3	
Arkusz modelu treści	179
Specyfikacje	180
Narzędzie strategii zarządzania treścią 13.4	
Szablony nakładki i tabeli strony	181
Najlepiej przygotowane plany	183

V ► WCIEL SWOJĄ STRATEGIĘ W ŻYCIE

14 TWÓRZ MATERIAŁY W OPARCIU O STRATEGIĘ 187

Role, odpowiedzialność i proces	188
Role i obowiązki	188
Narzędzie strategii zarządzania treścią 14.1	
Macierz ról i obowiązków	189
Proces.	191
Narzędzia pozwalające na tworzenie materiałów	194
Wykaz produkcji materiałów.	194
Przewodnik stylu	195
Listy i formularze informacji zwrotnej.	197
Do biegu. Gotowi. Pisz!	199

15 ZARZĄDZAJ SWOIM PRZEKAZEM, PLANUJ GO I AKTUALIZUJ 201

Cykl życia przekazu	202
Uprawnienia.	203
Narzędzie strategii zarządzania treścią 15.1	
Zestaw umiejętności stratega zarządzania treścią	204
Rola i odpowiedzialność władz strategicznych.	204
Role i obowiązki władz odpowiedzialnych za implementację ..	205
Aktualizacja	206
Aktualizacja planowa.	206
Aktualizacja nieplanowa	207

Planowanie.....	209
Planowanie produktu przekazu	209
Planowanie redakcyjne	212
Narzędzie strategii zarządzania treścią 15.2	
Szablony kalendarzy redakcyjnych	214
Żegnaj, kolego po fachu	214
 Dodatek: Lista narzędzi	215
Skorowidz.....	225



URUCHOM PROJEKT

Weźmy się wreszcie za uruchomienie tego projektu, dobrze? Lubię myśleć o prowadzeniu projektu opracowania strategii zarządzania treścią w kategoriach trzech wiaderek: przygotowania, planowania, działania. Każda część jest integralnym elementem sukcesu Twojego projektu.

Pomyśl o ludziach pracujących przy projekcie i tych, których będziesz musiał o jego przebiegu informować. To, jak bardzo będziesz musiał być drobiazgowy, w dużej mierze zależy od tego, o kim mówimy.

Przykładowo kiedyś pracowałam przy projektach opracowania strategii zarządzania treścią wymagających ode mnie samodzielnego wykonania całej pracy, przy czym przedstawiciel klienta był jedyną osobą, którą musiałam o niej informować. Nasza dokumentacja zarządzania projektem była minimalna. Właściwie była to po prostu lista działań z terminami ich podjęcia i wykonania. Same produkty częściowe naszej pracy służyły za aktualizacje statusu. I oczywiście przez cały czas pozostawaliśmy w bliskim kontakcie.

Inne projekty były bardziej skomplikowane w kategoriach zakresu, działań oraz ludzi wykonujących prace i informowanych o ich efektach. Projekty te wymagały formalnego raportowania statusu i zebrań podsumowujących, bardziej ustrukturyzowanego procesu recenzowania i podsumowujących najważniejsze etapy raportów, które przeznaczone były dla kadry zarządzającej.

PRZYGOTOWANIE



PORADA

Przy złożonych projektach z bardzo wieloma graczami, ruchomym zakresem i produktami cząstkowymi upieraj się zdecydowanie przy obsadzeniu stanowiska kierownika projektu, który będzie pilnował wszystkiego i wszystkich.

Odrobina przygotowania ogromnie się przydaje. Tak, tak, mówiłam już o tym, i jest to prawda. Nie jestem z zawodu menedżerem projektów, ale pracowałam z wieloma dobrymi menedżerami (i kilkoma gorszymi). Po drodze pozyskałam kilka cennych narzędzi i technik, które wykorzystuję przy zarządzaniu własnymi projektami.

ZAŁÓŻ PROJEKT

Pierwszym narzędziem jest zwykła lista rzeczy, o których musisz pomyśleć i które musisz zaplanować. Podoba mi się ta, którą Emily Small, założycielka Small Company, wysłała do mnie za pierwszym razem, gdy zarządzała projektem, przy którym pracowałam (*Narzędzie strategii zarządzania treścią 5.1*).

Tworzysz listę z perspektywy firmy konsultingowej lub agencji zatrudnionej do pracy przy projekcie opracowania strategii zarządzania treścią, ale możesz dostosować ją dla ludzi zarządzających projektem wewnątrz. Niezależnie od tego, kto zarządza projektem i wykonuje prace, lista obejmuje szczegóły, które należy wziąć pod uwagę, i zadania, jakie trzeba wykonać, aby projekt mógł ruszyć. Dalej w tym rozdziale omówię niektóre z nich bardziej szczegółowo.



NARZĘDZIE STRATEGII ZARZĄDZANIA TREŚCIĄ 5.1

LISTA PRZYGOTOWAŃ DO PROJEKTU

Pobierz przykładową listę, która pomoże Ci przemyśleć istotne czynniki i prześledzić Twój postęp w przygotowaniach do projektu.

PORADY

- Nie odrzucaj z automatu niczego, co ma znaczenie z punktu widzenia agencji (konsultanta), jeśli pracujesz przy projekcie z pozycji pracownika organizacji — elementy te nadal mogą być istotne, jeśli nieco je zmodyfikujesz.
- Zachowaj na swojej liście notatki z rozmów i własnych przemyśleń w takich kwestiach jak zasoby, budżet i harmonogram. Twoje notatki mogą służyć jako zapasowe źródło informacji na temat historii projektu.

SKĄD TO WZIĄĆ?

Pobierz listę ze strony <ftp://ftp.helion.pl/przyklady/zatres.zip>.

ŹRÓDŁO

Emily Small, The Small Company (www.thesmallcompany.com)

CZYNNIKI, KTÓRE NALEŻY WZIĄĆ POD UWAGĘ

Oto niektóre szczegółowe kwestie, które musisz rozważyć.

- Kto będzie pracował przy projekcie i ile czasu będzie mógł na niego poświęcić?
- Kiedy projekt powinien zostać ukończony i jakie kamienie milowe musi osiągnąć po drodze?
- Jakie są oczekiwane efekty i produkty cząstkowe projektu?
- Jaki jest budżet projektu? Jeśli jest to projekt realizowany wyłącznie własnymi siłami organizacji, ile roboczogodzin personelu chciałbyś na niego zarezerwować?
- Kogo należy zaangażować do recenzji i zatwierdzania produktów projektu?
- Czy potrzebujesz specjalnych narzędzi (Basecamp lub inne platformy współdzielenia plików i komunikacji), wyposażenia (laptopy dla wykonawców) lub pozwoleń (dostęp do Google Analytics, CMS czy innych narzędzi wymagających uwierzytelniania użytkowników)?
- Kogo należy regularnie informować o postępach? Jak powinieneś się z tymi osobami komunikować?

ZADANIA

Oto kilka sugerowanych zadań, które musisz wykonać.

- Zdecyduj, kto znajdzie się w zespole projektowym (włącznie z osobami z zewnątrz).
- Ustal termin narad taktycznych (jeśli jesteś konsultantem z zewnątrz lub zatrudniasz zewnętrznych wykonawców, możesz potrzebować więcej niż jednej narady).
- Przygotuj i udostępnij programy tych narad.
- Przygotuj kartę projektu, którą będziesz podczas nich omawiał (obejmuje to szereg zadań, które później omówię bardziej szczegółowo).
- Określ, kto będzie pilnował budżetu projektu, i stwórz odpowiedni system (oprzyj się na złotychkach, godzinach pracy lub obu tych miarach jednocześnie).
- Ustal wszystkie narzędzia i pozwolenia potrzebne zespołowi projektowemu oraz podejmij konieczne kroki, aby zdobyć sprzęt, którego zespół może potrzebować.

DOPILNUJ, ABY WSZYSCY SIĘ ROZUMIELI

W każdym projekcie angażującym więcej niż jedną osobę powołaj do istnienia jedno *źródło prawdy* na temat projektu, do którego wszyscy mogą się odwołać. Projekty często zbaczają z właściwych torów, bo ich cele zostały błędnie zinterpretowane, produkty częściowe nie zostały jasno określone, przesunięto termin zakończenia, co spowodowało efekt kuli śnieżnej, lub też istotne decyzje nie zostały zakomunikowane ani udokumentowane.

To jedno źródło prawdy może mieć różne nazwy. Zwykle określam je mianem karty projektu. Znakomici specjaliści od zarządzania projektami cyfrowymi i autorzy książki *Interactive Project Management: Pixels, People, and Process*, Nancy Lyons i Meghan Wilker, określają je mianem planu zarządzania projektem (szablon planu zarządzania projektem — *Narzędzie strategii zarządzania treścią 5.2*).



NARZĘDZIE STRATEGII ZARZĄDZANIA TREŚCIĄ 5.2

PLAN ZARZĄDZANIA PROJEKTEM

Pobierz szablon planu zarządzania projektem i wypełnij go pod kątem swojego projektu. Jak zawsze, dostosuj go do własnych potrzeb. Nie zawiera on wszystkich wspomnianych przeze mnie możliwości, więc uzupełnij go lub okrój, dopasowując do własnego projektu.

PORADY

- Omów szczegółowo plan zarządzania projektem podczas pierwszego spotkania projektowego, a potem sięgaj po niego od czasu do czasu, aby przejrzeć wszystkie obszary, które są szczególnie istotne lub wymagają specjalnej terminowości realizacji.
- Poproś członków zespołu, aby w jakiejś luźnej formule wykazali się znajomością karty, na przykład znaleźli stronę dotyczącą procesu recenzji i odpowiedzieli na krótkie pytanie na ten temat.
- Na kolejnych etapach projektu utrzymuj listę wszystkich produktów częściowych projektu i ich lokalizacji w planie zarządzania projektem lub w innym miejscu, gdzie łatwo je odszukać.
- Prowadź dziennik zmian w swoim planie, jeśli w międzyczasie zmienią się ważne szczegóły. Zaznacz zmiany w dokumencie na kolorowo, aby łatwo je było wychwycić.

SKĄD TO WZIĄĆ?

Pobierz plan ze strony <ftp://ftp.helion.pl/przyklady/zatres.zip>.

ŹRÓDŁO

Nancy Lyons, Meghan Wilker, Clockwork (www.clockwork.net)

Niezależnie od tego, jak to nazwiesz i jak będziesz to dokumentował, w kolejnych akapitach znajdziesz szczegółowe informacje na temat tego, co to może i powinno zawierać.

ZROZUMIENIE PROJEKTU

Zacznij od opisu stanu obecnego, powodów realizacji projektu i jego celów (tych, na które się zgodziłeś podczas sesji uzgadniania celów z rozdziału 4.).

Następnie opisz ogólnie zakres projektu, spodziewane produkty częściowe i ostateczne wyniki. Jeśli działasz jako agencja lub konsultant, zakres Twojego zlecenia jest dobrym punktem wyjścia. Jeśli jednak od czasu sformułowania zakresu wiele się zmieniło, dopilnuj, żeby te zmiany znalazły odzwierciedlenie w Twoim dokumencie.

Następnie opisz wszystkie znane założenia, ryzyka i zależności. Oto przykłady.

- **Zakładasz**, że <firma> ukończy inwentaryzację strony internetowej i że <agencja> posłuży się wynikiem tej inwentaryzacji, aby przeprowadzić audyt.
- Istnieje **ryzyko**, że <firma> nie będzie miała zasobów, aby przeprowadzić tę inwentaryzację.
- Ukończenie inwentaryzacji **zależy** od uzyskania zgody na zakup <narzędzia internetowego>.
- Dwa inne projekty, <projekt x> i <projekt y>, również **będą zależeć** od ukończenia inwentaryzacji treści i przeprowadzenia audytu.

I wreszcie prowadź listę wszystkich ważnych decyzji, które zostały podjęte w kontekście projektu i będą miały na niego wpływ, na przykład tak: *Zdecydowaliśmy się przenieść wszystkie treści ze wszystkich kategorii do Drupala*. Będziesz również chciał przekazać informację na temat tych decyzji w raportach statusu projektu i na naradach dotyczących projektu.

SŁOWNIK POJĘĆ

Zorientowałeś się prawdopodobnie, że ludzie posługują się tymi samymi słowami lub frazami na określenie zupełnie różnych rzeczy. Przykładowo niektórzy rozumieją architekturę informacji jako mapę stron, która wizualizuje organizację podstron na witrynie internetowej. Dla innych architektura informacji to organizacja danych i informacji oraz sposób ich przechowywania na serwerze. Jeśli założysz, że wszyscy posługują się danym terminem tak samo jak Ty i założenie to okaże się błędne, Twój projekt może się znaleźć w tarapatkach.



PORADA

W niektórych projektach uzupełniam kartę projektu o każdy produkt częściowy, każdą zmianę harmonogramu i każdą podjętą decyzję. Posiadanie wszystkich informacji w jednym miejscu, łącznie z zapisem historii całego projektu, jest użyteczne zarówno dla mnie, jak i dla moich klientów.

Aby pomóc wszystko ustawić prawidłowo od samego początku, uwzględnij w swojej karcie lub planie zarządzania projektem listę słów lub wyrażeń oraz ich definicje w rozumieniu bieżącego projektu.

Pracowałam przy projekcie dla strony budowanej z wykorzystaniem Drupala (który uwielbiam). Definicja modułu według Drupala jest zupełnie inna niż moja definicja treści, stworzona z perspektywy świata zewnętrznego. Niektóre z moich rozmów z zespołem programistów były sporym wyzwaniem, dopóki nie uzgodniłiśmy, w jaki sposób będziemy się w dalszej pracy posługiwać terminem „moduł”.

HARMONOGRAM

Na tym etapie harmonogram nie musi być nadzwyczaj szczegółowy. Zwykle wpisuję po prostu datę rozpoczęcia projektu, datę jego zakończenia i kluczowe terminy w międzyczasie, na przykład termin przeglądu stanu realizacji trwających prac, aby ludzie wiedzieli, kiedy mogą się go spodziewać. Później, kiedy już dopracujesz harmonogram bardziej szczegółowo, możesz dołączyć go do karty (albo zapisać elektronicznie w miejscu dostępnym dla wszystkich).

BUDŻET

Chętnie wpisuję choćby krótką informację na temat budżetu, aby pomóc ludziom w uzmysłowieniu sobie względnej wielkości projektu. Wiele kart projektów, z którymi się zetknęłam, nie uwzględniało w ogóle informacji budżetowej, bo nie jest to informacja, która podawana jest do publicznej wiadomości. To naprawdę zależy tylko od Ciebie.

Jeśli zatrudniasz do wykonania większości prac kogoś z zewnątrz, możesz po prostu wpisać całkowitą wielkość budżetu przeznaczonego na prace. Jeśli wykonujesz prace siłami wewnętrznymi, proponuję wpisać liczbę godzin, którą zgodnie z Twoimi szacunkami każda osoba czy zespół będą musieli poświęcić. Jeśli w pracach biorą udział zarówno pracownicy organizacji, jak i konsultanci z zewnątrz, możesz zrobić jedno i drugie.

Dobrze, żebyś podał szczegółowe zasady zarządzania budżetem i rozpatrywania wniosków o dodatkowe godziny lub fundusze. Twoja sekcja budżetowa może więc wyglądać mniej więcej tak.

Budżet finansowy tego projektu wynosi ### ### zł dla <dostawca>, co obejmuje <opis pracy do wykonania>. W projekcie wezmą również udział pracownicy organizacji w następującym szacowanym wymiarze czasu pracy: Zespół 1 — **200 godzin**, Zespół 2 — **40 godzin**, Zespół 3 — **68 godzin**.

<Dostawca> będzie raz w tygodniu publikował podsumowanie wykonanych zadań i sumę pozostałego do wykorzystania budżetu. Pracownicy organizacji będą również co tydzień przedstawiać raport z wykorzystania przydzielonych na projekt godzin. Wnioski o dodatkowe godziny pracy lub dodatkowe fundusze będą omawiane podczas cotygodniowych narad projektowych.

ZESPÓŁ PROJEKTOWY

Posłuż się kartą planu projektu, aby zidentyfikować graczy biorących udział w projekcie i określić to, czego będzie się od nich oczekiwać podczas całego czasu trwania projektu. Możesz posłużyć się macierzą podobną do macierzy interesariuszy, tyle że obejmiesz nią mniejszą liczbę osób, do tego mniej szczegółowo opisanych. Przykładowo nie musisz wpisywać każdego interesariusza — zamiast tego wpisz tylko tych, którzy będą na co dzień brali udział w projekcie.

Zwykle wstawiam tu zgrubną listę stałych członków zespołu wraz z opisem pracy, którą mają do wykonania w projekcie, a potem tworzę macierz zadań, takich jak zarządzanie, harmonogramowanie, wykonywanie działań logistycznych, wykonywanie faktycznej pracy, kontrola i sprawozdawczość, koordynacja opinii i informacji zwrotnej od innych interesariuszy. W tabeli 5.1 znajdziesz przykład niektórych zadań w typowej macierzy zespołu projektowego.

TABELA 5.1. PRZYKŁADOWA MACIERZ ZESPOŁU PROJEKTOWEGO

DZIAŁANIE	JAKUB, KIEROWNIK MARKETINGU	LAURA, KIEROWNIK DO SPRAW TREŚCI	JEREMIASZ, GŁÓWNY KONSULTANT	JULIA, KONSULTANTKA
Diagnoza				
Umówienie rozmów z interesariuszami			X	
Przeprowadzenie rozmów z interesariuszami			X	X
Zgromadzenie we współpracy z interesariuszami istniejącej dokumentacji	X			
Przeprowadzenie inwentaryzacji treści		X		
Przygotowanie podsumowania uzgodnionych celów strategicznych			X	X
Przygotowanie raportu z podsumowania uzgodnionych celów strategicznych	X	X		
Zebranie i przedstawienie opinii interesariuszy	X			

OPINIOWANIE

Zastanów się, czy nie uwzględnić krótkiego akapitu na temat mechanizmu opiniowania produktów częściowych projektu. Z perspektywy zewnętrznego konsultanta najistotniejsze wydaje mi się tutaj szczegółowe opisanie tego, w jaki sposób chciałabym otrzymywać informację zwrotną.

Od klientów oczekuję tego, że zanim wyślą do mnie opinie swoich pracowników, samodzielnie je zgromadzą, wyważą i skompilują. Jeśli opinie interesariuszy są sprzeczne, proszę klientów o rozstrzygnięcie sporów przed wysłaniem do mnie ostatecznej wersji. Zawsze oferuję swoją pomoc w rozstrzygnięciu nieporozumień — to jeszcze jedna okazja, aby zaangażować ludzi w projekt, a być może odkryć nieznane wcześniej potrzeby i cele.

Inne elementy, które możecie tutaj zawrzeć, to wszelkie narzędzia i procedury związane z opiniami. Jeśli przykładowo korzystasz z Basecampa i plik zostanie opublikowany, możesz poprosić ludzi o zapisanie swoich plików z komentarzami w Basecampie.

KOMUNIKACJA

Umieść sekcję, w której wyjaśnisz, jak i kiedy będziesz wysyłał ludziom aktualne informacje na temat projektu. Możesz mieć całkiem niezłe wyobrażenie na ten temat, jeśli pobrałeś już *Narzędzie strategii zarządzania treścią 3.2* z rozdziału 3.

Proponuję wypisanie sposobów, w jakie będziesz się komunikował, z kim i z jaką częstotliwością. Oto przykłady.

- Cotygodniowe aktualizacje statusu będą publikowane w Basecampie w środy.
- Cotygodniowe narady będą się odbywać we wtorki. <Członek zespołu> dołączy program spotkania do zaproszenia, i określi, kto powinien się na nim pojawić.
- Kadra zarządzająca będzie otrzymać comiesięczne aktualizacje wraz z podsumowaniem wykonanych i trwających prac oraz wskazaniem koniecznej informacji zwrotnej.

PLANOWANIE

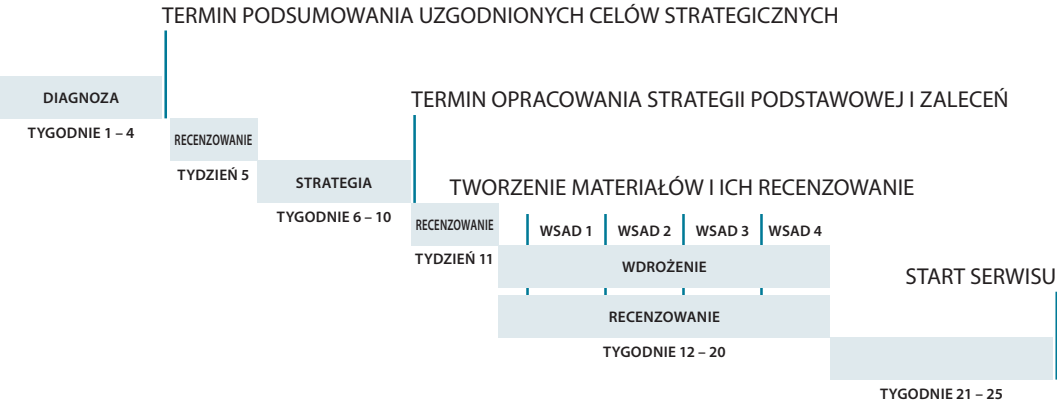
Wcześniej w rozdziale omówiłam dość wyczerpująco wiele kwestii związanych z planowaniem. Tutaj zajmę się nieco bardziej szczegółowo harmonogramami i budżetami.

HARMONOGRAMY

To, co musisz przekazać w swoim harmonogramie, zależy od tego, co czego ma on służyć. Dzielę harmonogramy na kilka rodzajów.

Pierwszy typ to bardzo ogólny harmonogram, który pokazuje fazy projektu, istotne kamienie milowe i planowaną datę zakończenia projektu. Ten typ jest zwykle właściwszy dla osób, które nie będą w projekt na co dzień zaangażowane. Daje im po prostu ogólne wyobrażenie o tym, co się będzie działo i kiedy.

Lubię to przedstawiać wizualnie, bo wtedy łatwiej zrozumieć od pierwszego rzutu oka.



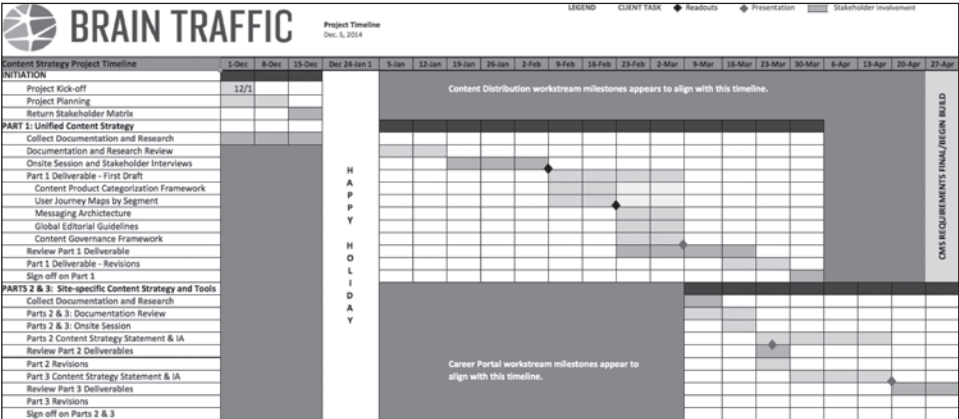
Zwykła tabelka też może się sprawdzić (tabela 5.2).

TABELA 5.2. **PRZYKŁADOWY OGÓLNY HARMONOGRAM**

DZIAŁANIE/PRODUKTY CZĄSTKOWE	CZAS TRWANIA	ODPOWIEDZIALNOŚĆ
Organizacja diagnozy (wywiady z interesariuszami, przegląd dokumentacji, warsztat) i prezentacja z podsumowaniem uzgodnionych celów.	Tygodnie 1 – 4	Brain Traffic
Recenzja podsumowania uzgodnionych celów i dostarczenie informacji zwrotnej.	Tydzień 5	Klient
Sformułowanie deklaracji podstawowej strategii zarządzania treścią i wspierających ją zaleceń.	Tygodnie 6 – 10	Brain Traffic
Recenzja deklaracji podstawowej strategii zarządzania treścią i wspierających ją zaleceń.	Tydzień 11	Klient
Opracowanie konspektów materiałów i wypełnienie ich treścią; zrecenzowanie konspektów i powstałych materiałów.	Tygodnie 12 – 20	Brain Traffic i klient
Wprowadzenie materiałów do systemu CMS i ich przetestowanie.	Tygodnie 21 – 25	Brain Traffic i klient
Uruchomienie serwisu.	Tydzień 25	Klient

Drugi typ harmonogramu jest bardziej szczegółowy i użyteczniejszy dla ludzi pracujących na co dzień w projekcie. Obejmuje fazy, działania, zadania, a czasem nawet poddziałania. Jasno określa, kto wykonuje działania i kiedy są wykonywane. Jeśli kiedykolwiek posługiwałeś się narzędziem Microsoft Project, to właśnie o czymś takim mówię (choć nie używam tego konkretnego programu).

Zwykle tworzę harmonogram w programie Microsoft Excel. Odkryłam jednak, że Google Docs ma dodatek o nazwie ProjectSheet oraz aplikację online o nazwie SmartSheet, z której można pobrać szablony planów projektów. Polecam poeksperymentowanie, abyś mógł znaleźć coś, co sprawdzi się w Twoim przypadku. *Narzędzie strategii zarządzania treścią 5.3* to oparty na Excelu szablon, który zapożyczyłam od Emily Small.



PORADA

Planując swój projekt, bądź realistą — nie zaniżaj szacunków czasu wymaganego do jego realizacji. Pospieszenie przeprowadzane projekty rzadko są udane, a już zwłaszcza wtedy, kiedy to pierwsza próba zademonstrowania wartości strategii zarządzania treścią. Zawsze lepiej zostawić sobie jakiś margines bezpieczeństwa; jeśli pojawi się presja na wcześniejsze ukończenie projektu, będziesz miał zapas.

NARZĘDZIE STRATEGII ZARZĄDZANIA TREŚCIĄ 5.3

SZCZEGÓŁOWY HARMONOGRAM

Pobierz szablon i postępuj zgodnie z instrukcjami, aby opracować własny harmonogram.

PORADY

- Podziel projekt na oddzielne etapy, aby stał się bardziej czytelny.
- Zostaw sobie tygodniowy lub dwutygodniowy zapas na etapie diagnozy, aby uwzględnić trudności związane z umówieniem spotkań z interesariuszami w odpowiadających wszystkim terminach.
- Zostaw sobie więcej czasu, niż sądzisz, że będzie Ci potrzebne, na opiniowanie produktów cząstkowych.
- Odnotuj, w jaki sposób harmonogram będzie musiał zostać przesunięty, jeśli pojawiają się opóźnienia rozmaitych kamieni milowych.

SKĄD TO WZIĄĆ?

Pobierz szablon z <ftp://ftp.helion.pl/przyklady/zatres.zip>.

ŹRÓDŁO

Emily Small, The Small Company (www.thesmallcompany.com), Brain Traffic (www.braintraffic.com)

**BUDŻET**

Śledzenie projektu budżetu jest chyba najmniej przeze mnie lubianą częścią pracy. Chcę ją po prostu wykonać jak najlepiej, niezależnie od tego, ile czasu zajmie. Nie zawsze jest to w najlepszym interesie mojego pracodawcy lub mojego klienta.

Wymyśl jakąś metodę śledzenia budżetu, która nie przysporzy Ci zbyt dużo bólu głowy, a pozwoli uzyskać potrzebne informacje. Rozważ podane niżej przykłady.

PROJEKT O USTALONEJ CENIE I ZAKRESIE

Przy projektach o ustalonej cenie i zakresie agencja lub konsultant podają ustalony szacunek kosztów wykonania pracy, a klient płaci za wartość wykonanej pracy. Jeśli w tej sytuacji jesteś konsultantem, podzielisz ustaloną opłatę na stawki godzinowe, jakie zwykle bierzesz, aby zyskać wyobrażenie o tym, ile godzin pracy masz do dyspozycji.

Mając już tę liczbę, łatwo oszacujesz, ile czasu możesz poświęcić na każde działanie i produkt cząstkowy. Twój klient nie musi się przejmować tym, ile godzin poświęcisz na pracę dla niego, ale Ty prawdopodobnie powinieneś.

PROJEKTY WYCENIANE WEDŁUG NAKŁADU CZASU I MATERIAŁÓW

Przy projektach wycenianych według nakładu czasu pracy i materiałów agencja lub konsultant ocenili, ile czasu — ich zdaniem — zajmie ukończenie projektu, a fakturę wystawią za faktycznie przepracowane godziny. Jako agencja lub konsultant i w tej sytuacji musisz przypisać szacowane godziny pracy do określonych zadań i celów, aby ukończyć projekt w zaplanowanym terminie. Czasem jednak możesz sobie uprzytomnić, że coś jest bardziej skomplikowane lub czasochłonne, niż przypuszczałeś.

Wtedy właśnie musisz omówić z klientem, czy chciałby ukończyć prace w zaplanowanym terminie, ponosząc dodatkowe koszty, czy ograniczyć ich zakres, ale nie przekraczać budżetu. Najistotniejsze jest pamiętanie o tym, aby te rozmowy przeprowadzić jak najszybciej. Nikt nie lubi niespodzianek.

Będąc po stronie klienta, będziesz musiał podjąć decyzję. Jeśli nie możesz uzyskać większego budżetu, prawdopodobnie będziesz musiał ograniczyć zakres prac. Gdy nawet masz taką możliwość, i tak powinienes się zastanowić, czy warto wydatkować dodatkowe środki.

WEWNĘTRZNE PROJEKTY BEZ PRZYPISANYCH DODATKOWYCH ŚRODKÓW FINANSOWYCH

Przy projekcie, którego budżet wyrażony jest w roboczogodzinach, powinienes określić, czy i w jaki sposób będziesz monitorował ich „wydatkowanie”. Zalecam śledzenie czasu pracy, co pozwoli Ci wykorzystać te dane w planowaniu przyszłych projektów i ułatwi skalkulowanie ROI, gdy zabierzesz się do mierzenia sukcesu Twojego projektu.

Niektóre organizacje mają wdrożone systemy śledzenia czasu pracy w podziale na konkretne projekty i zadania, co trochę ułatwia sprawę. Jeśli nie masz takiego systemu, rozważ coś tak prostego jak współdzielone arkusze kalkulacyjne, w które członkowie zespołu co tydzień wpisują liczbę godzin spędzonych na rozmaitych działaniach.

PRACA

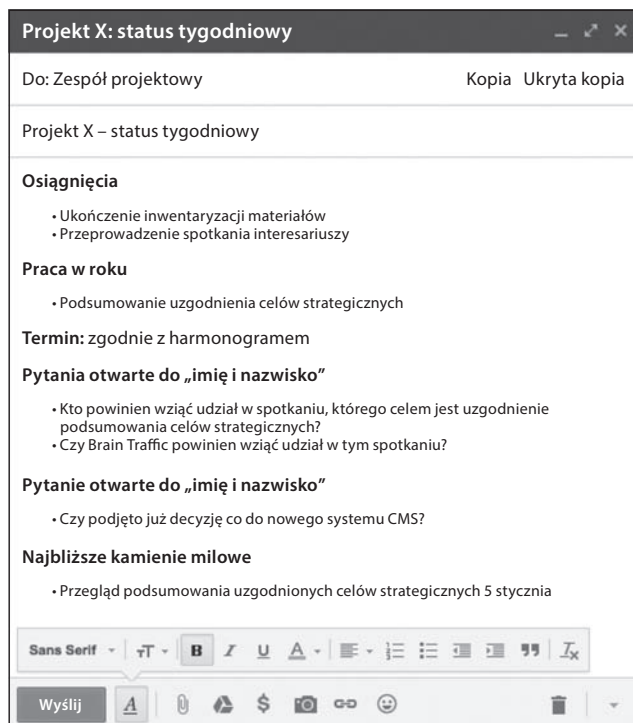
Każdy projekt jest inny, co oznacza, że zadania się różnią. Jednakże kilka aspektów, które za chwilę szerzej omówię, to aspekty uniwersalne dla wszystkich projektów.

RAPORTY STATUSU

Owszem, są istotne. I nie są takie trudne, jeśli trzymamy się pewnych podstaw. Sugerowałabym prostą notatkę przysyłąną e-mailem, która pojawi się również w dzienniku projektu będącym uzupełnieniem karty projektu czy planu zarządzania lub też zostanie opublikowana gdzieś, gdzie mogą ją zobaczyć wszyscy ci, którzy powinni.

Osoby uczestniczące w projekcie na co dzień muszą wiedzieć kilka rzeczy.

- Co zrobiliśmy w zeszłym tygodniu?
- Nad czym pracujemy w tym tygodniu?
- Czy wszystko idzie zgodnie z planem i harmonogramem? Jeśli nie, to dlaczego?
- Jakie otwarte pytania mamy do kogo?
- Jaki jest następny kamień milowy?



KAMIEŃ MIŁOWY I COTYGODNIOWE NARADY

Zwykle umawiam się na cotygodniowe, jednogodzinne narady z klientem. Jednak nie przychodzimy na nie bez potrzeby. Są takie tygodnie, gdy narada okazuje się sposobnością przedyskutowania pytania otwartego postawionego w raporcie statusu lub porozmawiania o kwestiach związanych z budżetem i harmonogramem.

Są też takie tygodnie, kiedy narada przeradza się w pełnowymiarową sesję roboczą, podczas której wspólnie omawiamy powstające produkty częściowe i pracujemy nad nimi. Tak, naprawdę to robię.

Nie zawsze tak było. Kiedyś sądziłam, że jako konsultantka okazałabym słabość, zapraszając mojego klienta do wspólnej pracy. Myliłam się. Klienci to doceniają. I mogę się domyślać, że zespoły wewnętrzne również.

Zgodnie z tym, co Sara Wachter-Boettcher przedstawiła w swojej prezentacji *In It Together: Co-Creating Your Content Strategy* z 2014 roku, przepracowanie wspólnie z klientem problemów i możliwości związanych ze strategią zarządzania treścią daje kilka korzyści. Jedną z najważniejszych jest uzyskanie wspólnej perspektywy. Wspólna perspektywa w naturalny sposób rodzi sprzymierzeńców i adwokatów.

Nie obawiajcie się więc pokazania wyników swojej pracy na etapie ich powstawania. Poważnie.

BIEGNIJ, PROJEKCIE, BIEGNIJ

Domyślam się, że uznałeś ten projekt za nieco wyczerpujący. Jednak później podziękujesz sam sobie, że skupiłeś się na jego treści. Udały projekty to projekty dobrze zarządzane. A dobrze zarządzane projekty wymagają odrobinę więcej pracy.

Teraz, kiedy już położyłeś fundamenty pod szykujące się wspaniałości, weź się do pracy, za którą już tęsknisz. Kilka następnych rozdziałów dotyczy poznawania wszystkich istotnych aspektów własnego (lub klienta) biznesu, odbiorców i przekazu, co pozwoli sformułować solidną, merytoryczną strategię, która naprawdę dobrze posłuży odbiorcom i pozwoli zrealizować cele biznesowe.

SKOROWIDZ

A

- aktualizacja
 - nieplanowa, 207
 - planowa, 206
- analiza, 128
 - statystyk strony, 11
- arkusz
 - audytu, 8
 - czasu pracy, 114
 - modelu heurystycznego, 151
 - modelu rdzenia, 172
 - modelu treści, 179
- audyt, 10
 - treści, 7, 103
- autor, 190

B

- badanie
 - ryнку, 80
 - z faktycznymi użytkownikami, 89
- badania użytkownika, 80, 84
 - apetyt klienta, 84
 - podejścia, 85
 - przeprowadzanie badań, 86
 - zadania na warsztat, 90
- budżet, 52, 57
- burza mózgów, 88

C

- cele
 - biznesowe, 124, 148
 - projektu, 37
 - przekazu, 124, 148, 155
- ciągnięcie ludzi za język, 45
- cisza, 46
- CMS, 102
- cykl życia przekazu, 202

- czynniki wewnętrzne, 66
 - klienci, 68
 - oferta, 67
 - przychód, 68
 - wydatki, 69
- czynniki zewnętrzne, 70
 - klienci, 71
 - konkurenci, 70
 - prawo i regulacje, 70
 - trendy i wydarzenia
 - bieżące, 71
- czytelność, 107

D

- deklaracja podstawowej strategii,
 - 138
 - Mad Lib, 142
 - podejście indywidualne, 142
 - podejście zespołowe, 141
 - ramy przekazu, 144
- diagnozowanie problemów, 113
- dokumentacja, 75
 - efektywności przekazu, 156
 - problemów, 113, 116
 - szczegółów, 96
- dokumenty
 - inwentaryzacja, 75
 - przegląd, 75
 - zapis, 76
- dostępność, 152
- doświadczenie, 81

E

- efektywność przekazu, 156
- e-mail, 43

F

- formularze informacji
 - zwrotnej, 197
- funkcja, 136

H

harmonogram, 52, 54
 szczegółowy, 57
 hipotetyczne przyczyny problemów,
 6
 historyjki użytkowników, 88

I

implementacja, 205
 informacja zwrotna od
 użytkowników, 153
 interesariusze, 29
 macierz, 31
 planowanie rozmów, 72
 role, 27
 typy, 28
 utrzymywanie
 zaangażowania, 34
 inwentaryzacja dokumentów, 75

J

jasność, 152

K

karta wyników, 158
 przekazu, 157
 kluczowe wskaźniki efektywności,
 148
 komunikacja, 54
 komunikatywność, 152
 konsensus, 46
 konsultant merytoryczny, 190
 kontrolowalność, 152
 korektor, 191
 koszt szacunkowy
 przeprojektowania, 17
 koszty niefinansowe, 19
 KPI, keyperformance
 indicators, 148

krajobraz treści, 94
 kryteria audytu, 10, 104

L

lista, 94, 177, 197
 krajobrazu treści, 97
 narzędzi, 215
 przygotowań do projektu, 48

M

macierz
 interesariuszy, 31, 72
 ról i obowiązków, 189
 zrozumienia użytkownika, 83
 Mad Lib, 142, 145
 makieta modelu biznesowego, 67
 mapy
 strony, 164
 treści, 105
 mierzenie sukcesu, 149
 migawki materiałów, 99
 moce przerobowe, 112
 model Toulmina, 19
 operator modalny, 22
 podstawy, 21
 prośba, 22
 przeciwdowód, 22
 roszczenie, 21
 uzasadnienie, 21
 wsparcie, 21
 modele
 treści, 176
 hybrydowe, 188
 rdzenia, 170
 scentralizowane, 188
 zdecentralizowane, 188
 motywacje, 82

N

narady cotygodniowe, 59

O

obawy, 81
 obowiązki związane z implementacją,
 205
 obserwacja, 90
 ocena heurystyczna, 151
 odpowiedzialność władz
 strategicznych, 204
 opiniowanie, 54
 opis procesu, 193
 organizacja
 mapy strony, 164
 systematyka, 167

P

parafrazowanie, 45
 plan zarządzania projektem, 50
 planowanie, 54, 117, 119, 209
 produktu przekazu, 209
 redakcyjne, 212
 rozmów, 72
 sesji, 39
 platforma, 137
 podejmowanie decyzji, 112, 115
 przez grupę, 42
 podsumowanie szans, 124
 podzbiór, 137
 pomiar, 148
 skuteczności
 przekazu, 156
 porządkowanie wywiadu, 73
 postawy, 81
 praca, 58
 prezentacja, 169
 projektu, 20
 priorytetyzacja, 162
 problemy
 z dokumentacją, 116
 z doświadczeniem, 111
 z odpowiedzialnością, 110
 z planowaniem, 114
 z procesem, 114
 z rolami, 110
 z umiejętnościami, 111
 proces, 117, 119, 191
 projekt
 lista przygotowań, 48
 plan zarządzania, 50
 treści, 160
 przegląd
 dokumentacji, 75
 statystyk strony, 8, 87
 przekaz, 202
 przekonania, 81
 przepływ pracy, 116
 przeprowadzanie wywiadów, 74
 przewodnik
 do rozmowy
 z interesariuszem, 73
 stylu, 195
 przychyłność, 107
 pytania
 interpretacyjne, 74
 obiektywne, 73
 refleksyjne, 74

R

ramy przekazu, 143, 145
 raporty statusu, 58
 recenzent, 191
 redaktor, 189
 rekonstrukcja widoków, 179
 role
 i obowiązki, 188
 interesariuszy, 27
 władz strategicznych, 204
 związane
 z implementacją, 205
 rozmowy z interesariuszami, 72, 73
 ryzyko, 18
 rzetelność przekazu, 108

S

schemat ekosystemu, 98
 SEO, 102
 sesje robocze, 33
 słuchanie moderacyjne, 45
 specyfikacja, 180
 publikowanych materiałów, 127
 sprawozdanie, 156, 157
 statystyki strony, 11, 149
 strateg zarządzania treścią, 204
 strategia, 122, 127, 130, 132
 strona rdzenia, 173, 175
 strony internetowe, 102
 system CMS, 102
 systematyka, 167
 szablon
 nakładki, 181
 ram przekazu, 146
 kalendarza redakcyjnego, 214
 priorytetyzacji przekazu, 163
 szanse poprawy jakości, 14

Ś

śledzenie rozmowy, 45
 środowisko biznesowe, 65

T

tabela strony, 181
 testowanie użytkownika, 8, 11, 106, 108
 tworzenie materiałów, 194
 typy
 interesariuszy, 27
 projektów, 136

U

uprawnienie, 203
 do wdrażania, 203
 strategiczne, 203

uruchamianie projektu, 47
 utrzymywanie zaangażowania
 interesariuszy, 34
 uzgadnianie celów, 38, 41
 uzgodniona wizja strategii, 122, 128
 użyteczność, 152

W

warsztaty, 33
 z interesariuszami, 87
 wartościowość, 152
 wcielanie strategii, 184
 wiarygodność, 152
 wizualizacja, 98
 władze, 112
 odpowiedzialne za
 implementację, 205
 strategiczne, 204
 właściciel, 190
 wnioski, 128
 wybór miar, 149
 wydawca, 191
 wykaz
 KPI, 155
 produkcji materiałów, 194
 treści, 101
 wykorzystywanie wyników
 pomiarów, 158
 wyszukiwalność, 152
 wyuczalność, 152
 wywiad, 32, 74, 90

Z

zachowania, 82
 zarządzanie
 komunikacją, 35
 przekazem, 202
 zasady podstawowe, 44
 zespół projektowy, 53
 zeszyt odkrywczych spostrzeżeń, 77

znajdowalność, 107

znakomitość, 152

zrozumiałość, 107

zrozumienie konsensusu, 46

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

UDOSTĘPNIANE TREŚCI TO ZASÓB STRATEGICZNY. I TAK TEŻ NIMI ZARZĄDZAJ!

Strategia zarządzania treścią pozwala na przekazywanie odpowiednich treści we właściwym czasie, we właściwej formie i z właściwych powodów. Niejednokrotnie stanowi to warunek powodzenia różnych przedsięwzięć i jest koniecznym elementem taktyki przedsiębiorstw. Przemysłana strategia jest szczególnie cenna w marketingu, projektowaniu cyfrowym i we wszelkiego rodzaju komunikacji — to jasne dla każdego, kto miał do czynienia ze słabo opracowanymi, nieuporządkowanymi i właściwie bezużytecznymi publikacjami. Na szczęście odpowiedniego zarządzania treścią można się nauczyć.

Trzymasz w ręku świetny przewodnik, który pokaże Ci, jak samodzielnie opracować strategię zarządzania treścią. Po tej lekturze zaczniesz szybko czerpać potrzebne informacje ze statystyk strony i testów użytkowników. Dowiesz się, jak zdiagnozować przyczyny problemów z materiałami do publikacji. Sprawnie przygotujesz się do tworzenia lepszych treści i zobaczysz, jak i komu można je przekazywać. W tej książce opisano mnóstwo służących do tego narzędzi. Do Ciebie należy wybór, które z nich warto wykorzystać lub dostosować do Twoich specyficznych potrzeb!



Meghan Casey jest ekspertką w dziedzinie zarządzania treścią. Zagadnieniami związanymi z przekazem i komunikacją zawodowo interesuje się od 1996 roku, od lat zajmuje się także strategią zarządzania treścią w agencji reklamowej Brain Traffic. Pomaga klientom w rozwiązywaniu trudnych problemów związanych z publikacją treści w internecie. Jest znaną i cenioną trenerką w tej dziedzinie i często wygłasza prelekcje na różnych konferencjach.

Najważniejsze zagadnienia omówione w książce:

- korzyści z przyjęcia właściwej strategii zarządzania treścią
- metody diagnozowania popełnianych błędów
- metody współdziałania z otoczeniem biznesowym podczas określania najlepszej strategii
- tworzenie strategii i planowanie mierników jej skuteczności
- skuteczne wdrażanie strategii

Helion

księgarnia internetowa

<http://helion.pl>

zamówienia telefoniczne



0 801 339900



0 601 339900

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://helion.pl/nowosci>

Informatyka w najlepszym wydaniu

ISBN 978-83-283-3121-1



cena: 59,00 zł

sięgnij po WIĘCEJ



KOD KORZYŚCI

VOICES
THAT
MATTER™

New
Riders