

KONFERENCA CONTENT STRATEGY FORUM 2010

Od 15. do 16. aprila 2010 je v Parizu v prostorih FIAP Jean Monnet [1] potekala konferenca *Content Strategy Forum 2010* v organizaciji francoskega društva za tehnično komunikacijo *STC France* in alpskega področja za tehnično komunikacijo *STC TransAlpine*. Konferenca je bila velika priložnost za strokovne razprave in izmenjavo izkušenj s področja upravljanja dokumentacije. V dveh dneh pred konferenco sta potekali po dve poldnevni delavnici in več krajših predavanj s področja vsebinske strategije.

PRVA PREDKONFERENČNA DELAVNICA

Vodila jo je **Kristina Halvorson** iz Minneapolisa (ZDA), ustanoviteljica in predsednica Brain Traffic [2] in avtorica knjige *Content Strategy for the Web* [3]. Delavnica z naslovom *Content Strategy: Purpose and Practice* je bila namenjena vsakomur, ki je prepričan, da je obvladovanje veliko različnih vsebin osrednjega pomena za uspešno predstavitev na spletnem mestu.

Spletni medij lahko postavi vsak, vendar ni nujno, da bo pri tem uspešen. Izbrati je treba pravo vsebino, ki bo zanimala dovolj ljudi. Treba jo je pravilno razporediti in povezati ter dodati spremljajoče vsebine ter spremljati odzive publike. Prav tako so pomembne izkušnje uporabnikov, ki obvladajo orodja in metode na področju marketinga, spletnega urejanja in pisanja, uporabniškega oblikovanja, informacijske arhitekture, produktnega vodenja ipd.

Vprašanje, kaj je vsebinska strategija, je aktualno že več kot desetletje, vendar si še vedno nekako nismo čisto na jasnem, kaj je to, kako deluje in zakaj je to resnično pomembno. Vsi se namreč ne strinjajo, da je obvladovanje spletnih vsebin težko, zapleteno, drago in zamudno. Vsak dan je veliko novih vsebin na spletu, ki so v različnih oblikah ter zelo dinamične in nimajo "lastnika". Ampak, kje je meja? Kdo je odgovoren za vse te vsebine v različnih oblikah na spletu? Obstajajo agencije, ki želijo, da ustvarjalci in oblikovalci spleta sami skrbijo za to, a le-ti navadno nimajo potrebne infrastrukture za načrtovanje in izvrševanje tega. Ustvarjalci in oblikovalci spleta pa želijo, da to stori agencija, vendar pa agencija nima strokovnega znanja in izkušenj, kaj šele virov, ki so potrebni za ustvarjanje točne, ustrezne in dosledne vsebine. Edina

dobra novica pri tem je, da obstajajo določena orodja, procesi in metode, ki so v pomoč pri obvladovanju vsebin. Bistvo vsebinske strategije je načrtovanje za ustvarjanje ter izvajanje in upravljanje koristne in uporabne vsebine. Na tej delavnici smo se skozi praktične primere naučili:

- kako z uporabo določene metodologije ponovno vključiti vsebinsko strategijo ter odgovornosti v svojo sedanjo vlogo na področju spletnih vsebin,
- kako ravnati s kakovostjo in količino vsebine in izvajati revizije,
- kakšna je vsebinska struktura dokumentacije,
- kako uporabljati tehnike za pridobivanje zainteresiranih udeležencev za razumevanje in prilagajanje na področju vsebinske strategije.

Delavnica je bila zanimiva in praktično naravnana, saj smo z ogledom različnih spletnih strani spoznavali smisel in bistvo vsebinske strategije. Zaključili smo z mislijo, da je za splet najpomembnejše, da je vsebina uporabniško prijazna in lahko najdljiva ter obvladljiva, kar pa lahko dosežemo le s pravilnimi metodami in tehnikami ter razumevanjem potreb uporabnikov.

DRUGA PREDKONFERENČNA DELAVNICA

Vodila jo je **Rahel Anne Bailie** iz Vancouvra (Kanada), predsednica Intentional Design [4]. Je svetovalka z raznolikim znanjem in spretnostmi na področju upravljanja vsebine, ki s svojimi uporabniškimi izkušnjami pomaga organizacijam izražati strateške odločitve.

Na delavnici z naslovom *Practical Applications of Content Strategy in the Workplace* smo spoznavali praktično uporabo vsebinske strategije na spletnem mestu. Ne glede na to, ali smo tržniki ali tehnični komunikatorji, se od nas pričakuje in zahteva, da uporabljamo vedno znova nove vsebine in tehnike na vedno bolj inventivne načine. Zaradi kompleksnosti vsebin je v podjetjih nujno potrebno usklajevanje vsebine z drugimi oddelki, partnerji ali javnimi viri. Za uspešno poslovanje in obvladovanje vsebin je treba vključevati nove metode in tehnologije in strmeti k izpolnitvi potreb strank.

Spletna mesta sestavljajo spletne strani in interaktivna orodja. Več spletnih mest sestavlja spletni prostor ponudnika. Spletno mesto je točka digitalnih komunikacijskih aktivnosti organizacije in je sestavljeno iz več spletnih strani ter interaktivnih storitev. Kakovostno zadovoljevanje potreb, ki jih imajo posamezne ciljne skupine uporabnikov spletnih mest, je posledica dobrega načrtovanja uporabniških izkušenj in vizualnega oblikovanja uporabniškega vmesnika ter vsebin.

Naučili smo se, kako razmišljati o vsebini na drugačen način, kako uporabljati različne vrste vsebin ter predvideti, kakšne so zmogljivosti in možne razsežnosti na spletnem mestu. Uporabili smo študije primerov, s katerimi smo opredelili možnosti za ponovno uporabo vsebine na svojem spletnem mestu. Skozi praktične primere smo spoznali, kako izbrati pravo vsebino za prenos, ki ima pomen, izpolnjuje poslovne zahteve in zagotavlja boljšo uporabniško vrednost, in kako jo učinkovito upravljati.

Predkonferenčni dan smo zaključili z izmenjavo izkušenj na idilični vožnji z ladjico po reki Seini.

KONFERENCA

Z uvodnim pozdravom, dobrodošlico ter zahvalo predavateljem in sponzorjem sta konferenco odprla predsednica *STC TransAlpine* **CJ Walker** [5] in predsednik *STC France* **Stuart Culshaw** [6].

Uvodno predavanje z naslovom *Content Strategy: A Framework for Managing Content throughout its Lifecycle* je imela **Rahel Anne Bailie**.

Za upravljanje z vsebinami so potrebne določene meje oz. ustrezne smernice skozi celoten življenjski cikel. Vsebinska strategija je razmeroma mlada disciplina (pravzaprav je še v nastajanju) in zato je še vedno zelo odprta za interpretacijo. Zelo hitro se razvija in "obljublja", da bo spremenila naše poglede na vseh pomembnih področjih. Le s pravilnim definiranjem vsebinske strategije bomo razvijali in bolje definirali komponente, ki sestavljajo okvir vsebine. Medtem ko DITA¹ ni sama po sebi vsebinska strategija, bi lahko njene pojme zelo dobro vključili v vsebinsko strategijo.

Ugotovili smo, da je vsebinska strategija presečišče analize poslovanja, uporabniških izkušenj in razvoja vsebin, kar prinaša velike spremembe v načinu, kako z njo ravnamo. Ko razmišljamo o vsebini z vidika potrošnikov in koristi podjetij, moramo nanjo gledati kot na neizkoriščene možnosti in razsežnosti, ki se nam ponujajo.

Nato so potekala hkrati po tri različna dopoldanska predavanja.

Prispevek z naslovom *Evaluating Content: It's a Corporate Essential and a Content Strategy Foundation Stone* je imela **Clare O'Brien** iz Anglije. Je generalna direktorica CDA² [7], strokovnjakinja na področju trženja in komunikacij ter digitalnih komunikacij in vsebinske strategije.

Pred uporabo interneta je bila vsebina predvidljiva in obvladljiva, vedno pod lupo specialistov, ki so upravljali z njo. V današnjem času, ko se internet naglo širi, smo se začeli zavedati, da vsebina na internetu ne deluje na enak način, kot je nekoč in da so uporabniki drugačni, da reagirajo drugače, da nimajo izkušenj in da ni mogoče z nobeno natančnostjo napovedati, kam vse to vodi. Še bolj kritično pa je, da vsebinska vrednost na internetu narašča in je dosegljiva široki množici uporabnikov. Pogosto se zdi, da jo uporabniki ustvarjajo sami in da ima vrednost, ki jo cenijo le oni sami. Vendar se pri tem pojavlja vprašanje, kako naj se oceni, kaj je prav in kaj narobe, kaj deluje in kaj ne, kaj je pomembno za investicije in kako jih je treba načrtovati. Predstavila je metodologijo in pristop CDA, ki omogoča, da pridobimo resnični vpogled v naravo vsebine in vpogled v razmerje vsebine s ciljno publiko. To lahko kasneje odločilno vpliva na kakovost in vrednost vsebine na spletnem mestu. CDA zagotavlja kvantitativna merila, ki omogočajo organizacijam, da ocenijo spletne vsebine, ter pomoč in podporo pri upravljanju proračuna. V zaključku je še predstavila nadaljnji razvoj CDA in orisala prihodnje vloge za strokovnjake vsebinske strategije.

Jonathan Kahn iz Anglije je spletni razvijalec, oblikovalec in strateg z uporabniškimi izkušnjami, ki piše za revijo *A List Apart* [8]. Je velik zagovornik spletnih standardov, uporabniško orientiranega načrtovanja in vsebinske strategije. Prispevek z naslovom *A "Do It Yourself" Guide to Content Strategy* je bil namenjen predvsem spletnim strokovnjakom, kot so oblikovalci, razvijalci, arhitekti in strategji.

Na spletu je več različnih tipov spletnih mest (medijsko in kadrovsko mesto, forum ...). Zaradi različnih potreb organizacije je za različne ciljne skupine namenjenih tudi po več spletnih mest. Spletni prostor posamezne organizacije sestavlja več različnih spletnih mest in drugih digitalnih komunikacijskih rešitev.

Spletna ekipa je uspešna le z ustrezno strategijo in disciplino. Kljub uporabniškim izkušnjam in načrtovanjem, ki temeljijo na standardih za razvoj in pravilnem vodenju projektov, se pogosto zgodi, da je s projektom nekaj narobe, saj uporabniška izkušnja sama po sebi ne izpolnjuje našega pričakovanja. Najpogosteje je problem v vsebini oz. nepopolni strategiji in neupoštevanju spletnih standardov.

S praktičnimi primeri je ponazoril, kako spletni strokovnjaki v praksi z vsebinsko strategijo izboljšajo postopke oblikovanja in delovanja skupnosti ter s tem izboljšajo končni rezultat svojih projektov.

Predavanje z naslovom *Banging the Big Drums* je imela **Kristina Halvorson**. Opisala je zgodovinski dan na področju vsebinske strategije, saj se je marca 2009 v Memphisu zbralo dvajset strategov iz ZDA in zabeležilo prvi javni online zapis, namenjen vsebinski strategiji. Samo leto kasneje je veliko večja skupina na vsebinskem strateškem forumu 2010 razpravljala o "koristni in uporabni vsebini". V tej zgodnji fazi pomena in vpliva vsebinske strategije jo je treba v organizaciji le še priznati. Če bomo vzpostavili "občutek navezanosti, pristojnosti in spoštovanja do vsebin" (Richard J. Ingram: "Content strategija Advocate"), je uspeh zagotovljen.

Predlagala je, da se udeležimo foruma o vsebinski strategiji in se pogovoru pridružimo že v začetni fazi, saj imamo tako tukaj in zdaj priložnost in odgovornost deliti skupno znanje, ne glede na to, kaj je naše strokovno področje: tehnične komunikacije, uporabniške izkušnje, založništvo, marketing, komunikacije, informacijska tehnologija ... Če bomo odprto in redno komunicirali znotraj naših lastnih skupnosti, bomo vedno bolj ozaveščeni in se bo naša vsebina postopkov in izdelkov le še razvijala. To je čas velikih sprememb za vsebinsko strategijo.

Informacijska arhitektura spletnega mesta zagotavlja osnovno organiziranost vsebin in storitev spletnega mesta. Spletna strategija v podjetju ali organizaciji je proces opredelitve vizije, pobud in postopkov za online izrabo premoženja na način, ki zagotavlja najboljše poslovne učinke.

Nato so ponovno potekala hkrati po tri različna popoldanska predavanja.

V prispevku z naslovom *Content Analysis: Know Thy Content* je **Colleen Jones** [9], ustanoviteljica področja znanstvene vsebine in pionirka na področju vsebinske strategije z bogatimi uporabniškimi izkušnjami na področju velikih svetovnih blagovnih znamk, kot so Home Depot, Phillips in InterContinental Hotels Group, poudarila, da je potrebna ljubezen do vsebine, če jo želimo uspešno umestiti. Analiza vsebine je bistveni del številnih projektov, prav tako so pomembne uporabniške izkušnje, ki vključujejo obstoječe vsebine. Primeri takšnih projektov vključujejo selitev spletnega mesta v novo programsko okolje ali zasnovo, ki poveže več spletnih mest v eno, ali ocenjevanje spletne vsebine za ponovno uporabo v nov "kanal". Tako kot ne moremo negovati vrta, ne da bi redno pregledovali svoje rastline

in cvetja, ne moremo skrbeti za svojo vsebino, ne da bi jo natančno pregledali in analizirali. Z vsebino se je treba seznaniti, presoditi, ali je bilo dejansko tako mišljeno, kot je napisano, razumeti, kako je povezana z drugo vsebino, ugotoviti, kako jo izboljšati ipd. Le skozi analizo vsebine, ki ponuja veliko praktičnih nasvetov in primerov, smo lahko resnično uspešni.

Prispevek z naslovom *The Writing on the Wall: Content Strategy at Facebook* je imela **Sarah Cancelli** [10], ki je zadnje desetletje razvijala komunikacijske okvirje Facebooka, za nekatere eno najbolj priljubljenih destinacij na spletu. Sarah Cancelli je vsebinski strateg Facebooka, saj skrbi, da na tisoče koščkov vsebin, ki jih družba okrepi z dodatnimi milijardami koščkov vsebin, postane uporabna.

Facebook je družabna spletna stran. Ustanovil jo je Mark Zuckerberg, ki je spletišče izdelal kot študent na univerzi na Harvardu 4. februarja 2004 v mestu Cambridge v Massachusettsu in pripada ter deluje v okviru zasebnega starševskega podjetja Facebook.

Če bi bil Facebook država, bi bila tretja največja na svetu (za Kitajsko in Indijo). Je največji naravni vir vsebine, saj vsak teden ljudje delijo več kot 3, 5 milijarde koščkov vsebin v 70 različnih jezikih. Po celem svetu ima več kot 150 milijonov aktivnih uporabnikov in je tudi najbolj priljubljena spletna stran za nalaganje fotografij (dnevno jih naložijo kar 14 milijonov). Kljub priljubljenosti se je Facebook v svojem kratkem obstoju že srečal z nekaterimi kritikami in nasprotovanji, predvsem zaradi nezagotavljanja zasebnosti, političnih prepričanj njegovih ustanoviteljev in vprašanj cenzure.

Zaradi naglega porasta različnih vrst vsebine, ki jo v 99,9 % ustvarijo uporabniki sami, je nujno potrebna analiza in ustrezna strategija. Že od vsega začetka je Facebook vseboval različne vsebine, kot so klepet, zid in slike, pojavljajo pa se še nove, kot npr. vzdrževanje novic in darila. Za obvladovanje vsega je potrebna ustrezna vsebinska strategija, ki bo podpirala različne medkulturne razlike ter istočasno zadovoljevala potrebe najstnikov, političnih organizatorjev, podjetnikov, babic in drugih po vsem svetu.

PANEL

Panel na temo vsebinske strategije v Evropi je vodil **Jeff MacIntyre** [11], sodelovali pa so **Clare O'Brien**, **Sylvie Daumal** [12], **Jonathan Kahn**, **Elizabeth McGuane** [13] in občinstvo.

Razmišljali smo, ali smo na pravi poti, katera pot je sploh prava, ali se je res vse začelo v Ameriki. Za uspešno

ureditev vsebine potrebujemo usposobljene menedžerje in inženirje, kjer koli na svetu že smo. Nato je stekla debata glede usklajevanja različnih jezikov, različnih medkulturnih razlik, navad in pravil, ki jih je treba pri vsebinski strategiji upoštevati, kar še posebej velja za Evropo. Pogosti problem pri tem je predvsem, da tehnični pisec pripravi neko vsebino, ki jo nato prevajalec prevede in ker ne sodelujeta, lahko ta vsebina dobi čisto drugačen pomen. Če prevajalec ve, kaj je delo tehničnega pisca, in obratno, je učinek prav gotovo boljši. Pri prevodu se pojavijo tudi težave glede težko berljive strukture, če namreč prevajalec prevaja direktno v format html, se teže posveti prevodu. Rešitev za prevajanje je lahko natisnjena verzija za prevod, ki jo nato tehnični pisec vnese v format html. Dodatni problem je denar, saj vse te raziskave in analize vsebine namreč predstavljajo precejšen strošek, res pa je tudi, da se z ustrezno postavljeno strategijo navadno hitro povrne.

Iz občinstva so bila postavljena vprašanja glede finančne podpore, sponzorstva in smiselnosti vključitve vsebinske strategije na vsa področja različnih vrst vsebine na spletnem mestu. Kratko debato smo zaključili s spoznanjem, da je spletno mesto komunikacijsko orodje, ki učinkovito deluje le na osnovi ustrezne tehnologije.

Pot do ustrezne vsebinske strategije je najbolj učinkovita, če jo izvajamo v treh korakih:

- 1. korak: analiza ključnih poslovnih priložnosti in izzivov, ki jih ponuja internet,
- 2. korak: skupna opredelitev ciljev spletnega nastopa na podlagi potreb ciljnih skupin,
- 3. korak: opredelitev orodij in taktike, s katerimi bomo dosegli kratkoročne in dolgoročne cilje poslovanja na internetu.

Če je ob koncu konference *STC TransAlpine* na vrsti tradicionalna "čokoladna tombola" in šampanjec, je bil ob koncu tokratne konference *STC France* srečelov in odlične francoske specialitete.

Opombe

- 1 Darwin Information Typing Architecture.
- 2 Content Delivery & Analysis

Reference

- [1] FIAP Jean Monnet, 30 rue Cabanis, 75014 Paris, France.
Dosegljivo na: <http://www1.hostelworld.com/hosteldetails.php/FIAP-Jean-Monnet/Paris20653?source=betahostelnames&gclid=CKPx2ObDs6ICFUST3wodLGAS5g>.

- [2] <http://www.braintraffic.com/>
 [3] <http://www.contentstrategy.com/>
 [4] <http://intentionaldesign.ca/>
 [5] <http://www.stc-transalpine.org/>
 [6] <http://stcfrance.org/articles/125/content-strategy-forum-2010-mission-accomplished>
 [7] <http://www.webwordsworking.co.uk/>
 [8] <http://www.alistapart.com/>
 [9] <http://www.linkedin.com/in/leenjones>
 [10] <http://www.meetup.com/Content-Strategy-SFBay/members/416359/>
 [11] <http://predicate-llc.com/>
 [12] <http://fr.linkedin.com/in/daumal>
 [13] <http://www.iqcontent.com/about/team/elizabethmcguane/>

Breda Emeršič