

# 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](mailto: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

<b>1 OKREŚL PROBLEMY I SZANSE</b>	<b>5</b>
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 (utracone) 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

<b>3</b>	<b>POZYSKAJ INTERESARIUSZY</b>	<b>27</b>
	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
<b>4</b>	<b>USTAL I UZGODNIJ CELE PROJEKTU</b>	<b>37</b>
	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
<b>5 URUCHOM PROJEKT</b>	<b>47</b>
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

<b>6</b>	<b>ZROZUM SWOJE ŚRODOWISKO BIZNESOWE</b>	<b>65</b>
	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
<b>7</b>	<b>POZNAJ SWOICH ODBIORCÓW I UŻYTKOWNIKÓW</b>	<b>79</b>
	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
<b>8 ZAPOZNAJ SIĘ ZE SWOIM PRZEKAZEM</b>	<b>93</b>
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



<b>9</b>	<b>PRZYJRZYJ SIĘ, JAK PLANOWANA I WYKONYWANA JEST PRACA</b>	<b>109</b>
	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
<b>10</b>	<b>ZŁÓŻ TO WSZYSTKO W JEDNĄ CAŁOŚĆ</b>	<b>121</b>
	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 ŻYCIU

### 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 cząstkowe 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 re 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](http://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 złotówkach, 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 zbaczą z właściwych torów, bo ich cele zostały błędnie zinterpretowane, produkty cząstkowe 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 cząstkowych 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 zmieniają 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](http://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 uzgodniłyśmy, 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 przeznaczzonego 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
<b>Diagnoza</b>				
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 cząstkowych 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 nieznanne 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

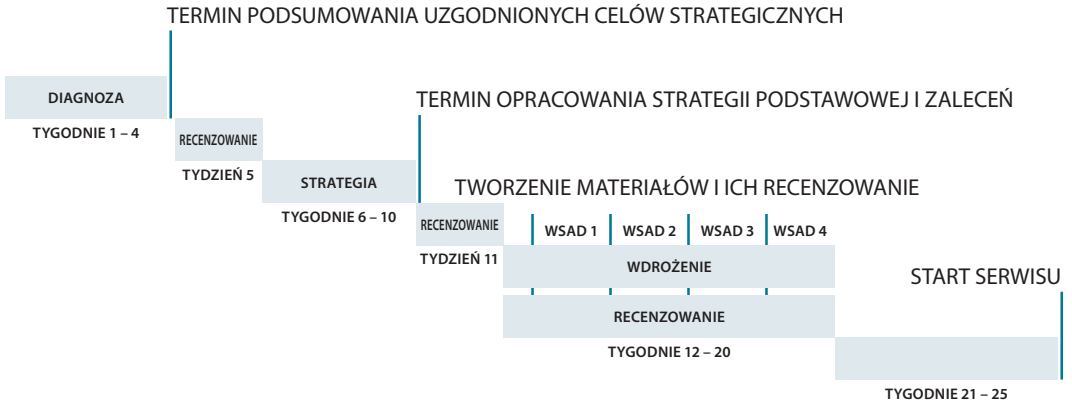
Wcześniej w rozdziale omówiłam dość wyczerpująco wiele kwestii związanych z planowaniem. Tutaj zajmę się nieco bardziej szczegółowo harmonogramami i budżetami.

## 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.



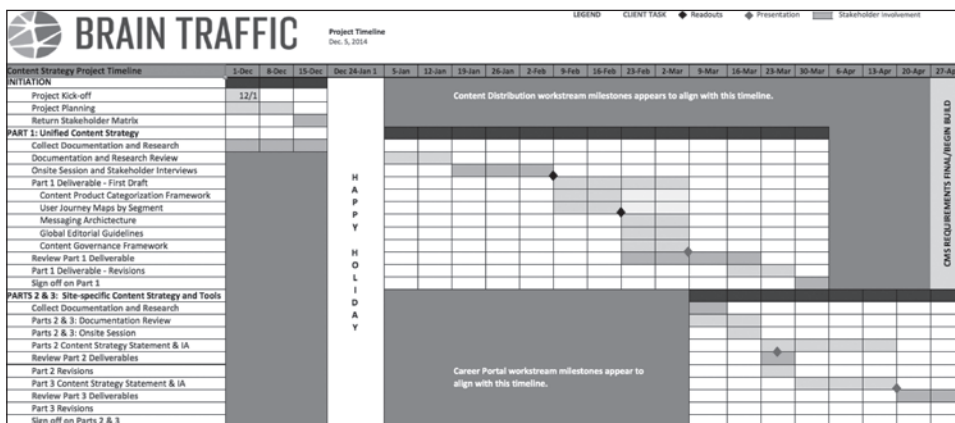
Zwykła tabelka też może się sprawdzić (tabela 5.2).

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. Pospiesznie 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](http://www.thesmallcompany.com)), Brain Traffic ([www.braintraffic.com](http://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

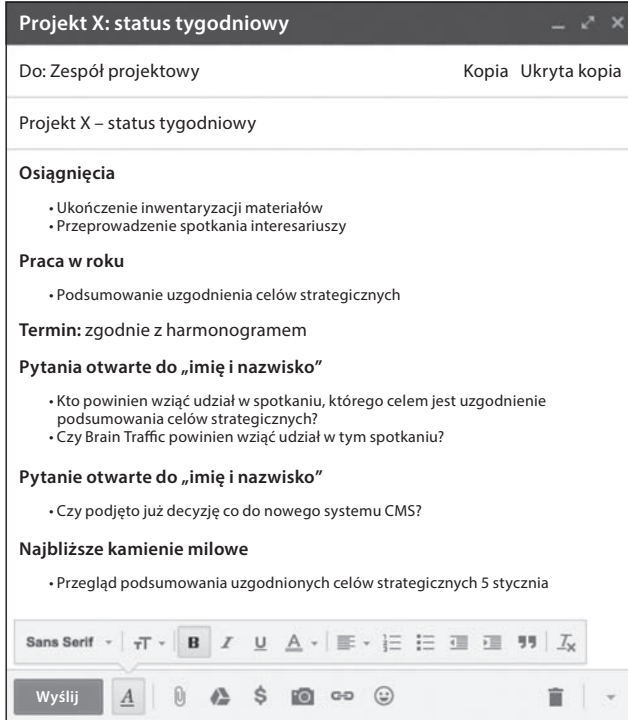
Każdy projekt jest inny, co oznacza, że zadania się różnią. Jednakże kilka aspektów, które za chwilę szerzej omówię, to aspekty uniwersalne dla wszystkich projektów.

## RAPORTY STATUSU

Owszem, są istotne. I nie są takie trudne, jeśli trzymamy się pewnych podstaw. Sugerowałabym prostą notatkę przysyланą 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 MIŁOWE 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 cząstkowe 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

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

Teraz, kiedy już położyłeś fundamenty pod szykujące się wspianiałości, weź się do pracy, za którą już tęsknisz. Kilka następných 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  
  rynku, 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  
  probleatów, 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
- historijki użytkowników, 88

**I**

- implementacja, 205
- informacja zwrotna od użytkowników, 153
- interesariusze, 29
  - macierz, 31
  - planowanie rozmów, 72
  - role, 27
  - typy, 28
  - utrzymywanie
    - zaangażowania, 34
- inventaryzacja 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  
 przychylność, 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
- kalendacza 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

rozumiałość, 107

rozumienie 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

Informatyka w najlepszym wydaniu

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [helion@helion.pl](mailto: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>

ISBN 978-83-283-3121-1



cena: 59,00 zł

sięgnij po WIĘCEJ



KOD KORZYŚCI

VOICES  
THAT  
MATTER

New  
Riders