

GIDS VOOR  
CONTENTAUDITS

---

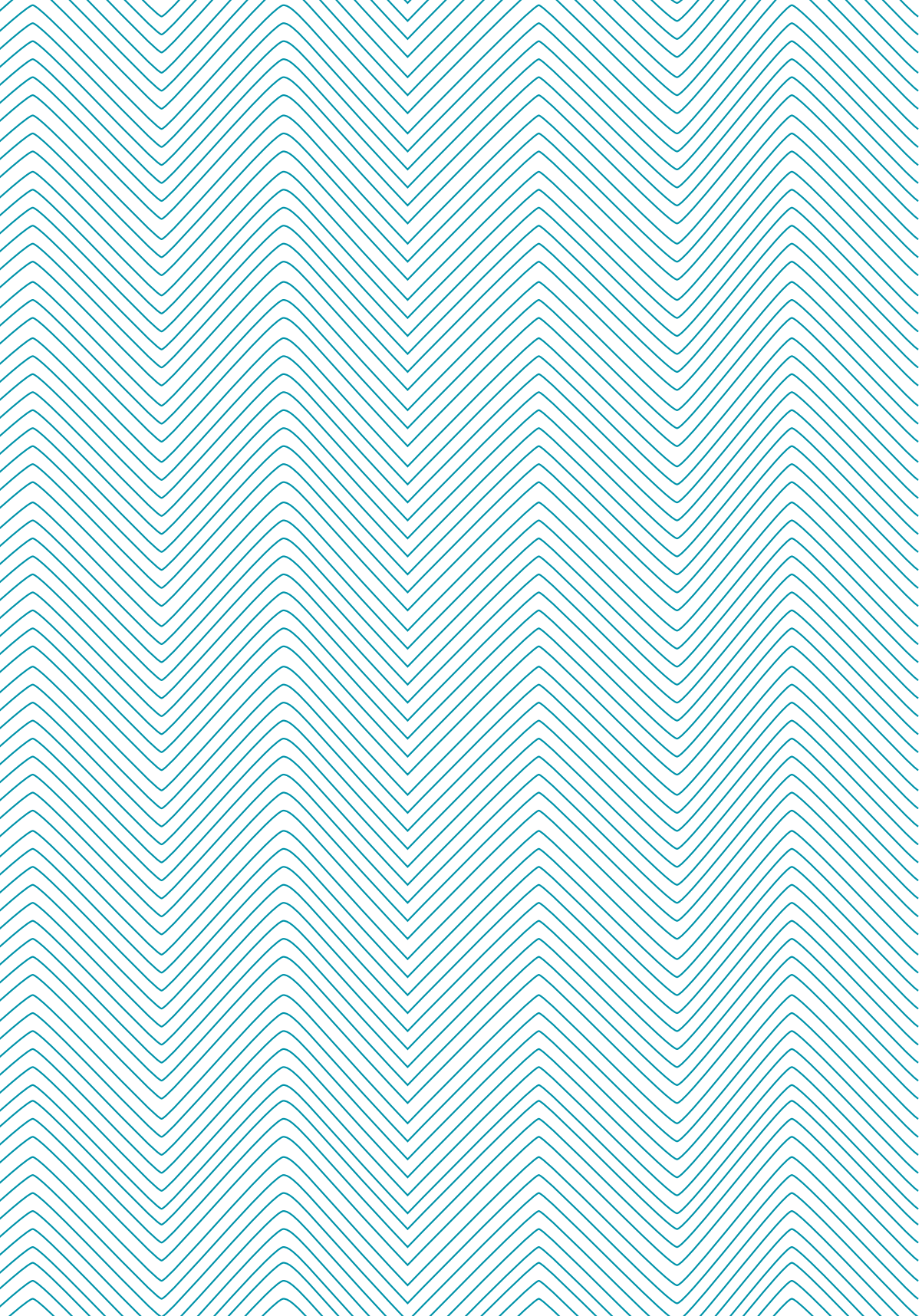
Beoordeel de kwaliteit  
en kwantiteit van uw content





# Inhoud

Inleiding	5
Fase 1 Voorbereiding	7
Fase 2 Contentinventaris	11
Fase 3 Contentbeoordeling	17
Fase 4 Contentanalyse	21
Fase 5 Presentatie	23



# Van voorbereiding tot en met presentatie

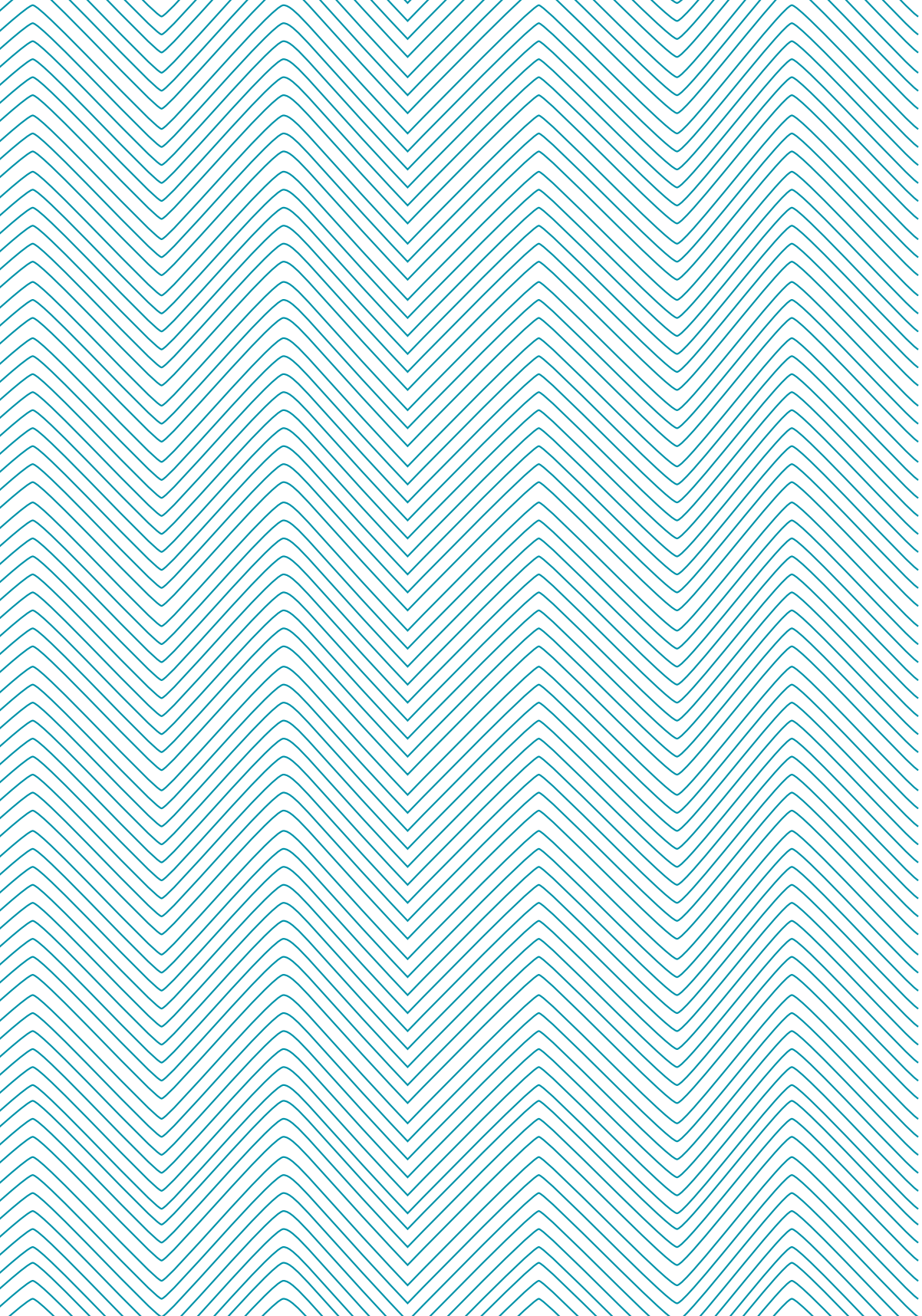
Deze gids begeleidt u door het proces van een contentaudit, van voorbereiding tot en met presentatie.

Dankzij een contentaudit kunt u doordachte beslissingen nemen over uw content. Het is een beoordeling van het volume, de kwaliteit en de verscheidenheid ervan.

Een contentaudit is nuttig voor projectmanagers, informatiearchitecten, contentstrategen, marketeers en communicatiemanagers. Hij biedt antwoorden op vragen als:

- × Richt uw content zich op de behoeften en interesses van uw publiek?
- × Ondersteunt uw content de doelstellingen en de taken van uw publiek?
- × Wordt uw content echt gebruikt?
- × Is uw content goed gestructureerd?
- × Is uw content *on-brand*?
- × Beschikt u over voldoende, te weinig of net te veel content?
- × Is uw content juist en actueel?

Een contentaudit kan helpen om mensen in uw organisatie bewust te maken van het belang van content. Het is ook een nuttig hulpmiddel bij het opstellen van een contentstrategie en een contentmarketingprogramma.



# Fase 1 Voorbereiding

## Omvang en doel van de audit

De eerste stap bestaat erin de omvang en het doel van uw audit vast te leggen. Wat wilt u er precies mee bereiken? Hebt u specifieke vragen waarop u een antwoord zoekt of beoogt u eerder een algemene evaluatie? Bekijkt u uw volledige content of richt u zich op bepaalde delen ervan? En bakent u de beoordeling af in de tijd of verkiest u een voortdurende evaluatie?

Op basis van de omvang onderscheiden we vier soorten contentaudits.

### Gespecialiseerde audit

Bij een gespecialiseerde audit onderwerpt u uw volledige content, of een deel ervan, aan een **beperkte reeks evaluatiecriteria**. Dit type is aan te raden als u snel een specifiek aspect wilt aanpakken, bijvoorbeeld de gebruiksvriendelijkheid van uw website.

### Volledige audit

Bij een volledige audit past u een **uitgebreide lijst auditcriteria** toe op heel uw content en al uw publicatiekanalen. U kunt een dergelijke audit zien als een aaneenschakeling van gespecialiseerde audits. U begint bijvoorbeeld bij één domein, uw productinformatie, en gaat dan over naar het volgende, uw corporate content. Of u evalueert eerst één kanaal, uw printmateriaal, en dan een ander, uw website.

### Sample audit

Een sample audit geeft u een algemeen idee van de kwaliteit van uw content, op basis van een **representatieve selectie van uw contentmateriaal**. Dit soort audit is aangewezen als u op vrij korte tijd een aanzienlijke hoeveelheid content wilt beoordelen.

### Continue audit

Een continue audit is er een die nooit stopt, met rapportering op **regelmatige tijdstippen**. Dit betekent dat het uitvoeren van een audit een integraal deel wordt van uw workflow, waarbij de auditors automatisch op de hoogte worden gebracht wanneer een stuk content nazicht nodig heeft.

Afhankelijk van het doel onderscheiden we twee soorten contentaudits:

### Top-downcontentaudit

Een top-downcontentaudit gaat uit van een **duidelijke lijst vragen of criteria**. U wilt antwoorden vinden op uw vragen of de criteria checken.

### Bottom-upcontentaudit

Een bottom-upcontentaudit is **exploratief**. U vertrekt niet vanuit specifieke doelen, vragen of criteria, maar kijkt gewoon na wat u eigenlijk 'in huis' hebt.

Meestal doorloopt u tijdens een contentaudit uw content een aantal keer op zoek naar specifieke patronen. Denk eraan dat een bottom-upcontentaudit moeilijker is, meer tijd in beslag neemt en een onzekerder resultaat oplevert. In deze gids richten we ons op de top-downbenadering.

In *Content Strategy for the Web* maakt Kristina Halverson nog een bruikbaar onderscheid tussen twee types assessment:

### Bestpractices-assessment

Een bestpractices-assessment is een "vergelijking van uw content met de beste voorbeelden uit de sector, meestal uitgevoerd door een derde partij, een onafhankelijke assessor".

### Strategische assessment

Een strategische assessment gaat na "in hoeverre uw content uw strategische doelstellingen verwezenlijkt".

*The Financial Times Bowen Craggs Index of Corporate Website Effectiveness* is van deze twee types een goed voorbeeld. De index is gebaseerd op acht maatstaven om de kwaliteit van websites in kaart te brengen. De eerste drie zijn universeel: de structuur van een website waaronder de navigatie, oriëntatie, integratie, on-site search en zichtbaarheid in zoekmachines, de berichtgeving en de contactinformatie.

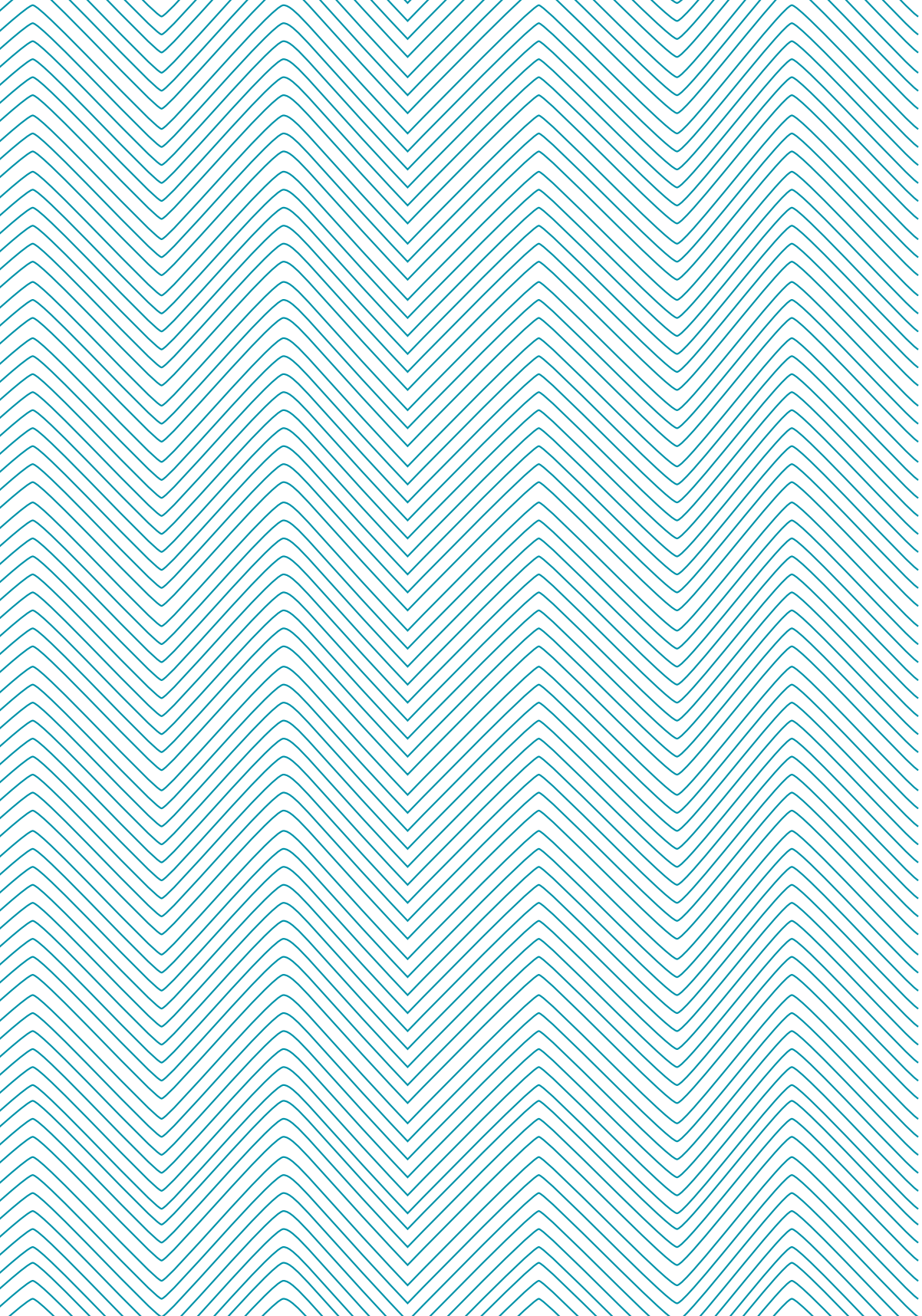


## Elke audit is anders

Omdat elke audit anders is, is inschatten hoeveel tijd hij in beslag zal nemen heel moeilijk. Alles hangt af van de omvang, de mate van verfijning, de ervaring van uw auditors en de mate van automatisering.

Als u weet dat u niet over de nodige tijd en middelen beschikt voor een volledige audit, kunt u alvast beginnen met een gespecialiseerde of sample audit. De resultaten zetten uw organisatie misschien aan om meer middelen uit te trekken voor contentaudits, zodat u later toch nog een volledige audit kunt uitvoeren.

“Maak van de contentaudit een integraal deel van uw workflow.”



## Fase 2 Contentinventaris

### Waarom een contentinventaris doen?

Vooraleer u aan een audit van uw content begint, moet u weten welke content u bezit en waar hij zich bevindt. Dat nagaan is het doel van de contentinventaris, soms ook 'kwantitatieve audit' genoemd. Het is een lijst met content en zijn kwantitatieve eigenschappen. Een contentinventaris levert de hieronder opgesomde basisgegevens op.

- × Het **volume** van uw content
- × Het **aantal** contentitems en hun **soort**:  
beelden, artikels, rapporten, toepassingen...
- × De **locatie** van uw content; voor digitale content zijn dat URL's
- × De **relaties** tussen stukken content, bijvoorbeeld hyperlinks.

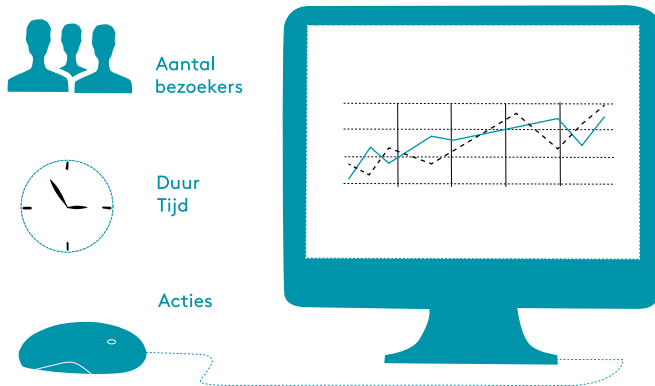
Als u een contentmanagementsysteem gebruikt, kunt u daaruit het grootste deel van deze informatie halen. U kunt ook een eenvoudig Excel-sjabloon opmaken.

“Een contentinventaris is een lijst met content en zijn kwantitatieve eigenschappen.”

## Welke gegevens neemt u op in de contentinventaris?

Dat hangt uiteraard af van het soort vragen waarop u een antwoord zoekt. Een traditionele contentinventaris legt het volgende vast:

- × **ID**: u geeft uw content een uniek identificatie- en referentienummer.
- × **Titel**: bij content in HTML noteert u de <h1> tag.
- × **Onderwerp/categorie/thema**: stel bij voorkeur vooraf een lijst van onderwerpen/categorieën/thema's op.
- × **Omschrijving**: bij printartikels kunt u de inleiding of een deel ervan gebruiken, bij HTML content de meta description. De meta description is de tekst bij een URL in een SERP (Search Engine Results Page).
- × **Technisch formaat**: van teksten (html, xml), beelden (jpeg, tif, png), media (swf, mp3, mp4), toepassingen (pdf, doc, xls), webbestanden (js, css)...
- × **Locatie**: hier noteert u de URL, de pagina en de navigatietitel van webcontent. Registreer ook waar de content wordt opgeslagen: in uw contentmanagementsysteem, in een aangepaste database, bij een extern bureau...
- × **Uitgever, auteur, eindredacteur, 'Goedgekeurd door'**: in deze rubriek houdt u bij wie betrokken was bij de creatie, de beoordeling en het goedkeuringsproces. Noteer bij HTML content de meta tags "rel=author" en "rel=publisher" als u deze al gebruikt.
- × **Recentste update**: de dag waarop uw content voor het laatst werd aangepast.
- × **Taal**: indien u over content in verschillende talen beschikt.



Het is nuttig uw contentinventaris te vervolledigen met statistieken over webverkeer- en gebruik. Die kunt u uit Google Analytics halen of uit om het even welke andere analysetoepassing. Enkele belangrijke statistieken voor HTML-pagina's zijn:

- × Aantal **bezoekers** per pagina?
- × De **duur** van een paginabezoek en de tijd gependeed op de site.
- × De **acties** die plaatsvinden op een pagina.

Voor printmateriaal kunt u vergelijkbare informatie verzamelen via een enquête.

ID	Title	H1	Topic/Category/Theme	Meta-Description	Location	Format	Publisher	Author	Editor	Approved by	Latest update date	Language
1	Fictional Bakery: London Delicous Cupcakes, Cate & Cookbooks	Cakes to your door!	Home	The Fictional Bakery hand-make delicious cupcakes, cakes, pies & brownies. Buy in our bakeries, or online for daily London delivery or collection.	<a href="https://fictionalbakery.com/">https://fictionalbakery.com/</a>	text/html	Steven	Jim	Vanessa	Steven	05/05/14	EN
2	Welcome - The Fictional Bakery Blog & FAQs	15th Anniversary Competition: Win a cookbook and tote bag	Blog		<a href="https://fictionalbakery.com/blog/">https://fictionalbakery.com/blog/</a>	text/html	Steven	Mia	Vanessa	Steven	01/07/14	EN
2.1	15th Anniversary: Wish us happy birthday! - Fictional Bakery Blog & FAQs	15th Anniversary: Wish us happy birthday! - Fictional Bakery Blog & FAQs	Blog	The Fictional Bakery is celebrating 10 years of American baking in London!	<a href="https://fictionalbakery.com/blog/2014/01/15th-anniversary-wish-us-happy-birthday/">https://fictionalbakery.com/blog/2014/01/15th-anniversary-wish-us-happy-birthday/</a>	text/html	Lisa	Mia	Vanessa	Steven	01/08/14	EN
2.2	Richmond - here we come! - Fictional Bakery Blog & FAQs	Richmond - here we come! - Fictional Bakery Blog & FAQs	Blog		<a href="https://fictionalbakery.com/blog/2014/01/richmond/">https://fictionalbakery.com/blog/2014/01/richmond/</a>	text/html	Jane	Mia	Vanessa	Steven	03/05/14	EN
2.3	10 Years of The Fictional Bakery!	10 Years of The Fictional Bakery!	Blog	The Fictional Bakery is celebrating 10 years of American baking in London!	<a href="https://fictionalbakery.com/blog/2014/03/10-years-fictionalbakery/">https://fictionalbakery.com/blog/2014/03/10-years-fictionalbakery/</a>	text/html	Steven	Mia	Vanessa	Steven	03/08/14	EN
2.4	15th Anniversary: Win a box of cupcakes!	15th Anniversary: Win a box of cupcakes!	Blog	To celebrate ten years of the Fictional Bakery we are giving away 10 boxes of cupcakes!	<a href="https://fictionalbakery.com/blog/2014/03/15th-anniversary-win-box-cupcakes/">https://fictionalbakery.com/blog/2014/03/15th-anniversary-win-box-cupcakes/</a>	text/html	Steven	Mia	Vanessa	Steven	05/16/14	EN
2.5	The Fictional Bakery: 15th Anniversary - Win £50 vouchers	15th Anniversary: Win £50 vouchers	Blog	Spot the difference between our celebration cakes and be in with a chance of winning £50 vouchers to spend on cake and other treats at our London bakeries.	<a href="https://fictionalbakery.com/blog/2014/04/15th-anniversary-win-50-vouchers/">https://fictionalbakery.com/blog/2014/04/15th-anniversary-win-50-vouchers/</a>	text/html	Steven	Mia	Vanessa	Steven	04/26/14	EN
2.6	Wedding Cakes by The Fictional Bakery	Wedding Cakes by The Fictional Bakery	Blog	Does The Fictional Bakery make wedding cakes? We do! For the best wedding cake, visit with an American-style twist - discover Cakes by Con-sultation.	<a href="https://fictionalbakery.com/blog/2014/04/wedding-cakes-fictionalbakery/">https://fictionalbakery.com/blog/2014/04/wedding-cakes-fictionalbakery/</a>	text/html	Jane	Mia	Vanessa	Steven	04/27/14	EN
2.7	15th Anniversary: Win a Home Sweet Home Cookbook and Tote Bag	15th Anniversary: Win a Home Sweet Home Cookbook and Tote Bag	Blog	The Fictional Bakery is celebrating 10 years of baking in London! Enter for your chance to win one of 10 copies of Home Sweet Home and a tote bag.	<a href="https://fictionalbakery.com/blog/2014/05/15th-anniversary-competition-win-cookbook-tote-bag/">https://fictionalbakery.com/blog/2014/05/15th-anniversary-competition-win-cookbook-tote-bag/</a>	text/html	Jane	Mia	Vanessa	Steven	05/05/14	EN
2.8	Baking FAQs - Fictional Bakery Blog & FAQs	Baking FAQs	Blog	An extensive resource of baking tips and answers to frequently asked questions from The Fictional Bakery!	<a href="https://fictionalbakery.com/blog/baking-tips/">https://fictionalbakery.com/blog/baking-tips/</a>	text/html	Jane	Mia	Vanessa	Steven	03/03/14	EN

De gegevens van deze contentinventaris werden verzameld met behulp van de spider Screaming Frog en vervolgens geïmporteerd naar Excel en daar bewerkt.

## Hoe verzamelt u uw gegevens?

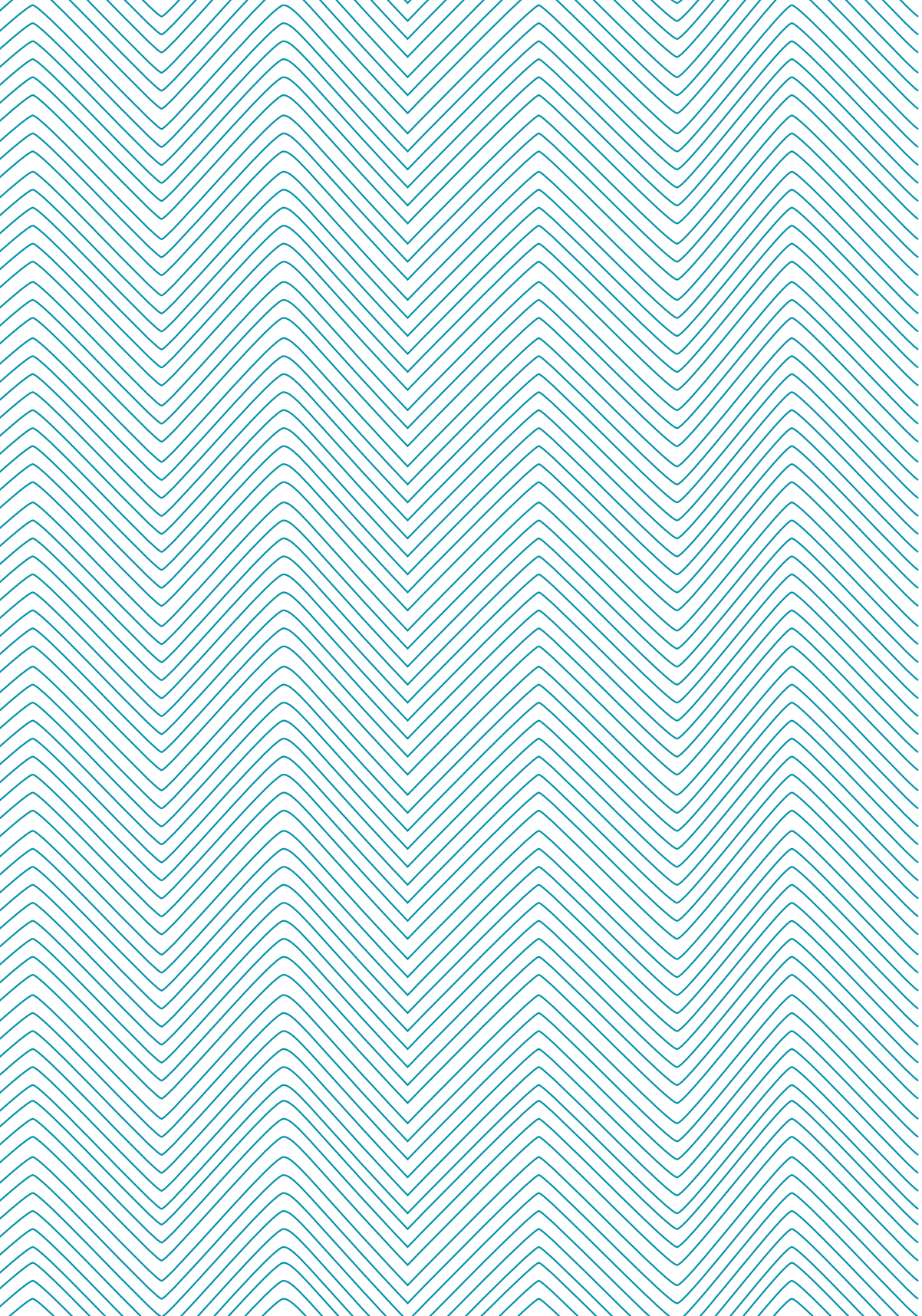
Zodra u weet welke gegevens u in uw contentinventaris wilt opnemen, kunt u beginnen nadenken over de meest efficiënte methode om die informatie te verzamelen. Er bestaan verschillende manieren om dataverzameling te automatiseren, zoals een **discussie van de Content Strategy Group** op LinkedIn aangeeft. Toch is er geen enkele tool die u automatisch alle nodige informatie verschaft. Enig manueel werk is onvermijdelijk.

Een van de beste manieren om een contentinventaris op te maken, is een contentmanagementsysteem (CMS) gebruiken. Drupal heeft een **module voor content auditing** waarmee u een volledige inventaris genereert. Sommige andere contentmanagementsystemen bieden gelijkaardige oplossingen.

Wanneer uw contentmanagementsysteem geen automatische inventaris biedt en uw website te omvangrijk is om er handmatig een te maken, kunt u automatiseringstools als **Content Analysis Tool (CAT)** of een spider inschakelen. **Screaming Frog** voor Mac en **Link Sleuth** voor Windows zijn bekende voorbeelden.

Denk er bij het registreren van uw gegevens aan dat, hoe consequenter u dit doet, hoe gemakkelijker u later de analyse van uw gegevens kunt automatiseren. Hou dus woordgebruik, cijfers, data en spelling steeds consistent.

“Een contentmanagementsysteem vergemakkelijkt uw contentinventaris.”





## Fase 3 Contentbeoordeling

### Evaluatie van uw contentinventaris

In deze fase doorloopt u de items van uw contentinventaris om ze te evalueren. Hoe gedetailleerd u bij uw beoordeling te werk gaat, hangt af van uw doelstellingen. Hieronder vindt u een aantal belangrijke domeinen en vragen om in overweging te nemen.

#### Publiek

- x Benadert u uw thema's vanuit het **standpunt** van uw doelgroep?
- x Hebt u aandacht voor de **behoeften** en bekommernissen van uw doelgroep?
- x Spreekt u op het gepaste **taalniveau**?
- x Biedt uw content voldoende **context** om alles te begrijpen?

#### Engagement

- x Nodigt u uw doelgroep uit om te **reageren**?
- x Moedigt u uw doelgroep aan om uw content te **delen** en te bespreken?
- x Zet u uw doelgroep aan om **nog meer** content te verkennen?
- x Kan uw doelgroep uw content gemakkelijk **delen**?

#### Taal en structuur

- x Brengt u structuur aan met titels en ondertitels?
- x Heeft uw content de structuur

van een **omgekeerde piramide**: belangrijkste informatie eerst, details later?

- x Hebt u grote brokken tekst herleid tot lijstjes, tabellen of schema's die makkelijker te lezen zijn?
- x Voldoet uw content aan de regels van uw **stijlgids**?
- x Werken de **links** tussen uw stukken content?
- x Bevat uw content geen grammatica-, spel- of punctuatie**fouten**?
- x Heeft uw content de juiste **tone of voice**?

#### Feiten, bronnen, wettelijke verplichtingen

- x Hebt u alle **onjuistheden** uit uw content gehaald?
- x Bent u consistent in de manier waarop u **citeert**, refereert en **terminologie** hanteert?
- x Is uw content **conform** alle wettelijke en regelgevende normen?

## Hoe gaat u te werk?

De beste manier om de kwaliteit van uw content te beoordelen, is een scoresysteem hanteren. Gemiddelden vertellen u snel hoe uw content het doet, in het algemeen of in een specifiek domein. De scores voegt u toe aan het werkblad of de database die u gebruikte voor uw inventaris. Denk eraan een nieuwe kolom te gebruiken per aspect waaraan u een score wilt toekennen.

Op basis van (gecombineerde gemiddelde) scores kunt u een onderscheid maken tussen:

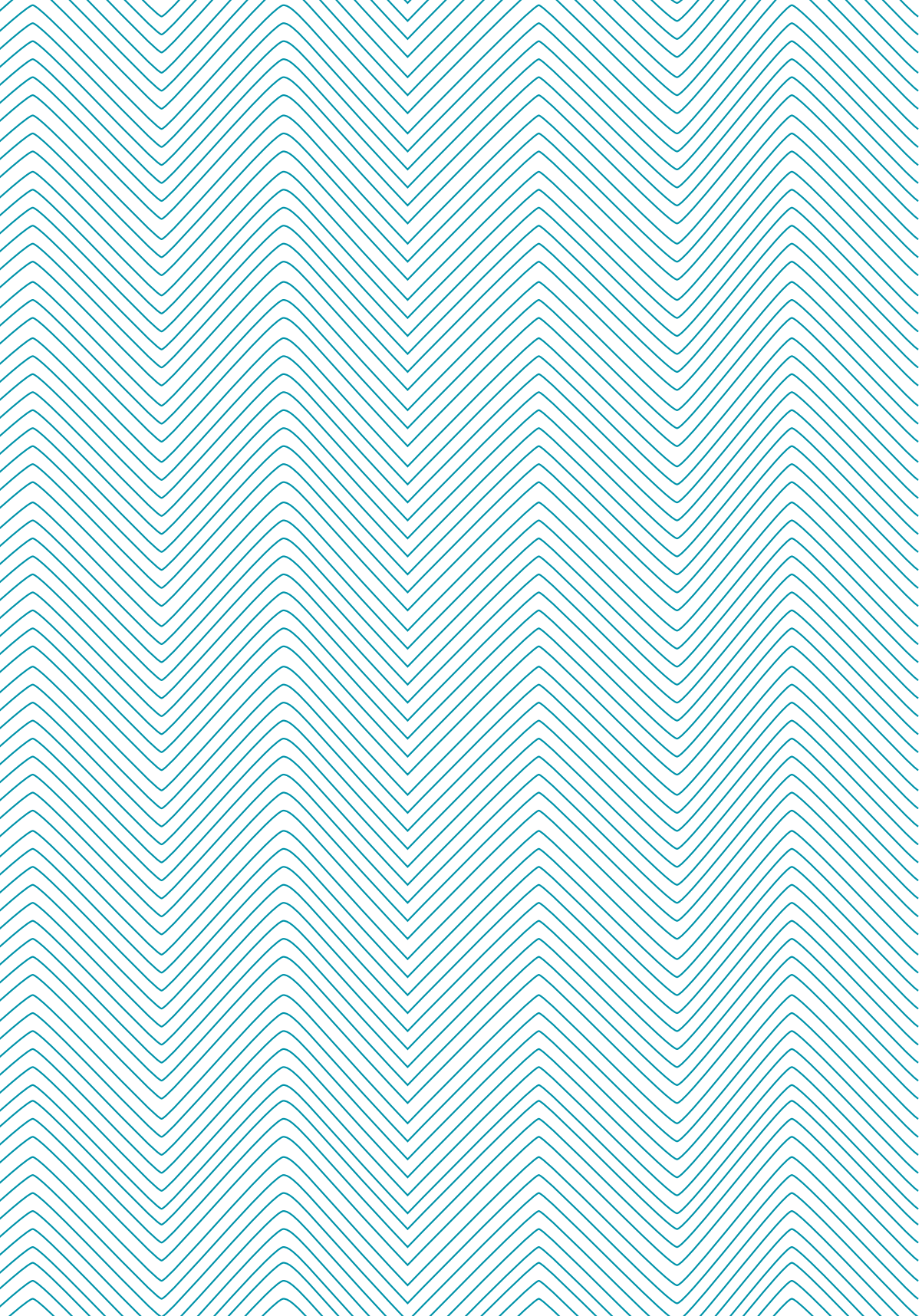
- × Content die niet voldoet aan uw kwaliteitseisen of doelstellingen.
- × Content die opnieuw moet worden beoordeeld.
- × Content die het best verwijderd wordt.

Als u liever geen scoresysteem gebruikt, duidt u toch de content aan die moet herbekeken of verwijderd worden en vermeldt u waarom dit moet gebruiken en hoe dringend het is. Gebruik een apart veld voor notities in uw werkblad.

“Hoe gedetailleerd u bij uw beoordeling te werk gaat, hangt af van uw doelstellingen.”

STATISTICS			QUALITY					NOTES
Language	Number of visitors/readers	Time spent on content	Conversions/actions	Adapted to audience?	Engaging?	Quality of language/structure	Facts, sources, compliance	
EN	213178	00:01:17	8%	Y	Y	3 - HIGH	ok	
EN	10645	00:01:03	-	Y	N	2 - MEDIUM	ok	Broken link in 3th paragraph
EN	6222	00:00:45	3%	Y	Y	3 - HIGH	ok	
EN	5823	00:00:59	-	Y	N	2 - MED	ok	Needs bullet list of key elements
EN	5121	00:02:57		Y	Y	1 - LOW	ok	Inconsistencies in spelling
EN	4998	00:02:16	12%	Y	Y	3 - HIGH	ok	
EN	3542	00:01:21	-	Y	Y	3 - HIGH	ok	
EN	3374	00:00:11	2%	Y	N	2 - MED	ok	Call to action needs to be rewritten
EN	5994	00:03:32	1%	Y	Y	1 - LOW	ok	Inconsistencies in spelling
EN	7412	00:01:58	-	Y	Y	3 - HIGH	ok	
EN	7231	00:00:39	-	Y	Y	3 - HIGH	ok	
EN	1247	00:01:05	-	Y	Y	3 - HIGH	ok	
EN	3662	00:02:02	6%	Y	Y	1 - LOW	ok	Inconsistencies in spelling
EN	3578	00:01:21	-	Y	Y	2 - MED	not ok	Eliminate the 'click here'
EN	2114	00:03:54	-	N	N	1 - LOW	ok	Information is not specific enough
EN	3987	00:02:14	-	N	N	1 - LOW	ok	Not written for the web
EN	3947	00:05:32	7%	Y	Y	3 - HIGH	ok	

Voor deze contentaudit werden de gegevens van de contentinventaris van pagina 14 aangevuld met bezoekersstatistieken en onder andere geëvalueerd op engagement, taal en structuur.



## Fase 4 Contentanalyse

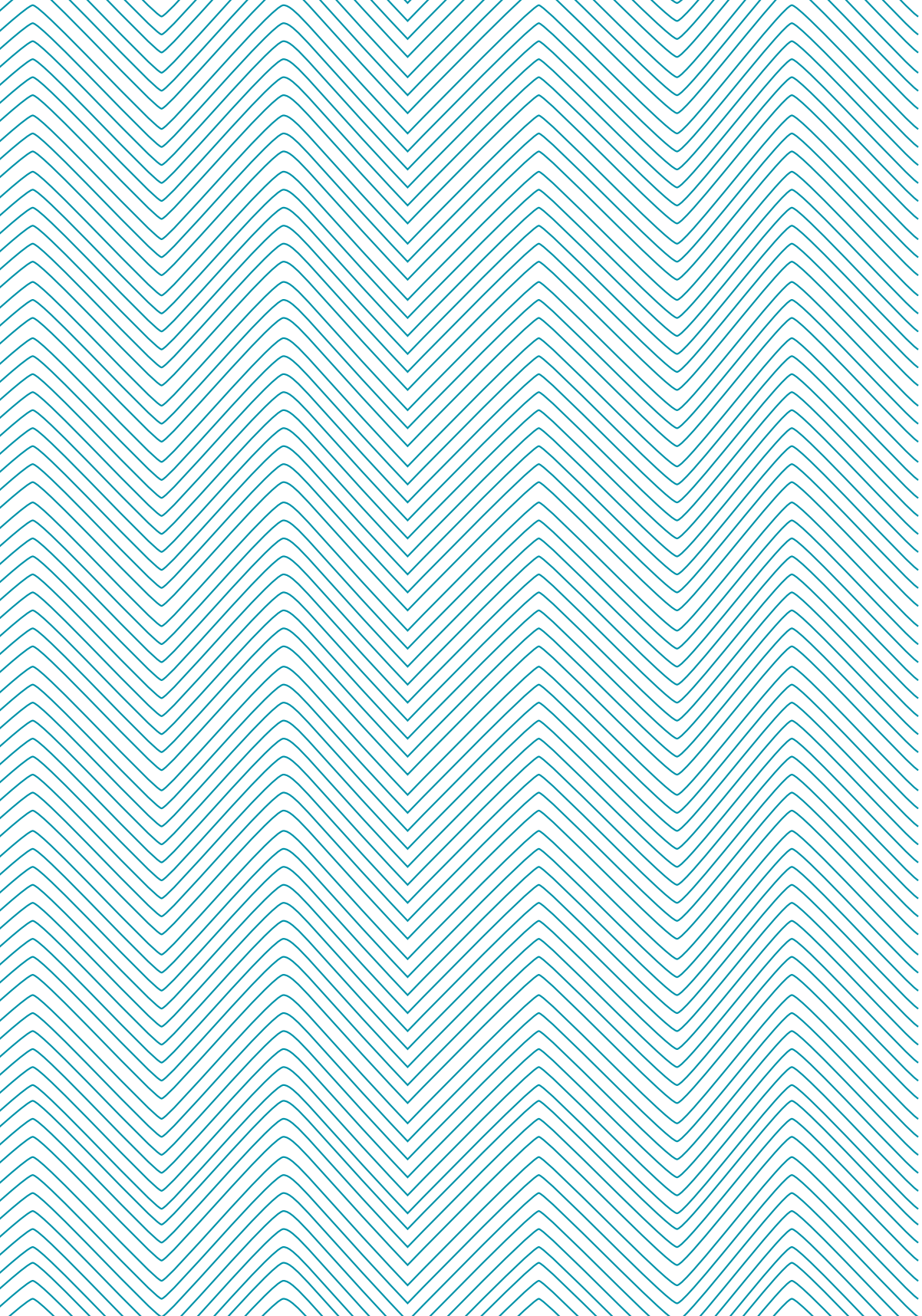
### De samenhang van uw content

Wanneer u alle kwantitatieve en kwalitatieve data verzameld hebt in een werkblad of database, kunt u aan uw analyse beginnen. Met andere woorden, u zoekt naar patronen, correlaties en mogelijke verklaringen aan de hand van sorteer-, filter- en andere functies. Zo ontdekt u bijvoorbeeld dat al de populairste content van dezelfde auteur komt of dat de populairste content een specifiek formaat heeft, maar dat u dit formaat niet voldoende gebruikt.

#### Wat kunt u met uw data doen?

- × Lijst uw onderwerpen op en vergelijk dit met het **mentale model** van uw publiek, als u dat hebt. Wanneer het mentale model en uw onderwerpen sterk van elkaar verschillen, zult u voor een betere overeenstemming moeten zorgen.
- × Maak een **lijst** van dubbele, irrelevante, onjuiste of kwalitatief ondermaatse informatie. Ga na welke content uit deze lijst verbeterd kan worden en welke content u het best verwijdert.
- × Rangschik uw content volgens **aantal bezoekers/lezers** en bestudeer de eigenschappen van uw **populairste content**. Doe dit vervolgens met uw minst populaire content. Welke patronen ziet u verschijnen?
- × Maak een lijst van content die bijdraagt tot **conversie** en bekijk de eigenschappen ervan. Hoe wordt conversie aangemoedigd?
- × Zoek naar **gaten** in uw content, naar kansen en risico's.

“Rangschik uw content volgens aantal bezoekers/lezers en bestudeer de eigenschappen van uw populairste content. Welke patronen ziet u verschijnen?”



# Fase 5 Presentatie

## Hoe stelt u uw audit voor?

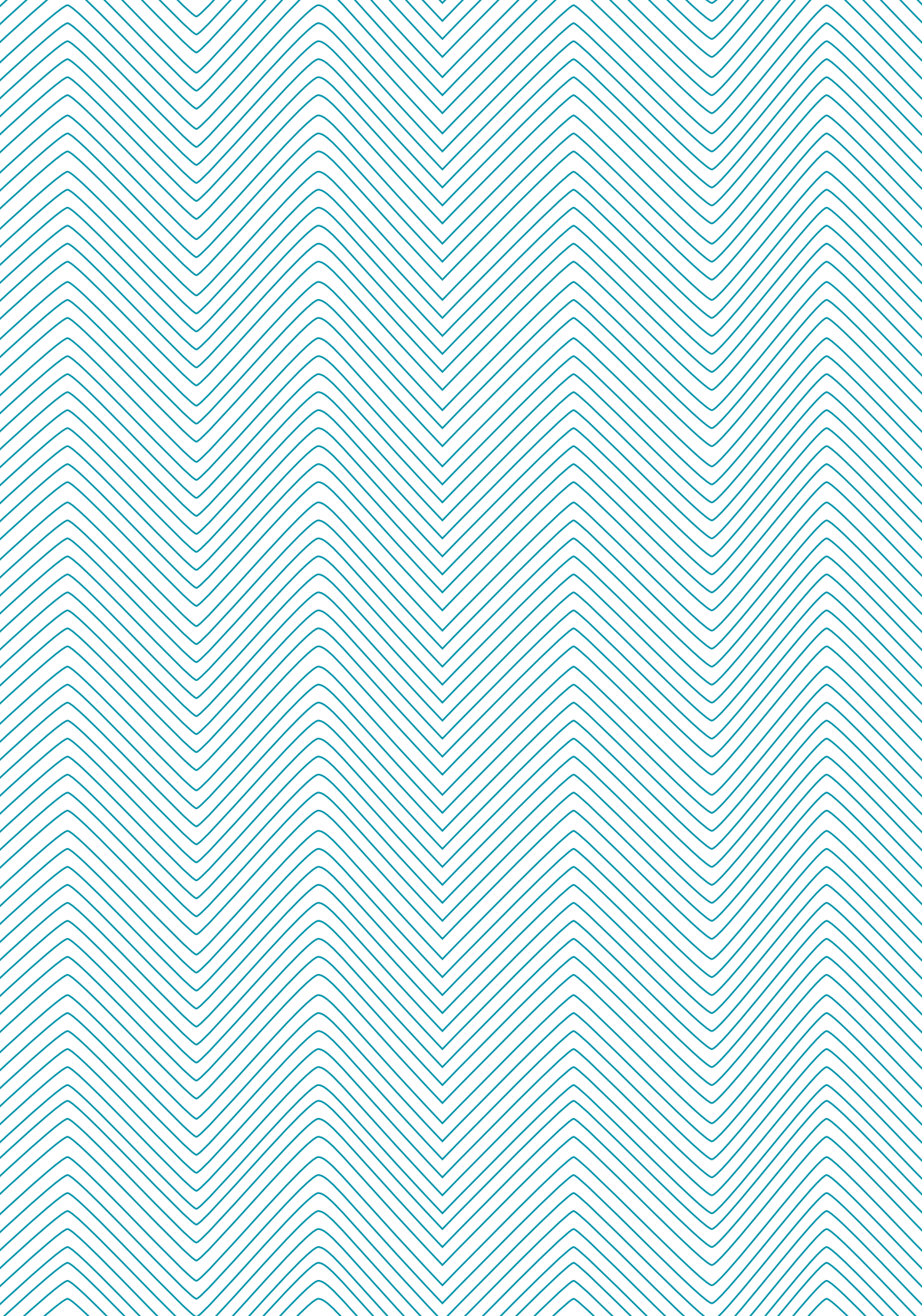
Het is vooral belangrijk dat u een boeiende presentatie maakt die uw publiek niet overdondert met onnodige details, ingewikkelde tabellen en jargon. U kunt uw presentatie structureren volgens de vijf fasen in deze gids.

- 1 Begin met **het doel en de omvang** van uw audit uit te leggen.
- 2 Geef uw publiek een idee van **het volume en de aard** van uw content. Focus daarbij op het volume (hoeveel), uw topics (wat), de contentformaten (hoe), de status (wanneer werd de content gecreëerd) en de locatie (waar).
- 3 Toon hoe uw content op verschillende vlakken scoort door de **belangrijkste resultaten** van uw kwalitatieve beoordeling voor te stellen.
- 4 Deel uw **conclusies** mee:
  - × Wat is uw meest waardevolle content en waarom?
  - × Op welke vlakken kunt u significante verbeteringen aanbrengen?
  - × Wat zijn uw prioriteiten voor revisie en herontwerp?
  - × Is er content die verwijderd moet worden? Zo ja, waarom?
- 5 Stel uw **actieplan** voor.
  - × Wat zijn de volgende stappen en de prioriteiten?
  - × Wanneer plant u uw volgende contentaudit?
  - × Hoe zult u die organiseren?

Behandel eventueel specifieke details die relevant zijn voor uw publiek. Als u bijvoorbeeld een presentatie geeft aan projectmanagers, gaat u het best dieper in op aspecten van de contentworkflow zoals auteurschap, goedkeuring en updates. Informatiearchitecten zijn wellicht meer geïnteresseerd in de structurele aspecten van uw content, terwijl marketeers alles willen weten over conversie.

“Deel uw conclusies mee: wat is uw meest waardevolle content en waarom?”





## **Cypres nv**

Vaartstraat 131, 3000 Leuven, België

T +32.16.29.77.37 – F +32.16.31.71.89

[contact@cypres.com](mailto:contact@cypres.com)

Cypres plant, maakt en beheert crossmediale content voor uw klanten, medewerkers en andere stakeholders. Onze baseline is *Content to connect* omdat we geloven dat u een relatie met uw publiek opbouwt en versterkt door informatie in te zetten die uw publiek als waardevol ervaart.

Ontdek hoe wij sterke content maken voor u en uw stakeholders.

**The Content Room** is het open kenniscentrum en creatief laboratorium van Cypres waarin we nadenken over en experimenteren met nieuwe manieren om content te maken, te gebruiken en te verspreiden.

Specialisten uit binnen- en buitenland spreken over alles wat met content en content publishing te maken heeft. Enkele van de topics die aan bod komen zijn contentstrategie, content governance, social content en content co-creatie.

## Blijf op de hoogte

Wilt u graag op de hoogte blijven van de activiteiten van Cypres en The Content Room?

Schrijf u in op onze nieuwsbrief op [www.cypres.com](http://www.cypres.com)

CYPRES  
CONTENT / CONNECT

[www.cypres.com](http://www.cypres.com)