

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	13
Возрастание роли контент-стратегии в Facebook (и не только).....	14
От издательства	18
Прежде чем начинать	19
О чем эта книга	20
Чем эта книга не является	21
Что нового в этом издании	21
О контент-стратегии для Web	22
И наконец — сама книга	23

Реальность

Глава 1. Сейчас	27
Мыслите масштабно, начинайте с мелочей	28
Делайте меньше, а не больше	28
Простота управления	29
Удобства для пользователя	30
Снижение затрат на создание	32
Разберитесь, что у вас есть и откуда оно берется	32
Научитесь слушать	33
Назначьте ответственного	34
Действуйте... прямо сейчас	35
У вас все получится!	36
Глава 2. Проблема	37
Пальцем не показывать!	38
Мы относимся к контенту как к товару	39
Давайте накопим немного контента	39
Давайте опубликуем столько контента, сколько возможно	40
Пусть пользователи генерируют контент за нас	40
Давайте купим контент за \$4	41
У нас нет времени на планирование	42
Мы делаем убийственные предположения	43
«Создание контента» не сводится к «написанию текста»	44
Контент имеет политическое значение	46
Слишком много всего, и мы не движемся вперед	48

ГЛАВА 3. РЕШЕНИЕ	51
ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ КОНТЕНТА	52
ЧТО ТАКОЕ «КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ»?	52
ЧЕМ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ?	53
КАК РАБОТАЕТ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ?	54
КТО СОЗДАЕТ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЮ?	55
ЧТО ЖЕ ИМЕННО ДЕЛАЕТ СПЕЦИАЛИСТ ПО КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ?	56
ЧЕМ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ДРУГИХ ДИСЦИПЛИН?	57
СООБЩЕНИЕ И БРЕНДИНГ	58
ВЕБ-РАЙТИНГ	58
ИНФОРМАЦИОННАЯ АРХИТЕКТУРА	58
ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ	58
СТРАТЕГИЯ МЕТАДАННЫХ	58
СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТОМ	59
НАЗОВИТЕ КАК ХОТИТЕ... ЛИШЬ БЫ БЫЛО ПРАВИЛЬНО СДЕЛАНО	59
И ЧТО ТЕПЕРЬ?	59

ИССЛЕДОВАНИЕ

ГЛАВА 4. КООРДИНАЦИЯ	63
ЧТО И ЗАЧЕМ	64
ЧЕМ ТАК ВАЖНА КООРДИНАЦИЯ?	64
КОНТЕНТ ЗАВИСИТ ОТ МНОЖЕСТВА ЛЮДЕЙ	65
ОТ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ЗАВИСЯТ МНОГИЕ ЛЮДИ	65
НАЧНИТЕ С ОПРЕДЕЛЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ УЧАСТНИКОВ	65
ТИПЫ КЛЮЧЕВЫХ УЧАСТНИКОВ	65
УЧАСТИЕ В ПОВСЕДНЕВНОЙ РАБОТЕ	66
ПОЖАЛУЙСТА, БЕЗ ЭЛИТАРНОСТИ	67
ЗАИНТЕРЕСУЙТЕ ИХ	67
СТАРТОВАЯ ВСТРЕЧА	68
ОБЪЯСНИТЕ, ПОЧЕМУ ВЫ ЗДЕСЬ СОБРАЛИСЬ И ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО К НАСТОЯЩЕМУ МОМЕНТУ ..	68
ПОМОГИТЕ ВСЕМ ПОЗНАКОМИТЬСЯ СО СВОИМИ СОБЕСЕДНИКАМИ И ИХ РОЛЯМИ	69
УСТАНОВИТЕ ЧЕТКИЕ ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО ТОГО, ЧТО БУДЕТ ДАЛЬШЕ (И ДЛЯ КОГО)	69
УЧАСТИЕ НЕ ПРЕКРАЩАЕТСЯ С ЗАПУСКОМ	70
ВПЕРЕД, ГРУППА!	70
ГЛАВА 5. АУДИТ	71
УВИДЕТЬ — ЗНАЧИТ ПОВЕРИТЬ	72
ДУМАЕТЕ, НЕ ПРОПУСТИТЬ ЛИ ЭТУ ГЛАВУ? НЕ НАДО	72
НЕЛЬЗЯ ЛИ ЭТО ПОРУЧИТЬ РОБОТАМ?	73
ОСНОВНЫЕ ТИПЫ АУДИТА: ВЫБЕРИТЕ СВОЮ АРХИТЕКТУРУ	75
КАКОЙ АУДИТ ПОДОЙДЕТ ВАМ?	76
КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ УЧЕТ: ТОЛЬКО ФАКТЫ	76

Качественный анализ: углубленная оценка..	78
Чем больше (аудиторов), тем веселее ..	80
Электронные таблицы аудита: выбор оружия.	82
Базовая электронная таблица: старое и проверенное решение..	83
Электронная таблица 2.0: когда контент гнется и трансформируется ..	84
Индексирование: когда становится действительно жарко..	85
Действительно ли нужно перебирать весь контент?..	86
Выборка контента.	86
Непрерывный аудит.	89
Обработка результатов ..	89
Делитесь находками ..	90
Отчет по результатам..	91
Но постойте, это не все ..	94
Глава 6. Анализ ..	95
Для анализа нет времени и бюджета? Найдите ..	96
Реально оценивайте свои возможности ..	97
Внутренние факторы: смотрим вглубь ..	97
Как проводится внутренний анализ? ..	97
Важные факторы ..	99
Потоки операций и управление: откуда берется контент?..	106
Внешние факторы: посмотрите вокруг ..	109
Эти непостоянные пользователи.	109
Удобство использования: контент в действии ..	112
Конкуренты: те, другие..	112
Как организованы сайты конкурентов?..	113
Какие темы рассматриваются? ..	113
Какие форматы контента доступны? ..	115
Как выглядит их бренд и сообщение? ..	115
Где еще проявляют активность конкуренты? ..	115
Источники влияния: сильные мира сего ..	116
Текущие события и тенденции: постоянная бдительность..	117
Распространение результатов ..	117
Исследование завершено..	118
СТРАТЕГИЯ	
Глава 7. Базовая стратегия.	123
Что собой представляет базовая стратегия?..	124
Как разработать и определить базовую стратегию? ..	126
Отодвиньте подальше тактику..	126
Мечтайте и вдохновляйтесь ..	126
Не бойтесь «волшебного уровня» ..	127

КАК ВЫГЛЯДИТ ЗАВЕРШЕННАЯ БАЗОВАЯ СТРАТЕГИЯ?	129
ПРЕДЛОЖЕНИЕ БАЗОВОЙ СТРАТЕГИИ: ПРЕДЛОЖЕНИЕ С АННОТАЦИЯМИ	129
ЕСТЬ ЛИ У ВАС ПЛАН?	130
ГЛАВА 8. КОНТЕНТ	131
СУЩНОСТЬ	132
ТЕМАТИКА: О ЧЕМ ГОВОРИТЬ	138
ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ: КАЖДОМУ БЛОКУ КОНТЕНТА НУЖНА ЗАДАЧА	140
ГОЛОС И ИНТОНАЦИЯ: СЛЕДИТЕ ЗА ЯЗЫКОМ	141
ИСТОЧНИК: ОТКУДА БЕРЕТСЯ КОНТЕНТ	142
ПОСЛЕДНЕЕ ЗАМЕЧАНИЕ: НЕЛЬЗЯ ЗАВОДИТЬ ВСЬ КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ХОЧЕТСЯ	146
СТРУКТУРА	148
ЧЬЯ ЭТО РАБОТА?	148
ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ?	148
МЕТАДАННЫЕ И ТЕГИ	153
КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МОГУТ ПРИГОДИТЬСЯ?	154
ТАК ДЕРЖАТЬ	157
ГЛАВА 9. ЛЮДИ	159
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ И РОЛЕЙ	161
ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ: ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ КОНТЕНТА НА МАКРОУРОВНЕ	162
КОМИТЕТЫ И СОВЕТЫ	171
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОТОКОВ ОПЕРАЦИЙ И УПРАВЛЯЮЩИХ ПРОЦЕССОВ	174
СОЗДАНИЕ И ПОЛУЧЕНИЕ КОНТЕНТА	176
СОПРОВОЖДЕНИЕ КОНТЕНТА	181
ОЦЕНКА КОНТЕНТА	182
УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ	187
ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ	190
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ	191
ЛЮДИ ДОЛЖНЫ ПОЧУВСТВОВАТЬ СВОЮ ПРИЧАСТНОСТЬ	191
РАЗЪЯСНИТЕ ПРЕИМУЩЕСТВА	191
ВЫДЕЛИТЕ ВРЕМЯ	192
ЧТО МЫ СДЕЛАЛИ	192
УСПЕХ	
ГЛАВА 10. ИСКУССТВО УБЕЖДАТЬ	197
НАЧАЛО РАЗГОВОРА	198
БИТЬ В БАРАБАНЫ	198
ДВИГАТЬСЯ БЕСШУМНО	199
С ЧЕГО-ТО НАДО НАЧАТЬ	199
РАССКАЖИТЕ ПРАВИЛЬНУЮ ИСТОРИЮ	199

КАК ПРЕПОДНЕСТИ СВОЙ ПРОЕКТ	200
«НАШИ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ЗАСЛУЖИВАЮТ ЛУЧШЕГО КОНТЕНТА»	200
«КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ПОВЫСИТ НАШУ ЭФФЕКТИВНОСТЬ»	201
«НАШИ КОНКУРЕНТЫ ПОБЕЖДАЮТ»	201
«ЧИСЛА ГОВОРЯТ САМИ ЗА СЕБЯ»	202
ПОЛУЧЕНИЕ БЮДЖЕТА	203
ВАРИАНТ 1. НАЧНИТЕ С МАЛОГО	203
ВАРИАНТ 2. ИГРАЙТЕ ПО-КРУПНОМУ	204
НЕСКОЛЬКО ВАЖНЫХ СОВЕТОВ	204
А ЕСЛИ БЮДЖЕТА НЕТ?	205
ЗАМЕЧАНИЕ ДЛЯ ВАЖНЫХ ПЕРСОН	205
И ЗАПОМНИТЕ	206
 ГЛАВА 11. ПРОДВИЖЕНИЕ	207
ГОВОРИТЬ НА ДОСТУПНОМ ЯЗЫКЕ	208
ПРОДВИГАТЬ ПРИНЦИП «ВСЕГДА КОНТЕНТ»	210
ВЫЙТИ НА УЛИЦУ	212
ВЕДИТЕ БЛОГ	213
ВЫЙДИТЕ НА СЦЕНУ	213
СОБИРАЙТЕ И ОБМЕНИВАЙТЕСЬ ПОЛЕЗНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ	214
ИТАК — НИКАКИХ ОТГОВОРОВ	214
 ГЛАВА 12. ГЕРОЙ	215
ВСТУПИТЕ В ГРУППУ	216
ЧИТАЙТЕ TWITTER	217
ПОСЕТИТЕ (ИЛИ ПРОВЕДИТЕ) СОБРАНИЕ	217
ПОДЕЛИТЕСЬ МЕЧТОЙ	217
В ОБЩЕМ-ТО ВСЕ	218
 СПИСОК КНИГ ПО КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ	219
БЛАГОДАРНОСТИ	220
ОБ АВТОРАХ	224
О BRAIN TRAFFIC	224