

# ГЛАВА 1

## СЕЙЧАС

---

Вы просыпаетесь по ночам, размышляя о контенте. Вечно какие-то текущие неурядицы, вечно приходится что-то исправлять. Вы пытаетесь как-то планировать свою деятельность, но вам едва удается справиться с повседневными заботами. Последний раз, когда вы пытались поговорить с кем-то из начальства об Общей Картине, беседа прервалась очередным «все бросай, это срочно», и вы снова оказались в режиме реагирования. А новый контент все появляется и появляется.

Что, всего один абзац — и уже хочется плакать?

Вытрите слезы, дорогой читатель. Потому что мы написали для вас очень короткую, совершенно не страшную главу, в которой описано несколько хороших способов решения даже самых сложных проблем с контентом. (А когда вы прочтете ее до конца, то подумаете: «Да все не так плохо!» И так мы хитростью заставим вас прочитать оставшуюся часть книги.)

## **МЫСЛИТЕ МАСШТАБНО, НАЧИНАЙТЕ С МЕЛОЧЕЙ**

Хорошая новость: соблюдение любых принципов из следующего списка позволит вам быстро улучшить контент, используемый в вашей организации:

1. Делайте меньше, а не больше.
2. Разберитесь, что у вас есть и откуда оно берется.
3. Научитесь слушать.
4. Назначьте ответственного.
5. Действуйте... прямо сейчас.

И не старайтесь, как говорится в пословице, выстроить всех уток в один ряд, прежде чем браться за контент-стратегию. Вам не понадобятся месяцы планирования, новый персонал и миллион долларов. Как сказал Лао Цзы, «путешествие в тысячу миль начинается с одного шага». Давайте сделаем этот шаг.

## **ДЕЛАЙТЕ МЕНЬШЕ, А НЕ БОЛЬШЕ**

Консультант Дэвид Хоббс однажды написал: «Маленькие сайты проще в сопровождении, чем большие. Если это настолько очевидно, почему маленьких сайтов не становится больше?»

Конечно, этот выбор редко бывает сознательным. Сайты начинают жить своей жизнью; их рост питают новые продукты и услуги, изменяющиеся кампании брендов, постоянно смещающиеся управленческие приоритеты, генерируемый пользователями контент и многое другое. За пределами сайта существуют блоги компаний, публикации в Twitter, пресс-релизы, общение по электронной почте и т. д. Великая Река Контента свободно течет, захлестывая наших клиентов избытком информации и грозя утопить своих хранителей (веб-редакторов и контент-менеджеров).

Для чего нужен весь этот контент? В чем его цель?

Похоже, многие организации считают, что обилие контента — больше возможностей для продаж, больше новых пользователей, больше удобств... короче, больше всего. Но так бывает редко. Вообще говоря, контент более или менее бесполезен, если он не решает хотя бы одну из двух задач:

- Поддержка ключевых коммерческих целей.
- Выполнение потребностей пользователей.

Если проанализировать весь ваш текущий контент, какая его часть будет удовлетворять этим двум простым требованиям? 95 процентов? 75 процентов? Меньше половины? Кажется, вы печально усмехнулись и покачали головой?

## ПРОСТОТА УПРАВЛЕНИЯ

Когда речь заходит о публикации контента в Интернете, часто встречается выражение «перевести в живой режим». Кажется, мы начинаем думать, будто наш контент будет существовать сам по себе, не требуя кормления и ухода. Но потратьте 30 секунд на проверку почти любого сайта, и вы обнаружите, что это совершенно не так. Мертвые блоги. Устаревшие описания продуктов. Битые ссылки. Неактуальные результаты поиска.

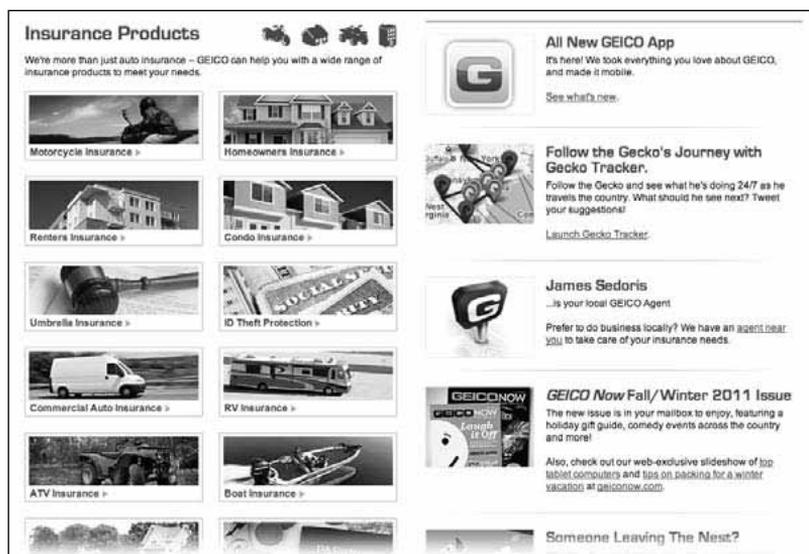
Обилие возможностей для гибели веб-контента «на корню» весьма неприятно, а порой и опасно. Одно дело — сменить «голос бренда» на одном медийном канале и забыть о веб-контенте. И совсем другое — пренебрежение контентом, которое может привести к судебным искам со стороны клиентов или конкурентов.

Если вы публикуете меньше контента, вам придется тратить меньше усилий на его сопровождение в будущем — очень простая формула.

## Удобства для пользователя

Допустим, вы готовы приобрести новую автостраховку. Вы подготовили список с названиями нескольких ведущих страховых брендов, включая Geico и State Farm.

Для начала вы открываете браузер и вводите адрес *www.geico.com*. Небольшая прокрутка домашней страницы — и вот что вы видите.



Вы разглядываете страницу три секунды. Чувствуете ли вы уверенность в том, что вам удастся найти нужную информацию?

Затем вы решаете опробовать средства поиска сайта Geico и вводите в поле поиска строку «виды страхования». А вот ваш результат.

## Search Results

types of insurance

Showing 1 - 10 of about 216 results. Page 1 [Next >](#)

- [Manage your Homeowners Policy](#)  
... Company insure private passenger automobiles and, through affiliated companies, secure Homeowners and other **types of insurance** for qualified ...  
<http://www.geico.com/manageyourpolicy/homeowners/>
- [Manage your Renters Policy](#)  
... Company insure private passenger automobiles and, through affiliated companies, secure Homeowners and other **types of insurance** for qualified ...  
<http://www.geico.com/manageyourpolicy/renters/>
- [About Boat Insurance](#)  
... The **types** and amount of coverage you receive will depend on the ... Your boat **insurance** needs differ depending on the **type** of boat or ...  
<http://www.geico.com/information/aboutinsurance/boat/>
- [About Our Insurance Products](#)  
... classic cars are special and so is the **type** of **insurance** you need for them. Learn about **insurance** designed especially for these **types** of vehicles. ...  
<http://www.geico.com/information/aboutinsurance/>

### Contact Us

[Email](#) [Phone](#) [Mail](#)

### Start your free quote

Type:

ZIP Code:

### Learn More

[About our insurance products](#)

[Careers at GEICO](#)

[GEICO TV commercials](#)

[Gecko and Caveman merchandise](#)

[Site Map](#)

Хмм... Безнадёжно. И что вы чувствуете? Раздражение? Злость? Желание уйти подальше?

Изобилие контента усложняет поиск информации как на странице, так и на сайте. А это означает, что посетителю будет сложнее принять решение в пользу вашего продукта или услуги.

Для сравнения посмотрите на домашнюю страницу State Farm.

The screenshot shows the State Farm website homepage. At the top, there is a navigation bar with the State Farm logo and links for Insurance, Mutual Funds, and State Farm Bank. A search bar is located on the right. Below the navigation is a large banner featuring a couple and the text "Discounts up to 40%. 40 million happy customers." To the right of the banner is a login section with fields for "User ID" and "Password", and a "Register" link. Below the banner are three main service sections: "Get a Quote" with a dropdown menu set to "Auto" and a "Go" button; "Contact Us" with a "Talk to a local agent" section and a "Go" button; and "Manage Claims" with a "Start a claim" section and a "Go" button. At the bottom, there is a call to action: "Or call 855-733-7333".

Все четко, лаконично и по делу. Пришел — нашел, что нужно. Все довольны.

## СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ НА СОЗДАНИЕ

Неужели это кого-нибудь удивит?

Отдавая предпочтение полезному и актуальному перед «будет круто смотреться» и «на всякий случай», вы, словно по волшебству, избавляетесь как минимум от половины проектов веб-контента. Это означает, что у вас появляется время и деньги для таких вещей, как планирование и анализ — две задачи, связанные с контентом, которыми часто пренебрегают в стремлении вывести в Интернет побольше материала.

С чего начать сокращение контента? Убедитесь в том, что контент вашего сайта соответствует ключевым коммерческим и пользовательским целям. Создайте тематический план с указаниями, когда и почему будет публиковаться новый контент. А в процессе движения вперед перестаньте создавать так много контента «на всякий случай».

## РАЗБЕРИТЕСЬ, ЧТО У ВАС ЕСТЬ И ОТКУДА ОНО БЕРЕТСЯ

Возникает заманчивая идея выкинуть весь старый контент и начать все заново. К сожалению, эта идея плохо согласуется с реальностью. Имеющийся контент существует не просто так, а по какой-то причине (пусть даже не самой убедительной), и прежде чем что-то с ним делать, необходимо сначала присмотреться к нему. А самым лучшим способом оценки текущего контента является проведение контент-аудита — учета всего веб-контента, опубликованного на данный момент, и сбора всей собранной информации в электронной таблице.

Различают две разновидности аудита — количественный учет и качественный анализ. Как говорит эксперт по информационным архитектурам Кристина Водтке (Christina Wodtke), учет отвечает на вопрос «что у нас есть», а анализ — «и какой от этого прок<sup>1</sup>»? В зависимости от ситуации можно применить одну или обе разновидности.

---

<sup>1</sup> [http://www.contentcompany.biz/articles/content\\_audit.html](http://www.contentcompany.biz/articles/content_audit.html)

Об аудите нередко вспоминают только при переработке дизайна сайта или миграции контента в новую систему CMS, но аудит играет важную роль в любой момент жизненного цикла контента. По сути, аудит может стать хорошим началом для построения бизнес-сценария контент-стратегии. Простое размещение всей доступной информации в одном большом, устрашающем документе и фраза «Привет, вы видели, какой кошмар творится на нашем сайте в последнее время?» часто подталкивает людей к действию.

Если вы имеете дело с несколькими сотнями страниц контента, контент-аудит можно и нужно провести немедленно. Если вы работаете в более крупной организации с тысячами страниц контента, полный контент-аудит часто оказывается невозможным. Но это не означает, что его вообще не нужно проводить. Готовы взяться за дело немедленно? Переходите к главе 5 «Аудит».

## НАУЧИТЕСЬ СЛУШАТЬ

По собственному опыту мы знаем, что большинство проблем с контентом возникает из-за того, что никто своевременно не задал правильные вопросы, а именно вопросы, относящиеся к людям и процессам, влияющими на жизненный цикл контента. Но даже когда организации задают правильные вопросы, это только половина дела. Чтобы получить правильные ответы, нужно научиться слушать.

И кого нужно слушать? Начальника? «Экспертов»? Того парня в соседней ячейке, который подглядывает через плечо и делает замечания относительно того, чем вам следует заняться?

Вообще говоря, мы рекомендуем...

1. **Слушать своих коллег.** Когда речь заходит о разработке и сопровождении контента, у людей имеются конкретные потребности и проблемы, о которых не следует забывать. Принадлежность контента подразумевает целый ряд ролей и обязанностей: инициаторы запросов, поставщики, создатели, рецензенты, публикаторы. Их навыки, инструменты и точки зрения должны анализироваться и учитываться в ходе разработки контент-стратегии.

2. **Слушайте своих пользователей.** Вроде бы совершенно очевидное утверждение, но его следует повторять (а потом повторять, и повторять еще): *никто не знает, что нужно вашему клиенту, лучше самого клиента.* Хотя многие из нас искренне верят, что мы точно знаем, что хотят видеть клиенты на своем сайте, полная уверенность возможна только в одном случае: если вы спросите самих клиентов.

Лучшее, что вы можете сделать — просто перестаньте предполагать, что вам уже известны ответы на задаваемые вопросы. Чем внимательнее вы слушаете, тем лучше поймете обоснования, политику, эмоции и мотивацию, стоящие за принимаемыми (или отвергаемыми) решениями.

В конце концов, вы строите планы не для какой-то альтернативной реальности, в которой все идеально разворачивается по Стратегии. Вы строите планы для людей с их постоянно меняющимися потребностями и желаниями — короче, для реального мира.

Дополнительная информация о том, как правильно формулировать вопросы для процесса идентификации контента, приводится в главах 4 и 6.

## НАЗНАЧЬТЕ ОТВЕТСТВЕННОГО

Кто является владельцем вашего веб-контента?

Так как мы обладаем сверхъестественными способностями (до вашей личной жизни и финансовых проблем доберемся попозже), мы предсказываем, что вы дадите один из трех ответов:

- Много разных людей.
- Один человек — правда, этот человек в основном отвечает только за выполнение запросов контента, поступающих от других людей.
- Хм... Без понятия.

Другими словами... никто. У вашего веб-контента нет владельца. Это означает, что никто не имеет реального представления о ситуации: насколько современен контент? Точен? Не утратил ли он актуальности? Но самое важное, что нет никого, кто мог бы сказать «нет». И это, дорогой читатель, очень плохо.

Тут будет полезно обратиться за аналогией к миру печатных изданий. Выходят ли газеты день за днем, год за годом без контроля со стороны ответственного редактора? Нет. Отправляется ли журнал в печать благодаря штату авторов, которым приказано беспрекословно выполнять все «срочные» запросы контента? Нет.

В вашей организации должен быть конкретный человек (или конкретные люди), официально Ответственный за Все, Что Относится к Веб-Контенту. Это вовсе не означает, что он должен нести исключительную ответственность за все создание, размещение и управление веб-контентом. Просто он должен выполнять те же обязанности, что и ответственный редактор для печатного издания — то есть осуществлять надзор за высокоуровневыми процессами, бюджетами и политикой.

В крупных организациях возможна совместная работа групп по надзору за производством и сопровождением контента. Здесь важно то, что конкретные люди или группы должны быть наделены полномочиями для принятия решений, относящихся к контенту... особенно когда приходится говорить «нет».

За дополнительной информацией о рабочих процессах и принадлежности контента обращайтесь к главе 9.

## ДЕЙСТВУЙТЕ... ПРЯМО СЕЙЧАС

Все еще чувствуете неуверенность? Это нормально. А сейчас мы попросим вас поглубже вдохнуть и приготовиться «играть роль, пока не войдете в нее», а проще говоря, бросайтесь в воду и начинайте плыть.

Все равно когда-то придется с чего-то начинать, так что с таким же успехом можно начать сейчас. Вы можете многое сделать для того, чтобы сдвинуть дело с мертвой точки — независимо от наличия одобрения начальства или бюджета. Например, вы можете:

- Спросить своего начальника, какая часть сайта сильнее всего раздражает его, а потом обсудить, как лучше усовершенствовать ее.
- Начать задавать конкретные вопросы о контенте — о его целях, владельцах и т. д.

- **Заняться самообразованием.** Читайте статьи, участвуйте в форумах и слушайте подкасты, чтобы быть во всеоружии, когда ваши идеи будут проходить испытание боем.
- **Пригласить коллег на кофе или обед.** Задавайте вопросы и внимательно слушайте. Дайте им понять, что вы на их стороне, даже если они расходятся во взглядах друг с другом. Начните строить доверительные отношения, обрисовав им желаемый результат: повышение качества контента — меньше хлопот и неприятностей.

А самое главное — не бойтесь «играть роль, пока не войдете в нее». Вам не обязательно быть экспертом в контент-стратегии, чтобы взяться за дело и начать добиваться своего.

## **У ВАС ВСЕ ПОЛУЧИТСЯ!**

Смотрите-ка! Прошло всего несколько страниц, а вы уже знакомы с некоторыми опробованными методами, применяемыми успешными специалистами по контент-стратегии. Чувствуете себя умнее? Вы определенно выглядите умнее. Пройдитесь и посмотрите, заметят ли это окружающие.

А теперь предупреждение. В реальности в большинстве организаций о контенте всегда думают задним числом — он считается побочным продуктом повседневной работы, а не ресурсом, требующим стратегического планирования. Никто не планирует работу над контентом. Ни у кого нет свободного времени на то, чтобы остановиться и подумать. Контент занимает последние места в списке того, на что следует тратить время, деньги и усилия.

Проблему можно решить. Ситуацию можно исправить. Но сначала необходимо понять, в чем суть проблемы.