

1

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

В КОНТЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ отсутствует какой-либо «кодекс» базовых технологий, опираясь на которые вы можете создать план реализации проекта. Работа в нашей отрасли строится на основе принципов эффективности контента, то есть на том, что делает его применимым и полезным. Первая глава и посвящена этим принципам.

ХОРОШИЙ КОНТЕНТ — УМЕСТНЫЙ КОНТЕНТ

Публикуйте контент, который подходит как вам, так и вашим пользователям

В сущности, это главный принцип хорошего контента: он должен быть уместным для вашего бизнеса, для ваших пользователей и для общего контекста ваших взаимоотношений. Уместность может проявляться в способе подачи контента, его

стиле и структуре, но прежде всего — в содержании. Задача контентной стратегии — определить, какую роль каждый из этих элементов играет в вашем проекте и как получить желаемый результат.

Правильно для пользователя (и общего контекста отношений)

Давайте поразмышляем о Джеймсе Бонде. Несмотря на то что Бонд крут и умен, он мог бы погибнуть добрую сотню раз, не будь у него суперпрофессиональной команды поддержки. Бонду нужно преследовать злодея, команда подгоняет ему Aston Martin DB5. Когда прекрасная женщина подсыпает ему в бокал отраву, команда находит противоядие. После того как герой спасается из озера, кишашего крокодилами-убийцами, команда обеспечивает ему душ, бритву и идеально сшитый костюм. Команда почти не общается с Бондом и не тратит его время впустую. Она не превосхищает его запросы, но неизменно предлагает ему все, что может понадобиться.

Контент уместен тогда, когда он помогает пользователям достичь цели.

Контент будет *тем более* уместным, если поможет им почувствовать себя супергероями, выполняющими особо важное задание. Идеальный контент дает пользователям все, что им нужно, когда нужно и в наиболее подходящей форме. А для этого вы должны проникнуть глубоко в их сознание (не говоря уже о необходимости знать, что ваш «костюм» придется им «по фигуре»).

Отчасти это упражнение по чтению мыслей на расстоянии связано с контекстом ваших отношений, который не должен ограничиваться оценкой и анализом методов доступа к пользователям или даже детальным пониманием их целей. По мнению контент-стратега Дэниела Эйзанса, осмысленный анализ контекста требует понимания не только целей пользователя, но и его поведения. Что он делает? Как он себя чувствует? На что он способен? (рис. 1.)



© Денис Шванс, 2010.

Рис. 1. Контекст пользователя включает в себя действия, ограничения, эмоции, когнитивные условия и многое другое. В свою очередь, все это влияет на взаимодействие пользователя с контентом

Это деликатная тема. Если я звоню в службу неотложной медицинской помощи в воскресенье, то мой контекст, по всей видимости, отличается от того, когда я звоню своему аллергологу в часы его работы. Если я смотрю карту метро на сайте в три часа ночи, то наверняка хочу понять, какие поезда ходят прямо сейчас, а не завтра в час пик. Когда я ищу вашу компанию в Сети с помощью мобильного телефона, то, скорее всего, хочу найти номера ваших контактных телефонов, а не детальный финансовый отчет за 2006 год. Однако наши предположения о контексте, в котором находится читатель, никогда (несмотря на все исследования) не будут идеальными. Всегда предоставляйте читателям возможность увидеть больше информации (если они этого захотят).

Правильно для бизнеса

Контент уместен для вашего бизнеса, если помогает вам стабильно достигать целей.

Цели бизнеса могут быть сформулированы как «повышение объема продаж», «улучшение качества работы службы технической поддержки» или «снижение расходов на полиграфию при изготовлении учебных материалов», но основная проблема состоит в том, чтобы процессы решения всех этих задач были устойчивыми. Устойчивый контент — это контент, который вы можете создать и поддерживать без снижения качества, без нарушения целостности и без того, чтобы ваши сотрудники страдали от расстройства нервной системы. Вам может показаться, что это само собой разумеется, но проблема в том, что на практике мы слишком часто строим амбициозные планы по публикации контента, не задумываясь, какие усилия потребуются в долгосрочной перспективе для его поддержания.

По большому счету выражения «правильно для бизнеса» и «правильно для пользователя» означают одно и то же. При отсутствии читателей, зрителей и слушателей любой контент будет бессмысленным. А контент, созданный без учета потребностей пользователей, не принесет авторам и издателям ничего, кроме вреда, так как неудовлетворенные пользователи попросту начнут уходить.

Этот принцип можно свести к идее просвещенного эгоизма: то, что вредит моим пользователям, вредит и мне самому.

ХОРОШИЙ КОНТЕНТ — ПОЛЕЗНЫЙ КОНТЕНТ

Определите ясную и конкретную цель для каждого элемента контента; оцените степень соответствия контента его цели

Мало кто намеренно создает скучный контент, смущающий или раздражающий пользователей. Тем не менее Сеть переполнена бессмысленной, малосодержательной и раздражающей информацией. И эта информация не нейтральна — она отнимает деньги и время, а также работает против целей бизнеса и его пользователей.

Для того чтобы понимать, насколько правильным является ваш контент на странице, в модуле или разделе, вы должны знать, на что он направлен. Конкретика позволяет добиться лучших результатов. Давайте рассмотрим несколько возможных вариантов контента, связанного с продуктом, и его целей.

- Продажа продуктов. Эта цель слишком расплывчата и, скорее всего, приведет к появлению несфокусированного и малосодержательного контента.
- Продажа данного продукта. Продажа продукта представляет собой процесс, включающий множество более мелких задач, например обсуждение преимуществ, их привязка к свойствам продукта, демонстрация результата и ценности продукта, а также предложение о покупке, направленное на потребителей. Если ваша цель настолько расплывчата, то вы не представляете, в какой степени ваш контент решает эти задачи (и решает ли вообще).
- Перечисление и демонстрация преимуществ данного продукта. Это уже по силам вашему контенту. Однако если вы не знаете, кто именно получит преимущества от использования продукта, вам будет сложно сделать конкретное предложение.
- Демонстрация того, как данный продукт помогает определенной группе клиентов. Если вы понимаете, что именно нужно конкретной группе клиентов, то можете создать контент, служащий этой цели. (А если вы не понимаете, что им нужно, и при этом все равно пытаетесь продать продукт, то вам придется волноваться о множестве других проблем, куда более серьезных, чем содержание контента).

Теперь проделайте то же самое с каждым элементом контента в вашем проекте, и вы получите на выходе весьма полезный список целей, которые пытаетесь достичь. Если

мое предложение вас пугает, подумайте, насколько сложнее вам будет оценивать, создавать или изменять контент, не имея конкретной цели.

ХОРОШИЙ КОНТЕНТ ОРИЕНТИРОВАН НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Примите на вооружение когнитивную точку зрения ваших пользователей

В рамках веб-проекта ориентированный на пользователя дизайн означает, что конечный продукт должен отвечать нуждам потребителей и исполнять их желания. С практической точки зрения это значит, что дни, когда карта сайта была отражением вашей организационной схемы, остались позади.

Дональд Норман³ в книге *The Design of Everyday Things*⁴ писал о важности понимания ментальной модели пользователя, которое должно предшествовать дизайну продуктов. Он считает, что ориентированный на пользователя дизайн должен преследовать две цели: «1) пользователь может понять, что ему делать; 2) пользователь может объяснить происходящее»⁵.

Контент, ориентированный на пользователя, должен затрагивать не внутренние ментальные модели и словарный запас пользователя, а его когнитивные представления, включающие в себя множество элементов: от модели мира до принципов употребления определенных терминов и фраз. На этом следует остановиться подробнее.

³ Дональд Норман (род. в 1935 году) — американский психолог, специалист в области психологии восприятия, памяти и внимания, почетный профессор университетов Калифорнии и Сан-Диего, профессор Северо-Западного университета.

⁴ Издание на русском языке: Норман Д. Дизайн привычных вещей. М. : Вильямс, 2006.

⁵ Там же.

Позвольте мне привести необычную иллюстрацию.

Предположим, вы хотите развесить коллекцию фотографий милых и трогательных собачек. Вы понимаете, что не обойтись без молотка. Идете в магазин и спрашиваете, где найти молоток. «Строительные инструменты и аксессуары, — отвечает продавец. — Пятый стеллаж».

— Добро пожаловать в отдел строительных инструментов и аксессуаров. Чем мы можем вам помочь?

— Здравствуйте. Где я могу найти молоток?

— Вы имеете в виду обивочный молоток для бытового использования?

— Видимо, да...

— За молотки с ударной частью меньше пяти сантиметров отвечает отдел инструментов для домашнего использования, расположенный в дальнем конце стеллажа 9.

...

— Добро пожаловать в Центр домашних инструментов! Мы появились благодаря слиянию отдела инструментов для дома и подразделения небольших острых объектов. Хотите ли записаться на удобное для вас время, в которое мы могли бы продемонстрировать наши товары?

— Мне просто нужен молоток... Для дома.

— Вам нужен премиальный молоток для домашнего использования или стандартный молоток для домашнего использования класса люкс?

— Слушайте, прямо за вашей спиной на полке лежит молоток. Это все, что мне нужно.

— ДОСТУП В ДИРЕКТОРИЮ ЗАКРЫТ. Пожалуйста, вернитесь на домашнюю страницу сайта и попытайтесь снова найти то, что вам нужно!

Контент такого стиля или такое содержание сайта могут оттолкнуть читателей. Это понимает большинство успешных организаций, однако множество сайтов все равно выстраива-

ется по принципу корпоративной организационной схемы: они наполнены заявлениями о миссии, предназначенными для внутреннего использования, корпоративным жаргоном и терминологией даже в описании самых простых и очевидных идей.

Если вы монополист, предлагающий уникальные и востребованные услуги или продукты, то можете не заметить отрицательных эффектов такого нарциссического подхода к контенту. Но не удивляйтесь, если в один прекрасный день ваш обед съест кто-нибудь другой — тот, кто предложит те же продукты, но в иной, ориентированной на потребителя манере.

ХОРОШИЙ КОНТЕНТ — ЯСНЫЙ КОНТЕНТ

Стремитесь к ясности во всем

Когда мы говорим, что нам что-то ясно, это значит, что все работает как надо — мы можем усвоить то, что нам говорят. Хороший контент разговаривает с потребителями на понятном им языке. Он организован так, что им легко пользоваться.

Контент-стратеги обычно полагаются на других — на копирайтеров, редакторов и специалистов в области мультимедиа, — когда речь идет о создании и изменении контента, который пользователи будут читать, слушать и смотреть. Работая над крупными проектами, мы можем никогда не встретиться с большинством специалистов, вовлеченных в процесс создания контента. Но если мы хотим помочь им сформировать ясный контент, то не имеем права просто составить план, обрушить его на головы копирайтеров и выпорхнуть из офиса.

В следующих главах мы обсудим, как создать полезное руководство по стилю контента. Мы поговорим об организации рабочих процессов, связанных с контентом, о том, как проводить семинары для копирайтеров и редакторов, а также о том, как создавать инструменты для разработки, такие как шаблоны контента. Все эти методы помогают формировать ясный и полезный контент, причем на протяжении долгого времени.

Разумеется, ясность — это добродетель, которой стоит придерживаться и в других сферах нашей работы. Благодаря ясности будет легче сформулировать цели, организовать и провести собрание и прочее.

ХОРОШИЙ КОНТЕНТ — ЛОГИЧНЫЙ КОНТЕНТ

Будьте последовательны, но в пределах разумного

Для большинства людей язык — основное средство общения друг с другом и с внешним миром. Структура речи и правильно выстроенное повествование могут снизить степень когнитивной нагрузки на пользователей и упростить восприятие информации. Непоследовательность, напротив, повышает когнитивную нагрузку, мешает пониманию и отвлекает читателей.

Вот для чего нужны руководства по стилю. Многие специалисты по контентной стратегии, прежде занимавшиеся журналистикой или редакторской работой, привержены определенному стилю (например, я придерживаюсь Chicago Manual of Style⁶), однако настоящие профессионалы способны поставить проектные требования выше своих личных предпочтений.

Логика повествования не может быть универсальной, например сайты для докторов, пациентов или представителей страховой отрасли должны использовать разные интонации для общения с различными группами посетителей; в то же время многие сайты, предназначенные для широкой аудитории, могут использовать одну и ту же интонацию. И это правильный и ориентированный на читателя контент. Но компания, позволяющая каждому

⁶ Chicago Manual of Style, или Чикагское руководство по типографике, — один из наиболее известных в США справочников для редакторов и издателей. Впервые увидел свет в 1906 году и с тех пор претерпел еще 15 переизданий, последнее — в 2010 году. Выпускается The University of Chicago Press.

менеджеру по продукту создавать разные виды контента, будет, по всей видимости, нарушать этот принцип: в таком случае удовлетворяется эго менеджера, а не потребности читателей.

ХОРОШИЙ КОНТЕНТ — ЛАКОНИЧНЫЙ КОНТЕНТ

Избегайте ненужного контента

Некоторые организации обожают размещать на сайте большие объемы контента. Возможно, они верят, что наличие на странице под названием «О нас» организационной схемы, описания миссии и целей, а также корпоративного рекламного ролика оправдывает дни и часы, проведенные за созданием этого контента. Возможно, им кажется, что Google скажет им спасибо за то, что они еженедельно публикуют десяток постов в своем блоге. Мне представляется, что в сложившейся ситуации следует винить энтропию: Сеть дает достаточно пространства для размещения чего угодно. Некоторым из нас она кажется шкафом с бесчисленными ящичками, поэтому мы и не ограничиваем объем размещаемого контента.

Что же происходит, если контента оказывается слишком много? С одной стороны, это затрудняет поиск действительно нужной информации. С другой — распределение конечного объема ресурсов на неограниченный объем контента приводит к снижению его качества. Часто изобилие контента свидетельствует о более глубокой проблеме — синдроме «публикуем все, что можем», подменяющем собой крайне полезную парадигму «публикуем то, что нужно нашим потребителям».

Существует множество способов понять, какой контент на самом деле не нужен, — в этом может помочь анализ трафика, исследование потребителей и мнение редактора. Для начала позвольте привести список типичного «мусора» на сайте.

- Заявления о миссии, целях и основополагающих ценностях компании. Если представители вашей компании искренне верят тем или иным абстрактным принципам, это обязательно проявится в их работе. Исключение составляет небольшое количество организаций, для которых миссия является продуктом, например благотворительные организации. Но и в этом случае контент должен сопровождаться фактическими подтверждениями.
- Пресс-релизы. Они могут иметь значение для достаточно ограниченной по размерам аудитории, поэтому их перенос в необработанном виде прямо на страницы сайта — идеальный пример ошибки в стиле «мы всегда так делаем».
- Длинные и нечитаемые страницы официальных уведомлений. Возможно, вам не обойтись без тех или иных юридических документов, но если вы заботитесь о читателях, то не пожалейте времени и переведите текст с непонятного и не всегда нужного юридического языка (даже если это не понравится вашим юристам).
- Бесконечное перечисление достоинств. Большинство из них неинтересны вашим читателям. Представляющие наибольший интерес характеристики могут быть организованы в подкатегории, что упростит поиск и восприятие информации.
- Избыточная документация. Предлагаете ли вы аудитории три разных вида ответов на типичные вопросы? Можно ли их объединить или превратить в инструмент контекстной подсказки?
- Аудиовизуальные излишества. Начинаются ли видеоматериалы на вашем сайте с длинного фрагмента с летящим логотипом? Можно ли сократить 30-минутный фильм до 10 минут без потери важного контента? Урезайте, сокращайте и предлагайте способы, как избегать подобного.