

Karen McGrane

CONTENT STRATEGY

FOR MOBILE

A Book Apart

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Карен Макгрейн

КОНТЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Перевод с английского Андрея Баранова

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 004.5:316.774
ББК 32.973.202-04
М15

*Издано с разрешения A Book Apart LLC
На русском языке публикуется впервые*

Макгрейн, К.

М15 Контентная стратегия для мобильных устройств / Карен Макгрейн ; пер. с англ. Андрея Баранова. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 224 с. : илл.

ISBN 978-5-91657-802-7

Карен Макгрейн рассказывает обо всем, что вам нужно знать для гибкой адаптации контента под любые платформы. Сначала вы соберете данные, подтверждающие необходимость отдельной стратегии для мобильных устройств, а дальше научитесь готовить гибкий контент для разных каналов. Кроме того, вы получите практические советы о том, как приспособить процесс работы под постоянно меняющиеся требования новых устройств, размеры экрана и разрешения. И все это всего за пару часов.

УДК 004.5:316.774
ББК 32.973.202-04

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс».



ISBN 978-5-91657-802-7

© Karen McGrane, 2012

All rights reserved

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

6		<i>Предисловие</i>
8		<i>Введение</i>
15		Глава 1 Ваш контент. Отныне мобильный
47		Глава 2 Сначала контент, потом платформа
65		Глава 3 Адаптивный контент
107		Глава 4 Стратегия и планирование
123		Глава 5 Написание и редактирование
139		Глава 6 Информационная архитектура
171		Глава 7 Люди и процессы
184		<i>Заключение: это можно сделать</i>
191		<i>Ресурсы</i>
193		<i>Ссылки</i>
198		<i>Благодарности</i>
200		<i>Об авторе</i>

ПРЕДИСЛОВИЕ

РАЗРАБОТЧИКИ САЙТОВ часто говорят о пользователях. Пользователи — это такие необычные существа со странными желаниями. Они щелкают мышью по всему подряд, часто не понимая, что делают. Они редко следуют инструкциям. Они непредсказуемы. И все-таки мы их любим. Это наша работа. Мы любим их, даже когда их трудно любить, даже тогда, когда они присылают нам злые письма или пишут в твиттере о том, какие мы «тупые».

Если говорить о контенте, невозможно не вспомнить тех, для кого он предназначен, — читателей. Читателям присущи определенные свойства. Они всегда прочитывают страницу сверху донизу, предложение за предложением. Иногда они лишь проглядывают текст, но чаще всего внимательно его читают. Они останавливаются и обдумывают прочитанное. Иногда они даже читают один и тот же фрагмент дважды.

Читателей, конечно, легко любить. Потому что читатели — это мы.

30 лет назад известный ученый-кибернетик Алан Джей Перлис¹ написал: «Лучше, чтобы в 100 функциях использовалась одна структура данных, чем в 10 функциях — 10 структур». Это означает: сфокусируйте основное внимание на данных, а программный код пишите вокруг них. Приложения нужны, чтобы обслуживать данные, и никак иначе.

Казалось бы, элементарная истина, но как трудно ей следовать! Сайты и приложения для мобильных платформ распространяются с бешеной скоростью. Они дорогие и сложные, у них особые требования в отношении данных; решение этих проблем отвлекает ваши ресурсы и мешает сосредоточиться

¹ Алан Джей Перлис (1922–1990) — американский ученый-кибернетик, первый лауреат премии Тьюринга; известен своими работами по языкам программирования. (Здесь и далее прим. перев.)

на главном — на создании по-настоящему хорошего контента. Еще хуже, что нужно иметь дело сразу с множеством разных платформ. Это и iOS, и Android, и Kindle Fire, и традиционный веб; e-mail и SMS, Facebook, Twitter или Pinterest. Каждая платформа утверждает, что она — лучшая и достойна того, чтобы вы уделили ей свое время и внимание. Но всегда есть и еще платформы.

Давайте пойдем другим путем: пусть лучше будет одна модель контента, работающая на ста платформах, чем десять разных моделей контента для десяти разных платформ.

Из этой книги можно вынести важный урок: пользователи и читатели — одно и то же. Рост мобильных платформ делает этот факт очевидным. Пользователи ридеров читают иначе, чем их предки, — они ищут в твиттере ссылки на большие статьи, которые будут им интересны; они переключаются между телефонными звонками и приложением Kindle. И — да, они смотрят видео, играют в игры и слушают музыку. Но язык все еще связывает все это воедино, и слова играют даже более важную роль, чем прежде.

«Ридер — это свобода, — пишет эссеист Уильям Гэсс¹, — это святое». Мы, контент-стратеги, отвечаем за сохранение этой свободы. Это большая ответственность. Доверие — в контенте, в словах, изображениях и опыте. Когда на первом месте контент, остальное обязательно последует за ним.

Пол Форд

¹ Уильям Гэсс (1924) — автор романов, рассказов и сборников критических эссе, многократно удостоен престижных литературных премий США.

ВВЕДЕНИЕ

НЕ СУЩЕСТВУЕТ НИКАКОЙ контент-стратегии для мобильных.

Подождите! Пока не выбрасывайте эту книгу!

Есть еще такая вещь, как контент-стратегия, то есть план, в соответствии с которым вы будете публиковать и поддерживать контент для всех новых и развивающихся платформ: смартфонов и планшетных компьютеров — само собой; а еще «умных» телевизоров, холодильников, автомобильных аудиосистем и даже настольных компьютеров. Но «целостная корпоративная контент-стратегия» звучит менее интригующе, верно? Мобильность — модное слово, которое сейчас у всех на устах, именно потому этот ярлык мы и прикрепили к данной проблеме.

Когда мы говорим о контент-стратегии для мобильных, мы не имеем в виду выпуск отдельного контента для смартфонов. Это было бы чересчур — кто может себе позволить создавать контент для какой-то отдельной платформы? Если контент-стратегия означает разработку плана того, как вы будете создавать, распространять, обновлять контент и управлять им, то контент-стратегия для мобильных должна учитывать специфические проблемы, связанные с отображением контента на различных устройствах, с разным размером экрана и разными платформами. Сюда же отнесем мобильный интернет, собственные приложения для iOS, Android и Windows и, да, даже для настольного компьютера.

Когда мы говорим о контент-стратегии для мобильных, мы также не имеем в виду предоставление контента, обслуживающего «мобильный контекст». «Мобильный» подразумевает движение, маневренность. В воображении возникает образ спешащей бизнесвумен, которая, пробегая через аэропорт, бросает мимолетный взгляд на экран. Но, подобно гудку в телефонной трубке, клавишам «возврат каретки» и «вырезать и вставить», значение слова «мобильный» очень далеко ушло

от своего аналога в физическом мире. Каждый, кто хоть раз выходил в интернет с мобильного телефона, поскольку было лень слезть с дивана и идти к компьютеру, понимает, о чем речь. Каждый, кому приходилось ждать несколько часов в том же аэропорту, коротая время перед крошечным светящимся экраном, знает то же самое. «Мобильный» — не обязательно «находящийся в движении».

Если слово «мобильный» не подразумевает определенное устройство или особую обстановку, то что же оно означает? Единственное, что говорит нам о том, что пользователь не сидит за компьютером, это модель взаимодействия. Когда разговор идет о настольном компьютере, мы можем с уверенностью предположить, что у пользователя имеется монитор, разрешение которого не ниже, чем 1024×768 пикселей. Мы можем также предположить, что у пользователя есть указатель, связанный с внешним устройством ввода координат (мышь или трекпад). С долей вероятности можно полагать, что у пользователя широкополосный доступ в интернет.

Когда мы говорим, что у пользователя мобильное устройство, единственное, что мы точно знаем... это не настольный компьютер. Мы очень мало знаем о том, что он видит и как взаимодействует с устройством. У него может быть маленький экран 240×320 BlackBerry Bold или знаменитый ретина-дисплей iPad 2048×1536, который вполне способен соперничать с монитором настольного компьютера. Устройство ввода может быть любым: сенсорный экран, управляемый толстыми неуклюжими пальцами, или курсор, связанный с четырехсторонним джойстиком. Не определить заочно и подключение: на уровне 56К-модема или широкополосный доступ, как полноценная рабочая станция с выделенной линией ТЗ. С уверенностью можно сказать лишь то, что мы ни в чем не можем быть уверены.

Обескураживает, верно? И как же нам принимать решения, если даже в общих чертах не известно, что увидит пользователь? Как структурировать информацию, если мы не знаем,

какими средствами он будет осуществлять навигацию и выбор? Что еще важнее — как мы узнаем, какая информация может понадобиться пользователю, если нам ничего не известно о контексте ситуации?

Похоже, что большинство предпринимателей предпочитают уйти от этих вопросов, сунув голову в песок. «Никому и никогда не понадобится делать это на мобильной платформе», — заявляют они и вздыхают: «Лишь незначительная часть наших пользователей сейчас заходит к нам с мобильных устройств».

«Пользователям нужны только мобильные геолокационные сервисы», — упорствуют они.

Однако благодаря интернету мы убедились, что поведение пользователей изменяется быстрее, чем бизнес способен на это реагировать. Ожидания пользователей меняются и развиваются, и только потом организации спохватываются и пытаются за ними угнаться. И если вы все еще раздумываете, нужно ли вкладываться в мобильный контент, то бросьте: не нужно. У ваших пользователей уже все есть.

Что вы узнаете из этой книги

В этой книге обсуждается, *зачем* и *как* обеспечивать отображение вашего контента на различных устройствах, платформах, на экранах, имеющих разный размер и разрешение. Под контентом подразумеваются текст, изображения, видео, схемы и любые другие формы информации, которые могут понадобиться вашим читателям.

Хотя не только смартфоны находятся в фокусе этой книги, многие примеры иллюстрируются именно с их помощью. Во-первых, это наиболее распространенные устройства; во-вторых, данный форм-фактор вызывает наибольший интерес. Доставкой своего контента на мобильные телефоны озабочены многие организации.

Если вы все еще сомневаетесь — стоит ли переходить на мобильные платформы, эта книга поможет вам сделать выбор.

В ней вы найдете статистику и данные о том, как люди сегодня используют свои телефоны; в частности, и о совершенно новых аудиториях, например «в-основном-мобильных» пользователях. Здесь приводятся анализ и обоснование того, почему так важно сделать мобильным весь контент, а не только ту его часть, которая, по вашему мнению, может быть востребована «в мобильном контексте».

Если вы хотите узнать, каким образом ваш контент (особенно предназначенный для «классических» сайтов) сделать пригодным для различных устройств (в первую очередь для мобильных телефонов), эта книга вам пригодится. Вы узнаете об *адаптивном контенте* и о том, как этот подход к структурированию контента поможет при публикации его с помощью разных каналов. Создавая не зависящий от представления контент, включающий значимые метаданные, вы обеспечиваете себе задел на будущее, ведь такой контент сможет публиковаться где угодно.

Вы узнаете, как определять, будет ли корректно отображаться на мобильных устройствах контент, созданный для настольных компьютеров, и как его отредактировать, чтобы обеспечить наилучший вид на обеих платформах. Инвентаризация и аудит контента помогут понять, что нужно подправить или сократить, а что можно спокойно сохранить в существующем виде. Благодаря гэп-анализу вы также поймете, понадобится ли создавать дополнительно новый контент.

Хотите узнать, как правильно структурировать контент, чтобы пользователи могли легко читать его и осуществлять навигацию на мобильных устройствах? Вы пришли в нужное место. Хотя модель навигации и размеры экрана на разных устройствах различны, можно разработать такую архитектуру контента, которая обеспечит необходимую гибкость.

Вы также узнаете, как перестроить внутренние процессы — редактирование, инструменты управления контентом и организационную структуру, — чтобы поддерживать качественный контент для мобильных. Управление людьми

и процессами усложняется, когда вы переходите на многоканальную дистрибуцию контента, и эта книга убедит вас: вы сможете поддерживать ваш контент в будущем.

Чего вы в этой книге не найдете

Есть ряд вопросов, которые не охватить в одном небольшом издании, хотя они и тесно связаны с нашей темой. К счастью, они подробно обсуждаются другими авторами.

- Эта книга ориентирована на организации, уже имеющие десятки, сотни, тысячи и даже миллионы страниц обычного веб-контента, в основном опубликованного с помощью систем управления контентом (CMS). Теперь они хотят опубликовать этот контент для новых устройств и платформ. Если вы занимаетесь транзакционными приложениями — например, веб-приложениями, помогающими людям управлять финансами или здоровьем, или социальными приложениями, сфокусированными на создаваемом пользователями контенте, — то не узнаете из этой книги, как адаптировать интерфейс приложений и интерактивную модель для мобильных устройств.
- Книга не рассказывает о том, как разработать мобильный сайт или приложение. Эта тема широко обсуждается другими. Книга поможет придать вашему контенту подходящую форму, чтобы его легко было опубликовать в мобильном интернете, в мобильном приложении и везде, где потребуется. Поэтому я часто буду говорить о мобильном интернете и мобильных приложениях как об одном и том же. Я понимаю, что они не совсем совпадают с точки зрения разработки и интерактивности, но с точки зрения контента ваша цель — сделать публикацию максимально удобной и там, и там.
- В книге ничего не говорится о том, следует ли использовать адаптивный веб-дизайн или же лучше разработать

различные шаблоны для разных форм-факторов. Опять же, каждый подход имеет много аргументов «за» и «против», и решение в каждом случае будет свое. Поскольку на выбор сильно влияет инфраструктура управления контентом, я кратко коснусь этой темы в соответствующей главе. В целом же ни одному подходу не может быть отдано предпочтение. Вы сами решаете, что больше подходит вам и вашей организации.

- Я также не собираюсь советовать «наилучшую» систему управления контентом. Есть множество факторов, которые следует учесть при принятии решений такого масштаба. Нет «наилучшей» CMS, есть только CMS, которая лучше подходит именно вам. Возможно, вы считаете, что переход на новую CMS поможет вам управлять публикацией контента в различных каналах; относительно этого я дам некоторые общие рекомендации, но никаких конкретных платформ предлагать не буду.

Давайте начнем с того, зачем вам нужно публиковать контент для мобильных.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

