

Карен Макгрейн

КОНТЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Предисловие Пола Форда

Karen McGrane

CONTENT STRATEGY FOR MOBILE

A Book Apart

Карен Макгрейн

КОНТЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ

Перевод с английского Андрея Баранова

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

Информация от издательства

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

Макгрейн, К.

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

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.

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».

© Karen McGrane, 2012

All rights reserved

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

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 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 Гэсс², — 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

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 аудио-систем 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 гэг-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.



КОГДА МЫ ГОВОРИМ о создании продуктов для мобильных платформ, разговор вертится вокруг проблем дизайна и программирования. Как изменится внешний вид нашего продукта при использовании меньшего экрана (или высокого разрешения)? Как мы станем применять новые возможности сенсорных экранов по управлению жестами и обучать им пользователей? Как писать код для всех этих различных платформ, кто его будет писать и кто — заниматься обслуживанием в дальнейшем?

Серьезные вопросы, все до единого. Но, сосредоточившись на дизайне и программировании, мы упускаем из виду главное: как заставить наш контент надлежащим образом отображаться на мобильных устройствах?

Хорошая новость в том, что ответ на этот вопрос сослужит вам добрую службу, какой бы операционной системой вы ни пользовались и каковы бы ни были возможности устройства или разрешение экрана. Раз потратив время на создание правильной структуры контента, вы получите свободу

(и гибкость) в его использовании. Затем вы сможете вернуться к обдумыванию правильного подхода к дизайну и программированию для каждой платформы, поскольку у вас уже будет пригодная к многократному использованию база контента.

Плохая новость в том, что простого решения нет.

Проблему нельзя решить изолированно, поместив в «песочницу» кусочек содержания для урезанной мобильной версии сайта или приложения. Чтобы справиться с этой задачей, вам придется всерьез поработать над системой управления контентом, пересмотреть редакционный процесс и даже организационную структуру. Вам понадобятся разные инструменты, процессы и способы коммуникации.

Не отчаивайтесь. Потратив сейчас время на анализ, на структурирование контента для придания ему максимальной гибкости, вы будете (лучше) подготовлены к очередному появлению нового гаджета. Вы освободитесь от балласта, выбрасывая все устаревшее, плохо написанное и несущественное. Это означает, что ваши пользователи получат более качественный продукт. Вы пересмотрите и обновите процессы и инструменты управления и обслуживания контента, следовательно, при любом применении, например на настольных компьютерах, при публикации на бумаге, на мобильных платформах, управление им улучшится.

Звучит отлично, не так ли? Да. Но, чтобы решить проблему, сначала придется признать, что она у вас есть.

ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ НАМ НУЖНО, ЧТОБЫ КОНТЕНТ СТАЛ МОБИЛЬНЫМ?

У вас есть сайт? Если да, то вам *нужно*, чтобы ваш контент попал на мобильные устройства. Точка.

Рекламодатели

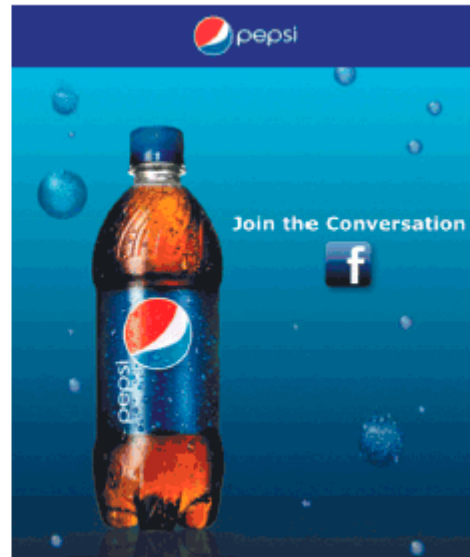
Представьте, что ваша компания заказывает рекламные телеролики. Или наружную рекламу. Реклама стоит дорого! Может быть, в конце ролика есть адрес вашего сайта, а может, и нет. Может быть, вы печатаете QR-код на билборде, а может, и нет (пожалуйста, не надо). В любом случае, если вас не интересует, что происходит после того, как потенциальный клиент увидит в рекламе номер вашего телефона, вы зря тратите деньги.

86% владельцев смартфонов заявили, что пользуются ими во время просмотра телепередач; 41% сказали, что поступают так *ежедневно*. Для владельцев планшетов эти числа еще выше (<http://bkaprt.com/csm/1>). Полагаете, такие «двухэкранные» пользователи просто на минутку заглядывают на фейсбук? Подумайте еще раз: 71% пользователей смартфонов говорят, что ищут дополнительную информацию с помощью мобильных устройств, если их заинтересовала реклама по телевидению, в печати или в интернете (<http://bkaprt.com/csm/2>).

Как вы считаете, что происходит после того, как некий зритель посмотрел ваш рекламный ролик? Вспомнит он о вас на следующий день, когда сядет за рабочий стол? Удовлетворит ли его крохотный кусочек вашего оптимизированного для настольных систем сайта, увиденный на экране мобильного устройства? Его порадует сообщение об ошибке, извещающее, что для просмотра сайта необходим Flash-плеер (рис. 1.1)?

Или же вы хотите, чтобы он сразу нашел интересную информацию, которая расположит его к вашим продуктам, услугам и бренду? Много слов о «маркетинге в мобильном контексте» можно заменить коротким выводом: если у вас нет надежно работающего мобильного сайта, который поддерживает вашу рекламу, то, заказывая ее, вы выбрасываете деньги на ветер.

Рис. 1.1. По-видимому, ни одного доллара из \$1,7 млрд, составляющих маркетинговый бюджет Pepsi, не было потрачено на мобильный сайт компании



Ритейлеры

Ритейлерам мобильный контент требуется для трех различных целей.

Во-первых, необходимо обеспечивать информацией клиентов, которые с помощью смартфонов перед совершением сделки «мониторят рынок» — сравнивают ассортимент и цены у разных продавцов, изучают особенности продукта и отзывы покупателей. 66% владельцев смартфонов заявляют, что обязательно пользуются ими с такой целью, желая быть разумными покупателями (<http://bkaprt.com/csm/3>).

Во-вторых, ритейлерам необходимо думать о собственно мобильном использовании гаджетов. В течение отпускного сезона 2011 года каждый третий взрослый американец — абонент сотовых сетей отмечал, что использовал телефон для поиска информации о продукте, физически находясь в обычном — реальном — магазине. Сколько сделок срывается или заключается из-за информации, которую покупатель находит с помощью смартфона (причем весьма возможно, что это информация от вашего конкурента)? Совершенно очевидно, что мобильные телефоны влияют на потребительское поведение: среди тех, кто с их помощью прямо в магазине

сравнивает цены, 37% вообще отказываются от покупки, а 19% покидают магазин, чтобы совершить покупку в интернете (<http://bkaprt.com/csm/4>).

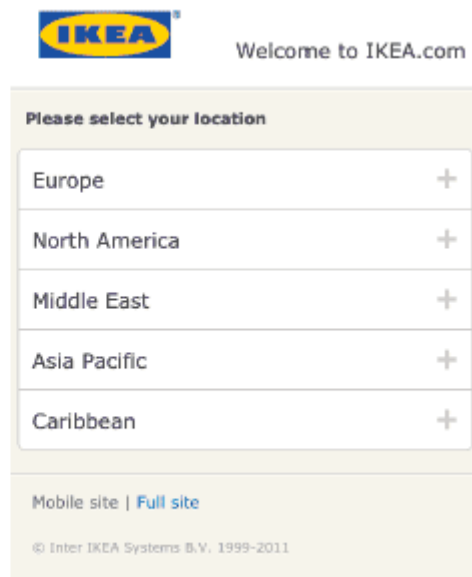
Наконец, ритейлерам необходимо позаботиться о клиентах, которые предпочитают совершать покупки онлайн прямо с мобильного телефона. У этой категории весьма высокие ожидания: 85% полагают, что шопинг с помощью мобильных устройств должен быть как минимум таким же удобным, как со стационарного компьютера, а 80% рассчитывают, что покупка пройдет как минимум не хуже, чем в гипермаркете.

К несчастью, в реальном мире их ждет разочарование. Из тех, кто совершал покупки с помощью мобильных устройств, 84% жалуются на сложности, среди которых сообщения об ошибках, неудобная навигация, несуществующая или некорректная, сбивающая с толку информация (<http://bkaprt.com/csm/5>).

Отчасти проблема в том, что только 37% ритейлеров имеют сайты, совместимые с мобильными браузерами, и только 26% этих сайтов корректно отображаются во всех шести основных мобильных браузерах. Не спасают ситуацию и мобильные приложения — лишь 26% ритейлеров предлагают загружаемые приложения на любой вкус (<http://bkaprt.com/csm/6>).

Покупатели заслуживают лучшего, чем пустые бесполезные сайты «для галочки», представляемые даже крупными ритейлерами. Мобильные сайты, которые не обеспечивают покупателя нужной информацией, не позволяют осуществлять продажи и не влияют на принятие решения, нельзя считать стратегически важными (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Если все, что вам нужно, это оптимизированная для мобильных форма выбора региона, с которой вы сразу попадаете на обычный сайт, то на складе IKEA такой товар есть



Издатели

У меня есть подписка на бумажную версию журнала The New Yorker, который я читаю исключительно в самолете, когда (при взлете и посадке) запрещено пользоваться электронными устройствами. Недавно, пролистывая журнал, я наткнулась на длинную интересную статью. «Я уже сделала закладку в Instapaper³, — подумала я. — Прочитаю на телефоне позже».

Рич Зиаде, CEO⁴ сервиса отложенного чтения Readability, делится своим мнением, сложившимся в результате анализа присылаемых электронных писем: многим людям *нравится* читать с мобильных устройств. То есть они не просто соглашаются с предложенными условиями, а получают от них удовольствие.

Люди читают с помощью телефонов... очень много. Устройству не обязательно быть размером с книгу, чтобы людям нравилось читать с него. Даже iPad не совсем идеален для чтения. Экраны наших телефонов оставили позади BlackBerry. Они больше, четче и помещаются в кармане. Мы читаем с телефона. Кто мог себе такое представить?

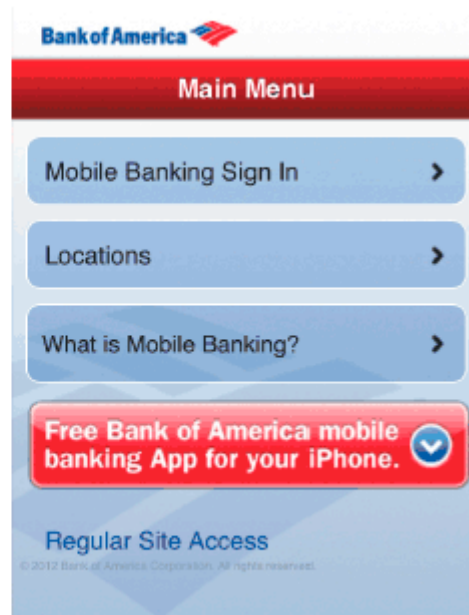
Данные Readability говорят, что с помощью мобильных устройств читают больше, чем с помощью настольных (включая, как ни удивительно, iPad). В марте и апреле 2012 года среднее время чтения с помощью мобильных оказалось больше, чем время чтения с помощью настольных устройств и планшетов, вместе взятых!

Издатели таким образом сталкиваются с одним из самых сложных вызовов: необходимостью публиковать контент для мобильных устройств. Читатели желают пользоваться контентом наиболее удобным для них способом. Любая контент-стратегия, направленная на ограничение доступа к информации посредством определенных каналов или устройств, оттолкнет клиентов или даже отправит их к конкурентам. Учитывая специфику отрасли, издателям больше всего нужна контент-стратегия, способная поддерживать эффективность и рентабельность публикации сразу во многих разных каналах.

Финансовые сервисы

Больше, чем в любой другой отрасли, финансовые сервисы для мобильных телефонов сконцентрированы на предоставлении быстрых услуг активным — «свободно перемещающимся» — клиентам. Многие мобильные сайты банков и инвестиционных компаний предлагают транзакционный доступ только своим клиентам. И, конечно же, утилиту для поиска банкоматов (рис. 1.3). Пользователи, однако, хотят иметь нечто большее, чем транзакционная функциональность. Им нужна информация. 15% поисковых запросов в сфере финансов и страхования исходят с мобильных устройств (<http://bkaprt.com/csm/7>; файл в формате PDF). Им не нужен ближайший банкомат.

Рис. 1.3. Bank of America сделал главным приоритетом оказание мобильных транзакционных услуг своим действующим клиентам. Вероятно, банк предполагает, что вы его клиентом стать не захотите



Обычно на сайтах фирм, оказывающих финансовые услуги, сочетаются функциональность и информационное наполнение. На таком сайте вы найдете сведения о финансовых продуктах, данные исследований, инструменты для принятия решений в финансовой сфере — все это в придачу к транзакционным возможностям, доступным зарегистрированным клиентам.

Даже если большинство пользователей, заходящих на сайт инвестиционной компании или банка, сразу вводят пароль, нет причин игнорировать остальных посетителей. Информация о предлагаемых продуктах как минимум важна так же, а оптимизация сайта во имя главной цели вовсе не означает отказ от всего остального.

Забота о здоровье

Организации, деятельность которых связана со здравоохранением, серьезно занимаются мобильным контентом. Мобильные — всегда находящиеся при нас, личные — телефоны идеально подходят для передачи конфиденциальной информации о нашем самочувствии и состоянии здоровья.

Поэтому неудивительно, что информация, связанная со здоровьем, представляет собой наиболее быстрорастущий сегмент мобильного контента. В 2011 году 18,5 млн американцев использовали мобильные устройства для доступа к этому виду контента, что на 134% больше, чем годом ранее (<http://bkaprt.com/csm/8>).

Кроме того, мобильные телефоны являются удобным инструментом для заботы о здоровье, поскольку распространены повсеместно, во всех демографических группах, независимо от возраста, уровня дохода и этнической принадлежности. Особенно полезны они, по данным исследовательского центра Pew Research, среди групп населения, недостаточно охваченных медицинским обслуживанием (<http://bkaprt.com/csm/9>).

Если информация, распространяемая вашей организацией, не приспособлена к маленьким экранам, она недоступна всем тем, у кого телефон — основное средство для выхода в интернет. В основном это молодые люди, люди с невысоким семейным доходом и недавние иммигранты — то есть как раз те группы населения, которые и формируют главную аудиторию сообщений, затрагивающих тему здоровья.

Возложена ли на вас общественная миссия по поддержанию здоровья и благополучия, или вы представляете частную компанию, которой необходимы средства коммуникации для работы с аудиторией по вопросам медицины и здравоохранения, вы не можете игнорировать мобильный контент. На вас лежит ответственность за доступность соответствующей информации на мобильных устройствах. К примеру, Marlboro (рис. 1.4) по закону обязана предоставлять информацию о влиянии курения на здоровье и ссылки на ресурсы, помогающие бросить курить. Однако, заставляя пользователей ради этого переходить на обычный сайт, она намекает, что данная информация не так важна, как маркетинговые сведения, присутствующие на мобильном сайте.

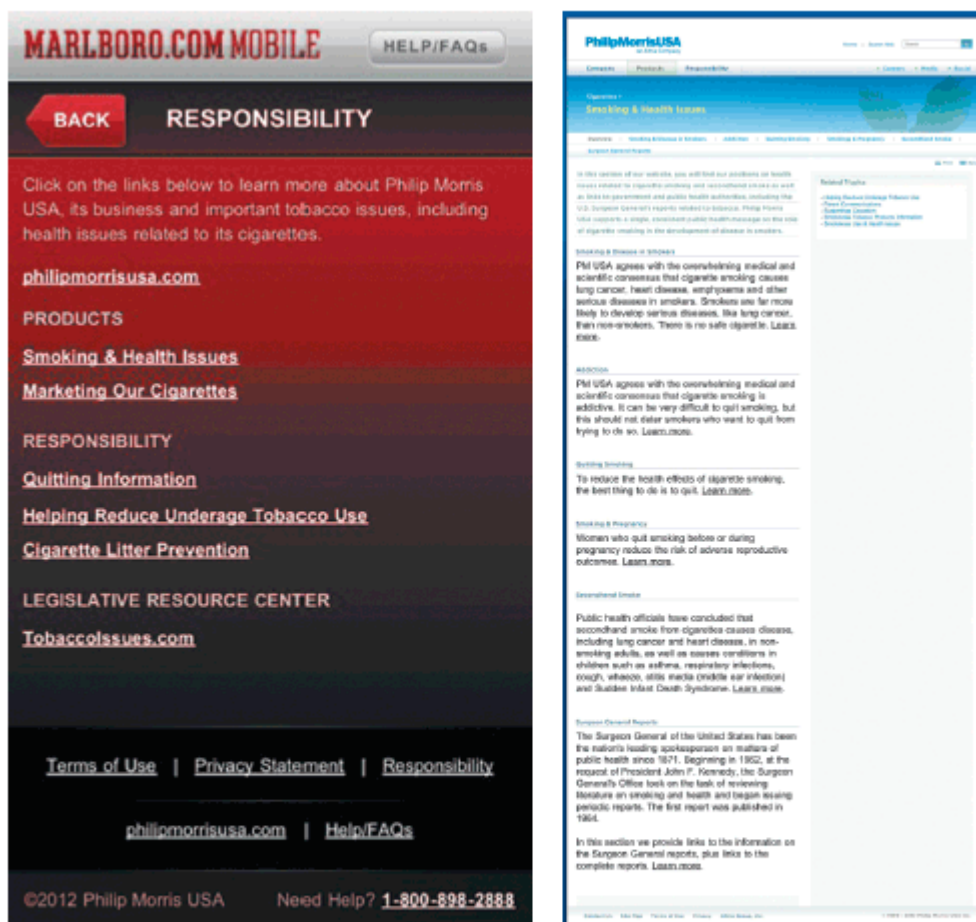


Рис. 1.4. Marlboro заставляет пользователей, желающих узнать, как бросить курить, перейти на полную версию своего сайта (второй скриншот)

Университеты

Университеты должны инвестировать в создание мобильных сайтов и приложений для своих студентов. Они безусловно *должны* это делать — вы не поверите, как привязана молодежь к своим телефонам! (Даже если вы не университет, но ваша аудитория — молодежь и подростки, вам следует подумать, как обратиться к ним с помощью мобильных устройств.)

По состоянию на февраль 2012 года 62% американцев в возрасте от 18 до 24 лет имели смартфоны. При покупке нового средства связи эта возрастная группа безусловное предпочтение отдает смартфонам: 80% из числа тех, кто сделал

покупку в предыдущие три месяца, выбрали смартфон (<http://bkaprt.com/csm/10>). Более того, 42% владельцев смартфонов в этой возрастной группе сказали, что в основном выходят в интернет с их помощью и редко используют настольные компьютеры (<http://bkaprt.com/csm/11>).

Университеты создают мобильные сайты и приложения главным образом для своих нынешних студентов. Карты кампусов, списки телефонных номеров, информация о парковочных местах — вот что можно найти на мобильных сайтах большинства учебных заведений.

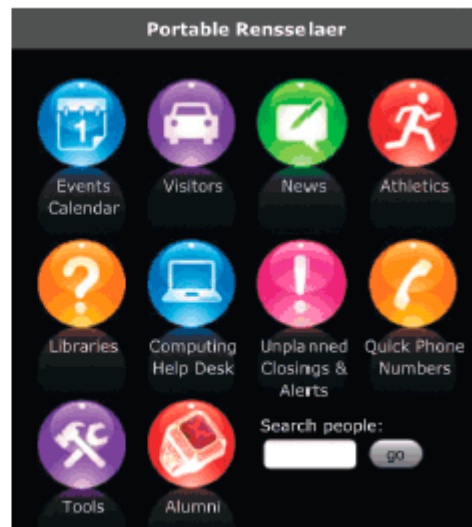
И здесь кроется проблема: среди тех, кто ищет информацию об университетах, не одни только студенты.

Это также и будущие студенты. По данным на март 2012 года, 31% подростков в возрасте от 14 до 17 лет имели смартфон. В возрастной группе от 16 до 17 лет эта доля выше, а особенно она велика в группе подростков, чьи родители имеют высшее образование.

Как нетрудно догадаться, тинейджеры используют телефоны для выхода в интернет — более 92% юных владельцев смартфонов делают это хотя бы раз в месяц. Угадайте, что заменяет телефон? Ага, именно: настольный компьютер. По данным опроса, тинейджеры, имеющие смартфон, менее склонны использовать настольные компьютеры по сравнению с остальными сверстниками (<http://bkaprt.com/csm/12>).

На мобильных сайтах университетов легко можно почерпнуть сведения о расписании автобусов в кампусе, часах работы библиотеки, даже меню столовой, но бросается в глаза отсутствие информации для абитуриентов и общих данных об учебном заведении (рис. 1.5). А как насчет потенциальных студентов, которые не попадут на виртуальную экскурсию по кампусу и не увидят сроки сдачи, поскольку они приклеены к своим смартфонам?

Рис. 1.5. Мобильный сайт политехнического института Ренсселера предлагает своим студентам множество инструментов для навигации по кампусу. А как насчет потенциальных студентов?



Рестораны

Мобильным пользователям нужно меню, часы работы и номер доставки. Пользователям настольных компьютеров нужна лишь огромная картинка с улыбающимся лицом и салатом.

МЭТ МАРКИЗ⁵ (<http://bkaprt.com/csm/13>)

Над ресторанными сайтами часто издеваются, и не без оснований: они ужасны. Flash-заставки. Меню только в формате PDF. Пляшущие по экрану элементы навигации, которые надо еще поймать. Аудиофайлы с автозапуском. Просто пошаговое руководство по типичным ошибкам веб-дизайна! Но то, что сильно раздражает в обычных сайтах, в мобильных становится совершенно невыносимым (рис. 1.6).

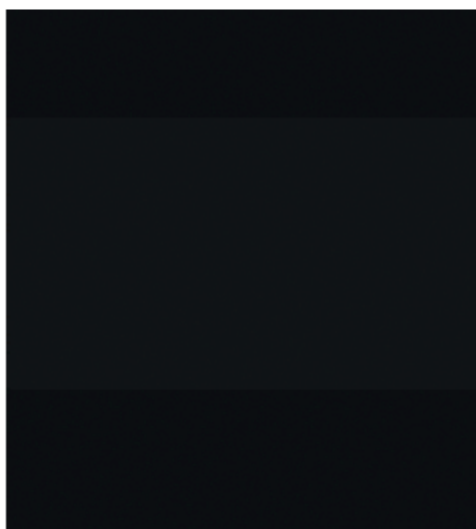


Рис. 1.6. Теперь вы знаете, как НЕ попасть в ресторан Per Se с помощью мобильного телефона! У одного из лучших ресторанов в мире один из самых плохих мобильных сайтов

Фарад Манджу из журнала Slate в своем исследовании попробовал выяснить, почему дизайнеры ресторанных сайтов ведут атаку на хороший вкус и, похоже, враждебны потребностям пользователей. Попутно он узнал, что мобильные версии могут стать катализатором создания качественных сайтов для настольных компьютеров: «Я говорил с несколькими рестораторами, у которых отличные, дружелюбные пользователи, элегантные сайты, и все они отметили, что поменять веб-дизайн их заставила потеря трафика с мобильных устройств» (<http://bkaprt.com/csm/14>). Маленькое чудо: около

30% поискового трафика сайтов ресторанов приходится на мобильные устройства (<http://bkaprt.com/csm/7>).

«Мобильная версия» — не значит «облегченная»

Похоже, что вы едете на поезде. Не желаете ли безобразно упрощенную мобильную версию сайта?

КЕННЕТ БОУЛЗ⁶ (<http://bkaprt.com/csm/15>)

Если люди хотят что-то делать в интернете, они хотят это делать и с помощью мобильных устройств. Точка.

Границы между «задачами для настольного компьютера» и «задачами для мобильного устройства» размыты. По мере совершенствования мобильных устройств расширяются их возможности, улучшается удобство пользования, упрощается работа с ними, и границы смещаются. Пытались вы когда-нибудь быстро получить информацию при помощи планшета только потому, что вам лень было идти к столу? Набивали длинное электронное письмо на BlackBerry, сидя перед компьютером и совершенно забыв о его существовании? Обнаруживали с удивлением, что заказать билет с помощью сотового телефона *проще*, чем посредством настольного компьютера, просто потому, что из процедуры убрали все лишнее? Вы обращали внимание на то, что обстановка не влияет на выбор устройства?

Люди пользуются мобильными телефонами в ресторанах и на диване. Они работают на планшетах в ходе рабочих совещаний и ленивым воскресным утром в постели. Они используют ноутбуки с выделенным интернет-каналом, предоставленным работодателем, и с медленным Wi-Fi-соединением в гостинице. Они сидят с настольными компьютерами на пляже... — о'кей, не сидят; настольные компьютеры используют только в кабинетах. Пожалуй, я немного увлеклась.

Определив, какое устройство в руках пользователя, мы тем не менее ничего не можем сказать о его намерениях. Определив чье-либо местоположение, мы ничего не можем сказать о его

целях. Из того, что у пользователя маленький экран, ничего не следует. Фактически мы знаем только одно: у пользователя устройство с маленьким экраном.

Немобильный контекст

Пользовательские устройства, на которых отображается наш контент, всегда имели разный размер и разрешение. По данным SecureCube, в январе 2000 года большинство посетителей сайтов имели мониторы с разрешением 800×600 пикселей, но значимые 29% посетителей сайтов уже пользовались мониторами с разрешением 1024×768 пикселей и выше, а 11% пользователей все еще открывали сайты на маленьких экранах (640×480 пикселей) (<http://bkaprt.com/csm/16>; рис. 1.7). На тот момент казалось, что решение задачи наилучшего представления контента лежит в сфере дизайна. Разработчики стремились обеспечить удобство пользователя при всех возможных разрешениях экрана, споря об оптимальных способах изменять ширину столбцов и расположение материала на экранах с разными параметрами.

Разрешение экрана, январь 2000

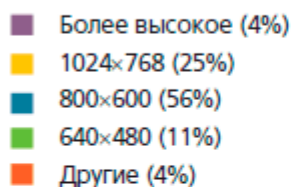


Рис. 1.7. У нас достаточно опыта по доставке контента на устройства с разным разрешением экрана. Почему мы решили, что мобильный экран обязательно указывает на особую обстановку?

Но вы никогда бы не услышали, что дизайнеры обсуждают «контекст использования экранов с разрешением 640×480 пикселей» и его отличия от «контекста использования экранов с разрешением 1024×768 пикселей». Никто не пытался угадать, какие задачи наиболее актуальны для пользователей браузеров с разрешением 800×600 пикселей, чтобы избавить их от менее нужных опций. Никто не искал связь между размерами монитора и предпочтениями пользователя, его задачами и целями.

Почему нужен иной подход, когда вопрос стоит о мобильных устройствах?

ТОЛЬКО-МОБИЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Мобильный стал последним фронтом революции доступа. Он уничтожил «цифровую пропасть». Мобильное устройство — это интернет для широких масс.

СЮЗАННА ФОКС⁷, Pew research center (<http://bkaprt.com/csm/9>)

Часто в качестве иллюстрации того, как мобильные устройства меняют нашу жизнь, приводят статистику по развивающимся странам. 75% населения Индии (почти миллиард человек) имеют сотовый телефон (<http://bkaprt.com/csm/17>). Количество пользователей мобильного интернета в Китае больше, чем все население Соединенных Штатов (<http://bkaprt.com/csm/18>). Из десяти миллионов египтян, имеющих доступ к мобильному интернету, 70% никогда не используют выход в сеть с настольного компьютера (<http://bkaprt.com/csm/19>).

Для миллиардов людей, живущих в развивающихся странах, мобильные телефоны — единственный способ доступа в интернет.

Многим из нас это все кажется позитивным и показательным, но бесконечно далеким. Нам не нужны зарубежные клиенты, нас

не очень беспокоит, как донести информацию до жителей развивающихся стран. Нам не нужны SMS-рассылки, потому что любой наш потенциальный клиент имеет доступ к вебу, электронной почте или чату. Мы считаем, что «только-мобильный» пользователь живет где-нибудь в деревне в Африке, в Индии или в Китае.

Мы ошибаемся.

В развитых странах тоже есть заметное и быстро растущее меньшинство «только-мобильных» пользователей. По состоянию на июнь 2012 года 31% американцев, выходящих в интернет с мобильных телефонов, заявили, что пользуются этим способом доступа всегда или почти всегда — на настольных компьютерах и ноутбуках они никогда или почти никогда не работают (<http://bkaprt.com/csm/20>). Число таких пользователей увеличивается: Pew Research Center сообщает, что, по данным исследования, проводившегося в июле 2011 года, 28% пользователей смартфонов назвали мобильный телефон основным средством доступа к сети (<http://bkaprt.com/csm/11>). И, хотя у некоторых из них есть компьютер дома или на работе, каждый третий из «в-основном-мобильных» пользователей не имеет дома высокоскоростного интернет-соединения (<http://bkaprt.com/csm/21>).

А тем, кто доказывает, что мобильные пользователи при желании могут обращаться к тем или иным веб-ресурсам и со стационарного компьютера, хотелось бы напомнить, что не они, а сам пользователь решает, как ему выходить в интернет.

По состоянию на апрель 2012 года у 35% американцев вообще нет доступа в интернет из дома. У 60% американцев с годовым доходом менее \$30 000 отсутствует широкополосное соединение. Нет скоростного интернет-доступа в половине домохозяйств афроамериканцев и испаноговорящих. Среди американцев без высшего образования эта доля достигает 88% (<http://bkaprt.com/csm/22>).

Зато, по данным на начало 2012 года, 88% взрослых американцев имели мобильный телефон (<http://bkaprt.com/csm/23>). В июле 2012 года 54,9% мобильных

пользователей имели смартфон, и две трети купивших новый телефон в течение предыдущих трех месяцев выбрали именно смартфон ([http:// bkaprt.com/csm/24](http://bkaprt.com/csm/24)).

По мере того как все больше и больше людей приобретают смартфоны, многие, никогда прежде не имевшие доступа к интернету, неожиданно обнаруживают его, в буквальном смысле, у себя в руках. Постоянно растет число тех, кто, не желая оплачивать и мобильную связь, и широкополосный доступ, выбирают одно: мобильный интернет.

В апреле 2012 года исследовательский центр Pew Internet Project обнародовал доклад «Цифровые различия», описывающий, каким образом появление мобильного доступа к интернету меняет жизнь людей (<http://bkaprt.com/csm/22>).

Группы, которые традиционно находились «по другую сторону цифровой пропасти», не имея доступа к обычному интернету, внезапно оказываются онлайн благодаря смартфону. Среди пользователей мобильного интернета — молодежь, несовершеннолетние, люди без образования и те, чей низкий семейный доход позволяет сделать вывод, что для них сотовый телефон, вероятно, основная возможность обращения к ресурсам сети.

К 2015 году, по данным аналитической компании International Data Corporation, американцы чаще будут выходить в интернет посредством мобильных устройств, нежели с помощью компьютеров (<http://bkaprt.com/csm/25>). Некоторые из них также будут иметь стационарный доступ, но по разным причинам (обстановка, удобство использования, лень) отдадут предпочтение мобильному. Иными словами, у них не будет иного способа увидеть ваш контент. То есть если мобильной версии вашего контента не существует, то для этой растущей группы пользователей его не существует вообще.

Самая последняя компьютерная революция

Прежде чем эпоха персональных компьютеров поставила клон IBM на каждый стол, с компьютерной техникой работали лишь люди, имевшие доступ к большим ЭВМ. Они получали драгоценное время на терминалах — несколько часов или даже минут в неделю. Первые персональные компьютеры уступали мейнфреймам в производительности, но взамен пользователи получили гибкость, скорость и возможность напрямую взаимодействовать с машиной, что с лихвой компенсировало недостатки. Люди приняли новую технику и не вспоминают о прошлом.

Те, у кого сегодня нет домашнего компьютера, напоминают пользователей мейнфреймов прошлого. Так же, как тогда, они арендуют толику доступа к компьютеру в интернет-кафе, школьном компьютерном классе или в библиотеке. И, подобно ПК эпохи компьютерной революции, смартфоны позволяют этим людям отказаться от аренды машинного времени и получить средство свободного выхода в интернет.

Что же будет, если они столкнутся с невозможностью смартфона отобразить какой-либо важный сайт? Пойдут снова в интернет-кафе? Ну, разве что в исключительном случае. Для все возрастающей части населения мобильный телефон будет единственным компьютером. И, подобно бывшим пользователям мейнфреймов, они не станут оплакивать настольный компьютер. Вместо этого они выработают совершенно новый способ взаимодействия с устройством.

НЕ ПРЯТАТЬ ГОЛОВУ В ПЕСОК

Нет ни одной причины иметь компьютер дома.

КЕН ОЛСЕН, CEO компании Digital Equipment Corporation

(<http://bkaprt.com/csm/26>)

Нет ни одной причины для кого-то делать это на мобильном.

ВАША КОМПАНИЯ (возможно)

Кен Олсен был одним из основателей Digital Equipment Corporation (DEC), второй по величине компьютерной компании США конца 80-х годов XX века, создавшей исключительно успешные серии мини-компьютеров PDP и VAX. В закате DEC (ее в 1998 году поглотила Compaq) отчасти был виноват сам Олсен, который не отреагировал достаточно быстро на растущий спрос на персональные компьютеры. Лишь в начале 90-х годов DEC попыталась перестроить свой бизнес с производства традиционных для нее и приносивших хорошую прибыль мини-компьютеров на новую продукцию — персональные микрокомпьютеры.

Прямо сейчас кое-кто в вашей компании занимается тем же. Кто-то в вашем бизнесе твердит, что мобильный интернет — лишь эпизод, мимолетное видение, лишь спутник большого сайта для настольных компьютеров. И все соглашаются, что неплохо бы, конечно, и на мобильном сайте давать полный набор контента, но только после того, как будет готов очередной редизайн «настоящего» сайта.

Здесь и кроется ошибка.

Нельзя откладывать на потом контент мобильного сайта. Это необходимость, а не роскошь. Это требование.

Люди хотят что-то прочесть? Они будут читать при помощи мобильного телефона. Люди будут искать? Да. С помощью телефона. Они хотят получить информацию? Да, и ожидают, что получат ее на экране смартфона. Им необходимо заполнить форму, создать документ и ввести в систему? Для этого, конечно же, есть мобильный телефон. То же относится практически к любой единице информации, которая есть в интернете: она должна быть доступна пользователям мобильных, а не только тем, кто сидит за ПК.

Это вдвойне касается любой организации, которая стремится охватить людей, не пользующихся компьютерами. Вы представляете государственное учреждение? Значит, вы несете ответственность за то, чтобы все граждане имели доступ к вашей информации. То есть она должна быть доступна пользователям мобильного интернета. Вы работодатель,

предоставляющий всем равные возможности? О каких равных возможностях речь, если афроамериканцы и испаноговорящие не могут найти вашу информацию? Нельзя рассчитывать, что ваша целевая аудитория предпримет специальные усилия и станет искать настольный компьютер с выходом в интернет, чтобы попасть на ваш сайт. Вам надо доставить свою информацию туда, где находятся они. А это — мобильный телефон.

Мобильные задачи, мобильный контент

Не так давно, путешествуя с тремя друзьями, я вылетала из аэропорта тexasского города Остин. Поскольку мы прибыли немного раньше, чем объявили посадку, я решила передохнуть в United Club, подальше от толпы авиапассажиров. Было бы невежливо бросить друзей, поэтому мне понадобилось узнать, скольких гостей я могу привести с собой в клуб.

Введя простой поисковый запрос в Google, я быстро нашла многообещающую ссылку (рис. 1.8).

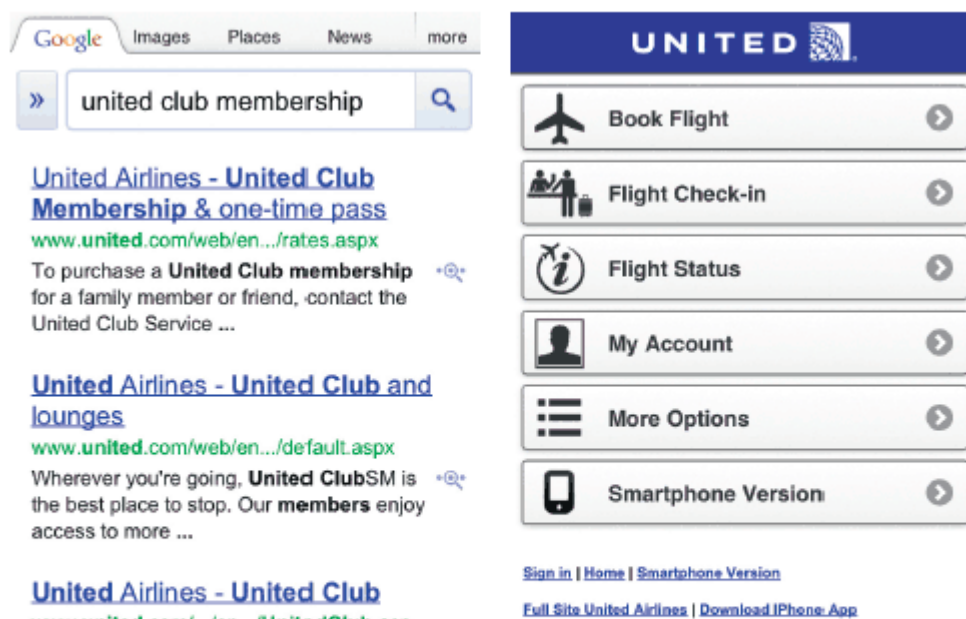


Рис. 1.8. В выдаче по поисковому запросу «Членство в United Club» видно, что нужные сведения есть на полной версии сайта. Но, поскольку мобильный сайт перенаправляет ссылку, пользователь попадает на главную страницу мобильного сайта

Увы, перейдя по ссылке для членов United Club, я попала на главную страницу mobile.united.com. Когда сайт клуба идентифицирует устройство клиента, пришедшего с поисковой машины, как мобильное, он тут же автоматически перенаправляет пользователя на мобильную версию, не удосуживаясь проверить, есть ли там нужная информация. И если ее там не оказывается, пользователь просто попадает на главную страницу. Мобильный редирект, который прерывает поиск, — это что, удачное решение?

Да, там есть ссылка на полную версию сайта, но она тоже ведет на главную страницу.

Я могла бы попробовать встроенный поиск на сайте United Club, но это значило, что мне придется пролистывать, уменьшать и увеличивать десятки ссылок, отформатированных для «полноценного» сайта. Ну и, если честно: почему, собственно, я должна этим заниматься? Поиск нужной информации предполагал всего один переход с Google, и я вовсе не

собиралась блуждать по дебрям мобильного и обычного сайтов клуба.

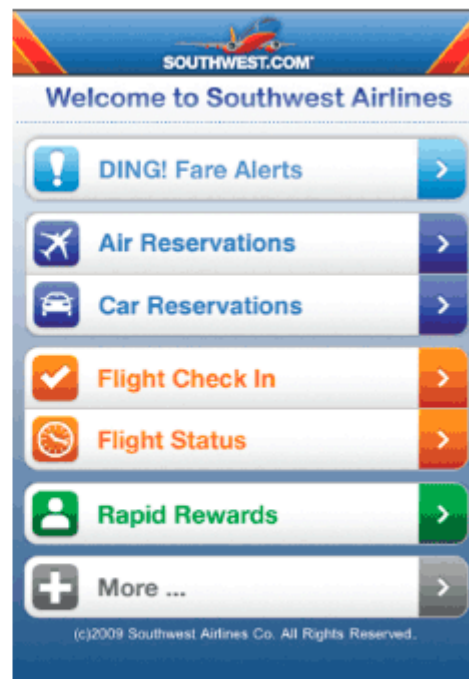
Я подошла к стойке и все выяснила у представителя клуба. (Правильный ответ: двух гостей.)

Я привела этот пример вовсе не для того, чтобы пристыдить United за то, что они перебрасывают пользователя на мобильный сайт, где нет нужного контента. (Безобразие, но, желая пристыдить United Airlines, я бы поставила его в конце длинного списка всех их недочетов.) Нет. Этот пример иллюстрирует совсем другое — распространенное заблуждение, что мобильным пользователям нужна только функциональность, а не информационное наполнение.

Поиск информации как задача

Люк Вроблевски в книге «Сначала мобильные!»⁸ говорит, что в iPhone-приложении авиакомпании Southwest Airlines сделан правильный акцент на задачах, важных для путешественника (рис. 1.9):

Рис. 1.9. В приложении Southwest Airlines для iPhone нашлось место только для самых актуальных вопросов. Правда, в их число не входит поиск информации



«Мобильный опыт... подобно лазерному лучу, фокусируется на том, что нужно потребителю и что делает Southwest: заказ билетов, регистрация, проверка статуса рейса, проверка расстояния, предупреждения. Больше ни для чего места не нашлось. Только это имеет значение».

Определять, что «действительно важно», должны не эксперты по мобильным устройствам и создатели приложений. Важно то, что важно для пользователя.

86% владельцев смартфонов в течение предыдущего месяца использовали свои телефоны для поиска информации — чтобы решить проблему, найти аргумент в споре, узнать, как обстоят дела с пробками, посмотреть текущие результаты спортивных соревнований или прикинуть, стоит ли идти в ресторан (<http://bkaprt.com/csm/27>). Не верите?

Загляните в историю поисковых запросов на своем смартфоне — вы и сами наверняка интересовались подобной информацией.

На обычном сайте Southwest Airlines можно найти сведения о процедуре обработки багажа. В том числе о действиях с проверенными сумками, о ручной клади, о домашних животных, о работе бюро находок и мерах в случае пропажи предметов, о задержках багажа и много другой нужной путешественнику информации (что делать в случае потери билета, как перебронировать рейс и как поступить, если мест нет).

Здесь найдется даже все, что нужно знать родителям, отправляющим в полет несовершеннолетних без сопровождения, и необходимая информация об условиях перевозки инвалидов и лиц преклонного возраста.

В мобильном приложении ничего этого нет. Кто мы такие, чтобы утверждать, что все это не имеет значения?

Совсем не плохо, если мобильное приложение оптимизировано для решения самых распространенных задач. Но это не повод исключать иную важную информацию.

Мобильное — значит социальное

Вы когда-нибудь переходили по ссылкам из фейсбука или твиттера в вашем телефоне? А как насчет ссылок в полученных электронных письмах?

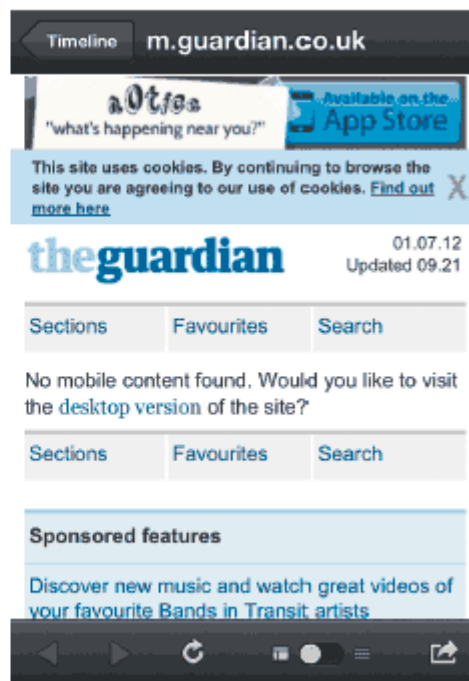
Ну конечно же, переходили. Делиться интересным контентом с друзьями — теперь обычная форма общения. Пользователи не проводят черту между электронной почтой, фейсбуком, твиттером и прочими социальными сервисами для настольного компьютера или телефона — они просто выбирают то, что удобнее в данный момент.

По данным на июнь 2012 года, почти 20% пользователей фейсбука исключительно «мобильные» (<http://bkaprt.com/csm/28>).

Если ваш контент не читается с помощью телефонов (или чтение его затруднено), вы теряете один из самых лучших способов донести его до людей. Ваш сайт заполнен иконками, предлагающими посетителям поделиться ссылками на него?

Однако когда ваши читатели вместо интересного контента видят лишь сообщения об ошибках, ваши усилия потрачены впустую (рис. 1.10).

Рис. 1.10. «Мобильный контент не найден. Желаете посетить полную версию сайта?» — спрашивает The Guardian. Ответ сами угадаете?



Проектирование для контекста

«Контекст» — это такое назойливое слово, которое сейчас повторяют все, когда говорят о мобильных. В 2011 году на конференции South by Southwest Interactive было представлено панельное исследование «Проектирование для контекста», по мнению журналистов сетевого издания .net.magazine, обязательное для ознакомления в первую очередь (<http://bkaprt.com/csm/29>).

Мечта — вплести контент в среду (контекст) пользователя, учитывать его местоположение, время дня, социальное окружение, персональные предпочтения. Исходя из того, что вы знаете о пользователе, вы динамически настраиваете контент, чтобы он отвечал потребностям человека.

Сегодня мы используем фразу «специально для мобильного контекста» как оправдание недостаточно изученной практики использования мобильных устройств. Все хотят инвестировать в мобильные услуги как можно меньше времени и усилий, пока не увидят, какова отдача. При этом каждый утверждает, что его разработка предназначена «для использования в мобильном варианте».

Остерегайтесь сокращенных интерфейсов

Суждение «дизайнерам лучше знать», когда речь идет о доставке персонализированного контента или функциональности, весьма рискованно. Нам плохо удастся предугадывать пожелания пользователей. Даже располагая точными данными, мы некорректно подходим к выбору, какие вещи показать и какие скрыть.

В конце 1990-х эту стратегию применили при разработке Microsoft Office. В Office 97 появилось много нововведений и усовершенствований, сделавших интерфейс очень сложным. Длинные меню и плотно скомпонованные панели инструментов создавали впечатление, что интерфейс «раздулся» (<http://bkaprt.com/csm/30>). Похоже на некоторые сайты, не правда ли?

Под влиянием этого в Microsoft разработали «сокращенные меню», где наиболее популярные пункты показывались первыми (рис. 1.11). И, хотя у Microsoft была хорошая база данных и мощный алгоритм для определения самых популярных пунктов, оказалось, что пользователям не нравится, когда думают за них. Выяснилось, что людей раздражает двухступенчатый процесс обращения к меню для поиска нужного пункта. Сокращенные меню нарушили один из главных принципов юзабилити: пользователь должен всем управлять сам.

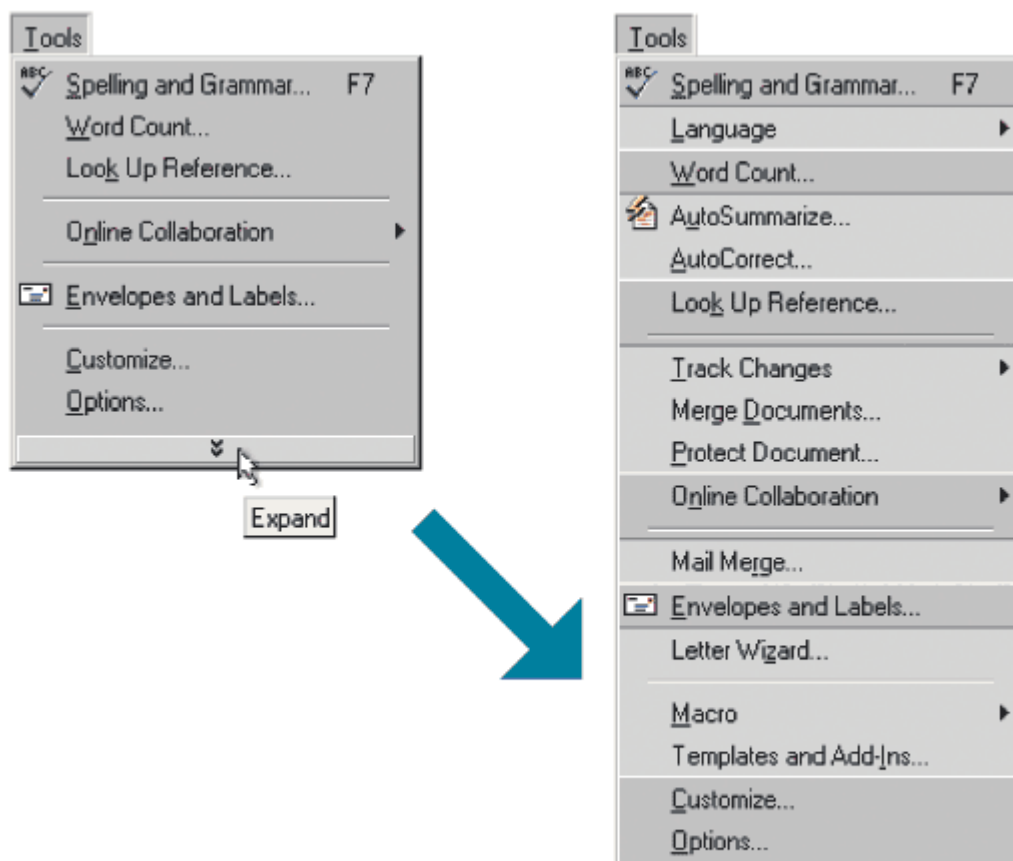


Рис 1.11. В сокращенных меню Office 97 приоритет имели опции, наиболее, по мнению Microsoft, востребованные пользователями. Разработчики потерпели неудачу

Теперь представьте, что вместо клика по значку «Еще...» для разворачивания меню пользователь вынужден следовать по ссылке, ведущей на «полный» сайт, и затем искать там нужный элемент навигации с помощью крошечного экрана. Если на вашем мобильном сайте представлен не весь контент, вы предлагаете пользователю такой же разочаровывающий опыт. Даже хуже.

У вас нет нужных данных

За годы разработки множества версий своего офисного пакета Microsoft накопила тонны информации о пунктах меню, чаще других выбираемых пользователями. Программисты придумали

комплексный алгоритм для «сокращенного» меню, основанный на анализе этих данных. И все закончилось неудачей.

Выбирая, какую часть контента оставить, а какой пожертвовать, вы не сможете подкрепить выбор объективными данными. А часто и нет никаких данных, просто «внутреннее ощущение», что, по вашему мнению, будет самым важным для воображаемого «мобильного пользователя».

Даже если у вас есть аналитическая информация, какого рода контент чаще всего ищут обладатели мобильных устройств, это вовсе не означает, что вам известна точная картина их предпочтений. Сегодняшний, достаточно убогий опыт применения мобильных устройств — плохая основа для оценки реальных потребностей будущих пользователей. По словам одного из основателей CloudFour.com и MobilePortland.com Джейсона Григсби, «мы не можем предсказать будущее поведение исходя из текущего никудышного опыта» (<http://bkaprt.com/csm/31>).

Контекст — это будущее!

Мобильные сайты, спроектированные с учетом контекста пользователя, совершенно не обязательно «урезать». В будущем мы научимся по-разному расставлять приоритеты — ориентируясь на пожелания пользователя, на факты его окружения или в ответ на явный запрос.

Но пока до этого далеко. Еще предстоит накопить много данных об использовании мобильных устройств. Исследования контекста, изучение юзабилити, аналитика и привлечение пользователей к процессу — вот инструменты, необходимые для выработки подходов к контекстному проектированию.

Но эти исследования будут бессмысленны, если не основываться на полноте контента. Чтобы иметь объективные и точные данные о том, как люди взаимодействуют с мобильными устройствами, мы сначала должны обеспечить им доступ ко всему объему информации. Только тогда мы получим реальные факты и понимание: что нужно людям, когда это

нужно, как это должно быть представлено в соответствии с их желаниями. До тех пор мы будем лишь строить догадки.

ЭТО ВСЕ? ПРАВДА?

Да, правда. Ваша контент-стратегия для мобильных не должна сводиться к созданию «спутника» основного сайта, который будет представлять лишь часть контента, нужного, по вашему мнению, «мобильным» пользователям. Это не работает по следующим причинам.

- Пользователи постоянно меняют устройства, часто выходя в интернет с мобильного даже тогда, когда рядом есть настольный компьютер. Не надо отталкиваться от посылки, что посетитель обязательно заходит на ваш сайт «на бегу»: люди применяют мобильные устройства где угодно и когда угодно.
- «Только-мобильным» пользователям тоже нужен весь ваш контент! Не воспринимайте их как людей второго сорта лишь из-за того, что они редко садятся за настольный компьютер или вообще не имеют с ним дела. И даже если вы расцениваете их как «в-основном-мобильных», помните: не вам решать, с какого устройства заходить на ваш сайт. Решают они.
- Информационный контент ничуть не менее важен, чем функциональность. Не стоит почивать на лаврах только потому, что вы адаптировали для мобильных несколько ключевых функций: у вас впереди еще много работы с контентом.
- Контекст — это отговорка. Он не оправдание тому, что вы урезаете контент для мобильной версии, пока у вас нет материалов исследований и точных данных о предпочтениях пользователей в конкретной ситуации или обстановке. Пока их нет, вы будете ошибаться. (Но, даже имея их на руках, вы все

равно можете промахнуться из-за недостаточности пользовательского опыта у ваших посетителей.)

Ваша цель — поддержание паритета между обычным сайтом и его мобильной версией. Это не означает, что один и тот же контент в обоих случаях следует представлять одним и тем же способом, но пользователь должен быть одинаково удовлетворен и тем и другим. Никогда не отправляйте посетителей на сайт для стационарных компьютеров за информацией, ради которой они зашли на мобильный.

Вы расстроены? Думаете, что невозможно добиться контентного паритета для всех устройств? Есть способ.

2 СНАЧАЛА КОНТЕНТ, ПОТОМ ПЛАТФОРМА

ЛЮБЫЕ РАЗГОВОРЫ о мобильных сайтах и приложениях сводятся к четырем ключевым темам.

- Что лучше делать — мобильный сайт или мобильное приложение?
- Нужны ли отдельные приложения для iOS и Android? И как насчет других платформ, например Windows?
- Следует ли разрабатывать адаптивный дизайн для сайта, чтобы он сам подстраивался под клиентские устройства (настольный компьютер, планшет, телефоны)?
- Следует ли делать отдельный мобильный сайт с собственным набором специально разработанных шаблонов?

С точки зрения дизайна и программирования ответ на все перечисленные вопросы один: «Это зависит от...» Есть хорошие аргументы в пользу любого варианта. Скорость, использование жестов, безупречный вид, доступность, удобство

поиска и распространения — все это нужно принимать во внимание. Найдется немало ученых мужей, готовых спорить с вами до поздней ночи о том, какой подход лучше.

Но нет смысла обсуждать достоинства контейнера, если вам нечего в него положить. Или если у вас нет воронки.

Настоящая проблема для большинства компаний не в том, какой формат выбрать для мобильного контента, а в том, чтобы обеспечить этот самый контент.

Ответ на эти вопросы один — по крайней мере относительно контента — да. Скорее всего, вам понадобится и мобильный сайт (с адаптивным дизайном или нет), и мобильные приложения для iPhone, iPad, телефонов и планшетов под управлением Android, Windows и BlackBerry.

Как раньше происходило с сайтами, наше внимание сосредоточено на вопросах дизайна и программирования, и лишь потом мы задумываемся о контенте.

Нас так захватил ажиотаж вокруг жестов и геолокации, HTML5 и адаптивного дизайна, что мы совершенно упустили из виду собственно главный вызов мобильной революции.

Это — *контент-стратегия*, подход к созданию, управлению и обновлению контента для всех платформ и устройств.

Проблема первого порядка сводится к разработке процессов и инфраструктуры, позволяющих предоставить контент в формате, пригодном для любого клиентского устройства. Каким будет рабочий процесс кроссплатформенного управления контентом? Сможете вы обеспечить регулярные синхронные-публикации по множественным каналам? Собираетесь ли вы делать мобильный сайт, мобильное приложение или и то и другое, дизайн и программирование сильно упростятся, если у вас уже будет готовая контент-стратегия.

ОТДЕЛЬНЫЙ МОБИЛЬНЫЙ САЙТ

Не так давно пионер юзабилити Якоб Нильсен⁹ высказал мнение, что следует «создавать отдельные оптимизированные

для мобильных устройств сайты (мобильные сайты), если вы только можете себе это позволить». Эти сайты должны иметь урезанную функциональность, а также контент, из которого будет убрано все «не нужное для использования в мобильном варианте» (<http://bkaprt.com/csm/32>).

Дизайнеры и программисты, работающие в этой сфере, тут же стали активно возражать, доказывая, что создание отдельного мобильного сайта — плохая идея (<http://bkaprt.com/csm/33>). По словам Джоша Кларка, автора книги Tapworthy: Designing Great iPhone Apps, предполагая, что отдельный мобильный сайт — приемлемая стратегия, мы увековечиваем несколько упрямых мифов, ведущих к созданию «легких мобильных приложений, свысока относящихся к пользователям, подрывающих бизнес-цели и поглощающих творческие и технические ресурсы» ([http:// bkaprt.com/csm/34](http://bkaprt.com/csm/34)).

Ноз Урбина, старший консультант и директор по развитию бизнеса компании Mekon, сказал мне, что идея разделения мобильного и «обычного» сайтов основывается на ложных ожиданиях по поводу того, как будет осуществляться управление контентом и сопровождение сайта.

Решение создавать отдельный мобильный сайт основывается на двух ошибочных предположениях: что для всех мобильных платформ достаточно одного сайта и что в принципе возможно поддерживать отдельные сайты для каждой платформы. Ваш контент — эволюционирующий организм, все элементы которого нуждаются в постоянном обновлении, и одни и те же пользователи будут получать к нему доступ с разных устройств. Сайты наподобие Facebook, eBay, Amazon, Evernote и мириады других заставили рынок ожидать, что, независимо от режима взаимодействия и способа доступа, контент всегда последователен, релевантен и актуален.

Создавая отдельный мобильный сайт, вы в перспективе можете отказаться от дублирования контента сразу в нескольких

версиях сайта. И это будет катастрофой. Раздельные процессы. Несинхронизированные обновления. Растроченные усилия.

Отдельный мобильный сайт опасен еще и потому, что, как правило, вы стремитесь избежать создания множественных версий своего сайта. Это называется ветвлением, и с точки зрения обслуживания это настоящий кошмар. Если вы разделили ваш сайт на мобильную и обычную версии, то при каждом обновлении вам придется вносить изменения дважды. Обойти проблему, даже с помощью сложных систем управления контентом, очень сложно. Но, прежде чем говорить об этом, давайте разберем простой сценарий.

Управление контентом, как в 1999-м

Вообразите, что у вас статичный сайт, который вы создали в конце 1990-х. Никакой системы управления контентом — весь контент зашит прямо в HTML. (Если вы думаете, что не осталось уже организаций, живущих в эпохе «темных веков», предлагаю вспомнить, что 57% сайтов американских федеральных агентств не имеют CMS: <http://bkaprt.com/csm/35>; PDF.)

Вы решаете идти в ногу со временем и создать мобильную версию сайта. Отлично! За исключением той неприятности, что, по существу, это будет совсем новый сайт и вам придется обновлять обе версии каждый раз, когда вы захотите внести какие-то изменения. Вы должны создать два совершенно различных набора страниц: уникальные шаблоны как для мобильного варианта, так и для настольного. И даже в том случае, вернее, особенно в том случае, когда вы собираетесь опубликовать абсолютно одинаковый контент на обоих сайтах, вам придется разметить и загрузить его дважды. Вдвое больше работы, вдвое больше удовольствия?

Урезать возможности! Урезать контент!

Прекрасно! Возможно, вы думаете, что создание отличающегося контента даст вам преимущество. Отдельный мобильный сайт может справляться со своими задачами и если на нем будет

представлен не весь контент «большого» сайта. Удалить часть возможностей, сократить контент, по-иному расставить приоритеты — и получится мобильный сайт, где представлена лишь та часть контента, которая нужна «мобильным» пользователям.

Оставим в стороне вопрос о том, насколько подобный подход корректен с точки зрения пользователя (ответ «нет»).

Речь о другом. Вы все равно не избежите ветвления! Хотите добавить новую страницу? Отредактировать, исправить опечатку? Все равно вам придется делать это дважды.

Вот зачем мне CMS

Смысл системы управления контентом в том, чтобы упростить процесс публикации. Верно? И вы, конечно, думаете, что ваша нынешняя CMS легко справится с публикацией контента в разных каналах и для разных платформ.

Такое же мнение высказал Якоб Нильсен, когда его спросили об опасности ветвления контента (<http://bkaprt.com/csm/36>):

«Полагаю, что большинство сайтов промышленного масштаба имеют в своей основе базу данных и систему управления контентом, которая обеспечивает различное представление информации в соответствии с шаблонами и наборами правил для каждой версии».

К несчастью, на сегодняшний день большинство CMS неспособны обеспечить многоканальные публикации без значительных инвестиций в дополнительное программирование. Запросите у своей CMS вывод похожего, но не одинакового контента в разных шаблонах в соответствии с бизнес-логикой — она задымится и сойдет с ума. Возможность многоканальных публикаций не предусмотрена не только в дешевых, но и в среднеценовых CMS. Лишь мощные промышленные системы управления контентом, способные обеспечить публикацию на бумаге и в сети, справятся с подобной задачей.

CMS

Многие CMS созданы для работы с одной, и только одной платформой: настольными компьютерами. В CMS функции создания и управления контентом «спарены» с функциями публикации и отображения. (Если у вас мощная промышленная CMS, то к вам, скорее всего, этот пункт не относится; там эти функции разведены.)

Большинство систем управления сайтами просто не имеют технической возможности наполнять различные шаблоны разным контентом. Основные элементы контента (текстовые поля, изображения и дополнительные медиафайлы) обычно жестко привязаны к выходному формату или дизайну. До сих пор проблем не возникало, поскольку никто и не ждал от CMS возможности многоканальных публикаций — достаточно было сайтов для настольных компьютеров.

Тот факт, что CMS работают именно так, больше нельзя считать особенностью реализации. К сожалению, это имеет определяющее значение для способа публикации контента в современном интернете. И, прежде чем мы начнем поставлять контент, оптимизированный для настольных и мобильных устройств, ситуацию необходимо исправить.

Мультишаблонный менеджмент

Некоторые CMS поддерживают публикацию контента с использованием различных шаблонов. Это позволяет блогу на WordPress или сайту на Drupal отображать один и тот же контент в отдельных шаблонах для настольного компьютера и мобильного устройства. Обратите внимание: «отдельные шаблоны», а не «разный контент». То есть обе CMS будут выводить один и тот же контент на обоих сайтах. (Особенно они любят один в один публиковать большое и бесформенное «тело» контента на мобильной и настольной платформах. Другие элементы, такие как пользовательские комментарии или боковые колонки, могут быть обрезаны.)

Но вот чего эти CMS не делают (по меньшей мере без значительных дополнительных усилий), так это публикации различного контента в разных шаблонах в соответствии с определенным набором правил. Так что если вы планируете публиковать для мобильных пользователей «облегченную» версию контента, CMS вряд ли поможет вам автоматизировать процесс. Вам по-прежнему необходимо будет поддерживать две версии контента и обновлять их раздельно каждый раз, когда вы что-то меняете.

Иными словами, это ветвление.

Адаптивный дизайн спешит на помощь?

Адаптивный дизайн часто рассматривают как решение, которое позволит избавиться от необходимости поддерживать несколько отдельных сборок для внешнего кода. Приложив усилия к созданию адаптивного кода, вы получите сайт, подстраивающийся под размеры экрана и возможности устройства, а в отдаленной перспективе — сэкономите массу времени. Вы также уйдете от участия в гонке вооружений с целью поддерживать десятки различных устройств и форм-факторов.

Адаптивный дизайн — это подход, позволяющий избежать ветвления контента. И если ваша CMS допускает публикацию контента только в одном шаблоне для настольных устройств, вы сможете ее перехитрить при помощи фронтенд-кода, обеспечивающего необходимые преобразования дизайна для планшетных и мобильных устройств.

Но адаптивный дизайн — только одна из возможных тактик, способная помочь решить эту проблему. Разрабатывать ли адаптивный дизайн или поддерживать различные шаблоны для настольных компьютеров, телефонов и всего прочего, что лежит посередине, — это всегда ваш выбор. И он связан с тем, как вы собираетесь распределить время и ресурсы между разработкой и поддержанием сайта. Есть разумные доводы в пользу обоих решений, часто зависящие от возможностей и функций

конкретной CMS. И то, что подходит одной организации, не подойдет другой.

Отдадите ли вы предпочтение адаптивному дизайну или выберете отдельные шаблоны для каждого размера экрана, в любом случае вам придется решать связанные с этим проблемы. Давайте также не будем забывать и о главном вопросе: как приспособить наши процессы и инструменты управления контентом для эффективной поддержки многоканальных публикаций.

НЕ ДОПУСКАЙТЕ ВЕТВЛЕНИЯ В МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ

Генеральный директор Одной Большой Компании (ОБК) получил iPad в день релиза (у него есть друзья в Купертино). Ему очень нравится новая игрушка, настолько нравится, что он решил снабдить айпадами всех своих менеджеров по продажам. Он воображает, что планшеты будут отличным инструментом для продаж, более интимным, чем презентация в темном зале при свете проектора, и более удобным, чем презентация на ноутбуке. Круто!

Он дает своим сотрудникам задание: до конца года обеспечить весь отдел продаж планшетами, с помощью которых будут проводиться презентации для потенциальных клиентов. И он не одинок в своих амбициях. 78% предпринимателей, по данным Model Metrics, планируют внедрить планшеты к концу 2013 года, и 47% из них рассматривают планшетные компьютеры как инструмент продаж (<http://bkaprt.com/csm/37>; PDF).

Айтишники начинают мозговой штурм: как должно выглядеть и работать собственное мобильное приложение ОБК для iPad. Возбужденные открывающимися возможностями, они представляют себе интерактивную графику, диаграммы, видео, даже спецификации продуктов, которые можно править на лету.

И, конечно, все это с плавными переходами и управлением жестами, как принято в iOS.

Производит впечатление, правда? «Минуточку, парни, — раздается голос одинокого контент-стратега. — У меня несколько вопросов». Примерно таких.

- Будем ли мы использовать информацию о продукции компании с нашего основного сайта или весь контент создается с нуля?
- Как насчет видео и интерактивной графики? Сейчас у нас ничего нет — кто и как будет их создавать? И то и другое стоит довольно дорого, так не должны ли мы подумать о том, чтобы выложить эти ролики и на корпоративном сайте тоже?
- Как весь этот новый контент сочетается с нашей нынешней CMS? Как осуществляется процедура публикации из CMS в приложения для iPad? Если контент для приложения и сайта будет разным, сможет ли CMS управлять им как единым интегрированным целым?
- Что, если CMS не сможет работать с приложением для iPad? Понадобится ли переносить куда-то часть контента для использования в приложении?
- Если мы планируем поддерживать две совершенно разные версии контента, относящегося к продукции компании, что произойдет, когда понадобится его обновить или когда мы выпустим новый продукт? Как обеспечить синхронизацию сайта и приложения для iPad?
- Собираетесь ли вы удвоить мне зарплату за двойную работу?

Пример отнюдь не абстрактный. Отличные мобильные проекты успешных компаний, обладающих необходимым бюджетом и ресурсами, могут провалиться, если изначально не продуман весь процесс их обслуживания и поддержки.

Не удваивайте работу

Представьте, что вы весенним днем со своего ноутбука заглянули в интернет-магазин одежды Gap. Возможно, вам понадобился легкий плащ, а может, захотелось хит сезона — неоновые джинсы (или нет). Посетив в этот же день мобильный сайт магазина, вы бы почувствовали в воздухе холодок от зимней одежды (рис. 2.1).

отрасли проблему нельзя решить методом прибавления исполнителей к позорному столбу.

Проблема магазина Гар не в уволенном Колине, а в том, что процессы обслуживания главных страниц двух сайтов совершенно не связаны. Может быть, это даже две разные системы, которыми ведают два разных человека. Вместо того чтобы обновлять одну домашнюю страницу и автоматически публиковать обновление везде, где нужно, они разветвили контент. И хотя сам рабочий процесс способствует подобным нестыковкам, компания Гар тем не менее желает, чтобы все ее клиенты получали одинаковые сообщения. (Ведь вряд ли они вдруг обнаружили, что все мобильные клиенты живут в холодной тундре, верно?)

У них один и тот же набор контента, они используют одну и ту же картинку для главной страницы, хотя ее можно было бы уменьшить и обрезать для экрана другого размера (рис. 2.2). Это означает, что они могут использовать один и тот же набор данных для обычного сайта, мобильного сайта и мобильного приложения. Рабочий процесс при этом сильно упростится, поскольку контент нужно будет обновлять в одном-единственном месте.

Лишняя работа

С 2010 года издательский дом Condé Nast активно инвестирует в создание планшетной версии ряда своих самых популярных журналов: Glamour, GQ, Wired и Vanity Fair. Арт-дирекции и производственные отделы этих изданий завалены двойной и даже тройной работой: сперва готовится макет и верстка бумажного журнала, потом — две версии для iPad — в книжном и альбомном формате (<http://bkaprt.com/csm/38>).

Эти версии в действительности представляют собой не настоящий электронный журнал, а огромные PDF, поскольку они лишены большинства преимуществ, свойственных нормальным электронным изданиям.

Они тяжелые

Цифровые версии журналов зачастую весят 150 МБ и больше, что при не самом скоростном интернете дает время скачивания порядка 20 минут — быстрее дойти до ближайшего магазина и купить бумажный журнал (<http://bkaprt.com/csm/39>).

Они не способствуют социальной коммуникации

Хотите послать другу ссылку на статью в журнале? Скопировать и поместить цитату в свой блог? Или, быть может, найти определенный текст? Эти основные цифровые функции здесь крайне неудобны (или совсем невозможны), поскольку фактически вы смотрите на гигантскую фотокопию печатного журнала.

Они избыточно сложны

Редакции большинства iPad-версий печатных журналов стремятся показать, что их не обошла стороной интерактивная революция. В результате контент получает красивые «фантики» в виде ненужной анимации и красивых переходов, которые вряд ли удивят владельца iPad. Проблема усугубляется тем, что

усилия, потраченные на создание этих эффектов, больше никому не приносят пользы — они только «планшетные».

Они себя не оправдывают

Мы могли бы смириться со всем перечисленным выше, если бы цифровые журналы оправдывали себя в глазах издателей и были востребованы читателями. Увы! Возьмем, к примеру, Glamour. Этот журнал — наиболее прибыльное издание издательского дома Condé.

В США только по подписке распространяется ежегодно два миллиона экземпляров. У сайта glamour.com свыше 1,2 млн уникальных посетителей в месяц. В ноябре 2010 года было продано 2775 копий версии для iPad.

Можете ли вы представить себя в роли замученного сотрудника журнала Glamour, который вынужден оставаться на работе до глубокой ночи и по выходным (когда весь штат печатного издания уже отдыхает) ради того, чтобы сверстать два варианта iPad-версии, продаваемой тиражом менее 3000 копий?

Основная проблема не в том, что продажи идут плохо, и не в том, что iPad-версия журнала не оправдывает наших читательских ожиданий. Condé Nast создал себе кучу лишней работы, но от этих инвестиций нет отдачи. Вице-президент Condé Nast по контентным инновациям Скотт Дадич, он же архитектор iPad-стратегии, признаёт, что проблема в организации рабочего процесса: «Объединить все в единый сплоченный рабочий процесс было для нас настоящим вызовом. Это было нелегко, и здесь еще очень много работы» (<http://bkaprt.com/csm/40>).

Способ избежать ветвления

Ожесточенные дискуссии на тему «что лучше — мобильный сайт или мобильные приложения» или «адаптивный дизайн против набора шаблонов» уводят нас от главной проблемы. Для большинства организаций вызов в глобальной перспективе состоит не в том, какой выбрать подход при разработке

кроссплатформенного кода — эта технология будет быстро эволюционировать и стандартизироваться.

Настоящий вызов — в создании многоканального редакционно-издательского процесса, особенно если есть необходимость по-разному расставлять приоритеты на разных платформах.

Любые аргументы в пользу того, что мобильным пользователям нужен сокращенный или вообще «другой» контент, должны учитывать вопросы управления и обновления этого контента.

Если вы планируете предложить мобильным пользователям иной подход или хотите сократить контент для мобильного сайта — головная боль в будущем вам обеспечена. Внимание к этому вопросу и определяет основную суть контент-стратегии.

Корень проблемы в наших внутренних процессах, инструментах и организации.

Чтобы избежать ветвления, нам нужно по-новому подойти к публикации контента на различных платформах. Нам нужен адаптивный контент.

БУДУЩЕЕ — ЗА АДАПТИВНЫМ КОНТЕНТОМ

Давайте скажем, что мы все согласны на блестящее будущее, в котором пользователи настольных компьютеров и мобильных устройств имеют доступ к одинаковому (хотя бы эквивалентному) контенту, соответственно структурированному, оформленному и отформатированному. Хотим ли мы, чтобы для разных платформ контент был совершенно одинаковым, или хотим по-разному расставлять акценты, нам нужен процесс, который позволит избежать распыления ресурсов.

Это будущее — адаптивный контент. Адаптивный контент обладает гибкостью, позволяющей ему подстраиваться под разные экранные размеры и представать в разных форматах

в зависимости от клиентского устройства. В чем секрет этой гибкости? Все очень просто — в глубоком структурировании!

Адаптивный контент имеет жесткую структуру и связанные с ним метаданные, которые позволяют установить, что с ним делать при отображении на самых разных платформах и устройствах.

Пять правил создания адаптивного контента.

- В первую очередь нужно думать о возможности и удобстве многократного использования, а не о существовании на одной определенной платформе.
- Структура контента должна допускать различные комбинации для различных платформ.
- Контент не должен зависеть от представления и не должен быть оформлен и отформатирован для какого-то определенного экрана.
- Метаданные должны допускать возможность «запросов» к контенту для наилучшего отображения его элементов на различных платформах.
- Пользовательский интерфейс CMS должен поощрять создание элементов контента и различных вариаций в составе пакета, а не постраничный ввод.

Понимание сущности адаптивного контента чрезвычайно важно при разработке контент-стратегии для мобильных платформ. В следующей главе мы подробнее углубимся в эту тему.

3 АДАПТИВНЫЙ КОНТЕНТ

Подготовьте свой контент так, чтобы он мог быть везде, потому что он все равно будет везде.

БРЭД ФРОСТ¹⁰ (<http://bkaprt.com/csm/41>).

АДАПТИВНЫЙ КОНТЕНТ означает несколько больше, нежели «мобильный». Это контент, приведенный к такому формату, который вы можете распространять на любой платформе. Это все платформы, которые вы контролируете, и те, которые не контролируете, тоже. Это означает, что у вас всегда наготове заряды для оружия, которое еще даже не изобрели.

Рич Зиаде, глава компании Readability, сказал мне, что считает эту проблему выходящей далеко за рамки мобильного контента:

«Мобильный браузер больше нельзя рассматривать как единственное клиентское устройство, на котором будет открываться гиперссылка. Контент может быть показан внутри Twitter или Facebook, и это

означает, что ваш контент должен быть готов к встраиванию в новый контекст. Контент отовсюду может быть помещен везде.

Посмотрите на последние твиттер-клиенты: они показывают фото с Instagram и встроенное в твиты видео. Это больше не веб-страница. Это просто контент, имеющий смысл в любом контексте. Это контент, который был сперва очищен от всего лишнего, а затем нужным образом оформлен».

С помощью некоего магического трюка мы хотим сделать наш контент пригодным к использованию в любом контексте. Смартфоны можно рассматривать как самую актуальную кроссплатформенную задачу на сегодняшний день, но они точно не будут последними. Можете вы себе представить свой контент на чьем-то интерактивном экране, наподобие Google Goggles? Или как его вслух зачитывают кому-то по дороге на работу? Или как этот контент появляется (и прочитывается) на гигантском телеэкране, во всю стену комнаты?

Ноз Урбина из компании Мекон сказал, что спрашивает себя, готов ли наш контент прийти на кухню:

«Что будет, когда кухонное оборудование станет походить на гигантский iPad? Производители уже вовсю трубят о новой кухонной технике с возможностями обработки данных и о том, как устойчива она будет к воздействию высоких температур и ударов. Ваш контент готов к тому, что он там будет? Это огромная рыночная ниша и интереснейший контекст».

А что если рассматривать ваш контент как услугу, доступную на множестве различных платформ, а не как материал, живущий в определенном месте?

КОНТЕНТ КАК УСЛУГА

NPR^{[11](#)}, американское Национальное общественное радио, потратило несколько лет на то, чтобы сделать весь свой контент

доступным в рамках концепции COPE¹². В результате они получили чистую базу хорошо структурированного контента, пригодного для многих платформ.

Так, книжный обзор, который может быть отображен на разных платформах, включает заголовок, тизер, собственно статью, аудиофайл, несколько изображений, классификатор и выходные данные книги. Каждая платформа выбирает, какие именно данные следует отображать и как их оформить (рис. 3.1–3.5).



Рис. 3.1. На сайте NRP.org отображается заголовок, текст статьи, ссылка на аудиофайл, одно изображение и метаданные (<http://bkaprt.com/csm/42>)

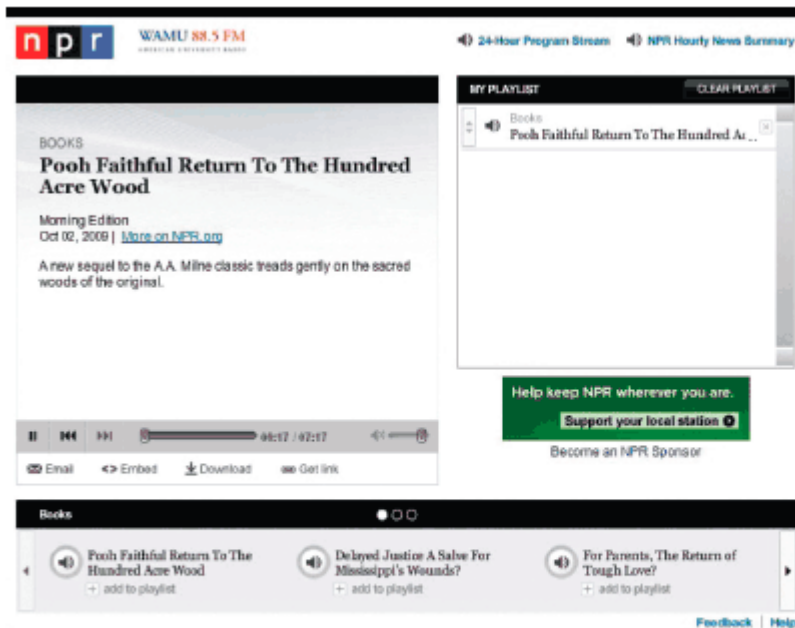


Рис. 3.2. Аудиоплеер npr.org отображает заголовок, краткую аннотацию и аудиофайл. Обратите внимание, что функции аудиоплеера в этом случае выглядят и работают иначе, нежели на главной странице

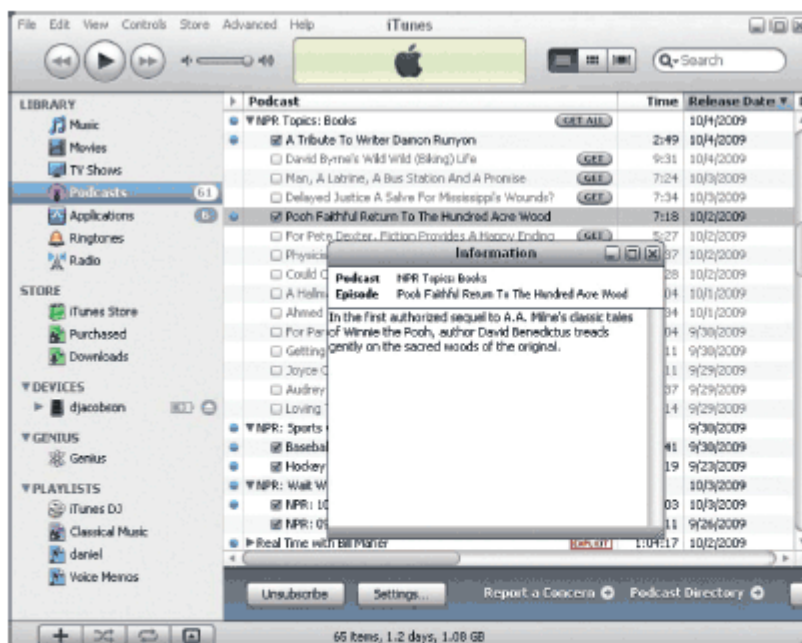


Рис. 3.3. Как выглядит та же самая заметка в приложении iTunes для настольного компьютера. Представлены заголовок, длинная аннотация и аудиофайл

The screenshot shows the WBUR.org website. At the top is the WBUR logo and a search bar. Below is a navigation bar with links like 'LISTEN LIVE', 'CLUB', 'Recently Library Features', '10:00 PM: BU Made of Ideas', 'FULL SCHEDULE', 'AUDIO PROGRAMS', 'PODCASTS', and 'SUPPORT WBUR'. A secondary navigation bar lists categories: HOME, BOSTON, NATION, WORLD, POETRY, ECONOMY, HEALTH & SCIENCE, ARTS, SPORTS, BLOGS & COMMENTARY, and WEATHER. The main content area features the article 'Pooh Faithful Return To The Hundred Acre Wood' by Lynn Neary, published October 2, 2009 at 3:56 PM. The article text discusses the sequel to A.A. Milne's Winnie the Pooh stories, written by David Benedictus and illustrated by Mark Burgess. It mentions that Benedictus tried to enter Milne's mind to find his voice. The article is accompanied by three small illustrations of Winnie the Pooh characters. To the right of the article is a 'SUPPORT' section with a 'Make a Pledge Support WBUR' button and a 'Most Popular' list of 10 items. Below the list is a 'Free Film Fridays' advertisement sponsored by The MathWorks.

Рис. 3.4. На сайте бостонской радиостанции WBUR используется тот же заголовок и текст, но редакторы сайта решили поместить три картинки вместо одной. Аудиофайл представлен совершенно иначе

The screenshot shows the NPR Books mobile application interface. At the top is a header with 'NPR: Books' and the article title 'Pooh Faithful...'. Below the title is the author 'Lynn Neary' and the date 'Oct 2, 2009 3:56:00 PM'. The category 'Politics - News - Nation' and 'Morning Edition' are listed. There are three buttons: 'Listen (7:18)', 'Read', and 'View Images'. Below the buttons is a short excerpt from the article: 'In the first authorized sequel to A.A. Milne's classic tales of Winnie the Pooh, author David Benedictus treads gently on the sacred woods of the original.'

Рис. 3.5 Мобильное приложение NPR показывает ту же самую статью и элементы контента, но с совершенно иной подачей заголовка, длинной аннотации, аудиофайла, основного текста и изображений (<http://bkaprt.com/csm/42>)

Эти скриншоты иллюстрируют основную идею адаптивного контента: сложная структура и настраиваемое визуальное представление.

НЕСКОЛЬКО СТРУКТУР ДЛЯ КОНТЕНТА

NPR пишет аннотацию для каждой заметки, что позволяет снабдить введением любой текст, где бы он ни был опубликован. И пусть другие часто возлагают роль тизера на первые несколько фраз заметки, на NPR всегда уделяют время написанию особой аннотации. Более того, они не ограничиваются одним тизером, они пишут два! Наличие короткой и длинной версии аннотации дает издателю дополнительную гибкость, позволяя в каждом конкретном случае решать, сколько места отвести под вводный материал.

Еще один интересный момент, относящийся к адаптивному контенту NPR: печатный текст заметки и аудиофайл считаются равноценными. Ни одному из вариантов не отдается предпочтение. Ориентирована ли платформа больше на тексты (например, сайт) или же на воспроизведение аудио (как плеер), в любом случае используется вариант, с помощью которого достигается максимальный эффект. Для каждой платформы можно выбрать наилучшее сочетание контент-объектов: тизеров, аудиофайлов и изображений.

И хотя NPR дает только один заголовок каждой заметке, вполне вероятно, что существует техническая возможность снабжать ее несколькими вариантами заголовка. Это придает адаптивной контент-структуре дополнительную гибкость. Вы могли бы написать краткую и длинную версию, одну — специально оптимизированную для поисковиков, другую для людей. (Подробнее поговорим об этом в главе, посвященной информационной архитектуре.)

УНИКАЛЬНОЕ ВИЗУАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Если вас беспокоит, как предоставить пользователю отличный дизайн и подходящий для этой платформы способ взаимодействия, вам следует подумать об адаптивном контенте.

NPR обеспечивает возможность одинакового визуального восприятия и разной функциональности в зависимости от платформы. Порядок, плотность и акценты содержания различны. Типографика различна. По-разному используются изображения. Разными могут быть аудиоплееры. И хотя каждая платформа использует один и тот же пакет контента, на каждой из них он будет отображаться уникально. Для каждой платформы можно создать макет, лучше всего использующий ее особенности.

Это достижимо, поскольку в NPR сосредоточены на создании структурированного контента, не зависящего от визуального представления. Они дают возможность каждой платформе самостоятельно принимать решения по поводу стилизации их контента, поскольку никакой стилевой разметки он не содержит. При этом предусмотрена максимальная гибкость: текст, изображения и аудиофайлы представлены в разных размерах и форматах. И каждая платформа с помощью запросов к метаконтенту может определить, какие из его частей следует использовать.

В результате на каждой платформе контент представлен в виде, лучше всего реализующем ее возможности.

КАК ОНИ ЭТО ДЕЛАЮТ?

Как получается это волшебство? И можно ли воспроизвести такое в вашей организации, пусть даже вы не такой крупный издатель, как NPR? Да, можно, если начать думать об адаптивном контенте. Вам необходимо создавать контент, отвечающий всем пяти правилам адаптивного контента.

- **Универсальность.** При разработке контента основной упор должен делаться на возможность его кроссплатформенного использования. Если последнее невыполнимо, следует предоставлять данные в нескольких различных форматах.
- **Структурированность.** Отдельные части контента могут в разных сочетаниях комбинироваться для разных платформ.
- **Независимость представления.** Предпочтительно, чтобы решения по подаче внешнего вида (форматирование, оформление) были привязаны к каждой конкретной платформе, а не к контенту.
- **Значимые метаданные.** Такие теги, как категория, автор, информация о дате, могут использоваться для фильтрации или выделения контента, а метаданные должны помочь платформе определить, какие части контента следует показывать.
- **Практичный интерфейс CMS.** Интерфейс CMS и организация рабочего процесса должны поощрять создание хорошо структурированного и обогащенного метаданными контента, а не возвращение к оформлению текста.

Давайте подробно разберем каждый из пунктов.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Если при создании контента вы думаете о каком-то определенном контексте его использования, вы сами загоняете себя в узкие рамки возможностей, связанных с этой средой. Представьте, что ваш контент может и будет применяться самыми разными способами с установлением своих собственных преимуществ и ограничений.

И хотя для того, чтобы организация приступила к созданию контента, пригодного для многократного использования, нужно очень многое — главное изменение должно произойти в мышлении.

Создателям контента необходимо отказаться от стереотипа, при котором контент существует в каком-то конкретном виде, в единственном контексте, и никаких других вариантов быть не может.

Универсальный контент

Контент, специально написанный для какого-то контекста, часто переносится в другую среду. Чтобы он везде хорошо воспринимался пользователями, следуйте простым правилам.

Пишите отдельные заголовки

Поскольку вы можете использовать заглавие страницы в разных местах, пишите отдельные заголовки, чтобы они годились для страниц и ссылок. Если вы собираетесь написать только заголовок страницы, убедитесь, что он содержит ключевые слова, которые помогут пользователю решить, надо ли ему переходить по ссылке, и определить, в правильное ли место он пришел.

Следующие заголовки использовались как названия статей и как гиперссылки в поисковых машинах. Обратите внимание на ключевые слова и желание перейти по ссылке. (<http://bkaprt.com/csm/43>).

- 15 кейсов, которые позволят получить клиентов через социальные медиа (*Mashable*, <http://bkaprt.com/csm/44>)
- Скотт Форстолл, ученик волшебника из компании Apple (*Bloomberg Businessweek*, <http://bkaprt.com/csm/45>)
- Все слишком вежливы, чтобы сказать это о Стиве Джобсе (*Gawker*, <http://bkaprt.com/csm/46>)

Пишите несколько заголовков

Иногда просто невозможно написать такой заголовок, который бы работал в любом контексте. Вам могут понадобиться несколько версий заголовка — одни для страниц, другие для

ссылок. (Ниже, в главе, посвященной информационной архитектуре, мы подробнее поговорим об этом.)

В примерах ниже соблюден нужный баланс — от заголовков, хорошо выполняющих роль занимательного названия, никто не ждет, что они будут так же хороши в качестве ссылок (<http://bkaprt.com/csm/43>). Этот подход нравится мне тем, что заголовки можно комбинировать — давать заголовок с подзаголовком или использовать последний как короткую аннотацию.

- Заголовок «Что гложет департамент полиции Нью-Йорка?»; ссылка «Почему Рэй Келли теряет контроль над собственными полицейскими» (*New York Magazine*, [http:// bkaprt.com/csm/47](http://bkaprt.com/csm/47))
- Заголовок «Гражданин Каин»; ссылка «Герману Каину не нравится рост поддержки республиканцев» (*Newsweek*, <http://bkaprt.com/csm/48>)
- Заголовок «Когда флип не флоп?»; ссылка «Участь республиканцев, поддерживающих однополые браки» (*The New York Times Magazine*, <http://bkaprt.com/csm/49>).

Не хороните лиды

Когда вы пишете для интернета, самая важная информация должна идти в начале. Если вам не удалось с ходу завладеть вниманием читателя, то он, скорее всего, отправится искать что-нибудь интересненькое в другом месте.

Это еще более верно при создании контента, предназначенного для разных контекстов. Важная, полезная информация в первом предложении или абзаце страхует вас на случай, если этот абзац будет выводиться в поисковой выдаче или если остальной текст будет обрезан. Если же в первой фразе ничего содержательного нет, что заставит вашего читателя заинтересоваться продолжением?

Точно так же вам следует сосредоточиться на одной основной мысли или идее в каждом фрагменте текста (будь то раздел или абзац).

Читателям свойственно бегло просматривать заголовки и первые фразы в поисках ответа на занимающие их вопросы. Если фрагмент включает несколько важных мыслей, которые визуально не выделены и не отделены одна от другой, значимую информацию могут легко пропустить.

Альтернативный контент

При пользовании мобильными устройствами очень раздражает, когда важный или необходимый фрагмент контента не отображается из-за размеров экрана или ограничений платформы. Это может быть видео, для которого нужен Flash-плеер, или инфографика, не приспособленная для маленького экрана, — смысл в том, что ряд элементов контента иногда оказывается недоступным.

При создании универсального контента важно уметь распознать такую опасность и предложить пользователю альтернативу. Помните, как по-разному NPR подавало одну и ту же историю для браузера и для аудиоплеера? Если есть аудиофайл и замещающий его текст, это обеспечивает бóльшую гибкость. Вам надо предусмотреть альтернативы в следующих случаях.

Изображения

Масштабирование изображений и инфографики от крошечных мобильных телефонов до гигантских ретина-экранов просто не будет работать. Лишнее придется обрезать. Если картинку нельзя обрезать или смасштабировать без потери содержания, вам потребуется альтернатива: найдите другую картинку, опишите изображение в тексте статьи или в атрибуте alt.

Визуализация данных

Визуализация интерактивных данных — это интересный прием, который одинаково востребован как в «обычном» вебе, так и в системах с сенсорными экранами. На случай, если данные по каким-то причинам отобразить невозможно (например, из-за

размеров экрана или технических характеристик устройства), необходимо предусмотреть альтернативный механизм вроде вывода информации в виде таблицы.

Аудио и видео

Появившаяся в HTML5 поддержка множественных видеоформатов придает нам уверенность в том, что эти медиа доступны большинству клиентов. Для остальных требуется предусмотреть расшифровку или текстовую аннотацию аудио- и видеоконтента, который сделает его более универсальным (а также более дружелюбным по отношению к людям с ограниченными возможностями и к поисковым машинам).

Управление контентом

Приходилось ли вам в поисках нужного кусочка информации, который вы решили использовать заново, перерывать тонны созданного вами контента: электронную почту, сайт, документы Word? Действительно, какой смысл постоянно изобретать велосипед, учитывая многообразие современных коммуникационных форм — все эти сопроводительные письма, деловые предложения, правовые документы?

Многие занимаются этим от случая к случаю: найдя нужный абзац или график, копируют и вставляют его в нужное место. И так до следующего раза. Другие подходят к делу более системно, создавая удобные для просмотра и поиска библиотеки шаблонов или документов.

Но вот чего нет у абсолютного большинства — так это системы организации контента для планового повторного использования. Размножая некий фрагмент, вы создаете все новые копии контента в разных местах. И если вы хотите что-то в этом фрагменте поменять, приходится отыскивать и изменять его повсюду.

Если речь об организации вашего личного рабочего процесса, с этим можно смириться. Совершенно другое дело, если вы планируете крупномасштабные многоканальные

публикации. Система кроссплатформенного управления контентом обязательно должна предусматривать возможность обновления контента только в одном месте таким образом, чтобы это изменение отражалось повсеместно.

Поэтому вам понадобится следующее свойство адаптивного контента — **структурированность**.

СТРУКТУРИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ

Чем больше вы структурируете ваш контент, тем свободнее он становится.

РЭЙЧЕЛ ЛОВИНГЕР, директор по контентной стратегии компании Razorfish
(<http://bkaprt.com/csm/50>; PDF)

В своей основе адаптивный контент хорошо структурирован. Для придания контенту универсальности его следует разбить на смысловые части.

Структурирование контента принципиально важно для публикаций в интернете. Контент не фиксируется на бумаге, он сохраняется в базе данных. Структура, которую мы помещаем в базу данных, придает контенту дополнительный смысл, то есть мы получаем больше возможностей. Если мы разделим большие фрагменты содержания на более мелкие смысловые единицы, мы впоследствии сможем соединять их различными способами. Если мы проводим категоризацию постоянно — при помощи специальных полей или же размечая контент тегами, — мы получаем затем возможность сортировать его, фильтровать и расставлять приоритеты.

Ничто не происходит по волшебству — для создания правильной структуры контента надо приложить усилия человека (и/или усилия по-настоящему умных машин). А поскольку речь идет об усилиях, велик соблазн от этого отказаться.

Элементы, а не масса

Многие организации представляют себе процесс редактирования как бесконечную массу, куда можно добавлять все, что заблагорассудится: текст, заголовки, изображения, таблицы, аудио, видео — любой объект, который может быть показан на веб-странице. Если в вашей организации в качестве CMS используется платформа для ведения блогов наподобие WordPress, то вы понимаете, о чем я говорю. У создателей контента есть одно большое поле, куда вводятся без разбора все элементы, и именно это и есть их территория (рис. 3.6).

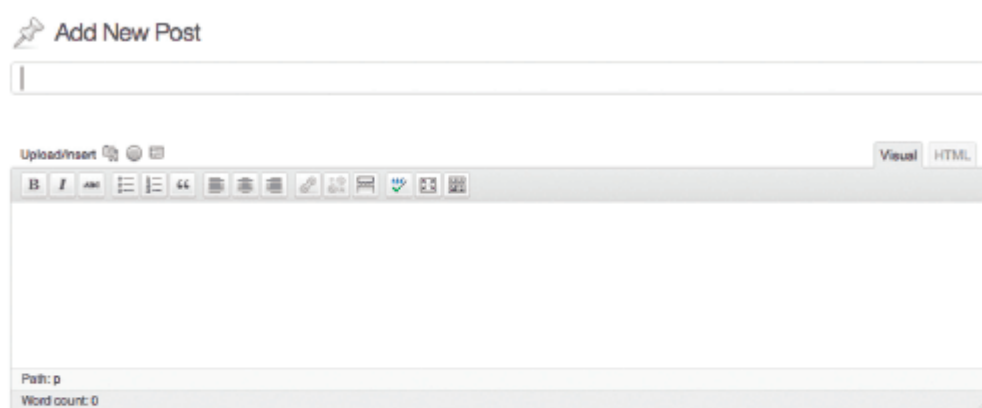


Рис. 3.6. WordPress разрабатывался как платформа для ведения блогов. Контент здесь вводится в виде неструктурированной массы

Что происходит с этой гигантской накопленной массой, когда наступает время перейти на новую платформу? Ваш контент нельзя разбить на мелкие части для отображения и чтения на маленьких экранах. Ваш контент нельзя по-разному использовать на разных платформах (забудьте о модели дистрибуции CORE или даже об альтернативах для неподдерживаемых типов контента). Ваша бесформенная масса контента будет вязко сопротивляться любым попыткам модернизации.

Если вы хотите, чтобы ваш контент был универсальным, гибким, готовым к изменениям, ему нужна структура.

В блогах Tumblr совершенно иной подход к редакционному процессу. В ней пользователю предлагается создавать определенные информационные единицы, из которых формируется контент, а не просто массу данных. Tumblr определяет набор типов данных: фотографии, цитаты, расшифровки чатов, аудио, видео и ссылки в дополнение к текстовому массиву.

Различные интерфейсы для каждого типа данных помогают пользователю структурировать контент. Tumblr взял на себя труд определить, какие поля и метаданные могут потребоваться для поддержки каждого типа контента, таким образом облегчая пользователю ввод информации.

Противостояние «масса контента против структурных элементов» ведет к мысли об укреплении структуры. Но как его добиться? Так же, как Tumblr: определить типы контента (фото, цитата, аудио) и поля, с помощью которых можно настроить эти типы (рис. 3.7, 3.8).

Add a Quote

Quote

Source (optional)

B *I* **ABC** |

Create post

Preview

☐ Highlight this post

Cancel

Post to: Government

publish now

now post date

http:// content source

tags

Set a custom post URL
/post/123456/

☒ Send to Twitter

☐ Let people photo reply

Рис. 3.7. Цитата может быть приведена и в неструктурированном массиве информации. Но при использовании отдельного типа контента, с отдельными полями для высказывания и источника, Tumblr отображает цитаты не так, как остальной контент

Рис. 3.8. Обратите внимание, как интерфейс загрузки фотографий помогает пользователю: предлагает выбрать файл, ввести адрес или загрузить файл непосредственно с камеры. Заметьте также, что Tumblr считает подпись к фотографии необязательным элементом

Процедура определения составных элементов контента и структуры данных называется *моделированием контента*.

Моделирование контента

Для большинства систем управления контентом это означает сопоставление определенных полей структурным элементам. Отдельные единицы контента распределены по разным полям интерфейса и базы данных. Это значит, что их можно впоследствии по-разному комбинировать для разных платформ.

Процесс определения этих единиц называется моделированием контента. В ходе моделирования вы превращаете массу своего неразобранного контента в организованную систему.

- **Типы контента.** Что это за контент? Статья, спецификация продукта, рецепт, слайд-шоу или что-то другое?

- **Атрибуты.** Какие поля может иметь такой контент? Может ли этот тип контента включать заголовки, текст, изображения, аудиофайлы, имя автора, биографию автора?
- **Ограничения данных.** Какие ограничения будут установлены для каждого атрибута? Должно ли поле иметь специфический числовой формат, тип изображения, ограничение по количеству знаков или формату даты?
- **Связи.** Как соотносятся разные типы? Какие атрибуты и данные могут быть общими?

Моделирование контента в действии

Tech Guy Labs — национальный радиопроjekt, транслируемый более чем сотней станций в США и Канаде. Основной формат — эфирные звонки слушателей и интервью с гостями студии. Сайт программы (<http://bkaprt.com/csm/51>) одно время базировался на простой платформе вики. Но поскольку весь контент — имена гостей, списки вопросов, видеофрагменты — хранился в гигантских неупорядоченных массивах данных, сайт был практически бесполезен. Невозможно ничего найти. Практически нереально просматривать с мобильных устройств. И лучше даже не пытаться использовать весь этот, без сомнения, ценный контент в каких-то иных целях.

Не так давно провели реорганизацию сайта, построенную вокруг эпизода как главного концепта (рис. 3.9). В модели контента эпизод стал основным типом, имеющим разные подтипы для разных форматов шоу. Интервью с гостем студии имеет отличную от диалога со слушателем структуру.

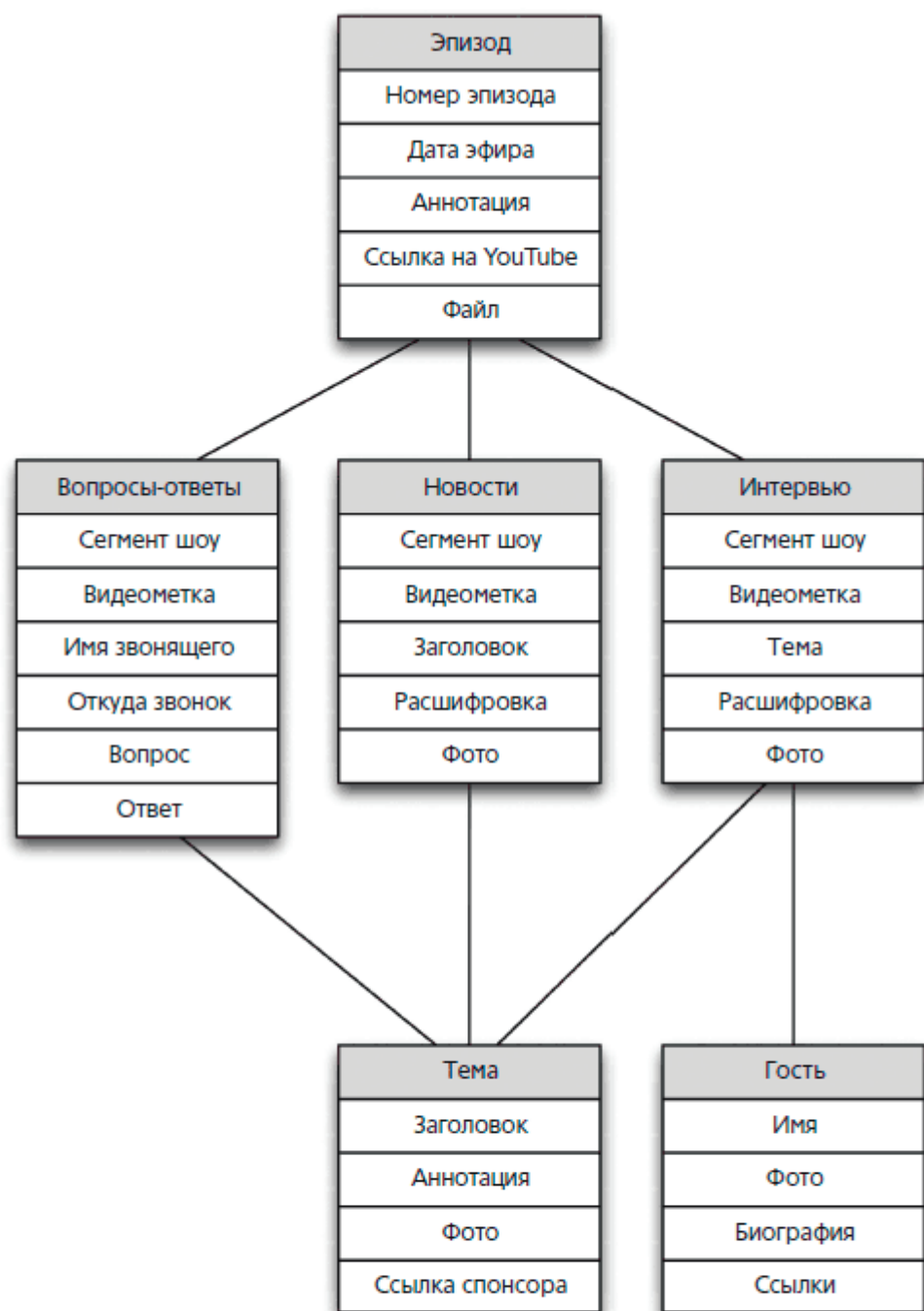


Рис. 3.9. На этой диаграмме показаны типы контента (серый фон) и атрибуты контента (белый) радишоу Tech Guy Labs. Основной тип контента — эпизод, и у каждого эпизода есть сегменты. Информация о темах относится ко всем сегментам

Эта модель контента требует от пользователя более структурированной информации, нежели движок вики, но и отдача от контента будет намного больше. Сайтом легче пользоваться: добавление метаданных, содержащих информацию о темах или имена гостей, облегчает осуществление поиска.

По словам Джеффа Итона, старшего программного архитектора компании Lullabot, возглавившего работу по реструктуризации сайта, возможности этой модели выходят далеко за рамки обеспечения удобопоисковости:

«Теперь, когда они решились на это и осуществили переход на более совершенную, более описательную схему, мир возможностей открывается перед Tech Guy Labs. Идея специального приложения для смартфонов, с помощью которого можно было бы слушать отдельные эпизоды, раньше была несбыточной мечтой, но сейчас никакой проблемы в этом нет: нужный эпизод легко извлекается из общего контента сайта. Вопросы слушателей теперь географически привязаны вместо простого упоминания названия города в тексте расшифровки. Это позволяет редакторам эфира построить интерактивную карту звонков радиослушателей. А выбор “лучшего вопроса недели” и другого промоконтента теперь выполняется простой установкой флажков вместо напряженной работы по созданию совершенно нового материала».

Моделирование контента в CMS

Вместо того чтобы пользователи просто сваливали весь контент одной большой бесформенной массой, предложите им ввести его в отдельные поля CMS (рис. 3.10).

Content Structure People Configuration Reports Help Hello Editor Log out

Home » Episode 899

Edit Episode Episode 899

VIEW EDIT REVISIONS

Title
Episode 899

Episode number *
899

AIR DATE

Date
2012-08-11
E.g., 2012-08-15

Youtube URL
http://youtu.be/Ttk6O0lcFq4

This is your YouTube ID: Ttk6O0lcFq4

Рис. 3.10. Каждый атрибут контента в его модели, показанной на рис. 3.9, имеет отдельное поле ввода в интерфейсе CMS

Но не совершите ошибки: модель контента не может выходить за рамки интерфейса CMS, которая будет ее поддерживать. Модель контента должна отражать потребности и цели его авторов (а не его потребителей).

Создание структурированного контента означает отказ от привычного постраничного деления: вы создаете именно фрагменты, а не страницы.

Пакеты, а не страницы

Контентная стратегия для мобильных устройств не предусматривает создания контента для какой-то определенной платформы. Это не значит, что вы должны публиковать абсолютно одинаковый контент для всех систем и устройств. В концепции адаптивного контента ваша цель — создание гибкой базы данных. Ее структура объектов обеспечивает

возможность использования в различных контекстах и для разных целей.

Так в чем же принципиальная разница между созданием контента для каждой платформы и созданием сложной структуры контента? Ведь в обоих случаях нужно писать больше контента, верно?

Разница в том, что в рамках контент-стратегии для мобильных вы создаете *пакеты контента*. Если вы разрабатываете различные контент-структуры в одном дискретном пакете, значит, вы заранее продумали вопросы создания, обслуживания и управления контентом. Управляя контентом в одном месте, вы избегаете ветвления и возникновения параллельных рабочих процессов.

Вам нужно несколько вариантов заголовков? Краткие и длинные аннотации? Альтернативные версии графики, таблиц, видео? Управление и обновление всего этого контента значительно упрощается, если вы думаете о нем как о едином пакете с набором разных объектов, а не как о разных рабочих процессах, связанных с разными сайтами.

Подстраиваемый контент

Самый худший сценарий — заставить мобильное устройство загружать весь доступный контент по дорогому тарифному плану, а затем скрывать или отбрасывать все, что не соответствует шаблону дизайна. К сожалению, с большинством нынешних мобильных сайтов так и происходит, поскольку мы управляем лишь фронтом.

Адвокаты концепции адаптивного веб-дизайна тут же встают на защиту подстраиваемого контента. Контент, который автоматически переформатируется под размеры экрана или платформу, динамически отображает большее или меньшее количество контента в зависимости от интерфейса, возможностей устройства, пропускной способности и пользовательского контекста.

Для того чтобы сделать контент подстраиваемым, необходимы две вещи. Первое — контент должен быть структурирован так, как это описано выше: разбит на смысловые элементы, сопровождается метаданными и бизнес-логикой.

Но наличие структуры — лишь один из аспектов подстраиваемого контента. По словам Марка Болтона, креативного директора Mark Boulton Design, без работоспособной системы, обеспечивающей адаптацию контента, любой контент — статичный объект (<http://bkaprt.com/csm/52>).

«Контент, снабженный набором правил и метаданных, позволяющих системам адаптивного дизайна наилучшим образом его отображать, — это еще не подстраиваемый контент. Сам по себе он ничего особенного не представляет: это просто контент, снабженный дополнительной информацией, который ждет, пока умная система адаптирует и отобразит его наилучшим образом».

До тех пор пока не выполнены оба условия, никакого подстраиваемого контента не существует. Если мы согласны, что в идеале контент должен быть по-разному представлен на устройствах с разными возможностями и в соответствии с контекстом, то нам нужно хорошо поработать. И если в этом ваша цель, то прямо сейчас нужно начать со структурирования контента.

Структурированный контент — фундамент подстраиваемого. Он идет рука об руку с третьим элементом адаптивного контента: независимостью от представления.

ВИЗУАЛЬНО НЕЗАВИСИМЫЙ КОНТЕНТ

Метаданные — это новое направление в искусстве.

ИТАН РЕЗНИК, студент Нью-Йоркского университета (из интересного разговора за ужином)

Каждая платформа уникальна. То, что хорошо для печати, совершенно не обязательно будет так же хорошо выглядеть в интернете. Мобильный веб и сайты для настольных компьютеров требуют разных дизайнерских решений. Дизайн пользовательского интерфейса в iOS не точно такой же, как в Android.

Чтобы обеспечить удобство пользователям какого-то устройства, нельзя просто взять и перенести дизайн с другой платформы. Если контент содержит встроенную разметку, форматирование и стили, предназначенные для одного устройства, их сначала нужно вычистить и снова разметить, уже с учетом особенностей другого устройства. Проблема в том, что стилевая разметка контента нередко имеет смысловое значение.

Лучше всего сразу разделить содержание от визуального представления. Это даст уверенность, что смысловая нагрузка контента никак не зависит от его внешнего вида.

Отделение формы от содержания

В вебе каждый считает себя дизайнером. Авторы думают, что они должны контролировать то, как оформляется их контент. Они хотят иметь возможность изменять разметку страницы, выбирать шрифты, цвета и указывать конкретное положение иллюстраций на странице. Когда их пожелания выполняются, все выглядит отлично. Правда, в одном, и только одном случае, а именно — при отображении на настольном компьютере.

Корни этой проблемы очень глубоки. Пятисотлетнее наследие печатных публикаций приучило нас, что форма и содержание неразрывно связаны. Для некоторых авторов немыслимо даже представить то, к чему мы призываем, — разделить то, что они хотят сказать, от того, как это будет выглядеть.

В результате мы вынуждены учитывать это в наших инструментах управления контентом. «Авторы хотят иметь инструменты для оформления текста, и мы им их даем, пусть даже жертвуя возможностью переноса контента на другие платформы», — говорит информационный архитектор Рик Ягодич (<http://bkaprt.com/csm/53>):

«Слишком многие CMS предлагают визуальное редактирование — идеальная возможность для авторов управлять отображением прямо внутри блоков текста, включая размещение изображений, оформление абзацев, указание якорей для ссылок. Это не способствует возникновению каких-либо заявок к отделению формы от содержания. Если элемент контента используется в нескольких местах (например на сайте, в печатной публикации, в мобильном приложении или доступен через внешний API) — его вид должен отличаться от форматированного HTML. Элементу необходимо быть чистым и самодостаточным».

Вы видите элементы визуального форматирования на привычном тулбаре каждой формы ввода контента.

Предостережение по поводу тулбара WYSIWYG¹³

«Сделайте, чтобы все было как в Microsoft Word!» Стройный хор голосов требует вернуться в эпоху, когда создание контента для интернета было так же просто и предсказуемо, как письмо пером на бумаге (рис. 3.11).

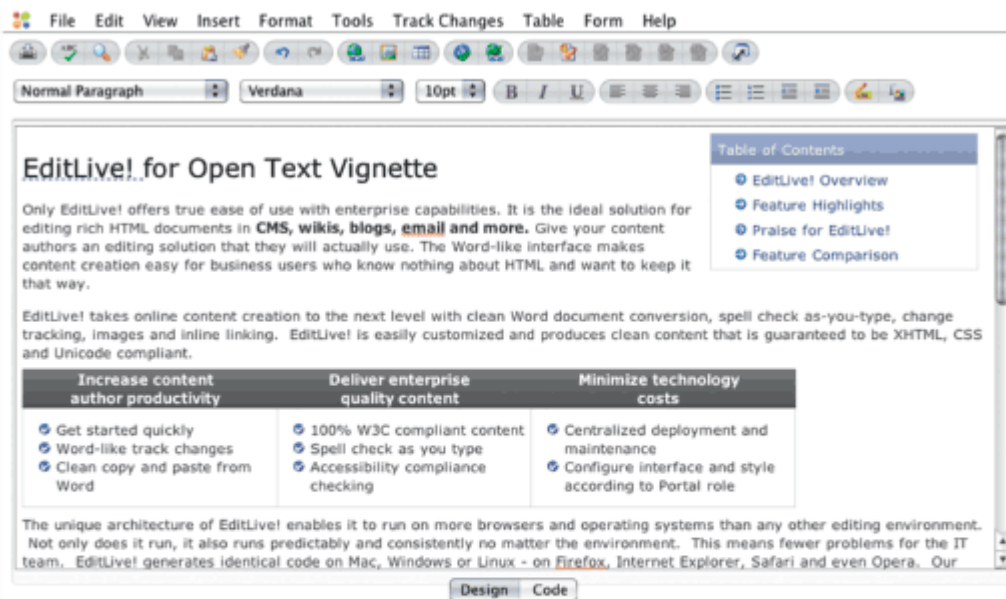


Рис. 3.11. Когда говорят, что CMS предлагает интерфейс в стиле Word, сразу становится ясно, что интернет сравнивают с печатной газетой. Что будет со всем этим форматированием, если вы решите просмотреть сайт на мобильном устройстве?

Лучшее доказательство того, что мы скрестили пальцы и надеемся, что сможем сделать веб похожим на печать, — тулбар WYSIWYG. «Что видишь, то и получишь» — пережиток издательской революции, сложившийся благодаря оптимизации настольных мониторов для отображения строго определенного типа вывода. Для Microsoft Word и других издательских инструментов таким типом вывода был лазерный принтер на вашем столе. Для вашей CMS это ваш «настольный сайт». Ой.

WYSIWYG создает проблемы, поскольку поощряет пользователей CMS встраивать форматирование в контент, позволяя им воображать, будто их дизайн великолепен — на экранах десктопов. При публикации этих страниц для мобильных устройств приходится сначала избавляться от всего постороннего форматирования, чтобы контент приемлемо выглядел на экранах различного размера. Все усилия, вложенные в визуальные стили, теряются.

«Попытки управлять макетом и оформлением для конкретных устройств вывода принадлежат прошлому», — говорит веб-разработчик Ойн Келли (<http://bkaprt.com/csm/54>):

«Понятие WYSIWYG имеет смысл, если вы создаете документ, который будет зафиксирован в PDF или на бумаге. Однако в интернете к аббревиатуре WYSIWYG в текстовом процессоре, представляющем собой надстройку над HTML и CSS, надо относиться критически. HTML и CSS не просто не позволяют достичь легкого и точного контроля над отображением, они значительно его затрудняют. Дело в том, что отсутствие жестко предопределенного макета, как ни странно, хорошая штука. Окончательное решение по поводу того, как именно должен быть представлен контент, передается клиентскому устройству, а оно отображает содержание веб-страниц в наиболее удобном пользователю виде».

Выражение структуры контента через оформление

Родственная, но все же иная проблема состоит в том, что инструменты типичных CMS позволяют назначать стили определенным структурным элементам. То есть при публикации этих элементов их назначение кодируется внешним видом или местоположением.

На уровне полей

Мы постоянно кодируем структурную информацию через оформление. Данные наподобие имен авторов, или названий фильмов, или календарных дат, вставляемых в текст, форматируются курсивом или полужирным начертанием. Но это визуальное оформление текстовых элементов нам ровным счетом ничего не дает!

Если бы с помощью особых полей к этим элементам привязывались метаданные из базы данных или если бы они были размечены семантическими тегами, описывающими,

какого рода информация представлена, это было бы намного полезнее и удобнее.

В конце 1980-х самым популярным журналом в Америке был TV Guide. Руководители и команда могли почивать на лаврах, будучи абсолютно недосыгаемы для конкурентов.

Но на этом они не остановились. Они осознали, что их бизнес — не просто издание журнала, их бизнес — издание *контента*. Компанию разбили на два подразделения: одно продолжило издавать журнал, другое сконцентрировалось на создании базы данных контента.

Было создано приложение для больших ЭВМ (из тех, где буквы и цифры на зеленом экране). Авторы получили задание вводить весь контент при помощи этого инструмента. Введение контента в базу данных увеличило его стоимость. Внесение в отдельные поля названий шоу и жанров придало дополнительную ценность метаданным. Теперь поиск и фильтрацию можно было осуществлять по этим категориям, что исключалось в печатной версии (рис. 3.12). Редакторы журнала даже составляли *три* аннотации к каждой программе, что в будущем обеспечивало им большую гибкость при использовании контента.

страницы и заглавий разделов, делая одни истории более заметными, а другие менее. Беглый взгляд на первую страницу любой газеты сразу найдет эти подсказки: размещение материалов; ширина полосы набора, отведенная под материал; размер заголовка; использование курсива, прописных букв или полужирного начертания; наличие подзаголовка; размер картинок.

Веб-редакторы гораздо более стеснены в выборе средств и вынуждены действовать в рамках шаблонов, зашитых в системе управления контентом. Часто они могут подчеркнуть важность материала только путем его размещения на выделенном месте, а во всем остальном вынуждены полагаться на стандартные стили. Определение структуры и приоритетов через визуальные стили и позиционирование отлично работает (по крайней мере в моем случае) когда вы планируете, что ваш контент будет доступен на одной, и только одной платформе.

Что произойдет с подобными редакторскими решениями, когда макет изменится? Если перестроить главную страницу, вся эта информация, все сигналы, посылаемые читателю, будут утрачены. Суждение о важности материала отталкивалось от места в макете, а не от самой статьи. Изменив макет, мы потеряли редакторское видение.

Именно такая история произошла с сетевой версией The Guardian: издатель обнаружил, что все редакционные решения, заложенные в макет, утрачиваются на мобильных платформах. Как избежать подобных ситуаций и сохранить для пользователей iPad важную информацию? Был разработан специальный алгоритм, считывавший оригинальный файл в формате InDesign: он анализировал размеры и место, отведенные каждому материалу, и вычислял приоритет статьи. Используя эти данные, версия для iPad сама определяет, где должен находиться в верстке данный материал (<http://bkaprt.com/csm/57>; рис. 3.13).



Рис. 3.13. The Guardian разработала алгоритм для анализа печатной страницы и перевода данных о верстке различных материалов в метаданные. Последние используются в iPad для автоматического создания собственного макета

Конечно, не каждый может разработать сложный алгоритм, способный вычислять важность материалов на основании анализа газетной верстки. Решение The Guardian не универсально и годится не для всех. Урок, который следует извлечь из данной истории, состоит вовсе не в том, что роботы спасут нас от решений, принятых в бумажной прессе. Урок в том, что вам следует самостоятельно думать, как оптимально закодировать значение, придаваемое вами тому или иному материалу, не прибегая к средствам верстки.

Как же быть, если мы не можем средствами макета закодировать значение, которое придаем тому или иному материалу? Мы с вами пришли к четвертой составляющей адаптивного контента, **метаданным**.

ЗНАЧИМЫЕ МЕТАДАННЫЕ

Метаданные — это любовное письмо в будущее.

ДЖЕЙСОН СКОТТ, архивариус и владелец textfiles.com
(<http://bkaprt.com/csm/58>)

Настало время признаться: я боюсь метаданных. Когда за коктейлем разговор заходит о фреймворках метаданных, семантической разметке, «за» и «против» оттенков вкуса разных стандартов XML, меня невольно тянет к барной стойке. И это притом, что я была информационным архитектором более 15 лет!

Говорю это не для того, чтобы посеять сомнения в своей профессиональной пригодности. Хочу заверить вас: каждый, включая тех, кто этим дышит и живет, когда дело доходит до метаданных, временами испытывает ощущение, что он слегка не в своем кресле. Я замечаю, как тускнеют глаза, стоит заговорить о метаданных, что очень печально. Многие — владельцы бизнеса, менеджеры по производству — должны повернуть голову и внимательно изучить преимущества, которые сулит внедрение метаданных в их контент.

Думаю, людей пугает в первую очередь то, что мы сразу начинаем обсуждать, *как* создавать и внедрять метаданные, вместо того чтобы сначала объяснить, *зачем* это нужно.

Зачем, прежде чем как

Зачем авторам контента вводить его в различные поля (или размечать семантическими тегами), когда гораздо проще сразу набить его в виде одной большой информационной массы? Затем, что эти поля и теги представляют собой метаданные — они дают дополнительную информацию о том, что собой являет контент и как его следует использовать.

Зачем создателям контента вводить дополнительную информацию о контенте — дату истечения актуальности, приоритетность, ключевые слова, теги, — если они даже не всегда знают, как эти сведения будут впоследствии использоваться? Да затем, что наличие этой информации сделает контент более гибким (и даже более ценным) в перспективе.

Метаданные — основа, которая позволяет достичь многих целей, стоящих перед разработчиками адаптивного контента. Если вы понимаете важность создания универсального контента, структурированного контента, контента, не зависящего от визуального представления, значит, вам нужно больше метаданных.

- **Универсальный контент.** Корректное отображение вашего контента на большом числе различных устройств и возможность использовать его отдельные поля для разных платформ требуют метаданных, чтобы каждая из платформ знала, что нужно делать.
- **Структурированный контент.** Говоря о модели контента, пакетах контента и единицах контента, фактически мы имеем в виду метаданные. Когда вы определяете поля, в которые будут вводиться единицы контента, метки, присвоенные этим

полям, ограничения и типы данных этих полей, вы тем самым указываете метаданные, окружающие ваш контент.

- **Визуально независимый контент.** Подумайте обо всех сигналах, которые мы передаем через визуальное оформление. Мы сообщаем читателю о важности информации, ее иерархии, приоритетности с помощью размера и начертания шрифта или размещения на странице. Если мы хотим создать действительно независимый от платформы контент, мы не можем полагаться на оформление, разработанное с учетом возможностей единственного клиентского устройства. Нам нужны метаданные, которые будут хранить информацию о том, каково содержание единиц контента, а не только о том, как они должны выглядеть.

Вот для чего нам нужна технология управления контентом.

Зачем мы изобрели роботов

Слишком часто люди просто механически выполняют требования системы управления контентом, словно они ее обслуживают, а не используют для облегчения своей работы. У них возникает чувство, будто они сражаются с многочисленными полями и выпадающими меню, вместо того чтобы с радостью отдать машинам то, что те делают лучше, — автоматическую обработку рутинных задач. Мы же для этого изобрели роботов! Давайте вернем себе свободу и подчиним автоматы. Вот что говорит об этом Рейчел Ловингер, главный контент-стратег компании Razorfish (<http://bkaprt.com/csm/50>):

«Инструменты управления контентом, включающие широкий диапазон возможностей по управлению структурой и метаданными, позволяют создавать контент более гибкий. В нем есть значимая метаинформация и семантическая разметка, от авторов не требуется понимания тонкостей работы программ. С контентом,

содержащим семантическую разметку, работать быстрее и проще, он снижает стоимость вывода новых контент-продуктов на рынок».

Наши инструменты управления контентом должны облегчить людям создание структурированного, не зависящего от визуального представления контента, содержащего метаданные и в последующем легко портируемого на новые платформы. Вот почему последнее условие создания адаптивного контента — наличие **качественной системы управления контентом**.

КАЧЕСТВЕННАЯ CMS

Удобство пользователя при работе с CMS зависит от качества процесса создания и публикации контента.

- Технология должна облегчать пользователю достижение его целей и удовлетворение потребностей, а не подчинять пользователя своим требованиям (это основа успешного взаимодействия).
- Юзабилити оценивается для системы в целом, а не для отдельных компонентов. Отдельные формы могут быть удобны, а система в целом — неуклюжа и громоздка.
- Организации должны осознавать, что процесс управления контентом не сводится к CMS. CMS — лишь инструмент, облегчающий человеку решение его задач, часть которых по определению выходит далеко за ее рамки.

К счастью, у нас есть все необходимое для создания по-настоящему удобной CMS. Подыскиваете ли вы совершенно новую CMS или собираетесь модернизировать существующую, такую как WordPress или ExpressionEngine, вы можете оценить систему и внести в нее изменения, которые обеспечат комфортные условия работы вашим авторам.

CMS — это промышленное ПО, забывшее о пользователях
Интерфейс многих систем управления контентом выглядит так, будто пьяную базу данных стошнило на экран (рис. 3.14).

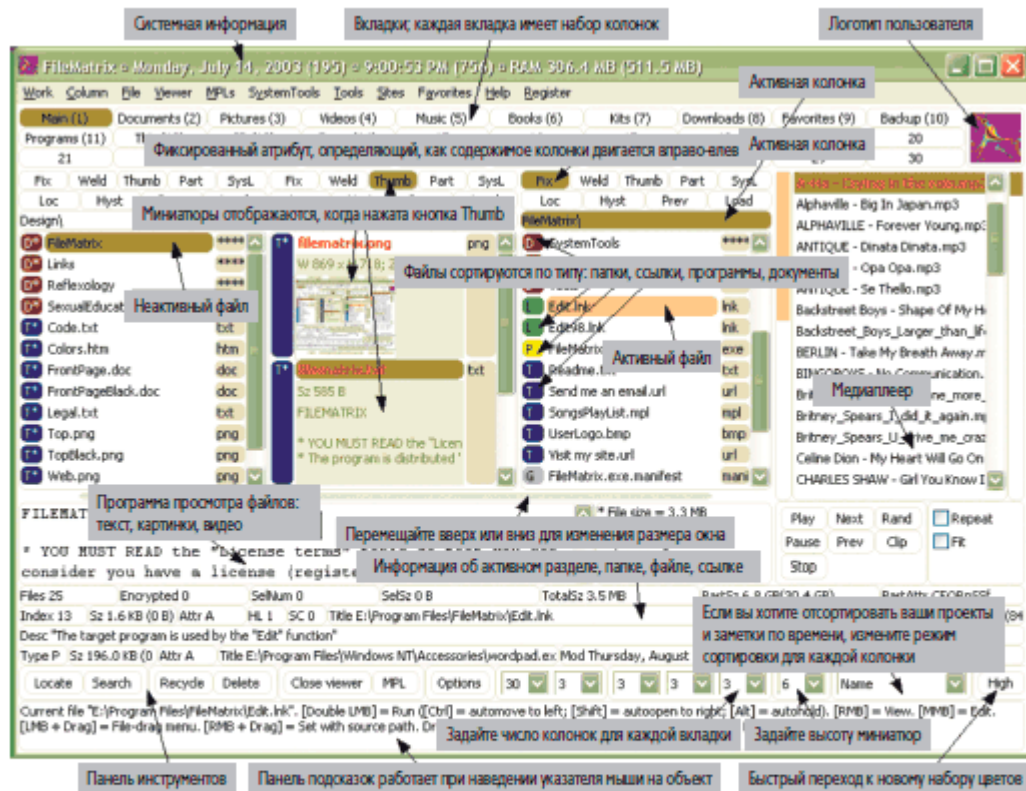


Рис. 3.14. Мы хотели сделать рабочий процесс проще, поэтому и поместили все поля на один экран!

Поля разбросаны по всему экрану без какой бы то ни было логики и смысла. Подписи к полям выглядят так, будто их выдал генератор случайных слов. Изменение названий от экрана к экрану наводит на мысль о том, что программист страдал амнезией. При создании или редактировании одного только фрагмента контента пользователь вынужден беспрестанно переключаться с экрана на экран, вооружившись терпением, дотошностью и усидчивостью.

Как объяснил мне Джефф Итон из компании Lullabot, все это происходит потому, что «большинство CMS создавались как пользовательский интерфейс, обеспечивающий работу с базой данных, а вовсе не как программа, обеспечивающая удобство для пользователя при работе с сайтом». Иными словами, это просто окно, через которое можно изменять значения полей в базе данных, а не инструмент, позволяющий организовать редакционный процесс с учетом потребностей пользователя.

В результате авторы контента всегда недовольны своими CMS. Они заполняют только абсолютный минимум полей, даже будучи в курсе, что дополнительная внесенная информация делает контент более гибким и универсальным. Они хотят, чтобы рабочее поле представляло собой окно, куда можно вводить всю информацию без разбора — текст, изображения, таблицы, Flash-файлы, — а затем форматировать и оформлять их любыми способами с помощью тулбара WYSIWYG.

Решение проблемы отнюдь не в том, чтобы удовлетворить ожидания пользователей, мечтающих об универсальном рабочем поле. Напротив. Решение проблемы в том, чтобы сформировать у авторов контента совершенно иные ожидания. Единственный способ поддерживать дружественный будущим платформам контент — дать создателям контента интуитивно понятный интерфейс, обеспечить удобный и качественный рабочий процесс.

Моделирование контента — первый шаг в этом процессе. Прежде чем соглашаться на предлагаемую разработчиками CMS модель контента по умолчанию, дизайнеры и программисты должны внимательно ее изучить. Для чего все эти поля? Необходимы ли они? В нужных ли они местах? В правильном ли порядке появляются на экране? Имеют ли необходимые описания, чтобы авторам контента было ясно их назначение?

Слишком долго мы отрекались от ответственности за этот выбор в пользу разработчиков CMS. Если вы дизайнер или программист, делающий интерфейс администрирования сайта, то ваш долг — создать удобную CMS. Не просто установить

программу из коробки, а сделать рабочий процесс вашего пользователя удобным.

Связанные CMS против несвязанных CMS

Проблемы при публикации контента для мобильных и других платформ есть и дальше, на сервере. Если вы хотите обеспечить пользователям мобильных устройств комфортную работу с вашим контентом, ваша CMS должна поддерживать эти устройства.

Плохие новости: скорее всего, ваша CMS их не поддерживает. И все из-за того, что CMS пишут специально для работы с сайтами для десктопов. Такие системы называют связанными CMS. Связанные CMS не позволяют настраивать сайты для отображения сразу и на мобильных, и на полноформатных устройствах без серьезного дополнительного программирования. Если вы хотите реализовать что-то вроде модели COPE, применяемой NPR, где можно создавать уникальные для каждой платформы объекты контента, вам понадобится CMS с более широкими возможностями настройки.

В основном связанные CMS неспособны использовать элементы контента для разных платформ в соответствии с заданным набором бизнес-правил. Причина в том, что в связанных CMS одна и та же монолитная система контролирует все процессы.

- Создание и редактирование контента.
- Сохранение контента в соответствии с определенной моделью данных.
- Отображение контента в шаблоне.
- Публикация и доставка контента пользователю.

В несвязанных CMS (как правило, это большие промышленные платформы) обработкой каждой процедуры занимается отдельная подсистема. Отделив создание контента

от его отображения, мы делаем возможной многоканальную публикацию.

Дэн Уиллис, директор по мобильным разработкам отеля Marriott: «Традиционные издательские системы и системы управления контентом связывают отображаемый контент и механизм его доставки, что заставляет применять рециркуляционный подход к многоплатформенным публикациям». Кроме того, в несвязанных системах «все проблемы, касающиеся отображения и редакционного процесса, решаются отдельными приложениями, а не через систему управления контентом» (<http://bkaprt.com/csm/59>).

Если мы собираемся доставить контент, оптимизированный для определенной платформы (десктоп, мобильный браузер, мобильное веб-приложение, телевизор и т. д.), тогда решение о его визуальном представлении следует передать вниз по цепочке. Если мы хотим оставить за собой возможность выбора — какие именно элементы контента следует показывать на данной платформе, нам нужна CMS, которая поддерживает такой режим.

Предупреждение по поводу кнопки «предпросмотр»

Большинство систем управления контентом имеют кнопку «предпросмотр», позволяющую редактору увидеть, как контент будет выглядеть после публикации. Это одна из функций, максимально популярных у создателей контента. И что вам покажет CMS, когда вы нажмете на эту кнопку?

Ну конечно же сайт для настольного компьютера!

Тот факт, что мы вообще предлагаем функцию предварительного просмотра, говорит о том, какая прочная ассоциативная связь существует между управлением контентом и его доставкой. Внешний вид выходного документа оптимизирован для определенного экрана. Даже мысли не допускается, что контент может использоваться на каких-то других устройствах. Соответственно, нет и средств, помогающих создателям контента увидеть, как их детище будет выглядеть

на других клиентских устройствах. Существование кнопки предпросмотра невольно укрепляет нас в убеждении, что единственный реальный сайт — тот, что на экране десктопа, а мобильный — это его спутник, приложение.

Разумеется, в существовании кнопки предпросмотра нет ничего дурного. Каждый, кто распечатывал на бумаге письмо для редактирования, знает, как нравится автору видеть свою работу в контексте. Но все, что дальше этого момента, а именно — предположение, что предпросмотр должен показывать макет сайта только для десктопа, ошибочно. Истинный предварительный просмотр в будущем обязательно должен предлагать на выбор различные варианты отображения для разных клиентских устройств.

На данном этапе истории мобильной разработки получение точного предпросмотра (или возможности контролировать качество на различных устройствах) — нерешенная проблема. Вероятно, в будущем появятся лучшие способы для предварительного просмотра и контроля качества, не связанные с необходимостью приобретения десятков различных клиентских устройств. Большинство организаций не станет строить тестовую лабораторию, оснащенную новейшими и самыми дорогими устройствами. Некоторые местные сообщества создали свои виртуальные «полигоны», где различные устройства, принадлежащие разным людям, равно участвуют в испытаниях, а результаты становятся доступны всем. Возможно, ваша организация выделит определенный бюджет для такого «полигона» и попытается найти бывшие в употреблении устройства. (Дополнительную информацию о том, как организовать тестовую лабораторию, вы найдете в конце книги.)

СНАЧАЛА — АДАПТИВНЫЙ КОНТЕНТ

Адаптивный контент — это способ выйти за рамки платформ. Он помещает контент в центр вашей стратегии и издательского процесса, то есть именно туда, где ему и полагается быть. Вместо метаний и беспокойства по поводу системных требований и ограничений отдельных устройств вы вкладываетесь в будущее вашего контента.

Одна из наиболее горячих дискуссий о мобильных публикациях ведется вокруг вопроса сложных взаимоотношений между «материнским» настольным контентом и многочисленными мобильными платформами и устройствами. Мы выяснили, что публикация небольших подмножеств контента для использования «в мобильном варианте» — порочная стратегия. Но означает ли это, что на мобильных платформах следует публиковать *в точности* тот же контент, что и на «десктопном» сайте? Что произойдет, если вам понадобится по-разному структурировать контент для размещения на устройствах с разными размерами экрана? Что делать с контентом, формат или размеры которого попросту невозможно отобразить на мобильных устройствах?

Адаптивный контент показывает подход, способный решить проблему. Это путь к *паритету контента*, когда все пользователи получают один и тот же набор контента — одинаковый в тех случаях, когда он может быть отображен, и замещающий в остальных ситуациях. Концепция адаптивного контента позволяет проявить гибкий подход к подаче материала в зависимости от клиентского устройства, размера экрана или контекста.

Адаптивный контент — хорошо структурированный, не зависящий от визуального представления контент. Контент, при создании которого с самого начала подразумевалось, что он будет отображаться на различных устройствах. Контент, включающий правильные метаданные, связанные с его значением. Наконец, это контент, публикуемый с помощью CMS, работающей именно так, как ждет от нее пользователь. Контент, в издательском цикле которого устранены лишние действия,

а работа автора сделана максимально простой. И еще: он создан в рамках адаптивной контентной стратегии.

КОНТЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ: ПРОЦЕСС

Вы хотите иметь возможность поддерживать цельную базу контента. Вы хотите быть уверены, что способны эффективно доставлять контент пользователю, какой бы канал он ни выбрал. Может быть, вам даже понадобится дополнительный штат и бюджет для этого.

Но как все это осуществить? Что нужно изменить? Что оставить из текущего рабочего процесса, а что преобразовать?

Дальше мы обсудим процесс реализации контент-стратегии, сфокусированной на многоканальных публикациях. Следующие четыре главы рассказывают о том, что вам понадобится сделать.

1. Во-первых, надо **определить стратегию и разработать план** дальнейшего развития в ее рамках. О'кей, вы не готовы нырнуть в это с головой, но начать планирование нужно прямо сейчас.
2. Во-вторых, нужно провести **ревизию и — при необходимости — редактуру контента**.

Отказавшись от идеи написания его для одной-единственной платформы, вы должны постоянно помнить, что пишете универсальный контент. В некоторых случаях вы даже можете написать несколько вариантов.

3. **Больше структурируйте контент**. Откажитесь от страниц. Помните: вы разрабатываете информационную архитектуру, состоящую из фрагментов, которые могут комбинироваться разными способами.
4. **Вы меняете методы работы вас и ваших людей и сам рабочий процесс**. Вам понадобятся лучшие инструменты

и более четкая, более эффективная организация. У вас будут нужные люди, совместно работающие в хорошо организованной структуре для управления вашим контентом в разных каналах.

Готовы начать? Неважно, собираетесь ли вы окунуться сразу с головой или только попробовать пальцем воду, предварительно положите стратегию в надежное место.

4 СТРАТЕГИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ

«АМБИЦИОЗНО, — ВОЗМОЖНО, думаете вы, — но на то, чтобы реализовать все это, потребуется много времени». Если ваша организация уже столкнулась с проблемами поддержания и администрирования веб-контента, добавление в микс мобильного контента может показаться делом чрезмерно сложным. Пропасть между тем, где вы находитесь сейчас, и тем, куда вы хотели бы прийти, может казаться непреодолимой. Вот почему мы и называем это стратегией.

Речь не об описании видения, согласно которому вы должны занять свое место в мобильном мире, и последующего горького разочарования оттого, что вам не удастся это прямо завтра. Вам надо четко наметить цель, а затем выработать конкретные шаги по ее достижению. Единственный способ оказаться там, где надо, — это представить ясную картину того, к чему вы собираетесь прийти. Но для начала давайте поговорим о том, что вы можете сделать прямо сейчас.

ПЕРВЫЕ ШАГИ В НУЖНОМ НАПРАВЛЕНИИ

Возможно, вы полный новичок в вопросах мобильного контента и не знаете, с чего начать. Возможно, вы не слишком хорошо разбираетесь в мобильных устройствах и сомневаетесь, что примете верные решения относительно написания, структурирования и кодирования контента. Может быть, вы единственный человек в вашей организации, кто понимает важность работы с мобильной аудиторией, а остальные еще до этого не дозрели.

В любом случае, что бы ни мешало вам начать разработку вашей «официальной» контент-стратегии для мобильных, это не должно мешать вам продвигаться вперед.

Соберите аналитические данные

Во многих организациях к выводу о необходимости создания мобильного сайта пришли на основании анализа логов и статистики поисковых запросов. Если вы впервые создаете мобильный сайт или собираетесь изменить имеющийся, повысив его надежность, увеличив число функций и объем контента, то изучение статистики поможет понять, в каком направлении нужно работать. Как правило, особенно полезным оказывается анализ следующей информации.

- Доля заходов на сайт с мобильных браузеров.
- Страницы или разделы контента вашего десктопного сайта, на которые чаще заходят с мобильных браузеров.
- Наиболее частые поисковые запросы от мобильных клиентов.
- Поисковые запросы от мобильных клиентов, перенаправленные на главную страницу мобильного сайта, поскольку искомый контент недоступен в мобильной версии.
- Страницы, с которых пользователи мобильного сайта чаще всего переходили на десктопный сайт.

Предостерегу: большинство веб-аналитических программ используют JavaScript, что не поддерживается многими дешевыми телефонами, такими как старые BlackBerry. Это означает, что визиты с таких устройств не учитываются. Уверенность, что полученный портрет вашей аудитории точен, даст использование корректной методики статистики (например, серверные сниппеты Google Analytics), которая действительно учитывает **всех** мобильных пользователей (<http://bkaprt.com/csm/60>).

Исследуйте поведение пользователей

Не думайте, будто изучение текущей мобильной аналитики и анализ сегодняшних мобильных сайтов позволят вам получить полную картину. Сегодняшний убогий мобильный опыт — совершенно неадекватная среда для получения ответа, что же на самом деле хотят видеть пользователи мобильных устройств. Чтобы действительно понять их потребности, вы должны говорить с ними. И если у вас нет опыта проведения опросов пользователей или исследований юзабилити мобильных сайтов, сейчас самое время такой опыт получить.

Если на вашем мобильном сайте представлена лишь часть контента десктопного сайта и вы ожидаете от пользователей переходов по ссылкам на полную версию, необходимо юзабилити-тестирование. Посмотрите, могут ли они на самом деле найти, прочитать и принять решение, нужно ли переходить на десктопную версию. То, что вы обнаружите, может подвигнуть вас к разработке полного мобильного сайта.

Если вы решились на создание мобильного сайта или приложения, значит, пора готовить прототип и итерационное тестирование. Существует довольно много инструментов для быстрого создания макетов, которые вы можете предложить пользователям. А как иначе увидеть свой контент в деле?

Разработка мобильной стратегии потребует также некоторого воображения, для чего стоит присмотреться к деятельности других компаний.

Обзор конкурентного окружения

Если вы хотите уяснить для себя и своей команды состояние мобильного контента, то нет лучшего способа, чем исследование конкурентного окружения. Изучив мобильные сайты и приложения конкурентов, уяснив их достоинства и недостатки, вы поймете, что нужно и чего не нужно делать.

Важное предупреждение. Мобильные сайты ваших непосредственных конкурентов могут оказаться довольно плохонькими и вряд ли вдохновят вас на что-нибудь по-настоящему великое. Поэтому полезно выйти вон из своей сферы деятельности и изучить лучшие мобильные сайты. Независимо от отрасли. Поищите примеры среди сайтов издателей, ритейлеров, учебных заведений. Особое внимание обратите на сайты с большим объемом контента: энциклопедии, сборники полезных советов, медицинские ресурсы и другие справочники.

На каких устройствах проводить тестирование

Исходя из нынешнего состояния индустрии, можно считать, что основным форм-фактором для вас будет смартфон, но и другие устройства обязательно нужно учитывать. Вот некоторые советы, которые помогут вам расставить приоритеты.

- Если вы смотрите только на мобильные сайты, возьмите iPhone или же смартфон с операционной системой Android, но не обязательно и то и другое. (Я говорю это, поскольку мы сосредоточены на контенте, а не на интерактивных возможностях. Если вас интересуют интерактивные приложения с мощной функциональностью, то вам, разумеется, понадобятся обе платформы.)
- Если вас интересуют мобильные приложения для смартфонов, вам нужен и iPhone, и смартфон на Android.
- С учетом полного доминирования iPad в сегменте планшетов контент следует просматривать с его помощью. Согласно данным одного исследования, 94,64% планшетного веб-

трафика приходится на пользователей iPad (<http://bkaprt.com/csm/61>). Обратите особое внимание на контент в приложениях, оптимизированных для планшетов. Многие ваши конкуренты рассчитывают, что для планшетов подходят обычные сайты, и не оптимизируют их под этот форм-фактор.

- Если у вас есть возможность использовать для серфинга Kindle Fire или Nexus 7, будет полезно просмотреть контент с его помощью, ведь этот формат одинаково далеко отстоит и от значительно меньших по размеру смартфонов, и от значительно более крупных планшетов. По состоянию на февраль 2012 года Kindle Fire в США занимал 54,4% рынка Android-устройств (<http://bkaprt.com/csm/62>).
- Всегда сравнивайте мобильный сайт с сайтом для настольных компьютеров, так вы поймете, что происходит с контентом в каждой из версий.

Как оценивать

Разработайте список критериев, в соответствии с которыми вы будете оценивать каждый сайт. Ниже приведен их примерный перечень.

- **Доступность.** Многие ли ваши конкуренты имеют мобильный сайт или мобильное приложение? Если да, то что они предлагают мобильным пользователям — минимальное количество функций и контента или расширение этих рамок?
- **Глобальная навигация по мобильному сайту.** Как организована глобальная навигация? Включает ли она все те же категории, что и десктопный сайт, или только часть? Приоритеты расставлены так же или по-другому? Как организован доступ пользователя к средствам навигации с главной страницы и с других страниц сайта?
- **Серфинг.** Насколько легко пользователю попасть на страницу, содержащую нужный контент? Есть ли на просматриваемых по дороге страницах полезные тизеры и навигационные-

метки? Путь прямой и короткий или извилистый и сложный? Существует ли навигация внутри раздела в дополнение к средствам глобальной навигации?

- **Чтение.** Удобно ли читать контент с мобильного? Достаточно ли ясно он написан? Разделен ли на несколько страниц тот контент, который на экране настольного компьютера уместается на одной странице? Если да, то облегчают или затрудняют чтение средства дополнительной навигации?
- **Форматирование контента.** Должным ли образом контент оформлен и отформатирован для чтения с экрана мобильного? Корректно ли трансформированы для разных размеров экрана отдельные элементы контента: таблицы, списки, многоколоночная верстка?
- **Медиа.** Как отображаются большие изображения и инфографика? Что насчет видео и других интерактивных элементов?
- **Поиск.** Доступна ли функция поиска для мобильных устройств? Результаты поиска корректны или только сбивают с толку пользователя? Реально ли попасть с внешней поисковой системы прямо на страницу, содержащую нужный контент, или происходит переадресация на главную страницу мобильного сайта?

Убедите вашего SEO

Ваша первая стратегическая задача — убедить SEO и топ-менеджеров больше инвестировать в разработку контентной стратегии для мобильных устройств (подразумевается, что они пока не готовы к этому). Как вы будете это делать — во многом зависит от личных отношений. Примите во внимание следующее.

- **Производят ли на руководителей впечатление цифры?** Убедитесь, что у вас есть необходимые статистические выкладки по вашей организации (и по рынку в целом, конечно, тоже). Возможно, что прямо сейчас трафик, создаваемый-

пользователями мобильных устройств, не так уж и велик, но он точно не уменьшается. Продемонстрируйте очевидную тенденцию к росту мобильного сегмента.

- **Ориентировано ли руководство на рост?** Какая компания не хочет вырасти? Сосредоточьтесь на демонстрации открывающихся возможностей — и тех возможностей, которые могут быть упущены, если не заняться разработкой контентной стратегии немедленно.
- **Движет ли руководителей самолюбие?** Покажите им лучшие достижения в сфере мобильного интернета и, для сравнения, то, чем может похвастаться ваша компания. Если у вашего конкурента тут все в порядке, вы, скорее всего, сумеете нажать на нужные кнопки.
- **Их мотивирует юзабилити?** (Везет же вам.) Попросите ваших топ-менеджеров на день-другой отказаться от компьютеров и пользоваться интернетом только с помощью мобильных. Предложите им попытаться выполнить какие-нибудь обычные действия на сайте, используя мобильное устройство.

Не забывайте: мобильные устройства все еще новы для большинства людей. Даже руководитель, давно работающий в сфере цифровых технологий, может ощутить себя неофитом, когда от него требуются решения, касающиеся этой новой среды. Другие руководители часто испытывают «цифровое изнурение» от темпа изменений в нашей жизни. Отчасти ваша роль — помочь им комфортно и уверенно принимать решения. Не позволить, чтобы они чувствовали себя идиотами, которые не понимают суть происходящего.

ОГРОМНЫЕ ШАГИ В НЕВЕРНОМ НАПРАВЛЕНИИ?

Есть известное расхождение между решением сделать что-либо не самым лучшим образом в ближайшей перспективе, и убежденностью, что выбрано верное стратегическое

направление. Дизайн часто строится на компромиссах, и иногда вы делаете неправильный выбор, исходя из правильных предпосылок. До тех пор пока это сознательные решения (объясняются ли они желанием быстро удовлетворить пользовательские запросы или намерением достичь каких-то бизнес-целей), в них нет ничего особенно плохого. Так, небольшой крюк на пути к конечной цели.

Постарайтесь только не застрять ни на одной из этих промежуточных станций, о'кей?

На мобильном сайте представлена лишь небольшая часть контента и функционала десктопного сайта

Вы можете назвать это «промежуточным» мобильным сайтом. Или «черт возьми, мы лучше по-быстрому что-нибудь сделаем!» — мобильным сайтом. Если, глядя на аналитические данные и конкурентное окружение, вы понимаете, что ваша компания уже не вписывается в тренд, значит, вам нельзя медлить. Сделайте мобильную страницу прямо сегодня!

Помните зарождение Всемирной сети, когда заставки «Находится в разработке» присутствовали практически на каждом сайте?

Вот так не надо. Особенно старайтесь избегать анимированных гифов с копающими рабочими.

Лучше пусть на то время, пока вы занимаетесь разработкой контент-стратегии и планированием, у вас будет простенький мобильный сайт с минимумом контента и функций. Но сделайте его с прицелом на будущее! Это хороший момент для инвентаризации контента и обсуждения с заинтересованными сторонами того, как вы будете оценивать ваш контент. Можно начать с информационного аудита и совместного анализа контента, нужного на «промежуточном» сайте. Это упражнение подготовит вас к установлению приоритетов в дальнейшем и позволит понять, будет ли пересмотр и удаление контента простой процедурой или, наоборот, болезненной.

Разветвление контента

Да-да. Всю первую главу мы объясняли, почему ветвление контента — катастрофа, и теперь вдруг оказывается, что все нормально, ничего страшного нет! Это *может* быть нормально... в качестве временного решения.

Разработка отдельного мобильного сайта или приложения, контент которого будет ответвлением от основного сайта (просто потому, что ваша CMS не поддерживает их вместе), — это эксплуатационный кошмар в перспективе. Но для ближайшего будущего, однако, это может стать наименее болезненным выбором. Если ваш мобильный трафик пикирует и вы понимаете, что теряете из-за этого бизнес, цена отказа от разработки мобильного сайта или приложения может оказаться выше, чем издержки на разработку того, что придется потом выбросить.

Но, как и с временной зубной пломбой или запасным автомобильным колесом-докаткой, не стоит полагаться на «одноразовый» сайт в перспективе. Сделать промежуточный сайт на тот период, пока вы разрабатываете более надежное решение, — это правильно и хорошо. Разветвить контент и считать, что вы справились с проблемой создания контентной стратегии, — неправильно и плохо! Понятно?

Жерар Гобер, старший директор подразделения мобильной разработки компании Comcast, рассказал мне в интервью, что они создали статичный сайт для мобильных платформ. Целью было быстро удовлетворить стремительно растущие запросы пользователей, которым нужен соответствующий контент. Параллельно велась работа над полномасштабным решением, потребовавшим серьезных изменений в CMS. В будущем предполагалось заменить статичный сайт.

«Мы пошли на временные меры, прекрасно сознавая, что потом придется выбросить сделанное. В тесном контакте с руководством мы выбрали неприятное и трудное решение, требовавшее

определенной смелости. В конце концов, мы в бизнесе для того, чтобы приносить прибыль акционерам».

Создайте адаптивный сайт, не подходящий для десктопов

Ваше видение будущего может включать единый адаптивный сайт, который будет работать со всеми платформами:

телефонами, планшетами и настольными компьютерами.

Проектирование и программирование такого сайта может занять много времени — больше, чем потребовалось бы на разработку сайта для отдельной платформы.

Знаете, на что может уйти еще больше времени? На то, чтобы убедить всех заинтересованных лиц в компании согласиться на внесение изменений в десктопный сайт.

Хорошо это или плохо, но во многих организациях сегодня «настоящий» сайт — тот, который отображается на настольных компьютерах, а мобильный — развлечение для небольшого числа людей. Минусы подхода очевидны: приходится убеждать владельцев и руководителей, что инвестиции в мобильное направление полезны. Но есть и положительная сторона: детали работы мобильного сайта их не очень интересуют.

Организации, которые хотели бы обеспечить адаптивное, устойчивое решение для пользователей смартфонов и планшетов, но знают, что переделка «настольного» сайта чревата серьезными трудностями, могут рассмотреть в качестве альтернативы адаптивный сайт для всех платформ, кроме десктопов. Кто знает? Возможно, сами пользователи, предпочитая ясный, простой мобильный интерфейс, начнут настаивать, чтобы адаптивность сайта распространялась и на настольную платформу.

Отправьте пользователей на десктопный сайт

Ожидать от пользователей, что они с помощью телефонов будут просматривать ваш сайт, рассчитанный на настольные компьютеры, — не самое лучшее решение в долгосрочной

перспективе. Это и с помощью планшетов-то не всегда удобно (особенно если планшет семидюймовый). Тем не менее все используют эту хитрость — отправить пользователя за нужной информацией на десктопный сайт, пусть ему и приходится постоянно масштабировать и двигаться по экрану, а эргономическое безумие заставляет его нажимать на крошечные кнопки (непростая задача для экрана шириной 1024 пикселя). Если мы к чему-то привыкли, это вовсе не значит, что так и нужно.

Ссылка на полный настольный сайт допустима только тогда, когда является наименьшим злом. Если есть альтернатива — либо не показывать контент вообще, либо показывать в виде, отформатированном для десктопов, тогда используйте эту ссылку как временное решение проблемы.

Однако если на вашем мобильном сайте представлена лишь часть информации и вы даете ссылку на «настольный» сайт, чтобы пользователь мог найти недостающий в мобильной версии контент, вы, скорее всего, помешаете нормальному поиску.

Если поисковая машина видит какой-то контент на десктопном сайте, а на мобильном его нет, то пользователь будет бесцеремонно перенаправлен на главную страницу мобильной версии. Да, конечно, есть еще ссылка на полный вариант, но вы заставляете пользователя с помощью средств навигации, начиная с главной страницы, искать ту информацию, на которую должна приводить прямая ссылка с поисковой машины! Поэтому не перенаправляйте поиск на мобильный сайт, пока на нем нет всего контента.

Краткосрочная тактика, долгосрочное планирование

Внедрение временного решения на период подготовки полноценного постоянного не означает, что сделанное не играет роли в ваших долгосрочных планах. Приоритизация и фильтрование контента для промежуточного сайта помогут вам в планировании и заострят внимание на том, что требуется

для вашего «настоящего» мобильного контента. Может случиться, что решения, которые вы примените в адаптивной мобильной версии, в итоге пригодятся и для десктопного сайта.

Вы получите максимальную отдачу от краткосрочного решения (даже если точно знаете, что потом откажетесь от него), сформулировав общую стратегию и определив верное направление движения. Пусть ваше промежуточное решение не идеально, но вы можете сделать его ступенью на дальнейшем пути.

Жерар Гобер из компании Comcast поясняет:

«Самое важное — иметь контентную стратегию. Вы должны знать, к чему собираетесь прийти».

Желаемое состояние

Если вы готовы начать разрабатывать контентную стратегию для мобильных, то первое, что требуется, — определить, куда вы собираетесь двигаться.

Я обычно говорю «воткнуть флаг в песок». По мере того как месяц за месяцем и год за годом вы будете продвигаться вперед, вам придется принимать множество решений, которые повлияют на вашу мобильную стратегию и на контентную стратегию в целом. Если ваши люди видят «флажок в песке», то они, по меньшей мере, понимают, приближается цель или удаляется.

Желаемая цель уникальна для каждой организации, но примерно она может выглядеть так.

- Ваш контент полностью доступен для всех пользователей, вне зависимости от того, какое у них клиентское устройство. Вы достигаете паритета контента: везде, где только возможно, пользователям доставляется один и тот же контент. Там, где невозможно, — обеспечивается альтернатива.
- Ваш контент хорошо написан и представляет ценность для ваших читателей. Работа над мобильным контентом —

отличный повод для аудита и анализа имеющегося массива информации. Однако ваша цель не просто в отборе качественного контента для мобильного сайта. Вы должны оценить все и отбросить ненужное — неважно, о какой платформе идет речь.

- Ваш контент написан и структурирован с учетом максимальной универсальности. Это значит, вы должны определить систему многократно используемых текстовых элементов, созданных для чтения и навигации. Также вы установили, как изображения, таблицы, графики, видео и т. д. будут масштабироваться устройствами с разным разрешением экрана.
- Ваша система управления контентом доработана — или полностью переписана — под возможность многоканальных публикаций. Вы получаете инструмент, обеспечивающий комфортную работу авторам контента, помогающий им разрабатывать контент, который имеет необходимую структуру. Если вам нужно особым образом расставить приоритеты для мобильного сегмента или сформировать альтернативный контент для данных, не отображаемых мобильными, ваша CMS способна с этим справиться, используя метаданные и систему бизнес-правил.
- Вы привели в действие план количественных и качественных социологических исследований, которые помогут выяснить, каким образом пользователи потребляют ваш мобильный контент и чем их модель потребления отличается от «настольной». Вы изучаете информацию, полученную от ваших аналитиков, данные о поисковых запросах и используете результаты для улучшения структурирования контента. Когда возникают вопросы, на которые вы не можете ответить, вы интервьюируете своих пользователей.
- Вы признаете, что успешная контентная стратегия для мобильных завязана на внутренние процессы компании. Вы отладили взаимодействие сотрудников и редакционную работу и уверены в своевременном обновлении информации;

вы регулярно оцениваете качество контента и удаляете ставшие неактуальными материалы. У вас есть организационная структура и система стимулирования, которая поддерживает (и даже поощряет) людей, участвующих в разработке комплексного и целостного подхода к доставке контента посредством различных каналов.

Звучит как контентный рай? Абсолютно невозможная, фантастическая контентная нирвана? Но ничего недостижимого здесь нет. В следующих главах мы поговорим о каждом из этих пунктов подробно, описывая, что нужно предпринять, чтобы они стали реальностью.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Мы обсудили, с чего начать планирование контентной стратегии для мобильных устройств — даже если вы делаете самые первые шаги на этом долгом пути. И раз вы готовы воткнуть свой флажок и ступить на тропу, ведущую к качественному мобильному контенту, вот что припасено для вас дальше.

- **Написание и редактирование.** Ваша мобильная контент-стратегия может стать катализатором, который поможет поднять качество всего вашего контента.
- **Информационная архитектура.** Вы не хотите публиковать в мобильной версии совершенно другой контент, но вам нужно по-иному расставить приоритеты. Мы расскажем, как это сделать без лишних усилий.
- **Люди и процесс.** Для успеха многоканальных публикаций вам понадобится пересмотреть свой рабочий процесс. Мы обсудим, как изменить систему работы и как должны развиваться ваши лидерские качества.

Давайте посмотрим, как все это может помочь эффективной работе с вашими текстами — вне зависимости от того, где присутствует ваш контент.

5 НАПИСАНИЕ И РЕДАКТИРОВАНИЕ

НЕУЖЕЛИ МЫ, потратив столько времени на объяснение невозможности создания текстов для какой-то одной платформы, действительно собираемся говорить о написании специального контента для мобильных? Нет. Это ловкий трюк: мы используем мобильный контент как увеличительное стекло, которое позволит нам в подробностях рассмотреть процесс совершенствования контента, независимо от платформы.

В общем, не будет никакого «как писать для мобильных». Есть только «как хорошо писать». Вот и все. Точка.

Тем не менее именно мобильная платформа дает нам возможность рассмотреть контент в рамках жестких ограничений. Вообразив, как мы берем огромные объемы контента, созданного для настольных сайтов (и для печати), и втискиваем его на крошечные экраны, мы яснее увидим и расставим приоритеты. Понимание того, что много разной ерунды с сайтов десктопа просто не заслуживает переноса на сайты мобильные, подтолкнет нас редактировать (или вообще стереть это все без следа).

Как же мы собираемся достичь этого волшебства? Мы снова запустим руку в надежный мешок трюков контент-стратегии и будем использовать те же инструменты и методы, что, к примеру, при создании контентной стратегии веб-проекта.

Вот прямо сейчас представим, как с помощью этих трюков будем создавать контент для мобильного сайта или приложения.

«Но разве дело не в том, чтобы подготовить контент, который можно поместить *где угодно?*» — удивитесь вы. Да. Дело как раз в этом. И мобильные помогут людям получить этот контент. Мы будем использовать их как инструмент. А то, что при необходимости с помощью этих упражнений вы улучшите весь свой контент, станет нашим маленьким секретом.

Инвентаризация контента и информационный аудит

«Если этого не должно быть на мобильном сайте, то уж на настольном и подавно!»

Этот призыв «Сначала мобильные!» относится к тому славному будущему, когда владельцы контента и бизнесмены согласятся отсечь лишний жир у десктопных сайтов — его стало так много, что одежда с трудом налезает. Однажды осознав, как выглядит их распухший контент на крошечных экранах, они захотят заставить его худеть.

Но, как с любой другой диетой, сказать легче, чем сделать.

Генеральный директор Brain Traffic Кристина Хальвордсен любит говорить, что нет «никакой волшебной базы данных на небе», откуда вдруг появился бы контент для вашего сайта. Я, в свою очередь, хочу добавить, что волшебной липосакционной машины, которая откачала бы излишки вашего обросшего жиром контента, на небесах тоже нет.

Вам придется сделать это самостоятельно, старым добрым способом — вооружившись гигантской таблицей.

Основные инструменты анализа — инвентаризация контента и информационный аудит — при работе с мобильным контентом точно такие же, как и везде. Взгляд на контент через мобильную призму продемонстрирует некоторые полезные перспективы,

когда вы будете фиксировать результаты инвентаризации и аудита.

ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ

При проведении инвентаризации контента вы должны беспристрастно оценить активы, которые у вас есть.

Обычно этим занимаются при проведении реконструкции сайта, когда нужно понять масштабы и размер проекта, но аналогичный процесс можно запустить и при проверке готовности вашего контента к работе с мобильными экранами разного разрешения.

При инвентаризации производится количественная оценка контента, но не качественная (это делается позже, во время аудита). Вы просто проясняете, что у вас есть.

Стандартные категории инвентаризации

Во время подготовки инвентаризации следует определить, какие факты о вашем контенте вы планируете собрать. Занесите все в таблицу (рис. 5.1).

- Уникальный идентификатор или код для каждой строки таблицы (каждому соответствует страница сайта).
- Раздел сайта, в котором размещена страница.
- Заголовок страницы, в том числе основной заголовок и содержимое тега `<title>`.
- Адрес страницы.
- Владелец контента и/или человек, вносящий изменения в страницу.
- Дата создания или изменения страницы.
- Дата истечения актуальности страницы (если есть).
- Ключевые слова, описывающие страницу, или ключевые слова, используемые для индексирования страницы в поисковых системах.

- Page rank (интегральный показатель авторитетности страницы) или число посещений.
- Дата последнего посещения страницы, особо следует отметить страницы, на которые никто не заходил в течение определенного времени (например, полгода или год).
- Тип контента или шаблон, используемый CMS.

Section	Page Name	Page Template	URL Owner	Last Update	Keywords	Page Rank	Notes
0.0 Home	Homepage	Homepage		4/17/2012			
1.0 Our Products	Our Products Landing Page	Landing page		6/18/2011			
1.1 Our Products	Acme Cage Mousetrap	Product page		6/18/2011			All product pages contain description, image and specs
1.2 Our Products	Acme Snap Mousetrap	Product page		6/18/2011			
1.3 Our Products	Acme Glue Mousetrap	Product page		6/18/2011			
1.4 Our Products	Acme Mouse Poison	Product page		6/18/2011			
1.5 Our Products	Acme Live-Catch Mousetrap	Product page		6/18/2011			
1.6 Our Products	Acme Bucket Trap	Product page		6/18/2011			
2.0 Our Services	Our Services Landing Page	Landing page					
2.1 Our Services	In-home Consultation	Landing page					
2.2.0 Our Services	Rodent Control Services	Landing page					
2.2.1 Our Services	Trap Setting and Removal	Article Page					
2.2.2 Our Services	Rodenticide Sprays	Article Page					
2.2.3 Our Services	Mouse Contraceptives	Article Page					
2.2.4 Our Services	Varmint Hunting	Article Page					
2.2.5 Our Services	Cat Rental	Article Page					
2.3 Our Services	Request a Brochure	Form					Sends to Excel

Рис. 5.1. При заполнении стандартной формы инвентаризации контента следует определить, какие данные вы будете собирать, и присвоить соответствующие названия колонкам таблицы

Поскольку в ходе инвентаризации собирается только объективная количественная информация, возникает соблазн использовать для ее проведения компьютерную программу. Разве не в выполнении подобной рутинной работы машины так хороши? Конечно, часть данных может быть выведена непосредственно из CMS или собрана с помощью поискового робота, но немалое значение имеет здесь и редакторский взгляд, озарение, которое вы получаете, системно просматривая страницы сайта. Можно думать об автоматизации этой работы в помощь человеку, но не для его замены. (Вообще такой подход защищает нас от порабощения машинами.)

Категории мобильной инвентарной ведомости

Занимаясь инвентаризацией контента, которому предстоит новая жизнь на мобильных экранах, вы можете собрать другую полезную информацию.

Поскольку для переформатирования контента под различные разрешения экрана часто требуется разбивать его на элементы меньшие, чем используются в десктопных сайтах, будет полезно в ходе инвентаризации выделять не только целые страницы, но также отдельные модули и фрагменты. Вы можете для этого в своей таблице завести специальные строки (рис. 5.2).

	Section	Page/Object Name	Template/Content Type	URL	Owner	Last Update	Keywords	Size	Page Rank	Notes
2	0.0	Home	Homepage			4/17/2012				
3	1.0	Our Products	Our Products Landing Page			6/18/2011				
4	1.0.a	Headings	Landing page					6@100 char		
5	1.0.b	Body copy	Text					6@500 words		
6	1.0.c	Images	Image					6@300x200		
7	1.0.d	Infographic	Flash							
8	1.1	Our Products	Acme Cage Mousetrap			6/18/2011				All product pages contain description, image and specifications
9	1.2	Our Products	Acme Snap Mousetrap			6/18/2011				
10	1.3	Our Products	Acme Glue Mousetrap			6/18/2011				
11	1.4	Our Products	Acme Mouse Poison			6/18/2011				
12	1.5	Our Products	Acme Live-Catch Mousetrap			6/18/2011				
13	1.6	Our Products	Acme Bucket Trap			6/18/2011				
14	2.0	Our Services	Our Services Landing Page							
15	2.1	Our Services	In-home Consultation							
16	2.2.0	Our Services	Rodent Control Services							
17	2.2.1	Our Services	Trap Setting and Removal							
18	2.2.2	Our Services	Rodenticide Sprays							
19	2.2.3	Our Services	Mouse Contraceptives							
20	2.2.4	Our Services	Vermint Hunting							
21	2.2.5	Our Services	Cat Rental							
22	2.3	Our Services	Request a Brochure							Sends to Excel
23	3.0	News and Insights	News and Insights Landing Page			4/17/2012				
24	3.1.0	News and Insights	Pest Control Perspectives			4/17/2012				
25	3.1.1	News and Insights	New Developments in Possum Monitoring			4/1/2012				
26	3.1.1.a	News and Insights	Improving Pest Management and Reducing Pesticide Risks in Schools and Parks			3/1/2012				
27	3.1.1.b	News and Insights	Individual Whitepaper							
28	3.1.1.c	News and Insights	Individual Whitepaper							

Рис. 5.2. Поскольку инвентаризация контента для мобильных устройств требует особого внимания к деталям, вам, возможно, придется сделать более сложную таблицу. Используйте группировку данных для добавления дополнительных строк

- Уникальный идентификатор или код для каждого фрагмента контента (букве соответствует фрагмент на странице).
- Количество знаков в заголовке, подзаголовке и аннотации.
- Количество знаков в теле документа.
- Размеры изображения или отношение сторон. Особо отмечайте инфографику и другие изображения, которые плохо масштабируются под маленькие экраны.

- Особые виды форматирования, такие как многоколоночная верстка, таблицы, списки, которые на маленьких экранах, возможно, должны быть представлены по-другому.
- Форматы контента, особенно .pdf, .doc, .ppt и другие форматы документов, которые нельзя корректно отобразить на маленьком экране.
- Контент, для которого нужен Flash-плеер или другие технологии, не поддерживаемые некоторыми мобильными устройствами.
- Модули, которые могут быть использованы на нескольких страницах, например в правой колонке, и которые для мобильных устройств нужно иначе обрабатывать или вообще убрать.
- Элементы контента, которые сохраняются в разных базах данных, что влияет на возможность их повторного использования (например, пользовательские комментарии часто хранятся не в той же базе данных, что и основной контент).

На этом уровне довольно затруднительно проводить инвентаризацию наиболее технически продвинутых систем. Дружите с айтишниками — это люди, которые могут помочь вам в таких вещах, как подсчет числа символов или выяснение места хранения информации в базе данных.

Репрезентативная выборка

Если вы чувствуете, что ваш сайт слишком велик для полной инвентаризации, не отчаивайтесь. Точно так же, как в ходе социологического опроса невозможно опросить каждого жителя страны, так и на сайте не обязательно учитывать абсолютно все страницы. Вместо этого обратитесь к *репрезентативной выборке* страниц.

В процессе инвентаризации важнее всего установить подход к решению возникающих проблем. Прежде чем погрузиться-

в инвентаризацию полностью, быстро просмотрите сайт, чтобы определить, какими должны быть следующие параметры.

- **Ширина охвата аудитом.** Нужно ли вам исследовать все разделы или можно сосредоточиться на каком-то одном?
- **Глубина аудита.** Нужно ли исследовать каждый уровень контента на сайте или можно остановиться, дойдя до определенной точки, скажем, на четвертом или пятом уровне?
- **Диапазон типов контента.** Не так важно охватить каждую уникальную страницу, как каждый тип контента, — быстрого взгляда достаточно, чтобы понять, имеете ли вы дело с последовательностями наподобие страниц статьи, или другой регулярной структурой, или с массивом уникамов.

Помните, что ваша инвентарная ведомость — это не документ, который вы, единожды заполнив, потом поставите на полку собирать пыль. Вы можете и должны постоянно пополнять ее.

АУДИТ

Вы уже хорошо понимаете, что вы не создаете совершенно новый сайт с уникальным контентом, верно? Не забывая, что ваша цель — усовершенствовать *весь* контент, вы можете приступить к информационному аудиту.

Теперь следует оценить каждый фрагмент контента: достоин ли он быть представленным на мобильном сайте? Что, если руководители бизнеса и владельцы контента настаивают на том, чтобы он целиком был перемещен в новый «дом»? Стоит ли это затрачиваемых усилий?

Критерии аудита

При проведении аудита вы оцениваете контент по ряду параметров, в числе которых могут быть следующие.

- Субъективно оцените размеры каждой страницы или фрагмента. Не слишком ли они длинные, коротки или же, что называется, «в самый раз»? Размер не такая уж проблема, но важно понять, придется ли дробить контент на части или имеет смысл сохранить документ в целости.
- Лаконичны или многословны ваши тексты? Встречаются ли в них жаргонизмы или профессиональные слова? Представьте себе эти материалы на маленьком экране: можно ли их сократить без потери смысла?
- Нужен ли на своем месте каждый фрагмент контента? Поданы ли основные идеи кратко и лаконично — в первом абзаце или в аннотации? Представьте себе пользователя, бросающего быстрый взгляд на экран, — сможет ли он сразу понять основную мысль?
- Как структурирован контент: это фрагменты с заголовками или тизеры, ведущие на целевые страницы¹⁴? Верно ли, что в каждом абзаце или фрагменте раскрывается одна, и только одна тема?
- Актуален ли контент? Может ли кто-нибудь заявить: «Нет никакого смысла переносить это на мобильные, информация слишком устарела»?
- Контент важен и полезен? Могут ли владельцы вашего бизнеса сказать, что каждый фрагмент контента уместен и хорош на мобильном экране?

АНАЛИЗ

Смысл проведения инвентаризации и аудита не в том, чтобы создать несколько документов, а в том, чтобы начать изменения внутри вашей организации. Поскольку вы уже глубоко погрузились в изучение контента, вам необходимо поделиться своими находками и рекомендациями с руководством компании и согласовать дальнейшие шаги. Гэп-анализ поможет

определить, как из нынешнего положения дойти до желаемой цели.

Гэп-анализ

К тому моменту, когда вы закончите аудит, у вас будет не слишком много данных для принятия решения о том, что делать дальше. Базируясь на критериях аудита, вам следует принять несколько решений.

Затем вам предстоит, используя мобильный как фильтр, убедить ваших руководителей и профильных специалистов в том, что следует предпринять в отношении каждого фрагмента. Такими действиями могут быть следующие.

- **Сохранить данный фрагмент «как есть»** и включить его в мобильный сайт.
- **Пересмотреть и отредактировать** или заново создать в более дружелюбном для мобильных устройств формате.
- **Удалить фрагмент** как нерелевантный, бесполезный или устаревший.
- **Создать новый контент**, в частности чтобы использовать новые возможности мобильных устройств.

Вам, вероятно, потребуются новые колонки в вашей рабочей таблице — или даже новые таблицы в книге Excel, — чтобы зафиксировать все эти решения.

Связь между находками и рекомендациями

Мобильность — не магия. Разговоры о маленьких размерах экрана и размахивание смартфоном перед глазами акционеров вряд ли докажут им, что их ценный контент достоин лучшего, чем мобильный сайт. Как и любой оценочный процесс, искусство информационного аудита — это искусство убеждения.

Станьте просветителем

Многие из ваших акционеров не слишком близко знакомы с особенностями контента для мобильных. В них не очень разбираются даже те, кто часто принимает решения относительно сайтов для настольных компьютеров.

Поэтому вы можете столкнуться с сопротивлением и неожиданными реакциями, обычно связанными с непониманием особенностей мобильных платформ. Не стесняйтесь приводить в пример удачные решения, используемые в мобильных сайтах и приложениях.

Рекомендации

Ваша задача, показывая результаты информационного аудита, убедить акционеров в необходимости внесения изменений в контент. Подумайте, в какой форме это лучше делать. В некоторых организациях при принятии решений предпочитают числовые показатели. Если это ваш случай — составьте рейтинг элементов контента, а руководству продемонстрируйте графики и диаграммы, иллюстрирующие ваши основные мысли. В других компаниях имеет смысл делать упор на оценку юзабилити, обзоры конкурентного окружения и даже на собственное экспертное мнение. Ваш подход к демонстрации результатов вашей работы должен соответствовать стилю руководителей.

Сначала настольные сайты!

Некоторые ваши коллеги все еще наверняка полагают, что на создаваемом вами мобильном сайте будет меньше контента, чем на настольном, или же это будет вообще другой контент. Используйте создание мобильного сайта как предлог для фильтрации контента и позвольте им остаться в убеждении, что на сайте для десктопов все будет таким же. Постарайтесь внушить, что обновление лишь улучшит контент. Подчеркните-выгоды для всех пользователей от упрощения содержания и неизбежность проблем, связанных с поддержанием нескольких версий. Включите в свою аргументацию CMS и объясните, почему предпочтителен один набор контента.

РЕДАКТИРОВАНИЕ

Вообразите, что у вас есть только мобильное приложение или мобильный сайт. Никаких расходов на десктопную недвижимость. Никаких способов представить на экране все возможные опции, подразумевая, что пользователь сам выберет нужное. Никакой уверенности, что ваш читатель удобно расположился в кресле перед монитором и внимательно изучает ваш текст.

Используя ограничения мобильного экрана как ориентир и как барьер, вы просто вынуждены будете писать по-другому. Вы должны попадать в точку. Вы должны выносить самую важную информацию в начало. Вы должны убирать весь профессиональный жаргон и пустословие. Вы должны излагать просто и ясно. Вы не должны употреблять длинные слова там, где достаточно коротких. Каждое слово должно быть на своем месте.

Подобный стиль хорошо подходит не только для мобильных устройств. Так хорошо писать всем и всегда. Ниже говорится, как мобильные способствуют редактированию контента.

Передача сообщения

Для интернета характерно не столько внимательное чтение, сколько просмотр страниц сайтов. Пользователи настольных компьютеров скользят взглядом по тексту, задерживаясь на заголовках, ссылках и выделенных пунктах в поисках важной для себя информации.

Не сконцентрировавшись на том, что именно вы хотите сообщить своей аудитории, вы не можете быть уверенным, что читатель получит ваше сообщение. Успешные интернет-авторы знают, что в их распоряжении всего несколько секунд, чтобы транслировать главную идею. Это те секунды, за которые пользователь успевает бросить беглый взгляд на экран. Если вниманием читателя удалось завладеть, автор может рассчитывать на большее, но ослаблять хватку нельзя.

Пользователь должен находить в тексте ответы на возникающие вопросы, его интерес должен постоянно поддерживаться.

Все, что справедливо для настольного сайта, вдвойне справедливо для мобильного. Нет вещей, которые пользователи не стали бы читать на экране мобильного устройства, но вам нужно еще больше усилий, чтобы привлечь их внимание.

Ограничения, связанные с мобильностью, приводят к тому, что именно эти устройства становятся отличной площадкой для улучшения контента. Проводя ревизию контента, постарайтесь определить, ясна ли сразу главная мысль материала, просматриваемого на маленьком экране мобильного устройства (рис. 5.3).



Рис. 5.3. Ограничения мобильного экрана помогут вам выделить первичное, вторичное и вспомогательные сообщения

- **Первичное сообщение.** В чем основная мысль, которую вы хотите передать? Определите ее и убедитесь, что читатель с первого взгляда поймет ваше сообщение. Эта мысль может

быть в заголовке, аннотации, в одной-двух первых фразах. В идеале основное сообщение для любой заданной страницы должно служить усилению бренда и/или разъяснению миссии компании.

- **Вторичное сообщение.** Предположим, что внимание удалось привлечь, что теперь вы хотите сообщить читателю? Сейчас вы можете рассчитывать, что вашему тексту будет уделено больше внимания и времени — примерно 10 секунд. Столько в среднем занимает прочтение одного экрана мобильного телефона (обычно около 100 слов, но это зависит от дизайна аппарата). Здесь должны содержаться ответы на ключевые вопросы: что это и почему это меня касается? Помните, что ваш читатель по-прежнему пробегает текст глазами в поисках ключевых слов, соответствующих его ожиданиям.
- **Вспомогательные сообщения.** Что дальше? Что еще им нужно знать? Это могут быть ссылки на другие страницы или какие-то анонсы в виде списка. Главное здесь (впрочем, как и обычно) — сжатое, лаконичное изложение с ключевыми словами, которые помогают читателю ориентироваться, и он уверенно переходит на следующий экран.

Изменения

Вот краткое изложение принципов, которыми следует руководствоваться при внесении изменений в контент для мобильных устройств. Напоминаю, что эти рекомендации универсальны, их можно применять независимо от платформы или канала. Мобильные просто задают определенные рамки.

- **Понятный язык.** Используйте простые, короткие слова. Пишите простыми предложениями, избегайте перегруженных, избыточно усложненных фраз.
- **Простая лексика.** Слова с нейтральным лексическим значением проще воспринимаются, нежели профессионализмы. Употребляйте общеизвестные слова, избегайте жаргона.

- **Будьте кратки.** Ваша цель — передать главное сообщение на одном экране, уложившись приблизительно в 100 слов. Безжалостно удаляйте все ненужное. (Это вовсе не означает, что дальше первого экрана никто читать не будет, но задает хороший ориентир при редактировании.)
- **Пишите заголовки как ссылки.** Представьте, что заголовки и подзаголовки будут использоваться при навигации. Они должны быть активными и содержать ключевые слова — те слова, которыми пользователи могут описать предмет для поиска в интернете.
- **Пишите первое предложение как аннотацию.** Представьте, что вся первая строка представляет собой сниппет, выдаваемый поисковой машиной в результатах поиска. Здесь должна быть основная идея и главные ключевые слова.
- **Правило перевернутой пирамиды.** Не хороните лиды! Начните с заключения. Самые важные идеи должны излагаться в начале. Последняя строка идет первой.
- **Одна тема на абзац.** Когда пользователь просматривает страницу, он по первым фразам определяет основные мысли. Если в абзаце затронуты несколько тем, то велика вероятность, что читатель их пропустит.
- **Выделяйте ключевые слова.** Читатели в тексте ищут ссылки, и это отличный способ выделения. Можно также использовать полужирное начертание, но я хочу предостеречь вас от цветового выделения и подчеркивания слов, не являющихся ссылками.
- **Используйте списки.** Маркеры списков очень хорошо подходят, чтобы сделать важную информацию заметнее.

Посмотрите, как это сделано на сайте компании Comcast. Они отредактировали и упростили страницу, разъясняющую счет, сократив текст и избавившись от перегруженности изложения без потери смысла (рис. 5.4).

Understanding Your Bill

Updated 3/9/2012 8:46:02 PM by Comcast Expert

Email Print

Like Send Tweet

Here's an overview of everything that will appear on your bill, so you can feel comfortable that you know what you're paying for and what to expect each month. We'll also go over specific information about what to expect on your first bill.

There are certain things you'll always see on your bill and certain things that you'll only see when adding new products or services or making remaining payments on a deferred payment plan.

Comcast Menu

Understand Your Bill

Updated July 06, 2011

Here's a look at key parts of your bill. You'll see some of them every month, while others will only appear if you add products or services or change your payment plan.

Page 1 Page 2

Comcast

1 Account Number 9999 11 000 000000
Billing Date 06/01/10
Total Amount Due \$0.00
Payment Due by 07/01/10
Page 1 of 2

2 Monthly Payment Summary

Minimum Payment	\$0.00
Payment - \$0.00 (thank you)	-\$0.00
New Charges - see below	\$0.00
Total Amount Due	\$0.00
Payment Due by	07/01/10

3 New Charges Summary

Рис. 5.4. Сопоставьте исходный и отредактированный вариант текста на странице компании Comcast. Обратите внимание, как удалось уменьшить объем текста без потери смысла

ЧТО ДАЛЬШЕ

Теперь у вас есть план развития вашей контентной стратегии — ну, или, по крайней мере, движения в нужном направлении.

Вы также провели инвентаризацию, аудит и анализ контента и знаете, что нужно изменить. Вы отредактировали контент, удалив все лишнее, так, что теперь он имеет максимум смысловой нагрузки.

Настало время посмотреть, как структурирован ваш контент. Какие изменения надо произвести, чтобы контент поддерживал многоканальные публикации?

Затем мы разберем, какие перемены нужны внутри вашей организации. Как адаптировать ваших сотрудников и производственный процесс к адаптивному контенту?



ПЕЧАТЬ — ЭТО ПРОСТО, верно? Краска, однажды попавшая на бумагу, останется там навсегда, и вы это точно знаете. Не нужно беспокоиться об обновлении информации. Хотите внести изменения или выпустить новую версию? Сначала придется срубить несколько деревьев. Ну, а поскольку это займет некоторое время, у вас будет возможность обстоятельно поразмышлять о версиях изменений. Ваше приложение для iPad — не бумажный оттиск. То же можно сказать и о вашем мобильном сайте, приложении для Android или любой другой мобильной «версии», которую вы захотите опубликовать. И о сайте для настольных компьютеров. Цифровой контент динамичен, гибок, постоянно меняется и всегда обновляется.

Преувеличиваю? К сожалению, да, эта благостная картина пока еще из области фантазии. Наследство бумажной печати все еще с нами. Свои представления о том, в каком виде и как наш контент будет существовать на бумаге, мы перенесли на контент для электронных носителей. Мы полагаем, что настольный сайт — динамический документ, в который мы

можем вносить изменения, когда захотим, но он по-прежнему существует в одном, и только одном месте.

Эти дни закончились.

Как адаптировать и развить то, что мы знаем об информационной архитектуре и навигационном дизайне, разработанных для компьютерной мыши, в рамках нового класса устройств с сенсорными экранами? Если мы поймем, что нам нужны новые, гибкие структуры контента, что мы должны предпринять? Если мы должны перестать мыслить категориями «страниц» и начать мыслить категориями «информационных пакетов», то как следует организовать редакционный процесс?

У нас много работы. Давайте внимательнее изучим некоторые ключевые структуры контента и поговорим о том, что нам предстоит сделать.

ПОИСК ПУТИ

Веб весь состоит из активных действий. Мы щелкаем кнопками мыши. Мы ищем. Мы переходим по ссылкам. Мы выбираем. На каждом экране мы представляем пользователю ряд возможностей и просим сделать выбор. Успешный контент помещает пользователя в водительское кресло, помогая ему определить, куда он хочет направиться.

Джаред Спул, основатель и руководитель компании User Interface Engineering, эксперт и практик в области юзабилити, часто пишет и говорит о «чувстве информации». И о том, как использовать в ссылках «слова-зацепки» — то есть слова, которые подталкивают пользователя к совершению определенных действий, ведущих к ожидаемым последствиям. Он утверждает: «Ни для кого в мире компьютерного юзабилити не должно быть новостью или сюрпризом, что ссылки, из которых понятно, что пользователь получит после перехода по ним, — основной приоритет в дизайне» (<http://bkaprt.com/csm/63>).

Что справедливо для десктопного сайта, то вдвойне справедливо для пользователя, осуществляющего навигацию по вашему мобильному контенту. Меньшие размеры экрана потребуют больше переходов, чтобы добраться до предмета поиска. Медленное соединение (с оплатой за мегабайты) означает, что цена каждого перехода выше. И, поскольку пользователи менее привычны к средствам навигации мобильных устройств, им легче запутаться. В общем, достаточно оснований для уверенности, что ваш контент, предлагающий удачную навигацию (подписи, аннотации и т. д.), помогает пользователю чувствовать, что он на правильном пути.

Не полагайтесь только на названия пунктов меню

Нажать. Обновить. Просмотреть. Вернуться. Нажать. Обновить. Просмотреть. Вернуться.

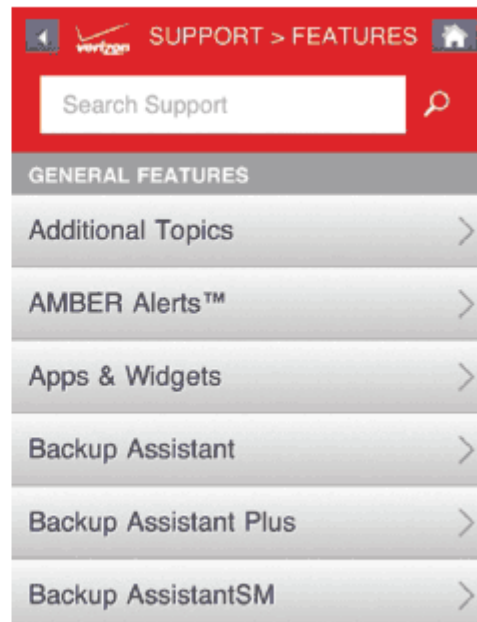
Сколько раз, по-вашему, мобильный пользователь должен это проделать, прежде чем ему надоест и он сдастся?

Если вам все еще кажется, что мобильный пользователь — человек в цейтноте, выходящий в интернет на бегу, отвлекающийся, — вы не собираетесь сделать его жизнь проще, поместив геолокационные сервисы на главный экран. Предоставлять услуги мобильному пользователю — значит быть уверенным, что в любой обстановке он легко и быстро найдет то, что ищет, даже если нужная информация находится на нескольких уровнях вложения (никаких принципиальных отличий от настольных сайтов, верно?).

Пара переходов, уводящих с главного экрана, — и большинство мобильных пользователей бросает поиск. Внимание к вопросам архитектуры и дизайна, расточаемое на главной странице и в главной навигационной панели, куда-то исчезает по мере углубления в контент.

Вместо этого пользователь получает длинный список ссылок, многие из которых ему ни о чем не говорят. Откуда ему знать, какую выбрать (рис. 6.1)?

Рис. 6.1. Verizon, вероятно, знает разницу между программами Backup Assistant, Backup Assistant Plus и Backup AssistantSM. А вот пользователи не знают. Короткий тизер мог бы исправить ситуацию



Предоставьте короткий тизер

Последовательное раскрытие в чистейшем виде — это хороший тизер.

ФРЭНК СПИЛЛЕР¹⁵ (<http://bkaprt.com/csm/64>)

Последовательное раскрытие позволяет пользователю, продвигаясь шаг за шагом, получать все более сложную информацию и подсказывает, какой шаг должен быть следующим для достижения определенной цели. Это старая концепция взаимодействия человека с компьютером, впервые примененная в программных интерфейсах 1980-х годов. Ее полезность была вновь и вновь доказана при создании веб-интерфейсов. Легко видеть, как последовательное раскрытие действует применительно к ограничениям мобильных устройств.

Написание хорошего тизера — один из простейших способов сориентировать пользователя, где расположена нужная информация. К несчастью, этим очень часто пренебрегают. Напишите одну-две фразы, из которых понятно назначение

ссылки. Введите в это описание «слова-зацепки» — слова, которыми пользователь мог бы объяснить, что он ищет (рис. 6.2). Вы должны быть уверены, что каждый переход по ссылке приносит пользу и человек не будет вынужден скакать между экранами, как мячик для пинг-понга.

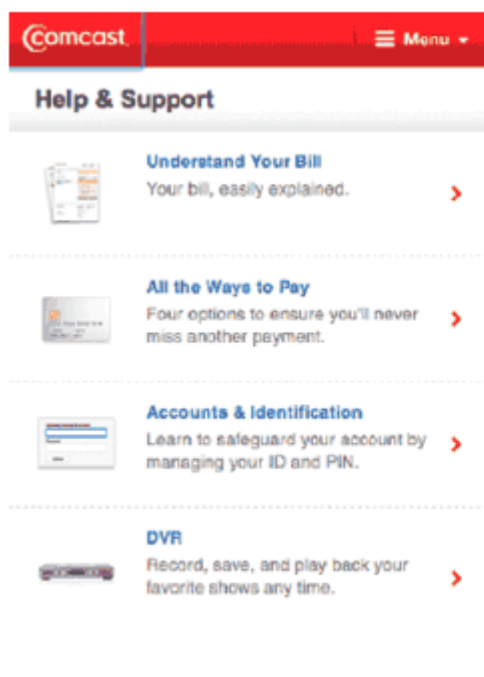


Рис. 6.2. Comcast пишет короткие тизеры для каждой ссылки. Даже одного короткого предложения достаточно, чтобы пользователь понял, куда он попадет, нажав на кнопку

Усечение — это не контентная страте...

Откуда берутся все эти тизеры? Если их не было, вам следует их придумать (в CMS для них должно быть предусмотрено свое место). И не надейтесь, что в качестве тизера сгодятся первые предложения целевой страницы. Если вы сами не напишете отличный тизер, то ему просто неоткуда будет взяться. Создание тизеров — это искусство, причем сильно отличающееся от написания первых двух фраз текста. Amazon ведет превосходную работу по обеспечению доступа к своему огромному каталогу с мобильных устройств и получает заметную прибыль от продаж посредством смартфонов. Но при этом у Amazon есть серьезный просчет — отсутствие тизеров, побуждающих к действию. Почему? Все просто: не мудрствуя

лукаво, создатели мобильного сайта взяли контент настольного и «подрезали» его для аннотаций (рис. 6.3).

Product Description

Color: Red

From the Manufacturer

Make memories and share joy with Nikon's new high-resolution Coolpix L22 and its 12.0 effective megapixels, 3.6x zoom and huge, bright 3.0-inch LCD. Nikon's 3-way VR Image Stabilization System automatically detects subject movement and adjusts the shutter speed and ISO to compensate for camera shake and minimize image blur. The camera's Easy Auto Mode with Scene Auto Selector simplifies your picture-taking experience by letting camera automatically select the best setting to get great pictures. Nikon's Smart Portrait System will; fix red-eye, detect faces, fire the shutter when your subject smiles and warn you if they blink, to get you great portraits.

Carefree operation and high performance combined for consistently great pictures

Combining the precision optics of a Nikkor lens with the image quality and performance benefits of Nikon's innovative EXPEED digital image-processing concept, the Coolpix L22 is a quality compact digital camera that combines high performance with outstanding operating ease.

Intuitive and automated operation ensures carefree command over the high performance features of the Coolpix L22. Activated in Easy Auto Mode, Nikon's Scene Auto Selector makes capturing special moments as easy as turning on the camera and shooting without worrying about any settings. Electronic VR image stabilization, Motion Detection, Nikon's BSS (Best Shot Selector) function and ISO 1600 capability help ensure sharper results in lower light, or when capturing fast-moving subjects.

The Coolpix L22 is powered by AA size/R6 batteries, for the added advantage of being able to pick up a new set in virtually any corner of the world. The Coolpix L22 provides reassuring freedom from any worries about recharging or running out of power when a special shutter chance presents itself.

The large high-resolution 3-inch LCD monitor offers a bright image that is a pleasure to view, even outdoors. Controls are sized and placed to ensure intuitive operation. For example, dedicated buttons on the back of the body make it easy to switch between shooting and playback modes. And the contours of the large thumb rest and the body itself assure a solid grip. Design is just one aspect of the Coolpix L22 that combines beauty and functionality.

Nikon Coolpix L22 Feature Highlights

EXPEED digital imaging technology

Nikon's smarter approach to digital imaging technology. From image capture to processing, Nikon's comprehensive EXPEED digital imaging concept encompasses the entire picture-taking operation. EXPEED is much more than a processing engine; it is a revolution in digital photography.

Intelligent automation contributes to carefree shooting

Easy Auto Mode simplifies photography by taking control of settings; just turn on the camera and shoot freely. Activated in Easy Auto Mode, Nikon's Scene Auto Selector eliminates the need to manually select a scene mode to match the shot, making it faster and easier to capture the moment in beautiful fashion. The Coolpix L22 and L21 use this intelligent function to analyze the subject and its surrounding settings and automatically select the most appropriate scene mode to achieve optimal results.



Nikon Coolpix... Details & Features

Nikon Coolpix L22 12.0MP Digital Camera with 3.6x Optical Zoom and 3.0-Inch LCD (Red-primary)

Nikon

\$102.29 + \$5.49 Shipping

Product Features

- 12.0 megapixels for stunning prints as large as 16 x 20 inches
- 3.6x Zoom-NIKKOR glass lens (37mm to 134mm);...

From the Manufacturer

Make memories and share joy with Nikon's new high-resolution Coolpix L22 and its 12.0 effective megapixels, 3.6x zoom and...

Product Description

Nikon Coolpix L22 12MP Digital Camera (Red)

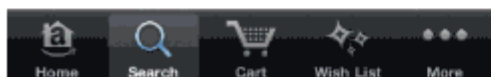


Рис. 6.3. То, что имеет смысл в десктопном варианте интернет-магазина Amazon, в качестве мобильного тизера выглядит довольно убого. Здесь явно не хватает слов-зацепок, ценное пространство расходуется впустую, а маркированный список совершенно неуместен

Не для повторного использования

Используя без изменений текст, предназначенный для десктопного сайта, вы никогда заранее не знаете, что получится на мобильном устройстве. Информация наподобие названия продукта будет повторяться снова и снова, пожирая пространство на экране и не принося никакой пользы.

Отсутствие слов-зацепок

Основной смысл написания тизеров заключается в том, чтобы наполнить их словами-зацепками, то есть словами, которыми пользователь мог бы описать предмет своего поиска.

Естественно, придумывая начало аннотации для настольного сайта, об этом никто не думает. Вот и получается, что вместо текста, побуждающего пользователя перейти по ссылке, он видит бесполезные слова «ни о чем».

Неправильное форматирование

В описаниях товаров на сайте Amazon содержатся все мыслимые способы форматирования. Списки, которые мы видим здесь, никогда не предназначались для демонстрации на маленьких мобильных экранах. То же самое относится к подзаголовкам, цитатам, таблицам и другому отформатированному тексту.

НАЗВАНИЯ СТРАНИЦ И ЗАГОЛОВКИ

Что включает в себя название страницы? Влияет ли название на то, насколько легко страницу можно найти?

Будь то страница с описанием товара, статья, пост в блоге или сопровождающая статья — название, которое вы даете странице, имеет критическое значение для тех, кто будет ее искать.

Название страницы — не просто строка наверху, а важный элемент, учитываемый поисковой машиной. Заголовки также

появляются в сниппетах поисковиков, помогающих пользователю сориентироваться в результатах поиска. Имейте в виду, что и названия страниц, и заголовки будут возникать во все новых и новых местах: в ссылках на главную страницу сайта и на целевую страницу (как в настольной, так и в мобильной версии), в списках ссылок в боковых модулях и другом подобном контенте, в поисковой выдаче (как в глобальном, так и в локальном поиске), в социальных сетях — таких как Twitter и Facebook, и, конечно, в самом правильном месте — в верхней части экрана. Все это полезно учитывать, чтобы воспринимать заголовки и названия страниц как систему.

Не обрезайте заголовки

Все и так понятно, правда? Если вы рассчитываете не на большой экран, это еще не повод обрезать название или заголовков там, где вам захочется. Мобильный сайт The Daily Beast наглядно демонстрирует типичные ошибки в этой сфере: сначала обрезает заголовки (из-за отсутствия места?) и тут же транжирит свободное место, дважды повторяя имя автора (рис. 6.4). Пространство может быть в большом почете, но использовать его надо с умом.

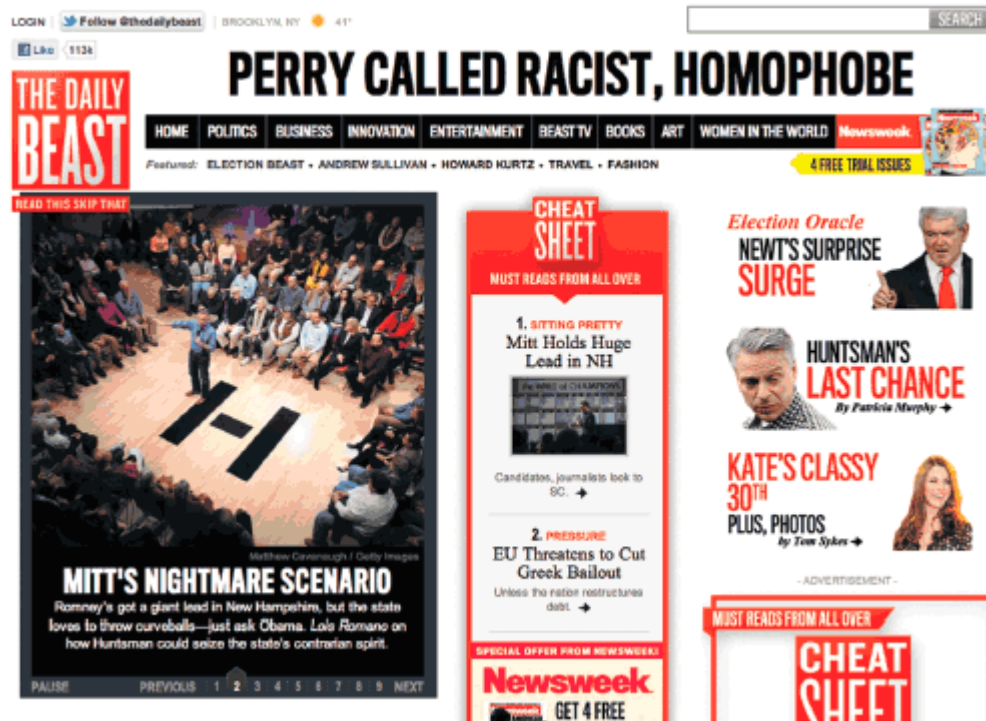


Рис. 6.4. Видимо, The Daily Beast нужно сэкономить место, чтобы сначала указать имя автора, а потом повторить его в аннотации

Но что же делать, если заголовок не помещается на экране? Подготовьте несколько вариантов заголовка для устройств,

имеющих разные форм-факторы. Прежде чем вы начнете ругаться по поводу лишней работы, отступите на шаг назад и задумайтесь над созданием системы заголовков.

Введите систему заголовков

По роду моей деятельности мне часто приходится сталкиваться с черновой работой контент-менеджеров. Заглядывая внутрь CMS, я сплошь и рядом обнаруживаю, что администратор системы должен ввести:

- заголовок статьи;
- заголовок тизера;
- заголовок главной страницы;
- заголовок целевой страницы;
- внешний SEO-заголовок;
- внутренний поисковый заголовок;
- заголовок для Facebook;
- заголовок для Twitter;
- заголовок для iPhone;
- заголовок для Android.

Можно я услышу здесь хор? Не создавайте контент для каждого конкретного контекста. Спойте это!

Вместо этого попросите ваших авторов сосредоточиться на создании нескольких типов заголовков, чтобы для каждой платформы выбрать самый подходящий. Разработав систему заголовков, которые будут охватывать широкий спектр вариантов, вы сможете публиковать нужный заголовок и название страницы в любых контекстах, и вам не понадобится ничего обрезать.

И снова все упирается в систему управления контентом. Вам нужен инструмент, который подтолкнет ваших авторов создавать заголовки в нужном количестве, так, чтобы для каждой платформы нашелся пригодный.

Важно учесть две главные переменные.

Длина

В самом экстремальном случае (Twitter) длина заголовка должна быть не более 60–100 символов, поскольку вам нужно оставить еще место для ссылки. Заголовок, который подходит для Twitter, точно подойдет и для любого мобильного устройства. Вы можете написать один короткий заголовок и использовать его абсолютно везде, но что, если платформа допускает более длинные заголовки? В ваших интересах применять названия, состоящие из 100–200 символов, там, где это возможно.

Интонация и стиль

Для кого вообще пишутся заголовки, для людей или для роботов? Разумеется, вы хотите написать осмысленный (и даже восхитительный) заголовок для людей, которые читают ваш контент. Но это не значит, что вас не интересует продвижение в поисковых машинах. Вам нужно и то и другое, и вы можете это сделать.

Напишите две разные версии заголовка. Одна — для людей, которым важен стиль, юмор, даже каламбур. Другой заголовок с ключевыми словами для Google и внутренней поисковой системы сайта, и пусть они съедят это блюдо.

Если собрать все воедино, получится, что вам нужны четыре версии заголовка.

1. Короткий разговорный.
2. Длинный разговорный.
3. Короткий, оптимизированный для поисковых систем.
4. Длинный, оптимизированный для поисковых систем.

Возможно, все четыре версии вам и не понадобятся, это зависит от ограничений каналов, по которым вы распространяете свой контент, и от системы управления контентом. Возможно, вы создадите иную систему, которая

лучше отвечает вашим запросам. Суть все равно сводится к тому, чтобы писать заголовки, отвечающие общим требованиям к длине, тону и стилю, а затем сделать так, чтобы нужные заголовки попали в соответствующие места; и вовсе не обязательно создавать свои заголовки для десятков разных контекстов.

Суперкомбинация

Хотите сделать заголовки еще более гибкими? Попробуйте написать суперзаголовок, который средствами верстки или шрифтового выделения будет несколько отделен от остального заголовка или же будет связан с ним через запятую. Теперь у вас есть краткий заголовок, длинный заголовок и, возможно даже, определенные метаданные. The New York Times использует этот подход и достигает потрясающего результата, обеспечивая гибкость при демонстрации заголовков во множестве различных мест и контекстов, минимальными усилиями добиваясь максимального эффекта (рис. 6.5).

WORLD
U.S.
POLITICS
NEW YORK
BUSINESS
DEALBOOK
TECHNOLOGY
SPORTS
SCIENCE
HEALTH
ARTS
STYLE
OPINION

Autos
Blogs
Books
Cartoons
Classifieds
Crosswords
Dining & Wine
Education
Event Guide
Fashion & Style
Home & Garden
Jobs
Movies
Music
Obituaries

In Afghanistan Photos, G.I.'s Posed With Body Parts

By GRAHAM BOWLEY and ALISSA J. RUBIN 1:59 PM ET

Photographs apparently showing United States soldiers with the body parts of dead insurgents drew strong condemnation on Wednesday from Defense Secretary Leon E. Panetta.

[Post a Comment](#) | [Read \(644\)](#)

3 in Scandal Being Forced Out of Secret Service, Officials Say

By MICHAEL S. SCHMIDT 9 minutes ago

One Secret Service employee is being fired, one will retire and one will resign, according to officials and a person briefed on the matter.

Escort Recounts



Associated Press

< 1 2 3 4 5 >

Dick Clark surrounded by fans on "American Bandstand" in 1957.

DICK CLARK, 1929-2012

'Bandstand' Host and New Year's Eve Icon

By BRUCE WEBER 5:10 PM ET

Mr. Clark's long-running daytime song-and-dance fest, "American Bandstand," advanced the influence of teenagers and rock 'n' roll on American culture.

• [Dick Clark's Insight — Tape New Year's Stars in August](#) 6:27 PM ET

• [Media Decoder: Reactions and Video](#) | [Post a Comment](#) | [Read](#)

U.S. »

- [Where Clean Energy Abounds, a Push to Ship Coal](#) 
- [Arizona's Illegal Immigrants Adapt to Life Under a Crackdown](#)
- [Arizona Republicans Pick Jesse Kelly for Congressional Race](#)

Technology »

- [DealBook: With Instagram Deal, Facebook Shows Its Worth](#)
- [DealBook: Square Said to Seek \\$250 Million Investment](#)
- [EBay Earnings Surpass Forecasts](#)

Arts »

- [Dick Clark, 1929-2012: TV Host and Icon of New Year's Eve Dies at 82](#) 
- [Arts & Leisure: Filmmaker's Newest Work Is About ... Something](#)
- [Architecture Review: Quiet Additions to a Modernist Masterpiece](#)

N.Y. / Region »

- [At a Brooklyn School, the Cool Crowd Pushes the King Around](#) 
- [Buses With 3 Doors? What's a Rider to Do?](#)
- [Colleagues Trace the Void Left by a Firefighter](#)

Obituaries »

- [Dick Clark, 1929-2012: TV Host and Icon of New Year's Eve Dies at 82](#)
- [Paul Bogart, TV Director, Dies at 92](#)
- [William Finley, Actor in De Palma Movies, Dies at 71](#)

Theater »

- [ArtsBeat: Theater Talkback: A Good Play Can Be Read as Well as Seen](#)
- [Theater Review: No Disney Ending for This Woodworker](#)
- [Turkish Artist Brings Audience Into the Process of Performance](#)

- Dick Clark, TV Host and Icon of New Year's Eve, Is Dead at 82
- Florida Judge in Martin Case Steps Aside
- Arizona Illegal Immigrants Adapt to a Crackdown
- Boardman, Ore., Considers a Future in Coal

OPINION »

- Maureen Dowd: Phony Mommy Wars
- Thomas L. Friedman: One for the Country
- Editorial: The Big Spill, Two Years Later
- Ann Patchett: And the Winner of the Pulitzer Isn't

Рис. 6.5. The New York Times пишет удивительно мало в заголовках, но их можно по-разному комбинировать и представлять в разных контекстах

АННОТАЦИИ

Вы можете называть это аннотацией, резюме, конспектом, тизером, но каждой большой странице контента должно соответствовать ее краткое изложение. Сомневаетесь, что это вам понадобится? Не беспокойтесь, как только у вас появится аннотация, вы найдете ей множество применений. Ее можно включить в навигационные подсказки, как обсуждалось выше. Аннотации часто используются на целевых страницах, в боковых модулях, поисковых сниппетах, метаописаниях для SEO, а также в социальных медиа, таких как Facebook или Pinterest.

Здесь есть секрет: возьмите себе за правило писать маленькую аннотацию каждый раз, когда вы создаете фрагмент контента. Намного проще готовить тизеры вместе с основным текстом, чем разделять эти процессы или, того хуже, возвращаться к давно написанному, обнаружив, что для новой платформы, такой как мобильные устройства, аннотация совершенно необходима.

Не обрезайте основной текст для аннотации

Бывало такое, что вы рассчитывали использовать в качестве аннотации просто фрагмент основного текста? Бывало такое, что ваш дизайнер определял, сколько места займет ваш текст? Бывало такое, что ваш программист жестко задавал максимальную длину тизера в CMS, превращая в многоточия все «излишки»?

Это не годилось для заголовков и точно так же не годится для подсказок при навигации. Это вообще не годится.

В Blockbuster нет единого подхода к написанию аннотаций. Здесь просто отбрасывают часть текста, ставя вместо него многоточие. И, что хуже всего, никогда не известно, сколько текста отброшено. Это разочаровывает пользователя, который хотел бы прочесть полную аннотацию или весь текст, но, нажав на ссылку, видит лишь несколько дополнительных слов (рис. 6.6).

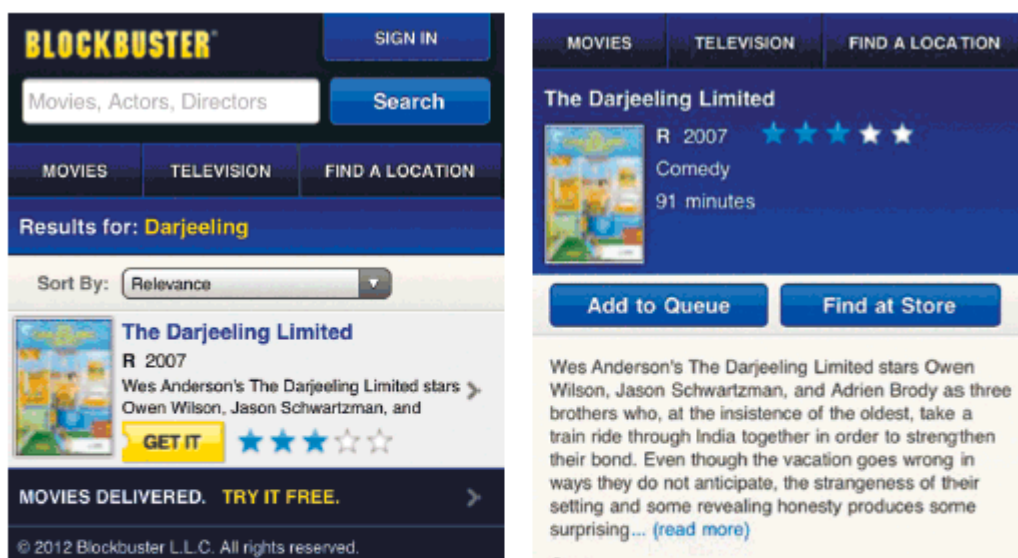
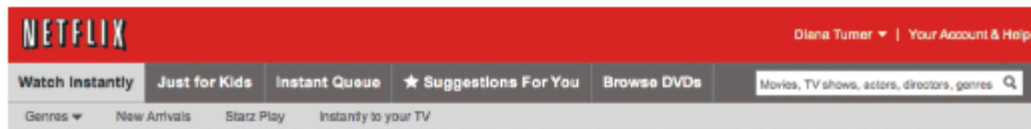


Рис. 6.6. Blockbuster обрезает текст случайным образом. Размер аннотации определяется дизайном (или жестко задается неким числом), а не определяется по смыслу

Blockbuster недавно подала заявление о банкротстве, вызванном конкуренцией со стороны интернет-стартапа Netflix. Netflix работает более чем на 400 различных типах устройств

(<http://bkaprt.com/csm/65>). И на все эти платформы — лишь два вида аннотаций. Каждая платформа может выбрать, какой из вариантов отображать, и ничего отбрасывать не приходится (рис. 6.7).



Gosford Park

2001 **R** 137 minutes

Director Robert Altman's witty murder mystery won an Oscar for its screenplay, which really takes off when Sir William (Michael Gambon) is found dead soon after his guests arrive for a weekend stay at his English estate. Lady Sylvia (Kristin Scott Thomas), Constance (Maggie Smith) and Ivor (Jeremy Northam) try to make sense of the crime. Meanwhile, gossip flies among the household help (including Helen Mirren, Ryan Phillippe and Clive Owen).

Cast: Maggie Smith, Clive Owen, Kristin Scott Thomas, Michael Gambon, Helen Mirren, Camilla Rutherford, Ryan Phillippe, Charles Dance, Geraldine Somerville, Emily Watson, Jeremy Northam, Tom Hollander, Bob Balaban, Alan Bates, Derek Jacobi, Trent Ford, Kelly Macdonald

Director: Robert Altman

Genres: Comedies, Dramas, Thrillers, Crime Dramas, British Movies, Crime Thrillers, Mysteries, 20th Century Period Pieces

This movie is: Witty

Availability: Streaming

Play

Add to Instant Queue

Play Trailer

Recommended based on your interest in: Best in Show, Annie Hall and Much Ado About Nothing

★★★★☆

Not interested

Our best guess for Diana: 3.8 stars

Average of 1,055,114 ratings: 3.5 stars

Search

Gosford Park

Gosford Park

2001 **R** 2h 17m

★★★★★

Add to instant

Play

Robert Altman's witty murder mystery really takes off when Sir William is found dead soon after his guests arrive for a weekend stay at his estate.

Starring: Maggie Smith, Clive Owen

Director: Robert Altman

Similar titles to watch instantly:

The Walker

Home Genres Search Instant Queue

Browse

Continue Watching

Gossip Girl (2007)

Gosford Park (2001)

National Geographic: The Gospel... (2002)

Gosford Park

2001 **R** 2h 17m

Robert Altman's witty murder mystery really takes off when Sir William is found dead soon after his guests arrive for a weekend stay at his estate.

Cast: Maggie Smith, Clive Owen

Director: Robert Altman

Subtitles/Alternate Audio available

Loved it: ★★★★★

Add to Instant Queue

More Like: Gosford Park

The Walker, Gosford Park, The Italian Job, The 400 Blows, The Godfather, The Godfather Part II, The Godfather Part III, The Godfather: The Series, The Godfather: The Series: The Godfather

Like: Friday Night Lights

GO THERM! (2007), The Godfather: The Series, The Godfather: The Series: The Godfather, The Godfather: The Series: The Godfather

Рис. 6.7. Netflix пишет короткую и длинную версию каждой аннотации, обе могут быть использованы в разных контекстах — в настольном и мобильном сайтах, в мобильном приложении, в планшетном приложении и в результатах поиска

Создайте систему аннотаций и тизеров

Волшебство происходит тогда, когда вы создаете единый «пакет контента», содержащий все элементы, связанные с конкретным типом контента.

К примеру, неправильно писать статью только для того, чтобы разместить ее на главной странице сайта, — так вы лишаете себя возможности повторно использовать ее в другом контексте. Никогда не готовьте описание продукта без аннотации (или даже двух) — и убедитесь, что «зазывалка», рекомендуемая продукт на посадочной странице, ведет именно на страницу продукта. Если необходимо написать «метааннотацию» в интересах поискового продвижения, рассматривайте ее как часть этой же системы.

Видите, как снова и снова мы возвращаемся к инфраструктуре управления контентом? Ваша CMS должна стимулировать авторов писать аннотации — если нужно, то и несколько версий аннотаций, — проводя их по всем этапам процесса и подсказывая, что нужно делать. CMS должна предусматривать выбор подходящей аннотации для каждой платформы. Вместо отдельных редакционных процессов, в итоге дающих отдельные наборы элементов для каждой платформы, вы должны получать единый пакет контента, отображаемый на любом клиентском устройстве (рис. 6.8).

Save And Exit Cancel Unpublish Edit Layout Send for edit Publish

Create Story (Story was Published on Oct 2, 2009 1:32 PM) [Help](#)

Main Fields *

Unique ID: 113466202
 Author: [Bridget Benitz](#) at 2009-10-01
 Last Editor: [Allyson Hurt](#) at 2009-10-02

? Title (required)
 Pooh Faithful Return To The Hundred Acre Wood

? Subtitle

? Teaser (required)
 (Tags: ,)
 In the first authorized sequel to A.A. Milne's classic tales of Winnie the Pooh, author David Benedictus treads gently on the sacred woods of the original.

? Mini Teaser
 (Tags: ,)
 A new sequel to the A.A. Milne classic treads gently on the sacred woods of the original.

? Display Date (required)
 October 2 2009 15:56

? Updated Date
 October 2 2009 15:56

? Page Type:
 Generic Story

? Enable/Disable Comments:
 Default

? Story Status:
 Independent Story

? Organization:
 NPR

? Type Organization Name to search

? Priority Keywords
 (separated by commas)

? Keywords
 (separated by commas)

Рис. 6.8. NPR пишет два тизера — один стандартного размера, другой — короткий, чтобы на каждой платформе отображался подходящий

ОСНОВНОЙ ТЕКСТ

Множественные заголовки: сделано! Система аннотаций: сделано! Пакеты контента в CMS: сделано!

А как насчет всех этих длинных страниц контента?

Как было сказано выше, в главе о создании текстов и редактировании, не бывает «текстов для мобильных устройств». Бывают просто хорошие тексты. Вам надо думать об улучшении качества всех ваших материалов. И если ваши тексты достаточно хороши сами по себе, вам не придется делать их «более подходящими» для мобильных платформ.

Вопрос, однако, заключается в структуре вашего основного текста. Как правильно отобразить на мобильных экранах разных размеров длинную статью, документ, спецификацию продукта или инструкцию пользователя? Как поделить на фрагменты контент, сделав его удобным для чтения, независимо

от визуального представления? В каких случаях длинные страницы лучше разбивать на части, а в каких сохранять их целиком?

Не разбивайте текст на страницы без необходимости

Обрезать заголовки — плохо. Обрезать подсказки по навигации — плохо. Обрезать аннотации — плохо. Обрезать основной текст...

Да. Тоже плохо.

Один из самых устойчивых мифов в сфере мобильного контента состоит в том, что контент должен быть коротким. Якобы пользователи мобильных устройств едят только маленькие конфетки монпансье, а большие сникерсы оставляют на потом, когда доберутся до настольного компьютера. Это ошибочное представление прочно засело в головах дизайнеров, и потому они боятся длинных страниц. А как можно избежать длинных текстов? Правильно, поделить их на страницы!

Но справедливо как для десктопных сайтов, так и для мобильных: ничего плохого в прокрутке нет. Прокрутка — это хорошо!

Кроме того, на устройствах с сенсорным дисплеем прокрутка намного проще, чем переход по страницам: плавное перемещение пальцем удобнее точного нажатия крошечной кнопки. И даже если ваш читатель пользуется четырехпозиционным джойстиком, ему все равно комфортнее скроллить текст, чем искать кнопку для перехода на следующую страницу. Если вы делаете сайт для тех, кто читает одним глазом и осуществляет навигацию одним пальцем, прокрутка всегда выигрывает. Так почему же мы заставляем пользователей листать?

Настольные сайты, зарабатывающие с помощью рекламы, часто разбивают страницы на части, поскольку при переходе на новую страницу рекламные объявления обновляются. Если вы разбиваете мобильный контент на части по аналогичной причине, вам следует точно рассчитать точки разрыва страниц.

На мобильном сайте How Stuff Works статья разорвана посередине фразы, хотя на настольном сайте ничего подобного не наблюдается (рис. 6.9).

howstuffworks

Search HowStuffWorks

Adventure Auto Culture Entertainment Home & Garden Money Science Tech Video Shows Blogs Quizzes Games Random Article

Home / Science / Science Versus Myth / Afterlife

Top 10 Hotels That Will Scare the Daylights Out of You

by Charles W. Bryant and Jessica Toothman

MORE STUFF LIKE THIS

Stuff to Blow Your Kid's Mind

Stuff to Blow Your Mind Photo Contest: Win an iPad!

Which time travel movie will you choose as the worst ever?

Strange, Spooky, Scary: The Supernatural Quiz

Share 80 Like 166 Tweet 41

Page 1 2 3 4

Jack Nicholson is served a drink by eerie barman Lloyd (Joe Turkel) in a scene from "The Shining," directed by Stanley Kubrick. Hulton Archive/Getty Images

"All work and no play makes Jack a dull boy. All work and no play makes Jack a dull boy. All work and no play makes Jack a dull boy. All work and no play makes Jack a dull boy."

If you see a stack of paper beside your husband's typewriter with this typed over and over, we have some advice for you, especially if you and your husband are caretakers of a seasonal hotel in the mountains of Colorado in the dead of winter, and doubly if your husband is trolling around the lobby talking to ghosts and toting an axe. Here's what you should do: Grab your son, set the hotel on fire and go hide in the snow maze just outside. If you're a door that says "REDRUM," do yourself a favor and avoid it.

This scenario is familiar to anyone who's seen Stanley Kubrick's classic horror film "The Shining." That movie, starring Jack Nicholson as an unraveling novelist and Overlook Hotel caretaker, is based on a book by Stephen King. The book was actually inspired by a real-life haunted hotel in northern Colorado. King bunked in room 217 of The Stanley Hotel in Estes Park, Colo., and got the idea to pen what would become the classic horror novel. The hotel concierge claims that King and his wife dropped their bags in the room and came back 45 minutes later to find the suitcases had been unpacked and stowed in the closet. Could it

SWAB+DNA= SAVE A LIFE!

Not all heroes use swords. Some use swabs.

1 Stuff to Blow Your Kid's Mind

2 Stuff You Should Know on Science

howstuffworks

Articles

Top 5 Hotels that Will Scare the Daylights Out of You

Top 5 Hotels that Will Scare the Daylights Out of You

Hulton Archive/Getty Images Jack Nicholson is served a drink by eerie barman Lloyd, played by Joe Turkel, in a scene from Warner Brothers' "The Shining," directed by Stanley Kubrick. "All work and no play makes Jack a dull boy. All work and no play makes Jack a dull boy. All work and no play makes Jack a dull boy. All work and no play makes Jack a dull boy." If you see a stack of paper beside your husband's typewriter with this typed over and over, we have some advice for you. Especially if you and your husband are caretakers of a seasonal hotel in the mountains of Colorado in the dead of winter, and doubly if your husband is trolling around the lobby talking to ghosts and toting an axe, here's what you should do: Grab your son, set the hotel on fire and go hide in the snow maze just

Page 1 of 4

Next Page

View Full Story

Next Article

Back to Top 5 Hotels that Will Scare the Daylights Out of You

Our Other Networks

Full Website

Explore HSW: Home | Categories | Blogs | Quizzes | Factstuff | Quotestuff

Terms & Conditions | Contact Us | Feedback

POWERED BY RUX

Рис. 6.9. На мобильном сайте How Stuff Works страница внезапно кончается прямо посреди предложения. Это убивает меня!

Во всех остальных случаях нет смысла вставлять принудительные разрывы страниц в мобильный контент, и если вы это делаете, то основания должны быть вескими. Сайт Cooks Illustrated заставляет пользователя постоянно перелистывать страницы, от списков ингредиентов к рецептуре блюд, хотя вполне можно было разместить всю информацию на одной странице (рис. 6.10).

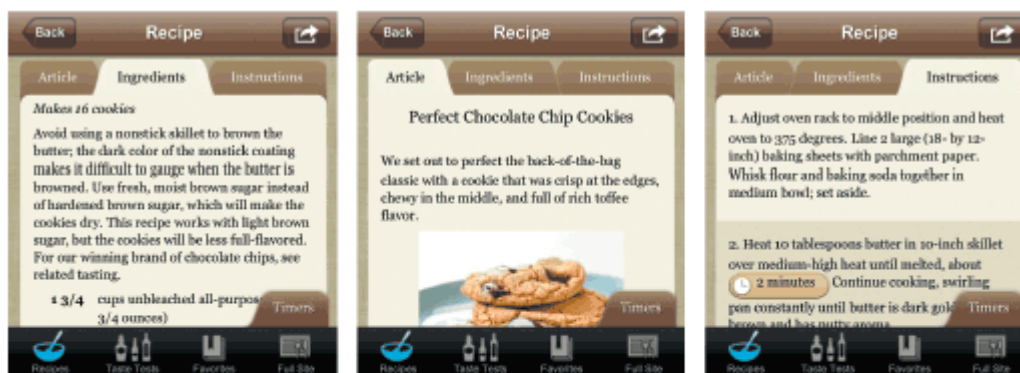


Рис. 6.10. Мобильный сайт Cooks Illustrated заставляет пользователей переходить взад и вперед от рецептуры к ингредиентам и обратно, пытаясь попасть пальцами по маленьким кнопочкам. Одна длинная прокручиваемая страница была бы лучшим решением в плане навигации

Сделайте удобный переход к нужному разделу

Радость от быстрого скроллинга текста при помощи сенсорного дисплея мгновенно улетучивается, когда вам нужно найти какую-то определенную информацию, которая, как вы точно знаете, закопана где-то в документе.

И точно так же, насколько важно дать пользователю качественные подсказки при навигации по страницам сайта, настолько же важно обеспечить его инструментами для быстрого перехода к нужному фрагменту текста без скроллинга.

Якорные ссылки

Древнее, но тем не менее вполне действенное решение, которое предлагает нам язык HTML: якорные ссылки. Они работают совершенно так же, как и в 1995 году: в верхней части страницы вы располагаете ссылки на все подзаголовки, чтобы пользователь мог перейти на них без прокрутки. Помимо этого, якорные ссылки служат ориентирами при навигации по основному телу страницы, помогая пользователям понять, в нужном ли месте они находятся (рис. 6.11).



Рис. 6.11. Мобильный сайт yiibu.com использует якорные ссылки, чтобы пользователи могли быстро переходить к нужному разделу без прокрутки

computer scientist and United States Navy officer. A pioneer in the field, she was one of the first programmers of the [Harvard Mark I](#) computer, and developed the first [compiler](#) for a computer programming language.^{[1][2][3][4][5]} She conceptualized the idea of machine-independent programming languages, which led to the development of [COBOL](#), one of the first [modern programming languages](#). She is credited with popularizing the term "[debugging](#)" for fixing computer glitches (motivated by an actual [moth](#) removed from the computer, and not by her). Due to the breadth of her accomplishments and her naval rank, she is sometimes referred to as "Amazing Grace." The U.S. Navy destroyer [USS Hopper \(DDG-70\)](#) is named for her, as was the [Cray XE6 "Hopper"](#) supercomputer at [NERSC](#).

Early life and education

World War II naval service

Рис. 6.12. В «Википедии» отображается введение к статье и заголовки каждого из подразделов. По нажатию на заголовок открывается полный текст

Показать/скрыть

Подобное решение скрывает каждый подраздел документа за элементом управления, по нажатию на который скрытый текст становится виден пользователю. Это особенно полезно

в ситуациях, когда большинству читателей нужен не документ полностью, а лишь отдельные его фрагменты по выбору (рис. 6.12). Однако для тех, кому может понадобится весь материал, желательно предусмотреть возможность раскрывать и сворачивать все разделы на странице нажатием одной кнопки.

ТАБЛИЦЫ

Контент в виде таблиц труднее всего представлять на мобильных устройствах. Табличная информация по определению рассчитана на более широкие экраны, чем могут поддерживать мобильники. Не имея возможности рассчитывать на определенный размер экрана, как быть уверенным, что важные данные не окажутся обрезаны?

Не теряйте табличное форматирование

Это реванш неупорядоченных массивов информации: контент, отформатированный для табличного отображения, при просмотре на мобильных устройствах выводится в одну колонку. Да, его все же можно прочесть, но эффект при этом совсем не тот, на который рассчитывал автор. К примеру, на сайте ESPN приводится статистика двух университетских команд, сверстанная так, чтобы удобно было сравнивать; но на мобильных устройствах это сделать невозможно (рис. 6.13).

NEW ORLEANS -- The Allstate BCS National Championship Game is finally upon us. The rematch between No. 1 LSU and No. 2 Alabama will finally be decided. Who will win? ESPN.com's Ivan Maisel and Gene Wojciechowski state their cases:

15 Reasons ...	
No. 1 LSU will win <i>By Ivan Maisel</i>	No. 2 Alabama will win <i>By Gene Wojciechowski</i>
15. Home sweet Dome You can try to measure Alabama's presence in the Superdome all you want. No matter how you calibrate it, however, LSU will still have a home-field advantage. New Orleans may be a city unto itself, but it is still a part of Louisiana. With all that is at stake, the BCS Championship Game is supposed to be played at a neutral site. This one, as were the past two at the Superdome, will not be. LSU held a distinct advantage against Oklahoma eight years ago and against Ohio State four years ago. The Tigers will have an advantage Monday night. And while you're at it, go ahead and pencil in LSU to finish in the top two in the 2015 season. If the BCS remains in its current format, that's the next time the title game will be held in New Orleans.	15. The law of averages I can't even pretend the Crimson Tide have better special teams than LSU. It would be like saying there aren't empty Southern Comfort bottles after a game at Tiger Stadium. It simply isn't true. Cade Foster has made exactly two more field goals in 2011 than Bear Bryant has, and Jeremy Shelley usually isn't used unless it's a sub-39-yard attempt (season-best kick: 37 yards). And who can forget what happened in the 9-6 overtime Nov. 5 loss to LSU? Nick Saban can't. Foster missed from 44, 50 and 52 yards (he's 2-of-9 for the season), and Shelley had a 49-yarder blocked. Chances are Foster and Shelley won't have to go all Janikowski again and whale away on mid-40-to-plus-50-yard attempts. And while they won't make anybody forget Leigh Tiffin, I don't see them going 2-of-6 again. If they do, they might want to consider a position change. Or a school change.



Superdome



Foster

No. 1 LSU will win

By Ivan Maisel

15. Home sweet Dome

You can try to measure Alabama's presence in the Superdome all you want. No matter how you calibrate it, however, LSU will still have a home-field advantage. New Orleans may be a city unto itself, but it is still a part of Louisiana. With all that is at stake, the BCS Championship Game is supposed to be played at a neutral site. This one, as were the past two at the Superdome, will not be. LSU held a distinct advantage against Oklahoma eight years ago and against Ohio State four years ago. The Tigers will have an advantage Monday night. And while you're at it, go ahead and pencil in LSU to finish in the top two in the 2015 season. If the BCS remains in its current format, that's the next time the title game will be held in New Orleans.

14. Run, Tigers, run

In the 85-scholarship age, when coaches find developing depth is as difficult as nuclear physics, LSU uses four tailbacks to wear down defenses. Sophomores Michael Ford, Spencer Ware and Alfred Blue combined with

No. 2 Alabama will win

By Gene Wojciechowski

15. The law of averages

I can't even pretend the Crimson Tide have better special teams than LSU. It would be like saying there aren't empty Southern Comfort bottles after a game at Tiger Stadium. It simply isn't true. Cade Foster has made exactly two more field goals in 2011 than Bear Bryant has, and Jeremy Shelley usually isn't used unless it's a sub-39-yard attempt (season-best kick: 37 yards). And who can forget what happened in the 9-6 overtime Nov. 5 loss to LSU? Nick Saban can't. Foster missed from 44, 50 and 52 yards (he's 2-of-9 for the season), and Shelley had a 49-yarder blocked. Chances are Foster and Shelley won't have to go all Janikowski again and whale away on mid-40-to-plus-50-yard attempts. And while they won't make anybody forget Leigh Tiffin, I don't see them going 2-of-6 again. If they do, they might want to consider a position change. Or a school change.

14. Bama should have won the first time

Remember Saban's postgame presser after the LSU loss? I don't want to say he was upbeat, but it's not like you could have cooked a panini on his forehead. Instead,

Рис. 6.13. Контент ESPN, который задуман как два параллельных столбца, на мобильном показывается в одну колонку. Возможно, лучшим решением было бы слайд-шоу с параллельной версткой

Это становится серьезной проблемой, особенно если весь контент хранится в CMS в виде неупорядоченного массива

данных, — тогда помогут только весьма трудоемкие ручные решения. Проводя инвентаризацию контента, особое внимание обратите на таблицы, которые могут некорректно отображаться на экранах мобильных устройств. Используйте автоматизацию — например, напишите скрипт, выявляющий вхождения тега `<table>` в теле страницы.

Работа над этой проблемой, без сомнений, потребует внесения определенных изменений в вашу CMS. Изучив инвентарную ведомость, вы должны решить, достаточно ли много у вас таблиц, чтобы подойти к ним как к особому типу контента, или вы справитесь с их обработкой в ручном режиме. Если таблиц много, вам придется заняться программированием, и тогда их следует с самого начала рассматривать как отдельный объект контента.

Наберитесь терпения. Возможно, у вас такой объем контента, что вы просто физически не сумеете все обработать перед тем, как выкладывать на сайт. На такой случай полезно предусмотреть в пользовательском интерфейсе возможность сообщить об ошибке, некий флажок, говорящий «эта страница отображается неправильно». Пользователь получит инструмент разрешения проблемы, а вы — способ быстро найти и исправить ошибку, и ситуация разрешится к общему благу.

Убедитесь в читаемости таблиц

Это понятно без разъяснений, верно? Вы не можете просто сжать таблицы, рассчитанные для большого экрана. Колонки свернутся в точку, и невозможно будет увидеть их содержимое, или текст окажется размытым и нечитаемым (рис. 6.14).

Рис. 6.14. Усадка по ширине годится для джинсов, но не для таблицы размеров, которую на своем мобильном сайте приводит нью-йоркская компания (<http://bkaprt.com/csm/66>)

- Pants, Shorts & Jeans
- ComfortZone & InMotion Pants
- Jackets & Coats
- Top, Sweaters, & Vests
- Dresses
- Skirts
- Jumpsuits
- Swimwear

Average (proportionate to mens T & S)										
	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL	XXXXL	XXXXXL	XXXXXXL
Height	5'0"	5'2"	5'4"	5'6"	5'8"	5'10"	5'12"	6'0"	6'2"	6'4"
Weight	110	125	140	155	170	185	200	215	230	245
Neck	13"	14"	15"	16"	17"	18"	19"	20"	21"	22"
Chest	34"	36"	38"	40"	42"	44"	46"	48"	50"	52"
Waist	28"	30"	32"	34"	36"	38"	40"	42"	44"	46"
Hips	34"	36"	38"	40"	42"	44"	46"	48"	50"	52"
Legs	28"	30"	32"	34"	36"	38"	40"	42"	44"	46"
Arm	24"	26"	28"	30"	32"	34"	36"	38"	40"	42"
Forearm	12"	14"	16"	18"	20"	22"	24"	26"	28"	30"
Hand	7"	8"	9"	10"	11"	12"	13"	14"	15"	16"
Foot	7"	8"	9"	10"	11"	12"	13"	14"	15"	16"

How to measure
For the best fit, measure over the undergarments you'll be wearing. Stand with your feet approximately 12 inches apart. The tape should be held securely around the body but not tight.

Таблицы с альбомной ориентацией легко вписываются в настольные сайты, а вот более узкие экраны мобильных устройств просто не могут отобразить их в полную ширину. Используйте книжную ориентацию таблицы или представьте контент в альтернативном виде, например списком. И снова напомним, что вам может потребоваться специальный табличный тип контента в CMS.

Используйте прогрессивное раскрытие

Даже если вы не разрабатываете мобильный сайт с адаптивным дизайном, вы можете взять на вооружение технологию прогрессивного раскрытия, чтобы подстроить таблицы к разным размерам экранов. Если столбцы различаются по важности, создайте страницу с прогрессивным раскрытием и показывайте на маленьких экранах только столбцы с критически важной информацией. Пользователи нажатием на управляющие элементы могут выбрать дополнительные столбцы, если им нужна более развернутая информация. (Это удобно, когда речь идет о финансовой информации, а вот для таблицы швейных размеров такой подход не годится, ведь там каждый столбец одинаково важен.)

Подробности вы сможете найти по ссылкам на последних страницах; данная тема выходит за рамки этой книги.

ИЗОБРАЖЕНИЯ И ИНФОГРАФИКА

Я действительно говорила, что *таблицы* — сложнейшая проблема, с которой мы сталкиваемся при переносе контента с настольных сайтов на мобильные? Так вот, таблицы — просто цветочки по сравнению с настоящими проблемами, которые создают изображения. Вот где ягодки.

Эта проблема решается трудно, необходимы изменения как со стороны фронтенда, так и со стороны бэкенда. Нам потребуется обрезать изображения разных размеров, что подразумевает реорганизацию рабочего процесса, и, вероятно, многие существующие активы также понадобятся изменить. Но, кроме того, решить данную проблему невозможно без изменения способа, которым мы обрабатываем изображения в HTML.

Как это будет работать?

Не сжимайте большие изображения

«Я просто возьму эту огромную картинку, она автоматически сожмется и поместится на экране мобильного устройства размером 320×240 пикселей, о'кей?» Нет, не о'кей.

Во-первых, при уменьшении размеров изображения часто становятся плохо читаемыми. Ясные и четкие детали, хорошо различимые в крупном масштабе, при уменьшении расплываются. А если у вас инфографика с текстом? Забудьте об этом (рис. 6.15).

We're using smartphones for tasks and tablets for consuming richer content and leisure experiences

Display ads get more click-throughs on smartphones than tablets, which are more likely used for deeper experiences.

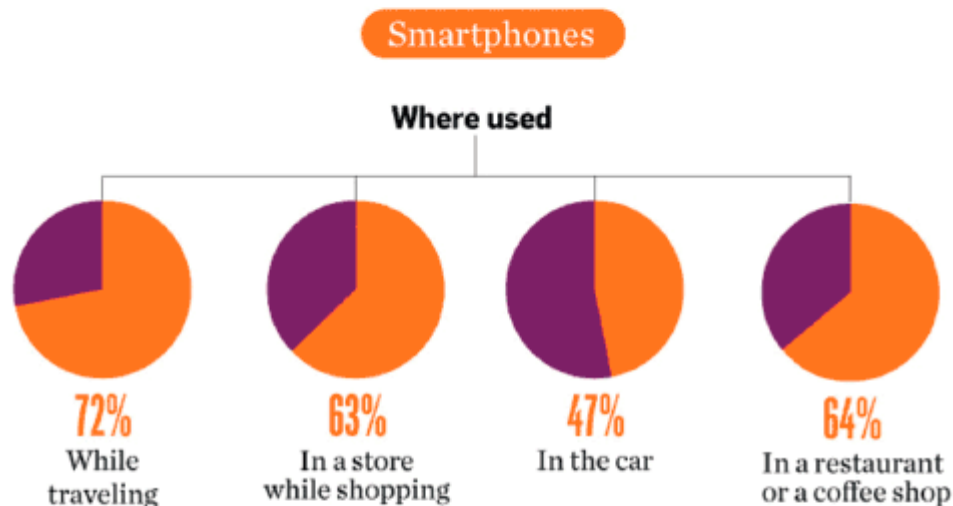


Рис. 6.15. Как, по мнению Adweek, мы используем мобильные телефоны? Видимо, не для чтения этой инфографики, неразборчиво отображаемой на экране



Во-вторых, большому изображению нужно намного больше времени при передаче по мобильной сети. Тяжелый груз, от которого мало пользы? Не слишком удачная контентная стратегия.

Вместо этого вам потребуется подготовить несколько вариантов каждого изображения (ниже я расскажу, как создать систему уменьшенных изображений). Для романа интернета с инфографикой, вероятно, придется подыскать новую форму. Например, представить крупные изображения в виде маленьких кадров слайд-шоу (или, скрепя сердце, отказаться от инфографики совсем и представить данные проще, предположим, в виде текста).

Если у вас тысячи или сотни тысяч изображений, привести их к стандартным размерам — серьезная задача. И если вы вынуждены на первое время ограничиться автоматическим сжатием картинок, то, по крайней мере, дайте своим пользователям ссылку на полноразмерный вариант.

В любом случае убедитесь, что информация, указанная на картинках, продублирована текстом либо в теле документа, либо в атрибуте alt, а лучше — и там и там. Это нужно не только мобильным пользователям, это также хорошо с точки зрения поисковой оптимизации сайтов.

Не обрезайте большие изображения

«Я просто обрежу ту часть изображения, которая не помещается на экране мобильного, о'кей?» (рис. 6.16).

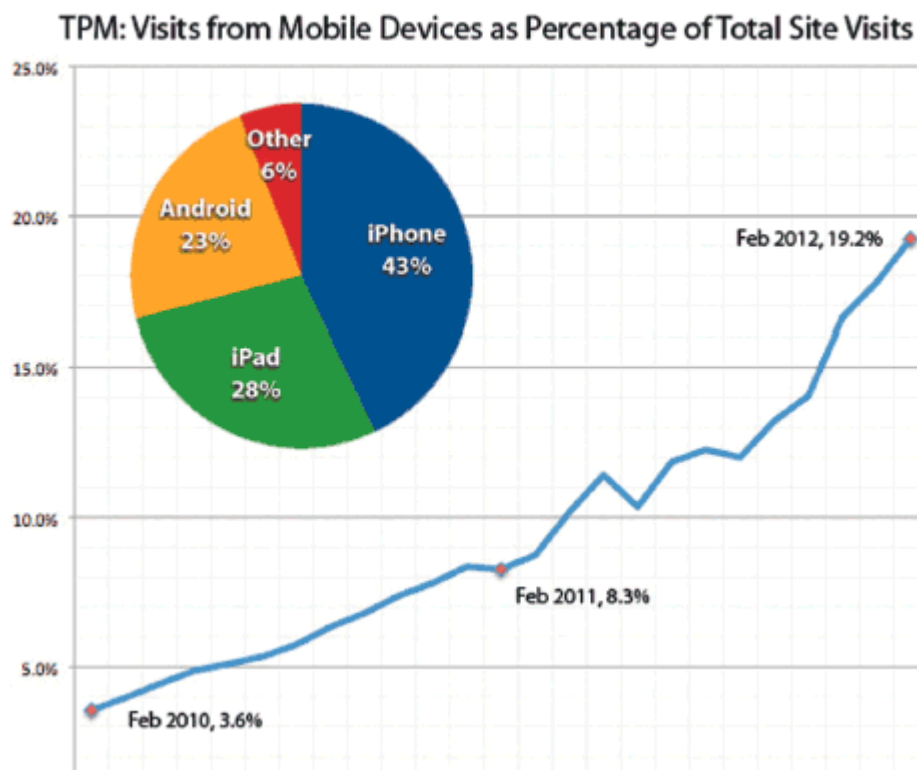
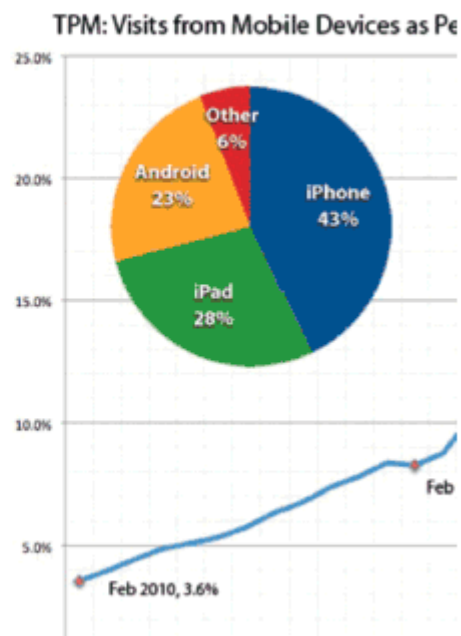


Рис. 6.16. Доля людей, просматривающих новостной контент при помощи смартфонов, стремительно растет! Думаю, по меньшей мере, надо показать отрезанную часть графика



Даже отвечать на это не стану.

Создайте систему масштабирования изображений

Вероятнее всего, вам понадобится несколько изображений разного размера для различных дисплеев. Как и с любым другим контентом, вы не должны планировать обрезать изображения для какого-то определенного контекста.

Не надо делать изображения одного размера, превосходно подходящего к вашему мобильному сайту, и чуть отличающегося — для iPhone-приложения. Это дорого к безумию.

Вместо этого разработайте систему размеров. Определите минимальное число форматов, которые годятся для максимально широкого спектра контекстов и экранных разрешений. При небольшом изменении размеров в сторону уменьшения (но именно небольшом!) это изображение может использоваться сразу на нескольких устройствах, в разных форм-факторах. Точные размеры изображения зависят от ваших конкретных требований.

Не забывайте о подстраиваемых изображениях

Не обязательно слишком глубоко погружаться в тему адаптивного веб-дизайна, чтобы найти очень умных людей, рассказывающих, как с помощью HTML, CSS, и JavaScript можно управлять размерами изображений. «За» и «против» этих методик здесь не рассматриваются, а дополнительную информацию читатель найдет, обратившись к ресурсам, перечисленным в конце книги.

ВЫ УЖЕ ПОЧТИ СПРАВИЛИСЬ

Мы обсудили стратегию и планирование. Вы узнали, как задавать направление, в котором вам предстоит двигаться. Мы обсудили написание и редактирование текстов и то, как сделать ваш контент проще и легче для восприятия. Затем мы перешли к рассмотрению изменений в информационной архитектуре,

которые необходимы для адаптации к новым структурам контента.

Теперь настало время взглянуть, как функционирует ваша организация. Разработка контентной стратегии не имеет смысла, если вы учитываете только контент. Вам необходимо изменить ваших сотрудников и организацию рабочего процесса.



ЛЮДИ И ПРОЦЕССЫ

ВАШ КОНТЕНТ не собирается заботиться о себе самостоятельно.

Работа с несколькими каналами публикации продемонстрирует все недостатки и проблемы вашей организации. Организация рабочего процесса, которая была адекватной для настольного сайта (по крайней мере в основном), трещит по швам, когда вы приступаете к публикации адаптивного контента в других каналах.

Но знаете что? Это потрясающе. Как во многих других аспектах контентной стратегии, показанных в этой книге, мобильность может стать катализатором, который повысит эффективность вашего издательского бизнеса. Сконцентрировавшись на том, *как* обеспечить работу с мобильными клиентами, вы попутно получите уверенность, что весь ваш контент имеет четкие права собственности, регулярно пересматривается и выполняет свои задачи для ваших читателей и вашего бизнеса.

Если вы хотите предоставлять отличный контент, неважно, с помощью какого клиентского устройства или платформы его будет потреблять ваш пользователь, первым делом вам необходимо навести порядок у себя в доме. Вот что нужно изменить.

- **Люди.** Выработка принципов руководства и уточнение функций и обязанностей сотрудников больше влияют на успех, чем технология, выбранная вами для системы управления контентом, или решение относительно того, создавать ли вам мобильный сайт или же мобильное приложение. Контент затрагивает каждый участок вашей организации, а работа с мобильной аудиторией может заставить вас определить, кто что делает.
- **Процесс.** Вам понадобятся новые методики измерения и инструменты, позволяющие проверить, выполняет ли контент свою задачу. Существующие процессы рассмотрения и утверждения контента также нужно поменять именно сейчас. Не ждите запуска нового мобильного сайта или приложения для iPad, чтобы определить, как будет функционировать система.

ЛЮДИ

Публикация мобильного контента означает новые задачи. Новые решения, о которых предстоит отчитываться. Новые проблемы, о которых нужно беспокоиться.

Определить, кто и что делает, когда и зачем, — важнейшая вещь, необходимая вам для уверенности, что ваш контент доступен на любой платформе.

Лидерство

Помните старые недобрые дни, когда по главной странице сайта и основной навигационной панели можно было судить о строении компании? Структура сайта не должна отражать

внутреннюю структуру организации, она должна соответствовать тому, что пользователи думают о своих целях и задачах.

Это вдвойне верно, когда речь идет о мобильных. Ваши пользователи не ожидают столкнуться с иным контентом или функциональностью лишь потому, что зашли на ваш сайт с мобильного устройства. Так что не допускайте этого различия и в ваших планах.

Любые изменения невозможны без лидерства людей, знающих что, как и почему. Ваши лидеры должны быть способны:

- донести информацию и убедить высшее руководство в том, что мобильные платформы чрезвычайно важны;
- провести исследования и подготовить аналитические данные, как ваши пользователи применяют мобильные устройства сегодня и будут применять в будущем;
- собрать команду специалистов из разных областей для решения проблем распространения мобильного контента;
- подготовить бюджет для инвестирования в новые мобильные инициативы;
- преодолеть конфликты между подразделениями, возникающие из-за желания поучаствовать в успехе и нежелания нести ответственность за работу с мобильной аудиторией.

Организационная структура

Хотя организационная структура — не роковая предопределенность, закладка шахт в вашей компании всегда сопряжена с риском. Подбирая персонал и прорабатывая вопросы распространения мобильного контента, вы должны остерегаться давать людям основания думать о мобильных как о совершенно новом опыте.

Ваши пользователи не ждут чего-то иного от вашей компании лишь потому, что они зашли на ваш сайт с помощью устройства с маленьким экраном. Они предполагают, что все ваши сайты представляют одну компанию. И не надо закладывать-

конфликты между мобильным направлением и другими подразделениями в вашу оргструктуру. Наоборот, ваша цель — вдохновить всех сотрудников на создание отличного контента, независимо от канала, платформы или устройства.

Убедитесь, что существует четкое разграничение ответственности и отчетности между командой, отвечающей за десктопный сайт, и мобильной группой. Внушите всем, что они делают одно общее дело.

Не требуйте от своих специалистов быстрого создания мобильного сайта или приложения, если у вас нет четкого понимания, как вы будете им управлять и обновлять на нем контент. В противном случае возникает риск ветвления контента и проявляется ненужная разница между мобильным и настольным сайтами.

ФУНКЦИИ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЯЗАННОСТЕЙ

Кто у вас отвечает за контент? Честно говоря, многие. Представители «от бизнеса», подразделение информационных технологий, бренд-менеджер и маркетолог, юрист, служба персонала, отдел PR, специалисты по связи — все вносят свой вклад в создание контента для интернета.

Означает ли, что добавление к обычному сайту мобильного потребует новых людей, ролей, разрешений, распределения обязанностей? Надеюсь, все-таки нет. Более того, вашей целью должно быть максимальное использование знаний и возможностей всех сотрудников, чья работа так или иначе связана с настольным сайтом, для создания мобильного контента.

Если ваша организация похожа на большинство других, то «сотрудников, чья работа так или иначе связана с настольным сайтом», может оказаться довольно много, даже больше, чем вы себе представляете. Как и во многих других примерах в этой книге, появление мобильного сайта становится

катализатором — поводом учесть участвующих в процессе и провести с ними разъяснительную работу. Если у вас есть менеджеры по продуктам, в задачу которых входит описание продуктов, их функций и преимуществ; маркетологи, которым нужны посадочные страницы, чтобы обеспечить поддержку их последней кампании; менеджеры по социальным медиа, продвигающие вашу компанию в Facebook или Twitter, — вам нужно у всех сформировать единое понимание принципов работы с мобильным контентом. Ну и, помимо прочего, когда все работают сообща, каждому работать легче.

При распределении ролей и обязанностей в сфере создания мобильного контента нужно обратить внимание, кто займется следующим.

Создание пакетов контента

Если вы планируете разработать новые структуры контента, чтобы добиться большей гибкости на мобильных платформах, кто-то должен взять это на себя. Во многих компаниях это организовано так: менеджеры по продуктам представляют контент в привычном для себя виде — в документах Word, файлах PDF, по электронной почте; затем специальный редактор или контент-стратег дополняет его заголовками, аннотациями и навигационным текстом. Мобильному контенту еще больше необходим редактор с системным взглядом. В некоторых организациях за ввод контента в CMS отвечает специально обученный контент-продюсер.

Таксономия и метаданные

Кто-то в вашей организации должен изучать и поддерживать таксономию, теги и другие метаданные, применяемые на сайте. Любые вносимые изменения могут оказывать непредсказуемый эффект при отображении на других платформах, так что обязателен тот, кто с этой головоломкой сумеет справиться. Во многих организациях приходят к выводу, что наличие специалиста, разбирающегося в таксономии и метаданных,

упрощает контент с точки зрения просмотра и поиска нужной информации.

Работа с медиа

Масштабирование для использования на мобильных платформах фотографий и графики может оказаться серьезной проблемой. Скорее всего, потребуется оформить это как специальный проект и подрядить для его реализации сотрудников технической поддержки (или фрилансеров).

То же самое относится к другим типам данных, таким как Flash и видео, — кто-то в вашей команде должен заняться созданием альтернативных вариантов представления данных для разных типов медиа. В обязанности этого сотрудника также входит информирование всех, кто причастен к созданию контента, относительно форматов, использование которых нежелательно (во избежание лишней работы).

Мобильный редактор

Если у вас отдельный мобильный сайт или вы хотите выделить в мобильной версии определенные элементы контента или придать им приоритет, то вашей организации необходим редактор, который будет готовить мобильный контент. Имейте в виду, что этому специалисту понадобится соответствующий уровень доступа к вашей CMS.

Наличие такого человека особенно важно, если вы иногда публикуете сообщения чрезвычайного характера или контент, который следует обновлять по юридическим причинам.

В кризисной ситуации последнее, что вам нужно, — чтобы кто-то забыл выложить информацию на мобильный сайт.

ПРОЦЕССЫ

Постоянный уход за вашим контентом и его кормление могут оказаться сложнее, если у вас больше движущихся частей.

Давайте рассмотрим аспекты контента, которые нужно контролировать в рамках регулярного надзора.

Аналитика

Вы не можете выстроить стратегию мобильного контента корректно, пока не определите, как измерять его эффективность и оптимизировать его работу. Марко Херст из компании Content Analytics сказал мне, что для этого необходимы две вещи. Во-первых, выбрать правильную систему отсчета и ключевые индикаторы производительности (KPI), которые надо будет измерять. Во-вторых, правильно организовать процесс получения этих данных и использование их для принятия решений.

Измерение

Вы хотите использовать объективные данные для принятия решений в отношении мобильного сайта. Но какие именно данные? На базовом уровне вам необходимо отслеживать существенные изменения в поведении посетителей на сайте. Но изменений, которые можно отследить, очень много, и не все, что можно измерить, имеют значение.

Попробуйте определить, что из доступного материала измерений отражает действительные перемены в пользовательском поведении: такие перемены часто говорят о том, что нужно соответствующим образом отреагировать. С точки зрения мобильной контент-стратегии это означает, что надо задуматься, как пользователи взаимодействуют с вашим контентом при помощи мобильных и настольных устройств.

- Вы замечаете увеличение числа посетителей, использующих мобильные устройства? Проверьте, не сопровождается ли это снижением посещаемости десктопного сайта. Если да, то ваши посетители попеременно используют мобильные устройства и настольные компьютеры, если нет — значит, вам удалось достичь «в-основном-мобильных» пользователей.

- Изучите, как распределяется обращение к вашему сайту с помощью разных платформ и устройств по времени суток, уровню участия, времени, проводимому на сайте, и другим показателям. Некоторые компании считают, что должны по-разному расставлять приоритеты на разных платформах или в разное время суток, — эта информация может оказаться полезной при принятии подобного решения.
- Аналогично проанализируйте, какими типами контента интересуются пользователи и как это соотносится с их клиентскими устройствами. Не рубите сплеча: убедитесь, что у вас достаточная база контента и пользователей, применяющих различные устройства, прежде чем делать выводы о том, чего хотят люди и как это зависит от платформы.
- Просмотрите поисковые запросы (и внутренний поиск, и запросы с внешних поисковых машин), сделанные мобильными пользователями. Особое внимание обратите на запросы, которые были перенаправлены на главную страницу мобильного сайта.
- Если вы предлагаете ссылку на «полный сайт», обратите внимание, с каких страниц мобильного сайта пользователи чаще всего переходят на настольный.

Это только несколько примеров того, какую информацию можно извлечь из данных о поведении посетителей сайта. Обратите внимание: для каждой компании измеряемые параметры уникальны. Джаред Спул объясняет: «Обычные KPI дают обычные результаты. Если мы действительно хотим чего-то, что затрагивает суть нашего бизнеса, нам нужна метрика, применяемая только к тому, что делаем мы» (<http://bkaprt.com/csm/67>).

Процесс принятия решений

Марко Херст говорил мне, что решающее значение для успеха имеет правильно поставленный процесс оценки и использования данных для принятия решений в рамках вашей организации. Нет смысла собирать данные, если они не помогут вам сделать что-то полезное.

«Правильные количественные показатели необходимы, но они — лишь часть решения. Вам нужен доказательный, повторяемый и строгий процесс сбора и анализа данных, а также основанных на них действий. Только так можно обеспечить постоянный успех. Если полученная информация не используется для внесения корректив в работу — она совершенно бесполезна для вас и повлияет на ваш успех не больше, чем простая удача».

Слишком часто данные вроде числа уникальных посетителей на странице не позволяют сделать немедленные выводы и приступить к действиям. И даже количественные показатели вовлеченности, такие как время, проводимое на странице, не обязательно скажут вам что-то определенное, если вы не понимаете, что изменение этого значения несет вашему бизнесу и как на него реагировать.

Наконец, не думайте, что в аналитических данных вы найдете ответы на все свои вопросы — что люди хотят и ожидают от мобильного сайта. Убедитесь, что в системе управления вашим контентом предусмотрено проведение исследования пользователей.

SEO

Около 30% глобальных поисковых запросов приходят с мобильных устройств, и аналитики обещают, что примерно к 2016 году такие запросы будут составлять большинство (<http://bkaprt.com/csm/68>). Ваша контентная стратегия для мобильных должна включать поисковую оптимизацию.

Но как? Стандарты и наработанные практики публикации контента в мобильном вебе относительно молоды, и поисковая

оптимизация для мобильных не вышла из младенчества. Как следует изменять принципы управления сайтом и методы поискового продвижения?

Никак. Совсем никак

Одна из возможных стратегий сводится к тому, чтобы совсем ничего не менять (да здравствует лень!). В этой книге неоднократно рекомендовалось не предпринимать ничего специфически «мобильного», пока вы не до конца понимаете, что именно и как. И, вместо того чтобы пытаться разработать иную методику для мобильного поиска, намного лучше поступать одинаково в отношении настольного и мобильного сайта.

Фактически это подход, продвигаемый Google. Эта поисковая система отдает предпочтение адаптивному дизайну, обеспечивающему представление одного и того же контента пользователям всех платформ (<http://bkaprt.com/csm/69>). Контентная стратегия для мобильных, которая не проводит различий между мобильным, настольным и планшетным контентом, может оказаться к тому же наилучшей SEO-стратегией.

Мобильный ≠ локальный

Ваши глаза округлились от удивления, когда вы узнали, что проводить поисковую оптимизацию для мобильных надо точно так же, как и для десктопов? Тогда обращаю ваше внимание на то, что поиск с мобильных устройств вовсе не обязательно локальный. Вполне вероятно, что с мобильных приходит непропорционально много локальных поисковых запросов, но это далеко не одно и то же.

Возможно, вам нужно оптимизировать сайт с учетом локальных поисковых запросов, но от этого подхода выиграют как мобильный, так и настольный сайт.

Изучение ключевых слов

В рамках текущего обслуживания и управления вы можете начать сравнение поисковых запросов мобильных и «настольных» пользователей.

- Короче ли поисковые запросы, приходящие с мобильных устройств?
- Больше ли в них ошибок и опечаток?
- Те же ли ключевые слова интересуют мобильных пользователей, что и остальных?

Язык мобильных пользователей может отличаться. Поняв, в чем отличие, вы можете сделать вывод, по каким ключевикам нужно продвигать сайт, и даже изменить его структуру и навигационные элементы. Но, как и во всех остальных случаях, решение следует принимать на основании актуальных данных.

Процессы утверждения

Процессы утверждения публикаций обсуждать труднее всего, ведь они должны быть согласованы заранее — до того, как контент будет готов к выпуску. В процессе утверждения нужно найти компромисс между удобством и безопасностью. Как сказал мне Джефф Итон: «Каждый хочет опубликовать контент в один клик, но никто не хочет в один клик поставить себя в неудобное положение».

Юридические вопросы

Адаптивный контент ставит всевозможные новые задачи для правовой экспертизы. Что ваш юридический отдел рассматривает в качестве объекта изучения и комментирования: скриншот страницы сайта в формате PDF? Или, того хуже, распечатку? По мнению доктора юриспруденции Джеффа Гладчана, директора Digital Design Review в Fidelity Investments, объектом права должно считаться не окончательное

представление контента на клиентском устройстве, а то, что мы вносим в систему управления контентом.

«Финансовые компании столкнулись с массой проблем при внедрении адаптивного контента, вернее, при юридическом его заверении. В контексте брокерско-дилерских правил обычно предполагается, что электронное объявление может быть представлено для рассмотрения, утверждения и делопроизводства в уникальном виде, пригодном для распространения с помощью единственного средства коммуникации, и сохранено в компактном представлении (это обычно скриншот). Юридическая система построена вокруг этого.

Адаптивный контент бросает вызов устоявшемуся порядку, превращая сверстанный документ в элементы контента, которые могут отображаться не только с помощью вашего компьютера или мобильного устройства, но также с помощью автомобиля, холодильника, да мало ли еще чего. Можете вы сделать скриншот с экрана холодильника? Я не могу.

В будущем процесс юридического утверждения придется напрямую связывать с системами управления контентом, где элементы контента извлекаются непосредственно из базы данных в форме метаданных, прежде чем они станут доступны для аудитории».

Предпросмотр и контроль качества

Многие действия в процессе создания контента зависят от функции предварительного просмотра в CMS. В скором времени будет недостаточно оценить контент в варианте для настольного сайта, поэтому прямо сейчас поставьте в свои планы создание системы предварительного просмотра и осуществления контроля качества в различных факторах.

Возможно ли сделать предпросмотр для всех устройств, размеров экранов, платформ? Нет, невозможно. Но возможно определить несколько наиболее популярных вариантов. Ваши специалисты по информационным технологиям помогут

управлять этим процессом; а вы не забывайте, что перед нажатием кнопки предварительного просмотра нужно сделать несколько дополнительных действий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ЭТО МОЖНО СДЕЛАТЬ

Вы с сомнением смотрите на контент вашего настольного сайта (не говоря уже о многочисленных файлах PDF, Flash-видео и свитках с иероглифами) и не понимаете, как это все может быть доступно в мобильной версии?

Может. И будет. Потому что в один прекрасный день вы обнаружите: это не просто благое пожелание. Это необходимость.

Cancer.org сделал это

Американское онкологическое общество (American Cancer Society, ACS) создало сайт cancer.org, призванный помогать предотвращать развитие раковых заболеваний, обнаруживать их на ранних стадиях, получать поддержку и лечение, а также позволяющий внести свой вклад в борьбу против рака.

Если бы ACS было таким же, как большинство других организаций, они бы думали примерно следующее:

«Не так много людей используют мобильный браузер для посещения cancer.org». Или так: «Несомненно, настольный сайт вполне подойдет мобильным пользователям». И, может быть: «Давайте просто сосредоточимся на мобильном варианте для тех больных, которым нужно получать информацию “на ходу”».

Однако в ACS думали немного по-другому.

Дэвид Бэлком, управляющий директор подразделения цифровых платформ, сказал мне в интервью: «Мы чувствовали, что от того, сможем ли мы обеспечить доступ мобильных пользователей ко всему нашему контенту, зависит спасение человеческих жизней».

ACS отказалась от варианта частичной публикации контента для мобильных пользователей по ряду причин. Во-первых, руководители проекта изучили аналитическую информацию и обнаружили, что люди заходят на настольный сайт с помощью

мобильных браузеров. Это заставило их задуматься над необходимостью перенести на мобильный сайт весь контент, а не его часть (рис. 8.1).



THE OFFICIAL SPONSOR OF BIRTHDAYS!

Welcome
Sign In | Register

Español
Asian & Pacific Languages
1-800-227-2345



DONATE NOW »

HOME

LEARN ABOUT
CANCER

STAY
HEALTHY

FINANCIAL SUPPORT &
TREATMENT

EXPLORE
RESEARCH

GET
INVOLVED

MY ACS



1 2 3 4 5

STAY HEALTHY

Healthy living information to help
you stay well!

GO TO THIS SECTION »

HOW CAN WE HELP YOU?

Enter search terms or location

Search

You can call us any time at 1-800-227-2345.

FREQUENTLY SEARCHED

Relay for Life
lung cancer
cancer statistics
sun exposure



Expert Voices: Hookahs are trendy, but are they safe? »

Hookah smoking is catching on among young people in the US. Thomas J. Glynn, PhD, explains why this type of social smoking is no better than regular cigarettes.



Dr. Len's Blog: The latest in research and treatment»

Every year at this time cancer specialists and researchers from around the world descend on Chicago for the annual meeting of the American Society of Clinical Oncology (ASCO). Dr. Len shares his insights from the conference.



Donate today and send our new Father's Day ecard to honor Dad. »

Your donation will help make a difference and give hope in the fight against cancer!



International Users Click Here »

IN THE NEWS **LINKS**

New Treatment Controls Breast Cancer Growth in Study

Specialists Gather to Discuss Innovations in Cancer Research and Treatment

Cancer Can Be Treated During Pregnancy

MORE NEWS »

GIVE BACK »

CANCER INFORMATION

Cancer Basics

Cancer Prevention & Detection

Signs & Symptoms of Cancer

Treatments & Side Effects

Cancer Facts & Statistics

News About Cancer

Expert Voices Blog

PROGRAMS & SERVICES

Breast Cancer Support

Prostate Cancer Support

TLC Hair Loss & Makeup/Money Products

Hopso Lodge® Lodging

Rides To Treatment

Online Support Communities

ACS EVENTS

Relay For Life

College Relay For Life

DetourNation

Making Strides Against Breast Cancer

Choose Your Day

Coaches vs. Cancer

ABOUT ACS

About Us

Contact Us

Local Offices

Volunteer

Employment

Press Room

Report Fraud or Abuse

MORE ACS SITES

Bookstore

ACS.GOV

Choose Your

QR Shop

Global Health

More Birthdays

Buildin' Site

FEEDBACK

Using This Site: [Help](#) | [Site Map](#) | [Privacy](#) | [Accessibility](#) | [Terms of Use](#) | [State Fundraising Notices](#)



Better Business Bureau



Health On The Net



National Health Council

© 2012 American Cancer Society, Inc. All rights reserved.
The American Cancer Society is a qualified 501(c)(3) tax-exempt organization.
Cancer.org is provided courtesy of the [Lippman](#) and [Glick](#) families.

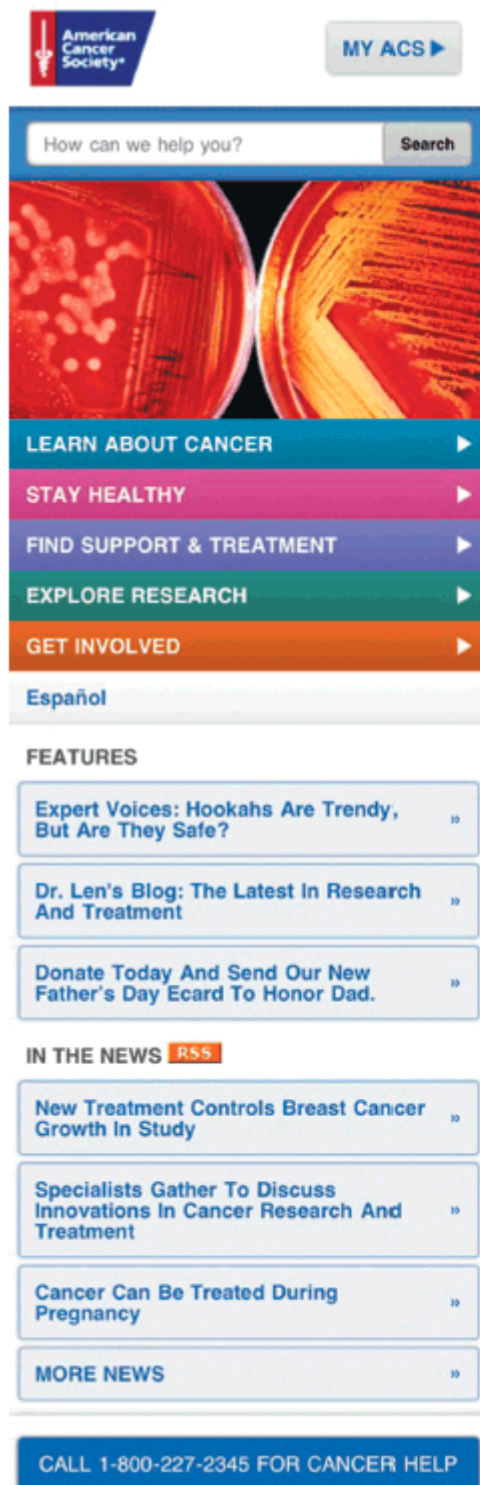


Рис. 8.1. Мобильная версия сайта cancer.org предоставляет пользователю весь контент, имеющийся в версии сайта для настольных компьютеров

Затем они сравнили демографический портрет американцев, предпочитающих мобильные устройства для доступа в интернет,

с портретом тех, кто неохотно проходит скрининговую диагностику раковых заболеваний. Афроамериканцы, испаноязычные и лица с низким доходом составили большинство в обеих группах (<http://bkaprt.com/csm/70>).

В ACS заключили, что те, кому наиболее важна их информация, смогут ее получить только с помощью мобильных устройств. И решили действовать. В сотрудничестве с компанией Moovweb они быстро разработали мобильный сайт. Пришлось преодолеть и некоторые трудности. Как сказал по этому поводу Бэлком, «ваша CMS, ваш контент и пользовательский интерфейс должны соответствовать друг другу».

Как и во многих организациях, в Онкологическом обществе не было чудесной быстрой CMS, которая позволила бы с легкостью реализовать все мобильные идеи. Чтобы получить более полный редакторский контроль над контентом, предназначенным для мобильных платформ, требовалось создать параллельные рабочие процессы в рамках существующей CMS.

Проанализировав эту возможность, сотрудники общества сочли, что это слишком сильно замедлит работу. Как отметил Бэлком, «если бы мы запустили параллельный поток, к процессу надо было бы добавить год». Взамен они выбрали единый издательский процесс, где решение, какой контент показывать, а какой — нет, принимается на уровне сервера. Это радикально сократило время подготовки.

Другие проблемы, с которыми столкнулись разработчики, носили технический характер и возникли при попытке внедрения адаптивного дизайна. В итоге решили пойти по пути создания отдельных шаблонов для мобильных устройств.

По словам Бэкома, выяснилось, что адаптивность заметно удлинняет срок разработки, и в организации сочли более разумным потратить это время на создание хорошего контента для пользователей смартфонов. Хотя это решение справедливо для ACS, в других случаях разработка адаптивного дизайна

может происходить быстрее. Говорю это к тому, что, когда речь идет о мобильном контенте, универсальных решений нет.

В активе ACS была по меньшей мере одна важная вещь — их контент имел репутацию краткого, четкого, заслуживающего доверия. Хорошо написанный контент настольного сайта оставалось просто перенести на мобильную платформу — не требовалось ничего переписывать или реструктурировать. Бэлком подтверждает: «Контент не написан специально для мобильных, это просто хороший контент». Другим организациям стоит взять это на заметку: даже если вы только начинаете разрабатывать мобильную стратегию, повышение качества контента прямо сейчас принесет вам пользу в отдаленной перспективе.

Благодаря тому что в ACS создали отвечающий своим задачам мобильный сайт, число заходов с мобильных устройств почти удвоилось. Это доказывает существование неудовлетворенного спроса на мобильный контент лучшего качества. Оптимизировав контент для мобильных устройств, они дали людям информацию, в которой те нуждались и которая зачастую является жизненно важной.

Секрет успеха в сфере мобильного контента прост. Каждая организация может его добиться, начав немедленно; этот секрет — контент-стратегия. Вот вывод Бэлкома:

«Вы должны включить мобильность в кровеносную систему вашей организации. Вы не достигнете успеха, если не будете думать о ней с самого начала. Это не так уж дорого и сложно. И очень важно, что за этим будущее. Все начинается, когда вы обнаруживаете разрыв и разбираетесь, как закрыть его. Все начинается со стратегии».

ВЫ ТОЖЕ МОЖЕТЕ ЭТО СДЕЛАТЬ

Помните: вы издаете не журналы, не брошюры и не книги. И даже не веб-страницы. Ваш бизнес — это не создание мобильных приложений.

Вы публикуете контент. Ваша миссия — доставить контент на все платформы, во всех форматах, в которых ваша аудитория готова его потреблять. Пользователи сами решат, как, когда и где они будут знакомиться с вашим контентом. Ваша задача — не разочаровать их.

И для этого (чтобы доставлять пользователям нужный контент и поддерживать его на должном уровне) вам требуется контентная стратегия для мобильных устройств.

Думаете, это невозможно? Почему же, вот десять простых шагов.

1. Перестаньте думать, будто сможете угадать, какое подмножество вашей информации интересно пользователям мобильных устройств. Вы все равно ошибетесь.
2. Проводите исследования, изучайте работу конкурентов, оценивайте аналитические данные. Продумайте, как убедить вашего генерального директора и руководителей бизнеса (иными словами, людей с деньгами), что вам нужна контентная стратегия для мобильных устройств.
3. Прежде чем фантазировать о новых мобильных продуктах, определите, как достигнуть паритета между платформами. Вам не нужно, чтобы на всех платформах присутствовал одинаковый контент, вам нужно, чтобы всем пользователям было одинаково комфортно.
4. Используйте работу над мобильным контентом как повод избавиться от всего лишнего. Проведите инвентаризацию контента и информационный аудит, чтобы выявить все, что устарело, плохо написано или просто не нужно. Редактируя или удаляя фрагменты контента, постарайтесь сделать его лучше для всех пользователей — как мобильных устройств, так и настольных компьютеров.
5. Не создавайте контент для специфического контекста или платформы. Не бывает «настольного» контента, «мобильного» контента, «планшетного» контента, «почтового»

контента и даже «печатного» контента. Это просто ваш контент.

6. Создавайте пакеты контента: гибкую систему элементов, пригодных для широкого спектра устройств.
7. Продумайте такую организацию рабочего процесса, при которой контент можно будет применять повторно с минимальными усилиями. Это *адаптивный контент*: структурированный контент, изначально создаваемый как универсальный.
8. Отделите содержание от формы и создавайте контент, не зависящий от визуального представления. Не передавайте важные смыслы визуальными средствами — они будут утрачены при смене платформы. Вместо этого структурируйте контент и добавляйте метаданные.
9. Убедитесь, что ваши инструменты управления контентом делают простым — и возможным — создание его адаптивной структуры. Это проблема пользовательского интерфейса для разработчиков CMS.
10. Инвестируйте в систему управления контентом, поддерживающую многоканальные публикации. Если вы представляете себе будущее, где контролируете контент, который публикуете для мобильных устройств, десктопов и всего, что находится между ними, то вы должны быть полностью уверены в соответствующих инструментах, процессах и организации работы.

Все еще думаете, что это сложно? Да. Но это открывает перед вами потрясающую возможность — другой такой может и не быть — изменить способ создания, поддержания и управления контентом. И это отличный шанс обеспечить лучшее пользовательское восприятие, подняв качество контента. Давайте не упустим его.

РЕСУРСЫ

Прогрессивное раскрытие таблиц

Представление сложных, многоколоночных данных на маленьких экранах — проблема, имеющая отношение и к дизайну, и к контентной стратегии. Приведенные ресурсы дадут вам информацию о проблеме и помогут наметить общие принципы ее решения.

- A Responsive Design Approach for Complex, Multicolumn Data Tables, Filament Group (<http://bkaprt.com/csm/71>)
- Responsive Tables Demo, Simon Elvery (<http://bkaprt.com/csm/72>)
- A New Take on Responsive Tables, ZURBlog (<http://bkaprt.com/csm/73>)
- Responsive Data Table Roundup, CSS-Tricks (<http://bkaprt.com/csm/74>)

Подстраиваемые изображения

Обработка изображений, имеющих различные размеры и форматы, это проблема контентной стратегии, проблема фронтенда, проблема бэкенда... в общем — большая проблема. Приведенные ниже ресурсы помогут понять, почему с изображениями все так трудно, и предложат некоторые решения (в том числе потенциальные будущие решения).

- Responsive images: what's the problem, and how do we fix it?, Dev.Opera (<http://bkaprt.com/csm/75>)
- Responsive Images: How they Almost Worked and What We Need, Mat Marquis (<http://bkaprt.com/csm/76>)
- Which responsive images solution should you use?, CSS-Tricks (<http://bkaprt.com/csm/77>)
- Picturefill, Scott Jehl (<http://bkaprt.com/csm/78>)

Исследования и тестирование на мобильных

Даже если вы хорошо знакомы с проведением пользовательских исследований и тестов юзабилити для настольных сайтов, мобильные платформы — новый набор задач для вас. Убедитесь, что вы проводите тесты с нужными людьми, правильными методами, в правильном контексте и на правильных устройствах, с помощью перечисленных ресурсов.

- Mobile user research methods, Lorraine Paterson (<http://bkaprt.com/csm/79>)
- 10 Tips for Mobile Usability Testing, Trent Mankelov (<http://bkaprt.com/csm/80>)
- How to Build a Device Lab, Dave Olsen (<http://bkaprt.com/csm/81>)
- Mobile Device Testing: The Gear, Bagcheck (<http://bkaprt.com/csm/82>)

Мобильная SEO

Как многое другое в данной сфере, мобильная поисковая оптимизация стремительно меняется. А как многое другое в поисковой оптимизации, она становится предметом ожесточенных споров и шумихи. Приведенные ресурсы — попытка отсортировать то, что мы знаем о желаниях пользователей (и поисковых машин).

- Google Finally Takes A Clear Stance On Mobile SEO Practices, Barry Schwartz (<http://bkaprt.com/csm/83>)
- Mobile SEO is a Myth, Ryan Jones (<http://bkaprt.com/csm/84>)
- Mobile SEO Best Practices, MobiThinking (<http://bkaprt.com/csm/85>)

ССЫЛКИ

Глава 1

- 01 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/double-vision-global-trends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv/
- 02 <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/d#mobile-search>
- 03 http://www.ljs.com/images/docs/smart_phones_create_smart_shoppers.pdf
- 04 <http://www.pewinternet.org/reports/2012/In-store-mobile-commerce/findings.aspx>
- 05 <http://www.tealeaf.com/news/news-releases/2011//tealeaf-announces-new-Mobile-research.php>
- 06 <http://www.acquitygroup.com/news-and-Ideas/news/acquity-group-Mobile-audit-reports-210--Increase-i>
- 07 http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/us/events/thinkmobile2011/pdfs/time-for-mobile-is-now.pdf
- 08 <http://www.scribd.com/webrazzi/d/82693519-comScore-2012-Mobile-future-in-focus>
- 09 <http://pewinternet.org/commentary/2010/September/the-Power-of-Mobile.aspx>
- 10 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/survey-new-u-s-smartphone-growth-by-age-and-income/
- 11 <http://pewinternet.org/reports/2011/Smartphones/Section-2/Smartphones-as-an-internet-appliance.aspx>
- 12 <http://www.pewinternet.org/reports/2012/teens-and-smartphones/cell-phone-ownership/Smartphones.aspx>
- 13 <https://twitter.com/wilto/statuses/63284673723375616>
- 14 <http://www.slate.com/articles/technology/technology/2011/08/overdone.single.html>
- 15 <https://twitter.com/cennydd/status/61004881011539968>
- 16 <http://blog.securecube.com/web-apps/browser-display-statistics/>
- 17 <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/a>
- 18 <http://mobithinking.com/blog/china-top-mobile-market>
- 19 <http://mobithinking.com/mobile-research-casestudy>
- 20 <http://www.pewinternet.org/reports/2012/cell-Internet-use-2012.aspx>
- 21 <http://www.pewinternet.org/reports/2012/digital-differences/Main-report/the-power-of-mobile.aspx>

- 22 <http://pewinternet.org/reports/2012/digital-differences/Main-report/Internet-adoption-over-time.aspx>
- 23 <http://pewinternet.org/commentary/2012/february/Pew-Internet-Mobile.aspx>
- 24 http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/two-thirds-of-new-mobile-buyers-now-opting-for-smartphones/
- 25 <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=pruS23028711>
- 26 <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/feb/09/ken-olsen-obituary>
- 27 <http://www.pewinternet.org/reports/2012/Just-in-time/Main-report/findings.aspx>
- 28 <http://venturebeat.com/2012/07/31/facebook-mobile-maus/>
- 29 <http://www.netmagazine.com/features/10-must-see-sessions-sxsw-interactive>
- 30 <http://blogs.msdn.com/b/jensenh/archive/2006/03/31/565877.aspx>
- 31 <https://twitter.com/#!/grigs/status/200577176314191872>

Глава 2

- 32 <http://www.useit.com/alertbox/mobile-vs-full-sites.html>
- 33 <http://www.netmagazine.com/news/designers-respond-nielsen-mobile-121892>
- 34 <http://www.netmagazine.com/opinions/nielsen-wrong-mobile>
- 35 <http://www.usa.gov/webreform/state-of-the-web.pdf>
- 36 <http://www.netmagazine.com/interviews/nielsen-responds-mobile-criticism>
- 37 <http://www.modelmetrics.com/wp-content/uploads/2011/05/iPadSurvey-May10.pdf>
- 38 <http://www.observer.com/2011/07/scott-dadich-ipad-conde-nast/>
- 39 <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/02/04/a-race-between-digital-and-print-magazines/?pagewanted=all>
- 40 <http://paidcontent.org/2012/02/22/419-conde-nast-aims-to-unify-tablet-and-mobile-magazine-production/>

Глава 3

- 41 <http://bradfrostweb.com/blog/web/for-a-future-friendly-web/>
- 42 <http://www.slideshare.net/danieljacobson/npr-examples-of-cope>
- 43 <http://mashable.com/2012/05/08/google-seo-headlines/>
- 44 <http://mashable.com/2011/08/29/social-media-case-studies/>
- 45 <http://www.businessweek.com/magazine/scott-forstall-the-sorcerers-apprentice-at-apple-10122011.html>
- 46 <http://gawker.com/5847344>
- 47 <http://nymag.com/news/features/nypd-2012-4/>

- 48 <http://www.thedailybeast.com/newsweek/2011/10/16/herman-cain-s-unlikely-republican-rise.html>
- 49 <http://www.nytimes.com/2012/04/15/magazine/republicans-who-supported-gay-marriage.html?pagewanted=all>
- 50 <http://nimble.razorfish.com/>
- 51 <http://techguylabs.com/>
- 52 <http://www.markboulton.co.uk/journal/comments/responsive-content-is-not-a-thing>
- 53 <http://think-info.com/2012/03/26/separating-content-from-presentation/>
- 54 http://groups.google.com/group/contentstrategy/browse_thread/thread/5c1770a39994b55a/05964588b922a0b6?lnk=gst&q=eoin#05964588b922a0b6
- 55 <http://adage.com/article/media/sale-tv-guide-1-a-shock-a-surprise/131849/>
- 56 <http://bunchedundies.blogspot.com/2011/11/tv-guide-september-14-1985.html>
- 57 <http://www.markporter.com/notebook/?p=1080>
- 58 <https://twitter.com/textfiles/status/119403173436850176>
- 59 <http://dswillis.com/uxcrank/?p=378>

Глава 4

- 60 <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/other/mobilewebsites>
- 61 <http://insights.chitika.com/2012/study-apple-ipad-accounts-for-94-64-of-all-tablet-web-traffic/>
- 62 http://www.comscore.com/Press_events/Press_releases/2012/4/Kindle_fire_captures_more_than_half_of_android_tablet_market

Глава 6

- 63 <http://www.uie.com/brainsparks/2008/09/27/journal-of-usability-studies-articles-lacking-in-usability/>
- 64 http://www.interaction-design.org/encyclopedia/progressive_disclosure.html
- 65 <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1339>
- 66 <http://wtfmobileweb.com/post/21777271474/completely-unreadable-garment-size-charts-on-new>

Глава 7

- 67 http://www.uie.com/articles/power_of_ux_kpi/
- 68 <http://allthingsd.com/20120210/heres-what-apple-and-google-are-fighting-over-search-goes-mobile-by-2016/>
- 69 <http://searchengineland.com/google-finally-takes-a-clear-stance-on-mobile-seo-practices-123543>

Заключение

- 70 <http://www.pewinternet.org/reports/2012/cell-Internet-use-2012/Main-findings/cell-Internet-use.aspx>

Ресурсы

- 71 http://filamentgroup.com/lab/responsive_design_approach_for_complex_multicolumn_data_tables/
- 72 <http://elvery.net/demo/responsive-tables/>
- 73 <http://www.zurb.com/article/982/a-new-take-on-responsive-tables>
- 74 <http://css-tricks.com/responsive-data-table-roundup/>
- 75 <http://dev.opera.com/articles/view/responsive-images-problem/>
- 76 <http://www.alistapart.com/articles/responsive-images-how-they-almost-worked-and-what-we-need/>
- 77 <http://css-tricks.com/which-responsive-images-solution-should-you-use/>
- 78 <https://github.com/scottjehl/picturefill>
- 79 <http://lorrainepaterson.wordpress.com/2011/02/22/mobile-user-research-methods/>
- 80 <http://www.optimalusability.com/2012/01/10-tips-for-mobile-usability-testing/>
- 81 <http://www.dmolsen.com/mobile-in-higher-ed/2012/06/26/how-to-build-a-device-lab-part-1/>
- 82 <https://bagcheck.com/blog/22-mobile-device-testing-the-gear>
- 83 <http://searchengineland.com/google-finally-takes-a-clear-stance-on-mobile-seo-practices-123543>
- 84 <http://www.searchenginejournal.com/mobile-seo-is-a-myth/35012/>
- 85 <http://mobithinking.com/best-practices/mobile-seo-best-practices/>

БЛАГОДАРНОСТИ

Поддержка коллег и друзей всегда была моим благословением, но никогда — в такой мере, как при написании этой книги. Никому не довелось бы держать ее в руках, если бы не эти люди.

Джефффри Зельдмана, Эрика Мейера, Тоби Малину, Марси Эверсоул и всю команду Event Apart благодарю за возможность выступить на ваших многочисленных мероприятиях и за предложение превратить одно из таких выступлений в книгу. Я стала лучше говорить и писать, поскольку старалась соответствовать вашим высоким стандартам.

Мэнди Браун, Макса Фентона, Кэссон Розенблатт, Джейсона Санта Марию, Кристу Стивенс и Роба Вейчерта — всех замечательных сотрудников издательства A Book Apart, с помощью которых увидела свет эта книга, — благодарю вас за то, что все шло так гладко, а мои идеи выглядят и звучат лучше, чем я могла представить. С вами трудная работа стала простой.

Спасибо Полу Форду за предисловие к этой книге. Почла бы за честь увидеть наши фамилии рядом на любом клочке бумаги, будь то квитанция или записка. А уж то, что они стоят вместе на обложке книги, преисполняет меня бесконечной радостью.

Благодарю Тревиса Харвуда и Дайану Тернер за энтузиазм и постоянную помощь в труде, который, как мы думали, станет официальным документом или отчетом. Если бы не ваше внимание, этой книги никогда бы не было. И всех, с кем я работала в Bond Art + Science, особенно Дженни Нг, Майкла Деккера и Джона Грисена, я благодарю за то, что теперь знаю об устройстве веба намного больше.

Дэвида Бэлкома, Жерара Гобера, Марко Херста, Джефффри Глэдчана, Ноза Урбину и Рича Зиаде благодарю за интервью, данные в ходе подготовки этой книги, и за то терпение, с которым они отвечали на мои вопросы. Ваш вдумчивый

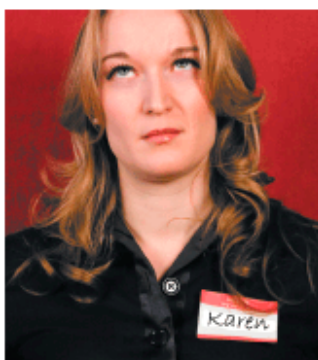
и новаторский подход помогает нашей сфере деятельности быстро развиваться в лучшую сторону.

Джеффа Итона, Рэйчел Ловингер, Стефена Тербека и Люка Вроблевски благодарю за то, что они прочли черновик книги и прислали свои отзывы. Вы сумели подтолкнуть меня — и я укрепила аргументацию и отобрала лучшие примеры. Не знаю, чем больше горжусь — тем, что вы мои уважаемые коллеги, или тем, что вы надежные друзья.

Моей матери Джерри, моему отцу Майку, моему отчиму Джону: благодарю вас за то, что вы привили мне чувство юмора и научили хорошо писать и свободно общаться. Это стало основой моего жизненного успеха и лучшим, что вы могли передать мне в наследство.

Моя особая признательность Рэнди Бендеру, Биллу ДеРоше, Джо Фуско, Кристине Халворсон, Аманде Невилл, Виктору Пренингеру, Пауле Райли, Стиву Шнайдеру, Джаю Сену, Алексу Снеллу, Саманте Соме и Кэролин Вуд за их доброту, щедрость, верность и сочувствие во время написания и болезненного редактирования этой книги. В важном и в мелочах каждый из вас показал мне, что значит быть настоящим другом.

ОБ АВТОРЕ



Если сегодня интернет шагнул гораздо дальше по сравнению с 1995 годом, то в этом есть пусть и небольшая, но заслуга Карен. Более пятнадцати лет она помогает создавать все более удобные цифровые продукты, работая над дизайном интерфейсов и контентной стратегией. В 2006 году она основала компанию Bond Art + Science, где выступала как ведущий стратег по контенту

и информационной архитектуре в проектах The Atlantic, Fast Company, Franklin Templeton и Fidelity.

До того Карен занималась разработкой вопросов взаимодействия с пользователями в компании Razorfish. Она начинала там в качестве самого первого информационного архитектора и выросла до вице-президента и ведущего специалиста отрасли. Она возглавляла работу по заказу таких компаний, как The New York Times, Condé Nast, Disney и Citibank, руководила деятельностью команды информационных архитекторов, контент-стратегов и специалистов по исследованию поведения пользователей.

Карен преподавала управление проектированием по программе интерактивного дизайна в Школе визуальных искусств Нью-Йорка, прививая студентам навыки, необходимые для успешной реализации проектов, формирования команд и создания компаний. Также она — вице-президент консалтинговой и венчурной компании Ignite Venture Partners.

Основной профессиональный опыт Карен лежит в сфере контентной стратегии и дизайна интерфейсов, то есть той работы, которой она посвятила себя по окончании Политехнического института Ренсселера, где занималась исследованиями в сфере дизайна интерфейсов и юзабилити.

Фото Алисон Гриппо

Отзывчивый веб-дизайн

Итан Маркотт

Responsive web design

Ethan Marcotte



Все о том, как сделать сайт максимально удобным для всех его посетителей, независимо от того, на каком устройстве они будут его просматривать

Тематика

Веб-дизайн, повышение конверсии сайта, интернет-маркетинг

О книге

Интернет вышел за границы мира стационарных компьютеров, и сегодня можно с уверенностью сказать, что в течение нескольких лет лидирующей формой доступа в сеть станут устройства с маленькими экранами.

Знаете ли вы, когда целесообразно создавать и мобильную, и стационарную версии одного и того же сайта, а в каких случаях будет достаточно одной из них? А как разработать дизайн сайта, не зависящий от типа устройства, его размеров и разрешения экрана? Или как сделать сайт, чтобы его контент был быстро доступен всем пользователям?

Ответы на все эти вопросы — в этой книге. Берите ее и просто шаг за шагом создавайте совершенно новый, удобный веб-ресурс. Вы сможете сразу решить большинство проблем, с которыми сталкиваются современные

интернет-пользователи, и привлечь на свой сайт гораздо больше посетителей, чем ваши конкуренты.

Для кого эта книга

Для собственников бизнеса, владельцев сайтов, менеджеров, маркетологов, а также программистов и веб-дизайнеров, как начинающих, так и опытных.

Об авторе

Итан Маркотт — разносторонний дизайнер-разработчик. Его работы — это сочетание качественного кода и захватывающего дизайна. Среди его клиентов — New York Magazine, Стэнфордский университет, Кинофестиваль «Сандэнс» и «Консорциум Всемирной паутины» (World Wide Web Consortium, W3C). Он ведет блог <http://unstoppablerobotninja.com> и постоянно зависает в Твиттере (@beep).

Итан — автор и технический редактор журнала A List Apart — издания для людей, делающих веб-сайты. Вместе с основателем компании Harry Cog, самым известным веб-дизайнером в мире Джеффри Зельдманом, Итан работал над третьей редакцией книги «Web-дизайн по стандартам», которая занимает почетное место на книжных полках каждого опытного дизайнера.

Эмоциональный веб-дизайн

Аарон Уолтер

Designing for emotion
Aarron Walter



Все о том, как привлечь и удержать клиентов

Тематика

Веб-дизайн, повышение конверсии сайта, интернет-маркетинг

О книге

Реальность, с которой мы все сталкиваемся, — это типовые и однообразные сайты компаний, интернет-магазинов, информационных порталов... Однообразие — не лучший инструмент для привлечения клиентов. Эмоции продают!

Чтобы сайт притягивал клиентов, достаточно сделать так, чтобы его оформление вызывало положительные эмоции. Удовольствие, удивление, предвкушение в сочетании с яркой индивидуальностью — вот основы эмоционального дизайна.

Освоить его азы и предлагает эта книга. На ее страницах вы найдете подробное описание новых механизмов взаимодействия с вашей аудиторией, а также практические рекомендации, что нужно сделать, чтобы ваш продукт надолго завоевал сердца клиентов.

Применяйте их, и от клиентов не будет отбоя!

Для кого эта книга

Для собственников бизнеса, владельцев сайтов, менеджеров, маркетологов, а также программистов и веб-дизайнеров, как начинающих, так и опытных.

Об авторе

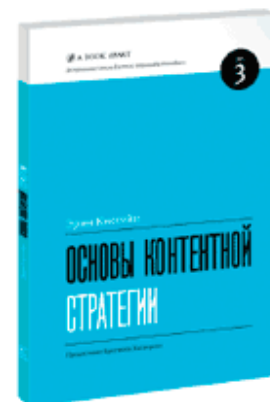
Аарон Уолтер — ведущий дизайнер в области пользовательского опыта компании MailChimp. До этого в течение десяти прекрасных лет он делился опытом с жадными до знаний веб-дизайнерами в колледжах по всем Соединенным Штатам. В наши дни свою страсть обучать других он реализует через проект The Web Standards Project's InterACT.

Аарон живет со своей женой и сыном в городе Афины, штат Джорджия, и собирается параллельно освоить профессию баристы.

Основы контентной стратегии

Эрин Киссейн

The Elements of Content Strategy
Erin Kissane



Как создавать качественный контент и управлять им — ответы профессионального контент-стратега

Тематика

Повышение конверсии сайта, интернет-маркетинг

О книге

Эрин Киссейн подробно рассказывает о том, как создавать правильный контент. Ее книга дает ответы на основные вопросы современного владельца любого интернет-ресурса: как понять, какой контент будет интересен целевой аудитории, каким требованиям он должен удовлетворять, чтобы привлечь посетителей и превратить их в покупателей, как разработать контент-стратегию и придерживаться ее. Она позволит освоить основные принципы создания качественного содержания, которое будет притягивать взгляды и деньги.

Для кого эта книга

Для владельцев сайтов, редакторов и контент-менеджеров, справедливо обеспокоенных качеством своего контента.

Об авторе

Эрин Киссейн на протяжении почти десяти лет была редактором в журнале A List Apart, а также работала внештатным редактором и директором по издательским вопросам в HappyCog Studios. В 2011 году Эрин присоединилась к компании Brain Traffic, дающей консультации по вопросам контентной стратегии. Здесь она руководит контентными проектами, а в минуты отдыха страстно читает книги и поглощает кофе, перемежая эти удовольствия написанием статей о модернистской литературе 1920-х и 1930-х годов.

Эрин ведет блог на сайте Incisive.nu.

Сначала мобильные!

Люк Вроблевски

Mobil First

Luke Wroblewski



Все, что нужно знать, чтобы привлечь на сайт пользователей мобильных устройств и заработать на этом

Тематика

Веб-дизайн, повышение конверсии сайта, интернет-маркетинг

О книге

Подход, предложенный Люком Вроблевски, произвел настоящую революцию в области веб-дизайна. Его суть проста: чтобы сайт наиболее полно соответствовал потребностям пользователей любых устройств, сначала следует проектировать его мобильную версию.

В своей книге Люк подробно рассказывает о том, как перейти от создания обычных сайтов к разработке их мобильных версий, какие особенности поведения владельцев мобильных устройств следует учитывать при проектировании интерфейса, как правильно организовать контент и навигацию, и о многом-многом другом.

Следуя его рекомендациям, вы сможете создать максимально удобный дизайн, который обеспечит высокую посещаемость вашего сайта в самое ближайшее время.

Для кого эта книга

Для собственников бизнеса, владельцев сайтов, маркетологов, а также программистов и веб-дизайнеров — как начинающих, так и опытных.

Об авторе

Люк Вроблевски — сооснователь и руководитель социальной сети Bagcheck (<https://bagcheck.com>), которая была приобретена компанией Twitter Inc. всего через девять месяцев после создания. До этого он занимал пост директора по дизайну в компании Yahoo!, занимаясь вопросами совершенствования продуктов и пользовательских интерфейсов.

Кроме того, Люк успел поработать старшим дизайнером пользовательских интерфейсов в eBay Inc., где руководил разработкой дизайна потребительских продуктов (таких как eBay Express и Kijiji), а также основать компанию LukeW Ideation & Design (<http://www.lukew.com>), предоставляющую консультации в области продуктовых стратегий и дизайна, и выступить сооснователем Ассоциации интерактивного дизайна (IxDA).

Люк — автор популярной книги по веб-дизайну Web Form Design («Дизайн веб-форм»), а также множества статей о дизайне и стратегии в области цифровых продуктов.

CSS3 для веб-дизайнеров

Дэн Сидерхолм

CSS3 for Web Designers
Cederholm Dan



Все о том, как использовать CSS3 прямо сейчас

Тематика

CSS, веб-дизайн.

О книге

CSS3 — будущее веб-разработки, новый стандарт оформления документов, расширяющий возможности предыдущего стандарта CSS2. Многие возможности, которые ранее были труднодоступными, в CSS3 могут просто достигаться за счет использования новых свойств оформления. Абсолютные преимущества технологий нового поколения — на высоте. Прежде всего, простота и легкость — для программистов, а удобство и комфорт — для пользователей. Книга Дэна Сидерхолма поможет вам использовать CSS3 прямо сейчас, применяя технологии, появившиеся в новых стандартах.

Для кого эта книга

Для владельцев сайтов, программистов, веб-дизайнеров, как опытных, так и начинающих.

Об авторе

Дэн Сидерхолм — веб-дизайнер, писатель, живет в Салеме. Он основал SimpleBits, крохотную дизайн-студию. Будучи признанным специалистом в области веб-дизайна, основанного на стандартах, Дэн работал с YouTube, MTV, Google, Yahoo, ESPN, Fast Company, Blogger и другими компаниями. В своих дизайн-проектах, публикациях и выступлениях он следует принципам гибкого и адаптивного дизайна, использующего веб-стандарты.

Дэн — сооснователь и дизайнер Dribbble, сообщества дизайнеров, где они в реальном времени делятся друг с другом проектами, над которыми работают. Ранее он основал Cork'd — первую социальную сеть для страстных любителей вина.

Дэн — автор трех бестселлеров: Handcrafted CSS (New Riders), Bulletproof Web Design, Second Edition (New Riders) и Web Standards Solutions, Special Edition (Friends of ED). Также он играет на укулеле (четырехструнном щипковом музыкальном инструменте) и называет себя любителем космических путешествий.

HTML5 для веб-дизайнеров

Кит Джереми

HTML5 for web designers

Jeremy Keith



Все о том, как использовать HTML5.

Тематика

HTML, веб-дизайн.

О книге

HTML5 — не просто самая длинная HTML-спецификация из когда-либо написанных, она еще самая полная и запутанная. Что нужно знать о ней веб-разработчикам, которые работают по стандартам, разрабатывают дизайн, доступный для технологий специальных возможностей и обращают внимание на семантическую структуру документа? И как мы можем использовать все возможности HTML5 в современных браузерах? В этом прекрасно написанном и увлекательном руководстве Джереми Кит переходит сразу к делу, приводя ясные практические примеры — и его текст, как всегда, остроумен и интересен.

Для кого эта книга

Для тех, кто создает контент и делает семантическую разметку веб-страниц.

Для тех, кто разрабатывает доступные интерфейсы.

Об авторе

Джереми Кит — ирландский веб-разработчик. Живет в Брайтоне (Англия), работает в компании по веб-консалтингу Clearleft. Автор уже двух книг, «Скрипты для DOM» и «Пуленепробиваемый Ajax». Мечтает стать режиссером. Его домашняя страничка — adactio.com, а последний проект — Huffduffer, сервис, который позволяет делать подкасты из звуков, найденных в интернете. Когда Джереми не разрабатывает веб-сайты, он играет на бузуки в группе Salter Cane.

Дизайн — это работа

Майк Монтейро

Design is a job

Monteiro Mike



Все о том, как сделать проект успешным и укрепить собственную репутацию.

Тематика

Дизайн.

О книге

«Дизайн — это работа» — жизнеописание мастера своего дела известного дизайнера Майка Монтейро. Автор выделяет и анализирует все составляющие эффективной работы дизайнера: поиск и выбор правильных клиентов, организацию рабочего процесса, работу по договору, презентацию финального проекта клиенту. Особое внимание Монтейро уделяет искусству предоставления услуг и процессу оплаты, так как дизайн — это работа по заказу. Что делать, когда задерживают оплату, когда не удастся свести концы с концами и как правильно вести «трудный» разговор. А еще необходимо найти в себе правильный настрой и научиться ценить свою работу.

Для кого эта книга

Для собственников бизнеса, владельцев сайтов, программистов, фотографов, веб-дизайнеров, как начинающих, так и опытных.

Об авторе

Майк Монтейро является директором по дизайну Mule Design, интерактивной дизайн-студии, основанной в 2001 году, чью работу New Yorker назвал «восхитительно воинствующей». Он предпочитает элегантные и простые сайты с ясным языком, которые служат реальным потребностям. Он предпочитает дизайнеров, у которых крепкий хребет. Все его клиенты все еще с ним разговаривают. Майк часто пишет в блоги о дизайнерском ремесле и бизнесе по адресу muledesign.com, и его можно каждую неделю услышать на muleradio.net, где он выступает одним из ведущих «Давайте делать ошибки». Ни один из терминов, придуманных Майком, не годится для публикации на семейном сайте.

Майк родом из Филадельфии, но в настоящее время проживает в Сан-Франциско. Когда он не на работе, он покупает музыку на виниловых дисках, читает комиксы, играет в «Марио Карт» с сыном Генри и встречается в споры на Твиттере. Вы можете добавить его [@Mike_FTW](https://twitter.com/Mike_FTW), но мы не несем ответственности за то, что вы увидите. По секрету от всех он очень любит свою собаку.

Над книгой работали

Руководитель редакции *Артем Степанов*

Ответственный редактор *Надежда Кузнецова*

Редактор *Мария Брауде*

Художественный редактор *Алексей Богомолов*

Научный редактор *Вадим Макеев*

Дизайн обложки *Андрей Васильев*

Дизайн и верстка *Екатерина Матусовская*

Корректоры *Надежда Болотина, Наталья Витько*

Электронная версия книги подготовлена
компанией

«Электронные Возможности»

www.todigital.ru

Максимально полезные книги от издательства «Манн, Иванов и Фербер»

Заходите в гости: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>

Наш блог: <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/>

Мы в Facebook: <http://www.facebook.com/mifbooks>

Мы ВКонтакте: <http://vk.com/mifbooks>

Предложите нам книгу: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/predlojite-nam-knigu/>

Ищем правильных коллег: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/about/job/>

- [1](#) Алан Джей Перлис (1922–1990) — американский ученый-кибернетик, первый лауреат премии Тьюринга; известен своими работами по языкам программирования. (*Здесь и далее прим. перев.*)
- [2](#) Уильям Гэсс (1924) — автор романов, рассказов и сборников критических эссе, многократно удостоен престижных литературных премий США.
- [3](#) Популярный сервис отложенного чтения.
- [4](#) Генеральный директор.
- [5](#) Мэт Маркиз — дизайнер и программист, работающий в компании Filament Group (Бостон). Известен благодаря многочисленным публикациям в интернете.
- [6](#) Кеннет Боулз — дизайнер интерфейсов из компании *Clearleft*, известный блогер.
- [7](#) Сюзанна Фокс — сетевой аналитик и главный автор исследовательского проекта Pew Internet & American Life Project.
- [8](#) [Л. Вроблевски. «Сначала мобильные!»](#) М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
- [9](#) Якоб Нильсен — основатель и руководитель компании Nielsen Norman Group, автор более трех десятков изобретений, в основном направленных на облегчение работы пользователей интернета. Перу Нильсена принадлежат девять книг по пользовательским интерфейсам, веб-дизайну, структуре сайтов и прочим аспектам юзабилити.
- [10](#) Брэд Фрост — американский блогер, веб-аналитик, дизайнер, музыкант и контент-стратег.
- [11](#) National Public Radio — крупнейшая некоммерческая организация, которая собирает и распространяет новости радиостанций США.

[12](#) Create Once, Publish Everywhere — создав один раз, публикуем везде.

[13](#) WYSIWIG (от англ. What You See Is What You Get, «что видишь, то и получаешь») — способ визуального редактирования содержания, при котором документ в процессе максимально приближен к результату.

[14](#) Целевые, или посадочные, страницы (landing page) — страницы сайта, на которые приводят внешние (обычно рекламные) ссылки.

[15](#) Фрэнк Спиллер — специалист по юзабилити, официальный эксперт Министерства труда США.