

ВВЕДЕНИЕ

“Контентная стратегия относится к копирайтингу примерно так же, как информационная архитектура к дизайну”.

Рэйчел Ловингер

“Контентная стратегия формирует планы по созданию, публикации и управлению применимым и полезным контентом”.

Кристина Халворсон

В веб-отрасли контентом называется всякая осмысленная с точки зрения человека информация.

Контент есть у каждого сайта. Компаниям с сайтами на три страницы может понадобиться всего лишь один сотрудник, умеющий складно писать. А вот для компаний с сотнями или тысячами элементов онлайн-контента нужен специалист, способный отступить на шаг и оценить, какую идею должен донести контент. Таким сайтам может, кроме того, понадобиться тот, кто примет решение о наилучшем способе коммуникации, — кто-то вроде главного редактора и авиадиспетчера в одном лице. Иными словами, таким сайтам нужен специалист по контентной стратегии, или контент-стратег.

В последние годы о ценности контентной стратегии можно было прочитать в десятках сообщений в блогах, журнальных статьях и книгах, и тем не менее я хочу кое-что повторить.

В случае правильной реализации контентная стратегия:

- помогает компаниям понять, а затем и создать именно тот контент, который на самом деле нужен их целевым аудиториям;
- дает возможность организациям разработать реалистичные, жизнеспособные и поддающиеся оценке издательские планы, позволяющие сохранять единство контента в долгосрочной перспективе;
- сокращает расходы за счет отказа от излишних или чрезмерных усилий по публикации контента, в то же время повышая эффективность существующих активов;