



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 Нильсен¹ 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>).

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.

¹ 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.

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. Растряченные 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 зашифрован 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 задумится и сойдет с ума. Возможность многоканальных публикаций не предусмотрена не только в дешевых, но и в среднекценовых CMS. Лишь мощные промышленные системы управления контентом, способные обеспечить публикацию на бумаге и в сети, справляются 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 — сбережете 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 раздельные 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 весенным днем со своего ноутбука заглянули в интернет-магазин одежды Gap. Возможно, вам понадобился легкий плащ, а может, захотелось хит сезона — нейлоновые джинсы (или нет). Посетив в этот же день мобильный сайт магазина, вы бы почувствовали в воздухе холодок от зимней одежды (рис. 2.1).

Между прочим, Колина, сотрудника отдела маркетинга интернет-магазина Gap, уволили за эту ошибку. Но в масштабах отрасли проблему нельзя решить методом пришивания исполнителей к позорному столбу.

Проблема магазина Gap 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

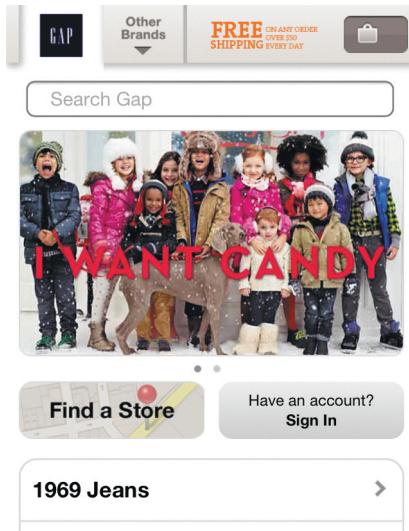


Рис. 2.1. Весна пришла на сайт для настольных компьютеров интернет-магазина Gap. Плохо только, что бедным детям, дрожащим от холода на мобильном сайте, об этом не сказали

публиковать обновление везде, где нужно, они разветвили контент. И хотя сам рабочий процесс способствует подобным нестыковкам, компания Gap 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 нормальному 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>).

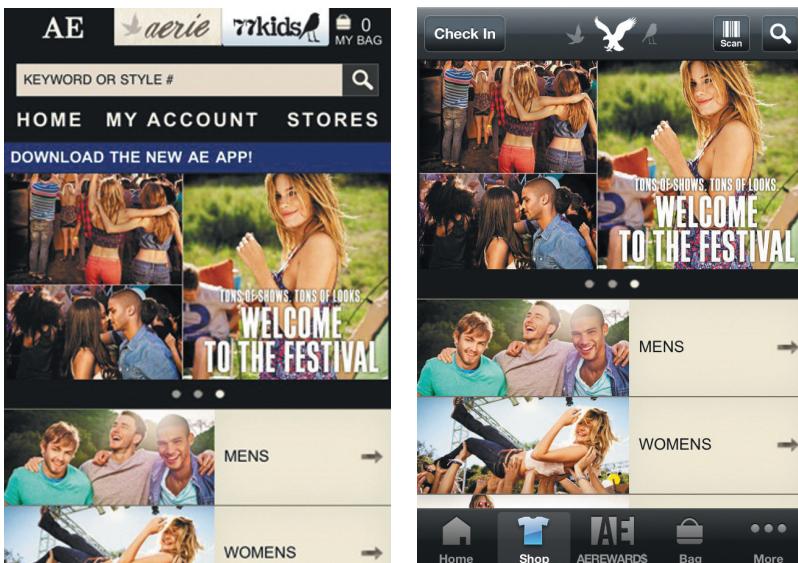
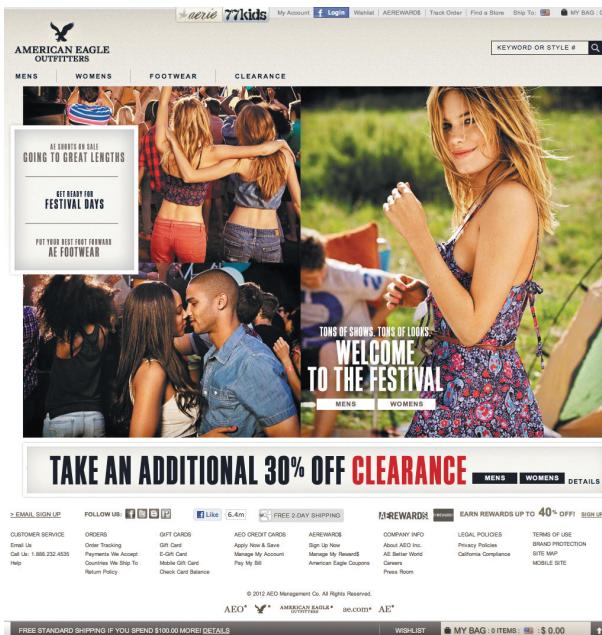


Рис. 2.2. Триплет сайта American Eagle: общий контент и сообщения для настольных компьютеров, мобильных устройств и приложений для iOS

СНАЧАЛА КОНТЕНТ, ПОТОМ ПЛАТФОРМА

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 ветвлений

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 представлять 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 plataформах 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.