

# Что такое качественный контент? Каковы критерии качественного контента?

Сегодня я хочу ответить на один из самых распространенных вопросов, который регулярно получаю от своей аудитории. И касается этот вопрос содержательной стороны любого INTERNET-проекта – контента. Как известно, контент – это и товар, и инструмент продвижения, и способ заключения сделок, и все остальное, иными словами – плоть нашего бизнеса. Без контента онлайн-бизнес невозможен.

Вопрос, о котором идет речь, звучит следующим образом: « Борис, Вы, да и не только Вы, постоянно пишете о том, что для достижения успеха в онлайн-бизнесе необходима работа с качественным тематическим контентом. Повсюду мы читаем и слышим: «качественный контент», «качественный контент»... а что такое, собственно, качественный контент? Как определить, является ли мой контент качественным или нет? Каковы требования к качеству?» и так далее.

Вопрос на самом деле очень серьезный и важный. И в настоящей заметке я попытаюсь дать на него ответ. Естественно, я не утверждаю, что сказанное мной на этой странице является незыблемостью, высеченной в камне, но мой опыт работы с контентом и практика его применения свидетельствуют о том, что для того, чтобы контент был качественным, он должен отвечать четырем основополагающим критериям, которые я и собираюсь здесь рассмотреть.

Конечно же, этими четырьмя критериями список требований, предъявляемых к контенту, не исчерпывается. Критерии, о которых пойдет речь – это тот минимум, который необходимо учитывать, предоставляя свою информацию целевой аудитории. Тем не менее, если каждый из этих критериев будет Вами соблюдаться, Ваши шансы на то, что контент достойно выполнит свою работу, существенно возрастут.

Лично я уже не представляю себе разработки контента без учета данных требований. Желаю Вам, чтобы и Вы взяли этот ориентир себе в привычку. Смею Вас заверить, это очень хорошая и прибыльная привычка, и она приносит отличные дивиденды.

Итак, приступим... :)

Для начала давайте выясним – что такое контент? Вы будете смеяться (или плакать), но основная масса тех, кто пишет различные учебники и пособия по работе с контентом, не в состоянии дать внятного ответа на этот вопрос.

Вопреки достаточно распространенному мнению, контент – это не только разнообразные публикации текстового формата (статьи, книги, доклады и прочее). Контент – гораздо более широкое понятие. Строго говоря, контент – это информация, а информация, как известно, может передаваться не только посредством печатного текста.

Соответственно, контент – это также и:

- обучающие аудиозаписи;
- обучающие видеозаписи;
- различная тематическая графика;
- и так далее.

И электронные книги, и статьи, и специальные доклады, и аудиолекции, и телесеминары, и видеофильмы (как стало принято называть их в RuNET'е – «видеоподсказки») и все прочее, что несет нашим посетителям информацию – это контент. И он весь без исключения должен быть качественным для того, чтобы мы могли с его помощью добиться нужных нам результатов – сформировать репутацию, приучить к себе аудиторию, повлиять на принятие покупательского решения и т.п.

Теперь непосредственно поговорим о том, что собой представляет требование качества контента. Не претендуя на истину в последней инстанции, назову Вам четыре основополагающих критерия, которым должно соответствовать все, что выходит из-под вашего пера для того, чтобы Ваш контент исправно выполнял свою работу.

### **1. Уникальность.**

Тот контент, который Вы преподнесите своей целевой аудитории (вне зависимости от того, на коммерческой основе или бесплатно), в первую очередь должен быть уникален в основной своей массе.

Не поймите меня неправильно. Я не говорю о том, что Ваша информация должна быть уникальна на сто процентов – это попросту невозможно. Я не говорю о том, что Вам не следует пользоваться публикациями других авторов из различных источников (в рамках тех прав, которые у Вас имеются). Все это нужно. Я веду речь о том, что основная масса Вашего контента, с которым Вы работаете, должна быть уникальной – для того, чтобы обеспечить максимальные результаты для Вашего бизнеса.

Что означает требование уникальности? В первую очередь его смысл в том, чтобы тот контент, который Вы предоставляете целевой аудитории, ее представители не могли получить из других источников. Это очень важный момент. Посудите сами: если основная масса той информации, которую Вы преподнесите своим посетителям, подписчикам, клиентам и т.п., может быть с

легкостью найдена ими где-то еще – с какой стати им посещать именно Ваш сайт, читать именно Вашу рассылку, покупать именно Ваш информационный товар?

Совершенно иное дело, когда та информация, которую даете Вы, не может быть найдена нигде более. Здесь у потребителя выбора не остается: если он желает получить данную информацию – он должен обращаться именно к Вам, выбрать именно Вас. Иными словами, уникальность Вашего контента – это та основополагающая причина, по которой для каждого представителя своей целевой аудитории Вы резко выделяетесь из массы «всех остальных». Это та основополагающая причина, по которой люди идут именно к Вам, а не к кому-то из Ваших конкурентов.

Каким образом можно обеспечить уникальность собственного контента? Существуют два основных способа:

- создавать собственный авторский контент;
- брать контент из тех источников, которые недоступны ни Вашей аудитории, ни Вашим конкурентам.

Первый из способов является, безусловно, наиболее предпочтительным. Причин масса: Вы не зависите от источника контента, Вам не нужно переживать, что этот источник может иссякнуть, или что его обнаружит кто-то кроме Вас и т.п. Даже более того – у Вас попросту может не оказаться возможности найти и использовать такой источник. Поэтому, безусловно, лучше готовить свой контент самому.

Вот почему я во всех своих публикациях постоянно подчеркиваю важность темы самостоятельного написания статей, книг, разработки и записи аудио- видеoinформации и т.п. Авторский контент платит самые высокие дивиденды. Поэтому я искренне рекомендую Вам использовать первый способ.

## **2. Практическая полезность.**

Ваша информация должна обладать потенциалом практического применения. Проще говоря, она должна носить практический характер, быть полезной с практической точки зрения.

Объясняется данное требование предельно просто. В девяти случаях из десяти, вне зависимости от Вашей рыночной ниши и специализации, представители Вашей целевой аудитории ищут в Сети практическую информацию. Тем более это касается той информации, за которую им необходимо отдавать свои кровно заработанные деньги. Поэтому если Вы хотите, чтобы Ваш контент (как платный, так и бесплатный) соответствовал ожиданиям и потребностям Ваших потребителей – предоставляемая Вами информация должна быть в обязательном плане практически полезной (по крайней мере, в основной своей массе, если не на сто процентов).

Более того, поскольку «жители» Всемирной Паутины постоянно торопятся, бегут, несутся туда и сюда, у них давно сформировалась установка на желание получить результат как можно быстрее. Поэтому Ваша практически полезная информация должна предусматривать возможность максимально быстрой ее реализации на практике и получения результата как можно быстрее. При соблюдении данного требования качество Вашего контента еще более возрастет.

Каким образом обеспечить практическую полезность своего контента, да к тому же еще и так, чтобы он мог быть реализован на пользу клиента максимально быстро? Как правило, это достигается с помощью освещения в своей информации различного рода советов, секретов и конкретных рекомендаций. Также будет целесообразно снабдить представителя своей целевой аудитории различными рабочими листами, рабочими тетрадями, шаблонами и прочим «чертежным материалом» (естественно, там, где это возможно) для того, чтобы практическая реализация знаний, почерпнутых из Вашего контента, стала максимально легкой и быстрой.

### **3. Конкретность.**

Ваш контент должен быть конкретным, то есть посвященным строго определенным вопросам, освещая их в необходимой полноте и детальности. Общей информации полным-полно и в массовом бесплатном доступе, и если потребитель согласился заплатить за информацию деньги – он желает получить максимально подробное и детальное описание того, что его интересует.

Требование конкретности информации является закономерным следствием процесса фокусировки бизнеса и специализации предпринимателя. Если мы сужаем собственный фокус и начинаем заниматься строго определенными вопросами (и при этом прорабатываем их досконально) – вполне логично ожидать, что и информацию мы должны выдавать конкретную и специфичную – на то мы и специалисты. Тем не менее, несмотря на очевидность и естественность требования конкретности, оно продолжает нарушаться сплошь и рядом.

Хотите – верьте, хотите – нет, но этот парадокс как был, так и остается для меня загадкой.

Каким образом обеспечить соблюдение в своем контенте принципа конкретности? В первую очередь необходимо следовать главному правилу: одна публикация – один вопрос. Вместо того, чтобы освещать в отдельной публикации (в статье, книге, лекции, докладе и пр.) сразу массу самых различных вопросов и делать это поверхностно – гораздо предпочтительнее посвятить публикацию одному конкретному вопросу, но рассмотреть его во всей необходимой полноте, деталях и подробностях. Таким образом качество Ваших публикаций резко возрастет, и аудитория

обязательно это почувствует и отреагирует на подобное изменение самым позитивным образом.

#### **4. Грамотное изложение и понятность потребителю.**

Слишком многие предпринимателю допускают в отношении своего контента одну из двух грубых ошибок (довольно часто – и обе сразу):

– недопустимо пренебрегают правилами языка;

– используют специфичный жаргон, а также стиль, который делает изложение непонятным для потребителя.

Естественно, никто не говорит о том, что Ваш контент должен быть изложен в «академическом языковом стиле». Вам вовсе не обязательно быть профессором языка, но элементарные правила орфографии, грамматики и синтаксиса необходимо соблюдать. Наплевательское отношение к правилам языка не только формирует Вам репутацию безграмотности, но зачастую и вредит усвояемости контента потребителем.

Более того, часто бывает и так, что из-за орфографических и синтаксических ошибок нельзя понять смысла того, о чем говорит автор (соответственно, в этом случае ценность контента резко устремляется к абсолютному нулю). Хрестоматийный пример – «Казнить нельзя помиловать». Запятых нет – и как эту фразу понимать? В сегодняшнем RuNET'е подобные «хрестоматийные примеры» – обычное дело. Естественно, при таком изложении информации ни о каком качестве контента говорить не приходится.

Вторая из перечисленных ошибок – использование различных жаргонов, а также путанных и тавтологических стилей изложения материала. Даже если Вы создаете профессиональную публикацию для тех, у кого предполагается наличие определенных специальных знаний – все равно стремитесь воздержаться от использования специфичного профессионального сленга (а если это невозможно – сведите его элементы к минимуму). Излагайте материал простыми словами, смысл которых будет понятен каждому. Ибо практика показывает, что уровень специальной подготовки Ваших потребителей всегда оказывается ниже, чем Вы предполагаете.

И уж точно не стоит исполнять свои публикации в «умной» и запутанной манере. Пишите просто и понятно, иначе качество Вашего контента может быть поставлено под сомнение по причине банальной непонятности потребителю. Как Вам, например, такая фраза: «С точки зрения тенденций парадоксальных иллюзий, эта квинтэссенция должна быть проигнорирована»? А если вся публикация изложена подобным образом?

Смешно? Зря смеетесь – это фраза из реального информационного нишевого товара, причем посвященного не высоким материям, а обычным банальным бытовым вещам. Смысл этой «высокоинтеллектуальной» фразы прост: «так делать не надо». Но почему бы автору прямо так и не написать?

Прочитав пару страниц подобного бреда (содержание которых могло бы легко уместиться в двух-трех коротких абзацах, написанных простыми словами), я затребовал возврат денег. Не потому что меня не устроило информационное содержание товара, а просто потому, что из-за подобного стиля изложения она оказалась недоступной для понимания ущербного и заржавевшего мозга товарища Бориса.

*Таковы, в ближайшем приближении, основные критерии качества контента. :)*

Хочу еще раз подчеркнуть, что приведенный список критериев не является исчерпывающим. Но, смею Вас заверить, если Вы станете следовать всем этим критериями при подготовке своего контента, будете учитывать их одновременно и надлежащим образом – качество Вашего контента резко возрастет. А вместе с ним возрастут и те результаты, которых Вы планируете добиться с помощью своей информации, будь то извлечение прибыли, обеспечение трафика, наращивание подписных листов или что бы там ни было еще.

Поэтому берите все сказанное в настоящей заметке на вооружение и радуйте своих потребителей контентом восхитительного качества!

**P.S.** – Кстати, самое лучшее техническое руководство по созданию собственного профессионального блога буквально за один день находится вот здесь и прошу Вас сделать это именно по моей партнерской ссылке –

[http://boriskorzh.com/rd/wp\\_241.html](http://boriskorzh.com/rd/wp_241.html)



Очень рекомендую!