

03.10.2024

Создание текстового контента для сайта

2024

4

1999

techart.ru



Регистраций: 61 (компаний – 58), в т.ч.:

- 31,1 % новых слушателей
- 27 топ-менеджеров
- 19 постоянных (4+) слушателей программы
- 6 с вопросами и обратной связью

Корпоративный сайт — это один из лучших способов для компании определить себя

Помимо того, что корпоративный сайт является неотъемлемой частью бизнеса в современном мире, он представляет возможность для компании рассказать о себе, о своей деятельности, мощностях, опыте, услугах, продукции, команде, донести до конкурентного окружения, партнеров, клиентов свою значимость, идеологию, ценности и многое другое.



Как это сделать?

Через текстовый контент.

Именно он в той или иной визуализации помогает идентифицировать компанию. Текстовый контент — вещь недооцененная, небанальная, потому что недостаточно объяснена его важность и ценность.



Переосмысление ценности текстового контента

Для того, чтобы переосмыслить ценность текстового контента на корпоративном сайте, достаточно посмотреть на задачу по его формированию системно и последовательно.

- Кто вы?
- Чем занимаетесь?
- Какие направление деятельности реализуете, через какие отделы или подразделения?
- Чем гордитесь?
- Что о вас должны знать конкуренты, партнеры, клиенты?
- Что должны знать сотрудники?
- Как вы транслируете свою историю, миссию и ценности, опыт и кейсы?
- Как упаковали свои услуги или продукцию?

Системно и последовательно ответив на эти вопросы, вы сформируете декларацию, послание, канонический текст, который, получив определенную структуру, станет контентом на корпоративном сайте.

Контент-система, «золотая запись», мастер-данные, единое цифровое пространство информации

Любая незафиксированная информация является мифом, артефактом. Она придумывается заново, и не один раз, при этом накладываются определенные когнитивные искажения. Так теряется корпоративная идентичность.

Мы предлагаем рассмотреть системный и последовательный подход к формированию текстового контента для сайта с точки зрения «золотой записи» о компании в целом.

Вспомним термин «мастер-данные». Несмотря на то, что он чаще всего употребляется в отношении справочников и классификаторов, предлагаем перенести его на текстовый контент о компании.



Неочевидная дополнительная польза

Примените масштабирование на:

- презентационные материалы для внутренних и внешних мероприятий;
- драфты писем и рассылок;
- обучение новых сотрудников;
- каталоги продукции;
- портфолио;
- блог и т.д. и т.п.



Каким еще может быть контент?

Текстовый:

- тексты для страниц сайта;
- статьи блога, новости, пресс-релизы;
- информация в шапке и футере и пр.

Графический:

- иллюстрации;
- фотографии;
- авторские изображения;
- инфографика и пр.

Аудиоконтент:

- подкасты;
- лекции;
- музыка и пр.

Видеоконтент:

- обзоры товаров и услуг;
- вебинары, прямые трансляции;
- видеоинструкции и пр.

Форматы текстового контента

- + Экспертный**
Тексты, которые обучают, рассказывают, дают читателю пользу. Например, информация о компании, ее история, видеоуроки, инструкции, FAQ, статьи блога, новости и пр.
- + Продающий, или коммерческий**
Любые тексты, которые направлены на продажи. Такими форматами могут быть карточки товара, описания услуг, информация о скидках и акциях и пр.
- + Имиджевый**
Материалы, направленные на укрепление имиджа и репутации компании. Например, интервью с создателем компании, успешные кейсы, история и пр.
- + Развлекательный**
Материалы, которые призваны развлечь пользователя, повысить его лояльность. Например, интерактивный формат взаимодействия, тесты, игры, квизы и пр. Иногда развлекательные материалы делаются с прицелом на вирусность: в этом случае целью становится еще и узнаваемость бренда в интернете.
- + Пользовательский, или UGC**
Контент, который создают пользователи сайта или клиенты компании. Например, отзыв, вопрос или комментарий клиента вполне может стать самостоятельной единицей или основой для статьи.

Источники контента

Копипаст, или неуникальный

Копипаст — это заимствование текста с чужих сайтов и других источников. Это касается и текстов, и иллюстраций. Многие владельцы сайтов даже не понимают, что это прямое нарушение авторского права и чревато угрозами репутации и даже судом. Не говоря уже о том, что неуникальные тексты не любят поисковики: понижают позиции сайта в выдаче и накладывают фильтры.

Рерайтинг (здесь речь идет именно о перефразировании!)

Формально это уникальный контент, но качество часто оставляет желать лучшего. Создается он так: берутся статьи из поисковой выдачи, релевантные теме, и переписываются своими словами. Ничего нового в этих текстах нет: у всех одно и то же. Поэтому и польза от них для читателей невелика.

Оригинальный, или авторский

Копирайтинг отличается от рерайтинга тем, что автор-копирайтер, который пишет продающий или рекламный текст, добавляет в тексты собственные мысли, опыт и экспертизу. Лучше всего, когда контент на сайт пишут эксперты — что называется, из головы. Они превосходно владеют темой, знают мельчайшие нюансы и подробности и никогда не допустят ошибок, переписывая статью из топа выдачи.

Единственный минус — эксперты не всегда умеют хорошо писать. Идеально, если вы найдете автора и эксперта в одном лице. Или можно взять у специалиста экспертизу и пригласить редактора, чтобы причесал текст, добавил в него акценты.

Переводы

Отличный способ наполнения сайта. Автору не нужно мучиться с уникальностью, плюс в англоязычных блогах часто попадаются интересные темы и точки зрения. С одним удачным переводом можно попасть в топ выдачи и привлечь на сайт значительный трафик.

Пользовательский

Мы уже упоминали об этом формате контента. Это еще и источник: берете отзывы, комментарии, посты пользователей и делаете из них материалы для сайта. Хорошим тоном считается дать ссылку на аккаунт клиента, разместить его фотографию. Предварительно согласовав, конечно.

Ресайзы

Классный и бесплатный способ переупаковать один и тот же текст в разные виды и форматы. Допустим, у вас есть отличный отзыв покупателя в видеоформате. Вы расшифровываете запись и пишете текст отзыва словами. Затем вспоминаете историю сотрудничества с этим клиентом — когда обратился, что покупал или заказывал, какие результаты были — и делаете кейс. Можно даже картинки нарисовать по мотивам отзыва — будет уже развлекательный контент. Вариантов множество, можно складывать виды и форматы как пазлы и делать из одного исходника несколько материалов.

Пример создания контента с привлечением эксперта компании

КЕРТИС Единый поставщик оборудования и системный интегратор

Написать нам

Возможности для сотрудников

Мы убеждены, что в нашем бизнесе главный ресурс — это *люди*. Поэтому уделяем приоритетное внимание условиям работы в компании: платим достойную компенсацию, инвестируем в развитие, обеспечиваем возможность карьерного роста и формируем кадровый резерв.

95% сотрудников, принявших наше предложение о работе, работают в компании дольше 1 года	2 года занимает путь успешного менеджера до должности руководителя проекта	7 лет средний стаж сотрудников, каждый 10-й работает в компании с самого основания
---	--	--

Пример создания оригинального контента с переводом экспертных статей



Беспилотные летательные аппараты в гуманитарном разминировании: новые возможности и вызовы

В мае 2024 года компания "Оптиплайн" провела испытания винтокрылов для гуманитарного разминирования в рамках совместного проекта с "РАТМ Холдинг". Рассказываем, как беспилотные летательные аппараты могут изменить подход к гуманитарному разминированию, какие ограничения и риски необходимо преодолеть и почему ООН делает ставку на беспилотные технологии для решения подобных задач.

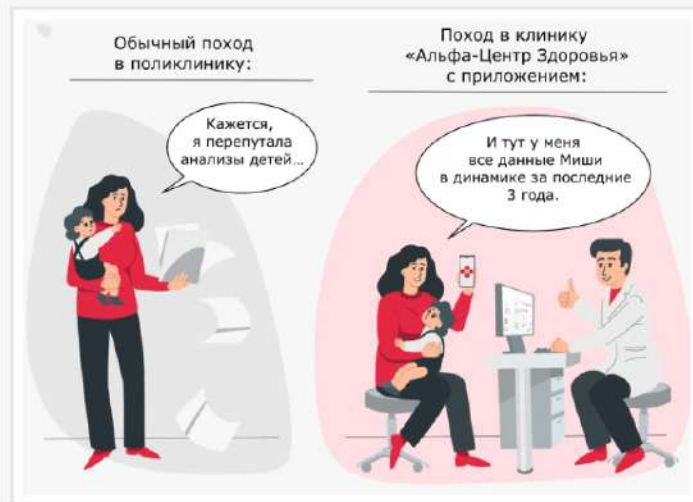
Пример ресайза уже имеющегося материала

Что дает приложение «Альфа-Центр Здоровья»?

Благодаря программе вы получаете доступ в личный кабинет. В нем находится:

- Ваша электронная медицинская карта со всей историей приемов, анализов и обследований. При необходимости данные можно скачать в формате pdf.
- Информация о ваших полисах.
- Круглосуточная запись на прием, а также отмена записи к врачу, если обстоятельства поменялись.
- Семейный профиль, в котором доступны все данные ваших родных.
- Информация о ценах, оплатах, расчетах, бонусах, акциях и скидках.
- Обратная связь для отзывов о качестве услуг и сервиса.
- Полезные советы для вашего здоровья от наших экспертов.

В личный кабинет также можно войти с компьютера или ноутбука. Но со смартфона удобнее — ведь он всегда под рукой!



Роль текстового контента на сайте

- Влияет на поведенческие факторы. Чем интереснее и полезнее будет текст, тем больше времени пользователи проведут на странице, улучшая показатели сайта.
- Влияет на релевантность. Поисковики любят сайты с контентом, полезным для читателей, и продвигают их на верхние позиции выдачи.
- Влияет на конверсию. Не стоит думать, что контент — чисто информационная штука, которая не продает.

Во-первых, любой текст можно написать так, чтобы пользователю захотелось совершить целевое действие: заказать товар или услугу, подписаться на рассылку, поучаствовать в конкурсе.

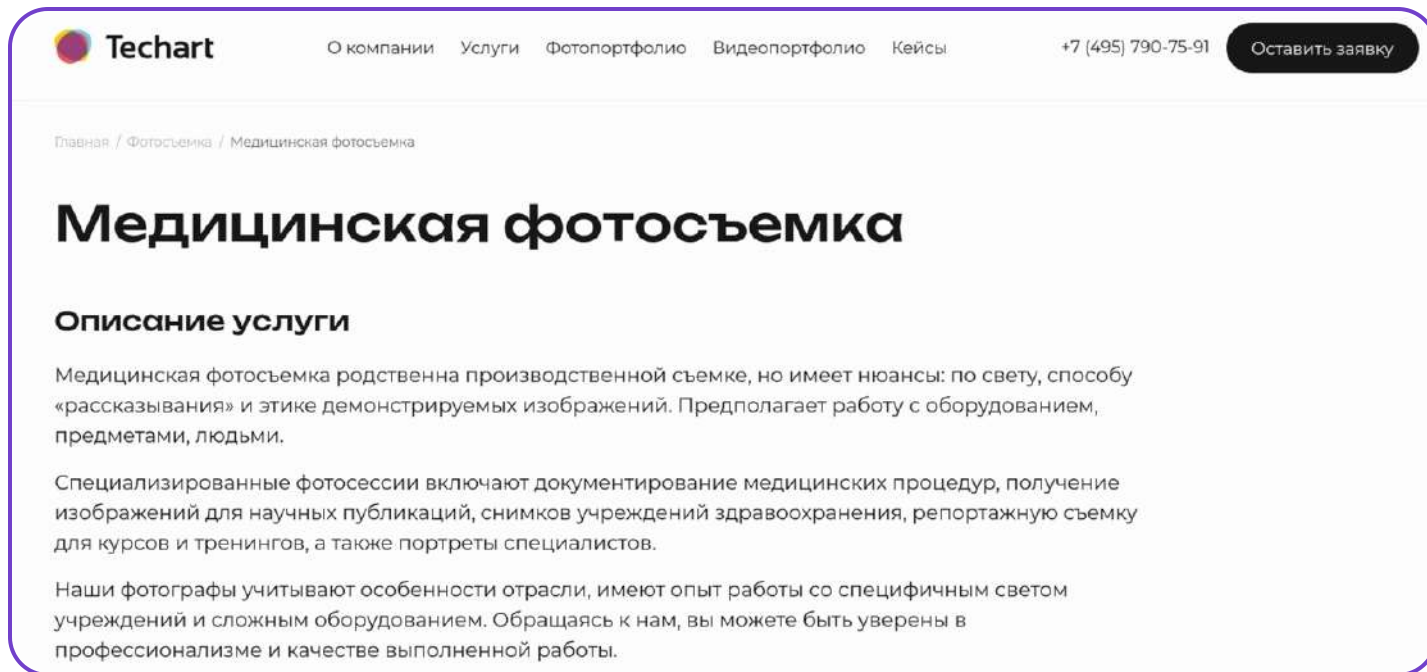
Во-вторых, любой текст можно насытить продающими фишками: добавить перелинковку на коммерческие страницы и социальные сети, сделать формы заказа, лид-магниты и др.



Признаки хорошего текстового контента

- + **Польза**
Самый главный критерий, без которого никакая грамотность, фото и словесные кружева текст не вытянут. Перед написанием спросите себя: что должен узнать, получить, понять пользователь, какое действие он захочет совершить?
- + **Уникальность**
Как уже говорили, тексты должны быть уникальными. Проверить уникальность можно на специальных сервисах: text.ru, Advego и других. Порядка 80–90 % уникальности вполне достаточно.
- + **Релевантность запросу**
Очень часто некачественные тексты грешат следующим: вы набираете в поиске «как уложить плитку в ванную», переходите на страницу сайта и не можете найти ответа на свой вопрос. Есть история возникновения плитки, пространные рассуждения о том, что плитка — это стильно и красиво, фото самых красивых ванн и не менее красивых плиточников, а конкретной инструкции нет.
- + **Оптимизированность**
Оптимизированные тексты включают в себя:
 - проработанные заголовки и подзаголовки H1 — H6;
 - метатеги Title, Description, Alt;
 - ключевые слова;
 - четкая понятная структура;
 - правильное форматирование и оформление.
- + **Грамотность**
Тексты с ошибками не вызовут доверия к вашей компании. Это просто дурной тон, поэтому стоит найти хорошего корректора или редактора с функциями корректора.
- + **Простота изложения**
Обилие сложных терминов, высокопарный стиль, многоярусные предложения затрудняют восприятие текста. В целом, какой бы ни была ваша целевая аудитория, чем проще читается текст, тем больше шанс, что пользователь осилит его до конца и совершит целевое действие.

Пример описания услуги с точки зрения пользы для клиента



The screenshot shows a website page for 'Медицинская фотосъемка' (Medical Photography) by Techart. The page has a purple border and a white background. At the top, there is a navigation bar with the Techart logo, links for 'О компании', 'Услуги', 'Фотопортфолио', 'Видеопортфолио', and 'Кейсы', a phone number '+7 (495) 790-75-91', and a 'Оставить заявку' button. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'Главная / Фотосъемка / Медицинская фотосъемка'. The main heading is 'Медицинская фотосъемка'. Below the heading is the section 'Описание услуги'. The text describes the service as a specialized form of photography for medical purposes, highlighting the use of specific lighting and equipment to capture clear images of medical procedures, equipment, and professionals. It also mentions that the photographers have experience with the industry and can provide high-quality results.

Techart О компании Услуги Фотопортфолио Видеопортфолио Кейсы +7 (495) 790-75-91 Оставить заявку

Главная / Фотосъемка / Медицинская фотосъемка

Медицинская фотосъемка

Описание услуги

Медицинская фотосъемка родственна производственной съемке, но имеет нюансы: по свету, способу «рассказывания» и этике демонстрируемых изображений. Предполагает работу с оборудованием, предметами, людьми.

Специализированные фотосесии включают документирование медицинских процедур, получение изображений для научных публикаций, снимков учреждений здравоохранения, репортажную съемку для курсов и тренингов, а также портреты специалистов.

Наши фотографы учитывают особенности отрасли, имеют опыт работы со специфичным светом учреждений и сложным оборудованием. Обращаясь к нам, вы можете быть уверены в профессионализме и качестве выполненной работы.

Элементы текстового контента



Информационная архитектура (ИА) сайта

Информационная архитектура (ИА) сайта — это структура данных, организованная с учетом связи первого и последующих уровней, разделов и подразделов, разводящих и детальных страниц, фильтров и категорий, типов информации и ее признаков и т.д. Благодаря грамотно сформированной информационной архитектуре пользователю удобнее ориентироваться на сайте.

Зачем проектировать информационную архитектуру:

- Улучшает восприятие контента (ИА организывает информацию таким образом, чтобы пользователи могли легко считать структуру и содержание).
- Упрощает навигацию (грамотно спроектированная ИА помогает пользователям легко и интуитивно перемещаться по продукту).
- Повышает удобство использования (при хорошо проработанной ИА количество шагов, необходимых для достижения конкретной цели пользователя, сокращается).

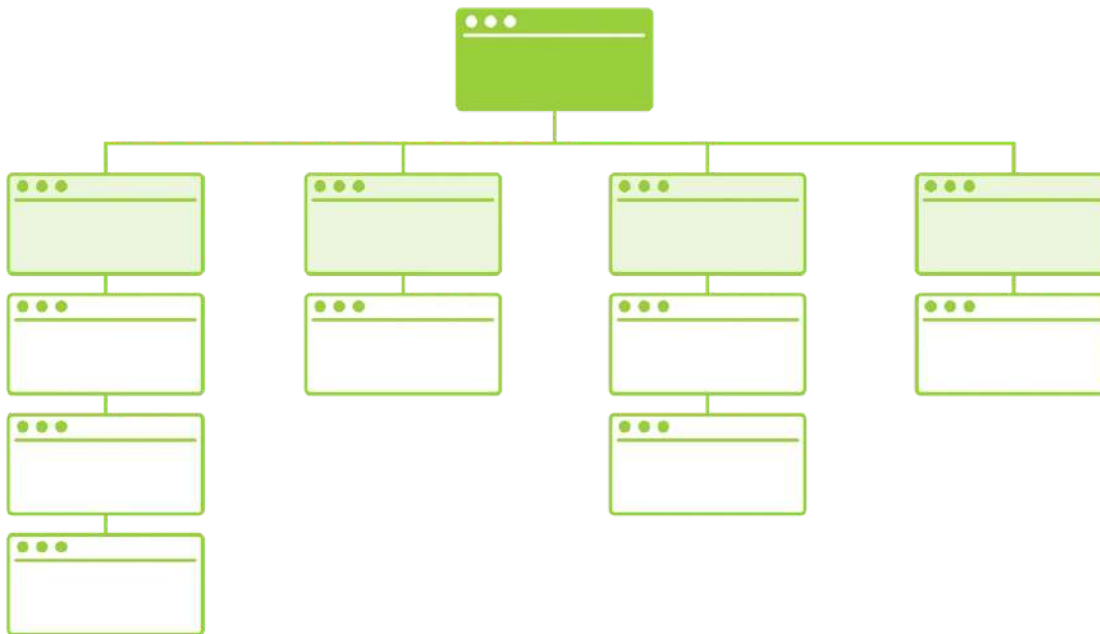
На чем базируется информационная архитектура («Информационная архитектура», Питер Морвиль, Луис Розенфельд):

- контекст — это цели бизнеса, ресурсы, ограничения и пр.;
- содержание — типы информации, объем, имеющаяся структура и пр.;
- пользователи — аудитория, ее задачи и потребности, действия при поиске информации и пр.

Самые распространенные типы ИА

Вертикальная (иерархическая или древовидная)

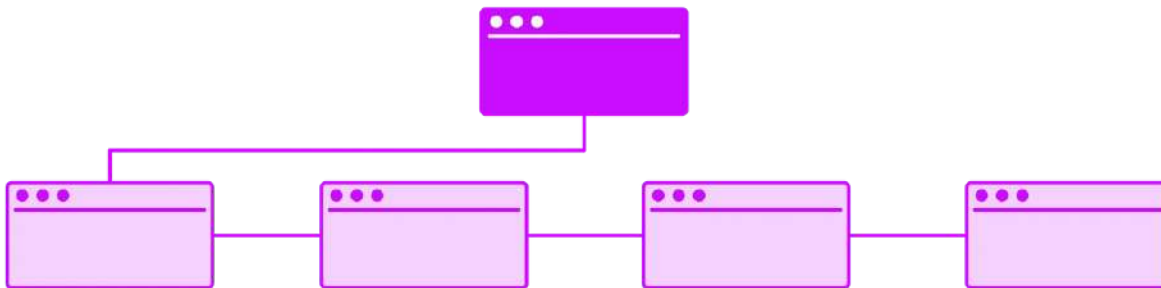
Изначально мы даем пользователю самую важную и главную информацию, а потом спускаемся к более точной или детальной. Она похожа на разветвляющееся дерево.



Самые распространенные типы ИА

Последовательная

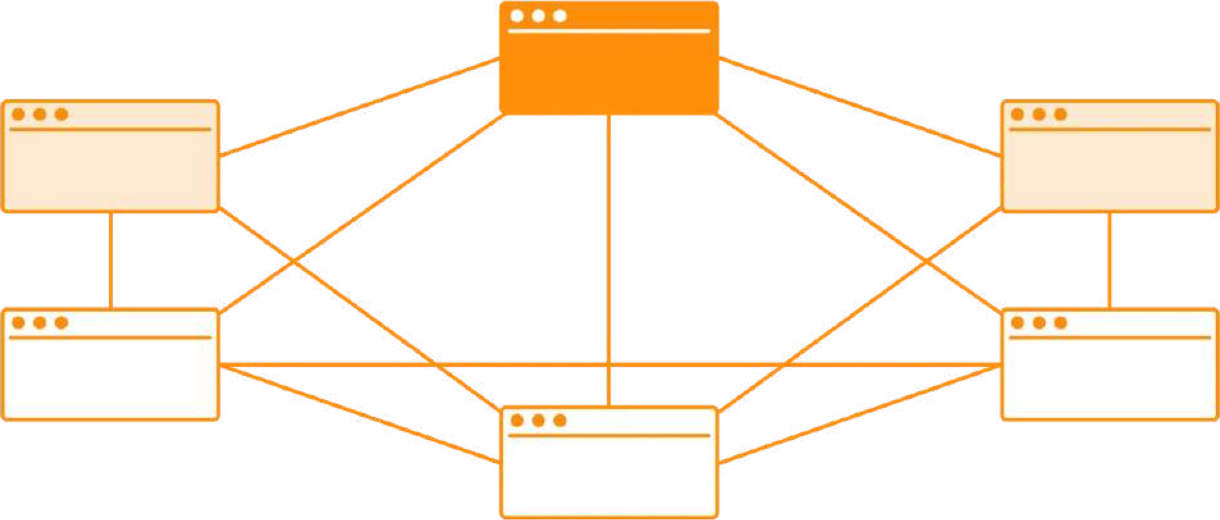
В этом случае мы создаем сценарий, который нужно пройти пользователю. Схема получается последовательная, шаг за шагом пользователь приближается к своей цели. Последовательная структура не перегружена лишними деталями, ее, как правило, часто выбирают интернет-магазины, или приложения по доставке



Самые распространенные типы ИА

Матричная

Такая схема дает пользователям свободу действий, то есть они сами решают, как будут искать нужный контент. Например, через рубрикаторы, хэштеги, категории и пр. Подходит для сложных ресурсов с большим количеством информации.



Последовательность и принципы проектирования ИА

Последовательность проектирования информационной структуры:

Шаг № 1: исследование

Изучение потребностей и ожиданий пользователей, анализ прямых (и косвенных) конкурентов и определение целевой аудитории будущего ресурса. Этот этап помогает понять, как пользователи будут взаимодействовать с будущим продуктом и какие типы контента им нужны.

Шаг № 2: анализ готовой информации

Оценка уже имеющегося контента (если таковой имеется) и его организация, определение, что уже хорошо, по состоянию на сейчас, а что требует улучшения.

Шаг № 3: разработка структуры

Разработка информационной архитектуры на основе результатов исследования, определение ее типа, выделение основных разделов, подразделов, категорий, подкатегорий и связей между ними.

Принципы, которых следует придерживаться:

- + Четкость и структурированность — информация требует систематизации, чтобы она была доступна пользователю без дополнительных лишних условий или действий.
- + Иерархия и организация — информация требует структуризации и учета связи разделов и подразделов, категорий и подкатегорий между собой, т.е. сюда же можно отнести соблюдение принципа общего и частного.
- + Консистентность и интуитивность — информация требует единообразия, это касается как стиля оформления, так и поведения элементов.
- + Адаптивность и масштабируемость — информация требует обеспечения возможности к изменениям в будущем, чтобы быть доступной к добавлению новых функциональных возможностей или увеличению (уменьшению) количества контента.

Tone of voice (ToV)

Любая компания строится на базе некой платформы, в которую входят:

- суть, то есть ее главная идея;
- миссия — ее высшая цель, помимо получения прибыли;
- ценности — принципы, которых она придерживается;
- характер — узнаваемые черты, которые отличают ее от конкурентов;
- стиль коммуникации или tone of voice (ToV) — текстовый и другие выразительные виды контента (коммуникации), которые передают настроение и идею.

Для ToV на уровне текста важны:

- стиль, который использует компания: разговорный или серьезный, информационный или молодежный и т.д.
- построение предложений: длинные и распространенные или короткие, из пары слов и т.д.
- оформление текста: есть ли эмодзи, заглавные буквы в начале, точки в конце предложений и т.д.

ToV работает в разных направлениях, например:

- Повышает узнаваемость и помогает отстроиться от конкурентов — на рынке масса предложений, а ToV является одной из тех частей фирменного стиля, который запоминается аудитории. Часто потребители обращаются в компании, о которых слышали, так как испытывают больше доверия к ним. Они как будто знакомы с брендом, поэтому более лояльны к нему.
- Помогает установить эмоциональную связь с потребителями — как правило, большинство пользователей склонны считать, что эмоциональная связь с компанией создает ощущение, что о них заботятся. Обычно люди дружат с теми, кто имеет похожие интересы, ценности, взгляды на жизнь. Аналогично пользователи и выбирают компании, голос которых созвучен с их мыслями.
- Транслирует ценности компании — общение компании с аудиторией показывает миссию и ценности бизнеса, то, чем живет компания. Информация должна считываться, являться неотъемлемой частью имиджа. Как правило, большинство пользователей склонны считать, что общие ценности — основа доверия к компании.
- Поддерживает единую коммуникацию во всех каналах — ToV помогает определить единый стиль и везде его поддерживать. Современный человек живёт среди большого количества информации, и ему тяжело перерабатывать все сообщения, которые приходят из разных источников. Например, если в социальных сетях компании легкий, веселый, дружеский тон, а в рассылке «Уважаемый пользователь! Информировем Вас о выгодном предложении...», это создаёт путаницу в восприятии.

Пример различных ToV

Подробная информация

BURGER KING® Russia

Готовим 100% говядину на огне


Алоха всем воппернутым на голову! Добро пожаловать в официальное сообщество Burger King. Здесь горячо любят подписчиков, отжигают в постах и жарят мясо только на открытом огне.

Вкус правит!

BURGER KING® Россия
опубликовано 12:28


Мы не ждем тут бамбл и рестау частота и носила. Следим, чтобы на одно грешко ст нас не убекала.

Приветим порожде, все подготвами и ждем гостей. Это и вам утром сбфкала, когда шде дара реста створять, пророзе!



Бургеры King® Вена
12 мая в 14:12

Секрет моей привлекательности




КОРТИС Единый поставщик оборудования и системный интегратор

Главная / Услуги / Оборудованием учреждений

Образовательным учреждениям

Компания КОРТИС занимается оснащением образовательных учреждений всех типов. Поставляем мебель, хозяйственное, спортивное, компьютерное, интерактивное, учебное оборудование для школ, колледжей, ВУЗов. Выполняем комплексное оснащение детских садов: учебных, игровых комнат, медицинских кабинетов, пищеблоков. У нас широкий выбор оборудования для физкультуры и спорта.



Основные типы текстового контента на сайте и функции, которые они выполняют:

Заголовки и подзаголовки

Заголовки — это первое, что увидит пользователь на вашем ресурсе. Они играют огромную роль в привлечении внимания — заголовки структурируют контент и помогают пользователям быстро понять, о чем идет речь в том или ином разделе. Например, в мобильном приложении для управления задачами кнопка «Добавить задачу» четко указывает, какое действие можно предпринять. Аналогично, сообщение «Ваш запрос успешно отправлен» в разделе поддержки на сайте дает пользователю понять, что его действие было выполнено правильно.

Подзаголовки детализируют информацию и разбивают текст на удобные для восприятия части. Например, на образовательном портале, где подзаголовок «Полезные ресурсы» помогает быстро найти нужные материалы.

Основной текст

Основной текст содержит подробную информацию, которая необходима пользователям для достижения их целей. Например, описания продуктов, информационные материалы, условия предоставления услуг и т. д.

Кнопки призыва к действию

Текст на кнопках призывает пользователя к действию: «Подписаться», «Узнать больше» или «Купить». Важно, чтобы он был кратким, четким и точно передавал необходимую информацию.

Вспомогательный текст

Это небольшие текстовые элементы, которые появляются в интерфейсе для поддержки пользователя: подсказки, сообщения об ошибках, инструкции, заголовки для разделов или блоков и т. д. Например: «Пожалуйста, введите действительный адрес электронной почты», «Пожалуйста, заполните необходимые поля», «Пароль должен содержать не менее 8 символов». Эти элементы всегда должны быть понятными, полезными и положительно влиять на пользовательский опыт.

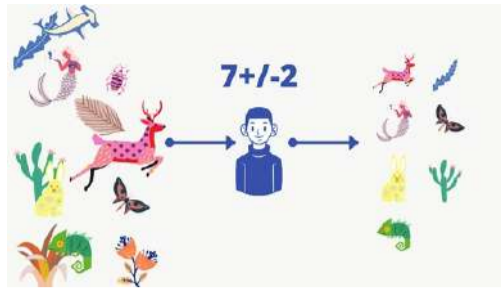
Форматирование текстового контента конкретно под сайт — базовые правила

- + Строгое соблюдение: отступы, нумерация, абзацы
- + Разделение текста на тематические заголовки (система заголовков, подзаголовков, основного текста, второстепенного и пр.)
- + Текстовый контент, специализированный под определенные визуальные решения (например, это могут быть слайдеры, хронология событий и пр.)
- + Выделение важного, ключевого текста, цитат и пр.
- + Инфографика (через таблицы, рисунки и пр.) отлично разбавят текст
- + Предпочтение отдается кавычкам-ёлочкам «», а не "лапкам"
- + Не стоит путать тире с дефисом и др.

Когнитивные «фишки» восприятия



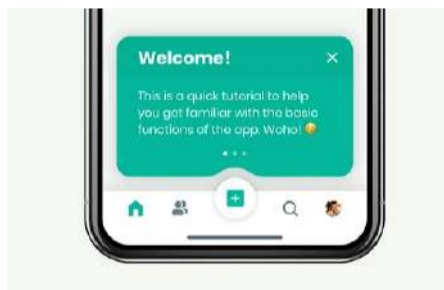
Эффект Ресторффа приводит к тому, что изолированный или контрастный текст выделяется сильнее и тем самым воспринимается лучше, можно использовать этот эффект при выделении ключевых моментов или призывов к действию.



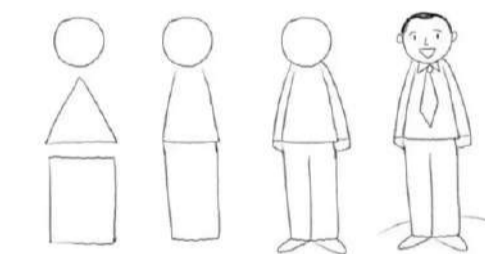
Уровень когнитивной нагрузки — важно общее количество умственных усилий, необходимых для решения задачи. Когнитивная нагрузка — по сути это вычислительная мощность, необходимая пользователю для взаимодействия с продуктом. Чем больше информации нужно обработать, тем тяжелее нагрузка, и тем больше усилий нужно потратить пользователю. Первое, что делают пользователи, когда видят новую форму для заполнения — оценивают, сколько времени на нее потребуется. Разделение полей на разные этапы упрощает процесс — регистрация кажется быстрее.



Эффект якоря — пользователи в большей мере опираются на информацию, которую увидели раньше. Информацию, которую видит пользователь в первую очередь, называют «якорь». Он влияет на последующие суждения, и это работает даже в том случае, когда «якорь» не имеет никакого отношения к принимаемому решению. В коммерции этот принцип используют для увеличения ценности предложений. В обычных магазинах самые дорогие товары из новых коллекций часто выставляют у входа, а скидки находятся в глубине зала, часто у примерочных или касс.



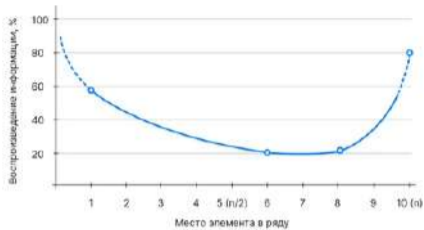
Подсказки — ненавязчивые подсказки могут влиять на решения пользователей. Люди склонны принимать решения бессознательно. Небольшие подсказки или изменения контекста могут побудить пользователей принять определенное решение, при этом они не будут чувствовать, что их заставили. Обычно это делается с помощью варианта по умолчанию, выделения нужного элемента из разнообразия и ассоциаций, которые мы разобрали выше.



Постепенное усложнение — пользователи будут менее загружены, если сложные функции им предоставят позже. Чем понятнее в использовании сервис или сайт, тем лучше. Во время адаптации показывайте пользователям только основные функции вашего продукта, а по мере работы открывайте новые возможности. Новые пользователи смогут быстро освоиться в простом интерфейсе.



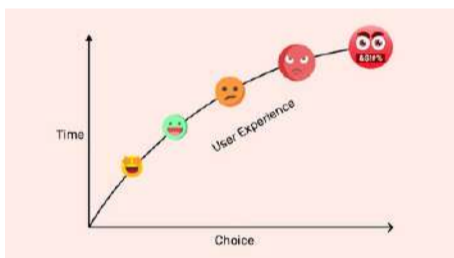
Обрамление информации — способ представления информации влияет на то, как пользователи принимают решения. Одни и те же факты, представленные двумя разными способами или по-разному оформленные, могут привести к разным результатам или решениям пользователя. Например, люди больше склонны избегать потерь, чем получать эквивалентную прибыль, поэтому какой-нибудь крем может быть привлекательнее, если описать то, от чего он избавляет, чем то, что он дает. А инфографика может сделать довод еще более убедительным. В этом примере противопоставление может наглядно показать основное преимущество приложения и его ценность: оно экономит время. Причем экономия выглядит гораздо значительнее в сравнении на графике.



Аналогично, **эффект края** приводит к тому, что люди запоминают первые и последние элементы в последовательности лучше, чем те, что находятся в середине. Поэтому вступления и заключения имеют дополнительный вес. Таким образом, запоминающиеся вступительные и заключительные фразы помогут идеям закрепиться в памяти пользователей.



Предвзятость подтверждения — люди ищут доказательства, подтверждающие их точку зрения. Пользователи предпочитают информацию, которая бы укрепила их собственные убеждения и гипотезы. Они в большей мере склонны искать, интерпретировать и вспоминать именно такие данные.



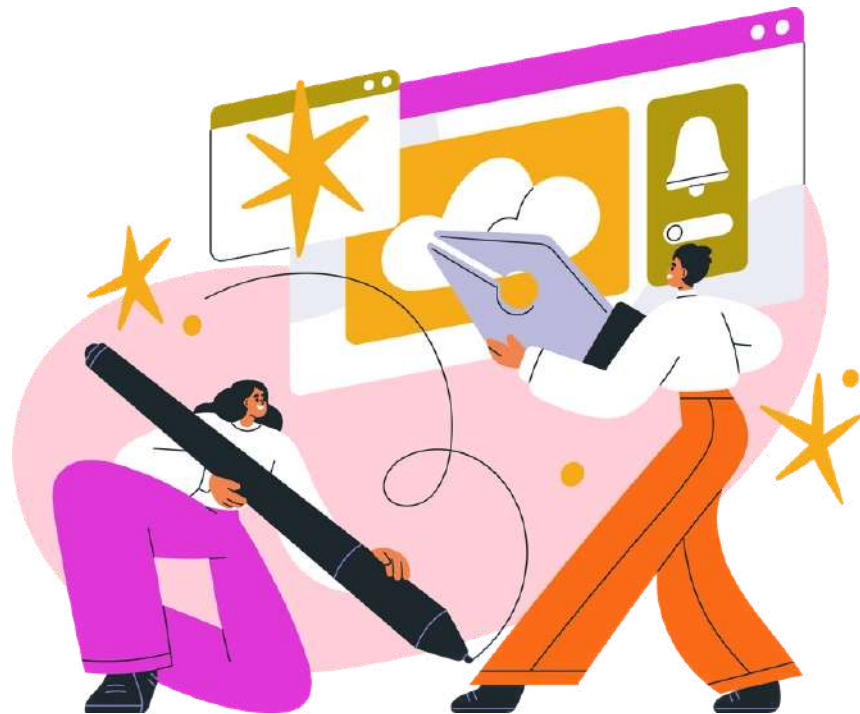
Закон Хика гласит, что чем больше вариантов, тем сложнее выбрать. С увеличением вариантов, из которых нужно выбрать, увеличивается время на раздумья и объем усилий для принятия решения. Иногда разнообразие вариантов может привести к тому, что пользователь отложит выбор или даже откажется от него. Например, он просто устанет выбирать, но не сможет остановиться и купить уже что-то из-за опасения пропустить лучшее предложение.



Влияние ассоциаций и впечатлений — предыдущие стимулы влияют на решения пользователей. Визуальные образы или словесные конструкции могут напомнить пользователям о чем-то, и это воспоминание повлияет на их действия. К примеру, пользователь увидел изображение фишек и вспомнил, как ему нравилось собирать коллекцию в детстве. Весь сопутствующий контент он будет воспринимать через призму ностальгии и позитивных эмоций. Это могут быть ассоциации или информация, которая отложилась в кратковременной памяти пользователя перед выполнением текущей задачи.

А в чем еще сила?

В цифровизации.





Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



Анастасия Калинина
редактор



Козлова Елизавета
руководитель проектной команды

Релевантные услуги «Текарт»:

- Разработка контент-планов и их реализация
- Написание и редакция текстов b2b, b2c
- Написание корпоративных книг
- Наполнение сайтов
- Отраслевые новости
- Переводы
- Создание комиксов b2b и b2c
- Prompt-менеджмент

+7 (495) 790-7591

Консалтинговая группа «Текарт»
techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

Креативное агентство
creative.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Образовательная программа
edu.techart.ru



[Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса»](#)

[Канал информационной поддержки Edu.Techart](#)