

Национальный исследовательский университет
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
Школа иностранных языков

Контент- маркетинг

**и лингвистические особенности
создания текста**

Учебное пособие

Ответственные редакторы
Елена Зырянова, Мария Вилина



Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва, 2024

УДК 339.138+81'42
ББК 65.291.3+81.055
К65



<https://elibrary.ru/wvuxnm>

Рецензенты:

И. В. Леонова, канд. филол. наук,
доцент кафедры иностранных языков и коммуникативных
технологий Национального исследовательского
технологического университета «МИСиС»;

О. В. Смирнова, ex-директор по маркетингу Semrush,
консультант по продуктовому и стратегическому маркетингу

Авторы:

*Елена Зырянова, Надежда Назарова, Мария Вилина, Дарья Андропова,
Михаил Дашков, Юлия Гревцева, Елена Сидоркина, Мария Цыгунова,
Анна Цветкова*

К65 **Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста** : учебное пособие / отв. ред. Е. С. Зырянова, М. В. Вилина ; науч. ред. Ю. С. Гревцева, Е. Д. Сидоркина, А. А. Цветкова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2024. — 264 с. — 500 экз. — ISBN 978-5-7598-2962-1 (в обл.). — ISBN 978-5-7598-4079-4 (e-book).

Учебное пособие подготовлено специалистами в области лингвистики, маркетинга и контент-маркетинга, имеющими большой опыт работы в России и за рубежом. В нем содержатся основные рекомендации, методы и концепции контент-маркетинга — как теоретические, так и практические, — которые помогут читателю в создании контента в сфере его деятельности.

Пособие предназначено для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям «лингвистика», «маркетинг» и «контент-маркетинг». Оно может быть использовано читателем самостоятельно либо преподавателем для индивидуальной или групповой работы и обучения.

УДК 339.138+81'42
ББК 65.291.3+81.055

Опубликовано Издательским домом Высшей школы экономики
<http://id.hse.ru>

doi:10.17323/978-5-7598-2962-1

ISBN 978-5-7598-2962-1 (в обл.)

ISBN 978-5-7598-4079-4 (e-book)

Авторы, 2024

Оглавление

Введение	4
Благодарность	8
Глава 1. Введение в контент-маркетинг	9
Глава 2. Основные понятия маркетинга	21
Глава 3. Основы контент-стратегии	35
Глава 4. Аудитория и покупатели	51
Глава 5. Маркетинговая воронка	68
Глава 6. Типы и форматы контента	82
Глава 7. Основы копирайтинга: создание текстов, которые решают бизнес-задачи	104
Глава 8. Поисковая оптимизация (SEO) и ее связь с контентом	122
Глава 9. Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций	141
9.1. Графический дизайн и нейромаркетинг	141
9.2. Актуальные тенденции и решения в области графического дизайна	152
Глава 10. Создание комьюнити	172
Глава 11. Правовые вопросы	191
Глава 12. Особенности коммуникации в нестандартных ситуациях: ошибки, случайные рассылки и ответы на запросы пользователей	208
Глава 13. Карьерные пути в контент-маркетинге	226
Подводя итоги	250
Глоссарий	252
Авторский коллектив	262

Введение

Цель учебного пособия

Данное учебное пособие объединяет такие широкие области, как лингвистика, маркетинг и контент-маркетинг. Оно является результатом совместной работы группы специалистов в соответствующих областях с большим опытом работы как в России, так и за рубежом.

Особенность контент-маркетинга заключается в том, что языковые и маркетинговые компоненты определяются в каждом конкретном случае бизнес-целями, условиями, аудиторией и рядом других составляющих. Это означает, что контент-маркетинг не имеет фиксированной схемы из-за своей неоднородности, но у него есть основные параметры и особенности, которые помогут вам оценить, является ли ваш контент успешным.

Контент-маркетинг — это междисциплинарная область. Если быть точным, это работа, выполняемая командами с различными смежными навыками. Это означает, что специалист по контент-маркетингу должен быть в курсе и понимать основы функционирования этих взаимосвязанных сфер. Данные сферы включают в себя маркетинг, исследование аудитории, стратегическое планирование, оптимизацию контента, интернет-алгоритмы, графический дизайн, копирайтинг и языковое оформление контента.

Чтобы помочь вам освоить навыки работы в таком широком спектре смежных областей, настоящее учебное пособие имеет соответствующую структуру и содержание, постепенно знакомящее читателя с функционированием контент-маркетинга. Здесь вы найдете пояснения и рекомендации по поводу того, в какой степени необходимо погрузиться в каждое из смежных направлений для успешного овладения навыками контент-маркетолога. Изучив смежные сферы, читатель также может сделать выбор, какую из них он хочет осваивать в большей степени.

Таким образом, учебное пособие содержит основные рекомендации, методы и концепции контент-маркетинга, которые помогут направить читателя с теоретической и практической точки зрения в создании контента в области его деятельности. В пособии предусмотрено несколько способов работы с содержанием, оно может быть использовано читателем самостоятельно либо преподавателем для индивидуальной или групповой работы и обучения (см. структуру учебного комплекса ниже).

Это учебное пособие будет полезно для тех, кто:

- только решил открыть для себя контент-маркетинг и погрузиться в написание и редактирование текстов, овладеть структурированием текстов для достижения более логичного и эффективного изложения идей;
- уже пишет контент для интернет-среды и хочет изучить мнения экспертов и рекомендации по улучшению текстов, а также освежить и пополнить знания о современных тенденциях в мире копирайтеров и веб-маркетологов;
- планирует заняться профессией, связанной с контентом и контент-стратегиями.

Из чего состоит учебный комплекс

Элемент комплекса	Содержание	Цель	Способы работы
Учебное пособие «Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста»	13 глав	Теоретический обзор жизни контента и практические примеры	<ul style="list-style-type: none"> — Самостоятельное освоение — С преподавателем
	Практические задания после каждой главы	Практическое применение всех теоретических концепций	<ul style="list-style-type: none"> — Самостоятельное выполнение — С преподавателем — Опциональная часть
	Проект	Отдельная секция заданий по реализации индивидуального проекта, который поможет читателю поэтапно создать независимую базовую веб-страницу. Это позволит читателю применить и опробовать в комплексе все методы и концепции, описанные в учебном пособии, а также увидеть, как функционирует весь механизм контент-маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> — Самостоятельное выполнение — С преподавателем — Опциональная часть
	Глоссарий	В конце учебного пособия приведен список терминов и профессиональных понятий. Некоторые главы снабжены заданиями из раздела «Глоссарий», которые помогут читателю освоить профессиональный язык контент-маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> — Самостоятельное освоение — С преподавателем — Опциональная часть

Элемент комплекса	Содержание	Цель	Способы работы
Книга для преподавателя	<p>Ответы и комментарии к заданиям из всех 13 глав</p>	<p>Варианты выполнения заданий в зависимости от различных условий и режимов изучения материалов учебного пособия. Включает описание групповой, командной и проектной работы, а также дополнительные ресурсы для адаптации к уровню осведомленности учащихся в рамках темы</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Самостоятельное освоение/поддержка — Может использоваться с преподавателем или только преподавателем — Опциональный элемент
Раздаточный материал	<p>Материалы для печати и использования при работе с учебным пособием</p>	<p>В каждой главе представлены задания, при выполнении которых предусмотрено использование раздаточных материалов и материалов для групповых и командных работ. Эта секция позволяет распечатать их все</p>	<ul style="list-style-type: none"> — Самостоятельное освоение/поддержка — Может использоваться с преподавателем или только преподавателем — Опциональный элемент

Благодарность

Мы хотим поблагодарить руководителя Школы иностранных языков НИУ ВШЭ — Колесникову Екатерину Алексеевну, благодаря дальновидному и профессиональному стратегическому планированию которой стали возможными создание и развитие концепции контент-маркетинга для языковых направлений, организация работы команды авторов и консультантов и последующая разработка данного учебного пособия.

Глава 1

Введение в контент-маркетинг

Контент-маркетинг открывает компаниям огромные возможности для развития бизнеса. С его помощью можно создавать сообщество, привлекать клиентов, запускать бизнес на новый рынок, укреплять репутацию компании и, конечно, больше зарабатывать.

К сожалению, многие компании понимают под контент-маркетингом исключительно написание текстов или ведение блога. Однако контент-маркетинг — это нечто гораздо большее. Это стратегический подход, с помощью которого бизнес привлекает и вовлекает аудиторию, превращая ее в покупателей или даже в адвокатов бренда, и, соответственно, зарабатывает. Контент-маркетинг предлагает понятные методы создания и оценки эффективности контента и позволяет реализовывать амбициозные цели.

В этой главе вы:

- познакомитесь с основными подходами в контент-маркетинге;
- узнаете о разных видах контента.

Прежде чем начать¹

Каждая глава будет начинаться небольшим заданием, которое поможет вам погрузиться в тему и подготовиться к более эффективному ее изучению.

Данная глава вводная, поэтому мы попросим вас поразмышлять над возможными составляющими контент-маркетинга.

Какова, на ваш взгляд, роль контент-маркетинга в ведении бизнеса или функционировании компании?

Контент-маркетинг — это стратегия!

Как определяют в Институте контент-маркетинга (Content Marketing Institute, CMI; <https://contentmarketinginstitute.com/>), **контент-маркетинг** — это стратегический маркетинговый подход, сосредоточенный на создании и распространении ценного, актуального и систематического контента с целью привлечения и удержания четко обозначенной аудитории и в конечном счете стимулирования действий клиентов, которые принесут прибыль.

С помощью контент-маркетинга компания может своевременно донести **ценность** своего продукта или услуги до целевой аудитории.

К примеру, вы захотели узнать, что такое контент-маркетинг, выбрали в поиске ссылку и перешли по ней, но оказались на странице с рекламой курсов по контент-маркетингу. Скорее всего, вы покинете эту страницу, потому что она не оказалась полезной для вас в данный момент: вы еще не знаете, что такое контент-маркетинг, а вам уже предлагают купить курс. Предложенный контент не привлек вас, не удержал ваш интерес, а также насколько не усилил ваше намерение совершить целевое действие.

Другими словами, для бизнеса контент-маркетинг — это способ общения с аудиторией. С его помощью можно получить

¹ Здесь и далее автор врезок — Анна Десятова.

информацию о ценностях и потребностях покупателей, чтобы в результате привести их к целевому действию в конкретное время, в конкретном месте и даже в определенном настроении. Таким целевым действием может быть покупка, скачивание материала, регистрация на сайте или приобретение демоверсии, переход на другую страницу и т.д.

Для того чтобы научиться пользоваться инструментом контент-маркетинга, следует с самого начала погрузиться в процесс становления того контент-маркетинга, который мы знаем сейчас.

Развитие интереса к контент-маркетингу

Развитие интереса к контент-маркетингу связано с развитием Интернета и появлением социальных сетей.

Каждый пользователь Интернета начинает свой поиск с набора в поисковой строке ключевых слов, которые, по его мнению, наиболее точно отражают его поисковый запрос. По ту сторону экрана находится тот самый веб-сайт, который имеет все необходимые ответы на этот запрос. Откроет ли пользователь этот сайт или нет, зависит от посредника, а именно — поисковой системы.

Поисковая система работает на основе алгоритмов, которые обеспечивают пользователя подходящим результатом. Поисковые системы похожи на маленьких роботов, которые делают все, чтобы пользователь нашел наиболее релевантный ответ на свой поисковый запрос среди миллиарда страниц. Создатели веб-сайтов постоянно борются за то, чтобы стать именно тем сайтом, на страницу которого пользователь зайдет и найдет ответ на свой запрос.

Развитие социальных сетей

Социальная сеть — онлайн-платформа, созданная для установления социальных отношений между людьми на основе общих интересов, увлечений и офлайн-связей.

Рост популярности социальных сетей также наложил свой отпечаток на индустрию контент-маркетинга. Социальные сети пронизывают все сферы нашей жизни и порой полностью переносят нас в мир виртуального общения. Согласно исследованию Statista (<https://www.statista.com/>), типичный интернет-пользователь проводит онлайн в среднем 2,4 часа в день.

Что это означает для бизнеса? Чтобы не упустить свою аудиторию, компания тоже должна присутствовать в социальных сетях. А так как социальных сетей становится все больше и больше, то и компании вынуждены расширять свое присутствие и следовать за пользователями в разные социальные сети.

Каждый раз, когда появляется новый канал, он вызывает головную боль у менеджеров по маркетингу и владельцев бизнеса. Компании только-только научились работать с одним каналом, как появляется другой. Стоит только научиться презентовать свой продукт на одной платформе — создавать красивые картинки, общаться с аудиторией и продавать, — как появляется другая, где пользователи используют короткие видео. Компаниям приходится заново осваивать новый формат контента.

Необходимость поддержки постоянного присутствия в социальных сетях требует от брендов создания разного рода контента. А пользователи, с другой стороны, становятся все более требовательными к качеству контента и его содержанию. Конкуренция между брендами растет и на площадках социальных сетей. Все это ведет к увеличению спроса на специалистов по созданию контента и даже к появлению новых специальностей.

Еще одним следствием развития социальных сетей становится потребность в более глубокой аналитике. Теперь бизнесу нужно понимать, откуда приходят клиенты, как они взаимодействуют с сайтом (или приложением), выявлять узкие места и работать над ними.

Развивается мультиканальная аналитика, которая приводит к созданию контента на основе данных. Контент-маркетологи уже не просто догадываются, а могут точно сказать, какой контент лучше создавать для своей аудитории (рис. 1.1). Улучшение контента основывается теперь на анализе больших массивов данных.

**Для последователей брендов
видеоконтент оказался предпочтительнее**
Какой тип контента вашего любимого бренда
вы хотели бы видеть чаще?



Рис. 1.1. Предпочтительный контент для аудитории на основе данных исследования HubSpot²

Контент-маркетинг сегодня

Аудитория стала более независимой

Иными словами, из-за большого количества рекламы аудитория перестала ей доверять. Люди больше доверяют мнению своих друзей, чем рекламе. Возрастает влияние инфлюенсеров — пользователей, имеющих обширную и лояльную аудиторию. Люди хотят носить то же, что инфлюенсеры, отдыхать в тех же местах, называют детей и питомцев в честь них и внимательно следят за всем, что происходит в публичной жизни их кумиров. Для брендов это означает, что вместо запуска прямой

² Здесь и далее автор рисунков — Анна Десятова, если не указан другой автор.

рекламы приходится выстраивать отношения с инфлюенсерами, платить им за рекламу своих товаров.

Еще один аспект независимости аудитории вытекает из возможности самостоятельно найти и проверить информацию. Действительно ли это лучшее предложение или в другом магазине есть более привлекательная цена? А этот шампунь точно сделает мои волосы блестящими или это просто рекламный слоган? Пользователи могут найти отзывы о большинстве товаров и услуг, а также оставить свои отзывы о товаре и оценить его. Они могут легко сравнить цены в нескольких магазинах и даже заказать интересующие их товары из других стран.

Для брендов это означает необходимость в более вдумчивом подходе к рекламе и отслеживании упоминаний о своих товарах, а также в работе с комментариями и отзывами при одновременном анализе действий конкурентов.

Контента очень много

Вы можете задать Google любой, даже самый нелепый вопрос и получить сотни тысяч ответов. «Танцующая лиса», например, имеет 440 тыс. результатов (см. QR-код справа).



Как для компаний, так и для создателей контента это означает жесткую конкуренцию. Даже если ваш текст блестящий, вы должны конкурировать со всеми другими, такими же блестящими единицами контента. Тем не менее существуют способы сделать так, чтобы аудитория нашла в Интернете именно ваш текст.

Алгоритмы поиска развиваются

Есть старая шутка:

- Где лучше всего спрятать труп?
- На третьей странице поисковика в Google: туда никто никогда не заходит.

И это горькая правда. Вы существуете только в том случае, если находитесь в топ-10 результатов на первой странице. Чтобы попасть в эти результаты, вам нужно озаботиться тем, чтобы ваш контент соответствовал требованиям алгоритмов поисковых систем. И это также ответственность создателя контента, о которой мы поговорим позже в этой книге.

И этот контент живет вечно!

Хорошие новости: если вы все делаете правильно, то контент, который был написан однажды, может постоянно привлекать новую аудиторию, деньги, лайки.

Плохие новости: чтобы регулярно пожинать плоды хорошо написанного контента, вы должны время от времени обновлять свой контент. Во-первых, поисковые системы предпочитают свежий контент. Во-вторых, вы сами не захотите разочаровать пользователя, который ищет свежую статистику, а находит данные десятилетней давности.

Большая часть контента предоставляется бесплатно

И это тоже вызов. Аудитория может найти почти все знания бесплатно. Это затрудняет продажу некоторых продуктов, основанных на контенте, например образовательных курсов.

Контент существует в различных форматах

Люди предпочитают получать контент в различных форматах: одним нравится смотреть видео, другим — слушать подкасты в машине, кто-то предпочитает читать, в то время как кому-то нравятся инфографика и картинки.

Ниже представлены наиболее популярные типы контента, которые могут существовать в различных форматах и для разных целей вашего бизнеса (табл. 1.1). Далее в нашем пособии мы разберем принципы выбора того или иного типа контента.

Таблица 1.1. Наиболее распространенные типы контента
(автор — Надежда Назарова)

Назначение контента	Форматы контента
Информационный контент	Статьи, блоги, исследования
Контент для маркетинга продукта	Маркетинговые статьи, рассылки, описание продукта, вебинары, видео, исследования, истории успеха, пресс-релизы, посты в социальных сетях, реклама
Содержимое интерфейса	Кнопки, ссылки, навигация по продукту, всплывающие подсказки, уведомления в приложении и браузере, поля для оформления заказа, сообщения о подтверждении и об ошибках
Пользовательский контент	Комментарии, обзоры, рекомендации, рейтинги, отзывы клиентов
Информационная поддержка	Ответы в чате, формы контактов, раздел часто задаваемых вопросов, оповещения, уведомления об окончании или начале какого-либо срока, письма с техническими деталями, контактная информация, информация о пользовательской поддержке, информация о доставке
Правовое содержание	Условия использования, политика конфиденциальности, соглашения с партнерами и поставщиками, сообщение о регистрации учетной записи и о завершении работы
Внутренние коммуникации	Электронные письма и памятки, рекомендации и тренинги для сотрудников, руководства по стилю, активы бренда

Подводя итоги

Как мы видим, контент-маркетинг стал жизненно необходимым для бизнеса. Потребность в нем растет с каждым днем, и компании готовы вкладывать в развитие этого направления огромные ресурсы. В следующих главах мы поможем вам овладеть искусством контент-маркетинга и освоить его основные приемы.

Задания



Задание 1

Введение в контент-маркетинг

Опишите своими словами, что такое контент-маркетинг и для чего он нужен. Через какие каналы компании могут оказывать влияние на покупателей? Заполните следующую таблицу (табл. 1.2).

Таблица 1.2. Основы контент-маркетинга³

Контент-маркетинг	
Временная шкала ↓	Определение
	Цель
	Каналы

³ Здесь и далее автор таблиц — Анна Десятова, если не указан другой автор.



Задание 2

Контент и его характеристики

Следуя основным утверждениям в тексте учебного пособия, опишите следующие источники контента:

- услуги видеохостинга;
- выставки;
- редакционный контент.

Охарактеризуйте их возможный контент, его объем, аудиторию, «срок давности» (актуальность и влияние), стоимость, форматы и т.д.



Задание 3

Ознакомление с глоссарием

Заполните пустующие ячейки в табл. 1.3, используя определения из этой главы. Вместе с тем старайтесь объяснять термины своими словами: помните, что осознание понятия — ключ к успеху. Для самопроверки можно использовать полный глоссарий, приведенный в конце учебного пособия.



Задание 4

Дополнительный вопрос

Давайте поговорим о вашем опыте потребителя. Как вы выбираете тот или иной продукт? Вы когда-нибудь совершали импульсивные покупки под воздействием рекламы/интернет-контента?



Проект

Если вы читаете эту книгу, скорее всего, вам нужно либо разработать контент для той или иной цели, либо получить представление о том, как он функционирует. В любом случае практика — это единственный путь к прогрессу. Мы

Таблица 1.3. Некоторые термины и их определения

Термин	Определение, пример
	Стратегический маркетинговый подход, направленный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории — и в конечном счете для стимулирования прибыльных действий клиентов
	Образ бренда или продукта, созданный компанией для привлечения потенциальных покупателей
	Онлайн-платформа, созданная для установления социальных отношений между людьми, основанных на общих интересах, увлечениях и офлайн-связях
	Распределенная система, обеспечивающая доступ к взаимосвязанным документам, расположенным на различных компьютерах, подключенных к Интернету
	Процедура (процесс), которая(ый) помогает найти конкретные данные среди набора данных с помощью поисковой системы

советуем применить все, что вы прочитаете в этой книге, к вашей реальной жизненной ситуации. Один из способов реализовать эту цель — продумать свой собственный проект либо по крайней мере идею или тему, в контексте которых вы могли бы использовать все советы и рекомендации из учебного пособия. Таким образом, вы визуализируете, как контент-маркетинг работает именно для вашего контекста.

Ваша идея или тема могут трансформироваться, менять направление, расширяться или сужаться, но это произойдет естественным образом с применением методов контент-маркетинга. Это будет наиболее эффективный способ использования учебного пособия. В каждой главе вы найдете соответствующие задания.

Электронные ресурсы⁴

URL: <https://www.wikipedia.org>

URL: <https://contentmarketinginstitute.com/>

URL: <https://www.statista.com/>

⁴ Здесь и далее — некоторые из приведенных источников и электронных ресурсов в настоящее время могут быть недоступны на территории Российской Федерации.

Глава 2

Основные понятия маркетинга

Контент-маркетинг является неотъемлемой составляющей общей маркетинговой науки. Поэтому перед тем как глубже погрузиться в контент-маркетинг, следует освоить базовые определения маркетинга.

В этой главе вы:

- познакомитесь с основными понятиями маркетинга;
- изучите основные составляющие маркетинга;
- сформируете стартовую терминологическую базу;
- создадите основу для освоения следующих глав.

Прежде чем начать

Давайте обсудим, что вы знаете о маркетинге.

Что такое маркетинг?

Какие законы, стратегии, характеристики и правила маркетинга вы знаете?

Маркетинг (от англ. market — рынок, продажа, сбыт) — это совокупность процессов в организации для создания, продвижения, продажи товара или услуги, а также выстраивания и управления взаимоотношениями между компанией и покупателями с целью получения коммерческой выгоды.

В самом общем виде маркетинг может быть представлен на схеме (рис. 2.1).

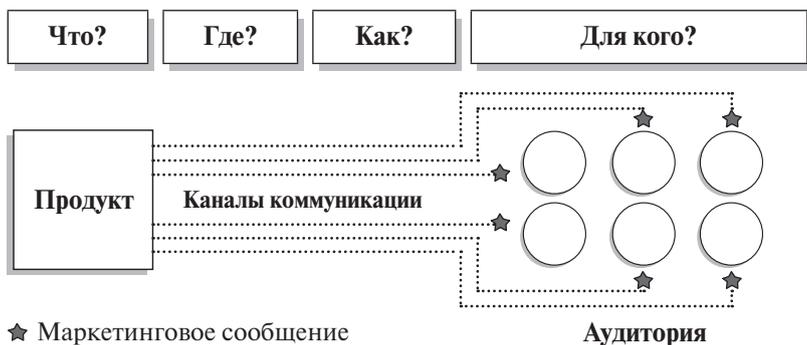


Рис. 2.1. Схема, представляющая маркетинг

Компания-продавец рассказывает о своем продукте (товаре или услуге) в каналах коммуникации тем, кто может быть в этом продукте заинтересован, — своей потенциальной и существующей целевой аудитории. Коммуникация в каналах происходит с помощью маркетинговых сообщений.

Рассмотрим каждый элемент маркетинга более подробно.

Продукт — это то, что компания продает. Продуктом может быть как физический товар, интеллектуальный продукт, так и услуга. Продукт отвечает на вопрос «что?»: что именно продает компания? Часто задачей контент-маркетинга является формулировка описания продукта: как правильно рассказать о том, что предлагает компания.

Для того чтобы правильно сформулировать ценность продукта, необходимо определить, для кого эти товар или услуга могут быть полезны; другими словами, определить, кто является целевой аудиторией данного продукта.

Целевая аудитория — люди или компании, которые потенциально могут стать потребителями предлагаемых компанией товара или услуги.

Более подробно способы исследования целевой аудитории мы рассмотрим в главе 4 «Аудитория и покупатели».

Для того чтобы аудитория нашла информацию о предлагаемом продукте, необходимо подобрать подходящие каналы коммуникации.

Каналы коммуникации

Каналы коммуникации представляют собой медиаресурсы, обеспечивающие компании-продавцу постоянный контакт с целевой аудиторией с целью непрерывного информирования аудитории о предлагаемых товаре/услуге. Другими словами, каналы коммуникации — это места, где целевая аудитория встречает информацию о товаре/услуге, которыми она уже пользуется или которые только могут ее заинтересовать.

По способу предоставления информации выделяют:

- онлайн-каналы;
- офлайн-каналы.

Онлайн-каналы

Онлайн-каналы коммуникации — медиаресурсы, находящиеся в Интернете. Другое название онлайн-каналов — digital-каналы или интернет-каналы.

К онлайн-каналам коммуникации относятся:

- сайты, лендинги, мобильные приложения;
- социальные сети;
- мессенджеры;
- медиaplощадки;
- блоги (в том числе корпоративные);
- поисковые системы.

Лендинг (посадочная страница, целевая страница) — веб-страница, которая включает информацию о товаре или услуге и содержит призыв к действию (call-to-action) в виде кнопки или формы для регистрации / обратной связи. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории.

Социальная сеть (сокр. *соцсеть*) — платформа, которая используется для общения, знакомств и выстраивания социальных отношений между людьми, имеющими схожие интересы. К использованию данного канала можно отнести и наполнение

страниц контентом, и использование рекламных форматов, предлагаемых социальными сетями.

Мессенджер — это программа для компьютера или мобильного телефона, которая позволяет обмениваться мгновенными сообщениями.

Медиаплощадки — это веб-ресурсы, которые позволяют пользователям читать контент, создавать и делиться собственным контентом и общаться друг с другом.

Корпоративный блог — сайт или раздел сайта, где компания регулярно публикует новости и другие материалы. Ведение блога — тактика, в которой статьи повышают видимость сайта.

Поисковая система — это программное обеспечение, предназначенное для поиска информации в Интернете или в других больших базах данных. Она позволяет пользователям вводить запросы в виде ключевых слов или фраз и предоставляет список результатов, которые соответствуют этим запросам. Подробнее о поисковых системах мы поговорим в главе 8 «Поисковая оптимизация (SEO) и ее связь с контентом».

Офлайн-каналы

Офлайн-каналы коммуникации — ресурсы доступа к целевой аудитории, не связанные с Интернетом.

К офлайн-каналам относятся:

- телевидение;
- радио;
- видео- и печатные средства массовой информации (СМИ);
- наружная реклама;
- реклама в торговых и бизнес-центрах;
- промомероприятия;
- выставки и конференции;
- реклама внутри помещений и на транспорте.

Выбрав подходящие для бизнес-целей каналы коммуникации, компания формулирует маркетинговые сообщения.

Маркетинговые сообщения

Маркетинговое сообщение — ключевая информация о товаре/услуге, которая побуждает вашу аудиторию совершить целевое действие.

Рассмотрим 10 наиболее часто используемых типов маркетинговых сообщений:

- 1) авторитетные сообщения (ethos);
- 2) логические сообщения (logos);
- 3) эмоциональные сообщения (pathos);
- 4) юмористические сообщения (humour);
- 5) уникальное торговое предложение (unique selling proposition, USP);
- 6) позиционирование (positioning);
- 7) рекламный слоган (advertising slogan);
- 8) специальное ценовое предложение (offer);
- 9) призыв к действию (call-to-action);
- 10) описание функционала (features).

1. Авторитетные сообщения

Маркетинговые сообщения, основанные на авторитете персоны, от лица которой распространяются эти сообщения. Например, когда известный врач с тридцатилетним опытом работы начинает рекламировать новое средство от головной боли. Сообщение о том, что данное лекарство действительно помогает, будет восприниматься аудиторией через призму авторитета и доверия к специалисту в данной отрасли.

2. Логические сообщения

Маркетинговые сообщения, апеллирующие к логике. Такие сообщения построены на фактах и доказательствах и побуждают аудиторию к выводам. Например, страховая компания может поделиться статистикой затоплений в квартирах и информацией о том, какую компенсацию получили пострадавшие, за-

страхованные в данной страховой компании. Такие сообщения побуждают аудиторию к тому, чтобы воспользоваться услугой компании.

3. Эмоциональные сообщения

Маркетинговые сообщения, апеллирующие к эмоциям. Такие сообщения обычно пытаются создать позитивные эмоции и связать их с определенным брендом. Это помогает привлечь новую аудиторию и сформировать комьюнити вокруг бренда. Например, производитель майонеза показывает нам, как семья собралась за новогодним столом, обильно заправляет салаты майонезом и весело проводит время. Майонез начинает ассоциироваться с праздником и хорошим настроением.

4. Юмористические сообщения

Ваша аудитория, скорее всего, не пропустит сообщение, если в нем используется юмор. При создании юмористических коммуникационных сообщений следует помнить, что для некоторых отраслей юмор применять нельзя.

К таким отраслям относятся:

- медицинские услуги;
- ритуальные услуги;
- услуги и товары, связанные с культурными и религиозными особенностями;
- товары и услуги, связанные с риском для жизни и здоровья.

5. Уникальное торговое предложение (УТП)

Уникальное торговое предложение — это часть конкурентного преимущества, на основе которого клиент выбирает компанию или продукт. Например, почему нужно пользоваться «Яндексом», а не Mail.ru?

С точки зрения потребителей, УТП — это причина, по которой они выбирают тот или иной продукт.

В маркетинге есть специальные формулы для создания уникальных торговых предложений. Эти формулы помогут формализовать ценность продукта для решения маркетинговых задач.

Формулы создания уникальных торговых предложений:

- 1) УТП от Дэйна Максвелла;
- 2) УТП по методу 4U;
- 3) УТП «привычное без привычного»;
- 4) УТП по модели AIDA(s).

Уникальное торговое предложение от Дэйна Максвелла

Дэйн Максвелл — американский рекламный директор и соучредитель агентства Дойла, Дэйна и Бернбаха, известного как DDB, которое было основано в США в 1949 году.

Дэйн разработал формулу УТП, представленную на рис. 2.2.

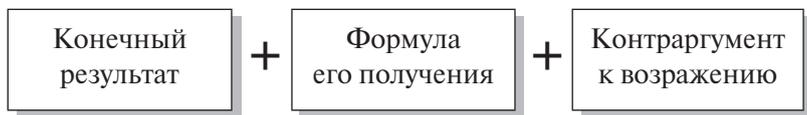


Рис. 2.2. Формула уникального торгового предложения от Дэйна Максвелла

Например:

Горячая свежая пицца на тонком тесте у вас за 30 минут, не успеет — достанется вам бесплатно!

Конечный результат: горячая свежая пицца.

Формула его получения: за 30 минут.

А если не успеете?

Контраргумент к возражению: не успеет — достанется вам бесплатно!

Так, следуя формуле, мы получаем маркетинговое сообщение.

Уникальное торговое предложение по методу 4U

Согласно названию, данное УТП должно соответствовать четырем критериям:

- 1) полезность (usefulness);
- 2) уникальность (uniqueness);
- 3) ультраспецифичность (ultra-specificity);
- 4) срочность (urgency).

Например:

Получи новую востребованную профессию в IT-сфере. Обучаем с нуля, онлайн, от практиков, с поддержкой наставников. Только до конца мая скидки до 45%.

Давайте рассмотрим этот пример подробнее и проиллюстрируем каждый критерий (табл. 2.1).

Таблица 2.1. Уникальное торговое предложение по методу 4U

Критерий	Описание	Пример
Полезность	Конечная выгода для клиента. Какую проблему клиента решает предложение?	<i>Получи новую востребованную профессию в IT-сфере</i>
Уникальность	Объяснение, за счет чего достигается выгода для клиента. В идеале с отстройкой от конкурентов	<i>Обучаем с нуля, онлайн, от практиков, с поддержкой наставников</i>
Ультраспецифичность	Измеримость пользы (проценты, рубли)	<i>Скидки до 45%</i>
Срочность	Временной параметр. Может отсутствовать	<i>Только до конца мая</i>

Уникальное торговое предложение «привычное без привычного»

Формула УТП «привычное без привычного» представлена на рис. 2.3.

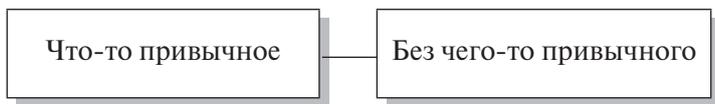


Рис. 2.3. Уникальное торговое предложение
«привычное без привычного»

Берем что-то привычное и убираем основную его часть.
Например:

- банк без отделений;
- такси без диспетчера;
- телефон без клавиатуры;
- бесконтактная доставка.

Уникальное торговое предложение по модели AIDA(s) —
Attention, Interest, Desire, Action (satisfaction)

Данное УТП формируется из четырех (пяти) критериев, применяемых последовательно:

- 1) внимание (attention);
- 2) интерес (interest);
- 3) желание (desire);
- 4) действие (action);
- 5) удовлетворение (satisfaction).

Примеры указанных критериев приведены в табл. 2.2.

Таблица 2.2. Критерии для создания УТП по модели AIDA(s)

Критерий	Пример
Внимание	<i>Устал от скучной работы и низкой зарплаты?</i>
Интерес	<i>Мы знаем, как это исправить</i>
Желание	<i>Получи модную профессию и измени свою жизнь</i>
Действие	<i>Оплати первый модуль обучения до 1 сентября и получи скидку 50% на обучение</i>
Удовлетворение	<i>Работай удаленно и путешествуй</i>

6. Позиционирование

Это постоянная характеристика компании, ее образ, место на рынке, ответ на вопрос «что это за компания?» для целевой аудитории. Позиционирование — постоянная характеристика; следовательно, определяя позиционирование, необходимо учитывать вашу долгосрочную стратегию.

Например:

Салон красоты с детской игровой комнатой.

Такое позиционирование предполагает определенную целевую аудиторию и набор услуг, поэтому, рекламируя себя как барбершоп даже в единичном случае, вы рискуете ввести свою аудиторию в заблуждение.

7. Рекламный слоган

Рекламный слоган — лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть маркетингового сообщения.

Например:

«Яндекс» — найдется все.

8. Специальное ценовое предложение, оффер

Это конкретное выгодное для целевой аудитории предложение, ограниченное во времени. Оффер мотивирует аудиторию попробовать товар или услугу за счет ценовой выгоды. Это может быть денежная скидка или какой-то подарок.

Например:

Подписка на месяц — 100 руб.

Подписка на год — 999 руб. (скидка при покупке сразу на год составляет 201 руб.).

На рис. 2.4 приведен пример использования разных типов маркетинговых сообщений для салона красоты с детской игровой комнатой.

9. Призыв к действию

Призыв к действию указывает аудитории на конкретное действие, которое она должна совершить. Это следующий шаг, который нужно сделать для перехода дальше.

Например:

Кнопка «Попробовать бесплатную версию».

Такой призыв к действию говорит о том, что аудитории уже было предложено достаточное количество информации для принятия решения и следующим шагом предлагается попробовать сам продукт.

10. Описание функционала

Описания товаров и услуг тоже являются маркетинговыми сообщениями, так как раскрывают преимущества для опреде-



Салон красоты
с детской игровой комнатой

СЧАСТЬЕ РЯДОМ

Matrix Paul Mitchell Label

г. Пушкин, ул. Церковная д. 37
vk.com/spb_studio
тел.: 7-911-743-79-13

УСЛУГИ

Парикмахерский зал

Стрижки (мужские, женские, детские): окраски, прически, ламинирование, кератиновое выпрямление волос

Маникюр, педикюр

Вертикальный солярий

Косметология

Чистки, пилинги, обертывание, покраска и коррекция бровей

Детская игровая комната

УТП	Позиционирование	Оффер	Рекламный слоган
Салон красоты для мам с детьми	Салон красоты с детской игровой комнатой	Скидка на маникюр и педикюр — 20%	Счастье рядом

Рис. 2.4. Пример уникального торгового предложения, позиционирования, оффера и рекламного слогана для салона красоты

ленной группы целевой аудитории. Это позволяет клиентам узнать, как использовать товар/услугу, и понять, подходит ли он/она для решения определенных задач.

Подводя итоги

Таким образом, основными понятиями маркетинга являются:

- «продукт»;
- «каналы коммуникации»;
- «маркетинговое сообщение»;
- «аудитория».

В следующих главах мы рассмотрим, как контент-маркетинг помогает описывать товар/услугу, формулировать подходящее сообщение для соответствующей аудитории и исследовать аудиторию.

Задания



Задание 1

Для выбранного вами продукта выберите 2–3 канала коммуникации. Объясните ваш выбор. Используйте как минимум один офлайн-канал и 1–2 онлайн-канала.



Задание 2

Для развития маркетингового мышления сформулируйте уникальное торговое предложение, используя каждую из предложенных формул:

- УТП от Дэйна Максвелла;
- УТП по методу 4U;
- УТП «привычное без привычного»;
- УТП по модели AIDA(s).



Задание 3

Сформулируйте маркетинговое сообщение для вашего продукта (2–3 примера), используя советы из главы 2 учебного пособия.



Проект

В этой главе мы говорили об основных понятиях маркетинга, которые в будущем будут полезны для работы над проектом. Поэтому в данном случае работа с проектом не предполагается.

Content Marketing: Applying Your Linguistic Creativity: the manual / executive editors Elena S. Zyrianova, Maria V. Vilina ; scientific editors Yulia S. Grevtseva, Elena D. Sidorkina, Anna A. Tsvetkova; HSE University. — Moscow : HSE Publishing House, 2024. — 264 pp. — 500 copies. — ISBN 978-5-7598-2962-1 (pbk.). — ISBN 978-5-7598-4079-4 (e-book).

The manual is the result of the joint work of a group of specialists with extensive experience both in Russia and abroad within such areas as linguistics, marketing and content marketing. The book contains major recommendations, methods and concepts of content marketing that will help and guide the reader from a theoretical and practical point of view in creating content in his or her field of activity.

This manual is intended for undergraduate students studying within such areas as linguistics, marketing and content marketing. It can be used by a reader individually or by a teacher for individual or group work.

Учебное издание

**Контент-маркетинг и лингвистические особенности
создания текста**

Учебное пособие

Зав. книжной редакцией *Елена Бережнова*
Компьютерная верстка: *Светлана Родионова*
Корректор *Ольга Кириллова*
Дизайн макета и обложки: *Анна Десятова*

Все новости издательства — <http://id.hse.ru>

По вопросам закупки книг обращайтесь в отдел реализации
Тел.: +7 495 772-95-90 доб. 15295, 1526, 15297
bookmarket@hse.ru

Подписано в печать 15.10.2024. Формат 60×90/16
Гарнитура Newton. Усл. печ. л. 16,5. Уч.-изд. л. 8,2
Тираж 500 экз. Изд. № 2809. Заказ №

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
101000, Москва, ул. Мясницкая, 20
Тел.: +7 495 772-95-90 доб. 15285

Отпечатано в АО «ИПК «Чувашия»
428019, г. Чебоксары, пр. И. Яковлева, 13
Тел.: +7 8352 56-00-23

Национальный исследовательский университет
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
Школа иностранных языков

Контент- маркетинг

**и лингвистические особенности
создания текста**

Книга для преподавателя

Ответственные редакторы
Елена Зырянова, Мария Вилина



Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва, 2024

УДК 339.138+81'42
ББК 65.291.3+81.055
К65



<https://elibrary.ru/ovlurk>

Рецензенты:

И.В. Леонова, канд. филол. наук,
доцент кафедры иностранных языков и коммуникативных
технологий Национального исследовательского
технологического университета «МИСиС»;

О.В. Смирнова, ех-директор по маркетингу Semrush,
консультант по продуктовому и стратегическому маркетингу

Авторы:

*Елена Зырянова, Надежда Назарова, Мария Вилина, Дарья Андропова,
Михаил Дашков, Юлия Гревцева, Елена Сидоркина, Мария Цыгунова,
Анна Цветкова*

Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста : книга для преподавателя / отв. ред. Е. С. Зырянова, М. В. Вилина ; науч. ред. Ю. С. Гревцева, Е. Д. Сидоркина, А. А. Цветкова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2024. — 88 с. — 500 экз. — ISBN 978-5-7598-2963-8 (в обл.). — ISBN 978-5-7598-4080-0 (e-book).

Книга для преподавателя дополняет и расширяет возможности и форматы работы с учебным пособием «Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста». В то время как пособие содержит основные рекомендации, методы и концепции контент-маркетинга, которые помогут читателю в создании контента в сфере его деятельности, в книге для преподавателя предусмотрено несколько способов работы с материалами пособия и приведены дополнительные задания для разных режимов работы. Также в нее включены ответы на задания учебного пособия, их облегченные версии и примеры их выполнения.

Книга может быть использована читателем самостоятельно либо преподавателем для обучения в рамках индивидуальной, групповой и проектной работы.

УДК 339.138+81'42
ББК 65.291.3+81.055

Опубликовано Издательским домом Высшей школы экономики
<http://id.hse.ru>

doi:10.17323/978-5-7598-2963-8

ISBN 978-5-7598-2963-8 (в обл.)

ISBN 978-5-7598-4080-0 (e-book)

Авторы, 2024

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Введение в контент-маркетинг	6
Глава 2. Основные понятия маркетинга	11
Глава 3. Основы контент-стратегии	14
Глава 4. Аудитория и покупатели	17
Глава 5. Маркетинговая воронка	23
Глава 6. Типы и форматы контента	27
Глава 7. Основы копирайтинга: создание текстов, которые решают бизнес-задачи	30
Глава 8. Поисковая оптимизация (SEO) и ее связь с контентом	35
Глава 9. Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций	41
9.1. Графический дизайн и нейромаркетинг	41
9.2. Актуальные тенденции и решения в области графического дизайна	44
Глава 10. Создание комьюнити	51
Глава 11. Правовые вопросы	55
Глава 12. Особенности коммуникации в нестандартных ситуациях: ошибки, случайные рассылки и ответы на запросы пользователей	62
Глава 13. Карьерные пути в контент-маркетинге	69
Авторский коллектив	84

Введение

Книга для преподавателя предполагает ряд форматов и уровней вовлеченности.



Данный значок используется для обозначения заданий на изучение учебного материала и обсуждение вопросов из глав. Таким образом, учащиеся познакомятся с основами контент-маркетинга. Эти задания позволяют использовать учебное пособие в целях самостоятельного изучения.



Такой значок указывает на задания для применения теории и советов из глав учебного пособия на практике. Эти задания расширяют задачи пособия и содержат дополнительные комментарии к их возможному выполнению на занятиях. Они позволят преподавателям варьировать форматы работы в аудитории, отдавая приоритет активной групповой и командной работе.



Данный значок будет появляться рядом с заданиями, которые могут быть использованы для запуска вашего собственного проекта контент-маркетинга. Этот дополнительный раздел предоставляет вам и учащемуся рекомендации по созданию элементов контента для собственного пробного веб-сайта.

Раздаточный материал. В этом издании вы найдете много ссылок на раздаточные материалы. Они будут представлены в книге для преподавателя,



а также в отдельном разделе раздаточных материалов (в который вы можете перейти по QR-коду), где они размещены для удобства печати. Вы можете использовать любые источники и форматы раздаточного материала по вашему усмотрению.

Глава 1

Введение в контент-маркетинг

Прежде чем начать¹

Каждая глава будет начинаться небольшим заданием, которое поможет вам погрузиться в тему и подготовиться к более эффективному ее изучению.

Данная глава вводная, поэтому мы попросим вас поразмышлять над возможными составляющими контент-маркетинга.

Какова, на ваш взгляд, роль контент-маркетинга в ведении бизнеса или функционировании компании?



Задание 1

Введение в контент-маркетинг

Опишите своими словами, что такое контент-маркетинг и для чего он нужен. Через какие каналы компании могут оказывать влияние на покупателей? Заполните следующую таблицу (табл. 1.1, см. табл. 1.2 учебного пособия).



Проверьте понимание темы, задав учащимся приведенные выше вопросы. Вы можете разбить студентов на группы по 2–3 человека и предоставить каждой группе

¹ Здесь и далее автор врезок — Анна Десятова.



Вы можете воспользоваться списком источников контента, приведенным в этой книге, или предложить свои идеи. Например, пользовательский контент (комментарии, обзоры, отзывы и т.д.) или образовательный контент (Coursera, Khan Academy и т.д.). Используйте слайды или карточки, чтобы разобрать каждый аспект отдельно, и попросите студентов выполнить задание, приведенное в книге. Также можно поделить студентов на небольшие группы для обсуждения отдельных пунктов, а затем обсудить их все вместе.



Задание 3

Ознакомление с глоссарием

Заполните пустующие ячейки в табл. 1.3 учебного пособия, используя определения из главы 1. Вместе с тем старайтесь объяснять термины своими словами: помните, что осознание понятия — ключ к успеху. Для самопроверки можно использовать полный глоссарий, приведенный в конце учебного пособия.



Попросите студентов заполнить глоссарий. Чтобы ограничить выбор и упростить поиск ответов, вы можете вывести ответы в произвольном порядке. В целях усложнения задания вы также можете назвать термины, которые в учебном пособии не имеют определений. Для этого воспользуйтесь глоссарием главы 1 в конце учебного пособия.

Ответы: контент-маркетинг, узнаваемость бренда, социальная сеть, Всемирная паутина, поисковый алгоритм (табл. 1.2).



Задание 4

Дополнительный вопрос

Давайте поговорим о вашем опыте потребителя. Как вы выбираете тот или иной продукт? Вы когда-нибудь совершали импульсивные покупки под воздействием рекламы/интернет-контента?

Таблица 1.2. Ответы к заданию 3
«Ознакомление с глоссарием»

Ответ	Определение, пример
Контент-маркетинг	Стратегический маркетинговый подход, направленный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории — и в конечном счете для стимулирования прибыльных действий клиентов
Узнаваемость бренда	Образ бренда или продукта, созданный компанией для привлечения потенциальных покупателей
Социальная сеть	Онлайн-платформа, созданная для установления социальных отношений между людьми, основанных на общих интересах, увлечениях и офлайн-связях
Всемирная паутина	Распределенная система, обеспечивающая доступ к взаимосвязанным документам, расположенным на различных компьютерах, подключенных к Интернету
Поисковый алгоритм	Процедура (процесс), которая(ый) помогает найти конкретные данные среди набора данных с помощью поисковой системы



Вы можете также организовать обсуждение с помощью различных рекламных объявлений, например, разных эпох. Возьмите плакат любого товара из далеких 1930-х и любой формат рекламы того же продукта в современных условиях создания контента. Попросите студентов сравнить и сопоставить тенденции в привлечении аудитории, покупателей, а также образы представленной рекламы прошлого и современные тенденции. Например, вы можете выделить сам контент, загрузку данных, дизайн (цвета, композиция, визуальное воздействие), целевую аудиторию и т.д.



Проект

Если вы читаете эту книгу, скорее всего, вам нужно либо разработать контент для той или иной цели, либо получить представление о том, как он функционирует. В любом случае практика — это единственный путь к прогрессу. Мы советуем применить все, что вы прочтаете в этой книге, к вашей реальной жизненной ситуации. Один из способов реализовать эту цель — продумать свой собственный проект либо по крайней мере идею или тему, в контексте которых вы могли бы использовать все советы и рекомендации из учебного пособия. Таким образом, вы визуализируете, как контент-маркетинг работает именно для вашего контекста.

Ваша идея или тема могут трансформироваться, менять направление, расширяться или сужаться, но это произойдет естественным образом с применением методов контент-маркетинга. Это будет наиболее эффективный способ использования учебного пособия. В каждой главе вы найдете соответствующие задания.

Глава 2

Основные понятия маркетинга

Прежде чем начать

Давайте обсудим, что вы знаете о маркетинге.
Что такое маркетинг?
Какие законы, стратегии, характеристики и правила маркетинга вы знаете?



Обсудите любые идеи, которые могут возникнуть у студентов. Постарайтесь направить их к идеям и терминам, которые будут представлены в главе 2 учебного пособия, чтобы устранить возможные препятствия в понимании новых понятий и терминов.



Задание 1

Для выбранного вами продукта выберите 2–3 канала коммуникации. Объясните ваш выбор. Используйте как минимум один офлайн-канал и 1–2 онлайн-канала.



Итак, постепенно пришло время формировать проектные команды (или просто команды для аудиторной работы, если вы решите не выбирать проектный формат экзамена). Позвольте учащимся собраться в группы по жела-

нию, распределите их случайным образом или в соответствии с их командными ролями. Для последнего варианта вы можете использовать личные тесты, например тест Белбина или любой другой удобный для вас формат. Сформированная случайным образом команда выведет учащихся из их зоны комфорта и поможет им адаптироваться в ситуации, приближенной к реальным рабочим условиям. Сформировав команды, попросите учащихся выполнить задание 1, которое является первой возможностью опробовать командную работу в новом составе и оценить первые проектные идеи.



Задание 2

Для развития маркетингового мышления сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП), используя каждую из предложенных формул:

- УТП от Дэйна Максвелла;
- УТП по методу 4U;
- УТП «привычное без привычного»;
- УТП по модели AIDA(s).



Эта задача может быть выполнена в группах или командах, а также представлена или передана другим пользователям учебного пособия. При презентации друг другу окончательных результатов попросите студентов оценить креативность и возможное влияние, которое она может оказать на них как на покупателей.



Задание 3

Сформулируйте маркетинговое сообщение для вашего продукта (2–3 примера), используя советы из главы 2 учебного пособия.



Продолжайте работать в командах, попросите учащихся подготовить краткую презентацию (питчинг). В этой

главе пока нет специфически проектного задания, поэтому это еще один шанс определить, нужны ли какие-либо корректировки (с точки зрения команд или идей проекта).



Проект

В этой главе мы говорили об основных понятиях маркетинга, которые в будущем будут полезны для работы над проектом. Поэтому в данном случае работа с проектом не предполагается.

Content Marketing: Applying Your Linguistic Creativity: the teacher's book / executive editors Elena S. Zyrianova, Maria V. Vilina ; scientific editors Yulia S. Grevtseva, Elena D. Sidorkina, Anna A. Tsvetkova ; HSE University. — Moscow : HSE Publishing House, 2024. — 88 pp. — 500 copies. — ISBN 978-5-7598-2963-8 (pbk.). — ISBN 978-5-7598-4080-0 (e-book).

The teacher's book complements and expands the possibilities and modes of work with “Content Marketing: Applying Your Linguistic Creativity” manual. While the manual contains basic recommendations, methods and concepts of content marketing that will guide the reader in content creation within their sphere of expertise, the teacher's book provides several ways to work with the contents of the manual, as well as additional assignments depending on the chosen studying mode. The teacher's book includes answers to the tasks from the manual, their simplified versions, and completion examples.

The book can be used by a reader individually or by a teacher for individual, group, or project work.

Учебное издание

**Контент-маркетинг и лингвистические особенности
создания текста**

Книга для преподавателя

Зав. книжной редакцией *Елена Бережнова*
Компьютерная верстка: *Светлана Родионова*
Корректор *Ольга Кириллова*
Дизайн макета и обложки: *Анна Десятова*

Все новости издательства — <http://id.hse.ru>

По вопросам закупки книг обращайтесь в отдел реализации
Тел.: +7 495 772-95-90 доб. 15295, 1526, 15297
bookmarket@hse.ru

Подписано в печать 15.10.2024. Формат 60×90/16
Гарнитура Newton. Усл. печ. л. 5,5. Уч.-изд. л. 2,3
Тираж 500 экз. Изд. № 2810. Заказ №

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
101000, Москва, ул. Мясницкая, 20
Тел.: +7 495 772-95-90 доб. 15285

Отпечатано в АО «ИПК «Чувашия»
428019, г. Чебоксары, пр. И. Яковлева, 13
Тел.: +7 8352 56-00-23