



**СПбГЭТУ «ЛЭТИ»**  
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

Петрова Айгуль Камиловна

# **Основы контент-маркетинга**

Конспект лекций №6

СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2020 г.

## 6. ТЕМЫ КОНТЕНТА ПО МАТРИЦЕ МЕЛОУНИ, ПИРАМИДЕ МАСЛОУ, ЦЕЛЯМ, ЭТАПАМ РАЗВИТИЯ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Для того, чтобы при создании контента учесть все важные особенности товара и компании, и в то же время не выделить чрезмерно то, что важным не является, рекомендуется использовать системный подход, применяя для этого различные системообразующие основания. В данном курсе будут рассмотрены 4 системообразующие основания:

1. Матрица Мелоуни,
2. Пирамида Маслоу,
3. Задачи коммуникаций,
4. Этапы отношений с потребителем

На самом деле их может быть больше, в качестве системообразующего контента может быть использована и пирамида Дилтса, и уровни спиральная динамики и другие системы.

### 1. Матрица Мэлоуни

*Таблица 1. Матрица поиска тем коммуникации.*

*Источник: Maloney J.C, (1961), адаптировано*

Источники приносимого удовлетворения	Тип потенциального удовлетворения			
	Рациональное	Чувственное	Социальное	Эмоциональное
Результаты, связанные с базовой функцией товара	(1)	(2)	(3)	(4)
Результаты, связанные со способом применения товара	(5)	(6)	(7)	(8)
Результаты, связанные с прочими функциями	(9)	(10)	(11)	(12)

Мэлоуни (Maloney, 1961) разработал матричную модель (см. табл. 1), сохраняющую свою актуальность как средство упрощения поиска идей рекламных мотивов.

Модель сочетает типы удовлетворения покупателя, с источниками этого удовлетворения, связанными с использованием товара. В результате можно получить 12 возможных направлений для рекламного сообщения, и автор может предложить свою тему по каждому из них.

В видео к презентации разрабатываются темы для создания контента для комнатных светильников. Вот какие получились примерные темы контента, в соответствии с матрицей:

1. Пользоваться светильником экономит деньги на большом освещении
2. Это полезно для глаз
3. Светильник сближает семью, семья собирается вокруг него
4. Светильник дарит радость и хорошее настроение, создавая уют
5. Светильник может быть прикреплен в любое место
6. Он сделан из приятных экологичных материалы
7. Его основание можно украсить с детьми
8. Совместное творчество подарит приятные воспоминания
9. Это не дорогой светильник с недорогими лампочками
10. Он защищен от возможностей удара током
11. Его можно подарить друзьям
12. Это символический добрый семейный подарок

## **2. Пирамида Маслоу**

Пирамида Маслоу – иерархическая модель человеческих потребностей. Она описана в двух трудах – "Теория человеческой мотивации" и "Мотивация и личность". Согласно концепции Маслоу, потребности человека распределены на несколько уровней – от более простых, базовых, к более высоким. И более высокие потребности возникают тогда, когда удовлетворены потребности более низкого порядка.



*Рисунок 1. Пирамида Маслоу*

Темы контента для проекта со светильниками, в соответствии с пирамидой Маслоу:

1. Для здоровья глав необходимо освещение (нижний уровень пирамиды).
2. Светильник сделан из безопасных материалов (потребность в безопасности).
3. Светильник соберет вокруг себя семью (третий уровень).
4. Таким подарком можно выразить уважение к ценностям человека.
5. Творчество с детьми, декорирование основания светильника позволит выразить эмоции и чувства, надолго останется в памяти (высший уровень, самореализация).

### **3. Темы контента по задачам маркетинговых коммуникаций**

В качестве системообразующего основания при создании контента можно использовать основные задачи контента:

1. Образовательная задача
2. Развлекательная задача
3. Коммуникационная задача
4. Продающая задача
5. Репутационная задача

Соотношение контента должно быть следующим: 20% содержания должны быть развлекательного характера, 20% – коммуникационного характера, 30% – брендового и репутационного, 25% – образовательного и экспертного, и только 5% – рекламный контент. Каждую из задач можно решить следующими видами контента:

1. Образовательная задача
  - a. Лайфхаки
  - b. Советы
2. Развлекательная задача
  - a. Игры
  - b. Конкурсы
3. Коммуникационная задача
  - a. Опросы
  - b. Обсуждения
4. Продающая задача
  - a. О товаре
  - b. Акции скидки
5. Репутационная задача
  - a. Отзывы
  - b. Истории применения
  - c. История компании
  - d. Жизнь офиса

#### **4. Темы контента по этапам отношений с клиентами**

Еще одним системообразующим основанием могут быть этапы взаимоотношений с клиентами. Управление клиентами состоит из четырех процессов – отбор клиентов, привлечение, удержание и выращивание, каждый из которых требует определенный, присущий ему, контент.

1. Контент для отбора сегментов и Целевой Аудитории. Необходимо проводить исследования на тему ценностей клиента и атрибутов привлекательности для него товара или услуги, формирование уникального предложения ценности, которая компания способна защитить.

2. Контент для приобретения клиентов. Это самая сложная и дорогостоящая часть коммуникаций с клиентами. Необходимо предложить убедительное уникальное торговое предложение для обмена ценностями с клиентом, проработать внутренние и внешние мотивы к покупке, отработать возражения.

3. Контент для удержания клиентов. Важно сохранять высококачественное обслуживание, организовывать обратную связь, проясняя, что можно улучшить в обслуживании клиента.

4. Контент для обучения и роста (выращивания) клиентов. Компании расширяют набор продуктов или услуг и устанавливают партнерские отношения с клиентами.