



СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

Петрова Айгуль Камиловна

Основы контент-маркетинга

Конспект лекций №7

СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2020 г.

7. ЛЕСТНИЦА КОНТЕНТА В СООТВЕТСТВИИ С ВОРОНКОЙ ПРОДУКТОВ И РАЗВИТИЕМ КЛИЕНТОВ; МАТРИЦА КОНТЕНТА, СООТВЕТСТВИЕ ТЕМ ДРУГ ДРУГУ И СТРАТЕГИИ; ГРАФИК И ПРИМЕР КОНТЕНТА

1. Лестница контента

Когда создается контент для клиентов, находящихся на разных этапах отношений, появляется возможность построить так называемую лестницу контента, на основе лестницы клиентов и воронки продаж (продуктов). Лестница клиентов показывает этапы развития отношения с клиентами. Воронка продукта выстраивает продуктовую линейку компании в соответствии с лестницей клиентов. Воронка (по англ. – sales funnel) названа так, потому что число вовлеченных в нее пользователей постепенно уменьшается. В соответствии с этапом отношения с клиентом на лестнице клиента и продуктом, наилучшим образом, удовлетворяющим потребности клиента на данном этапе, и выстраивается контент, образуя лестницу контента (рисунок 1).



Рисунок 1. Лестница контента, в соответствии лестницей продукта и клиента

HVC – high-valued customers, высоко ценный клиент

2. Системный подход к реализации контента

Для того, чтобы систематизировать такое большое количество информации (темы, слагаемые имиджа, элементы усиления воздействия, стратегию и другие составляющие процесса коммуникаций, полезным инструментом может стать матрица контента (таблица 1). Располагая составляющие коммуникаций по названиям строк и заголовкам столбцов, можно привести друг другу в соответствие эти составляющие. Например, проследить, что темы не противоречат стратегии или миссии проекта, или предприятия: если выбрана звездная стратегия, то темы должны подчеркивать эти дифференцирующие особенности продукта или услуги. Если тем проекта экологическая, то в названии и логотипе должны доминировать или хотя бы присутствовать соответствующие природные зелёные или синие цвета.

Таблица 1. Матрица контента

	Стратегия коммуникаций	Матрица Меллоуни	Пирамида Маслоу	Задачи контента	Отношения с потребителями	Средства усиления	Слагаемые имиджа
Стратегия							
Матрица Меллоуни							
Пирамиду Маслоу							
Задачи контента							
Отношения с потребителями							
Средства усиления							
Слагаемые имиджа							

В эту матрицу могут быть добавлены и другие системообразующие основания, такие как элементы личного бренда, пирамида Дилтса, уровни спиральной динамики и другие.

Теперь, когда элементы коммуникаций разработаны и приведены в соответствие друг другу, можно планировать размещение сообщений в выбранных каналах коммуникаций.

Тема каналов коммуникаций обширна и требует отдельного курса, здесь приведем основные каналы (таблица 2). В дальнейшем, их необходимо также привести в соответствие с матрицей контента, а построив матрицу каналов продвижения в соответствии с содержанием коммуникаций.

Таблица 2. Каналы коммуникаций

Классические каналы коммуникации	Интернет (цифровые) каналы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама (TV, радио, газеты) 2. Стимулирование продаж (акции) 3. Связи с общественностью (PR) 4. Личная продажа 5. Средства прямой коммуникации (ярмарки) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сайты и SEO (Поисковая оптимизация) 2. Контекстная реклама 3. Медийная реклама 4. Отраслевые и прайс-агрегаторы 5. SMM (social media marketing) 6. SMM таргетинг 7. Ретаргетинг 8. Партнерские программы 9. Видеореклама 10. E-mail-маркетинг 11. Продвижение в мессенджерах 12. Мобильная реклама 13. Новейшие решения

План - график контента может быть построен произвольно в соответствии со стандартами и требованиями проекта. Пример плана-графика контента приведен ниже (таблица 3).

Таблица 3. План-график контента

Ноябрь								
День		Время	Тема	Идея	Комментарии	Лайки	Репосты	Конверсии
чт	01.11.2020	10.00						
пт	02.11.2020	10.00						
сб	03.11.2020	12.00						

Здесь лайки – положительные отметки читателей о сообщении, репосты – сообщения, пересланные читателями в другим читателям (потенциальным покупателям), конверсии – доля целевых действий (переход по ссылке, передача электронного адреса, разрешение отправки уведомлений, и конечно, покупка) потенциальных клиентов в ответ на размещенный контент.



Далее можно реализовывать созданный ранее контент, размещать созданные на основе системообразующих инструментов сообщения, используя рассмотренный выше системный подход.

Итоги курса

В ходе курса были рассмотрены следующие практические инструменты формирования содержания (контента) маркетинговых коммуникаций.

1. Связь коммуникаций с базовыми стратегиями. Виды стратегии коммуникаций по содержанию;
2. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга;
3. Средства усиления воздействия;
4. Слагаемые имиджа бизнеса;
5. Темы контента по матрице Мелоуни, пирамиде Маслоу, задачам коммуникаций, этапам развития отношений с потребителем;
6. Лестница контента в соответствии с воронкой продуктов и развитием клиентов; Таблица тем контента, соответствие тем друг другу и стратегии; график и пример контента.

Решены следующие практические задачи:

1. Выбрана стратегия коммуникаций по содержанию.
2. Выбрана очередность воздействия по матрице ФКБ, прописать кратко идею для каждого уровня.
3. Выбраны и проработаны средства усиления воздействия.
4. Разработаны слагаемые имиджа бизнеса.
5. Разработаны темы контента по матрице Мелоуни, пирамиде Маслоу, задачам и отношениям с потребителем.
6. Составлена лестница контента в соответствии с воронкой продуктов и развитием клиентов.
7. Составлены матрица тем контента, проверены соответствие тем друг другу и стратегии.
8. Разработан пример контента.

Спасибо за внимание, желаю интересного контента!

Список использованных источников

1. Маслоу А. Г. Мотивация и личность; пер. с англ. СПб.: Евразия, 1999.
2. <https://azconsult.ru/zhiznennyj-cikl-klientov-portfel-klientov/>
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб. : Наука, 1996
4. Котлер Ф «Основы маркетинга» Издательский дом «Вильямс», 2007
5. Фил Барден Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем, «Манн, Иванов и Фербер» 2019
6. <https://convertmonster.ru>
7. Интернет Маркетинг и Диджитал стратегии, Интелсиб, 2017
8. <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/>
9. https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/clients_management.htm
10. <https://medianation.ru/blog/smm/smm-prodvizhenie-podrobnyy-gayd/>