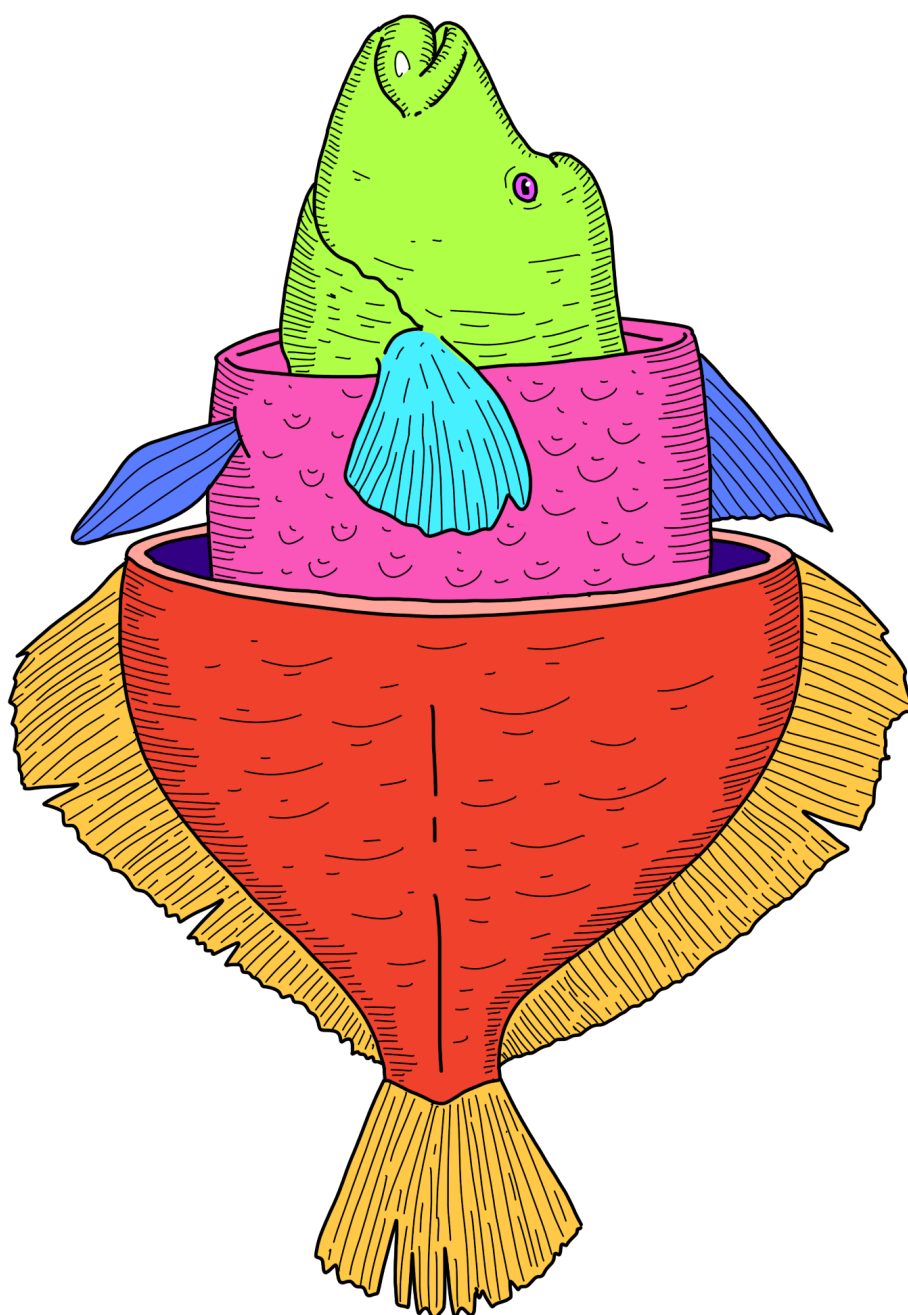


[План](#)

[T3 SEO](#)

[Иллюстрации](#)

<b>TITLE:</b>	Матрица контента: что это такое и зачем нужна, виды, инструменты создания, примеры, отличия от контент-плана
<b>DESCRIPTION:</b>	В статье рассказываем, что такое матрица контента и зачем она нужна. Какие виды существуют. Какие инструменты и программы для создания лучше использовать. Как составить матрицу для соцсетей или блога: примеры.



## Что такое матрица контента и как ее составить: инструкция

Иногда идеи для постов, статей или сторис приходится вымучивать: кажется, что рассказали уже обо всём — и о продукте, и о команде, и о ценностях. А новых тем будто не существует.

Чтобы придумывать идеи проще и не сидеть над пустым гугл-доком часами, можно использовать контент-матрицу. В статье расскажем, что это и как составить ее двумя способами: вручную и с помощью телеграм-бота Рыбы.

## Что такое матрица контента

Матрица контента — это инструмент, который помогает системно придумывать идеи для соцсетей, статей, рассылок и другого материала.

В каждый столбец таблицы вписывают данные, которые относятся к компании. Например: продукты и услуги, преимущества или рубрики. А на их пересечении — придумывают разные темы для контента. Вот как это может выглядеть.

**Столбцы**  
Форматы, преимущества продукта, этапы воронки продаж

Формат	Лонгрид	Пост	Чек-лист
Продукт			
Телевизоры	Выбираем телевизор для домашнего кинотеатра: всё, что стоит учесть	Подборка недорогих телевизоров	Как выбрать телевизор в маленькую гостиную: чек-лист
Смартфоны	Сравниваем смартфоны-флагманы по всем параметрам	Главные особенности игровых смартфонов: коротко	Главное, что стоит учесть при выборе нового смартфона: чек-лист
Компьютеры	Как собрать ПК самостоятельно и не переплатить: полный гайд	Ноутбуки для работы: рассмотрели четыре модели в карточках	Каким должен быть компьютер для монтажа: чек-лист

**Темы**  
пересечение двух столбцов

Матрица отличается от контент-плана. С ее помощью придумывают темы, а в плане распределяют материал по дате выхода

В таблицу выносят разные пункты — главное, чтобы они были связаны с бизнесом и его стратегией. Например, за основу можно взять такие столбцы:

- **Этапы воронки.** Когда нужно придумать идеи, которые вызовут интерес и внимание к продукту, закроют на первую покупку и будут побуждать к повторным обращениям.
- **Сегменты ЦА.** Так делают, когда аудитория неоднородная: с разными интересами, возрастом, уровнем дохода.
- **УТП.** Если строите контент вокруг преимуществ продукта или услуги и хотите транслировать их сильные стороны — например, чтобы отстроиться от конкурентов.
- **Форматы.** Полезно тем, кто делает ставку на многоканальное продвижение: может одновременно вести соцсети, корпоративный блог и делать рассылку.

Например, мы работаем со сложным IT-продуктом. Нужно придумать, как рассказать о его преимуществах на разных стадиях продаж. Для этого выносим в таблицу пункты «Этапы воронки», «УТП» и «Аудитория», а затем расписываем, что входит в каждый из них. На пересечении получаем основу для тем, которые можно использовать в контенте. При этом пунктов в таблице может быть бесконечно много, их количество зависит от ваших целей.

## Зачем нужна матрица и какие задачи она помогает решить

Благодаря матрице проще придумывать темы, которые привязаны к задачам бизнеса. Так вы не берете их из воздуха, а начинаете с опоры: сегментов аудитории, преимуществ продукта и других важных смыслов. Из-за этого каждый пост, статья или рассылка ложатся в общую стратегию маркетинга.

Матрица особенно полезна, если:

- **Приходится придумывать новые неочевидные темы.** Сочетания разных столбцов помогают находить интересные комбинации для идей. Так вы выходите из тупика, когда кажется, что уже всё рассказали.
- **Хотите проще и быстрее генерировать идеи.** Например, ведете соцсети и составляете контент-план раз в месяц. Тогда получится тратить на это меньше времени.
- **Нужно разобраться в новом или сложном продукте.** Пока вы собираете матрицу, начинаете лучше понимать основные смыслы и маркетинговые послы. Это позволяет лучше погрузиться в проект — например, если работаете с клиентами в агентстве.

## Как составить матрицу контента

**Шаг 1. Соберите информацию о компании, продукте или услуге.** Матрица должна быть связана с коммерческими целями бизнеса. Именно поэтому перед работой выделите основные УТП, изучите маркетинговую стратегию, поговорите с сотрудниками отдела продаж. Так вы поймете, на основе чего необходимо строить будущие темы.

**Шаг 2. Выделите главные пункты матрицы.** Это аудитория, форматы, услуги — любые аспекты, которые важно учесть в контенте. Например, вы продвигаете онлайн-школу, которая только выходит на рынок. Главная цель — донести УТП до разных сегментов потенциальной аудитории. Чтобы упростить работу над темами, за основу матрицы стоит взять два пункта: «Аудитория» и «Преимущества продукта».

		Аудитория			
Преимущества продукта					

Такая матрица наглядно покажет, как УТП закрывают потребности **разных** сегментов аудитории

**Шаг 3. Заполните столбцы.** Подумайте, какие пункты вынести в каждый из них. Так, у контента онлайн-школы может быть аудитория родителей, младшеклассников, учеников средней школы и старшеклассников. А преимущества школы — гибкий график занятий, индивидуальная программа, преподаватели из топовых вузов страны и онлайн-платформа с отслеживанием прогресса.

		Аудитория			
		Родители	Младшеклассники	5–9 класс	Старшеклассники
Преимущества продукта	Гибкий график занятий				
	Индивидуальная программа				
	Преподаватели из топовых вузов				
	Онлайн-платформа с отслеживанием прогресса				

Количество пунктов в таблице может быть и больше — например, если подробно расписывать боли аудитории или задачи, которые помогает решить продукт

**Шаг 4. Придумайте темы.** Чтобы с помощью матрицы получить идеи для контента, достаточно выбрать пересечение нужных столбцов. Например, онлайн-школа хочет завлечь новых учеников для подготовки к ЕГЭ. Вы смотрите на столбец «Аудитория —

старшеклассники» и его пересечения с каждым УТП. В этих клетках придумываете темы на базе того, как преимущества школы помогают ученикам 10–11-х классов.

		Аудитория			
		Родители	Младшеклассники	5–9 класс	Старшеклассники
Преимущества продукта	Гибкий график занятий				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Как занятия в нашей школе помогут подготовиться к ЕГЭ и не жертвовать отдыхом с друзьями</li> </ul>
	Индивидуальная программа				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Как подготовка по индивидуальной программе позволяет сдать ЕГЭ лучше</li> </ul>
	Преподаватели из топовых вузов				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кто помогает нашим ученикам готовиться к ЕГЭ: интервью с экспертами</li> </ul>
	Онлайн-платформа с отслеживанием прогресса				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Почему отслеживать прогресс при подготовке к ЕГЭ — это важно</li> </ul>

*В каждом пересечении можно вписывать по несколько тем — главное, чтобы они соотносились с пунктами из таблицы*

Для наглядности заполнили [шаблон контент-матрицы](#) до конца. Чтобы разобраться в теме лучше, можете посмотреть таблицу [в гугл-доке по ссылке](#).

## Возможные трудности и ошибки при работе с матрицей контента

Когда контент-матрица собрана правильно, придумывать темы становится проще, работа идет системнее. Но иногда вместо этого выходит хаос — и [таблица](#) только путает. Вот из-за чего это может происходить.

**Перегруженная матрица.** Так бывает, когда хочется охватить всё: все сегменты ЦА, все форматы и возможные темы. Чем больше [таблица](#), тем сложнее с ней работать, поэтому добавляйте только те элементы, которые служат [задаче](#). Например, не стоит расписывать [разные](#) портреты [аудитории](#), если по стратегии клиент хочет сфокусироваться только на одном из сегментов.

**Слишком похожие темы.** Если некоторые пункты в таблице можно объединить общей категорией, лучше так и сделать. Например, построить темы вокруг разделов «Доставка», «Оплата» и «Возврат» может быть сложно. Иногда лучше объединить их в один пункт — «Клиентский сервис».

**Нет связи с целями контента.** Если при сборке матрицы не учитывать [задачи](#) [бизнеса](#), получится просто список идей, которые могут не принести пользы компании и

быть неинтересными для аудитории. Именно поэтому старайтесь понять, какую цель выполняет каждый элемент таблицы и темы в нём.

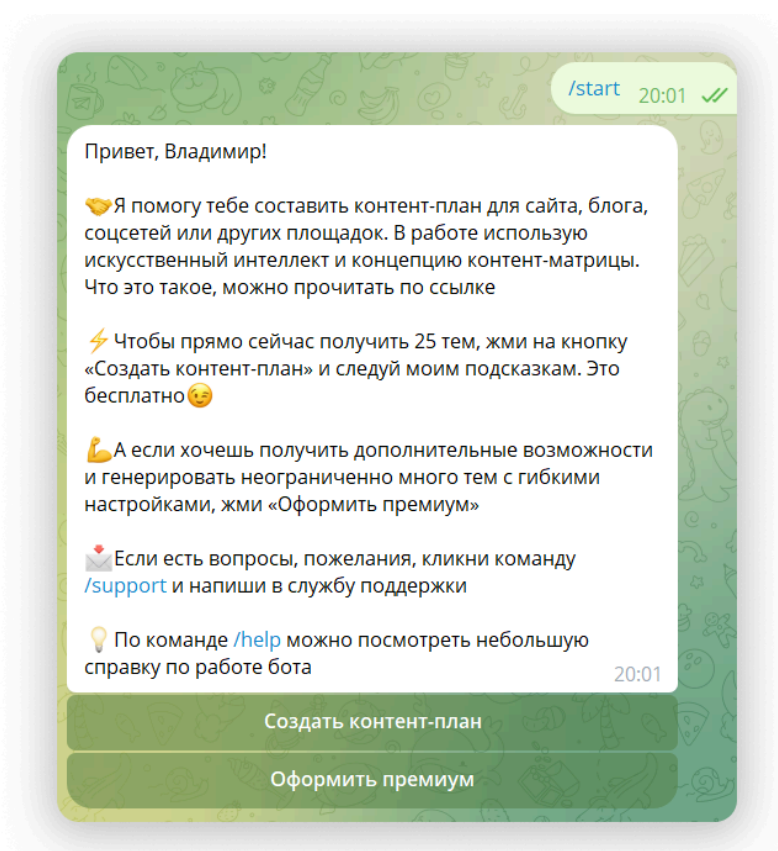
А еще матрицу можно и нужно пересматривать. Вполне нормально, когда в процессе вы захотите что-то удалить или добавить. Например, если аудитория слабо отреагирует на гайды и полезный контент, можно добавить в матрицу больше развлекательных форматов.

## Как составлять контент-матрицу еще быстрее с помощью бота Рыбы

Чтобы не ломать голову над идеями и не собирать таблицу руками, мы придумали бота, который сделает матрицу за вас. Достаточно ввести нужную информацию о продукте, аудитории или форматах, а нейросеть сгенерирует темы.

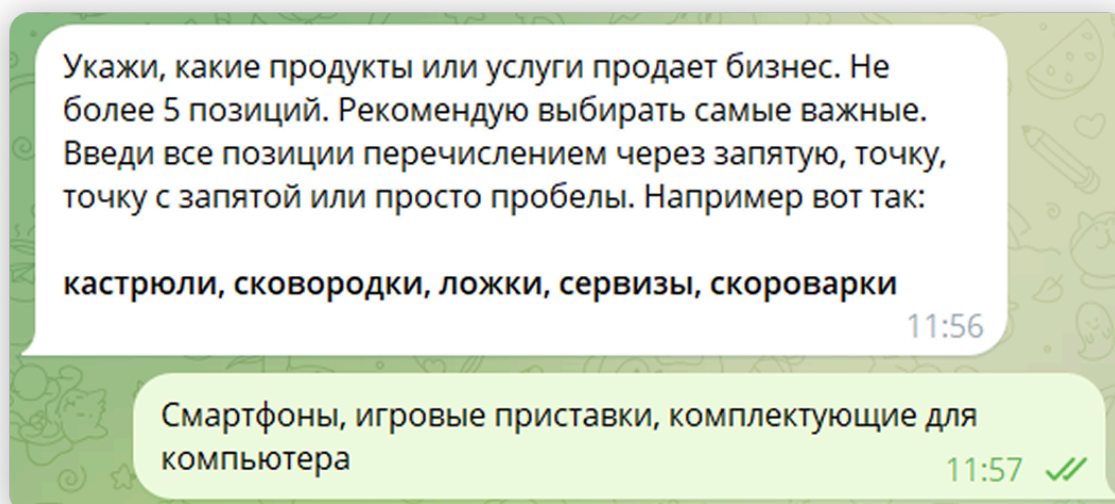
У рыбного бота есть две версии: бесплатная базовая и премиум-версия с расширенными функциями. Рассказываем, в чём различия и как сгенерировать матрицу с каждым из них.

**Базовая версия.** В ней можно сгенерировать матрицу на основе двух пунктов: сегментов аудитории и ассортимента продуктов. Чтобы воспользоваться ботом, перейдите в телеграм-аккаунт [@ryba\\_cm\\_bot](#), нажмите /start, а затем «Создать контент-план».



Чтобы лучше понять принцип работы нейросети, можно прочитать инструкцию по команде `/help`

Сначала бот предложит указать продукты или услуги, которые продает бизнес. Введите не больше пяти пунктов через запятую. Выбирайте самые важные — например, товары, на которые нужно сформировать спрос. Нейросеть возьмет их за основу при подготовке тем.



Можно ввести и меньше пяти разделов — количество тем в матрице из-за этого не изменится

Затем пропишите сегменты **аудитории**, введите не больше пяти. Это могут быть покупатели разного возраста, уровня дохода, с отличающимися интересами. Разделяйте пункты запятыми и не ставьте знаки препинания внутри самого сегмента, иначе бот неправильно его распознает. Например, пишите «Люди увлекающиеся игрой на гитаре» без запятой в обороте.



Принято! Теперь укажи до 5 категорий целевой аудитории. Каждую категорию разделяй точкой с запятой, либо просто точкой

Например можно сделать вот в таком формате:

**мужчины 30-50 лет увлекаются автомобилями и рыбалкой; женщины 35-55 лет любят спорт и рок-музыку**

11:57

Молодые люди 20-35 лет проводят свободное время за видеоиграми; подростки 15-20 лет следят за трендами в электронике; геймеры которые собирают ПК самостоятельно

11:59 ✓✓

*В одном пункте можно указать сразу несколько параметров: от возраста до интересов ЦА*

Когда введете всю информацию о продуктах и аудитории, нажмите «Вперед». Нейросеть создаст 50 тем на основе вашего наполнения разделов. На **генерацию** уходит один бесплатный запрос, а всего в базовой версии можно создать 10 **контент-матриц**.

Начинаю формировать темы для статей.

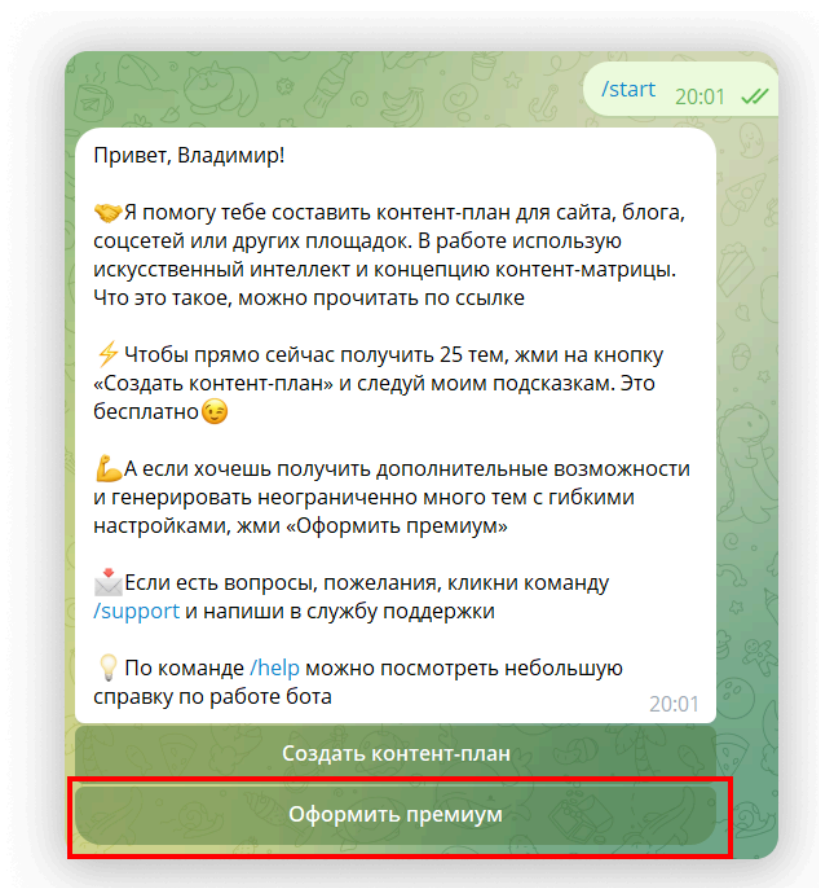
Это займет от 30 секунд до 3 минут... 11:59

1. Как выбрать идеальный смартфон для геймеров: на что обращать внимание?
2. Топ-5 игровых приставок для молодежи: что стоит приобрести в 2023?
3. Геймерские ПК: как правильно подбирать комплектующие для максимальной производительности?
4. Тренды в мире смартфонов: что заинтересует подростков в 2023 году?
5. Как построить идеальный игровой сетап: с чего начать самостоятельную сборку ПК?
6. Новая игровая приставка: стоит ли обновлять консоль в 2023 году?
7. Смартфоны для игр: топ-девайсов для активных геймеров 20-35 лет.
8. Как выбрать комплектующие для ПК: советы для подростков, которые хотят собирать.
9. Игровые приставки против ПК: что выбрать геймерам?
10. Обзор популярных смартфонов среди молодежи: какие модели на пике трендов?
11. Как собрать ПК для игр: шаг за шагом от выбора комплектующих до готового устройства.
12. Смартфоны для любителей игр: какие устройства стоят своих денег?
13. Игровые приставки и их преимущества: что важнее для молодежи?
14. Как выбрать комплектующие для ПК: основы, которые должен знать каждый геймер.

Если бот долго не **генерирует** темы, напишите в техподдержку по команде `/support`

**Премиум-версия.** Отличается тем, что в ней можно **создавать** более сложные и подробные матрицы: добавлять собственные разделы, выбирать нужные пересечения и вписывать неограниченное количество пунктов — например, для описания аудитории или продуктов. Кроме того, с ней можно сохранять результаты.

Чтобы воспользоваться ботом, нажмите на кнопку `/premium` и оформите подписку. Ее можно оплатить с помощью карты, через СБП или сервис «Долями». После этого вам будет доступно 50 генераций с новыми функциями.



*Бот отправит ссылку на оплату подписки по электронной почте*

Чтобы составить **матрицу**, нажмите «Создать контент-план». Затем выберите разделы, которые появятся в будущей таблице. В премиум-версии есть шесть заготовленных пунктов: от продуктов до ценовых сегментов. Можно выбрать их либо создать свои через кнопку «Добавить пункты».

Отметь пункты, которые хочешь учесть при формировании тем для статей. Именно на их пересечении я придумаю идеи для материалов.

Если не хватает полей, нажми «Добавить пункт» и следуй инструкции. А если не хочешь добавлять пункты, просто отметь нужное и жми на «Дальше» 12:26

<input checked="" type="checkbox"/> Продукты/Услуги	<input checked="" type="checkbox"/> Назначение продуктов
<input checked="" type="checkbox"/> Целевая аудитория	<input checked="" type="checkbox"/> Боли аудитории
<input checked="" type="checkbox"/> Рубрики	<input checked="" type="checkbox"/> Ценовые категории

Добавить пункт(ы)

Дальше

Мои контент-матрицы

Добавь пункты, которых тебе не хватает. Каждый укажи через запятую. Например вот так: **доставка, материалы товаров, акции, отзывы**

Желательно, чтобы каждый пункт был не более 32 символов 12:26

Назад

*Бот отметит галочкой пункты, которые появятся в контент-матрице*

Когда выберете заготовленные разделы или создадите свои, нажмите кнопку «Дальше» — бот попросит вписать для них наполнение. Например, в столбце «Продукты» указать конкретные товары или услуги. В премиум-версии можно вводить любое количество пунктов, но лучше сосредоточиться на самых важных, чтобы темы не получились расплывчатыми.

Для каждого выбранного пункта теперь надо добавить значения. Я запрошу их последовательно в нескольких сообщениях

Каждое описание вводи через запятую, точку, точку с запятой. Например так:

самовывоз из магазина; доставка курьером; доставка в пункт выдачи; доставка на почту 12:38

Понятно, начали!

Отмена

Укажи данные для 'Преимущества Продукта'. Каждый пункт разделяй запятой, точкой с запятой или точкой. Можно просто через пробелы, но есть вероятность, что ИИ неправильно поймет тезисы 13:54

Высокое теплосбережение окон, защита от ветра, хорошо пропускают свет 13:55 ✓

Укажи данные для 'Тип Контента'. Каждый пункт разделяй запятой, точкой с запятой или точкой. Можно просто через пробелы, но есть вероятность, что ИИ неправильно поймет тезисы 13:55

Вовлекающий, полезный, продуктивный 13:55 ✓

*Бот предложит по очереди написать данные для каждого раздела, который попадет в таблицу*

Когда вы заполните информацию по всем пунктам, матрицу можно будет сохранить. Так не придется постоянно оформлять ее с нуля, ведь бот запомнит разделы, а вернуться к ней получится через кнопку «Мои матрицы» в меню. Будет полезно, если ведете несколько проектов, — это позволит завести отдельную таблицу под каждый.

The image shows two screenshots of a chat-based interface for creating and managing content matrices.

**Left Screenshot:** A form titled "Ты можешь сохранить контент-матрицу в нашей базе данных по соответствующей кнопке ниже. Тогда матрица будет доступна в любое время, и сможешь генерировать темы статей, не заполняя заново данные". Below this is a section "Отметь пункты, на пересечении которых хочешь сформировать темы для статей. Это может быть как два пункта, так и все сразу. Но так делать не рекомендуем, темы могут получиться слишком узкими." followed by a timestamp "13:38". The form has several checkboxes: "Продукты/У..." (checked), "Ценовой сег..." (unchecked), "Назначение..." (checked), "Рубрики" (checked), and a "Вперед" button. At the bottom, there is a red-bordered button "Сохранить контент-матрицу" and an "Отмена" button.

**Right Screenshot:** A chat conversation with a timestamp "15:38". The messages are: "Укажи любое удобное название для контент-матрицы. Оно должно быть из одного-двух слов максимум. Рекомендуем использовать понятные названия", "Магазин электроники" (with a green checkmark), "Контент-матрица успешно сохранена!", and "Выбери одну из своих сохраненных контент-матриц". Below the messages is a list of saved matrices: "музыкальный магазин", "производство окон", "магазин электроники", and "Удалить одну из матриц".

*Зеленая галочка загорится рядом с пунктами, которые бот использует в списке тем*

Когда захотите сгенерировать матрицу, нажмите «Вперед». Нейросеть составит 50 тем для контента, а если список не понравится, его можно будет улучшить. Для этого выберите «Улучшить результат» и укажите свои пожелания — чем подробнее и конкретнее они будут, тем лучше. Например, не стоит писать «снизь градус канцелярита» — нейросеть может не понять, что от нее требуется. Лучше сказать «сделай проще и короче, напиши как для людей, а не для официальных заявлений» — конкретные формулировки сработают лучше.

Кроме того, можно сгенерировать новые темы по тем же данным. Для этого нажмите на кнопку «Еще темы».

38. Как выбрать окна для семейного дома, чтобы они прослужили долго?  
 39. Способы защиты новых пластиковых окон от неблагоприятных погодных условий.  
 40. Дутье через окна: как предотвратить распространенные ошибки при установке?  
 41. Окна для офисов: как выбрать правильное освещение и защиту от шума?  
 42. Плюсы и минусы разных типов пластиковых окон для загородных домов.  
 43. Как защитить окна от пожелтения и утрат стилей?  
 44. Эстетика и функциональность: как выбрать окна для новейших офисов?  
 45. 5 вопросов, которые стоит задать при выборе пластиковых окон.  
 46. Как выбрать окна, чтобы они служили долго и надежно?  
 47. Как избежать основных ошибок в выборе рам для вашего загородного дома?  
 48. Как выбрать окна для квартиры в старом фонде: актуальные советы.  
 49. Тренды 2023 года: как выбрать стильные окна для нового офиса?  
 50. Как оценить качество пластиковых окон, не будучи экспертом?

15:56

✓ Готово! Если хочешь темы на пересечениях других пунктов, жми «Выбрать другие пункты»

Если хочешь дополнительных тем с теми же вводными, жми на кнопку «Ещё темы». Учти, что это тоже уменьшает количество доступных запросов.

Если хочешь указать новые данные, жми на «Начать сначала»

Если хочешь улучшить текущие темы, жми на «Улучшить результат»

Проверить свой лимит можно командой `/limit` 13:49

Улучшить результат

Выбрать другие пункты

Ещё темы

Начать сначала

Если хочешь, напиши пожелания к контент-плану. В какой стилистике лучше поправить 🙌 Напиши свои пожелания в свободной форме

Если замечаний нет, просто жми кнопку «Вперед».

Учти, что будет потрачен один запрос 16:01

Вперед

Отмена

Если попросить бота исправить темы, он применит пожелания ко всем **идеям** из списка

## Выводы: как придумывать темы с помощью контент-матрицы

- **Матрица — инструмент, который помогает разрабатывать идеи для контента системно.** Она выглядит как таблица, которая состоит из столбцов и содержит в себе всё, что важно учесть в контенте. Например, портрет и боли аудитории, УТП компании, форматы и рубрики.
- **Матрица помогает придумывать идеи быстрее, проще и более системно.** Она позволяет находить необычные темы для контента, даже когда кажется, что вы уже обо всём рассказали. А еще позволяет лучше понять проект и компанию клиента. Матрицу контента можно использовать как шаблон и дополнять в процессе работы.
- **Чтобы составить матрицу, нужно опираться на задачи бизнеса.** Для этого важно заранее изучить аудиторию, разобраться в продукте, можно обратиться к маркетинговой стратегии, если она есть.
- **Бот от Рыбы помогает создавать матрицу быстрее и проще.** С ним не приходится делать таблицу вручную и самому продумывать темы — нейросеть сделает это сама. Бесплатный **бот** позволяет сгенерировать матрицу из двух разделов, а премиум-версия — добавлять неограниченное количество собственных пунктов.