Екатерина Витальевна Ляхова

Санкт-Петербургский государственный университет

[catherine.lyahova12@gmail.com](mailto:catherine.lyahova12@gmail.com)

**Эффективные контент-стратегии для продвижения брендов бытовой техники в социальных сетях**

В материале тезисно рассматриваются эффективные контент-стратегии и входящие в них методы и инструменты продвижения брендов бытовой техники через социальные сети «ВКонтакте» и «Инстаграм». Также классифицированы основные тенденции в SMM-продвижении данного сегмента.

Ключевые слова: продвижение, социальные сети, бытовая техника, контент-стратегия.

Особенность продвижения брендов бытовой техники заключается в том, что у аудитории, несмотря на рост популярности онлайн-ресурсов, сохраняется такой паттерн покупательского поведения, как оценка и/или приобретение товара подобного формата именно в офлайн-точках, где есть возможность лично оценить качество товара, его функциональность и эстетический аспект. Ещё один фактор, усложняющий продвижение бытовой техники через онлайн-каналы, – это относительно высокий чек. Поэтому в период COVID-19 этот сегмент рынка испытал необходимость в том, чтобы найти эффективные методики взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

В ходе исследования мы изучили контент-стратегии таких крупных брендов бытовой техники, как Bork, Beko, а также локальный петербургский бренд Wollmer, который только начинает своё становление на данном рынке. Были проанализированы публикации в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» за период с июня по август 2020 года, то есть непосредственно после пика карантинных ограничений.

Основой качественного продвижения в социальных сетях является контент-стратегия, поскольку от неё напрямую зависит эффективность рекламной стратегии. Качество контента определяет уровень вовлеченности аудитории, позволяет повысить лояльность клиентов и, как следствие, стимулировать продажи в период пандемии. Коммуникационное агентство Setters, к материалам которого мы обращались при исследовании, определяет контент-стратегию как «инструкцию, которая объясняет, какой нужен контент, на каких площадках и для чего» [1].

Специалисты в данной области выделяют следующие ключевые тренды формирования контент-стратегий в социальных сетях в 2020 году, обусловленные влиянием пандемии и распространением приложения TikTok: потребность аудитории в искреннем, «живом» контенте; популярность видеоформата публикаций; социально ориентированный маркетинг и внедрение инструментов онлайн-шоппинга непосредственно в социальные сети [2; 3].

В результате исследования мы выделили несколько важных аспектов формирования эффективных контент-стратегий в социальных сетях брендов бытовой техники. Прежде всего, для успешного SMM необходимо сформулировать единую концепцию бренда. Это является основой для укрепления именно *бренда* бытовой техники с его особенностями, ценностями, миссией.

Также мы выделили использование видеоконтента как одного из наиболее эффективных методов продвижения бренда бытовой техники. Согласно нашему исследованию, такой контент более популярен у пользователей, поэтому его стоит постепенно внедрять в контент-стратегию.

По результатам нашего исследования было выявлено, что на платформе «ВКонтакте» особой популярностью у аудитории пользуются небольшие опросы через специальную форму, предоставленную соцсетью. В такие опросы охотно вовлекались пользователи всех изученных брендов. Также этот инструмент можно использовать и в маркетинговых целях: с его помощью есть возможность получать информацию о потребностях аудитории.

Также мы зафиксировали новый тренд в продвижении бытовой техники, который был заметен у Bork и у Wollmer – это «искренность». Даже бренд Bork, делающий ставку в первую очередь на качественный контент, постепенно внедряет в свою контент-стратегию фото- и видеоматериалы, которые демонстрируют работу техники без рекламного лоска. У Wollmer это и вовсе стало «фишкой»: пусть основная масса его контента не отличается высоким уровнем качества, зато этот контент полезный и «искренний» для аудитории.

Кроме того, важно говорить о своей технике не только в коммерческом формате (хотя у Bork это является отличительной особенностью контент-стратегии), но и с точки зрения самого пользователя: решать вопросы, которые могут возникнуть у клиента при использовании; показывать, как можно использовать функционал техники на максимум, и т.д. – это ещё одна возможность показать заботу о пользователе и выйти за рамки безликого онлайн-магазина бытовой техники.

Данные методы позволяют повысить эффективность SMM-продвижения брендов бытовой техники в социальных сетях.

Литература

1. Семь шагов, чтобы не задаваться вопросом «Что публиковать?». URL: <https://blog.setters.agency/articles/kak-razrabotat-kontent-strategiyu>.

2. Чудецкий Г. Тренды SMM 2021. URL: <https://vc.ru/marketing/185606-trendy-smm-2021>.

3. Шпак А. Тренды SMM в 2021 году: мнение экспертов. URL: <https://texterra.ru/blog/trendy-smm-v-2021-godu-mnenie-ekspertov.html>.