

Хамидов А. Г., студент

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический
университет»*

Россия, Санкт-Петербург

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ КАК ОСНОВА SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ МУЛЬТИБРЕНДОВОЙ ПЛАТФОРМЫ

Аннотация. В статье анализируются принципы разработки и реализации контент-стратегии как ключевого инструмента продвижения бренда в цифровой среде. Особое внимание уделяется специфике коммуникации мультибрендовых платформ, функционирующих в социальных сетях. Рассматриваются базовые элементы контент-плана, а также подходы к визуализации и стилистической унификации представленных брендов. Подчёркивается, что контент в SMM выполняет не вспомогательную, а системообразующую функцию, влияющую на узнаваемость, доверие и вовлечённость аудитории. Представленные выводы могут быть полезны как в научной, так и в практической сфере брендинга и цифрового маркетинга.

Ключевые слова: контент-стратегия, социальные сети, брендинг, визуальная идентичность, маркетинг, вовлечение, мультибрендовая платформа.

Khamidov A. G., student

St. Petersburg State University of Economics

Russia, St. Petersburg

Abstract. The article analyzes the principles of content strategy development and implementation as a key tool for brand promotion in the digital environment. Special emphasis is placed on the specifics of communication in multi-brand platforms operating in social media. The paper examines core elements of content planning and approaches to visual and stylistic integration of represented brands. It is emphasized that content in SMM is not an auxiliary function, but a system-forming one that affects recognition, trust, and audience engagement. The presented findings may be useful in both academic research and applied branding practices.

Keywords: content strategy, social media, branding, visual identity, marketing, engagement, multi-brand platform.

Введение. Цифровая трансформация коммуникационной среды радикально изменила методы построения брендов и продвижения их идентичности. Особую актуальность в этом контексте приобретает контент-стратегия — системный подход к планированию и публикации материалов в социальных сетях, направленный на поддержание постоянного присутствия бренда в цифровом поле. В условиях информационной перегрузки и высокой конкуренции за внимание пользователей важно не просто присутствовать в медиaprостранстве, но и выстраивать осмысленную, визуальную устойчивую и эмоционально насыщенную коммуникацию. Это особенно важно для мультибрендовых

платформ, где в едином визуальном и смысловом контексте необходимо представить сразу несколько брендов, сохранив при этом их индивидуальность и уникальность.

Контент, выступающий в роли посредника между платформой и потребителем, становится главным каналом трансляции ценностей и смыслов бренда. Он выполняет не только информативную и развлекательную функцию, но и обеспечивает формирование доверия, узнаваемости и приверженности аудитории. Как отмечают современные исследователи, успех коммуникации в цифровой среде всё чаще определяется не объемом рекламного бюджета, а способностью бренда быть интересным, релевантным и человечным в глазах пользователя.

Методы. Исследование основано на применении комплекса методов качественного анализа, включая структурный, контент- и сравнительный анализ. В качестве теоретической базы использовались научные труды российских и зарубежных авторов, освещающих вопросы контент-маркетинга, визуальных коммуникаций, поведенческого маркетинга и SMM. Анализу подверглись публикации, содержащие описания успешных стратегий цифрового продвижения, а также кейсы, иллюстрирующие специфические практики мультибрендовых платформ в социальных сетях.

Одним из центральных методологических подходов выступает интерпретация контент-стратегии как интегральной части брендинга, что позволило рассматривать её не изолированно, а в рамках широкой системы коммуникации бренда с потребителем. Такой подход опирается на исследования Жильцова Д. А., Кабаненко М. Н., Лужновой Н. В., а также на практические материалы, опубликованные в специализированных отраслевых изданиях, включая «Бизнес информ», «Маркетинг и логистика» и др.

Для обоснования специфики мультибрендовых решений были изучены действующие аккаунты брендов в Telegram, Instagram и «ВКонтакте», а также проведён сравнительный анализ визуальных и смысловых паттернов, используемых в контенте. Были проанализированы различные формы взаимодействия с аудиторией: сторис, посты, опросы, интерактивные форматы, UGC и креативные рубрики. Это позволило установить, каким образом контент не только доносит информацию, но и структурирует пользовательский опыт, становясь элементом смысловой навигации внутри платформы.

Также применялись элементы эмпирического наблюдения: мониторинг темпа публикаций, активности подписчиков, характера комментариев и частоты вовлечения. Такой подход позволил выявить закономерности в реакции аудитории на различные типы контента и сформулировать гипотезы о наиболее эффективных стратегиях.

Результаты. Анализ полученных данных позволил выделить ключевые особенности разработки и реализации контент-стратегии в рамках мультибрендовой платформы. Прежде всего, следует подчеркнуть, что контент выполняет в SMM не только эстетическую или информационную функцию, но и стратегическую: он становится инструментом управления вниманием, смысловым полем и эмоциональной вовлечённостью пользователей.

Для мультибрендовых платформ одной из приоритетных задач является соблюдение баланса между целостностью визуального образа всей платформы и индивидуальностью каждого бренда, представленного в её рамках. Это предполагает наличие единой стилистической матрицы: общих цветовых кодов, версточных принципов, типографики, а также унифицированной системы подачи информации. При этом отдельным брендам предоставляется пространство для проявления собственных тонов

коммуникации, уникального голоса и эстетики. Такая двойственная модель позволяет платформе быть узнаваемой, а её составляющим — сохранять идентичность.

Особую роль в системе SMM-работы играет контент-план. Он должен учитывать не только хронологию и частотность публикаций, но и стратегические цели: повышение охвата, рост вовлеченности, узнаваемость отдельных брендов, лояльность подписчиков. Практика показывает, что наиболее эффективными оказываются гибкие сетки публикаций, в которых сочетаются заранее спланированные рубрики с возможностью ситуативных включений — например, реагирования на тренды, мемы, события в инфополе.

Важной частью стратегии является сегментация аудитории. Мультибрендовая платформа, как правило, работает сразу с несколькими целевыми группами, отличающимися по возрасту, стилю, ценностям и потребительским установкам. Это требует выверенного подхода к подбору типов контента. По классификации, представленной Лужновой Н. В. и Курбановым Ш. М., можно выделить шесть основных типов: информационный, развлекательный, вовлекающий, пользовательский (UGC), вирусный и продающий. Каждый из них решает специфическую задачу: от простого информирования до активного стимулирования продаж или формирования эмоциональной привязанности.

Например, развлекательный контент снижает коммуникационную дистанцию и способствует формированию образа «живого» бренда, близкого по духу аудитории. Вовлекающий контент — опросы, челленджи, игры — активизирует подписчиков и повышает шансы на органическое распространение материалов. Пользовательский контент (UGC) усиливает эффект доверия и вовлечённости, особенно если платформа репостит

фотографии клиентов, демонстрирует их отзывы или даёт им пространство для самовыражения.

Дополнительной особенностью мультибрендовой платформы становится необходимость синхронизации между внутренними коммуникациями разных команд, курирующих отдельные бренды, и центральной SMM-стратегией. На практике это выражается в необходимости создания единой базы визуальных и текстовых шаблонов, рекомендаций по стилю, а также внутреннего регламента публикаций.

Технические аспекты также оказывают влияние на эффективность стратегии. В частности, для Instagram важны визуальные константы, ритмичность выкладки и сторителлинг, а в Telegram — чистота формулировок, работа с мемами и локальными кодами. Каждая платформа требует индивидуального подхода, при этом поддерживая общую идеологию платформы.

Не менее важным становится анализ эффективности контента. Классические метрики — ER (Engagement Rate), охваты, глубина просмотров, CTR, реакция на сторис — позволяют не только фиксировать успех отдельных публикаций, но и корректировать стратегию в реальном времени. Практика показывает, что платформы, включающие постоянный мониторинг откликов, имеют более устойчивые показатели роста и стабильности вовлечённости.

Контент-план также должен учитывать сезонные и ситуационные циклы. Например, в период осенних распродаж акцент смещается на продающий контент, в то время как в межсезонье преобладают имиджевые публикации и «разогревающий» контент. Интеграция таких циклов в контентную стратегию позволяет достигать максимального эффекта от коммуникаций.

Следует также упомянуть о важности обратной связи. Пользователи цифровой среды хотят чувствовать, что их голос услышан. Поэтому комментарии, реакции, вопросы не должны игнорироваться — напротив, они становятся важной частью контентной работы. Вовлечение команды в диалог, персонализированные ответы, реакция на упоминания — всё это укрепляет эмоциональную связь между брендом и аудиторией.

Заключение. Анализ практики реализации контент-стратегии в рамках мультибрендовых платформ позволяет сделать вывод о том, что именно системный подход к работе с контентом обеспечивает не только узнаваемость, но и устойчивую коммуникацию между брендом и его целевой аудиторией. В условиях постоянной конкуренции за внимание пользователей, контент становится не просто формой подачи информации, а точкой соприкосновения между смыслами, визуальной эстетикой и пользовательским опытом. Его грамотная структура, соответствие целям бренда и умение выстраивать живой диалог позволяют платформе не растворяться в медиапотоке, а формировать собственное, узнаваемое и ценностно насыщенное пространство.

В контексте мультибрендовых платформ особую значимость приобретает выстраивание единого визуально-смыслового поля, в рамках которого каждая торговая единица может сохранять свою идентичность. Контент-план, построенный на основе анализа целевых аудиторий, платформенных алгоритмов и визуальной логики, позволяет создать устойчивую архитектуру взаимодействия. Постоянный мониторинг откликов, гибкость в реагировании на инфоповоды и опора на качественную аналитику формируют предпосылки для успешного развития платформы в условиях цифровой конкуренции.

Таким образом, контент-стратегия выступает не только инструментом маркетинга, но и механизмом управления вниманием, идентичностью и

эмоциональной лояльностью пользователей. Полученные в рамках исследования результаты подтверждают актуальность и значимость системного подхода к SMM-продвижению в условиях мультибрендового присутствия и могут быть использованы при разработке практических рекомендаций для брендов, работающих в цифровом пространстве.

Список литературы:

1. Дементьева А. О. SMM в маркетинге // StudNet. – 2019. – Т. 2. – № 4. – С. 45–47.
2. Аглиуллина И. Р. Разработка и реализация SMM-стратегии // Инновационные технологии нового тысячелетия. – Уфа, 2016. – С. 38–40.
3. Кабаненко М. Н., Джанелидзе Р. К. SMM-маркетинг как новый и эффективный инструмент развития бизнеса // Юбилейная конференция студентов и молодых ученых, посвященная 85-летию ДГТУ. – 2015. – С. 1233–1238.
4. Жильцов Д. А. SMM-маркетинг: планирование работы в социальных сетях // Маркетинг и логистика. – 2019. – № 2. – С. 22.
5. Шталь Т. В., Дмитриев Г. Б. SMM как современные технологии маркетинга // Бизнес информ. – 2019. – № 12 (503). – С. 446–452.
6. Лужнова Н. В., Курбанов Ш. М. Типы контента и принципы создания контент-плана для продвижения коммерческого аккаунта в социальных сетях // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2023. – № 8 (74). – С. 104–109.