Микрюков В.О.
E-mail: mikryukov.v.0@gmail.com
Жданов Б.Н.
E-mail: boriszh@list.ru

Влияние визуального контента в сегменте строительства на вовлеченность целевой аудитории компании «Bergauf»

Актуальность исследования обусловлена возрастающей значимостью визуального контента как ключевого инструмента взаимодействия брендов с потребителями в условиях современного информационного общества. Визуальный контент становится неотъемлемой частью контент-маркетинга, способствует выделению бренда среди конкурентов, формированию его имиджа и установлению эмоциональной связи с аудиторией. Это подчеркивает высокий интерес исследователей к тематике визуального контента, применительно к деятельности различных компаний [1-4]. В строительной отрасли, где решения потребителей часто принимаются на основе визуального восприятия продуктов, важность эффективного визуального контента возрастает. Визуальные элементы, такие как инфографика, фотографии и видеоролики, не только информируют, но и формируют положительное впечатление о компании, ее продуктах и услугах.

Тема приобретает особую актуальность в связи с высоким уровнем конкуренции в сегменте строительных материалов. Компании вынуждены искать новые способы привлечения и удержания внимания аудитории. Визуальный контент, разработанный с учетом предпочтений целевой аудитории, становится важным инструментом для достижения поставленных целей. Кроме того, в строительной отрасли продукция отличается сложностью, что требует четкости и доступности представления информации. Качественный визуальный контент позволяет сделать сложные концепции более понятными для конечного потребителя. Исследование данной темы также важно для компании «Bergauf», которая стремится укрепить свои позиции на рынке. Анализ визуальной стратегии компании и контент-маркетинговых практик конкурентов поможет выявить сильные и слабые стороны текущего подхода, определить ключевые области для улучшения и предложить практические рекомендации по повышению вовлеченности целевой аудитории.

Объект исследования: визуальный контент как средство коммуникации между брендом и целевой аудиторией в сфере строительства.

Предмет исследования: влияние визуального контента на степень вовлеченности аудитории компании по сравнению с контент-маркетинговыми стратегиями конкурентов.

Цель исследования: изучить влияние визуального контента на уровень вовлеченности целевой аудитории в сегменте строительной отрасли.

Исследуемая проблема: недостаточная эффективность использования визуального контента в строительной отрасли.

Методы исследования: математические расчеты и измерения показателей вовлеченности целевой аудитории «Bergauf» и ее конкурентов в социальной сети ВКонтакте.

Прикладная потенциальная польза исследования заключается в том, что полученные результаты в ходе проведенного авторами исследования могут быть полезны маркетологам, SMM-специалистам, контент-менеджерам различных компаний для корректировки маркетинговых стратегий, написания сценариев рекламных роликов.

Авторский анализ. Строительные компании, как и любой другой бизнес, стремятся привлечь внимание и заинтересовать своих клиентов с помощью высококачественного визуального контента. Отметим, что визуальный стиль оформления и контент, который публику-

ется компанией в социальных сетеях, непосредственно влияет на путь клиента к покупке, что подтверждают исследования многих авторов [5-7]. Стремительное развитие цифрового маркетинга и активное использование социальных сетей в качестве основных каналов коммуникации диктуют новые требования к контент-стратегии. Теперь компаниям недостаточно просто демонстрировать свою продукцию. Они должны предлагать аудитории ценный, наглядный и эмоционально привлекательный контент, который решает их потребности и проблемы.

Развитие социальной сети ВКонтакте позволило строительным компаниям эффективно доносить информацию о своей продукции до потребителей. Однако в условиях острой конкуренции за внимание клиентов необходимо применять новые стратегии и тщательно анализировать ключевые показатели эффективности. При проведении сегментации (анализ был проведен в период с 19 ноября по 19 декабря 2024 г.) выяснилось, что целевая аудитория «Bergauf» достаточно обширна, обладает высокой потребностью в наглядном и практическом визуальном контенте, который помогает эффективно использовать продукцию и демонстрирует ее преимущества (см. таблицу 1).

Таблица 1

Сегментация целевой аудитории "Bergauf"

Сегмент	Пол	Возраст	Описание	Потребности и цели	Каналы и точки взаимодействия
Профессиональные строители	Мужчины	25-50 лет	Индивидуальные, или работающие в компаниях по ремонту специалисты, выполняющие отделочные работы на заказ	Надежность, удобство, высокое качество, экономичность, гарантия, доступность больших объемов	Социальные сети, YouTube, реклама в магазинах, специализированные мероприятия, дилерские сети, прямые продажи, DIY-форумы
Частные потребители (самостоятельные ремонтники)	Мужчины и женщины	30-50 лет	Люди, которые делают ремонт в своих квартирах или домах самостоятельно	Простота применения, доступность, оптимальное соотношение цена-качество	Социальные сети, YouTube, наружная реклама
Дистрибьюторы и ритейлеры	Мужчины и женщины	30-60 лет	Крупные и средние торговые сети, магазины стройматериалов, онлайн-магазины	Конкурентные цены, гибкость поставок, поддержка продаж	Прямые продажи, B2B-платформы, отраслевые выставки

Для качественной оценки эффективности маркетинга, влияния визуального контента на вовлеченность целевой аудитории компании «Bergauf» рассматривались такие ключевые метрики, как коэффициент вовлеченности (ER, engagement rate), охват (ERR, engagement rate by reach) и средний охват за одну публикацию. После подсчета выяснилось, что ER=0,97 %, ERR=5,8 %, а средний охват составляет примерно 13800 просмотров за одну публикацию, что является достаточно средним показателем. Наибольший отклик у аудитории вызвали посты информационного характера с инструкциями по применению продукции.

Анализ трех ключевых конкурентов (см. таблицу 2) – «Церезит», «Кнауф» и «Vetonit» – был проведен по следующим критериям: частота публикаций (среднее количество постов, регулярность), качество визуального аспекта и оформления (наличие фирменного стиля, ис-

пользование профессиональной графики, фото и видео, привлекательность дизайна постов), тип контента, тональность общения, привлеченные медиа (наличие сотрудничества с блогерами или лидерами мнений, использование других каналов для дистрибуции контента (таргетированная реклама, публикации в партнерских сообществах), ER и какие посты вызывают наибольший отклик, каналы взаимодействия с целевой аудиторией.

Таблица 2.

Показатели ключевых метрик конкурентов

Конкурент	Подписчики	Количество реакций	Репосты	Комментарии	Кол-во постов в месяц	ER (%)	Вовлеченность на 1000 подписчиков
«Церезит»	51891	578	46	110	14	0,48	12,64
«Кнауф»	41185	931	52	6	13	1,76	17,56
Vetonit	35721	994	31	19	14	2,18	26,58

Далее приведем результаты проведенного анализа контент-стратегий конкурентов.

1. «Церезит». Среднее количество публикаций в месяц составляет ≈10 постов (≈2 в неделю), публикации выкладываются хаотично, без четкого графика. Используется фирменный стиль с преобладанием черного цвета, соблюдаются корпоративные цвета и логотипы. Присутствует профессиональная графика и качественные фотографии. Видеоконтент чаще всего представлен в формате обзоров продукций компании. Дизайн постов лаконичный, но привлекательный для профессионалов. В «шапке» профиля присутствуют такие интерактивные кнопки, как календарь мероприятий от компании, форма для обратной связи, а также «акции месяца» (однако, при нажатии на последнее пользователя «перекидывает» на пост 6 декабря 2023 года, что может привести к сомнениям насчет присутствия актуальных акций, даже если они и есть). Преобладают обучающие материалы, такие как видео руководства и советы по использованию продукции. Промо-постов и акций относительно немного. Развлекательный контент практически отсутствует, что ограничивает охват аудитории DIY. Наблюдаются нечастые сотрудничества с блогерами в сфере ремонта с применением продукции компании. ER составляет 0,48 %, что свидетельствует о низкой активности, наибольший отклик вызывают обучающие видеоматериалы. Для взаимодействия с целевой аудиторией часто публикуются ссылки на сайт и предоставляются подробные инструкции по продуктам. Призывов к действию немного, основной акцент делается на информировании.

2. «Кнауф». Среднее количество постов в месяц ≈13-14 (≈3,5 в неделю). Публикации стабильные, с небольшими паузами, что свидетельствует о наличии четкого графика. Фирменный стиль выдержан (основной цвет – голубой). Используются качественные фотографии и профессиональная графика. «Шапка» сообщества является часто обновляемой, на которой отображаются актуальные мероприятия компании. Видеоконтент в основном представляет собой технические демонстрации продуктов. Дизайн постов строгий, визуальная составляющая минималистичная. Преобладают технические посты, обучающие материалы, описание характеристик продукции. Промо-контента немного, ориентир на долговременное сотрудничество с партнерами. Развлекательный контент отсутствует. Отсутствуют видимые коллаборации с блогерами. ER = 1,76 %. Посты, содержащие видео и подробное описание технических решений, вызывают больший интерес у аудитории, что проявляется в увеличении количества лайков и комментариев. Активно используются ссылки на сайт, где пред-

ставлены подробные характеристики продуктов. Призывы к действию сдержанные, например, «Узнайте больше на сайте».

3. Vetonit. Среднее количество постов: ≈12-14 постов в месяц (≈2-3 поста в неделю). Публикации происходят стабильно, но с небольшими колебаниями в графике (иногда присутствуют паузы в ≈3-5 дней). Визуальный контент хорошо проработан, активно используется фирменный желтый цвет бренда. Профессиональные фотографии продукции и графические элементы высокого качества. Видео с примерами использования материалов также встречаются. «Шапка» сообщества так же, как и у «Кнауф», оформлена нестандартно: на ней изображена актуальная акция. Как и у «Церезит», на главной странице также расположены «кликабельные» кнопки. Часто публикуются статьи и рекомендации, направленные на профессионалов и начинающих строителей (например, инструкции по использованию шпаклевки). Активно продвигаются промо-посты: акции, скидки, новинки продукции. Периодически публикуются конкурсы, опросы и интерактивный контент. Клиентские кейсы и отзывы встречаются, но не регулярно. Фиксированного взаимодействия с блогерами или лидерами мнений не выявлено. ER выше среднего — 2,18 %. Наибольший отклик вызывают посты с инструкциями и советами, а также промо-материалы с акциями и скидками. Присутствуют переходы на сайт и интернет-магазин через публикации, а также призывы к участию в акциях, конкурсах, посещению сайта и приобретению товаров.

По результатам авторского исследования хочется отметить, что для «Bergauf» была выявлена необходимость в создании более интерактивного и визуального контента, способствующего повышению вовлеченности аудитории в комментариях и оптимизации частоты публикаций. На основании полученных данных можно сделать вывод, что разработка современной контент-стратегии позволит «Bergauf» не только успешно конкурировать, но и занять лидирующие позиции в бизнес-сегменте. Анализ деятельности конкурентов «Bergauf» в области контент-маркетинга показывает, что они активно используют различные стратегии для привлечения аудитории. Исследование также выявило необходимость в создании более интерактивного и визуального контента, повышении вовлеченности аудитории в комментариях и оптимизации частоты публикаций.

Заключение. Таким образом, в рамках исследования был проведён анализ влияния визуального контента на вовлечение аудитории в сфере строительных компаний на примере компании «Bergauf». В ходе исследования были выявлены ключевые особенности и проблемы, характерные для данной отрасли. В процессе исследования была подробно изучена сегментация целевой аудитории компании «Bergauf», определены её ключевые демографические и поведенческие характеристики, что послужило основой для более эффективной таргетированной коммуникации. Исследование показало, что визуальный контент в социальных сетях строительных компаний играет важную роль в формировании эмоциональной связи с аудиторией и поддержании её внимания. Однако для повышения эффективности такого контента необходимо учитывать не только его визуальную составляющую, но и адаптировать его под специфические запросы различных сегментов целевой аудитории. Авторы данной статьи считают, что его результаты могут быть использованы для разработки новых маркетинговых стратегий не только для компании «Bergauf», но и для других участников рынка.

Литература

1. Жулина М. А. Визуальный контент как основа продвижения туристской дестинации в социальных сетях / М. А. Жулина, Е. В. Кедрова, В. М. Кицис // Географический вестник. – 2019. – № 1 (48). – С. 107-120. – DOI 10.17072/2079-7877-2019-1-107-120.

2. Галаганова С. Г. Цветовые решения в визуальном контенте социальных сетей как инструмент модификации общественного мнения / С. Г. Галаганова, Н. Д. Мусина // Человеческий капитал. – 2023. – № 6 (174). – С. 104-115. – DOI 10.25629/HC.2023.06.12.

3. Визуальные коммуникации как инструмент продвижения / М. Цююй, Л. Илинь, В. Цзяпин, Л. И. Евсеева // Международные отношения в глобальном измерении: Сборник научных трудов. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 196-204.

4. Солдатова М. М. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях с помощью визуального контента: социологический аспект / М. М. Солдатова // Вестник магистратуры. – 2024. – № 2-1(149). – С. 56-59. – EDN BOZNTH.

5. Сипайло А. А. Разработка предложений по улучшению маркетинговой стратегии интернет-магазина "РИВ ГОШ" (на основе авторского маркетингового исследования и построения "Customer Journey Map") / А. А. Сипайло, А. О. Ермакова, В. О. Микрюков // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2022. – № 4 (42). – С. 353-358.

6. Гринчар Н. Н. Особенности разработки продукта с применением карты клиентского пути (CJM) / Н. Н. Гринчар, Л. А. Ваняшина // Международный журнал информационных технологий и энергоэффективности. – 2023. – Т. 8. № 2 (28). – С. 4-8.

7. Bourne Gastezzi C. E. Theoretical foundations on Customer Experience (customer experience, NPS, CSAT, CES, Service Balcony, Journey Map) / C. E. Bourne Gastezzi, M. M. Fernández Rodríguez, A. Castillo // Journal of business and entrepreneurial studies. – 2024. – Vol. 8, No. 2. – DOI 10.37956/jbes.v8i2.364.