

УДК 339.138

DOI: 10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892

© **І. Б. Шевченко**, канд. екон. наук, доц., **Л. П. Шендерівська**, канд. екон. наук, доц., **КПІ ім. Ігоря Сікорського**, м. Київ, Україна

ЯК ПОБУДУВАТИ ЕФЕКТИВНУ SMM-СТРАТЕГІЮ КОМПАНІЇ

У статті розглянуто авторську модель розробки ефективної SMM-стратегії, відповідно до елементів контенту, який зазвичай поширюється в соціальних мережах.

Ключові слова: соціальні мережі; система маркетингових комунікацій; комунікаційна політика фірми; інтернет-маркетинг; SMM; SMM-стратегія; лінкбілдинг.

Постановка проблеми

У сучасному світі соціальні мережі посіли панівне місце серед платформ онлайн-спілкування. Розвиток цифрових технологій, створення технології Web 2.0, дали можливість створити соціальні мережі, де кожен охочий може продукувати та розміщувати інформаційний контент, миттєво обмінюватись повідомленнями з друзями, колегами, однодумцями та родичами. Особливого соціального значення цифрові технології комунікації набули наприкінці 2019-го – на початку 2020 р. Пандемія вірусу Covid-19 змусила державне управління багатьох країн запровадити заходи сприяння самоізоляції населення, тому спілкуватись, розважатись, обмінюватись думками, вчитись та працювати було можливим тільки через соціальні мережі та інші онлайн-платформи.

І великі компанії, і малий бізнес давно оцінили перспективи

та широкі можливості, що їх відкриває використання інтернет-простору. Інтернет-маркетинг, власний сайт, інтернет-магазин, величезні торговельні платформи такі, як AMAZON, AliExpress, Prom, OLX, використання мобільних додатків тощо, значно розширили цільову аудиторію (ЦА) та можливості її залучення. Просування бренду в соціальних мережах — соціальний медіа-маркетинг (SMM) також міцно зайняло позиції в системі інтернет-маркетингу та в загальній системі маркетингових комунікацій бізнесу.

Аналіз попередніх досліджень

Дослідженнями в царині електронного бізнесу та маркетингових комунікацій займаються і практики — фахівці SMM-агенцій, SMM-менеджери компаній, і науковці, як зарубіжні — Д. Бергоф, С. Гунеліус, Ф. Діке, С. Кемп, Б. Лерч, Е. Ньюзум, М. Стелзнер, Н. Холліс,



так і вітчизняні — Р. Баран, І. Башинська, Т. Гнатюк, О. Грищенко, Г. Вишлінський, С. Ілляшенко, А. Шестакова та ін.

Наукові дослідження в галузі SMM тільки розпочинаються, багато їх теоретичних та прикладних аспектів досі не визначені й потребують подальшого дослідження. Науковці та практики визнають вирішальну роль SMM-стратегії в побудові комунікацій на теренах соціальних мереж, проте запропоновані натеper стратегії мають чимало аспектів, що потребують доопрацювання.

Мета роботи

Створити й запропонувати до практичного вжитку авторську модель етапів розробки SMM-стратегії для бізнесу, впорядковану за елементами контенту.

Результати проведених досліджень

Станом на січень 2022 р. в Україні інтернетом послуговувались 31,1 млн користувачів, що становило 71,8 % населення, а користувачів соціальних мереж налічувалося близько 28 млн (64,6 % загальної кількості населення). Протягом 2021 р. кількість користувачів соціальних мереж зросла на 2,3 млн (8,9 %; дослідження DataReportal) [1]. На рис. зображено, яким соціальним мережам українці віддають найбільшу перевагу.

На початку 2022 р. найбільшою популярністю користувалися YouTube — 28 млн осіб, Facebook — 15,45 млн осіб, Instagram — 16,1 млн осіб та TikTok — 10,55 млн осіб [1].

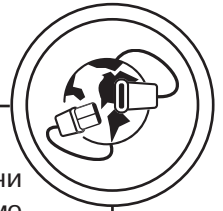
З лютого 2022 р., після повномасштабного вторгнення рф

в Україну, різко зріс попит на соціальні мережі як джерела новин. Як свідчать дослідження Київського міжнародного інституту соціології, станом на липень 2022 р. 88 % респондентів користуються в Україні мережею Інтернет як такою, а 79 % роблять це щодня [2]. При цьому 76,6 % громадян України обирають соціальні мережі як базове джерело інформації, з них 66 % надають перевагу месенджерові Telegram, 61 % — YouTube, 58 % — Facebook (опитані могли користуватись декількома мережами одночасно [3].

Проте за 2022 р. українці стали істотно менше купувати в Інтернеті. Як свідчать дослідження, проведені OLX та CBR, якщо в грудні 2021 р. регулярні покупки онлайн робили 77 % людей, то влітку 2022 р. — вже тільки 54 %. Водночас інтернет-покупці в Україні втричі більше почали користуватись кур'єрською та поштовою доставкою [4].

Бізнес України під час воєнних дій теж був змушений перенести основну активність у цифровий простір соціальних мереж, слідуючи за своєю цільовою аудиторією. При цьому з'ясувалося, що спілкування у соціальних мережах надає істотних переваг для комерційної діяльності, а саме:

— швидкий доступ до максимального числа потенційних споживачів. Для того, щоб ознайомитись із новинками компанії, актуальними акціями, більше не потрібно спеціально заходити на сайт компанії чи до її інтернет-магазину, бо повідомлення з'являється у персональній стрічці новин та клієнтові потрібно лише натиснути посилання, якщо хочеться дізнатись більше чи придбати товар;



— змога оперативного поширення інформації від імені компанії. Цьому як мимовільно, так і цілеспрямовано сприяють прихильники бренду, блогери, співробітники, фірми-партнери, розміщуючи повідомлення та/чи роблячи посилання на нього у власній стрічці новин (перепост);

— миттєвий зворотній відгук від читачів та потенційних покупців продукції. Соціальні мережі дозволяють миттєво відреагувати на контент, а також дають можливість залишати коментарі;

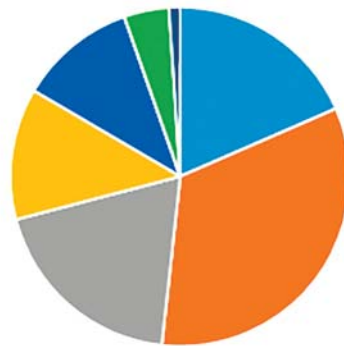
— персоналізація повідомлень, яка дає змогу компаніям ґрунтовно вивчати свою аудиторію, її смаки, переважні запити кожного її сегменту, аналізуючи профілі підписників та зміст і частотність коментарів;

— необмеженість у часі, просторі, частоті та виді (текст, фото, аудіо, відео) повідомлень;

— можливість оперативно оновлювати, редагувати чи видаляти інформацію.

Таке просування компанії чи бренду в соціальних мережах саме й мається на увазі під назвою SMM. Для прикладу, О. Грищенко, А. Нешева трактують SMM як «особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів» [5]. Його успішність, проте, неабияк залежить від обраної фірмою SMM-стратегії. Досі компанії та SMM-менеджери довільно, відповідно до власних знань, навичок та досвіду, займаються її розробкою, тож необхідно нарешті систематизувати практичні набутки та створити науково обґрунтований підхід до створення компаніями власної SMM-стратегії.

Більшість дослідників розглядає створення стратегії поетапно, відповідно до стадій розробки. Наприклад, А. Шестакова виділяє такі 10 кроків: 1 — пропишіть



■ Facebook ■ Youtube ■ Instagram
 ■ TikTok ■ Facebook Messenger ■ Linkedin
 ■ Twitter

Діаграма розподілу аудиторії українських інтернет-користувачів за популярними соціальними мережами [1]



сильні і слабкі сторони вашого продукту; 2 — визначтеся з цілями; 3 — проведіть аналіз конкурентів і цільової аудиторії; 4 — знайдіть канали просування і стежте за трендами; 5 — створіть креатив; 6 — робіть якісний контент; 7 — просувайте послуги в тематичних спільнотах і у лідерів ніші; 8 — зробіть вірусний контент, запустіть конкурси; 9 — контролюйте успішність стратегії; 10 — аналізуйте [6]. Проте кожен канал просування, кожна соціальна мережа має свою цільову аудиторію та свої особливості. Facebook, наприклад, це соціальна мережа про людей, з неї можна чимало дізнатись про особистість, її інтереси, нині їй віддають перевагу люди віком від 25 до 45 років. Twitter використовує переважно короткі текстові повідомлення та першим публікує інформацію про події. Новинна стрічка TikTok складається з коротких відеороликів і нею користується переважно молодь від 16 до 25 років. Отже й контент компанії чи бренду повинен відрізнятись залежно від специфіки й аудиторії обраної соціальної мережі, тому і стратегія комунікації повинна будуватись відповідно до різних соцмереж.

На нашу думку, доцільно розглянути контентне наповнення за базовими елементами і, залежно від цього, надалі створювати SMM-стратегію.

Пропонуємо такі елементи та порядок розробки стратегії:

1. Місія та цілі SMM для компанії.

Місія SMM повинна бути подана в контексті місії фірми, але не повторювати її. Дії з просування в соцмережах мусять поділя-

ти політику компанії, відображувати її кредо, корпоративну філософію, яку, відповідно, й формулювати слід виключно у сфері комунікаційної політики.

Джош Бернофф, старший віцепрезидент компанії Research Group, виділяє п'ять видів комунікативної стратегії:

1. Вислуховування: досліджувати, що й коли клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.

2. Висловлювання: використовувати соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.

3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток співпраці.

4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.

5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції [7].

Ерік Ньюзум радить описувати головну ідею подкасту, яка може бути донесена всього у десяти словах [8, С. 43]. На нашу думку, це стосується і місії SMM-стратегії. Це допоможе кожному члену команди однозначно зрозуміти основну ідею проєкту та концентрувати зусилля команди в єдиному напрямі.

Цілі стратегії SMM можуть різнитися відповідно до потреб фірми, найпоширеніші з них — це збільшення аудиторії, підвищення лояльності споживачів до компанії чи бренду, створення віртуальної вітрини компанії. На нашу думку, згадані цілі є загальними для всієї стратегії маркетингових комунікацій. Важко буває виділити кількість додаткових клієнтів, які з'явилися у фірми саме завдяки SMM, а не через інші канали й джерела комунікації. Говорячи



про цілі інтернет-маркетингу, А. Шестакова зауважує: «Інтернет-маркетинг розглядають як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі, у тому числі дизайн, розроблення, рекламу та безпосередньо маркетинг» [6]. Інтернет-маркетинг дозволяє отримати не тільки інформацію від споживачів стосовно до пропонованого їм товару, а й їх відгуки щодо комунікаційної політики. Отже, цілі SMM завжди повинні бути конкретні, вимірювані, обмежені часом та відповідати сфері, для якої їх сформовано. Тому вважаємо за доцільне сформулювати цілі, більш дотичні до результатів спілкування у соціальних мережах, — тобто збільшення числа підписників, кількість лайків та коментарів, число перепостів та поширень, кількість переходу зі сторінки у соціальній мережі на сайт чи в е-магазин компанії, якість та своєчасність контенту, тощо.

2. Які мережі краще використовувати для SMM.

На сьогодні вибір соціальних мереж та месенджерів є великим і різноманітним, тому варто передусім проаналізувати переваги та недоліки окремих соціальних мереж, окреслити їх ЦА, порівняти її з ЦА компанії та у підсумку вирішити, яка саме соціальна мережа найліпше підходить компанії чи бренду для ефективного просування. Доцільно провести також аналіз SMM-активності конкурентів, щоб визначити їх прийоми та методи комунікаційної політики в мережах. Це дасть змогу не повторювати їх помилок та

перенести у власну практику ефективні прийоми та методи.

Як уже вказувано вище, кожна соціальна мережа має свої особливості, тому необхідно розробляти всі елементи контенту для кожної з мереж окремо.

3. Профіль.

Він повинен містити аватар, витриманий у фірмовій кольоровій гамі так, аби легко запам'ятовувались, контактні дані та посилання на сайт компанії або інтернет-магазин.

4. Тип публікацій.

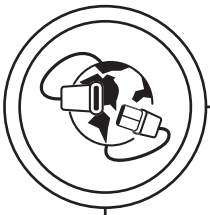
Публікації можуть бути розраховані як на масову аудиторію, так і на фахівців, спеціалістів, котрих цікавлять особливості конструкції товару або його застосування.

5. Теми публікацій.

Вони можуть містити: 1) рекламні — інформацію про новинки чи рекламні акції; 2) інформаційні — рекомендації з використання чи догляду за товаром, дотримання стандартів якості компанією тощо; 3) розважальні — поздоровлення зі святами, меми, курйозні випадки, що стались під час споживання їхньої продукції; 4) пости, що декларують громадянську позицію компанії щодо проблем суспільства (наприклад, екологія, використання відходів), політичних подій (російсько-українська війна) чи соціальних явищ (бідність, алкоголізм, расизм тощо). Також належить дотримати необхідний баланс між різними видами інформації.

6. Рубрики дописів.

Щоб упорядкувати спілкування з підписниками, доречно сформувати різні тематичні рубрики, наприклад, «Новинки», «Наша команда», «Контроль якості», «Наші нагороди».



7. Частота й вид публікацій.

Одним з основних недоліків реклами справедливо вважають нав'язливість, тому необхідно знайти баланс між частотою публікацій, їх типом та темою. Деякі спеціалісти радять друкувати пости принаймні раз на день, інші вважають більш доречними публікації до трьох разів на тиждень. Ми вважаємо, що це залежить головню від особливостей рекламowanego товару та комунікаційної політики фірми.

«У стратегії медіапросування варто використовувати пропорції — 30 % відео, 30 % фото, а решта — змішані види контенту (прямі ефіри, колажі, галереї, stories тощо). Використовуйте відео інструменти всередині соціальних мереж, наприклад, IGTV в Instagram і окремо додаток Tik Tok», — радить Центр інформаційної підтримки бізнесу м. Миколаєва [9].

8. Використання ґештегів.

Упевнені користувачі соціальних мереж ведуть пошук інформації за тегами, тому і ми вважаємо, що нерозумно нехтувати таким інструментом, що надає змогу оперативно побачити інформацію про компанію більшому колу користувачів.

9. Посилання (лінкбілдинг) або/та співпраця з блогерами й партнерами.

Лінкбілдинг — стратегія з розміщення посилань на ресурс на сторонніх сайтах. Сукупну масу посилань аналізують роботи пошукових систем, і чим більше посилань на авторитетних і релевантних сайтах ведуть на сторінку, тим вище сайт компанії буде підніматися в пошукових системах. Існує багато інструментів лінк-

білдингу: зокрема, такі, як аутрич, краудмаркетинг, гостьовий блогінг, аутрич по е-пошті тощо.

10. Робота з коментарями та стимулювання активності підписників.

Користувачі соціальних мереж звикли комунікувати з людьми, тому, на нашу думку, варто було б продумати, як вигідніше персоналізувати фірму, щоб надати спілкуванню з її клієнтами неповторності та індивідуальності. Люди в соціальних мережах шукають друзів та бренди, чію філософію та погляди розділяють. Тобто SMM-менеджер повинен обрати певний «фірмовий» стиль спілкування з підписниками, заготовити спеціальні «фірмові» слова та фрази на відповіді у коментарях, особливо ж — на коментарі негативні, а також продумати заходи для запобігання виникненню конфліктних ситуацій. Потрібно заздалегідь сформувати перелік проблем, які належить обговорити зі своїми споживачами, визначити періодичність запуску вірусних постів (конкурси, опитування), що підживлювали б активність підписників та стимулювали б їх до поширення сторінки компанії.

11. Аналіз ефективності SMM-стратегії.

Дослідження статистики сайту дасть змогу відслідкувати кількість відвідувачів на сторінці, їхні потреби, активність відвідувачів тощо. Вебмоніторинг допоможе проаналізувати аудиторію, зручність навігації, час, що його проводить відвідувач на сайті, абощо. «Грамотна веб-аналітика розв'язує такі проблеми, як: розширення функціоналу веб-порталу, що визначається за результатами



моніторингу поведінкових факторів; запуск рекламного просування; робота з недоліками ресурсу з технічного погляду (навігація, час завантаження сторінок) і з боку інтернет-маркетингу (юзабіліті, контент, оптимізація)» [10]. На сьогоднішній день існує безліч інструментів дослідження статистики сайтів та вебмоніторингу: Google Analytics, SimilarWeb, Hotjar, Woopra, BuzzSumo, RankTracker, KeywordFinder, WebAudit, BacklinkChecker та багато інших. Кожен інструмент має свої особливості, тому фірма повинна обрати поміж них найбільш відповідні цілям власної SMM-стратегії.

Висновки

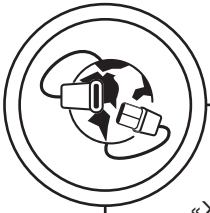
Визначено ряд істотних переваг для бізнесу, реклами, продукції чи бренда у соціальних мережах. В моделі розробки SMM-стратегії досліджено елементи контенту в соціальних мережах, такі як профіль, ЦА, тип, теми, рубрики, частота та вид повідомлень, робота з коментарями та гештеги. Також у модель додали інст-

рументи лінкблдингу, дослідження статистики сайтів та вебмоніторингу. Їх використання дозволить збільшити число переглядів сторінки компанії та відслідкувати активність підписників. Соціальні мережі мають істотні відмінності в подачі контенту та особливості стилю взаємодії з користувачами. Авторська модель створення SMM-стратегій для кожної мережі окремо та приведення всіх елементів контенту у відповідність з її специфікою дозволяє значно підвищити ефективність стратегії.

Систематизація моделі створення SMM-стратегій дозволить практикам враховувати кожен аспект, який сприятиме покращенню комунікації з ЦА, щоб побудувати надійні соціальні зв'язки з клієнтурою, чим сприятиме процесам соціально-економічної глобалізації. Проте діяльність у сфері SMM потребує подальших досліджень з метою узагальнення єдиних теоретичних положень з управління цією діяльністю та розширення науково-методологічної бази знань у цій галузі.

Список використаної літератури

1. Кемп С. Digital 2022: Україна [Електронний ресурс] // DataReportal. 2022. Режим доступу до ресурсу: <http://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine>.
2. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни [Електронний ресурс] // Київський міжнародний інститут соціології. 2022. Режим доступу до ресурсу: www.kiis.com.ua.
3. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn [Електронний ресурс] // DataReportalGloballogic. 2022. Режим доступу до ресурсу: <http://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/>.
4. Телефони та будматеріали: що шукають та скільки витрачають українці в інтернеті [Електронний ресурс] // OLX. 2022. Режим доступу до ресурсу: <http://blog.olx.ua/29285/telefoni-ta-budmateriali-shho-shukajut-ta-skilki-vit-rachajut-ukrainci-v-interneti/>.
5. Грищенко О. Ф. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.



6. Шестакова А. SMM та аналітика ринку. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

7. Bernoff J. The POST method: a systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] // People with Social Technologies Are Changing Everything. 2007. № 11. Режим доступу: <https://blogs.forrester.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

8. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти / Пер. з англ. Г. Пшеничної. Харків: Віват, 2022. 336 с.

9. Посібник з цифрової трансформації бізнесу [Електронний ресурс] // Центр інформаційної підтримки бізнесу м. Миколаїв. 2021. Режим доступу до ресурсу: <https://Going-DIGITAL-TsIPB-m.-Mykolaiv-2021.pdf>.

10. Пахольчук Я. Інструменти веб-аналітики для аналізу відвідувачів сайтів [Електронний ресурс] // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. 2018. Режим доступу до ресурсу: <https://www.relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/download/19/16/>.

References

1. Kemp, S. (2022). Digital 2022: Ukraine [Digital 2022: Ukraine]. *DataReportal*. Retrieved from <http://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> [in Ukrainian].

2. (2022). Demokratsiia, prava i svobody hromadian ta mediaspozhyvannia v umovakh viiny [Democracy, rights and freedoms of citizens and media consumption in conditions of war]. *Kyivskiy mizhnarodnyi instytut sotsiologhii*. Retrieved from www.kiis.com.ua [in Ukrainian].

3. (2022). Vtracheni mozhyvosti: ukraintsi nadaiut bilshu perevahu rozvazhalnym sotsmerezham, nizh profesiinomu LinkedIn [Missed opportunities: Ukrainians give more preference to entertainment social networks than professional LinkedIn]. *DataReportalGloballogic*. Retrieved from <http://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/> [in Ukrainian].

4. (2022). Telefony ta budmaterialy: shcho shukaiut ta skilky vytrachaiut ukraintsi v interneti [Phones and building materials: what Ukrainians are looking for and how much they spend on the Internet]. *OLX*. Retrieved from <http://blog.olx.ua/29285/telefoni-ta-budmateriali-shho-shukajut-ta-skilki-vitrachaiut-ukrainci-v-interneti/> [in Ukrainian].

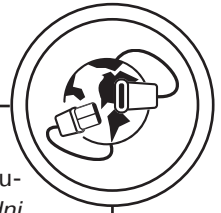
5. Hryshchenko, O. F. & Niesheva, A. D. (2013). Sotsialnyi mediamarketynh yak instrument prosuvannia produktu [Social media marketing as a product promotion tool]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 86–98 [in Ukrainian].

6. Shestakova, A. (2021). *SMM ta analityka rynku [SMM and market analytics]*. Zhytomyr: Derzhavnyi universytet 'Zhytomyrska politekhnika', 215 p. [in Ukrainian].

7. Bernoff, J. (2007). The POST method: a systematic approach to social strategy. *People with Social Technologies Are Changing Everything*, 11. Retrieved from <https://blogs.forrester.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

8. Niuzum, E. (2022). *Huchnishe! Yak stvoriuvaty kruti podkasty [Louder! How to create cool podcasts]*. Kharkiv: Vivat, 336 p. [in Ukrainian].

9. (2021). Posibnyk z tsyfrovoi transformatsii biznesu [Guide to digital business transformation]. *Tsentr informatsiinoi pidtrymky biznesu m. Mykolaiv*. Retrieved from <https://Going-DIGITAL-TsIPB-m.-Mykolaiv-2021.pdf> [in Ukrainian].



10. Pakholchuk, Ya. (2018). Instrumenty veb-analytyky dlia analizu vidvidu-vachiv saitiv [Web analytics tools for analyzing website visitors]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii*. Retrieved from <https://www.relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/download/19/16/> [in Ukrainian].

The article examines the author's model of developing an effective SMM strategy, according to the content elements that are usually distributed in social networks.

Keywords: social networks; marketing communication system; company communication policy; Internet marketing; SMM-marketing; SMM-strategy; link building.

Надійшла до редакції 15.10.22