

**Inna Shevchenko**  
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*  
*National Technical University of Ukraine*  
*«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

**Шевченко І.Б.**  
*к.е.н., доцент*  
*Національного технічного університету України*  
*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-138>

## **MAIN ELEMENTS OF SMM STRATEGY**

## **ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ SMM-СТРАТЕГІЇ**

У сучасному світі соціальні мережі зайняли панівне місце серед платформ онлайн спілкування. Розвиток цифрових технологій, створення технології Web2.0, дало можливість створити соціальні мережі, де кожен бажаючий може продукувати та розмішувати інформаційний контент, миттєво обмінюватись повідомленнями із друзями, колегами, однодумцями та родичами. Особливого соціального значення вони набули у кінці 2019 на початку 2020 років. 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 он-лайн платформи.

Бізнес теж був змушений перейти у цифровий простір, за своєю цільовою аудиторією (ЦА). Спілкування у соціальних мережах має ряд істотних переваг для комерційної діяльності:

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

- можливість швидкого поширення інформації компанії. Цьому сприяють прихильники бренду, блогери, співробітники, фірми-партнери, розміщуючи повідомлення та посилання у власній стрічці новин (перепост);

- миттєвий feedback від читачів та потенційних покупців продукції. Соціальні мережі дозволяють миттєві реакції на контент, а також можливість залишати коментарі;

- персоналізація повідомлень, що дає змогу компанії ґрунтовно вивчити свою аудиторію, її смаки, переважні запити кожного її сегменту, аналізуючи профілі підписників та 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 у соціальних мережах дістало назву SMM-маркетинг. Його успішність залежить від обраної SMM-стратегії. На сьогоднішній компанії та SMM-менеджери доволно, відповідно до власних знань, навичок та досвіду, займались її розробкою, тому необхідно систематизувати та створити науково обґрунтований підхід створення SMM-стратегії компанії.

На нашу думку, вона повинна включати наступні елементи та порядок розробки:

#### 1. Цілі та місія SMM-маркетингу для компанії.

Цілі стратегії можуть бути різні, відповідно до потреб фірми, найпоширеніші з них – це збільшення аудиторії та підвищення рівня лояльності до компанії чи бренду.

Місія повинна йти в контексті місії фірми, але потрібно пам'ятати, що користувачі соціальних мереж звикли комунікувати з людьми, індивідуумами, тому, на нашу думку, варто було б продумати, як персоналізувати фірму, та надати спілкуванню неповторності та індивідуальності.

#### 2. Які мережі потрібно використовувати?

На сьогоднішній день вибір соціальних мереж є досить великим, тому варто проаналізувати переваги та недоліки окремих соціальних мереж, їх ЦА, та вирішити котра конкретно соціальна мережа підходить саме для вашої компанії чи бренду.

Для кожної мережі окремо:

##### 2.1. Частота публікацій

Не потрібно забувати, що одним із основних недоліків реклами вважають нав'язливість, тому необхідно знайти баланс між частотою публікацій, їх типом та темою.

##### 2.2. Тип публікацій

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

##### 2.3. Теми публікацій

Теми оголошень можна умовно розділити на 3 групи: рекламні, інформаційні та розважальні.

##### 2.4. Рубрика допису

Доречно також сформулювати різні рубрики, наприклад, «Новинки», «Наша команда», «Контроль якості», «Наші нагороди», тощо.

##### 2.5. Хештеги

##### 2.6. Посилання

##### 2.7. Співпраця з блогерами

##### 2.8. Стимулювання активності підписчиків

#### 3. Аналіз ефективності стратегії

Систематизація створення SMM-стратегії за її елементами та порядком розробки дозволить практикам не упустити кожен аспект, що сприятиме покращенню комунікації з ЦА та побудувати надійні соціальні зв'язки.