

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-51>**Ромащенко О.С.**кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій***Качмала В.І.**кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій***Павлов В.А.**

аспірант

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій***Грачов Б.О.**

магістр

*Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій***Romashchenko Olha**

Candidate of Economic Sciences, Docent,

Associate Professor at the Department of Marketing

*State University of Information and Communication Technologies***Kachmala Viktoriia**

Candidate of Historical Sciences, Docent,

Associate Professor at the Department of Marketing

*State University of Information and Communication Technologies***Pavlov Volodymyr**

Postgraduate Student

*State University of Information and Communication Technologies***Hrachov Bohdan**

Master Student

State University of Information and Communication Technologies

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

PECULIARITIES OF SMM PROMOTION STRATEGY FORMATION: MODERN APPROACHES AND TOOLS

У статті розглянуто специфіку створення стратегій SMM-просування в умовах цифрової трансформації маркетингових комунікацій. Проаналізовано основні аспекти ефективного SMM-маркетингу, включаючи дослідження ринку та цільової аудиторії, вибір оптимальних соціальних платформ, розробку контент-стратегії, а також механізми моніторингу та оцінки результатів. Особливу увагу приділено сучасним цифровим інструментам, таким як Google Analytics, Meta Business Suite, SEMrush, Brandwatch та інші, що дозволяють досліджувати поведінку користувачів і підвищувати ефективність маркетингових кампаній. У роботі акцентується увага на важливості персоналізації контенту, автоматизації процесів онлайн-просування, використання відеоконтенту, співпраці з лідерами думок та інтеграції технологій доповненої реальності для підвищення рівня залученості аудиторії. Визначено основні тенденції розвитку SMM у контексті динамічного цифрового середовища та зростання вимог до якості взаємодії між брендами та споживачами. Результати дослідження підтверджують, що ефективне планування та реалізація SMM-кампаній вимагають детального аналізу поведінки аудиторії, адаптації до актуальних трендів та комплексного підходу до управління брендом у соціальних мережах. У статті запропоновано рекомендації щодо вдосконалення стратегій SMM-просування, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств у цифровій економіці.

Ключові слова: SMM-просування, цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-стратегія, аналітика, персоналізація, маркетингові комунікації.

The article examines the features of creating SMM promotion strategies in the context of the digital transformation of marketing communications. The paper examines key aspects of effective SMM marketing, including market research, target audience analysis, selection of optimal social platforms, and content strategy development. Particular attention is paid to monitoring the effectiveness of SMM campaigns and evaluating their results using modern digital tools. Particular attention is paid to modern digital tools, such as Google Analytics, Meta Business Suite, SEMrush, Brandwatch, and others, which allow studying user behavior and increasing the effectiveness of marketing campaigns. The article is aimed at studying modern methods of forming SMM promotion strategies, identifying key tools for effective interaction with the audience in social networks, and analyzing the impact of digital technologies on the marketing activities of enterprises. The paper examines the main stages of developing an SMM strategy, modern trends in online promotion, and methods for assessing the effectiveness of marketing campaigns in the digital environment. Separately, modern tools and platforms for analyzing the effectiveness of marketing campaigns are considered, in particular, Google Analytics, Meta Business Suite, SEMrush, Brandwatch. They allow for a deeper understanding of user behavior, analysis of engagement dynamics, and adjustment of the strategy depending on the results obtained. The article emphasizes the importance of content personalization, automation of online promotion processes, use of video content, cooperation with opinion leaders, and integration of augmented reality technologies into content as an important factor in increasing user engagement. The importance of automating SMM promotion processes is substantiated, which allows optimizing workflows and increasing the efficiency of interaction with the audience. The results of the study confirm that effective planning and implementation of SMM campaigns requires a detailed analysis of audience behavior, adaptation to modern trends and a comprehensive approach to brand management in social networks. The article offers recommendations for improving SMM promotion strategies that will help increase the competitiveness of enterprises in the digital economy.

Keywords: SMM promotion, digital marketing, social networks, content strategy, analytics, personalization, marketing communications.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому світі технології стали важливою складовою життя, охопивши всі аспекти діяльності. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні взаємодії між брендами та їхньою аудиторією, що робить їх потужним маркетинговим інструментом. Стратегічне планування SMM-просування сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню цільової аудиторії та зростанню продажів. У статті детально розглянуто основні етапи створення SMM-стратегії, сучасні методи її реалізації та ефективні інструменти для досягнення бізнес-цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування стратегії SMM-просування розглянуто такими науковцями як Біловодська О.А. [1], Бражнік Д.О. [6], Васюткіна Н.В. [3], Діденко А.О. [6], Наливайко Т.В. [4], Павлішина Н.М. [4], Рожко В.І. [6], Савицька Н.Л. [2], Соколов Ю.С. [5], Чеморда П.О. [3], Шандрівська О.Є. [5], Шебеда К.В. [1]. Автори концентрують увагу на теоретичних аспектах формування та реалізації стратегії SMM -просування. Проте залишаються нерозкритими питання комплексного використання сучасних інструментів онлайн-просування у діяльності підприємств.

Формулювання завдання дослідження. Мета дослідження – визначення основних етапів розробки стратегії SMM-просування, актуальні тенденції онлайн-просування та методи оцінки ефективності маркетингових кампаній у цифровому середовищі.

Вклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах цифровізації соціальні медіа стали потужним інструментом для побудови бренду, підвищення впізнаваності та стимулювання продажів. Соціальні мережі стали невіддільною платформою для взаємодії брендів із їхньою аудиторією. Їхній вплив проявляється в:

- Швидкому зворотному зв'язку, який дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів.

- Підвищенні лояльності, коли бренди завдяки прямій комунікації формують емоційний зв'язок зі споживачами.

- Зростанні продажів, завдяки інтеграції можливостей покупок безпосередньо у соцмережах.

Стратегії SMM-просування забезпечують ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, дозволяючи брендам швидко реагувати на її потреби та створювати індивідуалізовані пропозиції.

Однак досягнення високих результатів у SMM вимагає комплексного підходу до формування стратегії, яка враховує особливості ринку, поведінку споживачів та тренди цифрового середовища. Відсутність чіткого механізму планування часто призводить до марнотратства ресурсів та недостатньої ефективності кампаній.

Розробка результативної стратегії SMM-просування вимагає впровадження сучасних підходів та застосування інструментів, що відповідають вимогам швидкозмінного цифрового середовища. Стратегії такого типу постійно вдосконалюються завдяки аналізу поведінки користувачів, новим трендам соціальних платформ та інноваційним методам управління контентом [3].

Розробка стратегії SMM-просування є складним і багатоступеневим процесом, що потребує ретельного планування, глибокого аналізу та креативного мислення. Ефективне просування бренду в соціальних мережах залежить від здатності оперативно реагувати на змінні тренди та враховувати специфіку цільової аудиторії. Кожен етап цього процесу є критично важливим для досягнення поставлених цілей: від аналізу даних і визначення ключових показників до розробки оригінального контенту та регулярного оцінювання результатів.

Застосування чіткої й послідовної методики дозволяє не лише встановити якісний контакт із аудиторією, а й сприяти стійкому розвитку бренду. Далі ми детально розглянемо основні етапи побудови ефективної SMM-стратегії (рис. 1).

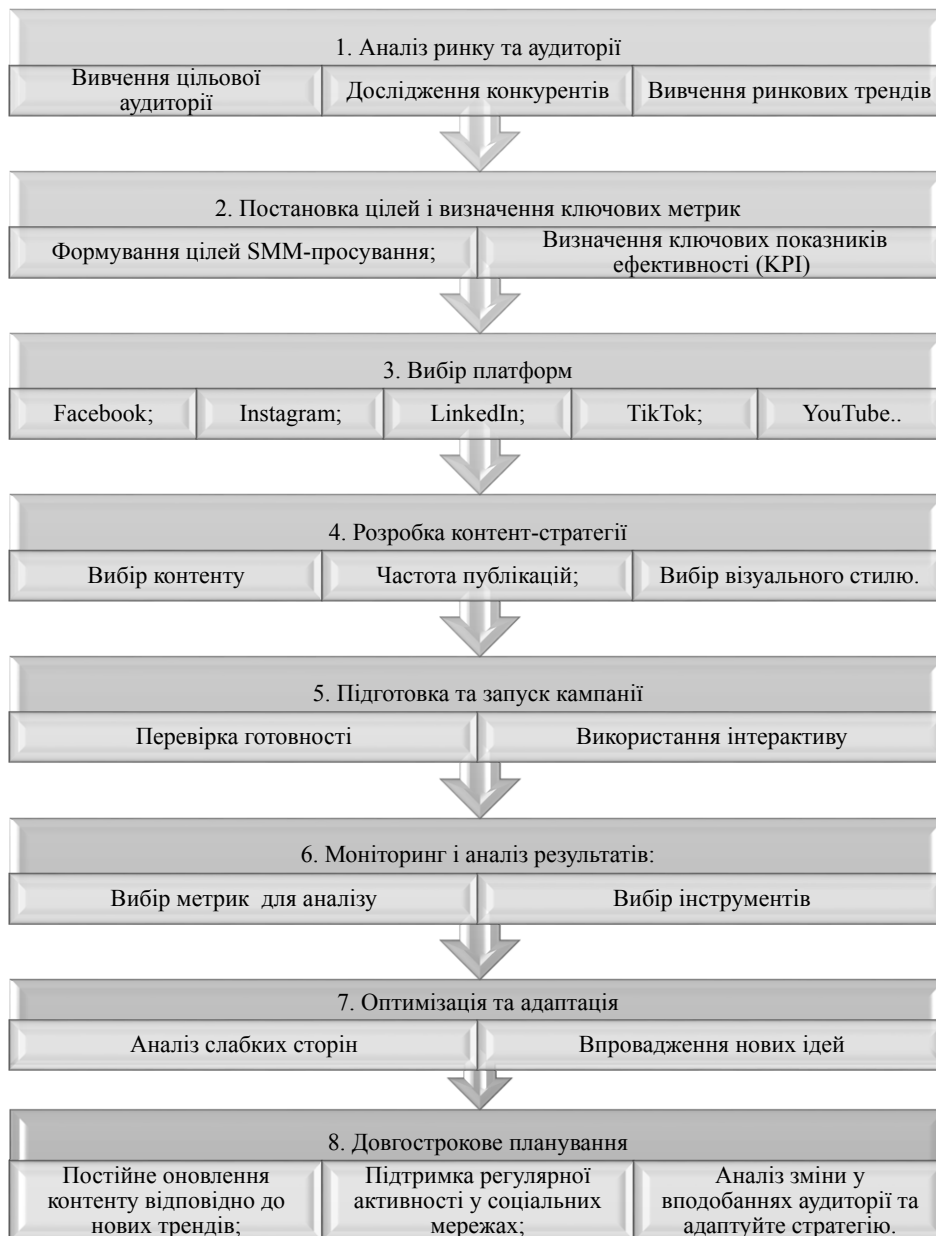


Рис. 1. Процес побудови ефективної стратегії SMM-просування

Джерело: складено авторами на основі [1; 3; 5; 6]

Аналіз ринку та цільової аудиторії є ключовим етапом створення результативної SMM-стратегії. Він дозволяє визначити, хто є потенційними клієнтами, як вони взаємодіють із контентом, а також які інструменти найкраще підходять для їх залучення. Процес аналізу охоплює три основні напрями: дослідження цільової аудиторії, вивчення конкурентів і аналіз ринкових тенденцій.

Для збору даних доцільно використовувати такі інструменти, як Google Analytics, Facebook Audience Insights і дослідження Pew Research Center, які пропонують детальний аналіз поведінки користувачів.

Оцінка конкурентного середовища допомагає визначити дієві методи просування у вашій ніші, а також розпізнати власні сильні й слабкі сторони за допомогою таких інструментів, як SimilarWeb, SEMrush і Brandwatch, що надасть можливість моні-

торити активність конкурентів і аналізувати ефективність їхніх кампаній.

Для ефективного SMM-просування важливо адаптуватися до актуальних трендів і змін у поведінці аудиторії.

Наступний етап – це визначення цілей та ключових метрик у SMM-просуванні. Для успішного просування в соціальних мережах необхідно чітко формулювати цілі, які мають бути конкретними, вимірюваними та досяжними. Щоб оцінити ефективність реалізованої стратегії, необхідно регулярно відстежувати ключові показники ефективності (KPI), які дозволяють аналізувати результати кампаній. Коректне формулювання цілей і регулярний аналіз KPI дозволяють оцінювати ефективність SMM-просування, а також вчасно вносити необхідні зміни для покращення результатів.

Наступним із ключових етапів розробки SMM-стратегії є вибір відповідних соціальних платформ, які найкраще відповідають цілям бренду та особливостям його аудиторії. Розуміння специфіки кожної мережі дозволяє ефективно розподілити ресурси та розробити релевантний контент для кожної платформи (рис. 2).

Вибір платформи залежить від цільової аудиторії, типу контенту та бізнес-цілей. Поєднання кількох соціальних мереж дозволяє розширити охоплення, підвищити впізнаваність бренду та залучити більше потенційних клієнтів.

Контент-стратегія відіграє ключову роль у SMM-просуванні, адже визначає план створення, розповсюдження та управління контентом, орієнтованим на інтереси цільової аудиторії. Продумана стратегія не тільки допомагає залучати нових підписників, а й підвищує рівень їхньої взаємодії з брендом, сприяючи його впізнаваності та формуванню лояльності. Щоб ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії та підтримувати їхню зацікавленість, варто комбінувати кілька типів контенту. Регулярне оновлення контенту впливає на активність підписників і допомагає утримувати увагу аудиторії. Важливо розробити контент-план, у якому чітко зазначено періодичність публікацій. Узгоджений візуальний стиль допомагає зробити бренд впізнаваним у соціальних мережах. Дотримання фірмових кольорів, шрифтів і логотипів підвищує цілісність контенту та формує професійний образ компанії.

Комплексний підхід до контент-стратегії дозволяє створювати ефективний, послідовний та якісний контент, який сприяє зростанню популярності бренду та залученню нових клієнтів.

Підготовка та запуск SMM-кампанії. На цьому етапі відбувається реалізація розробленої стратегії, коли всі підготовлені матеріали впроваджуються в роботу. Успішний запуск кампанії передбачає перевірку готовності контенту, налаштувань реклами та інтеграцію інтерактивних елементів для активного залучення аудиторії.

Моніторинг та аналіз ефективності SMM-кампанії – наступний етап. Після запуску SMM-кампанії важливо регулярно оцінювати її результати, щоб визначити рівень досягнення поставлених цілей і за необхідності внести корективи. Аналіз ключових показників допомагає зрозуміти, які підходи працюють найкраще, а які потребують доопрацювання та оптимізації. Щоб отримати точні дані та зробити правильні висновки, варто використовувати спеціалізовані сервіси. Регулярний моніторинг та аналіз ефективності кампанії дозволяє оцінити її успішність, виявити найкращі тактики та вчасно внести зміни для покращення результатів.

Не менш значущим етапом є оптимізація та вдосконалення SMM-стратегії. Успішне SMM-просування вимагає постійного аналізу ефективності та оперативного реагування на зміни. На основі зібраних даних слід коригувати стратегію, щоб підвищити рівень залучення, розширити охоплення та покращити конверсії. Оптимізація допомагає усунути недоліки, а адаптація дозволяє враховувати нові тенденції та змінні потреби аудиторії. Регулярне вдосконалення SMM-стратегії гарантує її ефективність, підвищує залученість аудиторії та допомагає бренду залишатися конкурентоспроможним у динамічному світі соціальних мереж.



Рис. 2. Популярні соціальні мережі та їхні особливості

Джерело: складено автором на основі [1; 4; 6]

Заключним етапом є стратегічне планування в SMM-просуванні. Для стійкого розвитку бренду в соціальних мережах важливо не лише реалізовувати короткострокові кампанії, а й формувати довгострокову стратегію. Продуманий і системний підхід допомагає зберігати інтерес аудиторії, підтримувати високу взаємодію та вчасно реагувати на зміни в цифровому середовищі. Грамотне довгострокове планування допомагає не лише зберігати позиції бренду в соціальних мережах, а й поступово розширювати його вплив, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток.

Ефективна реалізація SMM-стратегії значно залежить від використання відповідних інструментів, які допомагають планувати, створювати, аналізувати та оптимізувати контент. Нижче наведено ключові категорії інструментів із прикладами їх використання.

Вибір відповідних інструментів залежить від масштабів вашої діяльності, цілей і ресурсів. Комбінація планування, автоматизації, аналітики й творчості дозволяє ефективно реалізувати SMM-стратегію та досягти високих результатів.

Розвиток соціальних мереж і технологій диктує нові правила у сфері SMM. Успішне просування брендів у сучасних реаліях вимагає інтеграції креативних, персоналізованих і технологічних рішень (рис.3). SMM-просування постійно розвивається, адаптуючись до змін у поведінці користувачів і нових технологій. Успішні бренди використовують сучасні підходи, щоб підвищити залучення аудиторії, покращити ефективність контенту та збільшити довіру до свого продукту.

У сучасному світі користувачі цінують індивідуальний підхід. Бренди, які створюють контент, адаптований під інтереси конкретної аудиторії, отримують більше залучення. Співпраця з лідерами думок залишається одним із найпотужніших інструментів SMM-просування.

Інтерактивний контент активно залучає аудиторію, збільшує час взаємодії з брендом і стимулює органічне поширення. Проте, як автоматизація дозволяє зекономити час і ресурси, забезпечуючи водночас швидкий зворотний зв'язок і ефективну роботу з аудиторією.

Популярність відеоконтенту продовжує зростати, що робить його важливим інструментом у SMM-просуванні, а контент, створений користувачами, є одним із найефективніших способів підвищення довіри до бренду.

В сучасному середовище популярними в маркетингу стають технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), створюючи унікальний досвід для користувачів.

Сучасний SMM вимагає постійного тестування нових соціальних мереж і форматів. Соціальні тренди значно впливають на сприйняття бренду.

Отже, сучасні підходи до SMM-просування передбачають інтеграцію інноваційних технологій, творчих рішень і глибокого аналізу потреб аудиторії. Використання цих підходів допомагає брендам залишатися актуальними, залучати нових клієнтів і будувати міцний емоційний зв'язок зі споживачами.

Висновки. Отже, ефективне SMM-просування є невід'ємною складовою сучасного маркетингу та вимагає комплексного підходу до управління брендом у цифровому середовищі. Основними факторами успішної SMM-кампанії є детальний аналіз ринку, правильне визначення цільової аудиторії та адаптація контенту під її потреби.

Особливе значення має персоналізація контенту, що дозволяє забезпечити більш глибоку взаємодію з користувачами та підвищити рівень залученості. Використання відеоконтенту та інтерактивних елементів сприяє збільшенню органічного охоплення та зміцненню довіри до бренду.

Автоматизація процесів SMM-просування є важливим інструментом для оптимізації роботи з аудиторією. Інфлюенсер-маркетинг залишається одним із ключових напрямів SMM-просування, оскільки рекомендації від лідерів думок мають значний вплив на поведінку споживачів. Співпраця з блогерами та експертами у певній галузі дозволяє брендам отримати довіру аудиторії та збільшити охоплення.

Інтеграція новітніх технологій, зокрема доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR), відкриває нові можливості для взаємодії з користувачами та підви-



Рис. 3. Сучасні підходи до SMM-просування

Джерело: складено автором на основі [3; 6]

щення їхньої залученості. Використання цих технологій дозволяє створювати унікальні маркетингові кампанії, які залишають яскраві враження та зміцнюють зв'язок бренду з аудиторією.

Дослідження також показало, що SMM-стратегія має бути динамічною та адаптивною до змін у поведінці користувачів і технологічних інновацій. Регу-

лярне оновлення контенту відповідно до актуальних трендів та тестування нових форматів дозволяють брендам залишатися конкурентоспроможними.

Загалом, запропоновані в статті рекомендації сприяють вдосконаленню стратегій SMM-просування та допомагають компаніям ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіаконпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство, Туризм*. 2021. № 13. С. 50–59. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17530>
2. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології. ХДУХТ*. 2017. № 1. С. 20–33. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>
3. Чеморда П.О., Васюткіна Н.В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 346–351. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-346-351>
4. Павлішина Н.М., Наливайко Т.В. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6. С. 341–347. Available at: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/23_2019/53.pdf
5. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137–147. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>
6. Рожко В.І., Бражнік Д.О., Діденко А.О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 353–363. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-353-363>

References:

1. Bilovods'ka O. A., Shebeda K. V. (2021). Formuvannya ta realizatsiya marketynhovoyi stratehiyi mediakompaniyi v tsyfrovomu seredovyshchi: etapy ta pokaznyky otsynuyvannya. [Formation and implementation of a marketing strategy of a media company in a digital environment: stages and evaluation indicators]. *Visnyk KHNU im. V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo, Turyzm*. no. 13, pp. 50–59. Available at: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17530>
2. Savyts'ka N. L. (2017). Marketynh u sotsial'nykh merezhakh: stratehiyi ta instrumenty na rynku V2S. [Marketing in social networks: strategies and tools in the B2C market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi. KHDUKHT*. No. 1. pp. 20–33. Available at: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>
3. Chemorda P. O., Vasyutkina N. V. (2021) Suchasni pidkhody do formuvannya stratehiyi marketynhu sotsial'nykh media. [Modern approaches to the formation of a social media marketing strategy]. *Biznes Inform*. no. 2. pp. 346–351. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-346-351>
4. Pavlishyna N. M., Nalyvayko T. V. (2019) Formuvannya stratehiyi prosuvannya u sotsial'nykh merezhakh. [Formation of a promotion strategy in social networks]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*. no. 6. pp. 341–347. Available at: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/23_2019/53.pdf
5. Shandrivs'ka O. Ye., Sokolov Yu. S. (2022) Protses formuvannya stratehiyi SMM-prosuvannya: osoblyvosti ta etapy stvorennia. [The process of forming an SMM promotion strategy: features and stages of creation]. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*. no. 2 (8). pp. 137–147. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>
6. Rozhko V. I., Brazhnik D. O., Didenko A. O. (2024) Prosuvannya brendu pidpryyemstva v sotsial'nykh merezhakh (SMM). [Promotion of the enterprise brand in social networks (SMM)]. *Biznes Inform*. no. 3. pp. 353–363. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-353-363>