

Різенко П.Р., магістр  
Київський національний  
університет технологій та дизайну  
Пономаренко І.В., к.е.н., доц.  
Київський національний  
університет технологій та дизайну

## **ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ SMM**

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) представляє собою просування компанії, бренду чи продукту через соціальні мережі. В сучасних умовах SMM відноситься до ефективних напрямів маркетингових комунікацій завдяки охоплення значної чисельності потенційних клієнтів у цифровому середовищі. Створені сторінки в найвідоміших соціальних мережах (Інстаграм, Фейсбук, Wikipedia, Youtube тощо) та їх ефективне наповнення сприяють більшій популяризації продукції компаній та впізнаваності.

SMM-стратегія – частина маркетингу компанії та передбачає опис цільових груп і завдань комунікації з кожною групою; визначення платформи, формату, архітектури; формулювання комунікаційної стратегії, пошуку споживчого інсайту; підготовки контент-плану (типи публікацій/активацій, підготовка прикладів); SMO (напрями оптимізації веб-ресурсів компанії) інтеграції із загальною маркетинговою стратегією; моніторингу та управління репутацією (алгоритм реагування). Стратегія просування товарів у соціальних мережах повинна здійснюватися з такою послідовністю: розробка етапів здійснення стратегії; пошук інвестицій; організація досліджень під час планування стратегії.

У реалізації SMM-стратегії компанії необхідно розпочати з моніторингу ефективності присутності в соціальних медіа, просування платформи та складання кошторису. Цільові групи слід сегментувати за певними соціально-економічними характеристиками, отримуючи відомості про цільову аудиторію на основі комплексних досліджень.

Розглянемо, які бувають ключові показники ефективності (Key Performance Indicators):

1. Кількість підписників сторінки компанії;
2. Трафік на сторінці;
3. Активність підписників компанії і користувачів соціальних мереж (лайки, репости, коментарі, звернення, дзвінки);
4. Охоплення підписників сторінки;
5. Охоплення рекламних оголошень;
6. Вартість кожного підписника на сторінці компанії;
7. Показник клікабельності рекламних оголошень.

Вищезазначені показники дозволять виміряти ефективність SMM. Також потрібно підключати інструменти для відстежування ефективності різних рекламних каналів такі, як call tracking.

Використання різних інструментів просування в Інтернеті не просто дозволяє ефективно організувати роботу комунікацій з потенційною та вже набутою аудиторією, але і вирішувати багато інших важливих завдань. Такими завданнями є: розкручування бренду, формування довіри у цільової аудиторії, підвищення обсягів продажів тощо.

### **Література**

1. 2021 Social Trends Will Light the Way. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>.
2. 18 Social Media KPIs You Need to Track to Measure Success. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators>.