



УДК 339.138:004.773.4

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ SMM-СТРАТЕГІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Юлія Процишин

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна
ORCID: 0000-0002-9454-8602

Резюме. Здійснено комплексне дослідження сутності, ролі та ключових етапів формування ефективної SMM-стратегії як важливого інструменту просування бренду в цифровому середовищі в умовах динамічного розвитку соціальних мереж та зростання конкуренції на онлайн-ринках. Обґрунтовано, що SMM-стратегія виступає невід'ємною складовою інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства та забезпечує системну взаємодію між брендом і споживачами, сприяючи підвищенню рівня довіри, залученості та емоційної прихильності аудиторії. Зазначається, що аналіз цільової аудиторії є необхідним і базовим етапом формування результативної комунікації в соціальних мережах. Підкреслено важливість сегментації аудиторії, що створює передумови для адаптації контенту відповідно до потреб, очікувань і мотивації різних груп споживачів. Також визначено, що аналіз конкурентного середовища є обов'язковим етапом стратегічного планування, оскільки дозволяє оцінити позиціонування конкурентів у соціальних мережах, рівень активності та взаємодії з аудиторією, а також слугує основою для формування унікальної ціннісної пропозиції бренду. Окремо наголошено, що вибір платформ для SMM-просування з урахуванням особливостей цільової аудиторії, функціональних можливостей соціальних мереж і відповідності комунікаційних форматів стратегічним цілям бренду є невід'ємним та необхідним етапом аналізу при розробленні ефективної SMM-стратегії. Проаналізовано процес формування контент-плану, зокрема визначення типів, форматів і періодичності публікацій, а також баланс між інформаційним, розважальним та комерційним контентом. Окрему увагу приділено використанню сучасних аналітичних інструментів, KPI та метрик ефективності для оцінювання результативності SMM-активностей, моніторингу залученості аудиторії та своєчасного коригування стратегії. Розкрито принципи оптимізації контенту з урахуванням алгоритмів соціальних мереж, змін у споживчій поведінці та актуальних трендів цифрового маркетингу. Доведено, що системний, аналітично обґрунтований та стратегічно орієнтований підхід до створення й реалізації SMM-стратегії забезпечує зростання впізнаваності бренду, формування довготривалої лояльності споживачів та сприяє сталому розвитку бізнесу в цифровому просторі.

Ключові слова: SMM-стратегія, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, таргетована реклама, ключові показники ефективності (KPI).

Дата надходження 16.01.2026

Дата прийняття 01.02.2026

Дата публікації 27.02.2026

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.01.254

UDC 339.138:004.773.4

A SYSTEMATIC APPROACH TO BUILDING AN EFFECTIVE SMM STRATEGY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Yuliia Protsyshyn

West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

Summary. The article provides a comprehensive study of the essence, role and key stages of forming an effective SMM strategy as an important tool for promoting a brand in the digital environment under the conditions of the dynamic development of social networks and the growth of competition in online markets. It is substantiated that the SMM strategy is an integral part of the enterprise's integrated marketing communications and ensures systematic interaction between the brand and consumers, contributing to an increase in the level of trust, involvement and emotional attachment of the audience. It is noted that the analysis of the target audience is a

necessary and basic stage in the formation of effective communication in social networks. The importance of audience segmentation is emphasized, which creates the prerequisites for adapting content in accordance with the needs, expectations and motivations of different groups of consumers. It is also determined that the analysis of the competitive environment is a mandatory stage of strategic planning, as it allows you to assess the positioning of competitors in social networks, the level of activity and interaction with the audience, and also serves as the basis for forming a unique brand value proposition. It is especially emphasized that the choice of platforms for SMM promotion, taking into account the characteristics of the target audience, the functionality of social networks and the correspondence of communication formats to the strategic goals of the brand, is an integral and necessary stage of analysis in developing an effective SMM strategy. The process of forming a content plan is analyzed, in particular, determining the types, formats and frequency of publications, as well as the balance between informational, entertainment and commercial content. Special attention is paid to the use of modern analytical tools, KPIs and performance metrics to assess the effectiveness of SMM activities, monitor audience engagement and timely adjust the strategy. The principles of content optimization are disclosed, taking into account social network algorithms, changes in consumer behavior and current trends in digital marketing. The study proved that a systematic, analytically based and strategically oriented approach to creating and implementing an SMM strategy ensures increased brand awareness, the formation of long-term consumer loyalty, and contributes to sustainable business development in the digital space.

Key words: SMM strategy, digital marketing, content marketing, targeted advertising, key performance indicators (KPI).

Received 16.01.2026

Accepted 01.02.2026

Published 27.02.2026

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.01.254

Постановка проблеми. Багато компаній зосереджуються лише на кількісних показниках присутності в соціальних мережах (лайки, підписники) та хаотичному публікуванню контенту, нехтуючи якісними аспектами – аналізом потреб аудиторії, адаптацією контенту під різні сегменти споживачів, оптимізацією публікацій та використанням аналітичних інструментів. Це призводить до низької ефективності маркетингових кампаній та невиправданих витрат ресурсів. Відтак, актуальним завданням є дослідження комплексного підходу до формування SMM-стратегії.

Розвиток соціальних мереж трансформував підходи до маркетингової діяльності, відкривши перед бізнесом нові можливості для комунікації зі споживачами. Однак ефективність просування у соціальних мережах значною мірою залежить від наявності продуманої SMM-стратегії. На практиці проблема полягає у відсутності системного підходу до планування та оптимізації контенту, що ускладнює досягнення стратегічних цілей бізнесу в умовах динамічних змін цифрового середовища та високої конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний науковий дискурс навколо формування та реалізації SMM-стратегії зміщується від простого описування інструментарію до розроблення комплексних екосистем управління клієнтським досвідом, де ключову роль відіграють гіперперсоналізація, автоматизація на основі ШІ та побудова автентичних спільнот. У наукових працях і теоретичних дослідженнях, зокрема Ф. Котлера [2], обґрунтовується важливість стратегічного підходу до управління брендом у цифровому середовищі та акцентується на ролі соціальних мереж як дієвого інструменту комунікації зі споживачами. Водночас у дослідженнях Т. Борисової [3], М. Окландера [6] та О. Шандрівської [8] наголошується на необхідності адаптації маркетингових стратегій до умов воєнного стану, цифрової трансформації бізнес-моделей і врахування етичних аспектів комунікації в кризових ситуаціях. Аналіз літератури свідчить, що більшість дослідників акцентують увагу на окремих елементах SMM-стратегії – побудові контенту, особливостях таргетингу або вимірюванні ефективності кампаній. Однак недостатньо висвітленим залишається питання комплексного підходу до розроблення SMM-стратегії, яка б об'єднувала аналіз цільової аудиторії, вибір платформи, формування контент-плану та оптимізацію публікацій відповідно до алгоритмів соціальних мереж.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо формування ефективної SMM-стратегії, що ґрунтується на аналізі цільової аудиторії, оптимізації контенту з урахуванням алгоритмів соціальних мереж і сучасних тенденцій цифрового маркетингу.

Постановка завдань. У межах дослідження передбачено розкриття сутності поняття «SMM-стратегія» та визначення її ролі в маркетинговій діяльності підприємства; аналіз особливостей вибору соціальних платформ для просування бренду; обґрунтування принципів формування контент-плану; дослідження впливу алгоритмів соціальних мереж на рівень охоплення й залученості користувачів. На основі отриманих результатів визначено завдання щодо розроблення рекомендацій з удосконалення SMM-стратегій з урахуванням актуальних цифрових трендів і змін у поведінці споживачів.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах цифрової економіки соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації між бізнесом і споживачами. За даними дослідження *We Are Social* (2025), понад 62% населення світу активно користується соціальними медіа, що робить їх потужним інструментом маркетингової взаємодії [1]. Водночас зростання конкуренції в онлайн-середовищі зумовлює необхідність системного підходу до просування брендів у соціальних мережах. Будь-який бізнес потребує стратегічного підходу для втілення своїх цілей. Просування в соціальних мережах – не виняток. Однак без чіткої SMM-стратегії контент втрачає ефективність, а інвестиції в рекламу – сенс. За відсутності чітко сформованої стратегії активність підприємства в цифровому просторі стає несистемною та епізодичною, що зумовлює неефективне використання ресурсів і зниження маркетингової результативності.

SMM-стратегія являє собою не просто план-графік публікацій чи добірку контенту – це довготривалий план просування бренду в соціальних мережах, цілісна система управління комунікаційними процесами в онлайн-середовищі. Її розроблення ґрунтується на усвідомленні стратегічних орієнтирів підприємства, глибокому аналізі цільової аудиторії, визначенні ключових повідомлень бренду та розробленні ефективних механізмів їх передавання і взаємодії зі споживачами.

На думку Ф. Котлера, стратегічне планування маркетингових комунікацій полягає у створенні системи, де кожна дія має узгодження з місією та цілями організації [2]. Саме тому SMM-стратегія виступає не ізольованим інструментом, а частиною загальної бізнес-стратегії підприємства. SMM-стратегія виконує низку ключових функцій у системі цифрового маркетингу підприємства:

- аналітичну, що забезпечує розуміння поточного стану ринку, конкурентного середовища та поведінки цільової аудиторії;
- комунікаційну, спрямовану на формування іміджу бренду та підтримання діалогу зі споживачами;
- інтеграційну, яка поєднує діяльність у соціальних мережах із загальною маркетинговою та бізнес-стратегією підприємства;
- контрольну, що дозволяє оцінювати ефективність дій та коригувати стратегію відповідно до результатів.

Розроблення SMM-стратегії є послідовним процесом, що охоплює кілька ключових етапів:

1. Постановка цілей та визначення ключових показників ефективності (KPI). На початковому етапі визначаються основні завдання просування: збільшення охоплення, формування лояльності, зростання продажів або розвиток бренду. Важливо сформулювати цілі за принципом SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні, обмежені в часі). Визначення KPI дозволяє здійснювати контроль за результатами.

2. Аналіз ринку та конкурентного середовища. На цьому етапі досліджуються тенденції ринку, сезонність попиту та поведінкові особливості споживачів. Активність конкурентів їх типи контенту (формат і якість), частота публікацій, залученість аудиторії та рекламна активність. Результати аналізу допомагають сформулювати власну конкурентну перевагу й унікальне позиціонування бренду.

3. Аудит власних соціальних мереж. Метою аудиту є оцінювання поточної ефективності контенту та комунікацій. Аналізуються кількісні (охоплення, залученість, частота публікацій) та якісні показники (відповідність контенту бренду, стиль комунікації, візуальна цілісність профілю). Аудит дозволяє виявити сильні сторони, недоліки та напрями для подальшої оптимізації.

4. Дослідження цільової аудиторії. Розуміння потреб, цінностей і мотивацій споживачів є ключовою умовою створення релевантного контенту. Окрім базових характеристик (вік, стать, місце проживання), важливо дослідити бар'єри до покупки, очікування та емоційні тригери. Ефективним інструментом є підхід Jobs-To-Be-Done (JTBD), що дозволяє ідентифікувати мотиви, якими керується користувач. Це дає змогу перейти від функціонального до емоційного рівня комунікації. Детальний портрет аудиторії дозволяє бренду не лише обрати оптимальні канали комунікації, але й створювати контент, що резонує зі споживачами.

5. Формування контент-стратегії. На основі аналітичних даних формується контент-план, який визначає тематику, формат і періодичність публікацій. Контент має відповідати бізнес-цілям, підкреслювати унікальність бренду й водночас бути цікавим та корисним для аудиторії. Важливо поєднувати інформаційні, емоційні, розважальні та інтерактивні формати, підтримуючи єдиний стиль комунікації. Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, віддаючи пріоритет взаємодіям, а не лише охопленням. Тому оптимізація контенту включає:

- використання ключових слів та хештегів для підвищення видимості;
- адаптацію контенту під формати платформи (Reels, Shorts, Stories);
- публікацію у правильний час для отримання більшої кількості реакцій;
- застосування візуальної та відеоаналітики для визначення найефективніших форматів.

6. Взаємодія з аудиторією та розвиток ком'юніті. Ефективна SMM-стратегія передбачає не лише створення контенту, а й активну комунікацію зі споживачами. Відповіді на коментарі, проведення опитувань, інтерактиви, робота з відгуками – усе це сприяє підвищенню рівня довіри та лояльності до бренду.

7. Моніторинг та оцінювання результатів. Регулярний аналіз ефективності реалізації SMM-стратегії є необхідною умовою її успішного функціонування. Варто постійно відстежувати ключові показники – охоплення, рівень залученості, збільшення підписників, трафік і конверсії. Оцінювання результатів доцільно здійснювати щонайменше раз на півроку, щоб своєчасно вносити необхідні корективи та підвищувати ефективність заходів.

Соціальні мережі перетворилися на ключовий інструмент маркетингових комунікацій, що дає змогу брендам налагоджувати безпосередній діалог із цільовою аудиторією, формувати довіру та стимулювати продажі. Проте ефективність просування у цифровому середовищі залежить не від наявності профілю в тій чи іншій платформі, а від чітко сформованої та реалізованої SMM-стратегії.

SMM-стратегія є не просто планом розміщення контенту в соціальних мережах, а системним підходом до реалізації маркетингових цілей бренду в цифровому середовищі. Вона передбачає чітке усвідомлення цілей присутності бізнесу в соціальних мережах, визначення очікуваних результатів та розроблення послідовних дій для їх досягнення. Відсутність стратегії призводить до фрагментарної діяльності, що проявляється у непослідовності публікацій та неефективному використанні інструментів просування.

Наявність наявності структурованого плану забезпечує системність дій, підвищує результативність маркетингових комунікацій і сприяє досягненню запланованих бізнес-результатів. SMM-стратегія допомагає бізнесу зрозуміти, з ким він розмовляє (хто аудиторія); що він каже (які сенси транслює); як він розмовляє (який стиль комунікації); навіщо він каже (які цілі бізнесу реалізує через SMM).

З сказаного вище можна зробити висновок, що розроблення SMM-стратегії – це комплексний процес, що починається з чітко визначеної цілі та потребує відповідей на запитання: «Заради чого?», «Навіщо це потрібно?». Далі варто розглянути найпоширеніші цілі, яких прагнуть досягти бізнеси в соціальних мережах:

- Підвищення впізнаваності бренду. Успішна діяльність компанії у соціальних мережах безпосередньо залежить від рівня її свідомості серед цільової аудиторії. Якщо споживач не знайомий із брендом, він не здійснює купівельних дій. Тому основним завданням на цьому етапі є забезпечення максимального охоплення користувачів, формування впізнаваного іміджу та закріплення ключового повідомлення бренду у свідомості споживачів. Такий підхід є особливо актуальним для новостворених компаній або брендів, що виходять на нові ринки.

- Покращення репутації бренду. Формування позитивного іміджу передбачає системну роботу з відгуками, забезпечення відкритої комунікації та публічного обслуговування клієнтів. Соціальні мережі надають бізнесу можливість оперативно реагувати на негативні коментарі, надавати пояснення та коригувати ситуацію, що сприяє підвищенню довіри споживачів і зміцненню репутації компанії.

- Залучення трафіку на вебресурси. Соціальні мережі часто виконують функцію проміжної ланки між користувачем і основним інформаційним або комерційним ресурсом компанії. Переходи з публікацій до сторінок продуктів, блогів чи інтернет-магазинів забезпечують додатковий потік потенційних клієнтів. Для підвищення ефективності цього процесу важливим є використання чітких закликів до дії, релевантних посилань і переконливого описування переваг переходу.

- Формування та підтримання лояльної спільноти. Цей напрям передбачає створення активної аудиторії, яка не лише споживає контент, а й бере участь у взаємодії з брендом через коментарі, обговорення та підтримання ініціатив. Така взаємодія сприяє формуванню довготривалих відносин зі споживачами, підвищенню рівня довіри та зміцненню емоційного зв'язку з брендом.

Для оцінювання ефективності реалізації SMM-стратегії необхідно заздалегідь визначити ключові показники ефективності (KPI), які будуть слугувати основою для аналізу результатів. Найпоширенішими серед них є:

- Reach (охоплення) – кількість унікальних користувачів, які переглянули контент;

- Frequency (частота показів) – кількість разів, коли одна й та сама особа бачила публікацію або рекламне повідомлення;

- ER (engagement rate, рівень залученості) – показник взаємодії користувачів із контентом (лайки, коментарі, репости, збереження) [7];

- Subscriber growth (приріст підписників) – динаміка збільшення кількості підписників упродовж певного періоду.

Однак важливо не лише фіксувати кількісні показники, а й інтерпретувати їх відповідно до стратегічних завдань бізнесу. Наприклад, для локальних підприємств більш релевантним індикатором успіху може бути не загальне охоплення, а кількість згадок бренду в місцевих спільнотах або приріст аудиторії з конкретного регіону. Чітке визначення цілей дає змогу сформувати подальший алгоритм дій, а також забезпечує розуміння ключових напрямів, на яких необхідно зосередити зусилля для досягнення стратегічних результатів.

Після визначення цілей та KPI наступним кроком є добір ефективних інструментів SMM-комунікації. Їх варто обирати з урахуванням конкретних завдань, а не за принципом масового використання.

Так, для залучення нової аудиторії доцільним є використання колаборацій із брендами-партнерами, UGC-контенту (контенту, створеного користувачами), розіграшів та інтеграцій із лідерами думок (блогерами).

У разі, коли основною метою є підвищення впізнаваності бренду, ефективними є віральний контент, таргетована реклама, а також участь у професійних і тематичних спільнотах, де присутня цільова аудиторія.

Для підвищення рівня залученості користувачів доцільно застосовувати інтерактивні формати – опитування, вікторини, тести, відеоконтент, рубрики з унікальним контентом, а також персоналізовану взаємодію через відповіді на коментарі.

Якщо ж стратегічною метою є збільшення переходів на сайт, ефективними інструментами виступають лідмагніти (чеклісти, гайди), прямі заклики до дії (СТА), такі, як «дізнатись більше» або «перейти», а також рекламні кампанії, спрямовані на підвищення трафіку.

Важливим елементом будь-якої SMM-кампанії є заклики до дії (Call to Action) – короткі комунікативні фрази, які спонукають користувачів до певної активності. Ефективність одного й того самого повідомлення може значно відрізнятись залежно від формулювання СТА.

Для підвищення залученості рекомендується використовувати звернення типу: *«Підпишіться, щоб не пропустити нові оновлення»*, *«Збережіть собі – стане у пригоді пізніше»*. Для збільшення конверсій ефективними є фрази: *«Заповніть заявку – і отримайте безкоштовну консультацію»*, *«Гайд уже доступний за посиланням у профілі»*. Для підвищення впізнаваності бренду можна застосовувати формулювання: *«Поділіться власним досвідом у коментарях»*, *«Позначте друга, якому це може бути цікаво»*.

Отже, чітке визначення цілей, релевантних KPI та коректне використання інструментів SMM забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності й сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу бренду у цифровому середовищі.

Ключовий етап розроблення ефективної SMM-стратегії є аналіз галузі та конкурентів. На цьому етапі проводиться дослідження поточного стану ринку, що включає оцінювання діяльності основних конкурентів, а саме аналіз їхнього асортименту товарів або послуг, вибору комунікаційних каналів, форматів контенту з високою ефективністю, а також способів взаємодії з аудиторією.

Окрему увагу варто приділити використанню платної реклами та спрямуванню трафіку на цільові платформи. Рекомендовано здійснювати аналіз 3–5 прямих конкурентів і кількох непрямих, які демонструють високий рівень ефективності у сфері цифрового маркетингу.

Результати проведеного аналізу дають змогу виявити ефективні практики та недоліки у комунікаційних стратегіях конкурентів. Крім безпосереднього вивчення активності конкурентів у соціальних мережах, доцільно враховувати загальні ринкові тенденції, зміни у поведінці споживачів, рівень попиту та сезонні коливання активності.

Після здійснення аналізу конкурентів логічним продовженням є аудит власної активності у соціальних мережах. Такий аналіз дозволяє порівняти діяльність бренду з конкурентами, оцінити ефективність використовуваних каналів комунікації та зрозуміти, які елементи контенту генерують найбільшу взаємодію з аудиторією.

Аудит власних соціальних майданчиків передбачає аналіз таких аспектів:

- охоплення та залученість аудиторії – визначення публікацій, що стимулюють максимальну взаємодію;
- відповідність контенту бренду – оцінювання того, наскільки публікації відображають позиціонування компанії;

- тон комунікації – унікальність голосу бренда та його впізнаваність;
- якість візуального контенту – привабливість для цільової аудиторії;
- частота публікацій – регулярність та системність контент-виходів.

Після проведення аудиту власних соціальних майданчиків наступним логічним етапом є детальний аналіз цільової аудиторії. Ефективна SMM-стратегія потребує чіткого розуміння, ким є потенційні споживачі товарів чи послуг, на яких платформах їх шукати, як вони поведуться та які теми їх цікавлять. Цільова аудиторія може включати різні сегменти користувачів, які вже взаємодіяли з брендом (наприклад, лайкали або коментували публікації) та тих, хто бачив рекламний контент, але не здійснював жодних дій. Аналіз «теплої» аудиторії дозволяє виявити її інтереси, поведінкові патерни та потреби, що є основою для формування релевантного контенту. Для цього слід враховувати не лише базові демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання), а й глибші параметри, а саме потреби користувачів, бар'єри до здійснення покупки, проблеми, які вирішує продукт, інтереси та формат споживання контенту.

Для отримання точніших даних використовують комплексні методи дослідження аудиторії, серед яких:

- опитування та анкети (Google Forms, Instagram Stories);
- фокус-групи та інтерв'ю;
- аналіз контент-стратегій конкурентів;
- аналіз коментарів та відгуків;
- А/В-тестування, а також аналіз звернень клієнтів через direct, коментарі або служби підтримки.

Дослідження поведінки користувачів в Інтернеті демонструє, що процес прийняття рішень щодо покупки відрізняється від офлайн-шопінгу. На основі цього виділяють етапи маркетингової моделі See – Think – Do – Care (зацікавлення – намір – рішення – лояльність). Знання цих етапів дозволяє визначати оптимальні точки взаємодії з аудиторією та формувати контент, релевантний на кожному етапі шляху користувача до покупки. Визначення точок взаємодії передбачає побудову карти шляху клієнта від першого контакту з брендом до повторних взаємодій після здійснення покупки. Це охоплює аналіз веб-сайту, соціальних мереж, рекламних матеріалів та інших комунікаційних каналів. Урахування поведінкових моделей і вподобань цільової аудиторії дозволяє оптимізувати маркетингові повідомлення, підвищити ефективність комунікацій та сприяти формуванню довготривалої лояльності.

Результати аудиту дають змогу чітко визначити сильні сторони, які слід розвивати, та слабкі елементи, що потребують удосконалення шляхом застосування SWOT-аналізу, який передбачає оцінювання:

- Strengths (переваги) – аспекти діяльності компанії, що виконуються успішно;
- Weaknesses (слабкі сторони) – області, які потребують покращення;
- Opportunities (можливості) – перспективні напрямки розвитку та вдосконалення;
- Threats (загрози) – внутрішні та зовнішні фактори, здатні негативно впливати на діяльність організації.

Такий аналіз слугує фундаментом для формулювання ефективної унікальної торгової пропозиції (УТП). Унікальна торгова пропозиція являє собою чітке та стисло сформульоване повідомлення, що описує переваги товарів або послуг, способи задоволення потреб клієнтів та унікальні характеристики бренду, які відокремлюють його від конкурентів. Для формування унікальної торгової пропозиції доцільно дати відповіді на низку ключових запитань, зокрема: визначити цільову аудиторію бренду, окреслити основних конкурентів, з'ясувати потреби та очікування споживачів, а також встановити, яким чином бренд здатен ефективно задовольнити ці потреби. Отримані відповіді узагальнюються та поєднуються в єдине чітке й зрозуміле формулювання УТП. Водночас важливо дотримуватися низки принципів, а саме використовувати просту й природну мову

комунікації, чітко позиціонувати бренд та забезпечити присутність УТП на вебсайті, в соціальних мережах та інших маркетингових матеріалах. У результаті інтеграція аналізу конкурентного середовища, дослідження цільової аудиторії, аудиту власних комунікаційних майданчиків і формування унікальної торгової пропозиції на основі SWOT-аналізу забезпечує комплексний підхід до розроблення ефективної SMM-стратегії, спрямованої на підвищення рівня залученості аудиторії та зміцнення конкурентних позицій бренду. Формування контент-стратегії у рамках SMM передбачає системний, цільовий та структурований підхід до створення матеріалів, орієнтованих на досягнення конкретних бізнес-результатів. Структура контенту визначається на основі глибинного аналізу цільової аудиторії, її потреб, проблем, мотивацій та інтересів, що дозволяє забезпечити послідовну комунікацію, уникнути хаотичності публікацій і гарантувати узгодженість різних типів контенту. Основні категорії контенту включають:

1. Освітній (корисний) контент, який сприяє формуванню експертності та довіри до бренду (інструкції, гайди, чеклисти, лайфхаки та тематичні експертні статті).

2. Продаючий контент, спрямований на стимулювання конверсій і демонстрацію цінності продукту чи послуги. До нього належать огляди продуктів, кейси клієнтів, демонстрація результатів застосування товару.

3. Репутаційний контент, орієнтований на підвищення довіри до бренду та формування позитивного іміджу. Включає відгуки клієнтів, історії бренду (цінності, філософія, закулісні процеси) та кейси вирішення проблем клієнтів.

4. Розважальний контент, який створює емоційний зв'язок із аудиторією: меми, вірусні тренди, інтерактиви (опитування, вікторини, ігри), конкурси, челенджі та контент, створений користувачами (UGC).

Вибір формату контенту має відповідати його функції та очікуванням аудиторії:

- Відео – для охоплення та залучення (короткі динамічні формати забезпечують віральність, тривалі огляди підкреслюють експертність).

- Каруселі – ефективні для освітніх матеріалів, покрокових інструкцій та аналітики.

- Статичні зображення – придатні для коротких меседжів, рекомендацій та емоційних дописів.

- Stories – забезпечують інтерактивність і дозволяють проводити опитування, тести та миттєву взаємодію.

Частота публікацій у соціальних мережах є важливим фактором забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією. Рекомендується публікувати 3–4 записи на тиждень у стрічці та 5–6 днів на тиждень у форматі Stories для підтримання постійної активності. Водночас оптимальна частота залежить від специфіки діяльності бренду та сприйняття контенту цільовою аудиторією, що вимагає проведення тестування та систематичного аналізу отриманих результатів.

Тон і стиль комунікації передбачають розроблення комплексної візуальної та текстової мови бренду на обраних цифрових платформах. Це включає формування чітких правил щодо змісту публікацій (що допускається, а що заборонено), створення єдиної естетики фотографій та графічних матеріалів, узгодження візуального оформлення стрічки та забезпечення послідовності в подачі інформації. Такий підхід сприяє формуванню впізнаваного образу бренду, підвищенню впливовості комунікацій та зміцненню взаємодії з аудиторією. Перед плануванням контенту важливо структурувати всі публікації та ключові характеристики майбутніх матеріалів. Це дозволяє забезпечити системність комунікації, оптимізувати взаємодію з аудиторією та контролювати досягнення маркетингових цілей. Усі необхідні елементи для планування, публікації та аналізу контенту згруповані у табл. 1.

Контент-план у рамках SMM-стратегії – це систематизований документ, який визначає тематику, формат, частоту та канали публікацій. Він є логічним продовженням отриманого дослідження та дозволяє структурувати контент, забезпечує цілісну комунікацію з цільовою аудиторією та сприяє досягненню визначених стратегічних бізнес-цілей.

Таблиця 1. Основні елементи контент-плану для SMM-стратегії

| Елемент контент-плану | Призначення/Описування | Приклад/Примітка |
|------------------------|--|--|
| Дата та час публікації | Визначає точний момент виходу контенту, оптимізований під активність цільової аудиторії | 12.11.2025, 18:00 пік активності аудиторії, 18–24 роки в Instagram |
| Канал/Платформа | Вказує, на яких майданчиках буде розміщено контент (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram тощо) | Instagram основна платформа для візуального контенту. |
| Тип контенту | Формат публікації (пост, Reels, Shorts, Stories, карусель, прямий ефір, інтерактив) | Reels з прев'ю |
| Тема/Рубрика | Основна ідея або категорія контенту (навчальна, розважальна, репутаційна, продажна) | Що почитати маркетологу |
| Текст/Копія | Власне текст допису або посилання на готовий матеріал; включає СТА і стиль комунікації | «5 мега крутих книг з маркетингу...» |
| Візуал / Посилання | Зображення, відео або технічне завдання для дизайнера | Фото книг + інфографіка |
| Ціль/СТА | Маркетингова дія, яку очікується від користувача після перегляду контенту (переходи, підписка, коментар) | «Перейди за посиланням на YouTube канал «Кафедра Маркетингу ЗУНУ» |
| Хештеги/Ключові слова | Підбір тегів для органічного охоплення та SEO | #маркетинг #бренд #SMMстратегія #маркетингЗУНУ |
| Статус публікації | Поточний стан (заплановано, написано, на погодженні, готово, опубліковано) | Готово |
| Відповідальний | Особа, яка відповідає за створення та публікацію контенту | Юлія Процишин |
| Результати/Аналітика | Показники ефективності після публікації: охоплення, залученість, CTR, коментарі | 1200 переглядів, 150 взаємодій |

*Сформовано автором.

Необхідно визначити роль різних інструментів просування в соціальних мережах для досягнення поставлених цілей. Слід детально описати, які дії будуть виконуватись у рамках стратегії, а саме налаштування таргетованої реклами, розроблення медійного плану, визначення показників ефективності (KPI) та, за потреби, взаємодія з блогерами або лідерами думок. Відповідно до цього просування в соціальних мережах умовно поділяється на органічне та платне (табл.2).

Таблиця 2. Органічне та платне просування в соціальних мережах

| Органічне просування | Платні інструменти |
|--|--|
| Оптимізація профілю (коректне ім'я, зрозумілий опис, правильні ключові слова, актуальні контактні дані) | Таргетована реклама (Targeted Ads) (налаштування реклами під цільову аудиторію) |
| Взаємодія з підписниками (коментарі, відповіді на запитання, створення дискусій) | Ретаргетинг (Remarketing) – для повторного контакту з потенційними клієнтами |
| Відгуки (стимулювання залишати відгуки на Facebook та інших платформах для підвищення впізнаваності) | Реклама у месенджерах (Messenger/Direct Ads) (персоналізовані оголошення у приватних повідомленнях користувачів) |
| UGC (залучення контенту від користувачів для збільшення довіри) | Реклама або співпраця з блогерами (Influencer Marketing) (оплатою за охоплення або взаємодію) |
| Використання вірального контенту (челенджі, мему) та інтерактивні формати (використання сторіс, опитувань, стрімів для підвищення рівня залученості) | Колаборації з іншими бізнесами (Brand Collaborations) (партнерські розміщення) |
| Використання ключових слів і хештегів (допомагає підвищити видимість контенту) | Платні інтеграції з UGC |

*Сформовано автором.

Для комплексного оцінювання ефективності використовують аналітичні інструменти, зокрема Google Analytics, Meta Business Suite, Hootsuite та Brandwatch.

Збалансоване використання цих напрямів забезпечує максимальну ефективність реалізації SMM-стратегії. Для оцінювання результативності необхідно застосовувати як

кількісні показники (охоплення, CTR, кількість підписників), так і якісні метрики (залученість, тональність коментарів, рівень лояльності аудиторії). Без системного аналізу бізнес не знатиме, які формати та підходи працюють, що варто оптимізувати, а на що доцільно витратити більший бюджет. Це допомагає уникнути хаотичних дій і марнування ресурсів.

Аналіз залежить від поставленої мети.

- Якщо ціль – підвищення впізнаваності бренду, то важливо відстежувати охоплення (Reach), частоту показів (Frequency), приріст нових підписників і показник залученості (ER).

- Якщо мета – підтримання репутації бренду та отримання інсайтів, то ключовими КРІ будуть кількість позитивних відгуків, рівень задоволеності клієнтів (NPS), згадки бренду в мережі.

- Якщо бізнес орієнтований на генерацію лідів, то варто аналізувати кількість кліків на сайт, CTR, CPA й вартість залучення ліда. Важливі інструменти: спрощення форм, A/B тестування оголошень, таргетована реклама та Lookalike-аудиторії.

- Якщо пріоритет – формування та підтримання ком'юніті, то фокус на ER, якість аудиторії, NPS. Важливо використовувати UGC-контент, інтерактивні акції, роботу з амбасадорами бренду та персоналізовану комунікацію.

На основі отриманих даних слід коригувати стратегію, переглядати КРІ у разі їх недосяжності та враховувати результати аналітики для уточнення цільової аудиторії. Водночас важливо зберігати креативність у процесі створення контенту.

Висновки. SMM-стратегія є ключовим елементом системного просування бренду в соціальних мережах і передбачає комплексний підхід, що охоплює постановку чітких цілей, аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та власних каналів комунікації. Вона забезпечує логічну структуру контенту, відповідність обраних інструментів і форматів бізнес-завданням, а регулярний моніторинг результатів дозволяє коригувати підходи та підвищувати ефективність просування. Стабільне зростання в соціальних мережах досягається шляхом збалансованого поєднання органічного контенту, таргетованої реклами та активного діалогу з аудиторією. Комплексний та адаптивний підхід дозволяє бренду ефективно взаємодіяти з аудиторією, формувати довіру та лояльність, оптимізувати використання інструментів просування та досягати стратегічно визначених бізнес-результатів у висококонкурентному та динамічному цифровому середовищі.

Conclusions. SMM strategy is a key element of systematic brand promotion in social networks and involves a comprehensive approach that includes setting clear goals, analyzing the target audience, competitive environment and own communication channels. It provides a logical structure of content, compliance of selected tools and formats with business objectives, and regular monitoring of results allows you to adjust approaches and increase the effectiveness of promotion. Stable growth in social networks is achieved through a balanced combination of organic content, targeted advertising and active dialogue with the audience. A comprehensive and adaptive approach allows the brand to effectively interact with the audience, build trust and loyalty, optimize the use of promotion tools and achieve strategically defined business results in a highly competitive and dynamic digital environment.

Список використаних джерел

1. Digital 2025: Global Digital Overview. *We Are Social, Meltwater*. 2025. URL: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf> (дата звернення: 14.01.2026).
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. 224 p.
3. Борисова Т. М., Процишин Ю. П., Крупник А. В. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129–138. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/49946/2/GEJ_2025v94n3_Borysova_T-The_impact_of_digital_129-138.pdf (дата звернення: 14.01.2026). DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.03.129

4. Коваль З. О., Ткаченко А. Д. SMM-стратегія як дієвий інструмент прискорення бізнесу. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 2 (12). С. 57–65. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.057>
5. Корнієнко О. В. Малобюджетне просування (SMM Promotion Tools): стратегії для малого бізнесу. *Економічний простір*. 2025. № 199. С. 58–64. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/199-58-64-korniyenko.pdf> (дата звернення: 14.01.2026). DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.58-64>
6. Окландер М. А., Яшкіна О. О., Златова І. А. та ін. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15. No. 1. P. 15–28. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>
7. Процишин Ю. Т. 2023. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/80a7f7ce-5c3b-44ca-b798-4172e7c0ccb5/content> (дата звернення: 14.01.2026).
8. Шандрівська О. В., Соколов Ю. В. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і 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> (дата звернення: 14.01.2026). DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.137>

References

1. We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global Digital Overview*. Available at: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf> (accessed: 14 January 2026).
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley. 224 p.
3. Borysova T. M., Protsyshyn Yu. T., Krupnyk A. V. (2025) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na stratehiu konkurentzii pidpriemstv [The impact of digital marketing on the competition strategy of enterprises]. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk. Galician Economic Journal*, no. 94 (3), pp. 129–138. Available at: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/49946/2/GEJ_2025v94n3_Borysova_T-The_impact_of_digital_129-138.pdf (accessed: 14 January 2026). DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.03.129
4. Koval Z. O., Tkachenko A. D. (2024). SMM-stratehiia yak diievyi instrument pryskorennia biznesu [SMM-strategy as an effective tool for business acceleration]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku. Management and Entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, no. 2 (12), pp. 57–65. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.057>
5. Korniienko O. V. (2025) Malobiudzhethne prosuvannia (SMM Promotion Tools): stratehii dlia maloho biznesu [Low-budget promotion (SMM Promotion Tools): strategies for small business]. *Ekonomichnyi prostir. Economic Space*, no. 199, pp. 58–64. Available at: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/199-58-64-korniyenko.pdf> (accessed: 14 January 2026). DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.58-64>
6. Oklander M. A., Yashkina O. O., Zlatova I. A. et al. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, no. 15 (1), pp. 15–28. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>
7. Protsyshyn Yu. T. (2023) *Terminolohiia z marketynhu sotsialnykh merezh (SMM)* [Terminology of social media marketing (SMM)]. West Ukrainian National University. Available at: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/80a7f7ce-5c3b-44ca-b798-4172e7c0ccb5/content> (accessed: 14 January 2026).
8. Shandrivska O. V., Sokolov Yu. V. (2022) Protsets formuvannia stratehii SMM-prosuvannia: osoblyvosti ta etapy stvorennia [The process of SMM-promotion strategy formation: features and stages of creation]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku. Management and Entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, no. 2 (8), pp. 137–147. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> (accessed: 14 January 2026). DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.137>