

ЕФЕКТИВНИЙ SMM: КЛЮЧОВІ ЦІЛІ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

І. С. Баранова, В. Ю. Василенко

Анотація. Стаття присвячена огляду ролі SMM (Social Media Marketing) у формуванні цифрових маркетингових стратегій. Описуються особливості ключових соціальних платформ – Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube – та їх вплив на взаємодію з користувачами. Підкреслюється важливість адаптації контенту до специфіки кожної мережі для максимального залучення аудиторії та побудови довгострокової лояльності. Виділяється шість ключових цілей SMM, що слугують основою для ефективних стратегій, а також розглядається модель «POST» для управління взаємодією з аудиторією та SMART-підхід для ефективної постановки цілей SMM, що дає змогу підвищити конкурентоспроможність і досягти стратегічних бізнес-цілей.

Ключові слова: SMM, соціальні мережі, POST, SMART-цілі, цифровий маркетинг.

Вступ. У сучасному світі SMM (Social Media Marketing) є невід’ємним складником маркетингових стратегій компаній, які прагнуть не лише просувати свої бренди, а й активно взаємодіяти з потенційними клієнтами. Важливість чітко визначених цілей SMM стає критично важливою для досягнення бізнес-результатів. У цій статті ми розглянемо основні цілі SMM та їх вплив на маркетингові стратегії, підкреслюючи, як правильне формулювання та реалізація цих цілей можуть сприяти зростанню і успіху брендів.

Мета статті – дослідити ключові цілі SMM для компаній в процесі залучення цільової аудиторії та побудови довгострокової лояльності.

Основний розділ. Соціальні мережі відкривають безмежні можливості для залучення аудиторії завдяки своїй величезній популярності та різноманітності форм контенту, що дає змогу брендам досягати своїх цілей більш ефективно. Кожна з платформ, як-от Facebook, Instagram, Twitter, TikTok і YouTube, має свої унікальні особливості та специфіку, що вимагає глибокого розуміння не лише їх аудиторії, а й того, як користувачі взаємодіють із контентом [1]. Наприклад, Facebook дає змогу реалізовувати рекламні кампанії з точним таргетингом, що робить можливим залучення конкретних сегментів аудиторії. Instagram акцентує на візуальному контенті та історіях, креативній візуалізації, здатності миттєво привернути увагу користувачів. Twitter забезпечує швидке поширення думок та новин, водночас TikTok пропонує новаторські формати відео, які можуть стати вірусними завдяки своєму розважальному змісту. YouTube пропонує унікальну можливість для брендів ділитися змістовними відео, які можуть детально розглядати продукцію, надавати навчальні матеріали або ділитися історіями, зміцнюючи довіру та зацікавленість серед аудиторії.

Тому SMM-фахівці повинні адаптувати свої стратегії під специфіку кожної соціальної мережі, створюючи контент, який відповідає потребам користувачів та характеру платформи, оскільки якісний контент – це основа залучення аудиторії. Він може набувати різноманітних форм: від текстів і зображень до відео, інфографіки та інтерактивних елементів. Важливо, щоб створений контент не лише привертав увагу, а й спонукав до активної взаємодії, заохочуючи користувачів ділитися своїми думками та коментарями. Адже активна взаємодія з підписниками є критично важливим аспектом SMM, що виходить за межі простої публікації постів. Вона включає швидкі та своєчасні відповіді на коментарі, обробку особистих повідомлень, а також організацію конкурсів та акцій, які сприяють формуванню позитивного іміджу компанії. Наприклад, проведення конкурсів із призами може не лише підвищити рівень залученості, а й приєднати нових підписників, суттєво розширюючи аудиторію бренду. Такий підхід не лише зміцнює відносини з клієнтами, але й підвищує їх лояльність до бренду, формуючи активну спільноту навколо компанії, де клієнти відчувають свою важливість і цінність.

Використання соціальних медіа може позитивно вплинути на імідж бренду, але водночас бути складним завданням, яке в деяких випадках може навіть завдати шкоди компанії. Щоб уникнути можливих негативних наслідків, варто звернутися до підходу «POST», що включає кілька ключових елементів [2]. По-перше, це аналіз цільової аудиторії (People), що дає змогу зрозуміти споживачів та їхні уподобання у використанні платформ. Другим кроком є чітке ви-

значення цілей (Objectives), як-от підвищення впізнаваності бренду чи управління репутацією в онлайні. Далі йде розробка стратегії (Strategy), яка має відповідати на питання, як саме компанія планує взаємодіяти зі своєю аудиторією. Останнім етапом є вибір технологій (Technology) – інструментів, які допоможуть досягти поставлених цілей у межах обраної стратегії з урахуванням популярності різних платформ серед споживачів.

Усі ці зусилля підкреслюють важливість чітко визначених цілей SMM, які слугують орієнтирами в межах стратегії цифрового маркетингу. Цілі SMM направляють діяльність у соціальних мережах, допомагаючи формулювати чіткі завдання та вимірювати успіх маркетингових кампаній.

На рис. 1 представлено ключові цілі, до яких прагнуть компанії під час просування у соціальних мережах [3]. Визначення і дотримання цих цілей допомагає компаніям не лише ефективно вимірювати результати своїх дій, але й коригувати свої стратегії у відповідь на швидкі зміни у світі соціальних медіа, що, зрештою, веде до довгострокового успіху та зростання.



Рис. 1. Ключові цілі SMM

Розглянемо детальніше кожен з цих ключових цілей SMM, щоб краще зрозуміти їх значення та вплив на загальну стратегію цифрового маркетингу:

1. Управління репутацією зосереджене на створенні та підтримці позитивного образу бренду в соціальних мережах. Воно включає активне формування сприйняття компанії користувачами, реагування на відгуки та коментарі, вирішення проблем клієнтів публічно. Ефективне управління репутацією дає змогу побудувати довіру до бренду, пом'якшити негативні ситуації та посилити позитивне сприйняття компанії в очах аудиторії.

2. Підвищення обізнаності про бренд спрямоване на розширення знань цільової аудиторії про існування бренду, його продукти чи послуги. Воно передбачає не лише збільшення впізнаваності логотипу чи назви, але й формування розуміння цінностей бренду, його унікальної пропозиції та місця на ринку. Підвищення обізнаності важливе для залучення нових клієнтів та розширення присутності бренду у свідомості споживачів.

3. Збільшення трафіка на сайті відбувається за допомогою використання соціальних мереж як каналу для приваблення відвідувачів на вебсайт компанії. Збільшення трафіка важливе не лише для потенційного зростання продажів, але й для покращення позицій сайту в пошукових системах, збільшення часу перебування користувачів на сайті та підвищення шансів конверсії відвідувачів у клієнтів.

4. Підвищення залучення аудиторії фокусується на створенні активної та зацікавленої спільноти навколо бренду в соціальних мережах. Воно передбачає стимулювання користувачів

до взаємодії з контентом бренду через лайки, коментарі, репости та участь у дискусіях. Високий рівень залучення свідчить про резонанс контенту з аудиторією та сприяє формуванню лояльності до бренду.

5. Генерація потенційних клієнтів спрямована на перетворення аудиторії соціальних мереж у потенційних клієнтів (лідів). Вона включає виявлення користувачів, які виявляють інтерес до продуктів чи послуг компанії, та отримання їхніх контактних даних для подальшої взаємодії. Генерація лідів є критичною для побудови бази потенційних клієнтів та збільшення можливостей продажу.

6. Збільшення конверсій зосереджене на спонуканні аудиторії до виконання конкретних цільових дій, важливих для бізнесу. Це може бути здійснення купівлі, реєстрація на сайті, завантаження додатка, підписка на розсилку тощо. Збільшення конверсій є ключовим показником ефективності маркетингових зусиль, оскільки безпосередньо впливає на бізнес-результати компанії.

Кожну ціль потрібно правильно сформулювати. Постановка цілей за методикою SMART є ефективним підходом, що дає змогу структурувати процес планування і підвищувати шанси на досягнення успіху [4]. SMART – це акронім, що розшифровується як Specific (конкретна), Measurable (вимірювана), Achievable (досяжна), Relevant (релевантна), Time-bound (обмежена в часі). Кожен із цих елементів відіграє ключову роль у чіткому формулюванні цілей.

– Specific (Конкретна). Перший елемент SMART вказує на те, що ціль повинна бути максимально чіткою та конкретною. У SMM важливо уникати загальних формулювань, як-от «покривити активність у соціальних мережах». Натомість ціль повинна описувати, що саме необхідно досягти. Наприклад, замість «збільшити залученість» краще поставити ціль «підвищити кількість взаємодій (лайків, коментарів і репостів) на сторінці Instagram на 20 %».

– Measurable (Вимірювана). Ціль повинна мати чіткі показники, за якими можна буде визначити, чи досягнуто її. У SMM це можуть бути кількісні або якісні метрики, як-от кількість нових підписників, взаємодій з контентом, охоплення або трафік на сайт. Наприклад, якщо ціль полягає у збільшенні обізнаності про бренд, то вимірюваний показник може бути: «підвищити охоплення публікацій на Facebook до 50 000 користувачів протягом наступних 3 місяців».

– Achievable (Досяжна). Цілі повинні бути реалістичними, з урахуванням доступних ресурсів, бюджету та команди. Під час формулювання цілей важливо проаналізувати, чи має компанія достатні ресурси для їх досягнення. Наприклад, якщо в компанії обмежений бюджет на рекламу або невелика команда, варто уникати надто амбітних цілей, які можуть бути важкими для реалізації.

– Relevant (Релевантна). Цілі повинні бути тісно пов'язані з основними завданнями та стратегією компанії. Це означає, що кожна мета має бути спрямована на вирішення важливих бізнес-проблем або досягнення ключових показників ефективності. Це допомагає забезпечити, щоб зусилля в соціальних мережах сприяли загальному розвитку бізнесу. Наприклад, якщо компанія планує запуск нової лінійки товарів, доречною метою може бути «збільшити взаємодію з контентом про нову лінійку товарів на 40 % протягом місяця». Це сприяє активному залученню споживачів, які можуть стати потенційними покупцями, і підтримує загальну стратегію компанії, спрямовану на збільшення продажів.

– Time-bound (Обмежена в часі). Кожна ціль повинна мати кінцевий термін, до якого вона має бути досягнута. Це допомагає тримати процес під контролем і стежити за результатами. Наприклад, «збільшити кількість підписників у Facebook на 5 000 до кінця кварталу» є чіткою та обмеженою в часі ціллю, що дає змогу оцінювати прогрес через певний період.

Висновки. У сучасному світі, де соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні брендів та залученні аудиторії, важливість чітко визначених цілей SMM не можна переоцінити. Стаття підкреслює, що правильне формулювання цілей за методологією SMART – конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі – дає змогу компаніям максимально ефективно використовувати свої ресурси та досягати бажаних результатів.

Оскільки соціальні медіа постійно еволюціонують, SMM-фахівці повинні залишатися гнучкими та адаптувати свої стратегії до нових тенденцій і потреб аудиторії. Успішні кампанії не лише підвищують впізнаваність бренду, але й сприяють формуванню активної спільноти навколо компанії, що зміцнює довіру клієнтів та їхню лояльність.

Аналіз основних цілей SMM демонструє, що чітке розуміння цих аспектів є необхідною умовою для досягнення успіху в цифровому маркетингу. Кожна з цих цілей відіграє свою унікальну роль у розвитку бізнесу, тому важливо забезпечити їх збалансоване поєднання у стратегії. Систематичний підхід до аналізу результатів та адаптації стратегії у відповідь на зміни в конкурентному ринку забезпечить компаніям стійке зростання та успішну взаємодію з цільовою аудиторією.

Abstract. The article is devoted to an overview of the role of SMM (Social Media Marketing) in the formation of digital marketing strategies. It describes the features of key social platforms – Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and YouTube – and their impact on user interaction. The authors emphasize the importance of adapting content to the specifics of each network for maximum audience engagement and building long-term loyalty. Six key SMM goals are highlighted, serving as the foundation for developing effective strategies. The article also presents the «POST» model for managing interactions and the SMART approach for effective goal setting, which allows for increased competitiveness and achievement of strategic business objectives.

Keywords: SMM, social media, POST, SMART goals, digital marketing.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Society and Security*. 2024. № 1(2). Р. 34–39. URL: <https://sas.ztu.edu.ua/article/view/301984>
2. Люльчук А. В., Кияниця Є. О. Ефективні реляції використання Social Media Marketing. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції. Київ. 2021. С. 187–191. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/d5a4cef59a0a732694d08dd5d6454628.pdf#page=188>
3. Карпенко Ю. М. Цілі SMM: особливості визначення та узгодження. *Актуальні питання теорії та практики в галузі права, освіти, соціально-гуманітарних та поведінкових наук в умовах воєнного стану*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернігів, 25–26 квітня 2023 р.): у двох томах. Т. 2 / гол. ред. В. Ф. Пузирний; Академія Державної пенітенціарної служби. Чернігів: Академія ДПТС, 2023. С. 253–256. URL: https://academysps.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/Konferenciya-Tom-2-_25-26-kvitnya_2023.pdf
4. Чуніхіна Т. С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *International scientific journal «Grail of Science»*. 2022. № 23. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/749>

УДК 004:005:51

АЛГОРИТМИ І ПРОГРАМУВАННЯ: ЗАСТОСУВАННЯ ТА ВАЖЛИВІСТЬ

В. В. Гураш, Н. А. Потапова

Анотація. У статті розглядаються основи алгоритмів та їх важливість і застосування у сфері програмування. Описуються ключові властивості алгоритмів, які роблять програмний код надійним і ефективним. Також досліджено різні методи опису алгоритмів та їх широке застосування в сучасних технологіях. Наведені приклади реалізації алгоритмів на мові програмування C#, які демонструють практичні аспекти ефективності різних алгоритмічних підходів шляхом емпіричного тестування. Стаття підкреслює важливість правильного вибору алгоритмічних структур для оптимізації продуктивності та надійності програмного забезпечення.

Ключові слова: алгоритми, програмування, структури даних, задачі, ресурси.

Вступ. У сучасному програмуванні структуроване пояснення програмного коду відіграє важливу роль у забезпеченні оптимізації та ефективності використання структур даних. Розуміння логіки алгоритму дає змогу не лише зменшити час виконання операцій, але й зробити код більш зрозумілим та доступним для інших розробників. Впровадження чітких і продуманих алгоритмів для вирішення задач дає можливість ефективніше використовувати ресурси користувача, зменшувати ризик помилок та спростувати подальшу підтримку й оновлення програмного забезпечення [1].

Метою цієї статті є обґрунтування визнання причинно-наслідкового зв'язку між категоріями алгоритмізації та програмування, з її подальшим використанням у процесі оцінки ефективності програмних ресурсів.

Основна частина. Люди щоденно користуються різноманітними правилами, інструкціями, рецептами тощо, що складаються з певної послідовності команд. Деякі з них настільки увійшли до нашого життя, що ми виконуємо їх, майже не замислюючись. Ці послідовності можна на-