

УДК 659.18; 339.138

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ SMM-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Татьяна Леонидовна Сысоева

кандидат экономических наук, доцент

t.l.sysoeva@mail.ru

Денис Владимирович Иванов

магистрант

ivanovden01111@ya.ru

Уральский государственный экономический университет

г. Екатеринбург, Россия

Аннотация. Данная работа исследует вопросы разработки эффективной SMM-стратегии организации на современном этапе. Представлены ключевые положения сущности понятия SMM – стратегии как комплексного инструмента с применением цифровых социальных медиа, направленной на взаимодействие с целевой аудиторией. Указывается, что SMM-стратегия продвижения отличается гибкостью, способностью оперативно отражать изменения внешней среды; быть адаптивной под различные задачи продвижения для организаций как крупного бизнеса, так и малых и средних предпринимателей. Отмечаются ключевые характеристики SMM-стратегии такие как: реализация персонифицированного подхода к взаимодействию с целевой аудиторией; использование эмоционального вовлечения для формирования высокого уровня доверия с потребителями; возможность генерации востребованных типов контента, таких как короткие видео, сторис и др.; омниканальность для обеспечения единого взаимодействия с аудиторией. Охарактеризованы ключевые этапы разработки SMM-стратегии: постановка целей, разработка концепции и выбор платформ; реализация; оценка эффективности, оптимизация и синхронизация с маркетинговой стратегией организации.

Ключевые слова: продвижение, маркетинг, SMM, социальные медиа, методика продвижения, интернет-реклама, цифровизация, цифровой маркетинг.

Введение. Текущие направления развития общества, науки и экономики способствуют появлению новых отраслей и профессий, что влечёт за собой значительные изменения в образовательной системе. Более 10 лет сфера образования на территории России, проходит через масштабные преобразования. Главной задачей прогрессивных государств является оперативное реагирование на новые тенденции, которые трансформируют традиционные отрасли, способствуют возникновению новых профессий и изменяют приоритеты в подготовке специалистов [1]. В условиях цифровой трансформации и роста популярности платформ, таких как социальные сети, видеохостинги, форумы, блог-платформы и т.д., особое внимание следует уделять адаптации контента под новые каналы и форматы, включая видео и персонализированные предложения. Тематика использования цифровых инструментов продвижения представляется актуальной для решения широкого круга бизнес-задач организации на современном этапе.

Материалы и методы. SMM (social media marketing) - представляет из себя динамично развивающуюся область маркетинга, требующую системного подхода, в процессе разработки и реализации стратегии. Формирование эффективной SMM-стратегии предполагает последовательное выполнение ряда этапов, каждый из которых направлен на достижение стратегических целей организации в цифровой среде. SMM-стратегия — это комплексная долгосрочная программа действий, направленная на достижение бизнес-целей бренда посредством продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях, включающая позиционирование, контент-планирование, аналитику и управление репутацией. Исследователи отмечают, что одним из существенных преимуществ SMM является его «органичность» с возможностью продвигать компанию без затрат на размещение на платных ресурсах [5]. Доступность и формирование контента под маркетинговые задачи организации представляется особенностью SMM [7].

В России SMM стал активно развиваться с 2010-х годов, когда популярные, на тот момент, платформы «ВКонтакте» и «Одноклассники» начали предлагать

брендам рекламные возможности. Исследование Hootsuite (2018) показывает, что в период с начала 2010-х годов, к 2015 году 60% российских компаний использовали социальные сети для маркетинга, а к 2020 году этот показатель должен был достичь 85% [11].

SMM как направление маркетинга основывается на использовании социальных платформ для достижения коммерческих и некоммерческих целей. SMM помогает организациям достигать маркетинговых целей [8]. Возможности SMM доступны как крупному бизнесу, так и малым и средним предпринимателям [6].

Согласно определению классиков, Ф. Котлера и К. Келлера, маркетинг в социальных медиа — это процесс создания, коммуникации и доставки ценности потребителю, через интерактивные цифровые каналы [10]. В отличие от традиционной рекламы, SMM предполагает активное участие аудитории, что требует от организаций гибкости и постоянного мониторинга трендов.

Говоря о процессе развития SMM, стоит сказать, что его концепции эволюционировали вместе с развитием самих социальных медиа платформ. На ранних этапах (2000-е годы) маркетинг в социальных сетях сводился к публикации рекламных сообщений и созданию корпоративных страниц. Спустя четверть века SMM базируется на более сложных концепциях, которые учитывают поведение пользователей и технологические возможности. Среди них мы можем выделить следующие:

Концепция персонализации. Данная концепция основана на том, что современные пользователи ожидают от брендов учёта их интересов и предпочтений. Таргетирование и алгоритмы социальных платформ, основанные на машинном обучении, позволяют брендам предлагать индивидуализированный контент;

Концепция вовлеченности и сообществ. Эта концепция пропагандирует мысль о том, что SMM стремится не просто продать продукт, а создать сообщество вокруг бренда [3]. Такое видение особенно важно, так как доверие к организации формируется через общение с аудиторией, ответы на вопросы и

открытую публикацию отзывов, как позитивных, так и раскрывающих аспекты, требующих проработки;

Концепция сторителлинга. Эта концепция становится наиболее популярной в современное время. Истории о успехах, ведение диалога усиливают эмоциональную связь аудитории с компаниями. Исследования показывают, что инструменты «сторис» увеличивают вовлеченность пользователей медиа платформ на 30–40% по сравнению с традиционными постами [9].

Концепция омниканальности. Говорит о том, что SMM должно интегрироваться с другими каналами маркетинга (email, сайт, офлайн-мероприятия), создавая единый пользовательский опыт. Например, пользователь может узнать о проведении мастер-классов из социальных сетей, записаться на него через официальный сайт организации и получить напоминание о дате и времени встречи по электронной почте, таким образом став пользователем всех каналов коммуникации компании со своей целевой аудиторией.

Наблюдая за эволюцией SMM, мы можем заметить, как маркетинговый монолог бренда всё более превращается в диалог с аудиторией, в котором компании прислушиваются к мнению своей аудитории, отвечают на возникающие вопросы и создают совместную среду для общения.

Результаты. Этапы разработки SMM-стратегии.

Первым этапом формирования SMM-стратегии является анализ текущей ситуации и постановка целей. Этот этап включает изучение целевой аудитории, конкурентной среды, а также внутренней среды организации. Анализ целевой аудитории предполагает сегментацию потребителей по демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам, что позволяет определить ключевые группы пользователей социальных медиа.

Для анализа конкурентов применяются такие инструменты, как SWOT-анализ, бенчмаркинг и мониторинг активности в социальных сетях. Например, изучение контент-стратегий конкурентов позволяет выявить их сильные и слабые стороны, что становится основой для дифференциации. Внутренний

анализ включает оценку ресурсов компании (бюджет, персонал, технологические возможности) и текущего уровня присутствия в социальных медиа.

На основе собранных данных формулируются цели SMM-стратегии, которые должны соответствовать SMART-принципам (specific, measurable, achievable, relevant, time-bound). Примеры целей включают увеличение охвата аудитории на 20% за 6 месяцев, повышение вовлеченности на 15% или рост конверсий через социальные сети на 10%. Четко сформулированные цели обеспечивают направленность стратегии и служат ориентиром для последующих этапов.

Второй этап формирования SMM-стратегии заключается в разработке концепции кампании и выборе социальных платформ. Концепция стратегии определяет ключевые сообщения, стиль коммуникации и ценностное предложение, которые будут транслироваться аудитории.

Выбор социальных платформ является критически важным решением, поскольку каждая платформа имеет свои особенности и специфику аудитории. Например, социальные медиа платформы, ориентированные на визуальный контент, привлекают преимущественно молодую аудиторию. Например, для повышения узнаваемости бренда предпочтительны платформы с широким охватом, такие как «ВКонтакте», «Одноклассники». Тем не менее, компаниям рекомендуется работать над расширением присутствия видимости продукции и взаимодействием с аудиторией через платформы «Telegram», «Дзен» [2]. Считается, что использование платформ, где визуальный контент является ключевым, нецелесообразно для организаций, не имеющих сильную визуальную составляющую сообщения [5].

На этом этапе также определяется тип контента (посты, сторис, видео, прямые трансляции, короткие видео) и формат взаимодействия с аудиторией. Важным аспектом является создание контент-плана, который определяет частоту публикаций, тематику и временные рамки. Актуальными требованиями к контент-плану остаются: гибкая адаптация к изменениям внешней среды и

предпочтениями целевой аудитории, креативный подход, вовлекающий аудиторию во взаимодействие с брендом.

Далее, на третьем этапе, SMM-стратегия предполагает непосредственную реализацию. Происходит координация по производству контента, аналитических инструментов, процессы согласования и внедрения. На данном этапе отслеживается вовлеченность целевой аудитории через метрики: количество просмотров, количество лайков, количество и качество комментариев и репосты.

Четвертый этап формирования и реализации SMM-стратегии заключается в оценке эффективности кампании и последующей оптимизации. Оценка эффективности проводится на основе ключевых показателей производительности (KPI), которые соответствуют целям, поставленным на первом этапе. Среди наиболее распространенных KPI в SMM выделяются охват (reach), вовлеченность (engagement), конверсии (conversions) и возврат на инвестиции (ROI). Расчет показателя ROI в SMM представляет сложность из-за нематериальных эффектов, например, такого как укрепление лояльности бренда, однако использование аналитических инструментов позволяет количественно оценить результаты.

Для анализа эффективности применяются различные метрики, такие как охваты, показы, вовлеченность, конверсии и стоимости привлечения клиентов, которые можно увидеть, используя различные аналитические платформы. Стратегия может быть оптимизирована на разных уровнях: контент, выбор платформ, таргетинг, ключевые послания. Быстрая скорость внедрения изменений в первоначальный план является существенным преимуществом продвижения в цифровой среде [12]. Не всегда это представляется в офлайн коммуникациях без значительных затрат.

Отметим, что важным остается условие синхронизации SMM-стратегии с маркетинговой стратегией организации, что может происходить на этапе постановки целей.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью бизнеса и маркетинга, предоставляя компаниям возможность эффективно взаимодействовать с

аудиторией и привлекать новых клиентов. Однако, для успешной работы в социальных медиа необходимо не только присутствие целевой аудитории в социальных сетях организаций, но и понимание действий клиента, особенностей его поведения, выявление точек контакта клиента с организацией, его путь, а также риски потери клиента на каждой стадии, которую он проходит, приобретая услуги или товары компании.

Разработка SMM-стратегии для организации является эффективным инструментом повышения её конкурентоспособности и привлечения новой целевой аудитории. Результативная стратегия опирается на глубокий анализ целевой аудитории, её потребностей и болей, с которыми сталкиваются клиенты при взаимодействии с организацией на социальных медиа платформах. Выстраивание современной и эффективной SMM- стратегии должно основываться не только на целях организации, но и на анализе клиентского опыта, который должен становиться приоритетным.

Список литературы:

1. Vaisman E. D., Pylaeva I. S., Podshivalova M. V. Studying strategic behaviour of small industrial enterprises in the context of the organizational and industry life cycle concepts // The Manager. 2024. Vol. 15. No. 6. P. 60-75. DOI 10.29141/2218-5003-2024-15-6-5. EDN MLOQGR.
2. Деренский Д. И. Возможности применения социальных сетей в маркетинговых стратегиях предприятий сферы агробизнеса (на примере АО «Сады Придонья») // Практический маркетинг. 2025. № 3(333). С. 48-53. DOI 10.24412/2071-3762-2025-3333-48-53. EDN OAHWJE.
3. Зайковский Б. Б. Эволюция маркетинговых стратегий: от традиционных методов к цифровой трансформации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 1. С. 67-70. DOI 10.17513/vaael.3212. EDN HSMZXM.

4. Жуков А. К., Беспалова В.В. Формирование стратегии маркетинга в сети интернет // Фундаментальные исследования. 2025. № 4. С. 111-115. DOI 10.17513/fr.43820. EDN BVHZBP.
5. Колесникова Е. В. Интернет-маркетинг: реальности цифровой среды и основные инструменты продвижения // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 2(93). С. 228-240. DOI 10.21295/2223-5639-2022-2-228-240. EDN GSQCVL.
6. Некоторые аспекты разработки рекламной кампании в сети интернет / М. С. Агабабаев, К. Ч. Акберов, Н. М. Агабабаева, И. А. Шураев // Деловой вестник предпринимателя. 2024. № 3(17). С. 77-80. EDN HLVLDN.
7. Попова, О. И. Анализ коммуникационной политики международного туроператора // Университетская наука. 2024. № 2(18). С. 126-132. EDN DGLVUQ.
8. Сайфудинова Н. З., Рузанова М. А., Кошкина И. А. Способы продвижения в социальных сетях и их особенности // Экономика и управление: проблемы, решения. 2024. Т. 3. № 7(147). С. 96-101. DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2024.07.03.012. EDN MQFDQD.
9. Тренды развития регионального рынка рекламы / И. В. Агафонова, Е. Г. Корнильцева, И. Н. Батина, Д. В. Грязных // Фундаментальные исследования. 2024. № 11. С. 97-101. DOI 10.17513/fr.43719. EDN MFSBUO.
10. Hollensen S., Kotler P., Opresnik M. O. Social Media Marketing: A Practitioner Approach. The Ultimate strategy guide for social media success to grow your business. 2022.
11. Social Media Trends 2025 // Hootsuite – URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
12. Ковалев, В. Е. Выстраивание цифровой архитектуры консалтинга для малого и среднего бизнеса в России / В. Е. Ковалев, Е. А. Антинескул, А. И. Соларева // Цифровые модели и решения. 2024. Т. 3. № 4. С. 47-68. DOI 10.29141/2949-477X-2024-3-4-3. EDN MZKCZE.

UDC 659.18; 339.138

ON THE ISSUE OF DEVELOPING AN SMM STRATEGY FOR AN ORGANIZATION

Tatiana L. Sysoeva

candidate of economic sciences, associate professor

t.l.sysoeva@mail.ru

Denis V. Ivanov

master student

ivanovden01111@ya.ru

Ural State University of Economics

Yekaterinburg, Russia

Abstract. This work explores the issues of developing an effective SMM strategy for an organization at the current marketing and management. The key statements of the essence of the concept of SMM strategy as a comprehensive tool using digital social media aimed at interacting with the target audience are presented. It is indicated that the SMM promotion strategy is characterized by flexibility, the ability to quickly reflect changes in the external environment; to be adaptive to various promotion tasks for organizations of both large businesses and small and medium-sized entrepreneurs. The key characteristics of the SMM strategy are noted, such as: the implementation of a personalized approach to interacting with the target audience; the use of emotional engagement to build a high level of trust with consumers; the ability to generate popular types of content such as short videos, stories, etc.; omnichannel to ensure unified interaction with the audience. The key stages of the SMM strategy development are described: setting goals, developing a concept and choosing platforms; implementation; performance evaluation, optimization, and synchronization with the organizations marketing strategy.

Keywords: promotion, marketing, SMM, social media, promotion methodology, online advertising, digitalization, digital marketing.

Статья поступила в редакцию 10.09.2025; одобрена после рецензирования 20.10.2025; принята к публикации 31.10.2025.

The article was submitted 10.09.2025; approved after reviewing 20.10.2025; accepted for publication 31.10.2025.