

## ОПТИМИЗАЦИЯ SMM-СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВО МАКСИМИЗАЦИИ КРИТЕРИЕВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Янина Юрьевна СОКОЛЕНКО**

руководитель маркетингового агентства «Yana-Znaet»,  
Ессентуки, Российская Федерация  
yanaznaet.smm@yandex.ru  
ORCID: отсутствует  
SPIN-код: отсутствует

### **История статьи:**

Рег. № 446/2020  
Получена 30.07.2020  
Получена в  
доработанном виде  
28.11.2020  
Одобрена 25.12.2020  
Доступна онлайн  
26.02.2021

УДК 334.02

JEL: D7, D8

### **Ключевые слова:**

SMM-продвижение,  
SMM-стратегия,  
социальные сети,  
целевая аудитория,  
оптимизация

### **Аннотация**

**Предмет.** Социальные сети, являющиеся эффективным инструментом роста экономических показателей, набирают популярность. Этим объясняется актуальность выбранной темы. Для любой компании присутствие в социальных сетях и интернет-среде является обязательным, что обусловлено ростом конкуренции в современном мире. Завоевать основные целевые аудитории и оптимизировать рекламную и PR-деятельность предприятия возможно за счет разработки стратегии SMM-продвижения.

**Цели.** Комплексное исследование проблемы оптимизации SMM-стратегии предприятия как средства максимизации критериев эффективности процесса деятельности. Выработка качественно новых рекомендаций по оптимизации SMM-стратегии, с помощью которых предприятие может не только улучшить свои экономические показатели, но и повысить имидж.

**Методология.** Использовались методы логического анализа, индукция и дедукция, сравнение и обобщение.

**Результаты.** В рамках комплексного исследования представлены понятие SMM-стратегии, процесс ее составления, определено место в общей стратегии. Выявлены основные этапы при создании SMM-стратегии, а также определены основные ошибки при создании. В качестве рекомендаций по оптимизации представлен усовершенствованный алгоритм поэтапной разработки SMM-стратегии.

**Выводы.** Непрерывность и постоянное видоизменение являются неотъемлемыми характеристиками SMM-стратегии.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

**Для цитирования:** Соколенко Я.Ю. Оптимизация SMM-стратегии предприятия как средство максимизации критериев эффективности процесса рекламной деятельности предприятия // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2021. – Т. 20, № 2. – С. 345 – 356.  
<https://doi.org/10.24891/ea.20.2.345>

Обилие информации в последнее время привело к перенасыщению коммуникационного пространства, в связи с чем комплекс формирования устойчивого имиджа брендов усложнился. Заинтересовать потребителя качественным и нужным продуктом становится все труднее по причине роста информационного шума, вызванного разного рода информацией [1]. Очевиден

интерес со стороны потребителей к онлайн-коммуникациям. Поиск новых подходов и каналов коммуникаций в связи с этим становится необходимым. Их реализация возможна за счет использования потенциала социальных медиа.

Взаимодействие со своей целевой аудиторией, где компания может выступить в роли интересного собеседника, помощника или советчика – это главное преимущество социальных сетей. Завоевать новых потребителей, значит, обеспечить компании продвижение товаров и услуг. Распространение информации о рекламируемом продукте в целях создания сообщества с потребителями и управления ими представляет собой рекламно-информационную деятельность, которую можно определить как процесс продвижения в социальных сетях.

Чтобы обеспечить эффективное продвижение, SMM-стратегия должна быть правильно разработана. Достижение цели присутствия в социальных сетях и прогноз потенциального эффекта станут возможными именно при разработке SMM-стратегии [2].

Оптимизация SMM-стратегии является актуальной проблемой и интересует многих отечественных и зарубежных исследователей [1–5].

Прежде чем дать авторское определение SMM-стратегии, представим взгляды других исследователей. Так, по мнению авторов работы [3], SMM-стратегия – это деятельность, направленная на формирование потребительского спроса в сфере массовых коммуникаций и на коммуникационных платформах. Как считают П. Мартынова и А. Ерофеева, SMM-стратегия представляет собой общий план продвижения товара или услуг предприятия в социальных сетях<sup>1</sup>.

Согласно авторскому подходу, SMM-стратегия представляет собою алгоритм действий, направленных на продвижение и повышение имиджа предприятия с помощью таких каналов, как социальные сети, в целях максимизации критериев эффективности процесса рекламной деятельности предприятия.

Стратегия присутствия и продвижения в социальных сетях должна подчиняться общей стратегии бренда.

Представим авторское определение процесса составления SMM-стратегии: это деятельность поэтапной разработки четкого плана развития в социальных сетях, который описывает цели и способы получения желаемого результата. В свою очередь, под ключевыми процессами необходимо понимать основные этапы.

Согласно существующим уже исследованиям и наработкам, процесс составления SMM-стратегии состоит из реализации следующих ключевых процессов или этапов:

---

<sup>1</sup> Мартынова П., Ерофеева А. SMM продвижение – пошаговое руководство.  
URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/>

- проведение конкурентного анализа, включающего такие данные, как анализ трафика конкурентов, его качество и тип;
- составление портрета потенциального потребителя;
- формулировка уникальных торговых предложений конкурентов;
- разработка нового контента присутствия в социальных сетях<sup>2</sup>.

Анализ показал, в чем заключается основная разница между SMM-стратегиями в России и за рубежом. В зарубежных компаниях основное внимание уделяется контенту и бюджету, который в разы больше, нежели в странах СНГ. При этом контент, как правило, там высококачественный, а проплата бюджета происходит на полгода вперед.

Изучение ряда исследований<sup>3</sup> [3, 4] помогло выявить основные ошибки, которые совершают предприятия при разработке SMM-стратегий. Среди них:

- отсутствие четкой бизнес-модели;
- отсутствие оценки необходимых ресурсов;
- отсутствие понимания целевой аудитории;
- проведение некачественного анализа конкурентов;
- постановка недостижимых заданий и планов их реализации;
- отсутствие должной аналитики и, как следствие, желаемого результата.

Предприятие должно учитывать, что Интернет и непосредственно социальные сети являются достаточно специфичной средой, которая характеризуется высокой конкуренцией за внимание пользователей. Именно поэтому следует искать возможные пути для завоевания внимания потенциальных клиентов.

Анализ трудовых ресурсов также достаточно важен при планировании интернет-продвижения. Данные ресурсы могут включать как штат предприятия, так и фрилансеров.

Вся работа в сети определяется на основании той информации, которая имеется у компании. Она включает данные о размещении эффективной рекламы, сокращении

<sup>2</sup> *Ткач Н.Г.* Построение эффективной SMM-стратегии: сущность, этапы, разработки // Инфраструктурное обеспечение социально-экономического развития региона: материалы международной научно-практической конференции. Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2017. С. 222–224.

<sup>3</sup> *Мартынова П., Ерофеева А.* SMM продвижение – пошаговое руководство. URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo/>; *Костецкий В.А.* Практические аспекты построения SMM-стратегии в интернет-маркетинге // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы международной научно-практической конференции. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. С. 31–35.

расходов на ненужные каналы привлечения, успешное развитие сообществ и страниц.

Конкурентный анализ должен быть достаточно детальным, его можно проводить с помощью SWOT-анализа, матрицы БКГ. При этом обязательно необходимо проводить анализ количества и качества контента. Интернет-продвижение конкурентов также требует детального анализа, включающего качество и функциональность сайтов, уровень обслуживания, скорость решения вопросов, полезность рассылок, рекламные кампании, поисковые запросы, по которым продвигаются конкуренты, присутствие в социальных сетях и на профильных площадках, если такие есть в отрасли. Копирование способов продвижения, которыми пользуются лидеры, является нежелательным, так как может привести к абсолютно другому эффекту.

Не менее значимым является то, что задания и планы относительно их реализации должны быть достижимыми. Нельзя допускать, чтобы цифры, которые прописываются в этих целях, оставались только на бумаге.

Для того, чтобы можно было оценить качество полученного результата необходимо использовать комплексную аналитику, регулярно отслеживать промежуточные показатели<sup>4</sup>.

Грамотное представление целей, правильно выстроенная рекламная кампания, стилистика формулировки контента – это взаимосвязанные элементы, представляющие собою систему, которая в свою очередь определяется, как SMM-стратегия [4].

Оценка эффективности мероприятий, которые проводятся в рекламных целях – это один из важнейших аспектов при продвижении в социальных сетях.

Встроенные механизмы внутренней статистики, которые могут дать представление о количественных характеристиках определенной рекламной кампании, помогут отслеживать эффективность стратегии, которая была разработана.

Соответственно, для того, чтобы создать наиболее эффективную SMM-стратегию коммуникации с целевой аудиторией, брендам необходимо пройти ряд этапов<sup>5</sup>.

Нами было проведено исследование новых возможностей социальных сетей, которые появились на рынке и стали использоваться таргетологами, SMM-

---

<sup>4</sup> Костецкий В.А. Практические аспекты построения SMM-стратегии в интернет-маркетинге // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы международной научно-практической конференции. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2016. С. 31–35.

<sup>5</sup> Парфенова Е.Н., Коломыцева В.А. SMM стратегия как инструмент продвижения бизнеса // Инструменты и механизмы формирования конкурентоспособной государственной и региональной экономики: материалы международной научно-практической конференции. Уфа: Агентство международных исследований, 2017. С. 101–104.

специалистами для повышения эффективности процесса продвижения с помощью социальных сетей. По итогам исследования был составлен алгоритм (рис. 1), который выступает в качестве рекомендации по оптимизации SMM-стратегии.

Рассмотрим эти этапы более подробно.

Определение концепции сообщества – это первый этап. Позиционирование бренда, главная идея бренда, которая будет транслироваться в социальных сетях, отличительные характеристики бренда – это все, что может представлять собою концепция в разрезе маркетинга.

Цели и задачи следует формулировать на втором этапе. При этом их разработка тесно связана с направлением развития бренда в социальных сетях. Модель SMART – это та модель, которой должны соответствовать цели, то есть они должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными во времени. Задачи должны быть прописаны для достижения цели, а действия – для решения задач.

Определение целевой аудитории является третьим этапом, и достаточно важным, так как в случае неверного определения аудитории можно не достичь необходимого результата. Увеличение количества пользователей в сообществе, сокращение затрат на рекламу – все это возможно за счет определения правильного портрета аудитории. В случае, если реклама будет направлена не хаотично, а на определенную аудиторию – конверсия будет значительно большей.

Выбор социальных сетей и канала коммуникации происходит на следующем этапе на основании тех целей, которые были поставлены ранее и той потенциальной аудитории, которая была определена. То есть следует выявить, на какой из площадок представлена та аудитория, которая является целевой. При этом целесообразно проведение мониторинга взаимодействия конкурентов с аудиторией в данной социальной сети, определения возможностей рекламы, а также методов продвижения, которые имеются в данной социальной сети.

Исследование репутации своего бренда и конкурентный анализ – это пятый и не менее важный этап. Ассоциации по отношению к компании и к конкурентам, даже если еще нет официального представительства на платформе, все равно присутствуют. Анализ этих ассоциаций и необходимо проводить. В качестве показателей, которые могут помочь в таком мониторинге, можно выделить количество упоминаний за период, тональность упоминаний, тематику сообщений, источники сообщений и др.

Сильные и слабые стороны конкурентов – это то, что можно определить с помощью SWOT-анализа. Однако предлагается также анализ на основании трех блоков, состоящих из определенных критериев (рис. 2).

Анализ наиболее популярного трафика, контента можно провести с помощью различных сервисов, что было определено при анализе тенденций рынка SMM. Среди таких сервисов можно выделить Popsters, Similarweb, Jagajeb и другие, где, задав в поиске необходимую информацию, можно определить наиболее популярные публикации своих конкурентов, наиболее популярный тип контента и пр. Использование таких сервисов позволяет повысить эффективность выбора контента в дальнейшем.

На шестом этапе создания SMM-стратегии происходит утверждение ключевых показателей эффективности или KPI (это измеримые показатели, которые нельзя оценить лояльностью и имиджем). К общепринятым KPI относят количество пользователей в группе, переходов в месяц с сайта в группу, и наоборот, комментарии, репосты и лайки. К дополнительным KPI относят охват, вовлеченность, стоимость одного привлеченного участника, целевые действия и качественные показатели. Одними из наиболее популярных KPI у SMM-специалистов являются CTR – кликабельность рекламы, CPC – стоимость перехода, CPM – стоимость показа, CPA – стоимость за действие, CR – конверсия, ER – коэффициент вовлеченности. На основании этих показателей специалист в дальнейшем проводит расчет эффективности продвижения и составляет отчет клиенту (табл. 1).

Количественные показатели позволяют определить эффективность по каждой отдельной публикации, выявить, стоимость какой из них была дороже, а какой – дешевле, какая из публикаций привела к большей конверсии, вовлеченности.

Формирование контент-плана также является важным этапом, так как контент-планирование – это одна из задач SMM-продвижения. При этом контент-план является частью общего инструмента контент-маркетинга.

Контент-план представляет собой график публикаций с конкретной темой, датой и временем<sup>6</sup>. План публикаций, уточнения относительно видов контента, рубрикатора, точные темы публикаций – это то, что следует писать в контент-плане.

Медиа-план формируется после контент-плана. Здесь уже требуется подробно указать сроки, когда собираются проводить рекламную кампанию, формат контента, а также результаты, на которые рассчитывают.

В социальных сетях медиаплан необходимо составлять как для третируемой рекламы, так и для взаимных и оплаченных размещений на любых площадках, в том числе – в блогах.

Грамотный учет расходов на рекламную кампанию и оптимизация процесса – это то, чего можно достичь с помощью формирования медиаплана.

<sup>6</sup> Ковалева И.В. Создание SMM-стратегии: исследование основных этапов и методов // Ростовский научный журнал. 2018. № 10. С. 69–75.

Сама публикация рекламного сообщения относится к операционному этапу, когда уже происходит оформление сообщества, описание аккаунта, разработка конкретных постов и их публикация, которые подчиняются общим целям и задачам, а также тому контент-плану, который был разработан.

Анализ результатов и статистических показателей, среди которых достижение поставленных KPI, происходит на следующем этапе. При этом здесь необходимо делать определенные прогнозы на будущее.

Автоматизация в нашем алгоритме является необходимым этапом, так как позволяет повысить эффективность всего процесса за счет автоматической публикации контента. Для этого существует такой сервис, как SMM planner, в котором специалист может ввести все данные по публикациям и выставить для каждой из них определенное время.

Корректировка является последним этапом и требует внесения корректив в том случае, если предыдущий анализ выявил определенные недостатки. Развитие бренд-сообщества является динамически процессом, так как социальные сети постоянно развиваются. Именно по этой причине непрерывность, адаптация должны быть постоянными характеристиками стратегии SMM-продвижения и носить непрерывный характер, видоизменяться с течением времени [5].

Оптимизация разработки SMM-стратегии позволит в дальнейшем увеличить экономические показатели предприятия. Рост будут показывать не только выручка и чистая прибыль, но также рентабельность и узнаваемость предприятия.

#### **Таблица 1**

##### **Критерии эффективности рекламной деятельности организации**

#### **Table 1**

##### **Efficiency criteria for company's advertising activities**

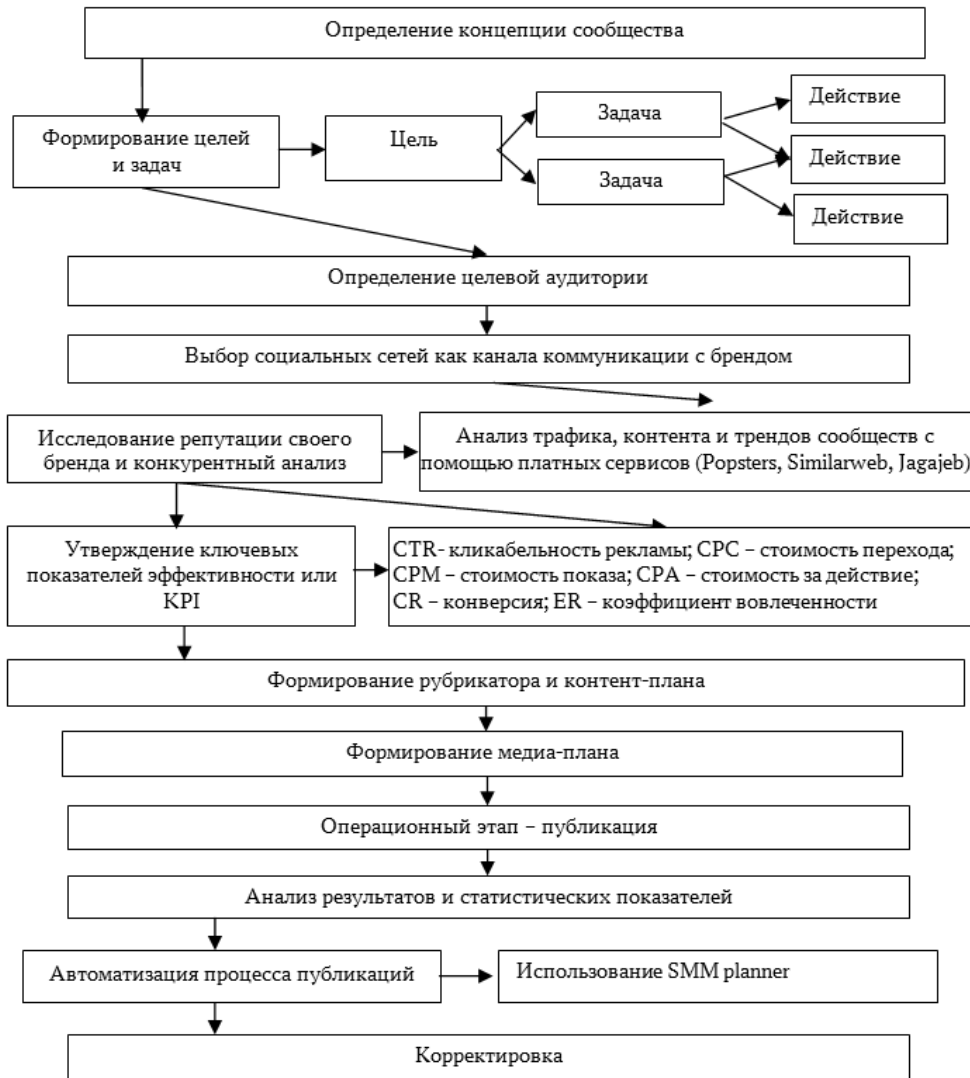
<b>Показатель</b>	<b>Расчет</b>	<b>Комментарий</b>
CTR	(Количество переходов / Количество показов) 100	Чем выше кликабельность, тем лучше
CPC	Бюджет/ Количество кликов	Чем ниже, тем лучше
CPM	(Затраты на рекламу / Количество показов объявления) 1 000	Чем ниже, тем лучше
CPA	Потраченный бюджет / Количество целевых действий	Чем ниже, тем лучше
CR	(Количество целевых действий / Количество переходов) 100	Чем выше, тем лучше
ER	(Реакции / Охват) 100. (Реакции / Количество подписчиков) 100	Чем выше, тем лучше

*Источник:* авторская разработка

*Source:* Authoring

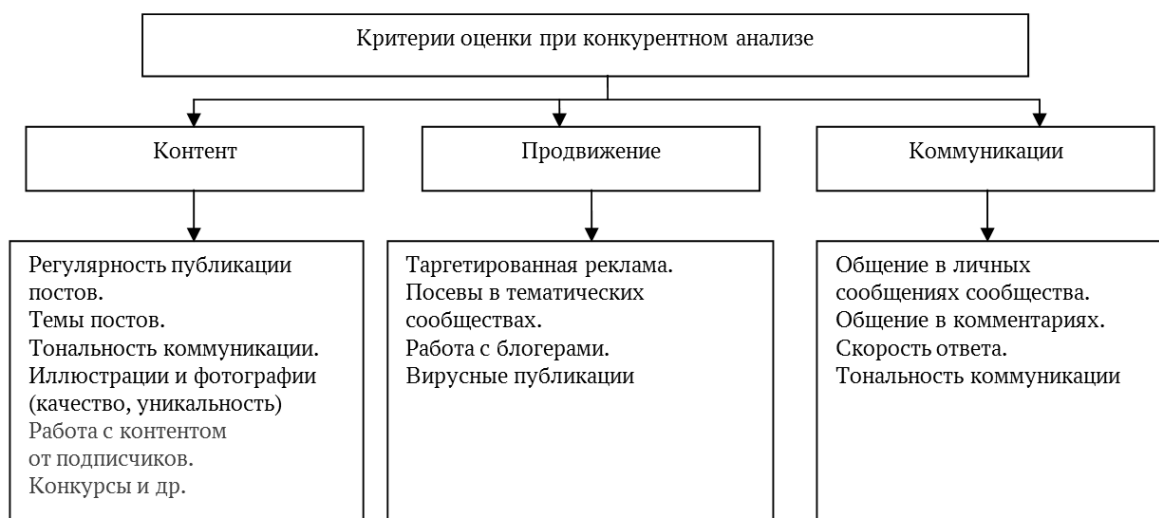
**Рисунок 1**  
**Алгоритм создания SMM-стратегии**

**Figure 1**  
**SMM strategy algorithm**



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

**Рисунок 2****Критерии оценки при конкурентном анализе****Figure 2****Evaluation criteria for competitive analysis**

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

**Список литературы**

1. *Sheshadri Chatterjee, Arpan Kumar Kar*. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 2020, vol. 53, no. 102103. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
2. *Benthous J., Risius M., Beck R*. Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2016, vol. 25, iss. 2, pp. 127–139. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>
3. *Уманская М.В., Петров С.В.* SMM как элемент стратегии развития предприятия // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2018. № 6-2. С. 104–106. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-element-strategii-razvitiya-predpriyatiya/viewer>
4. *Степнова О.В., Еременская Л.И. и др.* SMM-стратегия: практический аспект // *Известия Московского государственного технического университета МАМИ*. 2014. № 2. С. 35–38. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-strategiya-prakticheskiy-aspekt>

5. Садовникова И.В. Теоретические аспекты разработки SMM-стратегии для продвижения предприятия в социальных сетях // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019. № 11-3. С. 13–16.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-razrabotki-smm-strategii-dlya-prodvizheniya-predpriyatiya-v-sotsialnyh-setyah>

### **Информация о конфликте интересов**

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

## OPTIMIZING A SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY AS A MEANS TO MAXIMIZE THE EFFECTIVENESS CRITERIA OF THE COMPANY'S ADVERTISING PROCESS

Yanina Yu. SOKOLENKO

Yana-Znaet Marketing Agency,  
Yessentuki, Stavropol Krai, Russian Federation  
yanaznaet.smm@yandex.ru  
ORCID: not available

### Article history:

Article No. 446/2020  
Received 30 July 2020  
Received in revised form  
28 November 2020  
Accepted 25 Dec 2020  
Available online  
26 February 2021

**JEL classification:** D7,  
D8

**Keywords:** social media  
marketing, SMM  
promotion, SMM strategy,  
social networks, target  
audience, optimization

### Abstract

**Subject.** For any company, building a strong social media presence is mandatory due to the increasing competition in the modern world. It is possible to win the main target audience and optimize the company's marketing and PR activities through a social media marketing (SMM) strategy.

**Objectives.** I focus on performing a comprehensive study of the problem of SMM strategy optimization as a means to maximize enterprises' performance criteria, developing qualitatively new recommendations to streamline the company's SMM strategy, which will help improve economic performance and image.

**Methods.** The study draws on the logical analysis, induction and deduction, comparison and generalization.

**Results.** As part of the comprehensive study, the paper presents the concept and the process of developing the SMM strategy. It identifies the place of SMM strategy in the overall strategy, the main steps and errors in its creation. It also includes an improved algorithm for staged development of SMM strategy in recommendations for streamlining the process.

**Conclusions.** Continuity and constant modification are fundamental characteristics of any social media marketing strategy.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

**Please cite this article as:** Sokolenko Ya.Yu. Optimizing a Social Media Marketing Strategy as a Means to Maximize the Effectiveness Criteria of the Company's Advertising Process. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2021, vol. 20, iss. 2, pp. 345–356.  
<https://doi.org/10.24891/ea.20.2.345>

## References

1. Sheshadri Chatterjee, Arpan Kumar Kar. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 2020, vol. 53, no. 102103. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
2. Benthaus J., Risius M., Beck R. Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception.

*The Journal of Strategic Information Systems*, 2016, vol. 25, iss. 2, pp. 127–139.  
URL: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>

3. Umanskaya M.V., Petrov S.V. [SMM as an element of enterprise development strategy]. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2018, no. 6-2, pp. 104–106. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-element-strategii-razvitiya-predpriyatiya/viewer> (In Russ.)
4. Stepnova O.V., Eremenskaya L.I. et al. [Practical aspect of SMM-strategy]. *Izvestiya Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta MAMI = Izvestiya MGTU "MAMI"*, 2014, no. 2, pp. 35–38.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-strategiya-prakticheskiy-aspekt> (In Russ.)
5. Sadovnikova I.V. [Theoretical aspects of SMM-strategy design for promotion in social networks]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and Business: Theory and Practice*, 2019, no. 11-3, pp. 13–16.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-razrabotki-smm-strategii-dlya-prodvizheniya-predpriyatiya-v-sotsialnyh-setyah> (In Russ.)

### **Conflict-of-interest notification**

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.