

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-2>

УДК 339.1:69

**Яцкевич Інна Володимирівна**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту і маркетингу,  
Одеська державна академія будівництва та архітектури  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0210-6135>

**Inna Yatskevych**

Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture

## ФОРМУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ З ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

### FORMATION OF AN SMM STRATEGY TO PROMOTE THE PRODUCTS OF CONSTRUCTION ORGANIZATIONS

**Анотація.** Визначено та обґрунтовано актуальність роботи відносно впливу маркетингу у соціальних мережах в організаціях. Так, у цифрову епоху наявність активної присутності на платформах соціальних медіа має вирішальне значення для встановлення довіри, підвищення впізнаваності бренду, збільшення клієнтів та формування партнерських відносин. У рамках цієї наукової роботи було визначено мету та особливості формування SMM-стратегії з просування продукції будівельних організацій. У роботі зазначено сутність, переваги та недоліки SMM, які безпосередньо впливають на формування SMM-стратегії з просування продукції будівельних організацій. Додатково у роботі статистично досліджено розвиток SMM, що дає можливість визначити пріоритетні інструменти маркетологів. У роботі відзначено основні загальні риси успішних SMM-стратегій для будівельних організацій та визначено етапи її формування.

**Ключові слова:** будівельна організація, клієнт, користувач, маркетинг, соціальні медіа, SMM, SMM-стратегія.

**Summary** The relevance of the work on the impact of social media marketing in organizations is determined and substantiated. Thus, in the digital era, having an active presence on social media platforms is crucial for establishing trust, increasing brand awareness, increasing customers and forming partnerships. This research paper defines the purpose and features of forming an SMM strategy for promoting the products of construction organizations. The essence and advantages of SMM (humanization of activities, traffic, attracting potential customers, increasing the organization's awareness, forming and developing customer relationships) are indicated in the paper. The study of SMM development has revealed that 81% of marketers consider content to be a key component of business strategy, despite the shortcomings that directly affect the formation of an SMM strategy for promoting the products of construction organizations. Additionally, the paper statistically analyzes the development of SMM, which makes it possible to determine the priority tools of marketers. The paper identifies the main common features of successful SMM strategies for construction organizations (user knowledge, brand identity, content strategy, analytics, regular activities, and an inbound approach) and substantiates that when forming an SMM strategy, the management of a construction organization should take into account that social networks do not always have sufficient functionality to ensure the interests of all participants in the construction industry. The article considers five stages of development of the SMM strategy of a construction organization (immersion, competitors, audience, content, promotion), which is formed in stages and at each stage there is a consistency of the results obtained and the implementation of which allows at each stage to measure the degree of achievement of the goal and costs. The paper substantiates that the SMM strategy has become part of the business culture and helps each member of the construction organization to understand the goals and desires of projects and work and contribute to its development.

**Keywords:** construction organization, client, user, marketing, social media, SMM, SMM strategy.

**Постановка проблеми.** Маркетинг у соціальних мережах стає все більш важливим для всіх організацій, у тому числі для працівників, будівельних організацій і будівельників, і соціальні мережі не є винятком. У сучасну цифрову епоху наявність активної присутності на платформах соціальних медіа має вирішальне значення для

встановлення довіри та підвищення впізнаваності бренду.

Клієнти будівельної продукції та майбутні клієнти спостерігають за тенденціями у мережах на таких платформах як Facebook, Instagram та інших та сприяють формуванню ефективного напрямку здійснення маркетингу у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах (далі – SMM) може принести надзвичайний успіх організаціям у будівельній галузі, сформувати відданих прихильників організації, збільшити кількість потенційних клієнтів та продажів. Так, завдяки ефективній стратегії у соціальних мережах, підприємці можуть охопити більше потенційних клієнтів і налагодити з ними відносини, які можуть сприяти розвитку діяльності організації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями щодо сутності та ролі SMM-стратегії на підприємствах досліджувалось такими вченими-економістами як М. Лісовська [1], К. Семененко [1], Н. Скригун [1], Ю. Соколов [2], А. Ткаченко [3], О. Тріщук [4], І. Шевченко [4], Є. Шандрівська [2] та ін. Проте, це питання потребує більш детального дослідження з урахуванням галузевої особливості, а саме – будівельної галузі.

**Метою роботи** є визначення особливості формування SMM-стратегії з просування продукції будівельних організацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перед розробкою стратегії у соціальних медіа для організацій будівельної галузі та формуванні SMM-стратегії з просування продукції потрібно розуміти переваги та недоліки SMM.

SMM – це форма цифрового маркетингу яка використовує потужність популярних соціальних мереж для досягнення цілей маркетингу та брендингу [1; 2]. Однак ефективний SMM вимагає стратегії яка змінюється відповідно до цілей та завдань організації та включає [1; 3; 4]:

- ведення та оптимізацію профілів;
- публікацію фотографій, відео, історій та відео у реальному часі, які представляє організація та залучає відповідну аудиторію;
- відповіді на коментарі, розсилання, вподобання та контроль руху інформації, з метою посилення конкурентних позицій організації на ринку;
- взаємодія за підписниками та клієнтами з метою, створення спільноти організації.

З таким широким використанням і універсальністю соціальні медіа сьогодні є одним із найефективніших безкоштовних каналів для маркетингу організації. Ці особливості SMM утворюють переваги її використання для організації, серед яких можна відокремити [1–4]:

1. Гуманізація діяльності. Соціальні медіа дозволяють перетворити діяльність організації на активного учасника ринку. Профіль організації, публікації та взаємодія з користувачами формують доступну особистість, з якою клієнти організації можуть познайомитися, з якою можна спілкуватися та якій довіряти.

2. Трафік. Між посиланнями у профілі організації, посиланнями на публікації у блогах та оголошеннями організації соціальні мережі є найкращим каналом для збільшення трафіку на веб-сайт

організації, де можна перетворити відвідувачів на клієнтів. Крім того, соціальні сигнали є непрямим фактором SEO.

3. Залучання потенційних клієнтів. Організація може залучати потенційних клієнтів і конверсії безпосередньо на цих платформах за допомогою таких функцій як соцсторінка в Instagram / Facebook, прямі повідомлення, кнопки заклику до дії у профілях та можливості бронювання зустрічей.

4. Підвищення впізнаваності організації. Візуальний характер платформ соціальних медіа дозволяє створювати візуальну ідентичність для широкої аудиторії та покращувати впізнаваність організації.

5. Формування та розвиток взаємовідносини з клієнтами. Платформи відкривають як прямі, так і непрямі лінії зв'язку з підписниками, за допомогою яких формуються та розвиваються взаємовідносини з клієнтами, збирати відгуки, проводити обговорення тощо.

Ефективний розвиток SMM та його значимість підтверджуються статистичними даними. Так, 81% маркетологів вважають контент ключовою складовою бізнес-стратегії [5].

За дослідженням Wyzowl, 73% респондентів (з 582 опитаних) віддають перевагу коротким відеооглядам, для 11% кращий спосіб дізнатись про товар чи послугу – прочитати статтю, 4% полюбляють переглядати інфографіку, по 3% – бажають скачати електронний посібник, відвідати вебінар та отримати консультацію у телефонному режимі [6].

Для 83% маркетологів у пріоритеті якість матеріалів, які розміщуються, а не їх кількість, разом з тим, 51% компаній публікують контент щодня [7]. 30% компаній вважають за краще доручати створення контенту маркетинговим агентствам або фрілансерам, ніж наймати фахівців в штат [8]. Таке рішення – більш бюджетне для невеликих організацій, адже не потрібно витратити час на адаптацію та навчання нових співробітників.

Серед головних каналів розповсюдження органічного контенту для B2C-бізнесу: соціальні мережі, електронна пошта та блог на сайті компанії [5]. B2B-організації, у свою чергу, підвищують впізнаваність за допомогою розміщення статей у ЗМІ, виступів, презентацій та тематичних заходах, колаборацій у соцмережах [5].

Водночас, 84% фахівців орієнтуються на міленіалів (покоління Y) при розробці SMM-стратегії. У сучасних тенденціях основний формат контенту у соцмережах – відео. Ролики активно публікують понад 54% SMM-фахівців [9].

Також 82% SMM-ники займаються кросспостингом для дублювання одного допису у різних соцмережах, 76% інтернет-користувачів використовують соціальні мережі, щоб вивчити більше інформації про бренд або продукт [9].

Водночас 88% інтернет-користувачів зробили остаточний вибір на користь купівлі товару після перегляду відео бренда [6]. Статті з відео отримують на 83% більше трафіку, в порівнянні з текстами, де відсутні ролики [10].

86% компаній використовують відеоконтент в якості маркетингового інструменту [6]. Короткі відеоролики (TikTok, IG Reels) та прямі трансляції стали найбільш ефективними форматами контенту в соціальних мережах у 2022 році.

В середньому, люди переглядають відео 19 годин на тиждень, за даними Wyzowl у 2022 році [6]. Так, у порівнянні з 2018 роком цей показник збільшився на 8,5 годин.

Проте слід виокремити недоліки SMM, які варто враховувати для об'єктивної оцінки перспектив просування продукції будівельної організації до яких можна віднести:

- необхідний результат досягається порівняно довго, адже відсутнє пряме рекламне покликання, а просування ґрунтується на соціальних зв'язках;
- для досягнення стабільного і довгострокового результату з просування продукції будівельної організації за допомогою SMM вимагає постійної активності у розміщенні матеріалів для більшого залучення клієнтів;
- гнучкість і висока складність проведення рекламної кампанії ускладнюють попередній розрахунок бюджету;
- досягнення бажаного результату не може бути гарантовано;
- пошук у соціальних мережах за популярністю поступається використанню пошукових систем;
- успіх SMM залежить від репутації, яка довго і важко формується, але може бути знищена однією невдалою публікацією;
- для користувачів, які проводять досить багато часу в соцмережі, стає простіше відрізнити рекламну інформацію від звичайної.

Як видно, просування за допомогою SMM значно відрізняється від традиційного інтернет-маркетингу. Це пов'язано з постійним використанням спеціальних інструментів, соціальної мережі та цільової аудиторії.

Водночас можна відзначити найбільш вагомий недолік SMM, – у соціальних мережах продукція організації може, з тих чи інших об'єктивних причин, – загубитися. Соцмережі – найконкурентніше й найагресивніше середовище для підприємницької діяльності, в якому важливо не тільки бути унікальним, а й перевершувати всіх своїх конкурентів, особливо при прийнятті маркетингових рішень. Сподобатися користувачам – мало, потрібно мотивувати користувача віддати перевагу саме цій організації. Безумовно, SMM стратегія має свій чіткий алгоритм дій з боку рекламного агентства. Однак, для кожного клієнта SMM-стратегія має бути індивідуальною, креативною та нешаблонною. Як

наслідок, SMM-стратегія маркетингу повинна враховувати всі потенційні ризики: від агресивних атак ботів до несподіваної втрати даних. Ігнорування зазначених ризиків під час проведення рекламних кампаній у соціальних мережах може призвести до знищення репутації організації.

При формуванні SMM-стратегії керівництво будівельної організації повинно враховувати, що соціальні мережі не завжди мають достатній функціонал для забезпечення інтересів всіх учасників будівельної галузі. Так, бувають випадки, коли самі соцмережі обмежують власний функціонал, з метою зменшення впливу з боку організацій на користувачів соціальних мереж. Лімітований функціонал щодо брендуння зменшує темпи розвитку організації.

Ефективність реалізації SMM-стратегії залежить від слідування актуальним тенденціям у рекламі або суспільному житті клієнтів та користувачів. Неможливо отримати значне зростання користувачів і, відповідно, нових клієнтів, якщо вся рекламна будівельної організації у соціальних мережах буде архаїчною та сповненою стереотипів. Успішна SMM-стратегія для будівельних організацій виглядатиме по-різному, проте можна відокремити загальні риси:

1. Знання користувачів: які платформи вони використовують, коли вони на них заходять та чому, який контент їм подобається, за ким ще вони стежать тощо.
2. Ідентичність бренду: яке повідомлення ви хочете донести до користувачів? Як ви хочете, щоб вони почувалися під час перегляду змісту дописів?
3. Стратегія щодо змісту: в соціальних мережах існує певний рівень спонтанності, проте потрібна структурована стратегія щодо змісту, щоб мати змогу регулярно створювати якісний контент.
4. Аналітика: статистичні дані, які піддаються кількісному вимірюванню, формують стратегію, – кого охоплюєте, зміст інформації, найкращий час для публікації тощо.
5. Регулярна діяльність: соціальні мережі – це платформа реального часу, як наслідок потрібно регулярно публікувати дописи.
6. Вхідний підхід: при використанні соціальних мереж для просування діяльності організації, рекомендується надавати корисні й цікаві дописи та про розвиток людей, які цікавляться організацією. Цей інструмент сприяє органічному просуванню будівельної організації за рахунок інших людей.

SMM-стратегія – це документ, у якому викладені стратегічні та тактичні рішення про те, що повинно робити організація у соцмережах, щоб досягти своїх цілей [4]. Однак SMM-стратегія є частиною загальної маркетингової стратегії організації, і тому працює для реалізації цілей: продаж, підписки, трафік на сайт, залучення клієнтів, формування лояльності клієнтів тощо. Також



**Рис. 1. Етапи розробки SMM-стратегії будівельної організації**

*Джерело: узагальнено автором [1–4]*

добре підготовлена SMM-стратегія допомагає виміряти ступінь досягнення мети та витрати. Як наслідок, SMM-стратегія формується поетапно та на кожному етапі відбувається узгодженість отриманих результатів з очікуваним ефектом, рис. 1.

Систематизуємо основні етапи розробки SMM-стратегії будівельної організації та сформуємо основні дії при реалізації етапу.

**Етап 1. Занурення:**

1.1. Вивчаємо поточну концепцію будівельної організації: візуальну та креативну, формуємо основні аспекти з позиціонування організації та її продукції.

1.2. Аналізуємо ведення акаунта. Вивчаємо, як акаунт вівся досі, які методи просування застосовувалися та оцінюємо результати на даний час за допомогою SWOT-аналіз.

**Етап 2. Конкуренти:**

2.1. Аналізуємо кількісні показники конкурентів у соцмережах: залученість, лайки, коментарі, кількість підписників, обсяги випущеного контенту.

2.2. Проводимо аудит контенту та інструментів просування продукції конкурентами: механізми, візуальне представлення, визначаємо сильні та слабкі сторони, рекламні креативи тощо.

2.3. Складаємо карту архетипів: визначення архетипів конкурентів і розподіл їх на карті, вибір архетипу бренду у соцмережах.

**Етап 3. Аудиторія:**

3.1. Вивчаємо аудиторію: аналізуємо загальні аудиторні дані, а також статистику споживання контенту у сфері, формуємо ключові показники ефективності.

3.2. Сегментуємо аудиторію: формуємо базові аудиторні сегменти на основі кількісних показників, описуємо кожен сегмент, що використовується, виділяємо підсегменти та його характеристики.

3.3. Досліджуємо «бренд-чемпіона»: детальна характеристика найяскравішого представника сегмента, дослідження мотивів аудиторії та сприйняття контенту.

3.4. Готуємо відповідь бренду – важливі критерії, на які варто робити акцент при взаємодії з кожним сегментом аудиторії.

**Етап 4. Контент:**

4.1. Вибіримо тактику використання соцмережі, платформи, інструменти просування продукції, розподіляємо ресурси.

4.2. Продумуємо креативну концепцію: ідею, основні цінності, єдиний посил повідомлень, що передає найважливіші характеристики організації аудиторії, формуємо лояльність аудиторії.

4.3. Розробляємо візуальну концепцію: мудборд, візуальне оформлення соцмережі, загальні принципи оформлення матеріалів для соцмереж з урахуванням особливості будівельної продукції та екосистеми, пов'язаної з його споживанням.

4.4. Розробляємо контент-стратегію та рубрику відповідно до концепції.

4.5. Описуємо Tone of Voice: загальний опис та призначений для ком'юніті-менеджменту.

**Етап 5. Просування:**

5.1. Формуємо гіпотези просування: за аудиторними групами, налаштування просування для пошуку аудиторних груп. Відпрацьовуємо структуру перевірки гіпотез у тестовому періоді (вартість, термін тестування, предмет тестування) для виявлення ефективного інструменту.

5.2. Продумуємо налаштування таргетованої реклами: використовувати для таргетингу соцмережі, визначення форматів та базових налаштувань просування, розрахунок прогнозів.

5.3. Пропонуємо інші рекламні канали та формати:  
– робота з блогерами, посіви: підбір каналів і лідерів думок, пропозиції щодо формату роботи з ними;  
– управління репутацією: пропозиції щодо форматів використання (ініціювання дискусій про бренд, робота з негативом, інше), особливості роботи з інструментом у сфері просування продукції будівельної організації;

– інтеграції, колаборації з іншими акаунтами, спецпроекти, конкурсні механіки, просування прямих ефірів та інші механіки для залучення всіх можливих каналів й форматів.

5.4. Складаємо медіаплан: обсяги закупівлі, розподіл бюджету за каналами.

5.5. Формуємо ключові показники ефективності: способи оцінки ефективності використання кожного каналу (приріст підписників, підвищення

залученості, охоплення, кількість заявок, ступень досягнення цілей тощо).

**Висновки.** Проведені дослідження дають змогу визначити, що SMM-стратегія стала частиною бізнес-культури та допомагає кожному учаснику будівельної організації розуміти цілі та бажання проєктів та роботи вклад у її розвиток. Варто зазначити, що поетапно узгоджена SMM-стратегія має низку переваг. По-перше, економія

часу, – заздалегідь сплановані дії суттєво скорочують час на роздуми та відповідь на вічне питання: «Що постити?». По-друге, формує злагоженість роботи у колективі, за рахунок розумінням всіх учасників процесу свої обов'язків, знають до якої мети рухаються та дедлайни. По-третє, спроможність прозоро оцінити ефективність роботи, вносити корективи та покращувати результат.

### Список використаних джерел:

1. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Лісовська І.М. Рефлексивний характер ведення SMM-стратегії для FMCG компаній. *Ефективна економіка* 2021. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2021/84.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/84.pdf) (дата звернення: 29.04.2024).
2. Шандрівська О.С., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та 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: 29.04.2024).
3. Ткаченко А. SMM-стратегія: як розробити SMM-стратегію, приклади. ІТ-компанія WEZOM. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya> (дата звернення: 29.04.2024).
4. Трішук О.В., Шевченко І.Б. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 182–193. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364) (дата звернення: 29.04.2024).
5. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/> (дата звернення: 29.04.2024).
6. Video Marketing Statistics 2024. Wyzowl. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (дата звернення: 29.04.2024).
7. Digital Marketing. The Manifest. URL: <https://themanifest.com/content-marketing/blog/how-businesses-use-content-marketing> (дата звернення: 29.04.2024).
8. Content marketing revenue worldwide from 2018 to 2026. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/> (дата звернення: 29.04.2024).
9. 2022 Digital Trends Report. Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> (дата звернення: 29.04.2024).
10. The State of Content Marketing 2022 Global Report The State of Content Marketing. URL: <https://lp.semrush.com/rs/519-IIY-869/images/State%20of%20Content%20Marketing%202022.pdf> (дата звернення: 29.04.2024).

### References:

1. Skryghun N. P., Semenenko K. Ju., Lisovsjka I. M. (2021) Refleksyvnij kharakter vedennja SMM-strateghiji dlja FMCG kompanij [Reflexive nature of SMM strategy for FMCG companies]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, no. 12. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2021/84.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/84.pdf) (in Ukrainian)
2. Shandrivsjska O. Je., Sokolov Ju. S. (2022) Proces formuvannja strateghiji SMM-prosuwannja: osoblyvosti ta etapy stvorennja [The process of forming the SMM-promotion strategy: features and stages of creation]. *Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukraini: etapy stanovlennja ta 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> (in Ukrainian)
3. Tkachenko A. SMM-strateghija: jak rozrobyty SMM-strateghiju, pryklady [SMM strategy: how to develop a SMM strategy, examples]. ІТ-компанія WEZOM. Available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya> (in Ukrainian)
4. Trishhuk O. V., Shevchenko I. B. (2023) Socialjnyj mediamarketyng (SMM): innovacijni strateghiji ta perspektyvy rozvytku dlja vydavnychogho biznesu [Social media marketing (SMM): innovative strategies and development prospects for the publishing business]. *Obriji drukarstva – Horizons of publishing*, no. 2(14), pp. 182–193. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364) (in Ukrainian)
5. Content Marketing Institute. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/>
6. Video Marketing Statistics 2024. Wyzowl. Available at: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
7. Digital Marketing. The Manifest. Available at: <https://themanifest.com/content-marketing/blog/how-businesses-use-content-marketing>
8. Content marketing revenue worldwide from 2018 to 2026. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/>
9. 2022 Digital Trends Report. Hootsuite. Available at: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
10. The State of Content Marketing 2022 Global Report The State of Content Marketing. Available at: <https://lp.semrush.com/rs/519-IIY-869/images/State%20of%20Content%20Marketing%202022.pdf>

Стаття надійшла до редакції 30.04.2024