

Вікторія Малтиз, к.е.н., доцент,
в.о. завідувача кафедри управління персоналом і маркетингу,
Запорізький національний університет /
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
м. Запоріжжя, Україна

SMO-ОПТИМІЗАЦІЯ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ AIDA: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження зумовлена тим, що цифрова економіка характеризується критичним перенасиченням інформаційного простору та дефіцитом уваги користувачів. Сучасні маркетингові дослідження доводять, що комунікації стрімко втрачають ефективність. Сьогодні споживачі інтегрують соціальні медіа в усі сфери свого життя, використовуючи їх як головне джерело пошуку інформації, відгуків для закриття власних потреб чи вирішення проблем. Це вимагає від бізнесу, що просувається принципово нових підходів до створення контенту, який здатний миттєво залучати аудиторію тощо. У той час як класична пошукова оптимізація (SEO) орієнтована на алгоритми пошукових систем, SMO (Social Media Optimization) фокусується безпосередньо на користувачеві та його взаємодії з контентом сайту чи бізнес-сторінки в межах соціальних платформ.

Оптимізація для соціальних медіа є системою стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на підвищення видимості бренду, залучення аудиторії та стимулювання цільових дій користувачів через соціальні платформи. На відміну від SMM як ширшого поняття управління соціальними мережами, SMO акцентує увагу на оптимізації контенту, профілів і взаємодій для досягнення максимальної ефективності поширення та конверсії.

Важливим є те, що SMO базується на поєднанні принципів цифрового маркетингу, поведінкової економіки та теорії соціальних мереж. Ключовими факторами ефективності є: алгоритмічна релевантність (відповідність контенту алгоритмам платформ); соціальна валідність (реакції аудиторії як фактор довіри); вірусність (здатність контенту до органічного поширення); персоналізація (адаптація повідомлень під сегменти аудиторії).

Дослідження доводять, що у бізнесі SMO (Social Media Optimization) та SMM (Social Media Marketing) є взаємопов'язаними, проте концептуально відмінними напрямками цифрового маркетингу, що виконують різні функції у системі просування бренду в соціальних медіа.

SMO являє собою процес оптимізації цифрового контенту, вебресурсів і комунікаційних елементів для підвищення їхньої видимості, поширюваності та ефективності взаємодії в соціальних мережах. Основна мета SMO полягає у створенні умов для органічного поширення контенту, підвищення рівня залучення аудиторії та покращення інтеграції вебресурсів із соціальними платформами. До інструментів SMO належать оптимізація контенту під соціальні алгоритми, використання соціальних кнопок, адаптація заголовків і візуальних матеріалів,

налаштування метатегів Open Graph, оптимізація структури сторінок для поширення контенту та стимулювання користувацької активності.

Варто розуміти – SMM є ширшою маркетинговою концепцією, яка охоплює стратегічне управління комунікаціями бренду в соціальних мережах з метою досягнення маркетингових і бізнес-цілей підприємства. SMM включає планування та реалізацію рекламних кампаній, управління спільнотами, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок, репутаційний менеджмент, аналітику та побудову взаємовідносин із цільовою аудиторією [1].

Згідно з моделлю AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), SMO оптимізує кожен етап взаємодії користувача з контентом (рис. 1).



Рис. 1. SMO-оптимізація контенту на основі моделі AIDA.

Відтак, ключова відмінність між SMO та SMM полягає у функціональному призначенні. SMO орієнтоване переважно на технічну, контентну та структурну оптимізацію цифрових ресурсів для підвищення ефективності їх поширення у соціальних медіа, а SMM спрямоване на комплексне управління маркетинговими комунікаціями та формування довгострокової взаємодії між брендом і споживачем.

Крім того, SMO часто розглядається як складова або підготовчий елемент SMM-стратегії, оскільки ефективність маркетингової діяльності у соціальних мережах значною мірою залежить від рівня оптимізації контенту та цифрових платформ. Таким чином, SMO забезпечує техніко-комунікаційну основу для реалізації SMM, тоді як SMM формує стратегічну систему просування бренду в соціальному медіасередовищі.

Слід наголосити, що у сучасній практиці SMO важливим елементом є можливість офіційної взаємодії представників компанії з користувачами через репутаційні сервіси. Надання відповідей на коментарі, реагування на скарги, пояснення спірних ситуацій та демонстрація готовності до діалогу сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду та підвищують рівень довіри аудиторії. Водночас така комунікація потребує професійного підходу, оскільки неефективне або конфліктне реагування може спричинити репутаційні ризики та посилити негативний інформаційний ефект.

У контексті цифрового маркетингу репутаційні сервіси виконують не лише комунікаційну, а й аналітичну функцію. Аналіз відгуків, тональності згадувань і поведінки користувачів дозволяє підприємствам виявляти проблемні аспекти діяльності, оцінювати рівень задоволеності клієнтів та коригувати маркетингову стратегію відповідно до очікувань аудиторії.

Висновки. Підводячи підсумки слід зазначити, що SMO, це процес оптимізації цифрового контенту, вебресурсів і комунікаційних елементів для підвищення їхньої видимості, поширюваності та ефективності взаємодії в соціальних мережах, принципи SMO спрямовані на підвищення соціальної доступності контенту, стимулювання користувацької активності та інтеграцію цифрового ресурсу у соціально-комунікаційне середовище, що в комплексі сприяє зростанню видимості бренду, покращенню поведінкових показників і підвищенню ефективності цифрового маркетингу.

Таким чином, використання репутаційних сервісів у системі SMO є важливим інструментом формування цифрової довіри, підвищення соціальної видимості бренду та управління його онлайн-репутацією. Ефективна робота з репутаційними платформами сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства та забезпечує довгострокову взаємодію з цільовою аудиторією у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Болотна О., Ляшевська В., Сивкин Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2024. № 326 (1). С. 9–13. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-1> (дата звернення: 19.05.2026).