

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-КАМПАНІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ

Українська інженерно-педагогічна академія

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання популярності соціальних медіа, SMM-маркетинг став невід'ємною складовою маркетингових стратегій підприємств. Проте, незважаючи на значні інвестиції в SMM-кампанії, багато бізнес-структур стикаються з проблемою оцінки їх ефективності через відсутність комплексної системи, яка б враховувала специфіку соціальних медіа та давала змогу приймати обґрунтовані рішення.

Незважаючи на існуючі дослідження, питання розробки комплексної оцінки SMM-кампаній, яка б враховувала останні досягнення маркетингової аналітики, залишається відкритим.

Наявні підходи до оцінки ефективності SMM-кампаній не повною мірою враховують специфіку різних соціальних медіа-платформ, галузеві особливості та не завжди використовують найновіші методи маркетингової аналітики. Таким чином, існує потреба в розробці універсальної оцінки, яка б дозволила бізнес-структурам різних галузей ефективно вимірювати результативність своїх SMM-кампаній.

Як свідчить аналіз, у маркетологів немає єдиної думки стосовно комплексної оцінки ефективності SMM-кампаній. Вивченню цієї проблематики присвячено праці значної кількості, як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Окремі положення стосовно практики використання соціальних мереж та вивченню ефективності SMM-кампаній та маркетингової аналітики викладено у працях таких авторів, як: О. Біловодська, що досліджувала формування та реалізацію маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі за етапами та показниками оцінювання, Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А., які виділяють основні цілі SMM-кампаній, аналізують їх позитивні та негативні риси для просування та досліджують ефективність використання в різних формах виробничої діяльності [0], М. Окландер та Т. Окландер, які ідентифікували етапи становлення, особливості та характеристики цифрового маркетингу [0], Jacobson та інші досліджують роль маркетингової аналітики в процесі оцінки ефективності SMM та наголошують на

важливості аналізу поведінки користувачів та залученості [4]. Misirlis and Vlachoroulou проводять систематичний огляд літератури щодо метрик та аналітики соціальних медіа в маркетингу, виділяючи ключові області застосування та напрямки для подальших досліджень [3]. Pedro R. Palos-Sanchez та інші досліджують застосування штучного інтелекту та CRM-систем для аналізу ефективності SMM в B2B-секторі [4]. Xiaojun Wang вивчає вплив залученості користувачів в онлайн-спільнотах бренду на ефективність SMM на прикладі Twitter.

Попри значну кількість досліджень у сфері оцінки ефективності SMM-кампаній, більшість існуючих підходів не враховують повною мірою специфіку різних соціальних медіа-платформ та особливості бізнесу в певних сферах діяльності. Крім того, в умовах динамічних змін цифрового середовища, актуальною залишається потреба в розробці адаптивної та інтегрованої системи оцінки, яка б дозволяла пов'язати результати SMM - активностей з загальними показниками ефективності маркетингу та бізнесу компанії. SMM дозволяє бізнес-структурам комунікувати безпосередньо зі своїми споживачами, швидко, з низькими витратами та високою ефективністю порівняно з традиційними інструментами комунікації. Він допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, створювати канали обслуговування клієнтів, надавати високий рівень підтримки для бізнес-структур, підвищувати капітал бренду та інтегрувати маркетингові плани. Крім того, SMM пропонує й інші численні переваги, серед яких розширення доступу до клієнтів, збільшення трафіку, залучення більш лояльних клієнтів, кращі ринкові інсайти, покращення позицій у пошуку, зростання партнерства, підвищення інтелектуального лідерства, зростання продажів та зниження витрат на маркетинг.

Маркетингова аналітика відіграє ключову роль в оцінці ефективності SMM-кампаній. Вона дозволяє вимірювати вплив SMM-активності на ключові показники бізнесу, такі як дохід, лояльність клієнтів, рентабельність інвестицій тощо.

Література:

1. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. № 13. С. 50–59.

2. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., Соціальні мережі як інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.

3. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. [та ін.] / за ред. М. А. Окландера (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса: Астропринт, 292 с.

4. Grigsby M. Marketing Analytics. A Practical Guide...Data Techniques. 3rd ed. 2023. 368 p.