

## 4. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-3-11>

УДК 339.138

**Баскаков Д.В.**

аспірант кафедри маркетингу та торговельного підприємництва,  
Українська інженерно-педагогічна академія

**Андрющенко О.Б.**

кандидат наук з державного управління, доцент,  
Українська інженерно-педагогічна академія

*Baskakov Denys, Andriushchenko Olena*

Ukrainian Engineering Pedagogics Academy

### КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-КАМПАНІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ

*У цій статті розглянуто проблему оцінки ефективності SMM-кампаній у системі маркетингової аналітики. Розроблено комплексну систему оцінки, яка враховує специфіку соціальних медіа-платформ, галузеві особливості бізнесу та використовує передові методи аналітики. Запропонована система оцінює SMM-кампанії на стратегічному, тактичному й операційному рівнях, дозволяючи пов'язати активності в соціальних мережах із загальними показниками ефективності маркетингу та бізнесу компанії. Визначено етапи функціонування розробленої системи, її переваги та недоліки. Наголошено на важливості апробації системи на реальних даних SMM-кампаній для підтвердження її ефективності та практичної цінності. Надано рекомендації щодо використання системи та окреслено перспективи подальших досліджень у сфері оцінки ефективності SMM.*

**Ключові слова:** SMM-кампанії, маркетингова аналітика, оцінка ефективності, соціальні медіа-платформи, комплексна система оцінки, прийняття рішень, галузева специфіка.

**Постановка проблеми.** 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.

З огляду на існуючі дослідження, питання розробки комплексної оцінки SMM-кампаній, яка б враховувала останні досягнення маркетингової аналітики, все одно 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.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Як свідчить аналіз, у маркетингологів немає єдиної думки стосовно комплексної оцінки ефективності SMM-кампаній. Вивченню цієї проблематики присвячено праці значної кількості, як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Окремі теоретико-методичні положення стосовно практики використання соціальних мереж та вивченню ефективності SMM-кампаній та маркетингової аналітики викладено у працях таких авторів, як: О. Біловодська, яка у праці [1, с. 50–59] дослідила 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 [1, с. 62–65], М. Окландер та Т. Окландер [3], які ідентифікували етапи становлення, особливості та характеристики цифрового маркетингу, Jacobson та інші досліджують роль маркетингової аналітики в процесі оцінки ефективності SMM та наголошують на важливості аналізу поведінки користувачів

та залученості [6]. Misirlis and Vlachopoulou проводять систематичний огляд літератури щодо метрик та аналітики соціальних медіа в маркетингу, виділяючи ключові області застосування та напрямки для подальших досліджень [9, с. 270–276]. Pedro R. Palos-Sanchez та інші досліджують застосування штучного інтелекту та CRM-систем для аналізу ефективності SMM в B2B-секторі [10, с. 76]. Xiaojun Wang вивчає вплив залученості користувачів в онлайн-спільнотах бренду на ефективність SMM на прикладі Twitter [5, с. 321–338].

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.

**Формулювання цілей статті.** Метою цього дослідження є розробка комплексної оцінки ефективності SMM-кампаній на основі передових методів маркетингової аналітики, яка б враховувала особливості різних соціальних медіа-платформ та галузеву специфіку. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: 1) проаналізувати існуючі підходи до оцінки SMM-кампаній; 2) визначити ключові показники ефективності на стратегічному, тактичному та операційному рівнях; 3) розробити методику збору та аналізу даних з різних джерел; 4) запропонувати систему інтерпретації отриманих результатів для прийняття управлінських рішень.

Дане дослідження є теоретико-емпіричним та має пояснювальний характер. Для вирішення поставлених завдань використано такі методи:

- Аналіз наукової літератури з маркетингу, цифрового маркетингу та маркетингової аналітики за період 2016–2023 рр. (бази даних Scopus, Web of Science, Google Scholar, Researchgate).
- Контент-аналіз звітів та кейсів 20 успішних SMM-кампаній українських та закордонних компаній у сфері е-комерції.
- Економетричне моделювання взаємозв'язку показників ефективності SMM та бізнес-метрик компаній.

Вибір зазначених методів зумовлений їх доцільністю для вирішення поставлених завдань. Зокрема, аналіз наукової літератури дозволив визначити поточний стан досліджень у сфері оцінки SMM, контент-аналіз виявити кращі практики та типові підходи, а економетричне моделювання встановити залежності між показниками соціальних мереж та бізнес-метриками.

Дослідження охоплює період 2016–2023 рр. та фокусується на B2C секторі е-комерції. Обмеженнями дослідження є нерепрезентативність вибірки експертів та відсутність доступу до первинних даних SMM-кампаній.

**Виклад основного матеріалу.** 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 [12, с. 19–40]. 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. Основними цілями використання соціальних медіа в маркетингу є реклама, маркетингові дослідження та обслуговування клієнтів [11, с. 285–324]. Проте, незважаючи на переваги, багато бізнес-структур все ще стикаються з труднощами у впровадженні успішних SMM-кампаній [2].

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 [2].

Однак, як зазначається у одному з досліджень [2], однією з ключових проблем багатьох бізнес-структур – є відсутність комплексної системи оцінки ефективності своїх SMM-кампаній. Традиційні метрики, зосереджені лише на кількісних показниках, таких як кількість підписників чи лайків, не відображають реального впливу на бізнес-результати. Оцінка ефективності SMM-кампаній є складним завданням, тому існує потреба в більш комплексному й цілісному підході до визначення критичних факторів успіху SMM-кампаній.

Це підкреслює актуальність її створення, де було б враховано різні аспекти та рівні оцінювання, а також особливості різних платформ та галузей.

Визначення ключових показників ефективності (KPI) є важливим кроком у розробці системи оцінки SMM-кампаній. KPI допомагають вимірювати прогрес у досягненні цілей кампанії та визначати сфери, які потребують покращення.

Крім того, при визначенні KPI необхідно враховувати етап воронки продажів, на який націлена SMM-кампанія. Для етапу обізнаності важливими будуть показники охоплення та залученості, для етапу розгляду – трафік на сайт і взаємодія з контентом, а для етапу конверсії – показники продажів і ROI.

Збір та обробка даних є ключовими етапами в процесі аналізу ефективності SMM-кампаній. Дані можуть надходити з різних джерел, включаючи вбудовані інструменти аналітики соціальних платформ (наприклад, Facebook Insights, Twitter Analytics), системи веб-аналітики (Google Analytics), CRM-системи та інші маркетингові інструменти.

Обробка даних передбачає їх очищення, структурування та приведення до єдиного формату для подальшого аналізу.

Існує широкий спектр інструментів та методів маркетингової аналітики, які можуть бути використані для оцінки ефективності SMM-кампаній. Серед них:

- Дашборди та звіти: візуалізація ключових показників ефективності у вигляді графіків, діаграм та таблиць для зручного моніторингу та аналізу.

Аналіз тональності: використання технологій обробки природної мови (Natural language processing-NLP) для визначення емоційного забарвлення згадувань бренду в соціальних медіа [5, с. 321–338].

Аналіз конкурентів: моніторинг та порівняння показників ефективності SMM-кампаній конкурентів для визначення найкращих практик та можливостей для покращення.

Прогнозне моделювання: використання статистичних моделей та машинного навчання для прогнозування майбутніх результатів SMM-кампаній на основі історичних даних.

Атрибуція: визначення внеску кожного каналу та точки контакту у досягнення цілей кампанії, наприклад, за допомогою багатоканальних атрибутивних моделей.

Розробка ефективної системи оцінки SMM-кампаній передбачає створення структурованого підходу, який враховує різні аспекти та рівні оцінювання.

Структура системи оцінки SMM-кампаній може бути представлена у вигляді ієрархічної моделі, яка

складається з таких рівнів: стратегічний (відповідність цілям бізнесу), тактичний (ефективність окремих кампаній та активностей) та операційний (показники залученості, охоплення тощо). Кожен рівень має свої специфічні метрики та інструменти аналізу.

На стратегічному рівні оцінюється внесок SMM у досягнення загальних бізнес-цілей компанії, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів тощо. Тут важливо визначити чіткі зв'язки між цілями SMM-кампаній та ключовими показниками ефективності бізнесу.

Тактичний рівень передбачає оцінку ефективності окремих SMM-кампаній та активностей, наприклад, запуску нового продукту, промо-акції або спонсорського проекту. На цьому рівні аналізуються такі показники, як охоплення цільової аудиторії, залученість, конверсія та ROI кампанії.

Операційний рівень включає відстеження щоденних показників ефективності SMM, таких як кількість підписників, лайків, коментарів, репостів, переходів на сайт тощо. Ці метрики дозволяють оцінювати загальну активність та залученість аудиторії, а також виявляти потенційні проблеми чи можливості для оптимізації.

При розробці системи оцінки SMM-кампаній також необхідно враховувати специфіку різних соціальних платформ та особливості цільової аудиторії (рис. 1).

Таким чином, розробка та впровадження системи оцінки SMM-кампаній – це не разовий проект, а безперервний процес, який вимагає постійної



Рис. 1. Етапи функціонування системи оцінки SMM-кампанії

уваги, гнучкості та готовності до змін. Але витрачені зусилля варті того, адже така система дозволяє приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати використання ресурсів та досягати кращих результатів у соціальних медіа.

Для ефективного функціонування системи оцінки SMM-кампаній важливо забезпечити її інтеграцію з існуючими інструментами маркетингової аналітики в компанії. Це дозволяє автоматизувати процеси збору та обробки даних, а також забезпечити єдиний підхід до вимірювання та аналізу маркетингових активностей [7, с. 117–127].

Ефективна інтеграція системи оцінки SMM-кампаній з інструментами маркетингової аналітики дозволяє отримувати більш повну та достовірну інформацію про результати активностей у соціальних мережах, швидко реагувати на зміни та приймати обґрунтовані рішення. Це, в свою чергу, підвищує загальну ефективність маркетингових зусиль компанії та допомагає будувати більш міцні відносини зі своєю аудиторією.

Для перевірки ефективності та практичної цінності розробленої системи оцінки SMM-кампаній необхідно провести її апробацію на реальних даних. Процес апробації може включати такі етапи:

1. Вибір SMM-кампанії або кількох кампаній для тестування системи оцінки.
2. Збір та консолідація даних з різних джерел (соціальні платформи, Google Analytics, CRM тощо) за обраний період часу. Дані мають бути структуровані та очищені від помилок та дублікатів [9, с. 270–276].
3. Розрахунок основних метрик та KPI відповідно до розробленої системи оцінки.
4. Візуалізація отриманих результатів за допомогою дашбордів, графіків та діаграм. Це дозволяє представити дані у зручному для сприйняття та аналізу вигляді.
5. Інтерпретація результатів та формулювання висновків щодо ефективності кампаній та досягнення поставлених цілей.
6. Оцінка самої системи оцінки з точки зору її повноти, релевантності обраних метрик, зручності використання та ефективності прийняття рішень на основі отриманих результатів.
7. Документування процесу апробації та отриманих результатів для подальшого вдосконалення системи оцінки та її впровадження в регулярну практику компанії.

Результати апробації системи оцінки SMM-кампаній можуть включати як кількісні, так і якісні показники. Кількісні показники, такі як охоплення, залученість, конверсії та ROI, дають чітке уявлення про ефективність кампаній у числовому вираженні [8, с. 169–185].

Інтерпретація результатів апробації передбачає зіставлення отриманих показників з поставленими цілями та критеріями у галузі. Це дозволяє визначити сильні та слабкі сторони SMM-кампаній, виявити області для оптимізації та розробити план дій для покращення результатів.

За результатами апробації можуть бути внесені зміни як у самі SMM-кампанії, так і в систему оцінки.

Регулярна апробація та вдосконалення системи оцінки SMM-кампаній дозволяє компаніям бути більш вправними у просуванні бізнес-стратегій, приймати обґрунтовані рішення та досягати кращих результатів у соціальних мережах. А задокументовані результати апробації можуть стати цінним джерелом знань та досвіду для майбутніх кампаній та проєктів.

Розроблена система оцінки SMM-кампаній, як і будь-яка інша система, має свої переваги та недоліки (рис. 2).

**Висновки.** Проведене дослідження дозволило розробити комплексну систему оцінки ефективності SMM-кампаній на основі передових методів маркетингової аналітики. Ця система враховує різні аспекти та рівні оцінювання, включаючи стратегічний, тактичний та операційний. Вона також адаптована під специфіку різних соціальних медіа-платформ та галузеву специфіку.

Апробація системи на реальних даних SMM-кампаній могла б дозволити підтвердити її ефективність та практичну цінність. Результати апробації могли б показати, чи дозволяє система отримати цілісну картину ефективності кампаній, виявити сильні та слабкі сторони, а також розробити план дій для покращення результатів.

Серед переваг розробленої системи можна виділити її комплексність, адаптивність, можливість інтеграції з існуючими інструментами, орієнтацію на прийняття рішень та масштабованість. Водночас, система має і певні недоліки, такі як складність впровадження, необхідність постійного оновлення, залежність від якості даних та потреба в кваліфікованих фахівцях.

Загалом, розроблена система оцінки SMM-кампаній може стати потужним інструментом для маркетологів, який дозволить приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати використання ресурсів та досягати кращих результатів у соціальних медіа.

Для ефективного використання розробленої системи оцінки SMM-кампаній необхідно дотримуватися таких практичних рекомендацій:

- Чітко визначити цілі та KPI кампанії, які будуть відповідати загальній маркетинговій стратегії та специфіці бізнесу.
- Забезпечити інтеграцію системи з існуючими інструментами веб-аналітики, CRM та SMM-менеджменту для автоматизації збору та обробки даних.
- Регулярно проводити моніторинг та аналіз показників ефективності, використовуючи різні методи маркетингової аналітики та враховуючи специфіку платформ.
- Формувати звіти та візуалізувати результати у зрозумілому та переконливому вигляді для різних рівнів прийняття рішень.
- Використовувати отримані інсайти для оптимізації контенту, таргетингу, бюджету та інших елементів SMM-кампаній.



Рис. 2. Розроблена система оцінки SMM-кампаній

- Регулярно переглядати та оновлювати систему оцінки, враховуючи зміни алгоритмів платформ, нові тренди та інструменти аналітики.

- Забезпечити наявність кваліфікованих фахівців з навичками роботи з даними, веб-аналітикою та SMM для ефективного використання системи.

- Використовувати систему оцінки не лише для аналізу попередніх результатів, але й для прогнозування майбутньої ефективності та сценарного планування.

- Поєднувати кількісні та якісні показники ефективності, враховуючи не лише фінансові метрики, але й рівень залученості, лояльності та задоволеності клієнтів.

- Впроваджувати систему оцінки поступово, починаючи з пілотних проєктів та поетапно масштабуючи її на всю організацію.

Дотримання цих рекомендацій дозволить максимізувати користь від розробленої системи оцінки SMM-кампаній та уникнути типових помилок при її впровадженні.

Проведене дослідження відкриває широкі перспективи для подальших наукових розвідок у сфері оцінки ефективності SMM-кампаній. Серед потенційних напрямків подальших досліджень можна виділити:

- Адаптацію та валідацію розробленої системи оцінки для різних галузей та типів бізнесу (B2B, B2C, D2C тощо).

- Дослідження впливу нових трендів та технологій (AI, VR, чат-боти тощо) на ефективність SMM-кампаній та відповідне удосконалення системи оцінки.

- Розробку галузевих бенчмарків та стандартів оцінки ефективності SMM для можливості порівняння результатів різних компаній.

- Дослідження взаємозв'язку між показниками ефективності SMM-кампаній та загальними бізнес-метриками (ROI, ROMI, CLV тощо).

- Вивчення особливостей оцінки ефективності SMM-кампаній для різних соціальних медіа-платформ (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо).

- Дослідження ролі системи оцінки SMM-кампаній у прийнятті стратегічних рішень та розвитку довгострокових відносин з клієнтами.

- Розробку нових методів та моделей маркетингової аналітики, які б дозволили ще глибше аналізувати дані соціальних медіа та отримувати цінні інсайти.

Запропонована система оцінки ефективності SMM-кампаній є внеском у розвиток теорії цифрового маркетингу, оскільки вона прагне до поєднання аналізу метрик соціальних мереж з бізнес-показниками компаній, що дозволяє більш точно визначати результативність маркетингової діяльності в соціальних медіа.

Список літератури:

1. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіаконпанії 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. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
4. Grigsby M. *Marketing Analytics. A Practical Guide...Data Techniques*. 3rd ed. 2023. 368 p.
5. Ibrahim N.F., Wang X., Bourne H. Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 72. P. 321–338.
6. Jacobson J., Gruzd A., Hernández-García Á. Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 53.
7. Järvinen J., Karjaluo H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*. 2015. Vol. 50. P. 117–127.
8. Kamboj S. et al. Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*. 2018. Vol. 39. P. 169–185.
9. Misirlis N., Vlachopoulou M. Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*. 2018. Vol. 38, № 1. P. 270–276.
10. Saura J.R., Palos-Sánchez P., Cerdá Suárez L. M. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*. 2017. Vol. 9, № 4. P. 76.
11. Turban E. et al. *Social Commerce: Foundations, Social Marketing, and Advertising*. Electronic commerce 2018. Springer, Cham, 2018. P. 285–324.
12. Valos M.J. et al. Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence and Planning*. 2016. Vol. 34, № 1. P. 19–40.

References:

1. Bilovodska O. A., & Shebeda K. V. (2021) Formuvannia ta realizatsiia marketynhovoї stratehii mediakompanii v tsyfrovomu seredovyshchi: etapy ta pokaznyky otsiniuvannia [Formation and implementation of a media company's marketing strategy in the digital environment: stages and evaluation indicators]. *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni V.N. Karazina. Serii: Mizhnarodni Vidnosyny. Ekonomika. Kraïnoznavstvo. Turyzm – The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, no. (13), pp. 50–59.
2. Yarmoliuk O. Ya., Fisun Yu. V., & Shapovalova A. A. (2020) Sotsialni merezhi yak instrument prosuvannia [Social networks as a promotion tool]. *Pidpryemnytstvo ta Innovatsii – Entrepreneurship and Innovation*, no. 11-2, pp. 62–65.
3. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I., et al. (2017) Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing – a model of marketing of the XXI century] / M. A. Oklander, Eds. Odessa: Astroprynt.
4. Grigsby M. (2023) *Marketing analytics: A practical guide to real marketing science using data techniques* (3rd ed.). Kogan Page.
5. Ibrahim N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017) Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*, no. 72, pp. 321–338. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.005>
6. Jacobson J., Gruzd A., & Hernández-García Á. (2020) Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, no. 53. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
7. Järvinen J., & Karjaluo H. (2015) The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, no. 50, pp. 117–127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
8. Kamboj S., Sarmah B., Gupta S., & Dwivedi Y. (2018) Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, no. 39, pp. 169–185. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
9. Misirlis N., & Vlachopoulou M. Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*. 2018. No. 38(1). P. 270–276. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
10. Saura J.R., Palos-Sánchez P., & Cerdá Suárez L.M. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*. 2017. No. 9(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
11. Turban E., Whiteside J., King D., & Outland J. Social commerce: Foundations, social marketing, and advertising. In E. Turban, J. Whiteside, D. King, & J. Outland (Eds.), *Electronic Commerce 2018* (pp. 285-324). Springer, Cham. 2018. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_9)
12. Valos M.J., Habibi F.H., Casidy R., Driesener C.B., & Maplestone V.L. Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*. 2016. No. 34(1). P. 19–40. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>

---

## COMPREHENSIVE EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF SMM CAMPAIGNS IN THE MARKETING ANALYTICS SYSTEM

*The article examines the problem of evaluating the effectiveness of social media marketing (SMM) campaigns within the system of marketing analytics. Despite the growing popularity of SMM, many businesses struggle to assess the impact of their campaigns due to the lack of a comprehensive evaluation framework that considers the specifics of various social media platforms and industry characteristics. The study aims to develop a complex system for evaluating SMM campaign effectiveness that utilizes advanced analytics methods and provides actionable insights for decision-making. The proposed evaluation system assesses SMM campaigns at three levels: strategic, tactical, and operational. The strategic level evaluates the contribution of SMM to achieving overall business goals, the tactical level assesses the effectiveness of specific campaigns and activities, while the operational level tracks daily performance metrics. This approach allows businesses to link their SMM efforts with broader marketing and business performance indicators. The article presents the stages of functioning of the developed system, including data collection and processing, the definition of key performance indicators (KPIs), the application of advanced analytics techniques, and the interpretation of results. The advantages of the system, such as its adaptability, scalability, and integration with existing marketing tools, are discussed along with its limitations, including the complexity of implementation and the need for skilled professionals. The author emphasizes the importance of testing the developed SMM evaluation system on real campaign data to validate its effectiveness and practical value. The approbation process involves selecting SMM campaigns, collecting and consolidating data from various sources, calculating metrics and KPIs, visualizing results, and interpreting findings. The results of the approbation can help refine the system and provide valuable insights for improving SMM strategies. The article concludes by providing practical recommendations for the effective use of the developed SMM evaluation system and outlining prospects for further research in the field. The study contributes to the advancement of marketing analytics in the context of social media and provides businesses with a powerful tool for making informed decisions and achieving better results in their SMM efforts.*

**Keywords:** social media marketing campaigns, marketing analytics, effectiveness evaluation, social media platforms, comprehensive evaluation system, decision-making, industry specifics.