

УДК 339.138
JEL classification: M31; M37

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/110/30>

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

©*Корелова Л. В.*, ORCID: 0009-0005-7714-4795, Омер Ахзакот ЛТД,
г. Бат Ям, Израиль, lkorelova@yandex.ru

METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING CAMPAIGNS

©*Korelova L.*, ORCID: 0009-0005-7714-4795, Omer Ahzakot LTD,
Bat Yam, Israel, lkorelova@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена раскрытию методических аспектов оценки эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях. Проводится обоснование целесообразности и необходимости оценки эффективности маркетинга, связанное с оптимизационным потенциалом, возможностями улучшений, принятия более рациональных решений, оценкой соответствия поставленным целям, итеративностью и другим. Выявляются особенности оценки эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях, которые противопоставляются традиционным способам оценки внутреннего маркетинга в бизнесе (нецифровые подходы). Определяется набор наиболее распространенных методов оценки эффективности маркетинга в социальных сетях и обосновывается необходимость выработки компанией собственного подхода, объединяющего несколько способов оценки, отличных по своей сущности, происхождению методов и включаемых в структуру оценки показателей. Отдельное внимание уделяется составлению карты пути клиента, которая отождествляется с возможностью выявлять и устранять потенциально «узкие» места в маркетинговых кампаниях в социальных сетях. Приводится описание этапов и примерных метрик оценки пути клиента. Обобщаются источники извлечения данных и систематизируются рекомендации по выработке собственной методики оценки эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях. Особое внимание предлагается уделять целеполаганию, установлению конкретных метрик и ключевых показателей эффективности, выбору разносторонних показателей, а также последующей автоматизации аналитики на перспективу, с концентрацией усилий на разрабатываемых креативах. Исследование будет полезно маркетологам, проводящим работу в социальных сетях и сталкивающимися с проблематикой комплексной оценки и повышения эффективности маркетинговых кампаний.

Abstract. This article examines the methodological aspects of evaluating the effectiveness of marketing campaigns on social media. It highlights the significance of such evaluations, emphasizing their role in optimizing processes, identifying areas for improvement, enhancing decision-making, ensuring alignment with objectives, and enabling iterative progress. The study identifies the unique characteristics of assessing social media marketing campaigns, contrasting them with traditional, non-digital methods commonly used in internal business marketing. The article reviews widely used methods for evaluating social media marketing performance and argues for the development of a customized approach that integrates multiple evaluation techniques with diverse origins, principles, and metrics. Particular attention is given to customer journey mapping as a tool for identifying and resolving potential "bottlenecks" in social media marketing efforts. The

article describes the main stages of journey mapping and suggests key metrics for evaluation. It also discusses data sources and provides structured recommendations for creating a company-specific methodology for assessing social media marketing effectiveness. The study emphasizes the importance of setting clear goals, defining specific metrics and key performance indicators, incorporating diverse measures, and automating analytics for long-term use. Finally, it advocates for focusing on creative development as part of the optimization process. This research is intended for marketers working in social media, offering insights into comprehensive evaluation and strategies for improving campaign effectiveness.

Ключевые слова: оценка эффективности маркетинга, методы оценки эффективности, методические аспекты, оптимизация маркетинга, социальные сети и маркетинг.

Keywords: marketing effectiveness evaluation, effectiveness assessment methods, methodological aspects, marketing optimization, social media and marketing.

Организация маркетинговой активности бизнеса в условиях пространства сети Интернет связывается с потенциально расширенными возможностями продвижения и повышения эффективности, что определяет растущий интерес предпринимателей и маркетологов к новым каналам коммуникации с клиентами. В частности, существенным отражением заявленных процессов становится появление феномена интернет-маркетинга, представленного цифровыми (интернет) каналами коммуникации с потребителями и предоставляющего потенциально более расширенные возможности в продвижении. Так, в современной научной литературе общие теоретические особенности, преимущества и проблемы интернет-маркетинга по его различным каналам проработаны достаточно подробно и широко; вместе с тем, отмечается недостаточное внимание вопросам оценки эффективности маркетинга в разрезе организуемых целеориентированных маркетинговых кампаний в конкретных каналах коммуникации с потребителями.

Учитывая растущее значение маркетинга в социальных сетях, проблематика оценки его эффективности видится в целом особенно актуальной. Так, открытыми остаются вопросы не столько общей оценки эффективности, сбора различных метрик, а именно выработки методических аспектов оценки эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях, для чего должным видится применение большего числа метрик, отражающих не только общие запросы компании, специфику маркетинга в социальных сетях, но и представляющих возможность совершенствования реализуемых кампаний в долгосрочной перспективе. Итак, предметом настоящего исследования выступают процессы и методы оценки эффективности маркетинговых кампаний, специфические для социальных сетей. Новизна исследуемой проблемы кроется в выработке универсального и наиболее полного подхода (системы рекомендаций) к оценке эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях, построенного на принципах стратегического планирования, целеориентирования, а также отличающегося чертами итеративности – постепенного улучшения и совершенствования.

Цель исследования – раскрыть методические аспекты оценки эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях.

Материал и методы исследования

Материалами к исследованию выступили труды ученых, затрагивающие общие проблемы, особенности, подходы и методы оценки эффективности маркетинга, организуемого в социальных сетях. Преимущественно раскрывались типовые практики и

способы оценки эффективности маркетинга, которые критически оценивались и объединялись в общий методический подход – набор рекомендаций по комплексной оценке эффективности маркетинговой кампании (проведенной) в социальной сети.

В числе методов исследования выступили методы библиографического описания, анализа научной литературы по теме исследования, синтеза, обобщения, формально-логического анализа, описательного исследования и др.

Результаты и обсуждение

Перед тем, как раскрыть конкретные методические аспекты и способы оценки эффективности маркетинга в социальных сетях, стоит в целом конкретизировать общие теоретические основы, обосновывающие целесообразность проведения оценок маркетинговых кампаний.

Маркетинг, как и любая область функционирования бизнеса, тесно сопряжена с управлением и решением задач повышения эффективности, что предполагает осуществление инвестиций – вложений ресурсов, будто финансовых, времени, человеческого капитала и т. п. Соответственно, оценка эффективности маркетинга становится мерой оптимизации осуществляемых вложений, а именно:

Во-первых, оптимизации работы персонала – маркетологов, которые несут ответственность за разработку стратегий маркетинга, реализацию маркетинговых кампаний и т. п. Неэффективный маркетинг может стать результатом неоптимальной (неэффективной) работы человеческих ресурсов, а также отражать несоответствие затрат на них (на человеческие ресурсы) целям функционирования бизнеса.

Во-вторых, улучшения бюджетов, т.е. их видоизменения и обоснования, снижения неэффективных затрат и перераспределения «сэкономленных» ресурсов в области, отличающиеся большей эффективностью относительно поставленных во главу маркетинговой кампании целей.

В-третьих, корректирования относительно изменений рынка – актуальных трендов, тенденций, вирусных тем, которые зачастую требуют трансформации структуры маркетингового бюджета и перетока части средств с одного направления на другое (пересмотра финансируемых направлений и задач маркетинга).

В-четвертых, соответственно, любые изменения в бюджете, обоснованные проведенной оценкой эффективности, позволяют делать выводы касательно проведенной кампании, принимать впоследствии решения о добавлении новых продуктов, изменении текущих и т. д.

В целом, аналогичные воззрения касательно целесообразности и необходимости оценки эффективности маркетинга выделяются в научной литературе [1; 2], в которой на первый план выдвигаются идеи обоснования предпринимаемых действий и принятых решений качественной аналитикой. Соответственно, ключевым элементом аналитики маркетинга и его эффективности становятся выведенные показатели — метрики, применяющиеся в работе маркетолога.

Раскрытие данных метрик отчасти перекликается со специфическими требованиями и особенностями маркетинговых кампаний в социальных сетях. В том числе важно подчеркнуть, что маркетинг в социальных сетях отличается функциональными возможностями — в социальных сетях имеются специфические метрики оценки «качества» публикуемых рекламных материалов (лайки, репосты, комментарии, и т. п.), которые также отражают активность и реакцию пользователей на просматриваемые материалы [3].

Вместе с тем, проведение оценки эффективности маркетинга в социальной сети не обязательно означает фокус на наиболее широкое распространение публикаций; напротив,

оценка эффективности может проводиться с направленностью на узкий сегмент клиентов, группу или конкретного потребителя (в связи с чем в маркетинг закладываются идеи точной ориентированности коммуникационно-рекламного сообщения) [4].

Однако специфика оценки эффективности маркетинга в социальных сетях проявляется в том, что такой маркетинг, зачастую, не подлежит традиционным, свойственным и отраженным в теории маркетинга (оценка внутреннего маркетинга) способам оценки эффективности. В частности, в число традиционных методов оценки эффективности относят: тайных покупателей, опросы, степень исполнения поручений, экспертные оценки и т. п. [5].

В маркетинге социальных сетей, в том числе ввиду доступности сбора большего количества как открытых, так и скрытых от пользователя метрик, проявляется следующая специфичность проводимых оценок эффективности:

- широта доступных способов проведения оценки, что обосновывает вариативность трактовки эффективности маркетинга и одновременно с этим позволяет точнее управлять маркетинговыми кампаниями (в зависимости от имеющихся целей маркетинга);
- возможность отслеживания полного пути клиента (карты пути клиента), от осведомленности, до полного роста лояльности, с использованием инструментов персонализации и быстрым корректированием стратегий и предпринимаемых действий;
- учитывается перекрестность и взаимозависимость метрик оценки эффективности, многие из которых вытекают друг из друга;
- динамизм обновления и целесообразность, после выработки востребованного в компании методического подхода, автоматизации проводимых оценок (чтобы перевести фокус от аналитики в сторону оперирования данными и креативности).

Соответственно, заявленная специфика находит отражение в применяющихся методах оценки эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях (Рисунок 1), каждый из которых в целом является общераспространенным; например, выделяются показатели стоимости лида, объема продаж, конверсии, объема рынка, выручки на клиента, потери клиента, цены за клик, индекса лояльности, рентабельности (возвратности) инвестиций в маркетинг и тому подобные [6].

Учитывая представленную широту методов оценки маркетинговых кампаний, важно отметить, что на практике некоторым из представленных методов отдается большее предпочтение; например, проведение оценки карты пути клиента, показателя Customer Journey, отличается большей прозрачностью, точностью, а также возможностью выявлять более характерные причинно-следственные связи между искомой эффективностью и конечными результатами проводимых маркетинговых кампаний в социальных сетях. Данный метод, как отмечается в научной литературе, позволяет управлять опытом клиента на каждой из стадий взаимодействия с компанией, на некоторых из этапов персонализировать услуги и тем самым обеспечивать постепенный переход клиента из категории «холодных-осведомленных» в «лояльные». В том числе метод позволяет визуализировать процесс (этапы) взаимодействия клиента с бизнесом, в соответствии с его спецификой и целевыми потребностями [7; 8].



Рисунок 1. Наиболее востребованные в практике реализации маркетинговых кампаний в социальных сетях методы оценки эффективности, разработано автором

Итак, при организации маркетинговых кампаний в социальных сетях можно выделить следующую примерную структуру этапов карты пути клиента (Рисунок 2).

Однако важно отметить, что в зависимости от конкретной стратегии маркетинга и поставленных во главу проводимой маркетинговой кампании целей, состав и специфика карты пути клиента будут видоизменяться; закономерным также видится выделение новых источников получения информации, что зависит от интеграции отдельных каналов и степени связанности социальных сетей с другими инструментами маркетинга (продаж), например веб-сайтом, сторонними ресурсами, маркетплейсами и т. п. Поэтому можно выделить достаточно обширное число доступных источников данных (информации), которые разделяются на внутренние (статистика страницы, CRM-система, аналитика с веб-сайта, и т. д.) и внешние (полученные из социальной сети, с платформы, поведенческие метрики, публичные данные, сторонние базы данных, результаты мониторинга, данные партнеров, и т. д.). В том числе продуктивным называется проведение работы по накоплению информации о клиентах и последующее целевое управление долгосрочной стоимостью клиента, т.е. фактически реализация подхода к оценке юнит-экономики через оптимизацию управления клиентской базой [9].

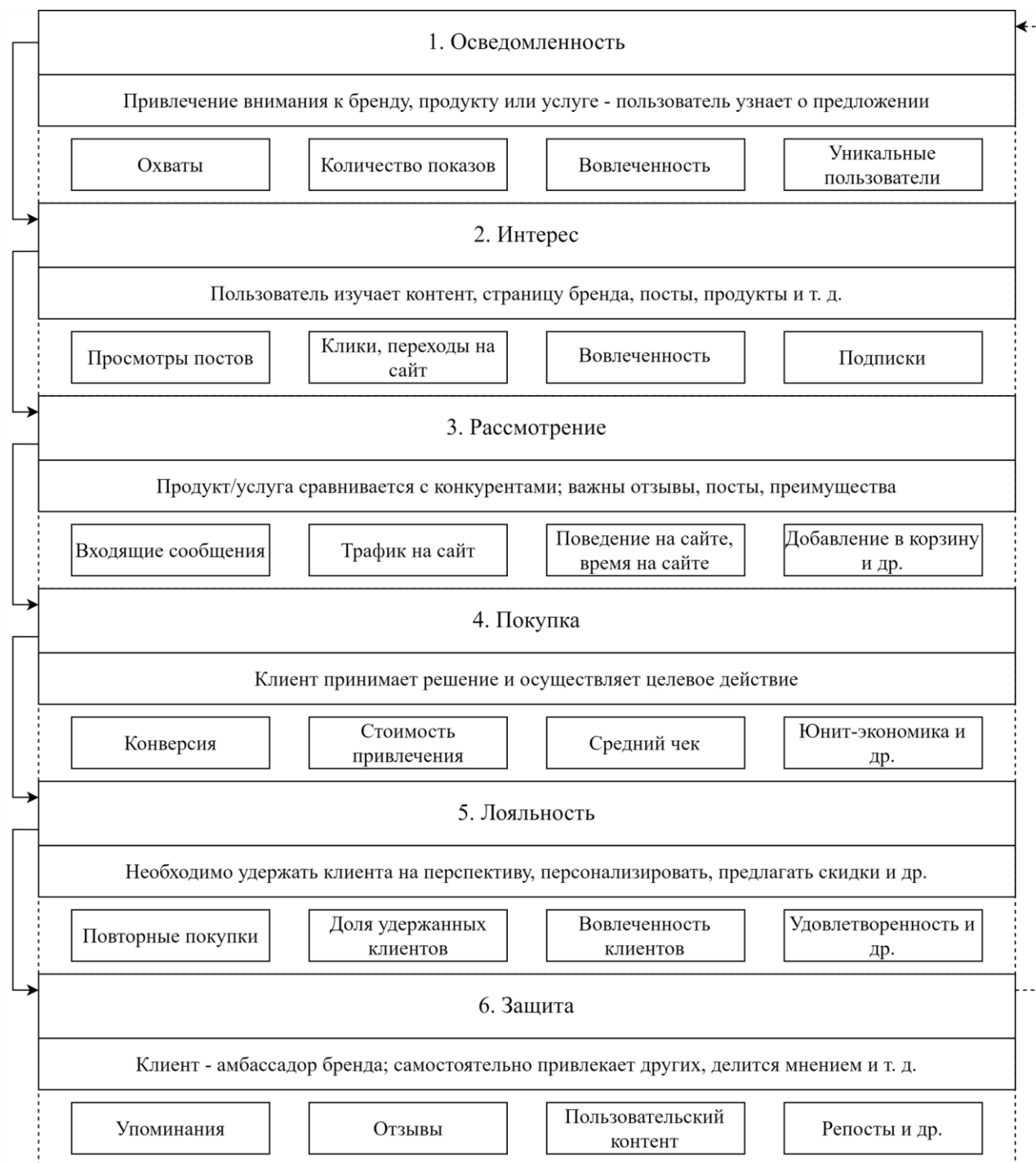


Рисунок 2. Этапы карты пути клиента и показатели оценки (на примере маркетинговых кампаний в социальных сетях), разработано автором

Выводы

Подводя итоги проведенному исследованию и обобщая полученные результаты, можно сформулировать ряд методических аспектов оценки эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях, а именно:

– необходимость и базовая роль четкого целеполагания, с разбиением целей на образующие их структуру задачи и связанные с ними напрямую ключевые показатели эффективности (например, цель – повысить узнаваемость, увеличить продажи и т. д.);

– принятие во внимание связанности многих метрик и причин их изменения, в связи с чем важно вырабатывать разносторонний подход к оценке эффективности маркетинга в

социальных сетях, с использованием нескольких разных по своей сущности и природе метрик;

– сообразно применять показатели Customer Journey – составлять карту пути клиента, визуализировать этапы взаимодействия с брендом «от осведомленности до лояльности и защиты», т.е. проводить оценку и переоценку поведения клиентов на каждом этапе и работать над «узкими» местами маркетинговых кампаний;

– продуктивным считается постепенный вывод оценки эффективности в более автоматический режим, основанный на автосборе показателей и их расчете, с концентрацией усилий на выработке решений по улучшению маркетинга повышению креативности кампании, а не на аналитике;

– существенная роль итеративного подхода – цикличности и постепенности оценок, с принятием во внимание ранее достигнутых успехов, неудач или выявленных проблем, которые всегда должны служить источником проводимых улучшений.

Представленные методические аспекты имеют рекомендательный характер и позволят компании, опираясь на распространенные методы и типовые метрики оценки эффективности маркетинга в социальных сетях, оперируя общепринятыми методами оценки, выработать собственный подход, обеспечивающий повышение эффективности и продуктивности организуемого продвижения с использованием социальных сетей.

Список литературы:

1. Беленов О. Н., Бесходарный А. А. Оценка эффективности маркетинга: подходы к анализу и расчету // *Экономический анализ: теория и практика*. 2011. №38. С. 42-49.
2. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // *Практический маркетинг*. 2003. №8. С. 8-15.
3. Пьянова Н. В., Потапова Е. В., Андрианова М. В. Маркетинг в социальных сетях: эффективность современных методов стимулирования сбыта // *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии*. 2018. №2 (36). С. 46-50.
4. Музыка А. Ю. Социальные сети как инструмент маркетинга // *Практический маркетинг*. 2011. №2. С. 7-15.
5. Низамова И. Е. Методические аспекты оценки эффективности внутриорганизационного маркетинга научно-исследовательского и проектного института // *Российское предпринимательство*. №16(18). С. 2999-3012.
6. Юнусова Е. С. Методы оценки эффективности маркетинговой стратегии предприятия // *Вестник науки*. 2024. №11 (80). С. 274-280.
7. Гребенникова А. И. «Customer Journey Mapping» в индустрии гостеприимства // *Российские регионы: взгляд в будущее*. 2020. №2. С. 124-131.
8. Кметь Е. Б., Волынец А. М. Методический подход к разработке карты путешествий потребителей гостиничных услуг // *Практический маркетинг*. 2021. №6. С. 25-34.
9. Андреева А. В. Оптимальное управление клиентской базой на основе показателя долгосрочной стоимости клиента // *Бизнес-информатика*. 2012. №4 (22). С. 61-68.

References:

1. Belenov, O. N., & Beskhodarny, A. A. (2011). Evaluation of marketing effectiveness: Approaches to analysis and calculation. *Economic Analysis: Theory and Practice*, (38), 42-49. (in Russian).
2. Yasheva, G. A. (2003). Marketing effectiveness: Methodology, evaluations, and results. *Practical Marketing*, (8), 8-15. (in Russian).

3. Pyanova, N. V., Potapova, E. V., & Andrianova, M. V. (2018). Marketing in social networks: Effectiveness of modern sales promotion methods. *Theory and Practice of Service: Economics, Social Sphere, Technologies*, (2(36)), 46-50. (in Russian).

4. Muzyka, A. Yu. (2011). Social networks as a marketing tool. *Practical Marketing*, (2), 7-15. (in Russian).

5. Nizamova, I. E. (Year not specified). Methodological aspects of evaluating the effectiveness of intra-organizational marketing in a research and design institute. *Russian Entrepreneurship*, (16(18)), 2999-3012. (in Russian).

6. Yunusova, E.S. (2024). Methods of evaluating the effectiveness of a company's marketing strategy. *Bulletin of Science*, (11(80)), 274-280. (in Russian).

7. Grebennikova, A. I. (2020). "Customer Journey Mapping" in the hospitality industry. *Russian Regions: A Look into the Future*, (2), 124-131. (in Russian).

8. Kmet', E.B., & Volynets, A.M. (2021). Methodological approach to developing a journey map for hotel service consumers. *Practical Marketing*, (6), 25-34. (in Russian).

9. Andreeva, A.V. (2012). Optimal customer base management based on the customer lifetime value indicator. *Business Informatics*, (4(22)), 61-68. (in Russian).

Работа поступила
в редакцию 23.11.2024 г.

Принята к публикации
29.11.2024 г.

Ссылка для цитирования:

Корелова Л. В. Методы оценки эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях // Бюллетень науки и практики. 2025. Т. 11. №1. С. 264-271. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/110/30>

Cite as (APA):

Korelova, L. (2025). Methods for Evaluating the Effectiveness of Social Media Marketing Campaigns. *Bulletin of Science and Practice*, 11(1), 264-271. (In Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/110/30>