

Е. С. Гатихо, О. В. Голубева
(ПГУ, Новополоцк)

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Как и любая маркетинговая деятельность, продвижение в социальных медиа не имеет смысла без показателей эффективности. Как правило, для каждого конкретного маркетингового программного продукта разрабатывается уникальная система оценки, адаптированная под решаемые задачи. Если говорить о наиболее простой классификации программных продуктов, используемых для оценки эффективности маркетинга в социальных медиа, можно выделить два типа программ: внутренние и внешние. Так как многие социальные сети, блоги и форумы не имеют полноценных программных модулей для оценки эффективности маркетинга, зачастую вместе с программным обеспечением внутреннего типа приходится использовать программы внешнего типа.

Многие внешние веб-сервисы часто предоставляют пользователям более обширный список возможностей для аналитики, чем программные продукты внутреннего типа. Однако это приводит к проблемам, связанным с высокой сложностью работы.

Большинство социальных медиа-сервисов имеют схожую структуру, однако каждая социальная сеть, блог или форум имеет свои отличительные компоненты и архитектурные особенности. Разработчики социальных медиа постоянно дорабатывают и создают новые функциональные возможности собственных веб-сервисов, в том числе инструменты для продвижения товаров и услуг. Поэтому применение внешнего программного обеспечения не всегда является возможным, а полученные после модификации социального веб-сервиса данные могут быть не корректными и не актуальными.

Кроме того не стоит забывать об объеме данных, которые приходится обрабатывать при анализе продвижения в социальных медиа.

Таким образом, при создании программного обеспечения для оценки эффективности маркетинга в социальных медиа необходимо решать

проблемы, связанные с большим объемом обрабатываемой информации, удобством пользования и модификации, высоким уровнем производительности и функциональной пригодностью.