

Таким образом, шаблоны GRASP представляют собой мощный инструмент для разработчиков программного обеспечения, обеспечивая четкое и логичное распределение ответственности между объектами системы. Их использование может значительно улучшить качество кода и структуру программных проектов, однако требует аккуратного подхода и понимания контекста применения для достижения максимальной пользы.

Литература

1. GRASP принципы [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://bool.dev/blog/detail/grasp-printsipy>. – Дата доступа: 15.02.2024.
2. GRASP [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://alextoolsblog.blogspot.com/2019/12/grasp.html>. – Дата доступа: 19.02.2024.
3. SOLID, GRASP и другие принципы разработки [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://sptm.dev/2023/solid-grasp-and-stuff/>. – Дата доступа: 17.02.2024.

М. М. Лакизо

(ГГУ имени Ф. Скорины, Гомель)

Науч. рук. **В. А. Дробышевский**, ст. преподаватель

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ ФОТОСТУДИИ «ИП КАРАХАНОВА Ж. В.»

Исследование влияния социальных медиа на привлечение клиентов фотостудии является важным шагом в осмыслении современных маркетинговых стратегий. С учетом активного участия пользователей в социальных платформах, необходимо рассмотреть, насколько эффективно фотостудия может использовать социальные медиа для увеличения своей клиентской базы.

Анализ присутствия в социальных медиа. На первом этапе исследования были проанализированы аккаунты и электронные страницы фотостудии в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook, ВКонтакте и Telegram, чтобы оценить, насколько широко и эффективно она представлена в онлайн-сообществах.

Взаимодействие с аудиторией. Был проведен анализ лайков, комментариев, и репостов, что помогло определить, насколько активно и эффективно фотостудия взаимодействует с потенциальными клиентами, а также понять, какие типы контента наиболее привлекательны для аудитории.

Эффективность рекламных кампаний. Исследование включает в себя анализ результатов рекламных кампаний фотостудии в социальных медиа. Была проведена оценка кликабельности рекламных объявлений, их охвата и вовлеченности, что позволило определить, насколько эффективными являются инструменты рекламы в данном контексте.

Анализ конверсий. Был проведен анализ конверсий – от перехода пользователя по рекламной ссылке до завершения сделки. Это помогло оценить степень преобразования потенциальных клиентов в реальных заказчиков через социальные медиа.

Выводы и рекомендации. На основе проведенного исследования были сформулированы выводы и рекомендации, которые включают в себя предложения по улучшению контента, оптимизацию времени публикаций, а также эффективное взаимодействие с аудиторией для создания долгосрочных отношений с клиентами.