

рэкламнага тэксту і розных спосабаў выкарыстання вербальнага і невербальнага матэрыялу ў рэкламным паведамленні дазваляе павялічыць якасць моўнай, камунікатыўнай і агульнакультурнай кампетэнцыі магістрантаў, спрыяе іх падрыхтоўцы да прафесійнай дзейнасці ва ўмовах мадэрнізацыі айчынай адукацыі, якая ўлічвае новы, інфармацыйны, этап развіцця грамадства.

Мэта курса – азнаямленне з лінгвістычнымі аспектамі феномену рэкламы ў межах дыскурсіўнага падыходу – з улікам усёй спецыфікі сітуацыі рэкламавання (адрасанта і адрасата рэкламнага паведамлення, полікодавага характару самога тэксту, сацыякультурнага кантэксту).

Магістранты, якія завяршылі вывучэнне курсу “Мова рэкламнага тэксту”, павінны **ведаць**: вызначэнні паняццяў *тэкст* і *дыкурс*, розныя пункты гледжання на вызначэнне сутнасці гэтых паняццяў; асноўныя паняцці лінгвістыкі тэксту; асноўныя прыёмы стварэння і рэдагавання рэкламнага тэксту; **умець**: вызначаць жанр і тып рэкламнага паведамлення; даваць характарыстыку семіятычным сістэмам, зафіксаваным у рэкламным паведамленні; аналізаваць кампазіцыю рэкламнага тэксту; вызначаць сродкі ўздзеяння на адрасата ў рэкламным тэксце; складаць тыповыя рэкламныя тэксты ў межах адпаведнай тэматыкі; **валодаць** навыкамі працы з вучэбна-метадычнай, навуковай і даведачнай літаратурай.

УДК 659.125.76:796.078:004

Н. И. Шишкина, доц., канд. филол. наук
(БГТУ, г. Минск)

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Цель работы – проанализировать способы определения эффективности продвижения деятельности Белорусской федерации легкой атлетики с соцсетях.

В качестве объектов для анализа были выбраны популярные социальные сети не только по миру, но и в Беларуси: VK, Facebook, Instagram.

Анализ способов продвижения деятельности Белорусской федерации легкой атлетики показал, что в качестве критериев для оценки эффективности работы пресс-службы в социальных сетях активно используются следующие. *Лайки* – их количество определяет сколько человек отреагировало на публикацию, понравилась ли она аудито-

рии. *Комментарии* – количество комментариев, которые оставили подписчики. *Наличие хэштегов* – пометчая свои сообщения хэштегом, пользователи маркируют их и дают возможность другим найти тематическую информацию. Просмотры учитывают общее количество просмотров публикации или всех постов. *Репосты* – количество раз, которое подписчики поделились публикацией со своей аудиторией, помогают охватить больший поток аудитории и привлечь их на страницу. *Показатель ER* (коэффициент вовлеченности) содержит в себе все критерии и помогает ответить на вопрос: «Актуален ли материал, который опубликован, есть ли обратная связь с читателем, который действительно заинтересован в сообщении?».

В рамках настоящего исследования нами были изучены способы определения эффективности продвижения деятельности Международного олимпийского комитета (ИОС) и его 41 международной олимпийской федерации в социальных медиа, также президенты и ведущие руководители организаций. Это позволило предложить рекомендации с целью повышения эффективности популяризации деятельности. Первый шаг к этому – оригинальный и качественный *контент*, потому что без хорошего контента получить бесплатный охват невозможно. Нужно учитывать, что современный пользователь социальных сетей сначала обращает внимание на картинку, а затем читает текст. *Анонс поста в сториз*. Если подписчики не увидели пост в ленте, они могут увидеть его в сториз. Представив интересный анонс и добавив ссылку для быстрого перехода в аккаунт, можно получить дополнительный охват и «дочитку» материала. Можно добавить так называемый *Call to action*, прикрепить опрос или задать вопрос, чтобы создать дискуссию в ленте вовлечения. *Геометки* на посты с указанием места, что позволит привлечь новых подписчиков. Если федерация будет использовать *Релевантные хештеги*, то это обеспечит аккаунт дополнительным приростом аудитории, особенно если они попадут в топ публикаций.