

Информационное агентство. – Режим доступа: <https://interfax.by/news/afisha/different/1288560/>. – Дата доступа: 07.03.2021.

5. Таццяна Кузняцова. «Мікрапластык Everyday» і «CAMERA COVIDu» (29.09-27.11) [Электронны рэсурс] / Month of Photography in Minsk. – Режим доступа: – Дата доступа: 28.03.2021.

6. Фатаграфія. Энцыклапедычны даведнік / П. І. Баяраў [і інш.]. – Мн. : Беларуская Энцыклапедыя (БелЭн), 1992. – 400 с.

Бурлова М. В., студент 508 группы  
заочной формы обучения  
Научный руководитель – Гончарова С. А.,  
кандидат технических наук, доцент

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ОБРАЗОВАНИЯ**

В настоящее время система образования в Республике Беларусь стремительно развивается, что приводит к большим изменениям, которые вынуждены учитывать учебные заведения.

Современные учебные заведения функционируют в конкурентной среде. Конкуренция охватывает всевозможные направления: конкуренцию за абитуриентов, сотрудников, привлеченные средства. Активно развивающимся направлением выступает конкуренция между учебными заведениями на уровне специальностей и специализаций. Актуальной для учреждений образования остается поиск действенных инструментов продвижения образовательного учреждения на региональном и глобальном рынках образовательных услуг в интернет-пространстве.

Реклама в сфере образования имеет специфические черты, главной из которых является необходимость передать целевой аудитории определенное количество «технической» информации. Она включает в себя информацию о

местоположении учебного заведения, направлениях подготовки, данные о контрольных цифрах приема, наличии бюджетных мест по всем направлениям подготовки, периоде и формах обучения, и т.д. [1, с. 127].

Рекламная кампания учреждения образования может выполнять следующие функции:

- информационная (реклама существующих образовательных услуг и способах их получения);
- ориентирующая (влияет на выбор конкретного учебного заведения);
- коммуникативная (влияет на имидж высшего учебного заведения, т.к. повышает его узнаваемость и создает о нем положительное впечатление).

Существуют следующие способы рекламы учреждения образования:

- информационные объявления в специализированных справочниках;
- дни открытых дверей;
- специализированные выставки образовательных услуг;
- печатная реклама (буклеты, проспекты, брошюры, книги);
- реклама в СМИ (пресса, телевидение, радио);
- наружная реклама (билборды, плакаты наружной расклейки);
- транспортная реклама;
- сувенирная продукция (различные канцтовары с символикой высшего учебного заведения);
- почтовая реклама (рассылка по почте, лично вручаемая);
- реклама в интернете [5].

К рекламе в интернете относятся сайт учреждения, контекстная реклама (Google, Яндекс), реклама в социальных сетях (Facebook, Instagram, Вконтакте и др.) и аккаунты в них, реклама на тематических ресурсах.

Для того, чтобы определиться, в какой социальной сети будет наиболее актуально рекламировать тот или иной продукт, необходимо изучить статистику аудитории социальных сетей.

По данным 2020 года социальная сеть «Одноклассники» оказалась самой популярной. Её использует 43% интернет-пользователей Беларуси (наиболее популярна среди возрастной категории 35+). На втором месте Вконтакте — 42% (популярна среди 18- 34), Facebook — 34% (25+) и Instagram — 29% (14+). Интересно, что 16% процентов опрошенных белорусов вообще не используют социальные сети. [3].

Из вышеперечисленных данных следует, что наиболее подходящей рекламной площадкой для учреждения образования является социальная сеть Вконтакте.

Целевая аудитория социальной сети Вконтакте за 2020 года следующая: 14 – 17 лет – 8,4% мужчины; 8,8% женщины; 18 – 24 года – 11,3% мужчины; 10,0% женщины [2]

Одна из возможностей для рекламной кампании в социальных сетях – это создание тематических пабликов (групп). Такое сообщество может параллельно решать несколько задач:

- прямо рекламировать организацию, её товары и услуги;
- предлагать пользователям востребованный сервис;
- консультировать;
- выступать площадкой для общения на определенные темы.

Так, в частности, в рамках социальной сети «ВКонтакте» размещение сообщества может осуществляться двумя методами: по бренду и по интересам аудитории. В первом случае базисной точкой формирования сообщества выступает определенный бренд (учебное заведение), а во втором случае — тема, вызывающая определенный интерес у аудитории. В процессе продвижения образовательных предложений сквозь рассматриваемую сеть нужно соблюдать баланс между обеими элементами: развивать бренд самого учебного заведения и принимать во внимание интересы аудитории.

Рекламное объявление могут разместить только зарегистрированные пользователи, связавшись с администратором сообщества с подходящей

целевой аудиторией, либо самостоятельно разместить рекламу в сообществах через внутреннюю биржу сети. Для пользователя есть рекламный кабинет. Он даёт возможность запустить рекламную кампанию или объявления и менять характеристики рекламы. Предоставляется возможность просмотреть статистические данные об итогах рекламной кампании, а именно: численность показов и переходов за конкретный период времени, бюджет и использованные способы.

Особенностью рекламы «ВКонтакте» является таргетированная реклама (направленная на целевую аудиторию). Настроить таргетинг можно, указывая: страну, регионы, демографические данные (возраст, пол, место проживания, семейное положение), образование, профессию, интересы и увлечения пользователей, что позволяет учреждениям образования четко определить своих абитуриентов. После выбираются площадки для размещения, это могут быть площадки сети «ВКонтакте» и сайты-партнёры [4 с. 31].

Подводя итоги, необходимо отметить, что главным преимуществом таргетированной рекламы является целенаправленное действие на нужную аудиторию.

Реклама в социальных сетях позволяет провести рекламную кампанию учреждения образования при минимальном бюджете и незамедлительно получить результат: заинтересовать абитуриентов, показать преимущества обучения в конкретном учебном заведении или на конкретной специальности. Хороший дизайн и текст рекламного объявления позволяют сделать его запоминаемым, а значит привлечь внимание большего числа абитуриентов.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антонова, Н. В. Реклама как способ продвижения имиджа института на рынке образовательных услуг / Н. В. Антонова // Символ науки. – 2016. – № 1. – 256 с.

2. Беларусь ВКонтакте. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2020/07/Belarus-VKontakte-mart-2020-auditornyye-dannyye.pdf> – Дата доступа: 09.03.2021.

3. В этих социальных сетях и мессенджерах белорусы закупают больше всего [Электронный ресурс] / Адукар. – Режим доступа: <https://adukar.by/news/it/v-eh-tih-socialnyh-setyah-i-messendzherah-belorusy-zavisayut-bolshe-vsego>. – Дата доступа: 09.03.2021.

4. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте / Д.Румянцев – СПб: Питер, 2014. – 230 с.

5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014. – 245 с.

Василевская В. Э., студент 502 группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Воронович И. Н.,  
кандидат культурологии, доцент

## **ФЕНОМЕН «МЯГКОЙ СИЛЫ»**

### **КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ**

Ключевым понятием политической антропологии является «власть», традиционное определение которой заложено воззрениями Макса Вебера в его труде «Хозяйство и общество», «власть – есть проявление воли в социальных отношениях вопреки сопротивлению». На всех этапах развития общества, проблема власти волновала людей и вызывала пристальный интерес исследователей. Ещё в период Античности появились первые попытки исследования этого парадоксального явления, не случайно древнегреческое слово «архэ» (власть, главенство) означает первопричина, первоначал [1]. Власть является своего рода базисом человеческого общества, потребностью регулирования социального организма. Источник образования