

персонажей и сюжет. Прямое взаимодействие автора и читателя веб-комиксов может происходить на фанатских встречах.

Проблемой для классификации отношений «автор – редактор» в веб-комиксах и цифровых комиксах является сам процесс их создания, когда одно лицо может выполнять функции автора и редактора. Отношения с читателем строятся идентично в традиционных изданиях, сетевой литературе и веб-комиксах.

Литература

1. Рослый, А. С. «Сетевая литература» как феномен актуальной словесности [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/setevaya-literatura-kak-fenomen-aktualnoy-slovesnosti>. – Дата доступа: 06.09.2019.
2. Веб-комикс [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Веб-комикс>. – Дата доступа: 06.09.2019.
3. Everything You Need to Know About Digital Comics [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://www.pcmag.com/news/316694/everything-you-need-to-know-about-digital-comics>. – Дата доступа: 6.09.2019.
4. В ритме нового века [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://meta.modernizm.ru/в-ритме-нового-века/>. – Дата доступа: 06.09.2019.

УДК 338.46:339.138

Е. В. Ходаренок, магистрантка
(БГТУ, г. Минск)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Основной тенденцией в развитии коммуникационной политики интернет-СМИ является установление личных контактов и долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Такое усиление роли коммуникаций, признание их как стратегического ресурса в развитии бренда и отношений с различными группами целевой аудитории медиа-рынка привело к необходимости использования комплексного подхода к разработке коммуникационной политики. Под термином «коммуникационная политика» понимается совокупность общих решений, принципов и подходов по управлению коммуникационной деятельностью, а содержание коммуникационной политики составляют элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В различных сферах бизнеса многие организации в качестве основы

стали брать современные концепции маркетинга, среди которых можно выделить: маркетинг 3:0, маркетинг взаимоотношений. В рамках данных концепций акцент делается на установлении коммуникаций и налаживании длительных взаимоотношений не только с потребителями, но и с другими группами общест-венности. Коммуникационная политика традиционных СМИ (телевидения, радио, периодических изданий) при продвижении медиа-продукта обычно выстраивается при помощи интеграции классических компонентов маркетинговых коммуникаций: ре-кламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, пря-мого маркетинга. Однако особенности интернет-СМИ оказывают влияние на формирование собственного комплекса маркетинго-вых коммуникаций. При этом в системе продвижения интернет-СМИ особое значение приобретает именно реклама. В настоящее время использование средств рекламы в интернет-СМИ позволя-ет выстроить эффективные двусторонние коммуникации с раз-личными группами общественности, среди которых можно вы-делить следующие: предприятия и организации; акционеры; инвесторы; внутренняя общественность; потенциальные работ-ники; потребители и др. При этом продвижение интернет-СМИ изменяет технологии и идеологию рекламных сообщений. В на-стоящее время они трансформируются и переходят от опосредо-ванного общения в систему установления персонализированных коммуникаций с целевой аудиторией с помощью интерактивных каналов в соответствии с современной концепцией маркетинга взаимоотношений. По Ф. Котлеру, «маркетинг взаимоотноше-ний» – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [1, с. 43]. В структуре интернет-СМИ реклама под действием совре-менных цифровых технологий трансформируется и включается в единую многоканальную синхронизированную коммуникацию медиа, ориентированную на установление двухсторонних отноше-ний с целевой аудиторией. При построении коммуникационной политики интернет-СМИ в зависимости от специфики целевой группы общественности интернет-рекламу достаточно активно используют в двух направлениях:

1. Первое направление предполагает, что реклама наряду с журналистскими и PR-материалами интегрируется в структуру

сайта интернет-СМИ. В данном случае на базе взаимодействия журналистики, рекламы и PR формируется единый медиа-продукт, предоставляющий не только актуальную социально значимую информацию о происходящих событиях в обществе, но и подробную информацию о медиа-предприятии и его медиа-брендах.

2. Второе направление включает рекламные материалы, направленные на продвижение продуктов сторонних рекламодателей в рамках медиа-контента интернет-СМИ. Данное взаимодействие можно рассматривать как услугу, предоставляемую интернет-СМИ.

Рассмотрим особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ, с одной стороны, для продвижения товаров и услуг сторонних рекламодателей, с другой стороны, для информирования потребителей о собственных медиа-продуктах. При рассмотрении вопроса особенностей использования рекламы при построении коммуникационной политики интернет-СМИ, в первую очередь, нужно определиться с самим термином «интернет-реклама». В настоящее время существует несколько определений интернет-рекламы. Так, под интернет-рекламой понимается распространение рекламного сообщения через Интернет при помощи специализированных программно-аппаратных средств, обеспечивающих ключевые характеристики данного типа рекламирования: таргетируемость; управляемость; точность подсчета количества рекламных контактов. В свою очередь, по мнению Д. А. Шахова интернет-реклама – это «целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем воздействии в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой» [2, с. 276]. Исходя из данного определения целью интернет-рекламы как формы маркетинговых коммуникаций является активизация интереса потребителей. Еще одно определение этому понятию дал А. П. Панкрухин, который считает, что интернет-реклама – «процесс информирования, убеждения возможного клиента или аргументированного удержания потребителя путем распространения в сети информации на целевую аудиторию о продукте, условиях и возможности его приобретения» [3, с. 453]. В данном определении реклама рассматривается как вид деятельности, и по целям она согласуется с другими видами рекламы. Технологические возможности Интернет представляют качественно

новые условия для формирования рекламных коммуникаций. На протяжении последнего времени сегмент интернет-рекламы демонстрирует уверенные темпы роста. Реклама в структуре интернет-СМИ стала одним из основных средств продвижения товаров и услуг как сторонних рекламодателей, так и собственных медиа-продуктов. В условиях конвергенции для продвижения различных продуктов на базе интернет-СМИ используются как традиционные средства рекламы, характерные для радио, телевидения, периодического издания, так и современные форматы интернет-рекламы.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).

2. Шахов, Д. А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. Вып. 118. – С. 275–279.

3. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 656 с.

УДК 655.3.06

В. Л. Чабарава рэдактар
(БНТУ, г. Мінск)

Л. І. Пятрова, прафесар, канд. філал. навук
(БДТУ, г. Мінск)

АСАБЛІВАСЦІ РЭДАКЦЫЙНА-ВЫДАВЕЦКАЙ ПАДРЫХОЎКІ ВУЧЭБНАГА ВЫДАННЯ

Рэдакцыйна-выдавецкі працэс – гэта комплекс узаемазлучаных арганізацыйна-кіраўніцкіх, творчых, прамысловых, інфармацыйных і маркетынгавых работ, якія накіраваны на падрыхтоўку і распаўсюджванне выданняў.

Падрыхтоўка вучэбных выданняў – спецыяльная галіна рэдакцыйна-выдавецкай дзейнасці. Працэс стварэння вучэбнай літаратуры адрозніваецца ад стварэння твораў любога іншага віду літаратуры тым, што аўтар і рэдактар павінны адпаведным чынам канструяваць вучэбны матэрыял, зыходзячы з таго,