

переваги та перспективи для підприємств. Основні тенденції функціонування рекламного ринку в Україні визначаються впливом як глобалізаційних процесів, так і особливостями національного економічного та соціо-культурного розвитку. Слід приділяти увагу питанням адаптації рекламної діяльності до умов глобалізації та новим можливостям. Над традиційними методиками мають перевагу реклама у соціальних мережах, реклама на нових мобільних засобах, упровадження інноваційних рекламних технологій впливу на споживача, зокрема event-маркетинг. Саме ці методи є перспективними та можуть вивести галузь на новий рівень. Рекламним агентствам сьогодні слід реорганізувати свій бізнес таким чином, щоб перетворитися на рекламне агентство з повним комплексом рекламних та маркетингово-консультативних послуг. Це дасть можливість нормального функціонування підприємства, досягнення успіху та розширення рекламного ринку в Україні.

Список використаних джерел

1. Підсумки року 2014 // Всеукраїнська рекламна коаліція, 2015. – Режим доступу: adcoalition.org.ua/ckeditor_assets/2014AnnualRep.pdf.
2. Тоцька І.В. Тенденції, проблеми та перспективи розвитку зовнішньої реклами в Україні / І.В. Тоцька // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 146–148.
3. Event-management або подійний маркетинг, як ефективний засіб просування товару. – Режим доступу : alladvertising.ru/info/event-management.html.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.72>

АНОТАЦІЯ КНИЖКОВОГО ВИДАННЯ В ІНТЕРНЕТ-ЗМК ЯК РЕКЛАМНИЙ ЗАСІБ

Хміль-Чуприна В. В.

асистент

кафедра філології та видавничої справи КрНУ

Кременчуцький національний університет, Україна

Ключові слова: *анотація книжкового видання, реклама, промоція книги у ЗМК, інтернет-ЗМК.*

Keywords: *book annotation, advertising, promotion of a book in media, Internet-media.*

Промоція книги у ЗМК передбачає створення спеціального рекламного медіаконтенту. Різні за жанром матеріали (анотації, рецензії, дайджести, бук-трейлери тощо) публікуються у пресі, розміщуються на інформаційних, розважальних чи спеціальних літературно-культурних порталах, складають теле- та радіоконтент.

Кафедрою філології та видавничої справи Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського розробляється проект, спрямований на популяризацію книги, читання і розвиток читацької культури студентської молоді «Книга у віртуальному просторі». До проекту було залучено наступних учасників: Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Кременчуцьку міську централізовану бібліотечну систему для дорослих, книжковий магазин «Роксолана», Кременчуцьку міську телерадіокомпанію; інформаційний портал «Кременчук Тудей». Основними завданнями проекту є популяризація читання і формування читацької компетенції студентської молоді, привернення уваги до художньої літератури, залучення молоді до користування бібліотечними ресурсами, реклама та промоція книжкових видань, які розповсюджують у книготорговельних організаціях, впровадження інноваційних форм проведення культурно-просвітницьких та рекламно-промоційних заходів, які стосуються книжок як продукту культури та читання як процесу, та осучаснення їх тематики, залучення засобів масової комунікації для популяризації читання, формування стійкого інтересу до літератури та промоції книжок, інтеграція зусиль бібліотеки, університету, засобів масової комунікації та книготорговельних організацій для популяризації читання.

Залучення молоді до читання і популяризація книги є актуальним для сучасної України. Проект передбачає інтеграцію зусиль різних учасників цього процесу, а саме: закладів вищої освіти, бібліотечних установ, організацій книготоргівлі та засобів масової комунікації. Проект координується та виконується викладачами та студентами університету, працівниками бібліотечних установ, працівниками засобів масової комунікації. Проект розрахований на молоду громаду Кременчука.

На початковому етапі студентам університету було запропоновано складання анотацій нових книжкових надходжень до Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих. Спочатку анотації розміщуються на сайті бібліотеки, далі планується створення спеціалізованого проекту в інтернет-виданні «Кременчук Тудей». Метою написання анотацій є реклама літератури серед студентської молоді. Вибір жанру анотації для формування базових вмінь

опису книжкових видань зумовлений тим, що він є більш легким для створення журналістами-початківцями порівняно з рецензією чи буктрейлером, оскільки анотація передбачає мінімум аналітичних та художньо-публіцистичних елементів.

Л. Шулінова, досліджуючи анотацію в системі жанрів наукового стилю української літературної мови, зазначає, що анотацію традиційно прийнято розглядати як короткий, стислий виклад (характеристику) змісту книги, статті, рукопису тощо, тобто анотація є стислою (короткою) характеристикою книги (статті), містить перелік основних розділів, тем чи питань, що розглядаються в роботі. Також анотація на книгу може містити додаткову інформацію про специфіку викладу матеріалу й адресата (для кого призначена). Анотація може не лише інформувати про зміст, а й давати оцінку твору, відомості про автора, про історію написання, покликання на літературу, рекламувати науковий продукт, пропагувати наукові знання та ін. [1, с. 377].

Для студентів участь у проекті є шляхом набуття практичних професійних навичок, бо написання анотацій це, перш за все, творчий процес, який передбачає фахове опрацювання друкованої книжкової продукції. Майстерно і професійно написана анотація є запорукою привернення уваги широкого кола читачів, вона спонукає придбати видання та формує інтерес до читання. Варто зауважити, що анотації, написані студентами, як показала практика, викликають більш високу довіру у молодіжної аудиторії, ніж ті, що створюються працівниками бібліотечних установ.

М. Венгринюк, розглядаючи комунікативно-прагматичний потенціал анотації як вторинного науково-технічного тексту, зауважує, що з одного боку, цей жанр покликаний задовольняти інформаційно-пошукові потреби адресата, сприяти пришвидшенню отримання необхідних знань, динамізувати пізнавальний процес, з іншого – активно пропагувати працю, зацікавлювати читача [2, с. 44].

Анотації книжкових видань у Інтернет-ЗМК є ефективним засобом промоції. Дослідники відносять їх до контент-маркетингу. Зокрема, Д. Олефір, аналізуючи новітні способи промоції книги в інтернеті, характеризує контент-маркетинг як поширену стратегію із сучасної маркетингової практики, яка діє на привернення уваги та залучення цільової аудиторії за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації. Основні принципи успішної стратегії контент-маркетингу пов'язані зі створенням якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги [3, с. 6].

Отже, написання анотацій книжкових видань студентами у межах проекту «Книга у віртуальному просторі» сприяє досягненню двох цілей: привертає увагу широкого загалу до літературних новинок і формує у студентів-журналістів навички характеристики видавничої продукції.

Список використаних джерел

1. Шулінова Л. В. Анотація в системі жанрів наукового стилю української літературної мови / Л. В. Шулінова // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : ВД Дмитра Бураго, 2010. – Вип. 29. – С. 377–381.
2. Венгринюк М. І. Комунікативно-прагматичний потенціал анотації як вторинного науково-технічного тексту / М. І. Венгринюк, О. М. Мельник // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – 2015. – Вип. 55. – С. 42–44.
3. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті / Д. Олефір // Зб. наук. праць III Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку». – Переяслав-Хмельницький, 2014. – С. 4–12.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.73>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Цурган А. С.

студент магістратури

кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет,

Україна

Ключові слова: комунікаційна політика, реклама, PR, масові комунікації.

Keywords: *communication policy, brand, advertising, mass communication.*

На сьогоднішній день комунікації – це найважливіший елемент забезпечення ефективності управління підприємством. Комунікації сприяють досягненню підприємством своїх цілей і збільшенню ефективності обміну інформацією. Основна роль комунікацій полягає в обміні інформацією між двома або більше особами та в забезпеченні їх взаєморозуміння. Комунікаційна діяльність виступає важливим інструментом у координації діяльності підрозділів підприємства, дозволяє