

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ"

II Всеукраїнська науково-практична конференція

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
в контексті становлення
громадянського суспільства в Україні та світі:
виклики, тенденції, перспективи

15 березня 2024

Національний університет «Одеська юридична академія»
Факультет журналістики

ЖУРНАЛІСТИКА ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ І В СВІТІ: ВИКЛИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали

II Всеукраїнської науково-практичної конференції

(Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія»,
15 березня 2024 року)

Одеса 2024

Відповідальний за випуск:

Скалацька Олена Віталіївна

– доктор філософських наук, доцент, декан факультету журналістики
Національного університету «Одеська юридична академія»

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред.
В.Колкутіна, упоряд. Ю.Грушевська]. Одеса: Національний університет
«Одеська юридична академія», 2024. 151 с.

Матеріали конференції присвячені визначенню перспективних напрямів
досліджень журналістики й соціальних комунікацій.

Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, а
також аспірантів, студентів і широкого кола читачів.

Матеріали публікуються в авторській редакції.

РОЛЬ МЕДІЙНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В СУСПІЛЬСТВІ.....	105
Семенова Катерина	
ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	109
Сіміцар Владислав	
ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ ВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю НА ПРИКЛАДІ ВІДЕОІНТЕРВ'Ю ВЛАДИСЛАВА СІМІЦАРЯ З ДМИТРОМ ВОЛКАНОВИМ	114
Стеколыщикова Валентина	
ТЕКСТОТВОРЧІСТЬ ЖУРНАЛІСТА ТА СОЦІАЛЬНЕ СЬОГОДЕННЯ: АМБІВАЛЕНТНІСТЬ ВІДОБРАЖЕННЯ, ХАЙПОВІСТЬ ТА ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА...	119
Тодоров Ігор	
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ВИМІР НОВІТНІХ БЕЗПЕКОВИХ УГОД УКРАЇНИ	122
Чабала Уляна	
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	125
Цилосані Анна	
ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ ПСИХОЛОГІВ ТА ЕКСПЕРТІВ (НА ПРИКЛАДІ КАТЕРИНИ ЛАЗОР)	128
Чубук Олег	
МЕТАМОРФОЗИ НОВИННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ «РОЛІ» СМАРТФОНА У ВИРОБНИЦТВІ Й ОТРИМАННІ НОВИН	133
Шкрабак Єлизавета	
ПРОПАГАНДА ЗА ДОПОМОГОЮ СИМВОЛІВ У XX-XXI СТОЛІТТІ.....	138
Шмаленко Юлія Іванівна	
СВОБОДА СЛОВА ЧИ ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ДИНАМІКА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЩОДО ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ НАД ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТОМ.....	141
Яковенко Олексій	
МЕТОДИКИ АНТИПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ВПЛИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ	146
Автори	
	150

Семенова Катерина

ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Дослідження показало, що інтегровані маркетингові комунікації ефективно сприяють формуванню позитивного образу бренду, привертають увагу споживачів та сприяють збільшенню продажів.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, рекламна кампанія, прямий маркетинг, цільова аудиторія, ефективність, ринок одягу, споживачі, комунікаційні інструменти.

The study has shown that integrated marketing communications effectively contribute to shaping a positive brand image, capturing consumers' attention, and increasing sales.

Keywords: integrated Marketing Communications (IMC), advertising Campaign, Direct Marketing, Target Audience, effectiveness, Fashion Market, consumers, Communication Tools.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - це стратегічний підхід, який охоплює аналіз, вибір, застосування і контроль всіх засобів маркетингової комунікації для ефективної взаємодії між організацією та різними цільовими аудиторіями. ІМК передбачають узгодженість повідомлень з метою досягнення єдиної комунікаційної мети, що сприяє зменшенню розбіжностей у економічних інтересах підприємства та його цільових споживачів [1].

ІМК об'єднують різні способи та засоби комунікації в єдиний комплекс для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, охоплюючи як внутрішні, так і зовнішні аспекти комунікацій.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій призводить до зміни у підході щодо використання маркетингових комунікацій та сприяє досягненню комунікаційних цілей підприємства на ринку. ІМК є об'єднанням маркетингових комунікацій та комплексним процесом, що дозволяє поєднувати інтереси, потреби та характеристики споживачів для отримання синергетичного ефекту [1,3].

Успішність підприємства визначається його спрямованістю на конкретний зовнішній ринок та здатністю ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій має сенс у випадках, коли підприємство презентує свою продукцію на новому ринку, веде ребрендинг або намагається підкреслити свою соціальну відповідальність.

У сучасному світі інтегровані маркетингові комунікації стають все більш ефективним та зручним інструментом для організації маркетингових комунікацій завдяки використанню передових технологій, таких як інтерактивна комунікація та Інтернет [4].

Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій базуються на синергії всіх елементів, відкритості до співробітництва, оперативності та персоналізації, що сприяють формуванню позитивного образу бренду та залученню клієнтів [6].

Здійснення інтеграції маркетингових комунікацій неможливе без впровадження їх в єдину систему, що дозволяє ефективно керувати різноманітними комунікаційними зусиллями для досягнення маркетингових цілей організації [10].

Ключові компоненти маркетингового комунікаційного процесу включають відправника, кодування, звернення, засоби поширення інформації, розшифровка, одержувач, зворотна реакція, зворотний зв'язок та перешкоди.

Інтегровані маркетингові комунікації спільно об'єднують стратегію бізнесу з індивідуальними потребами та умовами життя окремих споживачів, координують всі комунікації бізнесу в межах єдиного плану та встановлюють контакт зі споживачами. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій включає всі інструменти маркетингових комунікацій, такі як створення корпоративного іміджу, формування образу бренду, реклама, прямий маркетинг, спонсорство, виставки, фірмовий стиль, упаковка, реклама на місці продажу, словесні повідомлення, Інтернет і нові медіа [8].

Інтегровані маркетингові комунікації допомагають підприємствам покращити їхні позиції на ринку та стати лідерами у своїй галузі, сприяючи зміні економічних показників діяльності підприємств, збільшенню обсягу реалізованої продукції, підвищенню прибутку, покращенню іміджу та конкурентоспроможності.

Розробка інтегрованої програми просування та складання графіку для різних маркетингових інструментів є стратегічним завданням, яке допомагає виробникам одягу ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. Оцінка ефективності рекламної кампанії може здійснюватися за допомогою різних методик тестування, які дозволяють виявити вплив реклами на споживачів та їхню реакцію на неї.

Перевірка ефективності заходів стимулювання збуту та прямого маркетингу зазвичай здійснюється шляхом порівняння різних варіантів програм або реакцій різних сегментів аудиторії, що підкреслює важливість створення спеціальної бази даних для таких перевірок.

Розвиток маркетингових комунікацій та використання креативних методів передачі інформації сприяють підвищенню інтересу споживачів до сучасного ринку одягу та формуванню культури споживання. При визначенні ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій важливо враховувати кілька етапів, таких як визначення цільової аудиторії, встановлення можливостей та обмежень компанії, розробка комунікативного "сигналу" та вибір каналів комунікації [6].

Перехід до інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає ретельного аналізу загальної ситуації та готовності персоналу до змін, а також врахування специфіки цільової аудиторії та регіональних ринків.

Важливим етапом є вибір каналів комунікації, які відповідають потребам та характеристикам цільової аудиторії, зокрема використання різноманітних інструментів, які розмивають межу між рекламою та розвагами [9].

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для компаній у сфері одягу, зокрема брендів класу "люкс", включає різноманітні елементи, такі як особисті продажі, реклама, стимулювання продажів та інформація про компанію. Вітчизняні компанії повинні адаптувати зарубіжний досвід впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки регіональних ринків для конкурентоздатності та зайняття лідерських позицій в українському бізнесі.

Література

1. Акімов Д.І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, наблік рилейшинз). *Культура і сучасність*. 2019. №1. С.61–67.
2. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. *Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка»* 2013. Випуск 7(1). С. 73–79.
3. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9 (1.1). С. 36–41.
4. Білова С.В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiyaintegrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>.
5. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 14. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
6. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми: СумДУ. 2014. Т.2. С. 198–200.*
7. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023. №17. С.1–9.
8. Дейтон Дж. Інтегровані маркетингові комунікації на практиці / пер. з англ. С. Г. Божук. Харків. 2001. 552 с.

9. Демкура Т. Становлення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій: теоретичний аспект. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 207–214.

10. Жадько К.С. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія. Дніпро: УМСФ. 2019. 224 с.

Науковий керівник: Грушевська Юлія Андріївна, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»