

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.

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ І СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПОДКАСТІВ НА ТЕМУ ПІДТРИМКИ ГРОМАДЯНАМИ, СПІЛЬНОТОЮ М. ОДЕСИ ФОРМУВАНЬ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОБОРОНИ	50
Колесник Вікторія	
РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ «ОДЕСЬКА БУЛОЧНА»)	55
Кукін Андрій	
ПСИХОЛОГІЯ ТА СОЦІОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА ЯК ФЕНОМЕНУ ПРОФЕСІЙНОЇ МАЙСТЕРНОСТІ ЖУРНАЛІСТА	60
Кузьміна Дарина	
ВИКОРИСТАННЯ ЕКСПЛЕЙНЕРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТА ПОЯСНЕННЯ КЛЮЧОВИХ ПРОБЛЕМ У МЕДІАПРОДУКТАХ(НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «КРИМ.РЕАЛІЇ»)	64
Лиса Вікторія	
ЖАНРОВІ ПЕРЕВАГИ ПОДКАСТІВ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	68
Литвиненко Поліна	
ПРИЙОМИ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю	72
Літвінчук Ірина	
КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ РЕКЛАМИ	76
Макеєва Іванна	
ЛІТЕРАТУРНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ	79
Матвєєва Ксенія	
КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..	82
Панченко Ксенія	
ТЕХНОЛОГІЇ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ НА УКРАЇНСЬКИХ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ (ПОДКАСТИНГ)	87
Работін Юрій	
ЖУРНАЛІСТИ ПІВДЕННИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НЕ ЗАЛИШИЛИСЯ «САМ НА САМ» З ПРОБЛЕМАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ	91
Русакова Юлія	
ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЖАНРУ «ЕКСПЛЕЙНЕР» В ПОЯСНЮВАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	95
Ричка Т.	
ПРИНЦИПИ ВІДБОРУ ЛЕКСИЧНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ СТУДЕНТІВ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ	100
Савенкова Анастасія	

Літвінчук Ірина

КОМУНІКАТИВНА РОЛЬ РЕКЛАМИ

У дослідженні розглядаються важливі аспекти взаємодії реклами зі споживачами у контексті комунікаційних процесів. Підкреслюється, що реклама виступає як ефективний засіб комунікації, спроможний викликати різні емоції, формувати ставлення до продукту та стимулювати певну реакцію аудиторії. Висвітлено комунікативну роль реклами, включаючи інформаційну, переконливу, створення брендового образу, залучення уваги та стимулювання дій, які є необхідними для досягнення маркетингових цілей підприємств. Тези вказують на важливість розуміння комунікативної ролі реклами в контексті маркетингових стратегій підприємств для досягнення бажаних цілей у взаємодії зі споживачами.

Ключові слова: комунікація, реклама, маркетингові комунікації, комунікаційні процеси, засоби маркетингових комунікацій.

The study examines important aspects of interaction between advertising and consumers in the context of communication processes. It is emphasized that advertising acts as an effective means of communication, capable of evoking various emotions, forming an attitude towards the product and stimulating a certain reaction of the audience. The communicative role of advertising, in particular informational, persuasive, which creates a brand image, attracts attention and stimulates actions, which are necessary to achieve the marketing goals of enterprises, is highlighted. Theses indicate the importance of understanding the communicative role of advertising in the context of marketing strategies of enterprises to achieve the desired goals in interaction with consumers.

Keywords: communication, advertising, marketing communications, communication processes, means of marketing communications.

Сучасне суспільство та бізнес не можуть існувати без реклами, що представляє собою динамічну галузь людської діяльності та постійно трансформується. Реклама стала важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, визначаючи її роль у забезпеченні успішної комунікації з аудиторією та підтримці бренду.

Реклама визначається як особливий вид комунікаційної діяльності, який супроводжує людство протягом всього періоду його розвитку. З

історичного погляду, протягом тривалого періоду термін «реклама» відносився до всіх аспектів поширення інформації про товари та послуги у суспільстві, використовуючи всі тоді доступні засоби комунікації.

Вивчення реклами передбачає осмислення всіх аспектів та процесів, пов'язаних із її створенням і впливом на споживачів та суспільство взагалі. Подібно до маркетингу, реклама є комбінацією мистецтва та науки. У її області застосовуються як наукові методи, так і творчі процеси. Наукові підходи використовуються для розробки рекламних кампаній, оцінки їх ефективності та вивчення психологічних аспектів впливу на споживачів. Творчий підхід стає ключовим для формування креативних рішень у рекламі та розробки нестандартних концепцій.

Реклама функціонує як інструмент бізнесу і водночас визначається як окремий сектор діяльності. Отже, освоєння її принципів передбачає не лише розгляд використання реклами для вирішення маркетингових завдань підприємства, а й вивчення рекламного менеджменту та організації рекламної діяльності.

Для розробки та впровадження рекламних кампаній необхідні проведення досліджень, які допомагають ідентифікувати цільову аудиторію, аналізувати її характеристики та вподобання, визначати можливі місця для взаємодії з рекламою та вивчати реакцію на рекламні повідомлення. Важливим етапом в організації рекламної кампанії є медіабаїнг (закупівля рекламного часу та місця), копірайтинг (створення рекламних текстів), розробка рекламних концепцій, медіапланування та оцінка ефективності реклами. Це вимагає комплексної та багатогранної роботи, а також спеціальних знань і навичок.

Комунікативна роль реклами полягає в тому, щоб ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією та передавати необхідну інформацію про товари, послуги чи бренд. Реклама є засобом комунікації, який взаємодіє з споживачами, викликаючи у них різні емоції, формуючи ставлення до продукту і стимулюючи певну реакцію.

Основні аспекти комунікативної ролі реклами включають:

- Інформаційну функцію. Реклама повідомляє споживачам про наявність нових товарів, послуг або акцій. Вона передає основні характеристики продукту та іншу важливу інформацію.
- Переконлива функція. Реклама спрямована на переконання аудиторії у вигідності придбання конкретного товару чи вибору певної послуги. Вона створює аргументи та переваги, які мають переконати споживача.
- Створення брендового образу. Реклама впливає на формування і утримання позитивного образу бренду в очах споживачів. Вона сприяє створенню асоціацій та емоційного зв'язку з товаром чи компанією.
- Залучення уваги. Реклама використовує різноманітні творчі та інноваційні підходи для привертання уваги споживачів в умовах інформаційного перевантаження.
- Стимулювання дій: Реклама спрямована на виклик конкретних дій від аудиторії, таких як покупка товару, реєстрація на подію чи участь у промо-акцій.

Комунікативна роль реклами є невід'ємною частиною маркетингових стратегій підприємств, спрямована на ефективну взаємодію зі споживачами для досягнення бажаних цілей.

Література

1. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації / Карен Вікрі. – Київ : Vivat, 2020. – 224 с.
2. Квіт С. Масові комунікації / Сергій Квіт. – Київ : Кієво-могилянська академія, 2018. – 352 с.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
4. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / С. Ф. Смерічевський, С. С. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 155 с.