

Лінлін Ву, Юрій Данько, Фулі Чен, Сюефен Яо, Фенхе Чжан

Зіставлення літератури з інтегрованих маркетингових комунікацій: Наукометричний аналіз із використанням CiteSpace

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) – це ефективна маркетингова практика в епоху соціальних мереж. ІМС вибудовують відносини з клієнтами та підвищують цінність бренду внаслідок інтеграції інформації з декількох каналів і посилення взаємодії з користувачами. Мета цього дослідження – представити процес розроблення, поточні актуальні теми та майбутні тенденції досліджень ІМС. На додачу, проаналізовані характеристики та закономірності досліджень ІМС. По-перше, з допомогою бібліометрії ця стаття вказує на щорічну кількість публікацій, та провідні країни, журнали та авторів, що досліджують ІМС. Також з допомогою аналізу збігу ключових слів визначені п'ять актуальних тем дослідження, а саме теорія й моделі ІМС, комунікація з брендом, дослідження медіа, дослідження клієнтів і маркетингова стратегія. З 1991 до 2020 рік дослідження ІМС розділені на п'ять етапів, кожен із яких пов'язаний із поліпшенням взаємодії з користувачами. Майбутні дослідження ІМС будуть як і раніше орієнтовані на користувачів, і такі дослідження будуть продовжені у сфері соціальних мереж і брендингу, а також досліджень з інших тем, які можуть ще більше поліпшити взаємодію з користувачами. У цій статті також робиться висновок про те, що характеристики самого поняття ІМС призводять до постійного оновлення його конотацій, що є однією з причин, чому вчені не можуть прийти до консенсусу щодо єдиної концепції ІМС.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, наукометрія, CiteSpace, Web of Science, Scopus

Класифікація JEL: C88, M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.