МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ТОДОРОВА ОКСАНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 316.77: 659.443/.446

ІННОВАЦІЙНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Київському національному університеті культури і мистецтв, Міністерство культури України, м. Київ.

Науковий керівник – кандидат філософських наук, доцент **Кундеревич Олена Вікторівна**, Київський національний університет культури і мистецтв, професор кафедри зв'язків з громадськістю та реклами.

Офіційні опоненти:
доктор наук із соціальних комунікацій, професор **Хавкіна Любов Марківна**, завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

кандидат філологічних наук **Олтаржевський Дмитро Олегович**, доцент кафедри журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка.

Захист відбудеться «____» _____ 2014 р. о _____ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.807.04 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Щорса, 36, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Щорса, 36.

Автореферат розісланий «___» _____ 2014 р.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В сучасній економіці інтенсивно поширюються новітні комунікаційні та інформаційні технології. Паблік рілейшнз і відповідні їм напрями публічної комунікації є реальною відповіддю суспільства, яке модернізується, на актуальні питання економічного, політичного, духовно-морального буття, та спрямовані на досягнення суспільної згоди.

Проблемам ефективного використання комплексу PR-інструментарію у комунікаціях присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів. Серед них великий внесок у розвиток теоретичних і практичних питань PR, як одного з основних засобів комунікацій зробили такі зарубіжні вчені: М. Айзенберг, І. Альошина, Е. Бернейз, С. Блек, І. Вікентьєв, А. Власов, М. Мескон, Л. Невзлін, Р. Попова, А. Чумікова, М. Шишкіна, І. Яковлєв.

Важливе значення для дослідження теми мали праці українських дослідників, які розглядали становлення сфери паблік рілейшнз в Україні: О. Берегової, А. Войчак, В. Іванова, В. Королько, О. Курбана, В. Моїсеєва, М. Поплавського, Г.Почепцова, Т. Примак, Є. Ромата, А. Ротовського, І. Слюсаренка.

Для розкриття сутності ефективних соціальних комунікацій важливий вплив мають наукові праці з філософії, соціальної психології, історії та соціології П. Бурдьє, Е. Гіденса, М. Фуко.

Практична комунікативістика була безпосереднім утіленням ідей комунікативної філософії, розробка ключових засад якої тісно пов'язана з іменами таких відомих західних мислителів, як К.-О. Апель, П. Лазарсфельд, М. Рідель та Ю. Хабермас.

Комунікаційний підхід до соціальної дійсності вперше був обґрунтований Ю. Хабермасом, який ввів поняття «комунікативна дія» — джерело, засіб підтримання та використання соціальної пам'яті, що акумулює культурний та історичний досвід соціальних суб'єктів. Фундаторами соціокультурного підходу вважаються М. Вебер та П. Сорокін. Саме вони закцентували увагу на важливості феномену культури, її впливові на розвиток суспільства, формування цінностей і світогляду особистості.

Сучасним спеціалістом в галузі зв'язків з громадськістю вважається сьогодні той, хто має здатність створювати потужну екосистему смислів і змісту, координуючи при цьому величезну кількість каналів, через які їх можна розповсюдити. PR-інструментарій в минулому також був вельми різноманітним: від корпоративних видань — новостійних дайджестів для співробітників до щорічних звітів, статей у друкованих виданнях та сюжетів на телебаченні. Але сьогодні мова йде про створення специфічного мультимедійного контенту на сторінках компанії у соціальних мережах, перетворення Інтернет формату прес-релізів у соціальні медіа-релізи, введення замість текстів більш емоційного формату відео та аудіо подкастів, оформлення текстів у візуальному вигляді інфографіки, створення корпоративного Інтернет-телебачення, мультимедійних інтерактивних журналів, мобільних додатків, ігор та ін.

Період, так званої, «нової економіки» стає часом, коли PR-фахівці всього світу намагаються встановити, який інноваційний PR-інструментарій може стати найбільш ефективним в сучасній ситуації. В умовах активізації інформаційних потоків віртуальний простір за своїм впливом стає рівнозначним об'єктивній реальності. Інтернет — новітній засіб комунікації нового типу оцифрованої інформації, що формує віртуальну реальність. Інноваційний PR-інструментарій перетворюється в елементи, що структурують та впорядковують віртуальний простір і водночас виступають комунікаційними каналами, які насичують віртуальний простір змістом.

Для ефективного здійснення онлайнової діяльності PR-фахівець повинен бути озброєний не тільки власним досвідом, але і теорією, яка допоможе прийти до розуміння правильності власних дій, їх інтеграції з іншими маркетинговими технологіями та традиційним PR-інструментарієм. Таким чином, в умовах браку освітньої інформації та літератури за темою «Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу», досліджень із зазначеної проблематики, а також фахівців, які об'єднують в собі знання в галузі ефективного розуміння принципів створення і функціонування PR-інструментів, завдання структурувати і систематизувати знання практиків PR-сфери, які можуть послужити джерелом для розвитку теоретичної бази PR, як науки, будучи при цьому корисним фундаментом для виховання нового покоління майбутніх PR фахівців є своєчасним та актуальним.

Виникнення нового поняття «інформаційне суспільство» припускає інші моделі поведінки, інший якісний стан сучасної цивілізації. Все це веде до логічно обгрунтованих запитів і виправданих вимог до інноваційного PR-інструментарію, який би забезпечив соціальні комунікації, адекватні тим, що відбуваються у вигляді трансформації медійного простору.

Актуальність теми що досліджується лежить у практичній площині інтересів бізнесу, саме тому, що раніш використовувані традиційні PR-інструменти вже не задовольняють інформаційним вимогам цільових груп. Їм на зміну приходить інноваційний PR-інструментарій, який потрібно вивчити та створити нову теоретичну базу для молодих фахівців, що не мають досить великого емпіричного досвіду в професії.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дісертаційне дослідження виконане в контексті комплексної программи досліджень Київського національного університету культури і мистецтв «Трансформаційні процеси в культурі і мистецтвах України» (Державний реєстраційний №0107U009539) і пов'язане з виконанням програми науково-дослідницької роботи кафедри зв'язків з громадськістю та реклами Київського національного університету культури і мистецтв.

Мета роботи - виявити, дослідити та систематизувати інноваційний PR-інструментарій, який використовує в соціальних комунікаціях сучасний бізнес.

Відповідно до заявленої мети сформульовано такі **завдання:**

- дослідити класифікацію, типи та завдання традиційного PR-інструментарію;

- охарактеризувати PR середовище нового покоління, як інформаційно-технологічну базу для формування інноваційного PR-інструментарію;
- дослідити зміни споживачів, як основу зародження та розповсюдження інноваційного PR-інструментарію;
- розробити класифікацію інноваційного PR-інструментарію;
- проаналізувати соціальні мережі як інноваційний PR- інструментарій;
- проаналізувати можливості інструментів доповненої реальності як інноваційного PR-інструментарію;
- дослідити метод впливу на працівників та клієнтів сучасного бізнесу сторітеллінгу, як інноваційного PR-інструментарію;
- зробити порівняльний аналіз тематичних прийомів традиційного та інноваційного PR-інструментарію на прикладах корпоративних видань та сторінок сучасного бізнесу в соціальних мережах;
- розглянути подальші інновації, що впроваджує в корпоративні сайти сучасний бізнес;
- дослідити трансформацію традиційного PR-інструментарію в інноваційний на прикладі еволюції прес-релізу в інноваційний соціальний реліз;
- дослідити та проаналізувати комплекс традиційного та інноваційного PR-інструментарію, що використовує у своїй практичній діяльності сучасний бізнес.

Об'єкт дослідження – інноваційний PR-інструментарій.

Предмет дослідження – особливості застосування інноваційного PR-інструментарію в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу.

Методи дослідження. Використано комплекс дослідницьких методів: загальнонаукові (описовий, системний, синергетичний, структурно-функціональний, термінологічний, спостереження) – для виявлення стану розробленності наукової проблеми, характеристики основних понять дослідження, об'єднання розрізненних класифікацій в єдину структуру, вивчення особливостей PR-інструментарію та його функцій; логічні (аналіз, синтез, узагальнення) – для порівняльного аналізу традиційного та інноваційного PR-інструментарію, узагальнення результатів аналізу. Та спеціальні методи (моніторинг корпоративних сайтів, корпоративних видань, екаунів соціальних мереж, експертне опитування) – для виявлення найбільш популярного традиційного та інноваційного PR-інструментарію серед вітчизняних підприємств, та розробки висновків і практичних рекомендацій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше:

– в одній науковій праці зібрані та проаналізовані такі засоби як соціальні мережі, корпоративні сайти, корпоративні видання, доповнена реальність, соціальний медіа-реліз як результат еволюції з традиційного PR-інструментарію;

– запропоновано узагальнену класифікацію інноваційного PR-інструментарію;

– проведено порівняльний аналіз тематичних прийомів традиційного та інноваційного PR-інструментарію на прикладах корпоративного журналу та корпоративного екаунту в соціальній мережі Facebook;

– розроблені практичні рекомендації щодо співвідношення наповнення сторінки компаній у Facebook різними категоріями контенту;

– запропоновані практичні рекомендації щодо особливостей комплексу засобів традиційного та іноваційного PR-інструментарію в комунікативній діяльності сучасного бізнесу.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що його матеріали, положення і висновки можуть бути використані при визначенні теоретичних основ інноваційного PR-інструментарію на сучасному етапі, при читанні вузівських курсів з сучасної практики PR-діяльності, при підготовці спецкурсів, навчальних посібників та підручників. Матеріали роботи можуть бути використані у підготовці інформаційно-методичного забезпечення, орієнтованого на викладачів кафедр звязків з громадськістю, студентів вищих навчальних закладів гуманітарного профілю, складання робочих програм для близьких до теми цього дослідження дисциплін («Практика рекланої та PR-діяльності», «Сучасні комунікації», «PR у соціальних мережах» тощо). Результати дисертаційної роботи можуть стати в нагоді фахівцям з комунікацій сучасного бізнесу, соціальним інститутам, що розробляють методи комунікацій зі споживачами. Отримані дані розраховані на працівників сфери PR, засобів масової інформації, фахівців, чия діяльність повязана з використанням інноваційного PR-інструментарію. Дослідження може використовуватися на спеціальних тренінгах і семінарах для фахівців з PR сучасного бізнесу з метою привернення уваги до більш дієвих і сучасних засобів комунікації зі споживачами. Практичні висновки та рекомендації можуть бути застосовані для підвищення ефективності роботи служб PR-комунікацій сучасного бізнесу. Можливим є і використання результатів дисертаційної роботи при проведенні подальших наукових досліджень у напрямку соціальних комунікацій.

Особистий внесок здобувача. Сформульовані в дисертації наукові результати, висновки, рекомендації й пропозиції є науковим доробком автора. Дисертація є одноосібно виконаною працею, у якій дисертантом запропоновано узагальнену класифікацію інноваційного PR-інструментарію; проведено порівняльний аналіз тематичних прийомів традиційного та інноваційного PR-інструментарію; розроблені практичні рекомендації щодо використання традиційного та інноваційного PR-інструментарію в комунікаціях сучастного бізнесу.

Апробація результатів дисертації. Результати дисертації оприлюднено на Бізнес-форумі «Інновації в комунікаціях. Тренди 2014» (Київ, 2013), Українському PR-Space Конгресі (Київ, 2013), круглому столі "Методологічні проблеми дослідження граничних засад моралі" (Київ, 2014), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Український інформаційний простір у світовому контексті: набутки, проблеми, перспективи» (Київ, 2014), Міжнародному конкурсі рекламних і PR-проектів «Золотий Компас» (Харків, 2014), Міжнародному Бизнес-форумі «Brand&Com», (Харків, 2014).

Публікації. Основні результати дисертації опубліковано в вісьми одноосібних наукових працях автора, із яких шість – у наукових фахових виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків, списку використаних джерел із 130 найменувань (7 сторінок), додатків (3 сторінок). Загальний обсяг дисертації становить 179 сторінок, із яких 160 – основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, розкрито ступінь її наукової розробленості, описано зв'язок дисертації з науковими програмами, планами, темами, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, охарактеризовано методологічну основу дисертації, сформульовано її наукову новизну, з'ясовано теоретичне й практичне значення отриманих результатів, висвітлено їх апробацію.

У **першому розділі** – **«Теоретико-методологічні засади вивчення та аналізу сфери PR-комунікацій»** уточнені ключові поняття дослідження, здійснено аналіз підходів до класифікації PR-інструментарію з боку науковців, розглянуті передумови зародження інноваційного PR-інструментарію, проаналізовано PR середовище нового покоління як база для формування інноваційного PR-інструментарію на основі наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників.

У **підрозділі 1.1** – **«Поняття традиційного PR-інструментарію, попередні дослідження, класифікація»** уточнено поняття PR-інструментарію, проаналізовані наукові праці з питань класифікації існуючих PR інструментів. Свій вклад у формування цілісного сприйняття та їх систематизацію внесли такі вчені: А. Беленкова, І. Бельских, С. Варакута, Ю. Єгоров, В. Іванов, В. Королько, О. Курбан, В. Моісеєв, О. Назимко, Д. Ньюсом, Д. Олтаржевський, Г. Почепцов, А. Ротовській, К. Савельєва, Ф. Сайтел та ін. Про застосування можливостей Інтернету у цій галузі мова йде у працях таких учених, як І. Биков, Т. Бєляєва, М. Гершман, Л. Іловайська, Х. Картаджайя, Ф. Котлер, А. Сетиаван, І. Стялова, М. Хейг та ін.

У літературі запропоновано кілька підходів до класифікації PR-інструментів.

В. Королько пропонує поділ PR-інструментів на дві категорії: неконтрольовані та контрольовані. До першої за його класифікацією належать: нариси, прес-релізи, статті, прес-конференції, особисті виступи, інтерв'ю, розповсюдження новин у вигляді кінострічок та слайдів, ведення спеціальних програм та репортажів. До контрольованих засобів він пропонує віднести: засоби друкованої комунікації; засоби аудіовізуальної комунікації; засоби міжособистісного спілкування; PR-рекламування, що не передбачає стимулювання. Г. Почепцов розглядає класифікацію PR-інструментарію за такими категоріями: взаємини із засобами масової інформації, політичні

перформанси, невербальна комунікація, промови, їх написання і проголошення, кризи і чутки, стереотипи та міфи, політичні кампанії, психологічні операції.

А. Ротовський поділяє усі комунікації на внутрішні та зовнішні. До інструментів внутрішнього PR А. Ротовський пропонує віднести: внутрішньокорпоративні ЗМІ, інформаційні мережі, інтранет, канали усної комунікації співробітників, спеціальні корпоративні події, наради, планерки і інші інструменти внутрішньої комунікації. До засобів зовнішнього PR він відносить: звичайна ділова комунікація, ЗМІ, лідери думок, чутки, Інтернет, реклама. В окрему категорію він відносить спеціальні PR-події, як особливу форму групової PR-комунікації.

Ф. Котлер подає таку класифікацію PR-інструментарію: публікації; заходи; новини; виступи; діяльність PR-служби; засоби ідентифікації. Л. Балабанова і К. Савельєва пропонують наступне групування: PR інструменти опосередкованого масового інформування; щорічні звіти та виступи; спеціальні заходи; підтримуючі інструменти; внутрішньо спрямовані інструменти.

Узагальнюючи теоретичні дослідження вчених по цьому питанню, традиційний PR-інструментарій у дослідженні запропоновано систематизувати таким чином: розміщення у ЗМІ (прес-релізи, статті, інтерв'ю, експертні коментарі, фільми, телепередачі та сюжети); друковані корпоративні видання (газети, журнали, книжки, фінансові звіти, звіти КСВ); та категорія заходи, яка розподіляється на три під категорії: ділові заходи (конференції, семінари, дебати/дискусії, круглі столи, публічні слухання), спеціальні заходи (презентації, запуск об'єктів, професійні свята/ювілеї, корпоративи, спортивні змагання, виставки/експозиції, екскурсії), та прес-заходи (прес-конференції, прес-тури, брифінги, промови, виступи).

PR-інструментарій як сукупність прийомів, способів і засобів соціальних комунікацій з аудиторіями PR-впливу надзвичайно різноманітний. У практичній діяльності кожен PR-інструмент може використовуватися окремо або об'єднуватися у певні технологічні модулі, в залежності від конкретної комунікативної мети бізнесу. До появи Інтернету застосування традиційного PR-інструментарію набуло певного ступеню розвитку і досить ефективно засвоєно фахівцями з комунікацій. Але з появою Інтернету змінюється середовище функціонування, проявляється інтерактивність, тому традиційні інструменті з часом змінюються, з'являється інноваційний PR-інструментарій, який доповнює чи зовсім замінює традиційні інструменти та канали комунікації.

У підрозділі 1.2 – «Передумови зародження інноваційного PR-інструментарію» проаналізовані на основі змін самих споживачів інформації. Розглянуті, з'ясовані та проаналізовані зміни, які відбулися в системі цінностей і способі мислення споживачів. І, як наслідок, які перетворення вносить дана трансформація в PR-інструментарій сучасного бізнесу.

Зміна сприйняття дійсності в масштабах цілих епох розглянуті у дослідженнях французького філософа, історика і теоретика культури М. Фуко. Він досліджував структури (за його висловом, «історичні апріорі»), що історично змінюються, які визначають умови можливості думок, теорій або

навіть наук в кожний історичний період, і називає їх «епістеми». Епістема в цій концепції М. Фуко виступає як культурно-пізнавальне апріорі, що задає умови можливості форм культури і конкретних форм знання певної історичної епохи, причому її основу складають приховані структури, що визначають спосіб упорядкування «речей» в «словах» і які виявляються в системі синхроністичних ізоморфизмів культурних феноменів.

М. Фуко бачить для будь-якої культури центральність тих чи інших її кодів у якості схем, які задають усі процеси сприйняття. Основоположні коди будь-якої культури, керуючи її мовою, її схемами сприйняття, її обмінами, її формами вираження та відтворення, її цінностями, ієрархією її практик, відразу ж визначають для кожної людини емпіричні порядки, з якими він матиме справу і в яких буде орієнтуватися.

Тема дослідження лежить в площині прикладних інструментів, тож в цьому підрозділі також була розглянута Теорія поколінь, запропонована науковому співтовариству в 1991 році Н. Хоувом і В. Штраусом. Гіпотеза лежить на перетині кількох наук: економіки, демографії, історії, культурології, психології. В основі вчення - припущення про те, що на людей різних епох впливали однакові історичні події, застосовувалися схожі принципи виховання та набір цінностей. Цінності проявляються на рівні моделей поведінки, принципів і технологій комунікацій, принципів вирішення конфліктів, сценаріїв навчання і розвитку, вибору джерел інформації, принципів мотивації, управління людьми, побудови бізнесу, стратегій особистісного розвитку тощо. Отже, кожне покоління буде виявляти схожі моделі поведінки у сприйнятті та використанні традиційного та інноваційного PR-інструментарію. У дослідженні розглянуті покоління на історичному періоді XX-XXI століття та особливості їх поведінки.

У підрозділі 1.3 – «PR середовище нового покоління як база для формування інноваційного PR-інструментарію по здійсненню ефективної комунікації» уточнено, що в дослідженні ми розглядаємо бізнес-спільноту, локалізовану у великих промислових містах. Саме ця категорія соціально активна та купівельно спроможна, її члени здебільшого мають доступ і є активними користувачами мережі Інтернет, хоча в інших частинах України, в невеликих містах і селах ступінь проникнення Інтернету залишається низьким і не перевищує 20 %».

Величезний внесок у дослідження комунікаційної середи нового покоління зробили Г. Інніс і Г. Маклюен. Саме вони зазначили медійний вектор еволюції теорії та методології наукового гуманітарного знання XX століття. У своїх наукових працях вони звели роль інформації в абсолют, пов'язавши етапи розвитку суспільства з особливостями технічних засобів зв'язку. Г. Маклюен припустив, що не інформація, а саме комунікація стає умовою створення капіталу нового типу. Вчений фактично описав соціальну систему, засновану на комунікації, зафіксував суттєву роль загального інформаційного простору.

За Е. Тоффлером, інформація стає новим масовим продуктом і поширюється через нові канали, формуючи особливий комунікативний простір — інфосферу. Завдяки впровадженню комп'ютерних технологій нова

інформаційна середа демонструє підвищення інтерактивності ЗМІ та демасифікацію медіа. Комп'ютерні мережі дають змогу формувати нове інтелектуальне середовище, а глобальне поширення робить ці технології доступнішими.

Е. Тоффлер та Г. Маклюен описали комунікативний простір, PR-середовище як невід'ємну характеристику сучасного суспільства. Тим самим вони зафіксували існування нового комунікативного феномена, опосередкованого інформаційно-комунікативними технологіями. PR середовище нового покоління з'являється завдяки новій мережевій матриці, що характеризує новий тип комунікаційної взаємодії, для якого істотним елементом є безпосередньо учасник комунікації. І ця інформаційно-технологічна база стає, по суті, основою для формування інноваційного PR-інструментарію.

За Р. Брауно традиційні канали комунікації відходять у минуле та розмиваються. Це означає, що тепер існує набагато більше джерел інформації і місць, де можуть бути здійснені зв'язки з громадськістю. В епоху соціальних комунікацій привернути увагу аудиторії стає складніше, незважаючи на легкість розміщення інформації. Канали ЗМІ розпадаються, стають все більш вузькими і фрагментованими, і охоплення масової аудиторії втрачає свою значимість. В Інтернеті створюються нові структури, причому створюються вони навколо змісту, а не навколо каналів. Користувачам більше не потрібен канал доставки контенту, оскільки вони самі можуть створювати нові канали у вигляді блогів, мікросайтів або екаунтів у соцмережах.

У висновках до першого розділу зазначено, що традиційний PR-інструментарій під впливом Інтернету частково трансформується. Змінюється система цінностей, моделі поведінки та звички сприйняття інформації у споживачів. Формується нова цифрова дійсність – Інтернет, з новими можливостями комунікації. Такі характеристики мережі, як глобальність, інтерактивність, саморегулятивність, конвергентність, більш високий ступінь довіри аудиторії порівняно з телебаченням і друкованими засобами комунікації, можливість диференціації цільової аудиторії за інтересами, менша вартість комунікацій порівняно з офлайн-інструментами, можливість використання творчих партизанських методів, вірусних комунікацій, доступні сервіси підрахунку реакції аудиторії відкривають перед PR-спеціалістом нові професійні горизонти. Ми стаємо безпосередніми свідками прискорення часу, що неминуче веде і до прискорення комунікацій. А це, безумовно, дає запит на нові знання та компетенції фахівців на швидкий та якісний PR, подолання фільтрів інформаційного шуму, включення в рейтингові списки значимих повідомлень і подій, гнучке відстеження і впровадження інновацій в PR комунікаціях сучасного бізнесу.

У другому розділі – «Особливості інноваційного PR-інструментарію» запропонована класифікація інноваційного PR-інструментарію, проаналізовані соціальні мережі, досліджені сторітеллінг та інструменти «доповненої реальності», як інструменти PR-комунікацій сучасного бізнесу. У науковому

світі немає одностайної думки, чітких визначень та класифікацій щодо різниці між інноваційними та традиційними PR-інструментами, тому що процес трансформації невпинно триває. Але емпіричних даних вже достатньо, щоб зробити перші кроки для систематизації досвіду спеціалістів та наукового переосмислення. Окремо слід зазначити, що інновації у PR-галузі розвиваються завдяки розвитку Інтернет-технологій.

У підрозділі 2.1 – «Класифікація інноваційного PR-інструментарію» запропоновано узагальнення інноваційних інструментів та засобів PR-комунікацій. До ключових категорій віднесені: сайти (корпоративний сайт, представницький сайт, сайт-візитка, промо-сайт, Інтернет-магазин, каталог продукції); корпоративне Інтернет-видання (газета, розсилка, флеш-журнал); онлайн-комунікації (сторітеллінг, зустрічі з блогерами, формування спільнот за інтересами); соціальні мережі (інтранет, ВКонтакте, Instagram, Facebook, LinkedIn); геотагетовані додатки (GoogleMap, Foursquare); сервісні додатки (новинний агрегатор, пошукова система, аудіопідкастинг, відео конференція, доповнена реальність); сервіси зберігання інформації (фотохостинг, файлообмінник, відеохостинг); Інтернет ЗМІ (блог, форум, новинний портал, wikipedia, Інтернет-радіо, Інтернет-телебачення). Наведено та проаналізовано характеристики кожного з інструментів і засобів комунікації. Зазначено, що окремі мережеві засоби та технології вже застосовуються в сучасних умовах і призвели до появи інноваційного PR-інструментарію. Інші поки що залишаються засобами і не мають чітко сформованих характерних рис PR-інструментарію.

У підрозділі 2.2 – «Аналіз соціальних мереж як інструмента PR-комунікацій» наведено і проаналізовано переваги і недоліки соціальних мереж. Досліджено ступень проникнення соціальних мереж Google+, Facebook, Twitter, ВКонтакте, LinkedIn, YouTube у комунікативну діяльність 26 найбільших недержавних вітчизняних компаній, що входять до ТОП 200 за обсягом продажів в Україні. Проведене дослідження показало, що переважна більшість компаній у своїх соціальних комунікаціях задіють чотири і більше соціальних мереж, що свідчить про високий ступінь проникнення даного ресурсу в сучасних бізнес- комунікаціях. Так ступінь проникнення соціальних мереж у сучасний бізнес на рівні шости соціальних мереж мають 11,5%; п'ять соціальних мереж – 42,3%; чотири соціальні мережі – 15,4%; три соціальні мережі – 11,5%; дві соціальні мережі – 11,5%; тільки в одній соціальній мережі представлені 3,9% компаній і взагалі не користуються цим засобом 3,9% обраних для дослідження компаній. В підрозділі також розглянуті ключові помилки, які допускає бізнес під час комунікацій у соціальних мережах.

У підрозділі 2.3 – «Сторітеллінг як інноваційний PR-інструментарій» наведено і проаналізовано сутність сторітеллінгу, як концепції побудови зовнішніх і внутрішніх корпоративних комунікацій за допомогою транслювання історій. Розглянуті його теоретичні аспекти, а також наведені практичні приклади того, як компанії впроваджують цей інноваційний PR-інструмент у свою діяльність.

Інструмент донесення своїх ідей людям за допомогою історій відомий з давніх часів. Арістотель розподілив основні елементи, що впливають на результат, за ступенем важливості в такому порядку: сюжет, персонаж, тема чи ідея, манера вираження своїх думок, видовище оформлення, хор. Структура сюжету, за Арістотелем, може бути представлена в трьох актах. Такий підхід актуальний і для сучасного PR-інструменту, це зав'язка, розвиток дії і розв'язка.

Г. Почепцов вважає, що сучасний міф з огляду на умови функціонування *сучасних ЗМІ, специфіку психології масової комунікації, сучасний споживач* очікує на певну розповідь з яскравою і жвавою сюжетною лінією, чітко окресленими деталями і фабулою, прописану з використанням бінарних міфологічних опозицій.

К. Буккер припустив, що в основі всіх історій лежать кілька архетипічних сюжетів і виділив сім основних сюжетів. Для створення сюжетів у корпоративному сторітеллінгу цю кількість можна вважати оптимальною. До базових сюжетів можна віднести: пошук; подорож і повернення; незапланована подорож і повернення; комедія; трагедія; відродження; із грязі — та в князі.

В підрозділі проаналізовані також головні завдання сторітеллінгу, засоби підсилення ефективності, рівні масштабності впливу сторітеллінгу в залежності від аудиторії, розглянута побудова композиції історії ха принципом «герой» і «лиходій», щоб було кому озвучити аргументи «за» і «проти». Наведені та проаналізовані приклади використання сторітеллінгу у корпоративних комунікаціях клубної мережі магазинів парфюмерії «ЖАН», компанії Nike. Розглянуті наступні недоліки інструменту: аудиторії рідко вдається засвоїти з презентації що-небудь, крім ключового повідомлення, найчастіше це останнє речення, незалежно від того, наскільки важливе значення воно має для мети історії; існують фізичні і часові обмеження особистого спілкування; хорошу історію може зіпсувати поганий оповідач, тому для виконання усного формату сторітеллінгу необхідні компетенції актора і навички оратора; передача історії із уст в уста може спотворювати первісну ідею, вкладену в історію; невдало вибране місце і час для сторітеллінгу.

У підрозділі 2.4 – «Інструменти «доповненої реальності» як інновації в PR-комунікаціях» проаналізовано «доповнену реальність» як особливе інноваційне середовище комунікацій. Наведено переваги та недоліки інструменту. Зазначено, що в зоні творчої реалізації спеціаліста з комунікацій знаходяться три аспекти «доповненої реальності», це місце і спосіб розміщення QR-коду (POS — матеріали, товари, об'єкти архітектури, музейні експонати тощо); сам контент — результат розшифровки (текст, посилання, відео-об'єкти тощо); графічний дизайн значка (поряд з традиційними чорними квадратами застосовуються більш естетичні варіації округлих і кольорових QR-кодів). Розглянуті приклади застосування «доповненої реальності» брендами зі світовим ім'ям, таких як Coca-Cola, мережа південнокорейських супермаркетів Emart тощо. Зарубіжний досвід застосування QR-кодів у бібліотеках демонструє вирішення проблеми відсутності інтересу до читання книг на твердих носіях. Наприклад, публічна бібліотека міста Хенгело в Нідерландах *придбала 36 000 електронних книг і запропонувала своїм клієнтам*

завантажувати їх за допомогою QR-коду з будь-якого комп'ютера, забезпеченого камерою, смартфона або планшета.

Зазначено, що інноваційний PR-інструментарій «доповненої реальності» в Україні тільки починає освоюватися в таких сферах, як ЗМІ, продукція широкого вжитку, виставкова діяльність, високотехнологічні бренди-новатори, готельно-ресторанний бізнес, клуби. QR-коди активно використовуються в туризмі. Наприклад, у Львові об'єднання бізнесменів «Туристичний рух Львова» розмістило QR-коди більш ніж на 80 туристичних об'єктах. Це дає змогу індивідуальному туристові легко орієнтуватися в місті, навіть не знаючи української мови, оскільки QR-коди встановлені кількома мовами.

У підрозділі визначені ключові фактори популярності, переваги та недоліки. Популярність QR-кодів в сучасних бізнес-комунікаціях зумовлена такими факторами: ексклюзивний напівзакритий характер; вірусний ефект; елемент новаторства послугою користуються лідери думок, наділяючи її властивостями модного й актуального тренду; інтеграція в швидкісний ритм сучасного життя; яскравий емоційний ефект; графічна візуалізація QR-коду сприяє проникненню в масову культуру за рахунок моди на новітні формати інтеграції реального простору та Інтернет-спільноти.

Зазначено, що до недоліків використання QR-кодів в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу слід віднести: необхідність установки відповідного програмного забезпечення; наявність відповідних технічних засобів для зчитування коду у порівняно невеликої кількості споживачів; необхідність доступу до швидкісного Інтернету в момент сканування для переходу на посилання, зашифровані в коди; низький рівень обізнаності про можливості QR-кодів у спеціалістів з комунікацій і споживачів; географічна нерівномірність локалізації потенційних користувачів; відсутність звички використовувати QR-коди в обізнаних у даній технології користувачів.

У висновках до другого розділу зазначено, що інноваційний PR-інструментарій знаходиться на стадії засвоєння у комунікаціях сучасного бізнесу. Окремі інструменти, такі як соціальні мережі, корпоративні сайти, сторітеллинг та інші вже активно застосовуються і мають високий рівень проникнення. Інші – такі як «доповнена реальність» ще пристосовуються до цілей бізнесу та потреб PR-фахівців, але вже мають досить вагомі здобутки у практиці сучасних компаній - галузевих лідерів.

У третьому розділі – «Практичні рекомендації щодо розробки та впровадження інноваційних PR інструментів» досліджено тематичні прийоми традиційного та інноваційного PR-інструментарію, проаналізовані актуальні впровадження інновацій в корпоративні сайти сучасного бізнесу, наведено і проаналізовано еволюцію традиційного прес-релізу в інноваційний соціальний медіа реліз, наведені та проаналізовані приклади застосування інноваційного та традиційного PR-інструментарію в комунікаціях сучасного бізнесу.

У підрозділі 3.1 – «Порівняльний аналіз тематичних прийомів традиційного та інноваційного PR-інструментарію сучасного бізнесу»

проведений порівняльний аналіз традиційних корпоративних журналів і нових медійних ресурсів — корпоративних сторінок компаній у соціальній мережі Facebook на прикладах публікацій за період 3 місяці клієнтських журналів і корпоративних сторінок у Facebook компаній «Брокард», «Паралель-М», «Магігранд», «Снєжка-Україна» і «Фармастор». Дослідження дало змогу виділити ряд ключових особливостей традиційного та інноваційного PR-інструментарію. Публікації наочно демонструють пріоритет тематичних векторів у комунікативній політиці. Наприклад, майже половина публікацій на сторінці в Facebook (48 %) «Брокард» присвячує просуванню товару - рекламним постам. У корпоративному журналі ця ж компанія 50 % матеріалів присвячує пізнавальним темам. «Паралель-М» екаунт у Facebook використовує в якості майданчика для інтерактивної взаємодії: 30 % постів присвячені конкурсам. А 47 % матеріалів корпоративного журналу ця ж компанія присвячує розважальній тематиці. У корпоративному журналі матеріали сформовані та структуровані в єдиному рубрикаторі, виданню властиве єдине стилістичне дизайнерське рішення. Корпоративна сторінка компанії в соціальній мережі Facebook як інноваційний PR-інструмент передбачає технічну можливість розміщення всіх видів контенту. Важливою особливістю контенту в цифровому середовищі Інтернету є процес конвергенції. На відміну від традиційних каналів сторінка в Інтернеті має можливості більшості існуючих медіа.

У підрозділі визначені основні недоліки традиційного PR-інструментарію, це автократичний стиль та форма мислення, в якій не заведено вільно висловлювати свою думку, якщо вона суперечить думці власника бізнесу та керівного менеджменту. Класичний інструментарій підконтрольний компанії і відстоює власні інтереси. На противагу такій ситуації інноваційний PR-інструментарій в режимі реального часу дає можливість коментувати, доповнювати вміст, ставити запитання, давати посилання, отримувати відповіді тощо. Скорочується відстань між компанією й аудиторією, спілкування зручне в користуванні. Споживачі, працівники та партнери мають можливість висловлювати свою думку про компанію, її товари та послуги. Це призводить до зростання довіри й рекомендаційної сили електронних друзів у соціальних мережах, що вносить істотний вклад у формування громадської думки та репутації компанії.

У підрозділі наведені та проаналізовані приклади застосування інноваційного PR-інструментарію в комунікаціях компаній Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, «Яндекс», Netpeak, «Львівобленерго», «Вентс» та інші.

Аби виділити типові помилки, що перешкоджають ефективній комунікації з цільовою аудиторією, проаналізовані корпоративні сторінки компаній банківської сфери «Фідокомбанк», «Приват Банк», банк «Хрещатик», банк «Піреус» і «Південний» в соціальній мережі Facebook.

У підрозділі також зазначено, що традиційні PR-інструменти тяжіють до консерватизму, монологічності, авторитарності, закритості. Такий самий стиль спостерігається на цифрових майданчиках компаній у соціальній мережі

Facebook, незважаючи на те, що це середовище функціонує за іншими принципами.

З урахуванням інтерактивного формату спілкування бізнесу зі споживачами у соціальних мережах, запропоновано співвідношення 70:20:10, яке означає, що 70 % інформації контенту рекомендовано присвячувати потребам користувачів, 20 % - розміщувати в форматі перепосту від інших користувачів, 10 % інформації пропонується спрямовати на промо, тобто, пряму рекламу товарів або послуг компанії, та акційних пропозицій.

У **підрозділі 3.2 – «Впровадження інновацій в корпоративні сайти сучасного бізнесу»** проаналізовані особливості побудови й функціонування сучасних корпоративних сайтів. Згідно з дослідженнями, обсяг світового мобільного трафіку за найближчі чотири роки зросте в 11 разів і в 2018 році може скласти 190 ексабайт (10^{18} байт). Передбачуване зростання мобільного трафіку стане, в тому числі, результатом триваючого збільшення мобільних Інтернет-підключень персональних пристроїв і міжмашинного сполучення (M2M), число яких в 2018 році перевищить 10 млрд. Це в 1,4 рази більше чисельності світового населення, яке, за оцінками ООН, в 2018 році складе 7,6 млрд. чоловік. Тому для сучасного бізнесу важливо розробити мобільну версію корпоративного сайту. Також у підрозділі визначені основні рекомендації щодо розробки посадочної сторінки. Розглянуті приклади вдалого застосування ігор компанією «Хортиця», корпоративного TV на сайті банка «Хрещатик», PDF-версії корпоративного журналу «Модно» на сайті компанії «ЖАН», дублювання новин у вигляді звукових підкастів на сайті компанії «Львівобленерго» тощо.

У **підрозділі 3.3 – «Еволюція традиційного прес-релізу в інноваційний соціальний медіа реліз»** проаналізовано сутність кожної версії, відмінності між форматами. Для наочності експерименту автором дослідження на B2Blogger розміщений медіа-реліз від Асоціації корпоративних медіа України, який включав, крім тексту і посилань на екаунти в соціальних мережах, ще й безліч різних мультимедіа-файлів: фотографії, аудіо- та відеозаписи. У підтозділі розглянуті ключові характеристики, переваги, розроблені рекомендації щодо структурних складових соціального медіа релізу.

У **підрозділі 3.4 – «Приклади застосування інноваційного та традиційного PR-інструментарію в комунікаціях сучасного бізнесу»** наведено приклади застосування традиційного та інноваційного PR-інструментарію сучасним бізнесом. Проаналізований досвід компаній Корпорація "Nestlé", «Львівобленерго», «АВК», Києво-Могилянська Бізнес Школа, Бізнес-школа МІМ-Київ, Global Spirits, клубна мережа салонів України в сегменті нішевої парфумерії "ЖАН niche concept", компанія «Фармпланета». Розроблені практичні рекомендації щодо застосування інноваційного PR-інструментарію.

Під час опитування експертів, кожний зазначив важливість використання соціальних мереж, корпоративних сайтів, та створення спільнот навколо бренду. У дослідженні виявлені, який саме традиційний та інноваційний PR-інструментарій використовують зазначені компанії.

У висновках до третього розділу зазначено, що процес трансформації комунікативного середовища є безперервним. Тому на практиці бізнес підлаштовує можливості засобів комунікації під власні потреби у просуванні. Поступово проникнення соціальних мереж у діяльність компаній набула формату звичного явища, традиційний прес-реліз трансформується в соціальний медіа-реліз, а корпоративні журнали випускають не тільки у друкованому форматі, але й у вигляді інтерактивного мультимедійного видання. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій використовується інтегровано в діяльності сучасного бізнесу.

ВИСНОВКИ

1. Нині не існує одностайного розуміння та універсальної класифікації PR-інструментарію серед науковців. У різних наукових сферах використовують різні підходи. Це з одного боку ускладнює вивчення традиційних та інноваційних різновидів PR-інструментарію, а з іншого – дає змогу дослідити їх крізь призму різних наукових підходів.

У цьому дослідженні комплекс традиційного PR-інструментарію ми умовно розподіляємо на три ключові категорії: «розміщення у традиційних ЗМІ», «друковані видання» та «заходи». В кожній категорії ми проаналізували кілька конкретних PR-інструментів, які вже встигли завоювати прихильність фахівців з комунікації сучасного бізнесу. Але з розвитком мережі Інтернет змінюється комунікативне середовище, проявляється інтерактивність, тому традиційні інструменти з часом трансформуються, з'являються нові канали комунікації, формується інноваційний PR-інструментарій, який доповнює чи зовсім замінює традиційний PR-інструментарій.

Інноваційний PR-інструментарій — це сукупність прийомів, способів і засобів соціальних комунікацій з аудиторіями PR-впливу, заснований на використанні сучасних цифрових каналів комунікації та нових медіа-носіїв, створенні новітніх форматів спілкування з аудиторіями PR-впливу.

2. PR-середовище нового покоління змінилося. Щоб комунікації сучасного бізнесу були почуті та сприйняті, PR-фахівцю необхідно враховувати наступні факти. У світі більше немає чітких меж і вертикальної ієрархії. Інформація та соціальні статуси замість вертикальної концепції перейшли в горизонтальну. Тепер керівник, колеги, начальники, політики, мама, тато, друзі та кохані присутні в паралельній реальності Інтернету — в соціальних мережах. І завдання компаній гармонійно бути присутнімі в цих спільнотах, представляючи свої інтереси, але не порушуючи принципів комунікацій: неформальність, відкритість, ненав'язливість, інтерактивність, переважно розважальний характер, прозорість, коли кожен має можливість висловити свою думку.

3. Зміни середовища комунікацій вплинули і на зміни в масовій та індивідуальній свідомості користувачів Інтернету, змінилась система цінностей, переконань, що призвело до змін у комунікаційній поведінці споживачів. Найбільш ефективною стратегією комунікації сучасного бізнесу є

цілеспрямована робота з побудови довірчих відносин з кожною цільовою групою PR-впливу, розуміння системи цінностей кожного покоління, розмова на їх мові, використання метафор, сторітеллінга з включенням в оповіді їх героїв і авторитетів, концепція турботи, налагодження відносин в довгостроковому режимі співпраці в рамках інтересів клієнтів.

Молоде покоління користувачів Інтернету починає все активніше впливати на принципи комунікацій сучасного бізнесу. До них можна віднести необхідність знаходитись на зв'язку зі споживачами і реагувати на їх повідомлення 24 години на добу, без вихідних. Впровадити в практику бізнесу негайну реакцію на рекламації незадоволених клієнтів. Відповідати очікуванням клієнтів в мережі, тому що реальне і віртуальне представлення бренду набуває однакову вагу. Проявляються цінності спільного проекту роботи у форматі краудфандінга, краудсорсинга. Те, що раніше коштувало грошей, наприклад, фотосесія івентів або замітка про товар, набуває іншої форми вираження неконтрольованих безкоштовних особистих відгуків на власних екаунтах споживачів, які викладаються без відома компанії у відкритий доступ у мережі Інтернет.

Ми стаємо безпосередніми свідками прискорення часу, що неминуче веде і до прискорення комунікацій. А це, безумовно, дає запит на нові знання та компетенції фахівців на швидкий та якісний PR. Подолання фільтрів інформаційного шуму, включення в рейтингові списки значимих повідомлень і подій, гнучке відстеження і впровадження інновацій в PR-комунікаціях – нові завдання, які не можливо вирішити за допомогою традиційного PR-інструментарію. Майбутнє комунікацій сучасного бізнесу зі споживачами — в спільній творчості, створенні яскравих персонажів, інтерактивній взаємодії. Тоді з покупців товару клієнти стають прихильниками, адвокатами бренду і пропагандистами. І для кожного покоління підходи в досягненні цієї мети залежать від системи цінностей та відповідної моделі поведінки.

4. Ключовою відмінністю інноваційного PR-інструментарію є використання сучасних цифрових каналів комунікації та нових медіа-носіїв, а також створення новітніх форматів спілкування з аудиторіями PR-впливу. У якості інноваційного PR-інструментарію сучасного бізнесу підпадають насамперед канали, методи та засоби спілкування, що дають можливість інтерактивної взаємодії, а також засоби Інтернету, що за своєю природою мають цифрове походження. Деякі виникли як еволюція традиційного PR-інструментарію, інші – не мають такого підґрунтя. Виділяють такі різновиди PR-інструментів як засобів комунікації в Інтернеті: сайти, блоги та мікроблоги; форуми; фото- та відеохостинги; соціальні мережі; геосоціальні сервіси.

Такі характеристики мережі, як глобальність, інтерактивність, саморегулятивність, конвергентність, більш високий ступінь довіри аудиторії порівняно з телебаченням і друкованими засобами комунікації, можливість диференціації цільової аудиторії за інтересами, менша вартість комунікацій порівняно з традиційними каналами, можливість використання творчих партизанських методів, вірусних комунікацій, доступні сервіси підрахунку реакції тощо виступають для сучасного бізнесу у якості нових можливостей у

інноваційних підходах у соціальних комунікаціях. Компанії дедалі активніше прагнуть залучити аудиторію до всіх своїх ресурсів. Але легкість у розміщенні інформації з іншого боку впливає на неконтрольоване збільшення її обсягів, професійних характеристик, зменшення рівня достовірності.

Інноваційний PR-інструментарій дає змогу здійснювати миттєві інтерактивні комунікації, задіяти мультимедійний арсенал: фото, відео, аудіо, текст в єдиному конвергентному потоці інформаційної трансляції.

5. Соціальні мережі стають все більш популярним інноваційним PR-інструментом комунікації, що пов'язано, в першу чергу, з активним ростом числа зареєстрованих користувачів і збільшенням часу, проведеного в Інтернеті. Українськими компаніями в цілях корпоративних комунікацій застосовуються соціальні мережі ВКонтакте, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Google+. Проведене дослідження підтверджує той факт, що використання соціальних мереж не є поодиноким явищем, а вже досить глибоко засвоєно вітчизняним бізнесом. Ступінь проникнення соціальних мереж у сучасний бізнес на рівні усіх шости перерахованих соціальних мереж мають 11,5%; в п'яти соціальних мереах представлені – 42,3%; в чотирьох – 15,4%; в трьох соціальних мережах – 11,5%; в двох – 11,5%; в одній соціальної мережі представлені 3,9% компаній і взагалі не користуються цим засобом 3,9% обраних для нашого дослідження компаній.

Комунікації бізнесу в соціальних мережах можуть здійснюватися різними засобами; вибір з існуючих стратегічних альтернатив можливий на основі аналізу ресурсів компанії і необхідного охоплення цільової аудиторії. Нині соціальні мережі — це майданчик для формування адвокатів бренда, лояльної цільової аудиторії, отримання миттєвого зворотного зв'язку. Цей інноваційний PR-інструментарій знаходиться на стадії активного освоєння сучасним бізнесом і *синергетично доповнює комплекс інструментів соціальних комунікацій*.

6. Комунікації сучасного бізнесу з аудиторіями PR-впливу неможливо реалізувати виключно онлайн. Зв'язок зі споживачами потрібно підкріплювати емоційним спілкуванням поза межами цифрового простору Інтернету. І дієвим інструментом для досягнення цієї мети є сторітеллінг, який базується на основних принципах, а не на жорстких правилах. Цей найпотужніший інструмент впливу знаходиться на стику багатьох компетенцій — від брендингу та журналістики до ораторського мистецтва та психології. Сторітеллінг як PR-інструмент здатний «олюднити» бренд, продемонструвати систему цінностей власників компанії, «розрядити обстановку», додати гумору, образності та довірливості іміджу компанії, прискорити процес прийняття рішень під час переговорів, пояснити складні процеси і явища простою мовою на мета-рівні, транслювати систему цінностей компанії у зручному форматі новачкам, служити інструментом для поширення інноваційних технологій і впровадження нових способів роботи на підприємстві, посилити слабкі сторони бізнесу тощо.

Правильно сконструйовані історії апелюють до цінностей і емоцій своїх цільових аудиторій, домагаючись виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією та споживачами або між брендами і споживачами, а також передачі та засвоєння трансльованих цими історіями цінностей. Даний інноваційний PR-

інструмент при вмілому використанні демонструє перехід від корпоративної монологічності інформування громадськості до формату інтерактивного діалогу в режимі реального часу.

7. Сучасні PR-комунікації — це сплав класичних та інноваційних інструментів. Просування товарів і послуг у віртуальному просторі без використання класичних PR-інструментів реального світу малоефективне. Водночас віртуальний простір значно розширює інформаційні можливості спеціалістів з комунікацій, проте він істотно залежить від ступеня проникнення Інтернету й технічного оснащення користувачів.

Інструменти «доповненої реальності» — інноваційні можливості на стику реального та віртуального простору — перебувають тільки на початку практичного освоєння і наукового вивчення. До перспектив використання даної технології в соціальних комунікаціях можна віднести: подальше зростання популярності й розповсюдження QR-кодів; розміщення в нестандартних місцях; реалізація нових форматів контенту і графічного оформлення; посилення динаміки проникнення в усі сфери життя сучасних міст.

8. Нині тренд сегментації споживачів за інтересами проявляється у бажанні отримувати інформацію не загального характеру, а відповідну специфічним інтересам кожного окремого сегмента цільової аудиторії. Для багатьох бізнес-структур доступ до масових каналів комунікації є занадто дорогим і не приносить бажаної монетизації вкладених інвестицій. Водночас друковані медіа та громадські телеканали через недофінансування знижують якість послуг, втрачаючи свою привабливість. Інноваційний PR-інструментарій у такій ситуації є альтернативним майданчиком. На відміну від традиційних журналів, сторінка компанії в Facebook чи ВКонтакте не вимагає великих інвестицій. В якості головних ресурсів тут затребувані інтелект, час (швидкість реагування), досвід, зв'язки, доступ до інформації тощо.

З точки зору тематичного наповнення і співвідношення жанрової палітри у комунікаціях сучасного бізнесу в соціальній мережі Facebook доцільним буде співвідношення 70-20-10, яке означає, що 70 % інформації контенту повинні відповідати потребам користувачів (пізнально-розважальний контент), 20 % — виходити від інших користувачів (аналітичний, перепости з інших сторінок) і тільки 10 % — промо, тобто, пряма реклама товарів або послуг компанії.

До новітніх характеристик інноваційного PR-інструментарію можна віднести: вихід у режимі реального часу, переважання розважально-пізнавальної інформації, активне реагування на події, відсутність глибоких аналітичних матеріалів, щире прагнення дізнатися думку споживачів, залучити їх до діалогу, навчити або розважити. Майбутнє соціальних комунікацій бізнесу в найближче десятиліття значною мірою буде зміщене в бік цифрових комунікацій.

9. Досліджені подальші інновації у корпоративний сайт – повноцінне представництво компанії в Інтернеті, що дає можливість представити компанію, її діяльність і внутрішній устрій в повному обсязі у доступному кожної людині з виходом до мережі Інтернет вигляді. При правильному сучасному підході це найпотужніший PR-інструмент віртуальної природи і

популярний метод підвищення репутації фірми і впізнаваності бренду, який необхідно постійно оновлювати відповідно інноваціям в комунікаційній сфері. Дослідження тенденцій розвитку корпоративного сайту демонструє насамперед необхідність враховувати розвиток мобільного Інтернету, кількість користувачів якого з кожним роком зростає. Для того щоб не втрачати існуючих і потенційних клієнтів, компанії повинні вивчати та активно використовувати мобільний Інтернет для просування свого бренду.

10. Компанії більше не розмовляють зі своїми клієнтами в односторонньому порядку мовою традиційних прес-релізів. Тепер у них є можливість ведення блогів, підкастів, відкриття своїх соціальних мереж і отримання зворотного зв'язку — інформації від споживачів. Успіх міжнародних компаній, таких як Google, Coca-Cola, McDonald's, Samsung багато в чому пояснюється відкритістю компаній. Від односторонньої моделі «тільки для читання» фахівці з комунікацій в кожній галузі, як на світовому рівні, так і в соціальних комунікаціях вітчизняного бізнесу переходять до «гібридної» моделі діалогу зі своїми споживачами.

Соціальний медіа-реліз, розміщений на сайті компанії або на вже існуючих спеціалізованих Social Media Newsroom привертає увагу як журналістів і блогерів, так і споживачів, це інноваційна дзеркальна комунікація, запрошення від компанії споживачам до подальшої розмови. Так як нові технології надають користувачеві можливість коментувати, написати відгук в соціальній мережі, перейти на відео-канал компанії в YouTube, підписатися на розсилку, отримувати повідомлення в соціальних мережах про оновлення корпоративного екаунту. Всі ці властивості соціального медіа-релізу дозволяють відстежити, чи зацікавило користувачів, медійників та лідерів думок PR-повідомлення від компанії, а врешті решт створити спільноту прихільників бренду.

11. З метою більш глибокого аналізу використання PR-інструментарію сучасним бізнесом, було проведене додаткове експертне опитування фахівців з комунікацій компаній, яке свідчить про досить глибоке проникнення інноваційних каналів, засобів та інструментів у діяльність сучасного бізнесу. Більшість традиційних каналів комунікації при цьому не втрачають своєї актуальності, та застосовуються у комплексі з інноваційними.

Емпіричним шляхом фахівці з PR дійшли розуміння, що у сучасному інформаційному середовищі складно привернути увагу потенційних споживачів за допомогою прямого просування інтересів бізнесу. Спілкування в односторонньому форматі втратило привабливість та ефективність. Тому компанії впроваджують окремий соціальний проект, на базі якого формується спільнота прихильників бізнесу. Ядром якої є лояльні клієнти компанії та ті, хто підтримує цінності бренду. Таким чином, на створеному майданчику з'являється новий вид комунікації – «клієнти з клієнтами», коли інтереси бізнесу просувають клієнти потенційним клієнтам. А завдання компанії – створити резонансні цікаві події, комфортну атмосферу для спілкування, відвідування заходів лідерами думок, створення якісного PR-контенту навколо спільноти: фото- і відео-звітів, та його розміщення в усіх можливих

електронних представництвах бізнесу у мережі Інтернет, інтерв'ю з лідерами думок та блогерами. Таким чином, компанія стає цікавою для існуючих та потенційних клієнтів і ЗМІ та має нагоду зацікавити споживачів не прямими рекламними зверненнями, а створити репутацію бренду-лідера гідними соціальними проявами. Споживач отримує набагато більше ніж товар чи послуга від компанії. Він відчуває приналежність до спільноти однодумців, отримує цікавий досвід, спілкується, навчається, відпочиває, культурно збагачується. І як логічне продовження, стає носієм ідеї і цінностей бренду та його клієнтом.

Проаналізовані у дослідженні компанії у якості таких майданчиків використовують музей АВК, Музей коньячної справи Шустова, Клуб мандрівників, Одеський парад наречених, Клуб парфумерів та блогерів, Клуб випускників МІМ, екскурсійні тури містом від компанії «Львівобленерго», товариство kmbs та інші.

У традиційних комунікаціях компанія дотримується монологічного спілкування, в інноваційних — стимулює проявляти активність аудиторію PR-впливу, беручи на себе роль модератора спілкування, ініціатора цікавих для аудиторії форматів подій, ігор та акцій. Організатор комунікацій добирає теми, цікаві цільовій групі, стимулює лояльних клієнтів інформувати про подію та бренд друзів, ділитися враженнями, розважатися та навчатися у форматі діалогу з такими ж потенційними чи вже існуючими споживачами, формуючи таким чином новітній формат комунікації.

На основі проаналізованого досвіду можемо сформулювати наступні ключові рекомендації для фахівців сфери PR сучасного бізнесу.

1) Створити окремий соціальний проект, на базі якого буде можливо проводити цікаві для потенційних та наявних клієнтів заходи. Проект може бути освітнім, культурним, з системою цінностей, який корелюється з місією бренду.

2) В рамках створеного соціального проекту проводити заходи, послідовно, із запланованою періодичністю, таким чином створювати резонансні події, які будуть викликати інтерес у зовнішніх ЗМІ та соціумі.

3) Відкрити акаунти компанії у соціальних мережах і постійно розміщувати створений на заходах контент з посиланням на відвідувачів заходів. Розповідати на цих каналах комунікації не тільки про бренд, але й про те, що цікаво клієнтам у співвідношенні 70-20-10, формуючи таким чином лояльність до свого бренду. Інтегрувати усі комунікації у соціальних мережах з корпоративним сайтом.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні результати дослідження

1. Тодорова О.В. Сучасні масові комунікації та PR-середовище нового покоління / О.В. Тодорова // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. ЛННБУ ім.В.Стефаника. – Львів, 2013. – Вип. 3 (21).

2. Тодорова О.В. Комунікативний аспект інноваційного і традиційного PR-інструментарію / О.В. Тодорова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. – вип. 5. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2014.

3. Тодорова О.В. Інструменти «доповненої реальності» як інновації в PR-комунікаціях / О.В. Тодорова // Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / Гол. редактор М. С. Тимошик. – Число 2. – К.: КНУКіМ, 2014.

4. Тодорова О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструментарий / О.В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – вып.4(54) – Москва: ИД «Академия Естествознания», 2014.

5. Тодорова О.В. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій / О.В. Тодорова // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. ЛННБУ ім.В.Стефаника. – Львів, 2014. – Вип. 4 (22).

6. Тодорова О.В. PR-інструментарій в соціальних комунікаціях / О.В. Тодорова // Комунікаційні технології: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / Гол. редактор О.М. Холод – К.: КНУКіМ, 2014.

Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Тодорова О.В. Пресс-релиз и социальный медиа-релиз (SMR): особенности и специфика, сходство и отличие. О.В. Тодорова // Маркетинг и реклама – № 2-3 (209-210) – Киев, 2014.

8. Тодорова О.В. Инновации в коммуникациях: нейромаркетинг/ О.В. Тодорова // Маркетинг и реклама – № 4 (211) – Киев, 2014.

Результати досліджень оприлюднено на Бізнес-форумі «Інновації в комунікаціях. Тренди 2014» (Київ, 2013), Українському PR-Space Конгресі (Київ, 2013), круглому столі "Методологічні проблеми дослідження граничних засад моралі" (Київ, 2014), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Український інформаційний простір у світовому контексті: набутки, проблеми, перспективи» (Київ, 2014), Міжнародному конкурсі рекламних і PR-проектів «Золотий Компас» (Харків, 2014), Міжнародному Бизнес-форумі «Brand&Com», (Харків, 2014).

У якості базової основи для написання дослідження використовується власна практична діяльність дисертанта у період 1999-2009р.р. на посаді PR-менеджера в компанії Концерн "Європродукт" (Мережа дитячих супермаркетів «Антошка») і керівника служби маркетингових комунікації в компанії Сигарний Дім «Фортуна».

Результати систематизації емпіричних даних були опубліковані в трьох монографіях дисертанта:

1. Тодорова Оксана, Корпоративное издание на 200%
— Одесса: СМИЛ, 2007. — 256 с.: ил., табл.
2. Тодорова Оксана, Корпоративные медиа: жми сюда!
— Киев: ПЛАСКЕ, 2010. — 256 с.: цв.ил., табл.
3. Тодорова Оксана, PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций.
— Киев: Huss, 2012. — 240 с.: цв.ил., табл.

АНОТАЦІЯ

Тодорова О. В. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. – Київський національний університет культури і мистецтв Міністерства культури України, Київ, 2014.

Дисертацію присвячено теоретико-методологічному дослідженню інноваційного PR-інструментарію, з урахуванням комунікаційних та соціокультурних аспектів взаємодії сучасного бізнесу з аудиторіями PR-впливу. Комплексно розглянуті окремі інструменти, що належать до інноваційного PR-інструментарію.

Проаналізовані зміни у PR середовищі нового покоління, зміни споживачів, розглянута класифікація традиційного PR-інструментарію, як основа для зародження та розповсюдження інноваційного PR-інструментарію.

Запропонована класифікація інноваційного PR-інструментарію. Досліджені соціальні мережі, інструменти доповненої реальності, сторітеллінгу у якості інноваційного PR-інструментарію. Наведений порівняльний аналіз тематичних прийомів традиційного та інноваційного PR-інструментарію на прикладах корпоративних видань та сторінок сучасного бізнесу в соціальних мережах; розроблені практичні рекомендації щодо співвідношення наповнення сторінки компаній у Facebook різними категоріями контенту. Розглянуті подальші інновації, що впроваджує в корпоративні сайти сучасний бізнес. Досліджена трансформація традиційного PR-інструментарію в інноваційний на прикладі еволюції прес-релізу в інноваційний соціальний медіа-реліз.

Проаналізовано комплекс традиційного та інноваційного PR-інструментарію, що використовує у своїй практичній діяльності сучасний бізнес. Наведено результати експертного опитування фахівців з комунікацій кількох вітчизняних компаній – галузевих лідерів.

Запропоновані рекомендації щодо впровадження інноваційного PR-інструментарію в комунікативну діяльність сучасного бізнесу.

Ключові слова: інновації, інноваційний PR-інструментарій, соціальні комунікації, сторітеллінг, соціальна мережа, додана реальність, бізнес комунікації, соціальний медіа-реліз.

АННОТАЦИЯ

Тодорова О. В. Инновационный PR-инструментарий в социальных коммуникациях современного бизнеса. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 - прикладные социально-коммуникационные технологии. - Киевский национальный университет культуры и искусств Министерства культуры Украины, Киев, 2014.

Диссертация посвящена теоретико-методологическом исследованию инновационного PR-инструментария, с учетом коммуникационных и социокультурных аспектов взаимодействия современного бизнеса с аудиториями PR-воздействия. Комплексно рассмотрены отдельные инструменты, принадлежащие к инновационному PR-инструментарию.

Проанализированы изменения в PR среде нового поколения, изменения потребителей, рассмотрена классификация традиционного PR-инструментария, как основа для зарождения и распространения инновационного PR-инструментария.

Предложена классификация инновационного PR-инструментария. Исследованы социальные сети, инструменты дополненной реальности, сторителлинг в качестве инновационного PR-инструментария. Проведен сравнительный анализ тематических приемов традиционного и инновационного PR-инструментария на примерах корпоративных изданий и страниц современного бизнеса в социальных сетях; разработаны практические рекомендации относительно соотношения наполнения страниц компаний в Facebook различными категориями контента. С учетом интерактивного формата общения бизнеса с потребителями в социальных сетях, предложено соотношение 70:20:10, которое означает, что 70% размещаемой информации рекомендуется посвящать потребностям пользователей в развлекательной и познавательной информации, 20% - рекомендуется размещать в формате перепостов от других пользователей, 10% информации предлагается направить *на продвижение товаров или услуг компании, а также акционных предложений.*

Рассмотрены дальнейшие инновации, которые современный бизнес внедряет в корпоративные сайты. Исследована трансформация традиционного PR-инструментария в инновационный на примере эволюции пресс-релиза в инновационный социальный медиа релиз.

С целью более глубокого анализа использования PR-инструментария современным бизнесом, проведен дополнительный экспертный опрос специалистов по коммуникациям украинских компаний - отраслевых лидеров. Результаты которого свидетельствуют о глубоком проникновение инновационных каналов, средств и инструментов в коммуникации

современного бизнеса. Большинство традиционных PR инструментов при этом не теряют своей актуальности, и применяются в комплексе с инновационными.

Предложены рекомендации по особенностям внедрения инновационного PR-инструментария в коммуникативную деятельность современного бизнеса.

Ключевые слова: инновации, инновационный PR-инструментарий, социальные коммуникации, сторителлинг, социальная сеть, дополненная реальность, бизнес коммуникации, социальный медиа-релиз.

SUMMARY

Todorova O. V. Innovative PR-tools in social communications of modern business. - Manuscript.

Thesis for the scientific degree of Candidate of Social Communications in specialty 27.00.06 - Applied social and communication technology. - Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Culture of Ukraine, Kyiv, 2014.

Thesis is devoted to theoretical and methodological studies of innovative PR-tool, taking into account the socio-cultural aspects of communication and interaction with the audience of modern business PR-effects. Comprehensively examined individual tools belonging to the innovative PR-toolkit.

The author has analyzed the changes in PR among the new generation, the change of consumers considered the classification of traditional PR-tool as a basis for the initiation and propagation of innovative PR-tool.

Proposed a classification of innovative PR-tool. Explored the social networks, augmented reality tools, storytelling, as an innovative PR-tool. Resulted in a comparative analysis of thematic methods of traditional and innovative PR-tools on examples of corporate editions of modern business and pages in social networks; developed practical recommendations on the ratio of filling pages of companies on Facebook different categories of content. Considered further innovation introduced in the corporate websites of modern business. The author studied the transformation of traditional PR-tools in the innovation on the example of the evolution of the press release in an innovative social media release. Was analyzed the complex of traditional and innovative PR-tools that modern business uses in his practice. The thesis presents the results of the expert survey communications specialists several domestic companies - industry leaders.

The author suggested recommendations for the implementation of innovative PR-tools in communication activities of a modern business.

Keywords: innovation, PR-tools, social communication, storytelling. social network, augmented reality, business communication, social media-release.

Підписано до друку 25.09.2014. Формат 60х84 1/16.
Друк офсетний. Облік.-вид. арк. 1,0. Тираж 100 прим. Зам.___.

Видавець і виготовник