

ОКСАНА ТОДОРОВА

ІННОВАЦІЇ В КОМУНІКАЦІЯХ

ІННОВАЦІЙНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ
В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Київ – 2015

Т 506
УДК 316.77:659.443/.446
Т 4502040000
2015

Тодорова О.В.

Т506 Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу : монографія / Оксана Тодорова – К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. — 176 с.: іл., табл.

ISBN 978-966-9734-87-7

Концептуальна зміна стратегій розвитку спонукає сучасний бізнес до пошуку нових можливостей власних трансформацій. Важливими є, в першу чергу, самі принципи корпоративних комунікацій, що спрямовані на діалог та турботу, виявляють всю повноту загальнолюдських цінностей, сповнені справжнім сенсом та емоціями. Потужний потенціал допоміжних засобів для вдосконалення спілкування з аудиторією криється в PR-інструментах, якщо їх вміти вдало та своєчасно застосовувати.

У монографії представлена теорія і практика соціальних комунікацій, проаналізовано спектр традиційних та інноваційних PR-інструментів — соціальні мережі, корпоративні сайти, соціальні медіа-релізи. Широко висвітлена теорія поколінь та новаторські концепції — сторітелінг, доповнена реальність тощо.

Особлива цінність монографії — кейси з практики компаній-лідерів сучасного бізнесу, в яких представлений комплекс PR-інструментів та найактуальніші комунікаційні стратегії. На конкретних прикладах проілюстровано, що конкуренція в бізнесі ведеться у двох часових проміжках: за перевагу над конкурентами на сьогодні і – за майбутній розвиток. А майбутнє — в інноваціях!

Монографія є першим в Україні комплексним науково-практичним дослідженням у сфері інноваційного PR-інструментарію в соціальних комунікаціях. Буде корисна широкій аудиторії: керівникам компаній, менеджерам з комунікацій сучасного бізнесу; PR-, HR- та маркетинг-менеджерам, спеціалістам у галузі соціальних комунікацій; викладачам, аспірантам та студентам вищих навчальних закладів.

ББК 65.597.6-32
УДК 316.77:659.443/.446

ISBN 978-966-9734-87-7

© Оксана Тодорова, 2015

ЗМІСТ

Від автора	14
Передмова	17
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади вивчення та аналізу сфери PR-комунікацій	19
1.1. <i>Поняття традиційного PR-інструментарію, попередні дослідження, класифікація</i>	19
1.2. <i>Передумови зародження інноваційного PR-інструментарію</i> . . .	28
1.3. <i>PR-середовище нового покоління як база формування інноваційного PR-інструментарію для здійснення ефективної комунікації</i>	38
Розділ 2. Особливості інноваційного PR-інструментарію	46
2.1. <i>Класифікація інноваційного PR-інструментарію</i>	46
2.2. <i>Аналіз соціальних мереж як інноваційного інструмента PR-комунікацій сучасного бізнесу</i>	51
2.3. <i>Сторітелінг як інноваційний PR-інструмент</i>	65
2.4. <i>Інструменти «доповненої реальності» як інновації в PR-комунікаціях</i>	76
Розділ 3. Розробка та впровадження інноваційних PR-інструментів	87
3.1. <i>Порівняльний аналіз тематичних векторів традиційного та інноваційного PR-інструментарію сучасного бізнесу</i>	87
3.2. <i>Впровадження інновацій в корпоративні сайти сучасного бізнесу</i>	106
3.3. <i>Еволюція традиційного прес-релізу в інноваційний соціальний медіа-реліз</i>	114
3.4. <i>Застосування традиційного та інноваційного PR-інструментарію в комунікаціях сучасного бізнесу</i>	122
Висновки	157
Список джерел	163

