**Тема : PR в реалізації комунікаційної інтеграції**

**План:**

1. Зв’язки з громадськістю як спосіб формування позитивного ставлення/іміджу громадськості до фірми/товару.

2. Інвестор-рілейшнз та соціальна корпоративна відповідальність бізнесу як практичний інструментарій реалізації PR.

3. Корпоративна інформаційна безпека та networking як інноваційні комунікаційні технології.

4. Аналітика маркетингових комунікацій. Інтегровані аналітичні дослідження.

***Основні поняття:*** *паблік рилейшнз (зв’язки з громадськістю, PR), пропаганда, імідж, інвестор-рілейшнз,* *соціальна корпоративна відповідальність, корпоративна інформаційна безпека, networking, соціальний брендінг, мобільний маркетинг, комунікаційний аудит, моніторинг ЗМІ, корпоративна розвідка*

**Зв’язки з громадськістю та пропаганда**. Вивчаючи роль зв’язків із громадськістю як засобу маркетингових комунікацій, **доцільно розглянути** його домінантну роль в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Так, поряд із іншими (вказаними вище) засобами МК зв’язки з громадськістю (суспільні зв’язки) спрямовані на поширення позитивної інформації про фірму та зміну через ЗМІ ставлення громадськості до подій, які не є бажаними для неї чи її товару [7 с. 70]. Суть зв’язків із громадськістю полягає в безперервній роботі по формуванню та підтримці гудвілу, тобто репутації, престижу та ділових зв’язків фірми, адже зв’язки з громадськістю спрямовані на контакт як із зовнішньою аудиторією фірми, так і з внутрішньою. Їх позиція полягає не в налагодженні прямих торгових операцій, а у формуванні у свідомості громадськості сприятливого враження про фірму та її діяльність [1, с. 140, 143]. Для розуміння функціональних можливостей зв’язків із громадськістю в системі інтегрованих маркетингових комунікацій **необхідно** простудіювати їх завдання, функції, методи та особливості втілення такого типу комунікацій, його переваги й недоліки, основні інструменти [7, с. 70-77; 3, с. 140-141; 1, с. 140-163; 8; 2, с. 194]. **Бажано** також зосередитися на аудиторії зв’язків із громадськістю, адже вона є досить різною [2 с. 139-141].

Також студентові **доцільно пригадати** типи PR та їх завдання – політичний (виборчі технології, стратегії просування), урядовий (доброзичливі двосторонні взаємини між урядом та громадськістю), бізнесовий або комерційний (висвітлення у позитивному аспекті діяльність організації), фінансовий (поширення інформації для інвесторів та акціонерів), антикризовий (створення кризового пакету для корегування ситуації), внутрішньокорпоративний (розбудова внутрішніх комунікацій та корпоративної культури) [2, с. 201-202]. Важливо також розглянути найбільш характерні інструменти для кожного із визначених типів паблік рилейшнз [2, с. 210]. Так, серед найбільш поширених PR-інструментів називають зв’язки зі ЗМІ, організація резонансних заходів, розвиток стосунків з партнерами, інвесторами, спонсорами [5, с. 48-49]. Водночас, слід відзначити, що маркетингові PR поєднують у собі низку послідовних елементів, від реалізації яких залежить результат здійснюваних комунікацій [5, с. 49].

Окремою увагою дослідники наділяють і пропаганду, зауважуючи, що в контексті маркетингу вона набуває іншого значення. Її роль полягає в добровільному, безкоштовному інформуванні суспільства індивідом через коло його власних знайомих. При цьому дослідники виокремлюють три варіанти ситуацій такої пропагандистської діяльності [7, с. 73].

Відтак, останнім часом у контексті активно поширюється новий формат – так званні інтегровані маркетингові комунікації, під якими розуміють управлінську концепцію координації всіх каналів комунікації в логічному синергетичному поєднанні. Тобто в цьому випадку передбачається одночасне застосування в рамках одного проекту різноманітних інструментів. Зародження та поширення зазначеного формату пов’язане з активним поширенням цифрових технологій, що у сфері PR втілилися у так званні цифрові комунікації (digital communications) [4, с. 44].

Ознайомлюючись із питанням про інвестор-рілейшнз (IR) **слід відзначити**, що вибудувана програма фінансових комунікацій є потужним складником комунікаційної стратегії будь-якої організації та своєрідним свідченням успішності компанії. Така програма передбачає формування відповідного календаря комунікування з різними фінансовими аудиторіями. Для цього доцільними інструментами є власні корпоративні ЗМІ та зв’язки з медіа, пабліситі, різного роду новини у відповідних телепрограмах, розсилки. Також важливо дотримуватися низки принципів комунікації з інвесторами [6, с. 79-81]. Так, залежно від аудиторії дослідники виділяють типову матрицю розбудови системного IR [4, с. 119-120].

На сьогодні вагомості набуває розбудова комунікацій саме у банківській сфері, де вагомим інструментарієм є новини, перс-релізи, спічрайтинг, зокрема виступи керівництва. Також слід зосередити увагу на особистісних контактах, підборі так званих «небанківських» місць, активізація методу «приведи клієнта і отримаєш бонус» [6, с. 79-81].

Одним із важливих напрямків у цій сфері є конкурентна/корпоративна розвідка – допоміжний бізнес-процес. Тут **доцільно пригадати** «золоте правило» класичної розвідки, відповідно до якого потрібну інформацію слід шукати у відкритих джерелах. Так само важливим для реалізації комунікаційної стратегії є корпоративна конррозвідка [4, с. 121-…].

Широкого застосування на сьогодні набула соціальна технологія в контексті маркетингових комунікацій, як корпоративна соціальна відповідальність. Ця концепція зумовила формування теоретичних принципів нової бізнес-філософії. Тут так само слід пригадати три рівні та три напрями реалізації соціальної корпоративної відповідальності, які утворюють ідентифікаційну систему координат в СКВ. Застосування концепції КСВ сприяє актуалізації її інструментів за різними напрямами, зокрема як іміджевої реклами, суспільної самореалізації бізнес-лідерів, нематеріальних активів, лобіювання корпоративних інтересів [4, с. 129, 131-134]. У цьому контексті доцільно пригадати й про соціальне брендування. Ця технологія передбачає «створення та реалізацію моделі тематичного соціального проєкту. Метою останнього є надання представникам цільових груп товарів, послуг або будь-яких корпоративних ресурсів безкоштовно з метою отримання репутаційних дивідендів» [4, с.136]. Своєю чергою соціальний брендінг, як долученість торгової марки до проведення соціальних, благодійних, культурних заходів, сприяє формуванню та підтримці позитивного іміджу організації [5, с. 61]. Серед видів соціальних брендів є: друковані видання, інформаційно-довідкові інтернет-ресурси, навчальні курси, професійні клуби, благодійні та спонсорські проекти, консультаційні, сервісні центри [4, с.136]. Тут також потрібно **звернути увагу** на такий аспект, як корпоративна ідентичність (фірмовий стиль), яка є потужним візуальним засобом комунікування з аудиторією [1, с. 158].

Під час вивчення цієї теми слід зупинитися й на розгляді такої новітньої комунікаційної технології, як networking, що базується на принципах аутсорсингу та комплексної реструктуризації бізнес-відносин. Його домінантною засадою є інвестування в особисті зв’язки та ділові контакти, розбудовані за принципом клубінгу (clubbing) або кланінгу (clanning) [4, с.140-141].

Особливої **уваги потребує** питання аналітичних досліджень, оскільки саме цей аспект сфери паблік рилейшнз допомагає проаналізувати та скерувати комунікації в потрібному напрямку. Слід проаналізувати інтегровані та спеціальні дослідження, які використовують відповідно до певної комунікаційної ситуації. Серед таких **варто пригадати** комунікаційний аудит, що передбачає такі методики: аудит інформаційних потоків (карти інформаційного поля), оцінювання вартості нематеріальних активів, імідж-аудит, SMM-аудит, соціальний аудит діяльності компанії, структурний аудит внутрішньокорпоративних комунікацій. Також потребує уваги моніторинг ЗМІ (збір інформації в системі медіа) та корпоративна розвідка (аналітично-оперативне збирання інформації про конкурентів) [4, с. 29]. Більш детально про методики цих досліджень див. [4, с. 30-…].