

БОРОДАЙ М. О.,

експерт з комунікацій, экс - PR-директор корпорації Intel в Україні та Молдові,
член журі Всеукраїнського конкурсу корпоративних комунікацій,
масштабуючий коуч ICF

Бізнес під час війни. Пошук ідентичності та побудова стратегії розвитку за допомогою інтегрованих комунікацій

Корпоративні комунікації наразі є дуже важливим елементом діяльності будь-якої бізнес-структури. Мова іде не лише про зовнішні аудиторії: клієнти, партнери, держава, конкуренти, галузі, акціонери, тощо. Не менш важливими і впливовими на бізнес-результати є й внутрішні комунікації. Внутрішня аудиторія, тобто, безпосередньо співробітники компанії, в сьгоднішніх умовах є найважливішим капіталом (ресурсом) будь-якої компанії. В період гострого дефіциту трудової сили, співробітники не тільки не можуть залишатися поза уваги керівників та піарників, але й стають повноправною, навіть домінуючою аудиторією для комунікацій.

Більшість компаній вже давно знайшли найкращі та ефективніші інструменти, канали та формати комунікацій. Найчастіше, такими інструментами виступають корпоративні медіа у тому форматі, який найбільше відповідає запитам та викликам компанії. Найдосвідченіші компанії українського ринку використовують такий інструмент вже більше 20 років. Динаміка розвитку цієї підгалузі PR не була однорідною, та найбільшим викликом для бізнесу та різнонаправлених корпоративних комунікацій стало повномасштабне вторгнення в Україну.

Маркетингові комунікації в часи турбулентності надзвичайно важливі. Часто не вистачає справжнього діалогу, залученості, нових вражень і точок впевненості. Необхідно доносити до співробітників, клієнтів, споживачів ідеї та цінності, в тому числі, і нові, набуті під впливом змін. Засади корпоративних комунікацій ґрунтуються на цінностях компаній. Трансформації в комунікаціях воєнного часу, зокрема, віддзеркалюють орієнтири бізнесу, на які він спирається. На передній план виходить українська ідентичність, національні цінності, прагнення до незалежності. Це

проявляється у турботі про персонал, допомозі ЗСУ, у постійній співпраці та взаємоповазі.

Поступово ринки втрачають вплив на поведінку клієнта, бо сьогодні клієнт вважає себе достатньо поінформованим і досвідченим. Він стає все більш обізнаним за рахунок інформаційних технологій. Сьогодні клієнти не хочуть «обтяжувати» себе, їм потрібна персоніфікація, гра, більше простоти й доступності. Сьогодні необхідні ідеї, творчість, інтеграція, синергія, гейміфікація. [2]

Саме на цих засадах побудований один з проєктів, представлених в якості прикладу інтегрованих комунікацій, орієнтований як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію, який підтримує й впроваджує саме нову цінність, набуту в ході війни, як фазового переходу. Пошук власної ідентичності, побудованої на коренях України, а саме, повний перехід на українську мову, в тому числі, професійно-орієнтовану (фінанси), став викликом і основою для реалізації багатофакторного комунікаційного соціального проєкту українського банку ПУМБ «Безумовна підтримка». Через тісну ненав'язливу комунікацію, використання елементів гейміфікації, м'який перехід як співробітників, так і клієнтів і партнерів на незвичну фінансову лексику українською, банк вирішив одночасно багато комунікаційних, репутаційних та бізнес задач, і повністю перейшов на українську мову, ненав'язливо долаючи певний спротив.

Порівняно з початком війни, є помітними трансформації у тональності повідомлень. Окрім чесною й щирою манери спілкування і певного трагізму, пошуку точок опори, заспокоєння, аудиторія прагне різноманітності та позитиву, навіть гумору. Щоби тримати свій стан у рівновазі. Піарники зчитали ці тренди та почали їх використовувати в креативному форматі для комунікацій.

Висновки. Корпоративні комунікації залишаються стратегічно важливим складником менеджменту, в тому числі, у найкритичніші часи. Вони дають компаніям змогу залишатися помітними у інформаційному просторі, пересиченому іншими життєво-важливими повідомленнями, зберігати присутність бізнесу у смисловому полі. Це не лише інструмент взаємодії зі стейкхолдерами, але й інструмент побудови надійної репутації. [1]

Найважливішим фактором нового світу після фазового переходу є гуманізація, людина з її цінностями, переконаннями, прагненнями і бажаннями. Необхідно працювати з людиною. Human with Human – людиноцентричність – є основою нового маркетингу, нових комунікацій. [2].

Список використаних джерел:

1. Тодорова Оксана. Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час. Київ: Інтерконтиненталь-Україна, 2022. 176 с.
2. Тодорова Оксана. Енергія сторітелінгу. Історії, архерипи, тренди в бізнес-комунікаціях. Київ: Асоціація корпоративних медіа, 2024. 224 с.