



УДК 339.138:316.77:355.01(470:477)

Сливко Павло Олександрович,
здобувач другого (магістерського)
рівня вищої освіти,

Науковий керівник:

Чала Н. Д.,

д-р наук з держ. упр., професор,
Національний університет

«Києво-Могилянська академія»,

м. Київ, Україна

ORCID ID 0000-0002-0356-9003

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ СЕРЕДОВИЩА, ЩО ДИНАМІЧНО ЗМІНЮЄТЬСЯ

З 2019 року українське бізнес-середовище характеризується динамічними змінами, які обумовлені зміною політичного циклу, пандемією COVID-19 та повномасштабним російським вторгненням. У даних умовах брендам важливо належним чином комунікувати зі своєю аудиторією. Саме цьому питанню присвячене наше дослідження стратегічних комунікацій ТОВ «Сільпо-Фуд» у період з січня 2019 року по січень 2024 року методом контент-аналізу в усіх офіційних каналах комунікацій з акцентом на соціальних мережах. Визначення понять «стратегічні комунікації» та «середовище, що динамічно змінюється» ґрунтуються на роботах колективів авторів П. Ардженті, Р. Говелла та К. Бек [1] і Р. Раміреса та Дж. Сельські [3] відповідно.

База порівняння для даного аналізу — комунікації «Сільпо» у 2018 році.

Тон комунікацій характеризувався загальною веселістю, піднесеністю та гумористичністю. Можна стверджувати, що трьома провідними архетипами [2] комунікацій були «Дитина», «Хороший хлопець» та «Блазень». Tone of voice був досить повсякденний, дружній, емпатичний, з точковим використанням сленгу. У графічних матеріалах візуальних комунікацій переважали суцільні пастельні тони на фоні та фото продукції, рідше використовувались патерни та градієнти. Усі повідомлення відповідали бажанню бренду бути другом-порадником для аудиторії та створювали впізнаваний тон комунікацій.

Основні події, що мали вплив на діяльність бренду протягом окресленого періоду, ми виділили на рисунку 1.



Секція 7

Україна – простір можливостей для розвитку бізнесу: погляд молоді



Рисунок 1 – Часова шкала основних подій з січня 2019 року по січень 2024 р.

Джерело: складено автором.

У 2019 році тон комунікацій залишився без змін, досить емоційним та розважальним. Трійка основних архетипів залишилась сталою. Tone of voice та візуальні комунікації також продовжували стиль 2019 року. Нестабільність, спричинена виборами, не мала впливу на комунікації «Сільпо».

У 2020 році через пандемію COVID-19 тон комунікацій бренду став більш турботливим й обережним. Такі риси відповідають архетипу «Опікун». Tone of voice ТОВ «Сільпо-Фуд» змінився на більш чутливий та уважний. Візуальні комунікації також зазнали змін відповідно до нових карантинних вимог. Люди на фотографіях та відео були з засобами індивідуального захисту, в графічних матеріалах почали широко використовувати зображення вірусу.

У 2021 році відбулось зменшення ковідних особливостей комунікацій та повернення до тону зразку 2019 року. Слід зазначити, що окремі повідомлення бренду протягом мали спеціальне інформування: «*Усі працівники, що збирають замовлення, забезпечені масками, рукавичками, антисептичними засобами та проходять щоденний температурний контроль».

Уже з 24 лютого 2022 року стратегічні комунікації перейшли в тактичні та мали реактивний характер на актуальні події та настрої в суспільстві. Тон комунікації став більш патріотичним та рішучим, головною його рисою стала відповідність українській ідентичності. Бренд продовжив використовувати архетип «Опікун». Tone of voice також змінився, тепер він був спрямований на об'єднання аудиторії та сповнення її вірою у перемогу. Візуальні комунікації також змінились: на фотографіях та в графічних матеріалах з'явилися поєднання синього та жовтого кольорів, схожі на українську вишивку орнаменти, мапа України, військові, національні державні та народні символи України.

У 2023 році комунікації за тоном нагадували їхній зразок 2021 року, але під впливом воєнного контексту. Зберігалось використання комбінації 4 попередніх архетипів. Tone of voice відповідав досить класичному для бренду настрою, візуальні комунікації теж повернулись до довоєнного вигляду.



Отже, комунікації змінюються у відповідності до середовища, але його динамічні зміни не мають тривалого впливу на них. Це підтверджується контент-аналізом ТОВ «Сільпо-Фуд».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ардженті П., Бек К., Говелл Р. The Strategic Communication Imperative. MIT Sloan Management Review. 2005. № 3. URL : <https://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/> (дата звернення: 26.02.2024).
2. Марк М., Пірсон К. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. Нью-Йорк : McGraw-Hill, 2001. 384 с.
3. Рамірес Р., Сельські Дж. Strategic Planning in Turbulent Environments: A Social Ecology Approach to Scenarios. Long Range Planning. 2016. № 1. С. 90–102. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.09.002>