

# БОРОДАЙ МАРІЯ ОВСІІВНА

експерт з комунікацій,  
екс PR-директор корпорації Intel в Україні, Молдові,  
член журі Всеукраїнського конкурсу корпоративних комунікацій

## **Виклики і ризики корпоративних комунікацій у сучасній ситуації воєнного часу**

Корпоративні комунікації завжди були викликом для бізнесу. Зазвичай, бізнес-структура, усвідомлюючи важливість комунікацій, зосереджується на зовнішніх аудиторіях: клієнти, партнери, держава, конкуренти, галузі, акціонери, тощо. Внутрішня аудиторія, тобто, безпосередньо співробітники компанії, часто-густо залишалися поза уваги керівників та піарників. Допоки компанії або самотужки, або за допомогою професіоналів не збагнуть важливість спілкування із внутрішньою аудиторією та піклування не лише через зарплатню та «соціальний пакет». Тоді тривають пошуки найкращих та ефективніших інструментів, каналів та форматів комунікацій. Найчастіше, такими інструментами стають корпоративні медіа у тому форматі, який найбільше відповідає запитам та викликам компанії. Найдосвідченіші компанії українського ринку використовують такий інструмент вже досить тривалий час, більше 20 років. Розвиток цієї підгалузі PR був неоднорідним, із своїми злетами та зниженням активності, підлаштуванням до кризових ситуацій. Але найбільшим викликом для бізнесу та різнонаправлених корпоративних комунікацій стало повномасштабне вторгнення в Україну у лютому 2022 року.

Засади корпоративних комунікацій як відгалуження PR ґрунтуються на цінностях компанії. Трансформації в комунікаціях воєнного часу, зокрема, відбивають 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.

Згідно з дослідженнями [1], під час війни працівники залишаються найважливішою групою впливу і фундаментом буд-якого бізнесу. Тому корпоративні комунікації мають бути спрямованими, передусім, на взаємодію і морально-психологічну підтримку цієї аудиторії.

Корпоративним піарникам, перш за все, знадобилось провести аудит власних каналів комунікацій для усвідомлення, які з них найширше покривають цільову аудиторію, які треба

пригальмувати, у розвиток яких треба вкладатися. Спеціалістам довелося в найкоротші терміни трансформувати свій пул каналів спілкування та пристосувати їх для оперативного інформування. Перед фахівцями постає багато запитань: які переваги мають «швидкі» канали комунікацій перед традиційними для реалізації бізнес завдань та миттєвого доступу до співробітників; як завдяки відеоконтенту можна розширити аудиторію бренда і підвищити впізнаваність у молодій цільовій аудиторії; яку еволюцію зараз проходять друковані медіа і чому компанії залишають цей формат в своєму арсеналі.

Надалі, змінюється й тематичне спрямування: теми війни затьмарюють собою всі інші. Співробітників цікавить, як менеджмент піклується та допомагає своїм колегам, як їхні компанії допомагають країні перемагати, що кожен з членів команди може зробити для своєї компанії та для фронту.

Помітними є трансформації у тональності повідомлень. Навіть у мирний час стейкхолдери краще сприймали чесну й щирю манеру спілкування. Під час війни потреби в такій нематеріальній мотивації значно збільшилися. На психологічному рівні аудиторія шукає точки опори. Також люди прагнуть захищеності та заспокоєння, в тому числі, з боку менеджменту компаній. І саме за допомогою корпоративних медіа можна донести та проявити піклування про компанію в комплексному розумінні.

Критична та стресова ситуація спонукала комунікаційників стати ще креативнішими та винахідливішими у створенні контенту та впроваджувати інновації. Наприклад, багато компаній стали активно використовувати чат-боти та відкрили свої канали у Tik-Tok.

Корпоративні комунікації залишаються стратегічно важливим складником менеджменту, в тому числі, у найкритичніші часи. З початком війни обсяг комунікаційних зусиль не зменшився, а навіть збільшився. Вони дають компаніям змогу залишатися помітними у інформаційному просторі, пересиченому іншими життєво-важливими повідомленнями, зберігати присутність бізнесу у смисловому полі. Бізнес усвідомлює потребу в ефективних корпоративних комунікаціях, заради чого, попри кризу та організаційні проблеми, прагнуть зберігати свої команди маркетингу та піару і продовжують вкладатися в розвиток цього напрямку. Це не лише інструмент взаємодії зі стейкхолдерами, але й засіб репутаційного менеджменту.

Комунікаційники стикнулися з багатьма викликами в організації спілкування під час війни: якою є роль місії, культури і цінностей бренду у побудові корпоративних комунікацій саме зараз; як підвищувати довіру і лояльність читачів; які теми є ключовими, доречними, або небажаними; очікування співробітників, клієнтів та партнерів; як подавати болісні теми і чому це потрібно робити; чи доречний гумор в комунікаціях і в якому форматі.

Війна – шалений стрес для людей, країни та бізнесу. Спілкування один з одним наразі є однією із засад виживання. Корпоративні комунікації/медіа допомагають виявити позицію компанії, знайти підтримку у суспільстві, укріпити репутацію, згуртувати персонал і партнерів довкола невідкладних завдань бізнесу як в економічному, так і соціальному просторі, зберегти вірність цінностям компанії. Це канали інформації, яким довіряють [2].

**Список джерел:**

1. Дослідження Асоціації корпоративних медіа України та Київського національного університету ім. Тараса Шевченка «Корпоративні комунікації під час війни». Травень 2022. Результати дослідження наведені в джерелі [2]
2. Тодорова Оксана. Перлини сенсів та ідей. Корпоративні комунікації в мирний і воєнний час. Київ, Інтерконтиненталь-Україна, 2022.