

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-410-8-1>

**COMMUNICATION STRATEGY OF AN ADVERTISING AGENCY:  
VECTORS OF DEVELOPMENT IN THE TIME OF WAR**

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ:  
ВЕКТОРИ РОЗБУДОВИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Baranetska A. D.**

*Candidate of Science in Social  
Communications (Ph.D.),  
Associate Professor,  
Associate Professor at the Department  
of Social Communications and  
Information Activity  
Zaporizhzhia National University  
Zaporizhzhia, Ukraine*

**Баранецька А. Д.**

*кандидат наук із соціальних  
комунікацій, доцент,  
доцент кафедри соціальних  
комунікацій та інформаційної  
діяльності факультету  
журналістики  
Запорізький національний  
університет  
м. Запоріжжя, Україна*

У нашому сьогоденні комунікації є одним із провідних аспектів ефективної діяльності структур різних рівнів, від державних установ до громадських організацій. Дедалі більшої вагомості набуває вивчення тенденцій розбудови комунікаційних практик у сфері бізнесу. Адже на сьогодні бізнес-комунікації викристалізувалися в окремий цілісний інформаційний потік, що вирізняється відповідними закономірностями та тенденціями організації дискурсу. Специфікою такого типу комунікацій є інтегрованість, оскільки вони зорієнтовані не лише на продаж товару/послуги, а, насамперед, на формування своєрідної friendly атмосфери зі своїми стейкхолдерами.

Зацікавленість компаній у створенні довготривалих стосунків із громадськістю спонукала фахівців до пошуку та активізації нових форматів взаємодії із цільовими аудиторіями. Здійсненню цієї комунікаційної стратегії сприяли розвиток інтернет-технологій та, відповідно, урізноманітнення комунікаційного інструментарію. У результаті трансформаційних процесів традиційні класичні засоби соціальних комунікацій сучасних організацій модифікувалися в інноваційні PR-технології, які успішно нівелюють колишні обмеження. Згідно з новою парадигмою PR-комунікацій, у соціальних мережах фокус уваги зміщується на користувача інтернету та його інформаційні уподобання, в основі чого – розважальна та пізнавальна мотивації.

Комунікативний майданчик змінюється з автократичного в демократичний, що сприяє скороченню відстані між компанією та споживачами й призводить до зростання довіри та підсилення рекомендаційної сили «електронних друзів» у соціальних мережах [2, с. 164, 166, 169]. Отже, корегується алгоритм взаємодій компанії зі своїми споживачами, в якому домінантою стають відкриті взаємини, а продаж товару/послуги – результатом налагодженого комунікаційного контакту, який виникає внаслідок своєрідного розпізнавання та осмислення спільності кодів (цінностей та уявлень щодо продукції). Тобто, аудиторія купує товар крізь призму знайомства з компанією, а не навпаки. Вже недостатньою є презентація послуги, а існує потреба у знайомстві з компанією, її філософією, цінностями, місією, унікальністю. Відповідно, перед організаціями постає завдання розширення інформаційного поля з метою забезпечення максимальної своєї присутності в інформаційній площині для утворення навколо бренду ядра лояльних клієнтів та виховання так званих його адвокатів [2, с. 164]. Саме тому є потреба у застосуванні різних комунікаційних практик, які б забезпечували максимальне охоплення аудиторії.

В умовах війни інформаційна видимість бізнесових організацій у публічному просторі як запорука їх репутації набула додаткової вагомості. Систематичне донесення інформації до стейкхолдерів є свідченням активного функціонування бізнесу (він реалізує свої обов'язки, допомагає працівникам та партнерам, а також своїй країні та її громадянам у цей кризовий період) попри складну ситуацію. При цьому вагомою характеристикою дієвості сучасних бізнес-структур є соціальна компонента та емпатія, які відтворюються в їхніх комунікаціях [1, с. 75]. Так, серед тенденцій сучасних корпоративних комунікацій громадськість відзначає соціальну зорієнтованість, дружність, щирість, мотиваційність та позицію підтримки. Також помітними є масштабованість інформаційного потоку та зміни у тематичному наповненні. Відтепер у взаємодіях зі своїми стейкхолдерами компанії більше приділяють уваги актуальним на часі питанням, зокрема виживанню, підтримці країни, родини, наближенню перемоги, а також розповідають про організацію роботи під час воєнного стану та їх участь у гуманітарних і волонтерських програмах, підтримку працівників. Усе це вказує на адаптацію бізнес-комунікацій до сьогоденних реалій [1, с. 81–82], що відтворюється у введенні додаткових практик у комунікаційні стратегії компаній. Водночас, ці процеси свідчать про активну політику корпоративної соціальної

відповідальності бізнесу та його прагнення максимально зберегти свою аудиторію та підтримати репутаційний капітал.

Саме поширення інформації про організацію, яка надходить безпосередньо від неї, є одним з інформаційних способів, що сприяє розбудові репутації [див. за 3, с. 135–137], адже так компанії розповідають про свою діяльність та соціальні позиції. В умовах кризи це можливість показати свою здатність у пристосуванні до тих чи інших суспільних трансформацій, що є важливим показником для репутаційних інвестицій. Свій алгоритм інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією має рекламна агенція «Ругоміда» (аналізуємо сторінку компанії в соцмережі Facebook <https://www.facebook.com/rugomida>), яка, незважаючи на специфіку сфери діяльності, не обмежується лише представленням послуг, але й прагне до активного спілкування з реальними та потенційними клієнтами.

Для реалізації комунікаційних взаємодій із аудиторіями рекламна агенція на своїй сторінці в соціальній мережі Facebook здійснює комунікаційні практики за різними векторами.

З метою показу діяльності компанії (філософії, місії, цінностей, географії) та представлення креативних підходів у виконанні замовлень агенція традиційно використовує такий формат спілкування з громадськістю, як пости-роз'яснення, в яких зазвичай йдеться про специфіку застосування тих чи інших ідей, образів, кольорів, стилів, елементів та базових компонентів у розробці рекламної продукції (зокрема, пост від 29 червня 2023). Детальний опис тенденцій агенції сприяє ближчому знайомству з манерою роботи її фахівців. Перевагою такого підходу є чітка ідентифікація та впізнаваність фірми.

На сторінках компанії в соцмережах також присутні пости про географію її діяльності. Одним із таких є своєрідний звітний пост (від 31 грудня 2023) про розширення клієнтської бази на міжнародному рівні та співпрацю із представниками 10 країн. Свідченням такої співдіяльності є пости про розробку неймінгу та логотипу для британського навчального центру Fortyfy.me (від 30 листопада 2023), польської компанії Promin-Taxi Delivery Partner (від 03 серпня 2023), створення айдентики для іспанської клінінгової компанії La Girafa (від 02 листопада 2023). Відповідні матеріали є важливою іміджево-репутаційною компонентою, які засвідчують запит на послуги агенції іноземними споживачами, що є показовим особливо у кризовий період.

Презентація рекламної продукції виробництва агенції відбувається крізь призму дописів про формування концепції та розробки того чи іншого продукту, а також публічне обговорення окремих зразків. У

такому разі ці матеріали мають не тільки інформаційно-пізнавальний характер, але й виконують своєрідну освітню функцію. Публічне обговорення виготовленої продукції сприяє не лише презентації компанії, але й допомагає останній вивчати аудиторію крізь призму її реакцій та відгуків (зокрема, див. пост про рекламу для *Автомийки City* (від 01 вересня 2023)). Водночас, наявність відкритого діалогу – показник готовності компанії до взаємодії з громадськістю для налагодження довірчих відносин.

Організаційно-ділові комунікації з клієнтами відтворюють корпоративну атмосферу в колективі (зокрема, пости від 05 грудня 2023, 02 серпня 2023) та ділові взаємини з клієнтами. У таких повідомленнях зчитуються базові етичні норми та цінності компанії у здійсненні співпраці, її уміння реагувати на відповідні факти, вирішувати конфліктні ситуації та проводити кризові комунікації.

Традиційними є події комунікації до календарних дат, державних, професійних та корпоративних свят (Новорічні свята, Великдень, День незалежності, День рекламіста, День графічного дизайнера, 7-річчя існування «Pugomida»). Незважаючи на специфіку компанії, у період війни в комунікаціях агенції актуалізовано увагу до відзначення свят ЗСУ (День Збройних сил України, День воєнної розвідки) та Дня вдячності волонтерам, що можна інтерпретувати як вияв корпоративної соціальної відповідальності та показ своєї позиції.

Ще одним прийомом організації комунікаційної стратегії та активізації репутаційних інвестицій є залучення відомих особистостей, зокрема С. Жадана (пост від 05 липня 2023).

Важливим комунікаційним інструментом підтримки репутації є висвітлення діяльності агенції за напрямком корпоративної соціальної відповідальності. Особливо вагомими є факти залученості компанії до сучасної кризової ситуації, поширення національного гранд-нарративу та волонтерської участі «Pugomida» в різних проектах (зокрема такого формату є пости про співпрацю з Благодійним фондом «UniaUA» (пост від 06 липня 2022), з компанією «IQ Pizza», «Волонтерською бандою Що ти, Дядя?» («sho.ti.dyadya») та Благодійним фондом «UA Free» (пост від 17 січня 2024), громадською організацією Unia Ophthalmica (пост від 09 листопада 2023), Рок-клубом «ROCK SICН» (пост від 17 квітня 2023) тощо.

Компанія також підтримує політику турботи про своїх клієнтів, які постраждали під час агресії росії проти України (таким є пост від 13 квітня 2022 року про клієнтів із Маріуполя).

Підвищенню репутаційної компоненти сприяє й участь агенції в професійних об'єднаннях, зокрема йдеться про міжнародну бізнес-спільноту Board (пост від 13 жовтня 2023). Така співпраця є своєрідною інвестицією до «банку довіри» агенції.

Зазначені комунікаційні практики рекламної агенції утворюють цілісний комплекс, за допомогою якого відбувається взаємодія з аудиторіями для популяризації та просування компанії та її продукції. Аналіз комунікацій «Pyromida» в соціальних мережах засвідчує: 1) основою реалізації взаємин із громадськістю є відкритість та відвертість компанії; 2) її зосередження не лише на інформуванні про перелік послуг, але й зорієнтованість на діалог із клієнтами через репрезентацію процесу своєї діяльності за різними напрямками; 3) активну політику суспільної залученості та корпоративної соціальної відповідальності. Такий формат взаємодій зі споживачами стає платформою для довіри і запорукою налагодження довготривалих стосунків.

Отже, у сучасних умовах «Pyromida» – це не лише рекламна агенція, яка займається розробкою рекламної продукції на замовлення, але й бізнесова компанія, що адаптується до соціальних процесів, зумовлених повномасштабним вторгненням та актуалізує всі рушійні сили з метою збереження власного бізнесу й утримання репутації.

#### **Література:**

1. Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації в Україні в умовах війни з росією. URL: [http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2022/11/81\\_5.pdf](http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2022/11/81_5.pdf)
2. Годорова О. Порівняльний аналіз інноваційного та PR-інструментарію сучасного бізнесу. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Z/Z2014/JRN/PDF/13.pdf>
3. Шкроміда В. В. Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. *Економічний простір*. 2020. № 164. С. 134-138. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/769/746>