

На сьогоднішній день впровадження smart-технологій в агропромисловий комплекс України відбувається поступово переважно потужними великими підприємствами і потребує вкладання значних обсягів фінансових інвестицій.

Література

1. Онлайн рейтинг агрохолдингів України за 2021-22 роки. *АгроКонсалтинг*. URL: farming.org.ua
2. Смарт-технології в агроменеджменті: веб-сайт. URL: <https://blog.agrokebety.com/smart-tehnologii-v-agro-menedgmente-u>

УДК 339.1

Зінорук Л.В., аспірантка

Київський національний університет технологій та дизайну

КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У ПЕРІОД ВІЙНИ

Глобалізаційні процеси впливають як і на внутрішню так і на зовнішню політику компанії. Напружена політична ситуація в Україні, яка переросла у війну змусила радикально змінити комунікацію з клієнтами в критично короткі терміни. В період війни всі підприємства направлені на режим економії ресурсів як людських, так і фінансових.

Контент-стратегія брендів потребує повного перегляду своєї діяльності та пристосування під ситуацію. Безумовно майже всі послуги та покупка товарів здійснюється через Інтернет. Маркетологи та PR-менеджери мають стратегічне завдання адаптувати компанію до нових реалій, розібратися в основах брендингу, зрозуміти свою цільову аудиторію та як диференціюватися на ринку [1].

Стандартна класифікація контенту, що складалась з брендового, продаючого, фанового (розважального) та інтерактивного на сьогодні більше не актуальна. Дану класифікацію замінили на соціальний, підтримувальний та корисний контент [2].

Соціальний бренд-контент включає в себе наступне: національна позиція компанії, підтримка ЗСУ, допомога споживачам, нові адаптовані послуги/товари/ціноутворення, HR-інформація про підтримку команди, допомогу постраждалим, волонтерство. Популярним інструментом в управлінні бренду є ведення сторінки в соціальній мережі. Релевантний та якісний контент компанії і спілкування із своїми споживачами створюють міцніший психологічний зв'язок із цільовою аудиторією. Виходячи з цього необхідно розробити алгоритм супроводу бренду який включає в себе: характер публікацій, їх кількість публікацій та частота виходу. Індивідуально розробляється підхід до обробки запитів від споживачів.

Фановий (розважальний) матеріал необхідно замінити на підтримувальний. Необхідно надати ту емоцію, завдяки якій клієнт зможе зрозуміти позицію компанії. Це можуть бути підтримуючі лозунги, ситуаційні статті, наприклад: «за чим сумуємо найбільше» чи «що будемо робити після перемоги»? контент про перемогу, розвиток та мир.

Інтерактивний формат трансформується в корисний контент, який включає в себе лайфхаки, добірки, основні тези, новини. Інтерактив варто залишити тільки як механіку, не як «ігри» чи «розваги». Проте ці ж інструменти можна застосовувати в подачі корисного контенту. Важливо ґрунтовно подати інформацію для ЦА, щоб вона її сприйняла. Підтримувати своїх споживачів можна шляхом надання позитивних емоцій. Формуючи матеріал, необхідно звертати на його актуальність. У військовий час інформація стрімко змінюється і те, що було актуально може бути спростоване. Звичайно варто врахувати позицію компанії, адже багато брендів відмовились від

публікації шокового контенту або інформаційного з елементами насилля. У компаній, які мають жорсткі обмеження комунікаційних каналів, варто змінити дану стратегію на більш гнучку і спілкуватись з цільовою аудиторією на мові, яка релевантна і найбільш зрозуміла зараз. Також необхідно зауважити, що український бізнес більше не може користуватись російськими ресурсами: CRM системами, конструкторами сайтів тощо [3].

Отже, в період війни всі дії підприємств направлені на режим економії ресурсів. Комунікаційні канали брендів зі споживачами в умовах війни особливо важливі для збереження цільової аудиторії. Контент-стратегія брендів потребує радикального перевтілення та адаптації до умов війни за дуже короткі терміни. Трансформаційні заходи щодо просування та реалізації товару повинні бути гнучкими і зрозуміли клієнтам.

Література

1. Говорить бізнес. Де і як комунікувати під час війни [Електронний ресурс] // Дія Бізнес. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.dii.gov.ua/educational-program>.
2. Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час [Електронний ресурс] // CASES. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/article/brend-komunikaciya-v-socialnikh-merezhakh-u-voynni-chas>.
3. Як наразі змінюється контент у воєнний час [Електронний ресурс] // Інформаційно-ресурсний центр культурних комунікацій «Діалог». – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dialogue.center/blog/iak-narazi-zminiuietsia-kontent-u-voiennyi-chas/>.