

ЗМІСТ

Передмова	5
Вступ	7
Розділ 1. Як і навіщо бізнесу говорити про себе	13
<i>Що таке комунікаційна стратегія</i>	13
<i>Дорожня карта ефективної комунікаційної стратегії</i>	16
<i>П'ять важливих питань, які потрібно поставити собі на самому початку</i>	20
Розділ 2. Голоси довкола нас	24
<i>Прямі, непрямі та ключові конкуренти: що потрібно знати та як їх аналізувати</i>	24
<i>Коди бренду: як створювати сенс</i>	28
<i>Створюємо семантичний дизайн-код бренду з нуля</i>	29
Розділ 3. З ким ми говоримо	34
<i>Що таке аватар клієнта та як його створити</i>	34
<i>Вивчаємо аудиторію: метод чомучки, NeedScore та Ж. О. П. А.</i>	36
<i>Основні помилки під час визначення цільової аудиторії</i>	45
Розділ 4. Як бізнесу виходити в інформаційний простір	58
<i>Що таке комунікаційна модель і як її правильно обрати?</i>	61

<i>Три дієві моделі комунікації, які завжди працюють</i>	70
<i>Внутрішні, зовнішні та інтегровані канали комунікацій: у чому різниця і що обрати</i>	88
Розділ 5. Від слів до діла. Які інструменти обрати	100
<i>Основні інструменти для різних каналів: як поєднувати непоєднуване</i>	100
<i>Експертна комунікація: як особистий бренд власника допомагає просувати бізнес</i>	141
Розділ 6. Як бізнесу потоваришувати з медіа	146
<i>Як побудувати контакт із потрібним медіа</i>	146
Розділ 7. Комунікаційні болі та антикриз	161
<i>Війна і бізнес: про що можна й варто говорити вже сьогодні</i>	161
<i>Антикризові комунікації: основні правила до та під час шторму</i>	165
<i>Робота над помилками: як зробити, щоб від новин не тхнуло</i>	170
<i>Як відповідати на негатив у соцмережах</i>	173
Розділ 8. Як дізнатися, чи вдалося нам досягти бажаного	175
<i>KPI для комунікаційників: що таке outputs та outcomes і навіщо вони потрібні</i>	175
<i>Як оцінити ефективність комунікації: основні показники</i>	181
<i>Коли варто коригувати комунікаційну стратегію</i>	190
<i>Післямова</i>	194

ПЕРЕДМОВА

Комунікаційну стратегію багато хто сприймає як щось допоміжне, мовляв, є вона — супер, немає — не критично; у нас виходить зовнішня реклама, пости в соцмережах і публікації в медіа, тож контакт із аудиторією ми так чи інакше підтримуємо. Однак думка про необов'язковість комунікаційної стратегії хибна. Щоб краще це пояснити, вдамося до кількох образів-аналогій.

Перше, що спадає на думку, — це сходи. Розвиваючи проєкти, ми найчастіше тримаємо в голові фінальну точку, у якій хочемо опинитися, — найвищу сходинку. Це доволі поширена помилка компаній — комунікація виключно з позиції кінцевої мети (одразу продати продукт, зробити людину амбасадором бренду, замотивувати її до публікування в особистих акаунтах соціальних мереж контенту з позначками бренду), коли лояльні стосунки з аудиторією ще не вибудовані. Але опинитися на найвищій сходинці можна, лише пройшовши попередні. І в цьому сенсі стратегія дає розуміння, як послідовно пройти всі потрібні етапи, допомагає уникнути дій, що можуть виявитися недоречними в той чи інший момент.

Інша аналогія — це розвиток дружніх взаємин. Уявіть, що ви знайомитеся з новою людиною. Спершу вона вам дуже імпонує, але пізніше ви починаєте помічати щось дивне. У директі в Instagram

отримуєте від неї повідомлення «Привіт, як ти?», а в Telegram — «Шановна пані Ікс, дозвольте уточнити, які побутово-соціальні події впливали останнім часом на ваше самопочуття?». На одній зустрічі вона емоційно, з ентузіазмом розповідає про своє захоплення боксом, кінематографом і кулінарією, а наступного разу поводить себе дуже стримано й неохоче зізнається, що єдине її хобі — догляд за квітами. Що відбувається? Людина в різних ситуаціях демонструє кардинально різні риси характеру, озвучує протилежні меседжі й виражає свої думки то в одній тональності, то в зовсім іншій. Чи схочете ви врешті-решт дружити із цією людиною? Приблизно так само сприймаються й бренди, які на різні голоси та невлад спілкуються зі своєю аудиторією всіма каналами комунікації, нехтуючи єдиною стратегією.

Ще один образ — магазин дитячих іграшок. Хто його цільова аудиторія? На перший погляд, відповідь очевидна — малеча. Ось тут і криється помилка. Звісно, користуватимуться продуктом діти, а от ухвалюватимуть рішення про покупку й власне сплачуватимуть кошти — батьки чи інші родичі. Бренди без комунікаційних стратегій часто забувають враховувати вторинні сегменти аудиторії, без яких продаж може просто не відбутися.

І остання аналогія — поштова скринька. Мабуть, кожен з нас принаймні раз у житті діставав із неї надокучливі рекламні буклети. Чому вони так сильно дратують? Бо це одностороння комунікація: брендові байдуже, цікавить нас пропонована інформація чи ні — він просто нав'язує її нам. Це ще одна поширена помилка в комунікації, уникнути якої допомагає комунікаційна стратегія.

Не буде перебільшенням сказати, що комунікаційна стратегія критично важлива для будь-якої компанії. Її відсутність ставить під сумнів не просто якість комунікації, а й загалом досягнення головної мети бізнесу. Тож розробка такого документа — справа з приміткою не «додатково», а «обов'язково». І книга Вікторії Берецак буде вам у цьому найкращим помічником.

Приємного та продуктивного читання!

Ніна Коробко, спеціалістка з комунікацій,
старша редакторка в Depositphotos

ВСТУП

Коли народжувалась ідея цієї книжки, в Україні ще не було повномасштабної війни, розв'язаної російською федерацією, над головами не літали винищувачі й ракети, а бізнес, який я так люблю і поважаю, обговорював стратегічні плани виходу із затяжної коронавірусної кризи.

Це здавалося головною бідною, яка весь час загрожувала продажам і втраті зв'язків з аудиторією та клієнтом. Усі активно шукали відповіді на питання, як же завойовувати лояльність у новій реальності та скоротити бюджети на просування. Хоча відповідь насправді лежала на поверхні: лояльність клієнта до бренду не залежить від бюджету, витраченого на рекламу чи просування.

Лояльність прямо пропорційна якості продукту, помноженій на вміння професійно, чесно й відкрито комунікувати з клієнтами, партнерами, конкурентами.

Л = якість продукту × комунікація × час

Запам'ятайте цю формулу, яка ще неодноразово заощадить вам бюджети на шляху побудови екологічних відносин із клієнтом.

До війни в голові виникала мільйон і одна причина, чому робота над книжкою, яка стала б покроковою інструкцією з побудови ефективних комунікацій для будь-якого українського бізнесу, поки не на часі. Спочатку зупиняв щільний графік роботи з будівельними компаніями, які в країні активно розвивалися: потрібно було розірвати мертве коло «впарювання» й «продажів повітря», подолати стереотип «злобудовників» у масовій свідомості й навчити великі корпорації говорити відкрито про свої плани, можливості, проблеми, «завтики» та здобутки.

Згодом, з огляду на давній потяг до академічного світу, паралельно з безперервною практикою комунікацій у світі бізнесу, я засіла за масштабне дослідження особливостей відображення соціально-економічних тем у ділових медіа для дисертації. Маю надію завершити його найближчими місяцями, тож цю книжку, як влучно пожартував мій чоловік, написала pre-PhD із соціальних комунікацій.

А потім врешті-решт у мене розпочався найважливіший проєкт життя — син Мирон. Власне, саме він і став рушійною силою, яка в один момент підштовхнула мене сісти за рукопис.

Адже з початком повномасштабної війни в Україні питання про те, як бізнесу виходити в інформаційний простір, говорити про себе й бути почутим, перетворилося з одвічної теми суперечок комунікаційників, піарників та маркетологів на питання життя і смерті.

Якщо не говорити про бренд, проєкт, продукт в інформаційному полі, його можливості й життєвий цикл обмежені. Ми присутні в інформаційному полі лише тоді, коли говоримо про себе. Але як це робити з максимальною користю й повагою до тих, хто навпроти?

Імпровізація і спосіб нахрапом захопити уми й серця цільової аудиторії, якщо говорити відверто, ще ніколи нікому не допомагали, а під час кризи й поготів. На кожному кроці чатують пожирачі часу та уваги вашої аудиторії: конкуренти також не сплять, тому від правильно побудованої комунікаційної стратегії сьогодні безпосередньо залежить і вихід із кризи, і рівень продажів, і питання фінансового виживання під час війни.

Саме тому в цій книжці зібраний перевірений і дієвий інструментарій практика, як чітко визначити маркери якості продукту,

покроково вибудувати ефективну комунікаційну стратегію, визначити основні меседжі бренду, ключові аватари аудиторії, підібрати потрібні канали й формати виходу в інформаційне поле та оцінити результати, щоб не зливати бюджет намарне. Якщо цей бюджет, звісно, є.

Спойлер:

- ⓘ у деяких випадках, щоб сформувати лояльність і створити бренд, який люблять, потрібна буде лише вага репутації та експертиза в ніші. Знадобляться також навички створення інформаційних приводів, розповідання історій, власна аналітика та вміння ділитися інформацією з медійною аудиторією за її правилами. Подекуди вам можуть суттєво допомогти амбасадори бренду. І все це без жодної гривні на просування.

Це не біном Ньютона й не якісь складні заклинання з Гаррі Поттера: відповіді, як і коли застосовувати ті чи інші інструменти, знайдете на сторінках книжки. Щиро закликаю не нехтувати практичними завданнями й не оминати жоден із розділів під час першого прочитання. Так ви крок за кроком створите комунікаційну стратегію бренду й почнете втілювати її одразу, щойно перегорнете останню сторінку.

Книжка стане в пригоді незалежно від вашого бізнесу та ніші й допоможе краще зрозуміти аудиторію та її потреби й прокачати власний бренд як експерта.

Від вас потрібні лише відкритість до нового, бажання втілювати перевірені комунікаційні лайфхаки в життя й підбір оптимального для себе міксу інструментів — не варто озиратися на сусіда чи мірятися вагою й видимістю бренду, нарощуючи обсяги рекламної присутності. Якщо ви як бренд несете цінність у продуктах та послугах і готові не тільки брати, а й віддавати, аудиторія неодмінно зробить у відповідь крок назустріч.

За останні шість років у великому будівельному бізнесі мені неодноразово вдавалося довести, що продажі залежать далеко не від