

А ще перлини бувають різними за формою і кольором — білі, рожеві, золотаві, навіть багатокольорові. Є створені за участю людини, а є і цілком природні. Намисто з перлів — класична прикраса для будь-якої жінки — від президентки до менеджерки-початківця. Це вічна класика й ознака гарного смаку. Неодноразово перлини використовують як метафори й відображають у мистецтві. Пам'ятаєте дівчину з перловою сережкою, яку осучаснила Скарлет Йохансон і тим самим повернула ім'я Яна Вермеєра з небуття?

Отже, метафора перлини, яка узагальнює креативну думку у сфері корпоративних комунікацій, здалася мені влучною для назви нової книги, бо поряд з нами багато перлів — словесних, мистецьких, креативних. І перлина — це ознака додаткової цінності, есенції, концентрат унікальності.

У цій книжці об'єктом нашої особливої уваги стануть перлини зі сфери корпоративних комунікацій, вдалі приклади, унікальні ідеї, які виблискують креативом авторів. Ми збирали це намисто для вас кілька років. До сучасних витворів людської думки ми додали перлини теоретичної мудрості. Ви дізнаєтесь, як створювати сторітелінг — багатошарові мудрі історії, які апелюють до нашої підсвідомості й можуть дати неочікувану відповідь на сучасні питання зі сфери бізнесу чи особистої еволюції, — і зануритесь у теорію екологічної трансформації і персонального розвитку.

Перли часто згадуються у священних текстах різних релігій. В Євангелії Ісус каже: «Ще Царство Небесне подібне до купця, який шукає добрі перли, і, знайшовши одну коштовну перлину, іде й продає усе, що має, і купує її». Ця метафора дивним чином матеріалізується в наукових дослідженнях. Учені неодноразово досліджували мозок йогів, які медитують. Виявилось, що у процесі медитації свідомість людини входить в особливий стан, і на знімках головного мозку цих досліджуваних — зображення, яке нагадує перлину в блакитному сяйві. А якщо звичайна людина хоче прожити активне і довге життя, ченці Тибету рекомендують виконувати комплекс вправ, а точніше, енергетичний ритуал «П'ять тибетських перлин». Про цю та про інші практики ми докладніше поговоримо в розділі про життєстійкість.

Ми завершили текст цієї книжки у лютому 2022 року. Вже домовилися з друкарнею про дату публікації, спланували презентацію. Але всі плани пішли шкереберть, бо в наше розмірене спокійне життя увірвалася широкомасштабна війна з російським агресором. Насамперед хочу безмежно подякувати нашим захисникам — Збройним силам України. Ваші сміливість, відвага і компетенції наближають перемогу. Тил став другим фронтом — економічним. Кожен бізнес і кожен працівник стали на фінансовий захист країни, налагодили логістику, грошовий по-

тік, збір і відправку допомоги. Тому ми доповнили видання прикладами комунікацій у воєнні часи, проєктами, що ілюструють неймовірну стійкість, турботу про команду співробітників, волонтерство і нашу єдність.

Під час нападу РФ ми з сім'єю залишились під Києвом. Війна стала справжнім випробуванням. У найважчі часи, коли вибухи лунали цілодобово, я медитувала вночі, щоб залишатись у ясному розумі. Наприкінці практики енергія, яку ми візуалізували впродовж години за методикою, збиралась у нижньому даньтяні, перетворювалась на золоту перлину — концентровану стійкість. І наступного ранку ця візуалізація була моїм нагадуванням, моїм особистим сенсом гідно приймати всі випробування, продовжувати працювати, усвідомлювати навколишні моторошні події, щоб реалізувати розпочатий проєкт і видати нову книжку. Бо кожен має власний фронт і мусить виконувати свої обов'язки, докласти зусиль для зміцнення країни в різних сферах життя.

Я продовжувала збирати приклади, аналізувати, читати, вивчати теорію. Саме тоді завдяки численним книгам я розширила уявлення про рівні сенсів, свободу, державу, історію України, розвиток цивілізації, власну еволюцію. Я заглибилась у різні підходи щодо переживання стресу і вигорання. Зрозуміла, що без цього страшного досвіду мої розмірковування щодо сенсів у цій книзі залишилися б теорією. Натомість життя розгорнуло перед усіма нами завдання відчутти єдність; бути свідками і брати активну участь у творенні державності; докласти неймовірних зусиль задля збереження нашої свободи й незалежності; зрозуміти й відчутти цінність страждань, які супроводжують ці процеси; отримати життєвий досвід гідного проходження випробувань. А ще — прожити усі рівні сенсів, відображених на сторінках цієї книги, на власному досвіді.

Отже, цей проєкт багатошаровий. Насамперед це віддзеркалення досвіду галузевих лідерів у створенні корпоративних проєктів на рівні стратегії і тактичних інструментів у мирні часи. Це новітні підходи з проявами зеленої парадигми мислення, коли «я» поступово звільняє місце для більш гармонійного інтегрованого «ми». Це лідерство у надзвичайні воєнні часи. Це сучасні акценти в мисленні, актуальні пріоритети в каналах комунікацій, технологіях отримання зворотної реакції від аудиторії. Своїми практиками антикрихкості та життєстійкості на сторінках книги поділилися лідери думок і відомі особистості. Також ми дали можливість експертам-практикам зі сфери бізнесу персонально представити власний досвід в окремому практичному розділі.

Які сенси ми вкладаємо в наш новий книжковий проєкт? Ми намагалися об'єднати теорію і практику, роздуми і приклади. Ми хочемо, щоб ця книга допомогла бізнесу на етапі відбудови країни знайти додаткові креативні ідеї, підживитися цікавими кейсами в бізнес-комуні-

каціях, надихнутись мотиваційним баченням майбутнього топ-менеджерів компанії-лідерів. Кризові часи, якими стали пандемія і війна, значно прискорили тренди. Те, що мало розгортатись роками, промайнуло за кілька місяців і вимагає від нас значної трансформації у мисленні й технологіях. Але важкі кризові періоди неодмінно поступаються місцем періоду миру — стабілізації і зростання. Тому викладений у цій книжці досвід стане в нагоді під час розробки стратегії і тактики корпоративних комунікацій у мирні післявоєнні часи.

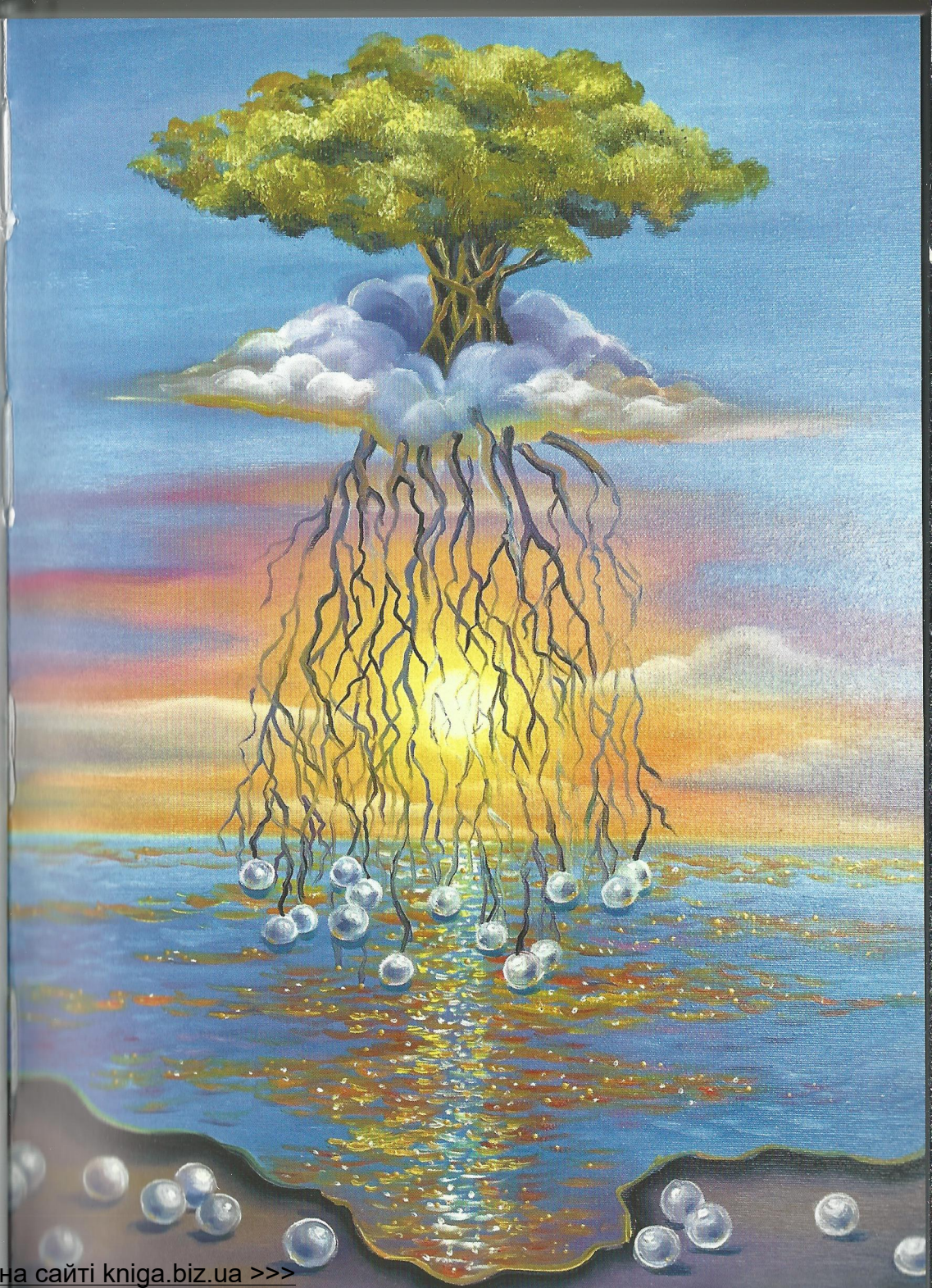
Дякуємо всім, хто підтримав видання книги. Завдяки вам ми можемо збирати й висвітлювати досвід вітчизняних компаній, який буде доречним і корисним для обміну з колегами у бізнес-середовищі та у навчанні студентів вишів.

Впевнена, що відображені у цій книжці думки і проєкти надихнуть вас на власні пошуки й реалізацію креативних ідей у ваших корпоративних комунікаціях. А практики життєстійкості дадуть змогу поліпшити якість життя і підвищити ефективність прийняття рішень у бізнесі.

Отже, справжню цінність цієї книжці надають сенси, які мотивують продовжувати жити, працювати, відбудовувати країну, співдіяти, змінюватися на краще. Впроваджуйте найцікавіше у вашій практичній діяльності, тримайте руку на пульсі трендів, створюйте власні перлини корпоративних комунікацій, які увійдуть в історію креативу нашої вільної і процвітаючої України у майбутньому.

З повагою, авторка проєкту

*Оксана Тодорова,  
президентка Асоціації  
корпоративних медіа України*



# РОЗДІЛ I

## КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ В МИРНИЙ ЧАС. ПРИКЛАДИ ЗА 2019–2021 РОКИ

Цей розділ був написаний у лютому 2022 року. Ми вже готувалися до друку, та повномасштабна війна зруйнувала плани і звичне життя, змінила пріоритети. Але ми залишаємо цей розділ незмінним з деяких міркувань. По-перше, під час глобальних криз (а війна є масштабною, безжальною і руйнівною кризою) тренди пришвидшуються або зникають на деякий час, але потім знову стають актуальними. По-друге, ми віримо, що невдовзі описані практичні кейси стануть у нагоді бізнесу, який буде активно відроджуватися у вільній квітучій Україні. По-третє, зібрані перлини креативної думки наших колег, а це майже 40 кейсів, слугуватимуть матеріалом для навчання майбутніх фахівців-практиків у вітчизняних вишах. Навчальний процес відновлено, викладачі працюють і шукають для студентів цікаві приклади. Тому викладені кейси знадобляться майбутнім фахівцям зі сфери маркетингу, комунікацій і брендингу, адже набагато розумніше навчатися на досвіді рідних компаній. Цей розділ слугуватиме практикам додатковим фундаментом у відбудові і створенні точок опори в корпоративних комунікаціях прийдешнього мирного життя. Таким чином, наша Асоціація корпоративних медіа України продовжує виконувати місію — збирати, систематизувати і поширювати корисні знання для фахівців-практиків. Це вже восьма книга в арсеналі Асоціації. І, аналізуючи динаміку в корпоративній сфері за пройдені разом 15 років, ми можемо спільно передбачити вектори розвитку і тренди, які докладно викладені в цьому розділі. Отже, читайте кейси за мирний період 2019–2021 років.

Розглянемо тренди в корпоративних комунікаціях. Класики стверджують, що в нашому житті є постійними тільки зміни. Зміна бізнес-ландшафту приводить і до змін стратегій. Після кризи пандемії коронавірусу компанії встигли адаптуватися, наростили обороти, задовольнили відкладений попит, визначили нові пріоритети, змінили акценти в комунікаціях. Зовнішні умови змусили бізнес зосередити фокус уваги на оновленні, впровадженні інновацій та стрімкій диджи-

талізації. Компанії проводили стратегічні сесії, переглядали і трансформували бізнес-моделі, вводили нові сервіси і нові формати співпраці з клієнтами, чистили портфель брендів, а деякі навіть відкривали мережу ритейлу — роздрібні магазини для продажу своєї продукції на внутрішньому ринку.

Далі ми розглянемо ключові тренди, інноваційні рішення і реалізовані кейси, що ілюструють зміни в корпоративних комунікаціях. Ви дізнаєтесь, які рекомендації давали лідери українського бізнесу у постпандемійний період. А для підкріплення наведемо приклади проєктів, які іноді здаються гостями з майбутнього, але з часом стануть звичним явищем, бо конкуренція підштовхує кожного з нас до активної трансформації — внутрішньої і зовнішньої. Знайомтеся в цьому розділі з перлинами сенсів та ідей в унікальній колекції кейсів корпоративних комунікацій українського бізнесу за мирний період.

### Гнучко змінюйте стратегії. Додавайте варіації — вони сприяють розвитку

Чим більше ми намагаємося врегулювати систему, тим уразливішою вона стає. Насім Талеб визначив три варіанти розвитку бізнесу в кризу. Це метафори сценаріїв виходу з важких станів. Перший варіант — «дамоклів меч» (може бути тільки гірше, в компанії не зникають напруженість і очікування проблеми, а коли настає криза, «дамоклів меч» спрацьовує і компанія вмирає). Другий варіант — «птаха Фенікс» (після втрати спроможності відбувається відновлення до робочого стану). І третій варіант — «гідра» (відрубають одну голову — дві з'являються). Це коли енергія розвитку є такою сильною, що під час кризи компанія нарощує обороти, створює нові напрями діяльності. Тобто в кризові періоди відбувається зростання, розвиток, підсилення.

#### КЕЙС РОЗДРІБНИХ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ JASMINE

Прикладом описаної класиком Насімом Талебом стратегії є започаткування мережі власного ритейлу компанією Jasmine, яка під час кризи пандемії коронавірусу за рік відкрила 32 своїх магазини в кількох містах України. У минулому компанія зосереджувалася на напрямі B2B, співпрацюючи з оптовими покупцями з різних країн. Під час кризи було вирішено спрямувати енергію на відкриття фірмових магазинів, розробку стандартів бренду, навчання команди консультантів, просування продукції кінцевому споживачу через власні канали комунікації в соцмережах.

## Оцифруйтеся!

Цей тренд буде актуальним ще багато років. Наслідки кризи змусили бізнес сконцентрувати увагу на диджиталізації. Компанії продовжують удосконалювати онлайн-сервіси, переходять на цифрові технології. Оцифрування торкнулось формату взаємодії з аудиторією — компанії впроваджують чат-боти. Поступово, але впевнено змінюються носії корпоративної інформації. Замість друкованих медіа, що їх періодично отримували зацікавлені сторони організації (співробітники, клієнти, партнери тощо), компанії використовують цифрові канали (фейсбук, вайбер, телеграм, інстаграм), створюють застосунки, вимірюють рівень залученості й ефективності співробітників, навчають і надихають аудиторії впливу. Розглянемо ці інноваційні рішення докладніше.

## Впроваджуйте чат-боти

Експерти стверджують, що найбільш перспективними для України є напрями інформаційних технологій та агро. Тож не дивно, що компанія Kernel є лідером не тільки в агрогалузі, а й у сфері інноваційних технологій. У компанії впровадили чат-бот, що зустрічає і супроводжує нових співробітників і допомагає з адаптацією в колективі. Щоб надати емоційної забарвленості, в елементи спілкування розробники додали корпоративних персонажів з влучними іменами Сева та Поля.

### КЕЙС «ЧАТ-БОТ WELCOME KERNEL BOT» ВІД КОМПАНІЇ KERNEL

Чат-бот для знайомства з ключовою інформацією про Kernel.

- **Основні особливості.** Повністю синхронізований з внутріш-

KERNEL

## Welcome Kernel Bot



ньою базою співробітників, що дає змогу персоналізовано надавати інформацію. У ньому задіяні корпоративні персонажі Сева та Поля, які зустрічатимуть новачків і у подальшому допомагатимуть їм швидше адаптуватися до умов корпоративного життя.

- **Результат** — дружній діалог для першого робочого дня. Замість безлічі документів і листів — лише розмова та декілька посилань. Співробітник отримує інформацію за наступними напрямками: масштаби компанії і бізнес-модель, корпоративна культура, внутрішні стандарти, канали комунікації, можливості навчання та основні електронні інструменти.

Прикладом реалізації проривної стратегії впровадження новітніх технологій в комунікаціях на державному підприємстві є впровадження чат-ботів в «Укрзалізницю».

### КЕЙС «ЧАТ-БОТ ДЛЯ ПАСАЖИРІВ УЗ» ВІД «УКРЗАЛІЗНИЦІ»

- **Старі проблеми.** Уз не слухає, не має сервісу, застаріла, як мамонт.

- **Вирішення проблем.** Створення чат-боту з візуалізацією мамонта.

- **Опис чат-боту.** Показує розклад, наявність вільних місць, найвигідніші пропозиції щодо придбання квитків. Інформує, на яку колію прибуває потрібний поїзд, і сповіщає про його запізнення. Допомагає заздалегідь замовити щось смачненьке в дорогу. Відповідає на запитання, дає зворотний зв'язок тощо.

- **Результати.** 170 000 користувачів, 56 % оцінок «відмінно» за поїздку, +300 % зростання покупок за літо, отримали 600+ публікацій, зняли фанове відео тощо.

На цьому ж підприємстві був створений чат-бот для іншої цільової аудиторії — працівників компанії.

Пригоди chatують на тебе!

Лови СТІКЕРПАК від UZ

З картками UZ до кінця літа

-10% на квитки!

Підписуйся на чат-бот і #мандруйзалізницею

uz.gov.ua