

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Інформаційно-комунікаційна діяльність соціально відповідального
бізнесу: регіональні кейси»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0290-ід
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа

ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»

Шиян Є.-В. О.

Керівник: проф., д-р наук соц. ком.

Ковпак В. А.

Рецензент – доцент, канд. філол. наук

Лебідь Н. М.

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Соціальне підприємництво, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: практики ефективних комунікацій	11
1.1 Інформаційно-комунікаційна діяльність соціально відповідального бізнесу: генеза питання, трансформація фокус-тем в умовах війни.....	11
1.2 Комунікації соціально відповідального бізнесу в умовах війни: національні кейси	20
1.3 Колаборації соціально відповідального бізнесу як механізм організації інформаційно-комунікаційної діяльності	28
Розділ 2. Механізми інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в умовах воєнного стану: регіональні кейси (SkinScan, Lady Di Atelier, Good Bread From Good People)	38
Висновки	59
Список використаних джерел	62
Додаток А.....	70
Декларація академічної доброчесності	71
Summary	72

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

ОП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В. В.

«18» травня 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шиян Єлизаветі-Вікторії Олександрівні

1. Тема роботи (проєкту) «Інформаційно-комунікаційна діяльність соціально відповідального бізнесу: регіональні кейси» («Information and Communication Activities of Socially Responsible Business: Regional Cases»), керівник роботи – Ковпак Вікторія Анатоліївна, проф., д-р наук із соц. ком., затверджено наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року №2086-с.
2. Строк подання студентом роботи – 01 червня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці вітчизняних та закордонних дослідників В. Берещак, М. Ібрагім, Р. Кассена А. Керола, Л. Козиної, Ф. Котлера, Ж. Наша, Дж. Н'єаді, І. Саре, В. Солберга, Р. Томільсона, М. Хілд та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1) охарактеризувати генезу таких феноменів, як «соціальне підприємництво», «корпоративна соціальна відповідальність бізнесу» та трансформацію фокус-тем в умовах війни; 2) висвітлити успішні національні кейси комунікацій соціально відповідального бізнесу в умовах війни; 3) виокремити колаборації соціально відповідального бізнесу як механізм організації інформаційно-комунікаційної діяльності; 4) проаналізувати механізми інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в умовах воєнного стану на прикладі регіональних кейсів; 5) надати рекомендації щодо удосконалення організації інформаційно-комунікаційної діяльності регіонального соціально відповідального бізнесу в умовах війни.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 19 рисунків.
6. Консультанти розділів роботи проєкту:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (підпис, дата)	Завдання прийняв (підпис, дата)
Перший розділ	Ковпак В.А., професор	02.10.2023	01.11.2023
Другий розділ	Ковпак В.А., професор	07.01.2024	11.03.2024
Вступ, висновки	Ковпак В.А., професор	03.04.2024	03.05.2024

7. Дата видачі завдання – 02.10.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024	Виконано

Студент _____ **Є.-В. О. Шиян**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **В. А. Ковпак**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ **Т. В. Іванюха**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Інформаційно-комунікаційна діяльність соціально відповідального бізнесу: регіональні кейси» – основний текст – 61 сторінка. Для виконання дипломної роботи використано 69 джерел.

Об’єктом дослідження є регіональні кейси інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в період воєнного стану.

Предметом дослідження є механізми організації інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в період воєнного стану на прикладі регіональних кейсів: SkinScan, Lady Di Atelier, Good Bread From Good People.

Мета дослідження: проаналізувати механізми організації інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в період воєнного стану на прикладі регіональних кейсів: SkinScan, Lady Di Atelier, Good Bread From Good People.

Методи дослідження: класифікація (види соціальної відповідальності бізнесу), елементи дискурс-аналізу (аналіз контенту з урахуванням історико-політичних та соціальних обставин), системний підхід (з урахуванням особливостей регіонального медіаландшафту, категоріальними характеристиками цільової аудиторії каналів комунікації соціально відповідального бізнесу), синхронічний метод (акцентуація на умовах повномасштабного вторгнення), моніторинг за допомогою інтернет-ресурсу Brand24 (для кількісних показників ефективності та КД розглянутих кейсів).

Для реалізації поставленої мети потрібно виконати такі **завдання:**

1) охарактеризувати генезу таких феноменів, як «соціальне підприємництво», «корпоративна соціальна відповідальність бізнесу» та трансформацію фокус-тем в умовах війни;

2) висвітлити успішні національні кейси комунікацій соціально відповідального бізнесу в умовах війни;

3) виокремити колаборації соціально відповідального бізнесу як механізм організації інформаційно-комунікаційної діяльності;

4) проаналізувати механізми інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в умовах воєнного стану на прикладі регіональних кейсів;

5) надати рекомендації щодо удосконалення організації інформаційно-комунікаційної діяльності регіонального соціально відповідального бізнесу в умовах війни.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських та закордонних дослідників, як: В. Берещак, М. Ібрагім, Р. Кассена А. Керола, Л. Козиної, Ф. Котлера, Ж. Наша, Дж. Н'єаді, І. Саре, В. Солберга, Р. Томільсона, М. Хілд та інших.

Наукова новизна полягає в тому, що проаналізовано механізми організації інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в період воєнного стану на прикладі регіональних кейсів, що враховують чутливість суспільства до різних тем в поточному унікальному контексті розвитку національного бізнес-середовища; та наданні рекомендацій щодо удосконалення організації інформаційно-комунікаційної діяльності регіонального соціально відповідального бізнесу в умовах війни.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути корисними для соціально відповідальних підприємств, які прагнуть оптимізувати свої інформаційно-комунікаційні стратегії та програми корпоративної соціальної відповідальності (CSR) у різних регіонах, а також під час підготовки до практичних та семінарських занять на факультеті журналістики та у практичній діяльності комунікаційників бізнес-сектору.

**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ,
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, СОЦІАЛЬНИЙ
БІЗНЕС, СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНІ
ІНСТРУМЕНТИ**

ВСТУП

Український бізнес в умовах війни переходить від простої концепції максимізації прибутку до більш комплексних дій, які враховують вплив підприємництва на добробут суспільства, екологію, розвиток національної економіки та навіть на культурні, націоідентифікаційні тенденції. З початком повномасштабного вторгнення ця тенденція лише посилилася. Тепер корпоративна соціальна відповідальність є не лише елементом бізнес-стратегії підприємств, а й фундаментальним фактором для формування їхньої репутації та безпосереднього впливу на економіку, екологічний розвиток, тренди в суспільстві та навіть частково на хід війни.

При цьому успішна реалізація проєктів корпоративної соціальної відповідальності неможлива без ефективної інформаційно-комунікаційної стратегії, спрямованої на залучення стейкхолдерів, встановлення відкритого діалогу з громадськістю відповідно до цінностей та місії підприємства з урахуванням культури країни, регіональних особливостей суспільства, політичних і економічних умов та соціального контексту.

Соціально відповідальний бізнес має ретельно планувати та розробляти проєкти корпоративної соціальної відповідальності, а також уважно вибирати комунікаційні інструменти та меседжі, з огляду на підвищену чутливість аудиторії, обумовлену воєнними діями. Комунікаційна стратегія в період воєнного часу має декілька ключових завдань, як-от: підтримка суспільства, збереження стабільності та довіри до компанії, збереження інформаційної безпеки.

У цьому дослідженні ми з'ясуємо, як інструменти, повідомлення, візуальну мову контенту, колаборації та інші механізми інформаційно-комунікаційної діяльності використовують українські соціально відповідальні компанії в період воєнного стану, що й обумовлює **актуальність роботи**.

Мета дослідження – проаналізувати механізми організації інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в

період воєнного стану на прикладі регіональних кейсів: SkinScan, Lady Di Atelier, Good Bread From Good People.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1) охарактеризувати генезу таких феноменів, як «соціальне підприємництво», «корпоративна соціальна відповідальність бізнесу» та трансформацію фокус-тем в умовах війни;

2) висвітлити успішні національні кейси комунікацій соціально відповідального бізнесу в умовах війни;

3) виокремити колаборації соціально відповідального бізнесу як механізм організації інформаційно-комунікаційної діяльності;

4) проаналізувати механізми інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в умовах воєнного стану на прикладі регіональних кейсів;

5) надати рекомендації щодо удосконалення організації інформаційно-комунікаційної діяльності регіонального соціально-відповідального бізнесу в умовах війни.

Об'єктом дослідження є регіональні кейси інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в період воєнного стану.

Предметом дослідження є механізми організації інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в період воєнного стану на прикладі регіональних кейсів: SkinScan, Lady Di Atelier, Good Bread From Good People.

При написанні кваліфікаційної роботи бакалавра використані такі **методи дослідження**: класифікація (види соціальної відповідальності бізнесу), елементи дискурс-аналізу (аналіз контенту з урахуванням історико-політичних та соціальних обставин), системний підхід (з урахуванням особливостей регіонального медіаландшафту, категоріальними характеристиками цільової аудиторії каналів комунікації соціально відповідального бізнесу), синхронічний метод (акцентуація на умовах повномасштабного вторгнення),

моніторинг за допомогою інтернет-ресурсу Brand24 (для кількісних показників ефективності та КД розглянутих кейсів).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені стратегічним комунікаціям, теоретичним та практичним підходам до реалізації інформаційно-комунікаційної стратегії, а також комунікаційним практикам соціально відповідальних підприємств, таких українських та закордонних дослідників, як: В. Берещак, М. Ібрагім, Р. Кассена А. Керола, Л. Козиної, Ф. Котлера, Ж. Наша, Дж. Н'єаді, І. Саре, В. Солберга, Р. Томільсона, М. Хілд та інших.

Наукова новизна полягає в тому, що проаналізовано механізми організації інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в період воєнного стану на прикладі регіональних кейсів: SkinScan, Lady Di Atelier, Good Bread From Good People, що враховують чутливість суспільства до різних тем в поточному унікальному контексті розвитку національного бізнес-середовища; та наданні рекомендацій щодо удосконалення організації інформаційно-комунікаційної діяльності регіонального соціально відповідального бізнесу в умовах війни.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути корисними для соціально відповідальних підприємств, які прагнуть оптимізувати свої інформаційно-комунікаційні стратегії та програми корпоративної соціальної відповідальності (CSR) у різних регіонах, а також під час підготовки до практичних та семінарських занять на факультеті журналістики та у практичній діяльності комунікаційників бізнес-сектору.

Апробація кваліфікаційної роботи здійснена під час роботи VI Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі» (м. Київ, 23–25 травня 2024 р.).

Ковпак В.А., Шиян Є.-В. О. Вибір каналів комунікації українськими компаніями про КСВ-проекти під час воєнного стану. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Шостої міжнар. наук. конф., м. Київ, 23–25 травня 2024 р. Київ : КНУКіМ, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Основний обсяг роботи – 61 сторінка. Список використаних джерел містить 69 найменувань.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО, КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ПРАКТИКИ ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Інформаційно-комунікаційна діяльність соціально відповідального бізнесу: генеза питання, трансформація фокус-тем в умовах війни

Щорічно кількість організацій, які реалізують і комунікують про проекти корпоративно соціальної відповідальності (КСВ) тільки зростає. У 2011 році лише 20% компаній зі списку S&P500 публічно висвітлювали реалізацію принципів КСВ, сьогодні це роблять більш як 90% [52]. Ця тенденція не обійшла і Україну, ба більше: на сьогодні українські компанії залежать від зовнішніх обставин більше, ніж будь-коли. Тому більшість з них вже не здатні обмежуватися суто фінансовими успіхами, а прагнуть підтримувати економіку, суспільство та довкілля. Такий масштаб – його ми розглянемо докладніше далі – є результатом десятиріч розвитку такого явища, як КСВ.

Корпоративна соціальна відповідальність зросла з філантропії кінця 1800-х років. Внаслідок зростаючої критики умов праці на підприємствах, промисловці почали замислюватися про сприяння чинної практики зайнятості таким соціальним проблемам як бідність і експлуатація дітей. Окрім покращення умов праці, бізнесмени також жертвували значні суми на релігійні, наукові, освітні цілі.

Хоча в певному сенсі КСВ вже стала частиною роботи багатьох компаній до того часу, вперше термін «корпоративна соціальна відповідальність» було використано в 1953 році [50]. Його ввів у обіг американський економіст Говард Боуен, коли написав книгу «Соціальна відповідальність бізнесмена». До цього він як професор університету Іллінойсу намагався удосконалити застарілу

освітню програму, додавши до неї, зокрема, курс про соціальну відповідальність і зв'язок бізнес-рішень та економіки загалом [65, с. 61].

Вже в 1971 році Комітет економічного розвитку США у своїй аналітичній записці «Соціальна відповідальність корпоративного бізнесу» висунув думку про існування «соціального контракту» між бізнесом і суспільством, згідно з яким компанії функціонують завдяки громадянам, а бізнес, своєю чергою, зобов'язаний робити вклад у добробут суспільства. На момент створення цієї публікації 60% виборців вже вважали, що бізнес має піклуватися про довкілля. 38% опитаних були переконані, що відповідальністю корпорацій є наймання та навчання людей з інвалідністю, а 36% – що бізнес має вкладати гроші в державну освіту та охорону здоров'я [61, с. 15]. Отже, на початок 1970-х років у громадян Сполучених Штатів вже було сформоване уявлення про КСВ.

Вісім років потому, Арчі Керол запропонував так звану «Піраміду корпоративної відповідальності». Вона була покликана продемонструвати бізнесу «рух до морального менеджменту організаційних акціонерів» [20]. У своїй праці Керол виділяє економічну відповідальність як першу і найважливішу. За нею, від найбільш до найменш важливої, йдуть юридична, етична і філантропічна.

В 1987 була представлена доповідь комісії Брундтланд, в результаті якої з КСВ в межах теорії виокремилися практики сталого розвитку (sustainable practices). Там же було виголошено визначення сталого розвитку як «розвитку, який задовольняє потреби нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [51].

В 1990-і роки стався розквіт вивчення КСВ. По-перше, Джоном Елкінгтоном було сформовано теорію «потрійного результату» сталого розвитку. У своїй книзі «Канібали з вилками: потрійний критерій бізнесу XXI ст.» він запропонував концепцію потрійного критерію, яка передбачає збалансований розвиток компаній в екологічному, соціальному та економічному напрямках [55]. По-друге, саме в 1990-х починають з'являтися

консалтингові компанії, які надають консультації у сфері соціальної відповідальності. Серед них – Sustain Ability (1989), Business for Social Responsibility (1992) та CSR Europe (1996). Якщо раніше КСВ передбачала просте дотримання норм і правил, то тепер вона містила більш комплексний підхід з постійним удосконаленням, інноваціями, залученням стейкхолдерів, серед яких в тому числі й клієнти.

Тоді ж, у 1990-их роках, з початком незалежності України і переходом економіки на ринкову модель, українські компанії й організації вперше відкрили для себе КСВ. Першими кроками у цьому напрямку у нас стали благодійність, спонсорство, екологічні ініціативи. Наприклад, команда компанії «UTEL» з 1998 до 2004 року була найчисельнішою у спортивно-благодійній акції «Пробіг під каштанами» [17] – участь взяли 530 працівників. В нульових роках обізнаність про КСВ зростала, а у великих компаніях почали з'являтися перші програми КСВ. На 2009 рік, за даними Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», до списку компаній, які продемонстрували найбільшу соціальну відповідальність, увійшли «Київстар», СКМ, Фонд Віктора Пінчука, благодійний фонд «Розвиток України», група компаній «НІКО», «Кока-Кола Беверіджиз Україна», «Крафт Фудз Україна», «ГНК-ВР», «МТС-Україна», «Метро Кеш енд Кері Україна» та інші [14].

На сьогодні Міжнародне керівництво соціальної відповідальності визначає КСВ як «відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки» [22]. Цей термін, а також першу інструкцію для впровадження КСВ в організації було узгоджено у 2010 році.

Тепер, коли ми з'ясували сенс поняття КСВ, перш ніж розглядати це явище в сучасних українських реаліях, зокрема, під час воєнного стану, маємо торкнутися різниці між соціальною відповідальністю та так званим соціальним бізнесом, про який йтиме мова пізніше. Ця ремарка є важливою, адже обидва поняття є актуальними в Україні на сьогодні, втім, періодично викликають плутанину, адже є досить схожими.

Якщо завдяки впровадженню практик соціальної відповідальності організації прагнуть продемонструвати ставлення бренду до працівників, вразливих соціальних груп, міста, екології, стандартів виробництва тощо, то соціальний бізнес не обмежується інтегрованими в діяльність компанії періодичними добровільними ініціативами. В основі соціального бізнесу вже на початку лежить певна соціальна проблема, а метою такого бізнесу є її розв'язання та створення стабільної соціальної цінності [13]. Отже, можемо сказати, що КСВ одразу інтегровано у стратегію соціального бізнесу, є його ключовим стратегічним аспектом. Зважаючи на це, далі, коли ми аналізуватимемо кейси КСВ компаній та стратегії комунікації, ми розглядатимемо дії одного окремого соціального бізнесу як реалізацію певного напрямку КСВ, який буде співзвучним з місією цього бізнесу.

Оскільки у таких бізнесів дві різні мети – формування іміджу і розв'язання соціальної проблеми – то і методи їх досягнення теж різні. Соціально відповідальні компанії для досягнення своєї мети впроваджують благодійність, волонтерство, спонсорство, створюють гранти, екологічні ініціативи, програми розвитку для вразливих груп, реалізують підтримку місцевих громад тощо. Соціальний бізнес робить більш фундаментальну роботу: розробляє та реалізує продукти та послуги, які можуть розв'язати певну соціальну проблему, залучає до працевлаштування людей з вразливих груп, шукає і використовує інноваційні та сталі рішення.

На сьогодні, і КСВ, і соціальне підприємництво в Україні відповідають на потребу суспільства, бізнесу і держави у розв'язанні гострих соціальних проблем, які не обмежуються згаданими вище критеріями Елкінгтона «No poverty», «Zero hunger», «Good health and wellbeing». КСВ українських компаній стала ширшою, адже тепер концентрується і на проблемах, пов'язаних із війною. Здебільшого це гуманітарна допомога, підтримка цивільного населення, фінансування медичних закладів та допомога військовим. За даними дослідницької компанії Gradus Research [25], в 2023 році близько половини (44%) українців перед покупкою звертали увагу на те, чи

допомагає компанія армії. Волонтерська діяльність компанії є важливою для 21% наших співвітчизників, допомога дітям і тваринам – для 13% і 12% відповідно. Крім того, 9% споживачів звертають увагу на допомогу компаній малозабезпеченим родинам, а 7% – на наявність у компанії ініціатив в екологічній сфері [25]. І, оскільки запит від суспільства на таку діяльність є, бізнес на нього відповідає: 84% підприємств наразі залучені до розв’язання соціальних проблем [54] – або безпосередньою участю у благодійних проєктах, або допомогою через партнерські благодійні та громадські організації. На початку повномасштабного вторгнення бізнес здійснював практики КСВ хаотично, сьогодні ж компанії здебільшого планують такі активності. Згідно з дослідженням «Бізнес під час війни» [5] членів Європейської Бізнес Асоціації, 61% українських компаній здійснюють регулярну підтримку працівників, які вступили до лав Збройних сил України, 56% фінансово підтримують військових і цивільних, 49% постачають їм власну продукцію, 26% – надають послуги, 21% – медикаменти, 18% – засоби захисту/оборони. Це досить високі цифри, якщо порівнювати з 2018 роком: тоді 80% українських компаній лише починали імплементувати КСВ у свою діяльність або орієнтувалися на її принципи, а стабільно виділяла бюджет на проєкти КСВ лише чверть [48].

Серед актуальних на 2024 рік напрямів КСВ є й такі, що не отримують належної уваги. Окрім допомоги Збройним силам України, споживач очікує від компаній сприяння технологічному розвитку України [7]. Оскільки мінами та вибухонебезпечними предметами забруднено чверть території України, на часі є також відновлення екосистем та земельних угідь. Ще одним важливим напрямом є привернення уваги до сексуального, домашнього та гендерно зумовленого насильства – у 2023 році Нацполіція зафіксувала на 20% більше випадків домашнього насильства (291 тисяча) [38]. Крім того, оскільки в Україні зростає кількість сиріт [40], КСВ українських компаній також може поширюватися на допомогу в інтеграції дітей, позбавлених батьківського піклування.

У 2023 році так звана соціальна економіка перевищила 7% світового ВВП. Вплив України на неї є вагомим – наприклад, мер Вільнюса Ремігіюс Шимашюс вважає, що саме Україна сьогодні визначає те, яка виглядатиме соціальна економіка в найближчому майбутньому: «Українці можуть продемонструвати нам найкращі приклади того, як працює соціальна економіка, тому що в неспокійні часи всі формальні традиційні мережі руйнуються, і вам негайно потрібні нові рішення... Дуже скоро ми багато чого навчимося в Україні у сфері формування соціального підприємництва» [41].

Окрім конкретних дій соціально відповідального бізнесу, важливою є комунікація про реалізовані ініціативи, акції, фінансову допомогу та інші складові КСВ компанії. Комунікація дозволяє бізнесу підвищувати обізнаність суспільства про його цінності, що, своєю чергою, спонукає клієнтів, партнерів, інвесторів до кращого розуміння, більшої підтримки та лояльності. Крім того, комунікація може надихнути інші організації на аналогічні практики, посприявши поширенню їх прийняття у всьому бізнес-середовищі.

Комунікація соціально відповідальних компаній під час воєнного стану фундаментально не відрізняється від комунікації у мирні часи, втім, має ситуативні відмінності. Ольга Дідок, експертка з піару з понад 12-річним досвідом та піарниця компанії «Join UP!», у своєму матеріалі для Forbes Ukraine поділилася власним досвідом комунікацій під час війни [11].

Перше, з чого потрібно почати, – це постановка цілей та визначення цінностей компанії. В ідеалі вони мають бути співзвучними з політичною і суспільною позицією, яку поділяють працівники, партнери, клієнти компанії. Що більше бізнес виконуватиме поставлених на цьому етапі задач, то кращим ставатиме його репутаційний профіль. Крім того, клієнти матимуть додаткову цінність від взаємодії з компанією. Максимальний ефект може забезпечити синхронізація можливостей та цінностей бізнесу і потреб держави або суспільства. Наприклад, виходячи з потреби держави в економічній стійкості, Бізнес-школа Українського католицького університету (УКУ) запустила платформу для підтримки малого та середнього бізнесу [18]. Серед цінностей,

які спонукали УКУ надати перевагу саме такій ініціативі, як можемо судити, – служіння українському народові, заохочення інновацій та віра у співпрацю.

Наступним кроком є планування. Планування комунікаційної кампанії як про КСВ бізнесу, так і про зміни, продукти та послуги, фінансові результати та інші складові діяльності компанії, зазвичай відбувається за одним порядком. За Філіпом Котлером, містить: визначення цільової аудиторії, окреслення бажаної реакції-відповіді, розробка ключових повідомлень, вибір комунікаційних каналів та розробка бюджету просування [56, с. 442]. Вікторія Берещак, експертка зі стратегічних та тактичних комунікацій, яка спеціалізується на комунікаціях у сфері нерухомості, у своїй книзі «Комунікаційна стратегія в бізнесі: як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією» формулює й інші кроки планування: аналіз ситуації на ринку, визначення критеріїв оцінювання комунікаційної кампанії (KPI), вибір моделі комунікації, оцінка результатів (ревізія відповідності очікуваних результатів до підсумкових, створення порівняльного зрізу, висування гіпотез) [4]. О. Дідок на етапі планування радить використовувати action plan та message-box. Action plan – це документ, який описує чіткий план дій для досягнення поставлених цілей, а message-box – інструмент, який використовується для чіткого та лаконічного опису ключових повідомлень. В комунікаціях піарниця рекомендує дотримуватись правила 80/20: 80% повідомлень про вже реалізовані ініціативи, а 20% – про заплановані.

Третім етапом побудови комунікації про КСВ бізнесу є вибір форматів інформування. Бізнес має дві аудиторії: внутрішню (співробітники) і зовнішню (наявні та потенційні клієнти, партнери, держава тощо). Недооцінювати важливість внутрішніх комунікацій про проекти компанії не варто: окрім власної залученості, працівники транслиють цінності бренду. Серед каналів інформування внутрішньої аудиторії: корпоративні чат-платформи та заходи (презентації, семінари, зустрічі). Наприклад, на початку повномасштабного вторгнення торгово-промислової група «Fozzy Group» реалізувала такий напрям КСВ як допомога працівникам компанії. Каналом комунікації вибрали

Telegram-чат – його створили для оперативного зв'язку зі співробітниками з питань евакуації та допомоги [9]. Якщо говорити про зовнішню аудиторію, то тут для підвищення обізнаності про проблему, яку бізнес розв'язуватиме, підійдуть такі канали, як власний сайт чи застосунок, email-розсилка, інтерв'ю, подкасти. Для привернення уваги також підійдуть власні соцмережі, співпраця з інфлюенсерами та публікації в ЗМІ.

Наступним важливим кроком на шляху до побудови ефективної комунікації про КСВ є налагодження співпраці із засобами масової інформації. О. Дідок попереджає, що отримати публікацію про свій соціально відповідальний проєкт безплатно бізнесу може бути важко. Серед форматів, які можуть допомогти компанії розповісти про себе у ЗМІ безкоштовно, піарниця називає інтерв'ю, публічні виступи представників компанії та додавання інформації про КСВ у довідку про компанію для медіа. В. Берещак зауважує, що на поштові скриньки журналістів і редакторів ділових ЗМІ щодня надходить безліч пропозицій співпраці, втім, 95% з них розцінюються медійниками як реклама. Ключем до налагодження співпраці з журналістами, як зазначає В. Берещак, є допомога з боку представників компанії у створенні дійсно корисного і цікавого аудиторії матеріалу. Для цього вони можуть не лише запропонувати готовий якісний текст, а й періодично підтримувати з журналістами контакт: консультувати щодо певних галузевих питань, допомагати з потрібними контактами, давати коментарі й просто підтримувати відкриті та дружні стосунки.

В процесі створення комунікаційних кампаній в період воєнного стану важливо звертати увагу на особливості реакції суспільства на певні меседжі. Журналістки Олександра Горчинська (New Voice), Олеся Біда (hromadske) та Анастасія Іванців (Суспільне. Новини) для видання «Медіамейкер» поділилися власними правилами роботи з чутливими темами [34]:

- Послугуватися коректною лексикою, аби не зтригерити людину.
- Уникати перекручених цитат і маніпулятивних заголовків.

- Обирати для матеріалу етичні фото та ілюстрації, уникати таких, що можуть знецінити або образити людину, про яку йдеться.
- Уникати поширення стереотипів.
- Ґрунтовно дослідити тему. За потреби залучити галузевих експертів та профільні організації.
- Запитувати себе, якою є мета проробленої роботи, на кого йде фокус.

Наприкінці 2022 року українців найбільше дратували комунікації, які спекулювали на темі війни. Тому у 2023 році бренди почали відходити від цієї практики – натомість підхід став більш усвідомленим. В результаті, за даними Kantar Україна, на кінець 2023 року українців найбільше дратували комунікації компаній, які не вийшли з ринку РФ (55%), комунікації з використанням російської мови (47%), а також активності із залученням сумнівних інфлюенсерів (40%).

Серед основних чутливих тем, на думку експертів Kantar Україна, – публічні конфлікти, нечітка позиція, окупований Крим і дії влади. В рекламі українці, як і в 2022 році, бажають бачити поширення української культури, а також підтримку брендом армії. У 2023 в українців з'явився новий запит – на спеціальні пропозиції (акції, знижки) в рекламі [42]. Катерина Ануріна, експіарниця та менеджерка з комунікацій в L'Oréal Ukraine, у своєму telegram-каналі радить комунікувати зіставно з обсягами соціальної роботи. Крім того, зазначає вона, важливо уникати рекламного *top-of-voice*, а також не випускати КСВ-анонси в кризових для компанії ситуаціях [3].

Таким чином, ми пересвідчилися, що соціальні, історико-політичні контексти, цінності бізнес-сектору та громадянського суспільства впливають на трансформацію фокус-тем як комунікаційної стратегії соціально відповідального бізнесу, особливо це оприявнилося в умовах війни.

1.2 Комунікації соціально відповідального бізнесу в умовах війни: національні кейси

Для висвітлення комунікаційних стратегій соціально відповідального бізнесу в умовах війни ми вибрали кілька успішних національних кейсів.

MacPaw

Ще у 2016 році українська компанія з розробки програмного забезпечення «MacPaw» створила благодійний фонд «MacPaw Foundation», який працює і донині. Як розповідає А. Манухіна в інтерв'ю для подкасту «Сорітелінг» [1], «тоді компанія теж робила соціальні ініціативи, втім, вони були не зібрані до купи, спонтанні, точкові». Два роки потому, у 2018 році, на базі фонду було проведено низку соціальних проєктів #MacPawCares – це було зроблено до 10-річчя компанії на ринку. Замість великого корпоративу було вирішено створити 10 соціальних ініціатив. Ідеї пропонували самі співробітники, в результаті утворилися такі напрями для роботи: Animals, Education, Environment, People in need, Tech&Science та Ukraine as an IT nation. Як стверджується на сайті компанії, працівники виявилися настільки залученими, що у 2019 році було вирішено розширити #MacPawCares до окремого напрямку. Напрямок було започатковано під керівництвом Анни Манухіної – в компанії жінка працює на посаді CSR Lead та відповідає за всі КСВ-активності «MacPaw». Відтоді було реалізовано більш як 30 соціальних проєктів. Наприклад, навесні 2021 року компанія подарувала Wi-Fi-антену дослідницькій станції «Академік Вернадський». Крім того, «MacPaw» взяли участь у реновації ботанічного саду ім. Фоміна, запустили застосунок для сортування сміття «Сортуй», допомогли провести освітлення у костел Святого Миколая в Києві [27].

З початком повномасштабного вторгнення ключовим напрямом соціальної роботи компанії стала допомога Збройним силам України. Інші напрями наразі не працюють.

Першим кроком до КСВ компанії в тому вигляді, в якому вона існує зараз, в період воєнного стану, стали організовані у 2021 році курси першої медичної допомоги для співробітників «MacPaw». Крім того, компанія збрала тривожні рюкзаки для кожного працівника. В перші дні після початку повномасштабного вторгнення фонд використовував авто СЕО компанії Олександра Косована, аби розвозити їжу КОРДу, фонду «Повернись живим» та лікарям, закуповувати усе необхідне для надання першої медичної допомоги військовим тощо. Якщо говорити про внутрішні комунікації цього процесу, за словами А. Манухіної, це відбувалося так: на початку робочого дня всі охочі працівники компанії збиралися в офісі, де відбувався невеликий збір з питання того, чим команда займатиметься сьогодні.

Крім того, важливою частиною соціальної роботи компанії після 24 лютого 2022 року стало інформування закордонних клієнтів, кількість яких серед клієнтів значно переважає, про війну в Україні. Для цього «MacPaw» пустили у дію всі свої продукти та соцмережі. Перші пости в Instagram та на Facebook про це вийшли першого ж дня після початку повномасштабного вторгнення [59]. В тексті компанія нагадала аудиторії про те, що вона є українською, і наголосила на тому, що Україна є суверенною державою і наразі захищає свою землю. «MacPaw» закликали підтримати Україну та пожертвувати гроші у фонд «Повернись живим» або іншим організаціям, які допомагають Збройним силам України. 27 лютого СЕО компанії записав у Facebook «MacPaw» звернення [15], в якому англійською повідомив про вторгнення Росії в Україну та закликав аудиторію підтримати українців та надати їм прихисток за кордоном. Відтоді компанія все частіше почала використовувати в соцмережах українську символіку та просувати державні інтереси України, як-от: вживання правильної термінології, пов'язаної з війною, прохання допомогти закрити небо над Україною, заклики донатити на потреби армії та цивільних тощо. Це виявилось насправді дієвою тактикою, адже, як розповідає А. Манухіна, іноземні користувачі почали писати компанії листи зі словами підтримки та проханням підказати, як вони можуть

допомогти. І, якщо раніше фонд «MacPaw Foundation», створений ще у 2016 році, був внутрішнім фондом, з яким реалізувалися КСВ-проекти компанії, то тепер компанія почала приймати на нього донати від закордонних клієнтів. На кінець 2022 року «MacPaw Foundation» вдалося залучити 800 тис. доларів.

Згодом події в країні стали більш прогнозованими, і компанії отримали змогу частково планувати свої КСВ-проекти. Тому за участі «MacPaw» з'явилися наступні ініціативи:

– Спільно з ГО «Почуй військову» в січні 2024 року в креативному просторі MacPaw Space було проведено фотовиставку на підтримку військовослужбовиць (Рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Виставка «Почуй військову» – фото з соцмереж «MacPaw»

На заході були представлені фото жінок та аудіозаписи від кожної з них з викладом мотивації та розповіддю про досвід на фронті. Метою експозиції було підвищення обізнаності про роль української жінки у війні. Для жінок, які взяли участь у виставці, це можливість відчувати себе почутими та причетними до згуртування суспільства. Фотографії в цьому випадку є потужним комунікаційним інструментом, який може емоційно вплинути на глядачів та допомогти їм краще зрозуміти досвід військовослужбовиць. Аудіозаписи ж дають можливість почути голоси жінок та по-справжньому відчувати їхні емоції. Анонс заходу «MacPaw» спільно з ГО «Почуй військову» опублікували на своїх сторінках в Instagram [31]. В пості було зроблено наголос на тривалу підготовку до події – створення фотопортретів, планування, документування. З цієї ініціативи бачимо, що в корпоративній культурі компанії – підтримка і розширення можливостей для жінок. Це гарно відображається на бренді

«MacPaw» як роботодавця – для жіночої аудиторії фахівців такі соціальні компанії можуть стати знаком, що «MacPaw» є безпечним місцем для їхнього кар'єрного зростання, адже організація піклується про права та почуття жінок.

Цікаво, що сам по собі простір MacPaw Space, покликаний бути місцем для нетворкінгу, обміну ідеями та створення нових ініціатив, є дуже інклюзивним: інформаційні таблички тут містять шрифт Брайля, є тактильна плитка на підлозі, безбар'єрні вхід, ліфт та вбиральні [60]. Про це комунікується на сайті, і це, знов-таки, «зелений сигнал» для людей з інвалідністю, які шукають роботу в ІТ-компаніях України, про те, що компанія відкрита і поділяє цінності безбар'єрності. Це особливо важливо в період воєнного часу, коли зростає кількість людей з інвалідністю.

– Наприкінці березня 2024 року «MacPaw» провели свою першу CSR-конференцію «Корпоративна соціальна відповідальність під час війни». В програмі конференції були три панельні дискусії, п'ять годин виступів експертів та час для нетворкінгу. Створення таких заходів має низку можливостей для впливу на КСВ-ринок України: представники компаній можуть дізнатися про найкращі практики КСВ у воєнний час, налагодити зв'язки з лідерами у своїх напрямках та підтримати український некомерційний сектор. Крім того, компанія «MacPaw» вибрала конференцію як майданчик для збору на купівлю для ЗСУ холодильників для крові та пристроїв для інфузійних розчинів. На цю ініціативу пішло 100% зібраних коштів.

Як бачимо, цільова аудиторія конференції – це представники бізнесу, які зацікавлені в КСВ. Ця аудиторія, як правило, віддає перевагу офлайн-заходам, де вони можуть особисто поспілкуватися з експертами та іншими учасниками, а також налагодити зв'язки. Вибрані формати – панельні дискусії та виступи експертів – відповідають зазначеним цілям заходу. Адже учасники можуть активно взаємодіяти з контентом та один з одним, ділитися своїми історіями та досвідом особисто. Компанія MacPaw використовувала свій вебсайт та соціальні мережі, щоб анонсувати конференцію, поділитися інформацією про програму та спікерів, а також публікувати фото- та відеозвіти з заходу. Це

допомогло охопити ширшу аудиторію, включаючи людей, які не змогли відвідати конференцію особисто.

– В компанії з 2015 року є корпоративна традиція дарувати різдвяні подарунки дітям. Після 2022 року активність трансформувалася під нові реалії: співробітники до Різдва почали дарувати подарунки саме дітям, які втратили одного чи обох батьків внаслідок повномасштабного російського вторгнення. Компанія відзвітувала про ініціативу у своїх соцмережах, докріпивши до поста фото листів, які писали діти, а також фото співробітників за пакування подарунків [49].

Залучення співробітників до пакування подарунків та написання листів дітям може мати позитивний вплив на їхній моральний дух та згуртованість команди. Як пише медіа Speka, створення ком'юніті навколо брендів – це один з трендів 2024 року. В цьому випадку бачимо використання цього тренду у внутрішніх комунікаціях компанії.

В ЗМІ не було висвітлено дану ініціативу. Чому так? Співпраця зі ЗМІ в такій ситуації коштуватиме більше. І, оскільки ця ініціатива має на меті лише інформування, а не, наприклад, залучення коштів чи підвищення обізнаності населення, то витрати на публікації у ЗМІ є недоцільними.

Auchan

Свій перший Звіт з КСВ-діяльності «Auchan Україна» представила у 2018 році. Відтоді компанія випускає їх щороку. Наразі у КСВ компанії «Auchan Україна» є чотири основні напрями: довкілля, співробітники, суспільство та клієнти [16].

– *Співробітники.* Зобов'язання компанії стосовно співробітників чітко прописані на сайті компанії. Окрім дотримання норм трудового законодавства України, компанія також надає працівникам пільгове харчування, можливість займатися спортом коштом компанії, можливості для професійного розвитку, зокрема, освітні тренінги. Також компанія працевлаштовує людей з інвалідністю. У спонсорській публікації «New Voice» зазначається, що наразі 6% працівників компанії – це люди з інвалідністю. Стаття розповідає про

інтеграцію людей з синдромом Дауна в роботу мережі супермаркетів «Auchan Україна». Для публікації компанія поділилася цитатами двох своїх працівниць з синдромом Дауна про досвід роботи. Вони розповіли, як довго працюють в компанії, чим займаються, як дізналися про таку можливість, а також оцінили зусилля «Auchan» по створенню толерантної атмосфери на робочому місці. Друга частина матеріалу складається з коментаря HR-директора мережі «Auchan Україна» по цій темі. Він розповідає, з чого складається навчання та інтеграція працівника з інвалідністю в процес, як компанія йде йому на зустріч в щоденній роботі, чому компанія наймає людей з інвалідністю. Як бачимо, ця комунікація спрямована на загальну аудиторію, мета – підвищити поінформованість про зусилля «Auchan Україна» щодо інтеграції людей з інвалідністю в роботу компанії. Крім того, компанія намагається охопити сегмент людей з інвалідністю, аби показати їм, що «Auchan Україна» є відкритим та інклюзивним роботодавцем. Ця комунікація може бути цікавою і для існуючих співробітників компанії, щоб вони знали про цінності компанії щодо інклюзії та різноманіття. Крім того, HR-директор Дмитро Товстолуг ділиться особистим досвідом та ілюструє турботу команди про кожного співробітника. Це робить комунікацію більш емоційною та переконливою. Вона також чітка та прозора, оскільки згадуються конкретні кроки, які компанія вживає для інтеграції нових працівників.

– *Суспільство*. В цьому напрямі компанія робить низку кроків для посилення своєї присутності в соціумі. Важливу роль в цьому відіграє благодійний фонд «Фундація Auchan для Молоді». Це поширена практика: компанії створюють власні фонди, які керують їхніми КСВ-програмами. Це дає компанії більше контролю над тим, як витрачаються її кошти, та дозволяє їй зосередитися на КСВ-питаннях, які є для неї найважливішими. «Фундація Auchan для Молоді» долучена до співпраці з дитячими будинками – зокрема, компанія здійснює 4 візити на рік, забезпечуючи вихованців усім необхідним. Також співробітників компанії заохочують брати участь в акціях, мета яких – збір коштів для надання допомоги молоді, яка опинилася в складних життєвих

ситуаціях. Крім того, «Фундація» долучена до допомоги середнім та вищим навчальним закладам – влаштовує для студентів та учнів стажування, працевлаштовує молодих фахівців на керівні посади в межах ініціативи «Комерсант майбутнього». Про цю ініціативу компанія періодично повідомляє у своїх соцмережах. Можемо побачити, що Top-of-Voice дописів в соцмережах не збігається з Top-of-Voice текстів на сайті. Хоча тексти публікацій на Facebook із запрошенням студентів на стажування є зрозумілими, лаконічними та інформативними, вони не є дружніми. З огляду на цільову аудиторію цих повідомлень, це не є доцільним.

– *Клієнти.* Частиною КСВ «Auchan Україна» є зобов'язання, які компанія має перед клієнтами, серед яких – контроль якості продуктів, гарантія свіжості, широкий вибір органічних товарів. Якщо про попередні напрями компанія комунікувала у соцмережах, то напрям обслуговування клієнтів здебільшого покриває розділ «Зобов'язання відносно клієнтів» на сайті компанії. Там детально, але доступно розписані заходи, яких вживає мережа для забезпечення клієнтові гарного досвіду. Втім, частиною комунікації по цьому напрямку є саме соцмережі компанії. В дописах не описується роль компанії у забезпечення клієнтів якісними товарами, але вони інформують клієнтів про новий асортимент, спеціальні пропозиції, акційні ціни тощо, що теж показує піклування компанії про досвід клієнтів.

– *Довкілля.* Курс компанії наразі – повний перехід на енергоощадні технології та зменшення відходів. Підхід до цієї справи детально описаний на сайті «Auchan Україна», в розділі «Про компанію». Компанія зазначає, що сортує та утилізує відходи, зменшує споживання енергії, впроваджуючи для цього інновації. З метою проінформувати українське суспільство про важливість зусиль в цьому напрямі та способів долучитися до охорони довкілля, «Auchan Україна» на своєму сайті зробили спеціальну сторінку, де розмістили пам'ятку про те, як здійснювати покупки за принципом «нуль відходів». Для переконання громадськості у необхідності конкретних дій, компанія наводить статистичні дані щодо використання українцями

пластикових пакетів та наслідків таких цифр. Далі йде інструкція зі зменшення використання пластику під час щоденних покупок. Тексти невеликі, розбиті на сенсові блоки. Top-of-Voice доброзичливий, присутнє звернення на «ти», втім, інтонація є формальною. Конструкції нескладні.

Про свої здобутки у напрямі довкілля компанія також комунікує у соцмережах. «Auchan Україна» здебільшого говорить саме про результати своїх КСВ-проектів, про плани – мінімум дописів. Зазвичай комунікація про КСВ-проекти відбувається з певної нагоди. Наприклад, до Дня Землі, який як нагоду для ситуативних публікацій використовують SMM-ники багатьох українських компаній, «Auchan Україна» розповіли про свої досягнення в сфері охорони навколишнього середовища, як-от: впровадження економних мішечків, перехід на альтернативне пластикове пакування, встановлення енергоефективних дверей на холодильники для запобігання надвитрат електроенергії тощо. До допису компанія додала інфографіку на тему зусиль, які може докласти аудиторія, аби вберегти планету.

Окремо в цьому напрямі компанія веде проєкт «Не марнуй – купиуй» [28] (Рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Акційний стенд «Не марнуй – купиуй» в магазині Auchan

Його мета – зменшити харчове марнотратство. Мережа магазинів пропонує клієнтам екторби, в яких зібрані овочі та фрукти, які споживачі

зазвичай можуть не вибрати через їх зовнішній вигляд. Реалізація такого проєкту є неможливою без якісних внутрішніх комунікацій – співробітники збирають торбини протягом дня за спеціальними інструкціями, визначеними відповідальними менеджерами на місцях. А щоб поінформувати клієнтів про таку можливість, в магазинах мережі використовують плакати з написами «Купуючи цей товар, ти зберігаєш планету». Як повідомила мережа на своїх сторінках в соцмережах, за пів року своєї дії ініціатива допомогла зберегти 14,7 тонни овочів та фруктів [29]. Попри гарні результати, комунікації, пов'язані з проєктом «Не марнуй – купи», не вистачає емоційного компонента, який би зробив ініціативу більш привабливою для широкої аудиторії. Замість простої статистики про кількість врятованої їжі, можна зосередитися на історіях людей, які взяли участь в акції та відчули її позитивний вплив на себе. Крім того, можна використовувати емоційно заряджені фотографії та відео, які показують людей, які насолоджуються їжею, врятованою від марнування. Також до проєкту можна долучити відомих особистостей або інфлюенсерів, які могли б поділитися своїми історіями про те, як вони борються з харчовими відходами. Дієвим інструментом також може стати персоналізація. Наприклад, надання клієнтам можливості поділитися власними історіями про те, як вони борються з харчовими відходами, наприклад, через соціальні мережі або спеціальну платформу. Крім того, мережа може запропонувати клієнтам рецепти, які допоможуть людям використовувати «неідеальні» продукти.

1.3 Колаборації соціально відповідального бізнесу як механізм організації інформаційно-комунікаційної діяльності

Київстар

За даними «Індексу КСВ 2023» від CSR Ukraine та The Page, створеного з 30 провідних компаній України, «Київстар» має найвищий індекс КСВ – 89 балів, при середньому індексі в 60 балів [23]. Компанія має багато КСВ-

проектів в партнерстві з різними міністерствами, іншими компаніями, фондами, закордонними організаціями.

Своєю місією в «Київстар» вважають «збереження України та надання допомоги людям». Наразі телеком-оператор реалізує чотири основних КСВ-проекти: «Нам тут жити», «Дитяча надія», «Підтримка постраждалих» і «Підтримка держави». Крім того, компанія має онлайн-школу мобільної грамотності для старшого покоління; спільно з Мінцифри та Офісом уповноваженого Президента України з прав дитини реалізує кампанію проти домагань до дітей в інтернеті; використовує можливості своєї мобільної мережі для допомоги Нацполіції шукати зниклих дітей тощо [33].

– Найбільший наголос у своїх комунікаціях «Київстар» наразі робить на спільному з благодійним фондом «Повернись живим» проекті «Нам тут жити». На сайті йому присвячена окрема сторінка з інформацією про проект (Рис 1.3.).



Рис. 1.3. Скриншот сторінки про проект «Нам тут жити» з офіційного сайту Київстар

Метою є збір коштів на розмінування України. Зібрані гроші направляють 146 мобільним групам розмінування у Збройних силах України – на них купують радіостанції, планшети, саперські сумки, пікапи, квадрокоптери, металошукачі та інше обладнання. Аби залучити людей до участі у зборі, компанія використовує кілька каналів: сайт kyivstar.ua, ютуб-канал, фейсбук-сторінки та телеграм-канали Kyivstar Business і Київстар, акаунт в X (екс-Twitter), публікації у ЗМІ, як-от: Економічна правда, УНІАН, Cases Media, AIN.ua, Детектор Медіа тощо. Амбасадором проекту виступає Святослав Вакарчук зі своєю групою «Океан Ельзи». Група зняла кліп на свою

пісню «Я їду додому», якій на момент фільмування, у 2023 році, виповнилося вже 15 років [30]. Головною героїнею кліпу виступає саперка, яка пішла на війну, аби повернути найдорожче – мирне життя. Під кліпом на ютуб співак закликає приєднатися до збору. З тим же закликом співак звернувся і до аудиторії в Instagram (Рис. 1.4.).

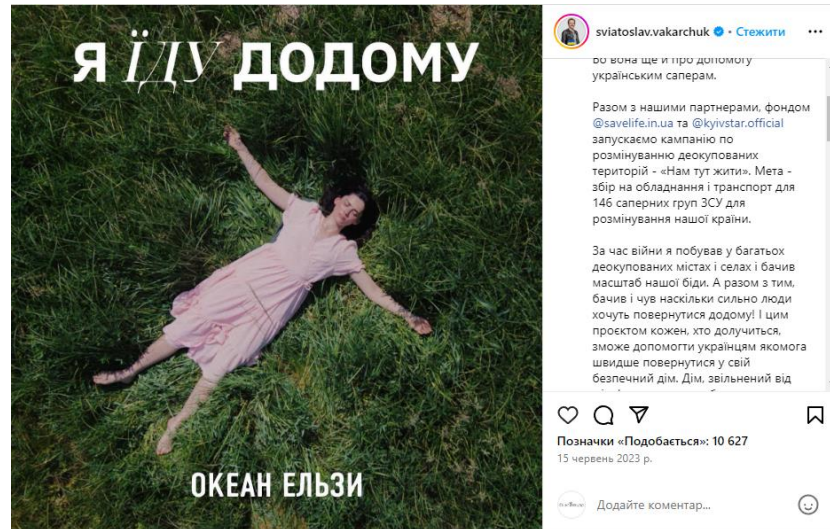


Рис. 1.4. Скриншот публікації з офіційної сторінки Святослава Вакарчука в Instagram про збір коштів і вихід кліпу

За допомогою емоційного сторітелінгу компанія транслює свою небайдужість до почуттів військовослужбовців та демонструє свою впевненість в тому, що найдієвіший інструмент для розв’язання проблеми – це спільні дії. Співпраця зі Святославом Вакарчуком – це повідомлення на підтримку компанією української культури: для колаборації було вибрано виконавця з бездоганною репутацією та багаторічною позицією щодо необхідності створювати українське саме українською мовою.

Крім того, компанія співпрацює з іншими організаціями задля залучення людей та підвищення обізнаності суспільства про мету ініціативи. Наприкінці 2023 року, з нагоди новорічних свят, «Київстар» спільно з ювелірним домом «SOVA» створили срібні підвіски у вигляді української хатини (Рис. 1.5).



КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ

Рис. 1.5. Срібна підвіска, створена ювелірним домом «SOVA» у співпраці з «Київстар»

Всі кошти від продажу були перераховані на проєкт [66]. Використання такого роду символізму може бути потужним інструментом для просування КСВ-ініціативи. По-перше, це забезпечує емоційний зв'язок – підвіска-хатинка апелює до емоцій українців, наприклад, відчуття єднання, патріотизму, надії, відповідальності та співчуття. За даними Harvard Business Review, що аудиторія, яка має емоційну прив'язку до бренду, більш як в половину цінніша з погляду прибутків для бізнесу, ніж навіть дуже задоволені клієнти [68]. По-друге, такий символ дозволяє передати складні ідеї в простішому для сприйняття форматі. І, врешті-решт, сформувати стійку асоціацію. Саме оптимальна трансляція символізму такого колабораційного рішення, а також відповідні описи на сайті, згадки у ЗМІ, в соціальних мережах тощо є задачами комунікаційників даного спецпроєкту.

Ще одним брендом, якого залучили до співпраці «Київстар» та «Повернись живим», став магазин подарунків «Orner». Вони створили благодійний пазл «Як українці ЗСУ допомагали», 70% з доходів від якого йде на благодійні проєкти фонду: «ДОВГІ РУКИ ТРО», «ОКО ЗА ОКО», «Запакуй небо – прокачай ППО» та «Нам тут жити». Створення саме пазлу на патріотичну тематику є вдалим рішенням, адже кожна людина, яка купує пазл, стає носієм інформації про ініціативу, а також робить прямий внесок у розмінування України. Також зображення на пазлі стимулює почуття віри у

майбутнє і думки про те, як це майбутнє забезпечити, що є прямою мотивацією до подальшої участі у зборі.

Для просування інформації про свій КСВ-проект Київстар також використовує соцмережі. Публікації про проект на сторінках Київстар з'являються приблизно раз на квартал. Наголос в повідомленнях робиться на актуальності проблеми, простоті долучення до збору та кількісних результатах.

Важливою складовою успіху КСВ-ініціативи є зниження або, в ідеалі, відсутність бар'єрів для участі в ньому аудиторії. «Київстар» забезпечує це зручністю умов: охочі зробити внесок можуть оформити підписку на щомісячний донат, пожертвувати гроші на сайті проекту або віддавати на ініціативу до 50 грн з кожної оплати тарифу автоматично.

– Проект «Дитяча надія» компанія теж реалізує в партнерстві – з благодійною платформою dobro.ua. Є три напрями допомоги – допомога дітям з опіками, допомога дітям з онкологічними захворюваннями та допомога дітям з хворобами серця.

Збір коштів відбувається за допомогою SMS – абоненти «Київстар» можуть зробити пожертву, надіславши SMS на короткий номер з певною сумою. SMS доступні всім, хто має мобільний телефон. Це робить проект доступним для широкої аудиторії потенційних донорів, включаючи людей з низьким доходом, пенсіонерів та тих, хто живе у віддалених районах.

Щороку на своєму сайті компанія публікує звіти про проекти, куди вони в межах «Дитячої надії» переказали гроші [10]. Це таблиці, які складаються з інформації про дату перерахування коштів, звіту про те, на що пішли гроші, суми пожертви та гіперпосилання на інформацію про проект, яке веде на сторінку платформи-партнера dobro.ua. Організація dobro.ua для реалізації спільної ініціативи провела моніторинг дитячих медичних закладів, аби з'ясувати їхні потреби. Вся комунікація про проекти, на які виділяються гроші, теж ведеться саме платформою dobro.ua: на їхньому сайті публікується вся інформація про зібрані суми, обладнання, на яке було передано кошти, історії дітей, яким допомогли, фінансові звіти, інструкція з доєднання до допомоги

тощо. Така комунікація забезпечує прозорість та дає донорам можливість відстежувати, як використовуються їхні пожертви. Сторінка на сайті «Київстар» про проєкт своєю чергою виконує функцію перенаправлення аудиторії на сайт dobro.ua.

Одним із напрямів роботи компанії «Київстар» є платформа «Київстар ТБ». Вона теж долучена до ініціативи: спрямовує гроші від продажів пакету «Благодійний» на проєкт. Пакет створили у травні 2023 року – торік в такий спосіб було зібрано 160 000 грн.

За допомогою «Київстар ТБ» також було залучено кошти під час фіналу 13 сезону «Голосу країни» – компанія оголосила, що глядачі зможуть проголосувати за улюбленого учасника у застосунку «Київстар ТБ», а прибуток від так званого «Суперголосу» піде на збір на УЗД-апарат для проходження діагностик для дітей, які проходять лікування у медичному центрі «Незламні».

Крім того, для просування проєкту «Дитяча надія», Київстар та платформа dobro.ua співпрацюють зі ЗМІ. Про «Дитячу надію» вже написали медіа «Рубрика», «Економічна правда», «Укрінформ», «New Voice», «24 канал», «ТСН», «Інтерфакс-Україна» та інші. Це, здебільшого, оплачені компанією матеріали. В публікаціях висвітлюються результати та мотивація такої діяльності.

Отже, бачимо, що компанія «Київстар» використовує комплексний підхід до комунікації в рамках проєкту «Дитяча надія», залучаючи різні канали для охоплення максимально широкої аудиторії та забезпечення прозорості використання коштів. В умовах війни важливо не лише збирати кошти, але й надихати людей, давати їм відчуття єднання та віри у майбутнє. «Київстар» та dobro.ua використовують емоційний контент, історії дітей, які борються за життя, та підкреслюють важливість підтримки один одного.

Guzema Fine Jewelry

Бренд Guzema Fine Jewelry є ювелірною компанією в сегменті нішевого люксу і відомий своїми регулярними КСВ-колабораціями:

– Напередодні Дня Закоханих у 2024 році компанія спільно з видавництвом А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА презентували поетичну збірку «Так ніхто не кохав». До неї увійшли поезії 70 українських поетів «на різні смаки та настрої – від найсумніших до найвеселіших, від найбезтурботніших до найтрагічніших, від найніжніших до найбадьоріших» [43] (Рис.1.6.).



Рис. 1.6. Фото збірки «Так ніхто не кохав» з сайту видавництва А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА

Спочатку планувався лімітований тираж у 1000 примірників – збірку можна було придбати на сайті видавництва, а всі кошти передавалися до Guzema Foundation, фонду, який допомагає військовим на першій лінії фронту. Також книгу можна було отримати у подарунок при покупці діамантових прикрас Guzema Fine Jewelry. Втім, збірка швидко стала бестселером, тому видавництвом було прийняте рішення випустити ще кілька накладів. Фактором, який настільки сильно вплинув на популярність ініціативи, стала правильна комунікаційна стратегія видавництва та ювелірного бренду. Спершу бізнеси поділилися новиною про збірку та збір коштів у власних соцмережах. Видавництво А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА зробило це, як завжди, за допомогою поста в Instagram з описом книги та цитатами звідти [2]. Публікація про збірку «Так ніхто не кохав» в перші ж дні набрала близько 9 тисяч лайків та 100 коментарів. Для порівняння, зазвичай пости видавництва набирають до 300 лайків та кілька коментарів. Guzema Fine Jewelry до короткого опису збірки додали також Reels – інструмент, який дає можливість значно збільшити

охоплення. У відео показали процес створення книги [32]. Пост зібрав 4,5 тисячі лайків та 149 коментарів – отже, залученість аудиторії була дещо більшою. На сторінці фонду Guzema Foundation трохи згодом було проведено розіграш збірки серед підписників. Розіграш – це чудовий спосіб представити новий продукт, послугу або компанію ширшій аудиторії. Коли люди беруть участь у розіграші, вони дізнаються про бренд і його пропозиції. Розіграші також можуть спонукати людей взаємодіяти з брендом у соціальних мережах: лайкати публікації, коментувати їх та ділитись ними з друзями. Це може призвести до більшої кількості підписників і більшої активності на сторінці бренду. Крім того, коли люди бачать, що інші виграють книгу, вони можуть бути більш схильні купити її для себе.

Паралельно з публікацією в Instagram, видавництво А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА опублікувало в TikTok відео з поетом та видавцем Іваном Малковичем, який упорядкував збірку. У відео Малкович ділиться щирими емоціями від створення збірки та наголошує на тому, що у збірці кожен знайде публікацію, актуальну саме для нього. Відео у TikTok з Іваном Малковичем дає можливість глядачам відчувати емоції автора та краще зрозуміти його задум. Щирість Малковича та його особистий зв'язок з проектом можуть емоційно зачепити глядачів та спонукати їх дізнатися більше про збірку. Меседж про те, що у збірці кожен знайде щось для себе, персоналізує збірку та робить її більш привабливою для потенційних покупців. TikTok – це платформа, де гарно працює сарафанне радіо. Це означає, що якщо відео з Іваном Малковичем сподобалося одному користувачеві, він може поділитися відгуком про книгу або контентом за участі збірки зі своїми підписниками. Цей процес може повторюватися знову і знову, що призведе до значного зростання охоплення та більшої зацікавленості збіркою.

Трішки згодом до комунікації про благодійну ініціативу долучилися і ЗМІ: про збірку написали «New Voice», «The Village», «Elle» та інші лайфстайл-медіа. Як бачимо, як цільову аудиторію було вибрано людей, які цікавляться модою, культурою та актуальними подіями. В публікаціях було

вперше прокомуніковано, що тираж є лімітованим – випустять лише 1000 примірників. Така інформація могла створити відчуття ексклюзивності та спонукати людей діяти швидше, щоб отримати книгу.

Вибір творів виключно українських поетів як змісту для добірки підкреслює патріотичну позицію бренду та його прагнення до популяризації української культури. Тема любові, яка лежить в основі добірки, є універсальною та близькою людям будь-якого віку та національності. Бренд транслиє заклик до єднання та любові один до одного – цей меседж залишається актуальним навіть в період воєнного стану.

– Ще одну благодійну колаборацію Guzema Fine Jewelry зробили спільно з українською рестораторкою та волонтеркою Татою Кеплер. Бренд випустив ексклюзивну і лімітовану колекцію прикрас, щоб зібрати 1 млн грн на допомогу військовим медикам, зокрема, на закупівлю наплічників та CLS-сумок. До колекції увійшли каблучка-трансформер та браслет на червоній нитці зі срібними серцями. Історією такої співпраці на своїй сторінці в Instagram поділилася Тата Кеплер [46]. Вона розповіла, що запропонувала засновниці Guzema Fine Jewelry Валерії Гуземи створити щось на підтримку військових медиків. Валерія Гузема погодилася, і жінки організували фотосесію: на фото обидві позують в прикрасах зі спеціальної колекції. В результаті, як повідомила Тата Кеплер на своїй сторінці в Instagram, завдяки колаборації вдалося купити наплічники для 150 бойових медиків [19]. Чинником, який зробив колаборацію успішною, стали особисті бренди Тати Кеплер та Валерії Гуземи. Тата Кеплер володіє барами «БарменДиктат», «Торф» та «Склад» в Києві та веде активну волонтерську діяльність. Зокрема, Кеплер заснувала проєкт «Птахи», орієнтований на допомогу цивільним та військовим у сірих зонах, віддалених селах та на нещодавно звільнених територіях. Саме завдяки спільній роботі Тати Кеплер з Леонідом Остальцевим, заходи з транспортування тіл загиблих військових перейменували з радянського «Евакуація 200» на «На щиті» [37]. Крім того, рестораторка входить до рейтингу «50 лідерок України 2023» від Forbes та веде

успішну Instagram-сторінку, де розповідає про волонтерську роботу, висвітлює проблеми, які зараз на часі, ділиться творчістю. Сторінка має майже 80 тисяч підписників [48]. Валерія Гузема теж є успішною підприємницею та займається благодійністю – не тільки від власного імені, а й від імені фонду Guzema Foundation. У 2021 році жінка увійшла до рейтингу «30 до 30» від Forbes. В Instagram Валерія Гузема має 112 тисяч підписників – у неї, як і у її колеги Тати Кеплер, дуже залучена аудиторія, яка коментує дописи, реагує на історії, ставить запитання. На своїй сторінці Валерія розповідає про свою участь у різних благодійних та бізнес-заходах, про своє життя та проєкти. Отже, як бачимо, колаборація вийшла вдалою через сильні особисті бренди Тати та Валерії. Крім того, обидві жінки активно просували колаборацію у своїх Instagram-акаунтах, що допомогло охопити широку аудиторію. Історія створення колаборації, якою поділилася Тата Кеплер в Instagram, була щирою та зворушливою, що викликало емоційний відгук в аудиторії. Також велику роль відіграло і те, що колекція прикрас була ексклюзивною та випущеною в обмеженому тиражі, що зробило її більш бажаною. При цьому ціна прикрас залишалася доступною для широкої аудиторії. Про колаборацію писали в ЗМІ, що допомогло охопити ще ширшу аудиторію.

РОЗДІЛ 2

МЕХАНІЗМИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: РЕГІОНАЛЬНІ КЕЙСИ (SKINSCAN, LADY DI ATELIER, GOOD BREAD FROM GOOD PEOPLE)

Для аналізу механізмів організації інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в умовах війни ми обрали регіональні кейси, які, на нашу думку, демонструють багатоканальність зв'язків із громадськістю, представленість на різних платформах.

Good Bread From Good People

Київська пекарня «Good Bread From Good People» з'явилася у 2017 році – тоді її власник Владислав Малащенко задумав створити соціальний бізнес з метою працевлаштувати людей з ментальною інвалідністю. За 6 з половиною років команда зросла з 3 людей до 24 [36] (Рис. 2.1.).



Рис 2.1. Частина команди пекарні, фото зі сторінки компанії в Instagram
Загалом за цей час в пекарні працювало більш як 70 людей з різними діагнозами, як-от:

- аутизм;
- розумова відсталість;
- затримка психічного розвитку;
- психічні розлади тощо.

Наймолодшому члену команди наразі 21, найстаршому – 51. Засновник, Владислав Малащенко, до відкриття бізнесу вивчав лікувальну педагогіку, а

також займався з дітьми з особливостями розвитку. Це дало йому досвід, необхідний для роботи з людьми з ментальною інвалідністю [47]. Мета проєкту – дати можливість дорослим людям з ментальною інвалідністю реалізуватися в професійній діяльності. Як розповідає власник проєкту ЗМІ [26], в Україні у людини з ментальною інвалідністю такий шлях: спочатку вона йде до спеціалізованого навчального закладу, потім, не завжди, до училища. Після закінчення навчання, така людина не може знайти роботу, тому йде до реабілітаційних центрів, де їй можуть дати незначну робочу зайнятість. Після 35 років людина опиняється в ситуації, коли вже не може залишатися в реабілітаційному центрі через вік, а батьки часто можуть померти до цього часу, через що вона залишається на самоті. В ЗМІ «Good Bread From Good People» здебільшого комунікують про цю та інші проблеми не тільки людей з ментальною інвалідністю, а й про акцепторів випічки – цивільних та військових. На відміну від попередніх кейсів, цей бізнес співпрацює не лише з лайфстайл-виданнями, а й з новинними, технологічними, бізнес-медіа.

З початком повномасштабного вторгнення пекарня «Good Bread From Good People» перестала продавати випічку і стала працювати радше як громадська організація: команда пече хліб для військових, переселенців та людей з окупованих або тільки звільнених територій. На сайті пекарні зазначається, що щодня «Good Bread From Good People» випікає 1500 хлібин (Рис 2.2).

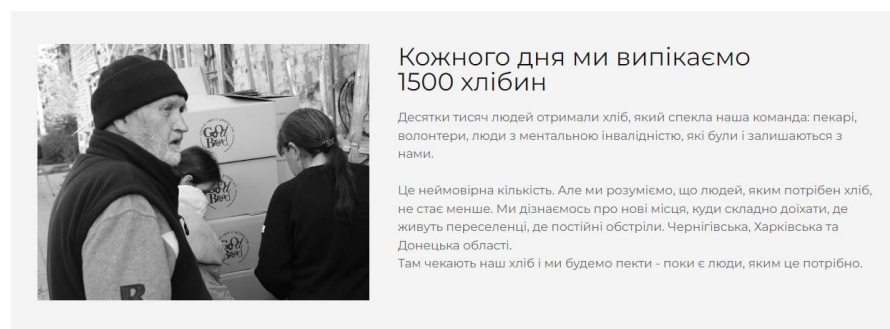


Рис 2.1. Скриншот з інформацією про кількість продукції з сайту підприємства

В соцмережах компанія ділиться історіями про поїздки на прифронтові території для передачі продукції – у Часовий Яр, Антонівку, Сіверськ, Зарічне та інші міста. Дописи містять фото людей, які отримують хліб від волонтерів, та заклики підтримати проєкт – оскільки пекарня наразі не продає продукцію, а лише жертвує їй, то дохід у неї є лише від донорів. Детальна інформація про те, як можна допомогти проєкту, є на сайті. Донат можна зробити на картку, на платформі Patreon та на банку Monobank. Також є можливість «підвісити» кекс військовому або повноцінний обід нужденному. «Підвісити» означає, що ви оплачуєте їжу, яку потім нужденний зможе безплатно взяти в пекарні. За 2023 рік українці «підвісили» для військових 588 кексів.

«Good Bread From Good People» активно залучає підписників до фінансової підтримки проєкту через дописи в Instagram та на Facebook – тексти постів там здебільшого продубльовані. Наприкінці публікацій пекарня закликає аудиторію перейти до опису профілю та задонатити проєкту за посиланнями там.

Пекарня також організовує спеціальні активності, присвячені особливим датам. Наприклад, до Великодня для військових можна «підвісити» паску, а до Дня Святого Миколая «Good Bread From Good People» збирали на свою пошту 300 подарунків від українців для дітей у Костянтинівці (Рис 2.3.).



Рис 2.3. Скриншот звітування про подарунки дітям з Instagram пекарні Top-of-Voice пекарні – щирі й емоційні пости з чіткими та зрозумілими інструкціями про те, як допомогти проєкту. Візуальна складова сторінок демонструє людиноцентричність проєкту – замість фото випічки тут майже завжди фото цивільних і військових, яким допомогли волонтери та працівники «Good Bread From Good People».

Пекарня успішно залучає донорів завдяки своїй прозорості та щирості: в соцмережах команда відкрито розповідає про свою місію та цінності, ділиться історіями людей з ментальною інвалідністю, які працюють у пекарні. Це допомагає збудувати довіру з донорами та показати їм, що їхні кошти йдуть на добру справу. Крім того, донори відчують, що вони причетні до допомоги цивільним, які живуть на прифронтових територіях, а також військовим. Пекарня пропонує донорам різні способи зробити пожертву – це робить процес донації зручним та доступним для людей з різними фінансовими можливостями. Охопити ширшу аудиторію та отримати більше уваги пекарні допомагає проведення спеціальних заходів, які присвячені святам. Пекарня використовує людяний *Top-of-Voice* – його основна перевага полягає у підвищенні лояльності аудиторії, адже так люди відчують зв'язок з брендом на емоційному рівні. Крім того, люди краще сприймають повідомлення, в яких до них звертаються особисто. Також використання людяного *Top-of-Voice* допомагає бренду здаватися більш автентичним та справжнім.

Lady Di Atelier

Ще одним прикладом бізнесу, корпоративно соціальну відповідальність якого вбудовано в його стратегію, є інклюзивне ательє «Lady Di Atelier», яке базується у Львові. Воно ставить собі за мету через дизайнерські вироби донести до широкої публіки важливість розбудови інклюзивного та толерантного суспільства. Під іменем бренду створюються хустини за малюнками людей з інвалідністю. За це вони щомісяця отримують роялті – вид нагороди, яка виплачується за використання патентів, франшиз, пісень та інших видів прав інтелектуальної власності – у розмірі 10% від прибутку як гонорар за наданий принт для виробів. Всього наразі в «Lady Di Atelier» над дизайном працює 15 авторів з інвалідністю. Це і діти, і дорослі. Митцям допомагають створювати дизайни наставники [57].

Хустини дійсно виконують свою функцію розповідати про важливість інклюзії та толерантності, адже, купуючи товар, покупець більше знайомиться з ідеєю проєкту та історією автора хустини. Коли люди бачать вироби, створені

за участі людей з інвалідністю, це допомагає їм краще зрозуміти почуття цих людей та їхній досвід.

Важливою складовою комунікації бізнесу про свій продукт і місію є сайт: там є інформація про цінності проєкту, про авторів та самі вироби (Рис 2.4.).

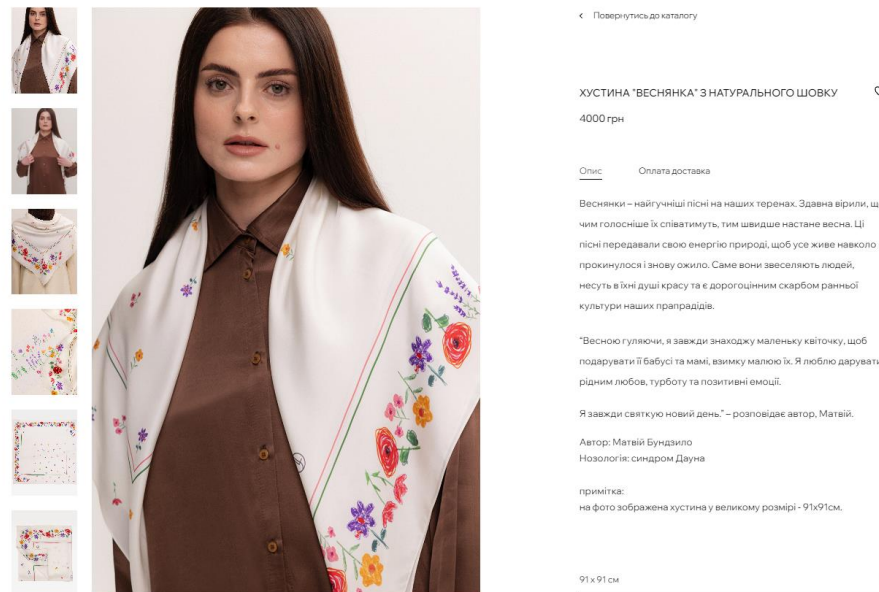


Рис 2.4. Скриншот сторінки виробу з описом, цитатою автора та назвою його нозології на сайті ательє

В описі хустин часто можна зустріти коментар автора чи авторки малюнку про його ідею і зміст – це допомагає встановити особистий зв'язок з аудиторією та показати, що за кожним дизайном стоїть реальна людина зі своїм досвідом та баченням. Сайт містить ситуативні колекції, присвячені святам, як-от Різдвяна, Весільна чи Великодня, чоловічі та жіночі хустини різних розмірів. Крім того, час від часу «Lady Di Atelier» розширює асортимент, це потрібно для залучення нової аудиторії та повернення вже лояльної. Так в магазині з'явилися сорочки, футболки, светрівки, аксесуари для волосся, шапки, шарфи, декор для дому тощо.

З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в українському суспільстві значно зросли патріотичні почуття. Тому, спільно з військовим Олександром «Тереном» Будько, з потреби українців у патріотичному вбранні, до дня Захисників та Захисниць ательє створило колекцію футболок «Залізні люди». На них вишито символічні написи «пам'ять», «міць духу» та

«боротьба». Кожні 500 грн з продажу саме цих футболок йдуть на нагальні потреби Збройних сил України. Для фото з футболками цієї колекції на сайт позує сам військовий Олександр «Терен», який, як зазначається в описі до фото, втратив кінцівки у перші місяці повномасштабного вторгнення [45] та пройшов протезування (Рис. 2.5.).



Рис 2.5. Фото Олександра «Терена» Будько в футболці з колекції «Залізні люди» на сайті компанії

Оскільки бізнес висвітлює проблеми людей з інвалідністю, то в період воєнного часу така візуальна комунікація та колаборація загалом є дуже актуальною, адже нагадує аудиторії, що війна призвела до значного зростання кількості людей з інвалідністю, зокрема, серед військовослужбовців. Важливо зазначити, що не всі люди з інвалідністю схвалюють використання такого типу візуальної комунікації. Деякі з них можуть вважати це експлуатацією або сенсаційністю. Тому важливо, щоб такі кампанії проводилися з повагою до людей з інвалідністю та з їхньої згоди. Важливо також, щоб вони не обмежувалися лише зображеннями людей з інвалідністю як жертв, а й показували їхню силу, стійкість та досягнення.

Разом з Олександром «Lady Di Atelier» зробили спільний допис в Instagram [21]. В тексті публікації наголошується на важливості підтримувати військових, обґрунтовується назва колекції «Залізні люди» – на думку учасників колаборації, це про силу духу та боротьбу українців. Сам текст досить короткий через наявність відео – зазвичай при використанні формату Reels бренди додають менше тексту, адже уся увага глядача саме на відеоматеріалах. У відео Олександр «Терен» розповідає про те, хто він, чим

займається та у чому ідея колаборації. Як бачимо, комунікація про колаборацію експлуатує зростання патріотичних настроїв в українському суспільстві, щоб об'єднати людей навколо спільної мети та зібрати гроші на потреби армії. Колаборація висвітлює проблеми людей з інвалідністю в Україні, зокрема, тих, хто постраждав внаслідок війни. Це може допомогти зменшити стигматизацію та сприяти більшій інклюзивності – а це перетинається з метою ательє як соціального бізнесу. Замість того, щоб зображати людей з інвалідністю як жертв, колекція та супровідні матеріали підкреслюють їхню силу, стійкість та досягнення. Це надихаюче послання, яке може мотивувати інших. Залучення до проєкту людини, яка втратила кінцівки під час війни, додає автентичності та емоційної глибини кампанії.

Як розповідають співвласниці «Lady Di Atelier» в інтерв'ю «Радіо Свобода», на гроші з продажів ательє часто шиє вироби на благодійність. Наприклад, бренд подарував хустини жінкам, які подолали онкологію, а також людям, які пожертвували своє волосся на потреби онкохворих жінок і дітей. Крім того, ательє подарувало постіль для гематологічного відділення лікарні [39].

Ательє веде сторінку в Instagram, на яку підписано близько 40 тисяч людей [58]. Основна цільова аудиторія сторінки – це жінки, які цікавляться модою, handmade-виробами, українською культурою та традиціями, небайдужі до соціальних проблем. Ательє має й інші сегменти цільової аудиторії, наприклад, чоловіки, які шукають подарунки для своїх близьких, колекціонери українських сувенірів або люди, які цінують вироби з якісних матеріалів. В дописах бренд використовуючи прийоми сторітелінгу апелює до емоцій підписників. Наприклад, якщо комунікує про рушники до Великодня, малює образ свята в дитинстві. Коли повідомляє про появу нової хустки в асортименті, акцентує на тому, що ми всі різні, і кожен зможе додати до цієї речі щось від своєї особистості. В повідомленнях компанія часто використовує цитати українських класиків, історичні довідки, цікаві факти про той чи інший виріб. Аудиторія залучена і контактна – залишає відгуки, ділиться думками

щодо нових товарів, ставить питання. Менеджери акаунту відповідають на коментарі аудиторії в доброзичливому і людяному тоні. Візуальна складова сторінки різнобарвна, мультиінструментальна: є і формат Reels, і фотосесії, і фото виробів окремо. Здебільшого вироби демонструються в різноманітних ситуаціях, як-от: на прогулянці з подругою, на весіллі, вдома, в кав'ярні тощо (Рис. 2.6.).

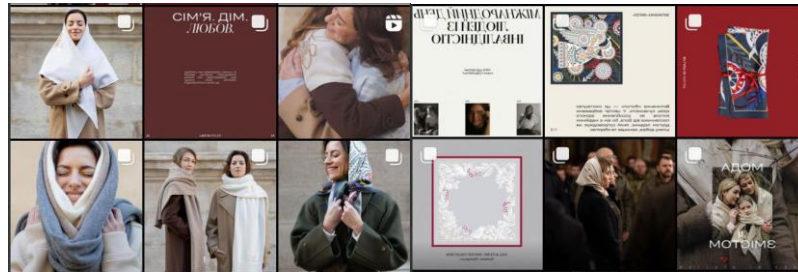


Рис. 2.6. Скриншот зі сторінки ательє в Instagram

Характеру візуалу сторінки не суперечить текстам. За допомогою такої комунікації ательє будує навколо свого бренду ком'юніті, підкреслює свій зв'язок з українською культурою та традиціями, прагне допомогти підписникам відчутися частиною чогось більшого, ніж просто покупка речі.

«Lady Di Atelier» залучає до співпраці інфлюенсерів. Наприклад, восени 2022 року бренд зробив колаборацію з відомим шеф-кухарем Євгеном Клопотенком. Разом вони створили скатертину із написом «борщ» та вишитими на ній інгредієнтами для цієї страви. До неї у пакуванні йшла листівка з ексклюзивним рецептом борщу від Клопотенка. У своєму дописі про співпрацю з ательє Клопотенко закликав тих, хто придбає виріб, не ховати скатертину у шафі до особливого приводу, адже зараз кожен день важливий – приклад актуальної комунікації в період воєнного часу [21]. Бренд провів фотосесію шеф-кухаря зі скатертиною та командою (Рис. 2.7.).



Рис 2.7. Фото Клопотенка із продукцією бренду з його сторінки на Facebook

Клопотенко на свою сторінку виставив більш жартівливі фото, «Lady Di Atelier» – фото, де шеф доброзичливо посміхається або з серйозністю вивчає виріб. У ЗМІ про колаборацію не згадувалося. Співпраця з відомим шеф-кухарем Євгеном Клопотенком допомогла ательє «Lady Di Atelier» дещо розширити свою аудиторію, крім того, бренд посилює у позиціювання себе як бізнесу, який не лише створює красиві та якісні вироби, підтримує людей з інвалідністю та сприяє поширенню ідей інклюзивності, але й поширює українську культуру та традиції.

Також «Lady Di Atelier» співпрацювали з Сергієм Жаданом. В межах співпраці було створено лімітовану колекцію футболки. На футболках надрукували цитати з пісень гурту «Жадан і Собаки», а також віршів самого поета, як-от «Ніжна моя, прокидайся», «Бийся за неї», «Відстань – це те єдине, що немає значення» [44]. Бренд і поет в спільному дописі в Instagram розповіли історію співпраці: «Жадан і Собаки» завітали до шоуруму, де дві команди поспілкувалися, відчули збіг цінностей та вирішили зробити колаборацію. Група вдягла футболки з колекції на виступ. Фото для дописів про колаборацію – це не стандартні світлини з фотосесій, а живі – просто з концерту (Рис. 2.9.).



Рис 2.9. Фото групи «Жадан і Собаки» перед концертом у футболках бренду

Це транслює аудиторії ідею про те, що в кодї бренду – життя таке, яким воно є, не завжди ідеальне і зрежисоване. Такі світлини характеризують бренд як невимушений та близький до своєї аудиторії. Співпраця з Сергієм Жаданом, відомим українським поетом та музикантом, свідчить про те, що «Lady Di Atelier» цінує і підтримує українську культуру. Для аудиторії гурту така колаборація – свідчення про активну громадянську позицію «Жадан і Собаки». Вибір цитат для футболки з пісень гурту «Жадан і Собаки» та віршів самого поета підкреслює глибокі та емоційні цінності бренду, позиціює бренд як інтелектуальний та глибокий.

З-поміж іншого, «Lady Di Atelier» активно співпрацює зі ЗМІ. Умовно можемо поділити види згадувань про бренд в публікаціях видань на кілька груп:

– *Згадування в добірках.* Marie Claire, Elle, Vogue, WoMo та інші видання про моду періодично включають різні товари з асортименту ательє до своїх тематичних добірок. Наприклад, в публікації Vogue від 21 квітня 2022 року бренд «Lady Di Atelier» було згадано в добірці шовкових хусток українського виробництва поряд з брендами «Gunia», «Shpalta», «OLIZ» та іншими [69].

– *Історії мисткинь «Lady Di Atelier».* Для виробів ательє, як було згадано вище, створюють дизайни 15 авторів з інвалідністю. У кожного з них свій досвід, шлях, своя історія і своє бачення. Тому ЗМІ, здебільшого новинні, як-от: «ГЛУЗД», «ШоТам», «Львівський портал» та інші, роблять матеріали про бренд «в обличчях». До прикладу, «Львівський портал» розповів історію 15-річної Андріани Чухній з синдромом Дауна, яка створює дизайни для «Lady Di

Atelier» – як зазначило видання, за словами мами мисткині, малювання допомагає дівчині заспокоїтися (Рис 2.10.).



Рис. 2.10. Виріб бренду, створений за дизайном Андріани Чухній

– *Історії «з перших рук»*. Більшість саме спонсорованих публікацій містять цитати або повноцінні інтерв'ю зі співзасновницями ательє. І вкладання в це коштів є дійсно виправданою стратегією, адже розвиток особистого бренду співзасновниць соціального бізнесу є надзвичайно важливим для успіху такого бізнесу. Як зазначає В. Берещак, особистий бренд – це «ділова репутація, цілісний образ, який створює стійке уявлення про людину як професіонала та експерта у своїй справі». Сильний особистий бренд може допомогти привернути увагу до бізнесу, зробити його більш помітним на ринку, завоювати довіру потенційних клієнтів, партнерів та інвесторів та залучити талановитих людей, які поділяють цінності проєкту та готові зробити власний внесок у його розвиток. Крім того, сильний особистий бренд може відкрити двері до нових можливостей, як-от: виступи на конференціях, публікації в ЗМІ або співпраця з іншими організаціями. В таких публікаціях засновниці проєкту, Ірина Ляховенко та Ярина Янчак, багато говорять про мотивацію проєкту, свої благодійні ініціативи, пояснюють, як працює ательє, діляться успіхами.

Ми можемо бачити, що медіа комунікують про ательє як про модний бренд, соціальна складова якого – лише цікава особливість, та аж ніяк не основа. Варто відзначити, що в межах співпраці зі ЗМІ «Lady Di Atelier» використовує розумну та ефективну комунікаційну стратегію, яка поєднує в собі різні формати. PR-стратегія ательє не лише фокусується на просуванні

бренду як модного, але й на емоційному зв'язку з аудиторією. Історії мисткинь та їхній внесок у створення продукції ательє роблять бренд більш людським та емпатичним. Це допомагає створити стійке позитивне ставлення до бренду серед клієнтів.

Команда «Lady Di Atelier» має на меті просування своїх товарів і поза Україною. З початком повномасштабного вторгнення це стало стратегічною метою багатьох українських компаній: одні бізнеси перевозили свої виробничі потужності за кордон тимчасово, інші працюють для іноземного ринку на постійній основі, відкриваючи нові філії та будуючи виробництва завдяки преференціям, які існують для українського бізнесу за кордоном. Бренд «Lady Di Atelier» до масштабування крокує в помірному темпі. Наприклад, має клієнтів з Канади, Малайзії, Нідерландів, Грузії та інших країн. На сайті компанії вказано, що серед магазинів-партнерів бренду є не лише українські – «ЦУМ», «Cult», «Blush», а й чеський «Store Odyah» [24]. Аби краще познайомити іноземну аудиторію зі своїми виробами, ательє бере участь у закордонних конкурсах. Наприклад, на початку 2023 року ательє стало переможцем британського конкурсу «Big Idea Challenge by British Council». Команда отримала 2 тисячі фунтів на розвиток бізнесу, але, як зазначають співзасновниці, участь у конкурсі була для ательє радше можливістю презентувати українські товари закордонній публіці. Загалом участь у міжнародних конкурсах варто сприймати як гарну можливість для комунікації про соціально відповідальні проекти. Окрім інформування про продукцію, конкурси дають можливість залучити стейкхолдерів та познайомитися з іншими підприємцями, інвесторами та експертами з різних країн. Це може призвести до нових партнерських відносин, співпраці та можливостей для розвитку бізнесу. Крім того, міжнародні конкурси – це чудовий спосіб дізнатися про нові тенденції в індустрії, отримати зворотний зв'язок від експертів, вдосконалити свої навички ведення бізнесу, а також продемонструвати світові стійкість, креативність та підприємницький дух українців.

Крім того, на сайті бренду є англомова локалізація. Від перекладу на англійську сенс текстів не змінюється, Top-of-Voice бренду також залишається незмінним. Оскільки англійська мова є однією з найпоширеніших мов у світі, локалізація сайту англійською мовою дає бренду доступ до значно ширшої аудиторії потенційних клієнтів.

SkinScan

В період воєнного часу не всі компанії опікуються лише військовими та гуманітарними проблемами. Наприклад, соціальний проєкт «SkinScan», запущений у 2021 році київською клінікою «Calm», має на меті зменшити ризик раку шкіри для українців. Серед цілей проєкту [64]:

- підвищення обізнаності українців про профілактику раку шкіри, зокрема, меланому;
- створення в Україні культури засмагання та перебування на сонці;
- подолання проблеми відсутності в державних клініках сучасної апаратури для діагностики раку шкіри;
- підвищення грамотності українців щодо родимок;
- зменшення кількості випадків самолікування, які призводять до смерті;
- створення культури регулярного профілактичного відвідування дерматолога.

Цільова аудиторія проєкту, як зазначається на сайті, – це пацієнти клініки «Calm», фахівці, які вивчають рак шкіри та його діагностику, журналісти та населення України в цілому.

З аудиторією проєкту клініка комунікує кількома різними способами:

- *Публікації в ЗМІ.* Серед медіа, які проєкт вибрав для публікацій – New Voice. Life, WoMo, Marie Claire та інші. Як бачимо, це лайфстайл медіа. Лайфстайл-видання орієнтовані на ту саму аудиторію, що й «SkinScan»: молоді, активні люди, які піклуються про своє здоров'я та зовнішній вигляд. Ці читачі й глядачі з більшою ймовірністю зацікавляться темами моди, краси та здорового способу життя, до яких належить і профілактика раку шкіри. При

цьому такі медіа мають ширшу аудиторію, ніж медичні видання, що дозволяє «SkinScan» охопити більше людей та підвищити обізнаність про проблему.

Крім того, проєкт отримує медіапідтримку з боку телеканалу «Київ24» – його співробітники розробляють та поширюють інформаційні матеріали про рак шкіри та діяльність проєкту «SkinScan». До Всесвітнього дня боротьби з раком ведуча «Київ24» влаштувала захід, метою якого було поширити новітню інформацію про онкозахворювання [6]. Було запрошено низку експертів з цього питання, зокрема, і Андрія Лисецького, власника клініки «Calm», на базі якої реалізується проєкт «SkinScan». На заході він наголосив, що відкритий до співпраці з журналістами, адже намагається змінити стан речей в Україні зараз – розбудувати культуру засмаги серед українців та заохотити їх регулярно здійснювати профілактичні огляди у дерматолога. На заході Лисецький також розповів про «SkinScan» та запросив присутніх пройти безплатне обстеження у Дні меланому у світі – у травні-червні, коли зазвичай і працює проєкт. Спікери заходу, серед яких також були психологиня Олена Шершньова, гінекологиня Інна Ейсмонт та генеральний директор сервісу Helsi Євген Донець, закликали журналістів, присутніх на події, інформувати українців про ризик раку та важливість профілактики більш усвідомлено. Подібні заходи допомагають охопити журналістів як один із сегментів аудиторії проєкту, а також опосередковано населення України, адже журналісти, які відвідали захід, зробили матеріали за його мотивами. Крім того, це чудова нагода для просування особистого бренду Андрія Лисецького як експерта в області онкологічних захворювань шкіри.

– *Співпраця з інфлюенсерами.* Проєкт співпрацює зі спортсменками, діячками культури, блогерками та представницями інших професій, які вимагають від людини бути медійною. Серед найвідоміших зірок, які підтримали ініціативу: Ольга Сумська. Мішель Андраде, Надія Матвєєва, Соломія Вітвіцька. У 2021 році низка лідерок думок взяли участь у фотовиставці «SkinScan. Я бережу свою шкіру» (Рис. 2.11.).



Рис. 2.11. Фото інфлюенсерок для проєкту «SkinScan. Я бережу свою шкіру»

Фотопортрети виставили в ТРЦ DREAM TOWN, там же можна було пройти безплатну діагностику родимок. Свою підтримку відомі жінки також висловлюють на особистих сторінках в соцмережах, використовуючи гештег «#CALMпротираку». «Я сама обов'язково зроблю це та рекомендую всім! Адже родимки мають сто відсотків людей, є вони й у вас! І найнебезпечнішими часто бувають ті родимки, які здаються нам зовсім незагрозливими», – ділиться, наприклад, Ольга Сумська своїм досвідом, запрошуючи аудиторію відвідати безплатну діагностику SkinScan у ТРЦ DREAM [35].

Чому для співпраці проєкт вибирає саме жінок діячок культури? Можемо зробити припущення, що такий вибір обумовлений тим, що жінки, як правило, більше піклуються про своє здоров'я та зовнішній вигляд, ніж чоловіки, але при цьому можуть формувати культуру профілактики раку шкіри та позитивне ставлення до регулярного відвідування дерматолога всередині своїх родин. Тому співпраця з діячками культури жіночої статі може бути більш ефективним способом досягнення цільової аудиторії «SkinScan». Крім того, діячки культури часто сприймаються як більш людяні та близькі, ніж медичні фахівці. Це може допомогти зробити інформацію про рак шкіри більш емоційно привабливою та спонукати людей до дії.

– *Лекції та семінари для лікарів.* Велику роль в цьому відіграє, зокрема, і доктор Андрій Лисецький, засновник клініки. Він проводить регулярні лекції та семінари, на яких акцентує на важливості захищатися від сонця та

проводити профілактичні огляди. Доктор Лисецький активно розвиває власний бренд: веде сторінки в соцмережах (Рис. 2.12.) та дає коментарі різним виданням. Крім того, для інформування широкого загалу проєкт поширює інформацію про методи самодіагностики, а також проводить конференції.



Рис. 2.12. Скриншоти зі сторінки доктора Лисецького в Instagram

Соцмережі власника клініки Андрія Лисецького є потужним каналом зв'язку з аудиторією, яка піклується про своє здоров'я та цікавиться медициною. Окрім профільної інформації на своїй сторінці в Instagram Лисецький ділиться фото з командою клініки. Наприклад, в одному такому дописі він щиро зізнається аудиторії, що ніколи не планує свій день народження – натомість це роблять його співробітники. Це потужний меседж не тільки про те, що Андрій гарний лідер і фахівець, якого цінують і поважають колеги, а й демонстрація того, наскільки уважними є лікарі клініки. Також у Лисецького багато постів присвячено екології. Він ділиться, що разом з командою взяв участь у суботнику в Голосіївському парку Києва. Цінно, що він робить висновки з таких ініціатив, наприклад, про те, що все більше молоді добровільно долучається до таких заходів. Доктор Лисецький не тільки демонструє свою стурбованість станом довкілля, а й пропонує підписникам свої роздуми, які спонукають аудиторію залишати коментарі та залишатися залученими.

– *Соцмережі*. Проєкт «SkinScan» не має окремої сторінки в Instagram, оскільки триває лише два місяці на рік. Натомість дописи про нього публікуються на сторінці клініки «Calm». Через часті обстріли Києва в травні 2023 року, заходи проєкту посунули на серпень, хоча зазвичай вони відбуваються до Дня діагностики меланоми 20 травня. На своїй сторінці в

Instagram клініка розповіла, що підписники з весни почали питати про дату початку заходів, та поділилася інформацією щодо дати початку безплатних консультацій, місця та процедури проведення діагностики [62]. У дружньому тоні клініка попросила тих, хто бажає взяти участь у заході, з розумінням поставитися до черг, адже попереднього запису не передбачено. У відповідь на допис аудиторія почала ставити уточнюючі питання щодо локації, лікарів, які будуть присутні на заході, а також графіку. Підписники не лише ставлять запитання, але й реагують на пости клініки, що свідчить про те, що вони активно залучені до контенту. Підписники готові спілкуватися з клінікою, що дає можливість отримати від них зворотний зв'язок про проєкт «SkinScan».

Протягом місяця, в який відбувалися заходи в межах проєкту, клініка підтримувала інтерес до них через регулярні публікації та історії про мотивацію ініціативи, її історію. Пости містили зображення відомих жінок, які займаються поширенням інформації про важливість регулярних обстежень у дерматолога, фото утворень на шкірі, які можуть бути ознаками раку шкіри, відео з локації, де відбувається безплатна діагностика.

Як бачимо, способи комунікації клініки «Calm» не є нав'язливими. Клініка не намагається продати людям свої послуги, а натомість надає їм інформацію, яку вони можуть використовувати для прийняття обґрунтованих рішень щодо свого здоров'я. І це працює: за 2023 рік, за даними, викладеними на сторінці клініки в Instagram [63], було продіагностовано 1681 людей. З них було виявлено 18 випадків раку та 170 випадків ризику.

Звичайно, завжди є місце для покращення. Клініка «Calm» може розглянути можливість використання інших каналів комунікації, як-от інформаційні стенди, онлайн-форуми та групи підтримки, щоб охопити ширшу аудиторію.

Рекомендації щодо комунікацій соціально відповідального бізнесу в умовах воєнного стану в Запорізькій області

Запорізький соціально відповідальний бізнес, на відміну від підприємств, проаналізованих до цього, не має таких сильних позицій у своїх каналах комунікації. Щоб з'ясувати це, ми використали сервіс штучного інтелекту Brand24, який дозволяє відстежувати згадки про бренд у соцмережах та ЗМІ. В ньому ми порівняли згадуваність брендів «SkinScan», «Good Bread From Good People», «Lady Di Atelier» та запорізьке виробництво переробленого паперу та виробів з нього «Дім Равлика».

На основі даних, отриманих за допомогою сервісу, було з'ясовано, що найуспішнішим з розглянутих виявився проєкт клініки «SkinScan» (Рис. 2.13.).

Overview		Export to CSV
	SkinScan	Good Bread From Good People
Total mentions	3	6 ★
Social media mentions	1 ★	0
Non-Social media mentions	2	6 ★
Positive mentions	0% (0)	0% (0)
Negative mentions	0% (0)	0% (0)
Social media reach	2420 ★	0
Non-Social media reach	25k ★	11k
Presence score	1/100	1/100
AVE	\$ 2445 ★	\$ 1031
User generated content	1 ★	0

Рис. 2.13. Порівняльна таблиця згадок брендів «SkinScan» і «Good Bread From Good People» з сервісу Brand24

Не дивлячись на те, що за рік проєкт клініки «Calm» зібрав лише одну органічну згадку у соцмережах і дві – у ЗМІ, вони отримали 2420 і 25 тисяч охоплень відповідно. Такі охоплення в грошовому еквіваленті коштують 2445 доларів – стільки могла б витратити клініка на те, щоб досягти аналогічного результату, використовуючи платні канали комунікації.

Як бачимо у таблиці (Рис. 2.13.), «Good Bread From Good People» теж має порівняно гарні результати: підприємство отримало 6 органічних згадок у ЗМІ

та 11 тисяч охоплень з цього каналу комунікації. За умови просування через платні канали, компанії це коштувало б 1031 доларів.

«Lady Di Atelier» показало найслабші результати (Рис. 2.14.), але, попри це, ательє за показниками все одно знаходиться на одному рівні з вищерозглянутими компаніями.

Overview ↓ Export to CSV

	Good Bread From Good People	Lady Di Atelier
Total mentions ⓘ	6 ★	5
Social media mentions ⓘ	0	0
Non-Social media mentions ⓘ	6 ★	5
Positive mentions ⓘ	0% (0)	0% (0)
Negative mentions ⓘ	0% (0)	0% (0)
Social media reach ⓘ	0	0
Non-Social media reach ⓘ	11K	20K ★
Presence score ⓘ	1/100	1/100
AVE ⓘ	\$ 1031 ★	\$ 444
User generated content ⓘ	0	1 ★

Рис. 2.14. Порівняльна таблиця згадок брендів «Good Bread From Good People» і «Lady Di Atelier» з сервісу Brand24

За рік ательє збило 5 органічних згадок у ЗМІ та 20 тисяч охоплень звідти. Це еквівалентно сумі у 444 долари.

І, якщо «SkinScan», «Good Bread From Good People», «Lady Di Atelier» отримали такі показники цьогоріч, то запорізькі соціальні підприємства мають значно нижчі позиції у комунікаціях з мешканцями регіону. Наприклад, запорізьке виробництво переробленого паперу та виробів з нього «Дім Равлика» не отримало жодної сторонньої згадки – інформацію про підприємство можна знайти тільки на їхній власній сторінці в Instagram. На основі цього кейса, який є показовим прикладом того, як соціальний бізнес на Запоріжжі реалізує інформаційно-комунікаційну діяльність, вважаємо за потрібне у підсумку поділитися переліком рекомендацій для покращення впізнаваності бренду, підвищення лояльності аудиторії та залучення клієнтів і стейкхолдерів за допомогою комунікацій:

1) *Варто розвивати омніканальність бренду.* Сьогодні життя клієнта настільки перенасичене інформацією, що згадки про компанію тільки в одному каналі комунікацій можуть бути не настільки ефективними. Споживачі, партнери та спонсори мають бачити згадування про бізнес у всіх доступних їм каналах. Це не обов'язково мають бути усі наявні на ринку соцмережі та всі можливі медіа – достатньо 2-3 соцмереж, де найчастіше перебувають різні сегменти аудиторії, а також 1-2 видання, які вони можуть читати.

2) *Потрібно визначити, хто є цільовою аудиторією та що її турбує.* Важливо врахувати, що зараз у Запоріжжя живуть не лише корінні жителі, а й військові з інших регіонів, внутрішньопереміщені особи тощо. Коли відомо, для кого комунікуєте, простіше зрозуміти, який проєкт буде цікавим аудиторії, на які меседжі вона відгукнеться, де влаштувати комунікаційний захід, аби її максимально охопити та залучити.

3) *Варто зважати на теми, які хвилюють мешканців регіону.* Наприклад, в Запоріжжі це можуть бути проблеми внутрішньопереміщених осіб, питання екології, відбудова тощо. За потреби можна провести опитування.

4) *Необхідно будувати комунікації залежно до місії та цілей бізнесу.* Для натхнення можна послуговуватися «Цілями сталого розвитку» ООН, які було згадано на початку. Потрібно дослідити, як світові та українські компанії діють для їх досягнення, як ведуть інформаційну роботу з громадськістю, які повідомлення, що корелюють з цілями, транслюють суспільству.

5) *Можна співпрацювати з іншими місцевими брендами та організаціями.* Це можливо в форматах здійснення спільних проєктів, організації спільних заходів, пропонування спільних знижок або пакетів послуг. Це допоможе охопити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду.

6) *Варто відвідувати всеукраїнські та регіональні галузеві конференції, виставки та інші заходи.* На них можна ближче познайомитися зі стейкхолдерами, домовитися про партнерства, дізнатися більше про нові підходи у сфері.

Успішна комунікація про КСВ-проекти сприяє не лише підвищенню репутації компанії, але й позитивно впливає на розвиток місцевої громади, що, своєю чергою, зміцнює позиції бізнесу на регіональному ринку. Впровадження зазначених рекомендацій допоможе регіональним підприємствам стати більш соціально відповідальними та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

ВИСНОВКИ

Аналіз особливостей інформаційно-комунікаційної діяльності соціально відповідального бізнесу в умовах воєнного часу є вкрай важливим, адже, через кризову ситуацію, в якій опинилася країна, ґрунтовне вивчення цієї теми є складником студій про стратегічні комунікації. В період воєнного часу громадяни та стейкхолдери чекають від бізнесу не лише підтримки економіки та свідомого ставлення до екології, але й активної участі в розв'язанні соціальних проблем, розбудови української культури, її просування, підтримки військових та цивільного населення. Комунікаційна стратегія має бути ретельно виваженою, враховувати чутливість ситуації та можливі наслідки непродуманої комунікації. Прозорість, емпатія та конструктивний діалог стають ключовими принципами у взаємодії з громадськістю.

Занурення у генезу корпоративної соціальної відповідальності світового та українського бізнесу показало, що зусилля в цьому напрямі щодесятиріччя стають все комплекснішими, а КСВ відіграє все більш вагомую роль у розвитку компаній і просуванні її іміджу. Споживачі та інвестори все частіше вибирають компанії, які поділяють їхні цінності та етично ведуть бізнес. Зокрема, в період війни для українців стало важливим усвідомлення того, що підприємства, продуктам і послугам яких вони надають перевагу, турбуються про добробут внутрішньоопереміщених осіб, забезпеченість військових всім необхідним, поширення української культури та інші важливі соціальні та економічні аспекти.

Бізнес виділяє ресурс на те, аби комунікувати про свої КСВ-проекти, для підвищення рівня довіри та лояльності стейкхолдерів, для покращення репутації, залучення та утримання співробітників з відповідними цінностями, для позитивних змін у бізнес-середовищі країни та у країні в цілому. З початком повномасштабної війни з'явилися певні аспекти, на які варто зважати при створенні меседжів для КСВ-кампаній, виборі інструментів та інфлюенсерів для поширення інформації про них. Вивчивши релевантний

досвід українських науковців і практиків, ми дійшли ось таких висновків про комунікацію в період воєнного часу:

1) Основні принципи побудови комунікаційної стратегії з початком повномасштабного вторгнення не змінилися, але з'явилися ситуативні відмінності.

2) Перші кілька місяців після 24 лютого 2022 року планувати комунікаційні кампанії було майже неможливо, але у 2023 і 2024 роках комунікаційники мають змогу планувати комунікаційні активності заздалегідь. Їх іноді підлаштовують під інфоприводи та суспільну думку, але таких випадків менше.

3) Повномасштабне вторгнення підштовхнуло компанії ще більше працювати над внутрішніми комунікаціями – в період кризи співробітники часто стають одним із каналів зв'язку з суспільством, працівники демонструють, наскільки компанія стабільна та готова до викликів.

4) Провідні комунікаційники зараз пропонують низку правил при спілкуванні із суспільством, як от: уникати перекручених цитат, вибирати для публікації етичні фото та відео, відмовляючись від таких, що можуть образити чи принизити гідність людини, за потреби залучати військових експертів, відмовитися від спекуляцій на темі війни тощо.

Проаналізовані кейси комунікації українських підприємств про власні КСВ-проекти дозволяють нам стверджувати, що як всеукраїнські компанії, так і регіональні організації справді дотримуються цих правил. Бізнес ретельно вибирає лідерів думок для співпраці, надаючи перевагу волонтерам, військовим, медикам, а також відомим людям з бездоганною репутацією. Компанії все частіше вибирають людський Top-of-voice. Підхід human-to-human простежується також і у візуальному оформленні сторінок та сайтів. Регіональні компанії, які було розглянуто, прагнуть більше показувати команду, її спільне проведення часу. Багато комунікують про створення продукту або надання послуг в обличчях, демонструючи таким чином цінності та експертизу співробітників. Розповідаючи про працівників, використовують

сторітелінг. Власники бізнесу для поширення інформації про проекти компанії послуговуються своїм особистим брендом – на відміну від компаній, які комунікують виключно від особи бренду, підприємства, які використовують власний бренд керівника як канал для зв'язків з громадськістю, мають вищий рівень лояльності. Крім того, при створенні КСВ-проектів бізнес дедалі частіше став використовувати національні орнаменти, пісні та інші частини української ідентичності. Це особливо важливо в період воєнного часу, коли українці мають запит на збереження і популяризацію національної спадщини. Також, у відповідь на втому українців від онлайн-заходів, соціально відповідальний бізнес для поширення інформації про свої проекти створює офлайн-івенти. Вони розраховані не на клієнтів, а, переважно, на аудиторію інвесторів та партнерів.

Ці тенденції демонструють важливість адаптивності та етичності у бізнес-стратегіях, підкреслюючи, що компанії, які успішно реагують на нові виклики, здобувають довіру та лояльність споживачів і інвесторів. Війна змушує бізнес переглянути свої комунікаційні підходи, враховуючи чутливість ситуації та необхідність прозорості й емпатії у взаємодії з громадськістю.

Важливість цих змін полягає у створенні нового стандарту корпоративної соціальної відповідальності, де соціальна активність і підтримка культурних цінностей стають ключовими елементами успішної бізнес-стратегії.

На додаток було розроблено рекомендації щодо комунікацій для запорізького соціально відповідального бізнесу. Їхня реалізація сприятиме підвищенню ефективності комунікаційних стратегій регіонального соціально відповідального бізнесу, що, своєю чергою, позитивно вплине на імідж компаній та сприятиме сталому розвитку регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анна Манухіна, CSR Lead компанії MacPaw, директорка MacPaw Foundation : сезон 1, випуск 83 / ведуч. Д. Чиж. *Сорітелінг*.
URL: <http://www.podcasts.nv.ua/ru/episode/19930.html>.
2. Антологія української поезії про кохання. *Instagram*.
URL: <http://www.instagram.com/ababahalamaha/p/C293mIioV85>.
3. Ануріна К. Комунікації про КСВ. *Telegram*.
URL: <http://www.t.me/responsibleCSR/67>.
4. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі: як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 194 с.
5. Бізнес посилює підтримку збройних сил та населення - European Business Association. *European Business Association*.
URL: <http://www.eba.com.ua/biznes-posylyuye-pidtrymku-zbrojnyh-syl-ta-naselennya>.
6. Ведуча Київ24 Анастасія Красніцька провела захід, присвячений Всесвітньому дню боротьби проти раку. *Kyiv24*.
URL: <http://www.tv.kyiv24.news/news/veducha-kyiv24-anastasiya-krasniczka-provela-zahid-prysvyachenyj-vsesvitnomu-dnyu-borotby-proty-raku>.
7. “Високий сезон” під час війни: як змінилися правила реклами - MixDigital. *MixDigital*. URL: <http://www.mixdigital.com.ua/blog/visokij-sezon-pid-chas-vijni-yak-zminilis-pravila-reklami>.
8. Говоріть прямо, інакше працівники додумають за вас. Як змінилися комунікації в українському бізнесі. *MC.today, Media for Creators*.
URL: <http://www.mc.today/uk/blogs/chomu-komunikatsiyi-v-ukrayinskomu-biznesi-zminylysyua-nazavzhdy>.
9. Говоріть прямо, інакше працівники додумають за вас. Як змінилися комунікації в українському бізнесі. *MC.today, Media for Creators*.
URL: <http://www.mc.today/uk/blogs/chomu-komunikatsiyi-v-ukrayinskomu-biznesi-zminylysyua-nazavzhdy>.

10. Дитяча надія. *Kyivstar*. URL: <http://www.kyivstar.ua/kidshope>.
11. Дідок О. «Що ви робили під час війни?» Як бізнесу комунікувати про корпоративну соціальну відповідальність. Практичний гайд від експертки з піару Ольги Дідок – *Forbes.ua*. *Forbes.ua* | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <http://www.forbes.ua/company/shcho-vi-robili-pid-chas-viyni-yak-biznesu-komunikuvati-pro-korporativnu-sotsialnu-vidpovidalnist-praktichniy-gayd-vid-ekspertki-z-piaru-olgi-didok-02112023-17050>.
12. До дня Захисників та Захисниць України. *Instagram*. URL: http://www.instagram.com/reel/Cx2MArosAX_/?utm_source=ig_embed&ig_rid=af44db25-1eea-4049-9544-8dd2accd2125.
13. Дронюк Б. Прибутковість та розв'язання соціальних проблем: у чому різниця між корпоративною соціальною відповідальністю та соціальним підприємництвом. *Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво* | *SPEKA.media* | *SPEKA.media*. URL: <http://www.speka.media/pributkovist-ta-rozvyazannya-socialnix-problem-u-comu-riznicya-miz-korporativnoyu-socialnoyu-vidpovidalnistyu-ta-socialnim-pidprijemnistvom-vmgmnv>.
14. Економічна правда. 33 моделі соціально відповідального бізнесу. *Економічна правда*. URL: <http://www.epravda.com.ua/press/2009/04/1/187971>.
15. Звернення Олександра Косована. *Facebook*. URL: <http://www.facebook.com/reel/523778005777035>.
16. Звіт з Корпоративної соціальної відповідальності Auchan Україна. *Auchan*. URL: <http://www.auchan.ua/ua/brand/post/social-responsibility-report-ua>.
17. Історія з 1993 року – ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ. *ПРОБІГ ПІД КАШТАНАМИ*. URL: <http://www.probig.in.ua/istoriia-z-1993-roku>.

18. Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні. *csr-ukraine*. URL: <http://www.csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war>.
19. Кеплер Т. Це не фотошоп, це я фізично так відчуваю любов. *Instagram*. URL: http://www.instagram.com/p/CuozKpjN_MN/?igsh=MWtjYzBzbXhiMWNhdw==.
20. Керол А. Б. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності: рух до морального менеджменту організаційних акціонерів. *Квартальник бізнес-етики*. 2003. № 4. С. 39–48.
21. Клопотенко Є. Єдність – це те, що хочеться популяризувати та підтримувати серед українців. *Instagram*. URL: <http://www.instagram.com/p/CkQHCLOM4jx/?igsh=dWQ4bzRkOXI1aXdl>.
22. Козина Л. В. Шляхи реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності у маркетинговій стратегії підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. С. 247–250. URL: <http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316497/10922/1/шляхи%20реалізації%20принципів%20корпоративної%20соціальної%20відповідальності.PDF>.
23. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни: рейтинг Індекс КСВ 2023 | The Page - The Page. *The Page*. URL: <http://www.thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023>.
24. Магазины-партнери. *Lady Di Atelier*. URL: <http://www.ladydiatelier.com/shops>.
25. Майже половина українців обирають бренди, які підтримують ЗСУ. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: http://www.gradus.app/documents/283/Brand_activism_-_Gradus_Research_Survey_UKR.pdf.

26. Малащенко В. Що не так із ставленням держави до людей з ментальною інвалідністю. *MC.today, Media for Creators*. URL: <http://www.mc.today/uk/blogs/lyudinotsentricnist-shho-ne-tak-iz-stavlennyam-derzhavi-do-doroslih-lyudej-z-mentalnoyu-invalidnistyu>.
27. Научить детей кодить и выручить полярников. Зачем MacPaw занимается благотворительностью?. *Vector*. URL: <http://www.vctr.media/macpawcares-25685>.
28. "Не марнуй - купиуй": як Auchan Україна зменшує харчове марнотратство. *УНІАН*. URL: <http://www.unian.ua/economics/agro/ne-marnuy-kuuy-yak-auchan-ukrajina-zmenshuje-harchove-marnotratstvo-126678.html>.
29. Не марнуй - купиуй!. *Facebook*. URL: <http://www.facebook.com/share/p/W6fc5PW2wfs33se>.
30. Океан Ельзи. Океан Ельзи - Я їду додому | I'm going home (new version), 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dLWQm1UDwO0>.
31. Почуй військову. *Instagram*. URL: <http://www.instagram.com/p/C2Kd8vetkbj/?igsh=MTUxdXR6cWprcTd5Ng==>.
32. Презентуємо збірку віршів про кохання. *Instagram*. URL: <http://www.instagram.com/reel/C3Cz8Y8I0Sa/?igsh=Y3l5dHVmMjg0ODRl>.
33. Соціальна відповідальність ☆ Київстар. *Мобільний зв'язок від Київстар | Національний оператор мобільного зв'язку*. URL: <http://www.kyivstar.ua/about/responsibility>.
34. Створити якісний матеріал та не втратити себе: як війна вплинула на роботу журналістів із чутливими темами - Медіамейкер. *Медіамейкер*. URL: <http://www.mediamaker.me/stvoryty-yakisnyj-material-ta-ne-vtratyty-sebe-yak-vijna-vplynula-na-robotu-zhurnalistiv-iz-chutlyvymy-temamy-1251>.

35. Сумська О. Я підтримую соціальний проект SkinScan. *Instagram*.

URL: <http://www.instagram.com/p/CwHaT4wNTR1/?next=/aeropuertoeoh/feed/&ref=article>.

36. Сьогодні нам 6 років. *Instagram*.

URL: <http://www.instagram.com/p/CwuHvZjN68k/?igsh=MWc1dGFnOHJsbWE1eg==>.

37. Тата Кеплер: Біографія, досьє, фото Тата Кеплер. *Forbes*.

URL: <http://www.forbes.ua/profile/tata-kepler-826>.

38. Тележніков І. Невтішна статистика випадків домашнього насильства: за 2023 рік кількість кримінальних проваджень в Україні зросла вдвічі. *Українські Національні Новини УНН*.

URL: <http://www.unn.ua/news/nevtishna-statystyka-vypadkiv-domashnoho-nasylstva-za-2023-rik-kilkist-kryminalnykh-provadzhen-v-ukraini-zroslavdvichi>.

39. Терещук Г. Львівське Lady Di Atelier повертає у моду хустини. *Радіо Свобода*. URL: <http://www.radiosvoboda.org/a/lady-di-atelier/30769394.html>.

40. Ткаліч О. У Мінсоцполітики повідомили про зростання кількості дітей сиріт в Україні з початку війни. *socportal.info*. URL: <http://www.socportal.info/ua/news/u-minsotcpolitiki-povidomili-na-skilki-bilshe-sirit-stalo-v-ukraini-z-pochatku-viini>.

41. Тренд чи необхідність? Чому Україні потрібне соціальне підприємництво. *Vector*. URL: <http://www.vctr.media/ua/trend-chi-neobhidnist-shho-prihovuye-za-soboyu-soczialne-pidpriyemnicztv-184643/>.

42. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar. Shape your brand future*. URL: <http://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands>.

43. Фотовиставка "Почуй військову": Відкриття унікальної експозиції у MacPaw Space. *Рубрика*.

URL: <http://www.rubryka.com/2024/01/16/fotovystavka-pochuj-vijskovu-vidkryttya-unikalnoyi-ekspozytsiyi-u-macpaw-space>.

44. Футболка "Калина" від Жадана. *Lady Di Atelier*.

URL: <http://www.ladydiatelier.com/catalogue/tproduct/342245509-941175423591-futbolka-kalina-vd-zhadana-ta-lady-di-at>.

45. Футболка "Правда. Сила. Воля" у синьому кольорі. *Lady Di Atelier*. URL: <http://www.ladydiatelier.com/clothes/futbolki-universalnogo-kroju/futbolka-pravda-volja-sila-u-sinomu-kolori>.

46. Це моя перша колаборація. *Instagram*.

URL: <http://www.instagram.com/p/CtQ-gPgI5M/?igsh=MXJkbnhhN2J2dDdpeA==>.

47. Шулікiна М. Як iнклюзивна пекарня Good Bread from Good People пече безкоштовний хлiб для ЗСУ та прифронткових мiст. *Vogue UA*. URL: <http://www.vogue.ua/article/culture/lifestyle/yak-inklyuzivna-pekarnya-good-bread-from-good-people-peche-bezkoshtovniy-hlib-dlya-prifrontovih-mist-52026.html>.

48. Як змiнилася корпоративнi соцiальна вiдповiдальнiсть в умовах вiйни?. *Budni.Robota*. URL: <http://www.budni.robota.ua/corporate-culture/yak-zminilas-korporativna-sotsialna-vidpovidalnist-kompaniy-v-umovah-viyni>.

49. 200 gifts were bought by macpawians, turning the dreams of 193 Ukrainian children into reality. *Instagram*. URL: http://www.instagram.com/p/C1UTHP_tAIu/?igsh=MTgzcWEzdGN2eDE3aw==.

50. A brief history of corporate social responsibility (CSR). *Thomasnet® - Product Sourcing and Supplier Discovery Platform - Find North American Manufacturers, Suppliers and Industrial Companies*. URL: <http://www.thomasnet.com/insights/history-of-corporate-social-responsibility>.

51. Cassen R. H. Our common future: report of the world commission on environment and development. *International affairs*. 1987. Vol. 64, no. 1. P. 126. URL: <https://doi.org/10.2307/2621529>.
52. Corporate social responsibility and financial performance nexus: Empirical evidence from South African listed firms. *Journal of global responsibility*. 2018. No. 9. URL: https://www.researchgate.net/publication/328012856_Corporate_social_responsibility_and_financial_performance_nexus_Empirical_evidence_from_South_African_listed_firms.
53. Guzema та А-БА-БА-ГА-ЛІА-МА-ГА створили лімітовану поетичну збірку. *NV*. URL: <http://www.life.nv.ua/ukr/art/guzema-ta-a-ba-ba-ga-la-ma-ga-vipustili-limitovanu-poetichnu-zbirku-50391045.html>.
54. ImpactForceRedesign. *ImpactForceRedesign*. URL: <http://www.theimpactforce.org>.
55. ISO - ISO 26000 – social responsibility. *ISO*. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
56. Kotler P. Principles of marketing : навчальний посібник. 442nd ed. Pearson, 2019. 720 p.
57. Lady Di Atelier – перше інклюзивне ательє в Україні. *Lady Di Atelier*. URL: <http://www.ladydiatelier.com/about>.
58. Lady Di Atelier. *Instagram*. URL: http://www.instagram.com/lady_di_atelier.
59. MacPaw. *Instagram*. URL: <http://www.instagram.com/p/CaWmrHDhIay/?igsh=MWJpN3g1c3dseXhhcQ==>.
60. MacPaw Space. *www.macpaw.space*. URL: <http://www.macpaw.space/uk-UA/locations/horizon>.
61. Nash G. D., Heald M. The social responsibilities of business: company and community, 1900-1960. *The journal of american history*. 1971. Vol. 58, no. 1. P. 200. URL: <https://doi.org/10.2307/1890152>.

62. SkinScan. СкінСкан стартує 14 серпня!. *Instagram*.
URL: http://www.instagram.com/p/Cvyub4yI_7T/?igsh=MW4wcG16aG1mbHExYg==.
63. SkinScan. SkinScan 2023 міг не відбутися. *Instagram*.
URL: <http://www.instagram.com/p/CxV8CGSsZHt/?igsh=cjdvYnYxc2xtdzdy>.
64. SkinScan. *www.skinscan.com.ua*.
URL: <https://www.skinscan.com.ua/>.
65. Solberg W. U., Tomilson R. W. Academic mccarthyism and keynesian economics: the bowen controversy at the university of illinois. *History of political economy*. 1997. Vol. 29, no. 1. P. 55–81.
URL: <https://doi.org/10.1215/00182702-29-1-55>.
66. Sova. *SOVA Jewels - Jewelry gold jewelry in the online store*.
URL: <http://www.sovajewels.com/news/pidsumki-pro-ktu-nam-tut-zhiti>.
67. Tata Kepler. *Instagram*.
URL: http://www.instagram.com/use_your_name.
68. The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*.
URL: <http://www.hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>.
69. Vogue.ua. Модні шовкові хустки від українських брендів. *Vogue UA*. URL: <http://www.vogue.ua/article/fashion/tendencii/modni-shovkovi-hustki-vid-ukrajinskih-brendiv-48373.html>.

ДОДАТОК А

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

1. Телеканал МТМ Запоріжжя. ТОП #14. Виступ директорки Департаменту освіти і науки Запорізької міської ради Юлії Погребняк (11:38), 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ft3TumOdzyg>.
2. Kyivstar Business. У чому різниця між ресторанными ринками Польщі і України?. Telegram. URL: <http://www.t.me/c/1435972551/771>.
3. Kyivstar Business. Які перспективи у електрокарів від Xiaomi?. Telegram. URL: <https://t.me/c/1435972551/1249>.
4. Kyivstar Business. RTK-сигнал від Київстар. Facebook. URL: <http://www.facebook.com/share/v/ZGyX7dBxEC43DUuU>.
5. Superludi. Курс Mental Health. Instagram. URL: http://www.instagram.com/reel/C48X4KdN_Yx/?igsh=cGd4aW56MTloczE3.
6. Superludi. Нагадування для твого самопочуття. Telegram. URL: http://www.t.me/sl_media/2056.
7. Superludi. Як не натрапити на криптошахраїв?. Telegram. URL: http://www.t.me/sl_media/2022.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Шиян Єлизавета-Вікторія Олександрівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, адреса електронної пошти v.a.shiyan@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інформаційно-комунікаційна діяльність соціально відповідального бізнесу: регіональні кейси» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Шиян Є.-В. О.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (керівник проєкту) Ковпак В. А.

Summary

Shiyan Yel.-V. Ol. «Information and Communication Activities of Socially Responsible Business: Regional Cases». Zaporizhzhya, 2024, 55 pp.

The object of the study is regional cases related to information and communication activities of social business during the war period.

The subject of research is the mechanisms of organizing information and communication activities of socially responsible business during the war period in the application of the regional cases: SkinScan, Lady Atelier, and Good Bread From Good People.

Purpose of the study: to analyze the mechanisms of organizing information and communication activities of socially responsible business during the war period using regional cases: SkinScan, Lady Di Atelier, Good Bread From Good People.

Research methods: classification (types of social responsibility of business), elements of discourse analysis (content analysis taking into account historical, political and social circumstances), systematic approach (taking into account the peculiarities of the regional media landscape, categorical characteristics of the target audience of socially responsible business communication channels), synchronous method (emphasis on conditions of full-scale invasion), monitoring by Internet resource Brand24 (for quantitative indicators of effectiveness and AF of the considered cases).

In order to achieve the set goal, it is necessary to complete the following tasks:

1) characterize the genesis of such phenomena as «social entrepreneurship», «corporate social responsibility of business» and the transformation of focus topics in wartime conditions;

2) highlight successful national cases of socially responsible business communications in wartime conditions;

3) to single out socially responsible business collaborations as a mechanism for organizing information and communication activities;

4) to analyze the mechanisms of information and communication activities of socially responsible business in the conditions of martial law on the example of regional cases;

5) provide recommendations on improving the organization of information and communication activities of regional socially responsible business in war conditions.

The methodological and theoretical basis of the research consists of works dedicated to strategic communications, theoretical and practical approaches to the implementation of information and communication strategy, as well as communication practices of socially responsible enterprises, such Ukrainian and

foreign researchers as: V. Bereshchak, M. Ibrahim, R. Kassena A. Carol, L. Kozyna, F. Kotler, J. Nasha, J. Nyadi, I. Sare, V. Solberg, R. Tomilson, M. Hild and others.

The scientific novelty is that the mechanisms of organizing the information and communication activities of socially responsible business during the martial law period are analyzed using the example of regional cases: SkinScan, Lady Di Atelier, Good Bread From Good People, which take into account the sensitivity of society to various topics in the current unique context of the development of the national business environment; and providing recommendations on improving the organization of information and communication activities of regional socially responsible business in war conditions.

The methodological and theoretical basis of the research consists of works devoted to strategic communications, theoretical and practical approaches to the implementation of information and communication strategy, as well as communication practices of socially responsible enterprises, such Ukrainian and foreign researchers as: V. Bereshchak, M. Ibrahim, R. Kassena A. Carol, L. Kozyna, F. Kotler, J. Nasha, J. Nyadi, I. Sare, V. Solberg, R. Tomilson, M. Hild and others.

The scientific novelty is that the mechanisms of organizing the information and communication activities of socially responsible business during the martial law period are analyzed using the example of regional cases: SkinScan, Lady Di Atelier, Good Bread From Good People, which take into account the sensitivity of society to various topics in the current unique context of the development of the national business environment; and providing recommendations on improving the organization of information and communication activities of regional socially responsible business in war conditions.

Scope: the results of the study can be useful for socially responsible enterprises that seek to optimize their information and communication strategies and corporate social responsibility (CSR) programs in different regions, as well as during preparation for practical and seminar classes at the Faculty of Journalism and in practical activities communicators of the business sector.

INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIVITIES, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SOCIAL BUSINESS, STRATEGIC COMMUNICATIONS, COMMUNICATION TOOLS.