

козацький характер та історія заснування першого поселення на цій території. Це козацька відвага та міцна громада, що відстояла свою територію. Це наші лани та ліса, це наша плодюча земля. ТУРИЗМ: Наша вода та повітря є візитною карткою Харківщини.

Список використаної літератури

1. Савицька Н., Кот О., Кот М. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С. 306-310.

2. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Прядко О.М. Брендинг: конспект лекцій. Х.: Вид-во Іванченка І.С., 2019. 69 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Н.О. Молін, магістрант

Н.П. Скригун, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Якість взаємодії та обміну інформацією між підприємством та споживачами є однією із головних умов досягнення компанією бажаного місця на конкурентному ринку. Саме комунікаційний вплив забезпечує залучення споживачів у діяльність фірми та підвищення рівня зацікавленості серед цільових груп до її товарів та послуг.

Вплив останніх глобальних подій, таких як пандемія вірусу COVID-19, змістив акцент із зовнішніх каналів комунікації на взаємодію із споживачами у онлайн просторі. Зовнішня реклама на певний період відійшла на другий план. Переживши гостру фазу кризового періоду та адаптувавшись до нових умов здійснення економічної діяльності, зовнішні комунікації повернулися у новому, технологічнішому вигляді. Основними тенденціями сфери зовнішніх комунікацій є:

– необхідність в оповіді. Тривалий час компанії створювали звернення, які відразу відкривають всю необхідну інформацію про товар та його вигоди. І лише деякі підприємства залишали у своїх зверненнях загадку, яку було цікаво розгадувати споживачам. Таке звернення, як правило, розповсюджувалося у декілька етапів, з кожним разом наближаючись до відповіді. Дана тенденція набула розвитку та почала використовуватись для привернення уваги публіки та введення

їх в стан очікування того, чого вони не знають. Це може бути загадка, історія, тизер тощо. Це своєрідна гра із споживачами, метою якої є отримання прихильності потенційних клієнтів ще до того, як вони дізнаються, що саме стоїть за рекламною комунікацією [1];

– взаємодія зі смартфонами. Простим способом комунікації із споживачами на вулиці є їхній мобільний пристрій, за допомогою якого вони можуть отримати необхідний контент, використовуючи QR-код. Завданням підприємства є помістити такий код на саме звернення. При цьому у споживача має виникнути бажання скористатися такою пропозицією, отже, інформація має бути актуальною та привабливою. Крім того, це простий і швидкий спосіб запропонувати необхідну інформацію всім, хто проходить повз рекламу і не має багато часу, аби затриматися і прочитати. Годі вони зможуть отримати доступ до інформації за посиланням і переглянути її пізніше [1];

– штучний інтелект. Завдяки активації таких технологій, як датчики та розпізнавання обличчя, можна «відсканувати» людину, яка проходить повз рекламу, аби взаємодіяти із нею в цей момент. Так компанії можуть зберігати дані користувача у своїй інформаційній базі та ефективно спрямовувати кампанії на цільову аудиторію. Ця тенденція наразі не має широкого використання, адже знаходиться на стадії розробок та удосконалення. Перші досягнення у даному векторі було реалізовано на вулицях Кореї та Китаю [2];

– 3D-реклама. Дана тенденція полягає у створенні контенту у форматі відео для 3D білбордів. Таке звернення пропонує абсолютно відмінний досвід від тих, що пропонувалися раніше. Такий тип реклами вигідно відрізняється від всіх інших. Вірогідність того, що бренд запам'ятається та буде ідентифікованим споживачами значно зростає [1];

– реальна взаємодія. Ґрунтується на розвитку штучного інтелекту та полягає у використанні нових технологій для зовнішніх комунікацій. Це дозволяє споживачу отримати доступ до віртуальних елементів підприємства для досягнення взаємозв'язку із брендом, тобто споживач зможе познайомитися із компанією шляхом інтерактивної взаємодії із товарами, що пропонуються у рекламному зверненні [2].

Як висновок зазначимо, що в міру того, як ми розвиваємося, технології завжди намагатимуться зробити крок далі, щоб задовольнити потреби, про які ми навіть не підозрюємо. Зовнішні комунікації є ефективним інструментом масового впливу, який оптимально доповнює існуючі на підприємствах онлайн інструменти.

Розвиток зовнішньої реклами дозволяє поєднати воедино реальне та віртуальне середовище, тим самим даруючи споживачам унікальний досвід взаємодії із компанією. Інтерактивність звернень не лише позитивно впливає на цільові групи споживачів, а й дозволяє привернути увагу решти аудиторії. Нестандартний формат звернення дозволяє краще запам'ятовуватись споживачам та більш ефективно функціонувати у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Brenda Valades. 9 trends in outdoor advertising for 2022. *BluCactus*. URL: <http://surl.li/dlnyj> (Last accessed: 24.10.2022)
2. Elvina Densy. Outdoor Advertising Trends 2022: How to Gear Up? *Advantage Integrated Marketing*. URL: <http://surl.li/dlnyl> (Last accessed: 24.10.2022)

ТОНАЛЬНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

І.І. Монтрін, канд. екон. наук, доц.,

О.С. Бондаренко, д-р. екон. наук, проф.,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Згідно даних Youkraine [1], українці ставляться позитивно до комунікації від брендів, але очікують на адаптацію до воєнного часу. 42% респондентів вважають, що брендам і компаніям доречно відновлювати рекламу у нинішніх умовах та 64% опитаних зазначили, що брендам потрібно змінювати тональність комунікації в рекламі в порівнянні з довоєнною.

Тональність комунікації бренду (англ. *tone of voice* – «тон голосу») – стиль комунікації, тон бренду в усіх каналах взаємодії зі споживачем. У ньому виражаються цінності бренду, його філософія, відношення до аудиторії [2].

Від *tone of voice* залежить абсолютно вся вихідна комунікація: від соціальних мереж та кнопок на офіційному сайті до скриптів відповідей співробітників та презентацій для клієнтів. Тож при побудові тональності комунікації бренду враховується: лексична тональність – фірмові слова та обороти, за якими аудиторія впізнає бренд серед конкурентів; зміст комунікації – деталізація всіх аспектів, які мають бути закладені в майбутні тексти: теми, ключові повідомлення, емоційні атрибути; недоречні або заборонені теми –