

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 –

слова, вирази, епітети, порівняння та теми табу; мова спілкування з аудиторією; формат звертання, привітання, підпис; реакція на негатив – скрипти відповідей; приклади текстів – для соцмереж, інформаційних повідомлень, скриптів для коллцентру чи відділу продажу, відповіді на коментарі та повідомлення [1].

В залежності від типу ринку та цільової аудиторії умовно можна виділити такі стилі *tone of voice* [2].

1. Стриманий *tone of voice*. Характерний для промислових та аграрних підприємств. На кшталт, «Кернел», «ДТЕК». Спілкуються зі своєю аудиторією поважно і виключно на «Ви». Вживають багато професійною термінології, але намагаються її пояснювати. В них немає мети стати друзями з ЦА, скоріш добрими колегами чи партнерами, з якими ви тримаєте відстань.

2. *Tone of voice* «Кращий друг». Це дружня тональність комунікації бренду, де кожен має свої характерно проявлені риси. Наприклад, «Монобанк», «Сільпо». Бренд завжди «під рукою», з ним комфортно, адже ви на «одній хвилі». Він тебе добре вивчив за роки дружби і знає, на які продукти тобі надати знижку чи вміє нагадати про щомісячний платіж так, ніби це зробив друг, а не банк.

3. Повчальний *tone of voice*. Це стиль друзів, що полюбляють роздавати поради, рекомендації та ділитися лайфхаками, наприклад, «Нова пошта», «Розетка», «Алло», «Наша ряба». Вони корисні й завжди в нагоді, а з дотриманням фірмової подачі ще й цікаві

4. Жартівний *tone of voice*. Бренд-комедіант, який не просто шуткує чи глузує, а не боїться бути абсурдним. Наприклад, «Пром.юа», чії рекламні кампанії точно запам'яталися всій країні.

5. Неформальний *tone of voice*. Активно використовують сленги, слова іншомовного походження й неологізми. Але це стильно і дуже їм пасує. Цільова також в захваті, бо з ними може знов відчувати себе безтурботним студентом. Друзі, що завжди в тренді – це бренди «Цитрус», «Планета кіно».

Таким чином, тональність комунікації бренду встановлює глибший емоційний зв'язок з цільовою аудиторією та транслює цінності бренду. А при формування маркетингових комунікацій в стратегії просування бренду в умовах воєнного часу необхідно дотримуватися правил і принципів толерантності, соціальної відповідальності та воєнної цензури.

### **Список використаних джерел**

1. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. Bazilik.

URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/>

2. Тренди воєнних комунікацій: адаптація до нової реальності та сприйняття аудиторією. Creative Practice. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=rYbYvGZbfPs&list=PL5YTxZzgm00YK0H1\\_t3GAeLiYtjZ5n\\_G7&index=18](https://www.youtube.com/watch?v=rYbYvGZbfPs&list=PL5YTxZzgm00YK0H1_t3GAeLiYtjZ5n_G7&index=18)

3. Канішук В. Актуальні тренди діджитал ринку та комунікаційної стратегії у 2022 році. Genius Space. URL: <https://edu.genius.space/uk/courses/onlain-intensivi-vid-topiv-industrie/module/zapisi-onlain-intensiviv/lesson/aktualni-trendi-didjital-rinku-ta-komunikaciini-strategie-u-2022-roci>

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ**

**О.О. Носирєв**, канд. геогр. наук, доц.

Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також тих зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Завданням територіального маркетингу є вплив за допомогою визначеного набору засобів та інструментів на думку, позицію і поведінку внутрішніх і зовнішніх споживачів, стимулювання контактів між ними. Особливу увагу слід приділити територіям, що існують в стані постійної кризи. На регіональному рівні (на відміну від мікроекономічного) інструменти оцінки тенденцій і динаміки соціально-економічних змін у містах, а також стратегій його розвитку опрацьовані недостатньо, бракує методичного інструментарію для науково обґрунтованого прийняття стратегічних управлінських рішень та вибору пріоритетних напрямів розвитку, що базуються на повноцінній інформації щодо тенденцій та динаміки змін в регіональній соціально-економічній системі [1].

Регіональний маркетинг – це територіальний маркетинг мезорівня, діяльність, спрямована на задоволення певних потреб суб'єктів що діють в межах регіону та підвищення його привабливості для різних цільових груп. Регіональний маркетинг, крім підвищення привабливості і конкурентоспроможності, спрямований на забезпечення комплексного рівномірного розвитку регіону, вирішення соціально-економічних проблем, що склалися в