

Марина Викторовна Терских

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омск, Россия
e-mail: terskih@mail.ru

Специфика вербального брендинга: tone of voice в SMM-коммуникациях

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению феномена tone of voice как инструмента формирования идентичности бренда. Анализируются сущность и содержание данного понятия, предлагается типология тональности бренда, а также классификация функций, выполняемых сформированным tone of voice. Отдельное внимание уделяется составляющим вербального брендинга, которые должны быть учтены при проработке манеры коммуникации с целевой аудиторией в аспекте отстройки от конкурентов. На примере контента сайта и социальных сетей IT-компании иллюстрируется последовательность реализации tone of voice в рамках выбранного организацией стиля общения. В качестве практического инструмента в статье предложена методика оценки и выбора tone of voice для бренда.

Ключевые слова: tone of voice, вербальная (словесная) идентичность, язык бренда, голос бренда, языковая (вербальная) идентичность бренда.

Marina V. Terskikh

Dostoevsky Omsk State University, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Omsk, Russia
e-mail: terskih@mail.ru

Specifics of Verbal Branding: Tone of Voice in SMM Communications

Abstract. The article is devoted to the consideration of the tone of voice phenomenon as a tool for forming brand identity. The author analyses essence and content of this concept, proposes the typology of the brand tone, as well as the classification of functions performed by the generated tone of voice. Special attention is paid to the components of verbal branding, which should be taken into account when working out the manner of communication with the target audience in terms of separation from competitors. Using the example of the content of the site and social networks of the IT company, the sequence of implementing the tone of voice within the communication style chosen by the organisation is illustrated. As a practical tool, the article proposes a method for evaluating and selecting tone of voice for a brand.

Keywords: tone of voice, verbal (word) identity, brand language, brand voice, brand language (verbal) identity.

Введение (Introduction)

Современный рынок перенасыщен разного рода товарами и услугами. Одна из серьезных коммуникационных проблем заключается в том, что при таком объеме информации о различных продуктах крайне сложно обеспечить идентификацию бренда в массовом сознании — независимо от площадки. В связи с этим многие компании комплексно подходят к аспекту продвижения и созданию качественного коммуникационного поля для своей аудитории. В частности, в настоящее время неотъемлемым компонентом позиционирования бренда, по нашему мнению, является tone of voice, или голос бренда (далее — ToV). Он помогает компании подчеркнуть свои преимущества и обеспечить более результативную коммуникацию с пользователями.

Феномен ToV как инструмент идентификации и дифференциации бренда характеризуется недостаточной

освещенностью: научных работ, посвященных вербальному брендингу в аспекте анализа манеры общения, которой придерживается компания или личный бренд, всё еще крайне мало.

Методы (Methods)

Целью данной статьи стало рассмотрение ToV (тональности, голоса бренда) как инструмента отстройки от конкурентов, формирования идентичности бренда, а также обеспечения лояльности целевой аудитории. Материалом для исследования послужил контент сайта и социальных сетей IT-компании NSQ.market. Выбор материала обусловлен яркой тональностью коммуникации компании, что позволяет продемонстрировать специфику и содержание понятия ToV, которое становится всё более популярным объектом

исследования. Для достижения поставленной цели применялись следующие методы анализа: описательно-аналитический, сравнительно-сопоставительный, лингвопрагматический, контент-анализ.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Понятие ToV

ToV — это последовательный способ общения бренда со своей аудиторией, «тональность, которой придерживается бренд в общении с покупателями» [1]. Это, иначе говоря, «...принципы общения бренда с аудиторией, которых он придерживается во всех каналах коммуникации. В рамках термина объединяются и язык, и стиль, и тональность сообщений — всё, что формирует единый имидж бренда и позволяет закрепить этот образ в сознании потребителя» [2].

Под ToV подразумевается «...манера подачи информационных массивов в фирменном для определенной организации стиле» [3, с. 96]. Термин «стал использоваться в коммерческих целях для обозначения языковых стилей, или регистров, которые компания использует для выражения отличной от конкурентов индивидуальности или набора ценностей, которые будут отличать ее бренды от брендов конкурентов» [4, р. 10] (здесь и далее перевод наш. — М. Т.).

Авторы всех определений сходятся в том, что в рамках концепции ToV бренд выстраивает свою коммуникацию в определенной манере, в выбранной стилистике, так, чтобы коммуникационный образ организации закрепился в сознании аудитории. «Голос бренда предопределяет то, как комьюнити говорит, пишет, осмысляет коммуникацию и обозначает свою принадлежность к бренду» [5, р. 111].

Отметим также, что в российских и зарубежных работах используются в качестве синонимичных понятию ToV следующие термины: вербальная (словесная) идентичность, язык бренда, голос бренда, языковая идентичность бренда.

Под манерой в рамках феномена ToV мы понимаем стилистически окрашенные лексические и синтаксические конструкции, используемые при написании рекламных и имиджевых публикаций. По стилю таких текстов голос бренда определенным образом типологизируется.

Типология ToV

Практики в области рекламы и PR так и не пришли к единой классификации ToV, поскольку многие из выделенных типов дополняют друг друга и становятся практически комплементарными [6; 7]. Рассмотрим один из вариантов типологии ToV и проиллюстрируем выделенные типы примерами:

1. Формальный. Его можно отнести скорее к серьезному и официальному стилю написания текстов: обращение на *вы*, никакого юмора, много цифр и точной информации: *Рекордные показатели за всю историю Роснефти. По итогам 2021 г. чистая прибыль Компании выросла почти в 7 раз и составила 883 млрд рублей — эта динамика одна из самых высоких в отрасли. Исторический максимум по показателю EBITDA — исходя из данных отчета, он удвоился, превысив прогнозы аналитиков. За прошлый год «Роснефть» нарастила добычу углеводородов почти на 5 %, опередив своих основных конкурентов. В эксплуатацию введено 3 тысячи 200 новых скважин, что на 26 %*

больше, чем годом ранее. При этом удельные затраты на добычу углеводородов у компании самые низкие в мире — 2,7 доллара за баррель. Один из драйверов роста «Роснефти» — мегапроект «Восток Ойл», который реализуется сейчас с утроенной силой и привлекает внимание инвесторов. По оценкам аналитиков, финансовые рекорды Компании обеспечат и рекордные дивиденды, в том числе рекордные поступления в бюджет страны (Rosneft_official).

2. Неформальный. Все тексты, даже на серьезные темы, пишутся на простом и понятном для аудитории языке: *Когда пошла за кофе в Starbucks, а коллеги такие: «И мне купи!» — «А мне латте на миндальном» — «А мне возьми большой капучино» (Starbuckszk).*

3. Дерзкий и смешной. Присуще обращение на *ты*, допускаются дерзкие шутки, мемы, сленговые слова: *Классификация загара по цвету пива. Представляем вашему вниманию пивной пантон цветов. Если и определять степень свеженького, то только так. Листай карусель и скорее делись в комментариях, какое ты пиво и куда полетишь этим летом (Aviasales).*

4. Заботливый. Такой тип голоса бренда буквально погружает своих читателей в призму заботливого контента (полезные советы, утешения, подсказки и т. д.): *Английский и чувство безопасности. Кажется, мы уже рассказали уже обо всех возможных плюсах английского. Он помогает найти работу, переехать за границу, выйти замуж, наладить пищеварение и даже предотвратить болезнь Альцгеймера. Но есть кое-что еще — безопасность! Делимся, как английский может спасти ваш отпуск, кошелек или даже жизнь. Занятия с преподавателем в Skyeng помогут увереннее чувствовать себя за границей в самых разных ситуациях. У нас вы узнаете действительно нужную лексику и научитесь понимать даже самый сложный акцент. Познакомьтесь со школой можно на бесплатном вводном уроке — ссылка для записи в шапке профиля (Skyeng_school).*

5. Стилизованный. Присуще использование стилизованных лексических конструкций или отдельных слов для более четкого позиционирования бренда и эмоциональной окраски публикаций. Как правило, такой голос бренда прослеживается во всем: от постов в социальной сети до надписей на брендированной упаковке товара: *Сударь и сударыни, угадаете любимый блин по начинке? Сытное и пикантное сочетание буженины собственного копчения с сыром, грибами и соусом. Ставьте лайк, если попробовали! #ВашаМаруся #ТеремокВкусно (Teremok.ru).*

Голос бренда прослеживается в каждом из процессов коммуникации компании с ее уже нынешними или потенциальными покупателями/потребителями товаров или услуг:

- во всех текстовых сообщениях бренда: от слогана или хештега до более крупных жанров; в рекламных кампаниях и рассылках;

- в коммуникации в рамках модерации, клиентской поддержки; в процессе телефонных разговоров и переписок с покупателями;

- в коммуникации, инициированной амбассадорами бренда, блогерами, с которыми осуществляется сотрудничество;

- во время офлайн-мероприятий.

Другими словами, вся коммуникация бренда должна строиться в рамках выбранной тональности, иначе доверие к бренду существенно снижается. Придерживаясь единого стиля во всех каналах коммуникации, компания сможет наиболее эффективно создавать свой уникальный формат общения и передачи информации, и, как следствие, процесс идентификации бренда в сознании потребителей будет ускорен.

Итак, ToV — это тональность коммуникации, «голос» бренда, стиль общения, язык, на котором бренд разговаривает со своей целевой аудиторией.

Функции ToV

Коммуникация бренда со своей аудиторией направлена на достижение определенной совокупности целей, поэтому совершенно естествен вопрос: зачем бренду ToV?

С точки зрения функциональности ToV призван:

- 1) помочь компании выделиться на фоне конкурентов;
- 2) обеспечить эмоциональную связь с аудиторией (ToV необходим для того, чтобы аудитория могла ассоциировать себя с брендом и его ценностями);
- 3) участвовать в формировании имиджа продукта, транслировать миру определенные ценности (ToV помогает в том числе определить миссию компании);
- 4) способствовать увеличению лояльности аудитории;
- 5) влиять на уровень продаж.

На основании сказанного выделим ключевые функции, которые выполняет качественно продуманный и выстроенный голос бренда.

1. *Уникализация бренда на рынке.* Ни для кого не секрет, что для эффективного ведения бизнеса необходимо постоянно находиться в коммуникационном поле, чтобы поддерживать связь с пользователями, узнавать их предпочтения и выдерживать конкуренцию. ToV помогает выделяться в массиве компаний благодаря уникальному стилю при создании контента — аудитория чувствует индивидуальный подход к их желаниям и проблемам.

2. *Эмоциональная связь аудитории с брендом.* Сегодня завоевать внимание пользователя в интернет-пространстве очень сложно: это связано с переизбытком информации и контента на медиаплощадках шаблонного типа. Последнее заключается в нежелании или отказе брендов от создания уникального и интересного материала для своей аудитории. Многие пренебрегают этим, теряя таким образом и потенциальных покупателей, и приверженцев бренда. Пользователи социальных сетей выбирают бренды и ресурсы, транслирующие уникальный и полезный контент, которым хочется поделиться с другими. Если подписчикам приятен стиль и транслируемые компанией в социальных сетях эмоции, то возникает необходимый эмоциональный резонанс.

3. *Трансляция ценностей.* Коммуникация в медиапространстве должна транслировать миссию и ценности компании путем использования различного формата контента и фирменного стиля. Если компания позиционирует себя как серьезную и доброжелательную организацию с соответствующими ценностями, то она не может себе позволить публиковать, например, провокационный контент с негативной окраской.

4. *Улучшение продаж.* Учитывая, что ToV — один из ключевых инструментов стратегии продвижения бренда на рынке и то, что главная цель любой коммерческой компании — получить прибыль, необходимо отметить, что без определения цели выхода бренда в социальные медиа невозможно выстроить эффективное существование организации. Грамотно выбранный ToV поможет бренду закрепиться в конкурентной среде и получить желаемый результат в продвижении.

Безусловно, ToV — это не самостоятельная единица, которая будет существовать сама по себе и приносить мгновенные плоды. Эффективная работа невозможна без всех сопутствующих инструментов, необходимых для дифференцирования компании в интернет-пространстве. Всё взаимосвязано: фирменный стиль, ToV, транслируемые ценности, выбор платформы для транслирования контента, общение с пользователями в комментариях и личных сообщениях и т. д.

5. Кроме того, правильно выработанная стратегия продвижения и выбранный ToV будут безупречно «работать» на *виральность*, или *вирусность*, контента.

Под вирусной информацией мы понимаем «...быстро самораспространяющийся при помощи мемов и мемплексов контент (чаще всего пользовательский), который вводит в инфосферу новые идеологические коды или изменяет старые, глубоко укореняясь в сознании людей (инфицированных мемоидов) и побуждая их к определенным, часто иррациональным, действиям, в том числе и к распространению (репликации) этой информации» [8, с. 345].

Виральность контента — это такая характеристика, которая определяет популярность материала в Сети. Она показывает, как часто пользователи обсуждают материал и делятся им [9].

Из определений видно, что виральность публикации зависит от желания пользователей делиться ею со своими друзьями или подписчиками. Действительно, контент такого типа очень быстро заполняет интернет-пространство, мессенджеры и социальные сети, если он был либо очень смешным, либо очень полезным, либо очень резонансным. Даже в этом вопросе феномен ToV не остается в стороне: с его помощью можно задать настроение и стиль публикации, чтобы ей захотелось непрерывно делиться. Поэтому многие бренды делают выбор, например, в пользу провокативного характера коммуникации со своей аудиторией: виральность такого формата довольно высока. «Вирусность», как правило, позволяет бренду обеспечивать высокий уровень взаимодействия со своей аудиторией. С точки зрения коммуникаций и контента — это новые подписчики, с точки зрения бизнеса — возможность получить новые заявки и новых потенциальных покупателей.

Например, в сфере IT очень легко «перейти грань» и остаться брендом, непонятым аудиторией. Именно поэтому очень важно разграничивать цели транслирования контента и желание выделиться среди своих конкурентов. Многим компаниям хочется обойти «сухость» в тексте и не потерять профессиональную наполненность в публикациях.

В зависимости от целей присутствия бренда в медиапространстве, а также миссии компании будет зависеть и выбор ToV.

Составляющие ToV

Один из самых сложных практических вопросов заключается в определении совокупности элементов, на которых строится тональность коммуникации бренда и аудитории. Если суммировать рекомендации практиков и собственные наблюдения, можно предложить следующий перечень значимых компонентов:

1) обращение бренда к аудитории (наличие оригинального, «фирменного» обращения: *Хэй, бро! Привет, красавицы мои! Приветлики-пистолетики*), обращение *ты* или *вы* к своему потребителю;

2) позиция по отношению к аудитории (роль бренда: эксперт, коуч, друг, провокатор и т. п.);

3) тон подачи информации (эмоциональный — нейтральный — сухой; остроумный — нейтральный — язвительный; терминологический — нейтральный — простой; современный — нейтральный — архаичный и т. п.);

4) выбранной тональностью определяются лексические особенности: терминология, сленг, профессионализмы, окказионализмы; слова, которые бренд регулярно использует либо, напротив, никогда не употребляет; англицизмы и т. п.;

5) построение предложений: длинные, распространенные — короткие;

6) использование эмодзи;

7) оформление текста: отступы между абзацами, точки в конце предложения, использование Caps Lock, использование буквы Е и т. п.;

8) роль продукта, в частности, то, насколько нативно он «вписан» в коммуникацию бренда с аудиторией.

Практика использования технологии создания ToV в IT-индустрии

На примере конкретного бренда рассмотрим, каким образом ToV реализуется в комплексе инструментов позиционирования. Объектом исследования стал ToV IT-бренда ввиду достаточно специфичной, узкой целевой аудитории, что позволяет PR-специалистам использовать яркую тональность. Одним из IT-брендов, который, по нашему мнению, смог создать уникальный образ благодаря специфическому ToV, является компания NSQ.market — сервис, осуществляющий деятельность по интеграции и аренде приложений. Отметим, что комментарий по выбранному организацией ToV и способу его трансляции был получен от SMM-специалиста компании.

В качестве ToV бренда выбран неформальный стиль, сочетающий в себе дерзость, юмор и дружелюбие в выстраивании коммуникации с аудиторией (*Мы крутые; бунтарство; по кайфу; честный фид; делать деньги*).

За основу были взяты:

- сленговые выражения и жаргон;
- обращение на *ты*;
- профессиональная лексика, которая, однако, преподносится аудитории на понятном языке;
- шутки и популярные мемы, адаптированные под реалии специалиста арбитража трафика;
- нецензурная лексика.

ToV компании NSQ.market

Стоит обратить внимание на то, что компания NSQ.market выдерживает свой стиль коммуникации с аудиторией

ей не только в социальных сетях, но и на сайте. Это позволяет формировать и закреплять отчетливый образ бренда в сознании аудитории.

Весь контент в аккаунте NSQ.market можно разделить на несколько основных типов: развлекательный, познавательный, имиджевый и информационный. Первые два лидируют по количеству публикаций — это связано с выбранным ToV и позиционированием. Поскольку для компании важно кардинально отличаться от своих конкурентов и оставаться в памяти интернет-пользователей и потенциальных партнеров, практически вся информация преподносится в доступном и понятном юмористическом формате. Повседневные ситуации веб-мастеров и специалистов в сфере арбитража трафика NSQ.market показывает в мемах и шутках, используя возможности и форматы социальной сети — посты, истории или видео. Помимо мемов, среди развлекательного контента можно встретить конкурсы, голосования и опросы, ребусы в историях, интервью и т. д. Публикации, относящиеся к познавательному типу контента, также преподносятся аудитории с использованием смешанной лексики (профессиональные сленговые слова и разговорные выражения, которые использует любой человек в повседневной речи в неформальной обстановке). Благодаря такому подходу у бренда есть возможность охватить наибольшее количество пользователей: профессиональные статьи на простом и местами шуточном языке будут понятны и интересны не только опытным специалистам, но и новичкам, только начинающим свой путь.

Важно отметить, что NSQ.market ориентируется на максимальную нативность, стараясь не продавать продукт прямо. В аккаунтах компании нет публикаций с кричащими продающими заголовками и тезисами. Очень часто форматы и типы контента переключаются между собой и образуют единую концепцию и стиль. Проиллюстрируем ToV компании примерами (*ToV неформальный, дерзкий, юмористический, дружелюбный*).

Посты

Гороскоп true арбитражника

Тип контента: развлекательный.

Суть: серия публикаций с шуточным гороскопом.

Фразы, подчеркивающие ToV бренда: *true арбитражника (настоящего арбитражника), забей на мнение, первые парни на деревне, мемы, тетку, кэш не будет расти*.

Помимо фраз, можно отметить и графические элементы, которые также подчеркивают дерзость и юмористический формат ToV: разрисованные фотографии знаменитостей на обложке поста (пиратская повязка, наушники, сигарета, кошачьи усы и т. п.).

Как тестировать офферы?

Тип контента: познавательный.

Суть: рассказать подписчикам о том, как тестировать офферы, как избежать ошибок и дать «шпаргалку» по работе с офферами. Пост оформлен с применением фирменных графических элементов и цветов.

Фразы, подчеркивающие ToV бренда: *слить бабки (потерять деньги), дать профит (дать наилучший результат), анализируем инфу (анализируем информацию), че по рентабельности? (что можно сказать о рентабельности?), дорабатываем креосы (дорабатываем креативы)*.

Всем лежать! Это ограбление

Тип контента: познавательно-развлекательный.

Суть: рассказать подписчикам истории самых крупных и интересных ограблений. На обложке поста изображен рисунок парня в белой маске в спортивном костюме и с пистолетом в руках.

Фразы, подчеркивающие ToV бренда: *дело рук влюбленных голубков* (дело рук влюбленной пары), *баксы, свалила она* (уехала она), *на тачке* (на машине), *со своим мужиком* (со своим мужчиной), *хэппи энда не вышло* (хорошего исхода событий).

Истории

Развлекательные (ребусы, мемы, конкурсы, бинго).

Такие истории способны удерживать внимание пользователя и повышать уровень вовлеченности при просмотре stories. Даже истории с одной картинкой-мемом повышают активность.

Продающие. Например, аудитория может поучаствовать в принятии решения о выходе следующего приложения с помощью голосования. *Прила недели* — это еженедельная рубрика в stories, в которой показывается лучшее приложение по количеству установок за неделю. Там же прописываются необходимые цифры, параметры для продуктивного использования продукта NSQ.market в своей работе. Есть одна особенность — название приложений не указывается, чтобы не осуществлять всё в формате прямой продажи.

Видео Reels

Ребрендинг NSQ.market

Текст поста: *«Выйти за рамки обычного. Готовы к переменам? Мы — да. NSQ2. Честно, мы стремимся к постоянному развитию, придумываем новые фишки, ищем обходы, внедряем то, чего еще не было на рынке, и рынок подхватывает, растет вместе с нами. Так и должно быть. Кто давно с нами, видел этот бешеный рост за короткое время. Из маленького сервиса за полгода мы стали 1 по количеству партнеров. Приятно, но не повод расслабляться. Мы прошли штормы и готовы дальше раз*****ть. Новый сайт nsq.market — это часть большого апгрейда. Сам посмотри.»*

Тип контента: имиджевый.

Суть: данный видеоролик был опубликован по случаю ребрендинга. Главной фигурой в Reels выступает PR-специалист компании NSQ.market. Образ бунтарства и свободы отражается посредством элементов одежды: большие зеркальные трендовые очки, широкие штаны, кеды, розовый топ.

Интервью от NSQ (рубрика)

Тип контента: развлекательный.

Суть: уже опубликованные в других источниках интервью с популярными представителями сообщества арбитража трафика на тему их профессиональной деятельности переделываются на шуточный лад под обычные жизненные истории.

Пример текста озвучки одного из видео: *Утром йога, вечером дорога. Че за бред? Почему нельзя пробежаться утром перед йогой, чтобы разогреться? Я люблю физ-ру: побегать, попрыгать и домашку не задают... Еще музы-*

ка — вот мой наркотик, группа Линкин Парк. И солиста знаешь? Джаред Летов. И скорость люблю: на велике могу обогнать автобус и старый отцовский драндулет. У меня если тачка будет, то не хуже бетмобиля. Заряженная, летом без крыши, зимой приварю, коврики и во-нючку повешу еще и телек обязательно, как XZIBIT учил. Кстати, деньги хочу зарабатывать в интернете. График 2 через 5 с 10 до 11. Потом гулять.

Мысли о смысле (рубрика)

Тип контента: развлекательный.

Суть: на забавные видео с обезьянами добавляется озвучка под различные ситуации, связанные с арбитражем трафика.

Текст поста 1 (озвучка видео): *Блин, что-то долго траф проверяют. Может, зря я друзей попросил реги оставить? А вдруг весь траф не аппрувнут? Вот интересно, а сколько нужно друзей для 10 тысяч баксов в месяц? Теперь понятно, почему команды так много зарабатывают. У них там много друзей для рег.*

Текст поста 2 (озвучка видео): *Эээх, щас я курс за 15 тыщ куплю и за месяц нормально научусь заливать. Потом пойду в команду работать. Еще пару месяцев поработаю и... Там уже свою тиму открою. Ну там офис большой... Огромный сниму... И всем сотрудникам по айфону на Новый год обязательно подарю. А мне ламбу, наверное, черную. Нет, желтую хочу! Эээ, блин, а где переписка?!*

Текст поста 3 (озвучка видео): *Блин, че-то надоело с этим фейсбуком возиться. Щас бы на майские шашлычка поест под пиво, а я сижу с этими аккаунтами ковыряюсь, еще банятся все... Лучше бы руками работал, там ничего не банится. Помню табуретку сделал в 8 классе, так она до сих пор на доске почета висит. Блин, может вообще в лес уехать жить? Дом построю... Ооо, выплаты пришли.*

Развлекательные шуточные видео (мемы) под разные ситуации из жизни специалиста в сфере арбитража трафика

Ролик с отрывком из фильма, где герой Джейсона Стэттема говорит: *Да я сам себя из комы выводил, а потом сам себе осколки из глаз вытаскивал. Я прыгал с небоскреба с обычным плащом вместо парашюта и сломал себе обе ноги, но я сделал вид, что шоу цирка Дюсапей.* Этот ролик в шуточной форме показывает, как ведут себя типичные представители арбитража трафика на конференциях.

Таким образом, позиционирование и ToV бренда NSQ.market выдержаны как на его сайте, так и в официальных аккаунтах. Важно признать, что многие бренды, работающие в сегменте арбитража трафика, выбирают именно неформальный стиль коммуникации, исходя из специфики продукта и предпочтений целевой аудитории. Оригинальность позиционирования обеспечивается благодаря комбинации ToV с другими элементами фирменного стиля. Если рассматривать ToV конкурентов NSQ.market, то чаще всего коммуникация с аудиторией строится также в неформальном стиле, по большей части дружелюбном, в то время как NSQ.market тяготеет к неформально-дерзкому варианту.

* Социальная сеть «Фейсбук» принадлежит компании Meta, признанной в Российской Федерации экстремистской организацией.

Методика оценки и выбора ToV для бренда

Один из важнейших практических аспектов, касающихся голоса бренда, — оценка интуитивно выбранного ToV / выбор ToV для коммуникации с целевой аудиторией.

Для того чтобы компании могли рационально оценить свои возможности и определить стиль коммуникации, подходящий именно им, можно предложить следующие рекомендации по выбору ToV.

Процесс выбора ToV можно разделить на несколько этапов:

– *Формулирование ценностей и целей компании.* Прежде чем заниматься анализом позиционирования брендов-конкурентов, необходимо сформулировать ценности компании: Какой смысл вложен в ваше дело (философия бренда)? Для чего существует компания, помимо получения дохода? Есть ли принципы, которых вы придерживаетесь в работе? С чем/кем вы бы хотели ассоциироваться?

Ответив развернуто на приведенные выше вопросы, компания сможет увидеть свои положительные черты, проработать отрицательные (если таковые обнаружены) и сформировать уникальное предложение для рынка.

– *Описание портрета целевой аудитории.* Данный этап необходим для того, чтобы найти именно свою целевую аудиторию и в дальнейшем воздействовать на нее в медиапространстве. Для портрета нужно прописать следующие составляющие: пол, возраст, местоположение, сфера деятельности, уровень дохода, точки потребностей и точки проблем. Кроме того, важно понимать, как и где аудитория просматривает контент, а также выделить интересующий формат.

Важный момент: чем больше уточнений в портрете целевой аудитории, тем выше вероятность сформировать наиболее подходящий для этой аудитории ToV.

– *Формулирование целей коммуникации в интернет-пространстве.* Почему пользователи должны возвращаться на страницу компании? Что должно заставить его узнать вас среди миллионов других? Какую роль играет бренд в жизни пользователя? Определившись с тем, какие целевые действия должен совершать пользователь при взаимодействии с брендом, компания поймет, какую стратегию позиционирования и продвижения ей выбрать.

– *Анализ конкурентов.* Для того чтобы выделяться на фоне остальных, необходимо понимать, как бренды-конкуренты формируют свой образ. Рассмотрим, на что следует обратить внимание при анализе конкурентной среды в интернет-пространстве:

1. Обращение к аудитории. Как компания-конкурент обращается к посетителям сайта или аккаунта социальных сетей (на *ты* или на *вы*)? Есть ли фирменное обращение?

2. Оформление сайта. Есть ли графические элементы, отражающие ценности и настроение компании? Какие цвета выбраны фирменными и соответствуют ли они бренду?

3. Написание текстов. Как строится коммуникация с пользователями? Есть ли определенный стиль написания текстов? Если да, то какой?

4. Преимущества работы. Как компания отстраивается от конкурентов? Есть ли то, что привлекло вас при посещении сайта?

После того как компания прошла все этапы выбора ToV и применила его на практике в своих каналах коммуникации, важно поддерживать ToV во всех форматах и жанрах. В таблице предложена методика оценки ToV бренда.

Методика оценивания ToV бренда

Вопросы о tone of voice	Да	Нет
ToV применен во всех каналах коммуникации?		
Используется ли карта слов ToV для вашего бренда?		
Отражаются ли ценности вашей компании в каналах коммуникации благодаря ToV?		
Уникализирован ли дизайн публикаций в социальных сетях и на сайте с учетом ToV?		
ToV применяется в каждом формате публикаций?		
Можно ли отметить рост вовлеченности аудитории после применения грамотно выстроенного ToV?		

С помощью такой таблицы компании или отдельному специалисту не составит труда проверить себя на корректное применение выбранного ToV бренда. Тональность коммуникации должна прослеживаться во всех каналах и форматах, а также отражать ценности компании.

Заключение (Conclusion)

ToV, таким образом, представляет собой определенную тональность и правила общения бренда со своей аудиторией. В идеале ToV разрабатывается на начальном этапе продвижения продукта, поскольку является ключевым элементом платформы бренда и выполняет целый комплекс важных задач: реализует делимитативную функцию (выбранный стиль коммуникации, как правило, ориентирован четко на целевую аудиторию продукта, на то, что для нее привлекательно и допустимо), позволяет отстроиться от конкурентов, повышает лояльность к бренду, масштабирует продажи. При выборе ToV необходимо учитывать следующие параметры: миссию, ценности, характер бренда (ToV должен отражать принципы бренда, а не противоречить им); специфику целевой аудитории (для этого создается портрет целевой аудитории: чем увлекается, где живет, кем работает, какие СМИ читает, за кем следит в соц-сетях и т. п.); ToV, используемый конкурентами. На основании проведенного анализа выбирается подходящая тональность, которая отражается в формате «Как мы говорим, как мы не говорим и почему». Важно подчеркнуть последовательность реализации выбранной тональности во всех коммуникациях бренда со своей аудиторией.

Библиографический список

1. Шутить или не шутить, вот в чем вопрос: как правильно выбрать и использовать tone of voice // Sostav.ru : [сайт]. 2021. 13 нояб. URL: <https://clck.ru/3AtbS6> (дата обращения: 10.11.2023).
2. Tone of voice: почему у бренда должен быть свой голос и как его найти // Marketolog.mts.ru : [сайт]. 2022. 20 мая. URL: <https://clck.ru/3AtbUB> (дата обращения: 10.11.2023).
3. Дружинина А. М., Фадеев А. А. Влияние tone of voice на имиджевое восприятие бренда // Аспирант. 2021. № 5 (62). С. 96–98.
4. Delin J. Brand Tone of Voice: A Linguistic Analysis of Brand Positions // Journal of Applied Linguistics. 2007. Vol. 2, issue 1. P. 1–44. DOI: 10.1558/japl.2005.2.1.1
5. Filipov M. N. How Does University Facebook* Brand Tone of Voice Affect Students' Perceptions of the University? // Ezikov Svyat. Orbis Linguarum. 2023. No. 21. P. 110–118. DOI: 10.37708/ezs.swu.v21i.11
6. Узнайте, что такое Tone of Voice бренда, как его определить, примеры успешного применения и как это помогает укрепить бренд // Leadstartup.ru : [сайт]. 2023. 3 июля. URL: <https://clck.ru/3AtbZm> (дата обращения: 10.11.2023).
7. Judge A. Varieties of Tone of Voice and Engagement with Global Strategy. Alternating Between a Requisite Variety of Voices to Engender Coherence? // Transcend Media Service. 2020. November 16. URL: <https://clck.ru/3Atbc3> (дата обращения: 10.11.2023).
8. Дабежа В. Факторы повышения информационной виральности // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Мінск : Беларус. гос. ун-т, 2017. Вып. 19. С. 345–348.
9. Виральность контента: что это такое // Semantica.in : [сайт]. 2017. 23 сент. URL: <https://clck.ru/3AtbnV> (дата обращения: 10.11.2023).

* Социальная сеть «Фейсбук» принадлежит компании Meta, признанной в Российской Федерации экстремистской организацией.