

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«TONE OF VOICE У ФОРМУВАННІ СТАВЛЕННЯ ДО БРЕНДУ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Ткаченко Ю. М.
Керівник: канд. соц. н.
Калашнікова А. О.

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 TONE OF VOICE ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ	
БРЕНДИНГУ.....	5
1.1 Поняття і сутність бренду.....	5
1.2 Бренд з точки зору «драматургічного підходу» І. Гофмана.....	8
1.3 Tone of voice з точки зору системної теорії.....	14
Висновки до розділу 1.....	17
2 ЗАСТОСУВАННЯ TONE OF VOICE У БРЕНДИНГУ.....	
2.1 Функціональність і різновиди tone of voice.....	20
2.2 Визначення характеристик tone of voice для бренду.....	25
2.3 Аналіз tone of voice українських брендів.....	28
2.4 Правила застосування tone of voice для формування визначеного ставлення до бренду.....	37
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку суспільства бренди займають визначне місце в щоденній комунікації пересічної людини. Комерційні та інші види брендів посилюють свою присутність у мережі Інтернет. Конкуренція за прихильність споживачів змушує їх шукати нові або вдосконалювати існуючі методи привернення уваги і побудови довіри. Одним із таких інструментів брендингу є *tone of voice*, тобто, в перекладі з англійської мови, – «тон голосу» бренду.

Актуальність вивчення *tone of voice* для сфери медіакомунікацій і зв'язків з громадськістю полягає насамперед в його впливі на комунікацію з аудиторією. Так, тон спілкування – це один із перших елементів, який справляє на людину враження при контакті з брендом. До того ж *tone of voice*, підбір займенників і звертань визначають і ставлення бренду до клієнта. Таким чином, вивчення *tone of voice* важливе для вибору брендом вдалої стратегії комунікації з аудиторією.

Ступінь наукової розробленості теми. Ґрунтовні дослідження впливу *tone of voice* на ставлення до бренду та поведінку споживача проводили іноземні дослідники. Одними з перших, хто теоретизували поняття *tone of voice* та дослідили залежність сприйняття аудиторією бренду від його *tone of voice*, були Т. Келлегер та Б. Міллер [15, 16]. Чимало вчених звертали увагу на роль *tone of voice* у кризових комунікаціях і його вплив на репутацію бренду [14, 23, 29]. З точки зору набору лінгвістичних елементів *tone of voice* досліджували К. Лібрехт, К. Цаусі і Ш. Хойдонк [19]. Щодо української наукової спільноти, то мало хто з учених розглядав *tone of voice* окремо від інших елементів бренду [4]. С. Яцентюк досліджував вплив усіх атрибутів бренду на формування його іміджу [6]. О. Братко розглядала маркетингову політику комунікації загалом [2]. Таким чином важливо дослідити саме особливості використання *tone of voice* в українському середовищі брендів.

Об'єктом нашого дослідження є бренд, у той час як **предметом** виступає tone of voice у формуванні ставлення до бренду.

Метою роботи є сформулювати правила застосування tone of voice для формування визначеного ставлення до бренду.

Задачі, що допоможуть досягти визначеної мети, наступні:

1. Розглянути поняття бренду.
2. Розкрити поняття бренду з точки зору драматургічного підходу.
3. Визначити місце tone of voice в системі комунікацій бренду.
4. Окреслити поняття tone of voice, його види та ознаки кожного з них.
5. Охарактеризувати комунікативну роль і значення tone of voice у формуванні ставлення до бренду.
6. Надати рекомендації щодо застосування tone of voice для формування визначеного ставлення до бренду.

Теоретичною базою роботи є «драматургічна соціологія» І. Гофмана і системна теорія Н. Лумана. **Емпіричну базу** склав аналіз постів 10 брендів у соціальних мережах (n = 40). **Методи** дослідження: аналіз, синтез, порівняння, контент-аналіз.

Структура пояснювальної записки: робота складається з вступу, двох розділів, семи підрозділів, списку використаних джерел (36 джерел, з них 28 іншими мовами).

1 БРЕНД ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ

1.1 Поняття і сутність бренду

Стрімкий розвиток економіки, зростаюча щодня кількість товарів та послуг і, відповідно, висока конкуренція за споживача змушують бізнеси вдаватися до різноманітних маркетингових прийомів. В умовах існування безлічі альтернатив будь-якого продукту вже недостатньо просто виробити якісну річ чи послугу або заявити, що бренд виробляє якісні речі чи послуги, і бути впевненим в успішності продажів. Куди важливіше мати ім'я, яке власноруч скаже споживачеві, що цей продукт вартий покупки.

Ситуація стає ще більш комплексною, враховуючи те, що сфера бізнесу, відповідно до загальносвітових трендів, активно діджиталізується. Станом на січень 2023 року кількість користувачів мережі Інтернет налічує близько 5,16 мільярдів, які, в свою чергу, в середньому в Інтернеті проводять близько 6 годин 37 хвилин на добу [13, ст. 28]. Варто зазначити, що з кожним роком число користувачів всесвітньої мережі збільшується – за останній рік воно зросло на 98 мільйонів [13, ст. 28]. Із загального числа користувачів мережі Інтернет 43,4% використовують його, крім інших потреб, у тому числі і для пошуку продуктів і брендів [13, ст. 63]. Варто сказати, що 92,3% користувачів мережі Інтернет також є користувачами соціальних мереж, це близько 4,76 мільярдів людей [13, ст.160]. Із них 25,9% користуються соціальними мережами, крім інших цілей, також аби шукати та купляти товари, а ще 22,7% для того, щоби споживати контент улюблених брендів [13, ст.179].

Таким чином, бізнес все більшою мірою має переходити в онлайн-режим, аби бути в контактi зі своєю аудиторією, яка, власне, все активніше переходить в Інтернет. Це ставить перед бізнесом як ряд викликів, так і ряд можливостей. Як про можливість ми насамперед тут кажемо про використання мережі Інтернет як каналу комунікації, який полегшує процеси

підтримки зв'язку з клієнтом і здійснення продажів. Як виклик ми розглядаємо те, що можливості, які надає Інтернет, створюють простір для конкуренції. Тобто бренди продовжують удосконалювати свої маркетингові прийоми, однак уже в іншому форматі, використовуючи нові інструменти. Крім того легкість ведення бізнесу в Інтернеті приводить до виходу на ринок все нових і нових брендів.

Таким чином виділятися з-поміж конкурентів стає не примхою, а запорукою виживання будь-якого бізнесу. Так, Ян-Бенедикт Стінкемп вважає, що в діджитальній ері споживач визначає, чи продукт або послуга заслуговують довіри, покладаючись на назву бренду, адже інших можливостей перевірити його надійність він не має [31, ст. 2]. Тобто бренд є своєрідним прапорцем, який тримає над собою компанія, і з вигляду якого споживач розуміє, що стоїть під цим прапорцем.

Щодо конкретнішого тлумачення слова бренд, то Американська асоціація маркетингу дає наступне визначення: «Бренд – це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша ознака, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця як відмінні від товарів чи послуг інших продавців [9]». Ця дефініція хоч і загально пояснює поняття бренду, однак є дуже спрощеною. Вона зводить бренд до якогось одного конкретного візуального чи іншого образу. Звісно, за тим же візуальним образом можна розрізнити один бренд від іншого. Однак це лише форма бренду, і вона сама по собі не може дати споживачу змістовну інформацію, на основі якої він би склав враження про бренд і прийняв рішення про покупку.

Українська науковиця О. Вілкова підходить до визначення поняття бренду більш комплексно. З точки зору теорії комунікації вона розглядає бренд як «засіб комунікації між виробником і споживачем товару» [3, ст. 45]. Вона звертає увагу на «співвіднесення вкладеної виробником (відправником повідомлення) інформації в бренд і отриманим покупцем (комунікатором) сенсу бренду, виявлення відмінностей або подібностей цих повідомлень» [3, ст. 45].

З іншого боку О. Вілкова розглядає бренд в контексті символічного обміну Ж. Бодріара. Вона звертає увагу на думку Бодріара про те, що постмодерне суспільство споживає не реальні речі, а символи, які ці речі несуть, і каже, що «бренд – соціальний конструкт, він складається з уявлень людини про конкретну торгову марку» [3, ст. 45]. Важливо, що науковиця підкреслює відмінність між тим, що бренд намагається донести аудиторії про себе, а що насамкінець залишається у свідомості аудиторії [3, ст. 45].

Таким чином, можна узагальнити, що бренд по суті є продуктом комунікації споживача з виробником та інформацією про нього, що складає про бренд певне символічне уявлення. Так, в сутності бренду можна помітити двоїстість «очікування – реальність», де очікування скоріше створює сам бренд своїм позиціонуванням, а реальність показує досвід споживача із цим брендом – його власний чи чужий.

Явище «Gap-розриву бренду» вивчав український дослідник С. Яцентюк. «Gap-розрив бренду» є «наслідком невідповідності дій спонсорів бренду по формуванню його ринкового позиціонування і реальним відображенням та зворотнім реагуванням цільової аудиторії бренду на цей брендинг» [8, ст. 190]. Так, бачимо, що брендингу характерна діалогічна форма комунікації зі своєю аудиторією, коли на інформацію, яку транслює бренд, знаходиться відповідь споживача, що підтверджує чи спростовує проголошені брендом цінності і сенси.

Відхід від розуміння бренду як оболонки компанії до розгляду її сутності сходиться із поглядами таких авторів, як Д. Роулз та С. Бейлі, які наполягають на тому, що бренд – це поняття куди ширше, ніж звичні уявлення про брендинг як про логотип, дизайн сайту та слоган [1, 7]. Д. Роулз розглядає бренд як сукупність досвіду споживача з компанією, а також акцентує увагу на тому, що тепер цей досвід – діджитальний [7, ст. 18]. Він говорить про те, що бренд, окрім, звісно, упізнавального візуалу, містить в собі емоції, почуття, міркування, які людина пережила відносно бренду і тепер співвідносить із ним [7, ст. 18].

Д. Роулз говорить про бренд як про особистість і акцентує увагу на тому, що люди не схильні довіряти інформації, якою інша людина характеризує себе, натомість складають реальну думку, виходячи з досвіду комунікації з цією людиною [7, ст. 19]. Як особливість брендингу в епоху цифрової трансформації автор відзначає можливість двосторонньої комунікації, тобто змогу споживача безпосередньо контактувати з брендом, причому не тільки особисто [7, ст. 19]. Навіть приватна переписка людини з компанією в будь-який момент може стати публічною, якщо споживач вирішить поділитися її скріншотом в мережі. Відгуки, коментарі на сторінці бренду, власні пости – завдяки Інтернету усе це дає змогу легко висловити думку споживача про бренд, і до того ж впливає на формування думки про цей бренд в інших споживачів [7, ст. 20].

Таким чином нам вдалося з'ясувати, що за поняттям бренду стоїть не лише знакова ідентифікація, а й змістовне наповнення бренду – сукупність досвіду споживача із брендом, отримана про нього інформація, враження від цього, що разом утворюють збірний образ бренду, який лише може активуватися елементами знакової ідентифікації (наприклад, побачивши логотип чи почувши назву). Так, бренд – це перш за все комунікація споживача з компанією та її ефект. Із цього випливає те, що речі, пов'язані з комунікацією бренду, насправді важливіші, ніж може здаватися на перший погляд. Зокрема *tone of voice* бренду, тобто те, як бренд говорить із аудиторією, визначає те, як споживач сприйматиме слова бренду і чи буде їхня комунікація успішною взагалі, а отже, чи отримає і передасть далі людина позитивну думку про бренд.

1.2. Бренд з точки зору «драматургічного підходу» І. Гофмана

Із соціологічної точки зору пояснити сутність бренду можна на основі концепції Ірвінга Гофмана, а саме його «драматургічного підходу», розробленого задля дослідження соціальних взаємодій.

I. Гофман порівнює міжлюдську комунікацію із театральною постановкою і вивчає та описує цю комунікацію за рахунок драматургічних понять [17]. Соціальна взаємодія подається як гра акторів із чітко визначеними ролями, де самі актори відіграють бажаний і очікуваний від них образ. Таким чином комунікація в розумінні Гофмана – це перфоманс. Сам учений визначає перфоманс як «діяльність індивіда, яка відбувається протягом періоду, позначеного його постійною присутністю перед певною групою спостерігачів і яка має певний вплив на спостерігачів» [17, ст. 13]. Крім того Гофман розглядає театральну гру не лише як сольне виконання, а і як командне [17, ст. 47]. Тобто у виставі бере участь ціла театральна трупа, в якій кожен учасник відіграє свою роль. Враження на глядача може справляти як окреме виконання одного актора, так і цілісна гра команди [17, ст. 49].

Таким чином явище бренду, як і будь-який інший приклад комунікації, підпадає під концепцію I. Гофмана. У цьому випадку акторами виступають представники бренду різних щаблів. Це можуть бути як продавці-консультанти, так і адміністратори, амбасадори чи власники. Головне, аби їхня причетність до бренду усвідомлювалася аудиторією. Так, актори відіграють свої ролі за сценарієм, що передбачений особливостями бренду. Враження аудиторії, як уже було сказано вище, формується як на основі гри всієї команди, так і на основі гри кожного актора окремо, відповідно до того, яку частину перфомансу глядач бачив, тобто як і в яких умовах він із брендом комунікував. Отже, важливо, аби всі актори дотримувалися єдиного «сценарію», тобто підтримували єдиний образ бренду в будь-яких випадках прямої чи непрямої взаємодії з аудиторією.

Образ бренду є тим бажаним «обличчям», яке компанія хотіла, аби бачила публіка. Це той результат, на який працюють усі члени команди, навмисна демонстрація найкращих сторін компанії.

Образ має відповідати багатьом критеріям. З одного боку він має виражати ідентичність бренду, а з іншого – бути зрозумілим і прийнятним для цільової аудиторії, тобто відповідати нормам суспільної моралі,

інтересам публіки тощо. Крім того, що цей образ має сприйматися аудиторією, сам бренд має вірити в те, що він показує, що він собою представляє, адже від цього залежить реалістичність перформансу: «...виконавець може бути повністю захоплений власною дією; він може бути щиро переконаний, що враження від дійсності, яке він інсценує, є справжньою дійсністю. Коли його аудиторія також переконана таким чином у виставі, яку він влаштовує... тоді, у всякому разі, лише соціолог чи суспільно незадоволені матимуть будь-які сумніви щодо «реальності» того, що представлено» [17, ст. 10].

Однак побудувати такий «реальний» образ нелегко. Бажання одночасно показувати свої найкращі сторони, відповідати суспільним вимогам і до того ж не втрачати свою ідентичність призводить до такої проблеми, висвітленої І. Гофманом, як ідеалізація [17, ст. 22]. У цьому випадку посилюється невідповідність між тим, що компанія хоче демонструвати, і тим, що вона насправді собою представляє. Це явище дещо нагадує згаданий вище «Gar-розрив бренду». Так, бренд може стати заручником свого образу: якщо образ буде занадто ідеалізованим і далеким від реальності, компанія просто не зможе добре підтримувати його і «вірити» в нього, натомість буде змушена грати не себе саму, а когось іншого, аби відповідати створеному образу.

Ідеалізація може стосуватися бажання бренду відповідати суспільним очікуванням: «Таким чином, коли індивід представляє себе перед іншими, його перформанс буде прагнути включати в себе та ілюструвати офіційно визнані цінності суспільства насправді більше, ніж його поведінка в цілому» [17, ст. 23]. Так, за тим, аби якомога яскравіше продемонструвати дотримання певних норм, може ховатися реальне недотримання норм. Тобто це ситуація, коли цінності декламуються брендом сильніше, ніж справді працюють всередині бренду.

Міркуючи про ідеалізацію, І. Гофман говорить про те, як сама природа перформансу сприяє ідеалізації через можливість приховати щось за лаштунками. Так, в акторів є можливість виправити свої помилки до початку

перфомансу [17, ст. 27]. У нашому випадку в компанії є можливість, наприклад, натренувати вживані до аудиторії репліки чи відредагувати інформаційні повідомлення. Учений згадує про те, що перфоманс – це найкраща версія можливого: «...у тих взаємодіях, коли індивід представляє продукт іншим, він буде прагнути показати їм лише кінцевий продукт, і вони будуть змушені судити про нього на основі чогось, що було закінчено, відшліфовано та упаковано» [17, ст. 28]. Також І. Гофман говорить про приховування доказів «брудної роботи» за лаштунками [17, ст. 28], тобто про те, що елементи, які зробили перфоманс реальним, однак є небажаними для представлення публіці, можуть просто не показуватися.

Таким чином, ховаючи все непідходяще за лаштунками, бренд ідеалізує свою діяльність і зобов'язує себе дотримуватися своїх стандартів. Це вимагає постійного самоконтролю бренду, адже тоді, коли щось приховане виходить на поверхню, образ бренду в очах аудиторії може значно похитнутися.

Говорячи про перфоманс, демонстрацію і приховування, варто сказати про те, як Гофман бачить простір театральної гри. Загалом він називає цей простір зонами, або областями, і визначає їх як «будь-яке місце, певною мірою обмежене бар'єрами для сприйняття» [17, ст. 66]. Розрізняє він зони відповідно за ступенем обмеженості і засобами комунікації, які дають можливість комунікувати в конкретній зоні [17, ст. 66]. Насамперед І. Гофман поділяє простір театральної гри на зону переднього та зону заднього плану.

Зона переднього плану, за Гофманом, визначається як місце виконання перфомансу [17, ст. 66]. Тобто це сцена, місце, де актори безпосередньо грають виставу, показують свій образ. У випадку з брендом зона переднього плану – це місце, спеціально призначене для представлення себе і комунікації з аудиторією – це може бути магазин, інтернет-сторінка, сайт, додаток, чат служби підтримки бренду тощо. Знаходячись у цій зоні, актори ведуть себе відповідно до встановлених правил і стандартів, аби справити на публіку потрібне враження. Гофман поділяє ці стандарти на дві групи: ті, які

стосуються того, як актор говорить із аудиторією, і ті, що стосуються поведінки і етикету загалом, не зачіпаючи процес розмови [17, ст. 67]. Таким чином поведінка актора в зоні переднього плану повністю підпорядкована чітким правилам згідно з образом, який має бути представлений у виставі. Якщо говорити про приклад бренду, то його представники мають говорити і поводитися відповідно до стратегії бренду.

Зону заднього плану Гофман описує як протилежність зоні переднього плану. Він характеризує лаштунки як зону, де конструюється все те, що демонструється на сцені [17, ст. 69]. У цій зоні команда тренується, навчає своїх слабших учасників, «тут виконавець може відпочити... відмовитися від висловлювання своїх реплік і вийти з образу» [17, ст. 70]. Крім того, за лаштунками панує неформальна, або закулісна мова спілкування, що відрізняється від мови вистави [17, ст. 78]. Таким чином область заднього плану являє собою зону «готування» кінцевого результату. У нашому випадку ця зона – це справжня сторона організації, де відбуваються різні системні процеси, і в якій учасники «існують» як частина організації. Реалії зони заднього плану можуть суперечити тому, що показується в зоні переднього плану, саме тому ця частина створення перфомансу прихована від сторонніх очей і витік інформації звідти небажаний.

I. Гофман також додає третю зону – зовнішню. До неї належить увесь простір, що не є зоною переднього та заднього плану [17, ст. 82]. Гофман зазначає, що існує можливість присутності стороннього із зовнішньої зони в поточному перфомансі [17, ст. 83]. У такому разі дія стороннього скоріше буде відноситися до його власної вистави, ніж до перфомансу команди, оскільки команда не керує дієм стороннього і не може передбачити його дій. Для бренду така ситуація може бути досить проблемною, адже він не може управляти втручанням стороннього, однак це втручання видиме для аудиторії. Наприклад, коли до ресторану навідується критик, який відіграє власний перфоманс із оцінкою закладу, однак аудиторія ресторану також може бачити цей перфоманс і формувати певні враження на його основі.

Працівникам ресторану ж залишається продовжувати грати свої ролі, тобто виконувати обов'язки.

Отже, перфоманс відіграється акторами під певними образами у певних просторових межах. Варто додати, що вистава також відбувається за певним сценарієм. Тут можна згадати Гофманове поняття фрейму. Він називає фреймом «перспективу сприйняття, що створює формальні визначення ситуації» [16, ст. 10]. Тобто це структура певної дії чи явища, що сприймається як належна і забезпечує розуміння того, як щось має бути. В комунікації бренду фреймом є форма цієї комунікації – сценарій покупки, скрипт спілкування продавця з клієнтом, структура рекламного повідомлення тощо. Тобто актори і аудиторія завчасно знають, як проходитиме їхнє спілкування. Варто зазначити, що фрейм стосується насамперед усвідомлення того, яка форма комунікації відбуватиметься і який характер і вигляд вона матиме загалом, однак не обов'язково дослівно.

Таким чином, якщо розглядати бренд з точки зору «драматургічного підходу» І. Гофмана, можна сказати, що він являє собою продуманий і підготований перфоманс, що представляється аудиторії, який однак також складається зі зворотної частини – реальної сутності компанії, що за умов недостатньої прихованості може бути видима для публіки, і в якому також можуть бути присутні люди зі сторонніми перфомансами, що можуть бути видимими для аудиторії. При цьому перфоманс «відіграється» за певним «сценарієм» – фреймом, що дає учасникам комунікації базове уявлення про те, що відбувається.

Варто сказати, що перфоманс бренду рідко буває одностороннім. Він завжди включає аудиторію – взаємодію бренду з нею, її зворотній зв'язок. Таким чином бренд – це інтерактивний перфоманс, сценарій якого, в свою чергу, передбачає комунікацію з аудиторією.

Оскільки перфоманс є комунікацією бренду відповідно до того образу, в якому компанія бажає себе подавати, то комунікація є основним засобом власне побудови образу бренду. Тож для бренду важливо підібрати такий

стиль спілкування, який виражав би потрібний образ. Задля того, аби комунікувати консистентно в єдиному руслі і тримати обличчя, бренду необхідний відповідний *tone of voice*.

1.3 *Tone of voice* з точки зору системної теорії

Як зазначалося раніше, *tone of voice* буквально перекладається з англійської, як тон голосу, і значить те, як людина говорить до когось [27]. Загалом *tone of voice* є способом та стилем передачі повідомлення [15, ст. 8]. Якщо розглядати це поняття конкретніше з точки зору брендингу, то можна сказати, що *tone of voice* – це спосіб і стиль ведення брендом комунікації, що виражає його ідентичність. Оскільки ми попередньо з'ясували, що бренд – це вся сукупність досвіду споживача із компанією, то в системі бренду *tone of voice* є одним із компонентів створення бажаного враження споживача від бренду. До елементів *tone of voice* відносять використовувані мовні звороти, словесні структури, схеми побудови текстів і пропозицій, а також варіанти звернення до аудиторії [6, ст. 930].

Варто розуміти, що говорячи про *tone of voice* бренду, ми маємо на увазі не просто конкретні слова чи звороти, а комунікацію бренду в цілому – комплекс попередньо названих елементів. *Tone of voice*, подібно до фрейму Гофмана, дає фонове розуміння комунікації завдяки тому, як бренд говорить до аудиторії, в якому стилі представляє свій «перформанс», якраз за рахунок тих самих мовних зворотів, способів побудови текстів і звернень до аудиторії. Аудиторія має змогу усвідомити, хто говорить із нею, який сенс має ця комунікація, завдяки тому, як до неї говорять.

Аби детальніше дослідити сутність *tone of voice*, варто вписати це поняття в якусь теорію комунікації. Спробуємо зробити це на основі соціологічної теорії Нікласа Лумана.

Н. Луман пояснює сутність суспільства за системною теорією [24, 26]. За Луманом, основою соціальних систем є комунікація між їх членами. Саме

здійснювана соціумом комунікація формує соціальну систему [26, ст. 41]. Луман наголошує, що це єдина характеристика соціальної системи: «Система суспільства, відповідно, характеризується не специфічною «природою», не кажучи вже про специфічну мораль..., а виключно дією, яка виробляє і відтворює суспільство: комунікацією» [26, ст. 35]. Таким чином суспільство існує лише в кожний конкретний момент, коли комунікація відбувається [26, ст. 37]. Варто сказати, що Луман визначає комунікацію як єдність інформації, висловлювання і розуміння [26, ст. 36]. Тобто суспільство існує як система, яка постійно обмінюється інформацією [26, ст. 35].

Таким чином «будівельним матеріалом» соціальних систем є не окремо взяті члени суспільства, а комунікація між ними. Соціальні системи виникають за рахунок комунікації і зберігають свою єдність завдяки тому, що ця комунікація не припиняється.

На цьому етапі можна говорити про визначену Луманом автопоетичну природу соціальних систем. Автопоезисом є «самовідтворення життя тими елементами, які, у свою чергу, були вироблені цією живою системою» [24, ст. 43]. Тобто у випадку соціальної системи, комунікація є і продуктом соціальної системи, і її безпосереднім продовженням.

Момент процесу комунікації є по суті переходом від одних подій до інших [26, ст. 37]. Таким чином, аби комунікувати кожний новий раз, соціальна система звертається до себе самої. У цьому виявляється самореферентність і рекурсивність соціальних систем. Так, кожна нова комунікація виникає на основі попередньої, за її прикладом, відповідно до її результатів.

Крім того, самовідтворення комунікації відбувається не в межах кожної окремої комунікативної ситуації, а в загальній мережі [26, ст. 42]. Тобто базою для вироблення подальшої комунікації є весь комунікативний досвід суспільства, а не кожного члена суспільства окремо.

Отже, соціальні системи мають автопоетичну природу, тобто відтворюють самі себе за рахунок постійного здійснення комунікації, що

ґрунтується на попередній комунікації. Таким чином соціальна система не виходить за свої межі: «Суспільство є комунікативно закритою системою. Воно відтворює комунікацію завдяки комунікації. Його динаміка полягає у впливі комунікації на комунікацію в сенсі трансформації поточних відмінностей і ознак, але ніколи не в сенсі зміни зовнішнього середовища» [26, ст. 51]. Тобто соціальна система завжди комунікує всередині себе, а не з навколишнім світом, і загалом є самостійною. За Луманом, суспільство є такою системою, яка визначається сама собою, адже «усе, що визначається комунікацією, має бути визначене через комунікацію» [26, ст. 51]. Так, оскільки комунікація є основою існування соціуму і вона постійно звертається до самої себе, вона не може вийти за межі системи і при цьому визначає реальність системи, оскільки ніяких інших сторонніх інструментів не передбачено.

При цьому важливо не недооцінювати значення навколишнього середовища для соціальної системи. Крім того, що навколишнє середовище постачає системі енергію та інформацію, воно насамперед забезпечує ідентичність системи [25, ст. 178], адже форма системи є «нічим іншим, як відмінністю між системою і навколишнім середовищем» [26, ст. 40]. Так, якщо в живих системах межі системи можна сприйняти візуально, то для соціальних систем межа є скоріше внутрішньою і усвідомлюваною [26, ст. 38]. Таким чином ідентифікувати соціальну систему можливо лише завдяки усвідомленню її відмінності від навколишнього середовища. Луман наголошує на першочерговості різності перед схожістю, адже «ідентичність можлива лише через відмінність» [25, ст. 178]. Тобто систему визначає не набір характерних для системи рис, а те, що в ній відрізняється від навколишнього середовища.

Диференціації системи сприяє кожна операція системи [26, ст. 39]. Тобто в соціальній системі кожний комунікативний акт забезпечує відмінність системи від навколишнього середовища. Це суголосно з попередньою думкою про те, що суспільство існує в кожний конкретний

момент комунікації, адже якщо соціальна система комунікує, то вона існує і відповідно має свою форму, межі та відрізняється від навколишнього середовища. Межею системи Луман називає «ніщо інше, як тип і конкретію операцій, які індивідуалізують систему» [26, ст. 39]. Тобто ми бачимо, що особливості комунікації системи одночасно відокремлюють систему від навколишнього середовища і характеризують її.

Таким чином можна підсумувати, що відмінність системи від навколишнього середовища визначає її ідентичність, а інструментом диференціації соціальних систем і відповідно їх ідентифікації виступає процес комунікації.

Бренд є системою, що знаходиться в середовищі значення і не має чітких видимих меж, тож для цього явища можна застосувати підхід Лумана. Для нас у контексті використання брендом *tone of voice* важливою є саме ідентичність, а отже і диференціація соціальних систем. Якщо вважати кожний бренд окремою системою, то межами кожного буде його відмінність із навколишнім середовищем та іншими брендами, що забезпечується комунікацією. У свою чергу особливості цієї комунікації індивідуалізують бренд. Таким чином ідентичність бренду забезпечується постійним процесом комунікації. Характеристики цієї комунікації ж є характеристиками самого бренду, адже комунікація системи і є самою системою. Отже, бренд відрізняється від навколишнього середовища й інших брендів та ідентифікується саме за рахунок свого *tone of voice*, оскільки це є характеристикою його комунікації.

Висновки до розділу 1

Стрімка діджиталізація й опанування організаціями онлайн-простору відкривають коло нових можливостей для їхнього просування і одночасно підвищують конкуренцію за увагу аудиторії. Virізнятися з-поміж інших компаній можна за рахунок власного сильного бренду, тобто впізнаваності

компанії аудиторією та ставленню аудиторії про неї. Під брендом розуміється не просто знакова ідентифікація, тобто особливий логотип чи назва, що відрізняють бренд від інших, а повне уявлення аудиторії про компанію, що ґрунтується на попередньому досвіді аудиторії з цією компанією. Загалом брендом є образ, що формується через співвіднесення позиціонування організації із реальною думкою аудиторії про організацію. Складається ця думка завдяки комунікації аудиторії з організацією.

Детальніше пояснити сутність бренду можна на основі драматургічного підходу І. Гофмана. Згідно з ним, брендом можна назвати інтерактивний «перфоманс», що відіграється представниками компанії на сцені, тобто на комунікаційних майданчиках, за певним сценарієм – фреймом, дотримуючись певних стандартів, і має на меті показати аудиторії бажаний образ компанії. Також передбачається зворотна частина сцени, прихована від очей публіки, тобто реальність організації, де виробляється і підготовлюється все те, що показується аудиторії. При цьому за певних умов для аудиторії може бути видиме як закулісся, так і, наприклад, перфоманс стороннього, який опинився на сцені перфомансу компанії, що також впливає на сприйняття бренду аудиторією.

Таким чином, щоби виглядати цілісно і нести єдине, стійке та відповідне до бажаного образу враження, перфоманс має відіграватися в одному стилі, тобто комунікація бренду має бути «однорідною». Для цього важливо те, як саме бренд комунікує, тобто його *tone of voice*.

Tone of voice – це спосіб і стиль комунікації бренду із аудиторією, який розрахований на створення у неї потрібного сприйняття бренду. З погляду соціологічної теорії Лумана, *tone of voice* займає чільне місце в системі бренду, оскільки характеризує комунікацію, яка є основою існування системи, і таким чином вирізняє систему з-поміж інших та індивідуалізує її. До того ж, оскільки процес диференціації системи відбувається лише під час комунікації, то характеристики комунікації є єдиним засобом ідентифікації системи. Тобто *tone of voice* в кожний момент існування бренду забезпечує

для нього унікальну комунікацію, що є обов'язковою і постійною складовою бренду.

2 ЗАСТОСУВАННЯ TONE OF VOICE У БРЕНДИНГУ

2.1 Функціональність і різновиди tone of voice

Попередньо нам вдалося визначити, що tone of voice відіграє провідну роль в розрізненні і ідентифікації брендів. Тепер для нас важливо зрозуміти, яким саме чином стиль комунікації бренду впливає на аудиторію і створює враження про бренд.

Будь-яка комунікація аудиторії з брендом продиктована tone of voice, оскільки те, як інформація подана, потрапляє у фокус уваги людини швидше, ніж те, яку інформацію в цілому несе це повідомлення. Досвід цієї комунікації і формує образ бренду в очах споживача. Таким чином вдалий, емоційно приємний досвід комунікації із брендом відіграє значну роль у відносинах людини з цим брендом. У цьому контексті варто згадати поняття емоційної прив'язаності до бренду. М. Томсон визначав це як «позитивні емоційні результати сильного зв'язку між споживачем і брендом [33]». Загалом психологічна прихильність до бренду формується протягом тривалого часу і визначає поведінку споживача, наприклад, готовність повторно купувати продукти бренду, витратити на це ресурси [22]. Роль, яку відіграє тут tone of voice, полягає у встановленні емоційного зв'язку між споживачем і брендом та його підтриманні.

Далі постає питання, яким саме чином tone of voice викликає в людини потрібні емоції. Пак, говорячи про міру формування емоційної прив'язаності до бренду, згадував ступінь інтеграції із ідентичністю споживача [11]. Тут можна звернутися до теорії ідентичності Ш. Страйкера. Він говорить про те, що в ситуації, коли виконання певної соціальної ролі приносить людині приємні емоції, вона прагне утримати цю роль [32]. У нашому випадку, якщо tone of voice бренду збігається з попередньо встановленою системою ідентичностей, соціальною роллю людини і тим самим викликає позитивні емоції, то у людини формується певний емоційний зв'язок із брендом. Отже,

головне завдання – це попасти в ідентичність споживача, звернутися до нього із таким ставленням, яке він очікує до себе від цього бренду, і в такому стилі, який вписується в його уявлення про комунікацію цього бренду з собою. Кажучи загально, обраний *tone of voice* має збігатися із цільовою аудиторією бренду: статусний бренд коштовних прикрас не налаштує емоційний зв'язок із аудиторією, використовуючи такий самий *tone of voice*, що і виробник недорогої біжутерії, просто тому, що буде звертатися до ідентичності споживача недорогої біжутерії, а не до ідентичності споживача дорогих прикрас.

Як уже було сказано раніше, *tone of voice* визначає настрій комунікації споживача з брендом, оскільки сприймається споживачем швидше за саму суть інформації. Саме те, що *tone of voice* одним із перших складових бренду йде на контакт з аудиторією, визначає його важливість в успішності взаємодії її з брендом. У цьому контексті можна згадати про ефект ореолу, або гало ефект. «Це когнітивне упередження, через яке люди формують думку про характеристику атрибута продукту на основі своєї схильності (позитивної чи негативної) до іншого атрибута» [28, ст. 2]. Таким чином, якщо емоційний зв'язок між брендом і споживачем було встановлено успішно, то позитивне враження від цього може розповсюдитися на весь бренд, так само, як може розповсюдитися і негативне в разі незадоволення людини тоном голосу бренду.

Tone of voice може брати участь у формуванні емоційної прив'язаності до бренду. Емоційна реакція людини на *tone of voice* пояснюється теорією ідентичності Ш. Страйкера у тому сенсі, що звернення бренду до потрібної соціальної ролі споживача емоційно задовольняє людину і тому вона прагне залишитися в цій соціальній ролі, тобто комунікувати з брендом надалі. Роль *tone of voice* у формуванні враження про бренд загалом можна пов'язати з ефектом гало, коли ставлення до одного вияву предмета визначає ставлення до всього предмета.

Учені виділяють два основних види *tone of voice* – розмовний людський тон голосу та організаційний, або корпоративний тон голосу. Один із перших дослідників впливу *tone of voice* організації на споживача Т. Келлегер визначає розмовний людський тон голосу (*conversational human tone of voice (CHV)*) як «привабливий і природний стиль організаційної комунікації, що сприймається громадськістю організації, і заснований на взаємодії між окремими особами в організації та окремими особами на публіці [19, ст. 177]». До характеристик розмовного людського тону голосу бренду відносять відкритість до обговорення, використання гумору, визнання своїх помилок, ставлення до інших як до людей, а також надання швидкого зворотного зв'язку та відкритість до діалогу [19-20]. Ще однією відмінною рисою розмовного людського тону голосу дослідники називають ведення мови від першої особи [30]. Так, цей вид *tone of voice* наближений до звичайної людської комунікації, йому притаманна емпатія та емоційність. Бренд, що використовує розмовний людський тон голосу, уподібнюється до людини.

Організаційний тон голосу є протилежністю розмовного людського. Його характеризують як більш формальний, орієнтований на виконання завдань та стриманий [14]. Організаційний тон голосу більш нейтральний і прямолінійний, менш емоційний, а також такий, що веде мову від третьої особи [30]. Таким чином цей вид *tone of voice* залишає бренд на позиції організації, на відміну від розмовного людського тону, що персоніфікує бренд в очах аудиторії.

Варто зазначити, що не всі дослідники повністю розмежовують розмовний людський та організаційний тон голосу: «На практиці компанії можуть використовувати тон голосу з будь-яким ступенем «людяності», а не лише голос, який є або повністю корпоративним, або людським [10, ст. 61-62]». Таким чином у конструюванні свого *tone of voice* бренд вільний обирати стільки характеристик того чи іншого виду *tone of voice*, скільки вважає за потрібне, аби створити свій бажаний образ.

Найчастіше дослідники звертаються до вивчення розмовного людського тону голосу бренду та його впливу на аудиторію [18, 19, 20, 23, 30]. Це збігається із сучасною тенденцією брендів до використання у своїй комунікації в соціальних медіа менш «комерційного» та більш органічного контенту [34, ст. 19-20]. Також, науковці відзначають, що із цифровою трансформацією медіа відносини споживача із брендом перестали бути зосередженими виключно навколо продукту, натомість стали значущими самі по собі [12, ст. 3]. Крім цього важливою для людей називається персоналізація брендів з метою впізнання себе та участі в процесах створення сенсів [12, ст. 4]. Тому розмовний людський тон бренду, що за своїми характеристиками дає можливості краще залучати аудиторію та встановлювати з нею сильніші емоційні зв'язки, цікавить як самі бренди, так і дослідників.

Ван Ноорт, Віллемсен, Керкхоф і Верховен розглядають три особливі елементи розмовного людського тону голосу, які можуть бути використані в онлайн-комунікації бренду для забезпечення потрібного ефекту: персоналізація повідомлень, неформальна мова та риторика запрошення [35]. Персоналізація повідомлень означає спосіб адресації повідомлення, тобто звернення, використання займенників, характеристик споживача. Неформальна мова – це мова, близька до повсякденної мови спілкування. Запрошувальна риторика означає те, наскільки вдало комунікація бренду спонукає аудиторію до взаємодії. К. Лібрехт, К. Цаусі і Ш. Хойдонк уточнюють цей список елементів. До персоналізації повідомлень вони відносять особисте привітання бренду у комунікації зі споживачем та часто вживане особисте звертання до споживача за допомогою займенників другої особи. Із неформальних елементів мовлення вони виділяють використання, емоджі, стікерів, скорочень слів, капітального шрифту, повторюваної пунктуації та іншого. До риторики запрошення дослідники відносять стимулювання діалогу; подяку за будь-які коментарі в сторону бренду, навіть негативні; вибачення, які залучають споживача до подальшого спілкування з

приводу вирішення проблеми разом із брендом; прояв симпатії або емпатії; використання гумору; побажання на майбутнє, що висловлюють сподівання на продовження комунікації споживача з брендом [23]. Таким чином можемо побачити, що розмовний людський тон голосу насправді є комплексним.

Чимало науковців у ході своїх досліджень виявляють позитивний вплив розмовного людського тону на сприйняття бренду споживачем. Ще Келлегер при дослідженні корпоративних блогів помітив зв'язок між розмовним людським тоном і довірою, задоволенням та відданістю споживачів до бренду [19]. Дослідження К. Лібрехт, К. Цаусі і Ш. Хойдонк показало, що аудиторія краще сприймає персоналізовані повідомлення, оскільки розмовний людський тон брендів робить публічне онлайн-середовище більш особистим [23, ст. 132]. Інше дослідження говорить про значну роль розмовного людського тону у бажанні самої громадськості добре відгукуватися про бренд і створенні нею для бренду позитивного «сарафанного радіо» [29]. Дослідники також відзначають користь використання розмовного людського тону спілкування в реагуванні бренду на скарги споживачів – неформальні персоналізовані відповіді сприймаються людьми більш позитивно, аніж відповіді у корпоративному стилі [18]. Використання цього виду *tone of voice* також добре показує себе під час кризи: розмовний людський тон, направлений на зменшення негативних емоцій, спонукає аудиторію до діалогу і інтеракції, а також призводить до позитивного посткризового сприйняття бренду споживачами [30, 36].

Однак використання розмовного людського тону не завжди може бути виправданим. Одне з досліджень показує, що вплив розмовного людського тону на рішення споживача про покупку сильний саме тоді, коли це рішення стосується продукту, що розрахований на емоційне задоволення споживача. Натомість на наміри про покупку утилітарного, тобто практичного або пов'язаного з ризиком продукту розмовний людський тон може вплинути негативно [10, ст. 60]. Інше дослідження розкриває негативний зв'язок між емоційністю бренду та його статусом. Так, автор виявив, що бренди

використовують корпоративний тон задля показу престижності свого продукту, натомість неформальний емоційний тон більше підходить для простіших повсякденних продуктів [21].

2.2 Визначення характеристик *tone of voice* для бренду

Для того, аби транслювати потрібний образ, що відрізняв би бренд від інших, дотримуватися єдиної комунікативної стратегії і при цьому звертатися до ідентичності саме своєї цільової аудиторії, бренду необхідний відповідний специфічний *tone of voice*, тобто спосіб комунікації.

Попередньо нам вдалося з'ясувати, що більшість дослідників виділяють два види *tone of voice* – розмовний людський тон голосу та організаційний, або корпоративний. Перший вид *tone of voice* тяжіє до уподібнення бренду людині, є більш неформальним та емоційним, у той час як другий представляє бренд як організацію і має ознаки формальності й офіційності.

Важливо, що ці два види *tone of voice* не є повністю розмежованими. Тобто бренд не обов'язково має вести свою комунікацію фамільярно, суто в розмовному стилі або навпаки комунікувати виключно формально без жодного прояву товарищкості до своєї аудиторії. Насправді бренд може одночасно використовувати ознаки як одного, так і іншого виду *tone of voice* в різній мірі. Тобто можна сказати, що різноманітність варіантів *tone of voice* лежить у площині між розмовним людським тоном голосу та корпоративним тоном голосу, а наближеність до кожного з полюсів визначається набором ознак, притаманних тому чи іншому виду *tone of voice*.

Таким чином постає практичне питання, як брендам підбирати такі ознаки *tone of voice* з можливих, які б виражали їх у потрібному образі і позитивно сприймалися аудиторією, тобто до якого полюсу тону голосу їм тяжіти, і які характеристики розмовного людського або корпоративного тону голосу варто запозичувати в кожному окремому випадку.

Для цього необхідно узагальнити, які ознаки має tone of voice в цілому, аби мати змогу визначати ступінь прояву «людськості» чи «корпоративності» в tone of voice бренду.

«Людськість» та «корпоративність» як дві «межі» tone of voice дають нам зрозуміти, що основною характеристикою тону голосу є його персоніфікованість, а точніше ступінь її прояву, де з одного боку – повне олюднення бренду, а з іншого – уособлення бренду з організацією. Таким чином місце на шкалі від розмовного людського до корпоративного тону голосу визначають елементи тону голосу за ступенем їх персоніфікації. Ступінь персоніфікації може визначатися емоційністю, відкритістю, формальністю комунікації бренду.

Оскільки більша частина досліджень tone of voice стосувалася саме розмовного людського тону голосу, то він є більш охарактеризованим. Однак це не є завадою для виділення ознак tone of voice загалом завдяки його полярній природі, адже ті самі ознаки можуть стосуватися і корпоративного тону голосу в протилежному значенні. Надалі спробуємо зібрати та узагальнити їх.

Келлегер в рамках свого дослідження [20] виділив 11 елементів розмовного людського голосу. За його характеристикою, бренд, що використовує розмовний людський тон голосу:

- 1) запрошує людей до розмови;
- 2) відкритий до діалогу;
- 3) використовує спілкування в стилі розмови;
- 4) намагається спілкуватися людським голосом;
- 5) намагається бути цікавим у спілкуванні;
- 6) використовує почуття гумору в спілкуванні;
- 7) надає посилання на конкурентів;
- 8) намагається зробити спілкування приємним;
- 9) визнає помилку;
- 10) надає оперативний зворотний зв'язок;

11) ставиться до аудиторії як до людей [20, ст. 413].

Також згадаємо, що інші дослідники [35] виділяли три основні елементи розмовного людського тону голосу – персоналізацію повідомлень, неформальну мову та риторику запрошення. Характеристику кожного з цих елементів зібрали науковці в іншому дослідженні [23]. Так, до персоналізації повідомлень відносять такі ознаки, як особисте вітання споживача, часто по його імені; використання займенників другої особи до споживача; використання займенників першої особи від імені бренду; особистий підпис у повідомленні бренду [23, ст. 126]. Ознаки неформальної мови поділяють на невербальні та вербальні. До перших зараховують звукові елементи (написання слів великими літерами, використання повторної пунктуації, імітації звуку, цензурування ненормативної лексики), візуальні елементи (емотикони, емодзі, картинки) і тактильні елементи (емодзі та наклейки, що візуалізують дотики). Вербальними ознаками називають скорочення слів, вставні слова розмовної мови, неформальну лексику [23, ст. 127]. До ознак запрошувальної риторики відносять стимулювання діалогів (запитання, запрошення людей поділитися своїми думками); подяку споживачам за їхні думки; вибачення; вияв симпатії та емпатії до споживачів; використання гумору; доброзичливі побажання споживачам на майбутнє [23, ст. 128].

Таким чином за основу розмежування розмовного людського та корпоративного тону голосу можна взяти три основні характеристики – персоналізацію повідомлень, неформальну мову та риторику запрошення. Так, для виключно розмовного людського тону голосу будуть притаманними персоналізовані повідомлення неформальною мовою із високим залученням аудиторії. Натомість для корпоративного *tone of voice* характерними будуть узагальнені, неперсоналізовані повідомлення формального стилю, що не залучають аудиторію і лише представляють бренд. Ступінь прояву кожної з характеристик натомість можна визначити за вираженістю їх ознак. Тобто в нашому випадку це те, які займенники й звертання застосовуються щодо споживача і бренду, які вербальні і невербальні ознаки формальної чи

неформальної мови використовуються, чи проявляє бренд емпатію і зацікавленість до споживача чи ні.

2.3 Аналіз tone of voice українських брендів

Для того, аби побачити, якими характеристиками tone of voice послуговуються найбільші українські бренди, аби зробити свою комунікацію більш ефективною, ми проведемо дослідження особливостей їхньої онлайн-комунікації. Ми послуговуватимемося методом контент-аналізу, щоби підрахувати, які з ознак tone of voice бренди застосовують активніше.

Аби провести це дослідження, нам необхідно буде виконати наступні завдання. По-перше, визначити основні категорії, за якими ми характеризуватимемо tone of voice брендів та скласти перелік індикаторів приналежності фрагментів тексту до цих категорій. По-друге, нам потрібно відібрати деяку кількість брендів і їхніх постів у певній соціальній мережі за певний часовий проміжок та проаналізувати їх за наявністю чи відсутністю цих індикаторів. Далі ми маємо проаналізувати ці дані і представити їх у візуальному вигляді, після чого можна буде робити висновки, які стратегії tone of voice дозволяють найбільшим брендам України завойовувати прихильність аудиторії.

Для того, аби проаналізувати онлайн-комунікацію брендів, трохи спростимо попереднє групування ознак tone of voice. Із тріади елементів tone of voice Ван Ноорт, Віллемсен, Керкхоф і Верховен [35] аналізувати tone of voice брендів ми будемо за неформальністю мови та риторикою запрошення, оскільки персоналізація повідомлень стосується лише прямої комунікації бренду з кожним окремим споживачем і її важко прослідкувати в соціальних мережах. Натомість таку ознаку персоналізації повідомлень, як використання певних займенників від імені бренду та відносно споживача ми зарахуємо до категорії неформальності мови, оскільки це може бути маркером формальності чи неформальності, і попередньо ми з'ясували, що для

розмовного людського tone of voice характерне ведення мови від першої особи, а для корпоративного tone of voice – ведення мови від третьої особи [30]. Також у категорії неформальності мови задля зручності об'єднаємо усі вербальні ознаки неформальної мови в одну позицію.

Таким чином для аналізу ми маємо дві категорії – мова та риторика, кожна з яких містить по шість індикаторів – ознак. Ці категорії є діапазоном між двома полюсами – характеристика мови коливається від повністю формальної до повністю неформальної, а риторика займає позицію від такої, що не сприяє залученню аудиторії взагалі, і до цілком запрошувальної, тобто вони є протилежностями. Крім того, що ми фіксуватимемо наявність чи відсутність кожного індикатора в тексті посту, ми також будемо ранжувати tone of voice бренду в кожному пості від 1 до 7, де 1 – це значення, за якого пост не містить жодного індикатора розмовного людського типу тону голосу, тобто є повністю корпоративним, а 7 – значення, яке показує, що пост містить усі ознаки розмовного людського типу тону голосу. Індикаторами неформальності мови будуть:

- 1) звукові елементи (фіксація великих літер у словах, повторна пунктуація, імітація звуку тощо);
- 2) візуальні елементи (емотикони, емодзі, картинки);
- 3) тактильні елементи (емодзі та наклейки, що візуалізують дотики);
- 4) вербальні ознаки розмовної мови;
- 5) використання займенника «ти» стосовно аудиторії;
- 6) комунікація від першої особи.

Таким чином відсутність попередніх ознак у пості слугуватиме індикатором формальності мови.

Індикаторами запрошувальної риторики виступатимуть:

- 1) запрошення аудиторії до розмови, дії (заклик);
- 2) визнання аудиторії (подяка їй);
- 3) вибачення, визнання своїх помилок;
- 4) виявлення симпатії та емпатії до аудиторії;

- 5) використання гумору;
- б) добрі побажання на майбутнє.

Відповідно відсутність попередніх ознак у пості сигналізуватиме про його риторику закритості.

Далі нам необхідно відібрати певну кількість українських брендів для аналізу. Для цього я пропоную взяти топ-10 українських компаній роздрібною торгівлі за виторгом 2023 року за «Індексом Опендатабота-2024» [4]. Дані ресурсу базуються на актуальній інформації державних реєстрів [5]. Обґрунтування вибору списку саме компаній роздрібною торгівлі полягає в тому, що ця галузь є однією з найприбутковіших в Україні [5], і одночасно з цим через її специфіку її комунікація є більш орієнтованою на звичайного масового споживача. Аналіз *tone of voice* саме першої за величиною обігу десятки компаній роздрібною торгівлі з високою діловою репутацією допоможе побачити, які стратегії комунікації обирають найуспішніші бізнеси України. До топу належать такі компанії: «АТБ-маркет», «Сільпо-фуд», «Фора», «Вест петрол маркет» («WOG»), «Комфі трейд», «Метро», «Розетка», «РУШ» («Єва»), «Омега» («Варус»), «Фудком» («Велмарт») [4].

Для аналізу *tone of voice* даних брендів візьмемо їхню комунікацію в соціальній мережі Instagram, оскільки вона є однією з найпопулярніших серед користувачів у світі [13, ст. 182, 183], кожний із брендів представлений на цій платформі і загалом контент брендів на їхніх сторінках у соціальних мережах часто дублюється.

Для дослідження візьмемо по 4 пости кожного бренду в Instagram за 2023 рік, якому відповідає актуальність даних обраного топу, із кроком три місяці, тобто один пост за сезон, і проаналізуємо за попередньо встановленими критеріями неформальності мови та запрошувальності риторики.

У ході дослідження ми сформували дві таблиці, що містять відмітки про наявність чи відсутність у тексті індикаторів неформальної мови (табл. 2.1) та запрошувальної риторики (табл. 2.2), а також оцінку кожного посту.

Таблиця 3.1 – Оцінка вибраних постів за критерієм неформальності

МОВИ

Бренд і дата посту	Звук	Візуал	Тактильність	Розмова	Звертання на «ти»	Від першої особи	Оцінка	
«АТБ-маркет»	20.01	-	+	+	+	+	-	5
	21.04	-	+	+	+	-	+	5
	20.07	-	+	+	+	-	+	5
	20.10	-	+	+	+	+	+	6
«Сільпо-фуд»	20.01	-	+	-	+	-	+	4
	21.04	-	+	-	+	-	-	3
	20.07	+	+	-	+	-	+	4
	20.10	-	+	-	+	-	+	4
«Фора»	21.01	-	+	-	+	-	-	3
	21.04	-	+	-	+	-	+	4
	20.07	-	+	-	+	-	+	4
	20.10	-	+	-	+	-	+	4
«WOG»	19.01	-	+	+	+	+	+	6
	21.04	+	+	-	+	+	+	6
	21.07	-	+	-	+	+	+	5
	19.10	-	-	-	+	+	-	3
«Комфітрейд»	20.01	-	-	-	+	-	-	2
	20.04	+	+	-	+	+	+	5
	21.07	+	+	+	+	+	-	6
	20.10	+	+	-	+	-	-	4
«Метро»	20.01	-	+	-	+	-	-	3
	19.04	-	+	-	+	-	-	3
	21.07	-	-	-	+	-	-	2

	20.10	-	+	-	+	-	-	3
«Розетка»	20.01	-	-	-	+	-	+	3
	20.04	-	-	-	-	-	+	2
	21.07	-	+	-	+	-	+	4
	20.10	-	+	-	+	-	+	4
«Єва»	20.01	-	-	+	+	-	+	4
	20.04	-	+	+	+	+	+	6
	20.07	-	+	-	+	-	-	3
	20.10	-	+	-	+	+	-	4
«Варус»	20.01	-	-	+	+	-	+	4
	20.04	-	+	-	+	-	+	4
	20.07	+	+	+	+	-	+	6
	20.10	-	+	-	-	+	-	3
«Велмарт»	20.01	-	+	-	+	-	+	4
	20.04	-	+	+	+	-	+	5
	21.07	-	+	+	+	-	+	5
	20.10	+	+	+	+	-	-	5

Закінчення таблиці 2.1

Таблиця 2.2 – Оцінка вибраних постів за критерієм запрошувальності риторики

Бренд і дата посту	Заклик	Подяка	Вибачення	Симпатія чи емпатія	Гумор	Побаження	Оцінка	
«АТБ-маркет»	20.01	+	-	-	-	+	-	3
	21.04	+	-	-	-	-	+	3
	20.07	+	-	-	-	-	+	3

	20.10	+	-	-	+	+	+	5
Сільп о- фуд»	20.01	+	-	-	+	-	+	4
	21.04	+	-	-	-	+	-	3
	20.07	+	-	-	-	+	-	3
	20.10	+	-	-	+	+	-	4
«Фора »	21.01	+	-	-	-	+	-	3
	21.04	+	-	-	+	-	-	3
	20.07	+	-	-	+	-	-	3
	20.10	+	-	-	+	-	-	3
«WO G»	19.01	+	-	-	-	-	+	3
	21.04	+	-	-	+	-	+	4
	21.07	+	-	-	+	+	-	4
	19.10	+	-	-	+	-	+	4
«Ком фі трейд »	20.01	-	-	-	-	-	-	1
	20.04	+	-	-	+	+	-	4
	21.07	+	-	-	+	-	-	3
	20.10	+	-	+	-	-	-	3
«Мет ро»	20.01	+	-	-	+	-	-	3
	19.04	+	-	-	-	-	+	3
	21.07	+	-	-	-	-	-	2
	20.10	+	-	-	-	-	-	2
«Розе тка»	20.01	+	-	-	+	-	-	3
	20.04	+	-	-	-	-	+	3
	21.07	+	-	-	-	+	-	3
	20.10	+	-	-	-	+	-	3
«Єва»	20.01	+	-	-	+	-	-	3
	20.04	+	-	-	+	-	-	3
	20.07	+	-	-	-	-	-	2
	20.10	+	-	-	-	-	-	2

«Вару с»	20.01	+	-	-	-	+	-	3
	20.04	+	-	-	+	-	-	3
	20.07	+	-	-	+	-	-	3
	20.10	+	-	-	-	-	-	2
«Велм арт»	20.01	+	-	-	+	-	-	3
	20.04	+	-	-	-	-	-	2
	21.07	+	+	-	+	-	+	5
	20.10	+	-	-	-	-	+	3

Закінчення таблиці 2.2

Співвідношення кількості постів із оцінками за шкалою неформальності мови наведено на рисунку 2.1, а за шкалою запрошувальності риторики – на рисунку 2.2.



Рисунок 2.1 – Співвідношення оцінок постів за критерієм неформальності мови



Рисунок 2.2 – Співвідношення оцінок постів за критерієм запрошувальності риторики

Згідно з даними дослідження, у питанні вибору застосування формальної чи неформальної мови у своїх постах топ-10 українських брендів роздрібної торгівлі тримаються усередненої стратегії, не надаючи переваги виключно корпоративному чи суто розмовному людському tone of voice. У комунікації брендів застосовується чимало ознак неформального стилю мовлення, однак у жодному випадку в одному пості не наявні всі індикатори, як і немає жодного посту, який би не містив хоча б одного індикатора неформальної мови.

За критерієм запрошувальності риторики бренди обирають не використовувати всі ознаки розмовного людського tone of voice в одному пості, більше схильючись до корпоративного стилю. Більшість вибраних постів брендів містить лише по дві ознаки запрошувальної риторики.

Говорячи про використання чи навпаки невикористання конкретних ознак tone of voice, представимо діаграми з частотою використання тієї чи іншої ознаки у вибраних постах.

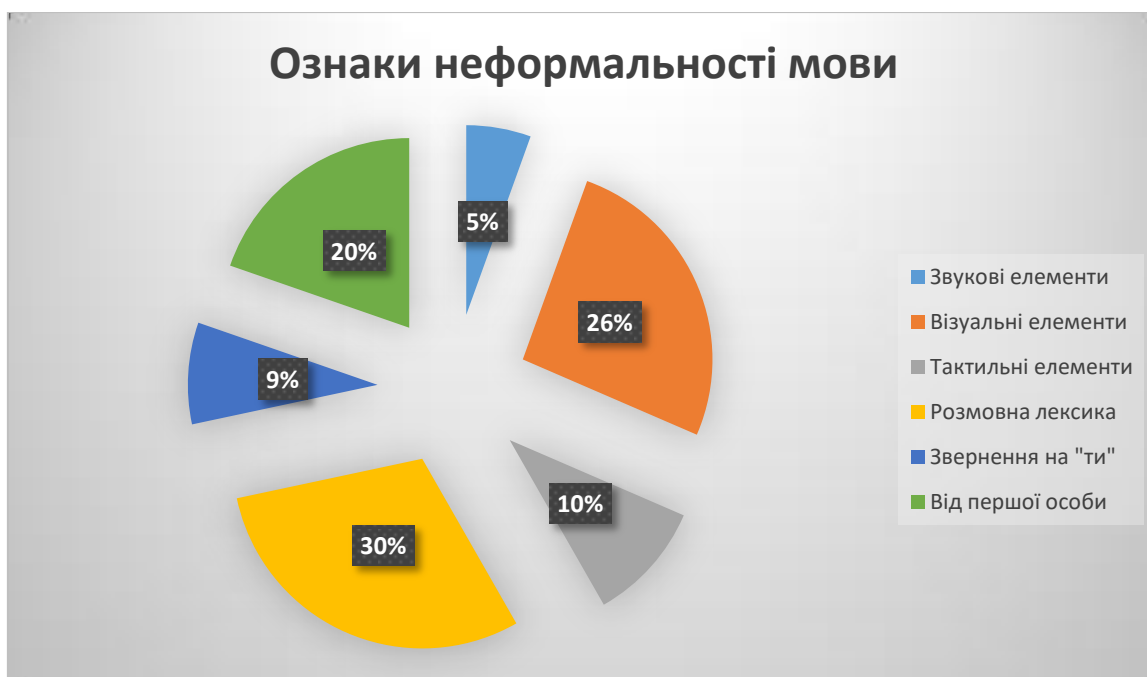


Рисунок 2.3 – Співвідношення частоти використання ознак неформальності мови



Рисунок 2.4 – Співвідношення частоти використання ознак запрошувальності риторики

Щодо неформальності мови (рис. 2.3), то найчастіше у своїх постах топ-10 українських брендів роздрібної торгівлі використовують розмовну

лексику, візуальні елементи та комунікацію від першої особи. Так, перша характеристика наявна майже у всіх розглянутих постах (табл. 2.1). Натомість найрідше бренди використовують у своїй інтернет-комунікації звукові елементи. Звернення до аудиторії на «ти» та використання тактильних елементів також не відзначаються великою популярністю у використанні.

Із ознак запрошувальності риторики (рис. 2.4) лідером є заклик до спілкування та дії – він є майже у всіх вибраних постах. Набагато менше, однак теж відносно часто бренди у своїх постах висловлюють симпатію або емпатію до аудиторії. Третє місце між собою ділять такі ознаки, як використання гумору та побажання на майбутнє. Лише по одному разу у вибраних постах зустрілися подяка аудиторії та вибачення.

2.4 Правила застосування tone of voice для формування визначеного ставлення до бренду

Виходячи з попередніх даних, найпершої рекомендацією є не використовувати одночасно всі елементи одного виду tone of voice. Так сприйняття споживача не буде перевантажуватися й інформаційне повідомлення не буде занадто одноманітним.

Загалом результати дослідження показали, що найоптимальніший для бренду варіант – це збалансованість між ознаками корпоративного та розмовного людського tone of voice. Так, у різних за тематикою і настроєм постах можна комбінувати елементи того чи іншого виду тону голосу і за потреби послуговуватися більш неформальним чи стриманим стилем.

Щодо балансу між неформальністю мови і запрошувальністю риторики як двох основних характеристик tone of voice, то необов'язково витримувати їх на одному рівні корпоративності чи людськості. Вони можуть бути застосовані у різному співвідношенні, залежно від цілей посту. Цілком

можливо створити запрошувальне інформаційне повідомлення у формальному стилі спілкування.

Розглядаючи конкретні ознаки *tone of voice*, насамперед можна виділити заклик аудиторії до розмови чи дії як універсальний елемент для будь-якого стилю. Щодо використання займенників, то найкращим варіантом буде поєднання звертання до аудиторії на «ви» і комунікація від першої особи «ми», оскільки так бренд створює дружнє сприйняття, при цьому висловлюючи повагу аудиторії. Варто відзначити, що також часто вживаними і вдалими є такі елементи *tone of voice*, як розмовна лексика, візуальні елементи, вияв симпатії чи емпатії до аудиторії, гумор та побажання на майбутнє. Їх врівноважене використання в рамках будь-якої стратегії *tone of voice* може сприяти зближенню з аудиторією і отриманню її прихильності.

Найголовніше, на що потрібно орієнтуватися бренду при виробленні власного *tone of voice* – це той образ, який він хоче демонструвати аудиторії, і сама аудиторія, із якою він комунікує. Так, *tone of voice* має бути зрозумілий і близький аудиторії, звертатися до її ідентичності. При цьому, як уже згадувалося раніше, він також має відповідати характеру бренду – гедоністичний він чи практичний, пов'язаний з ризиком чи не пов'язаний, наскільки престижним він себе подає. Залежно від цього бренд може схилитися до корпоративного чи розмовного людського тону голосу, використовуючи при цьому різні комбінації ознак цих видів *tone of voice*.

Висновки до розділу 2

Дієвість *tone of voice* полягає у встановленні емоційного зв'язку між споживачем і брендом та подальшою підтримкою цього зв'язку. Використовуючи теорію ідентичності Ш. Страйкера, можна пояснити механізм дії *tone of voice* тим, що якщо тон голосу бренду відповідає соціальним уявленням аудиторії про себе, то це викликає в неї позитивні

емоції і вона буде прагнути продовжувати комунікувати з брендом, який говорить до неї так, як її це задовольняє. До того ж, відповідно до ефекту гало, позитивні враження від *tone of voice* бренду можуть також розповсюдитися на весь бренд.

Tone of voice буває розмовним людським, тобто неформальним, емоційним, та організаційним, або корпоративним, тобто формальним, стриманим. Сучасні дослідники часто відзначають позитивний вплив розмовного людського тону голосу на аудиторію, однак при розробці власного *tone of voice* бренду слід враховувати специфіку свого продукту – гедоністичний він чи утилітарний, високостатусний чи ні, пов'язаний з ризиком чи не пов'язаний.

Розмовний людський *tone of voice* позитивно сприймається як тон голосу брендів, пов'язаних із емоційним задоволенням споживачів. Організаційний тон голосу бренду також може бути вдало застосований брендами із підходящим для цього позиціонуванням – брендами із високим статусом, брендами утилітарних продуктів, пов'язаними з ризиком брендів. Таким чином *tone of voice* підбирається брендом у відповідності до його характеристик і виправданості в очах споживача.

Загалом *tone of voice* не є виключно корпоративним чи розмовним людським. Він також буває наближеним до певного полюсу або бути рівновіддаленим від полюсів. Ступінь персоніфікованості *tone of voice* залежить від його характеристик, які поділяються насамперед на такі, що стосуються неформальності мови, та ті, що стосуються запрошувальності риторики.

Згідно з результатами проведеного нами дослідження, в цілому топ-10 українських брендів роздрібної торгівлі не застосовують у своїй інтернет-комунікації виключно розмовний людський або суто корпоративний *tone of voice*. Вони поєднують у своїх постах різні ознаки *tone of voice*.

Основним принципом підбору ознак *tone of voice* є відповідність образу і цільовій аудиторії бренду та їхнє комбінування.

ВИСНОВКИ

В умовах високої конкуренції компанії мають вирізнитися з-поміж інших і мати своє гучне ім'я. У цьому відіграє роль явище бренду – стійкий образ організації в свідомості аудиторії. Ми з'ясували, що за цим поняттям стоїть не просто візуальна айдентика компанії, а весь досвід комунікації аудиторії з нею.

Застосувавши драматургічний підхід І. Гофмана, ви виявили, що бренд є перформансом компанії, який вона представляє з метою розповісти про себе і презентувати себе в найкращому світлі. Це все відбувається за попередньо сформованим сценарієм (фреймом), що дає всім учасникам комунікації розуміння того, що відбувається. Лаштунки сцени є по суті «кухнею» всіх процесів із ззовні і не підлягають унормування під сценічні правила, однак вони також за певних умов можуть стати видимі аудиторії і перетворитися в частину перформансу, як і сторонні люди, що втручаються у перформанс компанії. Загалом для відігравання цілісного бажаного образу за будь-яких умов бренду необхідний єдиний стиль комунікації.

У системі комунікації бренду *tone of voice* відіграє визначальну роль. Згідно з системною теорією Н. Лумана, системи існують і відрізняються від навколишнього середовища завдяки постійному процесу комунікації, що відбувається всередині них. Таким чином, ми прийшли до висновку, що бренд як система ідентифікується в середовищі інших брендів завдяки своїй комунікації та її характеристикам – *tone of voice*.

Ми з'ясували, що *tone of voice* є стилем ведення брендом комунікації, що виражає його образ. Його вплив на аудиторію можна пояснити встановленням з нею емоційного зв'язку за рахунок звернення до її ідентичності, а також розповсюдження першого враження від комунікації на весь бренд. Розрізняють два види *tone of voice* – розмовний людський та організаційний, або корпоративний. Перший характеризується відкритістю до обговорення, використанням гумору, визнанням бренду своїх помилок,

веденням мови від першої особи, емпатійністю та емоційністю. Корпоративний тон голосу відзначається формальністю, стриманістю, прямолінійністю, веденням мови від третьої особи.

Також ми з'ясували, що розподіл на види *tone of voice* не є категоричним і комунікація бренду може мати різні характеристики і займати різне положення відносно корпоративності і людськості за ступенем персоніфікації. Насамперед такими характеристиками виступають ступінь неформальності мови та запрошувальності риторики бренду.

У ході дослідження постів найкращих десяти українських брендів роздрібної торгівлі ми виявили, що у своїй більшості бренди використовують стратегію урівноваженості характеристик обох видів *tone of voice* і надають перевагу певним ознакам, таким як заклики аудиторії до розмови чи дії, розмовна лексика, використання візуальних елементів та інші, поєднуючи їх між собою.

Таким чином, із цього ми вивели кілька основних рекомендацій застосування *tone of voice* для формування позитивного ставлення аудиторії до бренду. Насамперед це уникнення використання усіх ознак одного виду *tone of voice* одразу та комбінування цих ознак, перш за все орієнтуючись на характер і бажаний образ бренду та ідентичність цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
2. Братко О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2018. 275 с.
3. Вілкова О. Ю. Бренд як соціологічна категорія та брендинг як соціально обумовлена діяльність. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2020. №4. С. 43–51.
4. Найкращі підприємства України 2024. Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/index/retail%20trade> (дата звернення: 07.05.2024).
5. Опендатабот опублікував Індекс найкращих підприємств України – 2024. Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/opendatabot-index-2024> (дата звернення: 07.05.2024).
6. Ричка М.А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А. Ричка, К.С. Загородня // The 9th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939
7. Роулз Д. Цифровий брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
8. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах. *Економічний вісник*. 2020. № 1. С. 187–196.
9. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
10. Barcelos R. H., Dantas D. C., Sénécal S. Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*. 2018. Vol. 41. P. 60–80.

11. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers / C. W. Park et al. *Journal of Marketing*. 2010. Vol. 74, no. 6. P. 1–17.
12. Ciancia M. Every Story Counts! The Importance of Storytelling as a Mythopoetic Engine in Brand Communication. *Revista Convergências*. 2020. P. 1–5.
13. Digital 2023: Global Overview Report – *DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (date of access: 12.12.2023).
14. Effects of crisis response tone and spokesperson's gender on employer attractiveness / G. Kapuściński et al. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Vol. 94. P. 102884.
15. Geest H. v. d. It's not only what you say, it's also how you say it The influence of tone of voice and response strategy in crisis communication on organizational reputation and customer attitude. *Radboud University*. 2023. P. 39.
16. Goffman E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York : Harper & Row, 1974. 586 p.
17. Goffman E. *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh : Edinburgh University Social Sciences Research Centre, 1956. 162 p.
18. Javornik A., Filieri R., Gumann R. “Don't Forget that Others Are Watching, Too!” The Effect of Conversational Human Voice and Reply Length on Observers' Perceptions of Complaint Handling in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 50. P. 100–119.
19. Kelleher T. Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*. 2009. Vol. 59, no. 1. P. 172–188.

20. Kelleher T., Miller B. M. Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2006. Vol. 11, no. 2. P. 395–414.
21. Lee J. K. Emotional Expressions and Brand Status. *Journal of Marketing Research*. 2021. P. 002224372110373.
22. Lee S.-H., Workman J. E. Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2014. Vol. 8, no. 1. P. 12–20.
23. Liebrecht C., Tsaousi C., van Hooijdonk C. Linguistic elements of conversational human voice in online brand communication: Manipulations and perceptions. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 132. P. 124–135.
24. Luhmann N. Introduction to systems theory / ed. by D. Baecker ; trans. by P. Gilgen. Cambridge, UK : Polity, 2013. 284 p.
25. Luhmann N. Social systems / Translated by John Bednarz, Jr., with Dirk Baecker. Stanford, Calif : Stanford University Press, 1995. 627 p.
26. Luhmann N. Theory of Society, Volume 1 / Translated by Rhodes Barrett. Palo Alto, CA: Stanford University Press, 2012. 488 p.
27. Merriam Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tone%20of%20voice>.
28. Nicolau J. L., Mellinas J. P., Martín-Fuentes E. The halo effect: A longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 83. P. 102938.
29. Oh J., Ki E.-J. Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type. *Public Relations Review*. 2019. Vol. 45, no. 2. P. 319–331.
30. Park H., Cameron G. T. Keeping It Real: Exploring the Roles of Conversational Human Voice and Source Credibility in Crisis Communication via Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2014. Vol. 91, no. 3. P. 487–507.

31. Steenkamp J.-B. E. M. Global Brand Building and Management in the Digital Age. *Journal of International Marketing*. 2020. Vol. 28, no. 1. P. 13–27.
32. Stryker S. Identity Theory. *Encyclopedia of Sociology* / ed. by E. F. Borgatta, R. J. V. Montgomery. 2nd ed. New York, 1992. P. 871–876.
33. Thomson M., MacInnis D. J., Whan Park C. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 2005. Vol. 15, no. 1. P. 77–91.
34. Voorveld H. A. M. Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*. 2019. Vol. 48, no. 1. P. 14–26.
35. Webcare as an Integrative Tool for Customer Care, Reputation Management, and Online Marketing: A Literature Review / G. van Noort et al. *Integrated Communications in the Postmodern Era*. London, 2015. P. 77–99.
36. Yang S.-U., Kang M., Johnson P. Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication, and Credibility on Engagement in Crisis Communication Through Organizational Blogs. *Communication Research*. 2010. Vol. 37, no. 4.