

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2022. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.9.15>

УДК: 658.562.012.32: 339.135

*С. В. Маркова,
д. е. н., доцент, професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, Запорізький національний університет,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-0235>*

*А. Г. Коновалова,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності
073 «Менеджмент», Запорізький національний університет,
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8436-2188>*

*І. О. Лусенко,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності
073 «Менеджмент», Запорізький національний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6407-7435>*

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*S. Markova,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of of
Business Administration and Management of Foreign Economic Activity,
Zaporizhzhia national university
A. Konovalova,
Applicant for higher education specialty 073 «Management»,
Zaporizhzhia national university
I. Lusenko,
Applicant for higher education specialty 073 «Management»,
Zaporizhzhia national university*

MODERN MARKETING TOOLS OF PROMOTION BUSINESS PROJECTS AT THE ENTERPRISE

У статті представлено детальний аналіз сучасного поняття «tone of voice» бренду, детально наданий огляд всіх його переваг. Наголошено на необхідності використання toneofvoice як маркетингового інструменту щодо просування бренду, який є одним із ключових у побудові впізнаваності та

формування конкурентних переваг для підприємства в цілому та конкретного бренду зокрема. Зазначено, що популярність та цікавість споживачів має пряму залежність від позиціонування бренду та його комунікації. У статті проаналізовано детальний приклад *toneofvoice* всесвітньо відомого бренду з урахуванням його особливостей, можливостей, цільової аудиторії та позиціонування. Досліджено основні переваги *toneofvoice* для бренду, детально розписано кроки визначення «тону комунікації» та наведено приклади успішної реалізації. Авторами окреслено основні чинники, які можуть вплинути на зміну тону комунікації та переваги, які допоможуть споживачам вибудувати лояльність до бренду, створити сприятливе середовище щодо підвищення рівня командної роботи на підприємстві, активізувати інструменти лояльності споживачів, працівників до «товару діяльності».

The concept of «brand» in the modern world is world-famous. Commercial brands, non-commercial brands, personal brands — they are all united by one concept - «distinctiveness». That is, it is the uniqueness that distinguishes them from each other. However, in contrast to the mass, there is also the quality of brands — their promotion, positioning, communication and activity. Among this number, about 40% can be called high-quality, all others copy or imitate someone. All this goes unnoticed until big brands patent their promotion tools, appropriating them to their name. Only then do small and medium-sized brands begin to think about the need to create their own, unique tool or feature that would differentiate them from their competitors. Here comes the turn of marketing. For most people, marketing is a waste of money and time, but in reality, it is quite different. Marketing tells us exactly how to create uniqueness and where to apply it. Modern tools for the promotion of business projects are quite diverse. However, some of them are essential in building brand recognition and determining competitive advantages. That is why the article presents a detailed analysis of the modern concept of «tone of voice» of the brand, and a detailed overview of all its advantages. Emphasis is placed on the need to use

the tone of voice as a marketing tool for brand promotion, which is one of the key factors in building recognition and forming competitive advantages for the enterprise as a whole and a specific brand in particular. It is noted that the popularity and interest of consumers are directly dependent on the positioning of the brand and its communication. The article analyzes a detailed example of the tone of voice of a world-famous brand, taking into account its features, capabilities, target audience and positioning. The main advantages of the tone of voice for the brand are studied, the steps of determining the «tone of communication» are described in detail, and examples of successful implementation are given. The authors outline the main factors that can influence a change in the tone of communication and advantages that will help consumers build loyalty to the brand, create a favorable environment for increasing the level of teamwork in the enterprise, and activate the tools of loyalty of consumers and employees to the «goods of activity».

Ключові слова: *tone of voice, бренд, комунікація, голос бренду, стиль.*

Keywords: *tone of voice, brand, communication, brand voice, style.*

Постановка проблеми. Позиціонування сучасних брендів дуже різноманітне: хтось показує себе зухвалим, спілкуючись на «ти» з клієнтами; хтось вважає себе офіційним представником держави та спілкується виключно на «ви». Усі сучасні приклади показуються тільки одне – бренди освоїли маркетингові інструменти та вміло використовують їх, вдосконалюючи себе та власний імідж. Але є велике запитання до середніх та малих брендів – вони не створюють власні стратегії, вони копіюють та наслідують їх за великими брендами, проте даремно. Відомі вислови з телевізійних реклам важко уявити в рекламі іншого бренду, а заголовки на білбордах не пасуватимуть будь-яким брендам також. Тут важлива комунікація! Отже, основною проблемою розвитку сучасних малих та середніх брендів є їх масове наслідування великим брендам без бажання створювати щось своє, власне, цікаве та нове.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах сучасності, дуже складно вирішити справді розвивати власний бренд, вкладаючи в нього фінансові та часові ресурси. Сучасні автори у своїх працях (Саленбахер Ю. [3], Педроса Л. [4]) досліджують питання необхідності застосування маркетингових інструментів для покращення іміджу брендів. Також фахівці виокремлюють алгоритм аналізу комунікації бренду та написання tone of voice самостійно, попередньо зробивши детальний аналіз усіх ключових аспектів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз сучасних маркетингових інструментів просування бізнес-процесів за рахунок впровадження та реалізації поняття tone of voice як важливого інструменту просування бренду та його розвитку у напрямку зростання, покращення якості та збільшення кількості лояльних клієнтів та всіх зацікавлених осіб.

Виклад основного матеріалу. Щоденно підприємства та бренди спілкуються з цільовою аудиторією всіма можливими засобами: через соціальні мережі, екрани телевізорів, телефонів та комп'ютерів, SMS-розсилки та навіть через білборди на вулицях міст. Цікаво, що багато компаній можна впізнати лише за декількома словами, ніби то однокласників, яких зустрічаєш через 10 років випуску. Ви коли-небудь думали, чому так відбувається? Як брендам вдається так комунікувати з зовнішнім середовищем, а споживачі досить легко запам'ятовуємо їх слогани та завжди здатні згадати їх?

Так відбувається через tone of voice – голос комунікації бренду. Якщо говорити простою мовою, tone of voice – це мова, якою говорить бренд. Якою буде ця мова – зазвичай вирішують маркетингологи або бренд-менеджери.

Дослівний переклад tone of voice – тон голосу, тобто тональність всіх повідомлень, які транслює бренд. Наприклад, у кожної країни є своя мова – Польща та польська мова з всіма особливостями та нюансами вимови. Так само можна порівняти й бренд та його tone of voice. Звісно, ситуації бувають різні, тому й стиль комунікації може несуттєво змінюватись, але структура залишається незмінною.

Для кращого розуміння, розберемо tone of voice на складові [1]:

1) tone of voice – це те, як бренд спілкується зі своєю аудиторією. Так, як і у людей, у брендів є свій імідж, певний стиль та манера подання інформації. А от вже в залежності від ситуації tone of voice бренду може змінюватись: бути позитивним, трохи негативним, застережливим тощо;

2) tone of voice тісно пов'язаний з багатьма іншими елементами іміджу. Спілкування бренду чутко відображає його місію та цінності, допомагає бути особливим на фоні інших. Завдяки висловленням бренду стає чітко зрозуміло, як він себе позиціонує на ринку, стає зрозумілим його ставлення до конкурентів та бажання або прагнення привабити нових клієнтів;

3) tone of voice виділяє бренд серед конкурентів. Чим чіткіше звучить бренд, тим більша вірогідність, що його почують. Саме тому важливо детально пропрацювати tone of voice та прослідкувати, щоб були виконані всі основні функції:

1. Підвищує впізнаваність бренду.
2. Допомагає встановити емоційний зв'язок з аудиторією.
3. Відображає цінності компанії.
4. Дає можливість виділитись серед конкурентів.
5. Впливає на рівень продажів.

4) Tone of voice бренду має бути впізнаваним. Залежно від каналу комунікації, її тон може несуттєво змінюватись: офіційний стиль при написанні або складанні документації, звіти, накази, просте спілкування з друзями тощо.

Ретельно розроблений та втілений в життя tone of voice має відображатись у кожній інформації щодо бренду [2]:

- інформація на сайті;
- комунікація в соціальних мережах;
- відповіді на коментарі, відгуки;
- листи електронною поштою;
- рекламні слогани;
- відповіді на дзвінки з клієнтами та співробітниками;

- спілкування з клієнтами в житті.

Так, повноцінне та «глибоке» втілення *tone of voice* – це комунікація працівників бренду, які співпрацюють з клієнтами будь-яким чином. Так враження людей про бренд буде цілісним та конкретним. Наприклад, якщо реклама авіакомпанії звучить сміливо та гучно, з позитивом та закликами до дії, а працівники спілкуються без жодної ініціативи – це буде непорозуміння, яке погіршить загальне враження про бренд.

5) *Tone of voice* звучить по-різному. Існує стереотип, відповідно до якого бренди комунікують занадто офіційно та стримано, не відображаючи власних цінностей та принципів. Вже давно відомо, що це не обов'язково. Американська консалтингова компанія Nielsen Norman Group запропонувала свою класифікацію *tone of voice* за 4 характеристиками: гумор, формальність, поважність та ентузіазм. Тобто, аналізуючи *tone of voice* бренду, він може бути наступним [2]:

- смішним або серйозним;
- формальним або неформальним;
- поважним або зухвалим;
- захопленим або байдужим.

Особливість діяльності бренду буде визначати характерні ознаки його *tone of voice*.

Кожен одразу впізнає рекламу Apple, навіть якщо там не буде згадування бренду. Компанія має поважний стиль та вони взагалі на «своїй хвилі». Маркетологами було винайдено чудовий та простий спосіб уявити *tone of voice* бренду – уявити, що ви йдете з нами на побачення. Якби це було побачення з Apple, воно б виглядало так [3, с. 49-77]:

«Побачення з Apple – це легко. Ви зустрічаєтеся в сучасному коктейль барі – з великими вікнами, обтічними елементами дизайну і простим меню. Звичайно ж, у барі подається крафтова горілка та продукти від місцевих фермерів. Apple виглядає блискуче у простих футболці та джинсах. Ви знаєте, що пасуєте один одному з першого погляду. Apple розуміє вас із півслова – на

відміну від більшості людей. Поверхневі балачки перетікають у глибоку розмову. Apple змушує вас почуватися зрозумілими. Після побачення ви описуєте Apple як сучасного, бездоганного та інтуїтивного».

У комунікаціях Apple мало гумору, але відчувається захоплення. Особливість tone of voice Apple – вихваляючі прикметники (рис. 1).

Tone of Voice. Apple

The incredibly thin and light MacBook Air is now more powerful than ever. It features a brilliant Retina display, new Magic Keyboard, Touch ID, processors with up to twice the performance, 1 faster graphics, and double the storage capacity. The sleek wedge-shaped design is created from 100 percent recycled aluminum, making it the greenest Mac ever. And with all-day battery life, our most popular Mac is your perfectly portable, do-it-all notebook.



skillsetter.io

Рис. 1. Особливість tone of voice Apple [3]

Якщо ви захотіли зробити так само та скопіювати цю особливість для власного бізнес-проекту, то не треба. Велика кількість прикметників не пасуватиме більшості компаній. Вам не повірять, якщо не зможете довести це фактами.

Вибір tone of voice залежить від ніші та особливості діяльності кожного бізнес-формування. Таке позиціонування Apple зробило бренд лідером думок в області сучасних технологій. Apple вдається розповідати простою мовою про складні речі, а сотні тисяч людей по всьому світу щодня стають шанувальниками їх продукції. Голос бренду – серйозний та поважний, але при цьому неофіційний та захоплений власним продуктом.

Forbes, наприклад, мають чітко серйозний tone of voice. Це допомагає підтримувати діловий стиль комунікації та почуття достовірності інформації. Споживачі довіряють даному бренду (рис. 2).



Рис. 2. Серйозний tone of voice на прикладі Forbes [3]

Проте, офіційний стиль має місце серед брендів. Наприклад, Nielsen Norman Group – американська компанія, яка дотримується мінімалізму в дизайні та завжди звертається до користувачів офіційно. Матеріали компанії створюють різні спеціалісти з різною стилістикою, проте тон комунікації залишається однаковим (рис. 3).

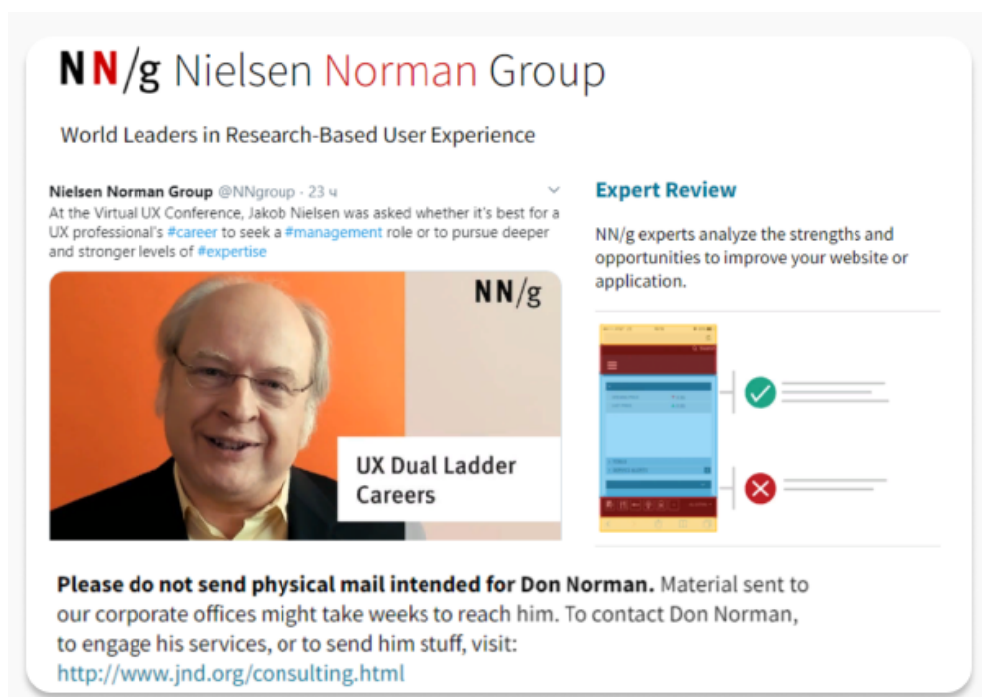


Рис. 3. Nielsen Norman Group. Офіційний tone of voice [2]

Для того, щоб розробити tone of voice (ToV) для власного бренду, варто слідувати алгоритму із 5 кроків [4, 130-198]:

1) Дослідити цільову аудиторію.

Бренд завжди комунікує зі споживачами. Якщо не розумієте власну аудиторію, то вам не вдасться створити tone of voice. Дослідити аудиторію можна трьома способами:

- маркетингове дослідження – професійний аналіз, який виконується командою маркетингологів та займає достатньо часу; результат на 100% чіткий;
- дослідження «в полі» – пряме дослідження, зроблене у магазині\офісі методом аналізу поведінки всіх відвідувачів; результат на 70% чіткий;
- дослідження в соціальних мережах – пряме дослідження аудиторії бренду в соціальних мережах; результат на 70% чіткий.

2) Визначте цінності бренду

Орієнтуватися на цільову аудиторію важливо, але це не головний показник. Важливо визначити та зрозуміти цінності бренду, щоб чітко відображати його ідею в tone of voice. Завдяки цінностям бренду народжуються характеристики tone of voice, які відображають ідею продукту.

3) Дослідіть контент, який існує.

Якщо ви вже просуваєте бренд в соціальних мережах, то дослідіть контент та інструменти, які використовуються при просуванні: від хештегів до дизайну сторінки. Окрім контенту, зверніть увагу на відгуки, коментарі та діалоги в соціальних мережах. Важливо слухати також розмови працівників компанії з клієнтами, щоб потім покращувати та змінювати tone of voice шляхом командного брейншторму.

4) Оберіть tone of voice.

Дослідивши три попередні пункти, є можливість чітко сформулювати tone of voice бренду. Існує безліч алгоритмів та чек-листів зі створення ToV, проте універсального немає. Варто прописувати tone of voice саме так, як звучить та позиціонує себе ваш бренд.

5) Втілюйте ToV в комунікації

Прописали tone of voice для соціальних мереж бренду? Чудово! Вирішили адаптувати контент на сайті під загальний tone of voice? Це вже другий крок до широкої впізнаваності бренду.

Втілюючи ToV в усі сфери діяльності компанії, це допоможе підвищити його пізнаваність та зробити клієнтів більш лояльними.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отже, tone of voice – основа комунікації бренду. Головна його перевага – можливість виділятися серед інших брендів та підвищити впізнаваність. Ігнорувати tone of voice не можна, адже тоді унікальність та переконливість бренду зникають.

Орієнтуйтеся на цільову аудиторію бренду, досліджуйте власні цінності, задумайтесь про глибинну ідею бренду та досліджуйте ринок, створюючи власну унікальність. Цінними знаннями – це постійне натхнення успішними брендами.

Головне правило створення ідеального tone of voice – не копіювати, а адаптувати під власний бренд щодо призведе до активної реалізації бізнес-проектів та формування сприятливого внутрішнього середовища за рахунок високого рівня якості командної роботи.

Література

1. Tone of voice – що це таке: приклади і яким повинен бути голос бренду. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/tone-of-voice-shcho-tse-take-pryklady-i-yakym-povynen-buty-holos-brendu/> (дата звернення: 16.09.2022 р.)
2. Простий прийом, щоб знайти tone of voice твого бізнесу. URL: <https://blog.yelp.com/businesses/simple-trick-finding-business-tone-voice/> (дата звернення: 16.09.2022 р.)
3. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг. Київ : Фабула, 2019. 224 с.
4. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та відрізняйтесь на ринку. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.

References

1. Hurchunova, Ye (2022), “Tone of voice – what it is: examples and what should be the voice of the brand”, available at: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/tone-of-voice-shcho-tse-take-pryklady-i-yakym-povynen-buty-holos-brendu/> (Accessed 16 Sep 2022).
2. Carroll, J. (2019), “A simple technique to find the tone of voice of your business”, available at: <https://blog.yelp.com/businesses/simple-trick-finding-business-tone-voice/> (Accessed 16 Sep 2022).
3. Salenbacher, Y. (2019), Kreatyvnyj osobystyj brendynh [Creative personal branding], Fabula, Kyiv.
4. Pedrosa, L. (2021), Hnuchki brendy. Lovit' kliientiv, stymuliujte zrostannia ta vidrizniajtes' na rynku [Flexible brands. Catch customers, drive growth, and differentiate yourself in the market], Yakaboo Publishing, Kyiv.

Стаття надійшла до редакції 19.09.2022 р.