

9. *Christianson A., Bernardino M., Levin S.M.* Systems and methods for predicting the efficacy of a marketing message: пат. CA2598190A1, Canada, 21.02.2008.

10. *Marci C., Levine B., Ravi Kanth V Kothuri, Caleb J. Siefert.* Method and System for Predicting Audience Viewing Behavior: пат. US9514436B2, United States, 06.12.2016.

11. *Hinkle Ch., Hinkle-Coleman L.* Method and kit for determining consumer preferences: пат. US20110213640A1, United States, 01.09.2011.

12. Лаборатория мозга. – URL: <https://www.neiromarketing.ru/articles/24.htm> (дата обращения: 31.10.2022).

## ГОЛОС БРЕНДА: КАК ХАРАКТЕР КОММУНИКАЦИИ ВЛИЯЕТ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

**Белобородова Анастасия Леонидовна,  
Палякин Роман Борисович**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия*

*Аннотация.* В статье исследуется понимание голоса бренда как составляющей его коммуникации с потребителем. Приводится описание характеров *tone of voice* и рассматривается идентичность бренда в коммуникационной стратегии. Архетипы бренда как основа голоса бренда представляют инструмент ценностно-позиционирования. Предлагаются шаги для коммуникативной стратегии с использованием архетипов и голоса бренда.

*Ключевые слова:* *tone of voice*, тональность бренда, архетипы бренда, идентичность, коммуникация.

Формирование идентичности бренда – это очень важный этап его развития. Идентичность бренда представляет собой сочетание его визуальных характеристик, ценностей, эмоционального восприятия и коммуникационного стиля. В условиях постоянно увеличивающегося объема контента, транслируемого брендами в адрес потребителей, и общего информационного шума, генерируемого вокруг него, каждому отдельному бренду становится все сложнее привлечь к себе внимание и тем более сформировать устойчивый контакт с аудиторией. На наш взгляд последние месяцы ситуация также усложнилась тем, что все коммуникационные каналы стали использоваться официальными СМИ для освещения политической и экономической обстановки в стране, что повышает уровень информационного шума, а также порождает «усталость» потребителя от отдельных информационных каналов, а иногда даже и снижает уровень их доверия к ним.

В сложившихся условиях из всех элементов, отвечающих за формирование идентичности бренда, перечисленных выше, особое внимание, на наш взгляд, стоит уделить поиску и формированию коммуникационного стиля. В рамках данной статьи мы постараемся разобраться в том, что же такое коммуникационный стиль бренда и из чего он состоит.

Часто в литературе можно встретить такое понятие как голос бренда (*tone of voice*). Так, например, Л.А. Чернуха и Л.В. Томильцева в своей статье рассуждают на тему того, как найти внутренний голос бренда и «направить» его на потребителя [1].

М.А. Крылова формулирует понятие следующим образом: «голос бренда – это образ, эмоции, которые возникают в ходе осуществления коммуникации с ним» [2]

На наш взгляд, эмоциональный фон взаимодействия бренда с потребителем создает выбранный тон голоса, которым бренд общается со своей целевой аудиторией. В этом аспекте интересна статья А.М. Дружининой и А.А. Фадеевой, кото-

рые рассматривают отдельные виды *tone of voice* – по результатам проведенного исследования формулируют перечень задач, которые может решать бизнес посредством правильной «настройки» голоса бренда. Под *tone of voice* авторы подразумевают «манеру подачи информационных массивов в фирменном для определенной организации стиле» [3].

Говоря о *tone of voice* нельзя обойти стороной компанию Nielsen Norman Group, которая придумала каркас для *tone of voice* с 4 парами определений: смешной/серьезный, официальный/разговорный, уважительный/дерзкий, восторженный/сдержанный. А затем предложила «шпаргалку», состоящую из 37 прилагательных, которые позволят компании определиться с *tone of voice* подробнее [4].

Многие авторы сходятся во мнении, что выбрав тональность общения с потребителями необходимо выдерживать ее во всех коммуникационных каналах, так у потребителя сформируется целостное восприятие бренда, и появится ответ на вопрос, ассоциирует ли он себя с этим брендом. Также нельзя копировать чужой *tone of voice* и нельзя резко менять стиль коммуникации. Не всегда бренду удастся на начальном этапе сформировать подходящий *tone of voice* и правильно транслировать его во всех используемых каналах коммуникации. Это, чаще всего, приходит со временем и очень большую роль в формировании *tone of voice* играет детальное знание и понимание поведенческого и психографического портретов целевой аудитории бренда.

В статье «*Tone of voice* бренда: практическое руководство и примеры» авторы говорят, что выбранная тональность голоса бренда складывается из требований к стилю языка, форме и подаче информации.

Отдельное место в понятии *tone of voice* занимает аудиосистема бренда. Так, В.А. Кондакова в своей статье под аудиобрендингом понимает «комплекс мер по созданию звуковой идентичности бренда, направленной на создание определенной атмосферы, передающей основные ценности и идеи бренда» [5].

Сегодня *tone of voice* это важнейшее направление формирования идентичности бренда и, как отмечает автор статьи «*Tone of Voice*: как стать узнаваемым брендом, отличным от других», это «не просто модный тренд, а стратегия, которая делает из безликих брендов уникальные, повышает доверие, узнаваемость, помогает отстраниться от конкурентов и очеловечивает бренд» [6].

С коммуникативной позиции бренд привыкли рассматривать как систему символов, которые передают семантику ключевых посланий бренда. В этой связи у бренда появляется свой образ, а коммуникация обретает персональный вид. Так, молодежные бренды сферы общественного питания и одежды часто взаимодействуют с пользователем на уровне приятельской коммуникации и типом обращения «на ты». Бренды товаров для дома и уюта привлекают внимание и концентрируют коммуникацию на дружеском, но теплом и уважительном общении, предпочтительно «на вы».

Рекламные кампании брендов «OnNomNom» и «MyVox» по тону голоса будут существенно различаться даже при видимой близости к панзиатской кухне. Если в первом случае компания ориентирована на любителей аниме и представляется «на ты» с погружением в атмосферу беззаботности, то во втором случае ориентация на микро-коллективы и сервис доставки будет диктовать появление более серьезного голоса бренда с приятными бонусами для компании.

Внимание к архетипам бренда в Интернет-среде привлекает работа брендмейкера агентства «BrandMagia» Алины Адт – она объясняет, почему технологические стартапы в большей степени эффективно воплощают стратегию инфлюэнс-маркетинга в формировании образа бренда [7]. Причина лежит на поверхности – люди воспринимают других людей. В этой связи бренд выходит за пределы метафорической сущности и становится, по сути, личностью, которую запоминают.

В методологии Алина Адт переосмыслила классика брендинга К. Пирсона и выделила «колесо архетипов» бренда: бунтарь, балагур, гедонист, друг, хранитель, правитель, создатель, идеалист, мудрец, искатель, герой, маг [8]. Каждый архетип представлен хрестоматийными примерами и повторяется в технологических сферах.

Д. Каменская развивает классификацию и при этом добавляет, что архетип создает эмоционально-психологический климат взаимодействия бренда с потребителем. Вместо прямой продажи или имиджевых заявлений, бренд «берет потребителя» за руку и проводит по полному циклу коммуникаций – на успех такого путешествия напрямую влияет коммуникационная стратегия бренда [9].

Отметим, что сама установка архетипа еще не определяет, насколько позиционирование будет удачным. В практике компаний позиционирование бренда складывается годами, каждая следующая коммуникация должна доказывать, что потребителю оставаться с этим брендом лучше и комфортнее, чем переключаться на конкурентов. Поэтому в формировании позиционирования бренда *ton of voice* выступает основой для коммуникативной позиции, точкой отсчета для текстов и визуальных образов бренда.

М.Р. Арпентьева и С.В. Брайцева упоминают концепт «мастеров спирали». Здесь люди и сообщества, которые достигают верхнего уровня позиционирования, способны контролировать и влиять на других участников сообщества.

Релевые модели бренда сменяются под влиянием мировосприятия поколений, адаптируются под запрос способных на рефлексию потребителей [10]. Для бизнес-сообщества эти знания полезны в двух направлениях: ребрендинг как результат рефлексии и разницы мышления поколений, в которой бренд выступает связующим звеном, и периоды стабильности, когда бренды обращены к созданию потребностей поколений и подгрупп, в интересах которых стейкхолдеры находят источник для изменений бренда.

С применением архетипа бренда в коммуникационной стратегии становится легче сгенерировать *ton of voice* и поддерживать связи с имеющимися и потенциальными потребителями.

Мы рассматриваем *ton of voice* в связи с трансформацией цифровых коммуникаций бренда. Здесь должная роль отводится формированию коммуникативной функции контента [11]. При реализации коммуникативной составляющей контента формируется обратная связь, включение пользователя в создание бренда, или, по крайней мере, создание такой иллюзии. Важно отметить, что при разработке контента имиджевая задача решается за счет позитивного опыта взаимодействия с брендом в контексте *ton of voice*. А имиджевая задача контента стоит в триаде важнейших опор контент-менеджмента [12].

Если человек сталкивается с сообщениями бренда, которые подкрепляют его убеждения или опровергают их, и демонстрирует позитивную активность – можно говорить, что голос бренда работает на позиционирование. Так и достигается коммуникативный эффект бренда.

Для закрепления *ton of voice* предлагаем выделить основные этапы в построении коммуникативной стратегии:

- определяем портреты потребителей с учетом поведенческих характеристик и мотивов;
- для каждого портрета выделяем несколько ключевых посланий;
- с позиции архетипа бренда выделяем направления и главные темы, конструкции и речевые обороты при взаимодействии;
- конструируем *Top of voice* на основе обращения к пользователям и ключевых посылов в сообщениях;
- описываем риски и сценарии взаимодействия по выбранным параметрам голоса бренда;

– на основе коммуникативных смыслов формируем контент-план и тематику сообщений.

Голос бренда нельзя назвать панацеей с молниеносным эффектом. Как часть стратегии коммуникации бренда поиск подходящего *ton of voice* может стоить немалых усилий – потребуется не одна креативная сессия. Коммуникативная стратегия на основе голоса бренда будет результативной при понимании нужд целевой аудитории и восприятии текущих ценностей. Бренд, который становится личностью для других, способен удерживать внимание и преданность аудитории без дополнительных коммуникативных вложений.

### Литература

1. Чернуха Л.А. Голос бренда: как его найти / Л.А. Чернуха, Л.В. Томильцева // Бренд-менеджмент. – 2021. – № 4. – С. 254–263.

2. Крылова М.А. Современные тенденции в построении коммуникации бренда / М.А. Крылова // Бренддинг как коммуникационная технология XXI века: Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 147–149.

3. Дружинина А.М. Влияние *tone of voice* на имиджевое восприятие бренда / А.М. Дружинина, А.А. Фадеев // Аспирант. – 2021. – № 5(62). – С. 96–98.

4. Влияние тона голоса на восприятие бренда пользователями. – URL: <https://www.nngroup.com/articles/voice-users/> (дата обращения: 28.10.2022).

5. Кондакова В.А. Моделирование аудиосистемы бренда на основе концепции атмосферного маркетинга / В.А. Кондакова // Альманах научных работ молодых ученых университета ИТМО, Санкт-Петербург, 02–05 февраля 2022 года. – СПб.: Национальный исследовательский университет ИТМО, 2022. – С. 230–233.

6. *Tone of Voice*: как стать узнаваемым брендом, отличным от других. – URL: <https://vc.ru/marketing/320133-tone-of-voice-kak-stat-uznavaemym-brendom-otlichnym-ot-drugih> (дата обращения: 28.10.2022).

7. Адам А. (*BrandMagia*). TikTok – шут, а Google – Мудрец: какие архетипы защиты в мировые бренды. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/278993/> (дата обращения: 31.10.2022).

8. Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / К. Пирсон, М. Марк. – М.: Питер, 2005.

9. Каменская Д.Д. Возможности использования теории архетипов в брендинге / Д.Д. Каменская // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 70-3. – С. 143–147.

10. Арпентьева М.Р. Архетипы и ролевые модели в визуальном брендинге / М.Р. Арпентьева, С.В. Брайцева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 2 (28). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetipy-i-rolivye-modeli-vizualnom-brendinge> (дата обращения: 01.11.2022).

11. Белобородова А.Л. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.Л. Белобородова, Е.Н. Новикова, Р.Б. Палякин. – Казань: Абзац, 2020. – 130 с.

12. Палякин Р.Б. Контент-менеджмент как эффективный инструмент коммуникационной политики предприятия / Р.Б. Палякин, А.Л. Белобородова, Р.М. Ахметшин // IX Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам: сборник научных трудов, Казань, 20–23 октября 2020 года. – Казань: Издательство Казанского университета, 2020. – С. 391–394.