

Калитенко А. К.,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Науковий керівник:
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, м.Київ

ТОНЕ OF VOICE ПІД ЧАС ВІЙНИ

Війна є складною ситуацією, яка вимагає від брендів особливої уваги до своїх комунікаційних стратегій. У цей час *tone of voice* стає ключовим елементом, який допомагає бренду зберегти свою репутацію і сприйняття серед аудиторії.

Tone of Voice (ToV) – це стиль комунікацій, звучання бренду, яке простежується у всіх точках взаємодії з користувачем. *Voice* – голос, індивідуальність, яка відрізняє компанію від інших. *Tone* – тональність, яка залежить від контексту [1].

Вони тісно пов'язані. Проте голос бренду є досить статичним і високим. Тон голосу більше стосується того, як бізнес говорить в окремих фрагментах повідомлення. На відміну від голосу, який є послідовним, тон голосу може змінюватися залежно від теми, ЗМІ, формату, сегменту клієнтів. Наприклад, бренд може мати невимушений жартівливий голос бренду, але при виступі одного із засновників компанії даний тон може бути недоречним. У такому випадку бренд, швидше за все, використовуватиме більш серйозний або офіційний тон [2].

Тон не завжди має сильно відрізнятися від вашого усталеного голосу. Чим ближчим схвалений тон голосу буде до загального голосу бренду, тим він буде більш запам'ятовуваним та впізнаваним.

Під час війни, особливо коли йдеться про соціальні медіа, *tone of voice* бренду стає ще більш важливим. Тут мається на увазі стиль та тон, у яких бренд спілкується зі своєю аудиторією.

У воєнний час, коли суспільство переживає стрес та нестабільність, багато людей шукають впевненості та спокою. Тому важливо, щоб *tone of voice* бренду був відповідним до ситуації та демонстрував розуміння потреб та стану своєї аудиторії.

Крім того, у воєнний час люди мають тенденцію бути більш чутливими до реклами, тому *tone of voice* бренду має бути обережним та відповідальним. Бренд має уникати використання непристойної мови, провокативних заяв та інших методів, які можуть спричинити обурення серед аудиторії.

Важливо також зберігати консистентність у *tone of voice* бренду протягом всього часу воєнних дій. Це допоможе підтримати довіру та вірогідність бренду в очах його аудиторії.

Також складно брендам, для яких цінність патріотизму раніше була не на першому місці, адже тепер комунікувати в цьому напрямі потрібно грамотно й коректно. Наприклад, класним є кейс «Галичини», яка в межах комунікації змінила пакування продукту й, відповідно, ціле виробництво. На їх етикетках замість лого бренду, були написані різні міста України, тим самим вони об'єднали українців між собою.

Але на жаль, багато хто повертає до себе увагу на цій темі нежакісно і нечесно. Під час воєнних дій не можна бути фальшивими й не можна мовчати. Саме тому брендам стало складніше й простіше водночас [3].

Зараз компанії намагаються бути корисними, підтримувати українців і проявляти єдність зі своєю аудиторією. Значно виросла вага соціальної ролі бренду. Хтось постачає продукти для літніх людей, хтось відновлює зруйновану школу, хтось проєктує тимчасові модульні будинки для тих, хто втратив дім, передає свою продукцію тим, хто цього потребує, перераховує частку прибутку на ЗСУ та ін.

Tone of voice як заклик до бою. Якщо гнів та гордість – це головні емоції українців у дні війни, то комунікація від компанії до своїх клієнтів має бути відповідна. Від початку війни вже не залишилося сумних пісень про знедолену жертву агресії. Навпаки, на міжнародному рівні брендом України стала «Сміливість». Маркетологи мають відчувати такий настрій своїх клієнтів та будувати відповідну комунікацію.

Отже, бренд не може розмежуватися від зовнішніх подій і вдавати, що нічого не сталося. Війна – дуже велике потрясіння, яке змінює життя людей, бізнес, форму продукту та послуг. І от про ці речі варто говорити. *Tone of Voice* має залишатися своїм ідентичним завжди, за будь-яких обставин. Сьогодні бренди масово перейшли в комунікації на українську. Це тренд, і він позитивний, але форма звернення до аудиторії та стилістика мають залишатися незмінними – це код бренду. Це стосується й візуального стилю: бренд мусить залишити всю атрибутику у вигляді брендбука, кольорів, шрифту, логотипу.

Список використаних джерел

1. Як створити щирий *Tone of Voice* продукту за 5 кроків. URL: <https://skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice-ua>
2. Brand voice: What it is (and isn't) and how to define yours. URL: <https://gathercontent.com/blog/the-ultimate-guide-to-tone-of-voice>
3. Стаська Падалка – про важливість голосу бренду. URL: <https://>

bazilik.media/iakshcho-brend-podiliaie-tsinnosti-audytorii-to-vona-najpevnishe-holosuvatyme-za-noho-hamantsem/

Капустіна Ю. В.,

студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;

Науковий керівник:

Чуніхіна Т. С.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, м.Київ

ТИК ТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

ТікТок – це соціальна мережа, що набуває все більшої популярності в усьому світі, зокрема серед молоді аудиторії. За даними статистики, на сьогоднішній день на платформі ТікТок зареєстровано більше 800 мільйонів користувачів, що дозволяє бізнесу знайти своїх цільових клієнтів і розширити аудиторію.

Для ефективного використання соціальної мережі як інструменту просування бізнесу необхідно вивчити основні принципи та стратегії створення відеоконтенту, знати особливості аудиторії та її інтереси, а також вміти адаптувати свій контент до певних тенденцій та викликів [4].

Способи просування продукту на ТікТок:

1. Найняти впливового користувача ТікТок для просування вашого продукту
2. Використовувати рекламу ТікТок
3. Створювати різноманітний, привабливий вміст залежно від демографічної категорії вашої аудиторії

Користувальницький інтерфейс ТікТок створений для того, щоб утримувати людей у додатку якомога довше, ніж у таких каналах, як Facebook і Twitter. За допомогою ТікТок ви також можете додати «посилання в біографію», що робить платформу готовою для маркетингу та продажу.

Маркетинг ТікТок може допомогти підприємствам підвищити впізнаваність бренду, зацікавлювати спільноту, продавати товари та послуги, отримувати відгуки від клієнтів і аудиторії, забезпечувати обслуговування клієнтів, рекламувати товари та послуги цільовій аудиторії [1].

Задля ефективного використання ТікТок для просування свого бізнесу, необхідно врахувати деякі особливості платформи:

– Створюйте відеоролики, які зацікавлять вашу цільову аудиторію та будуть з ними взаємодіяти.