

**Южный университет «Институт управления бизнеса и права» (ИУБиП)
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «АСПИРАНТ»
Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ**

**МАТЕРИАЛЫ РАЗМЕЩАЮТСЯ
НА САЙТЕ НАУЧНОЙ ЭЛЕКТРОНОЙ БИБЛИОТЕКИ (НЭБ)**

Журнал адресован разрабатывающим стратегические направления развития современной науки ученым, аспирантам, соискателям, магистрантам, преподавателям-практикам, студентам и прочим авторам, желающим изложить свои научные исследования и труды.

Статьи журнала содержат информацию, где обсуждаются наиболее актуальные проблемы современной науки и результаты фундаментальных исследований в различных областях знаний: экономики и управления, юриспруденции, философии, психологии, педагогики, математики, физики, химии, информационных технологий и т.д. Статьи печатаются в авторской редакции. Ответственность за достоверность содержащейся в них информации, за соответствие норм законодательства, морали и этики, их содержательную корректность, ссылки на литературу и интернет ресурсы несут авторы.

ISSN: 2500-1515

Сайт издательства: <http://nauka-prioritet.ru/>

Подписано в печать 10.06.2021г.

По вопросам публикации обращаться по телефонам:

+7 951 528 22 82, +7 938 118 44 68

Контактные лица: Алагаева Кавсарат Юсуповна, Тихонова Жанна Сергеевна

Мы рады сотрудничеству!

Джумаев Руслан Орунбаевич. ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАТРАТ НА ПЕРСОНАЛ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	83
Джумаев Руслан Орунбаевич. СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	86
Добрянская Мария Сергеевна, Харина Лариса Васильевна. КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА СПЕРМОПРОДУКЦИИ КОБЕЛЕЙ ПОРОДЫ НЕМЕЦКИХ ОВЧАРОВ	89
Долгова Анастасия Андреевна, Позднякова Юлия Андреевна. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО КОРПУСА РУССКОГО ЯЗЫКА В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ ЯЗЫКОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ 7 КЛАССА	92
Дружинина Анна Максимовна, Фадеев Арсений Алексеевич. ВЛИЯНИЕ TONE OF VOICE НА ИМИДЖЕВОЕ ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА	96
Дыжова Анна Анатольевна. ИНТЕРНЕТ В ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ	99
Исрапилова Шахрубика Исрапиловна, Гасанов Магомед Раджабович. ИЗ ИСТОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ ДАГЕСТАНА И РОССИИ В КОНЦЕ XVII - НАЧАЛЕ XVIII в.	104
Кабытаева Асель Кайратовна, Фахруденова Идия Булатовна, Карноухова Татьяна Владимировна, Зиязиева Лилия Рашидовна. ПРИМЕНЕНИЕ БЕНЧМАРКИНГ-ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ ОБРАЗОВАНИИ	106
Кантемирова Мира Аслангериевна, Алимханова Малика Эскерхановна, Кабисова Алина Черменовна. РЕАЛИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ДЕМОГРАФИЯ» В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	112
Кашеев Антон Владимирович. ПРИМЕНЕНИЕ ПЕЛЛЕТНЫХ КОТЛОВ В КАЧЕСТВЕ АВТОНОМНОГО ИСТОЧНИКА ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ	115
Кашеев Антон Владимирович. ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СРАВНЕНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ И ПЕЛЛЕТНЫХ КОТЛОВ ДЛЯ ОТОПЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ЗДАНИЯ ПЛОЩАДЬЮ 754 КВ. М В Г. ВЛАДИМИР	120
Костенко Алина Александровна. LEXICO-GRAMMATICAL FEATURES OF JUDICIAL DOCUMENTATION	125
Крукович Елена Николаевна. ПРИМЕНЕНИЕ ЛОГОПЕДИЧЕСКОЙ РИТМИКИ В ПРОЦЕССЕ ЛОГОПЕДИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО ПРЕОДОЛЕНИЮ НАРУШЕНИЙ ПРОИЗНОСИТЕЛЬНОЙ СТОРОНЫ РЕЧИ У ДЕТЕЙ 5-6 ЛЕТ	128
Кузьмин Данил Анатольевич, Пивоваров Вячеслав Владиславович. ВЛИЯНИЕ ФИЗИЧЕСКИХ НАГРУЗОК НА ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СО-СТОЯНИЕ СТУДЕНТА	136
Кулманбетова Нинакан Жыргалбековна, Чотиева Мира Дуйшенбековна. АНТОНИМЫ - ОДИН ИЗ ТИПОВ СЕМАНТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ	139
Магомедов Рустам Бегасланович. SPEECH TACTICS OF LAWYERS IN COURT	143
Мазурин Владимир Александрович. ЗАДАЧА НАВИГАЦИИ СКЛАДСКИХ МОБИЛЬНЫХ РОБОТОВ	145
Майорова Маргарита Александровна. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	149

УДК 659.4.011

ВЛИЯНИЕ TONE OF VOICE НА ИМИДЖЕВОЕ ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

Дружинина Анна Максимовна

Магистрант, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Фадеев Арсений Алексеевич

Магистрант, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

В данной статье рассмотрены основные виды tone of voice, а также их влияние на становление и поддержание имиджа бренда. Указаны направления использования голоса бренда в процессе создания маркетинговой стратегии и дана их развернутая характеристика. В работе также описана важность использования такого инструмента, как голос бренда при формировании лояльности и узнаваемости организации. По результатам исследования был выявлен перечень задач при построении бизнеса, которые возможно решить с помощью tone of voice.

Ключевые слова: *tone of voice, голос бренда, позитивный имидж, информационные технологии, коммуникация, целевая общественность, фирменный стиль.*

В настоящее время огромное внимание уделяется формированию позитивного имиджа организации. Что весьма заслуженно, ведь имидж организации – это её лицо, которое отражает всю деятельность предприятия. Очень важно, чтобы впечатление, которое фирма оказывает на общественность, было положительным, так как, кроме всех прочих факторов, таких как цена, качество, соответствие нормам ГОСТ и т.д., выделяется и человеческий фактор. То есть, объективно сравнивая два конкурирующих между собой предприятия, человек выберет то, которое зарекомендовало себя лучше. При этом, процесс формирования благоприятного образа компании должен быть тщательно продуман, имел концепцию взаимодействия и влияния на мнение общественности, что позволит контролировать восприятие его деятельности обществом и покупателями, привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться. В случае нерентабельной работы с имиджем, он сложится у целевых аудиторий стихийно, и нет никакой гарантии, что имидж будет адекватным и выигрышным для фирмы.

Таким образом, невозможно не отметить такой популярный и эффективный инструмент воздействия на целевую общественность, как разработка индивидуального Tone of voice.

Под Tone of voice подразумевается манера подачи информационных массивов в фирменном для определенной организации стиле. Голос бренда в данном случае рассматривается как часть имиджевой кампании и напрямую зависит от ее направленности. К основным задачам Tone of voice очень часто относят ретрансляцию ценностей бренда, позиционирование на рынке, миссию организации, ее основные преимущества среди конкурентов.

Клиент сталкивается и находится под непосредственным влиянием голоса бренда в следующих позициях:

1. При посещении официальных страниц организации в сети интернет – сайта, социальных площадок, мессенджерах или в деловом общении с потенциальным клиентом в комментариях сообщества или личных сообщениях. Сюда также можно отнести и рассылки рекламных или имиджевых писем на электронную почту клиента;

2. В офлайн-коммуникации – при соприкосновении клиента с баннерной рекламой, раздаточными материалами в виде листовок, флаеров, визиток и т.д. в виде слоганов, ярких запоминающихся отсылок и фирменных паттернов;

3. Ко внутрикорпоративному же голосу бренда можно отнести не только стиль общения внутри организации, но и процесс разговора с потенциальными покупателями на всех площадках – при личных встречах, по телефонному разговору, при переписке и т.д.

Основываясь на специфике производимого товара организации, можно выделить следующий перечень тональностей при коммуникации с потенциальным или реальным потребителем:

Формальный тип общения с клиентом – один из самых распространённых стилей при работе с государственными учреждениями. Это, как правило, сдержанный стиль коммуникации, подразумевающий наличие большого количества формализмов, учтвого обращения и «протокольных» фраз, которые не всегда являются отражением деятельности организации, а применяются для выделения статусности объекта.

Антагонистом формального голоса бренда является неформальный. Дружеский, часто с использованием сленговых выражений, нативный стиль общения с потребительской базой используют в большинстве своем те бренды, чьей целевой общественностью выступает преимущественно молодежная аудитория. В данном случае он необходим для поддержания иллюзии «на одной волне», которая помогает компании через лидеров мнений влиять на покупательские предпочтения аудитории.

Подвидами вышеупомянутой типологии можно назвать такие тональности, как серьезная, которая отличается от формальной отсутствием формализмов, и веселая – с применением актуальных шуток, вирусного контента, отработки информационных поводов, а также дерзкая и уважительная.

Очень важно отметить, что основным критерием при выборе того или иного тона организацией, является эмоциональная составляющая, которая может быть частью рекламной кампании бренда. Tone of voice – это всегда неотделимая от фирменного стиля часть взаимодействия с потребителем. Голос

бренда – это отнюдь не самостоятельный инструмент, он является отражением целостности и полноты визуальной аутентификации бренда и его смысловой нагрузки.

Для того, чтобы занимать лидирующие позиции в своей нише, необходимо уделять внимание репутации и имиджу, как самой организации, так и производимым ей товарам и/или услугам. При этом имидж не должен быть спонтанным или неосознанным. Все действия, направленные на повышение лояльности среди целевой аудитории должны быть осознанны и выверены PR-специалистами. Сюда же можно отнести и позицию голоса бренда, который характеризует деятельность предприятия, направленную на привлечение внимания общественности, с целью воздействия на неё и дальнейшего управления ей.

Таким образом, можно выделить следующий перечень преимуществ использования голоса бренда, оказывающих непосредственное влияние на имиджевую составляющую организации:

Tone of voice, как один из составляющих фирменного стиля компании, позволяет добиться того, чтобы покупатели в условиях конкурентной борьбы отдавали предпочтение определенному виду товаров или услуг. Голос бренда может служить «маркером», что помогает выделиться на рынках сбыта, где практически не существует уникального торгового предложения.

Как было отмечено ранее, голос бренда – это отражение ценностей компании, которые воспринимаются потребителем в качестве отклика на подсознательном уровне. Иными словами, клиент всегда соотносит себя с брендом, и в том случае, если бренд не отражает мысли покупателя, он уже проигрывает имиджевую борьбу конкуренту, ценник которого может быть выше, а качество производимой продукции хуже.

Резонирующая составляющая голоса бренда в умах потребителей приводит к такому положительному аспекту, как повышение уровня лояльности. Если отмеченные ранее факторы работали на привлечение внимание аудитории, то лояльность делает потенциального клиента постоянным. Воздействуя с психологической точки зрения на ассоциативный ряд «знакомый – качественный, статусный, советуемый»,

голос бренда позволяет поддерживать имидж организации на должном уровне.

Суммируя все описанные выше параметры, невозможно не отметить тот факт, что хоть и косвенно, но tone of voice влияет на продажи компании, что повышает приток средств в организацию, а также голос бренда на сегодняшний день можно считать одним из элементов эффективной маркетинговой стратегии, благодаря которой компания может планомерно повышать свой статус на рынке и занимать лидирующие позиции в выбранной нише.

Как было отмечено нами выше, сформированный голос бренда организации – это залог её конкурентоспособности в условиях перенасыщенности рынка, это гарант принятия решения клиентом исключительно в пользу товара/услуги,

производимых предприятием, что представляет собой рычаг ценообразования, также это показатель лояльности, как среди потребителей, так и внутри организации. Исходя из этого, мы можем наблюдать, что tone of voice затрагивает практически все сферы осуществления работы предприятия, что и обусловило актуальность исследуемой темы.

Результатом исследования можно назвать перечень задач при построении бизнеса, которые возможно решить с помощью tone of voice. Среди них были выделены выход на определенную целевую общественность, отстроение от конкурентов на рынке, повышение узнаваемости, формирование лояльности и продвижение, как часть маркетинговой стратегии компании.

Список использованных источников

1. Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом, – 2013. – С. 35-44.
2. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. / Жан-Пьер Бодуан. М.: Инфра-М, 2001. – С. 25-34.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы, PR и всё что вы хотели знать о том, как делать имидж: Учебное пособие / И.Л. Викентьев - СПб.: Питер, 2003. – С. 22-27.
4. Лукаш Ю. А. Имидж компании – «Золотой ключик» успеха: Учебное пособие / Ю. А. Лукаш. – М.: «Дело и Сервис», 2007. – С. 5-13.
5. 6 способов повысить уровень вовлеченности в социальных сетях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://socialair.ru/articles/6-sposobov-povyisit-uroven-vovlechenosti-v-sotsialnykh-setyakh/> Дата обращения [13.05.2021]
6. Бабиян Н. 11 digital-тенденций, которые господствуют в нашем мире [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/digital-tendencii/> Дата обращения [13.05.2021]
7. Лояльность имеет значение [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://retail.cre.ru/articles/loyalnost-imeet-znachenie> Дата обращения [13.05.2021]
8. Этапы влияния имиджа на общественность [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://orm.artox-media.ru/> Дата обращения [13.05.2021]

INFLUENCE OF TONE OF VOICE ON IMAGE PERCEPTION OF A BRAND

This article discusses the main types of tone of voice, as well as their impact on the formation and maintenance of the brand image. The directions of using the brand voice in the process of creating a marketing strategy are indicated and their detailed characteristics are given. The paper also describes the importance of using such a tool as the voice of the brand in the formation of loyalty and recognition of the organization. Based on the results of the study, a list of tasks in building a business was identified that can be solved using tone of voice.

Key words: tone of voice, brand voice, positive image, information technology, communication, target public, corporate identity.

*Дружинина Анна Максимовна,
Фадеев Арсений Алексеевич, 2021*