

сильные и слабые стороны в области инноваций и выявить области, которые требуют улучшения.

Успешное инновационное развитие страны зависит от грамотно спроектированной государственной политики и компонентов НИС, а также от эффективных инвестиций и согласованной работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Federal Constitution of the Swiss Confederation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://business-swiss.ch/wp-content/uploads/2020/04/101.pdf>. – Дата доступа: 24.03.2024.
2. Принятие широкополосной стратегии Швеции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/broadband-sweden>. – Дата доступа: 24.03.2024.
3. Фонд знаний Швеции (KK-stiftelsen) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kks.se/om-oss/in-english/>. – Дата доступа: 17.10.2023.
4. State Secretariat for Education, Research and Innovation. The Swiss Research and Innovation System Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sbf.admin.ch/>. – Дата доступа: 05.11.2023.
5. Глобальный Инновационный Индекс 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wipo.int/>. – Дата доступа: 21.10.2023.

УДК 659.14

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ TONE OF VOICE В КОРПОРАТИВНОМ СТИЛЕ И РЕКЛАМЕ

*К. А. Кортелёва, студент группы 10506223 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Гринцевич*

Резюме – в статье рассматривается такой компонент фирменного стиля как Tone of Voice (Тон голоса), который заключается в звуковом сопровождении рекламы, создании оригинальных звуков, ассоциирующихся с конкретным брендом. Автор рассказывает о его основных функциях и правилах создания Tone of Voice.

Resume – the article examines such a component of corporate identity as Tone of Voice, which consists of the sound accompaniment of advertising, the creation of original sounds associated with a specific brand. The author talks about its main functions and rules for creating Tone of Voice.

Введение. В современном мире дизайн играет огромную роль при продвижении компании. Мотивирующий корпоративный стиль, узнаваемый логотип, индивидуальность на рынке стали неотъемлемой частью стратегии маркетинга для успешного бизнеса.

Каждый клиент желает получить фирменный, неповторимый стиль, который сможет привлечь внимание и запомниться покупателю. Однако, на сегодняшний день в мире существует множество брендов со схожими

дизайнами, индивидуальность пропадает, контент дублируется, поэтому выделиться на рынке становится все сложнее. В качестве рекламного инструмента выступает уникальность, эмоциональная выразительность и оригинальность образа компании.

Основная часть. Фирменный стиль – это единый набор компонентов, которые демонстрируют идентичность бренда или компании. Их можно увидеть, прочитать, услышать – непосредственно ощутить [1].

Суть фирменного стиля заключается в правильном выстраивании коммуникации с будущим покупателем. С помощью его можно привлечь клиента, вызвать ассоциации, закрепить в его сознании, что ваш продукт самый лучший. С помощью этого достигается признательность и популярность.

Для того, чтобы создать свой фирменный стиль необходимы определенные компоненты:

1. Логотип.
2. Слоган.
3. Tone of Voice (Тон голоса).
4. Типографика или набор фирменных шрифтов.
5. Лицо фирмы, амбассадор – это человек, который представляет и продвигает определенный бренд.
6. Корпоративный герой, маскот (персонаж-талисман).

Учеными был проведен опрос среди жителей, в следствии которого были определены три основные причины из-за чего один бренд нравится больше другого. 40 % заявили, что это «запоминающийся контент», 33 % отметили «выраженную индивидуальность», а 32 % – «убедительное повествование» [2]. Во всех этих аспектах четкий и последовательный тон голоса играет решающую роль.

«Тон голоса» (Tone of Voice) – это компонент фирменного стиля, с помощью которого бренд может общаться со своей аудиторией.

Данный способ выполняет несколько основных функций [2]:

1. Повышение узнаваемости бренда.
2. Демонстрация ценностей компании.
3. Поддержание эмоционального контакта.

Тон голоса всегда используют в рекламах для привлечения аудитории. Важно правильно фокусироваться на клиентах. Например, если ваша аудитория базируется от 14 до 35 лет, в своих лозунгах удачнее использовать дерзкий, неформальный стиль общения. Если продвигается товар для предпринимателей, людей в возрасте от 35 до 60 лет среднего и высокого достатка выбирается сухой, официальный стиль разговора с клиентом.

Необходимо понимать портрет аудитории для дальнейшего создания Tone of Voice. Большую роль играет обращение к клиентам на «ты» или на «вы». Даже если компания выбирает свободную форму общения, учитывается, что на официальные сайты заходит не только основная целевая аудитория. Стоп-слова, также неотъемлемая часть любой рекламы. Например, в кофейнях не принято называть людей «клиентами» – все говорят «гости».

Если говорить не о рекламе, а о других ассоциативных звуках, то можно выделить:

1. Прямое общение с клиентами. «Свободная касса» у всех ассоциируется с компанией McDonald's. Придумав свой фирменный лозунг, который легко запоминается и остается у всех на слуху, можно стать узнаваемым брендом [2].

2. Фирменные звуки. Например, в различных соцсетях (Instagram, Twitter) есть свои характерные звуки для уведомлений, которые нельзя ни с чем спутать.

3. «Дружеское» общение через соцсети. С помощью общения с целевой аудиторией в прямых трансляциях, reels, историях компания рассказывает о акциях, скидках, специальных предложениях и т. д. Ярким примером являются соцсети «Додо пиццы» [3].

4. Эффективные слоганы. Бренд спортивных товаров Nike наиболее известен своим тезисом «Just do it» [4]. Благодаря этому тон голоса фирмы звучит напористо и уверенно.

5. Ассоциативные звуки. В рекламе важен не только текст, но и звуки, которые слышат клиенты. Например, фирма Coca-Cola добавляет звук открытия жестяной банки, а многие фирмы машин – приятный и всеми узнаваемый хлопок двери [2].

Заключение. В заключении следует отметить, что тон голоса является важной частью для коммуникации с клиентом. Правильно применяя характерный тон компания сможет найти своего клиента, создав запоминающийся и легко узнаваемый образ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фирменный стиль: зачем он нужен и что в него входит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/design/brand-identity/>. – Дата доступа: 06.03.2024.

2. Tone of Voice и его влияние на бренд: теория, примеры, полезные инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/u/ad-look_me/634037-tone-of-voice-i-ego-vliyanie-na-brend-teoriya-primery-poleznye-instrumenty/. – Дата доступа: 30.03.2024.

3. Dodo pizza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/dodopizza/>. – Дата доступа: 30.03.2024.

4. Nike [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nike.com/ru/>. – Дата доступа: 30.03.2024.