**РОЛЬ БРЕНДИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЯК СТВОРИТИ УНІКАЛЬНИЙ**

**ТОН КОМУНІКАЦІЇ**

**THE ROLE OF BRANDING IN SOCIAL MEDIA: HOW TO CREATE A UNIQUE COMMUNICATION TONE**

Науковий керівник: доцент кафедри маркетингу

Златова Ірина Олександрівна

Здобувач бакалавріату Кадзевич Вероніка Дмитрівна

Supervisor: Associate Professor of Department of Marketing

Zlatova Irina Oleksandrivna

Bachelor Kadzevych Veronika Dmitrievna

**Анотація:**У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації брендів із цільовою аудиторією. Тон комунікації — це невід’ємний компонент брендінгу, що формує емоційний зв’язок, забезпечує послідовність повідомлень і підсилює впізнаваність бренду. Унікальний тон допомагає компаніям виділятися серед конкурентів, будувати довіру, формувати лояльну спільноту та досягати стратегічних цілей у довгостроковій перспективі. В умовах високої конкуренції та швидких змін у поведінці користувачів бренди повинні адаптувати свої меседжі до платформи, культури та очікувань аудиторії, зберігаючи при цьому автентичність.

**Ключові слова:** брендинг, соціальні мережі, комунікаційна стратегія, тон комунікації, унікальність, автентичність, контент, емоційний зв’язок, аудиторія.

**Annotation:** In the modern digital landscape, social media has become a key channel for brand communication with target audiences. The communication tone is a crucial element of branding that creates emotional connection, ensures message consistency, and strengthens brand recognition. A unique tone helps companies stand out from competitors, build trust, foster a loyal community, and achieve long-term strategic goals. In a highly competitive environment with rapidly changing user behavior, brands must adapt their messaging to platform-specific, cultural, and audience expectations while maintaining authenticity.

**Keywords:** branding, social media, communication strategy, tone of voice, uniqueness, authenticity, content, emotional connection, audience.

У ХХІ столітті соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, але й важливим інструментом формування, просування та зміцнення брендів. З розвитком цифрових технологій споживачі щодня взаємодіють із десятками брендів, тому стає критично важливо створити унікальний тон комунікації, який дозволяє вирізнити бренд у насиченому інформаційному середовищі. [1] Саме toneofvoice — індивідуальний стиль мовлення бренду — стає інструментом, що дозволяє вибудувати емоційний зв’язок із цільовою аудиторією та підвищити довіру до компанії. [2]

Toneofvoice охоплює манеру звертання до споживача, лексику, синтаксис, граматичні конструкції, використання жартів, сленгу або, навпаки, офіційного стилю. Успішний бренд спілкується зі своєю аудиторією, як особистість —послідовно, щиро та зрозуміло. Важливим є те, що тон має відповідати цінностям компанії, її місії, візуальному стилю та очікуванням аудиторії. [3]. Наприклад, бренд Monobank застосовує неформальний, дотепний стиль із використанням сленгових виразів та актуальних культурних посилань, що добре працює з молодою аудиторією. У той час як такі компанії, як UNICEF абодержавні установи, обирають стриману, офіційну тональність, яка підкреслює довіру, експертність та відповідальність. [3].

Формування toneofvoice відбувається поетапно. На першому етапі здійснюється аналіз цільової аудиторії: її вік, інтереси, стиль споживання контенту, платформи, якими вона користується. [2]. Далі визначаються основні характеристики голосу бренду — чи він надихаючий, веселий, серйозний, зухвалий тощо. Третім кроком є створення мовного гайду— документа, у якому фіксуються правила комунікації, приклади бажаних і недопустимих формулювань, специфіка лексики для різних форматів контенту (пости, сторіс, повідомлення в директ, відповіді у коментарях). Такий гайд забезпечує послідовність комунікації незалежно від того, хто саме створює контент. [1].

Крім того, toneofvoice повинен враховувати особливості кожної соціальної платформи. Наприклад, Instagram орієнтований на візуальну складову, тож текст має бути лаконічним, емоційним, із великою кількістю емодзі чи звернень до підписників. Facebook — платформа для детальніших роздумів і довших текстів. TikTok дозволяє експериментувати зі стилем і тоном, бути іронічним чи навіть провокативним. LinkedIn, навпаки, вимагає професійного тону, експертності, ділового стилю. [3].

Особливу роль toneofvoice відіграє у кризовій комунікації. У складних ситуаціях, пов’язаних із репутаційними викликами, саме послідовний і відповідальний тон дозволяє зберегти довіру аудиторії. Згідно з дослідженням Edelman Trust Barometer, 81% споживачів вважають, що довіра до бренду залежить від того, як він поводиться в соціально напружених ситуаціях. [6]. Тут важливо поєднувати прозорість, щирість та виважений стиль комунікації. [2].

Ефективний toneofvoice позитивно впливає на всі показники digital-маркетингу: підвищує залучення підписників, покращує впізнаваність бренду, стимулює віральність контенту. Як приклад, компанія Duolingo, яка завдяки креативному та жартівливому тону у TikTok зуміла створити вірусні ролики, що значно збільшили їх охоплення серед молоді. [6].Водночас toneofvoice допомагає сформувати брендову лояльність — коли аудиторія не просто впізнає компанію, а почувається з нею на одній хвилі, довіряє їй та підтримує її місію. [1;4].

Таким чином, унікальний тон комунікації — це не лише засіб привернення уваги, але і стратегічний інструмент формування довготривалих відносин із аудиторією. Він дозволяє бренду бути зрозумілим, близьким, відкритим івпізнаваним на ринку, де увага користувача — головний ресурс. Toneofvoice — це голос бренду, що звучить крізь тексти, відео, коментарі та емоції. [5].

**Список літератури**

1. Зозуля О. С. Вплив toneofvoice на комунікаційну стратегію бренду в соціальних мережах // Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 2(14). С. 45–50. URL: https://doi.org/10.32782/mdt.2022.2.5
2. Ковальчук Л. М. Брендинг у соціальних медіа: формування іміджу та довіри до бренду // Науковий вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 34. С. 78–83.URL: https://journals.khnu.karazin.ua/branding34
3. СидоренкоІ.А.Комунікаційністратегіївепохусоціальнихмереж//Соціальні комунікації в глобальному світі. 2021. № 7. С. 112–118. URL: https://globalcomstudies.ua/index.php/journal/article/view/128
4. GobéM.EmotionalBranding:TheNewParadigmforConnectingBrandstoPeople. NewYork: AllworthPress, 2009. URL:

[https://www.allworth.com/emotional-branding](http://www.allworth.com/emotional-branding)

1. KapfererJ.-N.TheNewStrategicBrandManagement:AdvancedInsightsandStrategicThinking. 5th ed. London: KoganPage, 2012. URL:

[https://www.koganpage.com/product/the-new-strategic-brand-management-9780749](http://www.koganpage.com/product/the-new-strategic-brand-management-9780749) 465155

1. HubSpotResearch.TheStateofSocialMediaandMarketingTrends.2023.URL: https://research.hubspot.com/social-media-trends-2023