

## СТИЛ НА КОМУНИКАЦИЯ И ТОН НА БРАНД ГЛАСА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ<sup>1</sup>

гл. ас. д-р Милен Филипов  
*Бургаски свободен университет*

## COMMUNICATION STYLE AND TONE OF BRAND VOICE IN SOCIAL MEDIA

Ass. Prof. PhD Milen Filipov  
*Burgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** Изследването прави критичен качествен анализ на извадка от две статии на научната литература, изследваща комуникационния стил и тон на бранд гласа в социалните медии. Тези две статии изграждат основата, на която стъпва изследване върху стила на комуникация и тона на гласа на българския университет в социалните медии. Агресивна конкуренция, обусловена от глобализационни и интернационализационни процеси в глобалния пазар на висшето образование, определят актуалността на литературния научен преглед. Прилагането на бранд PR комуникация, използваща стратегията на диалога с прецизно подбрани стил и тон на общуване, би дала конкурентно предимство на българските университети при набирането и задържането на студенти.

**Ключови думи:** *формален стил, неформален стил, тон на бранд гласа*

**ABSTRACT:** This research conducts a qualitative critical literature analysis of a sample of two scientific papers investigating the communication style and tone of brand voice. The critical literature analysis will serve as the basis of a study of the communication style and tone of voice Bulgarian universities use to communicate in their in social media networks. Aggressive competition in the international higher education market, driven by globalization and internationalization processes, has determined the significance of the literature analysis. The application of brand PR communications, implementing the strategy of dialogue with carefully selected style and tone of communication, would give a competitive advantage to the Bulgarian universities in their student recruitment and retention efforts.

**Key words:** *formal communication style, informal communication style, tone of brand voice*

---

<sup>1</sup> Статията е разработена по проект „Българският език в социалните медии“ на Бургаския свободен университет, финансиран от фонд „Научни изследвания“ на МОН. The article is written as a part of the project „Bulgarian Language in Social Media“, funded by the National Science Fund of Bulgaria (BNSF)

Висшето образование се развива изключително бързо и се е превърнало в пълнокръвен отделен глобален икономически сектор. Две причини могат да бъдат изтъкнати като движещи сили на тази динамика: глобализация и интернационализация. Глобализацията е интеграционен процес на социо-културен обмен и икономическо свързване на хора и организации. Fox & Hundley (2011) коментират, че тази „способност лесно да се придвижва и общува с други по света с цел да прави бизнес на международно ниво“ (стр. 3) привлича днешните студенти да учат в чужди университети. Интернационализацията е глобален процес, включващ разнообразни нива на активност, форми и подходи. Тя е процесът на интегриране на международно, межкултурно или глобално измерение в целите, функциите или предоставянето на висше образование (Knight, 2008: 21). В този процес се включват дейности като: трансфер на кредити, мобилности за учене (за студенти) и мобилности за преподаване (за преподаватели), стажове, привличане на „мозъци“, разработване на международни съвместни учебни програми, франчайз и др. И двата процеса оказват влияние върху устойчивото съществуване на университета в съвременните условия на агресивна и глобална конкуренция в световния отрасъл на висшето образование. Dill и Soo (2004) твърдят, че комерсиализацията на висшето образование насърчава своеобразна „военна надпревара“ между университетите (стр. 67) в глобален план. Тази реалност изисква от висшите училища да слязат от бюрократичния амвон, от който проповядват, че именно *те*, а не друг е „истината“.

С други думи, използването на комуникационни модели като модел на прес-агентството, модел на публичната информация и модел на асиметрична комуникация (Груниг и Хънт, 1984) ще бъдат основна пречка за успешното привличане и задържане на студенти. Прилагането на бранд PR комуникации предполага воденето на ефективен диалог, което ще доведе до промяна в естеството на взаимоотношенията между университета и заинтересованите му публики. „Диалогът е неизбежен като комуникационен подход“ (Филипов, 2015: 64), защото той тече, независимо дали университетът участва в него или не. И тук идва логичният въпрос как трябва да общува университетът със своите потенциални и настоящи студенти в социалните медии? Какъв да бъде стилът на комуникацията и тонът на бранд гласа на университета в неговите социални мрежи? Това са ключови въпроси, на които авторът търси отговори благодарение на проекта „Българският език в социалните медии“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“.

Целта на настоящата статия е да направи критичен преглед на съществуващата научна литература с ясно изразен фокус върху лингвистичните аспекти на стила на общуване и тона на бранд гласа на организацията в социалните медии. Използваната изследователска методология в настоящото изследване е критичен преглед на научната литература. Главната разлика между този изследователски подход и други научни методологии е, че той няма непосредствен предмет на изследване, а индиректно акумулира знание от различни из-

точници за обект на изследването. „Обектът на изследването е определена област от реалността, включена в процеса на научното познание ... Предметът е резултат от взаимодействието на проблема и обекта на изследването. Предметът предполага обекта, но не съвпада с него.“ (Цветкова, 2013). Към критичен преглед на научната литература може да се подходи през призмата на структуриран количествен или неструктуриран качествен анализ.

### Методология

В настоящия критичен анализ на научната литература авторът прилага количествен анализ, използвайки метода на анализ и синтез, за да селектира изследвания от различни научни полета, представящи природата, функциите и спецификите на стила и тона на бранд гласа в социалните медии. Основен недостатък на количествения критичен анализ на научната литература е, че не се фокусира върху количеството и изчерпателността на изследваната литература, а борави с малка извадка от научната литература или отделни случаи от интерес на изследователя. Този критичен анализ на научната литература включва две научни статии от реферирани научни издания, които служат за база, върху която авторът да стъпи при изследването на стила на комуникация и тона на бранд гласа на българския университет. Двете научни статии са:

1. Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. (2017). „Don't pretend to be my friend!“ When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.01.012
2. Barcelos, R., Dantas, D., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80. doi: 10.1016/j.intmar.2017.10.001

**Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. (2017). „Don't pretend to be my friend!“ When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.01.012**

Изследователите Gretry, Horváth, Belei и van Riel анализират избора на бизнес организациите на стил (формален, неформален) на комуникация с потребителите, целяйки да изградят взаимоотношения и да печелят тяхното доверие. Авторите изследват как изборът на неформален вместо формален стил на общуване влияе върху доверието към бранда. Авторите демонстрират, че неформалният стил на комуникация може да има негативни последици върху доверието към бранда, ако липсват изградени отношения между бранда и потребителя. От друга страна, неформалното общуване може да благоприятства взаимоотношенията и доверието към бранда, когато клиентът познава бранда. Статията обръща внимание и върху очакванията на потребителите към брандовете да се придържат към приети социални норми на нефамилитаричене между непознати и скъсяване на социалната дистанция, когато съществуват изградени положителни взаимоотношения. Статията е публикувана в *Journal of Business Research* на 1 февруари 2017. Всички автори работят в Института по управленски изследвания (Institute for Management Research)

към Университета Радбауд (Radboud University), Холандия. Anaïs Gretry е и част от Департамент по маркетинг в университета на Лиеж, част от Училището по мениджмънт НЕС, Белгия.

Въведението на статията акцентира върху възможностите, които социалните мрежи предоставят на брандовете да се свързват, да взаимодействат и да изграждат взаимоотношения с потребителите си в тях. Тези възможности възникват благодарение на мащабите на комуникацията, повече от един милиард потребители, в социалните мрежи Facebook и Twitter. Авторите изказват това твърдение на база годишните доклади за 2015 от двете социални мрежи. В допълнение те привеждат данни от доклад на Forrester Research за 2014 за взривното увеличаване на взаимодействията потребител-бранд в тези две социални мрежи. Авторите не предоставят конкретни обобщени данни от докладите, за да подкрепят твърденията, които правят относно социалните мрежи.

Втори водещ момент във въведението е спечелването на доверие към бранда в социалните медии. Липсата на доверие кара потребителите да се чувстват уязвими и с неохота се откриват към бизнес организациите. Изследователите твърдят, че опитите на брандовете да развият устойчиви във времето взаимоотношения чрез социалните медии са слабо казано успешни. Потребителите не само се противопоставят на рекламите в социалните медии, но и използват тези медии като платформи за директни атаки срещу брандовете. Доверието към бранда е от водещо значение в случаите, когато брандът влиза за първи път във взаимодействие с потребител в социалните медии, който няма база за сравнение за доверието, което може да очаква от бранда. Именно в такива случаи комуникационният стил, който брандът е определил за себе си, играе ключова роля в успокояване на несигурността и повлияване на доверието на потребителя към бранда.

Авторите заявяват, че „[н]ачинът, по който брандовете комуникират с потребителите, е от решаващо значение за формиране на доверие към бранда“ (стр. 77) и до каква степен този първоначален контакт впоследствие ще се развие във взаимоотношение. Но те правят уточнението, че научните изследвания как стилът на общуване в социалните медии влияе върху доверието към бранда, са недостатъчни.

Според съществуващите научни изследвания на Beukeboom, Kerkhof и de Vries (2015) брандовете използват преобладаващо неформален стил на общуване с потребителите в своите социални медии. Под неформален стил се разбира „обикновен, неофициален, фамилиарен, непринуден и често разговорен и се отличава в този смисъл от формалния стил“ (McArthur, 1992: 78).

Авторите Gretry, Horvátha, Belei и van Riel си поставят основната цел да изследват как използването на неформален вместо формален стил на общуване влияе върху доверието към бранда в контекста на социалните медии. В изследването си те изхождат от теорията на ролите (role theory), която постановява, че успешната социална интеракция зависи от това, дали партньорите в дадените взаимоотношения имат поведение, отговарящо на специфичната им

социална роля в тези взаимоотношения. „Успешните взаимодействия зависят от споделено разбиране на поведенческите норми и социалните партньори оценяват степента, до която поведението на другия партньор е (не)приемливо в техните взаимоотношения.“ (стр. 79).

Изследователите Gretry, Horvátha, Belei и van Riel прилагат количествен подход, провеждайки три експеримента. Експериментите са предхождани от пилотно проучване, за да определи какво точно се разбира под неформален стил от гледна точка на лингвистичните му характеристики и да се операционализира понятието в последващите експерименти. На база преглед на изследвания в полето на комуникациите и критически дискурсен анализ те определят 14 важни лингвистични характеристики на неформалния стил като: неформален речников запас, неформална пунктуация, съкращения, използване на малко име, емотикони, 1 л. ед. ч. и 1 л. мн. ч., деятелен залог вместо страдателен залог, изпускане на сказуемо и др.

Обобщените резултати от изследването предоставят доказателства, че брендовете трябва да използват формален стил на комуникация с потребители, които не са в близки отношения с бранда. В обратния случай, когато потребителите имат изградени взаимоотношения, за брендовете е препоръчително да използват неформална комуникация при общуването си в социалните медии. В допълнение изследването показва, че ефектите от неформалния стил на комуникация са опосредствани от очакваната уместност на комуникационния стил на бранда.

**Barcelos, R., Dantas, D., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80. doi: 10.1016/j.intmar.2017.10.001**

Втората статия от критичния анализ на научната литература изследва влиянието на тона на бранд гласа на организацията в социалните медии върху реакциите на потребителите. Изследователите Barcelos, Dantas и Sénécal проучват как тонът на бранд гласа, който организацията използва в комуникацията си с потребителите във Facebook, въздейства върху тяхното намерение за покупка. Основният извод, който правят авторите, е, че организацията трябва внимателно да преценява контекста и етапа на взаимоотношения с потребителя при избора си на тон на бранд гласа – човечен (неформален) или корпоративен (формален), когато комуникира с потребители във Facebook. Статията е публикувана в *Journal of Interactive Marketing* на 24 ноември 2018 година. Авторите работят в бизнес училището към университета на Монреал, Канада.

Въведението на статията акцентира върху понятието тон на бранд гласа, което авторите обвързват с бранд позиционирането. Според изследователите независимо дали компаниите използват корпоративен тон във формалния си стил на общуване с потребителите или неформален тон с емоционална натовареност, онагледена с емотикони или други символи, и двата типа общуване са отражение на устната диалогична реч. Тонът на бранд гласа се свързва с

позиционирането на бранда и отразява „понятието за разговорен човешки глас, който се отнася до тон на гласа, който прави компанията или бранда по-близък, по-реален и човечен.“ (стр. 61)

Понятието тон на гласа получава известно внимание в научната литература за обслужване на клиентите. Там то е позиционирано в категорията на човешките характеристики на даден продукт или услуга. Тези характеристики се свързват по-скоро с емоциите, отколкото с разума. В настоящия критичен анализ на научната литература ще разширим понятието тон на бранд глас на базата на изследване на Delin (2007). Към съществуващото определение ще добавим консистентната репрезентация на бранд индивидуалността, изразена посредством лингвистични похвати на писмената и устната реч във всякакъв контекст и медии. „Целта на тона на бранд гласа е да гарантира, че ценностите, индивидуалността или същината на бранда са на първо място във всяка ситуация, в която хората влизат в контакт с езика на бранда.“ (Delin, 2007:10).

В изследователската си методология Barcelos, Dantas и Sénécal използват експеримента като изследователски метод. Те провеждат четири каскадни експериментални изследвания. Резултатите от първия експеримент (1a (N = 174) показват, че използването на човечен (неформален) тон на бранд гласа, вместо стандартния корпоративен тон в социалните мрежи, може да повиши хедонистичната стойност и намерението за покупка в потребителя. Но влиянието върху намерението за покупка на този тип тон на бранд гласа има ефект, ако потребителят си е поставил хедонистична цел. Вторият експеримент (1b (N = 342) демонстрира, че наличието на негативни коментари в социалните медии, насочени към бранда, се явяват превратна точка и анулират ефекта от човечния (неформален) тон върху намерението за покупка. Третото (2a (N = 154) и четвъртото (2b (N = 202) експериментално изследване достигат до изводите, че използването на човечен (неформален) тон в различни условия може дори да намали намеренията за покупка в случаи на висока ситуационна въввлеченост поради нагласите спрямо риска, свързан с неформалната комуникация.

Препоръките, които Barcelos, Dantas и Sénécal правят на база резултатите от изследването си, са следните. Брандовете трябва да са особено внимателни относно контекста на потребление – хедонистичен или утилитарен, в който те предлагат своите продукти или услуги. Това е важно от гледна точка на това, какви потребности (хедонистични или утилитарни) задоволяват потребителите. В зависимост от тях потребителят може да бъде в състояние на висока въввлеченост или на ниска въввлеченост в процеса на обмисляне на покупка. Условията, при които е препоръчително използването на човечен (неформален) тон в комуникацията в социалните медии, изискват продуктът или услугата, предлагана от бранда, да задоволява предимно хедонистични потребности и се асоциират с ниска степен на ситуационна въввлеченост и риск. Този тон на бранд гласа е подходящ за туристически агенции, спортни клубове и др. Човечният (неформалният) тон на бранд гласа в социалните медии не оказва влияние, когато продуктите или услугите задоволяват предимно ути-

литарни потребности, както и когато постове относно бранда са преобладаващо негативни. Авторите коментират, че брандовете все пак могат да използват както човечен (неформален) тон, така и корпоративен тон в контекста на продукти и услуги с ниска ситуационна въввлеченост. Изборът на тон трябва да бъде определен от бранд позиционирането. Ситуациите, в които брандовете не трябва да използват човечен (неформален) тон, когато продуктите или услугите са възприемани с висока степен на ситуационна въввлеченост и риск (финансови инвестиции, медицински услуги, недвижими имоти и др). В тези случаи е препоръчително да се използва корпоративен тон на бранд гласа и да се поддържа известна комуникационна дистанция от потребителите.

В заключение, глобалната агресивна конкуренция между самите университети, както и между университетите и други доставчици на образователни услуги предполага задълбочено преосмисляне на настоящия комуникационен стил и тон на бранд гласа в социалните мрежи на българските университети. Висшите учебни заведения биха добили голямо конкурентно предимство, инвестирайки в активен диалог в своите симетрични бранд PR комуникации, в своите социални мрежи. Според доклада за 2018 година Personalization Pulse Check на Accenture Interactive потребителите очакват персонализирано преживяване, основано на иновативно дигитално обслужване и ефективен он-лайн диалог.

За университетите това се изразява във „фундаментално отдалечаване от традиционното определение за персонализиране към дефиниция, включваща един по-интерактивен диалог“ (Accenture Interactive, 2018: 8). По този начин университетът ще бъде активен участник в двустранната комуникация със студента. От своя страна, студентът сам ще изгражда своето персонално преживяване, взаимодействайки с университета в социалните медии на висшето училище. В резултат университетът ще изгради бранд, който е конкурентен в съответния пазарен сегмент на глобално ниво.

Двете статии разглеждат различни аспекти на комуникацията в социалните мрежи. Използването на неформална комуникация невинаги е най-добрият избор. Дори понякога неформалната комуникация има обратен ефект. От друга страна, формалната комуникация може да дистанцира потребителя от бранда. Затова е важно комуникацията да бъде съобразена с етапа, на който се намират взаимоотношенията между двете страни. Освен това очакванията за социалните роли в комуникацията от страна на потребителя играят ключова роля в ефективността на общуването.

Ефективността на комуникацията силно зависи от тона на бранд гласа. Тонът на бранд гласа откроява бранда от конкурентите, въздейства, убеждава, привлича нови клиенти и повишава разпознаемостта на бранда. Той е част от глобалната индивидуалност на бранда, състояща се от лого, шрифт, корпоративни цветове, символи и т.н. Консистентният тон на бранд гласа скъсява дистанцията между бранда и потребителите, създава атмосфера на близост и повишава доверието. Той оказва влияние върху взаимоотноше-

нията и опита, които клиентът има с бранда. Това в крайна сметка повишава вероятността за увеличаване на приходите.

Как изводите от тези две изследвания могат да намерят своето приложение в отрасъла на висшето образование в България, е въпрос на задълбочено изследване на стила на комуникация и тона, който университетите в България използват. Тенденциите в световен план сочат, че с *кого*, *как* и *колко бързо* се комуникира, ще бъде от решаващо значение за оцеляването както на държавни, така и на частни университети. Ако висшето училище не „съобразява комуникационните си стилове и послания спрямо настоящи и бъдещи студенти от различни поколения, се пропуска огромна възможност да се говори директно за техните интереси и нужди.“ (Ranku, 2018: 11)

### Литература:

1. Accenture Interactive. (2018). *Making It Personal: Why brands must move from communication to conversation for greater personalization*.
2. Barcelos, R., Dantas, D., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80.
3. Delin, J. (2007). Brand Tone of Voice. *Journal of Applied Linguistics*, 2(1), 1-44.
4. Dill, D., Soo M. (2004) Transparency and Quality in Higher Education Markets. In: Teixeira P., Jongbloed B., Dill D., Amaral A. (eds) *Markets in Higher Education. Higher Education Dynamics*, vol 6. Springer, Dordrecht
5. Filipov, M. (2015). Personaliziran public relations. Burgas, BFU, str. 62-67
6. Fox, P. & Hundley, H. (2011). The Importance of Globalization in Higher Education, In: Pachura, P. (Ed.) *New Knowledge in a New Era of Globalization*, InTech.
7. Fox. P. & Hundley, H. (2011). The Importance of Globalization in Higher Education, *New Knowledge in a New Era of Globalization*, Piotr Pachura, IntechOpen Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. (2017). „Don't pretend to be my friend!“ When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.