

**SCI-CONF.COM.UA**

# **SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS OF MODERN SOCIETY**



**ABSTRACTS OF IX INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
APRIL 28-30, 2020**

**LIVERPOOL  
2020**

# **SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS OF MODERN SOCIETY**

Abstracts of IX International Scientific and Practical Conference

Liverpool, United Kingdom

28-30 April 2020

**Liverpool, United Kingdom  
2020**

**UDC 001.1**

**BBK 83**

The 9<sup>th</sup> International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. 1175 p.

**ISBN 978-92-9472-193-8**

The recommended citation for this publication is:

*Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 9th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. Pp. 21-27. URL: <http://sci-conf.com.ua>.*

**Editor**

**Komarytskyy M.L.**

*Ph.D. in Economics, Associate Professor*

**Editorial board**

prof. Jan Kuchar, CSc.

doc. PhDr. David Novotny, Ph.D.

doc. PhDr. Zdenek Salac, Ph.D.

prof. Ing. Karel Marsalek, M.A., Ph.D.

prof. Ing. Jiri Smolik, M.A., Ph.D.

prof. Karel Hajek, CSc.

prof. Alena Svarcova, CSc.

prof. Marek Jerabek, CSc.

prof. Vaclav Grygar, CSc.

prof. Vaclav Helus, CSc.

prof. Vera Winterova, CSc.

prof. Jiri Cisar, CSc.

prof. Zuzana Syllova, CSc.

prof. Pavel Suchanek, CSc.

prof. Katarzyna Hofmannova, CSc.

prof. Alena Sanderova, CSc.

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

**e-mail:** [liverpool@sci-conf.com.ua](mailto:liverpool@sci-conf.com.ua)

**homepage:** <http://sci-conf.com.ua>

©2020 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2020 Cognum Publishing House ®

©2020 Authors of the articles

УДК 659.118:005.346:004.738.5

## ТОНЕ ОФ VOICE У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

**Ричка Марина Анатоліївна**

к.е.н, доцент

**Загородня Катерина Сергіївна**

Студент

Національного авіаційного університету

г. Київ, Україна

**Анотація.** У статті розглядається вплив тональності спілкування у соцмережах з цільовою аудиторією компанії, описані проблема вибору правильної тональності комунікацій (tone of voice) бренду зі споживачем, а також подається алгоритм формування tone of voice бренду як частини комунікаційної стратегії компанії.

**Ключові слова:** B2C, тональність бренду, tone of voice, соціальні мережі, маркетингова комунікація, комунікаційна стратегія, цільова аудиторія, бренд, лідогенераційна реклама.

У сучасному світі високих технологій компанії не можуть існувати без виходу у глобальну мережу Internet. Доступ до Internet надає майже необмежені можливості з пошуку ділових партнерів, реклами та просування своїх послуг, також відкриває можливості зв'язку з безпосередніми клієнтами, без посередників. Використання Internet-технологій у маркетингу має будуватися на власному досвіді компаній або на стратегіях інших успішних компаній. Розвиток Internet-маркетинг набуває у зв'язку із глобалізацією бізнесу. Позичаючи досвід іноземних компаній, вітчизняний бізнес приносить відчутні результати через те, що закордонні фахівці у цій сфері є більш компетентними та чутливими до змін запитів споживачів.

Кожне підприємство, котре хоче встигати за сучасними тенденціями та отримувати від них максимум, має використати усі можливості комунікацій у соціальних мережах зі своїм споживачем. Проте велика кількість підприємців не враховують позитивний досвід світових брендів, неправильно формуючи тональність бренду, та не ефективно використовують цей інструмент комунікацій, який спрямований на збільшення продажів, впізнаваності та лояльності цільової аудиторії до бренду. Ці факти обумовлюють подальше дослідження.

Існує декілька варіантів комунікації B2C-компаній (*business to consumer* – бізнес надає послуги кінцевому споживачу) зі своєю цільовою аудиторією (ЦА): за допомогою зовнішньої реклами, електронної пошти, дзвінків, SMS-повідомлень, сайту, соціальних мереж. Проте зовнішня реклама передбачає порівняно більші грошові витрати; електронна пошта, дзвінки та SMS-повідомлення не дають можливості органічно залучити нову аудиторію (бо потребують налаштування лідогенераційної реклами); сайт компанії ЦА відвідує не часто, а тільки в разі потреби; на противагу цьому – соціальні мережі користувачі відвідують щодня.

Зараз Інтернет використовують понад 4,5 мільярда людей, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже користується Інтернетом, а останні тенденції свідчать про те, що до середини 2020 року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі [9]. Саме там, у соціальних мережах, бренди можуть органічно вплітатися в життя людини, з'являючись у стрічці новин та публікуючи свої основні меседжі максимально природньо. Проте велика кількість підприємців не ефективно використовують цей інструмент просування, не розуміючи, який стиль комунікації їм потрібно обрати для спілкування з цільовою аудиторією. Мова йде про тональність бренду.

Поняття *тональність бренду* (з англ. *tone of voice*) означає частину комунікаційної стратегії компанії, що дозволяє розширити впізнаваність бренду, лояльність цільової аудиторії. Тональність бренду висловлює його суть,

відображаючи цінності компанії, філософію і ставлення до своєї аудиторії. Формування тональності починається з визначення використовуваних мовних зворотів, словесних структур, схем побудови текстів і пропозицій, варіантів звернення до аудиторії. Із часом читач поступово запам'ятовуватиме стилістику текстів бренду і зможе легко вгадувати його, навіть не бачачи перед собою логотипу компанії або назви [8].

Міжнародні компанії постають перед певним викликом у контексті спілкування із цільовою аудиторією, адже хоч і стиль комунікацій зі споживачами та цінності бренду не змінюються для різних країн, проте потреба підлаштуватися під менталітет та сприйняття різними народами залишається. У таких випадках пошук тональності бренду, його єдиного голосу, що об'єднає користувачів з усього світу, стає в нагоді.

Тональність бренду втілює і виражає його індивідуальність та набір цінностей. Саме тому, стиль комунікації з аудиторією повинен бути виразним, впізнаваним та неповторним. Наприклад, тональність Coca-Cola Ukraine дуже легко вгадати: використання англіцизмів, які є у повсякденному вжитку цільової аудиторії, українською мовою; короткі меседжі, які легко сприймаються; дружня атмосфера; емоційність тексту, яку доповнює відповідне фото; подача через лайфстайл цільової аудиторії. Наприклад: «Еттеншн!! Сьогодні – День несподіваного прояву доброти! Правила святкування прості: купуєш Coca-Cola; пригощаєш усіх друзів :) Став «+», якщо виконав!» [2]; «Піца чи суші? Локшина чи чізкейк? Підкинь монетку, нехай вирішує доля! Добре, що Coca-Cola смакує з усім!» [3]. Цільова аудиторія у захваті від такої подачі та стилю комунікації, адже розуміє, що з нею спілкуються як з другом, на рівних. Таким чином, бренд працює над підвищенням лояльності аудиторії, впізнаваності, а також забезпечує відповідний рівень продажів.

Якщо говорити про набагато дорожчий продукт, де процес прийняття рішення про купівлю є тривалим, то комунікаційна стратегія, так само як і цільова аудиторія, відрізняється. Бренд Mercedes-Benz Ukraine у своїх дописах

використовує прийом сторітелінгу як нагадування про далеке минуле, пам'ять про яке живе до сьогодні у серцях клієнтів. Крім того, навіть технічні характеристики подаються через лайфстайл та нагадують про відчуття, викликані цими технічними характеристиками: «Сучасні потужні двигуни R6 та V8 з діапазоном потужності від 435 к.с. до 639 к.с. відкриють водієві абсолютно новий світ відчуттів за кермом, поєднуючи вражаючі динамічні показники з комфортом!» [4]; «Як все почалося 1909: трипроменева зірка. З вересня 1902 року DMG запатентували марку «Mercedes». Тоді сини Готліба Даймлера, Пол і Адольф, згадали, що їх батько раніше використовував зірку для символу. Правління DMG слідує цьому натхненню і вже у червні 1909 року зареєстрували трикутну та чотирикутну зірку як торговельну марку. Обидва логотипи є юридично захищеними, але використовується трикутна зірка, а тривимірна зірка прикрашає передній радіатор транспортних засобів з 1910 року» [5]. У цільовій аудиторії виникає враження, що вона поринає в минуле, та є частиною цієї величної історії виникає відчуття єдиного духу споживачів бренду «вони – сім'я, що обирають Mercedes-Benz».

Для чіткості подачі та розуміння усіх мовних конструкцій, були взяті тексти визначених брендів з їхніх офіційних українських сторінок у соціальних мережах. Здається, нічого особливого. Основні мотиви комунікаційної стратегії бренду взагалі та тональністю бренда зокрема: підвищити впізнаваність бренду; встановити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією на основі її цінностей, інтересів та інших особливостей; продемонструвати та донести цінності бренду; зацікавити ЦА і закликати до взаємодії з брендом; виділитися позитивно серед конкурентів; вибудувати ефективні і довгострокові відносини з ЦА; домогтися довіри до бренду у ЦА. Сформувати правильно тональність бренду представляє собою складений алгоритм, який можна розглянути на прикладі комунікаційних стратегій компаній Mercedes-Benz та Coca-Cola (для прикладу взяті відомі міжнародні компанії з різною цільовою аудиторією) докладно розкриті в таблиці 1.

Таблиця 1

## Комунікаційних стратегій компаній Mercedes-Benz та Coca-Cola

№	Алгоритм відповідей на запитання	Coca-Cola	Mercedes-Benz
1.	<p><i>Які цінності компанії та її місія?</i></p> <p><b>Примітка:</b> цінності та місія компанії мають транслюватися в усіх повідомленнях компанії.</p>	<p>Цінності: чесність і відкритість, жага до досягнень, жага до розвитку, піклування про співробітників, піклування про екологію планети.</p> <p>Місія: Освіжати світ. Змінювати світ.</p>	<p>Цінності: стабільність, професіоналізм, якість обслуговування, відкритість, екологія.</p> <p>Місія: Компанія постійно працює над створенням найкращих автомобілів, які тільки можливо створити. Клієнти задоволені усім, що робить компанія.</p>
2.	<p><i>Яка візія бренду?</i></p> <p><b>Примітка:</b> Усі повідомлення компанії мають наближати її до реалізації візії бренду.</p>	<p>Coca-Cola – універсальний зразок щастя: напій, який кожен момент робить особливим; досвід, яким хочеться поділитися з друзями; відчуття єдиного духу; магія смаку, унікальна рецептура та неповторна форма пляшечки, яку неможливо сплутати з іншою.</p> <p>Бачення компанії полягає в розробці брендів і напоїв, які до смаку людям, щоб освіжати їх тіло та розум. А ще будувати більш стабільний бізнес та краще спільне майбутнє, щоб змінювати життя людей та нашої планети.</p>	<p>Mercedes-Benz створює найвідоміші транспортні засоби, що перехоплюють подих. Це найвідоміший у світі центр обслуговування клієнтів у автомобільному секторі. Для досягнення цього бачення компанія робить усе, щоб створити найкраще середовище для кваліфікованих людей з усього світу. Mercedes-Benz надихає своїх клієнтів сьогодні і завтра.</p>
3.	<p><i>Які почуття виникають у споживача при взаємодії з брендом?</i></p> <p><b>Примітка:</b> Бренд має резонувати з</p>	<p>Радість, оптимізм, насолода, натхнення на нові звершення.</p>	<p>Насолода, відчуття поваги до себе, новий світ відчуттів.</p>



	людиною на емоційному рівні. Як мінімум - не викликати відторгнення своїми повідомленнями, як максимум - викликати приємні почуття та транслювати їх у своїх повідомленнях.		
4.	<p><i>Яка цільова аудиторія брендів? Як можна поділити її на сегменти?</i></p> <p><b>Примітка:</b> Важливо розуміти, хто цільова аудиторія бренду, щоб знати, кому конкретно транслювати основні меседжі компанії, формувати лояльну аудиторію, а в подальшому — відданих послідовників.</p>	<p>Компанія окреслює свою цільову аудиторію як мрійників, активних та життєрадісних людей, які здатні вірити у найкраще. Найбільший сегмент – це люди у віці 10-25 років, менший сегмент – у віці 25-45 років.</p> <p>Компанія здійснює сегментацію ринку, базуючись на віці, показнику доходу та місці, де вживають напій: кінотеатри, ресторани, вдома у сімейному колі, у гостях у своїх друзів.</p> <p>Соса-Сола також розділяє ринок на сегменти на основі сорту продукту, який купує споживач, адже компанія має Cola-продукти та не Cola-продукти.</p> <p>Продукти Cola створені для людей, які хочуть відчути міцний смак, а дієтична Cola для тих, хто більше схильний думати про своє здоров'я. Деякі продукти, наприклад Sprite, створені спеціально для підлітків і молоді, а Limca – для молодих людей працездатного віку.</p>	<p>Цільова аудиторія є специфічною для кожного із продуктів компанії. Навіть різні класи Mercedes-Benz передбачають певну різницю у характеристиках ЦА. Проте усі ці люди, за визначенням компанії, зазвичай раціоналісти, що прагнуть підкреслити свій статус; люблять комфорт, зручності, якісний сервіс, стиль та динамічні характеристики. Зазвичай вони вже мають сім'ю та більш зважено підходять до вибору автомобіля.</p>
5.	<i>Які асоціації виникають</i>	Новий рік, спрага,	Підвищений комфорт,

	<p><i>(або мають виникати) при згадці про бренд/продукт?</i></p> <p><b>Примітка:</b> Асоціації – це ті точки дотику, за які можна зачепитися при транслюванні цінностей, місії, бачення компанії при донесенні основних меседжів та формуванні приємних відчуттів при взаємодії з брендом.</p>	хороша дружня компанія, сімейне коло, бажання освіжитися.	преміум-клас, безпека, естетика дизайну.
6.	<p><i>Як спілкується цільова аудиторія бренду? Чи використовує сленг, особливі мовні конструкції, розуміє термінологію? Яке ставлення до себе очікує?</i></p> <p><b>Примітка:</b> Важливо розуміти, як спілкується ЦА, адже вона має сприймати бренд так, як вона бачить саму себе у контексті цього продукту або послуги, і крім того, відчувати до себе відповідне ставлення. Не варто думати, що люди будуть оперувати тільки фактами і приймати рішення логічно - вивчать переваги і лише подивляться ціни.</p>	<p>ЦА спілкується вільно і невимушено.</p> <p>Використовує розмовний стиль у своєму мовленні (не передбачає термінології), під час використання продукту.</p> <p>Цільова аудиторія очікує легкого, невимушеного ставлення до себе, як до друга, з яким хочеться поділитися позитивними новинами.</p>	<p>ЦА використовує різні стилі мовлення залежно від обставин, проте в будь-якому разі вона очікує повагу та турботу до себе. При цьому має бути доступність мови й формулювань, поєднання логічності доводів, точних найменувань, використання слів іншомовного походження, щоб не вводити нікого в оману.</p>
7	<p><i>Як цільова аудиторія ставиться до гумору? У якій формі гумор може бути прийнятним у контексті вашого бренду?</i></p> <p><b>Примітка:</b> Гумор у дотепній формі (використовувати там, де він є доречним) завжди може підняти настрій та</p>	<p>ЦА позитивно ставиться до гумору, очікує його побачити у меседжах компанії, які зможуть підняти їй настрій.</p> <p>Гумор в іронічній формі буде найкраще сприйнятий аудиторією.</p>	<p>ЦА любить гумор, проте він має бути доречним, і не у кожному повідомленні.</p> <p>Серйозні речі мають транслюватися у відповідному тоні, проте іронічна складова має бути</p>

	<p>поступово формувати лояльність до бренду. Проте важливо розуміти, де він є доречним, а де – ні, де його зрозуміють, а де – ні. Тому у такому випадку потрібно повертатися до пункту з визначення ЦА, який зможе дати відповідь на доволі часто проблемне питання використання гумору.</p>		<p>присутня у менш суттєво значущих меседжах.</p>
8	<p><i>Як бренд відрізняється або може відрізнитися (що потрібно для цього зробити) від своїх конкурентів?</i>  <b>Примітка:</b> У будь-якому разі бренд має свою візію, цінності та унікальну торгову пропозицію. Але комунікаційна стратегія має відрізнитися від конкурентів своєю тональністю спілкування зі споживачами, що проявлятиметься у відчуттях, викликаних месенджами компанії.</p>	<p>Головним конкурентом компанії є Pepsi. Same tone of voice та ті емоції, які він транслює споживачеві, запам'ятовуються при взаємодії з компанією (у контексті меседжів компанії, а не у контексті використання продукту). В обраній тональності акцентується увага, що споживач не один, а завжди у компанії та наповнений енергією й позитивними емоціями.</p>	<p>Mercedes-Benz має свою величну історію та неповторний статус. Саме це є ключовим у формуванні особливостей тональності спілкування зі споживачами. У кожному повідомленні компанія опосередковано акцентує увагу, що її клієнти є однією сім'єю, командою однодумців, які полюбляють комфорт.</p>
9.	<p><i>Наскільки можна відхилятися від визначеної тональності та комунікаційної стратегії бренду при виході на міжнародні ринки? (виходячи з особливостей менталітету різних народів)</i>  <b>Примітка:</b> комунікація бренду в будь-якому разі має транслювати основну ідею компанії та її</p>	<p>У кожній країні може бути сформована конкретна історія, пов'язана з Coca-Cola, адже у кожній культурі може відрізнитися культура споживання подібних напоїв. Проте усі історії мають об'єднувати єдині цінності, місія та бачення бренду.</p>	<p>Межі відхилення мінімальні (допустимі у контексті закликів до дії, що впливають на прийняття рішення про купівлю). Має формуватися відчуття єдиного духу споживачів бренду: вони – сім'я, що обирають Mercedes-Benz.</p>

	продуктів, але водночас має враховувати культурні, демографічні та інші особливості народів тих країн, де компанія має свою філію, «дочку» або представництво.		
10.	<p><i>Врейти-реит, якою має бути/ є подача бренду?</i></p> <p><b>Примітка:</b> Уся комунікація бренду має бути сконцентрована на тому, щоб показати, що для компанії важливо і навіщо вона взагалі робить свій бізнес. І правильніше буде не говорити про це в лоб, говорячи, як вона любить людей і збирається змінювати світ, а показувати це на ділі. У тому числі і через свою манеру спілкування з послідовниками у приємній їм відповідній формі.</p>	<p>Подача має бути емоційною, дотепною, відкритою, простою, трішки хвастливою та обов'язково сучасною.</p>	<p>Подача має бути помірно емоційною, відкритою, водночас турботливою, у міру насиченою термінами, трішки хвастливою та сучасною.</p> <p>Бренд у своїх повідомленнях має демонструвати поважне ставлення до споживачів та щоразу демонструвати, що вони зробили правильний вибір.</p>

*Примітка: складено автором за даними [7,10,11]*

Аналізуючи стиль комунікації та тональність спілкування міжнародних брендів у соціальних мережах, можна сформувані основні тренди, що наразі широко використовують відомі компанії, та які створюють особливу тональність спілкування з цільовою аудиторією:

- використання сторітелінгу (історій про яскравого представника цільової аудиторії, «болі» якого дуже схожі з проблемами цільової аудиторії). Історія має містити низку викликів чи перешкод, що стоять на шляху головного героя;
- підтримання обраної тональності бренду в усіх каналах спілкування з цільовою аудиторією;

- використання дотепного актуального гумору, який не висміює когось іншого (нецільову аудиторію, конкурентів і т.д.), а дивує і приносить насолоду;
- звертання до конкретного представника цільової аудиторії, адже коли ви говорите до всіх, у дійсності ви говорите ні до кого;
- використання корисних порад щодо альтернативного вирішення проблем, з якими стикається цільова аудиторія бренду; щодо післяпродажного обслуговування продукту; щодо суміжних сфер діяльності споживача, що може покращити якість його життя. Це формує у цільової аудиторії відчуття того, що про неї піклуються;
- відмова від меседжів, що продають «в лоб». Тенденція на подачу, що демонструє використання товару або послуги на прикладі звичайної ситуації, що трапляється з цільовою аудиторією (через лайфстайл) та формування у споживача бажання придбати продукт бренду, що покращить його життя;
- найкращий спосіб виділитися – задавати тренди.

Отже, з погляду маркетингу, соціальні мережі – універсальне середовище. Тут можуть вирішуватися найрізноманітніші завдання – від продажів до брендингу. Помилково було б думати, що соціальні мережі придатні лише для вирішення PR-завдань. Вони можуть ефективно застосовуватися як окремий канал продажів, спілкування з аудиторією, донесення ключових цінностей бренду [6, с. 187].

Важливою метою маркетингу у соціальних мережах є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності [1, с. 87-88]. Важливість формування тональності бренду не закінчується лише на формуванні довіри та прихильності споживача. Це ще й підвищення впізнаваності бренду; встановлення стійкого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією на основі її цінностей, інтересів та інших особливостей; донесення цінностей; зацікавлення ЦА та заклик до взаємодії з брендом; можливість виділитися позитивно серед конкурентів; вибудувати ефективні і довгострокові відносини з ЦА. Для

реалізації усіх цих завдань необхідно правильно визначити комунікаційну стратегію в цілому та тональність бренду зокрема.

Для формування *tone of voice* бренду потрібно спочатку зрозуміти, що бренд хоче донести світові. Обрана тональність має транслювати цінності та місію компанії в усіх своїх повідомленнях своїй цільовій аудиторії. Крім того, ці дописи мають наближати її до реалізації візії бренду. Безперечно, читач при взаємодії з брендом має відчувати максимальну персоніфікованість (розуміти, що відповідний меседж направлений саме на нього) та спорідненість з ідеями компанії. Дуже вдалим буде використання релевантного та актуального гумору. Усе це буде відрізняти бренд від його конкурентів. У розрізі практичного використання даного алгоритму у конкретних сферах бізнесу, що мають свою специфіку, *tone of voice* бренду є необхідною та дуже важливою маркетинговою складовою.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86-98.
2. Coca-Cola Ukraine на своїй офіційній сторінці в Instagram : сайт URL: <https://www.instagram.com/p/B8qZM2kn7nk/?igshid=1bwarnk9r2hvg> (дата звернення 18.04.2020).
3. Coca-Cola Ukraine на своїй офіційній сторінці в Instagram : сайт URL: <https://www.instagram.com/p/B7oNa-vHC2S/?igshid=1eoj4o76cibir> (дата звернення 18.04.2020).
4. Mercedes-Benz Ukraine на своїй офіційній сторінці на Facebook : сайт URL: <https://www.facebook.com/mercedesbenzua/posts/2859526387440853> (дата звернення 18.04.2020).
5. Mercedes-Benz Ukraine на своїй офіційній сторінці на Facebook : сайт URL: <https://www.facebook.com/mercedesbenzua/posts/3007945752598915> (дата звернення 18.04.2020).

6. Романишин С.Б., Греськів І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. С. 183-188. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27) (дата звернення 20.04.2020).
7. Coca Cola Brand Equity Book : сайт URL: [https://issuu.com/stephencatapano/docs/final\\_coca\\_cola\\_book\\_low](https://issuu.com/stephencatapano/docs/final_coca_cola_book_low) (дата звернення 18.04.2020).
8. Finding Your Brand's Voice: how to Shape a Tone of Voice : сайт URL: <https://www.distilled.net/tone-of-voice/> (дата звернення 18.04.2020).
9. Global Digital Review "Digital 2020" : сайт URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (дата звернення 21.04.2020).
10. How Mercedes-Benz Uses Social Media – Case Study : сайт URL: <https://brand24.com/blog/how-mercedes-benz-uses-social-media-case-study/> (дата звернення 18.04.2020).
11. Mercedes - Benz Brand Communication Standards : сайт URL: [https://static1.squarespace.com/static/50749503e4b0fa0ffd4b65f5/t/56142bd2e4b0e26258e39c6c/1444162514216/BrandStandards\\_08.20.15.pdf](https://static1.squarespace.com/static/50749503e4b0fa0ffd4b65f5/t/56142bd2e4b0e26258e39c6c/1444162514216/BrandStandards_08.20.15.pdf) (дата звернення 18.04.2020).