

**Брендинг в коммерческом секторе: современные тенденции
онлайн-коммуникаций**

Бекпаева Айгерим Алексеевна

Студент (бакалавр)

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

E-mail: aigerim_bekpaeva@mail.ru

Современная коммуникация прошла эволюцию с древнейших способов вести диалог до нынешних сетей, которые могут быть использованы не только для личного общения, но и для коммерции, брендинга, маркетинга и многого другого.

Коммерческие бренды Казахстана успешно выстраивают корпоративные бренды. Корпоративный бренд - совокупность визуальных и вербальных элементов бренда компании / предприятия, транслирующих его конкурентные преимущества/обещания целевым группам: сотрудникам, инвесторам, дистрибуторам, конечным потребителям товаров или услуг корпорации, а также обществу и государству.[1]

Выделяют 4 основных направления построения корпоративного бренда в зависимости от рынка, на котором компания осуществляет свою деятельность:

· Business 2 Business branding (рынок B2B, межкорпоративный бизнес);

· Business 2 Customer branding (рынок B2C, рынок конечного потребителя);

· Business 2 Labour branding (рынок B2L, рынок труда). Для привлечения и удержания ценных сотрудников важно сформировать бренд компании на рынке труда как работодателя. Для этого нужно определиться с тем, каким должен быть имидж компании на рынке труда, в чем ее преимущества как работодателя по сравнению с конкурентами, людей какого типа компания должна стремиться привлечь и удержать и т. п.[2]

· Business 2 Government branding (рынок B2G, рынок правительственных и властных структур).

Мы рассмотрим направление B2C, т.е. рынок конечного потребителя.

В настоящее время актуально использовать все инструменты для продвижения в коммерческом секторе. На наших глазах происходит передвижение информационных потоков коммерческого и банковских секторов Казахстана. Многие компании активно развивают страницы в социальных сетях, наращивая аудиторию. При помощи этого инструмента происходит ускорение циркуляции информационных потоков - это и отличает обычную работу с аудиторией от быстрой онлайн-работой.

Следовательно, брендированная информация должна быть яркой и запоминающейся. Возникают вопросы: как создать узнаваемый бренд в Интернете? Какие элементы отличают один бренд от другого?

На данный момент существует множество теорий о брендинге, которые успешно или нет внедряются на рынок Средней Азии. Из-за того, что качество продуктов остается на одном уровне, следующим шагом в приобретении прибыли является маркетинг - продвижение продукта. А далее применяется. Брендирование - это процесс создания образа для товаров определенного продавца. Символический образ продукции может состоять из таких элементов как буквы (аббревиатура), слова, словосочетания, изображение, символ, графический объект и т.п. [3]. Брендированная информация привязывает любое упоминание о продукте к самому бренду.

Рано ли говорить об онлайн-брендинге в РК? На рынке Средней Азии, и, в частности, Казахстана, онлайн-брендинг перестало быть новшеством, и находится на стадии развития, применяется множество инструментов, которые зарекомендовали себя ранее. Также переносятся и оффлайн-инструменты. Но помимо того, что само по себе брендинг стало часто применяемой стратегией повышения позиций на рынке, в самой сфере брендинга есть и неразрешенные вопросы.

В качестве исходных материалов использованы страницы в социальных сетях таких компаний, работающих на казахстанском рынке, как «Beeline» и «Activ». Так как они являются конкурентами в одном секторе, то и анализировать их деятельность наиболее оптимально.

Одной из важных проблем онлайн-брендинга не только для коммерческого сектора, но и для всех в социальных сетях является проблема контента. Ситуация такова: в большинстве своем социальные сети являются лишь ретранслятором контента, в то время как большинство людей воспринимает социальные сети как первоисточник.

Столь же важной проблемой современной коммуникации становится то, что в различных уровнях разная скорость распространения информации. Наиболее быстрым распространителем конкретного сообщения является группа в возрастной категории 16-21 лет, далее идет разделение групп по интересам. Ранее названная группа поглощает больший поток информации, нежели другие. Но вместе с этим начинается и другой тренд - отказ от поглощения брендированной информации.

В этом и состоит тренд брендинга: чтобы достичь цели в одной возрастной категории, нужно дифференцироваться ярким УТП, а чтобы достичь второй - использовать вирусный маркетинг и небрендированность.

Цель работы: проанализировать тренды и инструменты, используемые в брендинге онлайн-продукта.

Актуальность работы состоит в том, что анализ современных инструментов помогает эффективнее выстроить стратегию брендинга компании в онлайн-среде.

Работа рассматривает такие вопросы как теорию и практику брендинга, проблему целевых аудиторий и тренды современных онлайн-коммуникаций.

В связи с этим компании в интернете должны четко дифференцироваться в связи с уникальным торговым предложением. Бренд - имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов. [4]

Источники и литература

- 1) Алексей Андреев, словарь Маркетинга и PR <http://www.glossostav.ru/>
- 2) Елена Ветлужских Система вознаграждения. Как разработать цели и KPI. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 217 с. – ISBN 978-5-9614-4385-1.
- 3) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – М.: «Вильямс», 2005. – С. 704. – ISBN 5-8459-0682-2.
- 4) Building strong brands. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, 2007 (переиздание). – С. 440. – ISBN 5-93890-003-4.

Слова благодарности

Хочу выразить благодарность МГУ им. Ломоносова за возможность участия в крупнейшей студенческой конференции, которая является площадкой научного обмена в международном разрезе. Студенческая конференция - возможность раскрытия научного потенциала молодых специалистов. Релевантный интерфейс сайта способствует отличному взаимодействию авторов и организаторов. Благодарю организаторов и научного руководителя за развитие потенциала молодых ученых.