

## СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В СФЕРЕ УСЛУГ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

При большом выборе различных товаров и их производителей потребители начинают все чаще ориентироваться на неценовые факторы, стремясь удовлетворить свои эмоциональные потребности. Для привлечения внимания покупателей производители соглашаются на изменения внешнего вида товара, цвета, формы, размера, а когда и этого становится недостаточно, организация начинает заниматься процессом **брендинга** своего товара.

Все вышесказанное свидетельствует об актуальности данного исследования, которое заключается в анализе принципов формирования бренда в сфере услуг на примере компании СООО «МТС», являющейся одним из самых дорогих брендов по версии многих международных агентств.

Главным преимуществом компании является персональная черта, которая выделяет бренд из других, а именно *эмоциональная составляющая с потребителем*. Стратегия роста МТС основывается на значительных инвестициях в создание и развитие телекоммуникационной инфраструктуры, необходимой для успешной реализации ключевых стратегических проектов.

При продвижении своего бренда компания МТС использует различные методы маркетинга, рекламы и PR. Компания МТС смогла привлечь аудиторию благодаря инновационному и нестандартному подходу во всем: от самой услуги до составляющих интегрированной коммуникационной кампании, и ее размещения.

При продвижении бренда СООО «МТС» рекомендуется задействовать рекламные каналы, организовывать и принимать участие в отраслевых и тематических мероприятиях, заниматься развитием программ лояльности, проводить промо-акции. Что касается рекламы, то перспективным направлением с наиболее высокой эффективностью, зарекомендовал себя *product placement*, т.е. размещение услуги в кино, ТВ-передаче, ролике на YouTube и др. Также рекомендуется внедрить некоторые нестандартные методы рекламных коммуникаций для формирования бренда СООО «МТС».

Основной ценностью бренда является *инновационность*, так как создание и продвижение инноваций и основных подходов к ним приносит компании лидирующие позиции на рынке сферы услуг.

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что ключевой задачей коммуникационной стратегии является обеспечение информационной поддержки развития бренда и повышение его узнаваемости. Любой бренд должен уделять большое внимание перспективному направлению как *digital-маркетинг*. Если правильно использовать его инструменты в своей коммуникационной стратегии, то бренд может добиться значительных результатов в плане эффективности и рентабельности.