

**Разработка бренда как эффективного средства коммуникации**

**Крамарь Калерия Александровна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

*E-mail: Lerikas@bk.ru*

**Крамарь Калерия Александровна** *Студентка Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, философский факультет, Москва, Россия E-mail: lerikas@bk*

В своей работе я рассматриваю разработку бренда, как эффективного средства коммуникации. Бренд- это цельный, уникальный и привлекательный образ торговой марки, способный распространяться на ее товары или услуги. При работе с данным понятием, необходимо иметь четкую линию демаркации между такими понятиями как бренд, торговая марка, товарный знак, логотип, следует различать понятия, которые в обыденном понимании могут неверно отождествляться. Создание успешного бренда позволяет не только повысить узнаваемость товаров и торговой марки, но и обеспечить лояльность потребителей. Разработка бренда является нетривиальной задачей требующей всестороннего рассмотрения факторов и знакомства с различными маркетинговыми стратегиями. Следует отметить высокую значимость бренда для компании, именно как коммуникационного инструмента. Также я уделяю внимание теоретическим моделям оценки и создания брендов.

Проводя черту различия между маркой и брендом, следует помнить, что торговая марка - это отличительный знак предприятия, фирмы-производителя товара, обязательно зарегистрированный в специальном ведомстве: слова, изображения или их сочетание. Бренд, в свою очередь,- это торговая марка, обладающая уникальной ценностью для определенной целевой аудитории. Коммуникации, в данном случае, представляют собой процесс передачи информации о товаре и компании целевой аудитории. Бренд является инструментом коммуникации, так как создает у потребителя определенный образ по поводу торговой марки

Также я провела теоретическое исследование аспектов создания бренда. В своей работе я рассмотрела его архитектуру, стратегии создания, факторы важные для управления брендом. Наибольшее внимание я уделила стратегиям идентичности бренда и его позиционированию. Данные элементы в его создании я считаю особенно важными, так как именно способность сделать бренд узнаваемым, дает фундамент для создания сильного бренда. Идентичность бренда - комплекс ассоциаций с брендом, которые разработчик стратегии бренда стремится создать или поддержать. Именно коммуникация между идентичностями бренда и потребителя, позволяет создать долгосрочную перспективу сотрудничества, на основе потребительской лояльности.

На основе моей работы я пришла к выводу, о том, что создание сильного бренда дает неоспоримые преимущества компании, высокий уровень лояльности потребителей позволяет успешно осуществлять коммуникацию с целевой аудиторией. Но также важным заключением, является то, что абсолютное сохранение стратегии позиционирования не всегда гарантирует успех, необходимы своевременные изменения, как реакция на динамику среды.

**Источники и литература**

- 1) Маркетинг менеджмент / Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер. – 14-е изд. – СПб. и др. : Питер, 2014. – 800 с.
- 2) Аакер, Д. Создание сильных брендов: [перевод с английского] - Москва: Гребенников, 2008. - 435 с.
- 3) Траут, Дж. Большие бренды - большие проблемы: Учитесь на чужих ошибках! / - СПб.: Питер: Питер бук, 2002. - 238 с.
- 4) Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с
- 5) Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина; – М. : «Альпина Паблишер», 2011. – 454 с.