**Глава 1.**

**Терминология.** В разное время разные ученые давали слову брэнд разнообразные определения, например, Деймс Р.Грегори предложил такое: «Бренд – это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества». Определение также дала Американская ассоциация маркетинга: «Бренд – это имя, термин, знак, символ, 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». Достаточно часто используется определение Л.де Чарнатони: «Успешный бренд – это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующими их запросам и потребностям. Успех этих брендов – во многом результат способности сохранять эти дополнительные ценности в условиях конкуренции». Определение слову бренд давали и российские исследователи. С.А. Старов дает такое определение: «Бренд – это легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услуга, предоставляющие потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символьные), в максимальной степени отвечающие их потребностям».

Несмотря на довольно большое количество определений, мы можем выделить из них общие моменты: указание на нематериальную природу, искусственное происхождение необходимость хорошо узнаваемых уникальных идентификаторов, создание ощущения соответствия желания и потребностям потребителя.

**История развития брэндинга в России.** Историю появления и развития брэндинга на территории можно разделить на четыре этапа: Импорт брэндинга в Россию, становление российских брендов, распространение брэндинга на территории РФ, пересмотр взглядов на брэндинг.

**Формировании брендинга в России: 1991-1997гг**. Брендинг сформировался в России в 1991-1997 годах, в ходе рыночных преобразований, когда введение принципов рыночной экономики вместо плановой сделали такие сферы ведения бизнеса, как маркетинг, реклама и брендинг востребованными. В это время свои представительства в России стали открывать многие зарубежные компании, эти компании привозили на отечественный рынок не только производимые ими продукты, но стратегии ведения бизнеса, в том числе брендинговые стратегии. Брендинговые стратегии того времени разнообразием не отличались, так как необходимо было сразу после закупки товара довольно быстро его прорекламировать и продать, то продавали не слишком большой спектр товаров, соответствовавших следующим критериям:

1. Ценовая доступность

2. Отсутствие аналогов на российском рынке

3. Длительный срок хранения

4. Высокая ликвидность и скорость продажи (товары, которые люди покупали часто, например, ежедневного пользования)

На этапе зарождения отрасли брендинга в России главным в бизнесе был сбыт, а маркетинг и реклама служили лишь побочными факторами, повышающими объемы сбыта, соответственно им уделялось не слишком много внимания. Часто рекламные кампании были похожи друг на друга и имели примерно следующую формулу: яркие и эмоциональные рекламные ролики, и позиционирование продукта как более качественного иностранного аналога российским или просто качественного иностранного продукта (если продукт отечественных аналогов не имел). Кроме этой основной формулы можно выделить еще несколько отличительных черты брендов того времени:

1. Постоянный, легко узнаваемый образ, кочующий из рекламы в рекламу.

2. Зарубежные название и стилистика, как оформления, так и рекламы.

3. Агрессивность рекламной кампании.

Одновременно с появлением на российском рынке иностранных компаний их продуктов и брендинга, начали зарождаться и множество отечественных

компаний, некоторые из которых в последствии стали одними из самых крупных российских брендов за всю историю существования отрасли, к примеру, МТС, Билайн, Мегафон, М.Видео, Альфа банк и т.д. В 90-е годы эти марки еще не являлись брендами в полном смысле этого слова, они лишь названиями компаний или конкретных продуктов, однако они обладали довольно легко узнаваемыми идентификаторами, которые благодаря рекламным кампаниям смогли превратиться в полноценные бренды.

Из 40 самых ценных российских 21 были созданы именно в этот период (1991-1997 года), и на них приходиться 31% общей стоимости брендов этого списка (данные Interbrand 2013).

Таким образом, в период с 1991 по 1997 года в Россию зарубежными компаниями были принесены брендинговые стратегии, которые послужили основой для появления отечественных брендов.

**Становление российских брендов: 1998-2004гг.** Кризис 1998 года стал водоразделом между этапом зарождения брендов и началом их развития, так как из-за девальвации рубля люди уже не могли в большом количестве покупать подорожавшие импортные продукты, соответственно открылась возможность для импортозамещения, чем и воспользовались российские бренды. Самыми привлекательными для замещения стали доступные, часто потребляемые и долго хранящиеся продукты, например, соки, молоко, чай, полуфабрикаты, сотовая связь. Такая особенность повлияла на брендинг, компании стали использовать яркие, узнаваемые образы, в качестве идентификаторов, известные образы, например, публичных личностей, и использование одного бренда для многих продуктов, к примеру, один бренд для молока, молочных и кисло молочных продуктов.

Стратегия импортозамещения оказалась выгодной, продукты российских брендов успешно продавались, бюджеты компаний росли, следовательно, компании начинали тратить все больше денег на маркетинг. С увеличением вложений пришло и больший интерес к сфере брендинга, его стали считать полноценной частью бизнеса. Произошли первые купле-продажи брендов и процессы ребрендинга среди российских компаний. Однако, не смотря на увеличение бюджетов маркетинговых кампаний, в период 1998-2004 года появилось гораздо меньше компаний, 10 вместо 21, входящих в топ-40 самых дорогостоящих, а их совокупная стоимость составила лишь 8% от общей стоимости всех представителей списка Interbrend.

**Распространение брендинга: 2005-2013гг.** К этому времени очень многие компании стали тратить большие деньги на маркетинг, многие стали создавать бренды, разной степени успешности, но так или иначе с приходом большого количества игроков на рынок увеличилась и конкуренция. Еще одним следствием расширения рынка маркетинга стало устаревание стратегий рекламы и брендинга, а значит старым игрокам пришлось менять свой подход к продвижению продуктов. По этой причине третий этап в истории российского брендинга начинается с масштабного ребрендинга многих крупных компаний-производителей из России. Первопроходцем в этом деле стала компания Билайн, а за ней устремилось множество других брендов, представлявших абсолютно разные продукты и услуги: Уралсиб, ТНК, Уралсвязьинформ (2005 год), МТС, ВТБ, Альфа банк, Почта России, Ренессанс страхование, Татнефть, Эльдарадо (2006 год), РЖД, Банк Москвы (2007 год). После 2007 года полна ребрендингов сбавила обороты, однако процессы кардинальной смены стратегии маркетинга продолжались почти до конца третьего этапа развития российского брендинга, до 2011 года, за это время изменениям подверглись еще несколько крупных брендов: Связной, ТЕЛЕ 2, Роснефть, Сбербанк, Евросеть и д.р.

Такой крупный процесс не мог пройти бесследно, на него обратили внимание, как покупатели, так и начинающие продавцы, еще больше людей заинтересовалось брендингом, так как реклама стала приносить огромные прибыли вложившимся в нее компаниям, брендинг, в какой-то мере, даже стал восприниматься как волшебный инструмент, магическим образом повышающий объемы продаж. Кризис 2008 года, в некоторой степени, развеял представления о сверхъестественных способностях брендинга, однако восстановление экономики в 2009-2010 годах вновь позволило увеличить расходы на сферу маркетинга, и опять многие стали вкладываться в брендинг, особенностью новых рекламных кампаний стала агрессивность, и это сработало. В стране продолжался экономический рост, а с ним росло и благосостояние жителей, люди снова стали готовы платить за качественные брендовые продукты, однако потребитель стал привередливее, покупатели стали склонны искать отдельный, наиболее подходящий для них бренд в каждой отрасли, что привело к сегментированию брендинга. Перестали существовать бренды, охватывающие множество продуктов, им на смену пришли бренды, объединяющие под собой 1-2 продукта, а компаниям пришлось либо переоборудовать производство, но это случалось редко, либо создавать для своей продукции новые бренды, к подобному решению прибегали гораздо чаще, например, компания «Данон» в начале 2000-х пользовалась одним, одноименным брендом для множества молочной продукции, то теперь дифференцирование рынка вынудило компанию на создание целого ряда брендов («Даниссимо», «Активия», «Актимель» и д.р.).

Таким образом, переход потребителей с небрендовой продукции обратно на брендированную произошло благодаря росту экономики и благосостояния населения, люди стремились потреблять более качественные продукты, в роли которых воспринималась брендированная продукция. Это привело к новому росту расходов на маркетинговую сферу, однако потребительская лояльность к брендам оказалась невысокой, что вынудило производителей создавать новые бренды.

Несмотря на рост рынка, в период с 2005 по 2013 года не появилось ни одного бренда, входящего в топ-40 самых дорогостоящих.

**Пересмотр взглядов на брэндинг.** Смотря на историю российского брендинга, можно заметить цикличность его развития: развитие сферы из-за роста экономики – развитие при низкой платежеспособности населения за счет «тренда» импортозамещения – снова взлет вместе с экономикой и благосостоянием населения – и вот последний, четвертый, этап истории российского брендинга повторяет второй, снова поднимаясь на идеи импортозамещения. Однако имеются и различия, на это раз появилась тенденция перехода потребителей с крупных брендов на менее «раскрученные» и, как следствие, более дешевые аналоги. Так по данным Neilsen на 2014 год лояльность крупным давно известным брендам сохранили только 24% респондентов. Люди все чаще выбирают маленькие бренды, так как теперь они ассоциируются с качеством.

Таким образом, развиваться стала отрасль маркетингового рынка, занимаемая «малыми» брендами, а вот крупные бренды сейчас переживают не лучшие времена, однако российский брендинг до сих пор находится на стадии активного развития, а значит ситуация в сфере может еще ни раз измениться.