**Основные понятия брэндинга**

С брэндом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты.

Каждый брэнд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными брэнду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты брэнда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

Любой брэнд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence).

Все атрибуты брэнда в совокупности составляют индивидуальность брэнда (Brand Identity), которую создает и поддерживает специалист по брэнду. Индивидуальность брэнда выражает то, что должен означать брэнд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов брэнда.

В каждый конкретный момент любой брэнд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает брэнд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов брэнда. В частности, имидж брэнда может сформировать рекламная кампания.

Важно отметить, что имидж брэнда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность брэнда - это гораздо более долгосрочное понятие.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - брэнд и торговую марку. На самом деле брэнд - компании или товара.

Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

сам товар или услуга со всеми его характеристиками,

набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image)

информация о потребителе,

обещания каких-либо преимуществ, данные автором брэнда потребителям ...то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели брэнда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы. На практике довольно они часто расходится .

Возможно, первое известное человечеству использование брэнда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры. Брэндинг активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой.

Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника ли плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные "торговые знаки", отмечавшие мастерские, где работали "держатели" этих торговых марок.

В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному. В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отмечания особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо. Однако настоящий расцвет идеи брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами - появлением на рынке большого количества похожих товаров.