

# Технология создания бренда



Как обеспечить технологичный подход к строительству нового бренда, а не гадать на пантонном веере? Как не пропустить важные тренды, но при этом создать бренд на века? И как разработать марку, которую примут не 100 или 3000 покупателей, а 10 миллионов? Бренд это вообще про угадать или просчитать?

Директор [брендингового агентства BrandLab](#) Александр Еременко уже 20 лет строит бренды и делится своей экспертизой в стратегическом маркетинге, бренд-менеджменте, маркетинговых исследованиях и brand valuation. Вот его 10 шагов, которые позволят избежать ошибок при создании бренда и сэкономят вам время, деньги, а кому-то и карьеру.



Александр Еременко — серийный бренд-мейкер. Работал директором по маркетингу в Wimm-Bill-Dann, запуская йогурты «ЧУДО» и развивая «Домик в Деревне». Затем продолжил в брендинговом агентстве [BrandLab](#), среди проектов: создание «Благоды», нейминг Lada Vesta – Granta – Largus, брендинг Госуслуги.ру и аэропорта «Жуковский», оценка стоимости бренда «Аэрофлот» и многое другое.

## 10 шагов по созданию сильного бренда

**1.** Сначала разбираешься со своим продуктом. Его характеристиками, качеством. Пытаешься улучшить или хотя бы сделать не хуже конкурентов.

**2.** Спрашиваешь потребителей, нужен ли им такой продукт. Выявляешь недостатки, собираешь ожидания по «идеальному продукту».

**3.** Ещё раз проходишь пункт 1, пересматриваешь, улучшаешь. В итоге должен получиться жизнеспособный продукт.

**4.** Формулируешь идею бренда по формуле: В отличие от других марок, мой бренд...

— обещает потребителю такую-то выгоду или преимущество

— позволяет потребителю почувствовать себя таким-то

— разделяет с потребителем такие-то ценности

*Внимание на фразу, она ключ к позиционированию бренда  
— в отличие от других марок...*

**5.** Разрабатываешь название. Всё, что лезет в голову — записываешь. Первые 30 вариантов зачёркиваешь, после них начинают появляться более оригинальные имена, которые ты не услышал и повторил, а изобрёл.

**6.** Показываешь два десятка названий своим будущим покупателям, клиентам. Задаёшь «двойной» вопрос: Какие названия подходят для бренда с идеей такой-то и нравятся вам? Респондент просто ставит галочку рядом с именами, удовлетворяющими этому вопросу. Никаких баллов 1-5 и т.п. оценок.

Нужно опросить минимум 30 потенциальных покупателей. Получив рейтинг, присмотришься к варианту на втором месте — часто он оригинальнее первого, что важно для построения бренда. Подробнее про тестирование названий [здесь](#).

**7.** Топ-5 названий проверь в [Роспатенте](#) на охраноспособность. Идти дальше можно с одним “чистым” именем. Если патентные поверенные забраковали весь твой список, возвращайся к п.5.

**8.** Разрабатываешь дизайн бренда — логотип, цвета, шрифты, стилевую графику, принципы визуальных коммуникаций. Важно, чтобы всё это складывалось в целостную дизайн-систему, обеспечивая единство и разнообразие бренда на всех носителях. Как это выглядит? — пример [здесь](#).

**9.** Реализуешь программу коммуникаций с потребителем и создаёшь Brand Experience — уникальный опыт взаимодействия с покупателем. Что-то особенное, способное подарить человеку эмоции, позитивные переживания и одновременно донести, раскрыть идею бренда. Самый простой пример — имя клиента на стаканчике кофе в Starbucks. В Питере пошли дальше, в [кофейне](#) на стакане рисуют твой портрет, провоцируя инстаграм-эффект. Покупатель будет вспоминать о вас с теплым чувством, которое конвертируется в повторные покупки.

**10.** Ежегодно оцениваешь бренд. Рынок меняется, предпочтения аудитории модифицируются, конкуренты повторяют вас или делают лучше, в итоге ваш бренд

устаревает. Мониторинг состояния здоровья бренда позволяет удерживать его в хорошей форме.

**ВАЖНО!**

*Нельзя нарушать последовательность этапов, перепрыгивать или менять этапы местами.*

*Если твой проект из сферы digital, например, приложение, либо у тебя одиночное кафе, автосервис или другой проект без масштабирования — тебе эти советы не нужны, поскольку здесь роль бренда минимальна. Просто хорошо делай своё дело — хорошо будет.*

*Во всех остальных сферах, от массовых товаров и услуг, до B2B бизнеса — данная технология уверенно работает и показывает отличные результаты.*

***Строй бренды с умом и помни — хоть ты и основатель или маркетолог, бренд создаётся не в твоей голове, а в голове потребителя!***