

НАСТОЛЬНАЯ КНИГА



**ОЛЯ МАКАРОВА, КАТЯ АБАКУМОВА
ТАНДЕМ СНОУАТО**

СДЕЛАЙ

МНЕ

ПОНЯТНО

**ЧЕЛОВЕКОЛЮБИВЫЙ МАРКЕТИНГ
ДЛЯ МАЛЫХ, НО СМЕЛЫХ БРЕНДОВ**

**Оля Макарова
Катя Абакумова**

**Сделай мне понятно.
Человеколюбивый маркетинг
для малых, но смелых брендов**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=71679190
ISBN 9785006552135*

Аннотация

Эта книга – практическое руководство по человеческому маркетингу, созданию сильного бренда и выстраиванию отношений с аудиторией. Мы объединили в ней академические знания, практические кейсы, элементы психологии, драматургии и игровые механики, чтобы дать вам гибкие и нестандартные инструменты. Если вам важно не просто продавать, а строить долгосрочные связи, вдохновлять и вовлекать – эта книга станет вашим надежным компасом в мире маркетинга и брендинга. Мы хотим, чтобы ваш бренд стал успешным. Организация "Meta Inc." запрещена на территории РФ.

Содержание

От авторов. Вступительное слово	5
О чем эта книга и как она поможет вашему бренду	8
Глава 1: Этапы становления бренда	11
Этап 1: Выход на рынок – Рождение героя	14
Этап 2: Рост – Восхождение героя	24
Этап 3: Зрелость – Герой на пике славы	27
Этап 4: Спад – Конфликт и поиск нового пути	32
Глава 2: Позиционирование бренда – Как сделать первый шаг на сцене	38
Конец ознакомительного фрагмента.	41

**Сделай мне понятно.
Человеколюбивый
маркетинг для малых,
но смелых брендов**

**Оля Макарова
Катя Абакумова**

© Оля Макарова, 2025

© Катя Абакумова, 2025

ISBN 978-5-0065-5213-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От авторов. Вступительное слово

У этой книги не один автор, как обычно принято, а два. Как так вышло? Мы Катя и Оля, творческий маркетинговый тандем «Чё я то!». У нас на двоих 30+ лет опыта в маркетинге, рекламе и PR. Значительную часть этого пути мы прошли по отдельности, но встретившись однажды поняли, что наши подходы, знания и опыт идеально дополняют друг друга. Мы искренне любим разбираться в том, как и почему люди выбирают, в брендинге, коммуникации и создании той самой атмосферы, в которую клиенту хочется возвращаться снова и снова. А еще нам вместе легко и весело, и это веская причина для сотрудничества в современном быстро изменяющемся и непростом мире.

Мы давно мечтали собрать свои знания и упаковать наш подход к работе в доступное руководство. Примеряли на себя разные форматы – видео, подкасты, курс. Но любовь к печатному слову победила, поэтому вы сейчас видите эту книгу-руководство для тех, кто не любит сложных терминов и заезженных рецептов продвижения из рилсов маркетологов. Зато любит глубокие смыслы, творческий и индивидуальный подход и эффективные практические решения.

В этой книге вы найдете удивительный и нестандартный микс академических знаний, практических решений и инструментов из, казалось бы, несвязанных областей. Мы на-

деемся, что в этой книге каждый читатель найдет для себя интересное практическое решение и свой способ объединять, казалось бы, несвязанные между собой области, для достижения маркетинговой цели и укрепления позиций своего бренда.

Дело в том, что мы искренне считаем, и убедились на практике ни раз, что творческий подход к делу – это то, что нужно в такой многогранной области как построение и продвижение бренда. Именно творчество позволяет сохранять любопытство к жизни, пластичность мышления, адаптивность к изменениям рынка и игровой настрой.

Мы знаем, как трепетно относятся к своему делу создатели. С какой стороны не смотри, а собственный бренд, созданный с душой, не может оставить равнодушным. Как донести те смыслы и ценности, которые вы закладываете в свой бренд до широкой аудитории и находить среди нее своих людей, которые искренне полюбят то, что вы делаете. Научить этому и есть основная задача этой книги.

Наш девиз «Человеку нужен человек», качественная коммуникация – это основа всего в жизни и в бизнесе. Именно от этого мы отталкиваемся во всех своих действиях и идеях.

И мы используем все возможности, что оставаться верными себе.

Постарайтесь представить, как бы вы могли применить предложенную стратегию в работе над своим брендом и в жизни. Возможно, вы уже использовали какие-то

из принципов, не осознавая этого. Надеемся эта книга поможет вам структурировать ваш опыт и знания, и поможет разобраться в невероятно интересном мире брендинга и маркетинга. А также объединить интуицию и логику, создав слаженный механизм заботы о своем бренде и его благополучии.

На любой странице может оказаться, что вы так и думали. Теперь просто следуйте инструкциями и верьте в свою идею.

Творческий тандем ChoYato,
двухголовый дракон маркетинга
Оля Макарова и Катя Абакумова

О чем эта книга и как она поможет вашему бренду

Создать бренд – это только начало. Удержать внимание аудитории, выстроить доверие, развивать проект и не потеряться среди конкурентов – вот настоящие вызовы, с которыми сталкиваются молодые бренды. Мы знаем это не понаслышке: работая с разными компаниями, мы видели, как яркие идеи угасали из-за нехватки стратегии, а сильные продукты не находили своего покупателя из-за неверной коммуникации, кроме того каждая из нас тоже была в роли предпринимателя и создателя своего небольшого, но безмерно любимого бренда. Эта книга – практическое руководство, которое поможет вам избежать ошибок, натолкнет на мысли и идеи которые помогут найти свой путь к сердцу клиента. Мы рассмотрим путь бренда как историю героя: от первых шагов до сложных решений, через кризисы и победы. Ведь любой бренд, как и любой персонаж, развивается, сталкивается с вызовами и выбирает, каким ему быть. Разберём основные этапы, которые проходит каждая компания. Как понять, на какой стадии сейчас ваш бренд? Какие ошибки можно предотвратить заранее? Как стратегически двигаться дальше?

Начнём с основ – этапов становления бренда. Рассмотрим

рим жизненный цикл компании через призму драматургии: как бренд рождается, растёт, сталкивается с трудностями и выходит на новый уровень. Определимся с позиционированием. Как сформулировать ценности, выбрать уникальный путь и создать образ, который будет понятен аудитории?

Разберём целевую аудиторию. Почему просто знать, кто ваш клиент, уже недостаточно? Как говорить с людьми на одном языке и строить не просто рекламные кампании, а настоящие комьюнити?

Перейдём к стратегии и планированию. Покажем, как избежать хаоса в маркетинге, выстроить понятные цели и гибко реагировать на изменения. Поговорим о внутренних процессах. Атмосфера в команде, ценности и отношения с клиентами – это то, что формирует лицо вашего бренда. Погрузимся в игровые механики. Как вовлекать аудиторию с помощью элементов геймификации и зачем бренду играть с клиентами?

Разберём психологию выбора. Как работает восприятие, почему люди выбирают одни бренды и игнорируют другие?

Рассмотрим типичные ошибки в продажах и контенте. Вы узнаете, какие просчёты ведут к потере клиентов и как этого избежать. Обсудим ловушки на пути к новому. Как не сбиться с курса, не перегореть и не потерять доверие аудитории в процессе роста?

И, наконец, дадим инструменты для оптимизации работы. Вы получите подборку сервисов и методов, которые помо-

гут делать меньше, но эффективнее. Мы верим, что любой бренд – это история. И чем глубже вы понимаете свою роль в ней, тем ярче и сильнее становится ваш проект.

Эта книга – не просто теоретическое пособие. Это сборник работающих стратегий, примеров из реальной практики и конкретных инструментов, которые помогут вам не просто «что-то делать», а выстраивать целостный, живой и успешный бренд.

Примечание: в этой книге упоминаются Instagram и Facebook – платформы, принадлежащие компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

Готовы к путешествию? Тогда поехали.

Глава 1: Этапы становления бренда

Каждый бренд проходит свой путь – со взлетами, падениями и неожиданными поворотами. Знаете, как в хорошем фильме: вначале мы видим героя на старте, полным решимости, планов и энтузиазма, затем на его пути встречаются враги, сложности, кризисы. Но если всё сыграно правильно, в финале он выходит победителем, а зрители долго обсуждают его путь за чашкой кофе. Похожий путь проходит любой бренд, заявивший о себе на рынке.

В классической теории выделяют четыре ключевых этапа развития бренда: выход на рынок, рост, зрелость, спад. И дальше возможность следующего витка, начиная с роста.

Некоторые теории включают в себя более гибкие модели, добавляя возможность повторного роста после спада. Однако независимо от подхода, каждый из этих этапов обладает универсальными характеристиками, которые помогают бренду расти, развиваться и адаптироваться. Жизненный цикл бренда зачастую напоминает путь героя в драматургии. Что играет нам на руку. Проведя параллель между брендом и героем в драматургии, становится проще очеловечить неодушевленное, вложить жизненные смыслы и увеличить гибкость, способность быстро адаптироваться-

ся к переменчивым рыночным реалиям.

Так, внутри каждого этапа развития бренда есть свои универсальные характеристики, которые помогают проходить его максимально органично. Секрет в том, чтобы не пытаться «сломать систему», а использовать эти принципы в свою пользу.

Мы предлагаем рассматривать ваш бренд как персонажа – с определенным характером, целями и моделью поведения, индивидуальной тональностью взаимодействия с аудиторией. Это поможет не только структурировать работу по развитию бренда, но и усилить эмоциональную связь с целевой аудиторией, создать более последовательную и целостную картинку. Представьте, что каждый бренд – это персонаж определенной истории. Он существует в нашем реальном мире, живет, развивается. С каждым брендом сталкиваются живые люди, и они реагируют на него, на историю, так или иначе становятся участниками его истории, как и бренд становится частью жизни человека.

Например, всем нам известен бренд Dove, который негласно стал настоящим амбассадором любви к себе. Так, выбирая товары этой марки женщина неосознанно воспринимает компанию производителя как персонажа, который подумал о ней, позаботился и принял ее. Будто бы говорит «ты такая красивая, просто позаботься о себе». Чувствуете? Именно так наше сознание вписывает бренды в систему живого. И это имеет логичное объяснение – бренды общаю-

ся с аудиторией на привычном коммуникативном поле, вызывают реакции, чувства, вступают в диалог. Бренды строят отношения. И как мы с вами понимаем, отношения могут быть только между мыслящими и действующими объектами. Поэтому представить свой бренд в виде персонажа не только просто, но и удобно. Действовать как персонаж на поле социальных медиа и других зон коммуникации с аудиторией получается целостно и эффективно.

Посмотрим подробнее на каждом этапе.

Этап 1: Выход на рынок – Рождение героя

Путь бренда начинается с выхода на рынок, и это один из самых важных этапов, как и первый акт в пьесе. В этот момент важно четко понимать, кого и что вы представляете, потому что на основе этого будет строиться вся последующая коммуникация с аудиторией.

Этот этап можно рассматривать как рождение героя. Здесь формируется его характер, определяются цели и стратегии, создается первый контакт с целевой аудиторией. Бренд совершает первые шаги, получает реакцию на свои действия, тестирует гипотезы. Так может оказаться, что создатель наделил свой бренд одним набором качеств, а аудитория воспринимает иные его характеристики. Важно провести глубокое исследование, собрать необходимую информацию о рынке и подготовить все ресурсы. Со стороны бизнеса это может включать:

1. Исследование рынка.

Прежде чем «герой» начнёт говорить, важно понять сколько людей готовы его услышать и контекст, который происходит на рынке в конкретной нише.

Контекст в данном случае – это совокупность факторов, которые влияют на восприятие вашего бренда.

Начните с анализа состояния рынка. Поймите, какие тренды сейчас актуальны, есть ли изменения, которые влияют на поведение аудитории, и в каком направлении движется индустрия – растёт ли она, стагнирует или переживает трансформацию. Контекст включает и временные факторы: почему действовать важно именно сейчас? Возможно, на рынке появился тренд, который вы можете поддержать или использовать в свою пользу.

Контекст – это своего рода сценография. Без анализа фона, на котором будет звучать ваш бренд, есть риск, что он начнёт говорить не с той аудиторией, не тем языком или не в то время. Глубокое понимание контекста позволяет выстроить коммуникацию так, чтобы она была уместной, актуальной и, главное, значимой для вашей аудитории. На этом этапе проанализируйте, каковы потребности и предпочтения целевой аудитории, как принимает решение и чем она интересуется.

Примеры, когда бренды удачно проанализировали контекст рынка и тренды:

Wildberries, один из крупнейших маркетплейсов в России, стал пионером в развитии формата, который набирал популярность в 2010-х годах. До появления маркетплейсов рынок онлайн-торговли был сосредоточен на отдельных магазинах. Wildberries уловили тренд на упрощение онлайн-шопинга: люди хотели выбирать из множества товаров на одной площадке.

Компания провела глубокий анализ:

- *Рынок: рост интереса к онлайн-шопингу.*
- *Потребности аудитории: удобство, быстрая доставка, широкий ассортимент.*
- *Конкуренты: малое количество крупных игроков, с которыми можно конкурировать за счёт уникального опыта.*

Результат: Wildberries стали двигаться быстрее всех, внедряя такие функции, как быстрая доставка, пунктуальные скидки и удобные возвраты. Этот подход позволил им не только уловить тренд, но и стать его лидером.

«ВкусВилл» и осознанное потребление

«ВкусВилл» уловил растущий интерес к здоровому питанию и стал строить свой бренд вокруг этой идеи. Исследование рынка показало, что люди хотят покупать продукты без добавок, но не готовы платить за это цену премиальных брендов.

Контекст:

- *Рынок: недостаток натуральных доступных продуктов с коротким составом.*
- *Аудитория: семьи с детьми, осознанные потребители, следящие за здоровьем.*
- *Конкуренты: крупные продуктовые сети с акцентом на низкую цену, а не на качество.*

Результат: «ВкусВилл» не только предложил продукты с «честным составом», но и внедрил инструменты диалога с аудиторией: от анкет обратной связи до активного обще-

ния в социальных сетях. Это сделало бренд более человеческим и близким.

Изучите рынок и тренды и подумайте: чем ваш бренд отличается от других, какая «суперспособность» у него есть, которая может привлечь внимание. И какую из существующих тенденций вы можете удачно «схватить за хвост» и использовать для роста. Может быть это чуть иное применение продукта, или его позиционирование и упаковка. Озвученная позиция, и реальные действия, по отношению к какой-то из глобальных проблем. Миссия и смыслы, за которыми стоит нечто большее чем просто бизнес и обтекаемое «делать жизнь людей лучше». Погружайтесь глубже, изучайте и не стесняйтесь смелых решений.

2. Исследуйте конкурентов.

Каждый герой, выходя на сцену, встречает соперников, и знание их сильных и слабых сторон даёт ему огромное преимущество. Проведите анализ конкурентов: изучите их продукты, стратегии коммуникации, тональность сообщений, ценности, которые они транслируют. Какой формат общения и тон повествования выбрали. Попробуйте понять почему и на сколько успешно. Какие отношения к ценностям аудитории транслируют, что пропускают. Определите их сильные стороны, чтобы понять, что можно перенять, на какие планки равняться. Выявите слабые стороны, возможно, именно

тут вы сможете найти свои неявные сильные стороны.

Не стоит: копировать позиционирование, офферы, транслируемые ценности и стратегии конкурентов, даже если они кажутся вам очень удачными.

Хорошая стратегия: проанализировать сильные и слабые стороны конкурентов, понять какие из задач и потребностей аудитории они не закрывают. Строить свою маркетинговую и продуктовую стратегию исходя из этой информации.

3. Создайте команду.

Если бренд – это герой, то команда – это верные спутники, без которых он не сможет далеко зайти. Команда поможет воплощать идеи в реальность, реализовывать стратегии и поддерживать образ бренда. Подбор команды – это не просто стандартная задача для бизнеса, а важный шаг для формирования ценностей и миссии вашего бренда. На начальном этапе желательно формировать команду с упором на движущую идею. Идеальное сочетание – квалифицированные кадры с высоким уровнем вовлеченности в дело. Про таких говорят «горят идеей». Именно такие увлеченные и верящие в успех бренда люди делают его сильным.

4. Разработайте и протестируйте каналы сбыта.

Здесь начинается «боевая подготовка». Как герой, оттачивающий свои навыки, ваш бренд должен протестировать, как, через какие каналы его товары или услуги будут до-

ступными для аудитории. Это не только про «где продавать», но и про то, каким образом выстраивать коммуникацию на каждом этапе, включая все возможные точки соприкосновения аудитории и бренда.

5. Разработайте скрипты для клиентского сервиса.

На этом этапе вы определяете тон общения. Ваш бренд – это друг? Консультант? Весельчак? Лаконичный профессионал? Успешное начало часто зависит от первой фразы: как вы встречаете своих первых клиентов? Помните, что «первое слово дороже второго», и именно здесь закладывается основа доверия. Структурировать этапы общения помогают скрипты.

Скрипты для брендов – это инструменты, которые стандартизируют коммуникацию и помогают выстроить чёткие, понятные и эффективные взаимодействия с аудиторией. Они играют ключевую роль в продажах, клиентском сервисе, социальных сетях и внутренних процессах компании. Основная задача скриптов – создать единый тон общения, повысить доверие к бренду и обеспечить стабильное качество коммуникации.

Для продаж скрипты помогают не упустить важные этапы общения: от приветствия и выявления потребностей клиента до работы с возражениями и закрытия сделки. В клиентском сервисе они сосредоточены на решении вопросов, акцентируя внимание на эмпатии и быстром реагировании.

В социальных сетях скрипты упрощают взаимодействие, делая его персонализированным и подходящим для конкретной платформы, будь то комментарии, сообщения или публикации. Для внутренних коммуникаций они обеспечивают слаженность работы команды, задавая чёткие стандарты и инструкции.

Чтобы скрипты работали, важно обучить команду правильно ими пользоваться, протестировать их на практике, регулярно обновлять с учётом изменений рынка и контролировать качество выполнения. Гибкость – ключевое требование: скрипты должны быть основой, а не жёсткой инструкцией, позволяя сотрудникам адаптировать их под конкретные ситуации, оставаясь в рамках брендовых ценностей.

Со стороны маркетинга основной задачей на первом этапе развития бренда будет определение **позиционирования** (разберем подробнее в следующей главе) на основе всех проведенных исследований, определить каналы, через которых планируется привлекать клиентов и подготовить все условия для успешных продаж. Идея, что если ваш продукт классный и отвечает потребностям выбранной аудитории, то на него сразу выстроится очередь, стоила жизни многим начинающим брендам. Не повторяйте эту ошибку и уделите особое внимание эффективной маркетинговой стратегии.

Бренд как герой и персонаж

Бренд – это больше, чем продукт или услуга. Это история,

а в каждой истории есть герой. Люди привязываются не к характеристикам, а к эмоциям, философии и стилю жизни, который несёт бренд. Мы выбираем не просто шампунь, а заботу о себе, не телефон, а статус и удобство.

Чёткий образ бренда помогает строить доверие, задаёт тон коммуникации и упрощает стратегические решения. Если бренд говорит с аудиторией её языком, транслирует понятные ценности и вызывает эмоции, он становится не просто товаром, а частью жизни клиентов.

Поэтому параллельно с задачами бизнеса, стоит уделить внимание характеристике вашего бренда как персонажа. Это поможет вам выстроить целостный образ, и уже исходя из него выбирать контент-стратегию и то, как показать этот образ людям.

Представьте, что ваш бренд – это человек. Какой он? Как он разговаривает? Как ведёт себя в конфликтной ситуации? На основе этих вопросов можно выстроить узнаваемый образ, который будет органично взаимодействовать с аудиторией.

1. Характер и архетип

Каждый бренд, как и человек, обладает характером. В маркетинге широко используются архетипы (по Юнгу) – они помогают сразу передать суть бренда и вызвать правильные ассоциации.

Примеры архетипов брендов:

• Герой – сильный, целеустремлённый, бросает вызовы.

Пример: Nike.

• Мудрец – учит, вдохновляет, делится знаниями. Пример: TED.

• Бунтарь – разрушает старые устои, ведёт за собой.

Пример: Harley-Davidson.

• Друг – поддерживает, всегда рядом, легко находит общий язык. Пример: IKEA.

2. Поведение в различных ситуациях

У любого персонажа есть принципы и реакции. Бренду важно заранее продумать, как он будет вести себя в разных ситуациях:

- Как он отвечает на критику?
- Как реагирует на позитивные отзывы?
- Как вовлекается в актуальные новости?

Заранее проработанная стратегия коммуникации поможет избежать хаотичных реакций и усилит доверие аудитории.

Клиент пожаловался в соцсетях на задержку доставки. Один бренд может ответить сухо и формально, а другой – с эмпатией и заботой, предложив бонус в качестве извинений. Оба успешно решат проблему, но как думаете, какой из них вызовет больше симпатии?

3. Ценности и табу

Каждый бренд-персонаж опирается на определённые ценности. Но также, как и у человека, у него есть и границы – темы, на которые он не говорит, позиции, которые он не поддерживает.

•Эко-бренд не будет рекламировать продукцию в пластиковой упаковке, даже если это выгодное предложение.

•Детский бренд не станет использовать провокационные образы в рекламе.

•Премиальный бренд не будет делать скидочные акции, чтобы сохранить свою статусность.

Чётко сформулированные ценности помогают аудитории понять, о чём ваш бренд, и чувствовать к нему доверие.

Вывод: бренд-персонаж как основа успешных коммуникаций

Если бренд воспринимается как живой, с характером, ценностями и историей – с ним хотят общаться, ему доверяют, его помнят.

Формирование бренд-персонажа – это не просто маркетинговый инструмент, это стратегия, которая делает бренд частью жизни аудитории.

Создавайте не просто продукт. Создавайте героя, которому хочется следовать.

Этап 2: Рост – Восхождение героя

На этапе роста бренд начинает активно проявлять свои качества и занимать более устойчивое место на рынке. Этот этап аналогичен развитию героя в драматургии, когда он приобретает навыки, сталкивается с вызовами и завоевывает доверие зрителей. Это тот период, когда зритель узнает о своем герое, погружается в его мир и соглашается разделить с ним его путь.

К моменту роста очень важно заранее подготовить инструменты для мониторинга реакций аудитории и быть готовыми корректировать коммуникацию и стратегии. Мониторинг реакций аудитории – это наблюдение за тем, как люди взаимодействуют с вашим брендом. Для этого используют аналитические инструменты социальных сетей, сервисы вроде Google Analytics, платформы для отслеживания упоминаний (например, Brand24 или Mention) и мониторинг комментариев и отзывов на ключевых площадках. Реагировать важно быстро и гибко: благодарите за позитивные отзывы, уточняйте детали, если возникли вопросы, и оперативно решайте проблемы в случае негатива. Важно проявлять эмпатию и быть открытыми, но при этом придерживаться выбранного тона бренда. Если ситуация сложная, важно сначала успокоить аудиторию, а потом предложить решение. Такой подход помогает сохранить лояльность и доверие даже в критиче-

ских моментах.

На этом этапе ваш бренд формируется, и он должен соответствовать образу, который вы стремитесь транслировать. Этап роста, наверное, самый запоминающийся и любимый многими владельцами брендов. Именно этот период дает нам понять, что все получается, усилия были сделаны не просто так и путь выбран верный. В момент развития все происходит стремительно. Увеличивается аудитория и ее вовлеченность, объем продаж, расширяются каналы коммуникации и каналы сбыта. Наверное, можно смело назвать этот этап самым динамичным периодом. Обычно объемы точек контроля для владельца бизнеса и его команды невероятно высоки. Все процессы новые и «обкатываются» в моменте. А значит вероятность что-то пропустить как никогда высока. Инструменты мониторинга способствуют снижению количества вероятностей упустить важное. Использование ИИ как инструмента аналитики, обработки информации и формирования гипотез также позволит вам быстро реагировать на изменения и корректировать свою стратегию

Лайфхак: даже на этапе роста не тестируйте много нововведений одновременно, чтобы точно понимать, как отработывает каждое из решений. Стоит его масштабировать или наоборот заменить более эффективным.

Ключевые задачи на этапе роста:

- Внедрение аналитических инструментов для отслежива-

ния поведения аудитории.

- Корректировка стратегий и тональности бренда на основе обратной связи.
- Создание и поддержание долгосрочных отношений с клиентами.

Этот этап требует максимального внимания к деталям, так как именно здесь закладываются основы лояльности и долговременных связей с аудиторией. Почему мы говорим о важности подготовки к данному этапу? В первую очередь хочется минимизировать риски и потери из-за неверно спланированных процессов. Также именно на этом этапе есть возможность крепко встать на ноги и разместить свой бренд в сознании аудитории именно так, как задумано. А не так, как получилось.

Самая распространенная ошибка – думать, что люди воспринимают вас так, как вы себя транслируете. То, что мы говорим не равно тому, что люди слышат. Именно по этой причине так важна обратная связь. Рассказывайте про себя, делитесь радостью от своих достижений. Сделайте свою аудиторию соучастниками. Разрешите им поддержать вас. Пока бренд продолжает формироваться существует возможность шлифовки первичного образа.

Этап 3: Зрелость – Герой на пике славы

Поздравляем, ваш бренд достиг того самого момента, когда всё работает, аудитория верна, продажи стабильны, команда знает, что делает, а маркетинговые кампании приносят прогнозируемые результаты. Кажется, что можно выдохнуть и просто наслаждаться успехом. Но если расслабиться слишком сильно, можно упустить главное – точку, в которой бренд либо переходит на следующий уровень, либо начинает терять позиции.

Зрелость – это не про комфортное существование, это про поиск новых возможностей. Как и герой в драматургии, достигнув вершины, бренд сталкивается с выбором: либо расти дальше, либо незаметно скатываться в зону стагнации. Здесь важно заранее подготовить стратегию, которая позволит не просто удержаться на плаву, а выйти на новый виток развития.

На этом этапе важно действовать сразу в двух направлениях: работа с текущей аудиторией – поддержание лояльности, укрепление связи с уже существующими клиентами, и выход на новые рынки – расширение аудитории, тестирование новых сегментов, запуск новых продуктов.

Бренды, которые вовремя находят баланс между этими двумя стратегиями, могут не просто сохранить свою пози-

цию, но и усилить её.

1. Удержание лояльности

В момент успеха возникает иллюзия, что клиенты никуда не денутся и всегда будут любить ваш бренд, ведь доверие уже завоевано. Но реальность такова, что все меняется, и если бренд не поддерживает интерес к себе, часть аудитории легко уходит к тому, кто предлагает что-то свежее, актуальное и вовлекающее.

Что можно делать?

- Создать и развивать программы лояльности. Бонусные системы, кешбэк, VIP-статусы для постоянных клиентов – всё это делает связь с брендом крепче. Люди любят, когда их ценят.

- Включать клиентов в процессы. Создавайте продукты вместе с аудиторией: тестовые запуски, голосования за новые линейки, кастомизация товаров. Когда у клиента есть влияние на бренд, он остаётся с ним дольше.

- Работать с персонализацией. Чем точнее вы угадываете потребности клиента, тем выше вероятность, что он не будет искать альтернативу. Персональные предложения, анализ поведения пользователей, AI-решения – всё это усиливает вовлечённость.

Пример: Бренд косметики запускает линейку лимитированных ароматов, а подписчики голосуют за те, что останутся в постоянной продаже. Это даёт ощущение причаст-

ности и повышает желание следить за брендом дальше.

2. Развитие: выход за рамки привычного рынка

Если бренд хочет продолжать расти, он должен искать новые пути развития. Это может быть:

– Запуск новых продуктов или обновление существующих. Клиенты любят новинки, но не хотят слишком резких перемен. Можно обновлять линейку, улучшая качество или дизайн, но сохраняя основные ценности бренда.

– Выход на новые аудитории. Иногда оказывается, что у бренда есть скрытый сегмент клиентов, о котором он даже не думал. Проведите исследование: возможно, ваш продукт может заинтересовать совершенно новую группу людей.

– Расширение географии. Если локальный рынок уже хорошо охвачен, самое время протестировать запуск в новом регионе или стране.

Пример: Российский бренд одежды, который начинал как марка для молодёжи, расширяет линейку, добавляя коллекции для более взрослой аудитории и родителей. Таким образом, бренд растёт вместе со своими клиентами и не теряет их.

Как понять, что пора двигаться дальше?

Есть несколько признаков, которые говорят о том, что бренду срочно нужны новые цели:

– Продажи стабилизировались, но не растут. Если цифры

не падают, но и не увеличиваются, значит, аудитория достигла максимума.

– Аудитория перестала реагировать на маркетинг. Если старые механики вовлечения больше не работают, значит, пора искать свежие идеи.

– Появились сильные конкуренты, которые предлагают нечто более актуальное. Если новый игрок на рынке начинает «забирать» ваших клиентов, это сигнал к обновлению.

Важно: Любые изменения нужно внедрять осмысленно. Обновление ради обновления может размыть идентичность бренда. Всё должно быть органично, последовательно и отвечать реальным потребностям аудитории.

Заключение: как не потерять момент успеха

Зрелость бренда – это не финишная черта, а старт новой стадии развития. На этом этапе важно не расслабляться, а заранее закладывать планы на будущее.

Работа с текущей аудиторией и привлечение новых клиентов должны идти параллельно. Ваша задача – удерживать интерес к бренду, чтобы клиентам хотелось возвращаться снова и снова. Если этого не делать, то конкуренты, новые технологии и изменившиеся привычки аудитории неизбежно начнут отбирать ваше место на рынке.

Главный вывод: успех – это не точка, а движение. Планируйте следующий шаг, пока бренд на вершине, и тогда он

останется там надолго.

Этап 4: Спад – Конфликт и поиск нового пути

Спад – это не приговор. Это закономерный этап развития любого бренда, который, при правильном подходе, может стать точкой роста. В бизнесе, как и в жизни, невозможно постоянно находиться на вершине. Бренд сталкивается с изменением спроса, появлением новых конкурентов, устареванием продукта или просто снижением интереса со стороны аудитории. Однако спад – это не конец истории, а её новый виток. Вопрос лишь в том, что вы будете делать дальше.

Если на предыдущем этапе удалось заранее заложить стратегию развития, спад может пройти практически незаметно, перекрываться новым ростом. Но не всегда можно всё предугадать: экономические факторы, изменения в индустрии, поведенческие сдвиги в аудитории – всё это может застать бренд врасплох. В этот момент важно не паниковать и не цепляться за старое, а взглянуть на ситуацию объективно и стратегически.

Как определить, что бренд входит в стадию спада?

Некоторые признаки говорят о том, что интерес к бренду снижается:

- Замедление роста или падение продаж, которое не свя-

зано с сезонными колебаниями.

- Снижение вовлечённости аудитории, уменьшение отклика на рекламные кампании и контент.
- Утрата актуальности – если бренд перестаёт быть частью актуальных трендов или не адаптируется к новым потребностям клиентов.
- Рост оттока клиентов – покупатели уходят к конкурентам, потому что находят у них что-то более свежее и интересное.

Диагностика: анализ причин спада

Чтобы выйти из кризиса, сначала нужно понять, что именно его вызвало. Причины делятся на внешние (то, что происходит в отрасли, экономике, культуре) и внутренние (то, как функционирует сам бренд, какие ошибки были допущены).

Внешние причины:

- Изменения в экономике или законодательстве.
 - Смена потребительских предпочтений.
 - Усиление конкурентов, выход на рынок новых игроков.
 - Падение интереса к самой категории продукта.
- Внутренние причины:**
- Устаревшее позиционирование, которое больше не откликается аудитории.
 - Потеря ценности в глазах клиента (бренд перестал выделяться).
 - Проблемы с качеством продукта или сервиса.

- Отсутствие обновлений, стагнация.

Диагностика должна быть максимально честной. Важно не искать оправдания, а трезво посмотреть на ситуацию: в чём конкретно бренд перестал быть интересен?

Что делать дальше?

На этом этапе важно не просто пытаться «залатать дыры», а разработать чёткую стратегию выхода на новый уровень. Работа ведётся в двух направлениях:

1. Оптимизация текущих процессов. Что можно улучшить прямо сейчас, чтобы минимизировать спад? Это может быть усиление клиентского сервиса, реструктуризация команды, пересмотр рекламных кампаний или улучшение логистики.

2. Новая стратегия роста. Какие изменения помогут бренду выйти на новый виток? Возможно, нужно изменить позиционирование, запустить новый продукт, обновить дизайн, выйти в новую нишу.

Возможные тактические шаги:

- Обновление бренда: Ребрендинг, освежение визуального образа, пересмотр коммуникационной стратегии.
- Поиск новой аудитории: если текущий сегмент клиентов уже достиг насыщения, стоит протестировать выход на новые группы.
- Запуск новых продуктов: Переформатирование текущей линейки или добавление новинок, которые отражают совре-

менные потребности аудитории.

- Возвращение старых клиентов: Персонализированные предложения, специальные акции для тех, кто давно не взаимодействовал с брендом.

Эмоциональная связь с аудиторией: игра в долгую

Помимо экономических факторов и маркетинговых решений, важно понимать, что за каждым брендом стоит аудитория – живые люди, которые принимают решения, исходя не только из выгоды, но и из эмоций.

В нише блогеров и инфопродуктов есть термин «выжженная аудитория» – когда бренд слишком активно использует рекламу, скидки, агрессивные продажи, но при этом не выстраивает долгосрочных отношений с клиентами. В результате аудитория устает и просто перестаёт реагировать.

Как этого избежать? Простое правило: человеку нужен человек.

- Строить комьюнити, а не просто собирать клиентов. Люди хотят чувствовать, что они часть чего-то большего.

- Делать персонализированные предложения – не просто массовые скидки, а предложения, которые создают ощущение, что бренд знает своего клиента.

- Развивать долгосрочное общение: не просто продавать, а делиться ценностями, вовлекать, показывать за кулисами, говорить с аудиторией открыто и честно.

Если бренд становится другом, часть идентичности че-

ловека, его личной истории – разрушить такие отношения гораздо сложнее. В этом сила стратегического маркетинга: не просто «выжимать» максимум из аудитории, а создавать сообщество, в котором бренд – это нечто большее, чем товар на полке.

Вывод: спад – это не конец, а точка обновления

Любой бренд, даже самые крупные и успешные, сталкиваются со спадом. Но разница между теми, кто выживает, и теми, кто исчезает, заключается в умении правильно использовать этот этап.

Спад – это возможность для трансформации. Это сигнал о том, что рынок изменился, и пора адаптироваться. Это не повод паниковать, а повод внимательно проанализировать, какие изменения необходимы.

Если вовремя провести аудит, обновить стратегию и не терять связь с аудиторией, спад станет не концом истории, а её новой главой. Успешные бренды не боятся кризисов – они используют их как трамплин для следующего скачка.

Заключение.

Построение бренда – это процесс, который требует тщательного планирования и постоянной работы на каждом этапе его жизненного цикла. Подход, основанный на драматургии, помогает вам не просто организовать свои действия, но и создать эмоционально вовлеченный бренд, с которым

аудитория будет ассоциировать себя. Этот путь подходит и большим, и маленьким, и его возможно реализовать даже при минимальных бюджетах и команде из 5 человек. Будьте готовы постоянно быть включенным в происходящее, корректировать свой путь, пересматривать стратегии и, как в хорошей пьесе, быть гибкими и готовыми к изменениям. Ведь путь героя – это не просто восхождение, но и преодоление трудностей на пути к новому росту.

Глава 2: Позиционирование бренда – Как сделать первый шаг на сцене

**Позиционирование – это то, как ваш бренд воспринимают люди и какую уникальную роль он занимает в их сознании. Это способ показать, чем вы отличаетесь от конкурентов и почему вас стоит выбрать. Например, один бренд может ассоциироваться с доступностью, другой — с премиальностью, третий – с заботой о природе. Позиционирование формируется через то, что вы говорите, как вы выглядите, и какие ценности транслируете. Это основа, которая помогает выстроить узнаваемый и понятный образ, вызывающий доверие и интерес у вашей аудитории.*

Истории здесь играют ключевую роль, потому что люди мыслят сюжетами, а не фактами. Когда вы рассказываете историю, вы создаёте эмоциональную связь, которая помогает аудитории не просто понять ваш бренд, но и почувствовать его. Именно для создания хороших историй мы рекомендуем проработать образ бренда и понять мир зрителя.

В каждой истории у героя есть высокая цель – то, что придаёт бренду смысл и выделяет его среди остальных. Она должна вдохновлять, но при этом важно помнить о компромиссах. Далекое не всё можно реализовать сразу, но важно

держаться выбранного курса и показывать, что вы двигаетесь в верном направлении. Например, у одного нашего знакомого небольшого бренда одежды высокой целью является подарить ощущение женственности и легкости своим покупательницам. Тогда как маркетинговая цель остается материальной и стремится к повышению продаж.

Хорошее позиционирование строится на чертах, которые вызывают симпатию. Можно взять за основу такие качества как человечность, смелость, искренность или доброта. Люди ищут в брендах отражение своих ценностей, а иногда – своих идеалов. Но черты сами по себе мало значат без чувств, которые они вызывают. Сочувствие, очарование, лёгкая загадка или даже абсурдность – все эти эмоции формируют особенность бренда и делают его ближе к аудитории.

Чтобы подключить зрителя, используйте приёмы драматургии. Внедряйте в концепцию контента конфликты или проблемы, которые близки вашей аудитории, покажите путь героя, с которым они могут себя ассоциировать, и дайте решение, в котором ваш бренд – не спаситель, а партнёр. Чем более понятным, человечным и эмоционально насыщенным будет ваше повествование, тем крепче связь, которую вы сможете установить. Есть понятная формула успешной модели истории: зритель думает о проблеме, но сам не знает как ее можно решить – герой вступает на путь поиска решения проблемы и находит его или дарит веру, что найти решение реально.

Пример: антивозрастные крема ищут решение проблемы старения. Аудиторию этой продукции волнует вопрос приближения старости и наличия возрастных изменений. Глобально в мире не найдено решения отмены старения, но бренды антивозрастной косметики становятся теми героями, кто нашел промежуточное решение. Подарил надежду и увеличил срок молодости.

Определив набор качеств, которые будет транслировать бренд можно немного облегчить себе задачу очеловечив его. Именно человек может нести качества, которые так легко видит другой человек.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.