



Памятка идей «4 грани «алмаза бренда» на гребне «Корейской волны (K-wave)»

Уважаемые коллеги!

Перед вами – не просто список инструментов, а практическая карта усиления бренда через механику K-wave. Каждая грань «алмаза» отвечает за конкретный эффект: от доверия и узнаваемости до вирусности и эмоциональной привязанности. Используйте эти идеи как конструктор – усиливайте те зоны, которые сейчас ограничивают рост вашего бизнеса.

Грань 1. История & Комьюнити

Подходит, если у вас слабая лояльность, бренд воспринимается обезличенно, клиенты «одноразовые» и легко уходят к конкурентам. Работа с этой гранью укрепляет доверие покупателей, они «привязываются» к вам и остаются надолго.

1. История бренда и герои (кто вы и про кого вы)

- легенда компании;
- лица бренда: основатель / сотрудники;
- мини-сериалы вокруг продуктов.

2. Комьюнити и общение (где и как вы взаимодействуете)

- чат / сообщество;
- общение с аудиторией;
- фан-клуб / ядро сообщества.

3. Клиенты как часть истории (перевод клиента из потребителя в героя)

- «герои» среди клиентов, их истории;
- амбассадоры бренда;
- доска почёта / клиентские кейсы.

4. Медиа и формат подачи (как история распространяется)

- проявленность в медиа (сайт, канал);
- реклама через истории;
- партнёрства в формате «сериала».



Грань 2. Коллаборации & Партнёрства

Подходит, если сложно находить новую аудиторию, а стандартное продвижение требует всё больших затрат, а эффект не радует. Работа с этой гранью позволяет запустить гораздо более мощную волну влияния, укрепить репутацию и связи, создать новые смыслы и расширить аудиторию.

1. Медийные и репутационные партнёрства (усиление доверия и охвата)

- коллаборации с блогерами и лидерами мнений;
- партнёрства с государственными институтами.

2. Бизнес-партнёрства (выход в новые аудитории)

- партнёрства с компаниями из других сфер;
- кросс-промо и совместные кампании.

3. Совместные продукты и форматы (создание нового смысла)

- совместные продукты / линейки;
- продукт + событие;
- продукт + персонаж.

4. Вирусные механики (масштабирование эффекта)

- флешмобы;
- совместные активности.



Грань 3. Визуал & Упаковка

Подходит, если продукт или бренд перестали «цеплять» визуально, выглядят как у всех, вы чувствуете, что продукт сильнее, чем его внешняя подача. Работа с этой гранью помогает привлекать и удерживать внимание, влюблять в продукт и продавать без слов.

1. Базовый визуальный код (узнаваемость бренда)

- единый стиль бренда;
- связь визуала с историей и ценностями;
- адаптация визуала под психотипы аудитории.

2. Обновляемость и серии (удержание внимания)

- серии и линейки;
- лимитированные коллекции;
- сезонные и событийные обновления.

3. Детали и подача (wow-эффект)

- фокус на деталях;
- красивая подача продукта;
- уникальные форматы.

4. Инвестиции в креатив (визуал как инструмент роста)

- инвестиции в дизайн;
- тест нестандартных форматов;
- использование ИИ и digital-арта.



Грань 4. Эмоции & Вовлечение

Подходит, если бренд покупают рационально, но не любят: нет привычки возвращаться, мало рекомендаций. Работа с этой гранью ускоряет формирование лояльности, позволяет эмоционально вовлечь аудиторию, создать чувство сопричастности, объединить людей и сделать бренд и продукт частью их жизни.

1. Эмоциональный запуск и ритуалы (как продукт входит в жизнь клиента)

- запуск продукта через эмоции;
- эмоциональные ритуалы;
- памятные даты бренда.

2. Вовлечение клиентов (соучастие вместо наблюдения)

- вовлечение в создание истории бренда;
- мотивация делиться личными историями;
- UGC (user-generated content) – материалы, которые снимают/публикуют о бренде сами потребители. Например: отзывы, фотографии с продуктом, посты с рекомендациями, комментарии.

3. Интерактив и обратная связь (диалог, а не монолог)

- опросы;
- голосования;
- квесты.

4. Вирусные форматы (распространение эмоций)

- челленджи;
- флешмобы;
- игровые механики.