

ЛИНАРА АЙТПАЕВА

# МАРКЕТИНГ В ГЛАВНОЙ РОЛИ



МОСКВА

УДК 339.13  
ББК 65.290-2  
А36

**Айтпаева, Линара Амантаевна.**

А36      Маркетинг в главной роли / Линара Айтпаева. — Москва :  
Эксмо, 2026. — 128 с.

ISBN 978-5-04-233068-1

Что, если маркетинг — это не скучные таблицы и KPI, а настоящее приключение, где каждая глава — сцена из любимого фильма?

Эта книга превращает маркетинговую теорию в увлекательное кино: здесь Гарри Поттер раскрывает тайны SWOT-анализа, Шерлок Холмс ищет целевую аудиторию, а Бриджит Джонс учит бренды принимать себя такими, какие они есть. Автор объясняет, как выстраивать стратегию, позиционирование, коммуникацию и бренд-платформу на понятных примерах из поп-культуры — с иронией, инсайтами и без скучной терминологии.

«Маркетинг в главной роли» — для тех, кто устал от сухих учебников и хочет действительно понять, как работает маркетинг в реальности, а не только в презентациях.

**УДК 339.13  
ББК 65.290-2**

**ISBN 978-5-04-233068-1**

© Линара Айтпаева, текст, 2025  
© Ирина Селиванова, художественное оформление, 2025  
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2026

# Оглавление

<b>Введение.</b> Как не потеряться в мире маркетинга и не застрять в пижаме с бокалом вина . . . . .	4
<b>Глава 1.</b> Гарри Поттер и тайны SWOT-анализа . . . . .	8
<b>Глава 2.</b> Как покорить рынок и мистера Дарси . . . . .	18
<b>Глава 3.</b> Следствие ведет маркетолог. Анализ целевой аудитории по методам Шерлока Холмса . . . . .	32
<b>Глава 4.</b> «Черная жемчужина» против «Летучего Голландца»: кто ваш главный конкурент? . . . . .	40
<b>Глава 5.</b> Стратегия без целей как Кевин без ловушек . . . . .	58
<b>Глава 6.</b> Позиционирование: Красная таблетка бренда . . . . .	68
<b>Глава 7.</b> Платформа бренда. Как управлять идентичностью, как Дом Старков — честью. . . . .	76
<b>Глава 8.</b> Маркетинг-микс в большом городе: формула притяжения клиента . . . . .	88
<b>Глава 9.</b> 11 продуктов Оушена: идеальный план . . . . .	96
<b>Глава 10.</b> Дьявол говорит — клиенты слушают: коммуникационная стратегия бренда . . . . .	106
<b>Глава 11.</b> Король ROI: как измерять эффективность и управлять бюджетом . . . . .	114
<b>Глава 12.</b> Иван Васильевич меняет стратегию: адаптация без потери сути. . . . .	120
<b>Заключение.</b> Стратегия, как любовь, начинается с честности. . . . .	124

# **ВВЕДЕНИЕ**

**КАК НЕ ПОТЕРЯТЬСЯ В МИРЕ  
МАРКЕТИНГА И НЕ ЗАСТРЯТЬ  
В ПИЖАМЕ С БОКАЛОМ ВИНА**

Маркетинг — это история поиска себя, проб и ошибок, неудачных экспериментов и внезапных побед. Он редко идет по заранее написанному сценарию, требует гибкости, интуиции, четкой стратегии и умения вовремя корректировать курс. В этом смысле маркетинг удивительно похож на жизнь Бриджит Джонс — полную неожиданностей, попыток соответствовать чужим ожиданиям, а в итоге — осознания своей уникальности.

Бренды, как и Бриджит, часто начинают с хаоса. Они не до конца понимают свою идентичность, чем могут быть интересны, как привлечь аудиторию и какую стратегию выбрать. Пробуют разные подходы — один раз попадают в точку, в другой раз оказываются в неловкой ситуации, но каждый шаг приближает к успеху. Иногда маркетинговая стратегия кажется идеальной, однако в реальности оказывается не лучше вечеринки в кроличьем костюме. Иногда бренд делает неочевидный шаг — и внезапно это срабатывает, как признание Марка Дарси, что он любит Бриджит такой, какая она есть.

Так как же не потеряться в мире маркетинга и не застрять в пижаме с бокалом вина, размышляя, что пошло не так?

Во-первых, важно четко понимать, кто вы как бренд. Бриджит долго пыталась соответствовать чужим стандартам: следовать модным диетам, менять себя, подстраиваться под ожидания окружающих. Но настоящие перемены произошли, когда она приняла свою индивидуальность. Так и бренд должен понимать, в чем его уникальность, а не пытаться стать «таким же, как все».

Во-вторых, необходимо анализировать рынок и свою аудиторию. Бриджит часто действовала импульсивно, не задумываясь о последствиях. В маркетинге такой подход не работает. Нельзя просто запустить рекламу или изменить позиционирование, не понимая, кому это нужно и сработает ли стратегия.

В-третьих, важно быть гибким и адаптироваться к изменениям. Бриджит не раз меняла планы, корректировала поведение, пробовала новое — и, несмотря на провалы, продолжала двигаться вперед. В маркетинге тоже нет одного идеального плана, который сработает навсегда. Нужно тестировать гипотезы, следить за трендами и вовремя корректировать стратегию.

Эта книга предлагает не просто теоретический обзор, а практическое руководство, которое делает изучение маркетинга увлекательным

и понятным. Каждая глава рассматривает ключевые элементы маркетинговой стратегии через призму известных фильмов и сериалов. Мы будем разбираться в целевой аудитории, как Шерлок Холмс, анализировать конкурентную среду, как герои «Гордости и предубеждения», и строить бренд, вдохновляясь Кевином Маккалистером. Такой подход позволяет не просто заучивать концепции, а действительно погружаться в их суть и понимать, как они работают на практике.

Но введение остается за Бриджит. Ее история — это идеальная иллюстрация того, как маркетинг работает в жизни: можно долго пытаться соответствовать чужим стандартам, копировать конкурентов, использовать шаблонные стратегии, но по-настоящему успешным становится тот, кто понимает свои сильные стороны и умеет их правильно подать.

Мы будем разбирать маркетинговые ошибки так же, как Бриджит анализировала свои любовные провалы (пусть и не всегда успешно). Мы посмотрим, как бренды адаптируются к изменениям рынка так же, как она меняла планы в зависимости от обстоятельств.

Вы узнаете, как не потеряться среди конкурентов, научиться анализировать рынок, находить свою аудиторию и превращать хаос в стратегию. Как показывает история Бриджит Джонс, успех — это не следование идеальному плану, а способность адаптироваться, учиться на ошибках и делать ставку на свою уникальность.



# ГЛАВА 1

ГАРРИ ПОТТЕР И ТАЙНЫ  
SWOT-АНАЛИЗА

Перед началом любой деятельности, будь то запуск нового проекта, освоение навыка или даже обучение полетам на метле, важно сначала проанализировать текущую ситуацию. Например, когда Гарри Поттер участвует в Кубке огня, перед каждым испытанием он выясняет, насколько хорошо владеет заклинаниями, какие у него есть ресурсы (волшебная палочка, метла, книги, учителя) и какие препятствия могут возникнуть.

В маркетинге этот принцип работает так же. Перед разработкой стратегии важно провести анализ текущего положения компании: оценить имеющиеся ресурсы, сильные и слабые стороны, рыночные условия, конкурентную среду и т. д. Только после этого можно строить эффективную стратегию, минимизируя риски и максимально используя доступные возможности.

Один из самых простых и эффективных инструментов для этого — SWOT-анализ, который помогает объективно оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на бизнес. В этой главе мы рассмотрим SWOT-анализ на примере школы магии Хогвартс и узнаем, как с его помощью превратить слабости в сильные стороны, а угрозы — в новые возможности.

**SWOT-анализ** — это метод стратегического планирования, который помогает компании оценить свое текущее положение и определить дальнейшие действия. Название происходит от первых букв четырех ключевых элементов анализа:

- S (Strengths) — Сильные стороны: внутренние ресурсы компании, которые создают конкурентное преимущество (например, узнаваемый бренд, лояльные клиенты, уникальный продукт).
- W (Weaknesses) — Слабые стороны: внутренние факторы, ограничивающие развитие (например, низкая известность, нехватка ресурсов, устаревшие технологии).
- O (Opportunities) — Возможности: внешние факторы, которые можно использовать для роста и улучшения позиций на рынке (например, рост спроса, появление новых технологий, изменения в законодательстве).
- T (Threats) — Угрозы: внешние факторы, способные негативно повлиять на бизнес (например, усиление конкуренции, экономический кризис, изменения в предпочтениях потребителей).

Чтобы понять, как работает SWOT-анализ, начнем с пошаговой инструкции, которая поможет последовательно разобраться с этим инструментом и применить его на практике.

## Инструкция по SWOT-анализу

### 1. Определите цель анализа:

Прежде чем начать, важно четко сформулировать цель SWOT-анализа. Например, это может быть улучшение безопасности Хогвартса или привлечение новых студентов в школу. Конкретная цель помогает сфокусировать внимание и определить приоритеты.

### 2. Составьте таблицу SWOT:

Создайте таблицу с четырьмя блоками: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Это поможет структурировать информацию и сделать ее более наглядной, — Гермione такой подход очень понравился бы.

### 3. Проанализируйте внутренние факторы:

**Сильные стороны:** внутренние ресурсы и преимущества, которые помогают вашему бизнесу успешно работать и выделяться на фоне конкурентов. Чтобы найти их, задайте себе несколько вопросов:

- В чем ваша компания объективно лучше конкурентов? (Хогвартс — единственная школа в Великобритании с богатой историей, где учат детей всех домов под одной крышей, обеспечивая магическое образование мирового уровня с полным погружением.)
- Какие уникальные ресурсы или технологии у вас есть? (Портретная сеть, обширная магическая библиотека, движущиеся лестницы, Распределяющая шляпа — аналогов нет, вместе они дают волшебный пользовательский опыт.)
- Какие продукты или услуги приносят наибольший доход? (Хогвартс живет и развивается за счет взносов попечительского совета.)
- Есть ли у вас лояльные клиенты, которые рекомендуют вас? (Да — семьи, обучающиеся в Хогвартсе поколениями, такие как Уизли, Малфои и Долгопупсы. Они — настоящие амбассадоры бренда.)
- Какие процессы или команды работают особенно эффективно? (Команда преподавателей — Макгонагалл, Флитвик, Люпин — демонстрирует высокую вовлеченность и результативность. Также прекрасно налажено взаимодействие факультетов в кризисных ситуациях — например, при угрозе школе)

- *Если у вас небольшой семейный ресторан, сильной стороной может быть авторская кухня и уникальные рецепты, которых нет у крупных сетей.*
- *Для интернет-магазина это может быть быстрая доставка и удобный интерфейс сайта.*
- *Если вы занимаетесь IT-разработкой, вашим преимуществом могут быть уникальные алгоритмы или экспертность команды.*

**Слабые стороны:** внутренние проблемы и ограничения, которые мешают вашему бизнесу развиваться и достигать целей. Чтобы определить их, задайте себе следующие вопросы:

- Какие продукты или услуги продаются хуже всего и почему? (Зелья от профессора Снейпа — полезны, но из-за страха перед преподавателем ученики избегают факультатива. Их отталкивает подача продукта.)
- Какие процессы занимают слишком много времени или ресурсов? (Пересылка совами — устаревший канал связи, часто теряется корреспонденция. Требуется перехода на магический мессенджер.)
- Где вы теряете клиентов и по каким причинам? (Безопасность школы под большим вопросом, ученики могут погибнуть, если сами не будут соблюдать все правила. Например, Плакса Миртл погибла в туалете для девочек из-за столкновения с Василиском.)
- Есть ли у вас сотрудники, которые не справляются с задачами? (Филч — не владеет магией, но отвечает за магическое пространство. Страдает эффективность управления.)
- Какие жалобы от клиентов повторяются чаще всего? (Лестницы, которые меняют направление, путают первокурсников. Неудобство в навигации по школе.)

- *Для кафе это может быть медленное обслуживание в часы пик.*
- *В интернет-магазине — частые возвраты из-за плохого описания товаров.*
- *В сфере услуг — низкая квалификация сотрудников и невежливое общение с клиентами.*

#### 4. Оцените внешние факторы:

**Возможности:** внешние факторы, которые могут помочь вашему бизнесу расти и развиваться. Чтобы найти их, исследуйте рынок и задайте себе вопросы:

Есть ли на рынке новые тренды, которые вы можете использовать? (Да, интерес к маглам и их технологиям растет — можно добавить курсы по «магломеханике».)

Какие технологии могут облегчить вам работу или привлечь больше клиентов? (Использование порталов для онлайн-обучения и зачарованных дневников с обратной связью.)

Есть ли неосвоенные сегменты рынка или новые регионы, куда можно выйти? (Магические школы в других странах — потенциальные партнеры и источники новых студентов.)

Как изменились потребности вашей аудитории и какие продукты могут стать востребованными? (Ученики хотят больше практики и прикладных заклинаний — стоит обновить учебный план.)

Есть ли шанс на сотрудничество с партнерами, которые могут помочь продвигать ваши товары или услуги? (Да, например, работа с магазинами вроде «Все для Квиддича» или с газетой «Ежедневный пророк» для PR.)

*Для кофейни возможность — это рост популярности альтернативных видов кофе и безлактозных напитков.*

*Для интернет-магазина — увеличение спроса на товары для дома и доставки.*

*В сфере образования — интерес к онлайн-курсам и сертификации.*

**Угрозы:** внешние риски, которые могут навредить вашему бизнесу. Чтобы выявить их, задайте себе вопросы:

Какие действия конкурентов могут угрожать вашим позициям на рынке? (Школы вроде Дурмстранга и Шармбатона активно развивают имидж и предлагают современные программы, а значит, аудитория обязательно заинтересуется ими.)

Есть ли риски изменения законодательства, которые могут повлиять на ваш бизнес? (Да, под воздействием темных сил Министерство магии может ограничивать автономию школы. Ее могут захватить темные силы, что негативно скажется на внутренней работе и процессе обучения.)

Какие экономические факторы (инфляция, кризисы, колебания курсов валют) могут повлиять на цены и покупательскую способность? (Курс галлеона и нестабильность в волшебном мире — например, последствия междоусобных войн — могут повлиять на оплату обучения и спрос.)

Изменились ли предпочтения клиентов в сторону новых продуктов или брендов? (Да, современные семьи все чаще ищут обучение, которое готовит к определенной карьере, включает инновации и межмировые практики — маглы + магия.)

Есть ли у вас зависимости от конкретных поставщиков или каналов сбыта? (Да, зависимость от «Оливандера» по поставке волшебных палочек и от ограниченного числа преподавателей уникальных дисциплин.)

- Для локального магазина — появление крупных сетевых конкурентов поблизости.
- В сфере IT — изменения в политике конфиденциальности данных и новые законы о персональных данных.
- В рознице — рост курса валют, который делает импортные товары дорогими.

<b>Сильные стороны (Strengths)</b>	<b>Слабые стороны (Weaknesses)</b>
<p>Репутация и история</p> <p><i>Хогвартс существует более тысячи лет и считается лучшей школой магии</i></p> <p>Квалифицированный преподавательский состав</p> <p><i>Альбус Дамблдор, Минерва Макгонагалл и другие выдающиеся учителя</i></p> <p>Многообразие факультетов</p> <p><i>Каждый студент может раскрыть свой потенциал в соответствии с личными качествами</i></p> <p>Уникальные ресурсы</p> <p><i>Огромная библиотека, заколдованные артефакты, Зеркало Еиналеж, Кубок Огня.</i></p>	<p>Плохая система безопасности</p> <p><i>В школу могут проникать посторонние (Тролль, Квирилл с Волан-де-Мортом, анимаг, дементоры)</i></p> <p>Слабая коммуникация с учениками</p> <p><i>Дамблдор часто скрывает информацию, что приводит к хаосу</i></p> <p>Субъективность распределения по факультетам</p> <p><i>Решение Шляпы необратимо, что может демотивировать учеников</i></p>
<b>Возможности (Opportunities)</b>	<b>Угрозы (Threats)</b>
<p>Расширение магического мира</p> <p>Привлечение новых учеников из числа маглорожденных</p> <p>Сотрудничество с Министерством Магии</p> <p>Возможность получать финансирование и поддержку</p> <p>Развитие новых технологий</p> <p>Появление новых заклинаний, зелий, волшебных предметов</p>	<p>Рост влияния темных сил</p> <p><i>Волан-де-Морт и Пожиратели смерти угрожают существованию школы</i></p> <p>Конкуренция с другими магическими школами</p> <p><i>Дурмстранг и Шармбатон могут привлечь лучших студентов</i></p> <p>Опасные артефакты в школе</p> <p><i>Тайная комната, запретный лес, философский камень</i></p>