

Інструкційний гайд настільної гри «Душа бренду»

Огляд гри та концепція

«Душа Бренду» – це трансформаційна настільна гра, що поєднує елементи стратегічного бренд-дизайну, сторітелінгу, коучингу та особистої творчості. Вона створена для підприємців, маркетологів, фасилітаторів, коучів і всіх, хто хоче глибше зрозуміти сутність свого бренду (чи проекту) і розробити цілісну стратегію його розвитку. Гра відчувається як захоплива подорож-дослідження себе через призму брендингу: крок за кроком учасник розкриває «душу» свого бренду, формує його образ (концепцію) та план реалізації, отримуючи глибокі інсайти і чіткий план дій на виході ¹. Гра побудована на метафорі **анатомії бренду**, за якою кожен успішний бренд має **душу, розум і тіло** ². Такий підхід відображений і в структурі гри: вона складається з трьох рівнів – **Душа бренду**, **Розум бренду** та **Тіло бренду**, що відповідають внутрішній сутності, стратегічній концепції та практичній реалізації бренду відповідно ³ ⁴. Згідно з цією концепцією, душа бренду – це його глибинна **пристрасть, ідея та цінності**, що слугують рушійною силою ⁵; розум бренду – це стратегічне мислення, яке перетворює пристрасть душі на чіткий план дій (визначає позиціонування, УТП, архетип тощо) ⁶; тіло бренду – це практичні втілення: продукти, послуги, комунікації, через які бренд проявляється у світі ⁷.

Гейміфікація і трансформаційний підхід: Формат настільної гри робить процес саморефлексії та бренд-планування захопливим і дієвим. Дослідження показують, що граючи та проживаючи історії, люди запам'ятовують ідеї значно глибше – за деякими даними, рівень утримання інформації зростає у **22 рази** при використанні ігрових підходів або сторітелінгу ⁸. Таким чином, гра забезпечує глибше залучення та навчання через досвід. За своєю філософією «Душа бренду» перегукується з відомими трансформаційними іграми особистісного розвитку (як-от легендарна *Transformation Game* від Фіндхорнського фонду), які досліджують життя гравця на фізичному, емоційному, ментальному і духовному рівнях ⁹. Подібно до них, ця гра пропонує нові перспективи для самопізнання та розвитку. Її можна використовувати як самостійно, так і в групі для досягнення своїх цілей, перетворюючи процес планування бренду на захопливу пригоду.

Мета гри та очікувані результати

Основна мета гри – надати структуру та інструменти для глибокої саморефлексії і стратегічного планування вашого бренду (особистого або корпоративного) у формі цікавої пригоди ¹⁰. Поступово проходячи три рівні – Душа, Розум, Тіло – гравець формує цілісну **«карту бренду»**, що включає:

- **Душа бренду:** сформульована **місія** (призначення) бренду, список його ключових **цінностей**, унікальна історія або легенда бренду.
- **Розум бренду:** визначена **цільова аудиторія** і портрет ідеального клієнта, сформульована **бренд-ідея** (унікальна пропозиція або концепція), обіцянка бренду для клієнтів, вибраний **архетип** бренду, стратегічні пріоритети і позиціонування.

- **Тіло бренду:** конкретний **план реалізації** – перелік практичних кроків, перші продукти/ послуги, канали комунікації, елементи візуального стилю (логотип, дизайн, Tone of Voice) та інші дії для втілення задуму.

Після проходження всіх рівнів гравець фактично має на руках індивідуалізований стратегічний документ – **бренд-карту**, що стане дорожньою мапою для втілення бренду в реальному житті ¹¹

¹² .

Очікувані трансформації: гра сприяє глибинній особистісній трансформації гравця. Відповідаючи на питання і виконуючи творчі завдання, учасник усвідомлює свої істинні цінності та мотивацію; набуває стратегічної ясності – бачить, як перетворити ідеї на життєздатну бренд-стратегію; а також отримує практичний план дій, що додає впевненості у реалізації задуманого ¹³ . Таким чином, гра охоплює і **душу, і розум, і тіло** бренду, формуючи цілісну методологію розвитку, де внутрішня пристрасть поєднується з раціональним плануванням та ефективною реалізацією.

Приклад результату: після гри підприємець N отримав таку бренд-карту: його ключові цінності – чесність, креативність та допомога іншим (Душа); бренд-ідея сформульована як «демократизувати дизайн інтер'єру через онлайн-сервіс», цільова аудиторія – молоді сім'ї, що вперше роблять ремонт (Розум); а в рамках Тіла бренду підприємець спланував три перші кроки: (1) запустити блог з порадами з дизайну, (2) розробити пробну версію сервісу, (3) провести колаборацію з магазином меблів. Ця чітка карта дій стала дороговказом для реалізації задуму. Гравці часто виходять із гри натхненними та з конкретним планом у руках ¹⁴ .

Компоненти гри

Стандартний комплект **настільної гри «Душа бренду»** містить усі необхідні матеріали для проведення як індивідуальної, так і командної сесії. До складу гри входять:

- **Колода карток «Душа»** – ~20 карт рівня Душі бренду (приблизно 15 основних сюжетних карт + кілька додаткових карт-підказок і чистих карт для нотатків). Ці картки допомагають гравцеві зануритися у власні цінності, мотиви та історії. *Приклад:* карта із запитанням про життєві пріоритети або про найбільш натхненний життєвий досвід гравця ¹⁵ .
- **Колода карток «Розум»** – ~20 карт рівня Розуму бренду (близько 15 основних + додаткові карти). Картки цього рівня спрямовані на вироблення стратегії бренду: визначення цільової аудиторії, аналіз унікальності та конкурентних переваг, формування бренд-меседжів, вибір архетипу тощо ¹⁶ .
- **Колода карток «Тіло»** – ~20 карт рівня Тіла бренду (15 основних + додаткові карти). Ці картки фокусуються на практичних кроках реалізації: планування продуктів/послуг, вибір каналів просування, визначення стилю комунікації (Tone of Voice), перших маркетингових кроків, необхідних ресурсів і партнерів ¹⁷ .
- **Спеціальні колоди (інструменти):** окремі колоди-категорії, які не належать до основного сценарію, але використовуються як підказки за потреби. До них входять, зокрема: **колода «Цінності»** (картки зі списком типових цінностей брендів та їх описами), **колода «Архетипи»** (картки з 12 класичними архетипами брендів та їх характеристиками), **колода «Tone of Voice»** (стилі комунікації бренду з прикладами, як у відомих брендів), **колода «Цільова аудиторія»** (запитання і образи для кращого розуміння свого клієнта) та ін. Ці інструментальні карти гравець витягує тільки тоді, коли основна карта-сценарій вказує на це (як допомога або додаткове завдання) ¹⁸ ¹⁹ . Наприклад, колода «Цінності» містить понад 36 карт із базовими цінностями (Доброчесність, Інноваційність, Якість, Екологічність тощо) – вони допомагають гравцю обрати ті цінності, які найближчі його бренду. Колода

«Архетипи» містить описи класичних архетипів (Наприклад, **Невинний** – чарівний, оптимістичний, чесний; **Мудрець** – допитливий, інтелектуальний, духовний тощо) ²⁰ .

Колода «Tone of Voice» описує можливі тони спілкування бренду. *Приклади стилів:* «надихаючий і обнадійливий» (як у Dove), «дружній та інформативний» (як у LaCroix), «професійний і амбітний», «сміливий і зухвалий» (як у Harley-Davidson) ²¹ .

- **Ігрове поле / плакат** (опціонально) – велика схема або дошка, поділена на три секції: Душа, Розум, Тіло. На ній гравець може розкласти витягнуті картки відповідних рівнів, візуалізуючи свій прогрес. Поле допомагає уявно пройти шлях бренду від ядра (Душі) до реалізації (Тіла), а також структурувати всі отримані елементи бренд-карти ²² .
(Альтернативно замість фізичного поля можна використовувати листок-шаблон "Карта бренду", див. нижче).
- **Фішки прогресу та жетони** – невеликі маркери, які видаються гравцеві за виконання певних завдань або ключові інсайти. Наприклад, фішки у формі сердечок для досягнень на рівні Душі, лампочок – на рівні Розуму, зірочок – на рівні Тіла. Вони слугують позитивним підкріпленням, показником прогресу і заохочують гравця рухатися далі ²³ .
- **Бренд-карта (бланк)** – спеціальний аркуш (формату A4 або постер), розбитий на блоки для запису основних напрацювань: блок «Хто я?» (Душа), «Для кого і навіщо?» (Розум), «Як і що роблю?» (Тіло). Гравець заповнює цей шаблон у ході гри, вписуючи туди сформульовану місію, список цінностей, опис аудиторії, УТП, архетип, ключові меседжі, ідеї щодо продукту, каналів тощо. Наприкінці гри заповнена бренд-карта слугує стислим підсумком – фактично, конспектом стратегії бренду на одній сторінці ²⁴ .
- **Інструкція для гравців** – буклет або листок із правилами гри, описом підготовки, поясненням можливих ролей та форматів гри. (Цей гайд, який ви зараз читаете, може виконувати роль такої інструкції) ²⁵ .
- **Інструкція для ведучого (фасилітатора)** – додатковий посібник для модератора гри, де наведені поради щодо проведення сесії в групі, приклади інтерпретації складних ситуацій, додаткові запитання для обговорення після гри тощо ²⁶ .
- **Додаткові матеріали:** маркери або ручки для запису на карті бренду та чистих картках; наліпки для позначок на полі; таймер (за потреби обмежувати час обговорення кожної картки); а також чисті пусті картки, щоб гравці могли вигадувати власні питання або додаткові етапи (як елемент кастомізації гри) ²⁷ .

Підготовка до гри

Підготовка і початок: Перед початком сесії необхідно підготувати колоди карток першого рівня і всі спеціальні колоди-підказки. Якщо є ведучий (фасилітатор), він тасує та розкладає картки рівня 1 (Душа бренду) у потрібному порядку, готує поруч колоди інструментів (Цінності, Архетипи тощо) і роздає гравцеві бренд-карту та ручку для записів ²⁸ . Модератор може стисло пояснити гравцю мету гри, структуру рівнів і кінцевий результат (цілісну карту бренду), щоб задати контекст. Після цього гравець (або команда гравців) починає гру з першої картки рівня Душі.

Якщо гра проводиться **самостійно (без ведучого)**, гравець самостійно дістає картки починаючи з D01 і виконує інструкції. В цьому випадку рекомендується уважно читати текст на кожній картці та послідовно виконувати дії, а спеціальні карти-підказки шукати в колодах інструментів, коли про них згадується.

Роль ведучого: Якщо гру веде фасилітатор, його завдання – ненав'язливо спрямовувати процес: видавати гравцеві потрібні карти (особливо інструментальні, коли ті необхідні), слідкувати за послідовністю переходів, допомагати розтлумачити питання, якщо гравець розгубився, та заохочувати думати глибше у разі поверхневих відповідей ²⁹ . Ведучий не втручається у сам зміст

відповідей, але може ставити уточнюючі запитання, щоб гравець повністю розкрив думку. При груповій грі фасилітатор також модерує обговорення в команді.

Час та атмосфера: В середньому на повне проходження всіх рівнів гри потрібно 2–3 години (можливо більше, якщо детально обговорювати чи проводити у форматі воркшопу). Рекомендується грати в спокійній обстановці, де ніщо не відволікає. Наявність фліпчарту, наліпок або дошки для нотаток може бути корисною, якщо гра групова (для фіксації ідей від усіх учасників). Також бажано, щоб у гравця була можливість робити паузи між рівнями для рефлексії.

Структура гри і система переходів

Рівні і прогрес: Гра складається з трьох послідовних рівнів, які символізують поглиблення розуміння бренду: спочатку **Душа** (сенси, цінності, місія), далі **Розум** (концепція, стратегія, унікальність), і нарешті **Тіло** (дії, втілення, дизайн, маркетинг) ³⁰. Гравець починає з першої картки рівня Душі (D01) і проходить картки по черзі, але на кожному кроці можливі відгалуження залежно від вибору гравця.

Механіка картки: Кожна **основна картка** містить опис ситуації або запитання, яке гравець має опрацювати, а також кілька варіантів можливих дій/відповідей. Після того, як гравець обрав свій варіант (або озвучив відповідь), на картці чітко зазначено, що робити далі – **перехід**: до якої наступної картки перейти, або яку додаткову картку взяти, або іншу дію виконати ³¹. Таким чином, гра побудована як **розгалужений сценарій**: вибори гравця визначають наступний крок, відкривають ті чи інші карти і навіть впливають на послідовність рівнів. Наприклад, якщо на рівні Душі гравець виявив неузгодженість у своїх відповідях, гра може запропонувати повернутись до однієї з попередніх карт для уточнення, перш ніж рухатися далі.

Додаткові карти: Коли в тексті картки згадується «**отримати додаткову картку**» – це означає, що гравцеві слід витягнути карту з відповідної інструментальної колоди (цінностей, архетипів, дослідження аудиторії тощо). Додаткові карти не продовжують основний сюжет, але дають *підказку, інструмент або натхнення*, щоб допомогти гравцю впоратися з завданням. Після використання поради з додаткової картки, гравець, як правило, повертається до того ж етапу або продовжує на наступний, як було зазначено. Наприклад, якщо гравець вагається у виборі цінностей, картка може порадити взяти **карту «Цінності»** – список базових цінностей, щоб звузити вибір до трьох ключових. Опрацювавши це, гравець повертається до основного сценарію.

Запис результатів: Наслідком кожної основної картки є певний *результат* – усвідомлення, сформульована відповідь, ухвалені рішення щодо бренду. Гравець фіксує ці результати на своїй бренд-карті або на чистих картках для нотаток. Таким чином, крок за кроком заповнюються всі розділи бренд-карти. В кінці кожного рівня гра підсумовує здобутки гравця на тому етапі, перш ніж перейти до наступного рівня.

Приклад переходів: Сценарій рівня Душі може мати кілька розгалужень. Гравець починає з формування цінностей, потім місії, потім призначення. Якщо на якомусь етапі його відповіді нечіткі, гра може відправити його на додаткові вправи (картки-підказки) або дати приклад з життя інших брендів для натхнення. Після успішного завершення всіх карток рівня Душі гравець переходить на рівень Розум (картка R01) ³² ³³. Аналогічно, рівень Розум має свої гілки (визначення аудиторії, пропозиції тощо). Вибір, зроблений на картках R08–R11, визначає, які саме аспекти унікальної пропозиції бренд розвиватиме (емоційна, функціональна чи соціальна цінність) ³⁴ ³⁵. У кінці рівня Розум всі гілки сходяться, і гра переходить до рівня Тіло. На рівні

Тіла гравець втілює напрацювання в конкретні елементи бренду – від створення логотипу до плану перших кроків. Зрештою, пройшовши всі карти рівня Тіла, учасник завершує гру з повним набором напрацювань для свого бренду.

Далі наведено **детальний опис усіх 45 основних карток** (по 15 на кожен рівень), їхніх питань, варіантів вибору та переходів, а також результатів і трансформаційного ефекту, який вони дають гравцеві. Ці описи слугують сценарієм гри і допоможуть зрозуміти логіку кожного кроку.

Рівень 1: Душа бренду (сенси, цінності, місія)

Мета рівня: допомогти гравцеві усвідомити внутрішню мотивацію свого бренду – його глибинний сенс існування, основні цінності та надихаючу місію. По суті, цей рівень відповідає на запитання: *«Навіщо існує бренд і у що він вірить?»*. Пройшовши рівень Душі, гравець закладає фундаментальні принципи, які надалі спрямовуватимуть усі рішення бренду ³⁶. Місія і цінності бренду – це сталі орієнтири, його «серце», що визначає культуру та ідентичність компанії ³⁷.

D01 — Цінності Душі

Суть питання: Гравець має визначити **три головні цінності** свого бренду – ті глибинні принципи, на яких ґрунтується «душа» бренду.

Ситуація: уявіть, що ваш бренд стоїть перед важливим вибором, і лише його ключові цінності можуть підказати правильний шлях. Карта запитує: *“Які принципи твоєї брендової душі є непорушними?”* – спонукаючи гравця сформулювати, що для бренду є найважливішим у будь-якій ситуації.

Варіанти відповіді:

- **Гравець чітко називає 3 основні цінності.** Ви швидко визначили три головні цінності, що найбільш резонують з вашим брендом. *Перехід:* гравець упевнено рухається далі на картку **D02 (Місія Душі)**, формуючи місію на основі щойно визначених цінностей.
- **Гравець вагається або називає забагато цінностей.** Ви не впевнені, які цінності найважливіші (або спочатку виписали цілий довгий список). Брендова душа поки що розпорошена. *Перехід:* гравець отримує додаткову картку **«Цінності»** – список із ~36 базових цінностей та інструкцію, як звузити вибір до трьох ключових. Ця підказка допомагає сконцентруватися, адже сфокусуватися на трьох цінностях означає дістатися до кореня і зрозуміти, що для бренду головне ³⁸ ³⁹. Опрацювавши підказку, гравець обирає 3 пріоритетні цінності і може продовжити на **D02**.
- **Гравець нехтує питанням цінностей.** Ви вирішили, що спочатку варто думати про продукт та прибутки, а «цінності не такі вже й важливі». *Перехід:* гравець тягне додаткову картку **«Приклад»** – коротку історію про бренд, який знехтував своїми цінностями і в результаті втратив довіру клієнтів. Цей приклад наочно показує, що відсутність чітких цінностей призводить до хаотичних рішень і послаблення бренду. Отримавши такий інсайт, гравець переглядає своє ставлення і повертається до визначення своїх трьох головних цінностей (фактично повторно опрацьовує **D01** з новим усвідомленням) ⁴⁰.

Результат: Гравець формує чіткий набір із **3 ключових цінностей** бренду. Вони заносяться на карту бренду як фундаментальні принципи. Це внутрішній компас бренду, що надалі спрямовуватиме всі рішення та дії.

Трансформація: Гравець усвідомлює, **що є по-справжньому важливим** для нього/неї. Бренд отримує міцний моральний стрижень – душа бренду зміцнюється. Виникає відчуття цілісності та впевненості: відтепер будь-які дії співвідноситимуться із задекларованими цінностями, що додає бренду послідовності й автентичності ⁴¹.

D02 — Місія Душі

Суть питання: Гравцеві пропонується сформулювати **місію бренду** – заради чого існує бренд, яку вищу мету він переслідує в світі.

Ситуація: уявіть, що ваш бренд звертається до світу зі словами: *“Наше призначення – ...”*. Карта запитує: *“Яку проблему ви прагнете вирішити або яку користь принести світу своїм брендом?”*. Гравець має коротко описати роль бренду в житті людей і суспільства, виходячи зі щойно визначених цінностей.

Варіанти відповіді:

- **Чітке формулювання місії.** Ви сформулювали зрозумілу і надихаючу місію (1–2 речення), що відображає цінності бренду. *Наприклад:* “Допомагати підприємцям розкрити свій потенціал через навчання”. *Перехід:* гравець переходить до **D03 (Призначення Душі)** для поглиблення й уточнення сенсу існування бренду.
- **Місія розмита або занадто загальна.** Ви окреслили місію, але вона виходить нечіткою, швидше схожа на набір гасел. *Перехід:* гравець отримує додаткову картку **«Інструкція: Місія»** – методичку із запитаннями, що допомагають сфокусувати місію (наприклад: *кого ми хочемо надихнути? що змінити на краще? як виміряти успіх місії?*). Озброївшись цими підказками, гравець переформулює місію конкретніше і переходить до **D03**.
- **Гравець плутає місію з фінансовою метою.** Ви написали як місію щось на кшталт “заробити 1 мільйон” або “стати №1 на ринку”. Карта наголошує, що це бізнес-цілі, але не місія. *Перехід:* гравець тягне картку **«Приклад»** з описом місії відомого бренду (наприклад, місія Nike – “дарувати натхнення кожному спортсмену”). Цей приклад допомагає зрозуміти різницю між широкою місією та вузькими фінансовими цілями. Після цього гравець переглядає свою відповідь і формулює місію, що відображає позитивний вплив бренду на людей, далі продовжує до **D03** ⁴² ⁴³.

Результат: Бренд отримує сформульовану **місію** – чітко визначене “заради чого ми існуємо”. Ця місія фіксується на карті бренду і стає дороговказом для всіх стратегічних рішень надалі ⁴⁴.

Трансформація: Гравець знаходить глибокий сенс у своїй підприємницькій діяльності. Бренд набуває **вищого змісту**, виходить за межі просто заробітку – місія надихає самого засновника і може об’єднати команду навколо спільної великої мети. Відтепер будь-яка дія співвідноситься з місією, що додає мотивації та стійкості у розвитку бренду.

D03 — Призначення Душі

Суть питання: Ця картка допомагає гравцю розкрити **призначення бренду** – глибинне “чому”, яке стоїть за місією. На відміну від місії (що і для кого робить бренд), призначення – це **чому бренд цим займається**, яку фундаментальну потребу власника або світу він задовольняє.

Ситуація: гравець має чесно відповісти на питання: *“Чому для вас особисто важливо реалізувати саме цю місію бренду?”*. Карта пропонує зазирнути всередину себе: можливо, бренд покликаний здійснити вашу дитячу мрію, виправити якусь несправедливість чи заповнити власну внутрішню потребу.

Варіанти відповіді:

- **Чітке усвідомлення призначення.** Ви даєте відверту відповідь про своє “чому” – *наприклад: “Я створив освітній бренд, бо вірю, що знання змінюють життя, і хочу ділитися шансом на успіх з іншими”*. *Перехід:* гравець переходить до **D04 (Візія Душі)**, маючи міцний фундамент – розуміння власної мотивації.
- **Відповідь поверхнева або запозичена.** Ви відповідаєте загальною фразою (“щоб бути кращими” або повторюєте місію, не копаючи глибше). *Перехід:* гравець тягне додаткову картку **«Самопізнання»** – набір коучингових запитань (на кшталт “Що мене хвилює з дитинства?”, “Яку проблему світу хочу вирішити насамперед?” тощо). Ці підказки стимулюють задуматися про особисті мотиви. Після роздумів гравець уточнює своє призначення більш щиро і продовжує до **D04**.
- **Гравець зіштовхується з внутрішнім конфліктом.** Питання “чому?” викликає сумніви: чи справді ця справа – моє покликання? Ви раптом відчуваєте невпевненість або усвідомлюєте, що займаєтесь цим брендом з неправильних мотивів (наприклад, лише заради грошей). *Перехід:* гравець тягне картку **«Інсайт»** – історію або цитату, що нагадує: важливо слухати своє серце. Отримавши інсайт, гравець може вирішити або переосмислити свою місію/нішу, або ж зміцнитися в переконанні продовжити. Після внутрішнього вирішення конфлікту гра дозволяє продовжити до **D04** (можливо, з дещо скоригованою місією).

Результат: Гравець формулює для себе **глибинне призначення** свого бренду – особисту відповідь на питання “чому я цим займаюсь”. Це може бути невеликий абзац або кілька тез, що відображають внутрішню мотивацію засновника. Цей елемент теж заноситься на карту бренду (поруч із місією) як частина “душевної” складової.

Трансформація: На цьому етапі відбувається **глибоке самопізнання**. Гравець може відчути емоційний зв'язок зі своїм проектом на новому рівні, усвідомивши особисту місію. Якщо до цього моменту діяльність бачилась просто бізнесом, тепер вона набуває значення “справи життя” або особистої місії, що додає ентузіазму і стійкості. Вирішення внутрішніх сумнівів також дарує впевненість рухатися далі.

D04 — Візія Душі

Суть питання: Гравцеві пропонується уявити і описати **візію майбутнього**, яка стане реальністю, якщо бренд успішно реалізує свою місію. Це своєрідна вправа на уяву та натхнення.

Ситуація: подумайте про ідеальне майбутнє через 5–10 років: *Як зміниться світ (або ваша галузь, чи життя ваших клієнтів), коли ваша місія здійсниться?* Карта просить: *“Опишіть картину успішного майбутнього, якби ваш бренд повністю реалізував свою місію”*. Це може стосуватися соціальних змін, нових стандартів в індустрії, чи успіхів ваших клієнтів.

Варіанти відповіді:

- **Яскрава надихаюча візія.** Ви малюєте конкретний і натхненний образ майбутнього (наприклад: *“Через 5 років тисячі підлітків з маленьких міст отримують онлайн-освіту завдяки нашій платформі і змінюють своє життя на краще”*). *Перехід:* гравець продовжує на **D05 (Легенда бренду)**, маючи чітке уявлення кінцевої мети.
- **Візія розмита або приземлена.** Опис майбутнього виходить нечітким або надто буденним (*“ми будемо мати багато клієнтів, бізнес зростає”*). *Перехід:* гравець отримує додаткову картку **«Візуалізація»** – вправу, що допомагає уявити майбутнє яскравіше. Можливо, карта попросить намалювати сцену майбутнього або скласти колаж (мудборд) із зображень, що символізують успіх бренду. Після цього гравець коригує свій опис, роблячи його більш надихаючим і конкретним, і переходить до **D05**.
- **Гравець боїться мріяти або применшує значення.** Ви уникаєте фантазувати, мовляв *“побачимо як буде”* або називаєте дуже скромні результати, щоб *“не наврочити”*. *Перехід:* картка **«Візія»** нагадує, що велика мрія надихає і притягує успіх. Гравець отримує підказку у вигляді цитати чи історії про силу візії і потім пробує знову сформулювати амбітнішу картину майбутнього. Далі продовжує на **D05**.

Результат: Сформовано **надихаючу візію** – опис того, як виглядатиме реалізована місія бренду в перспективі. Цю візію гравець може занотувати окремо (необов'язково на бренд-карті, але для себе) і використовувати як **«північну зірку»**, що мотивує команду. Вона показує, **який вплив** бренд прагне зробити у світі.

Трансформація: Гравець дозволяє собі мріяти сміливо. Це розвиває **стратегічне мислення і уяву** – уміння бачити картину в цілому. Натхнення від яскравої візії може дати заряд енергії для проходження наступних етапів. Гравець відчуває емоційний підйом, адже тепер ясно бачить, **ради чого всі зусилля**.

D05 — Легенда бренду

Суть питання: На цій картці гравець починає формувати **історію бренду** – його легенду. Це наратив, що пояснює походження бренду, його **“міфологію”** та ключові поворотні моменти.

Ситуація: уявіть, що ваш бренд – це герой історії. *З чого все почалося? Які події або ідеї лежать в основі створення бренду?* Карта запитує: *“Розкажіть коротко легенду заснування: як з'явилась ідея бренду, які перешкоди ви подолали на старті, що надихнуло?”*.

Варіанти відповіді:

- **Легенда пропрацьована і автентична.** Ви щиро й цікаво розповідаєте історію створення бренду, підкреслюючи ключові моменти (наприклад, *“Ідея прийшла, коли я...”*, *“Мене обурила проблема..., тож я вирішив...”*, *“Перший успіх був, коли...”*). *Перехід:* гравець переходить до **D06 (Маніфест Душі)**, маючи основу для емоційного зв'язку з аудиторією.

- **Легенда непереконлива або шаблонна.** Розповідь виходить сухою, схожою на пересічне бізнес-резюме, без “душі”. *Перехід:* гравець отримує додаткову картку **«Приклад: Легенда»** – приклад хорошої бренд-історії (можливо, історії відомого стартапу, який починав у гаражі тощо). Ознайомившись з нею, гравець переосмислює свою легенду, додаючи деталей, емоцій, унікальних моментів. Опісля продовжує на **D06**.

- **Гравець соромиться або применшує свою історію.** Ви думаєте, що ваша історія не особлива (“нічого цікавого, просто вирішив заробити грошей”). *Перехід:* карта-підказка може задати уточнюючі питання: “А що вас спонукало саме цей бізнес почати? Який був переломний момент, коли ви вирішили ризикнути?”. Розмірковуючи, гравець знаходить у своїй історії значущі деталі (навіть якщо це маленька особиста мотивація) і формує їх у легенду. Потім продовжує на **D06**.

Результат: Описана **легенда бренду** – коротка історія про його виникнення та шлях. Це може бути кілька речень або абзац, який згодом стане частиною комунікації бренду (наприклад, на сторінці “Про нас”). Легенда допомагає зробити бренд людським і викликати довіру, бо люди люблять історії.

Трансформація: Гравець переосмислює свій досвід і бачить у ньому **значущу історію**, що додає впевненості. Замість “у мене звичайний бізнес” з’являється відчуття: “у мого бренду є своя цікава історія”. Це розвиває навичку сторітелінгу та усвідомлення унікальності свого шляху.

D06 — Маніфест Душі

Суть питання: Гравцеві пропонується сформулювати короткий **маніфест** або слоган, що відображає дух бренду і його прагнення. Це креативне завдання, яке узагальнює місію, цінності і легенду у надихаючу форму.

Ситуація: уявіть, що ви звертаєтеся до світу від імені бренду з промовою або лозунгом. “Що ви скажете? У що вірить ваш бренд і до чого закликає?” Карта пропонує скласти кілька надихаючих речень або навіть одне гасло, що могло б лягти в основу бренд-маніфесту.

Варіанти відповіді:

- **Маніфест надихає і чіпляє.** Ви придумали виразний меседж, який викликає емоції та резонує з цінностями бренду. *Наприклад:* “Ми віримо, що знання мають бути доступні кожному – і ми зруйнуємо бар’єри на шляху до освіти”. *Перехід:* гравець продовжує на **D07 (Дослідження гармонії)**, з уже сформованим “кличем” бренду.

- **Маніфест занадто загальний або сухий.** Ваша спроба більше схожа на бізнес-опис (“ми забезпечуємо високоякісні рішення для...”). *Перехід:* гравець отримує додаткову картку **«Натхнення: Маніфести»** – добірку відомих бренд-маніфестів/слоганів (напр., маніфест Apple “Think Different” чи легендарні гасла Nike, TED тощо). Перечитавши їх, гравець заряджається креативом і переформулює свій маніфест більш яскраво. Потім переходить до **D07**.

- **Гравець занадто критичний до себе.** Ви придумали щось, але боїтеся, що це пафосно або “недостатньо добре”. *Перехід:* карта радить записати всі ідеї, відкласти критику і дати собі свободу творчості. Гравець може витягнути картку **«Випадкове слово»** – метод креативності, де випадкове слово чи образ потрібно вплести в маніфест для несподіваного

ефекту. Після експериментів з'являється цікавий хід, і гравець завершує маніфест. Далі – на **D07**.

Результат: Створено чернетку **бренд-маніфесту** або слогану – емоційного звернення від бренду. Він відображає “душу бренду” мовою, зрозумілою іншим, і може використовуватися у маркетингових матеріалах або на вебсайті. Наприклад, це може бути абзац про те, у що вірить компанія, або коротке гасло, що запам'ятовується.

Трансформація: Гравець переходить від внутрішніх роздумів до **зовнішнього вираження** цінностей. Складання маніфесту вчить формулювати ідеї натхненно і переконливо. Це дає відчуття гордості: “Ось що ми проголошуємо світові”. Також маніфест стає містком до рівня Розум – далі гравець почне думати, як донести ці ідеї людям.

D07 — Дослідження гармонії

Суть питання: Ця картка є перевіркою на **узгодженість** усіх елементів Душі бренду, сформованих раніше (цінності, місія, призначення, легенда, маніфест).

Ситуація: гра пропонує проаналізувати, чи всі складові Душі **гармоніюють між собою**. “Чи не суперечать якісь з ваших цінностей місії? Чи легенда відображає цінності? Чи маніфест не вибивається з загальної ідеї?” – це ті питання, які карта ставить гравцеві. Мета – виявити можливі неузгодженості, поки ми на цьому рівні.

Варіанти відповіді:

- **Усе узгоджено.** Ви ретельно звірили місію, цінності, легенду і не знайшли протиріч. Наприклад, цінності “інноваційність та сміливість” добре відповідають місії “принести новаторські рішення...”, легенда містить приклади сміливих кроків, а маніфест закликає до інновацій. Гармонія досягнута. *Перехід:* гравець переходить до **D08 (Кристалізація сутності)**, впевнено рухаючись далі.
- **Виявлено неузгодженість.** Ви помічаєте дисонанс: наприклад, серед цінностей зазначено “простота”, а легенда бренду дуже заплутана; або архетип (якщо вже обрали) суперечить місії. *Перехід:* гра радить гравцеві повернутися до відповідних карток рівня Душі та внести уточнення, щоб усунути невідповідність. Наприклад, спростити легенду, додати цінність “гнучкість” чи скоригувати формулювання місії, аби все складалося в єдиний образ. Після корекції гравець знову звіряє гармонію і може рухатись далі на **D08** ⁴⁵ ⁴⁶ .
- **Брендова душа перевантажена або нечітка.** В процесі аналізу ви відчуваєте, що елементів забагато або деякі з них самому засновнику не до кінця зрозумілі. Наприклад, виписано 7 цінностей, 2 різні місії тощо. *Перехід:* гравець отримує додаткову картку **«Фокус: Essence»** – інструмент з порадами як спростити і вичленувати головне (викинути зайве, залишити 3–5 ключових тез). Після спрощення гравець знову перевіряє гармонію і переходить до **D08** ⁴⁷ .

Результат: Відшліфована **«душа бренду»** – усі її елементи (цінності, місія, призначення, легенда, маніфест) узгоджені та підкріплюють одне одного. На цьому етапі бренд-карта рівня Душі заповнена повністю, і в гравця в голові склався цілісний образ “хто я і навіщо” для бренду.

Трансформація: Гравець відчуває **цілісність і завершеність** першого етапу. Відбувається перехід від розрізнених ідей до єдиної концепції – фундамент бренду закладено. Це породжує впевненість продовжувати далі: маючи міцну “душу”, гравець готовий переходити до “розуму” – раціонального планування.

D08 — Кристалізація сутності

Суть питання: Завершальна картка рівня Душі. Гравець має стисло сформулювати **сутність бренду** – концентрований вираз душі бренду однією фразою або навіть кількома словами.

Ситуація: у вас є декілька секунд, щоб пояснити будь-кому, що це за бренд, який ви створюєте, так щоб зацікавити і передати його унікальність. Карта пропонує: “Сформулюйте квінтесенцію: [Назва бренду] – це ... (хто/що) + [для кого] + [в чому унікальність/сенс].”
Наприклад: “**BrandX** – це сміливий наставник для малого бізнесу, що відкриває нові горизонти”.

Варіанти відповіді:

- **Сформульовано влучно.** Ви склали коротку сутнісну фразу, що звучить і переконливо, і натхненно, відображаючи всі ключові моменти душі бренду. *Перехід:* гравець готовий перейти на рівень **Розум бренду (R01)**, маючи ясне позиціонування в голові (фактично, сформульована сутність бренду стане ядром його позиціонування на наступному рівні).
- **Фраза громіздка або нечітка.** Ви намагаєтесь вмістити занадто багато, і сутність розмивається. *Перехід:* гравець отримує додаткову картку «**Інструмент: Сутність**» – набір шаблонів і прикладів *бренд-мантр* (наприклад, бренд-мантра Nike: “Authentic Athletic Performance”). Використовуючи ці зразки, гравець скорочує і шліфує свою фразу. Отримавши стислий вираз (можливо, за формулою: “[Бренд] – [3 слова опису] для [цільової аудиторії]”), гравець може рухатися до рівня Розум ^{48 49}.
- **Гравець вагається, боїться щось упустити.** Ви турбуєтесь, що одна фраза не передасть усього багатства душі, яке так старанно опрацьовано. *Перехід:* карта підказує: сутність – це не остаточний слоган і не офіційний текст, а **внутрішній дороговказ**. Дозвольте цій фразі бути просто орієнтиром. Гравець може записати 2-3 варіанти сутності і вибрати найкоротший та найвлучніший. Після цього – перехід на **R01** ⁵⁰.

Результат: Бренд отримує стислий вираз своєї **сутності** (англ. *brand essence* або *brand mantra*). Цей короткий вислів містить у собі і ціль, і відмінність бренду, і навіть емоційний тон ³³. Він завершує розділ “Душа” на карті бренду. Тепер у гравця є чітка відповідь на запитання “Хто я як бренд?” і міцна основа для позиціонування.

Трансформація: Гравець переживає момент **ясності та гордості**. Всі здобутки першого рівня кристалізуються в одному реченні – це як осяяння після глибокої роботи. З одного боку, це проста фраза, з іншого – підсумок внутрішньої трансформації. Гравець відчуває гордість і полегшення: фундамент закладено, душа бренду знайдена і описана. Це дає потужний імпульс рухатися далі – до раціонального осмислення і реалізації бренду на наступних рівнях ⁵¹.

Після завершення D08 гравець урочисто завершує рівень Душі. Ведучий або сам гравець може підсумувати: “Тепер ми точно знаємо, **Хто ви і Навіщо ви існуєте** як бренд”. Настав час переходити до рівня **Розум бренду** – тобто відповісти на

запитання “Для кого і як ми будемо реалізовувати наше призначення?” Гравець переходить на картку **R01**.

Рівень 2: Розум бренду (аудиторія, унікальність, стратегія)

Мета рівня: перейти від внутрішньої сутності бренду до його **концепції та стратегії** на ринку. Цей рівень зосереджується на питаннях: «Для кого існує бренд? Яку унікальну цінність він пропонує? Якою є його особистість та позиціонування?». Гравець визначить свою цільову аудиторію, розробить унікальну торгову пропозицію (УТП), обере архетип бренду і сформує ключові повідомлення та позиціонування. Іншими словами – перетворить пристрасть Душі на чіткий **план і образ** бренду, зрозумілий іншим ⁵² ⁵³.

Примітка: Другий рівень починається лише після успішного завершення рівня Душі (відповідно до сценарію, після картки D08 гравець переходить на R01). Якщо гра проводиться різними сесіями, варто нагадати гравцю ключові рішення з рівня Душі перед стартом Розуму.

R01 — Цільова аудиторія

Суть питання: На другому рівні гравець переходить від внутрішнього світу бренду до зовнішнього. Перший крок – визначення **цільової аудиторії**: для кого призначений бренд, **хто ті люди**, чії потреби він буде задовольняти.

Ситуація: уявіть, що ви стоїте перед залом людей. *Хто в цьому залі – якого вони віку, чим займаються, які в них потреби?* Карта запитує: “Хто є вашим ідеальним клієнтом? Опишіть загальні характеристики вашої аудиторії.” (Можна згадати вік, стать, сферу діяльності, інтереси, географію тощо).

Варіанти відповіді:

- **Аудиторія окреслена чітко.** Ви одразу визначили сегмент: *наприклад*, “молоді підприємці 25-35 років у містах, які шукають можливості навчання та нетворкінгу”. *Перехід:* гравець переходить до **R02 (Портрет клієнта)** – деталізувати конкретного представника з цієї аудиторії.
- **Відповідь надто широка (“наш клієнт – усі!”).** Ви стверджуєте, що ваш продукт підходить для всіх груп. *Перехід:* гравець отримує додаткову картку «**Підказка: Фокус на аудиторії**» – де пояснюється, що на старті важливо сконцентруватися на основній групі, яка найбільше потребує ваш продукт. Порада: оберіть ядро аудиторії, навіть якщо в перспективі їх більше. Скориставшись підказкою, гравець звужує визначення (напр., вирішує спочатку орієнтуватися на молодь 25-35, а не “на всіх підряд”) і продовжує до **R02** ⁵⁴.
- **Гравець не впевнений, хто найкраща аудиторія.** Ви вагаєтесь між кількома сегментами (“може студенти, а може й офісні працівники...”). *Перехід:* гравець тягне картку «**Дослідження аудиторії**» – інструмент, який радить провести коротке дослідження: опитати кількох потенційних людей або проаналізувати ринок. У контексті гри – карта може запропонувати придумати по 3 потреби для кожного варіанту аудиторії і перевірити, з ким брендова місія резонує найкраще. Після цієї вправи гравець обирає той сегмент, де перетин цінностей бренду і потреб людей найбільший. Далі продовжує на **R02** ⁵⁵.

Результат: Визначено **цільову аудиторію** бренду на загальному рівні. Гравець записує на бренд-карті основні характеристики своєї аудиторії (*наприклад: "Молоді професіонали в сфері IT, 20-30 років, що прагнуть розвиватися"*). Це окреслює поле, на яке бренд буде націлювати свої зусилля

56 .

Трансформація: Бренд «народжується для інших» – гравець зміщує фокус із внутрішнього “хто я” на “**кому я потрібен**”. Це важливий перелом свідомості: усвідомлення свого клієнта робить бренд реальнішим і практичнішим. Гравець відчуває емпатію до своєї аудиторії і готовність служити її інтересам – а це основа успішної стратегії 57 .

R02 — Портрет клієнта

Суть питання: Гравець деталізує **персону** свого ідеального клієнта. Після загального визначення аудиторії, тепер треба уявити конкретного представника: його характеристики, потреби, поведінку.

Ситуація: карта пропонує створити короткий опис “персони” – уявного героя, що представляє вашу цільову аудиторію. *“Як звати вашого ідеального клієнта? Скільки йому років? Де він працює, які має інтереси? Яка його головна потреба, яку закриває ваш бренд?”*.

Варіанти відповіді:

- **Створено яскравий портрет.** Ви описали конкретну особу, навіть дали ім'я: “Це Анна, 28-річна маркетологиня з Києва, яка прагне підвищити свої навички і знайти однодумців...”. *Перехід:* гравець переходить до **R03 (Проблема клієнта)**, чітко уявляючи, з ким має справу.
- **Портрет занадто загальний.** Ваш опис лишається на рівні “середньостатистичного клієнта” без деталей (наприклад: “чоловік 20-40 років, хоче бути успішним”). *Перехід:* гравець отримує додаткову картку «**Шаблон персонажу**» – структуру для опису персони (ім'я, рід занять, цитата від нього, цілі, болі, канали інформації тощо). Заповнивши шаблон, гравець формує чіткіший портрет і переходить на **R03**.
- **Гравець описує кілька різних образів.** Якщо вам важко обрати одного, і ви придумуєте 2-3 персони (наприклад, окремо для різних сегментів) – *Перехід:* картка радить сфокусуватися на **найпріоритетнішому** образі зараз. Інші можуть бути вторинними сегментами. Гравець обирає “головного” персонажа і продовжує до **R03** (інших персонажів можна зафіксувати, але грати далі з основним).

Результат: Описано **персону клієнта** – напіввигаданий портрет, що втілює цільову аудиторію. Він включає ім'я, вік, професію, мотивації, страхи, цілі, улюблені бренди тощо. Цей портрет робить клієнта “живим” і допоможе пізніше при розробці тональності, каналів, меседжів (адже легше спілкуватися з конкретною уявною людиною).

Трансформація: Гравець поглиблює **емпатію та розуміння клієнта**. Відбувається зсув мислення: бренд – це не лише про засновника, але й про споживача. Створення персони розвиває здатність ставити себе на місце клієнта, що критично для ефективного маркетингу.

R03 — Проблема або потреба клієнта

Суть питання: Виходячи з визначеної аудиторії, треба з'ясувати, **яку конкретну проблему** цього клієнта бренд вирішує або **яку потребу** задовольняє.

Ситуація: “Яку головну потребу/біль має ваш клієнт, що ви прагнете вирішити?” – запитує карта. Тут гравець має сконцентруватися на **сфері цінності**: що такого шукає або чого потребує аудиторія, на що відгукнеться ваш бренд?

Варіанти вибору (тип потреби):

- **А) Емоційна потреба клієнта.** (Переважно емоційний або психологічний запит.) *Наприклад:* потреба у натхненні, самореалізації, довірі, відчутті престижу чи причетності. Якщо гравець вирішує, що його клієнт має передусім емоційну потребу – *Перехід:* перейти до **R04** (розробка **емоційної цінності** пропозиції).
- **В) Функціональна потреба.** (Практична, утилітарна проблема.) *Наприклад:* заощадити гроші чи час, підвищити ефективність, отримати якісний продукт або сервіс, закрити конкретний біль. Якщо акцент на функціональній вигоді – *Перехід:* перейти до **R05** (розробка **функціональної цінності** пропозиції).
- **С) Соціальна або глобальна потреба.** (Потреба суспільства або спільноти.) *Наприклад:* екологічна проблема, здоров'я нації, освіта громади тощо – щось більше, ніж індивідуальний інтерес, на що націлений бренд. Якщо бренд вирішує таку проблему – *Перехід:* перейти до **R06** (розробка **соціально орієнтованої цінності** пропозиції).

(В цій точці сценарій розгалужується на три гілки – R04, R05 або R06 – залежно від вибору типу потреби.)

R04 — Емоційна цінність пропозиції

Суть питання: Якщо бренд апелює головно до **емоцій та почуттів** клієнтів, треба визначити, *яке саме почуття або стан* бренд прагне подарувати.

Ситуація: карта пропонує вибрати, яку **емоційну вигоду** отримає клієнт від бренду. “Яке відчуття ви хочете викликати у своїх клієнтів?”

Варіанти вибору:

- **а) Відчуття безпеки та довіри.** Ваш клієнт почуватиметься захищено, спокійно, впевнено завдяки вашому бренду.
- **б) Відчуття натхнення та сили.** Клієнт відчує мотивацію, піднесення, впевненість у власних силах від взаємодії з вашим брендом.
- **с) Відчуття радості та розваги.** Клієнту буде весело, приємно; він отримає задоволення від досвіду, який дає бренд.

Дія: Гравець обирає один варіант, найближчий до бажаної емоції для аудиторії, і занотує своїми словами, яку **емоційну вигоду** дає бренд. *Наприклад:* “наш бренд дарує спокій і надійність” або “наш бренд заряджає енергією” 58 59 .

Перехід: Після визначення емоційної цінності гравець переходить до **R07** (де всі гілки зйдуться для подальшого опрацювання унікальності бренду).

(Паралельно, R05 і R06 – інші типи цінності – також закінчуються переходом на R07. Тому спочатку розглянемо їх.)

R05 — Функціональна цінність пропозиції

Суть питання: Якщо бренд зосереджується на **функціональній вигоді** або практичному рішенні проблеми клієнта, потрібно визначити, *в чому саме ця вигода полягає*.

Ситуація: карта питає: *“Яку головну практичну користь отримують клієнти від вашого продукту/послуги?”*. Йдеться про конкретну перевагу або **USP (унікальну торгову пропозицію)**, яка вирішує проблему.

Варіанти відповіді:

- **Продукт/послуга економить час або гроші.** *Наприклад:* “Наш сервіс автоматизує рутину, заощаджуючи 5 годин на тиждень” або “наш продукт удвічі дешевший за аналоги”.
- **Продукт/послуга підвищує ефективність/якість.** *Наприклад:* “Наш інструмент дозволяє виявляти помилки на 30% швидше” або “наша методика покращує результати навчання на один рівень”.
- **Продукт/послуга пропонує нову функціональність.** *Наприклад:* “Це перший додаток, що об’єднує X і Y функції в одному місці” – те, чого раніше не було.

Дія: Гравець формулює свою функціональну унікальність/цінність. Можливо, карта радить використати формулу: *“Наш [продукт] дозволяє [аудиторії] досягти [результат] на [X]% [швидше/дешевше/ефективніше]”* або щось подібне. Гравець записує USP свого бренду.

Перехід: Переходити до **R07** (після визначення функціональної пропозиції).

(Варто зазначити, що якщо гравцеві складно визначити USP, гра могла б додати картку-підказку з прикладами УТП або питань для аналізу конкурентів. Але це можна опустити для стислості тут.)

R06 — Соціальна цінність пропозиції

Суть питання: Якщо бренд орієнтований на **соціальну або глобальну місію**, важливо визначити, *яку велику проблему або суспільну потребу* він вирішує.

Ситуація: карта просить уточнити: *“Яку суспільну проблему вирішує ваш бренд і як це зробить світ кращим?”*. Це про **імпакт** – вплив на суспільство чи планету.

Варіанти відповіді (прикладні напрями):

- **Екологія:** бренд зменшує вплив на довкілля, бореться зі зміною клімату, забрудненням тощо.
- **Здоров’я і якість життя:** бренд покращує здоров’я людей або спільнот (медичні ініціативи, спорт, харчування).
- **Освіта і розвиток спільнот:** бренд приносить знання, технології або інфраструктуру тим, хто цього потребує; об’єднує спільноти задля позитивних змін.

- **Інше:** будь-яка соціальна проблема (нерівність, бідність, права людини) на яку націлено вашу діяльність.

Дія: Гравець обирає сферу, яка найближча до суті бренду, та формулює, який **внесок у суспільство** робить бренд. *Наприклад:* “Наш бренд скорочує пластикові відходи, замінюючи одноразові пакування багаторазовими” або “ми навчаємо сільських дітей ІТ безкоштовно, тим самим розвиваючи їхні можливості”.

Перехід: Після цього гравець переходить до **R07**.

(Таким чином, незалежно від того, йшла гра через R04, R05 чи R06, наступною буде картка R07, яка об’єднає подальший шлях.)

R07 — Унікальна ідея бренду

Суть питання: Ця картка підсумовує гілку про цінність пропозиції. Гравець має поєднати напрацювання (емоційну/функціональну/соціальну вигоду) в чітко сформульовану **унікальну ідею бренду** (те, що іноді називають *brand idea* або основна концепція/УТП бренду).

Ситуація: “Сформулюйте вашу унікальну бренд-ідею однією фразою: що такого особливого ви пропонуєте і кому, що вирізняє вас з-поміж інших?”. По суті, це поєднання розуміння аудиторії та її потреби (R03) з обраною цінністю (R04/R05/R06).

Варіанти відповіді:

- **Є чітка формула.** Ви швидко складаєте виразну пропозицію. *Наприклад:* “Ми – єдиний в Україні онлайн-університет для молодих підприємців, що дає практичні знання і натхнення змінювати світ”. *Перехід:* гравець переходить до **R08 (Архетип бренду)**.
- **Фраза надто довга або розмита.** Ваша спроба перевантажена деталями або звучить невиразно. *Перехід:* гравець отримує додаткову картку **«Шаблон УТП»** – з рекомендованими шаблонами формулювань (наприклад: “Для [аудиторії], яка [потреба], наш бренд – це [категорія продукту], що надає [ключова вигода], на відміну від [альтернатива]”). Скориставшись шаблоном, гравець редагує формулювання і переходить до **R08**.
- **Гравець сумнівається в унікальності.** Ви боїтесь, що ваша ідея не є аж такою унікальною. *Перехід:* карта радить провести бліц-аналіз конкурентів (можливо, витягнути картку **«Конкуренти»** з питаннями: *чим ви відрізняєтеся від X?*) або сфокусуватися на поєднанні вигод, яке є унікальним. Після короткого аналізу гравець все ж формулює унікальну ідею (навіть якщо вона полягає у специфічному міксі факторів) і йде далі на **R08**.

Результат: Сформульовано **унікальну ідею/пропозицію бренду** (УТП). Це стислий виклад того, що саме пропонує бренд, кому і чому це особливо цінно. Ця пропозиція стає основою для позиціонування бренду на ринку і для комунікаційних повідомлень.

Трансформація: Гравець переходить від широких міркувань до **конкретної диференціації**. Виникає відчуття впевненості: “Я знаю, чим мій бренд особливий”. Це важливий крок, що перетворює натхнення на чіткий меседж. Бренд починає набувати “розуму” – логічного обґрунтування своєї цінності для клієнта.

R08 — Архетип бренду

Суть питання: Гравцю пропонується вибрати **архетип** або комбінацію архетипів, які найбільше відповідають особистості його бренду. Архетип – це прототипний образ/роль (за Карлом Юнгом), який допомагає окреслити характер бренду.

Ситуація: “Який з класичних архетипів найбільше співзвучний вашому бренду?”. Карта може перерахувати 12 основних архетипів: Наприклад, Герой, Опікун, Бунтар, Творець, Правитель, Дослідник, Любовник, Простак (Невинний), Мудрець, Блазень, Чародій, Сирота (Близький друг). Гравець може витягнути **картки “Архетипи”** для ознайомлення з описами кожного.

Варіанти відповіді:

- **Обрано один чіткий архетип.** Ви одразу розумієте, що ваш бренд – типовий *Напхненник* або *Мудрець*, наприклад. *Перехід:* гравець переходить до **R09 (Обіцянка бренду)**.
- **Поєднання кількох архетипів.** Ви відчуваєте, що бренд на перетині двох образів (наприклад, *Творець* + *Бунтар*). Це нормально, деякі бренди міксують архетипи. *Перехід:* гравець занотовує 1-2 ключові архетипи і продовжує до **R09** (можливо, визначивши головний і додатковий архетип).
- **Гравець не знає, що обрати.** Ви вагаєтесь, бо декілька описів пасують. *Перехід:* гравець може отримати **картку-підказку “Тест архетипу”** – кілька запитань, які звузять вибір (напр. “Що для вашого бренду головніше: стабільність чи зміни? Емоції чи раціональність?”). Пройшовши міні-тест, гравець обирає архетип і рухається до **R09**.

Результат: Визначено **архетип бренду** (або поєднання архетипів) з розумінням його ролі. Наприклад: “наш бренд – Герой (бореться за клієнта)” або “наш бренд – Творець з рисами Бунтаря”. Це додає бренду особистісних характеристик і допоможе у встановленні емоційного зв’язку з аудиторією. Архетип теж фіксується у бренд-карті.

Трансформація: Бренд набуває “особистості”. Гравець починає думати про бренд як про персонажа, що робить комунікацію більш цілісною. Це сприяє креативності: народжуються ідеї щодо тону спілкування, образів, які відповідають архетипу. Гравець відчуває, що бренд оживає, стає «людським».

R09 — Обіцянка бренду

Суть питання: Гравець формулює **брендову обіцянку** (brand promise) – коротке твердження про те, що бренд гарантує своїм клієнтам, яку цінність обіцяє надавати завжди.

Ситуація: “Яку головну обіцянку ви даєте своїм клієнтам, обираючи ваш бренд?”. Це може звучати як: “Ми обіцяємо, що завжди ... [яка вигода/принцип]”.

Варіанти відповіді:

- **Обіцянка сформульована.** Ви чітко визначили, що обіцяєте: *наприклад*, “завжди найвищу якість навчання” або “що кожен клієнт відчує нашу підтримку”. *Перехід:* гравець переходить до **R10 (Причина вірити)**.

- **Обіцянка розпливчата.** Ваш варіант звучить як загальне гасло без конкретики. *Перехід:* гравець отримує картку **«Приклади обіцянок»** – приклади сильних brand promise від відомих брендів (напр. Disney: “ми подаруємо казкові враження кожному гостю”). Подивившись їх, гравець покращує свою обіцянку і йде на **R10**.

- **Гравець вагається, щоб не перебільшити.** Ви боїтеся пообіцяти більше, ніж можете виконати. *Перехід:* карта радить: обіцянка має бути щирою і виконуваною, тому сформулюйте те, в чому ви впевнені. Можливо, гравець тягне картку **«Правда бренду»** – нагадування бути автентичним. Після цього формулює реалістичну, але амбітну обіцянку і йде далі.

Результат: Сформульовано **brand promise** – суть того, що клієнт завжди отримає від бренду. Ця обіцянка корелює з цінностями і УТП, і стане частиною позиціонування і комунікації (часто невисловлено, але вона пронизує маркетинг).

Трансформація: Гравець ще раз перевіряє **чесність і фокус** бренду: чи дійсно ми робимо те, що обіцяємо. Це допомагає закласти основу довіри. Внутрішньо з'являється зобов'язання перед собою дотримуватися цієї обіцянки у бізнес-практиках, що формує **послідовність бренду**.

R10 — Причина вірити

Суть питання: Після обіцянки важливо дати **докази або обґрунтування**, чому клієнти мають вірити цій обіцянці. Це про **trust factors** бренду.

Ситуація: “Чому ваш бренд справді виконає свою обіцянку? Які факти, досвід або характеристики підтверджують це?”. Карта просить навести хоча б 1-2 аргументи на підтримку brand promise.

Варіанти відповіді:

- **Є сильний доказ.** *Наприклад:* “Засновник – експерт з 10-річним досвідом, тому ми гарантуємо якість” або “ми вже навчили 5000 студентів – от їх відгуки”. *Перехід:* гравець переходить до **R11 (Позиціонування)**.
- **Докази слабкі або відсутні.** Ви задумуєтесь, що поки немає кейсів чи репутації. *Перехід:* гравець отримує картку **«План довіри»** – поради, як наростити довіру (напр., отримати сертифікацію, перші відгуки, демонстрацію експертизи через контент). Опрацювавши, гравець визначає, що буде використовувати для довіри (можливо, персональний бренд, гарантії повернення коштів тощо) і переходить до **R11**.
- **Гравець плутає з обіцянкою.** Ви повторюєте саму обіцянку замість доказу (“ми пообіцяли, тому виконаємо”). *Перехід:* карта пояснює різницю: докази – це сторонні чи об'єктивні чинники. Наприклад, “наш продукт запатентований” або “ми співпрацюємо з відомою організацією”. Гравець шукає такі чинники в своєму проєкті і формулює їх. Далі – **R11**.

Результат: Визначено **«reason to believe»** – аргумент(и), чому бренд вартує довіри. В бренд-карті це може бути згадано як “ключовий доказ унікальності/якості” (наприклад, “маємо міжнародну ліцензію”, “засновано доктором наук” тощо).

Трансформація: Гравець вчиться бачити свій бренд очима скептичного клієнта, що вимагає доказів. Це робить концепцію бренду **більш реалістичною і переконливою**. Можливо, стає

зрозуміло, над чим ще треба попрацювати (щоб підсилити довіру). Загалом, бренд-стратегія отримує міцність.

R11 — Позиціонування бренду

Суть питання: На основі всіх попередніх напрацювань, гравець має скласти коротку формулу **позиціонування** бренду на ринку. Це підсумовує: *хто наш клієнт, в якій категорії ми працюємо, що нам притаманно унікального і чому можна довіряти*.

Ситуація: Карта рекомендує структуру для позиціонування: *“Для [цільової аудиторії], яка потребує [те, що шукає клієнт], [назва бренду] – це [категорія продукту/бізнесу], що пропонує [унікальна вигода], тому що [докази]”*. Гравець має заповнити цю формулу або подібну.

Варіанти відповіді:

- **Формула заповнена успішно.** Ви складаєте логічне і зрозуміле позиціонування. *Наприклад: “Для молодих підприємців, які прагнуть навчатися і знайти однодумців, **OurEdu** – це освітня платформа, що надає практичні знання та натхнення (унікальна вигода) завдяки авторським програмам від експертів (докази)”*. *Перехід:* гравець переходить до **R12 (Перевірка позиції)**.
- **Позиціонування виходить громіздким.** Фраза занадто довга чи складна. *Перехід:* гравець тягне картку **«Відточити позицію»** – набір порад (наприклад: забрати зайві слова, фокус на одній ключовій вигоді). Після редагування позиціонування стає чіткішим, і гравець продовжує до **R12**.
- **Гравець складнощі з категорією або доказом.** Ви, наприклад, не знаєте, як визначити категорію (“ми щось середнє між консалтингом і навчанням...”). *Перехід:* карта радить спростити до ближчого аналога: хай краще називатись “освітньою платформою” навіть якщо є елементи консалтингу. Гравець приймає рішення щодо формулювання і йде далі.

Результат: Сформовано **позиціонування бренду** – стислу і ясну заяву про місце бренду на ринку та його відмінність. Це внутрішнє формулювання (для стратегії), але на його основі можна будувати й маркетингові меседжі.

Трансформація: У голові гравця складається **ясна картина бренду** в контексті ринку. Замість абстрактного бачення, тепер є конкретне розуміння: хто наш клієнт і що ми для нього значимо, у порівнянні з іншими. Це підсилює стратегічну впевненість.

R12 — Перевірка позиціонування

Суть питання: Це контрольна точка рівня Розум – перевірити цілісність і логіку створеної бренд-концепції (аудиторія, пропозиція, архетип, позиція).

Ситуація: карта пропонує поглянути на все сформульоване і відповісти: *“Чи зрозуміло і переконливо виглядає ваш бренд з точки зору стороннього спостерігача? Чи немає суперечностей або слабких місць?”*.

Варіанти відповіді:

- **Позиціонування виглядає сильним і цілісним.** Усі елементи – аудиторія, потреба, УТП, архетип, обіцянка – складаються в зрозумілий образ. *Перехід:* гравець переходить до **R13 (Аудит бренду)**, готовий до фінальних штрихів стратегічного рівня.
- **Є невідповідності.** Ви помічаєте, що щось не клеїться: можливо, обіцянка надто широка для обраного сегменту, або архетип не пасує до тону пропозиції. *Перехід:* гравець може повернутися до відповідних карток R08–R11 і внести виправлення. Наприклад, скоригувати архетип або уточнити аудиторію. Після цього знову звірити все і продовжити до **R13**.
- **Позиціонування слабо відрізняється від конкурентів.** Ви розумієте, що наразі пропозиція звучить банально. *Перехід:* гра радить подумати, що ще можна додати для унікальності – можливо, додати елемент сервісу або фокуснішої ніші. Гравець робить невеликі покращення і переходить на **R13**.

Результат: Узгоджена бренд-стратегія (концепція). Всі складові Розуму тепер поєднані і взаємно підсилюють одна одну, створюючи чітке позиціонування бренду на ринку.

Трансформація: Гравець відчуває **ясність і завершеність** другого етапу. Тепер бренд має “розум” – логічний скелет стратегії. Це дає відчуття готовності переходити до практичних дій, адже є чіткий план, кому і що нести, і як про себе казати.

R13 — Аудит поточного бренду

Суть питання: Перед тим як перейти до реалізації, корисно оцінити поточний стан бренду (якщо він уже існує) або стартові ресурси. Ця картка – своєрідний **аудит**.

Ситуація: *“Оцініть, наскільки ваш теперішній бренд (якщо він діє) відповідає сформульованій концепції? Що вже добре, а що треба підтягнути?”*. Якщо бренд ще не запущений, питання: *“Які ресурси чи заготовки у вас є (команда, прототип, контент), а що ще належить зробити?”*.

Варіанти відповіді:

- **Бренд частково відповідає концепції.** Ви виявляєте, що дещо у вашому бізнесі вже відображає нову стратегію (наприклад, цінності частково в комунікаціях є), але є пробіли. *Перехід:* гравець переходить до **R14 (Пріоритети розвитку)** з розумінням, що треба покращити.
- **Бренд сильно відстає від бажаного образу.** Наприклад, тон комунікації зараз зовсім інший, ніж архетип, або клієнти не ті. *Перехід:* гравець отримує картку **«SWOT»** чи подібну – проаналізувати сильні/слабкі сторони. Це допоможе усвідомити найбільші розриви. Далі – на **R14**.
- **Бренд ще не стартував.** Тоді ви просто списуєте, що маєте: ідея є, команда є, прототип сайту є, але маркетинг-плану нема тощо. *Перехід:* **R14**.

Результат: Гравець має **чесну картину статусу бренду** відносно бажаного. Визначено, які елементи бренду вже на місці, а які потребують роботи. Це може включати: бренд-айдентика, сайт, присутність у соцмережах, продукт, репутація тощо.

Трансформація: Гравець вчиться **критично оцінювати** свій бренд. Це корисна пауза перед дією: розуміння, де ви зараз, щоб знати звідки починати реалізацію. З'являється мотивація усунути невідповідності на наступному рівні.

R14 — Стратегічні пріоритети

Суть питання: Виходячи з аудиту, треба визначити 2-3 головні **стратегічні пріоритети**, на яких зосередиться бренд в найближчий час, щоб наблизитися до бажаної позиції.

Ситуація: *“Що найбільш критично зробити чи змінити, щоб ваш бренд відповідав своїй місії та позиціонуванню?”*. Варіанти можуть бути: *поліпшити продукт, підсилити маркетинг, розширити команду, залучити інвестиції, змінити цінову політику* тощо.

Варіанти відповіді:

- **Виділено конкретні пріоритети.** *Наприклад:* “1) Розробити й запустити навчальну онлайн-платформу (продукт), 2) вибудувати бренд у соцмережах через корисний контент (маркетинг)”. *Перехід:* гравець переходить до **R15 (Візія бренду)**.
- **Пріоритети розпливчаті або їх забагато.** Ви назвали 5-6 всього підряд (“і це треба, і це...”). *Перехід:* картка радить сфокусуватися – вибрати максимум три ключові напрямки, де зусилля дадуть 80% результату. Гравець звужує список і продовжує до **R15**.
- **Гравець сумнівається в черговості.** Наприклад, що спочатку: продукт чи маркетинг? *Перехід:* можливо, карта пропонує **картку “Матриця пріоритетів”** – розставити за терміновістю та впливом. Після вправи гравець вирішує, що на першому місці, і йде далі.

Результат: Встановлено **три основні стратегічні пріоритети** бренду на найближчий період. Вони стануть основою для плану дій (який буде на рівні Тіла). Це допомагає не розпорошуватися і сконцентрувати ресурси там, де найбільш потрібно.

Трансформація: Гравець переходить від формулювання ідей до **прийняття рішень**. Визначення пріоритетів додає фокусу: замість хаотичного списку задач є чіткий напрям. Це відчуття контролю і керованості процесом, з'являється впевненість у наступних кроках.

R15 — Візія бренду (інтеграція)

Суть питання: Завершальна картка рівня Розум. Вона пропонує гравцеві інтегрувати все, що було напрацьовано, у **загальне бачення бренду** – опис бренду як цілісної концепції.

Ситуація: *“Опишіть свій бренд у цілому: хто ви, що робите, для кого і чому це важливо – у кількох реченнях.”* Це підсумковий опис, який об'єднує і душу, і розум бренду.

Варіанти відповіді:

- **Бачення сформульоване чітко.** Ви вільно і впевнено презентуєте свій бренд, немов інвестору чи партнеру, включивши місію, УТП і майбутні плани: *“Наш бренд – це ... Ми існуємо, щоб ... Для наших клієнтів ми ... В найближчі роки ми зосередимось на ...”*. *Перехід:* гравець готовий перейти на рівень **Тіло бренду (Т01)** з цілісним баченням.

- **Опис розпливчастий.** Ваша презентація збивається або виходить занадто довгою. *Перехід:* гравець отримує картку **«Pitch»** – поради як скласти 1-хвилинний пітч про бренд. Скориставшись ними, гравець відточує опис і переходить до **T01**.
- **Гравець відчуває невпевненість чи прогалини.** Можливо, ви зрозуміли, що ще не до кінця певні у деяких частинах (наприклад, архетип чи стратегічний пріоритет). *Перехід:* гра дозволяє повернутися до потрібних карток рівня Розум (R01–R15) і внести уточнення, якщо це не руйнує цілісність образу. Таким чином, душа і розум приходять до згоди. Потім – на **T01** ⁶⁰.

Результат: Гравець завершує формування **“розуму бренду”** – стратегічного бачення. На цьому етапі бренд-концепція повністю сформована і узгоджена з внутрішньою сутністю (Душею). В бренд-карті зібрано: портрет клієнта, унікальна пропозиція, архетип, позиціонування, обіцянка тощо. Гравець має стислий інтегрований опис бренду, який можна використовувати і як внутрішній орієнтир, і як основу для презентацій іншим.

Трансформація: На особистісному рівні гравець відчуває **інтелектуальну ясність** та гордість за пророблену роботу. Бренд отримав **“розум”** – чітку ідентичність і стратегію. Це ніби скласти всі пазли картини. Тепер лишилося оживити цю картину в реальності – перейти до **втільнення**, тобто рівня Тіло.

Рівень 3: ☼ Тіло бренду (втільнення, маркетинг, дизайн)

Мета рівня: перетворити напрацьовану стратегію на **конкретні дії, рішення та атрибути бренду**. Цей рівень відповідає на питання: *«Як саме бренд проявиться у світі? Які матеріальні та видимі форми він набуде? Які кроки ми зробимо?»*. Гравець займатиметься розробкою ключових елементів бренд-айдентики (назва, логотип, стиль, голос бренду), плануванням продуктів/послуг і маркетингових активностей, а також складанням першого крокового плану запуску або розвитку. Фактично, рівень Тіло – це **практична реалізація** всіх задумів, коли бренд “набуває плоти” і виходить на ринок ⁶¹ ⁶².

Примітка: Якщо попередні рівні були більш концептуальними, то тепер бажано, щоб гравець мав під рукою матеріали для творчості – папір, олівці для ескізів, доступ до інтернету для пошуку референсів (або спеціальні картки-ілюстрації), тощо. Рівень Тіло може бути найбільш трудомістким, але й найбільш захопливим.

T01 — Айдентика: Логотип

Суть питання: На рівні Тіло гравець переходить до **візуального втілення бренду**. Перший крок – розробка концепції **логотипу** як головного символу бренду.

Ситуація: потрібно створити знак, який буде уособлювати бренд на всіх матеріалах. Карта запитує: *“Як має виглядати логотип, щоб відобразити душу і стратегію бренду? Які образи, кольори, шрифти вам уявляються?”*. Гравець, зважаючи на обраний символ душі (наприклад, метафору з D12, якщо була), архетип, назву і тон бренду, формує ідею логотипу.

Варіанти відповіді:

- **Чітка ідея логотипу.** Ви одразу описуєте продуманий концепт: *“Логотип буде стилізоване зображення компаса у формі щита з літерою М (від MentorUp). Кольори – синій (довіра) і помаранчевий (натхнення). Шрифт – дружній, без засічок”.* Ця ідея відображає символічне значення (компас = наставництво, щит = захист). *Перехід:* гравець переходить до **T02 (Візуальний стиль)**, маючи основу для графічної айдентики ⁶³ ⁶⁴.
- **Нема чіткої ідеї, тільки відчуття.** Ви, наприклад, знаєте, що хочете щось сучасне і просте, але не вирішили що саме. *Перехід:* гравець отримує додаткову картку **«Moodboard»** – пораду зібрати референси: кілька логотипів чи образів, які близькі духу бренду (можна описово: *“наприклад, як логотип Nike – простий символ і назва, або як емблема клубу...”*). Після збору натхнення гравець формує напрям: скажімо, вирішує використати лише назву з особливим шрифтом і маленький символ у ній (як стрілка у Amazon). З цією ідеєю переходить на **T02** ⁶⁵.
- **Ідея логотипу суперечить стратегії.** Наприклад, ви хочете дуже вигадливий герб, але ваш бренд про простоту. *Перехід:* карта звертає увагу, що форма має відповідати змісту. Гравець переглядає концепцію: *“чи зчитуватимуть клієнти правильний меседж з такого логотипу?”* Якщо ні – краще спростити/змінити. Гравець коригує задум (герб спрощує до значка-компаса) і продовжує на **T02** ⁶⁶.

Результат: Сформовано концепцію **логотипу** – опис того, як він виглядатиме (можливо, навіть перші ескізи ідеї). На бренд-карті гравець робить позначки: основний символ, кольори, шрифт, ключові елементи. Цей опис може бути переданий дизайнеру або використаний самим гравцем для подальшого опрацювання логотипу.

Трансформація: Бренд набуває **образу**, що його представлятиме. Для гравця це творчий і радісний момент – бачити, як абстрактна “душа” бренду виливається в реальний дизайн. З іншого боку, гравець вчиться **приймати рішення компромісу**: логотип не може передати все, треба вибрати одну ідею. Це розвиває фокус на головному і вміння синтезувати.

T02 — Айдентика: Візуальний стиль

Суть питання: Логотип – лише частина образу. Потрібно визначити загальний **візуальний стиль** бренду: кольорову гаму, шрифти, графічні елементи, стиль фотографій тощо.

Ситуація: *“Яке враження мають справляти всі ваші матеріали? Які 2-3 кольори стануть фірмовими? Який стиль фото/ілюстрацій підходить?”* – питає карта. Гравець має описати або добрати приклади.

Варіанти відповіді:

- **Стиль чітко визначений.** *Наприклад:* “Мінімалістичний стиль з акцентом на сміливі цитати, фон – білий, основні кольори – темно-синій і помаранчевий, фото – живі з реальними людьми, шрифт – сучасний геометричний без засічок”. *Перехід:* гравець переходить до **T03 (Tone of Voice)**.
- **Стиль не визначений.** Ви вагаєтесь між кількома напрямками. *Перехід:* додаткова картка **«Стилі дизайну»** – приклади різних стилів (мінімалістичний, яскравий і сміливий,

класичний і елегантний, ігровий і креативний тощо) ⁶⁷. Переглянувши їх, гравець обирає, який стиль співзвучний бренду, та переходить до **T03**.

- **Гравець надто заглиблюється в деталі.** Ви почали перебирати десятки відтінків кольору. *Перехід:* карта нагадує, що можна затвердити базові напрямки зараз, а деталі доробити потім. Гравець фіксує основні елементи стилю (кольори X, Y, шрифт Z, стиль “такий-то”) і йде далі.

Результат: Описано **візуальний стиль бренду**. На бренд-карту (або окремий брендбук) додаються нотатки про кольори (зазвичай 1-2 основні і 1-2 додаткові), бажані шрифти, стиль графіки/фото. Таким чином, є єдине бачення того, як буде виглядати сайт, презентації, соцмережі бренду.

Трансформація: Бренд стає **видимим і впізнаваним** в уяві гравця. Це розвиває естетичне бачення і вміння узгоджувати образ з сутністю. Гравець відчуває задоволення від творчого процесу та контролю над тим, як його бренд постане перед світом.

T03 — Комунікація: Tone of Voice

Суть питання: Окрім візуального стилю, бренд повинен мати свій **Tone of Voice** – стиль спілкування в текстах, зверненнях до аудиторії.

Ситуація: Карта запитує: “Яким тоном говорить ваш бренд зі своїми клієнтами? Які 2-3 прикметники його описують?”. Це логічно впливає з архетипу і цінностей. *Наприклад:* якщо архетип Герой – тон впевнений, мотивуючий; якщо Опікун – теплий, турботливий.

Варіанти відповіді:

- **Визначено чітко.** *Наприклад:* “Тон нашого бренду – **дружній, натхненний і простий**: ми говоримо з аудиторією як з друзями, підбадьорюємо і уникаємо жаргону”. *Перехід:* гравець переходить до **T04 (Канали комунікації)**.
- **Не визначено.** Ви не впевнені, який тон буде найкращий. *Перехід:* гравець може витягти картку «**Tone of Voice: приклади**» – де описані можливі тони та приклади брендів (як Dove – надихаючий і обнадійливий, LaCroix – дружній та інформативний, Harley – сміливий і зухвалий тощо) ¹⁹. Ознайомившись, гравець обирає свій набір прикметників і продовжує на **T04**.
- **Гравець називає занадто багато.** Ви перерахували 5-6 різних рис (“і веселий, і професійний, і теплий, і офіційний...”). *Перехід:* карта радить сфокусуватися: 2 чи 3 основні риси, бо інакше голос буде непослідовним. Гравець звужує вибір і фіксує його. Далі – **T04**.

Результат: Визначено **Tone of Voice** бренду – кілька слів, що задають стиль комунікації. В подальшому це ляже в основу гайдів з написання текстів, ведення соцмереж, взаємодії зі споживачами. (Наприклад: “тон – оптимістичний, надихаючий, з гумором”.)

Трансформація: Бренд отримує “голос”. Гравець починає сприймати бренд не лише як концепцію, а як **співрозмовника** для клієнтів. Це розвиває навичку емпатії та консистентності у комунікації. Також дає впевненість при створенні контенту – адже тепер є зрозумілий стиль, якому слідувати.

T04 — Канали комунікації

Суть питання: Гравець має вирішити, через які **канали** бренд виходитиме до аудиторії. Це включає маркетингові канали, платформи, точки контакту.

Ситуація: “Де ви зустрінетесь зі своєю аудиторією? – питає карта. Які медіа, соцмережі чи офлайн-канали найбільш ефективні, щоб донести ваш меседж?”.

Варіанти відповіді:

- **Вибрано ключові канали.** *Наприклад:* “Основні канали: Instagram та YouTube (бо молоді підприємці там), плюс свій блог на сайті; офлайн – партнерські заходи та конференції”. *Перехід:* гравець переходить до **T05 (Стратегія залучення)**.
- **Список каналів занадто широкий.** Ви назвали майже все: Facebook, Instagram, TikTok, радіо, листівки... *Перехід:* картка радить обрати 2-3 **пріоритетні канали** – там, де аудиторія найбільш активна і де ви можете послідовно працювати. Гравець звужує список і продовжує на **T05**.
- **Гравець не знає, де шукати аудиторію.** *Перехід:* додаткова картка «**Медіа-портрет аудиторії**» – типові платформи, якими користується та чи інша група (наприклад, професіонали – LinkedIn, молодь – TikTok/Instagram, мами – тематичні форуми тощо). Проаналізувавши підказку, гравець обирає канали і йде далі.

Результат: Сформовано список **каналів комунікації** для бренду. Він включає як мінімум одну онлайн-платформу (соціальна мережа, блог, email-розсилка), можливо офлайн-канали (магазин, виставки), PR-канали (ЗМІ) – залежно від специфіки бренду. Це дозволить зосередити зусилля і скласти план контенту/промоції для цих каналів.

Трансформація: Гравець переводить абстрактну стратегію в **конкретний маркетинговий план**. Бренд отримує розуміння, де він “житиме” і спілкуватиметься з людьми. Для гравця це крок до реального впровадження – можна вже сьогодні зареєструвати акаунт чи підготувати матеріали. Відчуття прогресу посилюється.

T05 — Стратегія залучення клієнтів

Суть питання: Ця картка пропонує визначити основні підходи, як бренд буде **залучати та утримувати** клієнтів. Йдеться про маркетингову **стратегію** на рівні тактик: контент-маркетинг, реклама, партнерства тощо.

Ситуація: “Яким способом ви привернете увагу своєї аудиторії? – запитує карта. “Що заохотить їх спробувати ваш продукт і залишитися з вами?”.

Варіанти відповіді:

- **Є чітка стратегія.** *Наприклад:* “Ми будемо вести експертний блог і безкоштовні вебінари (контент-маркетинг) для залучення; перші 100 користувачів отримають місяць безкоштовно (тріал); утримувати будемо через спільноту і програми лояльності”. *Перехід:* гравець переходить до **T06 (Продуктова стратегія)**.

- **Стратегія нечітка.** Ви перелічили кілька ідей, але без системи. *Перехід:* гравець може витягти картку **«Маркетингові підходи»** – список типових стратегій (дигітал-контент, SMM, SEO, email-маркетинг, paid ads, івенти, реферальна програма тощо). Вибравши релевантні, гравець формує свої кроки і йде на **T06**.

- **Гравець зосереджений лише на продукті.** Ви кажете: “головне – зробити продукт, клієнти самі прийдуть”. *Перехід:* карта наголошує, що навіть найкращий продукт потребує промоції. Можливо, приклад: Apple теж рекламується. Гравець погоджується і додає хоча б одну стратегію залучення, після чого продовжує.

Результат: Визначено **маркетингову стратегію** залучення клієнтів: ключові методи та канали, якими бренд буде привертати аудиторію і будувати відносини. Це може бути описано у кількох пунктах (наприклад: “контент + SEO, партнерства з лідерами думок, реферальна система”).

Трансформація: Гравець усвідомлює, що **продукт сам себе не продасть** – потрібно активно донести цінність до людей. Виникає проактивний настрій: готовність діяти, експериментувати з маркетингом. Це поєднання творчості (в контенті) і аналітики (у плануванні), розвиває підприємницьке мислення.

T06 — Продуктова стратегія

Суть питання: Окрім маркетингу, важливо спланувати розвиток **продукту/послуги**: що саме бренд пропонуватиме зараз і у майбутньому.

Ситуація: “Які продукти або послуги будуть у вашого бренду? З чого почнете і як розширюватиметеся?”. Гравець має накреслити продуктову лінійку або хоча б перший продукт і roadmap.

Варіанти відповіді:

- **Є чіткий план продуктів.** *Наприклад:* “Спочатку – онлайн-курс (основний продукт). Через рік – підписка на менторську спільноту (додатковий сервіс). Потім, можливо, випустимо книгу або мобільний додаток”. *Перехід:* гравець переходить до **T07 (Ціноутворення)**.

- **Незрозуміло з продуктом.** Ви не вирішили, що саме буде продуктом, особливо якщо проект на ранній стадії. *Перехід:* можлива картка **«Визначення продукту»** – методика дизайн-мислення: визначити соге-продукт, мінімальний життєздатний продукт (MVP). Пройшовши її, гравець обирає з чого почати і йде далі.

- **Гравець хоче робити все одразу.** *Перехід:* картка радить зосередитися: спочатку один фокусний продукт, решта – пізніше. Гравець визначає MVP і продовжує.

Результат: Сформовано **продуктову стратегію**. Зазначено, що є основним продуктом (чи послугою) бренду, а що може доповнювати. Якщо бренд багатoproфільний, визначено пріоритетні напрямки. Також можливо намічено розвиток на майбутнє.

Трансформація: Гравець перестає боятися “обмежити” себе одним продуктом і розуміє цінність фокусу. Планування продуктів структурує ідеї та відкриває очі: що реально зробити зараз, а що потім. Це дає почуття реалізму та послідовності.

T07 — Ціноутворення і монетизація

Суть питання: Гравець має визначити підхід до **ціноутворення** на свій продукт/послугу: скільки це коштуватиме, та як бренд зароблятиме (модель монетизації).

Ситуація: *“Якою буде цінність вашого продукту в грошах і чому? Яку бізнес-модель оберете (разові продажі, підписка, пакетна пропозиція тощо)?”*.

Варіанти відповіді:

- **Названо конкретну ціну/модель.** *Наприклад:* “Основний курс коштуватиме \$100, оскільки це преміум-контент. Модель – разовий платіж за доступ на 3 місяці. Додатковий сервіс – підписка \$20/міс”. *Перехід:* гравець переходить до **T08 (Ресурси і партнери)**.
- **Гравець не знає, як оцінити.** *Перехід:* картка «**Стратегії ціноутворення**» – різні підходи (ціна преміум vs. мас-маркет, freemium модель, демпінг або унікальна цінність). Проаналізувавши, гравець обирає і встановлює ціну хоча б приблизно, потім йде далі.
- **Страх ставити високу ціну.** Ви схильні занижити вартість. *Перехід:* карта-порада: пам’ятайте про цінність, яку ви створюєте, та позиціонування (преміум не може бути дешевим). Гравець коригує ціну до обґрунтованого рівня і продовжує.

Результат: Визначено **початкову цінову політику** бренду. Це включає рівень цін (дешево/середньо/дорого) та модель заробітку (разовий продаж, підписка, реклами, тощо). Хоча це може коригуватися ринком, але на старті є орієнтир.

Трансформація: Гравець стикається з **бізнесовою реальністю** – необхідністю оцінити свою працю. Це часом складно психологічно, але гра допомагає зробити цей крок. З’являється більше **відповідальності**: тепер бренд – не лише ідея, а й економічний проект, що має приносити прибуток або самоокупатися.

T08 — Ресурси і партнери

Суть питання: Пора оцінити, які **ресурси** потрібні для реалізації плану, і хто може бути **партнером** чи помічником у цьому.

Ситуація: *“Які ключові ресурси вам потрібні (гроші, люди, технології)? Хто може допомогти – чи потрібні партнери, підрядники?”*.

Варіанти відповіді:

- **Складено план ресурсів.** *Наприклад:* “Потрібно: веб-розробник для платформи, \$10k інвестицій або грант на старт, партнерство з університетом для контенту”. *Перехід:* гравець переходить до **T09 (План дій)**.
- **Гравець мало задумувався про ресурси.** *Перехід:* картка «**Canvas ресурсів**» – допоміжна діаграма для позначення: які люди/компетенції потрібні, які матеріали, скільки грошей. Гравець заповнює і розуміє свої потреби, потім йде на **T09**.

- **Гравець планує все робити сам.** *Перехід:* карта нагадує про можливість делегування: може, варто знайти співзасновника або найняти помічника на критичний напрям. Гравець переглядає підхід і відзначає, де б партнерство посилило справу.

Результат: З'являється **карта ресурсів** бренду. Гравець зафіксував, що вже має (наприклад, власний досвід, обладнання) і що треба знайти/залучити. Також визначено потенційних партнерів (компанії чи люди), з якими варто встановити контакт.

Трансформація: Гравець мислить як **стратег-бізнесмен**: оцінює реальні потреби, розуміє, де його обмеження. Це знімає "рожеві окуляри" і водночас дозволяє уникнути шоків у реальності, бо план дій буде враховувати ці потреби. Гравець відчуває себе більш підготовленим.

T09 — Перші кроки (90 днів)

Суть питання: Настав час скласти конкретний **план дій** на найближчий період, щоб запустити або прокачати бренд.

Ситуація: *"Які три головні дії ви зробите в перші 90 днів (3 місяці), щоб почати реалізацію задуманого?"*. Фактично, це *action plan*.

Варіанти відповіді:

- **Кроки сформульовані.** *Наприклад:* "1) Створити лендинг і соцсторінки бренду. 2) Запустити рекламну кампанію для збору 100 лідів. 3) Провести перший безкоштовний вебінар для аудиторії." *Перехід:* гравець переходить до **T10 (Страхи і ризики)**.
- **Кроки нечіткі.** Ви пишете щось типу "працювати над продуктом". *Перехід:* картка **«SMART-кроки»** – нагадування робити завдання конкретними, вимірними. Гравець уточнює: "працювати над продуктом" -> "розробити 3 ключові модулі продукту", і т.д. Потім йде на **T10**.
- **Гравець висуває надто багато задач.** *Перехід:* карта радить обмежитись трьома, максимум п'ятьма ключовими – решту відкласти, щоб не розпилювати зусилля. Гравець вибирає головне і фіксує.

Результат: Складається **план перших кроків**. Зазвичай це 3–5 конкретних завдань з приблизними строками (перший місяць, другий місяць, третій). Цей план – практичний дороговказ на старті.

Трансформація: Мрії перетворюються на **реальні дії**. Гравець відчуває прилив впевненості, тому що тепер зрозуміло *що робити далі*. І навіть якщо шлях довгий, зроблено перший розбитий на етапи шматочок. З іншого боку, може прийти усвідомлення: все залежить тільки від того, чи зроблю я ці кроки – що додає серйозності.

T10 — Страхи і ризики

Суть питання: Реалізація плану часто блокується страхами та ризиками. Гравець має їх **ідентифікувати** та подумати, як із ними впоратися.

Ситуація: *“Які найбільші страхи або ризики ви бачите на шляху реалізації бренду? Що може піти не так?”.*

Варіанти відповіді:

- **Відверто названо страхи.** *Наприклад: “Боюся, що не знайду фінансування” або “є ризик, що конкуренти швидко скопіюють ідею”. Перехід:* гравець переходить до **T11 (План Б)**.
- **“Нічого не боюсь”.** Ви стверджуєте, що все ок. *Перехід:* карта настійливо радить чесно замислитися – у кожного є сумніви. Можливо, додає список типових страхів (невдача, критика, брак часу, вигорання). Гравець знаходить хоча б один, визнає його і продовжує до **T11**.
- **Гравець надто фокусується на негативі.** Ви назвали купу страхів і аж пригнітилися. *Перехід:* карта заспокоює: “це нормально; тепер подумаємо, як їх зменшити”. Гравець йде далі.

Результат: Визначено **топ-страхи/ризики**. Цей список може бути коротким (1-3 пункти), але важливо що вони озвучені. Далі легше буде їх пропрацювати.

Трансформація: Назвати страх – значить зробити крок до його подолання. Гравець відчуває **полегшення і готовність протидіяти**. Вже не невідоме “щось мене зупиняє”, а конкретний пункт, з яким можна працювати.

T11 — План Б (альтернативи)

Суть питання: На основі виявлених ризиків гравець розробляє **план дій на випадок проблем** – запасні варіанти, “План Б”.

Ситуація: *“Якщо ваш основний план не спрацює, що ви робитимете? Який альтернативний шлях?”.*

Варіанти відповіді:

- **Є план Б.** *Наприклад: “Якщо не знайдемо інвестора – запустимо менший продукт своїми силами і будемо рости органічно” або “якщо первинна ніша не відгукнеться – спробуємо інший сегмент (студентів замість підприємців)”.* *Перехід:* гравець переходить до **T12 (Вимірювання успіху)**.
- **План Б не продуманий.** Ви сподіваєтесь, що все пройде гладко. *Перехід:* карта вчить: завжди корисно мати запасний варіант. Гравець думає і пропонує хоча б одну альтернативу, потім йде далі.
- **Гравець говорить “буду пробувати знову”.** Це гарний настрій, але бажано конкретніше. *Перехід:* карта стимулює уточнити: наприклад, зменшити бюджет, змінити команду, піти на курси – щось більш відчутне. Гравець додає деталей і продовжує.

Результат: Складено **“план Б”** – записано, що буде робитися при ключових ризиках. Цей план може ніколи не знадобитися, але тепер він є.

Трансформація: Зменшується страх невдачі, адже гравець **готовий до різних сценаріїв**. Це розвиває гнучкість і стійкість: “Якщо не так, то так”. Гравець відчуває себе впевненіше, знаючи, що невдача не кінець, а просто сигнал спробувати інакше.

T12 — Критерії успіху

Суть питання: Важливо визначити, як виміряти, що бренд просувається успішно. Гравець встановлює **критерії та цілі**.

Ситуація: “Як ви зрозумієте через рік, що ваш бренд успішний? Які показники чи результати будуть доказом?”.

Варіанти відповіді:

- **Конкретні КРІ.** *Наприклад:* “Через рік: 1000 користувачів на платформі, дохід \$50k, впізнаваність бренду за опитуванням 20% у цільовій аудиторії”. *Перехід:* гравець переходить до **T13 (Святкування)**.
- **Розмиті цілі.** “Ну, буду відчувати, що все ок”. *Перехід:* картка «**SMART цілі**» – як ставити цілі конкретно (Specific, Measurable...). Гравець переформулює: “відчувати ок” -> “отримати позитивний відгук від 5 клієнтів” і т.д. Далі – **T13**.
- **Гравець ставить занадто низькі цілі** (або надто високі). *Перехід:* карта радить переглянути амбітність: цілі мають мотивувати, але бути реальними. Гравець коригує.

Результат: Визначено набір **показників успіху** бренду. Вони можуть бути кількісні (дохід, кількість клієнтів, підписників) і якісні (репутація, відгуки, нагороди). Це дає чіткий орієнтир, до чого прагнути.

Трансформація: Гравець переходить у **ментальність зростання і оцінки**. Тепер є маркери, за якими він зможе відстежувати прогрес, а значить – вчасно радіти перемогам чи коригувати шлях. Це дисциплінує і надихає рухатися цілеспрямовано.

T13 — Святкування перемог

Суть питання: Щоб підтримувати мотивацію, гра радить продумати, як гравець буде **святкувати досягнення** своїх цілей.

Ситуація: “Як ви відзначите свою першу значну перемогу? Яким буде ваше маленьке свято чи нагорода собі?”.

Варіанти відповіді:

- **Придумано ритуал святкування.** *Наприклад:* “Коли набудемо 1000 клієнтів – влаштуємо командний виїзд на природу з барбекю” або “я куплю собі ту гітару, про яку мріяв”. *Перехід:* гравець переходить до **T14 (Внесок у суспільство)**.
- **Гравець не думає про святкування.** *Перехід:* карта нагадує про важливість відзначати успіхи, щоби не вигоріти. Пропонує придумати навіть щось символічне (наприклад, торт з логотипом, пост подяки команді). Гравець обіцяє собі нагороду і йде далі.

- **Гравець каже “не на часі веселощі”.** *Перехід:* карта дає приклад, що багато успішних команд мають традиції святкування досягнень, і це їх згуртовує. Гравець погоджується впровадити щось подібне.

Результат: Встановлено **традицію святкування** – як і за що бренд (або команда, або сам підприємець) себе винагороджуватиме. Це може бути дрібничка, але вона додає елемент гри і радості в роботу.

Трансформація: Гравець вчиться **радіти процесу, а не тільки результату**. Це профілактика вигорання: з’являється усвідомлення, що шлях побудови бренду – це також пригода з приємностями, а не лише труднощі. Підвищується мотивація доводити справи до результату, щоб мати привід відсвяткувати.

T14 — Внесок у суспільство

Суть питання: Поза фінансовими цілями, гра запитує про **соціальну відповідальність** бренду – чи планує гравець певний вклад у суспільство, благодійність, екологію.

Ситуація: *“Як ваш бренд буде робити світ кращим поза основною діяльністю? Чи є якась ініціатива, яку ви підтримуватимете?”.*

Варіанти відповіді:

- **Заплановано внесок.** *Наприклад:* “Ми будемо відраховувати 5% прибутку на стипендії для малозабезпечених студентів” або “наша команда щороку висаджуватиме 100 дерев”. *Перехід:* гравець переходить до **T15 (Епілог)**.
- **Гравець не думав про це.** *Перехід:* карта надихає: навіть маленький бренд може щось зробити – виберіть те, що близьке вашим цінностям. Гравець обирає символічний крок (напр., волонтерство раз на квартал) і рухається далі.
- **Гравець вважає, що це “після успіху”.** *Перехід:* карта зазначає: соціальна відповідальність – частина бренду з самого початку (місія ж не лише про гроші). Та все ж можна планувати це поступово. Гравець вирішує хоча б напрям, а масштаб залежатиме від можливостей.

Результат: Визначено **соціальну ініціативу** бренду. Вона може бути невеликою, але вписується в цінності і підсилює позитивний імідж. (І записана як необов’язковий пункт у бренд-карті).

Трансформація: Бренд від початку мислиться як **корисний для суспільства**, а не лише джерело заробітку. Для гравця це можливість відчути глибше задоволення від своєї справи – розуміння, що робиш добро. Це також формує **етичний фундамент** компанії.

T15 — Епілог бренду

Суть питання: Остання картка гри. Гравця просять поглянути на пройдений шлях і сформулювати **підсумок**: ким став його бренд наприкінці гри і куди він прямує.

Ситуація: *“Опишіть у кількох реченнях підсумковий портрет вашого бренду та свій стан як його творця після всієї цієї подорожі.”.*

Варіанти відповіді:

- **Епілог надихаючий.** Наприклад: "Тепер **BrandX** – це чітко окреслений, натхненний освітній проект для молоді, з сильною місією та планом дій. Я відчуваю впевненість і натхнення втілювати його в життя і знаю, що робити далі." *Перехід:* (гра завершується, ведучий вітає з закінченням).
- **Епілог невпевнений.** Гравець все ще має питання або сумніви. *Перехід:* можливо, картка запрошує обговорити з модератором чи командою ті моменти, які лишилися відкритими, або спланувати ще одну сесію в майбутньому. Але формально гра на цьому завершується.
- **Гравець виснажений :).** *Перехід:* ведучий чи карта жартівливо радять відпочити, а потім перерисувати бренд-карту зі свіжим поглядом.

Результат: Гра завершена, "**карта бренду**" гравця заповнена. Гравець отримує усі нотатки, сформовані місії, цінності, стратегії, плани – тобто повний набір матеріалів, з якими можна працювати далі поза грою.

Трансформація: Завершивши гру, гравець відчуває **змішане почуття радості і відповідальності**. З одного боку – задоволення від виконаної роботи, ясність і натхнення. З іншого – усвідомлення: тепер все залежить від мене, щоб утілити цей прекрасний план у життя. В будь-якому разі, гравець виходить з гри з глибшим розумінням себе і свого бренду, що і було головною метою.

Таким чином, ігровий процес завершується створенням у гравця *цілісної ментальної моделі свого бренду і конкретного плану дій*. Ведучий може фінально привітати гравця із цим досягненням, запропонувати поділитися враженнями або ключовим інсайтом від гри.

Приклади сценаріїв проходження гри

Наведемо декілька **прикладів сценаріїв** того, як гравець може проходити гру «Душа бренду», демонструючи різні вибори та їх наслідки. Ці сценарії допоможуть уявити динаміку гри та різноманітність шляхів.

Сценарій 1: «Шлях натхненного творця» (індивідуальна гра, плавний прогрес)

Опис гравця: Олена – графічна дизайнерка, яка мріє створити власний бренд екологічних канцелярських товарів. Вона дуже натхненна своєю ідеєю, вже має прототипи продуктів і чіткі цінності, але стратегічно не все продумала. Гру вона проходить самостійно, ретельно записуючи відповіді.

Хід гри: Олена починає з картки D01 і легко називає три ключові цінності свого бренду: *екологічність, естетика і освітність*. Вона одразу переходить на D02 без додаткових карт. На D02 («Місія») Олена формулює місію: *"ми прагнемо надихати дітей на творчість через екологічно чисті матеріали"*. Її місія трохи розмита (не лише діти – вона хоче і дорослих клієнтів), тож гра дає їй картку-інструкцію для місії. Олена уточнює місію до: *"дарувати людям радість творчості, піклуючись про планету"*. Пройшовши D03–D05, вона з задоволенням розповідає легенду бренду – як придумала робити олівці з переробленого паперу під час походу в гори. Маніфест (D06) вона теж формулює натхненно: *"Створюю, не завдаючи шкоди природі!"*. На D07 («Дослідження гармонії») виявляється невелика неузгодженість: серед цінностей *естетика*, а в місії про красу нічого не сказано. Олена вирішує додати до місії аспект краси: *"дарувати людям радість*

творчості і краси, піклуючись про планету". Тепер все сходиться. На D08 вона коротко формулює сутність: *"EcoArt – екологічні товари для творчості, що надихають"* – влучно і стисло, тож гра переводить її на R01.

На рівні Розум Олена визначає цільову аудиторію (R01) – *студенти та молоді мами, які люблять хендмейд*, портрет клієнта (R02) – описує персону *"Марія, молода мама, яка разом з дитиною робить вироби і шукає безпечні матеріали"*. Коли доходить до R03 («Проблема клієнта»), Олена обирає варіант **С**: її бренд вирішує *соціальну/глобальну потребу* (екологічність). Тому гра веде її через R06. Вона формулює: *"проблема – забруднення пластиком, наш бренд зменшує пластикові відходи в творчості"*. Потім R07 («унікальна ідея») – *"ми пропонуємо перші в Україні 100% екологічні матеріали для малювання дітям"*. Архетип (R08) вона обирає **Творця** з рисами **Опікуна**. Обіцянка бренду (R09) – *"ми обіцяємо, що наші товари завжди будуть безпечні і екологічні"*, причину вірити (R10) – *"усі матеріали сертифіковані, ми співпрацюємо з WWF"* (на майбутнє план). Позиціонування (R11) вона записує за шаблоном: *"Для еко-свідомих батьків і митців, що цінують природу, EcoArt – це виробник канцелярії, що надихає на творчість без шкоди довкіллю, тому що ми використовуємо тільки перероблені матеріали."* Перевірка позиціонування (R12) показує гармонію, аудиту бренду (R13) немає – бренд ще не запущений. Олена визначає стратегічні пріоритети (R14): *"знайти виробника матеріалів; запустити інтернет-магазин; провести еко-кампанію для популяризації"*. На R15 вона інтегрує все в бачення бренду: уявляє, як через 5 років EcoArt стане лідером еко-канцелярії в Україні, і записує це.

Переходячи до рівня Тіло, Олена дуже натхнена, тож творчі завдання йдуть легко. На T01 вона малює ескіз логотипу – листочок у формі олівця – і впевнено описує кольори (зелений, жовтий) та шрифт (ігровий, рукописний). Візуальний стиль (T02) вона визначає як *"яскравий, природний – багато зеленого, текстура паперу, ілюстрації з природою"*. Tone of Voice (T03) – *"теплій, натхненний, трохи грайливий"* (відповідно до архетипу Творця-Опікуна). Канали комунікації (T04): Instagram, Etsy, співпраця з еко-магазинами. Стратегію залучення (T05) Олена прописує: *пости про екопоради + майстер-класи онлайн, партнерство з мамськими блогерами, участь у ярмарках*. Продуктова стратегія (T06): почати з набору кольорових олівців і альбомів, через рік додати фарби, потім пластилін. Ціноутворення (T07): вона вирішує ставити середній+ ціновий сегмент (*"наш продукт якісний, люди заплатять більше за еко"*). На T08 вона зазначає ресурси: потрібен інвестор або грант ~5 тис. дол., технолог-паперороб, партнер – друкарня. Перші кроки (T09): **(1)** подати заявку на еко-грант, **(2)** зробити 100 пробних наборів продукції, **(3)** запустити Instagram і зняти презентаційне відео. Страхи (T10): називає страх *"не знайду фінансування"*. План Б (T11): *"якщо гранту не буде, запуску на краудфандинг"*. Критерії успіху (T12): *"за рік продати 500 наборів, отримати 100 відгуків, вийти в нуль по грошах"*. Святкування (T13): *"святкуватиму першу 100-ню продажів маленькою вечіркою з друзями"*. Внесок у суспільство (T14): *"будемо 1% прибутку донежити на посадку дерев"*. Епілог (T15): Олена пише зворушливий висновок: *"Я усвідомила, що моя ідея має душу і реальні шанси на успіх. EcoArt тепер для мене – не просто бізнес, а місія. Попереду багато роботи, але я маю план і віру в себе."*

Результат сценарію: Гра завершується, Олена зібрала всі напрацювання у бренд-карту. Вона відчуває натхнення і структурованість. Основних додаткових карт вона взяла лише кілька (інструкція для місії, moodboard для логотипу), більшість рішень приймала сама. Це ідеальний сценарій "плавного прогресу", де гравець досить впевнений і йде по грі без великих затримок.

Сценарій 2: «Шлях через сумніви» (гра з фасилітатором, багато підказок)

Опис гравця: Андрій – маркетолог, який хоче створити власний консультаційний бренд, але поки нечітко розуміє нішу, ні цінність. Він грає разом із фасилітатором (коучем) у невимушеній обстановці. Андрій часто сумнівається, тому очікується використання багатьох додаткових карт.

Хід гри: На D01 Андрій вагається з цінностями: називає спочатку 6 цінностей, які йому подобаються. Гра дає йому карту **“Цінності”** – він переглядає список 36 цінностей і з допомогою фасилітатора звужує до 3 головних (наприклад, *довіра, розвиток, інноваційність*). Далі D02 – місія. Андрій спершу каже щось типу “заробити грошей і бути відомим консультантом”. Карта “б’є на сполох” і дає йому приклад місії Nike та інструкцію. Андрій переписує: *“Допомагати малому бізнесу зростати через ефективний маркетинг”*. На D03 (“Призначення”) він взагалі не певен, чому цим займається, відповідає щось шаблонне. Фасилітатор дає йому картку **“Самопізнання”** – Андрій задумується і зізнається, що в дитинстві його батьки збанкрутіли з магазином через поганий маркетинг, і він хоче допомогти іншим такого уникнути. Це стає сильним “чому”, він дуже емоційно це усвідомлює. D04 – візія: Андрію важко уявити майбутнє, він сумнівається. Фасилітатор пропонує намалювати майбутнє – Андрій малює схему: через 5 років багато малих бізнесів процвітають з його допомогою. D05 (легенда) – він скромно розповідає про свій досвід роботи в корпораціях, вважаючи, що історія нецікава. Отримує приклад легенди про стартап з гаража – розуміє, що можна додати драматизму: *“Я залишив високооплачувану роботу, щоб працювати з місцевими підприємствами, бо бачив їхні боротьби”*. D06 (маніфест) – спочатку виходить сухо; після карти “Натхнення: маніфести” Андрій видає: *“Малий бізнес – велике серце економіки. Ми дамо йому голос!”*. D07 (гармонія) – фасилітатор допомагає перевірити: усе ніби узгоджено після правок. D08 (сутність) – Андрій формулює щось задовге. Отримує шаблони бренд-мантр, скорочує до: *“MarketingHeart – маркетинг з людським обличчям для малого бізнесу”*. Не супер гладко, але вирішують рухатись далі.

На рівні Розум: R01 (аудиторія) – Андрій спершу каже “мій клієнт – будь-який бізнес”. Підказка **“Фокус на аудиторії”** змушує його подумати: він обирає *“власники локальних магазинів і кафе, 30-50 років”*. R02 (портрет) – описує “Іван, власник кав’ярні”. R03 (проблема) – вирішує, що найбільша потреба клієнта функціональна (В – більше продажів), переходить на R05. Там визначає функціональну цінність: *“зростання доходу клієнта через маркетинг”*. R07 (унікальна ідея) – йому важко сформулювати USP, він бере шаблон УТП, заповнює: *“Ми пропонуємо доступний маркетинг-аутсорс для маленьких бізнесів, щоб вони могли зростати без найму дорогих агентств”*. R08 (архетип) – вагається між Опікуном і Героєм. Бере тест архетипів, виходить, що він швидше **Опікун**. R09 (обіцянка) – *“обіцяємо ставитися до вашого бізнесу як до свого”*. R10 (доказ) – поки доказів нема, тож план: *“маю 10 років досвіду + успішні кейси друзів”*. R11 (позиціонування) – фасилітатор допомагає скласти: *“Для власників локального бізнесу, які хочуть збільшити продажі, MarketingHeart – це маркетинговий партнер, що забезпечує зростання прибутку завдяки персоналізованим стратегіям, бо заснований на 10-річному досвіді і глибокій турботі про клієнта.”* Звучить непогано. R12 (перевірка) – трохи редагують (наприклад, щоб архетип Опікуна відчувався – додають про “партнер, якому можна довіряти”). R13 (аудит) – у Андрія ще нема бренду, але є особистий сайт, який не дуже відповідає цьому позиціонуванню (він був занадто корпоратизований). Він це помічає. R14 (пріоритети) – *“переробити сайт під SMB-ринок; здобути 3 кейси-відгуки; активний нетворкінг у спільнотах підприємців”*. R15 (візія бренду) – Андрій уявляє, як його бренд через кілька років – невелика агенція, відома серед локального бізнесу, яка реально піднімає економіку містечок.

Рівень Тіло: T01 (логотип) – у Андрія нема ідеї, він бере “Moodboard” картку. Підбирає референси: вирішує зробити логотип у вигляді серця, що складається з графіків/стрілок (символізує зростання з людяністю). T02 (стиль) – визначає кольори: синій (довіра) і теплий оранж (дружність), стиль – простий, без надмірностей, з реальними фото малих бізнесів. T03 (Tone of Voice) – обирає “приятний, підтримуючий і трохи гумористичний” (щоб відрізнятись від сухих агентств). T04 (канали) – з фасилітатором вирішує: Facebook (бо власники бізнесів там), LinkedIn (для репутації), місцеві бізнес-клуби офлайн, і розсилка. T05 (стратегія залучення) – *“ведемо сторінку з порадами, робимо безкоштовні аудити першим клієнтам, просимо відгуки і реферали, виступаємо на міських подіях про маркетинг”*. T06 (продукти) – *“індивідуальні консультації 1-on-1, далі групові воркшопи,*

*потім онлайн-курс". T07 (ціни) – він хоче не дорого, але фасилітатор каже цінувати час: вирішує: консультація \$50/год, пакет на місяць \$300. T08 (ресурси) – потрібен помічник SMM на парт-тайм, мінімум витрат бо послуги, комп'ютер є. T09 (перші кроки) – **(1)** зробити новий сайт за 1 місяць, **(2)** знайти 2 тестових клієнтів і попрацювати за відгук, **(3)** підготувати презентацію для бізнес-клубу. T10 (страхи) – боїться, що *"клієнти не придуть"* і *"залишить стабільну роботу дарма"*. Він отримує підтримку від фасилітатора – нормально мати такі страхи. T11 (план Б) – *"план Б: якщо за 6 місяців не піде, повернусь на найману роботу або скоригую нішу"*. T12 (успіх) – *"через рік: 10 постійних клієнтів, дохід \$5000/міс, мені вистачає"*. T13 (святкування) – *"перший великий клієнт – піду з друзями в ресторан"*. T14 (внесок) – вирішує, що буде вести безкоштовні семінари для шкільних підприємницьких гуртків раз на квартал (бо цінність розвиток). T15 (епілог) – Андрій висловлює: *"Ця гра допомогла мені побачити, ким хоче стати мій бренд. Тепер MarketingHeart – це не просто назва, а ціла філософія підтримки малого бізнесу. Я відчуваю і страх, і заряд одночасно, але точно знаю, з чого почати. В путь!"*.*

Результат сценарію: Цей шлях був значно більш сповнений сумнівів. Було використано багато додаткових карт і втручання фасилітатора для мотивації та прояснення. У кінці Андрій отримав не тільки план, а й помітно виріс над своїми страхами, побачивши їх і пропрацювавши стратегії. Гра для нього стала коучинговою сесією, яка привела до ясності з приводу власного бренду.

(При потребі, можна навести і третій сценарій, наприклад, груповий, де команда співзасновників проходить гру разом і обговорює кожну карту колективно – але двох наведених варіантів вже достатньо для демонстрації.)

Сценарій 3: «Групова гра для корпоративного бренду» (командна сесія)

Контекст: Команда з 3 співзасновників tech-startup грає разом під модерацію фасилітатора, щоб виробити спільне бачення бренду компанії.

(Через обсяг матеріалу цей сценарій описується коротко.)

У процесі гри учасники обговорюють кожне питання та приходять до спільних відповідей. Наприклад, на D01 кожен назвав по 5 цінностей, шляхом голосування та дискусії звузили до 3 спільних. На D03 (призначення) обговорили особисті "чому" кожного і знайшли перетин, що всіх драйвить створити продукт, який спрощує життя людей через автоматизацію. Візія (D04) вийшла дуже натхненною, бо вони разом "мозковим штурмом" намалювали майбутнє компанії на дошці.

На рівні Розум були гарячі дебати про цільову аудиторію (R01): кожен бачив її по-своєму, але зрештою визначились із чітким сегментом, який підтримали аргументами. Унікальну пропозицію (R07) формулювали колективно, модератор слідував, щоб врахували всі ідеї. Архетип (R08) вибирали голосуванням (зійшлись на "Новатор").

На рівні Тіло команда розподіляла завдання за ролями: дизайнер говорив про логотип (T01), технар – про продуктову стратегію (T06), маркетолог – про канали і Tone of Voice (T03, T04). Страхи (T10) обговорювали відкрито – з'ясувалось, у всіх трохи різні переживання, що допомогло їм краще зрозуміти один одного. В результаті розробили спільний план Б (T11) і встановили спільні критерії успіху (T12) для компанії.

Результат: Після гри співзасновники отримали єдиний погляд на бренд: всі погодились з місією, цінностями, стратегією, тоном і планом дій. Це вирівняло їх очікування і усунуло потенційні

конфлікти, бо тепер є чітко задокументовані домовленості. Відчувається командний дух і натхнення працювати в унісон.

Кожен із цих сценаріїв демонструє, що гра **гнучко адаптується** під ситуацію гравців. Вона може бути як легкою натхненною прогулянкою для впевненого візійнера (Сценарій 1), так і глибоким коучинговим процесом для того, хто сумнівається (Сценарій 2), або ефективним інструментом командного брейншторму (Сценарій 3). У всіх випадках на виході гравці отримують цінний результат – сформований бренд-профайл та план, а також важливі інсайти про себе і свій проект.

Гнучкі правила гри: індивідуальна, групова та фасилітована гра

Однією з переваг “Душі бренду” є те, що гра має гнучкий формат і може проводитися по-різному залежно від потреб: **соло-гравцем**, у **групі** або за участі **фасилітатора** (ведучого). Правила адаптуються під кожен формат, зберігаючи загальну структуру.

- **Індивідуальна гра:** Підходить для самостійної роботи підприємця чи будь-кого, хто розробляє бренд. У цьому форматі гравець сам витягає картки по порядку, відповідає на запитання письмово або усно для себе, використовує додаткові картки як підказки. Темп можна регулювати довільно: можна проходити всі рівні за один сеанс або розбити на кілька днів (наприклад, День 1 – рівень Душі, День 2 – Розум, День 3 – Тіло). Важливо, щоб гравець був чесним з собою у відповідях і не “пропускав” картки, навіть якщо деякі здаються складними – саме тоді варто скористатися інструментальними колодами. В сольній грі рекомендується вести записник або заповнювати бренд-карту по мірі проходження: це допомагає структурувати думки. Якщо гравець застряг на якомусь питанні, можна зробити паузу, відволіктися, або звернутися до документації (книг, статей) – але бажано потім повернутися до гри і завершити всі етапи.
- **Групова гра (командна):** Правила дозволяють грати командою від 2 до ~5 осіб, наприклад, співзасновники стартапу, відділ маркетингу компанії або студенти на занятті. У цьому випадку кожна картка стає темою для групової дискусії. Ведучим може бути один з учасників або запрошений фасилітатор. Гру проводять наступним чином: картку зачитують вголос, потім кожен учасник пропонує свою відповідь або думку, група обговорює та *спільно вирішує*, який варіант вибрати чи яку відповідь зафіксувати. Такий процес може бути довшим, але надзвичайно корисним – різні погляди виявляються, команда приходить до консенсусу щодо бачення бренду. Групова динаміка збагачує гру: учасники можуть сперечатися, жартувати, наводити приклади – усе це вкладається в ігровий процес і генерує багато інсайтів. **Гнучке правило:** якщо в групі виникають розбіжності щодо вибору (наприклад, різні люди хочуть різні архетипи), можна тимчасово виписати всі варіанти, не витрачати забагато часу на суперечку, і пройти далі – а вже на картці R12 (перевірка позиціонування) або T15 (епілог) повернутись і вирішити, що найкраще. В груповій грі важливо, щоб кожен був почутий; модератор може відводити ліміт часу на висловлювання кожного, щоб уникнути домінування однієї особи.
- **Гра з фасилітатором (коуч-сесія):** У цьому форматі до індивідуальної або групової гри додається нейтральна ведуча особа – **фасилітатор**, чия роль – направляти процес, ставити уточнюючі запитання, **надавати додаткові пояснення та підказки**. Фасилітатор готується заздалегідь: знає зміст усіх карток і має набір інструментальних колод, а також досвід у бренд-стратегії чи коучингу. Під час гри він стежить, щоб гравці дотримувалися

послідовності переходів, вчасно видає додаткові картки. Також фасилітатор допомагає розгорнути думку гравця: якщо відповідь занадто поверхнева, він може запитати “чому?” або “а що це значить для тебе?”. Якщо бачить, що гравець застряг, – підбадьорює або пропонує паузу. У разі групи фасилітатор стежить за дотриманням регламенту дискусії, щоб не відходили від теми і не конфліктували надто. Дуже важливо, що фасилітатор **не дає своєї експертної думки про бренд** – він не консультант тут, а саме ведучий гри. Він може наводити приклади інших брендів (з додаткових карток “Приклад”), але рішення залишає за гравцем. Такий формат особливо корисний, коли гравцеві/гравцям потрібен **сторонній погляд** або мотивація пройти гру до кінця. Фасилітатор наприкінці може підсумувати результати і похвалити учасників, відзначивши їх сильні інсайти, що додасть гравцям впевненості.

Гібридні варіанти: Можна також комбінувати формати. Наприклад, спочатку підприємець грає сам, а потім проходить гру повторно з командою. Або кілька людей грають індивідуально (кожен над своїм брендом) паралельно, а фасилітатор ходить між ними і допомагає (як викладач у класі) – це підходить для навчального формату, де студенти роблять власні проекти.

Варіації правил часу: Гнучкість також у тому, що можна не дотримуватися суворого ліміту часу. Якщо група занурилась у цікаву дискусію по картці – це цінно, можна дозволити їм обговорити довше, адже ціль – не швидкість, а глибина. З іншого боку, в корпоративному тренінгу з обмеженим часом фасилітатор може вирішити пропустити деякі додаткові картки або спростити певні етапи, щоб вкластися у графік – при цьому забезпечивши, щоб ключові питання були опрацьовані.

Отже, “Душа бренду” може успішно проводитись і наодинці, і в команді, і під керівництвом ведучого – залежно від ситуації. Кожен формат дає свої переваги: сольний – більше свободи і саморефлексії, груповий – синергію і спільне бачення, фасилітований – глибину і підтримку. Гра спеціально розроблена так, щоб правила можна було **підлаштовувати під потреби аудиторії**, не втрачаючи її суті та ефективності.

Гібридний формат гри (фізична + цифрова)

Сучасна версія “Душі бренду” передбачає **гібридний підхід**: поєднання фізичних компонентів з цифровими інструментами для збагачення досвіду. Це робить гру більш зручною та інтерактивною.

- **QR-коди на картках:** Деякі ключові картки містять спеціальну позначку або поле для QR-коду ⁶⁸. При скануванні цього коду гравець може перейти до **онлайн-доповнення**: це може бути коротке відео, веб-стаття, шаблон Google Docs, або інтерактивний тест. Наприклад, на картці R08 (Архетипи) QR-код може вести на сторінку, де гравець проходить міні-тест на визначення архетипу онлайн, результат якого допоможе прийняти рішення у грі. Або на картці T01 (Логотип) QR-код відкриє галерею прикладів логотипів для натхнення. Важливо, що цифровий контент доповнює, але не замінює рішення гравця – він слугує підказкою, натхненням.
- **Мобільний додаток / веб-застосунок:** Як розширення гри може бути доступний простий застосунок, де гравець відмічає пройдені картки, читає підказки, зберігає свої відповіді. Це особливо зручно для онлайн-гри або якщо немає можливості розкласти фізичні картки. У додатку можна інтегрувати лічильник прогресу, нагадування “ви на рівні Розум,

залишилось 5 карток” тощо. Також додаток може збирати всі відповіді гравця і у фіналі генерувати PDF з його бренд-картою – готовий результат, який можна роздрукувати.

- **Онлайн-версія гіда:** Окрім паперового/PDF-гайду, всі правила і описи карток можуть бути викладені на офіційному сайті гри або платформі (в закритому розділі для тих, хто придбав гру). Таким чином, якщо гравець загубив картку чи хоче швидко знайти визначення терміну – він заходить онлайн і переглядає. Онлайн-гайд може містити додаткові приклади, розширені глосарії, посилання на джерела.
- **Спільнота гравців онлайн:** Гібридність також означає, що після проходження гри гравці можуть приєднатися до онлайн-спільноти (наприклад, Facebook-група чи форум), де діляться враженнями, питають поради, розповідають свої історії брендів. Це продовжує досвід гри, дає відчуття, що людина не сама – є інші, хто теж пройшов цей шлях.
- **Використання діджитал-інструментів під час гри:** Правила не забороняють гравцю під час сесії користуватися інтернетом для дослідження (наприклад, підглянути, які є архетипи або приклади місій інших компаній). Особливо в фасилітованій сесії модератор може навіть спланувати паузи “проведіть 10 хвилин ресерчу онлайн щодо трендів візуального стилю у вашій ніші” – це дозволяє поглибити якість відповідей. Гра стає не ізольованою активністю, а частиною реального процесу бренд-планування.

Баланс фізичного та цифрового: Тим не менше, гра залишається настільною – фізичні картки, живе спілкування (якщо група), запис своїми руками на карті бренду. Цифрові елементи не повинні відволікати або затінювати сам процес рефлексії; вони лише спрощують і підсилюють його. Гравець може на свій розсуд користуватися чи ні онлайн-можливостями: хтось любить старомодний папір і ручку – і це прекрасно працює. Інший молодий гравець, навпаки, інтегрує Siri і Google при гри – і це теж добре, головне що він знаходить відповіді для себе.

Отже, гібридний формат робить “Душу бренду” більш доступною і сучасною. Гра крокує в ногу з часом, використовуючи технології, але не втрачаючи своєї душі – живого діалогу гравця із самим собою чи командою про важливі смисли бренду.

Розширення гри та модульна структура для розвитку

“Душа бренду” задумана як **платформа**, яку можна розширювати новими колодами і модулями, поглиблюючи різні аспекти брендингу. Це дозволяє гравцям продовжувати дослідження або налаштовувати гру під свої специфічні потреби. Ось декілька потенційних **додаткових колод**, які вже згадані або можуть бути випущені окремо:

- **Колода «Архетипи»** (розширена версія): включає 12 класичних архетипів бренду за Юнгом (Невинний, Герой, Бунтар, Опікун, Мудрець, Маг, Любовник, Блазень, Правитель, Творець, Дослідник, Простак) з детальними описами, а також декілька **нових архетипів**, специфічних для сучасних брендів (наприклад, “Новатор”, “Друг”, “Еко-воїн”). Кожна картка архетипу містить: характеристику (метафора, риси), сильні сторони у маркетингу, потенційні ризики та приклади відомих брендів цього типу ⁶⁹ ²⁰. Ця колода допомагає гравцю глибше зрозуміти “особистість” бренду. **Розширення:** якщо гравець бажає, можна після основної гри окремо витягувати архетипи і проводити для себе “діагностику” – наскільки бренд відповідає обраному архетипу у своїй комунікації, де треба коригувати.

- **Колода «Цінності»** (розширена): містить ~40–50 карток з різними базовими цінностями людини/бренду ⁷⁰. Наприклад: Доброчесність, Інноваційність, Якість, Клієнтоорієнтованість, Сміливість, Творчість, Спільнота, Традиція, Екологічність, Різноманітність тощо. На кожній картці – назва цінності і короткий опис, як вона може проявлятися в корпоративній культурі чи продуктах. Ці картки корисні не тільки на D01 – їх можна використовувати окремо, щоб періодично переглядати чи не порушує бренд свої цінності, або принаймні в командній грі – як інструмент вирівнювання розуміння (кожен обирає 5 цінностей про компанію, потім обговорюють). **Розширення:** планується випуск “ціннісного тесту” – коли команда тягне кілька випадкових карток-цінностей і обговорює, чи релевантні вони, тим самим відкриваючи нові горизонти для формування культури компанії.
- **Колода «Емоції клієнта»:** (її ще немає в наявному наборі, але може бути доповненням). Ця колода фокусується на **емоційних тригерах і бажаннях** цільової аудиторії. Наприклад, картки з написами: *“Почуття безпеки”, “Відчуття успіху”, “Належність до спільноти”, “Пригода”, “Розслаблення”* тощо. В грі вона могла б використовуватися на рівні Розум (R03–R04) при визначенні емоційної цінності або при створенні меседжів. Окремо ця колода корисна маркетологам для брейнштормів рекламних кампаній: тягнеш випадкову емоцію і думаєш, як її викликати у клієнта засобами комунікації.
- **Колода «Інтуїція і творчість»** ⁷¹: особливий модуль, що складається з карток із медитативними або метафоричними завданнями. Наприклад: *“Уявіть бренд як пісню – яку мелодію ви чуєте?”, “Намалюйте свій бренд як дерево і підпишіть, що означають коріння, стовбур, гілки”, “Закрийте очі і запитайте у бренду: хто твій найкращий друг? Що він відповість?”*. Ці вправи трохи виходять за рамки раціонального, але розблоковують підсвідомі інсайти ⁷¹. Такі картки можна вставляти в основну гру як додаткові (наприклад, якщо гравець застряг або за бажанням), або проводити окремо творчі сесії. Вони навіяні іграми особистісного розвитку (як індійська гра “Ліла” чи Оракул-карти). **Розширення:** гравці, яким сподобалася така глибока рефлексія, можуть докупити цю колоду і час від часу витягувати з неї карту, коли шукають нестандартне рішення для свого бренду.
- **Колода «Механіки гри»** ⁷²: Це радше *мета-колода*, яка вводить елемент випадковості та повторних можливостей у гру. Приклади карток: *“Випадковий поворот”* – поверніться на 2 картки назад і пройдіть їх знову, але з іншим вибором; *“Кидок кубика”* – якщо випаде парне, отримаєте бонус (витягніть карту Інтуїції), якщо непарне – втратите один стратегічний пріоритет (скоротіть список на R14 на один пункт); *“Додатковий хід”* – можете витягнути будь-яку пройдену картку і змінити свою попередню відповідь, якщо передумали. Такі елементи привносять гейміфікацію: відчуття азарту, можливість помилитись і спробувати знову, навіть змагальний момент (у командній грі можна різним командам дати такі картки і подивитися, як вони справляться). **Розширення:** Ця колода особливо корисна тренерам, які проводять гру в навчальних цілях – вони можуть додавати чи вилучати механіки, щоб групі було цікавіше або щоб укластися в час.
- **Модуль «Корпоративна адаптація»:** це не колода, а набір правил/підказок для використання гри у корпоративному середовищі. Наприклад, як адаптувати запитання під бренд великої компанії (де кілька продуктів, складна структура), або як провести гру для підрозділу компанії, щоб сформувати саб-бренд чи HR-бренд. Такий гайд міг би продаватися як доповнення, містити кейси використання гри у корпораціях, типові складнощі (наприклад, коли учасники з різних відділів мають різні бачення) і способи їх вирішення.

- **Модуль «Освітня версія»:** спрощені картки для школярів/студентів, де замість реального бізнесу можна вигадувати бренд-фантазію (наприклад, вигадана компанія чи особистий бренд супергероя). Це навчить молодь основ брендингу у формі гри. Наприклад, в університетах на маркетингових курсах можна проводити скорочену гру за 2 години.

Всі ці розширення базуються на модульній структурі: **основна гра** – це “стрижень” з 45 сюжетних карток. До нього гравець або фасилітатор може додавати модулі залежно від потреб. Така архітектура робить “Душу бренду” **живим продуктом**, що може еволюціонувати. Нові колоди виходять – гравці, які вже пройшли основну гру, можуть повернутися і спробувати з новим доповненням, відкривши нові грані про свій бренд.

Комерційно, це означає, що після придбання базового набору, людям буде цікавий додатковий контент: **докупувати колоди** за інтересом (хтось захопиться архетипами, хтось – інтуїтивними картами). Це схоже на модель настільних рольових ігор, де є базова книга правил і безліч додаткових модулів. Для “Душі бренду” це логічний шлях розвитку.

Підсумок щодо розширень: гра має потенціал стати екосистемою для комплексної роботи над брендом: від смислів і стратегії до дизайну, комунікацій і культури. Завдяки розширенням кожен гравець може підлаштувати досвід під себе – глибший аналіз там, де потрібно, або ширше охоплення тем. Це робить продукт довготривалим та корисним на різних етапах розвитку бренду.

Загальні правила гри (для PDF-гайду, стисло)

(Цей розділ підсумує основні правила і механіку, може бути в самому початку PDF як короткий референт.)

1. **Склад гри:** 45 основних карток-сценаріїв (по 15 на кожен рівень: Душа, Розум, Тіло), додаткові колоди підказок (Цінності, Архетипи, Tone of Voice, тощо), чисті картки для нотатків, бренд-карта (бланк для відповідей), інструкція. Можливі допоміжні матеріали: ігрове поле, фішки, ручки.
2. **Мета гри:** пройти послідовно три рівні розвитку бренду – від визначення місії та цінностей (Душа) до формування стратегії (Розум) і конкретного плану дій (Тіло). У фіналі – отримати цілісну “карту бренду” з усіма напрацюваннями.
3. **Початок гри:** Гравець (або група) починає з картки D01 (рівень Душа). Далі слідує інструкціям на картках. Порядок карток здебільшого лінійний, але може змінюватись згідно з переходами (вказано на самій картці).
4. **Ігровий процес:** На кожній основній картці гравець:
 5. Читає **опис ситуації та питання**.
 6. Формулює свою **відповідь** або обирає один з запропонованих варіантів.
 7. Дивиться **“Перехід”** – що робити далі: або перейти на наступну певну картку, або взяти додаткову картку-підказку, або навіть повернутися на попередню картку (якщо зазначено).
 8. Після виконання вимог переходу, продовжує гру.
9. **Додаткові картки:** Якщо “Перехід” каже витягнути карту “Цінності” або іншу – гравець робить паузу, бере відповідну карту з допоміжної колоди, виконує її інструкцію (наприклад,

читає список чи відповідає на додаткові питання), потім повертається до того ж етапу гри, звідки звернувся до підказки.

10. **Запис відповідей:** Рекомендується всі ключові результати записувати на **карті бренду** або в зошиті. Наприклад, після D01 вписати 3 цінності, після D02 – сформульовану місію і т.д. У групі це може робити секретар або сам фасилітатор на фліпчарті.
11. **Закінчення рівнів:** Після карток D08, R15 і T15 відповідно завершується кожен рівень. Можна зробити перерву, підбити підсумки проміжні. Перехід між рівнями – тільки коли виконано умови (наприклад, сутність бренду сформульована на D08, тоді переходь на R01). Якщо гра проводиться різними днями – починаючи новий рівень, корисно переглянути, що було зроблено на попередньому (щоб оновити пам'ять).
12. **Пропуск карток:** Правилами **не рекомендовано пропускати** основні картки, навіть якщо гравець думає, що вже має відповідь. Кожна картка задумана для перевірки й поглиблення – наприклад, гравець може думати “я знаю свою аудиторію, навіщо R01”, але варто пройти це і можливо виявити нові аспекти. Допускається пропускати лише ті додаткові картки, які явно не стосуються вашого випадку (але зазвичай автори гри старались зробити їх універсальними).
13. **Спірні моменти:** Якщо грається командно і не можуть дійти згоди – можна або проголосувати, або відкласти остаточне рішення (“зірочка” на полі) і рухатися далі, повернувшись до питання пізніше. Гра має бути гнучкою, щоб не створювати конфліктів, а навпаки вирішувати їх.
14. **Час гри:** Строгих лімітів немає. Орієнтовно повний цикл – 2-4 години. Фасилітатор може встановлювати таймер, наприклад, по 10-15 хв на картку, щоб дисциплінувати процес, особливо у групі. Але якщо дискусія плідотворна, час можна продовжити.
15. **Роль модератора (якщо є):** Допомогати, але не нав'язувати. Стежити за логікою сценарію. Надавати додаткові пояснення термінів (тут стане в пригоді глосарій наприкінці гайду), стежити за атмосферою (щоб всі брали участь, але не відходили від теми надто далеко).
16. **Завершення гри:** Після картки T15 гравець підбиває підсумки. Добре, якщо після гри гравець (або кожен учасник команди) відповість на питання: *“Який головний інсайт я отримав? Що для мене було найціннішим у цій грі?”*. Це закріпить результати на психологічному рівні. Ведучий може привітати з проходженням “шляху бренду” і порадити зберегти напрацювання.
17. **Пост-гра:** Використати бренд-карту і всі записи як основу для написання бренд-стратегії, брифів для дизайнерів, постановки цілей бізнес-плану. Іншими словами, гра – не разова розвага, а інструмент, що дає конкретний робочий матеріал. Рекомендується переглядати свої відповіді через певний час (наприклад, через півроку) – можливо, виникне бажання оновити дещо або зіграти ще раз, коли бізнес виріс до нової стадії.

Глосарій основних понять

(У цьому розділі зібрані короткі визначення термінів, що зустрічаються в грі, для довідки.)

- **Бренд:** сукупність уявлень, асоціацій і досвіду, пов'язаних із певною компанією, продуктом або особою. Це "образ в голові" аудиторії про вас. Бренд включає як візуальні елементи (логотип, дизайн), так і смислові (цінності, репутація).
- **Душа бренду:** глибинна сутність бренду – його **місія, цінності, переконання, призначення**. Те, заради чого бренд існує, його "душевна" складова ³. Душа відповідає на питання "Навіщо?" – навіщо ми робимо цю справу, у що віримо.
- **Розум бренду:** стратегічна і концептуальна частина бренду – його **позиціонування, унікальна пропозиція, архетип, ідеї, плани** ⁷³. Розум шукає відповіді на питання "Що і як?" – що особливого ми пропонуємо і як це донести. Це "особистість" бренду в раціональному сенсі.
- **Тіло бренду:** матеріальне втілення бренду – **продукти, послуги, дії, дизайн, маркетинг** ⁶¹. Тіло займається питанням "Як і де?" – як саме бренд діє у світі, через які канали, як виглядає і звучить. Це практичні прояви бренду.
- **Місія бренду:** велика ціль або **вища мета існування бренду**. Відповідає на питання: "Заради чого ми існуємо? Яку зміну в світі прагнемо здійснити?". Правильна місія надихає і власників бренду, і клієнтів. *Приклад:* місія Google – "організувати світову інформацію і зробити її доступною та корисною для всіх".
- **Цінності бренду:** ключові **принципи і ідеали**, якими керується бренд у своїй діяльності ⁷⁴. Зазвичай це 3-5 слів або фраз (наприклад, "якість, інноваційність, чесність"), які визначають культуру та рішення компанії ³⁷. Цінності – стабільні орієнтири, які не змінюються від кон'юнктури.
- **Призначення (Why):** глибинна особиста причина засновника або команди займатися цим брендом, "**чому**" стоїть за місією ⁷⁵ ⁷⁶. Якщо місія – про зовнішній вплив, то призначення – про внутрішній мотив. Наприклад, місія може бути "допомагати людям здорово харчуватися", а призначення засновника – "бо я виріс у регіоні з поганою їжею і хочу це змінити".
- **Візія (Vision):** бачення ідеального майбутнього, коли бренд реалізує свою місію. Це образ через 5-10 років ⁷⁷. Візія надихає і показує напрям. *Приклад:* візія Tesla – "світ, який повністю перейшов на стійку енергетику".
- **Легенда бренду (Brand story):** розповідь про походження бренду, важливі події та виклики на його шляху ⁷⁸. Хороша легенда робить бренд автентичним і запам'ятовується клієнтам. *Приклад:* легенда Apple про двох друзів у гаражі, які кинули виклик гігантам комп'ютерної індустрії.
- **Маніфест бренду:** натхненний текст або набір принципів, що декларативно висловлюють, у що вірить бренд і до чого прагне. Часто маніфест пишеться у художній формі. *Приклад:* маніфест Nike "Bring inspiration and innovation to every athlete*".

- **Сутність бренду (Brand essence):** коротка фраза (іноді 2-3 слова), що концентровано виражає суть бренду ⁷⁹ ³³. Її ще називають *brand mantra*. Це внутрішній маяк для команди. *Приклад:* Disney – “Fun Family Entertainment”.
- **Цільова аудиторія:** конкретна **група людей**, на яких бренд сфокусований як на своїх клієнтах ⁸⁰. Визначається за демографією, потребами, поведінкою. *Приклад:* “жінки 25-40, молоді мами, міста-мільйонники, цікавляться еко-продуктами”.
- **Персона (аватар) клієнта:** вигаданий **конкретний образ представника аудиторії** з ім'ям, біографією, болями та цілями ⁸¹. Допомогає персоналізувати підхід. *Приклад:* “Анна, 30 років, працює, двоє дітей, мало часу, шукає здорові та швидкі рецепти їжі”.
- **Проблема/біль клієнта:** конкретна **потреба, біль або бажання аудиторії**, яке бренд прагне задовольнити ⁸². Це основа ціннісної пропозиції. *Приклад:* “молодим мамам бракує часу на себе” – проблема, яку може вирішувати бренд сервісу доставки їжі.
- **Унікальна торгова пропозиція (УТП, USP):** чітко сформульована **унікальна цінність або вигода**, яку отримує клієнт від бренду і яка відрізняє його від конкурентів ⁸³. Це відповідь на питання: “чому обрати саме вас?”. *Приклад:* “наш смартфон працює 5 днів без підзарядки” – унікальна властивість на ринку.
- **Архетип бренду:** модель або **тип особистості бренду**, заснований на архетипах Юнга або інших прототипах ⁶⁹. Архетип надає бренду людських рис і допомагає резонувати з аудиторією. *Приклад:* Red Bull – архетип Бунтаря (екстремальний, викликаючий), Volvo – Опікун (безпечний, турботливий).
- **Бренд-обіцянка (Brand promise):** коротке твердження, що **гарантує клієнту ключову цінність** від взаємодії з брендом ⁴². Це зобов'язання, яке бренд зобов'язується виконувати завжди. *Приклад:* FedEx обіцяє “доставку вчасно, або гроші назад”.
- **Причина вірити (Reason to believe):** **факти або аргументи**, що підтверджують правдивість бренд-обіцянки ⁸⁴. Це те, що викликає довіру. *Приклад:* сертифікати якості, відгуки реальних клієнтів, 20 років на ринку.
- **Позиціонування бренду:** стратегія визначення **місця бренду на ринку** відносно конкурентів у свідомості клієнтів ⁸⁵. Формулюється як унікальна комбінація аудиторії, категорії, вигоди і відмінності. *Приклад позиціонування:* “Tesla – це преміум електромобіль (категорія) для прогресивних водіїв (аудиторія), який пропонує поєднання екологічності та високих технологій (вигода), на відміну від традиційних авто на бензині (відмінність)”.
- **Бренд-ідея (Brand idea):** іноді вживається як синонім сутності, іноді має на увазі **велика ідея, що лежить в основі бренду**. Це концептуальний стрижень, який можна виразити слоганом чи маніфестом. *Приклад:* ідея Dove – “справжня краса” (Real Beauty), навколо якої будуються всі кампанії.
- **Tone of Voice:** стиль і тональність комунікації бренду – “голос бренду”, як він говорить з аудиторією (формально-дружній, жартівливий-серйозний і т.д.) ¹⁹. Tone of Voice має відповідати характеру бренду та вподобанням аудиторії. *Приклад:* MailChimp – голос простий, з гумором; IBM – професійний і стриманий.

- **Канали комунікації:** медіа та платформи, через які бренд спілкується з аудиторією. Наприклад, соцмережі (Facebook, Instagram), email-розсилка, офлайн-магазин, телереклама, сайт, YouTube тощо.
- **Маркетинг-стратегія залучення:** план як привернути, конвертувати і утримати клієнтів. Включає методи (контент-маркетинг, реклама, PR, програми лояльності) і етапи “лідоводження”.
- **Продуктова лінійка:** набір продуктів/послуг бренду (існуючих або планованих). Може включати основний продукт, додаткові, варіації для різних сегментів.
- **MVP (Minimum Viable Product):** мінімально життєздатний продукт – версія продукту з мінімумом функцій, достатнім для задоволення ранніх клієнтів і збору фідбеку для подальшого розвитку. В грі термін може зустрічатись при обговоренні старту продукту (T06).
- **Монетизація:** спосіб, як бренд **заробляє гроші**. Моделі: прямі продажі, підписка, рекламна модель, фріміум тощо.
- **SWOT-аналіз:** метод оцінки *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (сильних, слабких сторін, можливостей, загроз) бренду чи бізнесу. В грі згадується на етапі аудиту (R13) як інструмент.
- **KPI (Key Performance Indicators):** ключові показники ефективності – **метрики**, за якими вимірюють успіх (дохід, кількість клієнтів, відсоток утримання, NPS і т.д.).
- **Бренд-бук (Brand book):** офіційний документ, де описані всі елементи бренду – від місії і цінностей до логотипу, кольорів, шрифтів, гайдлайнів використання і прикладів комунікації. По суті, все, що напрацьовано у грі, може увійти до бренд-буку.
- **Корпоративний бренд vs. особистий бренд:** гра застосовна і до **бренда компанії**, і до **бренда окремої людини (персональний бренд)**. Принципи схожі: особистий бренд також має місію (life purpose), цінності, аудиторію (наприклад, читачі блогу чи виборці), УТП (експертність в чомусь) тощо. Тільки замість продукту – власні навички/послуги, замість корпоративної культури – особистий імідж.

Цей глосарій допоможе швидко згадати визначення термінів під час гри. Також радимо, якщо вам зустрічається слово, якого ви не знаєте, звернутись до цього списку або додаткових джерел. Брендінг має багато професійної лексики, але суть гри – пояснити все просто і застосувати до вашої реальної ситуації.

Адаптація гри під різні цілі (корпоративні, особисті, освітні)

“Душа бренду” задумувалась як універсальний інструмент, тому її механіку і контент можна адаптувати під різні сценарії використання – від корпоративної стратегічної сесії до особистісного коучингу чи навчальної гри на уроці. Ось як гра підлаштовується під **різні цілі**:

- **Для корпоративних брендів (бізнесів):** У випадку великої компанії чи стартапу, гру можна використовувати як частину стратегічного планування, сесії з формування бренд-стратегії або ребрендінгу. Адаптація: деякі питання можуть вимагати ширшого погляду.

Наприклад, якщо компанія має кілька брендів, спочатку вирішують, про який бренд іде мова (корпоративний бренд чи окремий продуктовий). Якщо учасників багато, їх можна розбити на групи і кожна група проходить гру, а потім порівнюють результати – це покаже, чи однаково співробітники розуміють бренд. У корпоративній грі особливо корисні командні обговорення на картках Душі – щоб вирівняти розуміння місії і цінностей. Гру можна проводити як модераторовану воркшоп-сесію на 1 день. Результати (бренд-карта) потім використовуються маркетинговим відділом для оформлення брендбуку, комунікаційної стратегії, брифів для агенцій тощо. **Приклад:** HR-департамент може провести “Душу бренду” для формування Employer Brand (бренд роботодавця) компанії, за участі співробітників з різних відділів – це підвищить залученість і дасть реальне наповнення для EVP (ціннісної пропозиції роботодавця).

- **Для особистих брендів (персональний бренд):** Якщо ви не компанія, а окрема людина – експерт, фрілансер, лідер думок – гра так само допоможе структурувати ваш бренд. Картки залишаються ті ж, просто відповіді будуть більш особистісні. Наприклад, на D01 ви визначаєте власні життєві цінності, на D05 (легенда) розповідаєте історію свого життя чи кар’єри, на R01 визначаєте, хто ваша аудиторія (читачі, клієнти), на R08 обираєте архетип свого публічного образу, на T01 продумуєте свій логотип або особистий стиль одягу/фотографії, Tone of Voice – як ви пишете пости чи виступаєте публічно. Єдине, дещо інакше – продуктом будете ви самі і ваші послуги. Гру можна провести самому або з коучем/піарником. Це чудово підходить, наприклад, для **коучингових програм із саморозвитку:** людина проходить гру і в кінці має чітке розуміння, як позиціонувати себе на ринку праці чи в соцмережах. **Приклад:** молодий спеціаліст хоче стати відомим фінансовим консультантом. Пройшовши “Душу бренду” як персональний бренд, він сформулює свою нішу, цінності (наприклад, прозорість, надійність), місію (“покращити фінансову грамотність молоді”), продукти (ютуб-канал, консультації), свій стиль комунікації і план дій (наприклад, запустити блог, відвідати конференції). Це дасть йому дорожню карту побудови особистого бренду.

- **Для освітніх цілей:** Гру можна впровадити у програми з маркетингу, підприємництва, де студенти таким чином вчаться брендингу на практиці. Наприклад, у бізнес-школі викладач ділить групу на команди, кожна вигадує собі бренд (чи використовує реальний проект студента) і грає 3-4 години. Потім команди презентують результати як бренд-стратегію. Це цікавіше і ефективніше, ніж суха лекція: студенти переживуть увесь процес створення бренду, торкнуться всіх аспектів – від цінностей до маркетингу. Для навчання можна спростити гру: прибрати деякі додаткові картки, зосередитися на ключових поняттях. **Адаптація:** можливо, для юніорів варто додати трохи ігрових елементів з “Механік гри” – зробити конкурс, чия бренд-концепція вийшла найцікавішою, або давати бали за креативність. **Приклад:** на курсі “Основи брендингу” викладач дає завдання: розробити бренд вигаданого кафе. Студенти за допомогою гри придумують для кафе місію (напр. “несемо радість через найсмачніші десерти”), цільову аудиторію (молодь 18-25), УТП (єдина кондитерська, де десерти готують перед очима клієнтів), архетип (Блазень – веселе, творче місце), логотип (ескіз торта у формі усмішки) і т.д. Це набагато наочніше, ніж просто писати реферат про вигаданий бренд.

- **Для стартап-інкубаторів і коучів:** Гра може стати частиною методики наставництва для стартапів. Часто засновники занурені в продукт і технології, але не приділяють часу бренду. Провести їх через “Душу бренду” на ранній стадії – значить одразу закласти фундамент стратегічного мислення про бренд. Інкубатор може закупити кілька наборів і використовувати на воркшопах. Коучі з розвитку бізнесу чи кар’єрні консультанти теж можуть взяти гру в арсенал інструментів, оскільки вона структурована і при цьому творча.

Гнучкість у тематичній адаптації: Якщо бренд специфічний (наприклад, благодійна організація або громадський рух), гру все одно можна використовувати, просто під час відповідей трохи підлаштовувати. Наприклад, “продукти” у благодійної організації – це її проекти, а “монетизація” – стратегія збору коштів. Замість прибутку KPI будуть соціальні показники. Ми старалися зробити питання універсальними, тож більшість з них і так пасуватиме.

Висновок: “Душа бренду” – універсальна методика, яка **адаптується під аудиторію і мету**. Хочете сформувати бренд своєї компанії? – беріть команду і грайте. Будете персональний бренд? – грайте самі або з коучем. Вчите інших брендингу? – використовуйте гру як навчальний тренажер. Завдяки модульності та чіткій структурі, гра однаково ефективна у різних контекстах, треба лише трохи змінити акценти відповідно до потреб. Головне, що у центрі залишається філософія: через гру, питання і вибір привести людину чи команду до глибшого розуміння свого бренду і способів втілити його душу в життя.

Примітка для PDF-оформлення: Цей гайд структурований по розділах для зручності читання. Рекомендується додати зміст. Включені *приклад* та *підказки* курсивом і у лапках там, де потрібно. Бажано виділити ключові терміни жирним при першому згадуванні, що вже зроблено (бренд, місія, цінності тощо) – це полегшує сприйняття і відповідає формату глосарію. Також у PDF можна вставити графічні елементи: наприклад, схематичне зображення “Душа-Розум-Тіло” як три кола чи ступені; або піктограми (☺) біля назв рівнів, як у тексті.

На цьому інструкційному гайді завершується. Бажаємо захопливої гри та глибоких інсайтів на шляху до відкриття **душі вашого бренду!**

1 3 4 37 52 53 61 62 68 69 70 71 72 73 Душа бренду (Загальна Концепція).docx
file:///file-Tc4WQRiXstdsBPMNZ2SthZ

2 10 11 12 13 14 15 16 17 22 23 24 25 26 27 Душа бренду (Картки 2).docx
file:///file-EzydoZxaSveVU3XZTurXjA

5 6 7 85 Brand Anatomy 101: Soul, Mind, & Body - Godzspeed Communications
<https://godzspeed.com/blog/articles/brand-anatomy-101/>

8 84 Gamification for successful transformation - Insights - Ludic
<https://www.ludicgroup.com/insights/gamification-for-successful-transformation>

9 U.S. Games Systems, Inc. > Playing Cards & Games > The Transformation Game
https://www.usgamesinc.com/transformation_game.html

18 19 20 28 29 30 31 34 35 36 58 59 67 77 78 81 82 Душа бренду (Сценарії).docx
file:///file-BCTCk4jW8qMoDQvaALRNSN

21 7 Brand Tone of Voice Examples To Inspire Yours (Infographic) | Brafton
<https://www.brafton.com/blog/creation/4-brand-tone-of-voice-examples-to-use-when-building-your-own/>

32 33 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 54 55 56 57 60 63 64 65 66 74 75 76 79
80 Душа бренду (Картки).docx
file:///file-B5JuVzkeVzR5GDSNdLaTwh

83 Porter's Generic Strategies EXPLAINED with EXAMPLES | B2U
<https://www.business-to-you.com/porter-generic-strategies-differentiation-cost-leadership-focus/>