

Лабораторна робота № 2

Курс: Теорія брендингу, дизайн та айдентика

Тема: Бренд-платформа. Стратегічне позиціонування та іміджева частина формування бренду.

Мета: Навчитися формулювати місію, візію, цінності та філософію бренду; опанувати інструменти стратегічного позиціонування (Brand Identity Prism, архетипи бренду, Brand Positioning Statement); визначити цільову аудиторію та ціннісну пропозицію для власного проекту.

Ця лабораторна робота є логічним продовженням ЛР № 1. Студент працює з темою фінального проекту, обраною у ЛР № 1, та розвиває стратегічну основу для подальшої розробки візуальної айдентики (ЛР № 3–8).

Теоретичні відомості

1. Бренд-платформа: від стратегії до дизайну

Перш ніж приступати до візуальної розробки айдентики, необхідно сформулювати стратегічний фундамент бренду — так звану **бренд-платформу** (Brand Platform). Це документ, що фіксує ключові смислові орієнтири бренду і слугує основою для всіх подальших рішень: від вибору кольорів і шрифтів до тону комунікації у соціальних мережах.

Бренд-платформа зазвичай включає такі елементи: **місія** (навіщо бренд існує), **візія** (яким він прагне бути у майбутньому), **цінності** (принципи, якими керується), **brand personality** (людські якості бренду), **позиціонування** (унікальне місце в свідомості споживача), та **ціннісна пропозиція** (value proposition — чому клієнт обирає саме цей бренд).

У теорії брендингу поняття brand personality (особистість бренду) було систематизоване Дженніфер Аакер, яка запропонувала п'ять ключових вимірів особистості бренду: щирість (Sincerity), захоплення (Excitement), компетентність (Competence), витонченість (Sophistication) та жорсткість (Ruggedness). Наприклад, Red Bull сприймається як бренд «захоплення», Audi — «компетентності», Burberry — «витонченості», а Harley-Davidson — «жорсткості». Збіг між особистістю бренду та самоідентифікацією споживача підвищує лояльність та емоційну прив'язаність до бренду.

2. Інструменти побудови бренд-платформи

Brand Identity Prism (Призма ідентичності бренду Капферера) — одна з найбільш відомих моделей для структурування brand identity. Призма включає шість граней: фізичні характеристики (Physique), особистість бренду (Personality), культура (Culture), стосунки зі споживачем (Relationship), відображення споживача (Reflection) та самоімідж споживача (Self-Image). Ця модель дозволяє побачити бренд як цілісну систему, де зовнішній образ узгоджується з внутрішніми цінностями.

Архетипи бренду — підхід, заснований на теорії Карла Юнга, що виділяє 12 базових архетипів (Герой, Бунтар, Мудрець, Творець, Опікун, Дослідник та ін.). Кожен архетип визначає характер, тональність та стиль комунікації бренду. Наприклад, Nike використовує архетип Героя, Apple — Творця, а Jeep — Дослідника. Архетип допомагає створити емоційно резонансну історію бренду (brand storytelling).

Brand Positioning Statement — це коротке формулювання, що фіксує позиціонування бренду за шаблоном: «Для [цільова аудиторія], яка [потреба/контекст], [назва бренду] — це [категорія], що [ключова перевага], тому що [причина довіри]». Це робочий інструмент, який тримає фокус усієї команди на єдиному стратегічному повідомленні.

3. Цільова аудиторія та культурний контекст

Визначення цільової аудиторії (ЦА) є критичним кроком у побудові бренд-стратегії. Сучасний підхід виходить за межі традиційної демографії (вік, стать, дохід) і включає **психографічний профіль**: цінності, стиль життя, мотивації, медіаспоживання та больові точки (pain points) аудиторії.

Дослідники культурного брендингу, зокрема Дуглас Холт, наголошують, що сильні бренди конкурують не стільки на рівні функціональних переваг, скільки на символічному рівні — через міфи, які резонують із культурними потребами аудиторії. Саме тому для створення автентичного бренду важливо розуміти не лише «хто» ваш споживач, а й «у якому культурному контексті» він існує та які значення шукає.

Для роботи у межах даного курсу рекомендується створити **персону (User Persona)** — вигаданого, але реалістичного представника ЦА з ім'ям, фото, описом життєвої ситуації, цілей та проблем. Це допоможе приймати дизайнерські рішення, орієнтуючись на конкретну людину, а не абстрактну статистику.

Практична частина

Усі завдання виконуються для проекту, обраного у Лабораторній роботі № 1. Результати цієї роботи стануть стратегічним фундаментом для подальшої розробки візуальної айдентики у ЛР № 3-8 та фінального брендбуку.

Завдання 1. Опис продукту / послуги

- 1.1. Описати сутність продукту або послуги вашого бренду: що саме пропонується, яку проблему вирішує, у чому актуальність на ринку.
- 1.2. Провести короткий аналіз конкурентного середовища: визначити 3-5 прямих або непрямих конкурентів, зазначити їхні сильні та слабкі сторони.
- 1.3. Сформулювати унікальну ціннісну пропозицію (Value Proposition) — чітко пояснити, чому споживач має обрати ваш бренд серед конкурентів.

Завдання 2. Цільова аудиторія та персона

- 2.1. Визначити цільову аудиторію бренду за такими параметрами: демографія (вік, стать, дохід, регіон), психографія (цінності, стиль життя, інтереси), поведінкові патерни (де шукає інформацію, як приймає рішення про покупку).

2.2. Створити User Persona — детальний портрет типового представника ЦА: ім'я, вік, професія, стиль життя, цілі, болі (pain points), улюблені бренди, медіаспоживання. Персону оформити візуально (з фото/ілюстрацією).

Завдання 3. Місія, візія та цінності бренду

3.1. Сформулювати **місію** бренду (1–2 речення): чому бренд існує та яку цінність він створює для своєї аудиторії.

3.2. Сформулювати **візію** бренду (1–2 речення): яким бренд прагне бути у перспективі 5–10 років.

3.3. Визначити 3–5 **ключових цінностей** бренду з короткими поясненнями. Цінності мають бути автентичними та відрізняти бренд від конкурентів.

Завдання 4. Brand Personality та архетип

4.1. Визначити **архетип** бренду (один з 12 архетипів за Юнгом/Марком і Пірсоном). Обґрунтувати вибір: чому саме цей архетип відповідає характеру бренду.

4.2. Описати **Brand Personality** за моделлю Аакер (обрати 3–5 ключових характеристик) або заповнити **Brand Identity Prism** Капферера (всі 6 граней).

4.3. Визначити **Tone of Voice** — тональність комунікації бренду. Описати за шкалами: формальний — неформальний, серйозний — грайливий, експертний — дружній, стриманий — емоційний. Навести 2–3 приклади фраз/повідомлень у цьому тоні.

Завдання 5. Brand Positioning Statement

Сформулювати позиціонування бренду за шаблоном:

«Для [цільова аудиторія], яка [потреба або ситуація], [назва бренду] — це [категорія], що [ключова перевага], тому що [причина довіри / аргумент]».

Positioning Statement має бути лаконічним (2–3 речення) та чітко відображати унікальну позицію бренду відносно конкурентів.

Завдання 6. Оформлення бренд-платформи

Зібрати результати завдань 1–5 в єдиний документ — **бренд-платформу**. Документ повинен мати охайне, структуроване оформлення. Рекомендується використовувати сучасні засоби: Figma, Canva, Notion, Google Docs або InDesign. Допускається оформлення у вигляді презентації.

Орієнтовний обсяг: 4–8 сторінок або 10–15 слайдів.

Вимоги до захисту лабораторної роботи

Для захисту лабораторної роботи необхідно представити:

1. Документ бренд-платформи (PDF), що містить усі розділи: опис продукту, аналіз конкурентів, ціннісну пропозицію, цільову аудиторію з User Persona, місію, візію, цінності, Brand Personality / Brand Identity Prism, Tone of Voice та Positioning Statement.
2. Усна відповідь на контрольні запитання під час захисту.

Контрольні запитання

1. Що таке бренд-платформа та які елементи вона включає?
2. Поясніть модель Brand Identity Prism Капферера. Назвіть шість граней призми.
3. Назвіть п'ять вимірів Brand Personality за Аакер та наведіть приклади брендів для кожного.
4. Що таке архетип бренду? Наведіть приклади трьох архетипів та відповідних брендів.
5. Сформулюйте Brand Positioning Statement для будь-якого відомого бренду.
6. У чому різниця між місією та візією бренду?
7. Що таке Value Proposition і як вона пов'язана з конкурентним позиціонуванням?
8. Поясніть поняття культурного брендингу (cultural branding) та його зв'язок із архетипами.

Рекомендована література та ресурси

1. Brand Theories: Perspectives on Brands and Branding / ed. by S. Holmberg, M. Åsberg. Lund : Studentlitteratur, 2020. 280 p.
2. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
3. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, No. 3. P. 347-356.
4. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 512 p.
5. Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston : Harvard Business School Press, 2004. 272 p.
6. Mark M., Pearson C. S. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York : McGraw-Hill, 2001. 384 p.
7. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 6th ed. Hoboken : Wiley, 2024. 352 p.
8. The Branding Journal. URL: <https://www.thebrandingjournal.com> (дата звернення: 24.03.2026).
9. Banda Agency: Strategy. URL: <https://strategy.banda.agency> (дата звернення: 24.03.2026).