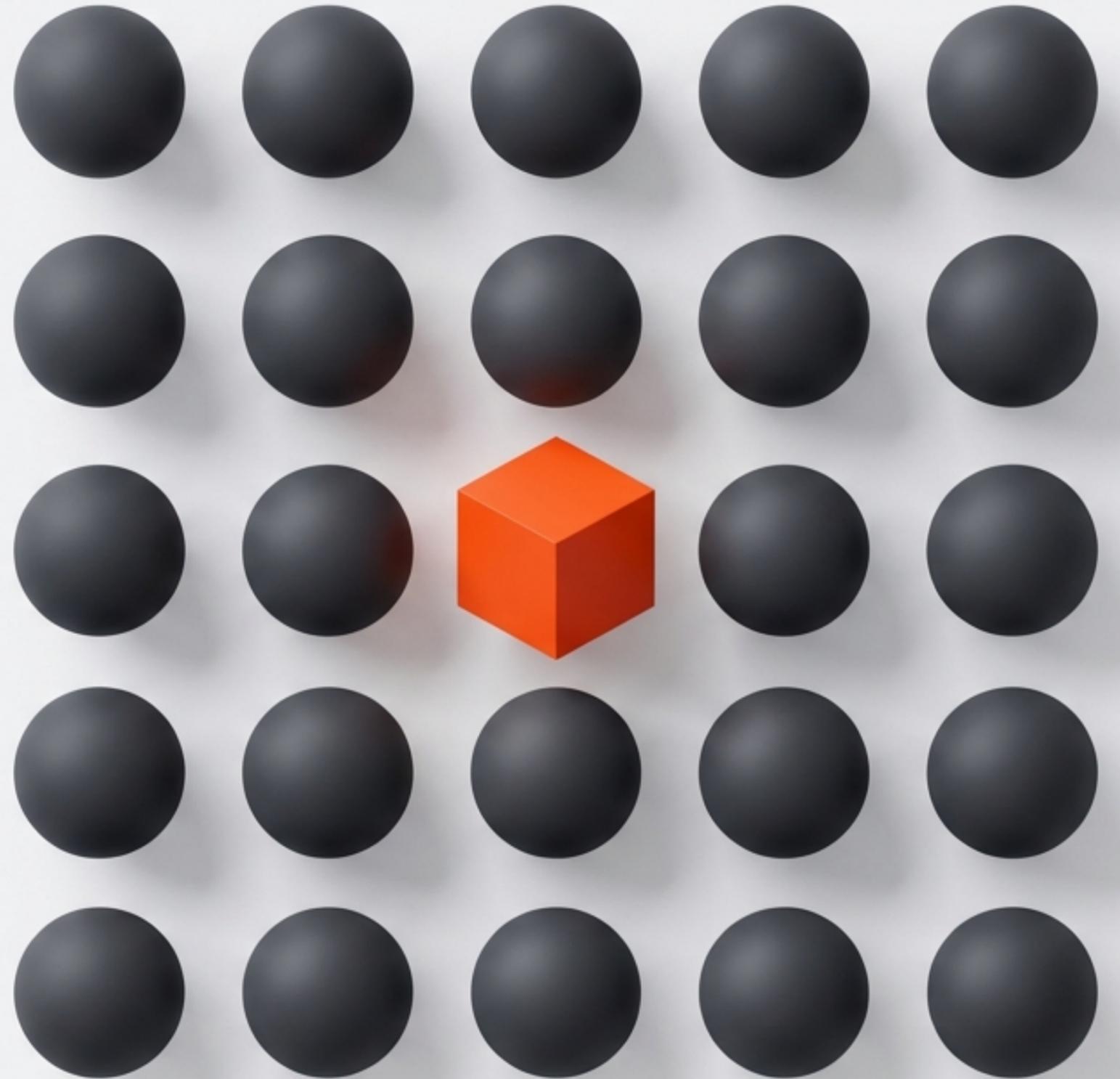


Позиціювання бренду: Мистецтво бути інакшим

Практичний гід
з побудови виграшного
образу на ринку



Що таке позиціонування?

**“Позиціювати означає
відрізнитися.”**

- Позиціювання — це пошук індивідуального та вирашного образу, який виділить бренд в очах споживачів.
- Це формування емоційного зв'язку та «слоту» у свідомості клієнта.
- Це не просто логотип, а опис продукту з урахуванням особливостей сприйняття цільовою аудиторією.



Чому це важливо для бізнесу?

Від ціни до цінності.



Без позиціювання

Фінансовий аспект.
Клієнт зважує та розмірковує.
Високий ризик демпінгу
та цінових воєн.



Сильне позиціювання

Усвідомлена цінність.
Бажання отримати продукт
переважає раціональність.
Гроші на покупку знайдуться.

Для МСБ: це шанс уникнути цінових воєн завдяки гнучкості та персоналізації.

Не помиляйтесь на старті: 4 міфи



Міф: Брендинг — це просто «щоб було».

Реальність: Це довгостроковий вплив на підсвідомість, а не галочка в плані.



Міф: Треба показати всі 10 переваг.

Реальність: Люди запам'ятовують максимум 2–3 ключові переваги.



Міф: Наш клієнт — це всі.

Реальність: Якщо ви для всіх, ви ні для кого.



Міф: Це робота лише для маркетологів.

Реальність: Це спільна робота всієї команди.

Етапи розробки: Аналіз та Пошук



Етапи розробки: Структура та Комунікація



Стратегії позиціювання

Обираємо вектор атаки



Стратегії можуть реалізовуватися на рівні компанії або окремих продуктів.
Класично виділяють основні напрямки, кожен з яких має свої ризики та переваги.
Ви не можете бути всім одночасно — оберіть свій шлях.

Стратегії: Продукт, Вигода, Ціна

1. За атрибутом

Фокус на унікальних характеристиках або інноваціях. Ризик: легке копіювання.

Tesla (інновації), **Apple** (дизайн).

2. За вигодою

Раціональна або емоційна користь для клієнта.

Nike (результат), **L'Oréal** (краса),
Toyota (надійність).

3. Цінове

Гра на полі «найкраща угода» або «статус».

Walmart (низька ціна), **Rolex** (престиж).

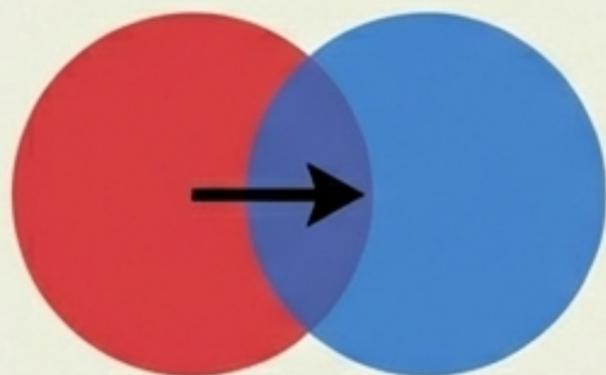
4. За категорією

Бренд стає синонімом цілої категорії.

Google (пошук), **Red Bull** (енергетики).

Стратегії: Конкуренція та Контекст

5. Конкурентне



Протиставлення та атака на слабкі сторони лідерів.

Pepsi vs Coke, Burger King vs McDonald's.

6. За споживачем



Фокус на конкретній, вузькій групі людей.

Harley-Davidson (байкери),
Sephora (експерти краси).

7. За умовами



Прив'язка до ситуації, сезону або часу доби.

Gatorade (спорт),
Listerine (свіжість).

Критерії оцінки концепції

- ✓ 1. Прибутковість: Чи збільшить це продажі?
- ✓ 2. Унікальність: Чи відрізняє це нас від інших?
- ✓ 3. Довговічність: Чи буде актуально через 5 років? (Apple продає причетність, а не гігабайти).
- ✓ 4. Єдність: Чи підтримують це всі канали комунікації?
- ✓ 5. Чесність: Чи можемо ми виконати обіцянку?

Зала ганьби: Приклади невдач

Тривожні дзвіночки

- ❗ Конкурентні переваги застаріли.
- ❗ Продукт купує не цільова аудиторія (Кейс: Sony Walkman).
- ❗ Надпозиціювання (Кейс: Tiffany — надто елітарно).

Труднощі перекладу



Соса-Солa в Китаї

Спершу переклали як «Восковий кінь».



Gerber.

Gerber в Африці

Фото дитини сприйняли як склад продукту.



Fiat у Фінляндії

Uno означає «дурник».

Підсумуємо

Позиціювання вимагає сміливості бути щирим. Фальш руйнує репутацію. Для створення концепції потрібне глибоке знання ринку та вміння «загорнути» переваги.

**Не робіть це наодинці.
Знайдіть агенцію, з якою
говоритимете однією мовою.**



UDRASK!

Більше цікавого про маркетинг та дизайн —
в нашому телеграм-каналі.



Підписатися