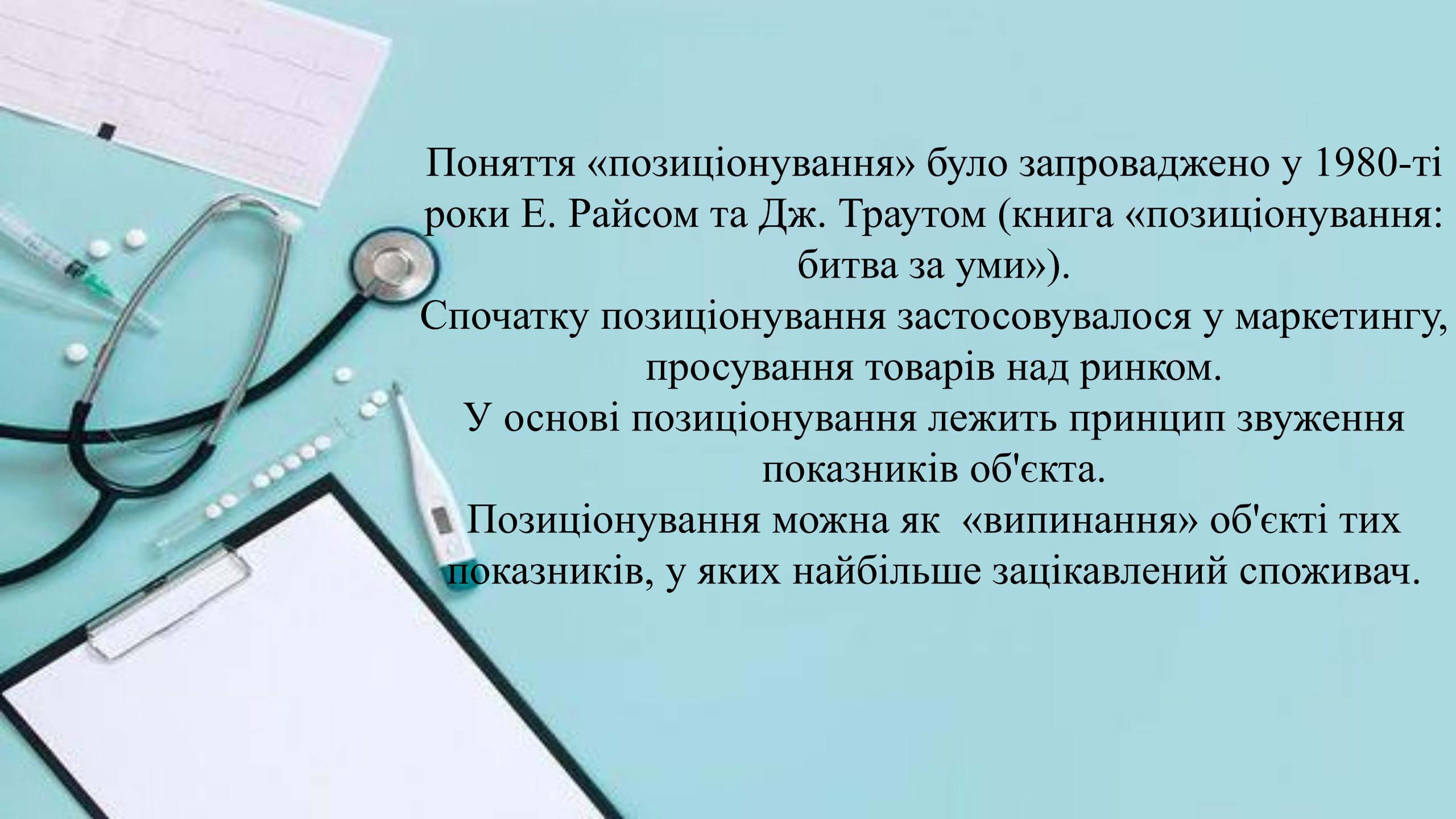


ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ



A top-down view of medical supplies on a teal surface. On the left, there is a white clipboard with a black clip, a pair of black-rimmed glasses, a silver stethoscope, a white syringe with a green plunger, and several white pills. A white piece of paper with faint lines is partially visible at the top left. A white digital thermometer is positioned vertically in the lower middle. The background is a solid teal color.

Поняття «позиціонування» було запроваджено у 1980-ті роки Е. Райсом та Дж. Траутом (книга «позиціонування: битва за уми»).

Спочатку позиціонування застосовувалося у маркетингу, просування товарів над ринком.

У основі позиціонування лежить принцип звуження показників об'єкта.

Позиціонування можна як «випинання» об'єкті тих показників, у яких найбільше зацікавлений споживач.

A top-down view of medical supplies on a light blue surface. In the top left, there is a piece of white paper with a grid pattern. Below it, a pair of clear-framed glasses is visible. A black stethoscope is draped across the middle. To the left of the stethoscope, there is a syringe with a green plunger and several white pills. In the bottom left, a white clipboard with a black border is partially visible. To the right of the clipboard, there is a white digital thermometer with a blue tip and another row of white pills.

В процесі позиціонування 3 етапи:


1-й етап - трансформація чи відбір (суть: ми обмежуємо об'єкт лише тими характеристиками, які цікаві споживачеві).

2-й етап - утрування (суть: ми утруємо, тобто робимо більш рельєфними, яскравими і помітними необхідні характеристики).

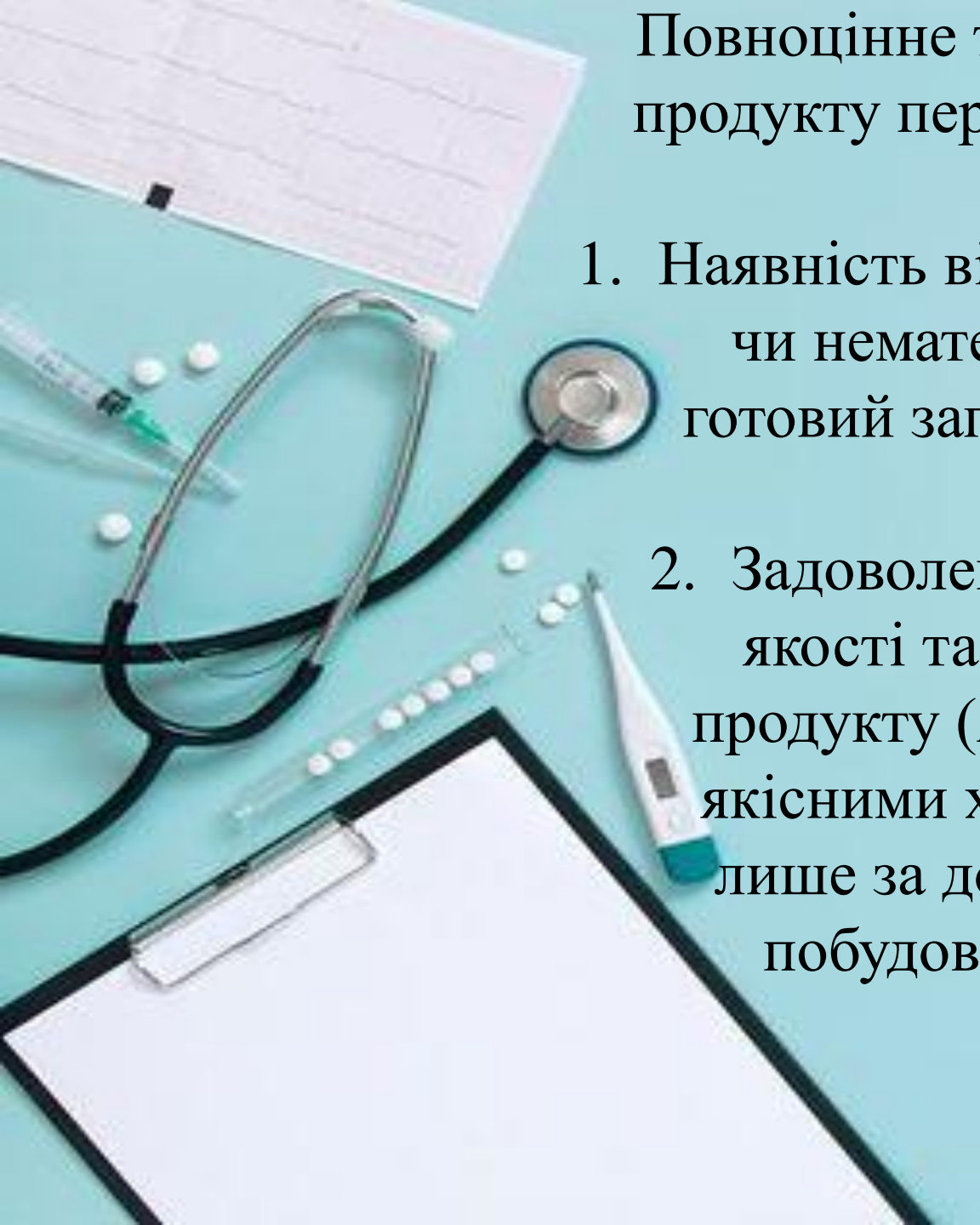
3-й етап - переклад (суть: вирішується питання, як передати пропонований коло характеристик об'єкта споживачеві: якою дією, яким каналом, з допомогою яких символів і асоціацій?)



Позиціювання є відповідями на типові питання про PR-об'єкт, які можуть задати споживачі. В результаті позиціонування PR-об'єкт повинен стати легко пізнаваним, зрозумілим та бажаним для споживача. У найбільш загальному розумінні позиціонування бренду визначає місце продукту (товару/послуги/особи) у свідомості споживача.

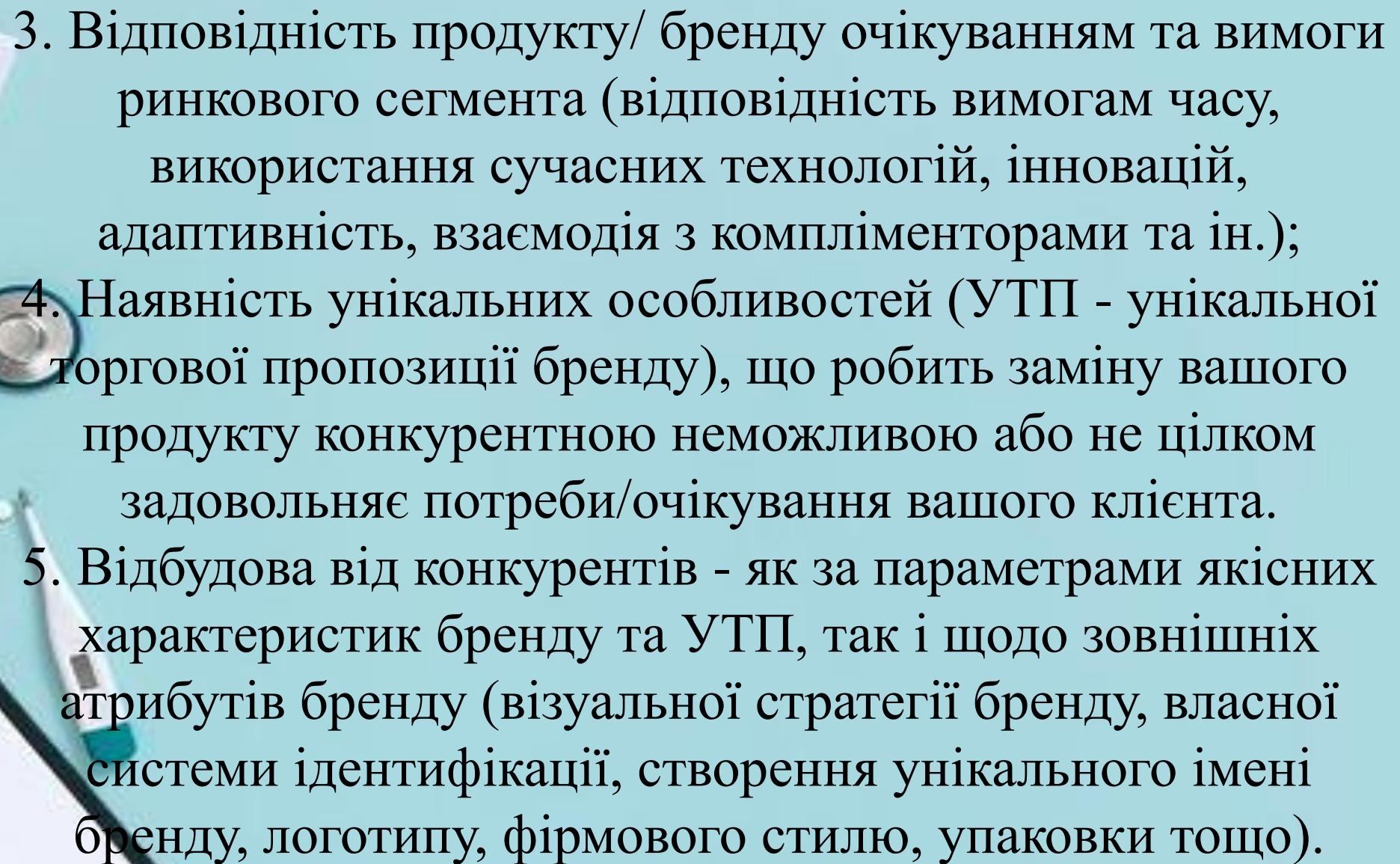
A collection of medical supplies including a stethoscope, a syringe, a thermometer, a clipboard with a white sheet of paper, and several white pills, all arranged on a light blue background.


Розробка позиціонування бренду - це професійна маркетингова діяльність, спрямована на ефективне представлення продукту потенційному клієнту як найбільш ціннісне, корисне та вигідне придбання порівняно з усіма існуючими конкурентними пропозиціями.

A top-down view of medical supplies on a light blue surface. On the left, there is a pair of black-rimmed glasses, a silver stethoscope, a white syringe with a green plunger, and several white pills. In the center, there is a white digital thermometer. On the right, there is a white clipboard with a black frame and a silver clip. The background is a light blue gradient.

Повноцінне та ефективне позиціонування бренду або продукту передбачає наявність ряду характеристик та переваг для клієнта:

1. Наявність відчутної вигоди для покупця - матеріальної чи нематеріальної цінності, яку споживач справді готовий заплатити гроші саме вашого бренду, а чи не конкуруючому;
2. Задоволення потреб клієнта та його очікувань від якості та прямих функціональних характеристик продукту (якщо продукт не відрізняється видатними якісними характеристиками, він зможе конкурувати лише за допомогою низької ціни, що не сприятиме побудові ефективної маркетингової стратегії та приросту чистого прибутку);

- 
3. Відповідність продукту/ бренду очікуванням та вимоги ринкового сегмента (відповідність вимогам часу, використання сучасних технологій, інновацій, адаптивність, взаємодія з компліменторами та ін.);
4. Наявність унікальних особливостей (УТП - унікальної торгової пропозиції бренду), що робить заміну вашого продукту конкурентною неможливою або не цілком задовольняє потреби/очікування вашого клієнта.
5. Відбудова від конкурентів - як за параметрами якісних характеристик бренду та УТП, так і щодо зовнішніх атрибутів бренду (візуальної стратегії бренду, власної системи ідентифікації, створення унікального імені бренду, логотипу, фірмового стилю, упаковки тощо).

A collection of medical supplies including a stethoscope, a syringe, a thermometer, a pen, and a clipboard with a white sheet of paper, all arranged on a light blue background. The items are scattered across the left and bottom-left portions of the frame.

Розробка УТП та візуально-комунікативної стратегії бренду є ключовими стратегічними етапами у розробці позиціонування бренду, оскільки саме вони визначають образ вашого бренду, комплекс його якісних, функціональних та відмінних характеристик, завдяки яким клієнт робитиме вибір на користь вашого продукту.

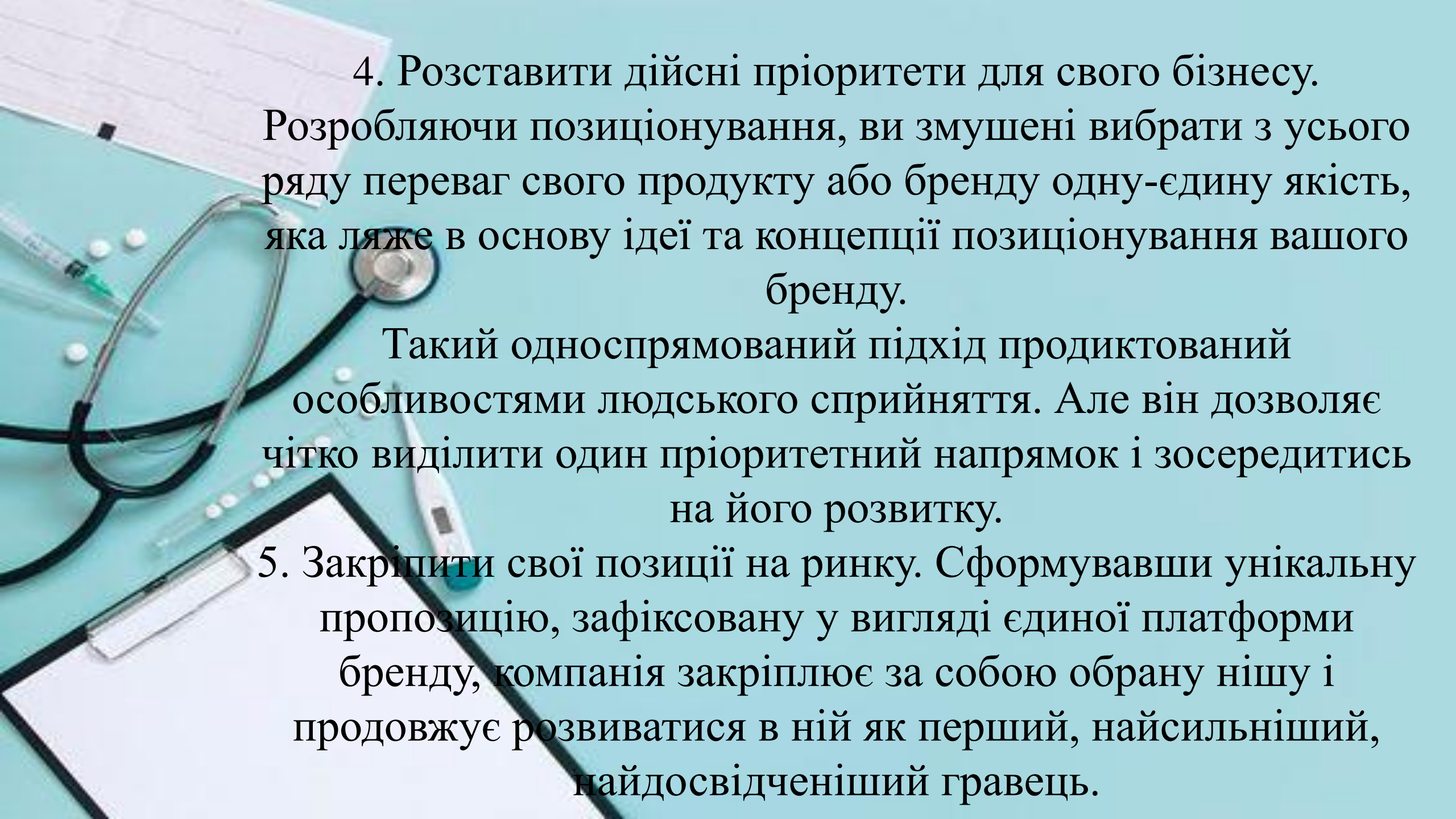


Ефективне позиціонування бренду дозволяє:

1. Розкрити свої конкурентні переваги, донести їх до споживачів, клієнтів та партнерів шляхом вибору оптимальної стратегії позиціонування бренду.

2. Підвищити конкурентоспроможність товару чи послуги. Чітка позиція та платформа дозволяє зробити вибір на користь вашого бренду більш зрозумілим та обґрунтованим для споживача.

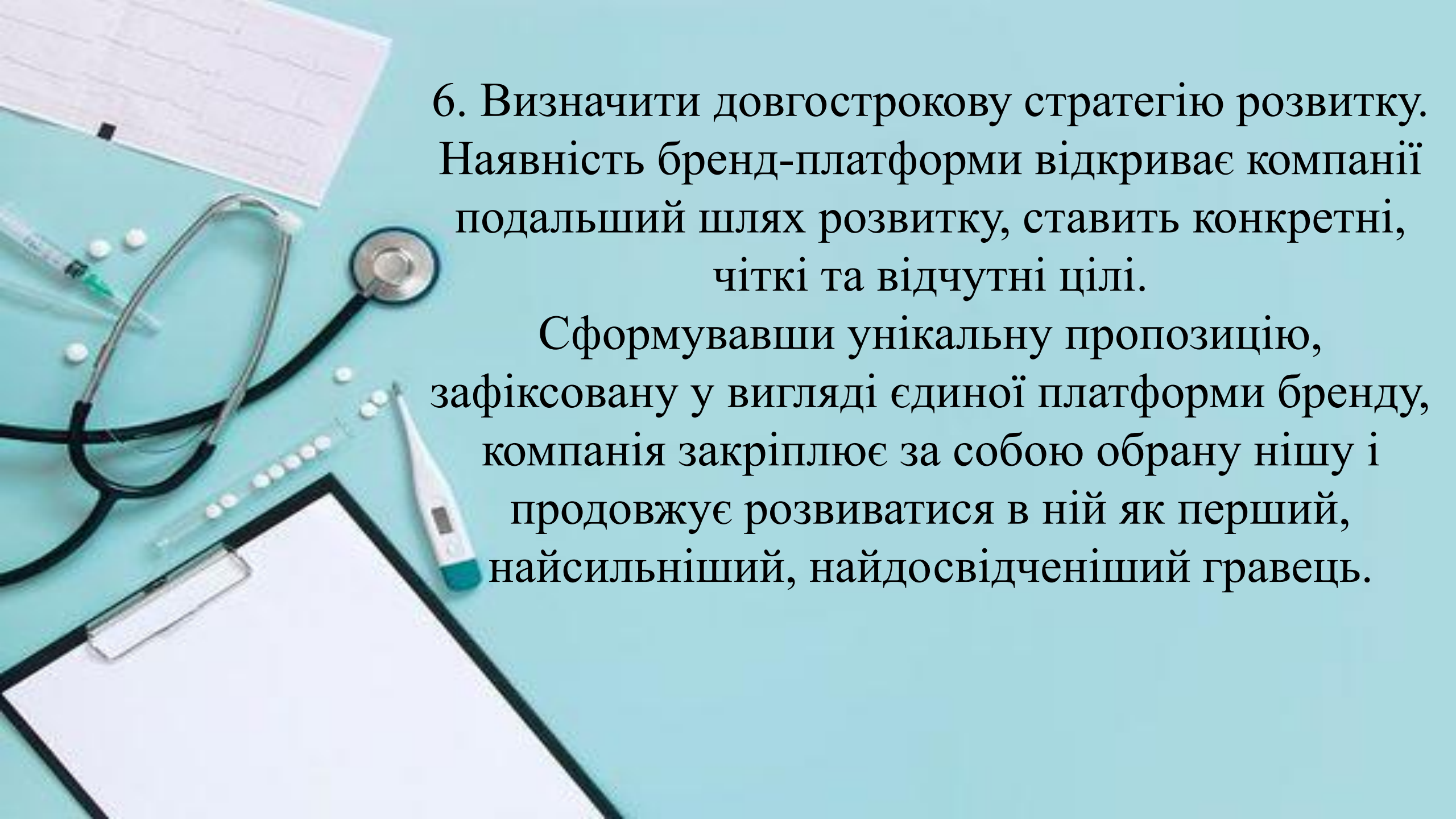
3. Ефективно відбудуватися від конкурентів за допомогою розробки позиціонування та бренд-платформи. Простими словами, позиціонування бренду - це формування у свідомості цільової аудиторії очевидної позиції бренду як «інноваційного», «найраціональнішого», «найякіснішого». Закріплення за брендом подібного іміджу робить процес вибору для споживача швидким та легким.

A top-down view of medical supplies on a light blue surface. In the upper left, there is a white clipboard with a sheet of paper. Below it, a pair of black-rimmed glasses is placed. To the right of the glasses is a silver stethoscope. In the lower left, a white syringe with a green plunger is visible. In the center, a white digital thermometer lies horizontally. Several white pills are scattered around the glasses and stethoscope. The background is a solid light blue color.

4. Розставити дійсні пріоритети для свого бізнесу. Розробляючи позиціонування, ви змушені вибрати з усього ряду переваг свого продукту або бренду одну-єдину якість, яка ляже в основу ідеї та концепції позиціонування вашого бренду.

Такий односпрямований підхід продиктований особливостями людського сприйняття. Але він дозволяє чітко виділити один пріоритетний напрямок і зосередитись на його розвитку.

5. Закріпити свої позиції на ринку. Сформувавши унікальну пропозицію, зафіксовану у вигляді єдиної платформи бренду, компанія закріплює за собою обрану нішу і продовжує розвиватися в ній як перший, найсильніший, найдосвідченіший гравець.

A top-down view of various medical supplies on a light blue surface. In the upper left, there is a piece of white paper with a grid pattern. Below it, a pair of clear-framed glasses with black temples is visible. To the right of the glasses is a silver stethoscope with black tubing. In the lower left, a white syringe with a green plunger and needle is lying horizontally. Several white, round pills are scattered around the syringe and stethoscope. In the lower right, a white digital thermometer with a blue tip is positioned vertically. A black clipboard with a white sheet of paper is partially visible in the bottom left corner.

6. Визначити довгострокову стратегію розвитку.
Наявність бренд-платформи відкриває компанії
подальший шлях розвитку, ставить конкретні,
чіткі та відчутні цілі.

Сформувавши унікальну пропозицію,
зафіксовану у вигляді єдиної платформи бренду,
компанія закріплює за собою обрану нішу і
продовжує розвиватися в ній як перший,
найсильніший, найдосвідченіший гравець.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

