

AI Prompts for Brand Positioning

English + Arabic + Fictional Brand Example

Purpose of this note: Provide an outline for brand positioning prompts using AI.

MARKETING

TELLS A STORY
DRIVES CONVERSIONS
PROVIDES RESULTS

AIM HIGHER
REACH FURTHER
GET CLOSER TO YOUR GOALS



English version

Use these prompts to explore positioning for a product, service or personal brand, then translate a selected direction into communication. AI suggestions are working options to evaluate, not market research.

How to use

Replace the bracketed fields with your information. Write “unknown” where information is missing. Paste Prompt 1 into a fresh AI chat. Review the options, then use Prompt 2 in the same chat. Evaluate the results using the review questions.

Prompt 1 Develop positioning options

Act as a brand positioning and messaging strategist. Help me develop positioning options grounded in the following brief.

Brand name and stage: [name; new or established brand]

Brand type and offer: [product, service or personal brand; what you offer]

Market and geography: [where and how you sell or operate]

Potential audience: [consumer or business customers; decision makers if relevant]

Customer needs and buying context: [known needs or possible use cases; label assumptions]

Features and capabilities: [materials, expertise, process, customisation, delivery or service model]

Price or fee range: [amount and currency, or unknown]

Alternatives and competitors: [known options customers could choose, or unknown]

Evidence: [verified feedback, results, credentials or product facts; state if none]

Constraints: [capacity, availability, lead times or other relevant limits]

Current brand description: [paste existing wording, or write “none”]

If essential information is missing, ask up to five focused questions and wait for my answers before proceeding.

English prompts continued

Prompt 1 continued

Critique the current description, if supplied, for specificity, differentiation and credibility. Then propose three distinct positioning directions in a compact table. For each, include:

1. Priority audience and relevant buying or decision context.
2. Customer need and proposed benefit.
3. A clear positioning statement.
4. Supplied facts that support the direction.
5. Potential differentiation from alternatives, labelled unverified unless supported.
6. Assumptions and specific research needed to evaluate the direction.

Do not invent customer feedback, market findings, competitor facts or advantages. Do not assume a feature is distinctive merely because the brand offers it. Separate supplied facts, interpretations and hypotheses. Avoid generic claims such as “unique,” “premium” or “for everyone” unless specifically substantiated. Stop after the table and wait for me to choose a direction.

Prompt 2 Translate positioning into communication

Develop [insert selected direction] as a provisional positioning hypothesis. Use the brief and previous analysis to produce:

1. One clear core brand message in customer-facing language.
2. Three content themes. For each, give one specific post idea, the evidence or material needed, and how it supports the positioning.
3. One coherent visual direction covering imagery, composition and relevant applications such as packaging, website, presentations or social content. Explain how the choices express the positioning.
4. The key customer and competitor questions to resolve before adopting this direction.

Use only supplied facts for factual claims. Label creative recommendations and untested assumptions clearly. Avoid unsupported promises and generic language. Adapt the output to the brand type and audience. Keep the response concise. Do not create a logo or name unless requested.

Review before adopting

Does the message reflect what we can deliver? Is the benefit meaningful to the intended audience? What evidence supports each claim? Could competitors credibly say the same thing? What must we validate with customers or competitor research?



AI Brand Positioning 'Example Prompts'

English version

This fictional handmade home décor brand demonstrates how to explore positioning with AI, then develop messaging, content and visual direction. The brief is invented for learning purposes; no customer or competitor research has been conducted.

How to use

Paste Prompt 1 into a fresh AI chat. Review the positioning options. Then paste Prompt 2 into the same chat to explore the décor refresh direction. Responses may vary; evaluate the reasoning and evidence behind each recommendation.

Prompt 1 Develop positioning options

Act as a brand positioning and messaging strategist. Use this fictional brand brief:

- Handmade wooden home décor in Egypt.
- Products: decorative trays, wall pieces and small tabletop accessories.
- Selected products can be personalised with names or dates.
- Prices range from EGP 700 to EGP 1,800.
- Production takes 5–7 working days.
- Gift packaging is available.
- No customer research has been conducted. Housewarming gifting and refreshing an existing space are possible buying occasions, not confirmed customer insights.
- No competitor research has been conducted.

Our current description is: “Unique, high-quality pieces that bring warmth to every home.”

First, critique this description for specificity, differentiation and credibility.

Then propose three distinct positioning directions grounded in the brief. Include small additions for a décor refresh as one direction to evaluate, without assuming it is the best option.



English prompts continued

Prompt 1 continued

Present the directions in a compact table with:

1. Target audience and buying occasion.
2. Customer benefit.
3. Proposed positioning statement.
4. Product facts that support it.
5. Assumptions that need customer or competitor research.

Do not invent customer feedback, market findings or competitive advantages. Personalisation and handmade production are product attributes; do not assume they are unique in the market. Do not assume prices are affordable or delivery is fast without evidence. Distinguish supplied facts from interpretations and hypotheses. Stop after the table and wait for me to select a direction.

Prompt 2 Develop the décor refresh direction

Develop “small additions for a décor refresh” as a provisional positioning hypothesis. Use the supplied brief to produce:

1. One clear core brand message in customer-facing language.
2. Three content themes, each with one specific post idea, the evidence or visual material needed, and an explanation of how it supports the positioning.
3. One coherent visual direction covering photography, composition and packaging presentation, with a reason for each choice.
4. The key customer and competitor questions to resolve before adopting this direction.

Use only supplied product facts for factual claims. Avoid unsupported promises about affordability, durability, sustainability, quality or product performance. Avoid generic phrases such as “unique,” “premium” or “perfect for everyone.”

Keep the response concise. Distinguish creative recommendations from validated findings. Do not invent product dimensions, finishes, customer reviews or competitor comparisons.

Review before adopting

Does the direction make the customer benefit clearer? Do the content and visuals demonstrate that benefit? Could competitors credibly say the same thing? What customer evidence would support or challenge this direction?



برومبتات الذكاء الاصطناعي لتموضع العلامة التجارية

النسخة العربية

استخدم هذه البرومبتات لاستكشاف تموضع علامة تجارية لمنتج أو خدمة أو علامة شخصية، ثم تحويل الاتجاه المختار إلى رسائل ومحتوى وتوجّه بصري. مقترحات الذكاء الاصطناعي خيارات مبدئية للتقييم وليست بحثًا للسوق.

طريقة الاستخدام

استبدل الحقول بين الأقواس بمعلوماتك. اكتب «غير معروف» عند غياب المعلومات. انسخ البرومبت الأول إلى محادثة جديدة، وراجع الخيارات، ثم استخدم البرومبت الثاني في المحادثة نفسها. قيّم النتائج باستخدام أسئلة المراجعة.

البرومبت الأول تطوير خيارات التموضع

تصرّف كمتخصص في تموضع العلامات التجارية وصياغة رسائلها التسويقية. ساعدني على تطوير خيارات للتموضع تستند إلى المعلومات التالية.

اسم العلامة ومرحلتها: [الاسم؛ جديدة أم قائمة]

نوع العلامة وما تقدمه: [منتج أو خدمة أو علامة شخصية؛ وصف العرض]

السوق والنطاق الجغرافي: [أين وكيف تباع أو تعمل]

الجمهور المحتمل: [أفراد أو شركات؛ أصحاب القرار إن كان ذلك مناسباً]

احتياجات العملاء وسياق الشراء: [احتياجات معروفة أو استخدامات محتملة؛ وضح الافتراضات]

الخصائص والقدرات: [الخامات، الخبرة، طريقة العمل، التخصيص، التسليم أو تقديم الخدمة]

نطاق الأسعار أو الأتعاب: [القيمة والعمل، أو غير معروف]

البدائل والمنافسون: [الخيارات المعروفة المتاحة للعميل، أو غير معروف]

الأدلة: [آراء موثقة، نتائج، مؤهلات أو حقائق المنتج؛ اذكر إن لم تتوفر]

القيود: [الطاقة الإنتاجية، التوفر، المواعيد أو حدود أخرى ذات صلة]

الوصف الحالي للعلامة: [الصق الصياغة الحالية، أو اكتب «لا يوجد»]

إذا كانت معلومات أساسية ناقصة، اسألني حتى خمسة أسئلة محددة، وانتظر إجاباتي قبل المتابعة.



تكلمة البرومبتات العربية

تكلمة البرومبت الأول

قيم الوصف الحالي، إن وُجد، من حيث التحديد والتميز ومصدقية الادعاءات. ثم اقترح ثلاثة اتجاهات مختلفة للتموضع في جدول مختصر. لكل اتجاه، وضح:

١. الجمهور ذو الأولوية وسياق الشراء أو اتخاذ القرار.

٢. احتياج العميل والمنفعة المقترحة.

٣. عبارة واضحة للتموضع.

٤. الحقائق المقدمة التي تدعم الاتجاه.

٥. التميز المحتمل عن البدائل، مع اعتباره غير متحقق منه ما لم تدعمه أدلة.

٦. الافتراضات والبحث المحدد المطلوب لتقييم الاتجاه.

لا تخلق آراء عملاء أو نتائج سوق أو معلومات عن المنافسين أو مزايا تنافسية. لا تفترض أن خاصية ما مميزة لمجرد توفرها. افصل بين الحقائق المقدمة والتفسيرات والفرضيات. تجنب ادعاءات مثل «فريد» أو «فاخر» أو «لجميع» دون إثبات محدد. توقف بعد الجدول وانتظر حتى أختار اتجاهًا.

البرومبت الثاني تحويل التموضع إلى تواصل تسويقي

طور [أدخل الاتجاه المختار] باعتباره فرضية مبدئية للتموضع. استخدم المعلومات والتحليل السابق لإعداد:

١. رسالة أساسية واضحة للعلامة، بلغة موجّهة للعميل.

٢. ثلاثة محاور للمحتوى، مع فكرة منشور محددة لكل محور، والأدلة أو المواد اللازمة، وكيف يدعم التموضع.

٣. اتجاه بصري متسق يشمل الصور وتكوينها والتطبيقات المناسبة، مثل التغليف أو الموقع أو العروض أو محتوى التواصل الاجتماعي. فسّر كيف تعبّر الاختيارات عن التموضع.

٤. أهم الأسئلة المتعلقة بالعملاء والمنافسين التي يجب حلها قبل اعتماد الاتجاه.

استند إلى الحقائق المقدمة فقط في الادعاءات الواقعية. ميّز بوضوح بين التوصيات الإبداعية والافتراضات غير المختبرة. تجنب الوعود غير المدعومة واللغة العامة. كيف النتائج مع نوع العلامة والجمهور. اجعل الرد مختصرًا، ولا تنشئ شعارًا أو اسمًا إلا إذا طلبت ذلك.

المراجعة قبل الاعتماد

هل تعكس الرسالة ما نستطيع تقديمه؟ هل المنفعة مهمة للجمهور؟ ما الدليل على كل ادعاء؟ هل يستطيع المنافسون قول الشيء نفسه بمصدقية؟ وما الذي يحتاج إلى تحقق من خلال بحث العملاء أو المنافسين؟



برومبتات مثال تطبيقي لتموضع العلامة التجارية

النسخة العربية

يوضح هذا المثال الافتراضي لعلامة ديكور منزلي مصنوعة يدويًا كيفية استكشاف التموضع بالذكاء الاصطناعي، ثم تطوير الرسائل والمحتوى والتوجه البصري. المعلومات مصممة لأغراض تعليمية، ولم يُجرَ بحث للعملاء أو المنافسين.

طريقة الاستخدام

انسخ البرومبت الأول إلى محادثة جديدة وراجع خيارات التموضع. ثم انسخ البرومبت الثاني إلى المحادثة نفسها لاستكشاف اتجاه تجديد شكل المساحة. قد تختلف النتائج؛ قيم المنطق والأدلة وراء كل توصية.

البرومبت الأول تطوير خيارات التموضع

تصّف كمتخصص في تموضع العلامات التجارية وصياغة رسائلها التسويقية. استخدم المعلومات التالية عن علامة افتراضية:

- منتجات ديكور منزلي خشبية مصنوعة يدويًا في مصر.
- المنتجات: صوان ديكورية، وقطع حائط، وإكسسوارات صغيرة للطاولات.
- يمكن تخصيص بعض المنتجات بإضافة أسماء أو تواريخ.
- تتراوح الأسعار بين 700 و1,800 جنيه مصري.
- يستغرق الإنتاج من 5 إلى 7 أيام عمل.
- تتوفر عبوات مناسبة لتقديم المنتجات كهدايا.
- لم يُجرَ بحث للعملاء. تقديم هدية بمناسبة الانتقال إلى منزل جديد وتجديد شكل مساحة موجودة هما مناسبتا شراء محتملتان، وليستا نتائج مؤكدة من بحث العملاء.
- لم يُجرَ بحث للمنافسين.

وصفنا الحالي هو: «قطع فريدة وعالية الجودة تضيف الدفء إلى كل منزل».

أولاً، قيم هذا الوصف من حيث التحديد والتميّز ومصداقية الادعاءات.

ثم اقترح ثلاثة اتجاهات مختلفة للتموضع تستند إلى المعلومات. أدرج «إضافات صغيرة لتجديد شكل المساحة» كأحد الاتجاهات للتقييم، دون افتراض أنه الخيار الأفضل.



تكلمة البرومبتات العربية

تكلمة البرومبت الأول

اعرض الاتجاهات في جدول مختصر يتضمن:

١. الجمهور المستهدف ومناسبة الشراء.

٢. المنفعة المقدمة للعميل.

٣. عبارة التوضيح المقترحة.

٤. حقائق المنتج التي تدعمها.

٥. الافتراضات التي تحتاج إلى بحث العملاء أو المنافسين.

لا تخلق آراء عملاء أو نتائج سوق أو مزايا تنافسية. التخصيص والإنتاج اليدوي خصائص للمنتج؛ لا تفترض أنهما ميزتان فريدتان في السوق. لا تفترض أن الأسعار مناسبة أو التسليم سريع دون دليل. ميّز بين الحقائق المقدمة والتفسيرات والفرضيات. توقف بعد الجدول وانتظر حتى أختار اتجاهًا.

البرومبت الثاني تطوير اتجاه تجديد المساحة

طوّر اتجاه «إضافات صغيرة لتجديد شكل المساحة» باعتباره فرضية مبدئية للتوضيح. استخدم المعلومات المقدمة لإعداد:

١. رسالة أساسية واضحة للعلامة، بلغة موجّهة للعميل.

٢. ثلاثة محاور للمحتوى، مع فكرة منشور محددة لكل محور، والأدلة أو المواد البصرية اللازمة، وتوضيح كيف يدعم التوضيح.

٣. اتجاه بصري متسق يشمل التصوير وتكوين الصور وطريقة عرض عبوات المنتجات، مع تفسير كل اختيار.

٤. أهم الأسئلة المتعلقة بالعملاء والمنافسين التي يجب حسمها قبل اعتماد الاتجاه.

استخدم حقائق المنتج المقدمة فقط في الادعاءات الواقعية. تجنّب الوعود غير المدعومة بشأن الأسعار أو المتانة أو الاستدامة أو الجودة أو أداء المنتجات. تجنّب العبارات العامة مثل «فريد» أو «فاخر» أو «مثالي للجميع».

اجعل الرد مختصرًا، وميّز بين التوصيات الإبداعية والنتائج المتحقق منها. لا تخلق أبعاد المنتجات أو تشطيباتها أو آراء العملاء أو مقارنات مع المنافسين.

المراجعة قبل الاعتماد

هل يجعل الاتجاه المنفعة أوضح للعميل؟ هل يوضّح المحتوى والصور هذه المنفعة؟ هل يستطيع المنافسون قول الشيء نفسه بمصداقية؟ وما الأدلة من العملاء التي قد تدعم هذا الاتجاه أو تدفعنا لإعادة النظر فيه؟

DISCLAIMER

This document and its contents are intended for informational and educational purposes only and do not constitute legal, financial, or business advice. While the strategies and frameworks outlined herein are based on industry best practices, implementation outcomes may vary depending on individual business contexts and market conditions.

The author and DXtera are not liable for any direct, indirect, or consequential loss or damage arising from the use of this framework. Users are encouraged to seek professional advice tailored to their specific circumstances.

All content, designs, and materials in this document are the intellectual property of DXtera and may not be reproduced, redistributed, or sold without prior written permission.

This framework is provided in good faith, and its use is subject to compliance with applicable laws and regulations in Egypt and other jurisdictions.

إخلاء المسؤولية

يُعد هذا المستند ومحتواه لأغراض معلوماتية وتعليمية فقط، ولا يُشكل بأي حال من الأحوال استشارة قانونية أو مالية أو تجارية. ورغم أن الاستراتيجيات والأطر الواردة فيه مبنية على أفضل الممارسات في المجال، إلا أن النتائج قد تختلف باختلاف السياق التجاري والسوقي لكل مستخدم.

لا يتحمل المؤلف أو شركة ديكستيرا أي مسؤولية قانونية عن أي خسائر مباشرة أو غير مباشرة أو أضرار ناتجة عن تطبيق هذا المحتوى.

ننصح المستخدمين بالحصول على استشارات متخصصة مناسبة لظروفهم الخاصة قبل تطبيق أي من التوصيات.

جميع حقوق الملكية الفكرية الخاصة بهذا المستند ومحتوياته محفوظة لشركة ديكستيرا، ولا يجوز نسخها أو توزيعها أو بيعها دون إذن كتابي مسبق.

يُقدّم هذا الإطار بحسن نية، ويخضع استخدامه لأحكام القوانين واللوائح المعمول بها في جمهورية مصر- العربية وفي أي دولة أخرى يتم استخدامه فيها.





THANK YOU