

Ассоциативная платформа бренда

Группа Котики

Ассоциативная платформа бренда

2. позиционирование бренда.

крупнейшая российская поисковая система и интернет-портал

3. Миссия бренда.
Давать ответы на вопросы пользователей

4. Обещание бренда.
Найдётся всё

1. Целевая аудитория.

1. Люди у которых есть вопросы и есть интернет
2. Рекламодатели

5. Преимущества потребления бренда (рациональные и эмоциональные).
Доступность, информирование, удивление, простота поиска, получение новых знаний

6. Основные отличия бренда от конкурентов.
Российская поисковая

7. Индивидуальность бренда. Персонаж бренда.

Цветовая гамма, уникальный логотип и название, уникальный дизайн сайта. Персонаж бренда: буква Я

8. Как потребитель чувствует себя в процессе пользования брендом?

Он уверен в том, что найдет искомое.

9. Что бренд говорит о потребителе?

он сам сможет найти, то что ему нужно.

10. Какие отношения устанавливает бренд с потребителем? Стабильные.

Ассоциативная платформа бренда

2. **Позиционирование бренда.**

3. **Миссия бренда.**
Сделать кожу мягкой и увлажненной

4. **Обещание бренда.**
Мыло Dove не сушит кожу

1. **Целевая аудитория.**

Женщины от 24 до 54 которые следят за кожей лица и рук.

5. **Преимущества потребления бренда**
(рациональные и эмоциональные)
Положительный эффект для кожи лица (кожа увлажнена на 90 процентов в отличие от обычного мыла, кожа мягкая, гладкая, увлажненная)

6. **Основные отличия бренда от конкурентов.** Не сушит кожу, в отличие от конкурентов.

7. **Индивидуальность бренда. Персонаж бренда.**

Мягкий, шёлковый, нежный. Женщина, у которой очень нежная и увлажненная кожа.

8. **Как потребитель чувствует себя в процессе пользования брендом?** Она чиста, свежа и желанна.

9. **Что бренд говорит о потребителе?** Она заботится о своей коже. Ей не всё равно, чем мыться.

10. **Какие отношения устанавливает бренд с потребителем?** Он любит кожу своих потребителей, а она ему доверяет своё тело.