



Ключ бренда

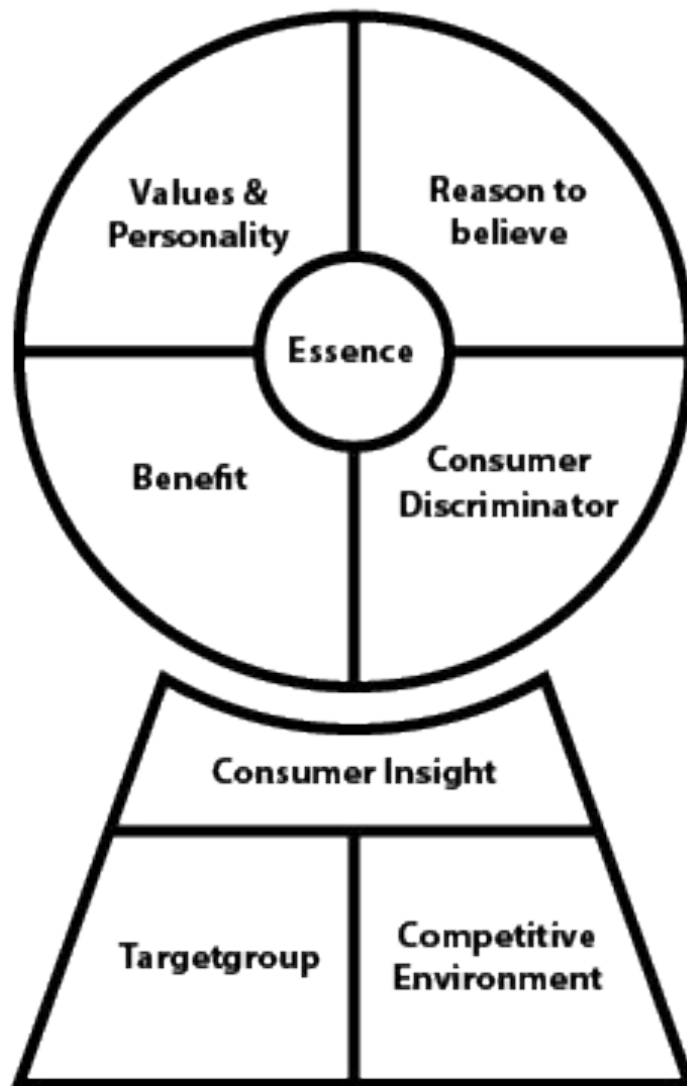
Unilever Brand Key

Модель Unilever Brand Key

- Модель разработана британско-голландской корпорацией Unilever, имеющей в своем портфеле более 400 глобальных и локальных брендов
- Модель Brand Key сегодня одна из наиболее распространенных моделей построения бренда
- Модель предполагает построение и оценку бренда по 8 факторам



Модель Unilever Brand Key



Модель Unilever Brand Key



Модель Unilever Brand Key

1. Конкурентное окружение

Описание особенностей основных конкурентов, их сильных и слабых сторон.

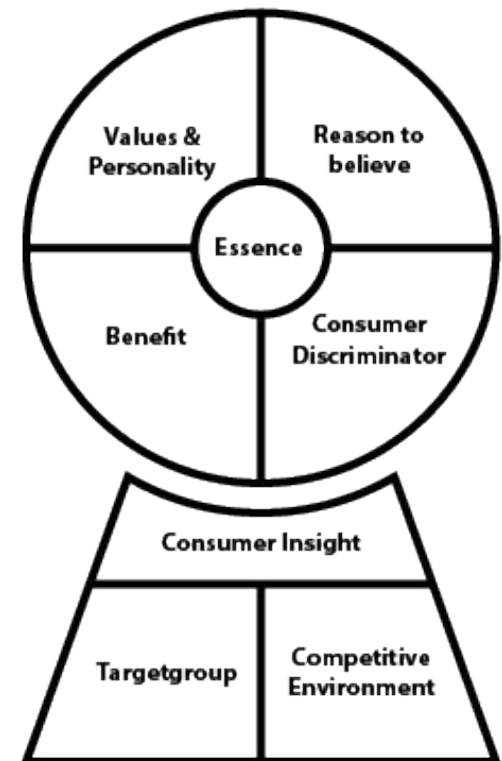
2. Целевая аудитория

Характеристика потенциальных потребителей бренда и ситуаций потребления брендированного товара.

3. Доминирующие потребительские мотивы

Выявление потребительского инсайта, на котором базируется бренд. «Озарение» потребителя, побуждающее его покупать товары данного бренда.

- Что движет покупателем?
- Какую потребность ему важно удовлетворить?
- Что думает потребитель?
- Что делает потребитель, почему потребитель это делает?



4. Выгоды, предлагаемые брендом

Это различные функциональные и эмоциональные выгоды, влияющие на принятие решения о покупке.

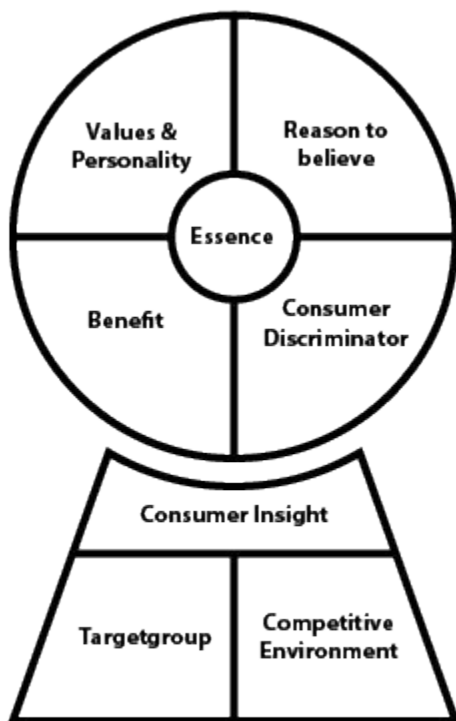
5. Ценности бренда

Важные убеждения потребителей, поддерживаемые брендом.

- Что мы поддерживаем?
- Во что верим?

5. Персонафикация (индивидуальность) бренда

Характер бренда, представленный набором личностных черт. Индивидуальность проявляется в том, как бренд себя ведёт.



6. Причины доверия к бренду

Доказательство, убеждающее потребителя в выполнимости обещаний бренда.

- Кто мы?
- Что мы имеем?
- Как мы это делаем?

7. Главная отличительная черта

Наиболее конкурентоспособная причина выбрать именно этот бренд с точки зрения целевого потребителя.

8. Суть бренда

Центральная идея бренда, выраженная в нескольких словах.

Модель Brand Key/ Dove

VALUES & PERSONALITY:

- honesty
- purity
- femininity
- optimism
- inner confidence

BENEFITS:

- won't dry my skin like soap can
- makes my skin soft and smooth
- helps me feel more feminine

ESSENCE:
Restoring
femininity

REASONS TO BELIEVE:

- contains ¼ of moisturizing cream
- recommended by doctors / dermatologists
- indicates other products with clinical proof
- endorsed by users

DISCRIMINATOR / USP:

„Dove won't dry my skin like soap can, because it contains of ¼ moisturizing cream“

INSIGHT:

„Soap leaves skin feeling dry and tight“

COMPETITIVE ENVIRONMENT:

- dove bridges soaps & skincare
- competes directly with premium soaps such as Lux, Pears, Camay

TARGET:

Women (35 – 50) who begin to feel the effects of dry skin and therefore want to care for their skin; women who want to look and feel their personal best