

Сравнительный анализ конкурентов компании

Irina Konovalova

August 23, 2007



Философия бренда: Head Heart Gut

Правила вовлечённости потребителя: бренд находит своего потребителя на всех уровнях

HEAD: Логика

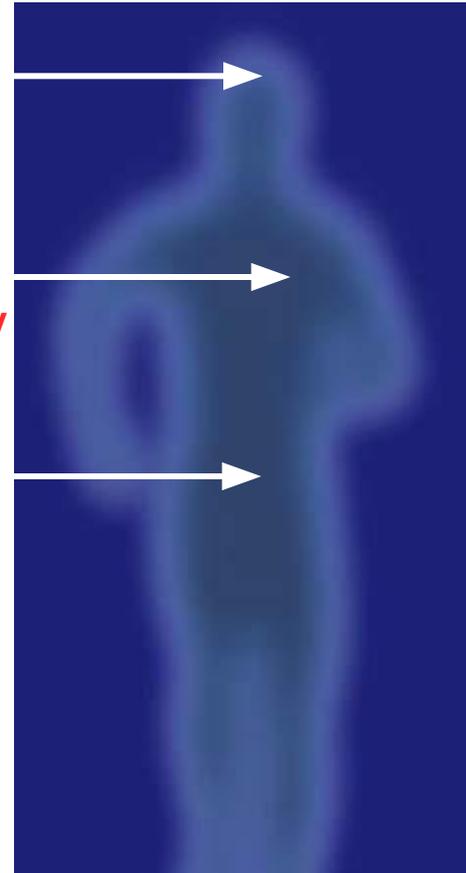
Я знаю этот бренд

HEART: Отношение

Я имею отношение к этому бренду

GUT: Желание

Я хочу быть частью бренда



Насколько бренд соответствует поискам потребителя?



Функциональный уровень

Быстрая машина

Хорошо держит дорогу

Хорошее ускорение

Удобная приборная панель

Хорошо реагирует, приемистая

Известная марка

Которую другие позволить себе не могут

...



Психологический уровень

- Что мне дает бренд? -

- адреналин
- чувствую энергию машины

- Даёт ощущение свободы
- По-настоящему наслаждаюсь вождением

- Даёт ощущения успешности
- Для тех, кто добился этого в жизни

- Позволяет насладиться компанией друзей
- Создает хорошую атмосферу вождения

- Позволяет выделиться из толпы
- Я – опытный водитель

- Позволяет чувствовать меня защищённым на дороге
- Комфорт передвижения

- Просто средство передвижения
- Ощущение контроля

- Даёт ощущение ответственного водителя
- Заботится о комфорте других



Индивидуальный уровень

- Кем я хочу казаться? -

- Импульсивный
- Молодой в душе
- Классный

- Веселый
- Энергичный
- Дерзкий

- Уважаемый
 - Классика
- Авторитарный

- Элегантный
- Знающий
- «Другой»

- Приятный
- Оптимистичный
- Открытый

- Традиционный
- Общительный
- Заботливый

- Покладистый
- Спокойный
- Преданный

- Серьезный
- Понятный
- Функциональный



Философия бренда: Head Heart Gut

Чем наш бренд отличается от брендов конкурентов?



Nokia N76 vs Motorola RAZR V3



HEAD: Логика

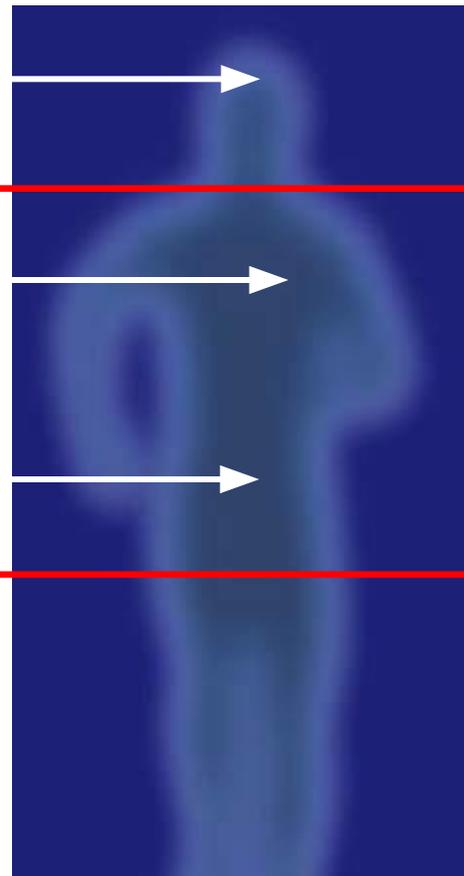
???????

HEART: Отношение

???????

GUT: Желание

???????



**Всю свою жизнь человек стремится к
устранению эмоционального напряжения
и удовлетворению желаний**



**Только в утробе
матери все наши
желания**



Индивидуальный уровень:

Удовлетворение желаний на индивидуальном уровне

- Человек может либо **контролировать** свои желания либо **дать им волю**
- Контроль связан с **сомнениями и недоверием**, реализация желаний связана с **уверенностью в себе и открытым отношением к миру**



Вертикальная ось объясняет, как продукт может удовлетворить желания человека на индивидуальном уровне

Социальный уровень:

Удовлетворение желаний на социальном уровне

В повседневной жизни люди балансируют между желанием **быть частью социальной группы** и желанием **быть особенным, отличаться**

**Желание
отличаться**



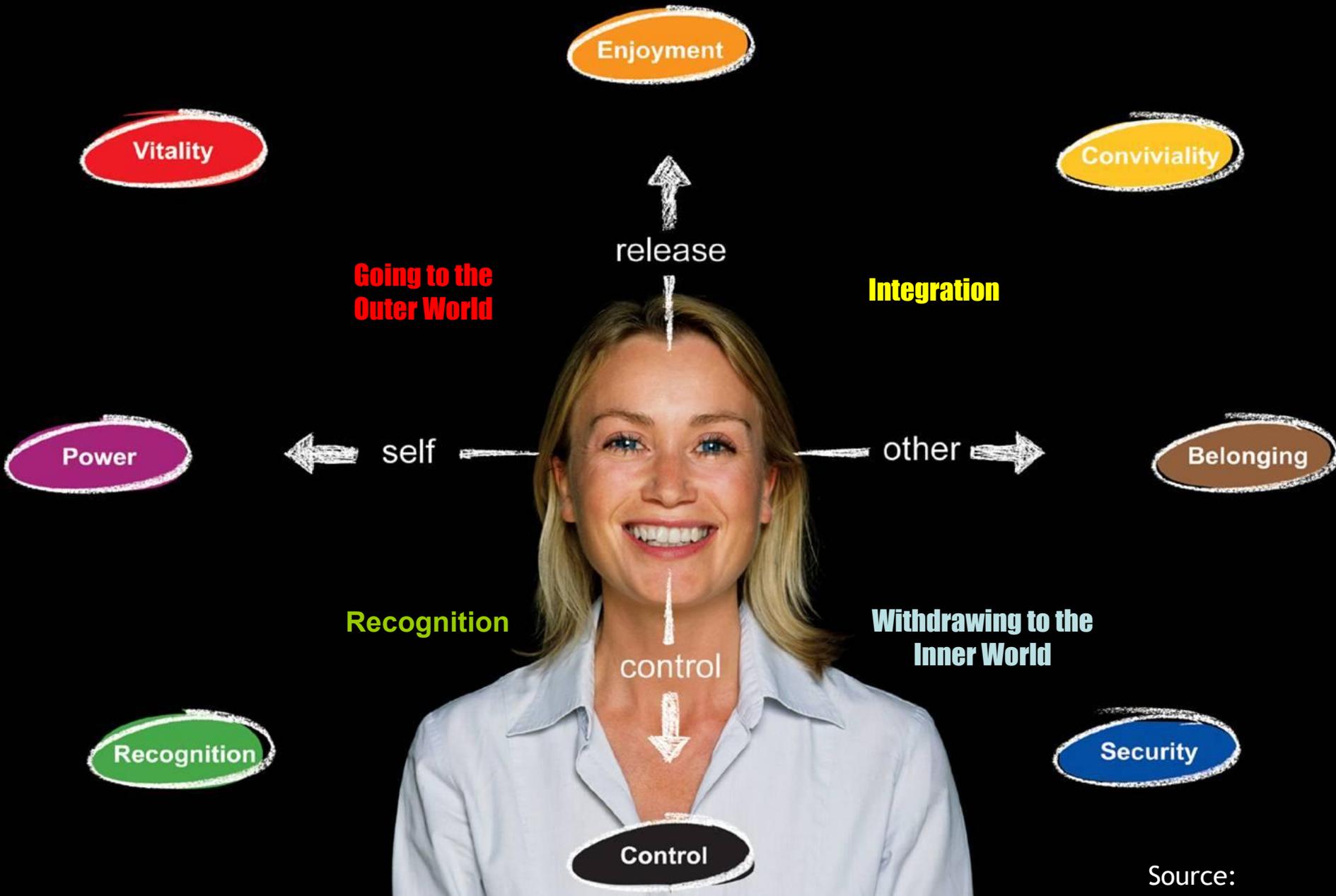
Продукт как символ
социальных
предпочтений

**Желание
принадлежать**



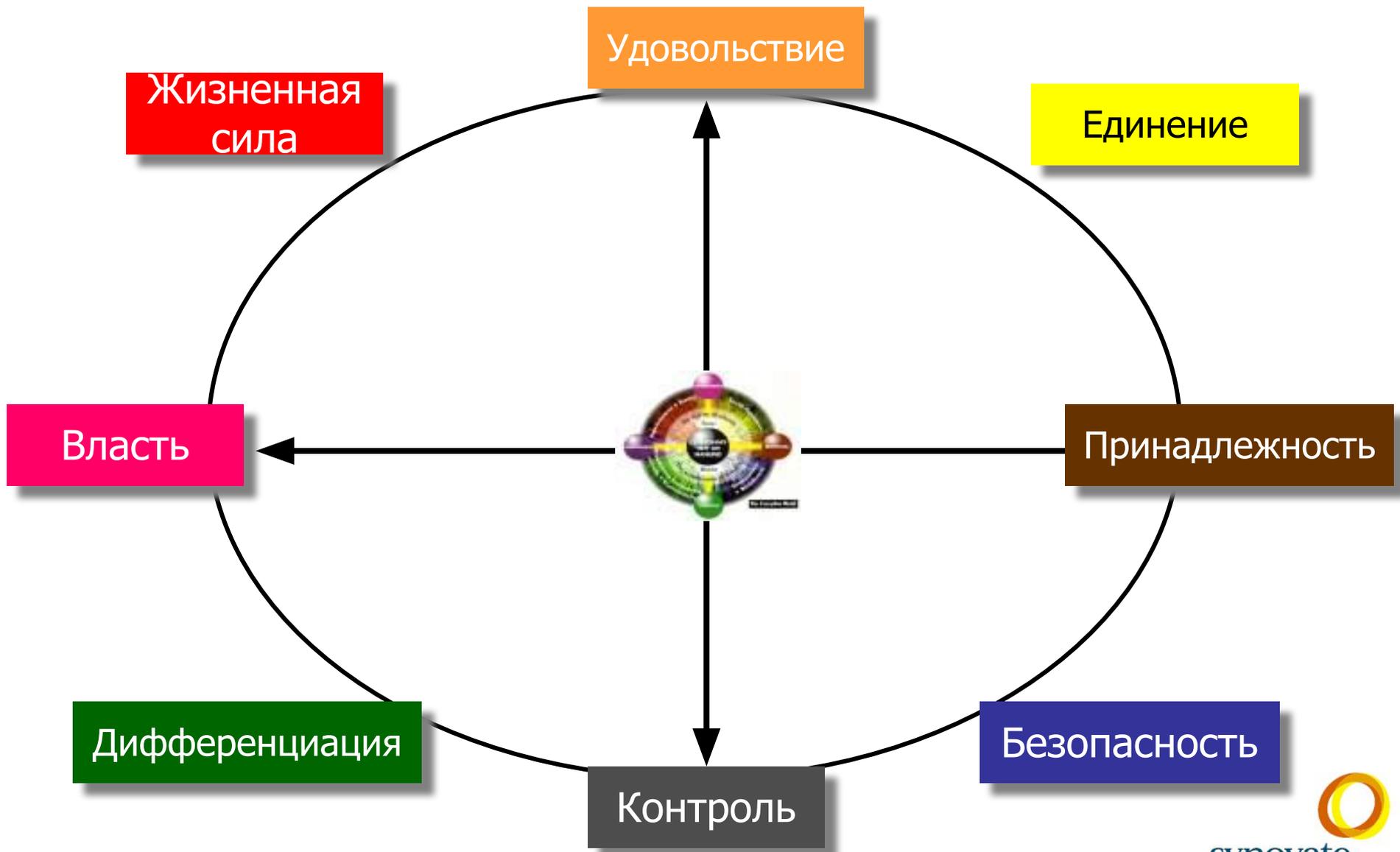
Эта ось объясняет, как продукт помогает человеку определить своё место в социуме

Существует 8 основных мотиваций, которые движут человеком в моменты принятия решений



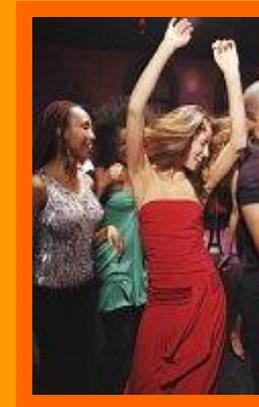
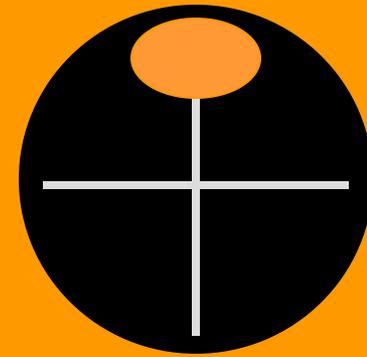
Source:

Эмоциональная карта



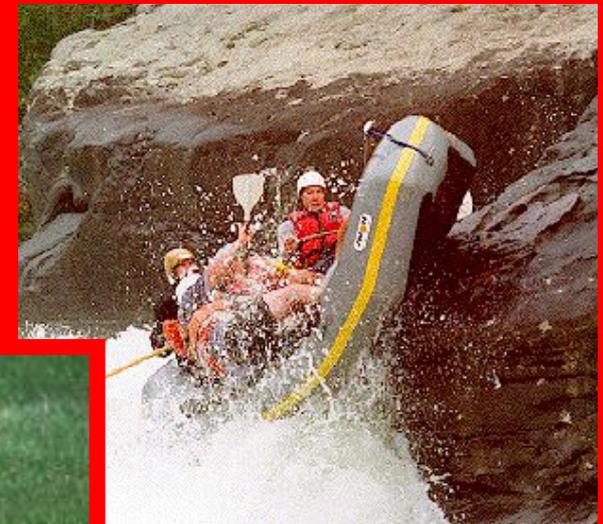
Удовольствие

- Иногда люди хотят расслабиться и идти на поводу у своих желаний. Это моменты интенсивного удовлетворения эмоциональных и физических потребностей
- Чувство свободы и беззаботности; не важно, что подумают другие, не важны последствия
 - **Купить то, что не нужно**
 - **Кататься на лыжах по первому снегу**
 - **Море и солнце**
 - **Ночной клуб**
 - **Напиться и забыться**



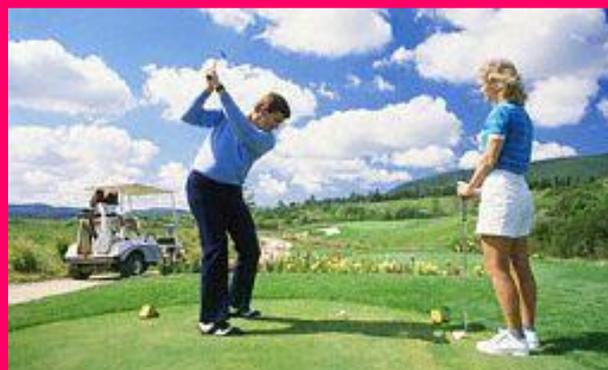
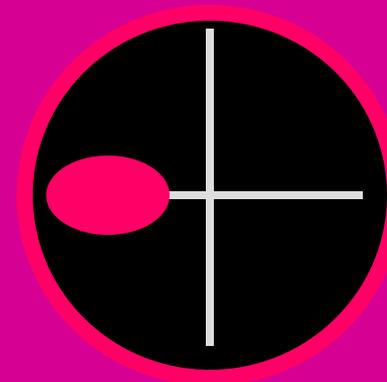
Жизненная сила

- В других ситуациях люди хотят испытывать много жизненной силы, жить «на полную». Это моменты приключений и путешествий, желания двигаться и делать. Делай это, живи, больше адреналина
- Этому состоянию свойственно желание преодоления, узнавания, развития
 - Охота
 - Пробовать что-то новое
 - Танцы
 - Путешествия



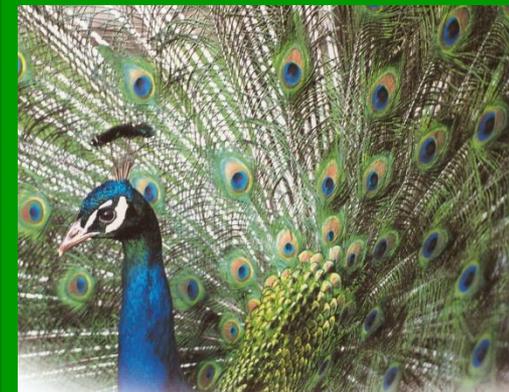
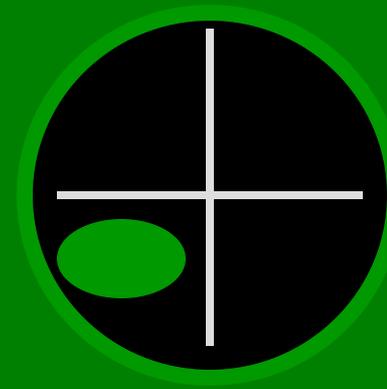
Власть

- Иногда люди хотят доминировать и испытывать превосходство и тем самым решить свои внутренние проблемы. Они хотят чувствовать себя успешными, респектабельными; хотят, чтобы их хвалили и уважали за все их поступки
 - **«Моя...» больше**
 - **Играть до победы**
 - **Бриллиантовые пуговицы**
 - **Уехать первым на зелёный**



Дифференциация

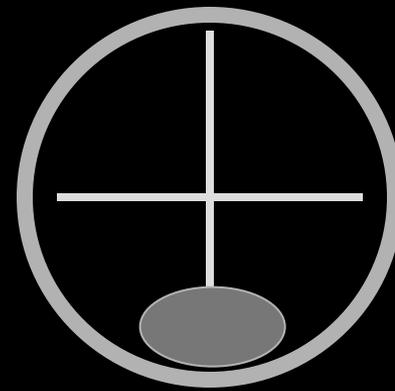
- Иногда люди хотят быть особенными. Они хотят чувствовать себя лучше, чем они есть на самом деле. Они хотят верить, что их ценят и уважают.
 - **Заказать напиток от известного дизайнера**
 - **Коллекционировать антиквариат**
 - **Вино 1968 года**
 - **Быть членом закрытого клуба**



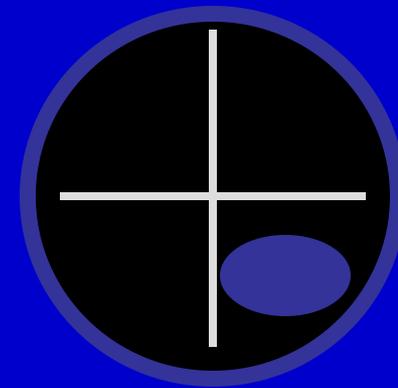
Synovate
Censydiam

Контроль

- В некоторых ситуациях, люди не уверены в себе и в окружающем мире и пытаются найти пути избавиться от сомнений и страхов. Они находят выход в рационализации жизни, определении её функционального содержания
 - Ходить на вечеринки, где всех знаешь
 - Ходить в Макдональдс в другой стране
 - Жизнь по расписанию, обед в 6.30
 - Соблюдать диету



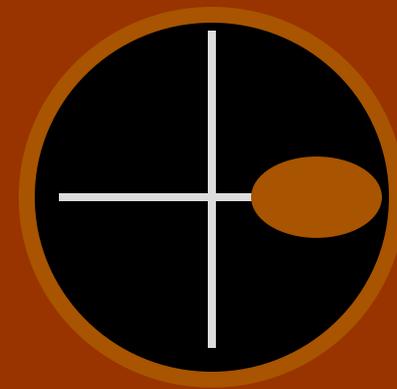
Безопасность



- Иногда люди хотят чувствовать себя в безопасности. Они соблюдают правила и следуют инструкциям. Они хотят спрятаться от проблем и забот
- Они хотят знать, что то, что делают они, делают и другие
 - **Жить в коконе**
 - **10 лет на одной работе**
 - **Тёплая еда**
 - **Не есть в ресторане**



Принадлежность

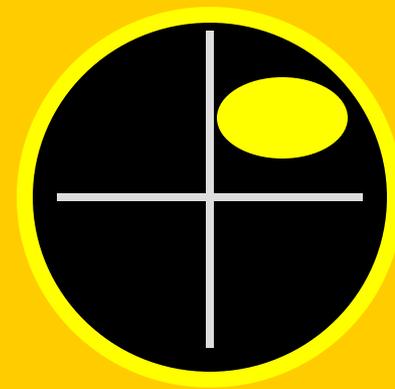


- Иногда люди хотят чувствовать себя частью группы – частью семьи или равным в компании друзей. Они хотят ощущать поддержку тех, кто им дорог и кому дороги они
 - Подарки на рождество
 - Ходить в магазин с друзьями
 - Играть в команде
 - Семейные традиции



Единение

- Бывают ситуации, когда люди получают удовлетворение от того, что могут поделить своими эмоциями с другими, раскрыться внешнему миру, хорошо провести время вместе
 - Интернет-чаты
 - Шопинг с лучшими друзьями
 - Смотреть футбол с друзьями
 - Влюбиться
 - Вкусно покушать
 - Раствориться в экзотическом оазисе



synovate
Censydiam

Философия бренда: Head Heart Gut

Чем наш бренд отличается от брендов конкурентов?



Business case

Flemish Christian Democratic Party (CDN&V) находилась в оппозиции много лет

Цель – выиграть на федеральных выборах в июне 2007

Censydiam предоставил:

- **Анализ предыдущих кампаний**
- **Рекомендации**
- **Инструмент для разработки и проведения предвыборной кампании**

Business Case

- Усилить позиционирование Кока-Кола в Лондоне
- **Создание узконаправленной кампании, ставка на сильные стороны марки, стимулирование импульсивных покупок**

Thank you!!!

