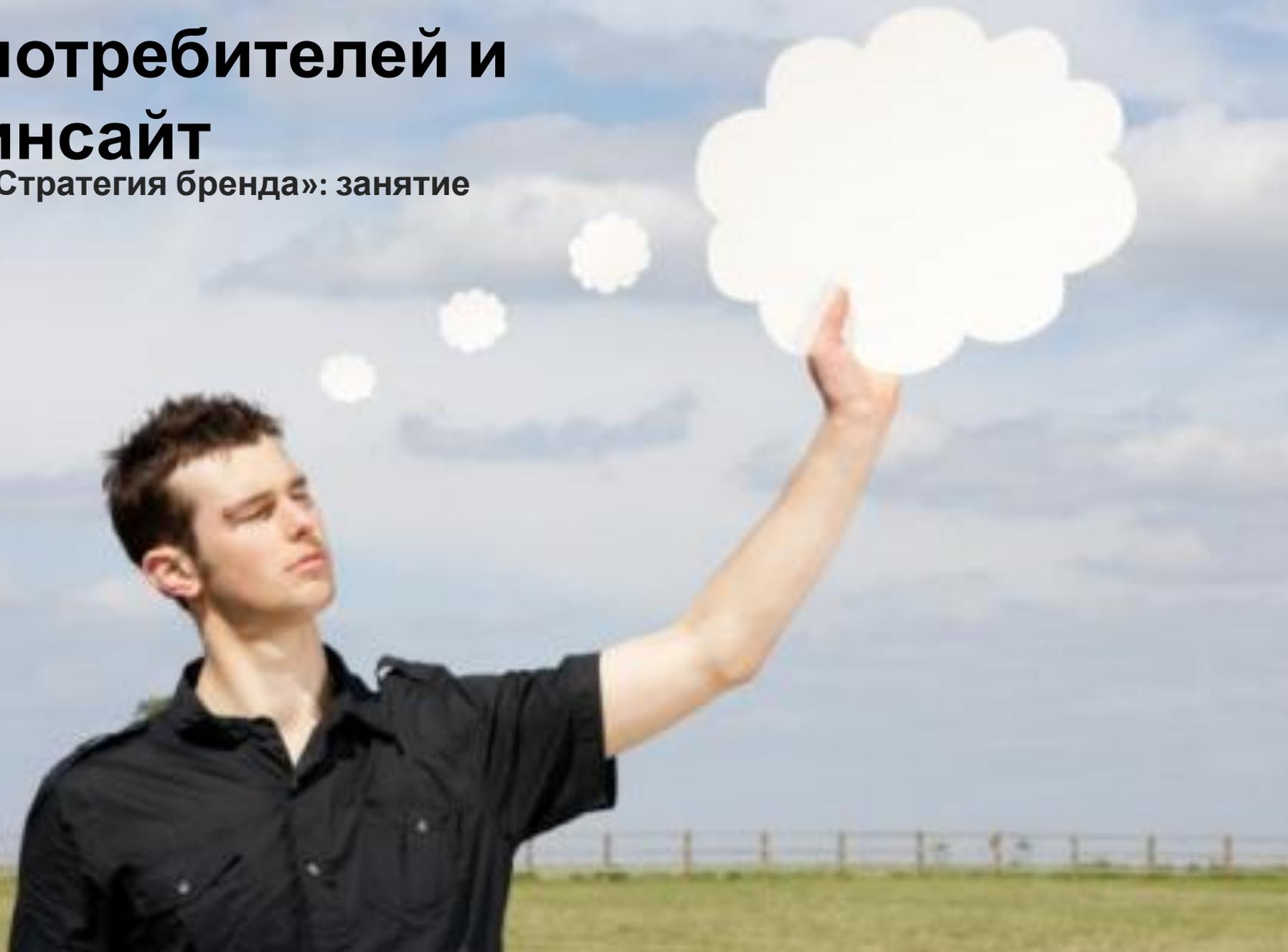


# Анализ потребителей и инсайт

«Стратегия бренда»: занятие

5



# Сегодня:

## КАРТА ВОСПРИЯТИЯ И ЛЕСТНИЦА ПРЕИМУЩЕСТВ

- Работа на ошибками

## СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИНСАЙТЫ

- Что такое инсайт и типы инсайтов
- Где его искать

**работа над ошибками...**



HOME  
WORK

# Карта рынка: оси

Взаимоисключающие  
понятия на одной оси

Рынок брендов, а не  
продуктов

Легко оценивается для  
ВСЕХ брендов на рынке

Однозначно  
считываемые понятия

# Карта восприятия бренда



# Стратегия позиционирования бренда "Комильфо"

Личный повод



Для взрослых  
женщин



Для девушек  
женщин



Легко оценивается для  
ВСЕХ брендов на рынке

Семейный, официальный повод

# Рынок Пива

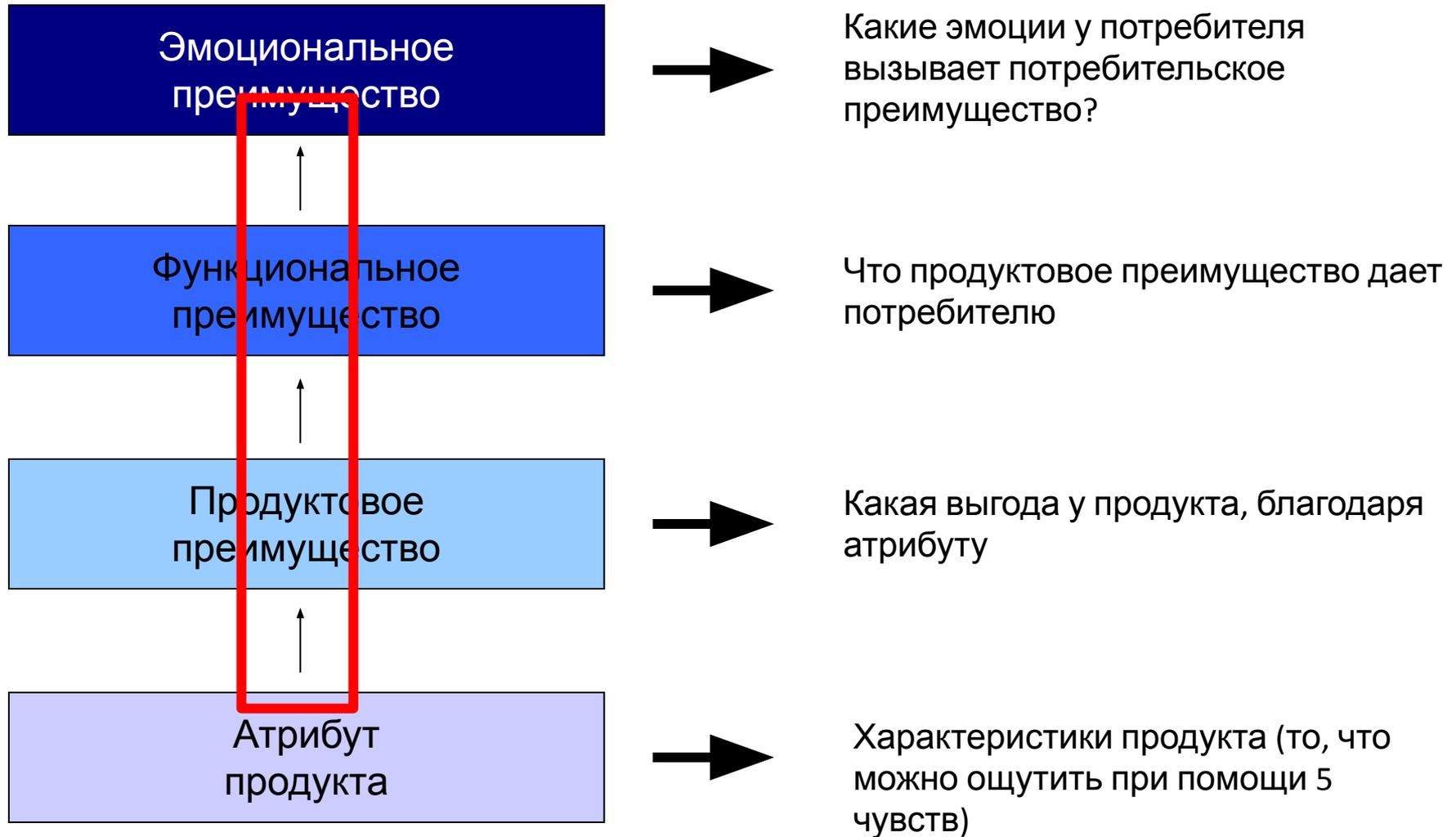
Взаимоисключающие  
понятия на одной оси



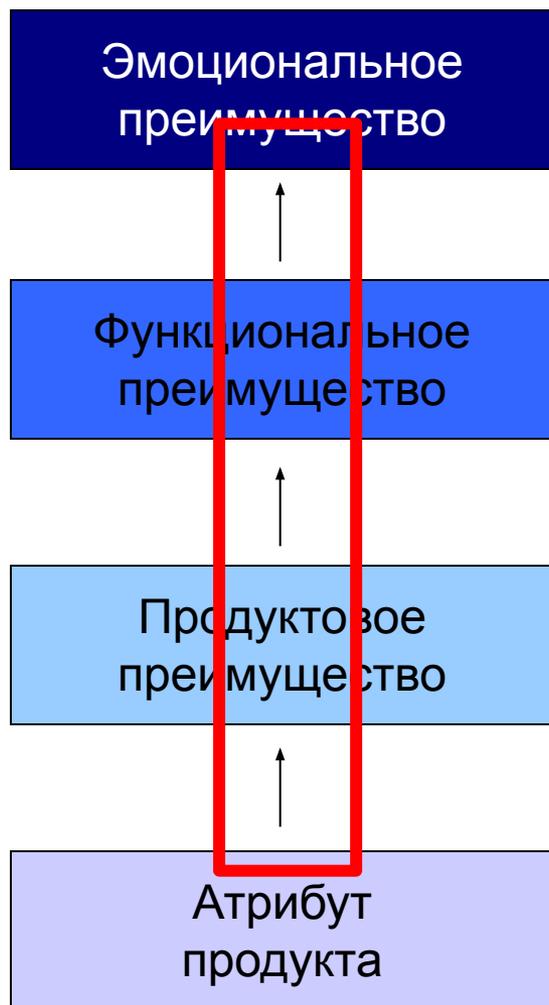
# Карта восприятия рынка пива



# Основа всех основ: лестница преимуществ



# Лестница преимуществ:



Связь последующей и предыдущей ступеньки лестницы

Фокус, особенно в эмоциональном преимуществе

На основе коммуникаций/исследования потребителей



Связь последующей и  
предыдущей ступеньки  
лестницы

## Лестница преимущества

придется по вкусу каждому



для всей семьи



изготовленные в Германии по оригинальной рецептуре



цельный лесной орех в карамельной чашечке,  
наполненной нугой и покрытой сверху темным шоколадом

# Лестница преимуществ Комильфо

## Связь последующей и предыдущей ступеньки лестницы

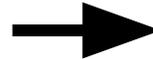
Эмоциональное  
преимущество



- Чувство особенности (не для каждой, для меня), изысканности, утонченности женщины

↑

Функциональное  
преимущество



- Удовольствие от вкуса

↑

Продуктовое  
преимущество



- Оригинальный подарок
- Вкусные

↑

Атрибут  
продукта



- Шоколадные конфеты с двуслойной начинкой (крем, прлине, орехи, фрукты)
- Уникальные вкусы (кофе, апельсин, карамель, ананас, фисташка, гиандуйя, манго, дыня)

# Velkoporovický Kozel

Фокус, особенно в  
эмоциональном  
преимуществе

Эмоциональное  
преимущество

Радость творчества, «умная» покупка,  
причастность к традициям

Функциональное  
преимущество

- Уникальный (индивидуальный) вкус
- Берем «меньше», пьем больше

Продуктовое  
преимущество

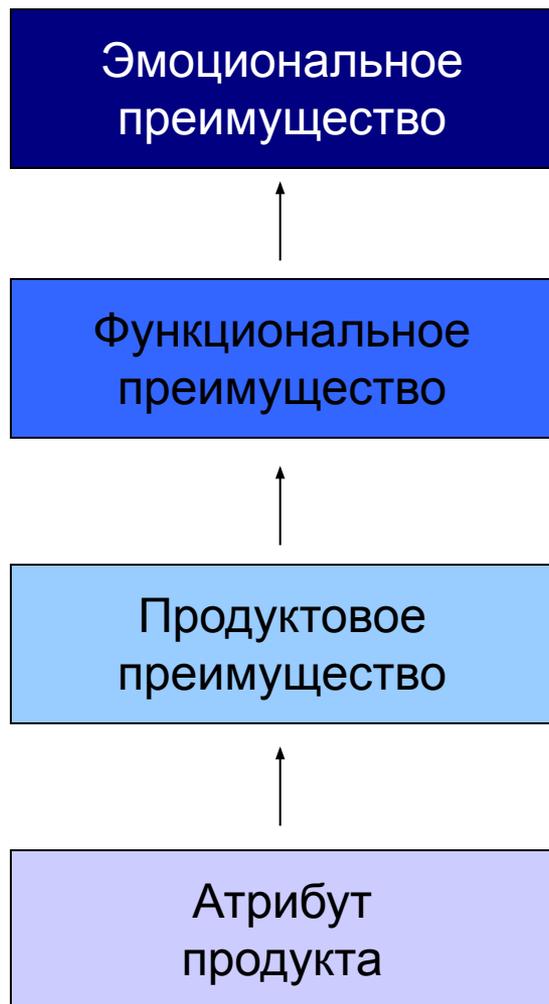
- Возможность смешивать светлое с темным
- Новый экономичный объем упаковки
- «Чешское» пиво

Атрибут  
продукта

- Два вида пива: светлое и темное
- Объем упаковки: 0,5 и 0,7 литра
- Сварено по чешским рецептам

# Eve

Фокус, особенно в  
ЭМОЦИОНАЛЬНОМ  
преимуществе



- Избавление от устойчивого восприятия «пиво – это не для девушки и это некрасиво», современная женщина выбирает эстетичный, невредный=полезный продукт для встречи с подругами
- Вкусный женский, невредный напиток для современной девушки, который можно пить в неограниченных количествах при встрече с подругами
- Не вредное для здоровья
- Вкусное
- Практически не пьянит
- Эстетично выглядит и легко открывается
- Только натуральные ингредиенты
- Уникальные вкусы маракуйя, грейпфрут
- Низкое содержание алкоголя
- Легко открывающаяся крышка
- Элегантная упаковка

# Пиво «Guinness»

На основе  
коммуникаций/  
исследования  
потребителей

Эмоциональное  
преимущество

- Уверенность в завтрашнем дне без похмелья

Функциональное  
преимущество

- Быстро усваивается организмом и выходит естественным путем.

Продуктовое  
преимущество

- Минимальная доза алкоголя для данного продукта
- Вкусное
- Не вредит здоровью потребителя при умеренных дозах

Атрибут  
продукта

- Доля содержания алкоголя 4%
- Фильтрованное, нефильтованное, темное
- Не содержит искусственных добавок и красителей  
Только солод, хмель, вода

# Лестница преимуществ TOFFIFE

На основе  
коммуникаций/  
исследования  
потребителей

Эмоциональное  
преимущество

Радовать себя и своих близких маленьким безвредным лакомством.

Функциональное  
преимущество

- Легкий способ утолить желание съесть что-нибудь сладкое, без вреда фигуре и здоровью. Сладкое полезно, когда оно маленькое и с цельным орехом.

Продуктовое  
преимущество

- Вкусная маленькая конфета, которой можно побаловать себя и своих близких.
- Бонус в виде цельного ореха.
- Идеальная формула состава

Атрибут  
продукта

- Маленькие коробка, маленькие конфеты в меру сладкие.
- Содержит цельный орех - фундук
- **Лесной орех - 10%, карамель - 41%, нуга - 37%, шоколад - 12%.**

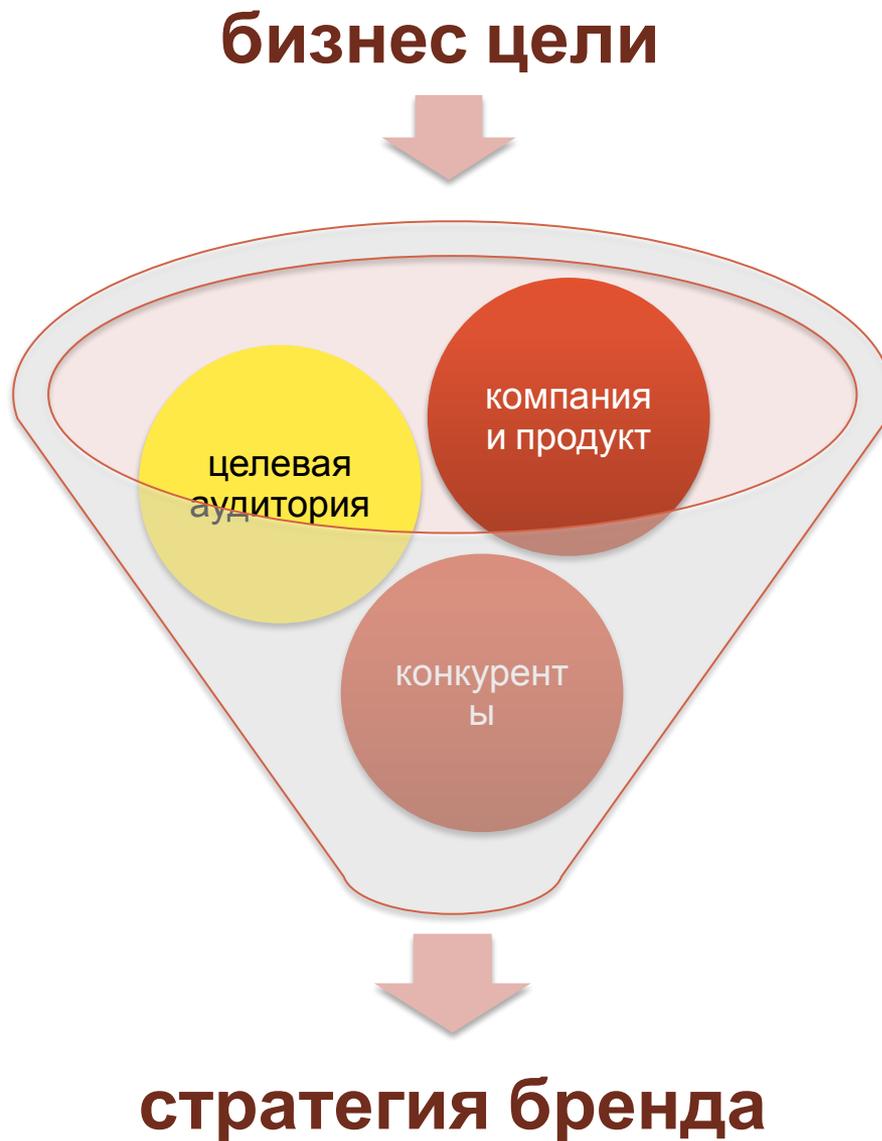
# Общие пожелания

- ppt/pdf
- аккуратность в оформлении
- Проверка грамматики и орфографии



**что такое инсайт?**

# Основы для разработки стратегии бренда



# Что такое Инсайт?

- **Insight (multitran)**: пронизательность, способность проникновения в сущность, понимание, интуиция
- **Insight (Diageo)**: пронизательное наблюдение о потребительском поведении, которое несет потенциал для роста бизнеса
- **Insight (APG)**: Это не наблюдение, инсайт объясняет почему люди делают то, что они делают
- **Insight (еще вариант)**: Весомое открытие в области потребительской мотивации, которое позволяет выявить источник роста бизнеса
- **Insight (еще вариант)**: Инсайт – это тот единственный факт о потребителе, который имеет особое значение, если его применить к взаимоотношениям с потребителем



**Мы все знаем что это**



**Но что это говорит  
нам теперь?**



**Мужчины! Как типично!**

Инсайт?

Или еще одно наблюдение?



**Вечная борьба полов  
за власть...**

Это инсайт...

# Инсайт в действии



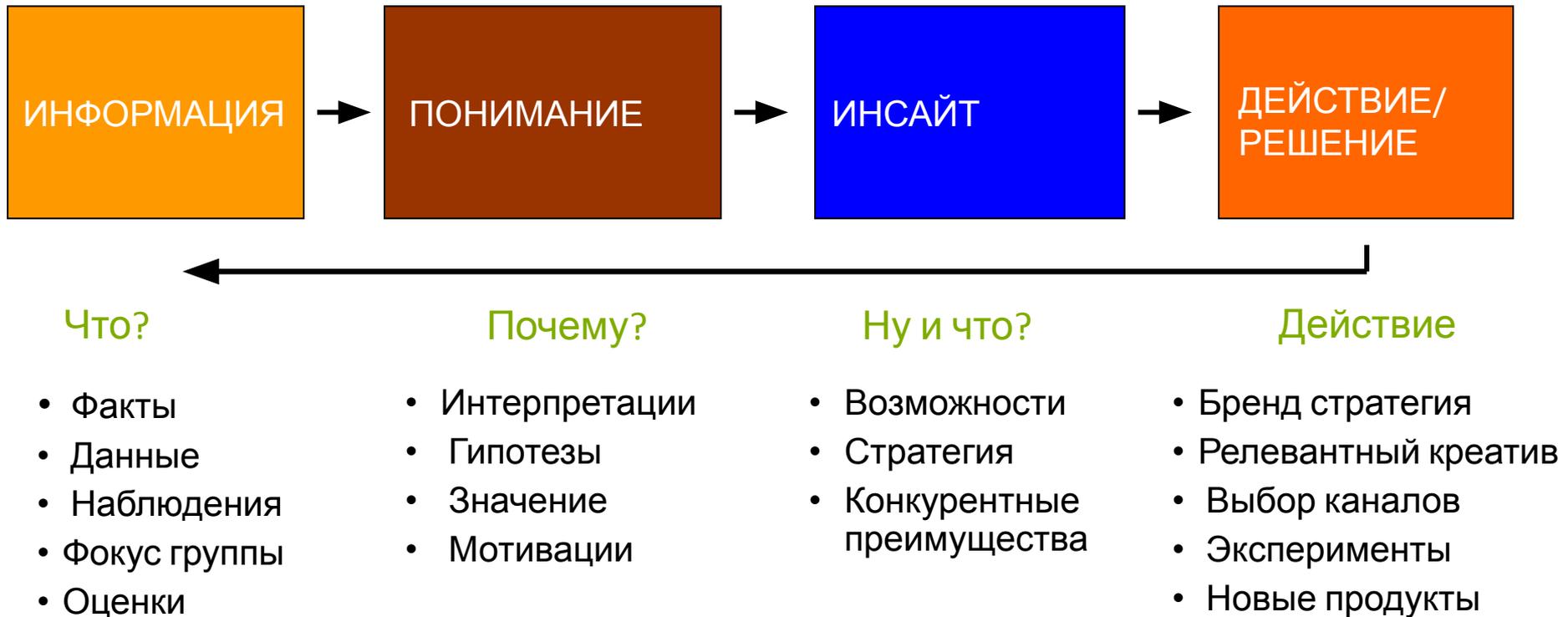
**Funnily Enough,  
He Never Fails to Notice  
When We're Out of Beer.**

One roll of Kleenex® Cottonelle® Double Length toilet tissue is equal to two of our regular rolls, so you change it less often.

**Twice the length, half the hassle.**



# Роль инсайта в процессе стратегического планирования



# Основные критерии сильного инсайта

- Удивляет и вдохновляет
- Отличает от конкурентов
- Открывает новые возможности, ведет к идеям и стратегиям, которые меняют восприятие и поведение людей

## Nike AIR MAX 360 – Endure

- Факт/наблюдение: Прокладка в области стопы сокращает риск травм и боли в процессе занятий спортом
- Инсайт: «Можно сократить физическую боль, но невозможно избавиться от эмоциональной боли в спорте»

**Культурный  
инсайт**

**Потребительский**

**Подуктовый  
инсайт**

**Инсайт бренда**

**Инсайт рынка**

**Покупательский  
инсайт**

**Пользовательск  
ий инсайт**

**Бизнес инсайт**

**Поколенческий  
инсайт**

# Как создается сильный бренд?



# Как создается сильный бренд?

AXE

**Мужское  
притяжение**

- Только для мужчин
- Инновационные продукты с ароматами (парфюм)
- Простые и интуитивные решения для ухода за собой
- Гарантия твоей привлекательности и, как следствие, «успеха». (В отличии от всех конкурентов, которые скорее «защищают» от казусов)
- В «брачной игре» эти парни чувствуют себя неуверенно, а общество ожидает от них самого сложного - «первого шага». Они будут рады любому инструменту, который поможет им преуспеть без особых усилий

# Как создается сильный бренд?



## Творческие ВОЗМОЖНОСТИ

- Интуитивный дизайн и интерфейс
- Технологии и дизайн в самом «чистом» виде
- Инновации
- Нестандартная альтернатива гиганту Microsoft
- Свобода творчества и самовыражения
- «Последнее время люди все чаще чувствуют, что технологии управляют ими и их жизнью, а не наоборот.



**где его искать?**

# Первый шаг: согласовать бизнес задачу

Просто и сфокусировано:

- Как повысить продажи риса на моем рынке?
- Как убедить людей не превышать скорость в населенных пунктах?
- Как заставить людей поверить, что они могут что-то изменить для нищих людей в мире?
- Как мне переключить потребителей на мой продукт, несмотря на то, что он ничем не лучше конкурентов?

# 5 путей к инсайту

1. Задавайте вопрос «почему?»
2. Находите новые связи
3. Изучайте ценности и отношение
4. Ищите неудовлетворенные потребности
5. Бросайте вызов «статус кво»

# 1. Задавайте вопрос «почему?»

- Несмотря на годы рекламных кампаний, мужчины все равно не дарят цветы вне особых случаев (день рождения, день свадьбы, итд)

## Почему?

- Потому что мужчины дарят цветы, когда этого от них ожидают. Это не реакция и не мотивация.

## Почему?

- Потому что реклама показывает радостных, улыбающихся женщин, а это не реальность.

## Почему?

- Потому что мужчины не хотят признаваться в реальной причине, по которой они дарят цветы

## Почему?

- Потому что это транзакция, а не романтика

**Инсайт:** Мужчины видят реальную функцию цветов как кредит в банке. Важно, что ты получаешь взамен.

## 2. Находите новые связи

- Превышение скорости в населенных пунктах увеличивает количество аварий со смертельным исходом
- Люди считают, что превышение скорости – это очень быстрая езда по шоссе
- Сокращение скорости на 5 миль в час может повлиять на исход аварии (смертельный исход)
- Много простых людей превышают скорость в населенных пунктах

**Инсайт:** Люди просто считают, что превышение скорости – это что-то, что делают ДРУГИЕ, когда они едут по ШОССЕ

### 3. Изучайте ценности и отношение

- Молоко воспринимается как напиток для младенцев и детей, не для взрослых
- Но у молока есть масса преимуществ, связанных со здоровьем и релевантных взрослым
- **Инсайт:** Люди не связывают здоровье детей и свои собственные проблемы со здоровьем, связанные со старением
- **Решение:** Показать взрослым, что молоко может им дать

## 4. Ищите неудовлетворенные потребности

- Несмотря на высокое предпочтение бренда (90%), потребители покупают частные марки в точках продаж (только 35% доля рынка)
- Людям не нужен бренд краски. Краска воспринимается как нечто функциональное и частные марки обладают достаточным уровнем качества
- Цвет – ключевой фактор принятия решения. У людей масса источников для вдохновения
- Dulux предлагает подбор любого цвета на любой референс
- **Инсайт:** Люди не очень смелые с точки зрения цвета. Они видят идеи, которые им нравятся, но они не уверены, что в результате все выйдет, как они задумали. Им нужен эксперт по подбору цвета, который даст им совет

## 5. Бросайте вызов «статус кво»

- 20 лет благотворительности едва помогли странам третьего мира. Пора делать что-то в политическом масштабе
- 130 благотворительных организаций собрались вместе, чтобы говорить с лидерами G8
- Но зачем им слушать группу благотворительных организаций?
- Вместо этого мы сфокусировались на людях, от которых зависят позиции этих лидеров. Голосующее население.
- **Инсайт:** Люди считают, что они ничем не могут помочь бедным странам. Они чувствуют свою беспомощность, что их не услышат. “Младенцы умирают. Но что я могу сделать?”
- **Решение:** Дать людям возможность почувствовать свою силу, силу массы.

# домашняя работа



# Задание для обсуждения на следующем уроке (не письменное)

## Цель

- Переключение выбранного вами сегмента на новый бренд на рынке с любимого ими бренда(ов) (пиво или шоколад)

## ЗАДАНИЕ

- Разработайте 1-2 инсайта