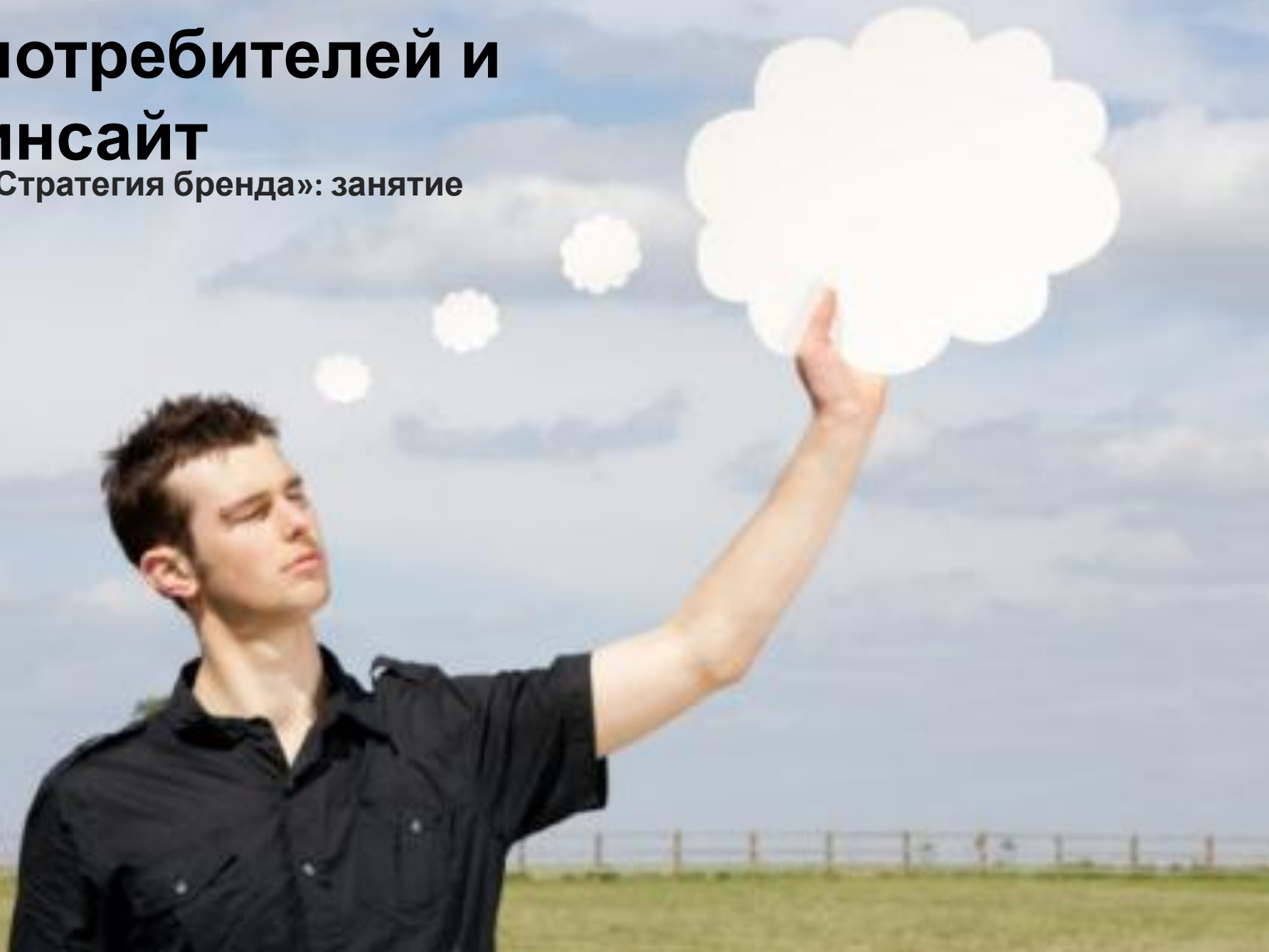


Анализ потребителей и инсайт

«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"



Рынок Пива

Взаимоисключающие
понятия на одной оси



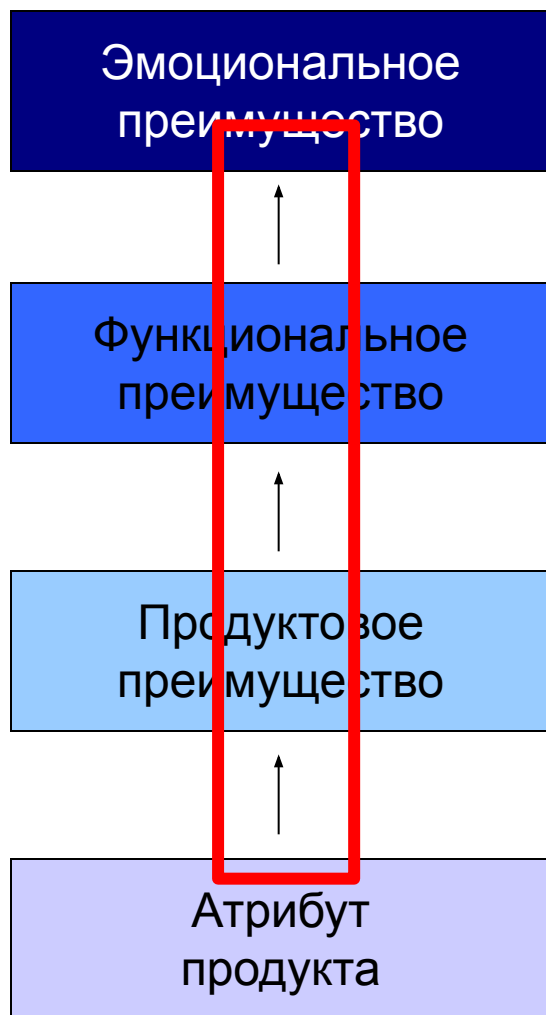
Карта восприятия рынка пива



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 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

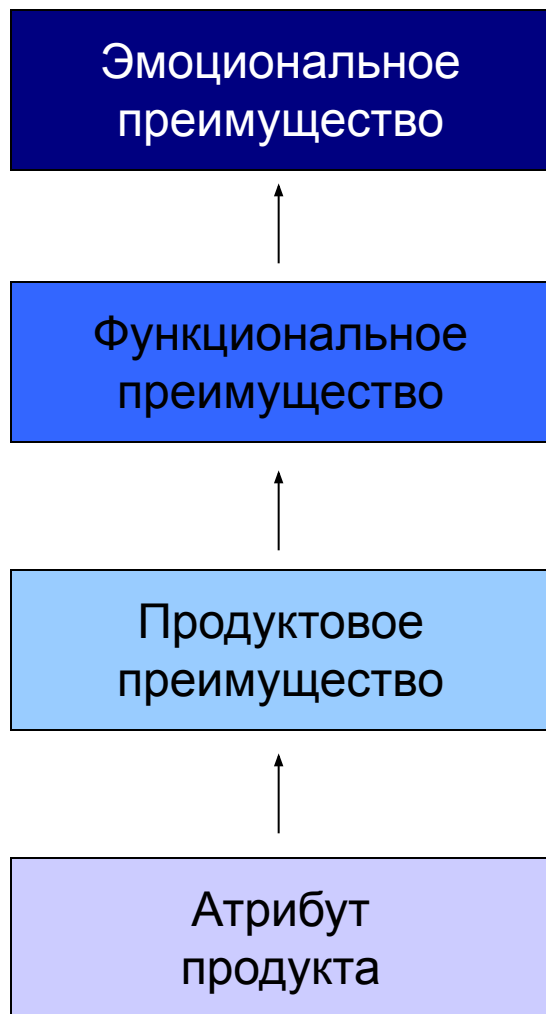
- Возможность смешивать светлое с темным
- Новый экономичный объем упаковки
- «Чешское» пиво

Атрибут
продукта

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

Eve

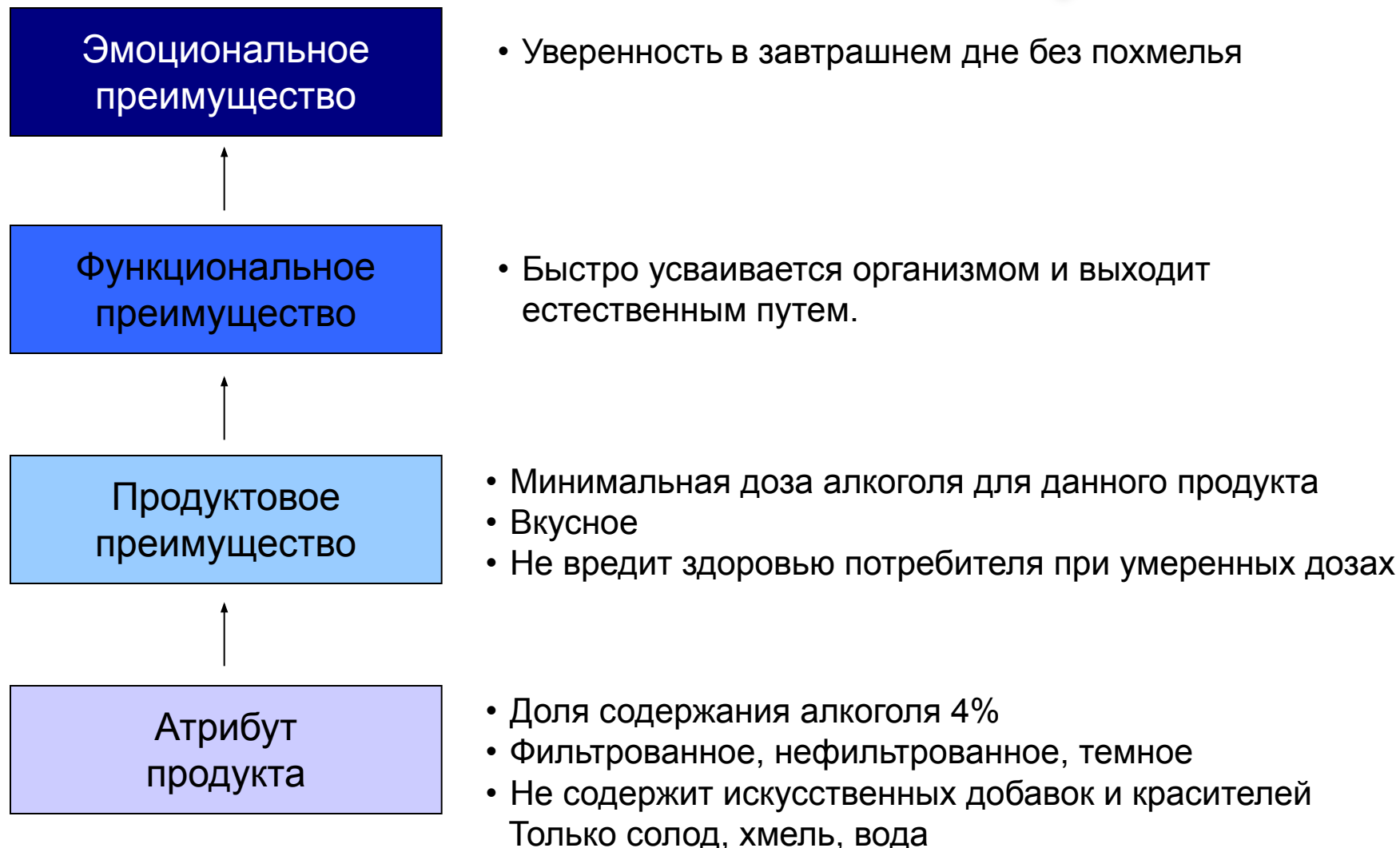
Фокус, особенно в
ЭМОЦИОНАЛЬНОМ
преимуществе



- 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



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

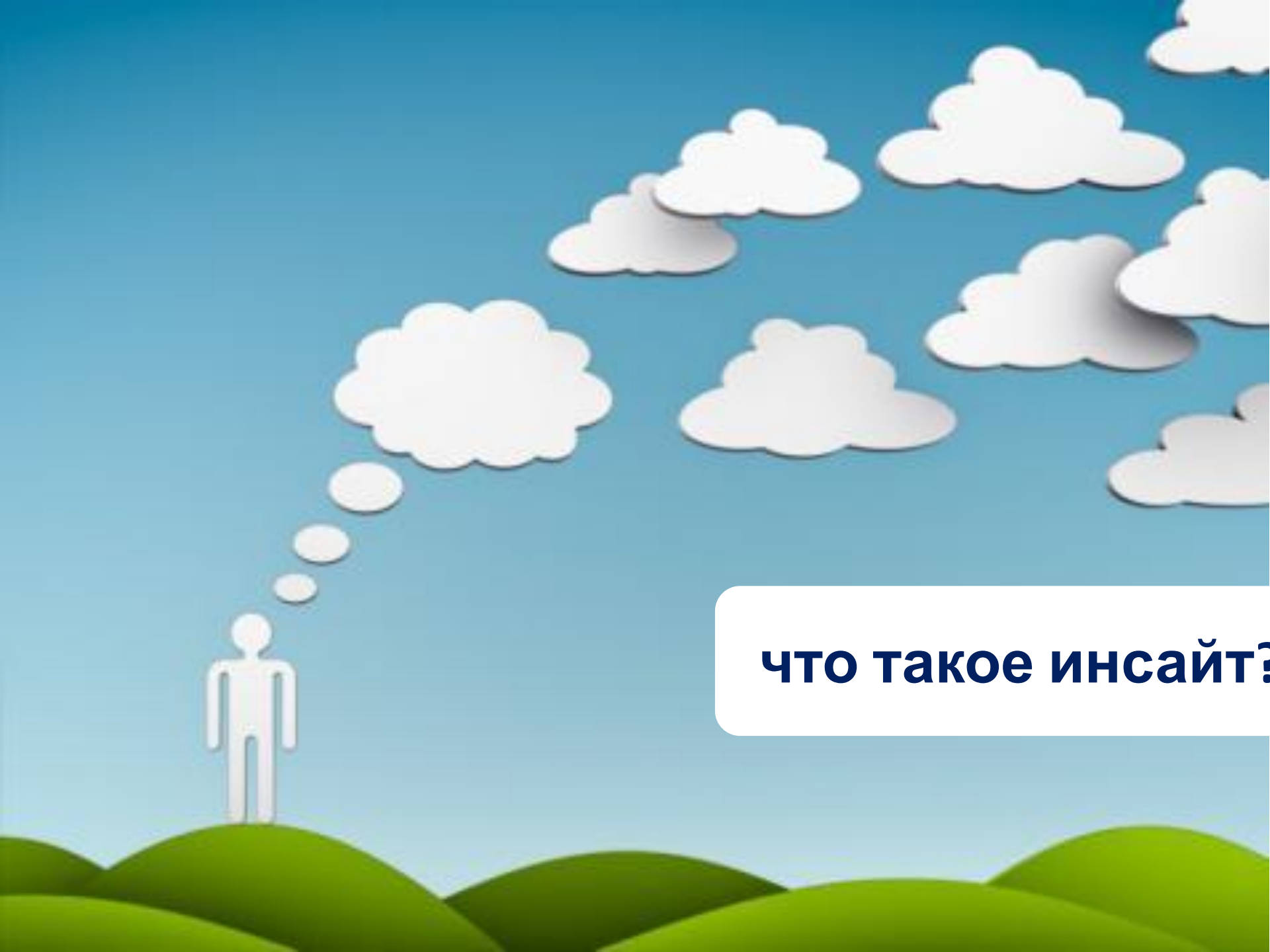
- Вкусная маленькая конфета, которой можно побаловать себя и своих близких.
- Бонус в виде цельного ореха.
- Идеальная формула состава

Атрибут
продукта

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

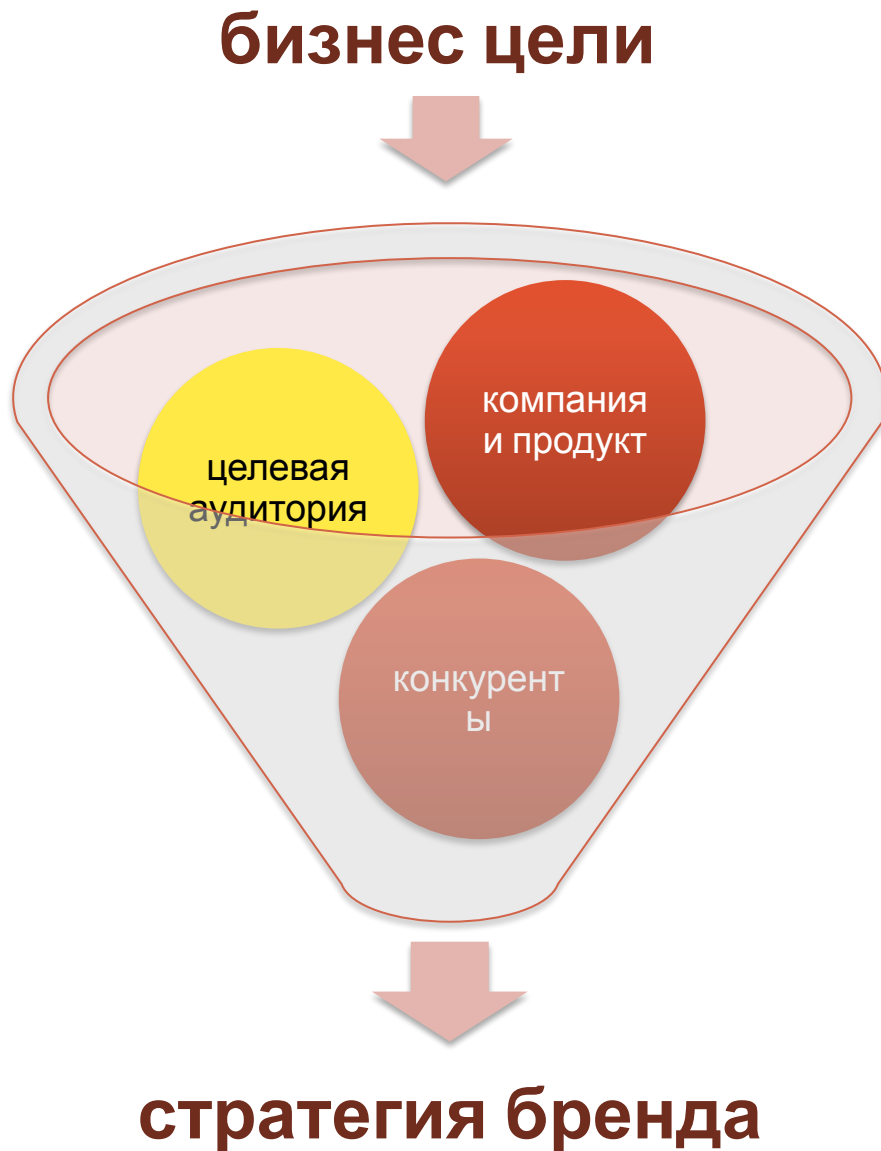
Общие пожелания

- 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



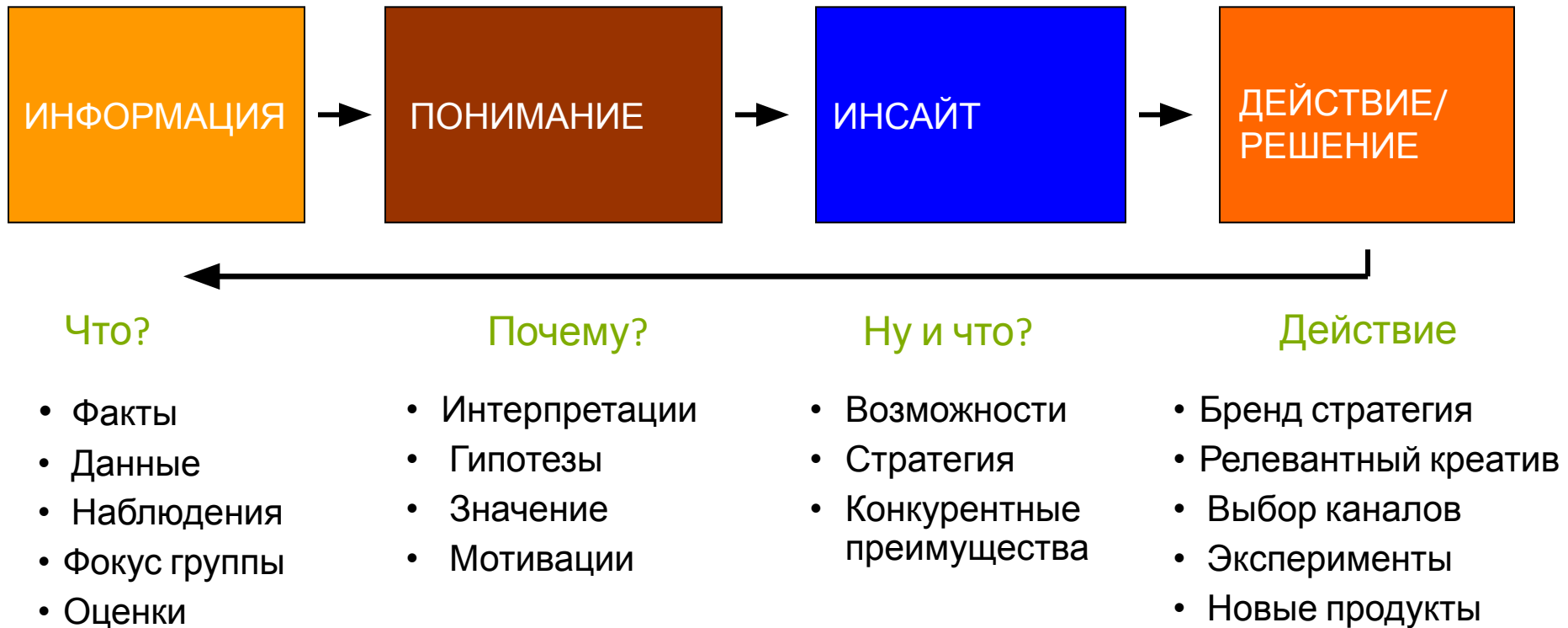
**Funnily Enough,
He Never Fails to Notice
When We're Out of Beer.**

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