

# Инсайт как основа создания успешного брэнда

**Валентин Перция**  
директор BrandAid

*BrandAid*

# insight

## **Lingvo:**

1. проникательность; способность проникновения в суть
2. интуиция; понимание

## **Merriam-Webster's:**

1. сила проникновения внутрь ситуации (the power or act of seeing into a situation)
2. проникновение или результат понимания внутренней сущности вещей/событий или с помощью интуиции (the act or result of apprehending the inner nature of things or of seeing intuitively)

# Consumer Insights

- Это мысли, чувства или некоторая информация, которые воспринимает целевая аудитория, и которая помогает им воспринять ценность и уместность бренда.
- Назначение Consumer Insights: используется для вдохновения с тем, чтобы разрабатывать более убедительную стратегию бренда.

# Consumer Insights

---

- Понимание сути поведения, мыслей или эмоций людей, которое можно использовать для создания и развития бренда

# Как возникают инсайты?

- От потребителей напрямую
- От потребителей косвенно
- Другие участники процесса
  - У кого угодно
  - Из того, что услышано
  - Благодаря наблюдениям
  - В работе
  - Вне работы
  - Из различных источников

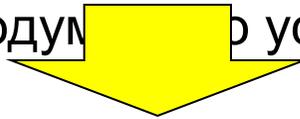
# Зачем они нужны?

- Инсайт:
  - Основа будущего успешного бренда
  - Основа удачной рекламной кампании

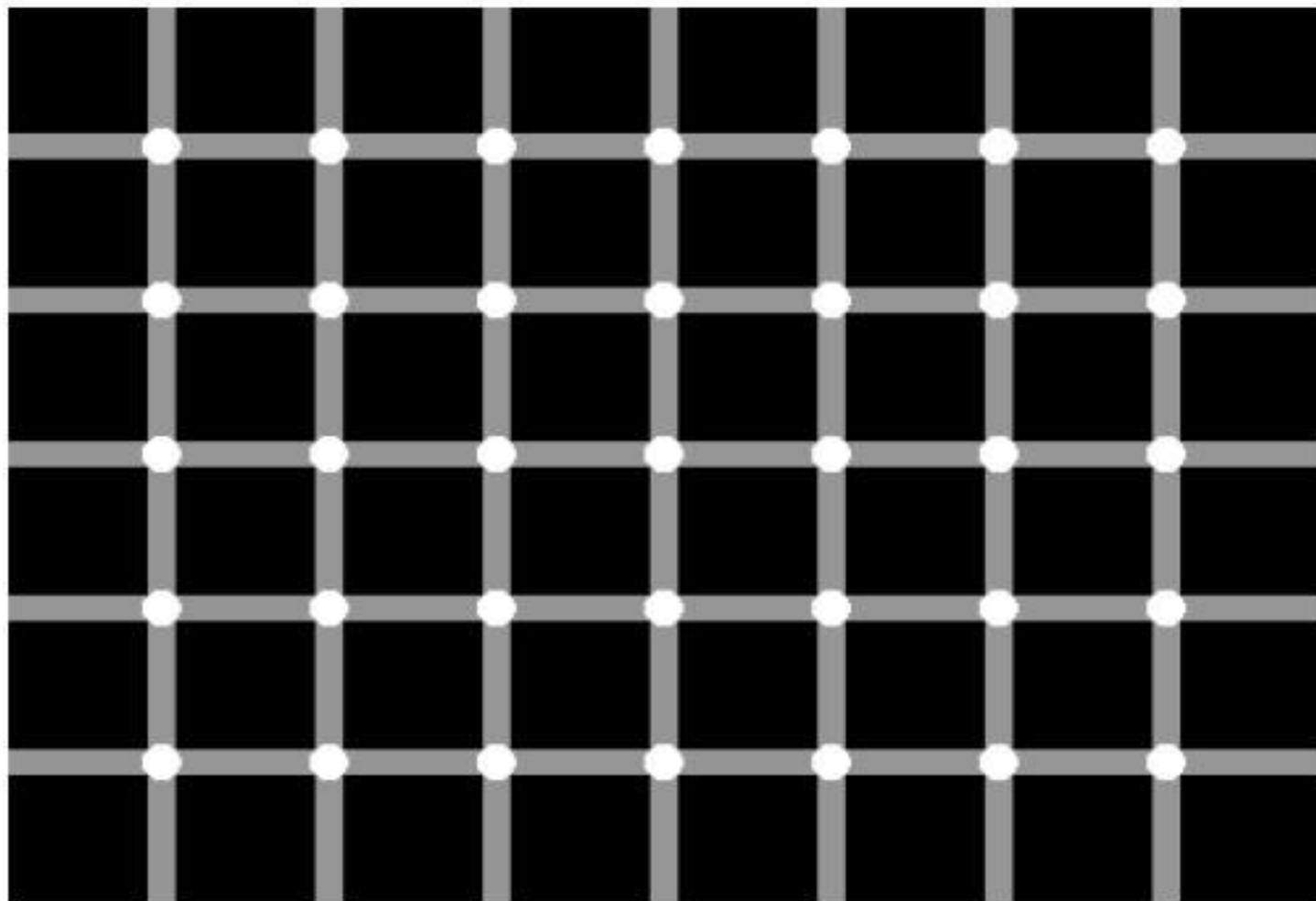
# Почему важно мыслить с использованием инсайтов?

**Мышление с использованием инсайтов создает связь между продуктом и его целевой аудиторией:**

- Актуальность для потребителей
  - «Да, такое случилось со мной на днях...»
- Потребители узнают себя
  - «Да, именно это я бы сказал \ сделал...»
- Связь \ вовлеченность
  - «Да, и...»
- Интерес и новизна
  - “Я бы никогда так не подумал \ услышав вас...”



“Этот бренд меня действительно понимает”



Count the black dots! :o)

# Водка «Мягков»



- *Исследования потребителей: водка должна быть «мягкой»*
- Как превратить главную характеристику бренда в его главное преимущество?



# Вода «Аляска»



- *Задание клиента: чистота и свежесть*
- *Рынок: все воды «украинские»*
- *Потребитель: «иностранные» столовые воды дорогие и качественные*
- **Как все это совместить?**

# Майонез «Оливье»

- Как продать майонез, не вложив ни копейки в его «раскрутку»?
- 90% новогодних продаж майонеза приходится на салат «оливье»!



# Гастроном «Сільпо»

- Все супермаркеты одинаковы (ассортимент, обслуживание...)
- Что выделит нас из ряда конкурентов?



# Инструменты

# Колесо бренда

**Выгоды**  
Какие физические  
результаты  
использования бренда

**Личность**  
Кто такой  
бренд



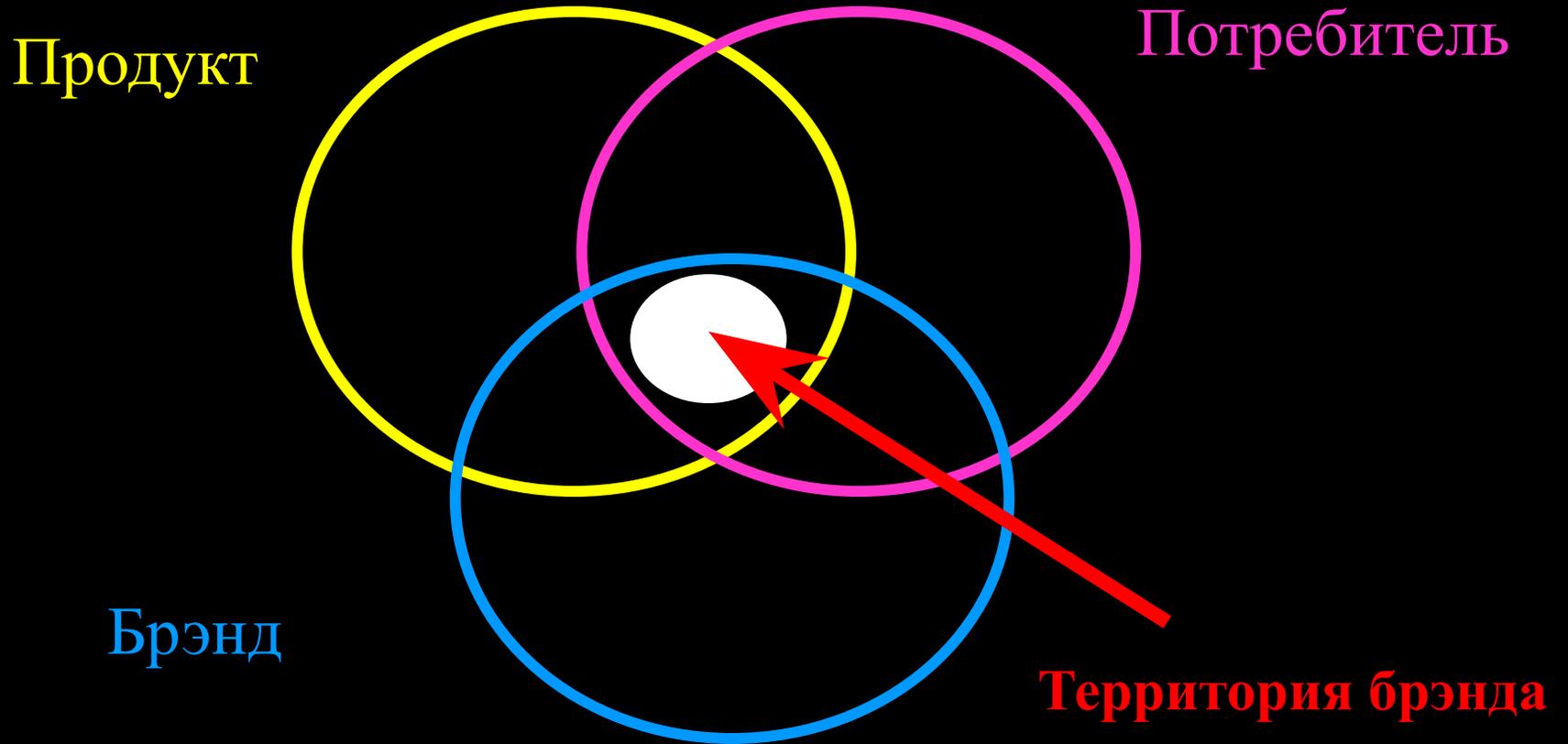
**Атрибуты**  
Что есть бренд  
(физическое описание)

**Ценности**  
Какие эмоции вызывает  
использование бренда

**Суть бренда**  
Предложение  
потребителю

Это – наше know-how по созданию брендов, которое разработано дружественной нам в Англии компанией The Decision Shop. В течение более чем 10 лет The Decision Shop использовал технику "Суть Бренда" для всемирно известных брендов, таких как 3M Scotchgard, J&B Whiskey, Kit-e-Kat, B&Q, Mars Confectionery, Bailey's Irish Cream, Metaxa, Becks Beer, Nicorette, Benilyn, Rennie, Biovital, Smirnoff, Starogramen Beer, Diners Club, Electrolux, Tchibo, Esso, South African Breweries, IBM, Whiskas, Zanussi и многих других.

# Территория бренда



# Техники креативного мышления

- Random Input
- Problem Reversal
- Ask Questions
- Applied Imagination - Question Summary
- Lateral Thinking
- Six Thinking Hats
- The Discontinuity Principle
- Checklists
- Brainstorming
- Forced Relationships/Analogy
- Attribute Listing
- Unconscious Problem Solving
- Simplex The TRIZ method of Semyon D. Savransky
- Fuzzy Thinking
- Breakthrough Thinking
- Morphological Analysis
- Imitation
- Mindmapping
- Storyboarding
- Synectics
- Metaphorical thinking
- Lotus Blossum Technique
- In the realm of the senses
- Use of drawing (from Robert McKim's Experiences in Visual Thinking)
- IdeaToons (by Michael Michalko)
- NLP (Neuro-Linguistic Programming) Techniques
- Assumption Smashing
- DO IT! method of Roger Olsen
- LARC Method

# Техники креативного мышления

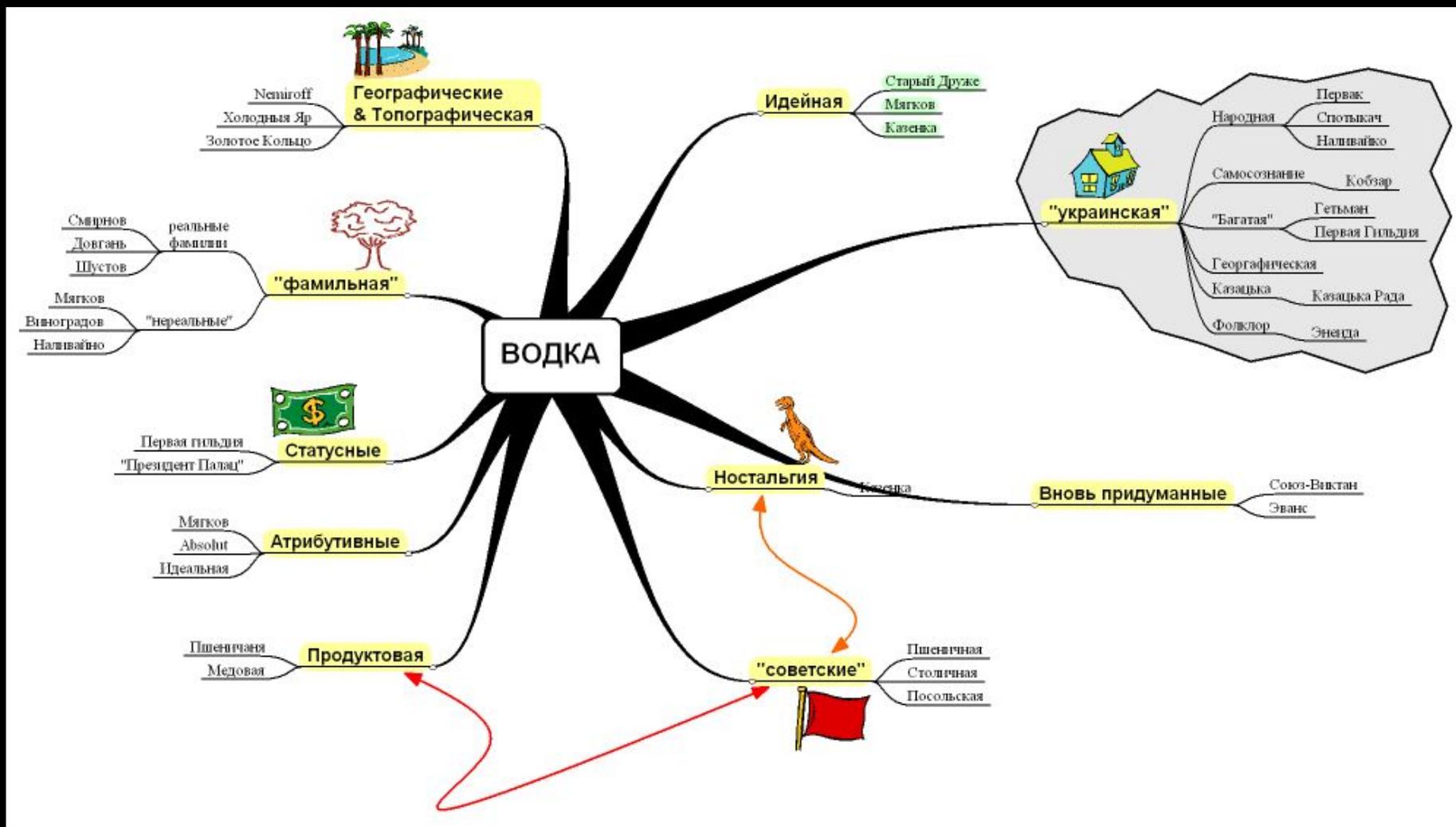
<http://members.ozemail.com.au/~caveman/Creative/Techniques/>

# Например «Принудительная связь»



Спички	Компания
Зажигать можно с 2 сторон	Гибкость компании
Шесть сторон	6 главных подразделений компании
Выдвигающаяся середина	Сердцевина компании должна быть подвижная
Сделана из картона	Недорогой способ построения подчиненности сотрудников

# «Карта мозга»



# Мама, откуда берутся дети?

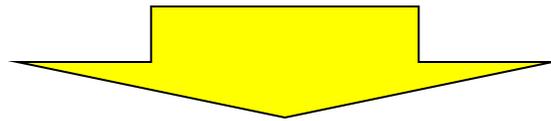
*Где найти инсайты?*

**BrandAid**

# Как возникают инсайты?

- Они появляются благодаря глубокому пониманию людей и того, как они используют продукцию

Они не начинаются с  
бренда



Понять вашу целевую аудиторию  
Понять рынок, на котором вы  
действуете

# Как создавать отличные инсайты

## Пользуйтесь разнообразными источниками:

- Читайте популярные журналы
- Читайте газеты
- Ходите в кино и театр
- Смотрите популярные телепрограммы (иногда смотрите те, которые не хочется смотреть)
- Ходите на выступления юмористов
- Смотрите рекламу
- Читайте книги

# Как создавать отличные инсайты

## Общайтесь с преданными пользователями категории:

- глубина, а не широта
- опрашивайте друзей или коллег по работе
- общайтесь с пользователями очень дорогих брендов в категории
- посещайте \ снимайте их на видеокамеру, когда они пользуются продукцией этой категории
  - Но не тратьте время на тех, кто не может вам помочь!

# Как создавать отличные инсайты

**Общайтесь с преданными пользователями категории! Слушайте и наблюдайте:**

- Что они говорят
- Чего они не говорят
- Как они это говорят
- Их жесты и движения
- Как реагируют другие

# Как создавать отличные инсайты

---

**Общайтесь с преданными пользователями категории!**

- Заберите у них продукт
- Заставьте их пользоваться продуктом

# Как создавать отличные инсайты

## Общайтесь с «экспертами в категории»:

- Менеджеры данного подразделения
- Специалисты по продажам
- Агенты по продаже страховых полисов
- Владельцы магазинов
- Владельцы ресторанов
- Фотографы, специализирующиеся на свадьбах
- Специалисты по разработке продуктов
- Няни
- Редакторы журналов
- Дерматологи
- Рабочие фабрик

# Как создавать отличные инсайты

## Общайтесь с «экспертами по людям»:

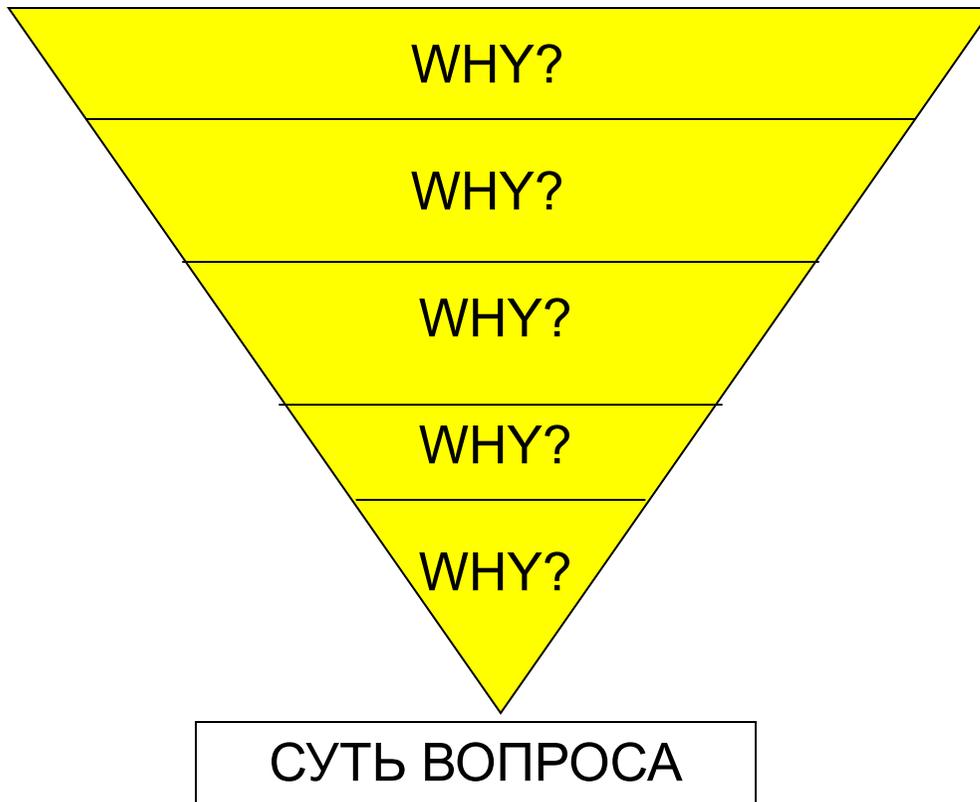
- Психотерапевты
- Антропологи
- Шаманы
- Философы
- Артисты
- Комики
  - Читайте книги экспертов по теме

# Как создавать отличные инсайты

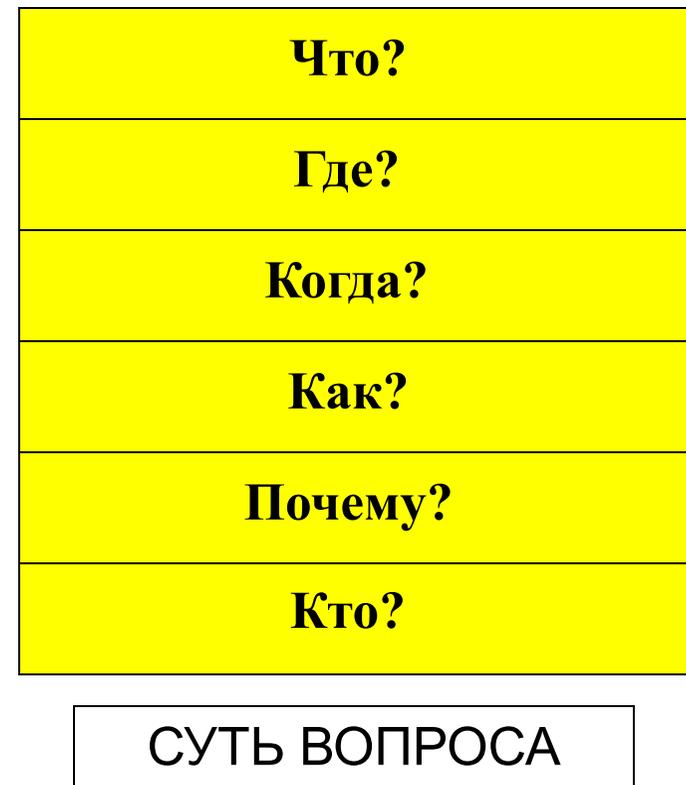
- Знайте, чем занимаются бренды вне вашей категории
- Собирайте идеи из категорий, которые уже обладают опытом в интересующей вас области
- Сочетайте идеи для лучшего результата
- Читайте профессиональную литературу
- Распознавайте тенденции

# Как создавать отличные инсайты

## ЛЕСТНИЦА



## Шесть универсальных вопросов



# Как создавать отличные инсайты

- Дайте как можно больше ответов на следующие 5 вопросов:
  - Что это?
  - Что он делает?
  - Как он это делает?
  - Для кого от это делает?
  - Почему он это делает?

Потом выберите самое интересное сочетание

Примечание: Подумайте о разных пользователях, разных ситуациях использования, разных настроениях, разных местах, разных временах года и т.д.

# Как создавать отличные инсайты

- Ездите на автобусе и прислушивайтесь к разговорам
- Читайте газету «Факты»
- Смотрите мыльные оперы
- Ездите на фокус-группы в регионах, даже если можете посетить фокус-группы в Киеве

# Как создавать отличные инсайты

---

Живите в реальном мире, а не в башне из слоновой кости, не на портале для женщин и не в мире рекламы 😊