



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«Управление интегрированными коммуникациями»

Ф-т Коммуникаций, медиа и дизайна
Департамент интегрированных коммуникаций
Обязательная дисциплина,
2016 -17 учебный год; 3 курс

Лекция: Стратегическое планирование – 1
(потребительский инсайт)

Проф. **МОЖАЕВ** Александр Валерьевич

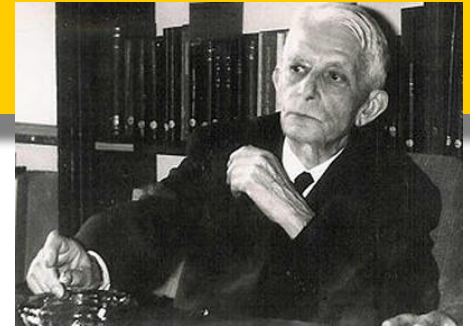
08.09.2017

Содержание

1. Потребительский инсайт: суть, роль, виды
2. Раскопки инсайтов
3. Взгляд на инсайт "со стороны"
4. Задание на семинар (11.09.17)

1. Потребительский инсайт: суть, роль, виды

Из истории инсайта



Впервые этот термин был применён в 1925 году Вольфгангом Кёлером.

- В опытах Кёлера с человекообразными обезьянами, когда им предлагались задачи, которые могли быть решены лишь опосредствованно, было показано, что обезьяны после нескольких безрезультатных проб прекращали активные действия и принимались просто разглядывать предметы вокруг себя, после чего могли достаточно быстро прийти к правильному решению.

"Инсайт в научении" — неожиданное осознание нужных взаимосвязей.

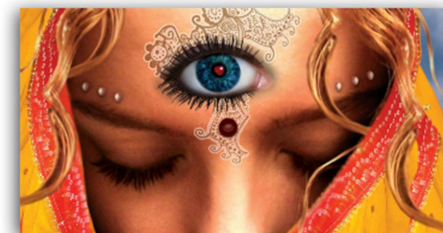
- В дальнейшем это понятие использовалось **Карлом Дункером и Максом Вертгеймером** в качестве характеристики человеческого мышления, при котором решение достигается путем **умозрительного постижения целого**, а не в результате детального анализа.

Из истории инсайта

- Затем **психологи** стали употреблять термин «инсайт» для описания такого **явления**, при котором **человек испытывает озарение**, скорее относящееся к категории воспоминаний, но отличное от последнего тем, что **формируется не просто мысленный образ, но также и различные ощущения**, присущие данному воспоминанию



- **Инсайт – как «внелогическое прозрение».**
В некоторых медитативных практиках, а также при приёме сильнодействующих препаратов, человек способен получить некоторые сведения в отношении свойств, предметов или материалов в отсутствие какой-бы то ни было достоверной информации о нём.



В чем важность Инсайтов в КОММУНИКАЦИЯХ?

- Сегодня потребитель атакован тысячами предложений, брендов, рекламных сообщений и обещаний
- Мы хотим, чтобы потребитель выделил именно наш бренд из толпы конкурентов, принял его и сделал «своим другом»
- Конечно, бренд можно сделать заметным за счет громкой рекламы!
- Мы можем впечатлить рынок невероятным, развлекательным творческим решением...

ОДНАКО...

Что мы хотим?

МЫ НЕ ХОТИМ, ЧТОБЫ НАШ БРЭНД И ЕГО РЕКЛАМА
РАЗВЛЕКЛА ЗРИТЕЛЯ В ТЕЧЕНИЕ НЕЗАМЕТНО
ПРОЛЕТЕВШЕЙ МИНУТЫ

МЫ ХОТИМ ОСТАТЬСЯ В УМАХ И СЕРДЦАХ ЛЮДЕЙ
НАДОЛГО ПОСЛЕ ТОГО, КАК ПРОСМОТРЕН
РЕКЛАМНЫЙ БЛОК

МЫ ХОТИМ «ЗАКРЕПИТЬСЯ»

Реакция на инсайт должна быть...

МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ НАШ БРЭНД **ЗАДЕЛ КАКУЮ-ТО СТРУНУ** В СЕРДЦЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ – ТАКИМ ОБРАЗОМ, «ЗАЦЕПИВ» ЕГО, «БРОСИВ ЯКОРЬ» В ЕГО СОЗНАНИИ

ДЛЯ ЭТОГО МЫ ДОЛЖНЫ СКАЗАТЬ ЧТО-ТО ТАКОЕ ПОТРЕБИТЕЛЮ О НЕМ КАК О ЧЕЛОВЕКЕ – ЕГО МЫСЛЯХ, ЧУВСТВАХ, НУЖДАХ, ЖЕЛАНИЯХ, ПРИВЫЧКАХ, ПОСТУПКАХ – ЧТО **«СРЕЗОНИРУЕТ»**, ЗАСТАВИТ ЕГО УДИВИТЬСЯ:

«КАК ЭТО ВЕРНО», « Я ТАК НИКОГДА И НЕ ДУМАЛ»

Что такое инсайт?

Мы ищем такую **глубоко личную**
«правду» о человеке, которая
позволит нам создать бренд и его
коммуникации, которые **вызовут**
потребительский отклик

...И ВОТ ЭТОЙ САМОЙ «ПРАВДОЙ»
ЯВЛЯЕТСЯ CONSUMER INSIGHT!!!



Что такое настоящий insight и как его найти?

Проблема с инсайтом в том...

...что за consumer insight часто принимаются другие вещи.

- То, что часто называют insight'ом, на самом деле совсем не insight, а, например:
 - Факт
 - Наблюдение
 - Общеизвестная («банальная») истина
 - Потребность, нужда
 - Желание
 - ...и многое чего еще...

Примеры неправильных инсайтов

- Молодые девушки любят одеваться по-модному.
- Мамы чувствуют свою ответственность за здоровье детей.
- Большинство мужчин с низким доходом в России ведут скучную и однообразную жизнь.

Быть «правдивым» не значит быть инсайтом...

- Утверждения с предыдущего слайда правдивы? Да.
- Являются ли они insight'ами? Нет.

Итак...

Каково же определение insight'a?

Определение из словаря

Consumer insight:

- Замечать то, что находится **не на поверхности**
- Мысленно **проникать внутрь** (человеческого характера)

Как определяют его «стратеги»

РАСКРЫТИЕ **ПРОСТОЙ, ЛИЧНОЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ПРАВДЫ**,
КОТОРАЯ СОЗДАЕТ **ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ**
МЕЖДУ **ПОТРЕБИТЕЛЕМ И БРЭНДОМ**

МНОГОЗНАЧНЫЙ ТЕРМИН, ОПИСЫВАЮЩИЙ СЛОЖНОЕ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ, СУТЬ КОТОРОГО СОСТОИТ
В НЕОЖИДАННОМ, ОТЧАСТИ **ИНТУИТИВНОМ ПОНИМАНИИ**
СТОЯЩЕЙ **ПРОБЛЕМЫ И НАХОЖДЕНИЯ ЕЕ РЕШЕНИЯ**

ОНА ВЫЗЫВАЕТ **РЕЗОНАНС ВНУТРИ ЧЕЛОВЕКА**, ЗАТРАГИВАЕТ
ЕГО ЗА ЖИВОЕ, **ПРИВЛЕКАЕТ И УДЕРЖИВАЕТ ВНИМАНИЕ**

(международная сеть коммуникационных агентств Lowe)

Менее «поэтическое» определение...

- **Insight** – правдивое и свежее выражение жизненного опыта потребителя, связанного с той или иной проблемой, или необходимостью. Он помогает представить стратегическое предложение бренда с точки зрения потребителя, а не производителя (P&G, S&S)

Независимо от определений – общая мысль...

- Копать глубже и думать больше, чтобы избежать соблазна использовать очевидные решения
- Попытаться заглянуть вглубь вещей – не хвататься за то, что лежит на поверхности

Роль Инсайта

- **Видеть глубже:** делать наше предложение или сообщение более выделяющимся, более актуальным, затрагивающим личность потребителя, вдохновлять творческую мысль.
- **“Женитьба” реального опыта,** нужд, представлений **потребителя** – и того, **что может предложить ему бренд,** как может помочь, что может улучшить в жизни.
- Обогащение коммуникаций, драматизируя продуктивное предложение, **делая его лично значимым для потребителя,** открывая простые человеческие «правды» и используя их в коммуникациях.
- Настоящие insight'ы вызывают **большой эмоциональный отклик у потребителя** и помогают сделать бренд ближе его реальным нуждам и мечтам. Делают бренды – друзьями.

Примеры удачных инсайтов

Очевидное

ОМО

Чистое белье. Удаление трудных пятен и грязи.

АХЕ

Быть привлекательным для противоположного пола.

Взгляд глубже

Когда дети пытаются что-то делать сами, они пачкаются и сажают пятна. Но это – неизбежная часть процесса обучения жизни.

Каждый мужчина мечтает о том, чтобы женщина сделала первый шаг.

На этих примерах видно...

... как обычные и вполне скучные предложения могут быть «драматизированы» и стать актуальными, личностными insight'ами, вдохновляющими на яркие коммуникационные решения?

Типы Инсайтов

- **Продуктовый insight**
 - Этот тип обычно базируется на каком-то элементе продукта, его особенностях или особенностях потребительского поведения в связи с продуктом, категорией и т.п.
- **Психологический insight**
 - Этот тип описывает эмоции или ситуационные моменты из жизни потребителей.
 - Этот тип позволяет понять не только «что» потребители делают или во что верят, но и почему они так поступают.

Примеры продуктовых и психологических инсайтов

- Продуктовый - Stella Artois
 - Когда знаешь, что пиво превосходно сварено и является продуктом высшего качества, то ты готов за это пиво заплатить больше
- Психологический - Klinskoye
 - Я много и упорно работаю и поэтому, когда я отдыхаю, я хочу веселиться с друзьями по «полной»

Как оценивается удачный инсайт?

- Задаем вопросы – силен ли insight в плане:
 - Личной актуальности для человека (да, мне это интересно)
 - Персонального узнавания (да, это про меня)
 - Связи с потребителем, вовлеченности
 - Интересса
 - «Затрагивания за живое»
 - Основы, вдохновляющей на отличную творческую работу?

Еще одна проблема с инсайтами...

ОБЫЧНО ЛЮДИ НЕ ВЫДАЮТ
INSIGHT'Ы «НА ГОРА».
ИХ НАДО ИСКАТЬ И ОТКРЫВАТЬ

Откуда берутся хорошие инсайты?

ЗНАНИЕ

- Мы должны знать и понимать потребителей: их жизнь, отношение к тому или иному вопросу, точки зрения, мечты и надежды, страхи и разочарования.
- Это знание приходит:
 - Через потребителей напрямую
 - Через потребителей косвенно
 - Через «третьи лица» и экспертов
 - Через **Big Data**

ЗНАНИЕ: через потребителей напрямую и косвенно

- Качественные и количественные исследования – фокус группы, интервью, посещения домов, опросы, совместные походы за покупками и т.д.
- Ежедневные личные наблюдения, собственный опыт:
 - Наблюдения за поведением людей в магазинах
 - Наблюдения за друзьями, знакомыми, своей семьей
 - Собственный опыт в качестве потребителя
- Доступные материалы исследований, базы данных, литература, интернет и т.д.

ЗНАНИЕ: через «третьих лиц» и экспертов

- Важнейший вклад может быть сделан людьми с большим знанием потребителей, категории, а также полезно общаться с «продвинутыми» пользователями:
 - Общение с «супер-потребителями» - например, кофеманами, многодетными мамами
 - Общение с лояльными потребителями
 - Внутренние ресурсы – например, PDD or sales force
 - Торговля – например, продавцы в аптеках
 - Просмотр ТВ программ, чтение книг и журналов, которые смотрит и читает целевая группа; SM listening

Откуда берутся лучшие инсайты?

Анализ & размышление

У нас есть знание – но это еще не insight. Информация сама по себе – еще не insight.

- И только анализ и размышления **помогают превратить глубокое понимание и знание потребителя в настоящий insight**
- Достигается ли это в коллективной «мозговой атаке» или в результате личного мыслительного упражнения – ТОЛЬКО размышления превращают факты и наблюдения в insight'ы.
 - Факт: Молодые девушки любят модно и ярко одеваться.
 - Insight: Я хочу, чтобы мой друг ценил меня за мои личные достоинства, а не только за внешность. Но с другой стороны, если он не подойдет познакомиться со мной только из-за того, что я недостаточно привлекательно выгляжу – как он узнает, какой я интересный человек?

2. Раскопки инсайтов (методика сети Lowe)

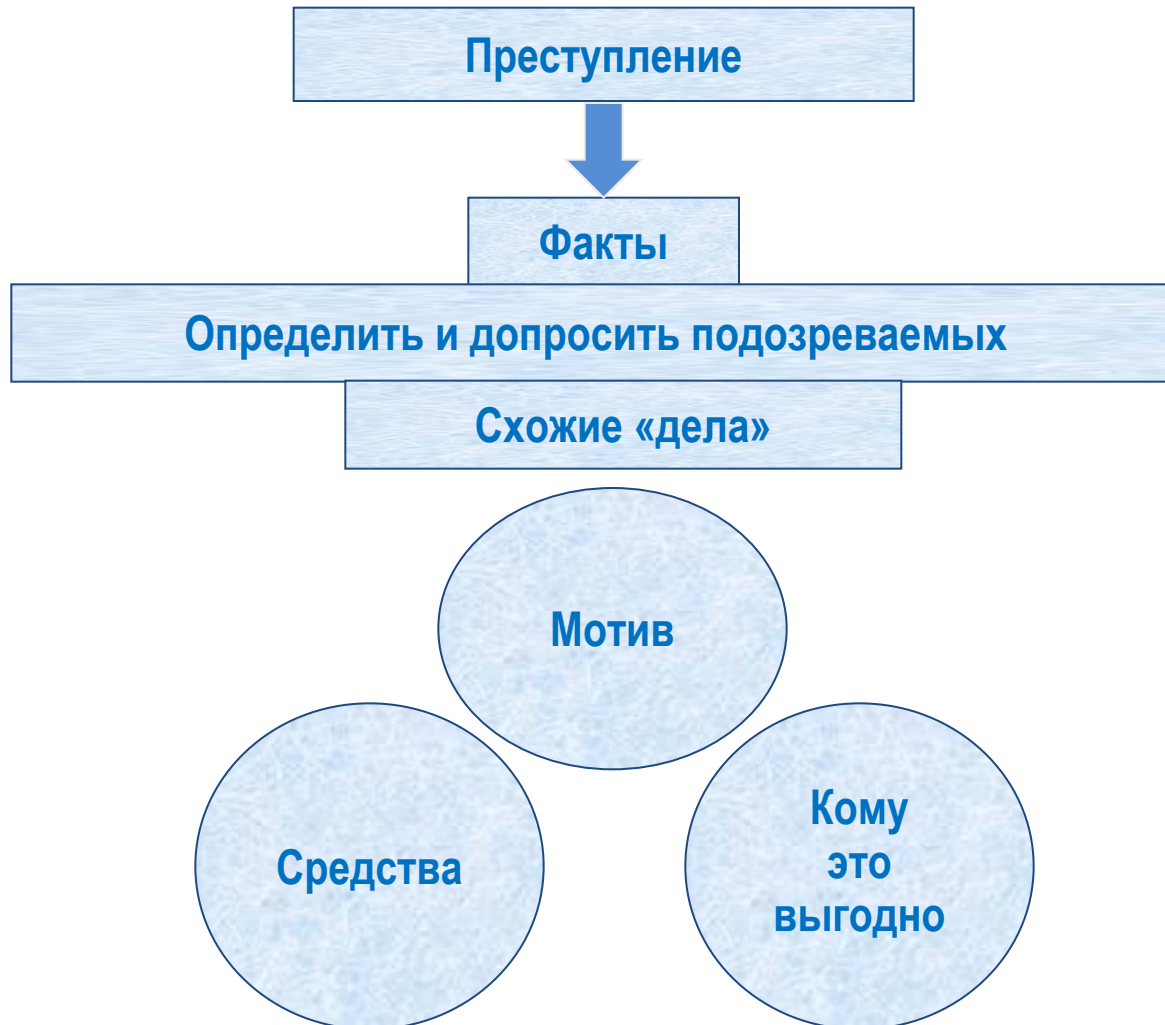
Как находятся настоящие insight'ы?

Раскопки инсайтов

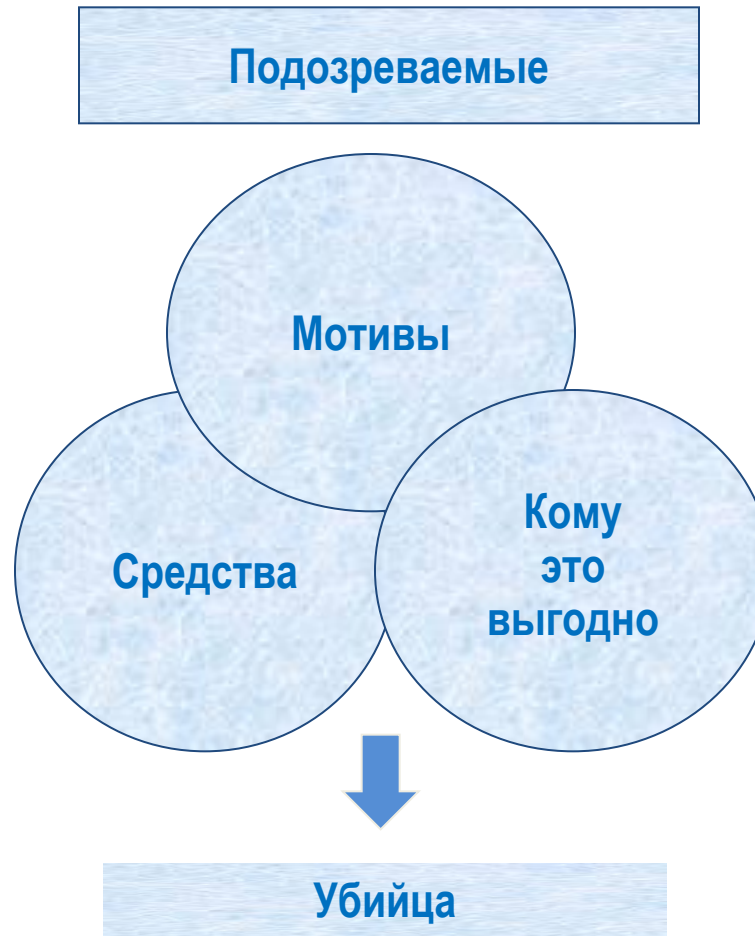
- Похожа на работу сыщика



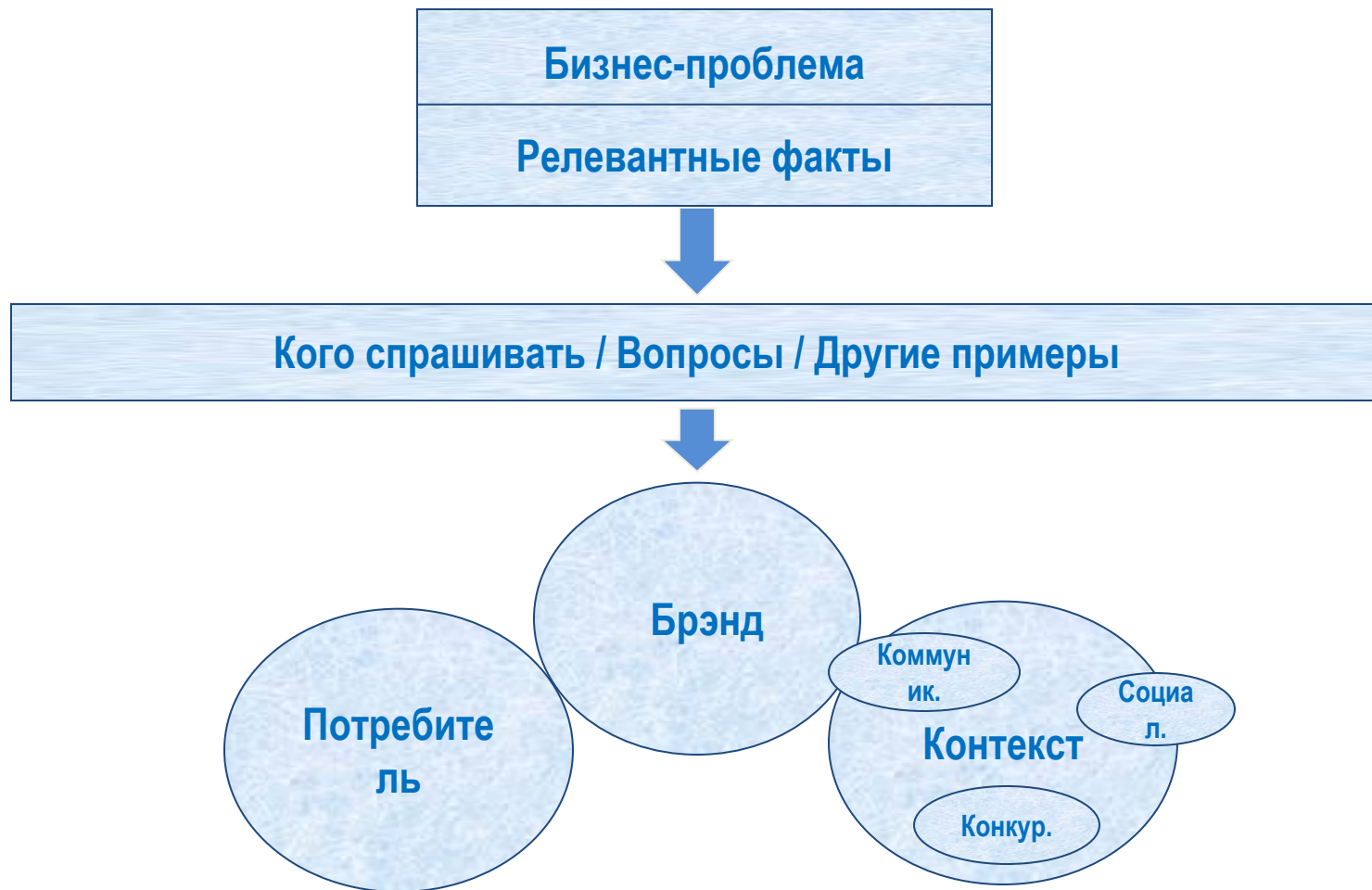
Раскрытие преступления



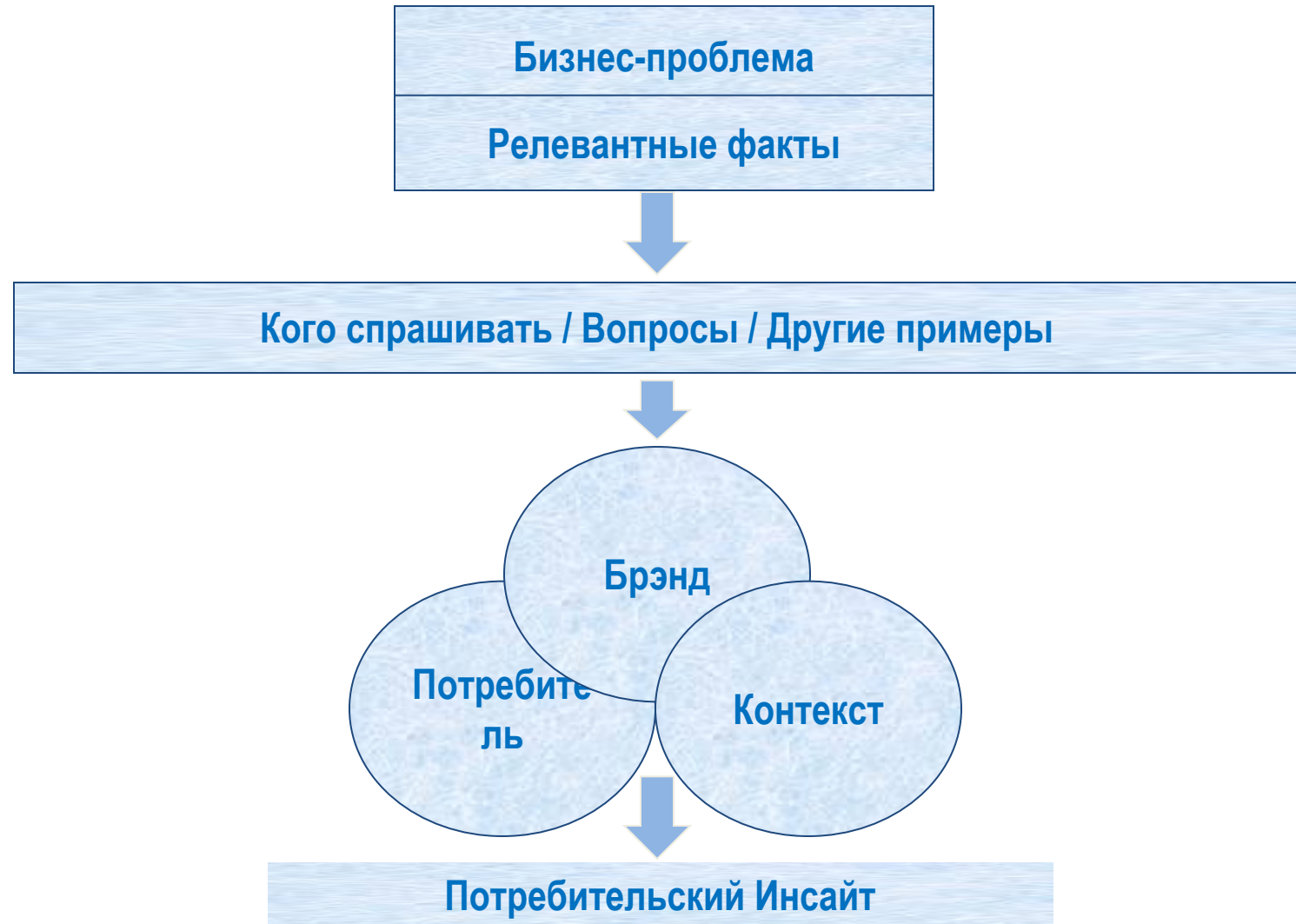
Соединить воедино...



Раскопка инсайтов работает аналогично



Соединить воедино



Основные принципы

- Идентифицируйте бизнес-проблему
- Соберите факты
- Отберите людей для опроса
- Подготовьте и задайте вопросы
- Сравните с другими случаями
- По-новому взгляните на связи между фактами



Как говаривал Эркюль Пуаро:

“Иногда надо задавать **неправильные**
вопросы, чтобы получать **правильные**
ответы”

Сочетание логического и латерального

Великое мышление должно сочетать и логический и латеральный подход

ЛОГИЧЕСКИЙ	ЛАТЕРАЛЬНЫЙ
СПРАШИВАЙ Правильные вопросы	СПРАШИВАЙ Неправильные вопросы
ИЗУЧАЙ Правильные примеры	ИЗУЧАЙ Неправильные примеры
ТЩАТЕЛЬНЫЙ	«ВЫЗЫВАЮЩИЙ»

Раскопки инсайтов: комбинация правильного неправильным

с

Вы задаете **правильные вопросы** и получаете
хорошие ответы.

Вы задаете **неправильные вопросы** ...
и возможно получаете **лучшие ответы.**

Если вы задаете **и те и другие**, это приведет вас к
более вдохновенным размышлениям и более
вдохновенным решениям

С чем мы сталкиваемся?

- В процессе разработки коммуникационной стратегии мы часто сталкиваемся с двумя ситуациями:
 - У нас нет необходимых знаний
 - У нас есть знания, но нет инсайтов

«Раскопка инсайтов»

1) У НАС НЕТ ЗНАНИЙ

Разработать специальную исследовательскую программу для получения глубоких знаний о потребителе

 ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

TWIGA

ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

2) У НАС ЕСТЬ ЗНАНИЯ, НО НЕТ ИНСАЙТОВ

«Мозговой штурм» чтобы превратить знания в потребительские инсайты

 ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

TWIGA

«МОЗГОВОЙ ШТУРМ»

Процесс «раскопки инсайтов»



Пример поиска инсайта

Пример поиска инсайта

Бизнес-проблема:

- Продажи Ахе статичны из-за стареющего профиля бренда и неспособности рекрутировать потребителей среди юношей, имидж «папиного» бренда

Задача коммуникации:

- Вновь эмоционально соединить бренд с молодежью

Провокационный вопрос:

- Чтобы ваша целевая аудитория хотела, чтобы случилось?

Соединить воедино: пример АХЕ



В заключении: основное об инсайтах

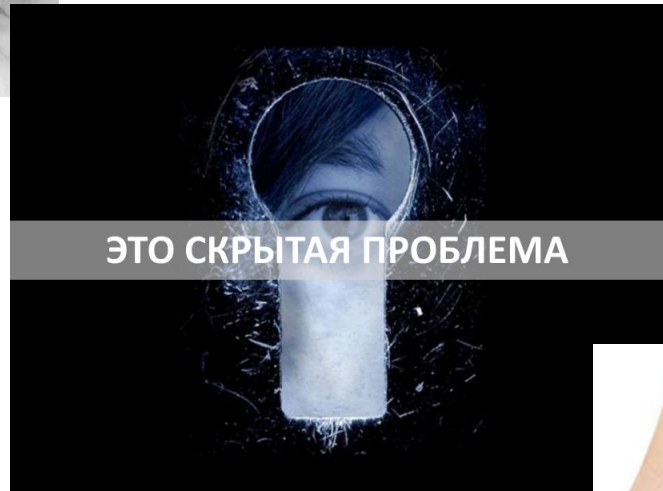
- Для чего нужны инсайты?
 - Для подготовки более качественных стратегий и творческих заданий
 - Для применения во всех каналах коммуникации
- Как получить настоящие инсайты?
 - Комбинируя дисциплину логики и провокационность латерального мышления
 - Основываясь на уникальной методике правильных/неправильных вопросов

3. Взгляд на инсайт «со стороны»

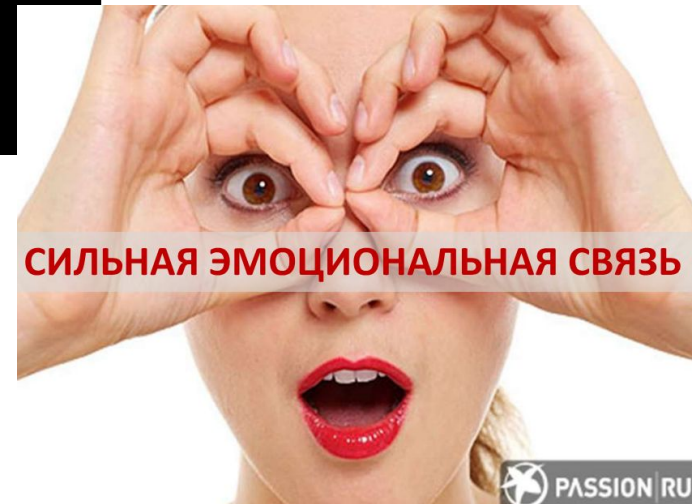
Елена ЭРМАН (НЕСТЛЕ)



ИНСАЙТ



ЭТО СКРЫТАЯ ПРОБЛЕМА



СИЛЬНАЯ ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ

Елена ЭРМАН (НЕСТЛЕ)

ПОТРЕБИТЕЛЬ

Задача бренд-менеджера

Понимать бренд чемпиона

Выявлять инсайт и использовать его

Быть точным

Вдохновлять и зажигать

Создавать любовь

Инструменты

Сегментация рынка

Исследования

Интуиция

Внимание к деталям

Терпение



Кристина КУРС (интернет агентство НЕКТАРИН)



Макро факторы

Интернет

Реальная жизнь потребителя

РЫНОК

Проблема
Какую задачу
нужно решить?

В каждой группе отметьте найденные факты и данные, относящиеся к проблеме



**Причинно-
следственные
связи**

Найдите связи между фактами

Кристина КУРС (интернет агентство НЕКТАРИН)

Макро факторы

Смысловые группы

Объедините факты, которые характеризуют одно явление. Назовите явление для группы

Реальная жизнь потребителя

РЫНОК

ИЗМЕНЕНИЯ

Кристина КУРС (интернет агентство НЕКТАРИН)

Макро факторы

Аналогии

Найдите сходство фактов, не имеющих общего происхождения

Реальная жизнь потребителя

РЫНОК

ИЗМЕНЕНИЯ

Кристина КУРС (интернет агентство НЕКТАРИН)

Макро факторы

**5 раз задайте
вопрос: «Почему?»**

К каждой связи, явлению и аналогии задайте вопрос: «Почему?». К полученному ответу снова: «Почему?» и т.д.

Реальная жизнь
потребителя

РЫНОК

И
Н
Ф
О
Р
М

4. Раскопки инсайтов (к семинару 11.09.17)

Методология Lowe Lintas: «Insights Mining»

- Большинство **великих рекламных кампаний** имеют в своей основе **великий потребительский инсайт**. И лучше всего понять это, изучив их. Но **найти эти кампании** в том виде, в каком они представлялись публике много лет назад, **довольно сложно**.
- Поэтому **Lowe Lintas разработал Инструмент «INSIGHT MINING»**, или «РАСКОПКА ИНСАЙТА».
- Этот новый маркетинговый **инструмент состоит из 100 вопросов***, каждый из которых создан, чтобы помочь Вам **разглядеть неуловимый инсайт** в каждой из **известнейших рекламных кампаний**.
- Многие из вопросов довольно **противоречивы**, поэтому они **обозначены как «Неправильные»**; менее противоречивые вопросы помечены как **«Правильные»**. Сочетание таких двух типов вопросов, очевидных и «неправильных», делает инструмент «INSIGHT MINING» уникальным.
- Использование инструмента «INSIGHT MINING» и его необычных вопросов имеет своей **целью запустить мыслительный процесс**, что обязательно поможет Вам найти великий инсайт.

**Все вопросы разделены на три категории:*

о Бренде,

о Потребителе

о Контексте (конкурентное окружение, культурный и социальный контекст).

Вместе с вопросом приводится пример одной из успешных рекламных кампаний одного из брендов.

Карты для поиска инсайтов

- Карты – это «искры зажигания»
- Они инспирируют ваши собственные правильные/неправильные вопросы (применительно к вашему заданию)
- Они инспирируют ваши собственные новые возможности
- В конце вы должны сделать ваши собственные новые СВЯЗИ.



Технология поиска инсайтов

1. Сводим воедино **факты** (все главное, что мы знаем о бренде, потребителе контексте)
2. Генерируем **свежие мысли** (с помощью правильных/неправильных вопросов)
3. Определяем **схожие территории** (общие для свежих мыслей по бренду/потребителю/контексту)
4. На пересечении свежих идей на каждой территории формулируем **инсайт**

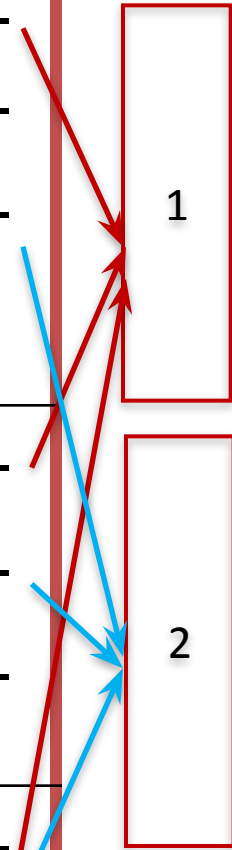
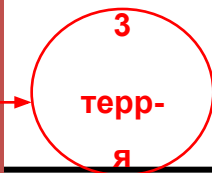
Помните пример АХЕ?



Технология поиска инсайтов (на примере НИУ-ВШЭ)



<p>В Р А Н Д</p>	<p>- С каждым годом уменьшает набор обязательных дисциплин и увеличивает число «дисциплин по выбору», приближая программы к европейской системе образования.</p> <p>- Ежегодно в рамках университета проводятся сотни независимых масштабных исследований, в том числе по федеральному заказу и для государственных нужд.</p> <p>- В вузе успешно функционируют Бизнес-Инкубатор, Фонд Образовательных Инноваций, Независимые Исследовательские Центры и международные лаборатории, проходят регулярные встречи с представителями государственной власти.</p>	<p>?</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>1</p>	<p>I</p>
<p>С О Н S У M E R</p>	<p>- Амбициозные выпускники школ.</p> <p>- Выбор университета для них имеет гораздо большее значение, чем выбор факультета, а тем более специальности.</p> <p>- Большая часть иногородних студентов приезжают вслед за теми, кто поступил раньше, поверив, что поступить сюда реально.</p>	<p>?</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>2</p>	<p>N</p> <p>S</p> <p>I</p>
<p>С О Н T E X T</p>	<p>Программы обучения ВУЗ-ов - конкурентов – это большие объемы фундаментальной теории без привязки к будущей практической деятельности выпускников.</p>	<p>?</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>3</p>	<p>G</p> <p>H</p> <p>T</p>



Заполнить и вывести инсайт по нашему продукту «тариф для поколения Z от МТС»

