



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 брэнд,** 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 брэнд ближе его реальным нуждам и мечтам. Делают брэнды – 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)

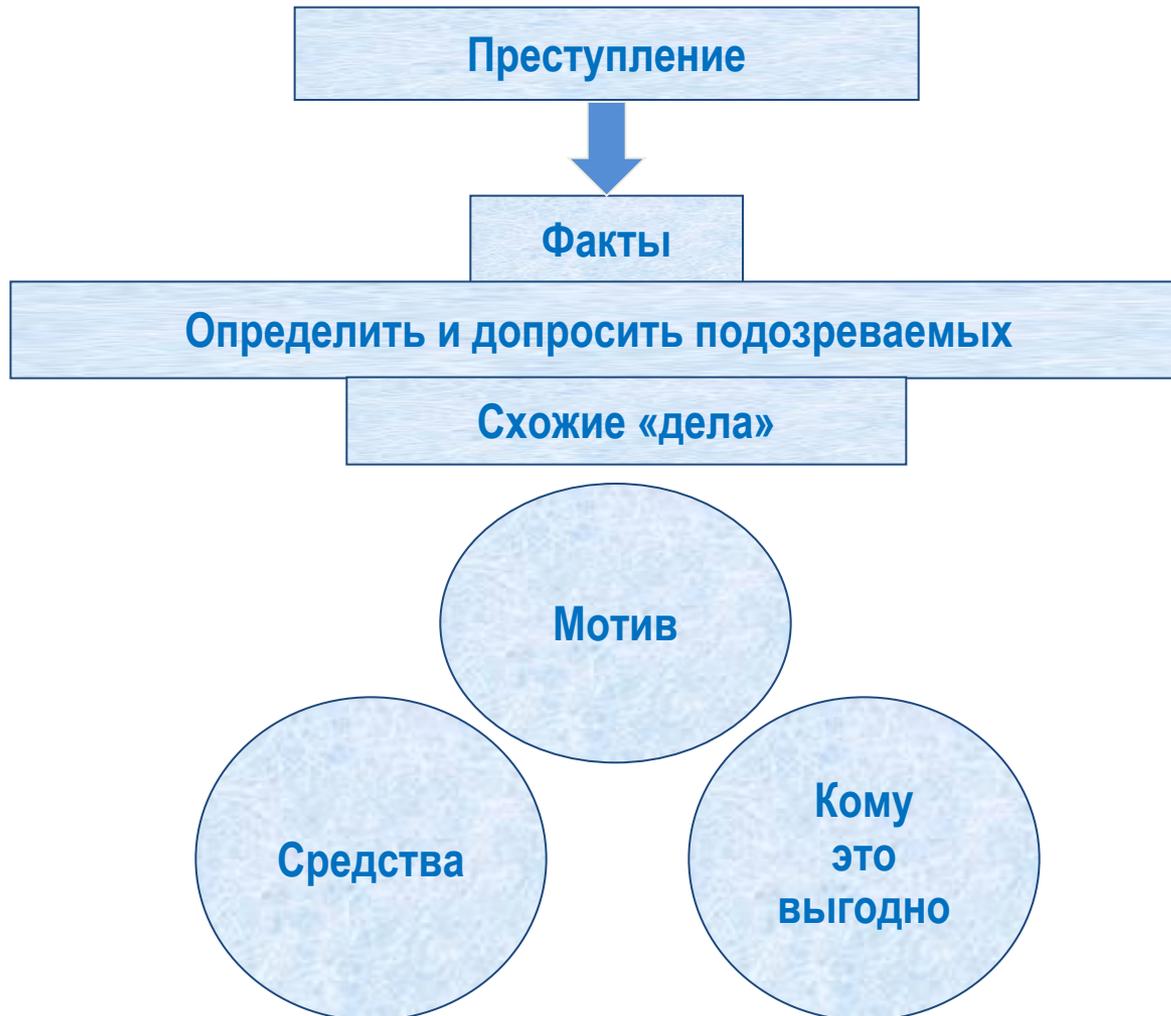
Как находятся настоящие insight'ы?

Раскопки инсайтов

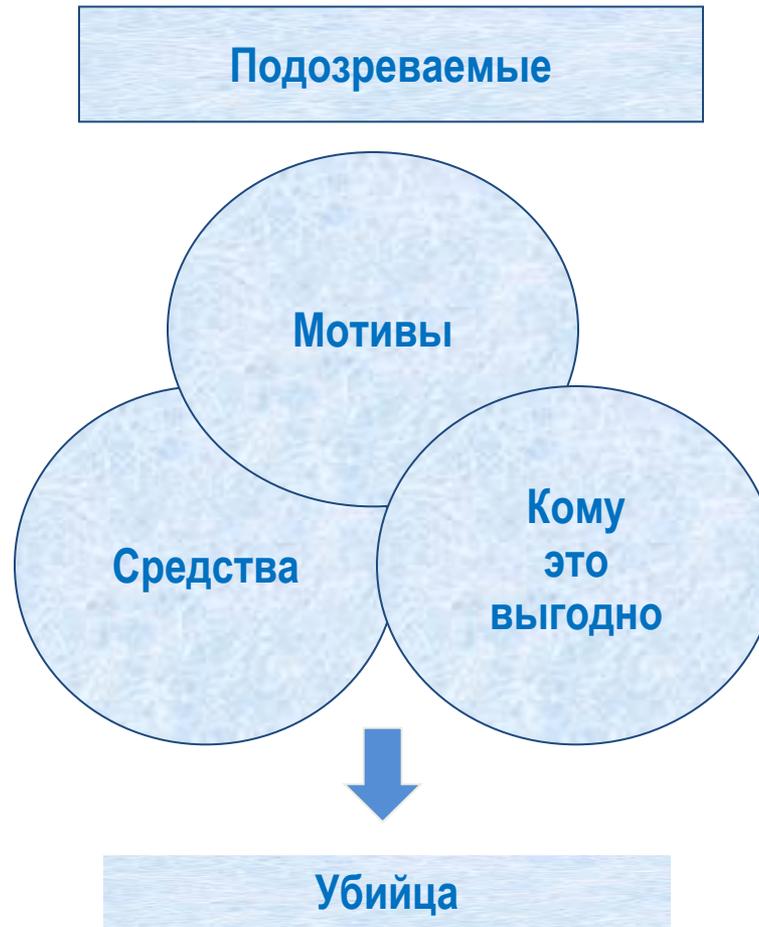
- Похожа на работу сыщика



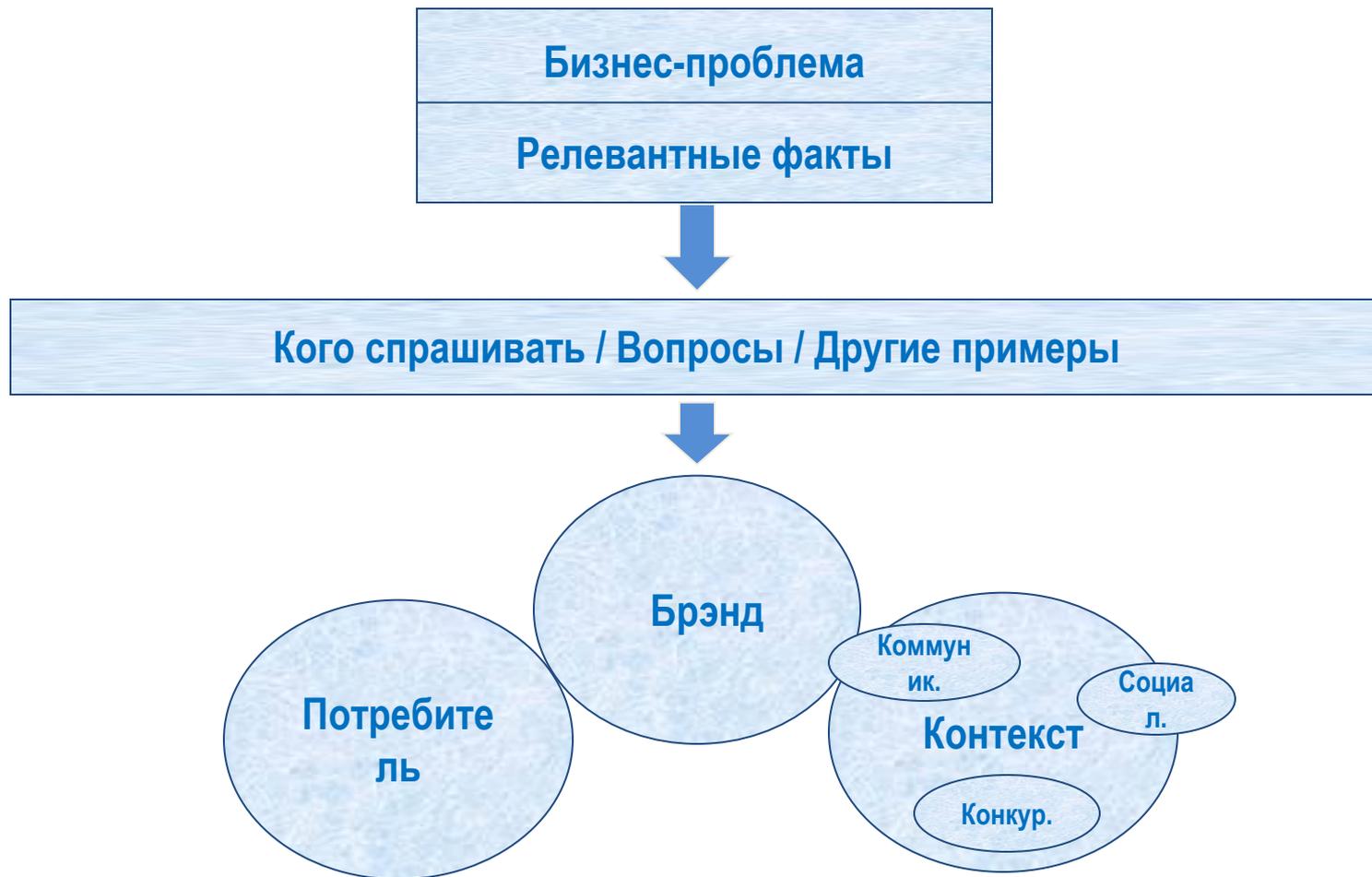
Раскрытие преступления



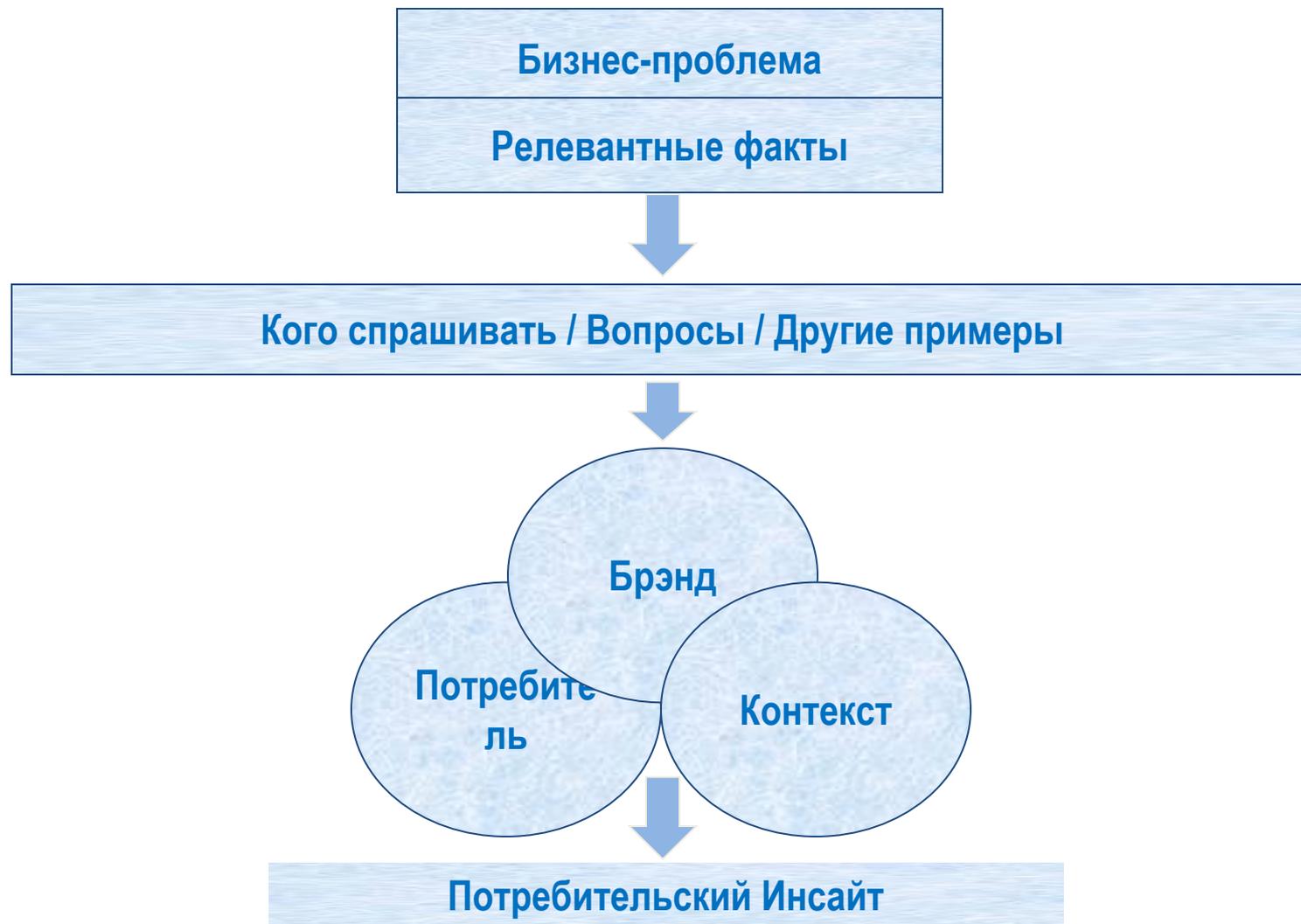
Соединить воедино...



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

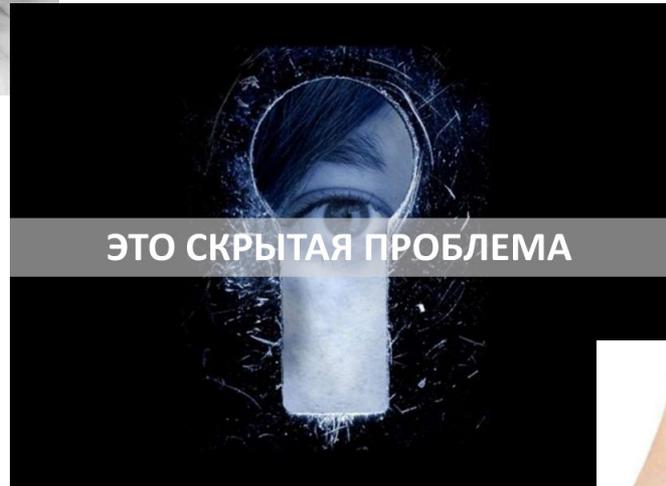
- Для чего нужны инсайты?
 - Для подготовки более качественных стратегий и творческих заданий
 - Для применения во всех каналах коммуникации
- Как получить настоящие инсайты?
 - Комбинируя дисциплину логики и провокационность латерального мышления
 - Основываясь на уникальной методике правильных/неправильных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

3. Взгляд на инсайт «со стороны»

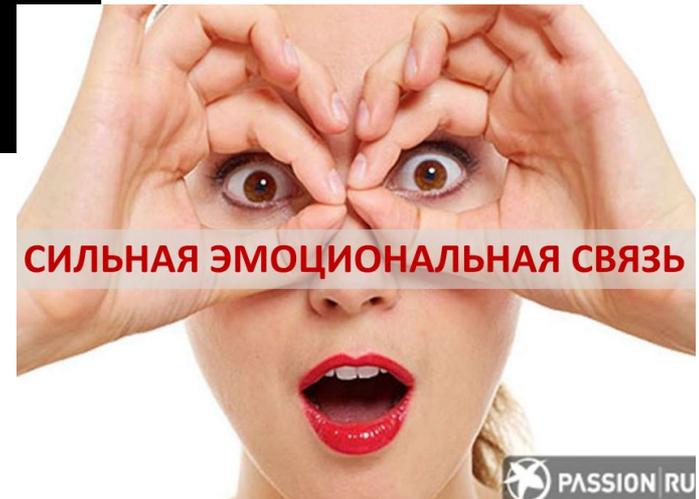
Елена ЭРМАН (НЕСТЛЕ)



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

Проблема Какую задачу нужно решить?

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

Реальная жизнь
потребителя

РЫНОК

ИЗМЕНЕНИЯ



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

И Н Ф О Р М А Ц И О Н Н Ы Й

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

Интернет

РЫНОК

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,

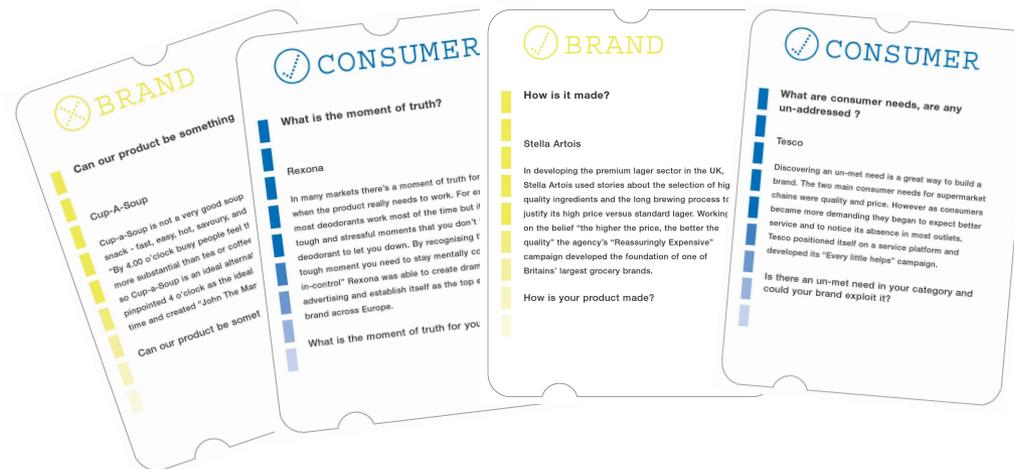
о Потребителе

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>

1
Факт
ы

2
Идеи

3
терр-
я

4
Инса
йт

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

