

ПРАКТИКИ ГОВОРЯТ

DOI: 10.14515/monitoring.2015.5.10

УДК 316.6

Правильные ссылки на статью:

Круговая Е. Г. Проблемы формирования инсайта // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 5. С. 167-171

For citation:

Krugovaya E. G. Insight. Basic problems choosing the right technique// Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2015. № 5. P.167-171

Е. Г. КРУГОВАЯ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНСАЙТА

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНСАЙТА

КРУГОВАЯ Елена Геннадьевна — маркетолог, директор по стратегическому планированию коммуникационного агентства «Айкон». Кандидат исторических наук, г. Москва, Россия. E-mail: alk80492@mail.ru

Аннотация. Инсайт — ключевое понятие в сфере потребительского маркетинга и рекламы. Точно сформулированный инсайт — основа и залог успешного развития бренда, эффективности затрат на разработку и реализацию рекламной кампании. Понимая его значимость, многие маркетологи - на стороне как компании-производителя, так и рекламного агентства, - тем не менее не уделяют достаточного внимания выбору методологии исследования. Автор попыталась определить основные ошибки и предложила свое видение решения данной проблемы.

Ключевые слова: инсайт, потребитель, фокус-группы, комплексный подход, методика включенного наблюдения, реклама

INSIGHT. BASIC PROBLEMS CHOOSING THE RIGHT TECHNIQUE

KRUGOVAYA Elena Gennadievna — Marketing Expert, Strategic Planning Director, Icon Communication Agency; Candidate of Historical Sciences, Moscow, Russia. E-mail: alk80492@mail.ru

Abstract. Insight is a fundamental notion in consumer marketing and advertising. A strictly formulated insight is key to developing a successful brand promotion and conducting an effective control over the costs of design and implementation of advertising campaign. Understating its importance, many marketing consultants both working for the client and for the advertising agency do not pay enough attention to choosing the right tool to define this concept. The author gives an attempt to find the basic errors when choosing a technique and proposes her own vision of how the issue can be tackled.

Keywords: insight, consumer, focus groups, integrated approach, insider's view technique, advertising

Автор статьи более 10 лет работала в креативных рекламных агентствах, поэтому проблема поиска и формулирования инсайта знакома ей не понаслышке. Большинство примеров, приводимых в данной статье, взяты из многолетнего профессионального опыта.

Инсайт — фундаментальное понятие в современной индустрии рекламы и маркетинга. Разработка нового продукта, стратегия выхода на рынок, выбор программы

продвижения бренда в точках продажи, разработка рекламной кампании — в основе любого направления маркетинга лежит инсайт. В условиях, когда на рынке в одной категории представлены десятки брендов, а потребитель в течение суток получает более двухсот информационных и рекламных сообщений, успех рекламной кампании определяется точно сформулированным инсайтом. Наиболее острая методологическая проблема здесь — выбор и обоснование самых эффективных исследовательских методик и инструментов для выявления потребительского инсайта. Ниже рассмотрены основные ошибки, совершаемые при выборе методик, а также представлено видение автора по решению данной проблемы.

Точно найденный и сформулированный инсайт позволяет мгновенно заинтересовать потребителя, привлечь его внимание к рекламируемому продукту и убедить в необходимости не просто совершить первичную покупку, но и сформировать группу лояльных потребителей. Один из самых ярких примеров удачной находки — рекламная кампания Dove «За истинную красоту», позволившую обычным женщинам перестать стесняться индивидуальной красоты, зачастую не совпадающей с требованиями, предъявляемыми стандартами гляцевых журналов.

Другой пример — слоган «Just do it» компании Nike. Человек может практически все, главное — вера в себя, упорство, работа над собой — и вот перед нами не просто человек, а личность. Пример Nike показывает нам, что бренд может успешно использовать правильно найденный инсайт десятилетиями.

Ценность и значимость инсайта ни у кого не вызывает сомнений. Но остается главный вопрос: как правильно найти его? Ответ, кажется, очевиден — надо обратиться в компанию, профессионально занимающуюся маркетинговыми исследованиями, где будут выполнены несколько фокус-групп с представителями целевой аудитории, так выявят основные инсайты, а потом, если будут время и деньги, протестируют их на большой выборке. Так клиент получит список утвержденных инсайтов, на основе которых можно разработать эффективную рекламную кампанию.

Описанный механизм является самым распространенным. Некоторые компании в целях экономии средств и времени самостоятельно используют метод «снежного кома» (каждый сотрудник проводит беседу по выбранному сценарию со своим знакомым или родственником, формально подходящим под отборочные критерии). Полученные таким образом инсайты не могут считаться рабочими, так как в них нарушены основные принципы — качество и репрезентивность выборки. Отметим, что данный путь выявления инсайта не является доминирующим [Щипицын, 2012].

Стандартная методика фокус-группы заключается в том, что собираются 16–25 представителей целевой аудитории, с ними ведется разговор на интересующую тему по системе «вопрос–ответ» с применением проективных методик, которые должны помочь точнее выразить мнение респондентов. Однако здесь имеют место существенные ограничения. В условиях публичного выступления люди стараются выглядеть лучше, чем они есть на самом деле, поэтому большинство участников дискуссии редко высказывают свое мнение, если оно отлично от мнения остальных, к тому же в группе часто оказывается лидер, увлекающий группу своей харизмой и «помогающий» ей поверить в правильность своей точки зрения. Конечно, огромную роль играет искусство и мастерство модератора. Но все-таки человек, находящийся в непривычной для него среде с группой незнакомых

людей, с трудом может сформулировать и озвучить истинные мысли, мотивы и пр. В какой-то мере их выявление сродни процессу исповеди, на которую мало кто отважится на людях. Представьте, что обычных женщин с немодельной внешностью собрали бы на фокус-группах, показали им рекламные ролики с несовершенными телами, такими, как у них. Вероятнее всего, эта кампания провалилась бы на групповом обсуждении.

Чаще всего на стандартных групповых обсуждениях потребители соглашались с очевидными и среднестатистическими гипотезами и утверждениями, поскольку групповая сплоченность, лидерство и конформизм подавляют индивидуальную инициативу и желание высказать альтернативное остальным участникам мнение. Использование традиционных проективных методик направлено на выявление реальных потребностей потребителей, но и они, как правило, не помогают выявить латентные желания [Harnessing..., 2015].

Проблему надо ставить шире: насколько стандартные методики маркетинговых исследований эффективны для решения нестандартной задачи — поиска инсайта? Привычные, апробированные, хорошо зарекомендовавшие себя методики исследования — это своеобразный защитный зонтик как для клиента, так и для агентства, — минимизирующий риск неудачи, экономящий время и бюджет. Однако применение стандартных методик обычно приводит к стандартным инсайтам, на которых практически невозможно разработать гениальные идеи для продвижения бренда.

Какую же альтернативу можно предложить? Мой опыт показывает, что необходимо прибегать к включенному наблюдению, позволяющему следить за естественным социальным взаимодействием не два часа, а более продолжительное время. Также рекомендовала бы использовать «комплексный подход, сочетающий несколько методов:

- метод Гуссерля — созерцание и последующая редукция [Гуссерль, 2008];
- метод классического исследования (интервью, нестандартные фокус-группы и т.д.);
- метод дедукции — анализ данных о ситуациях потребления, потребителях и продукте, в ходе которых формулируются инсайты;
- новые подходы — co-creation, в которых потребитель напрямую общается с производителем.

К наиболее эффективным инструментам исследований можно отнести:

- *анализ профиля респондента в социальных сетях* (друзья, любимые страницы, посты и пр.);
- *дневники наблюдений*; современные технологии позволяют респондентам вести их в формате онлайн, подтверждая совершенные действия фотографиями, видео и т.д. С помощью этой методики можно понять, в какой момент жизни потребителя наше сообщение будет наиболее релевантно, т.е. правильно определить touch-points;
- *анализ блогов* позволяет не только определить скрытые потребности, но и выявить определенные лингвистические клише, используемые при обсуждении той или иной темы;

- *домашние визиты* (чтобы убедиться, что у женщины, позиционирующую себя как поклонницу здорового образа жизни, холодильник не забит колбасой и майонезом). Исследователи Procter&Gamble, например, иногда проводят целый день в домах людей, для того чтобы получить более глубокие инсайты о том, как они пользуются продуктами. Levi's следует за покупателями по магазинам с магнитофоном. Комментарии, полученные в ходе поиска и покупки, спонтанны и представляют живой опыт [Стратегический..., 2002];
- *глубинные интервью*. Если позволяет формат, можно вести разговор в компании друзей/подруг — в диалоге могут раскрыться новые нюансы. Проективные методики, используемые для выявления индивидуальных особенностей поведения, эффективнее работают в интервью, а не на группах [Белановский, 1996: 17];
- использование *дивергентных методик*, позволяющих выявить реальные потребности потребителей, их видение развития бренда;
- проведение *нестандартных фокус-групп*, например, объединение в одной группе экспертов, представителей рекламного агентства и потребителей. В ходе дискуссии таких несовместимых, казалось бы, респондентов, обнаруживаются интересные и нестандартные инсайты;
- *нестандартные методики*, например, проведение поединка между лояльными пользователями бренда и потребителями конкурентной марки. Аргументы, высказанные в ходе спора, эмоции и сами слова — источник информации для маркетолога;
- *совместное посещение* магазина, ресторана, клуба (для анализа поведения непосредственно в точке продаж) позволяет зафиксировать особенности невербального поведения, которое практически невозможно увидеть во время интервью или фокус-групп [Белановский, 1996: 30]. Кроме того, мы можем фиксировать спонтанный выбор респондента. Например, он заявляет, что всегда покупает одну и ту же марку печенья, но наблюдение в магазине может показать, что при проведении дегустации вероятность совершения первичной покупки новой марки очень высока;
- *наблюдение за поведением потребителя в течение нескольких дней*, анализ действий, поступков, семиотики позволяет максимально эффективно понять покупательское поведение. Благодаря наблюдению за процессом покупки, совершаемой женщинами в разном психологическом состоянии, один известный производитель шоколада правильно выстроил портфель своих брендов, основываясь на эмоциональном состоянии потребительниц. Интервью, взятые в момент покупки, позволили лексически и эмоционально верно выстроить рекламное сообщение [Flash..., 2015];
- *co-creative блог*, в котором каждый потребитель получает возможность напрямую общаться с дизайнерами, конструкторами, разработчиками товаров. Описывая личный опыт использования бренда, высказывая свои пожелания, респонденты помогают максимально эффективно разрабатывать новые продукты. Наиболее ярким является пример компании Apple, на сайте

www.ipodlounge.com пользователи iPod описывают свои ожидания от нового поколения гаджетов [Harnessing..., 2015].

Другими словами, чтобы действительно найти тот самый инсайт, необходимо провести не просто маркетинговое, а этнографическое исследование. Какие конкретно методики будут в него входить, необходимо решать, исходя из задач. Неслучайно инсайт (insight — пронизательность, проникновение в суть, понимание, прозрение) — это многозначный термин, описывающий сложное интеллектуальное явление, суть которого состоит в неожиданном прорыве к пониманию поставленной проблемы и «внезапном» нахождении ее решения. Комплексный подход, основанный на кросс-анализе различных источников в течение определенного времени, дает возможность действительно глубоко погрузиться в жизнь и мировоззрение потребителей и найти инсайт, позволяющий выстроить эмоциональную связь между потребителем и продуктом.

Не стоит также забывать, что после того как инсайт найден и сформулирован, важно правильно и вовремя донести его до потребителя, т.е. правильно определить touch points и точно сформулировать сообщение для каждого из них.

Данный подход сложен, требует временных и материальных затрат, но результат его — грамотно определенный инсайт, точно сформулированные сообщения, грамотная разбивка по каналам и эффективная рекламная кампания, коммуникационная платформа, которой может быть использована на протяжении нескольких лет.

Литература

Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Издательство Магистр, 1996.

Гуссерль Э. Идея феноменологии. М., 2008.

Стратегический императив инсайтов. Киев, 2002. URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=65> [Дата обращения: 13.05.2015].

Щипицын А. Что общего между созданием сценариев и поиском инсайтов? URL:http://www.ium.ru/blog/passion_points/chto_obshchego_mezhdu_sozdaniem_stsenariev_i_poiskom_insaytov.php [дата обращения: 18.04.2015].

Flash Insights URL: <http://www.heartbeat.marketing/#600-women-1> [Дата обращения: 07.05.2015].

Harnessing Consumer Inspiration in New Product and Services Innovation URL: <http://www.innovation-point.com/consumerinspiration.htm> [Дата обращения: 19.05.2015].