

## **HOWtoWOW: Kako prepoznati i razumjeti što je insight te kako otkriti inspiraciju u opažanju detalja koje smo do sada zanemarivali**

This article is also available in: [English](#)

Najučinkovitije i najbolje kampanje bazirane su na strateškim insightima koji mijenjaju pravila igre, no činjenica je da je upravo otkrivanje tih insighta jedan od najtežih zadataka prilikom postavljanja strategije.

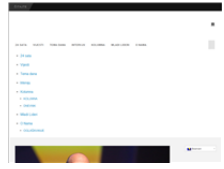
Poznati alati za razmišljanje (engl. *thinking tools*), tvrtke *Mindscapes*, koji su u oglašivačkoj industriji prepoznati diljem svijeta, nastali su analizom najučinkovitijih i najnagrađivanijih kampanja te otkrivanjem obrazaca razmišljanja na kojima se te ideje temelje.

Kako prepoznati i razumjeti što je insight te kako otkriti inspiraciju u opažanju detalja koje smo do sada zanemarivali, promatrajući situaciju iz perspektive na koju smo navikli? Gdje i kako identificirati konflikte? Koje su česte osobne ili društvene dileme potrošača na koje brend može odgovoriti?

Novu sezonu **HOWtoWOW** akademije u srijedu, 24. listopada, otvorit će Ravid Kuperberg radionicom How to Develop Powerful Strategic Insights. Učesnici radionice će saznati kako se uzdići iznad postojećih pretpostavki i konvencionalnog tumačenja podataka te pritom otkriti i snažne strateške insight, naučiti kako prevesti ponašanje i koja se priča krije iza brojeva na koje brend treba odgovoriti!

**Ravid Kuperberg** je partner i trener u tvrtki *TheMindscapes*. U zadnjih nekoliko godina, agencije koje su uspješno završile obuku tvrtke *Mindscapes* osvojile su više od 25 Canneskih lavova koristeći njihove poznate alate za razmišljanje (*thinking tools*). U svojoj karijeri osobno je vodio projekte za neke od vodećih marketinških agencija i globalnih brendova, uključujući Publicis, Grey, TBWA, Google, Unilever, Telenor i mnoge druge.

Ovo je kratak razgovor sa Ravidom kojeg smo obavili neposredno prije njegovog polaska za Zagreb.



### **Koji je najveći izazov s kojim se brendovi susreću kada pristupaju procesu strateškog promišljanja i alatima za razmišljanje?**

**Ravid Kuperberg:** Najveći izazov je ispričati novu, jedinstvenu, drugačiju priču. No, istodobno i zadržati relevantnost te osjećaj pripadnosti, pružiti ljudima priču s kojom se mogu povezati. Često to može biti nešto što je ljudima već blisko. Na primjer, Snickers koristi upravo taj poznati osjećaj da "nismo svoji kada smo gladni". Oni nude sasvim novu perspektivu o ulozi čokolade, a koju ljudi mogu u jednom trenutku razumjeti i s kojom se mogu povezati. Pronalaženje takve perspektive obično znači gledati istu poznatu stvarnost kao i svi ostali, međutim uočiti i istaknuti nešto posve drugo. Nešto svježije. Za to je potrebno mnogo puta ići protiv svog početnog intuitivnog razmišljanja što je sigurno puno lakše reći nego učiniti... I naravno, danas nije dovoljno samo ispričati dobru priču ili izreći činjenicu koja ima smisla. Potrošači danas očekuju više i odgovaraju tek kada iskuse više od navedenog. Morate imati priču koja stvarno čini razliku, a upravo o tome ćemo razgovarati na **HOWtoWOW** radionici.

### **Koja je ključna prednost u korištenju alata za razmišljanje tzv *Thinking Tools*?**

**Ravid Kuperberg:** Oni mogu pomoći usnjeriti um na određeni način razmišljanje. A to vam omogućuje da istražite nove, neočekivane smjerove i dođete do neočekivanih, novih zaključaka na puno lakši način. Pogotovo kada vam je um blokiran ili preopterećen. Stoga su, ukratko, vrlo učinkoviti u stvaranju kreativnog razmišljanja. Oni nisu tu kako bi zamijenili umne sposobnosti kreativnog razmišljanja ljudi, već da pomognu ljudima učinkovitije koristiti svoje vještine. Vraćajući se na prethodni odgovor, alati za razmišljanje mogu učinkovito prevladati intuitivno razmišljanje, otvarajući inovativne puteve razmišljanja. Mogu nam pomoći riješiti kognitivnu blokadu u kojoj naš um automatski povezuje sustave sa sebi poznatom funkcijom i strukturom, stvarajući tako zid koji ograničava naše inovativno procesuiranje informacija i razmišljanje. I to mogu učiniti u različitim mehanizmima, oblicima i formama.

### **Koji je vaš recept za uspješnu kampanju?**

**Ravid Kuperberg:** Ne bih rekao da imam apsolutno rješenje. Ali vjerujem da postoji recept koji povećava mogućnosti da kampanja ostvari uspjeh. Također, vjerujem da postoji recept za uspješniji proces razmišljanja. Alati za razmišljanje tzv *thinking tools* temelje se na ponavljajućim obrascima promišljanja koji su implementirani u nagrađivane ideje. Stoga predlažu način razmišljanja temeljen na uzorcima koji su se u prošlosti pokazali plodonosnim tijekom dugog razdoblja i za različita tržišta i različite zadatke. Nema jamstva za uspjeh, ali vjerujem da nam određeni alati mogu pomoći razmišljati na učinkovitiji način, što može povećati sposobnost postizanja uspjeha. Pri traženju uspješnih kampanja također je važno kombinirati um tj znanje i osjećaj za ispravno. Um je nositelj našeg znanja, onoga što smo naučili i kako razmišljamo. Osjećaj za ispravno je naše iskustvo koje nikada ne smije biti zanemareno ili podcijenjeno.

### **Možete li izdvojiti jednu od nagrađivanih kampanja na koju ste posebno ponosni, koju je agencija razvila koristeći metode koje preporučate?**

**Ravid Kuperberg:** Jedan od naših najvećih klijenata, rekao bih i prijatelja, jest McCann Bucharest koji su razvili više kampanja za lokalnu čokoladu koja se zove ROM i to upravo pomoću naših alata. Sve kampanje usmjerene su na podsjećanje mlađe generacije Rumunja zašto trebaju biti ponosni što su Rumunji, što očito nije jednostavan zadatak ovih dana. To zahtijeva pronicljivo strateško razmišljanje kombinirano s inovativnim kreativnim rezultatima. Preporučam da pogledate McCannov nagrađivani online rada za ROM. Također uvijek sam ponosan kada agencije osvoje svoj prvi Cannes Lion nakon što su prošli trening i edukaciju s nama. Ne uvijek s idejama koje su izravno razvili s našim alatima, ali želim misliti da smo dali neki doprinos u smislu pozitivnog duha, kreativne energije i uvjerenja.

### **Što će polaznici radionice na HOW2WOW akademiji imati prilike naučiti?**

**Ravid Kuperberg:** Dekodiranje kreativnog razmišljanja te razgovor o strukturi i uzorcima koji pri traženju strateškog uvida (strategic insight) mogu biti praktični, a ne samo inspirativni te zaista biti od pomoći sljedeći dan.