

L'INSIGHT, UN CONCEPT GALVAUDÉ

IL EST IMPORTANT DE REVENIR À L'ESSENCE
MÊME DE CE MOT POUR MIEUX LE COMPRENDRE,
DISSIPER LES MALENTENDUS, ET SAVOIR
UTILISER CE CONCEPT SI PRÉCIEUX.

Commençons par l'étymologie de l'insight, qui plonge ses racines jusqu'à l'allemand « Einsicht » qui décrit en psychologie la prise de conscience d'une forme de contradiction dans son comportement, et la résolution d'une tension intérieure qui le gêne. Appliqué à la publicité, l'insight est la cristallisation d'une réalité consommateur inattendue et possédant un fort potentiel stratégique. Cela peut paraître simple, mais les malentendus ne manquent pas.

L'insight n'est pas magique

C'est un processus intellectuel, une construction et un travail d'architecture, d'interprétation et de culture. L'insight est donc un choix, un parti-pris stratégique et non juste une banale intuition. Et surtout, l'insight est un point de départ et non une fin en soi.

Un insight n'est pas une « big idea »

Pour schématiser, l'insight est à la big idea ce que la matière première est au produit fini. C'est sur l'insight que vient s'ancrer la réflexion. Par exemple, la dernière campagne pour Cochonou exprime bien le lien entre insight et idée créative. L'insight de cette campagne : « c'est quand on est loin de ce que l'on aime, que cela nous manque le plus », permet de décliner ce constat en pléthores d'actions et de créations : un musée de la douane, des actions publicitaires faites aux expatriés français sur la plateforme Skype... Cependant, pour certains l'insight ne semble pas nécessaire, et l'idée créative se suffit à elle-même. La big idea est souvent sous-tendue par l'insight mais l'insight seul n'est rien. Par conséquent, une bonne campagne sans insight est préférable à une mauvaise campagne avec un bon insight !



YVES SIMEON
dirige Reload, cabinet de consulting dont l'ambition est d'aider les annonceurs à optimiser leur mix. Il a notamment créé le premier planning stratégique en agence média. Yves Simeon intervient régulièrement dans la rubrique Mot pour Mot. reload-consultants.com @simeonyves

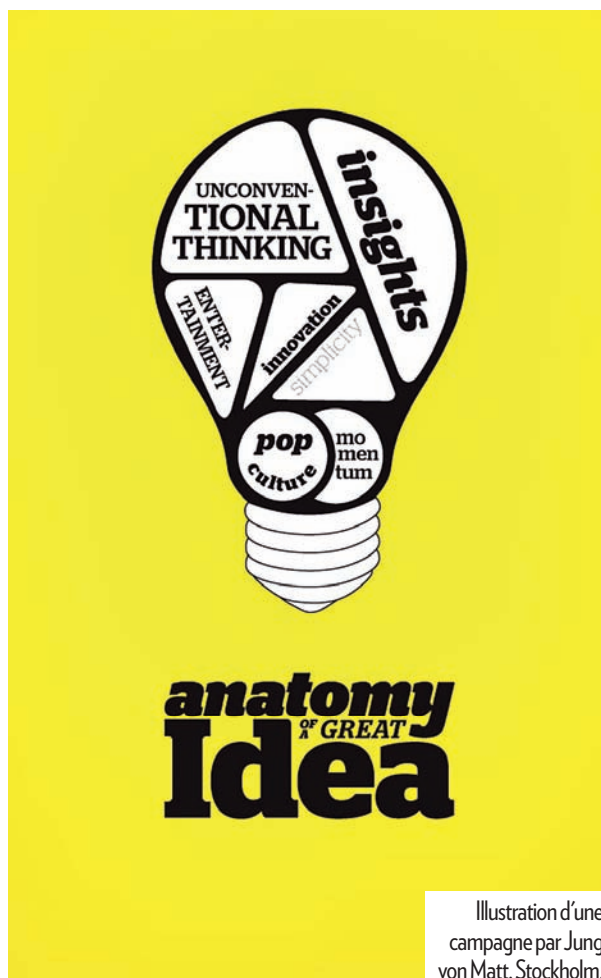


Illustration d'une campagne par Jung von Matt, Stockholm.

L'insight reste fondamentalement individuel et pas forcément lié à une génération

On a longtemps cru que la connaissance du terreau sociologique des générations était la clef du marketing et la communication : « à chaque génération son insight ». Par exemple, on a pu prédire que la génération soixante-huitarde aspirait à la réussite matérielle tout en essayant de rester cohérente avec les valeurs révolutionnaires de leur jeunesse, afin de transformer rapidement leur 4X4 en 4X4 électriques.

Mais réfléchir en « génération » n'est pas la panacée, tant l'individu se définit par de nombreuses dimensions plus personnelles : rapport au produit, ancrage social et local... Il nous faut donc passer moins de temps sur des études de générations, même si leur compréhension reste une clef. L'insight générationnel est utile mais souvent trop réducteur.

Par ailleurs, chercher des insights purement générationnels est dangereux car cela revient à penser la génération comme un monolithe. Or, à l'heure de l'hypermodernité et de l'atomisation des valeurs, de la mondialisation et de l'explosion des outils numériques, aucune des futures générations ne pourra être vue comme homogène. Par conséquent, et plus que jamais, l'insight est fondamentalement individuel.

Dans un contexte complexe aux évolutions sociétales fortes et aux comportements de consommation changeants, l'insight est une pépite qu'il faut apprendre à reconnaître et valoriser pour construire des stratégies qui résonnent à long terme ! ■