

## 講盡廣告

賀子龍 董事總經理 創藝香港



### 洞察力開啓數字體驗

在我們陶醉在數字創造無限可能的同時，同樣面臨著數字媒介帶來的問題和挑戰。那就是在強大的數字平台上怎樣避免錯失核心焦點。在這個問題上我也非常相信只有一件事可以解決這個問題-“洞察力”

有點陳詞老調，一點都不新鮮？很多時候，經常想“怎樣 how”而較少的想“為什麼 why”。我們應該時刻提醒自己科技發展的初衷是服務於人而不是凌駕於人。好的思路 idea 才是令營銷發揮作用幕後高手，技術手段只是幫助抓住消費者的想像力。

有人說洞察力需要花費時間精力去調查，否則無法萃取。我並不認同。

就目前 adidas 斯在北京的全球旗艦店項目來說，阿迪達斯的核心業務是銷售體育用品與裝備，其中的一項是運動表現系列。在啓動這個案例時，我們觀察了人們參與運動的表現-“玩亦競技”。由此爲消費者打造了全新的運動體驗方案。Micoach 核心技術可以爲店內的消費者測試他們的運動技能，通過數據上傳電腦端得到專業的建議報告，另外消費者可以把自己的表現同朋友甚至和像大衛貝克漢姆那個的體育明星相比較。這套互動的系統是由一系列數字媒介包括店內電腦裝置和自助電腦、網站和電子客戶管理數據。這個創新理念和科技的互動區域給消費者帶來的許多超出購物本身的樂趣，報告顯示 64%的消費者在得到專業技術報告後會返回店內購買產品。

洞察力不意味著要創造新的東西、它是已經存在的事物。洞察力是多種多樣。發掘好的洞察力並不容易,如果你找到了那扇門它將助你一路馳騁。