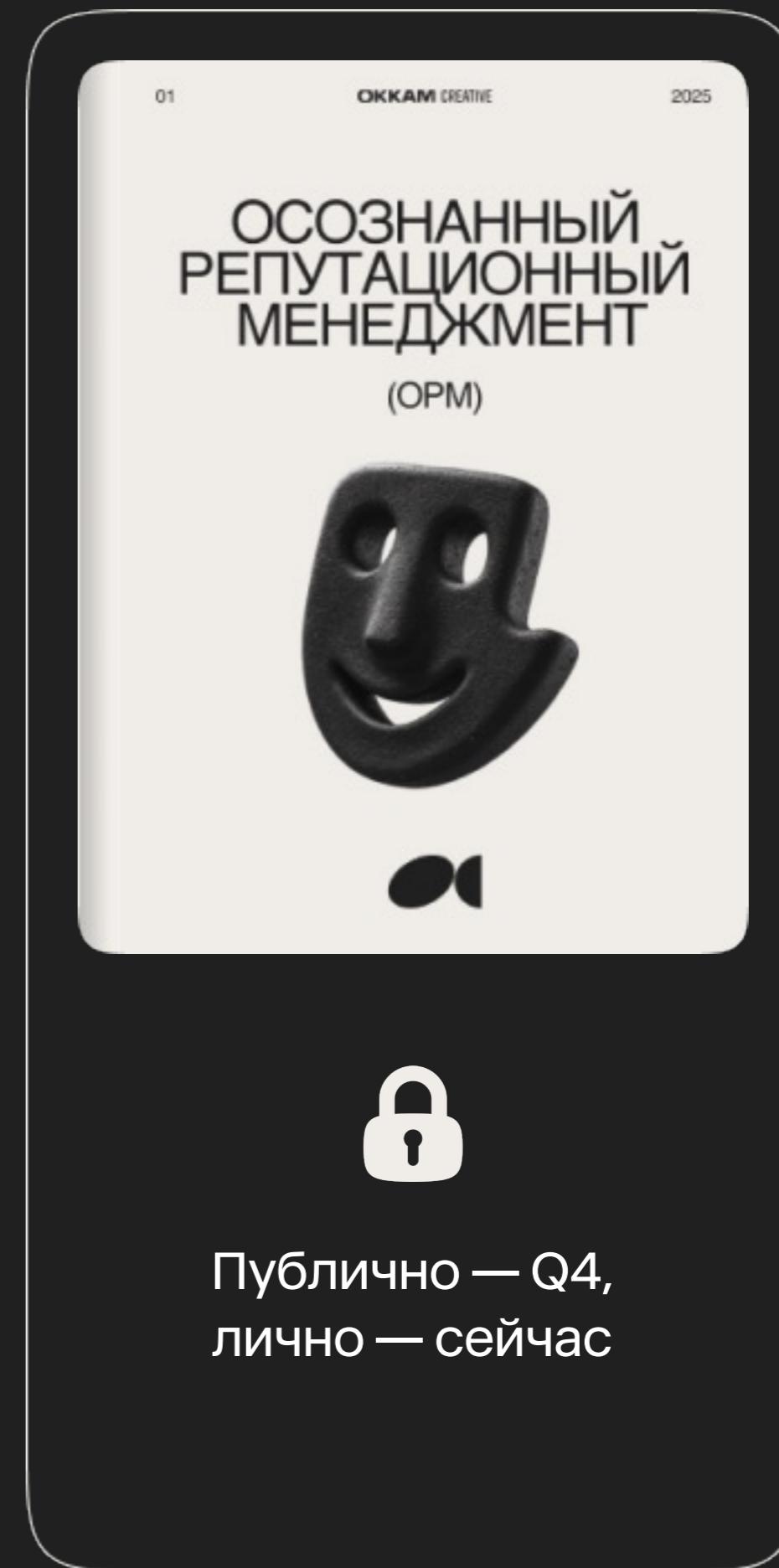
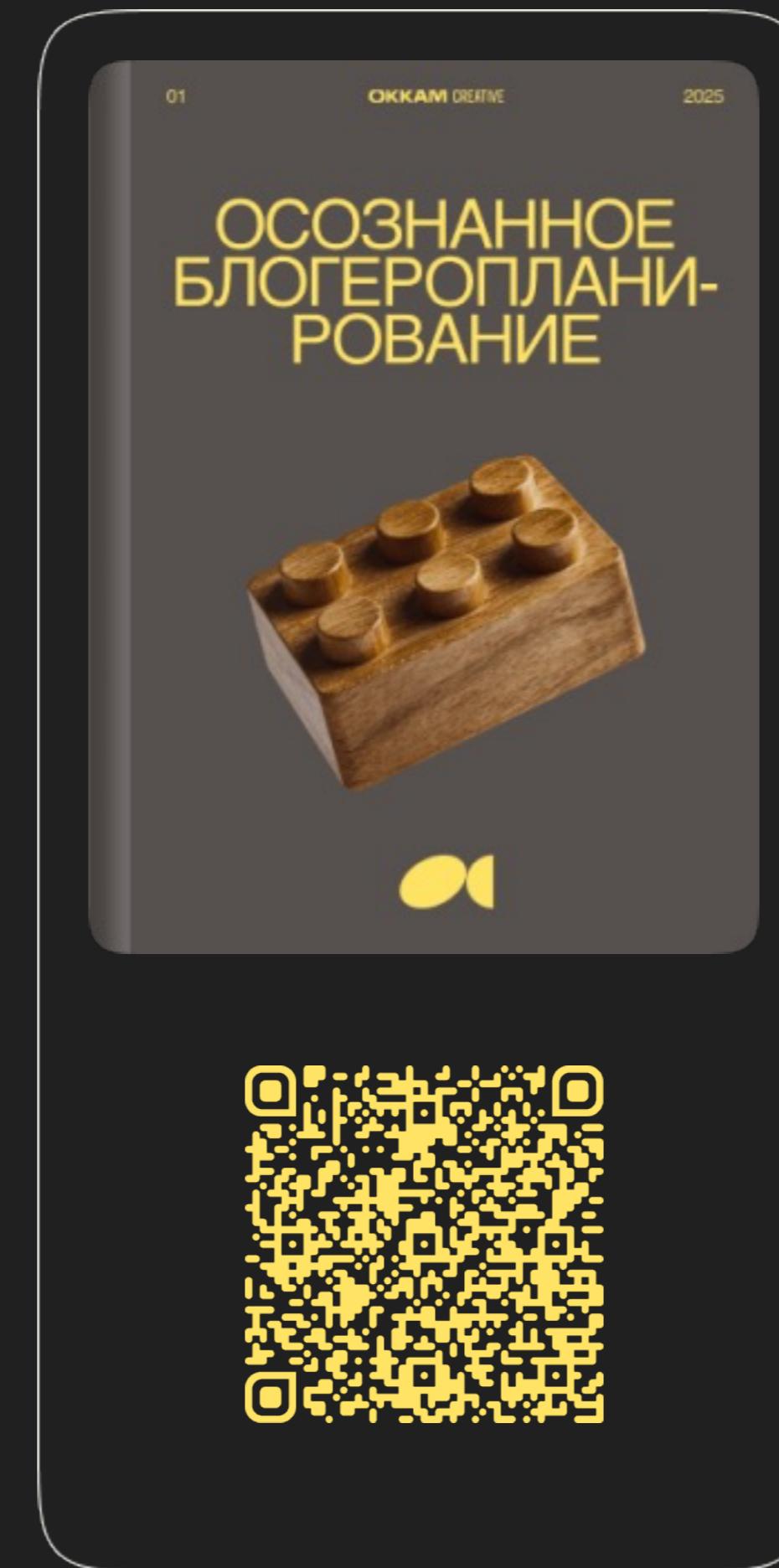
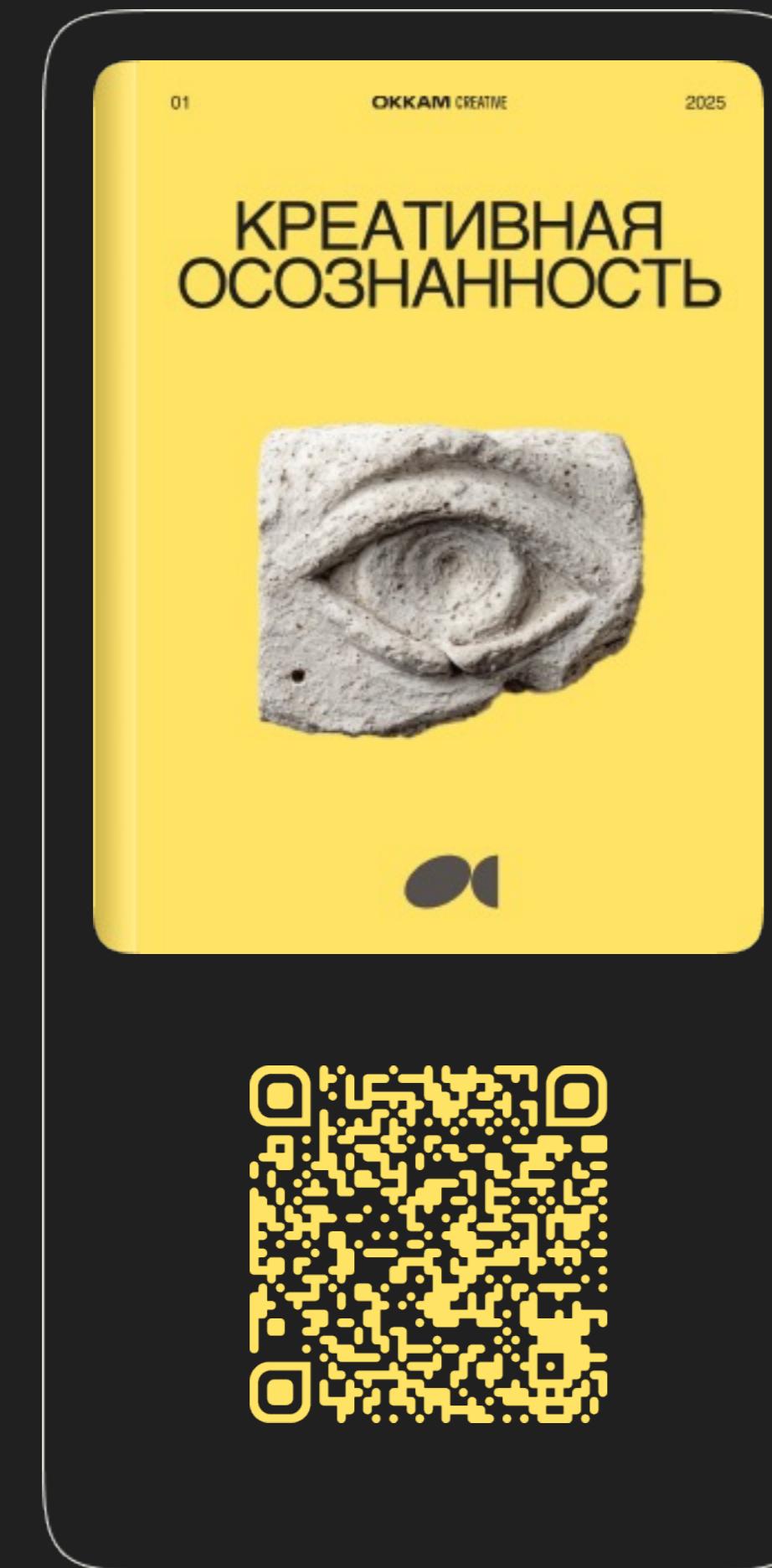


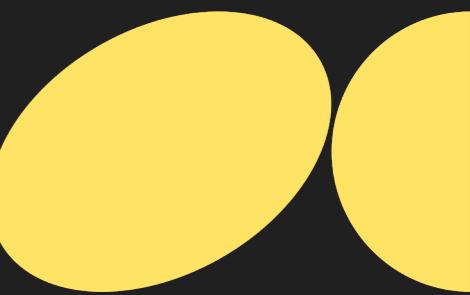
Оцене и ценности Конференция Оккам

ОККАМ



АГЕНТСТВО
ОСОЗНАННЫХ
КОММУНИКАЦИЙ





ПАРАДОКС ИНСАЙТА В ЭФФЕКТИВНОСТИ — КРЕАТИВА



ПАРАДОКС ИНСАЙТА В ЭФФЕКТИВНОСТИ КРЕАТИВА

2025

Пробиться через клаттер
внимания позволяет работа
с **триггерами внимания**,
которые можно воплотить
в творческой форме
рекламы

Про это мы говорили в предыдущих
исследованиях, white papers, колонках и моих
выступлениях:



5000+ респондентов
100+ роликов



White paper «Эффективность
креатива»



Подкаст команды Okkam Creative
«Невишенка на торте»



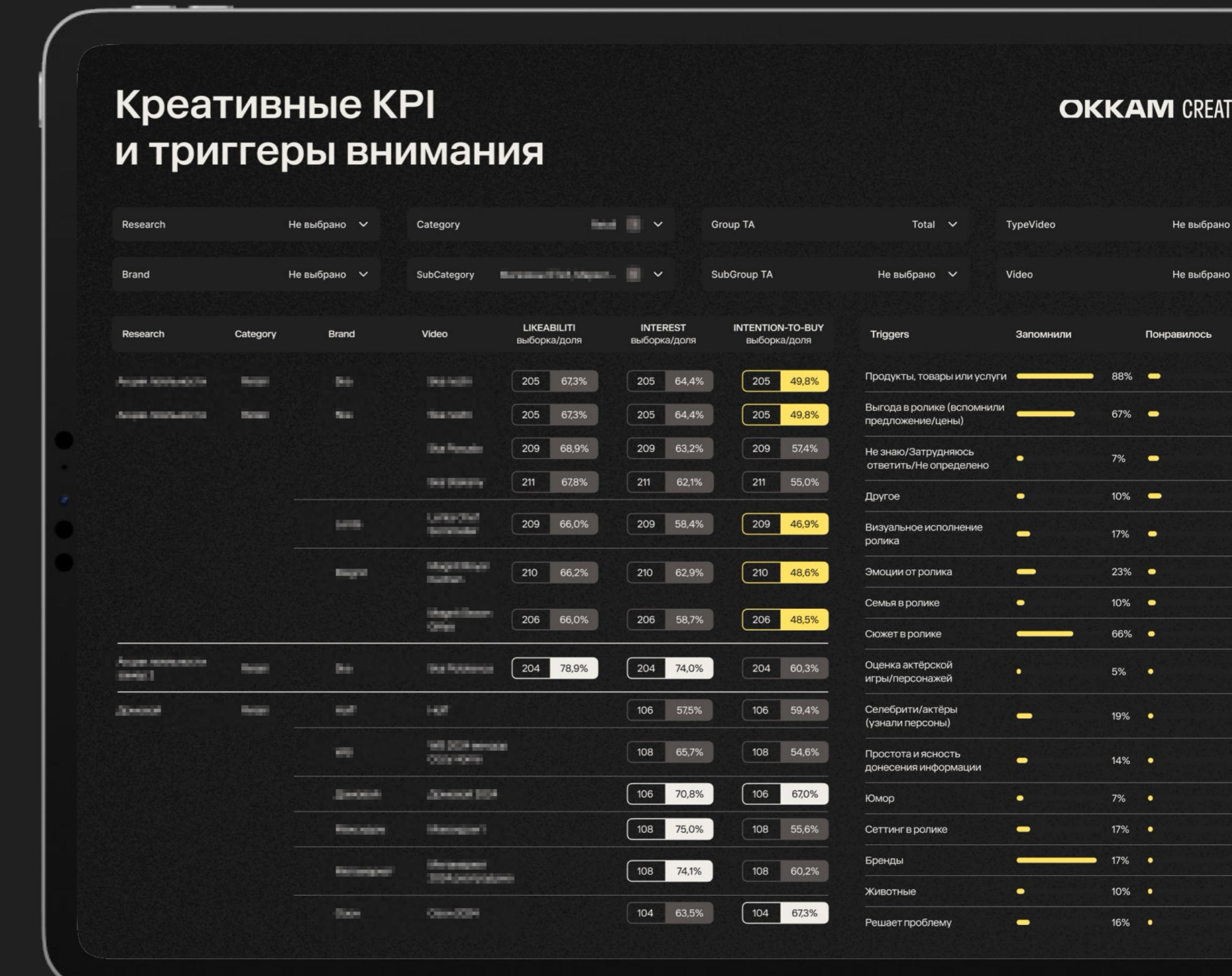
Колонка Андрея Коваля про эволюцию
«Креативной Осознанности»



Колонка Ольги Петровой
про «Молодость 3.0»

Вот как выглядит топ-10 этих триггеров из наших исследований, данные которых мы собрали в дашборд

Визуальная привлекательность	16%
Релевантность и личная значимость	14%
Музыка, песни, звук	13%
Знаменитости и персонажи	12%
Содержание и сообщение	11%
Уникальность и креативность	9%
Настроение и атмосфера	8%
Семья и социальная динамика	7%
Бренд и доверие к марке	7%
Специфика стоимости, предложения и сделки	7%



И мы видим это на примерах текущих роликов из топа по медиазатратам: стало больше песен, танцев, шуток, селебрити, выросла ностальгия и прочее



Но бывает...

Серия популярных рекламных роликов «Всемирная история» для банка «Империал»



Признана лучшей рекламой за 20 лет в России — 2012



Отправляясь в поход, Тамерлан приказал, чтобы каждый из его воинов взял по одному камню и сложил из них курган.



По возвращении из похода каждый воин его войска забирал из оставленного кургана по одному камню, но многие камни остались на земле.



Тогда Тамерлан разговаривал с каждым оставшимся камнем, вспоминал их имена, оплакивал их.



МАРКЕТИНГ →
ФРИССОНА



МАРКЕТИНГ



МУРАШЕК



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСАЙТ

Мы решили проверить,
а так ли это:

10 РОЛИКОВ

ИЗ ЧИСЛА ЛИДЕРОВ
ПО МЕДИА ИНВЕСТИЦИЯМ

5 ТОВАРНЫХ
КАТЕГОРИЙ



В парах был ролик, который мы
определили как ролик с инсайтом,
и очень сильный ролик с триггерами

Панель **Tiburon Research**, исследование
с ИИ-модератором, жители РФ, 18-65,
август 2025 года

1563 РЕСПОНДЕНТОВ

ЭКСПЕРТИЗА АГЕНТСТВА

И вот что мы выяснили: у роликов
с инсайтами выше интерес и likability
(средние показатели)



Интерес

69,3% → 74,2%

Likability

73,4% → 80,8%

Потому что тема такого ролика ближе
к жизни и к самому потребителю
(средние показатели)

Близость к жизни

46,7% → 59,4%

Близость темы

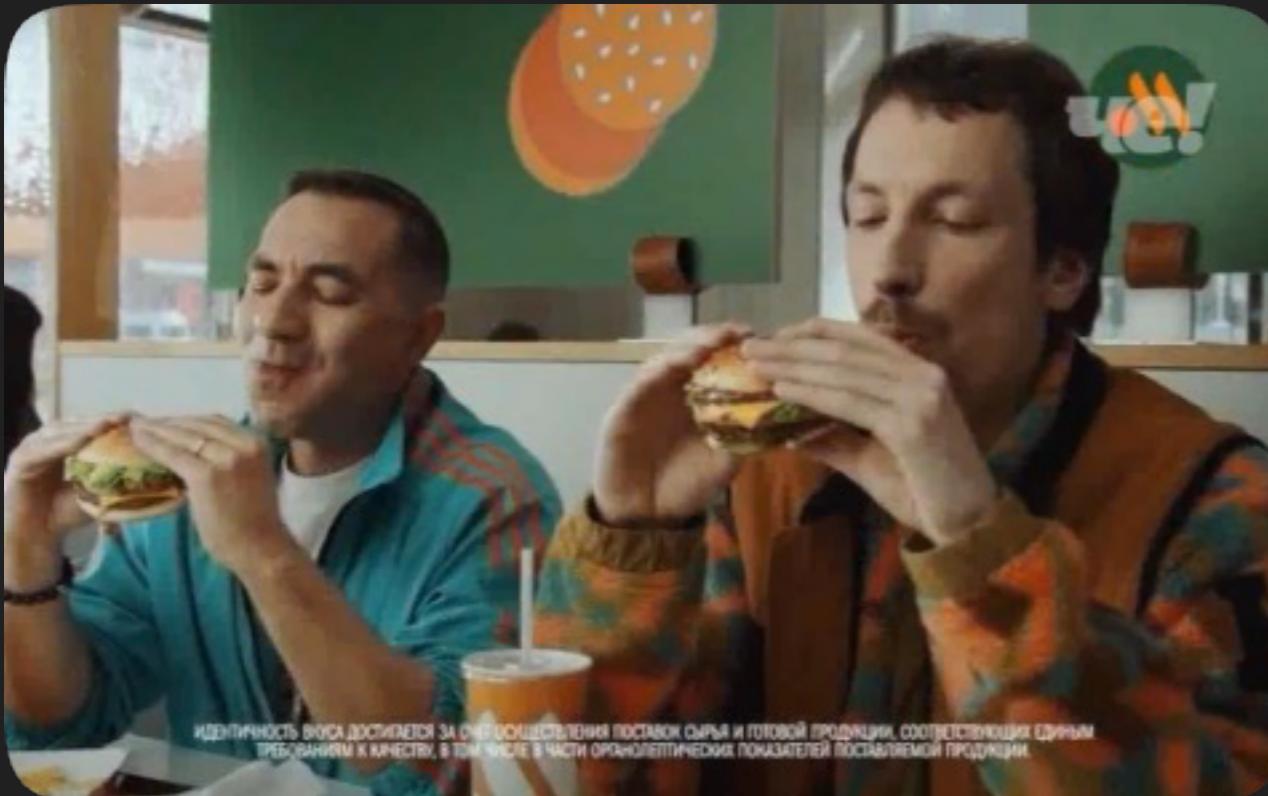
50,1% → 63,3%

А в прямом сравнении реклама
с инсайтом просто «выносит» ролики
без него

Прямое сравнение

38% → 62%

Три ролика с самым драматически положительным влиянием инсайта:



Вкусно – и точка (Самая яркая разница)
Желание воспользоваться:
60,4% \rightsquigarrow 69,0%



Стародворье
Likability: 74,3% \rightsquigarrow 86,7%



Т-Банк
Желание рекомендовать:
52,7% \rightsquigarrow 61,7%

Еще практические выводы



1. Около 80% людей способны испытывать фриссон
2. Максимальная доля — среди тех, кто открыт к инновациям
3. Средняя продолжительность фриссона — 20–30 секунд

-
01. Если ваша аудитория — инноваторы, стройте коммуникацию на инсайтах
 02. Используйте флайтовую коммуникацию с высокой интенсивностью

Источник: Aesthetic Chills as a Universal Marker of Openness to Experience
springer.com

Как мы в Okkam Creative ищем инсайты



- 01 Social listening
- 02 Публичные исследования
- 03 Trendwatching
- 04 AI-исследования
- 05 CustDev

Пусть от нашей рекламы
будет больше «мурашек».
Хороших и разных.

Потому что это помогает
вашему бизнесу!

СПАСИБО →
ОТ OKKAM CREATIVE