

О цене и ценности Конференция Okkam

OKKAM



АГЕНТСТВО
ОСОЗНАННЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

01OKKAM CREATIVE2025

КРЕАТИВНАЯ
ОСОЗНАННОСТЬ

01OKKAM CREATIVE2025

ОСОЗНАННОЕ
БЛОГЕРОПЛАНИ-
РОВАНИЕ

01OKKAM CREATIVE2025

ОСОЗНАННЫЙ
РЕПУТАЦИОННЫЙ
МЕНЕДЖМЕНТ
(OPM)

Публично — Q4,
лично — сейчас



ПАРАДОКС ИНСАЙТА В ЭФФЕКТИВНОСТИ —→ КРЕАТИВА



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

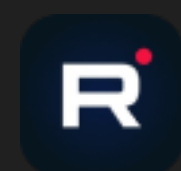
Про это мы говорили в предыдущих
исследованиях, white papers, колонках и моих
выступлениях:



5000+ респондентов
100+ роликов



White paper «Эффективность
креатива»



Подкаст команды Okkam Creative
«Невишенка на торте»



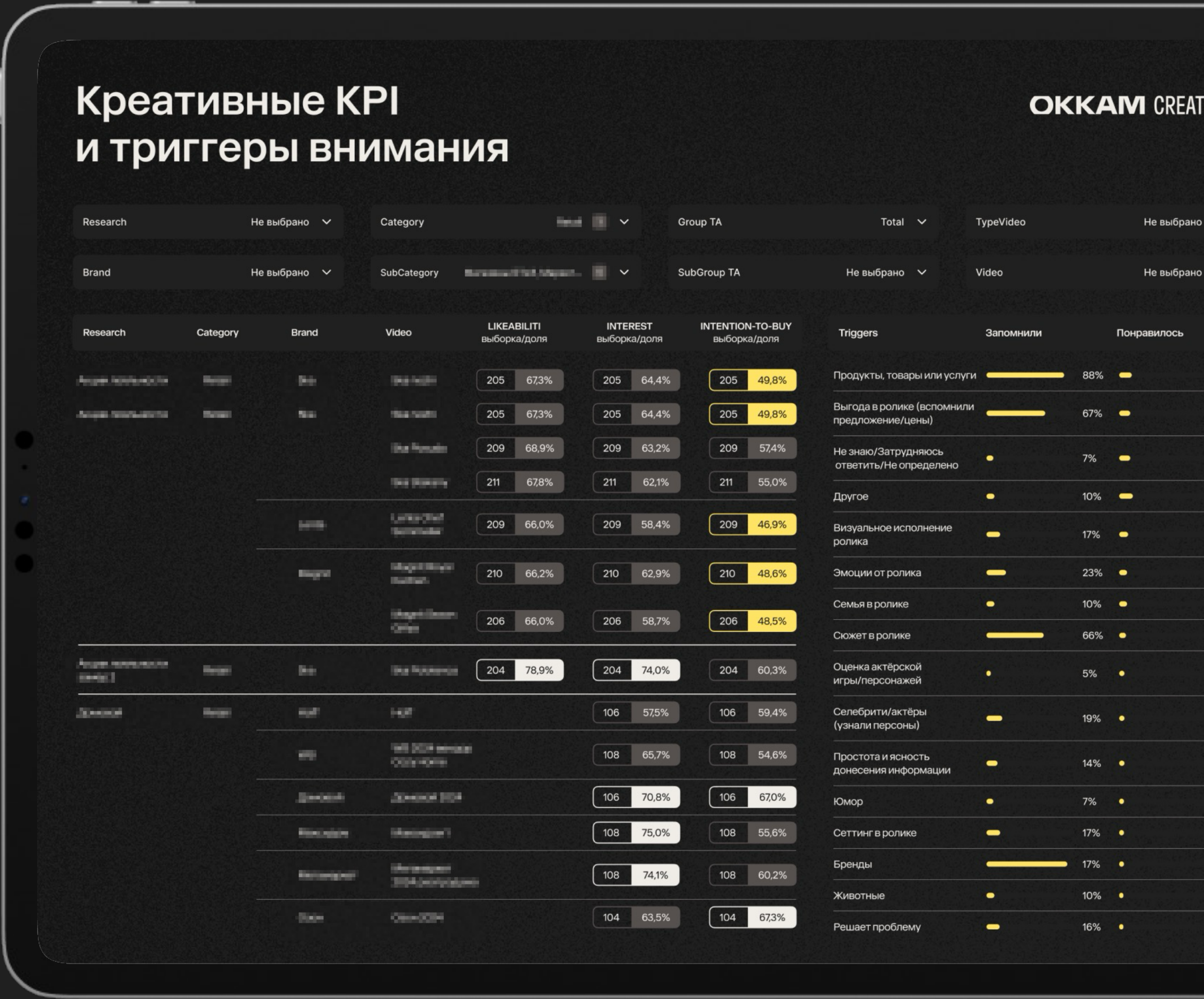
Колонка Андрея Коваля про эволюцию
«Креативной Осознанности»



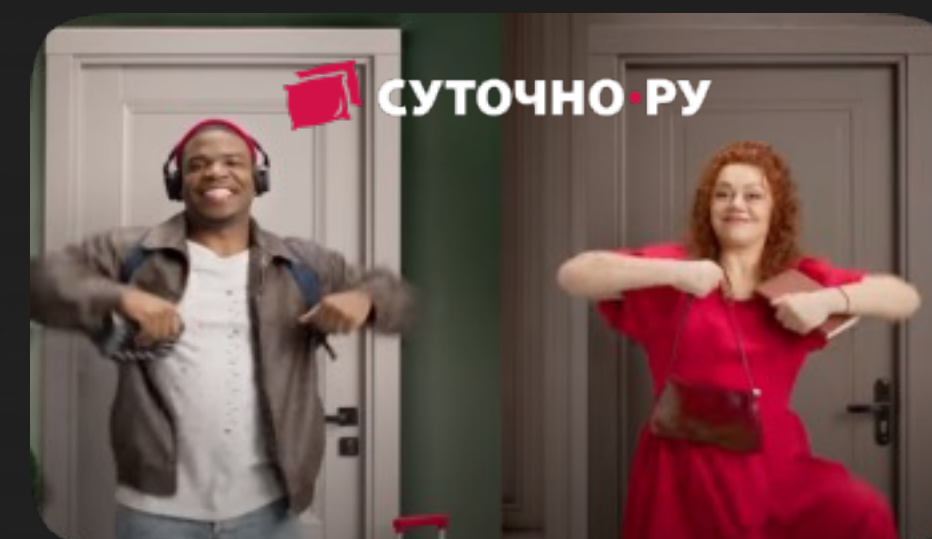
Колонка Ольги Петровой
про «Молодость 3.0»

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.

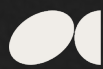


МАРКЕТИНГ —————→

ФРИССÓНА



МАРКЕТИНГ —————> МУРАШЕК

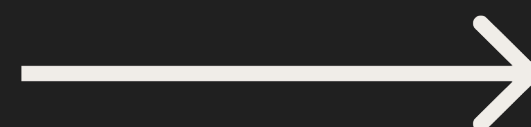


Эмоциональный инсайт

Мы решили проверить,
а так ли это:

10 РОЛИКОВ ИЗ ЧИСЛА ЛИДЕРОВ
ПО МЕДИА ИНВЕСТИЦИЯМ

5 ТОВАРНЫХ
КАТЕГОРИЙ



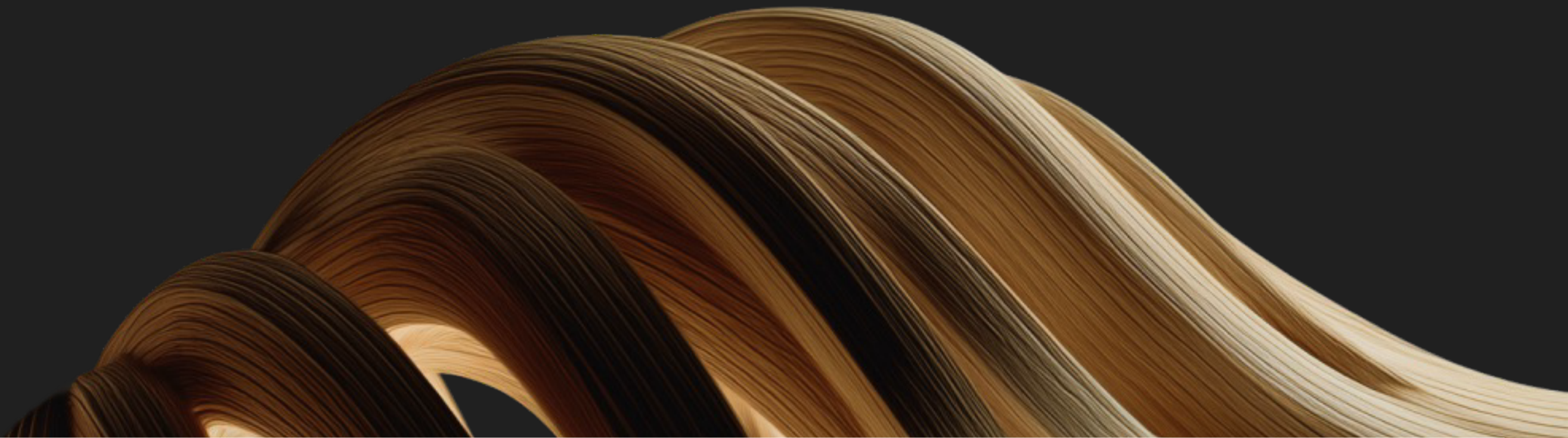
В парах был ролик, который мы
определили как ролик с инсайтом,
и очень сильный ролик с тригерами

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)

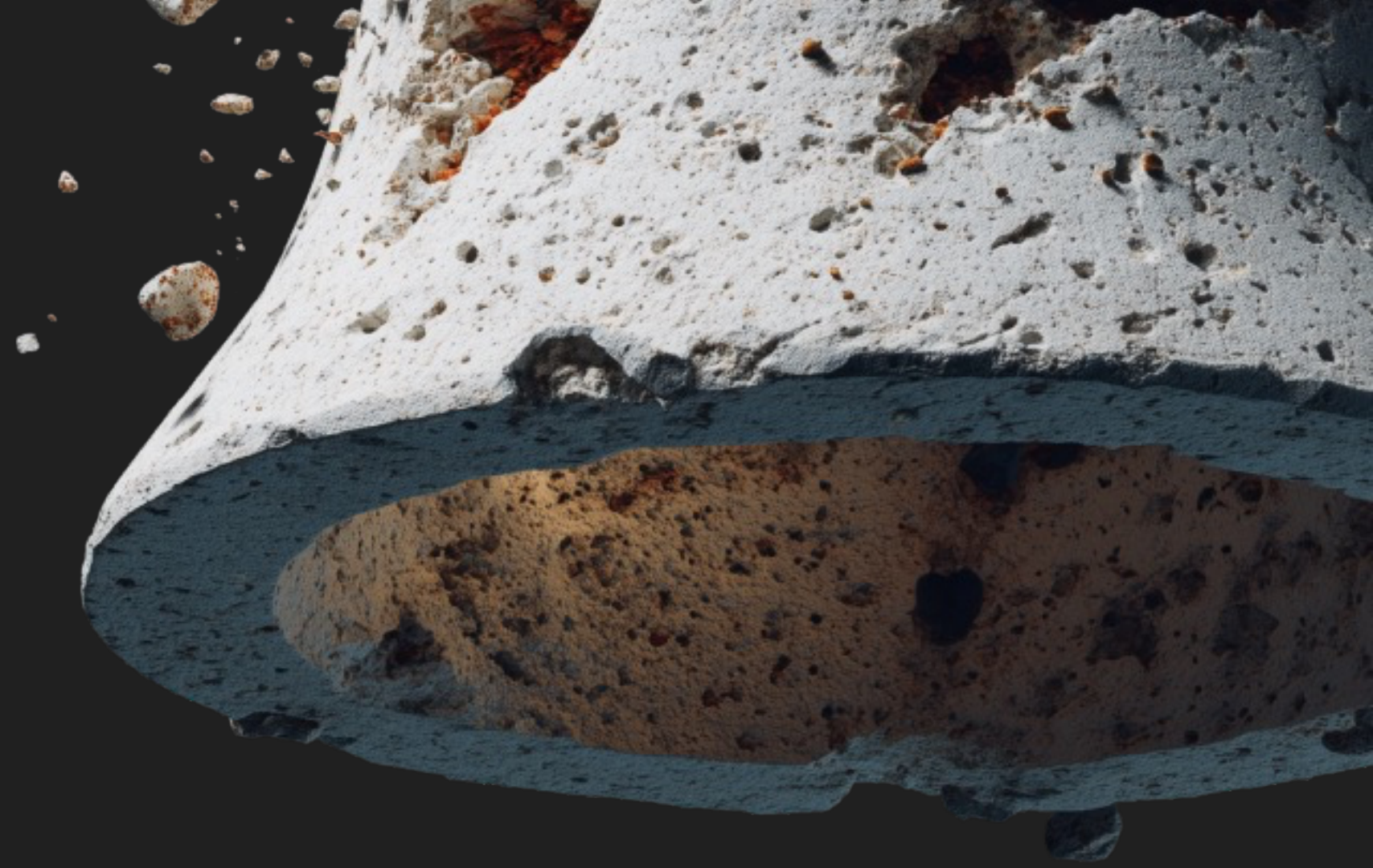
Близость к жизни

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% ~ 69,0%



Стародворье

Likability: 74,3% ~ 86,7%



Т-Банк

Желание рекомендовать:

52,7% ~ 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](https://www.springer.com)

Как мы в Okkam Creative ищем инсайты

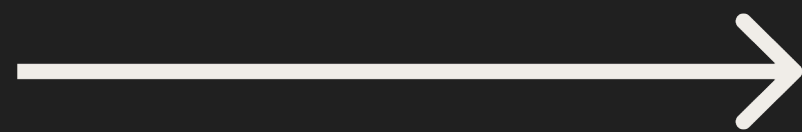


- 01 Social listening
- 02 Публичные исследования
- 03 Trendwatching
- 04 AI-исследования
- 05 CustDev

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

Потому что это помогает
вашему бизнесу!

СПАСИБО



ОТ ОККАМ СРЕАТИВЕ