

ОККАМ CREATIVE

wwhi

Эффективный  
креатив,  
или осознанное  
и бессознательное  
в коммуникациях

ра

per

# Содержание

Все номера страниц кликабельны, можно сразу попасть в интересующий раздел ↗

Введение .....	3
Ключевые выводы исследования .....	8
Методология исследования .....	10
Первая волна исследования .....	13
Вторая волна исследования .....	21
Выводы .....	30
Заключение .....	31
Команда проекта .....	33

# Введение

01

# Креатив можно считать эффективным, если потребитель его заметил, запомнил и понял, а после просмотра решил купить продукт

Бренды многое бы отдали за знание о том, каков вклад креатива в продажи, но на сегодняшний день общепринятой оценки не существует.

Зато неэффективный креатив виден сразу: поверхностные инсайты, заимствованные (возможно, невольнo) сюжетные, сценарные или визуальные приемы. Но много ли сэкономили создатели, которые выбрали «проторенные» и достаточно очевидные творческие заходы?

Согласно [исследованию](#) сооснователя accelero Пола Дайсона, креатив способен увеличить ROI в 12 раз. Бóльшим потенциалом обладает только величина бренда (x20). Аналогичный расклад сохранялся на протяжении всей истории наблюдений, которая началась в 2014 году.

Почему же креативность так важна? Дело в том, что масштабирование бизнеса требует времени, тогда как качеством рекламы могут оперативно управлять маркетологи. Если компания направит соответствующие усилия и ресурсы на креативные процессы, то это направление будет стабильно драйвить ее ROI.

Однако вывод Дайсона основан на анализе семи тысяч британских кампаний, запущенных за последние девять лет. На российском материале подобных исследований не проводилось. **Агентство Okkam Creative решило создать, сформулировать и описать собственный стратегический фреймворк, который предлагает обоснованную данными методику создания эффективного, «продающего» креатива.** Для этого нужно было устранить пробел с локальными данными и оценить влияние креатива на эффективность коммуникации, учитывая особенности российского рынка.



**Бессознательный Креатив** обычно учитывает только часть необходимых для его создания вводных и формирует однородные «догмы» рекламных категорий



Потребность в подобном исследовании усилилась в связи с перезапуском маркетингового цикла: после февраля 2022 года наш рынок покинуло множество иностранных брендов, и освободившееся место поспешили занять отечественные игроки.

Представители «новых» брендов, как правило, приходят в креативное агентство с запросом: сделать WOW-коммуникацию с небольшим (относительно давно существующих компаний) бюджетом, чтобы завоевать внимание аудитории и занять лидирующие позиции в своей категории.

Иногда бизнес придерживается противоположного взгляда: он воспринимает креатив как «вишенку на торте», фокусируется на продвижении и, следовательно, уделяет креативу меньше внимания и сил.

Данное исследование отвечает интересам обеих категорий. Первая сможет понять, какие факторы максимально привлекают внимание потребителей. Вторая категория наглядно убедится в потенциале экономии маркетинговых инвестиций за счет эффективного креатива.

Исследование Okkam Creative и Tiburon Research — первый подход к оценке вклада креатива в эффективность рекламы с учетом российских реалий.

# Вступительное слово



**Ольга Петрова**

Управляющий  
директор  
Okkam Creative

Мы в Okkam Creative очень верим в то, что креативность — это метод, а не только талант и творческие способности. Если подходить к процессу создания креатива последовательно, то есть внимательно учитывать бизнес-задачи, аудиторно-культурный и медийный контексты, то креатив может и должен значительно усиливать эффект от рекламной кампании. Мы хотим, чтобы в это поверил и рынок. Этот метод работы с коммуникацией, разработанный внутри агентства, мы назвали «Креативная осознанность». Каждый раз, когда в рамках тестирования креативов перед запуском РК мы сравниваем ролики одного бренда, и клиенту, и креативному агентству видны закономерности: в одних ситуациях люди симпатизируют детям, в других отдают бренду сердце и деньги благодаря участию знаменитости, а в каких-то категориях важнее всего модель «проблема — решение».

Нам стало интересно, можно ли перенести подобный опыт анализа креативов на мультибрендовое и кросс-категорийное исследование креативной эффективности. В прошлом, в эпоху до возникновения ИИ, это можно было бы сделать только на многочисленных фокус-группах, то есть это было бы очень долго и дорого (считайте — невозможно). В августе 2023 года технологии помогли нам преодолеть этот барьер. Результатами первых волн исследования и нашими наблюдениями мы хотим поделиться в этом, надеемся, нескучном документе

# Ключевые выводы исследования

02

## → Топ рекламодателей на ТВ не полностью совпадает с топом самых запоминающихся роликов

То есть большие медиаинвестиции не всегда гарантируют запоминаемость и убедительность креатива.

## → Осознанный подход к креативу увеличивает ROI и тем самым экономит деньги рекламодателя

И наоборот — плохой креатив мультиплицирует инвестиции в маркетинг.

## → Формула успешного креатива существует

Okkam Creative выделил ряд общих приемов, применимых в эффективном креативе в 2022-2023 годах, и набор триггеров внимания — учитывая их, бренд повышает шансы, что его реклама будет замечена и понята потребителем.

## → У разных социально-демографических групп — разные триггеры внимания

Например, знаменитости менее привлекательны для молодежи, а женщины обращают больше внимания на форму рекламы, нежели на ее содержание.

## → ИИ может стать новым стандартом при оценке эффективности креатива наряду с классическими методами

# Методология исследования

03

## Исследование проводилось в два этапа, каждый из которых имел определенные задачи

Задачи первой волны (750 респондентов): выявить факторы эффективного креатива; оценить экономию медиабюджета при эффективном креативе.

Задачи второй волны (380 респондентов): верифицировать применимость факторов эффективности на креативах, где ее признаки ярко выражены либо отсутствуют.

Обычно цикл качественного и количественного этапов исследований занимает от нескольких недель до месяцев. Получить глубинные результаты в максимально сжатые сроки помог инновационный подход Tiburon Research. Исследовательское агентство предложило принять участие в эксперименте: провести интервью при помощи AI-модератора.

Таким образом мы вышли за рамки классических подходов, которые используются для решения стандартных задач по исследованию креатива: количественных претестов, нейротестов и количественных пост-тестов. Исследователи выбирают эти методы (или их комбинацию), поскольку их можно применять онлайн. Преимущества такого подхода: высокая скорость при меньших затратах, возможность опросить много респондентов и получить статистически значимый результат.

Искусственный интеллект в виде решения Fastuna AI провел исследование за восемь рабочих дней — столько времени прошло от момента создания гайда до подготовки аналитического отчета. Его бюджет оказался сравним со стоимостью стандартного замера эффективности рекламной кампании. Еще в прошлом году такой проект выглядел нереалистично.

**Благодаря ИИ мы решили сразу несколько задач:**

- определили, какие креативы хорошо работают на российских потребителей: какие ролики запоминаются, провоцируют к покупке или целевому действию и т.д.;
- поняли, что именно «цепляет» в роликах, выявили все триггеры, оценили вклад каждого фактора в успех креатива;
- проанализировали полученные результаты в контексте разных продуктовых категорий и социально-демографических подгрупп.

**В основе Fastuna AI лежит искусственный интеллект и большая лингвистическая модель (LLM), способная понимать естественный язык и генерировать в ответ осмысленный текст.** ИИ-агент выступает в нескольких ролях: модератора, который эмпатично общается с сотнями людей на любые темы, попутно задавая уточняющие вопросы, а также кодировщика и обработчика данных, который помогает с анализом транскриптов.

ИИ позволил использовать преимущества качественной глубины данных и количественного масштаба их верификации. Это по-настоящему прорывной подход, который избавил исследователей от необходимости заниматься рекрутингом интервьюируемых, тратить десятки часов на модерацию и выверение логики сценариев анкеты.

Целевой аудиторией исследования стали россияне 14-60 лет, проживающие в городах с населением свыше 100 тыс. человек.

# Первая волна исследования

04

## Первая волна исследования была проведена в августе 2023 года

На данном этапе мы решили узнать у потребителей, какую рекламу они видели за последние 12 месяцев и чем она запомнилась, а потом попросили их сравнить top-of-mind креативы с роликами лидеров по медиабюджетам.

ИИ-модератор провел 750 глубинных интервью, в ходе которых респонденты называли первую спонтанно пришедшую на ум рекламу, а автомодератор выяснял, почему им понравился именно этот креатив. В результате мы получили связный рассказ о роликах 172 брендов, а также представление об их влиянии на потребительское поведение.

---

Важно: целью данного исследования не было составление рейтинга или антирейтинга компаний на российском ТВ.

Мы как креативное агентство решали вполне прикладные задачи:  
1) понять, что драйвит интерес аудитории;  
2) показать рынку локальные данные по значимости креатива.

Именно поэтому в white paper не упоминаются конкретные бренды и ролики — кроме безоговорочных лидеров.

---

## Как выглядит топ-10 по спонтанному упоминанию



Далее мы взяли топ-15 рекламодателей на ТВ (на основании данных Mediascope<sup>1</sup>). Респондентам предлагалось посмотреть рекламу выбранных брендов и поделиться своим мнением: нравится ли им этот креатив, вызывает ли он желание купить продукт или воспользоваться услугами, какие детали вызывают симпатию, а какие — отторжение. В процессе общения использовались дебрэндрованные раскадровки роликов.

## Примеры диалогов между ИИ-модератором и респондентами

Interview #4070 (Николай)

[View transcript](#)

16

Первым рекламным роликом, который приходит мне на ум, является реклама МТС, где Нагиев с Бондарчуком рекламируют помощника. Мне кажется, что в последнее время реклама становится более качественной, мне нравится, когда это как мини-фильм. Если я буду думать о смене оператора, то МТС буду рассматривать в первую очередь, потому что реклама запомнилась и сидит в голове. Хотя я не воспользовался предложениями этого бренда после просмотра рекламы, у меня есть мысли о том, чтобы более подробно узнавать о тарифах и т.д.

😊 Respondent [01.09.2023, 08:45:12]:

«Реклама красивая, добрая вызывает доверие и судя по сюжету, это реклама СБП.»

🗨️ Conversation Agent [01.09.2023, 08:45:22]:

«Спасибо за ваш ответ, Дмитрий! Можете ли вы подробнее описать, почему вы решили, что это реклама СБП?»

😊 Respondent [01.09.2023, 08:46:34]:

«На кадре смартфон с куар кодом и терминал оплаты.»

🗨️ Conversation Agent [01.09.2023, 08:46:38]:

«🔍»

🗨️ Conversation Agent [01.09.2023, 08:46:49]:

«Дмитрий, на самом деле, это реклама ресторана быстрого питания 'Вкусно и точка'. Скажите, повлияла ли эта реклама на ваше желание посетить этот ресторан или воспользоваться его услугами?»

😊 Respondent [01.09.2023, 08:47:33]:

«О, я доверяю этому бренду и без рекламы!»

🗨️ Conversation Agent [01.09.2023, 08:47:42]:

«Замечательно, Дмитрий! А можете ли вы рассказать, почему вы так доверяете этому бренду?»

😊 Respondent [01.09.2023, 08:48:54]:

«МК Дональдс ушёл но Вкусно и Точка продолжает его дело 🙌👍»



**Анастасия Зоря**  
Руководитель AI Lab  
(Tiburon Research)

Дискуссионный формат оценки креатива — это не просто смена инструментария; это новая парадигма в исследованиях, позволяющая нам глубже понимать потребителя и повышать ценность данных. Наконец-то мы можем анализировать рекламу с той степенью детализации и скорости, которая дает конкретные и действенные рекомендации рекламной индустрии — будь то разработка стратегии с нуля или же доработка «сырых» креативных идей.

ИИ-методология, которую мы впервые опробовали в таком масштабе, закладывает фундаментальную основу для будущих исследований и может стать нашим стандартом для оценки эффективности креатива.

Итогом первой волны исследования стал важный инсайт: топ рекламодателей на ТВ не полностью совпадает с top-of-mind роликами, то есть большие медиаинвестиции не всегда гарантируют запоминаемость и убедительность креатива.

Например, отлично себя показала модная марка Gloria Jeans, чья яркая реклама содержит и танцы, и музыку, и брендированный джингл, и демонстрацию продукта (одежды). Бренд далек от пьедестала лидеров по медиазатратам, но при этом оказался в топ-20 по спонтанному знанию с очень хорошим likability (более 80%).

Если смотреть на лидеров по затратам, то примером эффективного креатива является Ozon. По итогам опросов маркетплейс стал безусловным лидером по спонтанному знанию рекламы (22,4%), притом что респонденты называли не просто бренд, но и конкретные кампании — «Ozon Банк», Ozon Travel, ключевые распродажи и т.д. Ozon удачно использует набор из фокусных элементов коммуникации («руки-загребуки», селебрити-дуэт Маликова и Гагариной, скидки и акции) и последовательно выстраивает бренд-вселенную со своими правилами и признаками, благодаря чему likability его роликов составляет 81,1%.

В то же время очень показателен кейс с двумя брендами из одной категории, со сравнимыми уровнем проникновения и показателями наведенного знания. Бренд №1 имеет меньший медиавес (41%), но спонтанное знание у его креатива в 3,5 раза выше, чем у конкурента с бóльшим бюджетом (59% от совокупных расходов).

	Бренд 1	Бренд 2
Спонтанное знание рекламы	<b>1,86%</b>	<b>0,53%</b>
Наведенное знание рекламы	<b>31,5%</b>	<b>31,9%</b>
Бюджет (доля от совокупных расходов)	<b>41%</b>	<b>59%</b>

Подводя итоги, поделимся интересным наблюдением: **тысячи рекламодателей в России тратят на продвижение в медиа от 1 млн рублей в год**, а наши 750 респондентов смогли вспомнить всего 172 бренда. Примечательно, что часть упомянутых брендов отсутствовала в эфире в исследуемый период, но оставалась в top-of-mind потребителей — как рождественский ролик Coca-Cola. Случай с Coca-Cola примечателен еще и тем, что ее последняя кампания в России заметно уступала по GRP лидерам 2022-2023 годов, но это не отразилось на запоминаемости рекламы.

Сделать следующий шаг нам также помог ИИ: он проанализировал расшифровки 750 интервью и из большого массива текста выделил триггеры внимания. **В лонг-лист попало более 50 атрибутов:** персонажи, животные, юмор, динамика, конкретные предложения, распродажа/скидка, цена, доброта, удобство, вкусная еда, семья, яркая подача, выгода и другие.

В свою очередь, команда Okkam Creative распределила триггеры по группам и сформулировала шесть характерных для успешного креатива принципов и приемов.

# Триггеры внимания



## → «Золотые правила» — очевидные, но о них часто забывают:

- 1 Не обманывайте потребителя.** Люди осознают, что реклама продает мечту, но злятся на ролики, где показана откровенная неправда о продукте/его действии или лживый сюжет. Именно поэтому не стоит приглашать селебрити рекламировать продукт низшего ценового сегмента.
- 2 Отвечайте на вопрос: «О чем эта реклама?»** Коммуникация должна быть направлена на четкий take-out, который мы хотим получить от потребителей. Респонденты не понимают имиджевые ролики, где нет конкретного оффера или четкой роли продукта.
- 3 «Твистуйте привычное».** Позитивную реакцию вызывают ролики, где привычная ситуация получает неожиданное развитие. Прием «внезапный поворот» особенно хорошо работает с сервисами и услугами.

Photo by Heather Ford  
on Unsplash



## → **New school правила**, которые вошли в моду благодаря большим брендам:

- 4 **Создавайте бренд-вселенную.** По сути, «сериал от бренда» в формате рекламных роликов с четкой визуальной системой, драматургией и развивающимися отношениями между ключевыми героями. Зрители «прикипают» к действующим лицам, следят за сюжетом, поэтому подход имеет накопительный эффект.
- 5 **Озвучьте бренд.** Потребители продолжают вайбить и флексить под бренд-треки. Респонденты напевают мелодии и четко различают репертуар конкретных брендов. Повод подумать не только о том, как выглядит бренд, но и как он звучит.
- 6 **Дайте абсурду логику.** Аудиторию завораживают креативы, которые ей сложно представить в самой смелой фантазии, запоминаются визуал и неожиданные формулировки. Важно, чтобы прием был оправдан — встроен в логику коммуникации бренда и релевантен аудитории.



**Анастасия  
Зараменская**

Креативный директор  
Okkam Creative

Каждый креативщик проходит путь от интуитивного до осознанного создания идей. Часто это сопровождается болью, так как осознанность приходит с опытом и может стоить очень дорого — как для самой творческой единицы, так и для компании в прямом смысле слова.

Мы решили покопаться под капотом самых лучших креативов и сделать эдакий превентивный подарок всем, кто принимает участие в создании творческих решений.

Наши «подсказки» не являются панацеей и руководством к действию, но будут очень полезны тем, кто собирается создать эффективную кампанию, но точно не уверен, с чего начать.

Важно помнить, что предложенная формула не универсальна, у нее есть ограничения — от уровня дистрибуции бренда до законодательных требований к определенным категориям.

# Вторая волна исследования

05

## Цель второй волны исследования заключалась в том, чтобы верифицировать факторы эффективности на конкретных креативах и понять, как воспринимают рекламу разные группы потребителей

В рамках второй волны Tiburon Research провели 380 глубинных интервью с помощью ИИ-модератора. Респондентам предлагалось оценить восемь пар роликов. Каждая пара содержала два креатива из одной продуктовой категории: первый — с ярко выраженными «атрибутами успеха», которые мы выявили на предыдущем этапе; второй — с креативом, более характерным для категории, более соответствующим так называемым коммуникационным «догмам», о которых мы говорили выше во вступлении.



### Игорь Скрипюк

Кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

Закон Йеркса-Додсона в психологии утверждает, что наилучшие результаты достигаются при средней интенсивности мотивации. Существует определенная граница, за которой дальнейшее ее увеличение приводит к ухудшению результатов. Эта концепция уникальна, но при этом в некоторой степени универсальна, то есть можно предположить, что существует точка, за которой «излишняя креативность» негативно сказывается на эффективности коммуникации. И это касается не только рекламы: так, например, излишне креативный кулинар с высокой вероятностью приготовит несъедобное блюдо

Участники исследования оценивали ролики, указывали, какой им понравился больше, а затем сравнивали креативы со своей любимой рекламой и составляли итоговый личный рейтинг.

#### Пример диалога:

«В ролике “Добрый Cola” мне понравилась атмосфера, которая напомнила мне о детстве, особенно свитер»  
Леша, #7319

Photo by Glauber Sampaio, Gabriele Stravinskaite, Ervo Rocks, Kenny Eliason, Oleg Laptev, Wilmer Martinez, Karly Jones, Jonathan Borba, Martin Widenka, Rupixen.com on Unsplash

Обширная база респондентов, большое количество глубинных интервью и проанализированных креативов позволили нам при помощи ИИ рассортировать более 50 триггеров внимания по 10 группам. **Финальный список выглядит следующим образом (ранжирование по степени популярности):**



1

Визуальная и эстетическая привлекательность



2

Релевантность и личная значимость



3

Музыка, песни, звук



7

Настроение и атмосфера



4

Знаменитости и персонажи



5

Содержание и сообщение



6

Уникальность и креативность



10

Специфика стоимости, предложения и сделки



8

Семья и социальная динамика



9

Бренд и доверие к марке

Photo by Robert Keane, Hong Nguyen, Dee Copper, Alexander Dummer, Moriah Wolfe, Ethan Haddox, Afif Ramdhasuma, Irene Krednets, phil sheldon, ABIPP, Girl with red hat on Unsplash

Интересно отметить, что опрошенные (к концу исследования их набралось более 1 000 человек) достаточно четко указывали, почему им нравится реклама. В большинстве случаев причины относились к одной из вышеуказанных групп. Назвали что-то другое или затруднились с ответом лишь 18% респондентов.

Благодаря количеству респондентов, глубине и качеству анализа интервью, проведенных ИИ, мы можем посчитать рейтинг и вес каждой группы триггеров, а также составить для каждой из них семантическое поле. Например, **к самой популярной группе «Визуальная и эстетическая привлекательность» (доля упоминаний 16%) относятся следующие атрибуты:**



Использование ярких цветов, красочность



Ясный и простой дизайн рекламы



Качественная и стильная съемка



Красивая съемка, виды, пейзажи



Привлекательная цветовая палитра



Наличие и качество анимации, «мультяшный» стиль



Ракурс съемки главного героя



Изображения продуктов питания



Красивые костюмы

Еще один очевидный вывод: факторы и триггеры имеют социально-демографические и региональные отличия. Мы обнаружили несколько ярких экстремумов в различии восприятия:

- аудитория 46-60 обращает внимание на знаменитостей, а для молодого поколения это наименее значимый триггер;
- для женщин важнее форма рекламы, для мужчин — сюжет; жители Москвы отмечают звуковое оформление и скорее равнодушны к скидкам.



**Андрей Коваль**

заместитель управляющего  
директора Okkam Creative

Лично мне очень хотелось бы, чтобы нас услышали и поняли правильно — мы не изобрели велосипед, но нам хотелось понять, на велосипедах какого цвета, каких марок и с каким количеством скоростей спортсмены доезжают до финиша первыми. Этот набор данных и выводов должен стать: для бренда — направлениями для оценки предлагаемых идей, а для креатива — источником вдохновения и базой для развития творческой мысли.

С факторами неприятия дело обстоит сложнее. Чаще всего причины были вполне рациональные: неактуальна услуга или продукт, был негативный опыт использования и т.п. Изменить отношение потребителей только при помощи шести принципов эффективного креатива вряд ли получится.

## После запоминаемости рекламы мы обратились к убедительности — обширной и серьезной теме

И здесь возник парадокс, с которым сталкиваются многие бренды: на этапе тестирования ролик становится фаворитом по показателям запоминаемости и намерению покупки, но «проваливается» в эфире, и кампания при прочих равных не приносит запланированного результата.

Как было указано выше, во второй волне мы просили респондентов назвать их любимый ролик, а дальше последовательно показывали пару роликов из одной категории и подробно обсуждали их, а затем предлагали проранжировать уже три ролика по степени интереса. И поскольку до этого ИИ-модератор долго разговаривал с респондентом об убедительности, то конечный ранг мог меняться, и любимый ролик занимал второе или третье место, поскольку его отдельно не показывали.

## Пример диалога между ИИ-модератором и респондентами

 Conversation Agent [13.10.2023, 12:58:58]:  
«Алексей, сравните, пожалуйста, ваш любимый ролик, о котором вы рассказали вначале, с роликами от Совкомбанка и Альфа-Банка. Как бы вы расставили эти ролики по степени привлекательности: какой вам понравился больше всего, какой средне, и какой меньше всего?»

 Respondent [13.10.2023, 13:00:10]:  
«Нельзя их сравнивать напрямую. В ролике про Dendy - мечта, в остальных - кредиты на мечту.»

 Conversation Agent [13.10.2023, 13:00:18]:  
«Понятно, спасибо. А что именно в ролике про Dendy вызывает у вас такие приятные эмоции?»

 Respondent [13.10.2023, 13:05:51]:  
«Как мне объяснить, что такое мечта? Как объяснить, что эта реклама напоминает мне о босоногом детстве, где все проблемы были связаны лишь со школой?»

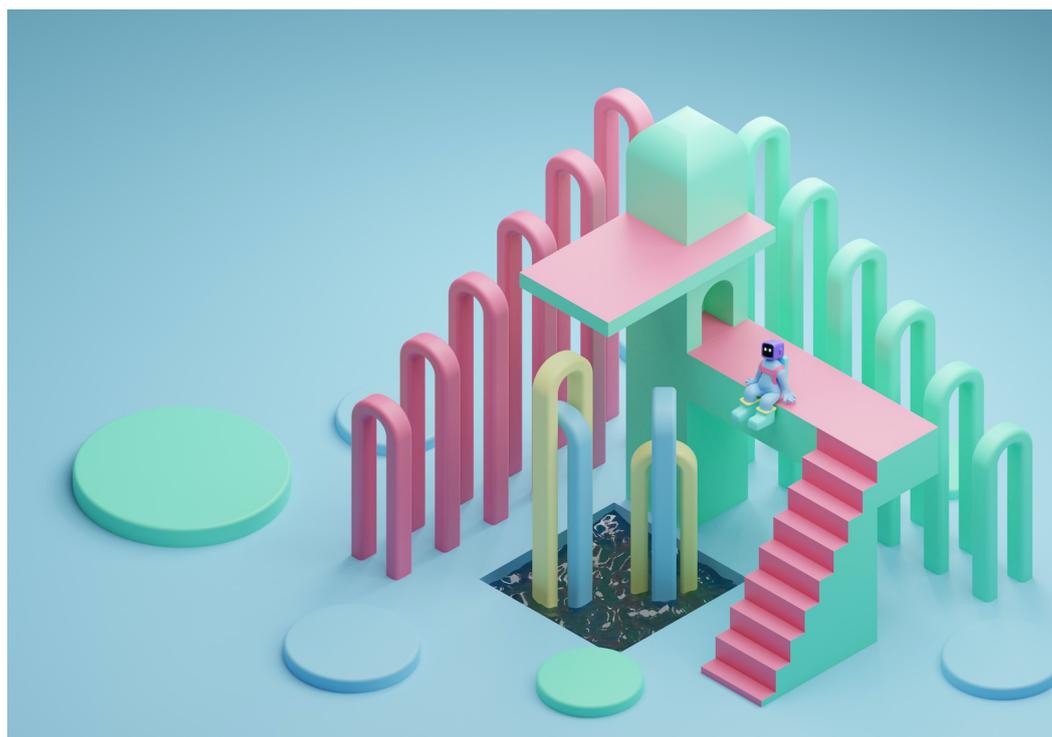
**Игорь Скрипюк**

кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

Есть несколько механизмов, описывающих работу процессов памяти. В частности, в рамках исследования были использованы два механизма воспроизведения информации, которая хранится в памяти. Когда мы просим у человека назвать ролики, которые он видел за последние 12 месяцев, то тут работает воспоминание, а когда показываем ему ролик, то есть даем на что-то опереться, то работает механизм узнавания. Более того, возможно, вспоминая рекламу, человек будет в первую очередь воспроизводить так называемые «образы-вампиры» (яркие образы, оттягивающие внимание от ключевого сообщения или продукта). При этом никогда нельзя переносить результаты лабораторного эксперимента на практику в чистом виде, поэтому надо предполагать возможные искажения на наведение: окружающие обстоятельства, состояние человека и прочее.

На рынке также существует (к сожалению, редкая) практика, когда внутри компании выстраивается собственная система бенчмарков, в рамках которой кампании сравниваются не только с точки зрения эффекта от креатива, но и в привязке к предыдущим медиа- и бизнес-показателям, а на основании этого набора знаний моделируется эффект на продажи.

Image by Muhammad Rizki on Unsplash



**Альберт Валиуллин**

руководитель  
маркетинговых  
коммуникаций  
«Бургер Кинг Россия»

На своих примерах мы видим, что кампании с высоким качеством креатива действительно оказывают положительный эффект и на продажи, и на отношение людей к бренду — несмотря на насыщенный клаттер и сильное давление со стороны конкурентов. Мы постоянно работаем над тем, чтобы делать более запоминающиеся и убедительные креативы, поэтому проводим комплексную предварительную оценку, чтобы убедиться, что качество креатива повысит успешность рекламной кампании, а также замеряем эффективность креатива после запуска. Мы используем синергию разных инструментов, чтобы быть уверенными наверняка, и не пренебрегаем проверкой даже небольших кампаний. Мы проводим двухфакторную оценку креатива. Первый уровень — тестируем на донесение брендовых показателей вроде влияния креатива на краткосрочное желание купить и на долгосрочный вклад в силу бренда. На втором уровне оцениваем заметность креатива в рекламном клаттере (ТВ и digital).

Если вернуться к факторам убедительности, то их можно разделить на три базовые группы:

→ **Творческие или художественные факторы**

Это факторы, на которые напрямую влияют креативная и производственные команды. Благодаря им реклама воспринимается как «ясная, понятная, короткая, всё объясняет, вызывает доверие, спокойная» и одновременно как «яркая, творческая, с интересным сюжетом и знаменитостями».

→ **Бренд-факторы**

Когда на убедительность влияет сам бренд, причем в подавляющем большинстве бренд является частью мира человека за пределом рекламы. Тут люди в первую очередь говорят про личный позитивный опыт использования и рекомендации. В этом же блоке находятся, к примеру, и общие высказывания про качество, сервис и даже близость по духу.

## → Продуктовые факторы

К третьей группе факторов относятся преимущества продукта, которые бренд прямо или косвенно демонстрирует в рекламе. В этом случае люди говорят, что их убедил конкретный продукт и рациональный подход («Ножи в промо — классный подарок, потому что ими пользуешься каждый день» или «Книги — это здорово, они помогают развиваться и расширять кругозор»). А если продукт предлагается по выгодной цене, то вообще отлично.



**Игорь Скрипюк**

кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

Если говорить о практической плоскости, то с позиции потребителя реклама должна быть простой и понятной. Но тут возникает парадокс: придумать рекламу из одного слова сложнее, чем из многих. Если упростить, то простая реклама — самая эффективная, но делать ее сложнее всего.

Факторов, влияющих на запоминаемость и убедительность рекламы, существует множество, и в рамках этого исследования были упомянуты далеко не все. Например, было бы интересно учесть цели, которые ставил перед собой бренд до запуска кампании. Таких целей, если не мельчить, всего три: информирование, формирование или изменение отношения к предмету рекламы, а также изменение поведения потребителя. Планируя инвестиции в креатив, нужно непременно это учитывать.

Безусловно, тема убедительности гораздо более индивидуальная вещь для бренда, и мы получили некоторое количество инсайтов в этом направлении, но развивать его мы планируем в следующих «сезонах» нашего проекта.

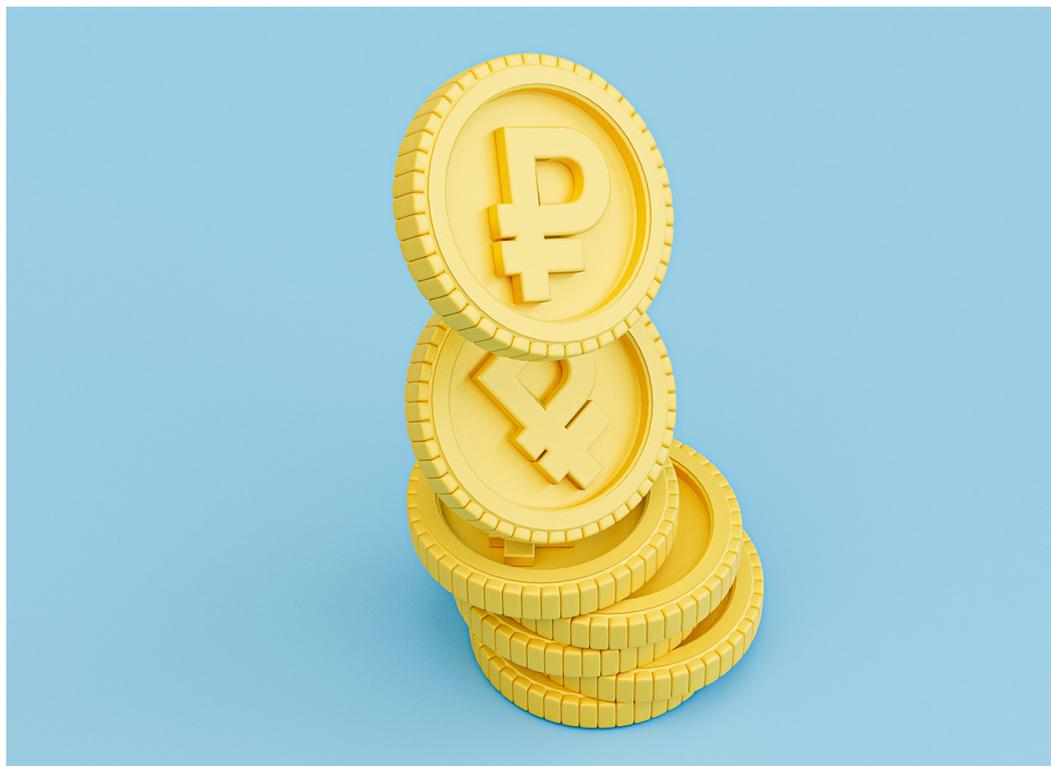
# Выводы

## Креатив — мощный драйвер эффективности для бизнеса

Мы видим огромный потенциал в создании и оценке креатива по вышеописанному алгоритму. Результаты исследования и выводы на их основе могут вдохновить бренды и креативных специалистов на более осознанный подход к творческому процессу.

Хотелось бы подчеркнуть, что предложенные критерии и правила ни в коем случае не обесценивают труд профессиональных креаторов. Просто взять и повторить чужую формулу рекламного успеха, вероятнее всего, не получится. Мы рассматриваем полученные инсайты как вектор движения, как набор работающих приемов, но не как готовое лекало, по которому можно скоить лучшую в истории коммуникацию.

Image by Freepik



# Заключение

06

# По итогам двух волн команда Okkam Creative выявила ключевые факторы успеха креатива

Команда Okkam Creative поняла, какие конкретные элементы ролика стоят за этими факторами, верифицировала результаты исследования на разных товарных категориях и группах населения и на обширных данных подтвердила высочайший потенциал креатива — усиливать эффективность вложений в маркетинг.

Более тысячи качественных интервью дали потребителям возможность высказаться, а экспертам — напрямую узнать мнение людей о рекламе, которую они помнят и любят, а также найти истории успеха и эффективные приемы по любой категории товаров широкого спроса.

Многолетний опыт работы Okkam Group в сфере медиапланирования и коммуникаций, а также собранная в ходе исследования информация вдохновили нас на создание продукта и новой философии «Креативная осознанность», которые предлагают обоснованную данными методику создания «продающего» креатива с учетом бизнес-задач, аудиторных, культурных и медийных контекстов.

## Стратегический фреймворк и новая философия Okkam Creative сложились в процессе:

- погружения агентства в бизнес-контекст бренда через ответы на «10 витальных для качества брифа вопросов»;
- работы над эффективностью креатива на базе двух волн исследования с Tiburon Research о триггерах внимания, факторах убедительности;
- трансформации креативов и сообщений в каждом используемом медиаканале с учетом опыта группы Okkam, как многолетнего лидера рекламного рынка.

Мы практикуем и развиваем «Креативную осознанность», чтобы помочь бренд-командам, маркетологам и агентствам создавать яркие, заметные, непохожие на категорийные «догмы» креативы, которые в процессе создания объективно и профессионально оцениваются по четкому алгоритму.

# Команда проекта

## Команда экспертов

**Альберт Валиуллин**  
руководитель маркетинговых коммуникаций «Бургер Кинг Россия»

**Аполлинария Двуреченская**  
Главный операционный директор Okkam Creative

**Анастасия Зараменская**  
Креативный директор Okkam Creative

**Анастасия Зоря**  
Руководитель AI Lab (Tiburon Research)

**Андрей Коваль**  
Заместитель управляющего директора Okkam Creative

**Ольга Петрова**  
Управляющий директор Okkam Creative

**Екатерина Тертышная**  
Руководитель отдела Performance Media Marketing агентства Traffic

**Игорь Скрипюк**  
Кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

## Команда продакшна Okkam

**Михаил Говорухин**  
3D-иллюстрации

**Анастас Саркисян**  
Маркетинг

**Ирина Филатова**  
Редактор

**Марина Чурсинова**  
PR

**Екатерина Шестакова**  
Дизайн

wwhi



Больше полезных  
материалов  
в Okkam Insights

tte

pa

per