OKKAM CREATIVE

КАК ИЗМЕНИЛСЯ ЯЗЫК РЕКЛАМЫ



Время быть людьми

Исследование Okkam Creative

От продуктовой аргументации к актуальному человеческому резонансу и влиянию на поведение

2026

Исследовательская программа Okkam Creative

С 2023 года: 10+ исследовательских волн, 7 000+ респондентов,
120+ протестированных креативов

КОНТЕНТ АНАЛИЗ 2026

234 рекламных материала

117 минут хронометража

Разметка ИИ, ручная верификация командой стратегов Okkam Creative

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ 2026

4 пары в 4 категориях

1 000+ респондентов

Мужчины и женщины 18–60 лет

Онлайн-тест и чат с ИИ-модератором

Что мы понимаем под ценностями

В этом исследовании ценности — это идеалы, нормы и представления о важном, которые служат нравственными ориентирами для человека и общества и влияют на выбор, отношения и поступки людей.

Сентябрь 2026 года

Главный вывод

За последние пять лет реклама стала заметно чаще обращаться к человеческим ценностям: хотя бы одна ценность присутствует уже в 93% материалов против 65% в 2021 году, а доля хронометража с ценностным резонансом выросла с 31,8% до 59,8%. Для бренда это усиливает личную релевантность, уникальность и желание делиться; эффект доходит до рекомендации и намерения воспользоваться, когда продукт занимает в истории ясное и естественное место.

Перечень ценностей основан на Указе Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Содержание

01	Главные результаты	3
02	Предыстория исследований Okkam Creative	4
03	Как была собрана база материалов 2021 и 2026 годов	8
04	Как изменился язык рекламы	14
05	Потребительская проверка гипотезы	20
06	Что уточнилось после потребительского теста	26
07	Процесс разработки современной коммуникации	27
08	Как должен измениться претест	28
09	Ограничения и вывод	29
10	Четырнадцать правил работы с ценностным резонансом	32

Главные результаты

01

Исследование соединяет два уровня доказательств. Сначала в Okkam Creative сравнили 234 единицы рекламных материалов и зафиксировали изменение рекламного языка.

Затем в Okkam Creative проверили на четырех парах с ценностным резонатором, как этот сдвиг воспринимают люди и до какого уровня воронки доходит эффект. Полевые работы выполнили Tiburon Research.

НАБЛЮДЕНИЕ	РЕЗУЛЬТАТ	ЧТО ЭТО ОЗНАЧАЕТ
Продуктовая аргументация	65,2% → 39,5%	Продукт реже остается единственным центром сообщения
Entertainment	64,3% → 67,2%	Реклама не стала менее яркой или развлекательной
Ценностный резонанс	31,8% → 59,8%	Человеческая ситуация чаще ведет драматургию
Использование ценностей	65,0% → 93,0%	Почти вся реклама 2026 года использует хотя бы одну из 17 ценностей
Плотность ценностей	40,7% → 80,7%	Две и больше ценности встречаются вдвое чаще
Личная релевантность в Tiburon	↑7,8–8,2 п.п.	Самый устойчивый потребительский эффект
Желание воспользоваться	3,7% в среднем по четырём парам	Эффект есть, но внизу воронки его сложнее добиться

Итоговая формула исследования: коммуникация должна опираться на человеческую ситуацию, актуальную сегодня, и давать продукту понятную роль в ее разрешении.

Предыстория исследований Okkam Creative

02

Okkam Creative развивает подход осознанных коммуникаций с 2023 года. Его исходная задача проста: заменить субъективное обсуждение «нравится или не нравится» системой измеримых вопросов. Кому адресован креатив, какие догмы действуют в категории, что обеспечивает внимание и запоминаемость, как среда показа меняет восприятие и какое действие коммуникация способна вызвать.

За это время программа включила более десяти исследовательских волн, свыше 7000 респондентов и более 120 копий протестированных креативов из разных товарных категорий. В исследованиях команда Okkam Creative сочетала количественные оценки с ИИ-модерируемыми интервью и открытыми ответами. Это позволяло видеть не только уровень метрики, но и человеческую причину реакции.



Как менялся исследовательский вопрос

2023

ТРИГГЕРЫ ВНИМАНИЯ

750 глубинных интервью с ИИ-модерацией,
170 спонтанно названных брендов, 50+ признаков запоминаемости и шесть практических правил.

2024

«МОЛОДОСТЬ 3.0»

Что важно для коммуникации
с разными возрастными группами.

2024

«КРЕАТИВНАЯ ОСОЗНАННОСТЬ»

Методология, которая соединяет исследования с разработкой креатива. Исследовательский дашборд хранит инсайты, триггеры внимания, KPI и бенчмарки для брифов и проверки идей.

2025

«ПАРАДОКС ИНСАЙТА»

10 роликов, 5 категорий, 1563 респондента;
исследование Okkam Creative и Tiburon Research с научной экспертизой Neiry.

2026

«ЦЕННОСТНЫЙ РЕЗОНАНС»

234 коммуникации, 17 ценностей,
потребительское исследование Tiburon Research.



Первая волна показала, что внимание можно разложить на наблюдаемые элементы. Среди заметных факторов были визуальная привлекательность, релевантность человеку и музыка. Но триггер решает только первую задачу: помогает рекламе пробиться через шум. Следующий вопрос состоял в том, что удерживает смысл после первого контакта.

Следующие волны показали: при сопоставимом качестве исполнения сильнее работает реклама, в которой человек узнаёт свой опыт.
Так появилась связка «триггер внимания → резонатор». В этом исследовании мы разбираем, какие человеческие ситуации и ценности стали особенно заметны в рекламе 2026 года и как продукт может участвовать в такой истории.

ТРИГГЕР ВНИМАНИЯ	РЕЗОНАТОР	КОНТЕКСТ СЕГОДНЯ
Заметь меня	Это про меня	Это про меня сейчас
Юмор, музыка, визуальный мир, знаменитость, неожиданность	Опыт, установка, ценность, человеческое напряжение	Контекст, в котором прежняя ценность получает новое содержание





Команда исследования и творческие рекомендации Okkam Creative



Ольга Петрова

Главный директор по развитию креативного бизнеса Okkam и Okkam Creative



Анна Топкова

Директор по стратегии Okkam Creative



Андрей Коваль

Директор по маркетингу и внешним коммуникациям Okkam Creative



Андрей Стифеев

Креативный директор Okkam Creative

OKKAM CREATIVE

Команда стратегов и аналитиков



Как была собрана база материалов 2021 и 2026 годов

03

Рекламодателей выбирали по масштабу медиаприсутствия, а не по качеству или предполагаемой человечности креатива.
Базу 2026 года сформировали из коммуникаций десяти действующих лидеров по медиазатратам.
Для 2021 года использовали две группы: доступные коммуникации этих же лидеров в более ранней точке и материалы рекламодателей, которые входили в число крупнейших по медиазатратам именно в 2021 году. Такой подход сохраняет исторический состав рынка и не переписывает прошлое сегодняшним списком брендов.

Семь рекламодателей представлены в материалах обоих лет. Если сравнить только их рекламу, ценностного содержания в 2026 году тоже заметно больше. Значит, сдвиг виден и внутри одной группы брендов, а не только при сравнении двух разных списков рекламодателей.



БАЗА МАТЕРИАЛОВ	2021	2026	ВСЕГО
Единицы анализа	177	57	234
Рекламодатели	14	10	17 уникальных рекламодателей: 14 + 10 – 7 пересекающихся.
Бренды и продукты	60	20	80 позиций по годам
Хронометраж	81,1 минуты	35,9 минуты	117 минут

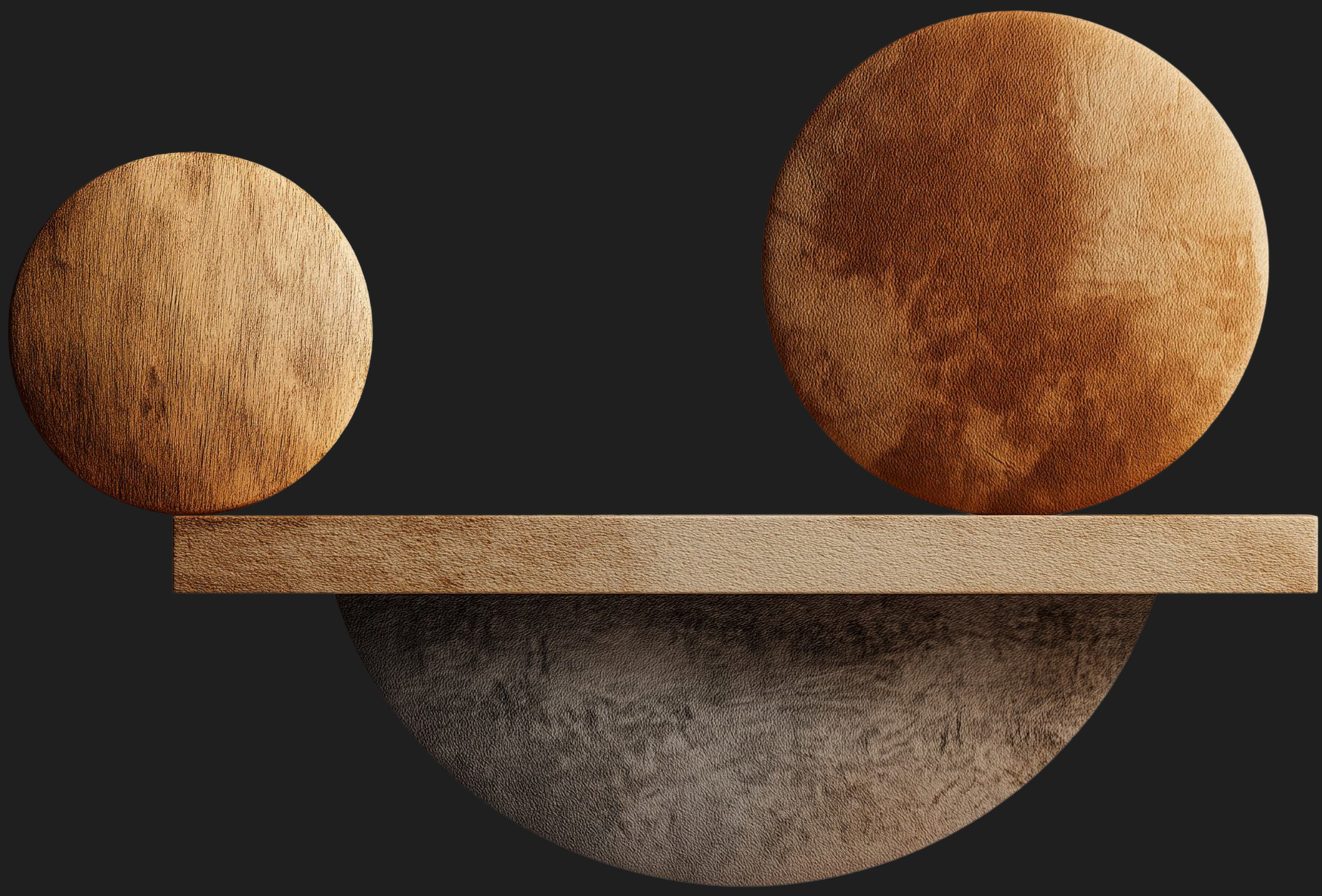
Логика выбора	Ранние материалы нынешних лидеров и лидеры медиазатрат 2021 года	Десять действующих лидеров по медиазатратам	Семь рекламодателей представлены в обоих годах

Рекламодатели и бренды в базе

Ниже отдельно перечислены рекламодатели и принадлежащие им бренды или сервисы, чьи коммуникации вошли в анализ. Названия приведены в форме, актуальной для соответствующего года; партнерские бренды внутри отдельных роликов не учитывались как самостоятельные рекламодатели.

2021 ГОД — 14 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ / КЛИЕНТ	БРЕНДЫ И СЕРВИСЫ В ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ БАЗЕ
Nestlé	Felix; Friskies; Gerber; Gourmet; KIT KAT; Kosmostars; NAN 3; NESCAFÉ; Nesquik; Nestogen 3; Purina ONE; Ресурс Клинутрен Юниор; «Россия — щедрая душа!»
Ozon	Ozon; Ozon Express
PepsiCo	J7; Lay’s; Lipton; Mirinda; Pepsi; «Агуша»; Aqua Minerale; «Имунеле»; «Любимый»
TELE2	TELE2
Авито	Авито; Авито Услуги; Авито Недвижимость; Авито Работа
Альфа-Банк	Альфа-Банк
Билайн	Билайн
ВТБ	ВТБ; ВТБ Мои Инвестиции
МТС	МТС; МТС Бизнес; KION
Магнит	Магнит; Магнит Косметик
McDonald’s	McDonald’s
Отисифарм	Афобазол; Аципол; Компливит; Магнелис; Микодерил; Ноопепт; Пенталгин; Тауфон
Сбер	Сбер; СберМаркет; СберМегаМаркет; СберБизнес; СберСтрахование; Okko; Салют
Тинькофф	Тинькофф Банк; Тинькофф Бизнес; Тинькофф Инвестиции; Тинькофф Мобайл; Тинькофф Джуниор; Работа Тинькофф



2026 ГОД — 10 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ / КЛИЕНТ	БРЕНДЫ И СЕРВИСЫ В ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ БАЗЕ
Ozon	Ozon Банк; Ozon Fresh
RWB	Wildberries; «Грузовичкоф»
Авито	Авито; Авито Недвижимость; Авито Работа; Авито Путешествия
Альфа-Банк	Альфа-Банк
ВТБ	ВТБ
Вкусно — и точка	Вкусно — и точка
Магнит	Магнит; М.Косметик
Сбер	Сбер; СберМобайл; GigaChat
Т-Банк	Т-Банк; Т-Мобайл
Яндекс	Алиса; Яндекс Еда

Источник перечня: рабочая разметка 234 единиц рекламных материалов (177 — 2021 год; 57 — 2026 год).

Что кодировалось

01 Продуктовая и рациональная аргументация: функция, выгода, цена, ассортимент, состав, условия и доказательство

---

02 Развлечение: юмор, гэг, песня, танец, известное лицо, игровой или жанровый прием, яркое визуальное решение, отсылка к узнаваемому образу

---

03 Ценностный резонатор: ситуация, выбор героя или отношения, в которых проявляется одна из 17 ценностей. Для разметки использован перечень из Указа Президента РФ № 809 от 9 ноября 2022 года; полный список приведен ниже. Это аналитическая сетка, а не оценка правильности ролика

---

04 Доля хронометража для каждого слоя. Эти доли независимы и могут пересекаться, поэтому не обязаны суммироваться до 100%

Команда стратегов Okkam Creative вручную проверила весь массив рекламных материалов с использованием ИИ для первоначальной разметки. Ценность отмечали, только когда она действительно развивалась в сюжете: одного появления семьи в кадре недостаточно для кода «крепкая семья». Продуктовую аргументацию фиксировали при наличии конкретной функции или выгоды.

Список из 17 ценностей

01 Жизнь

02 Достоинство

03 Права и свободы человека

04 Патриотизм

05 Гражданственность

06 Служение Отечеству
и ответственность за его судьбу

07 Высокие нравственные идеалы

08 Крепкая семья

09 Созидательный труд

10 Приоритет духовного
над материальным

11 Гуманизм

12 Милосердие

13 Справедливость

14 Коллективизм

15 Взаимопомощь и взаимоуважение

16 Историческая память
и преемственность поколений

17 Единство народов России

Основа перечня: указ Президента РФ
от 09.11.2022 № 809, пункт 5.
https://publication.pravo.gov.ru/
document/0001202211090019

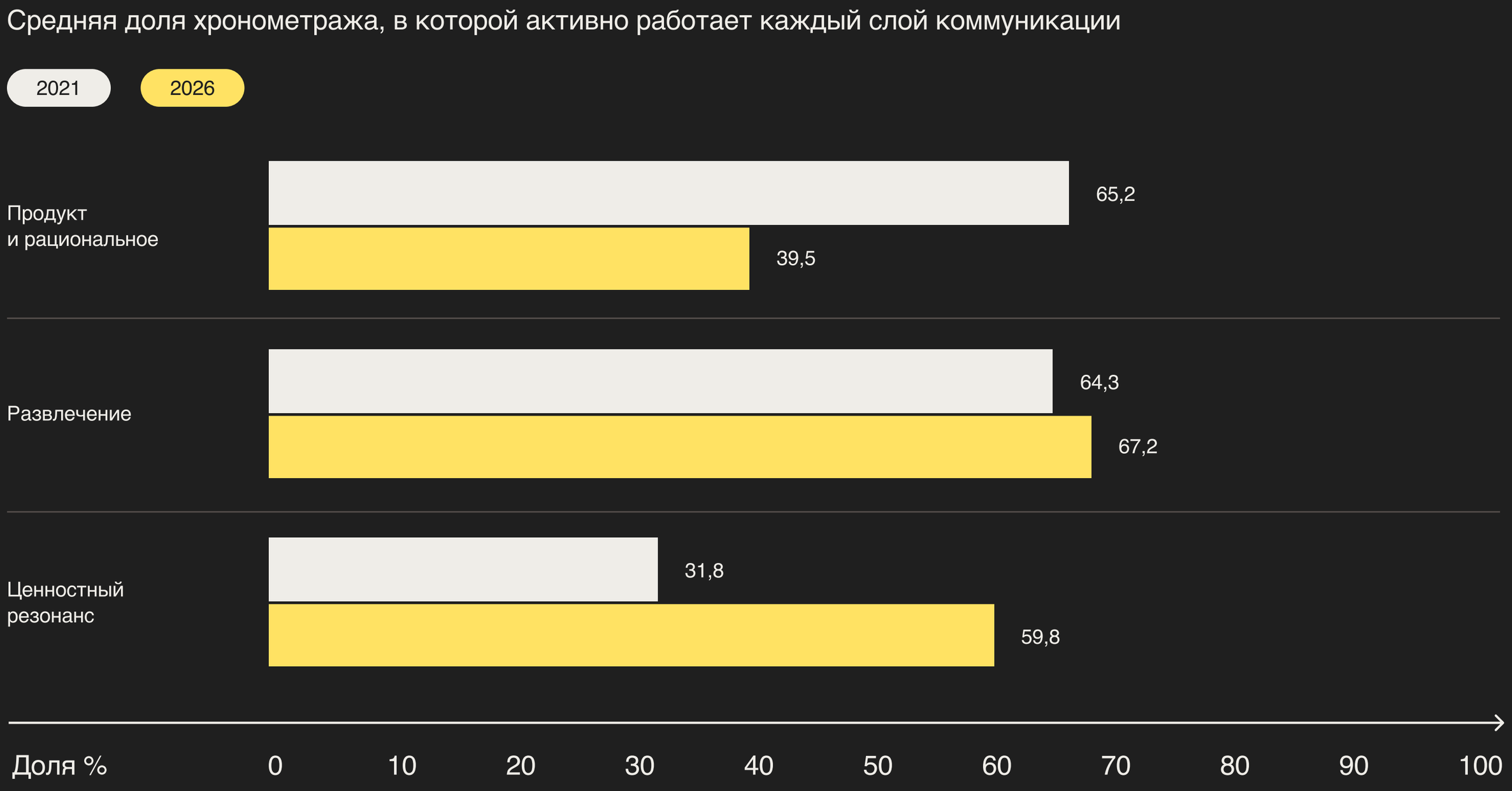


Как изменился язык рекламы

04

Три слоя рекламы меняются по-разному

Средняя доля хронометража, в которой активно работает каждый слой коммуникации



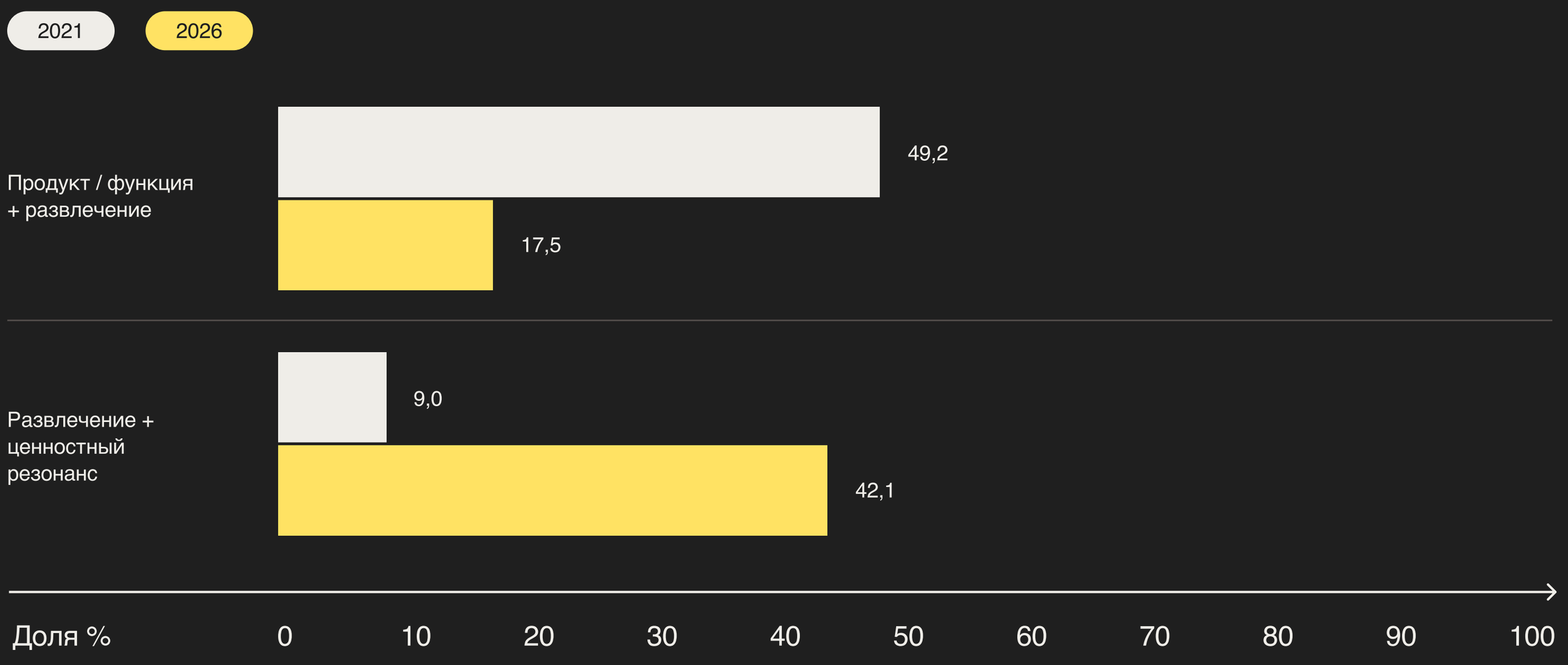
Реклама 2026 года по-прежнему развлекает: доля таких сцен почти не изменилась. При этом продукту уделяют меньше экранного времени, а человеческим ситуациям — почти вдвое больше.

Юмор, музыка и яркие визуальные приёмы помогают привлечь внимание; дальше история чаще говорит о том, что важно человеку.

Источник: контент анализ Okkam Creative, 234 единицы анализа

Меняется доминирующий коммуникационный подход

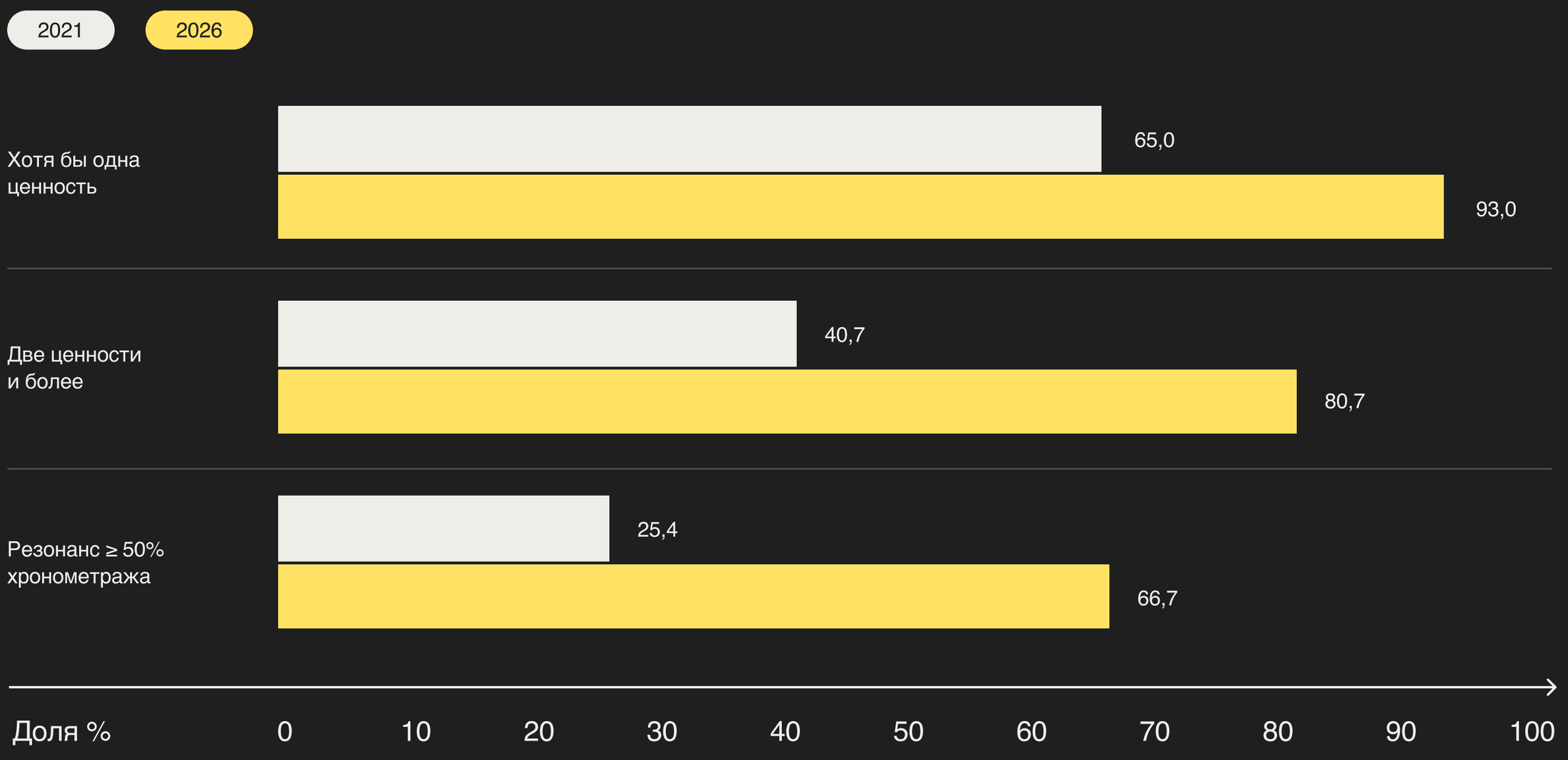
Две конструкции, которые лучше всего описывают изменение коммуникационного подхода



Ценностный слой становится плотнее и чаще ведет сюжет

ЦЕННОСТИ ПРИСУТСТВОВАЛИ И РАНЬШЕ

Частота и плотность ценностного слоя



Источник: контент анализ Okkam Creative.



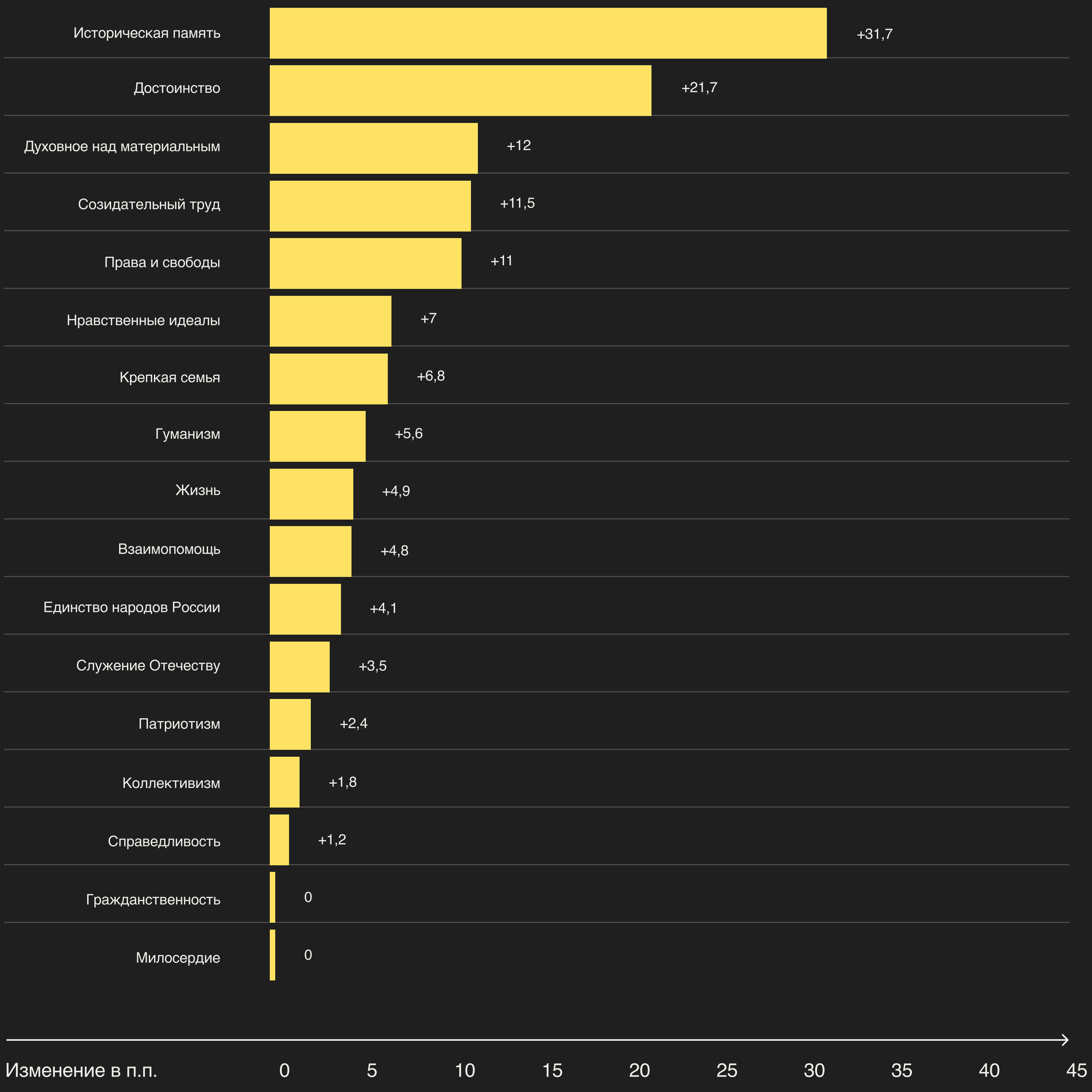
ПОКАЗАТЕЛЬ	2021	2026	ИЗМЕНЕНИЕ
Среднее число ценностей на ролик	1.21	2.51	x 2,1
Хотя бы одна ценность	65,0%	93,0%	+28,0 п.п.
Две ценности и более	40,7%	80,7%	+40,0 п.п.
Резонатор занимает не менее половины ролика	25,4%	66,7%	+41,2 п.п.

Разница не в том, что реклама 2021 года была «без ценностей». В 2026 году ценностный слой чаще становится центром драматургии и соединяет несколько человеческих территорий в одной ситуации.

Какие резонаторы выросли

Как изменилась частота 17 ценностей резонаторов

Изменение доли роликов, в которых присутствует каждый резонатор



Источник: контент анализ Okkam Creative. Для исторической памяти
Масштаб роста чувствителен к трактовке коммуникационной платформы ВТБ.

Историческая память встречается в 20 из 57 материалов 2026 года. Важно учитывать концентрацию: 14 из этих 20 материалов относятся к одной коммуникационной платформе ВТБ. Поэтому столь большой рост нельзя считать общей тенденцией для всех рекламодателей. У достоинства, труда, прав и свобод и приоритета духовного над материальным рост распределён шире.

Ценность та же, напряжение другое

ТЕРРИТОРИЯ	2021	2026
Крепкая семья	Забота, детское питание, семейный тариф, праздник, совместное потребление	Расстояние, опора, возвращение, совместный ресурс, память, несовершенные отношения
Достоинство	Предпринимательство, компетентность, уверенность, право делать по-своему	Субъектность вместе с различием и уязвимостью; право менять сценарий
Права и свободы	Самореализация, настройка продукта, город возможностей	Разрешение менять работу, жильё, образ и жизненный сценарий без ощущения провала
Созидательный труд	Профессия и предпринимательство как доказательство продукта	Руки, процесс, мастерство и реальный результат как содержание истории
Историческая память	Юбилей, история бренда, праздничная преемственность	Личная память, семейный ритуал и культурный текст как творческий приём

Универсальные ценности не меняются каждые пять лет. Меняются приоритетность и способ доказательства. Поэтому задача стратегии состоит не в выборе «правильной ценности», а в поиске актуального напряжения внутри неё

От наблюдения к проверяемой гипотезе

ЭТАП 1	СВЯЗЬ	ЭТАП 2
234 коммуникации Что изменилось в рекламном языке	Наблюдение → гипотеза	4 пары в 4 категориях Что замечает человек
Контент-анализ	Проверяем механизм	Исследовании потребителей с помощью ИИ модератор

Контент-анализ показал,
что реклама стала чаще строиться
вокруг человека. Но сам по себе
этот факт еще ничего не говорит
об эффективности. Такая реклама
могла оказаться индустриальной
модой, больше нравиться
креативному сообществу
или создавать эмоцию
без влияния на продукт.

Поэтому второй этап был построен
как потребительская проверка.
Рабочая гипотеза звучала так:
при сопоставимой коммуникационной
задаче реклама, в которой продукт
встроен в актуальный человеческий
контекст, должна получать более
высокие оценки личной
релевантности, интереса
и привлекательности и, в идеальном
случае, усиливать желание
воспользоваться продуктом.



Потребительская проверка гипотезы 05

Для анализа эффекта ценностных резонаторов отобрали четыре пары коммуникаций 2021 и 2026 годов: банковский продукт, цифровой ассистент и ИИ, сервис объявлений и услуг, банковская или цифровая экосистема. Каждая пара сопоставляет версии внутри одной продуктовой задачи. Пары отбирались по одной продуктовой задаче, сопоставимому хронометражу и близкому уровню развлекательности. Команда стремилась уменьшить влияние сезонности, другой технологии, юбилейности, узкой аудитории и чрезмерного эффекта от знаменитости.
Открытые ответы собирались в чате с ИИ-модератором.

01	БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ	Тинькофф «Двойной кешбэк» (2021) Т-Банк «Вы всегда были рядом» (2026)
02	ЦИФРОВОЙ АССИСТЕНТ И ИИ	Салют «Ты получишь то, что хочешь» (2021) GigaChat — «Есть ли предел человеческих возможностей?» (2026)
03	СЕРВИС РАЗМЕЩЕНИЯ ОБЪЯВЛЕНИЙ	Авито «Найти надёжного исполнителя легко» (2021) Авито «Мы часто останавливаем себя» (2026)
04	ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА	Сбер «Ролик с Жоржем» (2021) Сбер «Дотянуться до мечты» (2026)

Критерии отбора:

одна продуктовая задача, сопоставимый хронометраж
и близкий уровень развлекательной механики.
Так выбор пар перестаёт выглядеть произвольным.

Четыре уровня эффекта



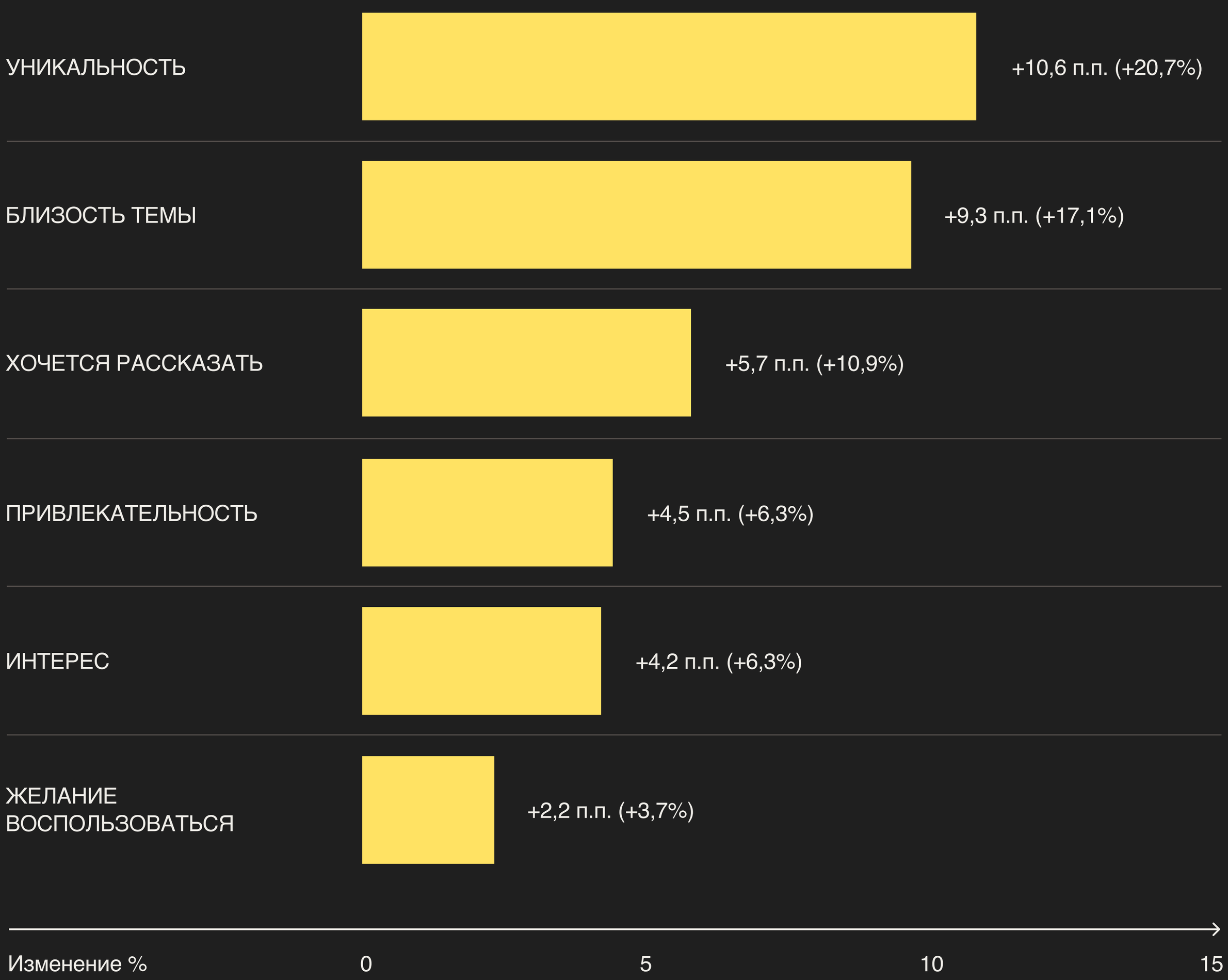
УРОВЕНЬ	КЛЮЧЕВОЙ ВОПРОС	МЕТРИКИ
Личная релевантность	Это про меня и мою жизнь	Близость темы, узнавание себя или близких
Креативная сила	Хочется ли смотреть и отличается ли коммуникация	Привлекательность; интерес, уникальность
Рекомендация	Переносится ли позитив с истории на продукт	Желание рассказать, готовность рекомендовать
Нижняя часть воронки	Возникает ли потенциальное действие	Желание воспользоваться продуктом или услугой

В каждой из четырех отобранных пар ролик 2026 года чаще выбирали при прямом сравнении. Это дополнительный показатель: он отражает и эмоции, и предпочтения в исполнении, поэтому не заменяет оценки релевантности и желания воспользоваться продуктом.

Что изменилось в среднем

Что усиливается у потребителя

Изменение показателей версии-2026 относительно 2021 года: среднее по четырем парам



Источник: исследование Okkam Creative, полевые данные Tiburon Research, сентябрь 2026.
Простое среднее по четырем парам; на графике указаны процентные пункты и относительный прирост.

В четырех парах сильнее всего выросли уникальность (+20,7% к уровню 2021 года) и близость темы (+17,1%). Желание рассказать о ролике выросло на 10,9%, привлекательность и интерес — примерно на 6%. Желание воспользоваться продуктом увеличилось в среднем на 3,7%. Результат внизу воронки есть, но он скромнее прироста релевантности.

ПОКАЗАТЕЛЬ	2021	2026	ПРИРОСТ К 2021 ГОДУ
Близость темы	54,4%	63,7%	+17,1%
Уникальность	51,2%	61,8%	+20,7%
Хочется рассказать	52,1%	57,8%	+10,9%
Привлекательность	70,9%	75,4%	+6,3%
Интерес	66,3%	70,5%	+6,3%
Желание воспользоваться	58,0%	60,2%	+3,7%



Доверие и готовность рекомендовать здесь не усредняются: по четырем парам нет полного сопоставимого набора значений для этих двух показателей. Поэтому они рассматриваются на уровне отдельных примеров ниже.

Два маршрута положительного эффекта

	БРЕНД 1 (БАНКОВСКИЙ ПРОДУКТ): ЭФФЕКТ ДОШЕЛ ДО ДЕЙСТВИЯ	БРЕНД 4 (ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА): ЭФФЕКТ УСИЛИЛ РЕЛЕВАНТНОСТЬ И РЕКОМЕНДАЦИЮ
Изменение коммуникации	От предложения к истории о близких, тепле и заботе	От развлекательной истории к сюжету о мечте, близких и поддержке
Близость к жизни	+11,2 п.п.	+11,1 п.п.
Уникальность	+25,9 п.п.	+1,4 п.п.
Желание рассказать	+6,3 п.п.	+1,4 п.п.
Желание воспользоваться	+6,3 п.п.	+0,9 п.п.
Рекомендация	+7,8 п.п.	+5,3 п.п
Интерпретация	Человеческий смысл усилил и восприятие, и продуктовую мотивацию	Релевантность заметно выросла, а главный результат внизу воронки проявился в рекомендации





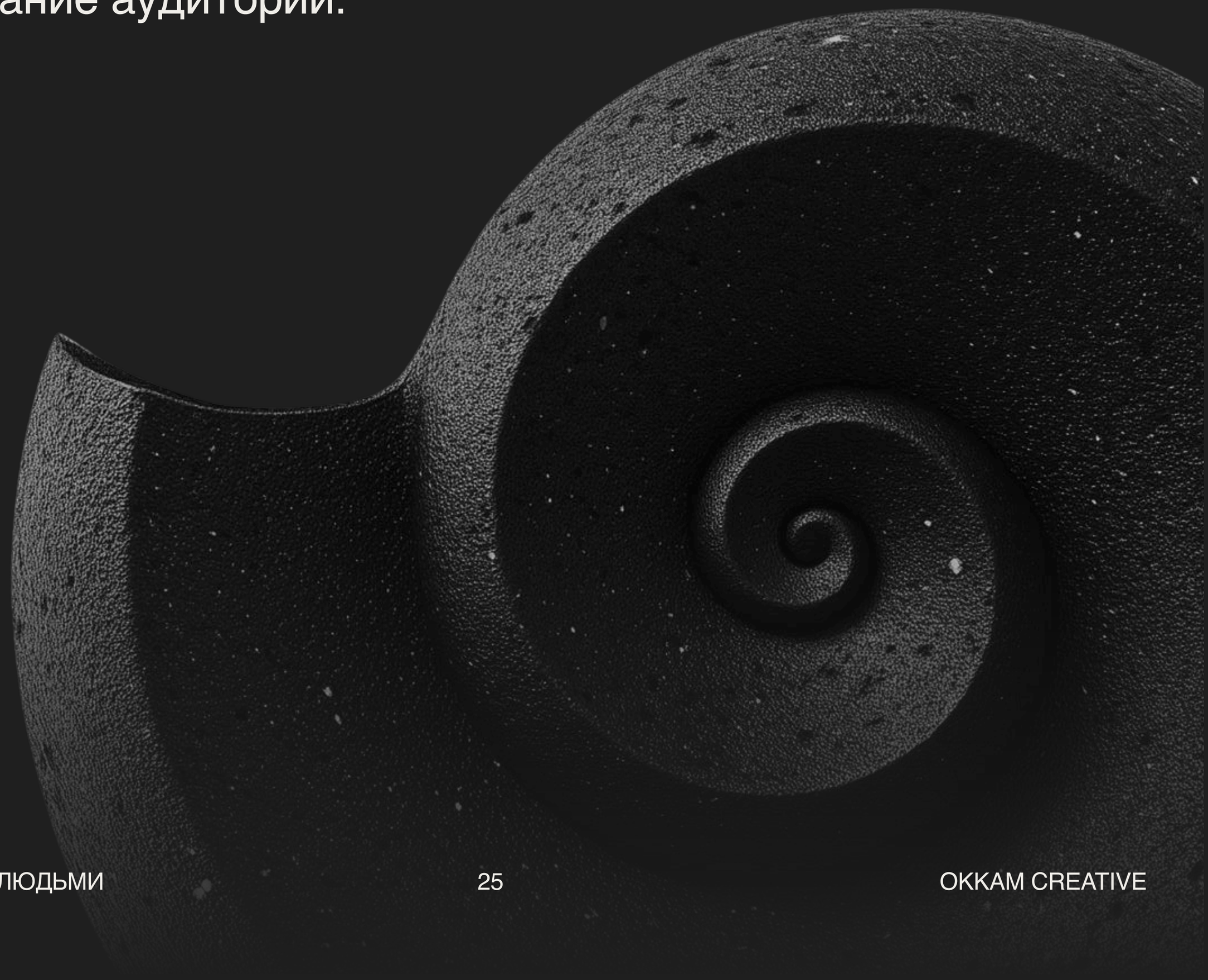
Бренд 1 (банковский продукт) показывает наиболее полный маршрут: при неизменном интересе ролик стал ближе к жизни и уникальнее, а желание воспользоваться выросло на 6,3 п.п., рекомендация — на 7,8 п.п.

У Бренда 4 (банковская и цифровая экосистема) рост скромнее в использовании, но близость к жизни увеличилась на 11,1 п.п., а рекомендация — на 5,3 п.п. Оба кейса подтверждают эффект, но показывают, что он может проявляться на разных уровнях воронки.

Нет универсальной ценностной рекламы

КАТЕГОРИЯ	КТО СИЛЬНЕЕ ДВИГАЛ ЭФФЕКТ	КАКОЙ МЕХАНИЗМ СЧИТЫВАЛСЯ
Банковский продукт	Все возрасты, особенно женщины	Семья, тепло, забота
Цифровой ассистент и ИИ	Мужчины и аудитория 35+	Возможности, мастерство, амбиция
Сервис размещения объявлений	Прямой выбор сильнее у людей 18–34 лет; жизненная релевантность шире	Разрешение изменить сценарий
Цифровая экосистема	Женщины и аудитория до 35 лет	Человеческие отношения и эмоциональный сюжет

Контекст определяет, какой резонатор сработает для конкретного человека, категории и момента. Поэтому список ценностей не заменяет сегментацию и понимание аудитории.



Что уточнилось после потребительского исследования

06

Исходная гипотеза подтвердилась частично и стала точнее. Актуальный резонатор системно увеличивает личную релевантность и способен усиливать креатив. Но сам по себе он не гарантирует влияния на поведение.

ЭФФЕКТ	ВОПРОС	РЕЗУЛЬТАТ
Резонанс	Это про меня	Близость темы +17,1% относительно уровня 2021 года (простое среднее четырех пар)
Креативная сила	Мне нравится, интересно и отличается	Интерес и привлекательность — около +6%; уникальность: +20,7%
Потенциальный бизнес эффект	Хочу воспользоваться или рекомендовать	Желание воспользоваться +3,7% в среднем по четырем парам; в одном банковском кейсе +12,0%

В масштабе крупного бренда даже один процентный пункт потенциально означает миллионы рублей выручки. Поэтому нижняя часть воронки важна и при небольшом среднем изменении.

Особенно существенно, что эффект сравнивался внутри одного бренда или преемственной продуктовой платформы — разница между версиями не объясняется силой разных брендов.

Человеческий смысл должен менять роль продукта в истории и давать человеку понятную причину действовать.

Процесс разработки современной коммуникации

07

Исследование предлагает проверять последовательность решений.
Творческое решение проходит через все этапы процесса,
а последним шагом становится влияние на поведение человека.

Нет универсальной ценностной рекламы

01

ТРИГГЕР ВНИМАНИЯ

Что привлечёт внимание

02

ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ НАПРЯЖЕНИЕ

Что актуально в жизни человека

03

РЕЗОНАТОР

Что сделает ситуацию значимой

04

РОЛЬ ПРОДУКТА

Как бренд реально помогает

05

ПРОВЕРКА ЭФФЕКТА

Где остановилось влияние

06

ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Что человек захочет сделать

Триггер привлекает внимание, резонатор делает человеческую ситуацию значимой, продукт помогает её разрешить, а проверка показывает, возникла ли у человека причина действовать.

Как должен измениться претест

08

Один интегральный показатель «понравилось» не показывает, где именно работает или ломается коммуникация. Два ролика могут иметь одинаковый интерес и радикально различаться по жизненной релевантности.

Ролик может заметно усиливать ощущение «это про меня» и почти не менять желание воспользоваться.

ПРОВЕРКА	ВОПРОС	РИСК ПРИ ПРОПУСКЕ
Релевантность	Попали ли мы в человека и его актуальное напряжение	История выглядит правильной, но остается чужой
Креативная сила	Сработали ли внимание, привлекательность и отличимость	Смысл есть, но коммуникацию не замечают
Желание рассказать	Хочется ли рассказать об истории другим	История не становится поводом для разговора
Рекомендация	Переносится ли позитив с истории на продукт	Зритель делится роликом, но не поддерживает бренд
Использование	Усилила ли история продуктовую причину действовать	Релевантность ошибочно принимают за бизнес-эффект
Поведение	Какое действие вероятно и чем оно обусловлено	Коммуникация меняет отношение, но не создает причины для действия

Такой претест не обещает напрямую предсказать продажи. Он делает более точной диагностику: показывает, на каком уровне возникает преимущество где человеческий смысл перестает усиливать продукт.

Ограничения и вывод

09

Чего исследование не утверждает

01 Любая реклама 2026 года эффективнее любой рекламы 2021 года.

02 Рациональный оффер больше не нужен.

03 Человеческая или ценностная реклама автоматически продает лучше.

04 Отдельные ценности универсально эффективнее других.

05 Желание воспользоваться равно фактической покупке или инкрементальным бизнес результатам

Методологические ограничения

01 Контент-анализ описывает сформированную базу материалов, а не случайную выборку всего российского рекламного рынка.

02 Состав рекламодателей и категорий между годами различается. При этом сопоставимая панель семи рекламодателей сохраняет направление сдвига: рациональное 57,6% → 39,9%, развлечение 60,1% → 70,1%, резонанс 33,3% → 57,8%.

03 Проценты хронометража являются экспертной оценкой смысловых отрезков, а не автоматическим покадровым измерением.

04 Потребительский анализ основан на четырех специально отобранных парах с ценностным резонатором и не позволяет переносить средний эффект на любую категорию или любую коммуникацию.

05 Показатели желания воспользоваться и рекомендации являются заявленными намерениями, а не наблюдаемым поведением.



Главный вывод исследования

Между 2021 и 2026 годами реклама не перестала быть яркой, развлекательной или коммерческой. Но яркость все чаще становится входом в человеческую ситуацию, а продукт чаще помогает герою выбрать, быть рядом, сохранить связь, изменить сценарий сделать работу.

Потребительская проверка подтверждает, что этот сдвиг заметен людям: современные коммуникации чаще воспринимаются как более близкие к жизни, уникальные и достойные разговора. Однако человек может увидеть себя в рекламе увидеть, зачем ему продукт.



Сильная коммуникация связывает актуальную человеку ситуацию с конкретной ролью продукта.

Четырнадцать правил работы с ценностным резонансом

10

Правила разработаны командой Okkam Creative и Андреем Стифеевым на основе анализа рекламных роликов. Они помогают не превращать ценность в декларацию и сохранять продукт внутри человеческой истории.

01

НАЧИНАТЬ С КОНКРЕТНОЙ ЖИЗНЕННОЙ СИТУАЦИИ

Начала определите момент, в котором человек узнает себя: пропущенный звонок, трудный разговор, вынужденный выбор или возвращение домой.

02

НАХОДИТЬ ПРОТИВОРЕЧИЕ ВНУТРИ ЦЕННОСТИ

Забота может вызывать усталость, свобода — страх перемен, любовь — раздражение. Такое противоречие создаёт драматургию.

03

ДАВАТЬ ГЕРОЮ ВЫБОР

Ценность становится драматургией, когда есть реальная альтернатива: пройти мимо, остаться в привычном, выбрать выгоду или поступить иначе.

04

ПОКАЗЫВАТЬ ЦЕНУ ПОСТУПКА

Время, усилие, комфорт, риск или отказ от более легкого решения придают действию убедительности.

05

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТРИГГЕРЫ ОСОЗНАННО

Музыка, персонажи, визуальная форма и атмосфера усиливают коммуникацию, но должны работать на раскрытие идеи.

06

КОДИРОВАТЬ ЦЕННОСТЬ МИНИМУМ В ДВУХ СЛОЯХ

Рабочие сочетания: действие и визуал, действие и текст, предмет и память, сюжет и функция продукта.

07

НЕ ДЕЛАТЬ ГЕРОЯ ИДЕАЛЬНЫМ

Узнавание сильнее рекламной стерильности.

08

ДЛЯ БОЛЬШИХ ЦЕННОСТЕЙ ИСКАТЬ МАЛЕНЬКИЙ ВХОД.

Конкретный мастер, семья, маршрут, предмет или бытовая привычка убедительнее абстрактного манифеста.

09

ПОКАЗЫВАТЬ РАЗЛИЧИЕ ДО ЕДИНСТВА.

Сначала нужны разные люди и роли, затем — понятная причина быть вместе.

10

СВЯЗЫВАТЬ ПРОШЛОЕ С СЕГОДНЯШНИМ ДЕЙСТВИЕМ.

Костюм, ретрофильтр или классический герой сами по себе не создают преемственность.

11

ОСТАВЛЯТЬ БРЕНДУ РОЛЬ ИНФРАСТРУКТУРЫ.

Бренд может помочь приехать, выбрать, сохранить связь, заработать, поделиться или сделать, но не должен объявлять себя источником любви или добра.

12

ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЮМОР ПРОТИВ НАЗИДАТЕЛЬНОСТИ, НО НЕ ПРОТИВ ЦЕННОСТИ.

Смеяться стоит над пафосом и ситуацией, а не над человеком или его уязвимостью.

13

ОГРАНИЧИВАТЬ ЧИСЛО ГЛАВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ.

Для короткого ролика достаточно одной доминирующей и одной или двух поддерживающих территорий.

14

ПРОВЕРЯТЬ ПЕРЕСКАЗ БЕЗ СЛОГАНА.

Если после удаления финального титра зритель понимает, о чём была история, ценность встроена в идею.

Формула сильной ценностной коммуникации:

КОНКРЕТНЫЙ ЧЕЛОВЕК × ЗНАЧИМЫЙ ВЫБОР × ВИДИМОЕ ДЕЙСТВИЕ × ОРГАНИЧНАЯ РОЛЬ БРЕНДА

Источники и база отчёта

1. Okkam Creative. Программа исследований креативной эффективности с 2023 года: более 10 волн, более 7000 респондентов и более 120 креативов.

2. Okkam Creative при технической поддержке Tiburon Research. Ранние волны об attention triggers, запоминаемости, category dogmas, интересе, likability и intention to buy or use.

3. Okkam Creative. Расширенный контент анализ рекламы 2021 и 2026 годов: 177 единиц анализа за 2021 год, 57 единиц анализа за 2026 год, 17 ценностных резонаторов.

4. Okkam Creative, полевые работы Tiburon Research. Потребительский анализ четырех пар коммуникаций с ценностным резонатором в четырех категориях, сентябрь 2026 года.

5. Okkam Creative. Практические рекомендации Андрея Стифеева по работе с ценностями без декларативности.

6. Okkam. Команда Okkam Creative и актуальные должности: okkam.group/creative, сентябрь 2026 года.

Все проценты в графиках и таблицах приведены по рабочим массивам Okkam Creative и Tiburon Research. Изменения между годами показаны в процентных пунктах, если не указано иное.