




# ПАРАДОКС ИНСАЙТА В ЭФФЕКТИВНОСТИ КРЕАТИВА



# АГЕНТСТВО ОСОЗНАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ


OKKAM CREATIVE 01

# КРЕАТИВНАЯ ОСОЗНАННОСТЬ



---

СКАЧАТЬ  
ИССЛЕДОВАНИЕ



OKKAM CREATIVE 02

# ОСОЗНАННОЕ БЛОГЕРОПЛАНИ- РОВАНИЕ



---

СКАЧАТЬ  
ИССЛЕДОВАНИЕ



OKKAM CREATIVE 03

# ОСОЗНАННЫЙ РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (OPM)



---

СКАЧАТЬ  
ИССЛЕДОВАНИЕ





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



ЮМОР



СЕЛЕБРИТИ

СТОРИТЕЛЛИ

ДЕМОНСТРАЦИЯ КОНКРЕТНЫХ ПРОДУКТОВ

ЗНАКО

УДОБСТВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

ПРИВЛЕКАТЕЛЬН

ИННОВАЦИОННОСТЬ

ЗАЖИГАТЕЛЬНАЯ МЕЛО

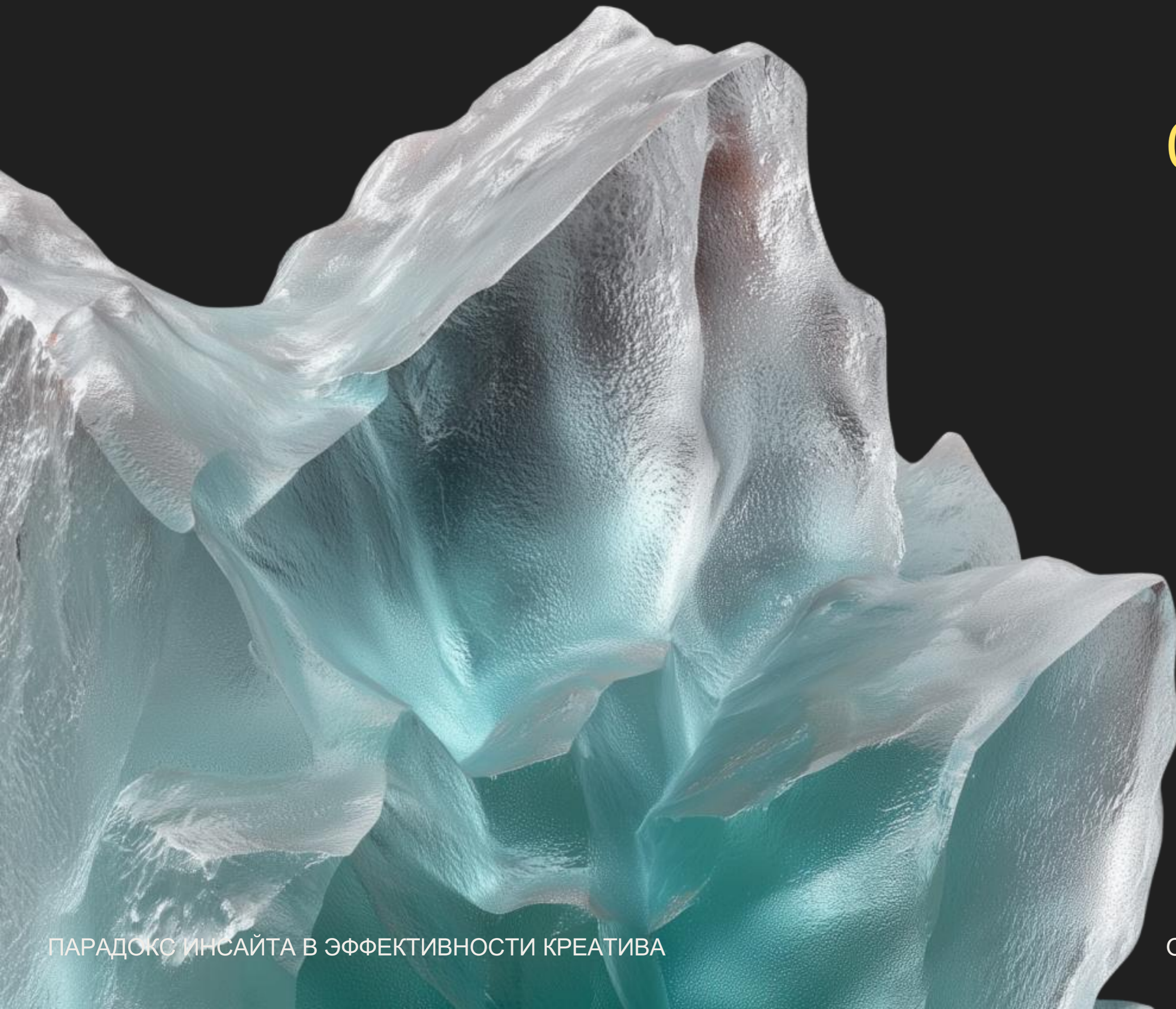
ЗАПОМИНАЮЩИЙСЯ СЛОГАН



ПОПАДАНИЕ В

ПРИВЛЕКАЮЩИЕ ВНИМАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

В обычной  
картине мира



Это 2 разных исследования:

---

- 01 **Качественное**, где мы выявляем триггеры
- 02 **Количественное** — для верификации полученных гипотез

Как это  
делаем мы:

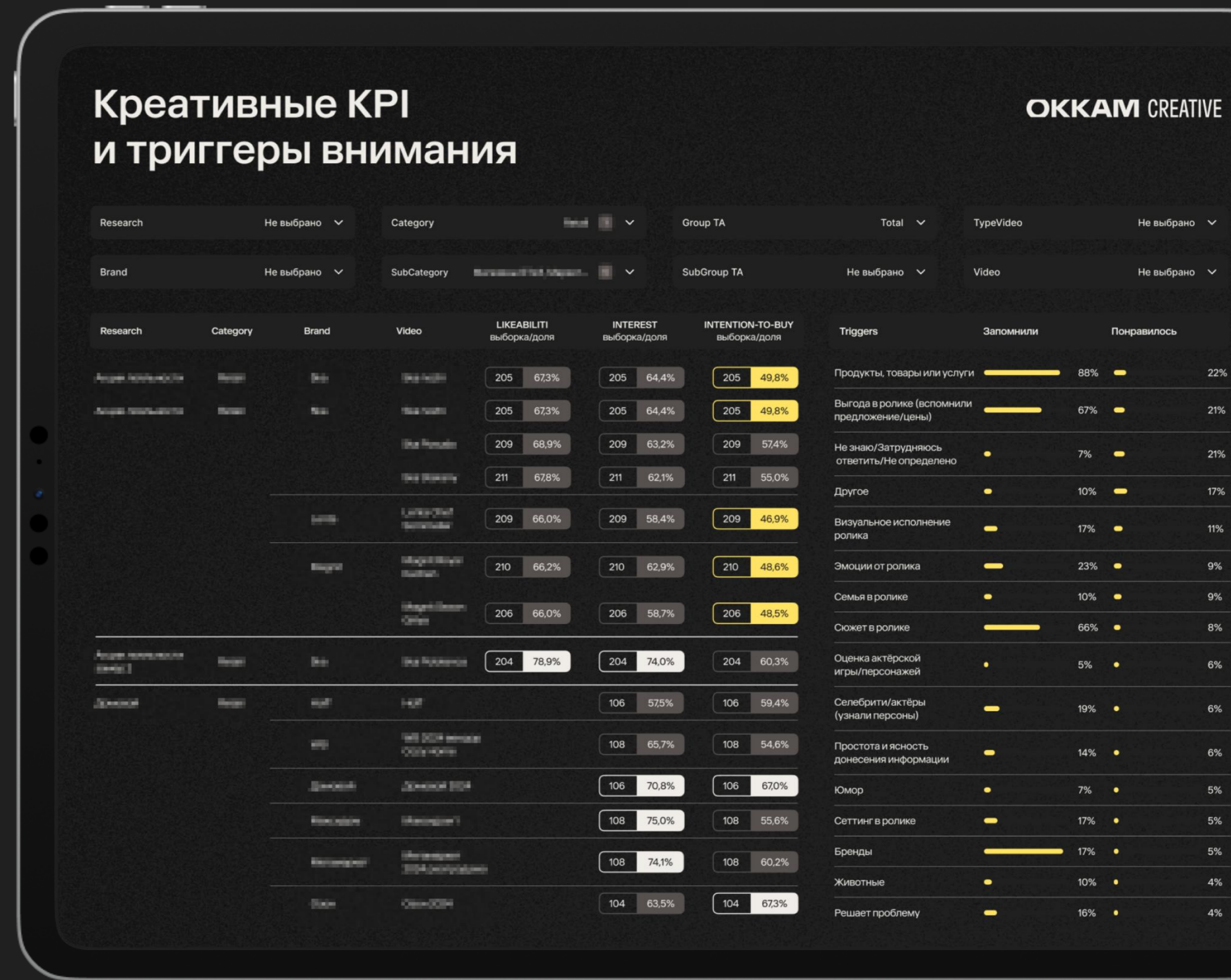
Используем ИИ-  
модератора\*, **объединяя**  
этапы

\*на базе исследовательской компании  
Tiburon Research

За это время мы  
исследовали **100+** роликов  
более чем на **5000**  
**респондентах**

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...

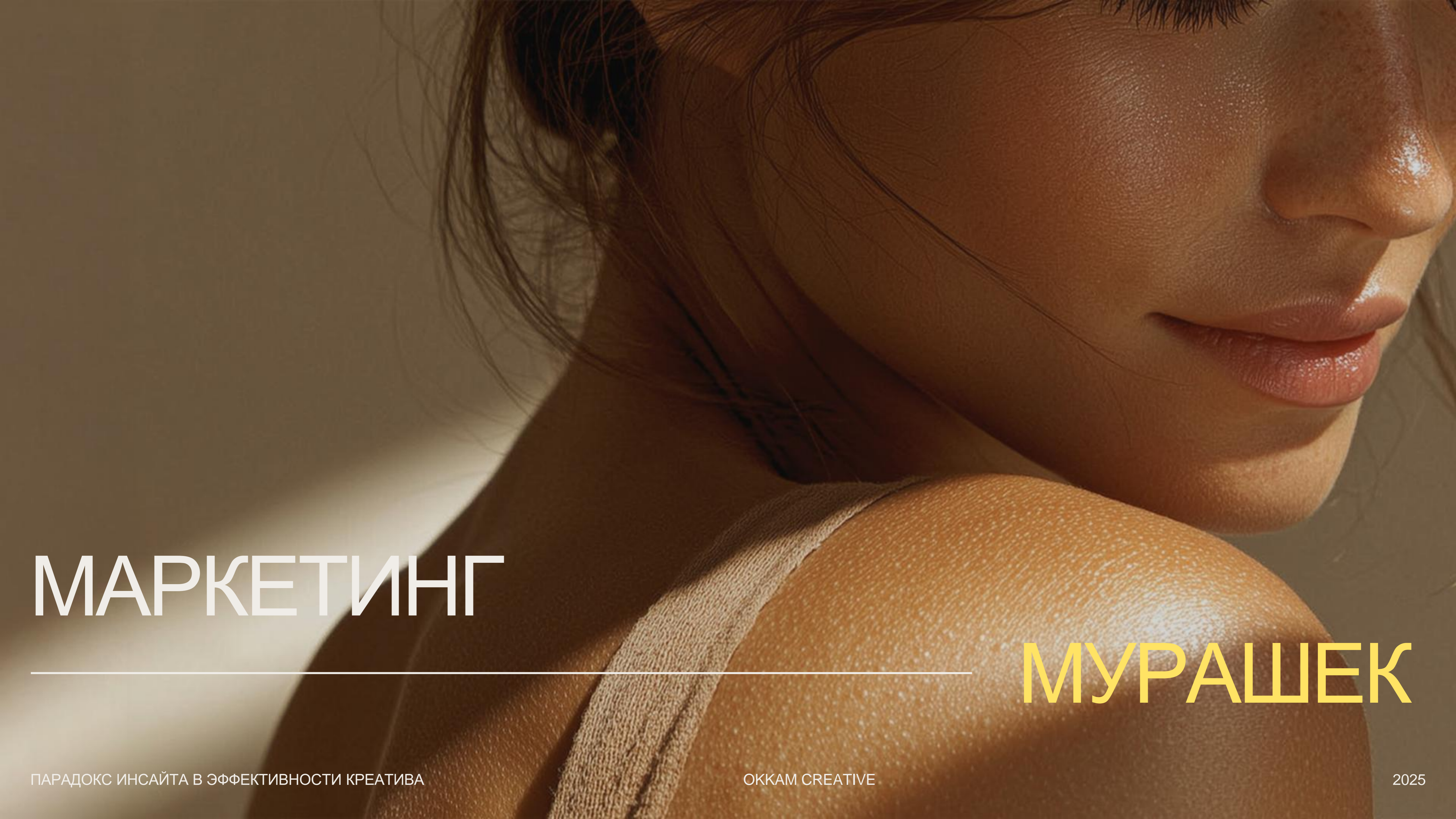




# МАРКЕТИНГ

---

# ФРИССО́НА



# МАРКЕТИНГ

---

# МУРАШЕК

# Эмоциональный инсайт

Мы решили проверить,  
а так ли это:

10 РОЛИКОВ

ИЗ ЧИСЛА ЛИДЕРОВ  
ПО МЕДИАИНВЕСТИЦИЯМ

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

0+



Услугами АО «ТБанк» и ООО «Т-Моб» на 14.04.2025 пользуются более 50 млн. клиентов (по данным этих компаний).

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%

# Ещё практические выводы



Около 80% людей способны испытывать фриссон

Максимальная доля — среди тех, кто открыт к инновациям

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!

