



ПАРАДОКС ИНСАЙТА



Как работает эффективный
креатив: внимание, восприятие
и реакция

White Paper на основе исследования Okkam Creative
о роли инсайта в эффективности рекламы
при участии экспертов нейротехнологической
компании Neiry

2026

О документе

В этом исследовании мы объединяем прикладной опыт маркетинга и креатива Okkam Creative с научным взглядом на восприятие информации, чтобы понять, почему одни рекламные идеи работают лучше других.

ОККАМ CREATIVE

Okkam Creative — креативное агентство группы Okkam, одного из крупнейших коммуникационных холдингов на российском рынке. Агентство специализируется на разработке креативных стратегий, рекламных кампаний и коммуникационных платформ для брендов.

Команда объединяет экспертизу в стратегии, медиа, контенте и креативе и развивает подход осознанного креатива — повышения эффективности маркетинга через качество идей и точное попадание в потребительские инсайты.

С 2023 года Okkam Creative проводит собственную программу исследований эффективности креатива, в рамках которой уже реализовано более 10 исследовательских волн с участием тысяч респондентов.

neiry

Neiry — российская нейротехнологическая компания, занимающаяся исследованиями работы мозга, когнитивных процессов и взаимодействия человека с информационной средой.

Команда объединяет специалистов в области нейробиологии, психологии и нейротехнологий и развивает прикладные методы изучения внимания, эмоций и восприятия информации.

Экспертиза Neiry позволяет рассматривать рекламные коммуникации не только как маркетинговый инструмент, но и как стимул, воздействующий на когнитивные и эмоциональные механизмы человека.

Краткое саммари

Современный маркетинг живёт в условиях экономики внимания. Бренды конкурируют уже не только друг с другом, но и с контентом, социальными сетями, развлечениями и повседневной жизнью людей. Поток информации растёт, а способность человека уделять ей внимание остаётся ограниченной.

В этой среде рекламе приходится решать сразу несколько задач:

Привлечь
внимание

1

Сформировать
восприятие

2

Изменить
поведение
человека

3

В Okkam Creative мы несколько лет изучаем, как именно работает креатив в этой цепочке.

Практика индустрии показывает, что реклама может действовать на разных уровнях. Есть коммуникации, которые привлекают внимание и запоминаются. А есть те, которые вызывают более сильный эмоциональный отклик — то, что люди часто описывают как «мурашки». В научной литературе это состояние называют фриссоном — краткой психофизиологической реакцией, возникающей в момент сильного эмоционального переживания.

При этом внутри индустрии давно существует понимание, что ключевую роль в силе рекламной идеи играет потребительский инсайт. И он может лежать в разных плоскостях от функциональной, когда речь идет о решении конкретной проблемы, до эмоциональной — скрытые желания, личный опыт.

Важно уточнить, что в рамках данного исследования мы понимаем под инсайтом не просто «интересное наблюдение», а точную формулировку жизненной ситуации, внутреннего напряжения или скрытой мотивации человека, в которой он узнаёт себя.

Такого рода явление мы называем «резонатором» — неким эмпатическим мостом между идеей бренда и личным опытом аудитории.

Однако в эпоху ускоренного производства контента, автоматизации и генеративного ИИ всё чаще возникает вопрос: можно ли количественно показать, насколько именно инсайт влияет на эффективность рекламы.

Именно это мы решили проверить.



Мы сравнили два типа коммуникаций:

КРЕАТИВ +
ТРИГГЕРЫ ВНИМАНИЯ



Креатив, построенный на триггерах внимания — элементах творческой формы, которые помогают рекламе выделяться и быть замеченной. Этот термин мы используем в исследованиях Okkam Creative с 2023 года;

КРЕАТИВ +
ТРИГГЕРЫ ВНИМАНИЯ +
РЕЗОНАТОР



Креатив, в котором эти элементы дополнены сильным резонатором, связывающим идею рекламы с опытом человека.

Результаты показали устойчивую разницу в восприятии таких коммуникаций.

РЕКЛАМА С РЕЗОНАТОРОМ:

Увеличивает интерес к ролику	+7%
Повышает симпатию (likability)	+10%
Усиливает ощущение близости к жизни	+27%
Повышает релевантность	+26%

Эти данные подтверждают важную для индустрии мысль:

Творческая форма помогает рекламе привлечь внимание, но именно резонатор делает коммуникацию значимой для человека и усиливает её влияние на отношение к бренду.

Благодаря специалистам компании Neiry мы разобрались с тем, что с точки зрения когнитивной психологии при контакте человека с рекламой происходит несколько процессов.

Когнитивная
перестройка

Новая информация встраивается в существующую систему представлений.

Интерпретация

Инсайт, который становится фильтром интерпретации, задаёт рамку, через которую человек читает рекламу.

Резонанс

Совпадение смысла и внутреннего опыта, формирующее эмоциональный отклик.

Личная
значимость

Без эмоционального резонанса реклама остаётся внешним сообщением. С инсайтом она становится частью внутреннего опыта человека.



Комментирует:

Ольга Петрова

Управляющий директор Okkam Creative

«Каждый день мы сталкиваемся с большим количеством рекламных коммуникаций, и благодаря тому, что ТОП 30 игроков выкупают более 70% ТВ инвентаря *, рекламные ролики, окружающие нас, в большинстве своем яркие, динамичные, с хорошей музыкой, селебрити и т.д. То есть те, в которых триггеры внимания отработаны максимально. И в моменте, безусловно, это оказывает большое влияние на намерение купить товар или воспользоваться услугой.

Однако есть реклама, которую вспоминают и спустя десятилетия, как, например, ролик Банка Империял «Тамерлан. Время собирать камни». Важно то, что в этом случае помнят не только сам сюжет, но еще и название банка.

Очевидно, что создание такого рода коммуникаций с долгосрочным эффектом не может быть решено только использованием триггеров. Здесь должно быть нечто большее, то, что вызывает эффект фриссона (мурашек). И связано это с наличием особенных инсайтов в этих коммуникациях, а точнее, резонаторов, того, что на глубинном уровне пересекается с личным опытом человека, его нравственными, культурными, историческими устоями. И для того, чтобы эти резонаторы выявить и объяснить, уже не достаточно даже самых прогрессивных методов социологических исследований, важно погрузиться в нейробиологию».

* Источник: MediaScore
январь-февраль 2026 года

Исследование Okkam Creative: как инсайт влияет на эффективность креатива

01



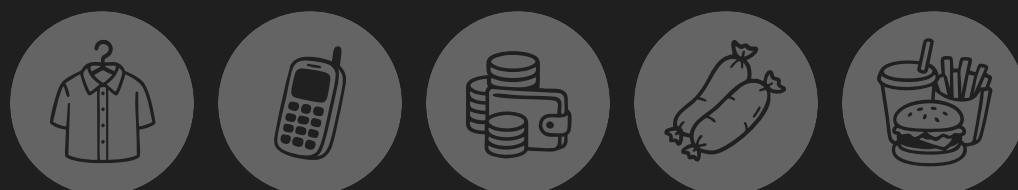
Рекламный рынок меняется быстрее, чем когда-либо: растёт скорость производства контента, увеличивается давление на эффективность, а новые инструменты — от автоматизации до генеративного ИИ — делают «красивую» форму доступнее и дешевле.

На этом фоне для брендов становится критически важным различие между коммуникациями, которые просто заметны, и коммуникациями, которые действительно влияют на поведение потребителя.

С 2023 года Okkam Creative
проводит регулярные волны
исследований эффективности
креатива:

100+ РОЛИКОВ ИЗ ЧИСЛА ЛИДЕРОВ
ПО МЕДИА ИНВЕСТИЦИЯМ

10+ ТОВАРНЫХ
КАТЕГОРИЙ



Десятки пар роликов рекламодателей из
однородных товарных категорий для
анализа и сравнения

Панель Tiburon Research,
исследования с ИИ-модератором,
жители РФ, 18-65, 2023-2025

5000+ РЕСПОНДЕНТОВ

ЭКСПЕРТИЗА АГЕНТСТВА

Эти данные помогли нам описать и систематизировать то, что мы называем триггерами внимания — элементами творческой формы, которые повышают эффективность рекламы, помогают ей пробиться через информационный шум через работу с вниманием потребителя.

Но следующий вопрос
оказался важнее:

Если триггеры помогают рекламе быть замеченной, то **что делает её по-настоящему сильной** — той самой, которая меняет отношение к бренду и остаётся в памяти?

Чтобы ответить на это,
мы сформулировали
и проверили гипотезу:

Реклама, построенная на эмпатическом резонаторе, демонстрирует более высокую эффективность, чем реклама, опирающаяся преимущественно на триггеры внимания, даже если она креативно сильная и хорошо произведённая.

Именно эту гипотезу мы и положили в основу исследования, описанного в следующем разделе.

Дизайн исследования


02

Чтобы проверить гипотезу о влиянии инсайта на эффективность рекламы, мы построили исследование на сравнении реальных рекламных роликов из разных товарных категорий.

В исследование были включены:

10 РЕКЛАМНЫХ
ВИДЕО

5 КАТЕГОРИЙ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ
ВОВЛЕЧЁННОСТИ АУДИТОРИИ

 В каждой категории формировалась пара коммуникаций:

- 01 Ролик, построенный вокруг выраженного эмпатического резонатора
- 02 Ролик, опирающийся преимущественно на триггеры внимания и сильную творческую форму

Важно подчеркнуть: мы не сравнивали сильную рекламу со слабой. Во всех случаях в исследование отбирались заметные и качественно сделанные кампании, входящие в число лидеров по медиазатратам и охвату.

Классификация роликов проводилась экспертной командой Okkam Creative на основе стратегического и креативного анализа.

Методология

Исследование было проведено совместно с Tiburon Research.

Использовался формат онлайн-опроса с ИИ-модератором, который вёл диалог с респондентами и уточнял их ответы.

Такой формат позволил фиксировать не только количественные оценки рекламы, но и логику её восприятия.

Параметры исследования:

География	Россия
Возраст респондентов	18–65 лет
Выборка	1563 человека
Период проведения	Август 2025 года



ЧТО МЫ ИЗМЕРЯЛИ

03

МЕТРИКА

ЧТО ОНА ПОКАЗЫВАЕТ

Интерес к рекламе

Насколько коммуникация способна удержать внимание человека и вызвать желание досмотреть или пересмотреть её.

Симпатия (Likability)

Эмоциональное отношение к рекламе: нравится ли она аудитории и вызывает ли положительные эмоции.

Близость к жизни

Насколько ситуация или идея рекламы кажется людям знакомой и жизненной.

Близость темы

Насколько сама тема коммуникации воспринимается как релевантная личному опыту человека.

Прямой выбор

Респондентам предлагалось выбрать один ролик из пары. Этот показатель помогает понять, какая коммуникация воспринимается как более сильная в прямом сравнении.

Intention to buy

Насколько реклама усиливает намерение попробовать или купить продукт. Ключевой индикатор потенциального влияния на продажи.



В совокупности эти метрики позволяют оценить не только уровень заметности рекламы, но и её способность формировать отношение к бренду и оставаться в памяти аудитории.

Именно на этом уровне мы ожидали увидеть влияние резонаторов, в частности, потребительского инсайта.

Ключевые результаты исследования

04

Сравнение роликов показало устойчивую разницу в восприятии рекламы, построенной на резонаторе, и коммуникаций, опирающихся преимущественно на триггеры внимания.

Даже при сопоставимом уровне продакшна и креативной выразительности ролики с резонатором системно показывали более сильные результаты по ключевым метрикам.

Рост интереса и симпатии

Первое отличие проявилось уже на уровне базовой реакции на рекламу.

Коммуникации, использующие эматические резонаторы, чаще вызывали интерес и положительное отношение аудитории.

Это показывает, что инсайт усиливает не только заметность рекламы, но и её эмоциональное принятие.

МЕТРИКА	БЕЗ ВЫРАЖЕННОГО РЕЗОНАТОРА	С РЕЗОНАТОРОМ	РАЗНИЦА
Интерес	69,3%	74,2%	+4,9 п.п.
Симпатия (Likability)	73,4%	80,8%	+7,4 п.п.

Близость к жизни и теме

Наиболее заметная разница проявилась в показателях личной релевантности коммуникации.

Именно здесь становится видна ключевая роль резонатора.

Он делает рекламу не просто интересной или хорошо сделанной, а лично значимой для человека.

МЕТРИКА	БЕЗ ВЫРАЖЕННОГО РЕЗОНАТОРА	С РЕЗОНАТОРОМ	РАЗНИЦА
Интерес	46,7%	59,4%	+12,7 п.п.
Симпатия (Likability)	50,1%	63,3%	+13,2 п.п.

Прямое сравнение роликов

Чтобы проверить силу эффекта напрямую, респондентам предлагалось выбрать один ролик из пары. Результат оказался достаточно однозначным:

Разница в 24 процентных пункта показывает системное преимущество коммуникаций, в которых креативная форма подкреплена эмпатическим резонатором.

Даже в сравнении с яркими и очень высокопрофессионально снятыми роликами такие коммуникации воспринимаются аудиторией как более сильные.

Выбор респондентов

Реклама с резонатором **62%**

Реклама без резонатора **38%**

Примеры из исследования

05



Помимо агрегированных результатов, мы проанализировали конкретные ролики, участвовавшие в исследовании.

Ниже три примера с наиболее выраженной разницей показателей.

«Вкусно — и точка»



ЧТО ПОКАЗАЛО ИССЛЕДОВАНИЕ

Этот ролик показал самую заметную разницу в потенциале изменить поведение потребителя — попробовать продукцию и / или рекомендовать её.

ЖЕЛАНИЕ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ / КУПИТЬ

60,4% → 69,0%

С триггерами

С резонатором

КОММЕНТИРУЕТ:

Юлия Нескреба



Директор по маркетингу «Вкусно — и точка»

«Для нас инсайт - это фундамент, на котором строятся все креативные кампании. Это не просто случайная идея, а подтвержденное понимание ключевой потребности нашей аудитории: каждый инсайт мы проверяем на фокус-группах и тестируем количественно на нашей аудитории. Именно инсайт позволяет нам выстроить коммуникацию, вызывающую искренний отклик.

Эмоциональная связь с брендом в нашей категории во многом зависит от уровня доверия гостя: он должен быть уверен, что получит любимый продукт с неизменным вкусом и качеством — в любом городе, в любое время.

Масштабы сети, а это почти 1000 предприятий по всей стране, отлаженные технологии производства и логистики позволяют поддерживать единые стандарты качества и **гарантировать гостям любимый вкус вне зависимости от местоположения предприятия**. Это не просто обещание - это наша ежедневная практика, подкреплённая многолетним опытом в индустрии. Она и послужила ключевым инсайтом коммуникации, направленной на укрепление доверия к бренду «Вкусно — и точка».

В реализации кампании мы учитывали:

- акцент на строгих стандартах качества и свежих поставках
- визуальное подчеркивание единства опыта: одинаковые блюда и процессы вне зависимости от локации предприятия
- демонстрация масштабов присутствия сети как доказательства стабильности: единые процессы работы в предприятиях от Калининграда до Владивостока.

В результате креативная кампания сместила фокус с описания проверок качества на фундаментальную ценность бренда - доверие потребителей по всей стране. Коммуникация показала, что неизменное качество - не случайность, а результат системной работы. Это позволило укрепить доверие аудитории, значимо вырастить данный имиджевый атрибут на +5пп и усилить восприятие бренда, заботящегося о своих гостях через неизменно высокое качество и яркий вкус продуктов «Вкусно — и точка».

Т-Банк



ЧТО ПОКАЗАЛО ИССЛЕДОВАНИЕ

В этом случае влияние резонатора максимально проявилось на уровне готовности рекомендовать бренд — показателе, напрямую связанном с лояльностью.

ЖЕЛАНИЕ РЕКОМЕНДОВАТЬ

52,7% → 61,7%

С триггерами

С резонатором

КОММЕНТИРУЕТ:

Михаил Горбунцов

Медиа директор, АО «Т-Банк»



«Хороший найденный инсайт проникает в душу человека и заставляет завидовать коллег по цеху. Без инсайтов не было бы заметной и эмоционально значимой рекламы. Правда, положив руку на сердце, такую рекламу мы видим совсем не часто в последние годы.

Пример с нашим роликом (Т-банком) хорошо показывает и другую сторону: иногда драйвером эффективности становится не инсайт, а сильный продукт.

Когда у бренда есть, что сказать про продуктовую ценность, в нашем случае это комплексная система защиты от мошенников, то коммуникация убеждает за счет самой сути продукта. Мы с вами говорим про финансовую категорию в стране, над которой солнце не заходит и деньги даются людям очень непросто. Поэтому доверие и ощущение “здесь мои кровные, тяжело заработанные как за каменной стеной” являются главной валютой любого банка».

Стародворье



ЧТО ПОКАЗАЛО ИССЛЕДОВАНИЕ

Ролик показал сильный рост симпатии к коммуникации. Это подтверждает наблюдение, что инсайт усиливает эмоциональное принятие рекламы.

LIKABILITY

74,3% → 86,7%

С триггерами

С резонатором

КОММЕНТИРУЕТ:

Денис Мартасов

Директор департамента маркетинга
АБИ Продакт, АО



«Для Аби потребительский инсайт – ключевой элемент разработки коммуникации, особенно в категории традиционных брендов со спокойной семейной эмоцией. В условиях плотного рекламного клаттера именно инсайт позволяет привлекать внимание без «кричащей» подачи: через узнаваемые жизненные ситуации человек видит в рекламе себя, и такая коммуникация помогает лучше запомнить бренд, что положительно в конечном итоге влияет на бренд-метрики.

В случае со «Стародворьем» новая коммуникация стала частью системного усиления бренда. В рамках развития позиционирования мы обновили дизайн упаковки, заложив в него коды доверия, надёжности и качества, которые бренд формировал более 20 лет, а коммуникация поддержала это обновление и сделала бренд ближе – более современным и живым.

Если раньше в коммуникации ключевой была территория деревенского происхождения бренда, то сегодня она естественно развивается в сторону человеческих, тёплых и душевных моментов. В основе кампании – инсайт о том, что самые тёплые моменты происходят дома: в кругу близких, в простых и искренних ситуациях, где «все свои» и еда по-настоящему вкусная. Так продукт бренда с деревенскими корнями органично встраивается в современные жизненные сценарии и становится частью этих моментов.

По итогам кампании мы видим, что такая коммуникация усиливает восприятие бренда как более надёжного, привлекательного и ценного – бренда, с которым легко накрыть вкусный стол для самых близких».



Что объединяет эти примеры:

Несмотря на различие категорий и креативных решений, у этих кейсов есть общая черта.

Во всех трёх случаях реклама:

опиралась на понятное наблюдение о жизни аудитории

связывала продукт с реальной ситуацией

делала коммуникацию лично значимой для человека

Чтобы разобраться в причинах повышенной эффективности такой рекламы, мы обратились к опыту коллег из компании Neiry в областях нейробиологии и психологии

Зачем маркетологам нейробиология

06

Результаты нашего исследования показывают устойчивую закономерность: коммуникации, в которых креативная форма подкреплена потребителем «эмпатическим резонатором», воспринимаются аудиторией как более сильные и значимые.

Однако маркетинговые метрики отвечают на вопрос, что происходит, но не всегда объясняют, почему это происходит. Чтобы понять природу этого эффекта, необходимо обратиться к дисциплинам, изучающим механизмы восприятия и принятия решений — к когнитивной психологии и нейробиологии.





Комментирует:

Валерия Раевская

Генеральный директор Neiry Research

«Мнение аудитории, которое мы получаем с помощью классических опросных методов, — это уже осознанный и рационализированный результат работы мозга. Фактически это конечный этап в цепочке восприятия.

Однако значительная часть реакции на коммуникацию формируется раньше — в момент контакта человека с информацией. Именно тогда возникает внимание, эмоциональный отклик и первоначальная интерпретация сообщения.

Поэтому для понимания эффективности рекламы важно рассматривать всю цепочку восприятия: от получения сигнала через органы чувств, через его обработку и интерпретацию, до формирования мнения и поведенческого решения.

Современные исследования в области нейробиологии, нейрофизиологии и когнитивной психологии показывают, что многие из этих процессов происходят быстро и частично неосознанно. Именно поэтому анализ механизмов внимания, эмоций и памяти помогает глубже понять, почему одни коммуникации оказываются значимыми для аудитории, а другие остаются незамеченными.

Такой подход позволяет рассматривать рекламу не только как маркетинговое сообщение, но и как стимул, взаимодействующий с фундаментальными механизмами работы человеческого мозга».

Когнитивная психология исследует, как человек обрабатывает информацию: как работает внимание, память, интерпретация и оценка стимулов.

Нейробиология изучает, какие процессы в мозге лежат в основе этих реакций — какие системы активируются, как формируется эмоция и как закрепляется опыт.

Современная реклама существует в среде, где внимание стало самым дефицитным ресурсом.

Экономист и нобелевский лауреат Герберт Саймон ещё в 1971 году сформулировал принцип, **который сегодня стал фундаментом концепции экономики внимания:**



Изобилие информации создаёт дефицит внимания

(Simon, Designing Organizations for an Information-Rich World, 1971)

В условиях информационной перегрузки эффективность коммуникации определяется не только её содержанием, но и тем, как мозг обрабатывает стимулы.

Исследования в области психологии и нейронауки показывают, что:

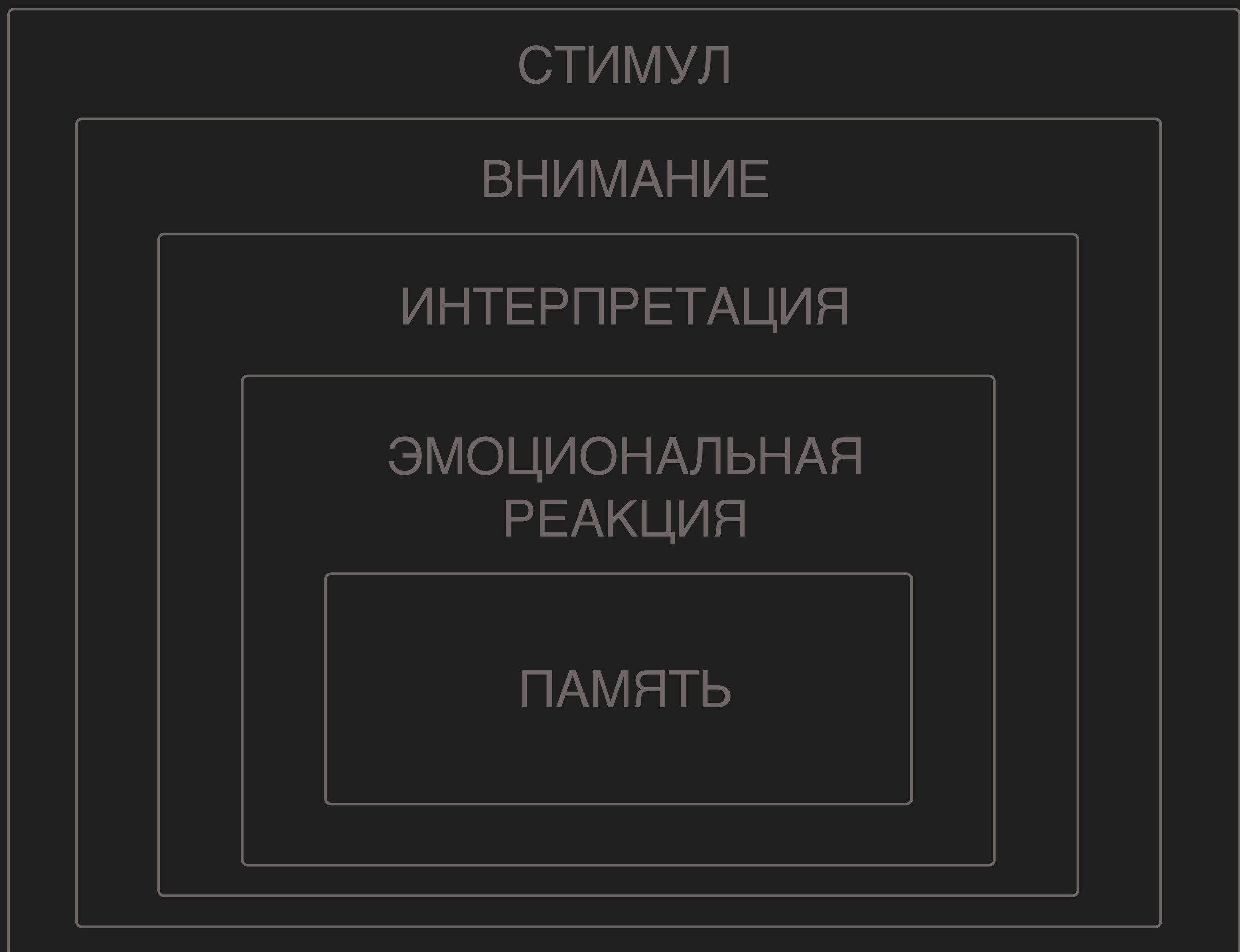
- 01 Внимание работает как фильтр, пропускающий лишь часть входящих сигналов
- 02 Эмоционально значимые стимулы обрабатываются быстрее и глубже
- 03 Информация, связанная с личным опытом человека, запоминается лучше

* (Kahneman, Attention and Effort, 1973; Damasio, Descartes' Error, 1994)

Иными словами, эффективность рекламы определяется не только тем, что бренд сообщает, но и тем, каким образом это сообщение проходит через механизмы внимания, эмоции и памяти.

Именно поэтому разговор об эмпатическом резонаторе неизбежно выходит за рамки креатива и стратегии и становится разговором о работе человеческого мозга.

Когнитивная психология описывает обработку информации как последовательность этапов:



Baddeley, Working Memory, Thought and Action, 2007

Если сообщение не проходит первый этап, оно просто не существует для человека.

Если проходит, но не получает осмысленной интерпретации, оно не запоминается.

И только в случае, когда информация оказывается значимой для человека, она влияет на отношение и поведение.



Именно эта логика во многом объясняет результаты нашего исследования.

Триггеры внимания помогают рекламе пройти первый фильтр.

Но именно резонатор или инсайт позволяют сообщению перейти на следующий уровень — уровень смысла.

Почему мы обратились к нейробиологии

В классических маркетинговых исследованиях внимание и эмоции обычно фиксируются через опросы и самооценку.

Однако нейронаука показывает, что значительная часть реакций на коммуникацию происходит быстрее, чем человек успевает их осознать.

Исследования в области когнитивной нейробиологии демонстрируют, что эмоциональная оценка стимулов может формироваться за сотни миллисекунд.

(LeDoux, The Emotional Brain, 1996)



ЭТО ОЗНАЧАЕТ, ЧТО:

- 01 Часть реакции на рекламу возникает автоматически;
 - 02 Эмоциональные сигналы играют ключевую роль;
 - 03 Смысловое узнавание усиливает запоминание.
-

Именно поэтому сотрудничество с нейротехнологической компанией Neiry стало важной частью этого исследования.

Экспертиза компании позволяет рассматривать рекламные коммуникации не только как маркетинговые сообщения, но и как сенсорные стимулы, воздействующие на внимание, эмоции и память человека.

Такой взгляд помогает по-новому интерпретировать полученные результаты и связать их с фундаментальными механизмами работы мозга.

Медиа контекст: борьба за внимание по всем сенсорным каналам

07

Современная медиасреда — это постоянная конкуренция за ограниченные ресурсы человеческого восприятия.

Информация поступает в мозг через несколько сенсорных систем, и каждая из них играет свою роль в обработке сигналов окружающего мира.

В психологии восприятия часто приводится ориентировочная модель распределения сенсорной информации:

- ~70% Зрение
- ~20% Слух
- ~5% Осязание
- ~3% Обоняние
- ~2% Вкус

70

Источник: Goldstein, E. Bruce
— Sensation and Perception;
Bruce, Green & Georgeson —
Visual Perception: Physiology,
Psychology and Ecology.

20

5

2

Эти цифры не являются строгой биологической пропорцией, но они широко используются в учебниках по психологии восприятия как иллюстрация ключевого принципа: большая часть информации о мире приходит к человеку через зрение и слух.



КОММЕНТИРУЕТ:

Наталья Галкина

Генеральный директор Нейротренд,
ГК Нейри



«Мы все время взаимодействуем с внешним миром и в зависимости от того, что делаем или о чем думаем, внимательно или невнимательно смотрим и слушаем... Для того чтобы какой-либо объект оказался в центре нашего сознания, мы должны обратить на него внимание - избирательно направить восприятие именно на этот объект. В этот момент всё остальное будет восприниматься слабее и менее отчётливо. То есть наш мозг фильтрует входящий информационный поток. При этом зрительная и слуховая системы все время работают, а наши глаза реагируют не только на зрительные, но и на слуховые стимулы. Если вне поля нашего зрения возникнет необычный звук, мы переводим туда взгляд неосознанно. Именно поэтому зрительное сенсорное внимание играет главенствующую роль в первичном анализе информационного потока (~70% информации поступает через глаза). А вот ситуация, когда сначала увидели, а потом прислушались, происходит только на осознанном уровне (~20% информации – через уши).

Но надо помнить, что ресурс нашего внимания:

01

Во-первых, ограничен физиологическими возможностями сенсорных систем. Мы видим только то, что находится в поле нашего зрения. Фокус зрительного внимания вообще ограничен 2-4 градусами, если во время просмотра фильма никто не сфокусировал взгляд на одном из героев или значимом объекте, то точно эта информация не попала в мозг, а, следовательно, не обработалась и не запомнилась. Что касается звуковой информации, то ее восприятие еще и изменяется в течение жизни: верхняя граница слухового диапазона снижается почти в 2 раза (от 20 тыс. Гц при рождении, до 12 тыс. Гц к 50 годам).

02

Во-вторых, физиологическими возможностями нашего мозга. Чтобы мозг «не вскипел» от все увеличивающегося информационного потока, в процессе эволюционного развития сложился определенный энергосберегающий механизм обработки, анализа, запоминания информации, который в дальнейшем и приводит к принятию того или иного решения или выбора».

Для маркетинга это означает, что реклама конкурирует не только с рекламой других брендов.



За внимание с ней борются:

01 Городские пространства

02 Экраны

03 Интерфейсы приложений

04 Разговоры

05 Музыка

06 Контент соцсетей

Иными словами, бренды борются не просто за внимание, а за **долю сигналов, которые вообще попадут в мозг человека и будут им обработаны.**

И именно поэтому понимание сенсорных каналов становится важной частью разговора об эффективности коммуникации.

Зрение: самый перегруженный канал

7.1

Зрительный канал сегодня испытывает наибольшую нагрузку. Большая часть информации, с которой сталкивается человек, имеет визуальную форму: экраны смартфонов, интерфейсы приложений, наружная реклама, транспорт, вывески, видео, фотографии и бесконечные ленты социальных сетей.

За последние десять лет **объём визуального контента** и рекламных сообщений значительно вырос.

По данным Statista глобальные расходы на цифровую рекламу увеличились с примерно \$183 млрд в 2015 году до более чем \$700 млрд к 2025 году, что отражает масштаб роста рекламного присутствия в жизни человека.

\$700 000 000 000

Глобальные расходы на цифровую рекламу в 2025 году

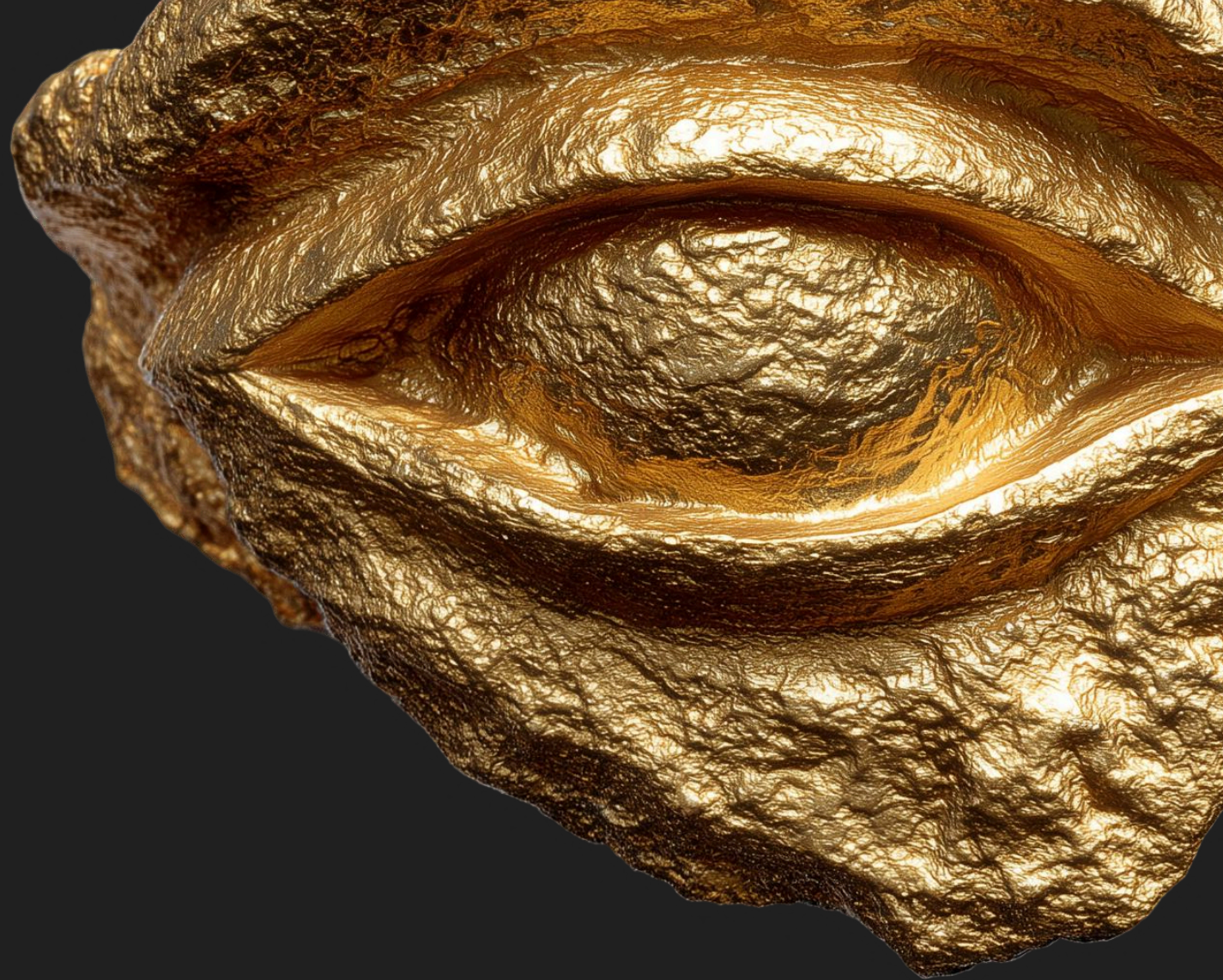
\$183 000 000 000

Глобальные расходы на цифровую рекламу в 2015 году



В России темп роста digital рекламы еще быстрее: **x5,2** против **x3,8** в мире.

₽112 млрд в 2015 →
₽585 млрд в 2025



Однако человеческое восприятие не масштабируется с той же скоростью.

Чтобы справляться с потоком стимулов, мозг использует механизм селективного внимания — автоматический фильтр, который пропускает лишь небольшую часть визуальной информации.

Поэтому человек может:

- 01 Не замечать рекламные щиты на привычном маршруте
- 02 Игнорировать баннеры на сайте
- 03 Переставать видеть элементы интерфейса.

В исследованиях цифровых интерфейсов этот эффект получил название — «баннерная слепота».

КОММЕНТИРУЕТ:

Марина Королёва



к.м.н., к.б.н., практический
психолог, научный консультант
ГК Нейри

«Интересно, что фильтрация поступающей в кору головного мозга информации происходит еще на подкорковом уровне. Таким универсальным фильтром является таламус. Вся сенсорная информация проходит через него. А дальше, в кору пропускается либо та информация, которая соответствует доминирующей потребности, либо новая информация. Когда поступающей информации становится слишком много, уже на этом уровне остается только то, что удовлетворяет критериям новизны и актуальности. Так, когда нам хочется есть, мы постоянно замечаем какие-то кафе, палатки с булочками, заведения фастфуда, хотя, возможно, ходили сто раз по этому пути и не обращали на них внимание, когда есть не хотелось. Появление чего-то неожиданного тоже заставляет нас встрепенуться. Например, неожиданный поворот сюжета фильма заставляет нас «прилипнуть» к экрану и смотреть, что будет дальше.

Реагировать на нарушение ожидаемого течения событий очень важно для мозга. Ведь в этом случае не годится уже сформированный план действий, по которому осуществлялось поведение много раз. А вдруг это что-то полезное или опасное? Нужно оценить и изменить реакцию».



Это означает, что
увеличение количества
визуальных стимулов само
по себе не повышает
эффективность рекламы.

Чтобы пробиться через
визуальный шум,
коммуникация должна
нарушить привычный поток
восприятия — контрастом,
движением, неожиданным
образом или сильной идеей.

Именно здесь начинают
работать креативные
приёмы, которые в Okkam
Creative мы называем
триггерами внимания.

Слух: адаптивный, но эмоционально более активный канал

Слух работает иначе, чем зрение.

Человек действительно может перестать замечать постоянный звук — этот эффект называется сенсорной адаптацией. Мозг постепенно снижает внимание к повторяющимся акустическим стимулам, чтобы не перегружать систему восприятия.

Хороший пример — район Ниагарского водопада. Уровень шума там может достигать примерно **90 дБ**, что сопоставимо с шумом грузовика или газонокосилки. Туристы обращают на это внимание сразу, а люди, живущие рядом постоянно, со временем практически перестают его замечать.

Но, при этом, слух остаётся **одним из самых эмоционально чувствительных каналов восприятия.**

Звук тесно связан с речью,
а речь — с передачей смысла.

Поэтому:

музыка

тембр голоса

ритм

интонации

джинглы

рифмы

способны быстро усиливать
эмоциональную реакцию
и запоминание сообщения.

Исследования нейрopsихологии
показывают, что музыка
активирует системы
вознаграждения мозга и может
усиливать эмоциональное
восприятие информации.

Поэтому в рекламе звук часто становится не просто фоном,
а важной частью коммуникации, усиливающей её
воздействие.

Иными словами, если зрение — самый
перегруженный канал, то слух остаётся
каналом, через который легче усилить
эмоциональный отклик на сообщение.



Обоняние: канал, который ПОЧТИ НЕВОЗМОЖНО ИГНОРИРОВАТЬ

7.3

Слух работает иначе, чем зрение.

Обоняние — одна из самых древних сенсорных систем человека. В отличие от зрения и слуха, сигналы запаха имеют более прямую связь с лимбической системой мозга, которая отвечает за эмоции и память. Именно поэтому запахи часто вызывают яркие ассоциации и воспоминания.

В литературе этот эффект нередко называют «эффектом Пруста» — по сцене из романа Марселя Пруста, где вкус и запах печенья Мадлен мгновенно возвращают героя к детским воспоминаниям.



Однако у обоняния есть важная особенность. Как отмечают специалисты Neiry, обработка запахов происходит медленнее, чем визуальной информации, и этот канал играет меньшую роль в ориентации в пространстве и распознавании сложных объектов. По запаху человек не может так же эффективно определять форму, движение или расстояние.

Тем не менее, именно благодаря тесной связи с эмоциями запахи остаются мощным инструментом воздействия в офлайн-среде. Поэтому бренды активно используют их в:

ритейле

бренд-пространствах

in-store коммуникациях

retail media

В магазине человек одновременно **видит, слышит и чувствует запах**, и коммуникация становится многоканальной. Такое сочетание усиливает общее восприятие и делает опыт взаимодействия с брендом более запоминающимся.

Тактильность: самый доверительный канал

7.4

Тактильные ощущения играют особую роль в восприятии окружающего мира. Если зрение и слух дают информацию о происходящем, то прикосновение помогает мозгу подтвердить, что объект реален.

Именно поэтому физический контакт с предметом часто усиливает доверие и ощущение владения. В исследованиях потребительского поведения показано, что возможность взять продукт в руки, почувствовать его вес, текстуру или форму повышает вероятность покупки.

Даже в цифровой среде тактильность продолжает играть важную роль. Её заменяют интерфейсные взаимодействия:

свайпы

нажатия

вибрация устройства

Эти сигналы создают ощущение прямого взаимодействия и помогают человеку «зафиксировать» происходящее как личный опыт.



Как отмечают эксперты Neiry:

Для разных людей разные сенсорные каналы могут играть ключевую роль в принятии решений. Есть визуалы, для которых важнее изображение, аудиалы — для которых важен звук и интонация, и кинестетики — для которых критично физическое взаимодействие.

В популярной психологической модели распределение типов восприятия часто описывают следующим образом:

Визуалы	~ 60–65%
Аудиалы	~ 20–25%
Кинестетики	~ 10–15%.

Это упрощённая модель, но она хорошо иллюстрирует важный принцип: люди по-разному воспринимают информацию, и коммуникации, задействующие несколько сенсорных каналов одновременно, как правило, оказываются более эффективными.

Триггеры

08

ВНИМАНИЯ: МЕХАНИЗМ ВХОДА В СОЗНАНИЕ

Если посмотреть на современную медиасреду через призму когнитивной психологии, становится очевидно: большинство сообщений просто не достигают сознания человека.

Причина в том, что мозг постоянно фильтрует входящую информацию. Поток стимулов слишком велик, поэтому внимание автоматически фокусируется только на тех сигналах, которые кажутся новыми, значимыми или эмоционально заряженными.

В психологии этот механизм описывается как *attention capture* — захват внимания стимулом.

Именно на этом уровне работает большая часть креативных решений в рекламе.



В рамках исследований Okkam Creative мы используем прикладной термин «триггеры внимания» — элементы творческой формы, которые помогают коммуникации прорваться через информационный шум и попасть в поле восприятия человека.

За 10+ волн исследований мы систематизировали такие сигналы и сформировали топ-10 триггеров внимания, которые чаще всего влияют на восприятие рекламы.

Важно отметить: распределение значимости триггеров может варьироваться в зависимости от категории, региона, возраста и гендерных характеристик аудитории. Однако базовый набор факторов остаётся стабильным — меняется их относительный вес, но не сама архитектура внимания.

Топ-10 триггеров внимания и доля их влияния

Данные Okkam Creative

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%

Эти данные показывают важную вещь: внимание привлекает не один фактор, а комбинация элементов — визуальной формы, эмоций, звука, персонажей и контекста.

Однако триггер решает только первую задачу — он помогает коммуникации попасть в сознание.

Если триггер отвечает на вопрос «заметили ли рекламу», то следующий вопрос звучит иначе: «что из неё осталось?»

Ответ лежит уже не в области внимания, а в области смысла. И здесь ключевую роль начинает играть резонатор.

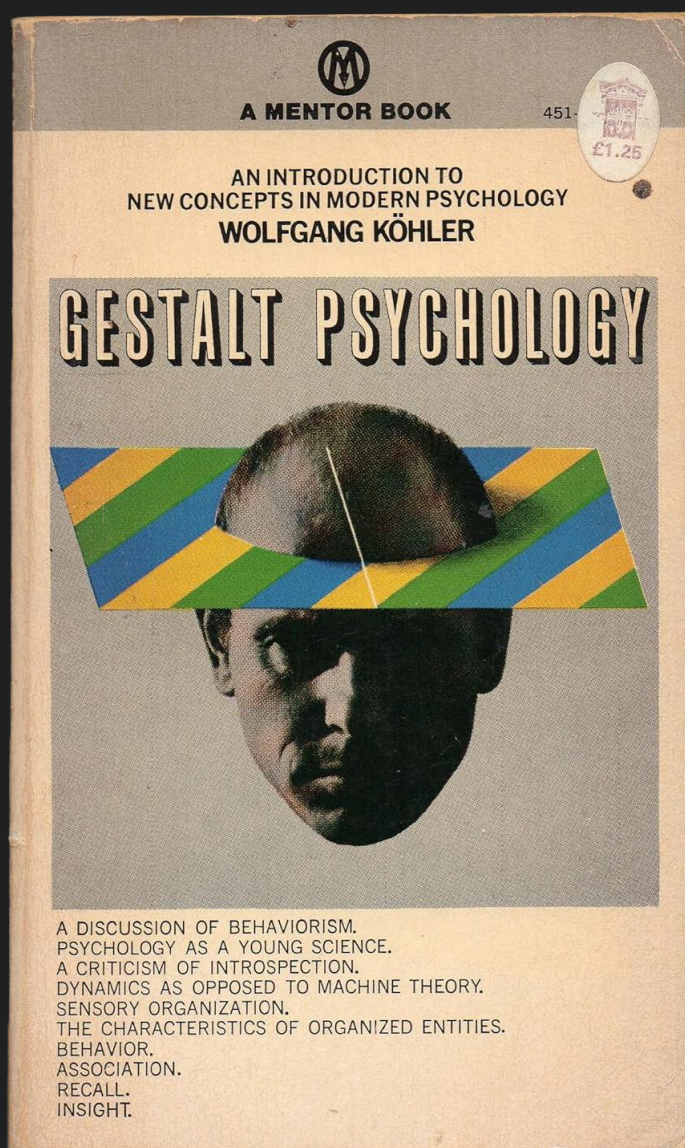
Эмоциональный резонанс и смысл: что остаётся в голове

09

Если триггеры внимания отвечают на вопрос: «заметили ли рекламу?», то инсайт отвечает на другой: «поняли ли её, и почему она откликнулась?».

В психологии термин «инсайт» используется для описания момента внезапного понимания — ситуации, когда человек неожиданно видит смысл или решение, которое раньше было неочевидным.





Классические исследования инсайта восходят к гештальт-психологии, где он рассматривался как момент когнитивной перестройки: человек по-новому организует информацию и начинает видеть ситуацию иначе.

Wolfgang Köhler, Gestalt Psychology, 1925

В маркетинговой практике инсайт — это не просто наблюдение о поведении. Это формулировка смысла, которая совпадает с внутренней картиной мира человека — его ценностями, установками, скрытыми переживаниями или внутренним напряжением.

Именно поэтому сильный инсайт не всегда звучит как «это буквально про мою жизнь». Иногда это совпадение с чем-то более глубоким — с тем, как человек чувствует мир.

Не обязательно «про меня». Часто — «это соответствует тому, во что я верю» или «это отражает то, что я чувствую».

С точки зрения КОГНИТИВНОЙ ПСИХОЛОГИИ В ЭТОТ МОМЕНТ ПРОИСХОДИТ НЕСКОЛЬКО ПРОЦЕССОВ.

КОГНИТИВНАЯ ПЕРЕСТРОЙКА

Новая информация встраивается в уже существующую систему представлений. Мозг «пересобирает» картину ситуации, и сообщение начинает восприниматься как **осмысленное**.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Инсайт задаёт рамку, через которую человек читает рекламу. Один и тот же продукт может восприниматься по-разному в зависимости от смысла, заложенного в коммуникации. Инсайт становится **фильтром интерпретации**.

РЕЗОНАНС

Когда происходит совпадение смысла и внутреннего опыта, возникает **эмоциональный отклик**. Эмоция усиливает **кодирование информации в памяти**, поэтому реклама с инсайтом запоминается лучше.

ЛИЧНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Без инсайта реклама остаётся **внешним сообщением**. С инсайтом она становится частью **внутреннего опыта человека**. Именно поэтому инсайт снижает сопротивление: человек не чувствует давления, он чувствует **понимание**.



Комментирует:

Марина Королёва

к.м.н., к.б.н., практический психолог, научный консультант ГК Нейри

«Возникновение внезапного понимания, когнитивного диссонанса очень важно для восприятия и часто сопровождается положительной эмоцией. А положительная эмоция способствует запоминанию ситуации, закреплению поведения, которое к ней привело. С этим связана высокая эффективность юмора в рекламе. Выбор наименее вероятного из всех возможных исходов ситуации воспринимается мозгом как что-то важное и психологически приятное. Это очень важно эволюционно: организм таким образом получает удовольствие от исследования, новизны и необычности мира. И это связано с активацией нейромедиатора дофамина».



Иногда в такие моменты возникает ещё более сильная реакция — то, что в психофизиологии называют фриссоном или «эстетическими мурашками». Это кратковременная пиковая эмоциональная реакция, сопровождающаяся усилением внимания и интенсивным переживанием смысла.

Фриссон не является обязательным условием эффективности рекламы. Но когда точный резонатор соединяется с сильной творческой формой — музыкой, историей, актёрской игрой или визуальным образом, вероятность такой реакции возрастает.

**И именно в этих случаях
реклама перестаёт быть просто
коммуникацией и начинает
восприниматься как опыт.**

ИТОГ ИССЛЕДОВАНИЯ

09

Наше исследование подтверждает важный вывод: сильный креатив — это не только форма, но и смысл

Реклама, построенная на резонаторе:

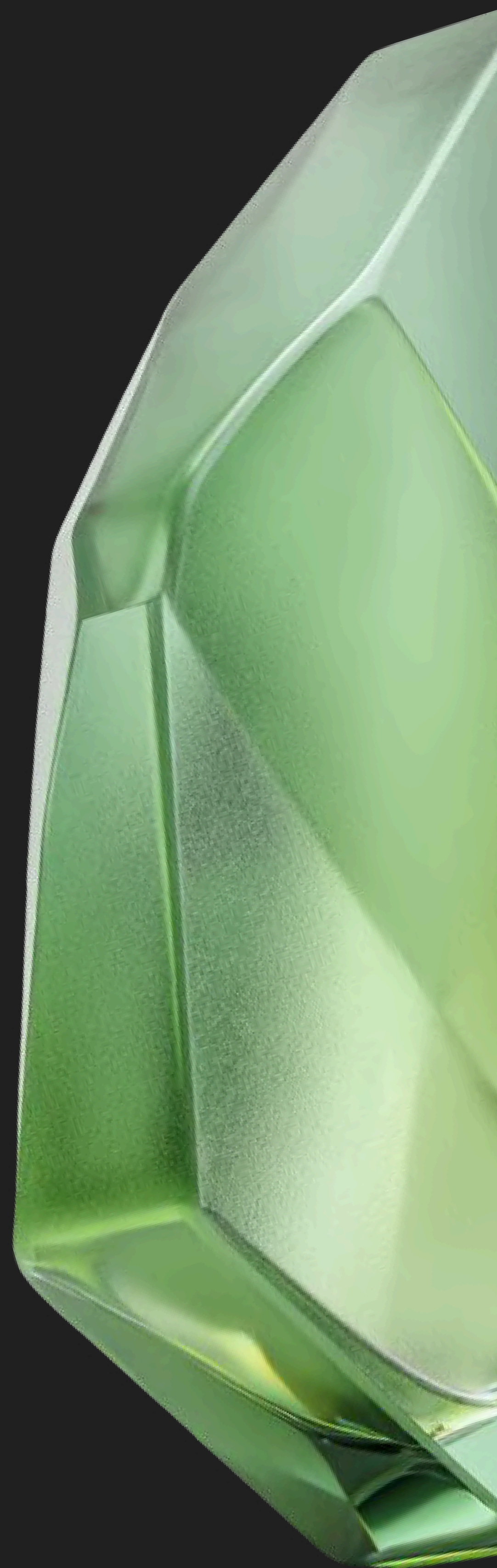
Увеличивает интерес к ролику +7%

Повышает симпатию (likability) +10%

Усиливает ощущение близости к жизни +27%

Повышает релевантность темы +26%

Это означает, что резонатор и инсайт, в частности, влияют не только на внимание, но и на глубину восприятия коммуникации и её личную значимость для аудитории.



Структура результатов оказалась показательной:

Мы проанализировали 10 роликов, объединённых в пары, по 10 метрикам — всего было получено 100 сравнительных показателей.

В 48 из 50 парных сравнений коммуникации с резонаторами и инсайтами продемонстрировали преимущество. Лишь в двух случаях ролик без выраженного инсайта показал более высокий результат — и эти различия не имели статистической значимости.



Комментирует:

Андрей Коваль

Заместитель управляющего директора
Okkam Creative

«Когда мы свели все данные в единую таблицу, стало понятно, что речь идёт не о вкусе и не о субъективной оценке креатива. Почти во всех сравнительных метриках коммуникации с резонатором показывают преимущество. Это означает, что инсайт работает не как декоративный элемент идеи, а как фактор, системно влияющий на её эффективность».

В условиях экономики внимания эффективная реклама работает последовательно: сначала привлекает внимание, затем формирует осмысленное восприятие и только после этого влияет на отношение и поведение.

Триггеры помогают коммуникации быть замеченной. Инсайт делает её значимой. И именно это различие определяет устойчивость результата.

Комментирует:

Валерия Раевская

Генеральный директор Neiry Research

«Таким образом, инсайт – это результат впечатления от объекта (в нашем случае контента или продукта), формулу которого можно описать через воронку восприятия так:

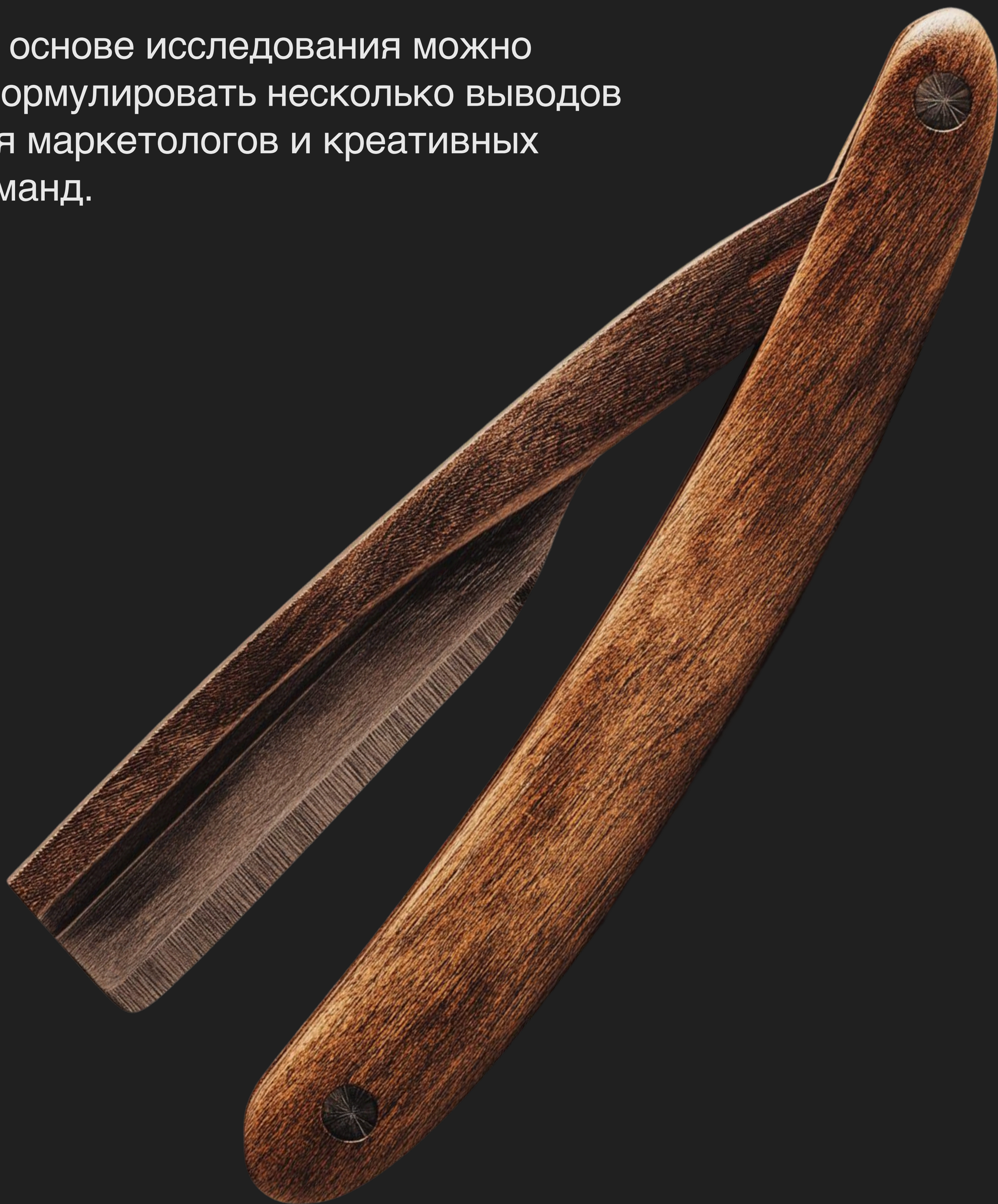
- обратил на себя внимание (через органы чувств)
- вызвал эмоциональный отклик
- заставил задуматься, то есть перешел из неосознанного в сознательное
- «попал» в личный опыт или жизненную философию потребителя

При этом, было бы не совсем корректно говорить, что инсайт приводит к целевому действию незамедлительно, так как для покупки нужна еще и незакрытая потребность. Но он абсолютно точно влияет на запоминаемость и восприятие контента или продукта как «близкого» или «своего» и выделяет его среди аналогов».

Практические рекомендации

10

На основе исследования можно сформулировать несколько выводов для маркетологов и креативных команд.



01

НЕ ПУТАЙТЕ ЗАМЕТНОСТЬ С ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

Триггеры внимания помогают рекламе пробиться сквозь информационный шум, но сами по себе редко формируют отношение к бренду.

02

НАЧИНАЙТЕ КРЕАТИВ С ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ПРАВДЫ

Сильная идея почти всегда начинается с наблюдения о жизни людей, а не с визуального приёма или технологического решения.

03

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ТРИГГЕРЫ ОСОЗНАННО

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

04

ИНВЕСТИРУЙТЕ В СТРАТЕГИЧЕСКУЮ ФАЗУ РАЗРАБОТКИ

Поиск инсайта или иного резонатора требует исследований, обсуждений и времени. Но именно этот этап чаще всего определяет эффективность будущей кампании.

05

ПРОВЕРЯЙТЕ ИДЕИ НА «УЗНАВАНИЕ СЕБЯ»

Если человек может сказать: «это прямо про меня», вероятность того, что реклама запомнится и повлияет на отношение к бренду, значительно выше.

Команда экспертов

Наталья Галкина

Генеральный директор Нейротренд,
ГК Нейри

Михаил Горбунцов

Медиа директор, АО «Т-Банк»

Андрей Коваль

Заместитель управляющего
директора Okkam Creative

Марина Королёва

к.м.н., к.б.н., практический психолог,
научный консультант ГК Нейри

Денис Мартасов

Директор департамента маркетинга
АБИ Продакт, АО

Юлия Нескреба

Директор по маркетингу «Вкусно —
и точка»

Ольга Петрова

Управляющий директор
Okkam Creative

Валерия Раевская

Генеральный директор
Neiry Research

Екатерина Тертышная

Руководитель отдела перфоманс
медиа маркетинга Traffic by Okkam

Анна Топкова

Директор по стратегическому
планированию Okkam Creative

Продакшн Оккам

Михаил Говорухин
Арт-директор Оккам Creative

Марина Чурсинова
Директор по связям
с общественностью Оккам



