

Дофаминовый трип



Как бренды взламывают человеческий мозг

Альберт Усманов \ Независимый эксперт

Юлия Долгова \ JAMI LUP

Как думаете
что это за число?

0,35

**Контент, который
не зацепил —
не существует**



Мозг против скучных форматов

Короткие видео активируют систему вознаграждения мозга, вызывая выброс дофамина и усиливая стремление к мгновенному удовольствию, что создает прочную эмоциональную связь с контентом бренда

82,5%

мирового интернет-трафика
занимает видеоконтент

89%

хотели бы видеть больше видео-
контента от брендов

Активируется DMN:

- саморефлексия
- социальное мышление
- автобиографическая память

Активируется VTA —
система вознаграждения



Медиаменеджмент или три всадника апокалипсиса

Попытка ухватить Бога за бороду — не лучшая стратегия

92%

Суточный охват
или почти 5:30 минут
на 1 000 уникальных
рекламных касаний

+15%

Рост медиаинфляции
год к году

За пять лет рынок
медиа удвоился

≈30%

До 30% бюджетов
теряется из-за фрода.
<17% отслеживают
трафик системно
и регулярно



Фрод — налог на глупость



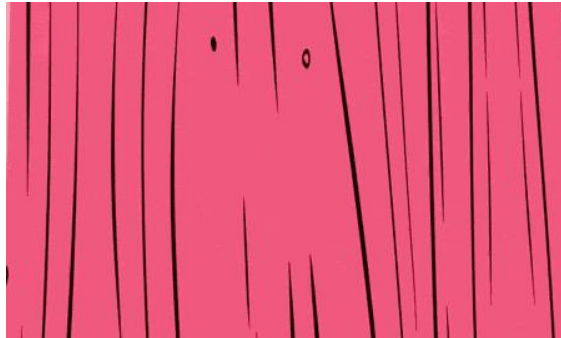
Мировой фрод сопоставим
с ВВП Исландии

Давайте просто согласимся — это уже даже не «новая реальность», а данность

Инвентарь не бесконечен, а чистый трафик — дорогой

Смиритесь

Инвентаря сильно
больше уже не будет



Количество целевых
часов пользователей
подшло к концу

Примите

Инвентарь будет
только дорожать



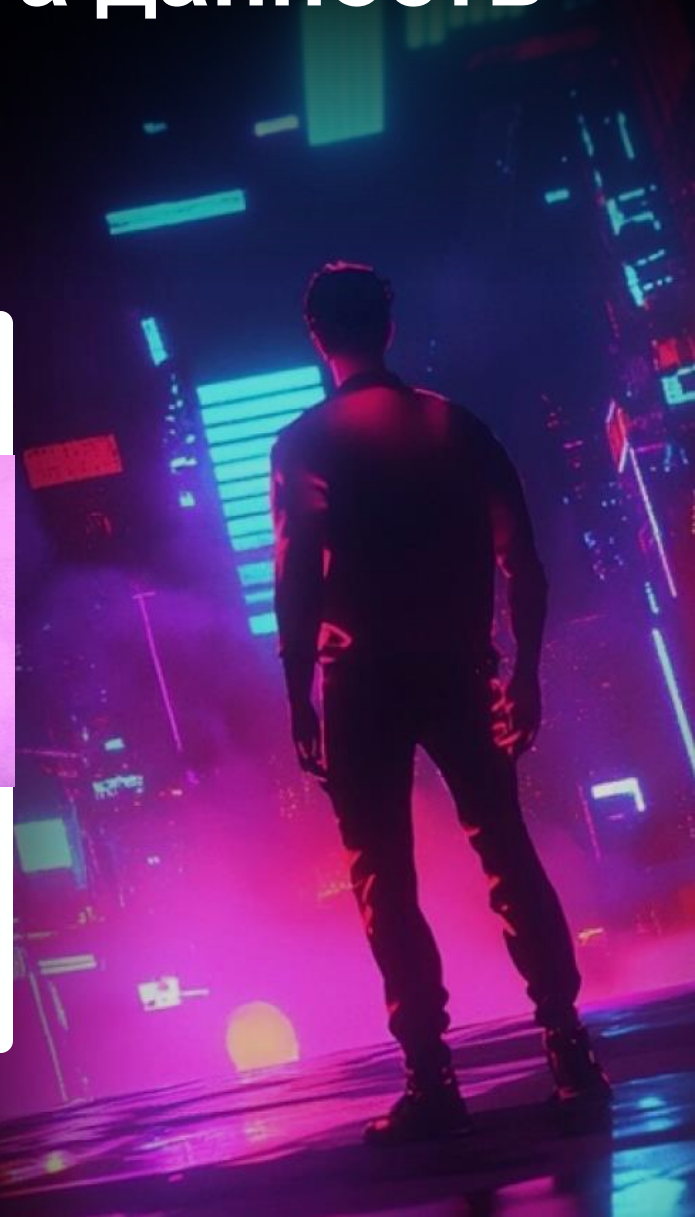
Так работает экономика
ограниченного ресурса
и большого спроса


Не ждите

Что трафик будет
белым и пушистым



Ждать дешевого
инвентаря — это
ждать у моря погоды





«Наш самый главный конкурент — это сон, а вовсе не HBO или Amazon. Мы конкурируем за время»

— Рид Хастингс, CEO Netflix



Показ — это начало

Время — это цель

Дофамин — это опыт

Конверсия — это результат

Пока одни считают показы, другие строят любовь к бренду

X2

больше реакций у контента,
вызывающего эмоции

23%+

увеличиваются продажи,
благодаря рекламе,
вызывающей эмоции

82%

эмоционально вовлечённых
покупателей рекомендуют
бренд и тратят на него
больше

300%

LTV клиентов выше,
которые испытывают
эмоциональный отклик



Встречайте — AES

На каждом этапе спрашиваем себя: «Что здесь вызывает реакцию? Что щёлкает в мозгу?»

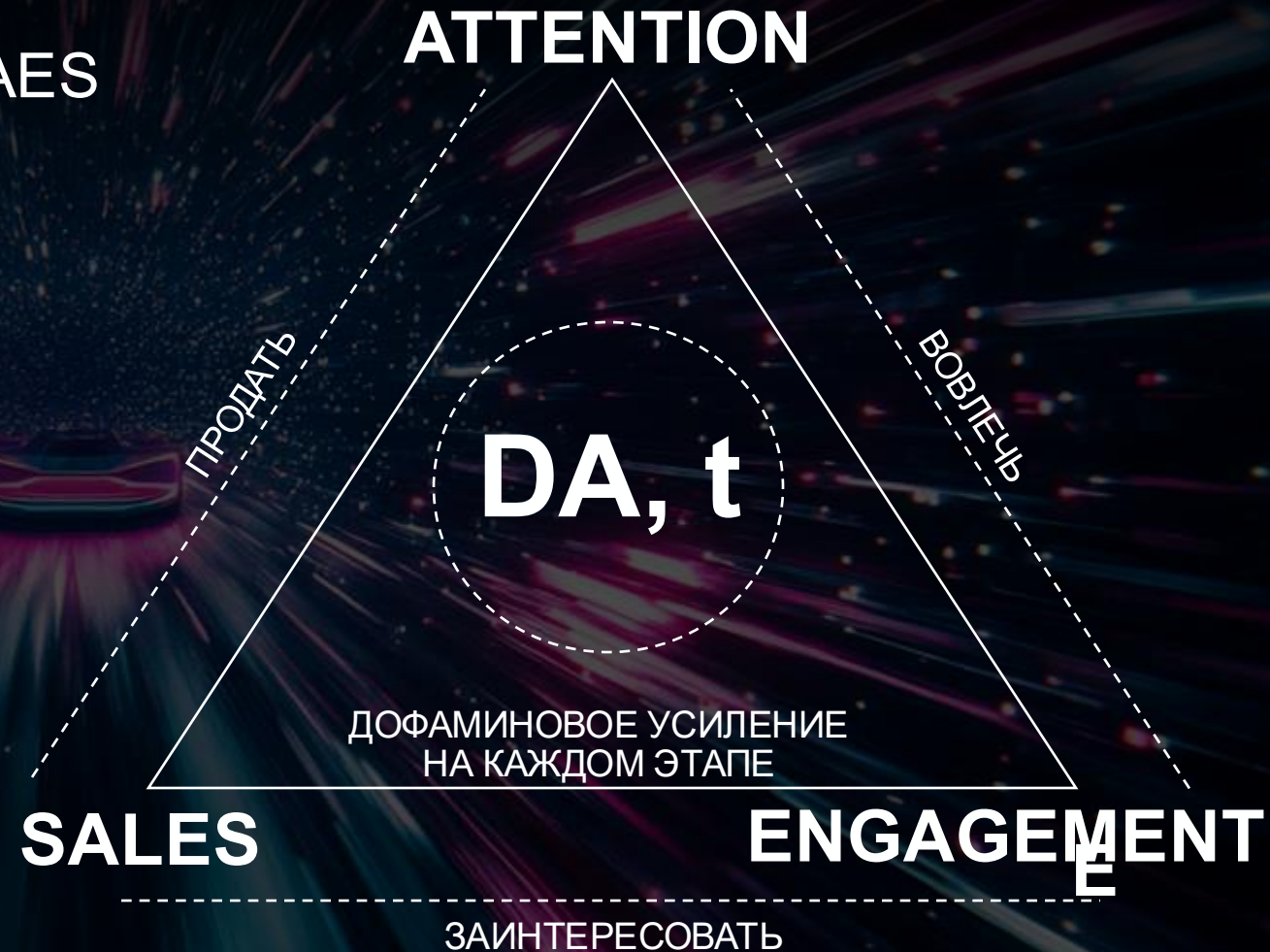
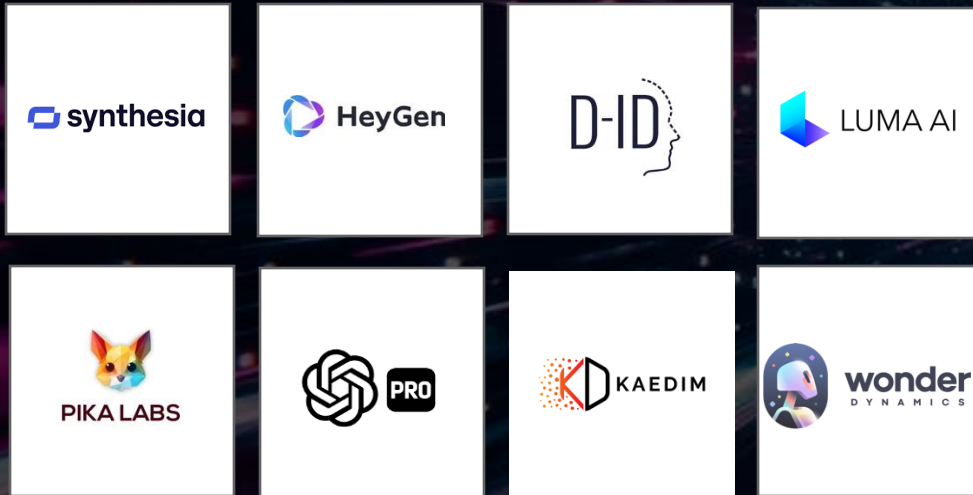
Этап	Вопрос к себе	Чек-лист проверки
ATTENTION (зацепить)	Что в первые 0,35 секунды бросается в глаза?	<ul style="list-style-type: none">• Есть ли хук?• Работает ли визуальный якорь?• Хочется ли нажать «skip» или досмотреть?
ENGAGEMENT (удержать)	Что заставит остаться и смотреть дальше?	<ul style="list-style-type: none">• Есть ли внутренняя интрига или конфликт?• Есть ли эмоциональный отклик (смех, злость, любопытство)?• Подталкивает ли к комментарию, репосту, сохранению?
SALES (подвести к действию)	Как это стимулирует покупку или шаг вперёд?	<ul style="list-style-type: none">• Есть ли чёткий сигнал, что делать дальше?• Есть ли чувство FOMO, срочности или «я тоже хочу»?• Понятно ли, зачем это мне?• Существует ли опыт дальше?



Кто самый быстрый — тот и выигрывает

Скорость — главный инструмент для быстрой проверки любых гипотез AES

Используйте ИИ-модели



Cannes Lions & Effie: лучшие практики

Когда креатив ≠ реклама, а культурный феномен

Ketchup & Seemingly ranch



Heinz превратил провальный продукт в феномен за 24 часа — используя виральный маркетинг и Social Media

Результаты:

- **6 млрд** показов
- **690%** вовлеченность
- **ROI 52 987%**

Gonna Need More Tide



Tide провел эмоциональную кампанию в поддержку Power PODS — интегрировав Кумейла Нанджиани в виральные ролики

Результаты:

- **10,3 млрд** показов
- **+145%** рост продаж
- лучший запуск продукта

Michael CeraVe for CeraVe



L'Oréal реализовал Fake-Fun кампанию: Майкл Серá создал CeraVe — продукт для ухода за кожей для Z

Результаты:

- **30 млрд** показов
- **+25%** рост продаж
- кампания **№ 1 в TikTok**

#TurnYourBack



Dove против AI-фильтра Bold Glamour в TikTok — поддержка своей глобальной миссии #NoDigitalDistortion

Результаты:

- **1 млрд** показов
- **+91,2%** вовлеченности
- **ROMI +66,2%**



『 Ft. Kumail Nanjiani 』

<https://www.youtube.com/watch?v=0ZIFKGy9rHE>

More Tide in every
 **POWER PODS**



theritzcrackersofficial



Arbys @Arbys · Sep 25
When the function has Arby's boneless wings with ketchup and seemingly ranch



Hidden Valley Ranch @HVRanch · Sep 28
New recipe just dropped:
<https://hiddenvally.com/recipe...>



dunkin



MerriamWebster

seemingly | adverb | outwardly or apparently used to indicate how something appears or

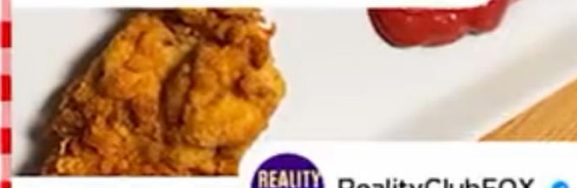


and seemi

kernelspopcorn



g Taylor's choice of condiments



RealityClubFOX

<https://www.youtube.com/watch?v=O4yWGu-4drY>

dunkin in honor of national coffee day, something is seemingly dropping this Friday



kernelspopcorn Now Si combination. Kickin' Ke Ranch.

pizzahut buffalo sauce and seem

papajohns
Imagine dunking ou in this



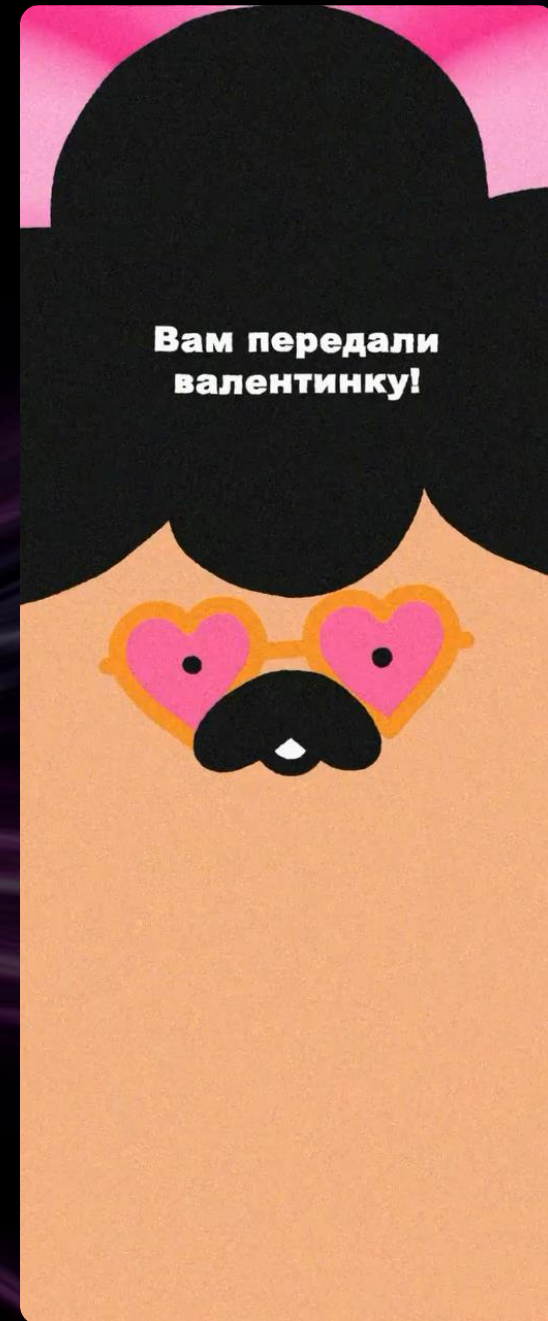
Ааавиасейлс — привет, чертовы гении!

Рост MAU с 13 до 20 млн

Рост Brand Queries в 2,3 раза

«Мы хотим, чтобы от наших рекламных кампаний оставалось послевкусие, как от карамелек, которые дают при взлёте.

То есть, не просто реклама — а эмоциональный опыт» — команда Aviasales



Веночек доплыл до аншлагов

UGC Reels, созданные по модели AES, сделали Надежду Кадышеву снова популярной — уже среди зумеров 🐱

Контекст

«Веночек» использовался Z и Y в UGC Reels в течение трех месяцев подряд — это следствие запроса молодежи на традиционные ценности, русское и фолковое

Почему важен именно этот кейс

Кадышева, в отличие от Куртуковой, эффективно достроила Sale в AES, а затем — перезапустила свой контент и категорию — включая «дресс-код» для своих мероприятий (кокошники, платки)

К чему это привело:

- рейв-вечеринкам в народном стиле
- полный Sold Out и рост гонорара в 5 раз*
- билеты от 5,5 тыс. до 37,5 тыс. рублей**
- почти 100 млн просмотров в Reels
- средний возраст новой аудитории 16–30 лет



mash
mash



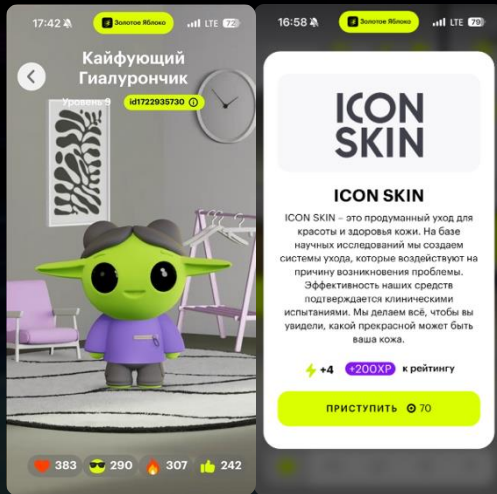
Играть, вовлечь, продавать. Где ещё применим AES?

Все, что вызывает привыкание и драйвит время — ваши друзья в клаттерной спецоперации

Виртуальные миры

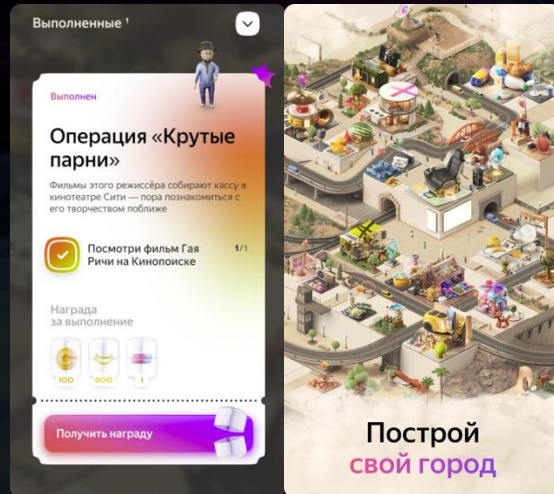
Золотое Яблоко

Пользователи ухаживают за эльфом, выполняя задания и мини-игры в приложении ЗЯ.
DTS — 6 минут



Яндекс

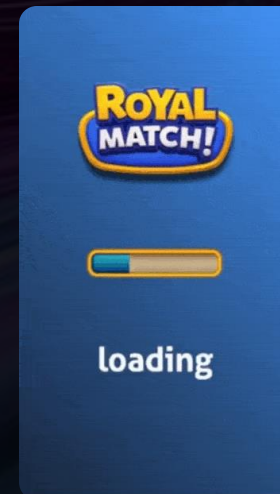
Пользователи строят виртуальный город, выполняя задания в игре и сервисах Яндекса.
DTS — 30 минут



Playable Ads

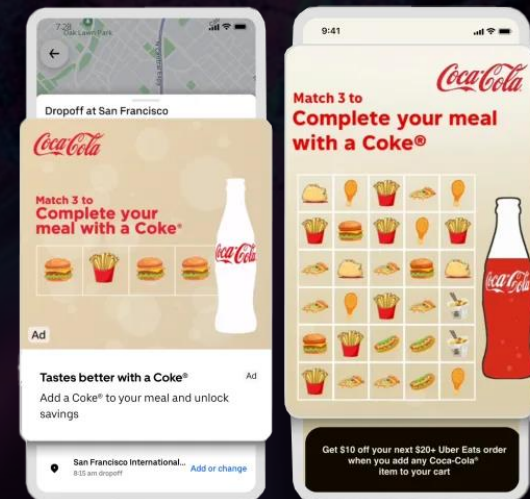
Интерактивные баннеры работают в среднем до 20 раз лучше статички, снижая CAC на 40% и увеличивая ROAS на +70%

Royal Match



Один из самых эффективных баннеров в мире, который привлек более \$150 млн

Coca-Cola + Uber Eats



Playable Ads Coca-Cola, которая обеспечила рост заказов на 20%, а среднее игровое время превысило 40 секунд при 90% завершении оффера



Успешных вам креативов!

Спасибо!

