

Влияние креатива на эффективность медийной рекламы

Критический обзор академических метаанализов и международных отраслевых исследований

Обзорная научная статья • Дата написания статьи — 30 октября 2026 года

Автор обзора: Иван Барченков

При поиске, сопоставлении источников и подготовке текста использовался ChatGPT. Автор проверил и отредактировал итоговый материал.

Аннотация

Цель — установить, насколько обоснован распространённый тезис о том, что креатив определяет около половины эффективности медийной рекламы. Сопоставлены рецензируемые исследования, опубликованные метаанализы и материалы исследовательских компаний, рекламных групп и отраслевых организаций. Разделены показатели отношения к рекламе, памяти о бренде, намерений, фактических продаж и возврата рекламных инвестиций. Выполнен структурированный критический синтез; новый объединённый статистический эффект не рассчитывался из-за несовпадения оцениваемых величин, неполноты данных о неопределённости и зависимости источников.

Результаты поддерживают существенную роль креатива, но не универсальную норму «50% эффективности». Наиболее вероятный источник этой формулы в материалах Google — исследование Nielsen/NCS 2017 года, а не самостоятельная оценка Google [1–2]. Академическая литература лучше подтверждает эффекты на восприятие рекламы и бренда; отраслевые базы связывают креатив с коммерческими результатами, но обычно менее прозрачны в отношении причинной идентификации. Практический вывод — оценивать креатив совместно с условиями размещения и проверять его добавочный эффект на целевых бизнес-показателях.

Ключевые слова: рекламный креатив, медийная реклама, эффективность, метаанализ, инкрементальные продажи, brand lift, ROI, творческое качество.

Постановка вопроса

Утверждение о «половине эффективности» выглядит как основание для перераспределения ресурсов между производством рекламы и медиаразмещением. Но оно не сообщает, половина чего измерена: всех продаж, рекламного прироста, объяснённой вариации между кампаниями или потенциального улучшения результата. Эти трактовки приводят к разным управленческим решениям. Поэтому задача обзора — не найти наиболее убедительный процент, а установить значение чисел и границы их применимости.

Методы и границы обзора

Дизайн работы — структурированный критический обзор с обзором опубликованных метаанализов. Это не новый статистический метаанализ и не исчерпывающий систематический обзор с отчётностью по PRISMA. Поиск выполнен 30 октября 2026 года через веб-поиск по академическим издательствам и сайтам организаций, с проверкой ссылок и библиографий. Отдельный поиск в подписных Scopus, Web of Science и PsycINFO не выполнялся. Протокол заранее не регистрировался; независимого двойного отбора и кодирования не было.

Использованы сочетания advertising creativity, creative effectiveness, meta-analysis, sales, ROI, display advertising, wear-out; целевые поиски по Nielsen/NCS, Google, Ipsos, Dentsu, Kantar, WPP/System1, Gain Theory, IPA и Thinkbox. Для проверки исходного утверждения применялись запросы с 47%, 49%, 50% и 75%. Язык основного поиска — английский; даты публикаций заранее не ограничивались, верхняя граница — дата завершения поиска. Примеры точных запросов и доступность документов приведены в приложении.

Включались работы с идентифицируемым автором или организацией, явным предметом оценки креатива и определённым результатом: психологическим, поведенческим либо коммерческим. Приоритет имели тексты первичных издателей и владельцев данных. Отраслевые презентации использовались для проверки распространения чисел, а не как равнозначная замена исходному исследованию. Перепечатки одной оценки не считались независимыми подтверждениями. Кейсы без сравнительного основания и общие декларации о важности творчества не использовались для оценки величины эффекта.

Медийная реклама понимается широко: оплаченные коммуникации в ТВ, онлайн-видео, display и социальных медиа; сравнительные данные других форматов используются с оговорками. Поисковая реклама и органический контент не являются центральными объектами. «Креатив» обозначает рекламное сообщение и его исполнение. «Креативность» — характеристику этого исполнения, включая оригинальность и уместность. Тестовый индекс, награда и оценка потребителя не считаются взаимозаменяемыми измерителями.

Библиография содержит 22 источника: шесть академических публикаций, отраслевые эмпирические материалы и документы для проверки происхождения утверждений. Это число документов, а не независимых исследований. Для каждого ключевого результата извлекались единица анализа, выборка при её раскрытии, исход, величина результата, доступность методики и ограничения. Уверенность оценивалась качественно по соответствию вопросу, дизайну, прозрачности и внешней применимости, без присвоения формального балла GRADE.

Главный критерий объединения — совпадение оцениваемой величины. Корреляция с отношением к бренду, доля модельного вклада в sales lift и отношение ROI лучших и худших кампаний отвечают на разные вопросы. Они рассматриваются отдельно. Отсутствие публичных данных означает невозможность независимой проверки, а не доказательство ошибочности результата.

Откуда возникла оценка около половины

Цепочка атрибуции обнаружена непосредственно у Google. В статье Rodrigo Carone 2022 года говорится, что эффективный креатив обеспечивает почти 50% ROI; сноска 1 ведёт к Nielsen Catalina Solutions, США, 2017 [1]. Это подтверждает использование компанией данного тезиса и позволяет проследить его источник.

Исследование Nielsen/NCS опиралось почти на 500 FMCG-кампаний 2016 года и первого квартала 2017 года в нескольких медиа. В диаграмме креативу отнесены 47%, охвату 22%, факторам бренда 15%, таргетингу 9%, близости контакта к покупке 5%, контексту 2% [2]. Речь идёт о декомпозиции рекламного вклада в продажи, а не обо всех продажах компании. Поэтому замена sales contribution на ROI в популярном изложении требует осторожности: продажи, прибыль и возврат вложений не тождественны.

Обновление NCS 2023 года основано почти на 450 CPG-кампаниях ТВ и digital; модель использовала 18 признаков [3]. Отчёт указывает 49% для creative, определяя этот блок через сообщение и контекст; для 2017 года в сопоставимой группировке также показаны 49%. На страницах 3–4 PDF качество оценивается через продуктивность — инкрементальные продажи на exposed purchase [4]. Значит, это не независимая оценка художественной оригинальности, а показатель, непосредственно связанный с коммерческим результатом.

Переход 47 → 49 нельзя объявлять ростом важности креатива на два процентных пункта: изменена группировка факторов. Также нельзя приписать 49% каждому баннеру, каждой категории или каждой стране. В открытых материалах недостаточно информации для восстановления полной процедуры оценки и её статистической неопределённости. Интерпретация как универсального причинного коэффициента была бы сильнее представленных доказательств.

Оценка	Что измеряется	Что из неё не следует
NCS 47% [2]	Модельный вклад креатива в продажи от рекламы	47% всех продаж создаёт реклама
NCS 49% [3–4]	Блок creative с учётом контекста	Рост с 47% при неизменной методике
Ipsos / ARF 75% [5–6]	Относительный вклад в ad / brand recall	75% прибыли обеспечены креативом
Kantar 49% [7]	Вклад в brand salience	Независимая репликация оценки продаж NCS

У Ipsos действительно есть близкая по форме традиция утверждений. Материал 2008 года обсуждает более 75% успеха через различия в recall [5]. На слайде 25 ARF 2016 года явно указаны ad / brand recall и ссылка на Ipsos, «10 Rules for TV Strategy», Admap, 2014 [6]. Сам исходный текст Admap здесь не проверен. Kantar связывает 49% с заметностью бренда, а не с продажами [7].

Академические метаанализы

Rosengren, Eisend, Koslow и Dahlen [8] объединили 878 эффектов из 93 наборов данных в 67 публикациях. Включённых данных о продажах не было. Таблица 1 воспроизводит выбранные оценки из их таблицы 2 и интервалов в тексте; это опубликованные, а не заново рассчитанные результаты. Корреляции скорректированы на надёжность измерений.

Таблица 1 Креативность и реакции потребителей по Rosengren et al

Исход	Среднее r	95% ДИ	Наборы данных
Отношение к рекламе	0,491	0,407–0,575	44
Отношение к бренду	0,317	0,235–0,399	43
Намерение покупки / поведения	0,306	0,225–0,387	34
Воспроизведение рекламы	0,311	0,214–0,408	24
Воспроизведение бренда	0,129	Не приведён здесь	14
Распознавание бренда	0,052	Не приведён здесь	10

Последние две корреляции статистически незначимы в исходной таблице. Для большинства исходов обнаружена неоднородность. В работе применена многоуровневая модель зависимых эффектов; анализ публикационного смещения опирался на fail-safe N. Креативность трактуется как оригинальность вместе с уместностью [8].

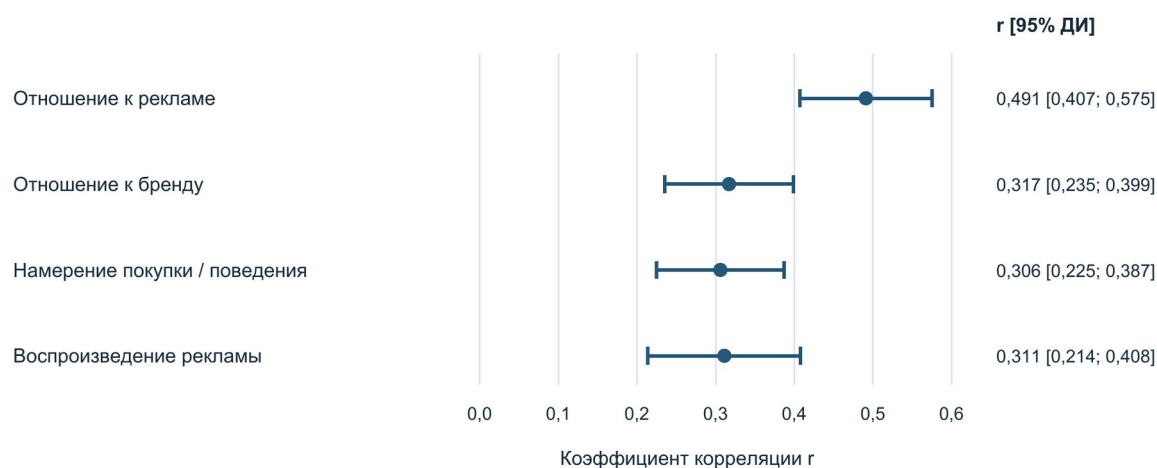
Из этих результатов не следует, что $r = 0,491$ означает «49,1% эффективности». Корреляция описывает совместное изменение двух показателей, а не долю рекламного результата. Даже возведение r в квадрат не создаёт долю причинного вклада в продажи. Кроме того, намерение купить не является покупкой, а симпатия к объявлению не гарантирует идентификацию рекламируемой марки. Именно эти различия объясняют, почему яркий ролик может нравиться аудитории без соразмерного коммерческого результата.

Второй метаанализ, Darley и Lim [9], охватывает 48 публикаций и 298 точек данных. Он подтверждает положительные связи с когнитивными, эмоциональными и поведенческими намерениями, но обнаруживает различия по типу медиа. По доступной аннотации, некоторые эффекты нетрадиционных медиа слабее телевизионных и печатных. Полный платный текст не оценивался, поэтому отсюда не извлекаются дополнительные коэффициенты, интервалы или выводы о качестве статистических процедур.

Два метаанализа не следует складывать в «115 независимых исследований». Их библиографии пересекаются; без поэлементной сверки первичных выборок степень перекрытия неизвестна. Они дают согласующееся направление вывода, но не два независимых измерения единого процента. Незначимость отдельных оценок не доказывает отсутствия эффекта; результат зависит также от точности измерения. Для настоящего обновлённого метаанализа потребовались бы первичные эффекты, дисперсии и идентификаторы общих выборок.

Визуальное сопоставление результатов

Рисунок 1 Связь креативности с реакциями потребителей



Точки обозначают средние корреляции, отрезки — опубликованные 95% доверительные интервалы. Источник: Rosengren et al. [8], таблица 2 и текст результатов. График воспроизводит четыре оценки из таблицы 1; это не новый метаанализ. Разные исходы не объединены в общий эффект.

Рисунок 2 Сходные проценты описывают разные результаты



Схема сопоставляет определения показателей [2, 6–7], а не силу эффектов. Проценты нельзя ранжировать как оценки единой эффективности, складывать или усреднять. Источники и ограничения каждой оценки рассмотрены в основном тексте.

Полевые результаты и отдельные научные исследования

Hartnett, Kennedy, Sharp и Greenacre [10] изучили 312 телевизионных объявлений разных категорий и стран, сопоставляя более 150 элементов исполнения с краткосрочной эффективностью продаж. Отдельные приёмы обладали ограниченной объясняющей силой; универсального рецепта успешности не выявлено. Исследование финансировалось Mars, предоставившей данные. Доступная аннотация позволяет подтвердить дизайн и общий вывод, но не восстановить все спецификации моделей.

Williams, Hartnett и Trinh [11] повторно проанализировали тот же массив с 158 переменными несколькими аналитическими методами. Устойчивые признаки касались времени визуального брендинга. Это проверка чувствительности выводов к моделированию, а не новая независимая выборка из 312 роликов. Работа важна как предупреждение: список «эффективных творческих приёмов» может зависеть от выбранного метода.

Для собственно баннерной рекламы существенна работа Braun и Moe [12]. Модель учитывает разные креативы, историю контактов, накопление, затухание и износ эффектов, а также индивидуальную неоднородность. В симуляции изменение последовательности креативов повышало ожидаемые визиты на 12,7%, конверсии на 13,8%. Это модельный сценарий на конкретных данных, а не средний результат рандомизированного внедрения и не доля креатива в эффективности всех display-кампаний.

Chen, Yang и Smith [13] использовали экспериментальный дизайн $2 \times 2 \times 3$, варьируя оригинальность, релевантность и повторение. В исследованных условиях сочетание оригинальности и релевантности было устойчивее к износу при повторных контактах. Доступная издательская аннотация не даёт оснований задавать универсальную частоту обновления рекламных материалов или переносить результат на длительные реальные кампании без проверки.

Таблица 2 Что добавляют отдельные работы

Источник	Полезный ответ	Ограничение переноса
Hartnett et al [10]	Исполнение связано с продажами; единого рецепта нет	ТВ и конкретная база рекламодателя
Williams et al [11]	Проверка устойчивости выбора признаков	Повторное использование данных [10]
Braun и Moe [12]	Важна последовательность креативов	Расчётное улучшение в симуляции
Chen et al [13]	Креатив и частота взаимодействуют	Экспериментальная среда; не продажи

В совокупности эти работы поддерживают представление о креативе как о наборе управляемых решений, эффект которых зависит от условий контакта. Однако для вывода «замена слабого креатива на сильный увеличит прибыль на X» необходим прямой контрфактический дизайн: что произошло бы при том же предложении, охвате, цене размещения и аудитории с альтернативным исполнением.

Что показывают международные отраслевые базы

В анализе accelero для Thinkbox [14] диапазон ROI кампаний одного бренда использован для оценки потенциала креатива: заявлен множитель 12 на базе 7 000 британских кампаний. Это потенциальный разброс, а не средняя отдача от редизайна. Сравнение внутри бренда полезно, но не устраняет автоматически различия времени, предложения и конкурентной ситуации. Высокий ROI при малом бюджете также не равен максимальной абсолютной прибыли.

IPRA представляет существенный контрпример оптимистичным обобщениям. В обзоре Peter Field [15] почти 600 кейсов 1996–2018 годов выявлено снижение преимущества кампаний с творческими наградами вплоть до отсутствия преимущества в рассматриваемой поздней части данных. Объяснение автором через краткосрочность планирования — содержательная гипотеза, но не рандомизированная проверка. Главное следствие для обзора: награды не гарантируют постоянной коммерческой премии.

DMA [16] сообщает о четырёхкратном числе business effects у высококреативных кампаний относительно низкокративных. В общей базе свыше 1 500 кампаний; сравнение квартилей на странице 14 отчёта относится к 2021–2023 годам. Считается число заявленных эффектов, а не четырёхкратный объём продаж. Конкурсные базы подвержены отбору удачных и хорошо документированных кейсов, поэтому их нельзя считать случайной выборкой рынка.

В тесте Ipsos [17] десять награждённых объявлений показали средние индексы 129 для краткосрочного потенциала и 111 для долгосрочного эффекта; внимание к бренду было на 30% выше. Это результаты Creative|Spark относительно нормы, а не наблюдаемый рост продаж на 29%. Небольшой отобранный набор не позволяет оценить среднее преимущество всего класса «креативной рекламы».

Такие исследования расширяют академическую картину за счёт коммерческих данных, но часто измеряют разные объекты: ролик, кампанию, бренд или конкурсный кейс. Размер базы сам по себе не устраняет систематическое смещение. Тысячи наблюдений могут дать точную оценку внутри выбранной базы, остающуюся плохо переносимой на другую отрасль или рекламную платформу.

Кроме того, организации имеют экономические интересы: поставщики тестирования продают оценку креатива, медиакомпании заинтересованы в инвестициях в свои каналы, агентства — в эффективности творческих услуг. Это не дисквалифицирует результаты. Но повышает важность раскрытия выборки, определения успеха, методов контроля и неудачных кампаний. В настоящем обзоре статус отраслевого отчёта не приравнивается к внешнему научному рецензированию.

Агентские группы и современные цифровые форматы

Dentsu Japan International Brands [18] в 2024 году исследовала более 8 000 мобильных пользователей, свыше 45 креативов и семь форматов совместно с Lumen Research, Realeyes и платформами. Recall составлял 21% при просмотре менее секунды и 41% при просмотре более десяти секунд. Это связь длительности внимания с памятью; она не доказывает, что принудительное увеличение просмотра удвоит продажи. Публичное резюме не устанавливает долю креатива в 50%.

Материалы Dentsu MENA [19] дополнительно указывают на роль ранних сигналов бренда и различий исполнения. Это согласуется с необходимостью связывать внимание именно с рекламодателем. Таким образом, найденные публикации Dentsu полезны для понимания механизма и форматов, но не подтверждают её как первоисточник старой универсальной оценки «половины эффективности».

Совместная работа WPP Media, System1 и TikTok [20] непосредственно касается оплаченной рекламы авторов контента. Открытое описание сообщает о 1 217 объявлениях, восьми рынках, 182 550 пользователях и сопоставлении с более чем 350 brand lift studies. Creative Quality объединяет эмоцию и раннее распознавание бренда; ему приписывается объяснение 54,6% Brand Memory Lift. Последний — композиция awareness и recall с весами 2:1, а не показатель продаж. Полный отчёт за формой регистрации не получен.

Этот пример особенно близок к вопросу о современной медийной рекламе, но показывает опасность обобщения: число около половины снова относится к другому исходу. Даже если предсказательная связь воспроизводима, это ещё не ответ на вопрос о причинной доле творческого качества. Для него потребовались бы независимая оценка признаков, проверка вне обучающей выборки и дизайн, отделяющий качество сообщения от бренда, автора и распределения показов.

Gain Theory в отчёте 2025 года [21, с. 7] заявляет, что креативу можно отнести 50–70% прироста продаж. Но рядом с оценкой не раскрыты достаточные для воспроизведения сведения о числе кампаний, стандартных ошибках и построении именно этой декомпозиции. В обзоре это ориентир с низкой проверяемостью величины, а не дополнительная точка для расчёта среднего. Пресс-релиз 2026 года [22] повторяет оценку; опрос СМО в нём не является независимым подтверждением влияния креатива на продажи.

Следовательно, агентские и платформенные исследования не противоречат существенной роли креатива, но их полезность различается: одни помогают выбирать исполнение, другие — объяснять вариацию брендовых метрик, третьи — оценивать потенциальную коммерческую отдачу. Превращение их в единый процент стирает именно те различия, которые нужны для медиапланирования.

Почему единый статистический метаэффект не рассчитан

Первое препятствие — разные оцениваемые величины. Доля модельного вклада, коэффициент корреляции, относительный рост, индекс предтеста и отношение крайних ROI не переводятся в общую шкалу только потому, что выражены числами. Среднее между 47%, 75% и множителем 12 не имело бы содержательного смысла. В частности, диапазон 47–75% не является доверительным интервалом и не описывает неопределённость единого параметра.

Второе — недостаток дисперсий и независимых единиц анализа. Для взвешенного объединения нужны эффект каждой независимой выборки и его стандартная ошибка либо данные для её восстановления. Общего размера корпоративной базы недостаточно: респонденты вложены в объявления, объявления — в кампании и бренды. Использовать число показов как число независимых наблюдений означало бы искусственно завысить точность.

Третье — зависимость источников. Google пересказывает NCS; отчёт NCS и пресс-релиз описывают одну волну анализа; Williams и коллеги используют данные Hartnett и коллег; два академических метаанализа включают общую литературу. Подсчёт всех документов как отдельных репликаций дал бы ложное ощущение согласия и точности.

Четвёртое — неопределённость причинной интерпретации. Успешные бренды могут одновременно позволять себе лучшее производство, более сильное предложение и большее медиадавление. Алгоритм платформы может чаще показывать сильный вариант более склонным к покупке пользователям. Тогда наблюдаемые различия включают отбор аудитории. Если качество дополнительно определяется через сами продажи, отделить предиктор от результата ещё труднее.

Таблица 3 Оценка уверенности по вопросам обзора

Утверждение	Оценка уверенности	Основание
Креативность связана с отношением к рекламе и бренду	Умеренно высокая	Согласующиеся метаанализы; неоднородность
Качество исполнения существенно для коммерческого результата	Умеренная	Полевые данные и отраслевые базы; ограничения причинности
Креатив всегда определяет около 50% результата	Не подтверждено	Разные исходы, модели и генеральные совокупности
50% бюджета следует выделять на производство	Не следует из данных	Вклад фактора не равен оптимальной доле затрат

Эти оценки — аналитическое суждение данного обзора, а не формальная шкала доказательности. Более строгий следующий шаг — собрать первичные сравнения альтернативных креативов при одинаковом медиарежиме, отдельно для продаж и для брендовых показателей; учитывать общие контрольные группы, кластеризацию и риск смещения, а затем оценить модели случайных эффектов и чувствительность к дизайну. Без этих данных новая объединённая оценка создавала бы видимость точности.

Обсуждение и практическая интерпретация

Наиболее согласованная интерпретация состоит в том, что креатив меняет продуктивность контакта. Медиа определяют возможность контакта, его цену, частоту и окружение; сообщение определяет, что потребитель из контакта извлечёт. Это концептуальная интерпретация совокупности данных, а не новая оценённая модель. Она допускает сильные взаимодействия: один и тот же материал может быть эффективным в одном формате и слабым в другом.

Из этого не следует, что охватом можно пренебречь. Выигрыш на один контакт не обязательно компенсирует потерю большого числа потенциальных покупателей. Не следует и противоположное: увеличение числа показов не гарантирует исправления слабого сообщения. Практический выбор требует сравнения предельной отдачи следующего рубля, вложенного в доработку, тест или размещение.

Для рекламодателя разумен последовательный дизайн проверки. Сначала определить исход: инкрементальная выручка, маржинальная прибыль или заранее выбранный brand lift. Затем сравнить несколько существенно разных концепций при одинаковом предложении, сопоставимых аудиториях, плейсментах и частоте. Случайное назначение вариантов предпочтительнее сравнения креативов, которые рекламный алгоритм сам распределил по разным аудиториям.

Если цель — общий эффект рекламы, нужен контроль без рекламного воздействия или подходящий геоэксперимент. Сравнение А с В отвечает на другой вопрос — какой из вариантов лучше. Для кампаний с малым объёмом покупок брендовые показатели могут быть более чувствительны, но их нельзя автоматически переводить в выручку. CTR и просмотры допустимы как диагностические метрики, а не как универсальная замена коммерческой цели.

Перед тестом следует задать основную метрику, минимально значимый для бизнеса эффект, длительность и правила остановки. При переборе множества вариантов нужен контроль множественных сравнений и повторная проверка победителя на новой выборке. Размер выборки рассчитывается по базовой частоте события и желаемой точности, а не по произвольному правилу «достаточно тысячи показов». Это рекомендации к дизайну измерения, а не результаты рассмотренных исследований.

В финансовом решении следует учитывать полную стоимость: производство, права, адаптации, тестирование и медиа. Доля креатива в объяснении результата не равна доле бюджета на креатив. Даже фактор с большим вкладом может быть дорогим для улучшения или уже находиться на высоком уровне; напротив, недорогая адаптация может дать высокую предельную отдачу. Данные обзора не устанавливают оптимальный процент расходов на производство.

Для российского рынка вывод о необходимости тестировать качество сообщения переносим как исследовательский принцип. Численные оценки требуют локальной проверки: медиаинвентарь, стоимость контакта, потребительские категории и способы измерения отличаются. В рассмотренном корпусе нет основания присваивать российским кампаниям единый коэффициент 47%, 49% или 75%.

Ограничения и выводы

Ограничения обзора включают англоязычный веб-поиск без полного охвата библиографических баз, отсутствие независимого второго кодировщика, частичную доступность платных статей и закрытых отраслевых данных. У ряда работ проверены издательские аннотации, а не полные тексты. Поиск публикаций с заметными количественными заявлениями может переоценивать видимость положительных результатов. Отбор и доступность не позволяют установить частоту нулевых эффектов во всей литературе.

Не восстановлена полная матрица пересечения первичных выборок академических обзоров. Не выполнены новый анализ публикационного смещения, расчёт объединённых доверительных интервалов или оценка неоднородности между отраслевыми процентами. Эти ограничения обозначают границы работы и исключают представление её как завершённого нового статистического метаанализа.

Первый вывод: существенная роль креатива подтверждается согласованием нескольких типов доказательств. При этом наиболее надёжно обобщаются эффекты на отношение к рекламе и бренду; обобщение точной коммерческой величины слабее из-за различий дизайна и доступности данных.

Второй вывод: тезис «креатив определяет около половины эффективности» имеет реальный отраслевой источник. Наиболее вероятная проверенная цепочка — Google → Nielsen/NCS 2017 [1–2]. Ipsos связан с другой широко цитируемой оценкой, относящейся к recall [5–6]. Публичные материалы Dentsu, рассмотренные здесь, подтверждают роль внимания и исполнения, но не устанавливают её как первоисточник этой формулы [18–19].

Третий вывод: универсальная доля не установлена. Похожесть чисел не означает совпадения показателей, а многократное цитирование не создаёт независимых репликаций. Ни академическая корреляция, ни декомпозиция коммерческого эффекта, ни сравнение крайних кампаний не обосновывают фиксированный бюджетный норматив.

Четвёртый вывод: практический приоритет состоит в повышении и проверке продуктивности рекламного контакта. Креативные концепции нужно оценивать по связи с брендом и коммерческой задачей, а окончательные решения принимать по сравнительному эффекту в реальных условиях размещения.

Формулировка для научного и делового цитирования

«Креатив является существенным фактором эффективности медийной рекламы. В отраслевой модели Nielsen/NCS 2017 года ему отнесено 47% рекламного вклада в продажи; эта оценка относится к конкретной базе и методу декомпозиции и не является универсальной долей эффективности любой кампании. Академические метаанализы подтверждают положительные связи креативности с потребительскими реакциями, но не устанавливают единую долю креатива в продажах» [2, 8–9].

Статья не проходила независимое научное рецензирование. Для журнальной подачи необходимы оформление по правилам выбранного журнала и, если требуется новый статистический метаанализ, дополнительный сбор первичных данных.

Список литературы

Ссылки пронумерованы в порядке первого упоминания. Все веб-источники проверены 30 октября 2026 года. Даты online и журнального выпуска различаются и указаны отдельно, где это существенно. Ссылка «Открыть источник» ведёт к проверенному документу или странице издателя.

[1] Carone, R. (2022). YouTube advertisers, focus on these 4 key drivers of ROI. Think with Google. Июнь; раздел Creative, сноска 1. [Открыть источник](#)

[2] Nielsen (2017). When it comes to advertising effectiveness, what is key? Октябрь. Nielsen / Nielsen Catalina Solutions. [Открыть источник](#)

[3] NCSolutions (2023). The five keys to advertising effectiveness are creative, brand, targeting, reach and recency. Публикация сохранена на сайте Circana. [Открыть источник](#)

[4] NCSolutions (2023). Five Keys to Advertising Effectiveness. Updated Insights for the Modern CPG Marketer. С. 3–4. [Открыть источник](#)

[5] Ipsos (2008). Lessons Learned: Advertising Creative and Your Brand. [Открыть источник](#)

[6] Snyder, J. (2016). How Advertising Works, Today. Advertising Research Foundation, RE:THINK. Слайд 25 со ссылкой на Ipsos / Admap 2014. [Открыть источник](#)

[7] Morley, N., & Morrell, S. (б. д.). How to align your innovation and advertising around meaningful difference. Kantar. Раздел Support, support, support. [Открыть источник](#)

[8] Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. Journal of Marketing, 84(6), 39–56. DOI 10.1177/0022242920929288. [Открыть источник](#)

[9] Darley, W. K., & Lim, J.-S. (2023; online 2022). Advertising creativity and its effects: a meta-analysis of the moderating role of modality. Marketing Letters, 34, 99–111. DOI 10.1007/s11002-022-09627-6. [Открыть источник](#)

[10] Hartnett, N., Kennedy, R., Sharp, B., & Greenacre, L. (2016; online 2015). Creative That Sells: How Advertising Execution Affects Sales. Journal of Advertising, 45(1), 102–112. DOI 10.1080/00913367.2015.1077491. [Открыть источник](#)

[11] Williams, J., Hartnett, N., & Trinh, G. (2023). Finding creative drivers of advertising effectiveness with modern data analysis. International Journal of Market Research, 65(4), 423–447. DOI 10.1177/14707853221134258. [Открыть источник](#)

[12] Braun, M., & Moe, W. W. (2013). Online Display Advertising: Modeling the Effects of Multiple Creatives and Individual Impression Histories. Marketing Science, 32(5), 753–767. DOI 10.1287/mksc.2013.0802. [Открыть источник](#)

[13] Chen, J., Yang, X., & Smith, R. E. (2016; online 2014). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. Journal of the Academy of Marketing Science, 44, 334–349. DOI 10.1007/s11747-014-0414-5. [Открыть источник](#)

- [14] Thinkbox / accelero (2023). The drivers of profitability. 18 июля; страница обновлена 23 октября 2026. Исследование Paul Dyson. [Открыть источник](#)
- [15] Field, P. (2019). The Crisis in Creative Effectiveness. Institute of Practitioners in Advertising. [Открыть источник](#)
- [16] Data & Marketing Association (2024). The Value of Creativity. С. 14; см. также официальное описание Value of Creativity Report. [Открыть источник](#)
- [17] Ipsos (2023). Can Award Winning Ads be Effective? 22 сентября. [Открыть источник](#)
- [18] Dentsu Japan International Brands (2024). Introducing the Attention Economy, an Attention Research Report Based on Eye Tracking Data of Ad Viewing. Пресс-релиз, 28 октября. [Открыть источник](#)
- [19] Dentsu (2024). Attention Economy 2024 Report. MENA. [Открыть источник](#)
- [20] WPP Media, System1, & TikTok (2026). The Creator Effectiveness Playbook. [Открыть источник](#)
- [21] Gain Theory (2025). Creative Effectiveness Decoded: A Guide to Data-Informed Creative Impact. С. 7. [Открыть источник](#)
- [22] Gain Theory (2026). Gain Theory Launches Creative Effectiveness CMO Study: 62% Struggle to Prove the Value of Their Creative. 30 июня. [Открыть источник](#)

Приложение к методике

Поиск и отбор выполнялись итеративно. Ниже зафиксированы семейства запросов и фактически использованные источники. Полный журнал выдачи с числом найденных и исключённых записей не вёлся; поэтому диаграмма PRISMA и численность первично найденной литературы не приводятся. Реестр фиксирует корпус синтеза, а не исчерпывающий перечень всех публикаций по теме.

Направление	Примеры выполненных запросов
Происхождение числа	Nielsen 2017 creative 47% sales advertising five keys; site.thinkwithgoogle.com creative 50% Ipsos sales effectiveness; site.ipsos.com 75% recall creative
Академические работы	advertising creativity meta analysis 2020 2023 Rosengren Eisend; advertising creativity modality meta analysis 2023; advertising creativity sales effectiveness Hartnett Kennedy Sharp 2016
Digital и износ	Online Display Advertising Braun Moe 2013; The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out 2016
Агентские и отраслевые данные	site.dentsu.com creative effectiveness study; site.wppmedia.com Creator Effectiveness Playbook; site.gaintheory.com Creative Effectiveness Decoded 2025 methodology; site.thinkbox.tv creative drivers profitability

Проверяемые зависимости: [1] → [2]; [3] и [4] — одна волна NCS 2023; [6] → Ipsos / Admap 2014; [10] и [11] — один массив объявлений; [22] → [21]. Между [8] и [9] есть пересечение первичной литературы, которое количественно не картировано. Источники [5] и [6] не принимаются за независимые численные репликации одного и того же результата.

Из количественного объединения исключены все отраслевые проценты и множители: отсутствует общая оцениваемая величина и достаточная информация о её дисперсии. Из академических работ воспроизведены опубликованные показатели [8], а остальные использованы для интерпретации и границ переноса. Отдельные первичные исследования не прибавлялись к выборкам метаанализов.

Доступность и роль источников

- [1] Полный веб-текст; цепочка цитирования.
- [2] Полный веб-текст и диаграмма; публичное описание исследования.
- [3] Публичное описание; раздел About the study.
- [4] Полный PDF, 11 страниц; копия отчёта NCS на MediaPost.
- [5] Полный веб-текст; исходная методика не раскрыта.
- [6] Полная презентация; вторичный след оценки Ipsos, не исходное исследование.
- [7] Полный веб-текст; результат Crossmedia, без полного протокола.
- [8] Полный HTML; таблица 2 и текст результатов проверены.
- [9] Издательская аннотация и библиография; полный текст платный.
- [10] Издательская аннотация и сведения о финансировании.
- [11] Университетская запись с аннотацией; общий массив с [10].

- [12] Издательская аннотация; численные результаты симуляции.
- [13] Издательская аннотация; полный текст платный.
- [14] Полный веб-разбор; раздел Creativity.
- [15] Официальное резюме; полный отчёт не анализировался.
- [16] PDF и официальная страница dma.org.uk; сравнение квартилей, не денежный lift.
- [17] Полный веб-текст; Creative|Spark, 10 объявлений.
- [18] Официальный веб-релиз с методологией и результатами.
- [19] Официальное открытое резюме.
- [20] Открытые Methodology и FAQ; полный gated report не получен.
- [21] Полный PDF, 27 страниц; оценка 50–70% без достаточных данных для репликации.
- [22] Полный веб-релиз; повторение [21], не независимая оценка sales lift.