

Что заставляет кликнуть

26 кампаний, 6 исследований поведения и перенос приёмов на статью о составе лекарств. Проверено 5 октября 2026 года.



Задача

Дать человеку причину остановиться и открыть статью. Огромная типографика, странный предмет и дерзкий вопрос работают вместе, когда относятся к содержанию материала.

Что собрано

Семь реальных display-кампаний; вирусные и интегрированные работы; награждённые примеры из наружной рекламы, упаковки и social. Среди них есть актуальные работы 2025–2026 годов.

Как читать

На каждой карточке указаны канал, награда или статус, механика, награда для зрителя, перенос на нашу тему и границы выводов. Фотографии реальных кампаний находятся только в исследовательском документе и папке References.

Как проверяли идеи

1. Разобрали исходные макеты

Проверили, какое знание обещают четыре отклонённых объявления. Отделили интерес к красивой картинке от интереса к статье.

2. Проверили поведение

Изучили внимание к рекламе, конкретность и простоту заголовков, влияние эмоций на выбор и передачу контента.

3. Разобрали вирусные кампании

Выделили неожиданный факт, публичную загадку, повторение, абсурд и участие. Рассмотрели, что зритель получает после раскрытия.

4. Проверили награждённый display

Нашли работы, где баннер предлагает действие, пользуется своим носителем или меняет направление перехода.

5. Перенесли приёмы

Сопоставили каждый приём с конкретным вопросом статьи. Изобразили компонент, его функцию, однократное применение и язык состава.

6. Отредактировали формулировки

Убрали лишние пояснения и одинаковые рубленые конструкции. Прочитали заголовки как целые реплики и проверили кнопку «Читать статью».

Награда подтверждает признание работы. Показатели из конкурсной заявки описывают тот кейс; они не дают прогноз CTR или продаж для нашей кампании.

Что мешало переходу

Исходный текст / визуал	Проблема	Что меняем
«Всё в деталях» / ткань	Неясно, какие детали и зачем их изучать	Называем компонент или вопрос к составу
«Пустота со смыслом» / тор	Зритель должен сам придумать смысл	Показываем, какой компонент отсутствует и что обеспечивает его задачу
«Что внутри?» / фольга	Вопрос подходит почти любой категории	Уточняем: спирт, консервант или однократное применение
«Мелкий шрифт. Большая тема» / типографика	Афористический ритм подменяет тему	Делаем строку состава и задаём обычный вопрос читателю

Критерий нового баннера

После одного взгляда человек может сказать, какой ответ хочет узнать. Визуал помогает сформулировать этот вопрос.

Какие приёмы сохраняем

Масштаб букв, контраст цвета, макросъёмку материалов, нарушение привычной формы предмета. Именно надпись связывает эти приёмы со статьёй.

Что говорят исследования

S01 / Banner Blindness Revisited (2018)

Пользователи обходят области и оформление, которые распознают как рекламу. Неожиданный цвет сам по себе не решает задачу.

Для проекта: Визуальное противоречие должно относиться к вопросу статьи. Проверяем и панк-постер, и спокойный редакционный вариант.

Граница вывода: Наблюдения за вниманием не доказывают рост CTR наших макетов.

<https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

S02 / Effects of banner ad type, web content type and theme consistency on banner blindness (2023)

В этом исследовании текстовые объявления показывали меньшую слепоту и лучшие показатели внимания и памяти, чем графические. Контекст страницы влиял на эффект.

Для проекта: Огромный конкретный вопрос остаётся понятным без картинки. Изображение добавляет смысл и не заменяет чтение.

Граница вывода: Один эксперимент с конкретным дизайном не устанавливает превосходство любой типографики на всех площадках.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36943584/>

S03 / When curiosity gaps backfire (2025)

Метаанализ 8977 экспериментов: эффект конкретности заголовка зависит от исходного уровня конкретности. Излишняя туманность и полное раскрытие могут снижать выбор.

Для проекта: Называем предмет: спирт, консервант, состав. Оставляем открытым один ответ: зачем, как, что вместо.

Граница вывода: Это англоязычные новостные заголовки. Перенос на русские медицинские объявления остаётся гипотезой.

<https://www.nature.com/articles/s41598-024-81575-9>

Что говорят исследования

S04 / Reading dies in complexity (2024)

Более 30 тыс. полевых экспериментов показывают предпочтение более простых новостных заголовков.

Для проекта: Простые слова и короткий вопрос. Сложный термин уточняем вторым уровнем, как «бензиловый».

Граница вывода: Число слов не является самостоятельным правилом. Длинный медицинский термин нельзя искажать ради сокращения.

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11152133/>

S05 / Negativity drives online news consumption (2023)

В архиве около 105 тыс. вариантов, 5,7 млн кликов и 370 млн показов. Авторы оценили относительный рост CTR на 2,3% на дополнительное негативное слово для среднего заголовка.

Для проекта: Используем интеллектуальное противоречие, а не страх. «Не лечит» относится к функции консерванта и требует ясного контекста.

Граница вывода: 2,3% — относительный эффект в новостном архиве, не прибавка процентных пунктов и не обещание результата для кампании.

<https://www.nature.com/articles/s41562-023-01538-4>

S06 / What Makes Online Content Viral? (2012)

Исследование связывает распространение контента с эмоциональной активацией. Удивление, интерес и практическая полезность помогают объяснить передачу материала.

Для проекта: Делаем постер, который хочется показать: сильная фраза читается вне баннера, а статья даёт полезный ответ.

Граница вывода: Репост, клик и чтение — разные действия. Ни одна эмоция не гарантирует вирусность.

<https://doi.org/10.1509/JMR.10.0353>

Michael CeraVe

Integrated / social / PR • D&AD: 3 Yellow, 2 Graphite, 1 Wood

Как привлекает внимание

Созвучие имени актёра и бренда рождает обсуждаемую загадку.

Что получает зритель

Финальное раскрытие возвращает к факту о разработке с дерматологами.

Что берём для статьи

Один неожиданный термин и ясный финальный ответ. B01.

Что ограничивает перенос

Медицинская коммуникация не должна сеять ложные слухи. Берём форму вопроса, а не выдумку.

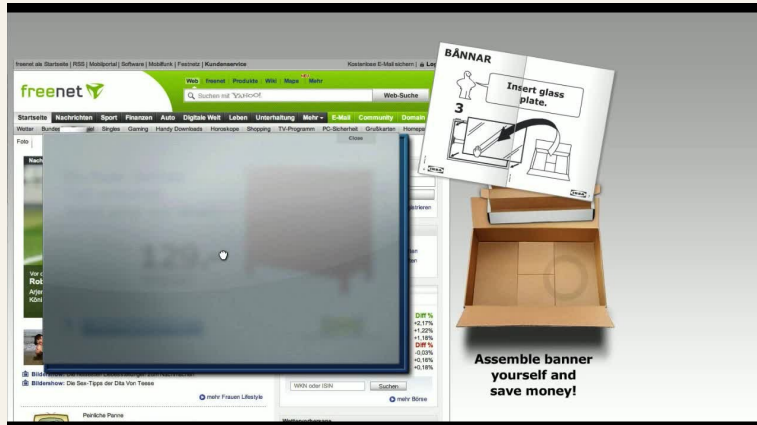
Что подтверждено

Заявочные результаты: 15,4 млрд earned impressions и рост продаж 25%. Не независимый эксперимент и не CTR баннера.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/michael-cerave>

IKEA: Unbox the Banner

Display • D&AD Wood



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Баннер выглядит как набор деталей, который хочется собрать.

Что получает зритель

После сборки уменьшается цена и открывается путь к покупке.

Что берём для статьи

Загадка должна давать награду, соответствующую действию. B02, B04.

Что ограничивает перенос

Полноценную игру нельзя обещать обычной статичной картинкой.

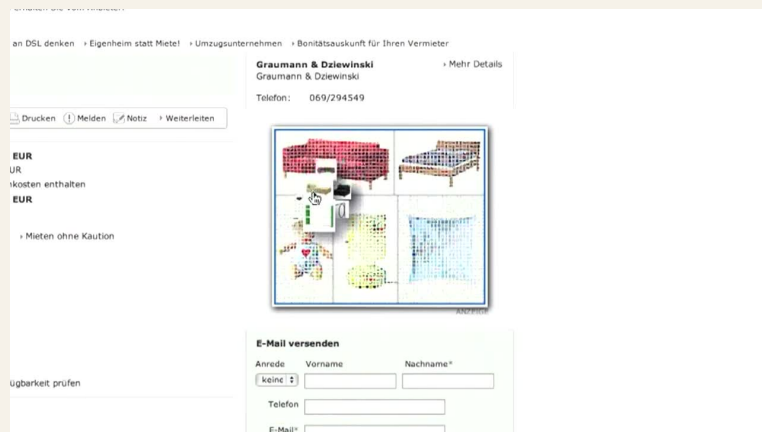
Что подтверждено

Официальный архив подтверждает механику и награду. Сопоставимого публичного CTR нет.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/unbox-the-banner>

The Smallest IKEA Store in the World

Display • D&AD: 2 Wood



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Невозможный масштаб: целый магазин в крошечном баннере.

Что получает зритель

Просмотр отделов и товаров прямо внутри пространства объявления.

Что берём для статьи

Показать большую систему внутри одного простого объекта. B03, B10.

Что ограничивает перенос

Наш баннер не обещает каталог или выбор лекарств.

Что подтверждено

Архив описывает более 2000 товаров и механику. Награда подтверждена, CTR не опубликован.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/the-smallest-ikea-store-in-the-world>

Volkswagen: Automatic Banner

Display • The One Show Merit



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Пикап проходит испытание на движущейся ленте.

Что получает зритель

Пользователь меняет дорожные условия и видит реакцию продукта.

Что берём для статьи

Движение должно показывать причинную связь, а не просто шевелить изображение.

Что ограничивает перенос

Испытание автомобиля не переносится на клиническую эффективность лекарства.

Что подтверждено

Официальный архив подтверждает действие. Это Merit, а не Gold.

<https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/19806/automatic-banner/>

Volkswagen: Original Click

Display / contextual • The One Show Merit

Как привлекает внимание

Баннер стоит возле копии популярного видео и обещает оригинал.

Что получает зритель

Клик приводит к оригинальному видео. Награда понятна до перехода.

Что берём для статьи

Связать конкретное обещание баннера с конкретным ответом в статье.

Что ограничивает перенос

Не делать поддельный интерфейс видеоплеера и не заимствовать чужую узнаваемость.

Что подтверждено

В заявке: около 500 кликов и почти 125 тыс. views на \$100. Views нельзя без пояснения переименовать в показы и рассчитать CTR.

<https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/19803/original-click/>

SAS: Europe's Most Punctual Offer

Display • The One Show Gold / Direct, Merit / Interactive

Как привлекает внимание

Реальные прилёты самолётов попадают в баннер в момент посадки.

Что получает зритель

Вовремя нажатое предложение получает смысл через пунктуальность.

Что берём для статьи

Сделать момент раскрытия частью идеи.

Что ограничивает перенос

Не добавлять искусственный таймер, дефицит или срочность в медицинский материал.

Что подтверждено

Архив подтверждает связь баннера с прилётами. Заявочные показатели не используем для прогнозирования.

<https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/23871/europes-most-punctual-offer/>

KitKat: ScrollPong

Display • The One Show Merit

Как привлекает внимание

Привычная прокрутка становится управлением игрой.

Что получает зритель

Мини-перерыв прямо в баннере.

Что берём для статьи

Небольшое действие читателя может стать частью подачи. B07.

Что ограничивает перенос

Наши файлы не имитируют работающую игру. Интерактив требует отдельной реализации.

Что подтверждено

Архив подтверждает механику и Merit. Публичного сопоставимого CTR нет.

<https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/23539/scrollpong/>

KitKat: Phone Break

Outdoor / print • D&AD Graphite



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Телефон в привычной позе заменён шоколадным батончиком.

Что получает зритель

Зритель сам узнаёт смысл перерыва.

Что берём для статьи

Один предмет оказывается на месте другого. B05.

Что ограничивает перенос

Это outdoor, а не display. Не заявляем доказанное влияние на клики.

Что подтверждено

Награда 2026 подтверждена архивом. Кампания использует один визуальный сдвиг.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/kitkat-phone-break>

The Ordinary: The Periodic Fable

Outdoor / social / film • D&AD Black и другие Pencils

Как привлекает внимание

Научно знакомая таблица состоит из маркетинговых обещаний.

Что получает зритель

Разбор терминов и их фактического содержания.

Что берём для статьи

Проверять слова «чистый состав» и «консервант» по смыслу. B06, B09.

Что ограничивает перенос

Не переносить выводы о косметике на инъекционные формы.

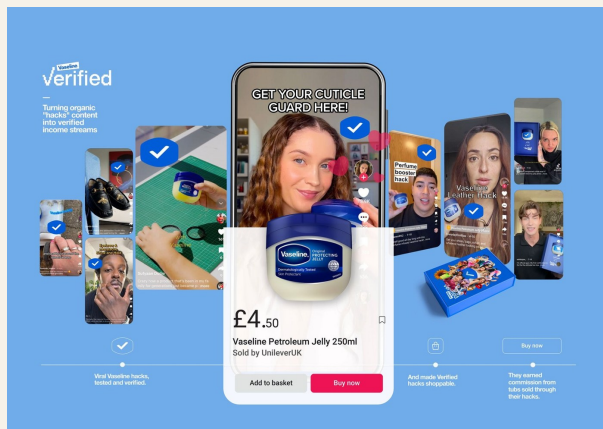
Что подтверждено

Архив подтверждает Black Pencil и 49 терминов. Это наградная оценка, а не A/B тест.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/the-periodic-fable>

Vaseline Verified

Social / creator content / health • D&AD: 5 Yellow и 4 Graphite



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Знакомые сетевые лайфхаки становятся объектом проверки.

Что получает зритель

Читатель получает проверенный ответ вместо повторения слуха.

Что берём для статьи

Повторяемая рубрика «вопрос о составе, разбор роли». B06, B09.

Что ограничивает перенос

Не проверять лечение лайфхаками. Для медицинского ответа нужны релевантные данные.

Что подтверждено

В заявке: mentions +1293%, e-commerce sales +43%, retail value +13,9%. Это данные кейса без публичного контроля причинности.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/vaseline-verified>

JCDecaux: Meet Marina Prieto

Outdoor / PR • D&AD Graphite и Wood



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Обычные личные фотографии массово появляются в метро.

Что получает зритель

Публика хочет узнать, кто эта женщина и почему она везде.

Что берём для статьи

Повторять одну конкретную загадку разными визуальными способами.

Что ограничивает перенос

Для ограниченного бюджета нужны ответ и контекст с первого контакта. Скрытая реклама не переносится.

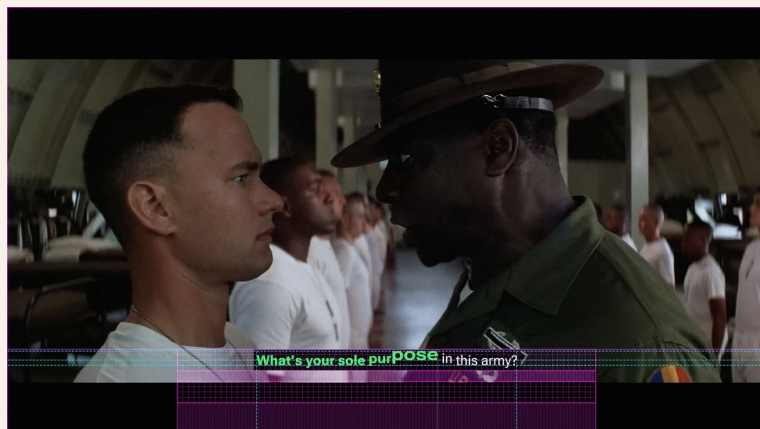
Что подтверждено

Архив описывает 54 публикации и последующее раскрытие. Публичного CTR баннеров нет.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/meet-marina-prieto>

Caption with Intention

Typography / accessibility • D&AD Yellow и Graphite



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Размер и характер текста выражают голос, а не только слова.

Что получает зритель

Зритель получает недоступную в обычных субтитрах эмоциональную информацию.

Что берём для статьи

Масштаб слова должен показывать смысл: мелкий состав становится видимым. B08.

Что ограничивает перенос

Читаемость обязательна. Не превращать текст в движение, которое мешает пониманию.

Что подтверждено

Архив описывает проверку с Chicago Hearing Society. Это система субтитров, не баннерный эксперимент.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/caption-with-intention>

PENNY: Price Packs

Packaging / outdoor • D&AD Yellow, Graphite, Wood



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Цена занимает упаковку вместо привычного брендинга.

Что получает зритель

Важная для покупателя информация считывается сразу.

Что берём для статьи

Главное слово занимает большую часть поверхности. B03, B09.

Что ограничивает перенос

Размер текста без конкретного вопроса не создаёт причину клика.

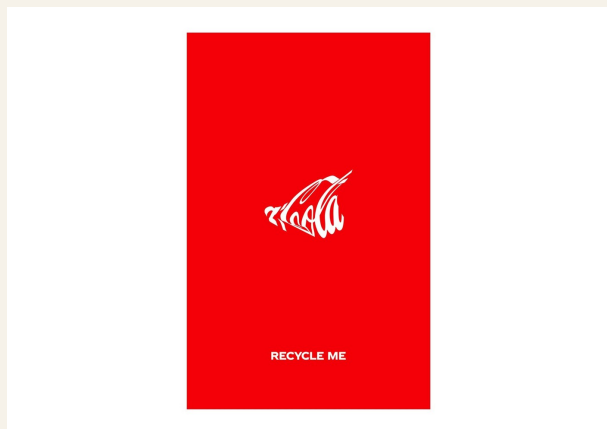
Что подтверждено

Архив подтверждает дизайн и размещение в 2100 магазинах. Не выдаём это за display.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/price-packs>

Coca-Cola: Recycle Me

Outdoor / typography • D&AD Graphite и Wood



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Знакомый логотип физически деформирован.

Что получает зритель

Деформация сама рассказывает о действии переработки.

Что берём для статьи

Буква или строка меняется физически, когда меняется смысл.

Что ограничивает перенос

Не использовать повреждение как намёк на опасность препарата.

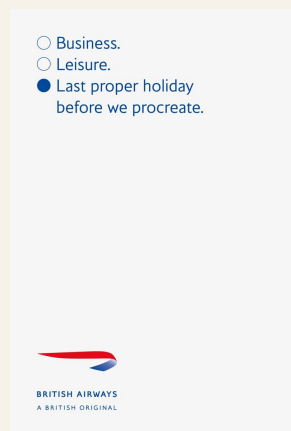
Что подтверждено

Награда и каналы подтверждены архивом. Публичного CTR нет.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/recycle-me>

British Airways: A British Original

Outdoor / print / digital • D&AD Wood



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Формальный вопрос получает сотни личных ответов.

Что получает зритель

Люди узнают собственную причину поездки.

Что берём для статьи

Одна статья может иметь разные входы: слово, роль, технология, формат.

Что ограничивает перенос

Не обращаться к диагнозу читателя и не предполагать его лечение.

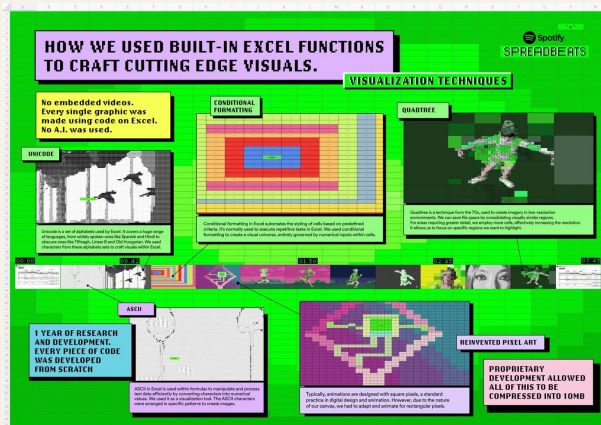
Что подтверждено

В архиве более 500 исполнений и 32 фильма. Это масштаб серии, а не показатель кликов.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/a-british-original-2>

Spotify: Spreadbeats

B2B / experiential • D&AD Black и другие Pencils



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Музыкальное видео возникает в неожиданной среде таблицы.

Что получает зритель

Сама форма демонстрирует возможность рекламы, которую предлагает бренд.

Что берём для статьи

Материал состава становится сценой: пропуск, список, строка. B02.

Что ограничивает перенос

Не копировать таблицу или запускать внешние файлы в баннере.

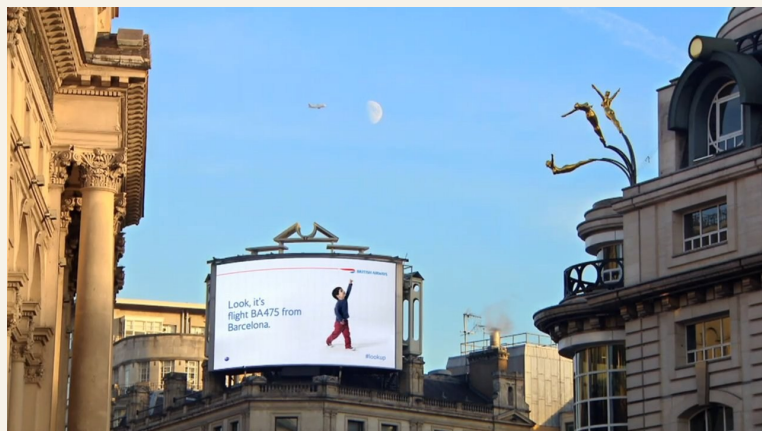
Что подтверждено

Награда подтверждена. Утилитарный носитель превращён в выразительную среду. CTR не заявляем.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/spreadbeats>

British Airways: Magic of Flying

Dynamic outdoor • D&AD Yellow, Graphite, Wood



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Билборд реагирует на самолёт над ним.

Что получает зритель

Показывает номер рейса и место вылета именно этого самолёта.

Что берём для статьи

Связать видимое действие с точным объяснением.

Что ограничивает перенос

Живые данные не нужны, если не улучшают смысл статьи.

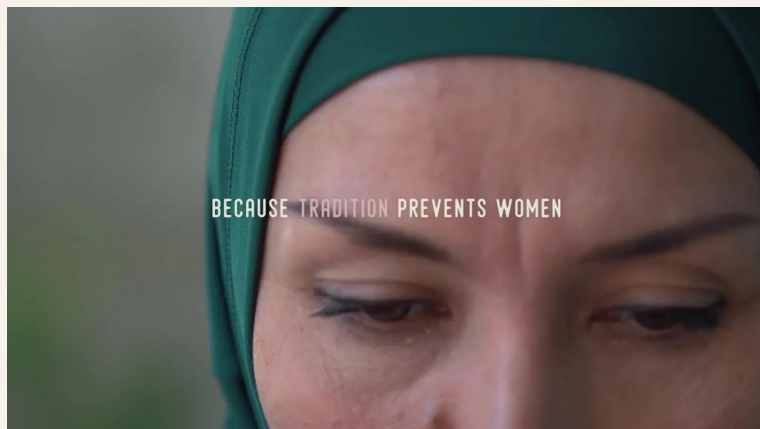
Что подтверждено

Архив описывает ADS-B и радиус 200 км. Это outdoor, не display.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/magic-of-flying>

The Bread Exam

Health / film / social • D&AD Yellow, Graphite, Wood



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Медицинское знание объясняют через привычное действие с тестом.

Что получает зритель

Культурно приемлемое объяснение сложной темы.

Что берём для статьи

Материальная метафора помогает понять функцию. B05, B07, B10.

Что ограничивает перенос

Метафора не заменяет медицинскую инструкцию и не должна вводить в заблуждение.

Что подтверждено

Архив подтверждает формат и награды. Не используем его как доказательство кликов.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/the-bread-exam>

Dramamine: The Last Barf Bag

Health / entertainment / documentary • D&AD Graphite и Wood



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Обычный побочный объект категории становится героем фильма.

Что получает зритель

Культура коллекционеров и необычная история вокруг продукта.

Что берём для статьи

Герой статьи может быть вспомогательным компонентом, который обычно никто не замечает.

Что ограничивает перенос

Заявочные утверждения об эффективности Dramamine не переносим на другие препараты.

Что подтверждено

Архив подтверждает фильм, музей и e-commerce. Это не display и не клинический источник.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/the-last-barf-bag>

Burger King: Moldy Whopper

Outdoor / film / PR • D&AD Black и другие Pencils



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Аппетитный рекламный объект заменяется непривлекательным зрелищем.

Что получает зритель

Изображение обосновывает конкретный факт о рецептуре еды.

Что берём для статьи

Запомнить силу нарушения ожидания, но выбрать другую сцену. B06.

Что ограничивает перенос

Не показывать плесень рядом с лекарством. Не переносить правило о пищевых консервантах в фарму.

Что подтверждено

Архив подтверждает Black Pencil. Данные охвата в интервью бренда не являются независимой оценкой.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/moldy-whopper>

Heinz: Draw Ketchup

Outdoor / print / social • D&AD Wood



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Простой вопрос заставляет человека проверить свою ассоциацию.

Что получает зритель

Ответы других людей превращаются в коммуникацию.

Что берём для статьи

Короткое задание активирует мысль ещё до клика. B04.

Что ограничивает перенос

Наша задача не является опросом с измеренными ответами, никаких выдуманных процентов.

Что подтверждено

В заявке 97% рисунков Heinz. Метод выборки не раскрыт в краткой карточке, показатель не переносим.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/draw-ketchup>

IKEA Pee Ad

Print / direct • D&AD Graphite и Wood / ADC Gold



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Необычное действие с печатной рекламой меняет отображаемое предложение.

Что получает зритель

Объявление выполняет реальную функцию теста и раскрывает цену.

Что берём для статьи

Действие и обещанная награда должны реально существовать.

Что ограничивает перенос

Исключить диагностику, биоматериалы и псевдотесты из нашего материала.

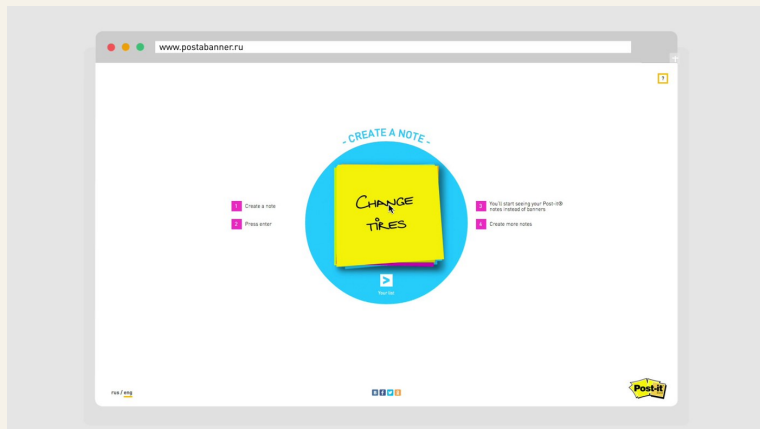
Что подтверждено

Архив подтверждает механику и награды. Это печатная активация.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/ikea-pee-ad>

Post-it: The Banner That Makes You Like Banners

Display • The One Show Gold / Direct, Silver / Banners



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Обычная ретаргетинговая реклама превращается в личную заметку.

Что получает зритель

Баннер приносит утилитарную пользу и позволяет редактировать заметки.

Что берём для статьи

Польза статьи должна называться конкретно: понять строку состава. B01, B08.

Что ограничивает перенос

Не использовать персонализацию по предполагаемому диагнозу.

Что подтверждено

Официальный архив подтверждает механику. Отдельная категория Banners получила Silver, Direct получил Gold.

<https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/23786/the-banner-that-makes-you-like-banners/>

The Unwearable Collection

Health / fashion • ADC Silver / Fashion Photography



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Необычная одежда делает невидимый опыт физически ощутимым.

Что получает зритель

Метафора даёт эмоциональное понимание сложной темы.

Что берём для статьи

Один точный предмет показывает роль компонента. B02.

Что ограничивает перенос

Не переносить болезнь, боль и страдание на изображение консерванта.

Что подтверждено

Награда в фотографии подтверждена. Не выдаём работу за display или исследование кликов.

<https://www.oneclub.org/awards/adcawards/-award/47427/the-unwearable-collection/>

IKEA: Wherever Life Goes

Art direction / print / outdoor • D&AD: 2 Wood



Материал реальной кампании из указанного первичного архива.

Как привлекает внимание

Крайне крупный план и одна знакомая деталь меняют чтение сцены.

Что получает зритель

Зритель сам достраивает ситуацию.

Что берём для статьи

Сверхкрупный объект с одной смысловой деталью. B05, B10.

Что ограничивает перенос

Деталь должна читаться в размере 300 × 250, а не только на большом постере.

Что подтверждено

Год и награды подтверждены архивом. Это art direction, не A/B тест.

<https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/wherever-life-goes>

Liquid Death: 1/10th Tony Hawk

Brand film / landing • Награда в исследовании не заявляется

Как привлекает внимание

Числовое обещание превращено в буквальную абсурдную сцену.

Что получает зритель

Шутка приводит к объяснению конкретного свойства напитка.

Что берём для статьи

Слово БЕЗ или маленькая строка становятся материальным событием. B03, B08.

Что ограничивает перенос

Исключить кровь, расчленение и обещания снижения рисков в лекарственной рекламе.

Что подтверждено

Официальная страница подтверждает исполнение. Даты акции в правилах: май 2025.
Доказательств CTR нет.

<https://liquiddeath.com/en-gg/pages/tonyhawk>

Из исследования в десять баннеров

Вариант	Приём	Основания
B01 / Спирт в лекарстве	Знакомое слово оказывается в неожиданном контексте. Человек хочет узнать, о каком спирте речь и какую задачу он выполняет.	A01, A09, A23
B02 / Зачем то, что не лечит	Прямое противоречие привычной картине: в лекарстве есть компонент, который не является действующим веществом. Статья обещает назвать его работу.	A02, A16, A24
B03 / Что сохраняет лекарство	Незавершённая причинная цепочка. Удалён компонент с понятной задачей, зритель хочет понять, как теперь решают эту задачу.	A03, A13, A26
B04 / Найди лишнее	Зритель автоматически пробует выполнить знакомую задачу. Три названия выглядят как простой выбор, но вопрос о роли каждого компонента усложняет ответ.	A02, A21, A09
B05 / Кто охраняет лекарство	Лекарству приписана необычная задача охраны. Конкретный замок вызывает вопрос: что он защищает и почему это связано с составом?	A08, A18, A25
B06 / За что ругают консерванты	Проверка знакомого убеждения. Вопрос о слове, которое часто воспринимают отрицательно, обещает конкретное объяснение.	A09, A10, A20
B07 / Один раз	На первый взгляд два предмета не связаны: число применений и состав. Читатель идёт за причинной связью, которую баннер намеренно не объясняет.	A03, A07, A18
B08 / Дочитал до спирта	Вопрос обращается к обычной привычке читать только начало состава. Увеличенная строка БЕНЗИЛОВЫЙ СПИРТ показывает, до какого слова предлагают дочитать.	A12, A23, A26
B09 / Что значит чистый состав	Проверка обещания, встречающегося в коммуникации. Человек хочет отличить красивую формулировку от её точного содержания.	A09, A13, A10
B10 / Просто вода	Прозрачная капля выглядит знакомо, но внутри видна бумажная строка. Зритель хочет понять, какая работа скрыта за внешней простотой.	A03, A18, A25

Идентификаторы A01–A26 ведут к карточкам компаний в этом документе. Связи — творческая интерпретация приёмов, а не доказательство будущей эффективности.

Как проверить наши гипотезы

Первый выбор

B01, B02 и B03 предлагают разные причины перехода: удивление термином, вопрос о функции и интерес к технологии. B08 — запасной вариант с узнаваемой строкой состава.

Контроль

Обычное объявление с текстом «Консерванты в лекарствах: зачем нужны и как создают формы без них». Те же площадка, аудитория, формат и статья.

Пять секунд

Показать макет 12–15 людям из целевой аудитории. Спросить, о чём статья и что они ожидают узнать. Это качественный поиск непонимания; такой опрос не определяет победителя по CTR.

После перехода

Измерять долю квалифицированных чтений и стоимость одного чтения вместе с CTR. Одинаковая конечная статья нужна, чтобы сравнение креативов было полезным.

Для распространения

Отдельно проверять сохранения, пересылки и понятность карточки без контекста. Потенциал вирусности не следует из количества кликов.

Решение

Заранее задать бюджет ячеек, минимальный объём данных, значимый для бизнеса эффект и правило остановки. По первым случайным колебаниям победителя не выбирать.

Полные рекламные тексты, сценарии движения, форматная матрица и производственный календарь — в Production_Plan.pdf. Первичные ссылки также собраны в Research_Registry.json.