

Валентина Монак

ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ



15+ лет в комплексном маркетинге (B2C): от стройки до красоты, от стратегии до триггеров.

Помогаю создавать, продвигать и развивать продукты и бренды, которые делают клиентов счастливее, опираясь на custdev, аналитику и эмоции.



**Порой то, что вы ищете,
находится внутри вас.**



Креативный контент: взгляд некреативного
олдскульного маркетолога

Что такое креативный контент

5 форматов, которые используют мировые
бренды, но может применить каждый вне
зависимости от бюджета.

Помогает ли GPT быть креативным.

DISCLAIMER

Креатив - это не маскировка плохого продукта.

Вы сначала изучаете, чего хочет ваш клиент:
какие у него страхи, привычки, ожидания,
за что он вас выбирает и почему остаётся.
почему уходит.

Постоянно работаете над продуктом, адаптируя и улучшая его.

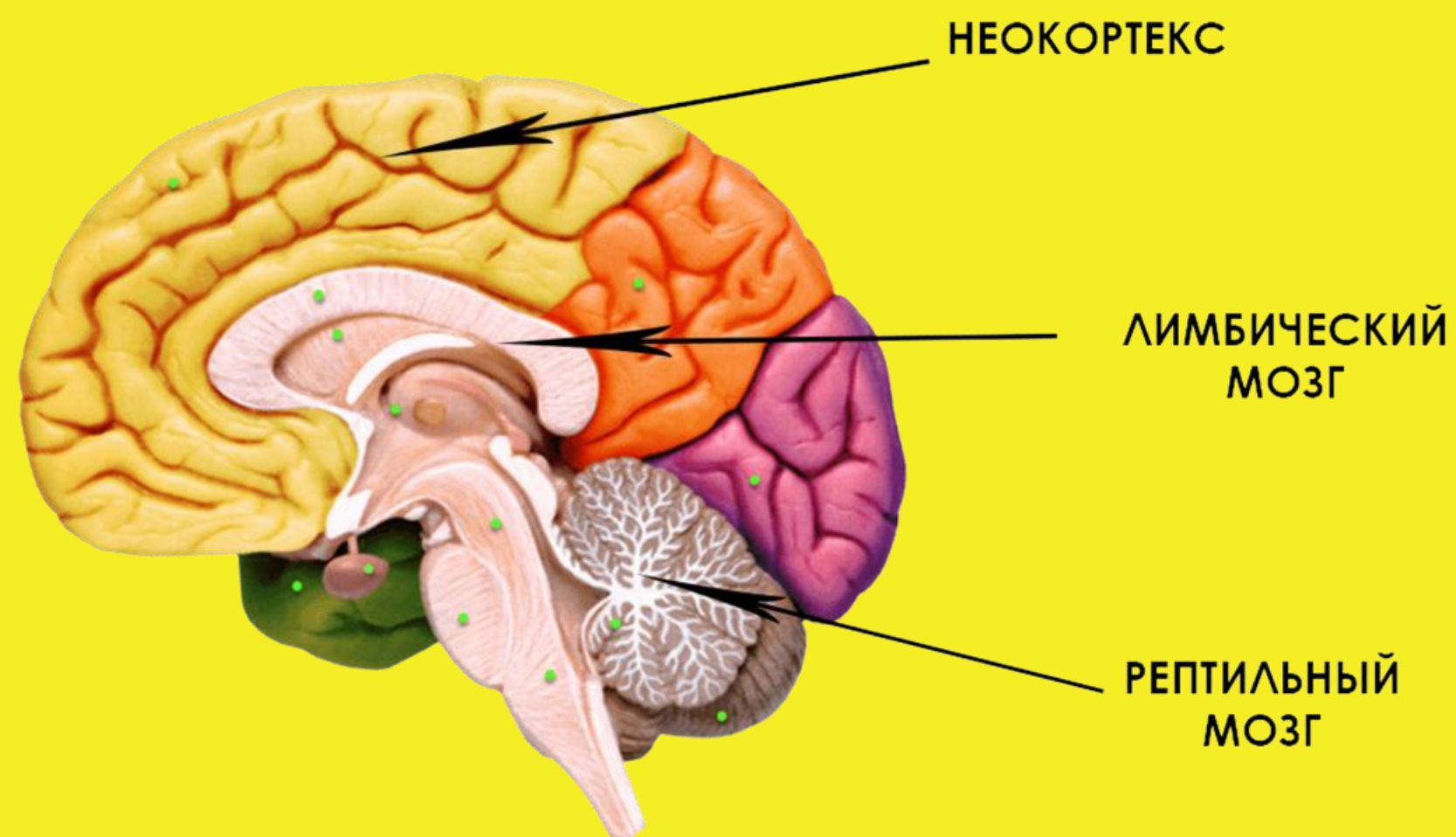
А уже потом креативные техники, которые усиливают, подсвечивают,
доносят вашу ценность через эмоции.

Что мы считаем креативным



- Необычные идеи, которые “взорвали сеть”
- Видеоролики уровня Cannes Lions
- ТикТоки с миллионами просмотров
- Дорогие рекламные кампании с актёрами, хореографией и продакшеном
- Абсолютно новое и уникальное
- Громкое, дерзкое, эпатажное
- Созданное рекламными агентствами

Что считается креативным с точки зрения нейромаркетинга



Мозг воспринимает креативный контент как комплексный сенсорный и эмоциональный опыт.

Эффективный креатив использует динамические визуальные образы, вызывает сильные эмоции и учитывает особенности восприятия разных аудиторий.

Как информация становится креативной

Миндалина (Amygdala)

Играет ключевую роль в обработке эмоциональных стимулов, таких как страх, радость, тревога и узнавание.

Активируется при восприятии контента с сильной эмоциональной окраской, например, когда реклама вызывает страх упустить выгоду, радость узнавания или ностальгию.

Передняя поясная кора (АСС)

Обнаруживает неожиданные паттерны и конфликты, новое", "нестандартное", "ошибку шаблона".

Запускается", когда ломается привычно сформированный шаблон.

Активируется при неожиданности, новизне, абсурде или юморе.

Способна удерживать внимание, пока мозг "перепроверяет" информацию.

Как информация становится креативной

Префронтальная кора (PFC)

Роль: Рациональная оценка, “нравится / не нравится”, “умно / глупо”

Восприятие креатива:

Именно тут происходит “расшифровка” насколько креатив адекватен/понятен/соответствует мне/связан с продуктом

Но это вторая волна, если эмоционально зацепило, то PFC будет искать оправдание покупке.

Дофаминовые пути (наградная система)

Роль: Предвкушение удовольствия

Восприятие креатива: Когда контент вызывает удовольствие от узнавания («О, знаю эту песню!»), или интригу, или забаву — выделяется дофамин. Это усиливает вовлечение и “хочу ещё” реакцию.

ТО, ЧТО МЫ НАЗЫВАЕМ “КРЕАТИВНЫМ” - ЭТО НЕ ВСЕГДА “ГЕНИАЛЬНО/ДОРОГО/БОГАТО”



Нарушает привычный шаблон



Активирует предвкушение



Вызывает эмоциональный отклик



И получает “добро” от рационального мозга

ФОРМУЛА КРЕАТИВНОГО КОНТЕНТА

Креативный контент =

Идея × Эмоциональное вовлечение × Новизна/Неожиданность +
Адаптация под аудиторию × Правильный формат + Чёткая цель

- **Идея** - центральный смысл, акцент, который должен быть оригинальным и релевантным для аудитории.
- **Эмоциональное вовлечение** вызывает активацию лимбической системы мозга, усиливает запоминание и мотивацию к действию
- **Новизна/Неожиданность:** ломка шаблонов, привлекает внимание и выделяет контент из информационного шума и бесконечной ленты.
- **Адаптация под аудиторию:** понимание потребностей, предпочтений и типов восприятия целевой аудитории
- **Чёткая цель:** зачем создаётся контент, какое поведение или реакцию он должен вызвать



**У ЛЮБОГО СОЛИДНОГО
МУЖЧИНЫ ЕСТЬ ТЁМНОЕ
ПРОШЛОЕ**



КОНТРАСТЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ



СИЛА

БРУТАЛЬНОСТЬ



НЕЖНОСТЬ



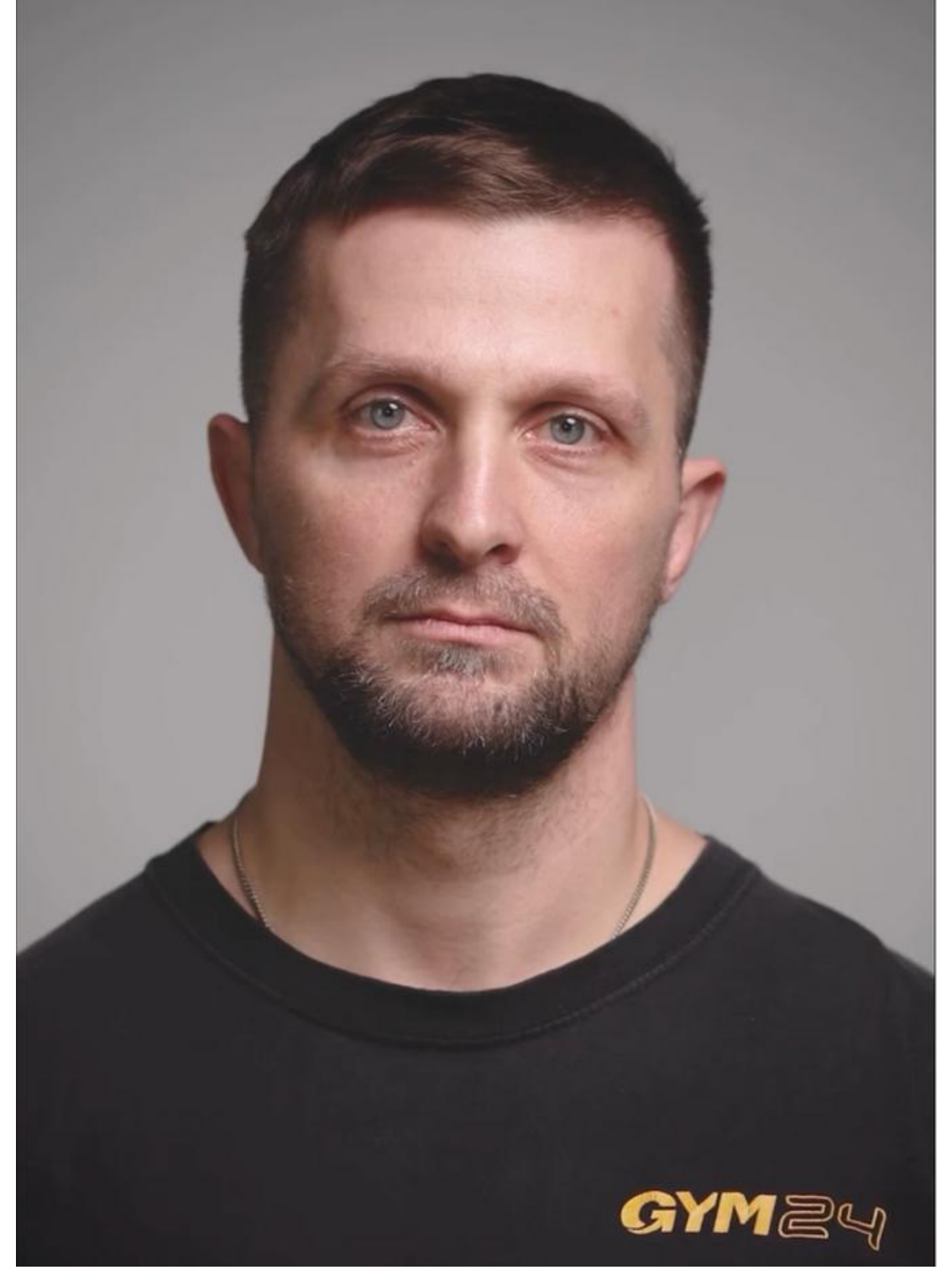
Массовая драка



Не забывай наш
теплый вечер

Соединяя несовместимое, мы попадаем в эмоцию и нарушаем привычные шаблоны





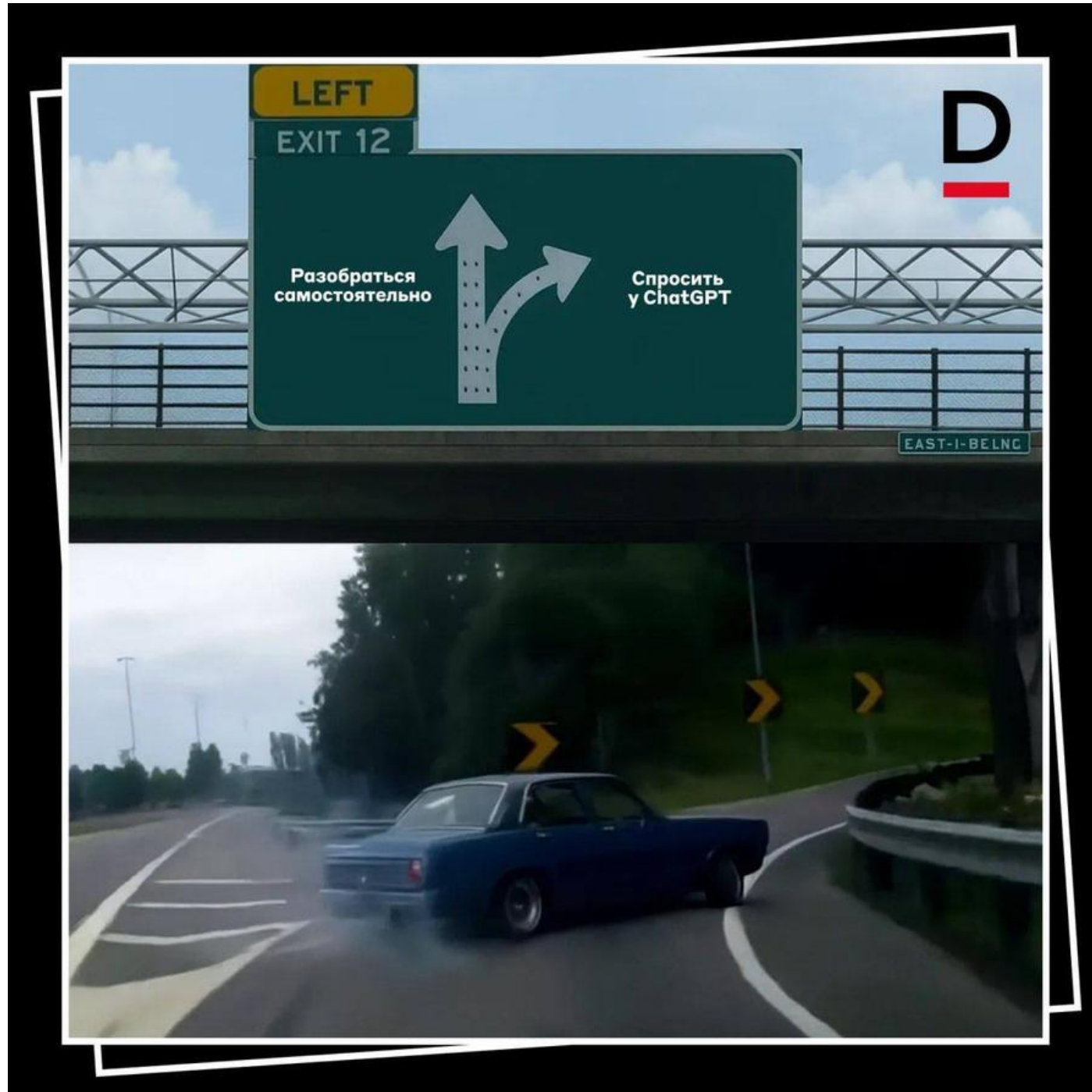




Брутальность – Милота
Строгость – Тепло
Сила – Уязвимость
Старомодное-Новое
Игнорирование – Забота
Грубое – Трепетное
Одиночество – Компания
Глупость-Мудрость
Контроль – Свобода
Хаос – Порядок
Твердость – Мягкость
Злость – Доброта
Давление – Понимание
Зрелость - Детство



Я СПРОСИЛ У ДЖИПИТИ



Ты концепт-креатор, работающий с B2C сегментом.

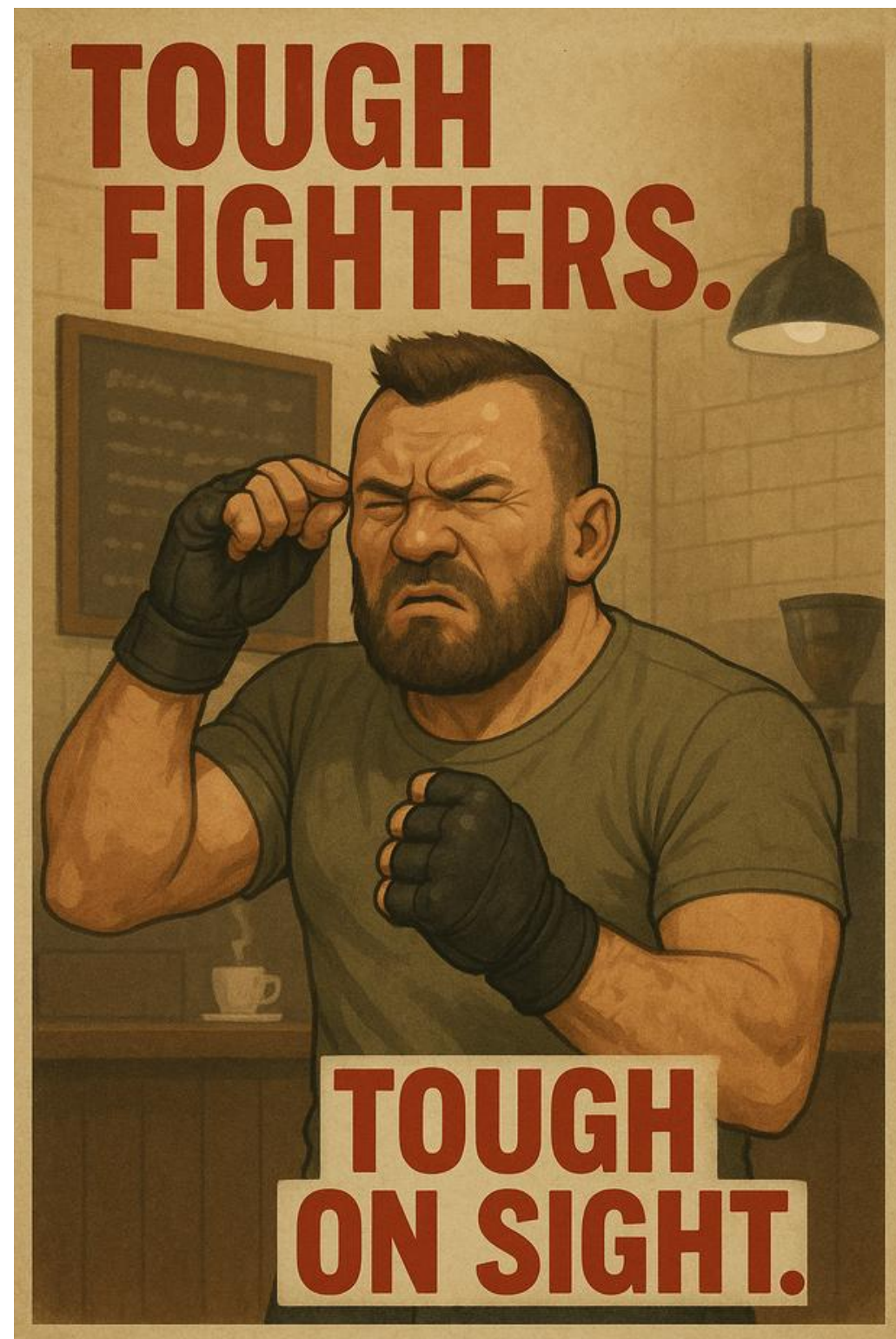
Твоя суперсила: видеть неожиданные связи между противоположными смыслами, стилями, объектами.

Ты создаёшь креатив, который ломает шаблоны, вызывает эмоции и цепляет мгновенно.

Ты не боишься абсурдных идей, ты умеешь их четко адаптировать под бренд, продукты и услуги.

Цель: придумать креативную идею (пост/ролик/визуал/слоган), основанную на контрасте и противопоставлении. Сочетай несочетаемое. Пусть это будет неожиданно, но поможет усилить конкурентное преимущество бренда.

Придумай идею для креативной подачи продукта [оптика], подбери максимальной подходящий смысловый контраст. Сделай это текстом для рилс, который оставляет мощный инсайт.



"Не броня. Не каска. Очки."

[Визуал: slow-мо тренировки бойца — удары, блоки, резкие перемещения]

🎤 Голос за кадром (спокойный, твёрдый):

«Он тренировался 8 лет.

Он может выбить меч из рук противника.

Он знает, как не моргнуть перед ударом.

Но...»

[Кадр: тот же боец, щурится, читая меню в кафе]

«...он всё равно не видит надписи на втором пункте.»

[Резкий переход: он надевает очки — и тут же парирует удар в слоу-мо]




«Это не про силу.

Это про фокус.

Видишь чётко — действуешь точно.»



Та старая майка,
которую я уже годами
ношу дома



Моя семья

Уничтожь его! Брось в огонь



Я

Никогда

ПРИМЕРЯЕМ НОВЫЕ:

**БИЗНЕС
ТРЕНД
ТИПИЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

ОТКРЫТИЕ ГУМ24 ВОСТОК



- Используйте узнаваемый формат **другой сферы**: стиль, клише в оформлении, шаблоны коммуникации, фишки в продвижении и позиционировании
- Сохраняйте структуру оригинала: ритм/форму подачи/интонации/тон
- Используйте в связке с Вашим продуктом, его уникальными особенностями, УТП вашего бренда
- Усиливайте контрастами-противоположностями

УЗНАВАЕМАЯ СТИЛИСТИКА ИЗВЕСТНОГО БРЕНДА

АНОНС ПЕЧАТНОГО КАТАЛОГА ИКЕА В СТИЛЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ НОВЫХ IPHONE



Идея

Представить печатный каталог ИКЕА как инновационное технологическое устройство, используя стилистику презентаций Apple.

Эмоциональное вовлечение

Ностальгия, ирония и узнаваемый формат «презентации инноваций» вызывают улыбку и запоминаются.

Неожиданность

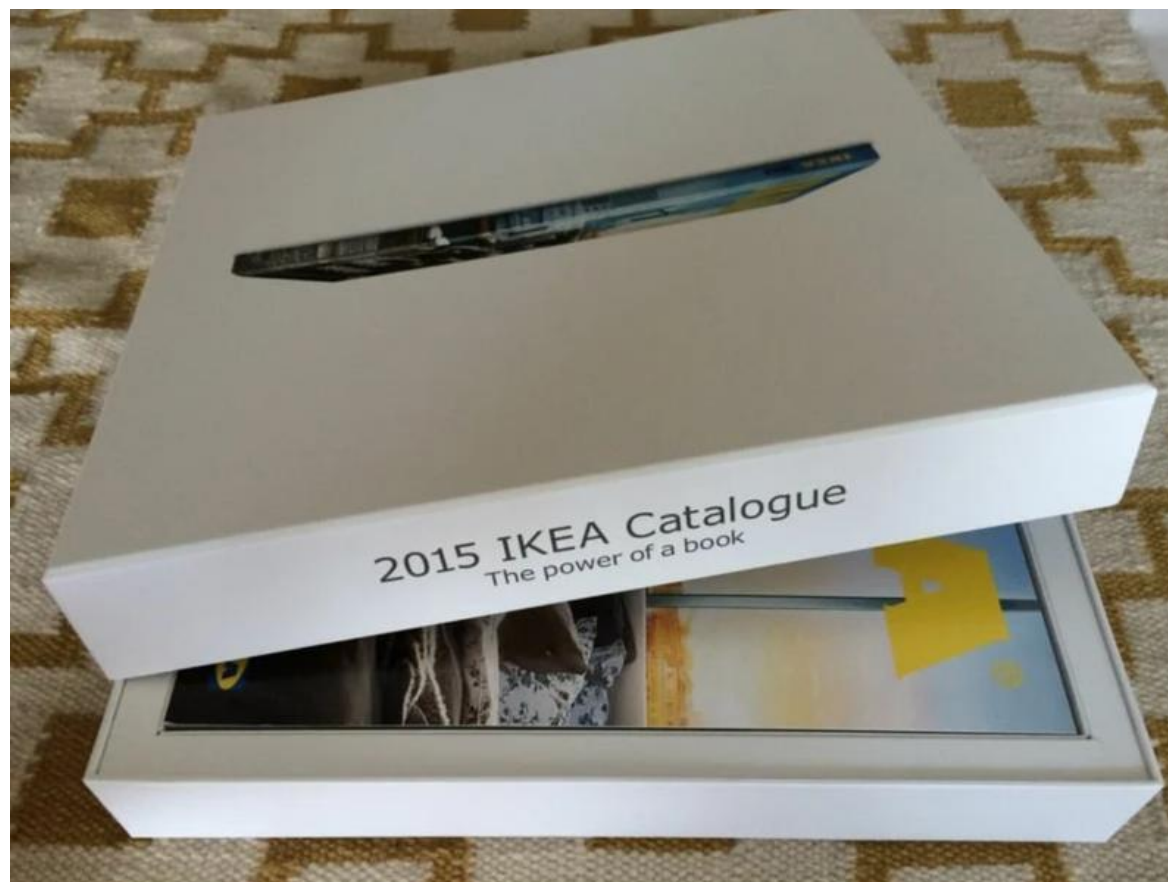
Полная пародия на стиль Apple: в ролике продвигается не гаджет, а обычная книга.

Адаптация под аудиторию

Цифровое поколение узнаёт любимый формат, но получает неожиданное напоминание о ценности офлайн форматов.

Чёткая цель

Увеличить интерес к печатному каталогу и показать, что физический продукт может создать вау-эффект, если правильно его упаковать.



А ЧТО, ЕСЛИ БЫ ВАШ ПРОДУКТ БЫЛ?

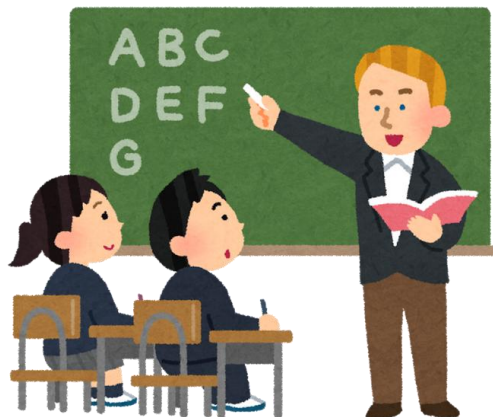
Дано:

курс “Английский за 3 месяца под конкретную цель”



Конкурентное преимущество:

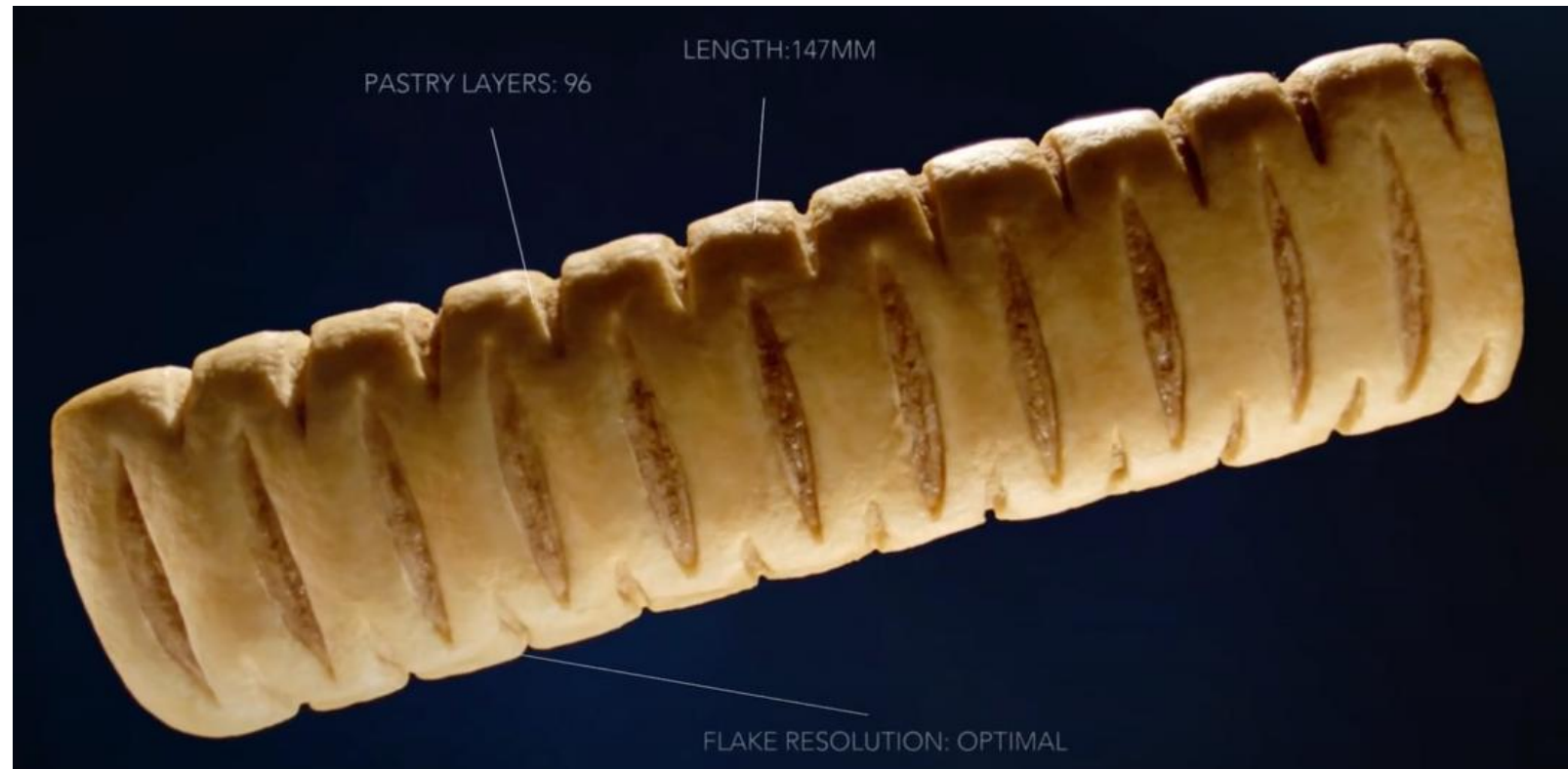
- Только необходимая информация
- Конструкции, практически применимые в разговоре
- Яркие запоминающиеся ассоциации, позволяющие быстро сориентироваться, вспомнить нужное слово или фразу



ENGLISH and The CITY



ДЛЯ ВДОХНОВЕНИЯ



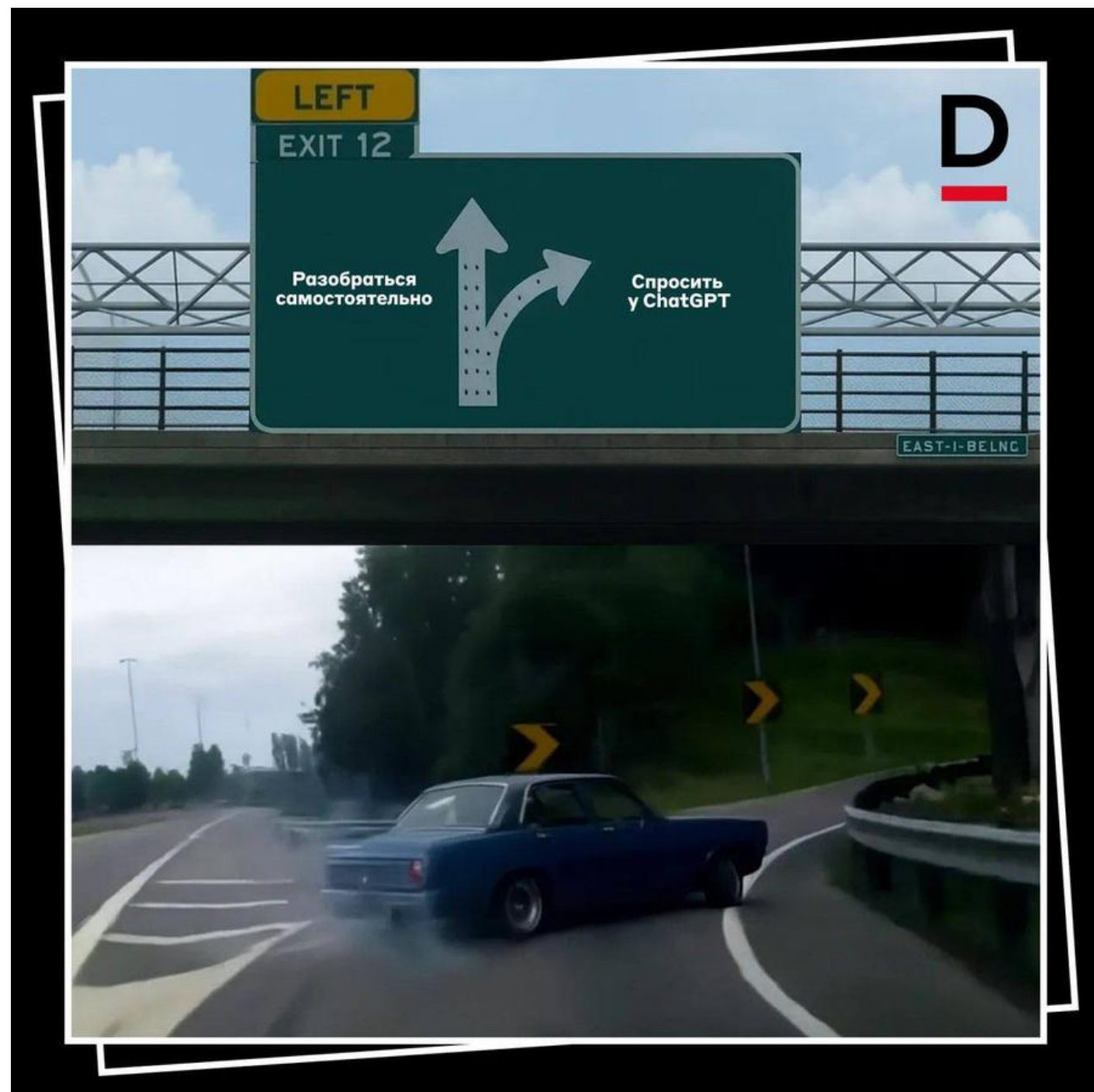
Веганский сэндвич как технологический продукт



Реклама авто, где авто неподвижно



Немного поиграем с промптом



“Креатив из чужой ниши”

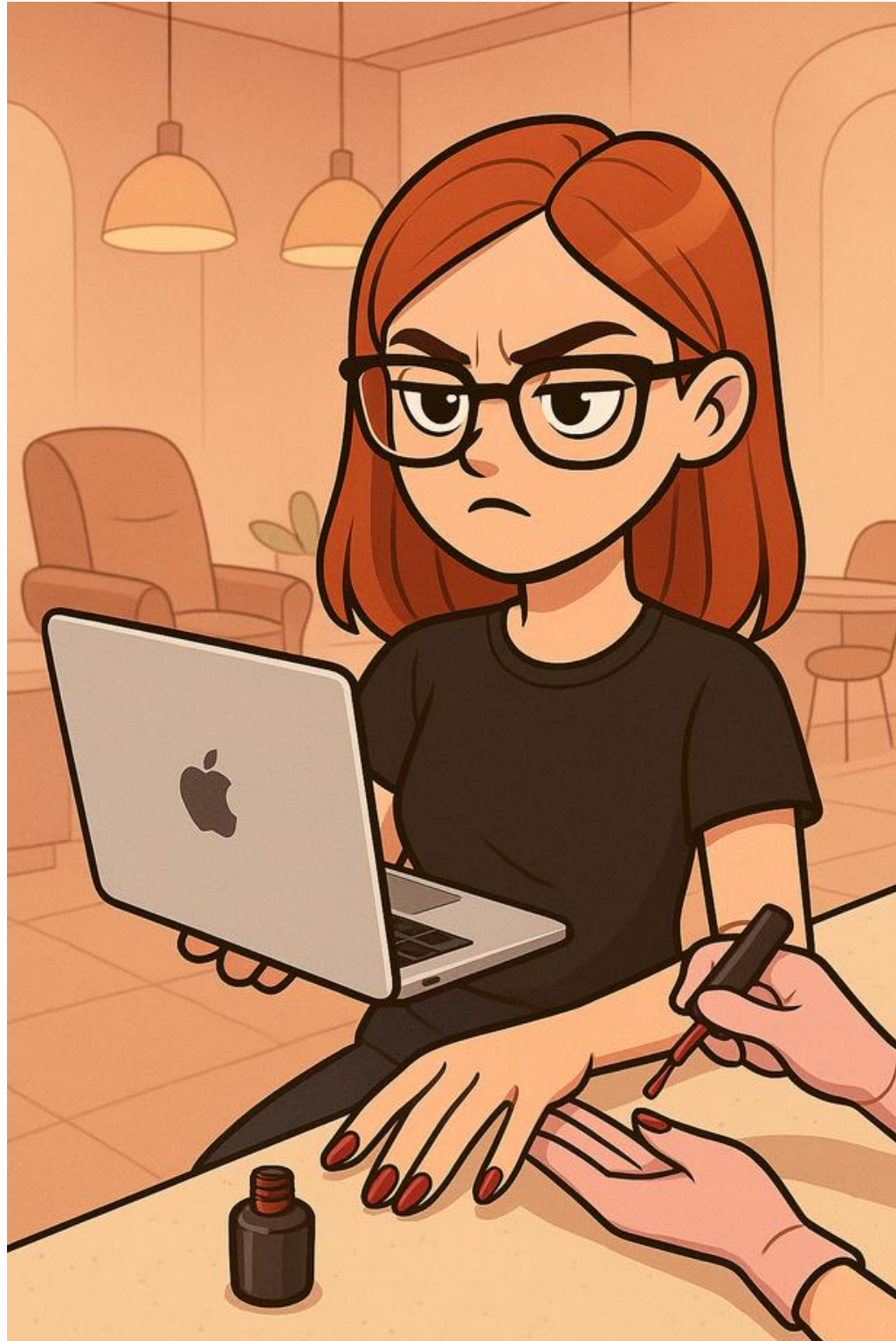
Ты — креативный сценарист и бренд-стилист (**маникюрного салона**).
Твоя задача — создать оригинальное описание моего продукта или услуги в стиле, тоне и логике другой, неочевидной сферы, возможно полностью противоположной моей.

Затем:

Подбери узнаваемую форму коммуникации из другой сферы
Переведи характеристики продукта в язык и стилистику этой формы
Добавь метафоры, бытовые детали, немного юмора и элементов “узнавания”.

Сделай так, чтобы финальный текст читался легко, вызывал эмоцию и ощущение “о, это гениально”

Формат вывода: текст для поста, сторис, Reels или упаковки, полностью в стиле выбранной чужой ниши.



🗨️ ✍️ Ищем перфекционистку в свой front-end
Салон красоты [название] приглашает в команду клиента,
готового к масштабному апгрейду внешнего интерфейса.

Что мы предлагаем:

- Кастомные решения под каждый тип ногтевой пластины
- CI/CD: Цвет – Идея – Дизайн (согласовывается на старте)
 - Гибкий стек: глянец, нюд, минимализм, неон
 - Бэкап настроения — ароматы, плейлист, кофе

Обязательные soft skills клиента:

- Умеет не двигать руками
- Говорит “мне нравится, но хочу ещё лучше”
- Оценивает результат по wow-эффекту, а не по времени в стуле

Условия:

- Вход по записи, вылет по восторгу
- Раз в 2-3 недели обязательный рефакторинг
- Командная обстановка — zero багов и фидбек без боли

Оставь резюме в direct.

Твой новый релиз — уже в разработке.



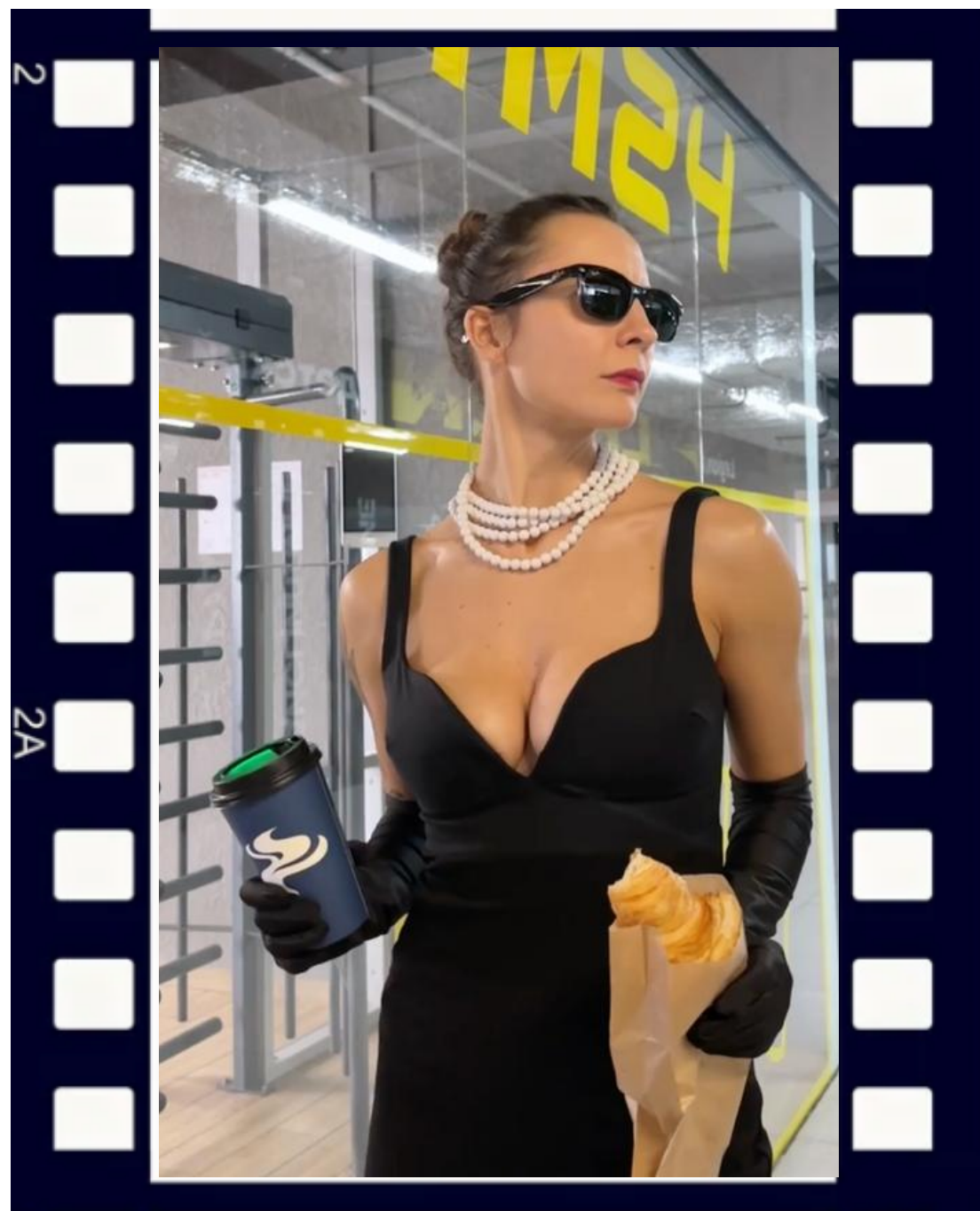
**COLUMBIA PICTURES
НЕ ПРЕДСТАВЛЯЕТ**

Пригласите подписчиков в кино



- Мы быстрее реагируем на знакомые образы. Персонажи, актёры и сцены моментально цепляют внимание.
- Кино связано с эмоциями. Это помогает лучше запомнить бренд через ассоциации.
- Один образ/сцена из фильма может передать всю суть идеи без необходимости дополнительных пояснений.
- Мозг фиксирует «**ошибку шаблона**», и это надолго запоминается.
- Высокий вирусный потенциал. Люди охотно делятся контентом, в котором есть знакомый культурный код.

Культовые сцены кино были вдохновлены GYM24





Когда попросили снять обзор клубов GYM24, но SMM только что закончила смотреть сериал.

Построение аналогий:

Продукт, как герой фильма/актер/тв программа/жанр фильма

Трейлер фильма/заставка передачи для анонса акций и новых продуктов

Образы сотрудников/клиентов в киноролях

Переосмысление сцен: что было бы, если культовое действие кино происходило в зале / кафе / кабинете

Кинозлодеи - боли ваших клиентов

Оскар среди продуктов

Подборки продуктов под любимый жанр фильма

Герои фильмов в вашем бизнесе

Визуальный стиль:

Афиша

Фильтры

Особенности монтажа

Известные режиссерские приемы
стилистика разных киноэпох

Диалоги и фразы:

Адаптация под продукт и вашу нишу
Узнаваемые фразы без изменения
Переозвучка сцен



. Hellmann's: «When Sally Met Hellmann's»



Уэс Андерсон



Booking.com x The Muppets
«Booking.yeah»



Jeep x «День сурка»



[Stella Artois](#)
[«Reassuringly Expensive»](#)





ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ



Персонализация - это возможность превратить стандартный продукт в личную историю.

«Это как будто для меня» становится поводом делиться, покупать, возвращаться.

Она запускает игру узнавания и делает бренд ближе.

Персонализация даёт возможность не просто доносить сообщение, а подстраивать его под контекст жизни человека: где он, кто он, о чём думает.

Она позволяет бренду работать с архетипами и микроэмоциями.

Персонализация усиливает реакцию на контент, потому что цепляет и рационально, и эмоционально.





ЗАБУДЬТЕ ПРО АДАПТАЦИЮ КОНТЕНТА ПОД КЛАССИЧЕСКИЕ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ СЕГМЕНТЫ

Мужчина 76 лет

Родился в Англии

Живет в замке

Богат и известен

2 брака

2 детей



Сотрудники офиса



Удаленщики



Как использовать:

Выделять **типажи клиентов**, а не абстрактные сегменты и показывать их user stories. История от лица клиента или о нём: как продукт вписывается в его реальность, или как определенный типаж ведет себя с продуктом/услугой.

Продвигать продукт классическим способом, но для **определенного характера**.

В этом случае **продукт в центре**. Но весь визуал, текст и посыл адаптированы под конкретный образ жизни или паттерн поведения.

Продукт как персонаж

Очеловечивание продукта, подача с характером и голосом.

Подборки под образ/сценарий:

Группировка по стилю жизни, привычкам или состоянию

Кого использовать?

Имена

Знаки зодиака

Гео-привязка: города/районы/микрорайоны

Паттерны поведения определенных сегментов:

Поколения:

Меллиниалы/зумеры/альфы

Отцы-дети

Digital/old school

Пол/отношения:

Мужчины в повседневной жизни

Девушки/женщины и их роли

Типы пар в отношениях

Типы характера

Социальные группы/профессии

Личные предпочтения и вкусы: музыка/кино/путешествия/авто

МИЛЛЕНИАЛ



ЗУМЕР





Ромео и Джульетта

Бонни и Клайд

Кейт и Лео

Мистер и Миссис Смит


Сила знаков зодиака

лев - торт «Гейша»

харизматичный, любит внимание и всё, что вызывает восхищение

даже десерт у льва должен быть с вау-эффектом

в меру драматичный, самоуверенный, но без него будто чего-то не хватает



рак - морковный пирог

мягкий, душевный, немного сентиментальный

такой же тёплый, как одеяло из детства

даже если пирог с морковкой - главное, чтобы с заботой



близнецы - макаронс

разноцветные, разговорчивые и всегда в поиске нового вкуса

с ними никогда не скучно

может обсуждать три темы одновременно и искренне удивляться, почему ты не успеваешь



стрелец - клубничный эклер

лёгкий, дерзкий, яркий

может быть грубоват, но всегда с открытым сердцем

стрелец — это эклер, который ты съел на бегу и уже пошёл за вторым




козерог - медовик

сдержанный, классический и очень уважаемый

с годами только лучше

надёжный, как проверенный временем рецепт счастья




телец - наполеон

ему важны стабильность и насыщенность

основательный, ценит комфорт

готов ждать хоть сто лет, лишь бы всё было идеально пропитано




дева - тарт с клубникой

не терпит хаоса, даже если речь идёт о креме и ягоде

нежный, сбалансированный, на эстетике

Никаких лишних деталей, только совершенство



рыбы - шоколадно-банановый рулет

чувствительный, мечтательный, немного витающий в облаках

для тех, кто ценит душевность в каждом кусочке

и пусть будет сладко, ведь жизнь и так непростая, не стоит лишать себя удовольствий




скорпион - чизкейк баскский

снаружи тёмный и немного обожжённый, но внутри страстный

загадочный, глубокий и с характером

этот чизкейк не для всех, но тот, кто попробует, влюбляется навсегда




овен - шоколадный трюфель

требует терпения, но полностью оправдывает ожидания

сильный вкус, как и характер

горячий темперамент под тонкой обсыпкой какао




весы - тарт тирамису

весы — это десерт, у которого идеальное соотношение кофе, крема и драмы

нежный и эстетичный

может немного сомневаться перед выбором, но всегда делает всё красиво




водолей - фисташковый рулет

необычный, свободолюбивый, с творческой жилкой

всегда вне рамок, даже когда дело касается десерта

может показаться странным, но только тем, кто не понял замысел



Лайфхак: точечная персонализация



Я вас обожаю ❤️ 🐱



Пххахаххаха
Обожаю



Обожаю 😂



Оооо!!! Жестко (это я про подпись) 😂



Вы моя любовь 🐱 🐱 🐱

Не знаю, кто это у вас сделает, но
пусть продолжает. Это шедевр

Премию менеджеру, который
ведет инсту 😂

Мы угораем всем отделом. Вы
лучшие



***Если вы знаете, кто это,
то вам примерно 103 года***

НОСТАЛЬГИЯ



Ностальгия активирует теплые, знакомые эмоции, которые мозг воспринимает как "безопасные и близкие".

Даже один знакомый визуальный или звуковой элемент может моментально вовлечь и по 1 элементу воссоздать тот самый яркий эпизод.

Культурный код, который объединяет поколения

Она создаёт чувство принадлежности к эпохе, стилю, "тому самому времени".

Это создаёт эффект доверия — бренд кажется «знакомым», «тёплым», «давним другом».

Это форма персонализации по опыту и возрасту, без необходимости указывать дату рождения.



1. Образы и предметы детства:

Игрушки (Тамагочи, «Барби», Лего)

Упаковка еды/напитков (жвачка Turbo, Love is)

Учебники, тетради, пеналы, школьная форма

Детские атрибуты дома: ковры, шторы, сервизы

2. Поп-культура своей эпохи, которая может мгновенно объединить поколения:

Мультфильмы, сериалы, телевидение (MTV, «Ну, погоди!»)

Музыка (поп-идолы, рингтоны, «Дискотека 90-х»)

Рекламные герои (Леня Голубков, Тамерлан с камнями)

Мода и стиль (широкие джинсы, яркие треники, заколки)

3. Технологии и форматы прошлого:

VHS, аудиокассеты, пейджеры, кнопочные телефоны




Компьютеры (Windows 95, DOS, Pentium)

Печатные фото, Polaroid, ручки с кнопкой

Игровые консоли (Dendy, Sega, PlayStation 1)

Звуки модема при подключении к интернету, аська и тд

Расскажите про самый большой обман вашего детства?

-  «На обратном пути купим».
-  «Скажи мне правду, и я тебе ничего не сделаю».
-  «Мы еще походим, посмотри ».

4. Ритуалы и повседневные привычки:

Перемотка кассеты карандашом

Прятки во дворе, сбор жвачек, коллекции фантиков, секреты

Завтраки с «Мультфильмом в 9:30», запись песен с радио

Сдача бутылок, письма по почте, дневники

5. Язык и культурная атмосфера эпохи:

Сленг (прикол, крутяк, отвал бошки, в натур)

Стиль речи (официальный советский, дерзкий 90-х, дворовой)

Шрифты, вывески, афиши, локальные медиа

Образ улицы, района, типового двора



1. Используем контрасты и противоположности
2. Адаптируем стилистику других ниши и брендов
3. Создаем собственный кинотеатр или Netflix
4. Персонализируем не только контент, но и продукты
5. Нежно ностальгируем