

SEMANTIC MAPPING – МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА



Тхориков Борис Александрович,

к. соц. н., доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
tkhorikov@bsu.edu.ru



Ломовцева Ольга Алексеевна,

д. экон. н., профессор, профессор кафедры экономики и менеджмента, Московский городской педагогический университет; 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, 4
LomovtsevaOA@mgru.ru

В статье рассмотрена авторская методика *Semantic mapping*, предназначенная для создания рекламного контента. Методика разработана с применением междисциплинарного подхода нейромаркетинга, «роевого» интеллекта, сенсорного, поведенческого и эмпирического маркетинга, делающих акцент на образном мышлении и эмоциональных реакциях потребителей, существенных в рекламном контенте. Это позволяет создавать виральный контент, основанный на креативных решениях, интересных для маркетинговой аудитории, применимый в омниканальной коммуникации. Методика основана на выявлении мнений фокус-группы и их использовании в качестве достоверных предположений о реакциях на рекламные материалы. Раскрыты три этапа создания рекламного контента. Методика *Semantic mapping* апробирована в маркетинговой деятельности различных компаний, в том числе малого бизнеса, отличается невысокой трудоемкостью и низкобюджетностью. Описан кейс применения методики при разработке рекламного продукта для вуза.

Ключевые слова: рекламный контент; методика создания контента; роевой интеллект; нейромаркетинг; эмпирический маркетинг; семантические инструменты; перцептивная карта; эффективность рекламы.

Рекламный рынок современной России развивается в соответствии с общемировыми трендами: увеличиваются общие расходы рекламодателей (2000 г. – 22,8 млрд руб., 2019 г. – 494,0 млрд руб.), растет доля интернет-рекламы (2000 г. – 0%; 2019 г. – 49,4%), сохраняется отрицательная динамика рекламы в печатных СМИ (2000 г. – 47,8%, 2019 г. – 3,1%)*, набирает популярность омниканальность, усиливается акцент на управлении пользовательским контентом (*user-generated content, UGC*) и др. Однако наряду с новыми тенденциями продолжает существовать консервативный подход к выбору рекламных креативов у компаний (владельцев) небольших региональных брендов. В большинстве своем они воспринимают рек-

ламу как инструмент покупки внимания и времени клиента (чтобы познакомить со своим продуктом или напомнить о его существовании). Однако в информационно перенасыщенной среде подобный подход не эффективен, необходим переход от технического производства рекламы к созданию вирального контента, основанного на творческих креативных решениях.

Креативы в рекламе позволяют сильнее актуализировать рациональные (утилитарные) или эмоциональные потребительские мотивы [1], определяющие покупку. Рациональная составляющая стимулирует продажи преимущественно «здесь и сейчас» за счет введения в состав расширенного продукта [2] мотивов выгодной

покупки. При этом не происходит изменения отношения к бренду, повышения лояльности или роста эластичности спроса в долгосрочной перспективе, но после покупки, в процессе использования товара, пользователь может испытать удовлетворенность (оперативное обучение, позитивно подкрепляющее сделанный выбор) и совершить повторную и в дальнейшем многократные покупки продуктов той же марки. Движущей силой покупки в этом случае является все же эмоциональная удовлетворенность. Человеческая память формирует цепочки умственных ассоциаций: некоторое воспоминание может порождать большую связанную с ним область (один предмет напоминает нам о другом и т.д.).

* Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [Электронный ресурс]. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (21.04.2020).