

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**БЕССОНОВА Екатерина Сергеевна**

**Барьеры в восприятии рекламных сообщений**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
кандидат психологических наук, доцент,  
Скрипюк Игорь Ильич  
кафедра рекламы  
очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические аспекты изучения барьеров восприятия в рекламе</b> .....	6
1.1. Процесс восприятия рекламного сообщения с точки зрения теории коммуникации.....	6
1.2. Процесс восприятия рекламного сообщения с точки зрения психологии.....	11
1.3. Понятие и типология барьеров в коммуникации.....	14
1.4. Роль барьеров в рекламе.....	21
<b>Глава 2. Эмпирическое исследование степени влияния коммуникативных барьеров при восприятии рекламного сообщения</b> ...	24
2.1. Методы исследования.....	24
2.2. Описание хода исследования и предварительные результаты.....	31
2.3. Рекомендации по преодолению коммуникационных барьеров при восприятии рекламного сообщения.....	43
<b>Заключение</b> .....	53
<b>Список использованной литературы</b> .....	56
<b>Приложения</b> .....	61

## Введение

Ежедневно человек сталкивается с десятками рекламных сообщений. По данным исследования, проведенного Комитетом промо индустрии АКАР совместно с Национальной ассоциацией рекламно-сувенирной индустрии, за 2015 год объем российского рынка рекламы составил 18,5 миллиардов рублей. Этот показатель значительно больше, чем в 2014 году, и составляет примерно 0,6% от объема мирового рекламного рынка.<sup>1</sup>

Обилие рекламы не оставляет равнодушным никого: исследование портала Superjob за 2011 год показало, что большинство людей относятся к рекламе недоброжелательно. Многие отмечают, что им хотелось бы видеть более качественную и понятную рекламу.<sup>2</sup>

Потребитель старается всячески избегать столкновений с рекламной коммуникацией, к ней человеческое восприятие уже давно выработало иммунитет. Поэтому часто необычные и эффективные в теории рекламные послания попросту не доходят до аудитории.

В таких условиях специалисту особенно важно сделать рекламу такой, чтобы она оказала эффект при контакте с представителями целевой аудитории, и чтобы реакция на рекламный продукт была именно такой, как задумывалось. Для этого нужно не только хорошо знать товар, потребителя, рынок, необходимо еще учитывать потенциальные барьеры, которые могут помешать человеку, вовлеченному в коммуникацию, правильно растолковать её суть.

Проблема коммуникационных барьеров весьма актуальна, потому что искаженный коммуникативный акт может быть чреват для всех его участников: информация может быть не принята, принята частично или искажена.

---

<sup>1</sup>АКАР оценила объемы рынка промо индустрии в 18,5 миллиардов рублей // АКАР. Ассоциация коммуникационных агентств России. М., 2015. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6037](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6037) (дата обращения: 03.02.2016).

<sup>2</sup>Как относятся к рекламе россияне // Superjob. М., 2014. URL: [http://www.superjob.ru/research/articles/sociology/?polls\\_cat=3](http://www.superjob.ru/research/articles/sociology/?polls_cat=3) (дата обращения: 03.02.2016)

Люди, считающие, что для того, чтобы быть услышанным и правильно понятым, достаточно лишь внятно высказать свою мысль, глубоко заблуждаются, считая, что их сообщение всегда достигает адресата без каких-либо изменений. На практике же любой коммуникативный акт, в том числе и рекламный, сопровождается воздействием многочисленных помех, которые заметно снижают его результативность.

**Актуальность** данной работы заключается в том, что в современных условиях специалисту по рекламе необходимо учитывать возможность воздействия различных факторов на потребителя при взаимодействии с рекламными материалами, ведь иногда в процессе работы над созданием рекламы становится сложно адекватно оценить свою работу и выявить недостатки. В условиях большого количества рекламной информации рекламистам стало сложно привлечь внимание целевой аудитории. Именно поэтому целесообразно систематизировать коммуникационное знание о барьерах и шумах, а также предложить механизмы их преодоления.

**Научная новизна** данной работы обусловлена большим количеством подходов к проблеме барьеров и отсутствием их единой структурированной типологии, а также отсутствием рекомендаций в преодолении барьеров именно в аспекте рекламной деятельности.

**Целью данной работы** является разработка рекомендаций по преодолению влияния различных типов коммуникационных барьеров на восприятие рекламных сообщений.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить существующие определения и классификации коммуникационных барьеров и процесс восприятия рекламного сообщения;
- провести исследование для выявления характера и степени воздействия барьеров восприятия на различные категории потребителей;

- разработать комплексную систему барьеров восприятия в коммуникации на основе теоретических данных и проведенного исследования;
- сформулировать рекомендации по преодолению барьеров коммуникации и снижению степени их влияния на восприятие рекламных сообщений.

**Объектом исследования** в данной работе являются коммуникационные барьеры и шумы.

**Предметом исследования** является их воздействие на потребителя в процессе восприятия рекламного сообщения.

**Методы исследования:** опрос в варианте анкетирования и экспертное интервью.

Результат данной работы: рекомендации по преодолению барьеров восприятия, основанные на изучении теоретических данных по теме и на результатах проведенного исследования. Это может значительно облегчить работу специалистов по рекламе. В этом заключается **практическая значимость** моей работы.

**Структура работы** представлена введением, двумя главами, заключением, списком использованных источников и приложениями. Первая глава посвящена теоретическому изучению барьеров, как части коммуникации и рассмотрению процесса восприятия. В конце первой главы приведена классификация коммуникационных барьеров, разработанная на основе изучения литературы по теме. Вторая глава посвящена проведенному исследованию. В ней обосновывается выбор методов исследования, описывается ход исследования, приведены выводы и сформулированы рекомендации по преодолению и снижению степени влияния коммуникационных барьеров на восприятие рекламного сообщения. В заключении приведен краткий обзор исследования, общая оценка эффективности выбранного подхода, степени достижения поставленных

целей и сформулированных задач, а также обобщения, охватывающие наиболее существенные результаты проведённой работы.

## Глава 1. Теоретические аспекты изучения барьеров восприятия в рекламе

### 1.1. Процесс восприятия рекламного сообщения с точки зрения теории коммуникации

Целесообразно начать с определения понятия «коммуникация», так как рекламная деятельность является одной из разновидностей коммуникации.

Само слово «коммуникация» произошло от латинских слов *communicatio*, что означает «сообщение», «передача», и *communicare* – «делать общим», «беседовать», «связывать», «сообщать», «передавать».<sup>3</sup>

Коммуникация является неотъемлемой частью всех сторон жизни общества, как в социальных группах, так и среди отдельных индивидов. В информационную эпоху человек существует в пространстве коммуникаций, которое состоит из множества образов, имиджей, сообщений, символов, мифов и стереотипов. В этих условиях появилось понятие «человек информационный», для которого умение совершать различные операции с информацией является основным ценностным ориентиром.

Существует огромное количество подходов к пониманию термина «коммуникация». В своей работе я рассматриваю подходы российских ученых, которые внесли весомый вклад в развитие коммуникативистики как науки.

Изучение различных подходов показало, насколько многоаспектным является данное понятие.

Определение термина «коммуникация» дают М.Ю. и В.А. Коноваленко.<sup>4</sup> О коммуникации пишет В.П. Конецкая, ученый, стоявший во главе институционализации связей с общественностью в России.<sup>5</sup>

М.А. Василик выделяет следующие значения коммуникации:

---

<sup>3</sup>Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие // М.: КНОРУС, 2010. С. 56.

<sup>4</sup>Коноваленко М. Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации: Учебник для бакалавров // М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 89.

<sup>5</sup>Конецкая В.П. Социология коммуникации // М.: АГРАФ, 1997. С. 71.

- универсальное, где коммуникация является способом связи объектов материального и духовного мира;
- техническое, где коммуникация является путем сообщения двух мест или средством передачи информации и других объектов;
- биологическое, где коммуникация рассматривается, как система сигнальных способов связи у животных;
- социальное, где коммуникация используется в качестве средства обозначения и характеристики многообразных связей и отношений в человеческом обществе.<sup>6</sup>

Именно коммуникация в значении социальном рассматривается в рамках дипломной работы, так как при восприятии рекламного сообщения коммуникация является ничем иным, как специфической формой взаимодействия людей, направленной на передачу информации от одного человека к другому, при этом взаимодействие осуществляется при помощи языка и иных знаковых систем.

В качестве рабочего было выбрано определение Д.П. Гавры, который понимает под коммуникацией «эффективное синхронное и диахронное взаимодействие субъектов из мира живой природы, способных к автономному поведению, которое возникает в результате обмена между одним субъектом (источником) и другим (получателем) информацией, имеющей смысл для обоих субъектов (коммуникативной субстанцией или сообщением в идеальной или идеально-материальной форме)».<sup>7</sup>

Далее следует обратиться к понятию «реклама», ведь, как уже было сказано, это одна из разновидностей коммуникации.

Первым классическим определением рекламы принято считать определение Американской маркетинговой ассоциации.<sup>8</sup>

Учебник Уэллса, Бернетта и Мориарти дает, к примеру, следующее определение: «Реклама – это оплаченная неперсонализированная

<sup>6</sup>Василик М.А. Основы теории коммуникации: Учебник // М.: Гардарики, 2003. С. 109.

<sup>7</sup>Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие // СПб.: Питер, 2011. С 88.

<sup>8</sup>Понятие рекламы // [www.Grandars.ru](http://www.Grandars.ru): энциклопедия рекламиста. М., 2010. URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/reklama.html> (дата обращения: 08.02.2016).



коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее».<sup>9</sup>

Российский Закон о рекламе определяет рекламу, как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».<sup>10</sup>

Резюмируя, можно сказать, что реклама – это массовая и неперсонализированная коммуникация. Её важнейшая функция – возможность передать информацию от рекламодателя определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем.

Ключевой, центральный элемент рекламной коммуникации – это рекламное сообщение. Оно играет важнейшую роль в процессе воздействия на потребителя и является основным инструментом в достижении целей рекламной коммуникации.

Рекламное сообщение направлено на представление коммуникатора целевой аудитории. Характер и суть рекламного сообщения в совокупности с особенностями целевой аудитории определяют сущность других атрибутов рекламной деятельности, например, канала коммуникации. Оно является носителем различного по характеру воздействия на получателя, и имеет конкретную форму (например, текстовую, визуальную, или символическую).

«Рекламное сообщение – это элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и

---

<sup>9</sup>Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика // СПб.: Питер, 2009. С. 114.

<sup>10</sup>Федеральный закон «О рекламе»// КонсультантПлюс. М., 2016. URL: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 08.02.2016).

эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации».<sup>11</sup>

В своей структуре рекламное сообщение может содержать слоган, заголовок (подзаголовок), непосредственно рекламный текст, включающий в себя информационный блок и справочный материал, эхо-фразу, а также внешние атрибуты торговой марки. Оно также может иметь персонажа или лицо марки.<sup>12</sup> Все эти элементы оказывают влияние на восприятие рекламного сообщения по отдельности, и способствуют созданию образа в сознании получателя сообщения в совокупности.

Рекламное сообщение должно отражать цели и характер рекламного воздействия, брать во внимание мотивы потребителя, соответствовать ожиданиям целевой аудитории, общей идее и концепции коммуникации компании.

После приведения определений основных терминов, необходимых для понимания процессов восприятия рекламного сообщения именно с точки зрения теории коммуникации, целесообразно рассмотреть некоторые модели коммуникации, чтобы установить, как происходит процесс рекламной коммуникации и какое место в нем занимают барьеры.

В современной научной литературе коммуникация рассматривается с трех точек зрения:

- как действие или односторонний процесс, в котором отсутствует обратная связь;
- как взаимодействие или двусторонний процесс обмена информацией;
- как процесс, в котором коммуникаторы по очереди непрерывно отправляют и получают информацию.

Чтобы комплексно осветить воздействие барьеров и шумов, я рассматриваю процесс коммуникации, как взаимодействие, в котором

---

<sup>11</sup>Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие // М.: Главбух, 2003. С. 134 – 137.

<sup>12</sup>Там же.

участвуют две стороны. С этой точки зрения в коммуникационном процессе можно выделить четыре основных элемента:

- 1) источник информации (коммуникатор, отправитель);
- 2) информация (сообщение);
- 3) канал коммуникации;
- 4) получатель сообщения (реципиент).<sup>13</sup>

М.Ю. и В.А. Коноваленко предлагают разделять коммуникацию на четыре этапа:

- зарождение идеи (происходит понимание того, какое именно сообщение необходимо передать, а также оценка его адекватности, уместности с учетом целей коммуникации и вообще всей ситуации);
- кодирование и выбор канала (идея превращается в сообщение);
- передача сообщения (физическая и техническая составляющая процесса);
- декодирование (процесс перевода символов отправителя в мысли получателя).<sup>14</sup>

В процессе коммуникации субъекты проходят через взаимосвязанные этапы, пытаясь при этом достичь состояния, когда обе стороны поняли и разделили исходную идею. Вся сложность заключается в том, что каждый этап – это точка, в которой смысл может быть искажен или полностью утрачен под воздействием шумов и барьеров. Брать во внимание наличие барьеров коммуникации необходимо при прохождении каждого этапа.

## 1.2. Процесс восприятия рекламного сообщения с точки зрения психологии

Такие психические процессы, как восприятие, внимание, память, являются важнейшими компонентами любой деятельности. Человек

<sup>13</sup> Коноваленко М. Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации: Учебник для бакалавров // М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 114 – 115.

<sup>14</sup> Там же.

бесперывно воспринимает мир, обращает внимание на детали, запоминает, обдумывает, высказывает. Очевидно, что без участия психических процессов человеческая деятельность абсолютно невозможна.

В процессе человеческой деятельности формируются основные виды восприятия: от элементарного восприятия глубины, направления, скорости движения, времени, пространства до практического манипулирования с объемными, близко расположенными и удаленными предметами.

Восприятие или перцепция (от латинского *perceptio* – «сбор», «понимание», «постижение») – это психологический процесс, направленный на чувственное познание предметов окружающего мира, субъективно представляющееся непосредственным.<sup>15</sup>

Само восприятие является сложным процессом, состоящим из различных этапов и поддающимся влиянию определенных факторов, которые вполне можно отнести к барьерам, и о которых стоит помнить при составлении рекламного сообщения и выстраивании коммуникации.

Существует четыре операции или четыре уровня перцептивного действия:

- обнаружение (субъект определяет наличие стимула перед переходом к следующему этапу);
- различение, или собственно восприятие;
- идентификация (отождествление воспринимаемого объекта с образом, который хранится в памяти субъекта);
- опознание (категоризация, отнесение объекта к группе объектов, воспринимаемых ранее, извлечение из памяти эталона).<sup>16</sup>

Факторы восприятия целесообразно рассмотреть в таблице.

*Таблица 1. Факторы восприятия<sup>17</sup>*

<sup>15</sup>Лекторский В. А. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. – 2-е изд., испр. и доп. // М.: Мысль, 2010. С. 416.

<sup>16</sup>Терёхин В.А. Ощущение и восприятие: Учебник // Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2008. С. 142.

<sup>17</sup>Немов, Р.С. Общая психология. Введение в психологию: Учебник / 6-е изд., перераб. и доп. // М.: Юрайт, 2011. С. 341.

Внешние	Внутренние
Размер объекта	Стереотипность (ожидание увидеть то, что должно быть увидено согласно прошлому опыту)
Интенсивность объекта (в физическом и эмоциональном плане)	Потребности и мотивация (человек видит то, что ему необходимо, то, что ему важно)
Контрастность объекта (противоречие с окружением)	Опыт (человек воспринимает те характеристики объекта, с которыми он познакомился в предыдущем опыте)
Движение объекта	Я-концепция (восприятие мира основывается на восприятии себя)
Повторяемость объекта	Личностные особенности (различия в восприятии оптимиста и пессимиста)
Новизна объекта	

При рассмотрении восприятия с точки зрения психологии стоит обратиться к понятию «селективность восприятия» или «избирательность восприятия».

Селективность восприятия – это свойство восприятия, характеризующееся избирательным выделением в сенсорном поле каких-либо отдельных признаков, при этом объект, на который ориентировано восприятие, субъективно интерпретируется как «фигура», а все остальные объекты воспринимаются как ее «фон».<sup>18</sup>

Существуют три механизма селективности восприятия.

1. Принцип резонанса – то, что соответствует потребностям и ценностям личности, воспринимается быстрее.

<sup>18</sup>Селективность восприятия // Академик: словари и энциклопедии. М.: 2014. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/psihologic/1636> (дата обращения: 11.02.2016).

2. Принцип защиты – то, что противостоит ожиданиям человека, воспринимается хуже.
3. Принцип настороженности – то, что угрожает психике человека, распознаётся быстрее прочего.<sup>19</sup>

В отличие от ощущений, которые происходят вне зависимости от нас, и которые не воспринимаются как свойства предметов, явлений или процессов, восприятие является именно субъективно соотносимым с оформленной в виде предметов действительностью, и эта действительность существует вне нас. Способность получать ощущения есть у всех живых существ, обладающих нервной системой. Способность воспринимать мир образами наделены только люди и высшие животные, и эта способность у них складывается и совершенствуется на жизненном опыте. Итог возникновения ощущения – это чувство, тогда как при восприятии складывается образ, включающий в себя целый комплекс различных ощущений, связанных между собой и приписываемых нашим сознанием наблюдаемому предмету, явлению или процессу.<sup>20</sup>

Основные свойства образа, складывающиеся в процессе восприятия – это предметность, целостность, константность и обобщенность. Восприятие при этом является осмысленным и означенным синтезом разнообразных ощущений, которые возникают от предметов или явлений.<sup>21</sup>

Как оказалось, восприятие является неконтролируемым психическим процессом, а воспринятые образы формируют жизненный опыт. Человек воспринимает лишь то, что соответствует его потребностям и отражает его интересы; он воспринимает образ, а далее действует по отношению к нему и строит представление о последствиях этих действий.

---

<sup>19</sup>Брунер Дж. О перцептивной готовности // Psychology Online: материалы по психологии. М., 2009. URL: <http://www.psychology-online.net/articles/doc-1223.html> (дата обращения: 11.02.2016).

<sup>20</sup>Майерс, Д. Социальная психология // СПб.: Питер, 2012. С. 229.

<sup>21</sup>Немов, Р.С. Общая психология. Введение в психологию: Учебник / 6-е изд., перераб. и доп. // М.: Юрайт, 2011. С. 351.

Понимание процесса восприятия лишь подтверждает мысль о том, что рекламная коммуникация при достижении адресата должна «бить в цель» и отвечать всем его потребностям и интересам. В данном случае также немаловажно избежать возможных шумов и барьеров коммуникации.

### 1.3. Понятие и типология барьеров в коммуникации

Жизнь человека наполнена различными барьерами и препятствиями, преодолевая которые, он делает шаг вперед в своем развитии. Поэтому, несмотря на то, что барьеры в понимании индивида – это нечто негативное и нежелательное, они все же являются неотъемлемым атрибутом и постоянным спутником во всех процессах человеческой жизнедеятельности.

Барьеры сопровождают нас повсюду, где происходит взаимодействие каких-либо сил или движений независимо от их природы, значение этих движений в социальной жизни трудно переоценить. Их воздействие направлено на стабилизацию и регулирование жизни целых государств, ведь различные запреты, нормы, законы, обычаи и традиций – это тоже барьеры, и существование общества без них невозможно.

Барьер, как нечто абстрактное, останавливает движение, при этом выступает стабилизатором; корректирует направление движения: при столкновении с препятствием направление может меняться; способствует накоплению энергии под собственным влиянием; дозирует и тормозит движение. Очевидно, барьеры в различном виде присутствуют во всех сферах жизни человека.

Коммуникация – не исключение. Практически невозможно выстроить коммуникативный процесс без участия каких-либо барьеров. Всё, что может препятствовать коммуникации, нарушать или искажать её, называют коммуникативными барьерами, шумами или помехами. Эти термины обладают общностью значений, но и имеют свои различия. Условно назовём

эти три понятия коммуникационными барьерами, раскроем их содержание и приведем различные подходы авторов к их классификации.

Под коммуникационными барьерами обычно понимаются факторы, препятствующие эффективной коммуникации и блокирующие ее.<sup>22</sup>

Термин произошел от французского слова *barrieres*, что означает «препятствие».

Проблема барьеров коммуникации очень актуальна, поскольку люди ошибочно полагают, что вся информация, которую они намереваются передать, будет доставлена и воспринята именно в том виде, в котором и отправлена.

В любой человеческой деятельности, будь то политика, экономика, культура, имеются собственные барьеры, подчиненные специфике этой деятельности. Специфические барьеры возникают и при различных видах и уровнях коммуникации, например, вербальной или невербальной, устной, письменной или электронной, межличностной, групповой или массовой. Именно поэтому в теории коммуникации предпринято множество попыток систематизации такого рода воздействий.

Д.П. Гавра в своем учебном пособии упоминает о шумах в контексте описания коммуникативной модели Шеннона-Уивера. «Американские специалисты предложили ставшую классической типологию коммуникативных шумов», – пишет он, и определяет шум, как всё, что добавляется к сигналу или отнимается от него без намерения источника в процессе передачи.<sup>23</sup>

Шеннона и Уивера больше всего интересовали так называемые шумы каналов на уровне А, однако же они расширили понятие шума, и оно стало обозначать любой сигнал, который дошел до получателя без ведома источника, или любую помеху, которая затрудняет передачу или

---

<sup>22</sup> Коноваленко М. Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации: Учебник для бакалавров // М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 89.

<sup>23</sup> Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие // СПб.: Питер, 2011. С 138.



декодирование сообщения. Д.П. Гавра описывает две группы шумов, выделенные Шенноном и Уивером (Таблица 2).

*Таблица 2. Классификация барьеров Шеннона и Уивера*

Шум	
Механический – шум, возникающий под воздействием каких-либо технических параметров, среды или канала, по которым движется информация.	Семантический – шум, возникший в результате содержательных ошибок или искажения в результате его кодирования или декодирования.

Далее стоит подробно остановиться на семантических шумах по Шеннону и Уиверу, так как Д.П. Гавра утверждает, что именно эта группа является наиболее опасной в оценке качества коммуникации и значительно снижают её эффективность. Семантические шумы включают в себя отдельные группы шумов, например, шумы, возникающие за счёт культурных факторов, за счет неправильного использования языка, а также фильтры восприятия, связанные с социальной спецификой кодовых систем. Шеннон и Уивер подразделяют семантические шумы на шум источника и шум получателя. Шум источника возникает в результате ненамеренного искажения смысла производимой им информации за счет неверного употребления языка. Шум получателя же искажает сообщение в процессе декодирования полученного сигнала.

Согласно Шеннону и Уиверу, безусловно четкая коммуникация возможна лишь, когда объём информации, переданной источником, равен объёму информации, полученной адресатом. Однако это идеальная ситуация, которая вряд ли возможна в реальности.<sup>24</sup>

В.М. Шепель выделяет следующие типы барьеров:

- дискомфорт среды, в которой воспринимается сообщение;
- инерция включенности, или озабоченность получателя информацией иными мыслями и проблемами;

<sup>24</sup>Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие // СПб.: Питер, 2011. С 151.

- антипатия к мыслям другого человека или стереотипизированность сознания;
- языковой барьер или различие в словарном запасе участников коммуникации;
- профессиональное неприятие, выражающееся некомпетентным вторжением коммуникатора в профессиональную сферу получателя информации;
- негативное восприятие имиджа источника.<sup>25</sup>

А.В. Соколов, специалист в области теории социальных коммуникаций, выделяет четыре типа коммуникационных барьеров, они приведены в Таблице 3.<sup>26</sup>

*Таблица 3. Коммуникационные барьеры по А.В. Соколову*

Барьер	Характеристика
Технический	Шумы и помехи в коммуникационных каналах
Межъязыковой	Несоответствие кодовых систем коммуникатора и реципиента
Социальный	Искажения, вызванные принадлежностью участников коммуникации к различным социальным группам
Психологический	Искажения в процессе личностного восприятия

М.Ю. и В.А. Коноваленко выделяют влияние факторов окружающей среды, препятствующие передаче и восприятию информации:

- акустические помехи, влияющие на восприятие слухом;

<sup>25</sup>Шепель В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера: Управленческая гуманитарология // М.: Финансы и статистика, 2009. С. 118-119.

<sup>26</sup>Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. // СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2010. С. 176.

- окружающая обстановка, отвлекающая внимание участников коммуникации;
- температурные условия;
- погодные условия.

Каждый из перечисленных факторов сказывается на эффективности коммуникации в силу своего влияния на индивидуальные психофизиологические особенности участников коммуникации.<sup>27</sup>

В межличностном общении авторы выделяют такие барьеры, как увеличение психологической дистанции между участниками коммуникации, снижение уровня взаимного доверия, изменение типа взаимодействия при общении, постепенное отдаление и, как результат, полное исчезновение коммуникативной связи.<sup>28</sup>

Существует классификация барьеров общения Е. В. Руденского, которую также рассмотрели и дополнили М.Ю. и В.А. Коноваленко:

- барьер темперамента (основанные на особенностях различных типов личностей и различиях в динамике психической деятельности групп индивидов: меланхоликов, холериков, флегматиков и сангвиников);
- барьер акцентуации характера (влияние отдельных черт характера человека на восприятие информации);
- барьер интеллекта;
- барьер манеры общения;
- барьер отрицательных эмоций (влияние плохого настроения, горя, страдания, вины, отвращения, страха, презрения и т.д. на процесс восприятия в коммуникации);
- барьер непонимания важности сказанного;
- барьер стереотипа;

---

<sup>27</sup>Коноваленко М. Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации: Учебник для бакалавров // М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 89.

<sup>28</sup>Там же.

- барьер отсутствия интереса;
- барьеры речи (искажение восприятия под воздействием различных ошибок в речи);
- барьер пренебрежения фактами (обусловлен привычкой человека делать поспешные выводы и заключения, не обладая при этом достаточным количеством информации);
- физические барьеры (несоответствие места общения его характеру; удаленность участников коммуникации; нежелание участника коммуникации общаться; влияние физического состояния участников коммуникации);
- социально-ролевые (обусловленные внутренним противостоянием, социально-ролевого различия между участниками коммуникации или социально-ролевого несоответствия ситуации общения);
- информационно-познавательные (обусловленные различием опыта, образования, типов мышления);
- идеологические (обусловленные различием ценностей и социальных установок);
- социально-психологические (неприятие формы общения одной из сторон);
- политические, профессиональные и религиозные различия.<sup>29</sup>

В основном, подход к определению и типологии барьеров коммуникации базируется на установке причины неравенства отправленной и полученной информации.

На основе изучения подходов различных авторов можно составить общую единую структурированную типологию коммуникационных барьеров и шумов.

*Таблица 4. Типология барьеров коммуникации*

---

<sup>29</sup> Коноваленко М. Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации: Учебник для бакалавров // М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 91.

№	Название группы барьеров	Классификация барьеров по источникам искажения
1.	Технические или физические	Окружающей среды
		Канала
2.	Семантические	Языка и речи
		Интеллекта
		Мышления
		Опыта
3.	Психологические	Темперамента
		Характера
		Эмоций
4.	Социальные	Ценностей и социальных установок
		Социально-экономического статуса
		Манеры общения
		Профессии
5.	Культурные	Религии
		Национальности

*Продолжение Таблицы 4.*

6.	Ситуативные	Желания или нежелания участников
		Физического состояния участников
		Соответствия характера коммуникации ситуации
		Интереса участников

#### 1.4. Роль барьеров в рекламе

Как уже было сказано, реклама – это коммуникация. Выше мы рассмотрели типологию барьеров коммуникации, которая применима к любому взаимодействию, где есть источник, получатель и сигнал. В данном параграфе будет описано, как именно каждая из групп барьеров может влиять на рекламную коммуникацию, и приведены примеры всех типов барьеров.

Технические или физические барьеры, возникающие при искажениях, обусловленных окружающей средой могут значительно влиять на восприятие рекламного сообщения. Сюда можно отнести как независимые от субъекта и канала коммуникации факторы (громкий шум или гул, яркий свет, слишком высокую или слишком низкую температуру, неприятные запахи), так и факторы, которые можно преодолеть (например, дерево, загораживающее часть билборда). Такие факторы окружающей среды понижают способность человека воспринимать, обрабатывать и реагировать на какую-либо информацию, не говоря уже о рекламной, которая, согласно исследованиям,<sup>30</sup> изначально вне зависимости от смысла, рекламируемого объекта и т.д. воспринимается чаще негативно большинством людей. Что же касается барьеров, источником которых является канал, по которому передается сообщение, их негативное влияние на эффективность рекламной коммуникации также очевидно. Телевидение, радио, интернет часто дают сбой, пресса и полиграфия иногда бывают плохо пропечатаны или частично повреждены под воздействием внешних факторов, а качество печати зачастую не соответствует размещаемым материалам. Наружная реклама также часто препятствует контакту с потребителем: выходят из строя механизмы в динамичных сити-форматах и баннерах, растянутые плакаты сметаются ветром. Все это, на мой взгляд, можно отнести к барьерам канала рекламной коммуникации. Человек чаще всего выбрасывает в ближайшую урну даже самую красочную листовку и переключает рекламный ролик в отличном HD-качестве, а когда канал рекламной коммуникации поврежден и становится причиной возникновения барьера, такая коммуникация вряд ли будет интересна получателю.

Семантические и социальные барьеры коммуникации в рекламе преодолеть гораздо проще. Создавая рекламное сообщение, грамотный специалист должен в числе первых задач подробно описать целевую

---

30 Как относятся к рекламе россияне // Superjob. М., 2014. URL: [http://www.superjob.ru/research/articles/sociology/?polls\\_cat=3](http://www.superjob.ru/research/articles/sociology/?polls_cat=3) (дата обращения: 03.02.2016).

аудиторию данного сообщения. Одной из ключевых характеристик как раз и является социально-экономический статус, ценности и социальные установки потребителя. Отсюда определяются и особенности манеры общения. Зачастую удается установить ряд профессий, которые потенциально могут составлять целевую аудиторию. А если понимать, кто является главным адресатом коммуникации, на каком языке и с использованием какого словарного запаса он говорит, как работает его мышление и на каком уровне развит его интеллект, то избежать или снизить до минимума воздействия семантических барьеров будет совсем несложно. Именно поэтому не стоит преуменьшать значимость процесса описания целевой аудитории, выделения её ядра и конкретизацию качеств идеального потребителя. О том, существуют ли другие механизмы преодоления этого типа барьеров, я выясню в ходе своего исследования.

Практически невозможно избежать влияния психологических барьеров, обусловленных особенностями темперамента, характера, а тем более испытываемых реципиентом в момент контакта с рекламным сообщением эмоций. Если типов темперамента всего четыре, то черт характера, которые могут быть присущи получателю рекламной информации настолько много, что их сложно было бы даже просто перечислить в рамках данной работы. Теоретически возможно определить, какой из типов темперамента превалирует у потребителей того или иного бренда, если подробно изучить его личностные характеристики, но невозможно предугадать эмоции человека, которые он испытывает при восприятии рекламного сообщения. Примерно такая же ситуация обстоит и с ситуативными барьерами. Предсказать, в какой момент потребитель столкнется с рекламным сообщением, будет ли у него желание и интерес вступать в коммуникацию, а главное, насколько характер коммуникации будет соответствовать ситуации, практически невозможно.

Культурные барьеры представляют собой огромный пласт факторов, осложняющих процесс восприятия рекламного сообщения. Именно влияние

отличий в восприятии людей разнообразных национальностей и вероисповеданий побуждает международные корпорации создавать отдельные рекламные кампании для различных государств. Здесь важными аспектами становятся менталитет, мировоззрение и образ мысли представителей разных национальностей. Для преодоления и снижения влияния культурных барьеров на восприятие рекламы стоит просто иметь четкое представление о таких особенностях у представителей конкретного государства или региона. На мой взгляд, данная группа коммуникационных барьеров очень обширна, поэтому целесообразно рассмотреть эту проблему в рамках отдельного исследования.



## **Глава 2. Эмпирическое исследование степени влияния коммуникативных барьеров при восприятии рекламного сообщения**

### **2.1. Методы исследования**

Для подтверждения выводов, которые я сделала, изучив феномен барьеров коммуникации, необходимо провести исследование. В работе использованы методы массового опроса и экспертного интервью, которые являются разновидностями социологического исследования.

Я выбрала два метода, чтобы рассмотреть тему с двух сторон – внешней (со стороны потребителя) и внутренней (со стороны создателя рекламного сообщения). При этом опрос в формате анкетирования будет носить скорее информативный характер, давать некоторые количественные показатели, тем самым, укажет моменты, на которые стоит обратить внимание в ходе планирования интервью и общения с экспертами.

Социологическое исследование – это процесс, который состоит из логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, осуществляемых с целью получения достоверных данных об изучаемом объекте или явлении для последующего практического применения.<sup>31</sup>

Существует три вида социологического исследования:

- разведывательное (позволяет решать задачи с небольшими обследуемыми совокупностями);
- описательное (позволяет получить целостное представление об изучаемом явлении и сделать более глубокие выводы, предполагает применение одного или нескольких способов сбора эмпирических данных, объектом может выступать большая группа);

---

<sup>31</sup>Девятко И.Ф. Методы социологического исследования // Екатеринбург: Урал, 2009. С. 114.

- аналитическое (описывает элементы изучаемого явления, помогает выяснить его причины, является наиболее глубоким видом социологического исследования).<sup>32</sup>

Данное исследование следует отнести к описательным. Оно поможет получить знания и сведения, на основе которых возможно будет сделать выводы о барьерах восприятия рекламного сообщения и разработать рекомендации по их преодолению и снижению степени воздействия.

В социологическом исследовании можно выделяется шесть основных этапов:

- разработка программы и плана исследования;
- подготовка необходимых документов и материалов;
- непосредственно сбор информации;
- обработка полученной информации;
- оценка результата;
- реализация результатов исследования.

Чтобы организовать и провести социологическое исследование, необходимо определить его цель. Она должна быть ориентирована на конечный результат, а ее реализация, как правило, должна приводить к приращению научного знания.

Для достижения любой цели необходимо поставить перед собой определенные задачи, то есть отдельные шаги, или условно план действий, который поможет достичь цели.

Необходимо также составить программу исследования, суть которой заключается в изложении его концепции в соответствии с целью, задачами, включая упоминание правил организации процедуры и описание процесса подведения итогов.<sup>33</sup>

К подготовительному этапу любого исследования стоит отнести и выбор методов анализа полученных данных.

---

<sup>32</sup> Ядов В.А. Социологическое исследование // М.: Юрайт, 2010. С. 169-170.

<sup>33</sup> Там же.

Опрос – это наиболее часто используемый способ сбора информации в современных исследованиях. Он является разновидностью вербальной коммуникации между исследователем и испытуемыми. В процессе исследования исследователь задает респондентам вопросы об исследуемом явлении, на которые те отвечают.

Метод опроса подразумевает различные формы, но в моей работе я прибегну к анкетированию и интервью.

Анкетирование – это вид опроса, где в качестве основного инструмента выступает анкета. Это предварительно подготовленный документ, содержащий вопросы в письменной форме, которые непосредственно касаются исследуемого явления. Характер анкеты будет зависеть от особенностей исследования и глубины познания.

Различаются и пути, по которым анкета достигает респондента. Теоретики социологии предполагают использование в качестве каналов получения опросов почтовую рассылку, публикацию в прессе или распространение непосредственно инициатором исследования.

Сегодня целесообразно обратиться к современным информационным технологиям. Наиболее распространенным является использование сервиса Google Формы, который предоставляет полный спектр инструментов в рамках метода опроса в формате анкетирования.

Таким образом, мною будет проведен массовый опрос в формате анкетирования.

Я выбрала данный метод, так как он отличается скоростью получения результатов и простотой обработки, а также высоким уровнем массовости, но тем не менее является точным и исчерпывающим способом получения сведений и позволяет глубоко исследовать объекты и явления.

Анонимность является одним из главных преимуществ данного метода, так как в результате мы получаем гораздо больше открытых и правдивых высказываний.

По мнению специалистов, анкета должна содержать не менее 5 и не более 15 вопросов. По сложности они должны распределяться следующим образом: сложные вопросы в середине, простые в начале и конце анкеты.<sup>34</sup>

Перед составлением самой анкеты обратимся к существующим типам вопросов.

1. Закрытые вопросы:

- a) дихотомические, где предполагается выбор между ответами «да» или «нет»;
- b) многовариантные, где предоставляется множество вариантов ответа, но есть возможность выбрать только один из них (ответы должны иметь взаимоисключающий характер, а перечень вопросов должен быть исчерпывающим);
- c) многовариантные, где предоставляется множество вариантов ответа, и есть возможность выбрать несколько из них.

2. Ранжирующие вопросы (предполагают выражение предпочтений в восходящем или нисходящем порядке, используются для построения шкал и отношений).

3. Открытые вопросы (дают полную свободу отвечающему).

4. Полуоткрытые вопросы (ответ вводится в свободной форме, но предполагает несколько вариантов).

Целью проведения опроса является получение сведений об особенностях восприятия рекламных сообщений потребителями.

В анкете для опроса в рамках моей дипломной работы я буду использовать все типы закрытых вопросов. Таким образом, данное исследование можно отнести к количественным.

Опрос, как количественный метод исследования, является универсальным способом сбора информации о мнениях, оценках, мотивах, планах людей и т.д. Как правило, он призван отвечать на вопросы «кто?» и

---

<sup>34</sup>Девятко И.Ф. Методы социологического исследования // Екатеринбург: Урал, 2009. С. 122.

«сколько?» и помогает получить информацию по определенному ряду проблем, выраженную в количественных показателях. Благодаря тому, что в опросе участвует большое число людей, информация становится возможным обрабатывать статистическими методами, анализировать числовые данные и распространять результаты на всех потребителей или представителей исследуемой группы.

Но отмечу, что все тематические вопросы сопровождались возможностью добавить комментарии в свободной форме в графе «Другой вариант». Эта возможность была предоставлена для случаев, если респондент имеет уточнения или комментарии по данному вопросу.

Чтобы результаты опроса были объективными, необходимо создать выборку. Выборка – это подмножество заданной совокупности (популяции), позволяющее делать более или менее точные выводы относительно совокупности в целом. Одно из главных условий выборки – это ее репрезентативность или представительность.

Качественная репрезентативность предполагает обеспечение представительства всех элементов генеральной совокупности в выборке (должны быть представлены все группы). Количественная репрезентативность предполагает участие всех существующих групп в оптимальном количестве. При этом любой член генеральной совокупности должен иметь равную вероятность попасть в выборку, а отбор респондентов из генеральной совокупности проводится независимо от изучаемого признака.

Выделяют различные подходы к осуществлению выборки. Мною же использовался метод осуществления выборки по группам или квотированная выборка. Это такая разновидность неслучайной выборки, участники которой отбираются на основе заранее обозначенных характеристик для каждой составляющей подгруппы. Таким образом, выборка является моделью сообщества, так как в ней пропорционально представлены все слои, так же, как и в реальном мире.

Я выбрала именно этот метод для того, чтобы определить, какие барьеры являются наиболее значимыми и оказывают большее воздействие на человека при восприятии рекламных сообщений. Возможно, на практике какие-то из перечисленных мною барьеров не оказывают никакого влияния, а степень воздействия других может быть сильно преувеличена. На результате данного исследования будут основываться рекомендации по преодолению воздействия коммуникационных барьеров.

Второй метод социологического исследования, используемый в моей работе – экспертное интервью.

Экспертное интервью – это один из методов качественных исследований, разновидность глубинного интервью, суть которого заключается в беседе со специалистом, который является экспертом в отрасли и признан компетентным специалистом по теме. Экспертом может быть и специалист, обладающий специфическими сведениями об изучаемом предмете или явлении. По своей сути экспертное интервью является глубинным изучением профессиональных мнений.

Для организации данного вида исследования необходимо разработать детальный план беседы, который будет включать в себя основные вопросы, а также ряд особенностей, которым стоит уделить внимание модератору при проведении.

Среди основных критериев отбора экспертов для интервью можно выделить компетентность, статус и авторитетность. Для получения объективных и глубоких сведений нельзя ограничиваться одним интервью, их количество может варьироваться от двух до десяти. В редких случаях при необходимости получения большого объема информации количество интервью может быть увеличено.

Чаще всего в качестве опрашиваемых в экспертных интервью выступают руководители компаний или крупных подразделений, представители власти, ученые, профессора и так далее.

Чтобы выступить в качестве модератора, необходимо быть компетентным в изучаемом вопросе, ознакомиться с терминологией по теме, которая будет использоваться в ходе обсуждения.

Процесс необходимо фиксировать при помощи аудио- или видеозаписи, но обязательно с разрешения интервьюируемого. Полученные данные оцениваются по совпадениям во мнениях и прогнозах экспертов и в подходах к решению обозначенных проблем.

Перед проведением экспертного интервью необходимо рассмотреть следующие параметры:

- место проведения (как правило, это рабочая территория респондента);
- количество респондентов (одновременно в интервью участвует один эксперт);
- формализация анкеты (чаще всего используются открытые вопросы, закрытые же задаются с целью уточнения);
- стиль проведения интервью (желательно соблюдение непринужденной обстановки, сохранение модератором объективности и спокойствия, соблюдение соответствующей манеры разговора);
- фиксирование результатов интервью (полученную запись необходимо расшифровать и использовать в качестве исходного материала для исследования).

Выделяются следующие этапы экспертного интервью:

- 1) формулировка проблемы, постановка цели и задач;
- 2) разработка предполагаемого сценария или анкеты;
- 3) выбор участников;
- 4) подготовка интервьюируемого;
- 5) подготовка к проведению интервью (оборудование, необходимые сопутствующие товары, выбор места, времени и т.д.);
- 6) непосредственно проведение интервью;

- 7) расшифровка интервью;
- 8) анализ и подготовка отчетности.

К преимуществам данного метода можно отнести возможность ознакомления с оценками и мнениями, существующими в профессиональном сообществе; возможность коммуникации с труднодоступными респондентами; эффективность с точки зрения траты ресурсов и быстрота получения результатов.

Вопросы, предложенные экспертам для обсуждения, будут основаны на результатах начального этапа моего исследования – опроса.

Цель проведения экспертного интервью – получение актуальных сведений у профессионалов о влиянии барьеров на восприятие рекламных сообщений.

Анализ интервью будет осуществляться путем нарративного структурирования.<sup>35</sup> Будут вычленены мнения каждого из экспертов по всем обсуждаемым вопросам, затем на основе мнений будут сформулированы выводы по теме, прогнозы, тренды. Особое внимание будет уделяться вопросам, по которым мнение большинства экспертов сошлось, и вопросам, по которым мнение экспертов кардинально различалось.

## 2.2. Описание хода исследования и предварительные результаты

Мною был подготовлен опрос в формате анкетирования, который содержит в себе 6 вопросов-фильтров, направленных на разделение респондентов на группы по полу, возрасту, семейному положению, уровню дохода, образования и сфере деятельности, и 9 вопросов по теме, помогающие раскрыть сущность коммуникационных барьеров и степень воздействия различных типов барьеров на восприятие рекламы.

---

<sup>35</sup> Квале С. Исследовательское интервью. // М.: Смысл, 2003. С. 218.



Опрос проводился в интернете при помощи сервиса Google Формы, а также посредством личного контакта с респондентами.

Генеральная совокупность респондентов составила 230 человек. Мною была осуществлена выборка, в которую попали 63 человека (30 мужского пола и 33 женского), по 9 представителей каждой возрастной группы, при этом я учла, чтобы среди них были представители различных сфер деятельности, имеющие различное семейное положение и уровень образования (Прил. 1). Целенаправленно мною были исключены представители профессий, связанных с массовыми коммуникациями и продвижением. Влияние профильного образования и опыта работы в этих сферах будет рассмотрено в рамках второй части моего исследования – экспертных интервью.

Далее мною будут описаны результаты опроса и приведены предварительные выводы. Диаграммы с результатами опроса представлены в приложении.

Результаты опроса показали, что современные потребители относятся к рекламе гораздо лучше, чем относились ранее, согласно результатам изученных мною исследований прошлых лет.<sup>36</sup> Большинство опрошенных относятся к рекламе нейтрально. Положительное отношение к рекламе выразили 20,7% опрошенных, примерно столько же – отрицательное. Резко негативное отношение к рекламе выразили всего лишь 3% опрошенных (Прил. 2, Рис. 1).

Далее я выяснила, влияют ли семантические барьеры коммуникации на восприятие рекламного сообщения, а именно, встречали ли респонденты непонятную рекламу и незнакомые слова, понятия и термины в рекламе. Большинство респондентов ответили, что сталкивались с непонятной рекламой. Только 1 человек ответил, что не сталкивался с такой рекламой никогда. Что касается неизвестных слов в рекламе, здесь большинство

---

<sup>36</sup> Исследование: отношение россиян к рекламе // Report.ru: сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций. М., 2012. URL: <http://re-port.ru/articles/36835/> (дата обращения: 02.03.2016).

ответили, что сталкивались с ними редко, а 19% не сталкивались с ними никогда (Прил. 2, Рис. 2).

Чтобы выяснить обратное влияние семантических барьеров, я опросила респондентов, встречали ли они примитивную или глупую рекламу. 63% опрошенных сталкивались с такой рекламой часто, 23,8% иногда, а один человек даже ответил, что вся реклама является глупой и примитивной (Прил. 2, Рис. 3).

Как оказалось, технические или физические барьеры на восприятие рекламного сообщения влияют в гораздо меньшей степени, чем предполагалось. Треть респондентов ответила, что такие факторы, как шум, неприятный запах, слабый теле- или радиосигнал, низкая скорость интернета, не влияют на восприятие рекламного сообщения. 36,5% опрошенных отметили, что в таких условиях восприятие рекламы затрудняется. 9 человек ответили, что данный тип барьеров склоняет потребителя воспринимать рекламу в негативном ключе, а 7 человек под воздействием таких факторов не воспринимают никакую рекламу вовсе (Прил. 2, Рис. 4).

Практически все респонденты отметили, что реклама должна соответствовать ситуации (Прил. 2, Рис. 5). Многие респонденты оставляли пояснения и комментарии по данному вопросу, поэтому здесь целесообразно прибегнуть к качественной оценке результатов. Суть ответов заключается в том, что респонденты не против, если реклама не соответствует ситуации и при этом удивляет потребителя в положительном ключе, вызывает интерес и даже смех (к примеру, *ambient media*). Важным для респондентов является соблюдение этических норм при несоответствии сути рекламного сообщения ситуации, а также такая реклама не должна быть слишком навязчивой.

Ответы на вопрос о влиянии предыдущего опыта коммуникации с определенным брендом на восприятие его новых рекламных активностей показали: на 60% респондентов этот опыт оказывает влияние. При положительном опыте потребитель более доброжелательно относится к новой рекламе бренда, но и ожидания автоматически становятся

завышенными. Негативный опыт в восприятии рекламной коммуникации определенного бренда выступает в роли своеобразного фильтра, и повторно коммуникация либо не складывается вообще, либо сообщение воспринимается негативно (Прил. 2, Рис. 6).

Последний вопрос был ориентирован на определение степени влияния профессиональных барьеров на восприятие рекламного сообщения. 70% респондентов ответили, что реклама товаров и услуг, которые относятся к сфере их деятельности, воспринимается ими более критично. Влияние же профессиональных барьеров на специалистов по рекламе будет исследовано в ходе интерпретации экспертных интервью (Прил.2, Рис. 7).

Таким образом, в первую очередь, во второй части исследования стоит обратить внимание на культурные барьеры и на барьеры, связанные с профессией в сфере массовых коммуникаций, так как они не были охвачены опросом. Затем стоит акцентировать внимание экспертов на проблеме семантических барьеров, так как по результатам исследования она оказались наиболее часто встречаемы среди респондентов. Ситуативные барьеры обозначены по результатам опроса как наиболее противоречивые, они также подлежат обсуждению с экспертами. Как показали результаты опроса, степень влияния технических или физических барьеров при восприятии потребителями рекламы была преувеличена, именно поэтому мнение экспертов также является очень важным по данному вопросу.

Вторая часть моего исследования – серия экспертных интервью с ведущими специалистами по рекламе (Прил. 3). Я отбирала участников как среди представителей рекламных и коммуникационных агентств, так и сотрудников отделов продвижения в компаниях. Мною проанализированы мнения следующих специалистов:

1. Диана Королева, исполнительный директор коммуникационного агентства Premier PR.
2. Владислав Оршер, исполнительный директор коммуникационного агентства Total Communications.

3. Александр Сурков, маркетолог департамента стратегического маркетинг GS group.
4. Александр Ряховский, бренд-менеджер GS group.
5. Евгения Рязская, специалист по рекламе рекламного холдинга «Гранат».

Перед началом интервью эксперты были ознакомлены с понятием коммуникационных барьеров и классификацией, составленной на основе изучения теоретических данных.

Каждому эксперту присвоен номер, под которым будут приведены выводы по отдельным вопросам, обсужденным в ходе интервью.

Далее приведены вопросы и мнения шести экспертов по каждому из них.

1. Актуальность воздействия культурных барьеров восприятия на потребителя в процессе контакта с рекламным сообщением в России.

Эксперт №1.

Проблема в восприятии рекламных сообщения представителями различных национальностей и вероисповеданий в России не особенно актуальна, федеральная реклама направлена на большинство, на массу, и разделение происходит по другим признакам.

Эксперт №2.

Представители различных национальностей и вероисповеданий воспринимают одну рекламу по-разному, но необходимости в поправках федеральной рекламы под различное восприятие нет. Процент представителей каких-либо особенных кардинально отличающихся менталитетов очень низкий, а для большинства федеральная реклама приемлема и понятна. Главное – соблюдать этические нормы в рекламе.

Эксперт №3.

Для большинства товаров массового потребления используется усредненное представление о базовых ценностях, которое хорошо работает для любой культуры. Но все же, небольшой процент потребителей,

восприятие которых искажается под воздействием культурных барьеров, присутствует.

Эксперт №4.

В России есть группы людей, отличающихся особенностями менталитета и выбивающихся из общего тренда, и их восприятие будет искажено. Но эти отличия незначительны, а федеральная реклама направлена на массовый рынок и продукты массового потребления, поэтому сообщения в федеральной рекламе созданы с учетом этих отличий. Более актуальны различия в восприятии между сегментами «мегаполис» и «провинция».

Эксперт №5.

Федеральная реклама пропагандирует ценности, важные в любой культуре и поддерживаемые любой религией. Все рекламные сообщения максимально нейтральны. Соблюдение закона исключает вероятность негативного восприятия рекламы национальными и религиозными меньшинствами.

2. Влияние профильного образования и опыта работы в сфере массовых коммуникаций и продвижения на восприятие рекламного сообщения.

Эксперт №1.

Влияние очень велико. Происходит восприятие лишь рекламы актуальных товаров и услуг или восприятие красивой, эстетичной, необычной рекламы.

Эксперт №2.

Реклама не оказывает задуманного воздействия на представителей профессий, связанных с массовыми коммуникациями. Все рекламные сообщения оцениваются на предмет качества и наличия скрытых сообщений.

Эксперт №3.

Влияние есть. Люди, работающие в сфере рекламы не должны реагировать на нее.

Эксперт №4.

Профессиональное образование и опыт очень влияют на восприятие рекламных сообщений. Восприятие происходит под воздействием определенных фильтров, сразу удается отличить некачественное рекламное сообщение, и понять, какая информация важна и правдива, а какая создана для привлечения внимания. Различные манипулятивные техники также игнорируются. Удаётся воспринимать товар таким, каким он является в действительности.

Эксперт №5.

Опыт работы в рекламе влияет на восприятие рекламных сообщений. Взгляд профессионала отличает технику, видит оборотную сторону, находит слабые моменты и изъяны, что позволяет беспристрастно оценить качество продукта.

3. Положение современного российского рынка рекламы в аспекте преодоления коммуникационных барьеров.

Эксперт №1.

Российский рынок рекламы справляется с преодолением воздействия коммуникационных барьеров при восприятии рекламного сообщения. Производится именно такая реклама, которая подействует на конкретную целевую аудиторию. Барьеры, в частности семантические, иногда возникают от того, что потребитель воспринимает рекламу, цель которой – воздействовать на другие целевые группы.

Эксперт №2.

Российский рынок рекламы активно развивается. Хотя качество рекламы отстает от европейской, не следует забывать о том, что восприятие россиян также сильно отличается. Рынок производит продукт, который будет хорошо воспринят потребителем.

Эксперт №3.

Российский рынок рекламы справляется с проблемой воздействия коммуникационных барьеров. Хорошие специалисты стараются учитывать возможность воздействия барьеров и преодолевать их.

Эксперт №4.

Специалисты по рекламе растут в профессиональном плане и производят более качественный продукт из года в год. Рекламный рынок и носители рекламы эволюционируют, и специалисты стараются успевать за этими обновлениями.

Эксперт №5.

Рынок развивается в естественном темпе и преодолевает все барьеры. Негативное воздействие все же случается, но это чаще всего происходит по вине рекламистов, которые недостаточно профессиональны и квалифицированы.

4. Типы барьеров, встречающиеся наиболее часто и оказывающие наибольшее влияние на потребителя в процессе восприятия рекламного сообщения (с акцентом на семантические, ситуативные, психологические).

Эксперт №1.

Наиболее распространенный и сильно действующий барьер – «усталость» потребителей от многообразия рекламы. Его можно отнести к семантическим барьерам, если он обусловлен большим опытом взаимодействия, либо к ситуативным, если он обусловлен обилием рекламы в конкретной ситуации. Большое влияние оказывает негативный опыт коммуникации потребителя с определенным брендом на последующие коммуникации с этим же брендом.

Эксперт №2.

Наиболее значимые барьеры – семантические, особенно обусловленные различием языка. Психологические барьеры и социальные также немаловажны, но преодолимы. Влияние технологических барьеров необходимо учитывать и преодолевать по мере возможности. Барьеры

окружающей среды не стоит брать во внимание и лучше всего отнести к издержкам.

Эксперт №3.

Воздействие всех коммуникационных барьеров встречается на практике. Чаще всего – ситуативные барьеры. Наиболее сильное влияние оказывают семантические барьеры, реклама зачастую слишком сложная. Рекламист часто недооценивать или переоценивать целевую аудиторию.

Эксперт №4.

Наиболее часто встречаются и оказывают наиболее сильное влияние семантические барьеры. Базисный, технологический субъекты и целевая аудитория часто говорят на разных языках. Это различие сказывается на эффективности рекламы. Технические барьеры – это помеха, которая может возникнуть в любой коммуникации вне зависимости от желания участников, поэтому ее не стоит учитывать. Преодоление контролируемых барьеров этого типа – это обязанность и ежедневная работа специалиста по рекламе.

Эксперт №5.

Наиболее важно в деятельности рекламиста нивелировать воздействие социальных и семантических барьеров.

5. Методики и механизмы преодоления и снижения степени воздействия коммуникационных барьеров на потребителя.

Эксперт №1.

Выбор методик преодоления тех или иных барьеров должен происходить на этапе анализа информации и планирования. Чтобы минимизировать их влияние, можно делать простую рекламу, которая будет всем понятна и всем понравится. Необходимо также сделать рекламу и сам товар или услугу максимально доступными потребителю.

Эксперт №2.

Существуют различные методики преодоления воздействия коммуникационных барьеров. Прежде всего, это сегментирование целевой



аудитории. На этом уровне исключается вероятность воздействия социальных барьеров и психологических (при составлении психологического портрета потребителя, выборе его психотипа). Также важно тестировать рекламу, особенно при больших бюджетах. Стоит обращаться как к традиционным методам тестирования, так и к запатентованным авторским методикам.

Эксперт №3.

Чтобы преодолеть коммуникационные барьеры, следует прибегать к усреднению и упрощению коммуникации и апеллировать к фундаментальным ценностям.

Эксперт №4.

Любую рекламу необходимо максимально тестировать. Эффективность всех идей необходимо доказывать. Не обязательно для этого проводить масштабные исследования, потому что они весьма трудоемкие и требуют больших финансовых затрат. Достаточно просто проверить на нескольких представителях, как воспринимается данное сообщение. Всегда необходим взгляд со стороны. Именно поэтому процесс креатива лучше осуществлять при участии нескольких специалистов, чтобы избежать воздействия стереотипов. Еще один метод – бенчмаркетинг. Анализ действий конкурентов в сфере рекламы – очень действенный инструмент. Обязательно сегментировать целевую аудиторию, рисовать портрет потребителя, но это скорее не какой-то особенный механизм, а обязательное действие при создании любого рекламного сообщения.

Эксперт №5.

Самое главное в рекламной деятельности – правильно определить и сегментировать целевую аудиторию, чтобы знать ее потребности и говорить с ней на одном языке.

После того, как мнения экспертов были изучены и структурированы, необходимо сделать выводы.

Экспертное мнение сошлось в вопросе воздействия культурных барьеров, обусловленных различными национальностями,

вероисповеданиями и отличием менталитетов, на российского потребителя. Несмотря на то, что Россия – многонациональная страна, федеральная реклама апеллирует к усредненным ценностям, обращается с сообщением, которое будет понятно и эффективно не только для большинства россиян, но и для представителей всех национальных и религиозных меньшинств. Влияние культурных барьеров целесообразно рассмотреть в международном масштабе.

Совпало мнение экспертов и по вопросу восприятия рекламы представителями сферы массовых коммуникаций. Все эксперты отметили явное и сильное отличие в восприятии, обусловленное спецификой рода их деятельности, которое заключается в:

- оценке качества рекламного сообщения;
- оценке качества предоставления материала;
- соответствии канала характеру коммуникации и формату сообщения;
- поиске скрытых сообщений и манипулятивных приемов;
- игнорировании элементов, созданных для привлечения внимания потребителя;
- беспристрастном и объективном восприятии характеристик товара или услуги.

По мнению экспертов, российский рынок рекламы справляется с преодолением барьеров восприятия рекламного сообщения. Некачественные рекламные продукты возникают по вине непрофессиональных и недостаточно квалифицированных специалистов. Качество рекламы находится на уровне, соответствующем особенностям восприятия российского потребителя. Шесть экспертов из шести отметили планомерное развитие рынка и специалистов по рекламе, а также повышение качества рекламы.

Мнение экспертов о влиянии технических или физических барьеров восприятия рекламного сообщения подтвердило результаты проведенного

опроса. Барьеры этой группы, воздействие которых нельзя предотвратить, в частности, барьеры, обусловленные неблагоприятным воздействием окружающей среды, не следует учитывать в процессе создания и распространения рекламных материалов. Они оказывают незначительное влияние на потребителя. С другой стороны, по словам нескольких экспертов, специалистам по рекламе стоит всегда помнить о возможности возникновения негативного влияния контролируемых технических барьеров. Как правило, это влияние возникает из-за помех, связанных с каналом распространения.

Среди наиболее часто встречающихся барьеров эксперты называли:

1) семантические барьеры (их влияние предотвратить сложнее всего; они встречаются наиболее часто, так как специалисты по рекламе недооценивают или переоценивают целевую аудиторию; в случае возникновения оказывают наиболее сильное влияние и максимально снижают эффективность рекламной коммуникации);

2) ситуативные барьеры (влияние барьеров данного типа преодолеть достаточно сложно; они оказывают влияние в ситуациях как зависящих исключительно от потребителя, так и в ситуациях, спровоцированных обстановкой и окружающей средой в конкретном месте и в конкретное время; под воздействием барьеров данного типа эффективность рекламной коммуникации падает, а также возрастает вероятность того, что коммуникация не состоится вовсе);

3) психологические барьеры (влияние барьеров, обусловленных особенностями восприятия, темперамента, характера индивида и эмоциями, испытываемыми в момент контакта с рекламой, возможно преодолеть только на этапе планирования; воздействие данных барьеров может исказить восприятие и спровоцировать неправильную интерпретацию рекламного сообщения).

Согласно экспертной оценке, социальные барьеры восприятия рекламного сообщения являются наиболее простыми в аспекте их

преодоления и их влияние может быть сведено к нулю на этапе планирования в процессе формирования представления о целевой аудитории.

Таким образом, исследование, состоящее из опроса в формате анкетирования и серии экспертных интервью, продемонстрировало степень влияния коммуникационных барьеров, помогло охарактеризовать и понять механизм каждого типа барьеров, предложенных в разработанной типологии.

Проанализировав ответы экспертов, я составила перечень механизмов и процедур для преодоления влияния коммуникационных барьеров на восприятие рекламного сообщения потребителем, подробное описание которых представлено в следующем параграфе.

### 2.3. Рекомендации по преодолению коммуникационных барьеров при восприятии рекламного сообщения

В ходе исследования было установлено, что все потенциальные воздействия коммуникационных барьеров необходимо продумывать на уровне планирования в процессе создания рекламного продукта. Поэтому целесообразно более подробно рассмотреть процесс планирования рекламной деятельности.

Как отмечает К.В. Антипов, рекламная деятельность должна основываться на четком плане и подразумевает длительный и серьезный подготовительный этап. Осуществление шагов в процессе создания рекламы на основе креативной идеи без постановки целей и задач, без осуществления предварительных исследований может привести к большим финансовым потерям и даже к «смерти продукта» в финансовом и экономическом смысле. Автор предлагает свой алгоритм планирования рекламной деятельности.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник // М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. С. 57.

Наряду с постановкой целей и задач, с ситуационным анализом и различными видами исследований необходимо предугадать потенциальные риски и заложить методику их преодоления.

Наиболее распространенным и обязательным механизмом, который позволяет преодолеть негативное влияние многих типов барьеров, является сегментирование целевой аудитории и проведение различных видов исследований.

В теории рекламы выделяют два основных подхода к сегментированию потребителей:

- априорное (произведенное заранее);
- апостериорное (произведенное на основе данных о продажах).<sup>38</sup>

Для преодоления ряда типов барьеров на этапе планирования необходимо прибегать к априорному сегментированию потребителей.

Данный подход может опираться на социологические (при использовании социологической, экономической и демографической информации о потребителях) и психологических данных (при использовании психографических характеристик).<sup>39</sup>

В классическом подходе к сегментированию используются такие критерии, как:

- пол;
- возраст;
- доход;
- образование;
- география проживания;
- этническая принадлежность;
- вероисповедание.

---

<sup>38</sup> Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник // М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. С. 57.

<sup>39</sup> Там же.

Психографические характеристики потребителя формулируются путем использования различных моделей исследования, например, фрейдистских моделей, соционической модели, модели VALS, модели МакДональда, Берна и другие.<sup>40</sup>

Данный подход может быть эффективен только в совокупности анализа социологической и психографической информации о потребителе.

Существует мнение, что априорный подход к сегментированию исчерпал себя.<sup>41</sup> Исследование в форме экспертных интервью показало – большинство специалистов прибегают к этому классическому методу. Его практическая значимость подтверждается и тем, что, произведя подобное сегментирование, специалист по рекламе может избежать или, по крайней мере, минимизировать влияние социальных, культурных и психологических барьеров восприятия рекламных сообщений на потребителя.

Еще одним механизмом преодоления барьеров восприятия является сравнительный анализ рекламной активности конкурентов и применение методик бенчмаркинга (бенчмаркетинга). Данные процедуры также относятся к этапу планирования рекламной деятельности и осуществляются перед разработкой медиаплана.

В ходе сравнительного анализа рекламной активности конкурентов оценивают следующие факторы:

- каналы рекламной коммуникации;
- объемы рекламной коммуникации;
- финансовые затраты;
- место и время распространения;
- эффективность рекламной коммуникации.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник // М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. С. 57.

<sup>41</sup> Там же.

<sup>42</sup> Там же.

Для осуществления бенчмаркинга необходимо исследовать активность и показатели других компаний, рекламная коммуникация которых является более успешной.

Принято считать, что к данному методу прибегают компании, недавно появившиеся на рынке или отстающие по качеству и эффективности рекламной коммуникации. Но, согласно экспертной оценке, это отличный механизм преодоления коммуникационных барьеров для любой компании.

Практически все эксперты отметили, что преодолению коммуникационных барьеров способствует тестирование рекламы.

Тестирование рекламы для преодоления барьеров восприятия целесообразно проводить как минимум на двух этапах создания и размещения: концепцию на этапе планирования и подачу материала на этапе исполнения. Тестирование на этих этапах будет относиться к претестированию.

Претестирование разделяют на три фазы:

- a) тестирование в начале создания (оценивается общая концепция – насколько точно передана суть рекламного сообщения, каково позиционирование продукта в сознании потребителей; определяется степень соответствия целям, уровень оригинальности и понятности);
- b) тестирования в конце создания на этапе изготовления макета;
- c) тестирование в конце изготовления рекламного продукта.

При тестировании в начале создания зачастую сравнивают несколько концепций и выбирают среди них лучшую. На данном этапе специалист по рекламе действует самостоятельно, ставя перед собой вопросы и пытаясь ответить на них.

Дальнейшее тестирование подразумевает проведение различных исследований.

Существуют классические методы тестирования рекламы и оригинальные запатентованные методы компаний. Они различаются по сложности, дороговизне и точности результата.

К классическим методам тестирования рекламы можно отнести все виды исследований: глубинные интервью, опросы, фокус-группы. Такие виды исследований предполагают пять этапов:

- отбор респондентов из целевой группы;
- выбор методологии исследования;
- подготовка к исследованию (составление анкеты, создание необходимых условия для сбора фокус-группы или проведения интервью);
- процедура предъявления макета или рекламного продукта и проведение исследования;
- анализ результатов.

Обычно оцениваются такие критерии, как важность сообщения, его правдоподобность, вкусовой критерий. Фиксируются впечатления потребителей о визуальных и вербальных подходах к передаче рекламной информации, а именно отношение к иллюстрациям, цветовой гамме, слогану, шрифту, заголовку, макету и так далее.

Тестирование на заключительной стадии создания рекламного продукта направлено на определение специфики планируемого к использованию канала распространения рекламы.<sup>43</sup>

Наибольшее количество инструментов для тестирования рекламы на заключительной стадии её изготовления разработано для телевизионной рекламы, так как цена ошибки при размещении рекламы на телевидении очень высока.

---

<sup>43</sup> Назайкин А.Н. Этапы тестирования рекламы // Узнай о рекламе больше. М., 2016. URL: <http://www.nazaykin.ru/index.htm> (дата обращения 4.04.2016).



В результате специалист по рекламе получает достоверные сведения об особенностях восприятия конкретного рекламного сообщения и выясняет причины этих особенностей.

В последние годы специалисты отмечают тенденцию прибегать к быстрым качественным исследованиям с использованием черновых вариантов рекламы.<sup>44</sup>

Как было сказано выше, помимо классических исследований существуют различные авторские методики тестирования рекламы, например исследование рационального отклика на рекламу Link,<sup>45</sup> «Система баллов» Ф. Котлера,<sup>46</sup> метод ВААР,<sup>47</sup> метод Старча<sup>48</sup> и многие другие.

Помочь минимизировать влияние барьеров на восприятие рекламы потребителями может коллективный подход к созданию рекламного сообщения.

Существуют различные методики решения творческих задач и принятия коллективных решений:

- а) мозговой штурм (является процессом совместного генерирования идей и принятия управленческих решений на их основе; метод отличается высоким уровнем свободы участников и способствует гибкости мышления; участники группы должны быть компетентны в обсуждаемом вопросе, способны творчески подходить к решению задач, отличаться конструктивностью мышления и коммуникабельностью; важна благоприятная обстановка, способствующая свободному высказыванию мыслей и идей; критика запрещена, равно как и отрицание любых

---

<sup>44</sup> Назайкин А.Н. Этапы тестирования рекламы // Узнай о рекламе больше. М., 2016. URL: <http://www.nazaykin.ru/index.htm> (дата обращения 4.04.2016).

<sup>45</sup> Этапы тестирования // Рекламные идеи. М., 2015. URL: <http://wm-help.net/lib/b/book/2801809792/33> (дата обращения 04.04.2016).

<sup>46</sup> Назайкин А.Н. Этапы тестирования рекламы // Узнай о рекламе больше. М., 2016. URL: <http://www.nazaykin.ru/index.htm> (дата обращения 4.04.2016).

<sup>47</sup> Основные методы тестирования рекламы // Энциклопедия маркетинга. М., 2011. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/dnp\\_baar.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/dnp_baar.htm) (дата обращения 4.04.2016).

<sup>48</sup> Там же.

высказываемых идей; идеи должны отличаться обоснованностью, логичностью и осуществимостью; все они фиксируются, анализируются и ранжируются специалистами на основе параметров и ограничений; на этой основе принимается какое-либо решение);

- b) метод Дельфи (представляет собой многоуровневую процедуру анкетирования, в основе которой лежит определенная последовательность действий; каждый член группы отвечает в письменной форме на список вопросов по решаемой проблеме; участники группы отвечают на вопросы независимо и анонимно; после сбора и анализа результатов анкетирования составляется отчет, содержащий все предлагаемые варианты решения проблемы, а копии этого отчета раздаются всем участникам группы, чтобы предоставить им возможность ознакомиться с мнениями коллег и скорректировать свои ответы с учетом полученной информации; на первом туре идеи и концепции не требуют аргументирования, второй тур требует аргументации, а при отсутствии аргументов участник должен изменить свое мнение по вопросу; процедура повторяется, пока участники не придут к соглашению и ответы не стабилизируются, тогда на основе единого мнения принимается решение; участникам запрещается встречаться и обмениваться мнениями);<sup>49</sup>
- c) номинальные группы (суть метода – вовлечение каждого члена группы в процесс принятия решения; каждый член группы принимает активное участие в обсуждении; участники излагают свои предложения в письменной форме, тем самым межличностные коммуникации сводятся к минимуму, что помогает исключить вероятность доминирования отдельного

---

<sup>49</sup> Назайкин А.Н. Этапы тестирования рекламы // Узнай о рекламе больше. М., 2016. URL: <http://www.nazaykin.ru/index.htm> (дата обращения 4.04.2016).

- участника в группе; каждый из участников представляет свои идеи группе, остальные участники группы оценивают идеи в письменном виде; концепция, идея или проект, получивший наивысшую оценку участников группы, берется за основу решения; достоинство метода – возможность индивидуального подхода и обоснованность решений каждого участника группы);<sup>50</sup>
- d) интерактивные группы (представляет собой совещание сотрудников, участвующих в принятии решения для достижения какой-то конкретной цели; постановка проблемы осуществляется непосредственным руководителем, затем все участники интерактивной группы излагают свое мнение по данному вопросу; обмен мнениями носит неформальный характер; в ситуации, когда по завершении обсуждения участники не пришли к компромиссу, решение принимается путем голосования);<sup>51</sup>
- e) японская система принятия решений, «ринги сейдо» или «рингисе» (метод заключается в обмене идеями и тактическими планами вплоть до достижения полного согласия на низших уровнях, там, где эти решения в случае их принятия будут исполняться; продвижение проекта часто поручается самому молодому сотруднику с целью избежать стандартности мышления и дать возможность набраться опыта новичку; проект решения проходит через все службы, имеющие к нему отношение; на высшем уровне решение обсуждается в случае, если на низших достигнуто соглашение; недостаток – низкая скорость принятия решения);<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Назайкин А.Н. Этапы тестирования рекламы // Узнай о рекламе больше. М., 2016. URL: <http://www.nazaykin.ru/index.htm> (дата обращения: 4.04.2016).

<sup>51</sup> Там же.

<sup>52</sup> Японская система принятия решений // Финансово-экономическая online-библиотека. М., 2011. URL: [http://finances.social/management\\_695/yaponskaya-sistema-prinyatiya-41850.html](http://finances.social/management_695/yaponskaya-sistema-prinyatiya-41850.html) (дата обращения: 5.04.2016).

- f) метод «Шести шляп мышления» (метод применяется при проведении дискуссии и поиске решения творческой задачи; является удобным способом управления мышлением и повышением эффективности мышления в группе; шесть метафорических шляп различных цветов представляют основные типы мышления – выражение эмоций (красная шляпа), обсуждение положительных сторон обсуждаемого вопроса (желтая шляпа), критика и негативные стороны обсуждаемого вопроса (черная шляпа), генерация идей (зеленая шляпа), сбор необходимой информации для принятия решения (белая шляпа), резюмирование и подведение итогов (синяя шляпа); тип мышления всех участников выбирается в зависимости от выбранной модератором шляпы; достоинства метода – простота организации и видение с различных точек зрения; недостатки метода – необходимость в тренировке и креативных участниках с развитым воображением);<sup>53</sup>
- g) метод «потока сознания» (суть метода в сборе записей «потока сознания» членов группы по определенному вопросу; осуществляется анализ текстов и вычленение идей; полученные идеи ранжируются по соответствию определенным критериям; принятие решения основывается на идее, набравшей большее количество соответствий по критериям);<sup>54</sup>
- h) различные неформальные методы (являются совокупностью творческих и логических приемов мышления и методов выбора лучших решений в результате сравнения альтернатив с учетом накопленного опыта; основываются на аналитических способностях лиц, принимающих решения, интуиции;

---

<sup>53</sup>Шесть шляп де Боно // Управление и оптимизация производственного предприятия. М., 2008. URL: <http://productm.ru/methods-of-searching-for-new-ideas/psychological-methods-of-activation-of-thinking/the-method-of-six-thinking-hats/> (дата обращения: 7.04.2016).

<sup>54</sup>Техники стимулирования идей Лео Бернетта // Тренинги и консалтинг. М., 2009. URL: <http://www.elenasamsonova.com/info/popurri/popurri038/> (дата обращения: 7.04.2016).

достоинство таких методов – это оперативность, а недостаток – отсутствие гарантии выбора безошибочных альтернатив).<sup>55</sup>

Использование перечисленных методов при решении творческих задач и принятии решений может способствовать преодолению ряда барьеров восприятия рекламных сообщений. Зачастую рекламисты создают рекламный продукт под воздействием неких стереотипов и смотрят на проблему субъективным взглядом. Групповые методы приводят к генерации единой идеи путем сочетания различных мнений и взглядов на проблему с различных сторон. Эффективно подмечаются слабые стороны идеи или концепции. Данный способ особенно актуален при ограниченном бюджете и отсутствии возможности тестирования рекламы. Риск принятия неверного решения снижается до минимального.

Преодолению барьеров коммуникации, в особенности семантических, может способствовать усреднение и упрощение коммуникации, а также апелляция к общепринятым ценностям.

Реклама может быть эффективной только в том случае, если она понятна и близка целевой аудитории. Чтобы снизить риск воздействия барьеров восприятия, необходимо использовать простой и понятный язык, несложные синтаксические конструкции, избегать двусмысленности, выбирать простые концепции, которые легко считываются.

Апелляция к общепринятым ценностям также снижает риск возникновения непонимания или искажения смысла при получении рекламной информации потребителем.

---

<sup>55</sup>Методы принятия решений // Студопедия: энциклопедия. М., 2010. URL: [http://studopedia.ru/3\\_26431\\_metodi-prinyatiya-resheniy.html](http://studopedia.ru/3_26431_metodi-prinyatiya-resheniy.html) (дата обращения: 07.04.2016).

## Заключение

Изучение теоретической базы по теме способствовало пониманию сущности рекламной коммуникации, как социального явления, а также процесса восприятия рекламной информации потребителем и роли коммуникационных барьеров в этом процессе. Была сформирована картина воздействия различных типов барьеров на восприятие рекламных сообщений.

Цель, поставленная в начале написания работы, была достигнута, а именно были разработаны рекомендации по преодолению воздействия барьеров на восприятие рекламных сообщений потребителем.

Для достижения цели были выполнены следующие задачи: изучены существующие определения и классификации коммуникационных барьеров и процесс восприятия рекламного сообщения; разработана комплексная система барьеров восприятия в коммуникации на основе изучения теоретических данных; проведено исследование для выявления характера и степени воздействия барьеров восприятия на различные категории потребителей и определения степени их воздействия с точки зрения участников рекламного рынка; на основе экспертных мнений сформулированы рекомендации по преодолению барьеров коммуникации и снижению степени их влияния на восприятие рекламных сообщений.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- реклама больше не воспринимается потребителями как нечто крайне негативное, отношение к ней стало более нейтральным, что обусловлено большим количеством рекламной информации, окружающей потребителя, восприятием рекламы в фоновом режиме и адаптацией больших объемов рекламной информации в повседневной жизни современного человека;

- технологические, семантические, социальные, психологические, ситуативные и культурные барьеры оказывают определенное влияние на восприятие рекламных сообщений потребителем;
- воздействие культурных барьеров следует рассматривать в контексте рекламной коммуникации международных корпораций в различных странах, поэтому целесообразно посвятить отдельное исследование данной проблеме;
- практика предотвращения негативного влияния коммуникационных барьеров на восприятие рекламного сообщения потребителем не распространена среди специалистов по рекламе, процесс создания рекламного продукта автоматически включает в себя работу по преодолению влияния барьеров некоторых типов;
- необходимо использовать специальные механизмы и методики для нивелирования негативного влияния всевозможных барьеров восприятия, так как в условиях больших объемов российского рынка рекламы контакт с потребителем становится слишком ценным.

В качестве основных рекомендаций по преодолению воздействия коммуникационных барьеров на восприятие рекламного сообщения я выделила следующие направления:

- осуществление тщательного изучения и грамотного сегментирования целевой аудитории на высоком качественном уровне;
- проведение сравнительного анализа рекламной активности конкурентов и применение методик бенчмаркинга;
- максимальное тестирование рекламы на всех этапах создания рекламного материала с применением классических и авторских методик;

- обращение к групповым методам решения творческих задач и принятия управленческих решений;
- усреднение и упрощение рекламной коммуникации и апелляция к общепринятым ценностным установкам.

Таким образом, в настоящее время проблема барьеров восприятия в рекламе является актуальной, но преодолимой. Комплексный подход к борьбе с их воздействием на этапе планирования процесса создания рекламного сообщения способствует повышению эффективности рекламной коммуникации.



### Список использованной литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг // Минск: Высшая школа, 2004. – 543 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология / 5-е изд., испр. и доп. // М.: Аспект Пресс, 2007. – 363 с.
3. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник // М.: Дашков и К°, 2009. – 328 с.
4. Василик М.А. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. // М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы // СПб.: Питер, 2002. – 295 с.
6. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие // СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
7. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие // М.: КНОРУС, 2010. – 256 с.
8. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие // М.: Главбух, 2003. – 272 с.
9. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования // Екатеринбург: Урал, 2009. – 208 с.
10. Квале С. Исследовательское интервью // М.: Смысл, 2003. С. 218.
11. Клаус М. Психология маркетинга и рекламы // Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
12. Конецкая В.П. Социология коммуникации // М.: АГРАФ, 2007. – 312 с.
13. Коноваленко М. Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации: учебник для бакалавров / 2-е изд., перераб. и доп. // М.: Издательство Юрайт, 2014. – 415 с.
14. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. // СПб.: Питер, 2008.

15. Лебедев-Любимов А.А. Психология рекламы // СПб.: Питер, 2010. – 368 с.
16. Лекторский В. А. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. – 2-е изд., испр. и доп. // М.: Мысль, 2010. – 789 с.
17. Майерс Д. Социальная психология // СПб.: Питер, 2012. – 429 с.
18. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник / 2-е изд. перераб. и доп. // М.: Магистр, 2008. – 397 с.
19. Немов Р.С. Общая психология. Введение в психологию: Учебник / 6-е изд., перераб. и доп. // М.: Юрайт, 2011. – 726 с.
20. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR // М.: Дашков и Ко, 2009. – 328 с.
21. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии // СПб: Питер, 2000. – 712 с.
22. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент // М.: Маркетинг, 2001. – 272 с.
23. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации // СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2010. – 451 с.
24. Терёхин В.А. Ощущение и восприятие: Учебник // Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2008. С. 142.
25. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика // СПб.: Питер, 2009. – 736 с.
26. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций // СПб.: Питер, 2003. – 400 с.
27. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник // М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
28. Халтагарова О.Д. Краткий психологический словарь: Учебное пособие // Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2006. - 55 с.

29. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации // М.: Социальные отношения, 2002. – 413 с.
30. Шепель В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера: Управленческая гуманитарология // М.: Финансы и статистика, 2009. – 366 с.
31. Шуванов В.И. Психология рекламы // Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 320 с.
32. Ядов, В.А. Социологическое исследование // М.: Юрайт, 2010. – 639 с.
33. АКАР оценила объемы рынка промо индустрии в 18,5 миллиардов рублей // АКАР. Ассоциация коммуникационных агентств России. М., 2015. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6037](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6037) (дата обращения: 03.02.2016).
34. Брунер Дж. О перцептивной готовности // Psychology Online: материалы по психологии. М., 2009. URL: <http://www.psychology-online.net/articles/doc-1223.html> (дата обращения: 11.02.2016).
35. Дрямина Ю.Ю. Роль рынка рекламных услуг в экономике // SCI-ARTICLE: публикация научных статей. М., 2012. URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1432946436> (дата обращения: 01.05.2016).
36. Исследование: отношение россиян к рекламе // Report.ru: сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций. М., 2012. URL: <http://re-port.ru/articles/36835/> (дата обращения: 02.03.2016).
37. Как относятся к рекламе россияне // Superjob. М., 2014. URL: [http://www.superjob.ru/research/articles/sociology/?polls\\_cat=3](http://www.superjob.ru/research/articles/sociology/?polls_cat=3) (дата обращения: 03.02.2016)
38. Методы исследования рынка // Записки маркетолога. М., 2009. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/metody\\_issledovaniya\\_rynka/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/metody_issledovaniya_rynka/) (дата обращения: 2 апреля 2016).

39. Методы принятия решений // Студопедия: энциклопедия. М., 2010. URL: [http://studopedia.ru/3\\_26431\\_metodi-prinyatiya-resheniy.html](http://studopedia.ru/3_26431_metodi-prinyatiya-resheniy.html) (дата обращения: 07.04.2016).
40. Мозговой штурм // Управление персоналом. М.: 2013. URL: <http://psyfactor.org/personal/personal12-03.htm> (дата обращения: 07.04.2016).
41. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы // М., 2016. URL: [http://www.nazaykin.ru/AD/effect/ocenka\\_effect.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/effect/ocenka_effect.htm) (дата обращения: 07.04.2016).
42. Назайкин А.Н. Этапы тестирования рекламы // Узнай о рекламе больше. М., 2016. URL: <http://www.nazaykin.ru/index.html> (дата обращения: 4.04.2016).
43. Отношение россиян к рекламе // Sostav.ru. М., 2014. URL: <http://www.sostav.ru/publication/rossiyane-ne-lyubyat-banneri-i-tv-reklamu-18616.html> (дата обращения: 13 марта 2016).
44. Понятие рекламы // www.Grandars.ru: энциклопедия рекламиста. М., 2010. URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/reklama.html> (дата обращения: 08.02.2016).
45. Реклама // Записки маркетолога. М., 2014. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_r/abc\\_advertising/?sphrase\\_id=46574](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/abc_advertising/?sphrase_id=46574) (дата обращения: 19 марта 2016).
46. Рынок рекламы России // Энциклопедия маркетинга. М., 2015. URL: [http://www.marketing.spb.ru/mr/media/2002-adv\\_market.html](http://www.marketing.spb.ru/mr/media/2002-adv_market.html) (дата обращения: 27.04.2016).

47. Селективность восприятия // Академик: словари и энциклопедии. М.: 2014. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/psihologic/1636> (дата обращения: 11.02.2016).
48. Техники стимулирования идей Лео Бернетта // Тренинги и консалтинг. М., 2009. URL: <http://www.elenasamsonova.com/info/popurri/popurri038/> (дата обращения: 7.04.2016).
49. Федеральный закон о рекламе // КонсультантПлюс. М., 2016. URL: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 08.02.2016).
50. Шесть шляп де Боно // Управление и оптимизация производственного предприятия. М., 2008. URL: <http://producm.ru/methods-of-searching-for-new-ideas/psychological-methods-of-activation-of-thinking/the-method-of-six-thinking-hats/> (дата обращения: 7.04.2016).
51. Японская система принятия решений // Финансово-экономическая online-библиотека. М., 2011. URL: [http://finances.social/menedjment\\_695/yaponskaya-sistema-prinyatiya-41850.html](http://finances.social/menedjment_695/yaponskaya-sistema-prinyatiya-41850.html) (дата обращения: 5.04.2016).

## Приложение 1

## Выборка для оценки результатов опроса в формате анкетирования

Возрастная группа	№	Пол	Семейное положение	Уровень образования	Сфера деятельности	Уровень дохода
До 16 лет	1.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	До 20 000 рублей
	2.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	20 000 - 40 000 рублей
	3.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	20 000 - 40 000 рублей
	4.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	20 000 - 40 000 рублей
	5.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	До 20 000 рублей
	6.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	До 20 000 рублей
	7.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	До 20 000 рублей
	8.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	До 20 000 рублей
	9.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	До 20 000 рублей
16-18 лет	1.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	До 20 000 рублей
	2.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Среднее	Сервис	20 000 - 40 000 рублей
	3.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	До 20 000 рублей
	4.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	20 000 - 40 000 рублей
	5.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	До 20 000 рублей
	6.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	До 20 000

						рублей
	7.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Среднее	Учащийся, студент	20 000 - 40 000 рублей
	8.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Общее	Учащийся, студент	20 000 - 40 000 рублей
	9.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Неоконченное высшее	Учащийся, студент	40 000 - 70 000 рублей
19-25 лет	1.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Высшее	Компьютерные технологии	40 000 - 70 000 рублей
	2.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Среднее	Производство	20 000 - 40 000 рублей
	3.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Неоконченное высшее	Учащийся, студент	До 20 000 рублей
	4.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Высшее	Продажи	20 000 - 40 000 рублей
	5.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Высшее	Массовые коммуникации	20 000 - 40 000 рублей
	6.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Неоконченное высшее	Учащийся, студент	До 20 000 рублей
	7.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Среднее	Сервис	40 000 - 70 000 рублей
	8.	Женский	Состою в браке, есть дети	Неоконченное высшее	Учащийся, студент	20 000 - 40 000 рублей
	9.	Женский	Состою в браке, есть дети	Неоконченное высшее	Учащийся, студент	40 000 - 70 000 рублей
26-36 лет	1.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Высшее	Компьютерные технологии	40 000 - 70 000 рублей
	2.	Мужской	Не состою в браке, детей нет	Высшее	Логистика	40 000 - 70 000 рублей
	3.	Мужской	Состою в браке, детей нет	Высшее	Строительство	40 000 - 70 000 рублей
	4.	Мужской	Не состою в браке, есть дети	Высшее	Бизнес	70 000 - 100 000 рублей
	5.	Мужской	Состою в браке, есть дети	Среднее	Компьютерные технологии	20 000 - 40 000 рублей
	6.	Мужской	Состою в браке, есть дети	Высшее	Компьютерные технологии	Более 100 000

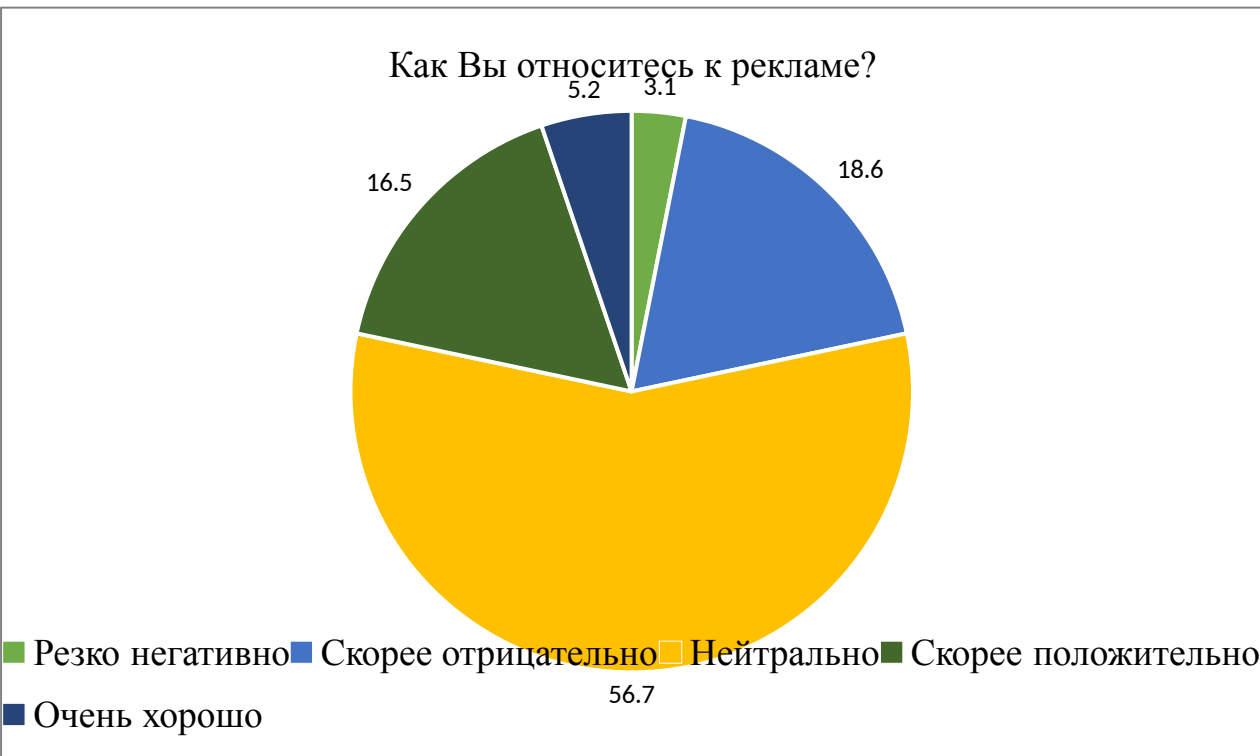
						рублей
	7.	Женский	Состою в браке, есть дети	Высшее	Массовые коммуникации	20 000 - 40 000 рублей
	8.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Высшее	Работа в государственных структурах	20 000 - 40 000 рублей
	9.	Женский	Не состою в браке, детей нет	Высшее	Образование	20 000 - 40 000 рублей
36-50 лет	1.	Мужской	Состою в браке, есть дети	Высшее	Менеджмент	40 000 - 70 000 рублей
	2.	Мужской	Состою в браке, есть дети	Среднее	Сервис	40 000 - 70 000 рублей
	3.	Мужской	Состою в браке, есть дети	Высшее	Бизнес	70 000 - 100 000 рублей
	4.	Мужской	Не состою в браке, есть дети	Высшее	Финансы	70 000 - 100 000 рублей
	5.	Мужской	Не состою в браке, есть дети	Среднее	Производство	20 000 - 40 000 рублей
	6.	Женский	Состою в браке, есть дети	Высшее	Медицина	20 000 - 40 000 рублей
	7.	Женский	Состою в браке, есть дети	Высшее	Менеджмент	40 000 - 70 000 рублей
	8.	Женский	Не состою в браке, есть дети	Высшее	Сервис	20 000 - 40 000 рублей
	9.	Женский	Не состою в браке, есть дети	Среднее	Медицина	20 000 - 40 000 рублей
51-70 лет	1.	Мужской	Состою в браке, есть дети	Среднее	Пенсионер	20 000 - 40 000 рублей
	2.	Мужской	Состою в браке, есть дети	Среднее	Пенсионер	20 000 - 40 000 рублей
	3.	Мужской	Состою в браке, есть дети	Высшее	Образование	20 000 - 40 000 рублей
	4.	Мужской	Не состою в браке, есть дети	Высшее	Пенсионер	20 000 - 40 000 рублей
	5.	Мужской	Не состою в браке, есть дети	Высшее	Менеджмент	40 000 - 70 000 рублей
	6.	Женский	Не состою в браке, есть дети	Высшее	Медицина	До 20 000



						рублей
	7.	Женский	Не состою в браке, есть дети	Высшее	Образование	20 000 - 40 000 рублей
	8.	Женский	Не состою в браке, есть дети	Высшее	Пенсионер	20 000 - 40 000 рублей
	9.	Женский	Состою в браке, есть дети	Среднее	Домохозяйка	До 20 000 рублей
Старше 70 лет	1.	Мужской	Не состою в браке, есть дети	Высшее	Пенсионер	20 000 - 40 000 рублей
	2.	Мужской	Не состою в браке, есть дети	Высшее	Пенсионер	До 20 000 рублей
	3.	Мужской	Состою в браке, есть дети	Высшее	Пенсионер	20 000 - 40 000 рублей
	4.	Мужской	Состою в браке, есть дети	Среднее	Пенсионер	До 20 000 рублей
	5.	Женский	Не состою в браке, есть дети	Общее	Пенсионер	20 000 - 40 000 рублей
	6.	Женский	Не состою в браке, есть дети	Среднее	Пенсионер	До 20 000 рублей
	7.	Женский	Не состою в браке, есть дети	Высшее	Пенсионер	40 000 - 70 000 рублей
	8.	Женский	Не состою в браке, есть дети	Среднее	Пенсионер	20 000 - 40 000 рублей
	9.	Женский	Состою в браке, есть дети	Высшее	Пенсионер	40 000 - 70 000 рублей

## Приложение 2

## Результаты опроса в формате анкетирования

Рисунок 1.  
Отношение

*потребителей к рекламе*



*Рисунок 2. Незнакомых слова и термины при контакте потребителя с рекламой*

Как часто Вы встречаете рекламу, которую Вы могли бы назвать слишком глупой или примитивной?



Рисунок 3. Контакт потребителя с примитивной или глупой рекламой

Рисунок 4. Контакт потребителей с непонятной рекламой



Как Вы воспринимаете рекламу, если она не соответствует ситуации?

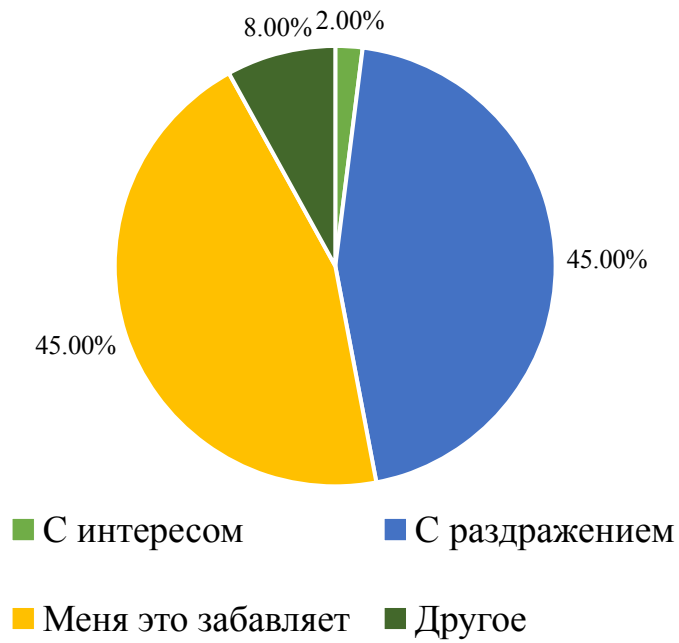


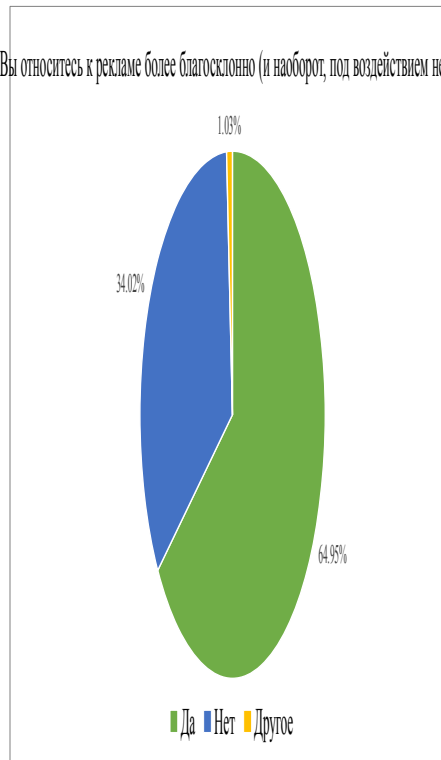
Рисунок 5. Восприятие рекламы под воздействием ситуативных барьеров

В какой степени впечатление от предыдущей рекламы конкретного бренда влияет на восприятие Вами его рекламы в дальнейшем?



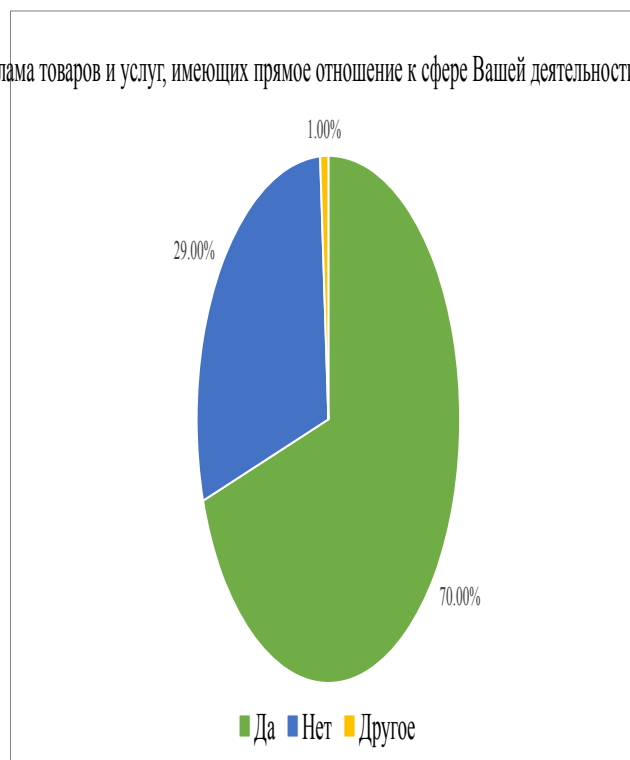
Рисунок 6. Влияние опыта контакта с рекламой бренда на восприятие его последующих рекламных активностей

Справедливо ли утверждение, что, испытывая положительные эмоции, Вы относитесь к рекламе более благосклонно (и наоборот, под воздействием негативных эмоций вы воспринимаете рекламу скорее в негативном ключе)?



*Рисунок 7. Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения*

Справедливо ли утверждение, что реклама товаров и услуг, имеющих прямое отношение к сфере Вашей деятельности, воспринимается Вами более критично?



*Рисунок 7. Влияние особенностей профессии на восприятие рекламного сообщения*

**Приложение 3****Расшифровка экспертных интервью**

Экспертное интервью с исполнительным директором коммуникационного агентства Premier PR Дианой Королёвой

**Россия – страна, в которой проживают около 200 национальностей, однако же реклама, к примеру, телевизионная, транслируется одна для всех. Как Вы думаете, в какой мере это сказывается на ее восприятии представителями различных культур?**

**Диана Королёва:** Уверена, производители и заказчики рекламных роликов знают про эту особенность нашей большой страны, но поскольку реклама на телевидении стоит дорого, то она направлена на среднестатистического зрителя. Под эту категорию попадают такие цензы как пол, возраст, социальный статус, доход, личные вкусы и т. д. Но эта проблема стоит перед всеми рекламодателями, так что все в равных условиях. Здесь можно найти массу плюсов и оценить насколько проста ситуация, чем могла бы быть, если бы Россия по-прежнему оставалась СССР с пятнадцатью советскими республиками, или, например, если бы канал был как в 1950-е годы только один, центральный. Думаю, поскольку в России запрещен монополизм, то главная проблема рекламодателей – отстроиться от конкурентов, предложить свое УТП, быть понятным своей целевой группой, нежели быть понятыми для всех слоёв населения. Телеканалы сегментируют свою сетку вещания под рекламодателя, к примеру, программы о ремонте и дизайне интерьера или программы о стиле и моде для женщин по утрам на выходных рекламируют только соответствующие товары.

**Влияет ли то, что Вы имеете прямое отношение к массовым коммуникациям и к рекламе в частности, на восприятие Вами рекламных сообщений? Каким образом?**

**Диана Королёва:** Конечно, ведь даже в маркетинговых исследованиях один из первых вопросов исследовательских компаний: «Являетесь ли вы журналистом, имеете ли Вы отношение к рекламе или PR. При положительном ответе эта группа не исследуется, так как ее представители не относятся к среднестатистическим. Лично я вычлению только те сообщения, которые мне важны, как потребителю. Есть некоторое сложившееся доверие к брендам, но и желание найти новые бренды. Также я обращаю внимание на рекламу, сделанную со вкусом, яркую, запоминающуюся и т.д. Много становится рекламным шумом, на который можешь не обращать внимание, или обращаешь внимание рекламу определенных сегментов рынка – например, мне интересны рестораны или развлечения для детей, я выделяю их коммуникацию среди всей толщи рекламных сообщений.

**На Ваш взгляд, справляется ли современный рынок рекламы с преодолением коммуникационных барьеров? Учитываете ли Вы влияние коммуникационных барьеров в процессе создания рекламы и при ее распространении?**

**Диана Королёва:** Поскольку я сталкиваюсь с процессом создания рекламы товаров и услуг для узкой категории потребителей, грубо говоря, я их знаю в лицо, знаю, что им нужно, мне важен эстетический посыл рекламы, порой даже ее непохожесть на существующую на рынке, но это не значит, что это единственно правильный критерий. Учитывать влияние барьеров нужно, несомненно, и, по моему мнению, российский рекламный рынок с этим справляется. Нужно помнить, что наша страна – это не одни лишь кандидаты наук и просвещенные эстеты. Большая часть – это обычные люди с земными профессиями, которые по вечерам смотрят «Первый» и «ТНТ». Все мы часто натываемся на непонятную рекламу, на откровенно глупую рекламу, но это не значит в 100% случаев, что реклама плоха. Может быть, она просто

создавалась не для вас, и есть люди, на которых эта реклама подействует, и они будут от нее в восторге.

**Какие коммуникационные барьеры наиболее часто встречаются при восприятии готового рекламного продукта сегодня?**

**Диана Королёва:** У меня нет слишком специфических проектов, как я уже сказала, которые бы требовали кропотливого изучения и анализа целевой аудитории и выбора особенных посланий. Но, думаю, важно учитывать, что человек весьма устал от рекламных сообщений и очень важно сделать продукт или услугу доступными, верно выбрать канал. Потребитель ленив, ему все нужно подавать на блюдечке с золотой каемочкой. Например, захотел человек пойти в театр, зашел на главную страницу сайта билетного оператора, увидел там рекламу спектакля и купил билет. Что касается товаров FMCG, здесь, на мой взгляд, главное – представленность на полках и реклама на местах продаж, а потом уже поддержка другими видами рекламы, здесь она факультативна и скорее нужна дорогой люксовой туалетной бумаге, чтобы потребитель понимал, за что он платит. И особенно, чтобы он понимал, что все вокруг понимают, за что он платит.

**Какие коммуникационные барьеры оказывают наиболее сильное влияние и в большей мере мешают правильному восприятию рекламного сообщения?**

**Диана Королёва:** По моему мнению, общая усталость от рекламы. Это и самый наиболее часто встречающийся, и влияющий в большей мере барьер. Поэтому СМИ иногда добровольно снижают количество размещенной рекламы, чтобы человек меньше раздражался, и реклама ему больше запоминалась.



**К каким типам коммуникационных барьеров Вы бы отнесли «усталость» потребителя от многообразия рекламных сообщений?**

**Диана Королёва:** Я думаю, здесь можно разделить барьер, основываясь на двух ситуациях: в первой эта «усталость» возникает за счет большого опыта восприятия рекламы, и тогда это, скорее, семантический барьер; а если же «усталость» возникает из-за большого количества рекламы в данном месте и в данное время, то это барьер ситуативный. Например, очень активны в рекламной коммуникации мобильные операторы, их реклама везде: в метро на дверях, на билбордах, по телевизору и радио. И каждый новый шаг их рекламистам нужно делать, учитывая все потенциальные контакты потребителя с предыдущей рекламой. А другое дело, если размещается объявление в бесплатном рекламном издании: куча букв и картинок, главное привлечь внимание уставшего от этой пестроты читателя.

**Как вы считаете, является ли неудачный опыт коммуникации с брендом барьером при восприятии новых рекламных сообщений этого же бренда?**

**Диана Королёва:** Конечно, такие кейсы часто встречаются даже в опыте профессионалов рынка. Однажды наткнувшись на крутую рекламу одного бренда, человек запомнит этот бренд, и увидев новое видео на просторах интернета посмотрит его, не задумываясь. Ну уж точно добавит в избранное, чтобы посмотреть, как появится время. С плохой рекламой дело обстоит куда серьезнее, если человек сталкивается с роликом или вывеской, которая вызывает у него негативные эмоции, у него субъект базисный будет до конца дней на сердце высечен. Особенно, если реклама оскорбляет или раздражает.

**Считаете ли Вы возможным минимизировать влияние барьеров коммуникации на восприятие рекламных сообщений? Каким образом?**

**Диана Королёва:** Думаю, можно. И главное, необходимо. Просто в процентном соотношении сам процесс создания рекламы, креативный момент, должен составлять минимальную часть всей работы. Важнее всего анализ и планирование. И уже на этих этапах нужно включать проработку всех тех барьеров, о которых сейчас идет речь. Псевдоспециалистам этим заниматься некогда, поэтому бывают ошибки. Классические темы, которые работают на все группы – это секс и смех. Просто и доступно для всех, самые серьезные барьеры помогает преодолевать.

**Согласны ли Вы с утверждением, что ситуативные барьеры (нежелание реципиента вступать в коммуникацию, отсутствие интереса или несоответствие характера коммуникации и ситуации) преодолеть практически невозможно? Целесообразно ли учитывать их в процессе создания рекламного продукта?**

**Диана Королёва:** Конечно, если человеку не нужна эта услуга или товар, он на нее не будет смотреть никогда, а если и посмотрит, то не купит. Рекламисты обращаются к лояльной аудитории, которую неустанно ищут и преследуют. Интернет для этого идеальная рекламная площадка. Хотя, привлечь внимание чем-то ярким, громким, резким, очень необычным, можно всегда. Коммуникация в этом случае произойдет, даже несмотря на нежелание или отсутствие интереса. Только вот главное ведь, это чтобы реклама оказала эффект в зависимости от её цели, поэтому нельзя ограничиваться привлечением внимания. Если потребителю это не нужно, он обратит внимание на вашу рекламу и пойдет дальше, погрузившись в свои мысли и заботы, не говоря уже о том, что у него еще в голове несколько секунд будут нехорошие мысли о том, что его отвлекло.

**С какими барьерами коммуникации Вы сталкивались на практике? Были ли случаи, когда рекламная коммуникация, которая потенциально должна была стать успешной, не вызвала отклика в сознании потребителей из-за негативного воздействия коммуникационных барьеров?**

**Диана Королёва:** Не могу припомнить таких случаев, но с преодолением барьеров я сталкивалась. Все свои творения в области рекламы я проверяю на близких или просто знакомых. Кстати, тестирование – тоже очень хорошая методика. Так вот, ловила себя пару раз на том, что слишком сложно пытаюсь говорить. Это суперспособность рекламиста – становиться ненадолго тем, кому ты посылаешь свое сообщение. Тогда и никакие барьеры не страшны. А вообще, Огилви говорил: «Я точно знаю, что половину рекламного бюджета я трачу впустую, только не знаю, какую именно». Это главная задача рекламиста – выяснить, что работает, а что нет.

Экспертное интервью с бренд-менеджером GS Group Александром  
Ряховским

**Россия – страна, в которой проживают около 200 национальностей, однако же реклама, к примеру, телевизионная, транслируется одна для всех. Как Вы думаете, в какой мере это сказывается на ее восприятии представителями различных культур?**

**Александр Ряховский:** Разумеется, это сказывается. Ответ: «Да». А вот нужно ли делать поправки в рекламных сообщениях в рамках нашей страны – скорее всего нет, потому что, как правило, это незначительные погрешности, исходя из общей выборки. Вот культурные различия в восприятии рекламы у жителей разных стран и континентов – это действительно неоспоримо.

**Влияет ли то, что Вы имеете прямое отношение к массовым коммуникациям и к рекламе в частности, на восприятие Вами рекламных сообщений? Каким образом?**

**Александр Ряховский:** Разумеется, это влияет. Я оцениваю ее во многом с профессиональной точки зрения. Я заинтересованное лицо, и если она до меня доходит, то я оцениваю ее качество, наличие скрытых сообщений, например.

**В какой мере каждый из типов барьеров влияет на восприятие рекламных сообщений?**

**Александр Ряховский:** Давайте по порядку. Технические в меньшей мере, наверное. Семантические да, безусловно, влияют сильно. Рекламное сообщение пишется для какой-то определенной аудитории, и здесь важен язык. Например, если в рекламе присутствует кодирование на уровне сленга, она будет совершенно непонятна старшей аудитории и совершенно очевидна молодой аудитории. Я думаю, это одна из наиболее явных проблем в рекламной коммуникации. Психологические барьеры учитываются, как правило, на уровне составления портрета потребителя и на уровне разработки креатива. Грамотные специалисты, целясь в определенного потребителя, составляют его психологический портрет в числе всего прочего. Этот тип барьеров оказывает большое влияние на людей, поэтому нужно стараться охватить максимальное количество крайностей. Думаю, после семантических я бы психологические поставил на второе место. Социальные барьеры на уровне психологических, они отрабатываются уже при получении брифа, и все знают, что сообщения все мы затачиваем под определенного человека, который обладает определенным уровнем дохода и образования, семейным положением, вращается в определенной профессиональной сфере. Культурные барьеры не стоит учитывать, рассматривая российский рынок.

Если реклама не противоречит законодательству по этическим признакам, не оскорбляет чувства верующих, то на практике с этим не должно возникать никаких сложностей. Специально провоцировать никто никого не будет, именно поэтому федеральная реклама – это что-то нейтральное и понятное представителям любой национальности и вероисповедания. А на какие-то редкие вероисповедания никто ориентироваться не будет, потому что все-таки большинство населения России исповедует ислам и православие.

**Как Вы считаете, современный российский рынок рекламы справляется с преодолением коммуникационных барьеров?**

**Александр Ряховский:** Справляется. Я думаю, у нас с этим все более-менее хорошо обстоит. По крайней мере, мы в этом направлении активно работаем и развиваемся. Конечно, мы, наверное, отстаем от европейских стран, но это отставание скорее очевидно для профессионального истеблишмента. У нас ведь и восприятие, в отличие от европейцев, отстает. Сами понимаете, если взять какую-то прогрессивную европейскую рекламу и транслировать ее где-нибудь в Бангладеше, люди этого не поймут. Я считаю, что наш современный рекламный рынок порождает тот продукт, который нормально воспринимается россиянами.

**Какие механизмы преодоления коммуникационных барьеров Вы могли бы назвать?**

**Александр Ряховский:** Составление психологического портера, четкое структурирование целевой аудитории. Эти два механизма включают в себя набор различных методик. Все можно употребить под одним общим словом «сегментирование». Все зависит от специфики категории продукта и от того, каким образом мы хотим связаться с целевой аудиторией. Актуально прибегать к тестированию. В нашей компании мы этот метод не используем,

и рекламы в традиционном понимании у нас нет как таковой. Но вообще все зависит от цели и масштаба. В рекламных кампаниях с большим бюджетом ошибка на уровне креатива может оказаться фатальной и очень дорогостоящей. Поэтому имеет смысл использовать различные методики тестирования, как простые, например, фокус-группы, так и сложные запатентованные методики различных агентств. Тестировать нужно! Это снижает вероятность ошибки и хорошо сказывается на репутации компании.

Экспертное интервью с исполнительным директором коммуникационного агентства Total Communication Владиславом Оршером

**Россия – страна, в которой проживают около 200 национальностей, однако же реклама, к примеру, телевизионная, транслируется одна для всех. Как Вы думаете, в какой мере это сказывается на ее восприятии представителями различных культур?**

**Владислав Оршер:** Думаю, небольшой процент теряется, конечно. Но в целом, для большинства товаров массового потребления используется усредненное представление о базовых ценностях (семья, дом, благосостояние и т.п.), которое хорошо работает для любой культуры.

**Влияет ли то, что Вы имеете прямое отношение к массовым коммуникациям и к рекламе в частности, на восприятие Вами рекламных сообщений? Каким образом?**

**Владислав Оршер:** Конечно влияет. Я на нее не реагирую. Если на маркетолога влияет реклама – это плохой маркетолог.

**На Ваш взгляд, справляется ли современный рынок рекламы с преодолением коммуникационных барьеров? Учитываете ли Вы**

**влияние коммуникационных барьеров в процессе создания рекламы и при ее распространении?**

**Владислав Оршер:** Рынок справляется. Учитываю, конечно.

**Какие коммуникационные барьеры наиболее часто встречаются при восприятии готового рекламного продукта сегодня?**

Прежде всего то, что у вас называется ситуативными барьерами – потеря интереса из-за общего рекламного «шума». А так – все встречаются.

**Какие коммуникационные барьеры оказывают наиболее сильное влияние и в большей мере мешают правильному восприятию рекламного сообщения?**

В большей мере – семантические. Часто рекламист недооценивает или переоценивает целевую аудиторию.

**Как вы считаете, является ли неудачный опыт коммуникации с брендом барьером при восприятии новых рекламных сообщений этого же бренда?**

**Владислав Оршер:** Да.

**Какие механизмы преодоления семантических барьеров, обусловленных различием уровня образования, интеллекта и образа мышления потребителей, Вы могли бы назвать?**

**Владислав Оршер:** Усреднение и упрощение коммуникации и апелляция к фундаментальным ценностям.

**Считаете ли Вы возможным минимизировать влияние психологических барьеров коммуникации на восприятие рекламных сообщений? Каким образом?**

**Владислав Оршер:** Все хотят счастья.

**Согласны ли Вы с утверждением, что ситуативные барьеры (нежелание реципиента вступать в коммуникацию, отсутствие интереса или несоответствие характера коммуникации и ситуации) преодолеть практически невозможно? Целесообразно ли учитывать их в процессе создания рекламного продукта?**

**Владислав Оршер:** В такой ситуации интерес можно вызвать. В этом заключается задача профессионала.

**С какими барьерами коммуникации Вы сталкивались на практике? Были ли случаи, когда рекламная коммуникация, которая потенциально должна была стать успешной, не вызывала отклика в сознании потребителей из-за негативного воздействия коммуникационных барьеров?**

**Владислав Оршер:** Потенциально успешная реклама чаще сталкивается с барьером маркетологов и клиентов, а не аудитории.

Экспертное интервью с маркетологом департамента стратегического маркетинга компании GS Group Александром Сурковым

**Россия – страна, в которой проживают около 200 национальностей, однако же реклама, к примеру, телевизионная, транслируется одна для**



**всех. Как Вы думаете, в какой мере это сказывается на ее восприятии представителями различных культур?**

**Александр Сурков:** В нашей стране, конечно, очень много этносов, народностей и религиозных меньшинств, которые из общего тренда выпадают. С другой стороны, страна у нас, хоть и многонациональная, но относительно единая. Если сравнивать россиян с какими-нибудь туземцами или бедуинами, то очевидно, что восприятие россиян, даже представителей различных национальностей и вероисповеданий, очень отличается и довольно едино. Федеральная реклама направлена на массовый рынок и грамотно учитывает все религиозные и культурные особенности населения. Ведь есть ценности и проблемы, которые не чужды всем людям. В этом плане реклама может отличаться не только между народностями, а между сегментами «мегаполис» и «провинция», например, страна-то у нас большая. В России гораздо более актуальны другие типы барьеров, в частности социальные. Культурные очень интересно рассмотреть в контексте восприятия рекламы потребителями из разных стран.

**Влияет ли то, что Вы имеете прямое отношение к массовым коммуникациям и к рекламе в частности, на восприятие Вами рекламных сообщений? Каким образом?**

**Александр Сурков:** Однозначно влияет. Когда я вижу перед собой рекламу, то «шелуху» я даже не читаю. Вижу красивые слоганы, понимаю, как и для чего они написаны, какую ценность они несут в конкретной ситуации. В рекламе товаров, которые мне интересны, частью целевой аудитории которых я являюсь, я конкретно смотрю на характеристики товара, сопоставляю их со стоимостью, не смотрю на хвалебные воззвания. Имея опыт работы в рекламе, человек сразу видит, что в сообщении действительно важно, а что здесь для привлечения внимания.

**На Ваш взгляд, справляется ли современный рынок рекламы с преодолением коммуникационных барьеров? Учитываете ли Вы влияние коммуникационных барьеров в процессе создания рекламы и при ее распространении?**

**Александр Сурков:** Специалисты по рекламе иногда поглощены своими собственными стереотипами, но в целом, рынок эволюционирует, рекламисты пытаются развиваться. В своей работе я использую некоторые методы, но все они отличаются друг от друга в зависимости от специфики рекламируемых товаров и услуг. Специалисты не ставят себе цели бороться с барьерами, они смотрят на это немного с другой стороны: хотят, чтобы реклама была максимально эффективной. Рынок успевает, изменяются носители, а мы развиваемся следом.

**Какие коммуникационные барьеры наиболее часто встречаются при восприятии готового рекламного продукта сегодня? Какие из них оказывают наиболее сильное влияние и в большей мере мешают правильному восприятию рекламного сообщения?**

**Александр Сурков:** На мой взгляд, первая проблема – это разный язык, на котором говорит маркетолог, клиент и потребители. Зачастую используются термины, фразы, которые непонятны, слишком сложны или слишком банальны. Это очень мешает восприятию. Технические барьеры можно разделить на две группы. Есть те, которые возможно преодолеть и необходимо контролировать. А есть те, которые не подвластны специалистам. Придумывать, как их преодолеть, бессмысленно. Нужно следить за такими вещами, как, например, дерево, загородившее часть билборда, несоответствующее качество печати в прессе и так далее. Психологические учитываются, конечно, тоже. Особенно на уровне креатива. Социальные

барьеры восприятия очень важны для России. С представителями различных социальных групп нужно разговаривать на разном языке, это совершенно очевидно.

**Какие механизмы преодоления семантических барьеров, обусловленных различием уровня образования, интеллекта и образа мышления потребителей, Вы могли бы назвать?**

**Александр Сурков:** Рекламу нужно максимально тестировать. Как я уже говорил, специалисты по рекламе часто подвержены влиянию каких-то стереотипов. Нельзя просто взять и решить, что эффективно. Докажите! Привлекает фокус-группу. Нет возможности – просто представителей целевой аудитории, чтобы они посмотрели на рекламу не замыленным взглядом. Классический рекламный маркетинг. Если что-то непонятно, не нравится, обязательно выяснить, почему. Затем, никто не отменял бенчмаркетинг. Обязательно нужно смотреть, что делают прямые конкуренты. Особенно следить за тем, как приживаются какие-то новые идеи и подходы. Если все делают одно и то же, нужно убедиться, что это правильно. Но вполне возможно, что в такой ситуации просто нет других способов, и то решение, которое превалирует на рекламном рынке – оно наиболее адекватно. Все прибегают к сегментированию. Но это не какой-то особенный механизм, а рутинная и обязательная работа. Ведь реклама – это деньги. И всегда кому-то нужно доказать и объяснить, что они тратятся на важное дело. Важно, чтобы над рекламным сообщением работали несколько человек, коллектив или отдел. Все обсуждается, согласуется, происходят мозговые штурмы и так далее. Такое открытое моделирование намного эффективнее.

Экспертное интервью со специалистом рекламного холдинга «Гранат»  
Евгенией Ряжской

**Россия – страна, в которой проживают множество национальностей и представителей различных вероисповеданий. Как вы считаете, актуальна ли для России проблема разницы в восприятии рекламы представителями различных менталитетов и культур?**

**Евгения Ряжская:** Конечно, различия в восприятии есть, но на мой взгляд, это никак не сказывается на эффективности федеральной рекламы. В роликах, рекламирующих товары общего потребления, все всегда счастливы, ну а кто не хочет счастья?

**Влияет ли наличие профильного образования и опыта работы в сфере рекламы и массовых коммуникаций на восприятие рекламы? Каким образом?**

**Евгения Ряжская:** Больше влияет, конечно, опыт. Видишь технику, оборотную сторону, ищешь изъяны, можешь действительно оценить качество продукта. Очень чутко и внимательно относишься к работам коллег по цеху.

**Как Вы считаете, справляется ли российский рынок рекламы с преодолением различных барьеров в восприятии рекламных сообщений потребителями?**

**Евгения Ряжская:** Да, он, как и всё, развивается. То, что рекламисты предлагают потребителю, соответствует его кругозору, тому, чего потребитель желает и то, что он готов воспринимать.

**Какие коммуникационные барьеры наиболее часто встречаются в деятельности рекламиста, и какие оказывают наибольшее влияние?**

**Евгения Ряжская:** Отсутствие чувство юмора у заказчика, кроме всего, что было выделено в теоретической части работы. Каждый тип оказывает влияние. На мой взгляд, чаще всего и сильнее всего – семантические барьеры.

**Какие механизмы преодоления воздействия коммуникационных барьеров Вы можете перечислить?**

**Евгения Ряжская:** Креатив, желательно в группе. Работая в этом формате, рекламный продукт потенциально гораздо более жизнеспособен против барьеров. Сразу видны слабые стороны, несоответствия. Существует огромное количество методик для такой работы. Даже всем известный пресловутые мозговой штурм всегда в разы более продуктивен, чем одиночная работа.