

Коммуникативные шумы процесса продвижения продуктовой инновации

Александрова Ирина Юрьевна

Канд. психол. наук, доц. каф. маркетинга

ORCID: 0000-0003-4728-5747, e-mail: alexandrova27@yandex.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

Исследован феномен коммуникативного шума как деструктивный элемент маркетинговой коммуникации, нацеленной на продвижение продуктовой инновации. В процессе решения поставленных задач акцентировано внимание на коммуникативных шумах адресанта и адресата маркетинговой информации об инновационном продукте, поскольку шумы этого типа являются наиболее сложными и проблематичными ввиду их латентности и слабой контролируемости. Их суть заключается в ошибках/сбоях кодирования-декодирования маркетинговой информации в процессе взаимодействия компании с потенциальными потребителями продуктовой инновации. В результате проведенного исследования выявлены и проанализированы следующие коммуникативные шумы адресанта и адресата маркетинговой информации об инновационном продукте: некорректное позиционирование инновации; семантический диссонанс образа бренда и его продуктовой инновации; некорректная рекламная концепция; слабая или некорректная креатив-идея рекламы; некорректный выбор инструментов продвижения; различия восприятия инновации, связанные с социально-демографическими характеристиками потребителей (полом, возрастом, образованием, доходом), принадлежностью потребителей к той или иной культуре (культурно-этнической и религиозной принадлежностью), индивидуально-психологическими характеристиками (типом личности, индивидуальной системой ценностей, степенью зависимости от социального окружения, уровнем устойчивости к психологическому воздействию).

Ключевые слова

Коммуникативные шумы, продуктовые инновации, маркетинг инноваций, продвижение продуктовой инновации, психология потребителей, психология восприятия инновации, маркетинговая коммуникация

Для цитирования: Александрова И.Ю. Коммуникативные шумы процесса продвижения продуктовой инновации // Вестник университета. 2024. № 8. С. 14–22.

Communication noise of product innovation promotion process

Irina Yu. Aleksandrova

Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Marketing Department
ORCID: 0000-0003-4728-5747, e-mail: alexandrova27@yandex.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The communicative noise phenomenon as a destructive element of marketing communication aimed at promoting product innovation has been analyzed. In the process of solving the set tasks the attention has been focused on the study of communicative noise of recipient and addressee of marketing information about an innovative product, since the noises of this type are the most complex and problematic ones due to their latency and weak controllability. Their essence lies in errors/failures of coding-decoding of marketing information in the process of a company's interaction with potential consumers of its product innovation. As the conducted research result, the following communicative noises of recipient and addressee of marketing information about an innovative product have been identified and analyzed: incorrect positioning of an innovation; semantic dissonance of the brand image and its product innovation; incorrect advertising concept of an innovation; weak or incorrect creative idea of the innovation advertising; incorrect choice of tools for promoting an innovation; differences in the perception of an innovation related to social and demographic characteristics of consumers (gender, sex, age, education, and income), consumers' belonging to one or another culture (cultural and ethnic or religious affiliation), and individual-psychological characteristics (personality type, individual value system, degree of dependence on the social environment, and the level of resistance to psychological influence).

Keywords

Communication noise, product innovation, innovation marketing, product innovation promotion, consumer psychology, innovation perception psychology, marketing communication

For citation: Aleksandrova I.Yu. (2024) Communication noise of product innovation promotion process. *Vestnik universiteta*, no. 8, pp. 14–22.



ВВЕДЕНИЕ

Специфика коммуникационной стратегии продвижения нового продукта оказывает значительное влияние на процесс принятия/непринятия инновации потребителями. Прежде всего это относится к таким составляющим стратегии, как позиционирование продукта, образ бренда, рекламная концепция, креатив-идея, инструменты продвижения. Если стратегия продвижения инновации коммуникативно эффективна, у потребителей появляется желание совершить пробную покупку. Если этого не происходит, в процессе кодирования-декодирования маркетинговой информации возник тот или иной коммуникативный шум, исказивший объем и/или смысл рекламного сообщения.

Целью настоящего исследования являются выявление и анализ коммуникативных шумов процесса продвижения продуктовой инновации.

Задачи исследования:

- 1) анализ феномена шума как деструктивного элемента коммуникационного процесса;
- 2) выявление и анализ коммуникативных шумов адресанта маркетинговой информации о продуктовой инновации;
- 3) выявление и анализ коммуникативных шумов адресата маркетинговой информации о продуктовой инновации.

Методы исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, систематизация, анализ документов.

АНАЛИЗ ФЕНОМЕНА ШУМА КАК ДЕСТРУКТИВНОГО ЭЛЕМЕНТА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Понятие «коммуникативные шумы» в теории коммуникации интерпретируется как различного рода помехи или барьеры, возникающие в процессе социальной коммуникации, снижающие эффективность или блокирующие ее. Многие классические модели массовой коммуникации включают коммуникативные шумы в качестве одного из элементов, что говорит о высокой степени значимости и типичности этого феномена, а также о фактической невозможности его избежания на практике. Изначально термин использовался в широко известной линейной коммуникационной модели К. Шеннона и У. Уивера (1949 г.), называемой «шумовой». Шум (энтропия) выступал в качестве деструктивного элемента, непосредственно влияющего на коммуникационный канал, то есть в данном случае природа шумов ограничивалась технологическими и/или техническими проблемами связи [1].

В настоящее время в качестве коммуникативного шума рассматриваются помехи, барьеры различных типов, снижающие эффективность взаимодействия адресанта (отправителя, коммуникатора) и адресата (получателя, аудитории). Единой общепринятой классификации шумов в теории коммуникации не существует. Коммуникативные шумы могут быть детерминированы: внешней средой коммуникативного акта – шумы внешней физической среды, каналом связи – технические/технологические шумы, адресантом и/или адресатом – лингвистические (семантические, фонетические, стилистические), социально-демографические, культурные и психологические шумы кодирования-декодирования. Последний тип является наиболее сложным и проблематичным. Обычно такие шумы латентны и слабо контролируемы, поэтому в данной статье будут исследованы коммуникативные шумы адресанта и адресата маркетинговой информации об инновационном продукте.

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ ШУМОВ АДРЕСАНТА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ О ПРОДУКТОВОЙ ИННОВАЦИИ

Коммуникативные шумы адресанта маркетинговой информации о продуктовой инновации представляют ошибки кодирования информации в процессе разработки стратегии продвижения нового продукта, приводящие к снижению эффективности коммуникации с потребителями вследствие сбоев процесса декодирования.

Проанализируем типичные ошибки кодирования маркетинговой информации, систематизировав их в соответствии с указанными выше основными элементами стратегии продвижения продуктовой инновации.

1. Некорректное позиционирование инновационного продукта. Понятие «позиционирование продукта» может иметь различные интерпретации. Специалисты по маркетинговым коммуникациям определяют

его как точное и краткое описание того, что представляет продукт и для кого он предназначен [2]. Кажется, что ответы на эти вопросы объективны и полностью зависят от функциональных характеристик продукта. Однако мировая маркетинговая практика вывода на рынок новинок показывает, что это не всегда так и провал инновации может быть определен именно некорректным позиционированием. Крупнейший эксперт в сфере рекламы Д. Огилви, обсуждая вопрос вариативности позиционирования продукта, дал следующий комментарий: «Я мог бы позиционировать мыло “Дав” как моющее средство для мужчин после грязной работы, однако вместо этого решил называть его туалетным мылом для женщин с сухой кожей. Последние 25 лет это действовало безотказно» [2, с. 12].

Рассмотрим еще несколько примеров взаимосвязи позиционирования продукта и спроса на него из профессионального опыта Огилви. Проблема низкого спроса на автомобили шведского бренда SAAB в Норвегии была полностью решена после их позиционирования как «автомобили для зимы». Через три года SAAB занял первое место в рейтинге лучших автомобилей для норвежских зим. Новинка 1938 г. Volkswagen Beetle (Фольксваген «Жук»), по словам Огилви, больше похожая на ортопедический ботинок, чем на автомобиль, имела большой успех на американском рынке благодаря позиционированию продукта как автомобиля для прогрессивно настроенной молодежи, протестующей против буржуазных излишеств и роскошных авто, что было актуально в Соединенных Штатах Америки на тот период времени.

Продолжая тему позиционирования автомобилей, приведем пример эксперта по брендингу Ф.-Р. Эша, который, анализируя спрос на ведущие немецкие автомобильные торговые марки, приходит к выводу о том, что благодаря позиционированию Audi как премиального бренда восприятие потребителями его престижности максимально приблизилось к бренду BMW [3].

2. Семантический диссонанс образа бренда и его продуктовой инновации. Образ бренда, выводящего на рынок инновацию, может оказать существенное влияние на ее субъективное восприятие потребителями. Особые риски в данном случае связаны с:

- 1) неизвестным (новым) брендом;
- 2) малоизвестным (слабым) брендом, занимающим незначительную долю рынка;
- 3) брендом, имеющим проблемную репутацию и/или размытый, противоречивый образ;
- 4) брендом, не ассоциирующимся у потребителей с той продуктовой категорией, к которой принадлежит инновационный продукт.

В последнем случае у потребителя, как показывают маркетинговые исследования, может возникнуть недоверие к бренду, сомнения в его компетентности в новой сфере деятельности. Например, если бренд зарекомендовал себя как успешный в сфере бытовой техники, вывод им на рынок нового продукта из категории «косметика/парфюмерия» может быть воспринят скептически.

Показательным примером семантической рассогласованности образа бренда и его продуктовых инноваций является реклама McDonald's, в которой был представлен обновленный ассортимент детского набора «Хэппи Мил». Бренд пытался убедить потребителя, что заботится о качестве продуктов, предлагаемых детям. Однако это заявление в контексте имиджа McDonald's как ведущего продавца фастфуда выглядело странно и даже цинично, так как вредные, опасные для здоровья продукты продолжали оставаться в предлагаемом наборе. Таким образом, реклама фактически содержала ложную информацию и, следовательно, не могла вызывать доверие потенциальных покупателей.

Примером рассогласованности образа бренда с товарной категорией инновации является неудачный стартап чипсов «АБ» от личного бренда «А.Б. Пугачева». Продуктовое предложение певицы было проигнорировано большинством потенциальных потребителей прежде всего по причине того, что А.Б. Пугачева не воспринималась ими как эксперт в сфере продуктов питания – ее профессия и медийный образ не имели никакого отношения к чипсам. В результате товар не вызвал интерес, доверие, желание совершить пробную покупку. Вместе с тем, как отмечали эксперты, анализируя провал «АБ», новый продукт, который позиционировался как премиальный, не соответствовал товарной категории «чипсы (жареный картофель)» – это были пелетты (чипсы, произведенные из концентрата), относящиеся к более дешевому виду с невысокими вкусовыми характеристиками. Однако даже в категории «пеллет» продукт «АБ» имел сомнительное качество при завышенной цене¹.

Отметим, что в настоящее время тенденция к формированию крупных брендовых портфелей на основе мультипродуктового подхода нарастает и часто является успешной, что во многом объясняется

¹ Киселев М. Выпуск бренда с именем звезды шоу-бизнеса. Режим доступа: <http://gymnastka.dem.ru/news240.html> (дата обращения: 02.05.2024).

профессионально выстроенной архитектурой бренда, при которой «атипичные» для образа бренда новинки продвигаются преимущественно как автономные продукты (так называемые товарные бренды), что позволяет нивелировать или свести к минимуму восприятие их принадлежности к материнским брендам.

3. Некорректная рекламная концепция продуктовой инновации. Рекламная концепция – это ответ на вопрос каким образом преподнести товар/услугу в рекламной коммуникации. Она определяет общий подход к построению сообщения (рациональный, эмоциональный, смешанный), стиль и тональность рекламы, а также характеристику продукта, на которой должно быть сконцентрировано внимание в рекламе. Эта характеристика должна быть наиболее мотивационно значимой для покупательской активности целевых потребителей и полностью соответствовать их нуждам, желаниям, ценностным ориентациям.

Показательным примером важности учета ценностей и стереотипов потребителей в рекламной концепции инновационного продукта является широко известная в истории маркетинга ситуация с выводом на рынок Швейцарии посудомоечной машины для домашнего использования, которая на тот момент времени являлась для потребителей B2C-рынка абсолютно новым продуктом. Зарубежные продавцы были полностью уверены в высоком спросе на новинку, поэтому чрезвычайно низкий уровень ее продаж на швейцарском рынке после широкомасштабной рекламной кампании их озадачил. В ходе проведения специальных маркетинговых исследований, нацеленных на выяснение причин пассивности целевых потребителей, оказалось, что всему виной некорректный выбор мотива покупки в рекламной концепции. Посудомоечная машина была представлена в рекламе как бытовая техника, которая позволит женщинам-домохозяйкам сэкономить время для отдыха и хобби, однако разработчики рекламы не учли, что в Швейцарии женщина считается прекрасной домохозяйкой, только если она постоянно занята домашними делами, в противном случае ее воспринимают как ленивую и неумелую. После изменения рекламной концепции, в которой основным мотивом покупки посудомоечной машины стала выступать безупречная чистота и стерильность посуды, новинка стала высоко востребованной [4].

Важным требованием к рекламной концепции является когнитивная простота описания инновационного продукта. Чтобы его реализовать, необходимо:

1) следовать концепции уникального торгового предложения Р. Ривза и акцентировать внимание на одной характеристике рекламируемого продукта, которая отличает его и является наиболее мотивационно значимой для потребителей (при указании на другие параметры продукта они должны восприниматься как второстепенные и в своем объеме не превышать 7 позиций) [5];

2) не использовать в рекламе новых продуктов B2C-рынка специальную, профессиональную терминологию;

3) по возможности апеллировать к эмоциональным мотивам покупки, так как интерес потребителей к рекламе функциональных свойств продуктов широкого потребления постоянно снижается [3].

Если указанные выше требования к рекламной концепции инновационного продукта нарушаются, возникают проблемы его восприятия. Так, например, американские маркетологи выявили низкую коммуникативную эффективность рекламы новой модели стиральной машины, в которой подробно рассказывалось о ее функциональных преимуществах с активным использованием узкопрофессиональной терминологии. Женщины-респонденты отмечали, что после прочтения этой рекламы у них возникало ощущение полной некомпетентности в товарной категории и они откладывали покупку или полностью отказывались от нее [6].

4. Слабая или некорректная креатив-идея рекламы продуктовой инновации. Креатив-идея рекламы инновационного продукта должна полностью соответствовать концепции бренда, рекламной концепции, а также семантическому пространству целевой аудитории, а именно ее потребностям, ценностям, убеждениям, установкам, интересам, привычкам, стереотипам. Вместе с тем она должна быть оригинальна и интересна потребителю как особый творческий продукт (то есть, по Д. Огилви, отвечает требованиям суперидеи).

В том случае, если креатив-идея рекламы является слабой или некорректной, то есть нарушающей перечисленные выше требования, она может вызвать сбои в процессе декодирования рекламы и, как следствие, стать причиной отказа от покупки нового продукта. Например, использование в коммерческой рекламе абсолютных негативных раздражителей (изображения крови, насилия, пожаров, катастроф, смерти и ее символики и т.п.) с психологической точки зрения абсурдно, так как у любого психически здорового человека эти изображения вызывают отторжение. Однако в истории отечественной рекламы

можно найти примеры таких шокирующих креатив-идей, которые сокращали спрос на новый продукт или полностью блокировали его продвижение (например, реклама «Скелетонов» – новой линии ассортиментного ряда молочной продукции бренда Danon) [7].

5. Некорректный выбор инструментов продвижения продуктовой инновации. Выбор инструментов продвижения нового продукта должен быть подчинен прежде всего таким требованиям, как привлечение внимания потребителя к новинке, возможность ознакомления с подробной информацией о ней, а также возможность тестирования продукта. Для привлечения внимания к продукту и стимулирования интереса к нему обычно используются такие инструменты, как специальные рекламные и PR-мероприятия (например, широко освещаемый в прессе автопробег с участием новой модели автомобиля); распространение в средствах массовой информации новостных материалов – статьи, репортажи, брифинги и т.п.; акции sales promotion, направленные на предварительное тестирование продукта (пробные образцы, дегустации, тест-драйв и т.п.) и поощрение пробной покупки; обязательное наличие офлайн-формата продаж в случае материально осязаемой продукции.

Наиболее серьезными проблемами восприятия инновации потребителями, связанными с некорректным выбором инструментов продвижения, являются непонимание сути инновации, искаженное представление о ее потребительских свойствах, недоверие к рекламным сообщениям. В качестве основных причин данных негативных эффектов выступают информационная недостаточность и невозможность предварительного эмпирического ознакомления с заявленными потребительскими свойствами продукта до совершения покупки.

АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ ШУМОВ АДРЕСАНТА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ О ПРОДУКТОВОЙ ИННОВАЦИИ

Выше мы рассмотрели коммуникативные шумы, возникающие вследствие сбоя процесса кодирования маркетинговой информации о продуктовой инновации. Далее обратимся к анализу коммуникативных шумов, которые могут возникнуть у потребителей в процессе декодирования информации о новом продукте. Причинами актуализации таких шумов являются социально-демографические, культурные и индивидуально-психологические характеристики потребителей, определяющие те или иные особенности/сбои восприятия инновации в том случае, если они не учтены или не могут быть учтены маркетологами.

К социально-демографическим детерминантам особенностей восприятия инновации потребителями относятся: пол, возраст, образование, доход. Рассмотрим их подробнее.

Пол потребителя может оказывать влияние на восприятие того или иного инновационного продукта в силу различий, присущих двум гендерным группам и связанных с психофизиологическими и психологическими особенностями мужчин и женщин, особенностями их социализации и социального опыта. Например, мужчины в целом более лояльны к сложным технологическим инновациям и рациональной аргументации их преимуществ, нежели женщины (выше был приведен пример особенностей восприятия женщинами рекламы новой модели стиральной машины).

Возраст потребителя может оказать негативное влияние на скорость принятия инновации или даже полностью заблокировать этот процесс. Так, результаты психологических исследований показывают, что в настоящее время для многих пожилых людей характерна технофобия, выражающаяся в устойчивом сопротивлении технологическим новациям из-за субъективно воспринимаемой сложности их освоения и боязни использования².

Чем выше уровень образования потребителя, тем легче он воспринимает и принимает инновации. Связано это как с широким кругозором и системой личных познаний человека, существенно облегчающими понимание и усвоение нового и ранее неизвестного, так и с высоко развитой когнитивной потребностью (потребностью в получении новых знаний и информации).

Финансовое благополучие потребителя также оказывает влияние на процесс восприятия инновационного продукта. Люди с ограниченными финансовыми возможностями более консервативны и менее склонны идти на риск, экспериментировать, а также отказываться от психологически устаревшего продукта, то есть продукта, еще пригодного с точки зрения утилитарных свойств, но устаревшего относительно более новых разработок (например, старый работающий холодильник или мобильный телефон устаревшей модели).

Далее обратимся к анализу коммуникативных шумов, детерминированных различиями восприятия инновации, связанными с принадлежностью адресата к той или иной культуре.

²Зыгмантович П. Технофобия: почему мы боимся новых технологий. Режим доступа: <https://zygmantovich.com/?p=23245> (дата обращения: 02.05.2024).

Культурно-этническая и религиозная принадлежность являются наиболее значимыми факторами, которые могут создать коммуникативные шумы в процессе восприятия инновации потребителями, особенно в ситуации ее продвижения на межнациональном/международном рынке. В культуре каждого этноса на протяжении многих веков складывалась своя, особая ценностно-нормативная система, включающая картину мира, матрицу ценностей этноса, его обычаи, традиции, коллективные привычки, этические и институциональные, в том числе религиозные, нормы, а также модели потребления. Следовательно, одна и та же инновация может быть по-разному воспринята представителями различных этносов, даже проживающих в пределах одного государства. Приведем наиболее известные примеры коммуникативных шумов адресата этого типа.

Когда популярную американскую куклу Барби компания Mattel Inc. начала продавать в Японии, со сбытом новинки возникли серьезные проблемы. Проведенные маркетинговые исследования показали, что кукла не нравилась 90 % девочек и 100 % их родителей, так как ее физический тип (белая кожа, длинные ноги, светлые волосы, голубые глаза, большой бюст) резко диссонировал со стандартами женской красоты японского этноса. Несмотря на все маркетинговые попытки, Япония так и не приняла американскую Барби европеоидного типа, что в принципе было очевидно и логично.

Еще одним интересным примером проблем восприятия инновационного продукта является маркетинговая история с неудачной попыткой продаж в Юго-Восточной Азии отбеливающей зубной пасты Pepsodent. Как оказалось впоследствии, желтые и черные зубы для людей этого региона служат символом высокого социального статуса, поэтому рекламное обещание целевой аудитории белоснежных зубов было абсолютно неуместно и не мотивировало на покупку новинки [8].

Этнические и религиозные ценности некоторых культур могут быть принципиально противоположными философии общества потребления. Лучшим примером такого социума является маленькая буддийская страна Бутан, расположенная в Гималаях. Уникальность культуры Бутана заключается в том, что вся жизнь страны подчинена государственной философии валового национального счастья (далее – ВНС), цель которой – сделать счастливым каждого жителя (поэтому Бутан называют Страной счастья). ВНС противопоставляется валовому национальному продукту и предполагает приоритет духовных ценностей над материальными, то есть достижение психологического благополучия людей через следование моральным и религиозным нормам. Министерство счастья Бутана проводит мониторинг степени удовлетворенности граждан жизнью.

Как это ни парадоксально, высокий уровень счастья бутанцев (96,7 %) обратно пропорционален развитию экономики страны – она считается одной из беднейших в мире, при этом в ней отсутствуют нищета и преступность. В Бутане минимально используются или не используются вообще технологические инновации XX–XXI вв. Там бережно охраняют природную среду, поэтому в стране огромные девственные территории, практически нет заводов, минимум автомобилей, а в сельском хозяйстве не используют химические удобрения. До начала XXI в. в Бутане не было телевидения и интернета. В стране под запретом использование пластиковых упаковок, продажа табачных изделий, охота, вырубка деревьев и т.д.³ Исходя из анализа основных социокультурных ценностей Страны счастья, становится понятным, что заинтересованность в продуктовых инновациях у представителей традиционных культур, подобных Бутану и типичных для Восточной цивилизации, будет незначительной.

Далее рассмотрим индивидуально-психологические детерминанты особенностей восприятия инноваций потребителями. К ним относятся тип личности, индивидуальная система ценностей, степень зависимости от социального окружения, уровень устойчивости к психологическому воздействию.

В психологии существуют различные типологии личности. В контексте восприятия инноваций потребителями существенное значение приобретают следующие:

- 1) типология личности по критерию временной направленности, в которой выделяются такие типы, как традиционалисты, конъюнктурщики и новаторы;
- 2) типология личности по критерию различий в потребностно-волевых переживаниях, включающая пессимистов, уравновешенных и оптимистов;
- 3) типология личности по степени ориентированности на социум, представленная интровертами и экстравертами.

Наиболее проблемными психологическими типами для продвижения новых продуктов являются традиционалисты, пессимисты и интроверты. Последние достаточно инертны в принятии инноваций

³ Назаров М. Страна счастливых людей. Режим доступа: <http://travelreal.ru/azia/butan/strana-schastlivyx-lyudej> (дата обращения: 02.05.2024).

в силу ориентации на свой внутренний мир, индивидуальную систему ценностей, меньшей зависимости от потребительских трендов, отсутствию склонности к импульсивным покупкам.

Индивидуальная система ценностей потребителей может стать препятствием для принятия тех или иных продуктовых инноваций в том случае, если новый продукт воспринимается как антиценность. Лучшими примерами актуализации такого диссонанса являются неэкологичные, вредные новинки, предлагаемые людям, ориентированным на здоровый образ жизни, или предложения социально-ответственным компаниям инновационных технологий, потенциально опасных для человечества.

Степень зависимости потребителя от социального окружения и уровень его устойчивости к психологическому воздействию также влияют на скорость принятия продуктовых инноваций. Если для человека характерна высокая степень зависимости от социума, он более подвержен маркетинговым воздействиям, в частности убеждению и внушению в рекламной коммуникации, воздействиям со стороны референтных личностей (в том числе лидеров мнения) и референтных групп, а также моде и актуальным потребительским трендам. Чем более социально независимой, самодостаточной является личность потребителя, тем более устойчива она к маркетинговым влияниям, в том числе связанным с продвижением продуктовых инноваций.

ВЫВОДЫ

В результате проведенного в работе исследования выявлены и проанализированы следующие коммуникативные шумы адресанта и адресата маркетинговой информации об инновационном продукте, приводящие к соответствующим ошибкам/сбоям процесса кодирования-декодирования в случае их актуализации.

Шумы адресанта:

- некорректное позиционирование инновационного продукта;
- семантический диссонанс образа бренда и его продуктовой инновации;
- некорректная рекламная концепция продуктовой инновации;
- слабая или некорректная креатив-идея рекламы продуктовой инновации;
- некорректный выбор инструментов продвижения продуктовой инновации.

Шумы адресата:

- различия восприятия инновации, связанные с социально-демографическими характеристиками потребителей;
- различия восприятия инновации, связанные с принадлежностью потребителей к той или иной культуре;
- различия восприятия инновации, связанные с индивидуально-психологическими характеристиками потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследованные в работе коммуникативные шумы адресанта и адресата маркетинговой коммуникации, нацеленной на продвижение инновационного продукта, могут приводить к существенному снижению эффективности донесения до потребителя информации об инновации, искажая ее семантическое поле и, как следствие, оказывая негативное влияние на покупательскую активность. В связи с этим в процессе маркетингового проектирования продвижения нового продукта необходимы тщательный учет эффектов коммуникативных шумов и контроль детерминант их актуализации.

Список литературы

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. М.: Юрайт; 2024. 231 с.
2. Огилви Д. Огилви о рекламе. Пер. с англ. Новикова Т., Гостев А. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2023. 304 с.
3. Эш Ф.-Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. Бренд-менеджмент. 2008;4:198–210.
4. Росситер Дж., Перси А. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. Бугаев М. и др. СПб.: Питер; 2000. 656 с.
5. Ривз Р. Реальность в рекламе. Пер. с англ. Смирнов В. М.: Библиос; 2019. 128 с.
6. Котлер Ф., Келлер К.А. Маркетинг менеджмент. 15е изд. Пер. с англ. Боржук С.Г. СПб.: Питер; 2022. 848 с.
7. Азоев Г.А. (ред.) Маркетинг: модели, технологии, инструменты. СПб.: Питер; 2024. 544 с.
8. Аренс У. Современная реклама. Пер. с англ. Кузин В. М.: Эксмо; 2011. 875 с.

References

1. *Gavra D.P.* Fundamentals of communication theory. Moscow: Yurait; 2024. 231 p. (In Russian).
2. *Ogilvy D.* Ogilvy on advertising. Trans. from Eng. Novikova T., Gostev A. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2023. 304 p. (In Russian).
3. *Ash F.-R.* Assessing modern conditions of brand management. Accounting for market conditions: impairment of products and brands. *Brand Management*. 2008;4:198–210. (In Russian).
4. *Rossiter J., Percy L.* Advertising and product promotion. Trans. from Eng. Bugaev M. et al. St. Petersburg: Piter; 2000. 656 p. (In Russian).
5. *Reeves R.* Reality in advertising. Trans. from Eng. Smirnov V. Moscow: Biblos; 2019. 128 p. (In Russian).
6. *Kotler F. Keller K.L.* Marketing management. 15th ed. Trans. from Eng. Borzhuk S.G. St. Petersburg: Piter; 2022. 848 p. (In Russian).
7. *Azgov G.L.* (ed.) Marketing: models, technologies, tools. St. Petersburg: Piter; 2024. 544 p. (In Russian).
8. *Arens W.* Contemporary advertising. Trans. from Eng. Kuzin V. Moscow: Eksmo; 2016. 875 p. (In Russian).