

**Теоретическое обоснование «шумов» в аспекте оценки эффективности  
рекламной коммуникации**

**Нифонтов Семен Петрович**

*Аспирант*

*Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова,*

*Финансово-экономический, Якутск, Россия*

*E-mail: sellcontact@mail.ru*

Как известно, ключевым критерием оценки эффективности рекламной коммуникации является достижение ею маркетинговых целей. По Уэллсу и Мориарти, согласованность именно целей компании с целями потребителя является определяющей характеристикой эффективной рекламы [1].

Согласно общей теории коммуникации, реклама является одной из форм массовой коммуникации. Как свойственно массовой коммуникации, реклама подвергается влиянию. Согласно общей теории коммуникации, реклама как одна из форм массовой коммуникации подвергается влиянию множества факторов, препятствующих успешному обмену информацией – так называемых «шумов» (анг. noise) или «искажений».

Это понятие было впервые употреблено в стандартной модели массовой (линейной) коммуникации, предложенной Шенноном и Уивером. В чистом виде оно сформулировано так: «На своем пути сигнал может быть изменен посторонним шумом, а это означает, что сигнал, принятый потребителем, необязательно идентичен тому, который был послан по каналу». Объем так определяемого понятия редуцирован, и это естественно, если иметь в виду, что именно исследовали оба ученых. [3].

В западной литературе они определяются как нежелательные данные в образе видео или звука [2]. Вообще же, «шум» является собирательным понятием, включающим все виды помех и ошибок, затрудняющих коммуникацию, в том числе и рекламную.

Современное техническое оснащение средств массовой коммуникации позволяет свести к минимуму влияние «шумов» технического происхождения (например, помехи при трансляции передачи на ТВ). Но появление «косвенных «шумов» психологического, семантического и формального происхождений в комплексе все же остаются малоизученными при всей разработанности темы эффективности рекламы.

Если же воспринимать "шумы" как коммуникативный диссонанс между компанией и потребителем, следует рассматривать данную проблему поэтапно, в соответствии с основными стадиями рекламной коммуникации: исследования, целеполагание, производство, тиражирование, товар, ответная реакция. С данной точки зрения появление «шумов» возможно на всех перечисленных стадиях, как на микроуровне, так и на макроуровне компании.

Как показано на таблице, с 1 по 4 этапы находятся шумы микросферы, то есть искажения в коммуникации, возникающие непосредственно внутри компании. К ней относятся такие виды ошибок, как недостоверные результаты маркетинговых исследований, постановка неверных целей и задач рекламной кампании, ошибки при производстве рекламы, несоответствие товара рекламируемому образу и т. п. Затем, с 5 этапа начинаются шумы макросферы, то есть искажения, происходящие вне сферы компании. К ней относятся недостаточные коммуникативные способности рекламы, влияние

лидеров мнений, действия конкурентов, собственно, технические искажения и т. п. Также, мы отдельно обозначили варианты стадий «действие» и «ответная реакция», так как предполагаем, что отрицательное развитие событий также можно трактовать как «шумы».

Принятие во внимание возможные источники "шумов" при планировании рекламной деятельности, позволит оптимизировать коммуникативные и управленческие составляющие рекламной деятельности предприятия.

### Литература

1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.. Реклама: принципы и практика. СПб: Питер, 2003
2. Branston, G., Stafford, R. The media student's book. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business, 2006
3. PR and marketing: <http://mfusion.ru>

### Иллюстрации

1.	Рекламодатель	Потребитель	
2.	Маркетинговые исследования	Потребность	<b>Шумы микросферы</b>
3.	Целеполагание		
4.	Производство РС		
5.	Тиражирование РС	Получение сообщения	
6.		Интерпретация	<b>Шумы макросферы</b>
7.	Товар	Действие	
8.	Ожидаемое		Неожидаемое
9.		Ответная реакция	
10.	Получение ответной реакции		Ответная реакция не поступила или не учтена

Рис. 1: Поэтапное возникновение "шумов" в рекламной коммуникации