**Особенности восприятия рекламного сообщения представителями различных культур**

**Диплом**

2017

В условиях современного мира экономике характерны такие процессы, как глобализация и интеграция. Благодаря данным процессам национальная экономика одной страны вступает в тесные отношения с национальными экономиками других стран (Ирхин, 2005).

**Оглавление**

Введение

Глава 1. Особенности восприятия рекламы представителями различных культур: теоретические основания анализа

.1 Сущность и культурный аспект международного маркетинга и рекламы

.2 Подходы к определению восприятия рекламы

.3 Культурные особенности аудитории как фактор восприятия рекламы

Глава 2. Методология исследования восприятия рекламы транснационального бренда представителями различных культур (на примере рекламы социального содержания)

.1 Системный анализ предметной области и эмпирического объекта исследования

.2 Постановка проблемы, цели и задачи исследования

.3 Эмпирический объект и предмет исследования

.4 Гипотезы исследования

.5 Этапы проведения исследования

.6 Методы исследования

Глава 3. Результаты эмпирического исследования восприятия рекламы транснационального бренда представителями различных культур (на примере рекламы социального содержания

.1 Результаты качественного исследования: глубинные интервью

.2 Результаты количественного исследования: интернет-опрос

.2.1 Выявление различий в восприятии рекламного сообщения представителями различных культур на эмоциональном уровне

.2.1.1 Тесты, в которых проявилась статистическая значимость

.2.1.2 Тесты, в которых не проявилась статистическая значимость на уровне национальностей

.2.2 Выявление различий в восприятии рекламного сообщения представителями различных культур на рациональном уровне

.3 Рекомендации

Заключение

Список литературы

Приложение 1 Анализ методов исследования восприятия рекламы

Приложение 2 Гайд глубинных интервью

Приложение 3 Вопросы онлайн-опроса

Приложение 4 Перевод вопросов онлайн-опроса на английский язык

Приложение 5 Вопросы для уточняющего интервью

Приложение 6 Глубинные интервью с респондентами

Приложение 7 Уточняющие интервью с респондентами из Китая и Германии

В условиях современного мира экономике характерны такие процессы, как глобализация и интеграция. Благодаря данным процессам национальная экономика одной страны вступает в тесные отношения с национальными экономиками других стран (Ирхин, 2005).

Выход компаний с их товарами и услугами за рамки национального рынка вызывает необходимость в использовании различных инструментов маркетинговых коммуникаций, в частности рекламы, для создания позитивного образа компании и бренда, а также для увеличения осведомленности о производимой продукции потенциальных клиентов зарубежных рынков (Коренькова, 2009).

Поскольку все больший процент потребителей приходится на рубежные рынки, то рекламодатели должны обладать глубоким знанием особенностей восприятия рекламы потребителями других культур. Именно такие знания имеют жизненно важное значение для эффективного построения коммуникации с потребителями по всему миру.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Компании все чаще сталкиваются с такой трудностью, как влияние межкультурных особенностей на восприятие рекламных сообщений, созданных страной с другими культурными ценностями (Тромпенаарс, Хампден-Тернер, 2004).

Реклама, игнорирующая культурно-этические принципы потенциального потребителя, может вызвать негативное отношение целевой группы не только к самому рекламному сообщению, но и ко всей компании (Акопьян, 2012).

Знания различий в менталитетах и моральных нормах, которые оказывают влияние на восприятие рекламы и самого продукта потребителями из различных стран, а также понимание факторов культурных различий оказывают сильное влияние на успех рекламной кампании (Terlutter., Diehl, Mueller, 2006).

Таким образом, в условиях развития современного мира, когда компании все больше выводят свой товар на международный рынок и разрабатывают межкультурную рекламу для его продвижения, тема магистерской диссертации «особенности восприятия рекламного сообщения представителями различных культур», приобретает особую .

заключается в том, что крупные компании все чаще выходят на международный рынок, например, большие розничные сети, такие как сеть супермаркетов Ahold (Голландия) или торговая сеть METRO Group (Германия) продают свою продукцию потребителям в 31 стране мира. Для некоторых из них 80% от всех продаж приходятся на международные рынки (Terlutter., Diehl, Mueller, 2006). Таким компаниям необходимо продвигать товары на рынках других стран и прибегать к использованию международной рекламы, которая имела бы позитивное воздействие на потенциальных потребителей из различных стран и культур. Однако, не смотря на распространенность международной рекламы, часто запуск рекламной кампании является неэффективным и убыточным. На данный момент нет общего мнения среди специалистов маркетинга и рекламы о том, к использованию какой стратегии разработки рекламы стоит прибегать: с учетом культурных особенностей, то есть адаптировать рекламу под каждую отдельную страну или же запускать стандартизированное рекламное сообщение без учета культурных различий.

В последнее десятилетие исследователи все чаще стали задаваться вопросом влияния кросс-культурных особенностей на рекламу и маркетинг.

Исследования этой сферы представлены работами следующих авторов: Яоланг Джеймс Се, М. Каллоу, Л. Шифман, Р. Полегато, Мин-Хуэй Хуан, Д. Годдард, Д. Рааб, С. Блюмер, Р. Терлуттер. В России изучением вопроса кросс-культурных особенностей восприятия занимаются Зинченко В.П., Таратухина Ю.В.

Мнения авторов разделяются в вопросе влияния культурных различий на восприятие рекламы. Одни утверждают, что данное влияние в современных условиях интеграции и глобализации теряют свою силу и, таким образом, в международной рекламной кампании и наборе маркетинговых действий можно использовать стандартизированную рекламу для всех стран. Другие исследователи придерживаются мнения, что культурные различия столь глубоки и сильны, что их влиянием нельзя пренебрегать при разработке рекламы.

В этой связи, настоящего исследования является отсутствия единой точки зрения на вопрос влияния культурных особенностей на восприятие рекламы потребителями из разных стран.

Современные авторы, при разработке своих исследований, опираются на классические теории кросс-культурного менеджмента, основоположниками которых являются Хофштеде Г., Холл Э., Тромпенаарс Ф., Тейлор С.Р.

Перечисленные исследователи проводили анализ факторов, которые влияют на формирование присущих какому-либо народу или нации особенностей. Значительным достижением кросс-культурной теории стало масштабное исследование типологий культурных ценностей Г. Хофштеде. Выделенные в результате исследований факторы культурных различий были взяты за основу современных исследователей.

исследования является восприятие рекламного сообщения представителями различных культур.

— восприятие рекламного сообщения представителями китайской, немецкой и российской культур.

исследования являются студенты магистратуры НИУ ВШЭ и Университета Пассау.

состоит в выявлении особенностей восприятия рекламного сообщения представителей различных культур и оценить силу их влияния.

:

.        Представители различных культур по-разному воспринимают одну и ту же рекламу;

.        представители российской культуры в своем восприятии рекламного сообщения проявляют реакции, свойственные представителям как европейской, так азиатской культур;

Для достижения поставленной цели необходимо решить 2 блока :

Теоретические задачи:

.        Проанализировать теоретические подходы к кросс-культурному аспекту международного маркетинга и рекламы;

.        рассмотреть подходы к определению понятия восприятия рекламы;

.        определить понятие «восприятие рекламного сообщения», которое является основополагающим в исследовании;

.        проанализировать различные подходы к влиянию культурных особенностей на восприятие рекламы.

Задачи эмпирического исследования:

.        Выявить существуют ли различия в восприятии рекламного сообщения представителями 3 следующих культур: российской, немецкой и китайской;

.        Определить, если будут выявлены, различия респондентов трех исследуемых культур в восприятии рекламного сообщения;

.        Сформулировать рекомендации по разработке международной кросс-культурной рекламы.

Основываясь на целях и задачах исследования, структура магистерской диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении отражаются проблема, актуальность исследования, цели и задачи, а также предмет и объект. Определяются теоретические и методологические основы исследования.

Первая глава «Теоретические аспекты особенностей восприятия рекламного сообщения представителями различных культур» описывает основные понятия исследования, анализирует существующая литература, труды и результаты исследований теоретиков и практиков данной сферы.

Во второй главе «Методология исследования восприятия рекламного сообщения потребителями различных культур» развернуто описываются объект и предмет исследования, ставятся проблема и гипотеза, отражаются методы и инструменты исследования.

Что касается эмпирической части исследования, то она представлена третьей главой «Эмпирическое исследование восприятия рекламы представителями различных культур» и состоит из двух пунктов:

.        Описание программы исследования;

.        результаты исследования.

Посвящена описанию всех этапов и анализу результатов проведенного исследования.

В заключении отражены обобщающие выводы по результатам проделанного исследования.

Список литературы состоит из использованных при написании магистерской диссертации научную зарубежную и отечественную литературу, статьи исследователей в сфере влияния кросс-культурных различий на рекламу, а также публикации практиков.

В разделе приложения содержатся материалы, полученные во время анализа теоретической литературы и в ходе эмпирического исследования.

данной работы выступают исследования зарубежных и отечественных авторов в области кросс-культурных исследований менеджмента, маркетинга и рекламы.

Материал для эмпирической части исследования был получен в ходе непосредственного общения с представителями всех трех культур:

o   6 глубинных интервью;

o   онлайн-опрос более 90 респондентов.

Для сбора данных исследования применялись следующие : глубинные интервью, онлайн-опрос, полуформализованные интервью.

Для анализа данных применялись как количественные, так и качественные способы анализа: контент-анализ, элементы дискурс-анализа, анализ данных с помощью программы IBM SPSS Statistic.

Информационной базой данного исследования являются теоретические и методологические разработки по данной теме, а также данные, полученные в ходе проведения глубинных интервью и онлайн-опросов.

данной магистерской работы состоит в возможности дополнить существующие теоретические знания о восприятии рекламы представителями различных культур.

данной работы состоит в том, чтобы дать рекомендации специалистам в сфере международного маркетинга по разработке эффективной кросс-культурной рекламы с учетом особенностей восприятия рекламного сообщения потенциальными потребителями из различных стран, а, следовательно, и культур. Ведь отношение к рекламе проецируется и на отношение к товару, который продвигается в ней, что влияет на прибыль компании.

Глава 1. Особенности восприятия рекламы представителями различных культур: теоретические основания анализа 1.1    Сущность и культурный аспект международного маркетинга и рекламы

В связи с такими явлениями как глобализация, компании все больше выходят на международный рынок со своими товарами и услугами. Для создания рекламы и коммуникаций с потенциальными потребителями новых рынков предприятиям необходимо обратиться к международному маркетингу.

Сегодня международный маркетинг воспринимается как типичный маркетинг в рыночной экономике.

Ранее было принято считать основным видом маркетинга маркетинг внутреннего национального рынка, который развивался в отдельных странах и, таким образом, формировал совокупное понятие международного маркетинга. В настоящее время основной формой маркетинга является международный маркетинг, внутренний маркетинг стал его составной частью, которая характеризует специфику локальных рынков (Ноздрева, 2005).

По мнению профессора Шаомин Цзоу, международный маркетинг — это синтез образа мышления, а также подхода к созданию комплекса маркетинга с учетом и удовлетворением требований потребителей всех стран, на который выводится продукт (Shaoming, 2011)**.**

Ноздрева Р.Б. в своем учебнике «Международный маркетинг» дает следующее определение: «Международный маркетинг — это рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями оптимизации и расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах» (Петренко, 2005).

Оливье А. и Дайан А. под международным маркетингом понимают «систему мероприятий и совокупность технических приемов, которые позволяют предприятию завоевывать, а в последствии сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или в худшем случае приспособления к нему» (Таратухина, 2011).

Паливода С. считает, что «международный маркетинг — это сеть взаимоотношений между фирмами, которые вовлечены в процесс покупок и продаж в плоть до конечного потребителя» (Paliwoda, 1993).

Берковиц Э., Хартли С. в учебники «Маркетинг» высказывают мнение, что особенности международного маркетинга основывается на специфике культуры, экономической и политико-правовой среды, а также покупательской способности потенциальных потребителей страны, на которую планируется выведение и продвижение продукта компании (Berkowitz, Kerin, Hartley, 1997).

Рассмотрев трактовки международного маркетинга различными специалистами в данной сфере, можно выделить некоторые сходства в них — делается акцент на том, что потребители из различных стран обладают особенностями и отличаются друг от друга (таб.1).

Таблица 1

Особенности потребителей различных стран в определениях международного маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Шаомин Цзоу | «…созданию комплекса маркетинга с учетом и удовлетворением требований потребителей всех стран, на который выводится продукт» |
| Ноздрева Р.Б | «…рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями оптимизации» |
| Олливье А., Дайан А. | совокупность технических приемов, которые позволяют предприятию завоевывать, а в последствии сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или в худшем случае приспособления к нему» |
| Берковиц Э., Хартли С. | «…особенности международного маркетинга можно вывести из специфики культуры, экономической и политико-правовой среды, а также покупательской способности потенциальных потребителей страны, на которую планируется выведение и продвижение продукта компании» |

Можно отметить, что во многих определениях международного маркетинга прослеживается культурный аспект, который проявляется в различных сферах жизни и имеет влияние даже на потребительское поведение. Так, международный маркетинг должен обладать определенной гибкостью, чтобы ориентироваться на потребности потребителей сразу из нескольких стран, а, следовательно, и культур.

Создающийся комплекс маркетинга для продвижения товаров и услуг на международной арене, способствует так же продвижению идей через границы стран и национальных культур. Однако, рекламные идеи крайне сложны для адаптации на рынках стран с отличной культурой от страны производителя. Причиной являются различия в культурных ценностях потребителей из разных стран. Одним из самых распространенных и важных средств международного маркетинга является реклама (Griffin, McArthur, Yamaki, Hidalgo, 2000).

Бове К.Л. и Аренс У.Ф. дают следующее определение международной рекламы: «международная реклама — это реклама, выходящая на международную арену, реклама, которой необходимо сталкиваться сразу с несколькими культурами» (Бове, 1995).

Международное рекламное сообщение доносит не только прямую информацию о товаре, а также идею (Акопьян, 2012).

Рекламная идея — это информационное наполнение рекламы, представленное в виде образов и визуального ряда преимуществ товара.

В то время, как компании все больше выходят на международные рынки вопрос создания рекламы, которая являлась бы эффективной и понятной в равной степени потребителям из различных стран становится все актуальнее (Polegato, Bjerke, 2013).

Выделяют специфические проблемы международной рекламы:

.        Язык;

.        Обычаи и культура;

.        Сопротивление и отторжение.

Решение всех трех проблем является задачей кросс-культурного аспекта международной рекламы или кросс-культурной рекламы.

Полегато Р. и Бьерке Р. в своем исследовании культурных различий восприятия рекламы определяют кросс-культурную рекламу как рекламу, способную привлечь внимание потребителей различных стран в равной степени, а также вызвать положительную реакцию потенциального покупателя к рекламе и товару.

Цель кросс-культурной рекламы — перевод контекста рекламного обращения для полного его понимания потребителями стран, на которые выводится рекламное сообщение (Taylor, Miracle, Wilson, 1997).

При обсуждении и исследовании рекламы, выходящей на международную арену, является естественным называть ее кросс-культурной.

Однако, в современных условиях, мнения как теоретиков, так и практиков международного маркетинга и рекламы расходятся при обсуждении значимости и уровня влияния культурных различий на восприятие рекламного плаката. Исследователи задаются вопросом: «Игнорировать или учитывать культурные особенностей целевой аудитории из различных стран при разработке международной рекламы?».

Интересным к рассмотрению становится мнение обеих сторон, однако, для перехода к рассмотрению влияния культурных различий на восприятие рекламы представителями различных стран, необходимо сначала исследовать само понятие «восприятие рекламы» и его сущность.

1.2    Подходы к определению восприятия рекламы

В сфере рекламной деятельности важным психическим процессом является восприятие, которое способно дать человеку представление об объекте в целом. Благодаря восприятию, индивид создает собственный образ предмета или представление о нем. Именно при помощи представлений человек способен различать и классифицировать объекты (Зинченко, 2004).

Восприятие — междисциплинарное понятие. Его изучением занимаются специалисты в области психологии, а также маркетинга и рекламы. При просмотре определённого рекламного сообщения у человека появляется своеобразный образ увиденного. Маркетологи и рекламисты переняли данное знание у психологов и стали использовать это явление для создания более эффективной рекламы.

Восприятие — важнейший элемент когнитивной деятельности людей, благодаря которому у человека остается целостный образ предметов. Данный образ обозначается человеком понятийным аппаратом, таким образом, при вопросе о воспринимаемом, индивид охарактеризует его определенным названием, которое есть в его сознании (Кайрамбаева, 2012).

Важной характеристикой восприятия является его осмысленность, что отличает его от ощущения. В процессе восприятия человек осознает предмет. Так, в данном случае, индивид получает представление не об отдельных частях предмета, а о нем в целом. Прорабатывая элементы и рекламного сообщения, необходимо не забывать о степени воздействия рекламного плаката в целом (Крыловский, 2008).

Существует несколько видов восприятия:

.        Зрительное;

.        слуховое;

.        обонятельное;

.        вкусовое;

.        осязательное.

Так, виды восприятия являются аналогичными видам ощущений. Восприятие — осмысленный процесс, в котором большую роль играет узнавание.

В процессе восприятия рекламного плаката важным является формирование образа, который остается у потенциального потребителя в сознании и, который способен оказать сильнейшее влияние на дальнейшее принятие решения о покупке.

О. Феофанов в своей книге «Реклама: новые технологии в России» говорит о том, что главной функцией рекламы является не привлечение внимания, а скорее обеспечение восприятия своего посыла. Если реклама является не воспринимаемой, то она теряет свой смысл и не выполняет своего назначения, следовательно, компания терпит убытки.

Восприятие рекламы — это сложный процесс получения целостного образа и анализ рекламного обращения, которые формируется при просмотре рекламного плаката.

Каждый человек воспринимает и интерпретирует один и тот же образ по-разному. В этом заключается сложность разработки рекламного сообщения так, чтобы оно воспринималось максимально близким и положительным образом потенциальной целевой аудиторией (Феофанов, 2001).

К. Андреев в статье «Особенности восприятия социальной рекламы в контексте социального познания молодого поколения» определяет восприятие рекламного сообщения как психологическую реакцию на рекламу и ее отражение на эмоциональном и когнитивном уровнях, а также это внутреннее отношение к рекламному сообщению (Андреев, 2012).

С. Кослов и Ш. Сассер пришли к аналогичному выводу, что восприятие рекламы — это построение общего образа в сознании человека после просмотра рекламы (Koslow, Sasser, 2003).

Рассмотрев различные трактовки восприятия рекламы, становится возможным проанализировать их и выделить общие черты/характеристики (таб.2).

Таблица 2

Анализ определений понятия восприятия рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автор | Определение | Индикатор (основные характеристики) |
| Зинченко | Восприятие способно дать представление об объекте в целом. Благодаря восприятию, индивид создает собственный образ предмета или представление о нем. Именно при помощи представлений человек способен различать и классифицировать объекты | Создание представления об объекте; создание образа объекта; классификация объектов |
| Феофанов | сложный процесс получения целостного образа и анализ рекламного обращения, которые формируется при просмотре рекламного плаката | Получение целостного образа |
| Андреев | психологическую реакцию на рекламу и ее отражение на эмоциональном и когнитивном уровнях, а также это внутреннее отношение к рекламному сообщению | Психологическая реакция; отражение рекламы в сознании; Внутреннее отношение |
| Кослов, Сассер | построение общего образа в сознании человека после просмотра рекламы | Создание общего образа |
| Кайрамбаева | важнейший элемент когнитивной деятельности людей, благодаря которому у человека остается целостный образ предметов. Данный образ обозначается человеком понятийным аппаратом, таким образом, при вопросе о воспринимаемом, индивид охарактеризует его определенным названием, которое есть в его сознании | Построение целостного образа; характеристика образа понятийным аппаратом |

В данной магистерской диссертации понятие «восприятие рекламы» является одним из ключевых, поэтому необходимо на основе анализа существующих трактовок (табл.2) и прочитанной литературы на данную тему дать собственное определение. Для того, чтобы понять, что является важным в каждой из анализируемых трактовок были выделены основные характеристики восприятия в определениях, которые выступают индикаторами того, что необходимо использовать в собственной трактовке: получение целостного образа продукта в сознании после просмотра рекламы, психологические реакции на него, внутреннее отношение к нему.

Так, восприятие — сложный процесс получения и построения целостного образа рекламного сообщения в сознании потенциального потребителя, который определяет дальнейшее отношение к рекламе, товару в целом и влияет на процесс принятия решения о покупке.

Одной из самых больших сложностей, с которой сталкиваются специалисты при создании рекламной кампании является то, что различные категории потенциальных потребителей по-разному относятся к одному рекламному сообщению, что обуславливается разницей в восприятии, которое зависит от образования, среды обитания и культуры. Так, становится интересным рассмотреть различные подходы к пониманию влияния культурных различий на восприятие рекламного сообщения.

1.3     Культурные особенности аудитории как фактор восприятия рекламы

Особенно важным понятие восприятия стало для специалистов международного маркетинга, которые строят коммуникации на рынках различных стран. Им необходимо обладать знаниями не только отдельных характеристик восприятия, а также нужно изучать восприятие потребителей различных культур.

Причиной разного восприятия одной и той же информации жителями различных стран являются национальные и культурные особенности, которые формировались исторически (Terlutter, 2006).

Различным странам присущи различные культуры, переходя от стран Азии к Европейским или Американским, можно заметить собственные и достаточно контрастные традиции: от проведения праздников до правосудия. Такие традиции влияли не только на формирования стиля, проявляющегося в национальных костюмах и интерьерах, но и на менталитет всего народа и его нравственные устои и, как следствие, на восприятие происходящих событий или информации (Gao, Zhang, Li, 2014).

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Анализ основных факторов, влияющих на потребительский спрос на услуги по доставке рационов здорового питания"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-analiz-osnovnyh-faktorov-vliyayushhih-na-potrebitelskij-spros-na-uslugi-po-dostavke-raczionov-zdorovogo-pitaniya-imwp/" \t "_blank)**

Для эффективного и позитивного восприятия рекламного сообщения потребителями другой культуры, маркетологам необходимо разработать рекламу так, чтобы не возникал конфликт кросс-культурного плана — реклама не должна оскорблять чувств и нарушать традиции.

Однако, условия экономического развития современного мира, которым свойственны процессы глобализации и интеграции, сформировали тенденцию к «стиранию» международных культурных и национальных границ. При плотном сотрудничестве стран стал происходить процесс обмена традициями и устоями (Sego, 2012).

Данная тенденция привела к разделению мнений как теоретиков так практиков международного маркетинга и рекламы в вопросе необходимости учета культурных особенностей при создании рекламного сообщения, которое предназначается для размещения на рынках нескольких стран, культуры которых исторически могут контрастировать:

.        Одна группа ученых придерживается мнения, что современные тенденции глобализации столь сильны, что культурные различия потребителей из разных стран в восприятии информации имеют тенденцию к исчезновению и в настоящее время становится возможным использование одной рекламы для разных стран — стандартизированной рекламы.

Стандартизированная реклама — это глобальное, стандартно разработанное рекламное сообщение без учета культурных и национальных особенностей потенциальных потребителей из стран, на которые выпускается реклама.

Мудров А.Н. отмечает, что глобальная стандартизированная реклама является последствием экономических реалий современного мира, а именно тенденции к глобализации и интеграции. «Именно благодаря этим условиям, когда в рекламе стали появляться наднациональные процессы, стало возможно появление этого термина» (Мудров, 2005).

Сейфуллаева Э.Б. считает, что вкусы и склонности современных потребителей становятся все более схожими, чему способствует тенденция современного мира — «массовые культуры», которая выражается в моде на одежду, музыку, кино, пищевые предпочтения и способы времяпрепровождения. Такие «массовые культуры» стирают границы между потребителями различных стран. Особенно данная тенденция относится к молодежи. Современное поколение учит иностранные языки, много путешествует и легко воспринимает другие культуры и обычаях, забывая о различиях в религии. Так, рекламные кампании, направленные на данную целевую аудиторию, распространяя рекламное сообщение на рынках различных стран, имею успех без специальной адаптации под культуру каждого отдельного рынка, а применяя единый подход.

Также Сейфуллаева Э.Б. говорит о том, что стандартизированную рекламу можно применять по отдельным видам товаров для мужчин и женщин, что свидетельствует о тенденции к тому, что потребители различных стран становятся все более похожими друг на друга (Сейфуллаева, 2006).

Эрден К. утверждает, что стандартизированную рекламу развитых стран (например, США) можно использовать для стран, развитие которых отстает. Представители данных стран склонны к «принятию» инновационных и необычных вещей, в том числе рекламы (Erden, 2001).

Хадсон С. говорит, что влияние этнических и культурных корней при восприятии стандартизированной рекламы уменьшается в современном мире. Автор исследовал силу этнических корней китайцев, проживающих в Канаде и их способность воспринимать стандартизированное рекламное сообщение. Хадсон С. хотел понять необходимость адаптации рекламы на телевидение в Канаде для канадских китайцев, однако, результаты показали, что влияние культурных особенностей имеет тенденцию к снижению (Hudson, 2015).

Моррис К. исследовал сходства и различия в восприятии и построении рекламы в арабских странах (ОАЭ, Саудовская Аравия, Кувейт) и США. Результаты исследования показали, что в условиях современного мира, появляется все больше сходств в восприятии красоты, гармонии и натуральности среди представителей этих контрастирующих стран. Моррис К. утверждает, что одно и тоже рекламное сообщение может быть использовано в данных странах, однако, при условии того, что в нем не будут задеваться религиозные ценности представителей обоих стран (Morris, 2012).

Тонкар М. Ф. говорит о том, что процесс глобализации позволяет посмотреть на мир как на единый большой рынок со схожими потребностями, вне зависимости от типа обществ или культур, а также утверждает, что современные тенденции экономического и культурного развития позволяют использовать стандартизированную рекламу в различных странах (Toncar, 2015).

.        Вторая группа исследователей считает, что вне зависимости от процесса интеграции, культурные различия столь сильны, что одна и та же информация будет по-разному восприниматься представителями различных стран, а, следовательно, разрабатывать рекламное сообщение необходимо с учетом эти особенностей — то есть адаптировать рекламу под потенциальных потребителей каждой страны.

Представители различных стран по-своему воспринимают и трактуют смысл одного и того же рекламного сообщения. Причина тому — культурные особенности.

Культура является уникальной квинтэссенцией ментальности, традиций, а также норм поведения, которые способны влиять на восприятие ее представителями действительности, а в частности рекламы (Callow, 2002).

Котлер Ф. отмечает, что при запуске ряда международных маркетинговых коммуникаций «различия между странами могут оказаться такими глубокими, что деятелю международного рынка необходимо уметь разбираться в зарубежной среде и иностранных институтах и быть готовым к пересмотру фундаментальных представлений о том, как люди реагируют на побудительные приемы маркетинга» (Котлер, 1991).

Яоланг Джеймс Се в своей работе «Кросс-культурные коммуникации: сравнение Запада и Востока» говорит о необходимости учета культурных особенностей при создании комплекса международного маркетинга. Прежде, чем принять любые конкретные маркетинговые решения по выведению продукта новым потребителям необходимо изучить ментальные, культурные и этнические особенности нового рынка.Столкновение с межкультурными проблемами в построении эффективной коммуникации является неотъемлемой частью маркетинга и формирует его кросс-культурный аспект(Hsieh, 2011).

Тейлор С.Р. и Миракль Дж. считают, что кросс-культурная реклама — это наиболее эффективный тип рекламы, который учитывает особенности стиля и культуры стран, на которые выходит бренд с рекламной кампанией (Taylor, Miracle, 1997).

Сервелон М-С. занималась изучением восприятия стандартизированной рекламы продуктов питания французами и англичанами. В результате проведенного исследования, автор пришла к выводу, что потребителей из этих стран привлекают разные атрибуты в рекламном изображении, а также они по-разному интерпретируют, следовательно, учет кросс-культурных особенностей при создании рекламы необходим (Cervellon, 2015).

Таратухина Ю. говорит о необходимости учета поведенческих различий при построении межкультурных коммуникаций, в основе которых лежат когнитивные дифференциации. Когнитивная дифференциация — это совокупность характеристик того, как люди по-разному ведут мыслительную деятельность, а также воспринимают или запоминают информацию (Таратухина, 2011).

Современные исследователи, изучающие особенности восприятия рекламы представителями различных культур, обращаются к классическим теориям кросс-культурных факторов Г. Хофштеде и Э. Холла.

Так, Г. Хофштеде создал теорию, в которой выделил параметры сравнения культур **(**Hofstede, 2002)**.** Изначально теория была разработана для выявления степени различия корпоративных культур, сейчас она широко применяется при анализе культурных различий в рекламе и маркетинге. В своей теории Хофштеде выделил следующие факторы, которые влияют на восприятие и интерпретацию информации людьми:

.        Индивидуализм — коллективизм;

.        Дистанция власти;

.        Маскулинность — феминность;

.        Избегание неопределенности.

Например, индивидуализм-коллективизм отражают склонность представителей общества к достижению индивидуальных или коллективных целей. В культурах, где господствует индивидуализм, приоритет отдается личностным целям (например, Германия). В коллективистских культурах во главу ставятся интересы общества и подчинение индивида социуму (примером такой культуры могут являться страны Азии и Россия). Данный фактор имеет сильное влияние на восприятие рекламных сообщений. Так, если в рекламе показывается как один действующий герой выполняет работу или достигает поставленной цели, то этот рекламный образ будет положительно воспринят в культурах, где преобладает индивидуализм.

Примером тому является «реклама сигарет Мальборо в США и Европе достаточно эффективна, она основана на теме свободы, независимости и удачи. В Азии население не восприняло образ человека, который скачет верхом на лошади. Сцена американского запада оказалась непонятной для жителей Азии, в силу различной системы ценностей (индивидуализм-коллективизм)» (Ноздрева, 2005).

Маскулинность — феминность отражает доминирующие ценности в культуре. В маскулинных (мужественных) культурах люди направлены на достижение статуса и поставленных целей, ориентированы на получение материальных благ, не обращая внимания на чувства и эмоции. В феминных культурах доминирующими ценностями напротив выступают альтруизм, эмоциональный комфорт, качество жизни и помощь. Эмоциональные связи являются ключевыми. Забота о членах обществах и ценность человеческой жизни выходят на первый план. Германия обладает самым высоким индексом маскулинности, тогда как Россия же скорее является феминной культурой, по мнению Хофштеде, роли в обществе данной страны неявно дифференцированы.

Еще одним фактором является показатель избегания неопределенности. Такой индекс показывает готовность членов общества к каким-либо изменениям — склонны ли они жить в социуме без четких нормативных правил или нуждаются в структурированных законах.

Люди обществ с высоким избеганием неопределенности, можно сказать, что обладают негативным отношением к переменам и испытывают необходимость в структурированных правилах жизни социума, например, Германия и Россия. Люди культур с низким уровнем избегания неопределенности (Китай, США) отличаются склонностью к мобильности, инновациям, а также обладают терпимостью к иному поведению и взглядам на жизнь.

Так, в основу отличительных черт в восприятии рекламного сообщения, в разрезе специфики рекламы, на которой строится данное исследование можно использовать следующие факторы, разработанные Хофштеде: феминность-маскулинность, избегание неопределенности (подробный анализ приведен в главе 2) (табл. 3).

Таблица 3

Культурные факторы разных стран, лежащие в основе культурных особенностей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Страна | | |
|  | Китай | Германия | Россия |
| Присущие факторы | 1. Феминность 2. Низкое избегание неопределенности | 1. Маскулинность 2. Высокое избегание неопределенности | 1. Феминность 2. Высокое избегание неопределенности |

Г. Хофштеде разрабатывал и анализировал кросс-культурные факторы в менеджериальных целях, однако, на основе его теории, современные исследователи международного маркетинга стали анализировать различия в восприятии рекламы представителями различных культур.

Э. Холл построил теорию кросс-культурных факторов, проводя сравнения культур по отношению к контексту (Callow, 2002). Исследователь разделил культуры на низкоконтекстуальные и высококонтекстуальные.

Обществам с высококонтекстуальной культурой — страны Востока (например, Китай) свойственен имплицитный тип коммуникаций — большая часть информации находится в контексте сообщения. В низкоконтекстуальный культурах — страны Запада (Германия) предполагается прямая передача информации. Так существует два типа культур: культуры в которых контекст приобретает большое значение и культуры, в которых контекст не играет значительной роли. По мнению Э.Холла, Россия занимает промежуточное положение между высоко- и низкоконтекстуальными культурами, а также общепринято считать эту страну Востоко-Западом, в силу географического положения (Hall, 1990).

Современные исследователи часто обращаются к данным теориям и берут их за теоретическую основу при проведении собственных исследований.

Келлоу М. в своем исследовании понимания смысла печатной рекламы представителями высоко контекстуальной и низко контекстуальной культур, которое было построено на основе теории Холла, пришел к выводу, что стандартизированное рекламное сообщение понимается потенциальными потребителями из разных стран по-разному.

Бисвас С., Хуссейн М. и О’Донелл К. изучили потребительское восприятие звёздных личностей в рекламе, основываясь на теории культурных факторов Хофштеде. В ходе исследования был проведен ряд фокус-групп с респондентами из США и Индии. Данные страны были выбраны для исследования в силу полярно противоположных культурных параметров: США является культурой с низкой дистанцией власти, тогда как Индия считается культурой с высокой дистанцией власти. Материалом для дискуссии являлись рекламные плакаты различных товаров с участием звезд. В результате исследования ученые выявили специфику восприятия «селебрити» в зависимости от фактора дистанции власти. Хотя в обеих странах образы звездных личностей в рекламе воспринимаются положительно, но существуют различия в их интерпретации. Индийские потребители склонны воспринимать знаменитостей как людей, обладающих высоким титулом и которые визуализируют образ жизни статусных слоев общества. В отличии от индийских потребителей, потребители из США подвержены влиянию образа знаменитостей не из-за их статуса в обществе, а благодаря их личностным достижениям. Так, авторы пришли к мнению, что, хотя в обеих странах образы «звезд» воспринимаются положительно, но все равно существую различия в их интерпретации, следовательно, при разработке кросс-культурной рекламы необходимо учитывать различия в восприятии (Biswas S., Hussain, 2009).

Благодаря такому подходу можно разработать рекламу, подходящую для каждой отдельной новой страны, на который выпускается продукт. Учет культурных и национальных особенностей и устоев, сокращает риск негативного восприятия рекламного сообщения и товара в целом (Pak, 1999).

Таким образом, в первой главе были выделены и описаны основные понятия исследования, проанализирована существующая литература, труды и результаты исследований теоретиков и практиков данной сферы, а также выделены основные подходы к вопросу влияния культурных особенностей на восприятие рекламного сообщения. Так, целесообразным является перейти к исследованию и сделать собственные выводы в данном вопросе по результатам исследования.

Глава 2. Методология исследования восприятия рекламы транснационального бренда представителями различных культур (на примере рекламы социального содержания) .1 Системный анализ предметной области и эмпирического объекта исследования   Для логического перехода к описанию методологии и программы исследования необходимо произвести интерпретацию и операционализацию основного концепта, а также получить общее представление о взаимосвязях всех элементов исследования. В данном исследовании ключевым концептом является восприятие рекламы, а также культурные особенности, влияющие на восприятии. На основе анализа теоретических источников и публикаций с ранее проведенными исследованиями (см. прил.1) можно произвести интерпретацию и операционализацию концептов (таб. 4).

Таблица 4

Интерпретация и операционализация ключевых концептов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Задачи эмпирического исследования | концепт | интерпретация | операционализация | вопросы анкеты/глубинных интервью |
| выявить существуют ли различия в восприятии рекламного сообщения представителями 3 культур | восприятие рекламного сообщения | процесс получения и построения целостного образа рекламного сообщения в сознании потенциального потребителя | оценка и выражение своего мнения респондентом по поводу представленного рекламного сообщения | 1. Какое из представленных рекламных сообщений вам наиболее понятно? 2. Какое впечатление произвела на вас реклама? 3. В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? 4. Что, по вашему мнению, бренд хотел донести до сведения своей рекламой? 5. Что вам нравится в данной рекламе больше всего? |
| определить, если будут выявлены, различия респондентов исследуемых культур в восприятии рекламного сообщения | культурные особенности (в восприятии) | отличительные черты в восприятии (процессе построения образа рекламы в сознании) потребителя, обусловленные принадлежностью к какой-либо культуре | сравнение оценок и мнений респондентов из различных культур по поводу одного рекламного сообщения |  |

Что касается интерпретации, то под восприятием рекламы в данном исследовании понимается сложный процесс получения и построения целостного образа рекламного сообщения в сознании потенциального потребителя, который определяет дальнейшее отношение к рекламе, товару в целом и влияет на процесс принятия решения о покупке.

Под культурными особенностями в восприятии рекламы в данной работе понимаются отличительные черты в процессе построения образа рекламы в сознании потребителя, которые обусловлены принадлежностью к какой-либо культуре.

Проведя операционализацию концепта «восприятие», стало понятным, что «эмпирическое измерение» восприятия рекламы будет производиться через оценку и выражение своего мнения респондентами по поводу показываемого рекламного сообщения.

Выявление особенностей восприятия, обусловленных культурными различиями, будет происходить на основе сравнительного анализа ответов респондентов на вопросы о восприятии рекламы.

В основу особенностей восприятия легли несколько факторов, разработанных Г. Хофштеде. В разрезе специфики рекламного сообщения, выбранного для исследования, становится возможным в основу особенностей восприятия взять факторы феминности — маскулинности, а также уровня избегания неопределенности (табл. 5).

Таблица 5

Культурные факторы различных стран, лежащие в основе культурных особенностей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Страна | | |
|  | Китай | Германия | Россия |
| Присущие факторы | 1. Феминность 2. Низкое избегание неопределенности | 1. Маскулинность 2. Высокое избегание неопределенности | 1. Феминность 2. Высокое избегание неопределенности |

Так, основываясь на этих факторах, можно сказать, что китайская и российская культура относится к феминной, следовательно, представители данной культуры положительно воспринимают эмоциональный комфорт в изображении. Тогда как, Германия относится к стране маскулинной культуры и может воспринять жестокие сцены.

Фактор избегания неопределенности показывает готовность к восприятию всего нового и нестандартного. Так, по теории Хофштеде, только представители китайской культуры из представленных трех готовы к легкому восприятию инноваций.

На основе проведенной операционализации и анализа уже существующих исследований в сфере восприятия рекламы (см. прил.1), стал возможен переход от теоретического концепта к его эмпирическому исследованию через составление вопросов, которые смогут обеспечить получение необходимых данных (подробнее в пункте 2.5 методы исследования).

Так, произведя интерпретацию и операционализацию основных концептов, можно представить схему системного анализа предметной области и эмпирического объекта исследования, которая представлена на рисунке 1.

Рис. 1 Системный анализ предметной области и эмпирического объекта исследования

Так, рассматривая основной концепт восприятие рекламного сообщения, а также его кросс-культурный аспект и точки зрения различных авторов в данном вопросе, стало возможным сначала решение теоретических, а затем эмпирических задач, а также комплексное исследование эмпирического объекта и достижение цели исследования.

Схема системного анализа отражает связь всех элементов исследования, визуализирует взаимосвязь теоретических и эмпирических задач через основной концепт восприятие рекламы.

Таким образом, можно перейти к детальному рассмотрению программы и методологии исследования.

2.2

**2.2 Постановка проблемы, цели и задачи исследования**

В данном исследовании рассматривается проблема отсутствия единой точки зрения на вопрос влияния культурных особенностей на восприятие рекламы потребителями из разных стран.

Данная проблема является актуальной в настоящее время в связи с процессом глобализации, который послужил толчком к быстрому росту количества кросс-культурных коммуникаций. Данный вид коммуникаций рассматривается в разных сферах: социальная, экономическая и тд. Выход бизнеса за рамки национального вызывает потребность в продвижении производимого товара на рынки других стран, характеризующихся собственными культурными особенностями. Мышление, восприятие и реакции потенциальных потребителей из других стран формировалось под влиянием веры, искусств, морали и норм каждой отдельной культуры. Однако, все те же процессы глобализации и интеграции сказываются на поведении представителей различных культур — их вкусы и предпочтения становятся более схожими. Следовательно, при построении международной рекламной кампании маркетологам необходимо выбрать стратегию построения международной рекламы — учитывать культурные различия стран, на которых будет запущена реклама (то есть адаптировать ее) или применять для всех рынков единую стандартизированное рекламное сообщение. От данного выбора зависит успех рекламной кампании и продаж продукта в целом на международных рынках, однако, в настоящее время не существует единого мнения о том, какая стратегия является эффективной, что подтверждает актуальность выбранной темы.

Цель исследования:

Выявить особенности восприятия рекламного сообщения представителей различных культур и оценить степень их влияния.

Для достижения поставленной цели необходимо решить 2 блока :

Теоретические задачи:

.        Проанализировать теоретические подходы к кросс-культурному аспекту международного маркетинга и рекламы;

.        рассмотреть подходы к определению понятия восприятия рекламы;

.        определить понятие «восприятие рекламного сообщения», которое является основополагающим в исследовании;

.        проанализировать различные подходы к влиянию культурных особенностей на восприятие рекламы.

Задачи эмпирического исследования:

.        Выявить существуют ли различия в восприятии рекламного сообщения представителями 3 следующих культур: российской, немецкой и китайской;

.        Определить, если будут выявлены, различия респондентов трех исследуемых культур в восприятии рекламного сообщения;

.        Сформулировать рекомендации по разработке международной кросс-культурной рекламы.

2.3    Эмпирический объект и предмет исследования

В качестве объекта исследования были выбраны студенты магистратуры НИУ ВШЭ и Университета Пассау.

Для исследования различий в восприятии одного и того же рекламного сообщениями представителями русской, немецкой и китайских культур было необходимым найти данные группы респондентов в рамках образовательной программы. Представителями российской культуры выступают студенты НИУ ВШЭ, а возможность непосредственного контакта с представителями Китая и Германии была получена благодаря программе обмена с Университетом Пассау (Германия).

Предметом — восприятие рекламного сообщения представителями китайской, немецкой и российской культур.

В теоретической главе были даны основные определения, связанные с предметом исследования, а также рассмотрены точки зрения теоретиков и практиков на вопрос влияния культуры на восприятие рекламы представителями различных культур.

В рамках исследования будут рассмотрены различия и сходства, а также особенности восприятия китайской, немецкой и российской культур. Данные культуры были выбраны не случайным образом. Германия является ярким представителем Европы (то есть западного мира), Китай — Азии, Россию принято считать Востоко-Западом в силу ее культурно-исторических особенностей и географического положения.

Как было рассмотрено в теоретической главе, по мнению Э. Холла, Россия занимает промежуточное положение между этими двумя культурами и смогла впитать их в себя, таким образом, выступая их квинтэссенцией.

Так, в рамках данного исследования будут рассмотрены особенности восприятия рекламного сообщения представителями наиболее ярко-контрастирующих культур — немецкой и китайской, а также российской культуры, которую считают уникальным сочетанием Востока и Запада.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Разработка программы музыкального фестиваля 'Вперед и с песней'"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-razrabotka-programmy-muzykalnogo-festivalya-vpered-i-s-pesnej-imwp/" \t "_blank)**

2.4    Гипотезы исследования

Было выявлено, что культурные особенности представителей различных стран влияют на их восприятие информации в целом и в частности рекламы.

Однако, в экономических условиях современного мира, которым присущи глобализация и интеграция, происходит процесс сближения культур. Так, мнения теоретиков и практиков международного маркетинга и рекламы разделилось. Одни считают, что различия в культурах жителей разных стран остаются крайне сильными и вне зависимости от экономических тенденций данные различия будут влиять на восприятие рекламы.

Другие считают, что культуры «сливаются» в процессе глобализации и различия в восприятии исчезают.

Исходя из данной дискуссии, придерживаясь классической точки зрения в данном вопросе, является целесообразным ввести следующую гипотезу:

.        Представители различных культур по-разному воспринимают одну и ту же рекламу;

В рамках данной работы исследуются особенности восприятия рекламного сообщения представителями 3х культур — российской, немецкой и китайской. В данном случае Германия выступает представителем Европейской культуры, Китай — Азиатской. Как было рассмотрено в теоретической главе, существует мнение, что российская культура впитала в себя черты как европейской, так и азиатской культур. Следовательно, респонденты из России должны показать промежуточное восприятие рекламы между Германией и Китаем. Таким образом, можно выдвинуть следующую гипотезу:

.        представители российской культуры в своем восприятии рекламного сообщения проявляют реакции, свойственные представителям как европейской, так азиатской культур;

2.4    Этапы проведения исследования

В данном исследовании было решено изучить как одно и тоже рекламное сообщение воспримут представители 3х культур: китайской, немецкой, российской.

В общем виде этапы исследования можно представить в виде схемы (рис.2):

Рис.2 Этапы проведения исследования

Однако, стоит уточнить каждый из них, таким образом, в исследовании существует 8 этапов:

.        Контент-анализ существующих исследований в данной сфере для составления вопросов глубинных интервью, а также онлайн-опроса;

.        Выбрать одно рекламное сообщение из рекламной компании Benetton путем проведения серии глубинных интервью;

.        Провести опрос представителей российской, китайской и немецкой культур для определения восприятия рекламного сообщения;

.        Проанализировать и сравнить ответы респондентов трех культур;

.        Провести несколько полуформализованных интервью для уточнения понимания некоторых ответов респондентов из интернет-опроса;

.        Выявить различия в восприятии рекламы представителями различных культур;

.        Проверка гипотез;

.        Сделать вывод исследования и дать практический рекомендации.

В рамках данного исследования была произведена попытка анализа восприятия представителями российской, немецкой и китайской культур печатной рекламы, в частности, рекламного принта компании Benetton.

В начале исследовательской работы необходимо выбрать релевантное печатное рекламное сообщение из рекламной кампании «United Colors of Benetton».

Для выбора одного рекламного сообщения из рекламной кампании была проведена серия глубинных интервью со студентами НИУ ВШЭ.

В интервью участвовали интервьюер и респонденты. Участникам было сообщено о проведении глубинного интервью для сбора данных, но интервьюер не указывал цель его проведения. Группа испытуемых состояла из 6 человек. Респондентами являлись студенты магистратуры программы «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе», в возрасте от 20 до 23 лет, как женского, так и мужского пола. Было решено, что изначальный отбор подходящей рекламы должны произвести респонденты, имеющие определенные знания в сфере маркетинга и рекламы. Данное количество людей является достаточным для проведения первого этапа по определению одного рекламного сообщения из рекламной кампании, так как достижение полноты наступает уже к шестому респонденту, то есть ответы и выбор участников опроса повторяется, начиная с четвертого.

Участник просматривал четыре представленных примера рекламы (рис.3), а после отвечал на вопросы интервьюера в ходе беседы, которая записывалась на диктофон. Все ответы были обработаны и записаны в транскрипты (см. прил.6-11)

Рис.3. Рекламные плакаты Benetton

Таким образом, на основании проведенных глубинных интервью, был осуществлен выбор одного рекламного сообщения для дальнейшего исследования восприятия рекламы потребителями — рекламный плакат под номером 2, на котором изображены 3 сердца и написаны цвета кожи — white, black, yellow (анализ глубинных интервью и их результатов представлен в 3 главе).

Далее студентам магистратуры НИУ ВШЭ был предложен интернет-опрос, состоящий из 12 вопросов (см. прил.3). Для опроса респондентов из Китая и Германии вопросы анкеты были переведены на английский язык (прил.4).

В ходе проведения онлайн-опроса были выявлены неясности вложенного смысла в понятия респондентами иностранных культур, в связи с языковыми различиями. Для уточнения понимания некоторых ответов в онлайн-опросе участников из Китая и Германии, было решено провести уточняющие полуформализованные интервью с иностранными респондентами. Интервью включает в себя 4 вопроса (см. прил.5). Ответы респондентов были записаны на диктофон, обработаны и транскрибированы (см. прил.12-13).

Данное исследование было начато в рамках написания курсовой работы: была подготовлена теоретическая база исследования, разработан и апробирован метод исследования, а также проведены глубинные интервью и интернет-опрос представителей российской культуры.

Во время написания магистерской диссертационной работы, были проведены онлайн-опросы и полуформализованные интервью с респондентами из Китая и Германии.

Всего в исследовании приняли участие 101 человек в возрасте от 21 до 32 лет, учащихся в НИУ ВШЭ и Университете Пассау -Германия (в рамках программы обмена была возможность при обучении в данном ВУЗе опросить студентов из Китая и Германии)

В первой части исследования, глубинные интервью, приняли участие 6 человек из общей выборки. Респондентами являлись студенты магистратуры программы «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе», в возрасте от 20 до 23 лет, как женского, так и мужского пола. Было решено, что изначальный отбор подходящей рекламы должны произвести респонденты, имеющие определенные знания в сфере маркетинга и рекламы. Данное количество людей является достаточным для проведения первого этапа по определению одного рекламного сообщения из рекламной кампании, так как достижение полноты наступает уже к шестому респонденту, то есть ответы и выбор участников опроса повторяется, начиная с четвертого.

Во второй части исследования — интернет-опрос дополнительно были задействованными 32 участника из России, 30 респондентов из Китая и 33 студента из Германии.

Все участники опроса являются студентами программ бакалавриата и магистратуры различных направлений. Респонденты из Китая и Германии обучаются в университете Пассау, который занимает одну из лидирующих позиций в рейтингах ВУЗов Германии. Данный университет является международным, в нем обучается более 11 тысяч студентов из 80 стран мира. Именно благодаря интернациональности университета Пассау стало возможным провести опрос как представителей азиатской культуры — студентов из Китая, так и представителей европейской культуры — студентов из Германии.

с 16 апреля 2016 года по 10 декабря 2016 года.

2.5    Методы исследования

При написании данной работы применялись качественные и количественные методы исследования.

В начале исследование имело поисковый характер, который обуславливается необходимость приведения теоретических данных для понимания исследуемой проблемы, далее, применялся метод контент-анализа и глубинных интервью, то есть были применены качественные методы.

Также, исследование может быть отнесено к количественному, так как было необходимым получить количественные данные о восприятии рекламы представителями всех трех культур.

Выбранные методы сбора данных — контент-анализ, глубинные интервью, онлайн-опрос, полуформализованные интервью.

Для проведения интервью были разработаны гайды (см. прил.2, прил.5).

Вопросы для глубинных интервью (см. прил.2) составлены на основе анализа ранее проведенных исследований в данной сфере, собранные данные были систематизированы и оформлены в таблицу (см. прил.1).

Авторы статей, посвященных проблеме восприятия рекламы в кросс-культурном контексте выявляют особенности восприятия и отношения к рекламе через эмоции, которые человек испытывает при контакте с рекламным сообщением, через подбор описательных прилагательных и построение ассоциаций.

Например, Мин-Хуэй Хуан в своей работе «Исследование типологий рекламных обращений: базовая, социальная, эмоциональная реклама в глобальном масштабе» выявляет отношение к рекламе через эмоции, вызванных рекламным сообщением и их индикаторы: нравится/не нравится, раздражает/не раздражает, удивляет/не удивляет и вызывает ли печаль, любовь, душевное тепло.

На основании таблицы (см. прил.1) были составлены вопросы для глубинного интервью:

.        Какое из представленных рекламных сообщений вам наиболее понятно?

.        Своими словами опишите выбранное рекламное сообщение.

3.            Не обращая внимания на то, что бренд хочет сказать рекламой, опишите свои чувства по поводу данного рекламного сообщения.

4.       Что вам нравится и не нравится в выбранной рекламе больше всего?

.        Что, по вашему мнению, рекламодатель хотел донести до вас этой печатной рекламой?

Для проведения онлайн-опроса была составлена специальная анкета, переведенная на английский язык для респондентов из Германии и Китая (см. прил.4).

В связи тем, что на стадии проведения глубинных интервью для дальнейшего исследования был выбран плакат с изображением 3х оголенных сердец представителей разных рас, структура анкеты имела свою специфику.

В данной рекламе заложен диссонанс между визуальным рядом («картинкой») и социальным посылом («месседжем»). Для восприятия такого диссонанса необходима работа эмоциональной и интеллектуальной сфер сознания. «Картинка» бросается в глаза в первую очередь, а социальный месседж обрабатывается позже. Поэтому данной материал воздействует на разные каналы восприятия: рациональный и эмоциональный. На эмоциональном уровне восприятия респондент проявляет свое отношение к увиденному без размышлений — первое впечатление. На рациональном уровне восприятия происходит обработка и анализ увиденного после того, как уходят первые впечатление и эмоции, респондент размышляет, делает определенные выводы и умозаключения.

Так, было решено, что анкета должна состоять из 3х блоков:

.        Первый блок — вопросы, которые дают возможность получить ответ о восприятии рекламы на эмоциональном уровне (вопрос 1-6, 9-10);

.        второй блок — вопросы, которые позволяют оценить восприятие рекламы респондентами на рациональном уровне (вопрос 7-9);

.        третий блок — вопросы общей информации о респондентах — пол/возраст (вопрос 11-12).

Таким образом, благодаря такой структуре анкеты, получится проанализировать 2 уровня восприятия респондентов — эмоциональный и рациональный, а также получить выводы по общему восприятию рекламного сообщения.

В основе составленных вопросов лежат изученные ранее статьи зарубежных исследований в сфере кросс-культурного маркетинга (см. прил.1), которые содержат опросы, а также книга Петренко «Основы психосемантики» (главы о методах анализа значения знаков) и книга Галицкого «Методы маркетинговых исследований».

В таблице представлен анализ статей, на основе которых составлялись вопросы для онлайн-опроса (табл.6).

Таблица 6

Статьи, лежащие в основе вопросов онлайн-опроса

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название статьи/автор | Индикатор | Метод | Вопросы | Вопросы настоящего исследования |
| «Exploring a new typology of advertising appeals: basic, versus social, emotional advertising in a global setting» Ming-Hui-Huang | Выявление эмоций, вызванных рекламным сообщением | Анкетирование | Какие негативные и позитивные чувства вызывает реклама? | Выберите чувство, которое вызывает у вас реклама? |
| «Cross-Cultural Differences in Ad Likeability and Ad Element Likeability: The Case of Benetton» Rosemar, Polegato | Измерение степени привлекательности (нравится/не нравится) | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом/цвета/ситуация? | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? (1- не нравится совсем/5- нравится) |  |
| «Advertising across Cultures: Interpretations of Visually Complex Advertising» S.Bulmer | Понимание отношения потребителя к рекламе через подбор описательных прилагательных и построение ассоциаций | Анкетирование с использованием открытых вопросов | Не обращая внимание на то, что рекламодатель хочет сказать данной рекламой, опишите свое мнение и чувства по поводу рекламного сообщения | Что, по вашему мнению, бренд хотел донести до сведения своей рекламой? (открытый вопрос) Какую проблему задевает реклама? |

Для составления анкеты были проанализированы статьи по тематике кросс-культурных исследований восприятия рекламы. В ходе анализа были отобраны статьи, в которых исследовались и выявлялись различия в восприятии респондентов, а также рассматривались прикладные инструменты, которые использовались для исследования. Благодаря анализу анкет в исследованиях других авторов, был произведен отбор и составление вопрос для собственного опросника. Полный анализ статей представлен в приложениях (см. прил. 1).

Чувства и прилагательные для описания рекламного сообщения были подобраны на основе проведенных глубинных интервью, статей М.Г. Хаунга «Изучение новой типологии рекламных сообщений: базовая, а также социальная, эмоциональная реклама в глобальной среде», Р. Полегато и Р. Бжерк «Кросс-культурные различия в оценке рекламы в целом и привлекательности ее элементов: пример Benetton», а также при помощи периодической системы чувств и эмоций Люшера.

Вопросами, раскрывающими рациональное восприятие рекламы, являются открытые вопросы: «Что, по вашему мнению, бренд хотел донести до сведения своей рекламой?», а также «Какую проблему задевает данное рекламное сообщение?».

Выбор стимульного материала — рекламного сообщения, для проведения исследования

Выбранной рекламой для исследования восприятия респондентов различных культур является рекламная кампания Benetton.

Выбор неслучайно пал на данную рекламную кампанию. Benetton — крупная и широко известная компания, которая занимается продажей одежды собственного дизайна для детей и молодежи в 120 странах мира (Polegato, 2012). Также Benetton известен совей рекламной кампаний «United Colors», разработанной главой отдела рекламы Ольвьеро Тоскани, в которой раскрывается проблема человеческого равенства вне зависимости от расы.

«Цель Benetton: «Объединить противоположности под своей торговой маркой». В своей рекламной кампании бренд не изображает продукт, а показывает определенную социальную проблему и оставляет только зеленую плашку с надписью «United Colors of Benetton».

Данная рекламная кампания была распространена по странам и городам мира, в которых располагаются магазины Benetton. Носителями рекламных принтов являются баннеры, каталоги фотографий, одновременно являющиеся рекламой коллекции, а также бумажные пакеты, которые выдаются при совершении покупок в магазине Benetton» (Рудакова, 2016).

Таким образом, реклама Benetton является широко распространенной на международном рынке, а также построение исследования на основе нее имеет особый интерес, так как в данном рекламном сообщении не просто рекламируется товар, но также поднимаются социальные проблемы, которые известны и остро стоят в большей части стран мира.

Методы обработки данных

Для разных этапов исследования применяются различные методы обработки данных.

Данные, полученные в результате глубинных интервью были обработаны при помощи контент-анализа и программы Excel. Для структурированного и научного представления результатов был составлен ряд таблиц.

Такой метод представления информации выбран не случайно. Контент-анализ научных статей в сфере кросс-культурных исследований, в которых проводились качественные исследования показал, что результаты проведенных научных работ представлены в виде ряда таблиц.

Например, Стелла Лай Ман Со в своей статье «Сравнительный анализ рекламных объявлений в женских журналах Гонконга и Австралии» проводит серию интервью для выявления различий в восприятии рекламы (Lai Man So, 2004).

Результаты исследований представляет в виде ряда теоретических и эмпирических таблиц (табл.7 — 7.1.):

Таблица 7

Пропорция наиболее воспринимаемых рекламных сообщений

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Австралия (число опрошенных) | | Гонконг (число опрошенных) | |
| Название рекламы | % выбравших | Название рекламы | % выбравших |
|  |  |  |  |

Таблица 7.1

Эмоциональное содержание рекламного объявления

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Эмоции | Австралия | Гонконг |
| Перечисление эмоций, которые респонденты назвали по отношению к рекламе | % людей, который испытал данную эмоцию |  |

Сомдутта Бисвас в своем исследовании, посвященном восприятию печатной рекламы с участием звезд, представляла результаты работы в виде сводной таблицы с кросс-культурными индикаторами, а также использовала цитирование участников фокус-группы (Biswas, 2009), (табл. 8).

Таблица 8

Итоги эмпирической работы «межкультурные индикаторы»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Кросс-культурный индикатор | Результат фокус-группы в Индии | Результат фокус-группы в США |
|  |  |  |
|  |  |  |

В статье «Cross-National Advertising and Behavioral Intentions: A Multilevel Analysis» Жанфранко Вальш проводит исследование вызываемых рекламным сообщением эмоций у потребителей ряда стран и для сведения и представления результатов автор также прибегает к использованию таблиц (Walsh, 2014), (табл. 9):

Таблица 9

Кросс-культурная реклама и поведенческие намерения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Переменные рекламы (характеристики) | Респонденты страны А | Респонденты страны В | Респонденты страны С |
| Понятно/ непонятно |  |  |  |
| Отношение (нравится/не нравится) |  |  |  |

Таким образом, проведя контент-анализ работ зарубежных авторов, для представления результатов ряда глубинных интервью также будут использоваться таблицы.

Для данных, полученных из онлайн-опроса будут применяться количественные методы — программы excel и spss (коэффициент корреляции Спирмена, тест Краскал-Уоллиса, тест Манна-Уитни, кросс-таблицы, хи-квадрат тест).

Результаты полуформализованных интервью будут обработаны при помощи контент-анализа.

Глава 3. Результаты эмпирического исследования восприятия рекламы транснационального бренда представителями различных культур (на примере рекламы социального содержания 3.1    Результаты качественного исследования: глубинные интервью

В первой части исследования — глубинные интервью, приняло участие 6 респондентов. Данное количество людей является достаточным для проведения первого этапа по определению одного рекламного сообщения из рекламной кампании, так как достижение полноты наступает уже к шестому респонденту, то есть ответы и выбор участников опроса повторяется, начиная с четвертого.

Респондентами являлись студенты магистратуры программы «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе», в возрасте от 20 до 23 лет, как женского, так и мужского пола. Было решено, что изначальный отбор подходящей рекламы должны произвести респонденты, имеющие определенные знания в сфере маркетинга и рекламы.

В начале интервью участнику предлагалось просмотреть и выбрать одно наиболее понятное для него рекламное сообщение из четырех (рис.4).

Рисунок 4. Рекламные плакаты Benetton

Большинство респондентов выбрали рекламу под номером 2(рис.5), на которой изображены 3 человеческих сердца с надписями на каждом, которые указывают на цвет кожи и, следовательно, расовую принадлежность.

Рисунок 5. Выбранный в результате глубинных интервью рекламный плакат

Отвечая на вопрос: «Какое из рекламных сообщений является для вас наиболее понятным?» 66% респондентов (табл.10) ответили, что рекламный плакат с обнаженными сердцами, при этом, стоит отметить, что ответ давался практически сразу и без долгих размышлений, то есть данная реклама является понятной для респондентов на подсознательном уровне. При ответе участники часто использовали такие выражения, как «это наиболее понятное — где сердца изображены, оно очевидно» (респондент №4), «все точно спроецировано» (респондент №1). Данные речевые обороты подчеркивают быстрое понимание респондентов посыла бренда.

Таблица 10

Пропорция наиболее понятных рекламных сообщений

|  |  |
| --- | --- |
| № рекламного сообщения | % респондентов, которые считают его наиболее понятным |
| 1 | 0% |
| 2 | 66% |
| 3 | 17% |
| 4 | 17% |

Далее интервьюер попросил описать выбранную рекламу. Анализируя результаты глубинных интервью, можно заметить, что респонденты в одном предложении характеризуют ее как «сильная и эмоциональная». Интересным является реакция респондента №5, который говорит: «Это очень правдиво и искренне. Как ни странно, мне приятно на него смотреть. Вызывает какие-то неопределенные чувства. Скорее всего это единение со всеми людьми на Земле одновременно», то есть участник интервью, описывая смешанные ощущения от прямолинейности изображенных живых сердец, все же имеет к нему приятные чувства, что подтверждает то, что плакат является для данного респондента понятным. У респондента одновременно происходит ментальное и эмоциональное восприятие рекламы — то есть осознание того, что отторгающее изображение необходимо для того, чтобы отразить проблемную ситуацию: «правдиво…вызывает какие-то неопределенные чувства», и передать позитивный посыл плаката — все люди равны: «это единение со всеми людьми на Земле одновременно».

Также данный плакат характеризовали как животрепещущий, искренний и сильный.

Благодаря анализу ответов на данный вопрос, стало возможным выявить прилагательные-индикаторы, которые стали вариантами ответов на один из вопрос дальнейшего онлайн-опроса (табл.11).

Таблица 11

Выявление ключевых характеризующих прилагательных

|  |  |
| --- | --- |
| № респондента | Характеризующие прилагательные-индикаторы |
| 1 | Сильная, эмоциональная |
| 4 | Животрепещущая |
| 5 | Искренняя, правдивая |
| 6 | Сильная |

Далее респондентов просили назвать чувства, которые они испытывают при просмотре рекламного плаката. Стоит отметить, что 75% респондентов испытывают чувство равенства. Данное чувство присуще как респондентам женского, так и мужского пола.

Однако, участницы опроса женского пола скорее характеризуют равенство через более чувственные прилагательные — любовь, сострадание, несправедливость (табл.12). Участница интервью под номером 6 говорит: «Я понимаю, что все люди равны между собой и не важно, какой цвет кожи. Во мне играет смесь чувств — сострадание, наверное, это равенство. Да, все мы равны на этой планете… я чувствую любовь…». Респонденты женского пола обладают большей чувственностью, чем участники опроса мужского, которые характеризуют чувство равенства через более «строгое» прилагательное — солидарность. Однако, вне зависимости от способов описания, общим чувством для большинства респондентов является равенство.

Таблица 12

Эмоциональное содержание рекламного сообщения

|  |  |
| --- | --- |
| № респондента | Чувство |
| 1 | Неприязнь |
| 4 | Солидарность, равенство, близость |
| 5 | Единение, несправедливость, равенство |
| 6 | Любовь, сострадание, равенство |

На следующем этапе глубинных интервью было интересным рассмотрение элементов рекламы, которые нравились и не нравились респондентам.

Рассматривая ответы на вопрос «Что вам нравится в данном рекламном сообщении?», стоит отметить, что респондентам большего всего нравится идея рекламы. Респондент под номером 1, при ответе на данный вопрос, использует следующие описания: «Очень нравится способ донесения своей мысли…в самое сердце». Выражение «в самое сердце» отражает силу того, насколько респонденту понравилась идея рекламного плаката.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Модернизация системы KPI склада"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-modernizacziya-sistemy-kpi-sklada-imwp/" \t "_blank)**

Участник интервью под номером 3 также отмечает, что ему импонирует креативный подход в разработке рекламы, а также говорит о том, что именно нестандартность идеи отразилась на качестве рекламного сообщения: «нравится мне скорее креативных подход к идее. Да, Benetton постарался, качественная кампания рекламная получилась». В данном же вопросе респондент вспоминает: «Она же у них долго и давно существует? Лет, наверное, десять? Не меньше, мне кажется», то есть в памяти участника интервью рекламный остался рекламный плакат с того периода, когда проходила рекламная кампания. Так, еще раз подтверждается, что креативный подход и идея рекламы действительно произвели впечатление на респондента.

Стоит отметить, что респондент №6 в своих рассуждениях о том, какие элементы рекламы ему нравятся помимо идеи указывает еще ясность: «Смотришь — и сразу ясна мысль. Благодаря наглядности изображения, невольно соглашаешься с Benetton». Данному респонденту единственному понравилось в плакате использование образа натуральных органов.

При ответе на вопрос, какие элементы в рекламе не понравились, респондент №3, как и респондент №6 отметил, что ему нравится плакат в целом и его элементы не вызывают отторжения: «Вообще, прямой такой подход эффективен и сразу понятен. Идея мне близка и понятна…». Участник опроса еще раз подчеркнул, что данная реклама для него является понятной.

Однако, остальные участники интервью ответили, что больше всего в данной рекламе их отторгает реалистичное изображение органов.

Таким образом, в результате глубинных интервью, выявлено, что 100% респондентов ответили, что им нравится идея рекламы и 50% отметили неприязнь к реалистичности изображения (табл.13).

Таблица 13

Выявление полюсных (выигрышных и проигрышных) элементов рекламы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Выигрышные/ проигрышные элементы рекламы | № респондента | | | |
|  | 1 | 4 | 5 | 6 |
| Нравится | Способ донесения мысли | Креативный подход к идеи | Идея | Идея, ясность |
| Не нравится | Реалистичность | Нет такого | Реалистичность | Все нравится |

Далее интервьюером был задан вопрос: «Что, по вашему мнению, рекламодатель хотел донести до вас этой печатной рекламой?».

Респондент №6 ответил на данный вопрос следующим образом: «не смотря на то, как человек выглядит, он все равно такой же, как и все: люди одинаковые и не стоит делать какие-то различия только из-за того, что человек другой расы», а также отстаивая свою точку зрения провел сравнение с миром фауны: «…собака бы не являлась собакой лишь по тому, что она йоркширский терьер, а не овчарка». Приведение примера с животными еще раз подчеркивает понимание проблемы, затронутой в рекламном плакате, а также тот факт, что респондента данная реклама и проблема задевает и вызывает желание погрузиться в ее обсуждение.

Все респонденты (100% опрошенных) посчитали, что рекламодатель поднимает вопрос расовой дискриминации.

Единое восприятие смысла печатной рекламы подтверждает «читаемость» и правильность ее выбора для дальнейшего проведения опроса.

В результате анализа глубинных интервью можно сделать следующие выводы:

.        Большинство респондентов выбрали и посчитали наиболее понятной для себя рекламный плакат, на котором изображены 3 сердца с указанием цветов кожи, то есть принадлежности к какой-либо расе.

.        Участники исследования считают данную рекламу читаемой, смысл которой возможно уловить сразу.

.        Все опрошенные, выбравшие данный рекламный плакат, правильно определили проблему, которую поднял рекламодатель, как проблему расизма, что и являлось задумкой Benetton.

Таким образом, рекламное сообщение с изображением оголенных сердец и поднимающее проблему расовой дискриминации можно использовать для дальнейшего проведения исследования.

3.2    Результаты количественного исследования: интернет-опрос

В данном исследовании изучались различия и общности в восприятии рекламного сообщения представителей 3х культур: китайской, немецкой, российской.

В качестве стимульного материала для эксперимента было выбрано рекламное сообщение — плакат Benetton. Данный выбор был осуществлён на стадии проведения глубинных интервью респондентами.

Данная реклама является интересной для рассмотрения различий в восприятии по следующим соображениям: на плакате изображены 3 оголенных сердца представителей разных рас. Если цель рекламного сообщения — через смешанные эмоции привлечь внимание и, таким образом, произвести эффект запоминания, то для нашего исследования данный плакат Benetton является провокацией эмоциональных, ценностных и иных откликов.

Данная провокация предположительно должна быть достаточно сильной, чтобы позволить выделить общности в эмоциях, ценностях, ментальных процессах, если они есть. В ней заложен диссонанс между визуальным рядом («картинкой») и социальным посылом («месседжем»). Сила диссонанса и вызывающая картинка определяют силу провокации, ведь для восприятия такого диссонанса необходима сложная работа эмоциональной и интеллектуальной сфер сознания, синтезирующая рекламу в ценностный смысл. Картинка бросается в глаза в первую очередь, а социальный месседж обрабатывается с запаздыванием. Поэтому данной материал создаёт сложную нагрузку на органы восприятия и воздействует на разные его каналы: рациональный и эмоциональный. В финале цепочки восприятия — обработка (синтез полученной информации) идёт ценностной системой респондентов. Это должно «окупить» эмоциональные издержки полученного шока картинкой и привести к осознанию позитивного посыла бренда.

Рассмотрим, так ли сильны различия между представителями России, Китая и Германии? Возможно, современная жизнь, позволяющая путешествовать, получать информацию, образование по Западным стандартам, схожая структура потребления, стирает национально-культурные различия?

Во второй части исследования — интернет-опросе были задействованы 32 участника из России, 30 респондентов из Китая и 33 студента из Германии.

Количественные данные, полученные по результатам интернет-опроса были обработаны и проанализированы с помощью программного обеспечения IBM SPSS Statistics.

Критическим уровнем значимости для выборки такого размера возьмём α=0.1

Для выявления возможных различий в восприятии рекламы респондентами различных культур были использованы тесты Краскал-Уоллиса и Манна-Уитни для независимых выборок, а также коэффициенты Спирмана и Кендалл Тауб.

Онлайн-опрос проводился с использованием специальной анкеты, структура который позволит показать логику анализа полученных данных.

Анкета состоит из 3х блоков (см. прил.4):

.        Первый блок — вопросы, которые дают возможность получить ответ о восприятии рекламы на эмоциональном уровне;

.        второй блок — вопросы, которые позволяют оценить восприятие рекламы респондентами на рациональном уровне;

.        третий блок — вопросы общей информации о респондентах — пол/возраст/национальность.

Так, логичным является проанализировать различия в ответах респондентов российской, немецкой и китайской культур поочередно на двух уровнях: эмоциональном и рациональном.

В данном исследовании были поставлены 2 гипотезы:

.        Представители различных культур по-разному воспринимают одну и ту же рекламу;

.        представители российской культуры в своем восприятии рекламного сообщения проявляют реакции, свойственные представителям как европейской, так азиатской культур;

3.2.1 Выявление различий в восприятии рекламного сообщения представителями различных культур на эмоциональном уровне .2.1.1 Тесты, в которых проявилась статистическая значимость

Для того, чтобы проверить первую гипотезу было решено провести тест Краскал-Уоллиса.

Однако, первые тесты не проявили значительных статистических различий на уровне национальностей.

Так, было принято решение усложнить градацию признаков при помощи внедрения еще одного — гендерного. Таким образом, была получена переменная sn (sex-nation), отражающая национальность и половую принадлежность (табл. 14-15). К тестам, которые не проявили статистической значимости на уровне национальностей можно обратиться позже в разделе 3.2.2.

Введя гендерный признак в данный вид анализа, проявляются различия в ответах на вопрос «В какой степени вы бы оценили «силу» рекламы?», «В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом?», «В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе?».

Можно рассмотреть процентное распределение ответов респондентов на данные вопросы по гендерному и национальному признаку (табл. 14). Так, в простом процентном распределении можно увидеть, что мужчины, вне зависимости от национальности оценивают рекламу выше, чем женщины, однако, наблюдается ситуация, в которой русские мужчины проявляют большую симпатию к данному рекламному сообщению (100% русских мужчин в определенной степени нравится реклама, никто из них не ответил, что рекламный плакат «совершенного не нравится»). Также стоит отметить, что 41% немецких женщин нравится ситуация, изображенная в рекламе, что контрастирует с ответами респонденток из Китая (17% нравится ситуация) и России (30%).

Таблица 14

Процентное распределение ответов респондентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Национальность /пол | | В какой степени вы бы оценили силу рекламы? (% респондентов, назвавших ее сильной) | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? (% респондентов, которым нравится реклама) | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? (% респондентов, которым нравится ситуация) |
| Русские | ж | 65% | 55% | 30% |
|  | м | 92% | 100% | 66% |
| Китайцы | ж | 60% | 54% | 17% |
|  | м | 89% | 69% | 15% |
| Немцы | ж | 59% | 63% | 41% |
|  | м | 66% | 59% | 12% |

Логичным будет рассмотреть сложные тесты для того, чтобы сделать статистически значимые выводы (табл. 15).

Тест Краскал-Уоллис с усложненной градацией признаков (национальность-пол) показывает, что ответы женщин всех трех национальностей на данный вопрос находятся примерно на одном уровне, что является вполне ожидаемым. Женщины стараются находить социальное одобрение к своим поступкам и суждениям, поэтому чаще мужчин «сглаживают» резкие суждения.

Однако в ответе на вопрос: «В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе?» немецкие женщины проявляют контраст, показывая, что изображение оголенных сердец им нравится, тогда как русские и китайские респонденты женского пола не проявляют такой симпатии.

Данная ситуация позволяет сделать вывод, что немецкие женщины больше других готовы воспринимать «резкие» и шокирующие изображения, а также не боятся высказывать свое мнение, то есть представители немецкой культурной группы готовы воспринимать рекламу через негативные эмоции.

Мужчины же всех трех национальностей оценили рекламу выше, чем женщины. Однако, русские мужчины во всех трех вопросах дают ей более высокие оценки и проявляют большую симпатию, чем представители мужского пола других культур (средний ранг 73).

Таблица 15

Тест Краскал-Уоллис. Новая переменная

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ранги | | | |
| Sn (sex/nation) | | N | Средние ранги |
| Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | Русские женщины | 20 | 45,88 |
|  | Китайские женщины | 19 | 43,34 |
|  | Немецкие женщины | 19 | 44,55 |
|  | Русские мужчины | 12 | 73,00 |
|  | Китайские мужчины | 12 | 58,71 |
|  | Немецкие мужчины | 17 | 46,00 |
|  | Всего | 99 |  |
| В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | Русские женщины | 20 | 41,70 |
|  | Китайские женщины | 19 | 41,21 |
|  | Немецкие женщины | 19 | 49,11 |
|  | Русские мужчины | 12 | 73,88 |
|  | Китайские мужчины | 12 | 54,79 |
|  | Немецкие мужчины | 17 | 50,35 |
|  | Всего | 99 |  |
| В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? | Русские женщины | 20 | 48,13 |
|  | Китайские женщины | 19 | 42,74 |
|  | Немецкие женщины | 19 | 62,32 |
|  | Русские мужчины | 12 | 59,58 |
|  | Китайские мужчины | 12 | 51,96 |
|  | Немецкие мужчины | 17 | 38,41 |
|  | Всего | 99 |  |

Мужчины же всех трех национальностей оценили рекламы выше, чем женщины. Однако, русские мужчины во всех трех вопросах дают ей более высокие оценки и проявляют большую симпатию, чем представители мужского пола других культур (средний ранг 73).

Таблица 16

Статистическая значимость результатов теста

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная в рекламе? |
| Chi-Square | 13,399 | 13,623 | 9,601 |
| df | 5 | 5 | 5 |
| Asymp. Sig. | ,020 | ,018 | ,087 |

Стоит посмотреть, являются ли эти различия статистически значимыми (табл. 16).

Различия по всем трем вопросам находятся на уровне ниже p-value 0.1, следовательно, различия являются значимыми.

Проведя тест Краскал-Уоллиса, различия в ответах респондентов проявились на уровне совмещения пола и национальности.

Также данные результаты можно проверить тестом Манна-Уитни (табл.17)

Таблица 17

Тест Манна-Уитни в разрезе пола

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранги | | | | |
|  | Укажите ваш пол | N | Средние ранги | Сумма рангов |
| Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | мужской | 58 | 44,61 | 2587,50 |
|  | женский | 41 | 57,62 | 2362,50 |
|  | всего | 99 |  |  |
| В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | мужской | 58 | 43,97 | 2550,00 |
|  | женский | 41 | 58,54 | 2400,00 |
|  | всего | 99 |  |  |
| В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? | мужской | 58 | 51,01 | 2958,50 |
|  | женский | 41 | 48,57 | 1991,50 |
|  | всего |  |  |  |
|  |  | 99 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Test statistics | | | | | |
|  | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? |
| Коэф. Манна-Уитни | 876,500 | 839,000 | | 1130,500 | |
| Wilcoxon W | 2587,500 | 2550,000 | | 1991,500 | |
| Z | -2,423 | -2,639 | | -,430 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,008 | | ,667 | |  |
|  |  |  |  |  |  |

В данном тесте рассматриваются различия по двум независимым выборкам: по мужскому и женскому полу. Так, тест Манна-Уитни только по полу без учета национальности не показывает таким ярко-выраженных различий, которые выявляет тест Краскал-Уоллиса с учетом как гендерного, так и национального признака.

Если предполагать, что этнокультурные особенности оказывают влияние на восприятие, то выборки по каждой национальности при проверке коэффициента корреляции Спирмена в вопросах «каким образом вы бы оценили «силу» рекламы?», «в какой степени вам нравится данное рекламное сообщение?» и «в какой степени вам нравится ситуация, изображенная в рекламе?» должны показать разные коэффициенты связи.

Рассмотрим показатель по каждой отдельной национальности (табл. 18-20).

Таблица 18

Коэффициент Спирмена по представителям российской культуры

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Респонденты российской культуры (выборка: 32) | | | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная в рекламе? |
|  | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | Коэффициент корреляции | 1,000 | ,830\*\* | ,462\*\* |
|  |  | Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,008 |
|  |  | N | 32 | 32 | 32 |
|  | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | Коэффициент корреляции | ,830\*\* | 1,000 | ,362\* |
|  |  | Sig. (2-tailed) | ,000 |  | 0,42 |
|  |  | N | 32 | 32 | 32 |
|  | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная в рекламе? | Коэффициент корреляции | ,462\*\* | ,362\* | 1,000 |
|  |  | Sig. (2-tailed) | ,008 | ,042 |  |
|  |  | N | 32 | 32 | 32 |

\*\*корреляция является значимой на уровне 0.01 (2-tailed)

\*корреляция является значимой на уровне 0.05 (2-tailed)

При рассмотрении респондентов из России проявляется сильный положительный коэффициент корреляции, что говорит о том, что у представителей российской культуры существует взаимосвязь между восприятием рекламы в целом и ее оценкой.

Эмоции, которые вызывает ситуация, изображенная на рекламном плакате, автоматически проецируются на восприятие рекламы в целом, то есть респонденты данной культурной группы не готовы отделить изображение, которое может быть негативным, но при этом несёт положительный смысл, от самого смысла.

Таблица 19

Коэффициент Спирмена по представителям китайской культуры

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Респонденты китайской культуры (выборка: 31) | | | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная в рекламе? |
|  | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | Коэффициент корреляции | 1,000 | ,687\*\* | ,358\*\* |
|  |  | Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,048 |
|  |  | N | 31 | 31 | 31 |
|  | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | Коэффициент корреляции | ,687\*\* | 1,000 | ,805\* |
|  |  | Sig. (2-tailed) | ,000 |  | 0,42 |
|  |  | N | 31 | 31 | 31 |
|  | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная в рекламе? | Коэффициент корреляции | ,358\*\* | ,805\* | 1,000 |
|  |  | Sig. (2-tailed) | ,048 | ,000 |  |
|  |  | N | 31 | 31 | 31 |

\*\*корреляция является значимой на уровне 0.01 (2-tailed)

\*корреляция является значимой на уровне 0.05 (2-tailed)

В группе китайской культуры мы видим схожую ситуацию коэффициент находится на достаточно высоком уровне, однако, он уже является средне положительным относительно русской и немецкой групп.

Таблица 20

Коэффициент Спирмена по представителям немецкой культуры

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Респонденты немецкой культуры (выборка: 36) | | | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная в рекламе? |
|  | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | Коэффициент корреляции | 1,000 | ,463\*\* | -,180 |
|  |  | Sig. (2-tailed) |  | ,004 | ,294 |
|  |  | N | 36 | 36 | 36 |
|  | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | Коэффициент корреляции | ,463\*\* | 1,000 | ,028 |
|  |  | Sig. (2-tailed) | ,004 |  | 0,870 |
|  |  | N | 36 | 36 | 36 |
|  | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная в рекламе? | Коэффициент корреляции | -,180 | ,028 | 1,000 |
|  |  | Sig. (2-tailed) | ,294 | ,870 |  |
|  |  | N | 36 | 36 | 36 |

\*\*корреляция является значимой на уровне 0.01 (2-tailed)

При анализе ответов представителей Германии стоит обратить внимание на то, что коэффициент Спирмена находится на значительно более низком уровне, что говорит о синхронной работе эмоциональной и интеллектуальной сфер воспринимающего. Так, именно представители западноевропейской культуры способны в полной мере оценить данную рекламу.

Также, стоит построить доверительные интервалы для ответов представителей всех трех культур (табл.21).

Таблица 21

Доверительные интервалы для коэффициента Тау-Б

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Национальность | Коэффициент Kendall’s Tau-b <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/kendalls-tau-b-using-spss-statistics.php>Доверительные интервалы | Стандартная ошибка | |  |
|  |  | Нижняя граница | Верхняя граница |  |
| немцы | 0.418 | 0.25 | 0.56 | 0.12 |
| китайцы | 0.573 | 0.42 | 0.7 | 0.13 |
| русские | 0.777 | 0.68 | 0.85 | 0.12 |

Для того, чтобы проверить результаты, полученные при расчете коэффициента Спирмена, стоит рассчитать коэффициент Тау-Б и построить доверительные интервалы. Из таблицы видно, что значительные различия проявляются по русской и немецкой группе. Доверительные интервалы пересекаются между немецкой и китайской группами. Так, подтвердилось, что группа китайской культуры проявила себя в придании эмоциональной окраски рекламе между русской и немецкой группами (данная культура имела средний положительный коэффициент Спирмена).

Таким образом, по расчету коэффициентов Спирмена можно сделать следующие выводы:

.        Представители всех национальностей считают данную рекламу сильной, рекламный плакат нравится в целом, однако ситуация, изображенная на нем, вызывает неприязнь;

.        Респонденты из России и Китая проецируют эмоции, которые вызывает ситуация в рекламе на общее ее восприятие. Представители данных культур не готовы полностью отделить эмоциональную и смысловую составляющие рекламного сообщения. В случае с данной рекламой, негативное восприятие ситуации на изображении, обесценивает ее силу.

.        представители немецкой культуры способны отделять эмоциональную и смысловую нагрузку в рекламном сообщении.

.        Выявленные эмоциональные различия в восприятии рекламного плаката соответствуют культурным особенностям феминность-маскулинность по Хофштеде, проанализированным в 1 и 2 главах. Так, представителям китайской и российской культуры необходим эмоциональный комфорт в рекламе, тогда как представители немецкой культуры готовы воспринимать рекламу через негативные эмоции.

Стоит отметить, что культурные особенности каждой группы проявились в ответах на вопросы: «Выберите, пожалуйста, чувство, которое вы испытываете при просмотре данной рекламы?» (табл.22) и «Каким прилагательным лучше всего описать данную рекламу?» (табл.24).

Таблица 22

Таблица сопряженности чувств, которые испытывают респонденты при просмотре рекламы и их национальностей (количество ответов респондентов)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Национальность | | | Всего |
|  | | Русский | Китаец | Немец |  |
| Чувства | радость | 1 |  |  | 1 |
|  | злость |  | 1 | 2 | 3 |
|  | отвращение | 10 | 3 | 20 | **33** |
|  | страх | 1 | 2 | 2 | 5 |
|  | гармония |  | 1 | 2 | 3 |
|  | возмущение | 1 | 1 | 1 | 3 |
|  | любовь |  |  | 1 | 1 |
|  | жалость | 5 | 6 | 1 | **12** |
|  | грусть |  | 5 |  | 5 |
|  | спокойствие | 3 | 1 | 1 | 5 |
|  | единение | 11 | 11 | 6 | **28** |
| Всего |  | 32 | 31 | 36 | 99 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тест Хи-квадрат | | | |
|  | Value | df | Asymptotic sign (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 37,958\* | 20 | ,009 |
| Likelihood Ratio | 42,890 | 20 | ,002 |
| Linear-by-Linear Association | 7,033 | 1 | ,008 |
| N of Valid Cases | 99 |  |  |

\* 27 cells (81,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31

Чаще всего респонденты испытывали чувство единения и чувство отвращения, чувство жалости является третьим по популярности.

Рассматривая данный вопрос в разрезе национальностей, стоит отметить, что большинство респондентов из Германии испытывают чувство отвращения при просмотре данной рекламы (20 человек), однако, как показали предыдущие тесты, немцам данная реклама нравится в целом и они считают ее сильной, что говорит о том, что:

.        Данная культурная группа способна отделять эмоциональную и смысловую нагрузку рекламного сообщения;

.        рекламное сообщение немецкой группе нравится, хотя испытывается чувство отвращения, следовательно, им нравятся изображения, в которых смысл передается через крайние сильные эмоции.

Тогда как респонденты из Китая испытывают чувство единения (11 человек), жалости (6 человек) и грусти (5 человек). Чувство отвращения не популярно среди данной культурной группы.

В данном вопросе представители России выбрали чувства отвращения (10 человек) и единения (11 человек) приблизительно в равной пропорции, таким образом, проявив себя культурой, которая включает в себя черты как немецкой, так и китайской культур (табл.23).

Таблица 23

Чувства, выбранные наиболее часто респондентами из разных стран

|  |  |
| --- | --- |
| Страна | Выбранное чувство |
| Китай | единение |
| Россия | единение/отвращение |
| Германия | отвращение |

Также различия в ответах респондентов из Германии, России и Китая видны в вопросе «Каким прилагательным лучше всего описать данную рекламу?» (Табл. 23).

Таблица 24

Таблица сопряженности прилагательных, которыми респонденты характеризуют рекламу и их национальностей (количество ответов респондентов)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Национальность | | | Всего |
|  | | Русский | Китаец | Немец |  |
| Прилагательное | искренняя | 2 |  |  | 2 |
|  | привлекательная |  | 1 | 3 | 4 |
|  | скучная |  |  | 2 | 2 |
|  | эмоциональная | 2 | 4 | 1 | 7 |
|  | захватывающая | 3 | 1 |  | 4 |
|  | раздражающая | 4 | 5 | 7 | **16** |
|  | осмысленная | 15 | 5 | 18 | **38** |
|  | сильная | 5 | 4 | 2 | 11 |
|  | уникальная | 1 | 11 | 3 | **15** |
| Всего |  | 32 | 31 | 36 | 99 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тест Хи-квадрат | | | |
|  | Value | df | Asymptotic sign (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 37,559\* | 16 | ,002 |
| Likelihood Ratio | 40,674 | 16 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | ,189 | 1 | ,663 |
| N of Valid Cases | 99 |  |  |

Пересечение вопросов в таблице сопряженности показали, что самым популярным прилагательным для описания рекламы является «осмысленная». Второе место разделяют «уникальная» и «раздражающая».

Примерно половина представителей из России и Германии описали рекламу прилагательным «осмысленная», однако, всего 16% респондентов из Китая охарактеризовали рекламное сообщение данным прилагательным.

Представители китайской культуры в большинстве выбрали характеристику «уникальная», что контрастирует с ответами респондентов из российской и немецкой культур. Также, респонденты из Китая характеризуют рекламу как эмоциональную и сильную.

Стоит отметить, что количество выбравших прилагательное «осмысленная» из российской культуры (15 человек) лежит между количеством выбравших данную характеристику из немецкой (18 человек) и китайской (5 человек) культур. Российская культура продолжает занимать промежуточное положение между контрастирующими культурами европейской Германии и азиатского Китая.

Таким образом, в ответах на данные вопросы проявляются особенности восприятия рекламы каждой национальной группы.

При анализе вопросов «Что вам нравится/не нравится в данной рекламе больше всего?» необходимо построить таблицу сопряженности пересечения этих вопросов и национальностей, чтобы получить оценки ответов респондентов как в общей выборке, так и в разрезе национальностей (табл.25).

Таблица25

Пересечение вопросов в таблице сопряженности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | Не нравится (количество ответов) | | | | | |
|  | | | Ничего | Все | Органы | Картинка в целом | Буквы | Другое |
| Русские | Нравится (кол-во ответов) | Прямолинейность | 1 |  |  |  |  |  |
|  |  | Краткость |  | 1 |  |  |  |  |
|  |  | Не нравится |  | 1 |  | 1 |  |  |
|  |  | Смысл | 5 | 1 | **14** | 2 | 5 |  |
| Китайцы | Нравится (кол-во ответов) | Прямолинейность |  |  | 1 |  |  |  |
|  |  | Не нравится | 1 | 1 |  |  | 3 |  |
|  |  | Смысл | 2 | 1 | **6** |  | **5** | 1 |
|  |  | Креативность | 2 | 1 |  |  | 4 | 1 |
|  |  | Не знаю |  |  |  |  |  | 1 |
|  |  | Другое |  |  |  |  | 1 |  |
| Немцы | Нравится | Не нравится | 1 | 1 | 1 |  |  |  |
|  |  | Смысл | 8 | 3 | **9** | 4 | 4 |  |
|  |  | Другое | 4 |  |  |  | 1 |  |

Большинству респондентов, вне зависимости от национальности, нравится смысл рекламного сообщения, тогда как самым многочисленным ответов в том, что не нравится в рекламе является ответ «изображение человеческих органов». Обе оценки являются устойчивыми внутри каждой национальной группы. Соответственно, пересечения ответов «смысл» и «органы» являются наиболее типичным внутри каждой национальности.

Однако, стоит отметить, что внутри группы респондентов из Китая также популярным ответом на вопрос: «Что вам не нравится в данном рекламном сообщении?» является ответ «надписи на сердцах, которые указывают на расовую принадлежность». Данный ответ является вторым по популярности после «изображение реальных органов», что говорит о том, что указание цветов рас в рекламе задевает чувства респондентов из Китая. Также, культурная группа Китай единственная отмечает, что данным респондентам нравится креативный подход в рекламном изображении, а также в вопросе «каким прилагательным вы бы охарактеризовали рекламное сообщение?» они используют прилагательное «уникальная», то есть данная реклама является для респондентов из Китая непривычной и не стандартной.

Остальные различия хоть и существуют, но являются минимальными в условиях большого разброса ответов и не проявляют статистической значимости.

3.2.1.2 Тесты, в которых не проявилась статистическая значимость на уровне национальностей

Если вернуться к рассмотрению данных вопросов через тест Краскал-Уоллиса (без усложнения градации признаков - только по национальностям), то в нем не видны значимые различия в средних рангах, то есть данный статистически метод не дает возможности увидеть различия в ответах респондентов по национальностям (табл.26).

реклама восприятие культура

Таблица 26

Тест Краскал-Уоллис

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ранги | | | |
| Укажите вашу национальность | | N (выборка) | Значимые ранги |
| Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | Русский | 32 | 56,05 |
|  | Немец | 31 | 49,29 |
|  | Китаец | 36 | 45,24 |
|  | Всего | 99 |  |
| В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | Русский | 32 | 53,77 |
|  | Немец | 31 | 46,47 |
|  | Китаец | 36 | 49,69 |
|  | Всего | 99 |  |
| В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? | Русский | 32 | 52,42 |
|  | Немец | 31 | 46,31 |
|  | Китаец | 36 | 51,03 |
|  | Всего | 99 |  |

Таблица 27

Статистическая значимость результатов теста

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? |
| Хи-квадрат | 2,893 | 1,152 | 843 |
| df | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | ,235 | ,562 | ,656 |

Различия по всем трем вопросам находятся на уровне выше p-value 0.1, следовательно, различия не являются значимыми (табл. 27).

Однако, стоит перепроверить данные результаты через другие статистические процедуры, например, тест Манна-Уитни, позволяющий рассмотреть ответы респондентов в сравнении одной определенной культуры с двумя другими (табл. 28-30).

Таблица. 28

Тест Манна-Уитни по бинарной переменной русская культура в сопоставлении с 2 другими культурами

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранги | | | | |
|  | Русские | N | Значимые ранги | Сумма рангов |
| Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | ,00 | 67 | 47,11 | 3156,50 |
|  | 1,00 | 32 | 56,05 | 1793,50 |
|  | Всего | 99 |  |  |
| В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение? | ,00 | 67 | 48,20 | 3229,50 |
|  | 1,00 | 32 | 53,77 | 1720,50 |
|  | Всего | 99 |  |  |
| В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? | ,00 | 67 | 48,84 | 3272,50 |
|  | 1,00 | 32 | 52,42 | 1677,50 |
|  | Всего | 99 |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Test statistics | | | |
|  | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение? | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? |
| Коэф. Манна-Уитни | 878,500 | 951,500 | 994,500 |
| Wilcoxon W | 3156,500 | 3229,500 | 3272,500 |
| Z | -1,580 | -,957 | -,600 |
| Asymp. Sig (2-tailed) | ,114 | ,339 | ,548 |

Таблица 29

Тест Манна-Уитни по бинарной переменной китайская культура в сопоставлении с 2 другими культурами

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранги | | | | |
|  | Китайцы | N | Значимые ранги | Сумма рангов |
| Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | ,00 | 68 | 50,32 | 3422,00 |
|  | 1,00 | 31 | 49,29 | 1528,00 |
|  | Всего | 99 |  |  |
| В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение? | ,00 | 68 | 51,61 | 3509,50 |
|  | 1,00 | 31 | 46,47 | 1440,50 |
|  | Всего | 99 |  |  |
| В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? | ,00 | 68 | 51,68 | 3514,50 |
|  | 1,00 | 31 | 46,31 | 1435,50 |
|  | Всего | 99 |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Test statistics | | | |
|  | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение? | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? |
| Коэф. Манна-Уитни | 1032,000 | 944,500 | 939,500 |
| Wilcoxon W | 1528,000 | 1440,500 | 1435,500 |
| Z | -1,81 | -,877 | -,895 |
| Asymp. Sig (2-tailed) | ,856 | ,381 | ,371 |

Таблица 30

Тест Манна-Уитни по бинарной переменной русская культура в сопоставлении с 2 другими культурами

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранги | | | | |
|  | Немцы | N | Значимые ранги | Сумма рангов |
| Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | ,00 | 63 | 52,72 | 3321,50 |
|  | 1,00 | 36 | 45,24 | 1628,50 |
|  | Всего | 99 |  |  |
| В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение? | ,00 | 63 | 50,17 | 3161,00 |
|  | 1,00 | 36 | 49,69 | 1789,00 |
|  | Всего | 99 |  |  |
| В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? | ,00 | 63 | 49,41 | 3113,00 |
|  | 1,00 | 36 | 51,03 | 1837,00 |
|  | Всего | 99 |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Test statistics | | | |
|  | Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение? | В какой степени вам нравится ситуация, изображенная на рекламе? |
| Коэф. Манна-Уитни | 962,500 | 1123,000 | 1097,000 |
| Wilcoxon W | 1628,500 | 1789,000 | 3113,000 | -1,363 | -,085 | -,279 |
| Asymp. Sig (2-tailed) | ,173 | ,932 | ,780 |  |  |  |

Так, в результате данных тестов не были выявлены статистически значимые различия, что подтверждает необходимость усложнение градации признаков до национальностей и пола.

3.2.2 Выявление различий в восприятии рекламного сообщения представителями различных культур на рациональном уровне

В вопросах «Что, по вашему мнению, бренд хотел донести до сведения своей рекламой?» (таб.32) и «Какую проблему задевает данное рекламное сообщение?» (таб.33) проявляется рациональное восприятие рекламного сообщения, то есть респонденту необходимо осознать и проанализировать увиденный рекламный плакат, чтобы определить посыл и проблему, поднимаемую в нем.

В таблице 31 представлено сравнение ответов респондентов на вопрос «Что, по вашему мнению, бренд хотел донести до сведения своей рекламой?». Так, при анализе ответов респондентов на данный блок вопросов не было выявлено ярких различий.

Таблица 31

Сравнение ответов респондентов на вопрос «Что, по вашему мнению, бренд хотел донести до сведения своей рекламой?»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Россия | Китай | Германия |
|  |  |  |

В вопросе о том, что хотел донести бренд своей рекламой, большинство опрашиваемых из всех трех культур ответили, что посылом бренда является равенство людей вне зависимости от цвета кожи, что свидетельствует о правильном понимании смысла рекламного сообщения большинством респондентов (таб.32).

Таблица 32

Определение посыла бренда

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Посыл бренда | Россия | Германия | Китай |
| Равенство | 91% | 97% | 77% |

Стоит сделать отступление к респондентам китайской культурной группы. Респонденты из Китая в вопросах чувственной окраски отмечали уникальность и креативность рекламного плаката, что позволяет сказать, что данная реклама является для респондентов из Китая непривычной и не стандартной. Однако, при новизне подхода, данная культурная группа правильно определила посыл бренда. Следовательно, в соответствии с выявленными в теоретической главе культурными особенностями, респондентов из Китая подтверждают низкое избегание неопределенности и готовность к восприятию нового.

Также стоит отметить, что более 90% респондентов правильно определили проблему, которая поднимается в рекламном сообщении - расовая дискриминация (таб.33).

Таблица 33

Проблема, поднимающаяся в рекламном сообщении

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Россия | Китай | Германия |
| Расовая дискриминация | 94% | 93% | 94% |

Большинство респонденты из России правильно поняли посыл и проблему, поднятую в рекламе. В случае с представителями немецкой и китайской культур, в ответах респондентов из Китая появились близкие по значению ответы «расизм» и «равноправие», а также «неравенство в обществе» и «расовая дискриминация» у респондентов из Германии (табл.34).

Таблица 34

Сравнение ответов респондентов на вопрос «Какую проблему задевает данное рекламное сообщение?»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Россия | Китай | Германия |
|  |  |  |

Для того, чтобы понять можно ли считать, что в данные ответы был вложен один и тот же смысл (возможно, непонимание лежит в языковой разнице), были проведены уточняющие интервью с респондентами из Китая и Германии, результаты которых показали, что смысл данных ответов один и тот же, разница лишь в формулировке и сложностях выражения смысла на иностранном языке (см. прил. 7).

Респондент из Китая подтвердил, что в данном контексте расизм и равноправие имеют одно значение: «In this case, I attend the opinion, equality and racism have the same meanings. It is the same definitions, kind of».

Представитель немецкой культуры, в свою очередь, утверждает, что проблема неравенства в обществе и расовой дискриминации в рамках данной рекламы также имеют одно значение: «Quite same, yes I’m sure. Racism, I consider, could be a part of whole problem inequality in society».

Так, при анализе ответов респондентов на данный блок вопросов не было выявлено ярких различий.

Из этого следует сделать вывод, что вне зависимости от принадлежности к немецкой, китайской или российской культуре респонденты правильно определяют проблему, поднятую в рекламе, а также посыл, который вкладывает бренд при разработке рекламного сообщения.

Таким образом, проведенный статистический анализ данных, полученных в ходе исследования, позволяет сделать ряд выводов:

.        Существуют различия в восприятии одного рекламного сообщения представителями немецкой, российской и китайской культур, однако, данные различия нельзя назвать ярко-выраженными или контрастирующим - в основном, они проявляются в вопросах эмоциональной и чувственной окраски, тогда как смысл и проблема, заложенные в рекламном сообщении, определяются верно всеми респондентами вне зависимости от принадлежности к какой-либо культуре. Следовательно, гипотеза 1 о том, что представители различных культур по-разному воспринимают одну и ту же рекламу может быть частично подтверждена;

.        для Азиатской культуры данная реклама является «уникальной», по результатам опроса, при этом респонденты воспринимают ее достаточно негативно. Представители Китая проецируют отрицательные эмоции, которые вызывает изображение человеческих органов в рекламном принте, на общее восприятие рекламы. Таким же характером проецирования обладают и респонденты из России - переносят эмоции, которые вызывает ситуация в рекламе на общее ее восприятие. Представители данных культур не готовы полностью отделить эмоциональную и смысловую составляющие рекламного сообщения. В случае с данной рекламой, негативное восприятие ситуации на изображении, обесценивает ее силу.

.        тогда как, респонденты немецкой культуры способны отделять эмоциональную и смысловую нагрузку в рекламном сообщении.

.        что касается выделения культурных особенностей, в соответствии с культурными факторами Хофштеде, то в результате анализа ответов респондентов, можно сказать, что феминность российской и китайской культуры проявила себя - представители данных стран сложно воспринимают рекламу с негативными эмоциями, тогда как респонденты из Германии подтвердили маскулинность немецкой культуры и положительно восприняли негативное изображение в рекламе;

.        во многих вопросах респонденты из России характеризовали рекламу теми же понятия, что и респонденты из Китая и Германии, проявляя себя культурой, которая включает в себя черты как немецкой, так и китайской культур. Следовательно, подтверждается гипотеза 2: «представители российской культуры собирают в себя черты европейской и азиатской культур».

.        смысл и проблема рекламного сообщения правильно определены и понятны респондентам всех культур.

Таким образом, гипотеза 1 о том, что представители различных культур по-разному воспринимают одну и ту же рекламу может быть частично подтверждена.

Однако, в свою очередь гипотеза 2 «представители российской культуры собирают в себя черты европейской и азиатской культур» подтверждается в данном исследовании.

Стоит сделать допущение:

Близкое восприятие рекламы и правильное определение ее смыла представителями Китайской культуры к двум другим изучаемым культурам может быть обусловлено спецификой выборки - китайцы-участники опроса являются студентами европейского ВУЗа и вынуждены проходить процесс адаптации в другую культуру и принимать ее. Проживая, общаясь и обучаясь с европейскими сверстниками, студенты из Китая активно «впитывают» другую культуру. Данная адаптация быстро проходит и по причине достаточно юного возраста. Так, восприятие и интерпретация данной рекламы респондентами-студентами немецкого ВУЗа из Китая может быть ближе к европейской, чем у китайцев, которые проживают на своей родине. Таким образом, возможно, что гипотеза была бы подтверждена в полной мере, если бы выборка представителей китайской культуры не обладала сильной специфичностью.

3.3 Рекомендации

В результате проведенного исследования, было выявлено, что различия в восприятии рекламы респондентами китайской, немецкой и российской культуры нельзя назвать ярко-выраженными. В основном, они проявляются на эмоциональном уровне восприятия. Участники опроса из всех трех культур правильно определяли смысл и проблему, затронутые в рекламном сообщении. Следовательно, можно сделать ряд рекомендаций для специалистов, занимающихся разработкой международного маркетинга и рекламы:

.        При построении международной программы маркетинга с использованием рекламы, направленной на несколько стран, рациональным является использование стратегии частично стандартизированной рекламы - то есть сохранять общий смысл рекламы, при этом учитывать культурные особенности страны, на которую планируется выпуск международной рекламы для продвижения товаров.

Реклама, на основании которой проводилось исследование, имеет следующую цель - через смешанные эмоции привлечь внимание и запомниться, при этом несет в себе важный и положительный смысл - люди всего мира, вне зависимости от расовой принадлежности являются равными, то есть данное сообщение требует одновременного эмоционального и ментального восприятия. Однако, по результатам исследования было выявлено, что такую рекламу лучше воспринимают представители немецкой культуры, следовательно, можно сделать следующие рекомендации:

.        Рекламное сообщение, в котором смысл передается через негативные эмоции подходит для рынков с западноевропейской культурой. У представителей данной культуры эмоциональное и ментальное восприятие работает одновременно.

Однако, при запуске рекламы на Азиатские рынки стоит учитывать, что представители данной культуры проецируют отрицательные эмоции, которые могут быть вызваны изображением в рекламе, на общее ее восприятие. Таким же характером проецирования обладают и респонденты из России. Представители данных культур не готовы полностью отделить эмоциональную и смысловую составляющие рекламного сообщения - негативное восприятие ситуации на изображении, обесценивает силу рекламы.

.        Следовательно, при разработке рекламы для российского и китайского рынков не стоит использовать «жестких» картин, способных вызывать негативные эмоции, рекламное изображение лучше строить на более «мягких эмоциях». На рынках данных стран рекламный плакат с позитивным эмоциональным фоном будет иметь больший успех. Сцены, в которых социальные проблемы будут обсуждаться через изображение заботы людей друг о друге и выражении уважения и почтения ко всем расам, будут восприниматься более положительно.

При проведении исследования было выявлено, что указание расовой принадлежности задевает чувства респондентов из Китая, так, можно сделать следующую рекомендацию:

.        При разработке рекламы для Азиатских рынков, необходимо избегать темы расового деления. Для эффективного и позитивного восприятия рекламного сообщения, маркетологам необходимо разработать рекламу так, чтобы не возникал конфликт кросс-культурного плана - реклама не должна оскорблять чувств и нарушать традиции.

В условиях современного мира экономике характерны процессы глобализации и интеграции. Благодаря этим процессам выход компаний за рамки национального рынка становится все более распространенным. Следовательно, предприятием для продвижения своих товаров и услуг необходимо обращаться к комплексу международного маркетинга и, как его составляющей части, к международной рекламе. Изучение восприятия международной рекламы потенциальными потребителями из различных стран является популярной темой исследований маркетологов.

Теоретики и практики данной сферы называют международную рекламу кросс-культурной. Выводя рекламную кампанию на рынки других стран, маркетологи сталкиваются не просто с разницей в языках, но также и с разницей в культурах.

Создающийся комплекс маркетинга для продвижения товаров и услуг на международной арене, способствует так же продвижению идей через границы стран и национальных культур.

В то время, как компании все больше выходят на международные рынки вопрос создания рекламы, которая являлась бы эффективной и понятной в равной степени потребителям из различных стран становится все актуальнее.

Цель кросс-культурной рекламы - перевод контекста рекламного обращения (ее идеи) для полного его понимания потребителями стран, на которые выводится рекламное сообщение.

Однако, в современных условиях, мнения как теоретиков, так и практиков международного маркетинга и рекламы расходятся при обсуждении значимости и уровня влияния культурных различий на восприятие рекламного плаката. Условия экономического развития современного мира сформировали тенденцию к «стиранию» международных культурных и национальных границ. При плотном сотрудничестве стран стал происходить процесс обмена традициями и устоями.

Исследователи задаются вопросом: «Игнорировать или учитывать культурные особенностей целевой аудитории из различных стран при разработке международной рекламы? Влияют ли они на восприятие рекламного сообщения представителями различных культур?».

Таким образом, целью данной магистерской диссертационной работы являлось выявлении особенностей восприятия рекламного сообщения представителей различных культур.

Для получения собственной точки зрения, а также подтверждения одного из двух контрастирующих мнений исследователей в сфере международной рекламы, было принято решение провести исследование восприятия рекламного плаката Benetton представителями трех культур - китайской, российской и немецкой.

Германия является ярким представителем Европы (то есть западного мира), Китай - Азии, Россию принято считать Востоко-Западом в силу ее географического расположения - данная страна занимает промежуточное положение между этими двумя культурами и смогла впитать их в себя, таким образом, выступая их квинтэссенцией.

Реклама Benetton была выбрана не случайно. Рекламная кампания «United colors of Benetton» была распространена по 120 странам мира, в которых располагаются магазины данного бренда. Также данная реклама интересна тем, что в не просто происходит прямое продвижение товара, но и поднимает социальные проблемы, которые остро стоят и известны во всех странах. Цель рекламного сообщения бренда - через смешанные эмоции, вызванные социальной проблемой, изображенной на плакате, привлечь внимание к данной проблеме и запомниться. Так, проводя исследование именно на основе ее, была возможность оценить эмоциональное (первое впечатление от увиденного) и рациональное (осознание смысла и его оценка) восприятие рекламы респондентами.

Для изучения восприятия рекламного сообщения представителями различных культур был проведен ряд контент-анализов, глубинных интервью, онлайн-опросов, а также полуформализованных интервью.

За время проведения исследования было выявлено, что различия в восприятии рекламного сообщения в зависимости от культурной принадлежности потенциальных потребителей существуют, однако их нельзя назвать ярко-выраженными. Представители всех трех культур: немецкой, китайской и российской, правильно определили проблему и смысл рекламного сообщения.

Однако, при рассмотрении восприятия составляющих частей рекламы, то можно заметить различия. Респонденты из Китая переносят негативные эмоции, которые вызывает изображение на рекламном плакате на всю рекламу и, таким образом, не могут отделить ее положительный смысл от картинки, обесценивая силу рекламного сообщения.

В тоже время, представители немецкой культуры способны воспринимать смыл рекламного сообщения через крайние эмоции.

При анализе ответов респондентов-носителей российской культуры было выявлено, что они характеризуют рекламу в равной степени теми же прыгательными, что немцы и китайцы, проявляя себя как культуру, которая впитала в себя черты европейской и азиатской культур.

Таким образом, гипотезы исследования были подтверждены, однако, гипотеза о том, что представители различных культур по-разному воспринимаю одну и ту же рекламу подтвердилась частично.

По результатам исследования были сделаны рекомендации.

Специалистам отдела маркетинга при разработке кросс-культурной рекламы стоит общаться к стратегии частично стандартизированной рекламы, таким образом, сохраняя ее общий смысл, но адаптируя отдельные ее элементы под культурные особенности каждой страны, на рынок которой планируется ее запускать.

Реклама с «жесткими» изображениями можно использовать на рынках с западноевропейской культурой. Представители данной культуры способны воспринимать положительный смысл рекламного сообщения через негативные эмоции, тогда как при запуске рекламы на азиатские рынке или в России изображение стоит адаптировать и сделать более «мягким». Потенциальным потребителям данных стран свойственно переносить эмоции, которые вызывает рекламное изображение на его смысл и общее восприятие рекламы.

Также было выявлено, что чувства респондентов из Китая задевает указание на цвет кожи в рекламном плакате Benetton, следовательно, при разработке рекламы для Азиатских рынков стоит избегать прямого указания на расовую принадлежность.

Так, результаты данного исследования могут быть применены на практике маркетологами, которые занимаются разработкой и подготовкой к выпуску международной рекламы для рынка нескольких стран, а, следовательно, и нескольких культур.

Цель исследования - выявить особенности восприятия рекламного сообщения представителями различных культур и оценить силу их влияния, была достигнута, а также даны практические рекомендации по разработке рекламы, которая выпускается на рынки стран с разными культурами.

Список литературы

1.       Бове КЛ., Аренс У.Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 1995. - 636 с.

2.       Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда " Общественное мнение", 2004. - 398 с.

3.       Зинченко В.П., Мещеряков Б.Г. Большой психологический словарь. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. -672 c.

4.       Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. - 612 c.

.        Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. М.: Дело, 2001. - 446 с.

6.       Мазилкина Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2009. - 288 с.

.        Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Экономистъ, 2005. - 214 c.

.        Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг : учебник. М.: Экономиста, 2005. - 990 с.

.        Олливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный маркетинг. М.: Экономика, 2009. - 480 c.

.        Петренко В.Ф. Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005. - 480 с.

.        Таратухина, Ю. В. Коммуникативные и образовательные технологии в контексте кросс-культурного взаимодействия. Мн.: Экоперспектива, 2011. - 186 с.

.        Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. Мн.: Попурри, 2004. - 528 с.

13.     Феофанов О. Реклама: Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. - 384 с.

.        Акопьян А.С. Этическая культура рекламы // Идеи и идеалы. 2012. № 1. C. 122 - 130.

15.     Андреев К.О. Особенности восприятия социальной рекламы в контексте социального познания молодого поколения // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 8. С. 5 - 29.

.        Ирхин Ю.В. К вопросу о кросс-культурных исследованиях: Восток-Запад // Социологические исследования. 2005. № 2. С. 131 - 134.

.        Кайрамбаева А. Ж. Когнитивно-прагматические составляющие восприятия наружной рекламы респондентами различных регионов // Вестник кемеровского государственного университета. 2012. № 3. Том 4. С. 218 - 223.

.        Коренькова О.В. Кросс-культурная грамотность как неотъемлемый компонент подготовки современного специалиста // Вопросы гуманитарных наук. 2009. № 3. С. 225 - 227.

19.     Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. От теории к практике. 2005. №1. C. 111 - 116.

20.     Сейфуллаева Э.Б. Концепция международной рекламы // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №6.

.        Berkowitz E.N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W. Marketing. Chicago, US: Irwin Professional Pub, 1997. P. 736

.        Goddard G., Unger J. The Psychology of Marketing: Cross-Cultural Perspectives. Farnham, UK: Gower, 2016. P. 414

.        Hall E.T. The hidden Dimension. New York, US: Anchor Books, 1990. P. 217

.        Hofstede G., Pedersen P.B. Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures. Yarmouth, Maine: Intercultural Press, 2002. P. 234

25.     Hsieh Y.J. Cross-cultural communication: East vs. West // Book Series: Advances in International Marketing. 2011. Vol. 21. P. 283 **-**307

26.     Paliwoda, Stenly. «International Marketing», 2nd ed. Butterworrth-Heinemann ltd., Oxford, l., Boston, 1993. P.16

.        Raab, Jason Unger G. The Psychology of marketing. Farnham, UK: Gower, 2016. P. 414

.        Shaoming Z. International marketing // Book Series: Advances in International Marketing. 2011. Vol. 21. P. 11 **-**16

.        Varley P.D. Handbook of cross-cultural Marketing. Philadelphia, US: Haworth Press, 1998. P. 375

.        Andrews J.C., Lysonski S. Undersatanding cross-cultural student perceptions of advertising in general: Implications for advertising educators and practitioners // Journal of advertising. 1991. Vol. 20. Issue 2. P. 15 - 22.

.        Biswas S., Hussain M., & O'Donnell K. Celebrity Endorsement in Advertisements and Perceptions: A Cross-Cultural Study // Journal of global marketing. 2009. Vol. 22. Issue 2. P. 121 - 137

.        Bristow N. D., Amyx D. Do You See What I See? A Cross-Cultural Investigation of Consumer Perceptions of the Educational Product // Journal of International Consumer Marketing. 1998. Vol. 10. Issue 3. P. 3 - 19

33.     Brokaw S.C., Lakshman C. Cross-Cultural Consumer Research in India // Journal of International Consumer Marketing. 2008. Vol. 7. Issue 3. P. 53 - 80

.        Bulmer S., Buchanan-Oliver M. Advertising across Cultures: Interpretations of Visually Complecx Advertising // Journal of current issues and research in advertising. 2006. Vol.28. Issue 1. P. 57 - 71

.        Callow M., Schiffman L. Implicit meaning in visual print advertisements: a cross-cultural examination of the contextual communication effect // International journal of advertising. 2002. Vol. 21. Issue 2. P. 259-277

36.     Cervellon M-C., Dubé L. Standardization versus cultural adaptation in food advertising: insights from a two-culture market // International journal of advertising. 2015. Vol. 19. Issue 4. P. 429 - 447

37.     Erden K. An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two CIS states // International Journal of Advertising. Vol. 20. Issue 4. P. 455 - 482

.        Gao Z., Zhang H., S.F. Li. Consumer Attitudes Toward Advertising in the Digital Age: A China-United States Comparative Study // Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2014. Vol. 35. Issue 1. P. 12 - 28

39.     Griffin T., McArthur D., Yamaki T., Hidalgo P. Marketing communications: examining the work of practitioners in the United States, Japan and Chile // International Journal of Advertising. Vol. 19. Issue 1. P. 73 - 93

40.     Huang M-H. Exploring a new typology of advertising appeals: basic, versus social, emotional advertising in a global setting // International journal of advertising. 1998. Vol.17. Issue 2. P. 145 - 168

41.     Hudson S., C.L. Hung & L. Padley Cross-national standardisation of advertisements: a study of the effectiveness of TV advertisements targeted at Chinese Canadians in Canada // International Journal of Advertising. 2015. Vol. 21. Issue 3. P. 345 - 366

42.     Huff C. L. Cross-Cultural Issues in International Consumer Marketing: Introduction to the Special Section // Journal of International Consumer Marketing. 2010. Vol. 22. Issue 2. P. 183 - 186

.        Koslow S., Sasser S., Riordan E. What is creative for whom and why? Perceptions in advertising agencies // Journal of advertising research. 2003. Vol. 43. Issue 1. P. 96 - 110

.        Lai Man So S. A Comparative Content Analysis of Women’s Magazine Advertisements from Hong Kong and Australia on Advertising Expressions // Journal of current issues and research in advertising. 2004. Vol. 26. Issue 1. P. 47 - 58

45.     Morris K. Are they really that different from us: A comparison of Arab and American Newspaper Advertising // Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2012. Vol 32. Issue 1. P. 95 - 108

46.     Pak K-H-J. Content dimensions of Web advertising: a cross-national comparison // International Journal of Advertising. Vol. 18. Issue 2 P. 207 - 231

47.     Polegato R., Bjerke R. Cross-Cultural Differences in Ad Likeability and Ad Element Likeability: The Case of Benetton // Journal of Promotion Management. 2013. Vol. 15. Issue 2. P. 382- 399

48.     Taylor C.R. Editorial: conducting state-of-the-art cross-cultural research // International journal of advertising. 2014. Vol.3. Issue 4. P. 627 - 631

49.     Taylor C.R., Miracle G.E., Wilson R.D. The impact of information level on the effectiveness of U.S. and Korean television commercials // Journal of Advertising, 1997. Vol. 26. Issue 1. P. 1-15

.        Terlutter R., Diehl S., Mueller B. The GLOBE study - applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research // International Advertising and Communication. 2006. P. 419- 438

51.     Toncar M.F. The use of humor in television advertising: revisiting the US-UK comparison // International journal of advertising. 2015. Vol 20. Issue 15. P. 521 - 539

.        Tsalikis J., Nwachukwu O. Cross-Cultural Marketing Ethics // Journal of International Consumer Marketing. 1989. Vol. 1. Issue 3. P. 45 - 63

.        Sego T., Lee J-Y. Executional Elements in Banner Advertising: A Cross-Cultural Comparison// Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2012. Vol. 33. Issue 2. P. 301 - 316

.        Stern B.L., Resnik A.J. Information content in television advertising: A replication and Extension // Journal of Advertising research. 1991. Vol. 31. Issue 3. P. 36 - 46

.Walsh G., Shiu E., and Hassan L. Cross-National Advertising and Behavioral Intentions: A Multilevel Analysis // Journal of international marketing. 2014. Vol. 22. Issue 1. P. 77 - 97

. Рудакова П.В. Особенности восприятия рекламного сообщения представителями различных культур [Текст]: курсовая работа / Рудакова Полина Владимировна. - Москва. 2016. - 55 с.

.Крыловский К. Восприятие [Электронный ресурс]: Статьи - психология рекламы // Персональный веб-проект. 2008. URL: http://www.ideaura.com/psychology/perception.php (дата обращения 7.05.2017)

59.Психология рекламы. Элементы когнитивного воздействия [Электронный ресурс]: PR и реклама // Международная научно-практическая конференция Личность - Слово - Социум. 2001 URL: <http://www.pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distsiplina/743-psihologiya-reklami.html> (дата обращения 7.05.2017)

Приложение 1 Анализ методов исследования восприятия рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название/журнал | Автор | Предметная область | | Индикаторы | | Методы | | | Вопросы анкеты/опроса | Специфика кросс-культурного исследования | Вопросы анкеты/глубинных интервью настоящего исследования | | | |
| «Implicit meaning in visual print advertisements: a cross-cultural examination of the contextual communication effect» International journal of advertising | Michael Callow & Leon Schiffman | Парфюмированная вода | | Выявление отношения к продукту через ассоциацию его с личностными достижениями и жизненными принципами | | Опрос | | | В какой степени рекламное сообщение передает дух товарищества?  Какое из представленных объявлений вызывает желание личностного роста?  Какая из реклам передает дух лидерства и власти? | 2 группы студенток университетов из США (96 чел. Средний возраст 20.2 года) и Филиппин(85 чел. Средний возраст 17 лет) | Глубинное интервью: Какое из представленных рекламных сообщений вам наиболее понятно? | | | |
| «Exploring a new typology of advertising appeals: basic, versus social, emotional advertising in a global setting»  International journal of advertising | Ming-Hui Huang | Социальная реклама Benetton, посвященная проблемам войны, СПИД, религиозных разногласий | | Выявление эмоций, вызванных рекламным сообщением: Нравится/ не нравится, раздражает/не раздражает, интересный/не интересный, удивление, печаль, любовь | | Анкетирование | | | Выберите чувство, которое испытываете при просмотре рекламы.  Какие позитивные и негативные чувства вызывает реклама? | 247 студентов бакалавриата из США, Великобритании, Тайвани и Китая | Глубинное интервью: Не обращая внимания на то, что бренд хочет сказать рекламой, опишите свои чувства по поводу данного рекламного сообщения Анкета: Выберите, пожалуйста, чувство, которое вы испытываете при просмотре данной рекламы? | | | |
| «A Comparative Content Analysis of Women’s Magazine Advertisements from Hong Kong and Australia on Advertising Expressions» Journal of current issues and research in advertising | Stella Lai Man So | | Реклама женских товаров в женском журнале | Построение шкал настроения (приятный, сенсационный, раздражающий, вызывающий отвращение) и эмоций (счастье, страх, злость, грусть) | | | Интервью | | Выберете эмоции, которые испытываете при виде рекламы? | 2 группы студентов уровня MBA (женский пол) из Австралии и Гон Конга | | На основании данной статьи, был произведен отбор эмоций/чувств для составления вариантов ответа на определённые вопросы в анкете |  |  |
| «Cross-Cultural Differences in Ad Likeability and Ad Element Likeability: The Case of Benetton» Journal of Promotion Management | Rosemary Polegato & Rune Bjerke | | Социальная реклама Benetton | «Measurement of Likeability» - измерение степени привлекательности (нравится/не нравится): 1 Всего рекламного сообщения 2 Цветов 3 Логотипа 4 Людей/лиц 5 Ситуаций | | | Анкетирование с использованием шкал Лайкерта | | В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом/цвета/логотип/люди/ ситуация, изображенная в рекламе? | 328 студентов экономических специальностей в возрасте от 20 до 29 лет из 3 стран Норвегия, Италия и Германия | | Глубинные интервью: 1. Что вам нравится и нравится в выбранной рекламе больше всего? Анкета: В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? (1-не нравится совсем, 5 - нравится) |  |  |
| «Advertising across Cultures: Interpretations of Visually Complex Advertising» Journal of current issues and research in advertising | Sandy Bulmer and Margo Buchanan-Oliver | | 3 товара: Парфюмированная вода, стиральный порошок, ликер | Понимание отношение потребителя к рекламе и продукту через подбор описательных прилагательных и построение ассоциаций | | | Анкета с открытыми вопросами | | Не обращая внимания на то, что рекламодатель хочет сказать данной рекламой, опишите свои мнение и чувства по поводу рекламного сообщения. Что, по вашему мнению, рекламодатель хотел донести до вас данной рекламой? Своими словами опишите данное рекламное сообщение | 56 студентов иммигрантов различных стран (Китай, Россия, Шри Ланка) Новой Зеландии | | Глубинные интервью: 2. Что, по вашему мнению, рекламодатель хотел донести до вас этой печатной рекламой? Анкета: Что, по вашему мнению, бренд хотел донести до сведения своей рекламой? (открытый вопрос) |  |  |
| «Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study»  Journal of global marketing | Somdutta Biswas , Mahmood Hussain & Kathleen O'Donnell | | Товары повседневного потребления | | «Likeability» - измерение степени привлекательности рекламного сообщения через ассоциацию его с чувством престижа, статуса, гордости | | | Фокус группа | Какое впечатление на вас производит реклама с участием звезд?  Вспомните рекламу товаров повседневного пользования с участием звезд, какие чувства данное рекламное сообщение у вас вызывает? | 28 респондентов в возрасте от 18 до 40 лет из США и Индии | Анкета: Какое впечатление на вас произвела данная реклама? Положительное/отрицательное | | |  |
| «Cross-National Advertising and Behavioral Intentions: A Multilevel Analysis»  Journal of international marketing | Gianfranco Walsh, Edward Shiu, and Louise M. Hassan | | Социальная реклама против курения | | Выявление вызываемых эмоций социальной рекламой | | | Телефонное интервью | Что вам нравится/не нравится в рекламе больше всего?  Оцените уровень своего согласия с данной рекламой по следующим вариантам: «Категорически согласен»/ «Согласен»/ «Скорее не согласен»/ «Категорически не согласен» | Респонденты из 25 стран ЕС (число выборки для каждой страны 1000 человек. Окончательный размер выборки 26127 человек) | Глубинные интервью/анкета: Что вам нравится/не нравится в данном рекламном сообщении больше всего? | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Приложение 2   Гайд глубинных интервью

1.  Какое из представленных рекламных сообщений вам наиболее понятно?

2.       Своими словами опишите выбранное рекламное сообщение.

.        Не обращая внимания на то, что бренд хочет сказать рекламой, опишите свои чувства по поводу данного рекламного сообщения.

.        Что вам нравится и не нравится в выбранной рекламе больше всего?

.        Что, по вашему мнению, рекламодатель хотел донести до вас этой печатной рекламой?

Приложение 3   Вопросы онлайн-опроса

1.       Какое впечатление произвела на вас реклама?

А. Положительное. Отрицательное

. Каким образом вы бы оценили «силу» рекламы? (от 1 до 5)

3.       Выберите, пожалуйста, чувство, которое вы испытываете при просмотре данной рекламы?

a. Жалость. Отвращение. Гармония. Злость. Страх. Спокойствие. Грусть. Радость. Возмущение. Любовь. Единение

.        Каким прилагательным лучше всего описать рекламу?. Привлекательная. Скучная. Эмоциональная. Волнующая. Раздражающая. Искренняя. Сильная. Уникальная. Осмысленная

.        В какой степени вам нравится данное рекламное сообщение в целом? (1-не нравится совсем, 5 - нравится)

2 3 4 5

.        В какой степени вам нравится ситуация, изображенная в рекламе? (1 -не нравится совсем, 5 -нравится)

2 3 4 5

.        Что, по вашему мнению, бренд хотел донести до сведения своей рекламой? (открытый вопрос)

8.       Какую проблему задевает данное рекламное сообщение? (открытый вопрос)

.        Что вам нравится в данной рекламе больше всего? (открытый вопрос)

.        Что вам не нравится в данной рекламе больше всего? (открытый вопрос)

.        Укажите ваш пол

a. Женский. Мужской

. Укажите ваш возраст \_\_\_\_\_\_

Приложение 4   Перевод вопросов онлайн-опроса на английский язык

Research work are going to examine advertising perception. Please, look at this printed advertising and answer the questions below. The survey will take you no more than 5-7 minutes. It is anonymous. Thank you.

1.       What is your impression of the advertisement?

А. Positive

B. Negative

2.       How would you access the “strength” of the advertisement? (from 1 (weak) to 5 (strong)

2 3 4 5

.        Please select the feeling you experience when viewing the advertisement?. Pity. Disgust. Harmony. Anger. Fear. Tranquility. Sadness. Joy. Indignation. Love. Unity

.        What adjective best describes the advertisement?. Attracting. Boring. Emotional. Exciting. Irritative. Sincere. Strong. Unique. Meaningful

.        To what extent do you like this advertising message in whole? (1- dislike, 5 - like)

2 3 4 5

6.       To what extent do you like the situation depicted in the advertisement? (1- dislike, 5 - like)

1 2 3 4 5

7.       What, in your opinion, did the brand want to bring to the attention by its advertisement?

(open question)

.        What problem does the advertising message touch upon?

(open question)

.        What do you like in the advertisement the most?

(open question)

.        What do you not like in the advertisement the most?

(open question)

.        Specify your sex. Female

b. Мale

.        Specify your age \_\_\_\_\_\_\_\_

13.     Specify your nationality \_\_\_\_\_\_\_\_

Приложение 5   Вопросы для уточняющего интервью

Hi, I need your help for my master thesis. Please, look at this printed advertisement and answer my questions.

.        What do you see in this picture?

2.       What is your impression of the advertisement?

3.       What problem does the advertising message touch upon?

.        Ok, some of the survey participants answered, that problem that is touched in the ad is equality. Do you think that racism and inequality in society have the same meanings in this way?

Приложение 6   Глубинные интервью с респондентами

Интервью с респондентом Альфией

Какое из представленных рекламных сообщений вам наиболее понятно?

Эээ….Вот это, второе скорее всего, ага, точно второе. Почему понятно? Так потому что все сердца одинаковые. Именно прилагательные, указанные на них black, yellow and white означают цвета кожи людей разлинчых континентов. Я так полагаю, что вот внутри все люди одинаковые и можно забыть об этих прилагательных. Знаешь, Полин, все рекламы хорошие, вот мне еще нравятся трое обнимающихся, чувствуется союз людей под этим полотенцем, но ближе вторая реклама с сердцами. Натуральность зашкаливает - живые сердца, как живая проблема. Все точно спроецировано: показать человека изнутри и донести сущность того, что люди одинаковые, стоит лишь взглянуть внутрь. Тема прям читается как эти слова на сердцах, так же просто: МЫ ВСЕ РАВНЫ. По-русски на каждом сердце эти слова стоит написать. То есть, если бы я эту рекламу выпускала со словами на русском, то написала это.

Своими словами опишите выбранное рекламное сообщение.

Сильная и эмоциональная картинка. Изображено на ней равноправие. Вот так коротко опишу ее. Равноправие.

Не обращая внимания на то, что бренд хочет сказать рекламой, опишите свои чувства по поводу данного рекламного сообщения.

Неприятные, очень неприятные. Почему, спросишь ты. Так потому что анатомические органы, конечно, передают реалистичность, но все же это человеческие сердца! Поэтому эта картинка показывает проблему. Кстати, проблема неприятней, чем картинка сердец. Вот в чем прикол. Вот люди запомнят и где-то в сердце отложат эту проблему, особенно те, которые боятся крови. А так в целом предельно понятно. Картинка больше похожа на рекламу не одежды, а на рекламу защиты животных или расизм, или экологические проблемы, социальные, но не как не одежда. Benetton прям уникален тут.

Что вам нравится и не нравится в выбранной рекламе больше всего?

Не нравится? Ну то, что это натуральные органы вроде бы не нравится, но и нравится. Сердца же. Я уже говорила, что не нравится мне это деление, а не картинка.

А нравится? Очень нравится способ донесения своей мысли, прям клево. Предельно ясно и в самое сердце (смеется), black, white and yellow.

Что, по вашему мнению, рекламодатель хотел донести до вас этой печатной рекламой?

Так как я знаю, что это марка одежды, то Benetton хотел сказать то, что его одежда подходит для всех без исключения и деления покупателей. Мы все можем носить одежду этой фирмы и одинаково клево в ней выглядеть. Ну, а если честно, проблема расизма такая прям серьезная, может она Россию не очень задевает, но сильно развита в мире.

**Интервью с респондентом Викторией**

Какое из представленных рекламных сообщений вам наиболее понятно?

М, так, сейчас я подумаю, ну, честно говоря, понятней всего вот это - четвертое.

Своими словами опишите выбранное рекламное сообщение

Я думаю, что здесь главная мысль заключается в том, что независимо от своего гендера и своей расы ты можешь любить и быть с тем, с кем тебе хочется быть. Не стоит смотреть на какие-то предрассудки, цвет кожи, разрез глаз, пол человека, вот если тебе хочется быть с ним, то будь с ним.

Не обращая внимания на то, что бренд хочет сказать рекламой, опишите свои чувства по поводу данного рекламного сообщения

Честно говоря, то в визуальном плане довольно приятный подбор. Мне нравится, как брюки разных цветов хорошо складываются в единую картинку и создают очень такое приятное настроение, эмоционально мне хорошо.

Но…У меня дома есть такой mood board, да я таким занимаюсь, вырезаю картинки из всяких журналов, которые мне очень нравятся и заряжают энергией, но вот эту картинку я бы точно туда не поместила. Потому что все-таки, я хоть и разделяю такую же позицию, поддерживаю такую пропаганду, но нет, амм…. Вроде приятно на это смотреть, но очень такой, мне кажется, немного не про Россию.

Что вам нравится и не нравится в выбранной рекламе больше всего?

Я начну, честно говоря, с того, что мне не нравится, а именно бра на девушках. Как по мне, так могли бы сделать их укороченными топами или в другом цвете.

А про то, что мне нравится, так это общая приятная подборка в визуальном плане. Настроение тут положительное и мне хорошо, когда я смотрю на нее.

Что, по вашему мнению, рекламодатель хотел донести до вас этой печатной рекламой?

Я думаю, что здесь идет акцент на социальную составляющую, то есть скорее всего, рекламисты Benetton хотели, вот эти вот слои населения, которые равнодушны к этой тематики, но достаточно обеспечены как-то затронуть их и к ним обратиться потому что, вообще, мне кажется, подобная реклама не супер популярна, я не эксперт, конечно (смеется), но мне так кажется и в принципе получается, что эта целевая аудитория не очень-то затронута, но при этом существует огромное количество людей, которые испытывают какие-то чувства вот к этой тематике, да пока не осознают этого сами, что девушка может быть с девушкой, девушка может любить как афроамериканца, так и азиата и если обратиться и сказать, что это хорошо, то многие и многие, кто раньше об этом не задумывался, могут поддержать такую тематику. Benetton продвигает решение подобных проблем в массы. Не знаю, может здесь есть еще акцент на натуральности. Что-то такое, может акцент именно на том, что они использую какие-то супернатуральные хлопковые материалы, но до этого я додумалась только пока с тобой говорила, вот.

**Интервью с респондентом Анастасией**

Какое из представленных рекламных сообщений вам наиболее понятно?

Да в общем-то все предельно понятны, ну, давай я выберу третье. Оно какое-то теплое и семейное, мне нравится это. Очень люблю все, что связано с домашним уютом, а тут он присутствует и сильно чувствуется.

Своими словами опишите выбранное рекламное сообщение

Ммм…Семья, где представлены люди разных рас, все укрыты вещью рекламирующей компании Benetton, наверное. Это полотенце или плед, наверное, реклама была к летнему сезону, если предположить, что это полотенце для пляжного отдыха или плед для пикника. Необычно, что через социальную рекламу Benetton умудрился сделать рекламу своих аксессуаров и вещей. Этот плед как бы соединяет их и показывает близость и отсутствие разницы в том, а какой расы человек. Все могут дружить и находиться в атмосфере добра, благополучия, единства, уюта и семейной теплоты. А, если описать, то женщины и ребенок трех разных рас укрыты одним пледом или пляжным полотенцем.

Не обращая внимания на то, что бренд хочет сказать рекламой, опишите свои чувства по поводу данного рекламного сообщения

М…Мы все едины, нет никаких различий, ну да, как-то так. Опять же чувство уюта, тепла и доброты. Все, что я чувствую, находясь у себя дома с моей любимой семьей. Мы очень близки и дружны. В общем, любовь, уют, равенство. Я могу отнести эту рекламу не только к поднятию вопроса расовой дискриминации, но и к любовной, уютной и самой заботливой теме семьи.

Что вам нравится и не нравится в выбранной рекламе больше всего?

Нравится, что создано ощущение единства и уюта с этим полотенцем. Не нравится, что они все очень серьезные по не понятным мне причинам. Серьезные потому что чувствуют тягость проблемы разности в цвете кожи? Или почему? Я думаю, м… причин на это у них быть не должно было для этой рекламы. Уют теряется сразу и единство не кажется полноценным, эти женщины будто недовольны чем-то или не рады друг другу и это объединению. Я думаю, в этом аспекте реклама не додумана, они должны показывать, как счастливы вместе, чтобы показать, что разный цвет кожи - это никакая не проблема.

Что, по вашему мнению, рекламодатель хотел донести до вас этой печатной рекламой?

Что нет различий, какой национальности или расы или культуры человек. В любом случае ты можешь выглядеть модно и следовать тенденциям вместе с Benetton. United colors - объединим цвета и людей.

**Интервью с респондентом Евгением**

Какое из представленных рекламных сообщений вам наиболее понятно?

Дай подумать, если честно, то все более или менее понятны, но, если честно, вот это наиболее понятно, где сердца изображены, оно очевидно. Номер два у этой картинки, верно?

Оно говорит о том, что какой бы не была внешность, расовая принадлежность и так далее, внутри мы все одинаковые. Соответственно сердца на картинке выглядят примерно схоже, как и сердца людей одинаковы, если на них смотреть “без фантиков”.

Своими словами опишите выбранное рекламное сообщение

Я уже начал это делать, придётся повториться - все люди одинаковы, а вот внешность и раса совсем не должны играть роли. Что касается прямого описания рекламы - изображены 3 сердца, имитация человеческих. Они лежат на белом фоне, размер одинаковый, да и цвет один, что еще раз подчёркивает равенство. Далее, если смотреть на картинку и разбирать ее, то можно обратить внимание на слова, которые написаны на каждом сердце, а именно белый, желтые и черный. А это уже отправляет меня к проблеме расизма. Внутри люди ничем не отличаются, если убрать кожу или разрез глаз.

Не обращая внимания на то, что бренд хочет сказать рекламой, опишите свои чувства по поводу данного рекламного сообщения

Ну я скорее чувствую некую солидарность. Расизм и все бредни в этом русле мне не близки, поэтому я улавливаю этот смысл и его сообщение. Benetton всегда говорят про равенство цветов, а значит всех живущих на планете. У них много разноцветных вещей. Данная реклама хорошо вписывается.

Что вам нравится и не нравится в выбранной рекламе больше всего?

Ну нравится мне скорее креативных подход к идее. Да, Benetton постарался, качественная кампания рекламная получилась. Она же у них долго и давно существует? Лет, наверное, десять? Не меньше, мне кажется. Плакатов с такой тематикой раньше много видел.

Не нравится, ну, может немного оттолкнуть сам по себе вид органов, в таком, знаешь, чисто сыром виде, зато подход креативный вышел и не могу сказать, что есть какой-то момент, про который могу сказать, что не нравится совсем. Без этого сырого вида так бы не вышло тонко и животрепещуще.

Вообще, прямой такой подход эффективен и сразу понятен. Идея мне близка и понятна.

Что, по вашему мнению, рекламодатель хотел донести до вас этой печатной рекламой?

Ну я по сути об этом то и говорил, что здесь проведена параллель с человеческими отношениями. Benetton хочет подвести к кому, что… Подожди, у них же правильно я думаю, что бывает какая-то одна вещь и к нем много цветов подобрано, так? Но это собственно, как раз и иллюстрирует отношение Benetton к проблемам расовой несправедливости. Вещь своих функций и качеств не теряет оттого, что ее исполнили в десятке цветов, она все равно остается собой. Метафора понятна. Человек - он человек в какой бы цвет его не «покрасили».

**Интервью с респондентом Анастасией**

Какое из представленных рекламных сообщений вам наиболее понятно?

Сейчас посмотрю внимательно на все. Минуту. Вроде все простые и такие яркие, а вот! Так, а как бы мне сказать? Ну то, которое с сердцами. Номер два.

Своими словами опишите выбранное рекламное сообщение

Ааааа….Все равны внутри, по своему содержанию, не смотря на цвет кожи. Проблема дискриминации раскрывается? Изображены 3 слова White, yellow и black - белый, желтый, черный. Этими словами описаны названия цветов кожи человека. Еще сердца тут сфотографированы, они описывают одинаковую сущность человека, а цвет кожи - это клеймо на сердце, которое не дает правильно относиться к нему.

Не обращая внимания на то, что бренд хочет сказать рекламой, опишите свои чувства по поводу данного рекламного сообщения

Это очень правдиво и искренне. Как ни странно, мне приятно на него смотреть. Вызывает какие-то неопределенные чувства. Скорее всего это единение со всеми людьми на Земле одновременно или равность людей, так странно, очень неожиданно, но мне нравится, но еще есть нота возмущения несправедливостью. Аааа…

Что вам нравится и не нравится в выбранной рекламе больше всего?

Нравится - идея, возможно, это слишком реалистично.

Что, по вашему мнению, рекламодатель хотел донести до вас этой печатной рекламой?

Он хотел донести то, что, не смотря на то, как человек выглядит, он все равно такой же, как и все: люди одинаковые и не стоит делать какие-то различия только из-за того, что человек другой расы, другого цвета кожи. Можно сравнить это с тем, что собака бы не являлась собакой лишь по тому, что она йоркширский терьер, а не овчарка или бы из-за того, что далматинец белый с пятнами, а не одноцветный, он не собака. В общих чертах, я хотела это так описать (смеется). Интересная тема, конечно.

**Интервью с респондентом Анной**

Какое из представленных рекламных сообщений вам наиболее понятно?

Хм… ну в принципе, исходя из того, что эта реклама Benettona, это же она, верно? Если так, то мне ясны все сообщения. Но все-таки для меня наиболее понятна реклама под номером два. Неожиданное решение для самой себя. Круто! Ну вот смотришь на все плакаты, да? А трогает этот. Я помню, когда, наверное, классе в четвертом училась, у Benetton была эта реклама, еще куртку мы с мамой покупали мне, стеганные такие были и внутри весь магазин был увешан этими яркими плакатами! Так, в общем, выбираю сердца. Ярко, дерзко.

Своими словами опишите выбранное рекламное сообщение

Давайте попробуем! Передо мной три сердца, ничем не отличающиеся друг от друга, на которых надписи: white, black, yellow. Такой перечень цветов отсылает нас к различным расам, к людям с различными цветами кожи, то есть. Одинаковые сердца подчеркивают то, что люди с разным цветом кожи - равны между собой. Кстати, сейчас понимаю, насколько это актуально. Особенно для ЕС. Benetton как бы говорит: в мире не существует расы, превосходящей над другими, внутри каждого бьется сердце. Сильно! Да, я поддерживаю это, слишком уж острый вопрос. Еще фильм недавно смотрела про проблему альбиносов афроамериканцев и тягость их жизни. Еще раз повторюсь, люди равны, все зависимости от того, кем они являются: white, yellow или black.

Не обращая внимания на то, что бренд хочет сказать рекламой, опишите свои чувства по поводу данного рекламного сообщения

Хмм.. даже не знаю как абстрагироваться от столь говорящего посыла бренда и выразить свои собственные чувства. Наверное, они просто у меня будут такие же. То есть я вижу одинаковые сердца. Я понимаю, что все люди равны между собой и не важно, какой цвет кожи. Во мне играет смесь чувств - сострадание, наверное, это равенство. Да, все мы равны на этой планете, и возможно, я чувствую любовь.

Что вам нравится и не нравится в выбранной рекламе больше всего?

Мне очень нравится идея рекламы. Benetton не первый раз обращается к социальной проблеме, однако, на мой взгляд, это самая понятная и говорящая реклама о равенстве людей. Здесь не нужно долго думать о том, что хотела сказать компания.

Смотришь - и сразу ясна мысль. Благодаря наглядности изображения, невольно соглашаешься с Benetton и еще раз обращаешь внимание на поднятую проблему.

Нет того, что мне не нравится в данной рекламе, все идеально. Я ее просто чувствую.

Что, по вашему мнению, рекламодатель хотел донести до вас этой печатной рекламой?

Ну мне кажется, что такой провокационной рекламой Benetton хочет привлечь внимание аудитории к такой социальной проблеме как расовая дискриминация. Посыл бренда: не важно, какой у человека цвет кожи, важно то, что внутри каждого из нас бьется сердце, а оно у всех одинаковое. Чувства, мысли, переживания. Разве на них может влиять цвет кожи? Разве мы чувствуем по-разному? Нет, однозначно расовая дискриминация - это не справедливо. Так быть недолжно. Вот такое у меня отношение к проблеме. Начали мы с рекламного плаката, а закончили глубоким анализом социальных проблем. Здорово. Рада помочь.

Приложение 7   Уточняющие интервью с респондентами из Китая и Германии

Интервью с респонденткой Ying Zhang, представительницей китайской культуры

Hi, I need your help for my master thesis. Please, look at this printed advertisement and answer my questions.do you see in this picture?

Emmm, I see here 3 hearts and the words that characterise the skin colours.

What is your impression of the advertisement?

It’s unusual. Not bad, not good, but quiet disgusting.

What problem does the advertising message touch upon?

In my opinion, this adv is about problems of people with different colors of skin. It’s about racism.

Ok, answered, that problem that is touched in the ad is equality. Do you think that racism and equality have the same meanings in this way?

I think, that it’s kind of equality, because it’s about black, white and yellow colours of skin, but inside there are no differences. In this case, I attend the opinion, equality and racism have the same meanings. It is the same definitions, kind of.

Thank you!

**Интервью с респонденткой Izabela Ignasak, представительницей немецкой культуры**

Hi, I need your help for my master thesis. Please, look at this printed advertisement and answer my questions.do you see in this picture?

What is your impression of the advertisement?

Ok, like there is no difference between us. Actual problem

What problem does the advertising message touch upon?

Oh, yee, maybe that a lot of people are racists, but we all like the same human being and we should not, oh my God, I don’t know how to say, like shouldn’t separate us because of our skin color and our cultural background, because we all the same and we all equal. So, that’s it!

Ok, answered, that problem that is touched in the ad is equality. Do you think that racism and inequality in society have the same meanings in this way?

Quite same, yes I’m sure. Racism, I consider, could be a part of whole problem inequality in society.

Thank you!

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |