

4. Ганопольский В. И., Безносиков Е. Я., Булатов В. Г. Туризм и спортивное ориентирование. [Электронный ресурс] / В. И. Ганопольский, Е. Я. Безносиков, В. Г. Булатов. Туризм и спортивное ориентирование.– Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/ganopolsky02.htm
5. Патриотизм [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/ЕС>
6. Экспертный подход к обоснованию перспектив развития сельского зеленого туризма на примере Большого Севастополя. [Электронный ресурс] . Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/grec2htm.

Бакурова А.В.

УДК 330.46:519.86

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЯВЛЕНИЯ МИМИКРИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация.** Работа посвящена формализации явления рекламной мимикрии методами нечеткой математики, предложенная модель оценки легитимности рекламной мимикрии позволяет предупреждать возникновение неблагоприятных ситуаций и конструировать надежный рекламный продукт. Целью данной работы является моделирование оценки легитимности использования приемов рекламной мимикрии на основе методов нечеткого логического вывода.*

***Ключевые слова:** мимикрия, легитимность, методы, система нечеткого логического вывода*

***Анотація.** Робота присвячена формалізації явища рекламної мімікрії методами нечіткої математики, запропонована модель оцінки легітимності рекламної мімікрії дозволяє попереджати виникнення несприятливих ситуацій і конструювати надійний рекламний продукт. Метою даної роботи є моделювання оцінки легітимності використання прийомів рекламної мімікрії на основі методів нечіткого логічного виводу.*

***Ключові слова:** мімікрія, легітимність, методи, система нечіткого логічного висновку.*

***Summary.** The article is devoted to the formalization of the phenomenon of advertising mimicry through the methods of fuzzy mathematics. The proposed model of evaluating the legitimacy of the advertising mimicry allows preventing the occurrence of negative situations and designing a reliable advertising product. The purpose of this article is to model an assessment of legitimacy of using of advertising mimicry techniques on the basis of methods of fuzzy inference.*

***Key words:** mimicry, legitimacy, methods, fuzzy inference system.*

Актуальность темы. Развитие современных информационных технологий и динамика социально-экономических процессов обусловили возрастающую роль рекламы и рекламной деятельности. Скорость старения информации, существенные расходы на создание своевременной креативной рекламы, растущая конкуренция провоцируют возникновение явления мимикрии в рекламной деятельности, заставляя игнорировать законы о рекламе, о защите авторских прав и прав собственности. Поэтому при разработке новых рекламных проектов полезным является предварительное определение легитимности ожидаемого результата.

Анализ последних результатов. Как правило, к явлению мимикрии относят: подделку, клонирование, имитацию и оживление, которые используют ассоциативные аналогии и трудноотличимы от технологических аналогий [2, 3].

Ассоциативные аналогии касаются композиционного решения, написания словесного знака, ориентированы на массовое восприятие и уже существующий положительный опыт, или создание ложного впечатления о предшествующем положительном знании, известности на рынке. Популярным приемом рекламной практики является использование жаргона целевой аудитории для построения рекламного слогана – высокая степень аллюзии, близость целевых групп и/или товарных сегментов, спорность приоритета.

Как отмечается в работе [3], первые три проявления мимикрии - подделка, клонирование, имитация, - наносят удар по доверию к рекламе массового потребителя.

В статье 8 украинского закона «О рекламе» [5] дается предупреждение о том, что запрещается имитировать или копировать текст, изображение, музыкальные или звуковые эффекты, которые применяются в рекламе других товаров.

Но границы легитимности явления мимикрии в рекламной деятельности являются размытыми, неопределенными. Четвертый прием мимикрии – «оживление» [3] - может содержать оригинальную обработку старого успешного проекта, использовать стилистику «ретро», пародию, отрицание. Это усложняет правовую оценку результата, т.к. возникает основание для защиты собственных авторских прав. По мнению ряда авторов [2, 3] «оживление» считается профессиональным приемом, технологией эксплуатации неиспользованного потенциала оригинальной рекламы.

Цель. Целью данной работы является моделирование оценки легитимности использования приемов рекламной мимикрии на основе методов нечеткого логического вывода.

Основные результаты. Кроме очевидной пользы в виде экономии затрат на маркетинговые исследования и быстрого продвижения продукта (услуг) на рынок за счет паразитирования на удачных уже известных проектах от использования нелегитимной рекламной мимикрии возможно получение негативных результатов, которые представлены на рис.1.

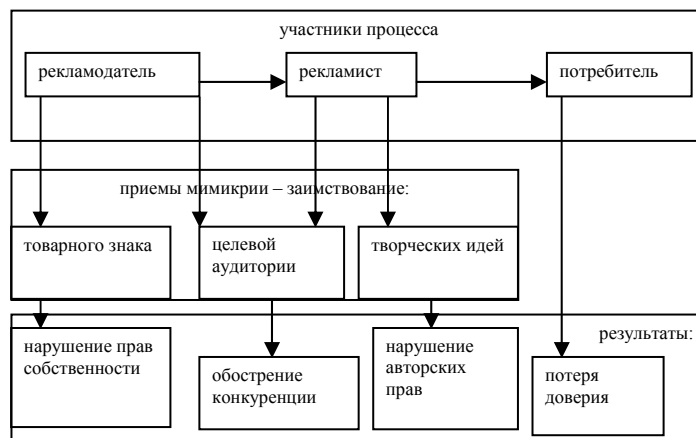


Рис. 1. Негативные результаты использования рекламной мимикрии

Учитывая, что границы легитимности явления мимикрии в рекламной деятельности являются размытыми, для моделирования этого явления наиболее удачными методами являются методы нечеткой математики.

Изложение основного материала. В данной работе сначала на основе модифицированного метода, предложенного М.Воробьевой [1], с помощью нечетких множеств рассчитывается степень нечеткости аллюзии в рекламном тексте (слогане). Затем, с учетом еще ряда факторов, влияющих на качество мимикрии, с помощью метода нечеткого логического вывода моделируется оценка легитимности нового рекламного проекта. Для этого вводятся следующие обозначения:

$U = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$ – обычное множество (универсум), элементами которого являются лексические единицы (слова) текста-источника и текста-реципиента,

A – нечеткое множество, соответствующее тексту-реципиенту,

$\mu_A(x_i)$ – степень принадлежности элемента x_i множеству A . Если заимствованный элемент x_i не подвергается трансформациям, т.е. воспроизводится в том же виде, что и в тексте-источнике, то $\mu_A(x_i) = 1$, в противном случае значение функции принадлежности определяется в интервале $0 \leq \mu_A(x_i) < 1$. Для определения функции принадлежности нечеткого множества A , соответствующего тексту-реципиенту, используются три критерия: морфологическое, фонетическое и графическое соответствие, – которые влияют на полноту и адекватность семантической интерпретации аллюзии. Эти критерии также представлены соответствующими нечеткими множествами:

A_1 – характеризует морфологическое и синтаксическое соответствие между элементами текста-донора и текста-реципиента.

$\mu_{A_1}(x_i) = 1$, если слова являются одинаковой частью речи и сохраняют порядок (присутствие) в предложении, $\mu_{A_1}(x_i) = 0,8$ – если слова не являются одинаковой частью речи и сохраняют порядок в предложении, но при этом появляются новые слова; $\mu_{A_1}(x_i) = 0,4$, если слова являются одинаковой частью речи и меняют порядок (присутствие) в предложении.

A_2 – характеризует фонетическое соответствие, функция принадлежности которого определяется по формуле (1):

$$\mu_{A_2}(x_i) = \frac{S_1}{S_2} k_2, \quad (1)$$

где

S_1 – количество совпадающих звуков единицы текстов,

S_2 – общее количество звуков единицы текста-источника.

k_2 – коэффициент порядка звуков в слове, $k_2 = 1$, если порядок полностью сохраняется, $k_2 = 0,8$ – если порядок сохраняется и добавляются звуки, $k_2 = 0,6$ – звуки те же, но в другом порядке, $k_2 = 0,4$ – звуки те же в другом порядке и добавляются другие звуки. Если при полном искажении звуков сохраняется ритм источника (количество слогов и ударение), то $k_2 = 0,2$.

A_3 – характеризует графическое соответствие (буквенное начертание), функция принадлежности которого определяется по формуле (2):

$$\mu_{A_3}(x_i) = \frac{L_1}{L_2} k_3, \quad (2)$$

где

L_1 – количество совпадающих букв единицы текстов,

L_2 - общее количество букв единицы текста-источника,

k_3 - коэффициент порядка букв в слове, $k_3=1$, если порядок полностью сохраняется, $k_3=0,8$ – если порядок сохраняется и добавляются буквы, $k_3=0,5$ – буквы те же, но в другом порядке, $k_3=0,3$ - буквы те же в другом порядке и добавляются другие буквы.

Теперь нечеткое множество A , соответствующее тексту-реципиенту, определяется как пересечение множеств A_1, A_2, A_3 , а его функция принадлежности – по формуле (3):

$$\mu_A(x_i) = \min(\mu_{A_1}(x_i), \mu_{A_2}(x_i), \mu_{A_3}(x_i)), \text{ для } i = 1, 2, \dots, n. \quad (3)$$

Окончательно оценка нечеткости аллюзии получается как индекс нечеткости нечеткого множества A по формуле (4):

$$v(A) = \frac{1}{n} d(A, A'), \quad (4)$$

где

n – количество элементов множества A ,

$d(A, A')$ - абсолютное расстояние Хемминга,

A' - обычное множество, ближайшее к нечеткому множеству A .

Будем считать, что, чем больше степень нечеткости аллюзии, тем меньше заимствование элементов оригинала и больше в тексте новизны, следовательно, выше легитимность рекламной мимикрии, использующей прием аллюзии.

Кроме этого, к факторам легитимности относим используемый период памяти T , который должен быть больше 5 лет между моментом появления оригинала и моментом повторения (т.е. больше среднестатистического периода памяти целевой аудитории). Поэтому для данной лингвистической переменной можно использовать два термина { T_1 для $T < 5$, T_2 для $T \geq 5$ }.

Другим фактором является наличие юридической защиты элементов оригинала рекламы – W (используем терм W_1 , если автор известен и $W=1$; в противном случае для $W=0$ – терм W_2). Оба критерия, T и W , соответствуют граничным состояниям легитимности приема «оживления». Все термины факторов формализуются в виде нечетких множеств, представляющих входные переменные системы нечеткого логического вывода.

Выходящей переменной системы является оценка легитимности рекламной мимикрии Λ , которая принимает значения от 0 до 1. Для принятия решения также удобной является лингвистическая шкала для оценки Λ в терминах {Н - низкий, С - средний, В - высокий}. При этом следует различать такие крайние ситуации: естественное одновременное использование одной и той же технологии (Λ близко к 0,5, или используем терм С); преступное воровство креатива ($\Lambda=0$, или Н); творческое оживление потерянного, забытого, скрытого потенциала текущей практики (Λ близко к 1, или соответствует терму В).

Система нечеткого логического вывода типа Мамдани легко реализуется в пакете Fuzzy Logic Toolbox и функционирует как экспертная система для определения оценки легитимности Λ рекламной мимикрии при любых наборах входных данных: степень нечеткости аллюзии $v(A)$, период памяти T , наличие защиты W . Нечеткая база знаний представлена правилами вида:

если степень нечеткости аллюзии $v(A)=V_i$ и период памяти $T= T_j$ и наличие защиты $W = W_k$, то степень легитимности $\Lambda = \Lambda_p$.

Здесь индексы соответствующих термов J и K принимают значения 1 или 2. Более полное представление дает матрица нечеткой базы знаний:

степень нечеткости аллюзии $v(A)$	период памяти T	наличие защиты W	степень легитимности Λ
$< 0,5$	T_1 , т.е. $T < 5$	W_1 или W_2	Н
$\leq 0,5$	T_2 для $T \geq 5$	W_1 или W_2	С
$> 0,5$	T_1 или T_2	W_1 или W_2	В
$> 0,5$	T_2 для $T > 5$	W_1 или W_2	В

Рассмотрим применение предложенной модели для анализа наиболее распространенных рекламных слоганов в туризме.

Для рекламы в туризме [4] существует несколько особенностей: броскость, убедительность, массовый характер, яркие слоганы, информативность. Поэтому наиболее востребованными являются громко звучащие, запоминающиеся слоганы. Этот приём позволяет клиентам хорошо запоминать даже мельком просмотренную рекламу, гарантирует привлечение большого числа потребителей.

Самая большая и структурированная в рунете база слоганов [6] предоставляет для конструирования 117 вариантов, из которых всего один - «Мы работаем, чтобы вы отдыхали» - относится к туристической тематике и принадлежит классу слоганы-отражение деятельности. Примем его за текст-оригинал. Сведений об авторах нет, т.е. юридические права не защищены. Этим объясняется наличие огромного количества копирований этого слогана – при запросе поисковой системой выдается результатов: примерно 697 000. Большинство из них являются прямым копированием, что превращает все рекламы, использующие этот слоган, в неразличимую массу.

Существует несколько незначительно модифицированных вариантов, где к оригинальной фразе добавляется либо вид деятельности («Кейтеринг – мы работаем, чтобы вы отдохали»), либо – название фирмы или срок существования на рынке («Мы работаем уже 12 лет, для того, чтобы Вы отдохали»). Эти варианты текста-реципиента-1 можно представить общей формулой «X – мы работаем, чтобы вы отдохали».

Среди общей массы выделяется другим эмоциональным оттенком слоган «чтоб вы так отдохали, как мы работаем» - назовем его текст-реципиент-2.

Сначала выполним сравнение текста оригинала и текста-реципиента-1. Универсальное множество в этом случае состоит из шести элементов:

$$x_1 = \text{мы}, x_2 = \text{работаем}, x_3 = \text{чтобы}, x_4 = \text{вы}, x_5 = \text{отдыхали}, x_6 = X.$$

Тогда текст-реципиент-1 будет представлен нечетким множеством A , функция принадлежности которого определяется следующим образом. Первые пять элементов $x_1 - x_5$ полностью сохранились в тексте-реципиенте-1, поэтому их функции принадлежности имеют значение 1, т.е. $\mu_A(x_i) = 1$ для $i=1,2,\dots,5$. Функция принадлежности элемента $x_6 = X$, определяется согласно морфологическому критерию и принимает значение $\mu_A(x_6) = 0,8$ как для нового появившегося слова.

Для вычисления индекса нечеткости найдем обычное множество A' , ближайшее к нечеткому множеству A :

$$A' = \{(x_1, 1), (x_2, 1), (x_3, 1), (x_4, 1), (x_5, 1), (x_6, 1)\}.$$

Согласно формуле (4) индекс нечеткости текста-реципиента-1 будет равен:

$$\nu(A) = \frac{1}{6}d(A, A') = \frac{1}{6}(5|1-1| + |0-1|) = \frac{1}{6}.$$

Для текста-реципиента-2 функция принадлежности нечеткого множества A определяется аналогично, но с учетом того, что все элементы текста-оригинала стоят не на своем месте, появляются два новых слова и в слове x_3 исчезает одна буква. Универсальное множество в этом случае состоит из семи элементов:

$$x_1 = \text{мы}, x_2 = \text{работаем}, x_3 = \text{чтоб}, x_4 = \text{вы}, x_5 = \text{отдыхали}, x_6 = \text{так}, x_7 = \text{как}.$$

Полностью сохранились в тексте-реципиенте-2 элементы x_1, x_2, x_4 и x_5 , но они изменили свое местоположение, поэтому их функции принадлежности согласно морфологическому критерию имеют значение 0,4, т.е. $\mu_A(x_i) = 0,4$ для $i=1,2,4,5$. Также определяется функция принадлежности для новых слов $\mu_A(x_i) = 0,8$, где $i=6$ и 7.

Для слова x_3 в связи с потерей буквы и звука необходимо также рассмотреть фонетический и графический критерии. По формулам (1) и (2) имеем: $\mu_{A_2}(x_3) = \mu_{A_3}(x_3) = \frac{3}{4} = 0,75$, кроме того - $\mu_{A_1}(x_3) = 0,4$.

Окончательно значение функции принадлежности для x_3 получаем по формуле (3):

$$\mu_A(x_3) = \min(0,4; 0,75; 0,75) = 0,4.$$

Для вычисления индекса нечеткости текста-реципиента-2 найдем обычное множество A' , ближайшее к соответствующему ему нечеткому множеству A :

$$A' = \{(x_1, 0), (x_2, 0), (x_3, 0), (x_4, 0), (x_5, 0), (x_6, 1), (x_7, 1)\}.$$

Согласно формуле (4) индекс нечеткости текста-реципиента-2 будет равен:

$$\nu(A) = \frac{1}{7}d(A, A') = \frac{1}{7}(5|1-0| + 2|0-1|) = \frac{7}{7} = 1.$$

Более высокое значение индекса нечеткости для текста-реципиента-2 показывает, что оригинал подвергся большим изменениям и содержит элементы новизны.

Оценку легитимности текстов-реципиентов выполним согласно матрице нечеткой базы знаний. Для общего текста-оригинала нет данных об авторе, поэтому значение фактора наличия защиты $W=0$ – терм W_2 . Использование всех текстов в текущей рекламной практике определяет значение фактора периода памяти $T = T_1$. Поэтому в данном примере решающим в оценке легитимности является значение индекса нечеткости. Т.к. у текста-реципиента-1 $\nu(A) = \frac{1}{6}$, то степень его легитимности низкая и дальнейшее

использование сомнительно. Значение индекса нечеткости текста-реципиента-2 $\nu(A) = 1$ и степень его легитимности высокая.

Выводы. Практическая значимость результатов определяется возможностью их использования, как на этапе конструирования нового рекламного продукта, так и на этапе обоснования авторских прав и отстаивания своих интересов в случае возникновения спорных ситуаций. Научную новизну составляет формализация явления рекламной мимикрии на основе системы нечеткого логического вывода, которая позволяет предупреждать возникновение неблагоприятных ситуаций и уменьшать расходы на создание новой рекламы. Для дальнейшего исследования интерес представляет поиск зависимости оценки легитимности от степени «износа» удачного слогана в социальных сетях.

Источники и литература:

1. Воробйова М. В. Индекс нечіткості як критерій повноти семантичної інтерпретації алюзивних засобів англomовного публіцистичного дискурсу / М. В. Воробйова // Культура народів Причорномор'я – 2008. – №142. – Т.1. – С.140-143.
2. Давтян А. А. Рекламная мимикрия как способ выживания на товарно-сервисном и информационном рынках / А. А. Давтян // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2006. – №2. – С. 163-171.
3. Долбежкин В. А. Рекламная мимикрия / В. А. Долбежкин // ООО "Клуб рекламодателей СПб". – Электронный ресурс. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/kompanii/reklamnaya-mimikriya-prioritet-79511/>
4. Дурович А. П. Реклама в туризме. Учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание. – 2008. – 254 с.
5. Про рекламу – Закон України. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. – zakon.rada.gov.ua/go/270/96-вр
6. Рекламные слоганы (117) : Самая большая и структурированная в рунете база слоганов http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/slogany/

Болдырева Т.В.**УДК 659.1.013****МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

***Аннотация.** В статье рассмотрены виды потребительского поведения в зависимости от различных способов рекламного воздействия на покупателей. Автором исследован механизм формирования перцептивного образа, который оказывает существенное воздействие на потребительское поведение. Проанализирован алгоритм влияния рекламы на поведение потребителей в процессе принятия им решения о покупке. Представлена позиция автора о характере и силе рекламного воздействия при помощи информационно-психологических средств, составляющих социально-экономическую эффективность рекламы. Предложен механизм определения реакции со стороны потребителей на рекламное воздействие как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламное воздействие, покупательское (потребительское) поведение, информационно-психологические средства воздействия.*

***Анотація.** У статті розглянуто види споживчої поведінки залежно від різних способів рекламного впливу на покупців. Автором досліджено механізм формування перцептивного образу, який справляє істотний вплив на споживчу поведінку. Проаналізовано алгоритм впливу реклами на поведінку споживачів у процесі прийняття ним рішення про покупку. Представлена позиція автора про характер і силу рекламного впливу за допомогою інформаційно-психологічних засобів, що складають соціально-економічну ефективність реклами. Запропоновано механізм визначення реакцій з боку споживачів на рекламне вплив як на раціональному, так і на емоційному рівнях.*

***Ключові слова:** реклама, рекламний вплив, купівельна (споживча) поведінка, інформаційно-психологічні засоби впливу.*

***Summary.** The article studies different types of consumer behavior depending on various methods of advertising influence on customers. The author analyses the structure of forming perception image of consumers, which is significant because it plays an important role in forming the consumer behavior. The advertising influence on the consumers' behavior in the process of buying is examined. The author expresses her opinion about the character and strength of the advertising influence through manipulative techniques (such as informative or psychological), which are the part of social and economic effectiveness of advertising. An algorithm of identifying the consumer reaction to advertising (both on emotional and rational levels) is suggested.*

***Key words:** advertising, advertising influence, consumer behavior, information and psychological techniques.*

Актуальность темы. Под термином «покупательское поведение» подразумевается поведение конечных потребителей – приобретающих товары и пользующихся услугами для личного пользования. В качестве покупателя могут выступать как физические лица, так и организации. Зачастую, потребительское поведение каждого отдельного субъекта уникально. Однако, данный процесс во всех случаях объединяет одно – на принятие решения о покупке потребитель оказывает влияние не единолично. Такое решение зависит от стоимости, степени важности покупки и потребности в ней. Помимо этих особенностей, существуют и личные мотивы – степень дохода, убеждения, мировоззрение, а также внешние факторы среды – экономические, социальные, политические, культурные и т.п.

Разные типы рекламы призваны стимулировать в потребителе ту или иную потребность, внедрить в его подсознание идею и лояльность к торговой марке, создать определенную модель поведения, которая в любой момент может быть откорректирована с помощью тех же средств рекламы. Производители стремятся к интеллектуальному поглощению своего целевого сегмента. Цель интеллектуального поглощения – первым проникнуть в сознание покупателя и создать там прочные позиции [1]. В зависимости от формы и вида подачи рекламного сообщения у покупателя складывается то или иное поведение, основанное на психофизических свойствах личности. Эффективность рекламного сообщения складывается из отношения результатов к затраченным средствам и служит для оценки воздействия рекламного сообщения с позиции потребителя, рекламодателя и общества в целом.

Изложение основного материала. Предложенная Э.Левисом в 1896 году модель воздействия рекламы на психику «AIDA» рассматривает влияние рекламного сообщения на человека через призму определенных