

А.А. Данилов

К ПРОБЛЕМЕ ОПТИМИЗАЦИИ СОДЕРЖАНИЯ И СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Аннотация. Выполнен системный анализ структуры и семантики информационных объектов категории рекламных сообщений на предмет выявления и идентификации признаков недобросовестной рекламы. Проведена классификация приемов и методов, направленных на введение целевой аудитории в заблуждение относительно реальных возможностей использования рекламируемого продукта. На основе полученных данных предложен рациональный подход к оптимизации структуры рекламных сообщений, сформулированы общие рекомендации для составителей рекламных сообщений и лиц, проводящих их экспертное оценивание, направленные на достижение оптимального компромисса между их естественными целями.

Ключевые слова: рекламное сообщение, целевая аудитория, декомпозиция, информация, информационный шум, дезинформация, оптимальный компромисс.

A.A. Danilov

ON THE PROBLEM OF OPTIMIZING THE CONTENT AND STRUCTURE OF ADVERTISING MESSAGES

Abstract. The article focuses on the system analysis of the structure and semantics of information objects in the category of advertising messages to identify the signs of unfair advertising. The classification of techniques and methods used to mislead the target audience about the real possibilities of the advertised product is carried out. On the basis of the obtained data, a rational approach to optimization of the structure of advertising messages has been proposed. The author formulates the general recommendations for ad writers and persons who carry out their expert evaluation, aimed at achieving an optimal compromise between their natural goals.

Keywords: advertising message, target audience, decomposition, information, information noise, misinformation, optimal compromise.

Введение

Современное общество постоянно взаимодействует с рекламными сообщениями, которые служат важным инструментом в продвижении товаров и услуг, а также в формировании общественного мнения о различных явлениях жизни. Реклама может выражаться в различных форматах, таких как телевидение, радио, интернет, наружная реклама и др. Каждый вид рекламы обладает уникальной спецификой и достоинствами, однако единая цель остается неизменной – убедить потребителя в необходимости совершения покупки продукта.

Зачастую рекламные сообщения могут содержать информационные искажения (информационный шум и дезинформацию), которые вводят людей в заблуждение и могут наносить вред их потребительскому поведению. В современном мире недобросовестные рекламные слоганы стали явлением, которое не только вводит потенциального покупателя в заблуждение, но и имеет определенное влияние на экономику в целом. Использование недобросовестных рекламных слоганов становится всё более распространенным среди компаний, действующих на рынке товаров и услуг.

Данилов Антон Александрович

аспирант, Российский новый университет, Москва. Сфера научных интересов: системный анализ в управлении, оценивание качества и эффективности систем, анализ рекламных сообщений.

Электронный адрес: tony.dnls@yandex.ru

В условиях интенсивного развития современных технологий и маркетинговых стратегий одним из ключевых элементов успешной рекламной кампании является корректно составленное рекламное сообщение, обеспечивающее достижение оптимального компромисса между интересами (целями) рекламодателя и потенциального потребителя.

В настоящей работе ставится задача выявления ключевых слов и речевых конструкций, формирующих информационные искажения, скрытые смыслы и прямой обман в рекламной информации. На основе полученных данных предполагается выработать рациональный подход к оптимизации структуры рекламных сообщений.

Материалы и методы исследования

В качестве основных методов исследования в работе привлечены системный анализ и теория эффективности.

Согласно принятой структуре системного анализа решение поставленной задачи необходимо провести посредством декомпозиции рекламного сообщения с последующим анализом характерных паттернов и слов-триггеров. Это позволит выявить основные элементы, на основе которых будет строиться модель корректного и одновременно результативного рекламного сообщения.

Введем понятие качества рекламного сообщения как совокупности его существенных свойств, определяющих степень его пригодности для использования по назначению. Под назначением сообщения будем понимать факт донесения до потенциального потребителя достоверных, полных и точных сведений относительно рекламируемого продукта.

Эффективность рекламного сообщения рассматривается как его комплексное операционное свойство, определяющее степень его соответствия поставленной цели. В свою очередь, под целью решения оптимизационной задачи будем понимать достижение оптимального компромисса между интересами и целями рекламодателя и целевой аудитории.

Как следует из теории эффективности, понятие качества интегрирует весьма представительное множество общесистемных и системных свойств объекта исследования (управления). Рассматривая рекламное сообщение как информационный объект, выделим согласно [1] в качестве его основных свойств следующие:

- достоверность;
- полнота;
- точность;
- актуальность;
- своевременность;
- объективность;
- адекватность.

Указанные свойства, измеренные (оцененные) тем или иным способом, приобретают статус частных показателей качества. Для формирования обобщенного показателя каче-

К проблеме оптимизации содержания и структуры рекламных сообщений

ства рассматриваемого информационного объекта средствами системного анализа проведем ранжирование частных показателей по степени их существенности в следующей последовательности:

$$y_d > y_n > y_t, \quad (1)$$

где y_d , y_n и y_t – соответственно, частные показатели достоверности, полноты и точности. Отметим, что в ходе ранжирования количество существенных частных показателей было сокращено до трех, чтобы не усложнять модель ситуации принятия решения.

Далее нужно провести операцию нормирования посредством деления показателей на соответствующий нормирующий делитель для перевода в безразмерную форму. Это позволит формализовать обобщенный показатель качества в виде аддитивной свертки нормированных частных показателей:

$$Y = \sum c_i y_i, \quad (2)$$

где Y – обобщенный показатель качества сообщения; y_i – i -й нормированный частный показатель качества; c_i – соответствующий весовой коэффициент.

Формализуем соотношение неопределенностей, характеризующее поставленную оптимизационную задачу, следующим образом:

$$\Delta T_p \Delta T_n \approx \text{const}, \quad (2)$$

где ΔT_p – отклонение от идеальной цели рекламодателя; ΔT_n – отклонение от идеальной цели потенциального потребителя. Достижение наилучшего компромисса между этими целями будет представлять собой решение задачи.

В качестве основных этапов процесса анализа и оптимизации рекламного сообщения выберем стандартные операции системного анализа.

Формализуем процедуру декомпозиции рекламного сообщения в виде

$$R_d = K \{F(S_{\text{исх}}) \rightarrow \langle S_n, S_{\text{ш}}, S_d \rangle\}, \quad (3)$$

где R_d – результат декомпозиции; K – критерии или решающие правила, используемые при идентификации сообщения; F – оператор преобразования; $S_{\text{исх}}$ – полный состав сообщения; $S_n, S_{\text{ш}}, S_d$ – подлежащие выявлению элементы структуры сообщения: информация, информационный шум и дезинформация соответственно.

Сложность задачи состоит в том, что априори компоненты состава сообщения не имеют четких границ, поэтому структура сообщения, определяемая отношениями между тремя его компонентами, однозначно не просматривается; как следствие – принцип выбора (декомпозиции) не может быть строго формализован. Следовательно, в ходе анализа лицу, принимающему решение (далее – ЛПР), приходится руководствоваться субъективной системой предпочтений при выборе критериев качества компонентов сообщения.

Очевидно, что процессы интерпретации сообщения его приемником существенным образом влияют на степень снятия неопределенности как меру количества полученной информации, а также и ее ценности. Как отмечено в работе [1], строгого и однозначного терминологического разграничения смысла этих понятий в научной литературе не обнаруживается.

Что касается собственно информации, то ее фундаментальными свойствами принято считать:

- смысл (семантику);
- ценность (полезность).

Для определения ценности информации принято использовать критерий Харкевича [2], который указывает на возможное наличие в составе сообщения информационного шума и дезинформации в случае, если вероятность достижения цели после его использования по назначению не изменилась или уменьшилась.

Мера ценности сообщений (информации), по Харкевичу, определена как изменение вероятности достижения цели при получении и использовании некоторого нового (дополнительного) сообщения:

$$I_{ц} = \log P_1 - \log P_0 = \log (\log P_1 / P_0). \quad (4)$$

Здесь P_0 – начальная (до использования сообщения по назначению) вероятность достижения цели; P_1 – конечная (после использования сообщения) вероятность достижения цели.

Ценность сообщения (информации) детерминирует интерес к нему потребителя, однако при условии, что назначенная рекламодателем стоимость продукта для него будет приемлемой.

Эффективность системы, как известно, является операционной характеристикой ее функционирования, и ее обобщенный показатель интегрирует три частных показателя:

- результативность (степень достижения целевого эффекта) $Y_{\text{рез}}$;
- оперативность (затраты времени на достижение целевого эффекта) $Y_{\text{оп}}$;
- ресурсоемкость (затраты ресурсов на достижение целевого эффекта) $Y_{\text{рес}}$:

$$Y_{\text{эфф}} = \langle Y_{\text{рез}}, Y_{\text{оп}}, Y_{\text{рес}} \rangle. \quad (5)$$

Целевым эффектом будем считать достижение следующего состояния. Рекламодатель заинтересовал потенциального потребителя своим предложением, а потребитель принял решение это предложение принять, причем от предложения до принятия решения прошел минимальный промежуток времени, поскольку в оперативности процесса заинтересованы оба ее участника. Что касается ресурсов, то рекламодатель затрачивает на рекламную кампанию как материальные, в том числе финансовые, так и интеллектуальные ресурсы, влияющие в совокупности на себестоимость продукта, и назначает его цену, имея в виду его рентабельность.

Анализ содержания и семантики рекламного сообщения. На первом этапе проведем декомпозицию и анализ содержания рекламного сообщения. Выделим ключевые утверждения, обещания, статистические данные, эмоциональные приемы и другие элементы, которые могут влиять на восприятие рекламы. Это необходимо для определения степени соответствия рекламы потребностям и приоритетам целевой аудитории.

Определение информационной ценности элементов рекламного сообщения. Необходимо оценить, в какой степени каждый элемент рекламы представляет собой реальную информацию, а в какой – шум или дезинформацию. Как показано в работе [3], одним из признаков умышленной недостоверности сообщения является его сенсационный характер, направленный на привлечение к нему внимания значительной части целевой аудитории. Неточные и неполные характеристики рекламируемого продукта также могут быть направлены на введение в заблуждение относительно реальных свойств продукта.

Оценивание потенциальной эффективности элементов рекламного сообщения. На этом этапе необходимо определить, насколько каждый элемент рекламы может влиять на поведение потенциального потребителя [4]. Это необходимо, с одной стороны, для определения наиболее эффективных элементов рекламы с точки зрения достижения объективных це-

лей рекламодателя, с другой – для удовлетворения потребностей целевой аудитории. Таким образом, ставится оптимизационная задача нахождения наилучшего компромисса между естественными интересами рекламодателя и потенциального потребителя (см. формулу (2)).

Определение оптимального соотношения компонентов рекламного сообщения. Необходимо обосновать вывод относительно того, каким образом должно быть сбалансировано допустимое соотношение информации, шума и дезинформации для достижения целей рекламодателя и удовлетворения потребности целевой аудитории.

Тестирование (экспертное оценивание) рекламного сообщения. Анализ систем, как известно, осуществляется с целью выявления внутреннего алгоритма функционирования посредством зондирования «черного ящика» и последующего определения состава и структуры системы. Важным элементом тестирования рекламного сообщения является получение экспертной оценки, для чего могут быть привлечены представители целевой аудитории. Это позволит проанализировать потенциальную эффективность и корректность синтезированного рекламного продукта.

Оптимизация рекламного сообщения. На основе результатов тестирования необходимо оптимизировать рекламное сообщение, чтобы достичь наилучшего допустимого соотношения между информацией, шумом и дезинформацией. Это позволит сформулировать рекомендации по агрегированию компромиссного рекламного сообщения, которое будет эффективным в смысле удовлетворения и интересов рекламодателя, и потребностей целевой аудитории.

Анализ материалов

Проведем классификацию ключевых элементов, характеризующих недобросовестную рекламу, с целью выявить наличие искажений в рекламном сообщении и вычленив их из структуры этого информационного объекта. Далее выполним оценивание степени их негативного воздействия на сообщение в целом. Следует отметить, что ценную информацию можно рассматривать как наиболее желательный компонент, в то время как искажения являются нежелательными составляющими, способствующими возрастанию неопределенности (повышению семантической энтропии) общего контекста [5]. В качестве признаков недобросовестной рекламы выделим следующие:

1. **Ложные данные.** Реклама, содержащая недостоверные сведения о товарах или услугах, предлагаемых на рынке, является формой недобросовестной конкуренции, нарушающей права потребителей и искажающей рыночное положение. Например, если в рекламном сообщении утверждается, что определенный продукт обладает чудодейственными свойствами, оно вводит в заблуждение потенциального потребителя, который может приобрести этот продукт впустую, не получив желаемого эффекта. Поэтому важно убедиться в достоверности сведений, подаваемых в рекламных обращениях.

2. **Скрытая информация.** Реклама, содержащая скрытую информацию о товаре или услуге, также не является этичной. Например, если в рекламе упоминается, что продукт является «натуральным», но в то же время не сообщается, что он содержит консерванты или искусственные добавки, это может ввести потенциального потребителя в заблуждение. Таким образом, следует быть внимательным к информации, озвучиваемой в рекламных обращениях, и проверять достоверность этой информации на сайтах производителей или по другим проверенным информационным источникам.

3. **Манипуляционные методы.** Реклама, основанная на использовании манипулятивных приемов для убеждения потребителя приобрести товар или услугу, уже давно признается

неприемлемой. Например, если в рекламе утверждается, что определенный продукт является единственным и лучшим на рынке, это может ввести потребителя в заблуждение и заставить приобрести товар без необходимости. Следует помнить, что рекламные обращения могут влиять на наш выбор и поведение, поэтому чтобы принимать правильные (качественные) решения [6], важно анализировать сообщения и не поддаваться манипуляции.

В общем случае наиболее распространенные недобросовестные рекламные сообщения включают в себя обещания уникальных свойств продукта или услуги, бездумное преувеличение реального качества товара, скрытую информацию о его составе, а также используют манипулятивные методы для привлечения внимания потенциального покупателя [7].

Таким образом, объективная потребность общества состоит в разработке общедоступной методологии, направленной на предотвращение использования недобросовестных рекламных приемов. Поэтому требуется комплексный подход к решению этой проблемы на базе взаимодействия площадок размещения рекламных сообщений и научного сообщества. Это позволит создать более действенную систему защиты интересов потребителей и обеспечит эффективное функционирование рынка.

Результаты классификации и оценивания

В процессе идентификации сообщения необходимо перераспределить, используя подход, предложенный в работе [3]:

$$R_d^* = \{S_i^*, S_c^*, S_{ш}^*, S_n^*\}, \quad (6)$$

где R_d^* – результат декомпозиции сообщения после выполнения идентификации;

S_n^* – сведения, идентифицированные как полезная информация;

S_c^* – сведения, порождающие остаточную неопределенность, в том числе не декодированные и не идентифицированные сведения, среди которых не исключается наличие полезной информации;

$S_{ш}^*$ и S_n^* – сведения, уверенно отнесенные к информационному шуму и дезинформации соответственно, которые в дальнейшем надлежит исключить из рассмотрения.

В рамках настоящей работы представляют интерес предложенные в [3] критерии оценивания ценности компонентов сообщения, и в первую очередь – критерий взвешенного выбора:

$$\text{Конт} : (\forall r_d^* \in \{S_i^*, S_c^*\}), \quad (7)$$

согласно которому рекомендуется сведения, объективно представляющие собой информацию, дополнить сведениями s_c^* , извлеченными из сомнительных компонентов средства экспертного оценивания с привлечением логических и эвристических процедур.

Рассмотрим в качестве примера рекламное сообщение следующей конструкции:

«Наша новая диетическая кола для похудения – уникальный напиток, который позволит вам избежать голода и потерять до 10 кг за месяц! Наш продукт представляет собой сокращенное содержание калорий и поддерживает высокий уровень энергии. Наши клинические исследования показывают, что люди, употребляющие наш продукт помимо диеты и физических нагрузок, теряют вес в 5 раз быстрее, чем те, кто не употребляет его. Попробуйте нашу колу сегодня и начните свой путь к здоровой жизни!»

В этом сообщении имеется несколько элементов манипуляции и скрытой информации. Во-первых, сообщение обещает быстрое похудение до 10 кг за месяц, что вполне может иметь негативные последствия для здоровья. Во-вторых, употребление продукта не

К проблеме оптимизации содержания и структуры рекламных сообщений

может самостоятельно привести к похудению, необходимо сочетать его с диетой и физическими нагрузками. В-третьих, никакие выводы клинических исследований не упоминаются, что для потенциальных покупателей является скрытой информацией. В-четвертых, количественные данные выглядят существенно преувеличенными.

Для наглядной классификации недобросовестных приемов сведем результаты анализа сообщения в таблицу.

Таблица

Классификация характерных приемов недобросовестной рекламы

| | |
|--------------------|---|
| Информационный шум | Уникальный Избежать голода |
| Дезинформация | Потерять до 10 кг за месяц Клинические исследования В 5 раз быстрее |

Однако проведение классификации речевых конструкций, способных ввести потребителя в заблуждение, недостаточно для получения окончательных выводов. Границы между информацией, шумом и дезинформацией размыты, что становится источником неопределенности для целевой аудитории.

В состав информационного шума, как правило, входят достоверные, но неактуальные и несвоевременные для потребителя сведения, которые он автоматически исключает из рассмотрения. При этом неточные и неполные данные, обычно относимые к информационному шуму, в принципе, могут вводить целевую аудиторию в опасное заблуждение, то есть оказаться дезинформацией. Поэтому на уровне экспертного оценивания целесообразным выглядит привлечение критерия (7) – взвешенного выбора, ориентирующего эксперта на выделение достоверных и актуальных сведений из информационного шума.

Следует отметить также, что использование рекламодателем элементов информационного шума можно рассматривать как действия нейтрального игрока в задаче «игры с природой» [8], в то время как сознательное включение в рекламное сообщение дезинформации переводит ситуацию в рамки конфликтной игры.

Заключение

Проведенный системный анализ структуры и содержания рекламных сообщений, в том числе на конкретном примере, позволил выявить и систематизировать характерные приемы недобросовестной рекламы. Сформулированы исходные рекомендации составителям рекламных сообщений и лицам, проводящим их экспертное оценивание, направленные на достижение оптимального компромисса между их естественными целями. Обоснована целесообразность использования в процессе экспертного оценивания (тестирования) взвешенного критерия, учитывающего возможность выделения ценной информации из информационного шума.

Для повышения эффективности оценивания информационной достоверности рекламных сообщений перспективным представляется применение современных языковых моделей и нейросетей. Такие технологии способны обеспечить полноценный контекстуальный анализ рекламного сообщения и выделить искомые речевые конструкции.

Благодарности

Автор благодарит профессора И.С. Клименко за полезное обсуждение.

Литература

1. Клименко И.С., Шарипова Л.В. К исследованию феномена информации // Вестник Российского нового университета. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление. 2014. № 4. С. 141–148. EDN TNUGXD.
2. Клименко И.С., Даниленко О.И., Зубарев В.С. К проблеме выделения информации из сообщений, содержащих информационный шум и недостоверные сведения // Вестник Российского нового университета. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление. 2020. № 2. С. 66–73. EDN UYCYWA. DOI: 10.25586/RNU.V9187.20.02.P.066
3. Клименко И.С., Шарипова Л.В. К проблеме системного анализа телекоммуникационных процессов // Вестник Российского нового университета. Серия: Сложные системы: модели, анализ и управление. 2016. № 1-2. С. 82–86. EDN WGWQET.
4. Hubbard D.W. How to measure anything. Finding the value of intangibles in business. N.Y. : John Wiley & Sons, Inc., 2007. 287 p.
5. Floridi L. The philosophy of information : Ten years later // *Metaphilosophy*. 2010. Vol. 41. No. 3. Pp. 402–419. DOI: 10.1111/j.1467-9973.2010.01647.x
6. Клименко И.С., Коровко П.Г., Шарипова Л.В. К проблеме оценивания качества управленческих решений и эффективности управления // Вестник Российского нового университета. Серия «Сложные системы: модели, анализ и управление». 2017. № 1. С. 53–57. EDN ZDWQWL.
7. Pardun C.J. Advertising and Society: Social and Cultural Perspectives. US : University of South Carolina, 2004.
8. Savage L.J. The foundation of statistics. N.Y.: Wiley and sons, Inc. 1954. 294 p.

References

1. Klimenko I.S., Sharapova L.V. (2014) To the study of the phenomenon of information. *Vestnik of Russian New University. Series: Complex Systems: Models, Analysis, Management*. No. 4. Pp. 141–148. (In Russian).
2. Klimenko I.S., Danilenko O.I., Zubarev V.S. (2020) To the problem of issuing information from messages containing information noise and unreliable information. *Vestnik of Russian New University. Series: Complex Systems: Models, Analysis, Management*. Vol. 2. Pp. 66–73. DOI: 10.25586/RNU.V9187.20.02.P.066 (In Russian).
3. Klimenko I.S., Sharapova L.V. (2016) To the problem of system analysis of telecommunication processes. *Vestnik of Russian New University. Series: Complex Systems: Models, Analysis, Management*. No. 1-2. Pp. 82–86. (In Russian).
4. Hubbard D.W. (2007) *How to measure anything. Finding the value of intangibles in business*. N.Y. : John Wiley & Sons, Inc. 287 p.
5. Floridi L. (2010) The philosophy of information : Ten years later. *Metaphilosophy*. Vol. 41. No. 3. Pp. 402–419. DOI: 10.1111/j.1467-9973.2010.01647.x
6. Klimenko I.S., Korovko P.G., Sharapova L.V. (2017) On the problem of assessing the quality of management decisions and management efficiency. *Vestnik of Russian New University. Series: Complex Systems: Models, Analysis, Management*. No. 1. Pp. 53–57. (In Russian).
7. Pardun C.J. (2004) *Advertising and Society: Social and Cultural Perspectives*. US University of South Carolina.
8. Savage L.J. (1954) *The foundation of statistics*. N.Y. : Wiley and sons, Inc. 294 p.