

обращение должно сделать потребителю какое-то предложение (например, о покупке именно этого товара и получения выгоды); 2) предложение должно быть уникальным (подчеркивать уникальность товара); 3) предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь внимание новых потребителей. Например, *Уникальная акция! Закажи ремонт под ключ и получи пылесос Irobot в подарок!* Стратегия позиционирования товара применяется для определения места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории. Например, *Ariel. Лучшее удаление пятен с 1-й стирки.*

Основу эмоциональных стратегий составляют психологически значимые и часто воображаемые свойства: музыка, рекламные образы, стилистическое решение, оформление и т.д., что оказывает огромное воздействие на эмоции потребителей. Среди стратегий эмоционального типа выделяют, прежде всего, стратегию имиджа марки. При использовании данной стратегии реклама символически закрепляет за той или иной торговой маркой определенный стиль поведения, манеру держать себя, одеваться, тип интерьера и т.д. Например, *Old Spice. Для сильных духом мужчин.* Нельзя не отметить и стратегию «резонанса», когда автор рекламного сообщения стремится изменить систему ценностей потребителя, наделяя товар психологически значимым для покупателя смыслом. Например, *Toyota. Управляй мечтой.* Наконец, необходимо отметить аффективную стратегию. Применяя данную стратегию, рекламодатель старается использовать неожиданные повороты рекламного сюжета, игру слов, юмор. Таким образом, переживая приятные чувства, связанные с рекламой, потребитель переносит свое эмоциональное состояние на рекламируемый товар. Например, подушки *ИКЕА. В семье есть на кого лечь.*

В докладе подробно рассматриваются позиционирующие и оптимизирующие стратегии, фонетически-ориентированные, семантически-ориентированные и смешанные стратегии рекламного воздействия, а также стратегии, основанные на использовании преимущественно эксплицитных или имплицитных коммуникативных средств. В заключении делается вывод о том, что наиболее эффективным рекламное сообщение становится в том случае, если рекламодатель комбинирует несколько видов стратегий рекламного воздействия.

#### **Д. Ладята**

### **СТАТИСТИЧЕСКИЙ МЕТОД ВЫДЕЛЕНИЯ ОПОРНЫХ СЛОВ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ**

Такая работа необходима для следующего выделения и перевода терминологических словосочетаний с одного языка на другой. Для проведения такой работы отбирались англоязычные тексты по вычислительной технике. По каждому такому тексту с помощью компьютерной программы

создавались алфавитно-частотные словари. Для последующего выделения из такого словаря опорных слов будущих терминологических словосочетаний с каждым словом полученного частотного словаря делались следующие преобразования:

1. Удалялись служебные и общеупотребительные словоформы. Эти словоформы часто называют «запрещенными» словами. Например, из словарей были исключены артикли (в английских словарях), предлоги, союзы, частицы, вспомогательные глаголы, числительные, общеупотребительные словоформы и имена собственные.

2. Суммирование частоты употребления всех грамматических форм одного и того же слова. Например, слово *image* встретилось в формах единственного и множественного числа:

<i>IMAGES</i>	7	6	6:1	15:1	17:1	18:1	20:1	22:2
<i>IMAGE</i>	1	1	20:1					

После объединения грамматических форм в словаре остается одна словоформа *image* с общей частотой употребления (F)  $8(F=7+1=8)$  и общим количеством абзацев (n) 7 с учетом их повторяемости.

Также были удалены словоформы, которые употреблены только в одном абзаце, поскольку они относятся к содержанию только этого абзаца, а не всего текста.

Третий этап заключался в непосредственном выделении списков главных опорных слов текста. Для этого для каждого слова выделялся коэффициент семантической значимости слова (KB), который вычисляется по формуле:

$$KB = \frac{F * m}{L * n},$$

где F – частота слова в тексте с учетом проведенных преобразований; m – число абзацев, в которых употреблено слово; L – общее количество слов в тексте; n – общее количество абзацев в тексте.

Для последующего отбора опорных слов будущих терминологических словосочетаний полученные слова текста сравнивались со списком опорных слов по вычислительной технике.

## **В. Лускин**

### **РАСПОЗНАВАНИЕ ТЕКСТА С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ**

Одной из важных задач нашего времени является сохранение информации.

Наиболее простым способом ввода информации с бумажного носителя в память компьютера является сканирование документа. Результатом сканирования является графический файл, который затем преобразуют в текстовую форму. Процесс такого преобразования называют процессом распознавания. Существует несколько основных методов распознавания текста:

- 1) сравнение с заранее подготовленными шаблонами;
- 2) распознавание с использованием критериев распознаваемого объекта;