

как показатели, объективно характеризующие организацию-поставщика услуги и ее соответствие требованиям, установленным для данной отрасли услуг, так и показатели удовлетворенности потребителя.

1. Керсанов А.А., Управление качеством. // Учебное пособие М.:«Дрофа», 2013. – 720 с., с.448-461
2. Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум : учеб. пособие / Л.В. Баумгартен. – М. : КНОРУС, 2008. – 288 с.

## **ВЛИЯНИЕ ПЕЧАТНОГО РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИНЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ**

*Довгялло Т.С.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Актуальность данного исследования выражается в приведении аргументированных доказательств необходимости развития печатной рекламы туристических предприятий как средства ориентирования на рынке предлагаемых услуг. Однако следует отметить существующее несоответствие – не все средства и инструменты современной печатной рекламы могут быть использованы туристическими предприятиями, поскольку существуют особенности как туристических услуг, так и считывания информации о них потребителями. Таким образом, воздействие на потребителя печатной рекламы туристического предприятия должно строиться с учетом не только общих ее закономерностей, но особенностей самой индустрии туризма и гостеприимства, в основе которой лежит производство продукта не первой необходимости, связанного с удовлетворением более высоких потребностей. В этом и состоит проблема исследования, что и определило его тему.

Цель данного исследования заключалась в изучении особенностей восприятия печатного рекламно-информационного сообщения и его влияния на конечное принятие потребительских решений. Для достижения поставленной цели было необходимо решить следующие задачи: 1) всесторонне изучить печатную рекламу как канал доставки рекламной информации и выделить особенности ее восприятия и применения в туристической индустрии; 2) провести психолингвистический анализ текстов печатной туристической рекламы; 3) разработать рекомендации по совершенствованию печатной рекламы туристическим предприятием.

В основу исследования легло предположение о том, что эффективность влияния печатного рекламно-информационного сообщения на принятие потребительских решений зависит от: 1) особенностей восприятия печатного рекламного текста; 2) закономерностей восприятия печатного текста туристической рекламы; 3) учета психолингвистического аспекта текста туристической рекламы.

Печатная реклама как канал доставки рекламной информации в туристической индустрии имеет следующие особенности: 1) выполняет функции визуальной навигации на рынке печатной туристической продукции; 2) обладает определенными средствами привлечения внимания потребителей туристического продукта в электронных просторах Интернет-сайтов и социальных сетей; 3) закономерности восприятия печатного текста туристической рекламы [1].

Нами определены требования к печатной туристической рекламе, выраженные через закономерности рекламного текста определенного содержания и восемь необходимых правил оформления печатных туристических рекламных объявлений. Кроме того, нами выделены преимущества и недостатки обычной печатной рекламы и три важных условия успешности печатной туристической рекламы, основанные на ее креативности, профессионализме исполнения и контроля ее воздействия на потребителя посредством увеличения покупательского спроса.

Как правило, используются 10 видов печатной рекламы, что характерно и для туристической рекламы. Наиболее востребованными являются рекламные объявления в печатных изданиях, листовки и бродсайты как наименее затратные и информативные. В печатной туристической рекламе принято выделять 63 жанра, но наиболее часто используемыми являются жанры рассказа, истории, совета, интервью или призыва, переданного в романтической, оптимистичной или сентиментальной манере, что подчеркивает привлекательность, избранность, элитарность данных услуг.

Нами были рассмотрены закономерности восприятия печатной рекламы и выделены три основных:

1. Модель восприятия рекламного сообщения адресатом AIDA (Э. Левис, 1961), предполагающая структуру: «attention» (внимание) – «interest» (интерес) – «desire» (желание) – «action» (действие). Эта формула также может включать компоненты «confidence» (доверие) – AIDCA и «motivation» (мотивацию, обоснование действия) – AIDMA.

2. Строгая архитектура (структура) печатного рекламного текста и взаимодополняемость визуальных (невербальных) и вербальных элементов представляемой информации в текстовом пространстве печатного рекламного текста, выполняющих информационную, экспрессивную и прагматическую функции. Данные функции также выражаются в трех базовых моделях текста печатной рекламы: коммуникативной, аффективной и предметно-профессиональной.

3. Семь элементов печатной рекламы, отражающих информацию чисто технического характера: заголовок, подзаголовок, основной текст печатной рекламы, цена, название и адрес, купон, слоганы.

Эффективность продвижения туристического продукта печатной рекламой связана со следующими закономерностями: 1) использование современных моделей восприятия печатного текста с точки зрения вербальной и невербальной рекламной информации; 2) грамотное использование психотриггеров в текстах туристической рекламы; 4) особой вербальной структурой печатного рекламного сообщения.

Кроме рассмотренных ранее основных трех закономерностей восприятия печатной рекламы, выделяются также следующие:

Три основных механизма психотриггеров, которые используются в печатной туристической рекламе: 1) эмоциональные, воздействующие на эмоции и чувства, отражающие переживания и состояния; 2) социальные, отражающие отношения «я – общество – я в обществе» и манипулирующие социальными установками человека: самооценкой, самоутверждением, общественным мнением; 3) «картина мира» – интерпретация или собственная «версия» мира (его эмоционально-оценочный образ) выдаваемый за реальный. Данный концепт выражается в трех основных и часто используемых проекциях: образ действительности, система ценностей и стереотипная программа/рецепт деятельности [2].

Одним из наиболее востребованных в печатной рекламе подходов является психолингвистическое направление, где большое место занимают психологические способы воздействия на аудиторию, в частности, речь идет о манипулировании сознанием и поведением адресата. Нами был проведен психолингвистический анализ различных печатных рекламных текстов, взятых из белорусских и российских туристических журналов, газет, путеводителей на основе критериев «мотив», «языковая единица» (контент), «синтаксический прием».

На основе данного анализа был сделан вывод, что туристическая реклама отличается широким использованием метафорических единиц, прагматический потенциал которых заключается в том, что они эффективно влияют на восприятие, поскольку создают весьма красочный впечатляющий образ, усиленный воздействием невербальных средств. Данные особенности туристической рекламы подкреплены следующими теориями рекламного дела: теория покупательской мотивации, теория 29 «волшебных слов» Дэвида Огилви, «31 «волшебное слово» Джо Витале и «26 «волшебных слов» Тэда Николаса [3; 4].

Рекомендации по повышению эффективности использования печатной рекламы туристическим предприятием заключаются в использовании: 1) грамотных эффектов визуализации текста для привлечения внимания потребителя; 2) полезных и востребованных функций наряду с информацией о туристическом продукте; 3) понятности при прочтении текста, достижения цели точного восприятия и запоминания информации.

На основании анализа различных теорий восприятия печатного слова были выделены основные требования и условия грамотного использования шрифтов в печатной туристической рекламе, к которым относятся: определенные закономерности восприятия печатного рекламного текста, в зависимости от его графического исполнения; требуемая степень контраста и цветового решения, разряженность шрифта.

Была определена формула эффективности печатного туристического текста, основанная на принятии покупательских решений потребителей данного туристического продукта. Были проанализированы 55 текстов печатной рекламы туристических компаний Беларуси по нескольким критериям.

По критерию «Мотивы» были выявлены 20 часто встречаемых мотивов в печатной туристической рекламе. Самым часто употребительным мотивом в печатной туристической рекламе является мотив красоты (11 % от общего процентного соотношения употребляемости всех мотивов) и мотив счастья (10 %).

Детальный анализ использования печатных туристических текстов на предмет 29 «волшебных слов» Дэвида Огилви показывает малую эффективность печатной рекламы туристических маршрутов, т.к. большинство слов, располагающихся в данной классификации на первых строках либо не применяются вовсе, либо применяются, но в редких случаях. Те «волшебные слова», которые располагаются на более низких строках рейтинга слов, наоборот, применяются чаще, что в целом говорит о низкой и малой эффективности печатных туристических текстов.

**Результаты анализа текста печатной рекламы туристических компаний Беларуси по критерию «31 «волшебное слово»** Джо Витале показали, что:

максимальное количество раз в печатных текстах туристической рекламы из данного списка встречается местоимение «Вы» (39 %);

в значительно меньшем процентном соотношении в печатной туристической рекламе используются прилагательные «уникальный» (14 %) и «удивительный» (9 %).

с большим отставанием в частотности использования 31 «волшебного слова» от Джо Витале в печатных туристических текстах применяются такие слова, как: «специальный» (4 %) и «прекрасный» (4 %).

**Результаты анализа текста печатной рекламы туристических компаний Беларуси по критерию «26 «волшебных слов»** от Тэда Николаса показали, что:

максимальное количество раз в печатных туристических текстах, представленных в приложении данной магистерской диссертации, встречалось слово «здесь» (31 %);

на втором месте по частотности использования является местоимение «это» (28 %), а на третьем месте местоимение «Вы» (15 %);

на четвертом месте по частотности употребления и значением в 4 % являются «волшебные слова» «жизнь» и «удивительный».

Данные результаты были соотнесены с рейтингом туристических предприятий, чья реклама была проанализирована.

Проведенный анализ говорит от неэффективности печатных туристических текстов по степени убеждения на потенциальных покупателей. Как в первых двух анализах отчетливо видно, что некоторые слова, находящиеся на верхних позициях списка либо встречаются в текстах редко, либо не встречаются вообще. Напротив, слова, занимающие нижние позиции данного списка встречаются чаще всего.

В результате проведенного анализа рекламных текстов туристических компаний Республики Беларусь в печатных изданиях страны были разработаны рекомендации в виде 12 предложений по совершенствованию печатного рекламного текста для туристической компании «СТУДИЯ-ТУР».

Также были предложены 11 технологических приемов, способствующие повышению эффективности продвижения печатного туристического продукта средствами печатной рекламы. К основным из них относятся:

- 1) грамотные эффекты визуализации для привлечения внимания потребителя: использование ярких цветов, ясных шрифтов и доступных информативных текстов;
- 2) полезные и востребованные функции текста наряду с информацией о туристическом продукте (дополнительная яркая информация, рисунок, фото);
- 3) понятность при прочтении текста, ясность цели восприятия и четкость форм для запоминания информации.

Таким образом, наше предположение о том, что эффективность влияния печатного рекламно-информационного сообщения на принятие потребительских решений зависит от:

- 1) особенностей восприятия печатного рекламного текста;
- 2) закономерностей восприятия печатного текста туристической рекламы;
- 3) учета психолингвистического аспекта текста туристической рекламы нашло подтверждение.

1. Джугенхаймер, Д.У. Основы рекламного дела / Д.У. Джугенхаймер, Г.И. Уайт. – Самара: АООТ «Корпорация «Федоров», 2006. – 479 с.

2. Кармин, А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – СПб.: ДНК, 2004. – 509 с.

3. Кафтанжиев, Х. Язык рекламы. Графика и текст / Х. Кафтанжиев. – М.: ООНИКС, 2009. – 358 с.

4. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – Таганрог, 2014. – 359 с.