

БУКЛЕТЫ КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Печатная реклама — способ распространения рекламных обращений посредством полиграфической продукции. Цель печатной рекламы — подробное ознакомление потенциальных клиентов с товарами и услугами. Такая реклама может быть изготовлена в различной форме. Мы рассмотрим, с нашей точки зрения, наиболее эффективный тип печатной рекламы — буклет.

Буклеты — наиболее результативный способ рекламирования, так как в сфальцованной бумаге взгляд теоретического потребителя туристических услуг сначала привлекает визуальное оформление данного вида рекламы. Буклеты представляют информацию наглядно с помощью ярких изображений и креативного дизайна, а благодаря своей форме буклеты позволяют компаниям представить сведения о продукте в компактном виде. Особым преимуществом является многовекторность, так как материал не только может быть направлен на потребителей туристических услуг, но и может использоваться в качестве источника общего ознакомления с продуктовым рядом организации (на выставках, конференциях). Удобством такого вида рекламы является также физическая осязаемость, которая усиливает восприятие и запоминание рекламного сообщения в сравнении с цифровой рекламой. Что касается стоимости, то, как правило, простые буклеты без сложной отделки используют для многочисленных рассылок. Более дорогие буклеты обычно заказывают для использования на выставках, конференциях, семинарах и других мероприятиях, аудитория которых заинтересована в продукции или услугах компании.

Внутренний и въездной туризм — одно из приоритетных направлений социально-экономического развития нашей страны, что, безусловно, нужно учитывать при создании туров и впоследствии — их рекламировании. Туристский потенциал Беларуси состоит более чем из 15 тыс. объектов и памятных мест, имеющих определенную значимость для нашей истории и культуры. Поэтому внутренний туризм Беларуси представлен огромным количеством экскурсионных программ, которые могут приглянуться как землякам, так и иностранным туристам. В нашей стране также развиты производственные экскурсии, которые сквозь призму белорусских национальных блюд и товаров смогут показать индивидуальность республики, что можно подчеркнуть в печатной рекламе, хотя многие организации упускают данный факт.

В целом проблема буклетирования в туристической индустрии остается актуальной, так как даже в век глобальной цифровизации и огромной конкуренции в сфере не все туристические организации придают большое значение рекламе. Многие, выпустив рекламные буклеты плохого качества, не понимают, что такая реклама будет иметь негативный эффект. Проанализировав буклеты таких турфирм, как «Белтурист», «Новый век», «Акцепт» и других, мы обнаружили, что существует ряд недостатков в структуре печатной рекламы, а именно буклетов. Одна из основных проблем — неправильная структура макета. В перегруженном макете информация размещена слишком плотно или, наоборот, имеет пустые пространства. Далее нужно уделить внимание заголовку: он должен быть четким и лаконичным, передавать суть того, что представлено в буклете. Также рекламный буклет должен передавать информацию о продукте или услуге, но при этом избегать излишней информации или ее скудности. На визуальное восприятие влияют и использование изображений плохого качества, недостаточно продуманный контент, неудачная форма буклета или тип бумаги. Тусклые иллюстрации или трудночитаемый шрифт могут снизить общее воздействие буклета на потребителей. Таким образом, при рациональном использовании возможностей буклеты могут представлять собой мощное средство печатной рекламы, способное предоставлять компаниям возможность наглядного, привлекательного и информативного продвижения их продуктов и услуг целевой аудитории.