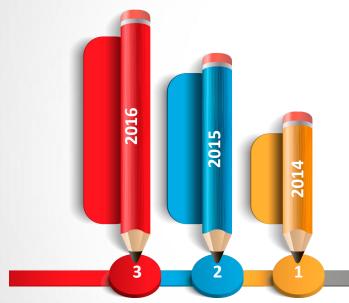
Министерство образования и науки Республики Казахстан Актюбинский университет имени С. Баишева



ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему: «Особенности рекламы в индустрии туризма» по специальности 5В090200 – «Туризм»

Начать

Выполнил Научный руководитель к.э.н., Ph.D., доцент Зулкашев А.С.

Жумагалиева Б.3.



Теоретические основы

Создание и применение рекламных услуг в **индустрии** туризма



Оценка эффективности

Современный рынок организации рекламы в Казахстане





Анализ рекламной деятельности в туристской сфере

Особенности развития туристского бизнеса на примере турагентства ТОО «Be star Travel» города Актобе





• Неличный характер рекламы по отношению к потенциальному клиенту;

• Неопределённость эффекта воздействия → Обратная связь → Анализ дальнейших действий;

• Впечатление. Его влияние на вторичные потребительские решения;

• Проекты, акции рекламы, не связанные с услугами турфирм.



Наибольшая доля затрат рекламодателей приходится на телевизионную рекламу.

Пресса, составляет около трети всего рекламного рынка. Еще есть резервы для ее развития на 12%.

Наружная реклама в Казахстане является очень перспективным направлением. Ярким трендом последних лет стала «объемная» реклама.

Одним из самых динамично развивающихся инструментов привлечения клиентов в туристическую компанию является интернет-реклама





Восприятие должно быть добровольным. Это верно не только для самостоятельного достижения цели – покупки какого-либо , но и для дальнейших рекомендаций, которые Зейфферт именует «дальнейшим культивированием».

Если кого-то принуждают к определённому поступку,то он не будет проявлять желания к выполнению дальнейших рекомендаций.

2

Зейфферт писал:
«Реклама представляет
собой форму оказания духовного
влияния. Реклама стремится к
осуществлению поставленной
перед ней цели с помощью
действий, направленных на
добровольное восприятие,
самостоятельное достижение
и дальнейшее культивирование
предлагаемой
ею цели».

Изменения, происходящие на рынке, находят своё отражение в рекламе. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, особенно в сфере туризма.

4

Спасибо за внимание