

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.З.

Актобе 2016



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

2

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.

3

1

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**

