

<<旅游广告实用手册>>

图书基本信息

书名：<<旅游广告实用手册>>

13位ISBN编号：9787506031158

10位ISBN编号：7506031159

出版时间：2008-4

出版时间：东方出版社

作者：托斯腾·格克

页数：231

译者：尹倩

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<旅游广告实用手册>>

### 内容概要

您的营销安排合理吗？

您能发现潜在的客户吗？

您的员工能够在营销中很好地推销自己的产品和服务吗？

书中的120条旅游营销策略对您来说是优化营销方法，提高营销效果的行之有效的办法：旅行社的营销管理，从开始就要确保万无一失，消除自己的弱点；采取正确的促销手段和广告设计方法；由营销而产生的营销公式：对服务的认识+对顾客的认识=成功营销。

旅游业中的竞争非常激烈！

企业要有自己的独特之处，在营销管理上要做到以客户为导向并在营销中考虑到所有的因素，这样才能在竞争中处于领先地位。

客户群不同，营销方法就不同，掌握这些方法就等于抓住了机会。

## <<旅游广告实用手册>>

### 作者简介

托斯腾·格克曾负责过知名旅游企业的广告宣传活劢并分析竞争对手的广告宣传策略。他曾为德途、Ameropa、德国铁路和连锁旅行社Derpar胡艮务过。

他是一名专业的接受过培训的媒体规划人。他在卡塞尔—汉堡交际学院完成了交际学的专业学习之后，又取得了经济学学士学位，专业方向是营销学。

大学毕业之后他就开始在网仩旅行社工作。

他曾在网仩旅行社WWW.start.de和德国铁路的网站WWW.bahn.de工作过。

因为对旅游媒体非常感兴趣，他加入了欧洲最大的旅游休闲类书籍出版社MairDumont。他成为该公司在营销和市场研究等专业领域的顾问。

他热衷于徒步旅行，最喜欢在巴伐利亚和奥地利的阿尔卑斯地区以及蒂罗尔州南部（位于奥地利）度假，除了自然风光之外他也特别喜欢这一地区的美食。

## &lt;&lt;旅游广告实用手册&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 旅游广告基础 第一节 旅游营销学 一、服务性营销 二、机构性营销 三、独立的跨企业性营销 四、整体性营销 五、旅游商品和服务的质量角度 六、对旅游广告的要求 七、哪些旅游商品适合网上直接销售 第二节 宣传策略和品牌策略 一、旅游业营销宣传策略的职能和手段 二、品牌作为企业宣传的重点 第三节 传统广告和非传统广告 一、非传统广告的优势 二、对旅游经营者而言传统广告是绝对必要的 第四节 旅游业中的销售性广告 一、销售结构的动态变化 二、旅游业中的集体广告第二章 广告活动的规划 第一节 目标和愿望 一、日常信息洪流影响广告效果 二、销售中旅游广告的调控选择 第二节 趋势及框架条件 一、品牌竞争 二、产品等级竞争 三、功能载体竞争 四、潜在竞争 五、旅游广告的内容必须和竞争对手的广告内容划清界限 六、旅游广告中旅游地的功能 七、旅游业中的直接销售要求在广告中要有一个清楚的销售方案 第三节 发现顾客、赢得顾客 一、发现顾客 二、丁克、退休人员、精明的顾客和年轻人的特点 第四节 客户关系的维系及构建 一、约束与联系 二、联系与约束的结合 三、定义：顾客联系 第五节 预算与广告投放时间 一、周期性广告行为或反周期性广告行为 二、销售中反应阶段和反响阶段的组织计划 三、综合运用各种估算方法以确定广告预算 第六节 广告创作和设计 一、旅游服务的无形性要求强烈的视觉上的印象 二、设计广告时应遵循的准则 三、设计网络广告应遵循的规则第三章 旅游广告的最佳媒体 第一节 旅游业中的媒体规划 一、媒体规划 二、“千人广告费”的可比较性 第二节 消费者的目标群媒体 一、户外广告牌 二、交通广告 三、机场广告 四、火车站广告 五、期刊广告(旅游杂志广告) 六、旅游特殊媒体(旅游指南) 七、报纸中的旅游栏目 八、广播中的广告 九、电视中的旅游节目 十、网上广告(旅游网站) 十一、影院广告第四章 旅游专业广告 第一节 战略和目标群 一、定义：旅游业的专业目标群 二、旅游专业广告的目标群 三、旅游专业广告的目标 四、推拉效应 五、专业广告的远景规划 第二节 广告载体(专业杂志) 一、专业杂志的选择和结合取决于广告宣传的目的 二、旅游专业杂志广告的整套信息 第三节 非传统广告宣传第五章 竞争对手的活动 第一节 旅行社 一、策略性的旅行社广告 二、旅行社使用最多的广告载体 第二节 网上旅游网站 一、网上旅行社的策略性宣传目标 二、通过网上宣传来建立和维护品牌 第三节 旅游公司 一、广告行为的差别 二、专业广告和消费者广告策略性的结合 第四节 酒店和餐饮部门 一、酒店广告策略方面的问题 二、酒店(私人酒店和中型酒店)广告的特点 第五节 旅游机构 一、各种广告载体 二、以对话为导向的旅游广告的意义在不断提升 第六节 交通客运部门 一、铁路部门的策略性销售广告 二、铁路部门广告活动概况 三、专业广告对轮船旅游的重要作用 四、综合性旅游产品广告的策划步骤 五、旅游租赁车辆广告中品牌的作用 六、车辆租赁公司的广告行为和广告活动第六章 前景和潜力 第一节 家庭广告 第二节 手机营销 第三节 优惠券广告 第四节 环境媒体注释参考文献



<<旅游广告实用手册>>

编辑推荐

《旅游广告实用手册》由东方出版社出版。

<<旅游广告实用手册>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>