

<<旅游广告实务>>

图书基本信息

书名：<<旅游广告实务>>

13位ISBN编号：9787309024173

10位ISBN编号：7309024176

出版时间：2000-01

出版时间：复旦大学出版社

作者：吴广孝

页数：199

字数：154000

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>

<<旅游广告实务>>

内容概要

本书以简明生动的语言，首先阐明了旅游广告的基本特征、作用，然后循序渐进地一步步阐述了如何进行策划、如何选择广告载体、如何使广告更富创意等内容，极富实用性和操作性。

书中介绍了国内外旅游机构的许多优秀广告实例，并配有大量插图，图文并茂，使本书内容更具形象性。

本书在阐述旅游广告业的基本规律的同时，注重理论联系实际，因而较适宜旅游业从业人员在工作中作参考，亦可作为该方面的通俗入门读物。

<<旅游广告实务>>

书籍目录

导言什么是旅游广告——旅游市场营销的哥德巴赫猜想 众说纷纭的广告定义 旅游广告的基本特征 让广告走向科学,让广告羽毛更加丰满 旅游广告之源 美神·魔鬼·赫耳墨斯及其他 “大旅游”和“大广告”发布旅游广告的前期准备 第一步:如何进行市场调查 要知己知彼,只有走调查之路 旅游市场调查 具体的广告调查 第二步:如何进行广告策划 策划,你好时髦 旅游广告策划,到底策划些什么 旅游广告策划的特点 谁来搞旅游广告策划 第三步:如何摸清广告对象——消费者“上帝”的脉搏 摸清“上帝”——旅游者的脉搏 “上帝”的观念也会变化 给“上帝”分班排队 超前意识 旅游业竞争中优胜劣汰 抓住旅游商品之魂 美国的USP 为自己的商品树碑立传 在“上帝”的心中找位置 第四步:如何给你的商品定位 关于商品定位的理论 功效定位法——旅游商品定位面面观之一 品质定位法——旅游商品定位面面观之二 市场定位法——旅游商品定位面面观之三 价格定位法——旅游商品定位面面观之四 观念定位法——旅游商品定位面面观之五 利益定位法——旅游商品定位面面观之六 追随名牌法——旅游商品定位面面观之七 旅游商品也会生老病死 如何少花钱做广告 附:日本电通广告公司的“洋八股”及电通《鬼才十则》 选择合适的广告载体 旅游广告载体纵横谈 电视 电影 报纸 杂志 广播 信函 销售点 户外 交通 气球 激光 电子大屏幕 包装物品 小纪念品和小礼品 旅游吉祥物 书籍和印刷品 旅游资料夹 温馨贺卡 电话 体育比赛 机器人、卡通人物、历史和戏剧人物 实物 不干胶贴 邮品 纪念章 文化衫 烟雾·烟花 光纤 数字电脑图像 火柴盒·火花 博览会 天地广阔的广告载体 广告载体的组合怎样使你的广告更具创意 解开创意的谜团 广告创意之根 最好的点子是什么?

捕捉创意 名人与创意 幽默与创意 民族风格与创意 名山、名水、名城、名建筑、名诗、名画、名小说与创意 名兽、名花、名产与创意 怎样才算好创意 旅游广告的表现方式 旅游广告的表现 广告表现的原则 广告表现11戒 旅游口号 附:中国部分省市旅游口号选 国外旅游口号选 国内外航空公司广告口号选 国内外旅游饭店宾馆广告口号选 旅游标志 广告与营销结合 学会制造和利用“事端” 旅行社应当有自己的门市部附录 中华人民共和国广告法 国际商业广告从业准则 参考书目

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>