

旅游宣传促销绩效评估方法与案例



[旅游宣传促销绩效评估方法与案例_下载链接1](#)

著者:崔凤军

出版者:中国旅游出版社

出版时间:2006-5

装帧:简装本

isbn:9787503228919

本书是国内第一本有关旅游宣传促销绩效评估的研究论著，论述了不同促销手段的特征

与适用对象，并设计了相关评估指标与评估模型。

本书将常见的旅游促销手段分为平面媒体广告、电子媒体广告、户外媒体广告、网络媒体广告、交通媒体广告、特殊媒体广告、口碑传播、书籍传播、旅游促销活动、旅游公共关系营销等类型，分别论述了它们的特征与适用对象，设计出了评估指标与评估模型，为业内人士进行旅游宣传促销提供了非常实用的评价手段和测算模型。另外，为增加读者对旅游宣传促销效果评估的实感，本书还提供了杭州的3个大型评估案例，分别是杭州对日宣传促销、杭州旅游促销综合评估和《杭州旅游指南》评估。

本书具有较强的实用价值。通过本书，可以全面了解各类不同的旅游促销手段产生的效果，以及在宣传过程中应当注意的相关事项，因此，对旅游主管部门、宣传部门、旅游企业、广告从业者、旅游规划人士等有着很强的指导作用，他可供旅游专业、广告专业大专院校师生阅读。

作者简介:

目录: 前言

旅游业：促销效果需要评估一、旅游促销的四个基本特征二、两种促销主体三、公共产品理论与政府营销四、政府为什么热衷于旅游促销五、政府旅游促销的策略与方法六、旅游促销效果需要评估旅游品牌传播效果评估：模型与方法综述一、相关概念二、理论基础三、与品牌传播效果评估相关的理论模型四、旅游品牌传播方法与接触点的类别范畴五、旅游品牌传播效果评估方法电子媒体广告传播效果评估一、电子媒体广告传播类型二、电子媒体广告传播效果评估指标体系三、评估指标概念阐述、计算模型与评估方式提示平面媒体广告传播效果评估一、平面媒体广告传播基本类型二、平面媒体广告传播效果评估指标体系三、评估指标概念阐述、计算模型与评估方法户外媒体广告传播效果评估一、户外媒体广告传播的基本形态二、户外媒体广告传播效果评估指标三、评估指标概念阐述、计算模型与评估方法网络媒体广告传播效果评估一、网络媒体广告传播的基本形态二、网络媒体广告传播效果评估指标三、效果评估指标概念阐述、计算模型与评估方法交通媒体广告传播效果评估一、交通媒体广告传播的基本形态二、交通媒体广告传播效果指标三、广告传播效果指标概念阐述、计算模型与评估方法特殊媒体广告传播效果评估一、特殊媒体广告传播的基本形态二、特殊媒体广告的传播效果指标体系三、品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型与评估方法旅游促销活动营销传播效果评估一、旅游促销活动营销传播的基本类型二、旅游促销活动的营销传播效果评估指标三、旅游促销活动传播效果评估指标概念阐述、计算模型与评估方法提示旅游书籍与口碑传播效果评估一、旅游书籍传播效果评估二、旅游业口碑传播效果评估旅游业公共关系传播效果评估一、旅游业公共关系传播的基本类型二、旅游业公共关系的品牌传播效果指标体系三、旅游业公共关系的品牌传播效果评估指标概念阐述、计算模型与评估方法提示

案例一：杭州旅游对日传播效果评估报告一、相关背景二、受访者分析：基本信息与媒介接触特征三、中国旅游城市在日本的总体认知状况四、杭州旅游在日本的认知与理解五、杭州旅游在日本的传播效果评估六、目标人群对中国旅游及杭州旅游传播认知状况七、对杭州旅游在日传播的整体效果评估八、对今后杭州旅游在日传播的建议

案例二：2002～2004年杭州旅游推广效果综合评估一、杭州旅游推广：事件概述(2002～2004年)二、评估方法三、评估结果分析之一：问卷部分四、评估结果分析之二：访谈部分五、评估结果分析之三：网络搜索部分(知名度评估)六、评估结果分析之四：2002～2004年杭州旅游形象推广的投入与产出分析

案例三：《杭州旅游指南》评估报告一、事由与研究过程二、认知度评估三、实用性评价四、艺术性评价五、比较分析：不同客源地游客的评价六、评估结论城市旅游推广工作的几点体会(代跋)

一、关于市场开发工作的机构与经费保障：来自香港的经验二、关于旅游宣传促销规律的思考三、中国旅游业强国之路：八个核心命题附录一、评估指标体系总列表二、品牌传播效果评估共通性指标体系三、调查问卷

• • • • • (收起)

[旅游宣传促销绩效评估方法与案例_下载链接1](#)

标签

评论

[旅游宣传促销绩效评估方法与案例_下载链接1](#)

书评

[旅游宣传促销绩效评估方法与案例_下载链接1](#)