

<<60分钟成为旅游网络推广高手>>

图书基本信息

书名：<<60分钟成为旅游网络推广高手>>

13位ISBN编号：9787503245688

10位ISBN编号：7503245689

出版时间：2012-12

出版时间：中国旅游出版社

作者：贾云峰

页数：243

字数：244000

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>

## <<60分钟成为旅游网络推广高手>>

### 内容概要

《60分钟成为旅游网络推广高手》讲述了：中国旅游创新传播的布道者和领航者——贾云峰，是这个大时代的行吟诗人，曾自驾车穿越整个世界。

他用不断行走来体验世界，来充实自己的职业生涯；通过对旅游的深度研究和独特思考，使海内外诸多旅游目的地以充满魔幻色彩的大手笔营销事件、轻巧微妙的新媒体系统传播，完成旅游品牌的全新塑造。

60分钟，一堂妙趣横生的旅游品牌营销课程，世界重要旅游网络推广案例的系统解读，新媒体实战幕后故事精髓的公开传播。

从这一刻开始，你将创新你的营销思想，成为新媒体时代的旅游品牌推广高手，为品牌增值，为旅游讴歌！

## <<60分钟成为旅游网络推广高手>>

### 作者简介

贾云峰，中国著名旅游创新传播专家，“中国十大杰出旅游策划人”之一，中国休闲旅游文化研究中心主任，北京大学客座教授，德安杰环球顾问集团总裁。

他的团队是贯穿旅游调研、策划、规划、投融资、营销、推广、监控、模式研究等全过程的“中国唯一旅游全产业链创新研究顾问公司”。

在国内外旅游局领导和顶尖专家组成的顾问团指导下，他的北京、杭州、上海、香港、开曼的团队正为国内外几十个地方政府、旅游景区和企业提供创新传播一体化解决方案。

书籍目录

自序 一堂妙趣横生的品牌营销课

第一章 影视营销

案例一 新西兰：影视技术与奇幻场景融合营销

案例二 武隆：拍摄微电影吸引旅游者

案例三 四川：《熊猫回家路》掀起四川旅游热

案例四 张家界：“哈利路亚山”引发的争议

案例五 逸行旅游网：借经典影视剧推销旅游网站

案例六 韩国旅游发展局：韩剧带动旅游产业消费

第二章 话题营销

案例一 张家界：网络直播特技穿越旅游奇观

案例二 宜春市：用“叫春”定义城市形象

案例三 安阳：曹操墓引来的旅游生意

案例四 南通旅游局年会：业内行会网上晒直播

第三章 网游营销

案例一 龙穿峡：世界第一个3D化大型游戏主题景区

案例二 长沙：游戏主题公园团购游客

案例三 广东省旅游局：借环保网游推广旅游

案例四 紫禁城：用3D科技掀起网络旅游热

第四章 美女营销

案例一 海南三亚：用美女营销城市旅游形象

案例二 伊春：狩猎、美女造就的旅游热

案例三 九寨沟：小萝莉完美代言九寨沟

案例四 河南九华山：招聘C罩杯处女员工引发舆论关注

第五章 互动营销

案例一 山东省：旅游首开网络团购先例

案例二 澳大利亚大堡礁：以全球招聘的名义宣传旅游

案例三 日本：网络微访谈复苏震后日本游

案例四 瑞士：全民参与贴酷赢免费瑞士游

第六章 明星营销

案例一 天台山：借名人私奔打造旅游品牌

案例二 新西兰：微博女王拉动异国旅游

案例三 山东：让黄海波“带媳妇回家看看”

案例四 南非：邀明星、写游记、赢关注

第七章 事件营销

案例一 武当山：宝马旅行的文化终点站

案例二 桐庐：借《富春》合璧扬名天下

案例三 天山天池：更新景区门户网站有惊喜

案例四 迪士尼：建立在童话上的百年旅游品牌

案例五 乌镇：乘博客大巴让网络宣传遍地开花

跋 网络时代的旅游品牌网络营销利器

## <<60分钟成为旅游网络推广高手>>

### 章节摘录

版权页：插图：一、公开旅游局年会，拉近与游客的距离 旅游局年会，通常是一次政府部门的内部工作会议，是传统的闭门会议。

但南通旅游局为了拉动当地的旅游市场，力求扩大政府部门亲民化的效果，主动将关闭的大门敞开，借用网络新媒体的平台，将年会进行网络直播。

直播的效果也令人非常满意。

年会期间，11位领导人发言的视频被点击的数量超过53万次；在新浪微博的微访谈互动中，网友对南通市旅游局长戴平提出了346个问题，戴平本人回答了其中35个问题。

在网上开政府会议，启动城市的狂欢，一改以往开会的僵硬面孔，将旅游业规划发展的“秘密”告诉潜在的游客。

这种公开化的内部会议，自然在形式上会令人们产生好奇与窥视的欲望，从而引发关注。

南通旅游局网络直播年会的推广活动，极大地提升网民了当地旅游的认知度，同时也将旅游局的美誉度拉高。

他们自觉走出象牙塔的举动，真正使旅游政府部门打开了与游客互动的渠道，将自身亲民化的形象在网络上传播，对同行业及同身份的政府部门起到了带头的作用，其自身成功的经验同样值得学习。

二、“旅游推介年会”诱发“收视率” 旅游局的年会，自然少不了旅游的内容。

将年会公开在网络，在引发关注的同时，必然要进行相关的旅游推广。

南通旅游局的网络年会，本着这一目的，将年会变成旅游推介会，自始至终围绕带动当地旅游业发展的主线不偏。

以往的政府会议，总是枯燥乏味，而网络直播的公开会议，除了对形势的讨论以外，更多的则是对南通市旅游资源的宣传与推广。

这次的网络会议直播，除了旅游资源的展示以外，重点还集中在南通当地的美食、购物、旅游产品和文化名人的介绍上。

本次年会脱离了传统单一枯燥的政府会议，生动地介绍了美食河豚的食用方法和注意事项；去南通的第一站和最后一站应该是哪里，中途又有怎样的场景不能错过；南通的历史名人张謇的故居有哪些典故等多方面的、具有人气的的话题，站在游客的角度，为他们量身定制推介旅游。

此外，年会还推出了南通五大旅游产品系列——“欢乐美食”系列（江海鲜）、“欢乐祈福”系列（狼山）、“欢乐景观”系列（濠河）、“欢乐人文”系列（博物馆、园林、张謇、如皋长寿文化）、“欢乐购物”系列（叠石桥家纺城、各种特产），引发网民的关注与讨论。

以此为主题的年会，以话题营销为基础，真正将会议的内容与游客紧密相连，从而诱发了广大网友的收视狂潮。

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>