



余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

◎ 张贤平 著

旅游广告的

奥秘

Lu You

Advertisement



广东经济出版社



余明阳博士·教授主编

新视界广告与品牌书系

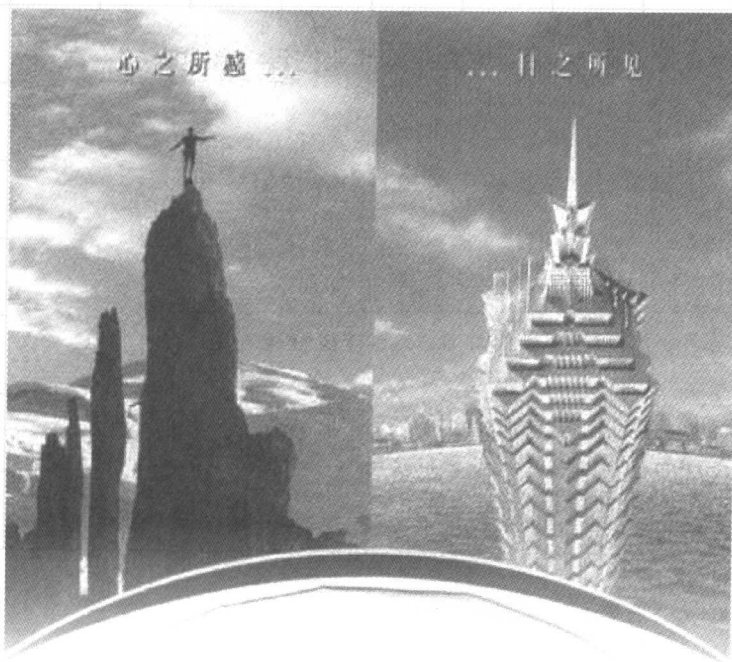
F713.8

299

◎ 张贤平 著

旅游广告的

奥秘
Lu You
Advertisement



北方工业大学图书馆



00595553

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游广告的奥秘/张贤平著. —广州: 广东经济出版社,
2004.3

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-648-6

I. 旅… II. 张… III. 旅游业-商业广告-研究
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 123433 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	15 4 插页
字数	239 000 字
版次	2004 年 3 月第 1 版
印次	2004 年 3 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-648-6 / F·995
定价	40.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

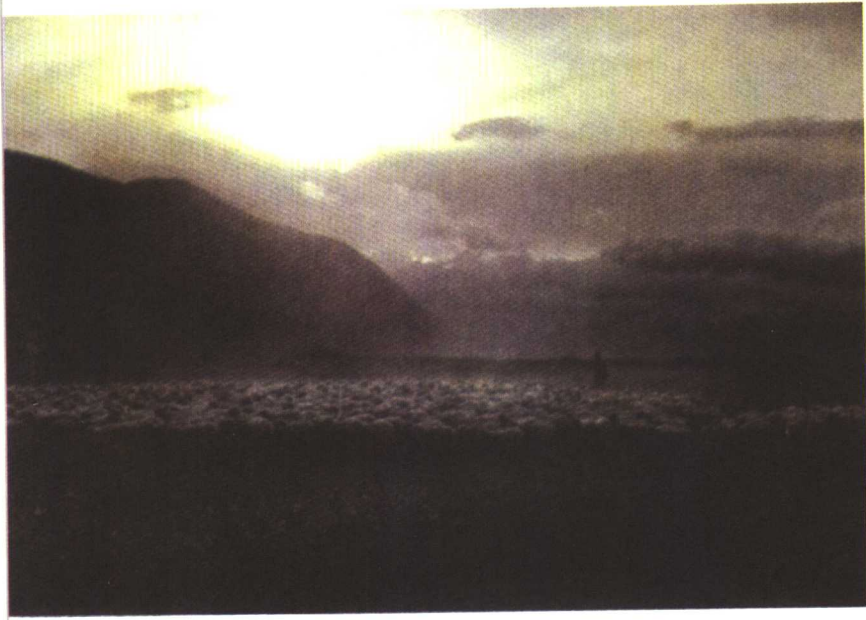
·版权所有 翻印必究·

心之所感 ...



... 目之所见







SLV2 7/09



新视界广告与品牌书系

编委会

总 策 划：毛世屏 郭锬权

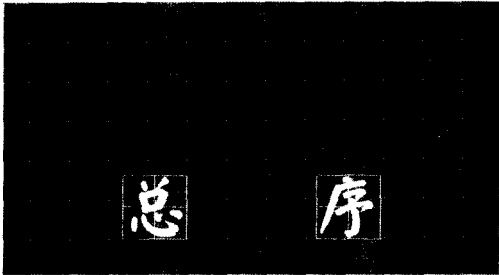
本书策划：陈剑娜

主 编：余明阳

副 主 编：舒咏平 陈先红 薛 可

责任编辑：陈剑娜

主编助理：李元根



总

序

余明阳 (博士·教授)

当我们带着兴奋而躁动的心情走进 21 世纪以后，顿时感到眼前的一切变得如此陌生：以因特网为代表的新媒体正悄悄地改变着人们的生活方式和生存态度；纳米技术与基因工程使过去的常识变得频生疑窦；北京申奥成功和中国加入 WTO，让中国的国际化进程骤然加速。如果说 20 世纪 80 年代是杂牌的混战，90 年代是名牌对杂牌的淘汰战，那么 21 世纪初已是名牌与名牌的遭遇战，国际竞争国内化、国内竞争国际化，新经济使一切惯性思维与习惯行为都变得险象环生。人们不得不以“新视界”来审视世界与人类、审视生存与发展，当然也包括审视广告与品牌。

本书系就是在这样的背景下诞生的。

回首往事我们有理由自豪，恢复广告研究 20 多年来，中国广告界以最快的速度追赶着国际业界潮流，近 1000 亿元的年营业额，近 100 万从业人员，我们的家底厚实了许多，跨国广告公司几乎全面登陆中国，国际化视野与本土化运作促使国际公司与本土公司交融互补、各取所需、竞争合作、共同成长。几千种出版物令人目不暇接，继厦门大学、北京广播学院、深圳大学之后，北京大学、清华

大学、复旦大学、中国人民大学、武汉大学、华中科技大学、浙江大学等纷纷染指广告人才的培养。《中国广告》、《国际广告》、《广告世界》、《现代广告》、《广告大观》、《广告导报》等专业媒体日益强势，戛纳广告节、亚太广告节、中国广告节等业界智慧奥林匹克充满灵性闪现与人文关怀，一切在告知人们，厚重而聪慧的中国广告人正与中国企业一起成长。开展品牌研究 10 多年来，中国几乎所有省市自治区都成立了品牌（或名牌）发展组织，300 多种品牌书籍琳琅满目，几百个“中国驰名商标”成为区域形象的标志，与消费者的品牌意识的成熟同步，“红塔山”、“鲁能”、“海尔”等品牌价值屡创新高，令人咋舌，“袁隆平”更获高达 1000 亿元无形资产的评估，“四名五度”（名人、名品、名牌、名组织）（知晓度、美誉度、定位度、指名度、忠诚度）的指标也使不少企业、大学、媒体成为“名牌”而盘点核心竞争力，《品牌》、《中国名牌》等专业媒体也快速走红。

展望前程我们又有必要冷静。无论是品牌还是广告运作，目前我们的水准还比较低，实务上的经验性主导、理论上的低层次循环、管理上非法制操作、组织上非行业性自律、人才上各自为政单打独斗、知识结构上学习力不足，结构性老化。一切又让我们不禁忧心忡忡。

本书系就是在这样的使命下惶恐面世的。

作为书系主编，我想在读者朋友阅读正文前交代一下我们的初衷。当广东经济出版社社长毛世屏先生、编审郭锬权先生眼光独到地策划本书系时，我便荣幸地接下主编重任，并确定以“新视界”作为个性。其“新”有三：

新的视野。我们希望将广告与品牌纳入社会变迁的大环境下去审视，提出一些哪怕是偏颇的新想法，以求引证。

新的角度。我们将品牌与广告这一对相互关联的孪生现象给予综合思考，尤

其希望对分类广告、分类品牌及其趋势作一探索。

新的力量。我们将重点推出见解独到的新生研究者，他们大多是刚在业内崭露头角的博士、硕士生，为学术界补充新鲜血液。

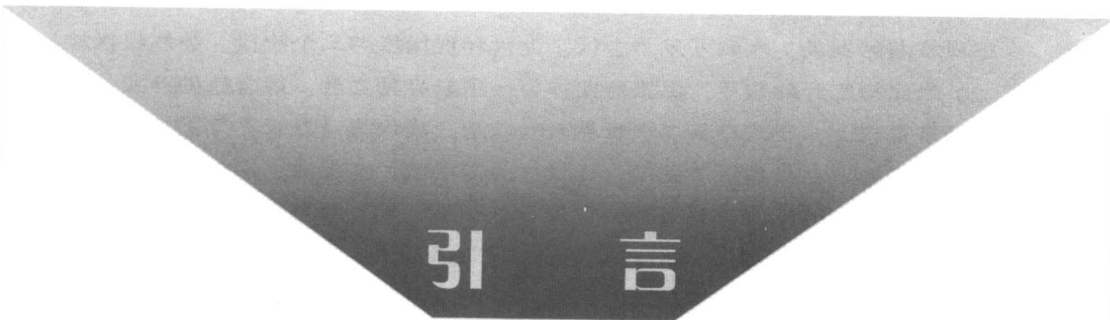
我们希冀以新的视野、角度、力量来构成“新视界”丰富的内涵，张扬本书系的精神。

在我们的编写团队中，副主编陈先红副教授·博士生、薛可副教授·博士、舒咏平教授，责任编辑广东经济出版社文教室主任陈剑娜副编审，主编助理李元根高级记者做了大量具体工作，劳苦而功高。同时多位德高望重的前辈和情同手足的学长自始至终支持着我们，是我们的顾问，他们是：复旦大学教授·博士生导师顾国祥先生、复旦大学教授·博士生导师宁树藩先生、复旦大学教授·博士生导师高汝熹先生、交通大学教授·博士生导师王方华先生、南开大学教授·博士生导师张金成先生、华中科技大学教授·博士生导师刘献君先生、华中科技大学教授·博士生导师吴廷俊先生、中国人民大学教授·博士生导师程曼丽女士、深圳大学教授郁龙余先生、东华大学教授张怡先生、南京大学教授·博士生导师周晓虹先生、浙江大学教授黄华新先生、中山大学教授廖为建先生、厦门大学教授陈培爱先生、北京广播学院教授·博士生导师黄升民先生、北京广播学院教授丁俊杰先生等，在此一并致谢。

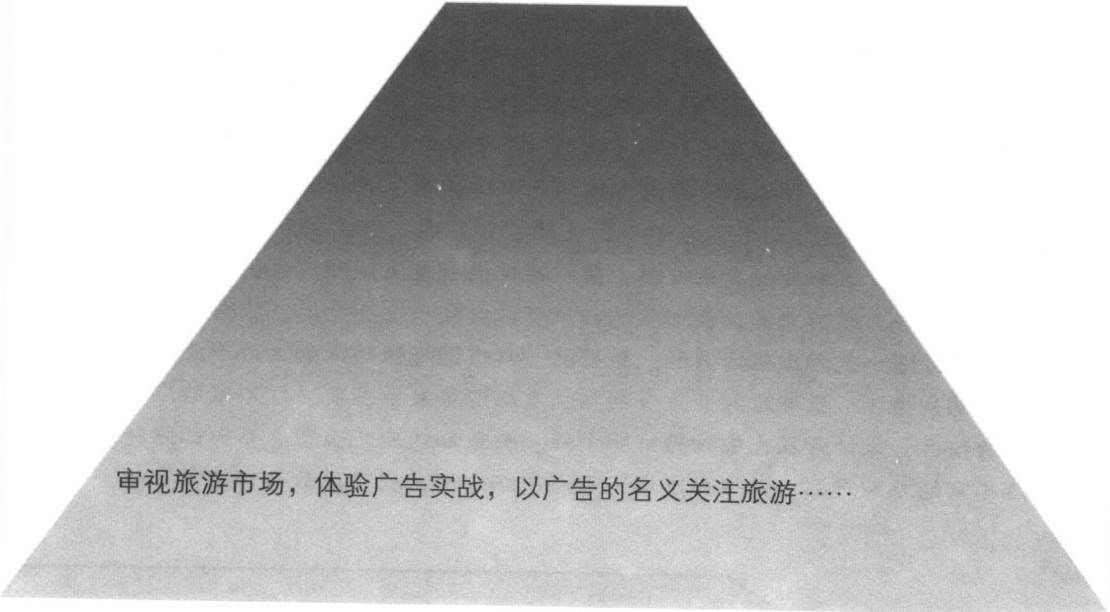
我们深知，美好愿望不一定能产生圆满结果，至于本书系能否真正称得上“新视界”，当由读者朋友来定夺，我们企盼您的指正。

2001年9月6日初稿于深圳荔枝园

2001年9月26日定稿于武汉瑜珈山



引言



审视旅游市场，体验广告实战，以广告的名义关注旅游……

综观旅游的发展,大致可分为古代、近代和现代旅游三个阶段。虽然现代旅游在 20 世纪初已开始萌芽,但旅游业作为一项新兴独立的、综合性的产业展现在世界经济舞台上,还是在第二次世界大战以后。现代旅游在世界范围内持续高速增长,使旅游业在世界经济发展中已经成为高增值、高就业、高效应的新兴产业,在世界经济中的地位不断上升,作用日益明显。世界旅游业持续发展,对世界经济既是挑战又是机遇。为新世纪我国旅游业谋求第二次大发展展现的机遇尤为突出。可以说,空前的旅游热潮对促进经济的发展起到了多功能、全方位的推动作用:

- 现代旅游,它可以形成经济增长点;
- 现代旅游,它可以营造环境优化点;
- 现代旅游,它可以推进文化促进点;
- 现代旅游,它可以提升生活质量点;
- 现代旅游,它可以成为消费引导点。

在一个旅游业日益成长并逐渐高度发达的时代,任何一个地方都是潜在的旅游市场,任何一个人都是潜在的旅游消费者。旅游消费日趋普及和平民化,大众旅游的态势已逐渐形成,这势必促进旅游企业加快旅游产品的开发,制作策划多样性的旅游产品,去满足不同旅游者的消费需求,满足社会经济发展的需要。随着旅游业在深度和广度两方面的发展,旅游市场的竞争逐渐明显而激烈,以市场需求为导向,从旅游消费者出发,关注旅游消费者需求差异的市场导向原则越来越被旅游企业重视,而在旅游市场竞争中旅游广告在充分贯彻市场导向的经营、管理、策划中有着举足轻重的作用,这在过去是如此,现在、将来都将如此。

今天,旅游广告已得到了旅游业前所未有的重视,无论是旅游景区的开发,还是旅游产品的经营,都将广告纳入到了经营和管理之中,并投入了大量的资金。毫不夸张地说,旅游业的繁荣发展,将在更大的程度上依赖广告的支持。

旅游广告对旅游业的发展所起的作用可以说是不言而喻的。旅游企业都在千方百计瓜分这一充满生机活力的、新兴的、具有国际性特征的动力产业的市场,且相互明争暗斗。全球旅游业竞争激烈,市场形势复杂多变,作为旅游广告在制作旅游精品,设计开发出有独特鲜明个性、有轰动效应、消费者参与性强和文化内涵丰富的旅游产品,并推向市场,赢得市场方面,应作出最有价值的贡献。

目 录

引言	i
----------	---

1 生态旅游，绿色经营——旅游消费化时代来临

旅游业不仅是“无烟产业”，符合当今世界经济发展的潮流，与发展“绿色产业”相适应，而且旅游业方兴未艾，是一个“朝阳产业”。作为物质和精神的全面感受的旅游是高层次的消费方式和生活方式，是其他任何产业都无法替代的。它将成为人类生活中不可缺少的内容。

1.1 旅游消费化时代来临	2
1.2 生态化时代——生态旅游	3
1.3 树立可持续发展旅游战略	3
● 培育绿色观念	4
● 推行绿色开发	4
1.4 开创国际化发展模式	5
1.5 大中华旅游圈的兴起	6

2 旅游广告说什么——旅游广告的内涵与特点

作为招徕游客或促使游客增加消费的信息传递活动，旅游广告展现出自身的特点。

它必须传达明确清晰的信息，让受众在认识产品、服务、观念的同时记住信息发出的组织、企业或个人。

2.1	旅游广告说什么	11
2.2	旅游广告的社会功能	12
	〔案例一〕 非价格导向的价值旅游	14
	〔案例二〕 这就是新加坡	19
2.3	诉诸心理效应	21
	● 影响人类行为的因素	21
	● 广告诉求的心理依据	21
	● 消费者的心理差异	21
	● 消费者——“上帝”的脉搏	22
	● “上帝”的观念也会变化	22
2.4	旅游品牌形象	24
	〔案例一〕 品牌战略赢定市场——“夕阳红中山鹊桥会”	26
	〔案例二〕 旅游品牌的非常亮相——“非常香港”系列	27
	〔案例三〕 童年一小步，人生一大步	29
	〔案例四〕 我们是改变的一代	30
	〔案例五〕 韩国：以良好形象促旅游发展	31
	附录一：旅游品牌形象口号营销	33
	附录二：世界旅游日口号	35
	附录三：中国对外宣传的旅游主题与口号	36

2.5 绿色营销	37
----------------	----

3 旅游市场调查分析——旅游广告的基本前提

在动态旅游市场中开展广告活动,离不开对旅游产品、旅游市场、旅游消费者以及整个社会环境的把握。而准确的把握只能来自前期的准备——周密的调查。

3.1 旅游市场调查意义和内容	46
3.2 旅游消费需求类型和特点	50
● 旅游消费需求类型划分	50
● 旅游消费需求的特点	52
● 旅游消费心理与消费过程	55
3.3 旅游消费者购买行为	62
3.4 旅游广告具体调查	64
● 广告环境调查	64
● 广告代理调查	65
● 中介媒体调查	65
● 广告效果调查	66
附录一:北京市境外及港台地区常驻人员短期旅游偏好调查	66
附录二:国外游客对北京形象的感知种类	68
附录三:海内外游客对湖南三城市旅游的抽样调查	69
附录四:深圳市旅游客源市场调查报告	70
附录五:影响游客满意度的因素	83
附录六:北京市旅游形象调查问卷	84

4 运筹帷幄，百战不殆——旅游广告的定位和创意

自美国人艾尔·莱斯和杰克·特劳提出“定位”概念后，广告人一直奉行定位和创意是广告成功的基础和前提。旅游广告也不例外，通过定位与创意使旅游广告真正将现实美与艺术美完美地融合起来。

4.1	找准对象——旅游目标市场的类别	89
●	按地域可以国界和地区划分市场	89
	【案例】哥本哈根真奇妙	90
●	按旅游目的划分	90
	【案例】“我要回家……回希腊！”	91
4.2	正确出击——定位的方法	93
●	填补空白式的定位	93
●	平分秋色式的定位	93
●	取而代之式的定位	94
●	适应变化式的定位	94
	【案例一】广旅“非常香港”系列案例	94
	【案例二】走出低价竞争的陷阱——“寻源香格里拉”线路评析	97
4.3	了解对象——旅游市场细分	99
●	会议、商务旅游市场	99
●	观光旅游市场	99
	【案例】“尽情享受新加坡”十三大风情评析	100
●	度假旅游市场	100
	【案例】蜜月时光，浪漫策划——新境界“马尔代夫蜜月时光”案例	101
●	探亲访友旅游市场	102