

《旅游产品的营销策划与市场推广》课程介绍

课程名称：《旅游产品的营销策划与市场推广》

课程性质：内训/公开课

培训对象：企业负责人、营销高管、营销人员

教学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

课程立意：

旅游是一个特殊的商品，要想做好市场推广必须进行产品定位、寻找出独特的卖点，给消费者提供超值的享受，同时做好各旅行社和团购市场的开发，利用各“驴友的社群”进行互动传播。

随社会生活的消费升级，外出旅游的人数增多，旅游市场前景广阔，但同时也存在消费者的需求变化快，旅游市场管理不规范等问题，在日趋激烈的竞争环境里，企业要摆脱死缠烂打的价格战，就必须努力打造强势品牌，但是在打造品牌、传播造势、吸引客户的过程中存在许许多多的困惑，新媒体和营销策划，到底如何做？

本课程系统的解决了这个问题，同时具有理论通俗化、案例经典化、实操简易化的特点。

课程收获：

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、影视片段、情境模拟、团队竞赛等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，

容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“营销策划与推广”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

第一部分：移动互联网时代市场推广与传播

一、互联网时代营销策划的特点

- 1. 品牌正遭受噪音的围攻**
- 2. 客户面临更多的选择**
- 3. 互联网上覆盖的都是内容**
- 4. 内容营销在传播中的担当**
- 5. 移动互联网技术的推动新传播**
- 6. 内容可视化技术将引领世界**
- 7. 可视化信息比文字信息快 6 万倍**
- 8. 可视化内容决定客户体验**
- 9. 可视化内容决定客户传播话题**
- 10. 内容营销常犯的六个错误**
- 11. 可视化内容决定客户行动计划**
- 12. 案例：内容制胜，逻辑思维跨年演讲**
- 13. 案例：内容的震撼力，和君咨询的大势观澜**
- 14. 案例：旅游产品的的内容推广**

二、移动互联网营销传播的途径

- 1. 微信的营销传播**
- 2. 微博的营销传播**
- 3. 论坛的营销传播**
- 4. 官网的营销传播**
- 5. 抖音的营销传播**
- 6. 今日头条的传播营销**

第二部分：旅游产品的品牌定位

一、品牌定位概论

1. 什么是品牌定位
2. 品牌定位及其作用
3. 增强用户的关注度
4. 定位与市场竞争环境
5. 品牌定位与差异化
6. 工具：NABC 法则的运用
7. 经典案例：“怕上火喝王老吉”中国定位第一品牌
8. 案例：深圳南山动漫园的定位

二、客户心智与卖点

1. 什么是卖点
2. 卖点的四大特征
3. 找寻卖点的三大黄金法则
4. 成功品牌的卖点分析
5. 卖点的四大成功法则
6. 案例：江小白的文案成功之处
7. 案例：脑白金、羊羊羊 的广告恶俗为什么还播
8. 使企业品牌曝光，极大提高企业美誉度

三、常用的 N 种定位方法与步骤

1. 成为第一
2. 做到最新
3. 比附定位
4. 行业专家
5. 利益定位
6. 抢先定位
7. 特色定位

8.。。。。。

9.案例：某旅游区的重新定位，从空间变专业服务

第三部分：抓住客户的目光与心智

一、视觉心理学

1. 什么是视觉营销

2. 视觉营销的误区

3. 视觉冲击力

4. 视觉布局

5. 视觉体验点

1) 投射效应

2) 平衡与通感

3) 锡克法则

4) 右脑优势

5) 完型心理

6) 帕累托原理

二、视频的运用特点及运用

1. 蒙太奇的影视的高传播节奏

2. 灯光、音乐、画面的唯美

3. 场景、表演、剪辑突出主题

4. 立体的、多元的信息对人试听的冲击

5. 速度、时空、节奏对表达的选择

6. 镜头与思想的统一冲击语言的表

三、做好“标题党”流量自然来

1. 没有标题党就没有互联网

2. 正确设置和使用关键词

3. 几大经典软文标题案例分析

4. 软文标题撰写常用的公式

- 1) 陈述式标题
- 2) 新闻式标题
- 3) 悬念式标题
- 4) 号召式标题
- 5) 提问式标题
- 6) 诉求式标题
- 7) 爆炸式标题
- 8) 寓意式标题
- 9) 。。。。

第四部分：营销策划的概述

一、营销策划的分析

- 1) 客户群体分析
 - 2) 竞争品牌分析
 - 3) 目标市场定位
 - 4) 消费群体定位
 - 5) 促销的价格策略
2. 营销策划资源的盘点
 3. 营销策划的组织
 4. 营销策划的计划
 5. 营销策划的预算
 6. 营销策划的实施
 7. 营销策划的管控
 8. 营销策划的总结
 9. 工具：SWOT 分析
 10. 工具：多因素分析法

11. 工具：鱼刺骨分析法

二、营销策划事件的选择与策划

1. 蹭热度—借势传播
2. “傍大款”—比附效应
3. 抓热点—引起持续关注
4. 做公益—激发向善的力量
5. 品牌互动—1+1 大于二的效果
6. 事件营销—故事引起八卦
7. 明星效应——激发大众娱乐心态
8. “官方”推动——实力背书
9.
10. 案例：王石的珠峰攀登
11. 案例：阿里巴巴马云的创业导师形象的塑造
12. 案例、好利来老板的摄影爱好？
13. 案例：苹果手机的品牌传播

三、营销策划的实操

1. 营销活动的准备阶段
 - 1) 营销活动策略选择
 - 2) 制定营销活动策划的 5 大步骤
 - 3) 销售阶段与营销活动组合决策
 - 4) 营销活动的创意方法
 - 5) 如何撰写营销活动策划书
2. 营销活动过程管理
 - 1) 营销活动的时机
 - 2) 常见的营销活动方式
 - 3) 营销活动的整合传播策略制定

4)营销活动实施管理流程图

3.营销活动的执行

1)营销活动实施的节点

2)营销活动前准备

3)活动人员组织图

4)营销活动现场规划的重点

5)活动现场热度控制

6)营销活动危机处理

第五部分：互联网时代微营销推广

一、自媒体的运营

1. 自媒体的设置与传播

2. 自媒体运营的注意事项

3. 自媒体运营的误区

4. 自媒体的组织保证

5. 互联网的人才来源表

6. 媒体服务号的运用

7. 自媒体运营最大的坑是什么？

8. 紧跟时代的步伐

9. 植入行动目标的软文才是合格的软文

二、驴友及团购社群的运营与传播

1. 社群构成的5个要素

2. 建的社群为何无效

3. 加群和建群的动机

4. 社群管理的方法

5. 如何从粉丝到社群

6. 社群运营的注意事项

- 7. 社群运营的误区
- 8. 自媒体服务号的运用
- 9. 社群运营最大的坑是什么
- 10. 粉丝经营的四个核心动作

第六部分:旅游产品的多渠道推广

一、旅游渠道的运营

1. 渠道的成长

- 1) 开发期
- 2) 成长期
- 3) 整合期

2. 渠道的细分

3. 渠道的倒树装结构

4. 渠道的动销

5. 渠道活力

6. 渠道的变革

工具：代理商经营能力判断表

工具：利益分配表

二、旅游渠道的管理

1. 旅游公司核心的“两张牌”

2. 渠道优化六原则

3. 渠道管理的“六专”

4. 代理商的相处六大技巧

5. 管理代理商的七种力量

6. 向代理的八大输出

7. “管卡压”到“支帮促”

8. 代理商的满意度管理

- 9.客户投诉的处理
- 10.销售产品到解决方案
- 11.营销对接到生态形成

工具：渠道活力模型

案例：创维的顾问营销

三、旅游渠道的促销

1、渠道促销的基本步骤与方法

- 1)区域市场分析**
- 2)目标市场定位**
- 3)消费群体定位**
- 4)促销的产品策略**
- 5)促销的价格策略**
- 6)SWOT 分析**
- 7)渠道促销方案的组成**
- 8)渠道促销的预算**

2.促销方法与注意事项

- 1)提货奖励
- 2)网点开拓
- 3)节日促销
- 4)品牌促销
- 5)联合促销
- 6)年终返利
- 7)旅游奖励
- 8)实物奖励
- 9)晋级奖励
- 10)授牌奖励

11) 培训奖励

12) 明返与暗返