

<<如何打造区域品牌>>

图书基本信息

书名：<<如何打造区域品牌>>

13位ISBN编号：9787801409119

10位ISBN编号：7801409116

出版时间：2010-8

出版时间：国家行政学院出版社

作者：安霍特

页数：196

译者：于正东

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>

<<如何打造区域品牌>>

内容概要

在当代世界，几乎每一项活动——旅游、外国投资、国际媒体的尊重和兴趣、吸引高素质的外国移民和留学生、文化交流和与其他地区的政府开展和平且有成果的交往——都依赖于区域自身的品牌声誉。

政府应当怎样做才能正确地理解和测量区域的品牌声誉，甚至影响区域的声誉?在本书中，作者从形象和信任的关系、营销策略的作用、公共外交对区域品牌的影响、媒体在树立区域品牌中的作用等多个方面深入地分析了区域品牌的形成机制，并从文化、国家个性、国家治理等多个因素深刻剖析了区域品牌的本质。

同时，作者还通过对包括中自在在内的12个国家和城市的案例，着重探讨了政府在打造区域品牌中的地位 and 角色。

在此基础上，作者提出了一个核心观点：正确的战略+实质内容+象征性行动=区域品牌。

因此，作者认为，区域品牌不是靠宣传创造的，而是通过自身的努力赢来的。

<<如何打造区域品牌>>

作者简介

西蒙·安霍特(Simon Anholt)是国家个性和声誉研究方面的权威，在国际学术界最早提出了“国家品牌”和“区域品牌”的概念。

他是英国外交部公共外交委员会的成员，曾对包括智利、韩国等30多个国家的政府提供了关于国家品牌方面的咨询。

他所开发的“国家品牌指数”和“城市品牌指

<<如何打造区域品牌>>

书籍目录

导论第1章 区域形象：与营销有关还是无关第2章 论形象与信任第3章 国家个性：原因还是结果
第4章 区域应该有简单的形象吗第5章 一些国家形象与个性的勾勒第6章 营销在何时才有意义第7
章 公共外交与区域品牌化：二者的联系在哪里第8章 “欧洲品牌”——下一步在何方第9章 公共
部门和私人部门第10章 媒体与国家形象第11章 “这是我的形象吗？”——相关性方面的关键问题
第12章 一些结论索引后记

<<如何打造区域品牌>>

章节摘录

第1章 区域形象：与营销有关还是无关 当一个人努力阅读那些不断增多的、讨论区域“品牌化”或公共外交的博客、文章、采访和学术论文时，有趣的是，他们越来越多地在同一语境中同时提及区域品牌化与公共外交。

我感觉，一个重要的信号可能最终开始在学者和从业者中传播：沟通不是政策的替代物，改变一个国家或一座城市的形象也许需要比图案设计、广告或公关活动更具实质内容的东西。

当然，我仍然听闻有相当一部分国家、地区和城市的政府投资于“品牌机构”的招标活动，把大量经费浪费在各种营销活动上，试图改善其国内或国际形象。

同样，日益增加的评论者已经形成这样的观念，即主要是国家的行为而非语言和图片创建了公众对国家形象的感知。

“它与标识和口号无关”（或者在某种程度上，“它不仅仅是标识和口、号”）已经成为非常广泛的一种说法。

如今，这种说法甚至也被那些以提供标识和口号为商业命脉的咨询公司所忠实地重复。

也许，他们希望因此而能在抄袭图案设计和广告之外，推销更为赚钱的战略建议。

也许，正确的思想最终开始流行；也许，一些政策制定者已经开始反思上一次改变自己因为广告的宣传而确信无疑的观念是在何时；也许，那些同样的政策制定者。

<<如何打造区域品牌>>

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>