

<<城市传媒形象与营销策略>>

图书基本信息

书名：<<城市传媒形象与营销策略>>

13位ISBN编号：9787811274486

10位ISBN编号：7811274485

出版时间：2009-6

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：李怀亮，任锦鸾，刘志强 主编

页数：314

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>

<<城市传媒形象与营销策略>>

内容概要

城市化是人类文明不断进步和经济水平不断提高的必然结果，城市形象的营销活动已经成为提升城市经济、文化吸引力和辐射力的基本推动力。

本书融合市场营销学、传播学、城市经济学等理论，通过全面的理论分析阐述不同媒体对于城市形象营销的作用，并探讨了城市形象营销的传媒策略。

<<城市传媒形象与营销策略>>

书籍目录

| | | | | | | |
|-----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|----------|
| 第一章 绪论 | 1.1 问题提出 | 1.2 城市传媒营销的研究基础 | 1.3 本书的研究思路及主要内容 | 1.4 本书的研究理论与方法 | 1.5 本书的意义和创新 | 1.6 本章小结 |
| 第二章 城市形象基础理论 | 2.1 城市形象概论 | 2.2 城市形象理论综述 | 2.3 城市形象塑造 | 2.4 城市形象的综合评价 | 2.5 本章小结 | |
| 第三章 中国城市形象研究 | 3.1 中国城市形象建设发展及现状 | 3.2 中国城市整体形象 | 3.3 中国城市形象塑造存在的问题 | 3.4 中国城市形象建设策略 | 3.5 本章小结 | |
| 第四章 城市营销基础理论 | 4.1 城市营销的发展历史和趋势 | 4.2 城市营销基本内容 | 4.3 城市营销理论的研究角度 | 4.4 本章小结 | | |
| 第五章 中国城市营销研究 | 5.1 中国城市营销的发展历程 | 5.2 中国城市营销中存在问题剖析 | 5.3 发达国家城市营销经验与启示 | 5.4 中国城市营销的未来发展趋势 | 5.5 本章小结 | |
| 第六章 城市营销战略和策略 | 6.1 城市营销战略概述 | 6.2 城市营销环境分析 | 6.3 城市形象定位 | 6.4 城市营销战略的选择 | 6.5 城市营销的八对组合策略 | 6.6 本章小结 |
| 第七章 不同类型的媒体对城市形象营销的作用 | 7.1 城市形象营销的传播要素分析 | 7.2 传统媒体在城市形象营销中的作用与特点 | 7.3 新媒体在城市形象营销中的作用与特点 | 7.4 本章小结 | | |
| 第八章 城市形象营销的传播战略 | 8.1 城市形象、城市营销与传播战略 | | 第九章 营销城市传播的绩效评价 | 第十章 案例研究后记 | | |

<<城市传媒形象与营销策略>>

章节摘录

城市的外部环境可以按照政治与法律、经济与人口、社会与文化以及技术等大类，按照更细的变量加以考察和衡量。

外部环境分析的目的，在于利用城市的优势去捕捉机遇，同时通过避开、纠正或弥补其弱势来抵挡威胁。

因此，城市应建立适当的系统，经常检测周围环境的变化，并及时调整适应环境变化的发展策略。

所谓城市机遇，是一个城市有良好的机会实现自身竞争优势的行动场（科特勒等，2002）。

反之，威胁就是阻碍城市实现其竞争优势的消极的外部力量。

机遇和威胁并不能从表面来衡量，否则极容易导致城市决策的失误。

而是应根据城市现实，深入判断其对于城市的意义。

常用的方法有环境威胁矩阵和市场机会矩阵分析模型（见图6—1）。

对于不同的环境变化信息，城市营销者都可在这两个矩阵上确定其准确的位置。

<<城市传媒形象与营销策略>>

编辑推荐

《城市传媒形象与营销策略》撰写得到了中国传媒大学出版社的支持，特此感谢。
《城市传媒形象与营销策略》在写作过程，难免有疏漏和不足之处，还请各位批评指正，不吝赐教。

<<城市传媒形象与营销策略>>

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>