

<<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>