

<<城市主题文化的传承与升华>>

图书基本信息

书名：<<城市主题文化的传承与升华>>

13位ISBN编号：9787811402094

10位ISBN编号：7811402092

出版时间：2010-11

出版单位：浙江工商大学

作者：何国英//孟建

页数：276

字数：290000

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>

<<城市主题文化的传承与升华>>

前言

近年来，许多城市为了避免千城一面的尴尬，兴起了一股“塑造”城市形象的热潮。但是，城市形象并不是当代文化特有的现象，历史上每一个伟大的城市都有着自己鲜明的形象：伯里克利的雅典以辉煌的卫城建筑、民主的公众生活、完美的悲剧艺术以及伟大的苏格拉底构筑起了这个城市彪炳千古的形象；奥古斯都的罗马则是以宏大的竞技场和水道、高贵而又残忍的罗马公民以及所向无敌的帝国军团构成了不可一世的罗马形象；维多利亚的伦敦形象是雾气沉沉的天空、泥泞的街道以及一本正经的商人和衣冠楚楚的绅士；“云里帝城双凤阙，雨中春树万人家”展现出盛唐时代的长安形象；“有三秋桂子，十里荷花”勾画出北宋盛期的杭州形象；而“江南佳丽地，金陵帝王州”则描绘出曾为十朝故都的南京形象……城市形象充分显示出城市的鲜明个性，同时也成为凝聚市民精神的强大力量。

嵊州隶属浙江绍兴，古代属越国。

嵊州位于江南山水之腹地，群山屏列，大涧中流，自居易曰：“东南山水越为最，越地风光剡领先。

”嵊州文化源远流长，其文脉最早可追溯到禹舜时期。

传说舜到过嵊州，故有“舜皇山”、“舜井”等地名；大禹治水在嵊州竣工，史称“工毕了溪”，“了溪”即今嵊州之剡溪。

经历数千年所形成的剡中文化，既得山水之幽，更涵人文之胜，在中华文化宝库中，始终闪耀着独特的光芒。

嵊州文化以“百年越剧诞生地”、“千年剡溪唐诗路”、“万年文化小黄山”闻名于世，是驰名中外的越剧之乡、领带之乡、茶叶之乡、围棋之乡、竹编之乡和根艺之乡。

其中，越剧虽然历史较短（于1906年诞生于嵊州东王村），但经过短短一个世纪的发展，已经成为一大全国性剧种，成为中国戏曲百花苑中的一朵奇葩。

<<城市主题文化的传承与升华>>

内容概要

本书主要内容包括嵊州城市形象战略理论综述、城市形象战略的理论与实践、城市形象传播的理论与实践、嵊州市形象及传播现状调查分析、嵊州传统媒体形象分析、嵊州网络媒体形象分析、嵊州媒体形象传播成效评估、嵊州媒体形象调查小结与传播建议和嵊州形象升级战略竞争地区分析等。

<<城市主题文化的传承与升华>>

书籍目录

- 第一章 嵊州城市形象战略理论综述门
 - 城市形象战略的理论与实践
 - 城市形象传播的理论与实践
- 第二章 嵊州市形象及传播现状调查分析
 - 嵊州传统媒体形象分析
 - 嵊州网络媒体形象分析
 - 嵊州媒体形象传播成效评估
 - 嵊州媒体形象调查小结与传播建议
- 第三章 嵊州形象升级战略竞争地区分析
 - 城市整体形象塑造的义乌经验
 - 产业形象塑造与升级的海宁经验
 - 节庆形象打造的余姚经验
 - 旅游形象塑造的武义经验
- 第四章 嵊州形象升级战略的资源与要素分析
 - 嵊州社会状况综合分析
 - 嵊州经济基础分析
 - 嵊州人文要素分析
 - 嵊州城市形象与营销的现状分析
- 第五章 嵊州城市形象的定位升级门
 - 嵊州形象定位升级与创新的原则
 - 嵊州城市精神升级
 - 嵊州形象总定位升级
 - 嵊州形象分定位升级
 - 嵊州形象率先突破品牌
 - 嵊州形象的广告语创意
 - 嵊州城市形象战略的推行原则
- 第六章 嵊州形象升级战略的活动创新门
 - 嵊州已有大型活动——越剧领带节的创新与发展
 - 分类传播活动创意创新
- 第七章 嵊州文化形象与文化产业战略门
 - 文化产业与城市形象
 - 嵊州文化产业谱系构成
 - 嵊州文化形象创新战略
 - 嵊州文化产业规划重点
 - 嵊州旅游形象提升策略
 - 嵊州旅游体验活动策划
 - 嵊州温泉文化旅游策划
 - 嵊州越剧旅游发展模式
 - “唐诗之路”旅游开发分析门
- 第八章 嵊州形象升级战略的实施与传播
 - 实施整合营销体系
 - 建立城市营销内容库
 - 整合营销——传播方法建议
 - 探索嵊州特色营销方向
 - 抓准区域营销路径

<<城市主题文化的传承与升华>>

做好联合营销文章

把握品牌营销节奏

注重高效、低成本的传播策略

第九章 嵊州城市景观系统规划设计

嵊州城市景观的设计原则

嵊州城市景观的营造方式

嵊州城市空间传播策略

嵊州城市夜景观设计

嵊州旅游景观设计

施家岙越剧文化标志区

剡溪漂流系列情景项目

第十章 嵊州城市形象建构中的战略控制

嵊州在城市形象战略推进中的战略失效与战略控制

嵊州城市形象竞争战略控制的方法

嵊州城市形象战略中的评估与危机管理

参考文献

<<城市主题文化的传承与升华>>

章节摘录

(4) 城市形象的内涵可以是多方面的, 不必拘泥于某一特征。

一项对英国地方政府和企业广告材料的统计分析发现, 所有的广告都在竭力渲染两点城市形象。

一是经济优势, 例如区位和商业优势、可靠的劳动力、廉价的租金和政府政策提供的金融扶持以及政府与公司、开发商的合作意向等。

其中, 理想的区位被认为是最能吸引投资者的优势因素。

二是生活质量, 主要通过一个城市的市容环境、人民的精神面貌和文化遗产的吸引力等内容来反映。

另一项对荷兰的研究, 也得出对吸引投资、增加人口和游客有影响作用的三个方面的城市形象, 即产业发展形象、生活居住形象和旅游文化形象。

以上述有关城市形象的特征为依据, 可以通过文化编码的方式诠释城市产品, 从而策划出独特而吸引人的城市形象。

这方面西方国家城市的经验还是值得关注的, 其重点策划的形象主要有企业家形象、生活居住形象和旅游形象, 用以吸引不同的人口群体, 满足城市发展的需要。

3. 开展城市营销城市产品和形象是建立城市形象战略的基础, 是认识论; 城市营销则是展示城市形象的手段, 是方法论。

城市学者的研究指出, 由于城市形象可以通过形象建设而独立于城市实际的状况而存在, 因此城市形象可以通过卓有成效的城市营销方式来进行提升。

关于该方面的历史经验, 美国城市营销的历史发展阶段可以给我们提供一些有利借鉴。

第一阶段是大力发展传统工业的阶段。

这一阶段主要用经济补贴、低廉的运营成本和高利润的许诺方式, 吸引公司前来创造制造业的就业岗位。

吸引其他城市的工厂落户本地是这一时期增加本地就业岗位的主要方式之一。

城市的对外宣传是以较低的运营成本和政府的优惠补贴为吸引点的。

第二阶段是针对目标的营销阶段。

这一阶段的特点是吸引当前增长势头良好的产业中的制造业和服务业。

努力吸引工厂从其他地点搬迁, 稳定和帮助已有的企业发展壮大; 同时也改善当地基础设施, 提供就业培训机会, 建立和加强良好的公私合作关系。

在城市宣传中, 继续标榜低廉的运营成本, 同时也宣传当地社区对目标产业的适宜性和本地良好的生活质量。

第三阶段是产品开发阶段。

这一阶段的目标在与第一和第二阶段有重合的基础上, 也重视未来的工作岗位。

城市当前的对外宣传既包括全球竞争、人力和知识资源, 也包括运作成本的低廉和生活质量。

<<城市主题文化的传承与升华>>

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>