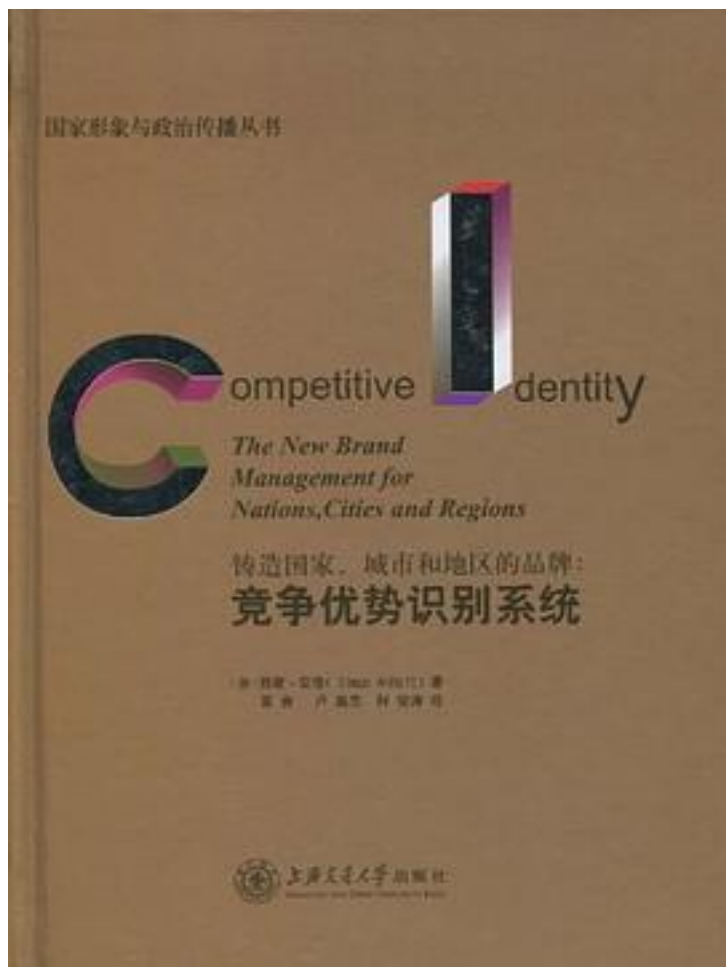


铸造国家、城市和地区的品牌



[铸造国家、城市和地区的品牌_下载链接1](#)

著者:西蒙·安浩

出版者:

出版时间:2010-3

装帧:

isbn:9787313060730

《铸造国家、城市和地区的品牌:竞争优势识别系统》共分六章，主要内容包括：竞争优势识别系统理论；理解国家形象；竞争优势识别系统的策划；竞争优势识别系统的应

用等。由于全球化迅速推进，各国对资源、市场、人才和威望在世界范围内的竞争不断深化。国家形象、城市和地区的吸引力或所谓“软实力”，成为受到政府、企业乃至公众关注的问题。在这样的背景下，《铸造国家、城市和地区的品牌:竞争优势识别系统》作者试图说明，商业品牌传播理论和技术对国家形象的建构和传播有重要的借鉴意义。

作者介绍:

目录: 引言

第一章 何谓竞争优势识别系统?

为什么品牌建构本身的品牌不佳?

什么是品牌?

品牌管理和国家

来源国效应

公众外交

市场营销与管治

为什么说竞争优势识别系统的时代已经来临?

对标准的需求

第二章 竞争优势识别系统理论

国家声誉的来源

声誉管理

竞争优势识别系统的益处

竞争优势识别系统的实施

富于品牌信息的政策

竞争优势识别系统的良性循环

宣传与竞争优势识别系统

进攻性的品牌建构

第三章 理解国家形象

当国家品牌发生变化

当国家品牌维持不变

各国对自身形象的评价

测量城市品牌

第四章 竞争优势识别系统的策划

对付信息鸿沟

竞争优势识别系统的分析

获得注意

组建策划团队

建立识别系统，制定战略

权力结构

传播竞争优势识别系统战略

第五章 竞争优势识别系统的应用

旅游业与竞争优势识别系统

品牌与竞争优势识别系统

更有创造性地使用“来源国效应”

文化与竞争优势识别系统

文化的磁力

公众与竞争优势识别系统

教育与竞争优势识别系统

体育与竞争优势识别系统

诗歌、典礼与仪式

第六章 竞争优势识别系统与发展

图示

表格
· · · · · ([收起](#))

[铸造国家、城市和地区的品牌](#) [下载链接1](#)

标签

品牌

传播

战略

传播学

美国

影响

形象

评论

贴切

[铸造国家、城市和地区的品牌](#) [下载链接1](#)

书评

[铸造国家、城市和地区的品牌 下载链接1](#)