

<<现代城市节庆品牌发展战略研究>>

图书基本信息

书名：<<现代城市节庆品牌发展战略研究>>

13位ISBN编号：9787811250947

10位ISBN编号：7811250942

出版时间：2007-12

出版时间：中国海洋大学出版社

作者：柴寿升，邓云锋 著

页数：276

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>

## <<现代城市节庆品牌发展战略研究>>

### 内容概要

《现代城市节庆品牌发展战略研究》节庆活动的历史源远流长。自古以来，在世界各族人民长期的生产和生活实践中陆续形成了众多名目繁多、内容和形式各异的传统节日。现代社会人们由于经济、文化等各种原因又创立了诸多现代节庆。作为一种动态性、参与性的社会资源，现代节庆往往导致短期内人流、物流、资金流、信息流等的高度集聚，对繁荣和带动地方经济，增强区域的吸引力和凝聚力，推动社会的全面发展有重大意义。现代节庆活动已经成为一种现象，并日渐演化成为促进国家、地方社会经济全面发展，提升区域竞争力的一种经济形式（节庆经济）和产业类型（节庆产业），在经济和社会发展中扮演着日益重要的角色。

## <<现代城市节庆品牌发展战略研究>>

### 作者简介

柴寿升（1970.1-）男，山东胶南人。

中国海洋大学管理学院副教授，硕士研究生导师。

主要研究领域为旅游规划开发、市场营销、公关礼仪。

2000年以来，主持及参与国家软科学研究项目、教育部哲学社会科学重大攻关课题、省市软科学研究及横向科研课题16项，参编各类教材及学术著作7部，在国内刊物上发表学术论文40余篇。

邓云锋（1968.9-）男，江苏淮安人。

中共青岛市崂山区委副书记，中国海洋大学管理学院兼职教授。

1989年毕业于南开大学生物与医学物理专业，获理学学士学位；1992年毕业于中国科技大学系统科学专业，获工学硕士学位；2007年毕业于中国海洋大学渔业经济与管理专业，获农学博士学位。

1993年至今，历任中科院海洋所科技开发处处长、办公室主任，青岛国家高新技术产业开发区管理委员会副主任，中共青岛市崂山区委（高新区工委）副书记等职。

自2004年起一直兼任青岛国际啤酒节总指挥，在“2007中国节庆产业十大新闻人物”评选中名列榜首。

。

## 书籍目录

第一章 绪论一、研究背景(一) 节庆在区域发展中的地位日趋重要(二) 品牌竞争时代已经全面到来(三) 我国节庆活动的品牌意识有待提高二、研究综述(一) 国内外关于品牌理论的研究(二) 国内外关于节庆及相关理论的研究(三) 国内外关于节庆品牌的研究三、研究思路及方法(一) 研究思路(二) 研究方法四、研究意义(一) 理论意义(二) 实践价值第二章 节庆活动与节庆经济一、源远流长的节庆活动(一) 节庆活动的本质与历史演变(二) 节庆活动的特性(三) 节庆活动的类型二、风起云涌的节庆经济(一) 中国城市节庆经济的沿革与发展现状(二) 中国现代城市节庆活动的主要类型(三) 中国现代节庆经济蓬勃发展的动因(四) 中国现代节庆活动中存在的问题第三章 节庆品牌化战略一、品牌概述(一) 品牌的含义(二) 品牌的特征(三) 品牌的种类(四) 品牌的价值二、节庆品牌-(一) 品牌化是节庆经济发展的方向(二) 实施节庆品牌战略的重要意义(三) 节庆品牌战略整体, 生实施框架(四) 节庆品牌化具体运作策略第四章 节庆品牌价值的构成与评估一、品牌价值及其构成(一) 品牌资产(二) 品牌价值的构成二、品牌价值评估 (一) 品牌价值评估的必要性(二) 品牌价值评估的基本方法与模式三、节庆品牌价值(一) 节庆品牌资产(二) 节庆品牌的价值(三) 节庆品牌价值的构成四、节庆品牌价值评估(一) 节庆品牌价值评估的意义(二) 节庆品牌价值评估的方法五、典型案例: 青岛国际啤酒节的品牌形象与价值(一) 青岛国际啤酒节的品牌强度评估(二) 青岛国际啤酒节的品牌价值第五章 节庆品牌建设的环境分析一、节庆品牌环境(一) 节庆品牌环境的含义(二) 节庆品牌环境的特性二、宏观环境(一) 社会文化环境(二) 人口环境(三) 经济环境(四) 科学技术环境(五) 自然生态环境(六) 政策法律环境三、微观环境(一) 参与者(二) 营销中介(三) 竞争者(四) 供应者(五) 相关公众(六) 节庆品牌主体与主办者自身四、机会-风险分析(一) 机会(二) 风险(三) 机会-风险分析方法之SWOT模型五、典型案例: 青岛国际啤酒节的品牌环境分析(一) 具备的竞争优势(二) 现存的比较劣势(三) 面临的发展机遇(四) 潜在的威胁风险第六章 节庆品牌定位一、品牌定位(一) 品牌定位的含义(二) 品牌定位的意义(三) 品牌定位的必要性二、节庆品牌定位(一) 节庆品牌定位的重点(二) 节庆品牌定位的核心(三) 节庆品牌定位的要素(四) 节庆品牌定位的原则(五) 节庆品牌定位的内容三、节庆品牌定位的决策(一) 节庆品牌定位的方法(二) 节庆品牌定位的策略与技巧(三) 节庆品牌定位的基本步骤(四) 节庆品牌定位的分析工具(五) 节庆品牌定位与节庆品牌个性四、典型案例: 青岛国际啤酒节的品牌定位(一) 市场定位--大众性(二) 特色定位--狂欢性(三) 性质定位--文化性(四) 目标定位--国际性第七章 节庆品牌策划与包装一、节庆品牌策划与包装概述(一) 节庆品牌策划与包装的内容(二) 节庆品牌策划与包装的特点(三) 成功的节庆品牌策划与包装(四) 节庆品牌策划与包装的原则二、节庆品牌形象策划(一) 节庆品牌识别(CI) (二) 节庆品牌形象策划三、节庆品牌营销策划(一) 节庆品牌营销策划的内容体系(二) 节庆品牌营销策划的基本策略四、节庆品牌广告策划(一) 节庆品牌广告策划的原则(二) 节庆品牌广告策划的作用(三) 节庆品牌广告创意(四) 节庆广告策划过程(五) 节庆品牌广告策划策略五、节庆纪念品设计.....第八章 品牌传播与推广第九章 节庆品牌延伸第十章 节庆品牌保护第十一章 节庆品牌管理第十二章 节庆品牌可持续发展

章节摘录

中国历史悠久，孕育了众多传统的、民族的节庆活动，这些传统的节庆活动体现了中华各民族的精神和民俗文化，如汉族的春节、清明节、端午节、中秋节，蒙古族的那达慕大会，满族的五月节，傣族的泼水节，等等，这些节日大都历史悠久，生动活泼，为各族人民平添了不少的传统喜庆。随着时代的发展和人们文化意识的转变，许多地区创办了现代的新型节日庆典活动，如青岛国际啤酒节、潍坊国际风筝节、大连国际服装节、南宁国际民歌节等等，这些节日在全国乃至世界上都产生了比较大的影响，丰富了现代人的文化生活，带动了地方经济的迅速发展，促进了各地区物质文化与精神文化的交流与沟通。

(二) 节庆活动的特性 1. 时间性与周期性 节庆是在特定的时间举办的特定的活动，其起止时间与持续时间一般都是固定的，固定的时间性有利于节庆的活动安排、市场营销和游客接受等。节庆又是一种周期性活动，节的原意就包含周期性，有的每年举办一次，有的两年举办一次或有更长的时间间隔，如奥运会、足球世界杯等都是四年一届。

节庆的时间性和周期性都是由其主题所决定的。

相当一部分节庆沿用了原来的农时间隔节庆节令（如诸多由民间庙会演变而来的旅游节或少数民族的节日），或者在形成中包含了季节性的因素（如哈尔滨的冰雪节、云南罗平的油菜花节、洛阳的牡丹花会等），有的则与特定的神话传说和纪念性有关（如湖南岳阳的龙舟节在屈原的生日举行，曲阜国际孔子文化节在孔子诞辰日举行，其他如圣诞节、复活节等更是如此），还有的是考虑到在特定的时间容易安排节日活动（如漂流节的举办对枯水季和涨水季有严格要求）。

2. 综合性 举办节庆的多重目的决定了节庆活动的综合性。

节庆活动往往包含许多活动项目，如各种形式的祭祀、游乐、展销、论坛、文艺演出、体育竞赛、经贸洽谈等，内容涵盖了社会、经济、政治、文化和科技等各个领域，所涉及的参与者也来自各行各业。

由于具有综合性，节庆往往需要各个领域的人员共同参与，在组织和管理过程中也涉及许多部门。

.....

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>