

学校编码: 10384

学 号: 200032006

分类号_____密级____

UDC_____

学 位 论 文

从厦门国际马拉松赛透视 城市事件营销中的公关传播管理策略

王 文 静

指导教师姓名: 纪 华 强 副 教 授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 新闻学 (广告方向)

论文提交时间: 2 0 0 3 年 5 月

论文答辩日期: 2 0 0 3 年 6 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予时间: 2 0 0 3 年 6 月 日

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2001年6月

内容摘要

伴随着城市化进程的加速和 WTO 带来的经济、社会、文化、人才等资源的全球化，中国将被引入一场城市之争。从一定意义上说，区域经济竞争是企业市场竞争的升级，代表着未来经济发展的方向。在经济全球化背景下，单凭几家企业的孤军作战对城市及区域经济发展的作用极其有限，把未来竞争的基本单位定位于城市，进行城市营销，打造城市品牌形象，提升城市竞争力，其意义决不仅仅在于一座城市的发展，更深远的意义在于，一座城市的辉煌将带动整个相关区域形象的提升和区域经济的腾飞。

目前城市营销中广泛采用的、最引人注目的营销手段是事件营销，而公关传播又是塑造城市品牌形象不可或缺的利器，所以，本文的研究课题就从城市事件营销这一角度切入，探讨城市在开展事件营销时，应当如何运用公关传播来塑造和提升城市品牌形象。在研究方法上，本文主要运用了文献研究法、内容分析法、案例分析法、深度访谈法等，并借鉴了大众传播学、公共关系学、市场营销学、广告学、城市学等多门学科的理论知识。

本文首先探讨了城市品牌对国家发展的意义，开展城市营销对塑造城市品牌的意义，开展城市事件营销对城市营销的意义，以及进行公关传播管理对城市事件营销的意义，从而说明了本文的研究目的与意义所在；接下来界定了城市营销、城市品牌形象、城市公关传播、城市事件营销等相关概念；介绍了城市事件营销中公关传播管理的目的、作用及公关三要素；梳理了前人在城市竞争力、城市营销、城市形象识别、城市公共关系、城市品牌、城市事件营销几个方面研究的发展脉络，指出目前城市营销理论研究中真正针对城市事件营销的系统研究文献很少，在城市事件这一领域，还仅限于个案收集与描述的层次。真正研究城市公关传播策略的文献也很少。

本文从城市事件营销的公关传播策划、公关传播主体、公关传播媒介、公关传播方式以及舆论引导四个方面，提出城市事件营销中的具体公关传播管理策略。并选择厦门国际马拉松赛为个案进行内容分析，指出这一具体的城市事件营销中传播的得失，然后根据公关传播策略提出相应的改进建议。

关键词：城市事件营销、城市品牌形象、公关传播、舆论引导

目 录

第一部分 绪 论	4
一 研究综述	4
二 历史追溯与文献综述	8
三 文献分析与概念界定	12
第二部分 城市事件营销中的公关传播管理	16
第三部分 城市事件营销中的公关传播管理策略	23
一 城市事件营销中的公关传播策划策略	23
三 城市事件营销中的政府观念整合策略	29
四 城市事件营销中公关传播方式的整合策略	33
五 城市事件营销中公关传播媒介整合策略	36
六 城市事件营销中公众的舆论引导策略	41
第四部分 厦门国际马拉松比赛新闻传播研究	45
一 研究过程	45
二 研究结论	48
结 语	56
参考文献	58
后 记	62

“当城市成功的时候，整个国家也会成功。”

——1998年5月美国《商业周刊》

第一部分 绪论

一 研究综述

一、研究目的与意义

（一）城市化趋势与中国城市化进程

城市化主要指农村人口向城市迁移转变的历史过程，具体表现为人的地理位置的转移和职业的改变以及由此引起的社会、经济、政治等各个方面的系列变化。城市化是人类社会发展的必然过程和趋势，日本、美国等发达国家都经历了从农业社会到城市化的工业社会的转变过程，并且通过城市化使国家在各个方面都发生了翻天覆地的变化。

1993年，联合国东京会议称“21世纪将是一个新的城市世纪”；1996年，联合国确定了“世界人居日”，其主题1996年为“城市化，公民的权利与义务和人类团结”；1997年为“未来的城市”；1998年为“更安全的城市”；1999年为“人人共享的城市”。

中国城市化经过了一个漫长而曲折的过程。1950年之后的28年里，在计划经济体制下，城市化水平仅从11%增长到18%，只增加7个百分点。从1979年开始，中国的城市化才进入一个稳定发展的时期，到2001年，城市化水平已达到37.7%。2000年10月，中共中央关于“十五”计划的《建议》把“积极稳妥地推进城镇化”作为必须着重研究和解决的重大政策性问题之一。

有专家预言，未来20年将是中国社会发生大变革大转型的时期，也是中国实现由农村化社会向城市化社会转型的关键时期。显而易见，中国的“城市时代”已悄然来临。^①

（二）当城市成功时，国家也就成功了

① 《未来二十年60%城市化率演绎中国城市时代——专家预测中国城市未来二十年》，刊于《中国经济时报》2002年11月08日

城市是人口、经济、文化相对集中的自然和地理单元。在经济地方化与经济全球化相伴的时代背景下，国家的部分经济决策权一方面上移至像 WTO 这样的国际组织，另一方面下移至地方政府，城市，正成为国家经济增长的重心和基点，城市发展得好不好，直接影响国家财富的积累和国家未来的经济发展。一座城市的辉煌将产生“晕轮现象”，带动整个国家形象的提升和经济的腾飞，通过营销城市来营销区域、营销国家，是 21 世纪一股不可逆转的潮流。

“世界级的城市是信息流、科技流、人才流、资金流的聚宝盆。”^①对中国而言，能否在未来世界取胜，从某种意义上讲，就看中国是否建立了一批具有全球竞争力的城市，也就是说：“当城市成功时，国家也就成功了！”^②

（三）开展城市营销是打造城市品牌、提高城市竞争力的必由之路

科特勒说，“综观当今全球新闻，可以清楚地看到，各地之间吸引投资、商务和游客的竞争越来越激烈。今日报纸和杂志有 5%—10% 的广告版面用于地方、区域、国家的营销。”^③

20 世纪 90 年代，城市规划与城市建设逐渐上升为战略性城市管理，其主要特征是引入了营销理论和方法。一个城市的成败关键在于争夺企业、投资者、旅游者及新定居人口的过程中能否取得竞争优势，而要吸引他们，显然要了解并管理他们的需求。城市营销作为一种全新的管理框架，其理论和实践正在迅速发展。有些城市的魅力与知名度是经过数百年甚至数千年的积累而形成的，但现代社会的城市竞争已不再单纯局限于城市原有的资源条件，良好的城市品牌形象是需要一整套战略品牌规划和营销策略来帮助实现的。

（四）策划城市事件是城市营销中的利器之一

事件营销是近年来国内外城市营销时十分流行的一种市场推广手段，其在营销实践中屡屡成功的案例，已证明事件营销是营销传播过程中一种强有力的武器。城市事件营销是根据城市自身特点与定位，以举办活动的方式来提高城市的知名度、美誉度，达到行销城市、塑造城市品牌的目的。北京通过申办 2008 年奥运会，上海通过举办

① 《明天我们怎样经营城市——著名策划专家王志纲访谈录》，刊于《公关世界》，2002 年 11 期

② <http://cul.sina.com.cn/s/2003-03-05/29945.html>

③ [美]菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 等著，罗汉等译：《科特勒看中国与亚洲》，海南出版社，2002 年 1 月第 1 版，P53

APEC 会议、申办 2010 年世博会，都成功地提升了城市形象。以事件为载体的城市营销，已经成为城市品牌塑造中的利器之一。

（五）城市事件营销迫切需要传播策略的相关研究

市场营销可以创造四种类型的效用——时间、空间、占有和形象。形象效用的产生是由于某些人对所提供的产品或服务赋予了高附加值。形象效用之所以能产生，往往是使用了包括广告、推销和公共关系在内的营销传播的结果。

我们的时代是一个信息时代，正在进入一个全新的信息社会。信息社会指的是“信息成为与物质和能源同等重要甚至比之更加重要的资源，整个社会的政治、经济和文化以信息为核心价值而得到发展的社会。”在这样一个信息时代里，传播显得更加重要。美国传播学者戴维森和弗莱德里克·俞说，“传播，在社会生活中不仅仅是个人与个人之间、个人与集体之间、集体与集体之间信息的传递和交流，而且是人格和社会的建筑材料。”^①营销传播在市场营销中起着举足轻重的作用，从某种意义上说，营销传播所建筑的也是企业、品牌和产品的“人格”和“环境”。

根据整合营销传播理论，借鉴奥美“360 度品牌管家”的理念，城市事件营销传播要在“品牌与消费者的每一个接触点”上实行传播管理，利用一切能够接触到的信息源去吸引城市的目标消费者，既包括广告、又包括公关、促销。由于篇幅所限，本文主要关注的是其中的公关传播及其管理策略。

二、研究方法 with 指导理论

（一）研究方法

1、文献综述法

借文献综述法能系统梳理前人对城市竞争力、城市营销、城市品牌塑造、城市形象、城市公关等领域的研究成果和研究基本思路，同时借鉴了用以解释研究结果的传播学、营销学、广告学、城市学等学科的理论。

2、内容分析法

内容分析，是对具体的大众传播媒介的信息尤其是对文字形式的内容所作的客观、量化、系统的分析。在传播学中，内容分析不仅针对传播内容作叙述性的解读，而且还推论传播内容对于整个传播过程所产生的影响。本文运用定量与定性相结合的办法，对厦门国际马拉松赛这一具体个案的新闻传播量进行内容分析。

① 威尔伯·施拉姆等：《传播学概论》，新华出版社 1984 年版，P20

3、案例分析法

案例分析法能更鲜明地体现出理论来源于实践又指导实践的特点。通过对实际操作领域目前已经实施过的各类城市事件营销案例进行收集、整理和分析、比较，从中总结出公关传播管理的经验和教训以及一些规律性的策略，从而更好地指导城市事件营销中的公关传播管理。

4、深度访问法

访问是调查研究用以搜集资料的主要方法。访问所搜集的资料，除了事实与行为之外，便是有关受访者对于认知目标或社会现象所持的信仰、意见、态度以及感觉等。本研究通过电话进行随机非正式访问来了解厦门国际马拉松赛在本地和外地进行公关传播的效果有何不同。

(二) 指导理论

在本文的撰写过程中，涉及到传播学、公共关系学、广告学、营销学、城市学等多学科理论的交叉运用。

1、场所营销理论

在市场营销最新理论中，城市也被当作一种商品进行营销。科特勒将场所营销理论认为：将地区（场所）视为一个市场导向的企业，将地区未来的发展远景确定为一个吸引人的产品，借此强化地方经济基础，主动营销地区特色，更有效率地满足与吸引既有和潜在的目标市场（主要包括产业、投资者、定居人口、观光客与会议人士等）。

2、整合营销传播理论

整合营销传播理论由美国西北大学舒尔兹教授提出，该理论主张把整个营销战略看作一个系统工程，各种营销手段、各种发布渠道、不同媒体信息、不同发展阶段的传播策略都要整合为一体，综合运用，形成规模优势，以一股更为强大的势头传向消费者。“大家从各自不同的角度与消费者沟通时，统一口径，有统一的品牌个性、消费者利益点和销售创意，所以每一个由整合传播策略导出的传播技术，都能强化消费者对我们产品利益的信任。”^①

3、品牌形象理论

广告大师大卫·奥格威指出品牌形象能够创造产品之间的差异，每一次传播都是对品牌的长程投资，短期行为无助于维护一个好的品牌形象。后来，随着整合营销传

^① 唐·舒尔兹、史丹立·田纳本、罗伯特·劳特朋著，吴怡国等译，《整合营销传播》，中国物价出版社，2002年8月第1版，P67

播观念的风行，奥美广告公司提出更为完善的“360度品牌管家”概念，强调在“品牌与消费者的每一个接触点”上实行传播管理。

4、议程设置理论

美国传播学家 M.E.麦库姆斯和 D.L.肖认为，大众传播具有一种为公众设置“议事日程”的功能，传媒的新闻报道和信息传达活动以赋予各种“议题”不同程度的显著性的方式，影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断。^①“议程设置功能”暗示了这样一种媒介观，即传播媒介是从事“环境再构成作业”的机构。

5、USP 理论

USP 为英文 Unique Selling Proposition 的缩写，中文译为“独特的销售主张”。1960 年罗素·瑞夫斯正式提出这一理论的三个要点：一是主题应包括一个产品的具体好处和功效；二是这一功效必须是独一无二的，没有被其他竞争者宣传过，甚至是其他品牌所没有的；三是这一主题必须能够推动销售，必须是能够影响消费者购买决策的重要承诺。

6、定位理论

定位理论是由著名的美国营销专家艾尔·列斯与杰克·特罗于 70 年代早期提出来的，该理论强调定位从产品开始，而产品可以是一件商品，一项服务，一家公司，一个机构，甚至是一个人。定位并不是要对产品做什么事，定位是对产品在未来的潜在顾客的脑海里确定一个合理的位置，也就是把产品定位在未来潜在顾客的心目中。

二 历史追溯与文献综述

任何新的学科研究方向的产生与兴起必然有一个过程，本文在进行研究之前先分析了城市营销、城市形象、城市品牌、城市公关等领域的研究轨迹与前人研究成果，这将对本文进行策略探讨具有重要意义。

一、关于城市竞争力的研究

巴克内尔大学的彼德教授从 20 世纪 80 年代开始就对城市竞争力的一些问题做了开拓性的探索研究，他认为城市竞争力（UC）=f（经济因素+战略因素）。经济因素=生产要素+基础设施+区位+经济结构+城市环境；战略因素=政府效率+城市战略+公

^①郭庆光著：《传播学教程》，中国人民大学出版社，1999 年 11 月第 1 版，P214

私部门合作+制度灵活性。美国哈佛大学的波特教授认为：城市竞争力是指城市创造财富、提高收入的能力。中国社科院的博士倪鹏飞认为，城市竞争力主要是指一个城市在竞争和发展过程中与其他城市相比较所具有的吸引、争夺、拥有、控制和转化资源，争夺、占领和控制市场，以及创造价值，为其居民提供福利的能力。

但是，到目前为止，尚无一个成熟的并被广泛接受的测量城市竞争力的方法及其指标体系。因为，城市竞争力主要涉及两方面的内容：一是与其他城市相比可以精确测量的相对地位与水平，如城市规模、人均 GDP、城市产品在国内或国际市场上的占有率、利用外资规模等；二是无法精确测量但确实构成城市竞争优势的一些不可舍弃的重要因素，如城市知名度、城市影响力、城市创新能力等。

二、关于城市营销的研究

（一）国外关于城市营销的研究

在完整的城市营销理念产生之前，已经有许多城市销售的历史案例，哈维(Harvey, 1989)将城市营销追溯到中世纪意大利城市政府促进旅游胜地发展的做法。史蒂芬·沃德(Ward, 1998)在他撰写的《场所推销：城镇营销与推广 1850—2000》一书中系统回顾了场所营销的不同历史阶段，即城市产品时代、城市推销时代和城市营销时代。

内容较完整的城市营销活动产生于第二次世界大战后，这时市场营销学有了新的发展，成为一门跨学科的边缘学科。与此相呼应，20世纪80年代末和20世纪90年代初，科特勒等人系统地提出了“城市营销”的理论，从此城市营销逐渐从普通市场营销学的框架中分离出来，步入了相对独立的发展轨道。其中，拜里(Bailey, 1989)、艾斯沃斯与沃德(Ashworth & Voogd, 1990)、科特勒(Kotler, 1993)以及史密斯(Smith, 1994)等人在深入研究城市间的竞争经验之后，系统地提出了城市营销和场所营销的概念，其中以科特勒的场所营销概念影响最大。

（二）国内关于城市营销的研究：

孙成仁(2001)的研究主要是从城市陷入各种发展困境这一由头出发，论述城市营销兴起的必然性，梳理了国外研究的成果，并提出今天的城市营销理念是内部发展与外部引导的统一，要求在市场机会的把握和社会、文化资源的优势创造上发挥作用，把城市营销看作是城市公共政策的一部分，以公共利益为标准来衡量城市营销的效果。

^①卢泰宏主编的《2002 中国营销蓝皮书——营销在中国Ⅱ》一书中设立了城市营销的相关章节，其中主要介绍了 2001 年城市营销的新景观，并从城市目标市场定位、城市营销战略、城市品牌战略、城市营销传播四个方面粗线条地描画了中国的城市营销现状。

三、关于城市形象识别的研究

传统的城市规划工作分为三个方面，即城市研究、城市规划、城市设计，目前又兴起了城市形象设计这一新方向。国外最先提出城市形象概念的是凯文·林奇。1960 年他出版了专著《Image of City》，认为城市形象的主要构成要素包括：路、边、区、节点、标示等方面。郝慎钧（1988）在翻译《城市风貌设计》（日本学者池泽宽原著）一书时认为：城市的风貌是一个城市的形象，反映城市特有的景观和面貌，风采和神志，表现城市的气质和性格，体现市民的精神文明和昂扬的进取精神，同时还显示出城市的经济实力、商业的繁荣、文化和科技事业的发达程度。这一阶段的城市形象探索主要还是局限在城市规划设计的框架中进行。

徐根兴（1995）较早将企业 CI 与城市形象设计联系起来，提出了城市形象的基本轮廓。^②之后，张学荣/仝名杰（1996）^③高文杰、路春艳（1996）、王续琨、陈喜波（2001）^④、董晓峰（1999）^⑤等一批学者相继引用企业识别系统理论来创立城市形象识别系统，认为城市 CIS 将代表着城市的身份，包括：（1）城市生产活动系统理念亦称为城市理念识别；（2）城市生活文化的行为活动规范亦称为城市行为识别；（3）城市景观视觉识别。^⑥

四、关于城市公共关系的研究

有关城市营销中的公关方面的研究主要集中在政府公关方面。谢昕、李晓玉、李彦军（2000）主张通过政府公关来对城市恰当定位；对城市形象塑造进行宏观指导；举办有特殊意义的活动来塑造城市形象；还可以利用各种传播媒介及手段，塑造城市

^①孙成仁：《城市营销时代的来临》，见《规划师》，2001 年第 5 期，第 17 卷

^②徐根兴：《论城市公关与城市形象》，见《兰州大学学报》社会版，1995 年第 1 期

^③张学荣/仝名杰：《论城市形象建设》，见《城市问题》，1996 年 02 期

^④王续琨、陈喜波：《城市形象与城市形象学》，见《城市问题》2001 年第 6 期

^⑤董晓峰：《城市形象研究的兴起》，见《西北史地》1999 年 03 期

^⑥高文杰、路春艳：《城市特征形象系统（CIS）规划》，见《城市规划汇刊》1996 年第 6 期

形象；并通过课题招标的方式，吸引高层次的公关策划公司参与到城市形象塑造中来。

^①张辉（2002）指出城市形象在形成之前或过程中有一个“公关策划”工作，也就是城市规划编制与管理工作的。^②徐根兴（1995）提出城市公关的基本措施有：确定城市形象定位；政府进行公关努力；提高政府机构、官员、全体市民的公关意识；抓好城市的“窗口”建设等。^③方世敏、苏婵（2001）撰文将公共关系的内部公众界定为政府及政府工作人员，而将外部公众界定为广大市民与舆论界。^④林汉川（1994）认为城市公关应具备塑造形象的意识、服务公众的意识、民主化的意识、全员公关的意识和追求社会效益的意识。^⑤

五、关于城市品牌的研究

凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller, 1998）指出：场所也可以建设成一个品牌，品牌名称也就是这个场所的名称，品牌的魅力在于使人们知晓这个地方，然后把各种需求联系在一起。不断增长的流动人口和商机、旅游业的发展等等都有利于场所营销，如今，城市、区域、国家通过广告、直邮以及其他传播工具来进行促销，就是为了创造一个良好的品牌形象，以吸引短期旅游者、新定居人口以及商业投资。

乔远生在《中国城市品牌化的道路》一文中提出要像经营品牌一样经营一座城市，城市品牌化的力量就是让人们了解和知晓某一区域，并将某种形象和联想与这个城市的存在自然联系在一起。城市可以自然形成，但城市品牌的塑造则是运用品牌营销策略和管理的结果。^⑥

六、关于城市事件行销的研究

1、案例研究

在卢泰宏主编的《2002 中国营销蓝皮书——营销在中国 II》一书中，明确提出了事件营销在城市战略营销中扮演着重要角色，书中将事件分为体育事件、会议或论坛、

① 谢昕、李晓玉、李彦军.《政府公关在城市形象塑造中的作用》，见《科技进步与对策》，2000年第17卷第10期

② 张辉：《塑造特色城市形象——政府公共关系重要职能思考》，见《规划师》，2002年第9期

③ 徐根兴：《论城市公关与城市形象》，兰州大学学报（社科版），1995年02期

④ 方世敏、苏婵：《论政府公关与城市形象建设》，见《行政论坛》，2001年3月

⑤ 林汉川：《城市公关意识及其工作思路》，见《城市开发》，1994年03期

⑥ 中国营销传播网，2001-11-05，<http://www.emkt.com.cn/article/55/5576.html>

各类节会三种，并搜集整理了在国内影响较大的申奥贩卖北京、APEC 贩卖上海、亚洲论坛贩卖博鳌、九运贩卖广州等城市事件营销个案。

2、开展城市事件营销的益处

虽然在已有文献中明确提出城市事件营销的资料并不多见，但从另一个侧面反映城市事件营销益处的资料还是俯拾皆是。“一个地区的潜力较少地依赖于位置、气候和自然资源，而较多地依赖于人类意愿、技能、活力、价值和组织。”^①城市事件营销有利于打造城市品牌形象，一个良好的城市品牌形象，对城市的自身及所在地区甚至国家，都是一种宝贵的资源，一笔巨大的无形资产。它不仅能反映出城市魅力与吸引力所在，还能形成一种强大的凝聚力、辐射力，成为扩大对外交往、吸引投资和游人的“金字招牌”。^②

3、城市事件营销中的误区

近年来，许多城市为了提高知名度，一哄而上，争相策划各种事件，其中存在着一些令人担忧的误区，不少学者撰文指出有的城市营销者不考虑自我实际，不考虑相关环境，你抄我、我抄你的现象并不少见。有的地方在策划事件时，绞尽脑汁挖掘本地“资源”，其实与城市个性并不相符，十分牵强。前不久，深圳曾讨论是否将自身定位于“历史文化名城”，但在公众心目中，深圳是公认的移民城市，如果这样定位，不但不能提升形象，反而会成为笑柄。有的城市为了追求轰动效应而策划事件，片面强调形式，却没有在事件前期、中期、后期进行有效的传播管理，白白浪费了提升形象的良好良机，使得传播效果并不明显。

三 文献分析与概念界定

一、文献分析

应当说，近年来有关城市营销、城市形象研究的文献数量并不少，这与城市化进程加快以及城市间竞争加剧不无关系。但是，在已有文献中：

1、针对城市事件营销的系统研究文献很少。在城市事件这一领域，还仅限于个案

① [美]菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 等著，罗汉等译：《科特勒看中国与亚洲》，海南出版社，2002年1月第1版，P51

② 张宏：《世纪之交的大连城市形象建设》，大连大学学报，1999年2月

收集与描述的层次。

2、真正研究城市公关传播策略的文献也很少。仅有的城市公关研究，还只集中在政府公关方面。

3、现有文献或者是从城市基础设施建设的角度入手，或者是从城市经营的角度入手，或者是单纯关注于城市规划中的形象设计指标，还没有人从传播学的角度研究这一课题。

4、而且，在目前收集到的文献资料，尤其是国内学者有关城市营销、城市品牌、城市形象的研究，量化研究和实证研究明显欠缺。

二、概念界定

（一）城市营销

城市营销就是利用市场营销理念和方法管理城市。其目的是吸引游客、工厂、公司、投资者和居民等，让一般居民和商务活动都能对所在社区感到满意，让观光客和投资者的期望都能得到满足。

（二）城市品牌形象

城市品牌形象是城市在消费者心中被唤起的想法、情感、感觉的总和，是人们对城市的综合印象和观感，是人们对城市价值评判标准中各类要素如自然、人文、经济等形成的综合性的特定共识。城市品牌形象与城市形象识别不是一个概念。城市形象识别是企业 CIS 理论引入城市学中的成果，是以传播过程的发讯者角度的概念，是城市营销者想要人们如何看待这个品牌，而城市品牌形象是以收讯者角度的概念，是人们如何看待这个品牌。

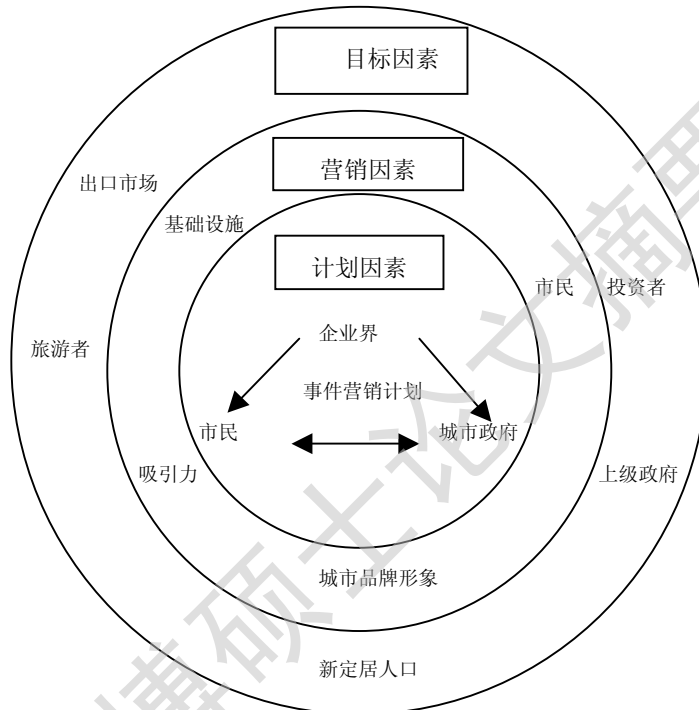
（三）公关传播

公关传播在本文中指的是城市主体运用信息传播的手段，在城市事件营销中处理自身社会环境的活动。它是以维护、增进城市与其公众的根本利益为前提，以树立适合于城市的生存、发展的最优形象、塑造城市品牌为目标，有效地运用信息传播的手段，持续不断地协调、完善城市与内外公众之间关系的活动。

（四）城市事件营销

城市事件营销是城市营销者以承办国际国内著名活动或自己创办活动的方式来提高城市曝光率，从而达到行销城市目的的一种城市营销手段。市场营销，是指“个人

和群体通过创造产品和价值，并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。”^①从营销学的角度分析，城市事件营销共包含计划因素、营销因素和目标因素三个层次（如图1）：



【图1 城市事件营销的三个层次】

（资料来源：科特勒等著：《科特勒看中国与亚洲》，P51）

1、计划因素

即城市事件的策划者、计划者。政府是城市事件营销的组织者，担负着策划并实施事件营销的任务、定义和判断城市的现状、分析城市的优劣势以及面对的主要机遇与挑战、然后拟定提高城市品牌知名度与美誉度的长期解决方案，在此基础上，策划城市事件，利用各种营销组合，吸引目标市场，起到营销城市、打造城市品牌的作用。

2、营销因素

营销因素是指城市事件营销中吸引目标市场的概括性战略，包括基础设施、吸引力、品牌形象和人员（当地工商企业及市民）四个方面，这四个营销因素可以为城市事件营销创造城市附加值。（1）**品牌形象**。城市职能的复杂性使得从经济、文化、交

① [美]菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗著，俞利军译，《科特勒市场营销教程》，华夏出版社，2000年1月第1版，P4

通、环境到居住、安全、教育和城市建设，每一个环节都关乎城市品牌的塑造。事件营销应当通过生动的形象和传播方案，广泛介绍自己的特点和利益，提高城市品牌的知名度和美誉度，打造城市品牌个性。**(2) 吸引力。**城市事件营销也需要找到特定的有吸引力的东西。有的城市吸引物是历史遗留下来的，比如北京的胡同，上海的石库门。而有的则是后来创建的。科特勒曾表示，增强一个地区吸引力的普通战略是建立大型会议或展览中心。在城市营销中，要不断创造新的吸引力，来维持现今公众的支持并争取更多的公众关注。**(3) 基础设施。**城市基础设施是“既为物质生产又为人民生活提供一般条件的公共设施，是城市赖以生存和发展的基础。”^①城市基础设施可分为能源系统、水资源和排水系统、交通系统、邮电系统、环境系统和防灾系统。事件营销与基础设施的关系就象营销与产品的关系，“一个了不起的广告策划运动会使得不好的商品加速失败。它将会使更多的人知道它是坏的。”^②所以，在开展事件营销的同时，一定要加强基础设施的建设。**(4) 人员。**人员是城市事件营销的执行者。大连市长薄熙来说，“有什么样的市民，就有什么样的城市”，在事件营销中，市民的一举一动均代表城市形象。当地工商企业也在城市事件营销中发挥着重要作用。例如，新加坡航空公司通过积极的营销和促销以及其世界级的效率帮助新加坡建立了一个受欢迎的现代化商业形象。

3、目标因素

目标因素包括投资者，旅游者，新定居人口，出口市场，上级政府等。

(1) 对旅游者。城市事件营销提供的是一种旅游产品，既包括历史文化遗产，也包括休闲、娱乐和文化设施。

(2) 对新定居人口。城市事件营销提供的是一种居住产品，其质量的好坏在于它是否适合居住。包括环境质量、基础设施、社会治安、工作机会、社会保障、休闲娱乐等。

(3) 对投资者。城市事件营销提供的是一种投资产品。这要求城市不仅要提供良好的基础设施、高素质的人力资源和优惠政策，而且要有适合投资者居住的空间环境和文化氛围，尤其需要具有一定的知名度和形象。

(4) 对出口市场。城市事件营销提供出口产品及其生产基地，企业和品牌形象，出口贸易的财政激励，展览、咨询、培训、人才等各种附属活动。

(5) 对上级政府。城市事件营销提供的是一种可供选择的资源，上级政府在进行资源分配等决策时，具有良好品牌形象的城市可能会争取到更多的政策优势。

① 袁国华：《城市经营论》，广西师范大学经济系国民经济专业硕士论文

② [美]丹海金司访问，台湾刘毅志译，《广告写作艺术》，中国友谊出版公司，1991年12月第1版，P10

第二部分 城市事件营销中的公关传播管理

一、定义

城市事件营销中的公关传播管理指的是城市公关传播主体在事件营销中运用信息传播的手段，处理自身社会环境的活动。”，它是以维护、增进城市与其公众的根本利益为前提，以树立适合于城市的生存、发展的最优形象为目标，有效地运用信息传播的手段，持续不断地进行策划、组织和评估，从而协调和完善城市品牌形象的活动。其本质是一种以塑造城市品牌形象为目标的传播行为。

二、目的

（一）直接目的——良好的说服效果

城市事件营销中的公关传播最直接的目的是希望取得良好的说服效果，通过城市事件营销的公关传播，对公众的态度可能形成的影响主要体现在以下两个方面：一是态度一致性的改变，即只改变城市公众原有态度的强度，而其方向不变，例如，经过传播，公众原先稍微赞同的态度变成强烈赞同，这种改变是态度“量”的变化。二是态度的不一致性改变，指以新的态度取代旧的态度，例如，经过传播，原先对这个城市持否定态度变为持肯定态度，这是态度“质”的改变。

（二）间接目的——塑造城市品牌形象

公关传播历来以塑造组织的品牌形象为己任。“组织是一个通过协调活动来达到个人或集体目标的社会集合体。”^①一般来说，辨认一个群体是否属于组织，主要看这个群体中是否有一个统一的指挥或管理系统。城市也是一种组织，具备组织最基本的特征：（1）社会组织的生存和发展都是为了达到某个特定的目标。（2）社会组织都有与实现其特定目标相适应的组织结构形式。（3）社会组织是一种合作系统。（4）社会组织既是社会发展的产物，又是促进社会发展的工具。

开展城市事件营销的最终目标就是塑造良好的城市品牌形象。卡尔·马克思在他的著作《资本论》中曾用“光环产品”将品牌产品与没有品牌的产品加以区分，他归纳并提出：品牌就是“超越一般感觉的感性产品”。成功的品牌具有这样一个特征，“就是以一种始终如一的形式将品牌的功能与消费者心理上的需要联接起来，通过这种方

① [美]凯瑟琳·米勒著，袁军、石丹、周积华、吴春燕译：《组织传播》，华夏出版社，2000年1月第1版，P1

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库