

برندینگ مکان به واسطه مراحل تصویر سازی

تعادل سازی تصویر و مفهوم

سنائی ام. زاواتارو

مترجم: سعید دادگر

سرشناسه: زاواتارو، استیسی ام، ۱۹۸۳-م. -Zavattaro, Staci M., 1983
عنوان و نام پدیدآور: برندینگ مکان به واسطه مراحل تصویرسازی: متعادل سازی تصویر و مفهوم / [تالیف استیسی ام. زاواتارو]؛ مترجم مسعود دادگر.
مشخصات نشر: تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری: ۱۹۰ ص.: مصور، جدول؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۱۵-۶۴-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: Place branding through phases of the image: balancing image and substance, 2014.

موضوع: شهرداری — ایالات متحده — روابط عمومی

موضوع: Municipal government -- Public relations -- United States

موضوع: بازار، بای مکان — ایالات متحده

موضوع: Place marketing -- United States

موضوع: بازاریابی شهری — ایالات متحده

موضوع: City promotion -- United States

شناسه افزوده: دادگر، مسعود، ۱۳۵۶-، مترجم

شناسه افزوده: سازمان زیباسازی شهر تهران

رده بندی کنگره: ۹۷/۳۴۰/۳۴۰

رده بندی دیویی: ۳۵۲/۴۸۲/۴۰۹۷۳

شماره کتاب شناسی ملی: ۸۱۴۰۷



برندینگ مکان به واسطه مراحل تصویرسازی؛ متعادل سازی تصویر و مفهوم
Place branding through phases of the image, balancing image and substance

نویسنده: استیسی ام. زاواتارو

مترجم: مسعود دادگر

ناشر: انتشارات سازمان زیباسازی شهر تهران

چاپ نخست: ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۱۵-۶۴-۸

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

نشانی: تهران، میدان شهدای هفتم تیر، خیابان شهید مفتاح جنوبی، نبش کوچه شهید شیرودی، پلاک ۲، سازمان

زیباسازی شهر تهران

تلفن: ۰۲۱-۸۸۱۴۹۲۹ کد پستی: ۱۵۸۴۹۱۷۴۱۱

نشانی سایت اینترنتی سازمان زیباسازی شهر تهران: www.zibazazi.ir

حق چاپ و نشر این کتاب متعلق به سازمان زیباسازی شهر تهران بوده و هر گونه کپی یا نقل مطالب بدون اجازه پیگرد قانونی دارد.

فهرست مطالب

۶	فهرست جداول و تصویر
۷	پیشگفتار مترجم
۹	پیشگفتار نویسنده
۱۴	تشکر و قدردانی
۱۷	۱ کاربرد فلسفه در برندینگ مکان
۲۹	۲ از یزد، چارچوب
۶۷	۳ جمع بندی و ادغام-چارچوب
۸۳	۴ مدل‌های عملی
۱۰۵	۵ پیامد پای چارچوب
۱۲۵	۶ راهنمایی برای مدیران
۱۵۹	منابع
۱۸۵	نمایه

www.ketaboo.ir

پیشگفتار مترجم

حضور بیش از پیش رسانه‌ها و گسترش تجارت‌های بین‌المللی باعث شده که اهمیت مباحث برندینگ و بازاریابی در اقتصاد یک منطقه، مورد بررسی و توجه قرار گیرد. جهانی‌شدن در دنیای امروز بدان معناست که می‌توان محصولات و خدمات مشابه را از گوشه و کنار این جهان به یک صورت خریداری کرد و در حقیقت فاصله میان تقاضاکننده و عرضه‌کننده بسیار کم‌رنگ شدن است؛ به عبارت دیگر بازار رقابت سنتی که در آن تنها قیمت و کیفیت عامل انتخاب مصرف‌کننده بود، به سرعت در حال از بین رفتن است. لذا یکی از معیارهایی که مشتری را بر آن می‌دارد تا محصولات و خدمات مورد نیاز خود را از یک محل جغرافیایی خاص تهیه کند، درک او از ویژگی‌های محل است نه الزاماً قیمت و کیفیت. در همین راستا تأثیرگذاری نقش رسانه‌ها بر ایجاد تصویر ذهنی مشتریان غیرقابل انکار است. چراکه دسترسی به اینترنت، تلویزیون، ماهواره و سایر راه‌های ارتباطی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دادن به دیدگاه ما از یک مکان و محصول دارند. تبلیغات مثبت و منفی بی‌شک بر تصمیم‌گیری همه افراد، نقش دارد.

برندینگ مکان ایجاد یک هویت منحصربه‌فرد برای یک محل جغرافیایی با تمرکز بر نقاط متمایز آن منطقه نسبت به مناطق دیگر است. برای آنکه بتوان یک تصویر مناسب از برند یک منطقه ایجاد کرد فرآیندی با توجه به عواملی مانند بررسی و تحقیق در رابطه با منطقه مورد نظر، تعیین هویت منطقه، تصویرسازی مناسب، تعیین چشم‌انداز آتی، تدوین راهبردهای مورد نظر وجود خواهد داشت. همچنین از مسائل بازاریابی و گردشگری منطقه گرفته تا گسترش تجارت از طریق بهبود وضعیت برندهای موجود در آن مکان، تأثیر سرمایه‌گذاران، همه و همه مسائل مورد

توجه در برندینگ مکان هستند و هر آنچه در آن منطقه وجود داشته باشد یقیناً بر برندینگ آن منطقه تأثیر خواهند گذاشت. ناگفته نماند که این پروژه نیز بسیار مشهور است. واژه برندینگ مکان به عنوان توجه به تصویر و شهرت یک مکان استفاده می‌شود.

کتاب پیش رو توسط زاواتارو نگاشته شده است. زاواتارو محقق برجسته در حوزه در حال ظهور مدیریت دولتی است. با این کتاب، او تئوری و عمل را در کنار هم قرار داده تا مدیران دولتی و محققان را درباره اهمیت برندینگ مکان در توسعه شهرها، دولت و تعامل شهروندان آگاه سازد. در برندینگ مکان به واسطه مراحل تصویرسازی، زاواتارو توضیح می‌دهد که راهکارهای توسعه‌دهنده شهری چگونه از طریق مراحل تصویر می‌توانند، جایگزین ساختارهای دولت سازمان‌دهی شوند. زاواتارو به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه اشخاص دولتی برندینگ مکان را با فهم اینکه تکیه بیش از اندازه بر تصویر به جای متعادل‌سازی میان تصویر و مفهوم پیامدهایی جدی برای دولت دموکراتیک خواهد داشت، انجام دهند. این کتاب چارچوبی کارا فراهم می‌آورد که از آن می‌توان به عنوان یک ابزاری برای کمپین‌های توسعه‌سازی که به‌طور خاص بر تصویرسازی تأکید دارد، استفاده کرد.