

برندسازی شهری

نویسنده: کیت دینی

مترجم: دکتر عظیم فاضلی پور

سرشناسه: دینی، کیت Dinnie, Keith

عنوان و نام پدیدآور: برندسازی شهری / [صحیح: ویراستار] نویسنده کیت دینی؛ مترجم عظیم فضلی‌پور.

مشخصات نشر: تهران: متخصصان بدون مرز، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۲۶۲ص: مصور، جدول.

فروست: دانشنامه برند.

شابک: ۳۰۰۰۰ ریال ۵-۵-۹۷۱۶۵-۶۰۰-۹۷۸:

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: City branding : theory and cases, ۲۰۱۱.

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- نمونه پژوهی

موضوع: بازاریابی شهری -- نمونه پژوهی

موضوع: شهرداری -- روابط عمومی -- نمونه پژوهی

موضوع: دینی، کیت، ویراستار

موضوع: Dinnie, Keith

نسخه افزودن: فضلی‌پور، عظیم، ۱۳۵۵ - مترجم

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵۰۴۱۳۰۰

رده‌بندی دهی: ۳۵۲/۷۰۱۶

شماره کتابخانه ملی: ۴۲۲۰۰۰۰

نام کتاب: برندسازی شهری

نویسنده: کیت دینی

مؤلف و مترجم: دکتر عظیم فضلی‌پور

ویراستاران: الهه رضائیان، رضاگان فانی

ناشر: انتشارات متخصصان بدون مرز

مدیر هنری: پیام فرد مقدم

طراحی جلد: ابراهیم کریمی افلاک

حروفچینی و صفحه‌آرایی: مناسادات معظمی

چاپ و صحافی: خانه چاپ ایران

۳۰۰۰۰ ریال



انتشارات تخصصی بدون مرز

www.ulepress.ir

تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.
استفاده از مطالب این کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

۸	بخش اول مبانی نظری
۹	فصل اول: مقدمه ای بر تئوری برندسازی شهری
۱۰	مقدمه:
۱۲	معماری و ویژگی های برند
۱۳	روش بررسی شبکه های
۱۳	پایداری
۱۴	خلاصه
۱۵	فصل دوم: برندسازی شهر به عنوان مکانی جذاب برای زندگی
۱۶	مقدمه:
۱۶	برندسازی شهری و ارتباط با ساکنان
۱۸	رضایت ساکنان - نتیجه ی نهایی برندسازی شهر
۱۹	اجرای برندسازی شهر برای رضایت ساکنان
۲۲	خلاصه
۲۳	فصل سوم: برندسازی شهر و سرمایه گذاری داخلی
۲۴	مقدمه:
۲۴	شهرها به عنوان برند
۲۷	نقش برند در جذب سرمایه گذاری داخلی
۳۰	برنتو، کانادا - "New York Run By The Swiss"
۳۰	اقتصاد تورنتو
۳۱	مبنای تجاری تورنتو
۳۲	جزء کلیدی: نیروی کار تحصیل کرده و متنوع
۳۲	سرمایه گذاری در تورنتو
۳۵	خلاصه
۳۷	فصل چهارم: برندسازی شهر و نگاه گردشگر
۳۸	مقدمه:
۳۸	شهرها در نگاه گردشگر
۴۰	حاملان شهر: یک شهر
۴۲	درس هایی برای سایر شهرها
۴۴	هلسینکی و بارسلونا
۴۴	قابلیت عکسبرداری هلسینکی
۴۵	نگاه گردشگر به بارسلونا
۴۶	خلاصه
۴۷	فصل پنجم: شراکت های برند شهر
۴۸	مقدمه:
۴۸	مشارکت سهامداران
۴۸	گردشگری
۴۹	بخش خصوصی
۴۹	سیاست دولت
۴۹	سرمایه گذاری و مهاجرت
۴۹	فرهنگ و تحصیل
۵۰	مردم
۵۰	اصول شراکت تأثیرگذار
۵۱	۱. دربرگیرنده و نمایانگر
۵۱	۲. تعهد طولانی مدت
۵۲	۳. دیدگاه مشترک
۵۲	۴. تقسیم مسئولیت
۵۲	۵. اعتماد به یکدیگر
۵۳	۶. هم تراز و مشغول شده
۵۳	۷. برقراری ارتباط به عنوان ماهیت
۵۳	۸. تصمیم گیری ها درباره برند و کارهای مربوط به آن
۵۴	۹. سرمایه گذاری ها بر برند
۵۴	۱۰. اشتیاق به ارزیابی اثر و تأثیرگذاری
۵۴	ایجاد شراکت برند شهر
۵۶	خلاصه
۵۷	فصل ششم: برندسازی شهر و نقش سهامدار
۵۸	مقدمه:
۵۹	چرا نقش سهامدار اهمیت دارد
۶۱	چگونه سهامداران را به طور موفقیت آمیز شرکت دهیم؟
۶۳	تنش ها و چالش ها
۶۶	خلاصه

۶۷	فصل هفتم: تضادهای برندسازی شهر و تغییرات اجتماعی
۶۸	مقدمه:
۷۰	برندسازی شهر و تغییرات اجتماعی
۷۲	تناقض ۱. خاص بودن یکسان
۷۳	تناقض ۲. تنش از پایین به بالا و از بالا به پایین در منابع برندسازی
۷۵	تناقض ۳. تفاوت تعبیر ساکنان و غیرساکنان
۷۶	خلاصه
۷۷	فصل هشتم: برندسازی شهر از طریق فرهنگ غذا: دیدگاههایی درباره برندسازی ناحیه‌ای
۷۸	مقدمه:
۷۹	رابطه‌ی قدیمی و جدید بین مکان و غذا
۸۰	برندسازی سیاسی غذا
۸۲	استفاده‌ی تجاری از نواحی برندسازی شده
۸۵	استفاده‌ی فرهنگی از برندسازی سیاسی و تجاری
۸۶	خلاصه
۸۷	فصل نهم: برندسازی شهر از طریق فضاهای سبز جدید
۸۸	مقدمه:
۹۰	زمینه
۹۲	نقش خیابان‌ها
۹۳	از باغ‌های پشت بام تا باغ‌های عمودی
۹۵	احیای رودخانه‌ها و خلیج‌های شهری
۹۶	چگونه فضای سبز را به مزیت شهری رقابتی تبدیل کنیم؟
۹۶	ایجاد اهداف جاه‌طلبانه
۹۷	پارک را از دروازه خارج کنید
۹۹	تعمیرات از ساکنان و غیردولتی‌ها
۱۰۰	خلاصه
۱۰۱	فصل دهم: برندسازی آنلاین شهر
۱۰۲	مقدمه:
۱۰۴	رابطه انتقال بهندگان هویت برند شهر
۱۰۵	برندسازی شهری با وبلاگ‌نویسی
۱۰۸	شبکه‌های اجتماعی و برندسازی تعاملی شهر
۱۱۰	برندسازی مکان مجازی مجازای سه بعدی
۱۱۱	ایمیل، جزئی از استراتژی برند شهر
۱۱۱	خلاصه
۱۱۲	بخش دوم مطالعات موردی
۱۱۳	فصل یازدهم: درآمدی بر روش برندسازی شهری
۱۱۴	مقدمه:
۱۱۴	بیان چالش‌هایی که برندهای شهر از آن بهره‌ر است
۱۱۵	فعال کردن هویت و تصویر
۱۱۶	اهمیت شواهد لمس‌پذیر
۱۱۶	میزبانی رویدادها
۱۱۷	کار شراکت
۱۱۸	خلاقیت، نوآوری و جسارت
۱۱۹	تثبیت موقعیت برند شهر
۱۱۹	خلاصه
۱۲۱	فصل دوازدهم: برندسازی شهر آکرا
۱۲۲	مقدمه:
۱۲۲	نقش رو به رشد آکرا و تلاش‌های نوسازی
۱۲۴	مقصدی برای کنفرانس‌های بین‌المللی
۱۲۴	چالش‌های برندسازی شهر آکرا
۱۲۵	فقدان تصویر و هویت شفاف
۱۲۵	منابع مالی محدود
۱۲۶	دخالت دولت
۱۲۶	آکرای جدید برای غنای بهتر
۱۲۸	خلاصه:
۱۲۹	فصل سیزدهم: برندسازی احمدآباد
۱۳۰	مقدمه:
۱۳۱	رشد احمدآباد:
۱۳۱	شیوه‌اصلی برندسازی گجرات:
۱۳۲	گجرات پویا ۲۰۱۱: شیوه‌ای در برندسازی مجدد و تعیین دوباره جایگاه ایالت
۱۳۳	بازاریابی گجرات پویا
۱۳۳	پیشرفت‌های چشمگیر اخیر در احمدآباد
۱۳۵	افزایش ویژگی‌های منحصر به فرد احمدآباد و سرعت توسعه اخیر آن

۱۳۶	خلاصه
۱۳۷	فصل چهاردهم: برندسازی آتن و بازی‌های المپیک ۲۰۰۴
۱۳۸	مقدمه
۱۳۸	مناقشه‌ای برای بازی‌های المپیک ۲۰۰۴
۱۳۹	متعادل سازی قدیمی با جدید
۱۳۹	لوگو
۱۴۰	شعار
۱۴۰	نمادهای شانس
۱۴۰	بناهای سنتی و معماری مدرن
۱۴۱	مراسم افتتاحیه
۱۴۲	تأثیر بازی‌ها بر تصویر آتن
۱۴۲	خلاصه
۱۴۳	فصل پانزدهم: برندسازی شهر بارسلونا: داستان یک موفقیت
۱۴۴	مقدمه
۱۴۵	برندسازی بارسلونا: داستان موفقیت
۱۴۶	۱. ریشه برندسازی بارسلونا در تحول عمیق شهر
۱۴۶	۲. بینش و هدایت رهبران شهر
۱۴۷	۳. دخالت و مشارکت جامعه مدنی
۱۴۷	۴. نقش کلیدی بازی‌های المپیک ۱۹۹۲
۱۴۸	۵. هویت منحصر به فرد و یگانه شهر
۱۴۸	۶. خلاقیت، نوآوری و جسارت به عنوان وجه مشترک
۱۴۸	از بازی‌های المپیک ۱۹۹۲ تا امروز
۱۵۰	خلاصه
۱۵۱	فصل شانزدهم: برندسازی بوداپست
۱۵۲	مقدمه
۱۵۲	چرخش های برندسازی بوداپست
۱۵۳	مفاهیم برندسازی
۱۵۵	برندهای شهر به عنوان اجتماعات
۱۵۶	روش رویناد محلی
۱۵۶	بررسی و سنجش برند شهر بوداپست
۱۵۸	خلاصه
۱۵۹	فصل هفدهم: برندسازی شهر برنت کینگ نقش طراحی گرافیکی
۱۶۰	مقدمه
۱۶۲	طراح گرافیک به عنوان محقق
۱۶۳	چونگ کینگ: تاریخی سه هزار ساله و جمعیتی سی میلیونی
۱۶۴	هر شهر برای شما چه معنایی دارد
۱۶۶	نگاه به گذشته برای الهام گیری از آن
۱۶۶	طراحی نهایی
۱۶۷	خلاصه
۱۶۹	فصل هجدهم: ادینبرگ: پایتخت الهام بخش اسکاتلند
۱۷۰	مقدمه
۱۷۰	تعیین دوباره جایگاه برند ادینبرگ
۱۷۳	همکاری یا سهامداران کلیدی
۱۷۵	اتحاد بازاریابی مقصد ادینبرگ (DEMA)
۱۷۸	پیگیری و مدیریت برداشت‌های برند ادینبرگ
۱۸۳	خلاصه
۱۸۳	فصل نوزدهم: لاهه: شهر بین المللی صلح و عدالت و برند شبکه‌ای
۱۸۴	مقدمه
۱۸۵	تصور
۱۸۷	لاهِه: برند شبکه‌ای رابطه‌ای
۱۸۹	چشم اندازی سه مفهومی درباره برند شهر لاهه
۱۹۰	خلاصه
۱۹۱	فصل بیستم: برند هنگ کنگ
۱۹۲	مقدمه
۱۹۲	مدیریت برند هنگ کنگ
۱۹۳	گردشگری
۱۹۵	فرهنگ و خلاقیت
۱۹۵	سرمایه گذاری
۱۹۶	مردم
۱۹۶	کالاها و خدمات
۱۹۶	خلاصه

۱۹۷	فصل بیست و یکم: کوالامپور: در جستجوی برند درست
۱۹۸	مقدمه:
۱۹۸	تعریف برندسازی شهری
۱۹۹	تلاش‌های برندسازی مکان کوالامپور
۲۰۱	ایجاد شهر دانش از طریق توسعه و بهبود زیربنا و خدمات
۲۰۲	برندسازی شهری برای توسعه‌ی گردشگری و مخاطبان داخلی
۲۰۳	برند کوالامپور چیست؟
۲۰۴	خلاصه
۲۰۵	فصل بیست و دوم: برندسازی لیسبون و تعریف حوزه‌ی برند شهر
۲۰۶	مقدمه:
۲۰۸	برند لیسبون و دره‌ی تاقوس
۲۰۹	برند لیسبون در مقابل شهر لیسبون
۲۱۰	خلاصه
۲۱۱	فصل بیست و سوم: برندسازی شهر مونته‌ویدئو
۲۱۲	مقدمه:
۲۱۲	اهمیت گردشگری برای اروگوئه و مونته‌ویدئو
۲۱۴	برند گردشگری مونته‌ویدئو: "مونته‌ویدئو را کشف کنید"
۲۱۵	خلاصه
۲۱۷	فصل بیست و چهارم: برندسازی نیویورک سیتی-افسانه‌ی من نیویورک را دوست دارم
۲۱۸	مقدمه:
۲۱۸	هویت گوناگون نیویورک
۲۱۹	کمپین‌های "سیب بزرگ" و "من نیویورک را دوست دارم"
۲۲۲	خلاصه
۲۲۳	فصل بیست و پنجم: پاریس به‌عنوان برند
۲۲۴	مقدمه:
۲۲۴	پاریس چگونه به‌عنوان برند شناخته می‌شود؟
۲۲۶	نصب شهر تصویر کشور: پیوندها کدام است؟
۲۲۷	پاریس به‌عنوان برند مدیریت می‌شود؟
۲۲۸	برند پاریس چیست؟
۲۲۸	خلاصه
۲۲۹	فصل بیست و ششم: برندسازی شهر استوئول: ارتباطات بین‌الملل برند استوئول
۲۳۰	مقدمه:
۲۳۰	تاریخچه بازاریابی شهر استوئول
۲۳۰	قبل از ۲۰۰۶: فعالیت‌ها - فعالیت اولیه
۲۳۱	۲۰۰۶: اولین سال ارتباطات بازاریابی کامل شده
۲۳۲	۲۰۰۷: تغییر بازاریابی خارجی استوئول
۲۳۳	۲۰۰۸: افزایش تاریخی در بودجه بازاریابی استوئول
۲۳۵	۲۰۰۹: تعیین موقعیت جهانی جدید برای برند شهر استوئول
۲۳۸	خلاصه
۲۳۹	فصل بیست و هفتم: برندسازی شهر سیدنی
۲۴۰	مقدمه:
۲۴۰	سیدنی در ۲۰۰۸
۲۴۱	برندسازی سیدنی
۲۴۲	ایجاد مدل برند برای سیدنی
۲۴۴	سیدنی در ۲۰۱۰
۲۴۶	خلاصه
۲۴۷	فصل بیست و هشتم: توکیو سوپر فلت: شهر عالی‌ترین‌های مخفی
۲۴۸	مقدمه:
۲۵۰	به توکیو، شهر دورگه خوش آمدید
۲۵۰	مدیر اماکن تفریحی برند توکیو
۲۵۵	فصل بیست و نهم: برندسازی شهر ولنگونگ
۲۵۶	مقدمه:
۲۵۶	شهر ولنگونگ
۲۵۷	نیاز به کمپین تصویر
۲۵۸	فاز ابتکار عمل
۲۵۹	فاز تعیین مفهوم
۲۶۰	فاز اقدامات
۲۶۱	روابط سهامداران
۲۶۲	موفقیت کمپین ولنگونگ
۲۶۳	خلاصه