

نقشه راه
طراحی برند تهران

پیش نویس، عبدالرزاق استشار



مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهرداری تهران

عنوان و نام پدیدآور : نقشه راه طراحی برند تهران

مشخصات نشر : تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری : ۴۰ ص.: مصور(رنگی)، جدول(رنگی)؛ ۱۷×۱۱ س.م.

شابک : ۳۰۰۰۰ ریال: 978-600-6080-98-7

وضعیت فهرست‌نویسی : فیبای مختصر

یادداشت : فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است.

شناسه افه : شهرداری تهران. مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران

شماره کتاب‌شناسی ملی : ۳۸۵۲۷۳۴



مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران

نقشه راه طراحی برند تهران

تهیه و تدوین: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران - دکتر حسن ریزی - نول مدیریت شهری

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۴

چاپ: موسسه نشر شهر

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

بها: ۳۰۰۰۰ ریال

ناشر: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران - معاونت علم و فناوری

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۸۰-۹۸-۷

کلیه حقوق چاپ برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران، خیابان شریعتی، پل رومی، خیابان شهید اکبری، نبش خیابان شهید آقابزرگی، شماره

۳۲، کدپستی: ۱۹۶۴۶۳۵۶۱۱

info@rpc.tehran.ir <http://rpc.tehran.ir>

سخن نخست

اندیشمند گرامی

با سلام

مدیریت شهری تهران با انباشت بیش از ۱۰۰ سال تجربه از تأسیس بلدیۀ طهران تا به امروز این باور را سرلوحۀ فعالیت‌های خود قرار داده است که شهر، تنها در جسم نیست عین و کالبد متجسم شهری معنا نمی‌یابد؛ بلکه شهر را روحی است که کالبد را می‌بخشد و آن را بدل به موجودی زنده می‌کند. فرهنگ را همانا روحی است که فاعل شناسایی و اثرگذاری مدیریت شهری، در کالبد شهر دمیده شده و امر شهری را معنادار کرده است.

مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران در راستای شناسایی و اثرگذاری بر روح شهر و در جهت تحول مدیریت تهران از مدیریتی کالبدمحور به مدیریتی فرهنگ‌محور، مطالعات و پژوهش‌های گسترده‌ای را با بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های این مرکز و نیز بهره‌مندی از دانش صاحب‌نظران و متفکران بوم‌اندیش حوزه فرهنگ اسلامی- ایرانی در دستور کار خود قرار داده است. سند پیش رو، حاصل تلاش این همراهان، به منظور ترسیم نقش راه توسعه و تعالی فرهنگی - اجتماعی شهر تهران در راستای مدیریت یکپارچه شهری و تبدیل آن به توسعه و تعالی پایدار و همه‌جانبه شهر تهران تدوین شده است.

امید است با بهره‌مندی از نظرات ارزشمند جنابعالی، در ارتقاء مؤثر این اثرا گام برداریم.

بابک نگاهداری

رئیس مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران

۱۳	مقدمه
۱۴	تعریف برخی واژگان و اصطلاحات کلیدی
۱۷	بررسی دشواری‌های عمده بر سر راه طراحی برند تهران
۲۰	هدف از طراحی برند تهران
۲۱	بررسی نقاط ضعف و امکانات طراحی برند تهران
۲۱	۱. سطح بحث (به عنوان وضع نامطلوب)
۳۰	۲. جایگاه ایجابی
۳۲	تعیین هویت
۳۶	پیشنهاد مرحله طرح
۳۷	تدوین پیشنهاد در قالب برچسب گزاره‌های ایجابی و هنجاری

مقدمه

این گفتار، دفتر نخست از مجموعه مطالعات دامنه‌دار در باب «نقشه‌ی راه طراحی» برند تهران است. «نقشه‌ی راه طراحی برند تهران» در نهایت قرار است به «نقشه‌ی راه برند تهران» منتهی گردد که می‌توان آن را هدف و غایت اصلی این مجموعه از مطالعات دانست. مضامین اصلی در این نقشه‌ی راه عبارتند از:

- تعریف واژگان و اصطلاحات کلیدی که به نوعی مقوم مفهومی طرح تحقیقاتی بر سر روست؛

- بررسی دشواری‌های عبور بر سر راه طراحی برند تهران؛

- هدف از طراحی برند تهران؛

- بررسی امکانات و نقاط قوتی که در یک سطح کلان می‌توان بر روی

آنها به عنوان پتانسیل‌های عمده در شکل‌دادن به برند تهران تأکید کرد؛

- تدوین پیشنهاداتی در قالب برخی گروه‌های ایجابی و هنجاری که می‌تواند

به روشن شدن خطوط اصلی بحث ما در این مرحله تحقیقاتی کمک کند.

بنابراین از باب مقدمه باید گفت که طرح تحقیقاتی مورد شامل دو

بخش اساسی است: نخست تدوین نقشه‌ای در مقیاس کلان مفهومی

برای آنکه بتوانیم دریابیم چگونه می‌توان برای تهران یک برند طراحی

کرد. انجام این مهم به عنوان فاز نخست این طرح تحقیقاتی خود شامل

گفتارهای متعددی است که این دفتر، نخستین آنها محسوب می‌گردد.

فرض بر این است که انجام فاز نخست می‌تواند ما را برای ورود به فاز

عملیاتی‌تر بعدی، یعنی رسیدن به مبنایی برای طراحی برند تهران، آماده

سازد. بر همین اساس می‌توان گفتار پیش رو را به معنای دقیق کلمه،

ملاحظات مقدماتی به عنوان فتح بابی برای تامل در امکان‌های پیش روی ما، در راستای تدوین طرحی برای برند تهران، تلقی نمود.

تعریف برخی واژگان و اصطلاحات کلیدی

نخستین پرسشی که مطرح می‌گردد این است: برند چیست؟ در فرهنگ انجمن بازاریابی آمریکا، ذیل اصطلاح برند آمده است: «برند عبارت است از یک نام، علامت یا نشانه که محصولی را از دیگر محصولات، متمایز می‌سازد». برند عناصر مختلفی را در برمی‌گیرد که برخی از مهمترین آنها عبارتند از: نام، لوگو، تکیه کلام، گرافیک، شکل، صدا، مزه، بو و حرکت. درواقع وقتی یک برند مشخص سخن می‌گوییم، باید بتوانیم همه‌ی این عناصر یا دست کم بخش عمده‌ای از آنها را به آن برند نسبت بدهیم. اما مهمترین چیزی که به یک برند برده‌اند آن استوار شده است، نه این عناصر بلکه مقوله‌ی کلیدی آن است. تمایز مبنای برندسازی است. وقتی از تمایز سخن می‌گوییم در اساس وارد بحث از مقوله‌ی هویت خواهیم شد. برند عبارت است از هویت یک محصول؛ هویت در این جا به معنای فراگیر آن مکتد نظر است و عبارت است از مجموعه‌ی بازشناسی این شیء (محصول) در اذهان عموم مخاطبان. به بیان ساده و مجمل می‌توان گفت که برند عبارت است از هویت یک شیء یا محصول و این هویت تنها در رابطه و نسبت با مخاطبان و دیگر محصولات میسر است که موضوعیت پیدا می‌کند.

دایره‌ی معنایی کالا یا محصول را باید بسط بدهیم. آنچه در این تحقیق موضوع بررسی ماست، تامل در امکانات طراحی برند تهران است. در اینجا تهران، همان محصولی است که فرض می‌شود باید برای اصلاح