

چگونگی برند کشورها، شهرها و مقصدها

آنتوان برنارد برنامہ ریزی برندنگ مکان

تیمو میمان

سوریشو

مترجمین: دکتر احمد روستا (عضویت علمی دانشگاه شهید بهشتی)

مهندس مرضیه ظہیری

- سرشناسه : Moilanen, Teemu میولانن، تیمو
- عنوان و نام پدیدآور : چگونگی برند کشورها، شهرها و مقصدها، کتابی برای برنامه‌ریزی برندینگ مکان
- مشخصات نشر : تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۴.
- مشخصات ظاهری : ۲۷۹ ص.: تصویر، جدول، نمودار
- شابک : ۱۵۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۴۵۶-۲
- وضعیت فهرست‌نویسی : فبیای مختصر
- یادداشت : فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل دسترسی است
- یادداشت : عنوان اصلی: How to Brand Nations, Cities and Destinations
- ناشر: رینشو، سپو Rainisto, Seppo
- ناشر افزوده : روستا، احمد، ۱۳۲۷، مترجم
- ناشر افزوده : ظهیری، مرضیه، ۱۳۴۹، مترجم
- شماره کتشناسی : ۳۸۲۵۳۰۸

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۴۵۶-۲

نام کتاب: چگونگی برند کشورها، شهرها و مقصدها (کتابی برای برنامه‌ریزی برندینگ مکان)

نویسندگان: تیمو میولانن و سپو رینشو
مترجمین: دکتر احمد روستا (عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی) و
مهندس مرضیه ظهیری

اصلاح و صفحه‌آرایی: سولماز دمندانی

طراح جلد: شاهرخ بهاری

چاپ اول: ۱۳۹۴

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۲،

تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹

پست الکترونیکی: www.cppc.ir

* این کتاب برگردانی است از:

پیشگفتار

گردشگری فقط داشتن جاذبه نیست، بلکه معرفی درست جاذبه‌ها و ارتباط درست با مخاطبان و به‌ویژه علاقمندان به امور گردشگری است.

یکی از صنعت‌های بزرگ نظام گردشگری و مدیریت شهری، بی‌توجهی و سهل‌انگاری نسبت به برند آفرینی و مدیریت مقاصد گردشگری است.

برند آفرینی نقش ارزنده‌ای در جذب و جلب مخاطبان و «گرایش، کشش، گزینش و پذیرش» آن‌ها دارد. آگاهی از اصول، فنون و راهکارهای علمی و تجربی برای برند آفرینی مقاصد گردشگری را استفاده درست از آن‌ها باعث می‌شود تا بسیاری از جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری، شهرها و نواحی گوناگون، شهرتی جهانی پیدا کنند.

در پایان لازم است از جناب آقای سرانجامد روستا محقق و استاد اندیشمند دانشگاه و خانم مهندس مرضیه ظهیری که ترجمه این تراژیمند را به عهده داشته‌اند، و همچنین از زحمات همکاران خود در شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تشکر و قدردانی نمایم.

مجید آذین‌پور

مدیرعامل شرکت چاپ و نشر بازرگانی

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
دیباچه.....	۵
مقدمه.....	ز
قدردانی.....	ی
فصل اول: چارچوب نظری توسعه برند مکان.....	۱
مقدمه.....	۱
برند چیست؟.....	۶
اهمیت برند مکان و مزایای برند.....	۷
برند - پایه‌های نظری فکر.....	۱۳
چگونگی خلق یک برند.....	۱۷
مشکلات ساخت برند مکان.....	۲۴
مؤلفه‌های موفق بازاریابی مکان.....	۲۸
فصل دوم: مراحل ساخت و اساس موفقیت برند کشوری.....	۳۹
مقدمه.....	۳۹
مورد نروژ.....	۴۰
مورد استرالیا.....	۵۲
مورد اسکاتلند.....	۶۰
سایر تجربیات در مورد پروژه‌های برندینگ کشوری.....	۸۷
فصل سوم: برندینگ شهر و مقصد.....	۱۱۱
مقدمه.....	۱۱۱

- کپنهاگ - نمونه برندسازی شهری از اروپای شمالی ۱۱۱
- شیکاگو: برندینگ شهری در آمریکا ۱۳۶
- مقایسه برندینگ شمال اروپا و آمریکا ۱۵۹
- برندینگ مقصد توریستی ۱۶۲
- بررسی‌های موردی برندهای مقصد اسکی بازی جهان ۱۷۵
- قابلیت برندینگ مکان مقصدهای اسکی ۱۹۷
- عمل چهارم: برنامه عملیاتی ۲۰۹
- مقدمه ۲۰۹
- برند کشور: مراحل مختلف برنامه عملیاتی ۲۱۰
- برند کشور: خلاصه برنامه عملیاتی ۲۲۶
- برند کشور: تأمین سرمایه ۲۲۶
- برند کشور: جدول زمانی ۲۳۳
- برند مقصد: مراحل طرح عمل ۲۳۴
- برند مقصد: خلاصه برنامه عملیاتی ۲۶۳

دیباچه

بازاریابی فرایندی جهانی است که می‌تواند برای توسعه و ترویج نهادهای بسیاری از جمله محصولات، خدمات، کسب و کار، اماکن، شخصیت‌ها، خواص، ایده‌ها، علل و اما عادت استفاده شود.

در خصوص بازارهای اماکن مانند کشورها، مناطق، شهرستان‌ها و شهرها، بازاریابی بسیار غنی می‌انجام گرفته است. لندن، ونیز، رم و ده‌ها مورد از سایر شهرهای بزرگ، در سراسر جهان با دو مشخصه؛ یکی تعداد مسافران و دیگری تلاش این شهرهای بزرگ، این جذب گردشگران، کارگران ماهر، سرمایه‌گذاران و خریداران محصولات و خدماتشان، مشغول شده‌اند.

شروع برنامه‌ریزی بازاریابی رسمی به این است که به تازگی بیشتر شده است. در سال ۱۹۹۳، پروفیسور ابروینگ رین^۱، دونالد هاید^۲ و من (فیلیپ کاتلر) کتابی را در زمینه بازاریابی اماکن منتشر کردیم که شاید این کتاب برای تبیین موضوع و به‌کارگیری ابزارهای رسمی بازاریابی بود. با گذشت زمان، ما با کارشناسان دیگری به‌منظور جمع‌آوری نسخه‌هایی از بازاریابی اماکن مختلف اروپا، آسیا و آمریکای لاتین، همکاری کردیم.

در این مدت، اصطلاح «برند مکان» به‌وسیله سیمون آنهولت مطرح شد و در نهایت با مجله «برندینگ مکان» هدایت شد. هر شماره این مجله شامل تحقیقات بسیاری در قالب داستان در خصوص اماکن مختلف با هدف افزایش دید و ایجاد جذابیت آنها بود که برخی از این تحقیقات موفقیت‌آمیز و برخی ناموفق بودند.

تعداد زیادی از کاندیداهای دکترای بازاریابی، از جمله سپو رینستو^۳ (نویسنده

1. Irving Rein

2. Donald Haider

3. Sanna Reinisto

کتاب)، دیوید گرتنر^۱، نینا اورسن^۲ و مقدالنا فلورک^۳، تحقیقاتشان را بر بازاریابی مکان متمرکز کردند.

این کتاب جدید تألیف تیمو میلانن و سِپو رینستو^۴ است که به نظر من یکی از ارزشمندترین اسناد در ادبیات بازاریابی مکان می‌باشد. آنها سابقه بازاریابی مکان (و نه فقط فروش مکان) را بیان کرده‌اند. و چارچوبی را که یک مکان می‌تواند برای ایجاد دید و جذابیت استفاده کند، ارائه داده‌اند. همچنین توصیف بسیاری از موارد کلاسیک موفقیت و نارسایی در زمینه‌های بازاریابی کشور به عنوان بازاریابی توریستی را عنوان می‌کنند.

بیچ کشورها، شهرها یا مکانی نباید بدون مطالعه اولیه این کتاب، عهده‌دار بازاریابی شوند. این کتاب هم به ما می‌دهد بازاریابی مکان، چنانچه فرد، کمیته و یا سازمان با ده‌ها مؤلفه محاسبه شده و با مدیریت و نظارت درست انتخاب شوند، موفق عمل خواهند کرد.

فیلیپ کانلر

جانسون استاد برجسته بازاریابی بین‌الملل

انشکده مدیریت کلاک

اسکاه نورث وسترن

یونیورسیتی آمریکا

1. David Gertner

2. Nina Iversen

3. Magdalena Florek

4. Seppo Rainisto and Teemu Moilanen

مقدمه

در نقاط مختلف جهان برندینگ کشورها، شهرها و اقامتگاه‌های گردشگری با استفاده از الگوهای برندینگ و روش‌های ساخته شده برای برند محصولات یک شرکت اتفاق افتاده است. با این حال، این روش‌ها نمی‌توانند برای برندسازی‌های پیچیده نهاد‌های مسئولیتی مانند کشورها، شهرها یا اقامتگاه‌های گردشگری به کار برده شوند. از سبب این، بقیه تا، بخی، تحقیقات کمی در زمینه برندینگ انجام گرفته، اما به تازگی علاقه فزاینده‌ای نسبت به این موضوع ایجاد شده است.

درک مشترکی که وجود دارد این است که ایجاد و حفظ برند مکانی سخت است و تفاوت قابل توجهی نسبت به یک برند سنتی دارد.

معمولاً برند مکان نه توسعه می‌یابد و نه در یک جهت واحد هماهنگ می‌شود، بلکه زمینه‌های زیادی (برای مثال: گردشگری، فناوری، سرمایه‌گذاری و یا کسب و کار) با هدف اجرای روش‌ها در نفوذ به تصویر مکان ارائه شده شوع را شامل می‌شود. جایگزینی روش جزء به جزء، رویکردی هماهنگ است که می‌تواند تا حد زیادی مزیت رقابتی را افزایش دهد. توسعه سازگار و حرفه‌ای تر و منسجم‌تر مکان؛ پیش شرط‌های عملیاتی کسب و کار صادرات، تعداد گردشگران بیشتر، درآمد گردشگری بالا را برای مکان به ارمغان می‌آورد. نتایج مناسب در نیروی کار لایق و جذب سرمایه‌گذاری‌ها و همچنین بهبود پیش شرط‌های عملیاتی دیپلماسی عمومی اتفاق می‌افتد.

پیام‌های تصویر برند مکان زمانی قانع‌کننده خواهد بود که بتواند ارتباطات مؤثر را در راه درستش مانند ایمنی، محیط زیست، مالیات، نیروی کار، ثبات سیاسی، آموزش و پرورش و اصالت روح جامعه ایجاد کند.

این اقدام برای تبلیغ ملی موفقیت آمیز و هویت منطقه‌ای به عنوان یک برند جذاب، سودمند و امکان‌پذیر است. ساخت برند کشوری موفقیت آمیز می‌تواند به عنوان سرمایه‌گذاری با بازده بسیار قوی و مثبت، دیده شود.

تأثیر برند مکان:

- افزایش جذابیت شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها؛
- ترویج اهداف صنعت گردشگری؛
- ترویج دیپلماسی عمومی؛
- پشتیبانی از منافع صنعت صادرات؛
- تقویت هویت شهروندان و افزایش عزت نفس.

هدف از این مطالعه، روین چارچوب نظریه علمی قابل بیان و روش پیشنهادی براساس تجربه عملی، چگونگی ساخت برند مکان، کشور، شهر یا یک مقصد گردشگری است.

به نظر نویسندگان، این کتاب برنامه‌ریزی را اقدام برای تهیه فرم پیشنهادی طرح یک نهاد منحصر به فرد را ارائه می‌دهد. همچنین برنامه‌های عملی، گام‌ها و روش‌هایی را برای همراه کردن افراد و سازمان‌های شرکت کننده در برنامه‌ریزی طرح پیشنهادی مطرح می‌کند.

کتاب حاضر به عنوان ابزاری در زمان شروع ساخت برند بین‌المللی مکان عمل می‌کند و برای دانشجویان بازاریابی و برندینگ مکان در دانشگاه‌ها، مؤسسات و همچنین عاملان منطقه‌ای و ملی مفید است.

این کتاب از چهار فصل تشکیل شده است. فصل اول، پیش‌زمینه نظری و فرایندهای ایجاد برند مکان را در برمی‌گیرد. فصل دوم، عمق فرایندهای انجام شده در کشورهای مختلف و به طور خلاصه اساس موفقیت به دست آمده بر مبنای تجربه را بررسی می‌کند. فصل سوم، براساس بررسی شیوه‌های برندینگ مکانی در بافت شهرها

و مقاصد گردشگری و نتیجه گیری با مؤلفه های کلیدی موفقیت برندینگ مکانی در این تنظیمات ادامه می یابد.

فصل آخر به ارائه شرح برنامه عملی برای ساخت برند مکانی یک کشور یا مقصد گردشگری می پردازد. در هر صورت، در کل کتاب شرح داده می شود که یک یا چند برنامه عملی ممکن است از طریق مراحل مختلف ساخت یک برند مکان و برنامه ریزی آن برای استفاده بافت شهرها، بسته به اندازه و نوع آن ها به کار برود. در پایان امیدواریم که این کار مستقل و علمی بتواند به مدیران و محققان بازاریابی مکان برای ساخت و مطالعه موفق برندهای مکان کمک کند.

هلسینکی، فنلاند

تیمو میولانن و سبوریشو