

۱۴۱۵۰۴۶

برندسازی شهری

نویسنده: کیت دینی

مترجم: دکتر عظیم فسنی پور

سرشناسه: دینی، کیت

Dinnie, Keith

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

مشخصات نشر: تهران: عظیم فضلی پور، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۲۶۳ص- مصور، جدول.

فروست: دانشنامه برند.

شابک: ۳۵۰۰۰۰-۸-۴۹۵۶-۴-۶۰۰۰-۹۷۸:

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: City branding : theory and cases, c2011.

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- نمونه پژوهی

موضوع: بازاریابی شهری -- نمونه پژوهی

موضوع: شهرداری -- روابط عمومی -- نمونه پژوهی

موضوع: دینی، کیت، ویراستار

Dinnie, Keith

شناسه افزوده: فضلی پور، عظیم، ۱۳۵۵ - مترجم

رده: بی کنگره: ۱۳۹۵/ب۴ HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده: بی دیوینی: ۳۵۲/۷۲۸۲۱۶

شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۲۹۶۲۸

نام کتاب: برندسازی شهری

نویسنده: کیت دینی / ترجمه- تدوین: دکتر عظیم فضلی پور

ناشر مؤلف: دکتر عظیم فضلی پور

نوبت چاپ: اول/ ۱۳۹۵

حروفچینی و صفحه آرایی: مناسادات معظمی

طراحی جلد: پیام فرد مقدم

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

بها: ۳۵۰۰۰۰ ریال

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

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

۶۷	فصل هفتم: تضادهای برندسازی شهری و تغییرات اجتماعی
۶۸	مقدمه
۷۰	برندسازی شهری و تغییرات اجتماعی
۷۲	تناقض ۱- به طور یکسان خاص بودن
۷۳	تناقض ۲- تنش از پایین به بالا و از بالا به پایین
۷۵	تناقض ۳- تفاوت تعبیر ساکنان و غیرساکنان
۷۶	خلاصه
۶۷	فصل هشتم: برندسازی شهری از طریق فرهنگ غذا: نگرش‌هایی از 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 شهری از طریق فضاهای سبز جدید
۸۸	مقدمه
۹۰	زمینه
۹۲	نقش خیابان‌ها
۹۳	از باغ‌های پشت‌بام تا باغ‌های عمودی
۹۵	احیای رودخانه‌ها و خلیج‌های شهری
۹۶	چگونه فضای سبز را به یک مزیت شهری رقابتی تبدیل کنیم
۹۶	ایجاد اهداف جاه‌طلبانه
۹۷	آیا کرا از دروازه خارج کنید
۹۹	حداکثر ساکنان و غیردولتی‌ها
۱۰۰	خلاصه
۱۰۱	فصل دهم: برندسازی لاین شهر
۱۰۲	مقدمه
۱۰۴	وب سایت، انتقال، هندگران هویت برند شهر
۱۰۵	برندسازی شهر با وبلاگ‌نویسی
۱۰۸	شبکه‌های اسماء و برندسازی تعاملی شهر
۱۱۰	برندسازی مکان در محیط مجازی سه بعدی
۱۱۱	ایمیل، جزئی از استراتژی برند شهر
۱۱۱	خلاصه
۱۱۲	بخش دوم مکالمات موردی
۱۱۳	فصل یازدهم: درآمدی بر روش برندسازی شهری
۱۱۴	مقدمه
۱۱۴	بیان چالش‌هایی که برندهای شهر با آن مواجهند
۱۱۵	روشن کردن هویت و تصویر
۱۱۶	اهمیت شواهد قابل لمس
۱۱۶	میزیانی رویدادها
۱۱۷	کارشراکت
۱۱۸	خلاقیت، نوآوری و جسارت
۱۱۹	تثبیت موقعیت برند شهر
۱۱۹	خلاصه
۱۲۱	فصل دوازدهم: برندسازی شهری آکرا
۱۲۲	مقدمه
۱۲۲	نقش رو به رشد آکرا و تلاش‌های نوسازی
۱۲۴	مقصدی برای کنفرانس‌های بین‌المللی
۱۲۴	چالش‌های برندسازی شهری آکرا
۱۲۵	فقدان تصویر و هویت شفاف
۱۲۵	منابع مالی محدود
۱۲۶	دخالت دولت
۱۲۶	یک آکرای جدید برای یک غنای بهتر
۱۲۸	خلاصه
۱۲۹	فصل سیزدهم: برندسازی شهری احمدآباد
۱۳۰	مقدمه
۱۳۱	رشد احمدآباد
۱۳۱	شیوه‌ی اصلی برندسازی گجرات
۱۳۲	گجرات پویا ۲۰۱۱: شیوه‌ای در برندسازی مجدد و تعیین دوباره‌ی جایگاه ایالت
۱۳۳	بازاریابی گجرات پویا
۱۳۳	بیشرفت‌های چشمگیر اخیر در احمدآباد
۱۳۵	بالا بردن ویژگی‌های منحصر به فرد احمدآباد و سرعت توسعه‌ی اخیر آن

۱۳۶	خلاصه
۱۳۷	فصل چهاردهم: برندسازی شهری آتن و بازی‌های المپیک ۲۰۰۴
۱۳۸	مقدمه
۱۳۸	مناقضات 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 شهری بارسلونا: داستان یک موفقیت
۱۴۴	مقدمه
۱۴۵	برندسازی بارسلونا: داستان یک موفقیت
۱۴۶	۱. ریشه‌ی برندسازی بارسلونا در تحول عمیق شهر
۱۴۶	۲. بینش و هدایت رهبران شهر
۱۴۷	۳. دخالت و مشارکت جامعه‌ی مدنی
۱۴۷	۴. نقش کلیدی بازی‌های المپیک ۱۹۹۲
۱۴۸	۵. بیت منحصر به فرد و یگانه‌ی شهر
۱۴۸	۶. خلاقیت، نوآوری و جسارت به‌عنوان وجه مشترک
۱۴۸	از بازی‌های المپیک ۱۹۹۲ تا امروز
۱۵۰	خلاصه
۱۵۱	فصل شانزدهم: برندسازی بوداپست
۱۵۲	مقدمه
۱۵۲	۱. چالش‌های برندسازی بوداپست
۱۵۳	۲. مفاهیم برندسازی
۱۵۵	۳. برندهای سبز به‌عنوان استراتژی
۱۵۶	۴. یک روش نوین در مدیریت
۱۵۶	۵. بررسی و سنجش شهر بوداپست
۱۵۸	خلاصه
۱۵۹	فصل هفدهم: برندسازی شهری هنگ کنگ: نقش طراحی گرافیکی
۱۶۰	مقدمه
۱۶۰	طراح گرافیک به‌عنوان محقق
۱۶۲	چونگ کینگ: تاریخی ۳۰۰۰ ساله و جمعیتی ۲ میلیونی
۱۶۴	یک شهر برای شما چه معنایی دارد؟
۱۶۶	نگاه به گذشته برای الهام‌گیری از آن
۱۶۶	طراحی نهایی
۱۶۷	خلاصه
۱۶۹	فصل هجدهم: ادینبرگ: پایتخت الهام‌بخش اسکاتلند
۱۷۰	مقدمه
۱۷۰	تعیین دوباره‌ی جایگاه برند ادینبرگ
۱۷۳	همکاری با سهامداران کلیدی
۱۷۵	اتحاد بازاریابی مقصد ادینبرگ (DEMA)
۱۷۸	پیگیری و مدیریت برداشت‌های برند ادینبرگ
۱۸۲	خلاصه
۱۸۳	فصل نوزدهم: لاهه، شهر بین‌المللی صلح و عدالت: یک برند شبکه‌ای رابط‌های
۱۸۴	مقدمه
۱۸۵	تصور
۱۸۷	لاّه به‌عنوان یک برند شبکه‌ای رابط‌های
۱۸۹	یک چشم‌انداز سه مفهومی درباره‌ی برند شهر لاهه
۱۹۰	خلاصه
۱۹۱	فصل بیستم: برند هنگ کنگ
۱۹۲	مقدمه
۱۹۲	مدیریت برند هنگ کنگ
۱۹۲	گردشگری
۹۳	
۱۹۵	فرهنگ و خلاقیت
۱۹۵	سرمایه‌گذاری
۱۹۶	مردم
۱۹۶	کالاها و خدمات

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