

УДК 338.246.2

ББК 65.44-32

Д46

Динни, К.

Д46 Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.

ISBN 978-5-91657-655-9

Эта книга для тех, кто хочет расширить свое представление о принципах брендинга территорий и методах их применения на практике. Благодаря многочисленным исследованиям, проведенным представителями разных стран, в ней описано многообразие подходов и представлены не только удачные примеры брендинга, но и несостоявшиеся попытки. Вы узнаете об опыте знакомых европейских и североамериканских мегаполисов — Барселоны, Парижа, Нью-Йорка, а также городов из других регионов, например Ахмадабада, Монтевидео, Аккры и Чунцина. Вы сможете увидеть новые возможности брендинга территорий с точки зрения привлечения туристов и инвестиций, консолидации жителей и местных сообществ. В книге нет решения, которое подходит всем, — читайте, анализируйте, делайте выводы.

УДК 338.246.2

ББК 65.44-32

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© Keith Dinnie, 2011

© individual authors, 2011

© Bill Baker, предисловие, 2011

First published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title City Branding by Keith Dinnie. This edition has been translated and published under licence from Palgrave Macmillan. The author has asserted his right to be identified as the author of this Work

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-655-9

Оглавление

Предисловие к российскому изданию.	7
Предисловие	9
Вступление.	12
Часть I. Теория	15
Глава 1. Введение в теорию брендинга территорий	16
Глава 2. Брендинг города как места, привлекательного для проживания	21
Глава 3. Брендинг города и внутренние инвестиции	29
Глава 4. Брендинг города и «взгляд туриста»	44
Глава 5. Городское бренд-партнерство	55
Глава 6. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров	66
Глава 7. Парадоксы брендинга городов и перемены в обществе.	77
Глава 8. Брендинг городов через призму культуры питания: наблюдения с позиции брендинга регионов.	87
Глава 9. Брендинг городов при помощи новых зеленых зон	97
Глава 10. Онлайн-брендинг городов	112
Часть II. Практика	125
Глава 11. Введение в практику брендинга городов.	126
Глава 12. Брендинг Аккры	134
Глава 13. Брендинг Афин и Олимпийские игры — 2004	142
Глава 14. Брендинг Ахмадабада	149
Глава 15. Брендинг Барселоны: история успеха.	156
Глава 16. Брендинг Будапешта	164
Глава 17. Брендинг Вуллонгонга.	173

Глава 18. Гаага, международный город мира и справедливости: взаимосвязанный сетевой бренд	182
Глава 19. Бренд Гонконга	191
Глава 20. Куала-Лумпур: поиск правильного бренда	197
Глава 21. Брендинг Лиссабона — определение границ бренда города	205
Глава 22. Брендинг Монтевидео	212
Глава 23. Брендинг Нью-Йорка: сага о бренде «Я люблю Нью-Йорк»	217
Глава 24. Париж как бренд	224
Глава 25. Брендинг Сеула: практика международных бренд-коммуникаций Сеула	231
Глава 26. Брендинг Сиднея	242
Глава 27. Суперплоский Токио: город загадочного превосходства	250
Глава 28. Брендинг Чунцина: роль графического дизайна	259
Глава 29. Эдинбург: вдохновляющая столица Шотландии	268
Благодарности	282
Об авторах	283
Библиография	299