

عنوان مقاله:

استراتژی های موضع یابی در برندسازی شهرها

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت ، اقتصاد و توسعه (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

یوسف محمدی فر - عضو هیات علمی گروه کارآفرینی دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

درحالیکه امروزه برندآفرینی شهری در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها برای ایجاد توسعه پایدار اهمیت زیادی یافته است؛ اغلب شهرها فاقد هویت و برند ثابت و مشخصی برای موضع یابی خود هستند. در بسیاری از موارد شاهد آنیم که سیاست گذاران حوزه های مختلف شهری برای تبلیغات و موقعیت یابی شهری، اقداماتی مستقل و حتی در برخی موارد، متضاد و مغایر باهم دارند که درنتیجه به جای ارایه تصویری شفاف، روشن و منسجم از شهرها؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته به مخاطبان، مخابره می شود. این مقاله به بررسی استراتژی های موضع سازی برای برندیابی شهری بر اساس پژوهشی آمیخته می پردازد. به صورت خلاصه یافته های این پژوهش نشان داده است که راهبردهای متناسب برندآفرینی شهری به تقویت تصویر فعلی شهر؛ همراستا کردن پیامهای مخابره شده از شهر و یا در صورت نیاز، به بازنگری، تغییر و موقعیت یابی مجدد برند، می انجامد و نتایج آن می تواند تصویر بیرونی و درونی نامناسب از جغرافیای طبیعی و انسانی شهرها را اصلاح نموده و با بازتولید برند، جایگاه و موقعیت بایسته را در ذهن مخاطبان هدف ایجاد نماید.

کلمات کلیدی:

موضع یابی، تبلیغات شهری، برندیابی شهری، بازاریابی شهری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/801182>

