

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