

مقدمه مؤلف ۱۱

چارچوب و نقشه علمی کتاب ۱۲

بخش اول: مبانی برند

فصل اول. تاریخچه و معناشناسی برند ۱۷

۱-۱. تاریخچه برند ۱۷

۱-۲. مفهوم‌شناسی برند ۱۹

۱-۳. برند و دارایی‌های فکری ۲۴

۱-۴. علامت جمعی و علامت گواهی ۲۷

۱-۵. دامنه و حوزه برند و برندسازی ۲۷

۱-۶. جایگاه برند بنگاه ۲۹

۱-۷. مزایای برند ۳۴

۱-۸. برند و نیازهای مشتری‌ها ۳۹

۱-۹. رویکردهای هفت‌گانه برند ۴۴

۱-۱۰. پنداشت‌های نادرست مدیران درباره برند ۴۹

۱-۱۱. علل بی‌توجهی شرکت‌ها به برند ۵۰

منابع ۵۲

بخش دوم: پلتفورم برند

فصل دوم. دلیل وجودی، چشم انداز و ارزش های برند	۵۵
۲-۱. پلتفورم برند	۵۵
۲-۲. دلیل وجودی برند	۵۶
۲-۳. چشم انداز برند	۵۸
۲-۴. ارزش های سازمانی و برند	۶۱
منابع	۸۲
فصل سوم. جایگاه یابی برند	۸۵
۳-۱. معنا و مفهوم جایگاه یابی	۸۵
۳-۲. کارکرد جایگاه برند در بازاریابی	۸۷
۳-۳. انواع جایگاه برند	۸۸
۳-۴. استراتژی های جایگاه یابی برند	۹۳
۳-۵. عناصر بیانیه جایگاه یابی برند	۹۸
۳-۶. فنون جایگاه یابی برند	۱۰۴
۳-۷. برندسازی درون سازمانی و کارفرمایی	۱۲۵
۳-۸. جایگاه یابی برندهای موجود و جدید	۱۲۷
۳-۹. ادراک مشتری و جایگاه درک شده برند	۱۲۸
منابع	۱۲۹

بخش سوم: طراحی هویت برند

فصل چهارم. پیوندها و شخصیت برند	۱۳۲
۴-۱. پیوندهای برند	۱۳۳
۴-۲. فنون و روش‌های شناخت و کشف پیوندهای برند	۱۳۹
۴-۳. شبکه‌های پیوندی و فنون ترسیم آن	۱۴۲
۴-۴. شخصیت برند	۱۶۲
۴-۵. طراحی شخصیت نمادین برند	۱۷۷
۴-۶. پیوند، تصویر، نگرش و احساسات برند	۱۷۹
منابع	۱۸۱
فصل پنجم. نام‌گذاری برند	۱۸۳
۵-۱. مقدمه	۱۸۳
۵-۲. دو فلسفه عمده در نام‌گذاری برند	۱۸۴
۵-۳. فرآیند نام‌گذاری برند	۱۸۵
۵-۴. معماری برند	۱۹۲
۵-۵. اعداد و برندینگ	۱۹۹
۵-۶. حروف‌نگاری نام برند	۲۰۴
۵-۷. انگیزتگی نام برند	۲۰۷
۵-۸. نام برند و نگرش به برندهای خارجی در بازارهای بین‌المللی	۲۱۱
منابع	۲۱۷

۲۱۹	فصل ششم. برندینگ بر مبنای حواس پنج گانه
۲۱۹	۶-۱. مقدمه
۲۲۰	۶-۲. رنگ و برندینگ
۲۲۸	۶-۳. لوگو
۲۴۴	۶-۴. صدا و موسیقی در برندینگ
۲۴۹	۶-۵. علامت لمسی و مزه در برندینگ
۲۵۰	۶-۶. بو و برندینگ
۲۵۲	۶-۷. سایر علائم جدید در برندینگ
۲۵۵	منابع

بخش چهارم: ثبت و محافظت از برند

۲۵۹	فصل هفتم. ثبت و حفاظت از برند در بازار داخل
۲۵۹	۷-۱. مقدمه
۲۶۱	۷-۲. تصمیم های مهم در ثبت برند در بازار داخل
۲۶۴	۷-۳. برند در قانون ایران
۲۶۵	۷-۴. حفاظت از علائم تجاری و طرح های صنعتی
۲۷۹	۷-۵. تفاوت برند با سرقتی، حق کسب و پیشه یا تجارت
۲۸۱	منابع
۲۸۵	فصل هشتم. ثبت و حفاظت از برند در بازارهای بین المللی
۲۸۳	۸-۱. جهانی شدن تجارت و بازارهای بین المللی
۲۸۶	۸-۲. نگاهی آماری به ثبت علائم تجاری در جهان

- ۸-۳. سازمان‌های بین‌المللی در محافظت از علامت تجاری..... ۲۹۳
- ۸-۴. موافقت‌نامه‌ها، پروتکل‌ها و کنوانسیون‌های بین‌المللی در ثبت علائم برند..... ۲۹۶
- ۸-۵. طبقه‌بندی‌های ابعاد علامت تجاری..... ۳۰۳
- منابع..... ۳۰۵

بخش پنجم: معرفی برند

- فصل نهم. تبلیغات..... ۳۰۹
- ۹-۱. مقدمه..... ۳۰۹
- ۹-۲. مدل ارتباطی برند و اختلال‌های آن..... ۳۱۰
- ۹-۳. آمیخته ترفیع..... ۳۱۳
- ۹-۴. تبلیغات..... ۳۱۵
- ۹-۵. تبلیغات پنهان..... ۳۵۳
- منابع..... ۳۵۷
- فصل دهم. سایر ابزارهای معرفی و پیشبرد فروش..... ۳۵۹
- ۱۰-۱. روابط عمومی و روابط عمومی بازاریابی..... ۳۵۹
- ۱۰-۲. بازاریابی مستقیم و دیجیتال..... ۳۶۵
- ۱۰-۳. پیشبرد فروش..... ۳۷۸
- ۱۰-۴. فروش شخصی..... ۳۹۴
- ۱۰-۵. سایر روش‌های انتقال پیام برند..... ۳۹۸
- منابع..... ۴۰۳

بخش ششم: پایش و ارزش گذاری برند

۴۰۷	فصل یازدهم. پایش برند
۴۰۷	۱۱-۱. مقدمه
۴۰۹	۱۱-۲. الگوهای ارزش ویژه برند در سطح کالا و خدمات
۴۲۸	۱۱-۳. الگوی مرتبط بودن برند
۴۳۳	۱۱-۴. الگوی های ارزش ویژه مکان محور (کشور و شهر)
۴۳۸	منابع
۴۳۹	فصل دوازدهم. ارزش گذاری برند
۴۳۹	۱۲-۱. مقدمه
۴۴۱	۱۲-۲. اثرات برند از منظر توابع اقتصادی
۴۴۳	۱۲-۳. الگوهای ارزش گذاری برند
۴۵۶	منابع

بخش هفتم: توسعه و برندینگ مجدد

۴۵۹	فصل سیزدهم. استراتژی های رشد مبتنی بر برند
۴۵۹	۱۳-۱. مقدمه
۴۶۱	۱۳-۲. انواع استراتژی های رشد مبتنی بر برند
۴۶۹	۱۳-۳. نگرش به برند توسعه یافته
۴۷۱	۱۳-۴. مزایا و معایب توسعه و بسط برند
۴۷۲	۱۳-۵. طبقه بندی محصول جدید از منظر مشتری

۴۷۶	۱۳-۶. مدیریت سبب برند
۴۷۸	۱۳-۷. همکاری برندها در توسعه برند جدید
۴۸۶	۱۳-۸. برندینگ افزوده
۴۸۹	منابع
۴۹۱	فصل چهاردهم. احیاء و برندینگ مجدد
۴۹۱	۱۴-۱. مقدمه
۴۹۲	۱۴-۲. مدیریت چرخه عمر برند
۴۹۶	۱۴-۳. دلایل شکست برند
۵۰۷	۱۴-۴. احیاء برند
۵۱۱	۱۴-۵. استراتژی های برندسازی مجدد
۵۲۲	منابع
۵۲۷	سافتلن از دیروز تا امروز: داستان بلندپروازی یک برند