

فهرست

- ۱۵ معرفی کتاب
- ۱۷ سپاسگزاری مترجمان
- ۱۹ مقدمه دکتر میراحمد امیر شاهی
- ۲۳ سلسله مقدمات / به قلم کورتیس پی.هاوت
- ۲۷ مقدمه/ به قلم کوین لین کلر
- ۳۹ بیوگرافی نویسندگان
- ۴۱ افرادی که در این مجموعه ما را یاری کردند

۴۷ بخش اول: رئوس کلی مطالب

۴۹ فصل ۱. مقدمه‌ای بر علم برندسازی

۵۰ محتوای کتاب

۵۴ رسانه‌های اجتماعی و نگاهی به آینده

۵۹ بخش دوم: مدیریت و تقویت برندها

۶۱ فصل ۲. تقویت یک برند از طریق توسعه برند:

مروری بر دو دهه تحقیق

۶۲ توسعه برند چیست؟

۶۵ توسعه برندهایی که تداعی‌های آشنایی از برندها گسترش می‌دهند

۶۶ تعهد، اعتماد، علاقه و تجربه برند مادر

۶۷ سازگاری و هماهنگی توسعه برند

۶۹ برتری و دسترس‌پذیری اطلاعات

۷۰ تصمیم‌گیری استراتژیک برند

۷۱ استراتژی‌های برندسازی محصول

۷۵ استراتژی قیمت‌گذاری برند

۷۸ استراتژی‌های توزیع در برندسازی

۸۰ استراتژی‌های ترفیعی برند

۸۲ استراتژی‌های رقابتی

۸۴ توسعه‌های نوآورانه برند

۸۴ احیا و رونق برند

۸۵ مصرف‌کنندگانی که تازگی و ریسک را ترجیح می‌دهند.

۸۶ افزایش گستره برند

- ۸۶ برقراری و تثبیت یک مزیت پیشگامی
- ۸۷ استراتژی‌های برند فرعی
- ۸۹ عوامل فرهنگی در ارزشیابی توسعه برند
- ۹۳ نتیجه‌گیری و پژوهش‌های آتی
- ۹۹ فصل ۳. هم‌پیمانی‌های برند
- ۹۹ مقدمه
- ۱۰۰ سازمان‌دهی یک چارچوب
- ۱۰۳ چشم‌اندازهای نظری و شواهد
- ۱۰۳ اقتصاد اطلاعات
- ۱۰۹ پژوهش‌های رفتاری
- ۱۱۵ مضامین و کاربردها
- ۱۱۶ مسائل مربوط به شکل‌گیری و مدیریت هم‌پیمانی‌های برند
- ۱۱۸ مسائل مربوط به ادراک مصرف‌کننده از هم‌پیمانی‌های برند
- ۱۲۰ مسائل مربوط به پیامدهای استراتژیک هم‌پیمانی‌های برند
- ۱۲۰ نتیجه‌گیری
- ۱۲۳ فصل ۴. به سوی وفاداری به برند
- ۱۲۴ وفاداری به برند
- ۱۲۷ سه‌راه رسیدن به وفاداری به برند
- ۱۲۸ شیوه عملکردی
- ۱۳۳ شیوه پیوند و ارتباط مصرف‌کننده و برند
- ۱۵۱ نتیجه‌گیری
- ۱۵۵ فصل ۵. برندسازی و مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)
- ۱۵۸ ویژگی‌های مصرف‌کننده

- ۱۵۸ آگاهی
- ۱۵۹ آشنایی
- ۱۵۹ میل و احساس قرابت با علت (آرمان)
- ۱۶۰ ویژگی‌های شخصی
- ۱۶۲ ویژگی‌ها و اقدامات شرکت
- ۱۶۲ شهرت گذشته شرکت
- ۱۶۳ عناصر طراحی فعالیت‌های CSR
- ۱۶۷ روابط فعالیت‌های CSR
- ۱۶۹ تناسب CSR با شرکت
- ۱۷۳ دسترس‌پذیری سایر تداعی‌های شرکت و برند
- ۱۷۴ نتیجه‌گیری

۱۷۷ بخش سوم: چشم‌اندازهای فرهنگی، اجتماعی و جهانی برندسازی

- ۱۷۹ فصل ۶. نمادگرایی فرهنگی برندها
- ۱۷۹ برندسازی در بازارهای چندفرهنگی
- ۱۸۰ نمادگرایی برند و هویت مصرف‌کننده
- ۱۸۲ نمادگرایی فرهنگی برندها و برندهای تصویرساز حسی
- ۱۸۴ سنجش نمادگرایی فرهنگی برندها
- ۱۸۸ برندهای تصویرساز حسی به‌منزله زمینه‌سازی‌های فرهنگی در بازارهای جهانی شده
- ۱۹۳ برندهای تصویرساز حسی و هویت فردی
- ۱۹۶ چگونه برندها به نمادهای فرهنگی تبدیل می‌شوند؟
- ۱۹۸ نتیجه‌گیری
- ۲۰۱ فصل ۷. به‌سوی مدلی جامعه‌شناختی از برندها

۲۰۳ آن‌سوی نگرش‌ها

۲۰۴ جامعه به عنوان نمونه

۲۰۶ مدل اجتماعی

۲۲۴ پیشنهاداتی درباره روش

۲۲۴ نتیجه‌گیری

۲۲۹ بخش چهارم: جهت‌گیری‌های جدید در ارزیابی ارزش ویژه برند

۲۳۱ فصل ۸. سنجش ارزش ویژه برند: بازدهی و مازاد بازاریابی و

ارزش ویژه برند مبتنی بر مقیاس (MARKSURE)

۲۳۱ مقدمه

۲۳۳ دیدگاه‌های ارزش ویژه برند

۲۳۷ هزینه حفظ روابط با مشتری برای شرکت (تلاش شرکت)

۲۳۸ برند مرجع

۲۴۰ موضوعات موقت در برگیرنده ارزش ویژه برند

۲۴۱ بازدهی و مازاد بازاریابی

ارزش ویژه برند مبتنی بر MARKSURE «مقیاس بازدهی و مازاد

بازاریابی»

۲۴۲ تعریف اصلاح‌شده ارزش ویژه برند

۲۴۲ قیمت واحد

۲۴۳ مقدار فروخته‌شده

۲۴۳ هزینه‌های بازاریابی

۲۴۳ دو مؤلفه کلیدی مقیاس MARKSURE

۲۴۶ مقیاس ارزش ویژه برند

۲۴۷ مشخصات عملیاتی مازاد بازاریابی و بازدهی بازاریابی مبتنی

بر مقیاس ارزش ویژه برند

۲۴۷ تعریف عملیاتی هزینه‌های بازاریابی

۲۵۰ کاربرد MARKSURE در ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی

۲۵۱ شمول اثرات تأخیر زمانی

۲۵۲ جذب فعالان

۲۵۴ مباحثه

۲۵۵ مرز عملکردهای بازاریابی

۲۵۵ تورم بالقوه ارزش ویژه اندازه‌گیری شده برند

۲۵۵ تلفیق درآمدهای مورد انتظار در آینده

۲۵۶ ارزش ویژه برند در برندهای غیر سود ده

۲۵۶ واحد تحلیل برای ارزش ویژه برند

۲۵۸ پیوست

۲۶۲ فصل ۹. بررسی مجدد پیشنهاد ارزش مشتری: قدرت احساس برند

۲۶۳ پیشنهاد ارزش مشتری - ترسیم دیدگاه‌های تاریخی

۲۶۵ دیدگاه «موج سوم» - قدرت احساس برند

۲۶۶ داستان فینیس گاج

۲۶۷ شواهد بیشتری از بیماران مبتلا به مشکلات عصب‌شناختی

۲۶۸ کیفیت تصمیم، احساسات و مغز

۲۷۵ بازگشت به پیشنهاد ارزش مشتری

۲۷۶ سفر به آینده

۲۷۷ توسعه مقیاس‌های مناسب برای مؤلفه E

۲۷۸ بررسی رویکردهای تاکتیکی به شکل‌گیری E در عصر اینترنت

- ۲۸۰ افزودن وزنه‌های بتا به مؤلفه‌های CVP
- ۲۸۱ کلام پایانی
- ۲۸۲ فصل ۱۰. مدل‌های سودمندی‌گرا در ارزش ویژه برند
- ۲۸۲ مقدمه
- ۲۸۷ چارچوب مدل‌سازی سودمندی‌گرا برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
- ۲۹۲ فرآیندهای انتخاب مصرف‌کننده و سنجش ارزش ویژه برند
- ۲۹۲ مدل‌های مقطعی
- ۲۹۹ مدل داده‌های پانلی
- ۳۰۳ برقراری ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد بازار
- ۳۰۴ پژوهش‌های آینده
- ۳۰۹ بخش پنجم: حفاظت از برند**
- ۳۱۱ فصل ۱۱. چه زمانی اتفاقات بد برای برندهای خوب می‌افتد؟
- شناخت منابع داخلی و خارجی تضعیف برند
- ۳۱۵ منابع خارجی تضعیف
- ۳۱۵ تبلیغات رسانه‌ای منفی
- ۳۲۲ استفاده غیرمجاز از علائم تجاری
- ۳۲۶ فعالیت‌های کانال توزیع
- ۳۲۷ واکنش شدید مصرف‌کننده
- ۳۳۳ منابع داخلی تضعیف
- ۳۳۳ تصمیمات ناهماهنگ آمیخته بازاریابی
- ۳۳۶ مشکلات تقویت برند

- ۳۴۲ حفاظت از برند در برابر تضعیف
- ۳۴۳ نظارت و مراقبت از برند
- ۳۴۴ ساخت و حفظ برندهای قوی
- ۳۴۶ تکنیک‌های فاصله‌گذاری
- ۳۴۸ پژوهش‌های آینده
- ۳۵۱ فصل ۱۲. برندها و علائم تجاری: مفاهیم قانونی برندسازی
- ۳۵۱ ارتباط میان برندها و علائم تجاری
- ۳۵۳ علائم تجاری باید متمایز باشند
- ۳۵۸ علائم تجاری نمی‌توانند کارکردی باشند
- ۳۵۹ چگونه حقوق علامت تجاری به دست می‌آیند و چه چیزی را در اختیار صاحب برند قرار می‌دهند
- ۳۵۹ در ایالات متحد حقوق علامت تجاری از طریق استفاده به وجود می‌آیند
- ۳۶۰ ثبت کردن حقوق بیشتری ارائه می‌دهد
- ۳۶۳ حقوق علامت تجاری برای جلوگیری از گمراهی مصرف‌کنندگان طراحی می‌شود
- ۳۶۴ راهکارهایی برای صاحب علامت تجاری هنگام تجاوز به حقوق
- ۳۶۵ فقدان حقوق علامت تجاری
- ۳۶۵ اهمیت اجرای حقوق علامت تجاری
- ۳۶۵ اعراض (ترک)
- ۳۶۶ عمومی‌سازی
- ۳۶۸ انتقال و ارائه امتیاز حقوق علامت تجاری
- ۳۷۰ علائم تجاری مشهور و تضعیف
- ۳۷۳ استفاده از شواهد تحقیقاتی در اختلاف نظرهای مربوط به علامت تجاری

۳۷۶	نتیجه‌گیری
۳۷۷	یادداشت پایانی
۳۸۰	منابع
۳۸۱	فصل یک
۳۸۲	فصل دو
۳۸۹	فصل سوم
۳۹۲	فصل چهارم
۴۰۰	فصل پنجم
۴۰۵	فصل شش
۴۱۱	فصل هفت
۴۱۵	فصل هشت
۴۱۸	فصل نهم
۴۲۱	فصل ده
۴۲۵	فصل یازده
۴۳۷	فهرست موضوعی