

فهرست مطالب

۵	انجمن کاروکسب و علوم نورومارکتینگ (NMSBA)
۷	سپاسگزاری
۱۹	پیش از شروع
۲۱	پیشگفتار
۲۷	● بخش اول: مفهوم و کاربرد
۲۹	۱- اهمیت شناخت "هویت" برند برای مصرف کنندگان
۲۹	پرسشها
۲۹	همه چیز با خاطرات شروع می شود
۳۰	خاطرات چگونه شکل می گیرند؟
۳۱	پیوند خاطرات به اهداف
۳۲	برندها به صورت شهودی از سوی ذهن ناخودآگاه درک می شوند
۳۳	چه چیزی انتخاب برند از سوی مصرف کننده را تعیین می کند؟
۳۴	اهداف، انتخاب برند را تعیین می کنند

۲- درک کهن الگوهای برند

پرسشها

کهن الگوها کشف شدند، خلق نشدند

چگونه تناسب کهن الگوهای شخصیتی را برای برندمان تشخیص دهیم؟

چند نکته‌ی پایانی برای وقتی که به فکر استفاده از کهن الگوها می‌افتیم

کهن الگوها، کهن الگوهای برند و کهن الگوهای چشم‌انداز برند - چه تفاوتی

دارند؟

کهن الگوهای برند

کهن الگوهای چشم‌انداز برند

کهن الگوی برند در مقابل کهن الگوی چشم‌انداز برند: چه زمانی اهمیت

می‌یابد؟

کهن الگوها به عنوان یک ابزار استراتژیک بازاریابی

چرا استراتژی برند نباید بر اساس منطق باشد

۳- انواع کهن الگوهای چشم‌انداز برند

پرسشها

کهن الگوی سایه

کهن الگوی پیش فرض

کهن الگوی فرعی

انتخاب کهن الگوی اصلی و فرعی چشم‌انداز برند

کدام کهن الگوی چشم‌انداز برند اصلی و کدام فرعی است؟

۴- چالشهای کاربردی

پرسشها

اهمیت کار با مجموعه‌ی کاملی از کهن الگوها

ثبات در برابر تغییر

گرایش به درون یا بیرون

۶۲	ساختن یک برند جهانی
۶۳	مدیریت سبد برند
۶۳	برند اصلی یا اولیه (Primary Brand)
۶۳	برند مادر (Masterbrand)
۶۵	تغییر کهن‌الگوی چشم‌انداز برند
۶۷	اهمیت مستندسازی دستورالعمل‌های اجرایی

۵- مهندسی نقاط تماس: جان بخشیدن به کهن‌الگوها

۶۹	پرسشها
----	--------

۶- کدها و سیگنال‌ها

۷۳	پرسشها
۷۳	اهمیت یکپارچگی برند
۷۵	اهمیت نشانه‌ها و سیگنال‌ها
۷۷	همه‌ی اینها به چه معناست؟
۷۹	شکستهای اولیه
۷۹	اهمیت سیگنال‌ها
۷۹	سیگنال‌ها در بازاریابی
۸۰	مقابله با سیگنال‌های نامناسب
۸۰	خلاصه
۸۱	نمونه‌ی موردی: مک‌دونالد

۷- دامها و تله‌ها

۸۳	پرسشها
۸۴	استفاده از تحقیقات بازار برای شناسایی کهن‌الگوی چشم‌انداز برند
۸۴	اشتباه گرفتن نیازهای اعلام‌شده‌ی مصرف‌کنندگان با اهداف آنها
۸۶	گسترش طیف کهن‌الگوها با افزودن کلیشه‌ها

۸۶	گسترش روند کهن الگوها با قوانین جدید من درآوردی
۸۷	کج فهمی کهن الگوها
۸۷	خالق (Creator)
۸۷	پهلوان (Champion)
۸۸	مشاور (Advisor)

۸۹	۸- مثالهای موردی
۸۹	کهن الگوی تاریخی
۹۰	کهن الگوی کنونی
۹۰	صنعت
۹۱	بازار
۹۳	کهن الگوی کنونی
۹۴	کهن الگوی پیش فرض
۹۵	در جستجوی کهن الگوهای بالقوه‌ی چشم انداز برند
۹۶	عالیجناب خاکستری پوش / مشاور مورد اعتماد
۹۶	خالق
۹۸	استاد و حرفه‌ای
۹۹	قهرمان
۱۰۱	خلاصه

۹- خلاصه نکات کلیدی

● بخش دوم: کار با کهن الگوهای چشم انداز برند
پرسشها

۱۰- برگزاری کارگاه کهن الگوی چشم انداز برند
چه کسانی باید در این کارگاه شرکت کنند؟

- ۱۱۳ آماده‌سازی کارتهای کهن‌الگوی چشم‌انداز برند
زمینه‌سازی
- ۱۱۳ دور اول: حذف کهن‌الگوهای نامرتبط
- ۱۱۵ دور دوم: گلچین کردن
- ۱۱۵ دور سوم: بحث درباره‌ی انتخابها
- ۱۱۶ دور چهارم: آغاز فرایند اجماع‌سازی
- ۱۱۷ فهرست بازبینی کهن‌الگوی چشم‌انداز برند
- ۱۲۱ ۱۱- برگزاری کارگاه مهندسی نقاط تماس
این کارگاه چه زمانی باید برگزار شود؟
- ۱۲۱ هدف از برگزاری چنین کارگاهی چیست؟
- ۱۲۲ چه کسانی باید در این کارگاه شرکت کنند؟
فرایند
- ۱۲۲ ● گام ۱: شناسایی نقاط تماس کلیدی که در حال حاضر برای معرفی برند
به مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود
- ۱۲۳ ● گام ۲: افزودن، حذف و تطبیق نقاط تماس مطابق با هر یک از
کهن‌الگوهای چشم‌انداز برند مورد نظر
- ۱۲۴ ● گام ۳: تعیین نحوه‌ی فعال کردن کهن‌الگوهای چشم‌انداز برند مربوطه
در هر یک از این نقاط تماس
- ۱۲۴ ● گام ۴: قضاوت در مورد اینکه تا چه اندازه می‌توانید هر کهن‌الگوی
چشم‌انداز برند را فعال کنید
- ۱۲۵ ● گام ۵: رد کردن کهن‌الگوهایی که نمی‌توانید فعالشان کنید و انتخاب
کهن‌الگوهایی که می‌توانید - یا بازگشت به گام طراحی، یعنی برگزاری
کارگاه دیگری برای برگزیدن کهن‌الگوی چشم‌انداز برند
- ۱۲۷ ● بخش سوم: مجموعه کهن‌الگوهای چشم‌انداز برند
آرمانگرا / رؤیاپرداز
- ۱۲۹

۱۲۹
۱۳۰
۱۳۰
۱۳۰
۱۳۰
۱۳۱
۱۳۱
۱۳۱
۱۳۲
۱۳۲
۱۳۲
۱۳۲
۱۳۲
۱۳۳
۱۳۳
۱۳۳
۱۳۳
۱۳۳
۱۳۴
۱۳۴
۱۳۴
۱۳۴
۱۳۴
۱۳۴
۱۳۵
۱۳۵
۱۳۵
۱۳۶
۱۳۶
۱۳۶

کهن الگوی برند
انگیزاننده
کهن الگوی سایه
استاد، حرفه ای
کهن الگوی برند
انگیزاننده
کهن الگوی سایه
افسونگر
کهن الگوی برند
انگیزاننده
کهن الگوی سایه
پهلوان / پیروزمند
کهن الگوی برند
انگیزاننده
کهن الگوی سایه
ساحر / جادوگر
کهن الگوی برند
انگیزاننده
کهن الگوی سایه
جنگجو
کهن الگوی برند
انگیزاننده
کهن الگوی سایه
حاکم، پدرسالار / مادرسالار
کهن الگوی برند
انگیزاننده
کهن الگوی سایه

۱۳۶	حکیم / مرشد
۱۳۷	کهن‌الگوی برند
۱۳۷	انگیزاننده
۱۳۷	کهن‌الگوی سایه
۱۳۷	خالق، آغازگر، پیشگام
۱۳۸	کهن‌الگوی برند
۱۳۸	انگیزاننده
۱۳۸	کهن‌الگوی سایه
۱۳۸	دلچک
۱۳۹	کهن‌الگوی برند
۱۳۹	انگیزاننده
۱۳۹	کهن‌الگوی سایه
۱۴۰	دوست
۱۴۰	کهن‌الگوی برند
۱۴۰	انگیزاننده
۱۴۰	کهن‌الگوی سایه
۱۴۱	سرباز
۱۴۱	کهن‌الگوی برند
۱۴۱	انگیزاننده
۱۴۱	کهن‌الگوی سایه
۱۴۲	شفاگر
۱۴۲	کهن‌الگوی برند
۱۴۲	انگیزاننده
۱۴۲	کهن‌الگوی سایه
۱۴۳	شورش‌ی
۱۴۳	کهن‌الگوی برند
۱۴۳	انگیزاننده

۱۴۳
۱۴۴
۱۴۴
۱۴۴
۱۴۴
۱۴۴
۱۴۵
۱۴۵
۱۴۵
۱۴۶
۱۴۶
۱۴۶
۱۴۶
۱۴۷
۱۴۷
۱۴۷
۱۴۷
۱۴۸
۱۴۸
۱۴۸
۱۴۸
۱۴۹
۱۴۹
۱۴۹
۱۴۹
۱۵۰
۱۵۰

ڪهن الگوي سايه
عاشق
ڪهن الگوي برنڊ
انگيزاننده
ڪهن الگوي سايه
عاصي
ڪهن الگوي برنڊ
انگيزاننده
ڪهن الگوي سايه
قهرمان / شيرزن و شيرمرد
ڪهن الگوي برنڊ
انگيزاننده
ڪهن الگوي سايه
ڪاوشگر
ڪهن الگوي برنڊ
انگيزاننده
ڪهن الگوي سايه
ماجر اجو، هيجان جو
ڪهن الگوي برنڊ
انگيزاننده
ڪهن الگوي سايه
مادر زمين
ڪهن الگوي برنڊ
انگيزاننده
ڪهن الگوي سايه
مشاور
ڪهن الگوي برنڊ

۱۵۰	انگیزاننده
۱۵۰	کهن الگوی سایه
۱۵۱	مشتاق
۱۵۱	کهن الگوی برند
۱۵۱	انگیزاننده
۱۵۱	کهن الگوی سایه
۱۵۲	معصوم / فرشته
۱۵۲	کهن الگوی برند
۱۵۲	انگیزاننده
۱۵۲	کهن الگوی سایه
۱۵۲	نگهبان
۱۵۳	کهن الگوی برند
۱۵۳	انگیزاننده
۱۵۳	کهن الگوی سایه
۱۵۴	همراه
۱۵۴	کهن الگوی برند
۱۵۴	انگیزاننده
۱۵۴	کهن الگوی سایه
۱۵۴	همه پسند / آدم معمولی
۱۵۵	کهن الگوی برند
۱۵۵	انگیزاننده
۱۵۵	کهن الگوی سایه
۱۵۵	واسطه، دلال، میانجی گر
۱۵۶	کهن الگوی برند
۱۵۶	انگیزاننده
۱۵۶	کهن الگوی سایه
۱۵۶	وحشی / رام نشدنی

آرکه تایپ برندینگ

۱۵۷ کهن الگوی برند
۱۵۷ انگیزاننده
۱۵۷ کهن الگوی سایه

۱۵۹ ● بخش چهارم: کارتهای کهن الگوهای چشم انداز برند

۲۱۷ درباره‌ی نویسندگان
۲۱۷ ● کیم بوهم
۲۱۷ ● دکتر پیتر اشتایدل

۲۲۱ کتابشناسی

۲۲۳ آشنایی با فعالیتهای شرکت TMBA