

فهرست مطالب

۱۱	سخن ناشر
۱۷	مقدمه
۱۹	پیش درآمد و مفاهیم پایه
۱۹	ویژگیهای دنیای امروز و مصرف کننده‌ی پست مدرن
۲۱	برند چیست؟
۲۶	ویژگیهای اصلی رویکرد مبتنی بر ارزش
۲۷	استراتژی برند، راه عبور از طوفانها
۲۸	محورهای یک استراتژی برند
۲۹	کیک برند و مواد تشکیل دهنده‌ی آن
۳۰	تفاوت میان بازاریابی برند با بازاریابی محصول
۳۳	هویت برند در برابر تصویر برند
۳۵	برندینگ و مکتب فلسفی رواقی
۴۵	مفهوم روح در برندینگ
۴۹	مقایسه‌ی جریان خلقت انسان با خلق برند

۱. سکوگاه برند

بیانیه‌ی مأموریت

گامهای تهیه‌ی بیانیه‌ی مأموریت

جایگاه‌سازی

تعیین جایگاه به کمک نقشه‌ی جایگاه‌یابی برند

رابطه‌ی میان تداعیات برند و جایگاه‌سازی

شرطی‌سازی مثبت به کمک تداعی معانی

اهمیت پیوند با مخاطب

شناخت نیازهای مخاطب

فلسفه‌ای قدرتمند بنا کنید

جوهره‌ی برند

متشخص نمودن برند (طراحی شخصیت)

ارزشهای بنیادین پشتوانه‌ی ارزشهای مالی، ابزاری

کمی برندینگ داخلی

برند کارفرمایی

طراحی و استقرار ساختار معماری برند

۲. نامگذاری

ویژگیهای یک نام بزرگ

انواع نامها

انتخاب نام نهایی

انتخاب دامنه‌ی اینترنتی

گزینه‌های پیش رو برای حضور برند در فضای وب

۳. طراحی هویت حسی

گامهای طراحی هویت

کارکرد لوگو در هویت‌آفرینی

۱۵۰	انواع مختلف طرح هویتی
۱۵۲	الزامات هفتگانه‌ی یک طرح هویت بزرگ
۱۵۹	۴. طراحی و مدیریت اتمسفر برند
۱۶۱	تجربه‌ی برند و تجربه‌ی مشتری
۱۶۱	عناصر یک تجربه‌ی برند موفق
۱۶۲	عوامل مؤثر در ایجاد یک تجربه‌ی برند عالی
۱۶۶	استراتژی تجربه‌ی مشتری
۱۷۲	نقشه‌ی سفر مشتری
۱۷۵	اهمیت عنصر رنگ
۱۷۸	چند نکته درباره‌ی عکاسی
۱۸۰	هنر صورتبندی صدا یا سبک ارتباطی برند
۱۸۸	انتخاب سبک گرافیک
۱۹۱	سبک ادبیات ارتباطی
۱۹۳	قدرت برندینگ سایبری و رسانه اجتماعی
۱۹۶	یکپارچه‌سازی عناصر برند
۲۰۳	۵. عیارمندی: سرمایه‌گذاری بر روی ارزش برند
۲۰۵	چرا ارزش‌گرایی بر فایده‌گرایی برتری دارد؟
۲۰۹	مدیریت ارزش ویژه‌ی برند - مدل آکر
۲۱۲	برند آگاهی
۲۱۴	مزایای برند آگاهی
۲۱۶	صورتبندی استراتژی بازاریابی برند
۲۱۶	نمونه‌هایی از اهداف بازاریابی
۲۲۰	تبلیغات برندساز
۲۲۲	فرایند هفت‌مرحله‌ای تبلیغات مؤثر
۲۳۰	اصول تهیه‌ی یک طرح تبلیغاتی

- ۲۳۵ تداعی برند
- ۲۳۶ مبانی تداعیات برند
- ۲۴۱ تداعی برند چه فوایدی دارد؟
- ۲۴۳ نحوه‌ی ردیابی تداعیات برند
- ۲۴۴ کیفیت ادراک شده
- ۲۴۸ دلیل اهمیت کیفیت ادراکی
- ۲۵۳ مدل کیفیت ادراکی
- ۲۵۶ اندازه‌گیری کیفیت ادراکی
- ۲۶۰ وفاداری به برند
- ۲۶۲ وفاداری به برند در برابر وفاداری مشتری
- ۲۶۴ چگونه وفاداری به برند بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد؟
- ۲۶۶ انواع وفاداری
- ۲۶۷ اندازه‌گیری ارزش برند
- ۲۷۵ ممیزی برند
- ۲۷۷ گامهای انجام یک ممیزی خوب
- ۲۸۳ فهرست منابع
- ۲۸۵ فهرست آثار مؤلف
- ۲۸۷ آشنایی با فعالیتهای شرکت TMBA