

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۱	درباره‌ی این کتاب
۲	قواعد رعایت‌شده در این کتاب
۳	آنچه لازم نیست بخوانید
۳	تصویرات خنده‌دار
۴	ترتیب مطالب این کتاب
۴	بخش اول: هرآنچه باید درباره‌ی برندسازی بدانید
۴	بخش دوم: ساختن گام به گام یک برند
۴	بخش سوم: عرضه‌ی برند جدید به بازار
۵	بخش چهارم: محافظت از برند و ارتقای آن
۵	بخش پنجم: حفاظت از برند
۵	بخش ششم: بخش ده‌تایی‌ها
۶	نمادهای به کاررفته در این کتاب
۶	مقصد بعدی
۷	بخش ۱: هرآنچه باید درباره‌ی برندسازی بدانید
۹	فصل ۱: الفبای برندسازی
۹	برندها چه معنایی دارد؟
۱۰	برندها چه می‌کنند
۱۳	چرا برند این قدر مهم است
۱۵	دیدن تصویر بزرگ برندسازی
۱۵	چه عواملی در برندسازی نقش دارد؟
۱۷	چه کسانی نقش دارند؟
۱۹	چقدر هزینه دارد؟
۲۱	آزمون کوتاه: حاضرید موتور برندسازی‌تان را روشن کنید؟
۲۳	فصل ۲: کی و چگونه باید برندسازی کرد؟
۲۳	رمزگشایی از برندسازی
۲۴	ترجمه‌ی زبان برندسازی
۲۵	عوامل اصلی برندسازی

- ۲۶ برندسازی کنیم یا نه؟
- ۲۶ محصولات
- ۲۸ کسب و کارهای خدماتی
- ۲۹ برندهای تجاری
- ۳۰ اشخاص (به عبارت دیگر خودتان)
- ۳۲ بررسی اجمالی فرایند برندسازی
- ۳۳ مرحله ی اول: تصمیم بگیرید چه چیزی را می خواهید برند کنید
- ۳۵ مرحله ی دوم: تحقیق کنید
- ۳۶ مرحله ی سوم: جایگاه محصول یا خدمات خود را مشخص کنید
- ۳۷ مرحله ی چهارم: تعریف برندتان را بنویسید
- ۳۸ مرحله ی پنجم: نام و لوگو و عبارت تبلیغاتی خود را ارتقا دهید
- ۳۹ مرحله ی ششم: برندتان را وارد بازار کنید
- ۴۰ مرحله ی هفتم: مدیریت و قدرت و حفاظت از برندتان
- ۴۱ مرحله ی هشتم: برندتان را مجدداً سازگار کنید تا به روز بماند
- ۴۲ چه زمانی باید برند ساخت؟
- ۴۲ افتتاح یک کسب و کار جدید
- ۴۲ معرفی یک محصول جدید
- ۴۳ جمع آوری کمک های خیریه برای سازمان غیرانتفاعی
- ۴۴ کسب و کارتان را عمومی کنید
- ۴۴ به سوی جهانی شدن
- ۴۵ افزایش دادن سرمایه گذاری خطرپذیر
- ۴۶ ادغام با کسب و کارهای دیگر
- ۴۷ فصل ۳: تنور برندسازی را گرم کنید
- ۴۷ کسب آمادگی برای ساخت، اصلاح یا بهبود برند
- ۴۸ واقعی شدن هویت برند فعلی
- ۵۰ ارزیابی دارایی های برند و استفاده از آن ها در راستای منافعتان
- ۵۰ مشخص کردن هویت برند مطلوبتان در رؤیاهایتان!
- ۵۳ هدف شما چیست؟ اولویت بندی فهرست بهینه ساز برند
- ۵۴ آگاه سازی
- ۵۵ ارتباط عاطفی ایجاد کنید
- ۵۶ محصولاتان را متمایز کنید
- ۵۷ اعتبار و اعتماد ایجاد کنید
- ۵۷ انگیزه ی خرید ایجاد کنید
- ۵۸ خرد کردن اعداد: بودجه بندی برنامه ی ساختن برند
- ۶۱ توسعه ی برند به عنوان بخشی از طرح کسب و کار

۶۲	 دانستن رابطه‌ی بین مأموریت و چشم‌انداز و هویت برند
۶۳	 متعهد به فرایند برندسازی
۶۳	 چه کسی اول است؟ استخدام تیم برندسازی
۶۴	 دخالت‌دادن در کار از رده‌های بالا تا پایین
۶۴	 درگیرکردن همه‌ی کارکنان در روند کار
۶۵	 بخش ۲: ساختن گام به گام یک برند
۶۷	 فصل ۴: پیدا کردن یک جایگاه ویژه: تحقیق درباره‌ی بازار شما
۶۸	 مشخص کنید آنچه می‌فروشید، چه کسی می‌خرد و چرا؟
۶۸	 شرح حال مشتری
۷۰	 خواسته و ارزش مشتری‌های شما چیست؟
۷۲	 چه چیزی مشتریان ایدئالتان را بیشتر متمایز می‌کند؟
۷۲	 چرا مشتریان از شما خرید می‌کنند؟
۷۴	 اطلاعاتی را کشف کنید که به آن‌ها نیاز دارید.
۷۴	 اجرای خودارزیابی از محصول
۷۵	 بینش‌های مشتری را درک کنید
۷۷	 تحقیقات از مشتری
۸۲	 چه موقع تحقیقات را خودتان انجام دهید و چه موقع کمک بگیرید؟
۸۳	 جاهای دیگری برای به دست آوردن داده‌ها و ارقام
۸۴	 همه‌ی آن‌ها را در چشم‌اندازتان قرار دهید.
۸۴	 قاپیدن فرصت‌های بازار
۸۷	 فصل ۵: پر کردن جایگاه ویژه‌ی خود در بازار: تثبیت موقعیت برند
۸۸	 قدرت بازاریابی برای تثبیت موقعیت
۸۸	 یافتن یک موقعیت برای خودتان: منشأ برند
۸۹	 تحقق بخشیدن به یک نیاز برآورده نشده.
۸۹	 تخصص یافتن در ایجاد جاویژه‌ای جدید در بازار
۹۰	 راه‌حلی مسلم را تغییر دهید
۹۰	 یک راه‌حل کاملاً جدید کشف کنید
۹۱	 بدانید چه کاری را بهتر از هرکس دیگری انجام می‌دهید.
۹۲	 تصمیم‌گیری درباره‌ی اینکه به کدام مشتریان به بهترین شکل خدمت‌رسانی کنید
۹۵	 پیدا کردن موقعیت خود در صحنه‌ی رقابت
۹۵	 گذاشتن برنده‌تان روی نقشه‌ی تثبیت موقعیت
۹۶	 مشخص کردن نقطه‌ی تمایز
۹۸	 از یک برند تقلیدی اجتناب کنید
۹۸	 حفاظت از موقعیت خود و آزمودن آن

۱۰۱	فصل ۶: نوشتن برند
۱۰۲	چشم‌انداز و مأموریت و ارزش‌های کسب‌وکارشان را از نو راه‌اندازی کنید
۱۰۳	تمرکز مجدد بر چشم‌اندازشان
۱۰۵	ساختن برند با پشتیبانی قوی مأموریت کسب‌وکار
۱۰۷	بهبود تعهد کسب‌وکار
۱۱۰	مشخص کردن ویژگی برند
۱۱۱	مشخص کردن برند: مأموریتی ممکن
۱۱۱	چه چیزهایی را باید در بر بگیرد
۱۱۲	تشریح بیانیه‌ی هویت برند
۱۱۲	رتبه‌بندی بیانیه‌تان
۱۱۲	محک‌زدن بیانیه‌ی هویت برندتان
۱۱۵	فصل ۷: نام‌گذاری برند
۱۱۵	چه چیزی در یک نام نهفته است؟
۱۱۶	کاری که نام درست انجام می‌دهد
۱۲۱	زمان نام‌گذاری برند
۱۲۲	انواع اسم‌ها
۱۲۳	توصیه‌های نام‌گذاری
۱۲۴	انتخاب (یا ابداع) اسم برند
۱۲۵	گردآوری ایده‌های خوب
۱۲۸	بخش دشوارکار: محدود کردن فهرستان به بهترین گزینه‌ها
۱۲۸	مدعیان اصلی را در بوته‌ی آزمایش اولیه قرار دهید
۱۳۰	اتفاق نظر در مورد نام انتخابی اصلی
۱۳۱	در صورت امکان، یک دامین را به خود اختصاص دهید
۱۳۲	جو کردن اسم با معماری برندتان
۱۳۴	اگر می‌توانید بر عهده بگیرید: حفاظت از اسمتان
۱۳۵	بررسی کنید اسم مطلوبتان از قبل استفاده نشده باشد
۱۳۶	راه‌رفتن روی طناب‌های علامت تجاری
۱۳۹	فصل ۸: طراحی لوگو و عبارت تبلیغاتی
۱۳۹	طرح‌ریزی لوگو: نمای برند
۱۴۱	هم‌خوانی لوگو با برند و کسب‌وکارشان
۱۴۲	روش انتخاب لوگو
۱۴۶	درست کردن طرح لوگو
۱۴۸	عناصر طراحی
۱۵۲	آماده‌سازی طرح اولیه‌ی لوگو

۱۵۳	 به کاربردن لوگو
۱۵۳	 حفظ ظاهر: آرایش لوگوی موجود
۱۵۵	 مدیریت لوگو
۱۵۶	 ایجاد ابزارها و استانداردها و قوانین کاربردی لوگو
۱۵۸	 منصوب کردن یک نفر به عنوان پلیس برند
۱۵۸	 ساختن عبارت تبلیغاتی (تگ لاین)
۱۵۸	 ویژگی های یک عبارت تبلیغاتی خوب
۱۵۹	 تصمیم گیری درباره ی اینکه به یک عبارت تبلیغاتی نیاز دارید یا نه (و احتمالاً نیاز دارید)
۱۶۰	 مواجهه با شعار تبلیغاتی (اسلوگان) خود
۱۶۱	 بخش ۳: عرضه ی برند جدید به بازار
۱۶۳	 فصل ۹: آماده شدن برای عرضه ی برند
۱۶۴	 اقدام برای عرضه ی داخلی و خارجی برند، به ترتیب
۱۶۴	 آمادگی برای عرضه ی برند به بازار
۱۶۴	 دانستن داستان و فصل و شعر شما
۱۶۵	 عرضه ی برند خود برای رقابت در بازار
۱۶۸	 تولید نمونه ی اولیه برای معرفی برند
۱۶۹	 کنترل آمادگی داخلی
۱۷۱	 پیش نمایش داستان برند برای مخاطبان شایسته
۱۷۳	 نوشتن طرح بازاریابی عرضه ی برند به بازار
۱۷۴	 وضعیت قبل از عرضه ی برند به بازار را ارزیابی کنید
۱۷۴	 آرزوها و اهداف خود را تعیین کنید
۱۷۶	 مشخص کردن بازار هدف
۱۷۷	 تعیین استراتژی های شما
۱۷۸	 انتخاب تاکتیک های معرفی برند
۱۸۰	 وضع بودجه
۱۸۱	 عرضه ی برند به بازار
۱۸۱	 عرضه ی داخلی
۱۸۴	 عرضه ی خارجی
۱۸۵	 فصل ۱۰: پخش خبر با روابط عمومی
۱۸۶	 تهیه ی برنامه ی روابط عمومی برای عرضه ی برند به بازار
۱۸۶	 دربرگرفتن همه ی مباحث
۱۹۰	 نوشتن طرح روابط عمومی
۱۹۱	 معرفی برند با شهرت یابی
۱۹۲	 تطبیق تلاش های شهرت یابی با اهداف عرضه ی برند

۱۹۳	هدف گذاری کانال های رسانه ای
۱۹۵	اولویت بندی رابط های سردبیری
۱۹۵	بیان داستان
۱۹۷	آماده سازی و توزیع خبرنامه
۲۰۲	تهیه ی بسته ی رسانه ای
۲۰۲	ایجاد اتاق مطبوعاتی آنلاین
۲۰۳	خبر سازی، هر چه بیشتر و بیشتر!
۲۰۴	برگزاری کنفرانس های خبری
۲۰۵	در مصاحبه های رسانه ای بدرخشید
۲۰۶	هیچ چیز بدتر از شهرت بد نیست؟
۲۰۹	فصل ۱۱: آگهی و تبلیغ برند
۲۱۰	استثنایی شدن با یک پیام و لحن برند
۲۱۰	قدرت سازگاری برای شما و برندتان
۲۱۰	یک تصویر برند سازگار را چگونه نشان می دهند
۲۱۲	مشخص کردن هدف
۲۱۳	کسب آگاهی و شروع بعضی فعالیت ها
۲۱۴	ساختن یک جدول زمان بندی آگهی
۲۱۵	تطبیق وسایل رسانه ای با نیازهای ارتباطی
۲۱۹	زمان بندی آگهی ها
۲۲۰	ساخت آگهی های کارآمد
۲۲۱	آگهی های چاپی
۲۲۶	آگهی های پخش رادیو و تلویزیونی
۲۲۶	استفاده از خلاقیت متخصصی حرفه ای
۲۲۸	سنجش میزان تأثیر گذاری آگهی ها
۲۲۹	بسته بندی محصول برای رساندن پیام برند
۲۲۹	نمایش تبلیغات برای ایجاد کسب و کار و آگاهی برند
۲۳۱	فصل ۱۲: انتقال برند به فضای سایبری
۲۳۲	ساختن هویت آنلاین
۲۳۲	نام گذاری وبگاه
۲۳۵	ثبت کردن اسم دامین
۲۳۶	ساختن وبگاهی که برند شما را قوی کند
۲۳۷	انتخاب نوع صحیح وبگاه
۲۳۸	در نظر گرفتن محتوا
۲۳۹	طراحی جهت یابی ساده

۲۳۹	ادغام تصویر آنلاین و آفلاین برند
۲۴۲	کاری کنید مردم از وبگاهتان دیدن کنند
۲۴۳	با موتورهای جست‌وجو ثبت کنید
۲۴۴	به موتورهای جست‌وجو کمک کنید تا وبگاه شما را پیدا کنند
۲۴۵	ساختن لینک‌های ورودی به وبگاهتان
۲۴۶	آگهی دادن را دست‌کم نگیرید
۲۴۷	برای رسیدن به بازار، از ایمیل انفجاری استفاده کنید
۲۴۷	ساختن شبکه‌های بازاریابی اجازه‌ای
۲۴۸	بازکردن و خواندن ایمیل
۲۵۰	وبلاگ‌نویسی و تولید پادکست
۲۵۰	مبانی وبلاگ‌نویسی
۲۵۱	پادکست‌ها
۲۵۳	بخش ۴: محافظت از برند و ارتقای آن
۲۵۵	فصل ۱۳: آماده‌کردن تیم مبلغان برند
۲۵۵	برندسازی از بالا به پایین
۲۵۶	نوشتن راهکارهای برندسازی
۲۵۷	چگونه باید اصلی‌ترین بازیگر تأثیرگذار برند شد
۲۶۰	آموزش تیم
۲۶۰	پرورش مبلغان برند
۲۶۲	کسب حمایت تیم
۲۶۵	آماده‌کردن کارمندان فروش
۲۶۵	مجهز کردن کارکنان فروش به گواهی‌نامه‌ها و تأییدیه‌های محصول
۲۶۹	محدودکردن ایرادها
۲۷۱	فصل ۱۴: تعهدگرفتن از مشتریان برای وفادارماندن به برند
۲۷۱	برانگیختن حس وفاداری مشتری به برند
۲۷۲	معاملات فروش را به ارتباط با مشتریان تبدیل کنید
۲۷۳	چرا روابط مشتری اهمیت دارد
۲۷۴	ارائه‌ی یک تجربه‌ی برند بزرگ
۲۷۵	آزمایش شخصی تجربه‌ی برند
۲۷۶	بازبینی تجربه‌ی برند
۲۷۹	مطمئن شوید که انتظارات مشتری را بالا می‌برید
۲۸۲	برانگیختن شوروشوق مشتری
۲۸۳	تولید همه‌چیز
۲۸۴	دستورالعمل برای طرف‌داران پروپاقرص یک برند

۲۸۷	فصل ۱۵: ارزش گذاری برند
۲۸۸	ارتباط ارزش برند با ارزش ویژه برند
۲۸۸	سرعت گرفتن موتور اقتصادی
۲۸۹	کسب یک مزیت رقابتی
۲۹۰	تخمین ارزش ویژه برند
۲۹۰	شاخص های سنجش ارزش ویژه برند
۲۹۴	محاسبه ی ارزش ویژه برند
۲۹۷	وقتی به یک حرفه ای نیاز دارید؛ شناسایی کارشناسان ارزیابی
۲۹۸	حفاظت از ارزش ویژه برند
۳۰۱	فصل ۱۶: استفاده از قدرت نفوذ ارزش برند با توسعه ی آن و اعطای حق امتیاز
۳۰۲	برنامه ریزی برای نوآوری در محصول
۳۰۳	ورود هوشیارانه به حوزه ی توسعه ی برند
۳۰۵	اجتناب از دام های توسعه ی خط محصول
۳۰۶	قبل از توسعه ی برند، دقت کنید
۳۱۴	برندسازی مشترک: ارزش برند ضربدر دو
۳۱۴	متحد کردن برندهایی با نگرش ها و ارزش ها و بودجه های یکسان
۳۱۵	فهرست برندسازی مشترک
۳۱۶	اعطای حق امتیاز برند
۳۱۶	درک زبان اعطای حق امتیاز برند
۳۱۷	منافع اعطای حق امتیاز برند
۳۱۷	مراحل اعطای حق امتیاز برند
۳۱۹	فصل ۱۷: احیای برند
۳۲۰	برندها هم پیر می شوند
۳۲۰	شناخت علائم پیری برند
۳۲۰	علائم هشدار تغییر حیات برند
۳۲۲	بررسی سلامت برند
۳۲۷	هدایت بررسی برند
۳۲۸	تشخیص: تغییر یا کناره گیری؟
۳۳۲	تثبیت یک برند ورشکسته
۳۳۴	حفاظت از ارزش ها
۳۳۴	ایجاد تغییر
۳۳۵	بخش ۵: حفاظت از برند
۳۳۷	فصل ۱۸: دفاع از برند
۳۳۹	ایمن سازی برند با به ثبت رساندن های دولتی و علائم تجاری
۳۳۹	

۳۴۰	به ثبت رساندن اسم خود در دفاتر دولتی محلی
۳۴۲	به دست آوردن یک علامت تجاری
۳۴۵	حفظ ثبت علامت تجاری
۳۴۷	حفاظت از برند در برابر سوءاستفاده
۳۴۷	وضع قانون با رهنمودهای کاربردی برند
۳۵۰	اجرای قوانین
۳۵۱	انتصاب و اختیاردادن به پلیس برند
۳۵۳	فصل ۱۹: مقابله با اتفاقات بد برای برندهای خوب
۳۵۳	با احتیاط رفتار کنید: پرهیز از چالش‌های ارزش ویژه‌ی برند
۳۵۵	شناسایی تهدیدهای بالقوه
۳۵۶	اتخاذ اقدامات پیشگیرانه در برابر تهدیدهای برند
۳۵۸	آماده شوید: به تهدیدهای برند واکنش نشان دهید
۳۶۰	تهیه‌ی فهرستی از «چه کسی چه کاره است»
۳۶۲	شناخت کسی که باید با او تماس گرفت
۳۶۲	دانستن اینکه چه کار باید کرد و چه باید گفت
۳۶۶	پیروی از بایدها و نبایدهای ارتباطات بحران
۳۶۹	بخش ۶: بخش ده‌تایی‌ها
۳۷۱	فصل ۲۰: ده واقعیت درباره‌ی برندسازی
۳۷۱	برندسازی با تثبیت موقعیت شروع می‌شود
۳۷۲	برند تعهدی است که باید خوب حفظ شود
۳۷۲	برندسازی از درون به بیرون اتفاق می‌افتد
۳۷۳	ثبات است که برندها را می‌سازد
۳۷۳	مردم به برند قدرت می‌بخشند
۳۷۴	برند در ذهن مشتری ماندگار می‌شود
۳۷۴	اسم‌های برند، تصویرهای آن را نمایان می‌کند
۳۷۵	تجربیات برند پیام‌های برند را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد
۳۷۵	برندها نیاز دارند شروع کنند و مطرح بمانند
۳۷۶	برندها سرمایه‌های ارزشمندی هستند
۳۷۷	فصل ۲۱: ده اشتباه برندسازی و چگونگی اجتناب از آن‌ها
۳۷۷	برندسازی را راه‌حلی مقطعی در نظر بگیرید
۳۷۸	شروع با یک هویت ضعیف
۳۷۹	فراموش کردن قانون اول
۳۸۰	شکست در متمایزسازی
۳۸۰	شکست در عرضه‌ی محصول به بازار

۳۸۱	 شکست در دفاع و حفاظت
۳۸۲	 باور اینکه آنچه می‌گویید، مهم‌تر از چیزی است که به آن عمل می‌کنید
۳۸۲	 درک ارزش ثبات
۳۸۳	 برندگان را بیشتر توسعه دهید
۳۸۴	 نادیده گرفتن علائم پیری برند
۳۸۷	 فصل ۲۲: ۵۵ ویژگی ارزشمندترین برندهای جهان
۳۸۸	 تمایز ساده و قدرتمند
۳۸۸	 چشم‌انداز روشن و جذاب
۳۸۹	 تعهدی که مشتری می‌خواهد و به آن اعتقاد دارد
۳۸۹	 محصول و خدمات متمایز و مطمئن و بی‌نظیر
۳۸۹	 هویت برند قوی و به‌یادماندنی
۳۸۹	 پیام منحصربه‌فرد و همواره‌آشکار برند
۳۸۹	 تجربه‌ی شگفت‌انگیز برند
۳۹۰	 ایجاد وفاداری به برند، از بالا به پایین
۳۹۰	 انعطاف‌پذیری به تغییر شرایط
۳۹۰	 تمرکز و دل‌بستگی و پشتکار
۳۹۱	