



فهرست مطالب

۷ پیشگفتار مترجم

- ۷ چرا برندینگ را مطالعه می‌کنیم؟
۸ هدف کتاب

۹ مقدمه

- ۹ مدیریت استراتژیک برند چیست؟
۱۰ تاریخچه برندسازی
۱۱ برندها و جامعه
۱۳ نقش و اهمیت برندها در تجارت
۱۴ محیط رقابتی جدید و تأثیر آن بر مدیریت جدید برند
۱۶ جهانی سازی و چرخه‌های عمر محصول کوتاه‌تر
۱۶ رقابت خرده‌فروشان
۱۷ ساختن برند
۱۸ برندسازی برای چه کسانی انجام می‌شود؟

۱۹ بخش ۱ - نتایج استراتژیک برای برندسازی

- ۲۱ ۱ - معرفی مدیریت برند معاصر
۲۳ مقدمه
۲۴ تعریف و معنای کارکردها و اهمیت برند
۲۸ ارتباطات برند
۲۹ استعاره‌های برندسازی
۳۰ اجزاء (مؤلفه‌های) برند
۳۱ انواع برند
۳۱ تصمیمات برندی

۶ مدیریت برندها: یک منظر معاصر

۳۲	برندسازی در عصر اینترنت.....
۳۴	اخلاقیات بازاریابی و ماندگاری برندها- چالش های اصلی
۳۶	نتیجه گیری.....
۳۸	واژگان کلیدی.....

۲- ارزش ویژه برند و ارزش گذاری برند

۴۱	مقدمه
۴۳	ارزش ویژه برند چیست؟.....
۴۵	چگونگی ارزش گذاری برندهای داخلی
۵۱	رویکرد رفتاری به ارزش گذاری برند.....
۵۳	ارزش ویژه برند مشتری محور.....
۵۵	رویکرد جدید: ارزیاب دارایی برند برای مدیریت برند
۵۷	مزایا و کاربردهای ارزش گذاری برند.....
۵۹	روندهای نوظهور
۶۰	نتیجه گیری.....
۶۳	واژگان کلیدی.....

۳- ساختن برند و ساختن کسب و کار

۶۷	مقدمه
۶۸	مقدمات ساختن برند.....
۶۹	مدل کسب و کار سنتی
۷۰	مدل کسب و کار در برابر مدل درآمد
۷۲	مدل های کسب و کار مدرن
۷۳	به کار بردن مدل های مدیریت کسب و کار برای ایجاد برندها.....
۷۵	ساختن برند بر اساس یک استراتژی منطقی کسب و کار و تصمیم گیری است
۷۶	شکستن قوانین و سریع عمل کردن.....
۷۷	ارزش افزوده بیشتر (MVA).....
۷۷	نوآوری و برندسازی
۷۹	درک ارزش های بازار هدف
۷۹	نتیجه گیری.....
۸۲	واژگان کلیدی.....

۴- برندها به عنوان دارایی های استراتژیک: تحولی در مواد دستور جلسه شرکت ها

۸۵
----	-------

فهرست مطالب ۲

۸۷	مقدمه
۸۷	برندها به عنوان یک دارایی استراتژیک
۸۹	برندها به عنوان دارایی های استراتژیک - رویکرد صنعتی
۹۵	برند به عنوان یک دارایی استراتژیک - شرکت های کوچک در مقابل شرکت های بزرگ
۱۰۰	نتیجه گیری
۱۰۲	واژگان کلیدی

بخش ۲ - مدیریت برندها، خلق و نگهداری از ارزش ویژه برند ۱۰۵

۵- هویت برند و جایگاه یابی ۱۰۷

۱۰۷	مقدمه
۱۰۹	چهار مؤلفه برندسازی
۱۱۰	هویت برند
۱۱۰	تصویر ذهنی برند
۱۱۴	جایگاه یابی برند
۱۱۹	هویت برند و تصویر ذهنی برند
۱۲۵	ارتباطات یکپارچه برند
۱۲۵	ساختن برند
۱۲۷	نتیجه گیری
۱۳۰	واژگان کلیدی

۶- معماری برند ۱۳۵

۱۳۵	مقدمه
۱۳۷	مدیریت سبد برند و ارتباطات محصول
۱۳۷	ساختار برند
۱۴۱	ساختار برند بین المللی
۱۵۵	استراتژی های برندی جدید
۱۶۱	رشد اعطای گواهی نامه های برندی
۱۶۴	نتیجه گیری
۱۶۷	واژگان کلیدی

۷- بسط و توسعه برند ۱۷۳

۱۷۳	مقدمه
-----	-------

۸ مدیریت برندها: یک منظر معاصر

۱۷۶	دیدگاه‌ها نسبت به بسط و توسعه برند
۱۷۷	منطق بسط و گسترش برند
۱۷۷	گزینه‌های بسط و گسترش برند
۱۷۸	بسط و گسترش عمودی و افقی
۱۷۸	مزایا و ریسک‌های بسط و گسترش خطی و طبقه‌ای
۱۷۹	شرایط برای بسط و گسترش یک برند به یک طبقه محصول جدید:
۱۷۹	تناسب ادراکی، اهمی کردن رقابت و مزایای انتقال
۱۸۰	ویژگی‌های پذیرش بسط برند توسط مشتری
۱۸۱	شهرت برند و ریسک درک شده طبقه
۱۸۳	عوامل موفقیت اصلی برای گسترش برند
۱۸۴	ارزیابی دامنه بسط و گسترش برند
۱۸۵	مقایسه توسعه برند در بازارهای قدیمی و بازارهای جدید
۱۸۷	بسط و گسترش یک برند در رکود
۱۸۷	بسط و گسترش برند شرکتی، برند خانوادگی یا برند محصول
۱۸۹	دسته‌بندی کردن برند و پل زدن برندی
۱۹۱	اتصال برندی
۱۹۲	تقلیل برند
۱۹۳	تکنیک‌های فاصله‌ای
۱۹۵	فرایند برندسازی
۱۹۶	تأثیر استراتژی‌های بسط و گسترش برند بر ارزش ویژه برند
۱۹۷	نتیجه‌گیری
۱۹۹	واژگان کلیدی

۸- مدیریت برند در طی چرخه عمر

۲۰۳	مقدمه
۲۰۵	چرخه عمر محصول
۲۰۶	آیا چیزی به نام چرخه عمر برند وجود دارد؟
۲۰۸	مدل‌های بی‌ال‌سی
۲۱۰	مدیریت مفهوم برند
۲۱۹	احیای برند
۲۲۱	نتیجه‌گیری
۲۲۳	واژگان کلیدی
۲۲۵	

۲۲۹	۹- ایجاد شهرت برای شرکت و برند
۲۳۱	مقدمه
۲۳۱	محیط موجود برای ایجاد شهرت شرکت و برند
۲۳۴	تعاریف و معانی شهرت شرکت و برند
۲۳۵	مدل ساختن شهرت
۲۳۶	مدیریت ساختن شهرت شرکت و برند
۲۴۲	اندازه‌گیری شهرت شرکت
۲۴۵	آسیب‌پذیری ارزیابی برند
۲۴۶	تأثیر شهرت بر عملکرد بنگاه
۲۴۷	مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)
۲۵۴	تأثیر شهرت، CSR و رضایت بر بخشودگی
۲۵۴	ملی‌گرایی مشتری و شهرت شرکت در بازارهای بین‌المللی
۲۵۶	هوش رقابتی و شهرت شرکت
۲۵۸	نتیجه‌گیری
۲۶۱	واژگان کلیدی

بخش ۳- فضای جدید کسب‌وکار ۲۶۵

۲۶۷	۱۰- برند در محیط رقابتی جدید
۲۶۸	مقدمه
۲۶۹	محرک‌های تغییر
۲۷۱	مروری بر رقابت امروزی
۲۷۶	جهانی‌سازی و باز شدن بیشتر بازارها
۲۷۶	رقبای استراتژیک
۲۷۷	همکاری با رقباء
۲۷۸	طراحی محصول برای بازار جهانی
۲۷۸	باز بودن بازارها
۲۷۸	تأثیر تغییرات فناوری
۲۷۹	نوآوری در محصول
۲۷۹	همگرایی بازار
۲۸۰	زمان ورود به بازار
۲۸۰	قدرت توزیع‌کنندگان و تکامل کانال‌های توزیع
۲۸۱	تغییر در بازارهای مشتریان

۱۰ مدیریت برندها: یک منظر معاصر

۲۸۲	برندسازی رقابتی.....
۲۸۴	برندسازی سببی و بازاریابی اجتماعی.....
۲۸۴	رسانه‌های خلاق جدید و برندسازی.....
۲۸۶	نتیجه‌گیری.....
۲۸۸	واژگان کلیدی.....

۱۱- برندهای خرده‌فروشان در مقابل برندهای تولیدکنندگان

۲۹۱	مقدمه.....
۲۹۳	رشد و طبیعت متغیر برندهای خرده‌فروشان.....
۲۹۴	نیروهای محرکه.....
۲۹۶	آیا رشد برندهای فروشگاه‌های گزینه‌های مشتریان را محدود می‌کند؟.....
۲۹۸	مسائل مرتبط با بسط و گسترش برند خرده‌فروشان.....
۲۹۹	چرا خرده‌فروشان باید برند خرده‌فروشی داشته باشند؟.....
۳۰۲	ایجاد یک کسب‌وکار خرده‌فروشی و برند خرده‌فروشی.....
۳۰۴	چگونه برندهای خرده‌فروشی در بلندمدت رشد می‌کنند.....
۳۱۱	رقابت بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشان.....
۳۱۴	پیروزی در رقابت بر سر قیمت پایین برای خرده‌فروشان و دفاع از.....
۳۱۵	محدودیت‌های برند خودی.....
۳۱۵	نتیجه‌گیری.....
۳۱۷	واژگان کلیدی.....

۱۲- طراحی بسته‌بندی و برندسازی برای مصرف‌کننده

۳۲۵	مقدمه.....
۳۲۷	ارتباط بین برندسازی و طراحی بسته‌بندی.....
۳۲۸	نقش بسته‌بندی.....
۳۲۸	درک مطالبات مشتریان از بسته‌بندی.....
۳۳۱	هویت برند و طراحی بسته‌بندی.....
۳۵۱	طراحی بسته‌بندی و بسته‌بندی دوگانه.....
۳۵۲	نتیجه‌گیری.....
۳۵۵	واژگان کلیدی.....

۱۳- کشور خاستگاه برند

۳۶۱	مقدمه.....
۳۶۳

فهرست مطالب ۱۱

۳۶۵	تأثیرات COO بر ارزیابی محصول
۳۶۷	تأثیر MCO بر درک برند و ارزش ویژه برند
۳۶۸	تأثیر COO بر سهام بازار
۳۶۹	تأثیرات COO بر ارزش ویژه برند
۳۷۰	تأثیر COO بر ارزش ویژه، دیده شدن و مکان‌یابی SME ها
۳۷۱	تأثیر COO بر کالاها و خدمات
۳۷۳	تأثیرات کشور تولیدکننده بر خاستگاه برند
۳۷۴	تأثیر خاستگاه برند و ارتباط با تصویر ذهنی کشور بر ادراک مشتری و تصمیم خرید در برندهای نوظهور چینی
۳۷۶	نتایج مدیریتی برای COO و BO
۳۷۸	برندسازی کشور یا برندسازی ملی
۳۸۴	نتیجه‌گیری
۳۸۶	واژگان کلیدی