

## پیشگفتار ۸

### مقدمه ۱۱

- ۱۵ فراتر از تبلیغات، برند به عنوان کسب و کار
- ۱۶ شرایط برندهای بزرگ را در خود ایجاد کنید
- ۱۷ گپ بر سر دوراهی تبلیغات و کسب و کار
- ۲۰ کاربردپذیری به جای تبلیغات
- ۲۱ مکان یاب برند خود را تنظیم کنید
- ۲۳ هفت اصل ساخت برند که برندهای بزرگ را قدرتمند می سازد
- ۲۶ سرمایه گذاری در ساخت برند

### فصل اول: برندهای بزرگ از داخل شروع می کنند ۳۱

- ۳۴ ابتدا فرهنگ داخلی را معین کنید
- ۳۷ اهمیت فرهنگ سازی
- ۳۸ ابزار: استفاده از جعبه ابزار برند برای تضمین همسوسازی برند
- ۴۱ جعبه ابزار برند در عمل
- ۴۳ ابزار: افزایش فهم برند از طریق برگزاری جلسات تعهد به برند
- ۴۵ مجهز و توانمند ساختن کارکنان
- ۴۶ فرهنگ ساخت برند خود را به بیرون از سازمان گسترش دهید
- ۴۷ همسوسازی ذینفع ها
- ۴۹ تطبیق ابزار برند برای ذینفع ها
- ۵۰ فرهنگ، کسب و کار را تحریک می کند
- ۵۳ تبدیل فرهنگ به تجربه مشتری
- ۵۵ ابتدا اجرا کنید سپس ارتباط برقرار کنید

### فصل دوم: برندهای بزرگ از فروش محصولات اجتناب می کنند ۵۹

- ۶۲ تأثیر احساسات و عواطف
- ۶۴ برقراری ارتباط از طریق دسته بندی محصولات
- ۶۶ یادگیری از مباحث انسان شناسی
- ۶۷ ابزار: کشف دیدگاه ها و بینش ها در لحظه حقیقت
- ۶۸ ابزار: به کارگیری پژوهش مشتری محور
- ۷۰ ساخت برند احساسی برای ایجاد ارتباط طولانی مدت با مشتریان
- ۷۲ ارتباطاتی که به درازا می انجامند
- ۷۴ رد پای برند خود را از طریق احساسات گسترش دهید
- ۷۸ برند شما مشغول انجام چه کسب و کاری است؟
- ۸۰ ابزار: برند خود را طراحی کنید
- ۸۳ رهایی احساسی



## ۸۵ فصل سوم: برندهای بزرگ گرایش و تمایلات را نادیده می‌گیرند

- ۸۷ کسب‌وکار مخاطره‌آمیز پیروی از گرایش و تمایلات
- ۹۰ به چالش کشیدن کسب‌وکارهای معمولی
- ۹۱ یک برند مبارزه گر، همه چیز را به چالش می‌کشد
- ۹۳ کنوانسیون‌های چالش‌انگیز
- ۹۶ پیش‌بینی و پیشبرد جنبش‌های فرهنگی
- ۹۸ تغییرات مهم لیدی گاگا و استارباکس
- ۱۰۰ فاصله گرفتن از جمعیت (پیروی از اصول شخصی)
- ۱۰۲ نگاهی به آینده
- ۱۰۴ ابزار: تشخیص برند
- ۱۰۷ داده‌ها مهم نیستند، مهم این است که با آن‌ها چه کار می‌کنید
- ۱۱۱ برقراری ارتباط داخلی
- ۱۱۴ آینده خود را بسازید

## ۱۱۷ فصل چهارم: برندهای بزرگ به دنبال مشتری نیستند

- ۱۱۹ استفاده از جاذبه برای جذب مشتریان
- ۱۲۱ هویت برندهای معتبر نظر مشتریان ایده آل را جلب می‌نماید
- ۱۲۳ شما نمی‌توانید همیشه، همه مردم را خوشنود سازید
- ۱۲۵ طبقه‌بندی دوستداران و افراد ناراضی از برند
- ۱۲۸ ابزار: استفاده از استراتژی تأمین نیاز جهت تشخیص بخش‌های هدف
- ۱۳۰ ساخت استراتژی برند مشتری محور
- ۱۳۲ ابزار: ساخت پلتفرم برند با موقعیت برند رقابتی
- ۱۳۵ سه روش برای ایجاد تمایز
- ۱۳۷ احیای یکی از برندهای کفش‌های دو
- ۱۳۹ برندهای بزرگ جذابیت برند را به کار می‌گیرند

## ۱۵۴ فصل پنجم: برندهای بزرگ برای جزئیات نیز اهمیت قائل می‌شوند

- ۱۵۸ مکالمه از طریق طراحی
- ۱۶۰ برند در جزئیات بیان می‌شود
- ۱۶۲ ورود برند آرای آی به زندگی
- ۱۶۵ ارزش نهادن به تجربه مشتری
- ۱۶۸ همانند یک مشتری، برند خود را تجربه کنید
- ۱۶۹ پیروی از اصول و استراتژی شرکت چیک فیل ای
- ۱۷۱ ابزار: تجسم نقاط تماس برند
- ۱۷۴ شکستن سیلوهای سازمانی
- ۱۷۵ پیگیری تجربه یکپارچه و منسجم مشتری
- ۱۷۷ ابزار: استفاده از ساختار تجربه مشتری جهت ساخت تجارب برند
- ۱۸۲ معماری یک تجربه چندکاناله
- ۱۸۴ بزرگ‌نمایی مسائل کم‌اهمیت



## فصل ششم: برندهای بزرگ تعهد می‌دهند و متعهد باقی می‌مانند ۱۶۹

- ۱۷۱ ایدئولوژی اصلی شما چیست؟
- ۱۷۳ حفظ هسته، حفظ کسب‌وکار
- ۱۷۵ تعهد تمرکز به وجود می‌آورد
- ۱۷۷ چالش رشد
- ۱۷۹ دام‌های تمرکز
- ۱۸۰ فقط بر روی برند تمرکز کنید
- ۱۸۲ ابزارها: پنج روش برای افزایش تمرکز برند
- ۱۹۲ تعهد و پایداری در بلندمدت

## فصل هفتم: برندهای بزرگ نباید از مسئولیت اجتماعی سوءاستفاده کنند ۱۹۴

- ۱۹۷ زاکر برگ در مقابل AT&T
- ۱۹۸ رویکردی یکپارچه‌تر
- ۲۰۱ بازنگری در CSR
- ۲۰۲ از CSV به CSR
- ۲۰۴ ابزار: ایجاد ارزش مشترک با چارچوب ارتباط سطح 5
- ۲۰۷ حرکت به سمت ارتباط سطح 5
- ۲۱۱ رابطه منجر به دستیابی به نتایج می‌شود
- ۲۱۴ با در نظر گرفتن پایان کار، شروع کنید
- ۲۱۵ داشتن استراتژی ابتکار برای آینده
- ۲۱۶ ایجاد دنیایی بهتر به وسیله تغییرات گسترده الهام‌بخش
- ۲۱۷ IKEA موجب بهبود زندگی مردم می‌شود
- ۲۱۹ تغییر روش غذا خوردن مردم
- ۲۲۱ بازگشت به آغاز

## فصل هشتم: اصل هشتم، برند به‌عنوان کسب‌وکار ۲۲۳

- ۲۲۵ ساخت برند، برندسازی را مغلوب می‌کند
- ۲۲۶ ایجاد ارزش واقعی کسب‌وکار
- ۲۲۸ اجرای رویکرد برند به‌عنوان کسب‌وکار
- ۲۳۰ استفاده از اصول هفتگانه به منظور عیب‌یابی کسب‌وکار شما
- ۲۳۳ چالش رهبری برند
- ۲۳۵ منابع

