



ادبیان روز

بازاریابی مد

چرا برندهای مد از بین می‌روند و چگونه می‌توان آنها را نجات داد

مؤلفین:

مایکل سولومون *Michael Solomom*

برندون رو *Brandon Roe*

مترجمان:

دکتر سید رضا جلال‌زاده

(عضو هیئت علمی دانشگاه خاتم)

مرضیه بابایی

زمانی که کشتی شما در حال غرق شدن است، آیا در مقالات علمی به دنبال راه حل می گردید یا راهکاری کاربردی را جستجو می کنید که فوراً مشکلاتان را حل کند؟ در دنیای به شدت رقابتی صنعت مد، اصول کار یکسان است. کتاب *چرا برندهای مد از بین می روند* حاصل تحقیقات دقیق دو نویسنده باتجربه و باسواد است. اهمیت این کتاب از این جهت است که راهکارهای عملی برای مسائل واقعی ارائه می دهد. زمانی که برند شما دچار مشکل می شود، این کتابی است که باید به آن مراجعه کنید.

”موریس مولن“

رئیس اتحادیه کالاهای لوکس مد، عضو سازمان استاندارد لندن، شورای مشورت، شورای انجمن مد انگلیس

لندن، بریتانیا

این ایده که هر چه بهتر مشتریان خود را بشناسید و به آنها خدمت رسانی کنید، برند شما قوی تر خواهد شد، در این کتاب به وضوح دیده می شود. این کتاب نتیجه یک کار بسیار دقیق، شفاف و منظم درباره رفتار مشتریان در دنیای مد است که نشان می دهد چگونه سلیقه و ترجیحات مصرفی مشتریان در صنعت مد تغییر کرده است.

برای من بخش سوم کتاب، *مصرف کننده جدید مد به کجا می رود*، بسیار جذاب است چرا که دیدگاه های بسیار جالبی درباره آینده صنعت مد ارائه می دهد و بررسی می کند که مصرف کنندگان جدید این صنعت چگونه با مد دیجیتال، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، فناوری های پوشیدنی، اینترنت اشیا و برخورد می کنند.

”دکتر آنا رونچا“

مدیر دوره کارشناسی ارشد بازاریابی استراتژیک مد دانشگاه تجارت مد

کالج مد لندن بریتانیا، لندن

برندون و مایکل به این جمله که هر چیز قدیمی یک روز دوباره مد می شود، معنای تازه ای بخشیدند. آنها تغییر دنیای مد به سمت پایداری و اقتصاد اشتراکی را تشریح کرده اند و با استفاده از مطالعات موردی و پیش بینی شرایط آینده راهکارهای جالبی برای آینده صنعت مد ارائه داده اند. هرکسی که به افراد، کره زمین و سود اهمیت می دهد و یا فقط به مد علاقه مند است باید این کتاب را بخواند.

”استفانی بنتو“

بنیان گذار و مدیرعامل شرکت *Queen of Raw*

آمریکا، نیویورک

برندون رو و مایکل سولومون واقعاً ذات مصرف‌کننده امروزی را در بازار رقابتی و جهانی می‌شناسند. آن‌ها در این کتاب موضوعات بسیار متنوعی را بررسی کرده‌اند، موضوعاتی از قبیل ارتباط بین فناوری، شفافیت و پایداری، نیاز به اعتبار و اصالت برندها در بین جنسیت، نژاد و سنین مختلف و پیچیدگی برقراری ارتباط تک به تک با مشتریان به صورتی که هویت برند نیز حفظ شود. خواندن این کتاب به تمام افرادی که در زمینه مد فعالیت می‌کنند و به دنبال فرصت‌ها و موفقیت‌هایی در این صنعت هستند توصیه می‌شود.

” جاشوا ویلیامز “

استادیار، رئیس بنیانگذار دانشکده طراحی پارسونز، کنسول مد

آمریکا، نیویورک

خواندن این کتاب به تمام افرادی که در زمینه مد فعالیت می‌کنند توصیه می‌شود. در این کتاب مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و نگرش مصرف‌کنندگان گردآوری شده است که به شما نشان می‌دهد آیا برند شما در حال از بین رفتن است یا بر اساس ارزش‌هایی که خلق می‌کند و نیازهایی که برای مشتریان برآورده می‌کند، موفق خواهد شد.

هر چه بهتر مشتریان خود را بشناسید و به آن‌ها خدمت‌رسانی کنید، برند شما قوی‌تر خواهد شد. این جمله مبنای اصلی این کتاب است. که کاملاً با این نظر موافق هستم.

” پاملا دنیزگر “

معاون واحد بازاریابی، پژوهشگر و نویسنده

آمریکا، پنسلوانیا

کتاب چرا برندهای مد از بین می‌روند و چگونه آن‌ها را نجات دهید، نوشته دو کارشناس بین‌المللی، مایکل سولومون و برندون رو، تغییر ایجاد شده در طرز فکر مصرف‌کنندگان فعلی و میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های تجاری را نشان می‌دهد. ارزیابی نگرش مشتریان نه تنها برای برندهای مد مفید است بلکه در طراحی پیام تبلیغاتی برند شما و در طراحی مدل مفهومی محصول شما نیز مؤثر خواهد بود. این کتاب به کلیه افرادی که کار طراحی محصول و بازاریابی انجام می‌دهند توصیه می‌شود.

” تام گریدلی “

مدیر واحد طراحی برند پوما، برند وانس و نیو بالانس

آمریکا، ماساچوست

مصرف‌کنندگان مد امروزی بسیار متفاوت‌تر از مصرف‌کنندگان دو دهه پیش هستند. کتاب برندون رو و مایکل سولومون موضوعات مهمی را بررسی می‌کند، از جمله توجه مشتریان به شفافیت و مسئولیت‌پذیری برندهای مد و تأثیرات اجتماعی و محیطی که آن‌ها دارند. امیدوارم این کتاب به صاحبان کسب‌وکارها کمک کند تا مصرف‌کنندگان آگاه امروزی را بهتر بشناسند، این مصرف‌کنندگان نقش کلیدی و مرکزی در موفقیت برندهای مد دارند.

” کیونا وونگ “

بنیان‌گذار شرکت *Common Objective*

بریتانیا، لندن

- کتاب چرا برندهای مد از بین می‌روند و چگونه آن‌ها را نجات دهید، به‌روزترین و بهترین کتاب در زمینه صنعت مد است.
- این کتاب شامل تعریف اهداف یک برند و انتقال معنای برند، تجربیات و محصولات و خدمات برند است.
- این کتاب شامل مثال‌های فراوان از برندهایی است که در صنعت خود موفق عمل کرده‌اند و برندهایی که دچار مشکلات متعدد بوده‌اند.
- همچنین شامل داستان‌های باارزشی از زندگی واقعی مشتریان و نگرش مصرف‌کنندگان نسل جدید نسبت به برندها است.
- این داستان‌ها برای مدیران آینده که قصد دارند وارد حرفه مد شوند بسیار مفید است. همچنین برای افرادی که می‌خواهند در این حوزه فعالیت کنند نیز کاربردی است.
- به‌موازات تحول بازار، مشتریان و فناوری افراد باید یادگیری خود را ادامه دهند و دانش خود را به‌روز کنند.
- این کتاب شاهکار تمام موارد فوق و بسیاری از موارد دیگر را نیز در برمی‌گیرد.

” درو گریر “

مدیر تولید برندهای نایک، رلف لارن و آندر آرمور

آمریکا، جرجیا

کتاب چرا برندهای مد از بین می‌روند و چگونه آن‌ها را نجات دهید، نوشته دو کارشناس بین‌المللی، مایکل سولومون و برندون رو، یک راهنمای عالی برای درک رفتار مصرف‌کننده در صنعت مد است. با تشریح تغییر در رفتار مصرف‌کننده، بررسی تأثیر تحولات جغرافیای سیاسی و پیشرفت در فناوری، این کتاب برای خواننده دانش لازم برای پیشرفت در زمینه بازاریابی مد در جامعه امروزی را فراهم می‌کند. این کتاب یک راهنمای بسیار مناسب برای دانشجویان رشته بازاریابی، محققان و صاحبان کسب‌وکار است.

” دکتر آرور بردی “

روانشناس کالج مد لندن

بریتانیا، لندن

اگر مالک یک برند مد هستید، این کتاب را بخوانید. اگر به فکر طراحی و ساخت یک برند مد هستید، این کتاب را بخوانید. اگر به بازاریابی مد علاقه دارید، این کتاب را بخوانید. کتاب‌های کمی هستند که چنین دیدگاه‌های مفید و کاربردی را به شکلی ساده ارائه می‌کنند. به همین دلیل مطالعه آن را به شدت توصیه می‌کنم.

” رزماری گودنوف “

هنرمند و طراح برند مد Rosemary Goodenough

بریتانیا، نورفولک

کتاب چرا برندهای مد از بین می‌روند و چگونه آن‌ها را نجات دهید، مسیر رفتار مصرف‌کننده را در صنعت مد ترسیم می‌کند و نشان می‌دهد چگونه متغیرهای داخلی و خارجی بر فرایند خرید مشتری تأثیر می‌گذارند. مطالعه این کتاب برای کلیه بازاریاب‌ها و مدیران تولیدی که به دنبال راهی برای اجرای ایده‌های جدید خود می‌گردند توصیه می‌شود. همچنین آن‌ها را راهنمایی می‌کند تا چگونه مدل کسب‌وکار فعلی خود را بر اساس قوانین جدید رفتار مصرف‌کننده، اولویت‌های آن‌ها و فناوری موجود تغییر دهند. بسیار عالی است.

” کارولینا دیویا آنگاریتا “

سرپرست مدیریت تولید، برند بارنی نیویورک

آمریکا، نیویورک

کتاب چرا برندهای مد از بین می‌روند و چگونه آن‌ها را نجات دهید، رویکردی علمی را با مثال‌هایی واقعی ترکیب کرده است تا بتوانیم تشخیص دهیم چرا بعضی از برندهای مد از بین می‌روند. مهم‌تر از همه اینکه، این کتاب راهکارهایی عملی برای حل مشکلات ارائه می‌دهد. نتیجه آن کتاب خوبی است که پیش روی شماست.

”برایان کورتز“

نویسنده کتاب: *Overdeliver, Build a Business for a Lifetime Playing the Long Game in Direct Response marketing*

آمریکا، کنکتیکوت

پیشگفتار کارا دیوید

بنیابن گذار، و مدیر بخش مطالعات جهانی سازمان YouGov

خواننده گرامی،

برای آگاهی از آینده صنعت مد، کتاب خوبی را انتخاب کرده‌اید. مایکل و برندون، نویسندگان کتاب *چرا برندهای مد از بین می‌روند و چگونه می‌توان آنها را نجات داد*، دیدگاه‌های جالب توجهی درباره مصرف‌کنندگان ارائه کرده‌اند.

من به‌عنوان مدیر بخش مطالعات جهانی سازمان YouGov دائماً نظر مشتریان برندها را پرس و جو می‌کنم. مشتریان متمول به دلیل عادات مصرفی خاصی که دارند، معمولاً اولین افرادی هستند که یک روند را در جامعه مد می‌کنند، و اتومبیل، پوشاک، جواهرات و کفش‌هایی را خریداری می‌کنند که باعث می‌شوند سایرین نیز به خرید این محصولات علاقه‌مند شوند. به همین دلیل، نمی‌توانیم نقش موثر مصرف‌کنندگان متمول محصولات مد را در چرخه حیات یک برند نادیده بگیریم.

اما بازاریاب‌های مد لوکس باید به آمارهای موجود توجه بیشتری داشته باشند. تحقیقات سازمان YouGov در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که فقط ۳۴ درصد از مصرف‌کنندگان ثروتمند و شیک‌پوش ایالات متحده آمریکا، به برنامه‌های بازاریابی برندهای لوکس امتیاز بالایی می‌دهند. برای پایین بودن امتیازات دلیل منطقی وجود دارد، و این دقیقاً موضوعی بود که من و برندون در اولین ملاقات‌مان درباره آن صحبت کردیم. برندهای لوکس برای اکثر مشتریان خود به شکل درستی پیام‌های تبلیغاتی را طراحی نمی‌کنند. در اصل فقط برای طبقه مرفه جامعه بازاریابی می‌کنند. این گروه مجموعه‌ای از افرادی هستند که همیشه از برندهای لوکس خرید می‌کنند. آن‌ها ۷ درصد از کل مشتریان ثابت برندها را تشکیل می‌دهند و نزدیک به ۲۵ درصد از درآمد برندهای لوکس از محل این مشتریان ایجاد می‌شود. درصد بالایی از این گروه مشتریان (نزدیک به ۹۰ درصد) به برندهای لوکس امتیاز بالایی می‌دهند.

این رویکرد چه مشکلی دارد؟ این بدان معناست که پیام‌های تبلیغاتی برندهای لوکس با اکثر افرادی که در واقع بیشترین پول خود را صرف تجملات می‌کنند، سازگاری ندارد. براساس تحقیقات سازمان YouGov، این افراد مشتریان دائمی محصولات لوکس نیستند اما گاهی اوقات محصولات لوکس خریداری می‌کنند.

درحقیقت، فقط ۴۱ درصد مشتریان دائمی برندهای لوکس (که ۳۰ درصد از کل هزینه‌های صرف‌شده در این گروه را به خود اختصاص می‌دهد) و ۲۴ درصد از مشتریانی که به ندرت از برندهای لوکس خرید می‌کنند (که ۳۹ درصد از کل هزینه‌های صرف‌شده را به خود اختصاص می‌دهند)، معتقدند که برندهای

لوکس برنامه‌های بازاریابی بسیار عالی و خوبی دارند. از این دو گروه چنین جملاتی را می‌شنویم، "محصولات آن‌ها برای من جذاب نیست" و "بازار هدف آن‌ها گروه دیگری است".

به نظر می‌رسد که بازاریاب‌ها به بخش عمده‌ای از مشتریان خود گوش نمی‌دهند. یک جمله از این کتاب به همین موضوع اشاره می‌کند.

"دیدگاه شما به عنوان بازاریاب اهمیتی ندارد؛ فقط نظرات مشتریان شما مهم است. برندها با بی‌توجهی به نظرات افرادی که برایشان پول خرج می‌کنند خود را نابود کرده‌اند."

خوشبختانه هنوز فرصت برقراری ارتباط با مشتریان وجود دارد و بازاریاب‌های مد می‌توانند از شکافی که در طبقه مرفه ایجاد شده بهره ببرند. برندها و بازاریاب‌ها می‌توانند راه خود را برای ارتباط با خریداران لوکس پیدا کنند، فقط به همان شکلی که کتاب اشاره می‌کند، باید با هر کدام از مشتریان مانند یک بازار خاص رفتار کنند.

این تمام چیزی است که مشتریان انتظار دارند و راه‌حلی برای کاهش فاصله بین گروه‌های مختلف در جامعه است که برندها را به ستوه آورده است.

این موضوع در شغل ما در سازمان YouGov نیز دیده می‌شود، و متوجه شده‌ایم که بسیاری از برندهای لوکس در شناخت مشتریان و خواسته‌هایشان دچار مشکل هستند. این ممکن است برای برخی پیش پا افتاده به نظر برسد اما این بدان معنا نیست که اهمیت ندارد.

کتاب چرا برندهای مد از بین می‌روند و چگونه می‌توان آنها را نجات داد، کتابی است که هر کسی در حوزه مد، خصوصاً افرادی که بر مشتریان مرفه محصولات لوکس تمرکز می‌کنند باید آن را بخوانند. این کتاب بینشی را ارائه می‌دهد که در هر زمان، کاربردی و بلافاصله عملی است. خواننده عزیز، امیدواریم از خواندن این کتاب لذت ببرید.

پیشگفتار مترجمین

صنعت مد یکی از صنایع روبه‌رشد و محبوب در جهان است، در عین حال پدیده‌ای گذرا است و دائماً در حال تغییر است. امروزه باتوجه به تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، تغییرات جغرافیای سیاسی، تحولات عمده فناوری و رقابت شدید مابین شرکت‌های فعال در این صنعت؛ شناخت دقیق نیازها و شخصیت مصرف‌کنندگان، مدل‌های نوین تصمیم‌گیری و همچنین روش‌های جدید برای بخش‌بندی مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است. امروزه مد منحصر به جمع کوچکی از افراد ثروتمند نیست، بلکه یکی از تأثیرگذارترین پدیده‌های این دوران است و طیف گسترده‌ای از مصرف‌کنندگان گوناگون را دربرمی‌گیرد. بنابراین شرکت‌های فعال در صنعت مد باید خود را با این تغییرات مطابقت داده و به اقتضای بازاری که در آن فعالیت می‌کند برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات خود را طراحی نمایند. به علت تعدد پارامترهای مؤثر بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، شناخت این عوامل تأثیر به‌سزایی بر میزان فروش و سهم از بازار برندهای فعال در صنعت مد دارد.

کتاب حاضر، ترجمه کتاب "why fashion brands die, and how to save them"، تألیف مایکل سولومون و برندون رو می‌باشد که برای نخستین بار در سال ۲۰۱۹ میلادی به چاپ رسیده است. در این کتاب، به برقراری ارتباط پایدار با مشتریان و شخصی‌سازی هر سفارش تأکید می‌شود، به نحوی که هر مشتری به عنوان یک بازار واحد و منحصره‌فرد در نظر گرفته شود. تمرکز اصلی این کتاب بر نقش مؤثری است که مصرف‌کنندگان در چرخه حیات یک برند دارند. نویسندگان این کتاب بر این باورند که تاحدودی می‌توان رفتار مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی کرد. لازمه این امر، شناخت کامل مشتریان و نیازهای آن‌هاست. چراکه مشتریان ممکن است در ذهن خود طور دیگری فکر کنند اما در عمل به شکل متفاوتی رفتار کنند.

در این کتاب برای تشریح مفاهیم مختلف از مطالعات موردی واقعی استفاده شده است. نمونه‌ها همگی، برندهای شناخته شده بین‌المللی هستند و جهت تسهیل در درک مطالب، مثال‌هایی کاربردی از چالش‌هایی که برندها با آن مواجه بوده‌اند، آورده شده است. این کتاب در قالب ده فصل تدوین گردیده است، در فصول ۱-۴، "مشخصات مصرف‌کنندگان امروزی، مدل تصمیم‌گیری نوین، نقش‌های متفاوت مصرف‌کنندگان و روان‌شناسی مشتری" بررسی می‌شود. در فصول ۵-۹، درباره "طبقه‌بندی نسل‌ها، کدگذاری مصرف‌کنندگان، قومیت‌گرایی، تنوع جنسیتی و اعتبار و اصالت در مد" بحث می‌شود. در فصل انتهایی این کتاب به بررسی آینده صنعت مد و مزیتی که استفاده از فناوری نوین برای برندها ایجاد می‌کند، پرداخته خواهد شد.

امید است مطالعه این کتاب برای مدیران، دانشجویان، اساتید و کلیه افرادی که در صنعت مد و برندینگ فعالیت دارند، مفید واقع شود. در پایان از زحمات جناب آقای دامون صلاحی، مدیریت محترم انتشارات ادیبان روز صمیمانه تشکر و قدردانی می‌کنیم.

سید رضا جلال زاده^۱

(عضو هیئت علمی دانشگاه خاتم)

مرضیه بابایی

بهار ۱۳۹۹

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۲۳	امروزه برندهای مد درگیر مبارزه سختی هستند
۲۴	عامل اول: تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان
۲۵	عامل دوم: تغییرات عمده جغرافیای سیاسی
۲۵	عامل سوم: تغییرات عمده تکنولوژی
۲۶	راه‌حل ساده و اثبات شده
۲۶	آیا می‌توان گفت که هیچ چیز نمی‌تواند یک برند را از بین ببرد؟
۲۷	پنجاه سال تعصب (که همچنان ادامه دارد)
۲۷	این همان چیزی است که این کتاب مطرح می‌کند
۲۹	قسمت اول: با مصرف‌کنندگان جدید صنعت مُد آشنا شوید
۳۱	فصل اول: ابزارهایی جدید برای مصرف‌کننده جدید صنعت مُد
۳۱	دو دسته افراد وجود دارند...
۳۳	ابزارهایی جدید برای یک مصرف‌کننده جدید
۳۳	آیا دنیا یک ماتریس دو در دو است؟
۳۴	از آزمایشگاه خارج شوید، زندگی واقعی را مطالعه کنید.
۳۵	چه چیزی مشتریان شما را تحریک می‌کند؟
۳۵	هفت ابزار برای این کار
۳۹	به دیدگاه بهتری احتیاج دارید؟
۳۹	از جعبه‌های خود خارج شوید.
۴۰	خرید یک پیراهن
۴۱	شما واقعاً در چه صنعتی فعالیت می‌کنید؟
۴۳	برند شما چه مشکلی را حل می‌کند.
۴۶	روند فرا طبقه‌بندی
۴۶	یک بازار واحد

- ۴۷ با مصرف‌کننده پست مدرن آشنا شوید
- ۴۹ مصرف‌کننده چند کاناله
- ۵۲ فرابخش‌بندی گروه
- ۵۴ آیا باید دسته‌بندی‌های خود را حذف کنید؟

۵۷ فصل دوم: روند نوین فرآیند خرید

- ۵۹ مدرسه قدیمی، مدل خطی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
- ۶۰ چگونگی مصرف‌کننده جدید صنعت مد تصمیم‌گیری می‌کند؟
- ۶۳ شناسایی مسئله
- ۶۳ لحظه صفر حقیقت
- ۶۵ جستجوی اطلاعات
- ۶۶ ارزیابی گزینه‌ها
- ۶۸ خرید
- ۷۰ پرداخت
- ۷۰ ارزیابی پس از خرید
- ۷۲ تکرار و حذف

۷۳ فصل سوم: مصرف‌کنندگان به مثابه شرکا تجاری

- ۷۴ مصرف‌کنندگان به مثابه همکاران تولید
- ۷۷ مصرف‌کنندگان به مثابه طراحان
- ۷۸ مصرف‌کنندگان به مثابه نیروی فروش
- ۷۹ مصرف‌کنندگان به مثابه سرمایه‌گذاران
- ۸۰ مصرف‌کنندگان به مثابه بازاریاب‌های مشارکتی
- ۸۱ مصرف‌کنندگان به مثابه اینفلوئنسرها
- ۸۳ ما به عنوان بازاریاب‌های مُد چه وظیفه‌ای داریم؟
- ۸۵ راهنمای سیستم خلق فرهنگ

۱۸۹ فصل چهارم: مفهوم نوین در روان‌شناسی مالکیت

- ۹۲ بدن به مثابه بیلپورد
- ۹۳ خود گسترش یافته: شما آن چیزی هستید که می‌خرید
- ۹۷ خود سیاسی و بیانیه‌های مُد
- ۱۰۲ چه کسی استانداردهای زیبایی را تعریف می‌کند؟
- ۱۰۲ اقلیت در مقابل اکثریت
- ۱۰۳ خود دیجیتال
- ۱۰۶ مدل‌های دیجیتال

۱۰۷ بخش دوم - توصیف مصرف‌کنندگان جدید مُد

۱۰۹ فصل پنجم: بازتعریف نسل‌ها

- ۱۰۹ مصرف‌کنندگان بالغ
- ۱۱۵ مصرف‌کنندگان جوان
- ۱۱۶ نسل هزاره و نسل X
- ۱۱۷ نسل Y
- ۱۱۸ نسل Z
- ۱۲۰ با نسل آلفا آشنا شوید

۱۲۳ فصل ششم: بازتعریفی از پول و ثروت، و رابطه ما با اشیاء

- ۱۲۴ مد و وجهه اجتماعی
- ۱۲۶ وجهه اجتماعی جدید
- ۱۳۰ رمزگشایی کد مصرف‌کنندگان
- ۱۳۲ نمونه‌های بیشتری از وجهه اجتماعی: تاثیر وجهه اجتماعی بر سلیقه افراد
- ۱۳۴ آیا می‌توانید طبقه اشراف‌زاده را از طبقه کارگر تشخیص دهید؟
- ۱۳۶ به اشتراک‌گذاری - بزرگترین نوآوری نسل
- ۱۳۷ آیا مالکیت همچنان مزیت محسوب می‌شود؟
- ۱۳۹ خرده‌فروشان و اقتصاد اشتراکی

فصل هفتم: قومیت‌گرایی

۱۴۱

- ۱۴۲ شست‌وشوی فکری مُد
- ۱۴۳ تنوع در مقابل طبقه‌بندی
- ۱۴۴ استیلای فرهنگی
- ۱۴۶ حساسیت فرهنگی
- ۱۴۹ ورود به بازار یک گروه نژادی خاص
- ۱۵۰ تأثیرات اسلامی
- ۱۵۲ کلیدی برای موفقیت؟

فصل هشتم: بازتعریف جنسیت

۱۵۳

- ۱۵۴ مردان گوشت، و زنان میوه می‌خورند
- ۱۵۵ جنسیت همچنان اهمیت دارد
- ۱۵۶ تعریف جدیدی از مردانگی
- ۱۵۸ چرا برندها باید به این موضوع اهمیت بدهند؟
- ۱۵۸ دو جنسی بودن: دنیای دو طرفه
- ۱۶۱ بازار تراجنسیتی‌ها
- ۱۶۳ کمپین‌های تبلیغاتی موفق در بازار تراجنسیتی‌ها
- ۱۶۳ همه برندها در این زمینه موفق نیستند
- ۱۶۴ فرصت‌هایی برای برند شما
- ۱۶۵ این روند چه زمان پایان می‌یابد؟

فصل نهم: در جست‌وجوی معنایی عمیق‌تر

۱۶۷

- ۱۶۸ در جست‌وجوی واقعیت
- ۱۶۹ در جست‌وجوی معنایی عمیق‌تر
- ۱۶۹ اعتبار و اصالت
- ۱۷۰ مراحل ایجاد اعتبار
- ۱۷۰ شفافیت

- ۱۷۱ پایداری
- ۱۷۲ مدل ۳+۱
- ۱۷۵ جامعیت
- ۱۷۷ خطرات این کار
- ۱۷۷ چگونه می‌توانید خطرات را کاهش دهید؟
- ۱۷۸ این روند به کدام سو می‌رود؟

۱۷۹

بخش سوم: مشتریان صنعت مد به کجا می‌روند

۱۸۱

فصل دهم: فناوری و مصرف‌کننده جدید مد

- ۱۸۲ آینده خرده‌فروشی
- ۱۸۲ فروپاشی مرز بین آنلاین/آفلاین
- ۱۸۳ ورود به دنیای مجازی
- ۱۸۵ واقعیت مجازی
- ۱۸۶ واقعیت افزوده
- ۱۸۸ خودِ دیجیتال ما تصویری از ما نیست، بلکه خود ماست
- ۱۹۰ گام بعدی؛ هوش مصنوعی
- ۱۹۲ ظهور فناوری پوشیدنی
- ۱۹۴ اینترنت اشیا
- ۱۹۷ پسگفتار
- ۱۹۹ درباره نویسنده