

یادداشت ناشر  
یادداشت مترجم

## مقدمه

مدیریت شأن نام تجاریت : از ارزش نام تجاری تا ارزش‌های نام تجاری

## بخش اول

شناخت نام‌های تجاری

## فصل اول

چه چیز در یک نام تجاری است؟ منطق نام‌گذاری تجاری  
معنای نام‌گذاری تجاری چیست؟  
نام‌های تجاری و دیگر نشانه‌های کیفیت  
موانع پذیرش منطق یک نام تجاری  
نام‌گذاری تجاری خدمات

## فصل دوم

هویت نام تجاری  
هویت نام تجاری: یک مفهوم ضروری  
هویت و تصویر  
ابعاد هویت  
هویت خرده‌فروشی

## فصل سوم

منابع هویت  
محصولات  
قدرت اسم  
کاراکترها و نمادهای نام تجاری  
علائم تجاری و نشانه‌ها  
ریشه‌های جغرافیایی و تاریخی  
تبلیغات: محتوا و قالب

## بخش دوم

مدیریت نام تجاری

### فصل چهارم

آفریدن یک نام تجاری

اصول آفرینش نام تجاری

آیا اسم تا این حد اهمیت دارد؟

آگاهی از نام تجاری

### فصل پنجم

مدیریت عامل زمان: هویت و تغییر

تأثیرات زمان

مدل هرمی یک نام تجاری

مضامین، رمزها (گدھا)، و هسته‌ی اصلی نام تجاری

احیای نام‌های تجاری

روزآمد کردن نام تجاری از طریق محصولات

### فصل ششم

بسط نام تجاری

چرا نام تجاری بسط داده می‌شود؟

انواع بسط نام تجاری

فشار بر نام تجاری از طریق بسط

واکنش عموم به بسط نام تجاری

بسط نام تجاری: چگونه؟

چند خطای کلاسیک

### فصل هفتم

روابط نام تجاری - محصول

راهبردهای نام‌گذاری تجاری

معیارهای انتخاب

نام‌گذاری تجاری شرکت در برابر نام‌گذاری تجاری محصول

اسامی محصول: چه استقلالی؟

سیاست‌های نام تجاری خرده فروش

گسست در رابطه‌ی نام تجاری - محصول: چند مثال کلاسیک

### فصل هشتم

صندوقچه‌ی نام تجاری  
صندوقچه‌ی نام تجاری و بخش‌بندی بازار  
راهبرد نام تجاری چندگانه  
محدودیت‌های نام تجاری چندگانه  
مورد نام‌های تجاری خرده فروشان  
ادغام دو نام تجاری

### فصل نهم

حرکت به سوی بین‌المللی شدن  
بسط جغرافیایی: یک ضرورت  
نام‌های تجاری جهانی: منبع فرصتها  
از نام ملی به نام تجاری جهانی  
جهانی شدن: چشم‌انداز مصرف‌کننده  
شرایطی که به نفع نام‌های تجاری جهانی‌اند  
موانع جهانی شدن  
تأثیر بازار منفرد اروپایی  
جانی کردن نام‌های تجاری در اروپا  
نام‌های تجاری جهانی تا چه حد جهانی‌اند؟  
راهی به سوی ثبات  
اداره کردن گذارنام

### بخش سوم

نام تجاری در چشم‌انداز

### فصل دهم

نام تجاری، محصولات، شرکت، و نهاد  
تمیز دادن سطوح ارتباط  
مدیریت ارتباطات یکپارچه  
عدم توازن در ارتباطات یکپارچه  
اداره‌ی بحران تصویر

## فصل یازدهم

ارزیابی مالی نام‌های تجاری  
مشکل قابلیت جداسازی نام تجاری  
ارزش‌گذاری بر حسب هزینه‌ها  
ارزش‌گذاری بر حسب قیمت بازار  
ارزش‌گذاری بر حسب درآمدهای بالقوه  
نام‌های تجاری، ترازنامه‌ها، و اطلاعات مالی  
مورد نام‌های تجاری ساخته شده

## فصل دوازدهم

نتیجه‌گیری