

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۳.....	یادداشت ناشر
۱۵.....	یادداشت مترجم

۱۸ □ مقدمه: مدیریت شأن نام تجاری

از ارزش نام تجاری تا ارزش‌های نام تجاری

۲۵..... □ بخش اول: شناخت نام‌های تجاری

۲۷ □ فصل اول: چه چیزدریک 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

۵۱ □ فصل دوم: هویت نام تجاری

هویت نام تجاری: یک مفهوم ضروری

هویت و تصویر

ابعاد هویت

هویت خرده‌فروشی

۷۵..... □ 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 ۸۹

فصل چهارم: آفریدن یک نام تجاری ۹۱

اصول آفرینش نام تجاری

آیا اسم تا این حد اهمیت دارد؟

آگاهی از نام تجاری

فصل پنجم: مدیریت عامل زمان: هویت و تغییر ۱۱۳

تأثیرات زمان

مدل هرمی یک نام تجاری

مضامین، رمزها (کُد‌ها)، و هسته اصلی نام تجاری

احیای نام‌های تجاری

روزآمد کردن نام تجاری از طریق محصولات

فصل ششم: بسط نام تجاری ۱۳۱

چرا نام تجاری بسط داده می شود؟

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 ۱۶۷

راهبردهای نام گذاری تجاری

معیارهای انتخاب

نام گذاری تجاری شرکت در برابر نام گذاری محصول

اسامی محصول: چه استقلالی؟

سیاست های نام تجاری خرده فروش

گسست در رابطه نام تجاری - محصول: چند مثال کلاسیک

□ فصل هشتم: صندوقچه نام تجاری ۲۰۵

صندوقچه نام تجاری و بخش بندی 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 ۲۲۷

بسط جغرافیایی: یک ضرورت
 نام‌های تجاری جهانی: منبع فرصت‌ها
 از نام ملی به نام تجاری جهانی
 جهانی شدن: چشم انداز مصرف کننده
 شرایطی که به نفع نام‌های تجاری جهانی اند
 موانع جهانی شدن
 تاثیر بازار منفرد اروپایی
 جهانی کردن نام‌های تجاری در اروپا
 نام‌های تجاری جهانی تا چه حد جهانی اند؟
 راهی به سوی ثبات
 اداره کردن گذار نام

□ بخش سوم: نام تجاری در چشم انداز ۲۶۱

□ فصل دهم: نام تجاری، محصولات، شرکت، و نهاد ۲۶۳

تمیز دادن سطوح ارتباط
 مدیریت ارتباطات یکپارچه
 عدم توازن در ارتباطات یکپارچه
 اداره بحران تصویر

۲۸۱..... فصل یازدهم: ارزیابی مالی نام‌های تجاری

مشکل قابلیت جدا سازی نام تجاری

ارزش گذاری بر حسب هزینه‌ها

ارزش گذاری بر حسب قیمت بازار

ارزش گذاری بر حسب درآمدهای بالقوه

نام‌های تجاری، ترازنامه‌ها، و اطلاعات مالی

مورد نام‌های تجاری ساخته شده

۳۳۳..... فصل دوازدهم: نتیجه‌گیری