

فهرست

- یادداشت ناشر | ۹
- یادداشت مترجم | ۱۱
- تحسین و تمجیدها از سایمون میدلتون | ۱۳
- درباره نویسنده | ۱۴
- مقدمه | ۱۵
- روز ۱: نام تجاری شما چه هست و چه نیست | ۱۷
- روز ۲: آزمون عیارسنجی نام تجاری شما | ۲۵
- روز ۳: یافتن قصد اصلی تان | ۳۵
- روز ۴: میل و بلندپروازی: از آن واقعاً چه می خواهید؟ | ۴۱
- روز ۵: از بلندپروازیهای شخصی تانیت عقلانی: راهبرد نام تجاری | ۵۱
- روز ۶: استعداد: شناخت و گسترش آن | ۶۵
- روز ۷: پابرجاسازی ارزشهای نام تجاری تان (چیزهایی که بر سر آنها مصالحه نخواهید کرد) | ۷۳
- روز ۸: قرارداد نام تجاری تان در چارچوب: یافتن اینکه چه چیزی در آنجا وجود دارد | ۸۵
- روز ۹ و ۱۰: از قوه تخیل تان استفاده کنید | ۸۹
- روز ۱۱: به چه کسانی نمی خواهید بفروشید؟ | ۱۰۱
- روز ۱۲: کشف نام تجاری تان از طریق عنکبوت شش پا | ۱۰۷
- روز ۱۳: پالایش جوهر نام تجاری یگانه تان | ۱۱۵
- روز ۱۴: درک "موقعیت گذاری" نام تجاری | ۱۱۹
- روز ۱۵: خلق داستان | ۱۳۳

روز ۱۶: اسم نام تجاری تان: چگونه آن را به درستی بسازید و چگونه از دامها پرهیز کنید | ۱۴۵

روز ۱۷: خلق بیانیه موقعیت گذاری داخلی نام تجاری | ۱۵۳

روز ۱۸: شکل دهی به خط موقعیت گذاری خارجی نام تجاری | ۱۵۹

روز ۱۹: مراقبت و سرپرستی از بزرگترین منبع تان: شما | ۱۶۹

روز ۲۰: روابط با رسانه ها به وسیله خودتان | ۱۷۹

روز ۲۱: چگونه بودجه تبلیغات خود را به هدر ندهید | ۱۹۷

روز ۲۲: زندگی بخشیدن به نام تجاری تان در وب | ۲۰۷

روز ۲۳: یک نام تجاری درخشان در هر نقطه تماس | ۲۲۳

روز ۲۴: طراحی مهم است | ۲۳۵

روز ۲۵: رفتار شخصی نام تجاری شما | ۲۴۵

روز ۲۶: چگونه کارکنان خود را وادارید تا به نام تجاری تان حیات بخشند | ۲۵۱

روز ۲۷: چرا ارزان تر، همیشه بهتر نیست | ۲۶۱

روز ۲۸: زمانی که نام تجاری شما دست به اشتباه کاری می زند چه باید بکنید | ۲۷۱

روز ۲۹: بسط نام تجاری: فرصتها و خطرها | ۲۷۹

روز ۳۰: گامهای بعدی | ۲۸۷

ماخذ و منابع برای مطالعه بیشتر | ۲۹۵