

МАЗМҰНЫ

Жаңа басылымның ерекшелігі	10
Кіріспе.....	11
Кітапты пайдалану реті.....	12

I БӨЛІМ. Брендтің әлеуметтік-мәдени маңызы..... 13

1-тарау. Брендтің әлеуметтік психологиясын түсіну 15

Бренд тарихы	16
Тұтынушының мінез-құлқын түсіну	20
Тұтынушылардың қатысуы.....	27
Қатысу деңгейі төмен таңдау	29
Қатысу деңгейі төмен таңдау және эмоция.....	30
Брендтер және қатысу деңгейі төмен таңдау	31

2-тарау. Эмоция және брендтер 35

Эмоция деген не?.....	36
Эмоция және тұтынушының таңдауы	37
Эмоцияға әлеуметтік көзқарас.....	39
Эмоциялық реакция	40
Тауардың тұтыну және символдық мәні	43
Эмоциялық таңдаудың тұжырымдамалық үлгісі	44
Эмоция мен таңдауды қалыптастыру	45
Эмоцияға негізделген таңдау негіздемесі	48
Эмоцияға негізделген таңдау процесі.....	50
Эмоция мен сенім	50
Адамның брендке деген қатынасына сенім	52
Брендке сенім мен сенім моделі	52
Брендтің эмоциялық ассоциациялары.....	53
Бренд стратегиясының салдары.....	57

3-тарау. Брендтің символдық мағынасы 64

Постмодерн тұсындағы тұтынушы және символдық мағына.....	65
Постмодерн тұтынушы және даралық.....	68
Даралық пен өзіндік символды тұтыну.....	70
Бастан өткен және жанама тәжірибе	71
Символдық мағына, жарнама мен брендтер.....	71
Даралық және әлеуметтік-символдық тұтыну.....	73
Бренд стратегиясына қатысты тұжырымдар	75

4-тарау. Мәдени мағына жүйелері мен брендтер	86
Семиотика мен бренд мағыналары	87
Жеке мағыналар	90
Әлеуметтік дифференциация және әлеуметтік интеграция	95
Неотайпалар	100
II БӨЛІМ. Бренд капиталы және бренд қалыптастыру	111
5-тарау. Бренд капиталы	113
Атау құндылығы	114
Бренд капиталын анықтау	115
Брендті басқарудағы бренд капиталының басты рөлі	135
6-тарау. Бренд коммуникациясы	142
Бренд пен маркетингтік коммуникация	143
Бренд месседжін жүзеге асыру	154
Бренд месседжін жеткізу	163
7-тарау. Брендтің табыстылығы мен капиталын өлшеу	183
Бренд капиталын өлшеу	184
Бренд құндылығын өлшеу	206
Акционерлік құн	208
Маркетингтік коммуникацияны алдын ала сынау	208
Бренд табыстылығын бақылау	210
III БӨЛІМ. Брендті басқару	221
8-тарау. 1-бренд стратегиясы: символдық бренд	223
Бренд стратегиясын санада басқару	224
Символдық бренд стратегиясы	226
Жеке мағына стратегиясы	228
Әлеуметтік дифференциация стратегиясы	235
Әлеуметтік интеграция стратегиясы	240
9-тарау. 2-бренд стратегиясы: қатысу деңгейі төмен брендтер	249
Брендтің маңыздылығы	250
Бренд пен бейсана	252
Мінез-құлық процестері	260
Тұтынушының қабылдауын басқару	263
Таңдау ситуацияларын басқару	266
Қолданыс санын арттыру	268
Брендке адалдықты қалыптастыру	269

10-тарау. Бренд инновациясы және цифрлық медиа276

Цифрлық-әлеуметтік медиа мен мобайл маркетинг эволюциясы	277
Ауыздан-ауызға тарау	279
Вирусты науқандар.....	280
Іздеу мүмкіндіктері.....	280
Нарықты зерттеу.....	281
Facebook-тің қанат жаюы.....	282
Бренд инновациясы.....	283
Инновацияны қабылдаудың жеке факторлары	285
Белсенді тұтынушы эволюциясы	291
Инновацияны қабыл алудағы әлеуметтік-мәдени факторлар.....	293
Жоғары технологиялық бренд стратегиясын басқару.....	296

11-тарау. Бренд портфелін басқару.....310

Бренд және өнім портфелі	311
Портфель менеджменті.....	317
Созу және тарылту мүмкіндіктерін бағалау.....	321
Брендтің кеңеюі.....	328
Брендті созу: постмодернизмнен метамодернизмге	337
Ретромаркетинг пен ностальгия	339

12-тарау. Брендтің байланыс нүктесі347

Брендпен байланыс нүктелерін басқару.....	348
Цифрлық брендтің байланыс нүктелері	350
Корпоративтік бедел: болашақ көрініс, мәдениет және имидж	351
Болашақ көрініс – мәдениет – имидж алшақтығын талдау	352
Корпоративтік мәдениет және корпоративтік бренд.....	354
Корпоративтік бренд стратегиясын қалыптастыру	355
Бренд құндылығына сай өмір сүру.....	360
Жұмыс беруші брендті	361
Корпоративтік бренд имиджін/беделін басқару.....	361