

نفرت از برند

س.امیت کوچوک

ترجمه:

نسرين رسولى

هجو درضا شاهسوندى

محمدامين ترابى

www.ketab.ir

سرشناسه : کوچوک، س. امید Küçük, S. Ümit

عنوان و نام پدیدآور : نفرت از برند/ س. امیت کوچوک: ترجمه نسرين رسولی، محمودرضا شاهسوندی، محمدامین ترابی.

مشخصات نشر : تهران: مؤلفین طلایی، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری : ۲۴۳ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۸-۹۳۰-۲

وضعیت فهرست‌نویسی : فیا

یادداشت : عنوان اصلی: Brand hate: navigating consumer negativity in the digital world, c2016

موضوع : برندسازی (بازاریابی)

موضوع : Branding (Marketing)

موضوع : برندسازی (بازاریابی) -- جنبه‌های روانشناسی

موضوع : Branding (Marketing) -- Psychological aspects

شناسه افزوده : رسولی، نسرين، ۱۳۶۹، مترجم

شناسه جزوده : شاهسوندی، محمودرضا، ۱۳۶۶، مترجم

شناسه آورده : ترابی، محمدامین، ۱۳۷۰، مترجم

رده‌بندی کنکره : HF۵۴۱۵، ۲۱۵

رده‌بندی دیویی : ۶۷۰/۸۲

شماره کتابشناسی ملی : ۶۷۰/۵۹

نام کتاب : نفرت از برند

ناشر : مؤلفین طلایی

نویسنده : س. امیت کوچوک

ترجمه : نسرين رسولی - محمودرضا شاهسوندی - محمدامین ترابی

چاپخانه صحافی : چاپ مؤلفین طلایی

قطع : وزیری

نوبت چاپ : اول ۱۳۹۸

شمارگان : ۵۰۰ نسخه

قیمت : ۲۰۰،۰۰۰ ریال

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۲۴۸-۹۳۰-۲



WWW.BOOKGOLDEN.IR

تهران - میدان انقلاب، مابین ۱۲ فروردین و منیری جاوید، خیابان شهید نظری

پلاک ۱۳۰ - طبقه پنجم غربی. تلفن: ۶۶۹۵۰۵۳۲ - ۶۶۹۵۰۶۳۷؛ تلفکس: ۶۶۹۷۱۲۲۵

هدف از ترجمه این کتاب، معرفی و ارائه مفاهیم جدید ضد برندینگ و مبانی نفرت از برند به ادبیات نظری حوزه کسب و کار و بازرگانی بوده است، تا بتوانیم با معرفی معانی و مبانی نفرت از برند برای اولین بار در کشور، گامی مؤثر در شفاف‌سازی و بهره‌گیری از تکنیک‌های کنترل جامعه یک برند خاص علی‌الخصوص ضد برند برداریم. لذا با ترجمه کتاب نفرت از برند درصدد افزودن مطالب عمیق و بروز برندینگ هستیم ابتدا برای مدیران و بازاریابان جهت تدوین و اجرای برنامه‌های استراتژیک بهتر و سپس برای محققین دانشگاهی تا بتوانند با استفاده از ترجمه این کتاب تحقیقات بروزتر در زمینه برندینگ ارائه دهند.

تنها کاری که باید انجام دهیم این است که درک کنیم همه ما بنا به دلیلی به این جهان آمده‌ایم که باید نسبت به آن خود را متعهد کنیم. آنگاه است که می‌توانیم بر رنج‌های بزرگ و کوچک خود بخندیم و ترس پیش برویم و آگاه باشیم که در هر گام ما مقصودی و منظوری نهفته است (پائول کوئینو).

این کتاب را به همه عزیزان تقدیم می‌کنم.

به پاس قدردانی از قلبی آکنده از عشق و معرفت که محیطی سرشار از سلامت، امنیت، شادی و آرامش برای ما فراهم آورده است.

نسرین رسولی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱۱	فصل اول
۱۱	نفرت چیست؟
۱۶	نفرت و خود سندی نهاده شده
۱۷	بی عدالتی و نفرت خیالی
۲۱	عدم پذیرش و نفرت شدید
۲۲	نفرت متوسط
۲۳	پذیرش و عشق
۲۴	ابعاد نفرت
۲۷	نفرت سرد (تقلیل-کاهش ارزش)
۲۸	نفرت خنک (نفی صمیمیت-انزجار)
۲۸	نفرت گرم (خشم-ترس)
۲۹	شدت نفرت
۳۲	منابع فصل اول
۳۶	فصل دوم
۳۸	تعریف نفرت از برند
۴۴	ابعاد نفرت از برند
۴۴	نفرت از برند سرد
۴۶	نفرت از برند خنک
۴۷	نفرت از برند گرم
۴۸	انواع نفرت از برند
۵۰	نفرت از برند و ضد برندینگ

۵۹	نفرت از برند و قلدری با برند
۶۵	منابع فصل دوم
۶۹	فصل سوم
۶۹	عوامل نفرت از برند
۷۰	عوامل نفرت از برند مرتبط با شرکت
۸۲	شکست‌ها، محصول یا خدمات
۸۵	بی‌مسئولیتی اجتماعی شرکت
۸۹	تأثیرات متقابل بالقوه‌ی عوامل
۹۳	عوامل نفرت از برند مرتبط با مصرف‌کننده
۹۶	اختلال شخصیتی مصرف‌کننده
۱۰۱	ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده
۱۰۲	نفرت از برند و پنج صفت اصلی شخصیت
۱۰۶	نفرت از برند، فردیت در مقابل مشارکت
۱۱۱	منابع فصل سوم
۱۱۸	فصل چهارم
۱۱۸	پیامدهای نفرت از برند
۱۲۱	شکایت مصرف‌کننده و بازاریابی کلامی منفی
۱۲۵	بایکوت یا تحریم مصرف‌کننده
۱۲۸	واکنش‌های غیرمشروع و غیراخلاقی مصرف‌کننده
۱۳۱	منابع فصل چهارم
۱۳۵	بخش دوم
۱۳۵	مفاهیم نفرت از برند
۱۳۶	فصل پنجم
۱۳۹	نشانه‌شناسی برند
۱۴۱	نشانه‌شناسی نفرت از برند و ضدبرندینگ
۱۴۲	گفتمان ضدبرندینگ دیجیتال
۱۴۹	سرمایه‌دار کوکاکولا (تخریب شعار)
۱۵۱	دیزنی نازی (طلسم شکنی)

۱۵۲	اینتل شیطان (تخریب شعار و لوگوی برند)
۱۵۴	مک‌دونالد ناسالم (تخریب لوگو و نام برند)
۱۵۶	مقایسات تصاویر ضد برندینگ
۱۶۱	منابع فصل پنجم
۱۶۴	فصل ششم
۱۶۷	کپی برداری از برند
۱۶۹	احتمال سردرگمی مصرف کننده
۱۷۱	ابهام آزی و مکدر کردن
۱۷۴	توافقه سویت برند
۱۷۶	آزمون کپی برداری ضد برندینگ
۱۸۸	منابع اختلاف بین برداری برند و ضد برندینگ
۱۸۸	حقوق علامت تجاری در حقوق آزادی بیان
۱۹۳	کپی برداری برند در برابر تخلیص و مصرف کننده
۱۹۵	حقوق خلاق در مقابل حقوق تخیلفگ
۲۰۱	منابع فصل ششم
۲۰۵	فصل هفتم
۲۰۵	مدیریت نفرت از برند
۲۱۰	گوش دادن (شنیدن)
۲۱۴	مشارکت
۲۱۵	هماهنگی مشارکت
۲۱۵	همدلی منطقی
۲۱۶	منعکس کردن نفرت
۲۱۸	تایید صحت
۲۲۱	تعصب احمقانه
۲۲۳	کانال مشارکت
۲۲۶	زمان بندی مشارکت
۲۲۹	مذاکره
۲۳۲	جبران خسارت غیر مالی
۲۳۲	عترخواهی
۲۳۴	بهبود روند و سیاست

۲۳۶		جبران خسارت مالی
۲۳۹		منابع فصل هفتم
۲۴۳		پیشنهادهای و انتقادات

www.ketab.ir