

<<品牌规划>>

图书基本信息

书名：<<品牌规划>>

13位ISBN编号：9787300060859

10位ISBN编号：7300060854

出版时间：2004-12

出版单位：人民大学

作者：陈云岗

页数：241

字数：224000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌规划>>

内容概要

当品牌经营已成为企业竞争的必由之路时，富有创见的国内品牌管理专著明显缺失，《品牌经营工具箱丛书》的问世显著填补了这一空白。

本丛书以品牌经营价值链为核心，为所有工商企业和其他类型的组织提供了国内第一套全面、系统阐释品牌经营基本理念、关键方法和特别技能，具有实战性和可操作性的品牌经营指南。

品牌规划是品牌经营的基本纲领，目标品牌的持续成长需要在年品牌规划的指导和约束下整合组织内外的相关资源协同驱动。

本书突破了通常的品牌规划只做品牌总体规划的局限，建构起包括品牌总体规划、品牌控制规划、品牌详细规划等在内的品牌规划完整体系。

本书共分4章，主要内容包括：品牌规划的价值；品牌总体规划；品牌控制规划和品牌详细规划

。品牌经营者可通过本书全面掌握卓越的品牌规划方法，从而摆脱空泛的战略规划的局限，告别琐屑的战术规划的缺陷，使品牌规划成果不仅具有战略上的相对优势，更具有良好的可执行性，领导整个组织不断趋近理想中的品牌愿景。

本丛书适用于所有工商企业及其他组织中志在品牌经营的高中层管理者，管理咨询公司、市场调查公司、品牌设计公司、广告公司、公关公司、培训公司等智力服务机构的专业人员，大专院校经管专业的师生和商学院MBA，同时还可作为企业管理人员的培训用书，以及对品牌经营感兴趣的所有读者之最佳参考书。

<<品牌规划>>

作者简介

陈云岗，品牌战略顾问，博卡品牌行创立人，兼任多家公司品牌总监。在快速消费品、商业服务和公共服务等领域中有十多年的服务经验，在品牌经营方面富有理论建树和实战经验，创新意识强，讲求战略的创新性和执行的实效性。他曾经服务过的知名品牌包括“小护士”、“白加黑”

<<品牌规划>>

书籍目录

第1章 品牌规划的价值 1 朝向不确定性 2 跨越断裂带 3 在理想与现实之间 4 孵化、催化与再造 5 品牌规划的进化 6 卓越品牌规划模型概述 7 规划管理规范 8 在执行中修正 9 卓越规划的标准 10 新品牌运动 附录：值得研习的品牌科目第2章 品牌总体规划 1 品牌领域 2 品牌定位 3 品牌愿景 4 品牌写真 5 品牌谱系 6 品牌扩张 7 品牌识别 8 品牌借鉴 附录：战略品牌规划测评的6个基本问题第3章 品牌控制规划 1 品牌延伸规划 2 品牌多元化规划 3 品牌购并规划 4 品牌许可规划 5 品牌退出规划 6 品牌群整合规划 7 本土品牌国际化规划 8 国际品牌本土化规划 9 品牌文化规划 10 品牌美学规划第4章 品牌详细规划 1 渐变还是突变？
2 品牌环境规划概说 3 品牌环境规划三模块 4 长板还是短板？
5 品牌资源规划概述 6 品牌资源规划和模块 7 增值还是贬值？
8 品牌资产规划概述 9 品牌资产规划三模块 后记 未来之路

<<品牌规划>>

媒体关注与评论

本丛书突破了一般经营管理图书的匠气，以领导者的洞察力，高瞻远瞩地把品牌经营的议题提升到了核心竞争力、经营价值链等战略层次上分析和探讨，这无疑可以使投资者、领导者和执行者在品牌经营的平台上找到共同的立足点。

盖洛普（中国）咨询有限公司执行董事/总经理 郭昕 终于有一本能完整专业地说明品牌建设的观念与做法的专著，能让企业更清晰地了解如何真正建设品牌，也让我们这些品牌建设的推动者减少了许多舟车劳顿后的徒劳无功，但相对地也心里一惊，想的是有了这本书，我们就没饭吃了。

扬特品牌识别咨询有限公司中国区总经理 谢祯忠 品牌意识的革命和品牌设计的提升无疑是“中国制造”向“中国设计”成功转型的重中之重，也可以说这是中国经济继续高速前行的“二次革命”。

我们在此领域里缺乏必要的基础，缺乏系统的理论和科学的研究，需要各行各业的英才投身其中，以科学的态度和务实的精神去推动。

陈绍华设计顾问有限公司总经理 陈绍华 本丛书抛弃和颠覆了大多数品牌管理书籍停留在品牌规范管理的局限，从全程品牌管理方法的角度，营造和建构起品牌战略管理、品牌规范管理和品牌运营管理三大板块组成的内在逻辑体系，相互支撑，相得益彰，彰显出其内在的张力和体系的丰满来。

中国市场学会品牌战略委员会主任 余明阳 照搬国外的IMC模式，对商业企业和其他组织而言并不能获得理想中的效果，必须结合自己的特色，发展出适合中国市场的整合营销传播理论。

陈云岗先生是中国最早研究IMC的学者之一，这套《品牌经营工具箱丛书》把他多年的学术研究与实践经验汇集成书，为IMC在中国的发展做出了一份独特的贡献！

精信整合传播集团中国区董事长及行政总裁 陈一垞 将品牌植根于心是超乎常态的努力，如何高效地完成这个复杂的工程，答案是系统的品牌培训；而如何进行系统的品牌培训，在这套丛书中，读者将会从陈云岗先生的系统论述中找到答案。

亚洲咨询培训与发展协会秘书长 杨思卓

<<品牌规划>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>