

<<品牌观察>>

图书基本信息

书名：<<品牌观察>>

13位ISBN编号：9787800735370

10位ISBN编号：7800735370

出版时间：2002-9

出版时间：中信出版社

作者：陈云岗

页数：272

字数：209000

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>

<<品牌观察>>

内容概要

本书围绕品牌体验、品牌规划、品牌设计、品牌推展和品牌培训六大领域、结合所服务的诸多品牌逐一展开深度探讨，为品牌管理者和关注品牌的人士提供了开放性的策略讲座框，帮助他们评估自己的作业绩效，以及他们旗下的品牌在中国市场发展的新的可能性。

<<品牌观察>>

作者简介

陈云岗，男，1969年出生于晋商之地，1992年毕业于兰州大学中文系。

毕业后十多年间游历南北，在企业和非企业间多次跳跃，从事销售、营销和管理工作，备尝市场艰辛冷暖，积累了大量的实战经验。

2000年起创立阳光华道品牌行，以“强势品牌孵化器”为自我定位，致力于品牌

<<品牌观察>>

书籍目录

前言第一章：静默期的导航 附录1 消费者需求及满足程度测量——《××财经网站策略研究报告》节录第二章：七喜不是汽水 附录2 七喜品牌问题清单——《2000年度七喜品牌观察报告》节录第三章：理想的新奇士 附录3 花艺作品的创作禁忌——《××鲜花馆品牌孵化项目执行手册》节录第四章：演绎茶和水的美 附录4 为什么选择美容茶？——《××保健茶品牌再造策略报告》节录第五章：白酒的警示 附录5 加注警示语 提倡新酒德——致全国白酒同行的倡议书——《小酒保品牌入市期辅导手册》节录第六章：向上提升，向下沉沦 附录6 喜士转型的可能性——《喜士品牌转型策略报告》节录第七章：新丝绸之路 附录7 转向之四：为自己卖鞋——《2001年度中国本土品牌竞争力报告》节录第八章：花世界，无限美 附录8 三重防护 40倍的承诺——《小护士品牌2000年度夏季防晒活动执行方案》节录第九章：健康一生，幸福一生 附录9 俏哥品牌定位——《俏哥产品品牌未来规划报告》节录第十章：克隆格兰仕 附录10 品牌资源规划测评单之一：产品供应——《××电器品牌规划绩效测评报告》节录第十一章：中国的宜家 附录11 7CF品牌介绍词——《7CF品牌资产测量报告》节录第十二章：诗意的栖居 附录12 概念地产的原型——《共生型品牌地产之路教程》节录第十三章：爱游戏，爱生活 附录13 四根柱子：品牌资源规划的构成——《××玩具品牌推展策略执行手册》节录第十四章：平安先生 附录14 外显技巧：产品力外显工具组合——《竞争力显示器工程：平安品牌外部沟通策服务计划书》节录第十五章：面朝大海，春暖花开 附录15 区域规划的梯度演进——《阳光华道区域品牌规划服务系统》节录不仅仅是观察

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>