

<<360度品牌传播与管理>>

图书基本信息

## <<360度品牌传播与管理>>

### 内容概要

本书描述了奥美集团如何运用其“360度品牌管理”模式使亚洲企业在亚洲经营的跨国企业获得巨大成功的。

本书从实用的角度，完整地检视各营销部门是如何通力协作，建立更强大的品牌的，并提供了极具价值的指导。

本书还提供了丰富的案例分析，这些被证明行之有效的案例分别来自美国运通IBM和省巢等跨国公司。

对于渴望建树成功、赢利的品牌的企业与品牌代理商来说，这是一本不可或缺的划时代著作。

<<360度品牌传播与管理>>

作者简介

马克·布莱尔是奥美日本集团的董事总经理。  
布莱尔1996年来到亚洲，时任奥美亚太地区的战略总监。  
他是360度品牌管理理论发展沿革中的关键缔造者之一。  
布莱尔将奥美集团的诸多营销服务分支内在地结合，使这项理论的实施保持一致性。

<<360度品牌传播与管理>>

书籍目录

推荐序前言致谢第1章 全新的品牌环境第2章 360度诚环境第3章 重新定义“整合” 案例分析 A 从无所不到知到无所不在：新加坡的“上帝战役” 第4章 围绕品牌挑战 案例分析 B 美禄的挑战：为泰国的传统美味饮料注入新的活力第5章 如何构筑优秀的品牌创意 案例分析 C 生力清啤第6章 品牌忠诚度是终极目标 案例分析 D 食益补公司和白兰氏：创造以客户为中心的生意经第7章 尽职尽责地去“去现” 案例分析 E 凯维内特冰箱：最冷的冰箱第8章 “品牌参与”至上 案例分析 F 左岸咖啡第9章 创造“互动” 案例分析 G IBM的e-社会：通过强化品牌与中国的联系，继续保持IBM在电子商务领域的领导地位第10章 合作伙伴关系：跨专业营销整合的实质 案例分析 H 美国运通“蓝卡”：新一代的新信用瞳结束语 太平洋的世纪：亚洲品牌的未来译者后记

## <<360度品牌传播与管理>>

### 媒体关注与评论

**专家点评** 在本书中，作者介绍和分析了奥美最新的品牌理论。全书提供了诸多饶有趣味，通俗易懂的案例分析，它将帮助企业 and 从业者建立更强大的和更赢利的品牌。

——约翰A·奎尔奇 哈佛商学院国际发展系高级系主任，教授 本书对所有期望创建成功和持久品牌的人来说都是必读之作。这是一本巧妙和实用的指导性著作，通过广泛的亚洲经验，洞察力和实例帮助我们理解品牌建立的本质。

——赫斯特·丘 大磨坊面包（亚洲）首席执行官 这是一本极具洞察力的好书。它帮助我们认识到，建立卓越的品牌不仅仅是一次巧妙的营销战役和产品上市。亚洲各地的消费者期望他们在做出品牌选择时，与该品牌有更广泛，更深入的联系。本书不仅对营销专业人士有益，我也诚挚地推荐给各地的商业领袖。

——帕特里克T·西沃特 可口可乐公司东亚和南亚总裁 对于所有期望建立最大品牌优势，并从中获取价值的读者来说，本书生动有趣而且简洁明了。

——马克·丹尼尔 贝恩创效咨询公司（亚洲）董事总经理 历史上从来没有一家广告公司在消费者 - 品牌 - 传播渠道的动态巨变中如此深受再创造压力的影响。奥美是亚太地区少数几家把握了新世界潮流的品牌代理商。透过他们的360度品牌管理愿景，奥美令人信服地占据了领先地位。本书深具远见，对亚太各地的营销人士来说是必读之作。

——马克·奥斯汀 尚扬媒介亚太地区董事长兼首席执行官

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>