

P&G品牌行銷密碼 (平裝)



[P&G品牌行銷密碼 \(平裝\) 下載鏈接1](#)

著者:戴維斯·戴爾 (Davis Dyer)

出版者:時報文化出版企業股份有限公司(台灣) (2005年1月1日)

出版時間:2005年01月

裝幀:平裝

isbn:9789571342306

《經濟學人》、《華爾街日報》推薦、企管研究案例必讀中華民國管理科學學會理事長許士軍、P&G寶僑家品總經理陸博濤 強力推薦

1956年，美國每100個家庭就有95個家庭至少使用一種P&G產品。汰漬、Crest牙膏、象牙香皂、幫寶適、歐蕾、潘婷，這些耳熟能詳的品牌，代表了P&G經年累月所建立的強效品牌原則。

你一定聽過這樣一段話：

如果你把公司的大樓和品牌留下來，卻把員工帶走，公司勢必會滅亡。但是，如果你把我們的錢、我們的大樓和我們的品牌拿走，卻讓員工留下來，我們在十年內一定能重建原有的一切。

說這句話的人，就是全球最大廣告主、公司據點分佈80國，超過十萬名員工的P&G執行長杜普雷。

◎建立強勢品牌企業的致勝策略——

P & G

是全球最大且最具影響力的企業之一，也是創造出無數身價幾十億美元品牌，協助許多人改變生活方式的企業。像汰漬 (Tide)、Crest 牙膏、象牙香皂 (Ivory) 和幫寶適 (Pampers) 都已成為現代消費文化中的家用品牌——同時也是品牌建立史中的傳奇事蹟。但是 P & G 的驚人成長及成功，背後所潛藏的完整故事卻從未被披露過。本書的主軸就是 P & G 165 年企業旅程的有趣故事：P & G 如何從 1837 年製造肥皂和蠟燭的兩人公司，發展為年營業額高達 400 億美元、全球據點遍布 80 個國家、員工人數超過十萬的強勢品牌全球企業。這本書計畫從 P & G 的企業旅程中，揭發該公司品牌建立風格的原則與實務，了解 P & G 如何透過嘗試、錯誤和成功，學會持續不斷地預測消費者需求並加以滿足。

戴爾 (Davis Dyer)、達賽爾 (Frederick Dalzell) 和歐利嘉瑞 (Rowena Olegario) 利用 P & G 的企業檔案並與該公司重要主管及員工單獨面談，以此資料做為本書的基礎。同時，作者也在書中生動地描述出，讓 P & G 了解品牌建立的重要事件和經歷。象牙香皂、汰漬和 Crest 牙膏等品牌巨人的誕生、後續發展到 Olestra 替代油脂這類失敗品牌的教訓，以及從激烈的全球競爭到紙尿褲大戰，本書透露出有關產品創新、全球擴張、領導轉型、企業再造及品牌建立的精闢洞見。從「做對事情」這項強有力的信念到追求成功的無比熱情，再到對消費者需求有如雷射般地精準專注，作者把 P & G 經年累月所建立的強效品牌原則，去蕪存菁地展現在這本書中。

除了公正地敘述 P & G 得來不易且持續維持的成功，本書也是直接向品牌大師取經、實現優異消費者價值的策略指南。

◎P&G 10億美元品牌經典——

象牙香皂》》》 p50

除了在報章雜誌上登廣告，也開始部署一連串的行銷提案，包括大量分送樣品、贈品、廣告傳單和其他宣傳資料，定期巡迴展覽和上台介紹，外加上牆面標示廣告、市區電車廣告、橫幅旗幟廣告、宣傳海報等其他廣告手法……象牙香皂這個品牌已經成為 P&G 的策略重心。

汰漬洗衣粉》》》 p91

現在 P&G 已經掌握數據、也有結果。而且熟知企業的與會人士都跟布洛迪的看法一致，認為機會即將到來。……這是在 P&G 所見過最棒的前景。……如果這項產品如同我們所見地成為市場贏家，比對手領先兩年的時間，就等於是光明正大地搶攻市場。

幫寶適紙尿布》》》 p157

製造是幫寶適的成功關鍵，雖然幫寶適的設計是一項傑出佳作，但是把設計轉變成自動高速生產同樣是一件了不起的成就。P&G 的工程人員讓公司至少領先同業達四年之久。……競爭對手就是無法達到 P&G 那種製造效率，而且他們也沒有跟 P&G 一樣、把自家產品的好處傳達讓消費者知道的能力。

潘婷洗髮乳》》》 p307

P&G 寶僑家品決定充分利用潘婷在科學和健康方面的形象及其帶有美感的神祕氣氛。

P&G 寶僑家品的經理人在台灣市場成功推出兩項以功能為訴求的洗髮品牌後，已經決定第三項品牌要以美容用品為訴求，……以柔亮健康的秀髮做定位，再加上雙效合一的技術，應該能打造出一個獨特品牌。

歐蕾》》》 p405

負責全采賦活系列的小組以百貨公司的商品推銷技術為標竿，包括店內表演技術，同時也能為顧客進行諮詢。……歐蕾的行銷是以廣泛及全面性的觀點為主，特別注重雷富禮所提到的「第一個關鍵時刻」——店內的購物經驗。這些努力讓零售商更加配合此次宣傳活動，也仔細調整出一項相當奏效的行銷方案，讓 P&G 決定在七個月後在全美市場推出歐蕾全采賦活系列。

克利斯·如克 (Chris Zook)：「本書描述 P & G 如何不斷地以核心事業為基礎來創造新成長，如何發展出把事業推向新局還可重複使用的一種公式。所有企業都能從 P & G 細心了解顧客、把此獨特見解轉變為企業永續競爭優勢的做法中受益匪淺。」——貝恩管理顧問公司 (Bain & Company) 董事

羅傑·馬汀 (Roger Martin)：「每一位企業人士都能也都應該向教導全世界如何建立品牌的 P & G 學習。戴爾、達賽爾與歐利嘉瑞對 P & G 一百六十五年的歷史做了全面性且生動迷人的描述，即使經驗老到的讀者也能從這本書中獲得一些對所屬企業有幫助的新警惕。」——多倫多大學羅特曼管理學院院長

約翰·寇斯特羅 (John Costello)：「《P & G》其實是把兩本書合而為一：一本是闡述 P & G 企業史的迷人故事，另一本是解決企業當前與未來面臨挑戰的資源寶典。這本書描述 P & G 義無反顧地專注於成功的兩大關鍵原則——發展人才及滿足持續變遷的顧客需求——這些原則不僅讓該公司經得起歲月的淬煉，也讓當今的讀者得以受教。」——家庭倉庫 (Home Depot) 商品廣告與行銷執行副總裁

南茜·柯恩 (Nancy F. Koehn)：「戴爾、達賽爾和歐利嘉瑞探究內幕，把 P & G 如何創造傳奇產品與品牌個性的故事告訴讀者。他們以敏銳的觀察力和技巧，把該公司的品牌、策略與領導人物的豐富歷史——地呈現出來。這個迷人故事所產生的結果就是一連串的品牌經營秘訣，對品牌管理有興趣的經理人絕不能錯過這本好書。」——哈佛商學院企管教授

作者介紹:

戴維斯·戴爾 (Davis Dyer)

現任溫索普集團 (Withrop Group) 總裁暨創辦董事，該公司位於美國麻州劍橋市，專精於資料考據及運用組織經驗。戴爾目前也是摩立特集團 (Monitor Group) 資深顧問並任教於該集團旗下的摩立特大學 (Monitor University)，合著作品有《改變命運》(Changing Fortune)、《康寧世代》(The Generations of Corning)。

佛瑞德．達賽爾 (Frederick Dalzell)

哈佛大學美洲文明博士、現任溫索普集團史學合夥人、合著作品有《改變命運》。達賽爾目前與電機發明家史普拉格 (Frank J. Sprague) 合力完成史普拉格的傳記，同時也對抵押融資的發展史進行調查。

羅伊娜．歐利嘉瑞 (Rowena Olegario)

耶魯大學歷史學士、哈佛大學歷史博士，現任范德比爾特大學 (Vanderbilt University) 歷史系副教授，教授企業史課程。歐利嘉瑞目前著手完成一本以美國1830年至1920年間信用及企業文化為主題的著作。

目录:

[P&G品牌行销密码 \(平装\) 下载链接1](#)

标签

商業

Marketing

评论

[P&G品牌行销密码 \(平装\) 下载链接1](#)

书评

[P&G品牌行销密码 \(平装\) 下载链接1](#)