

<<洞人心弦>>

图书基本信息

书名：<<洞人心弦>>

13位ISBN编号：9787807064619

10位ISBN编号：7807064617

出版时间：2008-1

出版时间：上海远东

作者：菲尔·杜森伯里

页数：236

译者：宋洁

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>

## <<洞人心弦>>

### 内容概要

《洞人心弦》领导创作团队，以前所未有的电视广告形式展现“9·11”之后的纽约市富有“重新开始”的精神。

在拍摄全球播放的百事广告时，把百事的代言人——当时最受欢迎的明星——的头发给点着了。

菲尔·杜森伯里把BBDO纽约公司变成了一个创意发电站。

他在《“洞”人心弦》一书中，与我们分享了其最好的建议和最有趣的故事。

这是一本关于商业洞见的书——我们如何去发现它，如何把它转变为伟大的创意。

从通用电气到百事可乐、HBO、联邦快递，甚至是前美国总统里根，菲尔分享了他真实、有趣、动人的故事，讲述了他如何把隐蔽的洞见挖掘出来，并利用它成就了一系列成功、著名、让人难忘的沟通案例。

本书为任何有志成为一名优秀的营销者或沟通者的人提供了实际的、有价值的建议，其中有很多给了我日常所需要的指引和帮助。

## <<洞人心弦>>

### 作者简介

菲尔·杜森伯里，1962年进入BBDO，担任文案，并一路提升，最后成为BBDO北美公司的主席和首席创意官。

在菲尔·杜森伯里的领导下，BBDO一度成为麦迪逊大街上的领头羊和宏盟王国的旗舰公司。2002年，他进入广告名人堂。

## <<洞人心弦>>

### 书籍目录

前言 洞见时刻第一章 所有的东西都一样第二章 相信调查的力量第三章 移动指针第四章 洞见  
简历第五章 嗨,我在这里第六章 袖子上沾着沙司第七章 代表某些东西第八章 从最差到最好第  
九章 孤注一掷第十章 点睛之句第十一章 飞入云霄第十二章 保护你的洞见第十三章 打造一台  
傻瓜式洞见机器结语

## 章节摘录

第一章 所有的东西都一样 事实上，美国是如此之大，以至于并非只是一个巨大的经济市场。

它是许多不同类型经济的集合体。

为了标明和理解这些不同的经济类型，我们常常采取贴标签的方式，给它们取名字，把所有乱糟糟的斗争力量都包括进来，使其成为一个易于理解的杂烩。

当美国开始渐渐脱离制造业而转向服务业时，有人把这种新现象称之为“服务经济”。

在此基础上又有了稍进一步的“休闲经济”和“知识经济”。

20世纪70年代，当我们意识到我们以多么危险的方式依赖于日益减少的能源时，我们开始以“石油经济”角度来看这个世界，然后是“匮乏经济”，这自然又引出了“环境经济”。

当我们的债务超过储蓄时，我们创造出了“负债经济”，然后又要忍受“通胀经济”。

我们享受“便利经济”，并和“精神经济”一起发展。

沃尔玛公司具有如此大的统治力和改变生活的能力，以至于权威人士以它来命名“沃尔玛经济”，但我认为沃尔玛是通过开发“价值经济”而获得成功的。

显然，我们仍处于“数字经济”时代，并且不知道“互联网经济”会发展到多大的规模。

1997年，有一本书宣称：“娱乐经济”将是塑造人类生活的“大媒体”力量。

写到这里的时候，我看到一期《商业周刊》（Business Week）的封面上在大谈“创新经济”，而一位美国总统正在鼓吹“所有人权经济”的奇迹——也许这是“外包经济”的一剂良方。

BBDO的全球首席执行官安德鲁·罗伯逊把媒体的洪流和消费者时间的稀缺性定义为“注意力经济”。

## <<洞人心弦>>

### 编辑推荐

这是一本关于商业洞见的书——我们如何去发现它，如何把它转变为伟大的创意。从通用电气到百事可乐、HBO、联邦快递，甚至是前美国总统里根，菲尔分享了他真实、有趣、动人的故事，讲述了他如何把隐蔽的洞见挖掘出来，并利用它成就了一系列成功、著名、让人难忘的沟通案例。

本书为任何有志成为一名优秀的营销者或沟通者的人提供了实际的、有价值的建议，其中有很多给了我日常所需要的指引和帮助。

一个洞见胜过一千个创意；麦迪逊大街一个权威广告人；用自己的洞见故事；阐述如何拥有洞见

<<洞人心弦>>

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>