

<<我为什么不行>>

图书基本信息

书名：<<我为什么不行>>

13位ISBN编号：9787506027847

10位ISBN编号：7506027844

出版时间：2007-6

出版时间：东方出版社

作者：(美)唐尼·多伊奇

页数：225

译者：彭静

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>

<<我为什么不行>>

内容概要

“我为什么不行！”这不是一个问题，而是一个立世哲学。它是唐尼·多伊奇的座右铭，是每个优秀人士——团队、公司、企业和行业精英——的秘密法宝。如果有一个委派或升职机会，或者有一个客户或业务，你知道怎样去竞争吗？唐尼·多伊奇就是因为问了这个基本问题“我为什么不行？”所以建立一个资产过10亿美元的传媒公司。一旦读者自问并寻求答案，机遇王国就敞开了大门。它是激励员工、创建企业和营造企业文化的有力工具。《我为什么不行！——从不怀疑：一位广告狂人的成功笔记》是一本取材自美国最精彩的企业家的励志图书。它是唐尼的故事。在与读者的有趣对话中，唐尼讲述了推动他创造财富、建立有影响力的大公司，并成为全美知名人士的核心原则。通过广告行业、传媒公司以及一个成长于纽约街道的年轻人的故事，唐尼告诉我们他学到的并付诸实践的全部常识，这些鼓舞人心的经验会帮助每个人从一线销售人员到中层经理以及成功的企业高层。（当然，它也是一本不错的约会指南。）

<<我为什么不行>>

作者简介

多伊奇有限公司在董事长兼首席执行官唐尼·多伊奇的领导下，已经成长为全美顶尖的广告公司，拥有包括三菱汽车、强生、露华浓、康胜啤酒、诺华制药、捷达、怪物科技和老海军服装在内的一批大客户。

《广告时代》和《广告周刊》曾多次将“年度广告公司”的称号授予这家资产达27亿美元的广告公司。

最近，见识广，坚持己见、知名而风趣的唐尼主持了一档新潮又另类的CNBC脱口秀节目——唐尼·多伊奇谈创意，这个节目涉猎流行文化、商业、政治、艺术和体育等各个领域的问题。

他还是独立电影制作公司——“多伊奇开放城市”的董事。

在美国总统策略部门中，他担任了克林顿/戈尔核心通讯小组的成员。

作为宾夕法尼亚大学沃顿商学院的毕业生，多伊奇现在任职于两个颇具声望的委员会：宾夕法尼亚大学社会工作执行委员会和迈克尔·福克斯帕金森病研究基金会。

彼得·诺布勒与詹姆斯·卡维尔、玛丽·马塔林、卡里姆·阿卜杜勒贾巴尔、政府官员安·理查兹、纽约警察局长比尔·布拉顿和萨姆纳·莱德斯通等人分别合著出版过最畅销的书籍。

他还曾任《龙虾王》杂志的编辑。

现与妻子和儿子生活在纽约市。

<<我为什么不行>>

书籍目录

现实世界 敢想敢做 我为什么不能？

如果你的梦想是当美国总统，那你为什么不去追求呢？

我的成长经历 优等班里的淘汰生 在普通班我发挥了自己最大的聪明才智 我不当书呆子
大学时代我学会了如何思考 如何敲开紧闭的门 在父亲公司工作 接手公司 富有创意的见面礼——废旧的汽车零件 与众不同的“我们制造兴奋” “不了解所以不喜欢他”现象
我不是为了别人的想法而生活的人 A到Z文化概念 流行文化的追随者 父子亲情 父子联盟
追求创新的企业文化 触身式橄榄球原则 最好的老板会理解他的员工 深入了解别人的心理
失败二分法原则 “玻璃碎片”原则 “坏安迪，好比萨。”

“把公司的股份分给别人？”

！

“一对成功的搭档：一个正统而另一个叛逆 我是个傻瓜 我打算自己当首席执行官 史蒂夫走了 一个漂亮的本垒打 只许成功，不许失败 急转弯理论 要完全重新开始 药品行业的创意项目 Zyrtec 不要写广告 饥渴的眼神雇佣理论 在他们还没有做出成绩的时候雇佣他们 雇佣一个无名小卒，你就会发现人才 女士优越法则 最优秀的人往往是女性 现在的男人可能是“猪” 共赢管理公式 我生来就是一个听众 你需要拥抱和夸奖以及平衡 很棒的台词：“就在今天。”

“伟大的隐身老板规则 把自己的权力分发出去 不要害怕那个有20年经验，比你更有资历的人 老板——下属的角色模式 最好是多个员工和老板没大没小的讲话 老板也会遇到挫败 有时你必须当个白痴 “见他的鬼去吧！”

“最好的管理人员像家长广告世界 新千年销售：品牌——精神模式 “就在今天！”

“禁毒公益广告 塑造品牌 “快乐奶牛” 相同的广告，不同的销售 放弃“阶梯”定性调查方法 我们是信仰者 宜家广告 “别着急，想一想，泰诺！”

“Mitchum除臭剂 麦当劳的改良 悍马对人生的态度 耐克：自己是不平凡的 不仅仅要做好广告，还要有好的事业 企业之家保障理论 乔迁新“家” 我们的信仰：公开、透明、沟通 分析广告公司的自卑综合症 一个令人不安的世界 “我们今天就必须付款。”

“不惜一切代价。”

“放弃辉瑞 解开创意——商业方程式 创意人员不注重钱 创意界的“局外人” 欺负弱小者没有意义 都是为了女人 今天的时尚就是性 性销售手段 我做过的最性感的广告 道德责任原则和普通烂广告 经典的烂广告 美国的政治广告 “广告人是卑鄙、白痴、只配吃臭泥的低等鱼”吗？

露华浓展示女人的真实面目 生活本来就不公平 巧妙地销售死亡，是可以的 NBA与文化 我看过的最坏广告 不冒险的风险 广告是一个胆小鬼的行业 让人满意的广告 韦恩·牛顿产品分化理论 Tanqueray杜松子酒项目 “詹金斯先生”的成功 雪碧——希尔费格综合症 “枪毙一个烂品牌的最快方法是好广告。”

“主流广告出现同性恋 对快餐行业的拯救 雪碧：嘻哈文化的品牌商业世界 女人是缪斯 我没有一天停止过对女人的幻想 历史上的风流男人 客户至上原则 “如果这是我的公司，我会怎么做？”

“他就是为我看管钱财的人 不要人为造成员工的消极心理 有把握成功理论 管理上级的能力 伟大的激励手段：适当的解雇 犯罪者作秀行走 恰当的解雇 做好人是一桩好买卖 迈尔斯·德伦泰尔原理，众所周知的CEO电学方程式你自己的世界 行动起来 梦想必须采取行动 做电视人的成功喜悦 个人形象的影响力 你是谁？”

创造个人品牌 如何着装 为什么说憎恨是件好事情 变得愤怒是一件好事 借助别人的成就来实现自己的目标 多重山峰理论 我知道自己在做什么 卖掉多伊奇 查尔斯·阿特拉斯原理

“我很强悍！”

“我是怎样明白这个道理的？”

<<我为什么不行>>

健康的身体至关重要 夸大影响法则 我是公司的标志 新闻媒体的糟糕报道 强势销售
“我和你一样强大。
” 运营露华浓 掌握主动权下一个世界 富有之后，就要成名 结识名人会财源滚滚 金钱
和名望都是好东西 名人联谊会

<<我为什么不行>>

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>