第一图书网, tushu007.com

<<洞见>>

图书基本信息

书名：<<洞见>>

13位ISBN编号：9787547603611

10位ISBN编号：7547603610

出版时间：2011-5

出版时间：上海远东出版社

作者：[美] 菲尔·杜森伯里

页数：236

字数：234000

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

前言

恐怕很难在广告行业中找到从未受过传奇人物菲尔·杜森伯里影响的人。
当然在BBDO，我们每天都被菲尔·杜森伯里的那句简单凝练的箴言激励着：“The Work, The Work, The Work.”　“The Work, The Work, The Work”不仅意味着努力工作，还意味着我们努力工作所创造出来的创意作品。
这种“The Work, The Work, The Work”的精神渗透进我们所做的和我们所坚持的一切。它指引着BBDO前进，是我们工作的标杆，确保我们所做的是最富创意、最引人注目的传播与沟通。
奋力实践这句箴言使得BBDO被公认为世界最富创意的广告公司，并且促使我们为客户成功树立品牌，从而创造销售奇迹。
这种竭尽全力的专注，正是BBDO有别于其他竞争者的地方。
然而，如果没有菲尔个人的传播推广，以及他不知疲倦地洞察消费者并以之激发出卓越创意灵感，“The Work, The Work, The Work”这句箴言将没有任何意义。
菲尔对伟大作品孜孜不倦的追求和坚持，是始终激发我们工作的动力。
菲尔深信，每件伟大广告作品的基石是对消费者深刻的洞见。
在今天看来，尤其是在中国，这是再准确不过的了。
菲尔热切地坚信，所有创意作品必须运用对于品牌行之有效的方法，从情感上打动消费者。
BBDO对于所有我们在中国服务的品牌都有着如此的信条。
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。
菲尔说：“最好的洞见可以激发无数个创意，成为无数行动的理由，并使一切成为可能。
这也正是我们坚持并竭力挖掘好的洞见的最重要原因。
”　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。
这本书我已经读过无数遍，而每次的阅读都是一种愉悦的享受，并总有新的启发。
我希望你也有和我相同的感受。
陶颂　中国天联广告有限公司首席执行官

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《洞见(世界最富创意的广告公司BBDO)》简介：在BBDO，员工们每天都被菲尔简单凝练的箴言激励着：“ The
Work, The Work, The Work. ”它激励员工们做最富创意、最引人注目的传播与沟通。

菲尔·杜森伯里是BBDO北美区前董事长，在《洞见(世界最富创意的广告公司BBDO)》这本关于商业洞见的书里。
他揭示了在激烈的竞争中如何去发现洞见，如何把洞见转变为伟大的创意。
你可以分享他真实、有趣、动人的故事，从通用到百事可乐、联邦快递，甚至是美国总统竞选。

第一图书网, tushu007.com

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。

第一图书网, tushu007.com

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

版权页：我们的口号不够有力。
而12小时之后，我要站在杰克·韦尔奇面前，向他解释为什么通用电气公(General Electric)应当将他们全部的广告预算交给BBDO，并且使用我们的漂亮口号：“我们的产品使生活更美好”。
这句IN号不能算“点睛之句”——我知道。
1979年，杰克·韦尔奇还不是今天的杰克·韦尔奇——富有传奇色彩的首席执行官，华尔街的最爱，“不做第一第二，就放弃”之类的管理真经的创造者。
那时他39岁，是通用电气新上任的副主席，正在和另外两个人激烈竞争首席执行官雷金纳德·琼斯(Reginald Jones)的位子。
他发起了一项新的广告战略，将通用所有的不同业务整合在同一个主题之下，这是他将自己与竞争对手区别开来的方法之一个能为公司创造新公众形象的人，就可以成为一个领导整个公司的人。
通用电气公司一向相信，广告是其营销攻势中不可或缺的手段。
最早在20世纪50年代，通用就赞助了由罗纳德·里根主持的《通用电气剧场》(The GE Theater)节目。
20世纪60年代，通用电气是“通用电气学院碗超级竞赛”的惟一赞助商，这个节目将通用公司与高等教育和先进的科技联系在一起。
但是，在大融合的20世纪70年代，随着通用成长为一个拥有许多独立业务的集合体，各个部门又都有自己的广告策略，此时就很难用某个统一的形象来描述通用公司了。
通用在公众心目中的所有形象就如同一家公共事业提供商：安全、乏味、无趣。
事实上，通用电气公司确实是普通家庭不可或缺的一部分，就像一个公共事业公司一样，以至于以前常常有些人错误地把电费账单和钱一起寄到了通用电气公司。
从公司历史来看，通用明白广告对于建立公司形象的好处，它只是短暂地迷失了方向。
因此，现在通用想建立一个新形象。
这就是六周前韦尔奇要求两家瓜分了通用公司广告业务的广告公司来做演示的原因。
一家是BBDO，另一家是我们的死对头扬雅(Young & Rubicam)。
这将是一场胜者通吃的决斗，赌注是6 000万美元。
我是BBDO负责客户比稿的主管。
这个项目承载了很多内容，而不只是为了相当于今天4．5亿美元的6 000万美元。
每个人都全力以赴，参加战斗。
通用电气就在我们眼前。
如果我们有鸡蛋，我们正把鸡蛋全放在通用这只篮子里。
但是当我看着这条没什么感染力的主题广告语——“我们的产品使生活更美好”时，尽管知道它没什么用，我也没有慌张。
我并不担心。
对我来说，主题广告语只是圣代冰淇淋上面那枚锦上添花的樱桃。
我异乎寻常地冷静，原因很简单：我们对通用电气公司的深刻洞见不容否认，不可抗拒，并且我确信我们的对手扬雅不具有这一点。
当大公司们开始考虑他们的广告问题时，他们会为所有的竞标者提供一个平等的舞台，并支付微薄的报酬。
他们提供所有的市场数据和消费者调查报告，还会派出高层人士为这些广告公司提供服务、解决问题。
通用公司也是这么干的。
他们并非把这场决斗视为一个检验BBDO和扬雅孰强孰弱的测试。
他们很认真，理由很充分：他们想要得到最好的广告。
正如一个聪明的老板所干的那样，他们提供了所有的资源供我们使用。
BBDO公司三个各自独立的创意小组得到了同样的材料——不出所料，大家拿出了三份不同的提案。
第一份提案把通用公司定位成一家家用电器公司。

尽管家用电器部门只贡献通用公司利润的25%，但这正是大多数人对通用电气的认识：它制造烤面包机、熨斗还有烤箱。
该方案围绕着“爱之匙”乐队(Lovin'Spoonful)的歌《你相信魔法吗？
》(Do You Believe in Magic？
)展开，并为家用电器赋予了各种改变生活的属性。
第二组的方案更为大胆。
他们的创意是“好戏还在后头呢”。
他们向消费者保证，通用电气最好的技术尚未出现。
我认为这很聪明，但是立足点有一点太过遥远了。
它暗示了通用公司尚未拥有某种能力。
这是个诱人的承诺，但目前无法兑现。
第三个方案是在高级创意人员泰德-萨恩和我着眼于现实的时候忽然出现的。
我们坐在一起，努力思考人们在日常生活中都干些什么，然后把它联系到通用身上。
我们意识到，通用电气公司是无所不在的。
在一双未经训练的眼睛里，通用电气公司是一个难以定义的巨无霸，它制造的产品从小家电到灯泡、冰箱、火车发动机、动力涡轮、太空塑料和核反应堆，无所不包。
他们有规模庞大的设备租赁业务，在落基山(Rockies)拥有铁矿。
随着对大杂烩似的众多业务部门进行分析，我们开始把这种无所不在视为一个积极的因素。
无论你在生活中做什么，通用电气都是其中的一部分。
因此，我们需要向人们表达出，通用电气公司是他们生活中的一个积极的部分。
一个提得好的问题，是一个已经解决了一半的问题，因为这会迫使你深入思考，而不是仅仅想出一个应急的权宜之计。
在本案中，洞见就是提问：“通用做了什么使生活更美好？
”一旦我们提出了正确的问题，答案就从创意小组的每个人嘴里涌了出来：通用制造收音机闹钟，叫你起床；通用制造烤箱，烤你要吃的面包；通用制造灯泡，让你可以读书给你的孩子们听；通用制造音响，为你的女儿们跳舞时伴奏；通用制造发动机，带你回家。
我们乘胜追击，我们的高级创意总监查理·密斯默和丹尼斯·伯格(Dennis Berger)——都是业余吉他爱好者——将这些答案谱成了歌：“我们叫你起床，我们让你的女儿起舞，我们烘烤你的面包，我们点亮你的道路……”惟一缺少的就是一个结尾的主题广告语。
正如我所说，“我们的产品使世界更美好”不够有力。

媒体关注与评论

对于我们这些百事的营销人员来说，菲尔·杜森伯里远不止是我们的广告人员。
他是一个伟大的朋友和值得信赖的顾问，他始终能敏感而准确地解读美国的脉搏。
他总是能给大家带来常识、智慧和洞见，更不用说那些获奖广告。
他的书也具有同样的特质。
读完这本书，你会明白，一个平凡的人怎样才能取得绝不平凡的成就。
——罗杰·A·恩里克 百事公司前主席兼CEO在“9·11”恐怖袭击以后，我请菲尔·杜森伯里和他的BBDO团队创作广告，希望该广告可以表现出纽约是一个充满活力和激情的地方。
一个让人梦想成真的城市。
三周之后，全世界就看到了第一则“纽约奇迹”的广告。
这些广告一夜之间成为了国际性的现象，并有助于加速这个城市的恢复。
这本书向我们解释了那些富有洞见的幽默广告背后的真知灼见。
——鲁迪·朱利安尼 前纽约市市长我一直相信，菲尔·杜森伯里本来是可以挽救福特公司出产的埃德塞尔(Edsel)轿车的。
我知道他很伟大，读完这本书之后，我明白了他之所以伟大的原因。
要是25年前我也能拥有这些洞见该有多好。
关于阅读这本书，我惟一的建议就是做笔记！
——迈克·迪佛 罗纳德·里根总统的白宫办公室副主任

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

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