

《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《洞人心弦》

内容概要

《洞见远胜创意》为《洞人心弦》最新版本，请大家移步关注。

《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。

(正在采用)

《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》

精彩短评

- 1、2010-12-19 RAISE & 自问自答,直指人心深处
- 2、杜森伯里作为一个40多年的老广告人,手中经历了无数的风风雨雨,最后都化为了洞见这本书中的观点。我们难以体会每个洞见背后的腥风血雨,但是足以心潮澎湃。可以看到一个人的天赋与其所从事的、所热爱的东西合二为一,改变的力量可以有多大。
- 3、Work! Work! Work!
- 4、关于洞察
- 5、颠覆当时认知
- 6、没读完,有点故弄玄虚!
- 7、第一本看得完完整整的广告书,看来我不是做广告的料,懒着呢!
- 8、台湾版本标题为:点着的头发,意取BBDO为Pepsi制作的广告中把迈克尔杰克逊的头发点燃了,意外制造了新闻事件,也作为公司飞入云霄的新闻价值顶峰的展示。文中不乏对奥格威的致敬,行文生动胜过智威汤逊同类题材图书。
- 9、2014 03 01 爱做创作者
- 10、此书也可取名《广告鉴赏》,好的广告凭借非凡的创意给人留下深刻印象,以达到传递信息、塑造品牌形象之目的。好看的好书!
- 11、写的太杂了没看出洞见在哪。当所有人都是最好时,就没有人是最好。
- 12、洞察的艺术
- 13、如果说先做对,再做好是基本方针的话,那洞见+创意则是更好的工作方法。
- 14、看完后仍然没有学到装逼傲慢自大的奥义,看来是做不成广告人了,捉急。
- 15、娓娓道来的广告理念,非常舒服的叙述,难得的好书。再去看那些急功近利的营销励志书,真是垃圾
- 16、不错的读物,有思考有故事
- 17、读了这么久,终于读完了,也从今天开始不再从电脑上看书,效率实在太低了,真的无法想象,这也是我的洞见
- 18、任何东西都要有他的故事,就是这本书要说的吧
- 19、受益匪浅
- 20、拥有一个观点就值15个智商点
- 21、还行吧,, ,人人都知道insights的重要,那玩意拍脑袋是拍不出来的,需要基于缜密观察之后的“冷静思考”,全书都在强调insights的价值,究竟怎么得到insights,是需要大量的信息摄取并培养思考,发散性思考的习惯,一些案例还比较有趣
- 22、有点看不下去
- 23、很多启发,以前觉得洞见这种说法特别扯淡,现在观点和缓多了。
- 24、感谢BBDO,这是那十个月里最大的收获。
- 25、第一本书,很有启发
- 26、好的创意,需要创意者新颖的见解,重要的是需要具备好的洞见。通过好的洞见,将移动指针逐步移动。生活乏味,是以为缺乏洞见。洞见非一朝一夕便可修成,充分的知识量是根基。奥格威说:如果和潜意识保持沟通,你会得到一个绝妙的创意。但是,你的潜意识里必须有充分的知识量。所以,我才懂得,思想过于空洞,语言过于贫乏,因为缺乏知识的沉淀。广告需要创意,生活也需要创意。眼睛和大脑需要同步。
- 27、vh
- 28、这是一本未经推荐的在图书馆淘到的好书,关于商业、广告、洞见和创意,值得好好回味反思。
- 29、因为那个封面,让近似色盲的我差点忘记曾经看过这本书。不过对于书的印象也就停留在了“洞察力”很重要的阶段,怎么个洞察法,还是不知啊!
- 30、是一本让创意存活的书!坚持自己的创意还需要有聪明的保护方式!才能将创意付诸于现实!蛮值得一看的书!~尤其是创意人员
- 31、一个好创意可以带来一条绝妙的广告,但是一个好的洞见可以催生一千个创意,一千条广告。
- 32、讲的非常详细 广告人入门必读

《洞人心弦》

33、调查的力量我看进去了，其它记不得

34、此书聚焦在创意的根源——洞见，让我们深刻的了解了好的创意源于何地，而我们又如何利用洞见来制造创意

35、好的广告、优秀的创意从哪里来？来自于对产品对市场深刻的洞见，有足够强大的认知，和精准的调查分析，那就不仅靠小聪明，而需要大智慧

36、BBDO 洞见 创意 品牌案例

37、调查-分析-洞见-策略-执行。一个好创意可以带来一条绝妙的广告。但是一个好的洞见可以催生一千个创意，一千条广告。奥格威：“如果和潜意识保持沟通，你会得到一个绝妙的创意。”他补充道：“但是，你的潜意识里必须有充分的信息量。”情感是建立品牌关系的第一步。你的起点越清晰，你离终点就越近。反创造的力量总是很强大，极具危害，且数量众多。它们以各种狡猾莫测的方式出现，但目的都是要你妥协，要你满足于白璧微瑕。把脑细胞节约下来，用在那些无可置疑的优秀、距离完美近在咫尺的洞见上。洞见来自于坦承自己的错误，并以有效的方法加以解决。

38、值得一读再读，读透这本书也才不算白来一趟BBDO

39、做广告的，不看是你损失，活该。

40、绝对是值得一读并收藏的一本营销学书籍，最大的收获是作者的很多见解发人深省，可产生很多共鸣！

41、并不是这本书不好，而是实在是吃了翻译的亏。书中有很多广告实例，但是翻成中文感觉太奇怪了，广告还是得看原汁原味的啊，起码这本书里翻译的太不得劲儿了==PS：谁设计的封面，太坑爹了吧，这是歧视色盲患者么？？

42、挺好，很多小案例配上生动的语言~翻得还是挺快的

43、十分好，很有说服力！

44、“洞”人心里面的一根弦！

45、比起自卖自夸的奥格威，这本至少自夸的比较内敛

46、广告

47、让人受益匪浅的一本书！

48、洞见。

49、好书

50、跳出同质，寻找与众不同。

《洞人心弦》

精彩书评

章节试读

1、《洞人心弦》的笔记-第5页

作为吉列公司多年来的最大股东，巴菲特在被问及为什么会持有该股时说：“每天晚上我上床的时候，想起有差不多25亿男人的毛发在我睡觉的时候还在生长，我就觉得很舒坦。”作为一种投资思路，这话毫无用处。关于他对吉列的管理或是股票的相对价值问题，巴菲特什么也没说。但是，作为对吉列公司的主要业务——剃须刀和剃须膏——的一种洞见，此话意味深长，极具说服力。它提醒了我，吉列公司不仅有一个响当当的悠久品牌，而且他们的产品是消费者每天都要用到的。巴菲特的洞见显而易见——吉列从事的业务很了不起——他用自己的表达方式说明了这一点。

2、《洞人心弦》的笔记-第145页

以诉诸情感的作品来塑造广告公司的品牌，这样做的好处是可以完美地体现出我们为客户所做的工作。情感是建立品牌关系的第一步。

3、《洞人心弦》的笔记-第2页

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……”唯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。

晚上九点钟，我离开了办公室，在麦迪逊大街上叫了一辆出租车，漫不经心地把地址告诉了司机。与此同时，这些事在我心中一一闪过。就在我们在车流中猛摁喇叭、上下颠簸、蹒跚前行的时候，一件美妙的事情发生了。也许是因为路面上的最后一个坑，这句十全十美的主题广告语从我的脑子里蹦了出来：“通用电气……带来美好生活”。

4、《洞人心弦》的笔记-第1页

看完第一章后我弃掉了这本书，半年后我意识到这是本不错的书，当一次次听到书里的案例，却没有本书引人深思时，我知道，这不是本满分的书，他的缺点很明显-错乱，但这是一本值得读完的书。

洞见-区别于创意，能够确认趋势的描述。

所有东西都一样——从商品的同质性中提炼特质。

相信调查的力量——带着目的调查，而非偏见。

移动指针——能带来改变的临界点。

《洞人心弦》

洞见简历——从你的第一个洞见开始。
嗨，我在这里——让别人记住你的策略和方法。
袖子上沾着沙司——了解你在宣传的东西。
代表某种东西——广告中的身份认同与情感。
从最差到最好——选择正确的切入点。
孤注一掷——即使是霸王也有最重要的筹码，把握而不是弄糟他。
点睛之句——有让人记忆的段子。
飞入云霄——与名人合作。
保护你的洞见——对抗失败挫折问题的底线，选择你的合作者。
打造一台傻瓜洞见机器——你的团队

阻碍洞见者：

他们只能每天见机行事，即兴发挥。
他们的目标随季节变化，经济波动，随对手而改变。
他们有说不的权利，却没有说好的信心。

2013-09-09 第二次阅读

5、《洞人心弦》的笔记-第1页

前言 洞见时刻一个提的好的问题，是一个已经解决了一半的问题

方法——RAISE(调查、分析、洞见、策略、执行)

我们希望消费者明白，我们把他们当做一个直接对话的个体，而不是一个人口统计学上的数字。我们理解他的生活，以及为什么我们的品牌会和这种生活契合的天衣无缝。没有什么比在某一方面或是任何方面是“世界最好”的更能打破同质了。

调查部分：唯一有意义的调查是可以激发灵感和带来洞见的调查。而能带来洞见的调查，是让消费者说出他们的问题的那一种。最好的调查方法就是运用常识。并对产品、消费者、客户保佑同理心。

移动指针：知道吗？你的每一刻都可以做到最好。

每个企业面临的问题不一样：新企业是“嗨，我在这里”；然后是“我还在这里”，最后是“我在这里，但是我有改变”

打造一台傻瓜式洞见机器：1、让洞见自己产品，而不是去制造它；

- 2、雇佣比你聪明的人；
- 3、随时要评判一个人对于创意的激情；
- 4、以价值来判断一个洞见，而不是用你的经验；
- 5、不要对意外感到意外；
- 6、不要和下属竞争；
- 7、先听从感觉的召唤，理智放在第二位；
- 8、在一个基本成型的创意上下工夫，别管那些被淘汰的；
- 9、对作品表现出真正的严苛；
- 10、直截了当，不要让人们离开办公室还不知道他们是对是错；
- 11、你的观点永远要有一个正当的理由；
- 12、一旦认可了某个概念，就不要再变卦；
- 13、做一个所有人都愿意为你干活的老板；
- 14、让你的办公室变成“发抖区”；
- 15、永远不要让他们听到你抱怨；
- 16、了解你的下属，并发挥他们的长处；

《洞人心弦》

- 17、也要发挥他们的弱点；
- 18、拥有业余生活；（你的业余生活越丰富，你的作品就越丰富）

6、《洞人心弦》的笔记-第1页

逻辑是奔着同质的脑袋而去的直拳，情感是直指心田的勾拳，让同质读秒不起，彻底完蛋BBDO制作有效广告的四点流程：

1 知道你的主要目标

2 知道你主要目标的问题（从他们的抱怨、不满中获得）

3 知道你的产品

4 打破无趣的桎梏有些竞争性的产品，在质量上极端同质，因此区分和关注顾客要比针对产品更有效果及时最聪明、最新颖、最震撼、最惊人的花招，也敌不过我们心底深处所感受到的讯息如果你不断重复始终如一的理念，它就会对公众的意识产生潜移默化的影响

7、《洞人心弦》的笔记-第50页

一个成功的广告，第一，必须被看到；第二，必须被理解；第三，必须被信任；第四，必须被记住；第五，必须引发行动。

《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:www.tushu000.com