

# 乔治·路易斯大创意



[乔治·路易斯大创意 下载链接1](#)

著者:[美] 比尔·皮茨

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2008-3

装帧:平装

isbn:9787300090887

乔治·路易斯用自己几十年的传奇职业生涯作为证据，说明了什么是真正的大创意。他结合大量鲜活的创意故事，阐发了广告的精髓，揭示了广告的本质。许多广告创意故事读起来饶有趣味，且给人以深刻的启迪。乔治·路易斯的广告生涯，紧紧与美国20世纪后半叶几十年的

社会生活、大众文化结合在一起。他的广告作品、设计作品几乎是美国的社会生活和大众文化的浓缩记录。

在《乔治·路易斯大创意》中，乔治·路易斯从一个广告人视角记述了许多美国政客、大企业家和广告人的奇闻逸事，讲述了美国社会中许多重大的社会事件。《乔治·路易斯大创意》，简直可以说得上是描述了美国20世纪后半叶商业社会中的众生相。

《乔治·路易斯大创意》内容异常丰富（商业、社会、文化、政治、经济、娱乐等等无所不包），语言风格多变（充斥着大量的俚语和行话）。

...(展开全部)

作者介绍:

乔治·路易斯(George Lois)

美籍希腊裔广告人，最另类叛逆的艺术指导，美国广告首席创意指导，艺术指导名人堂（Art Director Hall of Fame）及创意名人堂（The Creative Hall of Fame）成员，身兼Lois/GGK广告公司董事长及创意总监。其著作《广告的艺术》（The Art of Advertising）一书，被誉为大众传播学的圣经。

《广告时代》杂志将路易斯评为广告界十大新闻人物之一；

1978年，路易斯进入艺术指导名人堂和创意名人堂，成为名人堂成员中最年轻的一个；

1997年，路易斯被AIGA授予终身成就金奖。这个奖从1920年起专门颁给对美国美术设计产生过深远影响的个人。

比尔·皮茨 (Bill Pitts)

乔治·路易斯的公司合伙人和工作搭档，也是本书的第二作者。

目录: 第一章 寻找大创意

1 一个关于广告的定义

2 少数派观点

3 别对大创意想当然

4 简化市场营销

5 定位的痛

6 趋势总是陷阱

7 你需要一个口号

8 向大众高质量推销

9 比产品先到一步

第二章 酝酿大创意

1 乔治，要小心

2 契售大创意

3 说服不情愿的客户

4 保护你的作品

5 小心司法“猎犬”

6 免费封面全彩广告

7 用创造性观点看调查

8 处理好自我问题

第三章 执行大创意

1 为产品的附加价值做广告

2 “看起来令人震惊”的效果

3 让挑剔的客户爱上你

4 名人效应

5 幽默不是搞笑

6 广告中的性

7 宣传的视觉形象

8 政治广告

9 兜售社会正义

10 用小预算做大创意

11 鲜血、汗水、眼泪还有快乐

12 一个广告人的信条

译后记

· · · · · (收起)

[乔治·路易斯大创意](#) [下载链接1](#)

标签

广告

创意

乔治·路易斯大创意

营销

乔治·路易斯

蔚蓝诡计

设计

广告入门

## 评论

当年没把这本书做好， 是我的一个遗憾。

|老书新版本。一版不如一版

也叫蔚蓝诡计，绝版多年后再版又绝版了。对视觉、文字、营销几方面的天赋创意展现，没有什么趋势和规则，乔治说了只有颠覆。

84岁的乔治路易斯又创业了～～～看书的时候，分分钟想到LegalHigh里面的院长，一个痴迷广告，一个痴迷医学。常人眼中的独行侠、固执己见、冰冷无情。可只有他们自己才能懂，我所有的爱呀，都献给了我最爱的事业。

广告

内容不错，价格离谱

精彩

一啲啲嘅創意..爆發吧.

一个疯子的狂响曲，广告圈的镇魂歌

这就是简装版啊 买不到老版的诡计干啥嚷嚷

简装到不可思议，几乎没作品

乔治·路易斯是个炒作高手。所谓的“让100万看上去像是1000万”，实际上就是将商品与社会热点联系起来，制造公共话题，进行炒作。

当做读麦迪逊大道故事吧

自大狂。但是这广告是做得太牛逼了。

大胆的构想、突破传统观点的束缚。我想这就是广告人所期望达到的境界。但我个人思考的是：如果你想达到这样的境界，首先需要有足够的资源积累与信心。客户纵容喜欢你的大胆构想，但对于大公司来说，他们更需要的是稳妥的创意，而不希望大冒险。这也是作为广告专业人士值得关注的一点：你可以向客户兜售大胆的创意，但你要有足够的资源积累与信心确保你的大创意的确能为客户带来受益而非损害。

囫囵吞枣嘀看了下。。。哎，进4A才能借鉴点吧~

有趣，共鸣，任意而为就是乔治路易斯的大创意。这其实是本故事书。

我喜欢他！

图书馆的偶然发现

看了一半

[乔治·路易斯大创意](#) [下载链接1](#)

## 书评

出版商在开篇前提了一句，问阅读一本书最大的成本是什么，然后他说阅读一本书最大的成本是时间，阅读一本书的时间=阅读前挑选的时间+阅读的时间+误读的时间。

出版商好心，给读者提了个醒，一方面告诉读者上帝们千万得挑好书读，别因为误读书籍浪费时间浪费生命；另一方面也顺...

如果你对营销广告传播理论了然于胸，只是需要一些灵感刺激，这本书还是可以随手一翻的。如果你理论基础薄弱，这本书基本就是浪费你的时间。整本书都在说一些牛逼的案例，却不知这些案例如何产生、又如何牛逼，除了案例本书，没有其他东西的存在啊！

### 广告界

这本书要谈到的这个人，被大多数人称作“麦迪逊大道上穿着灰西装的疯子”。和害羞胆小、貌不惊人的克劳德·霍普金斯相比，他大胆奔放、生气勃勃；和循规蹈矩、重视规则的大卫·奥格威相比，他离经叛道、无视权威。和其他广告界芸芸众生相比，他大概只是一个从...

当我看《奥格威谈广告》的时候，他让我对广告失去了热情，开始惶惑于我未来的职业，但当我看《What's the big

idea?》，我想我重新激动我的心，寻回自己最初的认可。“广告是打破规则的艺术，而不是建立规则的科学”，即使它是完完全全的一种商业行动，但在诚实之下仍存在其...

实话说，我认识的广告大师就教科书的那么几个，所以在看这本书之前我并不认识乔治路易斯这位“广告界的艺术派骑士”，称号听起来很华丽，其书中的许多广告案例也确实很牛X，所以在一开始确实让我盲目膜拜了一阵。  
不过看到后来，越来越发现这本书中并没有太多可以教你...

---

趣味横生，大胆癫狂的“坏小子”！

看了一页，想看下一页，看完了，还想接着看，这就是好书！

我甘愿在路易斯面前屈膝，不是为了他的伟大的创意能力，而是一种广告精神，呼唤一种广告的真谛，而现在的广告人，很多却失去了，更多的也是因为他的责任，他能冒着失去大客户、被...

---

读过后首先自己清楚了什么才是最棒的广告，最大的收获是指出自己前进的方向，也有很多经验值得借鉴，值得反复读细细体会。

---

[乔治·路易斯大创意 下载链接1](#)