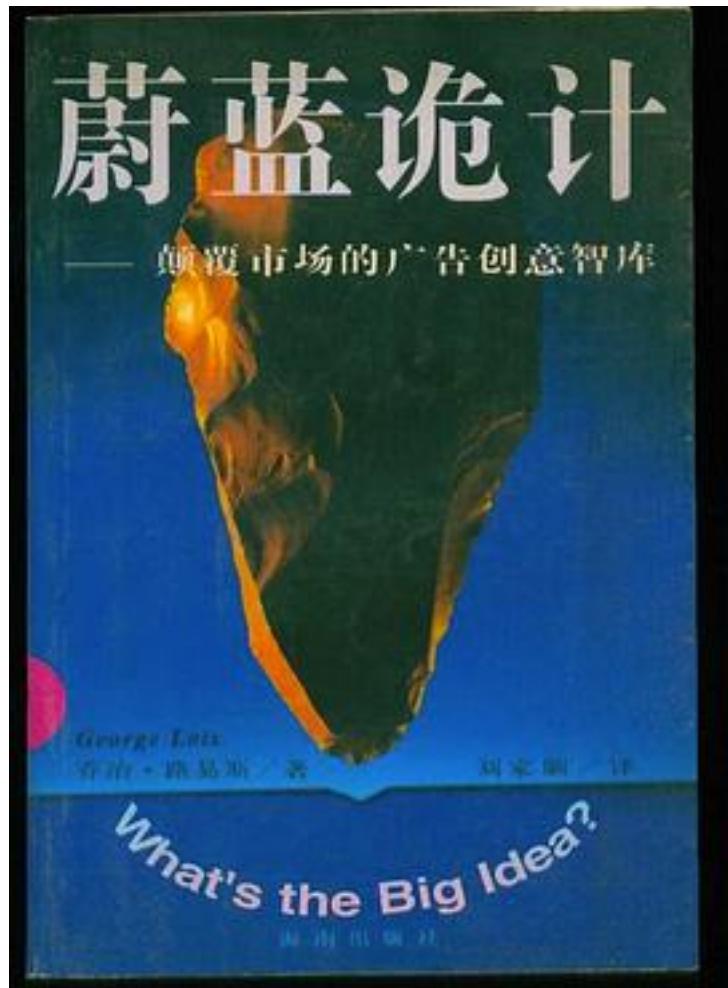


蔚蓝诡计



[蔚蓝诡计_下载链接1](#)

著者: (美) 乔治·路易斯

出版者:华文出版社

出版时间:2010-12-22

装帧:平装

isbn:9787507533675

在本书中，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。他从一个广告人的视角，记述了大量鲜活生动的广创意故事，这些故事不仅反

映了许多美国政客、大企业家和广告人的奇闻逸事，以及美国社会中许多重大的社会事件，同时还阐发了广告的精髓、揭示了广告的本质。本书内容异常丰富（商业、社会、文化、政治、经济、娱乐等无所不包），许多广告创意故事读起来饶有趣味，且给人以深刻的启迪。这本书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。

作者介绍：

乔治·路易斯

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，艺术指导名人堂及创意名人堂成员，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，成为名人堂最年轻的成员。

1997年，路易斯被AIGA（美国专业设计协会）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

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1章 寻找大创意

营销的解决方案，是反抗“定位”的束缚，从创造性的想象中获得去除镣铐的自由——因为，广告不是科学，而是艺术。

一个关于广告的定义

少数派观点

别对大创意想当然

简化市场营销

定位的痛

趋势总是陷阱

你需要一个口号

向大众高质量推销.

比产品先到一步

第2章 酝酿大创意

当我和我的客户在一种惬意的氛围中以一种伙伴关系来一起亲密合作时，当我创作的广告是解决客户问题的答案时，我就是一名拯救客户的“医生”。

乔治，要小心

兜售大创意

说服不情愿的客户

保护你的作品

小心司法“猎犬”

免费封面全彩广告

用创造性观点看调查

处理好自我问题

第3章 执行大创意

我喜欢精疲力尽的感觉，这种感觉是一种将自己的天赋发挥到极限后产生的狂喜。我总是认为，在一天结束的时候，你应该使自己精疲力尽才叫活得精彩。

为产品的附加价值做广告
“看起来令人震惊”的效果
让挑剔的客户爱上你
名人效应
幽默不是搞笑
广告中的性
宣传的视觉形象
政治广告
兜售社会正义
用小预算做大创意
鲜血、汗水、眼泪还有快乐
一个广告人的信条
译者后记
· · · · · (收起)

[蔚蓝诡计](#) [下载链接1](#)

标签

广告

乔治 · 路易斯

创意

营销

蔚蓝诡计

文案

设计

评论

感觉我们这个时代，还是笑话大全比较有意义，另外就是得锻炼好身体……

完全不具参考价值，但精彩至极的书

书名简直是绝妙的存在！就因为这个名字我念念不忘这本书两年终于在今日读完。路易斯就是那种典型的外放、直率、口无遮拦、无比自负的天才疯子，他以天赋来创造和统治广告，和大卫奥格威的严谨睿智完全不同。阅读的时候我简直忍不住笑出声来，他的幽默和刻薄，都从他的作品中渗透出来了。所以说，天赋才能推动创新，勤奋则使它历久弥新。

这本书比较有意思的是，美术出身的乔治·路易斯本书中的观点和克劳德·霍普金斯《科学的广告》理论上有许多冲突和矛盾。比如：乔治·路易斯认为广告是一门艺术，否定了广告是一门科学的理论学说；广告没有法则，它所需要的是灵活的思考。而克劳德·霍普金斯则认为，广告是一门科学，广告是建立在固定的原则基础上的，是根据基本规律进行创作。这两本书实际上是一场辩论。实际上《蔚蓝诡计》强调更多的是创意至上。在我看来，如果广告人是一个为企业把脉诊断的医生，广告主应当授以一面广告人“妙手回春”的锦旗，以此来表彰他们多么的神奇而且具有魔力。

大四正在广告公司实习，现在读回广告方面的书，跟大一大二被老师强迫去读，感受完全不一样。真的去了广告公司，发现创意并非一切，客户一句喜欢与不喜欢就决定了一个创意的生死。根据客户的需求想出普普通通的创意，然后brief再debrief再改，最后出街已经精疲力尽。

现在的广告行业和作者以及广告狂人描述的广告业太不一样了。这本书也许对没有真正了解广告的萌新是一碗很天真的鸡汤，但是真的去做，发现自己的创意实在拿不出来。去试试吧，广告业是最不需要门槛的行业，也是最容易迷失的一个行业吧。

苗苗姐，你让我看的书，我看完了……

看完这本书，想想自己做的东西，感到一丝羞愧

1-市场调研，就像小便前需要揭开拉链——经验帮助我们少犯错误，但并未曾提醒我们怎样才能尿得“性感”和可爱；

2-说服力，似乎从始至终是任何市场人员必备的基本功之一；

3-好的创意，跟预算没有关系；

4-好广告好创意，跟业务业绩没有直接关系，但跟沟通效果成正比：产品/服务与消费者沟通，产品/服务与未来沟通；

5-媒介工具/手段路论，返朴归真，文字才是创意最本质的表现；

6-极简论-所有的大创意都能用简单文字表述清楚；

这家伙太有魅力了，比大卫，奥格威有意思多了。个性十足，有时可以用疯狂形容，痛恨一切传统以及循规蹈矩。俺从这本书里学到了很多。。。。

听说作者是个大师 结果看到我想睡觉

BIG IDEA!!

标杆。一个特立独行的广告人征战广告界的实录。对广告进行极具创造性的大创意来引爆品牌扩大影响力

可以说本书是言传身教的典范之作。其中涉及的过往年代里一些作者亲历的业界事件与著名人物的描绘也很有意思。

压力很大

《广告狂人》原型，另类广告人，首屈一指的天才

相对而言，我比较喜欢乔治·路易斯的风格

作为一个广告人，自由自在，不被束缚的同时，还应当坚持原则无所畏惧。看完此书后，我一直在想什么才是big idea？此书中的广告，对我来说不一定都是那么有big idea的广告，但从消费者的反应来看，则都是反响强烈的出色广告。大卫奥格威说过能辨别好广告的广告人凤毛麟角。怎样才能避免这样的big idea从指缝溜走，这是我以后需要培养的一个方向，希望某个时段，再回首，能提高自己的辨别能力。

乔治路易斯市最有创意的性情中人

给刚入行的人树立一个正确的广告观。看完觉得眼界开阔不少

这个男的脑子真热。我突然发现口头表达和表情真的很重要，有时比写的东西都重要。

2013

[蔚蓝诡计_下载链接1](#)

书评

《科学的广告》——克劳得·霍普金斯 ★★★☆☆ 《蔚蓝诡计》——乔治·路易斯
★★★★☆ 《一个广告人的自白》——大卫·奥格威 ★★★☆☆
三个广告界的大牛，三本自传性质的畅销书，讲述上个世纪的广告风云
英雄已逝，丰碑犹在 每一个成功的案例都闪耀着创意的光芒 ...

这玩意儿为啥评分这么高呢。我不懂你们。可能是翻译的问题。
也可能是我脑子有病。语句都尼玛不通顺啊你们是怎么读下来的。

“哈丁依靠直觉回应那些古怪的创意，常常是以一种俏皮的方式。”
这个又罗嗦又洋气的状语后置整个散发着一股浓浓的蛋疼气息。“我们所绘制的诺格...

相比大卫·奥格威的《一个广告人的自白》和克劳得·霍普金斯的《科学的广告》，这个被称为坏小子的乔治·路易斯在这本《蔚蓝诡计》里展现的Think different和Make it difference的能力以及在行文中彰显的专业能力之外的价值观更加让我动容与钦佩。自己并非是广告业中人...

每一个成功的案例都闪耀着创意的光芒 每一页文字都足以燃烧广告人的光荣与梦想
令人惊奇的是，霍普金斯是个害羞、胆小如鼠的人，身材矮小不说，讲话还口齿不清，
换在今日之中国，不要说是4A公司，就算是只有三五杆枪的本土小广告公司，他去求职的话...

写书的作者是做平面设计的艺术指导，对广告很有见解。本书堆砌了作者所做过的大量的广告案例，和一个广告人的自白相比，后者的管理成分要大一些，各有所长。
看完之后会受到作者各种大胆行为的鼓舞，开始敢于向作者学习，进行大胆的创意。
老外的广告和中国人所做的广告毕竟不...

Lucky Strike goes to war! 好运上战场！（美国好彩牌香烟）They laughed when I sat down at the piano. 当我坐在钢琴前，他们就大笑。（美国音乐学校）Never a bride, always a bridesmaid. 新娘永远不是我，我总是伴娘。（李斯德林漱口水）99 and 44/100% pure. It ...

麦迪逊大道上的疯子——乔治·路易斯的《What's the big idea?》是风靡广告界20年，颠覆广告界的创意之作。这本传说中的必读经典，于1996年译为《蔚蓝诡计》由海南出版社出版。2008年译为《大创意》由中国人民大学出版社出版。南充书城只进了4本，我买了1本，引诱童...

广告公司的领导者和广告从业者都必须具备以下的素质：有创意、勤奋工作、与人特别是客户友好沟通、有危机感、个人英雄主义、学习能力极强。所有想要成功的广告人都必须遵从这些规则，都必须一模一样的具有这样的能力。越贴近这个标准，就有机会成为领导，获得高薪。在奥格威和...

几几年前读过这本书，那时我甚至分不清广告公司和设计公司有什么区别？就拼命读大卫·奥格威、乔治·路易斯等人的书。乔治真是个疯子，他那种颠覆的形式令人疯狂。。。现在从事设计工作，并且认为我将来的工作重心不会是向品牌传播发展。但这本书依然可以说是我读过的好...

对于大部分循规蹈矩的人来说，小心点，可以让你在规则内活下去。但是大部分时候，规则是用来打破的。本书作者乔治就是这样的一个人，他心怀大创意，可以为了实施大创意以死要挟，也会为了祖国去奉献自己的才华。

书中讲述了他所作出的一些大创意，有些时候，不是产品不够好，而...

上世纪60年代的广告人，正赶上电视风暴的来袭。路易斯抓住了机遇，创造神话。虽然那个时代有些事情不能复制，但是广告的精髓还是不变的。路易斯还是英雄。书的排版很差，每节的黑底白字的提示，让人很不舒服。纸张用的很差，觉得像上世纪80年代的。里面的感觉和封面的感觉完全...

在我碰到这本书这前，我还不是一名广告人，或者说，我只是一名AE而已——但我从来没有承认自己是“拉广告的”——我觉得那会让我感觉自己是拉皮条的，那对我是一种羞辱。那不是我的作为。我的作为应该是什么呢？
诚然，做业务也是需要专业的工作，然而，在我当时所在的区域，...

这本书算是学广告或者做广告的人必看的其中之一啊，这位麦迪逊大街上的疯子，疯到一定的程度啊，为了卖稿可以站在窗口威胁客户。他从不参加任何广告大赛，但是他的作品却是人人皆知啊，他奠定了一个广告的艺术化而绝非是科学化！这本蔚蓝色的诡计，让你能有很大的用处！

看了200/280，不打算继续了 本书的英文名是《what is the big idea》，直译过来应该是《大创意》，刚好有一本书叫《乔治路易斯大创意》。我查了一下目录，三大章节一字不落。页数，都是280页上下。也就是说，这二货根本就是一个东西 另外，豆瓣查询“蔚蓝诡计”，有2个搜索结果...

我知道你是传奇 你是经典 你就是指引广告人坎坷路上的一盏明灯 你就是海上的瞭望塔
你不拘一格 别出心裁 嗤之以鼻 不走寻常路 但能否让我忘记你一会会
让我不记得你一下下 让我在人前迟钝一刻 显然不能 我不知道你是十恶不赦 不学无术
一无是处 脑袋浆糊 我记不起你是不...

对于一个没毕业的学生来说，最好不要看，容易被他引错路。
做为传记来说，是不错的，尤其是有很多笑话。但是不要指望从书里学习什么创意技巧
，吹牛的技巧倒是不少！除此之外，就是热情，热情，热情！
认同作者的人性化沟通理念！不要自作聪明，不要低估消费者的智商，可以低...

[蔚蓝诡计 下载链接1](#)