

**D&AD09
THE BEST
ADVERTISING
AND DESIGN
IN THE WORLD**

TASCHEN

**D&AD09
THE BEST
ADVERTISING
DESIGN
IN THE WORLD**



Acknowledgements

© 2010 D&AD
9 Graphite Square, Vauxhall Walk
London SE11 5EE
www.dandad.org

© 2010 TASCHEN GmbH
Hohenzollernring 53
D-50672 Köln
www.taschen.com

D&AD is a registered Charity
(Charity No. 3050992) and a
Company limited by Guarantee
registered in England and Wales
(registered number 883234)
with its registered office at 9
Graphite Square, Vauxhall Walk,
London, SE11 5EE, UK.
Phone: +44 (20) 7840-1111.

To stay informed about
upcoming TASCHEN titles,
please request our magazine
at www.taschen.com/magazine
or write to TASCHEN,
Hohenzollernring 53,
D-50672 Cologne, Germany,
contact@taschen.com,
Fax: +49-221-254919.

The D&AD logo and the
pencil are the registered
trademarks of D&AD.

We will be happy to send you
a free copy of our magazine
which is filled with information
about all of our books.

Design
Jeremy Leslie
Photography
Christine Donnier-Valentin
Noel da Costa

Editor in Charge
Julius Wiedemann
Editorial & Production
Coordination
Daniel Siciliano Bretas
Jutta Hendricks

Awards Director
Holly Hall
Editorial & Production
Coordination
Jana Labaki
Editorial Content
Holly Hall
Maevae O'Sullivan
Victoria Perrot
Artwork
Kim Browne
David Pollack
Josephine Spencer
Senior Editorial Assistant
James Wormald
Editorial Assistance
Marta Bacardit
Pablo Brandao
Kim Harrison
Will Marsden
Lewis Proudfoot
Tomoko Suzuki
Sanne Winderickx
Image Production
Gemma Marti O'Toole

Production
Thomas Grell
Stefan Klatte

German Translation
Jürgen Dubau
French Translation
Aurélié Daniel
for Equipo de Edición

All rights reserved.
Under no circumstances
can any part of this book be
reproduced or copied in any form,
without prior permission of the
copyright owners.

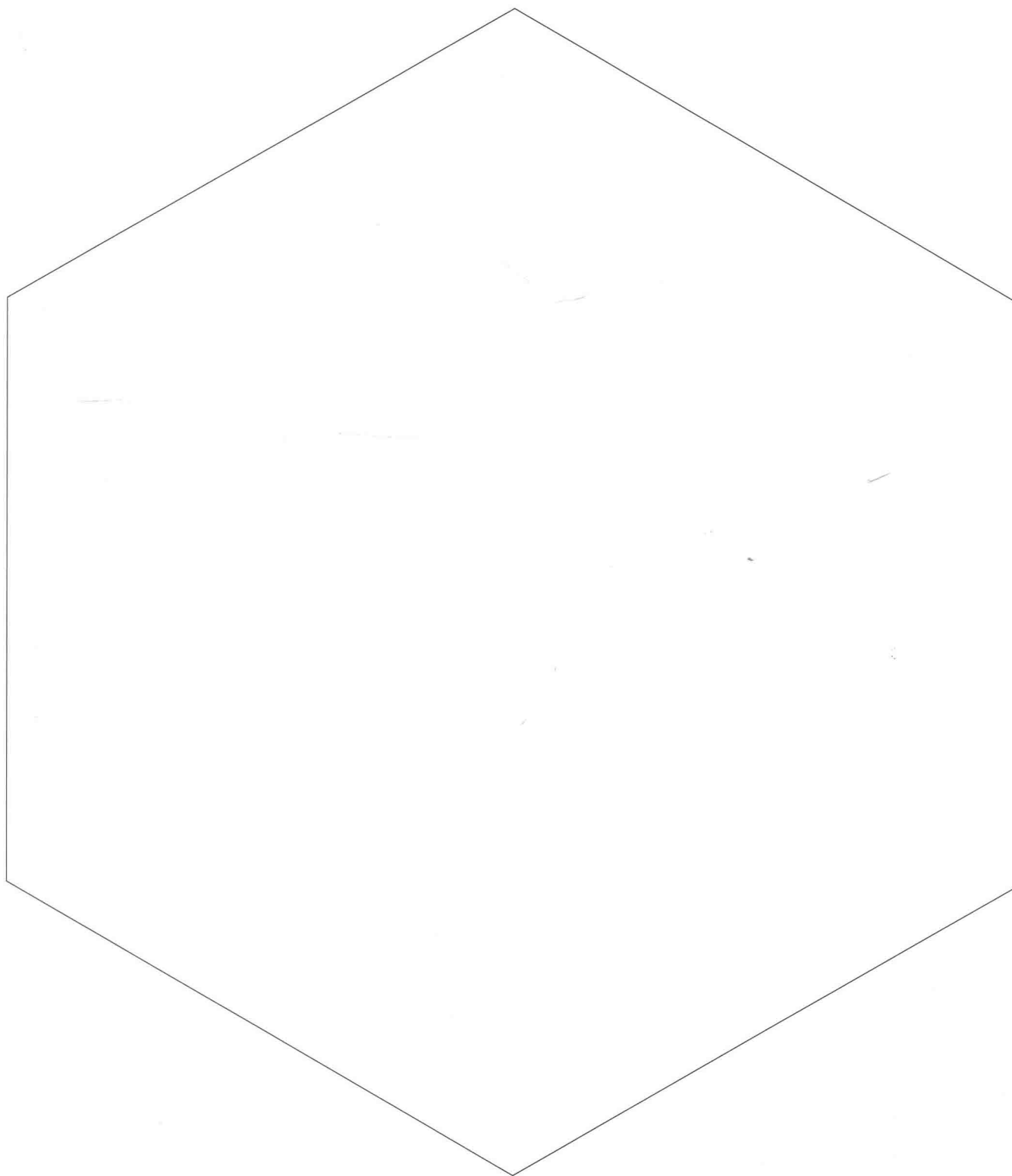
Printed in China

ISBN: 978-3-8365-2083-6

Contents / Inhalt / Sommaire

7	Introduction
8	Einleitung
9	Introduction
10	Some words from the judges
12	Einige Zitate der Juroren
14	Quelques mots des membres du jury
17	D&AD Black Pencil Winners
23	Poster Advertising
75	Press Advertising
95	Direct
125	Ambient
137	Integrated
147	TV & Cinema Advertising
171	TV & Cinema Communications
179	Broadcast Innovations
187	Music Videos
201	Radio
211	Graphic Design
287	Magazine & Newspaper Design
303	Book Design
323	Branding
341	Environmental Design
359	Packaging Design
379	Product Design
387	Art Direction
407	Illustration
431	Photography
443	Typography
449	Writing for Design
459	Writing for Advertising
473	TV & Cinema Crafts
501	Websites
523	Online Advertising
539	Mobile Marketing
551	Viral
563	Digital Installations
569	Index
574	Acknowledgements/Danksagungen/Remerciements

**D&AD09
THE BEST
ADVERTISING
AND DESIGN
IN THE WORLD**



TASCHEN

HONG KONG KÖLN LONDON LOS ANGELES MADRID PARIS TOKYO

Contents / Inhalt / Sommaire

7	Introduction
8	Einleitung
9	Introduction
10	Some words from the judges
12	Einige Zitate der Juroren
14	Quelques mots des membres du jury
17	D&AD Black Pencil Winners
23	Poster Advertising
75	Press Advertising
95	Direct
125	Ambient
137	Integrated
147	TV & Cinema Advertising
171	TV & Cinema Communications
179	Broadcast Innovations
187	Music Videos
201	Radio
211	Graphic Design
287	Magazine & Newspaper Design
303	Book Design
323	Branding
341	Environmental Design
359	Packaging Design
379	Product Design
387	Art Direction
407	Illustration
431	Photography
443	Typography
449	Writing for Design
459	Writing for Advertising
473	TV & Cinema Crafts
501	Websites
523	Online Advertising
539	Mobile Marketing
551	Viral
563	Digital Installations
569	Index
574	Acknowledgements/Danksagungen/Remerciements



D&AD is a not-for-profit organisation that represents the international design, advertising and creative communities. More than any other organisation, D&AD sets industry standards, educates and inspires the next generation and promotes the importance of creativity, innovation and ideas within the business community. For more information, please visit dandad.org

Tim O'Kennedy's career began at Saatchi & Saatchi London in the early 1980s, following which he was hired by Jay Chiat as 'one of the first Account Planners in the US advertising industry'. Following two years at Wieden + Kennedy Portland steering the original 'Just Do It' campaign, he became International Marketing Director at Nike. O'Kennedy returned to Europe with Nike in 1994 and later joined The Lowe Group Europe as Chief Operating Officer. He was a founding partner of marketing agency Circus in 1998 and subsequently became Managing Director at Wieden + Kennedy Amsterdam, where he remained until the end of 2007. O'Kennedy joined D&AD in 2009 and he currently serves as a non-executive director of digital creative agency Perfect Fools in Stockholm and of communications agency Indie in Amsterdam. He also serves as an advisor to DIESEL Industries in Molvena.

Introduction

Standards matter.

In all walks of life, we make progress by understanding what excellence in any given field looks like, and then striving to beat that standard. Simple to say, but very much more difficult to achieve, and nowhere more so than in the field of commercial creativity, where originality, conceptual bravery and craftsmanship are all held in tension with a practical imperative: the need for the work in question to perform a clear function. It could be to help make a product more attractive or easy to use, create an affinity with a brand, or make it easier to navigate one's way through a crowded airport – but in every case (and in contrast with the art one finds in galleries), the starting point is always functional and usually commercial.

And that's what makes the best examples of work in this field so exciting and so uplifting: the often breathtaking ingenuity involved in marrying function with pure creative expression. Commercial creativity – at its best – confirms that even mundane tasks can be accomplished with flair and imagination, and enrich us all for having done so.

For forty-seven years now, D&AD has nurtured and celebrated excellence in this field: principally design and advertising, but increasingly in interactive communications. D&AD awards are, in the eyes of the creative community, the absolute reference for creative excellence worldwide.

And 2009 was no exception: over 270 experienced and highly-lauded judges met at London's Olympia in April, and sat on 29 specialist juries ranging from Music Videos to Graphic Design, TV Advertising, Illustration and Websites. From over 20,000 entries, submitted from 64 countries, 747 pieces of work were selected to be included in the D&AD annual – an achievement in itself.

Of these, 174 were nominated for further recognition.

A scant 54 received a Yellow Pencil, and just four went on to win a Black Pencil: representing just 0.02% of the work entered, this is a rarefied standard indeed, and without question the most coveted in the industry.

The contents of the book you now hold were, until this year, available only to D&AD members. It contains, simply, the best advertising and design work produced anywhere in the world during 2008. It is inspiring, uplifting, and confirms that even in the most challenging of economic circumstances, the best remedy is still a sharp pencil, imaginatively wielded.

We hope you enjoy it.

Tim O'Kennedy
CEO



D&AD ist eine nicht kommerzielle Organisation, die internationale Arbeitsgemeinschaften aus den Bereichen Design, Werbung und Kreativität repräsentiert. Mehr als irgendeine andere Organisation setzt D&AD Standards für die Branche, bildet die nächste Generation aus, inspiriert sie und engagiert sich für die Bedeutung von Kreativität, Innovation und Ideen innerhalb der Business-Community. Weitere Informationen finden Sie unter dandad.org

Die Karriere von Tim O'Kennedy begann in den frühen 80er-Jahren bei Saatchi & Saatchi in London. Anschließend wurde er von Jay Chiat als einer „der ersten Account Planner“ in der amerikanischen Werbebranche eingestellt. Nachdem er zwei Jahre lang bei Wieden + Kennedy Portland die ursprüngliche „Just Do It“-Kampagne von Nike betreut hatte, wurde er bei Nike International Marketing Director. O'Kennedy kehrte mit Nike 1994 nach Europa zurück und ging später als Chief Operating Officer zur Lowe Group Europe. 1998 war er Gründungspartner der Marketingagentur Circus und wurde anschließend Managing Director bei Wieden + Kennedy in Amsterdam. Dort blieb er bis Ende 2007. O'Kennedy trat 2007 dem D&AD bei und ist momentan als nicht am Management beteiligter Director der digitalen Kreativagentur Perfect Fools in Stockholm sowie für die Kommunikationsagentur Indie aus Amsterdam tätig. Außerdem berät er die DIESEL Industries in Molvena.

Einleitung

Standards sind wichtig

In jeglichem Bereich erzielen wir erst Fortschritte, wenn wir verstehen, was als exzellent betrachtet wird. Dann müssen wir danach streben, diesen Maßstab zu überbieten. Das ist einfach gesagt, aber um so vieles schwerer zu erreichen. Und nirgendwo sonst gilt das so wie im Bereich der kommerziellen Kreativität, wo Originalität, Mut in der Konzeption und gutes handwerkliches Können durch einen ganz praktischen Imperativ in Schach gehalten werden: die Pflicht, dass die fragliche Arbeit eine klare Funktion zu erfüllen hat. Dabei kann es darum gehen, ein Produkt attraktiver oder unkomplizierter in der Handhabung zu machen, dafür Sorge zu tragen, dass eine bestimmte Marke bevorzugt wird, oder es schlicht einfacher zu gestalten, den Weg durch einen überfüllten Flughafen zu finden. Aber in jedem Fall (und das ist der Kontrast zu jener Kunst, die man in Galerien findet) ist der Ausgangspunkt immer funktional und normalerweise auch kommerziell.

Genau das macht die besten Beispiele der Arbeiten aus diesem Bereich so spannend und so erhehend: die oft atemberaubende Genialität, die erforderlich ist, um Funktion mit reinem kreativem Ausdruck zu verschmelzen. Die kommerzielle Kreativität bestätigt im besten Fall, dass sogar banale Aufgaben mit Fingerspitzengefühl und Ideenreichtum umgesetzt werden können, und am Ende alle mit dem erzielten Ergebnis zufrieden sind.

Seit mittlerweile 47 Jahren fördert und feiert D&AD in diesem Bereich Spitzenleistungen: vornehmlich bei Design und Werbung, aber in steigendem Maße auch bei der interaktiven Kommunikation. Die Auszeichnungen des D&AD sind in den Augen der Kreativen die absolute Referenz für weltweite kreative Top-Performances. Und 2009 war hier keine Ausnahme: Über 270 erfahrene und hochgelobte Juroren trafen sich im April im Londoner Hotel Olympia. Sie bildeten 29 Spezialjurys, die sich mit Themen von Musikvideos und Grafikdesign über Fernsehwerbung bis hin zu Illustrationen und Websites beschäftigten. Aus mehr als 20.000 Arbeiten aus 64 Ländern wurden 747 ausgewählt, die in das D&AD-Jahrbuch aufgenommen werden sollten – allein das ist schon eine Errungenschaft. Davon erhielten 174 Arbeiten eine weitere Nominierung.

Gerade einmal 54 der eingesandten Beiträge bekamen einen Yellow Pencil. Lediglich vier wurden dann mit einem Black Pencil bedacht, was nur 0,02 Prozent aller eingereichten Arbeiten entspricht: Das ist wirklich eine äußerst exklusive und zweifelsohne die begehrteste Auszeichnung der ganzen Branche.

Die Inhalte dieses Buches, das Sie in Händen halten, standen bis zu diesem Jahr nur Mitgliedern des D&AD zur Verfügung. Es enthält schlicht und einfach die besten Arbeiten aus Werbung und Design, die im Laufe des Jahres 2008 irgendwo auf der Welt geschaffen wurden. Diese Arbeiten sind inspirierend und erbaulich und bestätigen, dass auch unter größten ökonomischen Belastungen das beste Gegenmittel immer noch ein spitzer Bleistift ist, der erfindungsreich eingesetzt wird.

Wir hoffen, dass Ihnen dieses Buch Freude macht.

Tim O'Kennedy, CEO



D&AD est une organisation à but non lucratif qui représente les communautés internationales du design, de la publicité et de la création. Plus que toute autre, D&AD établit les standards du métier, éduque et inspire la nouvelle génération et défend l'importance de la créativité, de l'innovation et des idées dans le secteur commercial. Pour de plus amples informations, veuillez consulter dandad.org

La carrière de Tim O'Kennedy a commencé au début des années 1980 chez Saatchi & Saatchi, après quoi il a été engagé par Jay Chiat en tant que « l'un des premiers Account Planners de la publicité américaine ». Après deux années passées chez Wieden + Kennedy Portland à diriger la campagne « Just Do It » originale, il est devenu directeur international du marketing chez Nike. O'Kennedy est retourné en Europe avec Nike en 1994, puis a rejoint plus tard The Lowe Group Europe en tant que directeur d'exploitation. Il a cofondé l'agence de marketing Circus en 1998, et est par la suite devenu directeur général chez Wieden + Kennedy Amsterdam, où il est resté jusqu'à fin 2007. Il a rejoint D&AD en 2009, et est actuellement directeur indépendant de l'agence de création Perfect Fools à Stockholm et de l'agence de communication Indie à Amsterdam. Il est également conseiller chez DIESEL Industries à Molvena.

Introduction

De l'importance des critères

Dans tous les domaines de la vie, on progresse en étudiant les critères de l'excellence, puis en cherchant à les dépasser. Facile à dire, mais beaucoup plus difficile à faire, surtout dans le domaine de la créativité commerciale, où l'originalité, l'audace conceptuelle et le savoir-faire sont sous-tendus par un impératif pratique : le travail produit doit remplir une fonction clairement définie. Il peut s'agir de rendre un produit plus séduisant ou plus facile à utiliser, de créer une affinité avec une marque, ou d'aider les gens à trouver leur chemin dans un aéroport bondé. Mais dans tous les cas (et contrairement à l'art que l'on trouve dans les galeries), le point de départ est toujours fonctionnel et généralement commercial.

Et c'est pour cela que les meilleurs exemples de projets dans ce domaine sont si passionnants et réjouissants : l'ingéniosité déployée pour allier la fonction à l'expression purement créative est souvent époustouflante. La crème de la créativité commerciale montre que même le travail le plus terre-à-terre peut être accompli avec style et imagination, et nous enrichir.

Cela fait maintenant quarante-sept ans que D&AD nourrit et rend hommage à l'excellence dans ce domaine : principalement pour le design et la publicité, mais aussi et de plus en plus pour la communication interactive. Dans la communauté des métiers de la créativité, les D&AD Awards sont la référence absolue de l'excellence mondiale.

Et l'année 2009 ne fait pas exception à la règle : plus de 270 juges expérimentés et très cotés se sont rencontrés au centre des expositions Olympia à Londres, au sein de 29 jurys spécialisés dans les clips musicaux, le graphisme, la publicité télévisée, l'illustration ou encore les sites web. Parmi les 20 000 projets participants, issus de 64 pays, 747 ont été sélectionnés pour « l'Annual » de D&AD, ce qui en soi est déjà un exploit.

Parmi ceux-là, 174 sont passés à la phase suivante.

Seulement 54 ont reçu un Yellow Pencil, et quatre d'entre eux ont gagné un Black Pencil, ce qui représente 0,02 % des projets en compétition : un critère d'excellence réellement draconien, sans aucun doute le plus convoité du métier.

Le livre que vous tenez entre vos mains contient des informations qui étaient jusqu'à présent réservées aux membres de D&AD. Il présente tout simplement les meilleurs projets de publicité et de design créés n'importe où dans le monde en 2008. Il vous inspirera et vous encouragera, et il confirme que même dans la situation économique la plus problématique, le meilleur remède est un crayon bien taillé, manié avec imagination.

Bonne lecture.

Tim O'Kennedy
Directeur général

Some words from the judges

UK Coinage Reverse Designs
Matt Dent
Page 20

"Matt's designs are likely to remain in production until the Queen is succeeded. It's nice to know that something as good as this will be around for a few years. I wish I'd designed them."
– Ben Terrett

Whopper Sacrifice
Crispin Porter + Bogusky
Page 525

"'Whopper Sacrifice' brought out the cliché in all the judges: it was the one piece of work they wish they'd done themselves when they heard about it."
– Dave Bedwood, Lean Mean Fighting Machine

Woman Whisperer
Clemenger BBDO Melbourne
Page 156

"With those three words, 'The Woman Whisperer', you've got a joke that every bloke in every pub will laugh at and repeat."
– Dave Trott, CST

Rabbit
Goodby Silverstein and Partners
Pages 150, 461, 498

"When you take great visuals and add great words, then you've really got something. 'Rabbit' does this brilliantly. Just when you think they can't ramp it up any higher, it carries on. Superb."
– Simon Veksner, BBH London

Oasis 'Dig Out Your Soul' –
in the Streets
BBH New York
Pages 126, 127, 143

"The concept of seeding the new Oasis album through buskers performing tracks was mind-blowing. Totally different, brave, and big. A sure-fire D&AD Nomination."
– Mike O'Sullivan, Saatchi & Saatchi New Zealand

Million
Droga 5
Page 22

"By first identifying the problem then bringing together the New York School system, Verizon and Samsung, Droga5 have created a genuinely useful programme wrapped up in a powerful creative message that can really make a difference."
– Mark Cridge, glue London

It's Mine
Wieden + Kennedy Los Angeles
Pages 149, 474

"'It's Mine' is the kind of ad you can watch again and again. The epic, filmic scale feels just right, the music is spot on, and the direction stunning – it just all comes together so effortlessly. A genuinely uplifting moment from an iconic brand."
– Mark Waites, Mother

Yoda Melvin / Statistic Spencer /
Ego Ed
Saatchi & Saatchi New York
Page 204

"Beautifully observed characters, witty dialogue and hilarious performances. These radio ads will be a favourite among listeners and marketers alike."
– Ralph van Dijk, Eardrum

Crime
Murray & Sorrell FUEL
Page 305

"There was an obvious attention to detail in the design of the book, and the intelligent way it had been produced. A reminder that a large print budget alone is not enough."
– Jamie Keenan, Keenan Design

Trouble Maker Condoms
HanTang Communications Group
Page 361

"The idea behind the 'Trouble Maker' condoms makes the most impact on the packaging itself. It really takes advantage of that personal connection that great packaging design can have with consumers."

– Bruce Duckworth, Turner Duckworth

MacBook Air
Apple Industrial Design Team
Page 380

"The design development of the MacBook Air is focused strongly on the future user experience. The bold deletion of extraneous conventional features makes it lightweight and portable. It's a great leap forward in laptop design."

– Sebastian Conran, Conran & Partners

Davidson / Gill / Ledwidge / Silburn
Dye Holloway Murray
Pages 390, 391

"This campaign was chosen because it worked in the way great pieces of art direction should work. Fresh and free-spirited, the art direction sprang from the page."

– Brian Connolly, Spark London

WERK No. 16: Joe Magee Special
Joe Magee
Pages 214, 408

"Beautifully printed, considered and with a rawness to it, this publication really is quite special."

– Marion Deuchars, M Deuchars

Faces of Evil
Das Comitee
Page 432

"An extraordinary (if slightly crazy) concept, supported by exhaustive research and executed impeccably."

– Tony Chambers, Wallpaper*

Christopher Doyle Identity
Guidelines
Christopher Doyle
Pages 232, 337, 451

"Chris Doyle's personal identity guidelines harmonise words and visuals beautifully (and hilariously), with an obvious love for the craft of language."

– Mike Reed, Reed Words

Hotel 626
Goodby Silverstein and Partners
Pages 502, 528

"A unanimous choice, one of the most amazing sites of the year. The concept pushes interactive branded content to the limit, creating an incredible and terrifying experience."

– Mauricio Mazzariol, Wieden + Kennedy Portland

Kei-tai Traveler K-TRA
Dentsu Tokyo
Page 541

"This campaign was genius. I wish that we'd thought of it – and that's what D&AD is all about."

– Dan Rosen, AKQA

The Great Schlep
Droga 5
Pages 18, 19, 139

"This was the year that US politics entered the digital world. The Great Schlep was hysterical, timely and brought about change."

– Michael Lebowitz, Big Spaceship

Kinetic Sculpture
for the BMW Museum
ART+COM
Pages 21, 564

"Although 'Kinetic Sculpture' is technically very impressive, narrative is at the heart of this work, informing and fascinating simultaneously."

– Matt Clark, United Visual Artists

Einige Zitate der Juroren

UK Coinage Reverse Designs
Matt Dent
Seite 20

„Matts Designs werden wahrscheinlich so lange produziert, bis die Queen abgedankt hat. Es ist schön zu wissen, dass es etwas so Gutes wie das hier noch ein paar Jahre geben wird. Ich wünschte, seine Designs wären von mir.“

– Ben Terrett

Whopper Sacrifice
Crispin Porter + Bogusky
Seite 525

„Der ‚Whopper Sacrifice‘ löste bei allen Jurymitgliedern die gleiche Reaktion aus: In dem Moment, in dem sie davon hörten, wünschten sich alle, es wäre ihre Idee gewesen.“

– Dave Bedwood, Lean Mean Fighting Machine

Woman Whisperer
Clemenger BBDO Melbourne
Seite 156

„Mit den beiden Worten ‚Der Frauenflüsterer‘ hast du einen Gag, den jeder Kerl in jeder Kneipe zum Totlachen findet und weitererzählt.“

– Dave Trott, CST

Rabbit
Goodby Silverstein and Partners
Seiten 150, 461, 498

„Wenn man tolle Bilder verwendet und sie mit einem Supertext unterlegt, entsteht etwas Großartiges. ‚Rabbit‘ macht das auf brillante Weise: erstaunliche Bildfolgen (dank ein paar technologischer Tricks) und ein hypnotisches Voice-over. Immer, wenn man glaubt, dass das nicht noch weiter beschleunigt werden kann, legt das Video noch ‚nen Zahn zu. Hervorragend.“

– Simon Veksner, BBH London

Oasis „Dig Out Your Soul“ –
in the Streets
BBH New York
Seiten 126, 127, 143

„Das Konzept, das neue Oasis-Album dadurch bekannt zu machen, dass Straßenmusiker die Stücke der neuen CD spielen, ist absolut genial. Total anders, supermutig und riesig. Eine todsichere D&AD-Nominierung.“

– Mike O’Sullivan, Saatchi & Saatchi Neuseeland

Million
Droga 5
Seite 22

„Indem sie zuerst das Problem identifizierte und dann das New Yorker Schulsystem mit Verizon und Samsung zusammenbrachte, schuf Droga5 ein äußerst nützliches Programm, verpackt in eine schlagkräftige, kreative Botschaft, die wirklich etwas bewegen kann.“

– Mark Cridge, glue London

It’s Mine
Wieden + Kennedy Los Angeles
Seiten 149, 474

„‚It’s Mine‘ ist die Art von Werbung, die man sich immer wieder anschauen kann. Die epische Filmlänge fühlt sich genau richtig an, die Musik trifft auf den Punkt genau, und die Regieleistung ist überwältigend – alles fließt völlig mühelos zusammen. Ein echt erhebender Moment dieser Kultmarke.“

– Mark Waites, Mother

Yoda Melvin / Statistic Spencer /
Ego Ed
Saatchi & Saatchi New York
Seite 204

„Wunderbar beobachtete Charaktere, geistreiche Dialoge und urkomische Auftritte. Diese Radiospots werden bei Hörern und Marketingleuten gleichermaßen abräumen.“

– Ralph van Dijk, Eardrum

Crime
Murray & Sorrell FUEL
Seite 305

„Man hat dem Design des Buches wirklich angesehen, wie sehr auf die Details geachtet und mit welchem Anspruch es produziert wurde. Wieder mal ein Hinweis darauf, dass ein großes Budget für Print allein nicht ausreicht.“

– Jamie Keenan, Keenan Design

Trouble Maker Condoms
HanTang Communications Group
Seite 361

„Die Idee hinter den ‚Trouble Maker‘-Kondomen wäre auch für eine Plakatkampagne geeignet. Aber auf der Packung selbst hat sie den größten Effekt. Denn sie nutzt geschickt die persönliche Verbindung aus, die ein großartiges Verpackungsdesign zu seinen Verbrauchern aufbauen kann.“
– Bruce Duckworth, Turner Duckworth

MacBook Air
Apple Industrial Design Team
Seite 380

„Die Designentwicklung des MacBook Air war stark darauf konzentriert, zukünftigen Usern ein neuartiges Erlebnis zu bieten. Durch das mutige Weglassen irrelevanter, herkömmlicher Features wird das MacBook Air leicht und gut tragbar. Ein Riesenschritt in Richtung Zukunft im Bereich Laptopdesign, das die konventionelle Konstruktion auf den Kopf stellt und perfekt durchdachte Produkte abliefert.“
– Sebastian Conran, Conran & Partners

Davidson / Gill / Ledwidge / Silburn
Dye Holloway Murray
Seiten 390, 391

„Diese Kampagne wurde ausgewählt, weil sie genauso funktionierte, wie man es von ausgezeichneten Beispielen aus dem Bereich Art Direction erwartet. Unverbraucht und unkonventionell fällt die künstlerische Arbeit völlig aus dem Rahmen und bringt einen dazu, sich mit der Idee zu beschäftigen und sie zu absorbieren.“
– Brian Connolly, Spark London

WERK No. 16: Joe Magee Special
Joe Magee
Seiten 214, 408

„Bildschön gedruckt, durchdacht und mit einer gewissen Ungechliffenheit ist diese Publikation wirklich etwas ganz Besonderes.“
– Marion Deuchars, M Deuchars

Faces of Evil
Das Comitée
Seite 432

„Ein außergewöhnliches (wenn auch leicht verrücktes) Konzept, unterstützt durch umfassende Recherchen und makellos ausgeführt.“
– Tony Chambers, Wallpaper*

Christopher Doyle Identity
Guidelines
Christopher Doyle
Seiten 232, 337, 451

„Chris Doyles Leitfaden für die Personal Identity vereint Worte und Bilder auf eine wunderschöne (und urkomische) Art und Weise und zeigt deutlich seine offensichtliche Liebe für das Handwerk der Sprache.“
– Mike Reed, Reed Words

Hotel 626
Goodby Silverstein and Partners
Seiten 502, 528

„Eine einhellige Entscheidung: ‚Hotel 626‘ ist eine der erstaunlichsten Internetseiten des Jahres. Das Konzept treibt den interaktiven markenbezogenen Inhalt auf die Spitze und schafft mithilfe der Website, auf die man nur nachts zugreifen darf, eine unglaubliche und zugleich verstörende Erfahrung. Ein detailgenaues und nahezu unfassbares Spiel.“
– Mauricio Mazzariol, Wieden + Kennedy Portland

Kei-tai Traveler K-TRA
Dentsu Tokyo
Seite 541

„Diese Kampagne war genial. Ich wünschte, sie wäre uns eingefallen – und genau darum geht es doch bei D&AD.“
– Dan Rosen, AKQA

The Great Schlep
Droga 5
Seiten 18, 19, 139

„Es war das Jahr, als die US-Politik in die digitale Welt eintrat. ‚The Great Schlep‘ war völlig abgedreht, zeitgemäß und konnte tatsächlich etwas verändern.“
– Michael Lebowitz, Big Spaceship

Kinetic Sculpture
for the BMW Museum
ART+COM
Seiten 21, 564

„Obwohl ‚Kinetic Sculpture‘ technisch sehr beeindruckend ist, steckt im Kern dieser Arbeit eine Geschichte, die gleichermaßen informativ wie faszinierend ist.“
– Matt Clark, UnitedVisualArtists