

主意 没 怎么办

创意广告设计

SKILLS
LIMITED
IDEAS
INFINITE

My name



你想拥有世界上最好的想法吗？那么，就从这里开始吧。

- 创意思维过程 — 行之有道
- 创意的效果 — 用之有效
- 创意的精华 — 寓于灵感
- 创意的目的 — 新颖、奇特、具冲击力

头脑风暴



清华大学出版社

ARCHITECTURE
JOURNALISM

安基国际设计传媒有限公司 编著

没主意， 怎么办：

创意广告设计

安基国际设计传媒有限公司 编著

 清华大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

没主意, 怎么办: 创意广告设计 / 安基国际设计传媒有限公司 编著.
— 武汉: 华中科技大学出版社, 2009.8
ISBN 978-7-5609-5423-3

I. 没… II. 安… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第084068号

没主意, 怎么办: 创意广告设计

安基国际设计传媒有限公司 编著

出版发行: 华中科技大学出版社
地 址: 武汉市珞喻路1037号 (邮编: 430004)
出 版 人: 阮海洪
出版总监: 柳战辉
责任编辑: 刘 敏 侯雪倩
责任印制: 张正林
封面设计: 李文建
版式设计: 王 峙
印 刷: 北京建宏印刷有限公司
开 本: 889 mm × 1194 mm 1/16
印 张: 25.5 插页: 20
字 数: 224千字
版 次: 2009年8月第1版
印 次: 2009年8月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5609-5423-3/J · 139
定 价: 365.00元
销售电话: 022-60266190、022-60266199 (兼传真)
网 址: www.hustpas.com

(本书凡属印刷、装帧错误, 可联系发行部调换)

目录

前言	004
工业	010
服务业	105
科技	193
食品	233
娱乐	305
其他	361

广告创意是什么? 很多前辈解释过创意, 我只记住了“创意是旧元素的新组合”。其实这句话是教我们实现创意的方法和途径。我对创意的理解分为大创意和小创意。KODAK明明卖胶卷, 却把他说成是卖快乐, 这是大创意。

每个人对创意的反应都会不同。我觉得他没想过到的, 你想到了就是创意; 你觉得你想到的他也想到过, 那也叫创意; 也可以认为莫名其妙叫创意; 大胆叫创意。我觉得你不可能有创意, 你觉得只有你做的才叫创意。这两种, 一种叫偏见, 一种叫盲目崇拜。其实创意人人都有, 只是创意用到广告上要有目的, 能够满足目的的创意才是好创意。这些是要经过训练才能得来的。

条条大道通罗马, 首先我们要知道罗马在哪里, 然后我们要想怎么走最快。当大多数人走那条路, 而我们走了这条路, 而且比他们还快的时候叫创意。我们第一次走的时候叫创意, 第二次再走这条捷径的时候叫经验。那如果我们还要去罗马而且要有创意的时候怎么办呢。当然我们还可以找到另外一条路, 目标是要比别人快。

知道我在讲什么吗? 如果说知道, 你很有创意; 如果说不知道, 你也很有创意。所以创意真的很简单, 只要你知道目标是什么!

那么, 创意是什么? 创意是生存之父! 创意是历史之母! 创意是文明的开端! 创意是文化的源泉! 创意是科学的动力! 创意是命运的契机! 创意是成功的法宝! 创意是艺术的真谛! 创意是生机之闪电……

很显然, 创意并不是单一存在的、具体化的、狭义的, 它的范畴是广阔的。创意的面是很大的, 包括了物质世界和精神世界的所有事物。在一个事件的整个进程中每一步都有创意。有了创意才有了社会上的一切。

从一点可以引发出千万条创意, 从千万条创意里可以提炼出一条最佳创意, 从一条最佳创意可以升华到一个伟大的创意, 因此而迈出了实现梦想的第一步, 跨出了制造英雄的第一步, 走向了……而这一切都需要你熟练地掌握和运用创意的的基本方法。

——摘自《创意闪电》

一流创意来自坚实的信仰, 反要求创意人想些好点子, 或是随便提些怪主意, 根本就是无的放矢。事实上, 要有好点子, 首先必须要有充满创意的“标靶”。以往的研究部门如今已发展成为企划部——专门负责将顾客的意见与需求转化成有意义的信息, 传递给创意人, 集中并激发他们的创意。

有些企划人员发现, 广告可以针对顾客的潜意识, 透过有意识的模拟, 来达到说服顾客刺激其购买的目的。于是, 他们便引导创意人, 以象征性的手法, 呈现产品的特性与优点。换句话说, 广告商以创意人为代言人, 深深打动消费者的心, 从而达到刺激消费的目的。

从各方面看来, 创意精英的最佳摇篮便是那些重远见、有耐力的国家。事实一再证明, 毅力始终是创造、发明的关键要素。许多跨时代的创意都是经由长期研究及酝酿而来, 绝非一蹴而就。

——摘自《创意学全书》

只要是创意都会有产生灵感的感觉。灵感是天然的, 创意是人工的, 人工决不能胜过天然。但要注意的, 灵感不会凭空发生, 一般要有创意思考的前提。因此, 没有灵感时, 应当深入思索或者动笔反复起草, 以引发灵感。

尽管每个人的创意不同, 但创意的目的都是给自己找到最有效的活法。一般来讲, 不是每个创意都能获得成功的, 但是要想获得下一个成功的创意, 第一个创意是不可缺少的。失败的创意能够营造成功的创意。

创意是改变“我不行”到“我能行”的一种观念手段。人生不会相同, 但是人生的机遇却是相同的。创意就是机遇的再现, 是把机遇转化为人生价值的手段。的确, 现代人的生存处处面临各种各样的压力, 在压力中气喘吁吁, 在压力中求得希望, 在压力中创造价值, 这些都是创意的痛苦, 也是创意的快乐。因此, 有人称创意是“先抑后扬”“由此及彼”的发现和创造过程。

——摘自《创意就是财富》

广告创意法则（一）

法则一：多听童言童语

近年来，再也没有比创意更流行和泛滥的字眼了，仿佛无处不创意。

到底，我们对创意有多少了解呢？听听台湾广告创意人对创意的总体看法，以及他们对大创意的追求！

先问一个问题：一个玻璃杯有多少种用法？可以拿来喝水、当笔筒、插花……这是玻璃杯在一般人眼中的看法。到了创意人的手里，它就成了创意的源泉，可以扔了出气，砸破了当凶器。

台湾著名创意人黄文博对想要有创意的人建议：少做头脑体操，多让头脑温暖一点。与其在逻辑里寻不到出路，不如释放自己的想象力。

现代许多父母拿着各种各样的智力测验、语言课本、练习簿让孩子学习，采用最精确的电脑教育让孩子头脑更精密、发达，可是，这些做法与广告人的思维是背道而驰的。

多听童言童语，是创意人的训练方式。广告创意人一辈子追求的是创造出能够被列为大创意的作品。所谓大创意是指留名广告史上的经典之作。

法则二：丰富生活阅历

好的创意需要的不是苦思技巧的功夫，因为技巧是没有什么影响力的，消费者很快就会被其他消费品所吸引。可是，大创意具有深入人心的力量。大创意虽然难求，但也有慢慢攀登高峰的途径，它需要累积生活的经验及加强思想的深度。

法则三：大创意切脉

到底如何区分普通创意和大创意呢？一个大创意，基本上具备以下三大特质。

1. 它已成为品牌资产的一部分，也就是说，是大创意使品牌有了明确的资产。
2. 它使广告具有一贯性，像细胞中的遗传基因，在每一则广告之间建立血缘关系，消费者一看即知。
3. 它可以有效地协助广告形成延伸式创意，能在一定程度上防止新接手的广告公司客户更动它。

创意广告使人们容易理解

广告是一门商业艺术。如同其他艺术类别一样，广告讲究创意，创意作为广告的灵魂，决定了广告的生命力。因此为了创作富有强大生命力的广告作品，广告人学会了动不动就谈创意。但殊不知，这些创意能让消费者真正接受和理解的又有几个呢？

曾经有一位在广告界很有影响力的前辈说过这样一个观点：广告就是“叫卖”艺术。我曾一度为这个观点大声叫好，但后来想了想，这样下去会不会太俗了。然而，现在再回过头来看这个观点，这位前辈说的是对的，看看市场上所有卖得好的产品，其广告无不叫卖意味浓厚。

如今，广告界很流行为广告作品评奖，但评委却是一些圈内人，用艺术的眼光看艺术，这代表一种专业。但广告是一种商业艺术，也就是说广告本身除了要艺术以外，最重要是要产生商业效益，那么在这个时候用艺术的眼光看艺术，未免片面了些。针对一些广告评选，在适当的时候，我们能否让一些“缺少艺术眼光”的消费者来当一次评委呢？

网上有一些同行朋友曾向我抱怨：客户都是一些不明所以的蛮子！听到这样的抱怨我很诧异，客户是最了解自己的消费群体，当你的广告创意脱离了客户的消费群体时或不能产生大效益时，客户不满意站起来纠正或反对，这很正常，但我们的广告人却认为客户啥都不懂！依我看，没有产生大的商业效益的大创意，在很多时候都是因为广告人的固执清高所致。

广告一定要讲究创意，但创意一定要让人容易理解，一定要吸引消费者。

设计师通常认为想法是创意的来源

创意，在英语中以“Creative、Creativity、Ideas”表示，是创作、创制的意思，有时也可以用“Production”表示。20世纪60年代，在西方国家开始出现“大创意”（the big creative idea）的概念，并且迅速在西方国家流行开来。大卫·奥格威指出：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很好的特点不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就会像很快被黑夜吞噬的船只。”奥格威所说的“点子”，就是创意。

詹姆斯·韦伯·扬在《产生创意的方法》一书中对创意（ideas）的解释在广告界得到比较普遍的认同，即创意完全是各种要素的重新组合。广告中的创意，常是有着生活与事件“一般知识”的人士，对来自产品的“特定知识”加以重新组合的结果。

在国内比较普遍的看法是：广告创意是广告人对广告创作对象所进行的创造性的思维活动，是通过想象、组合和创造，对广告主题、内容和表现形式所进行的观念性的新颖文化构思，创造新的意念或系统，使广告对象的潜在现实属性升华为社会公众所能感受到的具象。

它是整个广告服务、商品生产中最为艰难、最具创造力、含金量最高的环节，是决定广告设计水准的关键步骤。

广告创意贵在创新，只有新的创意、新的格调、新的表现手法才能吸引公众的注意，才能产生不同凡响的心理说服力，才能加深广告影响的深度和力度，从而给企业带来无限的经济价值。

广告创意的方法 以产品或企业形象为中心

以商品为中心的广告方式,是20世纪60年代的事,在那个时候,商品并不很发达,人们对商品的需要更为直接,故在广告中会展示与商品性质直接相关的信息,这是那一时期广告的主要特点。如: HONDA的广告片中,说车在遭遇撞击时有较好的安全性。这一形式是与人们的物质生活丰富程度息息相关的。在经济萧条时期,广告更多的还是考虑商品本身的特点。

广告人眼里不应仅有商品,还应有社会责任。在社会的物质条件相对好转时,人们则更关心产品的公益性、产品所具有的社会责任感……这些都给产品自身带来了附加价值,如增加它在受众心目中的好感,及产品本身的份量。

如: NESCAFE咖啡在它的广告中提出“早起喝一杯咖啡吧”这样的生活概念,而日本人在早起的时候,是不喝什么特别的東西的,但这一广告使人们的意识在发生改变,从而改变了人们的行为习惯。

利用广告提高产品的品质

在体现广告自身创意性的同时,更应体现产品自身的特点。

比如说,某日产冰箱:世界上许多动植物面临绝种或即将灭绝的危险。

画面效果:一只小海豹受伤后,卧在冰上,一个画家(或其他人物,是当时的社会名人)发现了这个受伤的动物,并把它带回家,人工喂养。该动物生活所需的冰块均由该冰箱冻制而出。海豹长大后回归自然的怀抱。

文案:我(可能指此冰箱)来担当母亲。

该广告不但体现产品自身的特点,而且相当富有创意。

比如说, PANASONIC:大阪某摩天大厦,架起一座玩具扶梯。一个电动小人,大概只有食指长,动力为松下电池两块。电动小人自一楼爬行至顶层的过程中,围观了不少人在看,其中也包括从大厦里伸出来的脑袋也在看该电动玩具向楼顶爬行。爬至天台后,小人似水枪状喷射水,将天台上未熄灭的烟头熄灭。

对不良社会现象的警告 并提出有益建议

在20世纪60年代的日本,市场以利益为中心,其中最主要的是以商品为主的利益市场。进入20世纪70年代,人们更为关注产品的社会性,产品自身形象的建立成为人们乐于接受的广告主题,当然良好的社会形象应建立在良好的产品品质基础之上。

自20世纪70年代起,日本的广告中传达出来的力量性的感觉逐渐转变为轻松、自然的心理感受。当时的社会背景是空气污染严重的社会问题,以及人们对人性化生活的渴望。这一社会现象在当时的广告中也得到了体现,广告所传达的信息是对社会行为的关注、批判和呼吁。

如:某政府公益广告

社会背景:在日本的年轻人中自杀正成为一种潮流,许多年轻人都会选择以自杀的方式来回避生活中的压力。

画面效果:人物选择为日本当时参加过国家运动会的一名选手,名字叫均元君。在赛场上,他是一名失败者,而胜出者叫元古胜;在不久后即将举行的国际奥运会前夕,元古胜被认为会在奥运会中取得金牌,但他因为受到过多的社会关注和舆论压力不堪重负而自杀。之后,均元君代替元古胜参加奥运会,并在此次奥运会中取得金牌。

画面为均元君不间断奔跑的画面,背景为大海,蓝天和城市的角落。

背景音乐:柔和轻漫的舞曲风格

文案:你不能放弃你的生命

社会效应:广告播出后,一些年轻的学生写信来说,自己都有过想自杀的念头,但现在他们愿意面对生活中的困境,并选择继续生活。

危机对应

无论是个人还是社会,都存在一定的危机,而这些危机往往是不可预知的。在发生的时候,我们该如何应对?

如:美国AC团体公益广告

社会背景:美国“911”事件期间,纽约的航班停飞。

画面效果:人物为鲍威尔(国防部长)夫人与某夫人,一方代表共和党,一方代表民主党。两个党的利益不相同,是很难有坐在一起的机会的。画面以人物对话的形式展开,两位夫人坐在一起交流意见。大概语意为“You are not lonely. Let us take together to help each other. The same to help yourself.”

结尾:解决问题及需要帮助时的联系电话。

主旨:危机来临时,要团结互助,助人者自助。

此部分广告较多地采用人物独白的方式来传达危机的存在现实,提出的不仅仅是问题的表象,更是问题存在的根源(实质),从而呼吁社会各方人士积极面对,解决问题。

广告创意法则(二)

法则四:打倒坏品位

一个好的创意,必然能使消费者清楚地感觉到品牌的存在。感觉,不是虚无缥缈,是广告留给品牌的最佳资产。消费者对品牌有感觉,紧接着就会把知名度、印象度、好感等这些重要的东西留给品牌,品牌的优势才会形成。

法则五:成功航标

对创意人来说,如何延续创意能源,不至于太早耗尽,是创意人跑长线时面对的最重要的问题。事实上,广告人职业生涯有三难:不加班、少改稿和大创意。把工作时间从10小时延到14小时,只是一种苦力式的付出,与工作质量没有多大关联。

创意人该努力的方向是在思考领域尽力,在品牌经营、策略发展、客户关系上下功夫,修正自己创意思想的习惯。

对刚入行的广告 新人提出的建议

1. 看广告基本理论的书。任何伟大的所谓灵感和感觉都是建立在理论基础上的。拥有更扎实的理论基础,解决问题的途径就会更多。

2. 对广告界的了解要不断地加深和增多。广告界目前的状况,有什么样的活动,包括广告的发展趋势、客户层的主要文化及环境、广告执行成本和报价等都要了解。

3. 自身工作实践。要不断提高自身的素质,并得到前辈的指导。现在的时代已经不是一个允许我们慢慢学习的时代,它是一个需要我们集中精力、快速成长的时代。干一行爱一行的人越来越少,干一行厌一行的人越来越多。培养工作中的兴趣、抓紧有限的时间、做最有效的事,是尤为重要的。没有人会等着你成熟!你成熟得慢,就有一大批人已经成长起来。时不我待!

图形在广告作品中的表现

人们接触的广告，是否能给人们留下深刻的印象，很大程度上取决于广告作品中图形的表现是否能抓住消费者，并引起消费者共鸣。相对于文字而言，图形具有动态画面的构成要素。因此图形运用应从以下三个方面考虑。

1. 图形的使用数量宜少而精。对大多数广告作品而言，图形运用的多寡，其传播效果绝对不同。一两幅质量高精的图片，形象鲜明突出，一针见血地突出主题，可以一当十；而运用两幅图片以上所产生的视觉冲击力相对减弱，画面气氛显得平淡。

2. 图形的面积因素取决于图形的重要性。大面积的图形往往用来渲染气氛，可以产生较强的冲击力。尤其是室外大型的广告招贴，更需要形象生动的图片来抓住读者的视线，以达到瞬间传达信息的目的；小面积的图片用于帮助和加深读者的印象。邮寄广告、报纸广告因其读者有大量阅读广告的时间，因此其图形部分可相对减弱，而文字加强。

3. 根据人们的习惯和感情因素，读者对广告的感受直接影响广告效果。

平面图形设计的目的是人与人的交流，作为设计者的我们，学习运用符号学的工具，会使设计更有效功能。

媒体界的力量和创造性 表示怀疑的成效动机 怀疑背后的复杂局面

传媒中有人怀疑创意的力量和实效，其动机主要有以下两个。其一，传媒希望自己获得更多的注意。这个动机听起来有点像是阴谋，但是遗憾的是，恐怕情况确实如此。因为真正的创意可以帮助客户减少广告的媒体投放而达到好的效果——这中间至少有一半是媒体不愿意接受的后果。媒体当然希望客户花钱越多越好。客户如果对创意的实效失去信息，他们就会越加依赖于媒体。其二，传媒怀疑创意的力量和实效，则可能是出于对创意的漠不关心。如果媒体对创意还有点关心的话，那也可能是出于对自身媒体品位或风格的关心（当然，他们也不希望违反什么法律）。这个动机和第一动机是一脉相承的。媒体并不能依靠广告创意来增加自身的价值。未来的媒体强大而冷漠，并且它将用喧嚣热闹和色彩斑斓来掩饰它对消费者的冷漠。而创意需要什么呢？不管创意以何为寄居所，它都需要对消费者抱以真正的关切。创意的意义也许是和未来媒体令人畏惧的强大力量相悖的。认识到这一点，对于未来广告人尤其重要。创意人需要在未来的矛盾中帮助渺小的个人（消费者）寻找自身的意义。

如果广告业自身对创意产生了怀疑，再伴之以客户对创意失去信心，以及媒体很可能出现的对创意的漠不关心，那么后果对于广告业来说几乎是致命的。如果创意真的没有意义和存在价值了，那么现代广告公司也就失去了其作为广告公司的大部分存在价值。如果客户、媒体依靠他们自身的力量就可以和消费者实现沟通，那么专业的广告公司又有何用？未来广告的价值，仍然在于有一群在这个地球上属于稀缺资源的人为客户提供不可替代的稀缺服务。他们的独特之处，是依靠他们的创意将客户的价值最大化。作为客户，他们也必须认识到这一点，他们应该极力寻找的就是那么一种人。

情感广告创意分析

情感是人类的灵魂，创意是广告的灵魂，消费者对一个产品和品牌的认知、到最后的购买过程就是一个情感不断变化的过程。“广告如何打动消费者，让消费者产生购买行为？”就成为广告创意的核心内容。每一个广告都试图打动消费者，不管是理性诉求广告还是感性诉求广告，或是两者结合的广告。

著名市场营销学家菲利普·科特勒把人们的消费行为大致分为三个阶段：

第一阶段是量的消费，第二阶段是质的消费，第三阶段是感性消费。从人类社会生产发展史上可以看出，早期人类社会生产力低下，商品供不应求，那时候可以说没有卖不出去的商品。随着科学技术的发展，生产力也飞速发展。这时候商品在数量上已经是供过于求，生产商逐渐开始研究提高商品质量的种种办法，而消费者也开始在质量上对商品进行选择。到现阶段，商品的大量过剩和严重同质化导致人们已经不再像过去一样容易被一些诸如“高级”“优秀品质”之类强调品质的广告所打动，而不同品牌之间的同类产品也很难在质量、性能上区分开来。消费者更容易被广告附加在商品或品牌上的情感附加值所打动——这就是感性消费阶段。

感性消费阶段需要情感广告。情感是人类的本性，是人类生存不可缺少的精神寄托。尽管随着人类社会的发展、生存竞争的加剧，越来越多的人开始感叹人与人之间的关系逐渐淡漠——不管是亲情、友情还是爱情。但是正因如此，人类对这种情感的渴望却越来越强烈。广告正是这样“乘虚而入”而获得消费者芳心的。

情感广告是指广告的内容或者广告的表现形式以感情为主线，通过人类最基本的感情打动受众，以期通过对情绪与情感的唤起，而在情感与品牌之间建立积极的联系。它们侧重于情感表达，而较少直接表述产品或服务的信息，只突出广告的表现手法。这种广告又叫做“情绪广告”或“感性广告”。

创造守则第一条：
只想出走在时代前15分钟的点子，不必想创造比时代早几个光年的点子。

创造守则第二条：
先想出许许多多的点子，然后把其中的坏点子淘汰掉，沙中自有你寻找的金子。

创造守则第三条：
不要只想寻求唯一的正确答案，我们伟大的先哲们不是说过吗，条条大道通罗马。

创造守则第四条：
如果一时想不出来，就暂时休息一下。学学聪明的一休：休息一下，休息一下！

创造守则第五条：
一想到点子，就马上记录下来，免得忘记。古人训：好记性，不如烂笔头！

创意，是创新思维的总体构思过程，引导广告人以调查结果、产品特性、公众心理和广告策略为脉搏，探究最佳信息传达方式，酝酿核心主题概念和总体意境结构，继而升华广告效果、达到极致。

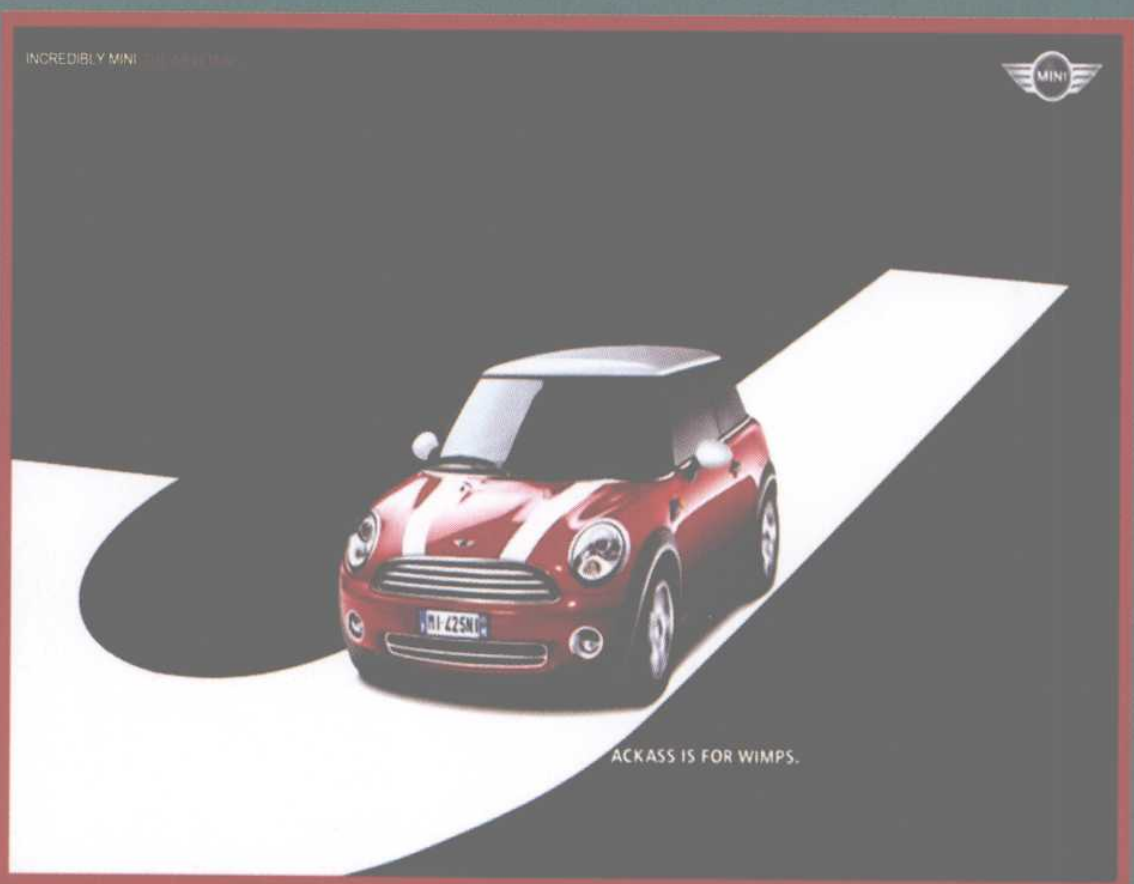
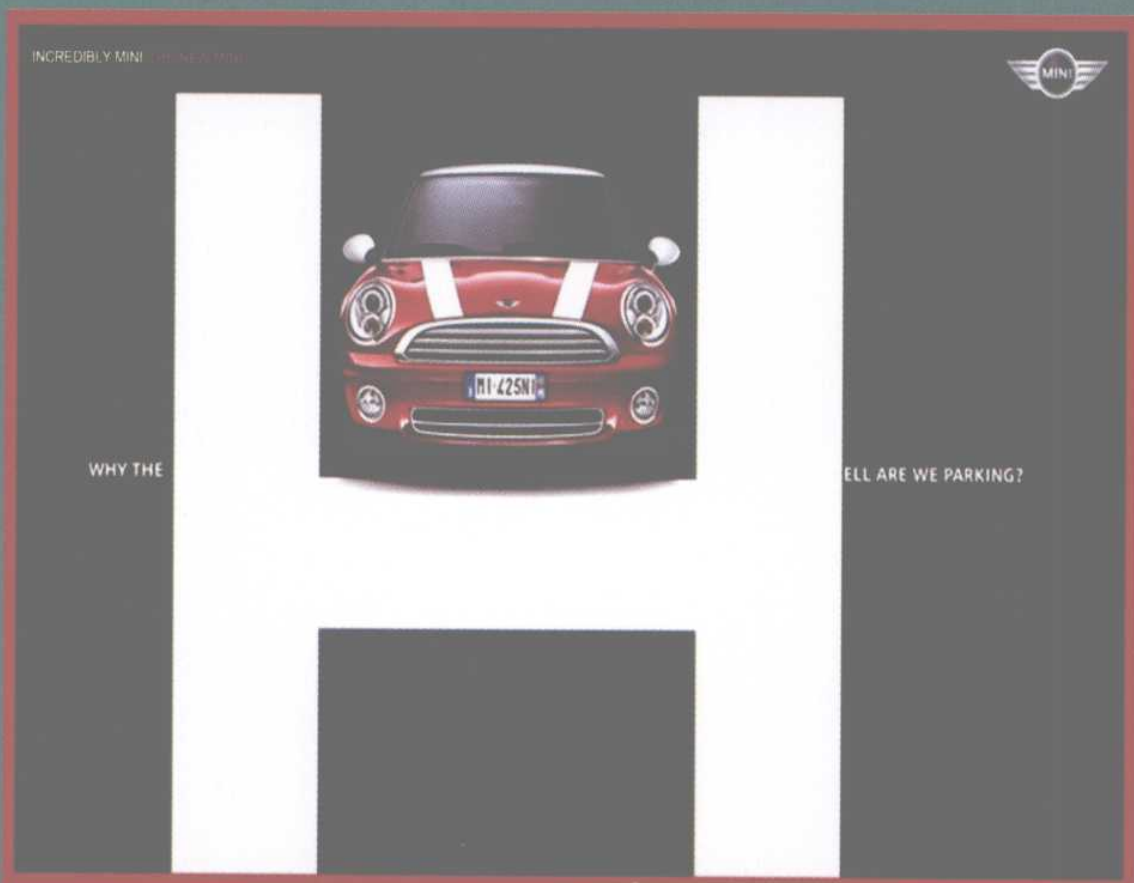
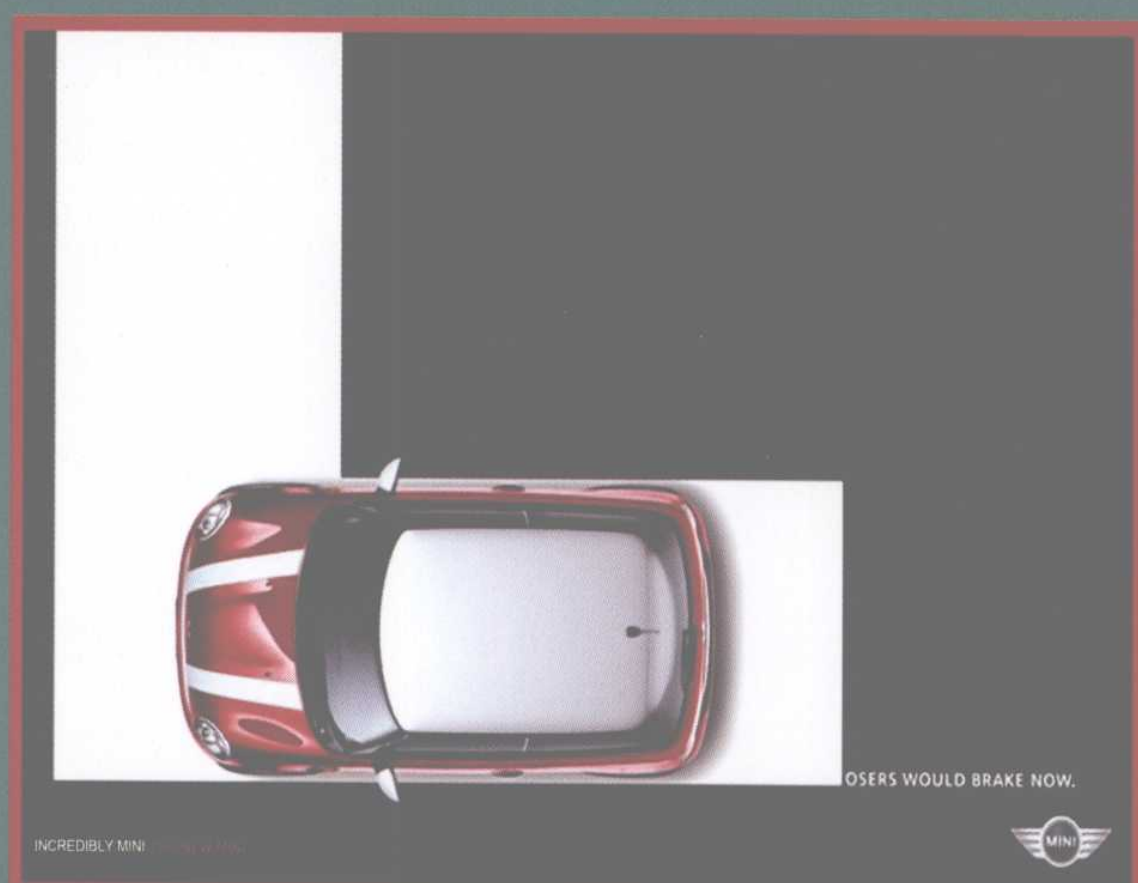
- 创意思维过程 行之有道
- 创意的效果 用之有效
- 创意的精华 寓于灵感
- 创意的目的 新颖、奇特、具冲击力



客户：
MINI

名称：
英语字母系列迷你车

作品说明：
车轮的抓地力强，刹车装置也非常灵敏，轮胎的寻迹感觉极好，随便一个小小的角落就可以停车，不会被停车造成的罚单问题所困扰，这就是新款迷你车，一款不可思议的迷你车。



INCREDIBLY MINI THE NEW MINI



IND OUT WHAT YOUR GIRLFRIEND HAD FOR BREAKFAST.



**K DEAD ENDS!

INCREDIBLY MINI THE NEW MINI



INCREDIBLY MINI



KAY, I'M GONNA LET YOU DRIVE AT THE NEXT EXIT.

INCREDIBLY MINI



USSIES GO STRAIGHT.

INCREDIBLY MINI THE NEW MINI



VEN MINI DRIVERS HAVE TO PEE SOMETIMES.

INCREDIBLY MINI



O SMOKING CAR - EXCEPT FOR THE TYRES.



客户：
MINI

名称：
英语字母系列迷你车

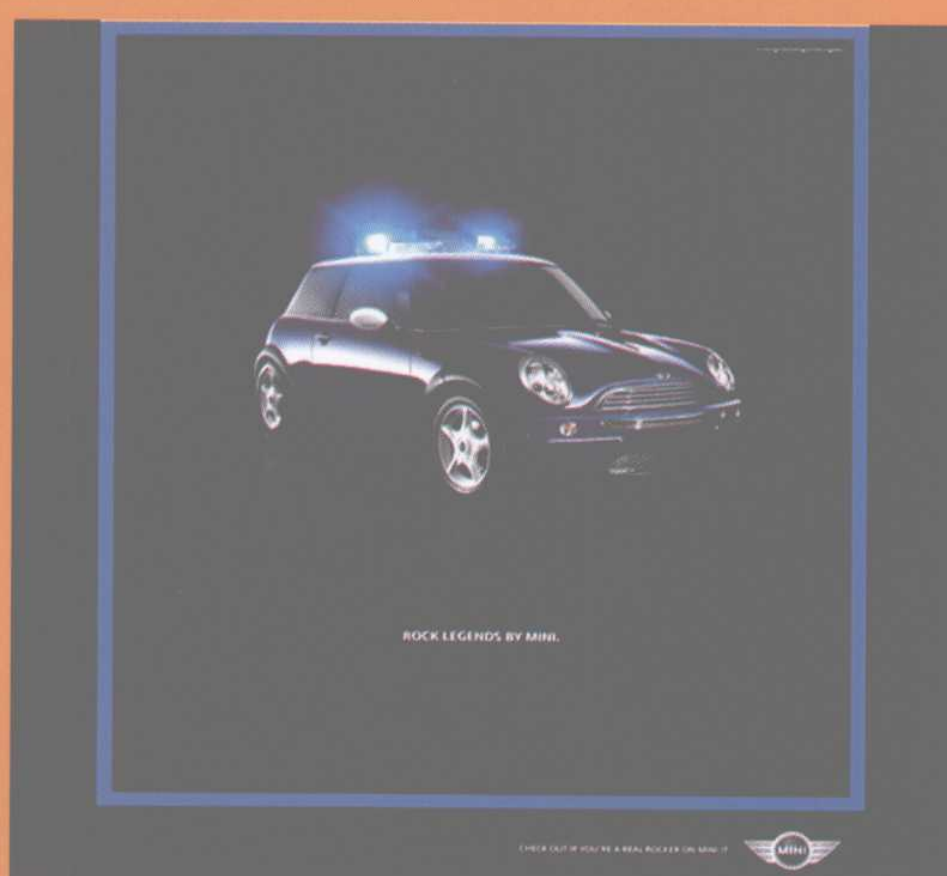
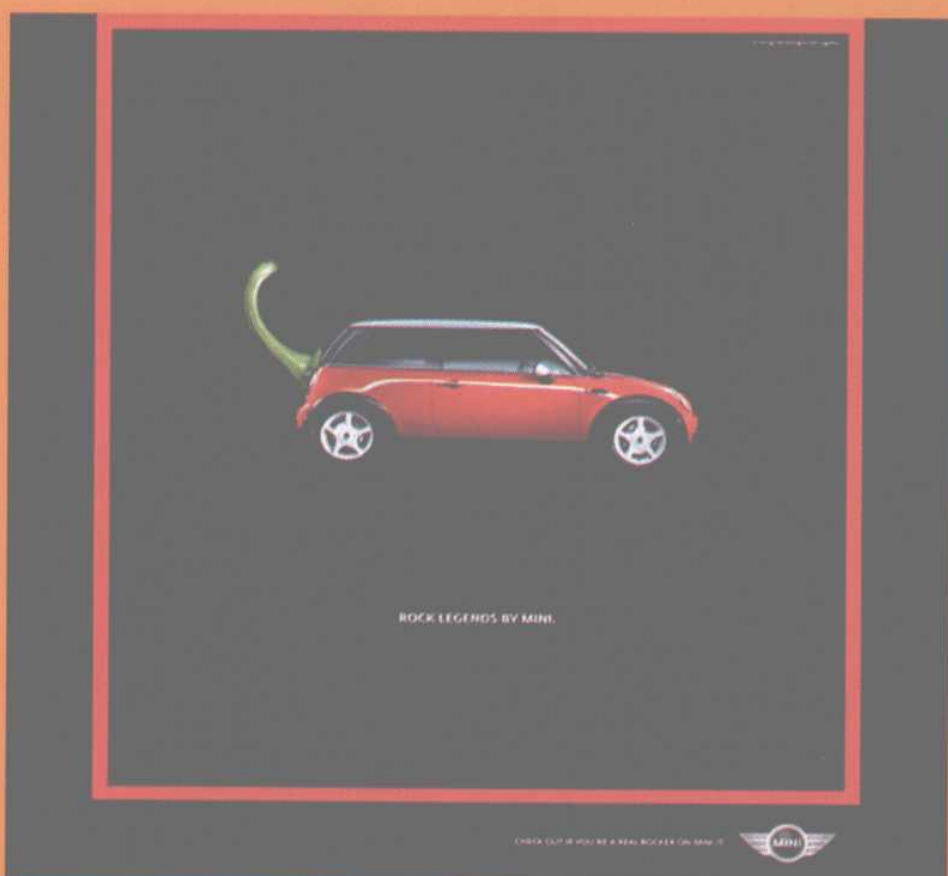
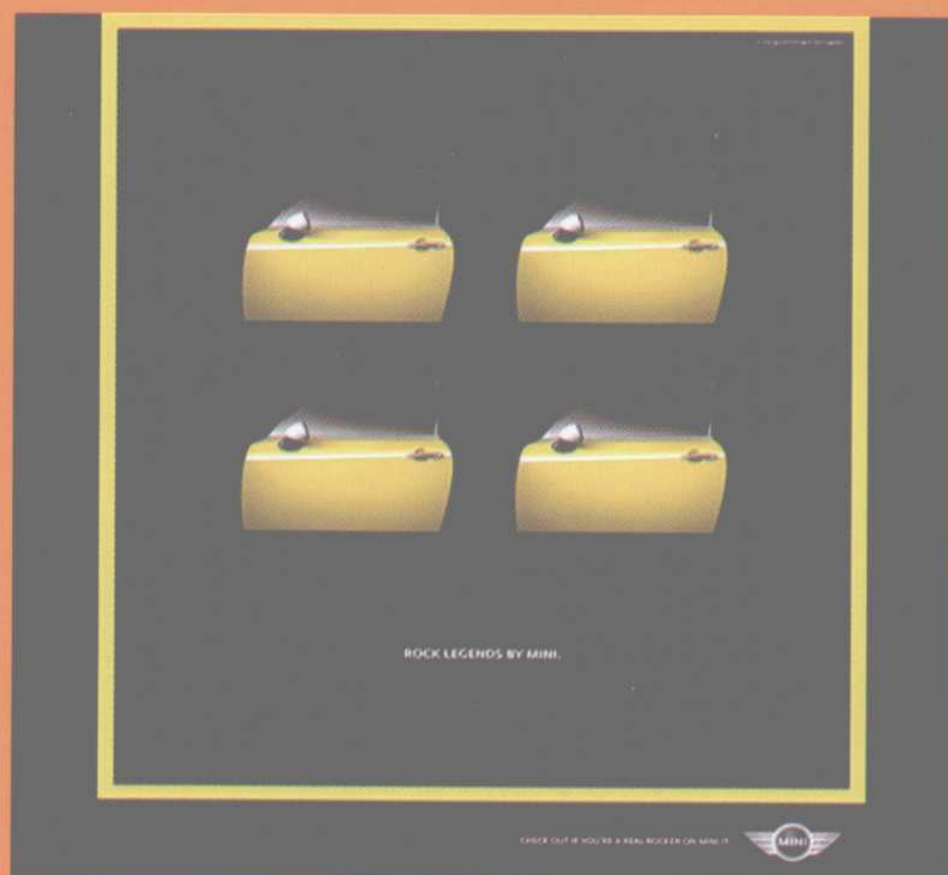
作品说明：
“直接往前开，不要在车内抽烟，除非你打算换轮胎”
“看看你女朋友早饭吃什么了”
“好的，下一个出口由你开”
“该死的死胡同”
“即使是迷你车的驾驶员也要上厕所哦”。这就是新款迷你车，一款不可思议的迷你车。



客户：
MINI

名称：
MINI汽车广告——摇滚传奇

作品说明：
MINI为摇滚界影响力比较大的几个乐队作的纪念广告。此系列广告精彩之处在于将几个经典摇滚乐队和车巧妙联系起来，他们是大门乐队、甲壳虫、红辣椒、警察乐队和皇后乐队。





客户:
MINI

名称:
每日一语

作品说明:
当你把咖啡忘在车顶而自顾开车离去。当你看到一个警察而无意识的锤击方向盘。却无视你是否已经超速行驶。当你没有开启车灯而别人却用他们的车灯晃动你的眼睛的时候。请记住Let's motor。

WORD OF THE DAY

Flashhole (flăsh'öl) n. That person who flashes you with their brights even though your brights aren't on.

LET'S MOTOR.



MINIUSA.COM



WORD OF THE DAY

Notmeflex (nöt mē' flëks) n. The involuntary act of hitting the brakes when you see a cop, regardless of whether you're speeding or not.

LET'S MOTOR.



MINIUSA.COM



WORD OF THE DAY

Brewnesia (brōō nē' zhə) n. The condition of forgetting your coffee on the roof of your car and driving off.

LET'S MOTOR.



MINIUSA.COM



客户:
MINI

名称:
户外广告

作品说明:
这是MINI在棕榈树林中的户外广告。尽管车小，但是却拥有风驰电掣般的速度。



客户：
MINI

名称：
消费者调查

事务所：
Crispin porter & bogusky

艺术总监：
Mark taylor

创意总监：
Alex bogusky,
Andrew keller

文案：
Ari merkin

摄影师：
Daniel hartz

国家：
美国，迈阿密

☐ MARRIED

☐ SINGLE

☐ DIVORCED

 SMITTEN



☐ SUV

☐ WAGON

☐ SEDAN

☐ MIDSIZE

☐ COMPACT

 OTHER



☐ PAINT

☐ SCULPT

☐ KNIT

 CARVE



客户：
MINI

名称：
真实的生活气息

作品说明：
“永远向纽约开放。”
“永远向洛杉矶开放。”
“永远向圣弗朗西斯科开
放。”

MINIUSA.COM



ALWAYS OPEN IN SAN FRAN.



MINIUSA.COM



ALWAYS OPEN
IN NEW YORK.

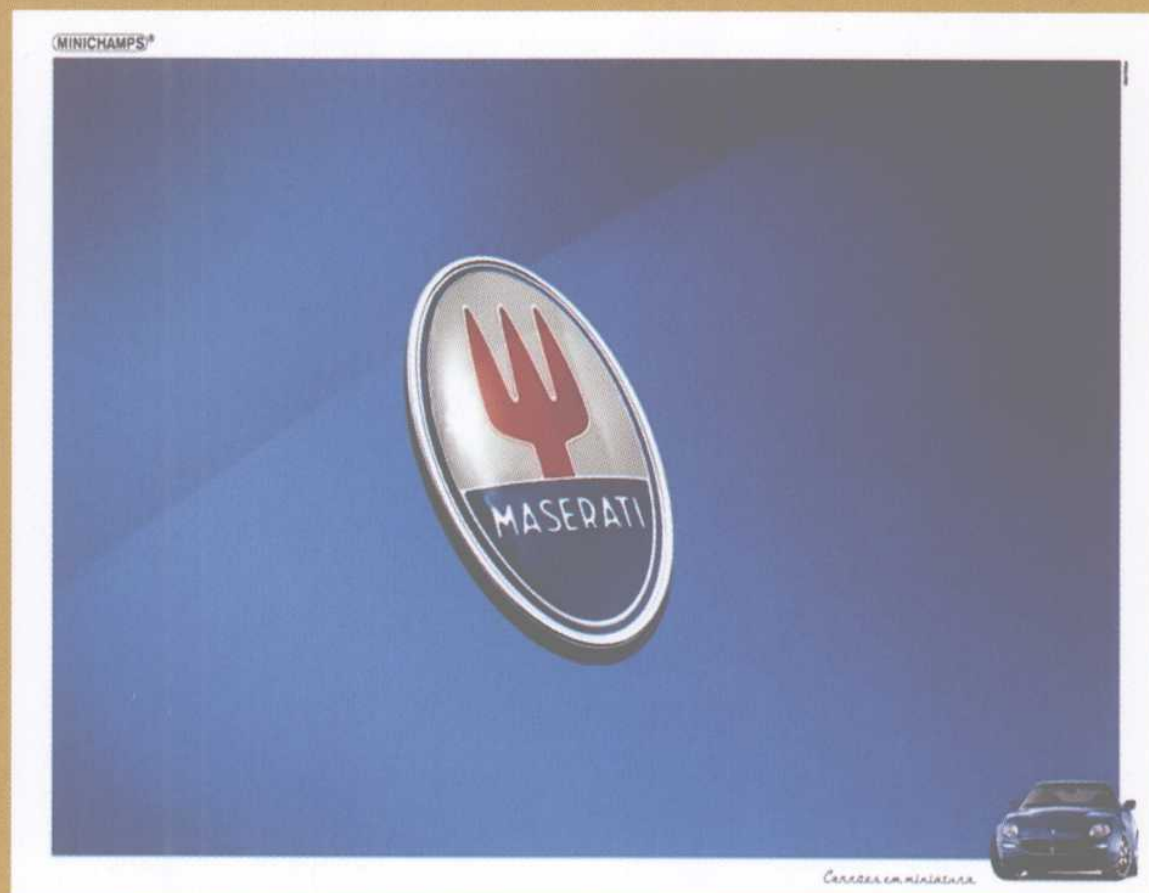
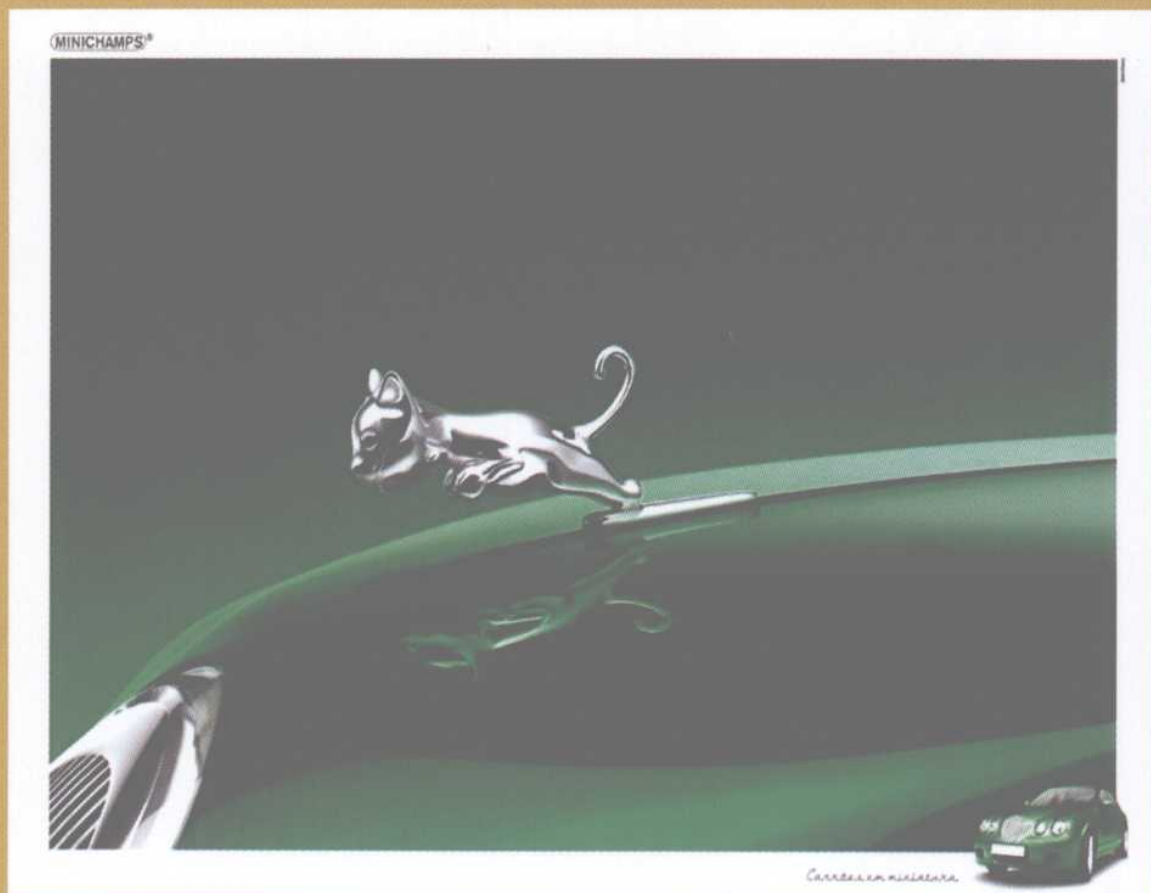


MINIUSA.COM



ALWAYS OPEN IN LOS ANGELES.

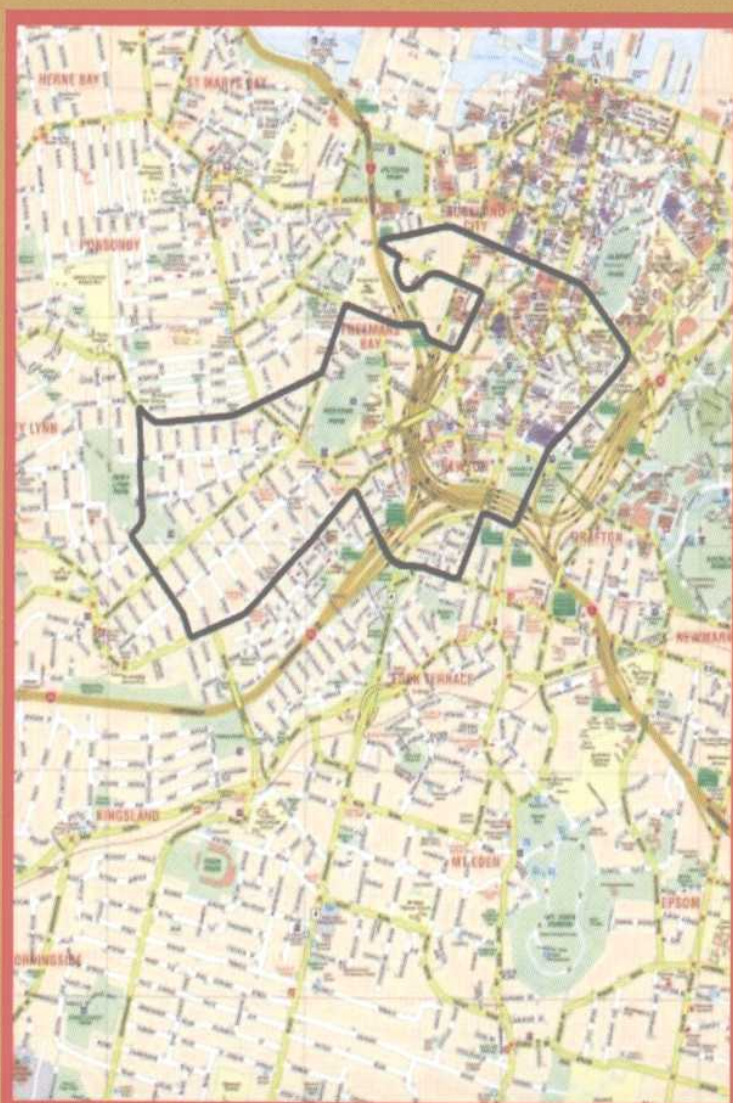




客户：
MINI

名称：
冠军杯比赛

作品说明：
Q版迷你车



SILVERSTONE



MONTE CARLO



INDIANAPOLIS



客户：
MINI

名称：
F1 赛车道

作品说明：
美国印第安纳波利斯F1赛车道，摩纳哥蒙特卡洛赛道，英国银石赛道，无论在以上哪个赛道，迷你车总是一帆风顺。



客户:
Volkswagen Golf

名称:
改变

作品说明:
1. Gloria见证了Golf的问世。
2. 见到了Golf之后, Francis
彻底改变了。
3. 兄弟们, 让我为新Golf的
横空出世而欢呼!
4. 新Golf是谁? 如果它是一
辆全世界都在期待的车, 会
怎么样?



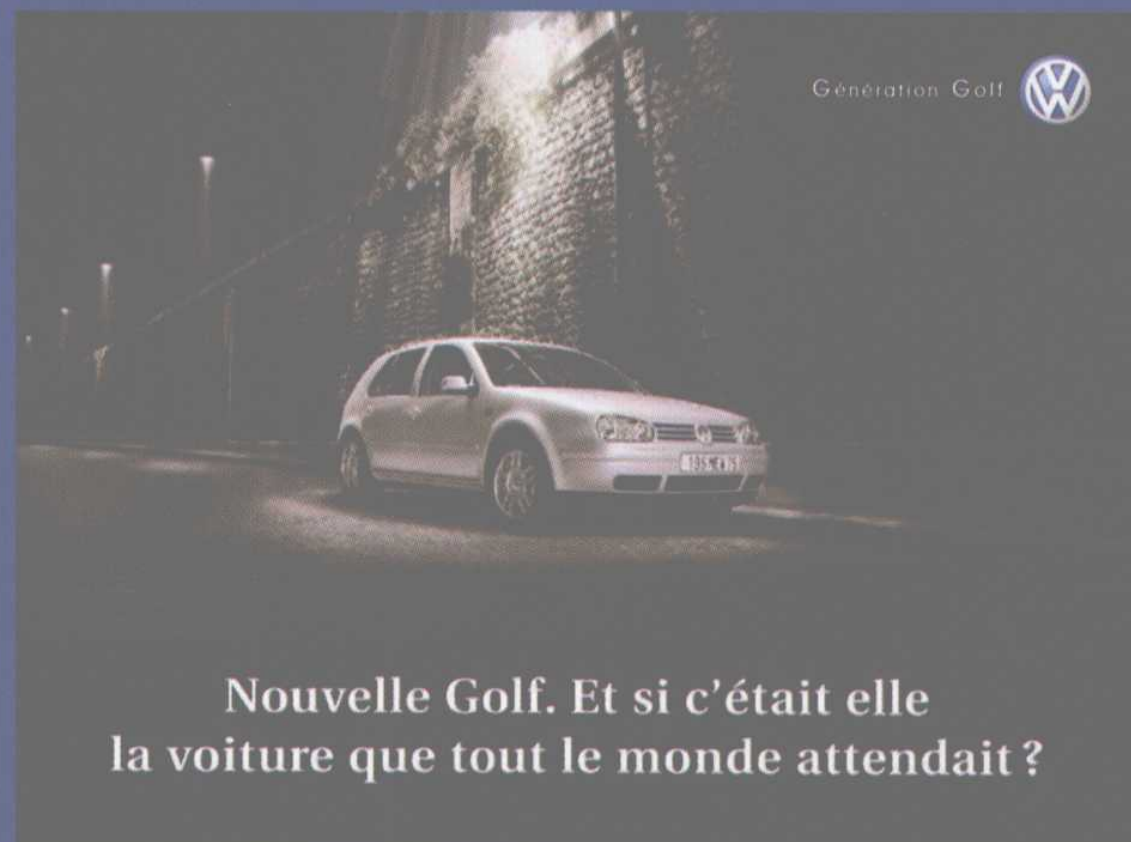
1



2



3



4



客户:
Volkswagen Golf

名称:
大众Golf

事务所:
GDB

艺术总监:
Fredrik Simonsson

创意总监:
Johan Holmström

文案:
Magnus Jakobson

国家:
瑞典, 斯德哥尔摩

作品说明:
Golf可以满足环境保护的多
种要求。检查各个细节并作
相应调整。

