

Vorwort.

* Ge.Blogged. * Thema des Monats. * Innovation. * Newsbox. * Drei-Minuten-Interview.

Lieber Leser,

als viel beachtete Eyecatcher mitten im öffentlichen Leben bieten Out-of-Home-Medien ein enormes Kommunikationspotenzial. Fiat hat es vor kurzem auf äußerst kreative Weise genutzt, um das „Auto des Jahres 2008“ vorzustellen, Prominente setzen es aktuell ein, um gegen rechte Gewalt Flagge zu zeigen. Der Wettbewerb „100 Beste Plakat“ zeigt gestalterische Spielräume quer über alle Genres hinweg auf. Einzelheiten erfahren Sie im vorliegenden Newsletter.

Ihr Guido Bliss



Ge.Blogged.



Inszeniertes Poster von Giant

Nissan Pathfinder Guerilla Marketing

Football Federation: Kreative Kampagne

Juice Salon wirbt auf Rolltreppen

Thema des Monats.

Blissblog.de sucht kreative Kampagnen Out-of-Home.

Seit Dezember 2005 berichtet blissblog.de täglich über kreative Out-of-Home-Kampagnen aus der ganzen Welt. Insgesamt haben wir bisher über 900 Kampagnen vorgestellt. Monatlich besuchen den Blog inzwischen über 15.000 Unique Visitors.

Nicht schlecht, aber wir wollen mehr, noch mehr Kampagnen: Arbeitest du in einer Agentur, die kreative Out-of-Home-Kampagnen entwickelt? Oder hast du im Internet eine interessante Kampagne gesichtet, die wir unbedingt mit aufnehmen sollten? Oder bist du einfach kreativ und hast Lust selber Ideen zu entwickeln? Dann sende uns diese und werde Teil des Blissblog. Wir suchen fertig umgesetzte Kampagnen genauso wie erste entwickelte Ideen. [Weiter lesen...](#)



Stachusrundell / Doppelfläche München

219 m² (12 x 10 m und 11 x 9 m)



Innovation.

Hyposurface: Dynamische Werbeoberfläche.

Das Massachusetts Institute of Technology (MIT) hat ein Display-System namens Hyposurface entwickelt, dessen Oberfläche sich bewegen kann. Das System besteht aus einzelnen Elementen und verhält sich ähnlich wie eine Flüssigkeit: Wellen, Bildmuster, Logos und Text lassen sich darstellen. Die Technik lässt sich für Out-of-Home-Werbung nutzen, Coca Cola hat sie bereits eingesetzt. [Weiter lesen...](#)



Newsbox.

Fiat 500 flitzt durchs U-Bahn-Netz.

Für diese Idee gab es 2005 zahlreiche Kreativpreise: Die Agentur Springer & Jacoby setzte den damals neuen Smart Forfour kurzerhand auf Schienen, um ihn in den U-Bahn-Stationen von Berlin der Öffentlichkeit zu präsentieren. Ganz ähnlich hat vor kurzem die Fiat Group Automobiles Germany AG ihre Freude über die Auszeichnung des Fiat 500 als „Auto des Jahres 2008“ zum Ausdruck gebracht, Schauplatz war erneut der Berliner Untergrund. [Weiter lesen...](#)



Weitere News.

[Mit Freecards gegen rechte Gewalt.](#)

[Plakat-Wettbewerb mit 100 Preisträgern.](#)

Drei-Minuten-Interview.

Mit Philip Meyer-Bothling.

Der Technikjournalismus-Student aus Bonn steht kurz vor dem Diplom und nutzt hauptsächlich das Medium Internet. Plakatwerbung empfindet er als ziemlich flüchtig, von TV-Werbung ist das „voll bepackt mit tollen Sachen, die das Leben schöner machen...“-Lied aus der Zott-Werbung hängen geblieben, das er immer noch ab und zu spontan singt. [Zum Interview...](#)



Lob & Tadel an: feedback@blisscommunication.de

Impressum:
Bliss Out-of-Home Communication
Inhaber: Guido Bliss
Prinz-Friedrich-Karl-Str. 39
44135 Dortmund

Haftungshinweis:

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschliesslich deren Betreiber verantwortlich.