

Plakat After Eight z hasłem „Poczuj miętę w Walentynki”, nawiązującym do smaku czekoladek i święta zakochanych, zwyciężył w lutowej edycji konkursu City Plakat.

W lutym na outdoorze nie mogło zabraknąć Walentynek. Layout prezentujący czekoladki **After Eight** firmy Nestle także nawiązywał do święta zakochanych. Pojawił się tu obowiązkowy przy tej okazji motyw serca – chociaż nie z czekolady, to w czekoladowej oprawie, natomiast hasło – „Poczuj miętę w Walentynki” – nawiązało do smaku czekoladek i do święta jednocześnie.



Wśród lutowych layoutów wyróżniono także inne czekoladowe, walentynkowe kreacje: „**Powiedz to z Milka**” (klient: Milka) i „**Pokaż kotku, co masz w środku**” (Alpen Gold).

W konkursie organizowanym wspólnie przez firmę reklamy zewnętrznej – **Cityboard Media** i Szkołę Wyższą Psychologii Społecznej w Warszawie, co miesiąc wybierane są trzy najlepsze layouty prezentowane w danym miesiącu na nośnikach Cityboard Media. Plakaty, które na przestrzeni roku zajmą pierwsze miejsca w comiesięcznych odsłonach konkursu, będą ubiegać się o tytuł Plakatu Roku i towarzyszące mu nagrody: konsultację specjalisty z SWPS do layoutu przy następnej kampanii, a także miesięczną kampanię reklamową na nośnikach 6x3 m od Cityboard Media gratis. Rozstrzygnięcie nastąpi we wrześniu 2010 r.

Cityboard Media