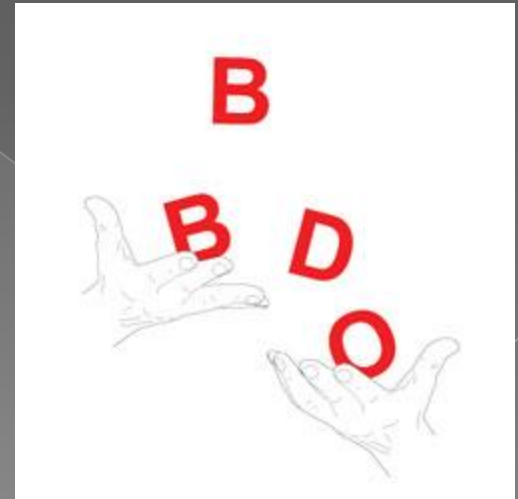


BBDO  
MOSCOW

BBDO

# Происхождение названия

Название компании происходит от инициалов основателей агентства – Бэттена, Бартена, Дер-стайна и Осборна, которые открыли первый офис BBDO в 1891 году.



- Сегодня BBDO Worldwide представлено 287 компаниями в 79 странах мира.
- В России компания BBDO Moscow была сформирована в 1989 году штатом из 5 человек для рекламной поддержки в Советском Союзе первого завода, выпускающего Пепси-Колу. Сегодня группа компаний BBDO Russia входит в рекламно-коммуникационный холдинг Omnicom Group и в состав мировой сети BBDO Worldwide.

- Агентство создает коммуникационные стратегии, разрабатывает творческие концепции для рекламы на телевидении и радио, в прессе, наружной рекламе, местах продаж.
- BBDO Moscow является неоднократным победителем и призером таких рекламных фестивалей, как Cannes Lions, Epica, Golden Drum, London International Advertising Festival, Golden Hammer, ММФР, КМФР, ADCR Awards.
- BBDO Moscow является одним из самых продуктивных российских рекламных агентств. 90% всей рекламы, выпускаемой агентством, производится локально (т. е. не является адаптацией зарубежных кампаний). Это позволило агентству накопить уникальный опыт в разработке рекламных материалов для местного рынка.



# Клиенты



- **Bayer Healthcare** Африн, Африн Чистое Море, Иберогаст, Кларитин, Назол, Орасепт, Эриус
- **Mercedes-Benz Rus** Mercedes-Benz, smart
- **Mars** Bounty, Cesar, Dolmio, Dove, M&M's, Maltesers, Mars, Milky Way, Pedigree, Perfect Fit, Sheba, Snickers, Twix, Whiskas, Коркунов
- **PepsiCo** 7 UP, Adrenaline Rush, Mirinda, Pepsi
- **Балтика** Carlsberg, Tuborg
- **МТС**
- **Сбербанк**
- И др.

# Сферы деятельности

- Креатив
- Медиапланирование
- Медиабаинг
- Медиа-аналитика
- Брендинг
- Digital
- Связи с общественностью
- Non-ATL коммуникации
- Спонсорство в индустрии развлечений и спорта
- Событийный и торговый маркетинг

# BBDO Moscow разработало кампанию Pepsi для 10 стран

- BBDO Moscow разработало и представило новую коммуникационную платформу для популярного бренда безалкогольного напитка Pepsi
- Новая стратегия позиционирования бренда получила название «Pepsi Moments» и будет определять все последующие бренд-коммуникации в 2016 году в 10 странах Восточной Европы: России, Украине, Польше, Турции, Венгрии, Мальте, Болгарии, Чехии, Хорватии и Словении.







**ТОРМОЗ — ЭТО МОМЕНТ.  
ОТПУСТИ ЕГО.**



**DISTANCE IS A MOMENT.  
CHEAT IT.**



**BRAKE IS A MOMENT.  
RELEASE IT.**



**ВЫЗОВ — ЭТО МОМЕНТ.  
ВСТРЕЧАЙ ЕГО.**



**pepsi®**



- Новую концепцию Pepsi воплотили в видеоролике «Manifesto», который представляет собой череду моментов из жизни героев: скейтеров, паркурщиков, брейкдансеров, граффити-художников, мотоциклистов и обычных людей. Главные герои, это не актеры, которые исполняют заданную роль. Это настоящие представители субкультур, люди, горящие своим делом и заслужившие признание в своих кругах. Их объединяет то, что они наслаждаются жизнью «здесь и сейчас».

**BBDO Moscow и MARS Russia  
запустили глобальную кампанию в  
наружной рекламе и на  
телевидении.**



- Яркие красные рекламные щиты с Maltesers украсили главные города России этой весной. Были придуманы креативные форматы outdoor: экстендеры с вылетающими за пределы рекламной поверхности «шариками», нестандартные сити-форматы с прозрачным пространством, в котором драже Maltesers® парят в невесомости. Таким образом, была донесена особенность продукта - его «легкость».



В этом году «Инмарко» в продвижении своего бренда сделал ставку на digital.

«Экзо» – это два вида мороженого с цельной черникой в чернично-ежевичной сочной глазури, а также мороженое с кусочками киви и крыжовника.

Яркий и необычный фруктовый вкус мороженого «Экзо» – наряду с его смешным и абсурдным характером – позволяет освежиться и подурачиться. Подтверждение этому – новая рекламная кампания «Экзо Упс!».

На главной странице YouTube-канала «Экзо» можно вбить название любого фрукта в специальную форму и посмотреть, что на это ответит Аня. Конечно, у Ани заготовлен ответ на любое предложение пользователя, но лучше ее не отвлекать на разные глупости, и не предлагать «бананы».





Несмотря на то, что данный рекламный ход не является уникальным, за первую неделю каналу удалось набрать более 1 миллиона просмотров.

– Мы создали канал, который, как и «Экзо», полон фруктов, сюрпризов и юмора. Он освежает и заряжает оптимизмом ничуть не хуже, чем мороженое «Экзо», с одной только разницей – теперь «Экзо-эффектом» можно легко поделиться с друзьями! – говорит Марина Иванова, менеджер по разработке торговой марки «Экзо».

Спасибо за внимание!

