



Auch im öffentlichen Raum ziehen die großen Bälle die Blicke auf sich, hier für den Kunden Freecard.

Fröhlicher Blickfang

Für NRJ und Freecard setzte der Inflatable-Spezialist no problem eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne um.

WIEN. Sie werden fröhlich durch die Menge geworfen, als Blickfang über die Straße gerollt oder auch im Wasser schwimmend eingesetzt – die aufmerksamkeitsstarken Eventbälle des Inflatable-Herstellers no problem.

Eventbälle wie die für Radio NRJ sind vielen von Konzerten, Festivals oder sonstigen Großveranstaltungen bekannt, wo sie in die Menge geworfen und

dort begeistert herumgeworfen werden. Aber auch bei Street-Promotion und sonstigen Events werden die pneumatischen Bälle gern eingesetzt. So waren die Promotion-Damen von Freecard Austria z.B. mit einem aufblasbaren Auge auf den Straßen Wiens unterwegs.

Aufblasbare Bälle sind meist aus PVC gefertigt und werden rundum bedruckt. Um die Halt-

barkeit zu erhöhen, können sie optional nochmals mit einer zusätzlichen Hülle ummantelt werden. Aus sicherheitstechnischen Gründen sollten die Bälle unbedingt Brandschutzklasse B1 schwer entflammbar sein.

Die Eventbälle sind normalerweise ca. 1–1,5 m groß. Es gibt aber auch Sondergrößen mit bis zu 3–4 m Durchmesser. Diese werden dann meist mit Helium befüllt, damit sie langsamer sinken und auch leichter geworfen werden können.

„Bälle haben die meisten Menschen schon als Kinder geliebt“, so Adolf Blaim, Geschäftsführer von no problem. „Deshalb sind sie als Werbeträger sofort mit hohen Sympathiewerten aufgeladen. Die gute Stimmung bei Festivals und Events tut ihr Übriges, damit die Werbebotschaft hängen bleibt.“



Bereits in der Werkstatt ist die Wirkung von Eventbällen unübersehbar.



Ambient Meter 2019: Aktueller Erfolgsnachweis für Goldbach ist erbracht.

Ambient Meter-Erfolg

Goldbach führt bei Digital Out of Home.

WIEN. Diese Woche ist der Ambient Meter 2019 – die Reichweitenstudie der österreichischen „Out of Home“ Medien – präsentiert worden. Diese von TMC, The Media Consultants, durchgeführte, unabhängige Umfrage bestätigt das Goldbach Digital out of Home Network Austria (kurz DNA) als reichweitenstärkstes Gesamtangebot im Bereich digitale Außenwerbung. Alle abge-

fragten Channels des Vermarkters erreichen insgesamt 4,22 Mio. Nettokontakte in 14 Tagen; das entspricht einer Nettoreichweite von 66,4% aller Österreicher im Alter von 14–69 Jahren. Mit 69,28 Mio. Bruttokontakten innerhalb von 14 Tagen konnte das Goldbach DOOH-Netzwerk im Vergleich zu 2017 abermals um mehr als ein Drittel wachsen. (red)