

# STORE

A R K E T I N G

ç | 04 | 2009



# Kreativitu do místa prodeje!

Možná často přemýšlíte, čím ozvláštnit váš event, jak obohatit promotion akci či jak přitáhnout větší pozornost k vašemu stánku na veletrhu. Přemýšlíte o něčem skutečně netradičním, neokoukaným, unikátním. Pak možná to právě pro vás je ohromná koule vznášející se nad hlavami překvapených návštěvníků a vysílající reklamní spoty. Takový novodobý sputník vyslaný reklamní agenturou sídlící na nějaké vzdálené galaxii.



Řeč je o Ball TV, unikátním reklamním médiu, které již druhým rokem exklusivně v České republice provozuje společnost Rears Media. Nafukovací koule o průměru 3,5 metru má uvnitř umístěný data projektor, který vysílá obraz zezadu na obrazovku ve formě průsvitné fólie. Šířka úhlopříčky 100" a výborné optické vlastnosti obrazovky poskytují velmi kvalitní obraz viditelný i z poměrně velké dálky. Nejvíce však zaujme efektní design tohoto reklamního nástroje, který někomu připomíná kosmickou loď a někomu zase magické oko.

Využití Ball TV je mnohostranné. Koule může být ozdobou nejrůznějších večírků, eventů, sales promotion, konferencí nebo může zajímavým způsobem dotvořit veletržní stánek. Některé společnosti Ball TV využily také pro své vnitřní prezentace. Balón může vysílat reklamní spoty, prezentace nebo přímý přenos z kamer umístěných na akci. Reklamní polep povrchu koule potom ještě znásobí reklamní efekt.

Zajímavé jsou dosavadní zkušenosti z využití Ball TV na českém trhu. Jak uvádí Jan Štihel, ředitel společnosti Rears Media, skladba klientů je velmi různorodá, jakož i způsoby, jakými společnosti Ball TV doposud využívaly. „Největším překvapením pro mne bylo využití Ball TV farmaceutickou společností na konferenci věnované gynekologickým onemocněním. Zajímavé pro mne také bylo umístění balónu na vnitřních prezentacích. Naopak rozčarováním jsou pro mne agentury z oblasti showbusinessu a sportovního marketingu, které zatím zůstávají vůči našim nabídkám zcela rezistentní.“

Jako příklad zajímavého a kreativního využití Ball TV uvedme dvě akce společnosti Procter & Gamble. První se týká brandu Pampers a jednalo se o akci Pomozte zachránit životy dětí. Každý, kdo si koupil balení plenek, přispěl současně na očkovací vakcínu pro děti v rozvojových zemích. Akce probíhala po dobu čtyř dní v Hypertóně v Praze i Bratislavě. Po tuto dobu

visela nad stovkami balení plenek Ball TV krásně polepená motivem zeměkoule a neúnavně vysílala velmi emotivní video z očkování dětí v Africe. Při doprovodném eventu se na obrazovce střídalo video se záběry hlavního protagonisty – slovenského herce Maro Kramára – který se osobně v Africe účastnil očkování.

Druhá akce společnosti Procter & Gamble sice neměla závažný společenský podtext, ale byla neméně zajímavá. Jednalo se o zápis do české Guinnessovy knihy rekordů za účasti známé agentury Dobrý den, která české rekordy eviduje. A co vlastně bylo předmětem onoho rekordu? 16 000 balení pracích prášků Ariel vyskládaných na jedné prodejní ploše! Byla to opět pražská Hypernova, která zápis rekordu na své půdě hostila. A byla to opět Ball TV, která po dobu pěti dní bděla nad prací prášky a vysílala reklamní spot s Arielem.

Věříme, že při četbě tohoto článku už agenturám a marketérům běží v hlavě scénář využití Ball TV. Zakomponování magické koule do eventu totiž záleží především na kreativním přístupu. Jan Štíhel k tomu závěrem dodává: „Vždy mě baví sledovat, jak kreativně si klient dokáže se zakomponováním Ball TV do své strategie poradit. Klade to nároky i na flexibilitu naší agentury, která musí udělat vše pro realizaci klientova nápadu. A vždy mně pak udělá radost, když se balón stane tou třešničkou na dortu, která danou akci okoření.“

