

Thema: SkyAd – BalloonWalker, HotAirBalloon

Viele Kontakte mit Luftnummern



BalloonWalker „FOLLOW Mii“ zeigt allen, wo es lang geht

Weiser Wegweiser

Hoch über den Köpfen thront er – der BalloonWalker. Beim besten Willen nicht zu übersehen, zieht er alle Blicke auf sich und entpuppt sich zum Beispiel als genialer mobiler Wegweiser.

Für den Automobilhersteller Seat hat MOVE IT MEDIA eine Kampagne der besonderen Art kreiert: Mit dem knallroten BalloonWalker wurde das Publikum in sechs deutschen Städten zielsicher auf die Roadshow für den neuen Seat Mii aufmerksam gemacht.

Ein oder mehrere Promoter lotsen die mit Helium prall gefüllte Sonderanfertigung ganz easy durch die Straßen. Und nicht nur der Claim für den neuen Flitzer von Seat „Follow Mii“ hat eine magische Anziehungskraft auf die Zuschauer. Schon der BalloonWalker allein ist ein echter Skycatcher – pardon: Eyecatcher.



Pfeilgenau treffen die Besucher auf die Live-Präsentation des neuen Seat Mii

Tendenz steigend

Mit dem HotAirBallon, einem eigens gebrandeten Heißluftballon, hat der Finanzdienstleister in Zusammenarbeit mit MOVE IT MEDIA den Münchener Erdenbewohnern im April und Mai 2012 gehörig den Kopf verdreht.



Heißluftballon wirbt wochenlang exklusiv am Himmel über Metropole München

Luís Figo geht in die Luft

Neben dem UniCredit-Logo prangte auf der Ballonhülle auch das Konterfei des berühmten Ex-Fußballprofis Luís Figo, der seit September 2010 Offizieller UniCredit-Markenbotschafter für die UEFA Champions League ist.

Wer den Ballon sichtete, konnte auf der URL www.we-will-fix-it.de den möglichen Landeplatz des Ballons festlegen. Die Flugroute, die jeden Tag per GPS aufgezeichnet und auf der Website vermerkt wurde, konnten alle Teilnehmer dabei für ihren Tipp nutzen. Und wozu



Landung direkt auf der Theresienwiese

das Ganze? Für Gewinne der Extra-Klasse: 6 x 2 Eintrittskarten für das Champions League Finale in München am 19. Mai sowie 3 x 2 Wochenendreisen.

Nicht nur die verlockenden Preise waren ein Highlight. Auch die Landungen mitten in der Stadt, z.B. auf der Theresienwiese wurden vom staunenden Publikum mit großem Interesse verfolgt. Mit MotorPostern und AmbientBikes im „HVB-Look“ wurde die Aktion am Boden perfekt unterstützt.