

Outletshop in DHZ

11-06-2015 10:00



De pop-up store is bedoeld om het mannelijke publiek aan te spreken in de drukke zomerperiode wanneer meer dan 1 miljoen bezoekers Bataviastad zullen aandoen. "Een fantastische kans om onze merken [Batavia](#) en [BluCave](#) bij een breder publiek onder de aandacht te brengen." aldus Batavia -directeur [Henk van Ommen](#). De opening is op de zaterdag voor vaderdag: "Een mooiere start kunnen wij ons niet wensen" zo geeft een opgetogen Van Ommen in een reactie aan.

Point of Pleasure

Het door Batavia omarmde [Point of pleasure](#) doet nu ook in Lelystad opgeld. Iedere kans wordt aangegrepen het bedrijf te etaleren. Zo zijn in juni TV-commercials voor BluCave op de Amerikaanse sportkanaal USN (NBC) te zien. En heeft Batavia een radiocampagne met Radio Veronica en RadioNL voor het opbergconcept BluCave

ter ondersteuning van de introductie in de winkels bij onder meer Gamma. Gewapend met demo-teams, een springkussen en een leger sterke mannen weet het team van Batavia steeds vaker met Point of Pleasure de aandacht van de consument te trekken met overtuigende resultaten bij de samenwerkende partijen. Ook in shoppingmalls zoals recentelijk Hoog Catharijne (zie foto).

Sterkste Man van de Wereld

Op 6 juni jl. waren de voorrondes van de Sterkste man van de Wereld te zien op TVGelderland. Al jaren is Batavia sponsor van het Sterkste man Event in Nederland, Batavia kreeg de zwaargewichten zover om een ludieke TV spot op te nemen die vanaf augustus te zien zal zijn ter promotie van Really Smart-tools naast het al bekende Really Tough tools. Het vorige [filmpje van The Batavians](#) werd maar liefst een half miljoen keer bekeken en leverde veel respons op.

Marc Nelissen