



IDEA ondersteemt de kracht van live

# Lexus #CreatingAmazing zorgt voor bijzondere en verrassende ervaring

In de rubriek 'IDEA ondersteemt de kracht van live' brengt Meeting Magazine ieder nummer afwisselend een B2B, B2E en B2C case van een IDEA-lid onder de aandacht. IDEA gelooft in de marketingkracht van live; dat live communicatie inzetten binnen de marcom-strategie zorgt voor impact. In deze editie vertelt Rob de Otter van de Otter creators over de lancering van de nieuwe Lexus LC 500.

## WAT WAS DE AANGELEGENHEID VAN DIT EVENT?

"Lexus wilde het beeld dat men over dit automerk heeft - een kwalitatief goede auto

### Lexus aan het woord

Op basis van de doelstellingen die met het evenement bereikt moesten worden en de specifieke kennis die voor de organisatie ervan nodig was, besloot Lexus de lancering van de nieuwe Lexus LC 500 uit te besteden aan de Otter creators. Het bekende automerk had hier al positieve ervaringen mee opgedaan. Op de vraag hoe de samenwerking met het evenementenbureau is bevallen, reageert Lexus zeer positief. "Ze begrepen precies wat onze wensen waren en wisten onze verwachtingen waar te maken door een mooi resultaat te leveren."

maar een tikkeltje saai - beïnvloeden. Vanuit de markt kwam het geluid dat Lexus haar merk duidelijker zou moeten definiëren. Lexus wil graag dat de doelgroep het merk met emotie associeert en dat de woorden saai en Lexus niet langer in één zin worden gebruikt. De repositionering van het

merk is ingezet door middel van een nieuw, baanbrekend design en de manier waarop het merk communiceert met de doelgroep. De nieuwe lancering van de nieuwe LC 500, getiteld Lexus #CreatingAmazing, was een ideale manier om beide strategiemiddelen te combineren en in de praktijk te brengen."

**WAT WAS DE DOELGROEP?**

“Bloggers, vloggers, influencers, pers (lifestyle media), social media en een selecte groep klanten die toegang tot en invloed hebben op een groot deel van de doelgroep.”

**HOE KWAMEN JULLIE TOT EEN CREATIEF CONCEPT?**

“Vanwege het relatief beperkte budget hebben we voor een andere insteek gekozen. De focus lag niet op de traditionele lancering van een nieuw model, maar juist op het creëren van een nieuw bewustzijn rondom het merk. Het ging weliswaar om een evenement, maar het effect reikte veel verder dan de impact op de aanwezigen. Deze influencers deelden hun ervaringen namelijk via hun eigen kanalen aan een grotere groep mensen. Bovendien werden hun uitingen ook weer door anderen opgepikt en verder verspreid. Je kunt het vergelijken met een steen die steeds meer rimpels in het water maakt.”

De lancering was slechts een onderdeel van de nieuwe merkpositionering van

Lexus. “Er liggen nog meer ideeën op tafel met als hoofdthema ‘Creating Amazing’ die de komende tijd verder zullen worden uitgerold. Elk concept heeft als doel om de doelgroep te verrassen met een onverwacht beeld van de nieuwe Lexus. Lexus wil de doelgroep graag een vleugje *Omotenashi* meegeven. Dit is de Japanse benadering van gastvrijheid en klantenservice. Een gevoel van welkom zijn wordt gecombineerd met warmte, begrip en respect. Vanuit de gastheer gezien betekent dit dat service wordt verleend zonder dat er een gunst of beloning als tegenprestatie wordt verwacht. Met deze benadering wil Lexus boven de andere premium merken uitstijgen en een bijzondere en verrassende ervaring neerzetten.”

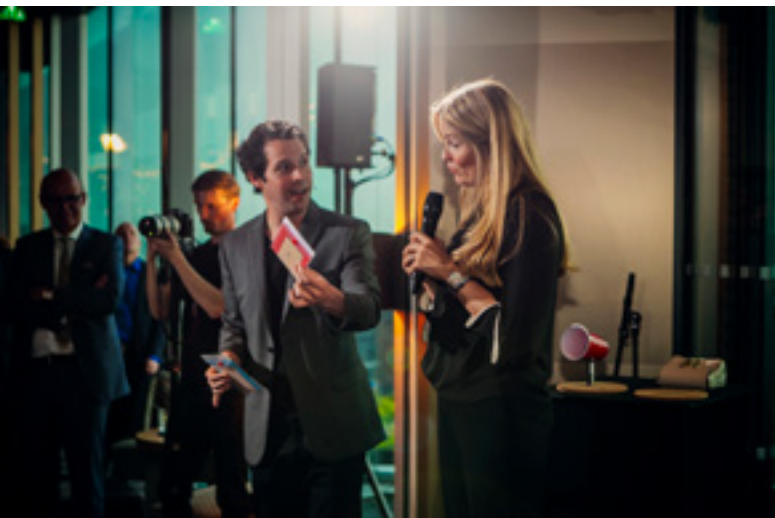
**WAT WAS HET EFFECT VAN DE LANCERING?**

“De reacties tijdens en na het evenement waren zeer positief. Het begon al toen de auto op het dakterras van DoubleTree by Hilton Amsterdam werd gehesen. De aanwezige gasten waren erg enthousiast en deelden hun ervaring online via Facebook,

**Facts & figures**

- IDEA bureau: de Otter creators
- Opdrachtgever: Lexus
- Event: Lexus #CreatingAmazing
- Doelgroep: 120 genodigden met toegang tot de doelgroep van Lexus
- Segment: B2B en B2C
- Datum: 18 mei 2016
- Locatie: DoubleTree by Hilton Hotel Amsterdam

Twitter, Pinterest and YouTube. Door deze uitingen had het evenement een groot effect en werd er een grote groep mensen bereikt. Na het meten van het totale bereik van de feedback en betrokkenheid op social media en in de pers door de aanwezige gasten, kwamen we op bijna twee miljoen mensen in Nederland. De waarde van deze media-aandacht steeg ver boven het budget uit. Lexus heeft zelfs besloten om deze ‘social’ benadering voort te zetten om de band met de doelgroep verder te versterken.”

**OVER IDEA:**

IDEA verenigt de leading agencies in live-communicatie. IDEA is een community van bevlogen specialisten die elkaar helpen en inspireren en zich sterk maken voor het vak. Die campagne-breed denken en geloven dat live-communicatie een onmisbaar onderdeel is van elke volwaardige marketingstrategie. Wie samenwerkt met een IDEA-bureau kan rekenen op een strategisch partner en een berg expertise: van strategie- en conceptontwikkeling tot de productie van events en campagnes waar events deel van uitmaken. IDEA en haar leden staan voor creativiteit, vakmanschap en financiële stabiliteit. [www.ideaonline.nl](http://www.ideaonline.nl)