



De kracht van live

Succesvol live concept in de kleinste 4D-bioscoop van Nederland

Tijdens de HP Experience beleefden bezoekers van de beurs Zorg & ICT de gevaren, signalen en risico's van zwakke printer- en pc-beveiliging. Opdrachtgever HP Inc. werkte samen met effectgroep. Zij vertaalde het succesvolle videoconcept van HP Inc. – 'The Wolf' – naar een live concept in de vorm van de kleinste 4D-bioscoop van Nederland. Kirsten Flik, verantwoordelijk voor creatie & communicatie bij effectgroep, vertelt meer over deze case.

Fotografie Tycho's Eye Photography

WAT WAS DE AANGELEGENHEID VOOR HET BETREFFENDE EVENT?

"Het jaarlijkse event Zorg & ICT wordt bezocht door directie en management,

zorgprofessionals en ICT'ers die werkzaam zijn bij een zorginstelling. HP Inc. nam dit jaar voor het eerst deel aan Zorg & ICT en wilde op creatieve wijze zorgen voor impact tijdens de beurs. De keuze viel uiteindelijk op een belevenis. De bezoekers maakten van dichtbij mee wat je vooral niet ziet wanneer een hacker via de printers en pc's inbreekt in je organisatie."

HOE IS DE PROBLEEMSTELLING VERTAALD NAAR EEN CREATIEF CONCEPT?

"Met het videoconcept The Wolf voert HP Inc. een wereldwijde campagne rondom cybersecurity-risico's. Deze campagne gaat van start met de award-winning acteur Christian Slater en de online serie van HP Studios, genaamd The Wolf. De serie toont hoe zakelijke netwerken gehackt kunnen worden en laat de risico's zien. Sommige

Facts & figures:

- Naam IDEA-bureau: effectgroep
- Naam klant: HP Inc.
- Titel event: Zorg & ICT 2018 / De HP Experience
- Doelgroep/segment: B2B
- Datum: 17 t/m 19 april 2018
- Locatie: Jaarbeurs Utrecht

ogenshijnlijk zo klein, maar met een impact van werelds formaat.

Voor de beurs werd de 2D-versie van The Wolf vertaald naar een 4D-versie in de kleinste 4D-bioscoop van Nederland: 25 m², 6 stoelen, 5 zintuigen en één onopgemerkte foto. De bezoekers stonden hier oog in oog met een "wolf", roken bijvoor-



beeld zee en bloemen en gaven zich volledig over aan het concept. Niet wetende dat voor heel even hun identiteit gestolen zou worden. Na afloop zag de bezoeker de woorden 'You've been captured', een verrassingselement met grote toegevoegde waarde, zo zou later blijken. Alles om duidelijk te maken dat als je als organisatie je printer- en pc-beveiliging niet serieus neemt, iemand anders dit misschien wel doet. Met alle gevolgen van dien."

HOE ZAG DE COMMUNICATIESTRATEGIE ERUIT?

"De customer journey begon een aantal weken voor het event - dankzij een microsite en e-mailuitnodiging, alles geheel in stijl van The Wolf. De campagne werd via LinkedIn en Facebook onder de aandacht gebracht bij de doelgroep. Bezoekers claimden vooraf online een priority ticket, zodat zij gegarandeerd toegang hadden tot de HP Experience. Tijdens het event werden regulier tickets uitgedeeld door hostessen."

HOE EFFECTIEF WAS JULIE CONCEPT?

"Het concept was mede dankzij het verhaal een groot succes. The Wolf is tot in de puntjes uitgedacht en uitgevoerd, bijvoorbeeld door de aanwezige acteur in de rol van The Wolf en HP collega's als diens tegenhanger, The Fixers. Bezoekers stonden in de rij om toegang te krijgen tot de HP Experience. Bijzonder opvallend was dat moment na afloop: bij de uitgang van de bioscoop werden bezoekers door accountmanagers van HP opgevangen

met de bewuste foto die tijdens de voorstelling ongemerkt werd genomen, in achtbaan-stijl. Niet alleen sloot het 'you've been captured' aspect naadloos aan op de boodschap van de video, het was een heel organische real life salesfunnel. Voor de collega's op de stand was deze aanpak enorm prettig werken. De salespitch werd op natuurlijke wijze onderdeel van het verhaal."



STEFAN VERMEUL,
MARKETING MANAGER BIJ
HP INC., AAN HET WOORD

"Om (potentiële) klanten mee te nemen in de wereld van cyber security - printer- en pc-beveiliging in het bijzonder - wilden we bezoekers de kans bieden van dichtbij en levensecht de dreiging van The Wolf te ervaren. We zochten een creatief en strategisch partner die deze vertaalslag kon maken en die vonden we in effectgroep. Ze hebben ons overtuigd met een strategisch sterk, verrassend gedetailleerd en tegelijkertijd praktisch uitvoerbaar concept. De uiteindelijke aantallen overtroffen ruimschoots de verwachtingen. 10% van alle Zorg & ICT beursbezoekers heeft gemiddeld 15 minuten bij HP doorgebracht, het bezoekersaantal van onze stand zelf lag 20% boven de toch al ambitieuze doelstelling. Het resultaat waren nieuwe contacten en leads, uitbreiding van het netwerk en meerdere concrete follow-up afspraken. Op naar het volgende gezamenlijke succes!"

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