



IDEA ondersteemt de kracht van live

50 gekleurde pilaren voor een groot mediabereik

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 Christine van Dalen van het Bureau voor Reuring over de persaankondiging van de Team AkzoNobel deelname aan de Volvo Ocean Race.

WAT WAS DE AANGELEGENHEID VAN DIT EVENT?

"AkzoNobel wil bij het grote publiek meer inhoudsbekendheid geven aan haar naamsbekendheid als verfconcern. Om intern en extern de positie en merkperceptie van AkzoNobel te versterken, besloot het bedrijf om partner te worden én deel te nemen aan de Volvo Ocean Race (oktober 2017 - juni 2018). De bekendmaking van de deelname aan de Volvo Ocean Race met Team AkzoNobel was de directe aanleiding voor dit event."

WAT WAS DE DOELGROEP?

"Bij het persevenement waren 100 genodigden. De voornaamste doelgroep was de (inter)nationale pers. Daarnaast waren er ook interne en externe stakeholders aanwezig. Denk aan klanten in binnen- en buitenland en medewerkers wereldwijd."

HOE KWAMEN JULLIE TOT EEN CREATIEF CONCEPT?

"Het Human Cities initiatief van AkzoNobel heeft als doel om steden en woonomgevingen levendiger te maken, te beschermen en

Facts & figures

- IDEA bureau: Bureau voor Reuring
- Opdrachtgever: AkzoNobel
- Event: Press Launch van de Volvo Ocean Race
- Doelgroep: media (internationale pers), klanten in binnen- en buitenland, medewerkers wereldwijd en 'algemeen publiek'
- Segment: B2B en B2C
- Datum: 5 juli 2016
- Locatie: De Pier, Scheveningen

kleur te geven. Deze strategie hebben we tot leven gebracht door de finish van de VOR letterlijk meer kleur te geven. De Pier van Scheveningen is in 2018 finishlocatie. Wij besloten 50 pilaren onder de Pier van Scheveningen, een iconisch (en vervallen) gebouw, in een kleurrijk palet te schilderen. De Pier werd gebruikt als prachtig decor voor de persconferentie. De gekleurde setting en de onthulling van #teamAkzoNobel bestickerd op de pier zorgde voor een groots effect voor het persplaatje. In het sfeervolle paviljoen vond de presentatie plaats door onder meer sportverslaggever Jan-Joost van Gangelen. Verder was er de mogelijkheid tot het afnemen van interviews en werd er natuurlijk voor een hapje en een drankje gezorgd."



AkzoNobel aan het woord

“Om het grote nieuws op een opvallende en passende manier aan de pers te verkondigen, besloten wij een pitch uit te schrijven bij diverse bureaus, met de vraag om hiervoor een creatief concept te bedenken en ook de organisatie uit handen te nemen. Het Bureau voor Reuring kwam met het juiste plan, perfect passend bij ons merk. De samenwerking met het evenementenbureau is uitstekend bevallen. We hebben inmiddels het volgende event alweer op de planning staan met Bureau voor Reuring. Op 21 juni wordt de boot van Team AkzoNobel gedoopt.”

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

WELKE COMMUNICATIESTRATEGIE IS ROND-OM HET EVENT GEBRUIKT?

“De Pier is in drie weken tijd geverfd. Dat zorgde al voor de nodige geheimzinnigheid. Genodigden werden per e-mail benaderd. Via Facebook Live konden alle 45.000 internationale AkzoNobel collega's én andere geïnteresseerden meekijken naar de lancering, waarbij duidelijk werd waarom de pilaren waren beschilderd. De pers kreeg de gelegenheid om interviews af te nemen met mensen van AkzoNobel, schipper en teamleider Simeon Tienpont, betrokkenen vanuit Den Haag (finishlocatie) en de directie van de Volvo Ocean Race. Het event had een totaal mediabereik van meer dan 100 miljoen mensen via print, online, TV/radio en social media. Het nieuws werd verspreid in 19 landen, waaronder de Verenigde Staten, Latijns-Amerika, Australië en China. Daarnaast was het bedrijf trending topic op Twitter en is het aantal sociale vermeldingen gerelateerd aan AkzoNobel gestegen met 95 pro-

cent. De interne en externe betrokkenheid werd door Facebook Live ondersteund met een organisch bereik van 600.000 mensen. De geschilderde pilaren onder de Pier vormden in de maanden erna, en nu nog steeds, het decor van vele selfies, professionele fotoshoots en video's. Al met al heb je het dan over een mediawaarde van meer dan € 1 miljoen.”



WELKE PARTIJEN HEBBEN JULLIE ZELF INGESCHAKELD OM HET EVENEMENT NEER TE ZETTEN?

“Zonder diverse partners en leveranciers en met name Van der Heijden Schilders hadden wij deze uitdagende korte termijn-klus niet geklaard. Voor het paviljoen hebben we Tentworkx gevraagd een mooie tent neer te zetten. Van der Maarel Eventstyling heeft deze vervolgens sfeervol ingericht. De benodigde apparatuur voor de presentatie werd geleverd door Bourgonje. PierZuid, dat is gevestigd op de begane grond van de Scheveningse Pier, zorgde er vervolgens voor dat de gasten van een hapje en een drankje werden voorzien. Photonic fotomarketing zorgde voor het nodige beeldmateriaal zodat de gasten een mooie herinnering aan het event hadden. Ook werden deze foto's gebruikt om op social media reuring te creëren.”