

EVENTCOMMUNICATIE OP EEN PRODUCTLAUNCH START BUITEN

OUTDOORCOMMUNICATIETOOLS GEVEN UW BOODSCHAP ALS EERSTE MEE AAN DOELGROEP

Als events een krachtig middel zijn om een product te lanceren, dan danken zij die reputatie in belangrijke mate aan het vermogen om bezoekers of genodigden snel in de juiste sfeer te brengen. Om die te creëren en te laten aansluiten bij de beoogde boodschap zijn outdoorcommunicatietools vaak het eerste medium dat de deelnemers aanspreekt. Niet alleen het bedrijf of het merk dat een product lanceert, kan deze outdoortools inschakelen, ook eventuele partners of sponsors kunnen er gebruik van maken. We laten u kennismaken met de belangrijkste mogelijkheden en met enkele praktische aandachtspunten.

Wouter Temmerman



Inflatables kunnen de vorm aannemen van producten en zorgen voor een ludieke presentatie op en rond het event



De kans dat een merk dat via Easyflags adverteert in het geheugen van passanten blijft hangen, is met 97,88% zeer hoog

DE VERADEMING VAN DIGITALE DRUK

Het oudste klassieke medium waarop bedrijven adverteren, is de affiche. In de eerste helft van vorige eeuw gebeurde dat zelfs nog met tekeningen, maar gaandeweg deden fotografie en druk hun intrede. Wie op een event beelden of logo's op groot formaat wil afficheren, kan daar sinds enkele jaren dankzij de doorbraak van de digitale druk een pak verder in gaan dan eind vorige eeuw. De offsetdruk (en zeefdruk) van weleer had vooral een hoge technische kost die enkel druk met een grote oplage

realistisch maakte. Daardoor bleken grootformatprints niet altijd haalbaar voor (het vaak eenmalige) gebruik tijdens evenementen in het algemeen en productlaunches in het bijzonder. De moderne digitale druk laat prints toe met een breedte van vijf meter en dat hoeft lang niet de limiet van het eindresultaat te zijn (combinatie van meerdere prints). Niet langer de oppervlakte maar wel het gewicht dat daarmee samenhangt, vormt een element dat enige aandacht verdient. Ga na hoe zwaar de grootformatprints op uw event zijn en welke ondersteunende structuren daarvoor nodig zijn.

Idem dito voor de logistiek: vraag na of de print kan worden opgerold (bij pvc bijvoorbeeld), of er een modulaire oplossing mogelijk is en of speciaal transport nodig is (grote platen bijvoorbeeld). Het gebruikte materiaal zal nauw samenhangen met de drager van de print. Prints op papier hebben een (bijvoorbeeld houten) drager nodig, prints op doeken hangen in een kader of vallen neer uit een structuur erboven. Meestal hebben drukkerijen zelf een plaatsingsdienst die advies geeft over de keuze en de installatie van het juiste materiaal. Aangezien op productlaunches de dragers vaak in open lucht

een plek krijgen, zal het advies frequent in de richting van vochterende dragers gaan. Een bedrijf dat zelf wil voorzien in logo's of beelden, levert die het best aan in een hoge resolutie, zodat de drukkerij de nodige kwaliteit kan garanderen. Een resolutie van 300 dpi laat steeds een mooie uitvergroting toe, maar hoe groter de affiche en hoe verder deze van de doelgroep hangt, des te minder dots per inch vereist zijn.

NIET ENKEL OP PAPIER

Zoals hierboven aangegeven, is niet enkel de manier van drukken



Mobiele ledschermen hebben een resolutie die een stuk hoger ligt dan die van klassieke schermen en hangen doorgaans op enkele meters boven het publiek



De moderne digitale druk laat prints toe met een breedte van vijf meter en dat hoeft lang niet de limiet van het eindresultaat te zijn

geëvolueerd, ook de ondergrond die bedrukt wordt, kent een immense variatie. Naast het klassieke papier, zien we prints op onder andere vlaggen, spandoeken, tenten, (telescopische) masten en opblaasbare constructies (inflatables) zoals bogen, stands of productreplica's. In tegenstelling tot spectaculaire affiches met oppervlaktes van 10 à 20 m², zijn deze varianten vaak makkelijk te verplaatsen en soms zelfs eenvoudig mee te nemen in een gewone wagen. Ga echter wel na of brand- en ondersteuningscertificaten van toepassing zijn en of deze in dat geval ook beschikbaar zijn.

Zeker voor hoge constructies in de open lucht zijn stabiliteitsstudies om bijvoorbeeld de maximale windresistentie te kennen geen overbodige luxe. Als het gaat om tenten of vlaggen, is van stroomvoorziening uiteraard geen sprake, maar voor opblaasbare constructies is dat wel het geval. Het is raadzaam om de stroom die de inflatable zal nodig hebben, in kaart te brengen (meestal vraagt een blower tussen de 200 W en 1,5 KW) en dat mee te nemen in de algemene berekening die een eventbureau zal maken om vervolgens stroom via het netwerk of via een generator te voorzien.

Last but not least is het belangrijk om in het achterhoofd te houden dat deze constructies, zeker als

ze bedrukt worden, enige levertijd zullen vragen. Deze is afhankelijk van oplage en type digitale druk (2D, 3D) en varieert bij de meeste leveranciers tussen twee en tien weken.

SCHERMEN OP GROOT FORMAAT

Een derde type outdoorcommunicatietool dat zeer aanwezig is op productlaunches zijn de digitale media (schermen, ledwalls, projectoren, enz.). Indoor betekent dit vaak de aanwezigheid van digital signage, maar in de open lucht kiezen organisatoren graag voor schermen op groot formaat. Mobiele ledschermen hebben een resolutie die een stuk hoger ligt dan die van klassieke schermen en hangen doorgaans enkele meters boven het publiek. De schermen kunnen daar opgehangen of gehesen worden of kunnen op een aanhangwagen worden bevestigd. Een stevige ondergrond is dan een must, en het is hier ook aan te raden navraag te doen naar stabiliteit en windresistentie. Het is eveneens bijzonder nuttig om te informeren naar het temperatuurbereik (type bescherming) en naar de bruikbaarheid van het systeem in alle weersomstandigheden. □

Foto's met dank aan: Krekels, Waelkens, X-Treme en XL-video



Het is raadzaam om de stroom die de inflatable zal nodig hebben, in kaart te brengen



Het gebruikte materiaal zal nauw samenhangen met de drager van de print. Prints op doeken hangen in een kader of vallen neer uit een structuur erboven

Kracht outdoortools voor events voor het eerst academisch onderzocht

De efficiëntie van outdoorcommunicatie in kaart brengen, is allesbehalve een eenvoudige opdracht. In ons land bestaan er sectoriële studies die bijvoorbeeld het bereik van affichagepanelen langs wegen en in bushokjes meten, maar op een onderzoek naar outdoortools op evenementen was het zelfs in de ons omringende landen lang wachten. Het was uiteindelijk het Duitse Entdecker, het bedrijf achter Easyflags dat in België wordt aangeboden via Krekels, dat de koe bij de horens vatte. Het liet via een academisch onderzoek aan de Wolfgang Goethe Universiteit van Frankfurt in kaart brengen hoe groot de kracht is van Easyflags als advertentiemedium (meer bepaald in de buurt van kantoren en winkels). Het onderzoek leverde mooie resultaten op. De kans dat een merk dat via Easyflags adverteert in het geheugen van passanten blijft hangen, is met 97,88% zeer hoog. Verder bleek dat aanwezigheid op het medium de adverteerder een positief imago oplevert rond waarden als flexibiliteit, innovativiteit en moderniteit. Dichter bij de harde cijfers ontdekken we dat de verkoop van de onderzochte merken of producten die via Easyflags adverteerden met 78,75% steeg en dat de groep van nieuwe klanten dankzij Easyflags met 9,9 procentpunten groeide.