

NIET KERSTBORREL

De Indruk start nieuw fenomeen

VEENENDAAL - Hoe zet ik mijn pr-budget zo effectief mogelijk in? Het antwoord op die vraag stond centraal tijdens DINK 2010, een nieuw initiatief van De Indruk Creatieve Communicatie. Op donderdag 4 februari kwamen een kleine honderd relaties naar de Wagenselaan 6 in Veenendaal, waar de rode loper uitgerold lag.



De bezoekers van de DINK keken gebiologeerd naar de presentatie.

Met DINK liet De Indruk zien hoe men een breed scala aan middelen kan inzetten om de naamsbekendheid van klanten te vergroten. Van persbericht tot (digitale) nieuwsbrief en van advertentiecampagne tot viral marketing; De Indruk heeft alle vaardigheden en creativiteit in huis.

DINK staat voor De Indruk Niet Kerstborrel. Relaties ontvingen in december een viral, een gepersonaliseerd en opvallend filmpje met Mr. Bean. Deze digitale uitnodiging werd opgevolgd door een herinneringskaart via de post.

Dat De Indruk de nieuwste digitale technieken beheerst, werd met twee demonstraties getoond. In het eerste filmpje, te zien op www.deindruk.nl,

kwamen de prachtigste 3-D animaties voorbij. Vervolgens konden de gasten zich verbazen over Augmented (= toegevoegde) Reality. Kort samengevat houdt men hierbij een vel papier met een speciale zwart-wit afbeelding voor de webcam. Dan ontvouwt zich op het beeldscherm een 3-D animatie. Zo kan een producent bijvoorbeeld via een eenvoudige advertentie in de krant het nieuwste model van zijn product op de website driedimensionaal presenteren.

De klanten genoten tijdens DINK van de gezellige sfeer met live muziek, een hapje en drankje en spraken hun tevredenheid uit. Jan Kruger: "De Indruk heeft ons via een opvallende actie binnengebracht bij de directie van toonaangevende kledingbedrijven. Dat was de doelstelling, de rest is aan ons." <