

"Leve branded entertainment!"

Pieter Van der Meer

13 juli 2018

"Sponsoring is dood; lang leve branded entertainment", schreef Shaun Duvet, bekend entertainment ondernemer in Zuid-Afrika, onlangs in een prikkelende blog. Zijn belangrijkste punt: merken moeten meer als promotors gaan denken.

Shaun Duvet loopt al lang mee in de entertainment business. Hij is mede-oprichter van het festival ULTRA South Africa, eigenaar van twee clubs in Kaapstad en branded entertainment bureau 'Anything Goes'. Hij werkte met merken, festivals en artiesten samen wat leidde tot voorbeelden als het Corona SunSets Festival en de Skrillex Tour gesponsord door Samsung.

Origineel

Door zijn ervaring als promotor van festivals, clubs en artiesten heeft hij geleerd dat consumenten niet gek zijn. Of zoals hij het zelf schrijft: "Consumers can smell a rat. No matter how much lipstick you put on a pig, it's still a pig." Daarmee bedoelt Duvet dat met oude sponsor-modellen het gevaar op de loer ligt dat het merk met logo-plakken cool probeert te zijn terwijl dat niet past. Als een merk origineel wil zijn, moet het dat gevoel ook in alles uitstralen, stelt Duvet. Dat kan volgens hem goed door een verbinding te leggen met de intrinsieke waarden van artiesten en festivals.

Ciroc en Hip Hop

Als voorbeeld geeft Duvet het wodka merk Ciroc dat met een deal met rapper Diddy wereldwijd bekendheid kreeg in de Hip Hop-scene. Door samen te werken met lokale rappers in allerlei landen met campagnes gericht op de lifestyle, wist Ciroc een nieuwe doelgroep aan te spreken.

In het bereiken van doelgroepen ziet Duvet een belangrijke rol weggelegd voor content. Dat is niet nieuw meer, maar wat tegenwoordig anders is: je kunt daar als merk veel meer controle over uitoefenen. Daarom is het belangrijk volgens Duvet dat merken hun markten zo aanspreken dat consumenten het spannend vinden en dat iedereen het erover heeft. "Het moet ze van start tot finish interesseren en verbinden met je merk", schrijft Duvet.

Corona SunSets Festival

Een goed voorbeeld daarvan ziet Duvet in het Corona SunSets Festival, waar hij zelf bij betrokken

is. De hele campagne van Corona daar ademt zonsondergang en good vibes. Bezoekers kopen daar niet alleen het product van de sponsor, maar ze krijgen ook een positief gevoel bij het merk. Dat is volgens hem ook te horen in hoe bezoekers over het festival praten. "Ze hebben het niet over het SunSets Festival maar over het Corona SunSets Festival."

Branded festivals in Nederland

Duvet sluit zijn blog af door te stellen dat je als merk in de live-business de beste resultaten behaald door andersom te denken: zet de consument en de beleving voorop. In Nederland hebben we daar ook goede voorbeelden van. Denk bijvoorbeeld aan het NN North Sea Jazz festival, waarbij titelsponsor NN Group in alle uitingen de passie voor muziek deelt met de bezoeker.

Lees ook:

[De strategie van NN Group bij North Sea Jazz](#)

[De activiteiten van NN Group tijdens North Sea Jazz](#)

Bron: [Shaun Duvet op LinkedIn](#)

Foto: Shutterstock.com