

# De magie van partnerships bij het NN North Sea Jazz festival

Pieter Van der Meer

19 juli 2018

**Rotterdam zinderde afgelopen weekend weer North Sea Jazz; van Rotterdam Centraal Station tot aan Ahoy. Rotterdam omarmt het jazzfestival volledig, net als de grote merken NN Group, Port of Rotterdam, Heineken, Future Groep, Douwe Egberts en LeasePlan. Met Kiki Enthoven, accountmanager partnerships bij Mojo Concerts, blikken we terug op de bijzondere partnerships die bij North Sea Jazz zijn ontstaan.**

North Sea Jazz is al jaren een krachtig merk en inmiddels zelfs één van de populairste evenementen van Nederland. Dit jaar staat het NN North Sea Jazz festival op 5 in het top 10-rijtje van Beerda's cultuuronderzoek. Kiki Enthoven: "North Sea Jazz is uniek in zijn soort. Het is het grootste indoor jazzfestival ter wereld en het weet zelfs, in deze periode waarin het aanbod aan muziekfestivals blijft stijgen, aan populariteit te groeien. Het festival trekt bezoekers van 8-80 jaar en voor onze business partners biedt het de unieke gelegenheid om hun toprelaties uit te nodigen voor een bijzondere muziekbeleving. Dat het festival al een groot aantal edities steeds uitverkoopt maakt een partnership natuurlijk extra interessant."

**NN**



Voor titelsponsor NN Group kwamen elke avond de verschillende activiteiten samen op het NN Hudson Terrace tijdens North Sea Late Night. Tijdens de talkshow, die werd gepresenteerd door Mike Boddé en 3fm-dj Angelique Houtveen, werd dieper op de jazz ingegaan. Muzikanten bespraken bijvoorbeeld hun favoriete foto uit de tentoonstelling 'Jazz by Ed van den Elsen', de andere activatie van NN. "Op die manier verbond de talkshow het hele partnership van NN op een slimme manier. "North Sea Late Night heeft de potentie om nog lang een vast onderdeel van het festival te zijn", zegt Enthoven enthousiast.

## Port of Rotterdam



Op het nieuwe voorplein bij Ahoy zorgde sponsor Port of Rotterdam dat het publiek alvast werd opgewarmd met muziek uit de 'Make it Happen-container'. Richard van Eijk, directeur communications & public affairs bij Port of Rotterdam over de merkalliantie van de Gemeente Rotterdam, Erasmus Universiteit en het havenbedrijf: "Met 'Make it Happen' promoten we nationaal en internationaal de stad Rotterdam. Die pay-off gebruiken we allemaal. Wij dachten nu: de mensen die nog niet binnen zijn trakteren we op een mooi potje jazz. Daar hebben we een mooie evenementencontainer voor, die eruit ziet als een havencontainer. Als je dan binnenkomt is het leuk dat het al een beetje begint en dat je welkom wordt geheten door ons en Rotterdam."

## Future Groep

Niet alleen het Havenbedrijf maar ook Future Groep nodigt een groot aantal relaties uit voor het festival. "Zowel Future Groep als Port of Rotterdam gebruiken het partnership met het festival voor relatiemarketing. Al jaren blijkt het festival voor deze partners hier uiterst geschikt voor. De opkomst van genodigden is groot en de reacties zijn altijd heel positief", zegt Enthoven.

Bekijk hier een impressie van Future Groep:

## LeasePlan





Leasemaatschappij LeasePlan was dit jaar voor het eerst bij North Sea Jazz betrokken op een bijzondere manier. Samen met Tesla verzorgde LeasePlan namelijk voor volledig elektrisch artiestenvervoer. LeasePlan droeg daarmee uit om voor een bewuste duurzame keuze te gaan. Enthoven: "Het is leuk om op die manier door partners geïnspireerd te raken. Dat geeft energie! Dan ontstaat magie tussen de partner en het festival en wordt het partnership nog mooier."

## Heineken



Behalve muziek kan de bezoeker van North Sea Jazz ieder jaar weer rekenen op een divers culinair aanbod. Heineken speelde daar op verschillende manieren op in. Op het dakterras, de Tigris, was een Heineken-bar ingericht waar bezoekers uit glas konden drinken. De Brand bieren kwamen dit jaar terug in de Beer & Cider Market. Enthoven: "We hoorden vorig jaar van het publiek dat ze de Brand bieren echt hadden gemist. Daar zijn we mee teruggegaan naar Heineken, die dit jaar een bar inrichtte met Brand en de cider merken Apple Bandit en Old Mout Cider."

## Douwe Egberts





Douwe Egberts is al jaren een trouwe partner van North Sea Jazz en weet ook als geen ander hoe het bij het North Sea Jazz-publiek kan aansluiten met koffie, thee en ijskoffie. Bij het DE-terras tegenover het NN Hudson Terrace werden de espresso's, cappuccino's en latte macchiato's zelfs vers gemaakt door barista's. Enthoven: "Dat is echt uniek en sluit echt heel goed aan bij wat de bezoeker van North Sea Jazz verwacht."

## Uber

Vanuit een wereldwijd partnership met Livenation was Uber dit jaar ook op North Sea Jazz actief. Nieuwe Uber-klanten kregen een kortingscode voor hun eerste rit. De taxidienst bleek een groot succes volgens Enthoven. "Op vrijdag moest het pick-up punt zelfs verplaatst worden, omdat het zo druk was. Het is dus een goede match met het publiek en daardoor ook een succesvol partnership."

*Foto's: Jeroen Roest*