

Heineken en ID&T verlengen samenwerking; focus op sociale media

Redactie Livescope

1 september 2018

Heineken en festivalorganisatie ID&T hebben hun samenwerking voor twaalf verschillende Nederlandse festivals met minimaal vijf jaar verlengd. Beide partijen zetten de komende jaren sterk in op sociale media.

Heineken en ID&T werken al 15 jaar samen bij een aantal evenementen, waaronder Mysteryland. Volgens Martijn van Daalen, commercieel directeur Mysteryland bij ID&T, draait het in partnerships tegenwoordig om relevantie en meerwaarde creëren voor de bezoekers. Heineken zet daarbij sterk in op sociale media. "Elke festivalbezoeker is tegenwoordig influencer, al is het maar voor zijn eigen vriendengroep", zegt Van Daalen tegen [Het Parool](#).

"We zetten samen met Heineken allerlei zaken op, die zich ervoor lenen via sociale media te worden gedeeld. Zolang je dat op een sympathieke manier doet en vooral niet te opdringerig bent, creëer je vanzelf een soort mini-campagnes. Dat is een uitstekende plek voor een bedrijf als Heineken om innovaties te lanceren en zich te onderscheiden."

Diversiteit

Heineken was dit jaar bij een aantal festivals aanwezig met de zogenaamde *Unexpected Bars*. Maar het merk heeft verschillende activiteiten voor de festivals waar het mee samenwerkt. "We zien festivals als een stad", zegt Pascal Stolk, brand activation manager bij Heineken. "Op Mysteryland lopen per dag 55.000 mensen rond. Als die door een gewone stad lopen, verwachten ze ook diversiteit."

Headerfoto: Jeroen Roest