

Engels ontbijtmerk heeft met 'Campsite Takeovers' unieke positie op festivals

Remco Tervoort

30 oktober 2018

In Engeland heeft het exclusieve ontbijtmerk Dorset Cereals door middel van zogenaamde 'Campsite Takeovers' een unieke positie ingenomen in het Britse festivallandschap. Het merk behaalt de laatste jaren goede resultaten met deze campagne en dient daarmee als voorbeeld voor de Nederlandse markt.

Dorset Cereals had de laatste jaren forse concurrentie van andere, nieuwe ontbijtmerken. Het wilde haar motto – een helpende hand bieden aan consumenten wiens leven steeds drukker en hectischer wordt – meer naar voren brengen om hun verloren marktaandeel terug te winnen. Festival sponsoring was hiervoor een goed middel.

Met de '*Campsite Takeovers*' wilde Dorset Cereals vooral jonge, urban gezinnen laten kennismaken met het merk, en tegelijkertijd via social media veel aandacht genereren door middel van competities en het inzetten van influencers. "Met de '*campsite takeover*' herkenden we de mogelijkheid om 's morgens, in de rustige periode voordat het festivalterrein open gaat, de aandacht van bezoekers te trekken", zegt Lauren Day van het bedrijf Circle, waarmee Dorset Cereals samenwerkt, tegen campaignlive.co.uk.

"We zorgden voor de perfecte pre-festival omgeving voor families en vriendengroepen om van elkaars gezelschap te genieten, zich op te laden voor de dag en nogmaals de boodschap onder de aandacht te brengen dat het de moeite waard is van je ontbijt te genieten."

Enige activatie camping

Het merk koos er bewust voor de activatie op het campingterrein te laten plaatsvinden, en niet op het festivalterrein. Dorset Cereals bereikte weliswaar geen dagbezoekers, maar het was wel de enige met een activatie op de camping. Naast het verzorgen van het ontbijt, hielpen medewerkers van het merk ook met het sjouwen van tassen, opzetten van tenten en organiseerde het activiteiten als ochtendyoga of knutselen.

Met in totaal 10 activiteiten tussen 2016 en 2018 behaalde Dorset Cereals uitstekende resultaten; niet alleen qua merkvoorkeur, maar ook in waardering. Maar liefst 99% gaf de activatie een 8 of

hoger, waarbij 10 het hoogste cijfer was.

Campina

De campagne van Dorset Cereals toont aan dat wanneer je als merk een helder doel voor ogen hebt en (als eerste) een domein claimt, je hele goede resultaten kunt behalen. In Nederland zou bijvoorbeeld Campina het domein 'ontbijt' op festivals kunnen omarmen, of oer-Nederlandse merken als Becel of Peijnenburg kunnen activiteiten bedenken rondom festivals als De Zwarte Cross of Lowlands. Miele heeft met de [PowerWash](#) al bewezen dat je niet per se op het festivalterrein aanwezig hoeft te zijn om een succesvolle campagne neer te zetten.

Headerfoto: [Wikimedia \(CC 3.0\) thesupermat](#)