

Voodoo Experience: van make-overs tot zombie dance-off

Remco Tervoort

8 november 2018

Halloween is één van de populairste feestdagen in de Verenigde Staten. Het is ook een ideaal moment om een festival te organiseren. Zo stond eind oktober onder meer Voodoo Music + Arts Experience op het programma, met opvallende activiteiten van onder meer Bacardi, Uber en PayPal.

Bacardi

Bacardi pakte groots uit tijdens de Voodoo Experience in New Orleans. Het merk organiseerde onder meer een zogenaamde zombie danscompetitie met een speciale imitator van Michael Jackson (in Halloween-stijl) om mensen de dansvloer op te krijgen. Bacardi nodigde daarnaast diverse influencers uit en voorzag ze van vleermuismaskers, fanny packs en polaroidcamera's. Tot slot was Bacardi actief op Twitter met pre-roll advertenties die aansloten bij de sfeer van het festival en die waren gericht op een specifiek publiek.

Uber

Ook Uber was zeer actief bij Voodoo Experience. Naast het brengen en halen van bezoekers, verzorgde het bedrijf ook make-overs voor festivalgangers. De make-overs werden gefilmd met camera's waardoor een timelapse ontstond die via social media gedeeld kon worden. Tijdens het wachten maakten bezoekers via een digitaal spel kans op twee VIP-tickets. Net als Bacardi zette ook Uber influencers in om de activiteiten op het festivalterrein te promoten. Er werd tevens een video gemaakt van de transformatie van social influencer Jordan Hanz.

Modelo

Modelo had vlakbij de main stage haar eigen Casa Modelo, een 'huis' met maar liefst drie verdiepingen. Op de begane grond konden bezoekers hun gezicht laten beschilderen. Maar opvallender was dat Modelo een artiest tijdens het driedaagse festival een grote muurschildering van Day of the Dead liet maken. Bezoekers konden de totstandkoming dagelijks volgen. Om activiteit op social media aan te moedigen kreeg iedereen die een foto op Instagram plaatste en daar Modelo in tagde een branded bloemenkroon.

PayPal

PayPal was de presenting partner van Voodoo Cashless, waarmee bezoekers met een armbandje konden betalen voor eten, drinken en merchandise. Bezoekers die zich registreerden met hun PayPal-account konden gebruikmaken van diverse voordelen. Daarnaast presenteerde PayPal in de Voodoo app een augmented reality toepassing, genaamd 'Fest Lens'. Festivalgangers met de app konden hun telefoon op het podium richten om te zien wie er op dat moment optrad en wie de volgende optredende artiest was.

Yahoo/Toyota

Voor het vierde jaar op rij was Toyota sponsor van de livestream van het festival. Yahoo zond gedurende het weekend een livestream uit via haar homepage waar miljoenen fans naar keken. Toyota was ook aanwezig als partner van Voodoo Experience door middel van advertenties op het Snapchat-kanaal van het festival.

Headerfoto: [Twitter@faithwilsont00](https://twitter.com/faithwilsont00)