

KANSEN & GRENZEN

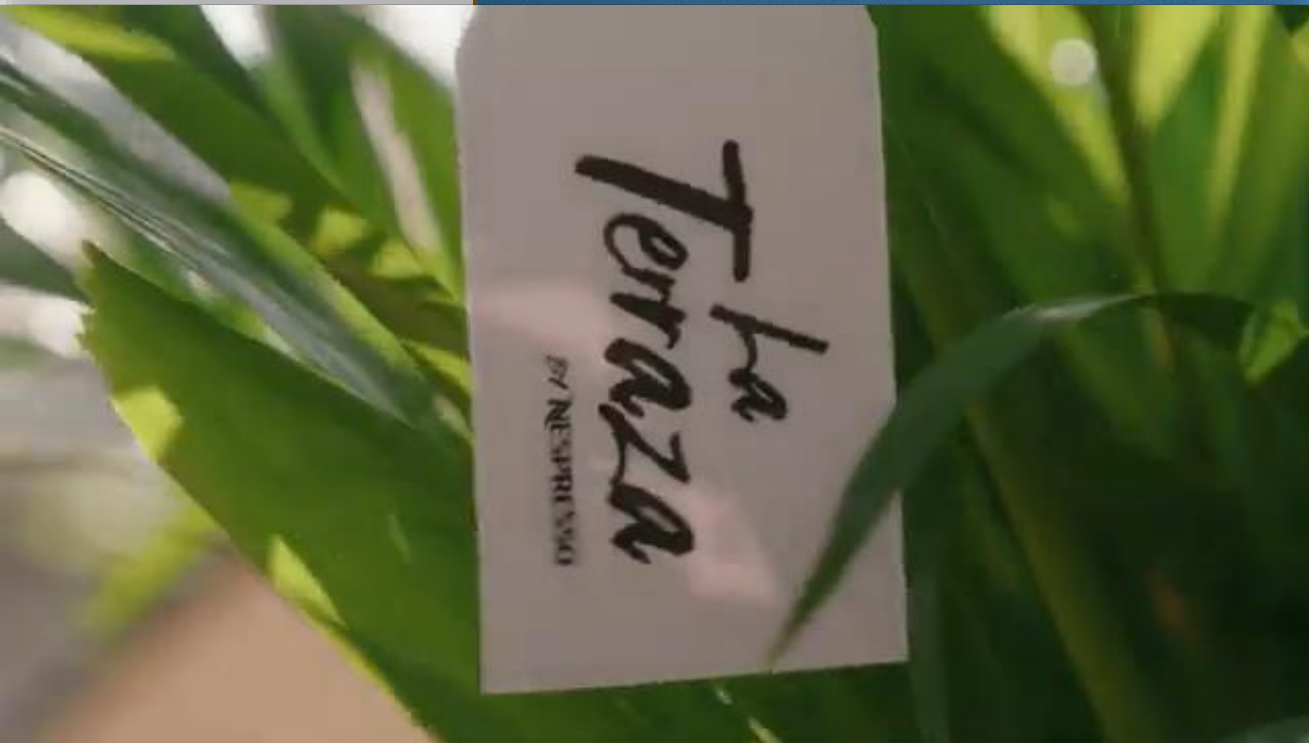


MOJO
VIVIANNE VAN WEELE

Brand Partnerships Lead – MOJO Concerts

Festivals als marketinginstrument · NIMA-sessie





PRODUCING EVENTS IN OVER 52 COUNTRIES, THERE IS A LIVE NATION EVENT

LIVE NATION

THE BIGGEST LIVE ENTERTAINMENT ORGANISATION OF THE WORLD.

LIVE NATION

— WIE IS MOJO?

MARKTLEIDER IN LIVE ENTERTAINMENT IN NEDERLAND



10x Johan Cruijf Arena

9

festivals die we (mede-) organiseren

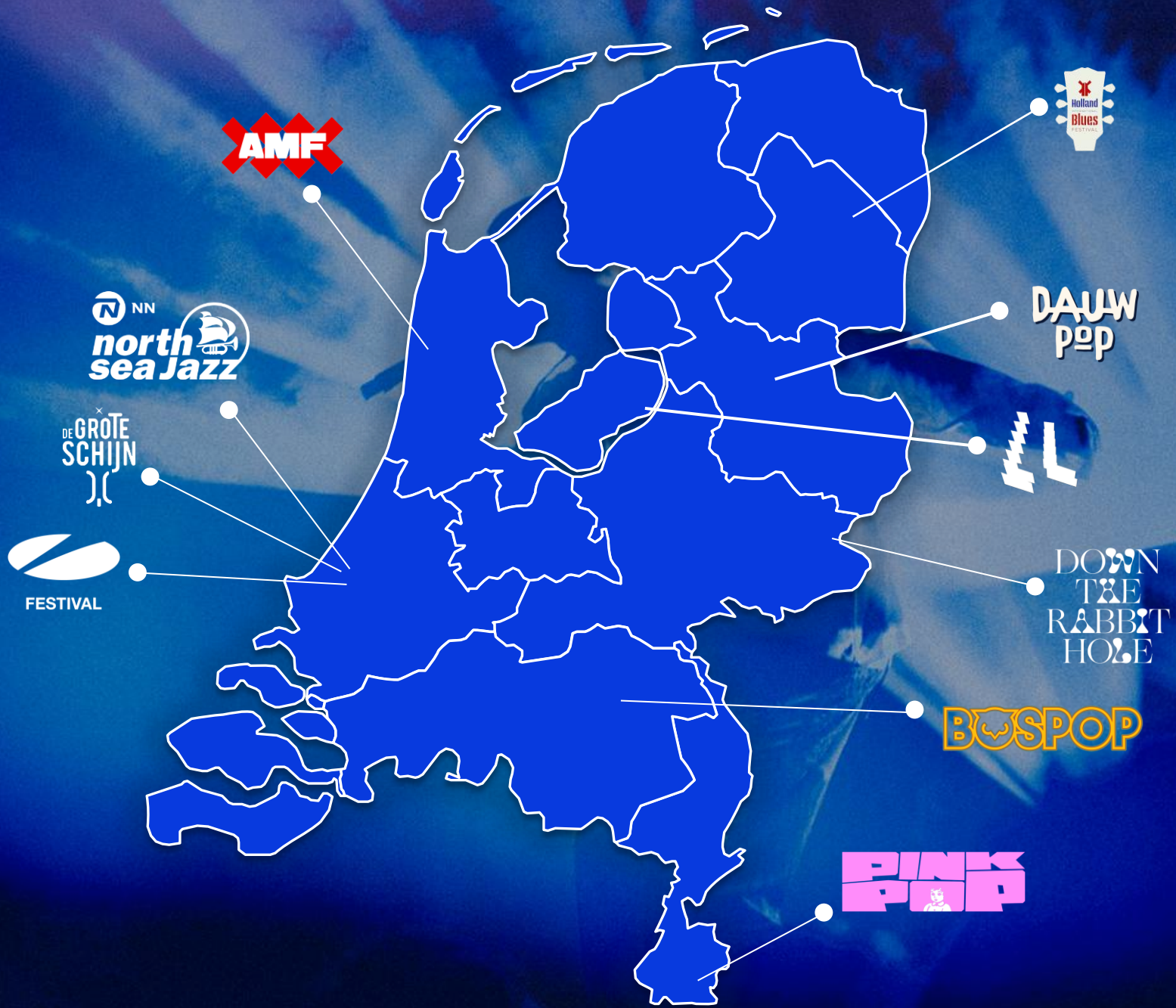
300+

promoted shows per jaar

3.000+

sold shows per jaar

Van Lowlands en Pinkpop tot Down The Rabbit Hole, NN North Sea Jazz, A State of Trance en meer.



“Ik wil jullie inspireren om festivals in je marketingmix op te nemen. Of je laten zien waarom je dat juist níét moet doen”

Een eerlijk verhaal over afwegingen, verwachtingen en context en over wanneer een festival écht een logische rol speelt in je merkstrategie.

A close-up photograph of a young Black man with long dreadlocks, wearing white-rimmed sunglasses and a white mesh top. He is smiling broadly and making a hand gesture with both hands. The background is a blurred crowd of people at what appears to be a festival or concert, with warm, golden light suggesting an evening setting.

DE KERN

ONZE FANS ZIJN JOUW PUBLIEK

Ben je ooit naar een show of festival geweest?
De kans is groot dat dat via MOJO ging. Daarmee
staan we in contact met miljoenen mensen en met
jouw doelgroep.



01

- DE KANSEN

Waarom festivals werken als merkplatform: wat de fan zelf zegt.

THE LIVE MUSIC JOURNEY

FANS VERWELKOMEN MERKEN – VOOR, TIJDENS ÉN NA HET EVENT

MERKBELEVING

69%

vindt dat merken de live-
ervaring kunnen versterken

RELEVANTIE

73%

vindt merken die live
events sponsoren
relevanter

AT THE EVENT

43%

wil tijdens het event horen
van de partners van het
festival

BEYOND THE EVENT

82%

staat open voor deze
merken óók buiten de live-
ervaring



BEHAVIOUR INSIGHTS

**"ALS EEN MERKACTIVATIE CREATIEF OF
VERASSEND IS... BLIJFT HET ME NOG WEKEN LANG
BIJ."**

A photograph of a Denksport booth at an outdoor event. The booth features a wall of red lockers with the word 'Denksport' in a white box at the top. Large letters 'UNLOCK JE' are visible on the lockers. People are walking around the booth, and a sign with the Denksport logo is on the right. The image has a blue tint.

Denksport®

BEHAVIOUR INSIGHTS

“NA EEN MERK IN HET ECHT TE HEBBEN GEZIEN, IS DE KANS VEEL GROTER DAT IK ER IETS VAN KOOP.”

A photograph of a busy festival booth for Aperol. The booth is a red structure with white signs that say 'APEROL' in orange letters. There are palm trees and other greenery on top of the booth. A large crowd of people is gathered around the booth, many holding drinks. The scene is outdoors on a sunny day with a blue sky and some clouds. The image has a blue overlay.

BEHAVIOUR INSIGHTS

**“IK HEB MIJN COLLEGA'S VERTELD OVER HET
APEROL VLOT EN DOOR MIJN ENTHOUSIASTME ZIJN
ZIJ ER OOK NAAR TOE GEGAAN.”**

— BEHAVIOUR INSIGHTS

BELEVING BLIJFT HANGEN

+85%

meer kans dat bezoekers van een experiential campagne tot aankoop overgaan

50–80%

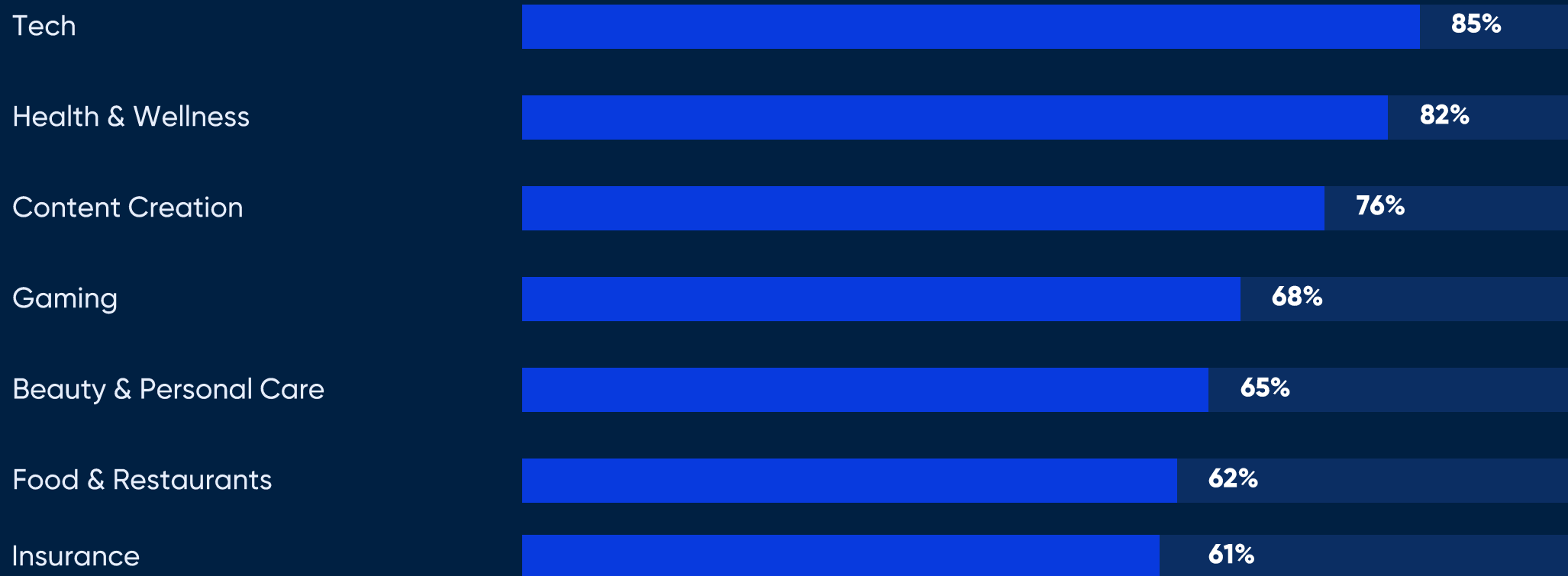
van alle word-of-mouth in productcategorieën komt voort uit directe ervaring.



Als een merkactivatie verrast of creativiteit losmaakt, blijft het wekenlang hangen.

– festivalbezoeker, fan-onderzoek

WELKE CATEGORIEËN GROEIEN OP FESTIVALS



DOUWE DE DEALER

Dit jaar ging er een heel bijzonder soort drug rond over het festivalterrein...

Het telefoonnummer van iemand genaamd 'Douwe' circuleerde op Lowlands. Als je een berichtje naar dat nummer stuurde, ontving je na een korte chat op zaterdag een WhatsApp Live Location om 'Douwe' te vinden met 'openingstijden' tussen 9:00 en 12:00.

Maar wat deze mensen niet wisten, was dat 'Douwe' geen coke of MDMA bij zich had, maar de enige legale drug van heel Nederland: een goede kop koffie.

Mensen ontvingen de locatie van de 'Koffiewekker' op Lowlands en door het WhatsApp-gesprek te laten zien, werden ze beloond met een gratis kop koffie!



JDE

DOUWE DE DEALER
JDE

**DANCE
DANCE
DANCE
DEALS**

we ló
TRA



#DRUGSTORERAVE

KRUIDVAT – A STATE OF TRANCE



A SUCCESSFULL YEAR-ROUND JOURNEY

De Groene Heuvels op volle snelheid verkennen was geweldig, maar Starbucks zorgde ervoor dat niemand vergat om even pauze te nemen en op adem te komen.

Tijdens Down The Rabbit Hole konden bezoekers dit jaar hun favoriete Starbucks Chilled Classics halen bij een gloednieuwe HQ op Bermuda Hill.

Refresh & Reset!



CHILL MILL
STARBUCKS

Denksport®

14 UNLOCK 21 JE

26 27 28 29 HOKJE 33

Thuis verder
puzzelen?



Puzzel slim,
festival beter

UNLOCK JE HOKJE DENKSPORT

"Unlock Je Hokje" van puzzelreus Denksport pakte het kleinschalig maar daarom niet minder verrassend aan. In deze onweerstaanbare kruiswoordpuzzel grepen winnende puzzelaars de hoofdprijs met een fantastische prijzenpot vol tickets voor Pinkpop 2026, Wilhelmina Sky Deck (VIP)-polsbandjes en talloze andere felbegeerde goodies.



02

- DE GRENZEN

Het eerlijke tegenwicht: wanneer een festival juist níét de juiste zet is.





EEN LOGISCHE ZET WANNEER...

- je doelgroep zich thuis voelt in live cultuur
- je merk iets toevoegt aan de beleving – niet onderbreekt
- je wilt bouwen aan beleving en relevantie, niet alleen bereik
- je commitment hebt voor een geloofwaardige, terugkerende rol
- je wilt sturen op een online & offline 360 campagne



OVERWEEG IETS ANDERS WANNEER...

- je puur op korte-termijnconversie stuurt
- de fit geforceerd is en je merk 'erbij geplakt' voelt
- budget of capaciteit ontbreekt voor goede uitvoering (productie)
- je verwacht dat zichtbaarheid alléén genoeg is
- je een gap hebt in je sales en je denkt dit op te kunnen vullen met festivals.

— TAKE-HOME

Festivals combineren bereik, doelgroepsegmentatie en merkbeleving in één kanaal.

Daarmee zijn ze een waardevol onderdeel van de marketingmix voor merken die niet alleen zichtbaar willen zijn, maar ook emotionele relevantie willen opbouwen met hun doelgroep.

DANK & VRAGEN

Vivianne van Weele · Brand Partnerships Lead, MOJO Concerts · businesspartnership@mojo.nl

ZIEN WIJ JULLIE OP EEN VAN ONZE FESTIVALS?

MOJO

