



SUCCESVOLLE MERKACTIVATIE LA TERRAZA VOOR NESPRESSO

"Nóg vetter dan vorig jaar"

Dit jaar mocht merkactivatiebureau Kumpany in opdracht van Nespresso Nederland voor een derde keer de live activatie La Terraza op Lowlands organiseren. Jasper Admiraal en Rozemarijn Dolman-Plante kijken wederom terug op een geslaagd festivalweekend. "Bij de uitgang van de experience hoorde ik: 'Het is nóg vetter dan vorig jaar!', dan weet je dat het is gelukt."

De samenwerking tussen Kumpany en Nespresso begon met de welbekende pitch. "We stonden in 2018 op een kruispunt", vertelt Rozemarijn Dolman-Plante, Head of Marketing Communications & Media bij Nespresso Nederland. "Nespresso was goed neergezet als koffie lifestyle brand bij de doelgroep van veertig jaar en ouder. Maar we zagen ook een interessante, jongere doelgroep met veel potentie die we via de klassieke media zoals televisie niet goed konden bereiken. Deze doelgroep is out there en beweegt zich onder andere op festivals. Daarom schreven we een pitch uit met de vraag om een live activatie te bedenken waarmee Nespresso onderdeel kon worden van hun lifestyle. Deze doelgroep hecht waarde aan een hoge kwaliteit eten en drinken én zoeken merken die een positieve impact op milieu en maatschappij hebben. Op die punten zit juist ons onderscheidend vermogen en dat verhaal wilden we met behulp van die live activatie vertellen."

OPLAADPUNT

"Het proeven van het product moest onderdeel zijn van het concept, dus gingen we op zoek naar een locatie waar deze jongere doelgroep aanwezig is en ervoor openstaat om in contact te komen met het product", vertelt Jasper Admiraal, managing director bij Kumpany. "De keuze viel al snel op Lowlands, waar in drie dagen tijd 65.000 mensen samen in een festivalbubbel zitten. Vervolgens hebben we gekeken hoe we Nespresso op het festival konden neerzetten en de bezoekers een beleving mee konden geven. Het concept toetsten we bij een focusgroep met mensen uit de doelgroep. Daar kwam onder andere uit dat de doelgroep tijdens een festival behoefte heeft aan een chillplek, een soort oplaadpunt. Ook namen we de inzichten van de festivalorganisatie mee. Tussen twee optredens zit een moment van



twintig minuten waar je met je merkactivatie op in kunt spelen. Op basis daarvan bedachten we het concept La Terraza: een plek waar mensen tussen de optredens door kunnen opladen en in contact komen met Nespresso en het verhaal achter het koffiemark. Op die manier zou het merk onderdeel worden van de festivalbeleving. We hebben overigens goed nagedacht over de exacte locatie op het terrein. Uiteindelijk kozen we in overleg met festivaldirecteur Eric van Eerdenburg voor een

strategische plek op de heuvel tegenover de Heineken-tent. Wanneer de programmering daar goed is, zit de heuvel helemaal vol en is je zichtbaarheid perfect.”

EXPERIENCE

Uiteindelijk koos Nespresso voor een lange termijn samenwerking met Kumpány. In 2019 werd La Terraza op Lowlands geïntroduceerd. De basis was gedurende drie jaar (naast 2019 ook 2022 en 2023) een bouwwerk met diverse

plateaus, voorzien van planten en hout voor een duurzame uitstraling. De duurzame basismaterialen voor de stage zoals het casco werden steeds opnieuw gebruikt. De planten werden gehuurd en na het festival elders ingezet. Elk plateau was voorzien van zitzakken waar de bezoekers konden relaxen. Aan de bar konden zij naast koffie ook kofficocktails bestellen. Vanaf de bovenste verdieping hadden de bezoekers een mooi uitzicht over het terrein.

Een vast onderdeel bij La Terraza was de experience. Rozemarijn: “De bezoekers konden tijdens de eerste editie bij ons opladen tussen de koffieplanten en door een koffieplantage lopen, waar zij subtiel in aanraking kwamen met het verhaal over de duurzaamheid van ons product. Ze konden de koffie zien, voelen, ruiken en proeven.” “Daarnaast voegden we diverse activiteiten toe”, vult Jasper aan. “Zo kregen



ze een beker met een qr-code die ze konden scannen zodat ze kans maakten op bijzondere Nespresso-incentives.” Voor de editie in 2022 kregen de bezoekers het verhaal van de legende van koffie mee, waarna ze kon toetreden tot de Infinity Jungle; een dansruimte met 8D-audio, spiegels, lichtplan en subtiële hints naar de duurzame keuzes die Nespresso maakt. In 2023 was het thema ‘vertuo cooldown’. Rozemarijn: “Naar aanleiding van de lancering van een nieuwe koffiemachine waarmee je ook cold brew koffie kunt maken, konden de festivalgangers onder andere deze koffievariant proberen. De experience bestond uit een silent-discoruimte met muziek, geur, lichteffecten en een stoommachine. Grote ventilatoren zorgden ervoor dat ze even lekker konden afkoelen.” Jasper: “Ook dit jaar hebben we gekeken hoe we het duurzaamheidsverhaal goed konden integreren. De ‘Recycle’, een fiets gemaakt van Nespresso cups, kreeg een prominente plek en trok ontzettend veel aandacht. Daarnaast hebben we enkele praktische verbeteringen doorgevoerd. De 180 graden bar werd uitgebreid tot een 270 graden bar, met een betere aansluiting op het horecaplein, zodat we tijdens de piekmomenten meer ruimte en mogelijkheden konden creëren om de bezoekers van een drankje te voorzien.”

BALANS

Dit jaar was de merkactivatie wederom een succes. Rozemarijn: “Nespresso is een premium merk. De uitvoering van de activatie moet diezelfde uitstraling hebben. Tegelijkertijd moet je de kritische bezoekers blijven verrassen en dus je concept aanpassen. Ook dit jaar was over elk detail nagedacht, zelfs over hoe de terrassen waren

aangelegd voor de perfecte zonligging en het beste uitzicht. Wanneer je dan zelf bij de uitgang van de experience staat en iemand hoort zeggen ‘Het is nóg vetter dan vorig jaar!’, dan weet je dat het is gelukt. Verder was het mooi om te zien hoe de mensen van Kumpány en Nespresso opnieuw samen één team vormden tijdens het festival. Achter de bar stonden namelijk onze eigen mensen uit de boutiques, maar ook van kantoor zoals collega’s van finance. Dat geeft een boost aan je employer engagement, maar bovenal kan niemand de passie voor ons merk beter overdragen dan zij. Er hing een fijne sfeer en iedereen deed ontzettend zijn best. Ook dat maakt mij heel trots op La Terraza.”

Jasper knikt: “Je raakt steeds beter op elkaar ingespeeld. Het prettige van Rozemarijn en haar team is dat ze heel open zijn over hun business uitdagingen, zodat we dit goed kunnen integreren in ons advies en het concept. Uiteraard kijken wij elk jaar hoe effectief de activatie is geweest en of de doelstellingen zijn behaald. In 2022 bezochten ruim 12.500 mensen La Terraza, met een gemiddelde contactfrequentie van 2,1 keer en een gemiddelde tijdsbesteding van twintig minuten per keer. Uit de enquête onder de festivalgangers met ruim 5.500 respondenten bleek dat veertig procent meer openstaat voor het merk en dat de verkoop van de verschillende koffiedrankjes was gestegen. Lowlandsbezoekers zien La Terraza inmiddels

als een vast onderdeel van de programmering; dat is één van de mooiste dingen die je als sponsor kunt bereiken. Dit jaar gaan we voor de derde keer alle Lowlanders benaderen met een enquête met vragen over de verschillende merkactivaties, waaronder La Terraza.”

VERLENGSTUK

Rozemarijn en haar team willen graag door met live activatie, al is de keuze voor de volgende locatie nog niet gemaakt. Wel benadrukt ze dat elk merk dat overweegt om op een festival te gaan staan, goed moet kijken of het evenement in lijn ligt met de merkwaarden. “Jouw relevantie moet op dat moment en op die plek gecreëerd worden. Daar staat of valt het succes mee. In ons geval was Lowlands een goede keuze. Voor elk ander festival zouden we onszelf moeten afvragen hoe goed de match met ons merk is. Verder moet je je realiseren dat het bureau waarmee je samenwerkt, een verlengstuk van je team wordt. Transparantie is belangrijk. Er zit een grote operatie achter, dus moet je op elkaar kunnen vertrouwen. Dat is belangrijk voor het succes.” Jasper vult aan: “Nespresso ervaart de kracht van live activatie in de marketingmix, maar ook voor andere merken liggen er enorm veel kansen door de toenemende digitalisering en daarmee samenhangende behoefte aan live contactmomenten. In die zin denk ik dat de mooiste jaren van merk- en live activatie nog voor ons liggen.”

