

**VAN BELEVING
NAAR BRAND LOVE:
DE KRACHT VAN
EXPERIENTIAL
MARKETING**

CONTENT

01	HOE MAAK JE VAN MARKETING EEN ERVARING DIE BIJBLIJFT? _____	03
02	EEN RECLAME DIE JE KUNT VOELLEN, RUIKEN EN BELEVEN _____	04
03	VAN PASSIEF NAAR ACTIEF BETREKKEN _____	12
04	DIT IS WAAROM GEN Z EN YOUNG MILLENIALS HIER WÉL OP AANHAKEN _____	15
05	WAAR WERKT EXPERIENTIAL MARKETING HET BESTE? _____	17

01. HOE MAAK JE VAN MARKETING EEN ERVARING DIE BIJBLIJFT?

We leven in een tijd waarin consumenten continu worden overladen met advertenties. Overal waar je kijkt, vragen merken om aandacht. Maar laten we eerlijk zijn: veel reclamecampagnes verdwijnen net zo snel uit ons hoofd als ze erin kwamen. Dus hoe zorg je ervoor dat jouw merk wél blijft hangen? De oplossing ligt in experiential marketing. Niet langer een passieve boodschap, maar een meeslepende die jouw doelgroep voelt, beleeft en deelt. Een voorbeeld hiervan is een brand activation. Het kan een vernieuwend onderdeel zijn van een complete 360-graden marketingcampagne die brand love voor jouw merk creëert.

HOE WERKT DAT PRECIES? EN WAAROM IS HET ZO EFFECTIEF?

In dit whitepaper duiken we in de wereld van experiential marketing. We leggen de basisprincipes uit, laten zien hoe het zich onderscheidt van traditionele marketing en geven je de tools om het effectief in te zetten. Tot slot ontdek je waarom experiential marketing juist bij Gen Z en Young Millennials de sleutel tot succes is.

02. EEN RECLAME DIE JE KUNT VOELLEN, RUIKEN EN BELEVEN

Experiential marketing draait niet om simpelweg zenden, maar om het creëren van een memorabele ervaring die de zintuigen van je doelgroep prikkelt.

Het gaat niet alleen om het tonen van een merk, maar om het werkelijk ervaren. Op deze manier zien ze niet alleen je merk, maar voelen, horen, ruiken en beleven ze deze ook. Hoe dieper iemand de ervaring beleeft, hoe meer ze nadenken over het merk en de boodschap. Dit kan de band tussen de doelgroep en het merk versterken¹.

WAAROM IS DIT ZO KRACHTIG?

Onze hersenen zijn gebouwd om emoties te onthouden, geen advertenties. Wetenschappelijk² gezien werkt het zo: belevingen activeren het limbisch systeem, het deel van je hersenen dat emoties en herinneringen verwerkt. Hoe sterker de emotie, hoe beter de herinnering blijft hangen. Denk maar eens terug aan je favoriete vakantie of een concert dat je hebt bezocht. Die herinneringen zijn vastgelegd in je hersenen. Hetzelfde geldt voor brand activations. Hierom is het belangrijk dat deze niet alleen visueel aantrekkelijk is, maar ook inzet op emoties en zintuigen.



**EXPERIENTIAL MARKETING
DRAAIT GROTENDEELS OM
HOE JE WORDT
MEEGENOMEN IN EEN
ERVARING¹. DIT GEBEURT
OP DRIE NIVEAUS:**

1. VOLLEDIG OPGAAN IN DE ERVARING – EXPERIENTIAL IMMERSION

Hoe meeslepend is de ervaring op zich? Hoe meer iemand wordt meegenomen in de beleving, hoe groter de impact. Experiential Immersion richt zich op de zintuiglijke en emotionele beleving. Dit is de basis van experiential marketing, zonder een meeslepende ervaring mist een merk de kans om een blijvende indruk te maken. De emotionele reacties die hierbij ontstaan, maken de ervaring niet alleen onvergetelijk, maar zorgen er ook voor dat de merkbeleving in het geheugen van de doelgroep blijft. Het creëert de eerste, krachtige verbinding met het merk.

2. VERBINDING MET HET MERK – BRAND IMMERSION

Hoe goed wordt de ervaring gekoppeld aan de kernwaarden en boodschap van een merk? Een krachtige ervaring is één ding, maar voelt iemand ook echt een connectie met het merk erachter? Hier komt Brand Immersion om de hoek kijken. Het gaat om hoe goed de merkidentiteit verweven is in de beleving – sluit alles aan bij de kernwaarden en boodschap? Dit is een belangrijke stap naar Brand Love. Dit gebeurt vaak subtiel maar doordacht: branding die naadloos aansluit, een merkverhaal dat logisch aanvoelt en personalisatie die ervoor zorgt dat de ervaring relevant en herkenbaar is. Wanneer de doelgroep niet alleen iets beleeft, maar ook de link met het merk legt, blijft de impact veel langer hangen.

3. ACTIEVE BETROKKENHEID BIJ DE BOODSCHAP – CONCEPTUAL IMMERSION

In hoeverre zorgt de ervaring ervoor dat de consument de merkboodschap begrijpt? Het uiteindelijke doel: ervoor zorgen dat mensen niet alleen iets ervaren, maar er ook betekenis aan geven. Hier gaat het niet alleen om de ervaring of het merk zelf, maar om de boodschap en de rol die het product of de dienst speelt in het leven van de consument. Het gaat om het actief verwerken van de merkboodschap en het leggen van relevante associaties. Een brand activation moet aanzetten tot nadenken over de rol van het product in hun leven. Wat blijft er hangen na afloop? Dit niveau bepaalt hoe sterk een merk in het geheugen blijft en of het top-of-mind wordt. Slimme merken zorgen ervoor dat hun verhaal niet alleen wordt ervaren, maar ook begrepen en onthouden.

Hoe sterker de emotionele betrokkenheid en de mate van interactie, hoe beter consumenten de brand activation onthouden en delen. Simpel gezegd: hoe sterker de beleving, hoe groter de impact.

**HOE STERKER DE
EMOTIONELE
BETROKKENHEID EN DE
MATE VAN INTERACTIE,
HOE BETER CONSUMENTEN
DE BRAND ACTIVATION
ONTHOUDEN EN DELEN**

**SIMPEL GEZEGD: HOE STERKER DE BELEVING,
HOE GROTER DE IMPACT**

DE INGREDIËNTEN VAN EEN NEXT-LEVEL BRAND ACTIVATION

**EEN GESLAAGDE BRAND
ACTIVATION BLIJFT HANGEN.
MAAR WAT MAAKT HET ECHT
NEXT-LEVEL?**

Het draait om de juiste mix van ingrediënten: zintuiglijke prikkels, emotionele impact, interactie, storytelling en deelbaarheid³. Er is geen vast recept voor het bedenken van een experiential marketing concept en de opties zijn breed. Hieronder lichten we ze toe met concrete voorbeelden van merken die ze succesvol hebben toegepast.

ZINTUIGELIJKE PRIKKELS

Licht, geluid, geur, tast en smaak maken een ervaring intenser. Het gaat erom dat mensen niet alleen iets zien, maar het ook écht voelen. Denk aan de geur van versgebakken brood in een supermarkt of de beats die je in je borstkas voelt dreunen op een festival. Door middel van multisensorische activiteiten creëer je een meeslepende wereld waarin de consument mee wordt genomen in de merkbeleving. Moderne technologieën zoals augmented reality (AR) en virtual reality (VR) kunnen deze prikkels verder versterken door een digitale laag toe te voegen aan de fysieke ervaring.

Bij de brand activation van **Douglas X Sziget** werd beauty naar een heel nieuw level getild en dat direct op het festivalterrein. De Douglas Beauty Express bus werd de ultieme hotspot waar festivalgangers zich van top tot teen konden laten verwennen. Denk aan muziek, make-up, glitters en natuurlijk een selfie-zone om dat VIP-moment voor altijd vast te leggen. Beauty met een festivalvibe.



EMOTIONELE IMPACT

Van verwondering tot pure adrenaline – een brand activation moet iets oproepen. Je wilt dat mensen met open mond staan te kijken of een gevoel krijgen dat ze nog nooit eerder hebben gehad. Dat blijft hangen.

Hema wilde zich écht laten zien tijdens PRIDE, maar dan wel op een authentieke manier. Een kernwaarde van HEMA is inclusiviteit en dit werd gekoppeld aan het belangrijke maatschappelijke thema van huwelijksgelijkheid. Drie Oost-Europese LHBTIQ+ koppels kregen de kans om in Nederland te trouwen. Dit krachtige statement zette HEMA neer als voorvechter van gelijke rechten. De activatie was allesbehalve standaard: een volledige campagne rondom **'Het HEMA Huwelijk'**, met een documentaire, social content en PR die het verhaal wereldwijd verspreidde. Het resultaat? Enorme media-aandacht, een sterke merkverbinding met inclusiviteit en flink wat extra naamsbekendheid, vooral onder de jongere generatie.

INTERACTIE

Laat je doelgroep niet kijken, maar meedoen. Hoe actiever de rol, hoe groter de impact. Interactieve elementen in de vorm van live-entertainment zoals games en workshops betrekken de doelgroep direct bij je merk.

Nike lanceerde de **'After Dark Tour'**, een wereldwijde reeks nachtelijke hardloopevenementen speciaal voor vrouwen. Deze evenementen vonden plaats in zes grote steden: Sydney, Shanghai, Seoul, Mumbai, Los Angeles en Mexico-Stad. Deelnemers konden kiezen uit 10 km of halve marathon afstanden, met ondersteuning van trainingen, productervaringen en post-race vieringen.

STORYTELLING

Een goed verhaal maakt de brand activation betekenisvol. Het is hierbij belangrijk dat het verhaal authentiek is en de kernwaarden van het merk weerspiegelt, zodat consumenten zich er persoonlijk in kunnen herkennen. Vergelijk het met een film: zonder plot blijft de indruk vluchtig, maar een verhaal dat aanspreekt, zorgt ervoor dat de ervaring nog lang wordt naverteld en gedeeld.

Heinz creëerde een unieke ervaring met de **'Heinz Ketchup Puzzle'**, een puzzel die de vertraging van ketchup die uit een fles komt nabootst. De puzzel bestond uit 570 stukjes en had een afbeelding van een ketchupfles die langzaam leegloopt. Deze creatieve benadering benadrukte de langzame stroom van hun ketchup en bood consumenten een humoristische en gedenkwaardige merkervaring.

DEELBAARHEID

Als het niet op social media staat, is het dan echt gebeurd? Mensen willen ervaringen delen – zorg er dus voor dat je brand activation fotogeniek, verrassend of exclusief genoeg is om viraal te gaan.

De **interactieve pop-up stores van IKEA** is geen standaard showroom, maar een ruimte waar je daadwerkelijk kon koken, slapen en wonen in een IKEA-setting. Bezoekers werden onderdeel van het merk, wat zorgde voor een persoonlijke ervaring die veel bezoekers deelde op hun socials.

Door deze vijf ingrediënten op een samenhangende manier te combineren, creëer je een merkervaring die niet alleen indruk maakt op het moment, maar ook blijvend wordt herinnerd en gedeeld.

03. VAN PASSIEF NAAR ACTIEF BETREKKEN

Zoals we al eerder beschreven richt traditionele marketing zich vaak op het zenden van een boodschap. Denk aan online advertenties en tv-commercials. Consumenten leren deze reclames echter steeds beter te negeren. We installeren adblockers, skippen YouTube-advertenties en scrollen zonder na te denken langs gesponsorde posts.

Experiential marketing doorbreekt deze trend door consumenten actief te betrekken. In plaats van een advertentie simpelweg te consumeren, worden mensen onderdeel van het merkverhaal.

LATEN WE HET VERSCHIL TASTBAAR MAKEN MET EEN CONCREET VOORBEELD:

Traditionele marketing

Een sportmerk plaatst een advertentie op Instagram met de boodschap: "Koop onze hardloopschoenen, ze zijn beter dan de concurrent".

Experiential marketing

Datzelfde sportmerk organiseert een urban running event, waar deelnemers de nieuwste schoenen gratis kunnen testen tijdens een spectaculaire nachtrun door de stad, inclusief muziek en een afterparty.

Welk merk blijft je langer bij? Precies.





DE SWEET SPOT IN JOUW STRATEGIE

Experiential marketing is geen vervanger van klassieke methoden, maar een versterker. Het kan een centrale rol spelen in je branding strategie en is een waardevolle aanvulling op (online) marketing, influencer samenwerkingen en social media campagnes.

Uit onderzoek blijkt dat emotionele betrokkenheid een merkherinnering kan versterken. Dit betekent dat een goed uitgevoerde brand activation niet alleen leidt tot meer engagement op de korte termijn, maar ook langdurige merkvoorkeur creëert. Door een fysieke of digitale ervaring te koppelen aan je merk, creëer je dus niet alleen engagement, maar ook een verhaal dat mensen zelf willen delen. Het maakt de interactie met een merk persoonlijker en betekenisvoller, waardoor het effect groter is dan een traditionele advertentie.

**EEN GOED UITGEVOERDE
BRAND ACTIVATION LEIDT
TOT MEER ENGAGEMENT OP
DE KORTE TERMIJN, MAAR
CREËERT OOK LANGDURIGE
MERKVOORKEUR**

04. DIT IS WAAROM GEN Z EN YOUNG MILLENNIALS HIER WÉL OP AANHAKEN

Experiential marketing werkt voor iedereen, maar is vooral effectief bij jongere generaties zoals Gen Z en Young Millennials.

Deze groepen, die opgroeiden in een wereld vol digitale prikkels, hebben hoge verwachtingen als het gaat om merkbeleving. Gen Z staat kritischer tegenover traditionele marketing. Deze jongeren hechten immers veel waarde aan authenticiteit en transparantie⁴. Een gebrek daaraan kan hun mening over merken sterk negatief beïnvloeden.

Wat Gen Z & Young Millennials aanspreekt, is het concept van een "phygital" ervaring, waarbij de grenzen tussen de digitale en de fysieke wereld vervagen⁵. Deze generatie verwacht een gepersonaliseerde ervaring: een winkelbezoek waarbij technologie zoals augmented reality de in-store beleving verrijkt, of een online ervaring die even interactief is als een live evenement⁶. Daarbij speelt de mogelijkheid om hun ervaring moeiteloos te delen op social media een belangrijke rol. In plaats van passief een advertentie te bekijken, willen ze actief deel uitmaken van een verhaal en momenten beleven die ze later met hun netwerk delen.

GEN Z EN YOUNG MILLENNIALS HECHTEN VEEL WAARDE AAN AUTHENTICITEIT EN TRANSPARANTIE.

Ze zoeken naar merken die authentiek zijn, iets bijdragen en hen betrekken in plaats van overschreeuwen.



HOE RAAK JE DE JUISTE SNAAR?

WEES AUTHENTIEK

Deze doelgroep prikt makkelijk door commerciële praatjes heen.

ZORG VOOR SHAREABLE MOMENTS

creëer interactieve momenten die uitnodigen tot delen op social media.

ZORG VOOR ERVARING

Laat je doelgroep actief meedoen en onderdeel zijn van de ervaring.

SPEEL IN OP HUN WAARDEN

Speel in op belangrijke thema's zoals duurzaamheid, inclusiviteit en maatschappelijke betrokkenheid.

MAAK HET FUN

Humor, games en speelse elementen verhogen de betrokkenheid

Door deze elementen centraal te stellen, bouw je een brand activation op die niet alleen de aandacht trekt, maar ook de loyaliteit van deze kritischere doelgroep versterkt.

05. WAAR WERKT EXPERIENTIAL MARKETING HET BESTE?

Experiential marketing is breed inzetbaar, maar komt écht tot zijn recht in sectoren waar de beleving centraal staat.

De live-entertainment en festivalwereld biedt de perfecte setting om je doelgroep helemaal mee te nemen. Door het creëren van een opvallende fysieke merk experience waar bezoekers live kunnen deelnemen. Retail speelt in op deze trend met pop-up experiences die klanten een unieke winkelervaring bieden, terwijl tech en gaming de show stelen met immersive events en productlanceringen, waar je de nieuwste technologieën zelf kunt ervaren.

Ook in de food & beverage sector is het een kunst om interactieve proeverijen te organiseren, waarbij de bezoekers niet alleen kijken, maar ook direct kunnen proeven van het product. Zo heeft elk van deze sectoren heeft zijn eigen manier om een merkervaring te creëren die blijft hangen.



FESTIVALS: DE ULTIEME SPEELTUIN VOOR MERKEN

Festivals en live-entertainment bieden een unieke kans om mensen volledig mee te nemen in een brand activation. Festivalbezoekers zijn al in de juiste mindset: open, enthousiast en ready voor een verrassende ervaring. Combineer dat met een creatieve activatie en je hebt een gouden kans om je merk op een authentieke manier meer brand love te bezorgen.

Het succes zit hier echt in de uitvoering. Een brand activation op een festival moet naadloos aansluiten op de festivalbeleving. Het beste idee, voor het juiste publiek, op het perfecte moment, met het mooiste verhaal.

Bij Playground hebben we al een berg aan festivalactivaties ontworpen en hiermee memorabele brand activations gecreëerd.

Een daarvan is de Refresh Bar van Philips. De vraag aan Playground: ontwikkel een festivalactivatie die Philips geliefd maakt onder Gen Z en Young Millennials en zet de Philips OneBlade en SoniCare in de spotlights, zodat festivalbezoekers na een nacht op de camping fris en klaar voor de dag zijn.

PHILIPS REFRESH BAR

De Philips Refresh Bar werd dé mobiele campingactivatie waar campinggasten hun haar konden trimmen, scheren en stylen met de Philips OneBlade en hun tanden kon poetsen met de Philips SoniCare.

Op Awakenings en Mysteryland ging ruim een derde van de bezoekers actief aan de slag met de producten. Tweederde van de campinggasten merkte de activatie op en 96 procent beoordeelde hun ervaring met de activatie als positief. In totaal werden er 1.300 sample attachments uitgedeeld. Online trok de Refresh Bar ook de aandacht met een bereik van 929.000 op Instagram. Kortom: de Philips Refresh Bar heeft zichzelf bewezen als dé onmisbare camping-hotspot.





Meer weten over hoe jij experiential marketing kunt inzetten voor jouw merk? Neem contact op en ontdek wat Playground voor jouw merk kan betekenen!

Bij Playground verbinden we merken met Gen Z en Young Millennials om impact te geven aan 'memorable moments'. Hiervoor creëren we fysieke merk experiences die zorgen voor echte brand love en dat jouw merk nog lang blijft hangen.

let'splay!

BRONNEN

APA sourcing

¹ Davey, A., Sung, B. & Butcher, L. (2024) Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management* Volume 31, page 16–37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>

² Zak, P. J. (2022). The neuroscience of customer experience. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/the-neuroscience-of-customer-experience/>

³ Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page.

⁴ WP Engine (2025) *Generation Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm*. <https://wpengine.co.uk/resources/gen-z-2020-full-report/>

⁵ CM Group. (2022). Consumer research reveals radical actions marketers must take to capture Gen Z. *GlobeNewswire*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/02/03/2378634/0/en/CM-Group-Consumer-Research-Reveals-Radical-Actions-Marketers-Must-Take-to-Capture-Gen-Z.html>

⁶ Bogicevic, V., et. al. (2024). Experiential Marketing to Gen Z: Fine-Tuning Brand Experience Through Virtual Reality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume 48, page 1424 – 1438. <https://doi.org/10.1177/10963480241256564>

Bronnen

1 Revisiting experiential marketing: a Delphi study

2 The neuroscience of customer experience

3 Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences

4 Generation Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm

5 Consumer research reveals radical actions marketers must take to capture Gen Z