



El 65% de los “festivaleros” creen que las marcas patrocinadoras mejoran la experiencia del festival

- Seis de cada diez marcas patrocinadoras son recordadas por los fans y un 36% de los encuestados afirma que ‘estarían más dispuestos a comprar un producto patrocinador’ después de la experiencia vivida en el festival.
- El estudio realizado por Havas Sports & Entertainment engloba las opiniones de más de 2.200 encuestados de 30 nacionalidades diferentes en más de 500 países.

El reciente estudio realizado por Havas Sports & Entertainment, muestra cómo los fans perciben que las marcas mejoran sus experiencias vividas durante los festivales.

Según los resultados obtenidos, un **65% de los festivaleros creen que ‘las marcas mejoran la experiencia del festival’**, de los cuales un 60% interactúa habitualmente con dos o más marcas.

El 85% de los encuestados mostraron su agrado ante las acciones realizadas por las mismas.

La notoriedad de un patrocinador entre los asistentes a un festival es alta ya que **seis de cada diez marcas son recordadas por los fans**. Además, la consideración hacia la marca es significativa con un 36% de los encuestados que afirma que ‘estarían más dispuestos a comprar un producto patrocinador’ después de la experiencia vivida en el festival.

En palabras de Fredda Hurwitz, Vicepresidenta global de Planificación Estratégica, Marketing & Comunicación de Havas Sports & Entertainment

“Nuestro estudio no sólo ayuda a disipar la idea de que los festivales de música son perjudiciales para las marcas patrocinadoras sino que sugiere que son bienvenidas a

formar parte de la experiencia del festival si desarrollan acciones que añadan valor al mismo”.

Este estudio, combinado con nuestra propia experiencia construyendo campañas en música para una gran variedad de marcas, incluyendo Orange y Coca Cola, nos lleva a recomendar que la mejor estrategia sea crear excitantes e inesperadas experiencias para los fans. Los festivaleros son apasionados de la música pero acuden año tras año principalmente para vivir momentos increíbles e inolvidables con sus amigos”.

Es igualmente importante que los patrocinadores integren los medios sociales en todas sus acciones. El estudio, demuestra que los fans pasan un 220% más de tiempo online que el consumidor global medio, un hecho que indica que, combinando una gran experiencia vivida en el site con una gran interacción social puede ayudar a las marcas a construir relaciones a largo plazo con los fans”.

El estudio fue elaborado por Havas Sports & Entertainment el verano de 2011 para entender mejor el comportamiento y las actitudes de los seguidores de festivales hacia los patrocinadores de eventos musicales. Se analizaron ocho festivales a través de seis países europeos con un total de 2244 encuestados.

Presentación del estudio

Fredda Hurwitz presentará en detalle los resultados del estudio en el stand Havas Café que se establecerá en la próxima edición del Festival de Creatividad de Cannes, el próximo 19 de junio.

Metodología

El Estudio de los festivales europeos de música realizado por Havas Sports & Entertainment se llevó a cabo durante los tres meses de verano de 2011 (de junio a agosto) en los 6 festivales de rock celebrados en los principales mercados europeos (Francia, España, Alemania, Reino Unido, Italia y Polonia). La información fue recopilada entre los asistentes del festival y en las inmediaciones del mismo. Los festivales en los que se ha realizado el estudio han sido Heineken Jammin Festival (Italia), Hurricane Festival (Alemania), Plaza de Armas Festival (Francia), Bilbao BBK Live (España), Festival de Woodstock (Polonia), y V Festival (Reino Unido).

Se trata de un estudio cuantitativo que engloba 2.244 encuestados de 30 nacionalidades diferentes procedentes de 500 ciudades de todo el mundo.

Para el propósito del estudio, los datos son comparados con un grupo de control compuesto de una recopilación de datos de los seis mercados que participan en el estudio sobre el mercado online.

Sobre Havas Sports&Entertainment

Havas Sports & Entertainment es la red global de brand engagement del grupo HAVAS.

Parte de Havas Media, contamos con 36 oficinas en 20 mercados diferentes que incluyen las empresas Havas Sports & Entertainment, Cake Group y las agencias ignition. Desde Havas Sports & Entertainment

ofrecemos soluciones a medida basadas en los insights, la experiencia y el profundo conocimiento de los lazos que unen a las personas ; sus pasiones.

Ya se trate de patrocinio, creación de contenidos, asociaciones, contratación de celebrities, redes sociales, live brand experiences ; siempre ofrecemos soluciones innovadoras para asegurar conversaciones duraderas entre las marcas y sus futuros consumidores.

Los clientes de Havas Sports & Entertainment International incluyen: Coca-Cola, adidas, Hyundai Kia, Castrol, Louis Vuitton, Orange, Veolia, Allianz, Mars, Repsol, Areva, Carrefour, BMI, Santander, EDF & EDF Energy, Puig, PSA Peugeot Citroën, Reckitt Benckiser, FxPro, así como medios tales como Sky TV, entre otros.

Para más información:

www.havas-se.com

Twitter en @HSE_SE