

"Say it with a Song!"

Klient: The Coca Cola Company

Eesmärk

tarbijate aktiveerimine rahvusvahelise Coca Cola turundusplatvormi "Connect" teise laine kampaanias ["Say it with a Song!"](#)

Konkreetsemaks eesmärgiks oli luua Coca Cola brandile suurepärase nähtavus Balti riikide suurimal festivalil "Positivus Festival 2014", sealhulgas:

- anda külalistele vähemalt **4000 personaalse laulusõnadega väljendatud emotsiooniga Coca Cola purki**
- pakkuda **vähemalt 1500 festivalikülalisele** võimalus ise tegevuses osaleda ja oma (laulu)sõnumiga purk valmis teha.

Taustal oli **eesmärgiks kommunikeerida Coca Cola sotsiaalse vastutuse sõnumeid** - innustada noori liikuma ning juhtida tähelepanu energikasutuse efektiivsusele.

Elluviimise kirjeldus

Rajasime Positivus Festivali partneralal 7 x 15 m **Coca Cola branditud väljapaneku**. Ala asukoht ning kujundus tagas selle parima nähtavuse kõigi festivaliküllastajate hulgas. Tänu heale koostööle festivali korraldajaga saavutasime erandlikult loa helitausta kasutamiseks.

Kaasamistegevuse ehitasime üles isikliku edevuse ja võistlusmomendi kombinatsioonile. Kutsusime külalisi omavahel mõõtu võtma ning seeläbi saama oma sõbrale mõeldud isikliku, laulusõnadest pärineva sõnumiga purki. Et ütles sõbrale, mida Sa soovid talle öelda ja "say it with a song".

Coca-Cola on moodne ja noortepärane brand. Iga alale siseneja nimi ja nägu kuvati suurel ekraanil ning tarbijad asusid omavahel võistlema kahel puutetundlike patjadega tantsulaval. Puutetundlikud padjad said toimimiseks vajaliku energia tantsijate liigutustest, seega oma toimimiseks täiendavat energiat nad ei kasutanud.

Mida täpsemalt muusikapala rütmis suutis tantsija ennast liigutada, seda enam sai ta punkte ning enim punkte saanu pälvis võidu. Pärast minutilist võistlust sai võitja kaks enese poolt valitud laulusõnadega purki ning teine võistleja ühe.

Tänu hoolikalt läbimõeldud logistikale suutsime festivalipäevade jooksul pakkuda **Coca-Cola võistluselamust ligi kahele tuhandele küllastajale.**

Tulemus:

Coca-Cola bränd oli Positivusel esindatud kõige enim populaarsema tavakülast kaasava aktsiooniga ning ainus, kes pakkus sellekäigus ka kõrgtehnoloogilist lahendust. Seega - nähtavuse ning brandi sõnumite kommunikeerimise eesmärk õnnestus kogu festivali 50 000 külastajale täita eeskujulikult.

Kolme festivalipäevaga jagasime välja hulga personaalse sõnumiga purke, andes võimaluse **enam kui 5500-l külastajal** saada osa talle mõeldud ning tuntud laulu sõnadega väljendatud emotsioonist.

Otseselt aktsiooni kaasatud ning oma tantsuoskust proovile pannud külastajaid oli ca 2000.

Seega õnnestus paraja varuga täita kliendi poolt seatud eesmärgid ning sellel aktiveerimisaktsioonil oli nii kliendi kui agentuuri hinnangul oma osa Coca-Cola kasvanud müüginumbrites.

Lisaks oli projekti näol tegemist Eesti turundusagentuuri saajaprotsendilise ekspordiprojektiga - tellija oli Belgia ettevõtte, kelle lahendus rakendati Läti Vabariigis, suurimal Balti muusikafestivalil!

"Say it with a Song!"

Client: The Coca-Cola Company

Goals:

The goal was to **engage consumers with the Coca-Cola international campaign "Say it with a song"** which was the second phase of their marketing platform "Connect"

The more focused purpose for Coca-Cola was to **give the brand the best visibility at the biggest music festival in the Baltics "Positivus 2014"**.

The main targets were:

- 1) to give away **4000 personalized cans** with a phrase from a well known song on it;
- 2) the possibility to take part in the activity and **make your own can with the message you like for 1500 people**.

The background aim was to communicate Coca-Cola CSR in order to inspire young people to be active and to understand how you can produce and afterwards use the produced energy.

Description:

We set up a 7x15m **Coca-Cola branded area at the Positivus Festival**. The location and the design ensured the **best visibility among the festival visitors**. Thanks to the good cooperation with festival organizer we got the permission to use background music.

With the combination of personal glory and competition we managed to engage young people to participate. The participants had the possibility to come and compete against each other. The prize of the competition was to get your own can with a phrase from a very well known song.

Coca-Cola is a modern and youthful brand. The face and name of each participant entering the activity area were displayed on a big screen, and the participants started competing to each other by dancing on the touch-pad dancing stages. Each movement on the touch-pads created energy, which made the pads function without needing any additional energy.

The most accurate movement by the rhythm you made the more points you received. The person with the highest score was the winner. After a minute long battle, the winner received two personalized cans of Coca-Cola and the other participant received one can of Coca-Cola.

Thanks to a well-organized and planned logistics we managed to engage around 2000 participants.

Result:

The Coca-Cola brand area was the most popular and the only one who used high-tech solution at the Positivus Festival. **The brand was visible and its messages were communicated throughout the festival and to all the ca 50 000 visitors.**

During these three days at the festival, we gave out **more than 5500 Coca-Cola cans**. We gave each participant a chance to pick a phrase from different well-known songs and personalized their Coca-Cola cans with it.

Around **2000 people were directly involved by having their dancing skills tested.**

The targets set by our client were met and we managed to **exceed their expectations**. The client and the agency both estimated that we managed to increase the sales figures through the activity that took place at the Positivus Festival.

And last but not least - this is a 100% export project for Estonian marketing industry - ordered by Belgian company and to execute in Latvia - at the biggest music festival in the Baltics.