

# Taste the Feeling

Klient: The Coca-Cola Company

## Eesmärk

Kinnistada maailma võimsaimat brändi seisusekohaselt tarbijate teadvusesse. Kasutada paremini ära suursponsori positsiooni ning pakkuda enda toetatud festivalil muusikaliste etteastetega võrdväärset meelelahutust. Jätkata karastusjooogi kuvandi sidumist aktiivse ja sportliku elustiiliga. Panna iga klient end tundma erilisena, lähenedes talle personaalse kingitusega. Demonstreerida end ajaga kaasas käiva korporatsioonina, rõhutades tipp tehnoloogia kandvat rolli kampaania kontseptsioonis. Tagada **igale külalisele elamus**, mida ta omal algatusel endale ise korraldada ei suudaks.

## Elluviimine

Positivus festivali sponsorina on Coca-Colal moraalne kohustus üllatada igal aastal millegi värskelt ja mastaapselt. Sedapuhku asetatakse rõhu tipp tehnoloogiale, paigaldades festivaliala südamesse batuudilava, mida kattis **360 kraadi ulatuses kaameravõrk**. Sedasi kinkisime igale soovijale tema akrobaatilistest sooritustest **unikaalse video**. Isiklikku sidet tugevdasid publikule jagatud nimeliste pöördumistega Coca-Cola purgid. Nii tagasime, et 131-aastane bränd end veelgi sügavamale tarbijate hinge kaevaks – latt on varasemate megakampaaniatega sedavõrd kõrgele upitatud. Seega rabis meie kampaania festivalikülalisi erakordsuse ja emotsionaalse lähedusega. Madalamalt lennata polnuks ka mõeldav, sest konkureerida tuli rahva tähelepanu pärast neljal laval fänne hullutavate artistidega. Ometi kujunes Coca-Cola aktsioonist küllastajate arvu poolest festivali **mitteametlik viies lava**. Mõistagi ei piirdunud mõju vahetult territooriumilt läbi käinud inimestega, sest mugav jagamisteenus tagas materjali kiire kättesaamise ja edasise leviku. Nii kujunesid klientidest omakorda Coca-Cola brändisaadikud, kes positiivset sõnumit laialti kannavad.

## Tulemus

Kolm festivalipäeva andsid ettevõttele kokku **5000 uut unikaalset kontakti**. Kõik need inimesed on varasemast oluliselt suurema tõenäosusega nüüd nii agaramad Coca-Cola rüüpajad kui levitavad teadet brändi värskusest ka omalt poolt edasi. Viiendat korda teoks saanud koostööst Positivusega on saanud **meeldiv traditsioon** ning igal aastal ootab üha rohkem muusikasõpru lisaks bändinimekirjale sedagi, mille uuega kihisev kofeiinipomm neid seekord rabab. Kindlad võivad nad olla selles, et armastatud bränd neid endiselt tehnoloogia viimase sõna abil aktiivsele eluviisile mahitab.

# Entry: Taste the Feeling

Client: The Coca-Cola Company

## Objective

To cement the world's most powerful brand in the minds of consumers.

To make more effective use of the position of a main sponsor and to offer entertainment equal to musical performances at its own supported festival.

To continue to link the image of the soft drink with active and athletic lifestyles.

To make every client feel special by approaching them with a personalised gift.

To demonstrate the brand as a corporation moving with the times by emphasising the key role of cutting-edge technology in the campaign concept.

## Implementation

As the major sponsor of the Positivus festival, CC is morally obliged to surprise people every year with something large-scale and novel. This time we placed the emphasis on cutting-edge technology by installing a trampoline stage in the heart of the festival area covered 360° by a network of cameras. With this we gifted anyone who wished to take part with a unique video of their acrobatics.

The personal approach was reinforced by distributing cans of CC featuring people's names among the public. We therefore ensured that the 131-year-old brand would find its way even more deeply into the hearts of consumers.

As such, our campaign surprised the festival-goers for being so extraordinary and for its emotional approach. There would have been no point aiming lower, since there was fierce competition for people's attention from the artists driving their fans wild on four stages. In terms of number of visitors, the CC campaign formed an unofficial fifth stage at the festival.

In this way the clients in turn became CC brand ambassadors, spreading the positive message far and wide.

## Results

The 3 days of the festival provided 5000 unique new contacts, plus 30000 passive contacts in the shape of visitors to the festival. All of these people are now much more likely to drink more Coca-Cola as well as to pass on the message about how fresh and unique the brand is.

Working already 5th year with Positivus has become an tradition, with music lovers each year waiting not only for the artist line-up, but also what the fizzy caffeine hit will surprise them this time. They can be sure that CC will continue to fit into their active lifestyles with the help of the latest technology.