

Folkify

Klient: Telia Eesti AS

Eesmärk

Kasvatada Telia paketi Mobiilne Elu ja Spotify teenuse kasutajaskonda.

Maksimeerida Viljandi Folgi toetajaks olemisest saadavat kasu.

Pakkuda enda toetatud suurüritusele ootamatut lisaväärtus sportliku, entökomailguse mõõduvõtu näol.

Kaasata festivali küllastajaid atraktiivsel moel ettevõtte brändi.

Hõlmata üht keerulisemat tarbijarühma üldse – materiaalseid väärtuseid vähem hindavaid boheemlasi.

Populariseerida virtuaalreaalsuse tehnoloogiat ka IT-kaugema segmendi seas.

Kinnistada Telia kui uuendusmeelse, kuid samas maalähedase "igamehe" brändi kuvandit.

Elluviimine

Valisime atraktsiooniLE suursponsorile kohaselt **festivaliala keskme**, nii et ettevõtmine ei saanud kellelegi nFolki külastanud **20 000 inimesest** märkamatuks jääda. Nagu ühises etnotaktis hingavale festivalile sobilik, sai märksõnaks kaasamine: mõõdujad ei pidanud piirduma tehnoloogiamede kaugelt kiitsemisega, vaid said kõik **oma nahal järele** proovida või julgematele sõpradele kaasa elada. Kriteeriumideks, mis rahvast ligi tõmbasid, võib muidugi pidada virtuaalreaalsuse tehnoloogia üleüldist värskust, päevakajalisust ja mõjukust – kuigi paljud tehnikavõhikud ehk täpselt ei tea, millega tegemist on, adutakse juba alateadlikult, et nähtus juba lähiajal meie kõigi maailmapilti muutma hakkab. Teisalt kombineerisime ultramoodsa tehnoloogia näiliselt riskantsel moel keskmisele folgikülastajale niivõrd armsa keskkonnasäästliku sõiduriistaga nagu jalgratas.

Ühendasime päris jalgrattad virtuaalreaalsuse prillidega, nii et agaramad huvilised said "maastikul" üksteiselt paarikaupa mõõtu võtta. Ühtlasi kinkis ettevõtte kõigile Mobiilse Elu paketiga **tasuta liitumise Spotify** muusikavaramuga, mis iga rattasõidu veelgi nauditavamaks muudab.

Tulemus

Nii 2000 Telia ala väisanud külalist kui mitu korda suurem hulk eemalt seiranuid teavad nüüd veelgi kindlamalt, et ettevõtte värskemate tehnoloogiliste uuendustegakaasas käib ning ei pea paljuks ka tõrksamaid kliente progressi kaasata. Täpsemat Mobiilse Elu paketi ja Spotify liitujate arvu katab küll konfidentsiaalsusloor, ent videotele jäänud rattaentusiastide kommentaarid räägivad enda eest. Neile on selge, et virtuaalreaalsus pole kaugeltki enam arvutinohikute pärusmaa, vaid vajalik abivahend igaühele. Ning loomulikult on parimaks partneriks teemaga tutvumisel **Telia**.

Entry: Folkify

Client: Telia Eesti AS

Objective

To increase the user base of Telia's Mobile Life plan and Spotify users.

To maximise the gain from being a major sponsor of the Viljandi Folk Music Festival.

To add unexpected value to Telia's sponsored events in the form of an athletic and environmentally friendly competition.

To involve festival visitors in the company's marketing strategy in a fun way.

To reach one of the most complicated consumer groups (at least in the sense of principles) – bohemians with non-material values.

To secure Telia's image as an innovative but at the same time down-to-earth brand meant for everyone.

Implementation

Fittingly for a major sponsor, we chose to position our festival attraction at the centre of the venue. Therefore, the 20,000 people who visited the festival over the four days could not have missed the attraction. As is characteristic of an ethno-festival, the Telia area focused on involvement: passers-by were not limited to simply admiring the wonders of technology, but could participate or at least cheer on their friends.

Aspects responsible for attracting people were the overall newness, topicality and influence of VR technology. Although many computer novices do not know what VR is, they subconsciously recognise the way VR will shape the world in the near future. We also took a risk in combining an ultra-modern piece of technology with a vehicle that is considered charming and environmentally friendly by the average festival visitor: the humble bicycle.

We connected VR glasses to a typical exercise bike used in gyms so that the more enthusiastic participants could race each other on a 'track'. We also made it possible for the bikers to choose suitable songs from Spotify to accompany their race.

Results

The number of users of the Mobile Life plan increased. However, this was not the most important result. Now the 2,000 people who visited us and the thousands more who looked on know that Telia keenly follows technological innovations and does not hesitate to involve even the most uncooperative clients in progress. This excitement is exemplified by the enthusiasm seen on the faces of the bikers captured on video. They understand that VR is no longer just the playground of computer geeks, but a helpful resource for everyone. And there are more and more happy Spotify customers in Telia network.