

Instafestival

Klient: Coca-Cola

Coca-Cola võttis kõigi kolme Balti riikide esindusfestivalidel kasutusele uue strateegia, millega jõuti saavutatud kontaktide arvult täiesti uude suurusjärku.

Eesmärgid

Ületada iga-aastase kampaaniaga tähelepanukünnis ka väljaspool festivalialasid.

Kaasata sotsiaalmeedia abil kordi rohkem kontakte kui varasematel aastatel.

Pakkuda tavatut väljakutset ja loomingulist eneseteostust.

Tugevdada Coca-Cola kui värske ja noorusliku, alati üllatusvõimelise brändi kuvandit.

Suurendada professionaalsete muusikute kaasamisega Coca-Cola kampaaniate tõsiseltvõetavust.

Kasvatada Coca-Cola nähtavust Instagramis.

Parandada kampaaniamängude populaarsust ja mainet, loosides välja tõeliselt mõjuka auhinna.

Integreerida Coca-Cola enda toetatud suurfestivalide programmi.

Elluviimine

Coca-Cola on Baltikumi festivalidel (Weekend, Positivus ja Granatos) omapoolset programmi pakkunud viimasel kuuel aastal, ent seekord võtsime eesmärgiks murda olukord, kus kontseptsiooniga saavad tutvuda vaid pahatihti ebakaines olekus viibivad festivalikülalised. Nüüdsest peavad nende kogemusest Instagrami vahendusel osa saama ka teised.

Seepärast seadsime igale festivalile üles stuudionurga, kus neljaliikmeline seltskond sai võimaluse Coca-Cola hitt-toodete külge paigaldatud markerite abil erinevate pillide helisid tekitada ning 30-sekundilise helipala kelmikale videole salvestada. Hoolitsesime selle eest, et loomepangulangi vili kohapeal iga artisti Instagrami kontole jõuaks.

Instagrami vaatamiste ja „meeldimiste“ põhjal selgusid 1160 võistlustulle astunud video seast finalistid. Euroopa atraktiivseimatesse sihtpunktidesse reisivad võitjad valis aga kohalikest tippmuusikutest koosnev žürii, kelle ühtlasi rakendasime nii festivali enda kui meie aktsiooni reklaamikampaania ette.

Tulemused

Kolmest riigist kokku kogutud 4200 kohapealset kontakti võib pidada küll võimsaks tulemuks, kuid kampaania kontekstis on see arv tegelikult isegi väheoluline. Videosid vaadati Instagramis kokku suisa 350 000 korral, mistõttu sai aktsioonist osa hinnanguliselt viis protsenti Baltikumist.

Nii jõudis Coca-Cola värske kuvand võrreldamatult suurema hulga potentsiaalsete tarbijateni, kui see mistahes festivalisese atraktsiooni puhul eales võimalik olnuks. Sai kinnitust fakt, et maailma tuntuim bränd ei ole loorberitele puhkama jäänud ning suudab tehnoloogiauuenduste rööbastel taset hoida.