

Coca-Cola suvefestival – jookse end ajalukku

KLIENT: COCA-COLA

Aitasime aastaid suveüritustel säranud legendaarsel brändil astuda veel ühe hiigelsammu personaalse sideme saavutamise suunas.

EESMÄRK

Coca-Cola on Baltikumi suvefestivalidel keskset kohta nautinud pikka aega, mis näitab ühelt poolt muidugi brändi tugevust, ent muudab teisalt üllatamise aasta-aastalt üha raskemaks. Seega tuli suvise kampaania – Coke Stories - mõju **sotsiaalmeedia abil** varasemast veelgi suuremal määral **festivalialalt välja kanda**, et Coca-Cola kuvandit suvise, noorusliku ja muretu rüüpena tarbijatele kinnistada. Kui varasem kampaania oli juba võimaldanud limonaadipurgile oma nimi trükkida, siis nüüd sai sihiks **isikliku tarbimiskogemuse** edasiarendamine. Tähelepanuta ei saanud jätta ka brändi sidumist rohelise mõttelaadiga.

ELLUVIIMINE

Coca-Cola ala keskseks atraktsiooniks sai „võidujooks hamstrirattas“: kaks osalejat publiku seast võtsid teineteiselt mõõtu rattas silgates, kusjuures kondimootori toel trükiti mõlema pilt samaaegselt digitaalsele ja füüsilisele Coca-Cola purgile, mille nad ka viivitamatult mälestuseks kätte said. Lahendus oli **tehnoloogiliselt ainulaadne** ning kus mujal kui digimaias Baltikumis seda esmakordselt katsetada? Loosungi „Only Coke can do“ vaimus **ühendasime** otse rahva silme ees **analoo- ja digitaalmaailma** lihtsal, kuid nutikal moel.

Sotsiaalmeediakajastus toetus **spetsiaalsele Coca-Cola rakendusele**, mille allalaadimist premeeriti baaris alkoholivaba kokteiliga. Äpi kaudu laadisid kasutajad veebiavarustesse üles Coca-Cola purke kaunistavatest positiivsetest märksõnadest („summer“, „friends“, „fun“ jne) moodustatud lauseid, mis ühildusid ettevõtte sotsiaalmeediakontodega ja teenisid mängijatele punkte.

Kampaaniates juba elementaarseks kujunenud **taaskasutuse propageerimine** sai tuge World Cleanup Day programmist. Topsid olid ökoplastikust, kõrred pilliroost, mõistagi sorteeriti prügi liigiti. Kaudselt viitas ka jooksuratta abil valminud fotokunst nullenergilisele lahendusele.

TULEMUSED

Hamstriratas püsis kõigil festivalidel pidevalt kasutuses ja kohapeal kätte antud näopildiga purgid aitasid kampaania meeldejäämisele ja suust-suhu-turundusele hoogsalt kaasa. Ettevõtte sai kinnitust, et näopiltide trükkimine on vääriline jätkumeede omaaegsele üliedukale nimekampaaniale. Ka eraldi **rakenduse allalaadimine** ei osutunud mingiks takistuseks, vastupidi: äppi tekkis festivalide ajal kokku **29 317 postitust** ja sotsiaalmeedias löödi kõik varasemate aastate rekordid. Instagrami postitusi vaadati **1 838 290 korral** ja need **jõudsid 397 261 kasutajani**, Youtube'is nähti videosid **200 000 korral**.