

Hennessy Urban Festival

Legendaarse ja elitaarse kõlaga konjakibrändi toomine värskemasse konteksti muutis selle noorema generatsioonile oluliselt hingelähedasemaks.

Eesmärk

1765. aastal sündinud Hennessy ülipikka ja väarikat ajalugu tuleb käsitleda vastutustundlikult, kuid sealjuures on vajalik siduda see millegi enneolematult tänapäevasega: subkultuuride mitmepalgelise maailmaga. Festivali külastajad, aga ka sellega meedia vahendusel haakunud pidid mõistma, et Hennessy on küll jätkuvalt tunnuslausele kohaselt „**väga eriline**“, kuid **mitte kättesaamatu**, nagu ookeanitagused räpivideod rõhutama kipuvad. Kõik kokku pidi laiendama klassikalise konjakinautija stereotüüpi aktiivsele ja elurõõmsale noorele maailmakodanikule.

Lahendus

2022. aasta augustis Põhjala Tehases esmakordselt käivitatud tasuta Hennessy Urban Festival koondas endasse **tänavakultuuri säravamaid pärle**. Et juba ingliskeelne termin *urban culture* ise on rahvusvaheliselt võrdlemisi laialivalgub, tuli omavahel lõimida tehnot, IDM-i ja elavat muusikat, grafitit, tantsu ja kujutavat kunsti. Uudistamiseks särasid pindadel meistriteosed suurnimedelt eesotsas Edward von Lõngusega. Kohapeal sündis otse merekonteinerile Coloreesi ja Robert Nõgisto taies, mida pärast üritust võis igaüks kaeda Solarise kaubanduskeskuse ees ja mis tänaseks on jõudnud Viinistu kunstimuuseumisse. *Underground* muusikaga toetasid üldpilti näiteks Motobor, Modulshstein ja Marta Vaarik. Tantsurõõm oli valatud *house*-vormi, kõhutäidet pakkusid, nagu tänavafestivalile kohane, külluslikud *food truck*id. Soetada sai mitme prominentse kodumaise disainikaubamärgi värskemat toodangut. Kõik detailid panustasid **uue festivali identiteedi**, formaadi ja produktsiooni esteetika sündi. Kohapeal toimuvat võimendas aktiivne suhtekorraldus traditsioonilise meedia suunal ja **tihe koostöö suunamudijatega** sotsiaalmeedias.

Tulemus

Põhjala Tehasesse kogunenud **2000 külastajat** tõestab, et uus festival on leidnud oma koha tarbijate tihedas suveprogrammis. Alus on pandud traditsioonile, millega ka tulevatel aastatel julgeid ilmakodanikke üllatada. Sotsiaalmeedias jõudis festival **261 114 kasutajani** ja sellega suhestus otse aktiivselt **6693 inimest** (suunamudijate koostöötoodangu kaudu aga ligikaudu 36 000). Ürituse toimumist kajastasid **kõik suuremad meediamajad**, erilise kvaliteedimärgina jõudis see ka „Aktuaalsesse kaamerasse“. Sünergia pika ajalooga kultusbrändi ja alternatiivkultuuri vahel on loodud.