Fevicol Kaala Teeka Campaign

Protecting What’s Precious with Mazboot Jod



The Brand *Truth*

Fevicol stands for strong, long-lasting bonds

Mazboot Jod is a cultural belief

Strength communicated without product demos

Cultural insight drives brand storytelling



The Cultural *Insight*

- **Kaala Teeka** protects what is precious
- Symbol of **care** and **protection**
- **Universally understood** across India

Insight:

If it needs protection, it must be valuable.



The **Challenge**

1. **Talk about strength without product visuals**
2. **Stay culturally relevant at scale**
3. **Let PR lead a purpose-led idea**
4. **Show brand purpose in the real world**



The **Big Idea**

Kaala Teeka for Mazboot Jod

- **Cultural symbol as brand expression**
- **From communication to action**
- **Protect bonds, people and experiences**



Where The
Idea Came Alive



Kumbh Mela 2025



- One of the world’s largest gatherings
- A space of faith, unity and togetherness
- Safety and care are critical



Kala Teeka Photo ID:
Bringing The **Idea To Life**





Insight

The *kaala teeka* is a widely trusted cultural practice used by Indian parents to symbolically protect children from harm.

The idea reimagined this familiar ritual to address a real need - **child safety in crowded public spaces**.

The Idea

A traditional kaala teeka was transformed into a **skin-safe QR Photo ID sticker**, seamlessly blending culture with technology.

Without changing behaviour, a symbolic gesture became a **functional safety solution**.

How it Works

- QR-enabled teeka applied like a regular kaala teeka
- Scan reveals parent/guardian contact & emergency details
- Enables quick identification and reunification if a child is separated
- No app download or learning required

Design Approach

- **Culturally seamless:** integrates into an existing habit
- **Child-safe:** skin-friendly material
- **Simple & accessible:** instant smartphone scan

Brand Role & Impact

The brand acted as a **silent enabler**, creating meaningful utility rather than overt branding.
The intervention turned tradition into protection - demonstrating how cultural insight can drive real-world innovation and trust.

PR *As The Engine*

No traditional advertising

PR-led storytelling

Focus on public safety and culture

Responsible corporate positioning



Amplification *Strategy*

National business media for credibility

Regional and vernacular for scale

Hindi and local languages

Sustained media momentum



Consumer *Response*



- **Strong emotional resonance**
- **Instant understanding**
- **High recall of Mazboot Jod**
- **Fevicol seen as a protective brand**

Impact *At Scale*

19.7 million +

Impressions

1.16 Lakh+

Organic Engagement Moments
(likes, comments, shares and saves),

100%

Positive Public Sentiment

Earned Media *Impact*

Multiple Media Coverages, Presence in Top National and Regional Media

₹50mn+

Media Reach

₹3cr+

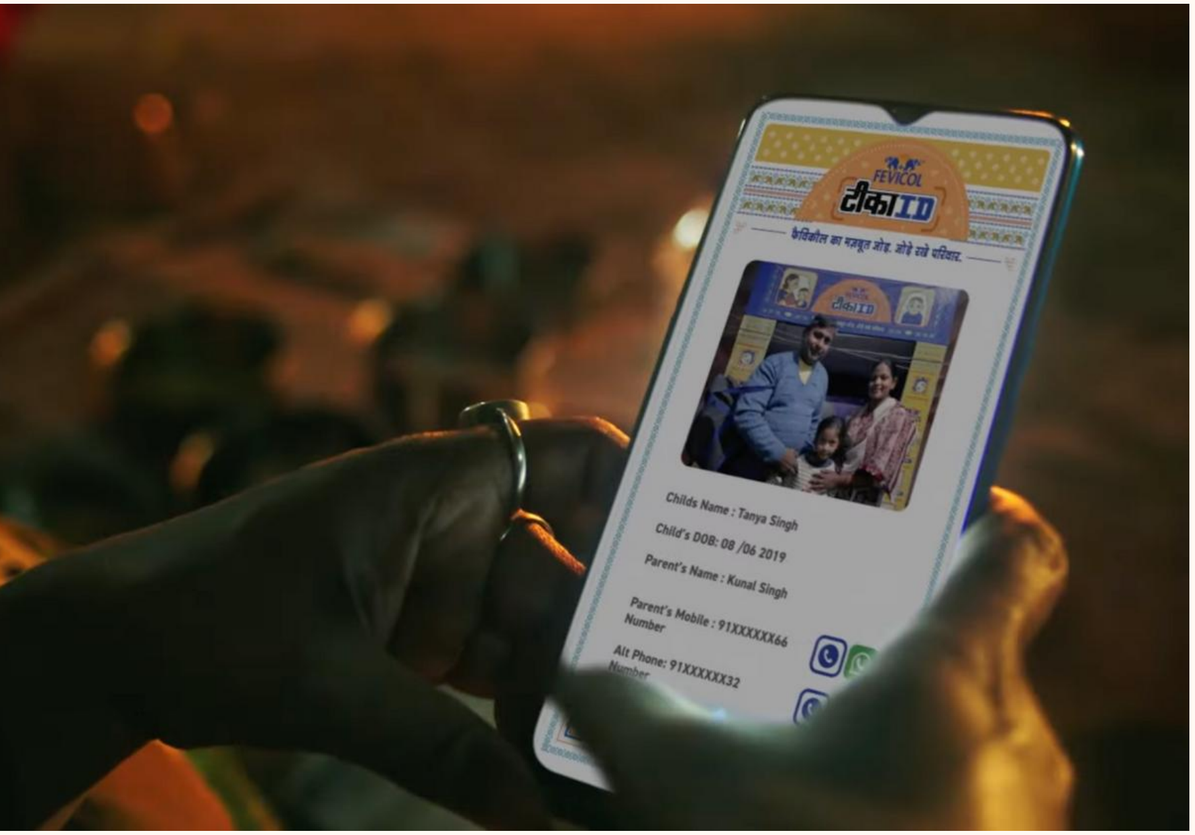
PR Value

100%

Positive Tonality



What Made It **Different**



- **Cultural truth over gimmicks**
- **PR as primary medium**
- **Real-world relevance**
- **True to brand DNA**

The **Brand Win**



- **Reinforced Mazboot Jod**
- **Strengthened emotional connect**
- **Purpose-driven communication**
- **Earned attention organically**

Closing *Thought*

When bonds are truly strong,
they deserve protection.

Fevicol Kaala Teeka Campaign



Key Coverage

Did Maha Kumbh ad blitz hit pay dirt, or was it a washout? Here are the big hits, major misses & some unique takeaways

It was a casual WhatsApp forward that caught our attention. All the more because it was sent by a senior ad man. You could instantly spot the problem.

The video was an activation done by Lifebuoy on 2.5 million rotis — an iron press being used to imprint the handwashing message in Hindi, just as lakhs of pilgrims sat down to have food at the Kumbh Mela. The problem: It didn't belong here, in Kumbh Mela 2025.

Fevicol The brand's Teeka ID was a special way to keep kids with their families with a traditional kala teeka, which had a custom QR code embedded in it. If the kid was lost, the QR code would give you all the relevant information to unite him with his family.

कुंभ 2025 में फेविकोल की टीका पहल को सराहना मिली, भविष्य में होने वाले बड़े समारोहों में सुरक्षा बढ़ाने का मार्ग प्रशस्त हुआ



लखनऊ। पिडिलाइट की एक अनूठी और खास पहल ने कुम्भ 2025 के दौरान व्यापक स्तर पर प्रशंसा प्राप्त की और जनता का ध्यान आकर्षित किया। फेविकोल की टीका पहल के माध्यम से, ब्रांड ने एक महत्वपूर्ण चिंता को संबोधित किया, भारी भीड़ में खो जाने वाले बच्चों को एक इनोवेटिव सॉल्यूशन प्रदान करके, जिससे खोए हुए बच्चों को उनके परिवारों से मिलाने में मदद मिली। इस पहल के बारे में बात करते हुए, संदीप तनवानी, चीफ मार्केटिंग ऑफिसर, पिडिलाइट इंडस्ट्रीज लिमिटेड ने कहा कि "फेविकोल एक आम लोगों का ब्रांड है, और कुंभ जैसे बड़े आयोजन के लिए, हमारे लिए कुछ सचमुच सार्थक करना महत्वपूर्ण था। टीका पहल की सफलता वास्तविक प्रभाव पैदा करने में हमारे विश्वास को पुष्ट करती है, और हम परिवारों को एक साथ रखने वाले बंधनों को मजबूत करने के अपने प्रयासों को जारी रखने के लिए तत्पर हैं।"इस पहल ने बच्चों को सुरक्षा के प्रतीक के रूप में "काला टीका" लगाने की भारतीय परंपरा से प्रेरणा ली। फेविकोल ने एक चिपकने वाले टीका स्टिकर के भीतर एक अद्वितीय क्यूआर कोड एम्बेड करके इस परंपरा को इनोवेटिव आइडिया में बदल दिया। कुंभ स्थल पर समर्पित फेविकोल कियोस्क पर, माता-पिता को बच्चे का नाम, माता-पिता का नाम, संपर्क नंबर और घर का पता जैसे आवश्यक विवरण दर्ज करके अपने बच्चे की सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए प्रोत्साहित किया गया एक बार ओटीपी के माध्यम से वेरिफाई होने के बाद, यह जानकारी एक यूनिक क्यूआर कोड से जुड़ जाती है जिसे फिर काला टीका स्टिकर के रूप में प्रदान किया जाता है।

Kumbh Mela is unique to India, and so is Fevicol: Sandeep Tanwani

Sandeep Tanwani, CMO, Pidilite Industries recounts the journey of Fevicol's "Kaala Teeka" campaign for Kumbh Mela and the importance of marrying cultural insights with technology

by **Simran Sabherwal**
Published: Apr 21, 2025 9:12 AM | 6 MIN READ



"Do bhai kumbh mele me kho gaye" is a phrase used in the plot of many lost and found Hindi films; however, the official stats of the number of people lost during this festival are alarming. According to the administration, handling all the logistics, anywhere between 400-500 cases of missing people get reported daily during the Kumbh Mela in the dense crowd.

Cultural Insights + Technology

This year, the brand took the spirit of bonding, one level higher, by using technology to up the game. Speaking on the genesis of their recent Kumbh Mela activation, Sandeep Tanwani, Chief Marketing Officer, Pidilite Industries says, "When we started work on the campaign, we were clear we had to create a solution, that makes Kumbh Mela a memorable experience for all the visitors attending the festival. The three things that we were very conscious of are - first, the communication has to be rooted in a very strong cultural insight. Second. it has to make a meaningful contribution to the problem that we pick to solve. And thirdly, it has to be win-win for the stakeholders involved."

Kaala Teeka

The activation idea was simple, Fevicol set up its activation center and stalls at all entry points to the Kumbh Mela. Any family with kids were guided towards the activation centers. Pidilite leveraged on the ancient Indian practice of Kaala Teeka – a black mark is made on the infants/small children forehead or the back of the ear to ward off evil spirits. Taking this insight forward, parents were encouraged to apply the Kaala Teeka - a QR code - on their children, with all the parents' details collected.

Dip dip dip, Kumbh's ad trip

Even the most conservative estimates suggest that over 40 crore devotees flocked to the Mahakumbh, far eclipsing the 12 million who attended the 2024 Paris Olympics or the millions who watched the FIFA World Cup Qatar in 2022. Given these immense numbers, you can assume that just being present on-ground could give brands a huge fillip in visibility. But did the mega congregations help the ad biz hit pay dirt or was it a washout? Prasad Sangameshwaran finds out if brands emerged immortal from the experience.



INNOVATIVE ACTIVATIONS

Kumbh was a place where each brand put its best foot forward

Swiggy Instamart Instamart set up stalls with necessities like power banks and torches. Playing on the adage, *'Kumbh ke mele mein bichhad gaye', the brand's signage, "Bichhad gaye toh Swiggy par milte hain* (Lost? Let's meet on Swiggy)", seamlessly merged branding with utility.

Eveready provided torches to the Kumbh Mela police, highlighting how their products illuminate not just physical paths, but also contribute to safety.

Blinkit opened a temporary store at the Mela grounds, stocking items for pilgrims. It saved time and hassle for attendees, showcasing the effectiveness of hyperlocalised marketing.

Amazon made 800 custom beds out of delivery boxes and placed it across the most important touchpoints of the mela.

Surf Excel's unique innovative bags had separate compartments for wet and dry clothes.

Dettol's Swasth Kumbh, Swasth Bharat launched a chatbot with real-time updates on sanitation zones, medical aid and crowd density. Users could request help via voice notes, embedding brand utility into practical attendee needs.

Finolex distributed walking support sticks made from pipes, helping devotees navigate the journey to the sacred Sangam.

Fevicol The brand's Teeka ID was a special way to keep kids with their families with a traditional *kala teeka*, which had a custom QR code embedded in it. If the kid was lost, the QR code would give you all the relevant information to unite him with his family.

'Fevicol is a people's brand', says Pidilite's new CMO Sandeep Tanwani

In a groundbreaking initiative, Fevicol introduced the 'Kaala Teeka' campaign at Maha Kumbh 2025, using cultural insights and technology to reunite lost children with their families amidst the massive congregation.

By **SAKINA KHERIWALA** | Apr 2, 2025 11:18 AM



The campaign was inspired by the traditional practice of applying a 'kaala tika' or black dot on children to ward off evil.

In an innovative move that underscores its reputation as a brand that resonates with the masses, Fevicol launched the 'Kaala Teeka' campaign at the Maha Kumbh 2025.

The initiative aimed to address the perennial issue of lost children at large gatherings by using a traditional cultural practice complemented by modern technology.

Sandeep Tanwani, CMO of Pidilite, discussed the campaign's impact and execution in a recent conversation with Storyboard18.

"Fevicol is a people's brand," Sandeep stated, "and for such a large human congregation, Fevicol had to do something meaningful. We wanted to participate in Kumbh in a fashion where we make a difference to a problem."

The campaign was inspired by the traditional practice of applying a 'kaala tika' or black dot on children to ward off evil. This cultural insight was ingeniously combined with technology to create a QR-coded sticker that served as an identity marker for children in the vast crowds of Maha Kumbh.

Key **Coverage**

ആൾക്കൂട്ട പരിപാടികളിൽ സുരക്ഷ സാധ്യമാക്കി; കുംഭമേളയിൽ പ്രശംസ നേടി ഫെവിക്കോൾ ടീക പദ്ധതി



(truevisionnews.com) ആൾക്കൂട്ട പരിപാടികളിൽ കുട്ടികളുടെ സുരക്ഷിതത്വം ഉറപ്പാക്കാനുള്ള വേറിട്ട ധൗത്യം ഏറ്റെടുത്തിരിക്കുകയാണ് പിഡിലൈറ്റ് ഇൻഡസ്ട്രീസ്. ഏറ്റവും കൂടുതൽ ജനക്കൂട്ടം പങ്കെടുത്ത കുംഭമേളയിൽ ആയിരുന്നു ഫെവിക്കോളിന്റെ ' ടീക' പദ്ധതിക്ക് തുടക്കം കുറിച്ചത്. ആൾത്തിരക്കുള്ള പരിപാടികളിൽ കാണാതാവുന്ന കുട്ടികളെ സുരക്ഷിതമായി അവരുടെ കുടുംബത്തെ ഏല്പിക്കുക എന്നതായിരുന്നു പ്രധാന ലക്ഷ്യം.

കുട്ടികളുടെ സുരക്ഷയ്ക്കായി കറുത്ത പൊട്ട് കുത്തുന്ന ഇന്ത്യൻ ആചാരത്തിൽ നിന്ന് പ്രചോദനം ഉൾക്കൊണ്ടാണ് പിഡിലൈറ്റ് ഇൻഡസ്ട്രീസ് ഇത്തരമൊരു പദ്ധതിയുമായി മുന്നോട്ടു വന്നത്. നൂതനമായി കുട്ടികളുടെ നെറ്റിയിൽ QR കോഡുകൾ ഒട്ടിച്ചു ഈ ഒരു ആചാരത്തിൽ മാറ്റം വരുത്തി കൊണ്ടായിരുന്നു ടീക പദ്ധതി കുംഭ് -2025 ൽ അവതരിപ്പിച്ചത്. കുട്ടിയുടെയും രക്ഷിതാവിന്റെയും പേര്, ഫോൺ നമ്പർ , മേൽവിലാസം തുടങ്ങിയ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുകയും വെരിഫൈ ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്നു.

ആൾക്കൂട്ട പരിപാടികളിൽ സുരക്ഷ സാധ്യമാക്കി; കുംഭമേളയിൽ പ്രശംസ നേടി ഫെവിക്കോൾ ടീക പദ്ധതി



ആൾക്കൂട്ട പരിപാടികളിൽ കുട്ടികളുടെ സുരക്ഷിതത്വം ഉറപ്പാക്കാനുള്ള വേറിട്ട ധൗത്യം ഏറ്റെടുത്തിരിക്കുകയാണ് പിഡിലൈറ്റ് ഇൻഡസ്ട്രീസ്. ഏറ്റവും കൂടുതൽ ജനക്കൂട്ടം പങ്കെടുത്ത കുംഭമേളയിൽ ആയിരുന്നു ഫെവിക്കോളിന്റെ ' ടീക' പദ്ധതിക്ക് തുടക്കം കുറിച്ചത്. ആൾത്തിരക്കുള്ള പരിപാടികളിൽ കാണാതാവുന്ന കുട്ടികളെ സുരക്ഷിതമായി അവരുടെ കുടുംബത്തെ ഏല്പിക്കുക എന്നതായിരുന്നു പ്രധാന ലക്ഷ്യം.

കുട്ടികളുടെ സുരക്ഷയ്ക്കായി കറുത്ത പൊട്ട് കുത്തുന്ന ഇന്ത്യൻ ആചാരത്തിൽ നിന പ്രചോദനം ഉൾക്കൊണ്ടാണ് പിഡിലൈറ്റ് ഇൻഡസ്ട്രീസ് ഇത്തരമൊരു പദ്ധതിയുമായി മുന്നോട്ടു വന്നത്. നൂതനമായി കുട്ടികളുടെ നെറ്റിയിൽ QR കോഡുകൾ ഒട്ടിച്ചു ഈ ഒരു ആചാരത്തിൽ മാറ്റം വരുത്തി കൊണ്ടായിരുന്നു ടീക പദ്ധതി കുംഭ് -2025 ൽ അവതരിപ്പിച്ചത്. കുട്ടിയുടെയും രക്ഷിതാവിന്റെയും പേര്, ഫോൺ നമ്പർ , മേൽവിലാസം തുടങ്ങിയ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുകയും വെരിഫൈ ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്നു.

OTP സംവിധാനത്തിലൂടെ പ്രത്യേകം പ്രത്യേകമുള്ള QR കോഡുകളിൽ ഈ വിവരങ്ങൾ ലിങ്ക് ചെയ്യുകയും ഇത് സ്കാൻ ചെയ്യുന്നതിലൂടെ കുട്ടിയെ വീണ്ടും രക്ഷിതാവിനടുത്ത് എത്തിക്കാനുള്ള മുഴുവൻ വിവരങ്ങളും നൽകപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു.വിവരങ്ങൾ നൽകുന്നതോടൊപ്പം ഈ ഒരു പദ്ധതിയിലൂടെ കുട്ടികൾ സുരക്ഷിതമായി തന്നെ രക്ഷിതാക്കളിൽ എത്തിയെന്ന് ഉറപ്പ് വരുത്താനും പറ്റുന്നു.

Kumbh Mela is unique to India, and so is Fevicol: Sandeep Tanwani

Sandeep Tanwani, CMO, Pidilite Industries recounts the journey of Fevicol's "Kaala Teeka" campaign for Kumbh Mela and the importance of marrying cultural insights with technology

BY SIMRAN SABHERWAL - APRIL 21, 2025



"Do bhai kumbh mele me kho gaye" is a phrase used in the plot of many lost and found Hindi films; however, the official stats of the number of people lost during this festival are alarming. According to the administration, handling all the logistics, anywhere between 400-500 cases of missing people get reported daily during the Kumbh Mela in the dense crowd.

Searching for a loved one amid the sea of humanity and navigating through the congregation creates anxiety for the family as well as the missing person. The purpose of visiting the city for a pilgrimage and a holy dip becomes secondary with the focus on finding loved ones. To combat this problem, which occurs during every Kumbh Mela, every organisation, from the administration to brands to NGOs, grapple for a solution.

Over the years, Pidilite and its legacy brand Fevicol have looked to make a meaningful contribution and created a relationship to signify, "Fevicol ka jod, tootega nahi." For example, in 2016 Fevicol came up with an oversized yellow T-shirt which could fit two or three people together for their campaign 'Hum Jude Rahaege."

Thank You

