

Töö nimetus: Jogurtivasikas

Kategooria: Suhtekorraldus (projekti eelarve üle 30 000 euro)

Töö esitaja/teostaja Age McCann

projektimeeskond:

Kaarel Grepp - loovjuht

Ahto Aaremäe - *copywriter*

Kadrin Visse - projektijuht

Valdimir Loginov - disainer

Rudolf Linnaste - disainer

Projekti Eesmärk: Tuntuse tõstmine ja turuliidriks tõusmine jogurti kategoorias.

Projekti eelarve: Kogu kampaania eelarve 42 340 €. Kuna antud kampaania puhul on algusest peale PR väärtusega sõnumid sisse planeeritud ja dialoog toimus ka teleklipi muutmise kaudu ei saa siin väga täpselt PR- i ja reklaamiosasid eraldada.

Valitud strateegia lühikirjeldus:

Kuna Valio jogurtitel puudus tootest tulenev ühisnimetaja (maitse, koostise eripära), mille kampaania rajada, otsustasime klassikalise reklaamikampaania asemel tekitada kontrollitud skandaali. Selleks korraldasime müügiedenduskampaania, mille võitja sai omale lemmikloomaks jogurtivasika.

Lühikokkuvõtte teostusest:

Kampaania esimeses etapis arvestasime asjaoluga, et satume tõenäoliselt radikaalsemate loomakaitsjate rünnaku objektiks. Meedia vahendusel toimuvad rünnakud ei lasknud ennast kaua oodata. Teema kandus edasi foorumitesse ja kommentaariumitesse, kus kampaania vastased jäid selgelt vähemusse.

Otsustasime rünnakutele vastata selgitustega, mitte kampaania peatamisega, ning tõstsime selle läbi Valio jogurtivasika ja Valio jogurtite teema tähelepanu keskpunkti.

Nede rünnakud aitasid meil saada täiendavat lisameediat, selgitada kampaania tegelikku ülesehitust ja fakti, et looma ei kahjustata mingil kombel.

Kampaania teises etapis vabandasime loomade ees, keda antud kampaania võis solvata ja käivitasime sellega uue diskussioonide laine.

Kampaania tulemuste ülevaade:

Kampaania tulemusel möödus Valio jogurti kategoorias oma peamisest konkurendist Terest nii tuntuse kui *top of mind*'i poolest ja saavutas mõlemas kategoorias olulise edumaa.

Hinnang projekti kuluefektiivsusele:

Teenitud meedia osakaal oli väga kõrge. Kommertskanalite uudistesaadetes ja *online*-kommentaariumites jogurti müügiedenduskampaaniast rääkimine ei ole väga tavapärane.

Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele:

Teadlik skandaalile väljaminek oli üsna riskantne, kuid arvestades eesmärki täiesti põhjendatud.

Kampaania ei jätnud kedagi ükskõikseks. Meil oli tuliseid vastaseid ja ka väga tulihingelisi toetajaid. Kampaania alguses seatud eesmärgid saavutati, kuigi teekond eesmärkideni oli oluliselt keerulisem kui tavapäraste imagokampaaniate puhul.

Täpsem info kampaania kulgemisest, meediakajastusest ja eesmärkidest ning nende täitmisest on lisatud videoformaadis *case study*'na.

Name: **Yoghurt calf**

Category: PR (over 30 000 €)

Presenter/producer Age McCann

Team:

Kaarel Grepp – creative director

Ahto Aaremäe - copywriter

Kadrin Visse – project manager

Valdimir Loginov - designer

Rudolf Linnaste - designer

The goal: To make Valio the leader in the yoghurt category and make it's name more known

Project budget: The budget for the whole campaign was 42 340. Since the PR messages have been incorporated to this campaign from the beginning and the dialog was also going on when we changed the TV clip, we can't clearly separate the PR and advertising parts.

Short description of strategy:

Since there was no common denominator for Valio's different yoghurts (different tastes, different amount of cream in them), we decided to create a controlled scandal. We created a promotional campaign, where the main prize was a real life Yoghurt calf.

Overview of the execution:

Already in the beginning we counted on the fact that we will be attacked by animal rights activists and our attackers quickly started fighting us through the media. The issue then was discussed in internet forums and commentariums, where the people who were against the campaign were outnumbered by our supporters.

As our answer to these attacks we decided not to stop the campaign but to clarify our intentions and through this we put Valio's yoghurt calf and yoghurts in the centre of attention.

These attacks helped us to get additional media attention, to explain more widely about how our campaign works and emphasize the fact that the calf will not be harmed in any way.

In the second phase of the campaign we apologized to all the animals that might have been offended by our campaign and this created another wave of discussions.

Overview of results:

As a result of this campaign, Valio was better than its main rival Tere in yoghurt category in terms of recognition and also top of mind.

Cost-effectiveness:

The amount of gained media was tremendous. It is not common that people talk about a promotional campaign in commercial channel news and internet forums.

Assessment on creativity and originality:

Going for a scandal is pretty risky but considering our goal, the decision was justified. Everyone had an opinion about this campaign. We had bitter enemies and ardent supporters. The goals were achieved but the road to them was lot more difficult than in other campaigns.

More information about how the campaign went, media coverage and goals are in the video case study.