

## TERE LACREMA KOOREJOGURTITE LANSSEERIMISKAMPAANIA

A) Uue Tere LaCrema jogurtisarja turuletoomisel oli mitu eesmärki:

1. Kasvatada Tere turuosa 380-400g jogurtite segmendis ning tugevdada Tere positsiooni jogurtikategoorias.
2. Tuua turule toode, mis vastaks kõige aktuaalsematele rahvusvahelistele ja Eesti trendidele.
3. Ehitada üles usaldusväärne bränd „Tere LaCrema“.
4. Edastada kogu sihtrühmale brändi sõnum - „Tõeline elu, tõeline koorejogurt“ - meeldejäädvalt, kasutades teistsugust reklaamikeelt.
5. Läbi integreeritud meediastrateegia saavutada võimalikult kõrge katvus sihtrühmas ning aidata esile kutsuda ostuimpulss, teha toodet märgatavaks ning tagada meeldejätmist.
6. Tugevdada Tere kui uuendusliku ja trendidega kaasaskäiva ettevõtte kuvandit.

B) Kampania sai läbiviidud perioodil oktoober-detsember 2012. Kasutasime integreeritult mitmeid meediakanaleid: televisiooni, poekeskonda, raadiot ja siseraadiot, välimeediat, digitaalmeediat, sotsiaalmeediat, otseturundust ja printi.

Teleklipi jaoks valisime senisest täielikult eristuva reklaamistiili. Reklaampersonideks said populaarsed ning usaldusväärsed Eesti näitlejad, kes ise läbi oma kogemuste kirjeldasid tõelist elu. Lisaks originaalsetele näitlejatega klippidele tegime ka backshotiga tooteid kirjeldavad klipid, kus fookuses olid toote omadused.

Poodides tähelepanu saavutamiseks kasutasime hinnasildiümbriseid ning siseraadiot, mille kaudu edastasime põhisõnumi ning kutsusime tarbijaid toodet proovima. Sama klippi kasutasime ka raadios.

Oluline roll oli ka tegevustel sotsiaalmeedias. Lisaks tooteuudistele, viisime kampaniaajaperioodil läbi 2 online mängu, mida toetasime online bänneritega.

Kasutasime paralleelselt nii eesti-, kui venekeelseid meediakanaleid, et kaasata kampaniasse ka vene keelt kõnelevat sihtrühma. Praktiliselt kõik reklaamid - raadio ja siseraadio klipid, postitused ja mängud sotsiaalmeedias, online bännerid, tooteuudised ajakirjades, teleklippid - olid adopteeritud vene keelde. Teleklipi jaoks kasutasime ka venelaste hulgas tuntud näitlejat Timur Illikajevit.

C) Kampania osutus edukaks ning ületas kõik seatud eesmärgid: toodete tegelik müügiimaht ja kasum ületasid prognoosi mitu korda. Tugevdasime liidripositsiooni 380-400g jogurtite segmendis – Tere osakaal 380-400g jogurtite kategooriast moodustas oktoobris 2012 57,2% mahus ning 58,4% käibes. Oleme veendunud, et meil õnnestus luua tugev eristuv bränd. Meediakanalite valikuga saavutasime sihtrühmas tugeva katvuse, loovlahendustega ehitasime usaldust ning tekitasime lojaalseid püsitarbijad.

Veebruaris-märtsis Toidutare.ee keskkonnas toimunud Parim Toiduaine 2013 konkursi rahvahääletusel nimetati Tere LaCrema Mango koorejogurt parimaks toiduaineks.

Kampania maksumus: 72270 EUR

## PAKENDI KUJUNDUSED

---



## POELAHENDUSED

---

ETK Tere LaCrema Mango hinnasildiumbris:

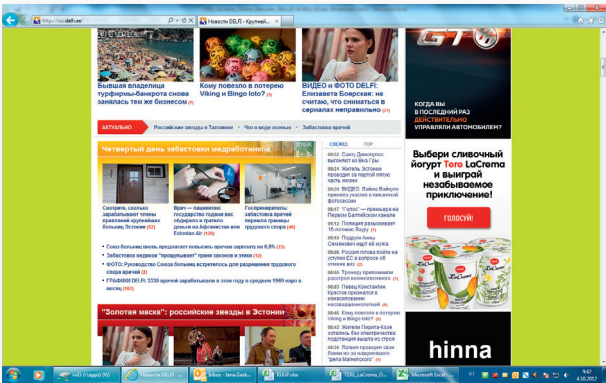






# DIGITAAL- JA SOTSIAALMEEDIA

## Bännerid



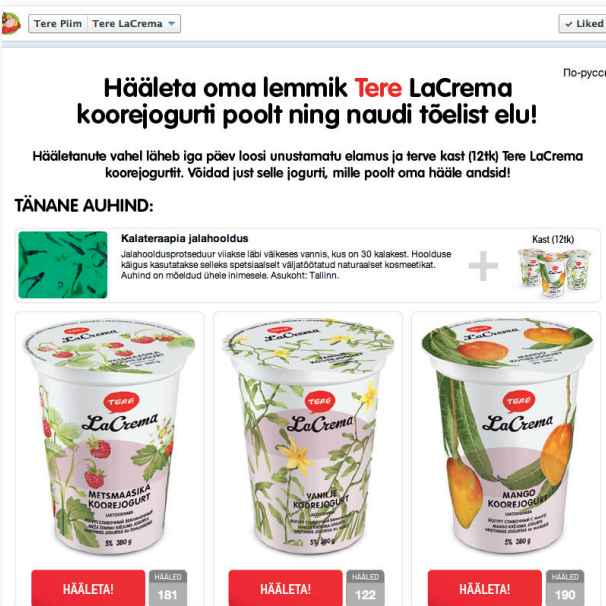
# DIGITAAL- JA SOTSIAALMEEDIA

## Sotsiaalmeedia mängud



# VÄLIMEEDIA

## JCDecaux plakat





## TELEREKLAAM ( <http://www.tere.eu/et/kuldmuna2013> )

### Tere LaCrema teleklippid

A. Raag



M. Veinmann



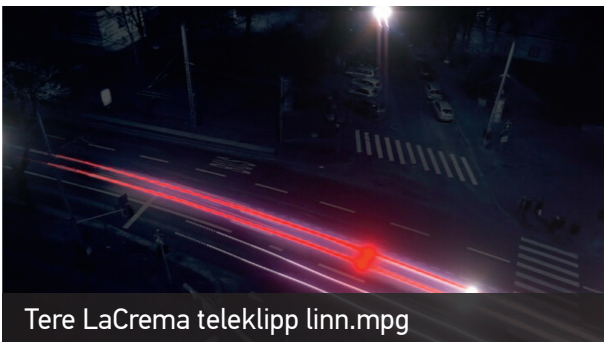
T. Illikajev



Backshotiga klipp



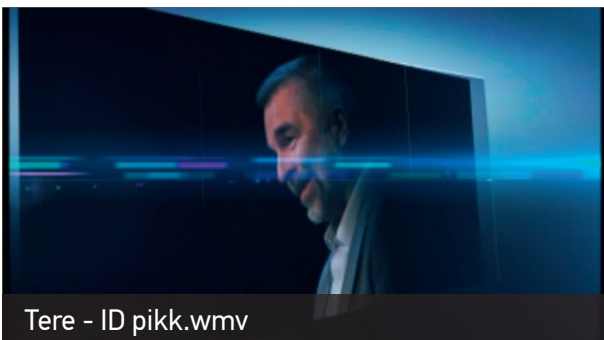
Linn



Kanal 11 - LaCrema erilahendus



Kanal 2 - LaCrema erilahendus



## RAADIOREKLAAM

Kasutasime poes aktiivselt siseraadiot, mille kaudu edastasime põhisõnumi ning kutsusime tarbijaid toodet proovima. Rohked degusteerimised poodides andsid tarbijale selleks kohe ka võimaluse. Sarnast klippi kasutasime ka raadios.