



FARMI KREEKA JA TÜRGI JOGURT ESITLEVAD:  
**VÕIDA REIS TÜRKI!**  
Auhinnas ka kokanduskursus Istanbulis!  
Vaata nädalaretsepti, tee see kodus järgi,  
saada meile pilt ja võidki võita!  
Vaata lähemalt >>> [www.farmi.ee](http://www.farmi.ee)



Radio Star FM - PARIMAD UUED JA VANAD HITID!  
Like This Page · September 2 09  
Ragne tehtud tort sai valmis! Lähne taha ja võga maitses!  
Like · Comment · Share  
77 people like this.  
12 shares  
Margit: Ees ja mis tordiga tegemist on? Leab Ragne Ragne ka ehk!  
Like · Reply · 3 · September 2 at 8:35am  
Radio Star FM - PARIMAD UUED JA VANAD HITID! replied · 2 Replies  
Write a comment...

ragnevark · 23w  
21 likes  
ragnevark Homseks Star FM hommikusaateks. Retsepti jagan umbes kell 7.30:)

ragnevark · 23w  
32 likes  
ragnevark Homme teen Star Fm-s juustupirukaid... võileivagrillis. #food #cooking ertsuke

Journal page with articles:  
**Suvi on piimatoitude aeg**  
**JOGURTINE SUVEMAGUS**



**Kampaania nimi:** Farmi Köögi Kreeka ja Türgi jogurtite lansseerimine

**Kampaania aeg:** Mai-oktoober 2013

**Klient:** Farmi, Maag Piimatööstus AS

**Agentuurid:** Idea Havas Media, Idea, Idea PR

**Kategooria:** Meedia kreatiivkasutus

**Meediastrateegia:**

Uuringud näitavad, et Eesti turul on valmisolek osta naturaalseid tooteid, samas puudub reaalne ostukäitumine. Farmi otsustas riskida ja tulla turule uue kodumaise tootekategooriaga - pakkudes kreeka-tüüpi jogurtit. Kampaaniaga pidime inimestele tarbimist õpetama. Meediastrateegia põhineb insightil, et igäüks oskab süüa teha, kui tooraine on hea ja retsept äärmiselt lihtne. Tahtsime seda läbivalt kampaanias näidata ja sellest lähtuvalt sündis kontseptsioon ja meediapindade valik. Kampaania sihtrühm on aktiivne linnainimene, kes kaua kokata ei jõua, samas tahab kvaliteetset ja maitsvat toitu.

**Teostuse kirjeldus:**

Kampaania esimene osa toimus mais-juunis, kus toodet ja selle kasutusvõimalusi tutvustati telereklaamis, online'is, prindis ja välimeedias. Kommunikatsiooni kaasati toidublogijad ja toiduajakirjanikud. Kuna jogurtid olid oluliselt rasvavaesemad, kui hapukoored, kaasime kommunikatsiooni ka Figuuriõbrad. Sealsed liikmed otsivad pidevalt uusi võimalusi, kuidas hästi ja kergelt süüa teha. Gruppidele jagati välja tooted ja retseptid ning tagasiside Figuuriõbradelt on, et Farmi Türgi jogurt on nende jaoks hapukoore asemik. Läbivalt oli sõnumiks toodete kasutamise lihtsus ja erinevad retseptid, et inimestes uue toote kasutamisharjumust tekitada. Lisaks pakkusime aktiivsematele kokkajatele võimalust võita kokanduskursus Türgis. Kampaania teine osa toimus augustis-oktoobris, kus lisaks retseptiteavitusele toimus reaalne kokkamine ka raadioeetris. Üks Eesti hinnatumaid toidublogijad Ragne Värk valmistas nädala jooksul raadio otse-eetris Farmi kreeka-türgi jogurtitest erinevaid toite, tarbijad kaasati sellega, et ära tuli arvata koostisosa, mis retseptist nimetatamata jäi, suunates neid nii Farmi kodulehele, kus lai valik retsepte kõiki kokkama kutsus.

**Kampaania tulemused:**

Kampaania tulemused ületasid kõik ootused. Lisaks aktiivsele kokkamisele kajastas uusi tooteid ETV, paljud printväljaanded, blogid ja sotsiaalmeedia. Müügitulemused olid veelgi paremad. Farmi Kreeka ja Türgi jogurtid täitsid lansseerimiskampaania esimeses faasis kahe kuuga terve 2012 aasta kategooria müüginahu. 6 kuuga ületasid Farmi kreeka ja türgi jogurtid sama kategooria varasema aastase müüginahu 4 kordselt, lähtuvalt AC Nielsen poolt läbiviidud uuringule.

**Campaign name:** Farmi Creek and Turkish yogurt launch

**Campaign time:** May-October 2013

**Client:** Farmi, Maag Piimatööstus AS

**Agencies:** Idea Havas Media, Idea, Idea PR

**Category:** Creative usage of media

**Strategy:**

Research in Estonia shows that people want natural product, but willingness to buy is low. Farmi took a risk and launch new type of natural Creek and Turkish style yogurts. Campaign goal was to show how easy it is to cook with the products and how many recipes there are. Campaign target group is active living city people, who value healthy lifestyle, but have no time to cook.

**Actionplan:**

Campaign had two flights. First in may-june introduced the products in TV, online, print and outdoor media. All communication was based on recipes and easy-cooking insight. Aslo food bloggers and food writers were included into the communication, to widen the reach and tone of voice of the campaign. Local weightwatchers were added aswell, as these products are great substitutes for higher-fat sour-cream. Most active cookers had the chance to win a cooking class in Turkey. During the second flight we took the product on-air with one of the most loved food blogger Ragne Värk actually cooking each morning on air in the second popular station in Estonia, Star FM. Recipe communication directed consumers to Farmi web-page where more than 300 recipes are found.

**Campaign result:**

Results were amazing. Cooking segment in national TV, food blog posts, newspaper articles and newscorers about the product innovation. Sales exceeded all numbers planned. During the first 2,5 months Farmi new products sold more than whole year 2012 total. In 6 months period, yearly volumes were exceeded 4 times according to Nielsen survey.