



## **Lanseerauskampanja Heimo Hard Seltzerille**

Veeti Rissanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Veeti Rissanen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Lanseerauskampanja Heimo Hard Seltzerille
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38 + 11
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva lanseerauskampanja uudelle Heimo Hard Seltzer -alkoholijuomalle. Juoma lanseerattiin loppukeväästä 2023. Kampanjan päätavoitteena on tuoda brändi tuotteeseen, tavoiteltavan kohderyhmän tietoon mahdollisimman laajasti. Ja saada kuluttajat kokeilemaan juomaa. Jotta tavoitteissa onnistuttaisiin, tulee kampanjan tavoittaa tarpeeksi suuri määrä ihmisiä. Tämän lisäksi kampanjan on jäätävä mieleen ja jätettävä brändistä houkutteleva ensivaikutelma.</p> <p>Uuden tuotteen lanseeraaminen pitää aina sisällään haasteita, koska kuluttajilla ei ole aiempaa kokemusta tuotteesta. Ostopäätös tuntemattoman tuotteen kohdalla pitää sisällään riskin siitä vastaako tuote odotuksia. Tuotteen lisäksi myös brändi on tuntematon. On siis äärimäisen tärkeää jättää tavoiteltaviin kuluttajiin mielenkiintoinen kuva, jolla edesautetaan ensimmäisen ostopäätöksen tekemistä. Kampanjan tarkoituksena on korostaa brändin ydinsanomaa, ja samassa houkutellessa kuluttajat kokeilemaan tuotetta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tietoperustana toimivat markkinointia, brändäystä ja tuotelanseerausta käsittelevä kirjallisuus, artikkelit sekä tutkielmat. Etenkin kirjallisuuden on oltava mahdollisimman ajankohtaista, koska markkinointi on aina sidottuna trendeihin. Ajankohtaisuuden tärkeys korostuu mainostettavissa kanavissa, koska kampanjointi tapahtuu suurilta osin sosiaalisessa mediassa. Tietoperusta käsittelee brändin luomista. Siinä pohditaan kuinka eri elementtien avulla onnistutaan saaman kuluttajan huomio, ja sitouttamaan hänet brändiin. Tietoperusta pitää myös sisällään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kampanjan prosessikuvauksen, sekä avaa siinä käytettäviä kanavia.</p> <p>Tutkimusmenetelmä on toiminnallinen, ja sen pyrkimyksenä on rakentaa konkreettinen lanseerauskampanja. Onnistuessaan kampanja antaa positiivisen kuvan brändistä, sekä johtaa markkinoitavan tuotteen onnistuneeseen myyntiin.</p>
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, lanseerauskampanja, brändi, alkoholi

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	1
2	Toimeksiantajayritys.....	3
2.1	Toimeksiantajayrityksen tausta .....	3
2.2	Toimeksiantajayrityksen tuote .....	3
2.3	Toimeksiantajayrityksen brändi .....	5
2.3.1	Brändin mielikuva.....	5
2.3.2	Brändin ulkoasu .....	5
3	Brändin luominen .....	7
3.1	Brändin ydin .....	7
3.2	Visuaalisuus .....	8
3.2.1	Logo ja typografia .....	8
3.2.2	Väri- ja kuvamaailma .....	11
3.3	Viestinnän ääni.....	13
3.4	Yhteenveto.....	15
4	Kampanjointi sosiaalisessa mediassa .....	16
4.1	Kampanjaprosessin kuvaus.....	16
4.1.1	Tavoitteiden asettaminen ja seuranta.....	16
4.1.2	Kampanjan potentiaalisuuden hahmottaminen.....	17
4.1.3	Kohdentaminen ja segmentointi .....	17
4.1.4	Kampanjan idea ja sen viestiminen .....	17
4.1.5	Budjetointi ja markkinointimixin valinta .....	17
4.1.6	Integrointi itse kampanjasuunnitelmaan .....	18
4.2	Kanavat.....	18
4.2.1	Facebook.....	19
4.2.2	Instagram.....	20
4.2.3	TikTok.....	20
5	Lanseerauskampanja Heimo Hard Seltzerille .....	22
5.1	Kampanjan synty ja taustat .....	22
5.2	Tavoitteet .....	22
5.3	Kohdeyleisö.....	23
5.4	Budjetti.....	24
5.5	Parhaassa Seurassa -Kampanja .....	26
5.6	Haalarimerkit.....	29
5.7	Aikataulu .....	30

6	Pohdinta.....	32
6.1	Opinnäytetyön prosessi ja oman oppimisen arviointi .....	32
6.2	Toimeksiantajan palaute .....	33
6.2.1	Hyödynnettävyys.....	33
6.2.2	Kehitysehdotukset.....	34
	Lähteet.....	35
	Liitteet .....	39
	Liite 1. Parhaassa Seurassa -Kampanja.....	39

# 1 Johdanto

Tämän oppinäytetyön tarkoituksena on suunnitella lanseerauskampanja uudelle Heimo Hard Seltze -juomalle. Hard seltzerit ovat alkoholia sisältäviä, maustettuja ja hiilihapotettuja vesiä. Niiden kysyntä on noussut suuresti viimeisen muutaman vuoden aikana. Kampanjoitava juoma ja brändi sen takana ovat täysin uusia ja tuntemattomia, joten avainasemassa on tunnettavuuden kasvattaminen. Makuja lanseerataan kaksi: "Orange" ja "Hard Cola". Kampanjan tulee jättää brändistä mielenkiintoinen kuva tavoiteltavaan yleisöön. Brändi itsessään on ensisijaisen tärkeässä osassa kampanjaa. Sen ollessa täysin tuntematon, ihmisten mielikuva siitä on vielä muokattavissa. Oikein istutettu mielikuva edesauttaa myyntiä nyt ja tulevaisuudessa.

Toimeksiantajana on vasta perustettu seltzer-juomiin erikoistunut yritys. Laadittavan kampanjan pyrkimyksenä on saavuttaa oikea kuluttajaryhmä, joka koostuu kaikkein potentiaalisimmista tuotteen kokeilijoista. Jotta tämän kuluttajaryhmän mielenkiinto saavutetaan, on kampanjan ilmennettävä brändin identiteetti mahdollisimman selvästi ja samaistuttavasti. Yrityksen brändiviesti on tiivistettynä: hauskanpitoa yhdessä, ja tämän tulisi näkyä markkinoinnissa. Kohderyhmä taas on nuoret alkoholia nauttivat aikuiset ja kampanjan luonteen tulee vastata heidän intressejään.

Kampanjointi tapahtuu suurimmilta osin sosiaalisen median kanavissa, tarkemmin Instagramissa, TikTokissa ja Facebookissa. Markkinointiin käytettävät resurssit ovat hyvin rajalliset, joka on osasyy suurempaan sosiaaliseen mediaan painottamiseen. Sosiaalisella medialla voidaan myös saavuttaa suuri määrä ihmisiä, verrattain pienellä työllä. Tavoiteltava kohderyhmä myös käyttää sitä hyvin aktiivisesti. Toisena tunnettavuutta lisäävänä keinona käytetään konkreettisia tapahtumia, joiden tarkoituksena on saattaa juoma ihmisten tietoisuuteen.

Seltzerit ovat varsin uusi juoma suomalaisilla alkoholimarkkinoilla, eikä kilpailu alalla ole vielä läheskään yhtä suurta kuin muiden mietojen alkoholijuomien kohdalla (Valio 2022). Seltzer-brändit eivät ole siis vielä vakiinnuttaneet asemiaan markkinoilla yhtä selvästi kuin esimerkiksi vastaavat olutbrändit. Tätä asetelmaa toimeksiantajayritys haluaa hyödyntää.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoituksena on luoda lanseerauskampanja. Kampanjan tavoitteena on tavoittaa todennäköisimmät tuotteen ostajat, jäädä heidän mieleensä ja näin edesauttaa vasta lanseeratun tuotteen myyntiä. Oikeanlainen kampanja herättää huomiota ja aiheuttaa kuluttajissa kiinnostuksen muodostumisen tuotteeseen. Kun tuotteesta jää edes jonkinlainen mielikuva, se tunnistetaan todennäköisimmin kaupassa. Jos kampanjan piirteet muistuvat mieleen tölkin tunnistaessa, kuluttajan houkutus kokeilla sitä kasvaa. Syy tähän on se, että tuotteella on jo

kuluttajan mielessä tarina taustalla. Kampanjan nähneellä ihmisellä ja tuotteella on siis jonkinasteinen yhteys. Tämä on avaintekijä kun pyritään saamaan kuluttaja tekemään ostopäätös. Jotta ihmiset saataisiin ensimmäisen kerran ostamaan tuote, tulee kampanjan olla mieleenpainuva ja puhutella kuluttajaa, ostopäätöstä edistävällä tavalla. (Millanen Design.)

## 2 Toimeksiantajayritys

Opinnäytetyö suoritetaan alkoholijuomiin erikoistuneelle Heimosto Oy nimiselle yritykselle. Yritys on vastikään perustettu ja sitä pyörittää kuuden ihmisen suuruinen työryhmä. Työryhmä koostuu samanikäisistä opiskelijoista, joita ohjaa yhteinen intressi luoda tunnistettava ja laadukas juoma-brändi. Yritys keskittyy tällä hetkellä vain oman juomakategoriansa tuotteisiin, eli hard seltzereihin ja pyrkii osaamisellaan saavuttamaan suunnannäyttäjän roolin kyseisillä markkinoilla. Jotta tässä onnistuttaisiin, tulisi tuotelanseerauksen ja sitä varten luodun lanseerauskampanjan olla mahdollisimman onnistuneita.

### 2.1 Toimeksiantajayrityksen tausta

Heimosto Oy perustettiin vuonna 2022. Sillä on muutaman vuoden kokemus seltzereiden kehittämisestä sekä kyseisten markkinoiden seuraamisesta ja analysoimisesta. Liikeidea syntyi 2020 kahden perustajaveljeksien toimesta, jolloin myös juoman jalostaminen sai alkunsa. Suunnitelma juoman kaupallistamisesta alkoi konkretisoitua, kun juoma oli saanut lähipiiristä löytyviltä maistelijoilta positiivisen vastaanoton. Tämän jälkeen työryhmä juoman ympärillä täydentyi neljällä uudella tuttavapiiristä löydetyllä oman alansa osaajalla. Tiimi ja työtehtävät ovat karkeasti jaettu seuraavasti: taloudellisten asioiden hoito, myynti ja yhteistyökumppaneiden kontaktointi sekä markkinointi ja brändäys.

Juoman reseptin varmistuttua Heimo Hard Seltzer brändille rakennettiin ulkoasu ja sille pohdittiin oma brändi-identiteetti. Juoman tuotannosta vastaa Tampere Brewing -pienpanimo, ja sitä tullaan lanseerauksen jälkeen myymään valikoiduissa K-ryhmän marketeissa pääkaupunkiseudulla ja Järvenpäässä. Onnistuneen lanseerauksen myötä tarkoituksena on laajentaa jakelukumppaniverkosta ja lisätä juoman saatavuutta kauppa- sekä sijaintikohtaisesti. Tavoitteena on myös solmia tulevaisuudessa sopimuksia eri ravintoloiden ja esimerkiksi tapahtumajärjestäjien kanssa.

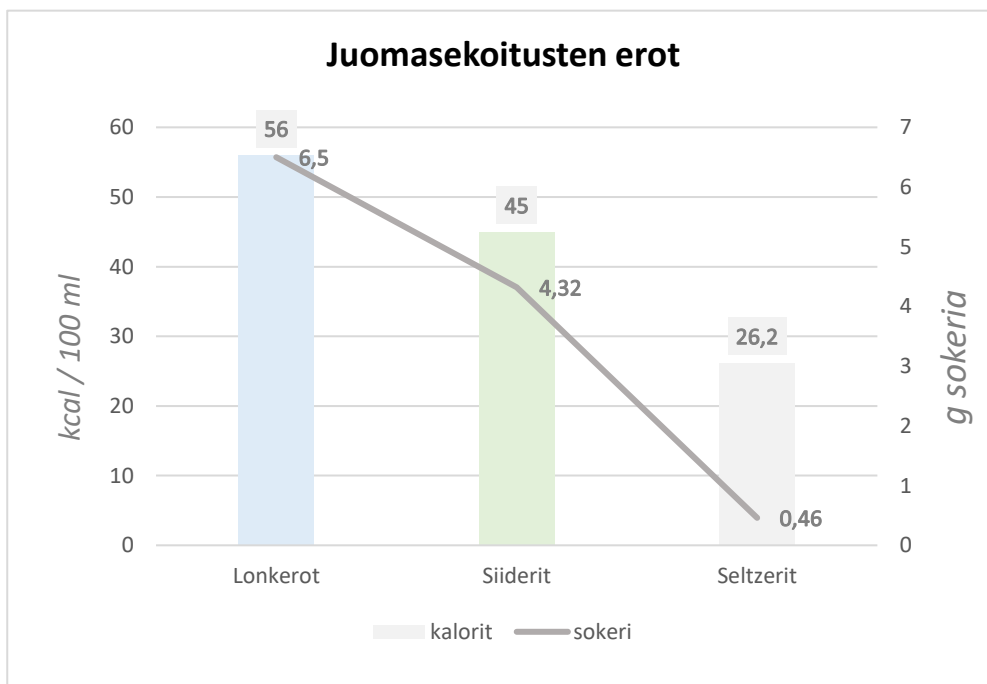
### 2.2 Toimeksiantajayrityksen tuote

Seltzerit ovat yksi nopeimmin kasvavimmista juomatrendeistä. Vasta muutaman vuoden sisällä Suomessakin yleistyneet seltzerit ovat kevyitä alkoholipitoisia juomasekoituksia. Seltzerit ovat lähitöisin Pohjois-Amerikasta, jossa niiden suosio alkoi kasvaa räjähdysmäisesti kesällä 2019. Juoma koostuu alkoholista, vedestä ja luonnollisista makeutusaineista, tehden siitä houkuttelevan vaihtoehdon muiden mietojen alkoholijuomien rinnalle. (Laszka 4.4.2022.)

Epäterveellisin aine alkoholijuomissa on tietenkin alkoholi, monine haittavaikutuksineen sekä myös suuren kalorimääränsä vuoksi. Pidempiaikaiset juomasekoitusosuudet kuten lonkero ja siideri pitävät kuitenkin sisällään huomattavan määrän enemmän kaloreita kuin seltzerit. Lonkeroissa ja

siidereissä käytettävä sokerin, keinotekoisien makeuttajien sekä väriaineiden määrä erottaa ne olennaisesti epäterveellisyydellään seltzereistä. (Männistö 10.6.2012.)

Vertaillessa seltzereiden kalorimääriä lonkeroiden ja siidereiden vastaaviin, voidaan havaita selvä ero kalori- ja sokerimäärissä. Alla oleva kuva 1 havainnollistaa kuinka mainittujen ravintoarvojen määrä vaihtelee vertailtavien tuotteiden välillä. Kaaviossa mainitut luvut ovat keskiarvoja, jotka on saatu vertailemalla jokaisen juomaluokan viittä eri tuotetta keskenään. Vertailtavat siiderit olivat kaikki yhtä lukuun ottamatta vähempi sokerisia kuivia siidereitä.



Kuva 1. Eri juomasekoitusten keskimääräiset erot kalori- ja sokerimäärissä (K-Citymarket 2023)

Kuva 1 näyttää kuinka suuria eroavaisuuksia, kuluttajia monesti kiinnostavien ravintoarvojen välillä on, kun vertaillaan eri juomasekoituksia keskenään. Vertailun valossa epäterveellisimmäksi juomaksi paljastuvassa lonkerossa on 53 % enemmän kaloreita ja 93 % enemmän sokeria kuin seltzerissä. Siideriin vertaillaessa luvut olivat 42 % ja 89 %.

Viime vuosien buumina on nähty kuinka ihmiset kiinnittävät entistä enemmän huomiota elintapoihinsa, ja tämä näkyy myös alkoholikäyttötymisen kohdalla. Yleisesti alkoholin käyttö on vähentynyt ja sitä käyttävät haluavat suosia entistä terveellisempiä vaihtoehtoja (LAB8 2022). Seltzerit tarjoavat vähäisen kalorimääränsä lisäksi raikkaamman makuelämyksen kivennäisvesimäisen koostumuksensa ansiosta. Tällä voidaankin olettaa olevan vaikutus kuluttajan suhtautumisessa tuotteeseen.



## 2.3 Toimeksiantajayrityksen brändi

Heimo Hard Seltzerin ollessa alkutekijöissä ei sille voida katsoa vielä muodostuneen selkeää brändiä. Kun kampanjointi alkaa ja tuote saadaan kaappoihin, se alkaa saamaan enemmän huomiota. Tämän seurauksena ihmiset alkavat muodostamaan omia mielikuviaan brändistä. Alla käytävät asiat ovat yrityksen omia näkemyksiä itsestään ja tuotteistaan. Näitä asioita korostamalla Heimo pyrkii rakentamaan mahdollisimman positiivisen kuvan itsestään kuluttajien mielissä.

### 2.3.1 Brändin mielikuva

Heimo Hard Seltzer haluaa brändinä kuuluttaa yhteisen hauskanpidon merkitystä. Yrityksen bränditarina kertoo kuinka koko projekti saatiin aluille ja tähän päivään saakka yhdessä ideoiden ja toteuttaen. Eikä tässä olisi onnistuttu ilman kommunikaatiota ja toimimista yhdessä (Heimo Hard Seltzer). Nimi Heimokin viittaa yhteisöllisyyteen. Heimo on ryhmä, jota yhdistää sama kulttuuri ja identiteetti. Heimo on yhteisö joka asuu ja elää samassa paikassa, eikä sillä usein ole selvää johtajaa. Yhdistävä tekijä heimolaisilla on se, että ne hyötyvät toistensa olemassaolosta. Heimo toimii yhdessä sen kannattavuuden vuoksi, eikä se tunne hierarkiaa käsitteenä (Mesa Community Collage). Brändin nimikin viittaa siis yhteisöllisyyteen, ja antaa kuvan yhteenkuuluvuuden tunteesta.

Usein alkoholipitoisten juomien nauttiminen liittyy jonkin asian juhlistamiseen. Heimo allekirjoittaa tämän teorian, mutta pyrkii viestimään kuinka tapahtumaa tärkeämpi juhlan aihe on aina hyvä seura. Heimo pyrkii siis assosioitumaan tilanteisiin, jossa nähdään parhaita ystäviä tai tavataan uusia ihmisiä ja hauskanpito rakentuu kanssakäymiseen muiden ihmisten kanssa. Heimo Hard Seltzer -tölkkin tulisi siis herättää muistot yhdessä vietetyistä hetkistä, aiheuttaen samalla yhteenkuuluvuuden tunteen, muihin kyseistä juomaa nauttiviin.

### 2.3.2 Brändin ulkoasu

Logossa yhdistyvät vuori ja nimi. Nimi on muotoiltu pehmeällä ja hieman leikkisällä fontilla sekä asetelulla. Sen päällä oleva vuori kuvastaa juomassa maistuvaa raikkautta ja puhtautta sekä yrityksen pohjoista alkuperää. Logo on joko musta tai valkoinen, riippuen taustasta, jolle se asetetaan. Tölkeissä logon vuori ja nimen alla oleva elementti vaihtavat väriä maun mukaan.

Itse tölkin värimaailma on hyvin yksinkertainen, sen koostuessa vain kahdesta väristä. Tämän tarkoitus on erottua kilpailijoiden joukosta, jotka usein suosivat monivärisiä ja kuvitetumpia pakkauksia. Yksinkertaisen kuvituksen uskotaan jäävän oikein tehtynä paremmin mieleen, jolloin se tunnistetaan helpommin muiden joukosta.

Tölkkiin aseteltu informaatio jatkaa samaa teemaa värimaailman kanssa. Kaikki merkittävimmät seltzerin juojaa oletettavasti kiinnostavat asiat on kirjattu selkeästi tölkin etupuolelle: Merkki, juoma, maku, alkoholin määrä, kalorit sekä tölkin koko (Kuva 2). Näin ollen kuluttajan ei tarvitse käyttää aikaa arvuutteluun, mitä tuote pitää sisällään. Tällä pyritään helpottamaan ja nopeuttamaan ostopäätöstä. Tölkin takaa löytyvät ilmoitettavat ravintoarvot sekä lyhyt tarina, joka puhuttelee kuluttajaa ja havainnollistaa brändin identiteettiä.



Kuva 2. Tölkistä löytyvän informaation asettelu (Heimosto Oy 2023)

Heimo Hard Seltzerin markkinointituotannossa pyritään painottamaan kuvin ja värimaailmoin hauskanpitoa ja yhteisöllisyyttä. Heimo pyrkii jakamaan mahdollisimman paljon itse kuvattua materiaalia, jossa esiintyvät yrityksen omat työntekijät ja heidän ystävänsä. Tällä pyritään rakentamaan läheisempi side kuluttajiin ja antamaan kasvot pienelle yritykselle, jolla myös erotutaan isommista kilpailijoista.

### 3 Brändin luominen

Yksi yrityksen merkittävimmistä piirteistä on sen brändi. Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka kuluttajalle yrityksestä syntyy. Brändi rakentuu yrityksen liiketoiminnan lisäksi annetusta asiakaspauksesta, visuaalisesta ilmeestä ja sen ulosannista eli tyylistä viestiä kuluttajille. Brändin selkeinä ilmentyminä voidaan pitää logoa, sen visuaaliselle ilmeelle tavanomaista värimaailmaa sekä typografiaa. (Alma Media.)

#### 3.1 Brändin ydin

Mitä yritys tekee asiakkaalle? Yrityksellä ja sen toiminnalla tulee olla jokin tarkoitus. Jokainen yritys on varmasti perustettu ensisijaisesti tuottamaan voittoa ja kasvattamaan omistajiensa varallisuutta, mutta mitä kuluttajat siltä saavat? Miksi he käyttävät rahansa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Usein yrityksen tarkoitus on vielä syvemmällä kuin sen tarjoamat konkreettiset asiat ja se on usein yhteydessä yrityksen syntytarinaan (Ruokolainen 2020, 68). Taannoin muuan kirjakaupan äänimainos eteni seuraavasti: Naisen ääni luettelee useamman täysin toisiinsa liittymättömän ja epätodelliselta kuulostavan faktan itsestään kuten *Mä oon ollut Amerikan presidentti. Mä oon kiivennyt Himalajan huipulle...* ja päättää puheensa lauseeseen: *Mä oon elänyt, koska mä oon lukenut.* Tästä esimerkistä voidaan tulkita eräänlainen brändin ydin: se ei vain myy kirjoja vaan mahdollisuutta uppoutua ja eläytyä sisälle kirjoissa kerrottaviin tarinoihin. Asiakas ei siis osta esimerkiksi elämänkertakirjaa vain sivistääkseen itseään toisen ihmisen elinkaarella vaan ymmärtääkseen miltä kirjan päähenkilöstä tuntui eri ajankohtina elämänsä aikana.

Ennen, pelkistetysti jokaista tuotetta tuotti vain yksi toimija ja tarjonta oli hyvin rajattua. Esimerkkinä Henry Fordin kuuluisat sanat: *Asiakas voi ostaa meiltä auton minkä värisenä tahansa, kunhan se on musta.* Teollisen vallankumouksen myötä kilpailu kaikilla aloilla lisääntyi ja kasvatti tarjontaa, jolloin valta siirtyi kuluttajille. Tänä päivänä ei riitä, että yritys tarjoaa vain esimerkiksi hienoja kenkiä tai laadukkaita puutarhakalusteita. Lähestulkoon kaikilla aloilla on useampia kilpailijoita, jotka myyvät täysin samalla verukkeella omia vastaavia tuotteitaan. Brändin on osuttava syvemmälle, eli vedottava tunteisiin, koska loppujen lopuksi ihmiset tekevät viimeiseksi ostopäätöksen sen mukaan mikä tuntuu parhaimmalta. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 12.)

Alkoholijuomia valmistavien yritysten on mietittävä erityisen tarkasti mikä sen perimmäinen tarkoitus on ja mitä se asiakkailleen antaa. Koska alkoholia sisältävät tuotteet ovat päihdyttäviä ja niiden liikakäyttö on hyvin epäterveellistä, sitoo niitä valmistavia yrityksiä erityinen vastuullisuuden aspekti. Ei ole yrityksen tai sen asiakkaiden etujen mukaista, että päihdyttäviä tuotteita nautitaan liikaa, koska tästä koituu vahinkoja (Peltonen 2019). Tämän takia alkoholijuoma brändien on tarjottava asiakkailleen jotain muutakin, kuin vain päihdyttävä vaikutus.

Sinebrychoff on vuonna 1819 perustettu suomalainen hyvin perinteinen panimo (Sinebrychoff 2023). Sen nimikko-oluen Koffin slogan on *Tylsyyttä vastaan*, jolla se kertoo olevansa aina hauskan pidon ytimessä (Sinebrychoff-asiakas 2018). Olutbrändi siis pyrkii assosioitumaan elämän positiivisiin hetkiin ja ottaa jopa roolin eräänlaisena taistelijana, jotta ihmisillä olisi hauskaa. Se myy siis mahdollisuutta torjua tylsyyttä.

## 3.2 Visuaalisuus

Yksi merkittävämmistä brändin kulmakivistä on sen visuaalinen ilme. Syy tähän on yksinkertainen: visuaaliset elementit ovat ihmiselle helpoin ja nopeimmin havaittava piirre yritystä tarkastellessa. Kaikki kiteytyy logoon. Onnistuneesti suunniteltu logo on yksinkertainen, mutta tunnistettava. Logon lisäksi yrityksellä tulee aina olla yksi tai kaksi pääväriä, josta sen tunnistaa. Värien valinta ei ole yksinkertaisin tehtävä ja siihen liittyy syvempikin merkitys kuin vain värien näyttävyys. Tärkeää on myös määrittää yrityksen viestinnässä käytettävä typografia ja miettiä millaiset kuvat välittävät parhaiten brändin sanoman kuluttajille.

### 3.2.1 Logo ja typografia

Logon tulee myös jotenkin havainnoida yrityksen luonnetta. Rakennusalan yrityksen logoissa suositetaan paksuja kirjaimia, koska ne viestivät jämyydestä ja varmuudesta (Kuva 3). Kauneusalan yritykset taas käyttävät usein hentoja kirjaimia, koska ne yhdistetään usein puhtauteen ja glamouriin (Kuva 4). Logon pitää olla mittasuhteiltaan ja väritykseltään käytännöllinen, jotta sen voi helposti liittää eri markkinointimateriaaleihin. Kun se erottuu taustasta ja on tunnistettavissa se iskostuu helpommin kuluttajien mieleen. Logon tulisi myös olla mahdollisimman ajaton, koska trendit ja tyylit vaihtuvat nopeasti, mutta logo ei saa näyttää vanhentuneelta. Uuden logon päivittäminen on myös kallista, koska kaikki fyysiset tunnusmerkit ja markkinointimateriaalit on vaihdettava ja asiakkaat opetettava uudestaan tunnistamaan logo. Siksi logon päivittäminen on äärimäinen keino, johon ei voida turvautua usein.

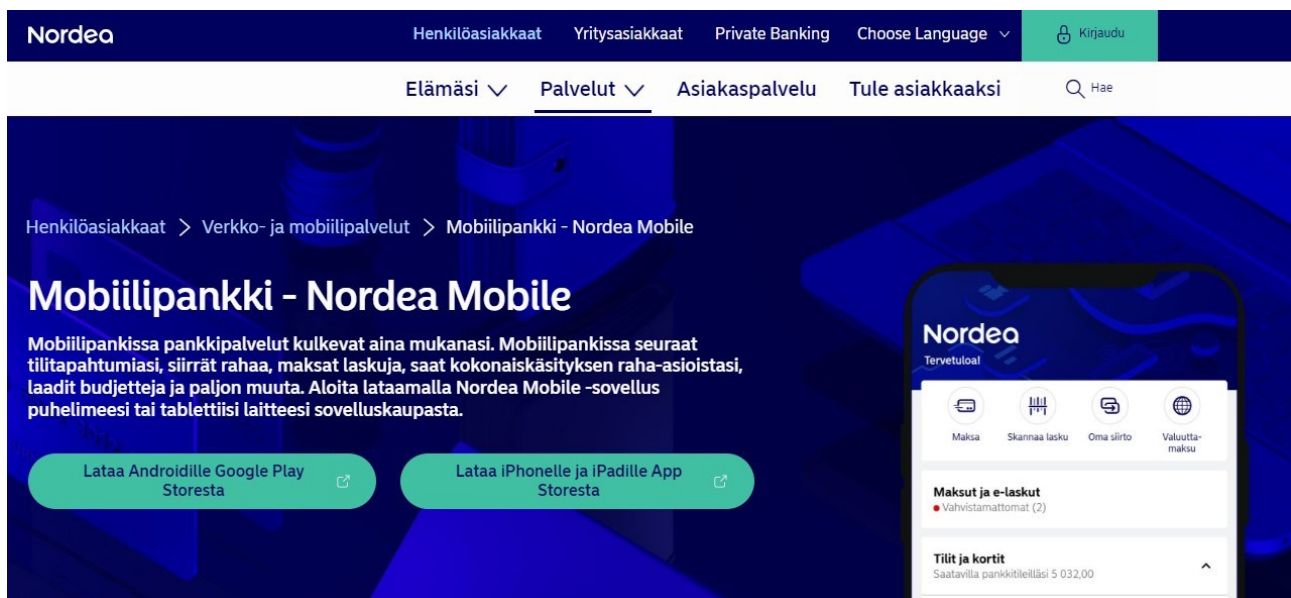


Kuva 3. Suomalaisen rakennusalan yrityksen YIT Oyj:n logo (YIT 2023)

# L'ORÉAL

Kuva 4. Ranskalaisen kauneusalan yrityksen L'Oreal S. A.:n logo (Loreal 2023)

Typografia eli kirjaisimet, joita yritys käyttää viestinnässään ovat myös tärkeässä asemassa tunnistettavaa brändiä rakentaessa. Kirjaisimien eli tuttavallisemmin fonttien tulee sopia logon kanssa yhteen, jotta viestinnän ulkoasu näyttää luonnolliselta ja yhtenäiseltä kuten kuva 5 mallintaa. Toinen vähintään yhtä tärkeä asia typografiaa valitessa on sen selkeys. Tiettyjen tiedottamiseen tarkoitettujen tekstien on oltava helposti ja selkeästi luettavissa. Monesti on paikallaan päättää useampi fontti tai fonttiperheestä löytyvä vahvuus, joita käytetään niille parhaiten sopivissa tilanteissa (Ruokolainen 2020, 124). Esimerkiksi ”fontti X regular” asia- ja leipäteksteissä ja ”fontti Y bold” mainosten iskulauseissa. Logon kanssa yhtenäinen fontti voi onnistuessaan olla lähes yhtä tunnistettava kuin itse logo, kun kuluttajat oppivat yhdistämään sen tiettyyn brändiin.



Kuva 5. Ote Nordean nettisivuilta (Nordea)

Alkoholituotteita valmistavien yritysten logot eivät välttämättä noudata yhtä selkeän yhtenäistä kaavaa kuin vastaavat muilla aloilla. Joitain yhtenäisiä piirteitä kuitenkin löytyy, eri juomakategorioita tarkastellessa. Väkevämmät alkoholijuomat suosivat usein hienostuneemman kuvan antavia

fontteja logoissaan, koska niitä on usein tarkoitus nauttia juhlallisuuksien yhteydessä. Tällaiset juomabrändit ovat myös hyvin vanhoja ja niillä saattaa olla useamman sadan vuoden historia takanaan kyseisellä alalla (Cash 2016). Hienostuneet kirjaisimet logossa voivat olla perimää yrityksen aikojen alusta tai niillä pyritään viestimään brändin perinteikkästä historiasta (Kuva 6). Viinibrändien logot ovat normaalisti kuvitettu hennon kauniilla fonteilla ja niitä tukee vierellä jokin merkki valmistajatilasta, kuten vaakuna. Väkevämpien alkoholijuomien valmistajat ovat perinteikkäitä yrityksiä ja ne haluavat viestiä historiallisesta asemastaan elegantisti. Kevyemmät alkoholijuomabrändit ovat rennompia logojensa suhteen. Niiden logoissa käytetyt kirjaisimet ovat monesti arkisempia ja logojen kuvitus on leikkisämpää ja väririkasta. Etenkin olutbrändit omaavat väkevämpien juomien mukaan pitkän historian, joka näkyy monen logon visuaalisuudessa. (Kuva 7.)



Kuva 6. Tunnettujen viskibrändien logoja (Logos-World 2023)



Kuva 7. Tunnettujen olutbrändien logoja (Logos-World 2022)

### 3.2.2 Väri- ja kuvamaailma

Logon lisäksi ihmiset kiinnittävät huomion välittömästi väreihin. Eri väreillä on todettu olevan psykologinen vaikutus ihmisiin. Siksi yrityksen tulisi huomioida mikä väri mukailee parhaiten tunnetilaa, jonka brändi haluaa välittää. Sininen on luotettavuuden väri, punainen herättää intohimoa, keltainen taas nähdään optimistisena, vihreä kuvastaa kasvua, valkoinen puhtautta ja musta eleganssisuutta sekä salaperäisyyttä (Sabater 22.12.2022). Värejä on olemassa eri sävyinä useita miljoonia. Oikein valitut värit luovat onnistuessaan kombinaation, joka yhdistetään automaattisesti tiettyyn brändiin. Omaperäisyys värien valinnassa ja niiden sommittelussa luo visuaalisen rungon, joka voidaan helposti liittää yrityksen eri viestintämateriaaleihin.

Hyvänä esimerkkinä onnistuneista värivalinnoista voidaan mainita Hartwallin Original Long Drink ja sen ikoninen raitakuosi. Itse tuote lanseerattiin 1952 Helsingin olympialaisten aikaan ja siitä kehittyi nopeasti suosittu alkoholijuoma (Original Long Drink 2019). Vasta viimevuosina Hartwall on alkanut hyödyntämään juoman omaperäistä ja tunnistettavaa värimaailmaa. Ginin ja greipin makuista alkuperäistä lonkeropakkausta koristavat turkoosi pohja ja ohuet valkoiset raidat. Vaikka tästä kuosista riisutaan logo ja se irrotetaan alkoholijuomiin liittyvistä asioista, se yhdistetään silti Hartwall Original Long Drinkkiin. Koska tuote on arvostettu ja sitä koristava värimaailma on ainutlaatuisen mieleenpainuva.



Kuva 8. Mallikuva Hartwallin ja BilleBeino yhdessä toteuttamasta vaatemallistosta. (Original Long Drink 2017)

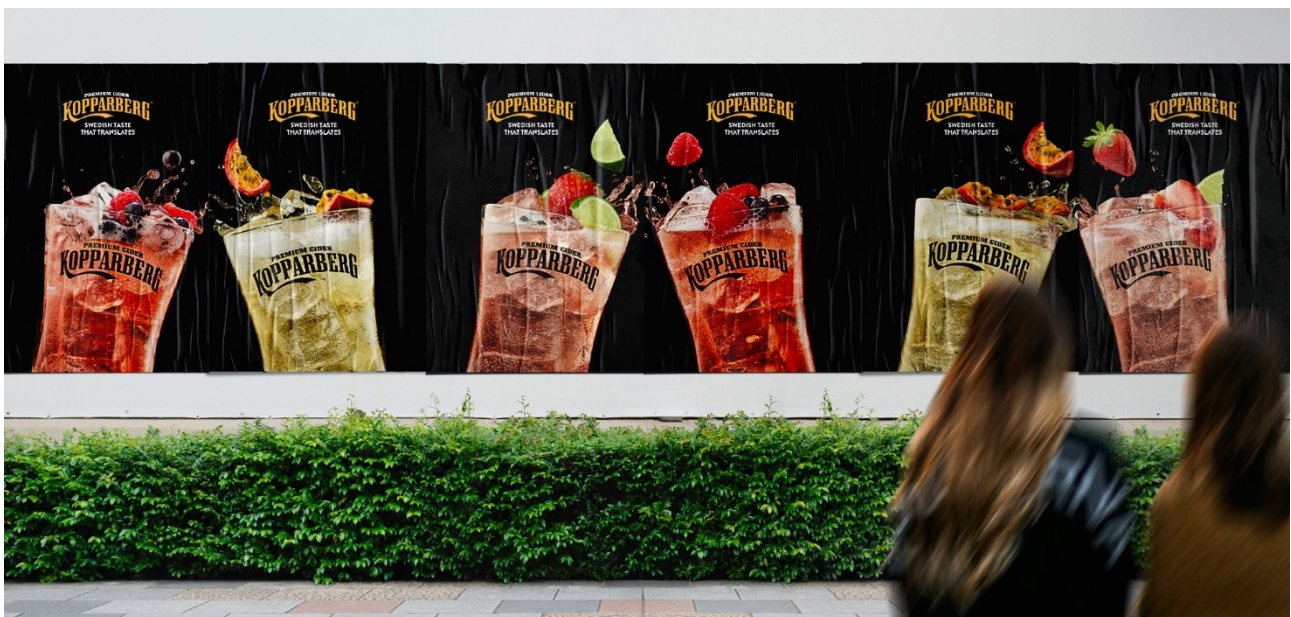
Yritykset käyttävät lähes poikkeuksetta kuvia viestinnässään, koska pelkällä tekstillä on vaikea saavuttaa kuluttajien mielenkiintoa. Kuvat voivat olla joko itse kuvattuja tai kuvapankista otettuja. Itse otettujen kuvien hyöty on niiden räätälöitävyys juuri omaan käyttötarkoitukseen sopivaksi, sekä ne myös usein vetoavat aitoudellaan paremmin. Kuvapankista saatavien kuvien etuna on helppous ja kustannustehokkuus (Virtanen 2020, 69). Kaikista tärkeintä kuitenkin on, että kuvat ovat laadukkaita ja niistä välittyy brändin sanoma. Huonolaatuinen tai hämärä kuva antaa epäammattimaisen kuvan yrityksestä ja vähentää sen houkuttelevuutta.

Alkoholijuomissakin on tiettyjen juomakategorioiden kohdalla huomattavia samankaltaisuuksia kuvitus- ja värimaailmoja tarkastellessa. Väkevämmät alkoholijuomat kuten viskit ja konjakit suosivat tummempia värejä ja varjoelementtejä eleganssisuutensa vuoksi. Viinit taas käyttävät paljon autenttista kuvamateriaalia viinitiloista ja marjoista, luoden maanläheisen ja luonnollisen kuvan itsestään (Zo Agency 2022). Olutbrändit korostavat juomalle tyypillisiä ominaisuuksia kuten vaahtoa ja huurteista viileyttä. Olut myös monesti yhdistetään kuvituksen puolesta tilanteisiin, jossa sitä nautitaan, esimerkiksi urheilun seuraamiseen (Kuva 9). Seltzerit ja siiderit pyrkivät luomaan tunnelman raikkaudesta ja hedelmäisyydestä. (Kuva 10.)





Kuva 9. Olutbrändi Carlsbergin mainos, jossa juhlistettiin yhteistyötä jalkapalloseura Liverpool FC:n kanssa, kuvittamalla erä tölkkejä seuran vanhojen pelipaitojen väreillä (Football Counter 2022)



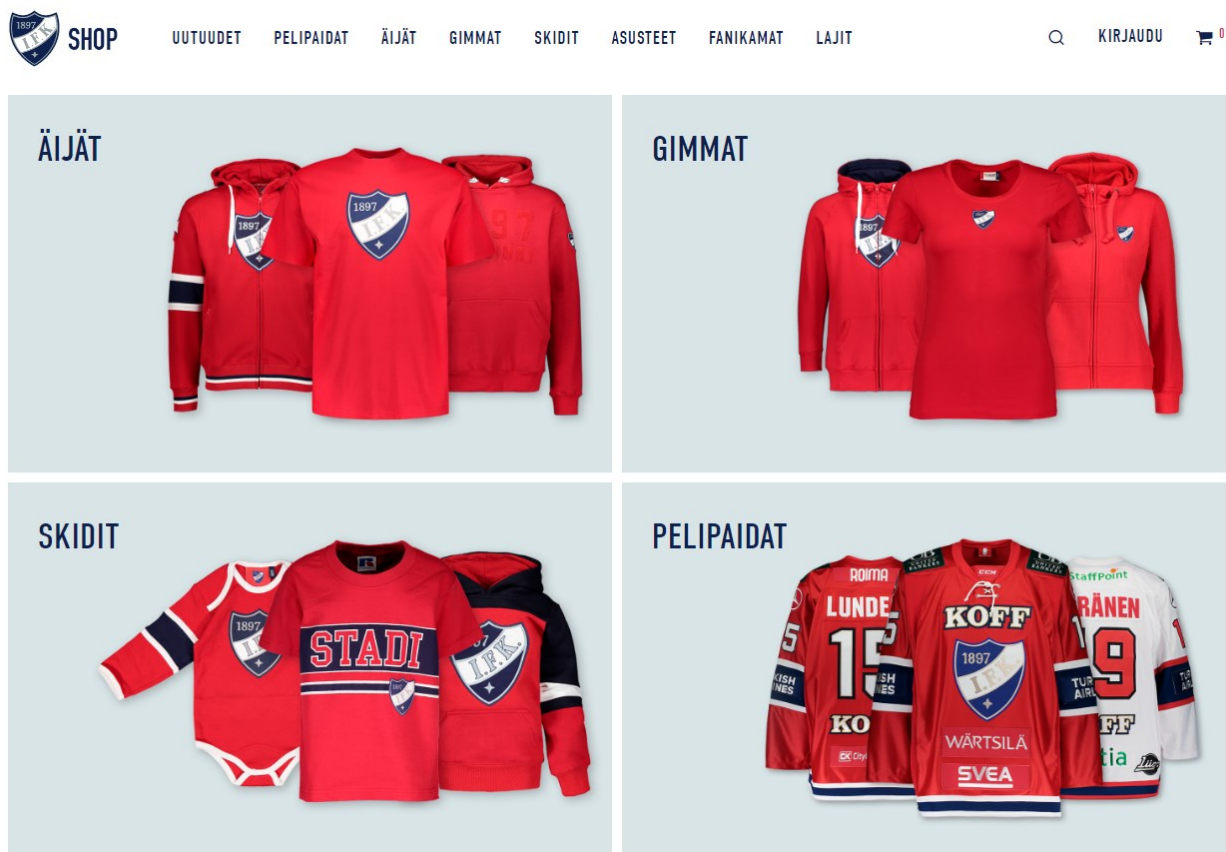
Kuva 10. Siideribrändi Kopparbergin mainos (White Bear 2023)

### 3.3 Viestinnän ääni

Brändillä on aina myös oma ääni, eli tapa viestiä kuluttajille. Ääni välittyy viestinnässä käytettyjen kielellisten piirteiden ja äänensävyn avulla. Yrityksen toiminnan luonteesta riippuen ääni voi olla esimerkiksi leikkisä tai totinen (Ruokolainen 2020, 134). Pankin kannattaa käyttää selkeää ja

hillittyä kieltä koska se haluaa herättää luottamusta kuluttajissa, sen ollessa vastuussa asiakkaidensa omaisuudesta. Lelukauppa taas voi käyttää huolettomampaa kieltä, koska sen tarkoitus on vedota hauskanpidolla lapsiin ja vanhempiin. Nykyään myös kieliopillisista rajoitteista saatetaan poiketa huomion saamiseksi. Ei ole täysin epätavallista käyttää mainonnassa harkitusti esimerkiksi puhekieli- tai murre sanoja. Kielelliset yhtenäisyydet esimerkiksi maantieteellisillä alueilla lisäävät yhteenkuuluvuutta ja helpottavat kuluttajien samaistumista brändiin.

Esimerkiksi helsinkiläinen jääkiekkoseura HIFK käyttää jatkuvasti mainonnassaan ja tiedottamisessaan slangia, korostaakseen omaa ”stadilaista” identiteettiään, kuten kuvassa 11 näkyy. Urheilun seuraajat muodostavat hyvin tunnepitoisen suhteen lempiseuroihinsa. Urheiluseurat edustavat omaa maantieteellistä aluettaan ja yhteenkuuluvuus tämän alueen sisällä on kannattajille hyvin tärkeässä asemassa.



Kuva 11. Ote HIFK:n fanikaupan nettisivuilta. (HIFK shop)

Alkoholin markkinointia varten on säädetty pitkä lista lakeja, ja täten alkoholillisia tuotteita myyvien on oltava tarkkoja kuinka he viestivät kuluttajille. Usein brändit pyrkivät viestimään sillä äänellä, jonka uskotaan olevan parhaiten samaistuttava pääkohderyhmän kanssa. Keskiössä ovat myös hetket, joissa kyseisen juoman nauttiminen on otollisinta. Väkevämmät alkoholijuomat kuten viski

tai konjakki yhdistetään rauhalliseen ansaitun nautinnon hetkeen ja yleiskieli tällaisessa mainonnassa on usein eleganttia. Viinien ostajia taas usein puhutellaan esimerkiksi ruuan kautta, kuinka täydellisesti kyseinen viini kruunaa hyvän aterian. (Rivotti 30.8.2019.)

Suomalainen olutbrändi Karhu tiedostaa otollisimman kohderyhmänsä koostuvan miehistä. Karhu markkinoikin itseään usein ”äijämäisesti”, hyvin pelkistetyin ja suorasanaisin mainoslausein. Se myös yhdistää itsensä perinteisiin aktiviteetteihin, joiden parissa olutta on tapana nauttia, kuten saunontaan.



Kuva 12. Otteita Karhun mainoksista (Karhu 2014)

### 3.4 Yhteenveto

Brändi on kuluttajien mielessä muotoutunut mielikuva yrityksestä. Yritys ei voi itse päättää mitä siitä ajatellaan, mutta se voi monin keinoin vaikuttaa asiaan. Kuluttaja valitsee brändin, joka tuo sille eniten lisäarvoa konkreettisen tuotteen lisäksi. Tämä lisäarvo voi olla säästö kustannuksissa, esimerkiksi hyvän hinta-laatusuhteen avulla tai statuksellinen hyöty, jonka tiettyjä asioita symboloiva brändi kuluttajalle antaa. Merkittävimpään osaan ostopäätöstä nousee tunne, jonka brändi välittää. Halusi yritys antaa itsestään millaisen mielikuvan tahansa, tärkeintä on, että se kohtaa kuluttajan oman mielipiteen kanssa, eli asiakas saa mitä luvattiin. Tällöin suhde kuluttajan ja yrityksen välillä voi jatkua ja parhaimmassa tapauksessa kuluttajasta tulee uusi brändilähtettiläs yritykselle. Hyvä ostokokemus saatetaan jakaa esimerkiksi helposti samaistuvalla ystävälle, joka saa automaattisesti hyvän kuvan brändistä. Kaikista paras markkinoija on kuluttajan henkilökohtainen tuttu, koska hänen sanaansa on helpompi luottaa kuin tuntemattoman yrityksen.

## 4 Kampanjointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointikampanjalla tarkoitetaan suunnitelmallista, tiettyä päämäärää, tietynä ajankohtana noudattavaa yhtenäistä mainontaa. Päämäärä voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun myynnin kasvattaminen, uuden tuotteen lanseeraus tai brändikuvan muuttaminen. Kampanjalla on siis aina jokin tarpeesta syntynyt tarkoitus. Perimäinen idea on saada kohderyhmä eli tavoiteltavat ihmiset muuttamaan ostokäyttäytymistään tai ajatteluaan kampanjan tarkoituksen mukaisesti. (Tarver 30.11.2020.)

### 4.1 Kampanjaprosessin kuvaus

Seuraava kampanjaprosessi mukailee Digital Marketing -kirjassa esiteltyä kampanjaprosessia (Dave 2019, 391). Se pitää sisällään kuusi eri vaihetta:

1. Tavoitteiden asettaminen ja niiden seuranta.
2. Kampanjan potentiaalin käsittäminen.
3. Segmentointi ja kohdentaminen.
4. Idean ja sanoman keksiminen.
5. Budjetointi ja markkinointimixin valinta.
6. Integrointi itse kampanjasuunnitelmaan.

Vaiheet avataan tarkemmin seuraavaksi.

#### 4.1.1 Tavoitteiden asettaminen ja seuranta

Kampanjalla tavoitellaan aina jotain yrityksen liiketoimintaa hyödyttävää lopputulosta. Ensimmäinen tehtävä kampanjaa laatiessa on siis asettaa selkeä tavoite, johon pyritään ja joka on realistinen saavuttaa. Pää tavoitteen lisäksi voidaan asettaa erityistavoitteita, jotka koskevat esimerkiksi kävijöiden saamista ja näiden muuttamista asiakkaiksi, tai kannustamista uusintaostoksiin. Tavoitteiden on oltava yhtenäisiä valmiiden markkinointitavoitteiden kanssa, niitä varten on oltava kohderyhmä sekä niille on oltava tuloksia havainnollistavat mittarit. (Dave 2019, 361.)

Kun kampanjan tavoite on valittu, on sille mietittävä mittarit. Niiden avulla on tarkoitus seurata, onnistuuko kampanja tavoitteissaan ja jos onnistuu – kuinka hyvin? Mittarit ovat aina riippuvaisia siitä, mitä kampanjalla tavoitellaan. Ne voivat olla esimerkiksi konversioihin liittyviä tavoitteita, eli toivottujen toimintojen määrän vertailua (Suomen Digimarkkinointi Oy). Useimmiten ne ilmenevät ROI:sta, eli markkinointiin sijoitetun pääoman tuotosta. (Jäppinen, 1.1.2022.)

#### **4.1.2 Kampanjan potentiaalisuuden hahmottaminen**

Kampanjaa suunnitellessa on tärkeää tutkia kohdeyleisöä ja sen käyttäytymistä. Tähän tarvitaan usein paljon ulkoisia tietolähteitä. Tietolähteet voivat olla markkina-analyyssejä, yleisötutkimuksia ja asiakasprofiileja. Tärkeää dataa saadaan myös aikaisemmista samankaltaisista kampanjoista ja niiden tuloksista. Tätä kerättyä dataa avuksi käyttäen kampanja voidaan kohdentaa mahdollisimman tehokkaasti ja sille löydetään potentiaalisimmat jakamisalustat. (Dave 2019, 370.)

#### **4.1.3 Kohdentaminen ja segmentointi**

Kampanjan kohdentaminen ja kohderyhmän segmentointi ovat yksi prosessin tärkeimmistä osista. Kampanjalle on löydettävä potentiaalisin kohderyhmä ja ihmistyyppi, jonka huomiota lähdetään tavoittelemaan. Tärkeimmät asiat kohdentamista pohtiessa ovat: potentiaalisia asiakkaita koskevan datan laatu, kohdentamisessa käytettävien muuttujien valikoima, kohdentamisominaisuuksien tunnistaminen sekä keskeisten viestintävälineiden käytettävissä olevat kohdentamistavat. (Dave 2019, 371.)

On tärkeää onnistua segmentoimaan oikea kohderyhmä, jossa kysyntä kampanjoitavalle tuotteelle on suurinta. Oikealle kohderyhmälle tuote menee kaikista todennäköisimmin kaupaksi, jolloin saavutetaan kampanjalla tavoiteltu päämäärä. Kun kohderyhmä on hahmotettu tulee löytää keino kiinnittää heidän huomionsa – mikä heihin vetoaa? Myytävällä tuotteella ja tavoiteltavalla kuluttajalla on oltava yhteys, joka tulee kertoa hänelle – miksi minulla on parempi tämän tuotteen kanssa kuin ilman sitä?

#### **4.1.4 Kampanjan idea ja sen viestiminen**

Kampanjalle on keksittävä ydinidea ja sanoma, jonka on tarkoitus puhutella kohdeyleisö ja saada heidät toimimaan kampanjan tavoitteen mukaisesti. On myös mietittävä millaisin keinoin kampanjan viesti saadaan parhaiten välitettyä kuluttajille. Kuinka viestintä on muotoiltu ja sijoiteltu, ovat hyvin olennaisia osia. Aikaa huomion saamiseen verkossa on hyvin vähän ja ihmiset tarttuvat paremmin visuaaliseen kuin kirjalliseen viestintään. Kampanjan viestin täytyy olla lyhyt ja ytimekäs sekä kiinnostavasti esitetty. (Dave 2019, 374.)

#### **4.1.5 Budjetointi ja markkinointimixin valinta**

Budjetointia suunnitellessa on aluksi hyvä verrata investoinnin tasoa digitaalisessa mediassa, verrattuna perinteiseen mediaan. Näiden kahden välille on löydettävä tasapaino, kun vertaillaan niiden ominaisuuksia vahvuuksineen ja heikkouksineen. Offline-markkinointi, eli internetin ulkopuolella tapahtuva markkinointi, on usein ylivoimainen tapa kun halutaan herättää huomiota ja ansaita

uskottavuutta (Troncoso 2023). Verkkomarkkinointi taas toimii paremmin sitouttamisessa ja henkilökohtaistamisessa, kiitos sen vuorovaikutuksellisten ominaisuuksien. Verkkomediassa tapahtuvan mainonnan määrä on kuitenkin moninkertainen verrattuna offline-markkinoinnin vastaavaan, ja näin ollen tavoitettavien ihmisten määrä on rajallinen. On siis vertailtava mistä parhain kampanjan tavoitetta edistävä hyöty saadaan. (Dave 2019, 377.)

Tämän jälkeen on valittava markkinointimix, eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus (Tulos 2018). Eri medioiden kyky vaikuttaa kuluttajan käsitykseen vaihtelee. Digitaalisilla kanavilla on eroja siinä kuinka ne houkuttelevat ihmisiä, joiden brändiä koskeva elinkaaren arvo on eri pituinen. Kanavien valintaan vaikuttaa siis kuinka pitkäaikaista suhdetta asiakkailta tavoitellaan. (Dave 2019, 379.)

Lopuksi määritellään taso tehtäville digitaalisille investoinneille. Tällöin siis valitaan kuinka paljon panostetaan esimerkiksi display-mainontaan, eli verkossa näkyviin bannereihin tai kumppanien kautta tapahtumaan mainontaan. On siis etsittävä tasapaino mediakustannuksille. (Dave 2019, 383.)

#### 4.1.6 Integrointi itse kampanjasuunnitelmaan

Kun kaikki yllä mainittu tieto on kerätty, se kasataan yhteen, jotta se voidaan integroida kampanjaan. Kun kaikki data yhdistetään muodostuu selvä kokonaisuus, josta ilmenee:

- Mitä tavoitellaan?
- Miten tavoitteessa voitaisiin onnistua?
- Kenelle kampanja on tarkoitettu?
- Miten kohderyhmä saadaan kiinnostumaan siitä?
- Kuinka paljon ja mitä resursseja kampanjaan on?

Kun suunnitelma on valmis, sitä voidaan alkaa toteuttamaan käytännössä. (Dave 2019, 385.)

## 4.2 Kanavat

On tärkeää ymmärtää missä kanavissa kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Ikäryhmä määrittää paljon mitä kanavaa kohderyhmä suosii. Usein ajatellaan karkeasti, että vanhempi väestö suosii enemmän printtimediaa ja tv:tä ja nuorempi sosiaalisen median alustoja tai videopalveluita. Erot ikäluokkien välillä ovat kuitenkin pienentyneet ja yhä useampi eläkeikäinenkin käyttää päivittäin sosiaalisen median kanavia (Tilastokeskus 2023). Silti käytettävien sosiaalisten medioiden kanavien välillä on ikäryhmästä riippuvaisia eroavaisuuksia. Jotta käytettävistä resursseista saadaan maksimaalinen hyöty, on löydettävä kohderyhmän saavutettavuuden kannalta potentiaalisin kanava tai kanavat.

Jokaista sosiaalisen median kanavaa ohjaavat algoritmit eli ohjelstat, joiden tarkoitus on ohjata käyttäjälle häntä eniten kiinnostava materiaali. Algoritmit siis keräävät tietoa käyttäjää miellyttävästä tai ei miellyttävästä materiaalista. Tieto kerätään muistiin, se opetellaan ja sen avittamana voidaan ohjailla materiaali niille käyttäjille, jotka kerätyn datan mukaan pitävät sitä todennäköisimmin kiinnostavana (Santalahti 2021). Esimerkiksi tietynlaiseen sisällön tarkasteluun käytettävästä ajasta algoritmi voi tehdä johtopäätöksiä kuinka kiinnostavaksi mitkäkin sisällöt kukin käyttäjä mieltää. Jos käyttäjä X pysähtyy toistuvasti katsomaan autovideoita useamman minuutin ajaksi, mutta sivuuttaa välittömästi kissavideot, algoritmi oppii tarjoamaan näiden tietojen perusteella hänelle useammin autovideoita. Algoritmit ovat markkinoinnin kannalta käteviä, koska mainossisältö saadaan kohdistettua mahdollisimman tehokkaasti juuri kohderyhmälle.

#### 4.2.1 Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on ensimmäisiä sosiaalisen median alustoja ja eräänlainen suunnannäyttäjä muille vastaaville. Sen perusideana on, että jokainen tekee oman profiilinsa, johon liitetään käyttäjän nimi ja kuva, ja esiintyy alustalla omana itsenään. Käyttäjällä on oma profiilisivunsa, jossa hänen toimintansa näkyy. Käyttäjä voi itse selata yleistä etusivua, jossa hänen seuraamiensa ihmisten toiminta näkyy. Käyttäjät voivat kerätä oman sosiaalisen verkostonsa pyytämällä toisia käyttäjiä ystäviksi, jolloin he näkevät toinen toisensa päivitykset omilla yleisillä etusivuillaan. Päivityksistä voi tykätä eli osoittaa pitävänsä päivityksestä painamalla peukalonäppäintä, jolloin kunkin käyttäjän reaktio jää näkyviin tykkäykset listalle. Päivityksiä voi myös kommentoida eli alusta mahdollistaa myös helposti vuoropuhelun jokaisen päivityksen alla. Facebookiin voi myös perustaa avoimia tai suljettuja ryhmiä. Ryhmissä saman mielenkiinnon kohteen omaavat ihmiset voivat keskustella ja jakaa ajatuksia ryhmän aiheeseen liittyen. (Quesenberry 2021, 137-138.)

Aluksi tämä vain yksityishenkilöille tarkoitettu sosiaalisenmedian alusta piti sisällään ihmisten henkilökohtaisia päivityksiä elämästään, kirjoitetussa tai kuvien muodossa. Yritykset ja organisaatiot löysivät alustan kuitenkin nopeasti ja näkivät sen potentiaalin omassa markkinoinnissaan. Yrityksen Facebook-sivut voivat toimia tiedottamisessa ja apuna kommunikoinnissa asiakkaiden kanssa. Kun yrityssivua ylläpitävä taho kommunikoi asiakkaiden kanssa julkisesti yrityksen sivuilla, muutkin voivat osallistua keskusteluun ja suhde yritykseen voidaan kokea henkilökohtaisempaan.

Facebook Ads Manager on Facebookin tarjoama työkalu mainostajille. Sen avulla mainostajan on mahdollista kohdentaa mainoksensa mahdollisimman tarkkaan tavoittelemalleen kohderyhmälle. Tämä onnistuu Facebookin keräämän datan ansiosta, jolla voidaan jakaa käyttäjät esimerkiksi iän ja ostokäyttäytymisen suhteen. Facebook Business taas mahdollistaa päivitysten näkymisen tehostamisen maksua vastaan. (Quesenberry 2021, 139.)

Facebook Marketplace lanseerattiin vuonna 2016 ja Suomeen se saatiin 2017. Marketplacen ideana on yhdistää ennen erillisissä ryhmissä tapahtuva myynti yhdelle samalle kaikille avoimelle alustalle. Ostosten tekeminen on yhtä helppoa kuin verkkokaupassa. Tuotteet on kategorisoitu ja niitä voi hakea eri suodattimien avulla, esimerkiksi tietyllä hinnalla (Valtari 5.9.2017). Vuotta myöhemmin Facebook julkaisi Watch-osion palveluunsa, joka keskittyy vain videomateriaalin jakamiseen ja niiden katseluun. Facebook Watch muistuttaa paljon YouTube-videotoistopalvelua, mutta videoiden selaaminen on nopeampaa, koska ne alkavat pyöriä välittömästi. Videot ovat myös yleensä lyhytkestoisempia. (Zhukova 28.11.2020.)

#### **4.2.2 Instagram**

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kanava, joka keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen. Kaiken keskiössä on kuva, johon käyttäjä ensimmäisenä kiinnittää huomion. Kuvan alla on saateteksti, jossa annetaan lisämerkitys kuvalle selostuksen tai tarinan avulla. Perusidea on sama Facebookin kanssa. Käyttäjä tekee oman profiilin, johon liittyy tunnistetiedot ja kuvan itsestään. Toisia käyttäjiä voi seurata, jolloin heidän toimintansa näkyy seuraajan yleisellä kanavalla. Päivitykset tallentuvat myös omaan profiiliin. Profiilin ollessa julkinen muut käyttäjät voivat tarkastella samassa paikassa kaikkia profiilin haltijan lataamia kuvia. Instagramin selkeä vahvuus onkin sen kuvakeskeisyyden luoma visuaalisuus. Käyttäjät suosivat usein mahdollisimman näyttäviä ja hyvälaatuisia kuvia. (Blystone 22.10.2023.)

Instagramissa hashtagit eli avainsanat ovat suuressa roolissa. Avainsanoja voidaan käyttää saatekstissä, jolloin niitä klikkaamalla näkee muut samaa avainsanaa käyttäneet julkaisut. Tällöin esimerkiksi koirakuvista kiinnostunut voi hakea tämän aihepiirin kuvia kirjoittamalla palvelun hakukenttään #koira. Avainsana voi myös olla oma tai toisen käyttäjä, jolloin sitä klikatessa päädytään profiiliin. Tällöin etuliitteenä on ät-merkki, esimerkiksi @koira (Virtanen 2020, 23). Hakukentän alapuolella oleva Explore-osio pitää sisällään loputtoman määrän julkaisuja, joista palvelu olettaa käyttäjän olevan kiinnostunut. Kyseisen osion julkaisun teemat kehittyvät algoritmin avulla, kun käyttäjä selaa niitä, samalla antaen dataa omista mieltymyksistään. Snapchat viestintäpalvelusta kopioidut tarinat ovat myös isossa keskiössä Instagramissa. Niiden idea on, että käyttäjä julkaisee kuvan, joka säilyy näkyvissä 24 tunnin ajan. Mainonta Instagramissa tapahtuu samaan tapaan kuin Facebookissa. (Quesenberry 2021, 166.)

#### **4.2.3 TikTok**

TikTok on vuonna 2016 lanseerattu sosiaalisen median alusta, jonka suosio on kasvanut viimeisten vuosien aikana räjähdysmäisesti. Perusideana ovat lyhyet videot, joita selataan hyppäämällä



videosta toiseen yhden pyyhkäisyn avulla. TikTokkiin luodaan samalla periaatteella oma tili kuin edeltä mainittuihin alustoihin ja itse ladattu materiaali tallentuu omaan profiiliin. Myös avainsanat toimivat samalla tavalla. Käyttäjällä on kaksi yleistä sivua, joita selata: Seuratut- ja Sinulle tarkoitettu -sivu. Toinen näyttää seurattujen tilien materiaalia ja toinen materiaalia, jonka alusta uskoo käyttäjää eniten kiinnostavan. TikTokin olennainen ero on tekstin minimoiminen. Facebook päivitykset rakentuvat tekstin varaan ja kuva antaa päivitykselle lisäarvoa. Instagramissa taas kuvat varastavat ensimmäisen huomion ja saateteksti täydentää koko päivityksen idean. TikTokissa käyttäjän ei välttämättä tarvitse lukea yhtään tai vain hyvin tiivistettyjä tekstejä, jotka videoihin on liitetty selkeennyttämään videon ideaa. Video itsessään kertoo suurimman osan olennaisesta asiasta. Käyttäjä siis käyttää huomattavasti vähemmän aikaa yksittäisen päivityksen katseluun ja siirtyä paljon nopeammin seuraavaan. Tällöin algoritmien on helppo opetella käyttäjän mieltymyksiä suhteuttamalla katseluun käytetty aika eri tyyppiseen materiaaliin. (Lehtimäki 8.11.2022.)

TikTokin hektisen selaustavan uskotaan tekevän siitä aikaisempia vastaavia sovelluksia kouruttavamman. Usein käyttäjä havahtuu pidemmän ajan päästä selanneensa loputonta videovirtaa paljon tarkoitettua kauemmin. Video-aspekti tekee päivitysten seuraamisesta pelkistetympää, koska pelkkä katselu ei vaadi yhtä paljon kuin esimerkiksi lukeminen. Mahdollisimman helpoksi tehty päivityksen vaihtaminen seuraavaan taas takaa, ettei käyttäjä ehdi kyllästyä ja sitä kautta irtaantumaan sovelluksen käyttämisestä. Ja algoritmien avulla koko ajan tarkemmin ja tarkemmin kohdistettu materiaali pitää hyvin käyttäjän omalla miellyttävyyalueellaan. (Health Tech Digital 2023.)

## 5 Lanseerauskampanja Heimo Hard Seltzerille

Pitkän ja vaiheikkaan odotuksen jälkeen loppukeväästä 2023, lanseerattiin uudet Heimo -hard seltzerit. Heimon oma versio uudesta trendijuomasta saapui valikoituihin kaappoihin kahdessa eri maussa: "Orange" ja "Hard Cola". Vaikka itse seltzerit alkavat olla suuremman yleisön tiedossa, on Heimo niitä valmistavana brändinä vielä hyvin tuntematon. Jotta uutena valmistajana onnistuttaisiin erottautumaan tuotteineen kilpailijoidensa seasta, päätettiin laatia lanseerauskampanja.

### 5.1 Kampanjan synty ja taustat

Seltzer markkinoita hallitsevat tällä hetkellä isoimmat tuottajat, jotka ovat juoman potentiaalin huomattuaan alkaneet valmistaa omia seltzereitään, päätuotteidensa rinnalle. Suureksi kysymykseksi nousikin kuinka haastaa isommat valmistajat, joilla on volyyymi, hintataso ja tunnettuus puolellaan? Vastaukseksi keksittiin mielikuvat. Oikean mielikuvan luominen kuluttajalle on huomattavasti helpompia ja pienemmät resurssit vaativa tehtävä, kuin edellä mainittujen isompien valmistajien vahvuuksien kanssa kilpailu. Lopuksi päädyttiin luomaan kampanja, jonka idea sitoo markkinoidun tuotteen niihin yrityksen edustamiin arvoihin, joihin kohderyhmä voi helpoiten samaistua.

Arvoiksi valikoituivat seuraavat: yhteisöllisyys, hauskanpito, nuorekkuus sekä samaistuttavuus. Yhteisöllisyys koskee toki kaikkia ihmisiä, koska perimiltään olemme syntyneet toimimaan yhdessä. Kohderyhmässä yhteisöllisyys kuitenkin korostuu, koska nuorille aikuisille on usein tärkeää kuulua, joukkoon ja he viettävät suurimman osan vapaa-ajastaan samanhenkisten ystäviensä seurassa. Hauskanpito on yhteydessä edellä mainittuun, koska se korostuu yhteisessä tekemisessä. Nuoret aikuiset ovat usein vapautuneempia vastuiden ja heitä sitovien sidosryhmien suhteen ja voivat näin ollen pitää hauskaa useammin ja tehdä sen alkoholijuomien kanssa. Seltzerit ovat vahvasti yhteydessä nuorekkuuteen, koska ne ovat uusi ja trendikäs tuote. Tällaista tuotetta usein päätyvät kokeilemaan kaikista ennakkoluulottomimmat ihmiset, eli nuoret. Samaistuttavuus taas tulee ilmi tuotteen kehittäjien kautta. He kaikki kuuluvat itse omaan kohderyhmäänsä, heidänkin ollessa nuoria aikuisia.

### 5.2 Tavoitteet

Brändin ollessa täysin tuntematon, on lähdettävät liikkeelle aivan alkutekijöistä. Kahdeksi päätaavoitteeksi kirjattiin kuluttajien tietoisuuteen pääseminen sekä mieleen jääminen. Nämä kaksi tavoitetta ovat vahvasti yhteydessä keskenään. Mainoksilla on luonnollisesti tavoitettava laajalti ihmisiä, jotta mahdollisimman moni oppisi tunnistamaan brändin. Ja mitä kekseliäämpi mainos on sitä varmemmin brändi ja tuote jäävät mieleen. Kun kuluttaja on nähnyt mainoksen, ja se on jäänyt

muistiin hän todennäköisesti tunnistaa tuotteen kaupan hyllyllä. Kun tuotteesta ja brändistä on jo valmiiksi jonkin asteinen mielikuva, houkutus kokeilla tuotetta on suurempi. (Kuva 13.)

Mittarit kampanjan onnistumiselle ovatkin myyntiluvut. Kampanja on onnistunut täydellisesti silloin kun koko lanseerauskapasiteetti (4 800 tölkkiä) saadaan myytyä kesä-elokuun aikana. Juomia löytyy valikoiduista K-ryhmän ruokakaupoista ympäri pääkaupunkiseutua sekä Järvenpäästä. Haastetta myynnissä onnistumiseen tuovat hajanaisesti levittyneet myyntipaikat. Laajuuden puuttuminen levittyneisyydessä hankaloittaa tuotteen löytämistä. Toki on myös tärkeää luoda kuluttajien mieleen oikeanlainen kuva brändistä ja näin ollen sitouttaa heidät myös tulevaisuudessa valitsemaan Heimo.



Kuva 13. Mainoksen vaikutus ostopäätökseen (Rissanen 2023)

### 5.3 Kohdeyleisö

Kohdeyleisö on alkoholia käyttävät nuoret aikuiset. Kohdeyleisö valikoitui, koska luonnollisesti tuotteen ostajan on oltava täysi-ikäinen ja pidettävä alkoholipitoisista juomista. Sen lisäksi nuoret ovat kokeilunhaluisempia ja heille kynnyks kokeilla jotain uutta on matalampi kuin jo luottotuotteensa vaikiinnuttaneilla varttuneemmilla aikuisilla. Nuoremmat aikuiset uskaltavat ja haluavat ottaa enemmän riskejä kulutustottumustensa kohdalla. Yksi Heimon eniten kuuluttamista sanomista on hauskanpito yhdessä. Tähän sanomaan kohderyhmän on helppo tarttua. Nuoria aikuisia sitovat vielä harvoin perheen kaltaiset sidosryhmät ja heidän keskuudessaan oman ikäisten ystävien merkitys korostuu. Nuoret aikuiset myös arvostavat irtiottoja arjesta ja hauskanpitoa alkoholin kanssa, enemmän kuin varttuneemmat aikuiset. Nuoria aikuisia eivät sido vielä erinäiset vastuut, vaan heillä on enemmän aikaa keskittyä itseensä ja ystäviinsä.

Nuorten aikuisten voidaan uskaltaa olettaa olevan kiinnostuneempia brändistä, jonka ovat luoneet toiset heidän kaltaisensa. On kiinnostavampaa tutustua tuotteeseen, jonka kehittäjien tietää olevan samassa iässä ja elämäntilanteessa. Brändin kasvutarinaan on helpompi samaistua, ja se tekee

siitä helpommin lähestyttävemmän. Kampanjaa varten luotiin kahta eri sukupuolta edustavaa ostajapersoonaa, jotka kuvastavat potentiaalisia kuluttajia. Ostajapersoonia pohtiessa korostetuiksi pointeiksi nousivat vapaa-ajan viettotavat, yhteisöllisyyden merkitys sekä suhde mietoihin alkoholi-juomiin.



Kuva 14. Ostajapersoonaa 1 (Parhaassa Seurassa -Kampanja 2023)

**Niko 26v.**

- Ollut jo useamman vuoden työelämässä, arki kuluu töissä ja satunaisissa urheiluharrastuksissa
- Viikonloppuisin tapaa ystäviään saunomisen ja juhlimisen merkeissä
- Saa energiaa ystävien näkemisestä joiden kanssa on mukava rentoutua ja jakaa ajatuksia
- Omaa kaveriporukan, jossa monet samassa elämäntilanteessa – haluavat tasapainottaa arkea juhlimalla silloin tällöin viikonloppuisin, kun siihen on aihetta
- Pitää oluesta, mutta haluaa rinnalle jonkin vaihtoehtoijuoman
- Ei pidä siidereistä tai lonkerosta makeuden takia



Kuva 15. Ostajapersoonaa 2 (Rissanen 2023)

## 5.4 Budjetti

Koska yrityksen markkinointiin varattu budjetti on varsin pieni, ollaan kampanjan suhteen pakotettuja keksimään mahdollisimman kustannustehokkaita keinoja. Mainoksia haluttiin levittää kohdenetusti sekä mahdollisimman pienin kustannuksin. Tämän takia päädyttiin kolmeen, kohderyhmän aktiivisimmin käyttämään sosiaalisen median kanavaan. Pääasiallisena markkinointikanavana toimivat Instagram, Facebook ja TikTok joissa mainoksia on tarkoitus levittää. Sosiaalisen median kanavissa mainostamisessa Instagramiin ja Facebookiin on varattu 120 euroa ja TikTokiin 150 euroa, mainoskulut ovat yhteensä siis 390 euroa. Lisäksi markkinointikuluiksi lasketaan 500 kappaaleen haalarimerkin teettäminen, joita jaettiin vappuna opiskelijoille. Haalarimerkkien teettämiseen

käytettiin kaikkine kuluineen 365 euroa. Lopullinen markkinointibudjetti on siis kokonaisuudessaan 755 euroa.

Mainosten levitykseen laadittiin hyvin yksinkertainen strategia. Budjetti jaettiin päiväkohtaisesti jaettavaksi kuhunkin mainokseen ja kanavaan (Kuva 16). Konversioksi valittiin vierailu profiilissa, koska kuluttajat halutaan saada tutustumaan brändiin, jotta se jäisi paremmin mieleen. Kohderyhmäksi asetettiin 18-35-vuotiaat ihmiset. Mainosten levityspäiviksi valikoituivat keskiviikko, torstai, perjantai ja lauantai, koska tällöin uskotaan olevan eniten kysyntää seltzereille. Viikonloppu ja sitä edeltävät päivät sopivat luonteeltaan paremmin mainostettavaan tuotteeseen.

Mainostaminen Instagramissa ja Facebookissa tapahtuu saman alustan eli Facebook Business Managerin alla. Kun mainosmateriaali on syötetty tavoitteineen alustaan, määritetään mainostusajalle budjetti. Yhdelle mainokselle asetetaan 10 € päiväkohtainen budjetti (5 € + 5 €: Instagram & Facebook), neljän päivän ajan. Tällaisella summalla Business Manager arvioi mainoksen tavoittavan näiden päivien aikana 1,2-3,3 tuhatta tiliä ja saavuttavan 32-101 klikkausta, jotka vievät mainostettavalle sivustolle, eli Heimon profiiliin.

TikTokin mainostyökalussa budjetti asetetaan kampanjakohtaisesti, jossa minimi on 50 euroa päivältä. Koska budjetti ei ole TikTokin mainostyökalussa yhtä vapaasti määritettävissä mainoskohtaisesti kuin Business Managerissa, laitetaan kaikki mainokset pyörimään samana päivänä. TikTok antaa hataran arvion, jonka mukaan mainokset voisi tällä budjetilla nähdä jopa 50-60 tuhatta käyttäjää.

Mainosbudjetti Some									
Kokonaisuudessaan:									
	Ig & Fb	Vkot (määrä)			TikTok	Vkot (määrä)			
Mainos	240,00 €	6			Mainos	150,00 €	3		
Mainos 1	80,00 €	2			Mainos 1	50,00 €			
Mainos 2	80,00 €	2			Mainos 2	50,00 €			
Mainos 3	80,00 €	2			Mainos 3	50,00 €			
Vko 22	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	Yht.	
Ig & Fb	-	-	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	-	80,00 €	
Mainokset	-	-	1 & 2	1 & 2	1 & 2	1 & 2	-		
TikTok	-	-	-	-	-	-	-	- €	
Mainokset	-	-	-	-	-	-	-		80,00 € Viikon mainoskulut
Vko 23	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	Yht.	
Ig & Fb	-	-	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	-	80,00 €	
Mainokset	-	-	1 & 2	1 & 2	1 & 2	1 & 2	-		
TikTok	-	-	-	-	-	50,00 €	-	50,00 €	
Mainokset	-	-	-	-	-	1, 2 & 3	-		130,00 € Viikon mainoskulut
Vko 25	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	Yht.	
Ig & Fb	-	-	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	-	40,00 €	
Mainokset	-	-	3	3	3	3	-		
TikTok	-	-	-	-	-	50,00 €	-	50,00 €	
Mainokset	-	-	-	-	-	1, 2 & 3	-		90,00 € Viikon mainoskulut
Vko 26	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	Yht.	
Ig & Fb	-	-	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	-	40,00 €	
Mainokset	-	-	3	3	3	3	-		
TikTok	-	-	-	-	-	50,00 €	-	50,00 €	
Mainokset	-	-	-	-	-	1, 2 & 3	-		90,00 € Viikon mainoskulut
									390,00 € Kampanjan mainoskulut

Kuva 16. Excelissä tehty mainosbudjetti

## 5.5 Parhaassa Seurassa -Kampanja

Kampanjan tulisi siis olla mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä. Siinä pitäisi yhdistyä brändiin liittyvät ydinarvot, joihin kohderyhmän on helppo samaistua. Sekä sen täytyy tehdä selväksi mistä brändistä on kyse, tarpeeksi tunnistettavien visuaalisten elementtien avulla. Rajoitetut resurssit kuitenkin pakottavat mahdollisimman helposti toteutettaviin ratkaisuihin. Lopputuloksena syntyi kolme erilaista mainosta, joissa kaikissa toistuu sama teema. Ystävät pitävät silmännähdn hauskaa, mutta ympäriltä on riisuttu kaikki ylimääräinen, eikä mainos kerro missä tai mihin aikaan kaikki tapahtuu. Polaroid-kuvan kehys ilmentää halua ikuistaa positiivinen tunne, joka on seurausta nimenomaan ihmisistä, jonka kanssa hauskanpito koetaan. Mainosten yleisilme myös mukailee brändin

ja tuotteen värimaailmaa. Tarkoituksena on jättää värimaailma tunnistettavasti mieleen ja assosoida Heimo yksityiskohtiin, joiden se uskoo merkitsevän kaikista eniten.

Parhaassa Seurassa -Kampanja kiteyttää koko brändin idean, eli hauskanpidon yhdessä. Mainosten tarkoituksena on herättää kuluttajissa ajatuksia, siitä miten he priorisoivat asioita. Mainokset pyrkivät saamaan katsojaan ajattelemaan, mikä loppujen lopuksi on se olennaisin osa, joka tekee hetkistä hauskoja. Kun kaikki ylimääräinen riisutaan ympäriltä, mikä on yksityiskohta josta viimeiseksi tingitään. Heimon vastaus kysymykseen on seura, joka tuodaan mainoksissa vahvasti ilmi.

Mainokset luovat kuvan brändistä, joka korostaa itselle tärkeimpien ihmisten merkitystä. Kun ikuistamme hetken kuvan muodossa, teemme sen koska haluamme palata takaisin myöhemmin kyseiseen hetkeen ja siinä läsnä olleeseen hyvinolontunteeseen. Tänä päivänä motivaattoreita hetkien ikuistamiseen on entistä enemmän. Usein haluamme jakaa kokemamme hetken myös muille, ja tehdä sen heti. Haluamme kertoa kaikille missä olemme ja mitä teemme.

Elämme maailmassa, jossa sosiaalinen media harmillisen usein antaa vääristyneen kiillotetun ja jopa pinnallisen kuvan ihmisten ajanvietosta. Seuraamme jatkuvasti muiden elämiä, ja altistumme vaikutteille, jotka saattavat luoda paineita. Kun hetket ikuistetaan itseä ja omaa lähipiiriä laajempaa yleisöä varten, tärkeimmät asiat saattavat helposti unohtua. Hyvä seura ja itselle tärkeiden ihmisten merkitys on voimavara, jota ei voi kuuluttaa liikaa. Koko Heimon tarina perustuu yhteistyöhön ja ystävien tukeen. Näin ollen onkin vain luonnollista, että ensimmäinen kampanja perustuu tähän aiheeseen.



**EI SE PAIKKA, VAAN SE  
SEURA.**

**HEIMO NAUTITAAN  
PARHAASSA SEURASSA.**



Kuva 17. Parhaassa Seurassa -Kampanja: mainos 1 (Rissanen 2023)





The advertisement features the Heimo logo in the top left corner, which includes a mountain range icon above the brand name. The central focus is a Polaroid-style photograph of five young adults (three women and two men) sitting on a sofa, laughing and drinking wine. Below the photo, the Finnish text "EI SE PAIKKA, VAAN SE SEURA." is written in a casual, hand-drawn font. To the right of the photo is a can of Heimo Hard Seltzer Orange, which is condensation-covered and shows the brand name, "HARD SELTZER", and "ORANGE" along with nutritional information: "4% vol | 81 kcal | 330 ml". At the bottom, a large orange banner contains the slogan "HEIMO NAUTITAAN PARHAASSA SEURASSA." in bold white letters.

Kuva 18. Parhaassa Seurassa -Kampanja: mainos 2 (Rissanen 2023)

## 5.6 Haalarimerkit

Kampanjan fyysistä puolta edustivat itse suunnitellut haalarimerkit, joita jalkauduttiin jakamaan vappuna muille kanssaopiskelijoille. Merkit suunniteltiin mukailemaan pelkistetyksi oikeaa Heimo-seltzertölkkiä. Merkkien ohella oli tarkoituksena jakaa ihmisille tietoa uudesta juomasta. Informaation uskottiin iskostuvan paremmin mieleen kun samassa tilanteessa jätettiin konkreettiseksi muistoksi vielä haalarimerkki. Merkkejä teetettiin 500 kappaletta ja kaikki jaettiin vapun aikana.



Kuva 19. Haalarimerkit: malli ja oikea merkki (Rissanen 2023)

## 5.7 Aikataulu

Kampanjan aikataulutus voidaan jakaa kahteen osaan. Aluksi fyysinen kenttätyö ja sitten online-mainonta. Fyysisen mainonnan tarkoituksena oli haalarimerkkien avittamana tutustuttaa kuluttajat tuotteeseen, brändiin ja ihmisiin niiden takana. Merkit haluttiin jakaa ennen tuotteen tuloa kauppoihin, tavoitteena luoda tuotteen ympärille odottava tunnelma. Ja kun tuotteet ovat kaupoissa aloitetaan mainonta sosiaalisessa mediassa suurimalle yleisölle. Tiedot kaupoista, josta tuotetta saa ilmoitetaan reaaliajassa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Mainokset houkuttelevat siis myös siirtymään tilille, jossa lisäinformaatio ja suurin osa viestinnästä löytyy.

Alkuun jaetaan haalarimerkit kuukausi ennen kesää viikolla 17, ikään kuin herätyksenä kuluttajille ennen suurinta sesonkia. Seuraavassa vaiheessa aloitetaan ensimmäisten mainosten levitys, joka ajoittuu juuri kesäkuun alkuun viikolle 22. Tällöin jakoon menevät mainokset 1 ja 2 (Kuva 17 ja kuva 18), Instagramissa ja Facebookissa. Samat mainokset pyörivät vielä seuraavalla viikolla 23, mutta niiden rinnalla aloitetaan TikTok-mainonta mainoksilla 1,2 ja 3. Tämän jälkeen pidetään viikko taukoa, kunnes viikot 25-26 jatketaan kaikkien mainoksien jakamista TikToksissa sekä aletaan jakamaan kolmatta mainosta (kuva 20) Instagramissa sekä Facebookissa.



**EI SE PAIKKA, VAAN SE SEUKA.**



**HEIMO NAUTITAAN  
PARHAASSA SEURASSA.**

Kuva 20. Parhaassa Seurassa -Kampanja: mainos 3 (Rissanen 2023)

## 6 Pohdinta

Lopuksi käydään läpi toiminnallisen opinnäytetyön koko prosessi. Tarkoituksena on avata työvaiheet ja pohtia prosessin aikana ja sen jälkeen heränneitä ajatuksia. Opinnäytetyön tehtävänä oli luoda rajallisiin resursseihin nähden, hyvin tuloksellinen työ. Oli alusta asti selvää, kuinka tällainen haaste tulisi vaatimaan kekseliäisyyttä. Haaste teki työn vastaanotosta mielenkiintoisen ja omalla tavallaan motivoivan. Motivaatiota lisäsi tunne siitä, että toimeksiantaja on antanut vapaat kädet ja luottaa opinnäytetyön tekijään. Toki alkuun tämä myös aiheutti vaikeuksia raamien laatimisessa työlle, koska minkäänlaista pohjaa ei ollut valmiiksi.

### 6.1 Opinnäytetyön prosessi ja oman oppimisen arviointi

Tietoperustan kerääminen tuntui aluksi hyvin hankalalta, koska koin itse omaavani paljon ajatuksia aiheeseen liittyen. Tietoperustaa ei kuitenkaan voi rakentaa vain omien havaintojen pohjalle. Loppujen lopuksi symbioosi lähteistä ammennettu tiedon ja omien ajatusten välille löytyi. Kun opinnäytetyön runko alkoi piirtyä mieleen, oli eri käsiteltävien asioiden hahmottaminen helpompaa. Kun sisällysluettelo yläotsikoineen alkoi olla valmis, haasteena oli löytää tutkittaville asioille niitä käsittelevää tietokirjallisuutta. Lopuksi monet kirjat ja artikkelit autoivat kätevästi selventämään tietoperustassa käsiteltävät aiheet. Oma tietämykseni täydensi lukuisien esimerkkien muodossa käsiteltäviä teorioita, ja ikään kuin todensi niissä käsitellyt pointit.

Tietoperustan keräämisen jälkeen alkoi ajatustyö, eli kampanjan idean ja toteutustavan keksiminen. Alusta asti oli selvää, että kampanja tullaan toteuttamaan suurimmilta osin sosiaalisen median kanavissa, mutta kaikki muu oli auki. Kampanjan pääidea vaihtui kerran, koska alkuperäisen toteuttaminen olisi ollut liian hankala toteuttaa, tarjolla olleisiin resursseihin nähden. Idea, josta kampanja lopulta rakentui, valikoitui koska se oli realistinen toteuttaa. Mainoskuvat pystyin luomaan kuvapankkimateriaalien sekä Photoshopin avulla. Haalarimerkkien suunnitteluun käytin useampaa Adoben ohjelmaa. Kampanjan ideasta tuli loppujenlopuksi, jopa hieman syvällisempi kuin oli tarkoitus. En näe tässä ongelmaa, koska idea pitää kuitenkin sisällään kaikki vaaditut elementit ja ne on omasta mielestäni toteutettu näyttävällä tavalla.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön prosessi oli mielenkiintoinen, mutta sen toteuttaminen hyvin haastavaa. Eritoten tietoperustan kerääminen jarrutti alkuun työtahtia, mutta se oli työn laadun vuoksi välttämätöntä. Koin kampanjan hahmottamisen raporttipohjaan alkuun hyvin vaikeana, sen visuaalisen olemattomuuden vuoksi. Kuitenkin kun oikeat toteutustavat löytyivät alkoi prosessi sujuvoitua koko ajan enemmissä määrin. Helpotusta alun haasteisiin toivat nopea kampanjan idean oivallus ja sen toteutustavan hahmottaminen. Konkreettisten mainosten luominen oli palkitsevin osa opinnäytetyötä.

Opin paljon omista rajoittuneisuuksistani esimerkiksi ajankäyttöön liittyen. Tietoperustan kerääminen tuntui aluksi ylitsepääsemättömän työläältä tarjolla olleeseen aikaan nähden. Kun löysin oikeat tiedonhakutavat, alkoi tietoperustankin kerääminen helpottua. Tutkiminen ja raportointi tuntuivat aluksi pakotetulta lisältä, ja olisin halunnut saman tien hypätä suunnittelemaan kampanjaa. Tämä oli aluksi turhauttavaa, mutta tiedostin koko ajan jokaisen työvaiheen tärkeyden. Lopuksi olin tyytyväinen tekemääni tutkimustyöhön, koska sain vahvistusta omille ajatuksilleni esimerkiksi eri brändielementtien ominaisuuksiin liittyen. Oli myös itseluottamusta herättävää huomata kuinka loppujen lopuksi vaivattomasti idea kampanjalle syntyi. Opinnäytetyön prosessi opetti kuinka monivaiheinen ja laajan taustaselvityksen vaativa prosessi markkinointikampanja luominen on.

Opinnäytetyö laajuudessaan opetti minulle kuinka kurinalaisen ajankäytön suunnitelman sen tekeminen vaatii. Henkilökohtaisista menoista tinkiminen ja palkkatyön sovittaminen opinnäytetyön tekemiseen vaati suunnitelmallisuutta ja itsekuria. Onneksi työpaikani kanssa oli helppo sopia työtunnit, niin että opinnäytetyön tekemiseen jäi sopivasti aikaa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön prosessi oli silmiä avaava, mutta lopussa palkitseva kokemus.

## **6.2 Toimeksiantajan palaute**

Palautteessa käydään läpi alustavat kommentit kampanjasta, joka käynnistetään kokonaisuudessaan tulevaisuudessa. Palaute ei siis käsittele konkreettisia tuloksia vaan ennako-oletuksia kampanjan toimivuudesta. Palautteen antoi Heimo Hard Seltzerin toimitusjohtaja Matthias Vuoreheimo.

### **6.2.1 Hyödynnettävyys**

Kampanjan toteutus koettiin todella onnistuneeksi. Se ottaa huomioon loistavasti kaikki sen tavoitteisiin liittyvät pääpointit:

- Yhdessä olon tärkeyden kuuluttaminen ja sen assosiointi itse brändiin.
- Tuotteen visuaalisten piirteiden mieleen jääminen.
- Helppo ja vähän resursseja vaativa toteutus.

Pääpointit saatiin sisällytettyä näyttävään, mutta tiiviiseen pakettiin. Eritoten visuaalinen puoli sai paljon kiitoksia. Brändin värit oli saatu yhdistettyä mainoksiin luontevasti ja mieleenpainuvalla tavalla. Itse tuote ei varasta huomiota, eikä näin ollen vie mainoksen perimmäiseltä idealta voimaa vaan toimii symbioosissa sen rinnalla. Tuote ja brändi näyttävät juuri optimaalisessa määrin mainoksissa, ilman että ne olisivat liian tyrkyttäviä. Haalarimerkit olivat oiva keksintö

nettimainonnan ohelle, ja niiden toteutus oli mainosten tapaan ammattimaisen tyylikäs, mutta sopivan yksinkertainen.

Toimeksiantaja uskoo kampanjan voivan olla yksi avaintekijä lanseerauksessa onnistumisessa, jos sen levityksessä onnistutaan. Toimeksiantaja seisoo ylpeästi kampanjan takana ja uskoo sen olevan hyvä brändäystyökalu, kun uusi yritys esittyy kuluttajille. Kampanjasuunnitelman pointteille uskotaan löytyvän käyttöä, myös tulevaisuudessa, eri strategioita pohtiessa. Asiakasprofiilit aiottiin ottaa heti käyttöön. Opinnäytetyö koettiin kokonaisuudessaan kiinnostavaksi ja ajatuksia herättäväksi.

### **6.2.2 Kehitysehdotukset**

Toimeksiantaja jäi pohtimaan avautuuko mainoksen ydinidea aivan kokonaisuudessaan kuluttajalle. Ilman erillistä selitystä, mainos voi jättää tulkinnan varaa itse idean suhteen. Vaikka idean syvin olemus ei itse mainoskuvista välttämättä avaudukaan, ei tämä kuitenkaan poista sen pääpöytätehokkuutta. Toimeksiantaja pohti voisiko ideaa avata syvällisemmin mainoksiin liitettävien saattekesten muodossa. Se haluaisi käyttää kampanjan idean koko potentiaalin, koska uskoo sen olevan tärkeä ja kuvastavan loistavasti brändiä. Pienenä lisäyksenä toivottiin siis kuluttajille suunnattua selvennystä, joka avaisi kampanjan idean arvomaailmoineen kokonaisuudessaan.

Toimeksiantaja jäi myös pohtimaan Facebookin tehokkuutta markkinointikanavana. Se epäilee voidaanko tarpeeksi nuorien aikuisten huomio saavuttaa tehokkaasti sosiaalisen median kanavassa, jonka käyttäjäkunta koostuu suurimmilta osin vanhemmista ihmisistä. Näin ollen toimeksiantaja jäi punnitsemaan tulisiko kampanja toteuttaa vain Instagramissa ja TikTokissa, jotta käytettävien resurssien potentiaali maksimoitaisiin.

## Lähteet

Alma Media. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Luettavissa: [https://www.almamedia.fi/yriytyksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/?gclid=CjwKCAjwzuggBhAcEiwAdj5dRothew57mJEuoxp9rZqb0StqZ0K7Y8Ln1N2g8QuLrV5ERvIBCEVT6BoCWOMQAvD\\_BwE](https://www.almamedia.fi/yriytyksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/?gclid=CjwKCAjwzuggBhAcEiwAdj5dRothew57mJEuoxp9rZqb0StqZ0K7Y8Ln1N2g8QuLrV5ERvIBCEVT6BoCWOMQAvD_BwE).  
Luettu: 22.3.2023.

Blystone, D. 22.10.2022. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>. Luettu: 31.3.2023.

Cash, J. 2016. The Stories Behind 5 Iconic Liquor Logos. Tales of the Cocktail Foundation. Luettavissa: <https://talesofthecocktail.org/culture/liquor-logos-tell-story-brand/>. Luettu: 6.4.2023.

Dave, C. 2019. Digital Marketing. 7. uudistettu painos. Pearson Education. E-kirja. Luettu: 7.4.2023.

Football Counter 2022. Carlsberg and Liverpool Football Club celebrate 30 years of partnership with iconic limited-edition packs. Luettavissa: <https://www.footballcounter.com/2022/carlsberg-and-liverpool-football-club-celebrate-30-years-of-partnership-with-iconic-limited-edition-packs/>. Luettu: 6.4.2023.

Health Tech Digital. 2023. Why is Tiktok So Addictive? Experts Weigh in Amid New Safety Feature. Luettavissa: <https://www.healthtechdigital.com/why-is-tiktok-so-addictive-experts-weigh-in-amid-new-safety-feature/>. Luettu: 31.3.2023.

Heimo Hard Seltzer. Tarinamme. Luettavissa: <https://www.heimoseltzer.fi/tarinamme#1>. Luettu: 9.3.2023.

HIFK shop. Ote fanikaupan nettisivuilta. Luettavissa: <https://shop.hifk.fi/>. Luettu: 30.3.2023.

Jäppinen, T. 1.11.2022. ROI kertoo markkinointipanostusten tuoton. Markkinointi Routa. Luettavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/roi-kertoo-markkinointipanostusten-tuoton>.  
Luettu: 7.4.2023.

Karhu 2014. Galleria. Luettavissa: <https://www.karhu.fi/galleria/>. Luettu: 5.4.2023.

K-Citymarket 2023. Tuotteet. Luettavissa: <https://www.k-ruoka.fi/kauppa>. Luettu: 8.3.2023.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Talentum. Helsinki

- LAB8 2022. Kippis ja skål! Vuoden 2022 viileimmät juomatrendit. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2022-10/LAB8-trendiraportti-juomat-2022.pdf> Luettu: 8.3.2023.
- Laszka, K. 4.4.2022. Matala-alkoholiset hard seltzerit ovat kesän hittijuoma. Valio. Luettavissa: <https://www.valio.fi/ammattilaiset/artikkelit/matala-alkoholiset-hard-seltzerit-ovat-kesan-hittijuoma/>. Luettu: 8.3.2023.
- Lehtimäki, M. 8.11.2022. TikTok on selvästi nopeimmin Suomessa kasvava sosiaalisen median kanava. Mobiili.fi. Luettavissa: <https://mobiili.fi/2022/11/08/tiktok-on-selvasti-nopeimmin-suomessa-kasvava-sosiaalisen-median-kanava-myos-muut-palvelut-kasvattaneet-kayttajamaariaan-facebookia-lukuun-ottamatta/>. Luettu: 31.3.2023.
- Logos-World 2022. Most Famous Beer Logos. Luettavissa: <https://logos-world.net/most-famous-beer-logos/>. Luettu: 6.4.2023.
- Logos-World 2023. The Best-Selling Whiskey Brands in the USA. Luettavissa: <https://logos-world.net/the-best-selling-whiskey-brands-in-the-usa/>. Luettu: 6.4.2023.
- Loreal 2023. L'Oreal S. A.:n logo. Luettavissa: <https://www.loreal.com/en/>. Luettu: 23.3.2023.
- Mesa Community Collage. Why Anthropology? Luettavissa: <https://www.mesacc.edu/departments/cultural-science/anthropology>. Luettu: 9.3.2023.
- Millanen Design. Näin autat asiakastasi tekemään ostopäätöksen nopeammin. Luettavissa: <https://www.millanendesign.fi/nain-autat-asiakastasi-tekemaan-ostopaatoksen/>. Luettu: 20.3.2023.
- Männistö, K. 10.6.2012. Vältä terassilta kertyvät kilot! terve.fi. Luettavissa: <https://www.terve.fi/artikkelit/valta-terassilta-kertyvat-kilot>. Luettu: 8.3.2023.
- Nordea. Ote nettisivuilta. Luettavissa: <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/verkkomobiilipalvelut/nordea-mobile.html>. Luettu: 29.3.2023.
- Original Long Drink 2017. Original Long Drink x BilleBeino mallikuva. Luettavissa: <https://www.originallongdrink.com/historia/2010/original-long-drink-x-billebeino/>. Luettu: 29.3.2023.
- Original Long Drink 2019. Historia. Luettavissa: <https://www.originallongdrink.com/historia/>. Luettu: 29.3.2023.
- Peltonen, L. 2019. Vastuullista alkoholinmyyntiä: Alkossa liikkuu mysteerishoppaajia, jotka raportoivat Alkon johdolle. Aalto University. Luettavissa: <https://www.aaltoe.fi/aalto-leaders->



[insight/2019/vastuullista-alkoholinmyyntia-alkossa-liikkuu-mysterishoppaajia-jotka-raportoivat-alkon-johdolle](#). Luettu: 22.3.2023.

Quesenberry, K. A. 2021. Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. 3. uudistettu painos. Rowman & Littlefield. Lanham. E-kirja. Luettu: 31.3.2023.

Rissanen, V. 2023. Parhaassa Seurassa -Kampanja. Helsinki. Luettavissa: <file:///C:/Users/rissa/Downloads/Parhaassa%20Seurassa%20kampanja.pdf>. Luettu: 10.5.2023.

Rivotti, R. 30.8.2019. Wine label design: the history behind the label. RitaRivotti. Luettavissa: <https://ritarivotti.pt/en/blog/wine-brands-history-behind-label/>. Luettu: 5.4.2023.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistäsi vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 23.3.2023.

Sabater, O. 22.12.2022. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. Mielen Ihmeet. Luettavissa: <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/>. Luettu: 23.3.2023.

Santalahti K. 2021. Kubla. Algoritmit – täytyykö niitä ymmärtää ja miten? Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/algoritmit/>. Luettu: 30.3.2023.

Sinebrychoff-asiakas 2018. Tylsyyttä vastaan – myös seuraavat 200 vuotta. Luettavissa: <https://sinebrychoff-asiakas.fi/tylsyytta-vastaan-myos-seuraavat-200-vuotta/>. Luettu: 5.4.2023.

Sinebrychoff 2023. Pohjoismaiden vanhin panimo. Luettavissa: <https://www.sinebrychoff.fi/>. Luettu: 5.4.2023.

Suomen Markkinointi Oy. Mikä on konversio ja miten mittaat sitä? Luettavissa: <https://www.digi-markkinointi.fi/blogi/mika-konversio>. Luettu: 7.4.2023.

Tarver, E. 30.11.2020. What Are Marketing Campaigns? Definition, Types, and Examples. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>. Luettu: 17.3.2023.

Tilastokeskus 2023. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014-2022. Luettavissa: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_sutivi/statfin\\_sutivi\\_pxt\\_13ud.px/table/table-ViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ud.px/table/table-ViewLayout1/). Luettu: 22.3.2023.

Troncoso, D. 2023. Offline-Markkinointi: Mikä Toimii Vuonna 2023. Marketsplash. Luettavissa: <https://marketsplash.com/fi/offline-markkinointi/>. Luettu: 7.4.2023.

Tulos 2018. Markkinointimix. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/markkinointimix>. Luettu: 8.4.2023.

Valio 2022. Matala-alkoholiset hard seltzerit ovat kesän hittijuoma. Luettavissa: <https://www.valio.fi/ammattilaiset/artikkelit/matala-alkoholiset-hard-seltzerit-ovat-kesan-hittijuoma/>. Luettu: 23.2.2023.

Valtari, M. 5.9.2017. Facebookista kauppapaikka; niin yrityksille kuin yksityiskäyttäjille. LM Someco blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/facebookista-kauppapaikka-niin-yrityksille-kuin-yksityiskayttajille/>. Luettu: 31.3.2023.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.3.2023.

White Bear 2023. Koppa-berg Campaign. Luettavissa: <https://whitebearstudio.com/projects/koppa-berg/>. Luettu: 6.4.2023.

YIT 2023. YIT Oyj:n logo. Luettavissa: <https://www.yit.fi/>. Luettu 23.3.2023.

Zhukova, A. 28.11.2020. What is Facebook Watch and How to Use It. Online Tech Tips. Luettavissa: <https://www.online-tech-tips.com/computer-tips/what-is-facebook-watch-and-how-to-use-it/>. Luettu: 31.3.2023.

Zo Agency. 2022. Elements of Brand Loyalty in Alcohol Branding and Marketing. Luettavissa: <https://zo.agency/blogs/elements-of-brand-loyalty-in-alcohol-branding-and-marketing/>. Luettu: 6.4.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Parhaassa Seurassa -Kampanja



HEIMO HARD SELTZER

**PARHAASSA SEURASSA**

**KAMPANJA**



## KAMPANJAN SYNTY JA TAUSTAT

**Pitkän** ja vaiheikkaan odotuksen jälkeen loppukeväästä 2023, lanseerattiin uudet Heimo -hard seltzerit. Heimon oma versio uudesta trendijuomasta saapui valikoituihin kaappoihin kahdella eri maulla: Orange ja Hard Cola. Vaikka itse seltzerit alkavat olla suuremman yleisön tiedossa, on Heimo niitä valmistavana brändinä vielä hyvin tuntematon. Jotta erotumisessa kilpailijoiden seasta onnistuttaisiin, on tehtävä jotain. –Nimitäin kampanja.

Seltzer-markkinoita hallitsevat tällä hetkellä isoimmat tuottajat, jotka ovat potentiaalain huomattuaan alkaneet valmistaa omia seltzereitä, päätuotteidensa rinnalle. Kuinka voidaan haastaa isommat valmistajat, joilla on volyyymi, hintataso ja tunnettuus puolellaan? –Mielikuvilla. Luodaan kampanja, joka sitoo markkinoidun tuotteen niihin edustamiimme arvoihin, jotka uskomme myös kohderyhmän jakavan:

- Yhteisöllisyys
- Hauskanpito
- Nuorekkuus
- Samaistuttavuus



### Heimo ja hard seltzer?

Heimo Hard Seltzer on brändi, joka on erikoistunut vain seltzereihin. Seltzerit ovat alkoholia sisältäviä maustettuja ja hiilihapotettuja vesiä. Pohjois-Amerikasta lähtöisin olevat juomasekoitukset ovat lisänneet kiihtyvissä määrin suosiotaan viime vuosina, myös suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Juoman suosia perustuu sen raikkauteen ja keveyteen. Sillä seltzerit ovat huomattavasti vähäkalorisempia vastaaviin juomasekoituksiin verrattuna.

Heimosto Oy perustettiin virallisesti vuonna 2022. Sen perustajilla on useamman vuoden kokemus seltzereiden tuotekehityksestä ja markkinoiden seuraamisesta. Tänä päivänä yrityksessä työskentelee kuusi eri oman alansa osaajaa. Yhteisenä tavoitteena on luoda edelläkävijä brändi, joka vakiinnuttaa asemansa markkinoilla muutaman vuoden sisällä.



## TAVOITTEET

Kun brändi on täysin tuntematon on lähettävät liikkeelle aivan alkutekijöistä. Kaksi päätavoitetta ovat: kuluttajien tietoisuuteen pääseminen sekä mieleen jääminen. Nämä kaksi tavoitetta ovat vahvasti yhteydessä keskenään. Mainoksilla on tavoitettava laajalti ihmisiä, jotta mahdollisimman moni oppisi tunnistamaan brändin. Ja mitä kekseliäämpi mainos on sitä varmemmin brändi ja tuote jäävät mieleen. Kun kuluttaja tunnistaa kaupan hyllyllä tuotteen on sillä valmiiksi jo jonkin asteinen mielikuva brändistä, jolloin houkutus kokeilla tuotetta on suurempi.

Mittarit kampanjan onnistumiselle ovatkin myyntiluvut. Täydellisesti onnistunut kampanja on silloin kun koko lanseerauskapasiteetti (4800 tölkkiä) saadaan myytyä kesä-elokuun aikana. Juomia löytyy valikoiduista K-ryhmän ruokakaupoista ympäri pääkaupunkiseutua sekä Järvenpäästä. Haastetta myynnissä onnistumiseen tuovat hajanaisesti levittyneet myyntipaikat. Laajuuden puuttuminen levittyneisyydessä hankaloittaa tuotteen löytämistä.



Vaikuttava mainos kiinnittää  
kuluttajan huomion



Brändistä jää mielikuva



Mielikuva halutaan konkretisoida  
- päädytään ostamaan tuote



## KOHDEYLEISÖ

---

Kohdeyleisö on alkoholia käyttävät nuoret aikuiset. Kohdeyleisö valikoitui seuraavista syistä:

1. Se kuluttaa alkoholipitoisia tuotteita
2. Nuoremmat aikuiset ovat kokeilunhaluisempia ja valitsevat pienemällä kynnyksellä uuden juoman (seltzer) ja uuden valmistajan (Heimo)
3. Nuorien on helpompi samaistua brändiin, jonka ovat luoneet toiset nuoret

Yksi Heimon eniten kuuluttamista sanomista on hauskanpito yhdessä. Tähän sanomaan kohderyhmän on helppo tarttua. Nuoria aikuisia harvoin vielä sitovat perheen kaltaiset sidosryhmät ja heidän keskuudessaan samanikäisten ystävien merkitys korostuu. Nuoret aikuiset myös arvostavat irtiottoja arjesta ja hauskanpitoa alkoholin kanssa enemmän kuin varttuneemmat aikuiset. Nuoria aikuisia eivät sido vielä erinäiset vastuut, vaan heillä on enemmän aikaa keskittyä itseensä ja ystäviinsä.





## OSTAJAPERSONAT

### Niko 26v.

- Ollut jo useamman vuoden työelämässä, arki kuluu töissä ja satunaisissa urheiluharrastuksissa
- Viikonloppuisin tapaa ystäviään saunomisen ja juhlimisen merkeissä
- Saa energiaa ystävien näkemisestä, joiden kanssa on mukava rentoutua ja jakaa ajatuksia
- Omaa kaveriporukan, jossa monet samassa elämäntilanteessa – haluavat tasapainottaa arkea juhlimalla silloin tällöin viikonloppuisin, kun siihen on aihetta
- Pitää oluesta, mutta haluaa rinnalle jonkin vaihtoehtoijuoman
- Ei pidä siidereistä tai lonkeroista makeuden takia



### Camilla 23v.

- Opiskelee ja tekee osa-aikaistöitä
- Käy opiskelijatapahtumissa ja tykkää järjestää illanistujaisia ystäviensä kanssa
- Seikkailunhaluinen ja pitää uusien ihmisten tapaamisesta
- Omaa laajan ystäväpiirin, jonka kanssa tykkää viettää suurimman osan ajastaan
- Pitää lonkerosta ja siideristä, tiedostaa kuitenkin niiden epäterveellisyyden
- Haluaa suosimilleen juomille vaihtoehdon/korvaajan, joka ei ole yhtä epäterveellinen



## BUDJETTI

---

Koska yrityksen markkinointiin varattu budjetti on hyvin pieni, ollaan kampanjan suhteen pakotettuja keksimään mahdollisimman kustannustehokkaita keinoja. Pääasiallisena markkinointikanavana toimivat Instagram, Facebook sekä TikTok, joissa mainoksia on tarkoitus levittää. Lisäksi markkinointikuluiksi lasketaan 500 kpl haalarimerkin teettäminen, joita jaettiin vappuna opiskelijoille.

Instagram: 120 €

Facebook 120 €

TikTok: 150 €

Haalarimerkit: 365 €







## KAMPANJA

**Parhaassa Seurassa -Kampanja** kiteyttää koko brändin idean, eli hauskanpidon yhdessä. Mainosten tarkoituksena on herättää kuluttajissa pienimuotoinen priorisointi-tsekki: Kun kaikki ylimääräinen riisutaan ympäriltä, mikä loppujen lopuksi on se olennaisin osa, joka tekee hetkistä hauskoja. Se osa josta viimeiseksi tingitään. Me haluamme uskoa sen olevan seura.

Mainokset luovat kuvan brändistä, joka korostaa itselle tärkeimpien ihmisten merkitystä. Kun ikuistamme hetken kuvan muodossa, teemme sen koska haluamme palata takaisin myöhemmin kyseiseen hetkeen ja siinä läsnä olleeseen hyvinolontunteeseen. Tänä päivänä motivaattoreita hetkien ikuistamiseen on entistä enemmän. Haluamme usein jakaa kokemamme hetken myös muille heti reaaliajassa. Haluamme kertoa kaikille missä olemme ja mitä teemme.

Elämme maailmassa, jossa sosiaalinen media harmillisen usein antaa vääristyneen kiillotetun ja jopa pinnallisen kuvan ihmisten ajanvietosta. Seuraamme jatkuvasti muiden elämiä, ja altistumme vaikutteille jotka saattavat luoda paineita. Kun hetket ikuistetaan, itseä ja omaa lähipiiriä laajempaa yleisöä varten, tärkeimmät asiat saattavat helposti unohtua.

Mainosten visuaaliset elementit mukailevat brändin ja sen tuotteen värimaailmaa. Tarkoituksena assosoida Heimo niihin yksityiskohtiin, jotka merkitsevät kaikista eniten.





## MAINOKSET

**Heimo**

EI SE PAIKKA, VAAN SE SEUKA.

**HEIMO NAUTITAAN PARHAASSA SEURASSA.**

**Heimo**  
HARD SELTZER  
HARD COLA

Mainos 1

**Heimo**

EI SE PAIKKA, VAAN SE SEUKA.

**HEIMO NAUTITAAN PARHAASSA SEURASSA.**

**Heimo**  
HARD SELTZER  
ORANGE

Mainos 2

**Heimo**

EI SE PAIKKA, VAAN SE SEUKA.

**HEIMO NAUTITAAN PARHAASSA SEURASSA.**

**Heimo**  
HARD SELTZER  
HARD COLA

**Heimo**  
HARD SELTZER  
ORANGE

Mainos 3



## HAALARIMERKIT

Kampanjan fyysistä puolta edustivat itse suunnitellut haalarimerkit, joita jalkauduttiin vappuna jakamaan kanssaopiskelijoille. Merkki suunniteltiin mukailemaan pelkistetysti oikeaa Heimo-seltzertölkkiä. Tarkoituksena oli jakaa ihmisille tietoa uudesta juomasta ja samassa jättää konkreettiseksi muistoksi haalarimerkki.

Merkkejä teetettiin 500 kappaletta ja kaikki jaettiin vapun aikana.





## AIKATAULU

Aluksi jaetaan haalarimerkit, kuukausi ennen kesää ja suurinta sesonkia. Tämän jälkeen laitetaan ensimmäiset mainokset levitykseen, touko-kesäkuun vaihteessa. Erillisistä mainoksista ilmenee kaksi kaupoista löytyvää makuu. Tämän jälkeen rinnalle levitykseen lisätään kolmas mainos, jossa on samassa paketissa informaatio molemmista mauista.

**Viikko 17:**  
Haalarimerkkien jakaminen

**Viikko 22:**  
Mainos 1 & 2, Instagramissa ja Facebookissa

**Viikko 23:**  
Mainos 1 & 2, Instagramissa ja Facebookissa sekä kaikki mainokset TikTokissa

**Viikko 25 ja 26:**  
Mainos 3 levitykseen kaikissa somekanavissa



Veeti R  
ADS DESIGN  
ONING

Veeti Rissanen 2023