

**AIKAKAUSLEHDET.
KAUPPAA KAHDEN KESKEN.**



Minicaseja maailmalta

Pieniä esimerkkejä
aikkarimainonnan toimivuudesta

Tabasco "Labels"
Harley-Davidson "Dream Bike"
Citibank "Use Credit Wisely"
Taylor Guitars "Something's Missing"

Tabasco®

”Labels”



Tabasco®

Kampanjan tavoitteet:

- Erottautua kilpailijoista, kasvattaa tietoisuutta ja tuoda myyntiä uusille Tabascon makuvarianteille

Kohderyhmä:

- 18 - 45 -vuotiaat miehet ja naiset

Media:

- Printin osuus mediamixistä: 100 %
- Yhden sivun ilmoitukset

Mainostoimisto: DDB Dallas, USA



Tabasco®

Mihin tarkoitukseen aikareita käytettiin?

- Viestittää kampanjaformaattilla jokaisen maun omaleimaisuudesta samalla kun korostetaan käyttäjän mahdollisuutta hallita Tabascon tulisuuutta.
- Sivun ilmoituksella kärkituotetta haluttiin kohdella ikonin tavoin - ja näin asemoida ja erottaa muut maut siitä.

Kampanjan tulokset

- Myynti kasvoi kokonaisuudessaan 10,8 % neljän viikon aikana lanseerauksesta.
- Myynti peittosi vertailuryhmänsä sekä pääasiallisten kilpailijoiden myynnit
- Tietoisuus eri makuvarianteista ja käytöstä kasvoi.
- Kampanja sai myös lukuisia palkintoja, mm. pronssisen leijonan Cannesissa



Harley-Davidson

”Dream Bike”



YOU ONLY LIVE ONCE. BUILD YOUR DREAM BIKE.

Do it while you can still get a leg over it. Genuine Motor Accessories help you build the custom of a lifetime. Each piece is designed for your Harley® motorcycle by Harley-Davidson, to give your bike the knock 'em dead styling you're after. Pick up a catalog at your HD dealer. Call 1 800 443 2953 for directions. GENUINE MOTOR ACCESSORIES

©2001 H-D.



YOU ONLY LIVE ONCE. BUILD YOUR DREAM BIKE.

Do it while you can still get a leg over it. Genuine Motor Accessories help you build the custom of a lifetime. Each piece is designed for your Harley® motorcycle by

Harley-Davidson, to give your bike the knock 'em dead styling you're after. Pick up a catalog at your H-D dealer. Call 1-800-443-2153 for directions.



“You only live once. Build your dream bike; Do it while you can still get a leg over it.”

Harley-Davidson

Kampanjan tavoitteet:

- Kasvattaa neljännen kvartaalin (v.2003) myyntiä 5 %

Kohderyhmä:

- Pääosin 35-54 -vuotiaat miehet, talouden tulot noin \$60 000, omistavat Harley-Davidsonin

Media:

- Aikakauslehtien osuus mediamixistä: 100 %
- Aukeaman ilmoitus

Mainostoimisto: Carmichael Lynch, USA

Harley-Davidson

Miten aikkareita käytettiin?

- Kaiken kaikkiaan kohderyhmä on printtimedian ahkera kuluttaja
- Tarkka kohdentaminen: moottoripyöräilijöille suunnatut aikakauslehdet

Harley-Davidsonin kampanja ylitti odotukset



Myynti nousi 8,4 % !!

Citibank

”Use Credit Wisely”

You may
want to read
this if:

• You're thinking about applying for a credit card
• You're trying to understand how to use credit wisely
• You're trying to understand how to use credit wisely
• You're trying to understand how to use credit wisely
• You're trying to understand how to use credit wisely
• You're trying to understand how to use credit wisely
• You're trying to understand how to use credit wisely
• You're trying to understand how to use credit wisely

Citibank

Kampanjan tavoitteet:

- Opettaa luottokortin viisaasta käytöstä
- Osoittaa vahva sitoumus terveellisen kulutuksen puolesta
- Rakentaa brändiä epäilevien kuluttajien silmissä
- Kouluttaa ja viestittää ”use wisely” -käsitettä
- Saada kuluttajat nettisivuille www.usecreditwisely.com, mistä löytyi mm. vinkkejä viisaaseen kuluttamiseen

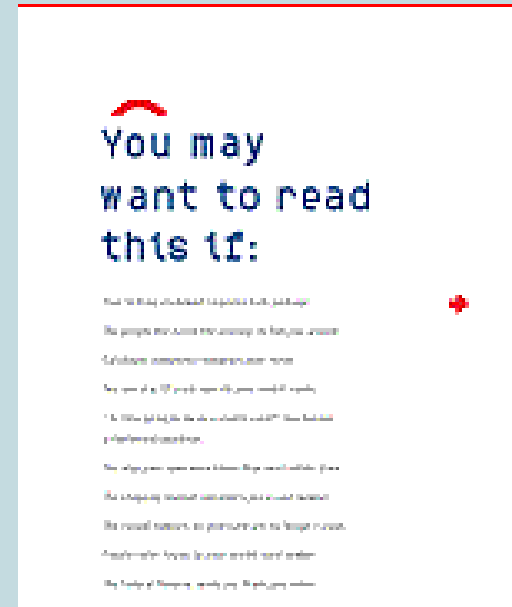
Kohderyhmä:

- ”Balance Seekers”; ne, joille raha ei ole menestyksen mittari, ja joille se kuinka aikansa viettää on tulotaso tärkeämpää

Citibank

Media:

- Aikakauslehtien osuus mediamixistä 100 %
- Yhden sivun ilmoitus



Mainostoimisto: Fallon Minneapolis

Kuinka aikkareita käytettiin

- Ilmoituksesta tehtiin erottuva, jotta lukijat pysähtyisivät lukemaan ja miettimään ilmoituksen sanomaa
- Sitoutumista osoitettiin tekemällä kampanjasta todella laaja: kampanjaan valittiin runsaasti erilaisia lehtiä samaan aikaan
- 44 miljoonaa pientä esitettä jaettiin 15 aikakauslehden välissä liitteenä kuukauden aikana
- Lisäksi 28 aikakauslehdessä käytettiin luovaa liiteratkaisua sisällysluettelon sivulla, nimittäin taitettavaa liparettia

Loistavat tulokset!

- Yli 40 % kohderyhmästä näki yhden tai kaksi ilmoitusvarianttia keskimäärin kaksi kertaa
- Kampanja sai paljon julkisuutta - etenkin kekseliäs liiteratkaisu, taitettava lipare sisällysluettelon päällä
- Nettisivuilla oli noin 200 000 kävijää
- Kampanja ylsi finalistiksi Mediaweekin ”Media Plan of the Year” -kisassa

Taylor Guitars

”Something’s Missing”



Taylor Guitars

Kampanjan tavoitteet

- Kasvattaa markkinoita ja lisätä myyntiä

Kohderyhmä

- Pääosin 30-40 -vuotiaat koulutetut, työssäkäyvät miehet. Kokeneet kitaristit, jotka soittavat lähes päivittäin, joko bändissä tai kavereiden kanssa. Laajempaan kohderyhmään kuuluvat myös ne, jotka soittavat harvemmin mutta ovat kuitenkin erittäin innostuneita siitä.

Mainostoimisto: Vitrorobertson, USA

©2007 Taylor Guitars, Inc. All rights reserved. Taylor Guitars, Inc. 14901 W. 24th Street, Rosemead, CA 91768-1490

It's Thursday night.
Usually, his favorite night
of the week. But the drummer's
out of town at a convention.
Which means no band practice
tonight. No offense, but that
leaves a hole even "Friends"
and "ER" can't fill.



The last four days should
have been perfect. Good friends,
Hilton Head, great weather.
But that's four straight days he's
gone without playing his Taylor.
Maybe that's why after 72 holes of
golf, he still can't seem to find
his sweet spot.





It was supposed to
be a two-day trip.
No need to pack his Taylor,
he thought. Then the snow came.
Eleven inches overnight,
no flights in or out. He called
his wife. "I'm lonely,"
he said, "how's my guitar?"

©2011 Taylor Guitars, Inc. All rights reserved. Taylor Guitars, Inc. is a registered trademark of Taylor Guitars, Inc. in the U.S. and other countries. Taylor Guitars, Inc. is a registered trademark of Taylor Guitars, Inc. in the U.S. and other countries.

Denver to Los Angeles.
Two straight days in the car with
his sister. And without his Taylor.
That's 1,000 mile markers and not
a single chord. He can't help but
think, "If my guitar was riding
shotgun, would I miss my
sister this much?"



Ahhh, the annual float trip. Four days on the river. Four days with his college buddies. Four days without playing his Taylor. Where the hell does this river end?



© 2013 Taylor Guitars, Portland, OR. Taylor Guitars, and the Taylor Guitars logo, are registered trademarks of Taylor Guitars, Inc. All rights reserved.

Aikkarit tärkein media

Aikakauslehdet ovat olleet Taylor Guitars -merkin tärkein media jo 12 vuoden ajan, sillä aikkarit ovat kaikista tehokkain tapa tavoittaa kohdeyleisö - innokkaat kitaristit, jotka ovat valmiita sijoittamaan vähintään \$1,000 kitaraan.

Aikkareilla tuloksiin!

→ Myynti kasvoi 8 %

→ Taylor Guitars saavutti isoimman markkinaosuutensa 29 vuoteen!