



# *Ballerina*®

**Kantolan tuoteryhmäpäällikkö  
Annika Lybeck**

**Lahtinen&Mantere Saatchi&Saatchi  
Lea von Fieandt**

**Mediacom  
Irma Salminen**

# Kantolan Ballerina täytekeksisarja

- Spontaani tunnettuus alhainen
- Ballerina keksejä pidettiin vanhanaikaisena
- Tavoite:
  - Uudistaa ja nuorentaa Ballerina-sarjaa
  - Nostaa Ballerina keksien tunnettuutta
  - Löytää uusia käyttäjiä
  - Säilyttää vanhat käyttäjät

*Ballerina*<sup>®</sup>



# Mitä tehtiin?

- Koko Ballerina-sarjan ulkoasun ja ilmeen muutos
- Uuden pakkausmuodon lanseeraus
  - Kartonki, joka on ennestään tuttu pakkaustyyppi täytekekeksille
- Myymälänäkyvyys ja esillepano
- Kampanjointi aikakauslehdissä
- Maistatus eri tapahtumissa

*Ballerina*<sup>®</sup>



# Mitä tehtiin?

Ballerina-sarja ennen



Ballerina-sarja muutoksen jälkeen



**Ballerina**<sup>®</sup>



Kantolan Ballerina  
aikakauslehtikampanja  
-luova toteutus-

Lahtinen & Mantere  
Saatchi & Saatchi  
Lea von Fieandt

# Tavoite

- Ballerina pakkaus uudistuksella haluttiin päivittää perinteinen keksisarja tähän päivään tavalla, joka houkuttelee uusia nuoria naiskuluttajia.
  - Pakkaukset uusittiin ja sarjaan tuli uusia makuvariantteja
- Aikakauslehtikampanjan tavoitteena oli lanseerata uudistunut Kantolan Ballerina keksisarja

# Luova idea

1. Tuodaan brändi lähelle kuluttajaa personoimalla Ballerina-brändi; luodaan Ballerinalle luonne. Ilmoitusten luovassa ratkaisussa yhdistyvät humoristisella tavalla (tanssija)Ballerina ja uudet keksimäut sekä uusien pakkausten värit
2. Demonstroidaan uudistunut makuvalikoima tekemällä sarja ilmoituksia, jotka ajetaan peräkkäisillä sivuilla
  - kuluttaja saa löytää oman suosikkinsa

”

Ballerinan  
luonne on  
vadelmainen  
ja tyyli  
klassinen.”



Kakkeille myös uutuudet Toffee ja Minttusuklaa



[www.kantolan.fi](http://www.kantolan.fi)

LAHTINEN & MANTERE

”

Ballerina  
pukeutuu  
minttuun  
ja luottaa  
suklaa-  
sydämeensä.”



Maieta myös klassikko Vadelma ja uutuus Toffee



[www.kantolan.fi](http://www.kantolan.fi)

LAHTINEN & MANTERE

”

Ballerinan  
suosio  
perustuu  
täydellisyyteen  
ja hyvään  
makuun.”



Maieta myös klassikko Vadelma ja uutuus Minttusuklaa



[www.kantolan.fi](http://www.kantolan.fi)


LAHTINEN & MANTERE



# **Mediasuunnitelma**

**Helmi-maaliskuu 2007**

# Kohderyhmät

<p><b>Ydinkohderyhmä</b></p>	<p>Naiset 25-49-v, joilla on lapsia</p> 	<p>Est. 551.000</p>
<p><b>Laajempi kohderyhmä</b></p>	<p>Kaikki, joka syövät makeita keksejä vähintään 1 krt/vko</p>	<p>Est. 1.200.000</p>

# Tavoitteet ja median rooli

- Kampanjan tavoitteena oli lanseerata Kantolan uusi Ballerina markkinoille
- Aikakauslehdet valittiin kampanjan päämediaksi
- Miksi päädyttiin aikakauslehtiin:
  - Aikakauslehtien avulla lanseerattiin tuotteet mahdollisimman laajasti kohderyhmälle → hyvä peitto
  - Aikakauslehdillä luotiin kampanjalle myös pitkävaikutteisuuta (→ toistoa ilman toistamista)
  - Aikakauslehdissä annettiin tuotteista lisätietoa
  - Laadukkailla aikakauslehdillä annettiin tuotteista herkullinen kuva
  - Mediaympäristö tuki ilmoittelua

## **Kampanjan ajoitus ja koko**

- **Kampanja-aika:** Viikolta 7 eteenpäin maaliskuun loppuun 2007
- **Ilmoitusmuoto:** 1/2-s pysty, 4-väri, 3 erilaista versiota / 3 makua
  - Toivottiin ilmoitukset lehden alkuun ja oikealle sivun ulkoreunaan ja mahdollisuuksien mukaan peräkkäin
  - Pystymallinen ilmoitus on sijoittunut lehdissä paremmin kuin vaakamallinen
  - Muutamissa lehdissä kaikki 3 ilmoitusta perättäisillä sivuilla → kasvattaa kampanjan kokonaishuomioarvoa
  - Tutkimusten mukaan sarja-ilmoitukset on huomattu hyvin

## **Intramediataason perustelut**

- Kampanjassa oli mukana ydinkohderyhmän hyvin peittäviä lehtiä
  - Esim. Kodin Kuvalehti, Kotivinkki ja 7 Päivää
- Parhaat profiilit olivat puolestaan seuraavilla lehdillä
  - Meidän perhe (73%), Kaks'Plus (45%), Kotivinkki (32%)
- Joillakin lehdillä oli sekä hyvä peitto että profiili esim. Kotivinkki
- Lisäksi oli vertailtu kontaktihintoja
- Lehdistä oli rakennettu kampanjakokonaisuus, jolla oli riittävät tunnusluvut sekä joiden mediaympäristö tuki ilmoittelua

# Kantolan Ballerina- projektikalenteri

Aikajakso: 15.02.2007-22.03.2007

		Helmikuu														Maaliskuu																						
		7				8					9					10					11				12													
		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
		to	pe	la	su	ma	ti	ke	to	pe	la	su	ma	ti	ke	to	pe	la	su	ma	ti	ke	to	pe	la	su	ma	ti	ke	to	pe	la	su	ma	ti	ke	to	
<b>KANTOLAN</b>																																						
7 PÄIVÄÄ	3							●	●												●																	
ANNA	3							●	●																													
KAKSPLUS	2																				●																	
KAUNEUS & TERVEYS	3													●																								
KODIN KUVALEHTI	3																																					
KOTIVINKKI	3																																					
ME NAISET	3	●																																				
MEIDÄN PERHE	3																																					
YHTEISHYVÄ	1													●																								
Media netto yhteensä																																						
Tunnusluvut	Printti																																					
TRP	232																																					
Nettopeitto	88%																																					
OTS	2,6																																					

Kohderyhmä:N 25-49-v, on lapsia, est. 586.000

Lähde: KMT Kuluttaja 2006





# Kampanjan tunnusluvut

	Ydinkohderyhmä	Laajempi kohderyhmä
	N 25-49-v, lapsia Est. 586.000	Syövät makeita keksejä Vähint. 1 krt/vko Est. 1.200.000
Bruttolukijat	1,4 milj.	1,8 milj.
TRP	232	147
Nettopeitto	88%	70%
OTS	2,6	2,1

- Tunnusluvut laskettiin 1 ilmoitus/lehti mukaan
- Samassa lehdessä perättäisillä sivuilla olevat ilmoitukset lisäsivät paitsi huomioarvoa myös toistoa



# **Lehtien tutkimustuloksia**

## **Ballerina -ilmoitus huomattiin ja se sai aikaan ostohalua**

**Ilmoituksen huomioarvo vaihteli välillä 53 – 66 %.**

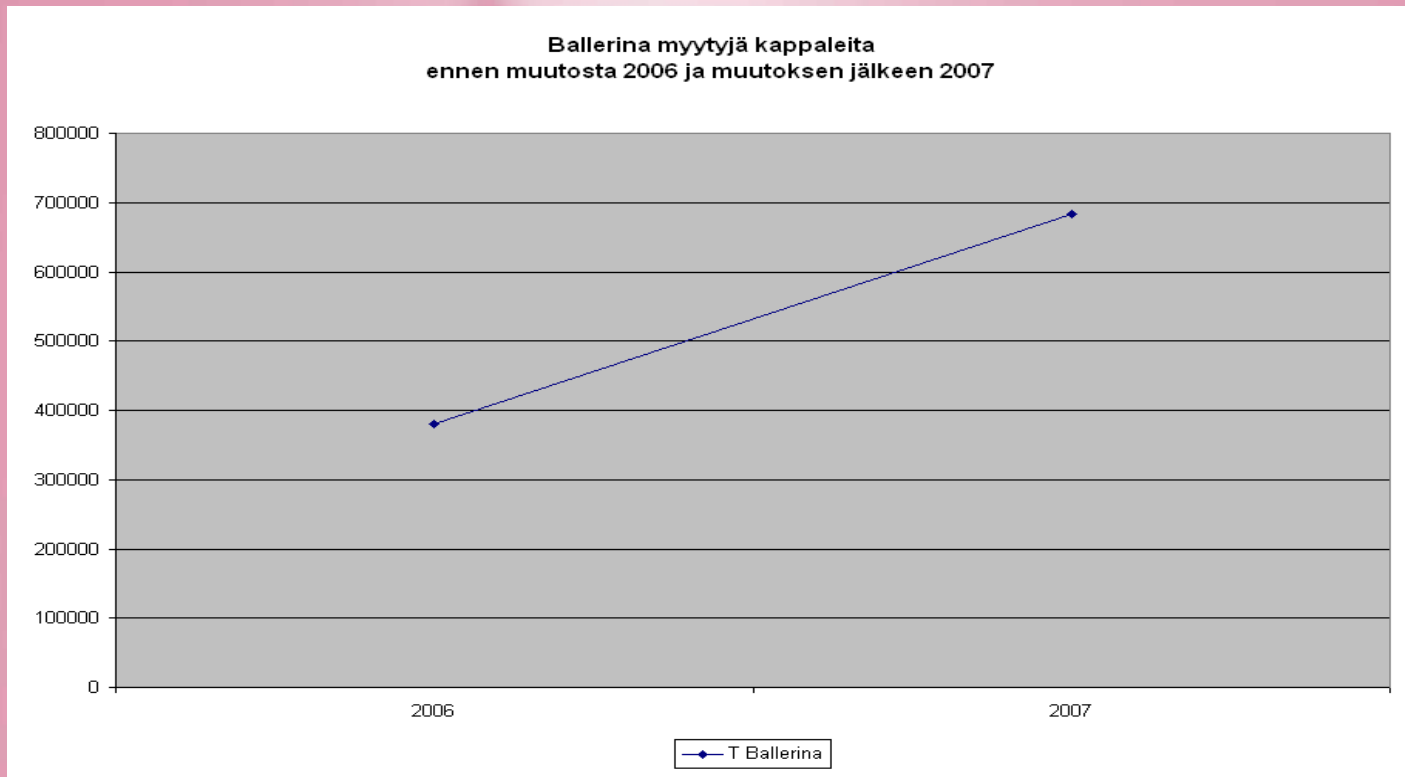
**Aikkareiden Ylivoimapankin mukaan makeiden keksien ja pullien ilmoitusten keskimääräinen huomioarvo on 58 %.**

**Lukuarvot sijoittuvat välille 42 – 66 %, kun Ylivoimapankin mukaan keskiarvo on 45 %.**

**Jopa 69 % mielestä ilmoitus herätti ostohalua!**

**Jopa 91 % oli sitä mieltä, että ilmoitus antaa positiivisen kuvan tuotteesta.**

# Myytyjä kappaleita



*Ballerina*®





**Kiitos !**

*Ballerina*<sup>®</sup>

