



JUISSI



**MARLI JUISSI
& DUUDSONIT**

MARLI JUISSI TUOTTEENA



- Marli Juissi Suomen myydyin mehujuoma.
- Laaja valikoima: 13 makuvariaatiota.
- Hyvä tunnettuus. Suurin osa suomalaisista tuntee tuotteen.
- **Kuka sitä oikein juo?**



KOHDERYHMÄ



JUISSI



- Juissin heavy userit ovat 12-17-vuotiaita poikia.
- Kohdennettua markkinointia ei oltu aiemmin tehty.
- Kohdistetaanko toimenpiteet talouden ruokahankinnoista vastaaville vanhemmille vai suoraan Juissia kuluttaville nuorille?
- Huomattiin, että Marli Juissi nauttii nuorison keskuudessa orastavasta kulttiasemasta.
- Kohderyhmä on haastava ja tiedostava.
- Nuoret kohtaavat joka päivä uusia markkinointitapoja ja ovat hyvin sisällä sähköisessä maailmassa.
- **Tätä kohderyhmää ei saa aliarvioida!**



KAMPAJAN LÄHTÖKOHTA



- Eckes-Granini Finland lähti liikkeelle avoimin odotuksin.
- Päätettiin toteuttaa On-pack keräilypromootio. Valittiin mekaniikka, jolla on mahdollisuus vaikuttaa suoran myyntiin.
- Tutkittiin yhdessä kohderyhmän kiinnostuksen aiheita ja etsittiin sopivaa lähestymistapaa.
- Päädyttiin kolmeen vaihtoehtoon:
 - 1) musiikki
 - 2) extreme-urheilu
 - 3) tosi-TV
- Kohderyhmälle suunnatun gallupin perusteella valittiin yhteistyökumppaniksi **Duudsonit**, joka yhdistää kaksi jälkimmäistä vaihtoehtoa.



KAMPAJAN TOTEUTUS





JUISSI



- Keräilypromootion pääpalkinnoksi suunniteltiin Juissi-paita Duudsonien tunnetuksi tekemän Jussi-paidan innoittamana.
- 30 pakkauskoodilla sai paidan, pienemmillä pelimerkeillä videoita ja soittoääniä.
- Kampanjan aikaan Duudsonit valloittivat Amerikkaa. Juissi-stuntit syntyivät matkan päällä. Yhteistyö toimi tuhkapilvistä ja aikaerosta huolimatta.



- Kampanjatarra ja sen taustalla oleva keräilykoodi painettiin 6 miljoonaan Juissi-purkkiin.
- Koodien rekisteröiminen tapahtui kampanjasaitilla.
- Pakkauskampanjaa tukeva mediamainonta keskitettiin muutamille kohderyhmän suosimille nettisaiteille kuten IRC-Galleria, Messenger ja Duudson-ohjelmaa lähettävän Sub:in palvelu.

The image shows a screenshot of the Juissi website and a product shot of a Juissi juice carton with a campaign flyer.

Website Screenshot:

- Header:** Marli logo, JUISSI, and a large 'R' in a circle.
- Navigation:** JUISSI, KERÄÄ ITTELLES JUISSI PAITTA!, TUTUSTU JUISSI MAKUUN, DUUDSONIT VIDEOVIESTI, DOWNLOADS, SYÖTÄ KODIT.
- Main Content:**
 - JUISSIKOODIT:** A section showing a progress bar for collecting codes (1 to 30) and a list of prizes: Movie 1+ soittolahti 1, Movie 2, Movie 3, Soittolahti 2, Soittolahti 3, Soittolahti 4, and JUISSI-PAITTA!
 - DUUDSONIT:** A section with a 'LATAA PALKINNOT TÄÄLTÄ' button and a 'DUUDSONIT soittolahti' graphic.
 - JUISSI GENERAATTORI:** A section with a 'PAITOJA JÄLJELLÄ: XXX' counter.
- Footer:** A section with a 'KERRO KAVERILLE' button and a 'KERRO YSTÄVIESI SÄHKÖPOSTISOITTEET' form.

Product Shot:

- Juissi Juice Carton:** A 1L carton of Juissi Omena-Päärynä-Mehujuoma. It features the Marli logo and a 'JUISSI PAITTA' sticker.
- Campaign Flyer:** A flyer for the 'JUISSI PAITTA' campaign. It features a man in a hat and a 'DUUDSONIT LIMITED EDITION' logo. The text on the flyer reads:
 - 30 PAKKAUSKODIA = JUISSI-PAITTA**
 - Lisää Duudsonit limited edition -palkintoja osoitteessa www.juojanoon.fi
 - Paitoja 10 000 nopeimmalle. Tarkista saatavuus lähettämällä tekstiviesti JUISSI numeroon 16105 luvallisen tekstiviestin hinnalla. Voit osallistua Juissi-palkintojen arvontaan ilman ostopakkaa osoitteessa www.juojanoon.fi
 - Kampanja-aika on 15.5. - 31.8.2010.

KAMPAJAN TULOKSET



JUISSI



TÄÄ O MEIKÄLÄÄSEN
FAVORIITTI!



- 6 miljoonasta kampanjakoodista rekisteröitiin 368.312 kpl eli yhteensä 6,14 % kaikista liikkeelle lasketuista koodeista.
- Kampanjasivustolle rekisteröityi kesän aikana yli 15.000 käyttäjää ja sivustolta lähetettiin yli 31.000 kaverikutsua.
- Ensimmäisellä viikolla rekisteröitiin 30.000 koodia.



- Kampanja eli omaa elämäänsä nuorten suosimilla keskustelufoorumeilla ja sosiaalisissa medioissa, missä ylimääräisillä/puuttuvilla koodilla käytiin jopa kauppaa.
- Kesä-elokuun myynti kehittyi +31% edellisvuoteen verrattuna. Kovinta kehitys oli kampanjan alussa (kesäkuun myynninkehitys +43%).
- Heinäkuun loppuun mennessä kaikki 10.000 Juissi-paitaa oli jaettu.



MITÄ KAMPANJASTA OPITTIIN?



JUISSI

OPITTIINKO
MITÄÄN?



- Kaikin puolin onnistuneesta kampanjasta saatiin myös oppia.
- Näin laajassa toteutuksessa ja tässä kohderyhmässä tulisi varata enemmän resursseja vastaamaan kuluttajapalautteeseen (myös kesällä).
- Opittiin, että palkinnon tulisi olla one-size. Lisäksi mielellään ainakin yksi aineeton palkinto, joka ei lopu kesken.
- Löydettiin oikea kohderyhmä ja opittiin tuntemaan toisemme. Ollaan oikealla tiellä ja jatketaan eteenpäin...





MARLI JUISSI JUISSI

2011



- Duudsoneiden jälkeen päätettiin valita se toinen vahvoilla ollut lähestymistapa eli musiikki.
- Vastaavia esikuvia lähdettiin etsimään musiikkimaailmasta ja päädyttiin suomiräppiin ja RÄHINÄ RECORDSIIN: Fintelligens, Cheek, Puhuva Kone jne.
- Laajennettiin tekemisiä koko vuodelle ja päätettiin toteuttaa kampanjatuote: Rähinä musamaku.
- **Keräilykampanja alkaa 1.5**





JUISSI



