



Apetina Paneer

INDIEPLACE

01



Lähtökohdat & strategia

02

KAMPANJAN tavoitteena oli lisätä suomalaisille varsin tuntemattoman **Apetina Paneer** juuston tunnettuutta. Lisäksi haluttiin inspiroida ja rohkaista kuluttajia kokeilemaan tuotetta monipuolisesti eri resepteissä. Kampanjassa pyrittiin korostaa Apetinan Paneer juuston **monipuolisuutta** sekä soveltuvuutta useisiin, jo ennalta tuttuihin resepteihin.

Kampanjan kohderyhmänä olivat ruoasta kiinnostuneet kaupunkilaiset, jotka haluavat suosia kasvisruokaa. Kohderyhmää lähdettiin tavoittelemaan valitsemalla mukaan 3 eritavalla profiloitunutta ruokavaikuttajaa.

INDIEPLACE



Toteutus

03

TOTEUTUKSESSA hyödynnettiin kolmen eri vaikuttajan vahvuuksia. Kampanjan valikoitunut vaikuttajakolmikko koostui ison brändiarvon foodie-nimestä, käytännönläheisestä food preppaajasta sekä helposti lähestyttävästä ruokavaikuttajasta.

Kampanjaa lähestyttiin **monikanavaisella toteutuksella**, jossa jokainen julkaisu toimii omana kokonaisuutenaan. Sisällöissä korostui visuaalisuus, laadukkuus sekä kohderyhmälähtöinen reseptiikka. Monikanavainen toteutus blogeissa, Instagramissa sekä Facebookissa toi kampanjaan lisää ulottuvuuksia.



PLACE AND PLACE

Tulokset

2019-2020

VAIKUTTAJAT

3

JULKAISUT

20

ANSAITUN MEDIAN
JULKAISUT

9

KOKONAIS NÄYTTÖ-
JA KUUNTELUKERRAT

284,3 k

LUKUKERRAT
BLOGIPOSTAUKSILLA

47,3 k

JULKAISUJEN TAVOITTAVUUS
INSTAGRAMISSA

95 k

Apetina Paneerin myynti kasvoi +84%.

”Tässä kampanjassa onnistunut sekoitus erityyppisiä vaikuttajia oli avainroolissa. Heidän kauttaan tavoitettiin juuri ne ihmiset, jotka olivat valmiit innostumaan Apetina Paneerista. Konkreettinen vaikutus tuotteen myynteihin ylitti odotuksemme moninkertaisesti”

ALEKSANDER PANFILO

BRAND AND CATEGORY MANAGER, ARLA OY



UPPLACE
DO
N
E
OV
IDZ