

Antti
Tapani



INDIEPLACE



Lähtökohdat

02

ANTTI TAPANI on mallisto ihmisille, jotka haluavat antaa sisäisen hehkunsa loistaa ja näkyä. Ihmisille, jotka ymmärtävät, että juuri erilaisuus tekee meistä kaikista ainutlaatuisia.

Keväällä 2020 alkaneen yhteistyön tavoitteena oli lanseerata eksklusiivisesti Prismassa myytävä mallisto näkyvästi ja liittää brändi vahvasti osaksi haluttua mielikuvaa – vaikuttajajulkaisujen ytimessä on alusta saakka ollut vahva brändiviesti **great was never normal**.

Vaikuttajayhteistyö on jatkunut lanseerauksen jälkeen aina uusien mallistojen lanseerauksen yhteydessä ja muina kaupallisesti tärkeinä sesonkeina.

Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu on toteutettu tiiviissä yhteistyössä mainos- ja viestintätoimiston kanssa, jotta brändiviesti ja konseptit säilyvät yhtenäisinä läpi koko markkinoinnin.

INDIEPLACE

Yhteistyön strategia

VAIKUTTAJAJAVALINNOILLA liitettiin Antti Tapani –mallisto vahvasti osaksi rajoja rikkovaa ja kohderyhmää puhuttelevaa maailmaa. Rohkeiden ja trendikkäiden lanseerausvaikuttajien lisäksi vaikuttajajavalintoja on laajennettu myös taktista kulmaa huomioiden hyvin tavoittaviin ja kaupallisesti hyvin performoiviin vaikuttajiin. Vaikuttajajavalinnoissa kiinnitettiin erityistä huomiota diversiteettiin ja brändin taustalla olevaan great was never normal –filosofiaan.

MAINONNASSA on hyödynnetty monipuolisesti vaikuttajien kasvoja ja julkaisuja: Branded Content Tool kasvattaa tavoittavuutta tehokkaasti somessa, kun taas vaikuttajat yhdessä Antti Tuiskun kanssa elävöittävät digimainonnan sisältöä.

MONIKANAVAISUUS takasi laajan näkyvyyden eri kohderyhmien keskuudessa. Yhteistyön julkaisuja on toteutettu pääasiassa Instagramissa ja Instagram Storiesissa, mutta kanavavalikoimaa on laajennettu myös TikTokiin ja Instagram Reelsiin. Lisäksi Instagram Liven kautta kokeiltiin Live Shopping –tapahtuman järjestämistä.



Toteutus 2020

04



1. Kevään lanseeraus

Vaikuttajat toteuttivat viihdyttävää sisältöä kotoilukärjellä ja toivat vahvasti esiin brändin ydinviestiä ”Great was never normal”.

2. Syksyn the home runway

Vaikuttajat kuvasivat tuotteita koticatwalkeilla toimien esimerkkinä ja osallistaen kuluttajia jakamaan myös omia videoita, joita nostettiin TV-mainontaan.

3. Joululahjat

Vaikuttajat osallistivat seuraajiaan auttamaan valitsemaan joululahjoja läheisilleen Antti Tapanin laajasta valikoimasta. Vahva taktinen kulma ja ohjaus.

INDIEPLACE



UPPLACE
FIDON
PLACE

Tulokset

VUOSI 2020

VAIKUTTAJAT

32

JULKAISUT

86

SEURAAJAT
INSTAGRAMISSA

1,7 milj.

KOKONAIS-
TAVOITTAVUUS

1,5 milj.

KOKONAIS-
NÄYTTÖKERRAT

3,6 milj.

KESKIVARVOINEN
ENGAGEMENT RATE

6,4%



1. One of a kind

Tunne ja vaikuttajien henkilökohtaiset tarinat nostettiin julkaisujen keskiöön: AT allekirjoittaa uniikkiuden ja aitouden. Kampanjan taustalla kulkee 1 of a kind -viesti: miksi olisit kukaan muu, kun ainoastaan sinä voit olla sinä.

2. One of a kind vol 2.

Sisällöt toteutettiin 1 of a kind -konseptin alla, mutta huomio käännettiin itsestä vaikuttajille tärkeisiin ihmisiin. Julkaisujen sisältö jaoteltiin vahvasti taktisten ja brändillisten tavoitteiden perusteella.

3. IG Live Shopping

Talvitakkien lanseerauksen yhteydessä toteutettiin vahvasti ostamiseen ohjaava Instagram live yhdessä Antti Tuiskun ja vaikuttajien kanssa.



UPPLACE
FIND
NPLACE

Tulokset

VUOSI 2021

VAIKUTTAJAT

16

JULKAISUT

59

SEURAAJAT
INSTAGRAMISSA

780 k

KOKONAIS-
TAVOITTAVUUS

908 k

KOKONAIS-
NÄYTTÖKERRAT

1,8 milj.

KESKIVARVOINEN
ENGAGEMENT RATE

8,1%

”Vaikuttajien päällä nähtyjen tuotteiden kysyntä on ollut kova ja mm. Veerabiancan Instagramissa näkynyt collegesetti myytiin loppuun nopeasti!”

Tytti Tyrkkö, Senior Digital Manager SOK

PLACE
NIGHT
PLACE

