

# Kaakon Viestintä

Yritysassiakkaat

K-Citymarket Lappeenrannan  
kauppiat Miia ja Ari Piironen

## LUETTU

Avajaisdignatiivi nousi luetuimpien listalle esaimaa.fi -sivustolla

### 3 730

Sitoutettuja yksittäisiä lukijoita 3 730 kpl

### 3-10%

Some-kampanjoissa tulosprosentit 3-10 %

### 50 000

Some-kampanjoilla tavoitettuja henkilöitä 50 000 kpl

# Haluatko markkinointia, joka kiinnostaa asiakkaita ja tuo tuloksia?

Vakuuta sisältömarkkinoinnilla.

**Lappeenrannan K-Citymarketin kauppias Ari Piironen on positiivisesti yllätynyt sisältömarkkinoinnilla saamistaan tuloksista avajaiskampanjansa yhteydessä.**

**K**auppias **Ari Piironen** mielestä ruokakaupassa käynnin ei tarvitse olla ikävä suoritus. Tämä ajatus oli taustalla myös K-Citymarket Lappeenrannan tilojen uudistusta aloitettaessa vuoden 2019 alussa, kun kauppiaspariskunta **Miia** ja Ari Piironen päättivät lähteä uudistamaan niin kaupan ulkoasua, palvelutiskiä, valikoimaa, ravintola- ja kahvilapalveluita kuin aukioloaikoja.

Kaikkia uudistustöissä inspiraation lähteenä toimivat asiakkaiden toiveet "unelmien kaupasta", joita kerättiin hyvissä ajoin ennen remontin alkua. Tavoitteena oli avata pääasiainen kauppa, jossa käynti aidosti inspiroisi asiakkaita.

Muutoksien edessä myös markkinointia haluttiin lähestyä uudella tavalla. Kaupalla oli käsissään täysin uudenlainen kaupakonsepti, jonka ainutlaatuisuuden he halusivat kertoa niin, että se todella herättäisi kiinnostusta asiakkaissa.

Ari Piironen mukaan sisältömarkkinointi valikoitui ratkaisuksi, sillä markkinoinnin puhuttelevuus ja laadukkuus olivat unelmien kaupaa avaavassa tärkeinä kriteereinä. Myös markkinoinnin tulokset kiinnostivat Piironia.

Tavoitteena oli erityisesti lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta uudistuksen tuomista hyödyistä sekä avata kaupan arvopohjaa, joka edellä uudistus toteutettiin. Viime kädessä ta-

voitteena oli myös saada uusia asiakkaita asiomaan kaupassa sekä sitouttaa jo olemassa olevia vakioasiakkaita.

Tätä varten Piironen kanssa yhteistyössä Kaakon Viestinnän sisältömarkkinointitiimi suunniteltiin avajaisten yhteyteen huhti-toukokuulle kaksiosaisen kampanjan, joista ensimmäisessä käsiteltiin uudistusta ja toisessa paneuduttiin uuteen lähiuokakonseptiin.

### SUUNNITELTU SISÄLTÖKOKONAISUUS TOI TULOKSIA

Kampanja koostui kahdesta natiivimainoksesta sekä videotuotannosta, joita jaettiin useissa kanavissa. Natiivimainonnassa mainoksen ulkomuoto on yhteneväinen mediaympäristönsä kanssa, ja sen sisältö on linjassa sivuston muun sisällön kanssa. Molempia natiivimainoksia markkinoitiin Etelä-Saimaassa ja esaimaa.fi:ssä sekä kohdenetusti Facebookissa.

Kummankin kampanjakokonaisuuden yhteydessä julkaistiin myös videomainos, jolla pyrittiin herättämään mielenkiinto uudistunutta K-Citymarketia kohtaan. videoita markkinoitiin Facebookissa sekä esaimaa.fi:ssä display-mainontana.

Kokonaisuus meni todella hyvin ja avaus onnistui erinomaisesti. Kampanjalla onnistut-

tiin lisäämään tietoisuutta ja kiinnostusta uusien asiakkaiden keskuudessa. Erytisen positiivista oli se, että kampanja toi mukanaan myös uusia asiakkaita, Piironen kertoo.

Myös Keskon päässä K-Citymarketeista vastaava markkinointipäällikkö **Henrik Wahlfors** oli tyytyväinen tuloksiin.

Avajaiset olivat menestys. Kampanjalla saatiin ihmiset onnistuneesti tutustumaan uudistetun hienoon kauppaan avauksen yhteydessä, Wahlfors tiivistää.

### SISÄLLÖN LAATU JA HALLITTU KOKONAISUUS ONNISTUMISEN AVAIMINA

Ensimmäinen kampanjakokonaisuus keskittyi puhtaasti uudistuksen tuomiin muutoksiin ja hyötyihin. Kampanjan ensimmäinen vaihe sai Piironen mukaan osakseen paljon huomiota sekä kiitosta asiakkailta. Toisessa kampanjakokonaisuudessa päästiin syventämään arvopohjaisiin muutoksiin ja lanseeraamaan uusi "Lähiuokaa meiltä päi!" -konsepti.

Piironen mukaan sisältömarkkinointi toimi erittäin hyvin, kun yrityksellä oli jotain sanottavaa, kuten esimerkiksi muutos tai uudistus. Wahlforsin jatkaa samoilla linjoilla ja täsmentää, että sisältömarkkinointi oli tässä tapauksessa loistava

tapa kertoa hieman syvemmin uudistetusta kaupasta ja sen vahvuuksista.

Liikeidean esilletuomiseen erittäin hyvä väline, Wahlfors summaa.

Erytisesti sisältökokonaisuuden laadukkuus oli Piironelle positiivinen yllätys, josta paistoi läpi ammattimaisuus.

Olin hämmästyneenä ja positiivisesti yllätynyt, kuinka laadukas ja hyvin tehty kokonaisuus sisällöllisesti oli, Piironen kertoo.

Myös jakelulla oli tärkeä rooli kampanjan onnistumisessa. Piironen toteaa, että markkinoinnin pirstaloituessa on entistä oleellisempää, että jakelukanavilla tavoittaa halutun kohderyhmän. Piironen kokeekin onnistumisen kannalta tärkeäksi sen, että kampanjakokonaisuus tuli hallitusti samasta paikasta "avaimet käteen" -periaatteella.

Se säästi meidän aikaamme muuhun.

**Kiinnostuitko  
sisältömarkkinoinnista?**

**Kysy lisää:**

**Monica Andersson**

sisältömarkkinoinnin myyntipäällikkö  
monica.andersson@kaakonviestinta.fi