

PANIMOALAN  
MYYMÄMAINONTA  
-  
5 VINKKIÄ

STAFIX

# SISÄLLYS

JOHDANTO .....	3
PANIMOALA .....	4
PANIMOALAN MYYMÄLÄMAINONTA .....	5
5 VINKKIÄ PANIMOALAN MYYMÄLÄMAINONTAAN .....	7
1 MIELIKUVAMAINONTA .....	8
2. USEAT TILAT JA PINNAT / KAUPAN ASETTAMAT RAJOITUKSET .....	9
3 MATERIAALIT .....	11
4 PROSESSI JA AIKATAULUT .....	12
5 TIUKAT AIKATAULUT .....	14

# JOHDANTO

**Tämän oppaan tarkoitus on tarjota erityisesti animoalan myymälämainonnasta vastaaville vinkkejä sekä ideoita onnistuneiden kampanjoiden toteuttamiseksi.**

Myymälämainonnan potentiaali on todella suuri, sillä tutkimusten mukaan suurin osa kuluttajista tekee ostopäätöksensä myymälässä. Animoalalla myymälämainonta näyttelee suurta roolia tuotteiden markkinoinnissa muun muassa tapahtumamainonnan sekä mediamainonnan lisäksi. Ideaalitulanteessa sama markkinointiviesti onkin vahvasti näkyvillä sekä eri jakelukanavissa että mediassa ja muissamarkkinointikanavissa samanaikaisesti.

Animoalalla on perinteisten myymälämainonnan haasteiden lisäksi otettava huomioon muun muassa jatkuvasti tiukentuva ja toimintaa vahvasti ohjaava lainsäädäntö sekä tuotteiden hyvin vaihtelevat kohderyhmät.

Mitä ottaa huomioon animoalan myymälämainonnan suunnittelussa ja miten luoda onnistuneita kampanjoita myynnin edistämiseksi?

Antoisia lukuhetkiä!  
Stafix Ltd.

## **Tässä oppassa vierailevat myymälämainonnan ammattilaiset:**

Juhani Åström  
Brand Activation Manager  
Oy Sinebrychoff Ab

Tiina Ollikainen  
Key Account Manager  
Adare International

# PANIMOALA

Euroopan panimoliittojen kattojärjestö The Brewers of Europe 2015 Beer statistics – oluttilastoraportin mukaan oluen tuotanto sekä panimoiden määrä on kasvanut viime vuosina hurjaa vauhtia. EU:n alueella toimii tällä hetkellä noin 7000 panimoa, joka on lähes kaksinkertainen määrä vuoteen 2008 verrattuna. Useissa lähteissä puhutaan jopa Euroopan laajuudesta ”olutbuumista”, joka kasvattaa erityisesti pienpanimoiden määrää.

Panimoalaa hallitsevat kuitenkin monikansalliset suuryritykset, kuten Heineken ja Carlsberg, jotka ovat viime vuosina laajentuneet voimakkaasti yritysostojen ja fuusioiden ansiosta. Euroopassa Saksa on ylivoimaisesti suurin olutmaa sekä tuotannon että kulutuksen suhteen.

Alan menestyminen on riippuvainen harjoitetusta elinkeino- ja alkoholipolitiikasta. Kilpailukykyinen verotus onkin Euroopan panimojen yhteinen vaatimus.

## TIESITKÖ?

Moniin muihin EU-maihin verrattuna Suomessa alkoholimainonta on tiukasti säädeltyä. Mainonnan lainmukaisuutta tarkkailevat viranomaiset ja sen lisäksi Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) antaa lausuntoja siitä, onko mainos hyvän tavan mukainen

Panimoliitolla on myös markkinointiviestinnän itsesääntelyohjeet, joita jäsenyritykset noudattavat. Panimoala aloitti alkoholijuomamainosten ennakkotarkastuksen syksyllä 2011.

# PANIMOALAN MYYMÄLÄMAINONTA

Panimoalan myymälämainonta näkyy vähittäiskauppojen lisäksi muun muassa kioskeissa ja huoltoasemilla. Pelkästään juomille varatussa hyllytilassa erottautuminen esimerkiksi hyllypuhujien sekä hintalistakorostajien avulla on entistä vaikeampaa, sillä panimotuotteiden valikoima kasvaa jatkuvasti. Siksi panimoalan myymälämainonnassa täytyykin hyödyntää myös muita myymälöissä saatavilla olevia tiloja, kuten kylmäkaappeja ja –altaita sekä näihin sopivia erikoisempiakin mainosratkaisuja erottuakseen joukosta.

Panimoalan myymälämainontaa leimaa vahvasti toiminnan vastuullisuus. Virvoitusjuomapuolella nuorin kohderyhmä koostuu varhaisteineistä, kun taas energiajuomissa sekä alkoholia sisältävissä tuotteissa lain kautta tulevat ikärajoitukset ohjaavat vahvasti myös mainontaa. Jokaisen myymälämainoskampanjan tuleekin täyttää kohdemarkkinansa jatkuvasti tiukentuvat normit.

Suomessa alkoholituotteiden promoaminen esimerkiksi arvontojen tai maistatusten avulla on kielletty. Sen sijaan mainonnassa täytyy keskittyä viestimään brändin tai tuotteen ominaisuuksista sekä erilaisista käyttöyhteyksistä.

Koska panimoalaa hallitsevat suuret monikansalliset yritykset ja brändit, tulee myös jokainen myymälämainoskampanja suunnitella sen mukaan, miten mainonnassa hyödynnettävät isot teemat, kuten esimerkiksi joulu tai jalkapallon MM-kisat soveltuvat kyseisen maan tai markkina-alueen kulttuuriin ja käytäntöihin. Tällaiset isommat ja moneen markkinaan soveltuvat teemat tekevät kuitenkin mainonnan suunnittelusta kustannustehokkaampaa kun jokaista kampanjaa ei tarvitse suunnitella alusta saakka erikseen.

Erilaiset digitaaliset mainosratkaisut sekä mainonnan kohdentaminen analytiikan perusteella ovat pikku hiljaa rantautumassa myös pitkään perinteiseen printtiin turvautuneen myymälämainonnan puolelle. Perinteiset markkinointimateriaalit ovat kuitenkin myymälässä edelleen todella kustannustehokkaita, ja siksi ne eivät tulekaan korvautumaan täysin digitaalisilla ratkaisuilla. Tulevaisuudessa tulemmekin mitä todennäköisimmin näkemään yhä uudenlaisempia tapoja yhdistää printtiä ja digiä.

## **Panimotuotteiden myymälämainoskampanjoita suunnitellessa on tärkeää olla selvillä muun muassa seuraavista asioista:**

- Miten pitkästä kampanjasta on kyse?
- Minkälainen kävijäliikenne mainospisteellä on?
- Miten läheltä ihmiset kulkevat?
- Mikä on mainosmateriaalien käyttötarkoitus?
- Kuka asentaa mainosmateriaalit?
- Tuleeko mainosmateriaalit saada vaivatta pois kampanjan päättymisen jälkeen?

## **Myymälämainonnassa hyödynnettäviä mainosmateriaaleja:**

- Hyllypuhujat
- Hintalistakorostajat
- Lavanauhat
- Lattiatarrat
- Staattiset tarrat
- Silikonitarrat
- Erilaiset display-ratkaisut

## **TIESITKÖ?**

Monissa myymälöissä mainosten kiinnittämiselle on suhteellisen rajallisesti paikkoja tehden erottautumisesta hankalaa.

Liimattomat tarrat ovat helpoin ja todennäköisesti ainoa tapa edistää esimerkiksi kylmäkaapeissa tai -altaissa olevien tuotteiden myyntiä mainostarrojen avulla, sillä perinteisistä tarroista jää pintoihin helposti liima- tai paperijäämiä. Liimattomia tarroja on mahdollista kiinnittää koko myymälän alueelle nopeasti ja helposti. Niillä voidaan luoda ja toteuttaa ainutlaatuisia ja raikaita myymäläkampanjoita, jotka herättävät kuluttajien huomion.

Lue lisää liimattomista tarroista myymälämainonnassa oppaastamme Liimattomien tarrojen edut myymälämainonnassa.

A close-up photograph of three glasses of beer on a dark bar counter. The glasses are filled with golden beer and topped with a thick layer of white foam. The glasses are arranged in a slightly overlapping row. The background is blurred, showing warm, ambient lighting. A semi-transparent white text box is overlaid in the center of the image.

# **5 VINKKIÄ PANIMOALAN MYYMÄLÄMAINONTAAN**

# #1 MIELIKUVAMAINONTA

Koska useissa Euroopan maissa lainsäädäntö asettaa omat rajoituksensa panimotuotteiden mainonnalle, on mainonnassa lähtökohtaisesti keskityttävä viestimään joko brändin tai tuotteen ominaisuuksista tai vaihtoehtoisesti tuotteen erilaisista käyttöyhteyksistä mielikuvamarkkinoinnin avulla.

Esimerkiksi olut ja ruoka tai erityisesti Suomessa hyvin toimiva olut ja sauna muodostavat hyvin luontevat teemat markkinoinnille. Monet panimoalan brändit liitetään mielikuvissa myös vahvasti urheiluun sponsoroinnin kautta. Nämä ovat hyviä tapoja tuoda esiin brändiä ja imagoa sekä myymälässä että muissa mediatyhteyksissä. Oleellista mielikuvamarkkinoinnissa onkin, että viesti säilyy samana

jokaisessa eri kanavassa. Kun sama viesti toistuu eri medioissa, kuluttajat myös reagoivat siihen helpommin.

Toisaalta erilaiset trendit on hyvä ottaa myös huomioon myymälämainontaa suunnitellessa. Esimerkiksi tällä hetkellä valloillaan oleva "olutbuumi" näkyy erityisesti pienpanimotyypisten oluiden kulutuksen kasvuna ja näissä on jo lähtökohtaisesti mukana vahva käsityöleima, jota on mahdollista hyödyntää myös markkinoinnissa. Koska kiinnostus oluisiin kasvaa jatkuasti, on kuluttajia myös mahdollista kouluttaa myymälässä tarjoamalla tietoa erilaisista olut-tyypeistä sekä näiden ominaisuuksista.

## ESIMERKKEJÄ MIELIKUVAMARKKINOINNISTA?

- Karhu & sauna
- Koff & musiikki ("Sounds like Koff")
- Carlsberg & jalkapallo
- Coca Cola & joulu



## #2 USEAT TILAT JA PINNAT / KAUPAN ASETTAMAT RAJOITUKSET

Myyvälässä erottautuminen on tutkitusti hankalaa, ja useiden silmäkameratutkimusten mukaan noin 95–98 % myymälän erilaisista mainoksista jää täysin ilman kuluttajien huomiota. Silti jopa 80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. Siksi hyvin harkitut ja kunnolla esille laitetut myyntipistemateriaalit kiinnittävät kuluttajien huomion ja edistävät tehokkaasti brändin myyntiä.

Myyntiä edistävien mainosmateriaalien valinta on kuitenkin usein haasteellista useiden erilaisten pintojen, rajallisten paikkojen sekä myymälän itse asettamien rajoitusten takia. Myymälässä saattaa olla hyvinkin tiukkoja rajoituksia esimerkiksi sen suhteen, mihin mainoksia saa kiinnittää. Tämän lisäksi mainoksista ei saa jäädä jäämiä eivätkä ne saa vahingoittaa muulla tavalla myymäläkalusteiden pintoja.

Panimotuotteiden osalta myymälöiden hyllytila voi olla hyvinkin rajattu. Lisäksi myymälän käytävät ovat usein niin ahtaat, ettei massiivisia display-telineitä voida käyttää ja

kilpailu ylimääräisistä tiloista, kuten hyllypäädyistä, on kovaa. Näiden lisäksi panimotuotteiden myymälämainonnassa usein nähtyjä ratkaisuja ovat esimerkiksi juomalavojen ympärille asetetut lavanauhat sekä yläpuolella lisäkommunikaatiota antavat kyltit. Panimotuotteiden osalta myös kylmäkaapit sekä –altaat toimivat hyvinä mainosmedioina myymälässä.

Erityisesti alkoholia sisältävien juomien myynnissä voi lisäksi olla rajoituksia sen suhteen, missä niitä saa myydä. Esimerkiksi virvoitusjuomia myydään monesti kassoilla ja välipalahuyllyissä, mutta alkoholijuomissa säädökset ovat monesti tiukempia. Joissakin tapauksissa esimerkiksi lihatiskin viereen on kuitenkin myymälän erikoisluvalla mahdollista pystyttää hyvin lihan kanssa yhteensopivan erikoisolueen myyntiteline.

Myös mainosviestin tulee olla erilainen sijainnista riippuen. Esimerkiksi välipalahuyllyllä kommunikaatio on tyypillisesti hyvin erilaista verrattuna perusjuomaosastolle, jossa myös pakkauskoot sekä ostomäärät tyypillisesti kasvavat.



## TIESITKÖ?

Vähittäiskauppojen kylmäkaapit ja –altaat tai vaikkapa juoma-automaatit ovat hyviä mainospaikkoja erityisesti panimoalalla, mutta niiden hyödyntäminen on perinteisesti ollut haasteellista. Viileät ja kosteat pinnat aiheuttavat helposti perinteisten mainosmateriaalien kupristumista, kostumista tai jopa irtoamista kesken kampanjan.

Kevyesti tarttuvat silikonitarrat soveltuvat erittäin hyvin panimotuotteiden myymälämainontaan, sillä ne tarttuvat tiukasti kiinni ja pysyvät paikoillaan jopa 12 kuukauden ajan. Lisää tietoa liimattomien tarrojen käytöstä voit lukea oppaastamme Liimattomien tarrojen käyttö mainonnassa.

## #3 MATERIAALIT

Oleellista panimotuotteiden myymälämainonnassa on erilaisten mainosratkaisujen helppo asennettavuus, jota erityisesti menekinedistäjät arvostavat. Tämän lisäksi on otettava huomioon muun muassa telineiden kantavuus, koska tuotteet voivat olla painavia ja helposti särkyviä sekä logistiset asiat, jotta mainosmateriaalit tulevat perille paitsi ehjinä ja siisteinä myös juuri oikeaan aikaan menekinedistäjien asennettavaksi ja täytettäväksi.

Myymälämainoskampanjoita suunnitellessa on myös hyvä ottaa huomioon kampanjan kesto. Mitä pidempikestoisen kampanja on, sitä kestävämpien mainosmateriaalien käyttöä se vaatii kun taas lyhytaikaisissa kampanjoissa korostuvat erityisesti materiaalien helppo ja nopea asennettavuus sekä purkutyö ja siivous. Pidempiaikaiseen käyttöön suunnitelluissa mainosmateriaaleissa on myös syytä keskittyä ajattomuuteen ja tuoda esiin mahdollisimman pysyviä brändielementtejä. Lyhytkestoisissa kampanjoissa voidaan sen sijaan tuoda esiin erikoisempiakin juttuja, kunhan varmistutaan siitä, että materiaalit ovat helposti ja nopeasti poistettavissa heti kampanjan päättymisen jälkeen.

### **Pidempiaikaiseen mainontaan käytettävät brändimateriaalit:**

- Banderollit
- Julisteet
- Huomioelementit
- Muoviset tai rautaiset kalusteet (telineet & hyllykoko-  
naisuudet)

### **Tuotelanseerauksiin ja lyhytkestoisiin kampanjoihin käytettävät mainosmateriaalit:**

- Kertakäyttöiset materiaalit (esitteet)
- Pahvitelineet
- Staattiset tarrat
- Lavanauhat
- Yläkyltit

Lisää vinkkejä oikeanlaisen materiaalin valintaan saat oppaastamme Myymälämainonnan suunnittelu – sopivien kampanjamateriaalien valinta.

## #4 PROSESSI JA AIKATAULUT

**Kampanjoiden suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon mm. seuraavia asioita:**

- Miten saadaan kukin brändi hyvin esiin?
- Mitkä mainosratkaisut ovat sallittuja myymälässä? Mitkä eivät?
- Miten saada brändi esiin hyllystä?
- Miten saada brändi erottautumaan hyllypäädyssä?
- Mitä eri mainosmateriaalivaihtoehtoja on olemassa?
- Miten nämä erilaiset materiaalit toimivat?
- Mistä mainosmateriaalit kannattaa ostaa?
- Miten hyödyntää asiakkaan omaa mediaa?
- Miten saada kaikki materiaalit oikeaan aikaan myymälään?

## TIESITKÖ?

Jotta kampanjoissa olisi mahdollista saavuttaa paras mahdollinen näkyvyys, on sekä myymälässä että muissa medioissa tapahtuvien aktiviteettien tapahduttava mahdollisimman samanaikaisesti. Koska suunnitteluprosessissa on mukana paljon väkeä paitsi eri osastoilta myös eri alojen yrityksistä, ovat prosessin hallinta sekä toimivan kampanjakuvauksen luonti erittäin suuressa roolissa.

Vinkkejä hyvän kampanjakuvauksen luontiin saat oppaastamme Myymälämainonnan suunnittelu – sopivien kampanjamateriaalien valinta

Panimoalan myymälämainonnan suunnittelu lähtee tyypillisesti brändin markkinointiosaston kautta liikkeelle. Bränditasolla tehdään vuosisuunnitelmat ja määritellään suuret linjat sekä prioriteetit erilaisille kampanjoille ja teemoille. Bränditasolta suunnitelma valuu pikku hiljaa ketjutasolta kentälle, jossa kampanjat lopulta pystytetään. Kentältä tulevia toiveita pyritään myös ottamaan huomioon mahdollisimman varhaisessa vaiheessa suunnittelua, jotta mainonnalla saadaan tuettua mahdollisimman hyvin molempien tekemistä.

Koska panimoalalla erilaisia tuotteita ja brändejä on paljon, on hyvin luonnollista, että vuosi täytyy jakaa ja priorisoida tiettyjen tuotteiden kesken. Tietyn tuotteen näkyvyys myymälässä täytyy myös olla ajoitettu niin, että sama viesti toistuu niin eri jakelukanavissa kuin mediassa samanaikaisesti.

Myymälämainoskampanjan suunnittelu lähtee tyypillisesti asiakkaan ja brändin tarpeista, joiden pohjalta suunnittelijat tai mainostoimisto ideoivat kampanjan. Kampanjana suunnitellussa täytyy ottaa huomioon sekä se, miten saadaan suunnitellusta kampanjasta maksimaalinen teho irti että se, mitä kaikkea on mahdollista ylipäänsä toteuttaa myymälässä.

Tässä prosessissa on hyvä olla mukana uutuuksista ja teemoista ajan tasalla olevien brändipäälliköiden sekä suunnittelijoiden ja mainostoimiston lisäksi myös kentällä toimiva henkilö, kuten menekinedistäjä, edustaja, kauppias tai viime kädessä jopa asiakaskunnan edustaja. Tämän lisäksi tarvitaan edustus muun muassa logistiikkapuolelta, jakelukanavista sekä materiaalipuolelta ja painosta, jotta suunnitellut mainosmateriaalit saadaan toimitettua myymälään juuri oikeaan aikaan.

Kampanjan aikataulut vaikuttavat oleellisesti myös menekinedistäjien työhön, koska yleensä juuri he kiertävät myymälöitä ja varmistavat kampanjoiden tehokkuuden. Jos kampanjamateriaalit eivät olekaan perillä suunnitellusti, menevät myös heidän aikataulunsa tämän johdosta uusiksi.

Jokataapauksessa myymälämainoskampanjoiden suunnittelu vaatii toimivan prosessin lisäksi suuren joukon ihmisiä eri aloilta sekä tiimeistä, jotta haluttu lopputulos on mahdollista saavuttaa. Jos kyseessä on täysin uuden tuotteen lanseeraus, vaatii suunnitteluprosessi vielä suuremman panoksen sekä mahdollisesti aivan uudenlaisen konseptin parhaimman mahdollisen näkyvyyden saavuttamiseksi.

## #5 LAINSÄÄDÄNTÖ

Alkoholilainsäädäntö erityisesti alkoholijuomien mainonnan suhteen vaihtelee maittain hyvin paljon. Lähtökohtaisesti kansainväliset myymälämainoskampanjat kannattaakin suunnitella niin, että ne täyttävät mahdollisimman hyvin jokaisen kohdemarkkinan kriteerit tai että kampanjat ovat vaihtoehtoisesti helposti muokattavissa paikallisesti jokaiselle markkinalle sopiviksi.

Alkoholijuomien kohdalla lainsäädäntö on hyvin tarkkaa esimerkiksi erilaisten kylkiäisten, arvontojen sekä muiden aktivointien suhteen. Käytännöt vaihtelevat kuitenkin hyvin paljon maittain. Esimerkiksi Suomessa kaikkien alkoholia sisältävien tuotteiden mainonnassa täytyy olla jossakin muodossa näkyvä sana kohtuullisesti. Lisäksi kaupanpäälle tarjottavien kylkiäisten tulee liittyä kiinteästi mainostettuun tuotteeseen (esimerkiksi olut ja lasi).

Lainsäädäntö voi myös velvoittaa viranomaishyväksynnän jo suunnittelu- ja konseptointivaiheessa. Kun viranomaisvaatimukset osataan ottaa huomioon jo kampanjan suunnitteluvaiheessa, ei turhia viivästyksiä tai epäselvyyksiä pääse syntymään ja kampanja on mahdollista lanseerata alkuperäisen aikataulun mukaisesti.

# USKOMME, ETTÄ

**1** Tarramateriaalien pitää olla helposti kiinnitettäviä myymälän henkilökunnalle ilman ammattilaisapua ja siitä syntyviä kustannuksia..

**2** Pinnoilla ja paikoilla, joihin mainokset kiinnitetään, pitää olla mahdollisimman vähän rajoituksia.

**3** Asiakkaan pitää voida luottaa siihen, että materiaalien kiinnityspinnat eivät vahingoitu.



# HALUATKO TIETÄÄ ENEMMÄN?

**Jos haluat keskustella kanssamme  
myymälämainontaasi liittyen, ota meihin yhteyttä!**

*Sovi maksuton tapaaminen Stafixin edustajan kanssa niin käydään läpi, miten voimme  
auttaa sinua luomaan kustannustehokkaan ja toimivan myymäläkampanjan.*

## **Stafix Ltd.**

Konttisentie 8 B  
40800 Vaajakoski  
Finland

**switchboard** +358 10 322 4210

**e-mail** [info@stafix.fi](mailto:info@stafix.fi)

**web** [www.stafix.eu](http://www.stafix.eu)

**FI**