



Case Maston

– digitaalisen sisältömarkkinoinnin menestystarina



LÄHTÖKOHTA

Vanhentunut, tekninen ja ammattikäyttöön suunnattu brändi etsii kasvua



- › Mastonin tuotteita käyttivät lähinnä ammattilaiset ja autotalleissa puuhastelevat miehet.
- › Tutkimusten mukaan naiset kokivat spray-maalauksen sotkuisena, vaikeana ja epäekologisena ”töhrimisenä”.
- › Vaikka Mastonilla on Suomessa 70% markkinaosuus, brändin tunnettuus tavallisten kuluttajien keskuudessa oli olematon.

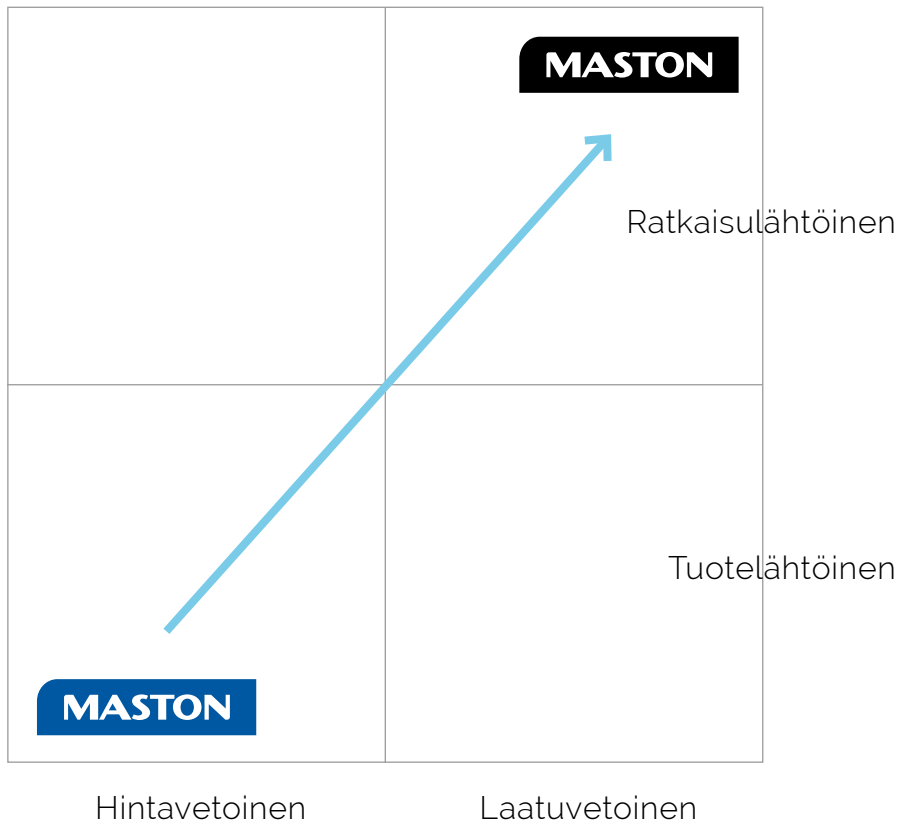


Avainkysymys oli mistä ja miten voitaisiin hakea kasvua?



KASVUSTRATEGIA

Hyödyntää tee-se-itse- ja lifestyle-trendit
25-55 -vuotiaiden naisten ratkaisutoimittajana



Uudessa strategiassa päätettiin panostaa designiin, laatuun ja helppojen ratkaisuiden korostamiseen.

Mastonin yritysilmpe, tuotteet pakkauksineen sekä tapa lähestyä ja viestiä kuluttajille päätettiin uudistaa.

Kohderyhmäksi valittiin sisustuksesta, lifestylestä ja kodista kiinnostuneet 25-55 -vuotiaat naiset.

Kohderyhmän tietoisuus Mastonista oli heikko ja mielikuvat osittain negatiivisia, mutta kasvupotentiaali suuri.



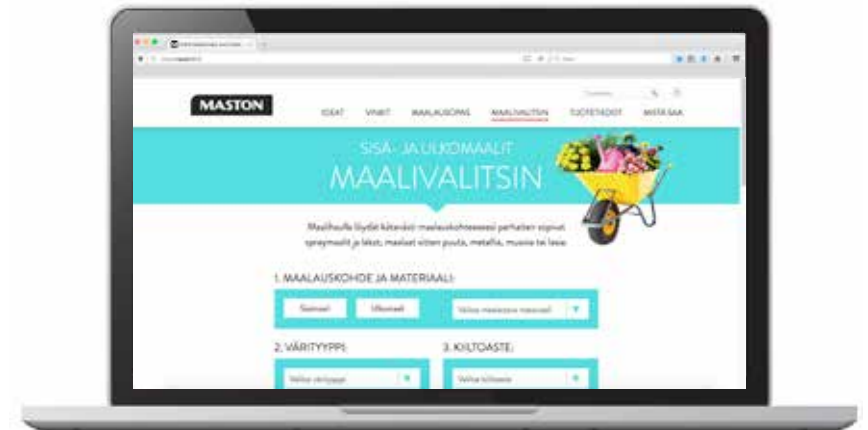
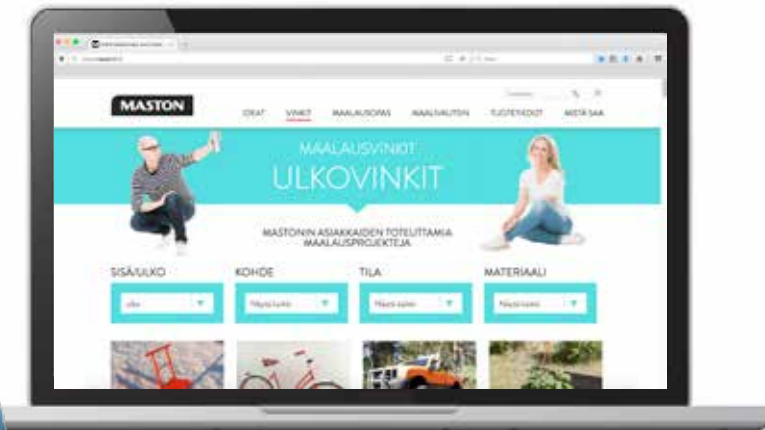
Laatu- ja ratkaisulähtöinen ajattelu.



KOHDERYHMÄ



Suunniteltiin uusi raikas ilme, mainoskasvoksi nostettiin Suomen eniten netistä haettu nainen ja lanseerattiin helppokäyttöinen verkkopalvelu





BRÄNDI

Tehtiin puhuttelevaksi ja tunteisiin vetoavaksi avaamalla mainoskasvojen syvempi suhde tuotteeseen ja suunnittelemalla laadukkaita teksti- ja videosisältöjä

KIIRE UNOHTUU TUUNAILLESSA



"Nautin monipuolisesta työstäni juontajana, mallina ja Supermood-kosmetiikkasarjani kehittäjänä. Välillä tosin tuntuu, että haalin kaikki maailman projektit harteilleni, mutta niin sen pitääkin olla.

Minulla on unelmia, ja niiden eteen haluan tehdä töitä.

” Mutkaton spraymaalaukseen sopii kaltaiselleni kiireiselle esteetikolle.”

TÄRKEINTÄ ON ROHKEUS



"Maston on olennainen osa työhistoriaani. Jo lapsena tiesin haluavani ammatin, jossa voin piirtämällä ansaita asiallisen toimeentulon. Niinpä haaveilin AD:n pestistä jossain kuuluisassa mainostoimistossa.

Graffitimaalauksesta innostuin 1980-luvun alussa, jolloin ilmiö oli rantautumassa Suomeen. Opettelin tekniikan, ja yhtenä alan pioneereista ryhdyin myymään osaamistani.

” Vaikka et ikinä olisi maalannut, tartu spraypurkkiin ja ryhdy toimeen! ”



KONSEPTI >

Konsepti lanseerattiin vuoden kuumimpaan sesonkiin suunnitellulla kampanjalla, joka hyödynsi kaikkia kanavia tiedotuksesta myymälä-standeihin asti

Google
Display Network

Google
AdWords
Certified Partner

YouTube

LM ePress



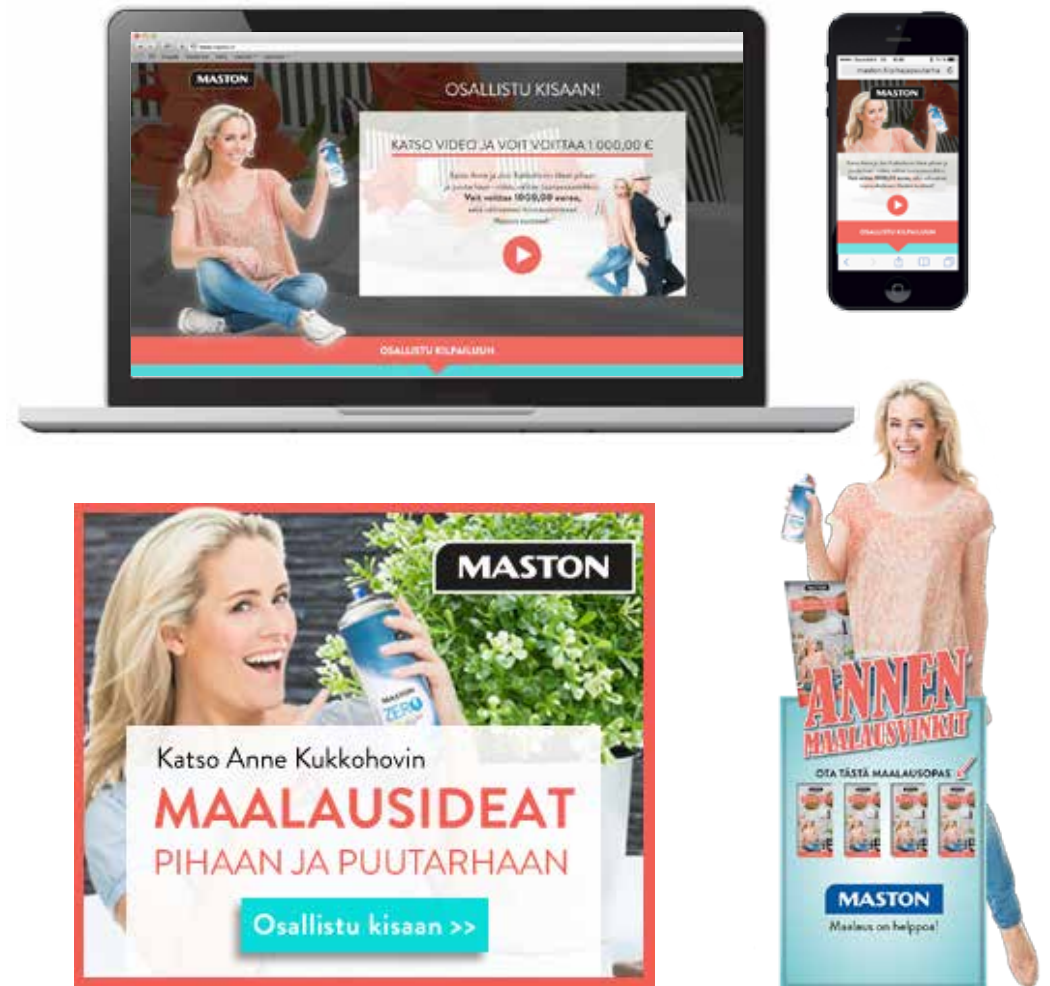
Rauta



pientalo
suomela.fi

Kotivinkki

MEILLÄ
KOTONA.FI





KAMPANJA

Piha- ja puutarha kampanja tavoitti kaikki kohderyhmän digitaalisesti tunnistettavissa olevat jäsenet Suomessa (680 000 evästettä)

Yli 200 000 kuluttajaa tuli tutustumaan Mastonin sivustoihin. Kohderyhmästä kampanjasivulle tuli 40 000 kävijää, jotka viettivät keskimäärin 3:43 minuuttia sisällön parissa!

Tuhannet naiset kertoivat toiveistaan tai jo toteutuneista tuunausprojekteista:

Sivu	Sivun katselut	Yksilöidyt sivun katselut	Keskim. sivulla käytetty aika
	254 020 % kokonaismäärästä: 100,00 % (254 020)	202 691 % kokonaismäärästä: 100,00 % (202 691)	00:01:04 Näytymän keskiarvo: 00:01:04 (0,00 %)
1. /fi/pihajapuutarha	37 665 (14,83 %)	35 279 (17,41 %)	00:03:43

Suunnitteilla olisi malaata uudella ruostemaalillanne muutama muoviruukku puutarhaan ja yksi vanha metallinen pienoiskasvihuone. Löysin tuotteenne nyt ensimmäistä kertaa."

Olen maalannut puutarhassamme olevan kuivuneen puun Maston maaleilla ja laittanut siihen viirejä ja muita koristeita. Puu on hauska veikeä lisä pihalla ja sitä ovat ohikulkijatkin pysähtyneet katsomaan. Muutoin olen käsitellyt kalusteita Maston spraylla ja maalasinpa sillä kulahtaneen muovisen wc-pytyn kannenkin, kun rautakaupasta ei löytynyt uutta. Nyt mietin siihen sopivaa sabluunamaalausta...Mastonilla tietenkin!"



TULOKSET



Lehdet tekivät juttuja kampanjasta, jälleenmyyjät kertoivat lisääntyneestä kysynnästä ja Mastonin neuvontapuhelin soi taukoamatta

HELSINGIN SANOMAT



M&M
MARKKINOINTISÄÄNNÖNTÄ

M&M 27/2016
Kymmenen suurimman liikevaihto tassi

ETUSIVU UUTISET BLOGIT OTA YHTEYTTÄ

KAMPANJAT | M&M | 25.5.2016

Spraymaalikampanja kiinnostaa etenkin naisia - "Tulokset alkavat näkyä"

Maston suuntasi viestintäänsä naisille ja sai heiltä useita osallistumisia kesäkampanjan kilpailuun.

Maston on saanut naisilta yli tuhat tuunausideaa

MASTON

Tiedote.
Julkaistu: 24.05.2016 klo 09:30
Julkaisija: Maston Oy

Ideat pihaan ja puutarhaan -kilpailun vastauksista 80 prosenttia on tullut naisilta. Suomalainen spraymaalien markkinajohtaja Maston yllättyi kesäkampanjan vauhdikkaasta alusta.

"Huhtikuun puolivälissä alkanut Ideat pihaan ja puutarhaan -kilpailuun on parin ensimmäisen viikon aikana osallistunut reilut 1 600 tuunaaajaa. Iloiseksi yllätykseksemme valtaosa on naisia", kertoo Maston Oy:n markkinointipäällikkö Jonna Modev.



YHTEYSTIEDOT

Sevi Siljola
S.E.V.I. Consulting Group Oy
+358 40 5833 561
sevi@seviconsulting.com
www.seviconsulting.com
Ulvilantie 27A, 00350 Helsinki