



# M-päivä 24.11.2017

Sibeliustalo, Lahti

Tiivistelmä

Teksti: Katja Keinänen, Näkemystehdas MBE

## Vahvalla brändillä kohti kv-markkinoita, Case Hartwall Original Long Drink

### Eeva Ignatius, Brand Manager, Hartwall

Hartwall on yrityksenä tuttu kaikille suomalaisille, mutta ulkomaille yritys alkoi viedä tuotteitaan vasta vuonna 2005. Omien brändien viennin ulkomaille yritys pystyi kuitenkin aloittamaan vasta vuonna 2014. Tuolloin Hartwall päätti lähteä kansainvälisille markkinoille kaikille suomalaisille tutulla lonkerolla. Lonkeroon päädyttiin siitä syystä, että Suomessa se oli Alkon myydyin tuote ja alansa markkinajohtaja. Vienti haluttiin aloittaa maista, joissa oli valmiiksi paljon suomalaistaustaisia ihmisiä. Keväällä 2015 lonkero lanseerattiin Ruotsissa, jossa se rikkoi myyntiennätyksiä ja pääsi pian Systembolagetin vakiovalikoimaan. Samaan aikaan solmittiin myös jakelusopimus Hollantiin.

Ensimmäiset haasteet Hartwall koki Hollannissa, jossa juoma oli kohdennettu nuorille. Tuotteen fiilis ei vastannut hollantilaisten nuorten odotuksia. Lonkeroa oli lähdetty kansainvälistämään samoilla markkinointimateriaaleilla eikä ollut mietitty, mitä oikeastaan pitäisi lähteä viemään ulkomaille. Myös Ruotsissa haasteeksi nousi se, että tuotteen ulkonäkö ei kommunikoinut ruotsalaisille juuri mitään. Palattiin siis takaisin lähtöruutuun. Tarkempi tarkastelu osoitti, että lonkeron asema on vahvimmillaan 50-vuotiaiden joukossa, eikä uuden kohderyhmän, 30-vuotiaiden. Lonkero oli siis selvä haastaja segmentissään. Tuotteen tulee kuitenkin olla relevantti uudelle kohderyhmälle, minkä syystä uudistuksia kaivattiin.

Samaan aikaan myös Suomessa lonkeron myynti oli melkein puolittunut 8 vuodessa. Ja Ignatiuksen sanoin: "Jos myynti laskee, niin jotain pitää muuttaa. Oli brändi kuinka vahva tahansa." Kun aika muuttuu, brändien on pakko muuttua mukana. Mutta miten uudistua? Hartwall oli asettanut kohderyhmäkseen nuoret, ja nuoret kaipaavat aitoja tarinoita tuotteiden taustalle. Etsiessään uutta ydinviestiä, Hartwall palasi takaisin vuoteen 1952, jolloin lonkero kehitettiin Helsingin Olympialaisia varten. Historian tarkastelusta syntyi tarina aidosta, oikeasta lonkerosta, joka on tehty alkuperäistä reseptiä kunnioittaen. Uuden viestin myötä myös tavoitteet asetettiin korkealle: Lonkerosta haluttiin kansallisjuoma ja vientituote nro 1.

Uutta, uniikkia tarinaa lähdettiin viemään eteenpäin monikanavaisesti, muun muassa brändifilmin, yhteistyön, uuden kuvamaailman, nettisivujen, somen, artikkeleiden ja uuden ulkoasun myötä. Vientiin suunniteltiin lisäksi kokonaan uusi pullo, jonka muoto syntyi olympiasoihdun muodosta. Suomessa brändin kiinnostavuutta syvennettiin PR-tempauksilla, muun muassa FLOW-festivaaleilla ja Slushissa sekä somekampanjalla, jonka teemana oli "oman tiensä kulkija". Vuonna 2017 solmittiin myös yhteistyö Kimi Räikkösen kanssa. Ignatiuksen mukaan brändin tulee edustaa jotain, että se voi oikeuttaa paikkansa kuluttajan elämässä, ja Räikkönen sopi hyvin kampanjan teemaan oman tiensä kulkijana.

Lonkeron uusi viesti sopii hyvin myös seuraavaksi tähtäimessä oleville Aasian markkinoille, jossa individualismi on alkanut korostua. "Nyt voidaan sanoa, että vahvalla brändillä kohti maailmanvalloitusta", Ignatius toteaa lopuksi.