

# Myynnin hurmaavuus on parasta markkinointia

Jaakko Veijola  
Strategi ja toimitusjohtaja // Agency&Agency  
[jaakko.veijola@agencyetagency.com](mailto:jaakko.veijola@agencyetagency.com)  
+358 41 527 0265

# Nakuna Helsinki

NA  
KU  
NA  
HELSINKI

D2C-brändin  
lanseeraus 100%  
digitaalisesti

# Johdanto:



*Fine fragrances twisted with a Nordic mindset.*

**NA  
KU  
NA**  
HELSINKI

*Fine fragrances twisted with a Nordic mindset.*

**OUR BELOVED COUNTRY FINLAND.** You can drink straight from the stream, eat wild berries from your garden and leave your doors unlocked. For a couple of months, the sun never really sets. Then, for balance, comes a time when the sun sits below the horizon for months on end.

**TO HELP US ENDURE THE COLD** and darkness of our endless nights and endless days, we need our escapes. In

the summer, we travel to our summer cottages to hear the whisper of the crops in the wind and feel the earth under our feet.

**WE TRAVEL AND EXPLORE** the world to hear the noise and see the chaos, because that's how life is. We explore the scents, tastes and colours of the South and bring them back home to help us endure the bleak winter months. We dream,

we imagine, and we create. We love it here, but simultaneously dream of being somewhere else. That is what Nakuna Helsinki is all about.

**NAKUNA HELSINKI WAS FOUNDED** in Finland in 2020 by Anu Igoni and Jaakko Veijola, who are both entrepreneurs and creative directors. Nakuna Helsinki fragrances are the result of a unique collaboration with perfumers Givaudan.

#NAKUNAHELSINKI

CONTACT@NAKUNAHELSINKI.COM +358 41 527 0265

**WWW.NAKUNAHELSINKI.COM**



NA  
KU  
NA  
HELSINKI  
iho  
EAU DE PARFUM





**IHO IS INSPIRED** by the Finnish people, whose nature is the strangest mix of shyness, introversion and boldness. People who barely say hello to a neighbour but are willing to bathe naked with total strangers.

*An interplay of kink and cleanliness.  
An intimate, slightly animalic, cashmere accord.  
A gentle fragrance that invites a caress. Unisex.*

**TOP:** CEDARWOOD, OLIBANUM  
**MID:** GUAIAAC WOOD, SANDALWOOD  
**DRY:** AMBER, BENZOIN, VANILLA

**PERFUMER** YANN VASNIER



NA  
KU  
NA  
HELSINKI  
avanto  
EAU DE PARFUM



**MAKE A HOLE** in the surface of sea ice, take off your clothes, breathe, and dip your body into the cold water.

Feel your blood run and your senses come to life.

Avanto is about absolute purification.

*Invigorating icy citrus heightened by marine accords and crisp florals. A longlasting fragrance that vivifies the senses and purifies the soul. Unisex.*

**TOP:** CITRUS, MARINE ACCORDS

**MID:** GREEN GRASS, TEA ROSE, JASMINE

**DRY:** CEDARWOOD, MUSK

**PERFUMER** OLIVIER PESCHEUX



EAU DE PARFUM  
e 50 ML / 1.7 FL OZ.





NA  
KU  
NA  
HELSINKI  
mittumaari  
EAU DE PARFUM





**AND THEN**, after a long winter, suddenly, we are all wide awake. Our shyness magically dissolves, and we embrace a newfound joie de vivre. Mittumaari is the ultimate celebration of Finnish summer and the awakening of nature.

*Powdery floral with fresh bergamot built around rose and violet. Pick seven flowers, put them under your pillow, and your future lover will be revealed in your dream. Feminine.*

**TOP:** BERGAMOT, VIOLET LEAVES, PINK PEPPER

**MID:** ROSE, VIOLET, YLANG-YLANG

**DRY:** HELIOTROPE, MUSK, SANDALWOOD, VANILLA

**PERFUMER** NADÈGE LEGARLANTEZEC



NA  
KU  
NA

HELSINKI

ralli

EAU DE PARFUM



**RALLI IS INSPIRED** by Finnish rally drivers of the past. They were the explorers and movie stars we never had: They went to places and lived the kind of lives we could only dream of. Ralli stands for adventure, a trip to beautiful exotic places, a dip in an oriental mood.

*The oriental scent of a nomad who longs for the thrill of expeditions. Tangy rose and exotic oud wood fuse with sweet amber to yield an affectionate and voluptuous aroma. Unisex.*

**TOP:** ROSE, CEDARWOOD

**MID:** SANDALWOOD, OUD WOOD, PATCHOULI

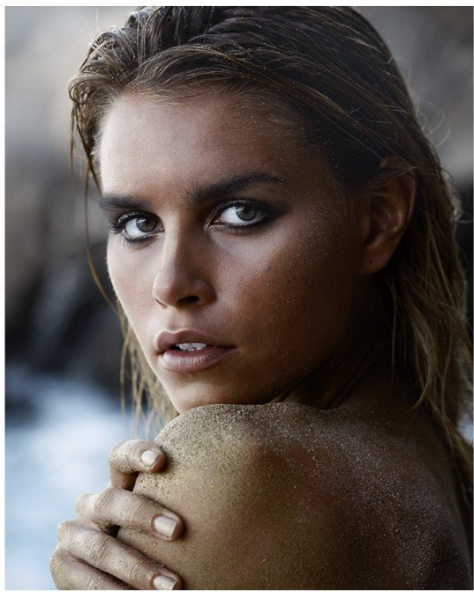
**DRY:** AMBER, MUSK, VANILLA

**PERFUMER** FERNANDEZ JORGE





NA  
KU  
NA  
HELSINKI  
musta  
EAU DE PARFUM





**MUSTA IS THE** Finnish word for black. When you add a hint of black to happiness, you get a bittersweet state of mind, joy with a hint of melancholy. It is what the Finnish character is all about: happiness, with some dark undertones.

*A stimulant fragrance of two opposites. The serenity of cooling black incense and tar combined with the sensuality of spicy oriental warmth. Unisex.*

**TOP:** SPICY, LEATHERY

**MID:** INCENSE, TAR, MUSK

**DRY:** AMBER, VANILLA, MYRRH, PATCHOULI

**PERFUMER** YANN VASNIER

THIS PACKAGE IS MADE FROM RENEWABLE  
AND FULLY TRACEABLE WOOD FIBRE.



Sustainability



*All Nakuna Helsinki fragrances are.*

- ALUMINUM-FREE
- FORMALDEHYDE-FREE
- GLUTEN-FREE
- MINERAL OIL-FREE
- PARABEN-FREE
- SLS FREE
- SILICONE-FREE
- SOAP FREE
- SULPHATE FREE
- TOLUENE-FREE

**...AND THEY ARE:**

- CONSCIOUS
- CRUELTY-FREE
- VEGAN

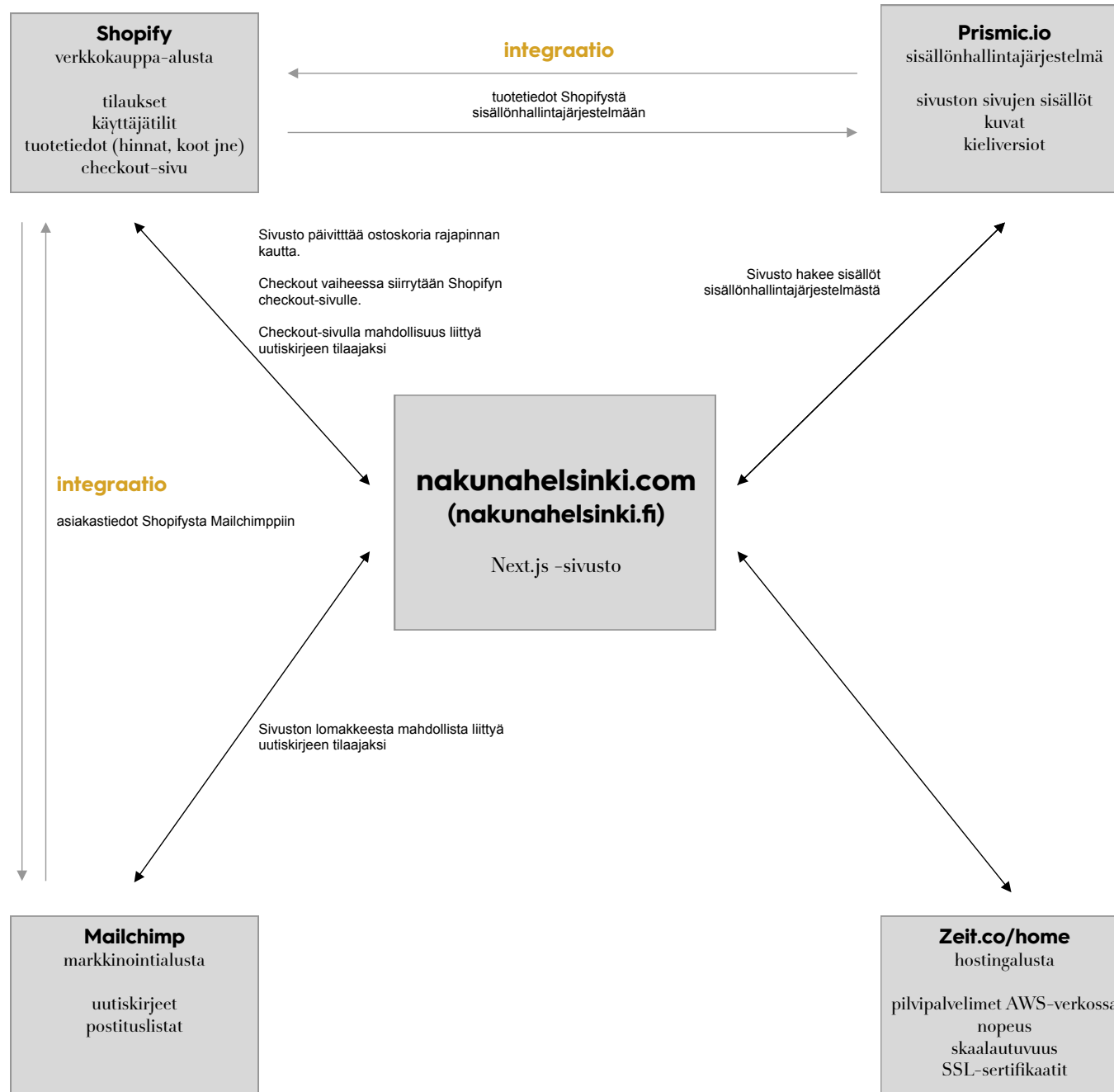




# Pohjatyö:

A woman is shown from the waist up, submerged in clear blue water. She is surrounded by a dense cloud of bubbles, suggesting she has just jumped or is in motion. The lighting is dramatic, with bright light filtering down from above, creating a shimmering effect on the water and bubbles. The background is dark, making the bubbles and the woman stand out. Two semi-transparent teal rectangular boxes are overlaid on the left side of the image, containing white text.

Perustukset logistisesti  
ja markkinoinnillisesti



# Shipping instructions:

## 1. Sample set order

## 2. Fullsize product order

## 3. Gift card order

### Product

5 scents in canvas bag



+ digitally 13,70 eur discount code from your next purchase of fullsize product

Chosen fullsize product in cardboard package



Make sure that the it is properly sealed with golden sticker



+ Sample set: 5 different scents



Printed Gift card



+ Sample set: 5 different scents

### Covering letter(s)

Other world:



(1) (2)

Russia:



(1) (2)

Other world:



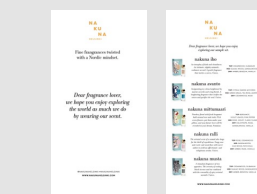
(1) (2) (3)

Russia:



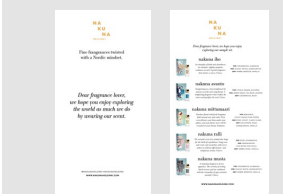
(1) (2) (4)

Other world:



(1) (2)

Russia:



(1) (2)

### Shipping package and method

Other world:

DHL



Russia: Standard shipping ("Cosmetics" written on the package)



Other world:

DHL



Russia: Standard shipping ("Cosmetics" written on the package)



Other world:

DHL



Russia: Standard shipping ("Cosmetics" written on the package)



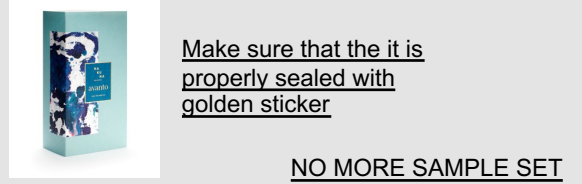
# Shipping instructions:

Logistiikka:

## 4. Redeeming Gift card -order

### Product

One fullsize product in cardboard package

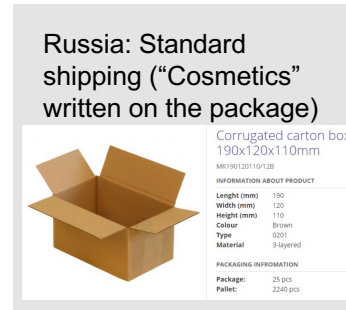
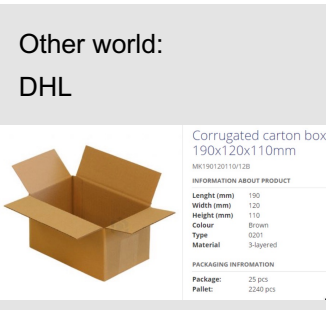


**NO MORE SAMPLE SET**

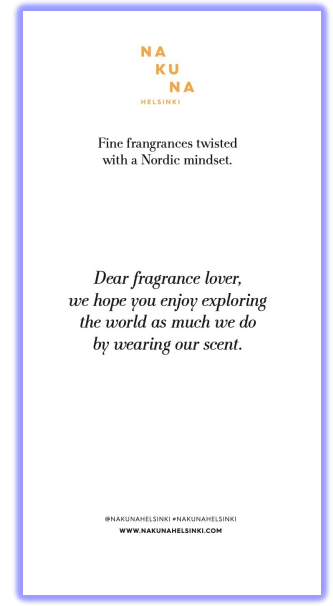
### Covering letter(s)



### Shipping package and method



(1)



(2)



(3)



(4)



	Markkinaselvitys I	Markkinaselvitys II	Markkinaselvitys III	Markkinaselvitys IV	Markkinaselvitys V
<b>Kohdealue:</b>	UK, USA, GER	KIINA	Venäjä	Japani	Globaali B2B:
<b>Strateginen painotus:</b>	Eri digitaalisen näkyvyysmuotojen vaikutuksen kartoitus sosiaalisissa medioissa	Istuttaminen lokaaliin WeChat-kontekstiin ja kartoittaa kasvumahdollisuudet siinä	Mikrovaikuttajien kautta tapahtuvan vaikutuksen kartoitus	Digitaalisen näkyvyysmuotojen kartoitus Japanissa sosiaalisissa medioissa sekä twitterissä	Markkinakartoitus B2B-kontekstissa suoraan alan päättäjien kesken globaalisti.
<b>Yhteistyökumppanit ja/tai työryhmä:</b>					
<b>Eryistä:</b>	Selvityksen tarkoituksena tunnistaa vaikuttavimmat perusmuodot digitaalisen kasvun ajurina.	Vaikuttavuuden kartoitus lokaalissa somealustassa (WeChat).	Venäjällä on globaalisti eniten parfyymialan digitaalisia mikrovaikuttajia.	Oman lokalisoidun verkkokaupan vaikuttavuus vs. kumppanien merkityksen kartoitus	Ei koske osallistumismaksuja, vaan kaupallisen vaikuttavuuden ja mahdollisuuksien kartoittamista alan päättäjien ja vaikuttajien kesken
<b>Budjetti:</b>					

# Ostoputki:

<p>Tunnetuus</p> <p>Luova: Brändikuvasto</p> <p>Tavoite: Reach</p>	<p>Kiinnostuksen herättäminen</p> <p>Luova: Eskapismi/Inspiraatio</p> <p>Tavoite: Engagement (page view)</p>	<p>Osto</p> <p>Luova: Tuotteet</p> <p>Tavoite: Konversio</p>	<p>Sitouttaminen</p> <p>Luova: Yhteys (behind the scenes)</p> <p>Tavoite: Engagement</p>
--	--	--	--

**Mainosten placement: Facebook ja Instagram**



# Esimerkki tekemisestä:

## Mainosmuoto:

<https://www.facebook.com/ads/creativehub/gallery/>

Carousel Ad

Kuvakoko:

Min 600 x 600, Suositus 1080 x 1080

min 2 korttia ja max 10 korttia per mainos

## Copy best practices:

-Samaistuttava ja ohjaa saitille, jossa tarina jatkuu (esim. ohjataan tutustumaan saitilla olevaan filosofiaan)

-Lyhyt copy (pari riviä)

-Yksi selkeä kehote (osallistava) samplet

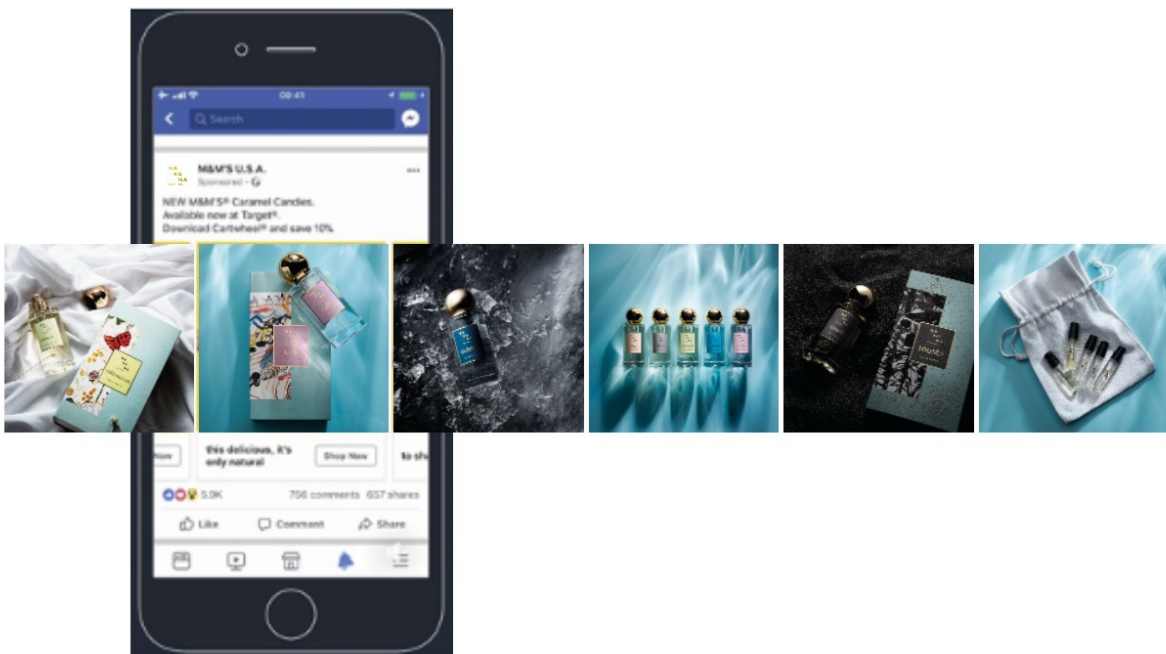
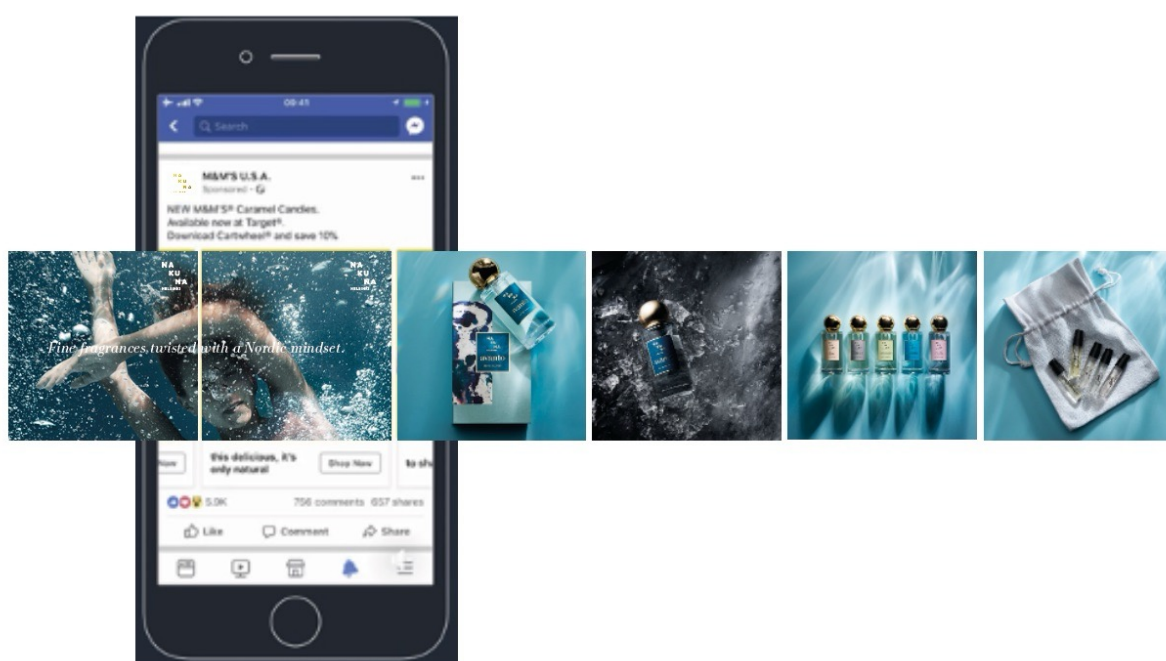
Leipis 90 merkkiä

Otsikko 40 merkkiä

## Versiomäärä ja näkökulmat:

2 versiota, copy säilyy samana:

1. Brändikuvat+fiilistuotekuvia+pulloja+samplet
2. Fiilistuotekuvia+pulloja+samplet





Orgaaninen some:

## Bucket 1

# Tuotteet

Yksinkertaisia tuotekuvia, jossa tuotteet yksin / yhdessä.  
Voimme käyttää samoja kuvia uudelleen rajaamalla niitä uusilla tavoilla.

**TAVOITE:** Myynnin kasvattaminen valikoiman houkuttelevalla esittelyllä, tunnettuuden kasvattaminen.

## Bucket 3

# Brändikuvasto

Tähän käytetään Nakunan brändikuvastoa, jota on runsaasti.

**TAVOITE:** Brändi-ilmeen tunnettuuden kasvattaminen, seuraajien sitouttaminen.

## Bucket 2

# Eskapismi / inspiraatio

Nakunan filosofian keskiössä on eskapismi tuoksujen kautta. Luodaanko jokaiselle tuoksulle oma ”ekapismiprofiili” (esim ralli → kuuman paahteiset paikat), vai onko eskapismi enemmän fiilispohjaista ja ylätasolla?

Eskapismikuviin käytetään ulkopuolista materiaalia.

**TAVOITE:** Luoda syvempiä merkityksiä brändille, avata Nakuna-filosofiaa ja sitouttaa seuraajia.

NA  
KU  
NA  
HELSINKI

## Bucket 4

# Yhteys

Tarjotaan seuraajille kurkistus Nakunan kulisseihin, ja osallistetaan ihmisiä osaksi Nakuna-tarinaa. Tämä sisältökokonaisuus elää ainoastaan IG Storiesissa, jolloin visuaalisuudesta on vähemmän paineita. Sisältöinä esim regramauksia, Nakunan omaa BTS-materiaalia sekä mediaosumia.

**TAVOITE:** Kannustaa seuraajia jakamaan Nakuna-sisältöä, tuoda brändin uniikkiutta esiin kiinnostavalla tavalla, luoda läpinäkyvyyttä & rakentaa yleistä hypeä brändin ympärillä

# Miten toimia vaikuttajien kanssa?

## 1. Katso ensin nämä asiat:

	XS	S	M	L	XL
<b>Seuraajamäärä ja aktiivisuus:</b>	✓ Alle 500 kpl, postauksista tykätty	✓ 500 – 2000 kpl, postauksista tykätty	✓ 2 000 – 20 000 kpl, postauksista tykätty	✓ Yli 20 000 kpl, postauksista tykätty	✓ Yli 100 000 kpl, postauksista tykätty
<b>Tone-of-voice:</b>	✓ Positiivinen, esteettinen ja kategoriarelevantti	✓ Positiivinen, esteettinen ja kategoriarelevantti	✓ Positiivinen, esteettinen ja kategoriarelevantti	✓ Positiivinen, esteettinen ja kategoriarelevantti	✓ Positiivinen, esteettinen ja kategoriarelevantti
<b>Lokaatio:</b>	✓ Kaupallisesti potentiaalinen*	✓ Kaupallisesti potentiaalinen*	✓ Kaupallisesti potentiaalinen*	✓ Kaupallisesti potentiaalinen*	✓ Kaupallisesti potentiaalinen*
<b>Yhteydenottotapa:</b>	✓ Suora viesti tai jo tehty engagement	✓ Suora viesti tai jo tehty engagement	✓ Suora viesti tai jo tehty engagement	✓ Suora viesti tai jo tehty engagement	✓ Suora viesti tai jo tehty engagement

## 2. Mikäli kriteerit eivät täyty tai lähestyminen on selkeästi generinen:

"Thank you so much for your kind approach. We hope you enjoy following our journey in the world of fragrances. Have a great day!"

## 3. Mikäli osa kriteereistä osa täyttyy:

<b>Proaktiivisuus:</b>	Viestin, tägäyksen liketykset, regram	Viestin, tägäyksen liketykset, regram, kiittäminen, seuraaminen	Proaktiivisesti meiltä <b>viestin lähettäminen</b> , tägäyksen liketykset, regram, kiittäminen, seuraaminen	Proaktiivisesti meiltä <b>viestin lähettäminen, samplien tarjoaminen</b> , tägäyksen liketykset, regram, kiittäminen, seuraaminen	Proaktiivisesti meiltä <b>viestin lähettäminen, samplien/täyden pullon tarjoaminen</b> , lähettäminen, tägäyksen liketykset, regram, kiittäminen, seuraaminen
------------------------	---------------------------------------	---	---	---	---

### Viestin sävyä ja sisältöä:

"Thank you so much for your kind approach. We would love to collaborate with you as fragrance lover. And you seem to perform in such a great level in your channels, congrats! Do you have something specific in mind how we could collaborate? Warm hugs, XXX / Nakuna Helsinki"

### Viestin sävyä ja sisältöä:

"Dear xxx, We would love to collaborate with you as fragrance lover: Would you like to review our scents? Uou seem to perform in such a great level in your channels, congrats! Let's be in touch! Warm hugs, XXX / Nakuna Helsinki"

## 4. Eteneminen konkretiaan

Sample set

Real-size product

@ ja # -ohjeistus ja yhteistyömuodosta (kuinka laaja näkyvyys) tarkempi sopiminen

\* Alkuvaiheessa meille potentiaalisia maita: **EU, USA, Venäjä, Japani, Kiina, Korea, Italia, Saksa, Englanti**. Potentiaaliset maat ovat Lähi-itä ja Etelä-Amerikka mutta eivät fokuksessa tavaramerkkisuojauksen ja tullausasioiden suhteen.

Tuloksia:



# Laaja globaali näkyvyys:

 FRAGRANTICA

Kosmetiikki  
**OPTIO**

**InStyle**

**IDEAT** 理想家  
CONTEMPORARY LIFE

premium  
beauty  
news **.com**

madame  
**FIGARO**

**WONDER**

**VOGUE**

perfumer  
& flavorist

**HS**

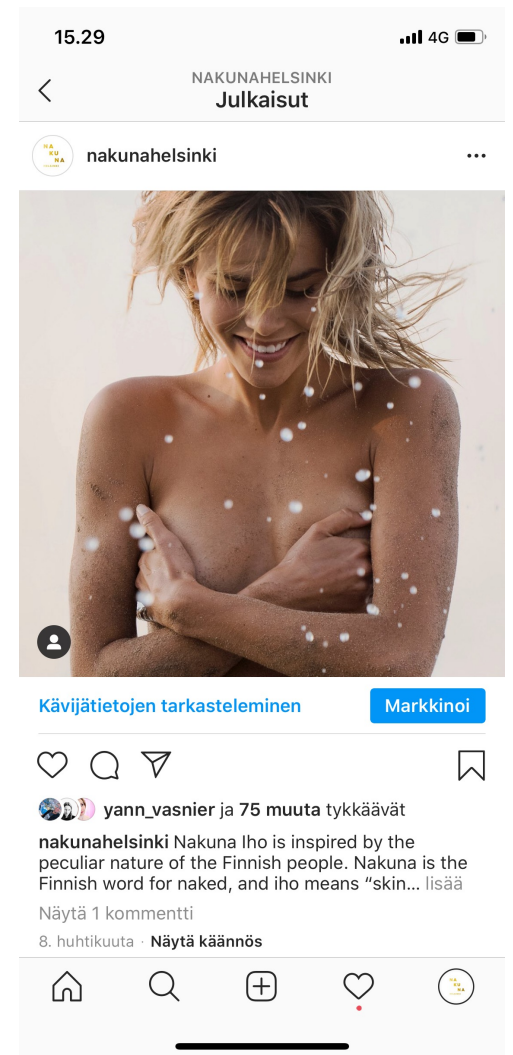
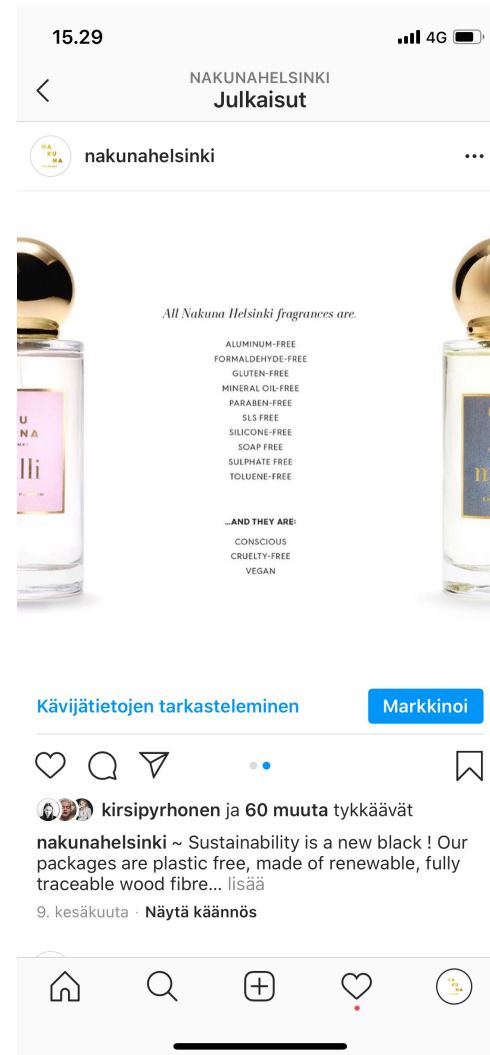
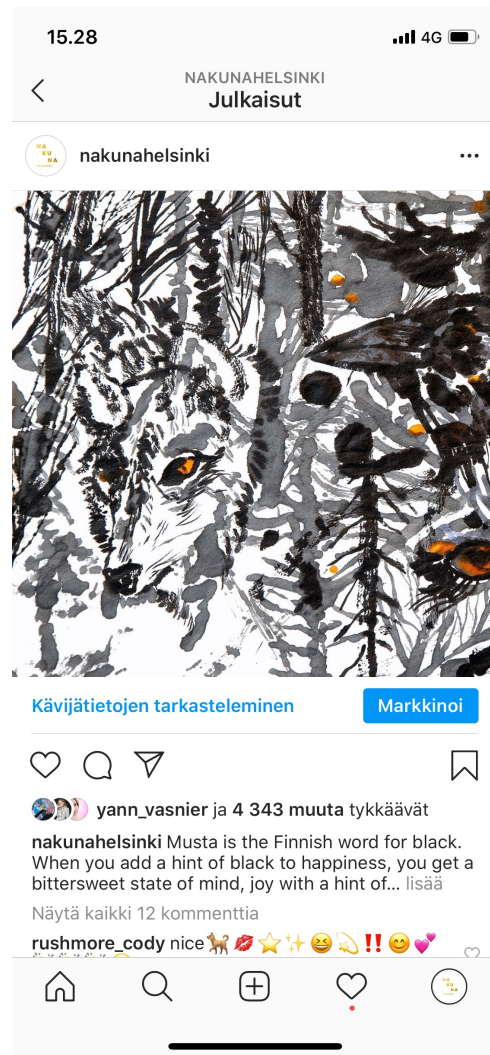
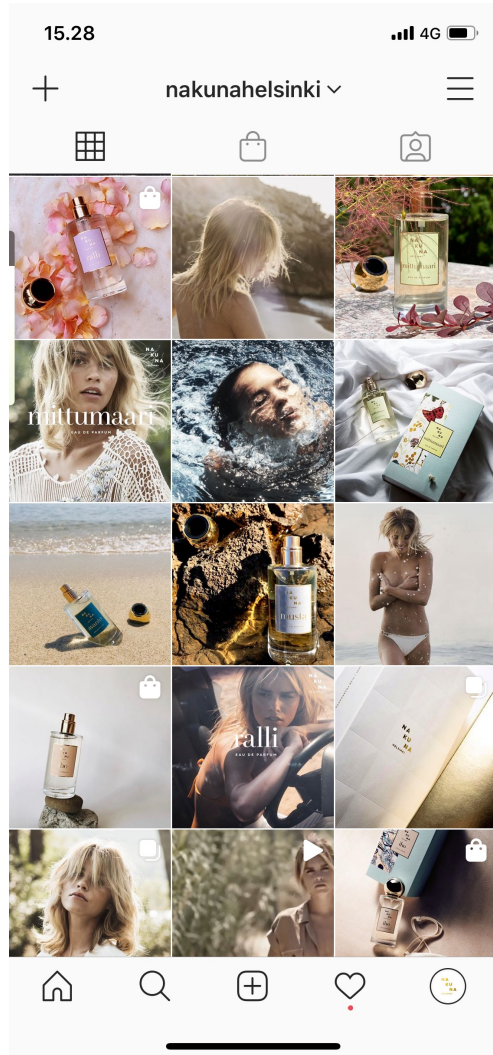
**GLORIA**

**Forbes**



Orgaaninen some:

# Esimerkki tekemisestä:



Orgaaninen some:

# Vaikuttajayhteistyö:

13.42 NAKUNAHELSINKI Merkitty Muokkaa

alinadanielyan\_ Moskova



1 373 tykkäystä

alinadanielyan\_ Всегда буду любить Микки и изысканные ароматы от NAKUNA Helsinki

13.45 NAKUNAHELSINKI Merkitty Muokkaa

orivmode



828 tykkäystä

orivmode Mittumaari - Праздник середины лета

Положите в эту волшебную ночь 7 цветков... lisää

Näytä kaikki 47 kommenttia

nakunahelsinki Beautiful pictures and the review!

lenadavidovv Ну как же красиво вы

13.44 NAKUNAHELSINKI Merkitty Muokkaa

sean\_frag Alankomaat



503 tykkäystä

sean\_frag #scentoftheday is @nakunahelsinki avanto. Perfect for this hot summer day!

Näytä kaikki 11 kommenttia

nose.knows.no.notes Avanto is nice and clean, but I'm hooked to Musta

nose.knows.no.notes @sean\_frag it's so good for Autmn/Winter

13.43 NAKUNAHELSINKI Merkitty Muokkaa

nose.knows.no.notes



608 tykkäystä

nose.knows.no.notes • 12 NICHE TAG VIDEO •

Can you guess some of these caps? My 12... lisää

Näytä kaikki 44 kommenttia

gzaharoff I SPY!

nose.knows.no.notes @gzaharoff

16. heinäkuuta · Näytä käännös

13.44 NAKUNAHELSINKI Merkitty Muokkaa

mrs.maltseva Moskova



3 455 tykkäystä

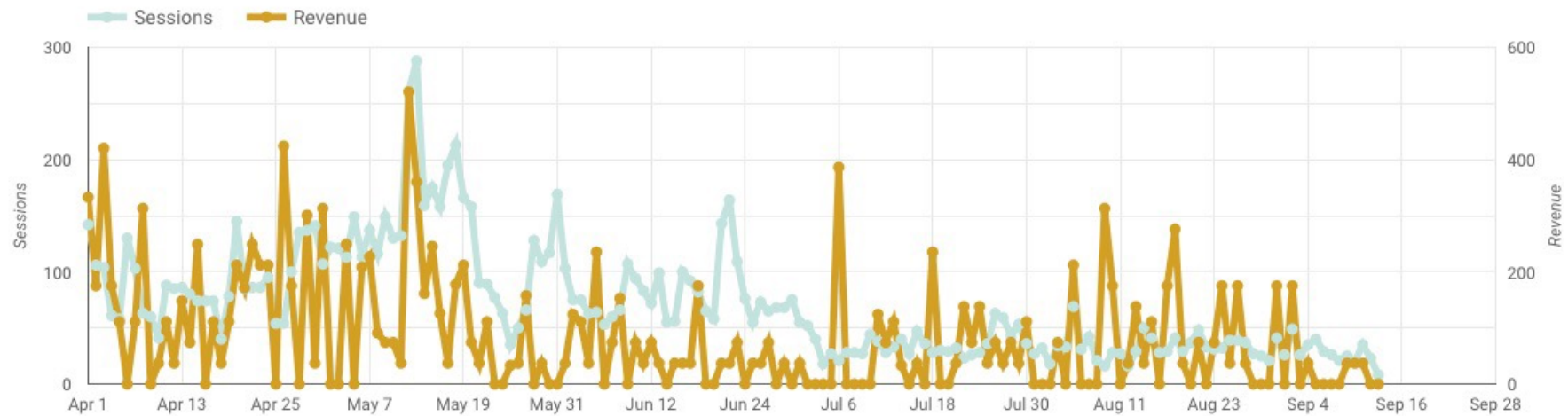
mrs.maltseva «Mittumaari» - от «nakuna helsinki» Финский бренд, новинка 2020...

Näytä kaikki 101 kommenttia

- helsinki.com
- erview
- Goal trends
- Ecommerce
- Geographical
- Traffic sources
- Google Ads
- Organic search
- Facebook advertising
- User devices
- Landing pages



Apr 1, 2020 - Sep 30, 2020



Comparison to previous period

Sessions  
**11,727**  
 ↑ 120.5%

Revenue  
 [REDACTED]  
 ↑ 46.0%

Revenue per User  
**1.61 €**  
 ↓ -37.8%

<p>Transactions</p> <p><b>234</b></p> <p>↑ 49.0%</p>	<p>Revenue</p> <p>[REDACTED]</p> <p>↑ 46.0%</p>	<p>Email clicks</p> <p><b>241</b></p> <p>↑ 38.5%</p>	<p>Video start</p> <p><b>172</b></p> <p>↑ 52.2%</p>	<p>Instagram clicks</p> <p><b>105</b></p> <p>0</p>
<p>Ecommerce CR</p> <p><b>2.00%</b></p> <p>↓ -32.4%</p>	<p>Avg. Order Value</p> <p><b>60.72 €</b></p> <p>↓ -2.0%</p>	<p>Email click CR</p> <p><b>2.06%</b></p> <p>↓ -37.2%</p>	<p>Video start CR</p> <p><b>1.47%</b></p> <p>↓ -31.0%</p>	<p>Instagram click CR</p> <p><b>0.895%</b></p> <p>↑ N/A</p>

Data Source: Nakuna Helsinki Facebook Ads Manager





Nakunahelsinki.com overview

Goal trends

Ecommerce

**Geographical**

Traffic sources

Google Ads

Organic search

Facebook advertising

User devices

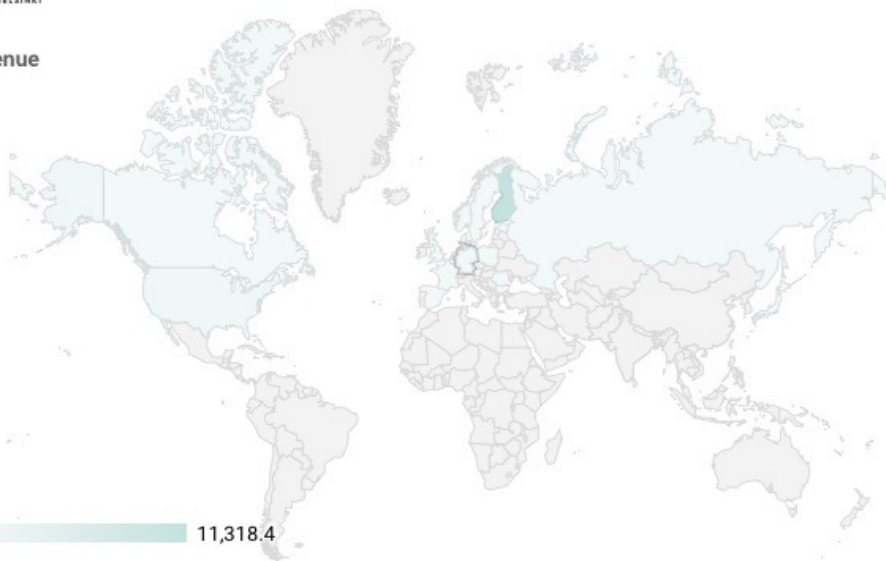
Landing pages



Sub Continent

Apr 1, 2020 - Sep 30, 2020

Revenue



Revenue



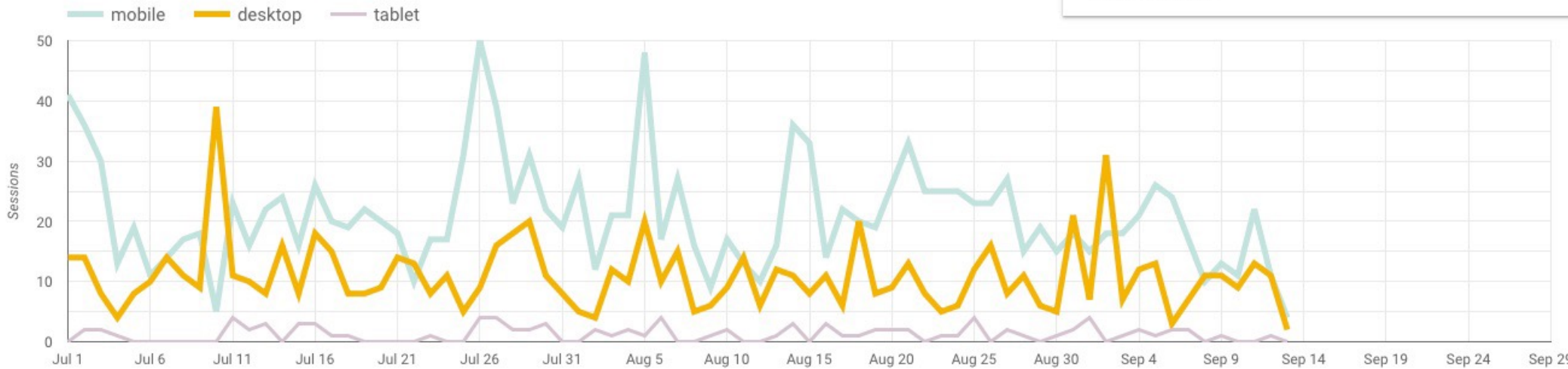
Country	Sessions	Bounce Rate	Transactions	Revenue	Email clicks	Video start	Instagram clicks
Finland	4,881	34.81%	181		16	99.00	55
United Kingdom	1,138	82.95%	2		2	4.00	2
United States	1,116	76.61%	13		1	13.00	5
Russia	1,062	55.84%	6		1	11.00	14
Japan	943	69.35%	5		0	16.00	9
Germany	690	68.84%	8		2	3.00	3
France	208	31.25%	1		2	4.00	1
<b>Grand total</b>	<b>11,726</b>	<b>51.59%</b>	<b>234</b>		<b>27</b>	<b>172.00</b>	<b>105</b>

Data Source: Nakuna Helsinki Facebook Ads Manager



Jul 1, 2020 - Sep 30, 2020

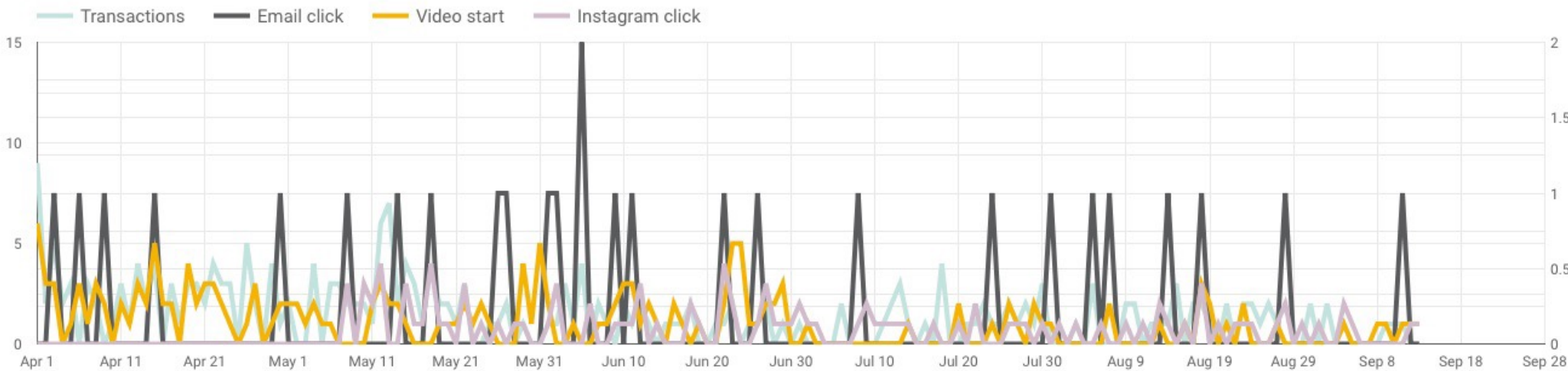
Device Category



Device Category	Sessions	Bounce Rate	Transactions	Revenue	Email clicks	Video start	Instagram clicks
mobile	1,571	40.36%	36	€1,000	1	14	27
desktop	824	41.26%	28	€200	8	14	19
tablet	92	47.83%	3	€10	0	3	0
<b>Grand total</b>	<b>2,487</b>	<b>40.93%</b>	<b>67</b>	<b>€1,210</b>	<b>9</b>	<b>31</b>	<b>46</b>

Data Source: Nakuna Helsinki Facebook Ads Manager













- Goal trends
- Ecommerce
- Geographical
- Traffic sources
- Google Ads
- Organic search
- Facebook advertising
- User devices
- Landing pages



Source / Medium	Sessions	Bounce Rate	Transactions	Revenue	Email clicks	Video start	Instagram clicks
google / organic	4,140	38.91%			15	91	60
(direct) / (none)	2,147	35.72%			3	28	12
Instagram_Stories / paid	1,271	95.83%			0	1	0
Facebook_Mobile_Feed / paid	576	64.24%			0	2	1
yandex / cpc	495	65.05%			0	3	5
Yandex / cpc	391	71.61%			0	7	0
m.facebook.com / referral	378	67.46%			0	7	1
<b>Grand total</b>	<b>11,726</b>	<b>51.59%</b>			<b>27</b>	<b>172</b>	<b>105</b>

Data Source: Nakuna Helsinki Facebook Ads Manager

# KPIs: SWE, UK

Company average		41 % 	45 % 	N/A	61 % 	19 % 
Concept name	Version	Willingness to buy/use (WTB), average	Uniqueness, average	Attractiveness	Understanding, average	Preferred choice
Nakuna Helsinki brand Sweden - EN n = 303	10.6.2020 SE 1.	37 % 	37 % 	N/A	62 % 	21 % 
Nakuna Helsinki brand Great Britain - EN n = 304	10.6.2020 GB 1.	44 % 	52 % 	N/A	59 % 	17 % 

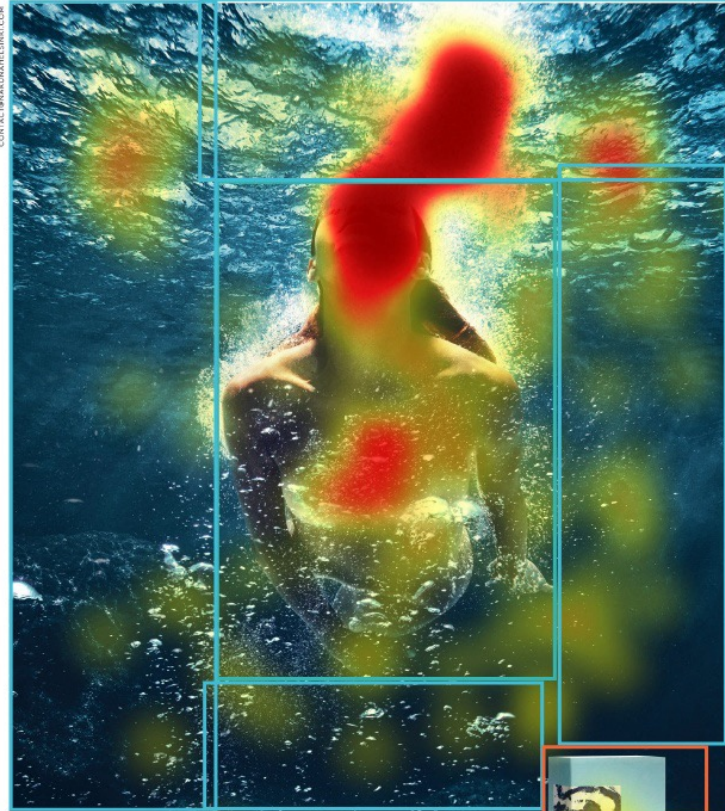
# SWE, UK: Attention capturer

Which element of the advert first captured your attention? Please mark it by clicking on it. If you cannot identify any element in particular, proceed to the next question. If you want to change the location of the smiley face, just click on it to move it.

Nakuna Helsinki brand, Sweden - SE 1.



Total 303 clicks



NA  
KU  
NA  
HELSINKI

*Make a hole in the surface of sea ice, take off your clothes, breathe, and dip your body into the cold water. Feel your blood run and your senses come to life. Avanto is about absolute purification.*

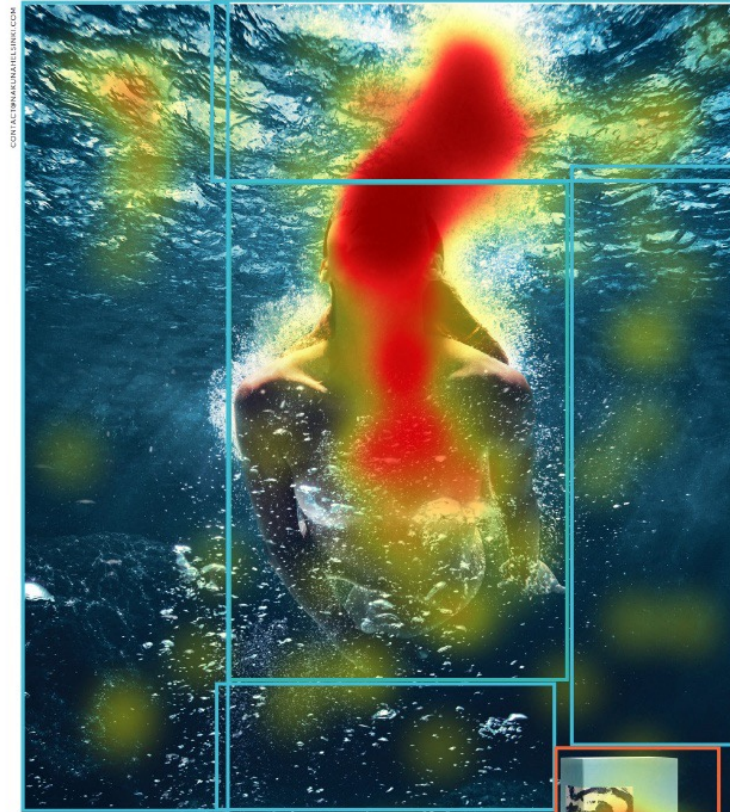
THE ART OF PERFUME WITH A NORDIC MINDSET.  
WWW.NAKUNAHELSINKI.COM



Nakuna Helsinki brand, Great Britain - GB 1.



Total 304 clicks



NA  
KU  
NA  
HELSINKI

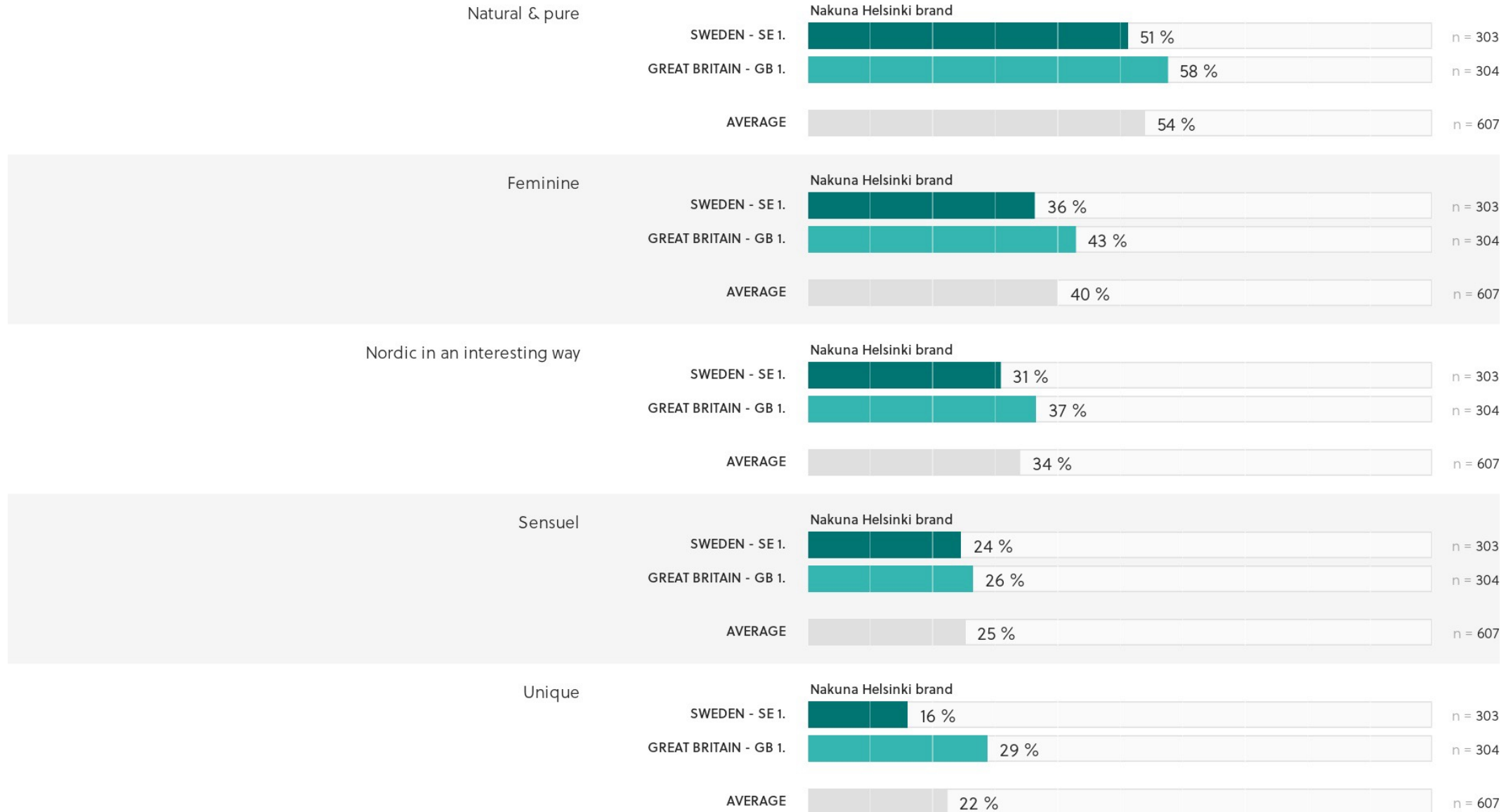
*Make a hole in the surface of sea ice, take off your clothes, breathe, and dip your body into the cold water. Feel your blood run and your senses come to life. Avanto is about absolute purification.*

THE ART OF PERFUME WITH A NORDIC MINDSET.  
WWW.NAKUNAHELSINKI.COM



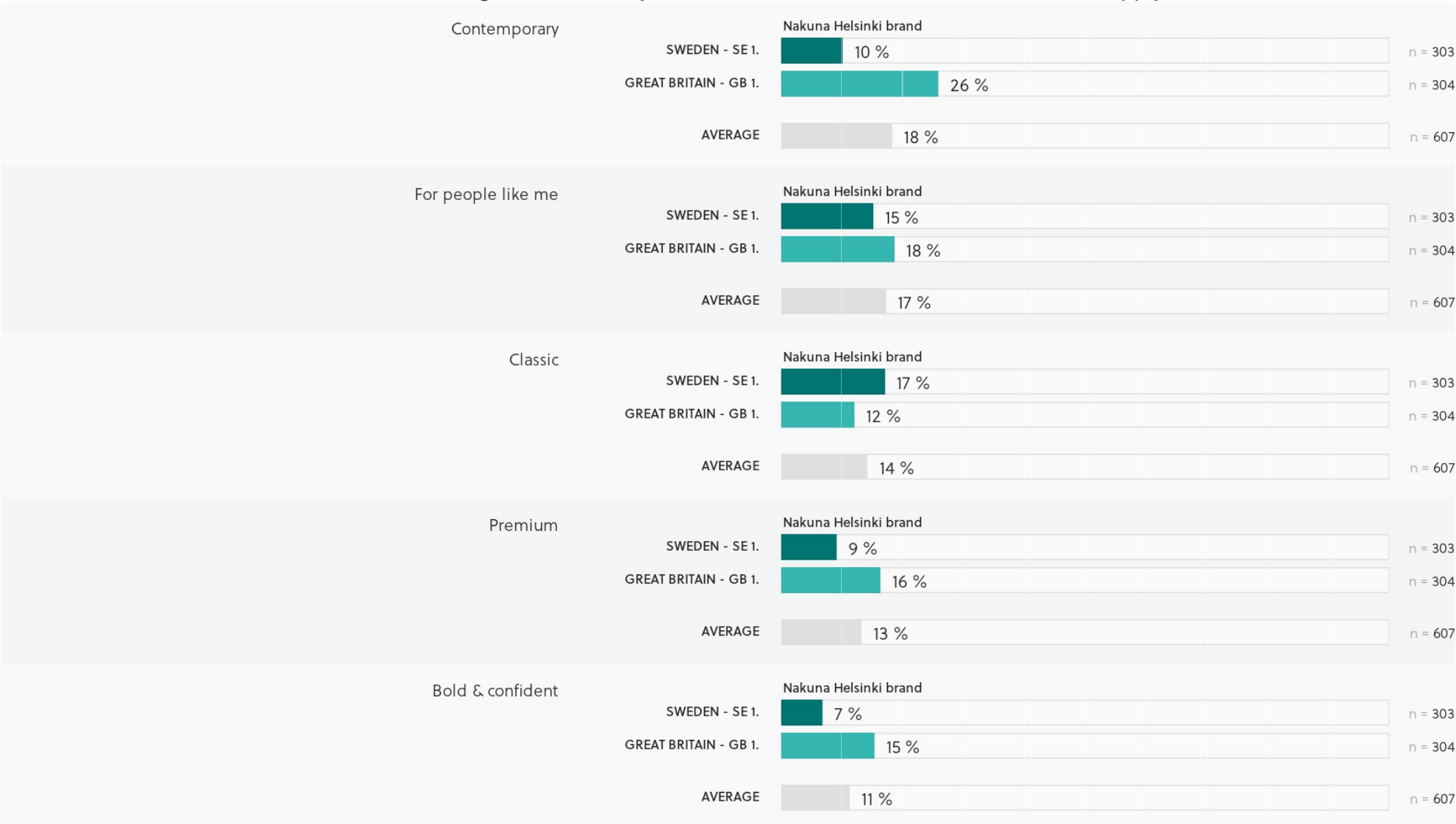
# Brand attributes ranking, % of respondents (1/4)

Think about this brand. Which of the following attributes do you associate with it? Please select all that apply.



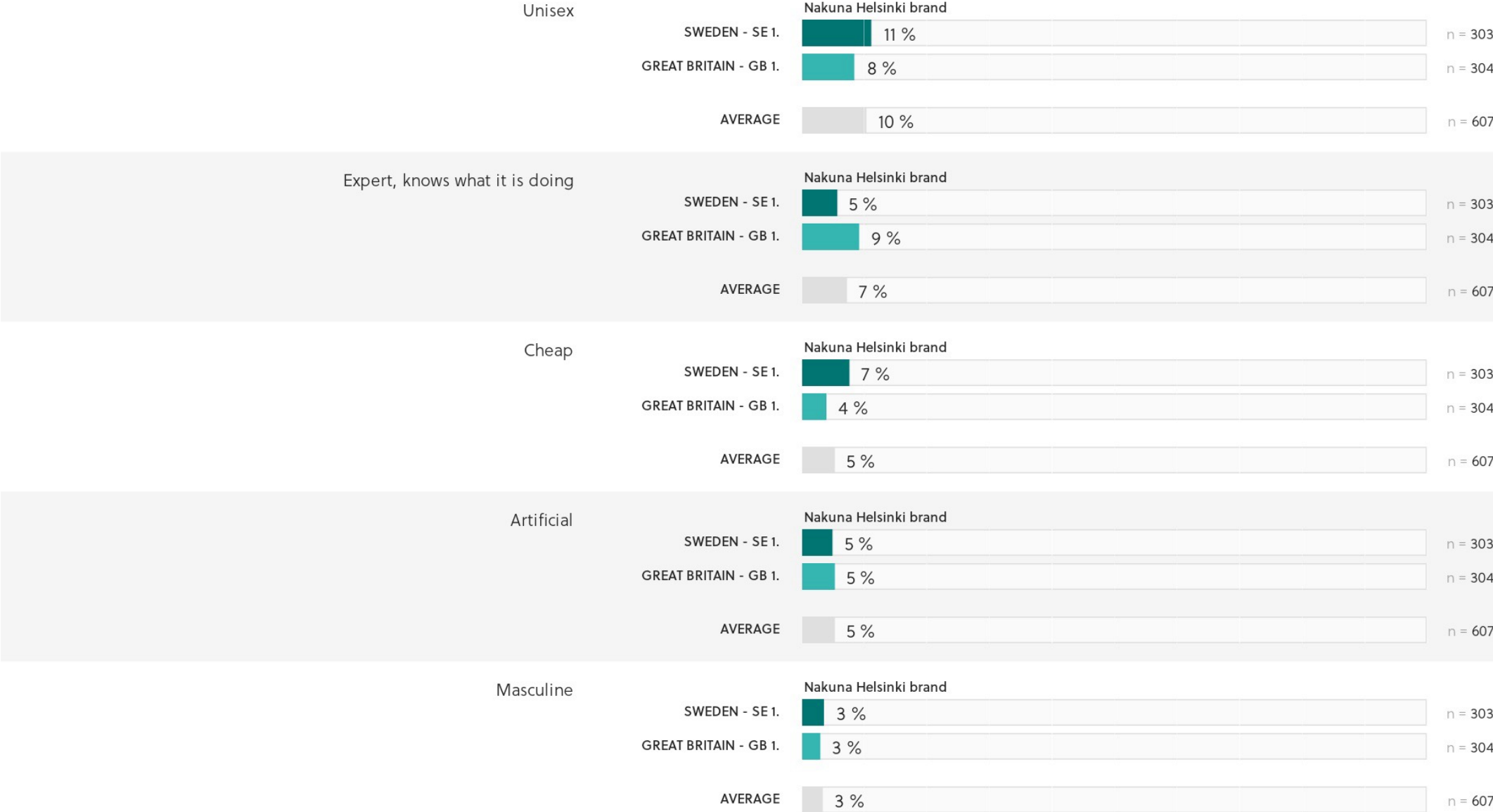
# Brand attributes ranking, % of respondents (2/4)

Think about this brand. Which of the following attributes do you associate with it? Please select all that apply.



# Brand attributes ranking, % of respondents (3/4)

Think about this brand. Which of the following attributes do you associate with it? Please select all that apply.





# Brand credibility

How credible is it for this brand to talk about this topic (fragrances) on a scale from 1 to 5? 1 = Not credible at all 2 = Not very credible 3 = Not credible or uncredible 4 = Fairly credible 5 = Very credible

● = 1   ● = 5

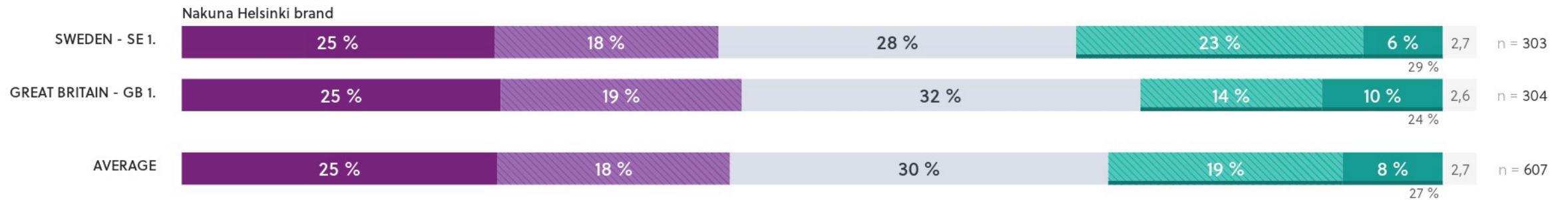


# Scale, 1-5

Above you see the selection of Nakuna Helsinki fragrances, their prices included. A 50 ml bottle of Eau de Parfum costs 138 euros. Shipping and returns are free of charge. The fragrances are available in the online store of Nakuna Helsinki. On a scale from 1 to 5, how likely are you to buy this fragrance? 1 = I definitely wouldn't buy it 2 = I probably wouldn't buy it 3 = I don't know whether or not I would buy it 4 = I would likely buy it 5 = I would definitely buy it



● = 1   ● = 5



Opit tähän  
saakka:

NA  
KU  
NA  
HELSINKI

Vahvuudet:

## Brändi on uskottava, kauppa-alusta skaalautuva

- Kukaan ei ole kyseenalaistanut brändiä tai tuotteita
- Yhtäkään tuotepalautusta ei ole tullut!
- Kauppa-alusta ja logistiikka toimivat moitteettomasti

Mahdollisuudet

## Vaikuttajat ja olemassaolevat asiakkaat

- Tähän saakka yhdellekään vaikuttajalle ei ole tarvinnut maksaa
- Olemassaolevien asiakkaiden motivointi

Heikkoudet

## Miten vahvistaa brändin visualisoitumista?

- Someympäristössä brändin ja tuotteen visualisoitumista vahvistettava leviävyyden kannalta.
- Korona merkittävästi vaikeuttanut fyysistä testaamista

Uhat

## Samankaltaisten operaattorien ilmaantuminen

- D2C-mallit kiihtyvässä kasvussa kaikissa kategorioissa, tosin parfyymialalla melko vähän
- Fokuksen karkaaminen: saamme koko ajan omituisiakin yhteydenottoja
- Markkina-alueiden kuihtumiset



NA  
KU  
NA

HELSINKI



PR



VOGUE



# AGENCY & AGENCY

Strategic production agency  
empowered with talents.

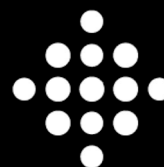
# Representing Talents & Creative brands



WARNER  
MUSIC  
FINLAND



AGENCY  
**Ahlback**



manage me.



ACTORS IN SCANDINAVIA





# AGENCY & AGENCY

## Strategic Design and Planning

Customer insight driven  
creativity and strategic design



## IPR & Talent- branding

Representing unique portfolio of  
talents and creative brands



## 360° Productions

Top-quality but agile  
key-assets matching moving,  
still and digital requirements



## Roll-out & Scaling

Partnered closely e.g. with  
MI, Heku, Grano

# AGENCY & AGENCY

## A&A's Team

Senior level and mission-driven entrepreneurs



**Jaakko Veijola**

CEO & Strategy



**Eero Böö**

Talent-branding  
Creative Director



**Saku Pönkänen**

Head of Design  
Scaling strategy



**Hanna Heikkilä**

Executive Producer  
Film, digital & events



**Yrjö Nieminen**

Executive Producer  
Omnichannel brand assets

Strategic production  
agency empowered  
with talents

AGENCY  
& AGENCY

# Cases

Benjamin x Nick's yhteistyö on luotu yhdessä Warner Music Finlandin kanssa. A&A on vastannut kampanjan visuaalisesta ilmeestä (AD) sekä tuotannosta

# Nick's & Benjamin Peltonen

## HAASTE:

Kuinka tehdä tuntematon suklaabrändi tunnetuksi?

## RATKAISU:

Leikkisä digikampanja artisti Benjamin Peltosen kanssa herätti kohderyhmän kiinnostuksen.

## TULOKSET:

Uusi toimija lanseerattu markkinoille tyylillä mutta vahvalla kaupallisuudella.



Erika Vikman x Kultajousi yhteistyö on luotu yhdessä Warner Music Finlandin kanssa. A&A on vastannut kampanjan visuaalisesta ilmeestä (AD) sekä tuotannosta. Malliston on suunnitellut A&A, Erika Vikman sekä Kultajousi.

# Kultajousi & Erika Vikman

## HAASTE:

Korubrändi Kultajousi kaipasi brändinä päivitystä tähän päivään.

## RATKAISU:

Suosikkiartisti Erika Vikman rohkea tyyli ja asenne yhdistettynä koruihin olisi odottamaton yhdistelmä.

## TULOKSET:

Yhteistyön tuloksena suunniteltu korusarja myytiin loppuun kahdessa viikossa.



A&A

Käärijä x OddlyGood yhteistyö on luotu yhdessä Warner Music Finlandin kanssa. A&A on vastannut kampanjan visuaalisesta ilmeestä (AD) sekä tuotannosta.

# Oddlygood & Käärijä

## HAASTE:

Kuinka lanseerata uutuustuote äärimmäisen kilpaillussa kategoriassa ja koko kansan suosikki Käärijän kanssa?

## RATKAISU:

Käärijää ei viety tuotteen maailmaan vaan tuote vietiin Käärijän maailmaan.

## TULOKSET:

Tuote on monin paikoin ollut paikoitellen loppuunmyyty ja siitä on tullut lapsiperheiden suursuosikki.



Käärijä x PIRKKA yhteistyö on luotu yhdessä Warner Music Finlandin kanssa. A&A on vastannut kampanjan visuaalisesta ilmeestä (AD) sekä tuotannosta.

# Pirkka & Käärijä

## HAASTE:

Kuinka tuoda hieman pölyttyneeseen Pirkka-brändiin eloa?

## RATKAISU:

Tehdään katu-uskottava yhteistyö Käärijän ja rajoitetun Pirkka-tuotteistuksen kanssa.

## TULOKSET:

Tuotteistuksesta tuli kesän hitti ja ilmiö, joka herätti myös valtakunnallisen median.



A&A

Agency: Def Agency  
Still-tuotanto: Agency & Agency

# Rockstar & Elastinen / Etta / Cledos

## HAASTE:

Kuinka positoida energiajuomabrändi viihdebrändiksi, kun pahimmat kilpailijat ovat enemmän urheilujuomabrändejä?

## RATKAISU:

Rockstar järjesti ennennäkemättömän suuren ja eksklusiivisen konsertin Nokia-areenalla, jonne pääsi ainoastaan Rockstar-arvontaan osallistuneet.

## TULOKSET:

Täysi Nokia-areena tiesi, että tuotetta on myyty menestyksekkäästi. Rockstar suunnittelee jo seuraavaa eksklusiivista suurkonserttia.





Gosh x ABREU yhteistyö on luotu yhdessä Warner Music Finlandin kanssa. A&A on vastannut kampanjan visuaalisesta ilmeestä (AD) sekä tuotannosta.

# Gosh & Abreu

## HAASTE:

Gosh halusi lanseerata uuden täyteläisyyttä luovan huulikiillon. Kuinka lanseerata uusi tuote kilpailulla markkinalla?

## RATKAISU:

Anna Abreun ennakkoluuloton olemus yhdistettynä uudelleenlaiseen tuotteeseen toisi uudenlaisen näkökulman markkinaan.

## TULOKSET:

Tuote on ollut suuri menestys ja tuote on ollut jakelutiellä paikoitellen loppuunmyyty.



A&A

A&A vastasi kampanjan suunnittelusta ja tuotannosta.

# K-ryhmä & Jani Halme

## HAASTE:

K-ryhmän strategian ydin kauppakohtainen liikeidea on vaikea kuluttajien ymmärtää.

## RATKAISU:

Suomen suosituin tutkiva journalisti Jani Halme lähti selvittämään kekseliäitä kauppaideoita ympäri Suomen ja ihmettelemään, että eihän näin voi tehdä kaupassa?

## TULOKSET:

Kampanja on ollut poikkeuksellisen tykätty, erottuva ja ymmärretty.



A&A

A&A vastasi kampanjan suunnittelusta ja tuotannosta.

# K-Market: Miks sä käyt täällä?

## HAASTE:

K-Market haluaa kommunikoida läheisyyttä ja asiakslähtöisyyttä maanläheisellä tavalla.

## RATKAISU:

Klara ja Karina lähtivät selvittämään, miksi asiakkaat valitsevat juuri sen heidän oman kylän kaupan, K-Marketin. Vastauksia tuli yhtä paljon kuin on persoonallisuuksia.

## TULOKSET:

K-Market löysi tavan markkinoida tyttöjen kanssa seuraavissakin kampanjoissa.



OMAN  
KYLÄN  
KAUPPA

K Market

”HEI, MIKS  
SÄ KÄYT  
TÄÄLLÄ?”



A&A vastasi suunnittelusta, Lucy Loves filmituotannosta.

# K:n kesä & Kiti Kokkonen

## HAASTE:

Kuinka luoda yhteinen K-kauppojen kampanja siten, että kaikkien ketjujen vahvuudet ja erottuvuus kuitenkin säilyvät?

## RATKAISU:

Loimme Kitin Kokkonen tähdittämän kesäteatterimiljöö, joka hehkui kesän tunnelmaa ja kaupallisuutta.

## TULOKSET:

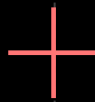
Yksi kaikkien aikojen korkeimpia K-ryhmän kampanjoita huomioarvoltaan. Ja kustannustehokkaasti.



# AGENCY & AGENCY

Strategic production agency empowered with talents

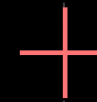
Strategic Design  
and Planning



IPR & Talent-  
branding



360°  
Productions



Roll-out  
& Scaling

## Talents & Creative brands

Representing Talents & Creative brands



ACTORS IN SCANDINAVIA



Ahlback



manage me.

## A&A's Team

Senior level and mission-driven entrepreneurs



Jaakko Veijola

CEO & Strategy



Eero Böök

Talent-branding  
Creative Director



Saku Pönkänen

Head of Design  
Scaling strategy



Hanna Heikkilä

Executive Producer  
Film, digital & events



Yrjö Nieminen

Executive Producer  
Omnichannel brand  
assets

# Thank you!

Call

+358 41 527 0265

Email

[jaakko.veijola@agencyetagency.com](mailto:jaakko.veijola@agencyetagency.com)

Address

Kallioliinantie 7 B  
00140 Helsinki

Follow us



[agencyetagency.com](http://agencyetagency.com)