

VÄLTÄ SUDENKUOPAT VIDEOTUOTANTOA TILATESSASI

– Luottomiesten vinkit



RED CARPET FILM&TV

KERROMME TARINASI TARKASTI JA OIVALTAVASTI.

ANNA TUOTANTOSI LUOTTOMIEHILLE JA EROTUT MASSASTA.

ME TEEMME TUOTANNOT SISÄLTÖ EDELLÄ, PILKE SILMÄKULMASSA.





Kolumni:

KONTEKSTI, TARINA JA ASIAKKAAN TAHTO

Kari Ketonen, ohjaaja, käsikirjoittaja ja näyttelijä

Standupista tuttu set-up - punch-line- rakenne on hyvä referenssi myös mainoksille ja yritysviestinnän videoille. Set-up on vitsin alkuosa, viitekehysten eli kontekstin esittely, jonka jälkeen vitsin lunastus, eli punchline vasta voi optimaalisella tavalla toteutua. Usein ihmisten fokus on punchlinessä, koska sille me nauramme ja se jää mieleen. Todellinen ammattitaito sekä stand-upissa että kaikessa muussakin tarinankerronnassa mitataan juuri set-upissa.

Kun ruvetaan ajattelemaan mainoselokuvaa tai muuta yritysviestintää, huomio menee helposti juuri siihen ”punch-lineen” eli markkinointipalavereissa viilattuun viestiin, jonka toivotaan jäävän vastaanottajan mieleen. Tällöin set-upin virkaa toimittaa usein markkinointiosaston tiedostamaton käsitys tai toive siitä, että tämä yritys, sen tuote, tai brändi olisi jotenkin automaattisesti itsessään kiinnostava.

Tämä ymmärrettävä harha syntyy siitä, että ko. ihmiset ovat pyörilleet näitä asioita usein vuosia työkseen. Brändi ja sen oletetusti sisältämät mielikuvat täyttävät heidän tajuntansa, joten syntyy sokea piste, joka estää asettumasta vastaanottajan näkökulmaan. Helposti siis kuvitellaan, että muiden mieli on lastattu samalla sisällöllä kuin oma. Voi kuulostaa kärjistetyltä, mutta uskon, että suuri osa heikosta käsikirjoittamisesta johtuu juuri vaikeudesta erottaa oma katsantokanta oletetun katsojan näkökulmasta.

Minulle ohjaaminen ja kirjoittaminen on ennen kaikkea ikään kuin omasta katselukulmasta luopumista ja jonkun ulkopuolisen, neutraalin, objektiivisen kontekstiin samaistumisesta. Oletetun toisen näkökulman omaksumisesta. Tämä on pohjimmiltaan myös näyttelemisen ydin. Näytellessä olen oppinut tämän taidon toiminnan kautta ja olen huomannut, että siitä on tullut vahingossa vahvuuteni kirjoittajana ja ohjaajana.





Kolumni:

KONTEKSTI, TARINA JA ASIAKKAAN TAHTO

Kari Ketonen, ohjaaja, käsikirjoittaja ja näyttelijä

Puhutaan vielä brändeistä. Jos ollaan ihan rehellisiä, niin potentiaalista asiakasta tai kuluttajaa ei kiinnosta brändi. Ei sinun brändisi eikä kenenkään. Heitä voi ehkä kiinnostaa tapa, jolla kerrot brändistäsi, mikäli kerrot sen vastaanottajan katseen tasalta. Tämä tarkoittaa joskus riskinottoa. Olen nähnyt kyllin usein, miten mainonnan suunnittelijat menevät suunnittelupalavereissa ”asiakas edellä” eli myötäilevät kitkatta asiakkaan näkemyksiä ja pyrkivät toteuttamaan kaikki asiakkaan toiveet. Todellisuudessa tällöin kyseessä ei ole asiakkaan, vaan mainostoimiston etu. Mainostoimistojen suunnittelijoille on niin tärkeää pitää kiinni maksavasta asiakkaasta, että miellyttäminen ja myötäily ajaa muiden tavoitteiden ohi.

Jos haluat tuoda esiin brändisi tai yrityksesi verrattoman tuotteen tai palvelun, sinun on asetettava pahaa-aavistamattoman vastaanottajan asemaan. Unohdettava kaikki, mitä tiedät ja aloitettava puhtaalta pöydältä. Ilman oletuksia. Siksi usein tarvitset ulkopuolisen. Mielellään ulkopuolisen, joka osaa ja uskaltaa olla eri mieltä kanssasi. Ideat on asetettava konfliktiin. Vasta silloin selviävät niiden erot. Vahvuudet ja heikkoudet.

Lopultahan maksaja aina sanoo viimeisen sanan. Mutta toivottavasti vasta, kun on mahdollisimman täydellisesti ymmärtänyt vaihtoehdot ja niiden mahdollisuudet. Minä olen tehnyt työni silloin, kun olen esittänyt kaikki näkemykseni siitä, miten pöydällä olevat ideat toimivat tai eivät toimi oletetun vastaanottajan/potentiaalisen kuluttajan näkökulmasta. Sitten toteutetaan vasta asiakkaan tahto.



MUISTILISTA VIDEOON TILAAMISEEN

Kun harkitset videon käyttämistä viestinnässä tai markkinoinnissa, käy läpi alla oleva lista ennen kuin kontaktoit tuotantoyhtiötä.

1. MÄÄRITTELE MITÄ HALUAT VIDEOILLA SAAVUTTAA

A. Tunnettuutta

Tunnettuuden lisäämisessä sisältö on kaiken lähtökohta. Saavutetaanko kohderyhmän huomio parhaiten informatiivisella, yllättävällä ja/tai hausalla sisällöllä. Myös valitut kanavat on huomioitava sisällön suunnittelussa.

B. Mielikuva yrityksestä tai tuotteesta

Tiedätkö varmasti millainen mielikuva kohderyhmällä on brändistäsi? Videoiden sisällöt muokkaavat mielikuvaa joka tapauksessa. Varmista että muutos tapahtuu haluttuun suuntaan.

C. Uuden kohderyhmän tavoittelua

Mitkä ovat tavoitellun kohderyhmän tyypilliset kiinnostuksen kohteet ja miten se voidaan huomioida sisällöissä.

D. Myynnin kasvua

Millainen taktisen markkinoinnin video toimii parhaiten valitussa kanavassa.

2. MÄÄRITTELE KOHDERYHMÄ JA KANAVAT

A. Kohderyhmien määrittely auttaa luovaa ideointia ja ohjaa sen suuntaa. Lapsiperheille ja keski-ikäisille tai nuorille aikuisille harvoin toimii sama sisältö. Joskus niinkin, mutta kohderyhmä on hyvä tiedostaa suunnittelussa.

B. Oikeiden kanavien valinta kohderyhmää ajatellen tukee sisältöäsi ja tuo varmistaa, että haluttu kohderyhmä ylipäättänsä näkee sisällön.

3. MÄÄRITTELE FORMAATTI

A. Mieti minkä tyylistä videota haluat ja mikä formaatti tukee tavoitteitasi parhaiten. Eri formaatteja on muun muassa lyhytformaatit kuten mainokset ja lisäksi pidemmät formaatit, kuten muun muassa elokuvalliset brändifilmit.

4. MÄÄRITTELE AIKATAULU

- A.** Mitä enemmän aikaa projektin suunnittelulle, ideoinnille, käsikirjoittamiselle ja toteutukselle on, sitä parempi lopputulos syntyy.
- Ehditäänkö kerätä palautetta kaikilta projektin kannalta tärkeitä tahoilta ja pystytäänkö saatu palaute huomioimaan?
 - Ehditäänkö testata vaihtoehtoisia toteutustapoja?
 - Joudutaanko ”oikaisemaan” järjestelyissä, mikä voi näkyä lopputuloksessa?

5. MÄÄRITTELE BUDJETTI

- A.** Paljonko mediabudjetti tai markkinoinnin/viestinnän kokonaisuus?
- B.** Paljonko rahaa tuotantoon?
- Allokoi budjettia sekä tuotantoon että julkaisuun.



Toinen | pHD

Maksetun median videokampanjaa suunniteltaessa on muutama kulmakivi, jotka tulee tiedostaa.

- 1.** Kohderyhmien mediankäyttö
- 2.** Kommunikaation rooli
- 3.** Videokanavien kyky tuoda aktiivista katselua
- 4.** Mediamixin kyky tuottaa tuloksia



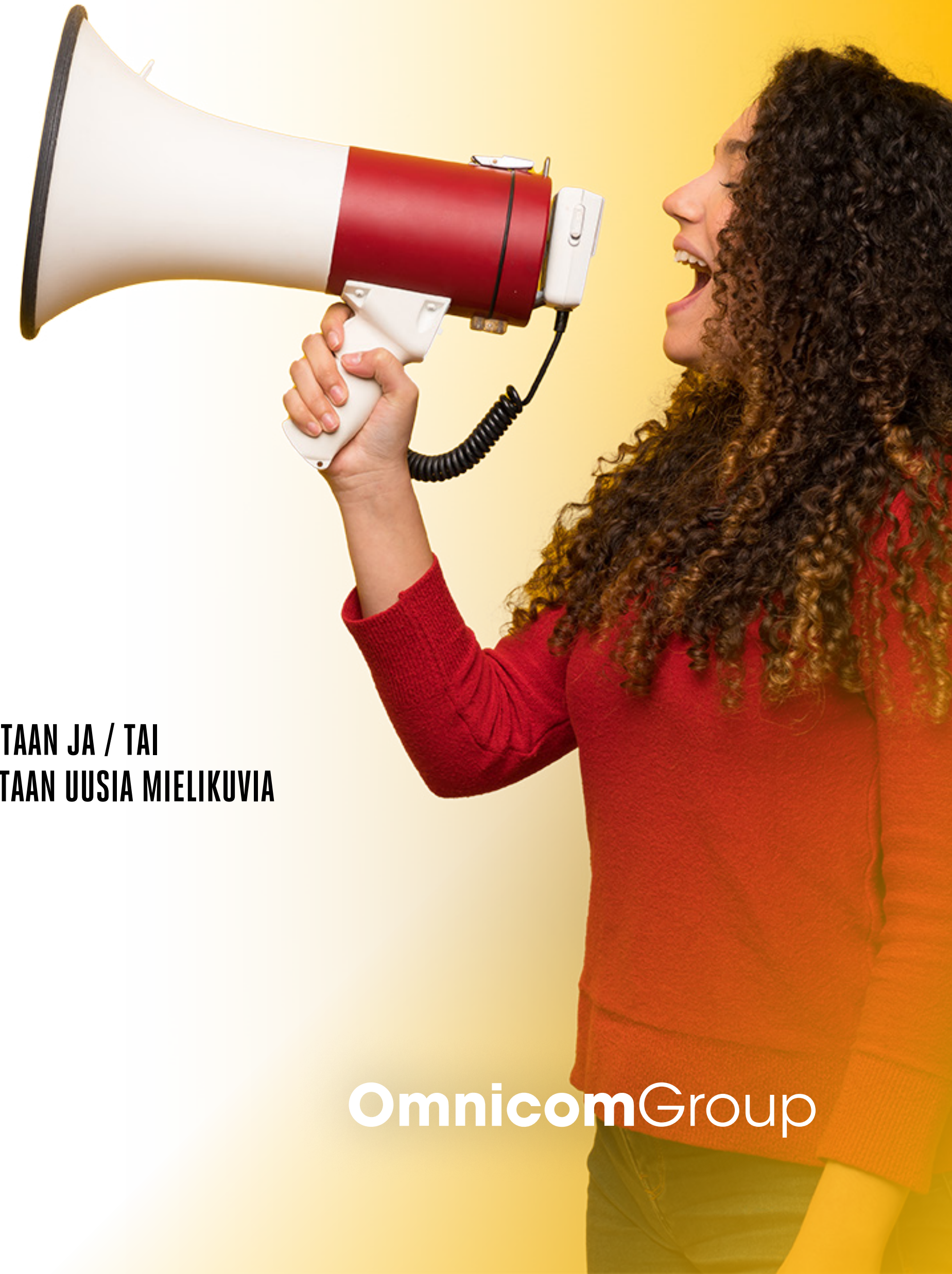
Kohderyhmien mediankäyttö

Finnpanelin datan mukaan kaupallisen television katselu laski vuonna **2023** edelliseen vuoteen verrattuna keskimäärin **3,7 %**. Suurin lasku oli **35-54** -vuotiaiden ryhmässä (**-9,2 %**), joskin myös **15-34** -vuotiaissa laskua oli reilusti (**-8,4 %**). Kaupallinen televisio tavoittaa silti edelleen suuren määrän suomalaisia, sillä vuoden **2023** viikkopeitto oli **73,8 %**. TV:n katseluaika vuonna **2023** oli **77** minuuttia. Televisio ei siis ole kuollut, mutta sen rinnalle kannattaa rakentaa näkyvyyttä myös online videon keinoin, mikäli kohderyhmä on vähänkään nuorempaa.

Generaatio Z:n (noin **15-24v**) mediankäytössä korostuvat esimerkiksi YouTube, Snapchat ja TikTok. Milleniaalitkin (noin **25-39v**) tavoitetaan hyvin edellä mainituista kanavista. Generaatiossa X (noin **40-54v**) lineaarinen TV korostuu väestöön nähden.

Kommunikaation rooli

Omnicom Media Groupin tekemien tutkimusten ja median myynninmallinnusten pohjalta on luotu kommunikaation roolien nelikenttä, jonka avulla voi määritellä kampanjan kommunikaatoroolit sekä valita niihin sopivimmat mediakanavat.



Kommunikaation rooli

TV ja liikkuva kuva yleisesti ovat erityisen tehokkaita silloin, kun rakennetaan tai vahvistetaan mielikuvia, eli kommunikaation roolina on **Building** tai **Reinforcing**.

Building-roolissa pyritään vaikuttamaan erityisesti ihmisten tunnepuoleen, jota hallinnoi manteliumake, sekä pitkäaikaismuistiin, jota hallinnoi hypotalamus. Buildingiin tähtäävässä mainonnassa tulisikin vedota vahvasti tunteisiin, ja se on mahdollista saavuttaa monin eri keinoin.

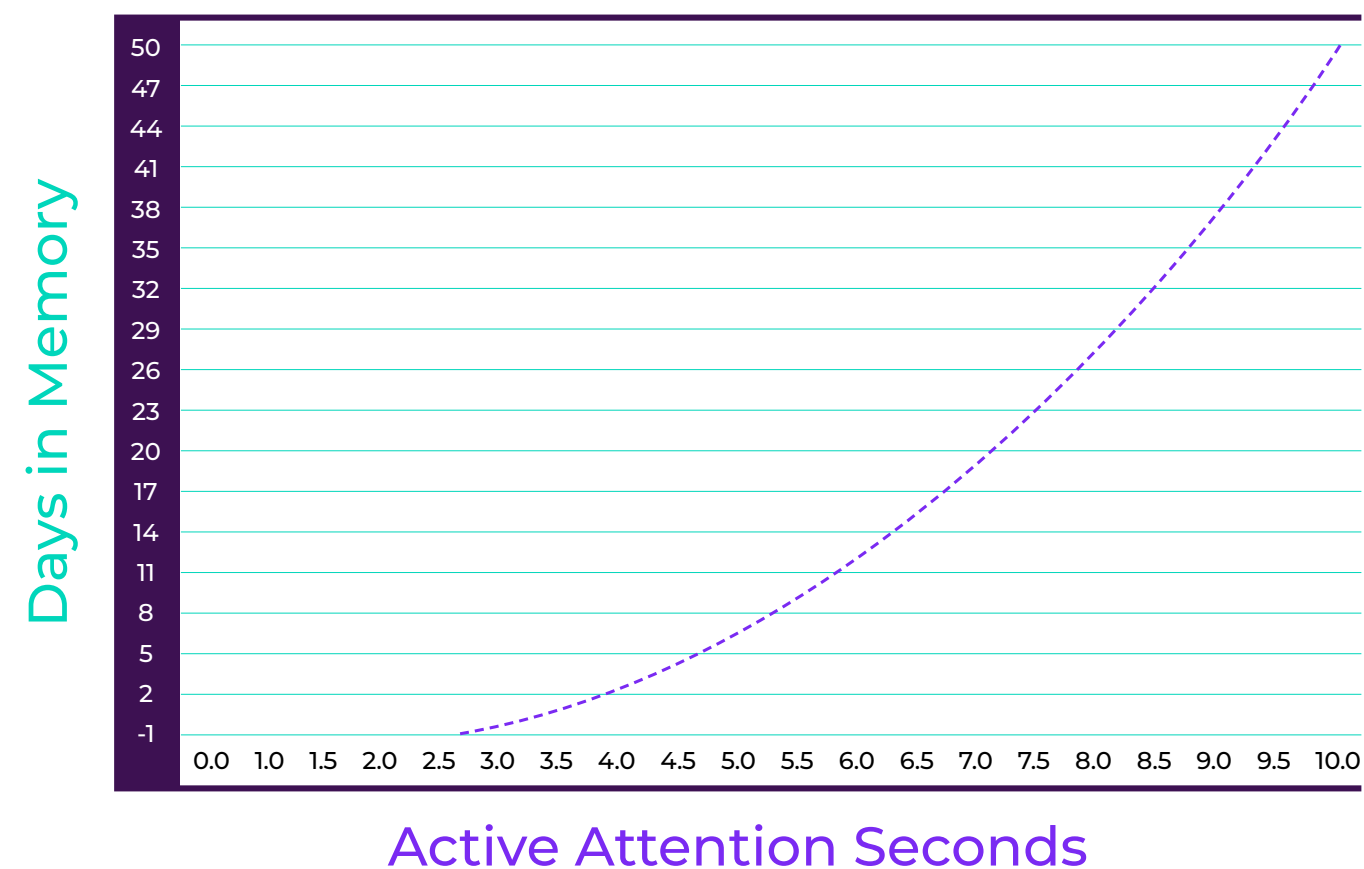
Reinforcing-roolissa vaikutetaan etenkin pitkäaikaismuistiin. Tuolloin ihmisten mielissä on jo joitain mielikuvia brändistä tai tuotteesta/ palvelusta, joten niitä pyritään vahvistamaan ja tallentamaan ne pitkäaikaismuistiin. Mielikuvien vahvistamisen kautta pyritään kohti brand saliencea, joka tarkoittaa ostohetkellä ensimmäisenä mielessä olevaa brändiä.



Videoiden huomaaminen ja katselukeston vaatimus

Amplified Intelligencen tekemän tutkimuksen mukaan vaaditaan vähintään kolme sekuntia aktiivista katselua, jotta videomateriaalista jää muistijälki. Kuukauden muistijälki saavutetaan noin kahdeksan aktiivisen sekunnin myötä. Brändinrakennuksen ja mielikuvien näkökulmasta pitkäaikainen muistijälki on avainasemassa.

Active Attention Seconds to Days in Memory



Kun rakennetaan mielikuvia, on Omnicom Media Groupin tutkimusten perusteella tarpeen saada aikaan vähintään 10s aktiivista tai passiivista katselua videomateriaalille. Kun mielikuvia halutaan vahvistaa, tarvitaan vähintään 5s aktiivista tai passiivista katselua.

Videokanavien kyky tuoda aktiivista katselua

Mediakanavienkin välillä on eroja, kun huomioidaan niiden vahvuus aktiivisen katselun toteuttamisessa. Osa videokanavista voi tuottaa videolle paljon mahdollisuuksia tulla nähdyksi, mutta ne eivät välttämättä mahdollista varsinaista videon näkemistä, mikäli mainos jää jostain syystä piiloon (kokonaan tai osittain) tai katseen ulottumattomiin.

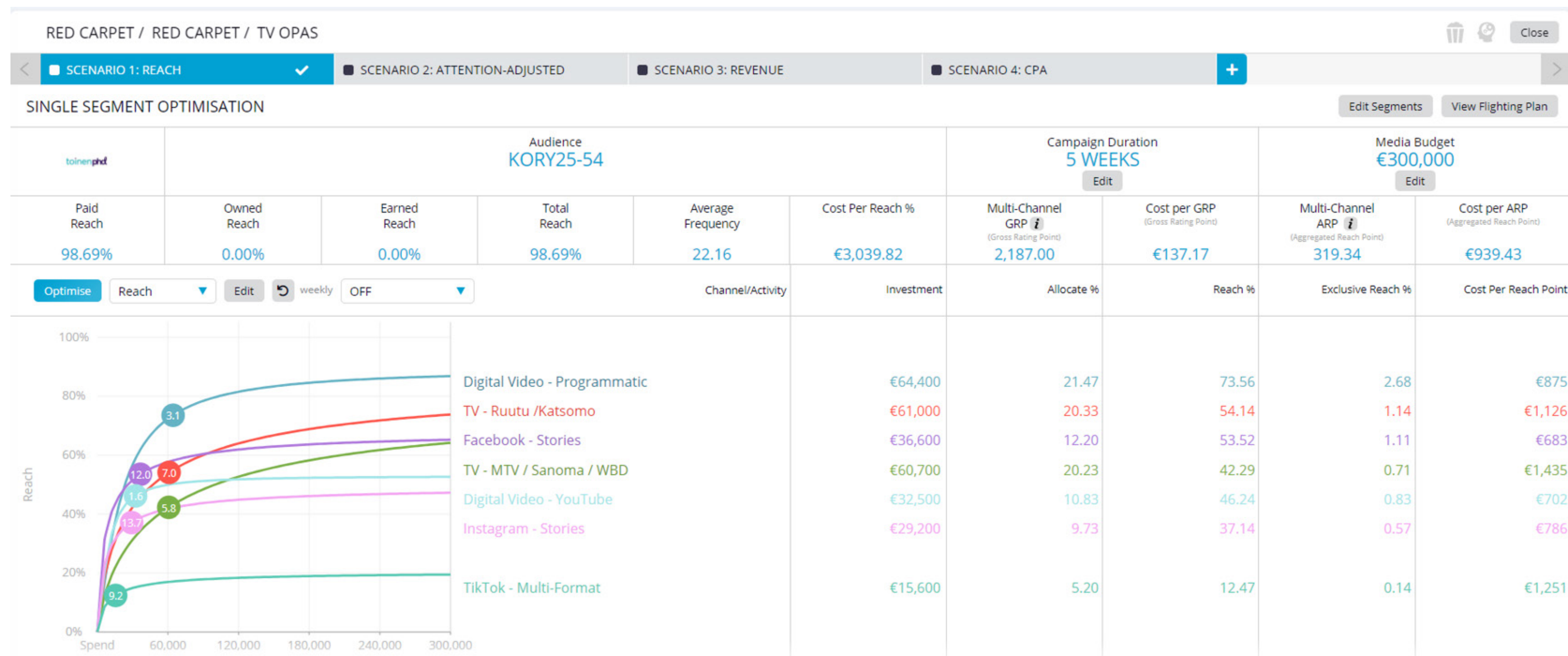
Esimerkiksi videobannerit voivat edustaa tätä lajia. Mediakanavissa ja niiden sisällä myös eri mainosmuodoissa on eroja sen osin, miten kauan videoita katsotaan. Esimerkiksi YouTubessa 6 sek Bumper -mainoksia katsotaan lähes aina kokonaan, sillä ne ovat pakotettua katselua kun taas in-stream mainoksissa on usein annettu mahdollisuus ohittaa mainos viiden sekunnin jälkeen, jolloin videon katseluaika voi jäädä alhaiseksi suhteessa videon kokonaispituuteen.



Mediamixin kyky tuottaa tuloksia

Yllä mainitut tekijät huomioon ottaen rakennetaan mediavalikko ja formaatit. OMNI-työkalullamme voimme mallintaa eri mediakanavien tehokkuutta suhteessa tavoitteeseen. Alla esimerkit 300 000 € videokampanjasta.

Tavoittavuutta ja frekvenssiä vasten optimoitu skenaario

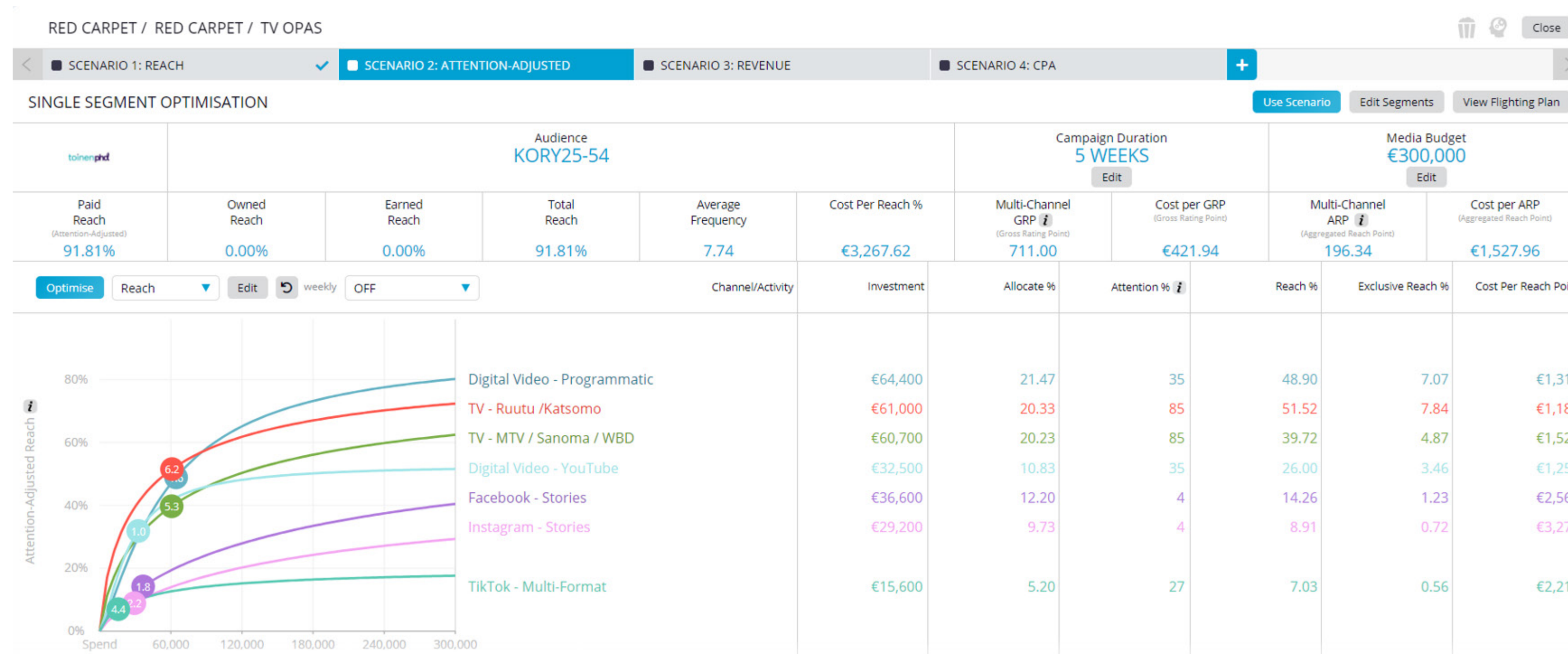


Tavoittavuuden näkökulmasta online video on usein kustannustehokkain kanava. Esimerkiksi programmatic video tuo korkeimman reachin (73,56%), mutta on samalla myös edullisimpien joukossa (cost per reach point). Kyseinen kanava tuo myös korkeimman eksklusiivisen peiton, eli sen avulla on mahdollisuus tavoittaa parhaiten sellaisia kontakteja, joita ei tavoiteta millään muulla kanavalla.

Tämän skenaarion peitto on kohderyhmässä 25-54v suomalaiset 98,69% ja toistotaso 22,16.

Mediamixin kyky tuottaa tuloksia

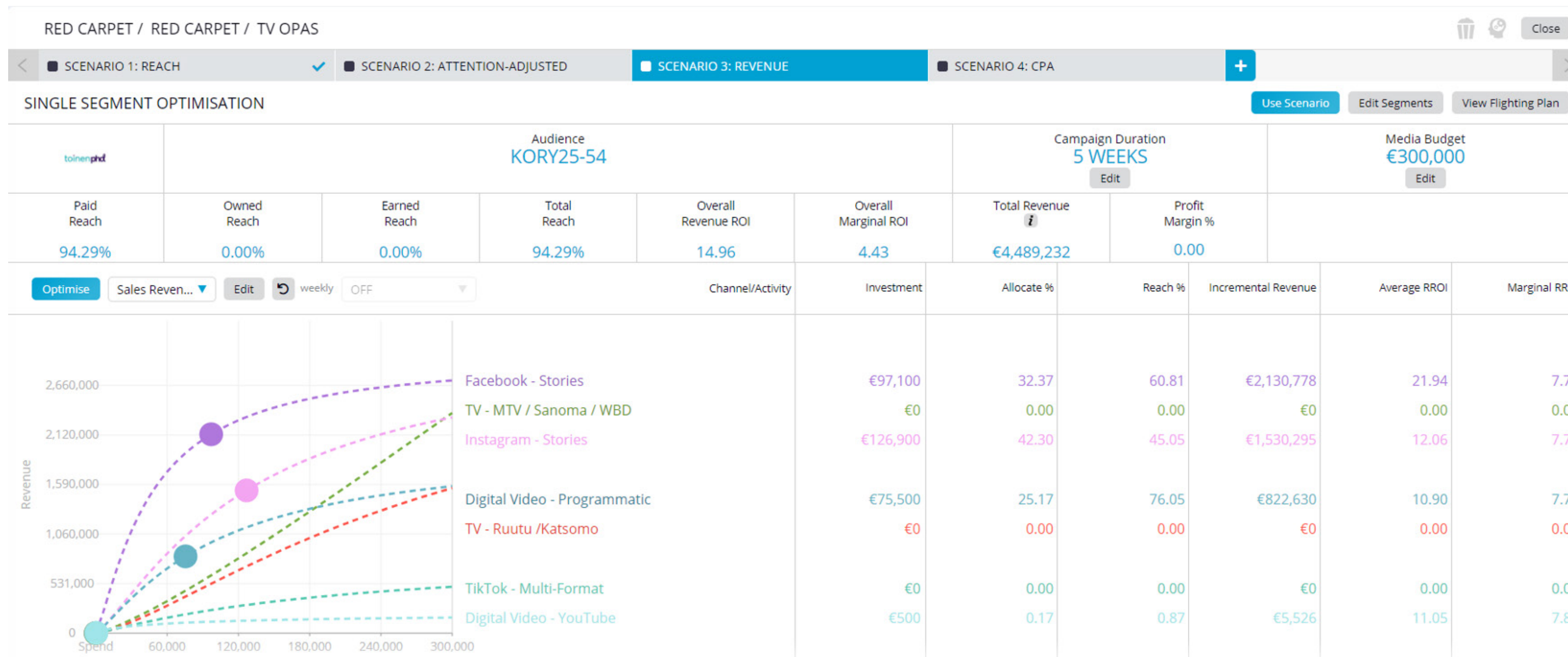
Mainonnan huomaamista vasten optimoitu skenaario



Tässä skenaariossa Attention%-sarakkeessa on huomioitu kunkin kanavan kyky tuottaa aktiivista huomaamista (videon tapauksessa katselua). Korkeimmat lukemat saavat lineaarinen TV sekä nettiv-kanavat. Budjettijako kanavien välillä on pidetty samana kuin edellisessä skenaariossa, joten peitto pysyy korkealla 91,81 prosentissa. Kuitenkin huomaamis-mittarin mukaan tulo laskee toistotasoa huomattavasti (laskua 22 toistosta noin 8 toistoon). Myös Multi-channel GRP -lukema laskee huomattavasti yli kahdesta tuhannesta noin 700 tuntumaan. Kaikki laskennallinen näkyvyys peittoa kohden optimoidussa skenaariossa ei siis kotiudu huomatuksi näkyvyudeksi.

Mediamixin kyky tuottaa tuloksia

Myyntieuroja vasten optimoitu skenaario



Tässä skenaariossa mediavalikko on optimoitu kohden myyntieuroja. Nyt erot mediakanavien budjeteissa ovat selkeämmät, ja budjetti painoittuu televisioon. Incremental revenue kertoo kanavan tuoman lisätuoton, ja Average ROI kertoo keskimääräisen ROI:n (return on investment). Somekanavat ovat näillä mittareilla tehokkaimmat. 300 000 € panostuksella on odotettavissa noin 3 miljoonan euron tuotot, ja ROI on 10,45.

ELÄMME ENSILUOKKAISIA TARINOITA VARTEN

Olemme Luottomiesten tuotantoyhtiö ja luotettava kumppani. Voimahahmot Kari Ketonen ja Antti Luusuaniemi luovat kera muun työryhmän timanttisia tarinoita juuri sinulle.

Red Carpet käsikirjoittaa tarinoita, joihin uskomme ja joita haluamme jakaa kanssanne. Perheeseemme kuuluu intohimoisia, uteliaita ja kunnianhimoisia elokuvan ja mainonnan tekijöitä, joita sinun kannattaa hyödyntää tarinankerronnassasi.

Konseptoimme ja tuotamme sisältöjä kampanjaasi, vahvistamme brändiäsi tai luomme tarvittaessa koko Suomen kokoisen mainonnan. Tekijätiimissämme on Emmy-ehdokkaita, Luottomiehiä ja sydänkirurgi, joten leikkaamme myös itse.

Jos haikaillet oman TV-sarjan perään tai haluat oman elokuvan – myös se onnistuu. Olemme myös lyhytformaattien mestari; katso vaikka Luottomies-sarjaa.

Heräsikö kysymyksiä? Meiltä saat vastauksia.

Paavo Tervonen

COO, Red Carpet Film & TV
paavo@redcarpetgroup.fi

