

Mainonnan suunnittelulla tuloksia

Krista Alvarez-Valkaeapää MTV Oy

Neljä toimijaa – yksi Screenforce! screenforce.fi



WALT DISNEY Company

sanoma



WARNER BROS.
DISCOVERY

1

MAINONNAN
SUUNNIT-
TELUUN
VINKKEJÄ

2

MAINONNAN
TEHOKKUUS JA
LUOVAN
MERKITYS

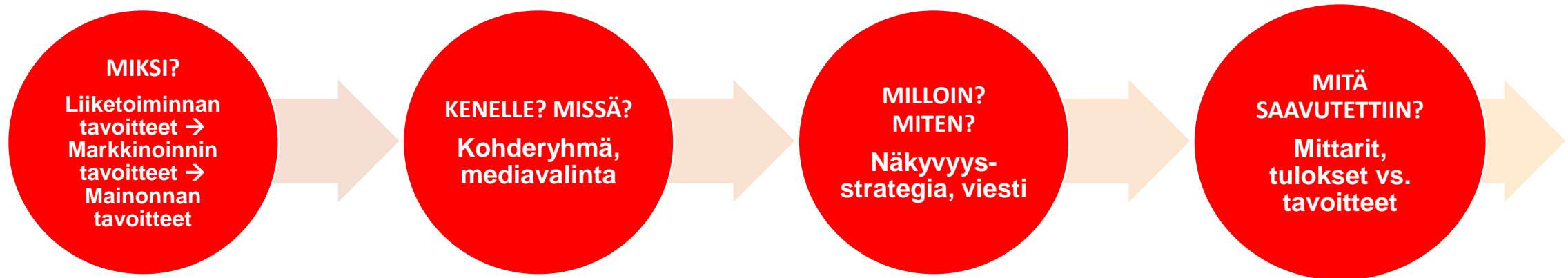
3

TOTAL TV
RATKAISUT

4

LUOVAN
SUUNNITTELU
JA JURIDIikka

Suunnittelu pohjautuu markkinoinnin tavoitteisiin



Tavoitteet?

- Kasvattaa markkinaosuutta?
- Kasvattaa liikevaihtoa?
- Lisätä olemassa olevien tuotteiden myyntiä?
- Saavuttaa tietty markkinaosuus uusilla tuotelanseerauksilla?
- Kasvattaa tunnettua?
- Lisätä preferenssiä?

Markkinoinnin strategia?

- Tavoittaa uusia asiakkaita olemassa olevilla tuotteilla?
 - Lisätä nykyasiakkaiden ostouseutta/keskiostoksen määrää?
 - Tavoittaa uusia asiakkaita uusilla tuotelanseerauksilla?
- Mitä kohderyhmiä ja millä mediavalinnoilla tavoitellaan?

Mihin ostopolun vaiheeseen?

- Tunnettuus?
 - Kiinnostus?
 - Aktivointi?
 - Muistuttaminen?
 - Lojaliteetti?
- Millainen näkyvyysstrategia ja millainen viesti haluttuun ostopolun vaiheeseen?

Tulokset?

- Markkinaosuuden muutos?
- Liikevaihdon kasvu?
- Tunnettuuden kasvu?
- Preferenssin kasvu?

Näkyvyysstrategia

Kampanjan toistotasoon (eli kampanjakokoon) vaikuttavia tekijöitä

VÄHEMMÄN TOISTOA

- Tuttu tuote/palvelu
- Markkinajohtaja
- Vähän kilpailua
- Ei sesonkituote
- Harkittu ostos
- Korkean kiinnostuksen tuote
- Kohderyhmänä lojaalit käyttäjät
- Iso budjetti
- Tuttu luova toteutus

Jatkuva
näkyvyys

ENEMMÄN TOISTOA

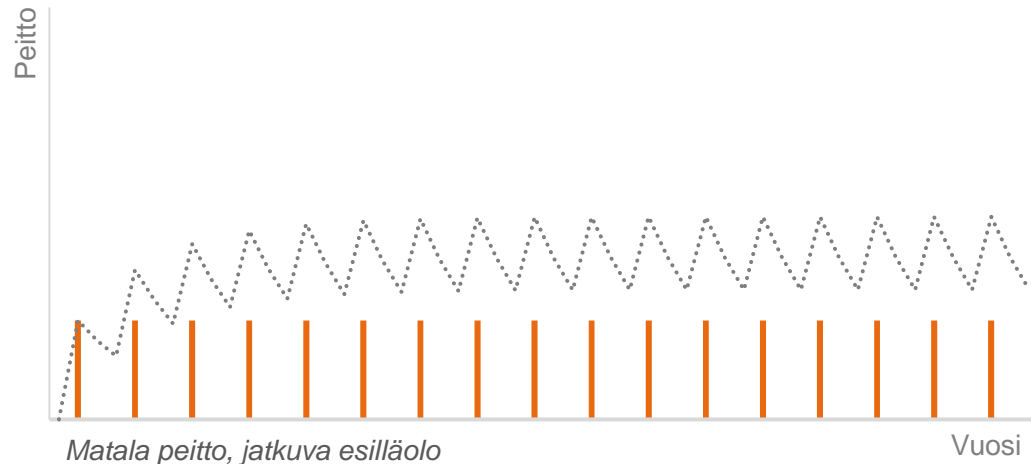
- Lanseeraus
- Haastaja markkinassa
- Kova kilpailu
- Sesonkituote / ajankohtaan sidottu aktiviteetti
- Impulssiostos
- Matalan kiinnostuksen tuote
- Kohderyhmänä uudet asiakkaat
- Pieni budjetti tai pitkä aika edellisestä kampanjasta
- Uusi luova toteutus

Kampanja-
näkyvyys

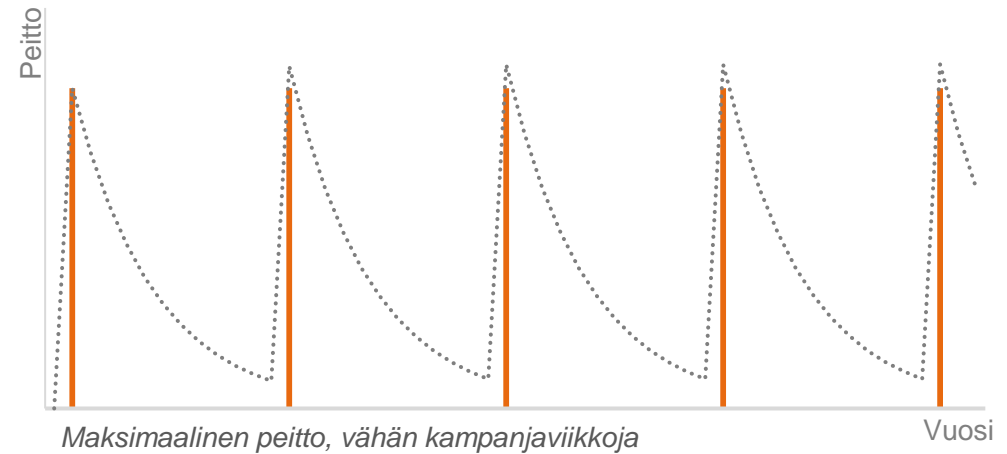
Näkyvyyden jaksotus

Sama euromäärä voidaan jaksottaa eri tavoin riippuen tuotteen elinkaaren vaiheesta, tunnettuudesta ja kilpailutilanteesta.

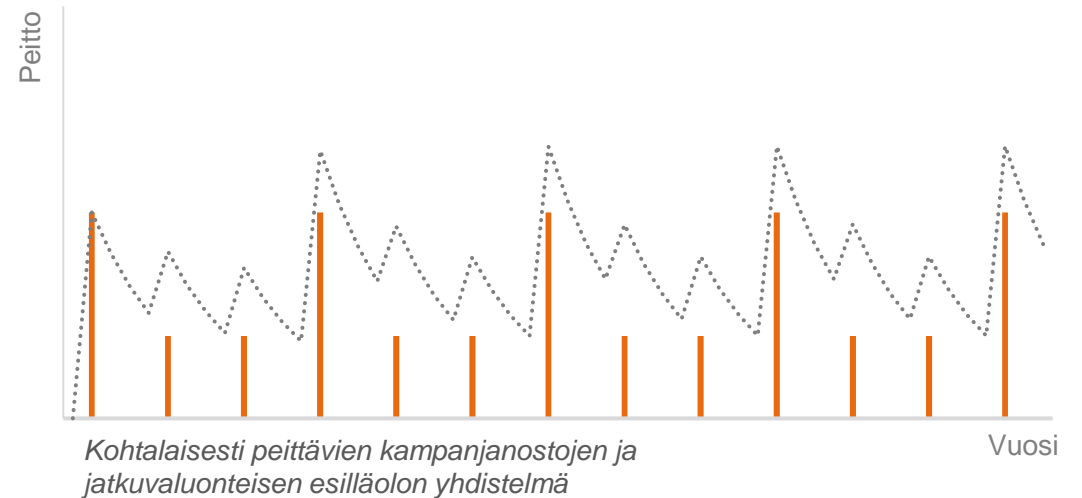
JATKUVA NÄKYVYYS



KAMPANJANÄKYVYYS



KAMPANJAT + JATKUVA NÄKYVYYS

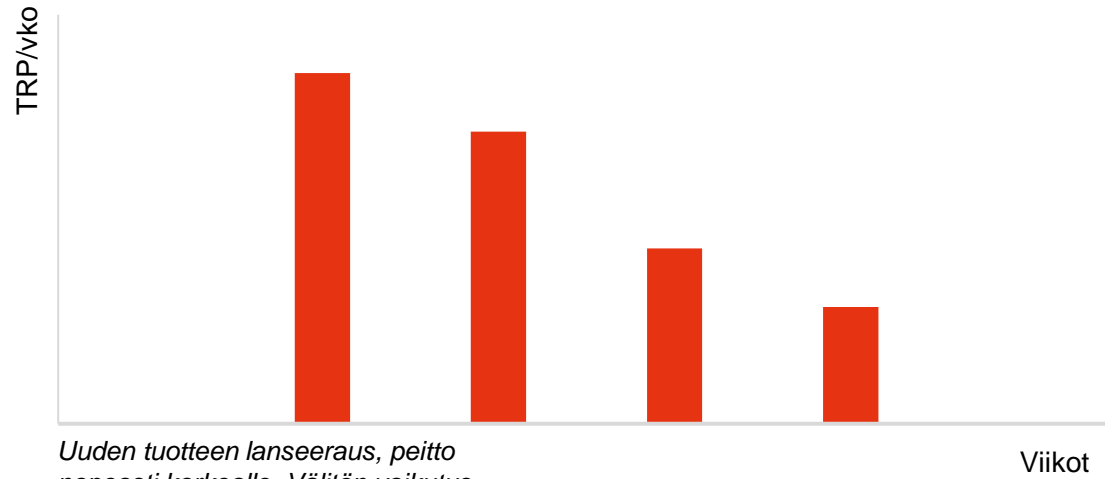


Total TV -kampanjakoon määrittäminen



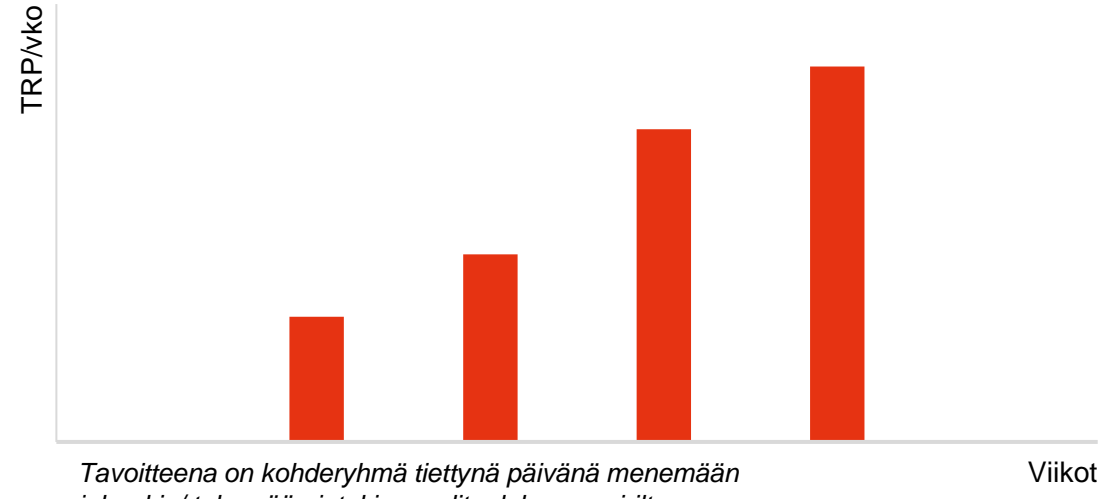
Kampanjarakenne

ETUPAINOTTEINEN KAMPANJA



Uuden tuotteen lanseeraus, peitto nopeasti korkealle. Välitön vaikutus myyntiin

TAKAPAINOTTEINEN KAMPANJA



Tavoitteena on kohderyhmä tiettyinä päivinä menemään johonkin/ tekemään jotakin: vaalit, elokuvaensi-ilta, automainostajan viikonloppunäyttely, messut tms.

TASAISET KAMPANJAVIIKOT



Mainosversioiden rytmitys



Pelkkä 30s spotti käytössä



Ensimmäisessä kampanjassa pitkä spotti ja muistutusjaksoissa lyhyt spotti → mahdollistaa enemmän kampanjaviikkoja ja tehokkaamman vaikutuksen myyntiin

Samana euromäärä

Joskus on myös tehokasta painottaa tiettyä viikonpäivää tai päivänosaa



PT-kauppa: viikkain kauppapäivä perjantai, esim. ke-to painotus perusteltu



Tavoitteena yhdistää tuotteen käyttö tiettyyn hetkeen esim. aamiaishetki ja aamun painotus

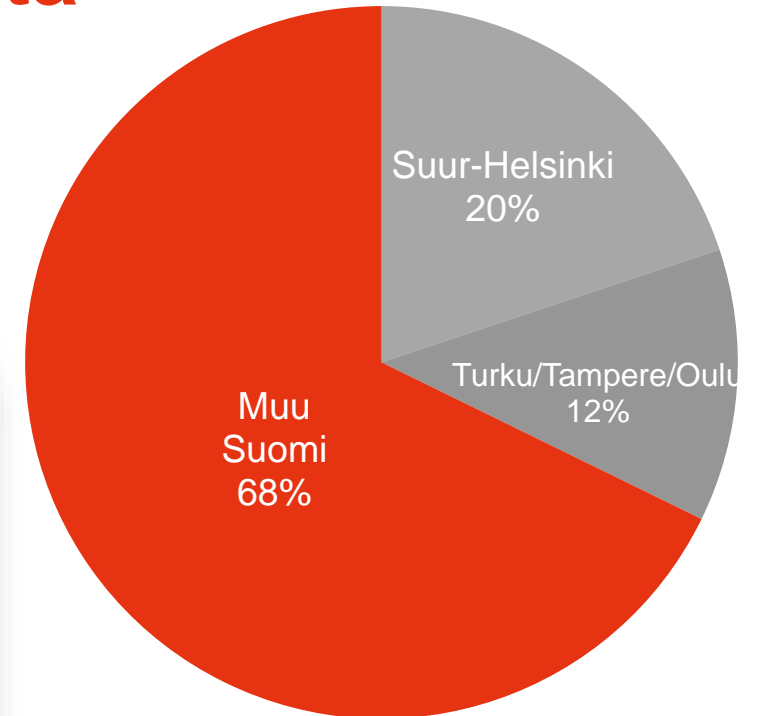


Pienen budjetin jaksottaminen



Mediastrategiassa keskity tavoittavuuteen

5 600 000 suomalaista



Kantar Mind 15-74v. Koko väestö

Mediastrategiassa keskity tavoittavuuteen

1. Mediainvestoinneilla tulisi pyrkiä kaikkien kategorian ostajien tavoittamiseen, aina aktiivisista ostajista satunnaisesti ostaviin.
2. Vältä liian tiukkaa kohdentamista: se syö kasvupotentiaalia ja ohjaa usein investoinnit kuluttajiin, jotka ostavat joka tapauksessa.
3. Hyödynnä mainosratkaisuja, joilla tavoitetaan kuluttajan huomio ja varmistetaan muistikuvien tuoreus brändille



A hand is holding a black TV remote control in the foreground, pointing it towards a television screen. The screen displays a grid of various colorful content tiles, including what appears to be a movie cover on the left and several smaller thumbnails of different scenes or programs. The background is slightly blurred, emphasizing the remote and the text overlay.

**TEHOKKUUS
& LUOVAN MERKITYS**

Miten mainonnan tehokkuutta mitataan?

1

Kampanja-
mittaukset

2

ROMI

3

Liiketoiminnan
mittarit

Luovan merkitys TV-mainonnan vaikuttavuudessa

TUTKITTU:

Luovan vaikutus mainonnan
toimivuuteen on

50%

Luovan toteutuksen tyylin voi jakaa karkeasti kahteen

VASEMPAAN AIVOPUOLISKOON VETOAMINEN

**Rationaalinen,
looginen**

Piirteitä, jotka stimuloivat:

- Monologit
- Pikaleikkaukset
- Tekstiplanssit
- Voice-over



OIKEAAN AIVOPUOLISKOON VETOAMINEN

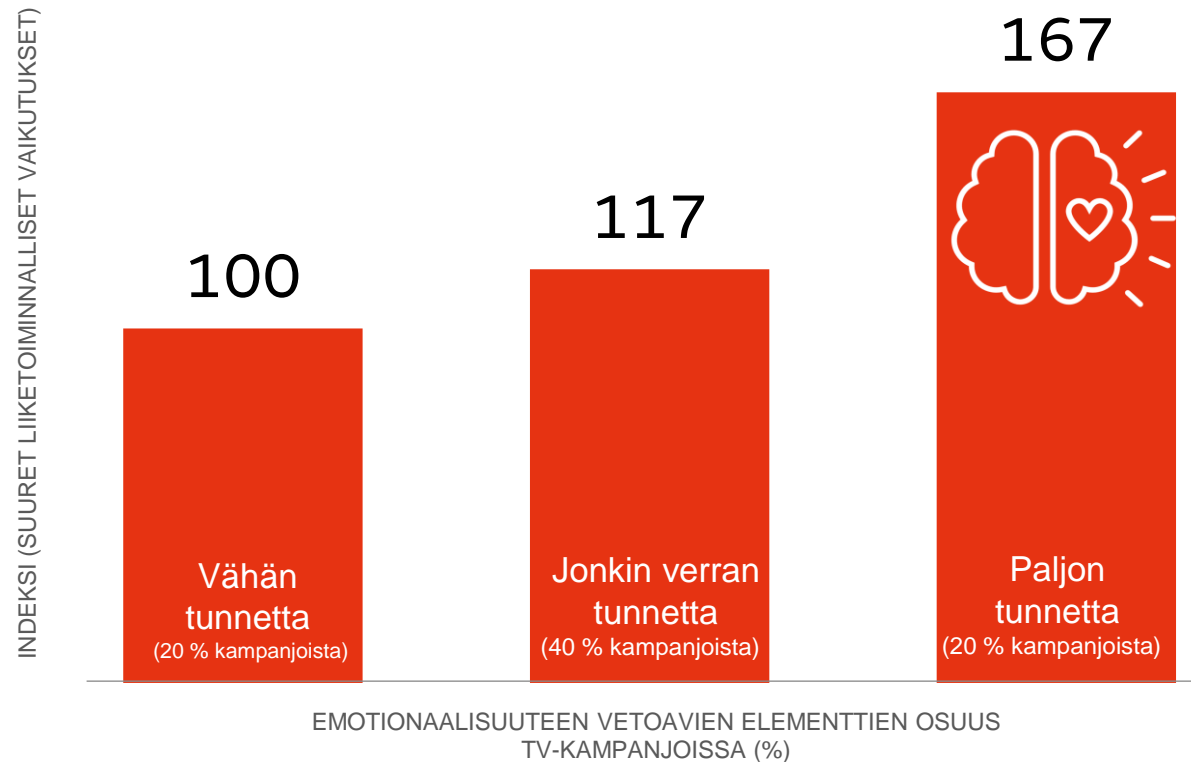
**Emotionaalinen,
luova ja intuitiivinen**

Piirteitä, jotka stimuloivat:

- Dialogi
- Melodinen musiikki
- Selkeästi etenevät kohtaukset
- Tarinallisuus
- Kielikuvat
- Tapahtuu aidossa ympäristössä

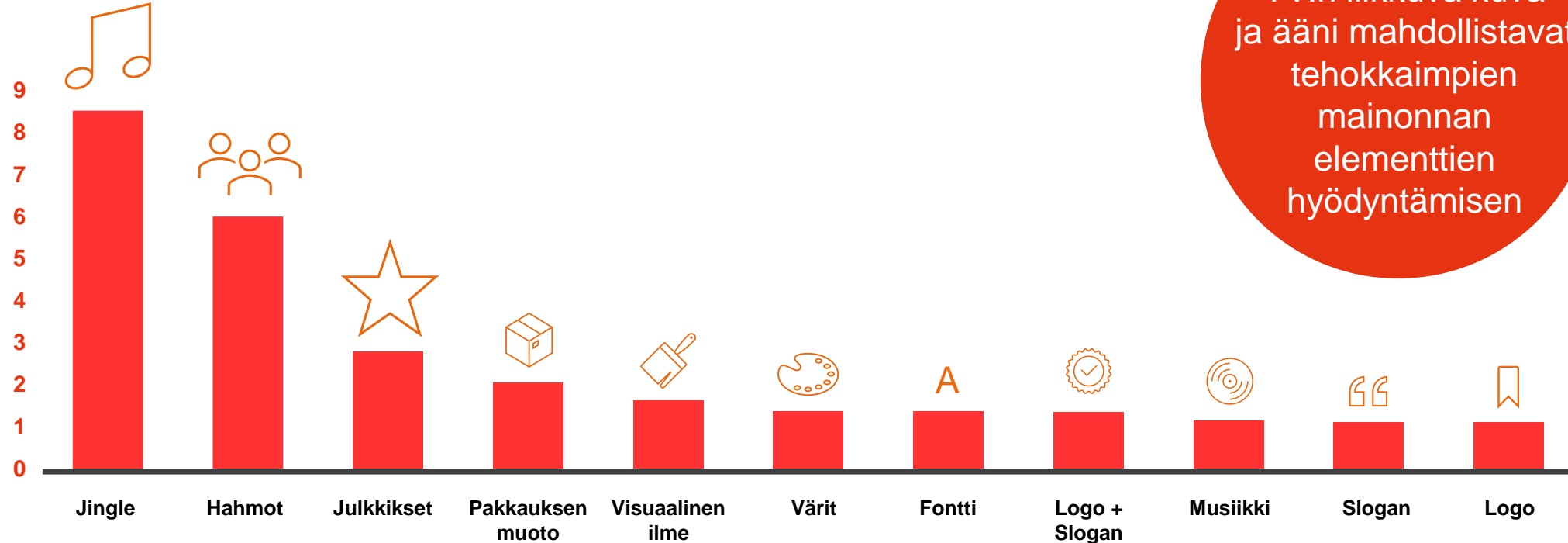
Miksi tunteeseen vetoavia elementtejä kannattaa käyttää mainonnassa?

= Tuottavat suurempia liiketoiminnallisia vaikutuksia



Pelkkä logo ei riitä – tunnistettavuus koostuu useista elementeistä

Todennäköisyyskerroin mainonnan linkittymiselle
brändiin



TV:n liikkuva kuva ja ääni mahdollistavat tehokkaimpien mainonnan elementtien hyödyntämisen

Maksimaalinen vaikutus koostuu useista elementeistä ja tämä vaatii pitkäjänteisyyttä



Hahmot



Värit/
kombinaatiot

NETFLIX

Äänet



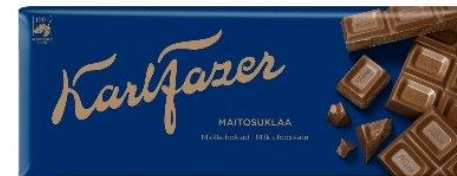
Muodot



Logo

DISNEY FONT

Fontti



Musiikki



Sloganit



**TOTAL TV
RATKAISUT**

Total TV ratkaisut eri tavoitteisiin

- Jalkautukset
- Tapahtumat & Studiomaistatukset
- Spotin ohjelmaostaminen
- Alueellinen spottimainonta

- Ohjelmabrändin hyödyntäminen
- RBS-Ohjelmayhteistyö
- Tuotesijoittelu
- Ohjelmayhteistyö
- Asiakasrahoitteinen ohjelma
- Total TV / TV spottimainonta
- Suoratoiston ohjelmayhteistyötunnisteet

Kohdennettu ← → Laaja tavoitavuus

- Suoratoiston spottimainonta
- Fullscreen-split
- Live liput
- Hybridi TV
- PauseAd
- Overlay

- Promootio
- Ennakkomainonta
- Äänestykset
- Kanavailmeen haltuunotto



**LUOVAN
SUUNNITTELU JA
JURIDIikka**

Mitä pitää huomioida luovan suunnittelussa – juridisesti?

- Mainostaja on vastuussa mainonnan sisällöstä.
- Televisiomainontaa koskevien säännösten tarkoituksena on erottaa mainonta muusta ohjelmistosta. Katsojalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti.
- Suomessa Traficom huolehtii tästä katsojien oikeuden toteutumisesta. Laki säätelee myös mainosten kestoa ja sijoittelua.
- Mainoksissa on noudatettava lakeja, asetuksia, mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä sekä kuluttaja-asiamiehen ja muiden viranomaisten määräyksiä.
- Sponsorointi ei ole mainosaikaa ja siinä on omat lainalaisuudet, mm. tunnisteissa tulee olla ilmaistu, että kyseessä on yhteistyö ja mainonnassa EI saa käyttää mainonnallisia ilmaisuja



Mediastrategian 2 kivijalkaa

Total TV-mainonta tuo tuloksia yhdistämällä laajan tavoitavuuden sekä mainonnan vaikuttavuuden

1

TAVOITTAVUUS

Tavoitetaan mahdollisimman laajasti kategorian koko ostajapotentialiaali nykyisten asiakkaiden lisäksi

2

VAIKUTTAVUUS

Tavoitavuus tarvitsee kaveriksi vaikuttavuuden: Mediavalintojen tulee aidosti saada kuluttajan huomio vaikuttaaksesi kuluttajien mielikuviin ja ostokäyttäytymiseen

Kiitos!

