



viaplay

Joka päivä on
#viaplayviikonloppu

INDIEPLACE

01

Lähtökohdat

ELÄMME SUORATOISTOPALVELUIDEN kulta-aikaa: markkinoilla on useita suoratoistopalveluita ja uusia hakeutuu alalle jatkuvasti. Viaplaylla on huippuluokan elokuvasopimukset, eksklusiiviset urheiluoikeudet sekä vuokraustoiminnot, jotka kuitenkin vaativat teroittamista ja muistuttamista kuluttajakentässä. Kohderyhmätutkimuksen mukaan kuluttajilla on myös mielikuvavääristymiä liittyen tärkeimpiin tekijöihin, joiden perusteella suoratoistopalveluita valikoidaan.

Viaplay ei nauti ansaitusta näkyvyydestä vaikuttajien kanavissa, eikä nouse mukaan vaikuttajien säännöllisesti julkaisemiin elokuva- ja sarjasuosituskoosteisiin.

Kohderyhmänä olivat erityisesti erilaiset ”power perheet”, joissa on useampi käyttäjä ja jotka kuluttavat sisältöä monipuolisesti ja ahkerasti. Lisäksi yksittäisistä sisällöistä riippuen pyritään tavoittamaan mikrokohderyhmiä: niin sporttifanit kuin romantiikannälkäiset löytävät Viaplaysta haluamansa.



Yhteistyön strategia

TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMISEEN ohjaava tekeminen vaatii kampanjaluontoisen tekemisen sijaan pitkäjänteisen vaikuttajamarkkinoinnin mallin, jossa muutosta ja tekemisen toimivuutta seurataan ja optimoidaan jatkuvasti.

Tutkimuksista toisiin sisällön hyödyllisyys ja inspiroituminen ovat keskeisimpiä syitä kuluttaa vaikuttajasisältöjä. Sarja- ja elokuvasuosittelujen listaukset ja koonnit ovat hakukoneoptimoituja ikisuosikkeja, joiden pariin palataan vielä viikkoja julkaisuhetken jälkeenkin.

Suurimmat mielikuvavääristymät brändiin liittyen olivat kohderyhmillä, jotka eivät vielä olleet palvelun käyttäjiä. Siksi yhdistimme yhteistyömalliin vaikuttajille mahdollisuuden kokeilla palvelua. Erilaisten kuluttaja-aktivointien kautta kokeilujaksoja tarjottiin myös kuluttajille. Tämän myötä Viaplay pääsi mukaan myös spontaaneihin suositteluihin – sekä vaikuttajien että kuluttajien keskuudessa.

Yhteistyömallista haluttiin luoda sekä vaikuttajia että heidän seuraajiaan palveleva kokonaisuus, joka antaa vaikuttajille vapaat kädet luoda omannäköistä, ja sitä kautta myös tuloksellisinta sisältöä.

Luova idea

03

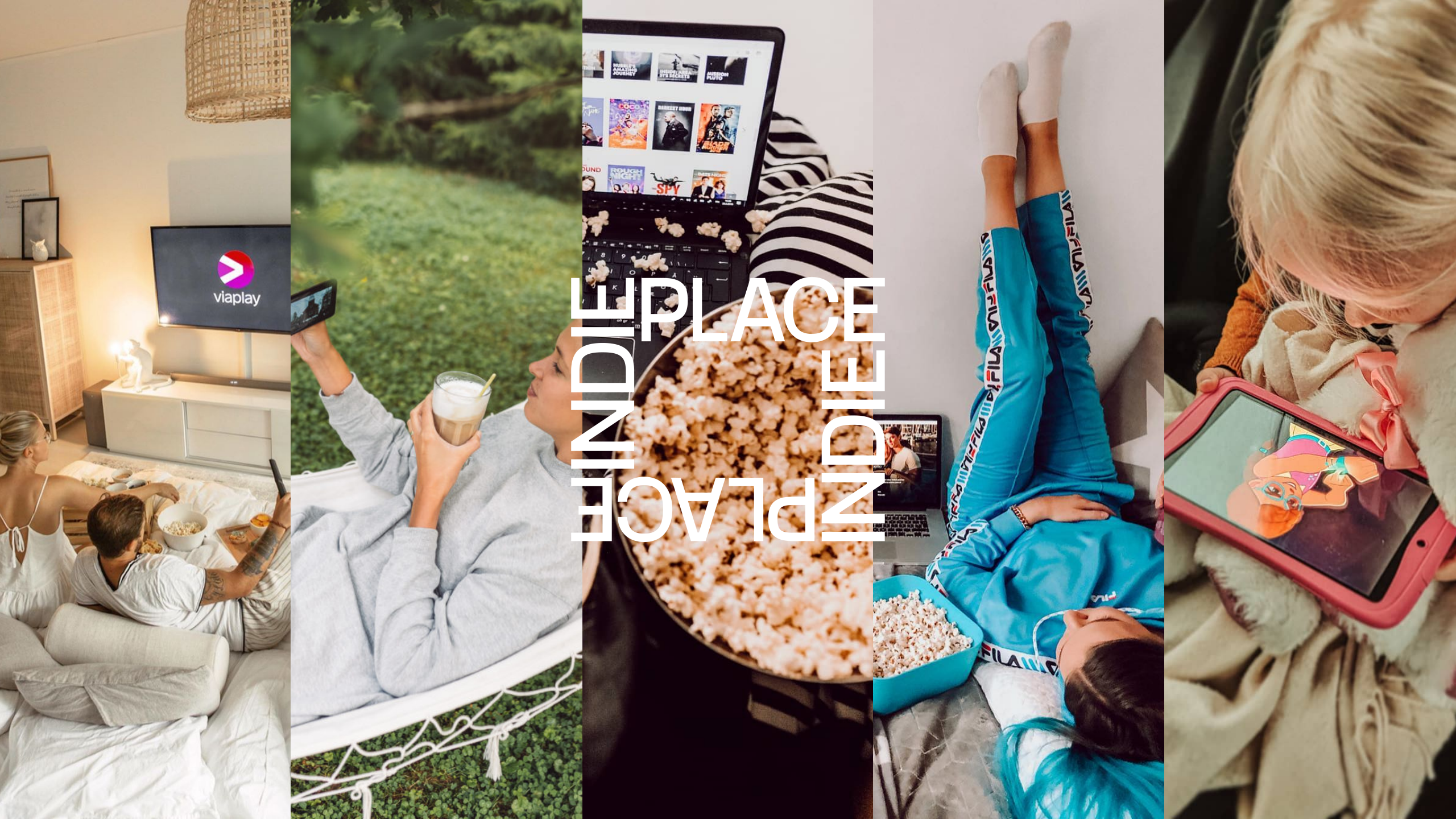


VAIKUTTAJIA KANNUSTETAAN tutustumaan palveluun ja heidät segmentoidaan katselupreferenssien perusteella. Näin sisältöjä voidaan suunnitella rinta rinnan Viaplayn julkaisukalenterin kanssa, ja reagoida tarvittaessa pikaisesti erilaisiin tarpeisiin, kuten uusien julkaisujen PR-tapahtumiin.

Luova toteutus rakennetaan **#viaplayviikonloppu**-kattoteeman ympärille, joka jättää runsaasti liikkumatilaa myös vaikuttajien luovuudelle. Konseptin alla vaikuttajat voivat nostaa omia suosikkisarjojaan ja -elokuviaan luontevasti ja omalla tyyllillään. Lisäksi konsepti mahdollistaa ajankohtaisiin aiheisiin tarttumisen kalenterivuoden aikana, oli kyse sitten ystävän-, isän- tai äitienpäivästä tai hiihtolomaviikosta.

Kesäkuussa 2019 **#viaplayviikonloppu** sai rinnalleen **#vieläyksi**-konseptin, joka toistui voimakkaasti myös Viaplayn muussa mainonnassa.

INDIEPLACE



ON-PLACE OFF-PLACE

Tulokset

VUOSI 2019

VAIKUTTAJAT

108

JULKAISUT

339

SEURAAJAT
INSTAGRAMISSA

3,03 milj.

TYKKÄYKSET
INSTAGRAMISSA

224 k

LUKUKERRAT
BLOGEISSA

430 k

BRÄNDIN PARISSA
VIETETYT SEKUNTIT

34,3 milj.

”Yhteistyömme ansiosta olemme sekä kasvattaneet Viaplayn brändin tunnettuutta että päässeet tuomaan esiin palvelumme laajaa sisältövalikoimaa sekä positiivista mielikuvaa Viaplaysta palveluntarjoajana. Pitkäjänteisesti toteutettu yhteistyömme on antanut vaikuttajille aikaa ja liikkumavaraa luontevalle ja luovalle sisällöntuotannolle, ja uskomme sen välittyneen myös seuraajille.

Indieplacen kautta olemme löytäneet vaikuttajia, jotka ovat aidosti kiinnostuneita Viaplayn sisällöistä. Yli vuoden kestäneen, jatkuvan yhteistyömme aikana olemme luoneet erilaisia sisältöteemoja, jotka ovat tavoittaneet uusia yleisöjä ja puhutelleet kohderyhmiä aina nuorista lapsiperheisiin. Mm. #viaplayviikonloppu sekä #vieläyksi -teemat ovat vakiintuneet vaikuttajien käyttöön ja näkyneet laajasti myös muussa viestinnässämme. Vaikuttajien blogi-, Instagram- ja Facebook -postausten kautta olemme tavoittaneet myös sellaisia kohdeyleisöjä, joihin perinteisen markkinoinnin väylät eivät ylety. Positiivisten tuloksien myötä vaikuttajamarkkinointi on vakiinnuttanut merkittävän jalansijan markkinointistrategiassamme ja tullut osaksi jokapäiväistä työtämme.”

Erika Miramo, Head of Marketing and Communication Campaigns, Finland,
Nordic Entertainment Group

WPLACE
NO
ZAC

