

**We Create
What's Next**

**Miksi vahvat brändit hyötyvät
enemmän mainonnasta?**

Teemu Suutari
OMD FINLAND

KAUPPALEHTI 5.9.


S&P 500 -indeksin yhtiöiden liikutulosmarginaali on ollut viime vuosina keskimäärin noin 16 prosenttia ja oman pääoman tuotto reilu 20 prosenttia.

Vahvan brändin omaavat amerikkalaiset yhtiöt voivat tuoda salkkuun tasaista tuottoa vastapainoksi esimerkiksi tekoälyrallille.

Samaan aikaan esimerkiksi *McDonald'sin* liikutulosmarginaali on laskusuhdanteesta huolimatta ollut selvästi yli 40 prosenttia ja *Coca-Colan* oman pääoman tuotto peräti 45 prosentin tuntumassa.

Vahvaa brändiä arvoajurina hyödyntävät yhtiöt voivat tarjota sijoittajille tasaisempaa menoa ja mielenrauhaa teknojätteihin verrattuna.



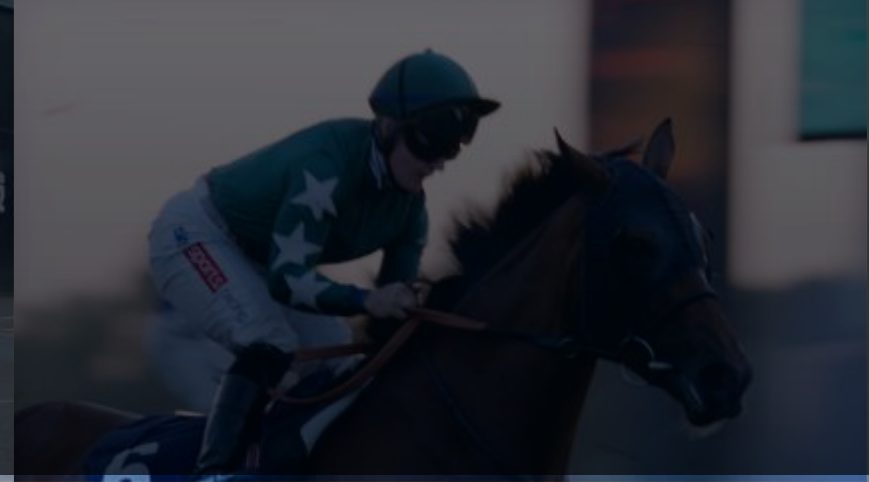
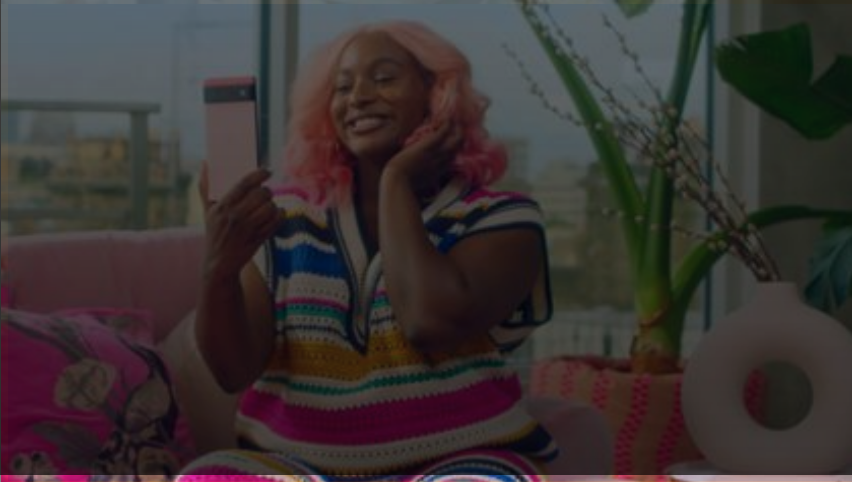
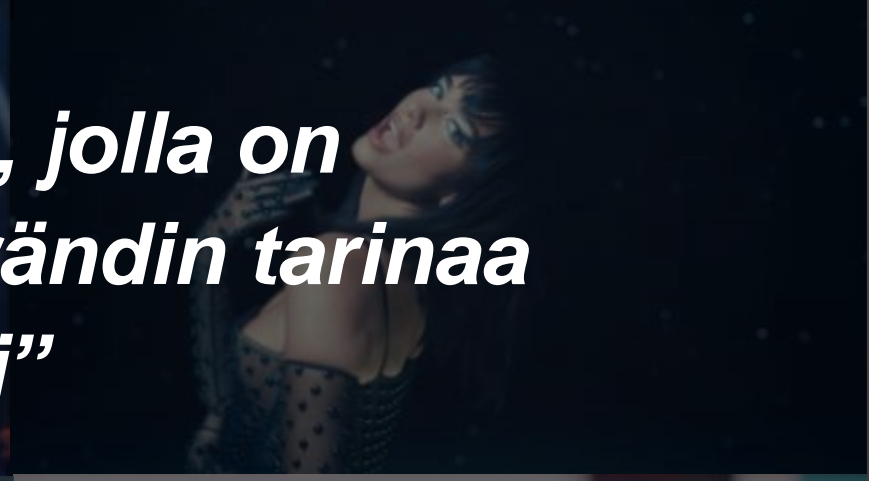
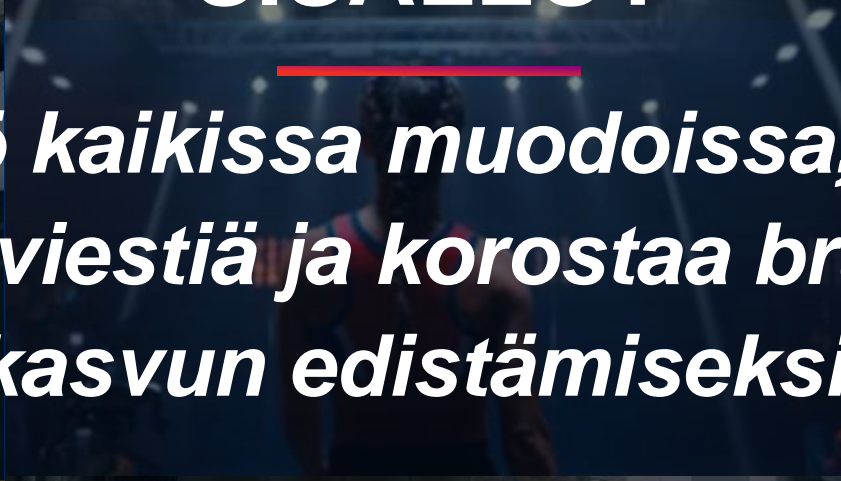


**KULTTUURILLINEN RELEVANTTIUS
YHDISTETTYNÄ BRÄNDIN SISÄLTÖIHIN ON YKSI
MERKITTÄVIMMISTÄ KASVUN AJUREISTA**



SISÄLLÖT

“Sisältö kaikissa muodoissa, jolla on potentiaalia viestiä ja korostaa brändin tarinaa kasvun edistämiseksi”



KULTTUURI

“Ihmisyhmien käyttämä symbolien, uskomusten ja arvojen järjestelmä, jonka avulla he tulkitsevat maailmaa tai ymmärtävät sitä...”

WHERE THE MAGIC HAPPENS

BRÄNDIN
LUOMA
RELEVANTTI
SISÄLTÖ



RELEVANTTI
KULTTUURIL
LINEN
SISÄLTÖ

Brändivaikuttainen sisältö, joka lisää aidosti arvoa merkityksellisiin kulttuurilliseen sisältöön

TÄLLÖIN TEEMME MAINONTAA...

“..joka ei vain kiinnitä
huomiota vaan
ANSAITSEE sen..”

“..luoden
VAIKUTTAVUUTTA
perinteistä mainontaa
tehokkaammin...”

MIKSI TÄMÄ ON MERKITYKSELLISTÄ

”

KULTTUURILLISESTI MERKITYKSELLISET
BRÄNDIT KASVOIVAT

6x

NOPEAMMIN KUIN EI-NIIN-
MERKITYKSELLISET BRÄNDIT. **

”

Creative Quality Second Biggest Drivers of Advertising Profitability

* Drivers of Advertising Profitability – Paul Dyson 2023 **BRAND Z TOP 100 BRANDS STUDY

Kasvun luominen (*kun perinteiset tavat ovat haastavia*)

10 TÄRKEINTÄ MAINONNAN KANNATTAVUUTEEN VAIKUTTAVAA TEKIJÄÄ

Rank	Factor	Profitability Multiplier
1	Brand Size	20
2	Creative quality	12
3	Budget setting across geographies	5
4	Budget setting across portfolios	3
5	Multimedia	2.5
6	Brand vs Performance	2
7	Budget setting across variants	1.7
8	Cost/Product seasonality	1.6
9	Laydown/Phasing	1.15
10	Target Audience	1.1

Creative Quality Second Biggest Drivers of Advertising Profitability

Ei kuitenkaan unohdeta muita strategisia osa-alueita...

10 TÄRKEINTÄ MAINONNAN KANNATTAVUUTEEN VAIKUTTAVAA TEKIJÄÄ

Rank	Factor	Profitability Multiplier
1	Brand Size	20
2	Creative quality	12
3	Budget setting across geographies	5
4	Budget setting across portfolios	3
5	Multimedia	2.5
6	Brand vs Performance	2
7	Budget setting across variants	1.7
8	Cost/Product seasonality	1.6
9	Laydown/Phasing	1.15
10	Target Audience	1.1

Creative Quality Second Biggest Drivers of Advertising Profitability



Dynamiikka on muuttunut

KULTTUURIN KULUTUS NOPEUTUU...

Kulttuurillinen "pelikenttä" on muuttunut satoja kertoja nopeammaksi kuin aiemmin

Average length of Twitter trends over the years

2016



11.9h

2022

11min

X (Twitter) -trendin elinkaari on lyhentynyt yli 98 % muutamassa vuodessa

Ja se pirstaloituu

M*A*S*H

106M

1983
Finale
Largest audience
ever to watch a
primetime
TV show

Seinfeld

76.3M

1998
Finale

F.R.I.E.N.D.S

52.5M

2004
Finale

GAME OF THRONES

19.3M

2019
Finale

SUCCESSION

2.9M

2023
Finale

AL PACINO ROBERT DE NIRO GENE HACKMAN HARVEY KEITEL

MARTIN SCORSESE PRESENTS

GONCHAROV

A FILM BY MATTEO JWHJ 0715

WINTER COMES
TO NAPLES.



"THE GREATEST MAFIA MOVIE EVER MADE."

A DOMENICO PROCACCI PRODUCTION

ROBERT DE NIRO as "Lo Straniero/Goncharov" AL PACINO as "Mario Ambrosini"
HARVEY KEITEL as "Andrey 'The Banker' Daddano" GENE HACKMAN as "Valery Michailov"
JOHN CAZALE as "Joseph 'Ice Pick Joe' Morelli" AND CYBILL SHEPHERD as "Katya"

Written by MATTEO JWHJ 0715 Produced by DOMENICO PROCACCI
Directed by MARTIN SCORSESE Production Services by BEELZ R RESTRICTED

Pirstaloituminen mahdollistaa myös osallistumisen kulttuuriin

+30%

Z-sukupolvi kokee 30% todennäköisemmin (kuin vanhemmat sukupolvet), että paljon pieniä kiinnostuksenkohteita on parempi kuin vähemmän syvällisiä kiinnostuksen kohteita.

He haluavat olla mukana luomassa kulttuuria, osallistua.



33%

Arvostaa interaktiivisia juonia peleissä, jotka mahdollista vaikuttamisen tarinana kulkuaan



30%

Kuuluvat johon online / offline ryhmään heidän intohimojen ympärillä



17%

Kiinnostustus fanien luomaan sisältöön on noussut koska he haluavat muokata omaa kiinnostustaan



3 tapaa lähestyä aihetta

KULTTUURILLISET ALUEET BRÄNDILLE

1

Kulttuurilliset ryhmät



Brändistä tulee synonyymi ihmisyhteisölle tai ideologialle, jotka jakavat uskomukset ja arvot

2

Kulttuurilliset trendit



Brändi liittyy nouseviin trendeihin ja kulttuuriryhmiä kiinnostaviin aiheisiin

3

Kulttuurilliset hetket



Brändi hyödyntää tunnettuja tai tuntemattomia tapahtumia tai toimia, jotka yhdistävät ja sitouttavat

KULTTUURILLISET RYHMÄT



Patagonia

Kiipeily &
ympäristöarvot



Nike

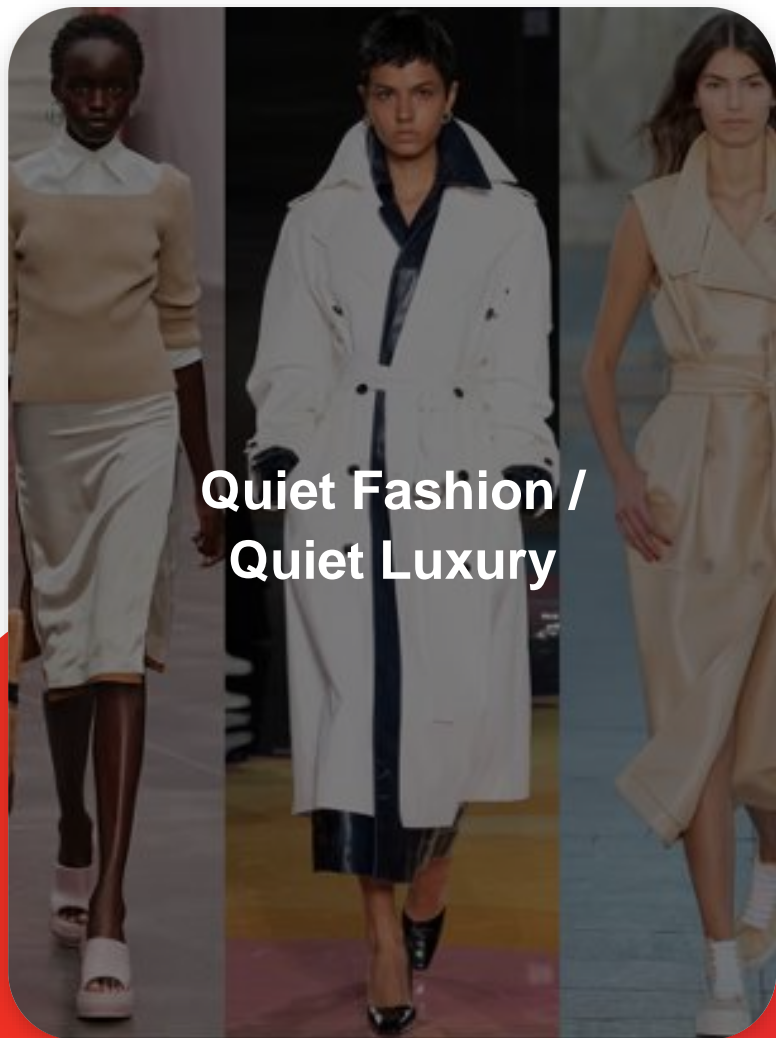
Lenkkeilijät &
Yksilöurheilijat ja tahdonvoima



Apple

Luovat ajattelijat

KULTTUURILLISET TRENDIT



Quiet Fashion /
Quiet Luxury



Nostalgia



Anti-globalisaatio
/Sustainability

KULTTUURILLISET HETKET



Merkittävät päivät kalenterissa esim. ystävänpäivä

IN THE BAG

Suuret tapahtumat

WALKERS NO WALKERS, NO GAME

ALEX JA SUZANNE

Reagointi hetkiin
(brändille relevantilla tavalla)

tervetuloa kalle

munkka

TÄRKEIMMÄT AINESOSAT VAIKUTTAVAMPAAN MARKKINOINTIIN

NELJÄ OSA-ALUETTA JOIDEN KAUTTA VOIMME LISÄTÄ MARKKINOINNIN VAIKUTTAVUUTTA

01

INVESTOINNIT

02

VAIKUTTAVUUS

03

TULOSELLISUUS

04

LUOVUUS

INVESTOINNIT

-
INVESTOINTIEN
YMMÄRTÄMINEN JA
ASETTAMINEN

Investointien kokoluokka on suurin ROI:hin
vaikuttaja vaikuttava tekijä

40%

*Sijoitetun pääoman tuottoprosentti
perustuu mediainvestointeihin*

Source: OMD Investment Planner modelling, 2,500+ case history

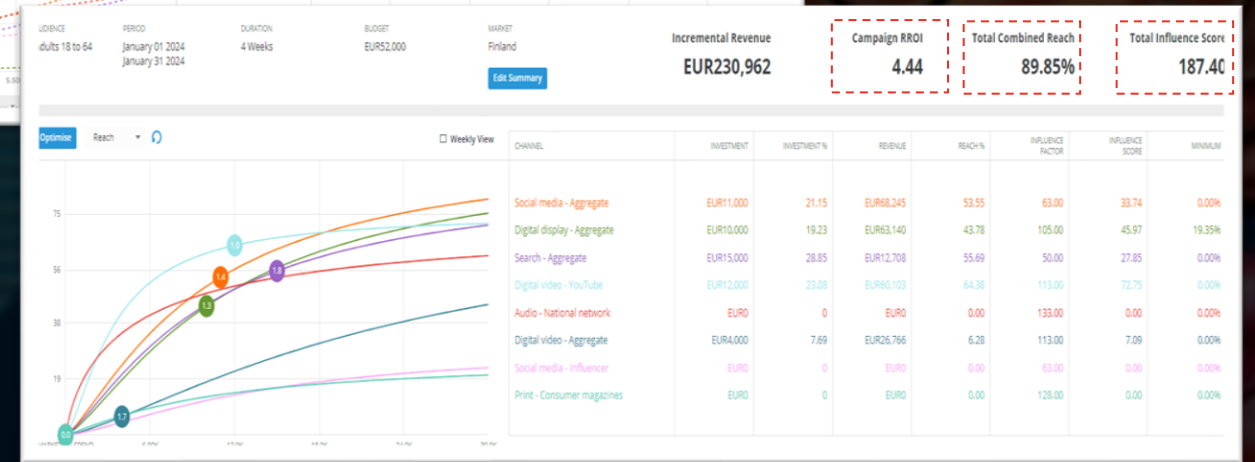
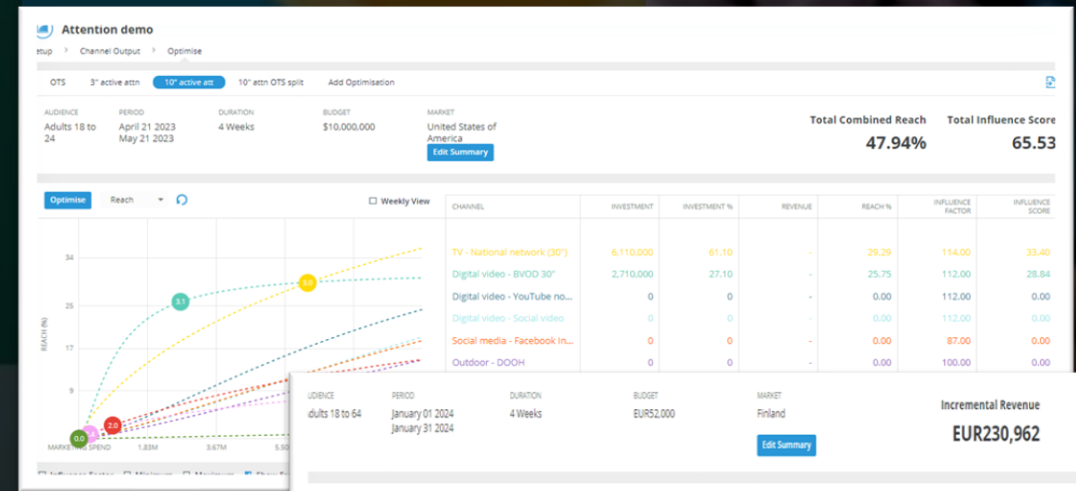
TAVOITTAVUUS EDELLEEN YKSI TÄRKEIMPIÄ METRIKOITA – SEN RINNALLE TUODAAN “ATTENTION” OPTIMOITUJA” JA “ROMI” OPTIMOITUJA SKENAARIOITA

VAIKUTTAVUUS

TAVOITTAVUUDEN JA VAIKUTTAVUUDEN TUNNISTAMINEN

TULOKESELLISUUS

MALLINNUKSET JA MITEN KÄYTÄMME NIITÄ



KASVATA LUOVUUDEN MERKITYSTÄ JA INVESTOI SIIHEN

USKALLA - KOKEILE – EPÄONNISTU – KOKEILE UUELLEEN

LUOVUUS

-

**RELEVANTTIUS,
LUOVUUS, VIESTIEN
YMMÄRRYS &
LÄPIMENO**

VÄLTÄ TYLSÄÄ JA YHDENTEKEVÄÄ MAINONTAA

KIITOS!