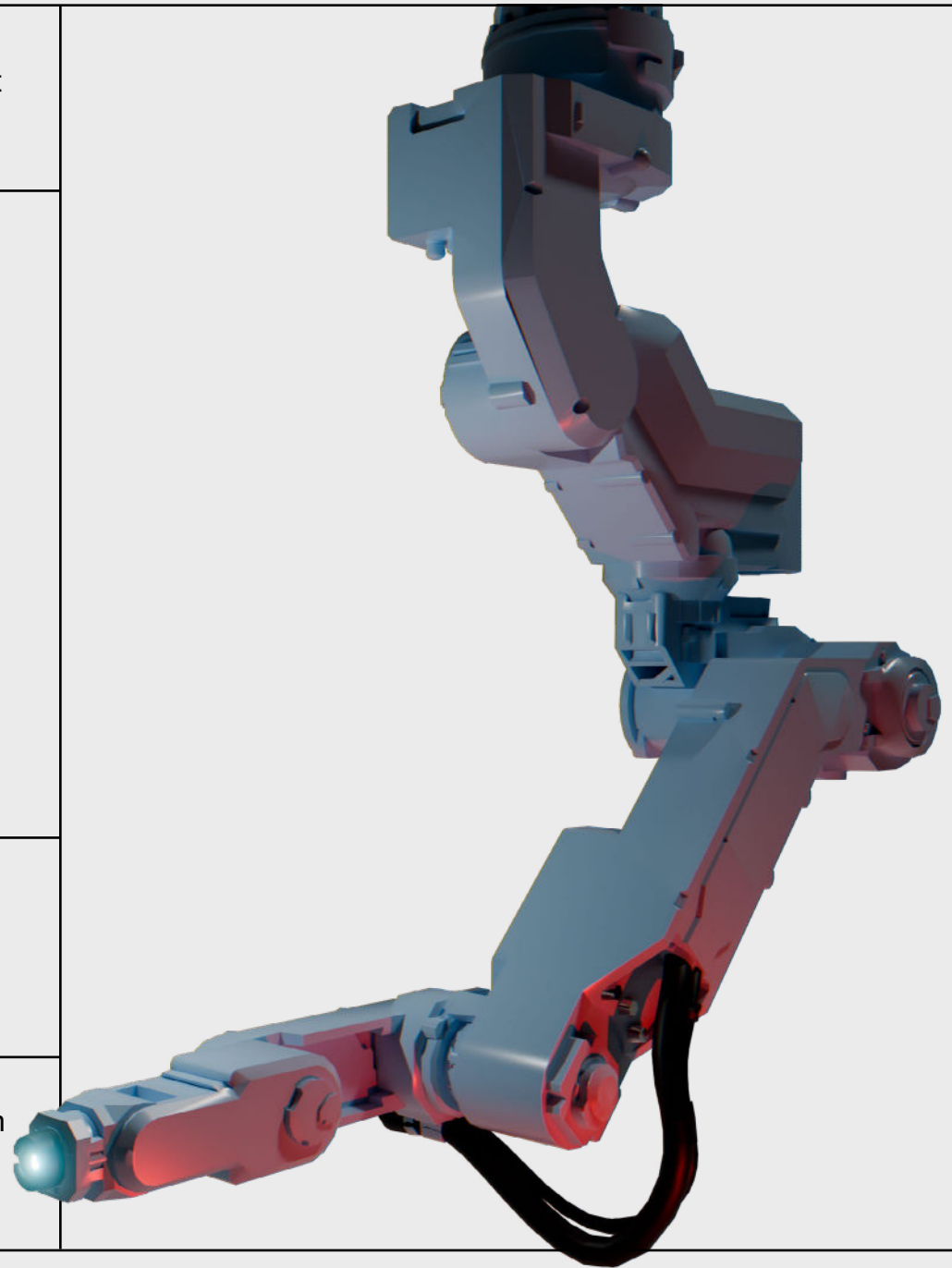


Kuvittele tilanne jossa asiakkaanne ymmärtävät tuotteenne ylivoimaiset hyödyt välittömästi.

ERIKOISOPAS VALMISTAVALLE TEOLLISUUDELLE

**MITEN 3D ANIMAATIOILLA TEHDÄÄN
YLIVOIMAINEN VAIKUTUS OSTAJIIN**

Miksi tuotteenne esite ei herättäisi ostajissa yhtä vahvoja tunteita kuin esimerkiksi Porschen tai Ferrarin automainokset? Miten paljon se helpottaisi myyntiä?



JOHDANTO

Aivan liian moni hyvä tuote jää vaille ansaitsemaansa huomiota koska sitä ei ole osattu esitellä tarpeeksi näyttävästi ja ymmärrettävästi.

Toivon, että tämän oppaan myötä ymmärrät paremmin, miten 3D-animaatioita voi hyödyntää konkreettisenä käytännön työkaluna myynnin, markkinoinnin ja viestinnän tukena.

Animaatio voi selittää monimutkaisen yksinkertaisesti, kertoa tarinan, joka jää mieleen, ja rakentaa laatuvaikutelman jo ennen ensimmäistä kontaktia. Olen jo pienestä pitäen ollut kiinnostunut robotiikasta, koneista ja kaikenlaisista teknisistä laitteista – avaruusraketeista lähtien. Yritykseni Villecom yhdistää tämän intohimon työhön, joka tukee myös suomalaisen teollisuuden kasvua.

Jos mietit, voisiko 3D-animaatio olla teidän seuraava askel markkinoinnissa, tämä opas on sinua varten. Toivottavasti se tarjoaa uusia näkökulmia, innostaa kokeilemaan ja ennen kaikkea auttaa tekemään viestinnästä vaikuttavampaa

Terveisin,
Ville Lehtimäki, Toimitusjohtaja & AD
Villecom Oy

SISÄLLYSLUETTELO

Aito ymmärrys teknologiasta

Miksi teknologinen ymmärrys on tärkeää animaatioita luodessa?

Tekniset dokumentit eivät enää riitä

Missä vaiheessa kannattaa hyödyntää teknisiä dokumentteja?

Animaatiot dokumentaation tukena

Tekniset dokumentit saadaan vaikuttavimmiksi animaatioiden avulla.

Näytä ratkaisusi vakuuttavasti

3D animaatio näyttää monimutkaisen yksinkertaisesti.

Laatu jää asiakkaiden mieleen

Miten vaikutat asiakkaiden tunteisiin?

Animaatioprosessi

Miten ammattimainen, asiakkaisiin vaikuttava animaatio oikeasti luodaan?

Myynnin alkupään salainen ase

Hyvin rakennettu animaatio herättää kiinnostuksen ja antaa syyn ottaa yhteyttä

Erotu messuilla

Miten messuosasto saadaan täyteen kiinnostuneita ostajia?

Vakuuta kansainvälinen ostaja

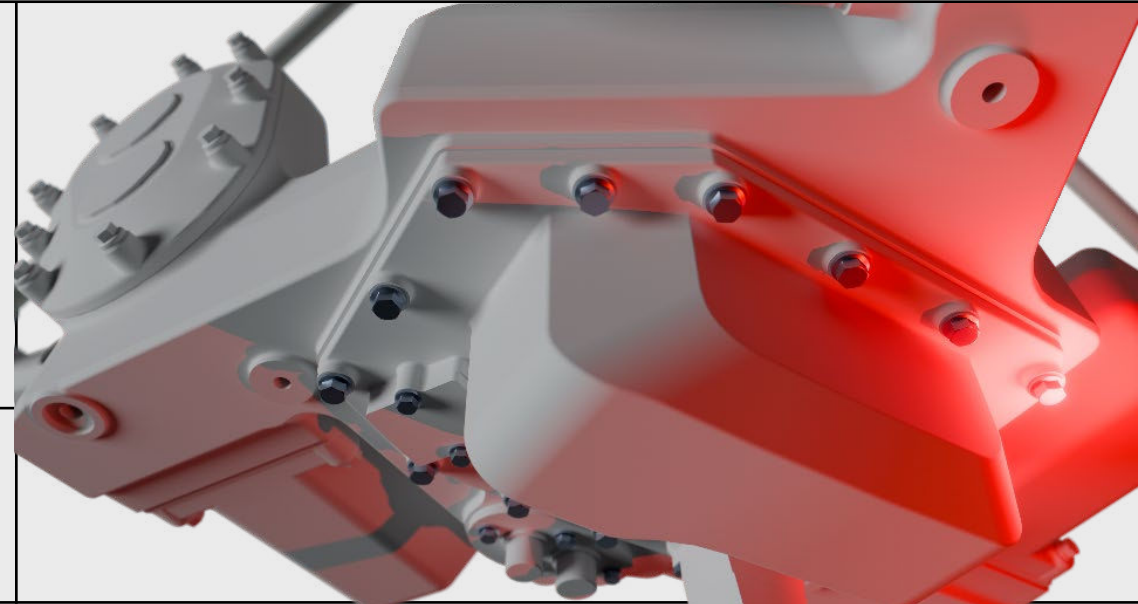
Mitä merkitystä visuaalisella sisällöllä on kansainvälisten ostajien kannalta?

Teollisuusviestintä tulevaisuudessa

Maailma muuttuu nopeasti

AITO YMMÄRRYS TEKNOLOGIASTA

Miksi teknologinen ymmärrys on tärkeää animaatioita luodessa?



Kun tekninen ymmärrys yhdistetään animaatioihin, tuloksena syntyy vaikuttavia visuaalisia elementtejä.

Jokaisen teollisuuden animaatioprojektin tulee alkaa asiakkaan syvällisestä ymmärtämisestä. Ymmärrys syntyy lukemalla käyttöohjeita ja tuotetietoja sekä tutkimalla CAD-mallien yksityiskohtia.

Animaatiostudion tulee tuntea ja ymmärtää tuotteen toimintalogiikka. Vain silloin se pystyy tuottamaan laadukasta materiaalia, josta asiakkaalle on aidosti hyötyä.

Tällainen lähestymistapa saa usein asiakkailta kiitosta: ”Ymmärsit heti, mistä tässä on kyse.” Asiakkaalle se näyttäytyy nopeampana tuotantoprosessina, vähäisempänä viestinnän tarpeena ja ennen kaikkea parempana lopputuloksena.

Yksistään tekninen ymmärrys ei kuitenkaan riitä, vaan se täytyy yhdistää myynnilliseen näkökulmaan.

Mekaniikan kuvaamisen lisäksi täytyy myös kertoa, mitä hyötyä siitä on asiakkaalle. Hyvin tuotettu 3D animaatio on paitsi informatiivinen, myös vaikuttava. Se puhuttelee sekä järkeä että tunteita.

Tämä tasapaino on erityisen tärkeä valmistavan teollisuuden myynissä, jossa ostajat arvostavat faktoja, mutta haluavat niiden lisäksi myös selkeää ja kiinnostavaa viestintää.

Kun asiakas näkee laadukkaasti toteutetun animaation, hän ymmärtää tuotteen todellisen arvon ja haluaa ostaa sen.

TEKNISET DOKUMENTIT EIVÄT YKSIN ENÄÄ RIITÄ

Missä vaiheessa kannattaa hyödyntää teknisiä dokumentteja?

PowerPoint -esitykset, PDF-esitteet ja tekniset tuotetiedot ovat jo pitkään muodostaneet teollisuusviestinnän vankan perustan. Ne tarjoavat laitteista yksityiskohtaista tietoa, taulukoita ja mitta-arvoja. Näitä tietoja tarvitaan edelleen ostopäätöstä tehtäessä.

Tekniset tuotetiedot ovat kuitenkin huono keskustelunavaaja. Ne eivät pysäytä kiireistä päätöksentekijää eivätkä herätä juurikaan tunteita. Niiden avulla on vaikea rakentaa potentiaaliselle ostajalle muistijälkeä.

On hyvä muistaa, että ostoprosessi alkaa passiivisena jo hyvin varhain. Asiakas kartoittaa vaihtoehtoja, käy verkkosivuilla ja muodostaa ensivaikutelman yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja ratkaisuista. Tässä vaiheessa pitää välittää mielikuva tuotteesta ja sen arvosta nopeasti ja kiinnostavasti.

Esite ja tuotetiedot eivät tähän pysty, vaan ne jäävät usein lukematta. Visuaalinen sisältö toimii aivan eri tasolla. Siinä tieto on tiiviissä paketissa ja se herättää tehokkaasti katsojan kiinnostuksen.



ANIMAATIOT DOKUMENTAATION TUKENA

Tekniset dokumentaatiot saadaan entistä vaikuttavimmiksi animaatioiden avulla.

Monissa yrityksissä ajatellaan, että asiakas tarvitsee ensiksi tuotetiedot. Todellisuudessa asiakkaalle täytyy ensin tarjota syy kiinnostua.

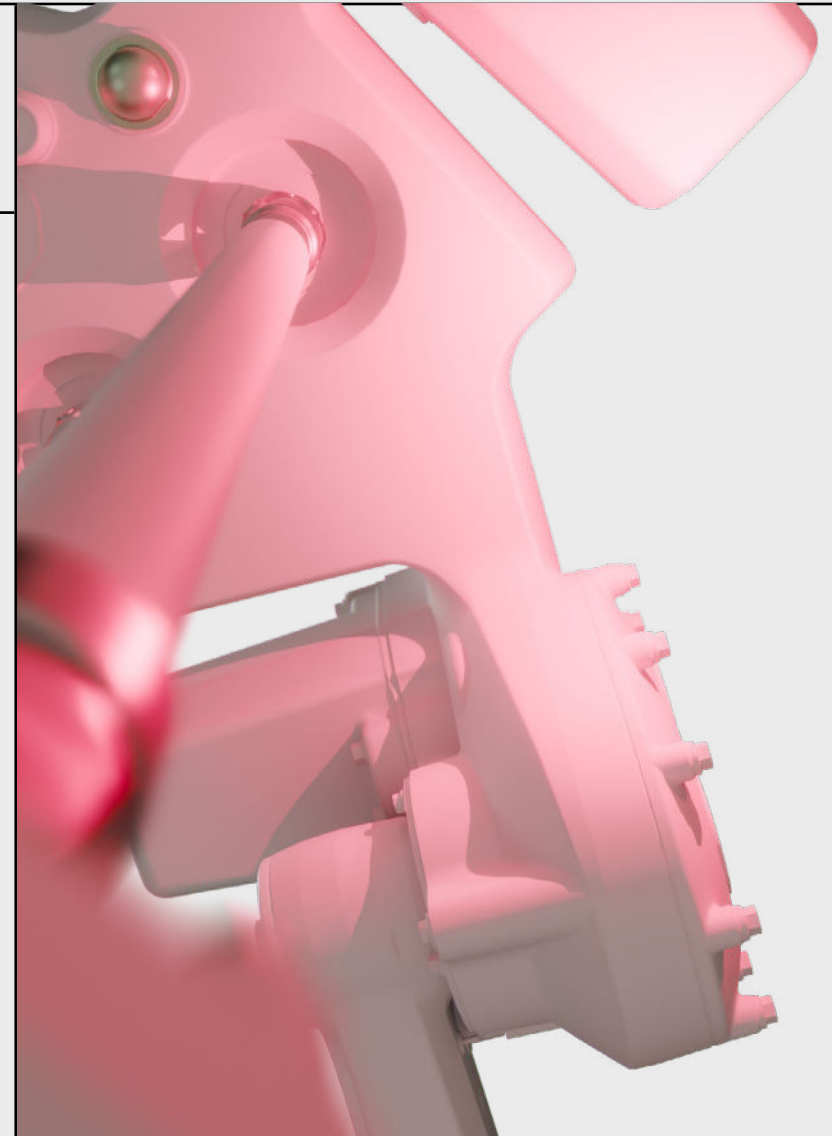
Animaatio ei korvaa teknisiä dokumentteja, vaan tekee niistä asiakkaalle relevantteja. Kun asiakas on jo kiinnostunut, hän jaksaa myös syventyä.

Animaatio toimii ennen kaikkea ovenavaajana. Visuaalinen sisältö avaa pelin jota dokumentit täydentävät. Yhdessä niistä rakentuu kokonaisuus, joka vakuuttaa kohderyhmän tuotteesi ja ratkaisusi ylivoimaisuudesta.

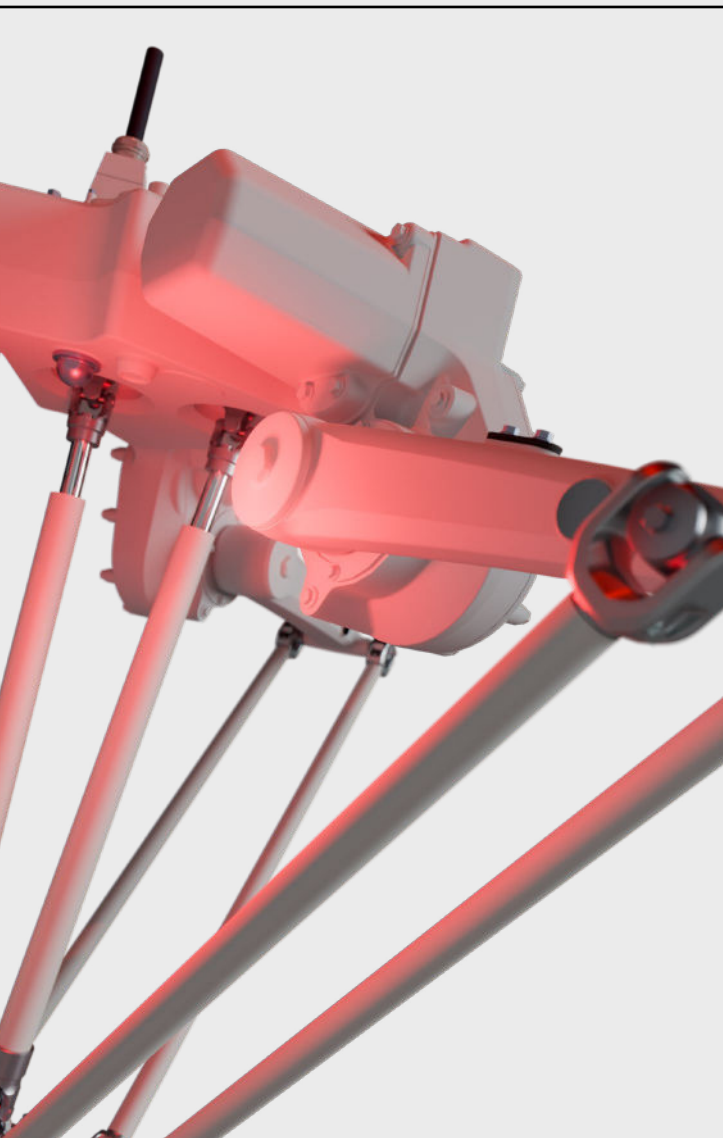
Animaatio houkuttelee katsojan pysähtymään ja perehtymään. Animaation kautta voidaan esittää ongelma, sen ratkaisu ja ratkaisusta saatava hyöty.

Se kertoo tarinan, johon vaihtoehtoja etsivä asiakas voi samaistua. Animaation hyödyntäminen toimii parhaimmillaan siinä vaiheessa, kun tekstimuotoinen materiaali runsaine yksityiskohtineen tuntuu ostajasta vielä kaukaiselta.

Se toimii kiinnostuksen herättäjänä ja kutsuu perehtymään aiheeseen lisää.



NÄYTÄ RATKAISUSI VAKUUTTAVASTI



3D animaatio näyttää monimutkaisen yksinkertaisesti

Teknisten ratkaisujen viestintä on usein haastavaa. Vaikka tuote olisi innovatiivinen ja tehokas, sen toimintaperiaatetta voi olla vaikea selittää sanallisesti.

Tekstissä hukutaan helposti yksityiskohtiin samalla, kun olennainen jää sanomatta. Silloin vastaanottajan on vaikea ymmärtää, mikä tekee tuotteen on merkitykselliseksi.

3D-animaation avulla monimutkainen asia voidaan purkaa yksinkertaisiksi, helposti seurattaviksi kokonaisuuksiksi.

Esimerkiksi venttiilin toiminta voidaan näyttää vaihe vaiheelta: mistä neste virtaa, mikä komponentti liikkuu milloinkin, miten säätäminen tapahtuu. 3D:n kanssa katsoja ei välttämättä tarvitse teknistä taustaa ymmärtääkseen, mistä on kyse.

Asiakkaasi alkavat aktiivisesti miettimään ratkaisua, kun he ymmärtävät miten tuote toimii ja miten se hyödyttää juuri heitä. Kun tämä kaikki tapahtuu nopeasti ja visuaalisesti, vaikutus on todella vahva ja muistijälki erittäin pitkäkestoinen.

Visuaalisuus mahdollistaa myös sen, että sama materiaali toimii useille eri kohderyhmille. Tekninen asiantuntija saa yksityiskohtaisen kuvan laitteen rakenteista ja toiminnoista samalla kun yrityksen päätöksentekijät näkevät kootusti sen hyödyt ja vaikutukset. Yksi hyvin tehty animaatio yhdistää eri näkökulmat tavalla, johon pelkkä kirjallinen dokumentti ei pysty

LAATU JÄÄ ASIAKKAIDEN MIELEEN

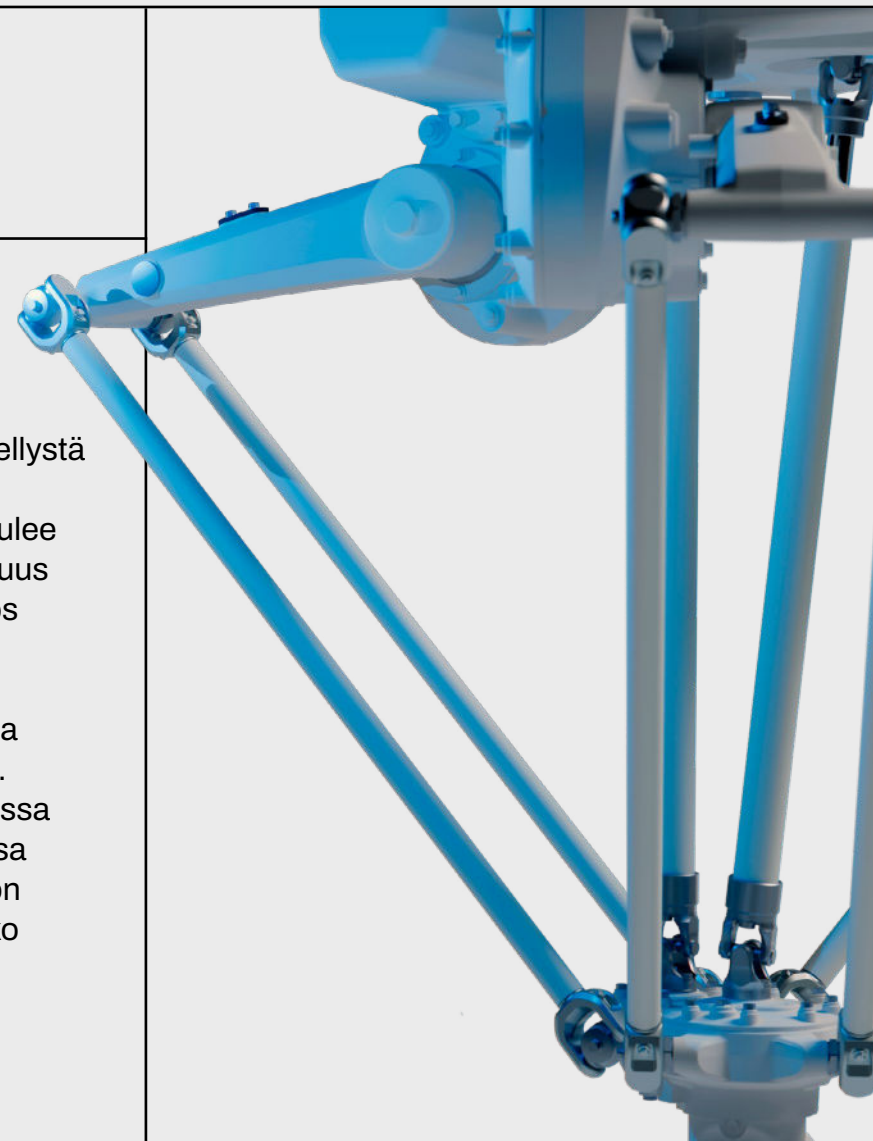
Miten vaikutat asiakkaiden tunteisiin?

Brändiin liittyvä mielikuva ei rakennu sattumalta. Se syntyy jokaisessa kohtaamisessa, jossa yrityksesi on läsnä: verkkosivuilla, esitteissä, messuilla ja asiakastapaamisissa. Yksi voimakkaimmista kohtaamisista syntyy visuaalisen sisällön ja erityisesti animaation kautta. Hyvin tehty 3D-animaatio viestii paitsi tuotteesta, myös yrityksen ammattimaisuudesta, huolellisuudesta ja laatutasosta.

Ajattele hetkeä, jolloin ostaja näkee animaation ensimmäistä kertaa. Viimeistellyn visuaalisen maailman, täsmällisen teknisen toteutuksen ja selkeän viestin kautta asiakkaalle syntyy tunne siitä, että tämä yritys tietää, mitä tekee. Juuri tuo tunne on ratkaiseva myynnin näkökulmasta. Se synnyttää luottamuksen, jonka pohjalta on helpompi lähteä rakentamaan tuloksellisia neuvotteluja.

Laatumielikuva ei synny ainoastaan 3D animaation visuaalisesta ylivoimasta. Se syntyy loppuun asti mietitystä ja viimeistellystä kokonaisuudesta. Animaation temmon, kuvakulmien, tyylin ja tarinankerronnan tulee heijastaa yrityksesi ydintä. Kun kokonaisuus toimii, katsoja näkee paitsi tuotteen, myös arvot sen takana.

Laatuvaikutelma on suora kilpailuetu, jolla voi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Varsinkin kansainvälisillä markkinoilla, jossa ensivaikutelma syntyy usein digitaalisessa ympäristössä, visuaalinen uskottavuus on avainasemassa. Se voi ratkaista, jatkuuko kontakti alkua pidemmälle.



ANIMAATIOPROSESSI

Miten asiakkaisiin vetoava animaatio oikeasti luodaan?

Kun yrityksen kilpailuetuihin, tuotteisiin ja tekniikkaan ollaan tutustuttu, voidaan animaatiota lähteä suunnittelemaan kunnolla.

Prosessi voidaan jakaa karkeasti viiteen eri vaiheeseen:

1. Ideointi

Mistä lähdetään liikkeelle?

2. Käsikirjoittaminen

Miten tehdään kunnollinen käsikirjoitus?

3. 3D - mallintaminen

Millaisia asioita 3D mallinnetaan?

4. Look & Feel

Ensivilkaisu lopputulokseen

5. 3D animointi, renderöinti ja jälkikäsittely

Animaatio viimeistellään lopulliseen muotoonsa.



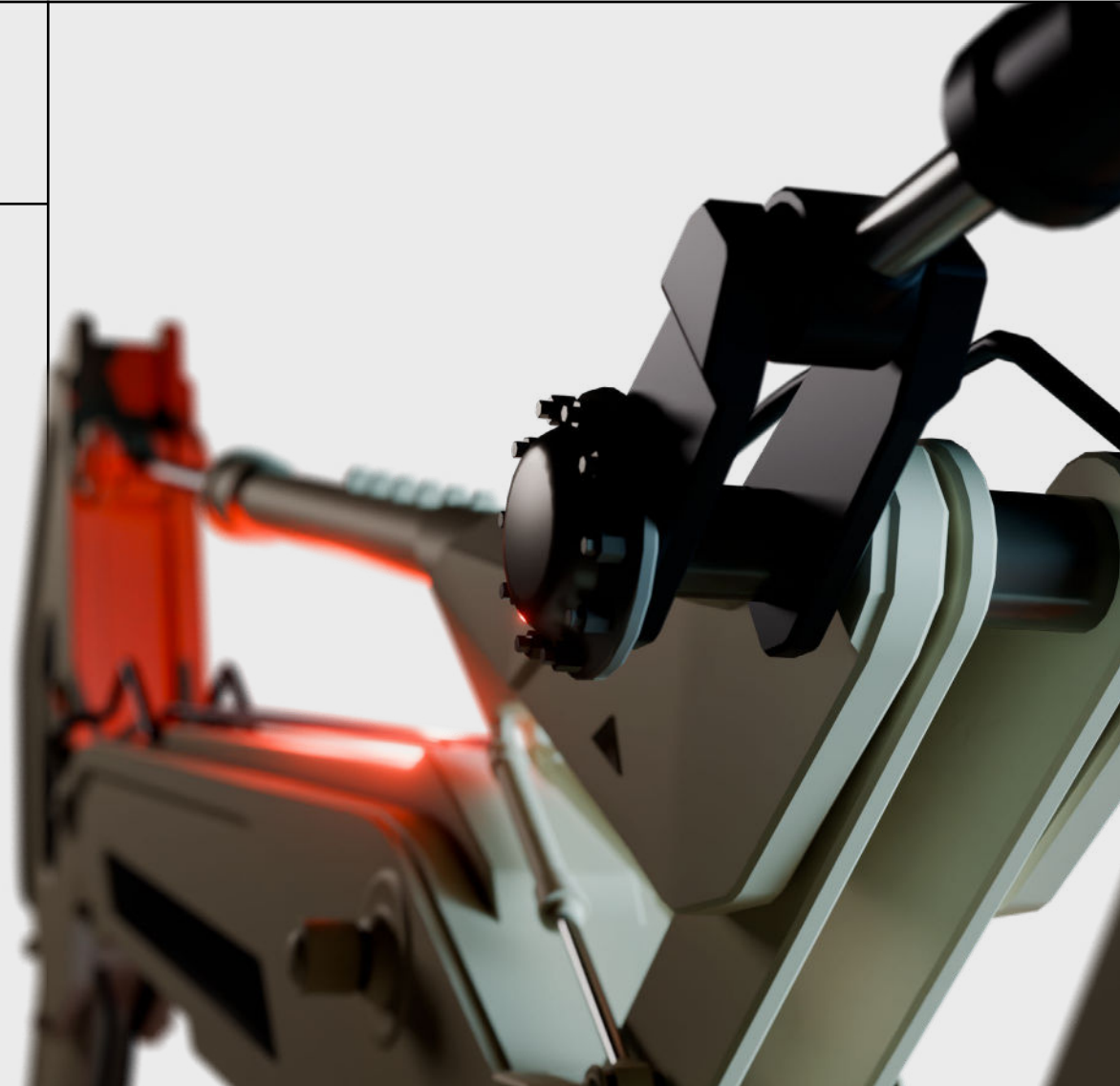
ANIMAATIOPROSESSI

1. Ideointi

Ilman kunnollista ideaa siitä mitä halutaan kertoa ei päästä kovinkaan pitkälle.

Ideointi tarkoittaa karkeiden luonnosten tekemistä, käsikirjoituksen ensimmäisiä versioita ja vertailua muihin olemassa oleviin animaatioihin.

Ideointivaiheessa kannattaakin tehdä ns. "Benchmark" vertailua muihin läheltä liippaaviin ratkaisuihin. Voi olla, että esimerkiksi Fortum on tehnyt sellaisen animaation jonka Look&Feel, sekä tarinankerronnan tyyli on sellainen jota voitaisiin käyttää hyödyksi teidänkin animaatioissa.



ANIMAATIOPROSESSI

2. Käsikirjoittaminen

Kunnollisen käsikirjoituksen avulla animaatiosta saadaan sellainen joka oikeasti tekee siitä asiakkaalle mielenkiintoisen kokemuksen. Karrikoidusti voitaisiin sanoa, että 3D-animaatiosta on helppo saada hienon näköinen, mutta tarinan kertominen on asia joka ratkaisee tuleeko animaatiolla kauppaa vai ei.

Käsikirjoituksessa täytyy huomioida onko kyseessä esimerkiksi mainos vai informatiivinen animaatio. Näiden kahden eri animaatiotyypin käyttötarkoitukset ovat merkittävästi erilaiset, mainoksella ajetaan usein liikennettä verkkosivulle tai suoria ostoja verkkokaupasta. Informatiivisella animaatiolla halutaan tarjota katsojalle lisää tietoa tuotteesta.

Lisäksi käsikirjoituksessa kannattaa ottaa huomioon ensisijainen kohderyhmä. Nuorisolle ja kuluttajille tehdyn animaation sävy voi olla hyvinkin erilainen kuin asiantuntijoille suunnattu materiaali.



ANIMAATIOPROSESSI

3. 3D - mallintaminen

Tästä aiheesta voisi kirjoittaa oman oppaansa, mutta tässä pintaraapaisu:

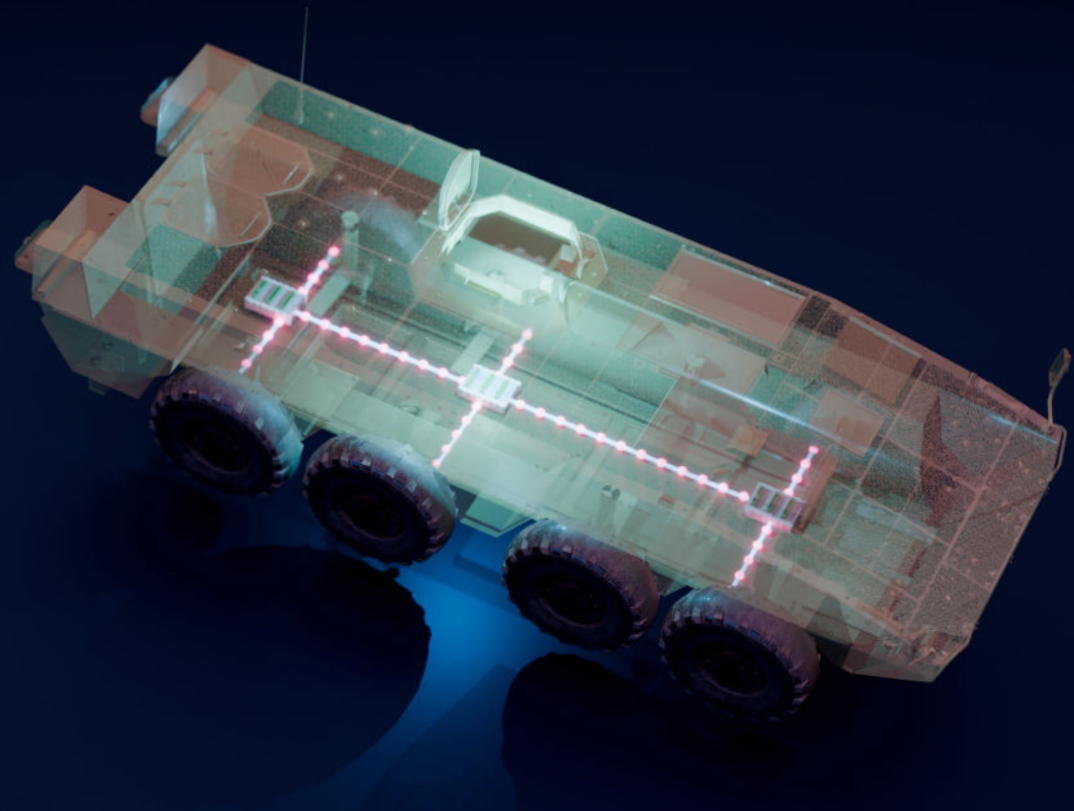
Tuotteet piirretään 3D ohjelmiston avulla animoitaviksi kokonaisuuksiksi. Mallinnus on ammattitaitoa vaativaa tarkkaa työtä, jonka avulla voidaan havainnollistaa tuote kolmiulotteisena kappaleena.

Mallinnuksen voi jakaa karkeasti kahteen eri osa-alueeseen:

Mittamallinnus & Tekninen CAD mallinnus.

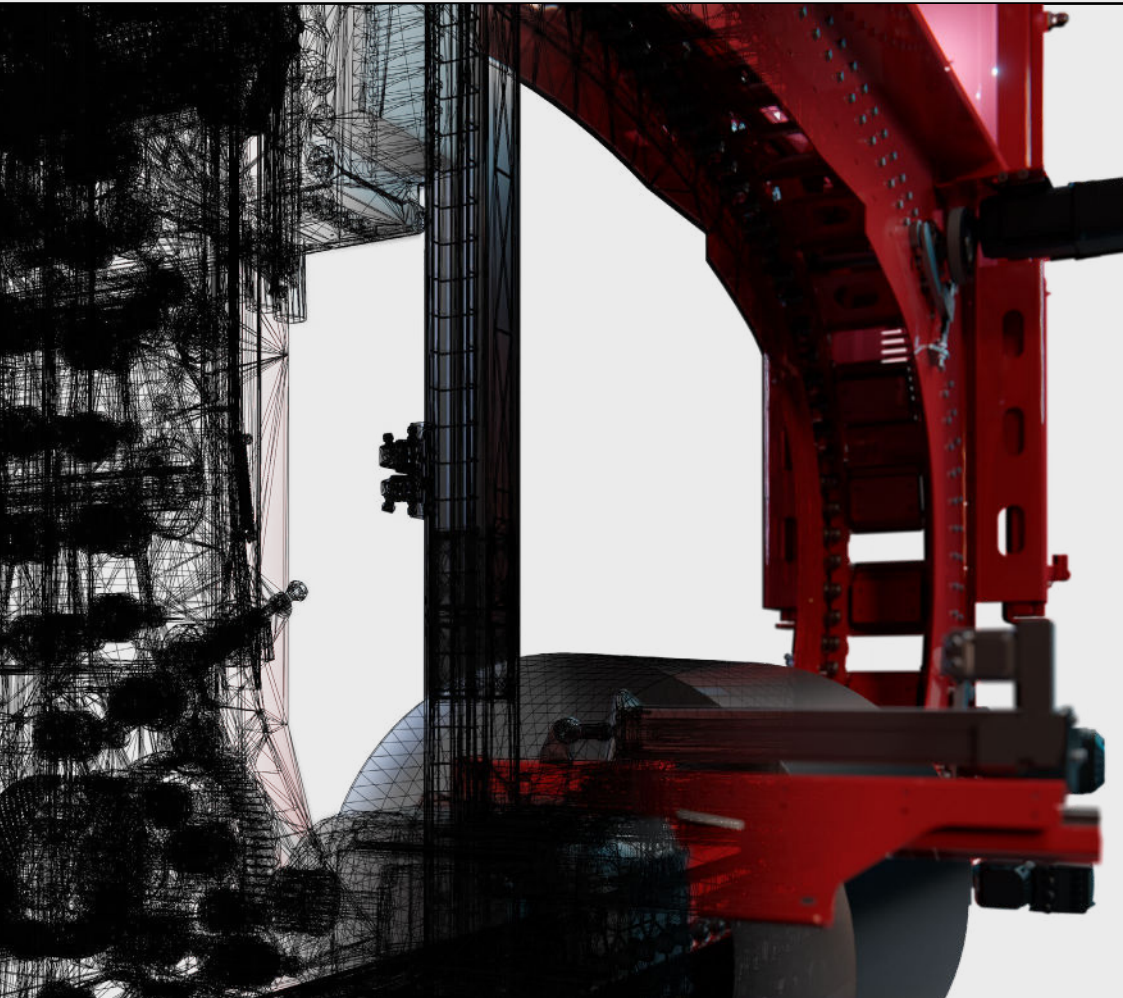
Visuaalinen, havainnollistava mallinnus.

Perehdymme aiheeseen oppaan seuraavilla sivuilla



ANIMAATIOPROSESSI

3. 3D - mallintaminen



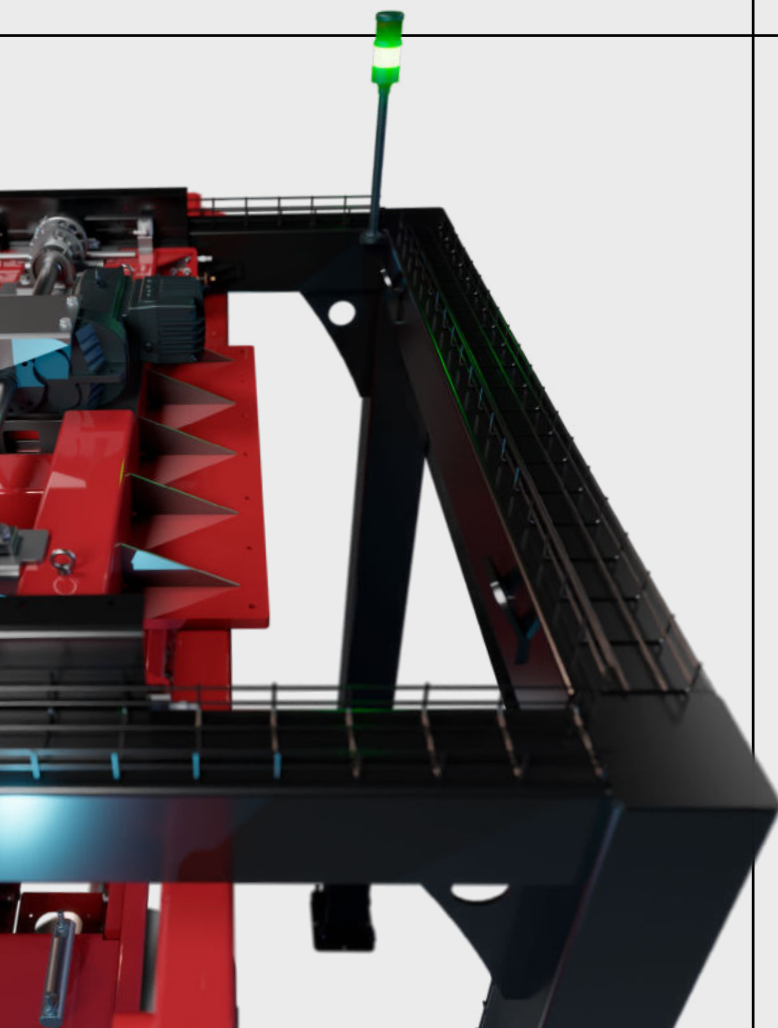
Mittamallinnus & Tekninen CAD mallinnus

Tällainen mallinnus on usein insinöörin tai teknisen suunnittelijan tekemä teknisesti toimiva mallinnus. Tällainen mallinnus on parametristä, jotta kokoonpanoa ja koneen toimivuutta voidaan testata virtuaalisessa ympäristössä. Mittamallinnuksesta saadaan myös piirustuksia tehtaiden metallileikkureiden ja robottien ohjaamista varten.

Mittamallinnus eroaa merkittävästi visuaalisesta, havainnollistavasta mallinnuksesta sen käyttötarkoituksen vuoksi. Mittamallinnukseen suunnitellut ohjelmat kuten Inventor ja Fusion on suunniteltu kokoonpanojen tarkkaa suunnittelua varten. Visuaalinen näyttävyys ei ole näiden ohjelmistojen tärkein asia, vaan teknisiltä ominaisuuksiltaan ja ulkomitoiltaan toimiva tuote.

ANIMAATIOPROSESSI

3. 3D - mallintaminen



Visuaalinen, havainnollistava mallinnus

Visuaalinen, havainnollistava mallinnus.

Ammattitermistössä käytetään sanaa ”Polymodeling”. Suurimpana erona tekniseen mallinnukseen on tapa jolla mallinnusta tehdään. Teknisessä mallinnuksessa kontrolloidaan linjojen parametreja, polymodelingissa kontrolloidaan suoraan 3D mallien vertexejä, reunoja ja pintoja. Helpoin tapa käsittää asia on vektorigrafiikka vs. Pikseligrafiikka. Tekninen mallinnus on kuin vektorigrafiikkaa, ja polymodeling kuin pikseligrafiikkaa.

Polymodeling ohjelmistoissa on kuitenkin aivan erilaiset hyödyt kuin mittamallinnuksiin käytettävissä ohjelmistoissa. Polymodeling mallien pintoja on mahdollista valaista ja käsitellä huomattavasti tehokkaammin ja joustavammin kuin mittamalleja.

Lisäksi polymodeling ohjelmistot mahdollistavat erilaisten animaatiotyökalujen käytön. Polymodeling ohjelmistot ovat siis niitä työkaluja joilla kohtauksiin luodaan lunta, auringonsäteitä ja viidakkoa.

Huomionarvoista on myös se, että mittamalleja on mahdollista muuttaa polymodeleiksi, mutta polymodeleja on huomattavasti haastavampi muuttaa mittamalleiksi, ja se vaatii usein manuaalista käsityötä.

Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse mallintaa alusta loppuun. 3D malleja voi ostaa verkosta jolloin animaatioiden kustannuksissa voidaan säästää erittäin suuria summia. Villecom on ostanut verkosta mm. junien, autojen ja robottikäsien 3D malleja. (Säästö asiakkaille on ollut kymmeniä tuhansia euroja)

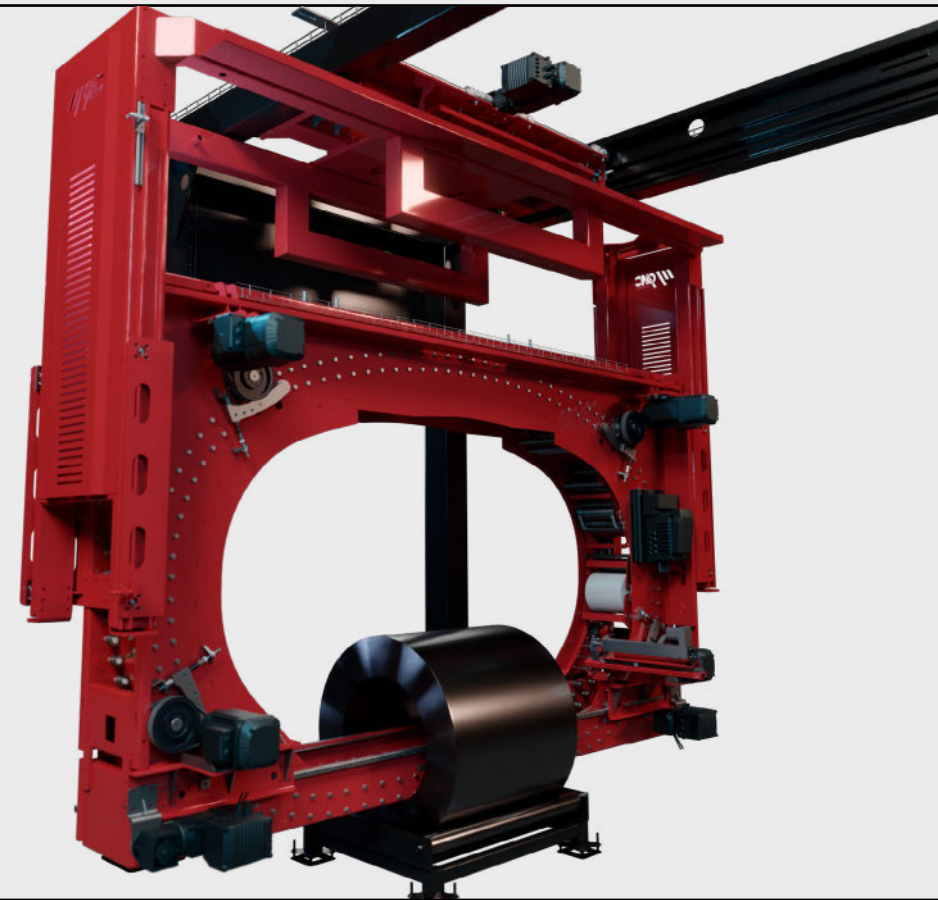
ANIMAATIOPROSESSI

4. Look & Feel

Tämän vaiheen tarkoituksena on luoda luonnoskuvia lopullista 3D animaatiota varten. Tuotteita voidaan testata erilaisissa ympäristöissä erilaisissa valaistuksissa ja asetelmissa. On hyvin yleistä, että erilaisia valaistusasetelmiä testataan ja värejä hienosäädetään vastaamaan todellisuutta.

Lisäksi animaation key visualeista tehdään still kuva testejä. Eli jokin kohtauksen avainasemassa oleva vaihe renderöidään still kuvana ulos, jotta voidaan varmistua animaation Look & Feelistä.

Look & Feelissä nähdään ensi kertaa vilaus siitä miltä lopullinen animaatio tulee näyttämään.



Octomeca Silma Look & Feel kuvitus

ANIMAATIOPROSESSI

5. 3D animointi, renderöinti ja jälkikäsittely

3D animointi

Kohtauksia voidaan alkaa animoimaan kun kaikki olennainen on olemassa. Animaatiot koostuvat keyframeista jotka määrittelevät asioiden paikan aikajanalla.

Voit ajatella asiaa niin, että auto on paikassa x kun animaatiota on kulunut yksi sekunti. Kun animaatiota on kulunut kaksi sekuntia auto on paikassa y. Animaattori määrittelee miten auto liikkuu pisteiden x ja y välillä, voi olla että liikkeestä halutaan kiihtyvää tai täysin lineaarinen.

Kaiken voi animoida. Puut voidaan laittaa liikkeelle tuulen voimasta, hitsauskipinät lentämään ja yö voidaan muuttaa silmänräpäyksessä päiväksi.

Tämä on 3D animaatioiden ylivoimainen hyöty verrattuna perinteiseen videokuvaamiseen.

Renderöinti

Animoinnin jälkeen kuvasarja voidaan ottaa tietokoneelta ulos, eli renderöidä. Renderöinnissä tietokone laskee yksittäisen pikseleiden valonsäteiden määrää ja heijastumia.

Laskennan kautta yksittäiselle pikselille saadaan väriarvo, ja yhdessä ne muodostavat kokonaisen kuvan.

Renderöintiä varten tarvitaan todella tehokas tietokone, sillä muuten renderöinti vie todella kauan aikaa. (Päiviä tai viikkoja)

Jälkikäsittely

Materiaalia voidaan alkaa jälkikäsittelmään ja leikkaamaan kun kaikki on renderöity valmiiksi.

Jälkikäsittelyssä hienosäädetään värejä, lisätään mahdollisia efektejä ja leikataan materiaali toimivaksi kokonaisuudeksi.

Tämän jälkeen valmis materiaali voidaan toimittaa suoraan käyttöön.

MYYNIN ALKUPÄÄN SALAINEN ASE

Hyvin rakennettu animaatio herättää kiinnostuksen ja antaa syyn ottaa yhteyttä.

Moderni ostoprosessi ei enää käynnisty puhelusta tai tapaamisesta. Se alkaa verkkosivuilta, itsenäisestä tiedonhausta ja hiljaisesta harkinnasta. Ostaja tutkii, vertailee ja tekee alustavia päätelmiä jo ennen kuin myyjä ehtii mukaan prosessiin. Tässä piilee sekä mahdollisuus että riski. Jos et ole mukana alkuvaiheessa, et ole mukana lainkaan.

Animaation suurin vahvuus myynnin alkuvaiheessa on sen monikäyttöisyys ja mukautuvuus. Se sopii yhtä lailla verkkosivuille, tarjousten liitteeksi, sosiaaliseen mediaan kuin sähköposteihin. Se on käytettävissä milloin tahansa, eri kielillä ja eri kohderyhmille.

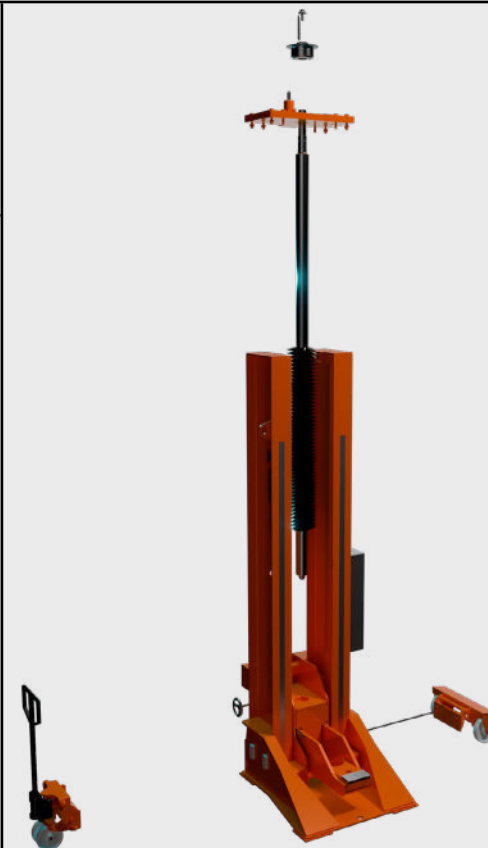
Useat Villecomin asiakkaat ovat kertoneet, miten animaatioiden käyttöönotto on lisännyt suoraan tapaamisten määrää potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Animaation nähtyään potentiaalinen ostaja kokee ymmärtävänsä tuotteen jo ennen yhteydenottoa, jolloin kontakti myyjään tuntuu luontevammalta.

Menestyksekkään lopputuloksen todennäköisyys kasvaa kun keskustelua ei tarvitse aloittaa nolista.

Animaatio tukee myyntityötä myös itse tapaamisessa. Sen avulla voi selittää asioita, joihin sanat eivät riitä. Se toimii keskustelun pohjana, selkeyttää argumentteja ja antaa asiakkaalle muistijäljen, joka säilyy vielä pitkään palaverin jälkeen. Animaatio jaetaan muille päätöksentekijöille, jolloin se kuljettaa kauppaa eteenpäin silloinkin, kun myyjä ei ole itse läsnä.

Tämä kaikki tekee 3D-animaatiosta osan menestyksellistä myyntistrategiaa ja merkityksellisen etapin ostajan ostopolulla. Se saattaa olla juuri se ratkaiseva ero, joka saa asiakkaan valitsemaan sinun ratkaisusi – jopa ennen kuin ehdit esitellä sitä sanallisesti.

Animaatio on kuin salainen ase, joka raivaa tietä myyjälle. Sen tekemissä jäljissä on helppo edetä suotuisaan lopputulokseen



Kuvakaappaus Nordliftin junanostimen animoidusta räjäytyskuvasta

EROTU MESSUILLA

Miten messuosasto saadaan täyteen kiinnostuneita ostajia?

Messut ovat ainutlaatuinen tilaisuus kohdata potentiaalisia asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja päätöksentekijöitä kasvokkain. Ne ovat myös kilpailuareena, jossa jokainen osasto kilpailee samoista sekunneista, silmäpareista ja muistijäljestä. Siinä joukossa perinteiset näytteillepanot ja esitepöydät eivät enää riitä. Erottuminen vaatii jotain enemmän – jotain, mikä saa liikkeessä olevan ihmisen pysähtymään ja kysymään: “Mitä tuo on?”

3D-animaatio on tehokas tapa tehdä juuri tämä. Näytöllä pyörivä näyttävä, liikkuva ja teknisesti kiinnostava animaatio toimii magneetin tavoin. Se herättää uteliaisuutta, selittää tuotteen ilman, että myyjän tarvitsee heti puuttua tilanteeseen, ja tarjoaa yleisölle kokemuksen, joka muistetaan vielä tapahtumasta poistuttaessa.

Monet Villecomin asiakkaat ovat kertoneet, miten animaation lisääminen messuosastolle on vaikuttanut suoraan kävijämäärään ja tapahtumasta saatujen liidien laatuun. Ihmiset eivät vain vilkaise ohimennen – he pysähtyvät, kyselevät ja jäävät keskustelemaan. Animaatio toimii keskustelun avaajana, joka tekee myyntihenkilöstön työstä sujuvampaa ja luontevampaa.

Toinen animaation tuoma etu on jatkuvuus. Animaatio voi pyöriä tauotta koko tapahtuman ajan. Se kertoo tarinaa silloinkin, kun henkilökunta on varattuna tai kun asiakas haluaa ensin tutustua tuotteeseen itse. Animaatio ei ole mikään kertakäyttöinen panostus, vaan se säilyttää hyötynsä myös tapahtuman jälkeen. Sitä voidaan hyödyntää edelleen markkinoinnissa, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Animaatio tarjoaa visuaalista konkretiaa. Moni messuvieras ei vielä tunne yritystäsi tai sen teknisiä ratkaisuja. Jos heidän pitää heti aluksi lukea tai kuunnella pitkää selitystä, mielenkiinto voi lopahtaa nopeasti. Kun he näkevät heti visuaalisesti, mistä on kyse, kiinnostus syntyy nopeammin ja vahvempana.

Erottuminen muista ei vaadi messujen suurinta budjettia, vahvin viesti riittää. Vielä, kun tuo viesti on puettu näyttävään, teknisesti uskottavaan 3D-animaatioon, olet jo lähtötilanteessa askeleen edellä kilpailijoitasi.

Messuilla tärkeintä ei ole vain olla paikalla – tärkeintä on tulla huomatuksi.

VAKUUTA KANSAINVÄLINEN OSTAJA

Mitä merkitystä visuaalisella sisällöllä on kansainvälisten ostajien kannalta?

Kansainvälisillä markkinoilla kommunikaation haasteet moninkertaistuvat. Kielimuuri, kulttuurierot ja teknologisen ymmärryksen vaihtelu vaativat entistä selkeämpää ja vakuuttavampaa viestintää.

Kuvittele tilanne, jossa ostaja toisella puolen maailmaa saa sähköpostiin linkin animaatioon. Hän ei tunne yritystäsi, ei ehkä puhu edes sujuvaa englantia – mutta katsottuaan videon hän ymmärtää heti, mitä tarjoat ja miten se liittyy hänen tarpeeseensa. Tämä oivallus on usein ratkaiseva ensimmäinen askel kohti yhteydenottoa tai jatkokeskustelua.

Villecomin asiakkaat ovat käyttäneet animaatioita kansainvälisessä myynnissä messuilla, verkkosivuilla, mainoksissa, digitaalisissa esityksissä ja tarjousliitteinä. Erityisesti tilanteissa, joissa päätöksentekijät ovat useassa eri maassa ja kaikki kommunikaatio tapahtuu etänä, animaatio toimii yhteisenä kielenä. Se selittää asian tavalla, jonka jokainen voi ymmärtää äidinkielestä riippumatta.



Tämän lisäksi ammattitaidolla tehty animaatio antaa yrityksestä kansainvälisen vaikutelman.

Se osoittaa, että panostat viestintään, ymmärrät globaalia asiakaskuntaa ja osaat kertoa asiiasi selkeästi ja vakuuttavasti. Tämä lisää luottamusta ja kiinnostusta, mikä on erityisen tärkeää uusien markkinoiden avaamisessa.

Maailma ei enää lue, se katsoo. Juuri siksi 3D-animaatio on vientiyritykselle nyt arvokkaampi työkalu kuin koskaan ennen.

KUN ASIAKAS EI VIELÄ YMMÄRRÄ ONGELMAANSA

Mitä merkitystä visuaalisella sisällöllä on kansainvälisten ostajien kannalta?

Yksi myynnin haastavimmista tilanteista on kohdata asiakas, joka ei vielä tiedä tarvitsevasa juuri sinun tarjoamaasi ratkaisua. Hän ei ole tietoinen ongelmastaan tai ei ole vielä ymmärtänyt sen mittakaavaa. Tässä tilanteessa tavanomainen tuote-esittely tai ominaisuuksien listaaminen ei riitä, vaan viestinnän on herätettävä oivallus.

3D-animaatio toimii näissä tilanteissa poikkeuksellisen hyvin. Sen avulla voidaan luoda tarina, johon asiakas pystyy samaistumaan. Esitetään nykytila: miten asia hoidetaan tällä hetkellä, mitä ongelmia siihen liittyy, syntyykö tehottomuutta tai riskejä. Tämän jälkeen näytetään uusi toimintamalli – sinun ratkaisusi – ja miten se muuttaa tilannetta. Visuaalinen tarina tekee näkyväksi sen, mitä asiakas ei ole vielä tullut ajatelleeksi.

Hyvin rakennettu animaatio ei ainoastaan esitä ratkaisua, vaan asettaa sen kontekstiin, jossa asiakas voi itse kokea tarpeen syntymisen. Tämä on tehokasta etenkin, kun myydään innovatiivisia tai uudenlaisia tuotteita, joiden hyödyt eivät ole vielä laajasti tunnettuja tai joihin liittyy uuden oppimista.

Villecomin toteuttamat animaatiot ovat tukeneet asiakkaita juuri tällaisissa tilanteissa. Eräässä tapauksessa asiakkaan ratkaisu oli teknisesti ylivoimainen, mutta markkina ei vielä osannut kysyä tällaista ratkaisua. Animaation avulla pystyttiin konkretisoimaan ongelmat, jotka olivat kyllä tuttuja, mutta joita ei aiemmin oltu osattu yhdistää tarjottuun ratkaisuun. Tulos: kiinnostus kasvoi, keskusteluja syntyi ja kysyntä lähti nousuun.

Lähestymistapa toimii paitsi markkinointina, myös kouluttavana sisältönä. Se tarjoaa katsojalle arvoa jopa silloin, kun tällä ei ole ostoaikeita. Juuri tämä tekee sisällöstä ja koko brändistä houkuttelevamman ja asiantuntevamman. Kun asiakas ei vielä ymmärrä ongelmaansa, älä selitä – näytä se. Silloin et vain myy tuotetta, vaan autat asiakasta oivaltamaan jotain olennaista.

TEOLLISUUSViestintä Tulevaisuudessa

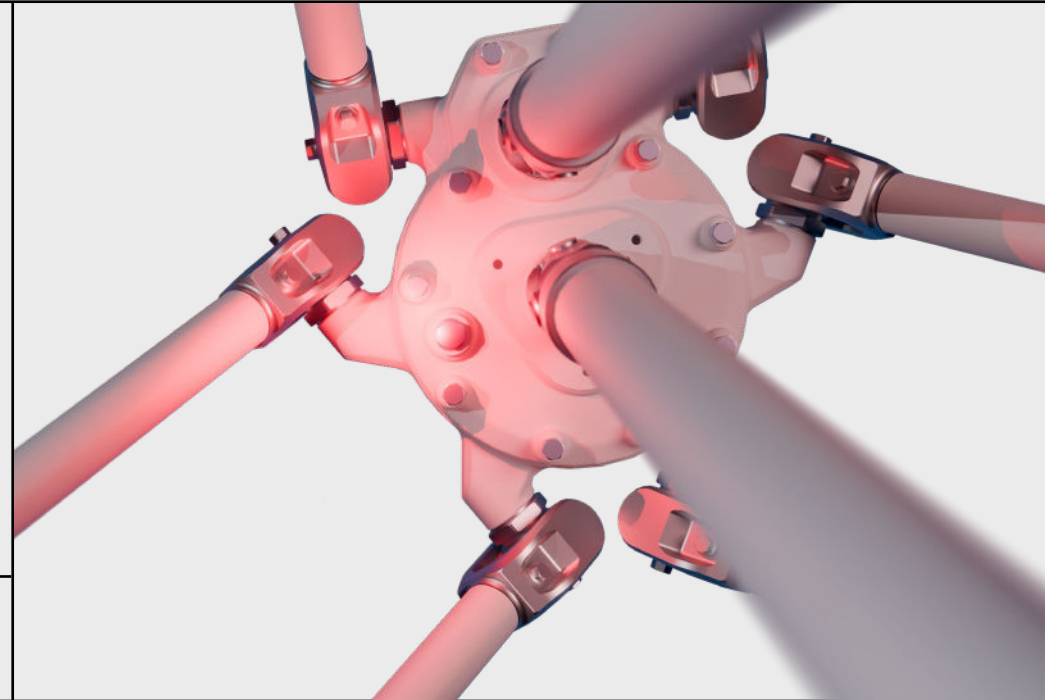
Maailma muuttuu nopeasti

Teollisuusviestintä ei ole enää pelkkää teknistä tiedonvälitystä. Se on kilpailutekijä, jonka avulla erotutaan, herätetään kiinnostusta ja rakennetaan brändiä. Tulevaisuudessa ne yritykset, jotka pystyvät kertomaan monimutkaisista asioista selkeästi ja vaikuttavasti, ottavat tuntuvaa etumatkaa muihin.

Ostajien odotukset ovat kasvaneet. Tuote halutaan ymmärtää nopeasti, sen toiminta tulee esittää havainnollisesti ja yrityksen pitää välittää kuva siitä, että se osaa asiansa. Pitkät tekstidokumentit eivät enää riitä – niiden rinnalle tarvitaan visuaalisia, elämyksellisiä ja informatiivisia sisältöjä, jotka puhuttelevat sekä rationaalisesti että emotionaalisesti.

3D-animaatio ei ole enää tulevaisuuden teknologia – se on tätä päivää. Siitä on tullut tärkeä osa jokaista ammattimaista viestintäkokonaisuutta. Animaatio yhdistää tuotteen tekniset tiedot, käyttökohteet, sen tuomat hyödyt ja bränditarinan yhdeksi selkeäksi ja kiinnostavaksi kokonaisuudeksi. Tämän lisäksi se toimii aivan yhtä hyvin verkkosivuilla kuin messuilla, sähköpostissa tai tarjouksen liitteenä.

Teknologian kehitys, kuten tekoäly ja reaaliaikainen 3D-renderöinti, avaa tulevaisuudessa lisää mahdollisuuksia entistä dynaamisempaan ja vuorovaikutteisempaan viestintään. Olennaisin asia ei kuitenkaan muutu. Yritykset, joilla on ymmärrys omasta tuotteestaan ja asiakkaistaan, ja jotka osaavat yhdistää nämä tehokkaaseen viestintään, tulevat erottumaan edukseen – oli viestinnän kanava mikä tahansa.



LOPPUSANAT

Kiitos lukemisesta

Uskon, että suomalainen valmistava teollisuus voi menestyä kansainvälisesti entistä paremmin, kun sen osaaminen ja tuotteet esitellään tavalla, joka tekee vaikutuksen. Vaikuttavaan kokonaisuuteen tarvitaan teknistä ymmärrystä, visuaalista näkemystä ja kykyä puhua samaa kieltä asiakkaan kanssa.

Kiitos lukemisesta

Terveisin,
Ville Lehtimäki, Toimitusjohtaja & AD
Villecom Oy

Mikäli haluat jutella siitä miten 3D animaatioita voisi käyttää teidän markkinoinnissanne, voimme pitää Brief palaverin:

Brief palaverin sisältö:

1. Karkea ideointi
2. Look & Feel benchmarkit
3. Kustannukset & hinta

Löydät Villecomin sivuilta asiakastöitä:
www.villecom.fi/referenssit

Voit ottaa yhteyttä myös sähköpostilla ville@villecom.fi