

Lucky View - Nettside disposisjon

Link til miobrett fra workshopen

https://miro.com/app/board/uXjVKngGBTI=/?share_link_id=76691064456

Info

Dette er et forslag til struktur og innhold. Hvis dere må legge til noe, ta bort eller flytte på rekkefølger er jeg helt åpen for det.

Forside

Om Lucky View:

Lucky View er et prisvinnende innholdsbyrå som har spesialisert seg på utvikling av konsepter som treffer og engasjerer en ung målgruppe. Vi skaper varmt, kreativt og ekte innhold som gjør inntrykk og skaper handling.

Gjennom sterk historiefortelling, humor, events og stunts har vi hjulpet noen av Norges mest synlige profiler og merkevarer med å skape varige inntrykk.

Vi i Lucky View står også bak kanalen *Loff*, som har som mål å utfordre norsk underholdning og løfte frem nye idéer og ansikter. Gjennom konsepter som Safari på Safari, Skinny E, Nammenam og Enten/Eller har vi skapt et enormt engasjement hos en ung målgruppe, og har titalls millioner av organiske visninger på innholdet vårt på tvers av plattformer.

DROPPE DENNE? Hos oss starter vi alltid med å tenke hvordan innholdet kan spres best mulig organisk. Det er da vi får de beste idéene, og på denne måten kan den betalte annonseringen bygge videre på de organiske resultatene. Det er da vi også lager innhold på målgruppens premisser, som ikke blir oppfattet som støy.

Intro:

Konsepter som skaper engasjement

INNHold SOM SKAPER ENGASJEMENT

AI: Skaperne av engasjerende underholdning / Underholdning som engasjerer

Skapere av engasjerende innhold

Skapere av engasjerende underholdning

Best på å skape engasjement

Konsepter som engasjere
Vi lager konsepter som skaper engasjement
Konsepter som beveger
Best på konsepter som ...

Ingress/beskrivelse (droppe denne delen?)

Lucky View utvikler og produserer filmer for spennende merkevarer til alle plattformer
Lucky View utvikler konsepter for alle plattformer
Lucky View utvikler konsepter for å skape engasjement innenfor spesifikke målgrupper
Vi utvikler konsepter for å skape engasjement innenfor spesifikke målgrupper
Lucky View lager konsepter for å skape engasjement
Vi lager konsepter for å skape engasjement
Ekspert på konseptutvikling

Hvordan vi gjør det / hva fokuserer vi på / hvordan jobber vi

- Nå målgruppa på deres premisser der de er
 - Fokus på organisk spredning
 - Fokus på å skape engasjement innenfor spesifikke målgrupper

Jobber både direkte med kunder, samt samarbeider med byråer. Da er vi med tidlig i prosess for å være med å legge strategi mot målgruppe og utvikle konsept og plan for plattformer og publisering.

Alt 1 – Dele informasjon for å vise at vi kan dette

Om vi utvikler nytt konsept for TV, YouTube, Snapchat, Instagram eller en annen plattform, så er det alltid med fokus på et godt utviklet konsept, med god underholdningsverdi, og med formål om å skape engasjement hos målgruppen.

Vi er der brukerne er

Bruker plattformene på brukernes/seernes/målgruppens premisser

Om vi ønsker å bruke plattformer som Snapchat, Instagram, TikTok eller YouTube for å nå ut med et budskap, gjør vi det på brukernes/seernes/målgruppens premisser, på måten plattformen er designet for innhold, og med mål om organisk spredning. Dette gjør vi ved å utvikle idéer, og produsere innhold som er ment for målgruppen og plattformen – gjennom idéer som engasjerer.

Instagram, TikTok, Snapchat og YouTube ble tatt i bruk av brukerne for å bli underholdt. I dag er disse plattformene blitt også et sted med store mengder reklame fra annonsører som ønsker å pushe annonsene sine fram, og brukerne ønsker å swipe det bort.

Derfor er det viktig at man tar hensyn til hva disse plattformene opprinnelig ble tatt i bruk for, og tar hensyn til brukernes ønsker. Her er det, i tillegg til idéer, viktig å følge formater, stilgrep, språk og trender. Gjør man dette vil man få ut sitt budskap, få en følgerbase som er takknemlige for innholdet som blir delt, og da oppnår man god organisk spredning ved at følgerne

Fremheve med annet design

Ved å prioritere utvikling av en fungerende idé, slipper man å legge mye ressurser i å spamme, hvor resultatet er høye visningstall, med lite engasjement og kort gjennomsnittlig seertid.

Fremheve med annet design

Vi har vunnet nordisk pris for video-annonser på YouTube, og brukes som case av Google internasjonalt for innhold som har gode resultater som reklame på plattformen deres.

Alt 2 – Kort og enkelt fortelle hva vi gjør, og bruke eksempler/resultater for å forklare

Hvordan vi gjør det / hva fokuserer vi på / hvordan jobber vi

Utvikler innhold for spesifikke målgrupper, på deres premisser der de er

Vi har fokus på organisk spredning – liker publikum/seeren/målgruppen det, blir det delt og snakket om

Det vi lager skal skape engasjement hos målgruppen – uansett plattform, form eller format

Vi lager innhold for alle plattformer og jobber direkte med merkevarer og samarbeider med byråer

Ved samarbeid med byråer blir vi engasjert tidlig i prosessen for å tidligst mulig bidra på strategi mot målgruppen og for å utvikle konsept og plan for plattformer og publisering.

**

Det vi lager skal fange seerens oppmerksomhet, og beholde den.

Fremheve med annet design

Ved å prioritere utvikling av en fungerende idé, slipper man å legge mye ressurser i å spamme, hvor resultatet er høye visningstall, med lite engasjement og kort gjennomsnittlig seertid

Fremheve med annet design

Vi har vunnet nordisk pris for video-annonser på YouTube – og brukes som case av Google internasjonalt for innhold som har gode resultater som reklame på plattformen deres

Om oss/historien vår

Lucky View ble etablert i 2011 som et resultat av at vi la ut innhold på Facebook og YouTube som skapte mye engasjement. Siden den gang har det dukket opp mange flere plattformer som den norske befolkningen har tatt i bruk.

Lucky View har opparbeidet en unik forståelse for konsepter tilpasset plattformer, basert på trender og bruksmønstre, og drives dit folket befinner seg.

Vi står bak prisvinnende konsepter, og flere nasjonale og internasjonale virale filmer og serier, hvor fellesnevneren er konsepter som skaper engasjement innenfor spesifikke målgrupper.

Arbeider

Noe dere vil skrive på arbeidene? Gi arbeidene en kontekst?
Her er noen utvalgte arbeider som har ulike formål og mål.

Caser

Skriv tekster om de forskjellige casene dere vil ha på nettsiden.

Raw with RAWDAH

Beskrivelse av prosjektet

Rawdah Mohamed er en internasjonal supermodell som er kjent for å bruke stemmen sin på en frittalende måte for å ta opp store aktuelle samfunnsproblemer

Utfordring

Løsning

RAW with RAWDAH er en ufiltrert og brutalt ærlig podkast om motebransjen, feminisme, oppgjør med dagens verdensledere og andre dagsaktuelle temaer.

Resultat

RAW with RAWDAH

Obs BYGG – Erik og Oskar

Beskrivelse av prosjektet

Utfordring

Løsning

Resultat

RFSU med Safari

Beskrivelse av prosjektet

Safari reiser hjem til kjendiser for å hente gamle, slitte sko. Skoene blir tatt med til hans egne heftige shoeshine-studio, hvor han pimper de opp og gir de bort til en heldig MF.

Utfordring

Løsning

Resultat

Safari på safari

Beskrivelse av prosjektet

Safari på safari er en YouTube-serie der vi følger Safari og hans drøm om å oppleve Norge.

Utfordring

Aktørene i Safari på safari var tre ukjente personer som skulle reise rundt og oppleve Norge. Hvordan skulle vi gjøre folk interesserte i å se dem oppleve Norge, og samtidig gjøre det på en plattform som få nordmenn har som førstevalg i konkurranse med strømmetjenester som Netflix, NRK, HBO, Disney og TV2, som både ligger høyere opp i bevisstheten til norsk befolkning, og har programmer med høyere produksjons- og promoteringsbudsjetter. I tillegg til at de fleste norske programmene tyr til å caste kjendiser med mange følgere. Samtidig skulle vi be den norske befolkningen om å finansiere reisen vår.

Løsning

Resultat

En folkebevegelse som ble til en av de mest omtalte norske reiseseriene gjennom tidene. Tre sesonger YouTube-serie, spin-off-podcast, live-shows, merch, turnert med foredrag ... Samarbeid med store merkevarer som Bergans, FINN, Hennig-Olsen ...

Vil du bli tusionær?

Beskrivelse av prosjektet

Vil du bli tusionær er en av de første nettsatsingene til NRK. Det er en serie filmer

Utfordring

Løsning

Resultat

Overgrepsmottaket

Beskrivelse av prosjektet

Overgrepsmottaket er et tilbud for personer over 14 år som har vært utsatt for voldtekt, voldtektsforsøk eller liknende seksuell krenkelse.

Det er ofte skyld og skam forbundet med å bli utsatt for overgrep.

Målgruppe jente 14 år, med formål om et konsept og format som også treffer foreldre og andre pårørende med familie og venner i målgruppen. Kampanjens mål var å synliggjøre tilbudet til Overgrepsmottaket, og senke terskelen for ofre å ta kontakt med tjenesten.

Utfordring

Målgruppen er en gruppe som blir utsatt for veldig mange inntrykk hver eneste dag, og mange krangler om oppmerksomheten til. I tillegg er målgruppen vant til høyt tempo, og er raske på å gå videre om innholdet ikke engasjerer. Inntrykk og kamp om oppmerksomhet gjør at det er utfordrende å få målgruppen til å huske budskapet som blir formidlet, og få de til å engasjere seg i tematikken.

Løsning

En film som i sin helhet utspiller seg på telefonen til en ung jente dagen etter at hun har blitt utsatt for et overgrep. Vi følger jentas perspektiv idet hun scroller seg gjennom forskjellige apper, deltar i vanskelige samtaler og tar viktige avgjørelser. På telefonen har vi hele livet vårt, og ved å få et innblikk på telefonen til offeret, kan vi se alle tanker, samtaler og avsløringer.

Filmen ble publisert på Facebook, med en total varighet på 6 minutter, i en tid hvor det var en *enighet* om at filmer skulle være så korte som mulig på denne plattformen.

Resultat

Filmen skapte stort engasjement over hele landet, og ble i løpet av det første døgnet sett over 1 000 000 ganger og ble omtalt av alle de store mediehusene i Norge. *Filmen ble delt over 15 000 ganger, fikk 5 000 reaksjoner, og 1000 kommentarer.*

I løpet av det påfølgende månedene hadde Overgrepsmottaket i Østfold en kraftig økning i antall henvendelser, og antall pasienter ble mer enn doblet. Resultatet ble også omtalt av VG.

Er jeg norsk nå?

Beskrivelse av prosjektet

Utfordring

Løsning

Dokumentar-serie, show

Resultat

Radio Mørch, utsolgt Parkteatret, debatt?,

Om oss

Våre tjenester

En tekst om de tjenestene som lucky view leverer.. Kan være kule punkter, en sammenhengende tekst eller en kombinasjon

- Konseptutvikling
- Strategi for publisering og bruk av sosiale medier-plattformer
- Produksjon
- Rådgivning

Filosofi/prosess

Skriv om hvordan dere jobber, om dere har en filosofi for arbeidet eller lignende

Priser samlet

Vi samler sammen alle prisene fra prosjektene dere har laget

YouTube Works Awards, 2024, The Unskippable

The Communicator Awards 2020, Branded Content

Gulltaggen 2019, Diplom, Sosiale Medier

Gulltaggen 2019, Sølv, Online video

Gullenken 2019, Årets Overraskelse Sosiale Medier

Gullenken 2019, Årets beste enkeltkampanje i Sosiale Medier

Gullblyanten 2018, Gull, Håndverk

<https://www.kreativtforum.no/gullblyanten/overgrepsmottaket-i-ostfold>

Utvalgte kunder

Coca-Cola, Norges idrettsforbund, OBS, Amnesty, NRK, TV2, VGTV, FINN, Hennig-Olsen, Tise, Bergans, Adams Matkasse, Clausthaler, Felleskjøpet, 7 Eleven, Røde Kors, Møllerens, Apetina, Mester Grønn, TINE, Av Og Til, DNT, Norsk Friluftsliv, Visit Norway, Novartis, Høyskolen i Kristiania, NAV, Santander, Wilfa, Comfort, Entur, Elkjøp, Alan Walker, DIFI, LO, Språkrådet, Politiet, Jøtul.

Kontakt

kontakt@luckyview.no

Folk

[Bilde]

Christoffer Wæraas

Produsent, regissør og manusforfatter

christoffer@luckyview.no

452 72 299

[Bilde]

Mikkel Graham Guttormsen

Daglig leder og produsent

mikkel@luckyview.no

920 40 750

Mikkel har utviklet og produsert en stor variasjon av konsepter og serier.

Han har en strategisk tilnærming til alle prosjekter ...

Loff (Snakke litt om eget prosjekt)

Loff er en uavhengig kanal som skal utfordre norsk underholdning ved å løfte frem nye idéer og ansikter.

Loff er en kanal vi opprettet i 2020 hvor vi publiserer egenutviklede konsepter som skal nå ut til målgruppen 18–34 år. Rundt 80% av følgerne våre er innenfor denne gruppen. Loff finnes på Snapchat, YouTube, Instagram, TikTok, og Podcast.

Blant serier på Loff er Safari på safari, Nammenam, Skinny E, Enten/Eller og Akustisk på Loff. Serier som hver for seg skaper et stort engasjement og som på ulike måter spisser seg inn mot spesifikke målgrupper.

På Loff jobber vi med merkevarer gjennom sponsoravtaler. Hver sponsoravtale blir skreddersydd ut ifra ønsket effekt, og det utvikles egne idéer som tas ut på kryss av Loff sine plattformer. Sponsorer blir ikke plassert inn med tradisjonell produktplassering, men på måter som øker underholdningsverdi i konseptene våre, som målgruppen setter pris på og som gir effekt ut ifra ønsket resultat.

Loff har en dedikert og trofast følgerbase innenfor en ettertraktet målgruppe.

Blant sponsorer som har samarbeid med Loff er (Logoer?) Bergans, FINN, Hennig Olsen, Los Tacos, Adams Matkasse, Clausthaler

Bilder av serier som er produsert for Loff