

Riina Kangas

SANOMALEHTITALO AJANTASALLE VIDEOKUVAUKSEN VOIMIN

Miten ja miksi Kalevan tulisi hyödyntää videoita?

SANOMALEHTITALO AJANTASALLE VIDEOKUVAUKSEN VOIMIN

Miten ja miksi Kalevan tulisi hyödyntää videoita?

Riina Kangas
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, kuvallinen viestintä

Tekijä(t): Riina Kangas

Opinnäytetyön nimi: Sanomalehtitalo ajantasalle videokuvauksen voimin: miten ja miksi Kalevan tulisi hyödyntää videokuvaa?

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: sivut + liitteet
42+5

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Pohjois-Suomen suurin media-alan yritys Kaleva Oy. Kaleva paitsi tarjoaa asiakkailleen ajankohtaisimmat uutiset sekä kiinnostavat jutut, se tarjoaa myöskin kumppaneilleen hyödyllisimmät palvelut. Tarkoituksena oli tutkia heidän tämänhetkistä yrityspalveluiden tarjoamaa videotuotantopalvelun tilannetta sekä sitä, miten sen avulla saadaan päivitettyä sanomalehtitalo taas ajantasalle. Yrityspalveluiden videotuotantopalvelut tarjoavat Kalevan yritysasiakkailleen työkalut monimuotoiseen viestintään sekä markkinointiin.

Tutkielman tavoitteena oli pohtia, miten ja miksi sanomalehtien tulisi kehittää videotuotannon palveluitaan, jotta niistä saataisiin potentiaalinen teho sekä lisä-arvo irti. Resursseja oikein kehittämällä videotuotannon toiminnasta saadaan paitsi myös loistava lisäbisnes, mutta myöskin oivallinen viestintäväline itse yrityksellekin.

Kartoitin videotuotannon tilanteen haastattelemalla Kalevan videotuotannon avainhenkilöitä sekä tutustumalla itse palvelun toimintaan. Kartoituksen tavoitteena oli selvittää, millaisella pohjalla videotuotanto on tällä hetkellä, miten se on lähtenyt kehittymään ja mitä voisi tehdä, jotta se saataisiin entistä toimivammaksi.

Tutustun myös yleisesti siihen, miten videot ovat kehittyneet ja millainen vaikutus niillä on nykyaikana mediassa, kuin arkipäivässäkin. Pohdin, miten digitalisaatio on vaikuttanut yritysten markkinointiin sekä muuhun toimintaan, eteenkin kun tarkastellaan media-alan yrityksiä, joiden päätuotteena toimii sanomalehti. Mietin myös, miten videolla on vaikutusta yrityksen näkyvyyden kannalta ja mitä hyötyä videoista ylipäätään on yrityksille.

Opinnäytetyö antaa sysäyksen videotuotannon hyödyntämisen loppuun viemiselle sekä suunnan siitä, mihin sitä voisi kehittää tulevaisuudessa.

Asiasanat: videokuvauks, markkinointiviestintä, tuotteistaminen, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, option

Author(s): Riina Kangas

Title of thesis: How to update print media companies to this century by using videography: How and why should Kaleva exploit videography?

Supervisor(s): Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 42 + 5

My thesis was a commission from the biggest northern Finland media company called Kaleva Oy. Kaleva offers their clients topic news, interesting stories but also valuable services. The meaning of this thesis was to explore their video production services and what point it is in today. Also the point was to resolve how to update print media company using videography. Kalevas business services offers to their business customers tools to communicate and market better and effectively.

This theses target was to discuss how and why print media companies should develop their video production services that they could get the services best power and potential added value from it. Properly improved video production service resources company gets except a potential extra business but also awesome marketing tools.

I surveyed video production services situation by interviewing the key members of the company services and also participating to the service activities by myself. Surveys goal was to sort out what kind of ground is the Kalevas video product services at the moment, how it is started to develop and what company should do in the future to get the services efficient as possible.

I also get to know generally how the videos are developed from the past and what kind of effect they have in todays media and in everyday life. I also discuss what kind of influence digitalisation is in the world of companies and their activities. Especially when we are talking about print media companies whose main product is newspaper or another print product in the field of digitalisation. I will also figure out how videos effect to companies visibility and what use videos have to companies anyhow.

This thesis gives the impact to develop the video product services to the fullest and gives the right tools to take the services to the next level in the future.

Keywords: videography, marketing communications, concepting, social media

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	6
2. KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY	8
2.1 Video ja videokuva	8
2.2 Synopsis, käsikirjoitus ja kuvakäsikirjoitus	8
2.3 Sosiaalinen media eli "some"	9
2.4 Sisältömarkkinointi / Sisällöntuotanto.....	12
2.5 Viraalimarkkinointi.....	12
2.6 Natiivimainonta.....	13
2.7 Display-mainonta	13
2.8 Työntekijälähettiläisyys.....	13
2.9 Omnichannel.....	14
3. VIDEON KEHITYS JA SEN MERKITYS NYKYPÄIVÄNÄ	15
3.1 Videon kehitys nykypäivään.....	15
3.2 Videon ja videomainonnan kehityksen vaikutus yritystoimintaan.....	17
4. KALEVAN VIDEOPALVELUIDEN TÄMÄN HETKINEN KARTOITUS	19
4.1 Mikä on Kaleva?.....	19
4.2 Kalevan yrityspalveluiden videotuotanto	20
4.3 Videotuotannon toimintavaiheet.....	21
4.4 Videotuotannon tulevaisuus Kalevassa	23
5. TOIMIVAN VIDEOPALVELUN AVAINTEKIJÄT	24
5.1 Millainen on hyvä video?.....	24
5.1.1 Videon tekniset vaatimukset.....	25
5.1.2 Videon luovat vaatimukset.....	28
5.2 Tehokas toimintamalli	31
5.3 Koulutuksen merkitys	36
6. PALVELUN TUOTTEISTAMINEN	38
6.1 Palvelun tuotteistamisen tarkoitus ja hyöty	38
6.2 Asiakkaan ongelmasta valmiiksi tuotteeksi	39
6.3 Markkinointiviestintä ja brändi	42
7. ARVIOINTI JA TULEVAISUUS.....	47
LÄHTEET.....	48

1. JOHDANTO

Sanomalehdet, kuten Kaleva, ovat edustaneet perinteisintä printtimediaa, jonka nykyajan tuoma mediamurros koittaa ajaa alaspäin. Kun perinteisellä painetulla lehdellä ei enää tavoiteta yhtä suurta lukijamäärää kuin ennen, täytyy perinteisen menettelytavan rinnalle pyrkiä rakentamaan muita mielenkiintoa herättäviä keinoja tukemaan sanomalehtien jatkuvuutta.

Lukijoiden tavoitettavuutta on pyritty laajentamaan tuomalla sanomalehden sisältöä nopeammin saataville sähköisesti internetiin muun muassa digitaalisena lehtenä eri lukulaitteille, kuten tietokoneelle, tableteille ja älypuhelimille. Näin melkein jokainen pääsee seuraamaan maailman tapahtumia missä ja milloin tahansa omalta lukulaitteeltaan.

Kun vanhempi ikäluokka totuttelee broadsheetin siirtymistä tabloidiin, on nuorempi sukupolvi siirtynytkin jo internetiin, ja tietoa sieltä on totuttu saamaan ilmaiseksi. Internetissä on valittavana monta eri kanavaa ja alustaa, josta päivän polttavimmat uutiset voidaan lukea. Sosiaalinen media, esimerkiksi Facebook, Twitter, Youtube sekä LinkedIn nostavat myös vahvasti päätään ajankohtaisten tietojen tarjoajana, jossa sisällöntuottajina esiintyvätkin aivan tavalliset ihmiset.

Jotta sanomalehti pitäisi pintansa, on sen uudistettava markkinointistrategioitaan, palveluitaan sekä läsnäoloaan, varsinkin sosiaalisessa mediassa. Kaiken tämän mediamyllerryksen keskellä myös sisältömarkkinointi muuttaa muotoaan, mutta samalla myös muodostuu mahdollisuus erilaisten palveluiden tarjonnalle. Yksi huomioon otettava bisnes muodostuu media-alan yritysten, kuten sanomalehtitalojen uusista palveluista, muun muassa videotuotannon palveluista. Tällaisen palvelun tarjoamisessa ollaan kuitenkin usein vielä harjaantumattomia, eikä yrityksen asiakaskunta välttämättä osaa nojautua uudenlaisissa markkinointiongelmissaan sanomalehtimainontaa pääasiassa tarjoavan yrityksen puoleen. Miten asiakkaat sekä yritysasiakkaat alkaisivat nähdä pelkän perinteisen lehtimainonnan vaihtoehdon lisäksi koko yrityspalvelun kattavan paletin yhden ja saman katon alta?

Opinnäytetyössäni keskitynkin lähinnä siihen, miten ja miksi sanomalehden tulisi tarjota videopalveluita ja kuinka sen avulla pysytään ajan tasalla mediamurroksen pyörteiden keskellä. Selvitän myös, mikä merkitys videoilla ylipäätänsä on sosiaalisessa mediassa ja miten ne luovat mahdollisuuksia niin sanomalehdelle kuin videotuotannon ostajillekin. Tavoitteena on saada sanomalehti-

talo, kuin sen asiakkaatkin ymmärtämään videotuotannon kokonaisarvo sekä hyöty ja huomamaan, että se on panostuksen arvoinen. Teen opinnäytetyön paitsi myös Kalevan intresseihin, mutta myös omiini pohjautuen. Oman alan ammattilaisena haluan pysyä perillä, millaisen viestinnän ja mainonnan tarve kiinnostaa tulevaisuudessa sekä mihin yritykset ja muut potentiaaliset asiakkaat keskittyvät markkinoinnissaan.

2. KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Käytän opinnäytetyössäni seuraavia käsitteitä, jotka kokonaisuuden ymmärtämisen kannalta ovat olennaisia. Avaan tässä luvussa näiden käsitteiden sisältöä ja merkitystä.

2.1 Video ja videokuva

Sulava videokuva muodostuu pääsääntöisesti nopeasti näytetyistä kuvista. Yhdistämme näin esitetyt kuvat kokonaisuudeksi, josta muodostuu liike. Jo noin 25 kuvaa sekunnissa vaikuttaa ihmisen silmään sulavalta liikkeeltä. (Keränen, Lamberg & Penttinen. 2005, 199.)

Videokuvien esittämisen myötä muodostuu yhtenäinen kokonaisuus, video. Se voi olla yksi pienempi pätkä tai jokin suurempi kokonaisuus. Videolla on monia käyttötarkoituksia, mutta ennen kuin sitä pystyy katselemaan ovat videokuvat tallennettava katseltavaan muotoon.

Aikaisemmin videokuvien tallentaminen tapahtui analogisesti, mutta tekniikan kehittymisen myötä tallentaminen on muuttunut digitaalseksi ja näin ollen myös helpommaksi. Digitalisoitumisen myötä jopa yksittäinen ihminen pystyy kuvaamaan, tallentamaan ja katselemaan omia otoksiaan ilman suurempia taloudellisia panostuksia. (Ang, T. 2005, 12–13.)

Digitaalisuus on siis helpottanut niin yksinkertaisten videoiden, kuin myös suurempienkin videotuotantojen teon osalta. Kun puhutaan videotuotannosta, se tarkoittaa prosessia, joka sisältää monia eri työvaiheita muun muassa ideoinnista kuvaamiseen, editointiin ja julkaisuun saakka. (Apogee Productions Oy. 2013, viitattu 30.1.2016.)

2.2 Synopsis, käsikirjoitus ja kuvakäsikirjoitus

Synopsiksella tarkoitetaan tiivistettyä sisältöä jostain teoksesta. Synopsiksen avulla pyritään tuomaan jonkun teoksen tärkeimmät kysymykset esille, kuten kuka, mitä, missä, milloin, kenelle ja miten.

Käsikirjoituksella tässä opinnäytetyössä viitataan videotuotantoa varten laadittuun tarinaan sekä ohjeistuksiin, joita videota kuvatessa sekä sitä kuvailtaessa käytetään hyödyksi. Käsikirjoitus on videotuotannon perusta, jonka avulla kuvauksia aletaan rakentaa. Käsikirjoitusta käytetään avuksi kommunikoidessa työryhmän tai asiakkaan (tai muun ulkopuolisen osapuolen) kanssa ja kokonaisuuden hahmottamisessa: tarinan juoni ja pituus, tarvittava lavastus ja kuvausvälineistö, vuorosanat, näyttelijät ja heidän roolinsa sekä mahdollinen muu sisältö.

Kuvakäsikirjoitus perustuu videotuotannon käsikirjoitukseen. Kuvakäsikirjoituksessa käsikirjoituksen tapahtumat esitetään kuvitetusti kohtaus kerrallaan. Kuvitetun käsikirjoituksen avulla määritellään kuvakoot ja -kulmat, tapahtuvan toiminnan suunnat sekä kameran liikkeet. Kuvakäsikirjoituksen avulla helpotetaan itse kuvaustyötä sekä editointia, mutta se myös toimii videotuotannon visuaalisena ohjenuorana. (Koulukino, 2011, viitattu 16.5.2016.)

2.3 Sosiaalinen media eli ”some”

Ennen sosiaalista mediaa puhuttiin Web 2.0:sta, seuraavan sukupolven verkosta, jossa keskeistä olivat käyttäjien luoma ja editoitu sisältö, käyttäjien välinen yhteistyö ja heidän välinen verkostoitumisensa (Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006, 184). Nykyään sosiaalinen media -nimellä kulkeva internetin viestintäympäristöjen kokonaisuus tarjoaa käyttäjälle tai tietylle käyttäjäporukalle mahdollisuuksia viestiä aktiivisesti ja tuottaa sisältöä sen vastaanottamiseksi. (Janhonen, J. Piilotettu aarre, viitattu 2.2.2016.)

Käsittelen tekstissäni myös muutamia sosiaalisen median julkaisukanavia, joiden perusidea tulisi ymmärtää. Useimmissa sosiaalisen median kanavissa pystytään julkaisemaan niin tekstiä, kuvia kuin videoitakin, mutta kaikilla on kuitenkin oma, erillinen tarkoituksensa sekä kohderyhmänsä.

Youtube

Vuonna 2005 julkaistu Youtube sallii käyttäjiensä etsiä, katsella sekä jakaa omatekemää videosisältöään. Käyttäjät voivat verkostoitua, kommentoida, keskustella sekä ilmoittaa foorumeilla. Youtube on tarkoitettu kaikille: pienemmille yksityisille toimijoille, kuin isoon mainostamiseenkin. Ladatakseen videon täytyy olla kirjautunut Youtubeen eli liittyä palvelun käyttäjäksi. Se on kuitenkin ilmaista. Kirjautuneena voi myös ”tykätä” videoista, luoda soittolistoja ja tilata käyttäjiä oman profiilinsa kautta. Näin suosikkivideot ja videoiden lataajat löytyvät helposti. Youtuben omistaa

Google. (Youtube. About Youtube, viitattu 17.2.2016.) Youtube on myös Suomen toiseksi suosituin verkkosivusto (Alexa. Top Sites in Finland, viitattu 17.2.2016) ja maailman toiseksi suosituin hakukone (Behm, P. 2014, viitattu 17.2.2016.)

Vimeo

Vimeo toimii myös samantyyllisellä periaatteella kuin Youtube, mutta ennen erottautui siitä erityisesti tukemalla videoiden näyttämistä muilla verkkosivuilla, niin sanotusti ”upottamalla” video uudelle verkkosivulle käyttämällä videon lähdekoodia. Nykyään myös Youtube tukee videoiden upottamista. Vimeossa on myös mahdollista varastoida omia videoitaan pitempiaikaisesti. (French, M. 2008, viitattu 17.2.2016.) Kuten Youtuben käyttö, myös Vimeon käyttö on ilmaista. Vimeo perustettiin 2004, mutta se avattiin 2005 kaikille halukkaille käyttäjille (Verdugo, D. 2009, viitattu 17.2.2016).

Facebook

2004 perustettu Facebook on sosiaalinen palvelu, jonka tarkoituksena on tuoda kaikki ihmiset yhteen, niin sukulaisista työkavereihin. Facebookia käytetään siis yhteydenpitovälineenä verkossa, sillä jaetaan kuvia, mikrobloginomaisia tekstejä tai videoita, joista muut käyttäjät voivat tykätä tai reagoida (ihastua, huvittua, hämmästyä, surra tai vihastua) niihin. Facebook on ilmainen palvelu, joka vaatii rekisteröitymisen toimiakseen. Käyttäjä saa luoda itselleen kuvallisen profiilin, jossa myös voi kertoa haluamiaan tietoja. (Gallia.kajak.fi. Facebook, viitattu 17.2.2016.)

Sivujen avulla myös yritykset ja organisaatiot voivat olla yhteydessä käyttäjien kanssa ja jakaa omia uutisiaan sivuilla. Kun käyttäjät lisäävät ystäviä profiililleen ja tekevät päivityksiä, voivat he ja sivustosi seuraajat nähdä, kommentoida ja tykätä päivityksistä, jotka näkyvät heidän uutisissaan (pääsivulla). (Facebook. Help Center, viitattu 17.2.2016.)

Yhteyttä ystäviin voi pitää esimerkiksi chattailemalla ystävän kanssa yksityis- tai ryhmäviestien avulla. Myös erilaisilla foorumeilla (toisten luomilla ryhmäpainotteisilla sivuilla) keskusteleminen on mahdollista liittymällä tällaiseen ryhmään. Ryhmäfoorumit voivat olla salaisia tai julkisia. Itse voi myös perustaa uusia Facebook-sivuja, joita hallita.

Facebook toimii mainostuloilla ja se tuottaa erittäin tehokkaasti kohdennettua mainontaa käyttäjilleen. Facebookin liikeideana onkin myydä mainostajille mainostilaa, jossa he voivat toimia mahdollisimman tehokkaasti (Dm: digimarkkinointi, viitattu 17.2.2016).

Snapchat

2011 perustettu Snapchat on mobiililaitteelle ladattava sovellus, jolla käyttäjät voivat pikaviestitellä useimmiten videoiden tai kuvien muodossa. Myös teksteillä viestiminen onnistuu. Postittamiaan kuvia voi muokata esimerkiksi lisäämällä kuviin/videoihin filttarin tai hymiöitä. Kuville/videoille määritellään aika (1-10 sekuntia), jonka jälkeen viestit poistuvat näkyviltä. Kuvat/videot voi julkais- ta vain tiettyjen ystävien kesken, tai sitten kaikkien omaa profiiliaan seuraavien kesken. Nämä niin sanotut julkiset ”snäpit” ovat katsottavissa 24 tunnin ajan, kunnes häviävät kokonaan. Snap- chat oli vuonna 2014 kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Suomessa Snapchatin käytön nousu lähti liikkeelle 2015. (Alba, D. 2012, viitattu 17.2.2016 & Someworks. Snapchat- markkinointi, viitattu 17.2.2016.)

Periscope

Periscope on tarkoitettu suorina videolähetyksiä, eli niin kutsuttuja livestriimauksia varten. Sovel- lusta voi käyttää ilmaiseksi, ja rekisteröityään käyttäjä voi hakea ja katsella videoita ympäri maa- ilman. Käyttäjät voi myös lähettää itse suorina videolähetyksiä eli ”striimauksia” muiden katselta- vaksi. Kommentointi videolähetyksessä on myös käytössä, mutta ne näkyvät lähetyksessä vain hetken. Uusien katselijoiden osallistuminen striimaukseen näkyy myös kommenttien tavoin. Strii- mauksen lähettäjät voivat myös vaikuttaa siihen, ketkä lähetyksestä seuraavat ja mahdolliset häiriköt voi poistaa nappia painamalla. (Berner, Anna-S. 2015, viitattu 17.2.2016.)

Instagram

Instagram toimii kuin kuva-/videopäiväkirjana, jossa kukin käyttäjä saa lisätä galleriaansa ku- via/videoita sekä seurata muita käyttäjiä. Käyttäjän tili voi olla salainen tai julkinen ja julkisten tilien päivittämistä kuvista voi tykätä tai niihin voi kommentoida. Vuonna 2010 perustetussa Insta- gramissa kovassa huudossa on myös kuvien muokkaus mobiililaitteella. Kuvien ja videoiden mu- kaan voi lisätä ”hashtagejä” (#), joiden avulla käyttäjät löytävät tietyllä hashtagilla merkityt kuvat. Myös mainostajat käyttävät Instagramia tavoittaakseen käyttäjiä. Päivittäin sovelluksessa jaetaan keskimäärin 60 miljoonaa kuvaa ja arvioiden mukaan 90 prosenttia käyttäjistä on alle 35- vuotiaita. (Rantanen, T. 2014, viitattu 17.2.2016.)

2.4 Sisältömarkkinointi / Sisällöntuotanto

Internetin, sosiaalisen median sekä muun teknologian kehityksen myötä on syntynyt uusi markkinointitekniikka: sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa tietyn tuotteen tai palvelun kohderyhmälle kiinnostavaa, aiheellista, jatkuvaa ja johdonmukaista markkinointiviestintää ja sekä muuta mediasisältöä sellaisissa kanavissa, joista katsotaan saavan irti paras hyöty. (De Clerck. J-P. Content marketing defined: A customer-centric content marketing definition, julkaisu vuosi ei tiedossa, viitattu 6.4.2016.)

Sisältömarkkinointia tekevät pääasiassa yritykset, yrittäjät sekä järjestöt, yhteisöt tai sellaiset henkilöt, jotka tarvitsevat tuotteelleen tai palvelulleen mainontaa sekä yleisöä. Sisällöntuottajana voi toimia kuka tahansa tavallinen ihminen lisäämällä omatekoista sisältöään jonkun internetin alustan, palvelimen tai sovelluksen kautta. Sisällöntuottajana voidaan pitää esimerkiksi Instagram käyttäjää, joka lisää tililleen kuvia, vloggaajaa tai bloggaajaa, joka lisää Youtubeen videon tai blogiinsa blogikirjoituksen tai vaikka kommentoijaa internetin jollain keskustelupalstalla tai -foorumilla.

2.5 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on termiltään suhteellisen uusi ja monimutkainen ilmiö. Viraalimarkkinoinnin päätarkoitus on tehdä poikkeavaa ja jopa yllättävää markkinointia, joka leviää nopeasti, laajalle ja helposti muun muassa sen yleisön ja kohderyhmän avulla.

Tämän tyyllisen viestinnän edut ovat suuremmat verrattuna perinteiseen markkinointiin, koska ne leviävät yleensä ystävältä tai tuttavalta toiselle, jolloin markkinoinnin uskottavuus kasvaa. Viraalimarkkinointi voi olla myös budjetillisesti erittäin edullista verrattuna tasokkaisiin mainostoimiston luomuksiin. Viraalimainonta on myös ”keskittymistehokkaampaa” verrattuna perinteiseen, esimerkiksi tv-mainontaan. Yleensä videoista puhuttaessa katselija jaksaa keskittyä viraaliin sisältöön pitempään kuin perinteiseen mainosvideoon: viraalimarkkinointivideot voivat kestää useita kymmeniä minuutteja, kun taas tv-spotti kestää vain muutamia kymmeniä sekunteja. (Savolainen, M. 2010, viitattu 6.5.2016)

2.6 Natiivimainonta

Natiivimainonta on markkinointiviestintää, jossa mainostaja julkaisee tietyn median näköistä mainontaa sen omassa tiedotusympäristössä. Natiivimainonta toimii digitaalisessa ympäristössä ja pyrkii pääasiallisesti tavoittamaan tietyn kohderyhmän sen omasta käyttöympäristöstään, kuitenkin ilman, että henkilön käyttökokemus kärsii. Natiivimainontaa voikin luonnehtia mainonnaksi sisältömarkkinoinnin asussa. Mainokset ja mainonta tavoittelevat mieleenjäämistä, kun taas digitaalinen markkinointi sekä natiivimainonta pyrkivät levittäytymään käyttäjien välityksellä. Kun mainos pyritään ohittamaan mahdollisimman pian, natiivimainonnan piiriin hakeudutaan juuri sen sisällön vuoksi. (Lähdevuori J. 2015. Natiivimainonta ja pyhä kolminaisuus, viitattu 8.5.2016)

2.7 Display-mainonta

Display-mainonnan nimikettä käytetään digitalisessa ympäristössä julkaistavista bannereista. Bannerit ovat mainoksia, joihin on sijoitettu tekstiä, kuvia, animaatioita tai videoformaatteja. Nämä elementit voivat olla käytössä yhtä aikaa tai erikseen, riippuen bannerin ilmeen suunnittelusta. Display-mainonta pyrkii kohdistamaan tehonsa suoraan niiden kohderyhmälle tai potentiaaliselle kohderyhmälle sekä lisäämään mainostavan yrityksen tunnettavuutta. Display-mainonnan tehokkuuteen vaikuttavat suuresti niiden sisältö sekä visuaalisuus sekä suunnittelu. (Optimaali 2014, viitattu 8.5.2016)

2.8 Työntekijälähettiläisyys

Työntekijälähettiläisyys on myöskin uusi digitalisoitumisen myötä syntynyt trenditermi. Asiana se ei ole niinkään uusi, vaan hyvin perinteinen markkinoinnin muoto. Käytännössä tämä termi tarkoittaa, että yrityksen omat työntekijät suosittelevat ja mainostavat yritystään tai heidän palveluitaan ja tuotteitaan eteenpäin heidän oman yhteisöllisen mediansa avulla. Työntekijälähettiläs voi paineutua jonkun asiakkaan ongelmaan verkkofoorumilla, intoilla yrityksen uusista tuotteista tai palveluista omassa blogissaan tai vaikkapa kertoa yrityksen inspiroivia kuulumisia muualla sosiaalisessa mediassa. (Lähdevuori, J. 2015, viitattu 6.5.2016.)

2.9 Omnichannel

Omnichannelia voisi kuvailla parhaimmillaan monikanavaisuuden kehittyneeksi jatkoksi. Kun monikanavainen markkinointi sisältää kaiken eli uutiskirjeet, lehdistötiedotteet, some-kanavat, media- ja hakukonemainonnan, blogit, kotisivut, omnichannelissä nämä kaikki toimivat yhteisessä liitossa keskenään keskustellen. Puhutaan niin sanotusti yhdistyneistä ja yhdenmukaisista medioista sekä käyttökokemuksesta, jonka avulla asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä. Omnichannelin avulla myyjät, markkinointi sekä asiakaspalvelu ovat jatkuvasti perillä asiakkaidensa historiasta heidän yrityksensä parissa. (Koodiviidakko. 2016, viitattu 6.5.2016.)

3. VIDEON KEHITYS JA SEN MERKITYS NYKYPÄIVÄNÄ

3.1 Videon kehitys nykypäivään

1800-luvun loppupuolella kehitettiin ensimmäinen elokuvaamiseen tarkoitettu filmikamera, josta luultavasti tunnetuin oli kinematografi. Sillä pystyttiin sekä kuvaamaan että esittämään liikkuvaa kuvaa. Tämän kehityksen myötä alkoi markkinoille syntyä useita kameroita. Samaan aikaan alkoi hahmottua myös innovaatio televisiosta ja ensimmäinen avoin tv-lähetys näytettiin Lontoossa 1925. Vuonna 1935 sattui mullistus, jonka ansiosta liikkuva kuva elävöityi. Mullistus oli värifilmin kehitys. Filmi itsessään yleistyi kylläkin vasta 1940–1950-luvuilla. Suomessa väriin televisiolähetysiin päästiin vasta vuoden 1969 alussa. Itse videomainonta lähti alun alkaen käyntiin Yhdysvalloista 1941, jonka jälkeen videokuvaa alettiin käyttämään mainonnassa urakalla. (Thoménius, T. 2015, 3–4.)

Vaikka viestinnän keinona videokuvaus on suhteellisen vanha, ei sen suosio ole vähentynyt, päinvastoin. Visuaalinen viestiminen on huomattu erittäin tehokkaaksi verraten esimerkiksi sanalliseen viestintään. Sanat menevät aivojen lyhytaikaiseen muistiin, kun taas kuvat pitkä-ajaiseen, jopa 65 prosenttia ihmisistä on visuaalisia oppijoita. (Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy & Marker Creative Oy. 2015, 5, viitattu 4.2.2016)

Ei siis ihme, että visuaalinen viestintä on alkanut kiinnostamaan perinteisen luettavan viestinnän sijasta, eikä videoihin voi olla osumatta varsinkaan internetissä surffaillessa. Ennen vain televisiossa esitettävät videot siirtyivät teknologian kehityksen ja digitalisoitumisen myötä internetiin ja sosiaaliseen mediaan, josta ne katsotaan älypöydillä eli puhelimilla ja tableteilla. Tällaiset käytötottumusten muutokset ovat vaikuttaneet suuresti videon muotoon. Videon katseleminen ja jakaminen onkin muuttanut entistä tehokkaammaksi sekä välittömäksi kommunikoinnin muodoksi, jolla niin yksityiset käyttäjät kuin isommatkin yritykset voivat olla yhteydessä toisiinsa, jopa reaaliaikaisesti.

Liikkuva kuva on vallannut ja noussut yhdeksi pääviestintävälineeksi myös sosiaalisessa mediasa, joten sitä ei voi ohittaa videoista puhuttaessa. Videon arkipäiväistyttyä tavallinen ihminen on tottunut kommunikoimaan omilla kuvillaan sekä videoillaan, mutta myös tarvittaessa herättämään

huomiota tehokkaasti niiden avulla. Yhtenä esimerkkinä tästä on muun muassa vloggaus, jonka avulla monet aivan ”tavalliset” ihmiset ovat keränneet tunnettavuutta, herättäneet huomiota ja nousseet jopa kuuluisuuteen videoidensa avulla julkaistuaan niitä Youtube -palvelimessa. Myöskin tällaisten videoiden suuren suosion vuoksi digitaalisen mediamaailman suurin videosivusto Youtube onkin kasvattanut suosiotaan räjähdysmäisesti. Sitä käyttää yli miljardi ihmistä (Youtube. Tilastotiedot, viitattu 4.2.2015) ja Suomessakin 15–55 vuotiaista 79,3 prosenttia käyttää YouTubea. (Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy & Marker Creative Oy. 2015, 12, viitattu 4.2.2016)

Ihmiset, itseni mukaan lukien kommunikoivat somessa videoin päivittäin. Liikkuvan kuvan kommunikointiin suosituimpiin sosiaalisiin medioihin tuntuu lukeutuvan muun muassa Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter ja Snapchat. Keinoja ja kanavia tuottaa ja katsella videoita on lukemattomia ja monesti koko sosiaalisen median kenttää on hankalaa konkretisoida, suosituimmat palvelut ovat kuitenkin helposti erotettavissa ja jopa nykyään mitattavissa. Sosiaalisen median kehityksellä voidaan myös päätellä videon käytön tulevaisuutta ja uusia trendejä.

Videoiden kehitystä voi myös tarkastella sukupolvien kautta. Median käyttäjissä näyttäisi olevankin sukupolvijako: uudet sekä vanhat käyttäjät. Niin sanottu uusi sukupolvi on jo kasvanut nykyajan digitaaliseen maailmaan sisään, kun taas vanhat ovat tottuneet saamaan informaation televisiota katselemalla tai perinteistä painettua sanomalehteä lukemalla. (Matikainen, J. 2011, 9.)

Uusi sukupolvi, eli nykyiset nuoret hakeutuvat uusimpiin sosiaalisten median palveluihin, kun taas vanhemmat vastustelevat sanomalehden koon muuttumista broadsheetista tabloidiksi ja ihmettelevät koko sosiaalisen median olemassaoloa. Uuden ja vanhan sukupolven väliin on myös kehittynyt uudenlainen käyttäjäryhmä, joita nimitän keski-ikänsä sukupolveksi. Nämä keski-ikänsä sukupolven edustajat ovat vastikään löytäneet ensimmäisen sosiaalisen median kanavansa: Facebookin, sekä myöskin ymmärtäneet, että maailma on menossa kohti digitaalisuutta.

Keski-ikänsä sukupolven siirtyessä pikkuhiljaa esimerkiksi juuri Facebookiin on siirtymä aiheuttanut seuraavan ilmiön nuoremmassa sosiaalisen median käyttäjissä: nuoret puolestaan jättävät Facebookin käytön vanhemmille ja ottavat haltuun uudempia medioita, jossa ei ole vanhempien niin sanottuja valvovia katseita. (Pönkä, H. 2015, viitattu 14.4.2016)

Vanha sukupolvi on perinteisen median, kuten sanomalehden, radion ja television sukupolvea, keski-ikä sukupolvi on niin television, mutta myös internetin sukupolvea ja uudet, tulevan sukupolven mediakäyttäjät ovat taas sosiaalisen median sukupolvi. (Matikainen, J. 2011, 9.)

Digitalisoitumisella ja sen ohella videoiden monimuotoisella kehityksellä on ollut suuri merkitys niin yksittäisiin käyttäjiin, mutta myös yrittäjiin ja muihin organisaatioihin. Videoiden käytön ja niiden alustojen yleistymisen on rakentanut uudelleen käsitystä markkinoinnista ja siitä, miten eri tavoin yleisön kanssa voidaan kommunikoida. Asiakaskunnat ovat jakautuneet eri medioihin ja yritysten ja organisaatioiden tulee nykyisin olla perillä siitä missä heidän asiakkaansa ovat ja viettävät aikaansa, jotta markkinointiviestintä osuisi ja uppoaisi.

3.2 Videon ja videomainonnan kehityksen vaikutus yritystoimintaan

Mitä tämä kaikki digitaalinen myräkkä sitten oikein merkitsee yritysten osalta? Videoiden suosio on kasvanut yritysmaailmassa sekä videomainonnan ja visuaalisen viestinnän kasvu on ollut myös mittava. Nykyaika vaatii paljon varsinkin yrittäjiltä ja yrityksiltä, jotka haluavat pysyä asiakaidensa perässä ja heidän mielenkiintonsa keskipisteessä. Oppia on pitänyt ottaa siitä, millainen sisältö kiinnostaa eniten yleisöä ja potentiaalisia asiakkaita.

Aikaisemmin yritystä mainostettaessa melkein pä riitti lehti-ilmoitus sekä ilmaiset pullakahvit sadalle ensimmäiselle asiakkaalle. Enää se ei riitä. Nykyään jokaisen yrittäjän tulee näkyä internetissä tavalla tai toisella, koska siellä tulevat asiakkaatkin olemaan päivä päivältä yhä enemmän ja enemmän. Yleinen käsitys alkaakin olla, että jos yrityksellä ei ole nettisivuja, ei myöskään yritystä ole. Ja tietysti olisi hyvä, että myös muualla somessa oltaisiin näkyvillä. Jos nämä ovat perusvaatimukset, joiden täytyy olla kunnossa, mitä enää voisi tehdä erottuakseen joukosta? Yksi varteenotettava vaihtoehto on video.

Kuten jo aikaisemman otsikon alla totesin, video on muuttanut informaation jakamisen tehokkaaksi sekä välittömäksi kommunikaation muodoksi ihmisten välillä. Tämän avulla niin yksityiset käyttäjät kuin isommatkin yritykset voivat olla yhteydessä toisiinsa suoremmin ja reaaliaikaisesti. Video on siis erinomainen keino viestin välitykseen yrityksen omien asiakkaiden kanssa sekä keino houkuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Video on myös yksi tapa luoda sisältöä ja pitää yllä yrityksen suhteita asiakkaisiin viestimällä niin sanotusti trendikkäästi. Video myös välittää

halutut tunteet katsojalle paremmin kuin mikään muu viestinnän keino ja on siinä mielessäkin voimakas markkinoinnin työkalu. Videon suosio tulee myös yritysmaailmassa vain lisääntymään entisestään kaikissa sen muodoissaan ja erityisesti vloggaus sekä reaaliaikainen video, kuten live-striimaus, yleistyvät myöskin yrityspuolella. Näiden videotyylien tarinallisuus ja aitous saavat ihmiset osallistumaan ja vuorovaikuttamaan keskenään. (Kurio, The Social Media Age(ncy). 2015, 7, viitattu 20.4.2016.)

Entä mikä on sanomalehden asema videoiden keskellä? Teknologian muutos ja kehitys mahdollistavat uutisten ja muiden kiinnostavien artikkelien lukemisen entistä nopeammin ja suurimmassa tapauksessa jopa ilmaiseksi. Tarvittavat päivän tiedot voi saada nykyaikana niin televisiota katselemalla kuin tietokonetta tai omaa mobiililaitteitaan helposti näppäilemällä. Nykyään myös suurin osa mainonnasta tulee näistä älypäätteistä, eli puhelimesta sekä tabletista, ja perinteinen printtimainonta vähenee. Internet ja videot on nykyajan suosituimpia sanoja ja ne piirittävät sanomalehteä joka puolelta (Soininvaara, O. 2008, viitattu: 16.5.2016).

Toisaalta video voi olla myös sanomalehdille keino tuottaa asiakkailleen ja yleisölleen arvokasta lisä-arvoa ja näin lisätä yrityksensä kiinnostusta sekä näkyvyyttä. Videoiden avulla yritykset voivat paitsi tavoittaa suurempia yleisöitä ja saada viestinsä tehokkaasti sanottua, niin ne voivat myös laajentaa palveluitaan tarjoamalla uutta viestintämuotoa asiakkailleen. Kun printtimainonnan kysyntä laskee, on aika ottaa haltuun uusia median muotoja, joilla palvella asiakkaita. Nykyaikana myös niin kutsuttu uusi trenditermi omnichannel on myös yhä yleisempää ja kaikki yritykset haluavat tuoda tätä ideologiaa ja ajattelumaailmaa omaan toimintaansa. Yrityksillä on siis tarve kehittyneemmälle ja moninaisemmalle mainonnalle, mutta ne eivät osaa tukeutua ongelmissaan sanomalehtiä tuottaviin media-alan yritysten puoleen. Mediakonsernit tarjoavat monenlaisia mainonta- ja markkinointiratkaisuja niin printti- kuin digitaaliseltakin puolelta, painoon, jakeeluun ja julkaisuun saakka sekä mainonnan mittaus- ja tapahtumapalveluihin asti. Siis vähintäänkin yhtä kattavasti kuin mainostoimistoidenkin tarjoamat palvelut, mutta usein silti yritykset tukeutuvat muissa kuin lehtimainonnan (oli se sitten digiä tai printtiä) tarpeissaan mainostoimistoihin. Miksi näin on? Miten jo nämä valmiit mediakonsernin asiakkaat eivät löydä palveluita yhden ja saman katon alta?

4. KALEVAN VIDEOPALVELUIDEN TÄMÄN HETKINEN KARTOITUS

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii media-alan yritys Kaleva Oy ja seuraavassa luvussa perehdyinkin enemmän Kalevaan sekä sen tämän hetkisen yrityspalveluiden videotuotannon tilanteeseen. Haastattelin aiheesta Kalevan yrityspalveluiden videotuotannon avainhenkilöitä: Sami Peltokorpea (tuotantoyksikön päällikkö), Minna Kuitulaa (graafinen suunnittelija), Patrik Kortetta (myyntipäällikkö, digitaaliset tuotteet) ja Tiina Koskelaa (markkinointipäällikkö). Kartoitin heidän näkökulmansa kautta Kalevan tämän hetkisen videotuotannon toiminnan pääpiirteet, toimintatavat ja prosessit.

4.1 Mikä on Kaleva?

Kaleva on Pohjois-Suomen suurin media-alan yritys. Se tarjoaa asiakkailleen tuoreita uutisia, kiinnostavia juttuja ja hyödyllisiä palveluita joka päivä. Kaleva on vireä, tulevaisuuteen suuntautunut ja kasvava yhtiö, joka on mukana kehittämässä alansa uusimpia tuotteita ja palveluita. Yhtiön palveluksessa on noin 500 ihmistä, ja sen liikevaihto vuonna 2014 oli 56,6 miljoonaa euroa. Kalevan kotipaikka on Oulu. (Kaleva Oy. Nettisivut, viitattu: 9.2.2016.)

Kaleva-lehti on yhtiön päätuote ja Pohjois-Suomen suosituin sanomalehti. Muita yhtiön julkaisuja ovat mm. Forum24- sekä Kale! -kaupunkilehdet. Kaleva kehittää myös jatkuvasti uusia sähköisiä tuotteitaan ja palveluitaan verkkoon sekä mobiilimaailmaan. Kalevan sähköisiä tuotteita ovat muun muassa verkkolehti Kaleva.fi, eKaleva mobiililaitteille, jääkiekon erikoissivusto Kiekkokaleva sekä verkossa luettava kaupunkilehti Kale! Muita Kalevan palveluita ovat muun muassa printtituotteet, digitaaliset tuotteet, monimediatauotteet, paino- ja jakelupalvelut, markkinatutkimukset sekä tapahtumapalvelut. (Kaleva Oy. Nettisivut, viitattu 9.2.2016.)

Kaleva Oy -konserniin kuuluvat Indiedays Oy, Blogirinki Media Oy, Forum24 Oy, Kaleva365 Oy, jonka alla toimivat Oulun Jakelutoimisto Oy sekä Erweko Oy. Yhtiön arvoina ovat luotettavuus, luovuus, vastuullisuus sekä yhdessä tekeminen. (Kaleva Oy. Nettisivut, viitattu 6.5.2016.)

4.2 Kalevan yrityspalveluiden videotuotanto

Kalevassa videollista tuotantoa on kahdenlaista: yrityspalvelut tarjoavat Kalevan yritysasiakkaille videotuotannollisia palveluita ja Kalevan toimituksessa tuotetaan journalistisia videoita pääasiassa Kalevan omaan käyttöön. Perehdyn tutkielmassani näistä ensimmäiseen, eli yrityspalveluiden videotuotantoon toimeksiantoni pohjalta.

Mullistavan mediamurroksen takia myös Kalevassa huomattu, että kymmeniä vuosia toimineen printtimedian rinnalle on keksittävä myös uusia tuulia. Siitä kehkeytyikin idea videopalveluiden tarjoamisesta, joka sanomalehtitaloilta, ainakin vielä Pohjois-Suomessa, on uutta ja erilaista. Videoiden teko itsessään käynnistyi Kalevalla pääasiassa 2015 kesällä ja ensimmäisenä asiakkaana oli VisitOulu, jossa mukana seikkaili Janne Pekkala. Kalevassa lähdettiin liikkeelle peruskuvauksivälineillä, joita on kysynnän mukaan kasvatettu, kuten siinä samassa myös oppia ja osaamista. (Peltokorpi, haastattelu 12.2.2016.)

Kuten perinteiset printtimediat, myös Kaleva on mukana tämänhetkisessä taloudellisessa luisussa ja siksi heidän on pystyttävä uudistumaan sekä luomaan uudenlaisia palveluita ja ratkaisuja aiempien rinnalle. Vaikka Kaleva onkin pärjännytkin hieman paremmin kuin muut mediatalot, on mediamyllerryksen tuoma uudistuksentarve on otettava tosissaan ettei jää muiden jalkoihin. Kalevassa onkin huomattu, että asiakkaat haluavat erottautua kilpailijoistaan ja tarvitsevat uudenlaisia palveluita ja laadukasta materiaalia, kuten esimerkiksi videoita. (Kortet, haastattelu 12.2.2016.)

Kaleva tarjoaakin videoita pääasiassa asiakkaan omaan käyttöön muun muassa verkkoon ja sosiaaliseen mediaan markkinointimateriaalina. Myös Kalevan omaan käyttöön on hyödynnetty videotuotantoa yrityspalveluiden puolelta. Tähän mennessä Kalevan yrityspalveluiden videotuotantojen puolella on tehnyt lähemmäs 40 videota, mukaan lukien myös oman mainonnan tuotokset. (Peltokorpi, haastattelu 12.2.2016.)

Kalevan videotuotantopalveluiden valttina on sen ketteryys sekä positiivinen yksinkertaisuus, tarkoituksena tuottaa asiakkaalleen hyötyä sekä lisä-arvoa avaimet käteen periaatteella. Muusta tarjonnasta Kaleva erottautuu siten, ettei ole se yksittäinen freelancer, joka kuvaa yhdellä pienellä kameralla, mutta ei myöskään se kallein ja suurin tuotantoyhtiö, joka käyttää käsikirjoituksen

ideoimiseen ja kirjoittamiseen viikkoja, vaan Kaleva sijoittuu näiden kahden tyypin välimaastoon. (Kortet, haastattelu 12.2.2016.)

Kaleva ei halua pelästyttää asiakkaitaan tällaisilla isoilla ja pitkillä tuotantovaiheilla, vaan tehdä yhteistyöstä mutkatonta. Samalla myös hinta pysyy sellaisena, että pienemmänkin yrityksen on helppo hankkia Kalevan kautta laadukasta videopalvelua. (Koskela, haastattelu 12.2.2016.)

Tähän mennessä videopalveluiden asiakkaita ovat olleet pitkälti jo valmiita Kalevan asiakkaita (Kortet, haastattelu 12.02.2016), mutta muutamia uudempia asiakkaita on tullut mukaan esimerkiksi Kalevan ”Likeltä” -kampanjan kautta. Tällaisia ovat muun muassa Kasvishovi ja Pulla Pirtti (Koskela, haastattelu 12.2.2016). Vaikka varsinaista B2B-kauppaa ei Kalevassa olla vielä käyty, se on varmasti yksi vahva alue tulevaisuudessa, jossa myös videoille on tarvetta. Kalevan videopalvelut tulevatkin tavoittelemaan tulevaisuudessa myös näitä asiakkaita (Kortet, haastattelu 12.2.2016).

4.3 Videotuotannon toimintavaiheet

Vaikka Kalevalla ei ole niin sanotusti mitään kirjoitettuja sääntöjä tai toimintamallia, jonka avulla videotuotannon prosessi etenee, sellainen on käytännön tekemisen kautta muodostunut.

Käytännössä siis videotuotannon prosessi lähtee liikkeelle jo siitä, kun myyjä tarjoaa asiakkaalle Kalevan palveluita, esimerkiksi jotain natiivimainontaan liittyvää palvelua. Kalevan myyjät ovat perehtyneet hyvin asiaansa ja osaavat tarjota asiakkailleen palveluita juuri heidän tarpeisiinsa. Palveluita tarjotessa saatetaan myös asiakkaan tietoisuuteen tietynlaisen mainonnan, kuten vaikkapa videomainonnan, hyödyt ja mahdollisuudet. Video on hyvä keino erottautua kilpailijoista ja samalla se tuo näkyvyyttä ja tehoa perinteiseen display-mainontaan verrattuna. (Kortet, haastattelu 12.2.2016.)

Asiakkaan kiinnostuttua lähtee myyjä ideoimaan hänen kanssa mahdollista sisältöä. Usein myös asiakkaalla itsellään on jo ideoita, millaisen videon hän haluaa ja tarvitsee. (Peltokorpi, haastattelu 12.2.2016)

Varsinainen synopsis ja käsikirjoitus alkavat kuitenkin hahmottua ensimmäisessä asiakkaan kanssa järjestettävässä aloituspalaverissa, jossa myös myyjä on mukana. Muita palaveriin osallistujia ovat videoprojektiin osallistuvat tiimihenkilöt. Uusien asiakkaiden kanssa palaveerataan aina ensimmäisen kerran kasvotusten, melkeinpä poikkeuksetta. Siellä kuullaan asiakkaan toiveet videon sisällön suhteen sekä sovitaan kuvausaikataulu. (Peltokorpi, haastattelu 12.2.2016.)

Palaverin jälkeen kirjoitetaan ja ideoidaan asiakkaan toiveiden pohjalta synopsis ja käsikirjoitus, jonka hoitaa Kalevassa tällä hetkellä yksi ja sama henkilö. Käsikirjoitusta saavat kyllä myös muut ideoida. Peltokorpi (haastattelu 12.2.2016) kertoo, että tässä olisi Kalevalla myös parantamisen varaa ja muidenkin tulisi oppia kirjoittamaan käsikirjoitus hyödynnettävään vaiheeseen. Käsikirjoituksesta ei ole tällä hetkellä minkäänlaisia ohjeita tai vaatimuksia, millainen sen pitäisi olla ja mitä sen tulisi sisältää, vaan muodon päättää kirjoittaja itse. Lopuksi kirjoitetusta videon synopsisestä sekä käsikirjoituksesta lähetetään asiakkaalle vedokset, jotka asiakkaan hyväksytyä lähdetään toteuttamaan (Kuitula, haastattelu 12.2.2016).

Kuvauskeikan sujuvuus Kalevassa on käytännön kautta opittu ja ohjaajan roolia pidetään tärkeänä. Kuitula (haastattelu 12.2.2016) kertoo, että ohjaaja ohjaa niin teknistä puolta, mutta myös samalla asiakasta tai näyttelijää, valoja ja kuvaajia sekä tarkistaa, että kokonaisuus toimii. Kuvaustilanteissa roolit eivät ole kiveen hakattuja ja kuvauskeikoilla halutaan myös säilyttää tilaa muutoksille sekä intuitiiviselle tekemiselle (Peltokorpi, haastattelu 12.2.2016). Kuitulan (haastattelu 12.2.2016) mielestä on kuitenkin tärkeää, että ennen kuvauksia kaikkien täytyy silti rooleista huolimatta perehtyä käsikirjoitukseen, kuvausten sujumisen ja kokonaisuuden onnistumisen kannalta.

Kuvausryhmässä kuvaa yleensä 2-3 tekijää riippuen kohteesta. Kuitenkin vähintään kahden kuvaajan voimin sekä asianmukaisilla ja ammattimaisilla välineillä pystytään varmistamaan hyvä laatu ja lopputulos (Kortet, haastattelu 12.2.2016). Esimerkiksi Kalevan asiakkaan Rakennusliike Laptin kuvauksissa kuvataan niin sanottua liikkumatonta kohdetta, jolloin ryhmän koko voi olla kaksi henkilöä, kun taas isommissa projekteissa, jossa tapahtuu paljon ja kuvattavana on liikkuvia kohteita, kuten ihmisiä, ryhmässä tulee olla kolme tekijää, neljäs tekijä tähänastisissa projekteissa on ollut ylimääräinen. Tulevaisuudessa videoprojektien kasvaessa mukaan tarvitaan neljäs kuvaaja hoitamaan pelkästään kopterikohtaukset (Peltokorpi, haastattelu 12.2.2016).

Videon editoija sovitaan kuvausten jälkeen. Myös muut voivat halutessaan editoida videota, mutta kilpailevia videoita ei tehdä. Sparraus, opastus sekä kannustaminen ovat sallittua ja toivottua

Kalevalla (Peltokorpi, haastattelu 12.2.2016). Jotta videon kokonaisuus pysyy kasassa ja haluttu lopputulos saavutetaan, myös videoprojektin ohjaaja pyrkii osallistumaan videon editointivaiheeseen (Kuitula, haastattelu 12.2.2016). Asiakkaan tyytyväisyys videoon varmistetaan vielä lopuksi lähettämällä editoitu video vedoskierrokselle asiakkaalle. Mahdollisen palautteen jälkeen video hiotaan lopulliseen muotoonsa, jonka jälkeen se lähetetään asiakkaan käyttöön (Peltokorpi, haastattelu 12.2.2016).

4.4 Videotuotannon tulevaisuus Kalevassa

Videotuotannon tulevaisuus nähdään Kalevassa suurena. Arvioidaan, että vuoteen 2019 mennessä videoiden määrä tulee nelinkertaistumaan, joten on hyvä, että Kalevassakin on vihdoin lähdetty viemään videotuotantoa eteenpäin. Asiakkaat ja yritykset ovat yhä paremmin ja paremmin kärryillä uusista tuulista ja osaavat ottaa huomioon palveluita etsiessään nykyajan digitalisoinnin sekä uusimmat markkinointitavat. Näissä asioissa tullaan menemään kokoajan eteenpäin, varsinkin myös videoiden saralla ja Kaleva pyrkiikin pitämään itsensä aallon harjalla ja tarjoamaan asiakkailleen uusimpia palveluita ja ideoita. (Kortet, haastattelu 12.2.2016.)

Nykyään videoiden teossa ei myöskään enää riitä vain yksi video per asiakas, vaan videon elinkaari on kohtuullisen lyhyt ja esitettävät asiat vanhenevat (Peltokorpi, haastattelu 12.02.2016). Tosin video formaattina ei, siksi videoiden tekemisen myötä asiakkaat eivät vähene, vaan jopa päinvastoin. Tulevaisuudessa Kalevan yhtenä tavoitteena onkin ehdottaa asiakkailleen tulevaisuuden varalle videoideoita, mitä voitaisiin kuvata (Kuitula, haastattelu 12.2.2016). Kalevassa uskotaan lisääntyvään videopalveluiden kysyntään myös ammattitaitoisen tekemisen takia. Laadukkaiden videoiden tekemiseen tarvitaan kuitenkin aikaa, taitoa ja suunnittelua, joihin ei keskimääräisellä yrittäjällä ole välttämättä aikaa eikä resursseja. (Peltokorpi, haastattelu 12.2.2016)

5. TOIMIVAN VIDEOPALVELUN AVAINTEKIJÄT

Tässä luvussa perehdyn siihen, mitkä asiat tekevät videopalvelusta toimivan sekä mitä asioita tulee ottaa huomioon, jotta kuvaamisesta ja videoiden tuottamisesta tulee tehokasta. Keskityn kuvaamisen tehostamiseen, nykypäivän vaatimuksiin sekä brändin merkitykseen lähteitteni ja oppimani pohjalta. Käyn myös läpi, millaista lisä-arvoa videopalvelut voivat parhaimmillaan asiakkaalle tuottaa, olivatpa ne suunnattu sitten yritys- tai kuluttaja-asiakkaille.

5.1 Millainen on hyvä video?

Hyvän videon vaatimuksia on monenlaisia käyttötarkoituksesta riippuen. On kuitenkin muutamia yleisiä ehtoja, joita miltei jokaiselta nykypäivän videolta vaaditaan. Ehdot voidaan jaotella kahteen pääluokkaan: teknisiin ja luoviin ehtoihin. Näissäkin vaatimuksissa voidaan joustaa, riippuen videon käyttötarkoituksesta. Kuitenkin puhuttaessa videotuotannon palvelusta, joka pääasiassa tuottaa ammattimaisia videoita asiakkailleen, on näiden laadullisten ehtojen täytyttävä, jotta video voisi toimia. Videon tekemiseen liittyy tiettyjä teknisiä vaatimuksia, jotta kuvasta saadaan tasokkaan näköistä ja helposti seurattavaa. Nämä tekniset vaatimuksen liittyvät paitsi oikeanlaiseen kameran käsittelyyn, myös videon muihin elementteihin, kuten ääneen ja valaistukseen.

Toisaalta taas kuvaamiseen ja videon kokoamiseen liittyy myös paljon luovaa ajattelupuolta ja esteettistä näkemystä, jotta video herättää katselijan mielenkiinnon. Mielenkiintoisen kuvaustyylin lisäksi videon kerronnalta vaaditaan ytimekkyyttä sekä kekseliäisyyttä. Tänä päivänä ihminen jaksaa keskimäärin keskittyä vain kahdeksan sekuntia yhteen asiaan (Lapintie, L. 2015. Viitattu 9.3.2016). Jos videon pääviesti ei ole tässä ajassa tullut selväksi, se saattaa jäädä useimmalta katselijalta ikuisiksi mysteeriksi. Toinen vaihtoehto on saada videosta tuossa kahdeksassa sekunnissa niin kiinnostava, että katselija jaksaa keskittyä videoon pidemmänkin aikaa. Hyvä video on ytimekäs, ja asia on tiivistetty tehokkaasti huomiota herättävään kerrontaan.

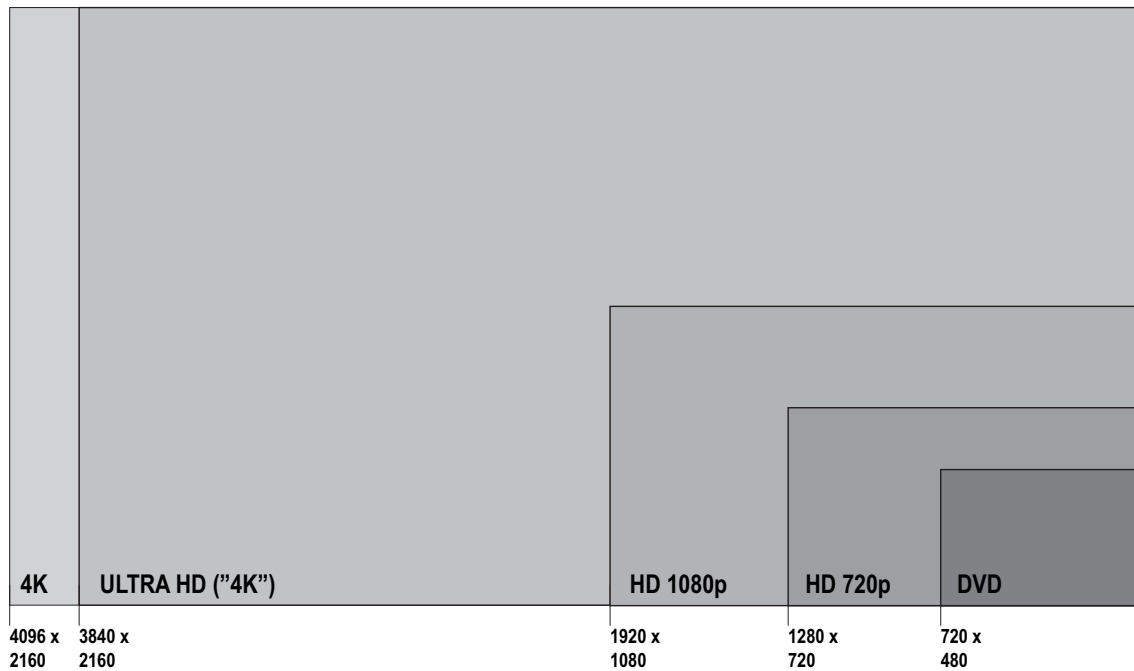
Myös kuvauksen jälkeisessä editointivaiheessa täytyy osata yhdistellä kumpaakin, niin teknistä osaamista kuin myöskin esteettistä silmää. Laatu on myös tehokas keino videolla, jonka avulla voi saada huomiota. Laatu kertoo videon esittäjästä itsestään, sekä hänen brändistään. Laaduk-

kaasti tehty video herättää katselijassa luottamusta sekä kunnioitusta. Hyvin tehtyä liikkuvaa kuvaa on tietysti myös mukavampi katsella, ja näin viesti menee tehokkaammin perille.

5.1.1 Videon tekniset vaatimukset

Videon tärkein laadun määrittäjä on hyvä ja toimiva välineistö ja tarkemmin vielä eriteltynä kuvauksessa käytettävä kamera. Nykyaikana kameravaihtoehtoja on moneen lähtöön ja käyttötarkoitukseen. Parhaimman ja ammattimaisimman laadun saa varmasti käyttämällä videokuvaamiseen tarkoitettua videokameraa. Myös muita vaihtoehtoja kuvaamiseen on, kuten digitaaliset kamerat (järjestelmäkamerat, digitaalitaskukamerat eli ”digipokkarit” ja pienet action-kamerat) sekä jopa mobiililaitteet, kuten älypuhelimet ja tabletit.

Mutta olipa kuvausväline mikä hyvänsä, on pidettävä huolta kuvan riittävästä resoluutiosta, joka pitkälti määrittää sen, kuinka laadukkaalta kuvattu tulos näyttää. Yleisimpiä videon resoluutioita ovat 1280 x 720 pikseliä, eli 720p ja 1920 x 1080 pikseliä, eli 1080p. Nykyään myös niin sanottu 4K-resoluutio, 2160p, joka on neljä kertaa terävämpi kuin FullHD, eli 1080p, on yleistymässä. Vaikka huipputeräväpiirto kiinnostaa ja hurmaa, on se kuitenkin paljon hitaampaa työstää sekä se vie suunnattomasti tilaa, niin koneelta kuin kameran muististakin. Lisäksi, jotta 4K:lla kuvattua materiaalia voisi esittää esimerkiksi televisiossa, se täytyy muuntaa suhteiltaan oikeaksi, eli 16:9 – 3840 x 2160 pikseliseksi (katso kuvio 1). Kannattaa siis miettiä tarkkaan ennen kuvaamista, saavutetaanko 1080p resoluutiolla haluttu tulos vai vaatiiko se ehdottomasti 4K:n tarkkuutta, koska toistaiseksi vielä 1080p HD-kuva ajaa täydellisesti asiansa teräväpiirtokuvana. (Jukic, S. 2016, viitattu 5.4.2016 & Jihosoft. What is 4K TV? The Ultimate Guide to 4K Ultra HD TV, viitattu 8.5.2016)



KUVIO 1. Kuvan resoluutioiden suhteet. (Jihosoft. *What is 4K TV? The Ultimate Guide to 4K Ultra HD TV*, viitattu 8.5.2016.)

Kameroista puhuttaessa kannattaa myös tutustua objektiiveihin, joita järjestelmäkameroilla kuvattaessa on mahdollista hyödyntää. Toisin kuin videokameroissa, järjestelmäkameroiden objektiivi ei ole kiinteä, vaan sitä pystyy vaihtamaan erilasiin, jolloin itse kuvaankin saadaan vaihtelua. Objektiivi eli linssi liitetään kameran runkoon, joka taittaa kuvan kohteesta kameran kennoon. Objektiiveja voidaan jakaa muutamiin luokkiin niiden polttovälin mukaisesti. Polttovälit ilmoitetaan objektiiveissa millimetreinä. Pääobjektiiviluokat ovat: normaaliobjektiivi, joka vastaa eniten ihmisen silmän normaalia perspektiiviä, kauko-objektiivi, jossa on normaalia suppeampi kuva-ala, laajakulmaobjektiivi, puolestaan normaalia laajempi kuva-alainen sekä kalansilmäobjektiivi, jossa on kaikista laajin kuva-ala, n. 180 astetta. (TopShot. *Objektiivit ja objektiivitarvikkeet*, viitattu 31.3.2016.)

Objektiivien käyttöä miettiessä kannattaa ottaa huomioon kohde, mitä on kuvaamassa, esimerkiksi kauko-objektiivilla suositellaan kuvaamaan kohteita, joiden lähelle ei pääse helposti, kuten esimerkiksi lintuja ja laajakuva- sekä kalansilmäobjektiiveilla maisemia tai ahtaisiin tiloihin. Ennen objektiivin hankkimista tulee myös ottaa selvää, mikä objektiivi käy yhteen millaisenkin kamerarungon kanssa.

Toinen suuri videon tekninen vaatimus on valaistus. Ilman hyvää valaistusta videokuva on pimeä ja ”kohiseva”, rakeinen ja epätarkka sekä varjoistunut. Ennen kuvauksia tuleekin varmistaa, että kohde ja ympäristö on valaistu riittävästi. Jos esimerkiksi sisätilan valaistus on riittämätön, voi avuksi ottaa lisävaloja ja heijastimia, joilla saadaan aikaan toivottu tulos. Valaistuksen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon myös valon määrä, sijoittelu sekä valon sävy. Hyviä muistisääntöjä on, että valo ja sen sävy näyttäisivät kamerassa mahdollisimman luonnolliselta ja ettei kuvassa näy voimakkaita varjoja. Oikeanlaisen valaistuksen luonti on paikasta riippuen melkein pä tapauskohtaista ja sitä oppii tekemisen kautta. Perussäännöistäkin voi tietysti poiketa, jos pyrki- myksenä on luoda täysin normaalista poikkeava tila erilaisilla efekteillä, kuten erilaisia valojen sävyjä tai erikoisen voimakkaita varjoja hyväksi käyttäen. (Ranta, P. 2014, viitattu 31.3.2016.)

Videokuvan lisävaloina voi käyttää esimerkiksi LED-valaisimia, joista osasta pääsee myös sää- tämään valon sävyä kylmempään tai lämpimämpään luonnon valosta riippuen. Myös erilaiset valon heijastimet ovat hyvä tapa vähentää varjoja kuvasta.

Myös äänellä on videossa oma paikkansa. Jos videolla halutaan käyttää ääntä tai spikkausta, on sen laatu varmistettava hyvillä mikeillä. Mitä lähemmäksi mikin kanssa äänen kohdetta pääsee, sen parempi ja laadukkaampi äänenlaatu on. Yleisimmät videotuotannossa käytettävät mikrofonit ovat niin sanottuja haulikko- eli suuntamikrofoneja, jotka kohdistetaan äänen tulosuuntaan. Myös nappimikrofoni on yksi hyvä vaihtoehto, jonka voi esimerkiksi kiinnittää puhujan kaulukseen. Myös erilaisilla mikrofoni- en vaimennuspidikkeillä, kahvoilla sekä tuulisuojilla saadaan tasoitettua ääntä sekä suljettua pois ylimääräisiä huminoita sekä kohdistettua mikkiä haluttuun suuntaan.

Kameroiden, valojen sekä mikkien rinnalle saatetaan tarvita vielä muita teknisiä tukia avustamaan niiden sijoittelussa. Erilaiset jalustat ovat välttämättömiä niin kameroiden kuin valojenkin tukemi- seksi. Kameranjalusta kannattaa olla, jotta videosta saadaan kitkettä mahdolliset tärähdykset ja heilumiset, joita käsivaralla kuvatessa sattuu. Kun kamera pyritään pitämään paikoillaan, on ku- vaa helpompi ja miellyttävämpi seurata ja se näyttää viimeistellyltä. Muut kuvaukseen tarkoitetut tuet ja apulaitteet, kuten muun muassa ”dollyt”, käsikahvat, sliderit sekä kuvausvarret helpottavat myös kamera-ajaja erilaisissa tilanteissa. Tukien avulla voi tehdä rohkeita kamerajoukkoja, kun perusteet ovat kunnossa, eikä tärinöitä tai huojumisvaaraa ole. Yhtenä teho-/apukeinona voi myös käyttää kuvauskopteria, jolloin kamera asetetaan ilmakuvaukseen tarkoitetun kopterin kyy- tiin ja lennätetään yläilmoihin.

Teknistä osaamista vaatii myös videon lopputuotanto, eli editoiminen. Kun video on suunniteltu ja kuvattu, se editoidaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi eli lopputuotteeksi, joka sitten ohjataan asiakkaan käyttöön. Videota editoidessa tulee tekijän hallita tekniset puolet eli editointiohjelma sekä sen työkalut hyvin. Kouluttautuneella osaajalla ei aika kulu epäröintiin tai itse ohjelmaan perehty-en. Kun editoijalla on perusteet hyvin hallussa, hän osaa rakentaa videosta halutunlaisen ja sen sanoma sekä visio pysyvät koossa. Vaikka editointi tapahtuukin pitkälti luodun käsikirjoituksen pohjalta, on hänen myös omattava taiteellista silmää. Hyvin rytmitettyä videota on miellyttävä seurata ja jos video mahdollisesti sisältää vieläpä jonkintasoista grafiikkaa, hyvä visualisointi on paikallaan.

Vaikka nykyaikana kuka vain voi ostaa itselleen laadukkaan kameran, kuvausvälineet ja editointiohjelmat, joskus jopa ihan kohtuulliseen hintaan, se ei tarkoita sitä, että hittivideotehdas olisi pystyssä. Videokuvaamiseen tarvitaan myös rutkasti luovaa ajattelua sekä visuaalista silmää.

5.1.2 Videon luovat vaatimukset

Pelkästään tekninen osaaminen videoita tehdessä ei siis riitä. Varsinkaan kun puhutaan mainos- ja markkinointivideoista sekä ylipäätään videoista, joiden halutaan herättävän tunteita ja jäävän mieleen. Miten sitten saadaan aikaan kiinnostava ja sisällöltään hyvä video? Ainakaan ilman minkäänlaista sanomaa ei kannata ruveta tekemään videota, vaan sillä tulisi olla aina joku tarkoitus, eteenkin jos kyseessä on markkinointitarkoitukseen tuleva video. Pelkästään videoiden suosion ja niiden trendikkyden perusteella, ilman sanomaa, ei niitä kannata tehdä. Parhaimmillaan hyvän videon sanoma on niin tehokas, että katsoja alkaa toimia sen pohjalta. Yleensä videon viestiä tai sanomaa ei ole hankalaa löytää, vaan se on jo muodostunut jonkun ongelman kautta, joka halutaan jakaa yleisölle. Kertomisen tarpeesta syntyy tarina, josta katsojat ja asiakkaat ovat kiinnostuneita. Esimerkiksi jos yritys haluaa lisätä tunnettavuuttaan ja tuoda toimintaansa enemmän kuluttajien tietoisuuteen, voi videon sanomana toimia brändin trendikkyden nostattaminen ja yrityksen toiminnasta tiedottaminen. Videon tulee olla siis tarkoituksen mukainen, haluttiinpa sillä kertoa jotain yrityksestä tai vaikka markkinoida jotain palvelua tai tuotetta.

Videokuvaamisen luovaa puolta ei kannata vähätellä, vaikka suuri osa kuvaamisesta vaikuttaakin tekniseltä. Loppujen lopuksi videon mielenkiintoisuus määräytyy sen luovista seikoista. Tekninen puoli on helppo opetella, mutta luova ja trendikäs ote on vaikeampaa sisäistää. Videon suunnitel-

lessa voi kuitenkin noudattaa muutamia hyviä neuvoja, joilla videoon saadaan luotua mielenkiintoista sisältöä. Seuraavia kohtia hyödyntämällä katsoja saadaan videon sanoman puolelle ja tällöin viesti tehostuu:

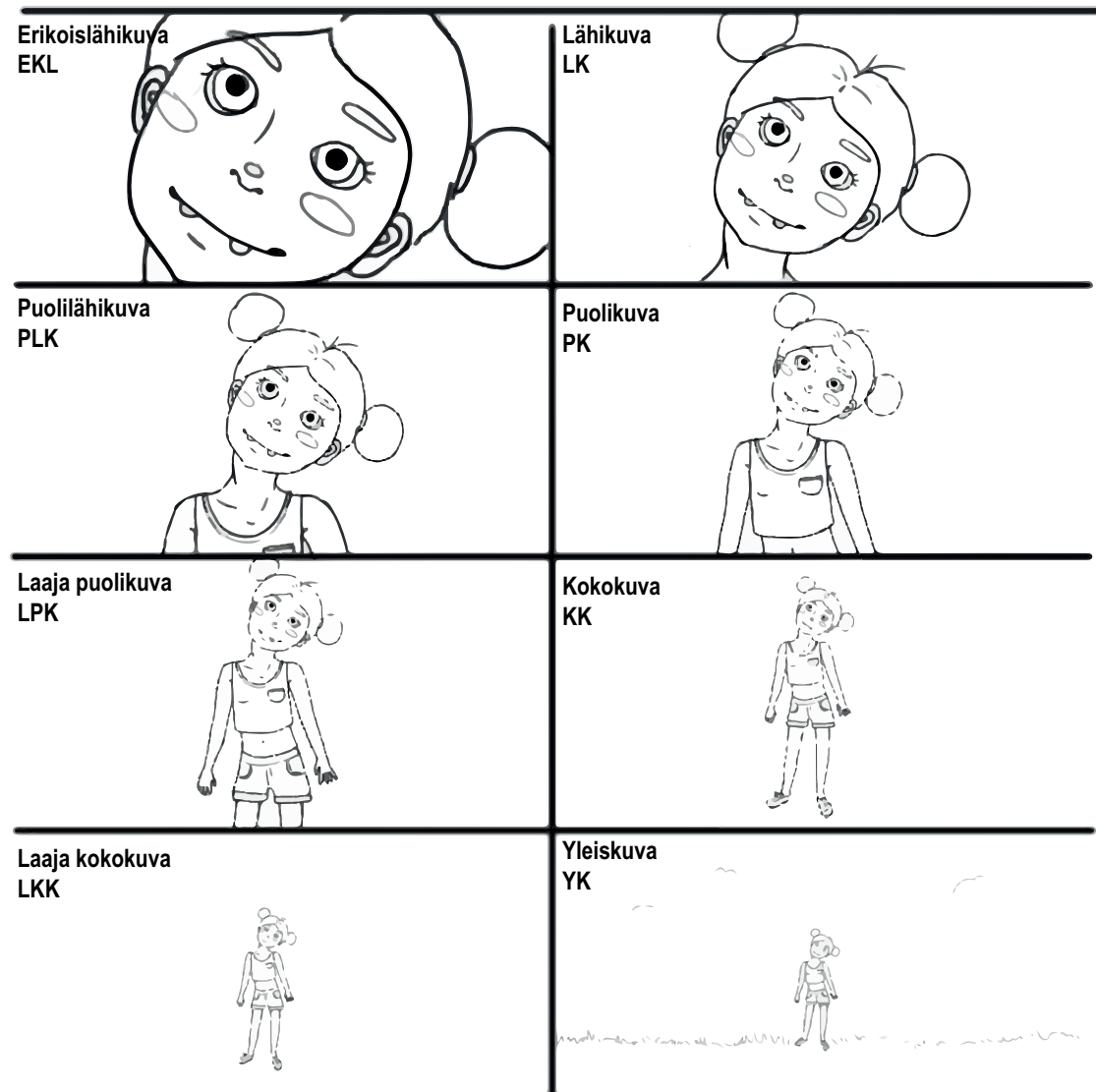
1. Tarinallisuus,
2. Tunteellisuus,
3. Konkreettisuus,
4. Yksinkertaisuus,
5. Yllätyksellisyys,
6. Luotettavuus

(Koivusaari, J. 2013, viitattu 14.3.2016)

Kiinnostavia tarinoita kertomalla saadaan katselijan huomio ja mielenkiinto. Toisaalta täydellinen kerronta voi jäädä liian latteaksi. Kun katsoja joutuu myös itse pohtimaan katsellessaan videota, sanoman vaikutus voi olla aivan toista tasoa. Myös muilla jipoilla saadaan kerrontaan ytyä, kuten herättämällä tunteita puolesta tai vastaan. Kerronnan luonne voi myös olla henkilökohtainen, jolloin katselija samaistuu tarinaan oman elämänsä kautta. Myös uudenlaiset näkökulmat saavat aivonystyrät rullaamaan. Vaikka videon tulisikin olla innostava ja tunteellinen, on vältettävä sekavuutta. Katsojaa houkutteleva alku ja ytimekäs loppu tarttuvat mieleen paremmin kuin jäsentelämätön tunteitten sekamelska. Sekavuuden välttämiseksi yhdellä selkeällä viestillä saa tehokaimman tuloksen. Tätä viestiä kerrottaessa videolla, kannattaa myös pitää mielessä, että katsojalle on tärkeää, miten juuri hän hyötyy konkreettisesti videon sanomasta. Ammattimaisella kerronnalla tämä tulee videolta esille, mutta ei kuitenkaan suoraan tyrkytä katsojalle mitään. (Apuinen, A. & Partanen, J. 2011, 260–261.)

Kun sanoma ja tarina ovat valmiita, voidaan siirtyä videon suunnittelusta kuvaamaan. Usein myös itse kuvaustilanteissa tarvitaan innovatiivista ajattelukykyä. Oikeanlaisen tunnelman luonti videolle hoituu tietysti teknisin välinein, mutta oikeanlaisella sommittelulla sekä tyylittelyllä saadaan videolle ammattimainen ote. Tietynlaisilla valojen ja lavastusten sommittelulla on vaikutus siihen, miten huoliteltu videon yleisilme tulee olemaan. Jopa tietynlaiset värivalinnat voivat vaikuttaa videon sisältöön ja mitä paremmin videon konkreettiset asiat ovat suunniteltuna etukäteen, sitä helpommin ja vaivattomammin itse kuvaustilanne hoituu. Kuvaustilanteessa myös kuvakulmat ovat erittäin tärkeitä ja ne tulisi olla suunniteltuna ennen kuvausten alkua. Lähi- sekä erikoislähi-

kuvilla videosta saadaan aikaan enemmän henkilökohtaisempi ja persoonallisempi (katso kuvio 2).



KUVIO 2. Kuvakoot erikoislähikuvasta yleiskuvaan ihmisen mittasuhteisiin perustuen. (MediaBitti. Videokuvauksen perusteet osa 1. 2011, viitattu 8.5.2016)

Luovuutta voidaan myös käyttää hyväksi, kun halutaan erottautua muusta mediasta. Vaikka laatu on tärkeää ammattimaisten videoiden saavuttamiseksi, voidaan laadustakin jossain määrin ja oikeassa yhteydessä joustaa. Tarinallisilta ja aidoilta videoilta, joissa tyylinä on ikään kuin tirkistely jonkun toisen elämään, ei välttämättä odoteta edes täydellisyyttä, vaan tietynlainen hetkinen hektinen ja amatöörimäinen kuvaustyyli kuuluvat asiaan. Laatuun on aina syytä kiinnittää huomiota ja pohtia tarkkaan, milloin siitä voi tinkiä ja milloin ei. Ennen laadun tinkimistä tulee miettiä,

sopiiko se kyseisen tahon tai yrityksen imagoon ja brändiin sekä millaista lisä-arvoa tällaisella tyylillä saavutetaan.

5.2 Tehokas toimintamalli

Toimiva ja tehokas videokuvauksen toimintamalli lähtee hyvästä suunnittelusta. Vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on puoleksi tehty”, pitää edelleen paikkaansa. Palvelun ja tuotannon sujuvuuden ja laadukkuuteen vaikuttaa monta eri tekijää, jotka täytyy ottaa huomioon ja siksi toimintamallin ja tapojen pitäisi olla optimoidut, jotta kaikilla siinä työskentelevillä olisi selkeä kuva omasta työpanoksestaan sekä roolistaan. Vakioidulla ja loppuun toteutetulla toimintamallilla tuotannosta saadaan tehokasta sekä samalla sillä varmistetaan palvelun laatu. Toimintamallin suunnittelulla on myös suuri rooli tuotteen tai palvelun tuotteistamisen kannalta. Tuotteistamiseen keskityn enemmän kappaleessa ”Palvelun tuotteistaminen” sivulla 38.

Tarkastelen tässä kappaleessa, mitä asioita tulee tarkastella tehokasta toimintamallia suunniteltaessa sekä toteuttaessa, esimerkkinä käytän toimeksiantajani Kalevan videotuotannon palvelua. Käytännön esimerkillä pyrin havainnollistamaan yksityiskohtaisemmin, millaisia konkreettisia vaiheita toimintamallin laatimisessa tulee ottaa huomioon. Palvelua, tässä yhteydessä käsitellessä videotuotantopalvelua, on hankalampi hahmottaa kokonaisuudessaan kuin jotain konkreettista tuotetta, esimerkiksi vaikka kaupasta ostettavaa, käsin kosketeltavaa video DVD- tai Blu-ray levyä. Videotuotannon palveluun kuuluu tämän konkreettisen lopputuotteen eli videon lisäksi myös kaikki sitä edeltävä palvelu ja työ. Videotuotannon palveluissa videon lisäksi yritys myy/vuokraa myös ammattitaitoisen henkilöstön sekä heidän asiantuntemuksensa, palvelulaitteet (kamerat, valaistuksen, editointiohjelmat jne.) sekä mielikuvaa trendikkäämmästä viestintäratkaisusta (eli yrityksen omaa brändiä ja imagoa).

Videotuotannon palveluprosessi pitää sisällään myös monta eri työvaihetta, joista osa toteutetaan asiakkaan kanssa yhteistyössä. Videon teon alkuvaiheita kutsutaan projektin esivaiheiksi, jonka jälkeen tulee itse tuotantovaihe. Loppuvaihe, eli projektin viimeistelyvaihetta nimitetään jälkituotannoksi. Videotuotannon esivaiheisiin kuuluvat muun muassa palvelun myynti, yhteiset palaverit asiakkaan kanssa ja aikatauluista sopiminen sekä videon käsikirjoituksen tekeminen ja hyväksyttäminen. Tuotantovaihe on vaihe, jossa itse lopputuote eli video kuvataan. Kuvatun

materiaalin editointi ja mahdollinen julkaisu tai asiakkaalle muuten toimittaminen ovat jälkituotantoa.

Palvelun myyntivaiheessa täytyy niin myyjän kuin tuotannon jäsenten olla samalla viivalla palvelun kokonaisuudesta ja sisällöstä. Niin sanotun tuotteistamisprosessin tulisi olla valmis, jotta epäselvyyksiltä sekä väärinkäsityksiltä vältyttäisiin puolin ja toisin, niin myyjän, tuotannon jäsenten, kuin asiakkaan puolelta. Valmis palvelutuote ja yhteistyö tuotannon kanssa varmistavat myyjälle valmiit työkalut palvelun puolustamiseen ja sen räätälöintiin sekä edistävät asiakkaan luottamusta, kun myyjällä on varmuus siitä, mitä myy. Myyntivaiheessa asiakkaan kanssa myös sovietaan valmiin palvelutuotteen avulla, mitä kaikkea palvelu pitää sisällään tai räätälöidään sitä sopivammaksi asiakkaalle. Silloin kannattaa selvittää asiat, kuten kuinka pitkä videosta tulee, millainen budjetti asiakkaalla on, mikä videon viesti on, tuleeko videolle spiikkausta ja/tai musiikkia, tuleeko näyttelijöitä ja kuka heidät hankkii, mihin tarkoitukseen video tulee ja mikä videon kohde-ryhmä on. (Huttunen 2015, 11–12.)

Ennen varsinaista videon kuvaamista täytyy asiakkaan kanssa sopia muun muassa projektin aikataulu (pääasiassa milloin kuvauspäivät pidetään) sekä käydä vielä läpi yhdessä videon tavoitte briiffin avulla. Aloituspalaveri on hyvä pitää aina kun mahdollista kasvotusten, jotta projektin tuotannon jäsenet saavat asiakkaalta asianmukaisen toimeksiannon ja ovat perillä päämäärästään. Liian monesti briiffaaminen jää puolitiehen, eikä selkeää kuvaa videon tavoitteesta synny tuotantoryhmälle ja asiakas taas puolestaan jää sormi suussa odottamaan, että mitähän sieltä nyt oikein tulee. ”Kyllähän te tiedätte..” , ”Jotain uutta ja erilaista..” ja ”Teillä on vapaat kädet” -briiffit eivät johda hyviin tuloksiin, vaan päinvastoin. Sanonta ”Jos et tähtää minnekään, osut joka kerta” (Jäppinen 2012, viitattu: 02.04.2016) tiivistää hyvin sen, miksi projekteilla tulisi aina olla jokin selkeä päämäärä. Asiakkaan ja tuotantoryhmän yhteinen sävel löytyy hyvän briiffauksen myötä, jolloin yhteinen päämäärä on selvä. Tekijän on vaadittava asiakkaalta selkeyttä ja täsmällisiä vastauksia. Usein se onnistuu kun asiakkaan kanssa käydään läpi etukäteen mietitty briiffauslista. Hyvä keino on myös pyytää asiakasta havainnollistamaan, mistä hän on inspiroitunut, mihin suuntaan hän toivoo, että videota lähdetään viemään ja miltä lopputulos tulee näyttämään. (Jäppinen, T. 2012, viitattu 2.4.2016)

Palaverin jälkeen käsikirjoittaja luo asiakkaan toiveiden pohjalta selkeän, mutta tarpeeksi yksityiskohtaisen ja loppuun mietityn käsikirjoituksen, jotta asiakas ja koko muu tuotantoryhmä tietävät, mitä videolla tulee tapahtumaan. Käsikirjoitus lähetetään asiakkaalle hyväksyttäväksi. Jos asi-

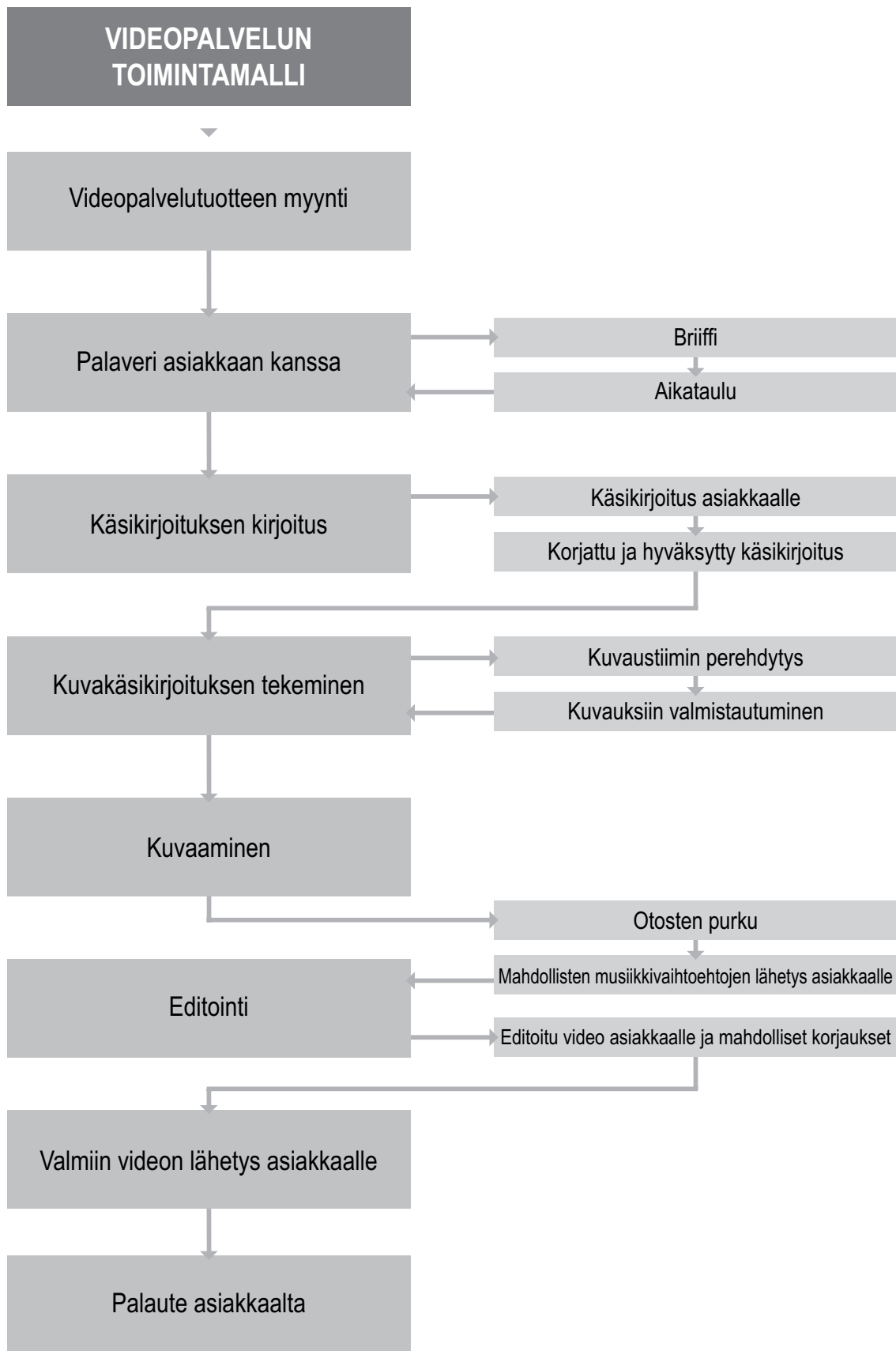
akkaalta tulee korjattavaa tai muuta kommentoitavaa käsikirjoitusta varten, tulee korjaukset tehdä. Kuitenkin liiallinen käsikirjoituksen edestakainen kierrättäminen voidaan välttää sopimalla heti alussa tietyt "vedoskierros"määrät, joilla asiakas voi ilmaista mahdolliset korjaustoiveensa. Yli menevistä kierroksista voidaan sopia ylimääräinen veloitus, jos yhteisymmärrykseen ei päästä sovituilla kierroksilla, tai asiakkaan mielenmukainen tavoite vaihtuu. Pienillä lisämaksuilla voidaan välttää projektin viivästyminen ja etenemättömyys. Hyväksytyn käsikirjoituksen pohjalta luodaan kuvakäsikirjoitus, jonka avulla jokainen tuotantoryhmän jäsen näkee tarvittavat otokset sekä niiden kuvakulmat. Näin jokainen tietää, mitä lopullista videota varten tarvitsee kuvata sekä yhteinen visio videosta säilyy.

Tuotantovaiheessa työnjaot ja tehtävät kannattaa sopia etukäteen, jotta kuvaaminen sujuisi mahdollisimman mutkattomasti ja tehokkaasti. Kun kaikki tietävät vastuualueensa, työ tehostuu verratuen siihen, että kaikki hoitaisivat kaikkea yhtä aikaa ja kukaan ei voisi keskittyä siihen tehtävään, jota on suorittamassa. Etukäteen tulisi selventää, kuka on kyseisen projektin ohjaaja, ketkä kuvaajat ja ketkä avustavat. Ohjaajan tehtävänä on ohjeistaa kuvaajia ja näyttelijöitä sekä ohjata koko kuvaustilannetta, jotta se menee sujuvasti sekä aikataulun mukaan. Kuvaukset etenevät siinä järjestyksessä, kun ohjaaja neuvoo ja niin sanotut ylimääräiset kuvakulma-ideat sekä improvisointi kannattaa jättää kuvausten loppuun. Näin taataan, että kaikki hyväksytyn käsikirjoituksen mukaiset kohtaukset ehditään kuvata loppuun. Myös tekijä- ja kalustomäärä mietitään hyvin etukäteen. Millaiseen ympäristöön mennään kuvamaan, tarvitaanko lisävalaistusta? Kuinka paljon? Onko kohde paikallaan vai liikkuva? Millaista kalustoa kuvakulmien kuvaamiseen tarvitsee? Montako kuvaajaa ja avustajaa riittää tehtävään? Tekijä- ja kalustomäärä määräytyy myös pitkälti palvelutuotteesta, joka asiakkaalle on myyty. Millaiseen ratkaisuun myyjä ja asiakas ovat päätyneet, millainen on projektin budjetti? Paljonko yritykselle täytyy jäädä voittoa? Mukaan tulee laskea tekijöiden (myyjän, käsikirjoittajan, ohjaajan, kuvaajien, assistenttien, mahdollisten näyttelijöiden, editoijan jne.) palkkojen lisäksi välineistö-, matka-, kuljetus- ja mahdolliset muut lisäkustannukset.

Kuvausten jälkeen siirrytään jälkituotanto-vaiheeseen, jossa aloitetaan lopullisen videon editointi. Suunnitteluvaiheessa tehdyn kuvakäsikirjoituksen avulla on helppo koota otokset paikoilleen yhteisen vision mukaisesti. Mahdollisen musiikin valinta ennen editointia on myös tärkeää, jotta video saadaan hyvin rytmitettyä. Musiikista voikin lähettää ehdotuksia asiakkaalle muutaman, 2-4 kappaletta, joista asiakas valitsee mieleisensä ja pääsee näin vaikuttamaan lopputulokseen. Editointityön ollessa valmis video lähetetään vielä hyväksyttäväksi asiakkaalle, jolloin vedoskierros-

ten kontrolloimiseksi voidaan käyttää aiemmin mainittua taktiikkaa. Mahdollisten korjausten jälkeen valmis lopputuote eli video toimitetaan asiakkaalle.

Toimivan ja vakiintuneen toimintamallin avulla palvelun toiminnan seurannasta tulee helpompaa sekä pysytään paremmin perillä sen menoista ja tuloista. Toiminnan käytäntö tulisi olla selkeä, testattava sekä mahdollisesti kehitettävä tulevaisuuden varalta (katso kuvio 3).



KUVIO 3. Videopalvelun toimintamalli.

5.3 Koulutuksen merkitys

Ilman oikeanlaista koulutusta ei ole osaamista, eikä osaajia. Asiakkaat haluavat ammattitaitoista ja tasoista palvelua, myöskin videoiden osalta, koska nykypäivänä melkein kuka tahansa osaa kuvata ja julkaista niitä. Se, mikä erottaa harrastelijan ammattilaisesta, on osaaminen, joka saavutetaan koulutuksella ja asiaan perehtyneisyydellä. Myös mielenkiinnolla on toki suuri vaikutus, ja paras lopputulos saavutetaan koulutuksen sekä harrastuneisuuden yhteisvoimin.

Edellytykset ammattitaitoiseen osaamiseen lähtevät työntekijöistä ja heidän motivaatiostaan. Innostuneet ja työstänsä kiinnostuneet työntekijät ovat niin tekemisen kuin osaamisenkin ydin. Positiivinen asenne vaikuttaa muihin työntekijöihin, itse työn tekemisen laatuun sekä jopa asiakaisiin ja heidän asenteisiinsa. Kun asenne on kohdallaan, myös uuden oppiminen on paljon helpompaa. Monesti aidosti kiinnostunut työntekijä ottaa asioista selvää myös vapaa-ajallaan, joka tietysti näkyy työpaikalla.

Kuitenkin ilman oikeanlaista koulutusta voi olla hankalaa suoriutua annetusta työstä. Vaikka innostuneella ja oppimishaluisella asenteella pääsee pitkälle, on selvää, että työtehtävään kuin tehtävään on koulutettava osaava tekijä, mikä on tehokkaan ja ammattimaisen lopputuloksen saavuttamiseksi välttämätöntä. Usein myös varsinkin videokuvaamisessa tulee ottaa huomioon niin kuvaamisen tekniset, kuin luovatkin puolet. Kuvaamisen tekniset puolet ovat kohtuullisen helposti opetettavissa, mutta taas luova ja tuore ajattelukyky vaatii paljon kiinnostusta ja harrastaneisuutta.

Miten työntekijät saataisiin innostumaan kehittämään itseään myös vapaa-ajalla? Voisiko yritys kannustaa ns. omatoimiseen vapaa-ajan kouluttautumiseen? Hienona esimerkkinä toimii It-alan firma Futurice, joka rohkaisee työntekijöitään heidän oma-aloitteisuuden kautta. Futurice palkitsee työntekijät rahallisesti heidän omista vapaa-ajan koodausprojekteistaan. Tästä voisi ottaa esimerkkiä useammassakin yrityksessä, koska muuttuvan digitaalisen maailman kehityksessä mukana täytyy pysyä, jotta voisi sanoa omaavansa ajanmukaista osaamista. Vapaa-ajan kannustin on muunnettavissa jokaisen yrityksen kouluttautumistarpeisiin, olipa se sitten koodaus, sosiaalisen median haltuun ottaminen tai vaikka kuvaaminen. Futuricen tapauksesta hyötyivät paitsi työntekijät myös firma itse, tuloksena oli osaavampi henkilökunta, työntekijöiden verkostoituminen sekä myös rekrytinnillinen kilpailuvaltti houkutellessa uusia osaajia. (Vänskä, O. 2016. & Turunen, T. 2016, viitattu 2.4.2016)

Tietysti myös niin sanottu perinteinen kouluttautuminen opistoissa tai työpaikalla on myös hyvä tapa päivittää osaamista. On silti muistettava, että osaavaan opettajaan pätevät samat säännöt kuin mihin tahansa muuhunkin työntekijään. Jos haluaa kouluttautua uusimpien oppien ja vallitsevien trendien mukaan ja olla mukana tämän päivän aallon harjalla, on osattava myös valita kouluttaja oikein. Osaava kouluttaja on osaavan työntekijän tavoin perehtynyt opettamaansa ennen opettamista, sekä tarkkailee jatkuvasti uusia alan trendejä sekä toimintatapoja ja on innostava kokeilemaan uutta.

6. PALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Käyn läpi tässä kappaleessa palvelun tuotteistamisen vaikutuksista käyttäen esimerkkeinä toimeksiantajani Kalevan videopalveluita sekä samalla pohdin, millaisesta konseptoinnista ko. palvelut hyötyisivät. Tarkoitus ei ole konseptoida tai paketoita toimeksiantajani videopalvelua, vaan käydä läpi tuotteistamista palvelun tehostamisen kannalta ja antaa perspektiiviä siitä, millaisia videopalvelupaketteja Kaleva voisi mahdollisesti asiakkailleen tarjota. Sivuan hieman myös, mitä asioita tulee tuotteistamisessa ottaa huomioon, mutta keskityn enimmäkseen oman alan tekijöihin, kuten miten mainonnalla, brändillä ja muulla viestinnällä on vaikutusta palvelun tarjontaan ja asiakkaan ostopäätökseen sekä tuotteistamisprosessiin.

6.1 Palvelun tuotteistamisen tarkoitus ja hyöty

Tuotteistamisella on iso rooli muun muassa sen marketoinnin, myynnin, ostamisen helppouden kannalta kuin myös koko tuotteen tai palvelun ymmärtämisen osalta. Monesti pelkän tuotteen markkinointi saattaa olla haastavaa, mutta palvelun markkinointi on yleensä vielä haastavampaa. Palvelu on aineetonta hyötyä, jota ei voi käsin kosketella tai suoraan mitata, saako asiakas vastinetta rahoilleen. Kun palvelu niin sanotusti pakataan eli tuotteistetaan, siitä tulee jotain konkreettisempaa, jota markkinoijan, myyjän ja ostajankin on helpompi käsitellä. (Parantainen, Jari. 2008, 9, viitattu 17.3.2016.) Pelkkä epämääräinen palvelun tarjoaminen ei luo selkeää sisältöä siitä, mitä yritys loppupeleissä tarjoaa, myyjä myy ja asiakas ostaa. Jotta kaikilla olisi yhtenevä mielikuva palvelusta ja sen sisällöstä, on se tuotteistettava. Oikeanlainen tuotteistaminen säästää niin yrityksen kuin asiakkaankin aikaa, vaivaa ja pääomaa. Tuotteistamaton palvelu on holtiton ja irtomainen sekamelska, jolla ei oikeastaan jää mitenkään kuluttajan mieleen. Tällaisessa tilanteessa markkinoijan, kuin myös myyjänkin on vaikea viestittää tai puolustaa palveluaan mahdolliselle asiakkaalle sekä asiakkaan on mahdotonta erottaa sitä kilpailijoistaan pelkästään sen fyysisten piirteiden perusteella. (Mäkinen, M. Karhi, A. & Karhi, T. 2010, 35. & Parantainen, J. 2008, 14, viitattu 17.3.2016.)

Tuotteistaminen eli niin sanottu konseptointi kannattaa ja on toimiva vaihtoehto sellaisen palvelun kohdalla, johon liittyy jatkuva asiakastarve, tuotanto on toistettavissa, se sopii yrityksen imagoon ja brändiin, on taloudellisesti kannattavaa sekä osaamista ja ammattitaitoa löytyy palvelun toteut-

tamiseen. Tuotteistamisen avulla voidaan siis saavuttaa monenlaista hyötyä sekä saavuttaa asetettuja tavoitteita, joita tarjotulta palvelulta odotetaan. Yhtenäisemmän kokonaisuuden lisäksi palvelun tuotteistamisella on paljon muitakin hyviä ominaisuuksia: kun palvelu niin sanotusti paketoidaan, sen käytännöt eivät jää vaihteleviksi, vaan palvelun laatu paranee. Näin myös saadaan palvelun jatkuvuus luistamaan, kun sille on luotu tuttu toimintakaava. Samalla myös palvelun markkinointi ja myynti sekä palvelun jatkokehittely helpottuvat. (Tuominen, T. Järvi, K. Lehtonen, M. H. Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015, 6-8, viitattu 20.4.2016.)

Toimiva ja hyvin paketoitu palvelu on tuotteen sekä palvelun liitto niin, että kokonaisuus on vastaus johonkin asiakkaan ongelmaan. Esimerkkinä voidaan käyttää videopalveluita, joiden tarjoaminen vastaa oikeastaan nykypäivän jokaisen yrityksen tai yhtiön tarpeita uudesta viestintämuodosta, jonka heidän asiakkaansa ovat omaksuneet. Kun videopalvelu paketoidaan eli tuotteistetaan, tulee palvelun hankkimisesta, eli ostamisesta asiakkaalle paljon helpompaa sekä asiakas tietää varmasti mitä ostaa. Tietysti jokaisella asiakkaalla voi olla ja onkin omanlaisensa tarpeet, vaikka puhuttaisiinkin samasta palvelusta. Videotuotannosta puhuttaessa toiset voivat haluta yritykselleen mahdollisimman simppelein tuote-esittelyvideon vain pelkkiä still-kuvia käyttäen, kun taas toinen haluaa pitkän ja juonirikkaan yritysesittelyvideon. (Parantainen, J. 2008, 11, viitattu 20.4.2016.) Miten siis paketointi onnistuu, kun jokainen asiakas on uniikki ja omaa erilaiset tarpeet? Miten kuitenkin helpottaa asiakkaan valintaa ostotilanteessa ilman, että vaihtoehtoina on liian yksinkertaistettu palvelu, joka ei millään vastaa asiakkaan ongelmaan tai liian monta vaihtoehtoa, joihin asiakas ei edes jaksa perehtyä? Ja miten rakentaa hyvin tuotteistettu palvelu, jonka asiakkaat valitsevat?

6.2 Asiakkaan ongelmasta valmiiksi tuotteeksi

Koko tuotteistamisprosessi lähtee yleensä liikkeelle palvelu- tai tuoteideasta, jossa otetaan huomioon asiakkaiden ongelmat ja tarpeet, omat resurssit sekä markkinoinnilliset lähtökohdat. Samalla myös hyödynnetään aikaisempaa tietoa aiheesta sekä pohditaan, millaiset mahdollisuudet idealla olisi jatkokehittelyä ajatellen. Tuotteistamisprosessia voi viedä eteenpäin erilaisia malleja hyödyntäen. Esimerkiksi perinteisen, vaiheittaisen tuotteistamisprosessin ideana on kehittää tuote tai palvelu kohta kohdalta valmiiseen tuotteeseen asti kertaluontoisena ponnistuksena, kun taas toinen vaihtoehto on ketterä tuotteistamisprosessi, jossa tuote tai palvelu koitetaan saada markkinoille ja asiakkaille mahdollisimman pian. Tuotteistamisen malleja voi olla useampiakin, mutta

esimerkkinä voidaan ajatella Kalevan videotuotannon palveluita, joista voi päätellä, että kyseessä on ketterämpi malli, koska palvelua tarjotaan jo asiakkaille. Kun palvelun tarve huomataan, voidaan asiakkaalle kyllä lupautua jo ilman tuotteistamisprosessin loppuun viemistä, mutta vain jos palvelu on yksinkertainen sekä helposti monistettavissa. Ketterässä mallissa keskitytään pääasiallisesti ensin ulkoisiin, asiakkaalle näkyviin palvelun osiin ja myynti voidaan aloittaa jo tuotteen/palvelun kehittämissivaiheessa. Ketterän tuotteistusprosessin (niin ulkoinen kuin sisäinenkin osio) viedään loppuun ensimmäisten asiakkaiden kanssa. (Tuominen, T. Järvi, K. Lehtonen, M. H. Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015, 8, viitattu 20.4.2016 & Raatikainen, L. 2008, 61-63.) Tuotteistamisella kuitenkin saavutetaan paljon lisähyötyjä ja käytettiinpä mitä tuotteistamisen mallia hyvänsä, tulee prosessin aikana toteutua tuotteistamiselle annetut tavoitteet: tuottamisen, myynnin ja markkinoinnin ja yhteistyön tehostaminen sekä konseptoitavan tuotteen tai palvelun kokonaisuuden parempi ymmärrys. (Parantainen J. 2013, viitattu 25.4.2016.)

Tuotteistamisprosessia aloitettaessa täytyy vastata paitsi kysymykseen, ketkä ovat asiakkaasi ja mitkä heidän ongelmansa ovat, mutta myös selvittää, miksei kukaan muu ole tai onko joku muu selvittänyt ongelman. Asiakkaalle on myös tehtävä mutkaton lupaus palvelun toteuttamisesta sekä erotettava oma lupaus kilpailijoista ja osata viestiä asiakkaalle tämän saamat hyödyt. Palvelutuotteen tulisi olla myös mieleenpainuva ja kiinnostava ulkoisesti sekä riittävän simppele, jotta se jää mieleen (esimerkiksi käyttämällä toimivaa nimeä). Palvelun tuotteistamisen seuraava askel on tehdä päätökset, joita toimitukseen sisältyy sekä palvelun hinta. Viimeisessä vaiheessa selvitetään, millainen palaute palvelutuotteilla on ollut. (Nieminen, A. 2015, viitattu 3.5.2016.)

Ketterässä tuotteistamismallissa palvelun tarjoamisen jälkeen ulkoinen tuotteistaminen on jo käytännössä alkanut, eli asiakas on olemassa, palvelun tarjonnasta viestitään jo näille asiakkaille jollakin tavalla, asiakkaiden tarpeet arvioidaan, mutta vain tapauskohtaisesti sekä jonkunlainen hinnoittelumalli palvelulle on olemassa. Kun palvelun tarjoaminen ja ulkoinen tuotteistaminen on jo käynnissä, mutta palvelua päätetään alkaa muokkaamaan kohti kokonaista palvelutuotetta, siirrytään yrityksen sisäisen toiminnan kehittämiseen, niin sanottuun sisäiseen tuotteistamiseen. Se ei sinänsä näy suoranaisesti asiakkaalle, vaan ilmenee tuotannon tehostumisena ja laadullisesti tasaisempana tekemisena. Lopuksi sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen viilataan ja hiotaan yhteen. Sisäiseen tuotteistamiseen kuuluu tarkemman asiakashyödyn määrittäminen, palveluprosessin ja toimintamallin tehostaminen, palvelun koko sisällön kuvailu henkilökunnalle ja johdolle, kartoitetaan oma osaaminen sekä mahdollisesti koulutetaan tai rekrytoidaan lisää osaajia. Sisäi-

nen tuotteistaminen ei sinänsä suoraan näy asiakkaalle, vaan se on yrityksen sisäisten prosessien vakioimista. (Nieminen, A. 2015, viitattu 3.5.2016.)

Tuotteistamisprosessi rakentuu siten, että aloitetaan niin sanottu esitutkimusvaihe, jossa pohditaan ja perehdytään syvemmin ja paremmin tuotteistamisen ulkoisiin ja sisäisiin ominaisuuksiin: onko idea kannattava eli kustannustehokas, millaiset tuotantomahdollisuudet sekä resurssit sillä on olemassa ja miten niitä voidaan kehittää (ketkä johtavat ja tuottavat prosesseja) sekä miten palvelutuotetta voidaan markkinoida paremmin, jotta palvelu erottuisi jo valmiiksi markkinoilla olevista kilpailijoistaan. (Raatikainen, L. 2008, 61–63)

Seuraavaksi siirrytään käytännönläheiseen osuuteen, eli luonnosteluvaiheeseen, jossa selvitetään, mitä kaikkea lopulliseen palvelutuotteeseen kuuluu. Mitä asiakas saa ja miten yritys on valmis palvelemaan asiakasta. Palvelusta luodaan kokeellinen ja testattava paketti, joka hinnoitellaan ja markkinoidaan potentiaaliselle asiakkaalle. Ketterässä toimintamallissa ennen kokeellista palvelupakettia täytyy ottaa huomioon jo tuotettujen palveluiden palaute sekä hyödyntää niiden kautta opittu tieto. Käytännön työn jälkeen aloitetaan suunnittelu- ja viimeistelyvaiheet, jossa hiotaan markkinointi- sekä tuotantosuunnitelma loppuun ja viimeistellään tuotteistettu palvelu asiakkaiden käyttöön ja myytäväksi. Viimeistelyssä käynnistetään myös tehostettu markkinointityö sekä lisäpalautteen kerääminen sekä valmistaudutaan palvelun jatkokehittelyyn. (Raatikainen, L. 2008, 61–63.)

Tuotteistamisen lopputuote näkyy asiakkaalle erilaisina vaihtoehtoisina vakioituina ”paketteina”, joista hänen on helppo valita ratkaisu omaan tarpeeseensa. Kuitenkin, jos näitä paketteja on liikaa tai liian vähän, ostamisesta ja valitsemisesta tulee työlästä tai paketit eivät vastaa asiakkaan tarpeisiin. (Apunen, A. & Partanen, J. 2011, 43.) Vaikka tuotteistamisen myötä asiakkaan saataville luotaisiinkin vain tietynlaiset vakioidut palvelu- tai tuotepaketit, ei se tarkoita, ettei niitä voisi esimerkiksi räätälöidä sopivammaksi asiakaskohtaisesti. Yksi vaihtoehto on myydä lisäpalveluita johonkin tiettyyn pakettiin ja toinen vaihtoehto on taas asettaa tietynlainen aloitusmaksu, jonka jälkeen määritellään työpanos ja muut kustannukset sekä lisätään ne aloitusmaksun jatkeeksi. Tällä tavoin palvelusta ei tule liian jäykkää ja tuote tai palvelu saadaan paremmin vastaamaan asiakkaan tarpeita. Vakioitujen tuotteiden tai palveluiden räätälöinnillä saadaan myös jätettyä tilaa improvisoinnille sekä jatkuvalle innovaatiolle. (Parantainen, J. 2008, 11. & Tuominen, T. Järvi, K. Lehtonen, M. H. Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015, 8, viitattu 20.4.2016.)

Usein myös videopalvelutuotteet lajitellaan asiakkaan tarpeen mukaan, jotta hänen olisi helpompi tunnistaa myös omat todelliset viestintätarpeensa sekä viestiä niistä yrityksen kanssa. Videopalvelutuotteet ovat jaettu niiden käyttötarkoituksen mukaan, joista yleisimpiä ovat muun muassa yritysvideot, mainosvideot, nettivideot tai videot muihin sosiaalisiin medioihin, esittelyvideot, TV-mainokset eli TV-spotit, tiedotusvideot, koulutusvideot, käyttöohjevideot, rekrytointivideot, webcastingit ja streamaukset sekä tapahtumataltioinnit. Nämä voivat itsessään jo toimia tuotteistettuna palvelupaketteina, mutta usein yritys pyrkii personoimaan nimet ja brändäämään paketit omaan imagoonsa sopivaksi, jotta ne erottuisivat kilpailijoiden tarjonnasta. (Apogee Productions. Kotisivut. Julkaisuvuosi ei tiedossa, viitattu 6.5.2016.)

6.3 Markkinointiviestintä ja brändi

Markkinointiviestinnän kokonaisuus voidaan jaotella muutamiin erilaisiin määritelmiin: mainonta (niin printti- kuin digimainontakin), menekin edistäminen, organisaation sisäinen ja ulkoinen viestintä, suoramarkkinointi, myyntityö, yrityksen brändäys ja markkinointiprosessin suunnittelu sekä toteutus. Tässä kappaleessa keskityn tarkastelemaan, mitä tarvitaan, jotta uusi innovatiivinen palvelu saataisiin asiakkaiden tietoisuuteen pääasiassa oman alan tekijöiden: mainonnan, viestinnän sekä yrityksen brändäyksen kautta. Mitä tekemistä brändäyksellä, mainonnalla ja muulla yrityksen viestinnällä on videoiden ja videopalveluiden kanssa? Miten tämä kaikki vaikuttaa videopalvelun tehokkuuteen? Ja miten hyvä mielikuva säilytetään? (Puranen, T. 2014, viitattu 5.4.2016.)

Luulo siitä, että kelpo tuote myy itse itsensä, ei pidä paikkaansa. Vaikka tuotteen tai palvelun laadun on oltava kunnossa, jotta se myisi, jää tuotteistamisen ja myynnin välille vielä paljon tehtävää: uusi, luotu innovaatio täytyy myös osata kaupallistaa eli markkinoida oikein. (Mäkinen, M. Karhi, A & Karhi, T. 2010, 21.) Ostotilanteissa usein kylmä järki jää alakynteen ja päätöksen tekee pitkälti alitajuntamme ja vieläpä tunnepohjaisin perustein. Sama pätee myös yritysmaailmassa, yritys ei koskaan osta, vaan päätöksen ostamisesta tekee aina ihminen, kuluttaja. (Mäkinen, M. Karhi, A & Karhi, T. 2010, 35.) Siksi usein tuotteen tai palvelun pelkkä yleisvaikutelma peittää niiden tosiasialliset ominaisuudet alleen. Jos esimerkiksi toisella yrityksellä on hienot, siistit ja selkeät nettisivut, joilta on helppo valita, mitä haluaa ostaa, kun taas kilpailevalla yrityksellä nettisivut ovat kehnot, hieman sekavan oloiset, jossa pyydetään ottamaan yhteyttä, jos kiinnostaa, on asiakkaan mielestä ilman muuta upean ilmeen omistava yritys parempi ja pätevämpi vaihtoehto.

Kukaan ei jaksakaan kiinnostua tylsän näköisestä ja oloisesta, vaikka tuote tai palvelu olisikin laadukasta. Huippuosaamisesta pitää siis myös osata viestiä oikein potentiaaliselle asiakaskunnalle, sekä kertoa heille muutakin kuin vain pelkät tosiseikat palvelusta tai tuotteesta (Mäkinen, M. Karhi, A & Karhi, T. 2010, 14). Jotta tuotteesta tai palvelusta saataisiin potentiaalisille ostajille houkutteleva ja tuttu vaihtoehto sekä mielikuvultaan eli imagoltaan selkeä, on sille rakennettava brändi. Se luo tuotteelle, palvelulle kuin yrityksellekin oman identiteetin ja takaa niiden laadun sekä erottaa sen kilpailijoistaan (Apunen, A. & Partanen, J. 2011, 10-15. & Mäkinen, M. Karhi, A & Karhi, T. 2010, 85)

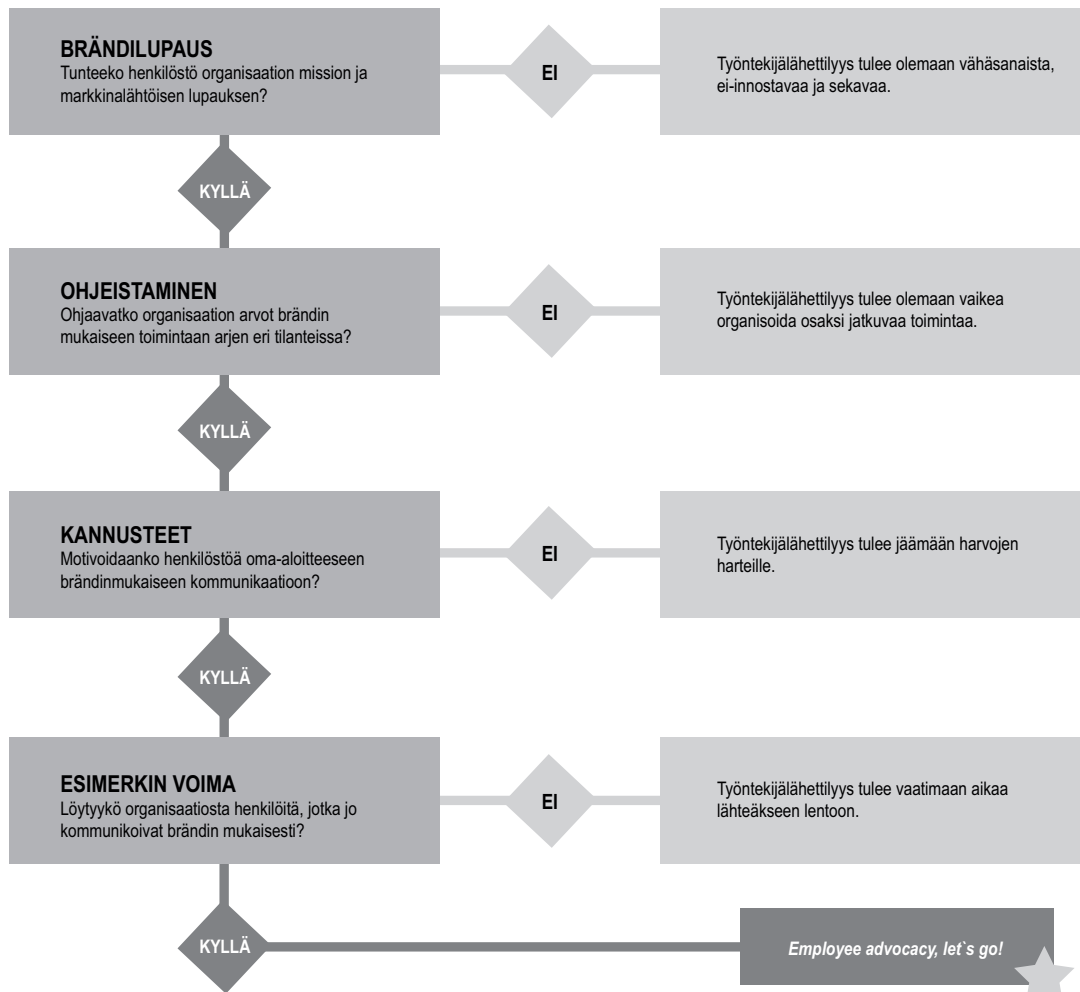
Brändi tarkoittaa tuotteen tai palvelun ympärille kehittynyttä mainetta, jonka merkitys syntyy muun muassa tuotteen tai palvelun nimestä, tunnettavuudesta, asiakkaiden merkkioskollisuudesta, tuotteen tai palvelun laadun tunteesta sekä brändiin liittyvistä mielikuvista. Jokaisella voi olla oma käsitys jonkun tietyn tuotteen, palvelun tai yrityksen brändistä ja se on aina tämän oma henkilökohtainen totuus. Mielikuvat voivat vaihdella riippuen henkilöstä, mutta yleensä asiakkaan ostopäätökset riippuvat siitä, millaisena hän brändin kokee. Brändiin liitetään myös koko kyseessä olevan yrityksen toiminta ja sen valinnat sekä myös kaikki yrityksen lanseeratut tuotteet ja palvelut. Asiakas luottaa tarpeissaan siihen yritykseen, jota arvostaa ja jolta tietää saavansa tarvitsemansa. Asiakkaan luottamus ja uskollisuus tuleekin säilyttää tarjoamalla korkealaatuisia tuotteita tai palveluita. Huolimaton asennoituminen voi kostautua tulevaisuudessa yritykselle itselleen huomattavasti, että asiakas on löytänyt parempaa palvelua kilpailevasta yrityksestä. (Lahti-Nuutila, K. 2009, 15.) Välinpitämättömällä asennoitumisella tehdään hallaa siis myös itse yrityksen tuotteelle tai palvelulle kuin myös yritykselle ja sen brändille. Näin myös brändin kokonaisuus rakentuu pikkuhiljaa yhteistyössä yrityksen ja asiakkaiden kanssa. (Raatikainen, L. 2008, 96–97 & 104–105. & Mäkinen, M. Karhi, A. & Karhi, T. 2010, 44–45 & 85.)

Brändin rakentamisessa tärkeintä on aika. Jatkuvuuden kannalta on tarpeellista pitää yrityksen viestintä samankaltaisena, jotta asiakkaat ymmärtäisivät yrityksen todellisen sanoman ja viestin. Jos yritys muuttaa kokoajan viestiään ja ääntä, jolla sitä kertoo, ovat asiakkaat sekaisin, eikä mikään viesteistä mene perille. Markkinoinnista tulee näin tehotonta ja brändin uskottavuus heikenee sekä sekavoituu. (Mäkinen, M. Karhi, A. & Karhi, T. 2010, 101.) Kokonaisvaltainen brändirakennus voidaan nähdä työläänä pakkona tai erinomaisena keinona luoda hyvää nostatusta asiakkaiden ja median parissa. Hyvän brändin rakentaminen kannattaa, koska toimivasta brändistä saa irti muutakin kuin immateriaalisia hyötyjä, se muun muassa kohentaa yrityksen arvoa: asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän hyvin brändätystä tuotteesta tai palvelusta ja kil-

pailukyky kasvaa, brändi suojaa yritystä ongelmissa, säästää kuluissa sekä auttaa rekrytoimaan parhaat osaajat. (Mäkinen, M. Karhi, A. & Karhi, T. 2010, 28.)

Usein brändin ja yritysviestinnän rakennustyössä vähätellään henkilöstön osallistuminen ja työmaa on omistettu kokonaan markkinointiosastolle, joka ei todellisuudessa kykene hallitsemaan kokonaiskuvaa. Markkinoinnin ja yritysviestinnän on oltava myös lähellä yrityksen johtoa, liiketoimintaa sekä myytäviä tuotteita ja palveluita. (Mäkinen, M. Karhi, A. & Karhi, T. 2010, 61) Jokaisen yrityksessä työskentelevän oma näkökulma ja mielipide ovat tärkeitä brändin rakentamisen kannalta, koska ne levittäytyvät aina eteenpäin, tutuille ja sukulaisille, mutta myös asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. Yrityksen brändi siis vahingoittuu, jos levittäytyvä viesti siitä on huonoa. (Mäkinen, M. Karhi, A. & Karhi, T. 2010, 50–51) Parhaimmillaan viesti voi toki olla aivan toisenlainen ja silloin työntekijöistä saadaan työntekijälähteläitä, jotka monesti tavoittavat jopa laajemman yhteisöllisen median viestillään. Työntekijöillä on laajat ystävä-, tuttava- sekä seuraajapiirit, ja yritykset ovat ymmärtämässä niiden potentiaalisuuden osana yrityksen markkinointiviestintää. Kun yrityksellä on osaavat ja innokkaat lähteläiset asialla, voivat asiakkaat kokea yrityksen brändin sekä sen sanoman helpommin henkilökohtaisella tasolla. Jotta työntekijälähtelisyys voisi yrityksessä toimia, tulisi yrityksen keskittyä muun muassa henkilökunnan ohjeistamiseen asiasta sekä heidän omasta brändistään, kannustaa heitä sekä näyttää esimerkkiä, miten toimia (katso kuvio 4). (Lähdevuori, J. 2015. Työntekijälähtelisyys, lyhyt oppimäärä, viitattu 8.5.2016.)

Medialla ja erityisesti sosiaalisella medialla onkin nykypäivänä suuri merkitys brändin rakennuksessa. Yrityksen työntekijät, mutta myöskin heidän asiakkaansa toimivat yrityksen puolesta- tai vastaanpuhujina netin kautta ympäri maailman milloin haluavat ja miten haluavat, he voivat ylittää, moittia, syyttää taikka suositella yritystä ja tämän tuotteita tai palveluita. Vaikka vapaa sana ja omatekoinen sisältö mahdollistaisivat yrityksen sekä heidän asiakkaan välille käytävän dialogin, harvassa suomalaisessa yrityksessä kuitenkaan näin vielä tehdään. (Mäkinen, M. Karhi, A. & Karhi, T. 2010, 24.)



KUVIO 4. Yksinkertaistettu ohjekaavio siitä miten saada henkilöstö viestimään yrityksen brändin mukaisesti joka tilanteessa. (Lähdevuori, J. 2015. Työntekijälähettilyys, lyhyt oppimäärä, viitattu 8.5.2016.)

Yritykset alkavat pikkuhiljaa huomata digitaalisen puskaradion toimivuuden markkinoinnin tehostamisessa. Yksi tehokkaimmista keinoista levittää omaa brändiään on viraalimarkkinointi. Se on omalaatuisempi sekä jopa henkilökohtaisempi keino viestiä, kuin perinteinen massamedia. Viraalimarkkinointi on myös haastavin markkinointimuoto toteuttaa, koska sen leviämistä ei voi ennustaa, eikä sitä, miten suosittu viraalimarkkinoinnin kohteesta tulee. Myös ennen markkinoinnin aloitusta yrityksellä tulee olla jo digitaalinen markkinointialusta ja verkosto seuraajineen valmiina, jonka kautta mainonta pääsee leviämään. Miten sitten saada mainonta leviämään viruksen nopeudella? Huumori ja hauskuus, käsittämätön ja ravisuttava sisältö saa ihmiset kiinnostumaan, myös ajankohtaisuus ja valmiiksi suosiossa olevat aiheet ja henkilöt kiinnittävät huomiota ja voivat vaikuttaa positiivisesti markkinointikampanjan leviämiseen. (Savolainen, M. 2010, viitattu 6.5.2016.)

Viraalimarkkinoinnin lisäksi myös sisällöntuotanto on tehokas keino pitää yhteyttä asiakkaisiin, nostattaa yrityksen imagoa sekä jakaa organisaation sisältöä. Sisällöntuotannolla luodaan asiakkaille maksutonta lisä-arvoa, jonka avulla asiakkaat paitsi myös viihtyvät yrityksesi parissa, mutta myös ohjaavat asiakasta toimimaan, kuten ostamaan yrityksen muita palveluita tai tuotteita, riippuen sisällön tavoitteesta. Sisällöntuotannon avulla yritys voi paitsi kommunikoida, mutta myös pitää organisaation suhteita yllä asiakkaisiinsa. Millainen sisältö saa sitten asiakkaan kiinnostumaan? Tässäkin tapauksessa kiinnostava ensivaikutelma ja ulkoasu sekä koukuttava otsikko vetävät yleisöä puoleensa. Sisältöä tulisi tehdä houkuttelevalla otteella sekä ilmeellä, mutta aina jokin tavoite mielessä. Luodessa sisältöä, tulee tuntee sen yleisö ja tarjota heille aiheellista tietoa. Ammattimaiseen sisällöntuotantoon kuuluu myös huonolaatuisen tekstin, kuvien ja julkaisutyylin välttäminen sekä yleisesti laadukas ja yrityksen imagoon kuuluva julkaisuote. (Junnikka, J. 2012, viitattu 5.5.2016.)

7. ARVIOINTI JA TULEVAISUUS

Opinnäytetyöni tavoite oli selkeyttää, missä tilanteessa Sanomalehtitalo Kalevan videotuotanto-palvelu on ja missä se tulee olemaan tulevaisuudessa. Lisäksi tarkoituksena oli antaa näkemystä siitä, mihin heidän kannattaa videotuotannon palveluissa resurssejaan kohdentaa.

Digitalisoitumiseen perehtymiseni jälkeen videotuotanto on otettu Kalevassa viime tipalla mukaan toimintaan. Suuri videoiden suosio ja digitaalisen median kasvu myös yritysmaailmassa on kovassa nousussa ja niin myös erilaisen markkinoinnin tarve perinteisen median rinnalle. Videotuotannollinen kysyntä myös Kalevassa on nousussa ja uskon, että jatkossakin kysyntää riittää, jopa enemmän kuin tarpeeksi tämän hetkisiin resursseihin verrattuna.

Kaleva on päässyt alkuun innokkaalla ja oppimishaluisella asenteellaan sekä saanut tuotannon rullaamaan aikaisemmalla myynti- ja asiakaspalvelukokemuksellaan sekä investoimalla kuvausvälineisiin sekä editointiohjelmiin. Osaamista pyritään kasvattamaan kouluttamalla nykyistä henkilökuntaa. Haastattelun perusteella yrityksellä on positiiviset sekä toiveikkaat kuvat videotuotannon tulevaisuudesta, mutta yksityiskohtiin ei otettu vielä kantaa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli herätellä uudenaiseen ajattelutyyliin ja saattaa tuotteistaminen alkuun keskittyen oikeanlaisiin seikkoihin. Tärkeintä videopalvelun tuotteistamisen kannalta on, että pystytään helpottamaan asiakkaan ostokokemusta, saadaa materiaalia, jolla käydä kauppa, pystytään viestimään palvelusta tehokkaammin ja tuodaan lisä-arvoa palvelulle sekä saateen vastuullisen yrityksen mielikuva asiakkaalle. Jotta palvelu olisi nykyaikainen sekä vertailukelpoinen, on tuotteistaminen vietävä huolella loppuun asti, samoin myös palvelun markkinointi sekä muu mainonta.

Opinnäytetyötä tekemällä opin paljon lisää videotuotannon prosesseista sekä siitä, miten markkinointi vaikuttaa palvelun kysyntään. En vienyt palvelun tuotteistamista loppuun asti, koska en ollut perehtynyt Kalevan videopalveluiden liiketoimintaan. Tarkoitus ei ollutkaan tehdä valmiita kokonaispaketteja ilman perusteellisia tutkimuksia, vaan millä keinoin videopalvelu saadaan ajan tasalle ja samalla myös herätellä, miten se saattaisi vaikuttaa Kalevaan media-alan yrityksenä.

LÄHTEET

Kirjat:

Ang, Tom. 2005. Digivideo: kuvaajan käsikirja. Suom. D. Coleman & I. Rekiaro. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.

Apunen, Antti. & Partanen, Jari. 2011. Gurumarkkinointi: keittiöpsykologiaa insinööreille. Helsinki: Talentum Media Oy.

Keränen, Vesa. Lamberg, Niko. & Penttinen, Jukka. 2005. Digitaalinen media. 1. Painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Matikainen, Janne. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Suomen Graafiset Palvelut Oy.

Merisavo, Marko. Vesanen, Jari. Raulas, Mika. & Virtanen, Ville. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäkinen, Marco. Karhi, Anja & Karhi, Tuomas. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Raatikainen, Leena. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Opinnäytetyöt:

Huttunen, Mikko-Matti. 2015. Videopalvelun tuotteistaminen case: Mediasepät Oy. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lahti-Nuutila, Kaisa. 2009. Jyväskylän ammattikorkakoulu. Tietojenkäsittely. Palvelun tuotteistaminen. Opinnäytetyö.

Thoménius, Tomi. 2015. Mainostoimisto Precis Oy:n videotuotannon tilanne nyt ja sen kehitys tulevaisuudessa. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Digitaaliset:

Alba, Davey. 2012. Laptop Mag. Snapchat Hands-on: Send Photos to Self-Destruct. <<http://www.laptopmag.com/articles/hands-on-with-snapchat-send-photos-set-to-self-destruct>>. Viitattu 17.2.2016.

Alexa. Top Sites in Finland. <<http://www.alexacom/topsites/countries/FI>>. Viitattu 17.2.2016.

Apogee Productions. Kotisivut. Julkaisuvuosi ei tiedossa.

<<https://www.apogee.fi/palvelut/videotuotanto/>>. Viitattu 30.1.2016 & 6.5.2016.

Apogee. Productions Oy. 2013. Videotuotannon perusteet. <<https://www.apogee.fi/wp-content/uploads/2013/05/Videotuotanto.pdf>>. Viitattu 30.1.2016.

Behm, Pia. 2014. Youtube on maailman toiseksi suosituin hakukone.

<<http://www.erusway.fi/youtube-maailman-toiseksi-suosituin-hakukone/>>. Viitattu 17.2.2016.

Berner, Anna-Sofia. 2015. Nyt.fi. Kui vanha oot? Näytä tissit! Somali! Suomalaiset lähettävät nyt kaiken suorana nettiin Periscopessa. <<http://nyt.fi/a1448509221419>>. Viitattu 17.2.2016.

De Clerck, J-P. I-Scoop. Julkaisuvuosi ei tiedossa. Content marketing defined: A customer-centric content marketing definition. <<http://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-defined-customer-centric-content-marketing-definition/>>. Viitattu 6.4.2016.

Dm: digimarkkinointi. Facebook –markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. 2014.

<<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>>. Viitattu 17.2.2016.

Facebook. Help Center. <<https://www.facebook.com/help/174987089221178>>. Viitattu 17.2.2016.

French, Martin. 2008. Video By Me = Vimeo!

<http://www.article19.co.uk/feature/video_by_me_viemo.php>. Viitattu 17.2.2016.

Gallia.kajak.fi. Facebook. <<http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyokirjasto/facebook.pdf>>. Viitattu 17.2.2016.

Janhonen, Johanna. Piilotettu aarre. Sosiaalisen median määritelmä: Mitä se ”sosiaalinen media” on? <<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-maaritelma/>>. Viitattu 2.2.2016.

Jihosoft. What is 4K TV? The Ultimate Guide to 4K Ultra HD TV. <<http://www.jihosoft.com/4k-video/guide-to-4k-ultra-hd-tv.html>>. Viitattu 8.5.2016.

Jukic, Stephan. 2016. 4K & Ultra HD (UHD) Resolution – Comparison of 4k vs 1080p and Everything You Need to Know. <<http://4k.com/resolution/>>. Viitattu 8.5.2016.

Junnikka, Jussi. 2012. Sisällöntuotanto – osa 1, 3 & 4: Sisältö ratkaisee, mutta mitä, Pieleen mennyt sisältö – hyvää asiaa asian vierestä & Huonon sisällön tunnusmerkkejä.

<<http://www.spym.fi/blogi/sisallontuotanto-osa-1-sisalto-ratkaisee-mutta-mita/>> &

<<http://www.spym.fi/blogi/pieleen-mennyt-sisalto-hyvaa-asiaa-asian-vieresta/>> &
<<http://www.spym.fi/blogi/sisallontuotanto-osa-4-huonon-sisallon-tunnusmerkkeja/>>. Viitattu 5.5.2016.

Jäppinen, Timo. 2012. "Mainostoimiston briiffi? –Tjaah...antaa assarin hoitaa".
<<http://www.markkinointikatsaus.com/2012/02/mainostoimiston-briiffi-tjaah-antaa.html>>. Viitattu 2.4.2016.

Kaleva Oy. Nettisivut. <<http://www.kalevakonserni.fi>, <http://193.143.126.51/index.php?6>> ,
<<http://www.kalevakonserni.fi/index.php?22> & <http://www.kalevakonserni.fi/index.php?21>>. Viitattu 9.2.2016 & 6.5.2016.

Koivusaari, Jussi. 2013. Hittivideon valmistuskaava: Pikaopas tarttuvan videotarinan suunnitteluun. Lemon Oy. <<http://docplayer.fi/2387190-Hittivideon-valmistuskaava.html>>. Viitattu 14.3.2016.

Koodiviidakko. 2016. Mikä ihmeen omnichannel?
<<http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/mika-ihmeen-omnichannel.html>>. Viitattu 6.5.2016.

Koulukino, 2011. Käsikirjoitus ja kuvakäsikirjoitus. <http://www.koulukino.fi/?id=382>. Viitattu 16.5.2016.

Kurio, The Social Media Age(ncy). Some-trendit vol 4 2012-2015: 29 kotimaista asiantuntijaa some-markkinoinnin trendit 2016. 2015, 7. <<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>>. Viitattu 20.4.2016.

Lapintie, Lassi. Iltalehti. Netti pilaa keskittymisen – nykyihmisellä lyhyempi kuin kultakalalla? 2015. <http://www.iltalehti.fi/digi/2015012919109282_du.shtml>. Viitattu 9.3.2016.

Lähdevuori Jari. 2015. Natiivimainonta ja pyhä kolminaisuus.
<<http://digitalistnetwork.com/natiivimainonta-ja-pyha-kolminaisuus/>>. Viitattu 8.5.2016.

Lähdevuori, Jari. 2015. Työntekijälähettilyyks, lyhyt oppimäärä.
<<http://www.iab.fi/iablogi/tyontekijalahettilyys-lyhyt-oppimaara.html>>. Viitattu 6.5.2016.

MediaBitti. Videokuvauksen perusteet osa 1. 2011.
<<http://mediabitti.com/kuvaus/videokuvauksen-perusteet-osa-1>>. Viitattu 8.5.2016.

Nieminen, Ari. 2015. Päijät-Hämeen Koulutus konserni –kuntayhtymä, Koulutuskeskus Salpaus. Askel: Sisäinen tuotteistaminen.

<https://askel.wikispaces.com/file/view/Askel+Sisäinen+tuotteistaminen_Salpaus-webi_20150421.pdf>. Viitattu 3.5.2016.

Optimaali 2014. Display-mainonta. <<http://www.optimaali.fi/artikkelit/display-mainonta>>. Viitattu 8.5.2016.

Parantainen, Jari. 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. <https://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf>. Viitattu 17.3.2016 & 20.4.2016.

Parantainen, Jari. 2013. Parantainen Jari: Tuotteistaminen. <<https://blogit.jao.fi/tiimimestari/2013/12/25/parantainen-jari-tuotteistaminen/>>. Viitattu 25.4.2016.

Puranen, Tero. 2014. Mitä on markkinointiviestintä? <<https://grapevine.fi/2014/01/mita-on-markkinointiviestinta/>>. Viitattu 5.4.2016.

Pönkä, Harto. 2015. Koulutuswiki. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. <http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja>. Viitattu 14.4.2016.

Ranta, Pekka. 2014. Jyväskylän yliopisto, Valaistus ja valoisuus. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/tvt/digitaalinen-tarinankerronta/kuva-video-ja-aanimateriaali/valokuvaus-ja-videokuvaus/valaistus-ja-valoisuus>>. Viitattu 31.3.2016.

Rantanen, Tiia. 2014. Instagram 101: Näin saat lisää seuraajia. <<http://www.city.fi/ilmiot/instagram+101+nain+saat+lisaa+seuraajia/8275>>. Viitattu 17.2.2016.

Savolainen, Mari. 2010. Mikä ihmeen viraalimarkkinointi? <<http://www.akvamariini.fi/mika-ihmeen-viraalimarkkinointi/>>. Viitattu 6.5.2016.

Soininvaara, Osmo. 2008. Soininvaara.fi, Sanomalehden tulevaisuus. <<http://www.soininvaara.fi/2008/11/30/sanomalehden-tulevaisuus/>>. Viitattu 16.5.2016.

Someworks. Snapchat-markkinointi. <<http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>>. Viitattu 17.2.2016.

TopShot. Objektiivit ja objektiivitarvikkeet. <<https://www.topshot.fi/category/95/objektiivit-ja-tarvikkeet>>. Viitattu 31.3.2016.

Tuominen, Tiina. Järvi, Katriina. Lehtonen, Mikko H. Valtanen, Jesse. & Martinsuo, Miia. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja: Osallistuvia menetelmiä palvelun kehittämiseen. 2015. <<https://aaltoodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1>>. Viitattu 20.4.2016 & 25.4.2016.

Turunen, Teemu. 2016. Why you should pay employees for free-time Open Source contributions. <<http://futorice.com/blog/year-2015-in-company-sponsored-open-source>>. Viitattu 2.4.2016.

Verdugo, D. 2009. Vimeo: Vimeo is four years old! <<https://vimeo.com/blog/post/vimeo-is-four-years-old>>. Viitattu 17.2.2016.

Viestintätoimisto AC-Sanafor Oy & Marker Creative Oy. 2015. Viesti visuaalisesti, visuaalisen tarinankerronnan opas. <http://www.acsanafor.fi/wp-content/uploads/2015/05/viesti_visuaalisesti_opas.pdf>. Viitattu 4.2.2016.

Vänskä, Olli. 2016. It-firma maksaa työntekijöilleen 15e/h vapaa-ajan koodaamisesta – ”mahdollisuus toteuttaa omia projekteja” <http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/it-firma-maksaa-tyontekijoilleen-15e-h-vapaa-ajan-koodaamisesta-mahdollisuus-toteuttaa-omia-projekteja-6308210>. Viitattu 2.4.2016.

YouTube. About YouTube. <<https://www.youtube.com/yt/about/>>. Viitattu 17.2.2016.

YouTube. Tilastotiedot. <<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>>. Viitattu 17.2.2016.

Haastattelut:

Peltokorpi, Sami. Kuitula, Minna. Kortet, Patrik. & Koskela, Tiina 2016. Tuotantoyksikön päällikkö, graafinen suunnittelija, myyntipäällikkö & markkinointipäällikkö. Kaleva Oy. Haastattelu 12.02.2016. Kaleva Oy ilmoitustuotanto. Tekijän hallussa.

