



SKENAARIOT VIDEOTUOTANTOYRITYKSEN YRITYSSTRATEGIATYÖN TUEKSI

Value Creativen videotuotantoliiketoiminnan kehitys
vuoteen 2030 mennessä

Jyri Lempinen

OPINNÄYTETYÖ

Marraskuu 2019

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

LEMPINEN, JYRI:

Skenaariot videotuotantoyrityksen yritysstrategiatyön tueksi
Value Creativen videotuotantoliiketoiminnan kehitys vuoteen 2030 mennessä

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Marraskuu 2019

Opinnäytetyön tavoitteena on helpottaa Value Creativen tulevaisuuden ennakkointia, ja strategian tekemistä lähitulevaisuudessa. Työssä selvitetään eri sektoreiden vaikutuksia videoliiketoimintaan. Tarkoituksena oli rakentaa kolme toisistaan erilaista skenaariota, joita arvioimalla pystytään hahmottamaan mahdolliset muutossuunnat. Tarkoituksena oli myös antaa yksinkertaisia työvälineitä Value Creativelle strategiaan rakentamiseksi. Työssä käsitellään skenaariotyön menetelmiä, ja kuinka niitä käytetään tulevaisuuskuvien rakentamiseen. Menetelmiä ovat PESTE-analyysi, SWOT-analyysi ja tulevaisuustaulukko (morfologinen matriisi), joka täytettiin monialaisessa asiantuntija-workshopissa. Näitä menetelmiä hyödyntämällä tehtiin tulevaisuuskuvat videotuotannon näkökulmasta 2030-vuoteen.

Työn lopputuloksena on kolme toisistaan erilaista skenaariota, joita voidaan käyttää strategian tukena. Skenaariot ovat tulevaisuuskuvia, jotka kohdistuvat 2030-vuoden Suomeen ja videoalan markkinaympäristöön. Tulevaisuuskuvissa huomioitiin Suomen makrotason muuttujat ja pohdittiin, miten ne voivat vaikuttaa yrityksen kehitykseen ja millä tavoin yritys voi muuttaa toimintaansa sekä reagoida yllättäviin tapahtumiin. Tulevaisuuskuvia ovat: Tulevaisuuden vahvaviestijä, Jännittävä viestin tiivistäjä ja Viestinnän standardi. Tulevaisuuskuvien kautta Value Creative voi ohjata päätöksentekoa mahdollisiin ja perusteltuihin suuntiin.

Tulevaisuuden arvioiminen ja pohdinta yrityksessä on kannattavaa, koska yritysten strategioiden rakentaminen perustuu historiaan ja niihin asioihin, mitkä ovat toimineet. Tulevaisuuskuvat auttavat yritystä pohtimaan monipuolisemmin niitä muuttujia, jotka vaikuttavat omaan liiketoimintaan. Suuria vaihteluita tulevaisuuskuvien välillä ei ollut, mutta tulevaisuuskuvat olivat perusteltuja onnistuneen PESTE-analyysin pohjalta. Jatkossa olisi sopivaa hyödyntää kattavampaa asiantuntijaverkostoa videotuotannon ammattiosaajien sekä yhteiskunnallisen tulevaisuudensuunnittelun parissa työskentelevien tahoilta.

Asiasanat: skenaariotyö, tulevaisuuskuva, tulevaisuus, analyysi, videotuotanto

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Team leadership

LEMPINEN, JYRI:

Scenarios as a Support of Video Production Company's Strategy
Value Creative's Video Production Business' Development until the Year of 2030

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 5 pages
November 2019

The aim of this thesis was to facilitate the anticipation of Value Creative's future and to make a strategy in the near future. The paper examined the impact of different sectors on the video business. The aim was to construct three different scenarios which could be used to identify the possible directions of change. It also aimed to provide simple work tools for Value Creative to build a strategy. The paper dealt with the methods of scenario planning and how they were used to construct future images. The methods included PESTE-analysis, SWOT-analysis and the Future table (morphological matrix) which is completed in a multidisciplinary expert workshop. Utilising these methods was used to capture the future of video production for the year of 2030.

The result of this work were three different scenarios that can be used to support the strategy building. The scenarios were foresight for 2030 and the video market environment in Finland. The outlook for the future took into account macro-level variables in Finland and considered how they could influence the company's development and how the company could change its operations and react to unexpected events. Future pictures included: The future's strong messenger, Exciting Message Compressor and Communication Standard. Through Future Images Value Creative could guide decision-making into potential and well-founded directions.

It's profitable to valuate and reflect the future on the company because company strategy building is based on history and the things that have worked. Future prospects help the company to reflect more fully on the variables that affect its business. The results of the thesis were similar to each other and there were no big variations between the future images. The future images were justified on the basis of a successful PESTE-analysis. It would be appropriate to take advantage of a more extensive network of experts in the field of video production as well as those working in the field of state-of-the-art planning.

Key words: scenario planning, foresight, future, analysis, video production

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	6
2	SKENAARIODEN PAIKKA STRATEGIASSA	8
3	SKENAARIOTYÖ	11
3.1	Skenaariotyön taustaa	11
3.1.1	Skenaariot päätöksenteossa	12
3.2	Skenaariotyön prosessin kuvaus	13
3.2.1	PESTE-analyysi	14
3.2.2	Morfologinen matriisi skenaariotyöskentelyssä	15
3.2.3	Skenaarion analysointi	16
3.2.4	SWOT-analyysi	17
3.3	Skenaariotyössä ilmenevät käsitteet	18
3.3.1	Megatrendit	18
3.3.2	Villit kortit "Wild cards"	18
3.3.3	Heikot signaalit	19
4	VIDEOTUOTANNON LIIKETOIMINTA VALUE CREATIVESSA	20
4.1	Value Creative osk.	20
4.1.1	Visio	21
4.1.2	Missio	21
4.2	Kilpailuasema	22
4.2.1	Kilpailuedut	22
4.2.2	Ydinpätevyydet	23
5	PESTE-analyysi Suomesta	25
5.1	Poliittinen näkökulma	25
5.2	Ekonominen näkökulma	26
5.3	Sosiaalinen näkökulma	28
5.4	Teknologinen näkökulma	31
5.5	Ekologinen näkökulma	33
6	SKENAARIOT	35
6.1	Skenaario "Tulevaisuuden vahva viestijä"	35
6.2	Skenaario "Jännittävä viestin tiivistäjä"	38
6.3	Skenaario "Viestinnän standardi"	41
7	SKENAARIOIDEN HYÖDYNTÄMINEN VALUE CREATIVEN STRATEGIASSA	45
8	POHDINTA	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	53

Liite 1. Skenaario ”Tulevaisuuden vahva viestijä	53
Liite 2. Skenaario ”Jännittävä viestin tiivistäjä”	55
Liite 3. Skenaario ”Viestinnän standardi”	57

1 JOHDANTO

Videotuotannon yleistymisestä keskustellaan mediassa aktiivisesti ja sen trendi on kasvamassa entistä enemmän. Liiketoiminta-alalla on tähän asti ollut hyvin perinteistä ja toimintatavat eivät ole juuri muuttuneet. Videot mielletään usein kalliiksi vaihtoehdoksi markkinoinnissa ja ainoastaan varakkailta yrityksillä on ollut siihen varaa. Videoita on käytetty sen tunteisiin vaikuttavuuden takia aiemmin ja markkinat ovat olleet pienemmät. Nykyään yhä useammat yritykset ovat valveutuneita videoiden hyödyistä ja pienetkin yritykset haluavat panostaa videotuotantoon. Edullisemmallekin videotuotannolle on nähty tarvetta. Videot ovat perinteisesti olleet tv-mainontaan käytettyä sisältöä, mutta sosiaalisen median myötä tarve nopealle ja lyhyelle, mutta myös pidemmälle, videoviestinnälle on kasvanut.

Value Creative on nuori videotuotantoa tekevä yritys, jolla on tavoitteet pystyä tarjoamaan yrityksille laadukasta ja kohtuullisen hintaista sisältöä sosiaaliseen mediaan ja tukemaan videoiden välityksellä yrityksen menestymistä. Value Creative on opiskelijoiden perustama yritys, jossa jokainen tekijä on liiketoiminnan ammattilainen ja lähestyminen videoihin on sen vuoksi hieman erilainen verrattuna moneen muuhun videotuotannon yritykseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Value Creativen videotuotantopuolen päätöksentekoa ja auttaa huomioimaan yritysliiketoiminnassa olevia muutoksia niin yrityksen sisällä, markkinakentässä sekä valtakunnallisesti. Samalla on tavoite osoittaa, liiketoiminnan konkreettisia kohtia, mihin on panostettava tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa Value Creativelle kolme eri skenaariota. Tarkoitus on myös opastaa yrityksen strategisessa ajattelussa arvioimaan entistä enemmän tulevaisuuden muuttujia ja tarjoamaan myös varovaisuuden periaatteen ajattelua päätöksien tehtäessä. Skenaarioita käytetään yrityksen strategian rakentamisessa, kun strategiatyö aloitetaan.

Opinnäytetyö painottuu erityisesti Suomessa tehtävään videoliiketoimintaan, ja siihen miten videoliiketoiminta ja valtakunnalliset päätökset voivat, välillisesti tai suoraan, vaikuttaa videoiden tekemiseen ja videokuvauksen ammattilaisiin.

Opinnäytetyössä kerrotaan skenaariotyöstä ja tämän vaikutuksesta yrityksen päätöksentekoon sekä miten skenaariotyö on kehittynyt vuosien varrella. Työn teoreettisessa osuudessa paneudutaan skenaariotyön työkaluihin ja menetelmiin. Menetelminä käytetään PESTE-analyysia ja tulevaisuustaulukkoa. Tulevaisuustaulukossa (morfologinen matriisi) on valittu 2030-luvulle mennessä kehittyviä muuttujia, joita käsitellään yhdessä asiantuntijaryhmän kanssa. Tulevaisuustaulukoiden pohjalta rakennetaan kolme toisistaan erilaista skenaariota ja niihin pureudutaan analysoimalla näiden vaikutuksia Value Creativen liiketoimintaan. Työssä pyritään tekemään johtopäätöksiä tulevien ja kehittyvien megatrendien näkökulmasta ja arvioimaan erilaisia yllättäviä tapahtumia. Opinnäytetyössä rakentuneita skenaarioita aletaan käyttää Value Creativen videotuotannon sektorin strategian tukena.

2 SKENAARIODEN PAIKKA STRATEGIASSA

Strategia on pitkän aikajänteen mukainen suunnitelma siitä, kuinka päätöksiä ja valintoja yrityksessä tehdään. Nykymaailmassa on tärkeää pysyä ajan hermolla ja pystyä reagoimaan nopeasti muuttuvaan toiminta- ja kilpailuympäristöön. Koko ajan voimistuva kilpailu lähes jokaisella alalla vaati jatkuvaa ympäristön tarkastelua, jopa kansallisella tasolla. Uusien ns. sinisten merien tarkastelua kannattaa strategian muutoksen yhteydessä harrastaa, koska pienelläkin liiketoiminnan muutoksella voidaan vaikuttaa tulevaisuuteen. Hyvällä tuurilla muutokset kääntyvät suuntaan, jossa ei kilpailua ole. Kaikkein ei kuitenkaan voida varautua ja siksi puhutaan tuurista, vaikka valinnat ja päätökset yrityksessä ovat aiheeseen tutustumisen jälkeen perusteltuja. Siitä huolimatta voidaan odottaa yllätyksiä.

Strategialla on pitkä historia jo aivan kristillisen ajanlaskun alkamisen ajoilta. Strategia on hyvin yleisesti käytetty termi sotatermistössä. Strategiat olivat tällöin jo isomman kokonaisuuden ja pitkäjänteen toiminnan sana. Sodankäynnin taidoissa halutaan kuitenkin huomauttaa, että strategialla ja taktiikalla on eroavaisuuksia. Paavilainen omassa pro gradu -tutkielmassa mainitsee, että yleisenä nyrkkisääntönä strategia on oppi sodan voittamisesta ja taktiikka on oppi yksittäisen taistelun voittamisesta. (Paavilainen 2014, 5). Tämä on hyvä huomio myös yrityselämässä. Taktiikkana voi olla esimerkiksi asiakkaan kanssa työskentely, kuinka asiakasta käsitellään ja miten heidät huomioidaan. Nykyään taktiikalle liiketoiminnassa on omat termit, palvelumuotoilu tai asiakashallinta. Näillekin aiheille määritellään omat strategiat, mutta isommassa kuvassa ne ovat osana koko yrityksen strategiaa.

Strategialla on aina tavoite, mikä ohjaa kohti yrityksen visiota. Visio on haluttu tulevaisuus useamman vuoden kuluttua. Tämän tahtotilan saavuttamiseen on rakennettava yritykselle strategia. Visio asettaa raamit yrityksen strategialle. (Hakanen 2002.)

Strategia on nippu kilpailuetua luovia tekijöitä johdettuna asiakkaalle lisäarvoa luovaksi systeemiksi (Hesso 2015).

Hyvässä strategiassa kilpailuetu pitää olla tarkkaan määritelty. Kilpailuetu on sitä, mitä pidetään yrityksessä liiketoiminnan ajurina ja korvaamattomana voimana. Kansankielellä sanottuna kilpailuetu on asia, missä voit selkä suorana sanoa olevasi paras. Kilpailuetu voi olla yksittäisellä henkilöllä oleva ammattitaito tai kokonaisella ryhmällä olevat kyvyt. Pelkkä liikeidea voi olla kilpailuetu ja usein mittarina sille pidetään, että ratkaiseeko tämä jonkin olemassa olevan ongelman vai auttaako se jonkin asian kanssa paremmin kuin muut markkinoilla olevat tahot. (Hesso 2015.)

Strategia on pelisuunnitelma ja sen tarkoitus on kertoa meille, kuinka taistelemme kilpailijoitamme vastaan haastavassa markkinakentässä. Fokusstrategia on menestyvä strategia monella alalla ja lyhyesti tarkoittaa ulkoa sisäänpäin -strategiaa. Kun puhutaan asiakaslähtöisestä toiminnasta, niin tämä on juuri sitä. Siinä otetaan huomioon hyvin tarkasti liiketoimintaympäristö aivan makrotasolta asti. Strategian tekemisessä kannattaa ottaa huomioon, kuinka lisäarvoa tuotetaan asiakkaalle koko prosessin aikana. Lisäarvon rakentuminen alkaa käytettävissä olevista resursseista ja voimavaroista, joita yrityksellä on. Kuvassa 1 kerrotaan selkeästi, miten lisäarvon tuotto onnistuu fokusstrategiassa koko prosessin aikana. Tärkeimpänä pidetään yrityksen resursseja ja kuinka niitä voidaan hyödyntää tehokkaasti samalla luoden lisäarvoa suoraan tai välillisesti asiakkaalle. Tämän jälkeen huomioidaan tekniset ja teknologiset mahdollisuudet, jotka helpottavat ja tehostavat henkilöstön työntekoa. Prosessin eri vaiheissa täytyy pitää huoli, että tuotanto on läpinäkyvää sekä yrityksen arvojen mukaista toimintaa. Ekologisuus ja kohderyhmälle tärkeät muut arvot, kuten esimerkiksi tässä tapauksessa kotimaisuus (kuva 1). Strategiaan kuuluu asiakaskontaktipisteiden pohdinta ja miten niitä voidaan hyödyntää nyt ja tulevaisuudessa.



Kuva 12. Case: Lähiruokakauppa, fokusoitunut strategia.

KUVA 1. Fokusoituneen strategian esimerkki (Hesso 2015)

3 SKENAARIOTYÖ

Skenaariotyöskentely on yrityksen strategian ja johtamisen kehittämisessä käytetty työkalu. Skenaarioiden tekemisellä on tavoitteena rakentaa tulevaisuusnäkemyksiä siitä, millä tavoin yrityksen on otettava huomioon ympäröivän liiketoimintaympäristön muuttuminen. Skenaariotyöskentelyä tehdään useissa yrityksissä vaihtelevalla tavalla. Tavoite on kuitenkin kaikilla sama. Skenaariotyöskentelyllä voidaan rakentaa todennäköinen, positiivinen tai negatiivinen tulevaisuuskuva ja portaavat niiden saavuttamiselle. (Rubin 2004.)

Skenaariot ovat mahdollisia tulevaisuuskuvia ja eivät sellaisenaan toimi strategiamme toteutuksessa. Kyse on todennäköisyydestä, joka voidaan olettaa tapahtuvan erilaisten trendien, heikkojen signaalien ja kehittyvien megatrendien myötä. Skenaariotyö antaa strategiatyölle pohjaa. Skenaariot voidaan pisteyttää sen mukaan, millaisia odotuksia yrityksellä on tulevaisuuden suhteen. Ne ovat vaihtoehtoja, joista voidaan valita yrityksen sen hetkisen vision mukaan paras vaihtoehto. Skenaarioiden on tarkoitus kannustaa toimintaan. (Rubin 2004.)

3.1 Skenaariotyön taustaa

Skenaario on alun perin sana, jota käytetään kulttuuritaiteessa, teatterin ja elokuvan suunnittelun yhteydessä ja joka tarkoittaa näytelmän toiminnallista käsikirjoitusta. Tällainen skenaariokäsikirjoitus on tarkoitus olla ohjeistus niin näyttelijöille, kuvaajille ja lavastajille sekä ohjaajille, näytelmän kulusta, valaistuksesta ja kuvakulmista. Lisäksi siinä on kuvailtu suurpiirteisesti näyttelijöiden liikkeitä, lokaatiot näyttämöllä, kulissit ja mahdollisesti myös näyttelijöiden puvustus ja paljon muuta. (Rubin 2004.)

Nykyään skenaariot voidaan kansankielessä käsittää eri tavoin. Tulevaisuuden tutkijoiden keskuudessa skenaariotyö kuitenkin ymmärretään tulevaisuuskeskeisenä ajatteluna. Sillä on tarkoituksena rakentaa tarina tulevaisuudesta ja perustella taustatietojen kautta, millaiseksi tulevaisuus voidaan hahmottaa. Useat yritykset katsovat tulevaisuuteen ja isoimmat näistä tekevät järjestelmällistä skenaariotyötä ympäri vuoden. (Rubin 2004.)

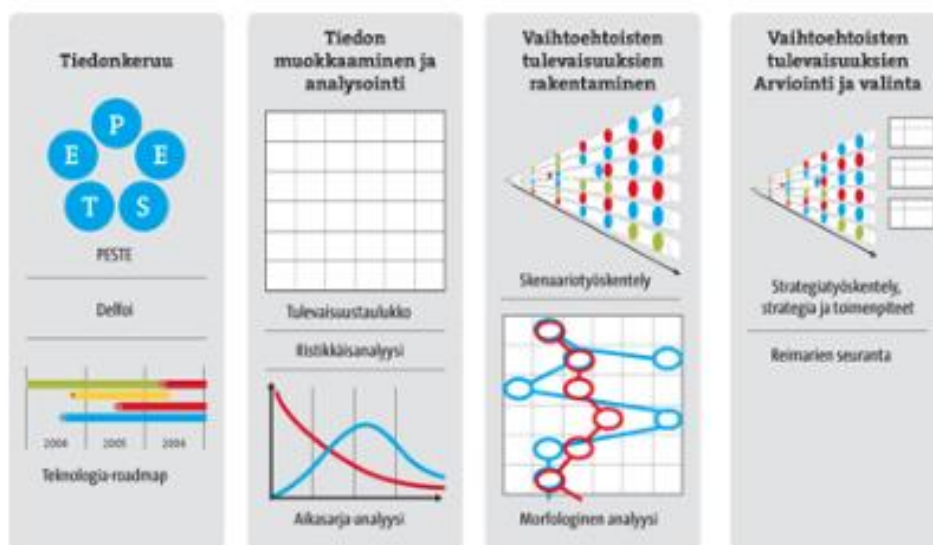
3.1.1 Skenaariot päätöksenteossa

Tulevaisuuden tutkijan Anita Rubinin oppimateriaaleissa (2014) sanotaan skenaarioiden antavan hyvin apua tulevaisuuden riskien hallintaan, vaikka tulevaisuudessa kiihtyvän kehityksen tahti on entistäkin vaikeammin ennustettavissa. Lukuisien trendien perässä pysyminen tuottaa hankaluuksia lähes jokaiselle alalle (Rubin 2014).

Päätöksenteossa skenaariotyön tulokset ovat hyödyllisiä, koska ne voidaan viedä käytäntöön ja muokata strategiaa sen pohjalta millaiselta tulevaisuus toimialalla näyttää. Välitavoitteiden asettaminen ja mittareiden asettaminen helpottuu. Skenaarioissa johdatellaan tapahtumia, mitä saattaisi tapahtua erilaisten päätösten edetessä. Näin voimme rakentaa erilaisen näkymän siitä, jos liiketoimintaympäristössä tapahtuu muutoksia huonoon tai hyvään suuntaan. Olemme voineet aavistaa mahdollisuuksia ja riskejä ennalta käsin ja reagointi muutokseen on valmiiksi harkittua ja näin ollen voimme odottaa parempia tuloksia. Päätökset perustuvat tulevaisuuskuvan luomiseen ja pisteytetään niiden todennäköisyyden mukaan. Skenaarioita on hyvä tehdä päätöksen tueksi useampia, jotta työ helpottuu.

3.2 Skenaariotyön prosessin kuvaus

Skenaariotyössä voidaan noudattaa useitakin metodeja ja käyttää enemmän kuin yhtä lähestymiskulmaa. Tässä luvussa avaan enemmän omaa skenaariotyöprosessia. Valitsin metodit, joita Value Creativen on helppo ottaa käyttöön ensi askeleena kohti skenaariotyöskentelyä.



KUVA 2. Skenaarioiden työvaiheet mukautettuna (Kettunen & Meristö 2010)

Kuvassa 2 Esitetään Skenaariotyön prosessi. Kuvassa esitetään skenaariotyön prosessi tarkasti vaihevaiheelta. Prosessikuvassa tuodaan esille tärkeimmät aiheet aloittamiseen ja ennakkomateriaaliin. Ensin aloitetaan PESTE-analyysillä. Tällä tavoin tarkistellaan makroympäristön vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat väistämättä päätöksen tekoon yrityksessä ja omalla markkinakentällä. Tässä työssä käytetään prosessin PESTE-analyysiä ja tulevaisuustaulukkoa (morfologinen matriisi). Analysointivaiheessa tulevaisuustaulukon muuttujista ja niiden eri vaihtoehtojen kombinaatioista rakennetaan yhtenäinen perusteltu tulevaisuuskuva tai kuvia.

3.2.1 PESTE-analyysi

”PESTE-analyysin avulla kartoitetaan organisaation tai ilmiön toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia eri näkökulmista ja laajalla perspektiivillä.” (LapinLuotsi n.d.). PESTE-analyysin on tarkoitus selvittää makrotasolla tapahtuvia rajoituksia ja mahdollisuuksia. Nämä ovat aiheita, joihin ei omilla päätöksillä suoraan voida vaikuttaa. (LapinLuotsi n.d.). PESTE-analyysillä kartoitetaan vallitseva lähtötila yhteiskunnassa ja markkinoilla. Lähtötilasta kertovaa informaatiota voidaan käyttää avuksi skenaarioiden alkutilanteessa, jolloin rakennetaan esimerkiksi morfologista matriisia.

PESTE-analyysissä tarkastellaan toimintaympäristöä, jossa toimivat näkökulmina poliittinen (P), ekonominen (E), sosiaalinen (S), teknologinen (T) ja ekologinen (E) tila ja tulevaisuus. ”Sosiaalista tilaa voi tarkastella myös kulttuurisesta ja demografisesta näkökulmasta. Muutosvoimien analyysiä voidaan hyödyntää esimerkiksi skenaarioiden pohjalla ja tulevaisuustaulukon muuttujina.” (LapinLuotsi n.d.).

Poliittisesta näkökulmasta tarkastellessa on otettava huomioon mm. lain asettamia rajoituksia sekä mahdollisuuksia. Sädökset ja lait saattavat vaikuttaa toimintaan ajoittamalla tuotenimikkeitä, hintoja tai markkinointia. Laki antaa raamit tehtävälle liiketoiminnalle. Suomessa liiketoimintaa ohjaa kauppalaki (KL). (Wood 2004, 33.) Videotuotannossa on hyvä tarkastella esimerkiksi tekijänoikeuslakia.

Ekonomisia aiheita koskeva osio PESTE-analyysissä kertoo isossa mittakaavassa kansallisesta tai kansainvälisestä ekonomisesta tilanteesta. Sen tarkoitus on kartoittaa ihmisten ostovoimaan vaikuttavia tekijöitä sekä kertoo hidastuvasta taloudenkasvusta. Hidastuva kansantalous vaikuttaa suoraan myös yritysten väliseen yhteistyöhön heikentämällä heidän käyttämää rahamäärää tuotteiden ja palveluiden kanssakäymistä sekä pienentää mahdollisia sovittuja hintoja. Kilpailun merkitys kasvaa heikossa taloustilanteessa ja markkinahinnat laskevat. (Wood 2004, 33.)

Sosiaaliset tekijät kertovat monipuolisesti ihmisten käyttäytymisestä, tavoista, asenteista sekä asiakkaiden tarpeesta. Sukupolvien muuttuminen ja maahanmuutto ovat myös tarkasteltavia asioita, kun tarkastellaan sosiaalista sektoria PESTE-analyysissä. Vahvimmat sosiaaliset suunnat, kuten erilaiset kiertävät trendit, voivat vaikuttaa nopealla aikajänteellä tarkasteltavien vuosien aikana heikentyvästi tai voimistuvasti. On vaikeaa osata arvioida lyhytaikaisia trendejä ja niiden pituutta. Ulkomailta tulevat vaikutteet omaksutaan entistä nopeammin ja niihin reagointi saattaa organisaatiossa ja sen strategiassa olla haastavaa. (Wood 2004, 34.)

Teknologinen osuus käsittelee teknologista kehitystä ja olemassa olevia teknologisia ratkaisuja. Siinä tarkastellaan esimerkiksi valtion tasolla ja yrityksissä käytettävää teknologiaa. Teknologisella kehityksellä on vaikutusta asiakkaisiin, toimittajiin, kilpailijoihin, sidosryhmiin, markkinointikanaviin sekä organisaation prosesseihin. (Wood 2004.) Nykyisen digitalisaation aikakaudella on haastavaa löytää yhtäkään asiaa, mihin teknologia ei vaikuttaisi. Tämän takia digitalisaatio on yksi tällä hetkellä eniten vallitsevista megatrendeistä. Videotuotannon kannalta on tarkasteltava kehityksessä olevia kameroita ja esitystekniikoita. (Wood 2004, 34.)

Ekologiseen osioon on hyvä nostaa esille elinympäristölliset aiheet, kuten ilmastonmuutos ja siihen voimakkaasti vaikuttavat tekijät sekä julkinen keskustelu aiheesta. Ekologisessa sektorissa on havaittava uhkia ja mahdollisuuksia maantieteellisesti. Tuotteiden toimitukseen saattaa vaikuttaa sääolosuhteet tai polttoaineen saatavuus. Luonnossa tapahtuvat muutokset siis ajavat tätä osiota. (Wood 2004, 35.) Videotuotannolle ja videomarkkinoinnille on tarpeellista ajatella digitaaliseen ympäristöön vaikuttavia haittoja, kuten telemastojen sijoittuminen tai niiden määrä. Sähkön saatavuus alueittain voi vaihdella riippuen toimintaympäristöstä ja sijoittumisesta. Yksi hyvä tapa ehkäistä serverien vahingoittumista on sijoittaa ne Suomeen, sen takia, etteivät maanjäristykset vahingoittaisi serverikeskuksia. (Wood 2004, 34.)

3.2.2 Morfologinen matriisi skenaariotyöskentelyssä

Morfologisen matriisin tarkoituksena on luoda tulevaisuuskuvia skenaarioiden suunnittelussa. Se perustele lukuisia näkökulmia erilaisten muuttujien mukaan. Muuttujat on valittu tarkasti ohjaamaan skenaarioajattelua oikeaan suuntaan. Matriisi on työkalu, jolla skenaariot on mahdollista rakentaa. Matriisi on helppolukuinen ja ymmärrettävä sekä yksinkertainen, jotta jokaisen lukijan on mahdollista tarkastaa skenaarioita analysoidessa ajattelun kulku. (Rubin 2004.). Matriisi rakennetaan usein laskentataulukoksi, johon voidaan kirjoittaa erilaiset muuttujat allekkain sekä mahdolliset toteumat riveihin.

Suomen yliopistolaitos 2020

sektorit	A	B	C	C+n
1. Toiminnan ohjausjärjestelmä	Valtiojohtoinen	Talouselämäjohtoinen	EU-johtoinen	...
2. Organisaation rakenne	Keskittynyt byrokraattinen	Verkosto- mainen	Sulautuminen toiseen organisaatioon	...
3. Yliopiston tehtävät	Tieteellinen opetus ja tutkimus	Soveltava tutkimus	Opetus	Yhteiskunnallinen
4. Merkitys koulutusjärjestelmässä	entisellään	kasvaa	supistuu	...

10.11.2014 17

KUVA 3. Tulevaisuustaulukkoesimerkki (Rubin 2014)

3.2.3 Skenaarioiden analysointi

Skenaarioprosessissa käydään läpi millaisia tulevaisuuskuvat ovat. Skenaarioiden rakennuttua aloitetaan niiden analysointi ja pohjataan se tarkasteltavan yrityksen toimintaan. Analysointiosuudessa arvioidaan erilaisten skenaarioiden vahvuuksia ja heikkouksia SWOT-analyysin kautta. Analysoinnin tarkoitus on selventää yritykselle tarkasti, millaisia asioita kyseisessä skenaariossa kannattaa ottaa huomioon ja verrata niitä analysoinnin kautta muihin tehtyihin skenaarioihin. Analysointiosuudessa verrataan myös tilanne nykyisellään olevien vision ja mission näkökulmasta. Kun tarkastelu on käyty, suunnataan ajatukset yritykseen vaikuttaviin muutoksiin ja pohditaan samalla,

onko aiheellista muuttaa missiota ja visiota tehtyjen skenaarioiden pohjalta. (Rubin 2004.)

3.2.4 SWOT-analyysi

SWOT on hyödyllinen työkalu yrityselämässä ja yritysstrategian luomisessa. Käytössä SWOT antaa ymmärryksen siitä, mitä yrityksen sisällä olevia ominaisuuksia voidaan käyttää parhaalla mahdollisella tavalla tulevaisuuden strategian rakentamisessa. SWOT-analyysissä tarkastellaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sana tulee englannin kielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Työkalulla voidaan arvioida joko yrityksen tai yritysstrategian nykytilaa. SWOT jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin muutostekijöihin. Tässä tilanteessa vahvuudet ja heikkoudet määrittelevät sisäisiä muutostekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia muutostekijöitä. (Meristö ym. 2007.)

Vahvuudet kohdassa on nimensä mukaisesti tarkasteltava niitä kohtia, jotka antavat vankan kivijalan yritykselle. Asiat ovat usein niitä, jotka pitävät yrityksen kannattavana. Tarkasteltavia asioita voivat olla esimerkiksi eri prosessit yrityksen sisällä, kuten asiakaspalvelu tai jakelu. (Meristö ym. 2007.)

Heikkoudet kohdassa otetaan huomioon yrityksen heikkoja kohtia, joita voidaan havaita itse yrityksen rakenteessa. Heikkouksia voivat olla joko hankala yrityskulttuuri ja ihmisten viihtyminen työpaikalla tai nopeasti vaihtuva työntekijärakenne. (Meristö ym. 2007.)

Mahdollisuudet ja uhat ovat asioita, mitä ei suoraan voida sanoa vaan niihin voidaan ainoastaan varautua. Nämä muutostekijät ovat usein yritysten omien päätösten ulkopuolella ja niihin ei voida vaikuttaa. Yleisimpiä uhkia yritykselle on makroympäristössä tapahtuvat muutokset, kuten lama tai luonnonmullistukset. Kaikilla yrityksillä ei ole samoja uhkakuvia tai mahdollisuuksia. Toisille yrityksille uhat saattavat olla mahdollisuuksia ja toisin päin. Esimerkiksi erittäin kylmä talvi saattaa olla erittäin tuottoisa aurauspalveluille, mutta esimerkiksi kunnille se

tuottaa enemmän kulueriä. Toisen vahinko voi olla toisen onni tässä tapauksessa. (Meristö ym. 2007.)

3.3 Skenaariotyössä ilmenevät käsitteet

Seuraavaksi esittelen käsitteitä, joita käytetään skenaariotyöskentelyssä. Käsitteistä mainitaan niiden määritelmät sekä esimerkkejä, miten niillä voidaan havainnollistaa tulevaisuuden ymmärtämistä. Nämä käsitteet on hyvä tuntea, kun skenaariotyötä tehdään, koska niitä käytetään usein työn ohessa. Ilman näitä käsitteitä ja niiden tuntemista asiantuntijoiden kanssa saattaa olla haastavaa keskustella aiheesta.

3.3.1 Megatrendit

Megatrendit ovat suuria suuntia siitä, miten ilmiöt saavuttavat suuren osan ympäristöstä ja maasta. Megatrendit hallitsevat pitkän ajan kehitystä historiassa. Niillä on taipumusta rakentua hiljalleen lukuisten pinnalla olleiden trendien jälkeen. Megatrendit ovat isoja kokonaisuuksia, joilla on yhteinen historia ja tulevaisuus. Niitä ei voida tarkastella ainoastaan rajaamalla muutamiin yksittäisiin toimijoihin tai tekijöihin, vaan megatrendi on makrotason ilmiöiden ja tapahtumakuvausten kokonaisuus. Megatrendit sisältävät useita toisistaan erottuvia hiljaisia ilmiöitä, joilla voi olla eri kehityssuuntia. Nämä ilmiöt jatkavat usein samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa. (Rubin 2014.)

3.3.2 Villit kortit ”Wild cards”

Villit kortit ovat tapahtumia, joita ei voida ennustaa etukäteen. Niihin voidaan kuitenkin yrittää varautua. Villeillä korteilla on niin monia todennäköisyyksiä, että on mahdotonta olla täysin varma niiden toteutumisesta. Villeihin kortteihin kehoitetaan varautumaan ns. hulluilla ideoilla. Villeillä korteilla kuvaillaan laajoja liiketoimintaan vaikuttavia tapahtumia. Villit kortit voivat joko muuttaa

tulevaisuuden suuntaa ja luoda täysin uusia mahdollisuuksia. (Rubin 2004). Villeinä kortteina voidaan pitää muun muassa talouden romahtamista äkillisesti. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää vuoden 2008 asuntokuplan puhkeamista Yhdysvalloissa. Kimberly kirjoittaa päivitettyssä artikkelissaan (2019), että osa asiantuntijoista osasi sitä odottaa, mutta kukaan ei tiennyt milloin tai kuinka isoja vahingot olisivat. Asian salailu vielä vahvisti tätä villiä korttia yllättävämmäksi. (Financial Crisis Timeline 2008.)

3.3.3 Heikot signaalit

Heikot signaalit ovat usein ensimmäisiä merkkejä jonkin tarkasteltavan aiheen nousemisesta. Niiden avulla voidaan avartaa tulevaisuuskuvia, haastaa tulevaisuudesta tehtyjä oletuksia ja tehdä tulevaisuudesta käsin kosketeltavampaa. Heikkoja signaaleja on tapana kerätä eri medioista ja keskusteluista, kuten vaikkapa sosiaalisesta mediasta, artikkeleista ja ihmisten käyttäytymisestä eri tilanteissa. Heikkoja signaaleilla on erilaisia ominaisuuksia, joita voidaan tarkastellessa huomata. Näitä ominaisuuksia on esimerkiksi uutuus, yllättävyys, haastavuus, merkityksellisyys ja viive. Heikko signaali voi olla siis vasta havaittu, joka yllättää suurimman osan ihmisistä ja edetä hyvin nopealla aika jännteellä. Heikkoja signaaleja kerätään useampia ja niitä aletaan arvioimaan niiden ominaisuuksien mukaan. (Sitra 2019.)

4 VIDEOTUOTANNON LIKETOIMINTA VALUE CREATIVESSA

Skenaariotyöskentelyä aloittaessa on tarve saada tieto ympäristöstä ja yrityksestä. On ymmärrettävä lähtötilanne, jotta voidaan rakentaa tulevaisuutta. Tässä vaiheessa esitellään tärkeimpiä aiheita liittyen Value Creativeen ja sen ympäristöön. Samalla rakennetaan kokonaisuus siitä, mitä yritys on ja identifioidaan yritys ympäröivään toiminta-alaan.

4.1 Value Creative osk.

Value Creativen liiketoiminta on tällä hetkellä hyvin projektiluontoista ja nykyiset asiakkaat tekevät Value Creativen kanssa yksittäisiä videoita markkinointitarpeisiinsa. Videon arvoa markkinoinnissa aletaan hiljalleen pitää tärkeänä ja asiakkaat ymmärtävät sen, mutta jatkuvaa videomarkkinointia ei välttämättä hyödynnetä. Videoilla on määrittelemätön elinkaari ja tämän elinkaaren tullessa päätökseen uuden videon luonti yritykselle on kannattavaa ja jatkuvan videotuotannon tärkeys korostuu.

Valuen videotuotanto on tällä hetkellä kevyttä. Kevyellä videokalustolla tehtyä ja huolellisesti käsikirjoitettua videosisältöä sekä tarinallista videotuotantoa. Emme keskity mainoksiin, vaikka niitäkin on mahdollista tehdä ammattimaisesti. Keskitymme pääsääntöisesti sosiaalisen median videotuotantoon, koska sillä on suurempi näkijäkunta kuin TV-mainoksilla. Sosiaalisen median markkinointi on yrityksille kannattavampaa, koska nykyiset diginatiivit ovat valloittaneet yhteiskuntaa tehokkaasti. Entistä useampi ihminen seuraa suoratoistopalveluita viihteen saamiseksi.

Value Creativen haasteet ovat tällä hetkellä videotuotannon resursseissa ja niiden jakautumisessa eri tavoin jokaiselle jäsenelle. Videon kuvaus ja editointi on muutamalla henkilöllä sekä markkinointi ja liiketoiminnan johto eri henkilöillä. Value Creativen väkimäärä on liiketoiminnallisesti siis haaste. Strategiassa on otettava huomioon eri ammattitaidot ja prosessien on oltava toisiinsa sopivia. Strategiaa tehtäessä on otettava huomioon jatkuva liiketoiminnallinen kehitys ja

muistaa ajatella tulevaisuutta. Yritys toimii start-up-maailmassa ja ympäröivään liiketoiminta-alueeseen on osattava reagoitava jatkuvasti.

4.1.1 Visio

Valuen visiona on olla yhteisöllisin videotuotannon yritys. Tarkoituksenamme on liittää toisiinsa mahdollisimman moni videoalalla työskentelevä. henkilöstömäärällisesti ja verkostollisesti. Tulevaisuudessa tarkoituksena on rakentaa freelancereista verkosto, jolla voidaan tehdä laajalla skaalalla videotuotantoa ympäri Suomea sekä myöhemmin laajentaa ulkomaille. Laaja verkosto helpottaa töiden tekemistä siitä huolimatta, ettei jokainen yritys tai organisaatio pysty käyttämään videotuotantoon niin paljon kuin iso hyvin vakavarainen yritys. Value Creativen visioon kuuluu myös liiketoiminnan kehittäminen skaalautuvaksi, sekä rakentaa yritystä siihen suuntaa, ettei videotuotanto itsessään ole ainoa tulon lähde.

4.1.2 Missio

Value Creativen videotuotannon missiona on rakentaa systemaattisesti uutta verkostoa ja yhteisöä videotuotantoyrityksille teknologisten työkalujen avulla. Value Creativen tehtävänä on rakentaa yhteisöllinen yhteistyö mahdollisimman monen videotuotantoalalla toimivan yrityksen ja freelancerin kanssa. Value Creative tavoitteena on myös kehittää omaa videotuotannon osaamistaan ja rakentaa pitkäaikaisia kumppanuuksia markkinointiapua tarvitsevien yritysten kanssa. Yhteisön rakentamista varten yritys hyödyntää kehitteillä olevia uusia teknologioita, joiden tavoitteena on helpottaa verkostojen myyntikykyä ja kasvattaa yhteisöllisyyden tunnetta. Value Creative luo omia verkostojaan myös perinteisin tavoin, kuten tapahtumilla ja tapaamisilla. Yhteisön rakentamisen kautta yrityksen omaa tuotantoa on mahdollista tarjota myös verkostoille. Tämän tarkoituksena on parantaa videotuotannon yrittäjien potentiaalia koko Suomessa ja olla taloudellisesti kannattava verkostojen kasvaessa.

4.2 Kilpailuasema

Value Creative on tällä hetkellä vielä pieni toimija videotuotannon liiketoiminnassa ja kilpailu on kovaa koko Suomessa. Kilpailutuala aiheuttaa haasteita, mutta oikeiden kanavien hyödyntäminen mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden löytämisen. Value Creativen liiketoiminnan kilpailuaseman määrittää verkostot ja nykyisellään hankittu ammattitaito kehittyä.

Moni yritys kaipaa resursseja ja useimmilla yrityksillä on 1-3 henkilöä töissä. Resurssit voivat olla myös heikkous. Hyvät resurssit vaativat paljon liikevaihtoa ja myyntiä, jotta yrityksen talouden kanssa ei tule hankaluuksia.

4.2.1 Kilpailuedut

Valuen kilpailuedut ovat kokonaisvaltainen yhteistyö ja eri osaamisalueet sekä ydinpätevyyydet. Liiketoiminnallinen ymmärrys on Value Creativen ensisijainen kilpailuetu. Pystymme helposti kertomaan syyn, miten tuotannosta voidaan saada juuri oikeanlainen asiakasyrityksen brändiin ja viestin tavoitteeseen nähden. Ulospäin lähetetyn viestin täytyy tukea yrityksen motiveja ja päämäärää. Tässä Value Creative kokee olevansa pätevä.

Bisnesälyksi kutsuttu kilpailuetu on Value Creativelle yksi tärkeimmistä osaamisen muodoista. Liiketoimintaa käsitellään bisnesälyn kautta ja sen tarkoituksena on pitää videota viestinnän työkaluna. Videon katsominen ja liikkuvaan kuvaan saatu informaatio vaikuttaa katsojien tunteisiin ja vastaanottavaisuuteen. Inhimillisyyden ymmärtäminen ja yritysempatia ovat isossa roolissa bisnesälyä.

Value Creative on taitava hankkimaan ammattitaitoa projekteihin ja yhteisönrakentamisesta yrityksellä on kokemusta opintojen kautta. Tampereen ammattikorkeakoulun Proakatemiolla panostetaan yhteisöön monipuolisesti ja sen tukipilareita käytetään myös Value Creativen toiminnoissa.

Value Creativen kilpailuetuihin kuuluu myös tekijöiden vahvuuksien löytäminen ja jakaa tehtäviä näiden vahvuuksien mukaan. Tiimidynamiikan käsittely on yksi

ammattiosaamista. Työtehtävät helpottuvat yksilöillä sekä niiden mielekkyys tekijän näkökulmasta kasvaa. Tämä lisää myös merkityksellisyyden tunnetta.

4.2.2 Ydinpätevyydet

Yrityksen kokonaisosaaminen tulee koulutusohjelmasta, missä keskitytään yrittäjyyteen ja tiimijohtamiseen. Tiimijohtamisen kautta työntekijät ovat saaneet taitoa tiimidynamiikan tärkeydestä ja yrityskulttuurin merkityksestä tuloksiin ja motivaatioon. Yrittäjyyttä on harjoitettu heidän koko opintojensa ajan projekteja tekemällä suoraan asiakkaille. Tarkoituksena on löytää erilaisista ideoista ja taidoista liiketoimintamahdollisuuksia. Value Creative on samalla opetellut käytännössä, miten oma osaaminen voidaan kaupallistaa.

Value Creativen kärkituotteena videotuotannossa toimii työnantajabrändi ja työnantajamielikuva työmarkkinoilla. Tämä tuote tukee koko tiimin osaamista ja ymmärrystä. Value Creative Pystyy tämän tuotteen avulla tuottamaan asiakkaalle todellista arvoa työntekijöitä hakiessa tai myynnin tukena yhteistyökumppanien hankinnassa. Tarkoituksena on tutustua yritykseen huolellisesti ja samalla konsultoiden rakennetaan mielikuva oikeaan muotoon. Viestinnässä käytetään videota työkaluna sen tämän hetkisen suosion ja tavoittavuuden takia. Videotuotannossa käytetään erilaisia tuotteita täyttämään Value Creativen palvelutarjontaa. Niiden tarkoituksena on löytää sopivin palvelu asiakkaille.

Value Creativessa on vahvoja tekijöitä myynnin ja asiakashallinnan saralla. Aiempi kokemus on antanut taidon käsitellä ja pitää hyvin yhteyttä asiakkaisiin. Kokonaisuutena liiketalouden tausta antaa meille erinomaisen kilpailuedun videokuvausmarkkinoilla verrattaessa tekijöihin, jotka ovat saaneet mediapuolen koulutuksen. Lähestymme asiakasta enemmän liiketoiminannallisesta näkökulmasta ja annetun viestin merkityksestä sekä vaikutuksesta liiketoimintaan suoraan tai välillisesti.

Kilpailuetuihin voidaan laskea tiivis yhteistyö toistemme kanssa ja olemme tutustuneet tiimissämme enemmän tiimidynamiikkaan, jolloin tämä helpottaa yhteisten tavoitteiden ja työtehtävien asettamista. Hyödynnämme luontaisia

piirteitä toimissamme. Nostamme esille jokaisen erilaisen sosiaalisen käyttäytymisen ja erityistaidot.

5 PESTE-analyysi Suomesta

5.1 Poliittinen näkökulma

Suomi on poliittiselta päätösvalaltaan hyvin jakautunut eri puolueisiin ja näin ollen hyvin tasapainoinen kansallisen päätöksenteon osalta. Kansalaisten vaikuttavuus päätöksentekoon on korkea. Tällöin päätöksissä pystytään katsomaan valtiota askarruttavia asioita monipuolisesta ja kattavasti eri näkökulmista. Suomi on poliittisesti vakaa maa jo itsenäistymisen jälkeen vuodesta 1917. Sisällissodan jälkeen demokraattinen päätöksen teko on soveltunut Suomeen hyvin. Toisen maailman sodan jälkeen Suomi aloitti vahvan kehityksen kohti tämän hetkistä hyvinvointiyhteiskuntaa. Suomi on Euroopan Unionin jäsen ja Suomessa käytetään samaa valuuttaa kuin muissa EU:n jäsen maissa. Suomessa noudatetaan EU:n yhteisiä direktiivejä ja lakeja. (Infonland 2018.)

Videotuotantoyrityksen perustaminen ei tarvitse laillistettua ammattihenkilöä, kuten esimerkiksi lääkäriasemat ja terveydenhoidon palvelut tarvitsevat (Lääkäriliitto 2019). Kuka tahansa voi aloittaa ammatinharjoittamisen videotuotannossa.

Suomi on Transparency internationalin mukaan hyvin korkealla valtion luotettavuudessa. Transparencyn ilmoittaman korruptio indexin mukaan vuonna 2018 Suomi on ollut maailman sijalla 3. (Transparency.org 2019.)

Suomessa on useita arvonlisäverokantoja. Videotuotannossa noudatetaan yleisen verokannan arvonlisäverotusta 24 %. Yritysverotuksessa pääomatulon verotus on 20 %. (Veronmaksajat 2019.)

Suomessa on lain määräämä tekijänoikeus, mikä sisältää luodulle materiaalille tai immateriaalle tekijänsuojan. Tekijänoikeuslain on tarkoitus auttaa tekijöitä saamaan tunnustusta heidän tekemälleen työlleen. Suomessa audiovisuaaliseen tuotantoon pätee kokoomateoksen moraliteetti. Videossa käytetty sisältö on yleensä useilta tekijöiltä. Videoon kuuluu usein musiikki ja videon editointi. Raakamateriaaliin pätee myös tekijänoikeus. Immateriaalioikeuksista sovitaan

tarjouksen käyttöehdoissa ja tuottajat voivat rajoittaa oman tuotantonsa levittämistä erillisellä lauseella. (EU Intellectual Property Office 2019.)

Koulutuspoliittiset päätökset saattavat vaikuttaa verkostojen rakentamiseen. Verkostojen luomisen ja uuden ammattitaidon kannalta Value Creativelle eduiksi osoittautuu selkeä media-alan koulutus Tampereella ja muissa kaupungeissa. Joten tuoreen tekijäverkoston hankkiminen ei ole haastavaa. Aloittaessa liiketoimintaa videotuotannon alalla ei ole välttämätöntä esimerkiksi hankkia tekijöitä ulkomailta vaan tekijäverkoston rakentaminen on mahdollista aloittaa Suomesta. Opinpolku -verkkosivuston mukaan media-alan koulutusta on saatavilla Suomen isoissa kaupungeissa, mihin kuuluu muun muassa Tampere, Turku, Helsinki, Oulu. (Opinpolku 2019).

5.2 Ekonominen näkökulma

Markkinoinnista leikataan useimmissa yrityksissä ensimmäisenä silloin, kun Suomessa ihmisten ja yritysten ostovoima laskee. Hinnaltaan videomarkkinointi on monelle pienemmälle yrittäjälle tai yritykselle kallista, vaikka hinta on tullut alas päin vuosien varrella uusien teknologioiden vuoksi. Lähes kaikki työ on käsityötä videotuotannossa, jolloin tuotantokapasiteetti saattaa tulla vastaan hyvin nopeasti, vaikka ostajia olisikin. Yritys ei pysty palvelemaan kaikkia asiakkaita, jos videotuotannon ammattilaisten resurssit ovat rajalliset. Tällöin kerta hintaa on nostettava siinä vaiheessa kuin sille on perusteet tai on tehtävä investointeja uuteen teknologiaan, joka vähentää työmäärää sekä automatisoi ison osan prosesseista. Näitä havaintoja on tehty Value Creativen asiakastapaamisissa ja huomattu, että videotuotanto on edelleen kallista, eikä kaikilla ole siihen mahdollisuutta panostaa.

Valtiovarainministeriö (2019) toteaa Suomen ostovoiman olevan verrattavan korkea vuonna 2019 (Valtiovarainministeriö 2019). Suomessa suurin osa yrityksistä on kuitenkin pieniä tai keskisuuria yrityksiä (Suomen yrittäjät 2019). Nykyinen ostovoima kannattelee Suomen talouskasvua (Suomen pankki 2019).

Suomen talouskasvu hidastuu kolmen vuoden aikana, kertoo Suomen pankki artikkelissaan. Odotettavissa on, että talouskasvu hidastuu 1,6 %:ta 1,3 %:iin

vuosien 2019-2021 välisenä aikana. Epävarmuus kansanvälisessä taloudessa asettaa yritykset tilaan, jossa ne alkavat vähentämään investointeja. (Suomen pankki 2019.)

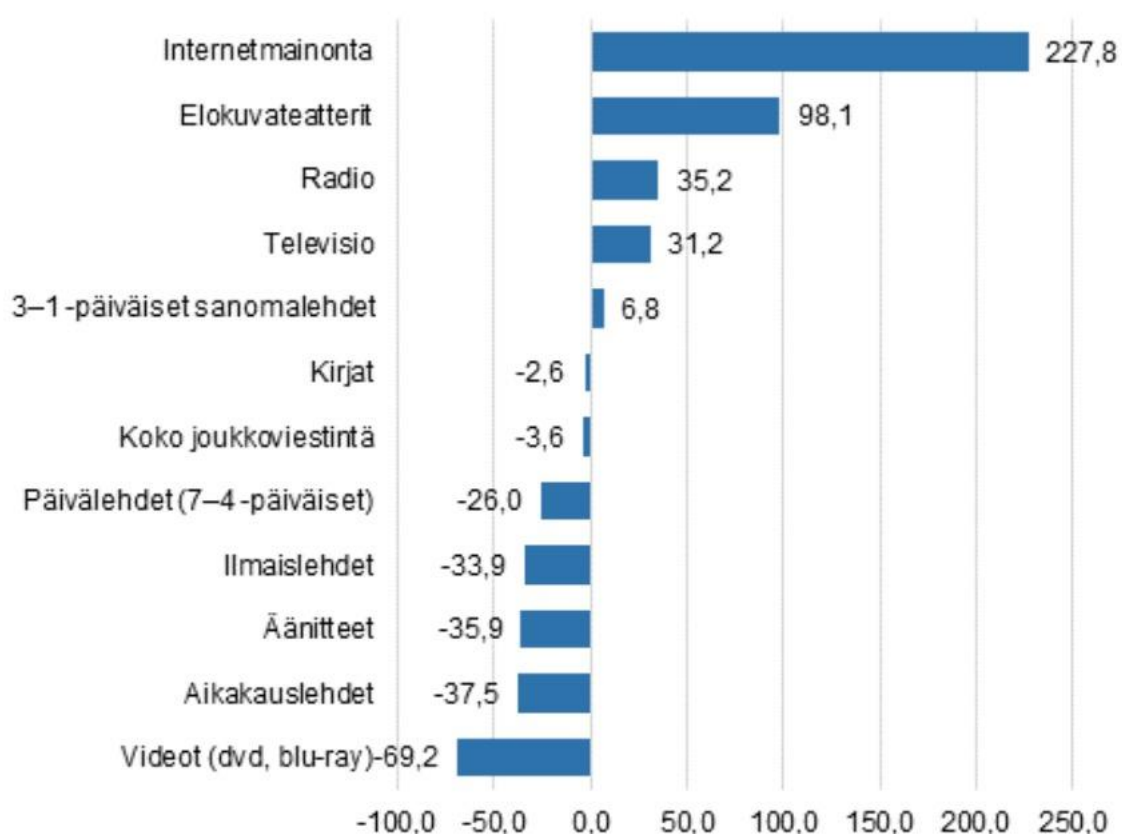
Suomen alhainen korkotaso antaa kotitalouksille taloudellista liikkumavaraa. Epävarmuuden lisääntymisen takia kotitaloudet kuitenkin ovat entistä varovaisempia kulutuksen kannalta. Ne myös harkitsevat säästämistä kuluttamisen sijaan yhä useammin. Yksityinen kulutus on vähentynyt ja käytettävissä olevien varojen käyttäminen ei lisäännä. (Suomen pankki 2019.)

Inflaatio on tällä hetkellä 1,3 %:a ja kehittyy 1,6 %:iin vuonna 2021. Talouden ja työllisyyden kasvu vaikuttaa inflaation nousuun seuraavina vuosina. (Suomen pankki 2019.)

Yritysten kasvun esteenä ovat olleet jatkuvasti lisääntyvä työvoimapula. Ammattityövoimaa on haastavaa saada, joka rajoittaa muun muassa myyntiä. Suhdannebarometrissa havaitaan myös talouden kasvun hidastumisen takia haittavaikutuksia yritysten välisten investointien kesken. Erityisesti palveluissa 29 %:lla ja rakentamisen alalla 43 %:lla on hankaluuksia saada työvoimaa. Teollisuudessa kärsitään myös työvoiman saatavuudesta, mutta teollisuudessa keuhko kysyntä vaikuttaa eniten. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.)

Joukkoviestinämarkkinoihin on käytetty rahaa vuosina 2016-2017 tuhansia miljoonia. Televisioon käytetään edelleen eniten rahaa ja internetmainontaan käytetään toiseksi eniten. On huomattava myös, että kustannustoimintaan käytetään edelleen paljon rahaa. (Tilastokeskus 2018.)

Joukkoviestintämarkkinoiden muutokset 2007–2017, %



KUVA 4. Joukkoviestintämarkkinoiden muutokset vuosina 2007-2017 (Tilastokeskus 2018)

Kuva 4. kertoo joukkoviestintämarkkinoiden muutoksesta aikavälillä 2007-2017 prosentteina. Selkein muutos on internetmainonnassa. Television ja radion kasvu taas on ollut maltillista. Elokuvateattereissa on ymmärretty ottaa mainonta käyttöön tehokkaammin. Mainokset ovat pääsääntöisesti videotuotantoa elokuvateattereissa.

5.3 Sosiaalinen näkökulma

Suomen väestö on ikääntyvää ja suurin osa suurista ikäryhmistä syntyi maailman sodan jälkeen vuosina 1945-1949. Tällä hetkellä suomen väestön suuret ikäluokat ovat 65 vuotta tai vanhempia. Suurten ikäluokkien määrä koko suomen väestöstä vuonna 2017 oli 21,4%. (Tilastokeskus 2019) Yleisradio (2019) on tehnyt artikkelin väestönkasvun laskusta. Artikkelin kertoo Suomen väestön lisääntymisen alkaneen radikaalisti laskea kuluvana vuonna ja ennuste näyttää

laskusuhdanteen jatkuvan aina vuoteen 2070, mihin mainittu tutkimuksen graafi (perustuu tilastokeskuksen lukuihin) on ajastettu (Kuva 5.). (Yleisradio 2019). Liikkuvaan graafiin pääsee käsiksi lähteiden kautta.

Suomen väestön muutos ikäluokittain 1970–2070 (tuhatta henkilöä)



KUVA 5. Suomen väestön muutos ikäluokittain 1970-2070 (Yle 2019)

Videon käyttö viestinnässä on edelleen kasvava trendi, jota käytetään jatkuvasti viestimiseen sekä henkilökohtaisesti tai yritysten kesken. Yritykset ovat heränneet entistä enemmän videomarkkinointiin ja sen laatuun. Wyzowlin tekemän tutkimuksen mukaan videomarkkinoinnilla yritykset saavat enemmän laadukkaita liidejä ja heidän mainoksiin sijoittamansa rahallinen arvo on ollut korkein käyttäessään videoita. (Wyzowl 2019)

Videoita kulutetaan nykyään enemmän sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi televisiossa. Myös mainoksiin YouTube-käyttäjät suhtautuvat paljon säyseämmin

kuin televisio mainoksiin. Kohdistetulla markkinoinnilla käyttäjät saavat sellaista markkinointia, mikä koskee juuri heitä. (Niemi 2019.)

TAULUKKO 1. Medialaitteiden käyttö 10 vuotta täyttäneillä henkilöillä (Tilastokeskus 2017)

	%				
	2017 televisio	Tietokone	2017 tabletti	2017 älypuhelin	Pelikonsoli
2017					
Miehet					
10-14 vuotta	90	71	48	99	77
15-19 vuotta	69	91	34	100	63
20-24 vuotta	71	96	26	98	51
25-34 vuotta	79	94	44	94	45
35-44 vuotta	90	91	68	92	37
45-54 vuotta	96	95	54	87	17
55-64 vuotta	94	89	51	77	4
65-74 vuotta	94	78	41	59	1
75- vuotta	98	48	17	27	1
Uusi sukupolvi (s. 2000-)	83	77	43	99	72
Naiset					
10-14 vuotta	87	75	56	99	32
15-19 vuotta	76	90	48	100	33
20-24 vuotta	84	94	35	99	31
25-34 vuotta	89	97	51	98	24
35-44 vuotta	91	90	61	96	18
45-54 vuotta	92	91	53	90	7
55-64 vuotta	95	88	50	81	1
65-74 vuotta	95	72	41	61	1
75- vuotta	96	31	15	20	1
Uusi sukupolvi (s. 2000-)	83	80	53	99	34

YouTube on Suomen käytetyin sosiaalisen median kanava videoiden katselemiseen. YouTube-käyttäjiä suomalaisista 25-34 vuotiaista on 86%. Facebookin käyttäjämäärät ovat laskeneet 2-3% viimeisen puolen vuoden aikana. Instagramin käyttäjäkunta sen sijaan on kasvanut 5% ja tutkimuksessa on tehty jakoa sukupuolen suhteen. Naisista 62% ja miehistä 47% iältään 13-34

välillä olevista käyttää instagramia. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kokomaisuutena sosiaalisen median käyttäminen on lisääntynyt. (Niemi 2019)

Ikäpolvien välinen eroavaisuus medialaitteiden käytössä näkyy yllä olevassa taulukossa hyvin. Nuoret käyttävät entistä enemmän mielellään puhelintaan median käyttöön. Television käyttö on aivan nuorimmilla voimakasta edelleen. On huomattavaa, että 14-15 vuotiaiden keskuudessa ero television käyttöön laskee radikaalisti. (Tilastokeskus 2017) Tämä on johtanut kuluttajille kohdistetun markkinoinnin lisääntymistä sosiaalisessa mediassa. Nuorten sukupolvien kautta yrityspäätäjät ovat valveutuneempia sosiaalisen median käyttäjiä ja etsivät aktiivisesti tietoa ja kokemuksia internetin kautta. Se mitä omalla henkilökohtaisella sosiaalisen median tilillä näkyy, saattaa vaikuttaa myös yrityksessä tehtäviin ostopäätöksiin.

Digitaalisessa ympäristössä ihmisten elämäntavat mukautuvat sovellusten ja alustojen mukaisiksi. Sosiaalinen media saattaa olla osalle ainoa sosiaalinen kontakti ja ihmisten välinen kontakti vähenee. Asiakastapaamisissa on yhdessä huomattu, että digitalisaation aikakaudella videon katseleminen on yleistynyt, emme jaksa enää lukea pitkiä tekstejä vaan kelaamme mielellään videoita läpi, joissa osaavat ihmiset kertovat kuinka asiat kannattaa tehdä. Samalla voimme seurata ihmisten elämää videoblogien kautta, kun tavalliset ihmiset ovat aloittaneet tehdä viihdyttävää tuotantoa YouTuben kautta.

Nykyään yhteiskunnassa on tavallista lähettää ystäville videoita matkan päältä sen sijaan, että kirjoitettaisiin viestejä. Erilaiset puhelimen viestintä applikaatiot ovat muovanneet aktiivisesti nuorten käyttämää viestintää videoiden suuntaan. Hyviä esimerkkejä kehittyneestä viestinnästä ovat puhelinsovellukset, kuten Snapchat, TikTok. Nämä ovat uusimpia trendejä viestinnällisessä digitaalisessa ympäristössä nuoremmalla sukupolvella.

5.4 Teknologinen näkökulma

Teknologia on ollut hyvin tärkeässä roolissa Suomessa teknologian kehityksen lähihistoriassa. Nokian valtava menestyminen on nostanut Suomen 1990-luvun rankasta lamasta. Vuonna 2016 Suomessa suurin veroja maksanut ala on ollut

peliteollisuus. (YLE 2017). Suomessa on otettu teknologia hyvin aktiiviseen osaan oppimista ja tietotekniikan käyttö on suomessa perustaito. Ylioppilaskokeissa on otettu käyttöön sähköinen kirjoitus ja kokeet tehdään pääsääntöisesti tietokoneilla. (Ylioppilaslautakunta 2019).

Teknologiabarometri kuvaa kansalaisten asenteita ja kansakunnan suuntautumista tietoon perustuvaan yhteiskuntaan. Suomi on vuoden 2019 teknologiabarometrin (TEKBARO 2019) mukaan TKI-toiminnassa jäänyt kehityksen kasvusta. Teknologiabarometri kertoo nykyisestä teknologian kehityksestä Suomessa. Vaarana on, että TKI-toiminta poistuu hiljalleen Suomesta. Yritysten käyttämät TKI-investoinnit ovat tippuneet aiemmalta sijalta 2 sijalle 7, mikä tarkoittaa sitä, että yritykset investoivat tutkimuksiin, kehitykseen ja innovaatiotoimintaan entistä vähemmän. Barometrissä on mainittu, että korkean teknologian vienti on tippunut vuodesta 2012, mutta kehitystä on tapahtunut ylöspäin vuodesta 2014 lähtien. Nousu on kuitenkin ollut maltillista. Barometrin mukaan Suomella on kuitenkin hyvät edellytykset korkeakoulutetun väestön perusteella parantaa asemaansa. (TEKBARO 2019.)

Suomalaisissa yrityksissä käytetään sisäiseen viestintään edelleen paljon sähköpostia ja puhelinta. Ulkoiseen viestintään käytetään sosiaalisen median alustoja, kuten Facebook, Twitter ja Instagram. Mainontaa näissä kanavissa käytetään enenevässä määrin. On huomattu, että tulokset kohdennetusta verkkomainonnasta ovat huomattavasti parempia kuin televisiossa lähetetyistä mainoksista.

Yritykset käyttävät viestintään jo perinteisiksi muodostuneita menetelmiä, kuten tietokonetta ja älypuhelinta. Näille teknologioille on rakennettu työtä helpottavia sovelluksia yritysten omaan käyttöön. Ohjelmistoja kehitetään yksinomaan yrityksen tarpeisiin ja kehityspalvelut ostetaan yrityksen ulkopuolelta, jos sellaiseen työvoimaan ei itse ole sijoitettu. Yleisiä ohjelmistoja on markkinoilla ja viestinnän tueksi on hankittu muun muassa erilaisia CRM- tai taloudenhallintasovelluksia.

Valta osa yrityksistä ovat äskettäin havainneet, että videomarkkinointi on hyödyllistä mainonnassa. Aiemmin ilmaissut tulokset väestön digitaalisen median

käytöstä PESTE-analyysin sosiaalisessa osiossa ovat antaneet yrityksille lisää motivaatiota videoiden käyttöön. Videotuotannon tehokkuusmarkkinoinnissa kehittyi. Value Creative on huomannut asiakastapaamisissaan, että osa yrityksistä on aloittanut omien kotikutoisten videoiden tekemisen markkinointitiimin kanssa. Tämä osoittaa, että videoiden tekeminen itsessään ei ole haastavaa, mutta laadukkaan sisällön ja ehyen kokonaisuuden kanssa tarvitaan ammattitaitoa. Näissä yrityksissä videotuotannon ymmärretään videotuotannon tehokkuus markkinoinnissa.

Virtuaalitodellisuus on yritysmyyntin apuna jo ympäri maailman ja Suomessa kauppiaat tekevät hyödyntäen virtuaalitodellisuutta. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa sellaisen tuotteen myyntiä, joka ei ole vielä olemassa.

Lisättyä todellisuuttakin (Augmented reality) käytetään taulutietokoneiden ja älypuhelimien kanssa myyntin edistämiseen. Lisätty todellisuus auttaa hahmottamaan erilaisten tuotteiden istuvuuden esimerkiksi kauppoihin. (Myyntin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2017). Keinoälyä uskotaan tulevan markkinoinnin työkaluksi tulevaisuudessa. Cannes Lions tapahtumassa voittaneiden markkinointikampanjoiden joukossa jopa 7 %:ssa käytettiin keinoälyä. Keinoälyn uskotaan tulevan entistä enemmän käyttöön, mutta tällä hetkellä sen hyödyntäminen on pientä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on edelleen voimakkaassa käytössä ja suurimmassa osassa kampanjoita sitä löytyi. Myös koneoppimista hyödynnettiin markkinakampanjoissa. (Kukkonen 2018.)

5.5 Ekologinen näkökulma

Suomi on tehnyt strategian vähentääkseen päästöjä. EU:n esittämät päästörajoitukset koskevat Suomea. Suomessa on kansallinen ympäristölaki, joka tuli voimaan 2015. Ilmastolain on tarkoitus pitää huoli siitä, että Suomessa noudatetaan strategiaa, jolla voidaan varmistaa kasvihuonepäästöjen väheneminen ja EU velvoitteiden täyttyminen. Vuoden 2016 lopussa hyväksyttiin Suomen kansallinen energia- ja ilmastostrategia, jossa määritellään tavoitteet ja linjat vuoteen 2030 mennessä. Vuonna 2014 tehtiin myös parlamentaarisen

energian- ja ilmastokomitean suunnitelmakartta, jossa on pohdittu aihetta vuoteen 2050. (Ympäristöministeriö 2018)

Suomella on tavoitteena vähentää kasvihuonepäästöjä 20 % vuoteen 2020 mennessä. Erikseen mainitaan vielä, että kaupallisella sektorilla tavoite on 16 %. Uusiutuvan energian osuus koko energian kulutuksesta on tavoitteena nostaa 38 %:iin. EU on luvannut vähentää kasvihuonepäästöjään vähintään 40 % vuoteen 2030 mennessä. (Ympäristöministeriö 2018). Suomi on onnistunut vähentämään päästöjään 21 % vuodesta 1990 tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan. Siitä huolimatta yksittäisen ihmisen tuottamat hiilidioksidipäästöt ovat maailman mittakaavassa korkeimmasta päästä. (Tilastokeskus 2018)

Videotuotannon mielletään olevan hyvin ympäristöystävällistä, koska videot ovat pääsääntöisesti netissä. Ylen tekemän artikkelin mukaan se ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Eniten serveritilaa vie lisääntynyt videoiden määrä internetissä. Artikkelissa verrataan striimauspalveluiden käyttöä suhteessa energian kulutukseen. Kahden tunnin HD-videon katseluun menee arviolta vähän yli 1 kWh. Tämä vastaa hiilidioksidipäästöiltään Suomessa noin 158g CO₂-päästöjä. (YLE 2019)

6 SKENAARIOT

Skenaarioissa on käytetty hyväksi monialaista asiantuntijaryhmää. Skenaario Workshopiin kerättiin väki Value Creativesta ja sen eri osa-alueilta. Mukana työssä oli työnantajabrändin asiantuntijoita ja sisäisen yrittäjyyden asiantuntijoita sekä videotuotannon osaajia. Opinnäytetyössä on käytetty workshopin tuloksia avuksi. Tulokset löytyvät liitteistä 1,2 ja 3. Kohdissa 6.1 ja 6.1.1 on käytetty liitteen 1 tutkimustuloksia. Kohdissa 6.2 ja 6.2.1 on käytetty liitteen 2 tutkimustuloksia ja kohdassa 6.3 ja 6.3.1 liitteen 3 tutkimustuloksia.

Morfologinen matriisi täytettiin erilaisten yhteiskunnallisten muuttujien mukaan, joita havaittiin PESTE-analyysissä ja arvioitiin niiden muuttumista videotuotannon alalla vuoteen 2030 mennessä.

Ryhmässä oli mukana 11 henkeä ja jaoinme ryhmän 3 tiimiin, joissa jokaisessa oli asiantuntijoita kaikilta Value Creativen osa-alueilta. Kukin ryhmä rakensi morfologisen matriisin avulla skenaariot siitä, mitä videotuotantovo voi olla vuonna 2030.

6.1 Skenaario ”Tulevaisuuden vahva viestijä”

Videoiden kulutus eri käyttötarkoituksissa kasvaa kaikkien ikäluokkien ja kaiken kokoisten yritysten keskuudessa. Videoiden käyttötarkoituksia ovat esimerkiksi erilaiset koulutusvideot, kuten opetus- ja tutoriaalivideot, viihdevideot, uutisvideot ja livevideot. Yrityksissä videoiden käyttö kasvaa sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä, koulutuksessa ja markkinoinnissa.

Samalla kun videoiden kulutus kasvaa, yksittäiseen videoon käytetty aika vähenee. Toisaalta livestream-palveluihin käytetty aika kasvaa. Printtimedian vähentyminen jatkuu entisestään mm. ekologisista syistä. Videoita kulutetaan eri medialaitteilla kasvavassa määrin, mutta toisaalta erilaiset medialaitteet saattavat tulevaisuudessa yhdistyä, jolloin medialaitteiden kokonaismäärä vähenee. Lisäksi teknologian kehittyessä perinteisen videon rinnalle nousee erilaisia vaihtoehtoja, kuten VR ja hologrammit.

Videoiden kulutuksen, kysynnän ja tuottajien määrän kasvaessa ja teknologian kehittyessä videotuotanto nopeutuu, resurssit lisääntyvät ja tuotannon laatu kasvaa. Videoteknologia kehittyy tekoälyn ja automaation myötä ja se mahdollistaa ammattimaisen videokuvaamisen myös harrastekuvaajille.

Kaiken kokoiset yritykset alkavat tuottamaan videoita myös itse. Itse tuotetuissa videoissa käytetään itse kuvatun materiaalin lisäksi myös videopankeista löytyvää valmista materiaalia. Videoiden oman tuotannon lisäksi yritykset tulevat käyttämään videoiden tuotannossa myös verkkopalveluita ja isoja kansainvälisiä toimijoita, jotka mahdollistavat videotuotannon kustannustehokkuuden. Kustannustehokkuuden myötä yksittäisen videon keskihinta ja käyttöikä laskee.

Sosiaalisten medioiden määrä pysyy suunnilleen samana kuin nykyään, mutta uudet sosiaalisen median palvelut syrjäyttävät nykyisiä.

Energian kulutus kasvaa, koska videotiedostojen koko kasvaa ja videotiedostot vaativat enemmän energiaa laitteilta ja servereiltä. Kuvauskalusteiden ja -laitteiden elinkaari lyhenee teknologian nopean kehityksen myötä.

Skenaariossa kuvataan videoiden kuvauksen edelleen kasvavan ja niiden helpottuvan monipuolisesti jokaisella toimialalla ja erilaisissa toiminnoissa. Videoiden kuvauksen helpottuminen tuottaa haasteita muuttaa perinteistä videokuvaamista. Nykyään kuvaamiseen käytetään tavallista järjestelmäkameraa ja kuvaan ei tuoda uusia ulottuvuuksia tai noudateta uusinta teknologiaa.

Tulevaisuudessa uskotaan uuden teknologian kehittyvän entistä nopeammin ja puhelimet muuttavat muotoa. Nykyään voidaan nähdä esimerkiksi matkapuhelimeissa selvää tekoälyn kehitystä muun muassa kuvantunnistamisessa. Tämä koskee kuitenkin edelleen vain perinteisen 2D-kuvan tunnistamista. Virtuaalitodellisuuden lisääntyessä medialaitteille tulee entistä enemmän vaatimuksia ja työtehon lisääminen on välttämätöntä. Teknologian kehitys toki mahdollistaa tämän kymmenen vuoden aikana.

Value Creativen kannalta skenaario vaikuttaa sopivan nykyiseen liiketoimintamalliin hyvin ja se noudattaa tuloksellista suuntaa vielä kymmenenkin vuoden päästä. Hyvistä näkymistä huolimatta Value Creative kannattaisi suunnata entistä enemmän alustapainotteiseksi. Tarkoitus olisi luoda enemmän valmista materiaalia yritysten käyttöön videoeditoinnin helpotuttua. Tällöin yritysten ei tarvitsisi tuhlaata aikaa kuvaamiseen vaan ne voisivat kerätä tarvittavan materiaalin videokirjastosta. Tämä mahdollistaisi edelleen tuloja Valuea Creativelle, vaikka videokuvauksen tilaaminen saattaisi vähentyä.

Skenaario noudattaa nykyisellään olevaa videotrendiä ja jatkaa sen suosiota edelleen tulevaisuudessa. Digitalisaation megatrendi säilyy sekä voimistuu ja tämä vaikuttaa positiivisesti päätöksiin, joita tehdään jo tässä vaiheessa Value Creativessa.

Siitä huolimatta Value Creativen visio videotuotannossa on riskialtis. On mahdollista, että tulevaisuudessa ison yhteisön pitäminen yllä saattaa heikentyä työn vähetessä. Toisaalta tämä antaa syyn uskoa, että Suomen markkina on ainoastaan liian pieni tällaiselle toiminnalle ja sitä on laajennettava ulkomaille. Näillä näkymin globalisaatio videotuotannossa voimistuu ja tuloksen tekeminen vaatii entistä enemmän koko maailman laajuista liiketoimintaa.

Seuraavassa taulukossa mietitään Value Creativen vahvuuksia ja heikkouksia 2030 vuonna ja skenaarion mahdollisuudet ja uhkia Valuelle.

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi 1. skenaariosta Value Creativen näkökulmasta

VAHVUUDET 1. Videotuotannon ammattitaito 2. Alustan kehittäminen videokuvaajille. 3. Kehittymiskyky	HEIKKOUEDET 1. Ei ammattitaitoa uusille teknologioille. 2. Ei automatisoitua tuotantoa
MAHDOLLISUUDET 1. Uusi teknologia – VR, hologrammit 2. Automaatio nopeuttaa tuotantoa 3. Videon trendi kasvaa	UHAT 1. Töiden riittävyys 2. Taloustilanteen heikentyminen 3. Videoita ei osteta vaan ne tehdään itse

6.2 Skenaario ”Jännittävä viestin tiivistäjä”

Vuoteen 2030 mennessä poliittinen tilanne ei tule vaikuttamaan videotuotantoa uhkaavasti. Tämä johtuu Suomen vakaasta poliittisesta tilanteesta, joka ei aiheuta suuria mullistuksia. Tosin taantuman tai laman sattuessa suomalaiseen yrityskulttuuriin kuuluu säästäminen ensisijaisesti markkinoinnissa. Videotuotanto on yksi kalleimpia markkinoinnin keinoja.

Suomi on jäljessä teknologisessa kehityksessä, mutta globalisoitua maailma mahdollistaa sen, että teknologian ja osaamisen tuonti on helpompaa. Vanhat sukupolvet tulevat väistymään, ja uudet teknologiaan ja trendeihin enemmän perehtyneet sukupolvet tulevat täyttämään kentän. Ilmastomuutos aiheuttaa suuren uhan videoiden kulutukselle, sillä se ei ole järin ekologista. Suurten yritysten päätöksiin ilmastomuutos on suurena vaikuttajana.

Videokulutuksen trendeinä tulevat kasvamaan koulutus- ja tutoriaalivideot, reality/livevideot, tuotearvostelut/referenssit, sosiaalisessa mediassa leviävät uutisvideot, reseptivideot ja viihdevideot. Laskevana trendinä tulee olemaan

printtimedian käyttö. Printtimedian maine alkaa olla vanhahko, ja sen käyttöä tullaan vähentämään. Myös ihmisten kärsivällisyys videoita kulutettaessa tulee vähenemään. Ihmiset haluavat saada tarvitsemansa tiedon tai viihteen aina vain nopeammin.

Erilaisten medialaitteiden määrä teknologian edistyessä tulee kasvamaan merkittävästi uusien innovaatioiden myötä. Kuitenkin jo olemassa olevista laitteista uusimpien teknologioiden, kuten AR- ja VR-teknologian käyttö tulee yleistymään. Jo perinteiseksi muodostuneiden laitteiden käyttö tulee vähenemään uusien teknologioiden edullistuessa ja yleistyessä.

Videotuotannon puolella prosessiin vaikuttavina tekijöinä tuotannon nopeus, uudet teknologiat, sekä tuottajien määrä tulee kasvamaan teknologian kehittymisen ja edullistumisen takia. Videotuotannon aloittamisen kynnyks tulee olemaan matalampi. Kuitenkin tuotannon laatu ja resurssit tulevat laskemaan vuoteen 2030 mennessä. Tämä johtuu editoimattoman, aidon ja persoonallisemman sisällön trendistä. Itse tehdyt ”kotivideot” tulevat trendaamaan.

Teknologian puolella laitteiston koko tulee teknologian edistyessä pienenemään, mutta muut ominaisuudet, kuten resoluutio, automaatio, puhekomennot ja kuvan tunnistus tulevat lisääntymään. Kameroiden käyttönopeus tulee kuitenkin pysymään ennallaan erilaisten laadukkaan kuvan vaatimien asetusten takia.

Videoiden kuluttajina nähdään kaikkien ikäryhmien kuitenkin kasvavan, sillä videoiden kulutus yleisellä tasolla tulee kasvamaan. Yritysten videoiden käyttöön pätee sama. Kaiken kokoiset yritykset tulevat kasvattamaan videoiden määrää markkinoinnissaan.

Videoita todennäköisesti ostetaan tulevaisuudessa enemmän pieniltä tuottajilta ja kansainvälisiltä tuottajilta. Videoita tuotetaan myös enemmän itse yritysten toimesta esimerkiksi palkkaamalla videotuotannon osaaja ulkopuolisen tuotannon hankkimisen sijasta.

Videoiden lisääntyessä laatu, käyttöikä ja pituus pienenevät. Videoista todennäköisesti tulee enemmän kulutustavaraa, sillä yritysten kynnys tuottaa videoita pienempiin tarpeisiin pienenee. Videoiden tyyli ja resoluutio paranevat, koska videoita osataan toteuttaa yrityksen ilmeeseen ja tyyliin sopivammaksi ja resoluutio paranee kehityksen kasvaessa. Videotuotanto on standardi tulevaisuudessa, koska se vakiinnuttaa asemansa seuraavan vuosikymmenen aikana. Sosiaaliset mediat tulevat lisääntymään seuraavan vuosikymmenen aikana.

Value Creativen ei skenaarion perusteella kannata varautua nykyisen lainsäädännön muutoksiin vielä vuoteen 2030 mennessä. Nykyisellään Suomi on vakaa kansallisessa päätöksenteossa sen demokraattisen yhteiskunnan ja eduskunnan ansiosta. Toisaalta seuraavien lähivuosien aikana on syytä havaita talouden heikkenemiseen johtavia muuttujia. Korkotaso on ollut pitkään alhaalla ja sen nousu tarkoittaisi joillekin yrityksille vaikeuksia taloudellisesti. Maksukyvyn heikkeneminen vaikuttaa myös videotuotannon ja markkinoinnin ostamiseen. Videotuotanto on tällä hetkellä arvokkain markkinoinnin tuote ja siihen käytettävä raha saatetaan helposti säästää yrityksen välttämättömiin toimintoihin.

Sukupolvien kehittyminen digitaalisessa ympäristössä vaikuttaa videoiden lisääntymiseen. Ikääntyvät sukupolvet oppivat ymmärtämään videon vaikuttavuutta, mikä lisää hetkellisesti työmäärää. Videotuotantoyrityksille tämä tarkoittaa valmiiden materiaalien käyttöä ja tällöin yritysten kannattaa skaalata toimintaansa jo valmiin materiaalin myymiseen.

Positiivista suuntaa kuitenkin tukevat nykyisellään voimistuvat videoiden trendit. Jokaiseen tyyliin on tulossa enemmän materiaalia. Kuluttajat kuitenkin haluavat nähdä ennemmin videoita ja tietoa nopeasti tiivistettynä videon muotoon. Ihmisten kärsivällisyyden takia videoita on helpompi katsoa ja videon ensi sekunneille tulee entistä enemmän merkitystä siinä, kuinka pitkään videota jaksetaan katsoa ja miten se herättää katsojan mielenkiinnon.

Videotuotannon näkökulmasta videon tilaamisen kynnys laskee, koska yksittäisen videon hinnan uskotaan tulevan alaspäin. Videon kuvaaminen ja editointi helpottuu uusien automaatioiden suhteen, jolloin videotuotannon

yritysten on kehitettävä uusia tuotteita ja tarkennettava asiakassegmenttiä. Videon standardoituminen tuottaa videoyrityksille entistä enemmän töitä alkuvaiheessa, kunnes jokainen yritys tai heidän markkinointiosastonsa osaa tehdä laadukasta jälkeä helppojen leikkaus- ja editointisovellusten ansiosta.

TAULUKKO 3. SWOT-analyysi 3. skenaariosta Value Creativen näkökulmasta

VAHVUUDET 1. Sosiaalisen median taidot 2. Sisäistetty jatkuvan oppimisen malli 3. Palvelu orientoituminen	HEIKOUDET 1. Uusi teknologia on opeteltava 2. Kansainvälisyys 3. Uusi teknologia on liian kallista hankkia
MAHDOLLISUUDET 1. AR- ja VR-teknologiat 2. Kansainvälisyys 3. Videot ovat standardi viestinnässä	UHAT 1. Taantuma/lama 2. Tuotanto ja videot kuluttavat liikaa luonnonvaroja 3. Kilpailijoiden voimakas kasvu

6.3 Skenaario ”Viestinnän standardi”

Kaiken tyylisten videoiden käyttö yleistyy vuonna 2030. Huomattavaa on kuitenkin, että ihmisten kärsivällisyys videoita ja koko ympäröivää maailmaa kohtaan vähenee. Printtimedia vähenee ja muuttaa muotoaan yhä interaktiivisempaan suuntaan.

Videota käytetään älypuhelimella entistä enemmän, koska laitteet kehittyvät. Samasta syystä tietokoneiden ja televisioiden osuus pienenee. Elokuvateatterien käyttö lisääntyy, koska ihmiset hakevat edelleen elämyksiä ja sosiaalisia kontakteja. Tablettitietokoneiden määrä kasvaa, kuten myös virtuaalitodellisuusteknologian. Lisäksi hologrammit tulevat voimakkaammin markkinoille. On odotettavissa, että jokin muu uusi teknologinen laite tulee markkinoille vuoteen 2030 mennessä.

Videotuotantoprosessi kehittyy. Sekä nopeus, laatu, että teknologia kasvavaa. Vastaavasti videoita voidaan tuottaa pienemmillä resursseilla. Tämä johtaa myös tuottajien määrän kasvuun.

Teknologiassa kameran koko pienenee, käyttönopeus ja resoluutio kasvavat. Myös laitteiden käyttö helpottuu automaation, kuvan tunnistamisen ja puhekomentojen yleistymisen myötä.

Videoita kuluttavat jatkossa nykyistä vähemmän lapset, teinit ja nuoret aikuiset siitä syystä, että väestön kasvu hidastuu ja nykypäivänä nämä ryhmät käyttävät videoita jo erittäin paljon. Vastaavasti keski-ikäisten ja vanhusten ryhmissä videoiden kuluttaminen kasvaa, koska nykyiset teknologiaorientoituneet sukupolvet ikääntyvät. Nekin, jotka eivät käytä laitteita vielä, alkavat niitä hyödyntää.

Yrityspuolella kaiken suuruisten yritysten videoiden käyttö lisääntyy. Tulevaisuudessa yhä useampi toimii yrittäjänä, minkä lisäksi erilaiset osa-aikaiset yrittäjyysmallit yleistyvät. Yrityksissä videoiden käyttö lisääntyy kaikilla eri osa-alueilla; markkinoinnissa, myynnissä, koulutuksessa ja informaatioviestinnässä sisään- ja ulospäin.

Tulevaisuudessa videoita tuotetaan entistä enemmän itse, koska niiden tuotanto helpottuu. Videoita hankitaan pieniltä tuottajilta suunnilleen yhtä paljon, kuin nykyisin, minkä lisäksi erilaiset verkkopalvelut kasvattavat osuuttaan. Myös isot tuottajat pitävät asemansa, koska niillä on resursseja reagoida muutoksiin. Videotuotannon paikallisuuden merkitys vähenee globalisaation myötä.

Videoiden käyttöikä vähenee, mikä johtuu siitä, että niitä on helppoa ja edullista tuottaa yhä useammin. Videoiden pituus pysyy ennallaan, koska nykyistä lyhyempiin videoihin ei saada pakattua kaikkea tarpeellista informaatiota. Videoiden resoluutio kasvaa kehittyneemmän teknologian myötä.

Videoista tulee standardituote, jota jokainen käyttää. Erityisesti tarinalliset ja cinemaattiset videot kasvattavat suosiotaan entisestään.

Videoiden hinta pienenee tuotannon helppouden myötä. Sosiaalisen median kanavia tulee olemaan enemmän ja uudet kehitettävät sovellukset sisältävät elementtejä sosiaalisesta mediasta.

Huoli maapallon tilanteesta on kasvanut, mikä johtaa energian kulutuksen vähentämiseen myös videotuotannossa. Kuvauskaluston ja laitteiden elinkaaren odotetaan pitenevän ja tavaroiden korjattavuuden lisääntyvät EU-säädösten myötä. Teknologian nopean kehityksen johdosta laitteistot käyvät vanhaksi. Vanhalle laitteistolle uskotaan edelleen löytyvän ostajat. Näin ollen kalustoa voidaan kierrättää käyttäjältä toiselle ja säästää luontoa.

Skenaarion mukaan tulevaisuus näyttää hyvin samanlaiselta kuin se nyt on. Suuria muutoksia teknologiaan ei arvella tulevan, mutta videon tekeminen helpottuu, koska nykyiset nuoret sukupolvet alkavat täyttämään yritysten markkinointiosastoja. Nuorille sukupolville videon käyttö on hyvin tyypillistä ja arkipäiväistä. Videon hauskuus ja sen tuottama informaation on paljon laajempi kuin kuvan tai tekstin. Printtimediaa ei haluta enää seurata vaan nopeat lyhyet videot välittävät informaatiota ihmisille.

Value Creativelle tämä skenaario antaa tukevan pohjan. Liiketoiminnan taso ei laske vaan kehittyy entisestään. Tulevaisuuden suunnittelussa tarvitsee kuitenkin huomioida nykyinen trendi ja huoli ilmaston lämpenemisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. On ymmärrettävää, ettei tällä hetkellä serverien kuluttamasta suuresta energiamäärästä puhuta, koska digitalisaation trendi on niin voimakas. Tämän keskustelun lisääntyessä voidaan odottaa muutoksia muun muassa pakkaustekniikalle, mikä soveltuu videoille. Nykyisellä teknologialla serveritila ja serverikeskukset vievät energiaa niin paljon, ettei se ole kestävää ilmastonmuutokselle.

Sosiaalisen median kanavat muokkaavat tulevaisuudessa myös videoiden käyttöä. Pituuteen, videon viestiin ja sen käytettävyyteen tulee lisää vaatimuksia, koska tulevaisuudessa odotetaan sosiaalisen median kanavien lisääntyvän. Eri kanavat usein kilpailevat toistensa kanssa ja näin ollen niissä oleva

videoformaatti vaihtelee ja hankaloittaa videon konfiguroimista kaikille sopivaksi. Tämä asettaa myös tavoitteita nykyisille ohjelmistoille ja niiden kehitykselle.

TAULUKKO 4. SWOT-analyysi 3. skenaariosta Value Creativen näkökulmasta

VAHVUUDET 1. sosiaalisen median ymmärtäminen 2. Yhteisöllisyyteen painottunut visio	HEIKKOUEDET 1. Ei huomioida ilmaston lämpenemistä liiketoiminnassa. 2. Videokuvauksen ja editoinnin taso 3. Uusi teknologia on liian kallista 4. Verkostojen hyödyntäminen ja ylläpitäminen lakkaa
MAHDOLLISUUDET 1. Uusien freelancer-toimijoiden lisääntyminen 2. Automaatio ja videoinnin helpottuminen 3. videoiden trendi kasvaa	UHAT 1. Kilpailun voimakas kasvu 2. Taantuma lähitulevaisuudessa 3. Yritykset tuottavat kaikki videot itse

7 SKENAARIOIDEN HYÖDYNTÄMINEN VALUE CREATIVEN STRATEGIASSA

Value Creativen kannattaa hyödyntää skenaariota ”jännittävä viestin tiivistäjä” omassa päätöksen teossa, koska se antaa yhteiskunnallisesti tarkemmat määritteet sille, kuinka Suomen videotuotannon muutos tulee toimimaan ja millaisia teknologisia muutoksia on mahdollisesti tulossa. Määritteitä ovat muun muassa väestö rakenne ja uudet mahdolliset teknologiat, joille löytyy heikkoja signaaleja. Videotuotannon skaalautuminen on tällä hetkellä ollut haaste videoyrityksille ja näin ollen liiketoimintaan on kehitettävä lisää volyyymiä. Suuntautuminen entistä enemmän alustapainotteiseen liiketoimintaan olisi näkymien mukaan hyvä hyödyntää. Tämän skenaarion tilanteen mukaan Value Creativen on osattava ottaa uudet teknologiat nopeasti käyttöön ja hyödyntää automaatiota videon työstössä. Strategiaan asetetaan askeleet sen mukaan, että skenaarion oletetaan toteutuvan. Uhat on huomioitava ja suunniteltava skenaariot, miten liiketoiminta voi muuttua huonompaan suuntaan ja miten niihin kuuluu reagoida.

Strategian tarkoituksena on johtaa visioon. Value Creativen on hyödynnettävä yhteisön tuomaa oppia ja pyrkiä jakamaan omaa tietoa videotuottajille. Freelancereiden yhteisönkehittämisessä on tuotava uutta tietoa ja motivoitava yhteisöä tekemään uusia innovatiivisia ratkaisuja. Yhteisöstä on tehtävä kehittymiskykyinen, joka kannustaa uuden teknologian käyttöön ottoon. Value Creativen tehtävänä on luoda uusi teknologia ostaville yrityksille tarpeelliseksi ja tällöin kehittää sekä ostavan yrityksen ja Value Creative liiketoimintaa uuden teknologian suuntaan.

Value Creativen kannattaa hyödyntää omaa arviota asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja arvioida sen muutoksia. Talouden aktiivinen seuraaminen antaa mahdollisuuden reagoida nykytilanteen ja tulevaisuuden muutoksiin.

Skenaarioiden vaikutus strategian rakentamiseen tulee ottaa huomioon siinä määrin, että pitkän linjan ratkaisuissa askeleet päämäärän saavuttamiseen toteutuvat. Askeleet pitää strategiassa valita niin, että tulevaisuuden

mahdollisuudet ja uhat otetaan huomioon ja pohditaan, kuinka niitä voidaan lähteä rakentamaan oikeaan suuntaan. Nopea reagointi vaihtuvaan markkinatilanteeseen auttaa yrityksen strategisessa suunnassa. Edelläkävijän roolia Value Creativen on tässä vaiheessa vaikea tavoitella teknisesti tai perinteisissä liiketoimissa videotuotannon alalla. Kannattavaa on keskittyä uusiin vaihtoehtoihin oikeiden ihmisten löytämisessä ja yhteistyönrakentamisessa muihin videoalan yrityksiin. Tarkoituksena rikkoa kilpailullisia asetelmia Suomessa ja lähteä kilpailemaan ulkomaille. Suomessa oleva kielitaito ja nykyisten sukupolvien monimuotoinen tapa tehdä töitä tukee tätä aatetta.

8 POHDINTA

Työn tavoitteena oli helpottaa Value Creativen strategiatyötä. Skenariotyö tuo uutta näkökulmaa strategian kehittämiseen ja rakentamiseen sekä auttaa yritystä tekemään entistä parempia päätöksiä ennakoiden tulevaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa Value Creativelle 3 skenaariota, joita voidaan käyttää strategiatyön tukena. Tarkoituksena on myös tuoda työkaluja yrityksen käyttöön, joita voidaan hyödyntää tulevaisuudessa ennakkoinnissa.

Lopputuloksena opinnäytteen tulokset olivat toisiinsa nähden hyvin samankaltaisia, mutta vaihtoehtoihin tulevaisuuskuviin ja tavoitteisiin päästiin ja tuloksia voidaan hyödyntää päätöksenteossa. Siitä huolimatta tulosten yksipuolisuus ei anna mielestäni riittävän laajaa kuvaa tulevaisuudesta. Opinnäytetyön skenaarioprosessin kuvassa (Kuva 2.) on malli siitä millainen oikeanlainen prosessi tulisi olla. Tämän prosessin läpikäyminen on ohjeistettu olevan useamman vuoden prosessi. Laajempi nykytilan tutkimus olisi antanut entistä enemmän variaatioita ja näkökulmia skenaarioille. Monipuolisuuden puute valitettavasti näkyy skenaarioissa.

Value Creativen videotuotannon on jatkossa oltava selvillä tarkemmin nykyisistä tulevaisuuteen vaikuttavista trendeistä ja vallitsevista sekä todennäköisistä megatrendeistä. Opinnäytetyöstä voidaan hyödyntää tulevaisuuden tutkimukseen liittyviä menetelmiä, kuten PESTE- ja SWOT-analyysit. Kyseisillä työkaluilla voidaan arvioida yrityksen nykyistä tilaa ja makroympäristöä, missä toimitaan. Asiantuntijakenttä voisi olla laajempi ja tämän hetkinen osaltaan puutteellinen tiedonhankinta vaikuttaa nykyisiin tuloksiin. Skenaariotyössä olisi otettava huomioon myös yrityksen ulkopuolisten asiantuntijoiden huomioita nykyisestä kentästä. Tutkimukseen olisi voitu ottaa enemmän mukaan muun muassa muita videoalan asiantuntijoita sekä Suomessa toimivia tulevaisuuden tutkijoita. Tällöin Suomen makroympäristön arvioinnista olisi tullut vielä monimuotoisempaa ja laadukkaampaa sisältöä.

Skenaariot ovat hyödyllinen lisä strategian rakentamiseen ja tuloksia, joita tässä opinnäytetyössä on, voidaan käyttää Value Creativen strategiatyössä.

Todellisuudessa laajemman skenaariotyöskentelyn tekeminen on aikaa vievää ja skenaariotyön tekeminen pienessä yrityksessä voidaan kokea raskaaksi prosessiksi. Näin ollen tämän työn tulokset käytetään hyödyksi, mutta tärkeä ohje tämän pohjalta on, että nykyisten videoalan heikkoja signaaleja ja niiden ominaisuuksia kannattaa arvioida sekä tutkia jatkuvasti muun liiketoiminnan ohella, koska se helpottaa strategian kehittämisessä oikeaan suuntaa. Yhteiskunnan tasolla tapahtuvat muutujat on otettava huomioon ja jatkuva uhkien ja mahdollisuuksien arviointi on tarpeellista. Kevyen skenaariotyöskentelyn avain on arvioivassa tarkastelussa ja alalla toimivien tahojen kanssa keskustelussa. Näitä noudattamalla on mahdollista saada tietoa riittävästi, jotta sitä voidaan käyttää liiketoiminnan kehitykseen.

Nykyiset teknologiat ovat vanhenemaan päin, vaikka asiakasyrityksien markkinoinnissa videotuotanto sellaisenaan on uutta. Tämän takia uusien teknologioiden implementointi tulevaan liiketoimintaan täytyy ottaa vakavasti. Teknologian kehittyminen on yritykselle tällä hetkellä taloudellinen haaste, koska yritys on ollut toiminnassa vain muutaman vuoden ja opintojen ohella tehty videotuotanto kaipaa lisää ammattitaitoa sekä voimakasta kehityskykyä ja uuden oppimista. En näe näitä haasteina vaan mahdollisuuksina, koska jokainen yrityksessä jatkava jäsen on valmis opettelemaan uutta ja hiomaan omia taitojaan.

LÄHTEET

Amadeo, K. 2019. 2008 Financial Crisis Timeline. The Balance. Luettu 8.8.2019. <https://www.thebalance.com/2008-financial-crisis-timeline-3305540>

Demos Helsinki. 2017. Työ 2040. Luettu 29.7.2019. <https://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/01/Ty%C3%B6-2040-Skenaarioita-ty%C3%B6n-tulevaisuudesta.pdf>

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2019. Yritysten suhdanneodotukset heikentyneet – Suhdannetilanne kuitenkin jatkunut vielä kohtalaisena. Tiedote. Julkaistu 31.7.2019. <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2019/07/31/yritysten-suhdanneodotukset-heikentyneet/>

European Union Intellectual property office. 2019. Usein kysyttyä – Tekijänoikeudet. Verkkosivu. Luettu 22.9.2019. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fi/web/observatory/faqs-on-copyright-fi#6>

Hakanen, M. 2002. Visio yrityksen voimalähteenä. PDF. Luettu 10.8.2019. <https://www.modulcon.fi/wp-content/uploads/2012/05/Visio-yrityksen-voimanl%C3%A4hteen%C3%A4.pdf>

Hesso, J. Kauppakamari. 2015. Hyvä liiketoiminta suunnitelma. 2. painos. Verkkosisältö kirjasta. Vantaa: Hansaprint Oy.

Innorisk. 2007. Laadukas Swot. Luettu 29.7.2019. http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf

Kettunen, J & Meristö, T. 2010. Seitsemän tarinaa ennovaatiosta - Rohkea uudistaa ennakoiden. Teknologiainfo Teknova 2010. Lisätty 9.1.2019. E-kirja.

Kivistö-Rahnasto, J. & Vuori, M. 1999. Tuotekonseptia koskevien skenaarioiden laadinta. Tulostettu 29.7.2019. <https://www.mattivuori.net/julkaisuluettelo/liitteet/scena.pdf>

Kukkonen, L. 2018. Miten datan ja tekoälyn käyttö voi lisätä markkinoinnin laatua. Markkinointi & Mainonta. Julkaistu 5.6.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/miten-datan-tai-tekoalyn-kaytto-voi-lisata-markkinoinnin-laatua/dc15b369-230a-3643-b232-66c84eb166ac>

Lapin luotsi. n.d. Ennakoinnin työkalupakki. PDF. Luettu 23.8.2019. http://luotsi.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=683161&name=DLFE-26884.pdf

Lääkäriliitto. 2019. Ammatinharjoittajat. Verkkosivu. Luettu 24.9.2019. <https://www.laakariliitto.fi/palvelut/edunvalvonta/yksityissektori/ammatinharjoittajat/>

Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. 2017. Virtuaalitodellisuus vauhdittaa jo myyntiä. Artikkel. Julkaistu 31.5.2017.

<https://lehti.mma.fi/markkinointi/virtuaalitodellisuus-vauhdittaa-jo-myyntia>

Niemi, S. 2019. Meltwater. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Blogi-teksti. Julkaistu 26.4.2019.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Opinpolku. 2019. Hakutulokset: "medianomi (amk)". Verkkosivu. Luettu 24.9.2019.

[https://opintopolku.fi/app/#/haku/medianomi%2520\(amk\)?page=1&facetFilters=teachingLangCode_ffm:FI&tab=los](https://opintopolku.fi/app/#/haku/medianomi%2520(amk)?page=1&facetFilters=teachingLangCode_ffm:FI&tab=los)

Paavilainen, T. Tulevaisuudentutkimus ja skenaariotyöskentelyn anti strategisen suunnittelun näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Tampereen Yliopisto. 2014.

Rubin, A. Metodix – Metoditietämystä kaikille. Skenaariotyöskentely tulevaisuudentutkimuksessa. Luettu 29.7.2019.

<https://metodix.fi/2015/01/31/skenaariotyoskentely-tulevaisuuksientutkimuksessa/>

Rubin, A. 2014. Skenaariotyöskentely ja tulevaisuustaulukkomenetelmä. SlideShare LinkedIn. Luettu 29.7.2019.

<https://www.slideshare.net/3110ani/delfoi-managerikoulutus-3-skenaariotyoskentely-tulevaisuustaulukkomenetelma>

Rubin, A. 2004. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Luettu 30.7.2019.

<https://tulevaisuus.fi/menetelmat/skenaarioajattelu-tulevaisuudentutkimuksessa/skenaariotyoskentelyn-vaiheet/>

Sitra. 2019. Heikot signaalit. Verkkosivusto. Luettu 6.11.2019

<https://www.sitra.fi/aiheet/heikot-signaalit/#signaalit-tutuiksi>

Sitra. 2019. Heikot signaalit. Verkkosivusto. Luettu 6.11.2019

<https://www.sitra.fi/caset/heikot-signaalit/>

Spolander, M. valtiovarainministeriö. 2019. Ostovoiman kasvu jatkuu. Tiedote. Julkaistu 31.1.2019. https://vm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/ostovoiman-kasvu-jatkuu

Suomen pankki. 2019. Hidastuvaa kasvua kansanvälisen epävarmuuden varjossa. Tiedote. Julkaistu 11.6.2019.

<https://www.eurojalous.fi/fi/2019/3/hidastuvaa-kasvua-kansainvalisen-epavarmuuden-varjossa/>

Suomen Yrittäjät. 2019. Yrittäjyys Suomessa. Tiedote. Päivitetty 28.3.2019.

https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363?fbclid=IwAR1Oo-HChAVhiZaosHs2OMFmDFtZ2VhEeOnqUXAnwN6rZ_Rv3-IBYlgTWSs

Tekniikan akateemiset. 2019. TEKBARO 2019 Tiivistelmä. PDF. Esitetty 24.5.2019. <https://www.tek.fi/fi/tekbaro2019>

Tilastokeskus. 2018. Joukkoviestintämarkkinoilla pientä kasvua – kotitaloudet kuluttavat nyt tilausvideopalveluihin. Verkkosivusto. Julkaistu 23.11.2018. https://www.stat.fi/til/jvie/2017/jvie_2017_2018-11-23_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2019. Suomen kasvihuonekaasupäästöt 2018. Tiedote. Päivitetty 23.5.2019. https://www.stat.fi/til/khki/2018/khki_2018_2019-05-23_kat_001_fi.html

Tilastokeskus. 2018. Joukkoviestintämarkkinoilla pientä kasvua – kotitaloudet kuluttavat nyt tilausvideopalveluihin. Tilasto. Julkaistu 23.11.2018. https://www.stat.fi/til/jvie/2017/jvie_2017_2018-11-23_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2018. Medialaitteiden käyttö, 10 vuotta täyttäneet (2002 / 2017) % muuttujina Vuosi, Sukupuoli, Taustamuuttuja, Tiedot ja Vastaus. Taulukko. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__eli__vpa__Tieto_ja_viesti_natekniikka/statfin_vpa_pxt_185.px/table/tableViewLayout1/

Transparency.org. 2019. Corruption perceptions index 2018. Verkkosivu. Luettu 24.9.2019. <https://www.transparency.org/cpi2018>

Veronmaksajat.fi. 2019. Arvonlisävero eli alv. Verkkosivu. Päivitetty 2.4.2019. <https://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Kulutusverot/Arvonlisävero/>

Wood, M. 2004. Marketing planning, principles into practice. Pearson Education Limited. Edinburgh. E-kirja.

Infonland. 2015. Suomen hallinto. Verkkosivu. Luettu 22.9.2019. <https://www.infopankki.fi/en/information-about-finland/basic-information-aboutfinland/finland-in-brief>

Wyzowl. Marketing company. 2019. The State of the Videomarketing. PDF. Luettu 18.9.2019.

Ympäristöministeriö. 2018. Kansallinen ilmastopolitiikka. Tiedote. Päivitetty 21.2.2019. https://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Ilmasto_ja_ilma/Ilmastomuutoksen_hillitseminen/Kansallinen_ilmastopolitiikka

YLE. 2019. Netti syö kasvavalla tahdilla sähköä ja suurin syyllinen ovat nettivideot – "Epämiellyttävä totuus, josta ei haluta puhua". Artikkel. Julkaistu 26.6.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10832413>

YLE. 2019. Yksi asia on ihmiskunnan kohtalonkysymys, mutta silti siitä ei halua puhua kukaan – Miksi väestönkasvusta tuli ilmastokeskustelun tabu?. Verkkosivu. Julkaistu 23.6.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10825443>

YLE. 2017. Peliala nousi Suomen suurimmaksi veronmaksajaksi – Nämä yritykset maksoivat eniten veroja viime vuonna. Verkkosivusto. Päivitetty 1.11.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9910108>

Ylioppilastutkintolautakunta. 2018. Kokelaan tietokonetta koskevat vähimmäisvaatimukset muuttuvat. Julkaistu 14.12.2018. https://www.ylioppilastutkinto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/693-kokelaan_tietokonetta_koskevat_vahimmaisvaatimukset_muuttuvat

LIITTEET

Liite 1. Skenaario ”Tulevaisuuden vahva viestijä”

Rajaus	Skenaariot on laadittu kuluttajien ja yritysten videoiden käytöstä tulevaisuudessa			
Tulevaisuuteen vaikuttavat muutujat tai trendit	Tulevaisuuteen vaikuttavan tekijän mahdollinen tila			
Skenaario				
Videon kulutukseen liittyvät elämäntavat (loppukäyttäjät) (mitä ja miten videoita katsotaan)				
Koulutusvideot	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Seurata toisen elämää	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Tuotearvostelut	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Uutisvideot	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Viihdevideot	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Kärsivällisyys (videon katsomisen aika)	yleistyy	pysyy ennallaan	vähenee 1	
Printtimedia	yleistyy	pysyy ennallaan	vähenee 1	
Livevideot	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Videoiden kuluttaminen eri medialaitteissa				
Älypuhelin	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Televisio	yleistyy	pysyy ennallaan	vähenee 1	
Elokuvateatterit	yleistyy	pysyy ennallaan	vähenee 1	
Tietokoneet	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Tabletti-tietokoneet	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Virtuaalitodellisuus-teknologia (VR)	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Hologrammit	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Medialaitteiden määrä	yleistyy 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Videoiden tuotantoon liittyvät muuttujat				
tuotannon nopeus	kasvaa 1	pysyy ennallaan	hidastuu	
tuotannon laatu	kasvaa 1	pysyy ennallaan	laskee	
tuotannon resurssit	kasvaa 1	pysyy ennallaan	laskee	
uudet teknologiat(millaisia teknologioita?)	kasvaa 1	pysyy ennallaan	laskee	
tuottajien määrä	kasvaa 1	pysyy ennallaan	laskee	
Mitä muut videoiden tekemiseen liittyvät muuttujat voivat vaikuttaa kehitykseen?				
Videoteknologia				
Kameran koko	kasvaa	pysyy ennallaan	pienenee 1	
Kameran käyttönopeus	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Resoluutio	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Automaatio	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Puhekomennot	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Kuvan tunnistaminen	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Videoiden kuluttajat (henkilöt)				
Lapset	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Teinit	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Nuoret ja nuoret aikuiset	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Keski-ikäiset	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Vanhukset	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Kärsivällisyys	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee 1	
Videoiden kuluttajat/käyttäjät (yritykset)				
mikroyritykset (Alle 10 henkeä)	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
pienet yritykset (10-49 henkeä)	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
keskisuuret yritykset (50-249 henkeä)	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
suuret yritykset (yli 250 henkeä)	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Videoiden käyttötavat yrityksissä				
markkinointi	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
koulutus	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
informaatioviestintä sisään päin	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
informaatioviestintä ulos päin	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Mitä muita käyttötapoja yrityksillä voi tulevaisuudessa olla?				
Videoiden ostaminen				
tuotetaan itse	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
hankitaan tuote pieneltä tuottajalta	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee 1	
hankitaan tuote verkkopalveluista	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
hankitaan tuote isolta tuottajalta	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
hankitaan paikalliselta tuottajalta	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee 1	
hankitaan kansainväliseltä tuottajalta	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	
Videon funktiot, tyyli ja elinkaari				
Videon käyttöikä	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee 1	
Videon pituus	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee 1	
Videon tyyli	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee	

Videon resoluutio	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee		
Videotuotannon status					
ylellinen tuote	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee 1		
jokaiselle sopiva	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee		
Hinta	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee 1		
Median kanavat ja niiden käyttö					
sosiaalisten medioiden määrä	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee		
muut mediat tai uudet sosiaaliset mediat?	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee		
Ekologisuus					
energian kulutus	kasvaa 1	pysyy ennallaan	vähenee		
kuvauskalusteiden elinkaari	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee 1		
laitteiden elinkaari	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee 1		

Liite 2. Skenaario ”Jännittävä viestin tiivistäjä”

Rajaus	Skenaariot on laadittu kuluttajien ja yritysten videoiden käytöstä tulevaisuudessa						
Tulevaisuuteen vaikuttavat muutujat tai trendit	Tulevaisuuteen vaikuttavan tekijän mahdollinen tila						
Skenaario							
Videon kulutukseen liittyvät elämäntavat (loppukäyttäjät) (mitä ja miten videoita katsotaan)							
Koulutusvideot	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee				
Seurata toisen elämää	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee				
Tuotearvostelut	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee				
Uutisvideot	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee				
Reseptivideot	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee				
Viihdevideot	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee				
Kärsivällisyys	yleistyy	pysyy ennallaan	vähenee (1)				
Printtimedia	yleistyy	pysyy ennallaan	vähenee (1)				
muut?	yleistyy	pysyy ennallaan	vähenee				
Videoiden kuluttaminen eri medialaitteissa							
Älypuhelin	ei ole	vähenee	pysyy ennallaan	määrä kasvaa (1)			
Televisio	ei ole	vähenee (1)	pysyy ennallaan	määrä kasvaa			
Elokuvateatterit	ei ole	vähenee	pysyy ennallaan (1)	määrä kasvaa			
Tietokoneet	ei ole	vähenee (1)	pysyy ennallaan	määrä kasvaa			
Tabletti-tietokoneet	ei ole	vähenee	pysyy ennallaan	määrä kasvaa (1)			
Virtuaalitodellisuus-teknologia (VR)	ei ole	vähenee	pysyy ennallaan	määrä kasvaa (1)			
Hologrammit	ei ole	vähenee	pysyy ennallaan	määrä kasvaa (1)			
Käsin kosketeltava media/digitaalinen laite	ei ole (1)	vähenee	pysyy ennallaan	määrä kasvaa			
Medialaitteiden määrä	Määrä kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee				
Videoiden tuotantoon liittyvät muutujat							
tuotannon nopeus	kasvaa(1)	pysyy ennallaan	vähenee				
tuotannon laatu	kasvaa(1)	pysyy ennallaan	vähenee				
tuotannon resurssit	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee (1)				
uudet teknologiat(millaisia teknologioita?)	kasvaa (1)	pysyy ennallaan	vähenee				
tuottajien määrä	kasvaa (1)	pysyy ennallaan	vähenee				
Mitkä muut videoiden tekemiseen liittyvät muutujat voivat vaikuttaa kehitykseen?							
Videoteknologia							

Kameran koko	pienenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
Kameran käyttönopeus	nopeutuu (1)	pysyy ennallaan	Hidastuu				
Resoluutio	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
Automaatio	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
Puhekomennot	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
Kuvan tunnistaminen	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
Videoiden kuluttajat (henkilöt)							
Lapset	vähenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa				
Teinit	pienenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa				
Nuoret ja nuoret aikuiset	pienenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa				
Keski-ikäiset	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
Vanhukset	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
Videoiden kuluttajat/käyttäjät (yritykset)							
micro yritykset (Alle 10 henkeä)	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
pienet yritykset (10-49 henkeä)	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
keskisuuret yritykset (50-249 henkeä)	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
suuret yritykset (yli 250 henkeä)	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
Videoiden käyttötavat yrityksissä							
Markkinointi ja myynti	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
koulutus	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
informaatioviestintä sisään päin	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
informaatioviestintä ulos päin	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
Mitkä muita käyttötapoja yrityksillä voi tulevaisuudessa olla?							
Videoiden ostaminen							
tuotetaan itse	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				
hankitaan tuote pieneltä tuottajalta	määrä vähenee	pysyy ennallaan (1)	kasvaa				
hankitaan tuote verkkopalveluista	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa(1)				
hankitaan tuote isolta tuottajalta	määrä vähenee	pysyy ennallaan (1)	kasvaa				
hankitaan paikalliselta tuottajalta	määrä vähenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa				
hankitaan kansainväliseltä tuottajalta	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)				

Videon funktiot, tyyli ja elinkaari						
Videon käyttöikä	vähenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa			
Videon pituus	vähenee	pysyy ennallaan (1)	kasvaa			
Videon resoluutio	vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)			
Mikä muu voi funktio voi muuttua?						
Videotuotannon status						
ylellinen tuote	Ylellinen tuote	Standardi (1)	Halveksuttu			
Videoiden tyyli (cinemaattinen, reality, muu)	Sciifimäinen	Klassinen	Abstrakti	cinemaattinen (1)	Avatar-animointi	Tarinallinen (1)
Hinta	Pienenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa			
Median kanavat ja niiden käyttö						
sosiaalisten medioiden määrä	vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)			
muut mediat tai uudet sosiaaliset mediat?	vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)			
Ekologisuus						
energian kulutus	vähenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa			
kuvauskalusteiden elinkaari	vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)			
laitteiden elinkaari	vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)			

Liite 3. Skenaario ”Viestinnän standardi”

Rajaus	Skenaariot on laadittu kuluttajien ja yritysten videoiden käytöstä tulevaisuudessa				
Tulevaisuuteen vaikuttavat muutokset tai trendit	Tulevaisuuteen vaikuttavan tekijän mahdollinen tila				
Skenaario					
Videon kulutukseen liittyvät elämäntavat (loppukäyttäjät) (mitä ja miten videoita katsotaan)					
Koulutusvideot	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee		
Seurata toisen elämää	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee		
Tuotearvostelut	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee		
Uutisvideot	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee		
Reseptivideot	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee		
Vihdevideot	yleistyy (1)	pysyy ennallaan	vähenee		
Kärsivällisyys	yleistyy	pysyy ennallaan	vähenee (1)		
Printtimedia	yleistyy	pysyy ennallaan	vähenee (1)		
muut?	yleistyy	pysyy ennallaan	vähenee		
Videoiden kuluttaminen eri medialaitteissa					
Älypuhelin	ei ole	vähenee	pysyy ennallaan (1)	määrä kasvaa	
Televisio	ei ole	vähenee (1)	pysyy ennallaan	määrä kasvaa	
Elokuvateatterit	ei ole	vähenee (1)	pysyy ennallaan	määrä kasvaa	
Tietokoneet	ei ole	vähenee (1)	pysyy ennallaan	määrä kasvaa	
Tabletti-tietokoneet	ei ole	vähenee (1)	pysyy ennallaan	määrä kasvaa	
Vahvistettu todellisuus (AR)	ei ole	vähenee	pysyy ennallaan	määrä kasvaa (1)	
Virtuaalitodellisuus-teknologia (VR)	ei ole	vähenee	pysyy ennallaan (1)	määrä kasvaa	
Hologrammit	ei ole	vähenee	pysyy ennallaan	määrä kasvaa (1)	
Muu uusi teknologia.. Lisää muita kehitettäviä teknologioita, missä voidaan tulevaisuudessa kuluttaa videoita.					
Medialaitteiden määrä	Määrä kasvaa (1)	pysyy ennallaan	vähenee		
Videoiden tuotantoon liittyvät muuttujat					
tuotannon nopeus	kasvaa (1)	pysyy ennallaan	vähenee		
tuotannon laatu	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee (1)		
tuotannon resurssit	kasvaa	pysyy ennallaan	vähenee (1)		
uudet teknologiat(millaisia teknologioita?)	kasvaa (1)	pysyy ennallaan	vähenee		
tuottajien määrä	kasvaa (1)	pysyy ennallaan	vähenee		
Mitkä muut videoiden tekemiseen liittyvät muuttujat voivat vaikuttaa kehitykseen?					
Videoteknologia					
Kameran koko	pienenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa		
Kameran käyttönopeus	pienenee	pysyy ennallaan (1)	kasvaa		
Resoluutio	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Automaatio	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Puhekomennot	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Kuvan tunnistaminen	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Videoiden kuluttajat (henkilöt)					
Lapset	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Teinit	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Nuoret ja nuoret aikuiset	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Keski-ikäiset	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Vanhukset	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Kärsivällisyys	pienenee	pysyy ennallaan	kasvaa		
Videoiden kuluttajakäyttäjät (yritykset)					
micro yritykset (Alle 10 henkeä)	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
pienet yritykset (10-49 henkeä)	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
keskisuuret yritykset (50-249 henkeä)	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
suuret yritykset (yli 250 henkeä)	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Videoiden käyttötavat yrityksissä					
markkinointi	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
koulutus	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
informaatioviestintä sisään päin	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
informaatioviestintä ulos päin	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Mitä muita käyttötapoja yrityksillä voi tulevaisuudessa olla?					
Videoiden ostaminen					
tuotetaan itse	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
hankitaan tuote pieneltä tuottajalta	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
hankitaan tuote verkkopalveluista	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
hankitaan tuote isolta tuottajalta	määrä vähenee	pysyy ennallaan (1)	kasvaa		
hankitaan paikalliselta tuottajalta	määrä vähenee	pysyy ennallaan (1)	kasvaa		
hankitaan kansainväliseltä tuottajalta	määrä vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Videon funktiot, tyyli ja elinkaari					
Videon käyttöikä	vähenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa		
Videon pituus	vähenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa		
Videon tyyli	vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Videon resoluutio	vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Mikä muu voi funktio voi muuttua?					
Videotuotannon status					
yleinen tuote	Yleinen tuote	Standardi (1)	Halveksuttu		
Videoiden tyyli (cinemaattinen, reality, muu)	Sci/fimäinen	Klassinen	Abstrakti	cinemaattinen	Reality (1)
Hinta	vähenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa		
Median kanavat ja niiden käyttö					
sosiaalisten medioiden määrä	vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
muut mediat tai uudet sosiaaliset mediat?	vähenee	pysyy ennallaan	kasvaa (1)		
Ekologisuus					
energian kulutus	vähenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa		
kuvauskalusteiden elinkaari	vähenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa		
laitteiden elinkaari	vähenee (1)	pysyy ennallaan	kasvaa		