

Janna Salo

OLEMASSA OLEVAN YOUTUBE-KANAVAN  
KAUPALLISTAMISEN EDELLYTYKSET – CASE KONEOSASTO

Liiketalouden koulutusohjelma  
2020

# OLEMASSA OLEVAN YOUTUBE-KANAVAN KAUPALLISTAMISEN EDELLYTYKSET – CASE KONEOSASTO

Salo, Janna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2020  
Sivumäärä: 37  
Liitteitä: 0

Asiasanat: brändäys, kaupallistaminen, markkinointi, YouTube

---

Opinnäytetyössä tutkittiin olemassa olevan YouTube-kanavan kaupallistamisen edellytyksiä. Tutkimuksen kohteena tutkittiin Koneosasto-nimistä YouTube-kanavaa. Opinnäytetyön tuotoksena pyrittiin tuottamaan toimeksiantajayritys Mediaplane Oy:lle selvitys Koneosaston kaupallistamisen edellytyksistä niin, että toimeksiantajayritys pystyy käynnistämään kaupallistamistoimenpiteet Koneosastolle. Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa tutkittiin kaupallistamisen työkaluja sekä kaupallistamisprosessiin kuuluvia toimenpiteitä. Teoreettisessa osiossa paneuduttiin myös digitaaliseen markkinointiviestintään. Opinnäytetyön empiirisessä osiossa toteutettiin viidelle yritykselle syvähaastattelu. Syvähaastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään Koneosaston potentiaaliset asiakkaat, toimivin kaupallistamisvaihtoehto ja kilpailijat. Haastatteluissa tutkittiin myös haastateltavien mielipiteitä YouTube-yrityksen markkinointiviestinnän kanavana. Teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen pohjalta Koneosastolle luotiin kaupallistamisprosessi, jonka pohjalta kaupallistamistoimenpiteet voidaan toteuttaa.

# THE REQUIREMENTS OF COMMERCIALIZATION OF A YOUTUBE CHANNEL – CASE KONEOSASTO

Salo, Janna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2020

Number of pages: 37

Appendices: 0

Keywords: branding, commercialization, marketing, YouTube

---

The purpose of this thesis was to study the requirements of commercialization of a YouTube channel. In this thesis the channel under review was a YouTube channel called Koneosasto. The aim of the thesis was to provide a comprehensive report of the requirements of Koneosasto's commercialization to the case company Mediaplane Oy. The thesis was implemented as a case study.

The theoretical part of the thesis examined the tools of commercialization as well as the processes included in the commercialization. The theoretical part of this thesis also focused on digital marketing communications. In the empirical part of the thesis the potential of the channel was studied with a unstructured interview of five different companies. The aim of the interviews was to find out potential customers for Koneosasto and to figure out which option of commercialization to choose. The purpose of the interview was also to find out the interviewees' opinion of YouTube as a marketing channel of companies.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJA .....	6
3	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	7
3.1	Tapaustutkimus .....	7
3.2	Syvähaastattelu .....	7
3.3	Aineiston käsittely ja analyysi .....	8
4	YOUTUBE.....	9
4.1	Kaupallistaminen YouTubessa .....	9
4.2	YouTuben yhteiset säännöt ja mainostaminen .....	10
5	KAUPALLISTAMISTOIMENPITEET .....	12
5.1	Kaupallistaminen ja tuotteistaminen.....	12
5.2	Hinnoittelu .....	12
5.3	Brändäys .....	13
5.4	Segmentointi .....	14
6	DIGITAALISET MARKKINOINTIKEINOT .....	16
6.1	Markkinointiviestintä.....	16
6.2	Sisältömarkkinointi .....	17
6.3	Internet-sivut .....	17
6.4	Sosiaalinen media .....	18
6.5	Facebook.....	19
7	KONEOSASTON NYKYTILANNE.....	21
8	HAASTATTELUT.....	22
8.1	Markkinointi .....	23
8.2	Koneosaston tarkastelu .....	24
8.3	Kilpailijat .....	25
9	KAUPALLISTAMISPROSESSI .....	27
9.1	Kaupallistamisvaihtoehdot.....	28
9.2	YouTube mahdollisuutena .....	30
9.3	Televisio.....	30
9.4	Kohderyhmä.....	31
9.5	Brändäys .....	32
9.6	Myynti ja markkinointi .....	33
10	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
	LÄHTEET.....	36

## 1 JOHDANTO

Yhä useampi henkilö tai yritys on harrastuspohjalta aloittanut julkaisemaan videoita YouTubeissa, ja ajan kuluessa kaupallistanut kanavan tai henkilöbrändin tuottavaksi liiketoiminnaksi. Videoiden kaupallistaminen alkaa useimmissa tapauksissa niin, että kanava saa seuraajia ja tämän seurauksena YouTube-kanavalle tulee mainostuloja. Nykyaikaisilla laitteilla laadukkaiden videoiden kuvaaminen ja editointi on helpompaa kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Myös julkaisualustojen määrä on kasvanut. Samalla sosiaalisen median kanavien merkitys yritysten markkinointiviestinnän välineinä kasvaa ja yleistyy.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle kaupallistamisen edellytykset harrastuspohjalta lähteneelle Koneosasto-nimiselle YouTube-kanavalle. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii pieni porilainen tuotantoyhtiö Mediaplane Oy. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyössä tutkittiin, mitä kaupallistamistoimenpiteitä Koneosasto vaatii tullakseen tuottavaksi palveluksi. Tuotoksena on selvitys Koneosaston kaupallistamisen edellytyksistä ja kuvaus kaupallistamisprosessista. Kaupallistamisen edellytyksiä Koneosastolle on tutkittu opinnäytetyössä pohjautuen teoriaan sekä syvähaastattelujen tuloksiin. Syvähaastatteluihin valittiin viisi yritystä, joista neljä ovat Koneosaston ja Mediaplane Oy:n potentiaalisia asiakkaita. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää Koneosaston kaupallistamisvaihtoehdot ja mahdolliset kilpailijat. Opinnäytetyössä tutkittiin myös, mikä kaupallistamisvaihtoehto Koneosastolle on paras. Syvähaastatteluiden avulla saatiin myös tietoa haastateltavien mielipiteistä YouTubeista yrityksen markkinointiviestinnän kanavana.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa perehdytään kaupallistamisen ja digitaalisen markkinoinnin teoriaan empiirisen osion tueksi. Opinnäytetyön toinen osio keskittyy syvähaastatteluihin ja sen tuloksiin. Kolmannessa verrataan haastatteluiden tuloksia ja haastateltavien mielipiteitä, joiden pohjalta luotiin Koneosastolle kaupallistamisprosessin kuvaus. Opinnäytetyön viimeisessä osiossa teoreettinen ja empiirinen osio yhdistettiin yhdeksi johtopäätökseksi sekä pohdittiin kaupallistamisen haasteita.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Mediaplane Oy. Mediaplane Oy on pieni porilainen tuotantoyhtiö, joka on perustettu vuonna 2005. Yrityksen asiakkaat ovat lähes kokonaan yrityksiä. Yrityksen toiminta painottuu erilaisiin videotuotantoihin. Tällaisia ovat muun muassa monikameratuotanto, esittelyvideot, tv-mainokset sekä dokumentti- ja elokuvatuotanto. Videotuotantopalvelut ovat Mediaplane Oy:n kysytyimmät palvelut ja siksi myös yrityksen tärkein tarjottu palvelu. Lisäksi Mediaplane Oy tuottaa tarvittaessa erilaisia graafisia palveluja, kuten esimerkiksi logon suunnittelua.

Koneosasto on YouTube-kanava, joka sisältää erilaisia videopakkeja. Koneosaston kuvaaja työskentelee Mediaplane Oy:n tiloissa ja toimii freelancer-kuvaajana. Koneosastoa on työstetty myös yhdessä Mediaplane Oy:n kanssa ja kaupallistamisen myötä Koneosasto sulautetaan osaksi Mediaplane Oy:n palveluja. Koneosaston videoiden sisältö koostuu pääosin erilaisten koneiden esittelystä ja henkilökuvista. Sisältö on tällä hetkellä hyvin hajanaista. Koneosaston toiminnasta on vastannut yksi henkilö. Kyseinen henkilö on aloittanut toiminnan harrastuspohjalta ja kuvannut sekä editoinut kaiken materiaalin itse. Materiaalia on saatu niin osallistumalla erilaisiin alan tapahtumiin kuin itse kontaktoimalla kuvattavia henkilöitä. Kuvamateriaalia on otettu muun muassa tapahtumista Mansen Mörinä, OKRA-messut ja Pauke Päivät. Henkilökuvissa on esiintynyt muun muassa automaalari Simo Riikonen.

## 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 3.1 Tapaustutkimus

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus on englanniksi case study. Tämän vuoksi tutkimuksen kohde, eli tapaus, on usein myös suomenkielisessä materiaalissa kutsuttu nimellä case. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohde on Koneosasto. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää Koneosaston YouTube-kanavan kaupallistamisen edellytykset. Koneosastoa tuleekin tämän vuoksi tutkailla sen nykytilassa ja teorian sekä tutkimuksien avulla selvittää, miten sitä tulee kehittää ja mitä tulee tehdä, jotta sen pystyisi kaupallistamaan. Tutkimuskohdetta kehitettäessä tai tuotettaessa sille uusia kehitysideoita, on kyseessä tapaustutkimus. Tapaustutkimus pyrkii antamaan tutkimuskohdeesta yksityiskohtaisesti tehtyjen tutkimusten avulla laajaa ymmärrystä ja tietoa. Tutkimuskohdetta tutkitaan sen nykyisessä tilassa ja sen kehitykseksi syvennyttään kehittämisen vaatimaan teoriaan, metodeihin sekä saman aihepiirin tutkimuksiin. (Ojasalo ym. 2014, 52–53.)

### 3.2 Syvähaastattelu

Tässä opinnäytetyössä on käytetty yhtenä tutkimusmenetelmänä syvähaastattelua. Syvähaastattelun avulla haastateltavat henkilöt pääsevät avoimesti kertomaan mielipiteitään sekä osaamistaan haastateltavasta asiasta. Haastattelu on kahden henkilön välinen kielellinen vuorovaikutussuhde, jossa hyvin luodut kysymykset sekä haastattelijan ja haastateltavan välinen henkilökemian yhteisarvolla on suora vaikutus haastattelun tulokseen. (Kananen 2014, 73.) Syvähaastattelu on luottamuksellista ja sen avulla saadaan halutusta teemasta syvempi ymmärrys haastateltavan ajatuksista ja mielipiteistä. Haastattelussa ennakoidaan tulevan esiin erilaisia teemoja, jotka auttavat haastattelun tavoitteisiin pääsyssä. (Ojasalo ym. 2014, 109.)

Haastateltavia henkilöitä olivat Juha Haapala, Radical Motors Oy:n toimitusjohtaja, anonymiminä pysyvä koneistus- ja sorvausyrityksen toimitusjohtaja, Tero Tommila, Hansa Machines Oy:n toimitusjohtaja, Severi Brandt, Turun Konekeskus Oy:n

markkinointikoordinaattori sekä Antti Kyyrö, Miaco Cinema Oy:n toimitusjohtaja. Haastatteluiden tavoitteena oli saada käsitystä mahdollisesta kysynnästä, potentiaalisten yritysten omista markkinointikeinoista sekä videotuotannon ja markkinoinnin ammattilaisen huomioita erilaisten videotuotantojen kaupallistamisesta. Jokainen haastattelu antoi laajasti lisätietoa siitä, mitkä voisivat olla Koneosaston potentiaalisia asiakkaita tai mitä kaupallistamismenetelmiä kanavalle tulisi tehdä. Tämä oli mahdollista vapaan haastattelumuodon ansiosta. Useiden haastateltavien henkilöiden kohde-ryhmä on hyvin samalaista, kuin Koneosaston potentiaaliset asiakkaat. Tämän vuoksi kyseiset henkilöt valittiin haastatteluun. Tavoitteena oli myös esitellä kyseisten yritysten edustajille Koneosastoa potentiaalisena kanavana heidän markkinointiviestinnälleen.

### 3.3 Aineiston käsittely ja analyysi

Kasvotusten toteutetut haastattelut äänitettiin ja tämän jälkeen litteroitiin. Litterointi tarkoittaa äänitteen kirjoittamista auki. (Ojasalo ym. 2014, 109.) Litteroitu aineisto käsitellään ja puretaan teemoittain tarkastellen vastauksien yhtenäisyyksiä (Ojasalo ym. 2014, 110). Haastattelut sisälsivät opinnäytetyön aiheen lisäksi myös keskustelua muista Mediaplane Oy:n tarjoamista palveluista. Nämä on jätetty litteroinnissa huomiotta ja haastatteluista tehty litteroitu aineisto muodostaakin aiheeseen liittyvän muistiinpanon. Haastatteluiden litteroinnista etsitään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia yritysten mielipiteisiin YouTubesta markkinointiviestinnän välineenä, heidän omista markkinointikeinoistaan sekä pyrittiin saamaan ehdotuksia Koneosaston kaupallistamiseen.



## 4 YOUTUBE

YouTube on yksi sosiaalisen median kanavista. YouTube on Googlen ylläpitämä palvelu. YouTubeissa pystytään näyttämään monta erityylistä liikkuvan kuvan ratkaisua, joita ovat esimerkiksi näyttötallenteet, webinaarit ja live-striimaukset. (Dodson 2016, 179.) YouTube on kanavana ilmainen, eikä sinne videoiden lataaminen maksa mitään. Tämän ollessa positiivinen asia, tulee kuitenkin ottaa myös huomioon, että asiakas voi päätyä helposti myös kilpailevan yrityksen kanavalle. (Sorkio 2019, 156.)

YouTube on Googlen omistama videokanava, jota käytetään myös mainontaan esittämällä videomainoksia videoiden yhteydessä. (Sorkio 2019, 18-19.) YouTubeissa on paljon yksityisten henkilöiden tuottamaa sisältöä sekä yritysten ja yhteisöjen tuottamaa sisältöä. Yritysten tuottamalla sisällöllä on usein kaupallinen tarkoitus, kuten esimerkiksi myynnin edistäminen. (Sorkio 2019, 156.) YouTubea käytetään myös Googlen tavoin hakukoneena, minkä vuoksi YouTube-videoiden nimien informatiivisuus on tärkeää hakukoneystävällisyys huomioon ottaen. (Sorkio 2019, 18-19.)

Yrityksen pohtiessa sisältöä YouTubeen, on yrityksen kannattavaa tutustua kilpailijoiden tuottamiin sisältöihin. Samalla on hyvä tutkia myös muita kyseisen alan sisältöjä. Tämän avulla yritys pystyy tutkimaan, minkälainen sisältö kuluttajaa kiinnostaa. Tutkinnan ja vertailun avulla yritys pystyy paremmin suunnittelemaan oman sisältönsä niin, että se erottuu kilpailijoista ja samalla houkuttelee katsojia yrityksen kanavalle. Tärkeänä tavoitteena sisällön julkaisemisessa on saada niin katsojia, kuin niiden jakamistakin katsojien kesken. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 120.)

### 4.1 Kaupallistaminen YouTubeissa

YouTubeen ollessa avoin käyttöalusta niin yrityksille kuin yksityishenkilöille, sisältää YouTube paljon erilaista materiaalia. YouTubeen helppous on yritykselle samalla niin eduksi kuin haitaksi. Jos katsoja päätyy yrityksen YouTube-kanavalle, on katsojan helppo päätyä myös kilpailevan yrityksen kanavalle. Kaupallisia toimijoita on YouTubeissa useita. Tällöin tärkeäksi osoittautuukin sisältösi kiinnostavuus verrattuna kilpailijaan. (Sorkio 2009, 156.)

YouTubessa pystyy ansaitsemaan rahaa kumppaniohjelman avulla. Päästäkseen YouTube-kumppaniohjelman pitää kanavan täyttää viisi erilaista vähimmäisvaatimusta. (Youtube Ohjeet www-sivut 2019c.) Kanavan tulee tietenkin vastata YouTube-omien käytäntöjen ja sääntöjen, jonka mukainen kanava on. Lisäksi kanavalla tulee olla vähintään tuhat tilaajaa sekä vuodessa kertynyt vähintään neljätuhatta katselutuntia, jotka ovat julkisia.

YouTube-kanavaan tulee myös olla linkitettyä Googlen AdSense-tiliä sekä tietenkin YouTube-kumppaniohjelman on oltava saatavilla kanavasi maassa tai alueella. YouTube-kanavalla on omat kaupalliskäytännöt, joita tulee noudattaa, mikäli haluaa mukaan YouTube-kumppaniohjelman. Kaupalliskäytäntöjen noudattamiseksi on tärkeää tiedostaa YouTube-yhteisön säännöt, käyttöehdot sekä Google AdSensen ohjelmäsäännöt. (Youtube Ohjeet www-sivut 2019b.)

Kun kanava on liitetty YouTube-kumppaniohjelman, on ansaintatapoja erilaisia. Tällaisia ovat mainostulot, kanavajäsenyydet, oheistuotehylyt, YouTube Premium-tulot ja Super Chat ja Stickers. Näistä jokaisella on omat ominaisuutensa sekä kelpoisuusvaatimuksensa. Mainostuloilla tarkoitetaan sitä, että videon yhteydessä näkyy mainoksia ja näistä kanava saa tuloja. Kanavajäsenyydet tarkoittavat sitä, että kanavan jäsenet maksavat kuukausimaksuja kanavasi näkemisestä ja tästä muodostuu tuloja. Oheistuotehylyt on katselusivullasi näkyvä selattava ominaisuus, jossa näkyy valittuja ja brändättyjä oheistuotteita, joista jälleen tuottosi kertyvät. (Youtube Ohjeet www-sivut 2019b.)

#### 4.2 YouTube-yhteiset säännöt ja mainostaminen

YouTubea käyttävät miljoonat erilaiset ihmiset ympäri maailmaa. Tämän vuoksi on tärkeää, että kaikki noudattavat samaa vastuullisuutta käyttäessään YouTubea. Kiellettyä sisältöä YouTube-kanavilla ovat alastomuus, seksuaalisuus, haitallisuus, vaarallisuus, vihamielisyys, väkivaltaisuus, järkyttävä sisältö, roskasisältö, harhaanjohtavuus sisällönkuvaustiedoissa, uhkaukset sekä tekijänoikeuksia rikkova sisältö. YouTube ei myöskään hyväksy verkkokiusaamista, tietosuojien rikkomista tai toisena

henkilönä esiintymistä. Vakavat tai toistuvat sääntöjen rikkomiset johtavat äärimmilleen sisällöntuottajan tilin sulkemiseen. (YouTuben www-sivut 2019.)

YouTuben lisätyllä videolla ollessa kaupallinen merkitys ja sen sisältäessä mainoksia, tulee sisällön olla mainostajille sopivien vaatimusten mukaisia (Youtube Ohjeet www-sivut 2019a). Kiellettyä YouTuben mainosisällöissä ovat sopimaton kielenkäyttö, huumeet ja huumausaineisiin liittyvä väkivalta, vain aikuisille suunnattu, tupakkatuotteisiin liittyvä, ampuma-aseisiin liittyvä, haitallinen, vaarallinen, kiistanalaiset aiheet, arkaluontoiset tapahtumat, vihamielinen, eripuraa lietsovat, alentavat ja aikuisille tarkoitetut teemat koko perheen sisällössä olevat sisällöt. (Youtube Ohjeet www-sivut 2019a.)

## 5 KAUPALLISTAMISTOIMENPITEET

### 5.1 Kaupallistaminen ja tuotteistaminen

Kaupallistamisella tarkoitetaan erilaisia kaupallistamistoimenpiteitä. Menestyksellä tehtyjen toimenpiteiden tuloksena on tuote, jota yrityksen on helppo myydä ja samalla asiakkaan on helppo tehdä siitä ostopäätös. (Simula ym. 2009, 19.) Erilaisia kaupallistamistoimenpiteitä ovat tuotteen ideointi, tuotteen tekninen kehitys, tuotteistaminen, brändäys ja lanseeraus (Simula ym. 2009, 16). Kaupallistamistoimenpiteitä tehtäessä on tärkeää pitää mielessä arvoajattelu. Tuotteen kaupallistamistoimenpiteissä tulee tiedostaa ne tekijät, jotka tekevät tuotteesta asiakkaalle arvoa antavan. Kaupallistamisessa on tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeet ja tuoda valmiin tuotteen esittelyssä asiakkaalle helposti ymmärrettäväksi, minkä arvoinen tuote asiakkaalle on. (Simula ym. 2009, 19.) Tuotteistaminen ja kaupallistaminen useasti sekoitetaan keskenään (Simula ym. 2009, 21).

Tässä opinnäytetyössä tuotteistamista tarkastellaan yhtenä kaupallistamisen edellytyksenä. Tuotteistamisen tarkoituksena on tehdä tuotteista niin selvä kokonaisuus, että asiakkaan on helppo tehdä tuotteesta ostopäätös. Tuotteistaminen tarkoittaaakin määrittelyn ja kehittelyn prosesseja, joiden avulla tuotteesta on saatu valmis ja hinnoiteltu tuote. Tuotteistamisen tavoitteena on saada tuotteesta kokonaisuus, joka vastaa yrityksen tavoitteita tehokkaasta tuotteesta samalla, kun asiakas saa tuotteesta mahdollisimman suuren arvon. (Simula ym. 2009, 21.) Hyvän tuotteistamisen avulla pystytään tehokkaasti myös määrittelemään tuotteen kilpailukeinot ja muut eroavaisuudet kilpailijoihin verrattaessa (Bergström & Leppänen 2015, 197).

### 5.2 Hinnoittelu

Yrityksen suunnitellessa tuotteelle tulevaa hintaa, tulee hinnan määräytymistä tarkastella monesta näkökulmasta. Hinnan määräytymiseen vaikuttavat enemmän kuin yrityksen tuotteesta syntyvät kustannukset. Hinnalla on tuotteen kaupallistamisessa suuri merkitys. Korkealla hinnalla pystytään esimerkiksi tuomaan tuotteesta laadukasta ja arvokasta mielikuvaa. Liian korkea hinta kilpailijoihin verrattaessa taas saattaa

hankaloittaa tuotteen myynnin onnistuneisuutta. Liian alhainen hinta taas saattaa vaikuttaa yrityksen tulokseen liikaa. Hinnoittelussa tuleekin ottaa aina huomioon kaikki hinnan määräytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström ym. 2015, 233–234). Hinnan määräytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailu, yrityksen tavoitteet, kustannukset, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde, markkinat, kohderyhmä, julkinen valta sekä tuotteen ominaisuudet.

Ennen kuin yritys lähtee luomaan kilpailukykyistä hintaa tuotteelleen, tulee selvittää myös tuotteen potentiaalinen kohderyhmä. Kohderyhmätutkimuksella pystytään selvittämään sen ostovoima sekä ostotavat, jotka vaikuttavat myös herkästi tuotteen hintaan. Samalla tulee kohdistaa tutkailun alle kilpailun määrä ja taso, sekä missä asemassa yrityksen tuote on verrattuna kilpailijan tarjontaan. Tuotteen kilpailuedut vaikuttavat hintaan vertailtaessa yrityksen tuotetta kilpailijoiden tuotteisiin. Tuotteen ollessa parempi tai houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuote, pystyy yritys pitämään tuotteessaan kilpailijoihin verrattuna korkeamman hinnan. Päinvastoin mikäli huomattavaa kilpailuetua ei ole, pystyykin yritys kilpailemaan vain tuotteen alhaisemmalla hinnalla kilpailijoihin verrattuna. Alhaisella hinnalla kilpailtaessa tulee yrityksen kuitenkin varmistaa kustannusetu kilpailijoihin verrattuna – saman tuotteen kustannukset ovat pienemmät, joka mahdollistaa pienemmän hinnan tarjoamiseen tuotteelle. (Bergström ym. 2015, 237–23.)

### 5.3 Brändäys

Vuonna 2003 tehtiin testi, jonka nimi oli ”Pepsi-haaste”. Tässä haasteessa henkilöitä pyydettiin maistamaan kahta limonadia, tietämättä ennakkoon mikä limonadi on kyseessä. Limonadit olivat Pepsi- ja Coca-Cola-merkkisiä. Testissä Pepsi sai suuremmat pisteet ja näin arvosteltiin paremman makuiseksi. Myöhemmin samoille henkilöille tehtiin sama testi, mutta tässä vaiheessa testihenkilöt tiesivät, kumpi oli Pepsiä ja kumpi oli Coca-Colaa. Tässä testituloksena oli, että kolme neljäsosaa vastaajista kertoi Coca-Colan maistuvan paremmalta. (Hammond 2011, 8–9.) James Hammond (2011, 9) toteaaakin, ettei maulla ole tässä tapauksessa niin paljon merkitystä kuin brändillä.

Brändillä tarkoitetaan koko yritystä ja sen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Brändistä yritys tunnetaan. Logo on yrityksen brändin merkki. Brändäyksellä on tärkeä merkitys, kun luodaan yrityksestä kuvaa. Brändäyksen avulla pystytään luomaan yrityksestä tunnettu ja uskottava. (Blakeman 2018, 43.) ”Brändi ei ole pelkkä nimi tai logo, vaan tapa toimia ja luoda tuotetta. Parhaat brändit ovat niitä, jotka ovat ensimmäisenä ostajan listalla” (Simula ym. 2009, 58).

Vertailtaessa omaa yritystä kilpailijoihin, luo vahva brändi kilpailuetua omalle yritykselle. Yksi brändin tarkoituksista on erottua asiakkaalle verrattuna samankaltaiseen kilpailijaan. Brändin tunnettavuus vaikuttaakin useasti asiakkaan ostopäätökseen. (Simula ym. 2009, 52–53.) ”Oikeasti erilainen viittaa asiakkaan käsitykseen tuotteen onnistuneesta erilaisuudesta verrattuna muihin markkinoilla kilpaileviin vastaaviin tuotteisiin ja mahdolliseen hintaeroon” (Simula ym. 2009, 57). Brändi on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa erilaisissa asiakasrajapinnoissa, jossa se tuottaa asiakkaalle mielikuvia, uskottavuutta ja käsitystä brändistä. Asiakasrajapintoja ovat esimerkiksi yrityksen internet-sivut, muilla internet-sivuilla olevat tiedot, yrityksen asiakaskohtaukset sekä yrityksen toimihenkilöt, kuten esimerkiksi myyjät. Yrityksen brändikommunikointi tulee olla aina yhdenmukaista ja tuoda esille tarjoamaansa arvoa asiakkaalle. (Simula ym. 2009, 57–58.)

Lähdettäessä luomaan brändiä, luodaan yritykselle ensimmäisenä nimi, logo, internet-sivut sekä brändille sopiva iskulause, jotka yhdessä muodostavat yhteyden haluttuun liiketoimintaan. Nämä toimivat myös yhdessä tehokkaasti, kun liiketoiminnan sanomaa halutaan lähteä viemään eteenpäin esimerkiksi myynnissä. Yrityksien myyntihenkilöiden tulee olla tietoisia brändistä ja sen sanomasta, silloin heidän on helpompi ja tehokkaampi aloittaa henkilökohtainen myyntityönsä. Yksi myyjän tehtävistä on viedä sanomaa ja brändiä tehokkaasti eteenpäin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. (Simula ym. 2009, 61.)

#### 5.4 Segmentointi

Segmentillä tarkoitetaan ryhmää asiakkaita, joiden ostajilla on samanlaisia ostamiseen liittyviä piirteitä. Segmentointi on näiden asiakasryhmien määrittelyä. Asiakasryhmien

määrittelemiseksi tulee tutkia markkinoita ja markkinoiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Asiakasryhmät määritellään segmentoinnissa kohdennettua markkinointia varten. Asiakasryhmä on myös yrityksen kohderyhmä. Kohderyhmä tulee määritellä asiakaslähtöisesti niin, että yritys tunnistaa kohderyhmän tarpeet niin, että se pystyy tarjoamallaan tuotteella vastaamaan asiakkaan kysyntään kilpailijoitaan paremmin. Segmentoinnin pohjalta suunnitellaan tuotteet sekä niiden markkinointi, jolloin kokonaisuus on suunniteltu asiakaslähtöisesti. (Bergström ym. 2015, 133.) Kun segmentointi tehdään erittäin tarkasti, on tuote räätälöity jokaisen erillisen asiakkaan tarpeiden mukaisesti (Bergström ym. 2015, 136). Kohderyhmiä segmentoidaan iän, sukupuolen, ammatin, koulutuksen, tulotason, asenteiden, arvojen, ostomotiivien ja elämäntyylien mukaan (Bergström ym. 2015, 12).

Potentiaaliset tuotteen ostajat muodostavat tuotteen markkinat. Markkinat toimivat tuotteen markkinoinnin perustana. Markkinointi kohdennetaan ostokykyisten sekä ostohalukkaiden asiakkaiden markkinoille, joita ovat esimerkiksi kuluttajamarkkinat, yritysmarkkinat, jälleenmyyjämarkkinat sekä yhteisömarkkinat. Yrityksen tulee määrittää tuotteelleen sopivat markkinat. Tuotteelle määritellyjä sopivia markkinoita kutsutaan yrityksen kohdemarkkinoiksi. Kohdemarkkinoina voivat olla samanaikaisesti kuluttajamarkkinat sekä tuotantomarkkinat, jolloin kyseessä on kokonaismarkkinat. Kuluttajamarkkinoille tuotetaan business-to-consumer-markkinointia ja tuotantomarkkinoille tuotetaan business-to-business-markkinointi. (Bergström ym. 2015, 53–54.) Business-to-consumer-markkinoinnissa yritys markkinoi kuluttajamarkkinoilla ja business-to-business-markkinoinnissa yritys markkinoi yritykselle. (Komulainen 2018, 371). Yrityksen myydessä tuotetta toiselle yritykselle, eli yritykseltä yritykselle, kutsutaan sitä business-to-business-markkinoinniksi. Sama voidaan myös ilmaista muodossa b-to-b, BtoB tai B2B. B2B-markkinoinnissa on ominaista, että tuote valmistetaan vasta, kun se on määritetty asiakkaan kanssa. (Bergström ym. 2015, 12.)

## 6 DIGITAALISET MARKKINOINTIKEINOT

### 6.1 Markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jonka jakelukanavana ja viestintäkanavana käytetään erilaisia sähköisiä kanavia (Bergström ym. 2015, 34). Yritys tarvitsee markkinointiviestintää aina, sen tavoitteet ja sisältö kuitenkin määräytyvät aina tilanteen mukaan (Bergström ym. 2015, 304). Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuoda esille yritystä ja sen tarjoamia tuotteita sekä palveluja. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, kenelle markkinointiviestintä kohdennetaan, mitä sillä yritetään saavuttaa ja kertoa sekä kuinka markkinointiviestintä konkreettisesti tapahtuu. Markkinointiviestintä on yrityksen tavoitteellista toimintaa, jonka eri keinoilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Sen tarkoituksena on myös antaa asiakkaalle tarvittavat tiedot, kuten esimerkiksi tuotetiedot, hinnat sekä tiedot, mistä tuotteen pystyy ostamaan. Tavoitteellista toimintaa on markkinointiviestinnässä myös kysynnän lisääminen sekä asiakassuhteiden ylläpito. Markkinointiviestinnän muotoja ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta, sekä näitä tuetaan myyntiä edistävillä toiminnoilla ja PR:llä. PR tulee englannin kielen sanoista public relations ja sillä tarkoitetaan tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Bergström ym. 2015, 300.) ”Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä” (Bergström ym. 2015, 301).

Yrityksen aloittaessa toimintansa tai tuodessaan markkinoille uuden tuotteen, on tavoitteena tavoittaa mahdollisimman monta kohderyhmään kuuluvaa henkilöä kokeilemaan ja ostamaan tuota. Tämän vaiheen viestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Lanseerausviestinnän tavoitteen ollessa tavoittaa mahdollisimman suuri joukko kuluttajamarkkinaan kuuluva kohderyhmä, on toimivinta viestiä siitä joukkoviestimissä tai suoramarkkinoinnin kautta. Lanseerausviestintää tehtäessä yritykseltä yritykselle on tehokkain viestinnän keino suoramainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Lanseerausviestintää aloitettaessa on tärkeää varmistaa, että yrityksen verkkosivut ja hakukonenäkyvyys ovat kunnossa. Näin asiakkaan kiinnostuksen herätessä löytää asiakas nopeasti lisätietoa viestitystä tuotteesta. (Bergström ym. 2015, 304–305.)



## 6.2 Sisältömarkkinointi

Video on tehokas sisältömarkkinoinnin väline nykyaikana. Videon avulla pystytään kertomaan luovasti ja helposti asiat. Video voi myös olla kirjoitetun artikkelin tukena. Sisältömarkkinoinnissa videon merkitys tehostuu siinä, että siihen pystytään luomaan tehokkaasti asiakkaalle mielekästä sisältöä ja kohdentamaan markkinointi suoraan tiettyä kohderyhmää kiinnostavaksi. (Sorkio 2019, 13–14). Sisältömarkkinoinnin sisältö on informatiivista. Sisältömarkkinointi voi olla esimerkiksi viihteellinen ohje tai tieto yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Bergström ym. 2015, 34). Sisältömarkkinointia kutsutaan myös inbound-markkinoinniksi, sillä sen tavoitteena on saada asiakas informaatiota sisältävän markkinoinnin nähdessään olemaan itse kontaktissa yritykseen. (Sorkio 2019, 13–14). Sisältömarkkinoinnissa videoilla on erilaisia sisältötyyppejä (Sorkio 2019, 15).

Jokaiselle videolle määritellään ensin viesti, jonka videon halutaan katsojalleen viestivän. Brändivideolla yrityksestä pyritään luomaan mielikuvia sekä kertomaan yrityksestä asioita yleisesti. Brändivideon tarkoituksena on herättää katsojassaan tunteita yrityksestä. Tunteita herättäviä brändivideoita pystytään luomaan esimerkiksi niin asiakkaista, yrityksen historiasta, henkilökunnasta kuin yrityksen tuotteista tai palvelustakin. (Sorkio 2019, 20–21.)

Videolla voidaan keskittyä myös selostamaan jonkin tietyn tuotteen tai palvelun ominaisuuksia sekä samalla antaen siitä tietoa ja pyrkien vaikuttamaan ostopäätöksen tekkoon. Tällöin kyseessä on tuotevideo ja sen avulla pystytään myös tuomaan katsojalle esille, kuinka hän voisi tuotetta itse arjessaan käyttää. Tuotevideo yhdistetäänkin usein toimintakehotteeseen, kuten esimerkiksi ohjaamalla asiakas verkkokauppaan. Tuotevideota käytetään usein kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. (Sorkio 2019, 22–23).

## 6.3 Internet-sivut

Internet-sivujen tärkeimpänä tehtävänä yritykselle on tarjota informaatiota, mutta ne toimivat myös tärkeässä asemassa kaupallistamisessa. Internet-sivustoilla tulee olla

helposti löydettävissä haettu informaatio, jota ovat useasti tiedot yrityksestä, palveluista sekä tuotteista. Riippuen yrityksen toiminnasta, on tärkeää löytyä tietoa kaikille segmenteille, kuten esimerkiksi asiakkaille ja eri sidosryhmille. Internet-sivujen luomisessa on tärkeää pohtia sivujen käytettävyyttä sekä selkeää ulkonäköä, mahdollistaen helpon navigoinnin sivustolla. Kaupallisilla sivuilla erityisen tärkeäksi nousee myös internet-sivujen vaikutelma niiden turvallisuudesta sekä luotettavuudesta. Internet-sivut ovat yksi tärkeä lähde myös kaupallistetun tuotteen tietolähteenä. Internet-sivustoilta saadut positiiviset vaikutelmat vaikuttavat usein asiakkaan ostopäätökseen. (Simula ym. 2009, 114.)

Internet-sivut on tärkeää myös hakukoneoptimoida. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan internet-sivujen sisällön muokkaamista hakukoneystävälliseksi. (Simula ym. 2009, 116). Sana SEO tulee englannin kielen sanoista Search Engine Optimization ja se tarkoittaa hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointia käytetään myös markkinoinnin työkaluna. (Komulainen 2018, 150–151.) Hyvin toteutetun hakukoneoptimoinnin ansiosta internet-sivut pääsevät hakukoneen tulostauksen kärkeen, jotka myös yleensä ensimmäisenä haun tehnyt henkilö lukee (Simula ym. 2009, 116).

#### 6.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavia on useita erilaisia ja niillä voi olla yhtäaikaaisesti tarkoituksenaan niin informatiivisuus kuin liiketoiminnallisuus. Useasti yrityksiä ongelmana on pohtia, minkälaista sisältöä heidän asiakkaansa haluavat nähdä yrityksen sosiaalisen median tileillä sekä kuinka eri kanavien sisältö eroaa toisistaan. Sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinointiviestinnän välineenä tuokin yritykselle niin mahdollisuuksia, kuin uhkia. Uhkana on muun muassa altistuminen erilaisille riskeille. Sosiaalinen media mahdollistaa kuitenkin suuren informaation antamisen usein maksutta suurillekin ihmismäärille. Suuret ihmismäärät mahdollistavat tiedonvälityksen tehokkaasti esimerkiksi erilaisista tuotteista ja palveluista, sekä tiedonkeruun kuluttajien mielipiteistä. (Simula ym. 2009, 119.)

Heinäkuussa 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ja Instagram

(Komulainen 2018, 233). Koneosastolla on käytössä omat Facebook-sivut, sekä tietenkin YouTube. Sosiaalinen media tarjoaakin yritykselle kanavan brändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen, asiakashankintaan ja asiakassuhteiden vahvistamiseen, kehittämistoimintaan ja tutkimustoimintaan sekä kanavana kertoa tietoa yrityksestä sekä sen uutuuksista ja tapahtumista (Simula ym. 2009).

James Hammond (2011, 258–259) kertoo yrityksille sosiaalisen median käyttöön kolmen R:n muistilistan: Regular, Relevant and Remarkable, eli säännöllinen, olennainen ja merkittävä. Päivittäessä sisältöä yrityksen sosiaaliseen mediaan, tulee muistaa päivityksien säännöllisyys. Kun sosiaalisen median kanaviin muistaa tehdä usein päivityksiä, jää yrityksesi paremmin lukijoiden mieleen ja ne tavoittavat kohderyhmäsi paremmin sekä jää heidän mieleensä. Sosiaalisen median sisällön tulee myös olla oleellista yritykseesi nähden, jotta yrityksesi brändin sanoma pysyy yhtenäisenä sekä selkeänä. Merkittävät sisällöt ovat sisältöjä, jotka eroavat kilpailijasta sekä sen sisältö jää kohderyhmän mieleen pidemmäksi ajaksi. Merkittävä sisältö on yleensä ajan hermolla olevaa mielenkiintoista sisältöä tai sisältää muuten sisältöä, joka sitouttaa kohderyhmän sisältöön. (Hammond 2011, 258–259.)

## 6.5 Facebook

Facebook on palvelu, jota käyttää noin kaksi miljardia ihmistä. Facebook on sosiaalisen median alusta, jota käyttävät niin kuluttajat kuin yrityksetkin. Facebookissa pystyy jakamaan uutisia, tapahtumia, kuvia, videoita sekä tekemään ryhmiä. Kaikkea sisältöä Facebookissa pystytään myös jakamaan, antamaan reaktio ja kommentoimaan. Facebookia käytetään myös oman sosiaalisen verkon kanssa kanssakäymiseen ja yhdellä käyttäjällä on keskimäärin 150–200 kaveria eli seuraajaa. Luomalla Facebookiin yritystilin saa yritys käyttöönsä kotisivujen lisäksi työkalun asiakkaiden tavoittamiseen ja asiakaspalveluun, tuotteista ja palveluista kertomiseen, analytiikan keräämiseen sekä mainontaan. Facebookissa yrityssivulla ei kerätä kavereita, kuten kuluttajakäyttäjien tileillä. Yritystilen tarkoituksena on saada sivulleen tykkääjiä sekä seuraajia.

Tärkeää seuraajien keräämisessä on, että niistä suurin osa on saatu ilman mainontaa. Facebookin toimintaa ohjaa algoritmi, joka kasvattaa yrityksen sivun näkyvyyttä,

mikäli suuri osa sen seuraajista on tullut orgaanisesti eikä mainonnan seurauksena. Yrityksen Facebook-sivun perustan luominen on siis tärkeää ensin, jonka jälkeen vasta yrityksen kannattaa pohtia maksullisia markkinointistrategioita näkyvyyden lisäämiseen. (Komulainen 2018, 242–243.) Orgaanista näkyvyyttä lisää, kun yrityksen sivuista on tykätty esimerkiksi tykkäyskehotuksen kautta, jota yritys pystyy jakamaan ryhmissä, kommentteissa ja käyttäjien henkilökohtaisissa profiileissa osoitelinkin avulla (Komulainen 2018, 245).

Facebookissa mainostaminen on myös yksi tapa tavoittaa yrityksen kohderyhmä. Facebook markkinointialustana mahdollistaa hyvin laaja-alaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Facebookissa pystyy tarkasti kohdentamaan mainokset, seuraamaan kävijätietoja, sitouttamaan remarketing-pikselin avulla sekä keräämään oman tuotteesi markkinatietoa. Facebookissa pystytään kohdentamaan mainokset hyvinkin tarkasti. (Komulainen 2018, 242.) Facebookissa pystyy mainostamaan joko mainostamalla omaa julkaisuaan tai luomalla kokonaan uuden mainoksen. Facebook-mainoksien hallintaan Facebookilla on mainosten hallintaan Facebook Business Manager, jossa pystyt hallinnoimaan kerralla useita tai ulkopuolisia Facebook-mainostilejä. (Komulainen 2018, 253). Mainoksen luominen aloitetaan määrittelemällä markkinointitavoite, joita ovat Facebookissa brändin tunnettavuuden edistäminen, liikenteen lisääminen sivustolle ja sitä kautta käyttäjien sitouttaminen sekä kaupan edistäminen ja liidien saanti.

## 7 KONEOSASTON NYKYTILANNE

Opinnäytetyön teoreettisella osiolla tutkittiin kaupallistamisen työkaluja. Empiirisessä osiossa keskitytään Koneosaston kaupallistamisen potentiaaliin ja sen haasteisiin, joiden selvittämiseksi haastateltiin viittä yritystä. Teorian ja haastattelujen pohjalta on toimeksiantajayritykselle selvitetty Koneosaston kaupallistamisen edellytykset.

Tällä hetkellä Koneosasto-kanavalla on julkaistuna yhteensä 41 videota ja kanavalla on yli kaksi tuhatta tilaajaa. Suurin yksittäisen videon katselukertamäärä on lähes 300 000 kertaa. Koneosastosta on saatu pieniä summia mainostuloja YouTuben mainosohjelmalla. Suurimpana haasteena Koneosastolle on ollut rajata, millaista materiaalia kanavalle tuotettaisiin. Tällä hetkellä materiaalia on paljon erilaista. Koneosaston ollessa täysin harrastustoimintaa, ei se ole myöskään kustannuksiltaan ollut kovin kannattavaa kanavan nykyisillä mainostuloilla.

Markkinointiviestinnän kanaviksi Koneosastolle on luotu omat internet-sivut, mutta ne ovat huomattavasti kesken. Sivujen domain on [www.koneosasto.fi](http://www.koneosasto.fi). Internet-sivut sisältävät tällä hetkellä Koneosastosta hieman informaatiota, jaksoja sekä tekijöiden yhteystiedot. Internet-sivujen lisäksi Koneosasto julkaisee Facebook-sivuillaan satunnaisesti materiaalia, ja Facebook-sivu on kerännyt hieman yli kaksisataa tykkääjää. Brändiä on hieman lähdetty jo Koneosastolle luomaan. Sille on suunniteltu oma logo ja valittu brändivärit.

## 8 HAASTATTELUT

Haastatteluihin valittiin yhteensä viisi eri alan edustajaa, joista neljä ovat Koneosaston potentiaalisia asiakkaita. Haastatteluun valittiin erilaisten koneiden kanssa toimivia yrityksiä sekä yksi tuotantoyhtiö. Tuotantoyhtiö valittiin haastatteluun, jotta tuloksiin saataisiin näkemystä uuden palvelun kaupallistamiseksi tuotantoyhtiössä. Kyseinen tuotantoyhtiö ja ensimmäinen haastattelu oli Miaco Cinema, joka on Mediaplane Oy:lle erittäin tuttu toimija. Haastateltavana toimi Antti Kyyrö, joka tekee usein myös yhteistyötä Mediaplane Oy:n kanssa, ja hänelle Koneosasto ja tämän tuottajat ovat jo valmiiksi tuttuja. Toinen haastattelu oli yritykseen, joka halusi pysyä anonyyminä. Kyseessä on satakuntalainen koneistusyritys, jonka toimitusjohtajaa haastateltiin opinäytetyötä varten. Kyseinen yritys valittiin haastatteluun siksi, että yrityksellä ei ole lähes ollenkaan markkinointitoimia, eikä YouTube ollut alustana kovin tuttu. Näin saatiin puhdasta mielipidettä YouTubesta ilman, että siitä olisi ennakkoon mielipiteitä. Tämä tuo arvokasta tietoa myös siitä, kuinka lähestyä niitä yrityksiä Koneosaston kanssa, joille tämä olisi täysin uusi markkinointiviestinnän keino ja markkinointiviestinnän alusta.

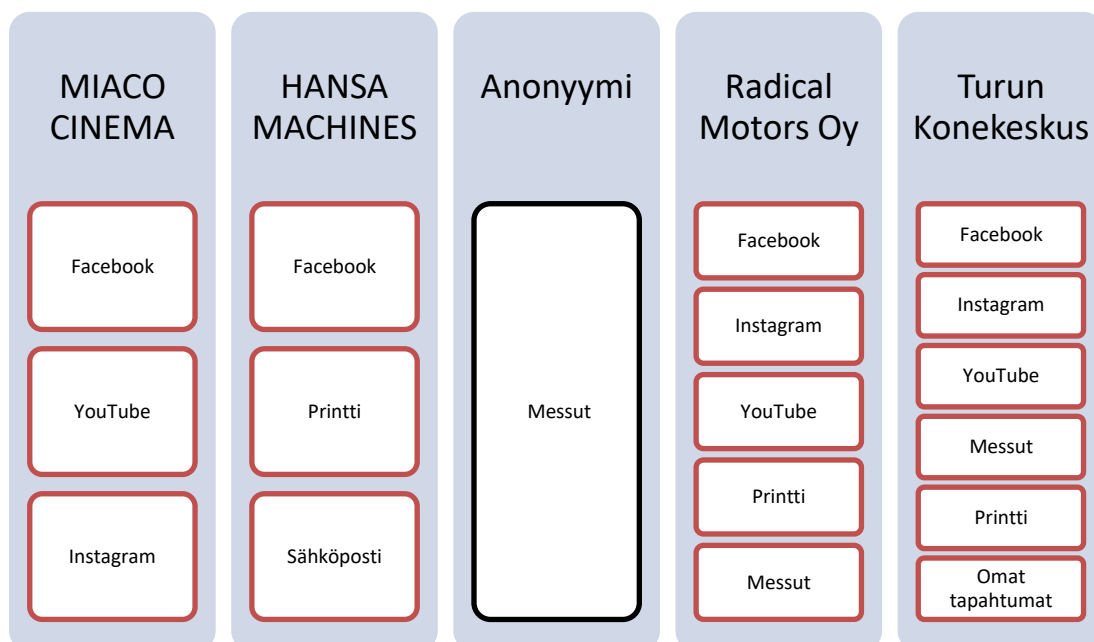
Kolmas yritys oli Radical Motors Oy, josta haastateltiin toimitusjohtaja Juha Haapala. Radical Motors Oy myy ja huoltaa vapaa-ajan laitteita, kuten esimerkiksi mönkijöitä, skoottereita ja moottoripyöriä. Radical Motors Oy sopiikin potentiaalisesti asiakkaaksi, sillä heidän kohderyhmäänsä ovat kuluttajat. Neljäs yritys oli Hansa Machines Oy, josta haastateltiin toimitusjohtaja Tero Tommilaa. Tästä haastattelusta saatiin arvokasta tietoa siitä, mitä erilaisia markkinointiviestinnän keinoja käyttävät maanrakennusalat. Maanrakennuslaitteita on videokuvattu myös jonkin verran Koneosastolla. Viimeisenä haastateltiin Severi Brandtia, joka työskentelee markkinointikoordinaattorina Turun Konekeskus Oy:lle.

Jokainen haastateltava toi omalta alaltaan näkemystä tutkittavaan asiaan. Eri alojen näkemys on tärkeää, sillä Koneosastolla on erilaisia kaupallistamisvaihtoehtoja. Haastattelussa pyrittiin selvittämään Koneosaston potentiaali ja haasteet haastateltavien mielestä, sekä heidän käyttämänsä markkinointiviestinnän kanavat ja mielipide YouTubesta yhtenä niistä.

## 8.1 Markkinointi

Haastateltavien kohderyhmät ovat hyvin erilaisia. Radical Motors ja Turun Konekeskus markkinoivat paljon suoraan kuluttajille, kun taas muut haastateltavista markkinoivat yrityksille. Haastatteluissa selvisi, että vaikka yritys ei itse panostaisi omaan sosiaalisen median kanaviinsa, ei se sulje pois sen käyttöä tulevaisuudessa esimerkiksi ostettuna palveluna. Yrityksistä Hansa Machines, Radical Motors ja Turun Konekeskus saavat runsaasti korkealaatuista markkinointimateriaalia päämiehiltään, jota käyttävät myös omassa markkinoinnissaan.

Kuviossa 1 kuvataan haastateltavien yritysten käyttämät markkinointiviestinnän kanavat. Sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän kanavina käytettiin Facebookia eniten. Kolmessa yrityksessä on käytössä myös Instagram ja YouTube. Haastateltavien sosiaalisen median käyttö oli suuremmissa merkityksessä niille yrityksille, joiden pääkohderyhmä on kuluttajat. Facebookia pidetään yleisesti helppokäyttöisenä ja melko luotettavana. Kuviossa 1 esitettyjen markkinointiviestinnän kanavien lisäksi Miaco Cinema, Radical Motors ja Turun Konekeskuksen haastateltavat kertoivat käyttävänsä myös Googlen tarjoamia markkinointimahdollisuuksia.



Kuvio 1. Haastateltavien yritysten markkinointiviestinnän kanavat

Haastattelussa kysyttiin myös, mitä mieltä haastateltavat ovat televisiomainonnasta. Sen koettiin olevan erittäin luotettava tapa markkinoida, mutta sitä pidettiin erityisen kalliina. Tv-mainonnan koetaan olevan sopivampaa brändimainontaan. Tärkeimmäksi haastateltavat kokivat markkinointiviestinnän kanavissa sen, että markkinoinnin tavoitettavuus on helposti mitattavissa. Yleisön määrä tiedetään, sekä markkinointia pystytään ohjaamaan oikealle kohderyhmälle sopivaksi. Haastateltava, joka ei käytä digitaalisia markkinointikeinoja, toteuttaa saman alan messuilla tai alan printtilehdissä. Tästä voidaankin vetää johtopäätös, että yritykset ymmärtävät markkinointikustannukset, mikäli niiden tuottavuus on näkyvissä.

## 8.2 Koneosaston tarkastelu

Haastatteluista negatiivista palautetta saatiin haastateltavilta eniten siitä, ettei Koneosaston sisältö noudata tiettyä selkeyttä. Tämä johtuu tietysti siitä, että Koneosaston videoita on tähän mennessä tuotettu harrastusmielessä. Koneosastosta ei pysty erittelemään tällä hetkellä mitään se tarjoaisi yritysasiakkaalle. Hyvin neutraaleja mielipiteitä saatiin itse Koneosaston videoista. Moni haastateltavista koki, ettei itse ole usean videon kohderyhmää. Samalla kuitenkin mainittiin, että videoiden melko suuret katselumäärät kuitenkin todistavat kohderyhmää videoille löytyvän, vaikka ne eivät juuri haastateltavaa kiinnostaisikaan. Positiivista palautetta haastateltavat antoivat videoiden toteutuksesta. Videoiden koettiin olevan laadukkaasti ja tarinankerronnaltaan hyvin tehtyjä. Turun Konekeskuksen myyjä esiintyy yhdellä Koneosaston OKRAMessuja esittelevällä videolla. Markkinointikoordinaattori Severi Brandtin mukaan tämän tyyppisten videoiden tekeminen yhteistyössä Koneosaston kanssa olisi mahdollista jatkossakin. Radical Motorsin toimitusjohtaja puolestaan koki, että Koneosasto voisi kiinnostaa maahantuoja. Kysyttäessä, tekisikö haastateltava yhteistyötä Koneosaston kanssa, haastateltavat toivoivat Koneosaston sisällön oleman spesifimpää, esimerkiksi sisällön kohdistuen juuri yrityksen edustaman alan koneisiin.

Syvähaastatteluiden pohjalta voidaan sanoa, että Koneosasto jakaa mielipiteitä. Suurimpana ongelmana koetaan tällä hetkellä, ettei Koneosastolla ole selvää brändiä tai keihäänkärkeä. Se, mitä Koneosasto tarjoaa tai mitä se on, ei ole tarpeeksi selkeä. Antti



Kyyrö toteaakin haastattelussa, että tämänhetkisessä tilanteessa Koneosaston myynti ei juuri eroaisi tuotantoyhtiön normaalista myynnistä.

Koneosaston tulisi tuoda esille jokin huomattava kilpailuetu verrattuna muihin video-tuotantoihinsa. Tämänhetkiset katsojamäärät eivät sitä luo. Mikäli Koneosasto pystyisi tarjoamaan takuuarmaa myynninkasvua asiakkaalleen, olisi se ehdottomasti toimiva markkinointiviestinnän kanava. Anonyymi haastateltava kertoo, että siinä tapauksessa melko varmasti sijoittaisi. Tällä hetkellä sen tuottavuus ei kuitenkaan ole tarpeeksi hyvin varmistettua tai tuotu esille, joten se ei asiakkaan näkökulmasta houkuttele. Haastatteluista on kuitenkin myös huomattavissa, ettei videoiden potentiaalia markkinointiviestinnässä ole yrityksissä nostettu kovin korkealle. Samalla on myös huomattavissa, ettei sosiaalista mediaa käytetä markkinointiviestinnän alustana kaikissa yrityksissä. Haastatteluista selvisi myös, että tämä on hyvin yleistä esimerkiksi maanrakennusalalla. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin hyvin oma tapansa toimia, sekä muutama markkinointiviestinnän keino, joita yrityksillä on jatkuvasti käytössä. Tällaisia ovat esimerkiksi oman alan printtimediat sekä oman alan messut, jotka on koettu jo useampien vuosien ajan parhaaksi keinoksi tavoittaa oma kohderyhmänsä.

### 8.3 Kilpailijat

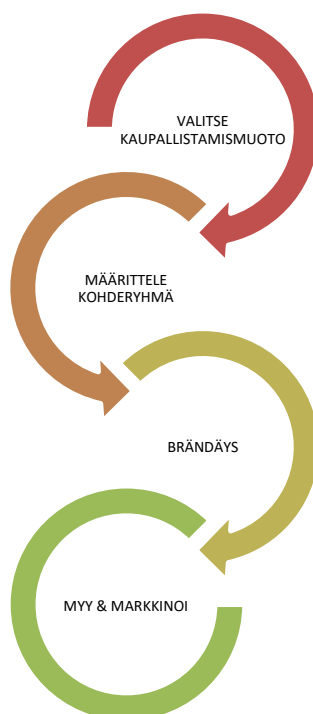
Haastatteluissa pyrittiin myös selvittämään Koneosaston mahdollisia kilpailijoita. Suurimmat kilpailijat ovat alan markkinointiviestinnän alustat sekä maahantuojien luoma markkinointimateriaali. Suuret maahantuojat kuten esimerkiksi Polaris ja Massey Ferguson tekevät suuria määriä laadukkaita markkinointimateriaaleja jälleenmyyjien käytettäväksi. Näiden lisäksi jokaisella alalla on omat printtilehtensä, messunsa tai muut markkinointikanavansa. Verrattuna Koneosastoon, nämä ovat yleensä jo mainetta ja yleisöä keränneitä. Lisäksi kilpailevaa materiaalia luovat usein erilaiset maahantuojat. Haastatteluissa useampi kuitenkin oli sitä mieltä, että maahantuojat voisivat olla yksi mahdollinen yhteistyökumppani tai potentiaalinen asiakas Koneosaston palveluille. Yksi esimerkki on Polaris, mönkijöiden maahantuoja, jonka useat markkinointivideot on kuvattu ulkomaisissa olosuhteissa, eikä suomalaisille sopivassa ympäristössä.

Erilaisia alan printtilehtiä ovat muun muassa Konepörssi, Koneviesti ja Europörssi. Konepörssi on tutkitusti kuljetusalan ja työkoneiston luetuin ammattilehti ja sillä on vuonna 2017 ollut 163 000 lukijaa. Konepörssiä tuottaa SL-Mediat Oy. Konepörssillä on olemassa myös internetsivut, YouTube-kanava, Facebook-sivu sekä verkkolehti. (SL-Mediat Konepörssi www-sivut 2020.) Europörssi puolestaan on Suomen johtava maanrakennusalan lehti ja sen osoitteellinen jakelulevikki on 93 000 kappaletta (Europörssin www-sivut 2020). Konepörssin YouTube-kanavalla on 5,96 tilaajaa ja sen katsotuimmalla videolla on yli puoli miljoonaa katselukertaa. Konepörssin voidaankin todeta olevan Koneosaston suurin kilpailija, mutta mahdollisesti myös erittäin tuottava yhteistyökumppani.

## 9 KAUPALLISTAMISPROSESSI

Haasteena on, ettei voida ennakkoon tietää varmaksi, mikä muoto Koneosastosta tuo rahaa. Tämän määritteleminen on kaupallistamisen edellytyksenä ensimmäinen osio.

Kuvio 2 kuvastaa kaupallistamisprosessia siinä järjestyksessä kuin se tulisi ajallisesti-kin toteuttaa. Kaupallistaminen on onnistunut silloin, kun kaaviossa osoitetut toimenpiteet on toteutettu niin, että Koneosasto on viety markkinoille ja se tuottaa rahaa. Tämä on kaikessa kaupallistamisessa aina tavoitteena. Ensimmäisenä on tuotteistaminen, eli päätetty, millainen palvelu Koneosasto on eli valittu kaupallistamismuoto. Kun ensimmäinen osio on tehty, pystytään Koneosasto luomaan helpoksi ja houkuttelevaksi paketiksi asiakkaalle, eli Koneosasto on tuotteistettu. Näin asiakas tietää mitä saa, missä ajassa, mitä se vaatii asiakkaalta, mikä on Koneosaston hintataso ja hinnoitteluperiaatteet. Helppo ja houkutteleva paketti on helppo ja houkutteleva myös ostaa, jolloin se on myös helppo myydä. Asiakas ymmärtää mitä hän saa ja minkä hinnan ja oman panoksen se vaatii.



Kuvio 2. Kaupallistamisprosessi

## 9.1 Kaupallistamisvaihtoehdot

Kuvio 3 esittelee Koneosaston potentiaalisimmat kaupallistamismuodot. Kaupallistamismuoto tulee kaupallistamisprosessissa valita ensimmäisenä. Yhtenä vaihtoehtona on sponsoreiden hankkiminen videoiden tai jaksojen tuottamiselle. Sponsorointi on rahallista tai taloudellista tukemista niin, että sponsoroinnin antaja saa edistää sponsoroinnilla omaa myyntiään tai tunnettavuuttaan. Sponsorointia voi olla rahan, tuotteen tai palvelun antaminen vastapalveluna edellä mainituille. (Sponsoroidun ohjelman tuottaminen 2017.)

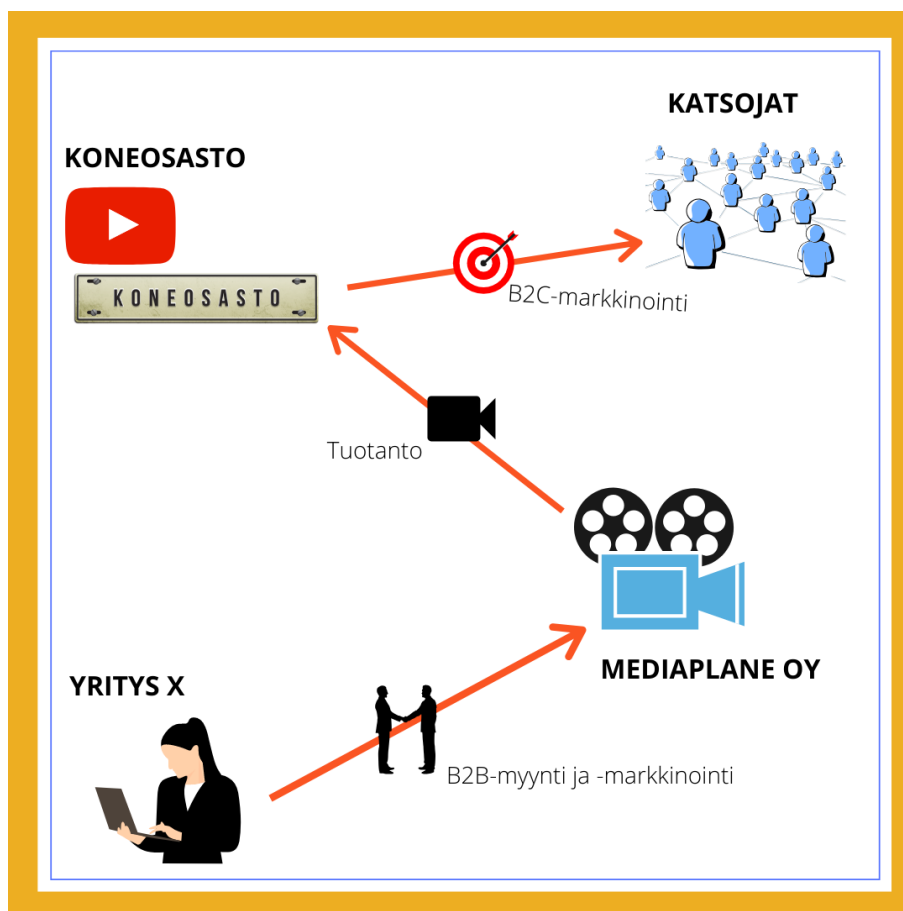


Kuvio 3 Kaupallistamisvaihtoehdot

Testimoniaalivideot, yritysvideot ja tuotevideot sijoittuvat Mediaplane Oy:n nykyiseen videotuotantopalveluiden tarjontaan. Tuotesijoittelu ja tv-ohjelma on mahdollista yhdistää keskenään. Valittaessa mikä tahansa esitellyistä vaihtoehdoista, ovat kaupallistamisen edellytykset samat. Kaupallistamisen edellytykset ovat, että kaupallistamistoimenpiteet toteutetaan asiakaslähtöisesti ja suunnitelmallisuutta noudattaen huomioiden myös kilpailijatilanne sekä vallitseva markkinatilanne. Koneosasto asettuu tällä hetkellä Mediaplane Oy:n palveluihin osaksi videotuotantoa antaen kuitenkin lisäarvoa sillä, että videoille on jo olemassa lisänäkyvyyttä tuova julkaisualusta, jolla on oma pieni kohderyhmänsä sekä seuraajamääränsä.

Toimiva tuote on sellainen, jolla on kysyntää ja on kilpailukykyinen. Tämä tulee ottaa huomioon Mediaplane Oy:n valitessa mihin suuntaan Koneosastoa halutaan lähteä vie-mään. Haastatteluiden perusteella parhaimmat vaihtoehdot Koneosaston kaupallista-miselle ovat sponsoroinnilla tehdyt videot tai yrityksen markkinointiviestintään tehdyt videot kuluttajien tavoittamiseksi. Ottaen huomioon myös nykyisen kohderyhmän ja haastateltujen henkilöiden käyttämät markkinointitavat, voidaan todeta, että Kone-osaston laittaminen osaksi Mediaplane Oy:n nykyistä videotuotantoa olisi toimivin ratkaisu.

Kuviossa 4 esitetään Koneosastoa niin, että se sijoittuu Mediaplane Oy:n palveluihin videotuotantoon. Kuvion esittämässä prosessissa asiakasyritys haluaa tilata Me-diaplane Oy:ltä videon osaksi markkinointiviestintäänsä. Mediaplane Oy tuottaa vi-deon ja julkaisee sen Koneosaston YouTube-kanavalla. Näin Koneosasto on julkai-sualusta, joka tavoittaa yrityksen kuluttaja-asiakkaat. Tavoittaakseen yrityksen Me-diaplane Oy on tehnyt myynti- ja markkinointitoimenpiteitä.



Kuvio 4. Koneosasto Mediaplane Oy:n tuotannon julkaisualustana

## 9.2 YouTube mahdollisuutena

YouTube-kanavalla on mahdollista tienata usealla eri tavalla, joita käsiteltiin kappaleessa 4. Jokainen tapa kuitenkin vaatii sen, että videoilla on katsojia. 100 000 katselukerralla voi saada mainostuloja satoja euroja, kun taas suurempiin tuloihin vaaditaan jo kymmenkertainen määrä katsojia. Parhaat tienaaavat YouTubessa jopa satoja tuhansia euroja (Mirror-lehden www-sivut 2020). Määrät vaihtelevat hyvin paljon. Selvää kuitenkin on, että Koneosasto vaatii lisää tunnettavuutta. Tunnettavuus vahvistaa brändiä. Yleisimmin YouTubessa menestyminen on lähtenyt siitä, että kanava saa seuraajia ja tunnettavuutta.

Harrastuksen muuttumisesta rahaksi toimii hyvänä esimerkkinä videoitaan YouTubessa julkaiseva Roni Back. Sama malli toistuu usealla YouTubessa menestyvällä henkilöllä. Back aloitti julkaisemalla harrastuspohjaisesti tehtyjä pelivideoita YouTubeen. Vuosien mittaan hänen julkaisumääränsä vaihteli ja videoiden sisällöt hieman kehittyivät. Vuosien pelivideoiden julkaisun jälkeen Back siirtyi näyttämään myös omat kasvonsa videollaan. Videoilla eivät juuri tienannut, vaikka tilillä oli vuonna 2013 yli 100 000 tilaajaa. Back alkoi kuitenkin päättäväisesti tuottaa suuria määriä videoita, sillä oli päättänyt tienata niillä. (Back 2020.) Hän loi oman yrityksensä ja oli saamallaan julkisuudella luonut itsestään henkilöbrändin. Nykyään kaupallista yhteistyötä pyydetään Ronilta – mitä voisikaan siis tapahtua Koneosastolle?

Nykymaailmassa on paljon nousevia ja nopeita hittejä, jotka saavat nopeassa ajassa räjähdysmäisesti tuottoa. Useasti tie on voittoisaan toimintaan kuitenkin pitkä ja kivinen ja siksi Koneosasto tulee suunnitella hyvin jo etukäteen. Tyyliä pystyy kyllä matkan varrella muuttamaan, kunhan ensin löytää yleisönsä.

## 9.3 Televisio

Mediaplane Oy on tuotantoyhtiö, minkä vuoksi tässä opinnäytetyössä pyritään myös sivuamaan tutkimuksessa sitä mahdollisuutta, että Koneosasto tuotettaisiinkin tv-ohjelmana eikä YouTubessa. Koneosasto on kaupallistamisen jälkeen mahdollista muuntaa tv-ohjelmaksi. MTV:n asiakaspalvelulle esitetyillä kysymyksillä pyrittiin

selvittämään, kuinka paljon tv-ohjelmilla tulee yleensä olla katsojia, jotta ne saisivat sponsoreita. Sponsorointiasioissa kannattaa kuitenkin kääntyä suoraan tuotantoyhtiöiden puoleen, sillä heidän kauttaan tehdään sopimukset, jotka liittyvät ohjelmien yhteydessä nähtäviin kalusteisiin, asusteisiin ja niin edelleen. TV-kanavat ovat mainosrahoitteisia, joten ne tekevät suoraa yhteistyötä mainostajien kanssa. Sponsoroiduille tv-ohjelmille tuotantoyhtiöt etsivät sponsorit ja tekevät sopimukset sponsorien kanssa. Sponsorointia haetaan siis jo ennen, kuin tiedetään täysin ohjelmien katsojamäärät, sillä tämä selviää vasta kun tv-ohjelmaa näytetään.

TV-ohjelmien katsojamääriä seuraa Finnpanel, josta voidaankin tarkastella esimerkiksi jokaisen tv-kanavan suosituimmat ohjelmat kuukausi- ja vuositasolla. (Finnpanel [www-sivut](http://www.finnpanel.fi), 2020.) Kyseiseltä sivustolta voidaankin esimerkiksi todeta, että FRII-nimisen tv-kanavan 20. huonoiten menestyvällä ohjelmalla on 140 000 katsojaa. Ylellä taas on lähes 700 000 katsojaa ja MTV:n 20. huonoiten menestyneellä ohjelmalla on yli miljoona katsojaa. Tästä voimmekin päätellä, että YouTube voi päihittää katsojamäärissään joidenkin tv-kanavien ohjelmien näkyvyyden. Mikäli Koneosasto halutaan siirtää tv-ohjelmaksi, on suositeltavaa valita valmiiksi suuri tv-kanava, jolla on paljon katsojia. Asiakkaalle pystytään myös kertomaan, että vaikka television ollessa yleisesti luotettava alusta, on mahdollista tavoittaa yleisöä enemmän YouTubeessa kuin televisiossa. Haastateltavien henkilöiden mielestä ei ole merkitystä, onko heidän videonsa alustana televisio vai YouTube. YouTube koetaan kuitenkin tehokkaammaksi sen kohdennusmahdollisuuksien vuoksi. Severi Brandt kertoi haastattelussa kokevansa television hyväksi vaihtoehdoksi brändimainonnalle.

#### 9.4 Kohderyhmä

Koneosaston kohderyhmän määrittelemiseksi tutkittiin sen nykyistä yleisöä YouTubeessa. Koneosaston YouTube-kanavalla oli keväällä 2020 hieman yli kolme tuhatta tilaajaa. Yleisö koostuu suurimmalta osalta 18–54 vuotiaista suomalaisista miehistä. Kanavalla on katsojia myös Puolasta, Saksasta ja Venäjältä. Yksittäisiä katsojia on lähes 300 000. Kanavan suosituimmassa videossa on katselukertoja yli 264 000, joista suurimmat ulkoisen liikenteen lähteet ovat Facebook, WhatsApp ja Google-haku. Tämä tarkoittaa sitä, että suuri osa katsojista päätyy katsomaan videolta muualta kuin

suoraan YouTube-kanavan kautta. Videosta on mahdollisesti jaettu linkki Facebook-ryhmään tai WhatsApp-keskustelussa.

Katsotuimmat videot käsittelevät traktoreita, maanrakennuskoneita, erilaisia nostureita tai näitä käsitteleviä tapahtumia. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi Mansen Mörinät ja Paukepäivät. Nämä videot ovat saaneet alle vuodessa yli sata tuhatta katselukertaa. Katselumääristä voidaankin päätellä, että Koneosastolla on jonkinlainen katselijakunta sekä videoille on kysyntää. Voidaan myös päätellä, että kokoluokaltaan suuria koneita käsittelevät videot saavat katselukertoja enemmän kuin pieniä koneita käsittelevät. Videoissa yhdistyvät myös useassa tapauksessa mielenkiintoinen henkilöahho taustalla, kuten esimerkiksi Fordson-traktorien asiantuntija. Videoiden katselijoista ei ole saatavilla tietoa, ovatko katselijat kuluttajia vai potentiaalisia yritysasiakkaita. Näiden tietojen avulla pystytään kuitenkin esittelemään nykyinen kohderyhmä.

Yhteenvedona kohderyhmästä voidaan todeta, että Koneosaston tulisi pyrkiä tavoittelemaan asiakkaita, jotka haluavat lisämyyntiä tai näkyvyyttä traktoreille, maanrakennuskoneille, erilaisille nostureille, esimerkiksi suurien koneaiheisten tapahtumien järjestäjiä. Tällä hetkellä ei ole havaittavissa muita kohderyhmiä, joiden potentiaali pystyttäisiin tilastojen avulla todistamaan vetäväksi. Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta sopivimman kuluttajakohderyhmän olevan miehet, joiden kiinnostuksen kohteena ovat erilaiset koneet, niiden huolto, rakentaminen sekä siihen vaadittavat osat sekä työkalut.

## 9.5 Brändäys

Kun Koneosasto on tuotteistettu ja sen kohderyhmät ovat selvillä, pystytään Koneosasto brändäämään. Brändättäessä uutta business-to-business tuotetta, on tärkeää määritellä tuotteen kilpailuetu. Kilpailuedulla tarkoitetaan erilaistettua tuotetta, joka antaa asiakkaalle enemmän arvoa kuin markkinoilla oleva kilpailijan samankaltainen tuote. Tätä tukee yrityksen oma varmuus omasta ydinosamisestaan. Kilpailuetu luodaan erilaistamisella, jossa brändin merkitys on suuri. Erilaistettu tuote on helposti huomattavissa tuotteen asiakkaille ja verkostolle. Yrityksen on myös helpompi myydä



tuotetta, jonka kilpailuetu ja brändi tunnetaan sekä siitä on luoto positiivinen kuva. (Simula ym. 2009, 55.)

Brändäys tulee aina tehdä kohderyhmä mielessä pitäen. Brändäys määrittääkin kaiken sen, mitä yrityksestä näkyy ulospäin. Tämän lisäksi on hyvä määrittää, mikä on Koneosaston slogan ja sanoma. Brändin avulla tuodaan myös esille mikä on Koneosaston etu sen kilpailijoihin nähden. Erottuakseen muiden palveluiden joukosta sekä erottuakseen kilpailijoista, Koneosasto tulee brändätä vahvasti. Tällä hetkellä Koneosastolla on jo valittuna logo, sekä värimaailma. Brändäykseen sisältyy kuitenkin myös palvelun ja yrityksen tarina. Tarinalla pystytään kertomaan, millainen on tapa toimia sekä millaisia toimijat ovat. Tämä luo brändistä persoonallisemman ja siihen voidaan samaistua.

Useat yritykset käyttävät markkinointiviestinnässään videoita. Monelle yritykselle videot ja sosiaalinen media ovat kuitenkin myös yhä hyvin tuntematonta aluetta. Koneosaston brändäyksessä tulisikin ottaa huomioon myös se, että myymällä Koneosastoa asiakkaille myydään myös täysin uutta markkinointiviestinnän tapaa sekä pyritään antamaan uusia ajatustapoja. Haastatteluissa tärkein esiin noussut asia on, ettei Koneosasto itsessään ole vielä kiinnostava brändi, eikä sen antamaa lisäarvoa ole vielä nähtävissä.

## 9.6 Myynti ja markkinointi

Markkinointitoimenpiteiden merkitys kaupallistamisessa on suuri. Tämän vuoksi myös oikean kohderyhmän määrittelemine on tärkeää. Kohderyhmän ollessa määritetty, pystytään markkinointitoimenpiteet määrittelemään sen mukaisesti niin, että niillä tavoittaa asiakkaat ja saadaan asiakkaat tietoisiksi niin Koneosastosta, kuin sen merkityksestä ja arvostakin. Tämä on kaupallistamisprosessin osana tärkeä, sillä Koneosasto saa toimivasta markkinoinnista tukea myyntiinsä. Digitaalinen markkinointi on oma haasteensa yritykselle, kuinka onnistua siinä ja tavoittaa omat asiakkaansa.

Koneosaston kohdalla tuote on eri YouTube-kanavan videoiden katsojalle, kuin videon maksaneelle yritykselle. Koneosaston videon katsojaa kiinnostaa videon sisältö

ja yritystä kiinnostaa taas videon sisällön toimivuus osana heidän markkinointiviestintäänsä. Molemmille kohderyhmille, yrityksille ja kuluttajille, Mediaplane Oy:n täytyykin luoda oma markkinointiviestinnällinen suunnitelmansa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tulee sisältää jaottelut siitä, missä kanavissa millekin kohderyhmälle Koneosastosta viestitään. Markkinointiviestintäsuunnitelma luodaan myynnin tueksi, mutta myös brändin vahvistamiseksi, yhdenmukaisuuden varmistamiseksi sekä näkyvyyden lisäämiseksi.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koneosaston kaupallistamisessa on useita haasteita, joihin muutkin törmäävät halutesaan kaupallistaa YouTube-kanavan. Saadakseen rahallista hyötyä kanavasta pitää kanavalla olla katsojia. Rahan tekeminen perinteiselläkin tuotantoyhtiön toiminnalla on haastavaa. Haasteena videotuotannossa yleisesti on nykyaikana se, että myös kokemattomat videokuvaajat pystyvät luomaan helposti ja nopeasti laadukasta materiaalia puhelimellaan. Yrityksille on yhä yleisempää kuvata itse videoita. Kotitekoiset videot jopa tuntuvat toimivan joissakin tilanteissa paremmin. Aiemmin editointi on saattanut vaatia kokonaisen oman studion, kun nykyään sama pystytään tekemään omasta puhelimesta ja jakamaan valmis video nopeasti useille erilaisille jakamisalustoille.

Videotuotannossa haasteena on myös hinnoittelu. Hinnoittelua suunnitellessa kannattaa benchmarkata tuotettaan. Haastatteluissa todettiin, että mikäli Koneosasto tuo selvää hyötyä, kuten esimerkiksi asiakkaita, on korkeampi hinta täysin ymmärrettävä. Videotuotannossa palvelun hintaa on haastava määrittää ennalta, sillä jokainen videotuotanto on osaltaan hyvin erilainen. Hintaan vaikuttaa muun muassa kuvauspäivien määrä, editoinnin määrä, graafisen suunnittelun määrä, videon pituus, mahdolliset tekstitykset sekä teosoikeudet. Jokainen tapaus määritellään siis erikseen, mutta pohjahinta pystytään kertomaan suuntaa antavalla hinnastolla.

Kaupallistamisprosessin tunnollisesta ja suunnitelmallisesta noudattamisesta huolimatta ei milloinkaan voida olla täysin varmoja Koneosaston menestymisestä. Koneosasto ei haastatteluiden pohjalta ole houkutteleva sellaisenaan. Koneosastoa pitää selventää palveluna ja sen tulee saada lisää tunnettavuutta. Edellytykset kaupallistamiselle ovat kuitenkin olemassa. Kilpailua on olemassa, mutta kilpailuetuna verrattuna normaaliin tuotantoyhtiön toimintaan on jo pieni valmis katselijakunta sekä yrityksen monen vuoden ammattitaito.

## LÄHTEET

- Back, R. 2020. Mun matka nolasta tilaajasta puoleen miljoonaan (500K spesiaali). Viitattu 13.5.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=rTjT0eM6oMU>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blakeman, R. 2018. Integrated Marketing Communication. Creative Strategy from Idea to Implementation. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Europörssin www-sivut. Mediatiedot. Viitattu 13.4.2020. <https://europorssi.com/fi/mediatiedot/>
- Finnpanelin www-sivut. Viitattu 11.5.2020. <https://www.finnpanel.fi/>
- Hammond, J. 2011. Branding Your Business: Promote Your Business, Attract Customers and Build Your Brand Through the Power of Emotion. Lontoo: Kogan Page.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J., & Malinen, P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksenkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- SL-Mediat Oy Konepörssi www-sivut. Viitattu 13.4.2020. <https://sl-mediat.fi/koneporssi.html>
- Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Sponsoroidun ohjelman tuottaminen. 2017. Yle 14.6.2017. Viitattu 13.4.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/06/14/sponsoroidun-ohjelman-tuottaminen>
- YouTube Ohjeet www-sivut. 2019a. Ohjeet mainostajille sopivan sisällön luomiseen. Viitattu 10.12.2019. <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>
- YouTube Ohjeet www-sivut. 2019b. YouTuben kaupallistamiskäytännöt. Viitattu 12.12.2019. <https://support.google.com/youtube/answer/1311392>

YouTube Ohjeet www-sivut. 2019c. YouTube-kumppaniohjelman yleiskatsaus ja kelpoisuusvaatimukset. Viitattu 12.12.2019. <https://support.google.com/youtube/answer/72851>

YouTuben www-sivut. 2019. Yhteisön säännöt. Viitattu 12.12.2019. <https://www.youtube.com/intl/fi/about/policies/#community-guidelines>