

Emilia Aho

**KULTTUURIOSUUSKUNTA OSUMA TUOTTEISTAMINEN HINNOITTELUN APU-
VÄLINEENÄ**

Ohjeistus Kulttuuriosuuskunta Osuman palvelujen hinnoitteluun

KULTTUURIOSUUSKUNTA OSUMA TUOTTEISTAMINEN HINNOITTELUN APU- VÄLINEENÄ

Ohjeistus Kulttuuriosuuskunta Osuman palvelujen hinnoitteluun

Emilia Aho
Opinnäytetyö
Kevät 2021
Terwa-akatemia
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden perustutkinto, Terwa-akatemia

Tekijä: Emilia Aho

Opinnäytetyön nimi: Kulttuuriosuuskunta Osuma tuotteistaminen hinnoittelun apuvälineenä.

Työn ohjaaja: Katriina Klemola

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 31 + 1 liite

Tämä opinnäytetyö käsittelee Kulttuuriosuuskunta Osuman palveluiden hinnoittelua ja tuotteistamista. Työn tavoitteena oli selvittää erilaisten hinnoittelumenetelmien käyttötapoja ja -tarkoituksia, sekä tutkia tuotteistamisen hyötyjä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Kulttuuriosuuskunta Osumalle selkeä sekä helposti hyödynnettävä ohjeistus hinnoitteluun. Opinnäytetyön aiheen taustalla on toimeksiantajan tarve ohjeistukselle.

Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta koostuu asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen sekä hinnoittelun teoriasta. Tuotteistamisen teoriaa käytettiin apuna hinnan muodostus prosessissa, sekä Kulttuuriosuuskunta Osuman palvelujen täsmentämisessä. Hinnoittelun teoriassa keskitytään erityisesti erilaisiin hinnoittelumenetelmiin.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen sekä teemahaastatteluja, että työpajaa. Haastateltaviksi valikoitui kulttuurialalla opiskelevia ja työskenteleviä henkilöitä. Työpajan osallistujat olivat Kulttuuriosuuskunta Osuman, sekä Kultti Ry:n jäseniä, työpajassa osallistujia oli neljä. Sekä teemahaastatteluissa, että työpajassa pyrittiin ensisijaisesti selvittämään Kulttuuriosuuskunta Osuman tavanomaisimpien tehtävien työvaiheet. Teemahaastatteluja järjestettiin viisi.

Asiasanat: Tuotteistaminen, Hinnoittelu, Palvelu, Palvelun hinnoittelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business economics, Terwa-academy

Author: Emilia Aho

Title of thesis: Kulttuuriosuuskunta Osuma productization as a pricing tool

Supervisor: Katriina Klemola

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021

Number of pages: 31 + 1 appendix

The topic of the thesis is productization and pricing the services of Kulttuuriosuuskunta Osuma. The aim of the work was to find out the ways of using different pricing methods and to explore the benefits of productization. The purpose of the thesis is to provide clear instructions for pricing.

The theoretical knowledge base of the thesis consists of the theory of productization of expert services and pricing. Pricing theory focuses on different pricing methods. The theory of productization was used as an aid in the price formation process.

The empirical part of the thesis was carried out as a qualitative study. Thematic interviews and a workshop were used as methods. Individuals studying and working in the field of culture were selected for interview. In both the thematic interviews and the workshop, the primary aim was to find out the work steps of the most common tasks of the Kulttuuriosuuskunta Osuma.

Keywords:

Service, pricing, productization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn lähtökohdat ja aiheen valinta	7
1.2	Tavoite	7
1.3	Menetelmät ja rajaus	7
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	9
2.1	Kulttuuriosuuskunta Osuma	9
2.2	Kulttuuriosuuskunta Osuman asiakasprosessi	9
3	TUOTTEISTAMINEN	11
3.1	Tuotteistamisen hyödyt	11
3.2	Tuotteistamisen haasteet	11
3.3	Sisäinen tuotteistaminen	12
3.4	Tuotestrategia ja -suunnittelu	12
3.4.1	Standardointi	12
3.4.2	Massaräätälöinti	13
3.5	Tuotteistamisprosessi	13
3.5.1	Valmistelutyöt	13
3.5.2	Tuotteiden muodostaminen	14
3.5.3	Markkinointi	14
3.5.4	Seuranta ja arviointi	14
4	PALVELU	15
4.1	Palvelun arvo	15
4.2	Palvelutuote	15
4.3	Palveluprosessi	16
4.4	Palveluprosessin suunnittelu	16
4.5	Palvelun hinnoittelu	16
5	HINNOITTELU	17
5.1	Hinnoittelumenetelmät	17
5.1.1	Tuotosperusteinen hinnoittelu	18
5.1.2	Resurssiperusteinen hinnoittelu	19
5.1.3	Käyttöoikeus- ja käyttöperusteinen hinnoittelu	21
5.1.4	Hyöty- ja arvoperusteinen hinnoittelu	21

5.1.5	Yhdistelmämallit.....	21
5.2	Sopivan hinnoittelumenetelmän valinta	21
5.2.1	Ansaintamallit.....	22
5.2.2	Hinnoitteluun vaikuttavat tekijä.....	22
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
6.1	Tutkimus.....	23
6.1.1	Laadullinen tutkimus	23
6.2	Haastattelututkimus.....	24
6.2.1	Teemahaastattelu	24
6.2.2	Tutkimusetiikka ja haastattelu tutkimusetiikan näkökulmasta	24
6.3	Työpaja	25
6.4	Tutkimuksen toteutus ja tavoitteet	25
6.5	Tutkimusrunko ja toteutus	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	27
7.1	Johtopäätökset.....	27
7.2	Pohdintaa	28
7.3	Validiteetti.....	29
7.4	Reliabiliteetti	29
7.5	Muut tutkimuksen kulkuun ja luotettavuuteen vaikuttaneet asiat	30
LÄHTEET	31
LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on Kulttuuriosuuskunta Osuman palveluiden hinnoittelu tuotteistamisen avulla. Kulttuuriosuuskunta Osuman hinnoitteluprosessin tuotteistaminen helpottaa toiminnan jatkokkehitystä ja uusien avainhenkilöiden perehdyttämistä. Toimeksiantajayrityksenä toimiva Kulttuuriosuuskunta Osuma on Oulun ammattikorkeakoulun kulttuurin osaston opiskelijoiden vuonna 2012 perustama työosuuskunta.

1.1 Työn lähtökohdat ja aiheen valinta

Kulttuuriosuuskunta Osuman perustajina ja jäseninä toimivat kulttuurin osaston opiskelijat, joille oman alan hinnoittelun normit ja esimerkiksi työhön vaadittava aika ja työvaiheet ovat tuttuja. Hallinnolliset tehtävät, kuten kirjapidon aineistojen kokoaminen, palkanmaksu, laskuttaminen ja tarjousten laskeminen ja kirjoittaminen siirtyi kulttuurialan opiskelijoilta liiketalouden opiskelijoille vuonna 2016. Liiketalouden opiskelijoilla ei kuitenkaan ole koulutuksen tai alalla toimimisen kautta kertynyttä tietoa siitä, miten kulttuurialan palveluita tulisi hinnoitella, siksi hinnoittelu on ollut hidasta ja kankeaa.

1.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisilla toimilla toimeksiantajan hinnoittelusta pystytäisiin tekemään helposti toistettavaa ja reilua. Tutkimuksen perusteella on tarkoitus luoda toimeksiantajalle selkeä hinnoitteluohjeistus. Ohjeistuksessa huomioidaan hinnoittelun teoreettinen tietoperusta, sekä toimeksiantajan tarpeet. Valmis ohjeistus luovutetaan toimeksiantajalle ja sitä voidaan hyödyntää kustannusarvion tekemisessä asiakkaalle, hintaneuvotteluissa tekijän kanssa sekä perustellessa hintaa asiakkaalle.

1.3 Menetelmät ja rajaus

Tämä opinnäytetyö tehdään hyödyntäen kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä, kuten työpajaa ja teemahaastatteluita. Teemahaastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina joko videoyhteyden tai sähköpostin välityksellä. Haastateltavat henkilöt sekä työpajan osallistujat valikoituivat sen

perusteella, että he joko opiskelivat medianomiksi tai musiikkipedagogiksi tai olivat jo valmistuneet ja työllistyneet alalle. Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan tutkimusongelmaa, eli Kulttuuriosuuskunta Osuman palveluiden hinnoittelua.

Opinnäytetyölle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitkä ovat Kulttuuriosuuskunta Osuman palveluita?
2. Minkälaisilla hinnoittelumenetelmillä Kulttuuriosuuskunta Osuman palveluita kannattaa hinnoitella?
3. Millä tavalla hinnoittelu Kulttuuriosuuskunta Osuman jäsenen kokemuksen perusteella vaikuttaisi toiminnan tasa-arvoisuuteen?

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Kulttuuriosuuskunta Osuma

Kulttuuriosuuskunta Osuma on 2012 perustettu työosuuskunta. Sen perustivat Oulun ammattikorkeakoulun kulttuurinosaston opiskelijat. Kulttuuriosuuskunta Osuman liikeidea on tarjota asiakkaille Oulun ammattikorkeakoulun kulttuurin alan opiskelijoiden palveluita. Kulttuuriosuuskunta Osuman palveluita ovat esimerkiksi valokuvaamista ja visuaalisen ilmeen suunnittelua medianomi opiskelijoilta, musiikkiesityksiä ja musiikin opetusta musiikin opiskelijoilta ja tanssiesityksiä tai tanssinopetusta tanssinopettajaopiskelijoilta. Kaikista Kulttuuriosuuskunta Osuman palveluista eniten kysyntää on medianomi opiskelijoiden töille.

Kulttuuriosuuskunta Osuman perustamisen pääasiallinen idea oli työllistää kulttuurialan opiskelijoita omalle alalle ja ehkäistä kulttuurialalla esiintyvää harmaata taloutta. Kulttuuriosuuskunta Osumalla on 30 jäsentä ja sen tavoitteena on sekä kasvaa jäsenmäärältään, että lisätä näkyvyyttään asiakkaiden silmissä. Vuonna 2016 Osuman hallinnolliset tehtävät siirtyivät Oulun ammattikorkeakoulun tiimiyrittäjyyden opiskelijoille Terwa-akatemiaan.

2.2 Kulttuuriosuuskunta Osuman asiakasprosessi

Tarjouspyynnöt

Perinteisesti asiakasprosessi Kulttuuriosuuskunta Osumalla lähtee liikkeelle tarjouspyynnöstä, joka saapuu yleisimmin Osuman nettisivujen kautta. Tarjouspyynnöstä selviää, minkä alan palvelua toimeksiantaja haluaa. Tällä hetkellä suurin osa Kulttuuriosuuskunta Osuman työtarjouksista kohdistuvat medianomeille, kuten valo-, tai videokuvauksissa tapahtumassa, logon suunnittelu tai julkaisun taitto. Myös musiikkiesityksillä on ollut kysyntää erilaisiin tapahtumiin.

Tekijän valinta

Kun tarjouspyyntö on saapunut Kulttuuriosuuskunta Osuman sähköpostiin Osuman hallinnosta vastaavat alkavat etsimään sopivaa tekijää toimeksiannolle. Kulttuuriosuuskunta Osuman pääasiallisena viestintäkanavana toimeksiantojen kohdalla toimii Whats App -keskustelusovellus. Kulttuuriosuuskunta Osuman hallinnosta vastaavat henkilöt viestittävät jäsenilleen uudesta toimeksiannosta. Sen jälkeen jäsenillä on noin yksi vuorokausi aikaa ilmoittaa kiinnostuksestaan toimeksiannosta kohtaan ja toimittaa portfolio tai työnäytteitä toimeksiannon ilmoittajalle. Portfolion ja työnäytteiden perusteella toimeksiantaja valitsee parhaiten sopivan tekijän.

Hintaneuvottelu

Ennen kuin toimeksiantajalle lähetetään lopullinen tarjous, hinnasta neuvotellaan tekijän kanssa. Kulttuuriosuuskunta Osumalla on suuntaa antavia ohjeita hinnoittelulle, mutta ne ovat hyvin ympäröityjä, eivätkä sovellu useimpiin toimeksiantoihin. Joissakin tapauksissa tekijä itse pystyy hinnoittelemaan työnsä. Useimmiten kuitenkin hinnoittelussa käytetään apuna koordinaattoria. Koordinaattori on Kulttuuriosuuskunta Osuman jäsen, joka on myös osa Osuman ydintiimiä ja jolla on aktiivisuuden tai kokemuksen myötä ymmärrystä oman alansa hinnoittelusta. Tämä on usein haasteellisin ja hitain osuus koko asiakasprosessissa.

Tarjous

Tarjous lasketaan Kulttuuriosuuskunta Osuman budjettipohjan avulla. Budjettipohjaan on laskettu valmiiksi palkan sivukulut, hallintokulut, kateosuus ja arvonlisävero. Siihen voidaan myös eritellä muita työhön liittyviä kuluja, kuten matkustuskulut ja kalustonvuokrat.

Sopimus, valmis työ ja laskutus

Kulttuuriosuuskunta Osuma kirjoittaa yhdestä toimeksiannosta kaksi sopimusta. Toinen on toimeksiantajalle ja toinen toimeksiannon tekijälle. Sen jälkeen Kulttuuriosuuskunta Osuman hallinnosta vastaava henkilön vastuu toimeksiannon etenemisestä siirtyy toimeksiantajalle ja tekijälle. Työn tekijä ilmoittaa hallinnosta vastaavalle henkilölle, kun toimeksianto on valmis. Toimeksiannon valmistuttua toimeksiantajaa laskutetaan.

3 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaalle tarjotun palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista ja jatkuvaa parantamista. (Lehtinen, Niinimäki 2005, 30.) Tuotteistamisen tarkoituksena on saavuttaa tulostavoitteet ja maksimoida asiakashyöty (Sipilä 1995, 12). Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että palvelu muutettaisiin tavaraksi, vaan palvelun syvällistä ymmärtämistä ja edelleen kehittämistä. Tuotteistaminen on ajattelutapa, jolla toteutetaan tuote- ja tuotekehitysstrategiaa käytännössä. (Lehtinen, Niinimäki 2005, 30-31). Sipilän mukaan palvelutuote on tuotteistettu, kun sen käyttö-, tai omistusoikeus voidaan myydä eteenpäin. (Sipilä 1995, 12) Lehtinen ja Niinimäki ottavat esille, ettei täysin tuotteistettuja tai tuotteistamattomia palveluita kuitenkaan ole olemassakaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30)

3.1 Tuotteistamisen hyödyt

Tuotteistamisen hyötyjä ovat esimerkiksi seuraavat: palveluista tulee tasalaatuisia ja toistettavia, lisäksi tuotteistamisen myötä sisäinen tiedonjako ja yhteistyö tehostuvat, myynti, markkinointi helpottuvat samoin kuin synergioiden ja riippuvuuksien tunnistaminen ja palvelun jatkokehittäminen (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo, 2015, 6-7). Onnistuessaan tuotteistaminen parantaa palveluyrityksen tehokkuutta kaikilla osa-alueilla. Kehitystyön tehokkuutta se parantaa antamalla sille selkeitä tavoitteita, pakottaen myös analysoimaan palvelun toimintaprosesseja ja systematisoimaan niitä (Sipilä 1996, 18-19). Tuotteistetun palvelun tuottamisessa energiaa ei sitoudu liiaksi sellaisiin asioihin, joiden pitäisi olla jo tuotantosysteemin hallinnassa (Sipilä 1996, 16-17). Lisäksi tuotteistamisen yksi keskeisistä hyödyistä, on parantunut tiedon ja osaamisen jakaminen, sekä yhteisen ymmärryksen luominen (Tuominen & muut 2015, 7).

3.2 Tuotteistamisen haasteet

Oman osaamisen myymistä ei välttämättä koeta samalla tavalla tuotteen myymiseksi kuin esimerkiksi fyysisten esineiden. Omasta palvelusta saattaa olla myös todella haasteellista hahmottaa varsinaista tuotetta (Sipilä 1996, 19). On myös mahdollista, että asiantuntijat kokevat tuotteistamisprosessin uhkana omalle hiljaiselle tiedolle ja asiantuntijuudelle, jolloin parhaita toimintatapoja ei saada kiteytettyä. Vaikka pyörän keksiminen kerta toisensa jälkeen uudelleen on tehotonta, liian

pitkälle viety tuotteistaminen saattaa yksinkertaistaa palvelua niin paljon, ettei se enää vastaa asiakkaan tarpeisiin. (Tuominen & muut 2015, 7.)

3.3 Sisäinen tuotteistaminen

Sisäiseksi tuotteistamiseksi kutsutaan asiakkaalle näkymätöntä toiminnan kehittämistä. Sisäinen tuotteistaminen auttaa toiminnan kehittämistä ammattimaisempaan suuntaan. Omien sisäisten toimintojen systematisointi ja toiminnan tehokkuuden parantaminen vapauttaa myös enemmän voimavaroja asiakasrajapintaan. Sisäistä tuotteistamista voidaan kutsua myös kumulatiiviseksi oppimiseksi ja sen avulla pyritään varmistamaan, ettei kertaalleen tehtyjä asioita toistettaisi samanlaisina kerta toisensa jälkeen. (Sipilä 1996, 47-49.)

3.4 Tuotestrategia ja -suunnittelu

Lehtisen ja Niinimäen mukaan tuote on se, mitä yritys myy ja mitä asiakas haluaa ostaa. Yleensä tuote on ratkaisu asiakkaan ongelmaan, jota hän ei itse ehdi tai kykene ratkaisemaan. Jotta tuote voi menestyä täytyy olla selkeä käsitys siitä, mitä myydään ja kenelle. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34.)

3.4.1 Standardointi

Standardointi auttaa varmistamaan tasaisen laadun. Se on mahdollista esimerkiksi palvelutilanteiden mallintamisen tai ohjeistamisen avulla ja joskus myös hyödyntämällä erilaisia laitteita. Täysin standardisoitua palvelua on tuskin olemassakaan, sillä mitä enemmän palvelun tuottamiseen liittyy inhimillisiä tekijöitä, sitä kauemmaksi täydellisestä standardisoinnista päädytään. Kehitystoiminnassa ei pitäisi arvostaa liiaksi sitä, mitä yksi ihminen pystyy tekemään kerran, vaan kiinnittämään enemmän huomiota siihen, miten sama pystyttäisiin toistamaan mahdollisimman sujuvasti uudelleen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34.)

3.4.2 Massaräätälöinti

Räätälöidyn ja standardoidun palvelun välimuotona pidetään massaräätälöintiä. Räätälöinti tarkoittaa palvelun muokkaamista asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Massaräätälöinnin avulla voidaan kasvattaa tuottavuutta automatisoimalla ja standardoimalla osa palveluelementeistä. Asiakkaalle voidaan tarjota juuri heidän tarpeidensa mukaisia palveluita yhdistelemällä erilaisia vaihtoehtoisia palveluelementtejä. Moduulirakenteesta on apua massaräätälöinnissä. Sillä tarkoitetaan tuotteen jakamista toiminnallisiin osiin, eli moduuleihin. Moduulit voivat olla standardoituja kokonaispalveluosia tai palveluprosesseja. Moduloitujen palveluiden kustannukset voivat nousta lähelle räätälöityjä palveluita, jos se viedään liian pitkälle. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34-35.)

3.5 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistaminen etenee vaiheittain ja jatkuvasti. Tuotteiden muodostamisen lisäksi siihen kuuluu myös valmisteleva työ, sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin valmistelu, sekä seuranta ja arviointi. Yleensä tuotteistaminen toteutetaan yhtenä suurena projektina, joka koostuu useammista osaprojekteista. Seuraavissa kappaleissa tuotteistamisprosessin työvaiheita on esitelty Lehtisen ja Niinimäen kirjasta *Asiantuntiapalvelut - Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu* löytyvän taulukon pohjalta. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 46.)

3.5.1 Valmistelutyöt

Valmistelutyötä tehdessä lähdetään liikkeelle oman organisaation tai yksikön toiminta-ajatusten ja perustehtävien täsmentämisestä. Valmistelutyöhön kuuluu myös organisaation asiakasryhmien määrittely ja asiakasryhmien organisaatiota kohtaan asettamien vaatimusten tunnistaminen. Osana valmistelutyötä laaditaan myös sekä nykytilaa, että tavoitetilannetta kuvaavat tuoteluettelot. Tuoteluetteloita tehdessä analysoidaan toimintaprosesseja ja palvelutuotantoa selvittämällä muun muassa minkälaista palvelua tuotetaan, mille asiakasryhmille ja paljonko edellä mainittujen palveluiden tuottamiseen käytetään aikaa. Lisäksi selvitetään, millä tavalla työaika jakautuu erilaisten tehtävien kesken. Ennen varsinaisen tuotteistamisprosessin aloittamista on syytä tutustua organisaation kustannusrakenteeseen, perehtyä tuotteistamisesta kertovaan kirjallisuuteen ja laatia kirjallinen, aikataulutettu suunnitelma. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 46-47.)

3.5.2 Tuotteiden muodostaminen

Keskeinen vaihe tuotteistusprojektissa on tuotteiden muodostaminen. Se voidaan aloittaa kuvaamalla, analysoimalla ja arvioimalla keskeisiä työprosesseja, tämän pohjalta tehdään kehitystyötä ja määritellään ydinprosesseja. Tämän työvaiheen aikana myös tunnistetaan erilaisia vaihtoehtoja tuotteiden muodostamiseen ja rakentaa tuotteiden hierarkiaa. Hierarkkisesti ryhmitteleminen auttaa valitsemaan sen tason, jolla palvelua kuvataan. Tuotteiden muodostamiseen kuuluu myös arviot palveluista organisaation tai yksikön perustehtävän ja ydinstrategian näkökulmasta. Käytännössä selvitetään täyttävätkö tuotteet asetetut tarpeet tai vaatimukset ja tarvitaanko tuotekehittelyä. Keskeisistä tuotteista kannattaa rakentaa palvelukuvaus, jossa voidaan määritellä sisältö, käyttötarkoitus, hyödyt, tarvittavien resurssien määrä sekä laatu. Lisäksi tuotteita muodostaessa kannattaa täsmentää tuotteiden kustannustekijät hyödyntämällä esimerkiksi tuotantoprosessin kuvausta. Tämän työvaiheeseen kuuluu myös mahdollinen tuotteiden hinnoittelu. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 47-48.)

3.5.3 Markkinointi

Laadittujen palvelukuvausten pohjalta tehdään esitteet palvelujen käyttäjiä ja muuta asiakaskuntaa ajatellen. Palveluista voidaan myös koota esittelykansio, jossa on palvelukuvausten lisäksi organisaation toiminta-ajatus, tuotehierarkia tai muut ryhmittelyt, hinnat ja asiakastutkimusten tulokset. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 47.) Tämä ja seuraava työvaihe eivät ole tämän opinnäytetyön kannalta oleellisia, mutta tuotteistamisprosessin mennessä eteenpäin, näiden merkitys kasvaa.

3.5.4 Seuranta ja arviointi

Tilasto ja kustannuslaskentajärjestelmät kehitetään sellaisiksi, että niitä voidaan hyödyntää myös palveluiden seurannassa. Palvelun menekkiä seurataan ja arvioidaan markkinatutkimuksien, asiakaskyselyiden tai muiden vastaavien menetelmien avulla. Samoilla menetelmillä arvioidaan ja seurataan myös tuotteiden vastaavuutta asiakkaiden tarpeisiin ja hinta-laatusuhteen onnistuneisuutta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 47.)

4 PALVELU

Palvelun määrittely on siinä määrin haasteellista, että edes palveluiden kuluttajat eivät välttämättä tiedä kuluttavansa esimerkiksi julkista palvelua matkatessaan töihin moottoritietä pitkin (Daskin 2010, 3). Mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, kun pyritään mukautumaan asiakkaan yksityiskohtaisempiin vaatimuksiin (Grönroos 2009, 76). Palvelu syntyy prosessista, johon myös asiakas osallistuu, joten sen tuottamista ei voida erottaa sen kuluttamisesta (Grönroos 2009, 221).

4.1 Palvelun arvo

Palvelun hintaa voidaan pitää palveluntarjoajan ehdotuksena tai arviona palvelun arvosta asiakkaalle. Asiakkaan on pidettävä palvelun arvoa sen hintaa korkeampana. Saman palvelun arvo saattaa olla erilainen eri henkilöille erilaisissa tilanteissa. (Sipilä 2003, 21.) Asiakas pystyy kuitenkin arvioimaan palvelun arvoa vasta siinä vaiheessa, kun hän itse osallistuu palveluprosessiin (Grönroos 2007, 222). Arvonmääritys voi olla myös siksi haasteellista, että palvelun tärkein ominaisuus on osaaminen, joka on työntekijöiden hallinnassa (Sipilä 1999, 22).

4.2 Palvelutuote

Palvelutuotteen muodostavat aineettomat, sähköiset ja aineelliset osat, työsuoritukset, tiedot ja taidot sekä tunteet, tunnelma ja maine (Sipilä 2003, 154). Palvelutuotteen voi hahmottaa esimerkiksi kerroksellisena. Sen ytimen muodostaa palvelutuotteen avulla annettu hyöty asiakkaalle. Toisen kerroksen muodostavat palvelun moduulit eli mahdollisesti erotellut perusosa, erilaisista esivalmisteluista tai asiakaskontaktissa olevan henkilön tarjoamista niin sanotuista räätälöidyistä osuuksista. Kolmas kerros muodostuu mielikuvista, jotka on liitetty palvelutuotteeseen, eli brändiin, siihen vaikuttavat palvelun ulkoiset piirteet, sekä markkinointiviestintä. Kerroksellisuus antaa lisämahdollisuuksia markkinoinnille (Sipilä 2003, 154-155.)

4.3 Palveluprosessi

Lehtisen ja Niinisalonen mukaan palveluprosessia suunniteltaessa määritellään, mitä kaikkea on tehtävä palvelun tuottamiseksi. Roolit ja vastualueet tulisi täsmentää ja mahdollisesti kuvata palveluprosessimallina ja tuoda esiin asiakkaalle näkyvien ja näkymättömien toimien rajat. Näillä suunnitelmilla luodaan edellytykset ainutkertaisen palvelun toteuttamiseksi. Jokainen palvelukokemus on toisistaan poikkeava, asiakkaan tuodessa mukaan eri variaatioita palvelun käyttöön ja kokemiseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 36.)

4.4 Palveluprosessin suunnittelu

Palvelun sisältöä määriteltäessä apuna voidaan käyttää prosessikuvauksia. Palvelut tuotetaan toisiinsa eri tavoin sidoksissa olevista toimintaketjuista, jotka muodostavat prosesseja. Palveluprosessia suunniteltaessa määritellään, mitä kaikkea palvelun tuottaminen vaatii. Prosessia suunniteltaessa määritellään myös palvelun tuottamiseen osallistuvien roolit tai vastualueet. Sen lisäksi olisi hyvä tuoda esiin raja asiakkaalle näkyvien ja näkymättömien toimenpiteiden välillä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 36.)

4.5 Palvelun hinnoittelu

Hinnoittelun mahdollisuuksiin ja rajoituksiin vaikuttaa palvelun luonne. Erityisesti luovien hinnoitteluratkaisuiden kehittäminen vaatii palvelun syvällistä ymmärrystä. Toistuvan palvelun kohdalla hinnoittelua voidaan pitää apuvälineenä pidempiaikaisen asiakassuhteen luomiseksi, esimerkiksi erilaisten kanta-asiakaskorttien ja keskittäjäetujen muodossa. Jos tuotettava palvelu on toistuvaa seurannan olennainen kohde ei ole yksittäinen palvelutuote vaan asiakkuus. Kertaluonteisten palveluiden, kuten esimerkiksi talon rakennuksen kohdalla hintaa ei sen sijaan voida rakentaa pitkäaikaisen asiakkuuden varaan, tämän takia jo ensimmäisen palvelutapahtuman on oltava kannattava. (Sipilä 2003, 135-139.)

5 HINNOITTELU

Hinta on yksi yrityksen tärkeistä kilpailukeinoista ja sen avulla varmistetaan taloudellinen menestys ja kannattavuus (Bergström, Leppänen 2018, Hinta kilpailukeinona). Hinnoittelu ei ole muusta toiminnasta erillinen toimenpide, vaan se on jatkuva prosessi, joka liittyy monin tavoin yrityksen toimintoihin. Lähtökohtina hinnoittelulle ovat kilpailutilanne, markkinat, yrityksen päämäärät sekä fyysiset, taloudelliset ja henkiset resurssit. (Sipilä 2003, 65.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan hinnoittelussa on hyvä ottaa huomioon myös asiakkaiden kokema arvo ja hintaherkkyys (Bergström, Leppänen 2015, Hinnoittelu kilpailukeinona). Hinnoittelulle voidaan miettiä oma strategia, joka ohjaa käytännön hinnoitteluratkaisuja, mutta se voi olla myös osa yrityksen markkinointistrategiaa. (Sipilä 2003, 66.)

5.1 Hinnoittelumenetelmät

Hinnoittelun kolme pääperustetta ovat Sipilän mukaan kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä omat päämäärät ja tavoitteet hinnoittelun perustana (Sipilä 2003, 135). Bergström ja Leppänen sen sijaan kirjoittavat, että hinnan määrittelyssä voidaan käyttää markkinatilanteeseen perustuvaa hinnoittelua tai kustannusperusteista hinnoittelua ja niiden ohella voi käyttää arvoperusteista hinnoittelua (Bergström & Leppänen 2018 Hinnoittelumenetelmät).

Sipilän mukaan hinnoittelu on luovaa toimintaa, jonka onnistuessa yritys voi saada kilpailuetua. Yksi selkeä tapa luokitella hinnoittelumalleja on tyyppitellä niiden hinnoitteluperusteen eli hinnan-kantajan mukaan tuotosperusteisiin hintoihin, resurssipohjaisiin hintoihin, käyttöoikeus- ja käyttöperusteisiin hintoihin sekä hyöty ja arvoperusteisiin hintoihin. Eri hinnoittelutapojen perusmalleista voidaan myös kehittää erilaisia yhdistelmämallia. (Sipilä 2003, 177.)

5.1.1 Tuotosperusteinen hinnoittelu

Tuotosperusteisen hinnan kohdalla asiakas maksaa valmiista tai aikaansaataavasta tuotteesta. Sitä käytetään esimerkiksi yksikkö- ja pientoimenpide- tai tapahtumahinnoissa. Myös sellaiset tarjousperusteiset urakkahinnat, joiden hinnan perusteena ei ole ollut asiakashyöty, vaan tuotos kuuluvat tähän ryhmään. (Sipilä 2003, 178)

Pientoimenpide- ja tapahtumahinnat

Tuotehinnoittelusta toimenpidehinnoittelu eroaa siinä, että asiakas maksaa yksittäisistä työsuorituksista. Toimenpiteet ovat palvelupakettien ja niiden moduulien tai osioiden osatekijöitä. Toisaalta käytönmukainen toimenpidehinnoittelu voi olla asiakkaan mielestä oikeudenmukaista ja selkeää. Se saattaa kuitenkin kääntyä itseään vastaan, koska palvelun todellinen hinta selviää asiakkaalle vasta, kun tiedetään toimenpiteiden lopullinen määrä. Joskus suurien palvelupakettien purkaminen pieniksi puroiksi voi osoittautua kannattavaksi. (Sipilä 2003, 200-202.)

Palvelukokonaisuuden hinnoittelu

Tyypillisin hinnoittelutapa palveluille on palvelun tuotteistaminen. Koska tuotteistamisen toimenpiteiden suunnittelu ja toteuttaminen ennen palvelutilannetta vaativat huomattavasti isomman työmäärän kuin varsinainen palvelutilanne, myös hintaa joudutaan miettimään siltä kannalta. Ennen palvelutilannetta tehtyjä tuotteistamisen työprosesseja saattaa olla vaikea eritellä laskulle, siksi kiinteän hinnan antaminen on selkeintä. (Sipilä 2003, 203)

Tuotekehitys lisää kuitenkin palvelun tuottajan riskejä verrattuna esimerkiksi aikaperusteiseen hinnoitteluun, jossa riski on lähes kokonaan asiakkaan harteilla. Tuotteistamisen hyötynä on kuitenkin helpommin myytävät palvelut, toiminnan tehostuminen ja suunnittelun helpottuminen, nopeampi kasvu ja mahdollisesti kustannusten väheneminen. Kaupantekohetkellä tuotteistetun palvelun lopputulos, osapalvelut ja menetelmät pystytään kuvaamaan asiakkaalle täsmällisesti. Tuotehinnan ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa vain yhtä hintaa, vaan samasta tuotteesta voi olla esimerkiksi monta eri versiota, jotka määräytyvät valitun laadun, laajuuden tai toimitusnopeuden mukaan. (Sipilä 2003, 203-206.)

Pakettihinnoittelu

Palvelupaketteja voidaan hinnoitella monin eri tavoin ääriesimerkkeinä yksi kokonaispaketti tietyllä hinnalla tai veloittamalla jokaisesta palvelukokonaisuuden osasta erikseen. Palveluntuottaja tuottaa asiakkaalle myös arvoa yhteensopivan ja toimivan palvelukokonaisuuden myynnistä. Palvelun myyminen voi myös helpottua, kun voi myydä kokonaisuuksia. (Sipilä 2003, 207.)

Tarjousperusteinen urakkahinta

Valmiiden palvelukokonaisuuksien tarjoaminen asiakkaille ei aina ole mahdollista. Asiakkaalle voidaan siis antaa myös kirjallinen tarjous palveluntuottajan mietittyä asiakkaalle hänen tilanteeseensa sopivinta ratkaisua. Tarjousperusteinen urakkahinnoittelu on perusteltua ja tarpeellista silloin kun kustannukset ja tuotantotapa vaihtelevat huomattavasti asiakkaiden erilaisten toiveiden ja muiden lähtökohtien perusteella. Urakkahinnoittelu ohjaa huomion työn lopputulokseen, jolloin asiakas saa sen mistä maksaa. Urakkatyön suurimpia hyötyjä on se, että se ohjaa huolelliseen ennakkosuunnitteluun. Toisaalta jos asiakas hylkää tarjouksen, huolellinen suunnittelutyö jää vaille korvausta. Urakkahinnoittelun riskejä voidaan ehkäistä esimerkiksi tuotteistamisen avulla. Jos palvelu on hyvin tuotteistettu, asiakkaalle voidaan rakentaa nopeasti sopiva kokonaisuus. Erilaisen lähestymistavan urakkahinnoitteluun antaa ranskalainen- tai laatu-urakka, jolloin tilaaja kertoo oman budjettinsa, johon tarjouskilpailuun lähtevät palveluntarjoajat vastaavat sellaisilla ratkaisulla, joihin ne annetulla budjetilla pystyvät. (Sipilä 2003, 213-216.)

5.1.2 Resurssiperusteinen hinnoittelu

Resurssipohjaiset hinnat voivat perustua esimerkiksi todella tehtyyn työhön, käytettyyn kapasiteettiin tai aiheutuneisiin kustannuksiin. Hinnat voivat myös perustua varattuun resurssiin, henkilö-, tila- tai laitekapasiteettiin. Kapasiteettia pidetään asiakkaalle varattuna huolimatta siitä, käytettiinkö sitä vai ei. (Sipilä 2003, 178)

Kustannusperusteinen hinnoittelu

Perustana kustannusperusteisessa hinnoittelussa käytetään palvelun tuottamisesta syntyneitä kustannuksia, yrityksen katetta ja voittotavoitetta. Kustannusperusteista hinnoittelua pidetään selkeänä ja oikeudenmukaisena. Kustannuksiin perustuva hinnoittelu on yleistä silloin kun palvelun

tuottamiseen liittyy jonkinlainen tavarakomponentti tai jos se liittyy esimerkiksi jonkin laitteen asentamiseen. Se on toimiva hinnoittelumalli, jos myös kilpailijat käyttävät samaa hinnoittelumallia tai kun asiakas tuntee palveluntuottajien kustannus- ja tuloksenmuodostusrakenteen. (Sipilä 2003, 181.) Se ei kuitenkaan huomio asiakkaan kokemaa arvoa ja saattaa jopa ruokkia palveluntuottajan tehottomuutta. Palvelutapahtuman ainutkertaisuuden vuoksi on myös erittäin haasteellista selvittää yksittäisen palvelun kaikkia kustannuksia. (Sipilä 2003, 58.)

Aikaveloitus

Aikaveloitussmallissa tehdyt työtunnit kerrotaan työtyypin ja työn tehneen henkilön päiväveloitushinnalla. Hinnan taso vaihtelee henkilön osaamisen mukaan ja on riippuvaista alan hintanormeista. Aikaperusteinen hinnoittelu on palvelun tuottajalle riskitön ja helppo hinnoittelumuoto. Aikaveloitus ei kuitenkaan kannusta työn tuottavuuden kehittämiseen ja pahimmillaan hitaasti ja taitamattomasti tehdystä työstä maksetaan suurempi palkkio kuin ammattitaitoisesti ja tehokkaasti tehdystä työstä. Aikaveloitus soveltuu parhaiten työtehtäviin, joissa työhön käytetyllä ajalla on vaikutusta työn tuloksiin. Puutteistaan huolimatta aikaperusteinen hinnoittelu kannattaa kuitenkin pitää yhtenä mahdollisuutena, etenkin niiden tapausten varalle, joissa työhön sisältyy suuria työmääräriskejä. (Sipilä 2003, 185-190.)

Veloitus varatusta henkilö-, tila- tai laitekapasiteetista

Asiakas maksaa resurssien varaamisesta, vaikkei niitä käytäisikään. Veloitus voi olla esimerkiksi kiinteä summa, joka kattaa määräajan, perusmaksu, joka kattaa tietyn tuntimäärän ja lisätunneista maksetaan lisähintaa. Yksi mahdollisuus on myös sopia kiinteästä kuukausimaksusta tai käytön mukaisesta maksusta. Kaikilla aloilla, maksun saaminen varatusta kapasiteetista ei ole yksiselitteistä ja helppoa. Palvelualoilla, kuten ravintoloissa maksun saaminen varatusta kapasiteetista, eli pöydästä voi osoittautua haasteelliseksi, koska esimerkiksi ravintoloiden on vaikea periä pienen tilauksen tehneeltä asiakkaalta paikanvarausmaksua. Sipilän mukaan kapasiteettihinnoittelu ohjaa asiakasta ajattelemaan omaa vastuutaan työn sujuvuudessa. Vaikka kapasiteettiveloitukseen siirtyminen voi parantaa laskutusastetta se voi myös johtaa heikkoon toiminnalliseen käyttöasteeseen. (Sipilä 2003, 193-196)

Henkilövuokraus

Yksi henkilökapasiteettimyynnin muoto on toimihenkilövuokraus. Se voi olla yrityksen päätoimintamuoto tai osa koko toimintaa. Perusmallissa asiakas vuokraa henkilön käyttöönsä sovituksi ajaksi

tai toistaiseksi sovittua korvausta vastaan. Toimihenkilövuokraus on lähtenyt liikkeelle toimistohenkilöiden vuokraamisesta, mutta sittemmin se on yleistynyt myös muilla aloilla. (Sipilä 2003, 198.)

5.1.3 Käyttöoikeus- ja käyttöperusteinen hinnoittelu

Käyttöoikeus- ja käyttöperusteisissa hinnoissa asiakas maksaa oikeudestaan käyttää tuotekonseptia, tuotetta tai yritys- tai tuotenimeä. Joskus asiakas voi maksaa perusmaksun lisäksi myös käytön määrästä. Toisin kuin kapasiteettivarausmaksun kohdalla palvelun tai tuotteen toimittajan ei tarvitse pitää kapasiteettia varattuna asiakasta varten. Esimerkiksi lisenssien, franchising-sopimusten ja jäsenmaksujen hinnat ovat käyttöperusteisia. (Sipilä 2003, 216-217.)

5.1.4 Hyöty- ja arvoperusteinen hinnoittelu

Hyöty- ja arvoperusteisessa hinnoittelussa asiakas maksaa saamastaan hyödystä. Urakkatarjouksen tai palvelutuotteen lupaus voi olla takuu asiakashyödystä, joita voivat olla esimerkiksi tuottavuuden, tai varallisuuden kasvu, markkina-aseman parantuminen tai erilaiset terveyshyödyt tai mahdollisuudet edetä uralla. Voidaan puhua esimerkiksi succes fee -palkkiosta tai jonkinlaisesta onnistumisbonuksista. (Sipilä 2003, 235-240.)

5.1.5 Yhdistelmämallit

Paras hinnoittelutapa on usein erilaiset yhdistelmämallit. Usein hinnoittelumallien selkeys, oikeudenmukaisuus ja kannattavuus taistelevat keskenään. Hinnan muodostuessa useasta eri osasta, niillä on usein erilaisia tarkoituksia. Esimerkiksi aikaveloitteisen työn yhteydessä käytetään myös minimi- ja kattohintoja. Minimihinnan asettaminen suojelee palveluntuottajaa pienpalveluasiakkaiden mahdollisilta väärinkäytöksiltä. Kattohinta taas rakentaa luotettavuutta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä ja sitä kautta helpottaa ostopäätöstä. (Sipilä 2003, 247.)

5.2 Sopivan hinnoittelumenetelmän valinta

Hinnoittelua suunniteltaessa tehdyt päätökset perustuvat liikeideassa määriteltyyn ansaintamalliin. Kun hintoja aletaan määrittelemään, on päätettävä yrityksen hinnoittelupolitiikasta ja arvioitava

muita hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Näiden toimenpiteiden jälkeen voidaan tarkastella eri tuoteryhmien hinnoittelua ja määritellä yksittäisten tuotteiden hintoja. Yleisen hintatason tulisi olla oikeassa suhteessa asiakkaan kokemaan arvoon. Myös ansaintamallin tulisi olla kannattava. (Bergström, Leppänen 2015, Hinta kilpailukeinona.)

5.2.1 Ansaintamallit

Toimintatapaa, jolla yritys saa tuottoa kutsutaan ansaintamalliksi. Olennaista onkin löytää yritykselle ja myytävälle tuotteelle sopiva ansaintamalli. Erilaisia ansaintamalleja ovat esimerkiksi: itse valmistettujen tuotteiden myyminen loppukäyttäjille tai jälleenmyyjille, jälleenmyydä toisen tuottamia tuotteita, myydä palvelun käyttöoikeus tietyksi ajaksi tai vuokrata tuotteita, tarjota käyttäjälle ilmainen palvelu, joka rahoitetaan muilla keinoilla, esimerkiksi mainostilan myynnillä tai sponsoroinnilla. Yrityksen liikeideassa on määritelty koko yrityksen ansaintamalli, mutta myös yksittäisillä tuotteilla voi olla erilaisia ansaintamalleja. (Bergström, Leppänen 2015, Ansaintamalli ja hinnoittelu.)

5.2.2 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijä

Hinnoitteluun vaikuttavat sisäisten tekijöiden, kuten tuotteen, kustannusten ja tavoitteiden lisäksi myös erilaiset ulkoiset tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi markkinat ja julkinen valta. Vaikka hintasäännöstelyä ei enää juurikaan tapahdu julkisen vallan vaikutus hinnoittelun näkökulmasta näkyy esimerkiksi verotuksessa ja mahdollisina lakiuudistuksina, jotka voivat nopeastikin vaikuttaa kysyntään. Markkinat taas antavat suuntaviivoja siihen, miten eri tavoin eri kohderyhmille tuotteet kannattaa hinnoitella. Myös kysynnän ja tarjonnan suhde vaikuttavat hinnoitteluun. (Bergström, Leppänen 2015, Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ja hinnoittelualue.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimus

Vilkan mukaan tutkimus kietoutuu tieteellisen tutkimuksen ehtoihin eli vertailuperustaan ja tutkimuseetiikkaan. Tutkimus voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, joista neljä ensimmäistä lomittuu usein keskenään. Näitä vaiheita ovat ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen ja kirjoittaminen. Usein tutkimuksen toteuttamisvaiheessa joudutaan täsmentämään tai muuttamaan tutkimusprosessin alussa tehtyjä ratkaisuja. Tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten rajaaminen on tärkeää, jottei tutkimus valmistuttuaan osoittaudu hyödyttömäksi tai käyttökelvottomaksi. (Vilka 2015, Tutkimuksen kulku)

6.1.1 Laadullinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi sekä erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää tutkimusongelman ja -resurssien vaatimalla tavalla joko rinnakkain tai yhdistellen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 3) Laadullisilla tutkimusmenetelmillä tutkitaan merkityksiä ja pyritään selvittämään ihmisten ajatuksia koetusta todellisuudesta. Tutkimuksen tekijän on hyvä olla selvillä siitä, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä, sillä niiden välillä ei välttämättä ole yhteyttä. Käsitykset liittyvät vahvasti yhteisön perinteistä ja yleisestä tavasta ajatella, kun taas kokemus on aina henkilökohtainen. Kokemuksiin liittyvät merkitykset eivät kuitenkaan ehkä koskaan tule tyhjentävästi ymmärretyksi, sillä tutkija tarkastelee niitä omien henkilökohtaisten kokemusten läpi. Laadullisilla tutkimusmenetelmillä tutkimusaineistoa voidaan koota monin eri tavoin. (Vilka 2015, Menetelmän erityispiirteet)

6.2 Haastattelututkimus

Kaikesta ihmisen tuottamasta aineistosta voidaan löytää viittauksia niistä laaduista, joita he ovat eläessään kokeneet. Haastattelu on yksi monista tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelussa on kysymys järjestelmällisestä tiedonkeruusta. Tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keräämisen tavoite on sisällöllinen laajuus, eikä niinkään määrä. (Vilkkä 2015, Tutkimushaastattelun muodot)

6.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä tutkimushaastattelumuodoista ja siitä voidaan käyttää myös nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Tutkimusongelmasta valitaan siis keskeisimmät teemat, joita olisi välttämätöntä käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Sillä ei ole kuitenkaan haastattelun onnistumisen kannalta merkitystä, missä järjestyksessä teemat käsitellään. Toinen tämän opinnäytetyön empiirisistä osuuksista suoritetaan haastattelututkimuksena. Haastattelun tarkoitus on vahvistaa työpajan kautta saatuja tuloksia tai auttaa kyseenalaistamaan niitä. Tutkimushaastatteluun osallistuja ei ole ainoastaan tiedonhankintaväline, vaan toivottavaa olisi, että myös osallistujan ymmärrys tutkittavaa asiaa kohtaan lisääntyisi. Haastattelijan tehtävä on varmistaa, ettei haastateltava tule pelkästään kuulluksi vaan myös kuunnelluksi. (Vilkkä 2015, Tutkimushaastattelun muodot)

6.2.2 Tutkimusetiikka ja haastattelu tutkimusetiikan näkökulmasta

Tutkimuksen tekeminen kietoutuu monin tavoin hyvän tieteellisen käytännön soveltamiseen, eli tutkimusetiikkaan. Sillä tarkoitetaan yhteisesti sovittuja pelisääntöjä suhteessa tutkimuksen sidosryhmiin ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä. Tutkijan on noudatettava rehellisyyttä ja yleistä tarkkuutta tutkimustyössä ja tutkimustulosten esittämisessä. (Vilkkä 2015, Tutkimuksen kulku)

Tutkimushaastattelun tekijä on aina tekemisissä sanojen ja niiden merkitysten kanssa ja sanat sisältävät aina riskin tulkintaongelmista. Väärinymmärryksiä voidaan välttää tarkistamalla, että haastatteluun osallistuvat ymmärtävät haastattelussa käytetyt sanat samalla tavalla kuin haastattelija. Myös kohdeyleisön tunteminen helpottaa kysymysten asettelua. Kysymykset peilaavat aina tutkijan

ennakkokäsityksiä ja ymmärrystä asiasta. Siksi riskinä on, että haastatteluun osallistuja aistii nämä ennakkokäsitykset, eikä vastaa omien kokemustensa perusteella vaan tutkijan toivomalla tavalla. (Vilka 2015, Tutkimushaastatteluiden keräämisen pulmat ja ratkaisut.)

6.3 Työpaja

Työpaja on yhteistoiminnallinen työskentelytapa, jossa ryhmä ihmisiä kokoontuu yhteen innovoimaan tai ratkaisemaan ongelmia. Työpaja ei ole perinteinen palaveri tai kokous. Onnistuakseen työpaja vaatii suunnittelua ja valmisteluja. (Hamilton 2016, What is a workshop.) Työpajan kulkua ohjaa usein fasilitaattori, jonka tehtävänä on ohjata ja helpottaa ryhmätilannetta. Ydin fasilitoinnissa on oikeiden työskentelytapojen löytäminen, jotta ryhmän toiminta ja keskustelu pysyisi rakentavana. Fasilitointia käytetään usein, kun ryhmällä on ongelman ratkaisemiseen tarvittava tieto. (Nummi 2007, 16)

6.4 Tutkimuksen toteutus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin haastattelututkimuksena ja työpajana. Tutkimuksen oli alkuperäisessä tutkimussuunnitelmassa tarkoitus nojata enemmän työpajassa saatuihin tuloksiin ja haastattelujen tarkoitus oli täydentää käsitystä tutkittavasta aiheesta. Johtuen kiireellisestä aikataulusta, työpajan osallistujamäärä jäi neljään osallistujaan, ja sen myötä haastattelujen merkitys kasvoi. Kaiken kaikkiaan haastatteluita tehtiin viisi, joista kolme videoyhteyden välityksellä ja kaksi sähköpostitse. Haastattelut etenivät haastattelurungon mukaan ja haastattelija pyrki vaikuttamaan haastateltavien vastausten suuntaan mahdollisimman vähän. Tutkimuksen lopullisena tavoitteena on luoda toimeksiantajalle selkeä ohjeistus tilausten hinnoitteluun. Hinnaston sijaan ohjeistus hinnoittelulle on tarkoituksenmukaisempi johtuen toimeksiantajan monialaisuudesta ja sen tarjoamien projektien monipuolisuudesta. Ohjeistus on suunnattu toimeksiantajan käyttöön.

6.5 Tutkimusrunko ja toteutus

Kulttuuriosuuskunta Osuman palveluiden määrittely

Ensimmäisessä osiossa pyrittiin muodostamaan käsitys Kulttuuriosuuskunta Osuman tuottamista palveluista. Se toteutettiin kartoittamalla tarjouspyynnöt viimeiseltä kahdelta vuodelta ja selvittämällä, mitkä tarjouspyynnöt toistuvat useimmin. Tämä vaihe oli tutkimuksen kannalta oleellinen, sillä sen myötä edettiin tuotteiden muodostamisprosessiin myöhemmin työpajoissa ja haastatteluissa.

Palveluiden tarkempi määrittely haastatteluiden ja työpajan avulla

Työpajan ja haastatteluiden tarkoituksina oli selvittää muun muassa, minkälaisia työvaiheita Kulttuuriosuuskunta Osuman tuotteet sisältävät ja tekisikö hinnoittelu jäsenten kokemuksen perusteella hinnoittelusta reilumpaa. Työpajan etuina nähtiin sen osallistavuus, lisäksi sen uskottiin olevan tehokas keino tarvittavan tiedon kartoittamiseen.

Haastatteluiden tarkoituksena oli mennä syvemmälle työpajassa esille tulleisiin teemoihin, erityisesti erilaisiin työvaiheisiin. Haastattelussa pyrittiin saamaan selville eri työvaiheiden vaatimukset, kuten ajankäyttö, työvälineet ja asiakkaan toiminnan vaikutus työn jälkeen tai työtahtiin. Haastatteluiden ja työpajan aikana kantavana ideana toimeksiantajan asiakasprosessien tuotteistamisen osalta, oli jakaa jokainen tuote työvaiheisiin, eli moduuleihin.

Haastatteluiden ja työpajan avulla haluttiin myös selvittää kulttuurialalla työskentelevien ja opiskelevien näkökulmaa siihen, tekisikö hinnoittelu tekijän kokemuksen mukaan hinnoittelusta reilumpaa. Tutkimuksen alussa nähtiin, että hinnoittelu kokemuksen mukaan antaisi yhden työkalun lisää hinnan muodostamiseen. Sen mahdollisena etuna ennen tutkimusta nähtiin se, että se antaisi kokemattomammallekin tekijälle mahdollisuuden tehdä keikkoja. Tätä asiaa käsiteltiin työpajassa ja lähes jokaisessa haastattelussa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

7.1 Johtopäätökset

Kulttuuriosuuskunta Osuman palveluiden tuotteistamisprosessissa oli kyse sisäisestä tuotteistamisesta. Sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaalle näkymättömien toimien kehittämistä ja analysointia. Kulttuuriosuuskunta Osuman tuotteistamisprosessissa keskityttiin erityisesti hinnoitteluprosessin kehittämiseen, koska siinä nähtiin suurimmat ongelmat, jotka heijastuivat myös asiakaskokemukseen.

Kulttuuriosuuskunta Osuman tuotteistamisprosessi lähti liikkeelle tavanomaisimpien palvelujen tunnistamisesta. Kulttuuriosuuskunta Osuman toiminta on todella monialaista, eikä käytännössä ollut kannattavaa tehdä tarkasti noudatettavaa tuotelistaa. Tavanomaisimpien palvelujen tunnistaminen oli kuitenkin välttämätöntä, jotta prosessissa pystyttiin pääsemään eteenpäin ja jotta myöhemmin tehtävään ohjeistukseen voitaisiin kirjata niin sanottuja esimerkkitapauksia. Tavanomaisimmiksi palveluiksi valikoituivat useimmin toistuneet ja keikaksi asti edenneet tarjouspyynnöt. Oli tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että tarjouspyynnöt olivat edenneet keikaksi. Olisi ollut turhaa lähteä viemään tuotteistamisprosessia eteenpäin sellaisilla palveluilla, joita Kulttuuriosuuskunta Osuma ei kuitenkaan pysty tarjoamaan, esimerkiksi puuttuvan osaamisen takia.

Seuraavassa vaiheessa selvitettiin tavanomaisimpien palvelujen työvaiheet ja muut vaatimukset esimerkiksi työvälineiden ja ajankäytön suhteen. Tarjottavan palvelun työvaiheiden syvälinen ymmärtäminen auttaa ymmärtämään hinnan muodostumisen periaatteita ja tekee myös hintaneuvotteluista sujuvampia. Koska ne henkilöt, jotka ensisijaisesti vastaavat viestinnästä asiakkaan suuntaan, eivät itse opiskele kulttuurialalla, heillä ei myöskään ole koulutuksen puolesta sellaista osaamista tai ymmärrystä siitä, minkälaisia työvaiheita kuuluu esimerkiksi bändikeikkaan tai logon suunnitteluun. Sen takia oli erityisen tärkeää selvittää työvaiheet mahdollisimman kattavasti.

Kun tavanomaiset palvelut ja työvaiheet oli selvitetty, niistä koottiin Kulttuuriosuuskunta Osuman käyttöön suunniteltu hinnoitteluohjeistus. Koska Kulttuuriosuuskunta Osuman toiminta on niin moninaista ja monialaista, minkään sitovan hinnaston tekemistä ei nähty kannattavana. Ohjeistuk-

nessa tuodaan kyllä esiin alalla yleisimmin käytettyjä hinnoittelumenetelmiä ja ohjehintoja, ohjehinnat kuitenkin vaihtelevat paikallisesti, trendien muuttuessa ja eri mediatalojen työehtosopimusten kesken. Tärkein anti, mitä ohjeistuksesta saadaan, on siis ymmärrys siitä, mitä minkäkin kulttuurialan palvelun tuottaminen käytännössä vaatii ja mitkä ovat yleisimpiä alan käytäntöjä. Tällainen ohjeistus tekee Kulttuuriosuuskunta Osuman palveluiden tuottamisesta sujuvampaa.

Koko tuotteistamisprosessin ja sen myötä syntyneen hinnoitteluohjeistuksen tarkoitus oli tehdä Kulttuuriosuuskunta Osuman toiminnasta reilumpaa, ammattimaisempaa ja sujuvampaa. Hinnoitteluohjeistus antaa Kulttuuriosuuskunta Osuman hallinnollisista tehtävistä vastaavalle henkilölle työkaluja keskustella työn hinnasta keikan vastaanottaneen henkilön kanssa. Aikaisemmin Kulttuuriosuuskunta Osuman toiminnasta jäsenten osalta on tullut palautetta siitä, että sellaiset ihmiset, jotka osaavat puhua paremmin, saavat yleensä samasta keikasta parempaa palkkaa. Yhteisen ohjeistuksen avulla on helpompi ehkäistä jatkossa vastaavat tilanteet. Sen avulla on myös helpompi hakea oikeaa hintaa työlle niissä tapauksissa, joissa tekijällä itsellään ei ole vielä juurikaan kokemusta oman työn hinnoittelusta. Ohjeistusta voidaan myös hyödyntää asiakkaan kanssa käytävissä hintaneuvotteluissa.

Usein asiakkaan ja Kulttuuriosuuskunta Osuman välinen viestittely on ollut hidasta ja työlästä joutuessa siitä, että viesteihin vastaava henkilö, on useimmiten ollut riippuvainen joko keikan vastaanottaneen henkilön vastaamistahdistista tai koordinaattorin aikataulusta. Koordinaattori on Kulttuuriosuuskunta Osuman ydintoiminnassa aktiivisesti mukana oleva kulttuurialan opiskelija, jonka yksi tehtävä on toimia neuvonantajana vaikeiden kysymysten kohdalla. Ohjeistuksesta on pyritty tekemään niin kattava, että viesteihin vastaavan henkilön ei tarvitse turvautua jokaisen kysymyksen kohdalla joko keikan tekijään tai koordinaattoriin. Tämän taas uskotaan nopeuttavan asiakkaiden kanssa käytävää viestintää, joka tekee toiminnasta sujuvampaa ja ammattimaisempaa.

7.2 Pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa selkeä ja ymmärrettävä ohjeistus hinnoittelusta Kulttuuriosuuskunta Osuman käyttöön. Menetelmiksi tähän opinnäytetyöhön valittiin teemahaastattelut sekä työpaja. Tutkimuksen avulla syntyi ohjeistus Kulttuuriosuuskunta Osuman hinnoittelulle.

7.3 Validiteetti

Validiteetin näkökulmasta opinnäytetyöntekijä pitää valittuja tutkimusmenetelmiä soveltuvina aiheen tutkimiseen. Validiteetti ilmaisee, miten hyvin käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ongelmaa (Hiltunen 2009, 3). Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää muun muassa Kulttuuri-osuuskunta Osuman palveluiden työvaiheita ja niihin vaikuttavia asioita. Sen vuoksi opinnäytetyön tekijä pitää etenkin teemahaastatteluja sopivina tutkimusmenetelmänä, sillä alalla toimivat ihmiset lienevät parhaita henkilöitä vastaamaan alalla työskentelemiseen liittyviin kysymyksiin. Haastattelu on selkeä ja yksinkertainen tapa saada vastauksia esittämiinsä kysymyksiin. Myös työpajassa saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, joita opinnäytetyössä pyrittiin ymmärtämään. Opinnäytetyöntekijä ei kuitenkaan ole varma, oliko työpaja yksi tehokkaimmista tutkimusmenetelmistä. Yhden työpajan järjestäminen vaatii kuitenkin työpajan markkinointia toivotuille osallistujille, työpajan suunnittelun sekä varsinaisen työpajan fasilitoinnin.

7.4 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten toistettava ja luotettava käytetty tutkimusmenetelmä on (Hiltunen 2009, 9). Siitä näkökulmasta valitut menetelmät, eli työpaja ja teemahaastattelut ovat haasteellisia. Molemmista on kyse sosiaalisista tilanteista, joiden kulkua ei mitenkään voi täysin käsikirjoittaa. On haasteellista todentaa, miten paljon esimerkiksi työpajan vähäinen osallistujamäärä ja opinnäytetyön tekijän asema Kulttuuri-osuuskunta Osumassa lopulta vaikuttivat työpajan kulkuun ja siellä ilmaistuihin mielipiteisiin. Olisiko suurempi osallistujamäärä lisännyt mielipiteiden vaihtoa, vai olisiko se voinut jopa tukahduttaa käydyn keskustelun? Mahdollisesti työpajan toistaminen toisilla osallistujilla olisi voinut lisätä tämän tutkimusmenetelmän luotettavuutta.

Teemahaastatteluiden kohdalla on myös vaikea sanoa, miten paljon opinnäytetyön tekijän kokemattomuus haastatteluiden tekemisessä vaikutti haastatteluiden kulkuun. Haastattelun johtuen sosiaalisesta luonteesta haastattelutilanteen ilmapiiri saattaa säteillä myös haastattelussa annettuihin vastauksiin. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että useaan kertaan toistetuissa haastatteluissa toistuivat samat vastaukset.

7.5 Muut tutkimuksen kulkuun ja luotettavuuteen vaikuttaneet asiat

Opinnäytetyön tekijä uskoo, että hänen kokemuspohjansa Kulttuuriosuuskunta Osuman toiminnasta vaikutti tutkimusasetelmaan heti alusta. Jos opinnäytetyön tekijä olisi ollut ulkopuolinen toimija hän olisi mahdollisesti vienyt tutkimusta eri suuntaan tai päätenyt erilaisiin ratkaisuihin. On mahdollista, että opinnäytetyön tekijä on katsonut aihetta liian läheltä. Toisaalta opinnäytetyön tekijällä oli hyvin selkeä käsitys tutkittavasta ongelmasta, sekä Kulttuuriosuuskunta Osuman toiminnan realiteeteista. Sen lisäksi, että pitkäaikainen ja näkyvä toiminta Kulttuuriosuuskunta Osuman parissa saattoi vaikuttaa opinnäytetyön tekijän tutkimusotteeseen ja asenteisiin tutkittavia asioita kohtaan, se saattoi vaikuttaa myös haastateltavien ja työpajaan osallistuneiden vastauksiin ja asenteisiin.

Opinnäytetyölle asetettiin tiukka aikataulu, jossa ei pysytty. Aikataulu vaikutti sekä teoreettisen tietopohjan, että tutkimusaineiston kerryttämiseen. On selvää, että tutkimuksesta olisi ollut mahdollista tehdä laajempi, jos aikataulu olisi ollut sallivampi. Myös teoreettisesta tietoperustaa olisi ollut mahdollista rakentaa kattavammaksi ja ajankohtaisemmaksi. Opinnäytetyön tekijä päätti kuitenkin itse aikataulun asettamisesta ja myöhemmin myös viivästyksestä.

Vaikka alkuperäiset suunnitelmat muuttuivat, onnistuttiin silti tuottamaan ymmärrettävä, selkeä ja käytännössä hyödynnettävä ohjeistus hinnoittelulle. Opinnäytetyön tekijän mielestä tutkimuksen tuloksena syntynyt hinnoitteluohjeistus on kattava, mutta vaatii säännöllistä päivittämistä ja tarkistamista. Ohjeistuksen ajankohtaisuuden voi tarkistaa media- ja musiikkialojen liittojen nettisivuilta tai alan ammattilaisen kanssa. Ohjeistus on tarkoitettu pääasiassa Kulttuuriosuuskunta Osuman hinnoittelun tueksi, mutta siitä löytyviä tietoja voidaan hyödyntää myös nettisivuja päivittäessä. Hinnoittelun ohjeistusta on mahdollista kehittää tämän opinnäytetyön alkuperäisen tutkimussuunnitelman mukaiseen hinnoitteluun työvaiheittain, ja pohjatyö sen eteen on jo tehty.

LÄHTEET

Begström, Seija; Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Hakupäivä 18.11.2020 Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Daskin, Mark 2010. Service Science: Service Operations for Managers and Engineers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hakupäivä 21.10.2020 ProQuest Ebook Central. Vaatii käyttöoikeuden.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. M. Tillman. Juva: Wsoy

Hamilton, Pamela 2016. The Workshop Book. United Kingdom: Pearson. Hakupäivä 4.12.2020 O'Reilly for Higher Education. Vaatii käyttöoikeuden.

Hiltunen, Leena 2009. Validiteetti reliabiliteetti – Graduryhmä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 1.3.2021

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Jaakkola, Elina; Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Helsinki: Tekes. Hakupäivä 22.10.2020

<https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf>

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Wsoy

Nummi, Pepe 2007. Fasilitaattorin käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2018, Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Hakupäivä 30.10.2020 Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Sipilä, Jorma 1996, Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Wsoy

Sipilä, Jorma 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: Wsoy.

https://learning.oreilly.com/library/view/the-workshop-book/9781292119731/html/06_chapter01.html

Tuominen, Tiina; Järvi, Katriina; Lehtonen, Mikko H.; Valtanen, Jesse; Martinsuo, Miia 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja – Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Aalto-yliopisto. Hakupäivä 10.12.2020

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Hakupäivä 14.12.2020 Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Seuraavat ohjeet toimivat apuvälineinä Kulttuuriosuuskunta Osuman palveluiden hinnoittelussa ja kustannusarviota tehdessä. Ohjeistusta kannattaa käyttää etenkin niissä tilanteissa, kun tekijällä ei vielä ole sellaista kokemusta, että hän osaisi itse arvioida työlleen hintaa. Ohjeistuksesta voi olla myös apua, jos työn hintaa pitää perustella asiakkaalle.

Jos projektin hinnoittelua ei voi soveltaa mihinkään ohjeistuksesta löytyneeseen, apua oikean hinnan hahmottamiseen löytyy esimerkiksi Journalistiliiton sivuilta, Suomen freelancer journalisti -sivulta ja Muusikoiden liiton sivuilta. Linkit alapuolella.

<https://www.freet.fi/palkkiot-ja-sopimukset/miten-free-journalisti-hinnoittelee-tyonsa/>

<https://journalistiliitto.fi/fi/>

https://www.muusikkojenliitto.fi/wp-content/uploads/2020/09/Liksalista_2019-WEB-7-1.pdf

Musiikkipedagogi

Esiintyminen

Perinteisen juhlakeikan valmistelut vaativat useimmiten muusikoilta seuraavia asioita:

Koko bändi

Ohjelmiston suunnittelua

Harjoittelua

Logistiikan suunnittelu

Muun lavatekniikan mahdollista suunnittelua

Lavan kokoaminen

Yksittäinen soittaja

Nuottien etsimistä tai kirjoittamista

Ohjelmiston musiikin sovittamista

Harjoittelua

Keskimäärin yksi soitettava setti kestää 45 minuuttia. Häissä ja muissa juhlissa bändi soittaa yleensä 2 tai 3 settiä. Hinnoittelussa on huomioitava, että vastuun määrä kasvaa, mitä pienemmästä kokoonpanosta on kysymys.

Suomessa hää- ja bilebändit pyytävät keikasta keskimäärin 200 €/soittaja

Musiikkiesityksen arvonlisävero on 0 %.

Opetus

Instrumentin tai laulun opettaminen vaatii opettajalta seuraavia asioita:

Opetuksen suunnittelu

Esimerkiksi edellisten tuntien muistiinpanojen läpikäymistä

Oppilaan toiveiden huomioiminen

Opeteltavan asian valinta

Varsinkin uusi opettaja saattaa tarvita tuntien suunnitteluun aikaa

Opetustilanne

Vuorovaikutustaidot

Kyky toimia tilanteen mukaan

Yksityisten musiikinopettajien oppilaat ovat useimmiten harrastajia, joten opetus tapahtuu yleensä oppilaan toiveiden mukaisesti. Oppitunnit hinnoitellaan useimmiten tuntien perusteella. Yksityisissä musiikkikouluissa työskentelevät opettajat laskuttavat keskimäärin 50 €/tunti sisältäen arvonlisäveron 24 %.

Medianomi

Logon suunnittelu

Logon suunnitteluun kuuluu yleisimmin seuraavat työvaiheet:

Ideointi

Keskustelu asiakkaan kanssa

Aiheeseen tutustuminen

Luonnostelu

esimerkiksi. 3 luonnosta, joihin voi pyytää kaksi kertaa muutoksia (kannattaa sopia tapauskohtaisesti)

Luonnosten esittelypalaveri tilaajan kanssa

Viimeistely

Vaikuttaa mihin käyttöön

Logon suunnitteluun vaikuttavat tilaajan mahdollinen graafinen ohjeistus, liittyykö fonttiin kuvitusta ja moneenko eri tiedostomuotoon se pitää tallentaa ja paketoita

Lehden taitto

Ideointi

Palaverit asiakkaan kanssa

Aiheeseen tutustuminen

Luonnosten esittely

Varsinainen taitto

Materiaalien mahdollinen uudelleen käsittely

Jälkieditointi

Useimmiten lehdistä, joita on jo julkaistu, löytyy valmis taittopohja.

Esitteen taitto

Ideointi

Palaveri

Aiheeseen tutustuminen

Luonnokset

Tiedostojen palauttaminen eri muodoissa

Mahdolliset muutokset

Esitteen työvaiheisiin vaikuttaa paljon se, onko tilaajalla valmis graafinen ohjeistus ja kuvitukset tai kuvat valmiina, vai täytyykö tekijän suunnitella ja tehdä ne itse. Toisin kuin lehden taitossa, esitteille harvemmin on valmiita taittopohjia.

Kuvitus

Ideointi

Palaveri asiakkaan kanssa

Aiheeseen tutustuminen

Luonnokset

Tiedostojen palauttaminen eri tiedostomuodoissa

Mahdolliset muutokset

Työn kulkuun vaikuttavat tekijän oma tyyli, uusien työtapojen tai välineiden opettelu ja erilaisten tekniikoiden käyttö.

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu

Ideointi

Palaveri (TÄRKEÄ) pitää tietää, mitä eri materiaaleja tarkalleen tuotetaan ja montako eri variaatiota niistä

Aiheeseen tutustuminen

Markkinointistrategiaan tutustuminen

Yrityksen brändin ja arvojen selvittäminen

Luonnokset

Uusi palaveri

Pitää pystyä perustelemaan omat valinnat

Graafisen ohjeiston laatiminen (tekstitiedosto)

Eri tiedostojen palauttaminen erilaisissa tiedostomuodoissa

Työn kulkuun vaikuttaa todella paljon se, mitä asiakas tilaa (Powerpoint -pohjat, käyntikortit, logot)

Suomen freelancer journalistit -sivusto ohjeistaa hinnoittelemaan graafisen suunnittelun, art directorin, taittajän ja kuvittajan töitä seuraavasti:

Tunnin työ: 89 €

Puoli työpäivää 335 €

Yksi työpäivä 669 €

Kaksi työpäivää 1338 €

Yksi työviikko 3349 €

Neljä työviikkoa 13 396 €

Myytäessä kuvituksia jatkuvalla käyttöoikeudella, palkkioita nostetaan 15 %.

Piirroskuvitukset ovat arvonlisäverottomia. Mainostarkoituksiin tehtyjen kuvitusten ja graafiseen suunnittelun hintoihin lisätään alv 24 %

Huom!

Edellä mainitut ovat freelancer hintoja, eivätkä Kulttuuriosuuskunta Osuman jäsenet ole freelance-reita. Suomen freelancer journalistien -ohjeistusta laadittaessa on kuitenkin huomioitu, paljonko freelancerin tulee laskuttaa, jotta hän tienaa työstään suunnilleen saman verran kuin palkkatyötä tekevä kollega. Ohjeistus vastaa siis journalistien keskimääräistä palkkatasoa. Osuman palveluiden kohdalla on kuitenkin perusteltua hyödyntää freelancerhinnoittelua, Osuman liiketoiminnan perustuksessa keikkaluontoiseen palveluntarjoamiseen.

Ohjeistusta voidaan hyödyntää Osuman palveluiden hinnoitteluun poistamalla freelancerhinnoittelusta sivukuihin varattu osuus, joka on keskimäärin 50 %.

Sen lisäksi hinnoittelussa tulee huomioida, että kyseessä on opiskelijatyöt, joten lähempänä opiskelijoiden palkkoja ollaan vähentämällä 20 % siitä hinnasta, joka on saatu vähentämällä sivukulut freelancer hinnasta.

Verohallinto määrittelee freelancerin henkilöksi, jolla saattaa olla yhtä aikaa useampia työnantajia. Freelancer toimii usein yrittäjämäisesti, vaikka muodolliset yrittäjän tunnusmerkit puuttuvat, kuten rekisteröityminen toiminimenharjoittajaksi. Tyypillisesti freelancerit kustantavat itse työssään tarvitsemansa työkalut. (Verohallinto 17.12.2020)

Tapahtumakuvaus

Ideointi ja suunnittelu

asiakkaan tarpeet,

pitää tietää, mitä odottaa tapahtumalta ja mitä pitää kuvata

Kaluston valmisteleminen (oma vai vuokra)

Tapahtumapaikalle siirtyminen (omalla vastuulla yleensä)

Tapahtumapaikkaan tutustuminen

Kuvaaminen

Tiedostojen siirto

Editointi

Mahdollinen arkistointi

Toisin kuin graafisen suunnittelun töissä tapahtumakuvauksen suunnittelu ja ideointi ei ole kovin kaan aikaa vievä työvaihe.

Henkilökuvaus

Ideointi ja suunnittelu

Kuvauspaikan suunnittelu (mahdollinen studioin vuokraaminen)

Kuvauspaikan valmistelu

Valaistus

Kuvaaminen

Editointi

Editointi on kiinteä osa valokuvausta, eivätkä ammattivalokuvaajat mielellään luovuta asiakkaille raakakuvia (editoimattomia). Editoinnin määrä riippuu kuvien käyttötarkoituksesta.

Tavanomainen videoprojekti

Ideointi

Asiakaspalaveri

Aiheeseen tutustuminen

Esituotanto

Kuvauspaikat

Käsikirjoitus

Kaluston hankinta ja testaus

Työryhmän hankkiminen

Sopimukset

Kuvaus

Roudaaminen

Kuvaaminen

Ohjaaminen

Äänet

Valot

Editointi

Animointi (Esim. tekstianimaatiot)

Mahdollinen grafiikan luominen

Leikkaaminen

Äänet

Värikorjaus

Videon pakkaaminen julkaisukohtetta varten

Äänet (musiikit, puhe, jne.)

Mahdollisen thumbnail- kuvan tekeminen

Videotuotannon kulkuun vaikuttaa paljon, mitä varten video tehdään, eli mihin se julkaistaan ja miten pitkä siitä tulee. Tuotannon koosta taas riippuu, pärjääkö kuvaaja itseksensä, vai tarvitseeko ympärille työryhmää.

Suomen freelancer journalistit -sivusto ohjeistaa hinnoittelemaan valo- ja videokuvaajan töitä seuraavasti:

Tunnin työ 98 €

Puolen päivän työ 370 €

Päivän työ 740 €

Kaksi työpäivää 1480 €

Yksi työviikko 3686 €

Kuukauden työ 14 744 €

Valokuvaaminen ja videokuvaus ovat arvonlisäverollista työtä.

Hintaan lisätään ALV 24 %

Huom!

Edellä mainitut ovat freelancer hintoja, eivätkä Kulttuuriosuuskunta Osuman jäsenet ole freelance-reita. Suomen freelancer journalistien -ohjeistusta laadittaessa on kuitenkin huomioitu, paljonko freelancerin tulee laskuttaa, jotta hän tienaa työstään suunnilleen saman verran kuin palkkatyötä tekevä kollega. Ohjeistus vastaa siis journalistien keskimääräistä palkkatasoa.

Ohjeistusta voidaan hyödyntää Osuman palveluiden hinnoitteluun poistamalla freelancerhinnoittelusta sivukuihin varattu osuus, joka on keskimäärin 50 %.

Sen lisäksi hinnoittelussa tulee huomioida, että kyseessä on opiskelijatyöt, joten lähempänä opiskelijan palkkoja ollaan vähentämällä 20 % siitä hinnasta, joka on saatu vähentämällä sivukulut freelancer hinnasta.

Verohallinto määrittelee freelancerin henkilöksi, jolla saattaa olla yhtä aikaa useampia työnantajia. Freelancer toimii usein yrittäjämäisesti, vaikka muodolliset yrittäjän tunnusmerkit puuttuvat, kuten rekisteröityminen toiminimenharjoittajaksi. Tyypillisesti freelancerit kustantavat itse työssään tarvitsemansa työkalut. (Verohallinto 2020)

Lähteet

Hoikkala, E. Kanttori, Meriporin seurakunta, sähköpostihaastattelu 30.11.2020. Tekijän hallussa

Journalistiliitto. Harjoittelupalkat Journalistiliiton sopimusaloilla. Hakupäivä 17.12.2020

<https://journalistiliitto.fi/fi/pelisaannot/tyoharjoittelussa/harjoittelupalkat-journalistiliiton-sopimus-aloilla/>

Kaariniemi, O. Opiskelija, Oulun ammattikorkeakoulu, haastattelu 30.11.2020. Tekijän hallussa

Muusikkojenliitto 2019. Lixsalista. Hakupäivä 17.12.2020

https://www.muusikkojenliitto.fi/wp-content/uploads/2020/09/Lixsalista_2019-WEB-7-1.pdf

Nygård, T. Musiikkipedagogi, puhelinhaastattelu 2.12.2020. Tekijän hallussa

Rantakallio, H. Toimitusjohtaja, Mainostoimisto Luma, puhelinhaastattelu 10.12.2020. Tekijän hallussa

Siuruainen, J. Musiikkipedagogi, sähköpostihaastattelu 30.11.2020. Tekijän hallussa.

Suomen freelance – journalistit 2020. Palkkiosuositukset vuodelle 2020. Hakupäivä 17.16.2020

<https://www.freet.fi/palkkiot-ja-sopimukset/miten-free-journalisti-hinnoittelee-tyonsa/>

Verohallinto 2020. Freelancer verotuksessa Hakupäivä 17.12.2020

<https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/66785/freelancer-verotuksessa3/>