

Pekka Rintamäki

Markkinointi DVD

Turvahemmot Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittely

Digitaalisen median tuottaminen



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö

Koulutusohjelma: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalisen mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Pekka Rintamäki

Työn nimi: Markkinointi-DVD Turvahemmot Oy

Ohjaaja: Markku Lahti

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 37

Liitteiden lukumäärä: 4

Tämä opinnäytetyö tehtiin Turvahemmot Oy:lle kevään 2011 ja syksyn 2011 välisenä aikana. Työn tarkoituksena oli tuottaa nykyaikainen ja mielenkiintoa herättävä multimediaesitys yrityksen tarjoamista palveluista. Multimedia koostuu useista eri elementeistä, joita yhdistelemällä ja hyödyntämällä saadaan aikaan visuaalisesti mielenkiintoisia ja informatiivisia tuotoksia.

Turvallisuuspalvelut on Suomessa erittäin kilpailtu ala. Poliisit ovat siirtäneet enemmän vastuuta yksityisille yrityksille, jotka tarjoavat turvallisuuspalveluita. Uusien asiakkaiden hankinta on todella haastavaa, joten uudet markkinointikeinot ovat yritykselle elintärkeitä. Turvahemmot Oy:lle suunniteltiin ja tuotettiin markkinointi-DVD, jolla saadaan tuotua visuaalisesti esille yrityksen tarjoamia palveluita. DVD toteuttiin Adobe-tuoteperheen eri ohjelmistoilla. Ohjelmistoina käytettiin Photoshop CS5 kuvankäsittelyyn, Premiere Pro CS5 videoleikkeiden editoimiseen ja Encore DVD, DVD:n koostamiseen. Suunnittelu on tärkeä vaihe tuotteen toteutuksessa. Suunnitteluun osallistui myös Turvahemmot Oy:n osakkaat.

Multimedia liitettiin osaksi yrityksen markkinointiprosessia, jotta kaupanteosta tulisi tehokkaampaa ja mielekkäämpää. Multimedian käyttömahdollisuudet ovat lähes rajattomat, joten DVD:n avulla pystytään tehostamaan Turvahemmot Oy:n markkinointi ja myyntityötä.

Avainsanat: markkinointi, videokuvaaminen, editointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology
Degree programme: Business Information Technology
Specialisation: Digital Media Production

Author: Pekka Rintamäki

Title of the thesis: Marketing DVD

Supervisor: Markku Lahti

Year: 2011 Number of pages: 37 Number of appendices: 4

This thesis was made for Turvahemmot Ltd in spring 2011 and autumn 2011. The aim was to produce a modern and inspiring multimedia presentation of the company's services. The Multimedia is composed of several elements, which are combined and utilized to achieve a visually interesting and informative output.

Security services in Finland are a very competitive sector and the police have transferred more responsibility to private companies that provide security services. New customer acquisition is very challenging, so new marketing efforts are important to the company. A marketing-DVD which visually highlights the company's services, was designed and produced for Turvahemmot Ltd. The dvd was carried out by using the Adobe family of software. The software used included Photoshop CS5 image editing program, Premiere Pro CS5-program for video editing, and Encore DVD - DVD program to structure. Planning is an important step in the implementation of the product. Therefore Turvahemmot Ltd shareholders also participated in the design.

The multimedia was incorporated into the company's marketing process, so that sales works would be more efficient and more meaningful. Multimedia application possibilities are almost endless, so the DVD can help to enhance Turvahemmot Ltd's marketing efforts.

Keywords: marketing, video shooting, editing

SISÄLTÖ	
OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
KUVA JA TAULUKKO LUETTELO.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Työn tausta	8
1.2 Työn tavoitteet.....	8
1.3 Työn lähtökohdat.....	9
2 SUOMEN TURVAHEMMOT OY	10
2.1 Yleisesittely ja yrityksen historia.....	10
2.2 Kohdeyrityksen nykytila ja tulevaisuus	10
2.3 Tytäryritys NY Quality Service OY	11
2.4 Referenssit.....	11
3 YRITYKSEN MARKKINOINTI	13
3.1 Markkinointiviestintä.....	13
3.2 Imago	14
3.3 Kilpailu	16
3.4 Segmentointi	16
3.5 SWOT – Analyysi	17
3.6 Palvelun myynti.....	18
4 MULTIMEDIA.....	20
4.1 Tekstin käyttö multimediasa	20
4.2 Videon käyttö multimediasa	21
4.3 Synopsis	22
4.4 Editointi	23
4.5 Multimediaesityksen tallennusmediat.....	24
5 OHJELMISTOT	26
5.1 Adobe Photoshop.....	26
5.2 Adobe Encore	26
5.3 Adobe Premiere Pro.....	26
6 TOTEUTUS.....	28

6.1 Perussuunnittelu	28
6.2 Synopsis	29
6.3 Videokuvaus	31
6.4 Graafinen suunnittelu ja navigointilogiikka	31
6.5 Viimeistely ja testaus.....	33
7 YHTEENVETO.....	36
LÄHTEET.....	38
LIITTEET.....	40

KUVA JA TAULUKKO LUETTELO

Kuva 1. SWOT-analyysi.	18
Kuva 2. FireWire-kaapeli.	22
Kuva 3. FireWire kortti.	22
Kuva 4. Adobe Premiere pro.	24
Kuva 5. Multimediaesityksen eri tallennusmuodot.	25
Kuva 6. Työn mallinnettu suunnitelma.	28
Kuva 7. DVD-rakenne.	30
Kuva 8. Graafinen ulkoasu.	32
Kuva 9. Navigaatiologiikka.	33
Kuva 10. Turvahemmot Oy lisää toimintaansa syyskuu 2011.	40
Kuva 11. DVD:n yhteystiedot.	40
Kuva 12. DVD:n yritysesittely.	41
Kuva 13. DVD:n valikon valmistusta.	41
Taulukko 1. Yhteistyökumppanit	12
Taulukko 2. DVD-aluekoodit.	35

1 JOHDANTO

Yksityinen turva-ala työllistää yhteensä noin 12 500–13000 työntekijää henkilöiden ja omaisuuden vartioinnissa sekä turvallisuusjärjestelmien ja erikoispalveluiden tuotannossa. Vartiointi ja turvallisuuspalveluissa työskentelee noin 7200 henkeä, esimerkiksi vartijoina ja järjestyksenvalvojina. (Poliisi 2009.)

Turva-ala on kasvanut nopeasti viime vuosina ja työpaikkojen määrä on lisääntynyt. Kehitykseen ovat vaikuttaneet turvallisuustietoisuuden lisääntyminen sekä yritysten ja julkisyhteisöjen turvallisuustoimintojen ulkoistaminen.

Yksityisen turva-alan ja sen osana vartiointialan työllisyystilanne on yleisesti ottaen hyvä. Alan yritysten kasvua on jopa rajoittanut pula ammattitaitoisesta työvoimasta. Työvoiman vaihtuvuus on melko suurta, koska alalla toimii paljon nuoria aikuisia esimerkiksi muiden alojen opintojen ohessa. Turva-alan palveluiden kysyntä on lyhyellä aikavälillä pääosin suhdanteista riippumatonta. Laskusuhdanteen aikana yritysten on helpompi saada työvoimaa. (Ylimäki 2011.)

Turvallisuusalan kilpailun kiristyessä kohdeyrityksessä nähtiin tarve saada myyntiöhen lisää näkyvyyttä. Asiaa pohdittiin yhteistyössä kohdeyrityksen osakkaiden kanssa, minkälaisia mahdollisuuksia opinnäytetyöntekijällä olisi tukea markkinointia. Pohdintojen jälkeen päädyttiin kahteen ideaan. Toinen oli niin sanotun asiakaskansion luominen ja toinen, mikä sitten loppujen lopuksi valittiin, oli multimediaesityksen laatiminen.

Opinnäytetyössä käytetään Suomen Turvahemmot Oy:stä nimitystä kohdeyritys.

1.1 Työn tausta

Multimediaesityksen perimmäinen tarkoitus on potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen. Turvallisuusalalla markkinointi on vaikeaa ja DVD:n avulla saadaan enemmän näkyvyyttä yrityksellä ja sen tuottamille palveluille. Videomuodossa oleva materiaali on helpompi tuoda näkyville ja sitä helppo päivittää lisäämällä ja poistamalla videokuvaa.

Keskeisiä kysymyksiä ovat:

- Miten yritys erottuisi muista turvallisuusalan yrittäjistä?
- Miten yritys parantaisi palveluiden myyntiä?

1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Turvahemmoille myyntityöhön näkyvyyttä multimediaesityksen muodossa. Tavoite on, että multimediaesityksestä tulee käyttökelpoinen ja laadukas. Multimediaesitystä on tarkoitus käyttää myyntitilanteessa. Myyntitilanteessa ei ole ollut tähän asti oikein mitään konkreettista, mitä voi asiakkaalle jättää. Multimediaesitys auttaa myyntitilanteessa. Asiakkaalla on mahdollisuus tutustua yrityksen palveluihin ensimmäisen neuvottelun jälkeen.

Tutkimusongelmaksi muodostui ajatus, miten DVD:stä voidaan tehdä mielenkiintoinen niin, että mahdollinen asiakas katsoisi sen ja konkreettisesti kiinnostuisi yrityksen palveluista. Haastattelut ja videot eivät saisi sisältää mitään turhaa, koska silloin mahdollinen asiakas lopettaisi DVD:n katselun. Myös Turvahemmojen nykyisten asiakkaiden haastatteluja tulisi käyttää, koska silloin uusi mahdollinen asiakas näkisi millainen imago yrityksellä on asiakkaiden mielestä.

1.3 Työn lähtökohdat

Multimediaesitykseen kuvattu videomateriaali on pääasiassa Turvahemmojen osakkaiden haastatteluja. Videosisällön rakentaminen lähti ideasta ja suunnitelmasta. DVD:n graafinen ulkoasu hankittiin Luova Konttori Oy:ltä, joka tuotti yrityksen www-sivut, koska haluttiin pitää yhtenäinen linja multimediaesityksen ja www-sivujen kanssa.

Videoeditoinnin valmistuessa suoritettiin videoiden ja äänen testausta, jotta saatiin vääränlaiset ääni ja kuvamateriaalit poistettua valmiista esityksestä. Tästä siirryttiin valmiin multimediaesityksen analysointiin.

Opinnäytetyössä haastateltiin kohdeyrityksen osakkaita Rami Takamaata, Jani Ylimäkeä, Mikko Mattilaa ja Jani Nuojuaa seuraavalla haastattelurungolla:

- Kerro yrityksen historiasta ja miten kaikki alkoi?
- Mitä palveluita yritys tarjoaa?
- Minkälainen taloudellinen tilanne yrityksellä on?
- Kerro turvallisuusalan historiasta ja millainen se on nykyaikana?
- Minkälaiset tulevaisuuden suunnitelmat yrityksellä on?
- Kertokaa hieman tytäryrityksestä ja sen toiminnasta?
- Kertokaa nykyisestä markkinoinnista ja myyntityöstä?
- Mikä on yrityksenne kohderyhmä?
- Millainen Imago yrityksellä on? Ja mitä imago merkitsee turvallisuusalalla?
- Onko alalla kova kilpailu?
- Mikä on yrityksenne vahvuus ja heikkous?

2 SUOMEN TURVAHEMMOT OY

2.1 Yleisesittely ja yrityksen historia

Suomen Turvahemmot Osakeyhtiö on perustettu toukokuussa 2007. Yrityksen yhtiömuotona oli aluksi avoin yhtiö. Yrityksen yhtiömuoto muuttui toimintojen kehittyessä vuoden 2010 alussa osakeyhtiöksi. Yrityksen perustamisen lähtökohtana oli järjestyksenvalvojen myyminen tapahtumajärjestäjille henkilöstövuokraustyyppisesti. (Ylimäki 2011.)

Ensimmäinen palvelu myytiin kaksi viikkoa yrityksen perustamisen jälkeen. Siitä lähtien yritys on kasvanut vuosittain merkittävästi. Liikevaihto nelinkertaistui toisena toimintavuotena. Järjestysvalvontapalveluiden ohella yritys on vuonna 2009 alkanut tuottamaan palveluita lasten- ja nuortenkodeille. Näille yritys on räätälöinyt palvelun, missä Turvahemmot hakee karanneita sijoitettuja nuoria ja lapsia takaisin sijoituskotiin. (Ylimäki 2011.)

2.2 Kohdeyrityksen nykytila ja tulevaisuus

Turvahemmot Oy:n talous on vakaassa kunnossa. Yrityksellä on pienimuotoinen pääomalaina, joka käytettiin osakkuuden ostoon NY Quality Service Oy:stä. Yrityksellä on palveluihin tarvittavat investoinnit tehty jo aikaisempina vuosina. (Ylimäki 2011.)

Turvallisuusosalalla on tapahtunut selkeitä muutoksia lakien ja viranomaismääräyksiensä lisääntyessä ja tiukentuessa. Järjestyksenvalvojen koulutus on tullut pakolliseksi, kun esimerkiksi viime vuosituhannella se oli pelkästään lupa-asia. Silloisen järjestysmieskortin sai pelkällä kokeen läpäisemisellä. (Takamaa 2011.)

Teknisessä ympäristön kehittämisessä ei ole uhkaa Turvahemmojen palvelujen kysyntään. Järjestyksenvalvojia ei käytännössä voida korvata millään teknisellä

järjestelmällä. Teknisen ympäristön kehitys tuo työmenetelmiin tulevaisuudessa vain pieniä muutoksia. Työturvallisuus järjestyksentralvoilla tulee paranemaan erilaisten teknisten apuvälineiden kehittyessä. Yrityksellä on myös suunnitelmissa tulevaisuudessa teknisten järjestelmien myyminen ja asentaminen. (Takamaa 2011.)

2.3 Tytäryritys NY Quality Service OY

Turvahemmojen tytäryritys on kesästä 2010 lähtien ollut NY Quality Service Oy. NY Quality Service Oy on perustettu 2006. Yritys on vahva toimija ravintolaturvallisuuksialalla Seinäjoen talousalueella. Seinäjoen markkinoilla yritys on suurin toimija ravintoloille tuotetuissa järjestyksentralvontapalveluissa. NY Quality Service Oy on myös kehittyvä yritys yksityisellä turvallisuusialalla. Alkuvuodesta 2011 yritys sai vartioimisliikeluvat, jotka oikeuttavat tuottamaan myös yksityisessä turvallisuuslaissa määritettyjä vartioimispalveluja. Näin ollen yrityksen markkina-alue laajentuu ravintolaturvallisuudesta myös esimerkiksi kauppakeskuksiin, sairaaloihin ja muihin julkisiin tiloihin. (Ylimäki 2011.)

Yritysten toimintoja ja palveluita kehitetään yhteistyönä. Tähän otolliseen tilanteeseen on tultu sen jälkeen, kun näissä kahdessa yrityksessä ei ole enää ulkopuolisia osakkaita. Molemmat yritykset omistaa käytännössä samat neljä osakasta. Yhteistyötä kehitetään tulevaisuudessa edelleen ja tavoitteet ovat molemmissa yrityksessä korkealla. (Takamaa 2011.)

2.4 Referenssit

Yrityksen pääasiallinen toimintatarkoitus on hoitaa järjestyksentralvontatehtäviä erilaisissa huvitilaisuuksissa, yleisissä kokouksissa, ulkoilmatapahtumissa, yleisötapahtumissa sekä ravintoloissa. Pääasiallisesti asiakkaat ovat suuntautuneet suuriin massatapahtumiin kuten rockfestivaaleihin. Taulukossa 1 on yrityksen nykyisiä ja aiempia yhteistyökumppaneita. (Takamaa 2011.)

Taulukko 1. Yhteistyökumppanit (Turvahemmot 2010.)

<u>TAPAHTUMATURVALLISUUS</u>	<u>RAVINTOLATURVALLISUUS</u>
Ilosaarirock (Linnunlahti Camping) 2004–2011	Cumulus Seinäjoki (Ravintola Lyhty)
Provinssirock 2007-2008, 2010-2011	Wanha Mestari Seinäjoki
Kalajoen Juhannus (TopCamping) 2010-2011	Wanha Mestari Oulu
X-treme moottoritapahtumia 2010-2011	
Satama Open Air Kemi 2010	<u>MUUT TURVALLISUUSPALVELUT</u>
JättiFestarit 2010	Top Camping Kalajoki Kesä 2011
RukaRock (Ravintola Zone) 2008	Merimajakka Oy
Seinäjoen Vauhtiajot 2008	
Lahden F1-racing 2008	
Iron Maiden –konsertti 2008	
Nummirock 2008	
lukuisia muita pienempiä tapahtumia.	

3 YRITYKSEN MARKKINOINTI

Yrityksen markkinointi osiossa tarkastellaan pääasiassa vain turvallisuusalan yritysten markkinointia.

Yksityisen turva-alan ja sen osana vartiointialan työllisyystilanne on yleisesti ottaen hyvä. Alan yritysten kasvua on jopa rajoittanut pula ammattitaitoisesta työvoimasta. Työvoiman vaihtuvuus on melko suurta, koska alalla toimii paljon nuoria aikuisia esimerkiksi muiden alojen opintojen ohessa. Turva-alan palveluiden kysyntä on lyhyellä aikavälillä pääosin suhdanteista riippumatonta. Laskusuhdanteen aikana yritysten on helpompi saada työvoimaa. (Mattila 2011.)

Usein eri yritysten tuotteet ja palvelut eivät eroa toisistaan, mutta markkinoinnin avulla voidaan erottautua kilpailijoista. Markkinoinnilla pystytään perustella ja vakuutella yritykselle tärkeitä suhteita ja yhteistyökumppaneita. Suhteita luodaan ja vahvistetaan markkinoinnin avulla. Parhaimmillaan markkinointi yhdistää ja saa aikaan sekä luottamusta ja arvostusta. (Nuojuu 2011.)

Yksityiset yritykset ovat halukkaita ostamaan turvallisuusalan palveluita yksityisiltä yrityksiltä. Konsultointi, koulutus ja monet muut palvelut ovat kysytyjä markkinoilla. Turvallisuusalojen palveluita ulkoistamalla ja pitkäaikaisia asiakassuhteita luomalla yritykset voivat keskittyä olennaiseen ja omaan toimialansa tehtäviinsä tehokkaammin. Hyviä esimerkkejä ravintolayrittäjien lisäksi ovat esimerkiksi kaupan alan yrittäjät. (Nuojuu 2011.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä pyrkii lisäämään valitun kohderyhmän tietoa yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista. (Mäntyneva 2002, 123.)

Markkinointiviestinnän kanavia ovat (1) lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset sekä ulkomainospaikat, (2) televisio, radio, tekstikanava ja video, (3) puhelin, faksi, tie-

toverkot, (4) henkilökohtainen tapaaminen, asiakastilaisuudet, sekä (5) tapahtumamarkkinointi ja tuotenäkyvyys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 173.)

Suomen Turvahemmot Oy:n markkinointi on ollut vähäistä yrityksen alkuaikoina. Markkinointi on perustunut yrityksen maineeseen. Yrityksen työntekijät ovat kertoneet esimerkiksi tapahtumajärjestäjille laadukkaasta työstään turvallisuusalalla. Usein on käynyt niin, että tapahtumajärjestäjät ovat tätä kautta ottaneet yhteyttä omistajiin. Markkinointia on kuitenkin kehitetty esimerkiksi Mikko Mattilan (Kevät 2010) opinnäytetyön avulla.

Toinen markkinakanava on ollut yrityksen kotisivut. Kotisivuihin panostettiin ja taloudellisia resursseja käytettiin yrityksen kokoon nähden huomattavasti. Kotisivujen tekeminen ulkoistettiin mainostoimistolle kesällä 2010. Yritys tiedostaa kuitenkin, että tämä ei nykypäivänä riitä, vaan markkinointia tulee kehittää etenkin myyntityöhön.

Multimediaesityksen kautta pyritään jatkokehittämään kohdeyrityksen markkinointia. Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on antaa uusia mahdollisuuksia myyntityöhön multimedian muodossa. (Takamaa 2011.)

3.2 Imago

Yrityksen oikeanlaatuisen imagon merkitys on kasvanut voimakkaasti kansainvälistyvällä markkinakentällä. Imagolla kuvataan samantapaista ilmiötä kuin brändi, jonka yritys pyrkii luomaan tuotteelleen tai palvelulleen, jotta se erotetaan toisista tuotteista. Yleensä siihen voidaan liittää joitakin ennako-odotuksia kuten korkea laatu. Maine on myös imagon lähikäsite. Sillä viitataan kokonaisvaltaiseen arvioon minkä yritys toimintoineen tai tuotteineen herättää ihmisten keskuudessa. (Lausas 2011.)

Kuluttajat ovat yhä tietoisempia yritysten toiminnasta ja tiedon merkitys korostuu merkittävästi. Kuluttajat pystyvät etsimään tietoa yrityksestä esimerkiksi internetin hakukoneiden avulla. Tiedon alkuperä on useasti hankalasti määriteltävissä ja ku-

luttajat kuvittelevat tietävänsä asioista, vaikka heillä on vain mielikuvia ja epävarmoja käsityksiä asioista. (Malmelin & Hakala 2005, 22.)

Salinin mukaan maineen, mielikuvan ja imagon rajat ovat hyvin epämääräiset. (2002, 47–50.) Imago on suomalaisittain yrityskuva. Maine syntyy ajan kanssa hyväksi tai huonoksi yrityksen toiminnan mukaan. Mielikuvat perustuvat ihmisten arvoihin ja asenteisiin. Mielikuvat yrityksistä perustuvat omiin kokemuksiin, tuttavien kertomuksiin, toimittajien kirjoituksiin sekä medioissa näkymiseen ja mainontaan.

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Hienovaraisten ja keinotekoisten erojen luominen eri termeille saattaa tehdä kehitystyöstä turhan vaikeaa. (Pohjola 2003, 21.)

Samaa mieltä ovat myös Aula ja Heinonen (2002, 61), jotka näkevät imagon olevan visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, kun taas maine perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. He kiteyttävät erot hyvin: ”brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan”.

Kohdeyrityksen imagon ja vetovoimaisuuden parantaminen on keskeinen turvallisuuden toimialaan vaikuttava trendi. Hyvämaineinen turvallisuusalan yritys pystyy kasvattamaan liiketoimintaansa. Asiakkaiden mielikuvat vaikuttavat keskeisesti eri yritysten valintaan. (Mattila 2011)

Kohdeyrityksen imagoa on parannettava eri keinoin, mikäli haluaa kilpailla muiden turvallisuusala yritysten kanssa. Turvallisuusala perustuu hyvään yrityksen maineeseen, koska alalla liikkuu kaikenlaisia kilpailijoita. Turvahemmot panostaa työntekijöihin, jotka ovat tärkeimpänä osana luomassa yrityksen imagoa. (Mattila 2011.)

Työntekijät ovat koulutettuja järjestyksenvalvoja ja jokaiselta työntekijältä löytyy voimassa oleva järjestyksenvalvojakortti. Työntekijät ovat palveluhenkisiä, luotettavia, ja he osaavat vähintään välttävän englanninkielen taidon. Yrityksessä on myös ensiapukortillisia järjestyksenvalvoja, ja mahdollisesti tarvittavat voimankäyttövälineet, radiot, käsiraudat, turvavälineet ja huomioasusteet yritys hankkii

itse. Kohderityksen tuottamat palvelut ovat monipuolisia. Kokemusta löytyy lava-alueiden hoidosta aina leirintäalueen valvontaan. Sovittaessa myös alueiden purku tai tyhjennys kuuluu toimenkuvaan. (Turvahemmot 2010.)

3.3 Kilpailu

Turvallisuusalalla menestyminen edellyttää jatkuvaa uuden oppimista ja omaksu- mista. Kun kohdeyritys haluaa kehittyä ja kehittää omaa yritystä, on oltava valmiu- det kyseenalaistaa ja ajatella asioita hieman eri tavoilla. Multimediaesitys tarjoaa kohdeyritykselle erinomaisen tavan tulevaisuuden haasteisiin. (Takamaa 2011.)

Kilpailutilanne päätoimialalla on erittäin kova. Palveluntarjoajien määrä 2000-lu- vulla on lisääntynyt paljon. Yrityksen ollessa nuori, ei yrityksellä ole vielä vakituista asiakaskuntaa kovinkaan paljon. Tapahtumien järjestäjien muuttuessa vuosittain, myös vakituisten asiakkaiden saaminen massatapahtumien järjestyksenvalvon- nalle on vaikeaa. (Takamaa 2011.)

Kilpailevia yrityksiä on ympäri Suomea, mutta pääpaino on kuitenkin Etelä-Suo- messa. Etelä-Suomessa järjestetään eniten tapahtumia ja tapahtumien koko on Pohjois-Suomen tapahtumia suurempia. (Takamaa 2011.)

3.4 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin vanhimpia peruskäsitteitä. Segmentoinnin lähtö- kohtana on se, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset perusteet teke- milleen ostopäätöksille. Tuotteet tulisi suunnitella siten, että segmenteittäin hinnat ja saatavuusratkaisut ovat erilaisia. Segmentoinnilla tulisi tunnistaa ja valita asia- kasryhmät. (Bergström & Leppänen 2003, 130-131.)

Kohdeyritys pyrkii jatkamaan palveluissaan erittäin korkeaa laatua. Yrityksen koh- deryhmää pyritään laajentamaan massatapahtumien järjestäjistä ravintola-alan turvallisuuspuolelle.

Turvahemmoilla on erilaisia palveluja, jotka kaikki pitäisi segmentoida erikseen. Tällä hetkellä ei tuotteille ole päätetty kiinteää hintaa, vaan hinta määräytyy aina kokonaisuudesta. Hinta millä tuotetta yritetään myydä, päätetään usein vasta myyntitilanteessa.

3.5 SWOT – Analyysi

SWOT-analyysi on kahden eri ulottuvuuden kuvaama nelikenttä. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan positiiviset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan yrityksen ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat. Tämän jälkeen SWOT-analyysin pohjalta tehdään päätelmiä, miten vahvuuksia käytetään hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuudet hyödynnetään ja miten uhkia tulisi välttää. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä. SWOT-mallia on tarkoitus käyttää yrityksen ideointiin ja jatkokehittelyyn. (Qualitys 2011.)

Kohdeyrityksen pääasiallisia palvelun käyttäjiä ovat tällä hetkellä massatapahtumien järjestäjät. Palvelun käyttäjiä voi olla nykyisen palvelujen tarjonnan mukaan tapahtumien järjestäjien lisäksi esimerkiksi ravintola-alan yrittäjät, lasten- ja nuortenkotien omistajat ja kunnalliset sosiaalitoimistot.

Turvahemmojen vahvuus on ollut yrityksen perustamisesta lähtien asiakastyytyväisyyden pitäminen korkealla tasolla. Toinen yrityksen vahvuus on se, että turvahemmojen rekisterissä olevat työntekijät ovat ympäri Suomea. Omistajatkin asuvat jokainen eri paikkakunnilla eli Rovaniemellä, Oulussa, Seinäjoella ja Porissa. Turvahemmot pystyy tarjoamaan käytännössä palveluitaan ympäri Suomea. Omistajilla on järjestyksenvalvontakokemusta jokaisella jo yli 12 vuotta. (Takamaa 2011.)

Vahvuudet: Henkilökunta Valtakunnallisuus Vakavaraisuus	Heikkoudet: Pieni organisaatio Markkinointi
Mahdollisuudet: Markkinoiden laajentaminen Palvelujen laajentaminen	Uhat: Kilpailutilanne

Kuva 1. SWOT analyysi

3.6 Palvelun myynti

Myyntityön peruslähtökohtana on aktivoida ja tyydyttää ostajan tarpeet. Myyntityötä tulisi pohjustaa mainonnan ja muun viestinnän avulla tiedottaen ja herättäen kiinnostusta kohteeseen. Asenteita niin yritystä kuin sen tuotteita kohtaan pyritään viestinnällä ja mainonnalla parantamaan ennen myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2003, 359.)

Myyntityötä pidetään edelleen kohdeyrityksen tärkeimpänä kanavana. Tätä osaluetta tulisivin yrityksessä kehittää. Myyntityötä hoitavat yrityksen kaikki yhtiömiehet ja heidän pitää hallita tämä kokonaisuus.

Yrityksen myyntityön suunnitelma pähkinänkuoressa:

1. Yhteydenotto asiakkaaseen
2. Palvelun/palvelujen esitleminen
3. Asiakastapaaminen
4. Sopimusneuvottelut
5. Sopimuksen allekirjoittaminen
6. Toteutus

Yhtenä haasteena myyntitilanteessa on se, että konkreettista tuotetta ei pystytä näyttämään asiakkaalle suoraan. Lupailujen ja referenssien kautta pyritään näyttämään toteen se kuinka tärkeä palvelu on juuri kohdeorganisaatiolle. Tuotteistuksella voisi olla hyötyä palveluiden myyntityöhön. Tämän kautta tuotetta pystyttäisiin myymään konkreettisemmin.

4 MULTIMEDIA

Multimedia on eri media elementtien käyttämistä yhdessä tiedon välittämiseen. Peruselementtejä multimediassa on ääni, kuva ja teksti. Multimediaa voidaan julkaista verkossa, CD-ROM/DVD-muodossa tai presentaationa suoraan tietokoneelle. (Keränen ym. 2000, 8.)

Multimediatuote suunnitellaan ja toteutetaan tietystä aiheesta ja teemasta riippuen. Multimediatuote toteutetaan rajatulle kohderyhmälle ja se tehdään aina käyttäjän ehtojen mukaan. Multimedian tarkoituksena on saada käyttäjälleen mieleenpainuva kokemus. Multimedian vahvuutena on sen monipuolisuus, siinä pysytään käyttämään eri medioita hyväksi ja rakentamaan mahdollisimman laaja ja vuorovaikutteinen teos. Materiaalisältö voi olla hyvinkin laaja, mutta sanoma on kuitenkin tärkein prioriteetti. (Keränen ym. 2000, 8.)

4.1 Tekstin käyttö multimediassa

Pääosaa multimedian sisällöstä on tekstimateriaalia. Se tukee kaikkea sisältömateriaalia, ja kaikki sisältömateriaali tukee sitä. Faktoja sisältävä materiaali on usein toimivin tekstimuodossa. Faktojen esittäminen pelkillä kuvilla on usein mahdollista, koska ihmiset suodattavat ja mieltävät näkemäänsä ja kokemaansa eri tavoin. Pääasiallinen kommunikoinnin väline on kieli ja teksti. Tavoitteena multimedian tekemisessä on viestin välittäminen kohderyhmälle. (Luukkonen 1996, 20.)

Tekstisisältöä tehdessä täytyy muistaa median rajoitukset. Luettavuus näytöltä eroaa printtimateriaalista. Erilaiset vierityspalkit ja pitkät jaottelemattekstiosiot toimivat heikosti ja luettavuus kärsii välittömästi. Typografia (fonttien valinta, koko, tyyli) vaikuttaa vahvasti luettavuuteen. Multimediaesityksen tekijän on ymmärrettävä, myös ettei loppukäyttäjä jaksa lukea suuria määriä tekstiä näytöltä. (Keränen ym. 2000,74.)

4.2 Videon käyttö multimediassa

Digitaalisen tekniikan kehityttyä muutaman viimeisen vuoden aikana on se mullistanut videotuotannon. Huippulaatua tuottavat videokamerat ovat tulleet hinnaltaan amatöörienkin ulottuville. Myös videoeditointi ja muut jälkituotantoprosessit ovat helpottuneet ja videoita pystyy käsittelemään tavallisilla kotikoneilla. Digitaalista videota pystytään näyttämään television lisäksi myös Internetissä, multimediaesityksissä sekä mobiililaitteissa. (Lamperg ym. 2001, 96.)

Videokuva muodostuu useasta lyhyessä ajanjaksossa esitettävästä erillisestä kuvasta, jolloin silmän havaintokyvyn rajoituksista johtuen katsojalle syntyy tunne liikkeestä kuvassa. Silmä ei havaitse yksittäisiä kuvia, vaan ne sulautuvat yhteen luoden vaikutelman liikkeestä. Normaalisti elokuvissa kuvia esitetään noin 25 kappaletta sekunnissa. Elokuvan käsitteleminen kuvaruudulla vaatii valtavan määrän eri informaation käsittelyä. (Lamperg ym. 2001, 96.)

Standardiksi digitaaliseen kuvansiirtoon digitaalivideokamerasta tietokoneeseen on muodostunut Applen kehittämä IEEE 1394. Lisäksi standardiksi on kehitetty kaksi laajennettua versiota: Applen FireWire-liitäntä ja Sonyn iLink. Useimmissa uusissa tietokoneissa FireWire-liitäntä on vakiona, mutta jos liitäntää ei ole, niin se voidaan asentaa tietokoneeseen erillisellä FireWire-laajennuskortilla (Kuva3). Kuva ja äänimateriaali sekä nauhurin ohjaukseen tarvittava tieto siirtyy FireWire-kaapelia (Kuva2) pitkin alkuperäisessä muodossa. Digitaalisessa kuvan siirrossa signaali ei muutu eikä sitä pakata uudelleen, näin ollen signaali pysyy alkuperäisessä muodossa. (Lamperg ym. 2001, 96.)



Kuva 2. FireWire-kaapeli



Kuva 3. FireWire-kortti

Kamerasta tietokoneeseen siirretty videomateriaali on yleensä Avi-muodossa. Microsoft on kehittänyt Avi-formaatin Windowsin toimintaympäristöön ja se on myös yleinen tallennusmuoto Internetissä. Avi-formaatti sopii hyvin käytettäväksi, kun video on tuotantovaiheessa, tuolloin videomateriaalia voidaan yhdistellä ja muokata editointiohjelmalla. (W3schools 2011.)

4.3 Synopsis

Synopsis on käsikirjoitusdokumentti, johon referoidaan multimediapalvelun suunnittelutyön ideointivaiheen tulokset. Synopsis on tiivistelmä multimediapalvelun sisällöstä ja toiminnallisuudesta. Se on hahmotelma tai luonnos, josta selviää palvelun sisältö, muoto ja kohderyhmä. Synopsiksen tehtävä on ennen muuta tiivistää

multimediapalvelun perusideat. Synopsis ei sisällä kuvallisia tai muita yksityiskoh-
taisia ratkaisuja. Synopsis on tärkeä tuottajalle, toteuttavalle työryhmälle ja käsi-
kirjoittajalle itselleen. Hyvässä synopsisissa multimediapalvelun keskeinen idea
ja perusrakenne ovat selvästi hahmotettavissa. Synopsis on multimediatuotan-
nossa yms. paljon käytetty suunnitteludokumentti ja soveltuu perusideansa poh-
jalta hyvin erilaisiin mediatuotannon ja verkkopalvelujen suunnittelun työvälineeksi.
(Luukkonen 2000,113 – 114.)

Synopsista käytetään myös multimediapalvelujen markkinoinnissa ja erilaisten
hankesuunnitelmien ja julkisissa testauksissa. (Luukkonen 2000,113 – 114.)

Synopsiksen tulee vastata yksiselitteisiin kysymyksiin:

- Mikä on teoksen päämäärä, miksi se tehdään?
- Tavoite
- Kohderyhmä ja käyttäjät
- Rakenne, laajuus ja syvyys
- Ylläpito, päivitys ja tukijärjestelmän vaativuus
- Aikataulu
- Työnjako

(Luukkonen 2000, 114.)

4.4 Editointi

Editointi on videoiden leikkaamista eli videot synkronoidaan esityskelpoiseen
muottiin. Lineaarissa editoinnissa kuvia leikataan haluttuun järjestykseen kopi-
oimalla niitä nauhalta toiselle. Non-lineaarinen editointi on suositumpaa nykyai-
kana. lineaarisen. Non-lineaarissa editoinnissa leikattavia kohtia ei erikseen tar-
vitse hakea kuvanauhalla, vaan videomateriaali sijaitsee tietokoneen kovalevyllä
tai on sieltä suoraan editoitavissa aikajanalle. Non-lineaarinen editointi on no-
peuttanut ja helpottanut videoeditointia. (Keränen ym. 2000, 217 – 218)

Videoeditoinnissa on kaksi suosittua formaattia: Digital Video eli DV ja teräväpiirtovideoformaatti eli HDV. Oikeanlaisilla kuvauslaitteilla näillä formateilla voidaan tuottaa kuvamateriaalia, jonka laadun myös ohjelmatoimistot kelpuuttavat. DV- ja HDV-formaatteja tukevat kaikki nykyiset videoeditointiohjelmat. Suosituimpia videoeditointiohjelma on Adobe'n Premiere Pro (Kuvassa 4), Avid (Avid Media Composer) tai Applen (Final Cut Pro) ohjelmia leikkauksessa. (Keränen ym. 2000, 217–218.)



Kuva 4. Adobe Premiere Pro

4.5 Multimediaesityksen tallennusmediat

Olemassa on laaja valikoima tehokkaita multimediaesitysten tallennusvaihtoehtoja.

CD-käyntikortti on pieni kokoinen CD-levy, johon voidaan tallentaa dataa noin 35 Mb. CD-levy luetaan CD-aseman avulla. CD-käyntikortti on optimaalinen tallennusmedia suurelle osalle multimediaesityksiä. Tuote on helppo säilyttää ja kuljettaa, ja siinä on riittävästi muistikapasiteettia vaikeidenkin multimediaesitysten tallentamiseen. Yhdelle CD-käyntikortille mahtuu noin 10.000 arkkia tekstejä ja 300 kuvaa. (Keränen ym. 2001, 118 – 119.)

Mini-CD on tavallisen CD-levyn pienennetty versio. Tallennusmediana sitä käytetään isompien multimediaesityksien tallentamiseen. Mini-CD:n koko on 80 mm, ja muistikapasiteettia siinä on noin 210 Mb dataa. (Keränen ym. 2001, 118–119.)

CD-levyjä käytetään isoissa multimediaesityksissä. Muistikapasiteettia CD-levyssä on noin 650mb. (Keränen ym. 2001, 118–119.)

DVD-levyillä on suuri tallennuskapasiteetti - yli 4 Gb. DVD on tarkoitettu multimediaesityksille, joissa käytetään ammattitasoista videotuotantoa. Nämä multimediaesitykset voidaan toistaa DVD-soittimilla tai tietokoneella, jotka ovat kytketty esim. plasmanäyttöön. (Keränen ym. 2001, 118–119.)

USB-muistikortti on pieni kokoinen tallennusmedia. USB-muistikortin tallennuskapasiteetti on yleensä 128 Mb-16 Gb. Tämä tallennusmedia mahdollistaa sopivan median valitsemisen esityksen koon mukaan. USB-muistikortti liitetään suoraan tietokoneen tai TV:n USB-porttiin. (Keränen ym. 2001, 118–119.)



Kuva 5. Multimediaesityksen eri tallennusmuodot

5 OHJELMISTOT

5.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop on Adobe Systemsin kehittämä kuvankäsittelyohjelma, joka on saavuttanut markkinajohtajuuden digitaalisten kuvien muokkauksessa. Ohjelman kehittäminen alkoi vuonna 1987 Machintosh Plus tietokoneelle. Kehittäjinä toimivat veljekset Thomas ja John Knoll. Vuonna 1990 Adobe julkaisi ohjelman, jonka sovellus valmistettiin alun perin skannerilla digitalisoitujen kuvien muokkaamiseen. Ensimmäinen versio, 1.0, julkaistiin ainoastaan Macintosh Plussalle, mutta 2.0 versiosta lähtien ohjelmaa on julkaistu myös Microsoft Windowsille. Nykyään ohjelma, kuten muutkin Adoben sovellukset, on saatavilla Mac OS:lle ja Microsoft Windowsille. Lisäksi ohjelma on ajettavissa myös useilla muilla käyttöjärjestelmillä. Uusin versio ohjelmasta on nimeltään Photoshop Creative Suite 5 eli lyhyemmin Photoshop CS5. (Adobe 2011a.)

5.2 Adobe Encore

Adobe Encore on Adobe Systemsin kehittämä DVD-authorointiohjelma. Ohjelma on suunnattu ammattimaiseen videotuotantoon. Encore-sovellusta käytetään pääasiassa valmiin DVD-tuotoksen tekemiseen. DVD-tiedostot voidaan muuttaa myös MPEG-2-formaatti, sekä audiota Dolby Digital muotoon. DVD-valikoiden graafista ulkonäköä voidaan muokata reaaliajassa Adobe Photoshopissa. Nykyään Adobe Encore tulee mukana Adoben CS3, CS4 sekä CS5-ohjelmistopaketeissa. (Adobe 2011c.)

5.3 Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro on ammattimaiseen käyttöön tarkoitettu epälineaarinen videoeditointiohjelma. Ohjelma perustuu aikajanaeditointiin, eli aikajanalalle tuodaan videopätkät ja ääniefektit, joita voidaan editoida haluamallaan tavalla. Premiere

Pro tukee muun muassa uusimpia teräväpiirtoformaatteja. Adobe Premiere Pro kuuluu osana Adoben CS-ohjelmistopakettiin. (Adobe 2011b.)

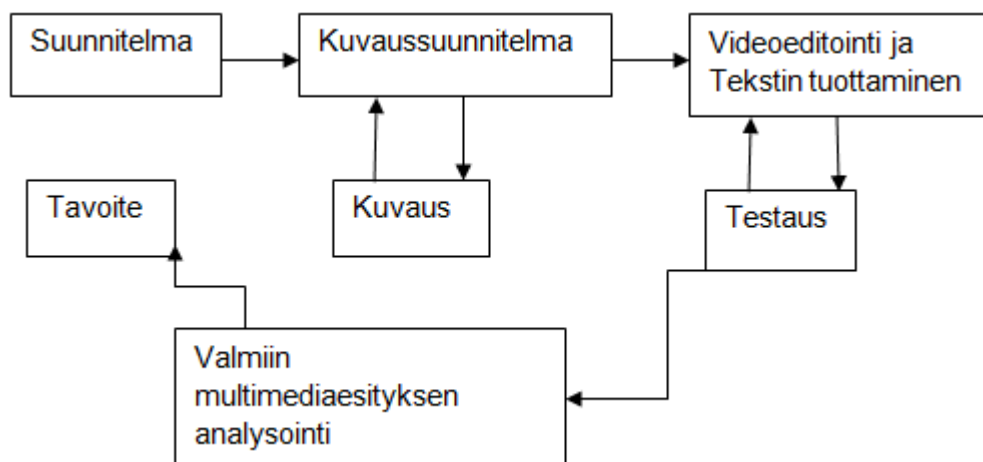
6 TOTEUTUS

6.1 Perussuunnittelu

Multimediaesityksen ensimmäinen vaihe oli yhteinen ideointi Turvahemmot Oy:n osakkaiden kanssa pidetyssä palaverissa. Palaveriin osallistuivat Toimitusjohtaja Rami Takamaa ja Palvelupäällikkö Mikko Mattila. Tässä tapaamisessa mietittiin projektin perusidea: kuinka, mitä ja kenelle. Ideointivaiheessa kohderyhmä oli jo määritelty eli ravintola ja tapahtumajärjestäjät. Tulevaisuutta silmällä pitäen osakkaat halusivat laajentaa kohderyhmää ja monipuolistaa multimediaesityksen sanomaa.

Multimediaesityksen formaatiksi valittiin DVD, sen todettiin olevan käyttäjäystävällisin muoto. DVD-levyllä oleva multimediaesitys on vaivaton kuljettaa mukana eikä ole laitteistosta riippuvainen. DVD-soitin tai mikrotietokone löytyy lähes joka paikasta.

Aikataulu suunniteltiin jo ennen varsinaisen työn aloittamista, koska Turvahemmot Oy tulisi tarvitsemaan multimediaesitystä vuoden 2012 alkupuolella. Yritys tulisi lisäämään toimintaa niihin aikoihin ja markkinointi olisi tärkeää aloittaa heti. Nämä seikat vaikutti aikataulua suunniteltaessa.



Kuva 6. Työn mallinnettu suunnitelma

6.2 Synopsis

Multimediaesitys Suomen Turvahemmot Oy:lle:

Työnimi: Multimediaesitys DVD Suomen Turvahemmot

Tekijä: Pekka Rintamäki

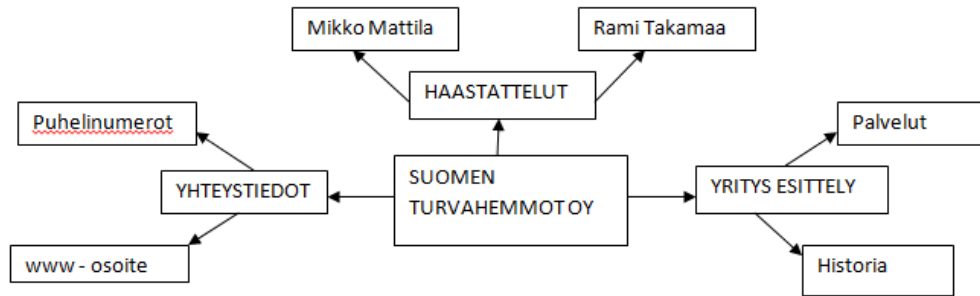
Tilaaaja: Suomen Turvahemmot OY (Jani Ylimäki, Mikko Mattila, Rami Takamaa, Jani Nuojua)

Mikä: Hankkeena on suunnitella ja toteuttaa multimediaesitys-DVD Suomen Turvahemmot Oy:lle. Multimediaesitykseen sisällytetään yrityksen yleisesittely, tapaheturvallisuuspalvelut, ravintolaturvallisuuspalvelut, vartioimispalvelut ja yhteystiedot. Yleisesittelystä laaditaan tekstiosuus ja palveluista kuvataan lyhyt video, missä mm. haastatellaan yrityksen osakkaita. Tyylilajina käytetään yrityksen kotisivujen mukaista graafista ulkoasua.

Miksi: Hankkeen ensisijaisena tarkoituksena on yrityksen palveluiden myynnin edistäminen.

Kohderyhmä: Multimediaesityksen kohderyhmäksi on määritelty yrityksen mahdolliset uudet asiakkaat. Multimediaesityksen julkaisuoikeudet luovutetaan yrityksen haltuun luovutuksen yhteydessä. Tekijänoikeudet omistaa Pekka Rintamäki.

Kuka: Työn toteuttaa Pekka Rintamäki yhteistyössä yrityksen osakkaiden kanssa.

Rakenne:

Kuva 7. DVD-rakenne

Työnjako: Multimediaesityksen ulkoasu hankitaan Mainostoimisto Luova Konttori Oy:tä ja muokataan tarvittavilta osin esitykseen sopivaksi. Videot kuvataan koulusta lainattavalla digivideokameralla. Multimediaesityksen videot leikataan kultaista leikkausta mukailien Premiere Pro tietokoneohjelmalla medialaboratoriossa. Valmis video julkaistaan multimediaesityksenä.

Kustannukset ja resurssit: Työhön ei ole varattu yrityksessä taloudellisia resursseja. Työ tehdään omalla vapaalla ajalla. Seinäjoen ammattikorkeakoulu luovuttaa kuvauksissa käytettävän videokameran sekä video-editointiin tarvittavan ohjelmiston sekä työtilan videon tekijän käyttöön.

Aikataulu:

1. Ulkoasun hankkiminen	12.3.2011
2. Esityksen hahmottaminen	30.3.2011
3. Videoiden kuvaaminen ja editointi	15.6.2011
4. Multimediaesitys valmis viimeistään	30.11.2011

6.3 Videokuvaus

Kohdeyrityksen toimitusjohtajasta ja palvelupäälliköstä kuvattiin kahden minuutin haastattelut ja lisäksi kuvattiin videokuvaa ravintolasta ja eri tapahtumista. Kuvamateriaalia kertyi yli kaksi tuntia. Kuvaukset suoritettiin digitaalisella videokameralla. Kuvamateriaalista koostettiin Adobe Premiere Pro ohjelman avulla järjestelmällisesti etenevän kokonaisuuden. Molemmista haastateltavista oli tarkoitus tehdä noin kahden minuutin mittaiset esittelyvideot. Kuvamateriaalin leikkaamisessa pyrittiin järjestelmälliseen etenemiseen. Videoleikkeet editoitiin Adobe Premiere Pro ohjelmalla.

Adobe Premiere Pro on yksin maailman yleisimmistä videonleikkausohjelmistoista. Tästä kyseisestä ohjelmasta löytyy kaikki ammattilaisen tarvitsemat ominaisuudet videonkäsittelyyn ja ohjelma on yksinkertainen käyttää. Premiere Pro-ohjelmalla videoiden muokkaaminen ja leikkaaminen onnistui reaaliaikaisesti ja epälineaarisesti. Premiere Pro on integroitu Adoben muihin ohjelmiin, mikä mahdollisti Photoshop ja DVD Encore tiedostojen suoran tuonnin Premiere Pro ohjelmaan. (Adobe 2011a.)

Editointivaiheessa pidettiin äänet realistisina, koska tarkoitus oli pitää oikeanlainen tunnelma. Haastattelut pidettiin suljetussa tilassa, joten henkilöhaastattelussa ei kuuluisi sivuääniä. Ravintolassa kuvatut kohtaukset olivat reaaliaikaisia ja äänistä editoitiin pois taustamelu.

6.4 Graafinen suunnittelu ja navigointilogiikka

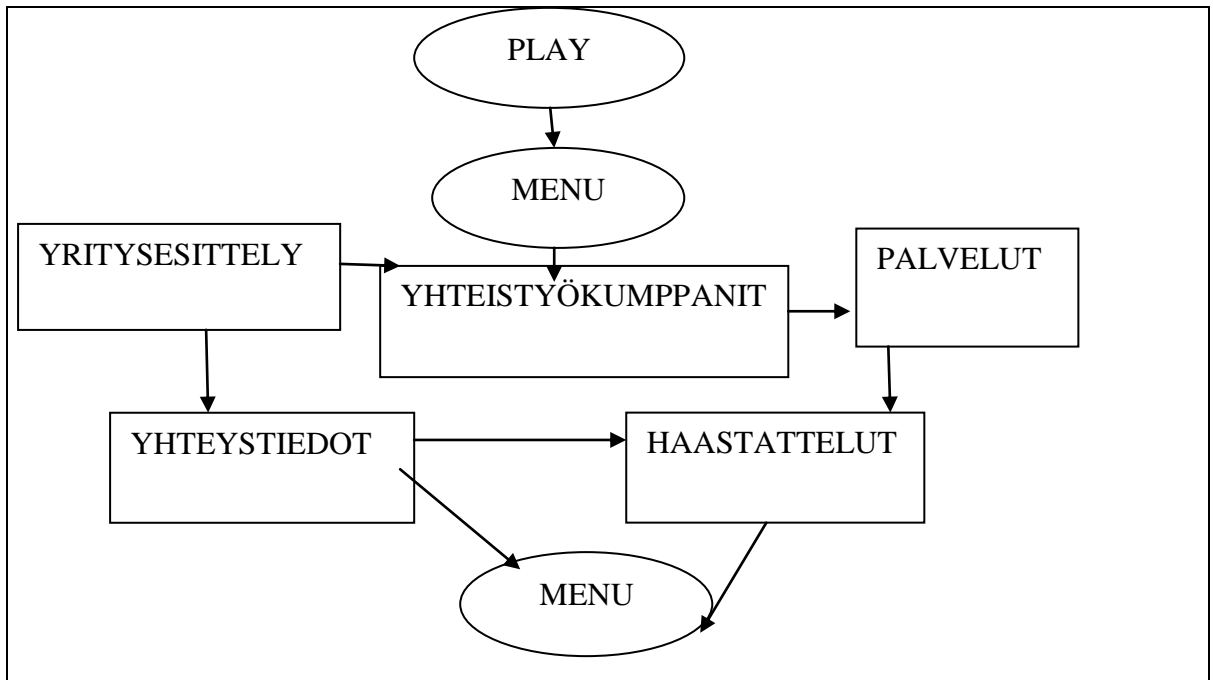
Graafisen suunnittelun lähtökohdaksi otettiin Turvahemmot Oy:n kotisivujen ulkoasu, värimaailma, typografia ja sommittelu. Kun perusteet graafisella puolella oli tehty, pystyttiin toteuttamaan graafinen ulkoasu (kuva 6).



Kuva 8. graafinen ulkoasu

Graafisen ulkoasun toteutuksessa saatiin konsultointiapua mainostoimisto Luova Konttori Oy:ltä, joka on suunnitellut ja toteuttanut yrityksen kotisivut. Värit graafiseen ulkoasuun valittiin värikartastoa apuna käyttäen. Värit syötettiin kuvankäsittelyohjelmaan värikoodien mukaisesti. Tämän toiminnon avulla pystyttiin poistamaan näyttöpäätteiden värisävyvirheet.

Navigaatiologiikkaa suunniteltaessa tärkeimmät asiat olivat mistä, minne ja miksi. Näitä asioita täytyi miettiä mahdollisten käyttäjien kannalta, jottei navigaatiologiikasta tulisi liian vaikea. Suunnitteluvaiheessa tehtiin kaavakuva navigaatiosta (kuva 9), jotta pystyttiin hahmottamaan kokonaisuus selvemmin.



Kuva 9. Navigaatiologiikka

6.5 Viimeistely ja testaus

Multimediaesityksen viimeistelyohjelmaksi alun perin suunniteltiin Microsoft PowerPoint ohjelmaa. Multimediaesityksen viimeistely päätettiin kuitenkin toteuttaa Adobe Encore DVD ohjelmalla. Syynä tähän valintaan oli Microsoft PowerPoint ohjelman liian rajattu valikoima esittää multimediaesitys. Valintaa edesauttoi se seikka, että Adobe Encore DVD ohjelmiston käytettävyys oli yksinkertaista, koska opinnäytetyön tekijä oli opiskellut ohjelmaa ja hänellä oli mahdollisuus käyttää sitä päivittäin Seinäjoen ammattikorkeakoulussa.

Koostovaiheessa materiaalit järjestettiin omille paikoilleen ohjelman suunnitellun rakenteen mukaan. Koosto-ohjelmissa käytetään yleensä laatikoita tai paloja symboloimaan eri DVD-objekteja. DVD-objekteja löytyy valmiina koosto-ohjelmista. Tässä multimediaesityksessä käytettiin myös koosto-ohjelman omia DVD-objekteja, koska ohjelmasta löydettiin sopiva objekti, mikä sopi hyvin DVD:n ulkoasun kanssa.

Navigointikomennot tehtiin linkittämällä objekteja toisiinsa. Adobe Encore DVD:n koosto-ohjelmassa ei tarvinnut erikseen ohjelmoida toimintoja, vaan kaikki toiminnot määriteltiin graafisen käyttöliittymän kautta. Koosto-ohjelma vaati hieman perehtymistä, mutta kuitenkin kaikkia ohjelman ominaisuuksia saatiin hyödynnettyä.

Testausvaiheessa läpi käytiin DVD-video ohjelman toimivuus kokonaisuudessaan valikkojen, videoleikkeiden ja äänten osalta. Adobe Encore DVD sisältää myös multimediaesityksen esikatselun, jossa videota esitetään samaan tapaan kuin se toimisi DVD-levylle poltettuna. Viimeiseksi DVD testattiin DVD-soittimella ja mikrotietokoneella, jossa oli DVD-asema.

DVD-video ohjelmasta testattiin valikkojen toimivuuden ja käytettävyyden DVD-soittimen kaukosäätimellä. Tietokoneen katseluohjelmista valittiin Windows media player 11 ja VLC Media Player ohjelmat, koska ohjelmat ovat yleisimpiä median toisto-ohjelmia. Valikkojen ja videoleikkeiden toimivuutta testattiin lähinnä hiiren ja nuolinäppäimistön avulla. Navigaatio toimi niin DVD-soittimella kuin tietokoneella-kin. Navigaatiologiikka testattaessa tarkastettiin samalla mahdolliset videokuvan virheet, jotta kuvaan ei ole tullut häiritsevää pikselöintiä. Pikselöitymisellä tarkoitetaan sitä, että kuvanlaatu on epätarkka ja näyttää sahalaitaiselta. Pikselihäiriöitä voi ilmaantua digitaaliselle kuvalle, jota on suurennettu liikaa tai käytetään liian pientä kaistanleveyttä. Videossa kyse on usein voimakkaasti kompressoitusta videosta jota yritetään katsoa liian isona. Tässä multimediaesityksessä käytettiin suurta kaistanleveyttä, jotta kuva ja ääni saatiin säilymään lähes alkuperäisenä.

DVD-levyt ja laitteet sisältävät aluekoodin, jolla rajoitetaan DVD-levyjen käyttöä. Tämän vuoksi maapallo on jaettu eri alueisiin aluekoodeilla (taulukko 2). Eri maanosissa myydään pääasiassa vain kyseisen alueen soittimia ja levyjä, sillä DVD-laitte tarkistaa aina, vastaako levyn aluekoodi laitteen omaa aluekoodia. Koska DVD:n kohdemaana on Suomi, käytettiin aluekoodina kakkosta. Täten taattiin DVD:n toimivuuden kaikissa kotimaisissa DVD-soittimissa.

Taulukko 2. DVD–Aluekoodit. (Apple 2011.)

Dvd-aluekoodit	
0	Toistettavissa kaikilla alueilla
1	Yhdysvallat ja Kanada
2	Eurooppa, Grönlanti, Etelä-Afrikka, Lesotho, Swazimaa, Japani, Egypti ja Lähi-itä
3	Kaakkois-Aasia, Etelä-Korea, Hongkong, Indonesia, Filippiinit ja Taiwan
4	Australia, Uusi-Seelanti, Meksiko, Keski-Amerikka ja Etelä-Amerikka
5	Venäjä, muut entisestä Neuvostoliitosta irtautuneet valtiot, Itä-Eurooppa, Intia, Mongolia ja Afrikka
6	Kiina
7	Varattu tulevaa käyttöä varten
8	Kansainväliset alueet, kuten lentokoneet, matkustajalaivat ym.

Aluekoodin lisäksi suojattiin DVD vielä laittamalla Adobe Encore DVD ohjelmalla kopiointisuojaus. Sillä estettiin mahdollinen DVD:n laitton levittäminen. DVD–kotelo kansilehden suunnittelu ja toteutus tapahtui Turvahemmojen osakkaiden kanssa heidän toimitiloissa. Kansilehden toteutukseen käytettiin Ahead Softwaren Nero Cover Designer ohjelmaa. Väriyksessä ja ulkoasussa päätettiin käyttää Turvahemmojen vanhaa tuttua väriä eli keltaista, jotta kansilehtikin olisi yhtenäinen koko tuotteen kanssa.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa nykyaikainen ja käyttökelpoinen markkinointi-DVD Turvahemmot Oy:lle. Tätä tuotetta yritys pystyy hyödyntämään palvelujen myynnissä ja markkinoinnissa. Lisäksi tällä DVD:llä pyritään luomaan mielikuvia yrityksen palveluista ja työntekijöistä.

Opinnäytetyö oli vaativa, mutta samalla erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen prosessi. Yrityksen osakkaat ottivat ideat hyvin vastaan ja heiltä sai todella paljon tarpeellista tietoa. Työtä tehdessä opinnäytetyön tekijä kehittyi laitteiden ja ohjelmistojen käytössä, sekä näkemys markkinoinnista ja liiketoiminnasta parani.

Suunniteltuun aikatauluun tuli projektin aikana useita muutoksia. Videokuvausten aikataulut eivät menneet suunnitelmien mukaan, olin ajatellut kahden päivän aikataulua, koska kuvauksia kuvattiin kahdessa eri paikassa ja eri tapahtumassa. Todellisuudessa sain kuvattua vain yhdessä paikassa, koska suunnitellun festivaalin kuvaukset epäonnistuivat kiireisen aikataulun vuoksi. Pääsin kuvaamaan vain ravintolassa, jossa Turvahemmojen henkilökuntaa työskenteli.

Opinnäytetyön toteuttamiseen olin suunnitellut noin 40 päivää eli 176 tuntia. Todellisuudessa työn tekemiseen käytin 200 tuntia ja tämän lisäksi muuta aikaa, jota ei laskettu. Saatiin kuitenkin työ valmiiksi sovittuun päivämäärään mennessä.

Työtä tehdessä kohdattiin monia ongelmia useissa eri vaiheissa. Ongelmakohtat kuitenkin ratkaistiin henkilöhaastatteluin ja kirjallisuutta hyväksikäyttäen. Multimediaesitys oli yrityksen historian ensimmäinen, joten tietoa jouduttiin hankkimaan moneen asiaan itse, aina multimedian suunnittelusta DVD:n luomiseen. Tässä tuotoksessa huomasin miten tärkeää on kuunnella asiakasta eli kenelle tuote tulee. Taustatuki yrityksestä oli todella hienoa ja sain ideoita DVD:n tuottamiseen paljon myös muilta, jotka työskentelevät Turvahemmoille.

Tämän kyseisen työn raakaversio ensiesitys tapahtui Oulun Wanha mestari ravintolassa heinäkuussa 2011, jossa Turvahemmot Oy oli solmimassa uutta sopimusta asiakkaan kanssa. Ravintola Wanha mestari oli kiinnostunut Turvahemmojen tarjoamista turvallisuuspalveluista. Esityksen näki ravintolan johto ja palaute oli

erittäin positiivista, koska harvoin pienellä yrityksellä on tarjota DVD:tä, jossa he kertovat palveluistaan ja markkinoivat yritystään.

Multimedian optioksi sovittiin yrityksen osakkaiden kanssa, että esityksestä toteutettaisiin myös toinen versio, joka painottuisi yrityksen uuteen toimialaan löytötavara-palveluun. Alustavien keskustelujen mukaan esitystä näytettäisiin myös yrityksen kotisivuilla. Näin suurempi käyttäjämäärä pääsisi näkemään yrityksen uusia palveluja.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lamberg, N. Keränen, V. & Penttinen, J. Digitaalinen Viestintä 2001. WSOY 2001.

Lamberg, N. Keränen, V. & Penttinen, J. Multimedian peruskirja 2000. WSOY 2000.

Luukkonen, J. Digitaalisen median käsikirjoitusopas 2000. Oy Edita Ab.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. painos. Vantaa: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Salin, V. 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.

2011a. Adobe Photoshop. [www-lähde]. [Viitattu 23.09.2011]. Saatavissa: <http://www.adobe.com/fi/products/photoshop.html>

2011b. Adobe Encore. [www-lähde]. [Viitattu 23.09.2011]. Saatavissa: http://www.adobe.com/products/premiere/features.html#categorylens_c972_features_reset_f325

2011c. Adobe Premiere. [www-lähde]. [Viitattu 22.10.2011]. Saatavissa:
<http://www.adobe.com/fi/products/premiere.html>

Lausas 2011. [www-lähde]. [Viitattu 11.10.2011]. Saatavissa:
<http://www.lausas.net/services/brand/>

Qualitas 2010. [www-lähde]. [Viitattu 8.11.2011]. Saatavissa:
[http://www.qualitas-fo-
rum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx](http://www.qualitas-fo-
rum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx)

Turvahemmot 2010. [www-lähde]. [Viitattu 29.03.2011]. Saatavissa:
<http://www.turvahemmot.fi/referenssit.html>

Turvahemmot 2010. [www-lähde]. [Viitattu 12.03.2011]. Saatavissa:
<http://www.turvahemmot.fi/yrittys.html>

W3schools 2011 [www-lähde]. [Viitattu 26.10.2011]. Saatavissa:
<http://www.w3schools.com/media/media>

Poliisi 2009. [verkkodokumentti]. [Viitattu 26.03.2011]. Saatavissa:
[www.poliisi.fi/intermin/biblio.nsf/D01294F77884C1E1C225768F00428356/\\$file/8-2009.pdf](http://www.poliisi.fi/intermin/biblio.nsf/D01294F77884C1E1C225768F00428356/$file/8-2009.pdf)

Apple 2011. [www-lähde]. [Viitattu 26.11.2011]. Saatavissa:
<http://docs.info.apple.com/article.html?path=DVDPlayer/5.2/fi/26880.html>

Mattila, M. 2011. Haastattelu: Turvahemmot Oy Palvelupäällikkö

Nuojua, J. 2011. Haastattelu: Turvahemmot Oy Myyntipäällikkö

Takamaa, R. 2011. Haastattelu: Turvahemmot Oy Toimitusjohtaja

Ylimäki, J. 2011. Haastattelu NY Quality Service OY:n toimitusjohtaja

LIITTEET

Yksityinen löytötavaratoimisto avaa Seinäjoella

Seinäjoella aloittaa ensi kuun alusta yksityinen löytötavaratoimisto. Uusi yritys kantaa nimeä Seinäjoen löytötavaratoimisto. Asiakaskunta muodostuu tällä hetkellä hotelleista ja ravintoloista.

Yhteistyökumppaneiden löytötavarat siirtyvät poliisilaitoksen sijasta uuteen löytötavaratoimistoon.

Isommissa kaupungeissa tällainen yksityinen löytötavaratoimistotoiminta on pelannut jo vuosia.

Yksityinen löytötavaratoimisto on ensimmäinen Etelä-Pohjanmaalla.

Luvanvaraista toimintaa

Toiminta perustuu lakiin ja on luvanvaraista. Tällaiseen toimintaan lupa myönnetään Länsi- ja Sisä-Suomen aluehallintovirastosta (entinen lääninhallitus).

– Meille Seinäjoen löytötavarihin tulee tavara niistä paikoista, kenen kanssa meillä on sopimukset kyseisestä toiminnasta, kuten tällä hetkellä muutamissa

Tykkää **Kommentoi**

Kyseessä on siis lähinnä laitoslöydöt, valottaa asiaa **Rami Takamaa** Seinäjoen löytötavaratoimistosta.

Julkiset löydöt edelleen poliisille

Poliisit katsovat tämän tyyppistä toimintaa positiivisin mielin. Yksityinen löytötavaratoimisto antaa helpotusta poliisien löytötavaratoimiston toimintaan. Seinäjoen löytötavaratoimisto on tiiviissä yhteistyössä poliisilaitoksen kanssa.

Edelleenkin kaikki löydöt kaduilta ja yleisiltä paikoilta tulee toimittaa poliisille. Myös yksityisen löytötavaratoimiston pitää viedä poliisille heille tuodut passit, lompakat, aseet sekä aseenkantoluvat.

Peritään lain mukainen säilytysmaksu

Löydetyn tavarän asiakas voi lunastaa itsellensä maksamalla lainmukaisen 5 % säilytysmaksu tavaraa noudettaessa. Tavoitteena Seinäjoen löytötavaratoimistolla on löytää tavarän oikea



AVAAVAT. Mikko Mattila sekä yhteistyökumppani Rami Takamaa avaavat hukattujen tai unohtettujen löytötavaroiden yksityisen löytötavaratoimiston Seinäjoelle. Kuva: Jari Kinisjärvi

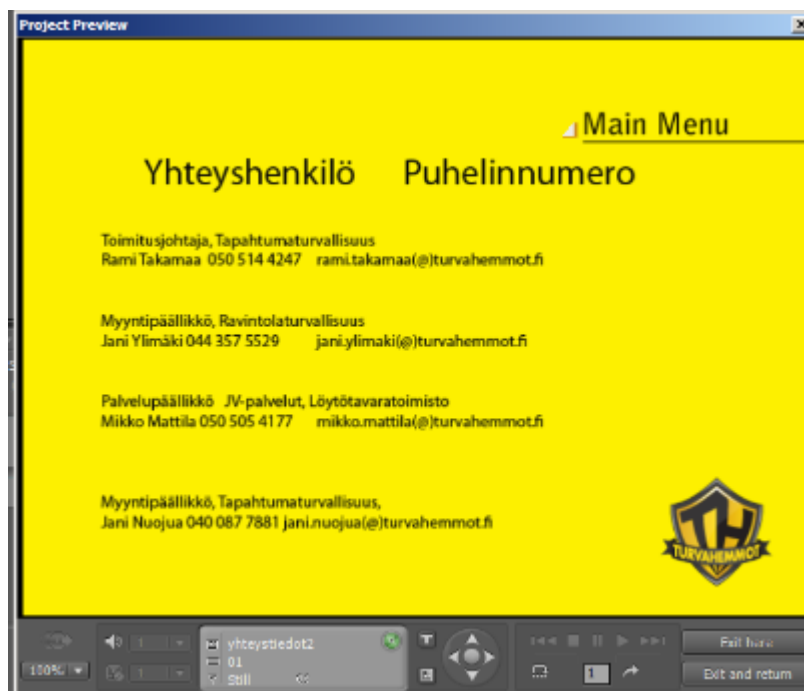
omistaja mahdollisimman nopeasti.

Jos omistajaa ei löydy kolmessa kuukaudessa, siirtyy tavarän omistus löytötavaratoimistolle.

– Löytötavaraa pitää säilyttää kolme kuukautta. Jos omistajaa ei löydy, tavara siirtyy löytötavaratoimiston omistukseen, oli kyseessä sitten poliisin tai yksityisen

pitämä löytötavaratoimisto. Tulevaisuudessa toiminnan kasvaessa avataan löytötavaramyymälä niille tavaroille, mille omistajaa ei ole löytynyt, kerti **Merkitse kuva**

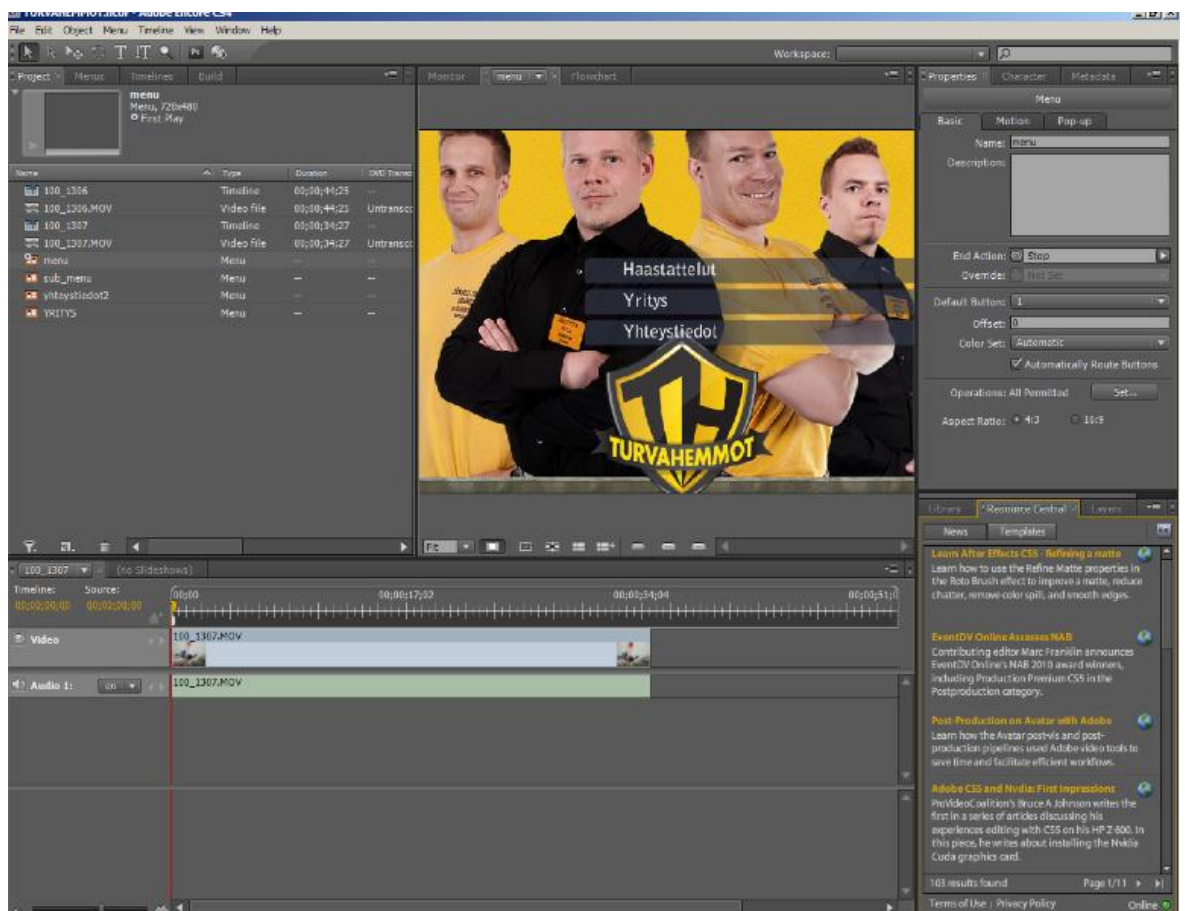
Kuva 10. Turvahemmot Oy Lisää toimintaansa syyskuu 2011



Kuva 11. DVD: n yhteystiedot



Kuva 12. DVD: n yritysesittely



Kuva 13. DVD: n valikon valmistusta