



**VALKOKANGASMAINONTA-  
KONSEPTIN KEHITTÄMINEN JA  
DIGITAALISEN ESITYSKOPION  
TEKOPROSESSI OSANA  
OSUUSKUNTA KORPIPAJAN  
LIIKETOIMINTAA**

Harri Mielonen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2013  
Mediatuottamisen  
koulutusohjelma (ylempi  
AMK)

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Mediatuottamisen koulutusohjelma (YAMK)

HARRI MIELONEN:

Valkokangasmainontakonseptin kehittäminen ja digitaalisen esityskopion tekoprosessi osana Osuuskunta Korpipajan liiketoimintaa

Opinnäytetyö 72 sivua, joista liitteitä 10 sivua  
huhtikuu 2013

---

Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena oli kehittää osuuskunta Korpipajan liiketoimintaa muotoilemalla uusi valkokangasmainontakonsepti yhteistyössä Savo Kinot Oy:n kanssa ja tavoitteena oli valikoida Digital Cinema Package –työvälineohjelma Korpipajan käyttöön digitaalisten esityskopioiden tekoa varten. Lisäksi kehittämistyön tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median mahdollisuuksiin valkokangasmainontakonseptin markkinoinnissa.

Tutkimuksellisen kehittämistyön lähestymistapana käytettiin konstruktiiivista tutkimusta ja valkokangasmainontakonseptin muotoilemiseen tarvittu tutkimustiedon hankinta suoritettiin benchmarking-menetelmällä. Kehittämistyössä vertailtiin olemassa olevia valkokangasmainontapalveluja. Muotoiltavan palvelun keskiössä oleva työvälineohjelma valikoitui vertailemalla tarjolla olevia työvälineohjelmia ja vertailun luotettavuutta lisättiin sovelletun käytettävyyystestauksen avulla.

Kehittämistyön toimintaympäristön määrittelyssä keskityttiin elokuvateattereiden digitalisointiin ja digitaalisen esityskopion tekemistä ohjaaviin laatuvaatimuksiin. Mainostuotantoprosessin kokonaisuutta tarkasteltiin tutkimuksellisessa kehittämistyössä prosessin blueprinting-menetelmän avulla, jossa yhtenä tärkeänä huomion kohteena oli asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksen rajapinnat. Mainostuotannon liiketoimintamallia hahmoteltiin Osterwalderin ja Pigneurin kehittämällä business model canvas -työkalulla, jonka avulla mainostuotannon liiketoimintamallin eri osa-alueet saatiin kehittämisen edellyttämään keskinäiseen dialogiin.

Benchmarking-menetelmä yhdistettynä monipuoliseen teoreettiseen viitekehykseen antoi tarvittavat tiedot ja taidot muotoilla Osuuskunta Korpipajan oma valkokangasmainontakonsepti. Digitaalisen esityskopion tekemiseksi valikoitui tutkimuksellisen kehittämistyön tuloksena Wraptor -niminen työvälineohjelma. Syntynyt valkokangasmainontakonsepti on toimiva ja merkittävä lisä osuuskunta Korpipajan liiketoiminnassa. Lisäksi kehitetty konsepti antaa oikeanlaiset suuntaviivat toimintamallin jatkokehittämiseksi yhdessä Savon Kinot Oy:n kanssa.

---

Asiasanat: valkokangasmainonta, digitaalinen esityskopio, palvelumuotoilu

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Master's Degree programme of Media management

HARRI MIELONEN:

Silverscreen Advertising Concept Development and Digital Screening Copy Process as a Part of Cooperative Society Korpipaja's Business.

Masters thesis 72 pages, appendices 10 pages  
April 2013

---

The purpose of this study was to develop cooperative society Korpipaja's business by designing a new silverscreen advertising concept. This concept design was made in cooperation with Savon Kinot Ltd. The main objectives of this study were to select Digital Cinema Package software for making digital screening copies and to find out opportunities for marketing the silverscreen advertising in social media.

The approach of this study was constructive research and the data was collected by using benchmarking method. The comparison included the existing silverscreen advertising services. The software used for making the digital screening copy was selected by comparing available softwares and by applied usability test.

In this study the definition of operational environment was focused on the digitalization of movie theaters and standards which are controlling the making process of a digital screening copy. In this study the entirety of advertising production process was considered by using process blueprinting and the main focus of this this blueprinting was the interaction between a customer and a service provider. The business model of advertising production was sketched using business model canvas tool by Osterwalder and Pigneur. With help of that canvas different parts of business model were connected together.

The benchmarking method and versatile theoretical context gave the essential knowledge and skills to design Korpipaja's own silverscreen advertising concept. As a result, software named Wraptor was selected for making digital screening copies. The basic lines of marketing the silverscreen advertising took shape during the design process and developing still continues. The actual result of this study was a silverscreen advertising concept and which proved to be functional and added significant value to Korpipaja's business. The new concept gives clear directions for further development together with Savon Kinot Ltd.

---

Key words: silverscreen advertising, digital screening copy, service design

## SISÄLLYS

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO.....   | 6  |
| 2 | KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....              | 8  |
|   | 2.1 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet.....                   | 9  |
|   | 2.2 Osuuskunta Korpipaja ja Savon Kinot Oy.....                   | 9  |
|   | 2.3 Elokuvateattereiden digitalisoituminen.....                   | 11 |
|   | 2.4 Digitaalinen esittäminen ja esityskopio.....                  | 13 |
|   | 2.5 Mainostaminen valkokankaalla.....                             | 15 |
| 3 | KEHITTÄMISTYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT.....                         | 18 |
|   | 3.1 Konstruktiiivinen tutkimus.....                               | 18 |
|   | 3.2 Benchmarking menetelmä.....                                   | 19 |
|   | 3.3 Käytettävyytestaus.....                                       | 21 |
|   | 3.4 Prosessianalyysi.....   | 22 |
| 4 | KEHITTÄMISTYÖN TIETOPERUSTA.....                                  | 23 |
|   | 4.1 Organisaatio.....   | 24 |
|   | 4.2 Luovuus ja innovaatio.....                                    | 24 |
|   | 4.3 Palvelujohtaminen ja älykäs johtaminen.....                   | 27 |
|   | 4.4 Strategia ja markkinointi.....                                | 29 |
|   | 4.5 Asiakaskokemus ja arvolupaus.....                             | 31 |
|   | 4.6 Palvelumuotoiluprosessi.....                                  | 32 |
| 5 | KORPIPAJAN MAINOSTUOTANTOPROSESSI.....                            | 34 |
|   | 5.1 Prosessin blueprinting.....                                   | 34 |
|   | 5.2 Business model canvas Korpipajan mainostuotannoista.....      | 36 |
|   | 5.2.1 Kumppanuudet.....   | 38 |
|   | 5.2.2 Ydinprosessit.....  | 39 |
|   | 5.2.3 Resurssit.....  | 40 |
|   | 5.2.4 Kulurakenne.....  | 41 |
|   | 5.2.5 Arvolupaus.....   | 41 |
|   | 5.2.6 Asiakassuhde.....   | 41 |
|   | 5.2.7 Asiakassegmentit.....                                       | 42 |
|   | 5.2.8 Arvolupauksen jakelukanavat.....                            | 42 |
|   | 5.2.9 Ansaintamalli.....  | 42 |
| 6 | VALKOKANGASMAINONTAKONSEPTIN MUOTOILUPROSESSI.....                | 44 |
|   | 6.1 Benchmarking-arviointi elokuvateatterimainonnasta.....        | 46 |
|   | 6.2 2K -työvälineohjelmien testaukset.....                        | 48 |
|   | 6.2.1 DCP-tiedostopakettin tekeminen Wrapator 2.0 ohjelmalla..... | 52 |

|   |    |
|---|----|
| 6.3 Savon Kinojen valkokangasmainonnan markkinointi .....         | 53 |
| 7 POHDINTA.....   | 55 |
| 8 LÄHTEET .....   | 59 |
| LIITTEET .....  | 62 |
| Liite 1. Osuuskunta Korpipajan säännöt .....                      | 62 |
| Liite 2. Mainosmyynnin tekstit Savon Kinot Oy:n www-sivuilla..... | 67 |
| Liite 3. Materiaalin toimitusohjeet .....                         | 70 |
| Liite 4. Myyntiehdot.....   | 71 |

## 1 JOHDANTO

Kehittämishankkeen tarkoituksena oli kehittää osuuskunta Korpipajan liiketoimintaa muotoilemalla valkokangasmainontakonsepti Savon Kinojen elokuvateattereihin ja suunnitella tämän uuden palvelun mainontaa. Kehittämistyöni lähestymistapa on konstrukttiivinen tutkimus, jossa tavoitteena oli luoda uusi valkokangasmainontakonsepti maakunnan elokuvateattereihin. Kehittämistyössä olen tehnyt tutkimuksellisia valintoja ja johtopäätöksiä teoreettisen viitekehitykseni ohjaamana ja tarkastellut tekemiäni menetelmällisiä ratkaisuja suhteessa teoriaan. Konseptin muotoilemiseen tarvitsemi tutkimustiedon hankinnan suoritin vertailemalla olemassa olevia valkokangasmainontapalveluja benchmarking-menetelmällä. Palveluun tarvittava työvälineohjelmisto valikoitui vertailemalla tarjolla olevia tuotteita internetissä ja tämän lisäksi lisäsin tulosten luotettavuutta Hyysalon (2009, 164) kirjassaan esittelemän käytettävyydestäuksen avulla, jota sovelsin omaan tarkoitukseeni sopivaksi.

Kehittämishankkeen tavoitteena oli valikoida Digital Cinema Package (DCP) -työvälineohjelma Korpipajan käyttöön digitaalisten esityskopioiden tekoa varten. Lisäksi tavoitteena oli perehtyä teorian tasolla markkinointiin ja sosiaalisen median mahdollisuuksiin valkokangasmainontakonseptin markkinoinnissa. Kehittämishankkeeni raportissa tarkastelen valkokangasmainontakonseptin muotoilua tarkoituksellisesti monesta eri kulmasta, laaja-alaisen teoreettisen tiedon ohjaamana. Valkokangasmainonta tulee olemaan tulevaisuudessa merkittävässä osassa Korpipajan liiketoimintaa ja sen vuoksi raportissa on tarpeen käsitellä mainostuotantokokonaisuutta Korpipajan liiketoiminnan osana. Raportin yhtenä tavoitteena on hahmottaa lukijalle kuinka moniulotteisesta prosessista kehittämishankkeessani oli kysymys ja kuinka monialainen teoreettinen tieto tiivistyi lopulta yhteen sellaiseen palvelutuotteeseen, joka vaikuttaa vahvasti Korpipajan liiketoimintaan.

Kehittämistyöni siemen kylvettiin jo vuonna 2011 Korpipajan mainosyhteistyön alettua MTV3 alueellisen mainosmyynnin kanssa. Korpipajan tehdessä spotteja MTV:lle toimin tuottajana ja usein mietin, millaisia eri palveluita voisimme myydä asiakkaalle TV-mainonnan lisäksi. Ajattelun taustalla oli mediakonvergenssin mukainen malli, missä yhtä tuotetta jalostetaan monelle alustalle siten, että mainostaja saisi kaiken hyödyn teettämästään mainoksesta. Kustannusten painopiste on usein kuvausvaiheessa,

joten monipuolinen versioiminen eri medioille olisi järkevää ja kustannustehokasta toimintaa. Alusta alkaen olemme kirjoittaneet mainostuotanto-sopimuksiimme vaihtoehdot sekä internetjakeluun sopivasta versiosta että messukäyttöön muokatusta mainoksesta. Tähän olisi järkevää tarjota asiakkaalle mahdollisuutta näyttää mainos myös elokuvateatterin isolla valkokankaalla. Elokuvateatterit ja koko tuotantoketju on digitalisoitunut ja tämän kehityksen myötä esityskopion tekokustannukset ovat laskeneet huomattavasti. Elokuvateollisuuden digitalisoituminen on mahdollistanut mainostajalle kohtuuhintaisen elokuvateatterimainonnan. Kehittämistyöni valkokangasmainonnan parissa vaikuttaa Korpipajan liiketoimintaan monitahoisesti. Tulevaisuuden tavoitteena on siis yhdistää elokuvateatterimainonta lopulta osaksi isompaa palvelupakettia, jossa asiakas saa mainoksen internetiin, televisioon, messuille ja valkokankaalle mahdollisimman vaivattomasti ja kustannustehokkaasti. Kehittämistyöni toimintaympäristöä kuvatessani liiketoiminnan näkökulmasta työkaluna toimii Business model generation (Osterwalder & Pigneur 2010, 15–17) teoksessa esitelty business model canvas. Konkreettista mainostuotantoprosessia hahmotan blueprinting prosessikaavion avulla. Näiden kahden työkalun avulla pystyn piirtämään riittävän selkeän ja monipuolisen kuvan kehittämistyöni toimintaympäristön keskeisistä asioista ja niiden välisistä suhteista.

Elokuvateatterimainonnan on todettu olevan tutkitusti televisiomainontaa tehokkaampaa ja elokuvateattereiden digitalisoitumisen myötä kustannukset mainoksen saamiseksi valkokankaalle ovat pienentyneet huomattavasti. Elokuvateatterin suuren valkokankaan kautta mainostaja tavoittaa tehokkaasti elokuvissa käyvät ihmiset ja kohderyhmän valikointi on helppoa. Mahdollisuudet valkokankaalla esitettävässä mainoksessa ovat rajattomat. Mainos voi olla esimerkiksi esitettävän elokuvan teeman mukaisesti rakennettu, pieni elokuvaillan toivotus tai syntymäpäiväjuhliiaan aitiossa viettävän onnittelu. Valkokangasmainostajana organisaatio on osana suurta elokuvaelämystä, jossa elokuvateatterin suuri kuva ja laadukas monikanavainen äänentoisto on valjastettu mainostajan käyttöön. Valkokangasmainonnan selkeinä etuina ovat vastaanottava yleisö, häiriötön ympäristö ja takuulla huomionarvoinen mainospaikka. Valkokangasmainonnan avulla mainostaja pystyy rakentamaan vahvoja, muistettavia mielikuvia, jotka jäävät takuuvarmasti laajan kohderyhmän mieleen. (The Arbitron Cinema Advertising Study, 2007, 22.)

## 2 KEHITTÄMISTYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Osuuskunta Korpipajan mainostuotannon kehittämisen historia juontaa syksyyn 2011, jolloin saimme soiton MTV3:n alueelliselta mainosmyyjältä ja hän ehdotti palaveria. Palaverissa saimme tietää MTV alueellistavan mainontaansa ja meitä pyydettiin Itä-Suomen alueelliseksi kumppaniksi. Tämä tarkoitti siis käytännössä sitä, että kun MTV3 mainospaketit halpenevat alueellistamisen myötä, yhä useampi organisaatio alkaa miettiä TV-mainontaa. Tällöin mainostajan kysellessä MTV3:lta spottiaikoja ilman mainosta MTV3 suosittelee Korpipajaa mainoksen tekijäksi. Yhteistyö on toiminut mainiosti ja olemme saaneet asiakkaiksemme niin suurempia matkailuyrityksiä ja kauppakeskuksia kuin pienempiäkin organisaatioita. Tämä mainostuotannon volyymin lisäys sai minut ajattelemaan asiaa isompana kokonaisuutena ja niin ryhdyinkin kehittämään valkokangasmainontaa jolle oli selkeä aukko itäisessä suomessa.

Elokuvateatterialan alueellinen markkinajohtaja Savon Kinot Oy lähti mukaan kehittämishankkeeseen. Valkokangasmainonnan kehittämistyön aikana on taustalla ollut ajatus siitä, että yksi mainos täytyy pystyä versioimaan mahdollisimman monelle alustalle. Eli aina asiakkaan tilatessa mainoksen jollekin tietylle alustalle, yritämme aina myydä kokonaisvaltaisempaa pakettia kustannustehokkaaseen hintaan. Mainoksen versioiminen eri alustoille ja medioihin oli siis saatava meille helpoksi tehdä, jotta sen myyminen palveluna asiakkaalle olisi kannattavaa liiketoimintaa. Käytännössä tämä tarkoitti mahdollisimman yksinkertaista työvuota materiaalin toimituksesta eri esityskopioiden luovutukseen. Tähän haasteeseen paneuduin työvälineohjelmiston valinnassa.

Valkokangasmainonnan kehittämisen projektiryhmään kuuluivat minun lisäksi Savon Kinojen toimitusjohtaja ja Korpipajan puolesta mainosmyynnistä vastaava henkilö. Alusta saakka oli selvää, että minä toimin projektiryhmän vetäjänä. Tämän vuoksi hankin tietoa ihmisten ja luovuuden johtamisesta sekä palvelumuotoilusta. Elokuvateatterien digitalisoitumisen ympärille ja varsinkaan digitaaliprojektorien vaatiman esityskopion tiedostomuodon ympärille ei ole rakentunut vielä sellaista tutkimuksellista tietoa, jota olisin voinut systemaattisesti kehittämishankkeessani hyödyntää. Etsin tietoa artikkelitietokannoista ja tutustuin työvälineohjelmistojen valmistajien keskustelupalstoihin, luin ohjekirjoja ja elokuvateattereiden digitalisointia



koskevia laatustandardi-asiakirjoja. Lisäksi keskustelin Savon Kinot Oy:n teknisen johtajan kanssa digitaalitekniikasta vastaavaan henkilön kanssa.

## **2.1 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet**

Kehittämistyön tarkoituksena oli kehittää osuuskunta Korpipajan liiketoimintaa muotoilemalla uusi valkokangasmainontakonsepti yhteistyössä Savon Kinojen kanssa ja tavoitteena oli valikoida Digital Cinema Package –työvälineohjelma Korpipajan käyttöön digitaalisten esityskopioiden tekoa varten. Lisäksi tavoitteena oli perehtyä markkinointiin ja sosiaalisen median mahdollisuuksiin valkokangasmainonta konseptin markkinoinnissa. Valkokangasmainonta tulee olemaan merkittävässä asemassa Korpipajan mainostuotantokokonaisuudessa ja mainostuotantojen osuus Korpipajan liiketoiminnassa kasvaa jatkuvasti. Kehittämistyökaluna liiketoimintamallin kehittämisessä käytän business model canvasta joka on mainio visuaalinen työkalu uuden liiketoimintamallin ideointiin ja olemassa olevan kehittämiseen. Kehittämistyöni kannalta keskeistä on myös mainostuotantojen tekemisen taustalla olevan konkreettisen asiakaspalveluprosessin tarkastelu. Tätä asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutusta hahmotan prosessin blueprintingillä, jonka erityisominaisuus verrattuna muihin prosessikaavioihin on siinä, että se korostaa asiakkaan roolia prosessissa, mikä tekee siitä erityisen käyttökelpoisen kehittämistyökalun (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 162).

## **2.2 Osuuskunta Korpipaja ja Savon Kinot Oy**

Osuuskunta Korpipaja on Joensuussa, Pohjois-Karjalassa toimiva tuotantoyhtiö, joka toteuttaa monenlaisia audiovisuaalisia tuotantoja. Korpipaja tekee pääasiassa esittelyvideoita, mainoselokuvia, TV-tuotantoja, animaatioita ja näiden ohella myös järjestää erilaisia koulutuksia. Asiakkainamme on maanlaajuisesti organisaatioita, yrityksiä, yhdistyksiä ja yksityishenkilöitä esimerkiksi YLE2, MTV3 ja Pohjois-Karjalan Osuuskauppa, Joensuun kaupunki ja Joensuun Popmuusikot ry. Yhteistyö Yle2:n kanssa on jatkunut jo useita vuosia laajentuen kokoajan. Vuonna 2012 Korpipaja laajensi liiketoimintaansa sivutoiminimi Käypysellä, jonka toiminta-ajatus on kankaiden suunnittelu, maahantuonti ja myynti verkkokaupassa. Oma työnkuvani Korpipajassa on keskittynyt kokonaisvaltaisen liiketoiminnan kehittämiseen ja mainostuotantojen käsikirjoittamiseen, ohjaamiseen sekä tuottamiseen. Valkokangasmainonnassa toimin

tuottajana koordinoiden koko prosessia ja lisäksi olen vastuussa teknisten ratkaisujen toimivuudesta.

Osuuskuntaa perustettaessa tulee siinä olla vähintään kolme perustajajäsentä. Osuuskunnan perustajat voivat olla luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä. Osuuskunnan perustajan on tultava osuuskunnan jäseneksi. Osuuskunnalla on oltava hallitus, johon kuuluu yhdestä seitsemään jäsentä, ellei säännössä toisin määrätä. Silloin kun hallituksessa on enemmän kuin yksi jäsen, yhden hallituksen jäsenistä on toimittava puheenjohtajana. Hallituksen valitsee pääsääntöisesti osuuskunnan kokous. Osuuskuntalain mukaan hallitus edustaa osuuskuntaa ja kirjoittaa sen toiminimen. (Holopainen 2012, 34.)

Osuuskunta Korpipaja on perustettu vuonna 2008 ja sen muodostavat 7 perustajajäsentä, joista neljä muodostaa Korpipajan hallituksen. Osuuskunta Korpipajan kokoonpanoon perustamisvaiheessa vaikuttivat jäsenten eri substanssiosaamisalueet. Tarkoituksenamme oli perustaa monipuolinen AV-alan osuuskunta, josta löytyy osaamista äänituotannosta, videotuotannosta ja verkkomediasta. Osuuskunnan kokoonpanoon vaikutti se, että erikoistuminen johonkin tiettyyn kapea-alaiseen substanssiin Joensuun kokoisella talousalueella koettiin liiketoiminnan kontekstissa huonoksi ratkaisuksi. Toiminta-ajatuksen perustana on alusta saakka ollut se, että meidän tulee kyetä vastaamaan kaikenlaiseen AV-alan tarpeeseen Joensuun talousalueella. Yritysmuodoksi valikoitui osuuskunta, koska se tuntui turvalliselta ratkaisulta aloittaa yrittäminen. Lisäksi osuuskuntayrittäminen tuntui edustavan sellaisia asenteita ja arvoja, joita me itse yksilöinä edustimme. Kulttuurialan toimijana tuntui järkevältä ottaa hieman etäisyyttä puhtaasti voittoa tavoittelevaan osakeyhtiömuotoiseen yrittämiseen.

Osuuskunta Korpipajan perustamiseen kuuluivat seuraavat vaiheet: 1) *sääntöjen laatiminen*, 2) *perustamiskirjan laatiminen* ja 3) *osuuskunnan rekisteröinti*. Jos osuuskunnalle valitaan toimitusjohtaja tai hallituksen puheenjohtaja, on pidettävä hallituksen kokous jossa heidät valitaan. Holopaisen (2012, 45–46) mukaan osuuskunta syntyy juridisesti vasta sitten kun se on merkitty kaupparekisteriin. Osuuskunnan perustamisesta on aina tehtävä kirjallinen sopimus, joka sisältää liitteenä osuuskunnan säännöt. Tätä sopimusta kutsutaan perustamiskirjaksi. Osuuskunta Korpipajan perustamiskirjaan (2008, 1) on kirjoitettu Korpipajan tarkoitukseksi seuraavaa:

*Osuuskunnan tarkoituksena on jäsenten ammatin ja taloudenpidon tukemiseksi harjoittaa media-alan sisällöntuotanto-, konsultointi-, vuokraus-, tiedotus-, viestintä ja opetuspalveluja sekä jäsentensä ammatin tukemiseksi välittää toimeksiantoja ja tuottaa jäsenilleen palveluita siten että ensisijassa jäsenet suorittavat työn sekä tukea toiminnallaan ei-kaupallista kulttuuritoimintaa.*

Osuuskunta Korpipajan perustamiskirjan laatimisen yhteydessä laadittiin samalla myös Korpipajan säännöt. (Liite1). Osuuskunnassa prokuran antaa hallitus, ellei sen antaminen sääntöjen mukaan kuulu hallintoneuvostolle. Prokura voidaan antaa nimetylle henkilölle niin, että hänellä on oikeus edustaa osuuskuntaa yksin tai usealle henkilölle siten, että he voivat edustaa osuuskuntaa vain yhdessä. Prokuristi saa kaikessa, mikä kuuluu päämiehen liikkeen harjoittamiseen, toimia päämiehen puolesta ja kirjoittaa hänen toiminimensä. Prokuristi ei kuitenkaan saa ilman erityistä valtuutusta luovuttaa päämiehen kiinteää omaisuutta. (Holopainen 2012, 35–37.) Korpipajassa olemme jakaneet eri tyyppiset tuotannot eri hallituslaisten vastuulle ja jokaisella hallituksen jäsenellä on prokura oman vastualueen tuotantojen sopimusten allekirjoittamiseksi. Itse olen vastuussa mainostuotannoista ja niihin liittyvä sopimusliikenne kulkee minun kauttani.

Savon Kinot Oy on itäsuomalainen perheyrittäjä, jolla on tällä hetkellä 10 elokuvasalia viidellä paikkakunnalla Joensuussa, Savonlinnassa, Iisalmessa, Varkaudessa ja Kiteellä. Katsojapaikkoja Savon Kinojen teattereissa on yhteensä 652. Yritys on perustettu 1986, mutta historia elokuva-alalla alkaa vuodesta 1945, jolloin Aarne Peltonen aloitti elokuvakoneenhoitajaharjoittelijana Outokummussa. Savon Kinot Oy on toiminut Joensuussa vuodesta 1990 alkaen. Savon Kinot on selkeä elokuvateatteriliiketoiminnan markkinajohtaja maakunnassamme kokonaiskatsojaluvun ollessa 290605 katsojaa vuonna 2012. Joensuun elokuvateatterikeskus Tapion osuus Savon Kinojen kokonaisuudesta on 171142 katsojaa. (Peltonen, S. 2013.)

### **2.3 Elokvateattereiden digitalisoituminen**

Yhtenä elokuvan tekemisen tarkoituksena on aina ollut tallentaa ja arkistoida myös näkyvää todellisuutta. Tallennetun kuvan muokkaamisen vaikeus on antanut kerronnallisellekin elokuvalla arvoa aikansa kuvana, dokumenttina. Elokuvan

tuotantoketjun muututtua digitaaliseksi jakelua myöten, fiktioelokuvista on kadonnut tämä dokumentaarinen arvo. (Manovitch 1995.)

Elokuvat on esitetty elokuvateattereiden valkokankaalla kautta aikojen 35 milliseltä filmikelalta. Muutos digitaalisen esittämisen suuntaan alkoi 2000-luvulla. Elokuvateatterit alkoivat digitalisoida projisointilaitteistoaan ja Suomen Elokuvasäätiö SES otti elokuvateattereiden digitalisoinnin tavoiteohjelmaansa vuonna 2011. Digital Cinema Initiatives aloitti digitaalisen elokuvalevityksen laatustandardien luokittelun. Alueellisesti kattavan elokuvateatteriverkoston ylläpitäminen ja kehittäminen vaativat teattereiden digitointia nopealla aikataululla. Tavoitteena on koko elokuvateatteriverkoston digitointi viimeistään vuoteen 2013 mennessä. Elokuvasäätiön digitointituen painopiste on keskisuurilla ja pienillä paikkakunnilla. Tuen tarve on suurimmillaan nimenomaan yksisalisilla teattereilla. Elokuvasäätiön kautta jaettava opetusministeriön julkinen tuki on aina kuitenkin osarahoitusta, teatterin on koottava myös omarahoitusosuus. Digitoinnin edut ovat tulleet selvästi esille jo nyt, kun 30 prosenttia maan elokuvasaleista on digitoitu. Aluepoliittisesti näkyvin etu on se, että digitoitujen teattereiden yleisö saa ensi-illan samaan aikaan valtakunnallisen ensi-illan kanssa. Tästä on hyötynyt erityisesti kotimainen elokuva ja kotimaisesta ohjelmistosta varsinkin dokumenttielokuvat, joiden katsojamäärät ovat parhaimmillaan kymmenkertaistuneet aiemmasta. Digitoinnin tarjoama merkittävä etu yleisölle on myös vaihtoehtoisen sisällön nimellä kulkeva ohjelmatarjonta, kuten Metropolitan -opperat ja Lontoon National Theatre live -esitykset. (Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2011-2015, 10.)

Paikkakunnille, joilla ei ole omaa kulttuuritarjontaa, digitaalinen elokuvateatteri mahdollistaa uusien kotimaisten tai kansainvälisten sisältöjen katsomisen valkokankaalta. Teattereille uusi ohjelmisto tuo puolestaan uutta yleisöä ja uusia tulonlähteitä samalla kun se laajentaa merkittävästi teatterin sosiaalista ja kulttuurista funktiota. Elokuva säilyy edelleen elokuvateatterin pääasiallisena tarjontana. Erityisesti yhden salin elokuvateattereille pienillä paikkakunnilla digitointi on tuloihin nähden raskas investointi. Sen sijaan levitysyhtiöille ja tätä kautta tuottajille se taas tuo aikanaan mittavia säästöjä elokuvan esityskopio- ja jakelukuluissa. Elokuvasäätiö on yhdessä teatterinomistajien kanssa vastannut digitoinnin kustannuksista. Monissa Euroopan maissa on isoilla teatteriketjuilla käytössä yksityisrahoitukseen perustuvia rahoitusmalleja. Elokuvateattereiden digitoinnissa Suomi noudattaa yleismaailmallista

suuntausta, jossa perinteinen filmitekniikka korvataan sitä laadullisesti paremmalla ja monipuolisemmalla digitaalisella tekniikalla. (Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2011–2015, 10–11.)

Tavoitteena on, että vuoteen 2015 mennessä valtaosa elokuvatuotannosta, jakelusta ja esittämisestä on digitoitunut. Täysin digitaalinen ketju kuvauksista esitykseen voi olla kokonaisuudessaan bittivirtaa, joka kuluttaa luontoa huomattavasti fyysisiä kopioita ja niiden vaatimaa logistiikkaa vähemmän. Uusien liiketoimintamallien alalle syntyminen on todennäköistä, vaikka perinteinen tuottaja-levittäjä-esittäjä -ketju säilyykin vallitsevana. Elokuvateatterille digitointi mahdollistaa entistä monipuolisemman ohjelmiston sekä elokuvan että muun kulttuurin tarjonnassa. Kollektiivinen katsomiskokemus ja verkkoyhteisöllisyys täydentävät toisiaan. (Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2011-2015, 2–3.)

Elokuvateattereiden digitalisoituminen on vaikuttanut suuresti valkokangasmainonnan lisääntymiseen. Suurin yksittäinen syy mainonnan lisääntymiselle on ollut esityskopion tekemiseen liittyvien kustannusten aleneminen. Digitaalisiin elokuvaprojektoreihin sopiva formaatti on huomattavasti huokeampi tehdä kuin 35mm esityskopio. Mainostajien kokonaisbudjetissa elokuvateatteriversioiden tekeminen on enää pieni lisä ja usein sijoitus, joka kannattaa. (Digital Cinema advertising Council 2013.)

## **2.4 Digitaalinen esittäminen ja esityskopio**

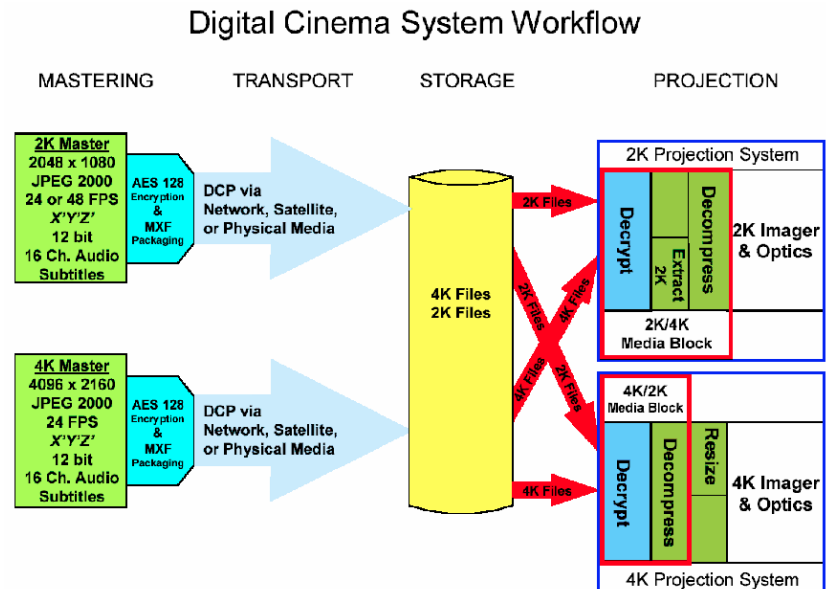
Elokuvan digitaalista esittämistä varten elokuvasta täytyy olla tietenkin olemassa digitaalinen esityskopio ja esittävällä teatterilla digitaalinen elokuvaprojektori. Elokuvateatterilla tulee olla myös serveri, jonne digitaaliset esityskopiot ladataan esitystä varten. Digitaalisesta elokuvasta on olemassa kaksi eri laatutasoa, joilla viitataan siihen tekniikkaan ja laitteistoon jolla elokuva projisoidaan valkokankaalle. D-Cinema (voidaan suomentaa vapaasti digitaalinen elokuva) on korkeampilaatuinen ja edellyttää kalliimpaa digitaalista laitteistoa, kun taas E-Cinema (sähköinen elokuva) on kuvalaadultaan on heikompi ja tarvittava esitystekniikka on halvempi. (Enthusiast's guide to digital cinema 2013, 10.)

Tässä työssä käsittelen D-Cinema, koska Savon Kinojen elokuvateatterit on varustettu D-Cinema tasoilla laitteilla. Savon Kinojen teattereiden Kinoton DCP 30LX, Christie

DCP30SX2 ja Christie DCP2210-merkkiset digitaaliset projektorit tukevat 2K-resoluutiota. Kuvapalvelimina Savon Kinoilla toimivat Dolby DSS100 ja Dolby DSS200 ja muistikapasiteetti näillä palvelimilla on 1,3 - 3TB. (Peltonen, O. 2013.) Yhden elokuvan tilantarve DCP-pakattuna on noin 50 GB -100GB (Swartz 2005, 181).

D-Cinema esitystekniikkaa ohjaavat tiukat laatustandardit. Digital Cinema Initiatives (DCI) on seitsemän suuren elokuvastudion muodostama organisaatio, jonka pääasiallisena tehtävänä on määritellä ja julkaista digitaalista elokuvaa koskevia laatumääreitä ja standardeja (McKernan 2005, 132). Digital Cinema System Specification –dokumentista (2012) löytyy kaikki tärkeä tieto ja standardit siitä, miten digitaalinen ääni ja kuva täytyy prosessoida päätyäkseen valkokankaalle D-Cineman laatuvaatimusten mukaisesti. Dokumentissa määritellään muun muassa teatterien teknisten järjestelmien-, tiedostojen paketoinnin- ja jakelun vaatimukset. 3D-elokuvien esittämistä varten DCI:n www-sivuilta löytyy oma asiakirjansa nimeltä Stereoscopic Digital Cinema addendum (2007), josta löytyy vastaavat vaatimukset 3D:n kopioita varten.

Kuviosta 1 (Digital Cinema System Specification 2012, 20) käy selville digitaalisen elokuvan työvuoro masteroinnista projisointiin. Yhtenäiset standardit mahdollistavat sen, että ohjeiden mukaisesti tehty esityskopio toimii maailman kaikissa D-Cinema teattereissa. Lokalisointiversioita ei siis tarvita esitystekniikan vuoksi. SMTPE:n www-sivujen mukaan DCI:n luomien standardien lisäksi digitaalisen elokuvan jakeluprosessia ohjaavat Society of Motion Picture and Television –organisaation alaisuudessa määritellyt standardit ja suositukset (about SMTPE 2013.)



KUVIO 1. Digitaalisen elokuvakopion työvu

Kun esimerkiksi mainoselokuvasta halutaan tehdä esityskopio, täytyy kuvatiedosto ensin muuttaa DCI-standardin mukaiseen MXF-formaattiin. DCI-standardin mukaan kuvamateriaalin tulee olla pakattu JPEG2000-pakkauksella ja kuvakoon pitää olla 2K tai 4K. 2K-resoluutio on digitaalista elokuvaa esitettäessä 2048 x 1080 pikseliä ja 4K-resoluutiossa 4096 x 2160 pikseliä. DCDM-koosteet voivat olla hyvin isoja, sillä yksittäinen TIFF-kuva voi viedä kymmeniä megatavuja. Tämän vuoksi ne täytyy siirtämistä varten pakata DCP (Digital Cinema Package) -paketeiksi. DCI-standardin mukaan materiaali on pakattava käyttäen JPEG 2000 -pakkausta. Nämä koodatut kokonaisuudet ovat varsinaisia teattereille lähetettäviä esityskopioita, jotka sitten puretaan toiston yhteydessä. (Digital Cinema System Specification 2012, 31.)

## 2.5 Mainostaminen valkokankaalla

Elokuvamainonta on kaikkein vaikuttavin mainonnan muoto. Elokuvateatterin suuren valkokankaan kautta tavoittaa tehokkaasti elokuvissa käyvät ihmiset ja kohderyhmän valikointi on helppoa. Mahdollisuudet valkokankaalla esitettävässä mainoksessa ovat rajattomat. Valkokangasmainostajana organisaatio osana suurta elokuvaelämystä, jossa elokuvateatterin suuren suuri kuva ja uskomaton äänentoisto palvelevat mainostajaa. Valkokangasmainonnan selkeinä etuina ovat vastaanottava yleisö, häiriötön ympäristö ja takuulla huomionarvoinen mainospaikka. Kukaan ei poistu mainosten ajaksi jääkaapille. Valkokangasmainonnan avulla rakennetaan vahvoja, muistettavia

mielikuvia, jotka jäävät takuuvarmasti laajan kohderyhmän mieleen. (Savon Kinot Oy 2013)

Vuonna 2003 Yhdysvalloissa perustettu ja siellä toimiva Cinema Advertising Council on järjestö, joka palvelee elokuvateatterimainonnan parissa työskenteleviä ihmisiä ja organisaatioita. Järjestön tärkeimpinä tehtävinä on 1) kerätä merkityksellistä tietoa alan kasvusta, kehityksestä ja paikasta markkinoilla 2) suorittaa itsenäistä tutkimusta tarjotakseen valkokangasmainonnan viimeisintä tietämystä 3) Kehittää parhaita käytäntöjä varmistaa, että valkokangasmainontatuotteet kunnioittavat kuluttajan elokuvakuvissa käyntikokemusta. (Cinema Advertising Council 2013.)

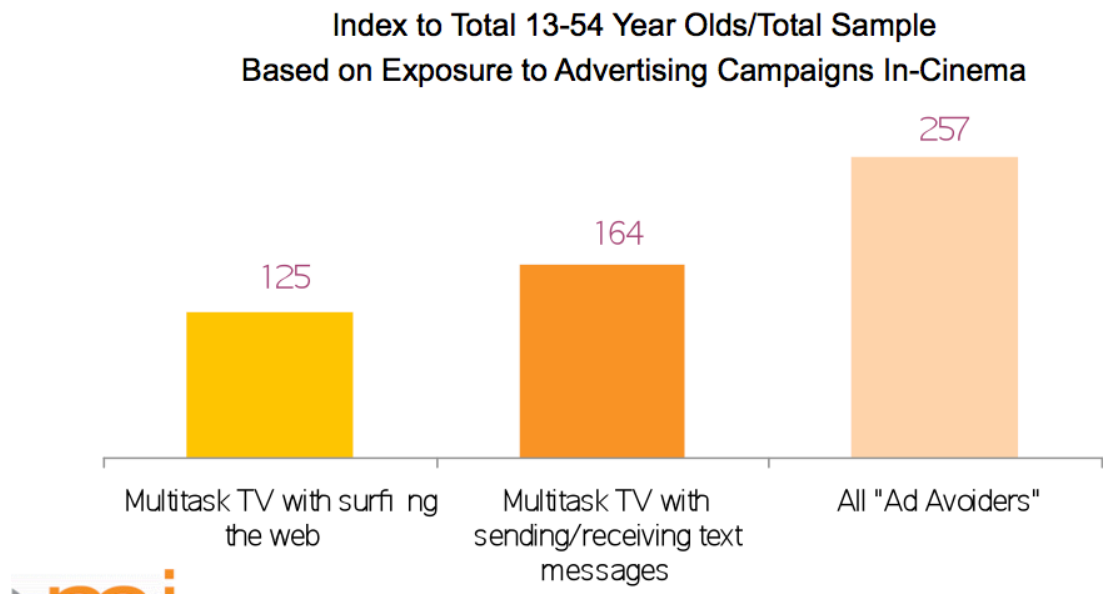
Nuoret aikuiset ovat kadonneet mainostajien ulottuvilta viime aikoina. He ovat siirtyneet niin sanotun mainoksettoman median käyttäjiksi, jolla tarkoitetaan on-demand palveluja, konsolipelaamista, DVD- ja bluray-jakelumuotoja. Mainostajien on ollut pakko tutkailla markkinointisuunnitelmiaan ja uudistaa niitä. On osoitettu, että nuoret aikuiset käyvät paljon elokuvissa, ja se on otollinen paikka mainostaa ja saavuttaa tämä muuten vaikeasti saavutettava kohderyhmä. (The Arbitron Cinema advertising study 2007, 1.)

Cinema advertising Councilin (2013) mukaan valkokangasmainonta on vaikuttanut kokonaisvaltaisesti elokuvissa käyntikulttuuriin. Elokuvissa kävijät alkavat omaksua mainonnan luonnolliseksi osaksi omaa elokuvissakäyntikokemustaan siinä missä popcornit ja Coca-Colankin. Elokuvateatterimainostajalla on mahdollista saavuttaa jopa 90% huomio kohdeyleisössä. Lisäksi mainos lisää kuluttajan bränditietoisuutta ja mainoksesta nauttiminen on mahdollista. Valkokangasmainos parantaa mainostajan brändin tyyli- ja laatumielikuvaa sekä lisää todennäköisyyttä, että mainoksesta kerrotaan eteenpäin. Elokuvamainos jättää jopa kahdeksan kertaa TV-mainontaa vahvemman muistijäljen.

Tutkimuksen mukaan aktiiviset elokuvissa kävijät käyttävät perinteisiä medioita yhä aikaisemmin, joka vähentää tietenkin TV-mainoksen tehoa ja tavoitavuutta. Alla olevasta kaaviosta on luettavissa, että TV:tä katsellessaan elokuvissa kävijät surffaavat netissä 25% todennäköisemmin ja 64% todennäköisemmin kirjoittavat tekstiviestejä. Valkokangasmainonnalla tavoittaa tämän niin sanotun mainonnan välttelijäkohderyhmän muita medioita paljon todennäköisemmin, koska elokuvissa



ollessa ei ole mahdollista käyttää muita medioita samanaikaisesti. (Cinema advertising Council and IMMI Research 2008, 3.)



KUVIO 2. valkokangasmainonnan tavoitavuus %

### 3 KEHITTÄMISTYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT

#### 3.1 Konstruktiivinen tutkimus

Kehittämistyöni lähestymistapa on konstruktiivinen tutkimus. Tämä tapa soveltui mielestäni valkokangasmainontakonseptin kehittämiseen, koska tarkoituksena on luoda konkreettisesti uusi palvelutuote ja kehittämisprosessiin liittyi teorian ja käytännön kehittämistyön vuoropuhelua. Kehittämistyön seurauksena Korpipajan toiminnan suunta ja luonne tulee muuttumaan, koska mainostuotannosta tulee liiketoimintamme keskeinen osa-alue. Samalla kun kehitin valkokangasmainontakonseptia, oli välttämätöntä miettiä myös Korpipajan liiketoimintaa kokonaisuutena ja jäsentää valkokangasmainonnan paikka tässä kokonaisuudessa. Konstruktiivinen tutkimusote antoi minulle sopivia työkaluja tähän jäsentämiseen. Lisäksi sen tarjoama struktuuri antoi mahdollisuuden dokumentoida ja arvioida monipuolisesti konseptin kehittämistyötä ja sen suhdetta liiketoimintamallimme kokonaisuuteen.

Konstruktiivisessa tutkimuksessa pyritään hyvin käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun luomalla uusi rakenne. Uuden rakenteen luomiseksi tarvitaan olemassa olevaa teoreettista tietoa ja uutta empiiristä eli käytännöstä kerättävää tietoa. Konstruktiivinen tutkimus muistuttaa lähestymistapana innovaatioiden tuottamista. Konstruktiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada käytännön ongelmaan uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu, joka tuo liiketoimintaan ja myös tiedeyhteisöön uutta tietoa. Konstruktiivisessa tutkimuksessa on oleellista sitoa käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon. (Ojasalo ym. 2009, 65–66.) Omassa tutkimuksessani olen pyrkinyt tekemään valintoja ja johtopäätöksiä teoreettisen viitekehykseni ohjaamana, ja peilaan aina tekemiäni menetelmällisiä ratkaisuja suhteessa teoriaan. Ojasalon ym. (2009, 65–66) mukaan konstruktiivisessa tutkimuksessa kyse on lähestymistavasta, jossa toimintatutkimuksen tavoin pyritään muuttamaan organisaation toimintaa ja käytänteitä. Konstruktiivinen tutkimus on paikallaan, kun ongelmaratkaisuun tarvitaan ehdottomasti myös teoreettista tietämystä.

Ojasalo ym. (2009, 67) kertovat teoksessaan, että eri vaiheiden dokumentointi on konstruktiivisessa tutkimuksessa tärkeää ja kaikki metodit tulee aina perustella. Kehittäjän on kirjattava kehittämishaaste selkeästi näkyviin ja perustella työn tavoitteet

selkeästi. Loppuvaiheessa eri ratkaisuvaihtoehdot on esiteltävä ja valittu vaihtoehto perusteltava riittävästi. Konstruktiivisen tutkimuksen prosessi voidaan jakaa Ojasalon ym. (2009, 67) mukaan eri vaiheisiin seuraavasti: 1) *Mielekkään ongelman etsiminen*, 2) *Syvällisen teoreettisen ja käytännöllisen tiedon hankinta tutkimuksesta ja kehittämisen kohteesta*, 3) *Ratkaisujen laatiminen*, 4) *Ratkaisun toimivuuden testaus ja konstruktion oikeellisuuden osoittaminen*, 5) *Ratkaisussa käytettyjen teoriakytkentöjen näyttäminen ja ratkaisun uutuusarvon osoittaminen ja* 6) *Ratkaisun soveltamisalueen laajuuden tarkastelu*.

Ojasalon ym. (2009, 68) mukaan konstruktiivisessa tutkimuksessa käytettävät menetelmät voivat olla kirjavia, sillä lähestymistapa ei sinänsä rajaa pois mitään menetelmää. Koska konstruktiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena selkeästi kehittää organisaatioon jotain uutta, tarvittava aineisto kannattaa kerätä monin tavoin. Lisäksi on tarpeen painottaa toimintatutkimuksen tapaan yhteistyötä. Usein on oleellista tuntea tulevan tuotoksen käyttäjien tarpeet perusteellisesti. Tällöin kannattaa ottaa käyttäjiä mukaan kehittämisprosessiin. Kehittämistyössäni toteutettava palvelu tuli Savon Kinojen elokuvateattereiden käyttöön, joten heidän toimitusjohtajansa oli mukana suunnittelutyössä alusta alkaen.

### **3.2 Benchmarking menetelmä**

Omassa tutkimuksessani käytin pääasiallisena tiedonhankintamenetelmänä benchmarking-menetelmää. Benchmarking-menetelmässä opitaan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen, usein parhaaseen käytäntöön. Benchmarkingin idea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Kun parhaita käytänteitä etsitään muista organisaatioista, niitä joudutaan aina luovasti soveltamaan omaan organisaatioon sopiviksi. Tietoa parhaista käytännöistä voidaan hakea erilaisista julkaisuista kuten artikkeleista, kirjoista tai internetistä. Mahdollisia internetlähteitä ovat uutiset, yritysten kotisivut sekä erilaisten järjestöjen sivut. (Ojasalo ym. 2009, 43–44.) Koska kehittämistyöhöni liittyy olennaisena osana sekä valmiiden valkokangasmainontapalveluiden vertailua että työvälineohjelmien testaamista, on ollut mielestäni perustelua käyttää tiedonkeruumenetelmänä benchmarking-menetelmää sekä käytettävyydestä.

Käsite benchmarking viittaa alun perin jonkin yleisen mittapuun asettamiseen, johon mitat suhteutetaan. Esimerkiksi rakennuksen perustuksia pystytettäessä ensimmäinen tolppa ja siihen piirretty korkeusmerkki on benchmark, jonka mukaan muut korkeusmerkit määritellään. Käsitteen varsinainen yleistyminen erilaisiin organisaatiokontakteihin alkoi Xeroxin toimesta 1970 ja 1980 lukujen taitteessa. Tällöin alkoi termin käyttäminen parhaiden käytäntöjen etsimistä tarkoittavissa prosesseissa. (Karjalainen 2002, 4.)

Benchmarking-menetelmää käytetään siis toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyä. (Tuominen 2005, 5.) Palvelun tuottajan ja projektiryhmän on tunnettava sekä itsensä että toimintaympäristönsä, jotta palvelu menestyy markkinoilla. Benchmarking-menetelmä pureutuu markkinan ja eri toimijoiden hahmottamiseen. Sen avulla voidaan vertailla alan toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluita ja toimintatapoja ja oppia parhaista käytännöistä. Benchmarkkaus on tutkimusta, havainnointia, vertailua arviointia ja kiinnostusta muiden organisaatioiden toiminnasta, ja sen tavoitteena on oppiminen. (Tuulaniemi 2011, 138.) Benchmarking ei ole kopiointia vaan soveltamista omiin olosuhteisiin ja työkuultuuriin. Se mikä toimii jossain, ei välttämättä toimi sellaisenaan kaikkialla. (Tuominen 2005, 28.)

Reider (2000, 29–30) jakaa kirjassaan benchmarkingin sisäiseen ja ulkoiseen benchmarkingiin. Sisäisessä benchmarkingissa keskitytään oman organisaation sisäisten prosessien tarkasteluun ennen kuin ruvetaan vertaamaan niitä kilpailijoihin. Tämän jälkeen ulkoisessa benchmarkingissa on valmiit raamit, jonka mukaan kilpailijoita vertaillaan ja analysoidaan.

Tuulaniemen (2011, 139) mukaan benchmarking-menetelmästä voidaan hyötyä seuraavalla tavalla:

- Hyödynnetään muiden toimijoiden käyttämiä hyväksi todettuja toimintatapoja.
- Pystytään välttämään muiden aiemmin tekemät virheet.
- Tutkimalla ja vertailemalla saattaa löytyä oma itselleen sopiva vähän kilpailtu markkina.

- Täysin toisenlaisen toimialan peruslogiikkaan voidaan hyödyntää omassa toiminnassa.
- Strategiavalintoja voidaan tehdä suhteessa kilpailukentän muihin toimijoihin.
- Positiivinen erottuminen on mahdollista, kun tiedetään miten muut toimivat.

Monilla aloilla kilpailijat saattavat tehdä paljonkin yhteistyötä, mutta monikaan ei ehkä ole ymmärrettävästi kiinnostunut kertomaan avoimesti omista strategisista valinnoistaan tai operatiivisista kilpailueduista. Jos suora keskusteluyhteys vertailtaviin organisaatioihin ei ole mahdollinen on onneksi myös muita tapoja hankkia tietoa. Internet on nopea lähde perustiedon ja -kartoituksen hankkimiselle. (Tuulaniemi 2011, 139.)

### **3.3 Käytettävyydestaus**

Käytettävyydestauksella tarkoitetaan sen selvittämistä, miten hyvin laitteen käyttäjät pystyvät suorittamaan tehtäviään laitteella. Testitehtävillä tai asiantuntija-arvioilla haetaan tietoa siitä, miten käyttäjät hahmottavat laitteen toiminnan, aiheuttavatko jotkin sen ominaisuudet virhesuorituksia tai ymmärretäänkö ne toisin kuin suunnittelijat olivat tarkoittaneet. Testauksen avulla siis tutkaillaan esiin laitteiston muutostarpeita. Niitä voidaan toteuttaa niin toimivilla laitteilla kuin paperiprototyypeillä ja varioida eri tuotteille ja käyttäjäryhmille soveltuvaksi. Käytettävyydestaus on yleistynyt nopeasti tuotekehityksessä. Tämä johtunee siitä, että testejä on suhteellisen helppo toteuttaa, ne mahdollistavat käyttäjien suoran seuraamisen ja tulokset voidaan esittää selkeinä ongelmalistoina. (Hyysalo 2009, 164.)

Hyysalon (2009, 165) mukaan yksinkertaisimmillaan käytettävyydestä tarkoittaa sitä, että käyttäjille annetaan realistisia tehtäviä suoritettavaksi testattavalla laitteella, ja seurataan heidän suoriutumistaan. Tätä varten on määriteltävä tuotteen kohderyhmä ja tavoitteet, joihin he tuotteella pyrkivät. Tämän jälkeen voidaan kiteyttää, mitkä ovat vaikkapa viisi kaikkein tärkeintä asiaa, jotka käyttäjien tulisi kyetä toteuttamaan laitteella. On myös hyvä pohtia etukäteen, kuinka sujuvasti toteutuksen täytyy onnistua, jotta laite yhä vastaisi tarkoitustaan. Näiden pohjalta muodostetaan tehtäviä kohderyhmää vastaaville testikäyttäjille, ja seurataan onnistuvatko he niiden suorittamisessa niin helposti ja varmasti kuin toivottiin. Testissä tehdyt muistiinpanot ja nauhoitukset käydään läpi ja tehdään ehdotukset siitä, mihin erityisesti olisi syytä

kiinnittää huomiota. Yleensä käytettävyydestään liitetään lyhyehkö loppuhaastattelu, jossa voidaan kysyä, miltä laite tuntui ja saada yksityiskohtaisempaa tietoa sellaisista testin kohdista, joissa oli ongelmia tai muuta kiinnostavaa.

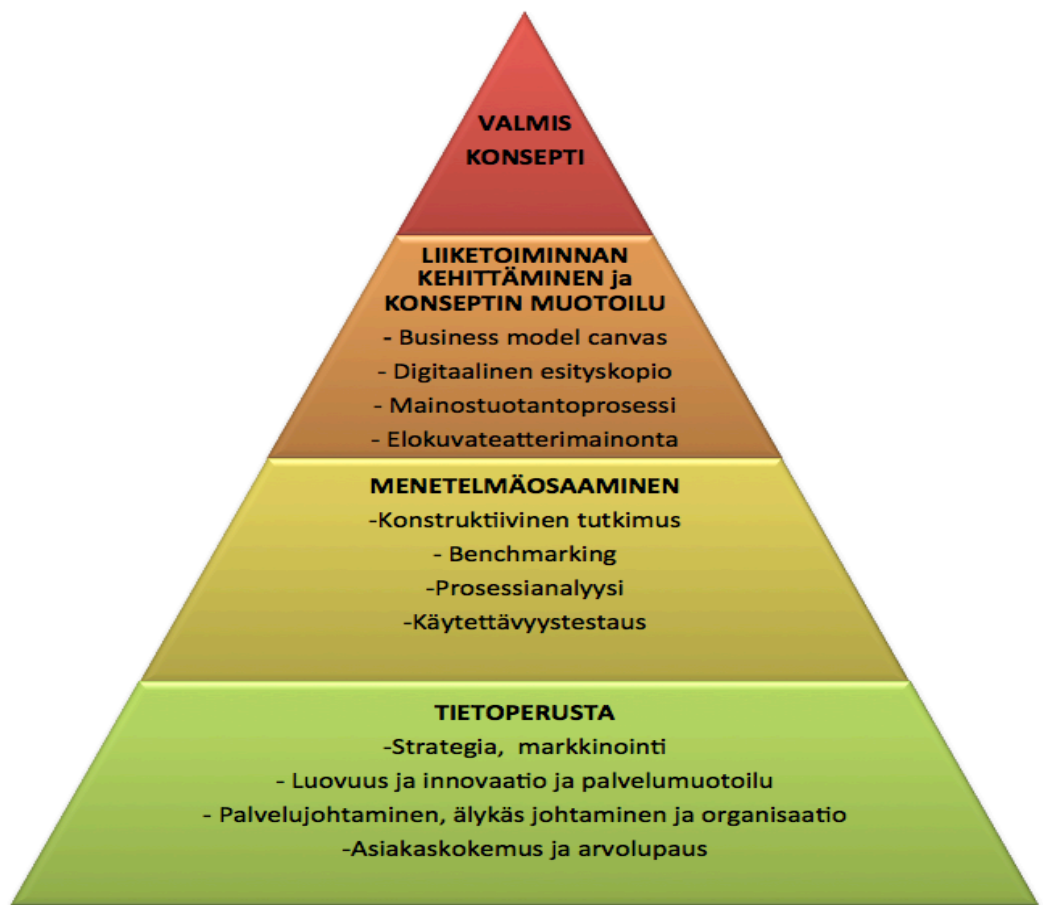
### 3.4 Prosessianalyysi

Prosessianalyysin avulla voidaan tutkia ja kehittää prosesseja ja esimerkiksi selvittää, mikä on eri osapuolten rooli prosessissa, mitkä ovat prosessin kriittisiä vaiheita sekä missä ja miksi mahdollisia ongelmia ilmenee. Tällä perusteella pyritään edelleen löytämään ratkaisuja identifioituihin ongelmiin. Menetelmässä luodaan prosessikaavio, joka havainnollistaa prosessin eri vaiheet ja vaiheiden ongelmat sekä ehdotetut ratkaisut ongelmiin. Palveluprosessien analysointiin on kehitetty palvelun blueprintingiksi kutsuttu lähestymistapa. Palvelun blueprinting on prosessikaavio, joka kuvaa yksityiskohtaisesti palveluprosessin etenemistä ja eri osallistujien, myös asiakkaan, rooleja. Palvelun blueprintingin tarkoituksena on kuvata palveluprosessi objektiivisesti niin, että henkilöstö, asiakkaat ja johtajat ymmärtävät kaikki samalla tavalla, millainen palvelun kokonaisuus on. Näin on helpompi esimerkiksi keskustella palvelun kehittämisestä. Blueprintingistä käyvät havainnollisesti ilmi palvelun tuotannon kokonaisprosessi, asiakaskontaktit, työntekijöiden ja asiakkaiden roolit sekä palvelun asiakkaalle näkyvissä ja näkymättömissä olevat tekijät. (Ojasalo ym. 2009, 158–159.)

Palvelun blueprintingissä asiakkaan toiminnot kuvaavat asiakkaan prosessin, kaikki hänen valintansa ja toimensa sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksen. Palveluyrityksen kontaktihenkilökunnan toimet jakaantuvat asiakkaalle näkyviin ja näkymättömiin toimiin. Asiakkaalle näkymättömillä toimilla valmistellaan ja tuetaan asiakkaalle näkyviä toimia. Tukiprosessit ovat yrityksen sisäisiä palveluita ja toimia, jotka tukevat asiakasrajapinnassa työskentelevien palvelutuotantoa. Palvelun blueprintingissä vuorovaikutuksen rajapinta kuvaa tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palvelua tuottavan organisaation kanssa. Tämän perusteella on helppo nähdä, kuinka suuri osa palvelutuotannosta tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Joissakin tapauksissa asiakas on palveluprosessin aikana vuorovaikutuksessa sekä laitteiden välityksellä että suoraan ihmisiin. Tällöin kontaktihenkilöiden etulinjan toimintojen alue voidaan jakaa vaakasuoralla viivalla kahteen osaan, joista toinen edustaa asiakkaan vuorovaikutusta yrityksen teknisten ratkaisujen kanssa. (Ojasalo ym. 2009, 160.)

#### 4 KEHITTÄMISTYÖN TIETOPERUSTA

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tarvitaan substanssiosaamisen lisäksi myös kehittämisen osaamista. Kehittämisen osaaminen näkyy muun muassa aloitteellisuutena, oman työn arviointina, innovatiivisuutena ja monipuolisena menetelmäosaamisena. Kehittämistyössä on keskeistä soveltaa, muokata ja luoda uusia ratkaisuja. (Ojasalo ym. 2009, 20.) Kehittämistyössäni luin paljon kirjallisuutta, jossa käsiteltiin kehittämiseen liittyviä teoreettisia aiheita ja teemoja. Koetin jo aivan alusta saakka hahmottaa työni tietoperustaan sellaisia merkityksellisiä yläkäsitteitä, jotka ohjaavat ajatteluni konkreettisessa elokuvamainontakonseptin kehittämisessä ja auttavat minua hahmottamaan kehittämistehtävää laajemmassa viitekehyksessä. Peruskäsitteistön ja tietoperustan esilletuominen tässä raportissa on mielestäni tärkeää, koska sen avulla lukija pystyy muodostamaan kuvan siitä, millaisten arvojen ja tutkimustiedon nojalla rakensin omaa ajatteluni ja muotoilin Savon Kinojen valkokangasmainontakonseptia. Alla oleva pyramidi sisältää kehittämishankeen keskeiset käsitteet muodostaen samalla teoreettisen viitekehyksen.



KUVIO 3. Kehittämistyön teoreettinen viitekehys

## 4.1 Organisaatio

Kun kehittämistehtävänä on muotoilla organisaatiolle palvelu, joka luo arvoa asiakkaalle, täytyy auki kirjoittaa se, mitä organisaatiolla tarkoitetaan ja kuinka se kehittämistyöni raportissa määrittyy. Organisaatioita on määritelty eri tavoilla. Jotkut määritelmät korostavat organisaatioiden rakenteita, toiset vuorovaikutusten verkostoa, jotkut organisaation ja toimintaympäristön välisiä suhteita. Organisaatio on kuitenkin vuorovaikutukseen perustuva yhteistoiminnan ohjausjärjestelmä, jolle on ominaista tavoitehakuinen toimintatapa. Jäsenten keskinäisen yhteistyön onnistuminen vaatii ohjausta eli organisaation. Organisaatio on ympäristönsä kanssa vuorovaikutuksessa oleva järjestelmä, joka toimii ympäristönsä vaikutuksen alaisena ja samalla vaikuttaa itse ympäristöönsä. (Rajaniemi 2012.)

Organisaation perustehtävästä puhuttaessa on syytä mainita arvo-käsite. Tässä viitekehyksessä organisaation asiakkaalleen tarjoamalla arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Taloudellisen arvon lisäksi on otettava huomioon vaiva, jonka hankinta on vaatinut. Arvo on siis sidosryhmän kokema hyödyllisyys. Tämä arvo on niin merkityksellistä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä. Yrityksen omistajat eli osakkaat tai osakkeenomistajat määrittelevät yrityksen perustehtävät, esimerkiksi sen, missä toimintaympäristössä eli liiketoiminnassa yritys haluaa toimia. Siis minkä tyyppistä arvoa yritys haluaa tuottaa asiakkailleen. Yrityksien perustehtäväksi ja toiminnan tavoitteeksi on yleensä määritelty taloudellisen voiton tuottaminen omistajille. Ja useimmiten niin, että mahdollisimman pienillä määrillä panoksia luodaan mahdollisimman suuri määrä tuloksia. (Tuulaniemi 2011, 30.)

## 4.2 Luovuus ja innovaatio

Luovuus on kyky nähdä asioita uusista näkökulmista ja rakentaa niistä jotain uutta, omaperäistä ja toimivaa. Luovuus on ihmettelyä ja kyseenalaistamista sekä uudenlaista käytännön toimintaa. Luovuuden kolmen i:n teorian mukaan luovuus on kyky *ihmetellä*, *innostua* ja *innovoida*. Luovuus on kyseenalaistavaa ja uutta etsivää ajattelua ja siihen tarvitaan voimakas sisäinen motivaatio. Luovuuteen liittyy myös kyky viedä asiat käytäntöön; on pystyttävä tuottamaan jokin konkreettinen lopputulos. Joidenkin mielestä luovuus voidaan nähdä myös avoimempana käsitteenä, eikä sen välttämättä



tarvitse olla aina niin tavoitteellista. Luovuus ei välttämättä ole rakentavaa, se voi olla myös rikkovaa. Luovuuteen liittyy usein riskejä. Luovuutta voidaan tarkastella yksilön, tuotteen tai lopputuleman, prosessin tai ympäristön näkökulmasta. (Sydänmaanlakka 2009, 86.)

Sydänmaanlakka (2009, 227–228) on kiteyttänyt luovuuden kahdeksaan päätekijään, joita hän kutsuu luovuuden kulmakiviksi. Kaikkia näitä tekijöitä tarvitaan, että saamme luovuuden esiin yksilötasolla. Tällöin pääsemme virtaustilaan ja löydämme luovia ratkaisuja. Sydänmaanlakan mainitsemat luovuuden päätekijät ovat: innostuminen, kokeileminen, toteuttaminen, kontrolloiminen, arvioiminen, yhteistyö, tarkkaileminen, ja muista huolehtiminen. Olennaista on kuitenkin toimia luovana yksilönä tiimissä, jotka ovat organisaation tärkeimpiä oppimis- ja suoritusyksiköitä. Luovaksi tiimiksi kasvaminen vaatii kuitenkin määrätietoista työtä ja asianmukaista johtajuutta.

Itsensä johtaminen ja oman tietoisuuden systemaattinen laajentaminen ovat polku luovuuteen ja innovatiivisuuteen. Yksilöiden luovuus ei kuitenkaan riitä, vaan meidän on kehitettävä luovia tiimejä. Yksilöllisen luovuuden rinnalle ja osittain sen ohi on noussut yhteisöllinen luovuus. Luovuus on yhä enemmän tiimeissä ja sosiaalisissa verkostoissa. (Sydänmaanlakka 2009, 227–228.)

Amabile (1997) nimeää Uusikylän (2010, 6) mukaan kuusi organisaation luovuutta edistävää asiaa. 1) *Tehtävien haasteellisuus*, 2) *vapaus*, 3) *resurssit*, 4) *tiimien piirteet*, 5) *valvova rohkaisu* ja 6) *organisaation tuki*. Tehtävien haasteellisuudella tarkoitetaan sitä, että ihmisille annetaan kykyihin sopivia haasteita. Vapaus taas viittaa siihen, että yksilö voi toteuttaa luovan prosessin omalla tavallaan. Organisaatio määrittää tavoitteet, mutta tavan edetä prosessista päättää yksilö tai tiimi. Luovuuden pääresurssit ovat luovat yksilöt, aika ja raha. Innovaatioihin tarvitaan aina riittävästi rahaa. Luovuus elää parhaiten heterogeenisessä tiimissä, joissa on erilaista asiantuntemusta. Lisäksi vaaditaan, että kaikki hyväksyvät yhteiset tavoitteet, sitoutuvat auttamaan muita vaikeuksissa ja jokainen tukee ja arvostaa muidenkin asiantuntemusta. Valvovalla rohkaisulla tarkoitetaan johdon antamaa tukea. Liian tiukka arviointi tai uusien ideoiden kyyninen vähättely tappavat luovuuden. Luovuudesta pitää palkita, mutta palkkioiden tavoittelusta ei saa tulla itsetarkoitusta.

Uusikylän (2009, 7) mukaan Mihaly Csikszentmihalyi on tutkinut vuosikymmeniä luovaa prosessia. Hänen flow-käsitteensä kuvaa luovan prosessin subjektiivista kokemista. Flow-kokemuksen ydin on siinä, että ihminen oppii kontrolloimaan omaa sisäistä elämäänsä. Hän sijoittaa psyykkistä energiaansa tietoisesti itselleen arvokkaaseen toimintaan. Tietoisuuden kontrolloitu suuntaaminen ei ole vain älyllinen taito, se vaatii myös tahdonvoimaa ja tunnetta. Flow-kokemusta voidaan kuvata niin, että siinä itse toiminta nousee niin nautinnolliseksi, että kaikki muu on sen rinnalla toisarvoista. Kun jokin tehtävä on sopusoinnussa ihmisen itselleen asettamien tavoitteiden kanssa, psyykkinen energia virtaa kuin itsestään. Ei tarvitse murehtia mitään ja tekeminen tuntuu vaivattomalta. Flown tuoma *nautinto (enjoyment)* on erotettava mielihyvän (*pleasure*) kokemuksesta. Csikszentmihalyi (2004) kertoo internetissä katsottavissa olevassa luennossaan, että Flow-kokemusta on kuvattu hyvin yhtenevin termein riippumatta kulttuurista, ihmisten sosiaalisesta taustasta tai sukupuolesta. Kokemuksestaan kertovat mainitsevat toistuvasti seuraavia asioita.

- Kokemus mahdollistuu, kun toiminta on mahdollista suorittaa alusta loppuun saakka
- Toiminta vaatii täydellistä keskittymistä
- Toiminnalla on tavoitteet
- Toiminnasta saa palautetta
- Yksilö toimii siten, että kaikki käy kuin itsestään, mitään murehtimatta
- Yksilö kokee kontrolloivansa toimintaansa koko ajan
- Tietoisuus omasta itsestä häviää, mutta palaa prosessin jälkeen entistä selvempänä
- Ajan käsite häipyä, minuutit muuttuvat tunneiksi, tunnit minuuteiksi

Aito luova flow on vastakohta ahdistuneelle suorittamiselle ja apatialle, joka seuraa yksitoikkoisesta puurtamisesta. Luovan flown löytäminen on paras onnellisuuden perusta, itsetarkoituksellinen rahan metsästys tuottaa harvoin flow-kokemuksia (Uusikylä 2009, 8.)

Organisaatioiden uudistumiskykyä, kykyä tehdä innovaatioita ja joustavuutta pidetään yleisesti avainasioina pyrittäessä säilyttämään kilpailukyky yhä epävarmemmassa ja nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Ilmapiiirit ja prosessit, joissa uusia ideoita on helppo esittää, nousevat ylivoimaisesti tärkeimmiksi tekijöiksi organisaatioiden joustavuuden ja innovaatiokyvyn parantamisessa. Yli yksikkörajojen tapahtuvan

yhteistyön merkitys koetaan myös erittäin tärkeänä. Keskeisimmäksi johtamisen haasteeksi nähdään organisaation kehittäminen siten, että se kykenee vastaamaan toimintaympäristön muutoksiin. Samaan aikaan koetaan yleisesti, ettei oma organisaatio ole varautunut riittävästi tähän haasteeseen. Sama koskee myös pätevän työvoiman saantia ja sitouttamista sekä innovatiivisuuden lisäämistä eri organisaatiotasolla. Näihin haasteisiin vastaaminen näyttäisi olevan johtamisen keskeinen koetinkivi lähitulevaisuudessa. (Suoranta 2009, 6.)

### 4.3 Palvelujohtaminen ja älykäs johtaminen

Jokainen palveluntarjoaja tarvitsee joitakin ohjenuoria. Toiminta-ajatus määrittää, millä markkinoilla yritys toimii ja minkälaisia ongelmia se pyrkii ratkaisemaan. Palvelukeskeisestä toiminta-ajatuksesta voidaan käyttää nimitystä palveluvision. Tarjotun palvelun tulisi vaikuttaa asiakkaan toimintoihin ja prosesseihin siten, että asiakkaalle muodostuu arvoa, eli että hän on palvelun saatuaan paremmassa asemassa kuin oli ennen palvelun tuottamista tai käyttämistä. Toiminta-ajatuksen puitteissa tulisi kehittää konkreettisia ohjenuoria palvelutarjoomien kehittämistä varten. Näitä voi sanoa palveluajatuksiksi. Palveluajatus on tapa ilmaista, millä tavoin organisaatio aikoo ratkaista tietyntyyppisiä ongelmia. Niinpä palveluajatuksen on sisällettävä tieto siitä, mitä yritys aikoo tehdä tietylle asiakassegmentille, kuinka se aikoo sen tehdä ja minkälaisilla resursseilla. Palveluajatuksen on oltava mahdollisemman konkreettinen. Ennen palveluajatuksen määrittämistä on markkinat tutkittava huolellisesti. Muuten on vaarana, että palveluajatuksen mukaisesti tuotetuille palveluille ei riitä kysyntää. (Grönroos 2009, 266.)

Palvelujohtaminen on yhteinen nimittäjä niille johtamisperiaatteille, jotka ohjaavat palvelustrategian mukaista päätöksen tekoa ja johdon käyttäytymistä sekä palvelukilpailua. Palvelujohtaminen tarkoittaa että ymmärretään, miten liiketoimintaa johdetaan palvelukilpailussa, jossa markkinoilla menestyminen riippuu ennen kaikkea palveluista. Palvelujohtamisen voidaan määritellä rakentuvan seuraavista seikoista: 1) *ymmärretään, mikä arvo asiakkaille muodostuu, kun he kuluttavat tai käyttävät organisaatioiden tarjoomia ja kuinka palvelut myötävaikuttavat tähän hyötyyn.* 2) *ymmärretään, kuinka organisaatio pystyy tuottamaan ja toimittamaan tätä hyötyä tai laatua.* 3) *ymmärretään, kuinka organisaatiota tulisi johtaa ja kehittää, jotta haluttu*

*hyöty tai laatu saavutetaan ja 4) saadaan organisaatio toimimaan niin, että tämä hyöty tai laatu ja eri osapuolten tavoitteet saavutetaan. (Grönroos 2009, 270.)*

Palvelujohtamisen periaatteet merkitsevät kahdenlaista painopisteen muutosta perinteiseen teollisuudesta omaksuttuun johtamismalliin verrattuna. Mielenkiinto siirtyy työsuorituksen yritykselle aiheuttamista sisäisistä seurauksista ulkoisiin, asiakkaille ja muille osapuolille koituviin seurauksiin. Toisena muutoksena huomio siirtyy rakenteen sijasta prosessiin. Johtamisfilosofiana palvelujohtaminen liittyy lähinnä prosessien johtamiseen, eivätkä prosessien taustalla olevat rakenteet ole tällöin merkittäviä (Grönroos 2009, 271–272.)

Luovuudesta ja innovatiivisuudesta on tullut yritysten selkeitä menestystekijöitä, joten meidän tulisi pystyä johtamaan niitä konkreettisesti. Sydänmaanlakka (2009, 143–149) puhuu kirjassaan älykkäästä johtamisesta. Älykäs johtaminen on johtamisen innovaatio siinä mielessä, se on kyseenalaistanut vanhan alistavan johtamisen viitekehystä ja rakentanut uuden, valistavan johtamisen viitekehyksen. Johtaminen nähdään laaja-alaisena kollektiivisena prosessina, joka tapahtuu monella tasolla. Älykäs johtaminen tarjoaa uuden ja innovatiivisen lähestymistavan tämän päivän johtamisen haasteisiin. Johtamisen toimintaympäristö on muuttunut kahdenkymmenen viime vuoden aikana niin paljon, että tarvitsemme uuden johtamisen viitekehyksen, eli paradigman. Tämän uuden johtamisen viitekehyksen kulmakiviä ovat *tasapainoinen johtaminen, kokonaisvaltainen ihmiskäsitys, jaettu johtajuus ja monitasoinen johtaminen*.

Tasapainoinen johtaminen tarkoittaa, että johtamisessa pyrimme tasapainoisesti tehokkuuteen, uudistumiseen ja hyvinvointiin. Tehokkuus on yrityksissä kaiken lähtökohta, mutta se ei yksin riitä. Täytyy muuttua toimintaympäristön kanssa ja mielellään nopeammin kuin kilpailijat. Vain siten pystyy olemaan tehokas tulevaisuudessakin. Johtajan tulee myös pitää huolta yksilöiden, tiimien ja koko organisaation hyvinvoinnista. Näiden kolmen välinen tasapaino ei ole helppoa saavuttaa, mutta se on oltava kuitenkin tavoitteena. (Sydänmaanlakka 2009, 150.)

Älykäs johtaminen perustuu kokonaisvaltaiseen ihmiskäsitykseen. Ihminen ja työntekijä nähdään tekevänä, tietävänä, tuntevana ja merkitystä hakevana olentona. Nämä ovat neljä näkökulmaa ihmisenä olemiseen. Nämä liittyvät myös laajempaan maailmankuvaan. Me katsomme maailmaa erilaisten ikkunoiden läpi; meillä jokaisella

on oma tiedostettu tai tiedostamaton toimintafilosofiamme. Myös älykkyys nähdään kokonaisvaltaisesti. Meillä on käytännöllistä, rationaalista, emotionaalista ja henkistä älykkyyttä. Jaettu johtajuus kuuluu olennaisena osana älykkääseen johtamiseen. Mikäli johtajuus ei vielä ole jaettua, pyritään ainakin kulkemaan hallitusti kohti sellaista. Johtaminen nähdään hyvänä yhteistoimintana, johon osallistuvat kaikki tiimin jäsenet. Johtaminen on niin tärkeää, ettei sitä voi jättää vain johtajille. Johtamista nähdään myös tapahtuvan monella eri tasolla ja sitä voidaan tarkastella seuraavilla kuudella tasolla: itsensä johtaminen, yksilöiden johtaminen, tiimin johtaminen, virtuaalitiimin johtaminen, verkostajohtaminen ja monimuotoisuuden johtaminen. (Sydänmaanlakka 2009, 151.)

#### 4.4 Strategia ja markkinointi

Tavoitteellista liiketoimintaa taustoittaa aina strategia. Korpipajan liiketoimintaa suunnitellessani olen hahmottanut strategian käsitettä Juutin ja Luoman (2009, 25–26) mukaisesti. He kuvaavat strategiaa 1) *organisaation pitkän tähtäyksen suunnaksi ja menestyksen reseptiksi*, 2) *tavaksi, jolla organisaatio hyödyntää resurssejaan muuttuvassa toimintaympäristössä*, 3) *ainutlaatuisuuden, kilpailuedun ja ylivoimaisuuden lähteeksi* ja 4) *tavaksi, jolla organisaatio täyttää markkinoiden ja sidosryhmien odotukset*. Tämä määritelmä on helppo ja selkokieleninen ja sen voi todeta olevan kohtuullisen hyvä ja havainnollistava tiivistys siitä, mitä strategialla tarkoitetaan.

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaan huomio ja kertoa tuotteesta. Viestin on tarkoitus herättää mielenkiintoa, joka muuttuu mielihaluksi. Mielihalu toivottavasti ohjautuu toiminnaksi eli ostopäätökseksi tai muuksi tavoitelluksi aktiviteetiksi. Meihin kohdistuu päivittäin niin paljon viestejä, ettei niitä ole enää mahdollista sisäistää. Perinteisesti markkinointiviesti vyörytetään markkinoille ja brändi kaadetaan kuluttajien niskaan. Markkinointi perustuu meteliin ja huomion herättämiseen. Pahimmillaan markkinoija pyrkii keskeyttämään sen, mitä kohderyhmä on tekemässä ja pakottamaan heidät kuuntelemaan. Toinen ongelma on huomion kiinnittyminen itse tuotteeseen eikä siihen, minkä tarpeen se täyttää tai minkä ongelman se ratkaisee. (Tuulaniemi 2011, 43–45.)

Viestintäkanavien hajaantuminen ja digitaalisuus on vaikuttanut kommunikointiin ja markkinointiin merkittävästi. Digitaalisuus myös mahdollistaa lähes rajattoman tiedon

muokkaamisen, tallentamisen ja jakamisen hetkessä ympäri maailmaa. Sosiaalinen toimintaympäristömme on laajentunut siis lähes hallitsemattomaksi ja ihmiset käyttävät näitä uusia mahdollisuuksia luovasti hyväkseen ilmaistakseen ja toteuttaakseen itseään. Internet ei ole media sanan vanhassa merkityksessä vaan keskustelu-, vuorovaikutus-, ja toimintaympäristö. Markkinoinnin viitekehyksessä ajateltuna toimintaympäristömme on monimutkaisempi kuin koskaan ennen. Markkinoinnin tähän asti käytössä ollut toimintamalli vaatii siis soveltamista. (Tuulaniemi 2011, 45–47.)

Digitalisoituminen ja mediakentän hajaantuminen muuttaa markkinoinnin yksisuuntaisesta toiminnasta brändin ja ihmisen väliseksi vuoropuheluksi. Syvemmän brändisuhteen luomiseksi ihmiset edellyttävät entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvämpää toimintaa ja lähes reaaliaikasta keskustelumahdollisuutta heidän itsensä valitsemien kanavien kautta. Tätä asiakkaiden ja brändin välistä vuoropuhelua kutsutaan nimellä *customer* tai *consumer engament*. (Tuulaniemi 2011, 48.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa eli some-markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Some-markkinointi on joukko keinoja ja operaatioita joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta some-nettisivustojen ja internet-yhteisöjen avulla. Perustelut ovat yksinkertaiset; mainostajien on mentävä sinne missä heidän asiakkaansa aikaa viettävät. Sosiaalinen media on muuttanut perustavasti sitä, kuinka kommunikoimme toisillemme. Jos työskentelet markkinoinnin tai mainonnan parissa, et voi välttyä enää somelta. Sosiaalinen media on suurin yhteiskunnallinen muutos sitten 1800-luvun alun teollisen vallankumouksen. (Olin 2011, 10–13.)

Facebookin tähti näyttäisi kuitenkin viimeisempien tutkimusten mukaan olevan laskussa mainostajien maailmassa. Vaikka Facebookilla on noin 900 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, eivät mainostajat ole vakuuttuneita palvelun markkinointitehosta. Facebook-käyttäjien epäluottamus palveluun on johtanut siihen, etteivät he anna mainostajien kannalta tarpeeksi tietoja itsestään. Tämä vaikeuttaa mainonnan kohdentamista. Yhdysvalloissa tehdyn kyselyn perusteella vain 13 prosenttia amerikkalaisista luottaa täysin tai paljon siihen, että Facebook pitää huolen heidän henkilökohtaisista tiedoistaan. 59 prosenttia puolestaan totesi luottavansa palveluun vain vähän tai ei ollenkaan. Mainonnan osuus Facebookin tuloista oli viimeisellä

neljänneksellä noin 82 prosenttia. Pörssiin listautuva yhtiö saa mainoksista reilut 4,3 dollaria per käyttäjä. Vertailun vuoksi voidaan mainita, että hakukonejätti Google tienaa mainoksilla 30 dollaria per käyttäjä vuodessa. (Ylen uutiset 2012)

#### 4.5 Asiakaskokemus ja arvolupaus

Palveluissa on keskeistä asiakkaan kokemus palvelusta. Tämä asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjooman: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: Toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Toiminnan tasoa voidaan kutsua palvelun hygieniatasoksi: tämän vaatimuksen tulee täytyä, jotta palvelulla on yleensäkin mahdollisuus olla markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia: kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Merkitystaso eli ylin asiakaskokemuksen taso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Yritys antaa asiakkailleen lupauksen arvosta. Tämä arvolupaus on yksi liiketoiminnan keskeisiä asioita. Arvolupaus määrittää, miten erotutaan kilpailijoista ja tiivistää mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Keskeistä on, että asiakas ymmärtää mitä hänelle ollaan tarjoamassa ja että hän on kiinnostunut tarjotusta. Arvolupaus *määrittelee ja kuvaa tuotteen ja määrittää kenelle tuote on tarkoitettu*. Lisäksi arvolupaus *kertoo asiakashyödyn ja kuvaa tuotteen erottautumistekijät; miksi tuote on ainutlaatuinen*. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Asiakkaan kokema arvo muodostuu käytännössä yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa ja kanavissa. Yritykselle yksittäisen asiakkaan arvo realisoituu siinä, kuinka usein hän käyttää yrityksen tuotteita, kuinka paljon hän rahaa kuluttaa ja kannattava asiakas on toimintansa perusteella yritykselle. Kun

tiedetään, miten asiakas tuotetta kuluttaa, tiedetään miten palveluilla voidaan tuottaa asiakkaalle lisää arvoa. (Tuulaniemi 2011, 33.)

#### 4.6 Palvelumuotoiluprosessi

Hertto et al. (2010) jaottelee Miettisen (2011, 14–15) kirjassa palvelumuotoilun kolmivaiheiseksi malliksi, joka auttaa tuomaan liiketaloudellista hyötyä asiakkaille:

1. Kehitysprojekteissa pitää muuttaa asiakastarpeet ja mahdollisuudet mitattaviksi palvelutavoitteiksi. Liiketoimintasuunnitelmaa kehitetään palvelun konseptoinnin rinnalla, jotta nähdään konseptin liiketoiminnalle tuoma etu.
2. Palvelun tuottaminen pitää optimoida niin, että asetetut tavoitteet pystytään saavuttamaan. Tässä auttaa iteratiivinen toimintatapa, jossa suunnittelun ja testaamisen kautta löydetään palvelun kriittiset kohdat ja uudelleen suunnitellaan ihanteelliset ratkaisut palvelun tuottamiseen.
3. Jatkuva palvelun arviointi pitää toteutua, että palvelun tuottamistapaan tehtyjä muutoksia voidaan arvioida. Jotta palvelumuotoilun arvo saadaan mitattua, on suorituskykyilmaisimien (KIP) määrittäminen erittäin tärkeää. Määrittämisen avulla myös palvelumuotoilijat ymmärtävät paremmin työnsä tavoitteet.

Palvelumuotoiluprosessi on luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattava prosessi. Prosessi tarkoittaa sarjaa loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Kun toistuvat tapahtumat kuvataan prosessiksi, ei tapahtumaketjua tarvitse kehittää joka kerta uudelleen. Palvelumuotoiluprosessin pääpiirteet ovat samanlaiset kaikkien eri palvelumuotoilun toimijoiden esittämissä eri toteutusmalleissa. Muotoilijan työ on perinteisesti keskittynyt asiakasymmärrykseen, ideointiin ja konseptointiin. Tätä palvelumuotoilukin pääosin on tutkimus- ja suunnitteluvaiheissa. On kuitenkin tärkeää laajentaa tätä muotoilun osaamista ja katsantokantaa jo määrittelyvaiheeseen, jotta ymmärretään palvelua tuottavan organisaation tavoitteet sekä käytettävissä olevat resurssit. Osaamista ja läsnäoloa on levitettävä myös palvelun tuotanto- eli implementointivaiheeseen. (Tuulaniemi 2011, 126–127.)



Palvelumuotoiluprosessin vaiheet voidaan Tuulaniemen (2009, 142) mukaan kuvata seuraavalla tavalla:



KUVIO 4. Palvelumuotoiluprosessi

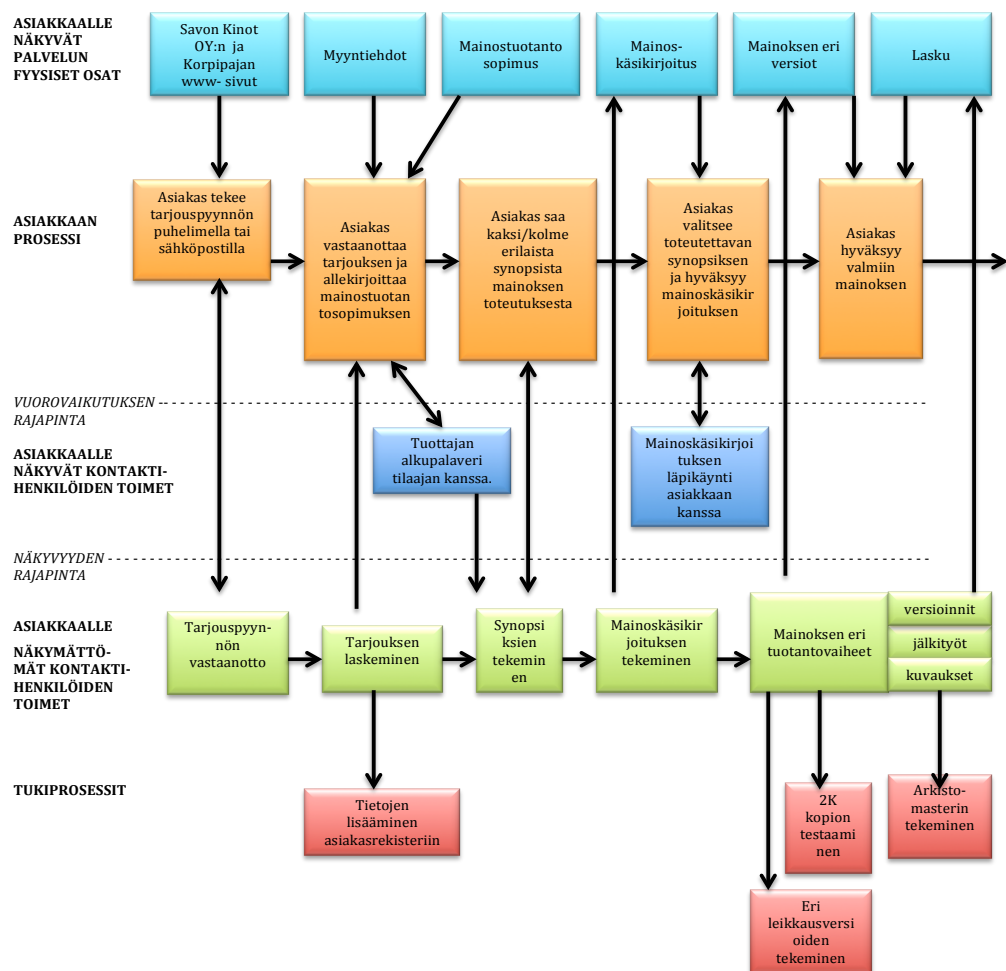
Määrittelyvaiheessa määritellään kehitysprosessin tavoitteet. Luodaan raamit kehitystyölle ja rakennetaan palveluidean tehtävänanto eli briiffi. Briiffistä käy selville muun muassa suunnittelutyön tavoite, kohderyhmät, aikataulu ja yleiskuva projektista. Määrittelyvaiheeseen kuuluu myös esitutkimus, joka voi olla esimerkiksi benchmarkkaus tai käsitekartan tekeminen. Asiakasymmärryksen kasvattaminen eli tutkimus kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista on yksi palvelumuotoilun kriittisempiä vaiheita. Tässä vaiheessa keskitytään keräämään ja analysoimaan suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa. Palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien todellisia tarpeita ja toiveita, joten loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit on erittäin tärkeää havaita ja tunnistaa. (Tuulaniemi 2011, 142.)

Strategisen suunnitteluvaiheen aikana briiffiä tarkennetaan esitutkimuksessa esiin tulleilla asioilla. Tavoitteena on suunnata suunnittelun kohteena olevaa palvelutuotetta strategisesti. Tämän vaiheen kysymys on: Miksi yrityksemme pärjää kilpailussa? Strategiseen suunnitteluvaiheeseen kuuluu olennaisena osana juuri liiketoimintamallin kehittäminen. (Tuulaniemi 2011, 172.)

## 5 KORPIPAJAN MAINOSTUOTANTOPROSESSI

### 5.1 Prosessin blueprinting

Kehittämistyöni kannalta keskeistä on myös mainostuotantojen tekemisen taustalla oleva konkreettinen asiakaspalveluprosessi. Tätä asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutusta on mielekästä hahmottaa prosessin blueprintingillä, jonka tekemisen toteutin Ojasalon ym. (2009, 160–161) teoksessa esitellyn mallin mukaisesti.



KUVIO 5. Korpipajan mainostuotantoprosessin blueprinting

Korpipajan mainostuotantoprosessin blueprintingin rakentamisessa etenin seuraavalla tavalla:

### **1. Valitaan kehitettävä palveluprosessi**

Kehitettäväksi palveluprosessiksi valitsin luonnollisesti koko Korpipajan mainostuotantoprosessin, koska sen asema Korpipajan liiketoiminnassa tulee vahvistumaan valkokangasmainonnan myötä. Koko prosessin valitseminen pelkän valkokangasmainonnan sijaan oli mielekästä, koska ne nivoutuvat käytännössä yhteen. Prosessin aluksi määrittelin tässä tapauksessa asiakkaan havainnon palvelun mainoksesta www-sivuilla, ja prosessin loppuna kaaviossa on eri medioille sopivan mainoksen luovutus.

### **2. Valitaan palvelun asiakassegmentti**

Erilaisten asiakasryhmien tarpeet ovat usein erilaiset, joten myös eri ryhmiä varten kehitettävät palveluprosessit ovat erilaisia. Tässä tapauksessa rakensin blueprintingin koskemaan organisaatioasiakkaita, koska he ovat Korpipajan pääasiallinen asiakasryhmä. Yksityisasiakkaat ovat selkeästi vähemmistössä.

### **3. Selvitetään prosessi asiakkaan näkökulmasta.**

Tässä vaiheessa selvitin kaikki valinnat ja toiminnot, jotka organisaatioasiakkaamme tekee harkitessaan mainostamista, ostaessaan, kuluttaessaan ja arvioidessaan saamaansa palvelua.

### **4. Selvitetään asiakaskontaktissa olevien työntekijöiden toimet, asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät toimet sekä tekniikan välityksellä tehtävät toimet.**

Piirsin blueprintingiin vuorovaikutuksen ja näkyvyyden rajapinnat ja nostin esille tuottajan roolin suhteessa asiakkaaseen, koska hän on ainoa suorassa asiakaskontaktissa oleva työntekijä mainostuotantoprosessissa.

## 5. Yhdistetään asiakaskontaktien toimet tarvittaviin tukitoimiin.

Seuraavaksi piirsin blueprintingiin sisäisen vuorovaikutuksen rajapinnan ja lisäsin Korpipajan konkreettisen tuotantojatkumon kuvioon. Sen jälkeen selvitin asiakaskontaktiin suoraan liittyvien toimien sekä niitä tukevien toimien yhteydet. Tässä vaiheessa sain rakennettua kaavioon eri toimien suoran ja epäsuoran vaikutuksen asiakkaaseen.

## 6. Lisätään fyysiset osat jokaiseen asiakkaan toimintoon.

Viimeisenä lisäsin blueprintingiin ne prosessin osat, jotka asiakas näkee tai vastaanottaa palveluprosessin eri vaiheissa, joita olivat esimerkiksi lasku ja esityskopiot.

Palvelun blueprintingin erityisominaisuus verrattuna muihin prosessikaavioihin on siinä, että se korostaa asiakkaan roolia prosessissa, mikä tekee siitä erityisen käyttökelpoisen kehittämistyökalun. Palvelun blueprinting antaa mahdollisuuden nähdä, miten pienemmät työtehtävät liittyvät osaksi isoa kokonaisuutta ja asiakkaiden prosessia. Se auttaa näkemään palveluprosessin kriittisiä ja heikkoja kohtia, jotka todennäköisesti kaipaavat jatkuvaa kehittämistä ja tarkkailua. Blueprinting edistää strategista keskustelua palvelusta havainnollistamalla palveluprosessin kokonaisuuden, palvelun osatekijät ja niiden yhteydet. Samalla se antaa hyvän pohjan palvelun eri osalueiden kustannusten, tuottojen ja tarvittavien pääomainvestointien arviointiin ja auttaa ulkoisessa ja sisäisessä markkinoinnissa. (Ojasalo ym. 2009, 162–163.)

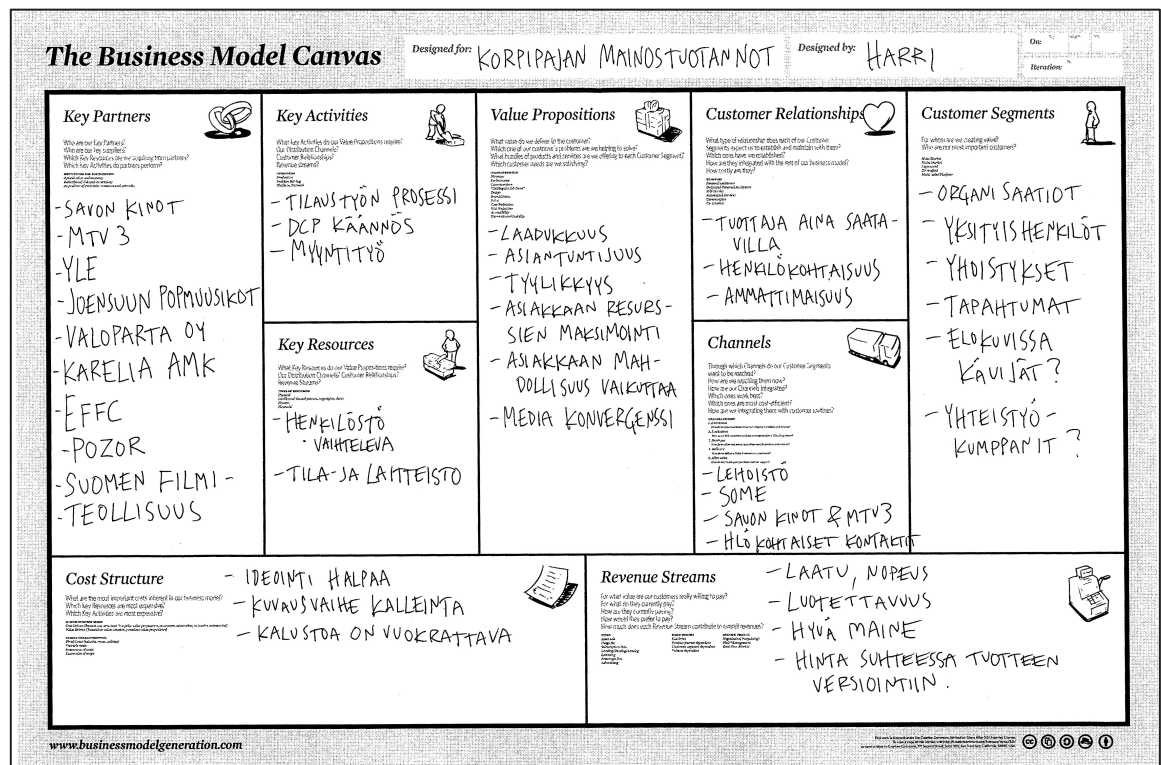
### 5.2 Business model canvas Korpipajan mainostuotannoista

Valkokangasmainonta on merkittävässä asemassa Korpipajan mainostuotantokokonaisuudessa ja mainostuotantojen osuus Korpipajan liiketoiminnassa kasvaa jatkuvasti. Kehittämistyöni kokonaisuuden kannalta onkin tärkeää hahmottaa mainostuotantojen liiketoimintamalli mainostuotantoprosessin lisäksi ja siihen sopivan työkalun löysin Alex Osterwalderin ja Yves Pigneurin (2010, 15–17) Business Model Generation kirjasta. Teoksessa tekijät esittelevät Business model

canvasin, joka on mainio visuaalinen työkalu liiketoimintamallin ideointiin ja kehittämiseen.

Työkalu on hyvä pohja ja lähtökohta henkilökohtaiselle tai ryhmässä tapahtuvalle liiketoimintamallin kehittämistyölle ja se soveltuu erinomaisesti pohjaksi työpajatyöskentelylle. Business model canvas on käytännössä yhdeksään osaan jaettu taulu tai piirtoalue, jonka avulla käydään läpi ja kehitetään liiketoimintamallia vastaamalla canvasilla oleviin kysymyksiin. Muuttamalla laatikoiden sisältöjä voi helposti ideoida, kehittää ja arvioida muutosten vaikutuksia ja näiden havaintojen perusteella voi liiketoimintamalliasi. Työkalua voi mielestäni käyttää työvälineenä koko liiketoiminnan uudistamiseen tai vaihtoehtoisesti jonkin tietyn liiketoiminnan osa-alueen tarkasteluun ja kehittelyyn. Business model canvas auttaa hahmottamaan organisaation liiketoiminnan kannalta keskeiset toiminnot ja tuo erittäin havainnollisesti esiin eri toimintojen vuorovaikutuksen. Business model canvasin avulla voidaan konkreettisesti havaita ja tuoda esiin se, kuinka organisaatio luo ja mahdollistaa arvon muodostumisen asiakkailleen. (Tuulaniemi 2011, 175.)

Valkokangasmainontaa Korpipajan liiketoiminnan viitekehyksessä avatakseni ja ennen kaikkea liiketoimintamallin kehitystyötä varten otin avuksi business model canvasin, joka löytyy kirjan sivujen lisäksi internetistä osoitteesta <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>. Internetistä löytyvä canvas on helppo tulostaa isollekin paperille, joten tulostin mallin A3 paperille ja aloitin listaamaan kehitettävän liiketoiminnan osatekijöitä omiin ruutuihinsa. Valmis tuotos avasi silmiä ja antoi työvälineitä analysointiin. Analysoin mainostuotantokokonaisuuden ja sen eri osa-alueiden välisiä yhteyksiä business model canvas-ajattelun mukaisesti.



KUVIO 6. Korpipajan business model canvas

## 5.2.1 Kumppanuudet

Tärkein kumppanimme valkokangasmainonnassa on tietenkin Savon Kinot Oy. Savon Kinojen kanssa Korpipajalla on yhteistyösopimus, jossa määritellään kunkin sopimusosapuolen vastuut ja oikeudet. Käytännössä Korpipaja vastaa mainosmyynnistä Savon Kinojen valkokankaille, tekee sopimukset mainosasiakkaiden kanssa ja laskuttaa asiakasta. Savon Kinojen internetsivuilla olevat valkokangasmainontaan liittyvät yhteystiedot ohjaavat asiakkaan ottamaan suoraan yhteyttä Korpipajaan. Savon Kinot esittävät mainokset sovittujen elokuvien alussa ja ohjaavat yritysasiakkaitaan tilaamaan mainostuotannon Korpipajalta, mikäli mainos puuttuu. Tärkeä kumppanuus mainosliiketoiminnassa Korpipajalle on myös MTV3. Lisäksi hyödynnämme mainostuotannoissamme yhteyksiä paikallisiin kulttuurialan toimijoihin, järjestöihin ja organisaatioihin. Näitä kumppanuuksia ovat muun muassa Joensuun Popmuusikot ja Valoparta Oy. Mikäli tarvitsemme näyttelijöitä mainoselokuviiimme, Itä-Suomen elokuvakomission (EFFC) auttaa meitä saamaan kontaktit näyttelijöihin. Nykyään lähes jokaisessa mainoksessa on jonkinlaista animaatiota, joihin animaatiopaja Pozor tekee graafista suunnittelua ja animaatiota tilauksestamme. Korpipaja toimii myös

Karelia ammattikorkeakoulun työelämän avainkumppanina. Tämä tarkoittaa sitä, että otamme usein palkallisia harjoittelijoita tuotantoihimme ja saamme käyttää Karelia ammattikorkeakoulun tuotantotiloja satunnaisesti tarpeen niin vaatiessa. Elokvateollisuuden puolelta Suomen Filmitoimisto toimii myös kumppaninamme, sillä vuokraamme raskaampaa tuotantolaitteistoa heiltä mikäli tuotanto sitä vaatii.

## 5.2.2 Ydinprosessit

Korpihajan mainostuotannoissa on nähtävissä kaksi ydinprosessia: 1) *perinteinen AV-alan tilaustyön tuotantoprosessi* ja 2) *mainosmateriaalin käännösprosessi digitaaliseen elokuvalevitykseen sopivaksi*.

Ydinprosessi Korpihajan mainostuotannossa on perinteinen av-alan tilaustyön tuotantoprosessi, joka on jaettavissa lineaarisesti eteneviin osa-alueisiin. Asiakas lähestyy meitä tarjouspyynnöllä, jossa hän määrittää haluamansa tuotteen tiettyjen reunaehtojen vallitessa. Vastamme aina tarjouspyyntöön siten, että laitamme tarjolle eri optioita ja valaisemme näitä käytännön esimerkeillä. Tarkoituksena on aina räätälöidä asiakkaalle mahdollisimman monipuolinen ja laadukas paketti budjetti huomioon ottaen. Kun asiakkaalle hahmottaa sen, miten mainoselokuvaan käytetty rahamäärä konkreettisesti näkyy lopputuloksessa, asiakas yleensä ostaa hieman kalliimman vaihtoehdon. Tässä yhteydessä tarjoamme aina mahdollisuuden ostaa erilaiset leikkausversiot televisioon, valkokankaalle, internetiin ja messuille. Mainosaika televisiossa on valkokangasaikaa kalliimpaa, joten lyhyempi versio valkokangasmainoksesta kannattaa yleensä ostaa. Mikäli valmiista mainoksesta ei tarvitse tehdä erilaista leikkausversiota, asiakkaalle tarjotaan ilmaiseksi sama leikkausversio internetjakeluun soveltuvana tiedostona ja lisäksi DVD-masterina.

Kun olemme päässeet asiakkaan kanssa yhteisymmärrykseen hinnasta ja mainoksen sisällöstä, allekirjoitetaan mainostuotantosopimus, jossa aina rajataan selkeästi asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa tuotantoon. Tässä yhteydessä pidetään myös yleensä yhteinen ideointipalaveri asiakkaan kanssa jossa hahmotellaan markkinointitarpeen luonne ja tarkastetaan faktat mainostettavasta tuotteesta. Lisäksi palaverissa kerrotaan asiakkaalle käytettävän mainosmedian edut ja mahdolliset haitat ja kerrataan budjetin luomat raamit tuotannolle. Tämän jälkeen ryhdytään rakentamaan mainoskäsikirjoitusta ja hahmottelemaan mainoksen visuaalista ilmettä. Seuraavan asiakastapaamisen aiheena

on käsikirjoituksen esittely ja tähän kuuluu kevyt presentointi mainoksen visuaalisesta ilmeestä. Tässä vaiheessa asiakas hyväksyy ehdotuksen tai ehdottaa joitain muutoksia. Tämän vaiheen jälkeen tuotetaan mainos ja tehdään sovitut versiot sekä julkaistaan ne.

Korpipajan ydinprosesseille on ominaista, että pyrimme pitämään ne mahdollisimman samanlaisina tuotannosta toiseen; mitä vähemmän niissä on muuttujia, sitä varmemmin voimme mennä takuuseen työn laadusta menettämättä kuitenkaan yksilöimisen mahdollisuutta. Näiden samankaltaisena toistuvien ydinprosessien tarkoituksena on mahdollistaa jäntevä ja ketterä tuotantoprosessi ja ne myös varmistavat omalta osaltaan laatustandardin.

### 5.2.3 Resurssit

Mainostuotannot vaativat kovastikin resursseja, ja olennaista niille on resurssivaateen vaihtelu. Pienemmän tuotannon pystyy hoitamaan luonnollisestikin pienemmillä resursseilla kuin suuremman tuotannon. Resurssivaade jakaantuu joka tapauksessa karkeasti jaettuna kahteen osaan; 1) *henkilöstöresurssit* ja 2) *laitteisto- ja tilaresurssit*.

Henkilöstöresurssi vaihtelee tuotannon budjetin mukaan suuresti. Perustyöryhmä mainostuotannossa on tuottaja, mainoskäsikirjoittaja, ohjaaja, animaattori/efektoija, kuvaaja, äänisuunnittelija ja leikkaaja. Tätä resurssitarvetta olemme yrittäneet yksinkertaistaa tuotannosta riippuen siten, että sama ihminen tekee mahdollisimman montaa työtehtävää.

Laiteresurssit pysyvät käytännössä tuotannosta riippumatta suunnilleen samanlaisena. Mainostuotannot kuvataan aina isokennoisella DSLR-järjestelmäkameralla pienen syväterävyysalueensa vuoksi. Ääni otetaan talteen kenttä-äänityskalustolla digitaaliselle tallentimelle. Mainoksen kuvan jälkityöt tehdään Final Cut Pro-editointiohjelmalla Korpipajan Mac Pro-editointiasemalla. 2K-kopion tekemistä varten Korpipajalla on Quvisin Wraptor 2.0 työvälineohjelma. Kehittämishankkeeseen liittyneiden testien jälkeen tämä ohjelmisto valikoitui käyttöömme, koska sen koettiin soveltuvan parhaiten mainoselokuvien 2K-kopion tekoon. Avainkumppanuus Karelia ammattikorkeakoulun kanssa mahdollistaa tarvittaessa oppilaitoksen studion käytön. Usein mainokset kuvataan asiakkaan osoittamassa lokaatiossa, joten raskaamman valokaluston vuokraus Helsingin elokuvaitevuokraamoista tulee tällöin kysymykseen.



#### **5.2.4 Kulurakenne**

Korpipajan mainostuotantomalli jakaantuu yksinkertaistettuna esituotantoon, kuvausvaiheeseen ja jälkituotantoon. Esituotantoon kuuluvat prosessin vaiheet (muun muassa neuvottelut, sopimusten tekeminen, ideointi ja mainoskäsikirjoituksen tekeminen) ovat kustannuksiltaan alhaisimmat, koska laitteisto ja tilakustannuksia ei ole tässä työvaiheessa. Ideointi ja suunnittelu ovat halpoja prosessin osia, ja niihin käytetty aika laskee suoraan kuvausvaiheen kustannuksia. Hyvällä suunnittelulla kuvausvaiheen kustannuksia saadaan laskettua, mutta se on tuotantomallimme kallein osa-alue. Ihminen on tottunut katsomaan mainosta tiettyjen ennakko-odotuksien ohjaamana, joista yleisin lienee odotus kauniista kuvasta. Komean, elokuvamaisen ilmaisen käyttäminen mainostuotannossa edellyttää sellaisia resursseja, joihin kuluu paljon rahaa. Laitteistoa täytyy vuokrata ja henkilöstöä on palkattava lisää. Jälkityövaiheen kustannuksia nostaa animaatioiden lisääminen lopputuotteeseen. Korpipaja hankkii animaatiot aina alihankintana, joten se nostaa myös kustannuksia.

#### **5.2.5 Arvolupaus**

Korpipajan mainostuotannon perusajatuksena on, että asiakas saa aina laadukkaan ja tarpeidensa mukaisen mainoksen. Asiakkaalle myytävä arvo on asiantuntijuutta, tyylikkyyttä, erottuvuutta ja nopeaa palvelua. Olennaista on, että asiakkaalle syntyy tunne henkilökohtaisesta palvelusta; Mainos suunnitellaan aina asiakkaan kanssa yhdessä hänen toiveidensa näköiseksi ja maksimoidaan asiakkaan budjetti. Asiakas saa aina parhaan vastineen rahalle ja lopputuloksena on kustannustehokkaasti toteutettu mainospaketti, joka on räätälöity monelle eri alustalle. Tärkeää molempia tyydyttävän lopputuloksen kannalta on avoin keskustelu asiakkaan kanssa rahan vaikutuksesta näyttävyyteen konkreettisin esimerkein ja referenssein. Tällöin asiakas ymmärtää helposti, kuinka mainokseen sijoitettu raha näkyy lopputuloksessa.

#### **5.2.6 Asiakassuhde**

Mainostuotantoon liittyvissä asiakassuhteissaan Korpipaja pyrkii aina siihen, että asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevat työntekijät antavat itsestään ja Korpipajasta asiantuntevan ja ammattimaisen kuvan. Tuottaja on työryhmästä se henkilö, joka

työskentelee asiakassegmentin rajapinnassa. Asiakassuhteessa pyritään aina henkilökohtaisuuteen; mainostettavan tuotteen tärkeyden ja merkityksen ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää. Tuottajan dialogin asiakkaan kanssa tulee olla rakentavaa ja luottamusta herättävää. Tällöin luodaan asiakkaalle tunne siitä, että hänen mainoksensa on myös meille todella tärkeä ja olemme aidosti kiinnostuneita mainoksen toteuttamisesta. Tuottaja on läheinen yhteyshenkilö asiakkaalle, joka muuttaa muun tuotantoryhmän tekemät vaikeaselkoisetkin suunnitelmat luvuiksi ja kieleksi, jota asiakas ymmärtää. Tuottaja onkin lähtökohtaisesti aina asiakkaan tavoitettavissa. Mikäli tuottaja on estynyt, asiakkaalle osoitetaan aina tuottajan sijainen.

### **5.2.7 Asiakassegmentit**

Tärkeimmät asiakkaamme ovat organisaatiot ympäri Itä-Suomea. Yksityishenkilöitä ja pieniä yhdistyksiä on asiakaskunnassamme vähän. Asiakassegmenttien näkökulmasta tarkasteltuna mainostuotannoissa leimaavana ominaisuutena on mainonnan kaksijakoisuus; Mainostuotannossa on aina kaksi asiakasta; organisaatio, joka tilaa ja maksaa mainoksen ja kuluttaja, joka katsoo mainoksen ja käytännössä arvioi sen toimivuuden tekemällä ostopäätöksen.

### **5.2.8 Arvolupauksen jakelukanavat**

Korpipaja mainostaa omaa mainostuotantoaan omilla ja Savon Kinot Oy:n www-sivuilla. Korpipajan sivuilla on nähtävillä myös referenssejä aiemmista töistä. Sosiaalisen median palveluista tällä hetkellä käytössä on Facebook, jonka osuutta markkinoinnissa lisätään tulevaisuudessa. Lisäksi tällä hetkellä olemme suunnittelemassa ”tässä voisi olla sinun mainos!” –tyylistä mainoskampanjaa elokuvateatteriin yhdessä Savon Kinot Oy:n kanssa. Televisiomainospuolella MTV3:n mainosmyynti suosittelee Korpipajaa ja niin myös suuret organisaatiot, joille on aiemmin tehty mainos.

### **5.2.9 Ansaintamalli**

Asiakkaat maksavat Korpipajalle asiantuntijuudesta ja ammattimaisesta, kustannustehokkaasta mainostuotannosta. Asiakas tahtoo tietää, miten sijoitettu rahamäärä korreloi lopputulokseen ja tätä kautta mainonnan kannattavuuteen.

Valkokangasmainonnassa asiakkaat maksavat todennetuista kontakteista, joka tarkoittaa luvatus katsojamäärän toteutumista aina vähintään 100%:sti. Mainostaja-asiakkaat tarkastelevat mainostamisen kannattavuutta myynnin lisäyksen kautta, joten tuottajan näkemys mainoksen kaupallisesta arvosta on tärkeää. Asiakkaat maksavat aina myös nopeasta aikataulusta ja luotettavuudesta.

## 6 VALKOKANGASMAINONTAKONSEPTIN MUOTOILUPROSESSI

Toteutin kehittämishankkeeni yhteistyössä Savon Kinot Oy:n kanssa. Ryhdyin edistämään valkokangasmainontakonseptia Savon Kinojen toimitusjohtajan kanssa ja heti selvisikin, että meillä oli valkokangasmainonnan suhteen samanlaiset intressit; elokuvien alussa on tilaa näyttää mainoksia ja Savon Kinojen väki oli pohtinut samaa. Savon Kinoilla oli ollut pienimuotoista mainosmyyntiä aiemminkin, mutta se oli kuihtunut kokoon.

Kehittämistehtäväni muotoiluprosessi eteni määrätietoisesti ja jäsentyneesti kohti valmista palvelutuotetta. Prosessi noudatteli pääpiirteissään Tuulaniemen (2011, 127) kirjassaan esittelemää palvelumuotoiluprosessia, mutta sitä ei kuitenkaan voi kuvata täysin lineaariseksi, koska välillä jouduin palamaan askeleen tai kaksikin taaksepäin. Alussa luin paljon tutkimuskirjallisuutta, perehdyin olemassa oleviin työvälineohjelmiin, vertailin valmiita valkokangasmainonta palveluja ja vasta sen jälkeen ryhdyin kasamaan omaa konseptia. Olennaista prosessille oli se, että jokaisesta prosessin vaiheesta tein muistiinpanoja ja kirjoitin raporttia. Varsin pian yhdeksi kehittämistyön keskeiseksi asiaksi nousi digitaalisten elokuvaprojektorien vaatima DCI:n standardien mukainen digitaalinen esityskopio. Korkeiden laatustandardien ohjaama 2K-formaatti asetti tietynlaisia teknisiä haasteita kokonaisuuden suunnittelulle ja vaati yllättävän paljon tiedonhankintaa, vertailua ja käytännön testausta. Kuvaavaa prosessille oli myös se, että lähes jokaisesta vaiheesta seurauksena oli jokin konkreettinen tuotos tai asia, joka vei tietenkin prosessia eteenpäin ja niveltyi lopulta osaksi valmista valkokangasmainontakonseptia.

Valkokangasmainontakonseptin muotoilun määrittelyvaiheessa päätettiin kehittämisen suuntaviivat ja tavoitteet. Tämä määrittely tehtiin yhteistyössä Savon Kinot Oy:n kanssa. Tarkoituksena oli kehittää uusi toimintamalli, jossa Itä-Suomen organisaatioille tarjotaan mahdollisuutta mainostaa elokuvateattereissa. Tämän lisäksi päätettiin suunnitella muutamia erilaisia palvelupaketteja mainonnan oheen. Muotoilun määrittelyvaiheessa pohdittiin jo teknisiä reunaehtoja, joita digitaalisen esityskopion tekeminen vaatii. Tässä vaiheessa kuvaan astui vahvasti myös liiketoiminnan kehittämisen näkökulma ja päätin tarkastella kehitettävää konseptia myös liiketoimintamallin kehittämisen tulokulmasta. Huomasin jo tässä vaiheessa, että kehitettävä konsepti tulee muuttamaan olennaisesti liiketoimintaamme.

Määrittelyvaiheessa loin kehittämishankkeen viitekehysten, jonka mukaan ryhdyin viemään muotoiluprosessia eteenpäin. Määrittelyvaiheeseen liittyi esitutkimus, jonka menetelmänä oli benchmarking-menetelmä. Keräsin tietoa valkokangasmainontaa tarjoavista yrityksistä ja listasin 2K kopion tekemiseen tarvittavia työvälineohjelmia. Tähän vaiheeseen kuului olennaisena osan perehtyminen niin menetelmä- kuin substanssikirjallisuuden raporttiosion viitekehystä pohtien.

Tutkimusvaihe muodostui muotoiltavan palvelutuotteen teoriaan perehtymisestä ja tutkimusaineiston auki kirjoituksesta sekä analysoinnista. Kävin läpi lukemattomia www-sivuja etsiessäni tietoa digitaalisen elokuvan laatustandardeista ja esitysteknologiasta. Analysoin ja taulukoin vertailun tuloksia ja ne saivat tässä vaiheessa ensimmäistä kertaa hahmon. Benchmarking-menetelmän avulla saatu tieto rupesi saamaan paikkaansa kokonaisuudessa ja ajatteluni oman konseptin suhteen syveni. Perehdyin liiketoimintamallin kehittämiseen business model canvasin avulla liittäkseni tämänkin osa-alueen osaksi valkokangasmainonnan suunnittelua ohjaavaa ajattelua.

Konseptin suunnitteluvaiheessa minulla oli laaja-alainen pohjatieto kehittävän palvelun muotoilemiseksi. Päätin muodostaa projektiryhmän konkreettista kehittämistä varten, ja tämän ryhmän vetäjänä toimin minä. Minun lisäksi ryhmässä olivat Savon Kinojen toimitusjohtaja ja Korpipajan tuottaja. Itse projektiryhmän vetäjänä panostin siihen, että suunnittelutyöhön osallistuvat ihmiset ovat vapaita ajattelemaan luovasti. Palaverit ja suunnittelutilanteet pyrin tarkoituksella rakentamaan rauhallisiksi ja rennoiksi, että innovointi olisi mahdollisimman tehokasta. Roolini konseptin kehittämisessä on ollut luonnollisesti keskeinen, koordinoin kaikki kehittämiseen liittyvät palaverit ja neuvonpidot sekä tein lisää käytännön tutkimustyötä kun kehittäminen sitä vaati. Rakensin myös palvelun blueprintingin mainostuotantoprosessista, jossa hahmottelin asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutusta. Palasin tarkentamaan palvelun blueprintingiä aina silloin, kun huomasin siinä puutteita.

Suunnitteluvaiheen aikana valkokangasmainonnan yhdeksi keskeiseksi ajatukseksi muotoutui kontaktitakuu. Valkokankaalle myytävälle mainoksille lupamme tietyn kontaktimäärän, jonka mainostaja mainoksellaan tavoittaa. Tämän vakuudeksi mainostaja saa aina katsojaraportin kampanjansa päätyttyä. Katsojatakua koettiin alusta asti merkittäväksi tekijäksi mainosmyynnin kannalta ja sitä haluttiin tuoda esiin koska

se on valkokangasmainonnan selkeä etu TV-mainontaan verrattuna. Suunnitteluvaiheen lopuksi minulla oli riittävät tiedot ja taidot ryhtyä tekemään konkreettista palvelua.

Tuotantovaiheessa kirjoitin valkokangasmainontaa markkinoivan tekstisisällön Savon Kinojen internetsivuille (Liitteet 2, 3 ja 4) ja valikoin ja esitetasin työvälinohjelmia. Työvälinohjelmien käytettävyydestä toteutin yhdessä kahden Korpipajan työntekijän kanssa. Palvelu julkaistiin Savon Kinojen www-sivuilla 1.2.2013 ja ensimmäiset kuukaudet tulevat toimimaan eräänlaisena prototyyppinä ja pilotoinnin synteisinä. Näiden kuukausien kokemukset otetaan huomioon ja muokataan palvelua eteenpäin saadun kokemuksen perusteella. Tämän lisäksi rakennetaan koko ajan uusia palvelupaketteja mainostajille. Kehitystyön ollessa jatkuvaa, jouduin tietoisesti rajaamaan muotoiluprosessin arviointivaiheen pois kehittämishankkeen raportista.

### **6.1 Benchmarking-arviointi elokuvateatterimainonnasta**

Benchmarking-arvioinnissa vertailin kahta valkokangasmainonnan tekijää, jotka olivat Clear Channel ja Cinemotion Media. Nämä palveluntarjoajat kattavat yhdessä 97% Suomen valkokangasmainonnasta (Cinemotion 2013). Arvioinnissa minulla oli tavoitteena löytää toimivia valkokangasmainonnan käytänteitä ja soveltaa niitä Korpipajan ja Savon Kinojen valkokangasmainontaan. Pyrin myös kartoittamaan, millä tavoin mainosmyynnin hintakehitys muotoutuu, millä tavoin valkokangasmainonnan markkinointi poikkeaa TV-mainosten markkinoinnista ja millaisia kampanjoita palveluntarjoajat myyvät. Lisäksi halusin tietää, kuinka mainosmateriaalin toimitus ja mahdollinen formaatinmuutos on toteutettu ja hinnoiteltu sekä millaisilla myyntiehdolla mainospaikat myydään asiakkaille.

TAULUKKO 1. Elokvateatterimainonnan tarjoajien vertailu

|                                | CLEAR CHANNEL                    | CINEMOTION MEDIA                 |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| KONTAKTITAKUU                  | väh.4vk/90%                      | väh. 4 vk/90%                    |
| MATERIAALIN TOIMITUSTAPA       | ftp-palvelin/rar/zip-paketti     | palvelin tai fyysinen media      |
| MATERIAALIN TOIMITUSAIKA       | väh. 5 työpäivää ennen kampanjaa | väh. 7 työpäivää ennen kampanjaa |
| TOIMITUSOHJEET                 | tulostettava pdf                 | tulostettava pdf                 |
| MATERIAALIN MUOKKAUS           | kyllä                            | ei                               |
| MUOKKAUKSEN LISÄKUSTANNUS      | 750eur/spotti                    | ei                               |
| YHTEYDENOTTOLOMAKE             | ei                               | ei                               |
| KAMPANJALASKURI                | on                               | on                               |
| MEDIATOIMISTOALENNUS           | ei mainintaa                     | 15 %                             |
| LEVITYS                        | valtakunnallinen/paikallinen     | valtakunnallinen/paikallinen     |
| ELOKUVATEATTERIT               | >30 kpl                          | 28 kpl                           |
| KAMPANJAN KOHDISTAMINEN        | kyllä                            | ei                               |
| LISÄKUSTANNUS KOHDISTAMISESTA  | ei                               |                                  |
| MÄÄRÄPAIKKA MAHDOLLISTA VALITA | kyllä                            | ei                               |
| LISÄKUSTANNUS MÄÄRÄPAIKASTA    | 10 %                             |                                  |
| SIVUJEN SELKEYS                | hyvät, selkeät sivut             | epäselvät, sekavat               |

Molemmat vertailtavat palvelut tarjosivat mainostajalle katsojatakuun, mutta vasta vähintään neljän viikon kampanjoihin. Mielestäni katsojatakuu näyttelee merkittävää osaa mainostajalle, kun jokainen kontakti on todennettavissa. Se on ensimmäinen konkreettinen ero, joka erottaa elokuvamainostamisen TV mainostamisesta. Kumpikaan tarkastelluista palveluista ei mahdollistanut yhteydenottoa suoraan www-sivuilla olevalla lomakkeella. Tämän koin itse sellaiseksi ominaisuudeksi, jota omaan palveluun tullaan harkitsemaan. Toinen palveluntarjoajista ei tarjonnut ollenkaan 2K esityskopion muokkausta, joka voi olla rajaava tekijä, kun elokuvamainontaa harkitaan. Yhtenä tärkeänä kohtana pidin kampanjan kohdentamista, eli mainostaja saa valita ensi-ilta elokuvan lisäkustannusta vastaan. Suuret ensi-illat nostavat viikkokohtaista kävijämäärää, joten katsojatakuuseen päästään nopeammin ja se monesti ylittyikin. Tämän vuoksi tällaisten elokuvien yhteydessä olevasta mainonnasta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Toinen maksullinen lisäpalvelu on mainoksen määräpaikan valitseminen. Lähemmäksi alkavaa elokuvaa myyty mainospaikka voi maksaa hieman enemmän, koska tällöin yleisö on jo asettunut paikoilleen ja mainokseen keskitytään paremmin.

Oma konsepti rakentui tämän vertailun tuloksena ja se oli synteesi vertailtujen palvelujen hyvistä puolista sekä projektiryhmän ajatuksista. Tarjottavan palvelun muotoiluun vaikuttivat muun muassa alueellinen katsojamääräero verrattuna pääkaupunkiseutuun ja Itä-Suomen talousalueen koko. Suunnittelussa otettiin myös se tosiseikka huomioon, että maakunnan yrittäjät ovat pienempiä toimijoita ja näin ollen mainosbudjetit ovat myös pieniä. Katsojatakuuksi laitettiin 100% kaikkiin kampanjoihin ja mainostajalle annetaan katsojaraportit kampanjan jälkeen, joten jokainen kontakti on todennettavissa. Lisäksi päätettiin tarjota mainoksen 2K käännöspalvelua pienemmillä kustannuksilla kuin pääkaupunkiseudulla. Kampanjan kohdistaminen otettiin mukaan palveluun ja myös määräpaikka on mahdollista valita. Molemmat vertailut palvelut ottivat mainosmateriaalin sähköisesti vastaan, joten palveluamme varten rakensin salasanallisen latauspaikan Kuvat.fi palvelimelle ja materiaalintoimitusohjeet lisättiin Savon Kinojen www-sivuille.

## 6.2 2K -työvälineohjelmien testaukset

Olennainen osa kehittämishankettani oli oikean työvälineohjelman löytäminen DCP-tiedostopakettien tekemiseksi. Kuten aiemmin raportissani totesin, esityskopion tekoa ohjaavat DCI:n määrittelemät laatustandardit. Markkinoilla on useita kymmeniä, jopa satoja ohjelmistoja, joten sopivan löytäminen osoittautui hankalaksi. Määrittelin muutamia reunaehtoja nojaten niihin tietoihin, jotka minulla oli Savon Kinojen käytössä olevista digitaalisista projekteista, editointiprosessista Korpipajalla ja DCI:n laatustandardeista. Määrittelemäni reunaehdot olivat:

1. *Ohjelmiston tulee sopia Mac OSX käyttöjärjestelmään*
2. *Ohjelmiston tulee pystyä tekemään sekä SMTPE että MXF interop standardien mukaiset DCP- tiedostopaketit*
3. *Ohjelmiston tulee integroitua mahdollisimman hyvin Final Cut Pro editointiohjelmiston kanssa.*
4. *Kuvanlaadun tulee muuttua käännöstyössä mahdollisimman vähän.*
5. *Ohjelmiston hinnan on pysyttävä maltillisena.*

Merkittävä ohjelman valintaan vaikuttava seikka oli se, että mainostuotannon viitekehyksessä 2K käännöstyön lopputuote on poikkeuksetta korkeintaan muutaman



minuutin mittainen teos. Tämänkaltaista työprosessia määrittävät erilaiset vaateet kuin esimerkiksi pitkän elokuvan käännösprosessia. Aikataulut ovat aina tiukat ja käännöstyön on sujuttava mahdollisimman mutkattomasti. Lopputuloksen olisi siis oltava kompromissi laadun ja nopeuden välillä. Tutkin noin viidentoista ohjelmiston tietoja ja ominaisuuksia internetissä ja valitsin neljä ohjelmaa, joiden Trial-versiot latsin Korpipajan editointikoneelle. Ohjelmat olivat: 1) **Wraptor** 2) **OpenDCP** 3) **DCP-builder** ja 4) **Easy DCP**. Näiden ohjelmistojen Trial-versioita sai käyttää 30 vuorokautta, joten se asetti selkeän aikarajan testien suorittamiselle. Tässä menetelmänä toimi niin sanottu Mystery Shopping benchmarkkaus, jossa tuote tai palvelu testinomaisesti hankitaan ja kokeillaan (Tuulaniemi 2010, 139).

Ollakseni varma, että käyttötarkoituksiimme sopiva työvälineohjelmisto tulee valituksi, käytin itse suorittamani testaukseni ja vertailuni lisäksi sovellettua käytettävyydestä. Kehittämistyössäni toteutin sovelletun käytettävyydestin siten, että kaksi Korpipajan työntekijää sai tehtäväkseen tehdä mainoksesta molempien DCI:n määrittelemien standardien mukaisen 2K kopion ja heidän tuli tehdä se valitsemallani neljällä työvälineohjelmalla. Työntekijät valikoituivat testaajiksi seuraavien yksinkertaisten kriteerien mukaisesti: 1) testaajan työnkuvaan tulee kuulua 2K-kopioiden tekemistä. 2) testaajalla tulee olla kokemusta sekä Final Cut Pro- että Compressor ohjelmien käytöstä. Käytännössä minun lisäkseni vain kahdella Korpipajalla työskentelevillä ihmisillä täytyivät nämä kriteerit, joten heistä tuli automaattisesti testaajia.

Nimesin testaajat yksinkertaisen loogisesti nimillä testaaja 1 ja testaaja 2 sekä kerroin molemmalle mistä testaamisesta on kysymys ja mihin testaamisella pyritään. Annoin heille muutaman avoimen kysymyksen ohjaamaan käyttötestiä ja kysymyksiin heidän tuli vastata vapaasanaisesti A4 paperille. Kysymykset olivat:

1. *Käytön helppous ja nopeus?*
2. *Kuva- ja äänilaadun säätäminen?*
3. *Millainen ohjelma on osana Final Cutin työvuota?*
4. *Miltä lopputulos mielestäsi näyttää?*
5. *Hinta/laatusuhde mielestäsi?*

Quvis yhtiön **Wraptor** (<http://www.quvis.com/>) osoittautui testatuista ohjelmistoista parhaaksi monessa suhteessa. Sen helppokäyttöisyys oli aivan omaa luokkaansa ja se integroitui osaksi Applen Final Cut Studio editointiohjelmistoa saumattomasti. Mainostuotannon nopeaa työkulkua ajatellen ohjelmisto koettiin parhaaksi mahdolliseksi. DCI:n standardien mukaiset SMPTE ja MXF interop tiedostopaketit onnistuivat ohjelmalla hyvin. Kun testimainos ajettiin ulos Savon Kinojen digiprojektorilta, sekä kuva että ääni olivat moitteettomia.

*”Aivan älyttömän helppo ja nopea oli tehdä tällä käänös. Säästy monelta työvaiheelta ja sai kahvilla istua. Iso plussa on se, kun se suoraan Final Cutista nappaa mainoksen eikä tarvi yhistellä ääniä ja muuta.”* (testaaja2)

**OpenDCP** (<http://opendcp.org/>) on avoimen lähdekoodin ohjelma, joten se on täysin ilmainen. Käytettävyys oli testatuista ohjelmista heikoin, joskin logiikaltaan ohjelmisto oli selkeä kokonaisuus. Ohjelma ei integroitunut mitenkään Final Cut Pro:hon, joka hidasti työkulkua kovasti. Editointiohjelman aikajanalla olevan valmiin mainoksen ja DCP-tiedostopaketin väliin mahtui niin monta työvaihetta, että käyttäjä meni helposti sekaisin. Lisäksi valmis käänös pätki äänien osalta tietokoneen esikatselussa ja myös digiprojektorilta katsottaessa. Kuvan laatu oli kuitenkin kohtuullisen hyvä.

*”Joutuu kääntelemään ja säätämään enemmän kuva ja äänitiedostoja vaikka miten paljon. joku kai siinä meni pieleen kun äänet pätki esikatselussa.”* (testaaja 2)

**DCP builder** (<http://www.dcpbuilder.com/>) on myös ilmainen sovellus, mutta sillä poikkeuksella, että käyttäjän pitää rekisteröityä ja lähettää yhden käänön tiedot ohjelmiston tekijälle. Tällä varmistetaan, että kuluttaja on käyttänyt ohjelmaa. Tämän jälkeen saa aktivointikoodin. Ohjelmisto oli melkoisen yksinkertainen käyttää, mutta Final Cutin työvuohon se ei integroitunut. Nopea konkreettinen käänösprosessi, koska saa valita kuinka montaa prosessorin ydintä käänöstyöhön käytetään. Kuvalaatu käänöksessä oli hyvä ja käänöksen aikana ohjelma näytti esikatselukuvaa

samanaikaisesti. Käytännössä samanaikaisesta videokuvasta ei juurikaan ole hyötyä, koska kukaan ei koskaan istu vieressä ja katso. Valmiin käännöksen esikatselusta olisi suurempi hyöty.

*”Melko yksinkertainen käyttää. Tää pystyy tekemään DCP-paketin miltei mistä vaan videotiedosta. Pittää jokatapauksessa exportata video ekana Final Cutista, eli siinä on yks työvaihe enemmän. Mahdollisuus vaikuttaa ja säätää monta asiaa, ihan en kerenny perehtyä”* (testaaja 1)

**Easy DCP** (<http://www.easydcp.com/>) on laadukas ja nimensä mukaisesti helppokäyttöinen ohjelmisto. Ohjelmisto hyväksyy monipuolisesti erilaisia tiedostomuotoja, joista tekee DCP-tiedostopakettin. Final Cut ei kuitenkaan keskustellut suoraan ohjelmiston kanssa, eli ääni ja kuva oli exportoitava erikseen ja tuotava sisään ohjelmistoon. Sisäänrakennettu player-ominaisuus oli erinomainen lisä, koska jokaista versiota ei tarvitse lähteä testaamaan elokuvateatteriin. Poikkeuksellisen kova hinta suhteessa muihin testattuihin ohjelmistoihin oli selkeä miinus.

*”Tämä on helppokäyttöinen, käyttää DCP-paketin tekemiseen joko jpeg2000-sekvenssiä tai DPX-sekvenssiä. Näppärä on mutta huomattavasti kalliimpi kun muut testatut ohjelmistot. Eikä mene ihan suoraan Final Cutiin, pitää sieltä ensin tuoda kuva ja ääni erikseen”* (testaaja 1)

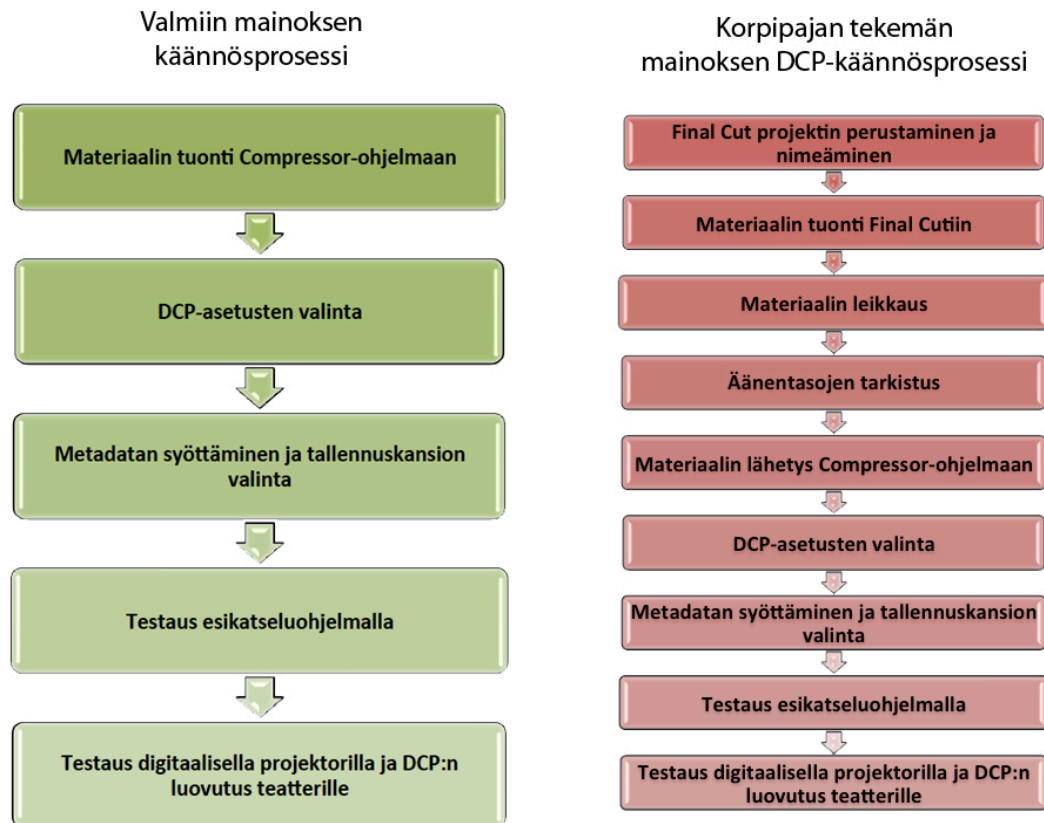
Testaajilta saadut vastaukset taulukoin itsenäisesti suorittamani vertailun kanssa samaan taulukkoon. Molemmat testaajista olivat sitä mieltä, että Wraptor toimisi tarkoituksessaan parhaiten, ja se olisi näin ollen järkevä valinta. Tämän ollessa linjassa oman mielipiteeni kanssa, hankittavaksi ohjelmaksi valikoitui Quvis yhtiön Wraptor helppokäyttöisyytensä, nopeutensa ja hyvän käännösladun vuoksi. Työvuon nopeus oli Wraptorilla yliverlainen ja nopeudesta huolimatta lopputuloksena oli kuitenkin laadukasta kuvaa ja ääntä. Olennaiseksi osaksi käännöstyötä nousi myös helppo metadatan lisääminen DCP-tiedostopakettiin. Metadatala määritellään muun muassa se, mihin kategoriaan 2K-käännös elokuvateatterin serverillä menee. Käytännön kannalta on aina helpompaa, että mainokset menevät automaattisesti omaan kategoriaan, eivätkä sekoita pitkien elokuvien luetteloa.

TAULUKKO 2. DCP-työvälineohjelmien vertailu

|                                | WRAPTOR                 | OPEN DCP          | DCP-BUILDER        | EASY DCP Creator                |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------------|
| HINTA                          | 710eur(sis.alv)         | ilmainen          | ilmainen           | 2400eur (sis.alv)               |
| DCP-PROSESSIN NOPEUS           | Nopea                   | melko nopea       | vaihtelee          | Nopea                           |
| 2K KOPION LAATU                | Hyvä                    | välttävä          | hyvä               | Hyvä                            |
| INTEGROITUMINEN FCP:HEN        | Plugin, eli täydellinen | ei                | ei                 | ei                              |
| VIDEON INPUT TIEDOSTOMUODOT    | Lähes kaikki            | TIFF,DPX          | lähes kaikki       | DPX, JPEG2000,TIFF,JPEG,BMP,PNG |
| AUDION INPUT TIEDOSTOMUODOT    | Lähes kaikki            | Wave              | Wave               | Smpte/MXF interop               |
| DCP OUTPUT                     | Smpte/MXF interop       | Smpte/MXF interop | Smpte/MXF interop  | Smpte/MXF interop               |
| ESIKATSELU                     | ei                      | ei                | kyllä              | kyllä/erillinen                 |
| KÄYTÖN HELPPOUS                | ylivertaisen helppo     | monimutkainen     | helppo             | helppo                          |
| KÄYTÖN NOPEUS                  | nopea                   | hidas             | kohtuullisen nopea | nopea                           |
| METADATAN LISÄÄMINEN/EDITOINTI | helppoa                 | melko helppoa     | helppoa            | helppoa                         |

### 6.2.1 DCP-tiedostopaketin tekeminen Wraprotor 2.0 ohjelmalla

Työvuoro oli valitulla ohjelmalla ylivertaisen paljon helpompi kuin millään muulla tarjolla olevalla ohjelmalla. Ohjelmisto asentui niin sanotuksi Plug-in sovellukseksi Final Cutin ohjelmistopakettissa olevaan Compressor-nimiseen enkoodaus-ohjelmaan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että DCP-tiedostopaketin luominen onnistuu suoraan leikkausohjelmiston aikajanalta eikä tarvita erikseen exportoituja DPX tai jpeg2000 sekvenssejä. Korpipajan liiketoiminnassa DCP-tiedostopakettien tekeminen voidaan jakaa valkokangasmainonnan kontekstissa kahteen eri prosessiin. 1) *asiakkaalla on valmis mainos, mutta se ei ole DCP-tiedostopakettina* ja 2) *Korpipaja tekee mainoksen*. DCP-käännösprosessi poikkeaa hieman näiden kahden välillä. Valmis mainos menee suoraan Compressor ohjelmaan, jonne Wraprotor on asentunut Plug-in sovelluksena. Korpipajan tekemä mainos viedään Compressorin Final Cut leikkausohjelman kautta. Alla olevasta kaaviosta selviää molempien vaihtoehtojen työvaiheet.



KUVIO 7. DCP-käännösprosessin työvaiheet

### 6.3 Savon Kinojen valkokangasmainonnan markkinointi

Elämme uudenaikaisessa sosiaalisessa maailmassa, jossa on demokraattisesti ja lähes ympäri maailman tarjolla lukematon määrä jakelukanavia, sekä henkilökohtaisia että julkisia. Kaikki se, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä tuotteeseen, palveluun tai toimintaansa liittyen on helppoa ja nopeaa jakaa ympäri maailman hetkessä. Digitalisoituminen ja mediakentän hajaantuminen ovat muuttaneet markkinoinnin yksisuuntaisesta toiminnasta brändin ja ihmisen väliseksi vuoropuheluksi. (Tuulaniemi 2011, 48.)

Tärkeintä markkinointia tulevaisuudessa on suosittelu naamatusten ja julkaisu sosiaalisessa mediassa. Hienosta asiakaskokemuksesta haluaa kertoa ja sen haluaa kokea muiden kanssa. Koska markkinointiviestintä on väijäämättä muuttumassa keskeyttämisestä ja ihmisten häirinnästä palveluksi tulee palvelumuotoilun osaamisala

kehittymään ja kasvamaan myös markkinoinnin suuntaan merkittävästi. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Savon Kinojen valkokangasmainonnan pääasiallinen markkinointikanava on internet. Tällä hetkellä pohditaan ja tutkitaan Facebook mainonnan tehoa. Savon Kinojen www-sivuilla on mainosteksti ja palvelua markkinoidaan myös Facebookissa. Korpipajan www-sivut ovat uusiutumassa, ja uusilla sivuilla tulee olemaan oma osionsa valkokangasmainonnasta. Lisäksi Savon Kinot Oy uusii tulevaisuudessa yrityspalveluesitteensä, jossa nostetaan vahvasti esille valkokangasmainonnan mahdollisuus. Osana Korpipajan liiketoiminnan jatkokehittämistä on tarkoituksena rakentaa yhtenäinen valkokangasmainonnan markkinointimalli, jossa mainonta yhtenäistetään Savon Kinojen kanssa.

## 7 POHDINTA

Valkokangasmainontakonseptin muotoilu kaikkine siihen liittyvine vaiheineen ja sivujuonteineen oli opettavainen, monipuolinen ja laaja prosessi. Muotoilun määrittelyvaiheessa olin vielä suhteellisen tietämätön siitä, kuinka monta erilaista pientä ja isompaa osaprosessia kehittämishankkeeni kokonaisuuteen kuuluu. Tekeminen jakaantui selvästi kahteen, toisistaan jonkin verran poikkeavaan osa-alueeseen. Liiketoimintamallin tarkasteluun ja kehittämiseen kuului runsaasti ajatustyötä ja sitä ohjaavan kirjallisuuden lukemista, koska aihealue oli minulle melkoisen vieras. Tarkastelin kirjallisuutta ennakkoluulottomasti ja monipuolisesti eri tulokulmista. Teorian ohjaamana otin haltuun uusia mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaa ja sovelsin niistä hyödyllisimmiksi kokemiani omaan kehittämisprosessiini. Business model canvas valikoitui lopulliseksi työkaluksi liiketoiminnan kehittämisessä.

Ojasalon ym. (2009, 68) mukaan konstruktivisen tutkimuksen avulla löytyneen ratkaisun toimivuutta voidaan käytännössä arvioida joskus myös myöhemmin. Tämän takia esimerkiksi konstruktivisen tutkimuksen raporteista voi puuttua lähestymistavalle tyypillinen ratkaisun testaus, kun kyse on opinnäytetyöstä, joka on sidottu joiltakin osin muun kuin kohdeorganisaation aikatauluihin. Omassa kehittämistyössäni jouduin rajaamaan markkinatestin tekemisen ja sen raportoinnin pois lopullisesta työstä. Palvelu avattiin mainostajille helmikuussa 2013 ja luotettavan kuvan saamiseksi olisin joutunut havainnoimaan ja raportoimaan palvelun toimivuutta ainakin kuuden kuukauden ajan. On siis tekijän tietoinen valinta, että raportissa ei ole käyty läpi ratkaisun testausta.

Benchmarking-menetelmän käyttäminen tiedonhankintamenetelmänä oli oikea valinta tutkimusaineiston hankintaan. Kahta suurinta palveluntarjoajaa vertailemalla löytyi tapa toteuttaa oma konsepti ja aineistosta löytyneiden asioiden ja oivalluksien soveltaminen omaan palvelutuotteeseen tukevoitti kehittämisprosessia ja lisäsi lopputuloksen toimivuutta monella tavalla. Pyörää ei tarvinnut keksiä uudestaan. Vertailemisen kautta löysin konkreettisen kilpailijatiedon lisäksi myös arvokasta lähdeaineistoa elokuvamainonnasta yleensä. Kaikkia vertailun tuottamia havaintoja ja oivalluksia en tämän kehittämistyön kontekstissa pystynyt vielä huomioimaan tai toteuttamaan, mutta hankittu tutkimusaineisto tulee palvelemaan Korpipajaa ja Savon Kinoja tulevaisuudessa, kun hankkeessa luotua palvelutuotetta kehitetään eteenpäin.

Kehittämistyöhön keskeisesti liittynyt tekninen osa-alue, työvälineohjelmiston valinta, oli aikaa vievä ja työläs prosessi. Oikean ohjelman löytyminen oli erittäin merkityksellinen osa kokonaisuutta ja valinta täytyi mielestäni suorittaa huolellisen ja monipuolisen tutkimustyön ohjaamana, eikä jäsentymättömästi etsien. Perehtyminen digitaalisen esityskopion tekemistä ohjaaviin standardeihin ja konkreettiseen tekoprosessiin oli mahtava tutkimusmatka ja oppimiskokemus. Esitutkimusvaiheen myötä minulle oli muodostunut selkeä käsitys siitä, mihin haetun ohjelman on kyettävä. Hakuammunta jäi näin ollen pois ja pystyin suorittamaan vertailuprosessia selvien reunaehtojen mukaisesti. Tämä myös nopeutti vertailuprosessia.

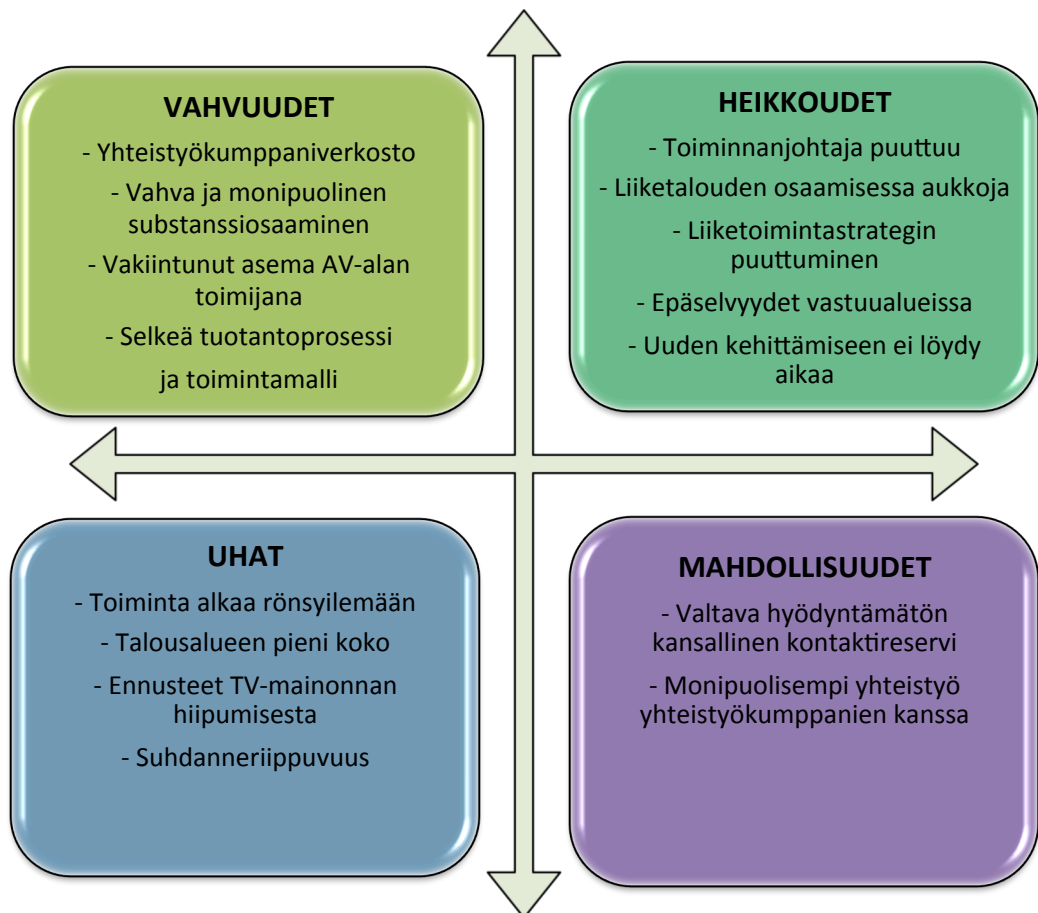
Lopullisen ohjelman valikoiminen neljästä esivalitusta oli melko helppoa, sillä merkittävintä oli haetun ohjelman integroituminen Korpipajan käytössä olevaan leikkausohjelmistoon. Vasta lopullisen testaamisen aikana minulle valkeni, kuinka ylivertainen ohjelma Wraptor oli muihin vertailun kohteisiin tässä integroitumisen kontekstissa. Samaa mieltä olivat molemmat testaajat. Työaikaa kului huomattavasti vähemmän, kun ohjelma tekee DCP-tiedostopakettien suoraan leikkausohjelmiston aikajanelta. Wraptoria käyttämällä prosessista jää yksi kokonainen työvaihe pois, joka luonnollisesti nopeuttaa tekemistä ja vähentää teknisten virheiden mahdollisuutta. Ohjelman valintaa ohjanneet menetelmät ja teoria sopivat tarkoitukseensa erinomaisesti ja tätä kehittämistyön vaihetta pidän erittäin onnistuneena. Prosessin lopputuloksena valittu Wraptor on mielestäni paras mahdollinen työvälineohjelma mainoselokuvien DCP-tiedostopakettien tekemiseksi Korpipajan mainostuotannossa.

Laaja-alaisen teoreettisen viitekehyksen rakentaminen kannatti, sillä kehittämishankeprosessi on muuttanut ajattelua Korpipajan liiketoiminnasta suuresti. Olen löytänyt liiketoiminnastamme useita sudenkuoppia, jotka täytyy ehdottomasti ratkaista lähitulevaisuudessa. Perehtyessäni liiketoimintamalliimme business model canvasin avulla, minulle valkeni yksi tämän hetkisen tilanteen suurin ongelma. Tämä ongelma oli kenties kehittämishankkeeni merkittävin yksittäinen löydös liiketoimintaamme liittyen: Osuuskunta Korpipaja tarvitsee ehdottomasti toiminnanjohtajan. Liiketoimintamme ytimen muodostaa kolme eri osa-aluetta, kangasmyynti ja -suunnittelu, Ylen yhteistuotannot sekä mainostuotannot. Ongelma on siinä, että näitä kaikkia kehitetään erillään toisistaan ja se hajauttaa tarpeettomasti toimintoja ja resursseja. Toimintojen hajauttaminen tuo tarpeettomia kustannuksia, joita voidaan helposti karsia. Pelkästään tämän karsimisen avulla liiketoiminta tehostuu.



Tästä ajattelusta rakentuu kehittämishankkeeni jatkotutkimusajatus, jossa tarkoituksena on kehittää Korpipajan kokonaisvaltainen liiketoimintamalli business model canvasin avulla. Mahdollinen toiminnanjohtaja olisi liiketoiminnan strateginen suunnittelija ja perushaasteena olisi löytää kustannustehokas kokonaisvaltainen liiketoimintamalli, jossa Korpipajan liiketoiminnan eri osa-alueet olisi huomioitu.

Kehittämishankkeeni aikana esille on noussut myös entistä vahvemmin Osuuskunnan muuttaminen osakeyhtiöksi, mutta tätä muutosta tulee ehdottomasti edeltää edellä mainittu kokonaisvaltaisen liiketoimintamallin suunnitteluprosessi. Osuuskunnan muuttaminen osakeyhtiöksi tulee näkymään monessa käytännön asiassa ja tarvitaankin paljon tutkimusta ja selvitystyötä siitä, kuinka yhtiömuodon muutos tulee konkreettisesti muuttamaan Korpipajan toimintaa. Alla olevaan SWOT-kaavioon olen koonnut liiketoiminnan kehittämisen myötä esiin nousseita asioita pääsääntöisesti mainostuotannon kontekstissa. Näitä vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia tullaan käymään läpi Korpipajan hallituksen kesken, kun linjataan tulevaisuuden toiminnan suuntaviivoja ja kehittämisajatuksia.



KUVIO 8: SWOT-analyysi Korpipajan mainostuotannoista

Oma toimintani kehittämishankkeessa kasvatti ammatillista osaamistani monella tavalla. Tutkimusmatkani liiketoimintaan, elokuvan digitaaliseen tuotantoketjuun ja palvelumuotoiluun oli todella rakentava ja tiedon prosessointi monipuolista tietämystäni valtavasti. Hahmotin oman roolini Korpipajan hallituksen jäsenenä uudella tavalla ja oman työn johtaminen kehittyi. Todella monitasoisen projektin eteenpäin vienti päävastuullisena henkilönä kehitti juuri niitä ammatillisuuden osa-alueita, joita tuottaja nykypäivänä tarvitsee. Tapa jolla konstruktioivinen tutkimus etenee, osoittautui päteväksi metodiksi juuri tähän kehittämishankkeeseen. Tukevan teoreettisen pohjan hankkiminen varmisti onnistuneen kokonaistoteutuksen ja ilman konstruktioivisen tutkimusperinteen tuomaa strukturia kehittäminen olisi ollut jäsentymätöntä. Nyt lopputuloksena oli tavoitteiden mukainen valkokangasmainontakonsepti, jonka toimivuutta tullaan testaamaan kevään 2013 aikana.

Valkokangasmainonnan muotoiluprosessi oli jäntevä kokonaisuus, jolle konkreettisen muodon antoi Tuulaniemen (2011, 127-128) kirjassa esitelty palvelumuotoiluprosessin kuvaus. Tuulaniemen mallin mukainen eteneminen jänsi ajattelua ja moninaiset työvaiheet muodostivat loogisen jatkumon. Tutkimuksellisen ajattelun tuominen konkreettiseen kehittämiseen tukevoitti lopputulosta ja tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tuloksena syntynyt valkokangasmainontakonsepti on toimiva ja merkittävä lisä osuuskunta Korpipajan liiketoiminnassa. Kehittämisen seurauksena syntynyt konsepti antaa oikeanlaiset suuntaviivat toimintamallin jatkokehittämiselle yhdessä Savon Kinot Oy:n kanssa.

## 8 LÄHTEET

About SMPTE. Ei päiväystä. www.dokumentti. <https://www.smpte.org/about/>. Luettu 12.2.2013

Cinema Advertising Council and IMMI research. 2008. www-dokumentti. <http://www.cinemaadcouncil.org/docs/press/k3bfsjtq65h4yepe.pdf>. Luettu 14.2.2013

Cinema Advertising Council. Ei päiväystä. www-dokumentti. Luettu 14.2.2013. <http://www.cinemaadcouncil.org/>

Cinemotion Oy. Ei päiväystä. www-dokumentti. <http://www.cinemotion.fi/> Luettu 14.2.2013.

Csikszentmihalyi, Mihaly. 2004. Mihaly Csikszentmihalyi on flow. www.dokumentti. [http://www.ted.com/talks/mihaly\\_csikszentmihalyi\\_on\\_flow.html](http://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_on_flow.html). Katsottu 1.2.2013

Digital Cinema Initiatives. Ei päiväystä. www-dokumentti. <http://www.dcimovies.com/>. Luettu 14.2.2013

DCI system specification. Version 1.2 with Errata as of 30 August 2012 Incorporated. 2012. Digital Cinema Initiatives, LLC. [http://www.dcimovies.com/specification/DCI\\_DCSS\\_v12\\_with\\_errata\\_2012-1010.pdf](http://www.dcimovies.com/specification/DCI_DCSS_v12_with_errata_2012-1010.pdf). Luettu 15.2.2013

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WsoyPro. Juva.

Holopainen, T. (toim.) 2012. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. Jyväskylä. Bookwell Oy.

Enthusiast guide to digital cinema. Ei päiväystä. www-dokumentti. <http://www.runco.com/news-blog/ebooks/dccguide>. Luettu 12.2.2013

Juuti, P. & Luoma, M. 2009. Strateginen johtaminen. Helsinki. Otava.

Karjalainen, A 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? www.dokumentti. [www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF](http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF). Luettu. 12.2.2013.

Manovitch Lev. What is Digital Cinema. 1995. www.dokumentti. <http://www.manovich.net/TEXT/digital-cinema.html>. Luettu 22.2.2013

McKernan Brian. 2005. Digital Cinema. The revolution in cinematography, postproduction and distribution. McGraw-Hill

Miettinen, Satu. 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknova Oy. Tampere.

Ojasalo K., Moilanen T., Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro.

Olin K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Osterwalder, A & Pigneur, Y. 2010. Business model generation. John Wiley & sons, inc. New Jersey.

Osuuskunta Korpipajan perustamiskirja. 2008.

Peltonen, Osmo. 2013. Savon Kinojen tekninen johtaja. Sähköposti Savon Kinojen esitystekniikasta.

Peltonen, Sari. 2013. Savon Kinojen toimitusjohtaja. Sähköposti Savon Kinojen historiasta ja myyntiluvuista.

Rajaniemi, J. Innovatiivisuuden johtaminen –luento. 19.1.2012 Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

Reider, B. 2000. Benchmarking strategies. A tool for profit improvement. John Wiley & sons, inc. New York.

Romana, A., Keskinen, S. & Keskinen E. 2004. Oikeudenmukainen johtaminen – arjen kokemuksia ja menetelmiä. [Http://www.keva.fi/fi/julkaisut/Sivut/tyossa\\_jatkaminen\\_julkaisut.asp](http://www.keva.fi/fi/julkaisut/Sivut/tyossa_jatkaminen_julkaisut.asp)

Savon Kinot Oy. Mainosta elokuvateatterissa! Ei päiväystä. www-dokumentti. <http://www.savonkinot.fi//service.cntum?pageId=157202> .Luettu 20.2.2013.

Stereoscopic Digital Cinema addendum. Version 1.0. 2007. [http://dcimovies.com/specification/DCI\\_Stereoscopic\\_DC\\_Addendum.pdf](http://dcimovies.com/specification/DCI_Stereoscopic_DC_Addendum.pdf)

Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2011-2015. Suomen elokuvasäätiö. Ei päiväystä. www-dokumentti.[http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Suomalaisen\\_elokuvan\\_tavoiteohjelma\\_2011-2015.pdf](http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Suomalaisen_elokuvan_tavoiteohjelma_2011-2015.pdf). Luettu 15.2.2013

Suoranta, H. 2009. Johtamisen uusi resepti – Nuorten johtajien näkemyksiä. EVA analyysi No.8. 3.9.2009. www-dokumentti. [http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/2506\\_no\\_08\\_Nuoret%20johtajat.pdf](http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/2506_no_08_Nuoret%20johtajat.pdf)

Swartz Charles S. 2005. Understanding digital cinema. A professional handbook. Focal Press. Oxford.

Sydänmaanlakka P. 2009. Jatkuva uudistuminen – Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. Hämeenlinna. Talentum.

The Arbitron Cinema advertising study. 2007. Ei päiväystä. www-dokumentti. [http://www.cinemaadccouncil.org/cac\\_research\\_arbitron.php](http://www.cinemaadccouncil.org/cac_research_arbitron.php)

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna. Talentum.

Uusikylä, K. 2010. Hyvä työ –paha työ Howard Gardner ja hyvän työn aakkoset. EVA analyysi No.12. 15.6.2010. www-dokumentti. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2010/06/Hyvä-työ-paha-työ.pdf>. Luettu 25.2.2013

Ylen uutiset. www-dokumentti.  
[http://yle.fi/uutiset/mainostajien\\_usko\\_facebookiin\\_hiipuu/](http://yle.fi/uutiset/mainostajien_usko_facebookiin_hiipuu/) 6097672. Luettu 16.5.2012

## LIITTEET

1(5)

Liite 1. Osuuskunta Korpipajan säännöt

## OSUUSKUNTA KORPIPAJAN SÄÄNNÖT

### 1§ Toiminimi ja kotipaikka

Osuuskunnan toiminimi on Osuuskunta Korpipaja ja sen kotipaikka on Kontiolahti.

### 2§ Toimiala

Osuuskunta, jonka tarkoituksena ja toimialana on jäsenten ammatin ja taloudenpidon tukemiseksi harjoittaa media-alan sisällöntuotanto-, konsultointi-, vuokraus-, tiedotus-, viestintä ja opetuspalveluja sekä jäsentensä ammatin tukemiseksi välittää toimeksiantoja ja tuottaa jäsenilleen palveluita siten että ensisijassa jäsenet suorittavat työn sekä tukea toiminnallaan ei-kaupallista kulttuuritoimintaa.

### 3§ Muiden kuin jäsenten oikeus käyttää osuuskunnan palveluja

Osuuskunnan tarjoamia palveluja saavat käyttää hyväkseen muutkin kuin jäsenet, ellei hallitus toisin päätä.

### 4§ Jäsenyyden hakeminen, siitä erottaminen ja eroaminen

Osuuskunnan jäseneksi pyrkivän on tehtävä siitä kirjallinen hakemus hallitukselle, joka päättää jäseneksi ottamisesta yhdessä perustajajäsenten kanssa. Hallitus voi vaatia puolen (0,5) vuoden koejäsenyyden. Jäsenyys alkaa, kun hakemus on hyväksytty ja osuusmaksu maksettu hallituksen osoittamalle pankkitilille. Jäsenen erottamisesta päättää hallitus. Jäsen voidaan erottaa, jos hän ei toimi osuuskunnassa tai ei toimi sen etujen mukaisesti. Jäsen voi erota osuuskunnasta ilmoittamalla siitä kirjallisesti osuuskunnalle. Eroilmoitus katsotaan osuuskunnalle toimitetuksi, kun se on annettu tiedoksi hallituksen jäsenelle, toimitusjohtajalle tai muulle, jolla on oikeus yksin tai yhdessä toisen kanssa kirjoittaa toiminimi. Jäsen saa erota osuuskunnasta kahden vuoden kuluttua osuuskunnan perustamispäivästä ja vuoden kuluttua jäsenyyden alkamisesta.

### 5§ Jäsenluettelo

Hallituksen on huolehdittava siitä, että osuuskunnan jäsenistä pidetään jäsenluetteloa lain vaatimalla tavalla. Jäsenluettelo ja luettelo entisistä jäsenistä ovat pidettävä osuuskunnan pääkonttorissa jäsenten ja osuuskunnan velkojien nähtävänä. Jäsenellä ja

2(5)

velkojalla on oikeus saada jäljennös luettelosta tai sen osasta kulujen korvaamista vastaan. Sama oikeus on muillakin, jotka osoittavat etunsa sitä vaativan.

### **6§ Osuus ja osuusmaksu**

Jäsen on velvollinen osallistumaan osuuskuntaan yhdellä osuudella. Osuuden nimellisarvo on sataviisikymmentä (150) euroa. Osuus on maksettava yhdessä erässä osuuskunnan osoittamalle pankkitilille hallituksen esittämässä ajassa.

### **7§ Vapaaehtoinen osuus**

Jäsen voi osallistua osuuskuntaan yhdellä tai useammalla vapaaehtoisella osuudella sen mukaan kuin osuuskunnan kokous siitä päättää. Hallitus voi niinkään päättää asiasta, jos osuuskunnan kokous on valtuuttanut hallituksen tekemään tällaisia päätöksiä. Valtuutus voidaan antaa enintään viideksi vuodeksi kerrallaan.

### **8§ Liittymismaksu**

Jäsenen on suoritettava osuuskunnalle liittymismaksu, kun jäsenyys alkaa. Liittymismaksun määrä on perustajajäsenellä kaksisataaviisikymmentä (250) euroa ja perustamisen jälkeen liittyvältä jäseneltä kolmesataa (300) euroa ja se on maksettava osuuskunnalle hallituksen osoittamalla tavalla. Liittymismaksua ei palauteta, mutta se voidaan siirtää toiselle.

### **9§ Lisämaksuvelvollisuus**

Jäsenet eivät ole henkilökohtaisessa vastuussa osuuskunnan veloista ja sitoumuksista.

### **10§ Vararahasto ja muut rahastot**

Osuuskunnalla on vararahasto. Vararahastoon on siirrettävä viisi (5) prosenttia taseen osoittamasta tilikauden ylijäämästä, josta on vähennetty taseen osoittama tappio edellisiltä tilikausilta. Vararahastoa on kartutettava, kunnes se on vähintään sadasosan (1/100) taseen loppusummasta, kuitenkin vähintään 2500 euroa. Osuuskunnalla voi olla muitakin rahastoja.

### **11§ Ylijäämä**

Ylijäämä voidaan jakaa jäsenille seuraavia jakoperusteita yhdessä tai erikseen käyttäen: ylijäämäpalautuksena osuuskunnan palvelusten käytön suhteessa tai korkona tilikauden alkuun mennessä maksetuille osuusmaksuille. Ylijäämän jaosta päättää osuuskunnan hallitus.

### **12§ Jäsenistön yksimielinen päätös**

Osuuskunnan kaikki jäsenet voivat yksimielisinä päättää osuuskunnan kokoukselle kuuluvasta asiasta ilman kokousta. Päätös on tehtävä kirjallisesti ja se on päivättävä ja

3(5)

allekirjoitettava. Päätöksessä on mainittava päätökseen osallistuneiden jäsenten nimet. Vähintään kahden jäsenen on allekirjoitettava päätös. Kirjalliseen päätökseen sovelletaan muuten, mitä osuuskunnan kokouksen pöytäkirjasta säädetään. Päätökseen ei kuitenkaan tarvitse sisällyttää tai liittää ääniluetteloa.

### **13§ Osuuskunnan kokoukset**

Jäsenet käyttävät päätösvaltaansa osuuskunnan asioissa osuuskunnan kokouksessa. Osuuskunnan kokoukset ovat joko varsinaisia tai ylimääräisiä osuuskunnan kokouksia. Varsinainen osuuskunnan kokous on pidettävä kerran vuodessa hallituksen määräämänä päivänä kuuden kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä.

Ylimääräinen osuuskunnan kokous on pidettävä, kun hallitus katsoo siihen olevan aihetta. Ylimääräinen kokous on myös pidettävä, jos tilintarkastaja tai jäsenet, jotka edustavat vähintään puolta (50 %) jäsenten koko äänimäärästä, kirjallisesti sitä vaativat ilmoittamansa asian käsittelyä varten tai se lain mukaan on muutoin pidettävä. Kokouskutsu on toimitettava neljäntoista (14) päivän kuluessa vaatimuksen esittämisestä.

Kokouspaikan päättää osuuskunnan hallitus. Kokouksessa on kullakin jäsenellä yksi ääni.

Osuuskunnan kokouksen päätökseksi tulee se mielipide, jota kannattaneilla jäsenillä on enemmän kuin puolet äänestyksessä annetuista äänistä. Vaaleissa katsotaan valituksi se, joka saa eniten ääniä. Sama koskee vaalia, jossa on valittava useita henkilöitä. Äänten mennessä tasan vaali ratkaistaan arvalla ja muissa asioissa päätökseksi tulee se mielipide, johon kokouksen puheenjohtaja on yhtynyt.

Kokouksen puheenjohtajan on huolehdittava siitä, että kokouksessa pidetään pöytäkirjaa. Pöytäkirjaan on merkittävä kokouksessa tehdyt päätökset sekä, milloin päätöksestä on äänestetty, äänestyksen tulos. Puheenjohtajan ja vähintään yhden kokouksen valitseman pöytäkirjan tarkastajan on allekirjoitettava pöytäkirja. Pöytäkirja on viimeistään kahden viikon kuluttua kokouksesta pidettävä osuuskunnan pääkonttorissa jäsenten nähtävänä. Pöytäkirjat on säilytettävä luotettavalla tavalla. Jäsenellä on korvattuaan osuuskunnan kulut, oikeus saada jäljennös kokouksen pöytäkirjasta tai sen osasta.

### **14§ Varsinaisessa osuuskunnan kokouksessa käsiteltävät asiat**

Osuuskunnan varsinaisessa kokouksessa on, sen asianmukaisesti järjestäytyttyä,



esitettävä

– tilinpäätös ja tilintarkastuskertomus

päätettävä

– tuloslaskelman ja taseen vahvistamisesta

– toimenpiteistä, joihin vahvistetun taseen mukainen ylijäämä tai tappio antaa aiheutta,

– vastuuvapauden myöntämisestä hallituksen jäsenille ja toimitusjohtajalle sanotulta tilikaudelta.

- valittavahallituksen jäsenet sekä

- tarvittaessa tilintarkastaja ja varatilintarkastaja.

### **15§ Kutsu osuuskunnan kokoukseen**

Hallitus kutsuu osuuskunnan kokouksen koolle. Kutsu osuuskunnan kokoukseen toimitetaan jäsenille aikaisintaan kahta kuukautta ja viimeistään viikkoa ennen kokousta.

Kutsu osuuskunnan kokoukseen toimitetaan jäsenille postitse, sähköpostiviestinä tai tekstiviestinä jäsenluetteloon merkittyihin tai muutoin osuuskunnan tiedossa oleviin osoitteisiin.

### **16§ Hallitus**

Osuuskunnan hallitukseen kuuluu kahdesta (2) seitsemään (7) jäsentä. Jos varsinaisia jäseniä valitaan vähemmän kuin kolme, on lisäksi valittava vähintään yksi varajäsen. Hallituksen puheenjohtajan valitsee hallitus keskuudestaan.

### **17§ Toimitusjohtaja**

Osuuskunnalla voi olla toimitusjohtaja, jos hallitus niin päättää.

### **18§ Toiminimen kirjoittaminen**

Osuuskunnan toiminimen kirjoittaa kaksi hallituksen jäsentä yhdessä, hallituksen puheenjohtaja ja toimitusjohtaja kumpikin yksin. Hallituksella on oikeus antaa erillisiä toiminimen kirjoitusoikeuksia. Hallitus voi päättää myös prokuuran antamisesta.

### **19§ Tilintarkastaja**

Osuuskunnalla on tilintarkastaja ja varatilintarkastaja, jotka valitaan toistaiseksi.

### **20§ Tilikausi ja tilinpäätös**

Osuuskunnan tilikausi on 1.8.-31.7. Ensimmäinen tilikausi päättyy 31.7.2009

### **21§ Sääntöjen muuttaminen**

Sääntöjen muuttamisesta päättää osuuskunnan kokous. Päätös on pätevä, ellei laissa tai näissä säännöissä ole muuta säädetty, jos sitä kannattavat jäsenet, joilla on vähintään kaksi kolmasosaa annetuista äänistä.

1(3)

Liite 2. Mainosmyynnin tekstit Savon Kinot Oy:n www-sivuilla

## MAINOSTA ELOKUVATEATTERISSA

### Savon Kinojen valkokangasmainonta- mainontaa katsojatakuulla!

Elokuvateatterin suuren valkokankaan kautta tavoitat tehokkaasti elokuvissa käyvät ihmiset ja kohderyhmän valikointi on helppoa. Mahdollisuudet valkokankaalla esitettävässä mainoksessa ovat rajattomat. Valkokangasmainostajana olet osana suurta elokuvaelämystä, jossa elokuvateatterin suuren suuri kuva ja uskomaton äänentoisto palvelevat Sinua mainostajana. Valkokangasmainonnan selkeinä etuina ovat **vastaanottava yleisö, häiriötön ympäristö** ja takuulla **huomionarvoinen mainospaikka**. Yhden elokuvan alussa esitetään vain muutama mainos, joten mainoksesi huomataan varmasti. Valkokangasmainonnan avulla rakennat vahvoja, muistettavia mielikuvia, jotka jäävät takuuvarmasti laajan kohderyhmän mieleen.

### Kokonaisvaltainen mainostuotanto tai valmiin materiaalin muokkaaminen

Mikäli organisaatioltanne puuttuu mainosmateriaali valkokankaalta, **Korpipaja** palvelee teitä mainoksen suunnittelussa ja toteuttamisessa. Korpipaja tuottaa käyttöönnne laadukkaan ja monikäyttöisen mainosmateriaalin, jota voitte hyödyntää valkokangasmainonnan lisäksi muun muassa televisiomainonnassa, messuilla ja internetissä. Tuotanto räätälöidään aina yhdessä mainostajan kanssa sisällöltään ja budjetiltaan parhaalla mahdollisella tavalla asiakasta hyödyntäväksi.

Mikäli teillä on jo valmista mainosmateriaalia, Korpipaja vastaa materiaalin kääntämisestä elokuvateatterien käytössä olevien digitaalisten projektorien edellyttämään 2K-muotoon. Käännettävä **materiaali tulee toimittaa aina vähintään 2 viikkoa ennen toivotun mainosajan alkamista**. Käännöstyöhön kuuluu aina esityskopion tekeminen, testaus, toimivuustakuu ja toimitus Savon Kinoille. **Käännöstyön kustannus on 250eur/mainos.** (alv. 0%)

[Toimitusohjeet \(LINKKI\)](#)

[Myyntiehdot \(LINKKI\)](#)

## MAINOSKAMPANJAT

### Kampanja-ajat

Mainostajana ostat 1-4 viikon pituisen kampanjan ja Sinulle annetaan viikkokohtainen vähimmäiskatsojatakuu. **Mainosta esitetään aina niin kauan, kunnes luvattu katsojamäärä on saavutettu.** Mainostajana voit valita itse kampanjan aloituselokuvan.

2(3)

Mikäli Sinulla on tarkoituksena saavuttaa yli 4000 katsojaa, kampanjan kesto ja hinta määritellään tällöin erikseen.

## Hinnasto

Hintoihin lisätään voimassa oleva arvonlisävero.

**HUOM! Hinnat voimassa 21.11.2013 saakka.**

## Katsojaraportit

Jokaisen kampanjan jälkeen asiakkaalle toteutetaan yksityiskohtainen katsojamääräraportti.

## Teatterit

| <b>ELOKUVATEATTERIKESKUS TAPIO-Joensuu</b> |                |     |                   |
|--|----------------|-----|-------------------|
| Tapio 1                                    | istumapaikkoja | 245 | Dolby Digital 6.1 |
| Tapio 2                                    | istumapaikkoja | 217 | Dolby digital 6.1 |
| Tapio 3                                    | istumapaikkoja | 118 | Dolby Digital 5.1 |
| Tapio 4                                    | istumapaikkoja | 62  | Dolby Digital 5.1 |

Mainoskampanjat on myös mahdollisuus esittää seuraavien kaupunkien elokuvateattereissa: **Savonlinna, Iisalmi, Varkaus, Kitee. PYYDÄ TARJOUS!**

## Materiaalin oikeudet

Mainostaja sekä mainoksen tuottajat vastaavat antamiensa mainosmateriaalin oikeuksista. Korpipaja ja Savon Kinot Oy ei vastaa esitettävän mainosmateriaalien oikeuksista eikä mainoksen sisällöstä.

Mikäli Korpipaja tuottaa esitettävän mainosmateriaalin asiakkaalle vastaavat he tuottamansa materiaalien oikeuksista.

**YHTEYSTIEDOT****[www.korpipaja.fi](http://www.korpipaja.fi)**

Osuuskunta Korpipaja  
Rantakatu 9

80100 Joensuu  
[myynti@korpipaja.fi](mailto:myynti@korpipaja.fi)

**Myynti / Markkinointi**

Meri-Ellen Pystynen/tuottaja

+358 458001080

[meri-ellen.pystynen@korpipaja.fi](mailto:meri-ellen.pystynen@korpipaja.fi)

### Liite 3. Materiaalin toimitusohjeet

## **MATERIAALIN TOIMITUSOHJEET**

Valmis mainos toimitetaan 2K-käännöstyötä varten Quicktime Movie-formaatissa ja sillä on seuraavat vaatimukset:

- **Video: Apple prores422 (HQ)**
- **Ääni stereo 48kHz (-6dB huiput)**
  - **Resoluutio 1920 x 1080p**
  - **Ruutunopeus 24**
- **Alkuun ja loppuun kahden (2) sekunnin musta.**

Eri formaatissa toimitettavasta materiaalista tulee aina sopia erikseen tuotantoyhtiön kanssa.

**Käännettävä materiaali ladataan osuuskunta korpipajan videopalvelimelle osoitteessa**

<http://korpipaja.kuvat.fi/kuvat/SAVON+KINOT>

**SALASANA: valkokangas2013**

Mikäli mainos on jo valmiiksi 2K-versiona, tällöin vastuu materiaalin toimivuudesta siirtyy mainostajalle tai mainostajan edustajalle. Valmis 2K-versio tulee ladata .zip-pakattuna tiedostona videopalvelimelle. Eri toimitustavasta tulee sopia tuotantoyhtiön kanssa.

### **Lisätietoja antavat**

Harri Mielonen/tuottaja  
+358 503405579  
[harri.mielonen@korpipaja.fi](mailto:harri.mielonen@korpipaja.fi)

Sami Jumppanen/ leikkaaja  
+ 358 407585767  
[sami.jumppanen@korpipaja.fi](mailto:sami.jumppanen@korpipaja.fi)

## Liite 4. Myyntiehdot

### **MAINOSSOPIMUKSEN MYYNTIEHDOT**

#### **1. MAINOSSOPIMUKSEN SYNTYMINEN**

Mainoselokuvista tehdyt tarjoukset ovat voimassa välimyyntiehdoin, eli Korpipajalla on oikeus tarjouksesta riippumatta tehdä tarjouksen kohteena olevasta mainospaikasta sopimus kolmannen kanssa niin kauan kuin tarjouksen saanut ei ole ilmoittanut Korpipajalle hyväksyvänsä tarjouksen. Sopimus katsotaan syntyneeksi, kun ostaja tai hänen edustajansa kirjallisesti tai muulla todisteellisella tavalla vahvistaa hyväksyvänsä tehdyn tarjouksen. Mainoskampanjaa tilattaessa on ilmoitettava mainostettava tuote, ajankohta, mainostaja sekä mainoselokuvan kesto.

#### **2. MAINOSJAKSOT**

Kaikki mainoselokuvat varataan vähintään yhden (1) viikon pituisina jaksoina. Mainoselokuvan kampanja alkaa aina perjantaina.

#### **3. SOPIMUKSEN PERUUTTAMINEN**

Mikäli ostaja peruuttaa sopimuksen mukaisen kampanjan yli neljä (4) viikkoa ennen kampanjan alkua, Korpipaja laskuttaa ostajaa kaksikymmentä prosenttia (20 %) peruutetun sopimuksen hinnasta. Jos ostaja peruuttaa sopimuksen mukaisen kampanjan myöhemmin kuin neljä (4) viikkoa ennen mainoskampanjan alkua, Korpipaja laskuttaa ostajalta koko sopimuksen hinnan. Kampanjan peruutus on tehtävä kirjallisesti.

#### **4. KONTAKTIENNUSTE JA KONTAKTITAKUU**

Luvattu kontaktitakuu perustuu Savon Kinojen katsojaennusteisiin, jotka saattavat muuttua vuoden aikana. Korpipaja antaa kaikille kampanjoille kontaktitakuun, jolla mainostajalle luvatuista bruttokontakteista taataan aina 100%. Toteutunut katsojamäärä voi poiketa ennusteesta, mutta ei koskaan alle luvatus. Mikäli luvattu kontaktitakuu ei toteudu kampanja-aikana, tämä korvataan jatkamalla kampanjaa kunnes kontaktitakuu on toteutunut.

#### **5. MEDIATOIMISTOALENNUS**

Mediatoimistoille myönnetään 10% alennus vähintään 4 viikon kampanjoista.

#### **6. LASKUTUS**

Kampanja laskutetaan mainoskampanjan alussa. Laskua koskevat huomautukset on tehtävä kymmenen (10) vuorokauden kuluessa laskun päivämäärästä.

#### **7. MAKSUEHDOT**

Maksuehto on 14 pv netto, ellei toisin ole sovittu. Maksuviivästyksestä peritään 11% viivästyskorko.

#### **8. MAINOSTEN TOIMITTAMINEN**

Asiakkaan tulee toimittaa mainoselokuva vähintään kaksi(2) viikkoa ennen kampanjan alkua Korpipajalle toimitusohjeiden mukaisesti. Asiakas vastaa myöhästymisestä aiheutuvista lisäkustannuksista.

#### **9. MAINONNAN SISÄLTÖ**

2(2)

Mainostaja tai mainostajan edustaja vastaa toimitetun mainosmateriaalin sisällöstä. Mikäli asiakkaan kampanja herättää yleistä pahennusta ja se joudutaan viranomaisten tai elokuvateatteriyrittäjien vaatimuksesta keskeyttämään, ei Korpipaja ole velvollinen korvaamaan tästä asiakkaalle aiheutuvia kuluja, kustannuksia tai menetyksiä.

#### **10. ALIHANKKIJAN KÄYTTÄMINEN**

Korpipajalla on oikeus käyttää alihankkijaa sopimusvelvoitteidensa täyttämiseksi.

#### **11. VASTUUNRAJOITUS**

Korpipaja ei ole asiakkaalle missään vastuussa välillisistä tai epäsuorista vahingoista, kuten menetetyistä tuotteista tai kolmannen osapuolen vaatimuksista. Vastuunrajoitus ei koske vahinkoja, jotka on aiheutettu tahallisesti tai törkeällä tuottamuksella.

#### **12. YLIVOIMAINEN ESTE**

Korpipaja ei vastaa viivästyksistä tai vahingoista, jotka johtuvat ylivoimaisesta esteestä. Tällaiseksi katsotaan Korpipajan vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella oleva syy, jota sen ei kohtuudella voida edellyttää ottaneen huomioon sopimusta tehtäessä ja joka estää Korpipajaa täyttämästä sopimuksen mukaisia velvoitteitaan ilman, että Korpipaja voi kohtuullisin toimin tai kustannuksin tällaista estettä poistaa. Ylivoimaiseksi esteeksi katsotaan mm. sota, kapina, sisäinen levottomuus, työselkkäus, luonnonmullistus, tulipalo, tuontikielto tai muu viranomaisen toimenpide, yleisen liikenteen tai energiajakelun keskeytys. Lakko, sulkku, boikotti ja muu työtaistelutoimenpide katsotaan ylivoimaiseksi esteeksi myös silloin, kun sopijapuoli on itse sen kohteena tai siihen osallisena. Korpipajan alihankkijaa kohdannut ylivoimainen este katsotaan myös vapauttamisperusteeksi, mikäli alihankintaa ei voida ilman kohtuuttomia kustannuksia tai oleellista viivästystä hankkia muualta.

#### **13. SOPIMUKSEN SIIRTO**

Korpipajalla on oikeus siirtää asiakkaan kanssa solmimansa sopimus oikeuksineen ja velvollisuuksineen liiketoiminnan siirron yhteydessä.