

Tuomas Martiskainen

Videopalvelun tuotteistaminen – Ceriffi Oy



Tradenomi

Liiketalous

Syksy 2022



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Martiskainen Tuomas

Työn nimi: Videopalvelun tuotteistaminen – Ceriffi Oy

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: digitalisointi, ohjelmisto, palvelu, sovellus, toiminnallinen opinnäytetyö, tuotteistaminen, video-tuotanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena, sekä tavoitteena on tuotteistaa uusi videopalvelu toimeksiantajayritykselle Ceriffi Oy. Tämä muun muassa asiakkaiden ohjevideoiden luontiin tarkoitettu videopalvelu suunniteltiin osaksi toimeksiantajayrityksen itse koodaamaa ohjelmistoa, ja mobiilisovellusta. Opinnäytetyön toimeksiantaja Ceriffi Oy perustettiin vuonna 2013 Kajaanissa. Kyseessä on asiantuntija- sekä ohjelmistoyritys, jonka toimintaympäristönä on dokumentointi ja yrityksen toiminnan seuranta erilaisten työkalujen avulla.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytteen tietoperusta pohjautuu tuotteistamisen, palvelusuunnittelun sekä videotuotannon teoriaan. Empiriaosuudessa kuvataan palvelun tuotteistamisprosessi, ja käytetään lisäksi hyödyksi erilaisia tuotteistamisen sekä palvelusuunnittelun malleja.

Opinnäytteen lopputuloksena syntyi uusi videopalvelu Ceriffi Oy:lle, jonka toimeksiantaja voi halutessaan toteuttaa ja jatkokehittää. Palvelun oheen luotiin myös oma prosessi videotuotantoa varten, jota apuna käyttäen yritys voi luoda tarkoituksenmukaisia videoita palvelua käyttävien asiakasyrityksiensä toimeksiantoihin.

Abstract

Author(s): Martiskainen Tuomas

Title of the Publication: The Productization of a Video Service – Ceriffi Oy

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Marketing

Keywords: application, digitization, practice-based thesis, productization, service, software, video production

The goal of this thesis was to productize and develop a new video service for Ceriffi Oy, the client of this thesis. The video service is intended to be used primarily for creating instructional videos to clients, and it is designed as a part of a software and application solution developed by the company. Ceriffi Oy was founded in 2013 in Kajaani. The company is a consultant and software business, whose operational environment involves documentation and monitoring of the activity of customers' companies using various development tools.

This work is a practice-based thesis, and the theory part covers productization, service design and video production. The productization process of the video service is presented in the practice-based section of the thesis, and the different templates created for productization, and service design are used in the creation of the service.

The result is a new video service that the client can provide and further develop. In addition to the productization process, a video production process was designed alongside to help the client with creating their video commissions for the clients of the video service.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tuotteistaminen	3
2.1	Tuotteistaminen yleisellä tasolla.....	3
2.2	Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen.....	4
2.3	Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen.....	5
2.4	Tuotteistamisen hyödyt	6
2.5	Tuotteistamisen haitat ja haasteet	6
2.6	Palvelusuunnittelu.....	8
2.7	Palvelun kehittäminen.....	9
2.8	Palvelun lanseeraaminen	10
2.9	Hinnoittelu.....	10
3	Videotuotanto	13
3.1	Tuotannon vaiheet	13
3.2	Animaatiot ja grafiikat.....	14
3.3	Äänikerronta.....	14
4	Kehittämistehtävä - videopalvelun tuotteistaminen Ceriffi Oy:lle.....	16
4.1	Kehittämistehtävän kuvaus.....	16
4.2	Toimeksiantajan esittely	16
4.3	Kehittämistyön eteneminen.....	18
5	Videopalvelun tuotteistaminen	21
5.1	Lähtökohdat opinnäytetyölle	21
5.2	Tuotteistamisprosessin kulku	22
5.3	Valmiin palvelun tuotekuvaus	25
5.4	Videotuotantoprosessi	28
6	Pohdinta	30
	Lähteet	32
	Liitteet	

1 Johdanto

Teknologian kehittyessä yhteiskunta on nykyään teknologisempi kuin koskaan. Nykyisin suurimmalla osalla työssäkäyvistä ihmisistä on käytössään ainakin älypuhelin, joko oma tai sitten yrityksen työntekijöilleen antama työpuhelin, ja myös tabletteja on monessa yrityksessä käytössä. Näillä laitteilla saadaan helposti katsottua videoita eri lähteistä, esimerkiksi sovelluksista tai suoraan Internetin kautta. Ihmiset ovat sisäistäneet erilaisten sovellusten käytön älypuhelimillaan, ja useimmille sovellusten käyttö on jokapäiväistä muun muassa sosiaaliseen mediaan, pankkeihin tunnistautumiseen tai kauppojen kanta-asiakkuuksiin liittyen.

Toimintaohjeiden kirjaaminen on yrityksessä usein kirjallisena tehtävä prosessi, jossa erinäiset ohjeistukset löytyvät sekaisin olevina papereina, eivätkä ne ole helposti saatavilla silloin kun niitä tarvittaisiin. Ohjeistukset eivät myöskään helposti pysy ajan tasalla, vaan ne vanhentuvat ja tarvitsevat päivytystä. Kirjoitetuissa ohjeistuksissa voi myös olla tulkinnanvaraa, ja usein esimerkiksi laitteen asennusta tai tuotantoprosessin osaa voi olla vaikeaa kuvata pelkillä sanoilla. On usein helpompaa näyttää visuaalisesti, kuinka tehtävä tulisi hoitaa. Tämä voi tapahtua joko ohjeistavina kuvina tai videoina, joissa on usein lisänä myös kertojaääni. Ohjekuvatkin voivat tosin usein jättää tulkinnanvaraa. Niinpä ohjeiden digitalisointi olisi tästä näkökulmasta ajateltuna hyvin hyödyllinen toimintatapa eri yrityksille.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa sekä tuotteistaa toimeksiantajayritykselle uusi palvelutuote tämänhetkiseen tarjoomaansa. Tämä uusi tuote on videointipalvelu, jonka tarkoituksena on tuottaa yrityksen sovellusta käyttäville asiakasyrityksille videomuotoisia lisäpalveluita. Näitä voivat olla esimerkiksi asiakasyritysten erilaiset ohjeet, toimintatavat tai tuotantoprosessit, tai tarpeen mukaan erilaisia sovelluksen käyttöön liittyviä ohjeistuksia. Opinnäytetyön kehittämistehtävän tarkoituksena on määrittää ja kuvata tuotteistamiseen tarvittavat prosessit sekä työn lopputulos. Lopputuloksena luodaan tuottava, laadukas ja kilpailukykyinen työohjeiden, työprosessien, toimintatapojen ja muiden toimenpiteiden videointipalvelu pk-yrityksille, sekä muille asiakasorganisaatioille.

Työn toimeksiantajayritys on Ceriffi Oy, joka on perustettu vuonna 2013 Kajaanissa. Kyseessä on ohjelmisto- ja asiantuntijayritys, jonka asiantuntijapalveluihin kuuluvat muun muassa Lean Six Sigma, laatujärjestelmä ISO 9001, ympäristöjärjestelmä ISO 14001, IPR-strategia, CE-merkinnät sekä ELY-yritysten kehittämispalvelut. Yrityksen ohjelmistopuolen palvelutarjoomassa on mobiili-

lisovellus/ohjelmistopalvelu nimeltään Ceriffi Check®. Asiantuntijat toimivat yritysten kanssa kehittämään sekä tehostaakseen asiakkaittensa toimintaa. Ceriffi Oy:llä on myös oma verkkokaupansa, jossa on myynnissä mm. erilaisia dokumentaatioita yritysten avuksi.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena kehittämistyönä, jossa kuvataan ja dokumentoidaan kohta kohdalta uuden videopalvelun tuotteistamisprosessi. Toiminnallinen osuus opinnäytetyöstä muodostuu videopalvelun tuotteistamisesta, sekä tästä syntyvän dokumentaation kuvauksesta ja käsittelystä. Lisäksi itse videopalvelun tuotteistamisen oheen luodaan toimeksiantajalle oma videontuotannon prosessi, jonka tarkoituksena on toimia toimeksiantajan ohjenuorana omille asiakasyrityksilleen toteutettavissa videoissa. Videotuotannon prosessin on myös tarkoitus olla helppo omaksuttava, selkeä ja helposti toteutettavissa. Videopalvelu integroidaan osaltaan Ceriffi Check® -sovelluksen toimintaan, ja palvelu tuotteistetaan osaksi myös yrityksen jo olemassa olevaa palveluvalikoimaa.

2 Tuotteistaminen

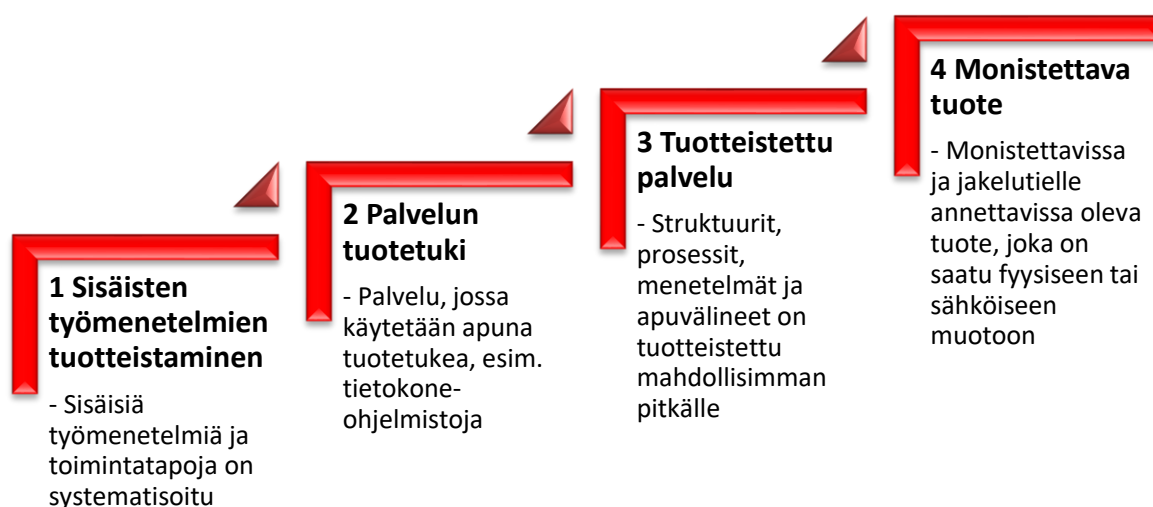
Tuotteistaminen on yleisenä käsitteenä monipuolinen, sekä usein monella eri tavalla määriteltävä. Tuotteistamisprosessissa esimerkiksi palveluidea lähtee abstraktion tasolta jalostumaan kohti lopullista, tuotteistettua muotoaan.

2.1 Tuotteistaminen yleisellä tasolla

Kun aluksi käsitellään nimenomaan itse tuotetta, kyseessä on se kaikkien tekijöiden ja mielikuvien, sekä itse fyysisen tuotteen tai palvelun summa, jonka asiakas saa itselleen ostaessaan tämän kyseessä olevan tuotteen. Toisaalta nykyään erilaiset palvelut voidaan usein lukea myös tuotteiksi, koska usein esimerkiksi teolliset palvelut ovat toimintaa, joista yritykset laskuttavat asiakkaitaan, sen sijaan että palvelut (esimerkkeinä erilaiset neuvonta- tai konsultointipalvelut) olisivat jonkun fyysisen tuotteen myynnin ohessa ilmaiseksi tarjottavia ekstroja. Monilla tällaisilla yrityksillä ei välttämättä myöskään ole varsinaisia fyysisiä tuotteita edes omassa tarjoomassaan, ja niinpä yrityksen toiminta voi koostua pelkästään palveluiden tuottamisesta asiakkaille. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 24.)

Tuotteistamisen prosessi etenee vaiheissa, ja se voi olla tapauskohtaisesti eriasteista. Prosessin tavoitteina yritykselle itselleen on muun muassa saada parempia asiakashyötyjä sekä kohentaa henkilöstön oman työpanoksien vaikutusta. Tuotteistamisen eriasteisuuksien takia varsinaisen tuotteistamisen voisi lopulta tiivistää siten, että joko olemassa olevasta tai uudesta toteutettavasta palvelusta rakennetaan selväpiirteinen palvelukokonaisuus tai -prosessi. Tämän tuotteistamistoiminnan jälkeen muodostuvaa lopputulosta voidaan tarjota asiakkaille valmiina tuotteena tai palveluna. Ja viimeistään siinä vaiheessa, kun palvelun käyttöoikeus tai sen omistajuus voidaan myydä edelleen, tuotteistamisprosessi on onnistunut ja palvelua voidaan kutsua tuotteistetuksi. Tällä tavoin täysin tuotteistettu palvelu saadaan konkreettiseen muotoon, jolla sitä voidaan monistaa, myydä ja toimittaa kauppoihin tai asiakkaille erilaisten jakeluteiden kautta. Tuotteistaminen mahdollistaa myös erittäin suuren määrän räätälöitävyyttä tuotteen sisällön kanssa, ja asiakaskohtaisesti räätälöintiä voidaan tehdä paljonkin. Tuotteistamisen prosessi auttaa myös räätälöitävyyden aspektia, koska tuotteistamisen avulla halventuneet tuotekustannukset sekä nopeampi tekeminen hyödyttävät suuresti yrityksen toimintaa. (Sipilä 1999, 12–17.)

Tuotteistamisen käsitteen voi myös määritellä kaikkena sinä työnä, jonka lopputuloksena tekijöiden asiantuntemus tai osaaminen jalostuu markkinointi-, myynti- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007, 11). Tuotteistamisen tekijöiden oma tieto- sekä henkinen pääoma näin jalostuu prosessin kuluessa teorian ja suunnitelmien tasolta dokumentaatioksi, siitä itse toteutukseen ja lopulta konkretiaan. Voisikin sanoa, että palvelun tuottajan kannalta palvelu on kaikkien tapahtumien ja prosessien summa (Kinnunen 2003, 7). Kuvassa 1 on kuvattuna tuotteistamisen asteet.



Kuva 1. Tuotteistamisen asteet. (Sipilä 1999, 13)

Siinä vaiheessa, kun tuotteen ydinidea on syvempää tuotteistamista varten selvitetty, alkaa itse tuotteen suunnittelu. Tässä vaiheessa suunnittelu alkaa syventyä, ja tuotteen eri parametreista aletaan tehdä yksityiskohtaista erittelyä. Tuotteen suunnittelussa voidaan käyttää apuna ns. sisäistä tuotekuvausta, jossa määritellään tuotteistamisen avuksi omaan käyttöön kuvaus itse palvelusta. (Sipilä 1999, 74).

2.2 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen

Kun kyseessä on asiantuntijapalveluiden tuotteistus, tässä tapauksessa tuotteistus tarkoittaa – yrityksen näkökulmasta – asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, sen suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan (Sipilä 1999, 12). Tuotteistamisen voi siis kokea sekä asiakasta että yritystä hyödyttävänä prosessina; yritykselle itselleen tuotteistaminen tuo selkeyttä

omasta palvelu- tai tuotetarjoomasta, ja asiakas taas saa eteensä selkeästi määritellyn kokonaisuuden, josta valita tarpeitaan parhaiten täyttävän palvelun tai tuotteen. Tuotteistaminen voi myös auttaa yrityksen sisällä parantaen henkilöstön välistä tiedonjakoa ja sitouttamalla heitä paremmin keskinäiseen yhteistyöhön (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 7).

2.3 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen

Tuotteistamista voi siis olla eriasteista, ja sen voi myös jakaa eri osiin. Esimerkiksi Tuomisen ym. (2015) mukaan tuotteistaminen olisi jaettavissa ainakin kahteen eri tasoon, ulkoiseen ja sisäiseen tuotteistamiseen.

Sisäinen tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että palvelutuotannon puoli saadaan yhdenmukaiseksi ja hyvin hahmotelluksi. Tähän tuotteistamisen tasoon sisältyvät itse palveluprosessi, erilaiset toimintatavat yrityksen sisällä sekä henkilökohtaiset vastuut, ja näiden määrittely sekä kuvailu. Esimerkkeinä tuotteen määrittely, tuotannon suunnittelu, tarpeen mukaan erilaisten sertifiointien tai lupien hakeminen tuotteelle, ohjeistuksien laatiminen tuotteen kokoonpanoon sekä erilaisten testaus- ja laadunvarmistusmenetelmien käyttöönotto tuotteen kehitysvaiheeseen ovat kaikki sisäiseen tuotteistamiseen sisältyviä toimenpiteitä. (Simula ym. 2010, 31–32; Sipilä 1999, 47–49; Tuominen ym. 2015, 5–7.)

Ulkoinen tuotteistaminen taas sisältää kaikkien asiakkaalle näkyvien palveluelementtien täsmennyksen ja kuvaamisen, joiden avulla asiakkaalle saadaan selkeä käsitys siitä mitä palvelu sisältää ja mitä hän saa ostaessaan palvelun. Ulkoisen tuotteistamisen avulla palvelun tärkeät elementit tiivistetään muun muassa tarkkoihin palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin, ja lopulta näiden yhteinen tiivistetty kokonaisuus saadaan asiakkaan nähtäväksi tuotteistamisprosessin lopussa. (Simula ym. 2010, 33–35; Sipilä 1999, 47–49; Tuominen ym. 2015, 5–7.)

Sisäisen ja ulkoisen tuotteistamisen asiantuntijapalveluissa voi lopulta määritellä myös niin sanotun jäävuorimallin mukaisesti. Sisäisen tuotteistaminen sisältää kaiken yrityksen sisällä tapahtuvan toiminnan tuotteistamisprosessiin liittyen, joka ei näy asiakkaalle, esimerkiksi erilaiset sisäiset tuotekuvaukset tai työmenetelmät. Myös erilaiset tietokannat ja osaamisen kehitysjärjestelmät ovat osana sisäistä tuotteistamista ja ovat tarkoitettu vain tuotteistajayritykselle sisäiseen käyttöön. Kaikki mikä taas näkyy asiakkaalle niin sanottuna konkreettisena osana tuotteesta (muun muassa erilaiset tuotereferenssit, esitteet tuotteesta tai erinäiset tulosdokumentit), ja itse tuote sekä sen erilaiset tuoteversiot ovat osa ulkoisen tuotteistamisen lopputulemaa. (Sipilä 1999, 48).

2.4 Tuotteistamisen hyödyt

Tuotteistamisessa on omat hyötynsä, mutta myös riskinsä. Esimerkkeinä tuotteistamisen tuomista hyödyistä – nämä riippuvat myös tuotteistajan asettamista tavoitteista prosessille – ovat muun muassa palvelun laadun parantuminen palvelun kehittyessä tasalaatuisemmaksi ja yhtenäisemmäksi. Palvelun osien kehittäminen yhdenmukaistaa palvelun yleistä toimintaa ja itse palveluprosessia, jolloin palvelun toistettavuus paranee. Palvelua on tällöin myös helpompaa markkinoida ja myydä, koska tuotteistamisprosessi on tuottanut palveluun liittyvää dokumentaatiota sekä parempaa yleistä ymmärrystä palvelun roolista ja siitä, kuinka se linkittyy yrityksen nykyiseen strategiaan sekä palvelutarjoomaan. Täten paremman ymmärryksen ja dokumentaation myötä tuotteistetun palvelun edelleen kehittäminen tulevaisuudessa on myös helpompaa. (Tuominen ym. 2015, 7.)

Tuotteistamisen prosessi usein auttaa yritystä muun muassa saamaan toimintaansa sekä työtehtäviään optimoidummaksi, pienentämään kustannuksiaan, kehittämään asiantuntijuutta yrityksen sisäisesti, ja saamaan yrityksen tuote- tai palvelutarjoomaan tunnistettavammaksi auttaen samalla yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Hinnoitteluun liittyvät yksityiskohdat muuttuvat selkeämmiksi ja monipuolisemmiksi, asiakastyytyväisyys paranee yrityksen selkeämmän tarjooman avulla, ja tuotteistamisprosessi luo samalla uusia näkymiä markkinoinnin ja myynnin saralla. (Simula ym. 2010, 27–28.)

Tuotteistamisprosessissa yritys myös pakottaa itseään selventämään ja kiteyttämään esimerkiksi yrityksen tuotestrategioita, kuten myös toimintatapoja. Toiminnasta tulee tarkoituksellisempaa ja resursseja keskitetään enemmän strategisesti oikeisiin paikkoihin, jotta tuotteistaminen onnistuu tavoitteissaan. Toiminnan hallinta helpottuu tuotteistamisen avulla ja se vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen kannattavuuteen, omaisuuteen, maineeseen sekä arvoon. Tuotteistamisprosessi auttaa parempien sisäisten työmallien kehityksessä, ja tuottaa yrityksen toiminnalle lisää ammattimaisuutta. (Sipilä 1999, 21–22.)

2.5 Tuotteistamisen haitat ja haasteet

Tuotteistaminen voidaan myös usein kokea jonkinlaisena uhkana, kun asiantuntijat eivät halua tuoda asiantuntijuuttaan tai tietotaitoaan mukaan prosessiin, vaan pitää ne itsellään. Kaikenlai-

nen joustamattomuus ja liian tiukkaan rajattu toiminta esimerkiksi tuotteistamisessa määrittelyissä toimintatavoissa voi vaikuttaa haitallisesti lopputulokseen, ja palvelu voi yleensä muuttua liian kankeaksi tai keinotekoiseksi, jos oikeanlaista tasapainoa palvelun asiakaskohtaisen räätälöitävyyden ja muun vakioitavissa olevien osa-alueiden välillä ei löydetä. (Tuominen ym. 2015, 7–8.)

Tuotteistamisprosessia tekevä yritys ei saa pelätä liikaa erinäisten ratkaisujen määrittelyä. Vaikka kilpailijat voisivatkin kopioida tai selvittää tuotteistetun tuotteen tai palvelun rakennetta, käytäntöjä tai ratkaisuja, niin myös liika varovaisuus ja asioiden salassa pito voi vaikuttaa negatiivisesti tuotteistamisen lopputulokseen. Jos kilpailijat eivät tässä tilanteessa saa tietoonsa tuotteistamisen lopputuloksia, niin myös kuluttajatkään eivät niitä silloin helpolla löydä. Markkinoilla erilaiset uudet ratkaisut tai käytännöt leviävät joka tapauksessa nopeasti, ellei niitä saada suojattua esimerkiksi patenttien, suojauksien tai muiden juridisten keinojen avulla. Jos yritys on myös onnistunut tuotteistamisprosessissaan luomaan vetoavan vaikutelman sekä kokonaisuuden tuotteelleen, niin on kannattavampaa tehokkaasti markkinoida sekä viestiä kokonaisuuden olemassaolosta markkinoille. Tuotteistamiseen kannattaa varata resursseja sekä saada tukea kaikilta prosessiin osallistuvilta yrityksen johtoa myöten, koska jos prosessi jää pelkän touhuilun asteelle, myös lopputulos voi olla kehno, eikä tuotteistamisen periaatteita ole noudatettu tarpeeksi. (Simula ym. 2010, 37.)

Tuotteistaminen on myös jatkuva prosessi, joka ei ole varsinaisesti koskaan sataprosenttisesti valmis. Markkinoiden ja maailman muutoksien, ihmisten kulutustottumusten tai esimerkiksi teknologian kehittyessä myös tuotteistuksen tulee pysyä muutosten mukana, jotta yrityksen kilpailukyky ja innovatiivisuus säilyvät. Tuotteistus parhaimmillaan tukee sekä ruokkii innovatiivisuutta, mutta voi myös huonossa tapauksessa johtaa liialliseen konservatiivisuuteen sekä innovatiivisuuden näivettymiseen yrityksen sisällä. Tuotteistamisprosessissa ei kannata myöskään panostaa liikaa räätälöitävyyteen, koska asiakaskunta voi olla moninaista ja kaikilla heillä voi olla yksilöllisiä toiveita, joiden toteuttaminen yrityksen tarjoaman puitteissa on erittäin hankalaa tai jopa mahdotonta. Tällä tavoin voidaan pahimmillaan hukata tuotteistamisprosessin tuomat hyödyt, ja fokus katoaa tuotteistamisen ydintavoitteista. (Simula ym. 2010, 37–39.)

2.6 Palvelusuunnittelu

Palvelua käsitteenä pystyy käsittelemään kahdelta eri näkökannalta, joko kuluttajan tai palvelun tuottajan perspektiiveistä. Kuluttajalle – eli asiakkaalle – palvelu on hänen näkökulmastaan tapahtuma, jossa eri toimenpiteet palvelun tuottajan suunnalta tuottavat palveluprosessin lopputuloksena kuluttajalle jonkinlaisen hyödyn, useimmiten immateriaalisen sellaisen, mutta joskus myös fyysisen tuotoksen tai tuotteen. (Kinnunen 2003, 7–8.)

Yksittäisen uuden palvelun idea on usein abstrakti ajatus, mitä ei ole vielä toteutettu tai realisoitu käytäntöön. Se on vielä sillä hetkellä toteutumaton, mutta mahdollisesti toteutettavissa oleva asia, jonka voi nähdä myös päämääränä tai tavoitteena. Jotta uusia ideoita voisi syntyä, tarvitaan luovaa ajattelua, innovatiivisuutta sekä uusien näkökulmien hyödyntämistä. Perinteisiä toimintatapoja joudutaan usein arvioimaan uudelleen ja jopa sivuttamaan, jos ideat eivät tahdo löytyä. Abstraktien ideoiden käytäntöön saamiseksi tarvitaan myös innovatiivista ja luovaa ajattelua, jotta hajanaiset yksityiskohdat saadaan koostettua yhdeksi kokonaisuudeksi. (Kinnunen 2003, 9–10.)

Palvelu – jonka voi mieltää myös tuotteeksi – syntyy ja lähtee kehittymään ideasta, johon voi päätyä muutamalla eri tavalla. Yhtenä näistä tavoista voi olla se, että idea syntyy ideoijan omasta oivalluksesta tai havainnoista markkinoihin liittyen. Markkinoilta on esimerkiksi oivalluksen avulla löytynyt jokin uusi mahdollisuus ennen näkemättömään tuoteideaan, joka olisi toteutettavissa, tai sitten markkinoilla on jokin täyttämätön tarve uudelle idealle, jolle olisi kysyntää. Toinen tapa on markkinoiden tarkan tarkastelun pohjalta syntynyt idea, jossa on tutkittu markkinoilla jo olevia tuotteita ja mietitty uutta ideaa näiden pohjalta. Kolmantena tapana voisi olla tutkimus teknologisella saralla, jossa on tehty tutkimusta muilla kuin itse tuotemarkkinoihin liittyvillä alueilla. (Sipilä 1999, 35.)

Palvelujen, ja fyysisten tuotteiden suunnitteluprosessissa on myös eroja. Fyysiset tuotteet ovat usein konkreettisia, selkeitä määritellä ja usein asiakkaat voivat osallistua niiden suunnitteluprosessiin. Lopputuloksena on konkreettinen tuote, jonka voi nähdä, tuntea ja kokea fyysisesti. Palvelut taas ovat epämääräisempiä, niitä voi olla vaikeaa määritellä tarkasti ei-fyysisen luonteensa takia, ja suunnitteluprosessin jäljiltä syntyvä dokumentaatio voi olla olematonta. Fyysisellä tuotteella on yleensä tuotekehitykseen erikoistunutta henkilökuntaa, kun taas palvelun suunnittelussa suunnitteluprosessiin erikoistunutta henkilökuntaa ei välttämättä ole. Strategioiden ja projektisuunnitelmien määrittely on fyysisten tuotteiden suunnittelussa helpompaa, ja selkeämpää.

Palvelun suunnittelussa strategiat ja projektisuunnitelmat ovat epämääräisempiä, ja vaikeammin määriteltävissä. (Kinnunen 2004, 31.)

Vertailukohde	Fyysiset tuotteet	Palvelut
Strategian määrittäminen	Usein selkeä	Usein epämääräinen
Ammattilaisuus	Erikoistunutta tuotekehityksen henkilökuntaa	Ei erikoistunutta palvelujen kehittämisen henkilökuntaa
Suunnittelutyön vastuu	Tuotesuunnitteluosasto	Linjassa toimiva henkilökunta
Projektisuunnitelmat	Usein selkeät	Usein epämääräiset
Asiakkaiden osallistuminen	Usein	Harvoin
Kustannusten määrittely	Usein huolellisesti dokumentoitu	Usein epämääräisesti dokumentoitu
Markkinatutkimusten käyttö	Usein laajaa	Usein vähäistä
Takuut	Usein käytössä	Harvoin käytössä
Tuotantoprosessi	Selkeästi määritelty	Usein heikosti määritelty
Lopputulokset	Fyysinen konkreettisesti koettavissa oleva tuote	Abstrakti tarjous, jota ei voi etukäteen koetella

Kuva 2. Palvelujen ja fyysisten tuotteiden suunnitteluprosessien erot. (Kinnunen 2004, 31)

2.7 Palvelun kehittäminen

Fyysisten tuotteiden, sekä palveluiden kehittämistyössä on eroavaisuuksia. Palvelujen suunnittelu sekä kehittäminen on usein nopeampaa kuin fyysisten tuotteiden, koska niin sanotun immateriaalisen tuotteen kehittämiseen ei välttämättä mene niin kauaa kuin fyysiseen vastineeseen. Koska usein yrityksissä palvelun suunnitteluprosessi myös kohdistuu jo olemassa olevaan palveluun, jota halutaan parantaa tai uudistaa, tällöin tuotetta ei tarvitse luoda tyhjästä uudestaan ja kehittäminen verrattuna fyysiseen tuotteeseen on siksi nopeampaa. (Kinnunen 2004, 29.)

Palvelujen laatutaso on usein vaikeampaa yhdenmukaistaa verrattuna fyysisiin tuotteisiin, koska asiakkaat ovat erilaisia ja tuovat mukaan usein omia eri näkökulmiaan, sekä varioivat palvelun tuotteistamista. Palveluiden kehitysprosessi on usein myös epämääräistä, ja tuloksena on useimmiten abstrakti tarjous, jota ei varsinaisesti voi ennalta testata samalla tavoin kuin fyysisiä tuotteita. (Kinnunen 2004, 29–30.)

2.8 Palvelun lanseeraaminen

Palvelusuunnittelu etenee lopulta palvelun lanseerausvaiheeseen, jossa prosessin lopputulos julkaistaan markkinoille.

Aloitettaessa lanseerausvaihetta ja siihen liittyvää kampanjaa, parhaimman lopputuloksen varmistamiseksi on hyvä pitää huoli siitä, että se hyöty joka asiakkaalle tarjotaan – ja joka on ollut lähtökohtaisesti perustana koko palveluidealle – on edelleen vastaava verrattuna työstöprosessin alkutilanteeseen. Palvelun ydinidea voi olla muuttunut kehittämisvaiheen aikana tai testausvaiheen jälkeen niin paljon, että asiakashyöty eroaa liikaa alkuperäisestä visiosta, joten ajan tasalla pysyminen on tärkeää. Tällä tavoin on mahdollista välttää mahdolliset sudenkuopat lanseeraus-kampanjaa suunnitellessa, ja tarjota asiakkaalle ajanmukainen sekä todellinen kuva palvelusta julkaisuhetkellä. (Kinnunen 2003, 113.)

2.9 Hinnoittelu

Hinnoittelun rooli palvelusuunnittelun loppuvaiheessa on tärkeää, ja määrittelee muun muassa sen millaisen arvovaikutelman palvelu kokonaispiirteiltään antaa asiakkaalle.

Yhtenä tärkeimmistä tuotteen hintaan vaikuttavista tekijöistä ovat kustannukset, ja mitä enemmän kustannuksia tuotteen tuottaminen aiheuttaa yritykselle yksikköä kohti, sitä korkeammaksi hintaa on nostettava, jotta kaikki kustannukset saadaan katettua myyntivaiheessa. Usein kustannuksilla ei ole asiakkaan suuntaan suoraa merkitystä, koska tuotekustannukset eivät yleensä ole asiakkaan tiedossa. Ne voivat kuitenkin vaikuttaa välillisesti silloin, jos lopputuotteen hintaa on kyetty nostamaan korkeammalle niin, että tämä hinnannosto saa asiakkaan kokemaan tuotteen olevan arvokkaampi itselleen. Koherentti yhteys tuotteeseen menevien kustannusten, sekä asi-

akkaan kokeman arvon välillä on oleellista säilyttää, jotta lopullinen hinnoittelu ei ole liian kohutun asiakkaan suuntaan, ja jottei se myöskään vaikuta negatiivisesti myyntiin. (Laitinen 2007, 101–103.)

Asiakaskunnan erilaisuuden vaikutus tuotteen hinnoitteluun on myös otettava huomioon, koska eri asiakkaat näkevät tuotteen laadun eri tavoin sekä myös arvostavat eri asioita. Asiakkaan tarve vaikuttaa sekin suuresti hinnoitteluun, koska jos tarvetta tuotteelle ei ole, niin asiakkaan näkemä arvo tuotteelle on olematon. Jos tarve taas on suuri, niin asiakkaan näkemä arvo voi olla verrannollisesti jopa tuotteen oikeaa arvoa isompi. Yrityisasiakkaiden suhtautuminen tuotteen hintaan on taloudellisempaa verrattuna yksityisasiakkaisiin, koska tuotteen merkitys yrityksen omaan toimintaan voi olla suuri esimerkiksi äkillisissä tilanteissa, joissa tarvitaan nopeasti korvaavia osia erilaisiin koneisiin, tai muita tarpeellisia työkaluja erinäisten töiden jatkamiseen. Tällaisissa tilanteissa yritykset usein pohtivat tavallisia kuluttajia enemmän tuotteen taloudellista arvoa, sekä sen merkitystä yrityksen omalle toiminnalle, suhteessa tuotteen hintaan. (Laitinen 2007, 101–103.)

Kuluttajan eli asiakkaan kulutuspäätökseen vaikuttavat monet tekijät. Päälimmäisinä tekijöinä ovat esimerkiksi asiakkaan omat senhetkiset tarpeet, käytettävissä olevan rahan määrä eli budjetti ostokseen, ja kuinka hyödyllisenä itselleen asiakas lopulta kokee tai näkee tuotteen. Välillisesti näihin seikkoihin vaikuttavat myös erinäiset tilannetekijät, sekä tuotteen koetut ja todelliset ominaisuudet. Toisin sanoen, asiakas tekee oman ostopäätöksensä lopulta tuotteen hinnan perusteella, mutta sitä ennen hän yleensä miettii kokemansa hyötyjen, ostamiseen varatun budjetin tai rahamäärän, sekä tuotteen yleisen tarpeen kautta ostopäätöksen mielekkyyttä, ja tekee lopullisen päätöksensä näiden osa-alueiden harkitsemisen pohjalta. (Laitinen 2007, 106.)

Hinnan suunnittelu on työkohdiltaan monitasoinen. Hinnoitteluprosessissa määritellään aluksi tuotteeseen kuluvat kustannukset, ja markkinoiden kysynnän taso, joiden pohjalta muodostetaan yksilökustannus eli absoluuttinen minimihinta tuotteelle. Kysyntä, markkinoilla olevat muut samankaltaiset tuotteet sekä tästä syntyvä kilpailu, ja muut erinäiset kilpailutekijät osaltaan muodostavat alustavan hintatason. Alustavaan hintatasoon vaikuttavat myös yksilökustannus eli minimihinta, ja yrityksen senhetkinen strategia. Nämä osa-alueet muodostavat yhdessä ns. hinnan karkean suunnittelun tason hinnoitteluprosessissa, joka on ensimmäinen osa hintasuunnittelua. (Laitinen 2007, 253).

Hinnan yksityiskohtaisen suunnittelun taso on hinnoitteluprosessin toinen osa, jossa määritellään hintarakenne ja psykologinen hinta tuotteelle. Viimeisenä tasona hinnoitteluprosessissa on hin-

nan viimeistely, jossa määritellään tavoitemyyntihinta sekä lopullinen myyntihinta tuotteelle. Kilpailijoiden yleinen hintataso määrittää tuotteen maksimihinnan, ja tämä on osaltaan pidättelemässä kurissa yleistä hintatasoa. Ylihinnoittelu vaikuttaa useimmiten negatiivisesti tuotteen kysyntään, ja asiakkaat eivät koe ylihintaisia tuotteita houkuttelevina. (Laitinen 2007, 253).

3 Videotuotanto

Tässä osiossa käsitellään videotuotantoa, ja sitä kuinka videon tuottaminen etenee alusta loppuun.

Useimmiten videotuotannon etenemiseen liittyy monivaiheinen tuotantoprosessi, jossa on tarpeen suunnitella ennalta videon tuotanto ja siihen liittyvät sekä tarpeelliset toimenpiteet. Tämä videotuotantoprosessi voidaan jakaa kahteen eri osioon, valmistelu- ja toteutusvaiheeseen. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 186.)

3.1 Tuotannon vaiheet

Tuotanto sekä videon suunnittelu alkaa itse ideasta, joka tulee toimeksiantajalta. Tämän jälkeen luodaan synopsis, eli lyhyt luonnos videosta, ja sen täytyy sisältää videon tärkeimmät tapahtumat siinä aikajärjestyksessä, missä ne lopputuotoksessa esiintyvät. Synopsiksessa ei vielä syvennyttä tarkempaan tapahtumien erittelyyn. Seuraavaksi synopsiksen pohjalta luodaan alustava käsikirjoitus, eli synopsisista pidemmälle jalostunut luonnos videon sisällöstä, josta selviää jo muun muassa videon yksityiskohtaisempi rakenne. Tässä vaiheessa videon toteutuksesta tehdään kustannusarvio, joka perustuu alustavaan käsikirjoitukseen, ja jossa eritellään muun muassa videon kuvaukseen tarvittava kalusto, mahdollisten kuvauspäivien määrä sekä videon toteuttamiseen tarvittava henkilöstön määrä. Lopulta, kun sekä alustava käsikirjoitus sekä kustannusarvio ovat valmiit, luodaan lopullinen käsikirjoitus, joka sisältää videon rungon sekä eri tapahtumat/kohtaukset eriteltynä käsikirjoituksen muotoon. (Keränen ym. 2005, 186–187.)

Kun valmisteluvaihe on saatu huolella valmiiksi ja rahoitus videon toteuttamiselle on saatu organisoitua, tuotanto siirtyy itse videon toteuttamisvaiheeseen. Tässä vaiheessa mm. erilaiset ennalta tehdyt harjoitukset ovat tärkeitä videon kuvauksien onnistumiselle, varsinkin jos videolla esimerkiksi on dialogia lausuvia näyttelijöitä tai erilaisia kamera-ajoja. Harjoitukset usein toteutetaan erillisinä päivinä kuvauksista, ennen aloittamista tai sitten itse kuvauksien ja eri otosten välissä. Itse videon kuvaukset sujuvat ohjaajan komennossa, jossa ohjaaja yhdessä kuvaajan kanssa luovat videon kuvauksen sekä ohjaamisen kautta käsikirjoituksen pohjalta visuaalisen kokonaisuuden. Onnistuneista kuvauksista saatu materiaali on lopulta valmis editointiin. Leikkaus ja jälkikäsittely päättävät toteutusvaiheen, jossa kuvauksista saatu videomateriaali koostetaan, editoidaan ja materiaalista rakennetaan toimiva sekä käsikirjoitusta seuraava kokonaisuus. Tarpeen

tullen jälkikäsitellyssä voidaan tehdä erilaisia korjauksia esimerkiksi kuvakohtaisiin väreihin, tai lisätä erilaisia efektejä videoon. (Keränen ym. 2005, 188.)

3.2 Animaatiot ja grafiikat

Informatiivisissa videoissa käytetään usein erilaisia animaatioita, ja grafiikoita visualisoimaan videolla käsiteltävää aihetta. Animaatio kiteytettynä on liikkuvaa kuvaa, joka muodostuu erillisistä, yksittäisistä still-kuvista (Keränen ym. 2005, 168). Koska ihmissilmä kykenee säilyttämään itsessään kuvan vain noin sekunnin kymmenyosan ajan, niin monien kuvien seurattessa toisiaan nopeassa tahdissa ihmisen aivot käsittävät tämän yhtenä otoksena ja lopulta koostavat tästä kuvien jonosta yksittäisen, liikkuvan kuvan (Maio 2018).

Animaatioiden avulla voidaan havainnollistaa tai esittää asioita tavoilla, joita ei muuten voisi nähdä, ja tämä on hyödyksi esimerkiksi erinäisissä informatiivisissa videoissa tai animaatioissa. Kyseessä on myös aina hyvin korostettu ja monella tapaa pelkistetty tapa ilmaista, tai esittää asioita. Videoiden editointi, sekä jälkikäsitely tehdään erilaisilla editointiohjelmilla, äänipuolen toteutuksen tapahtuessa – tarpeen tullen – esimerkiksi äänistudiossa. Usein kaksiulotteiset animaatiot piirretään tarkoituksenmukaisella piirto-ohjelmalla, ja näistä luoduista kuvista koostetaan tarvittaessa erillisellä editointiohjelmalla vedos. Video voidaan toteuttaa myös kollaasitekniikalla, eli yhdistelemällä piirroksia sekä valokuvia videon kanssa, käyttäen tässä hyväksi niin kuvankäsittely- kuin editointiohjelmiäkin. Erilaisia ohjelmia videoiden toteuttamiseen, sekä editointiin ovat esimerkiksi Adoben eri tuotteet nimiltään Photoshop, Audition ja Premiere. (Keränen ym. 2005, 168–169.)

3.3 Äänikerronta

Äänikerronnan tarkoituksena on tukea varsinaista kuvakerrontaa, ja samalla kertoa jotain, mitä pelkät kuvat tai video eivät useinkaan pysty katsojalle välittämään. Äänikerronnalla on usein erittäin merkittävä rooli erilaisissa videoissa. Tuotettavan videon äänisuunnittelu usein alkaa jo käsikirjoitusvaiheessa, jolloin käydään läpi erilaisia ideoita ja mahdollisuuksia äänisuunnitteluun liittyen, ja millaista äänimateriaalia videoon tarvitaan. Esimerkiksi mitä videolla kerrotaan äänen avulla, tai miten äänellä tuetaan videon yleistä viestintää. Musiikin käyttö videolla, ja se mitkä

kohdat videosta tehdään äänikerronnalla ja mitkä esimerkiksi ruututeksteinä, päätetään ainakin alustavasti usein jo käsikirjoitusvaiheessa. (Keränen ym. 2005, 194–195.)

Äänillä voidaan myös kerätä videon katsojan huomio tiettyyn kuvan kohtaan tarvittaessa, esimerkiksi kertojan kehottaessa katsomaan tiettyä kohtaa kuvassa, tai korostamalla tiettyjä ääniä videolla. Äänellä voidaan vaikuttaa videon yleiseen rytmiin, ja erilaisiin siirtymiin. Videolla käytettävän mahdollisen taustamusiikin tulee myös mennä yksiin kohderyhmän mieltymyksien osalta esim. tyylin, rytmin sekä tempon saralla. (Keränen ym. 2005, 194–195.)

4 Kehittämistehtävä - videopalvelun tuotteistaminen Ceriffi Oy:lle

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön varsinaisen kehittämistehtävän tavoitteita, ja kuvaillaan sen etenemistä. Luvussa esitellään myös opinnäytetyön toimeksiantajayritys.

4.1 Kehittämistehtävän kuvaus

Tämän työn tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajayritykselle uusi palvelu, osaksi omaa palvelutarjoamaansa, jossa on tällä hetkellä erilaisia asiantuntijapalveluita sekä mobiilisovellus/ohjelmisto Ceriffi Check®. Työn tavoitteita varten luodaan tuotteistamisprosessia kuvaava dokumentointi, sekä kuvataan lopullisen palvelutuotteen yksityiskohdat dokumentaation muodossa.

Kun kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, tarkoituksena on saada muunnettua monimuotoista, käytännöllisellä tasolla tehtävää toimintaa esimerkiksi ohjeistamisen tai opastamisen muotoon, ja samalla saada järjestettyä sekä järjeistettyä sitä konkreettiseen muotoon. Kyseessä voi olla vaikka ammatillisten käytäntötapojen muuntamista ohjeiden tai oppaiden muotoon, tai toiminnallisen opinnäytetyön toteutus voi liittyä myös esimerkiksi jonkinlaisen tapahtuman toteuttamiseen, kuten erilaisiin näyttelyihin, konferensseihin tai messuosastoihin. (Airaksinen & Vilkkä 9–10.)

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullinen toteutustapa voi olla alan mukaan esimerkiksi opas, kansio, portfolio, kirja, kotisivut tai muut WWW-sivustot. Myös erilaiset järjestetyt tapahtumat, tai näyttelyt ovat mahdollisia toteutustapoja. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on olla käytännönläheinen sekä työelämää hyödyttävä, sen toteutuksen tulee olla syventyvä ja tutkimuksellinen, ja sekä osoittaa opinnäytetyön tekijän alan tietojen ja taitojen hallinnan olevan asianmukaisella, sekä riittävällä tasolla. (Airaksinen & Vilkkä, 9–10.)

4.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja Ceriffi Oy on perustettu vuonna 2013 Kajaanissa. Yrityksen perustajajäsenet ovat Samuli Muhonen, Martti Blomberg ja Mikko Kettunen. Kyseessä on ohjelmistojen ja asiantuntijayritys, jonka asiantuntijapalveluihin kuuluvat mm. Lean Six Sigma, laatujohtaminen

ISO 9001, ympäristöjärjestelmä ISO 14001, IPR-strategia, CE-merkinnät, ELY-yritysten kehittämis- palvelut ja niin edelleen. Asiantuntijat toimivat yritysten kanssa, ja auttavat heitä kehittämään toimintaansa. Ceriffi Oy:llä on myös oma verkkokauppansa, jonka kautta asiakas voi ostaa erilaisia valmiita dokumenttipaketteja esimerkiksi perehdyttämiseen, tai riskien arviointiin liittyen.

Yrityksen ohjelmistopuolen palvelutarjoomassa on sähköinen sovellus/ohjelmistopalvelu nimeltään Ceriffi Check®, jolla käsitellään muun muassa asiakaspalautetta, erilaisia poikkeamia sekä henkilöstön kehitysideoita, ja jonka yritys on itse kehittänyt sekä koodannut. Perustamisensa jälkeen yritys on auttanut yli viittäsatua asiakasta, ja suurin osa yrityksen nykyisistä asiakkuuksista on jatkuvia asiakkuuksia.

Ceriffi Oy:n toimintaympäristö keskittyy dokumentointiin sen eri muodoissaan, sekä seurantaan. Yritykset voivat ostaa esimerkiksi CE-merkintäpalveluja, tai eri ISO-laaturjestelmiin (9001 ja 14001) sekä -standardeihin liittyviä dokumentteja. Yritys voi ostaa Ceriffin verkkokaupasta esimerkiksi laatukäsikirjan oman ISO 9001-laaturjestelmänsä tekemiseen, lisäksi (tai vaihtoehtoisesti) myös kahden tunnin Teams-etäkoulutuksen, jossa laaditaan toimintasuunnitelma yritykselle oman laaturjestelmän toteuttamiseksi. Ceriffi Check®-sovelluksen avulla yritykset voivat harjoittaa oman toimintansa sekä toimintojensa seuranta.

Ceriffi Oy:n suurimpana kilpailijana on Kotopro-niminen rakennus- sekä kiinteistöalan ohjelmisto, jonka on kehittänyt Kotopro Oy, ja joka sijoittuu samaan ohjelmistosegmenttiin Ceriffi Checkin kanssa, markkinoiden helppokäyttöisyyttä sekä helppoa dokumentointia.

Tämän opinnäytetyön tekijä suoritti liiketalouden opintoihin liittyvän työharjoittelun Ceriffi Oy:llä vuonna 2019. Tällöin heidän asiakaskunnassaan esiintyi kysyntää ja kiinnostusta opinnäytetyössä toteutettavan videopalvelun tyyliselle kokonaisuudelle. Aloite opinnäytetyön aiheeseen tuli Samuli Muhoselta. Työn aihe liittyi hyvin työharjoittelun tehtäviin, joita olivat mm. erilaisten ohjevideoiden tekeminen Ceriffi Check® -sovellukseen liittyen, kuten myös erilaista sovellukseen liittyvää mainontaa.

Opinnäytetyön tekijä toteutti Muhosen kanssa työharjoitteluaiikanaan myös yhden asiakasreferenssivideon, jossa käytiin paikan päällä haastattelemassa Valkava Oy-nimisen yrityksen toimitusjohtaja Jussi Valkamaa Ceriffi Check®-sovelluksen käyttöön liittyen. Videon editointi tapahtui Adobe Premiere -ohjelmalla kuvaksissa saadun videomateriaalin pohjalta, ja julkaisu tapahtui lopulta YouTubessa. Opinnäytetyön aiheeseen täten myötävaikutti myös tällaiset työharjoittelun tehtävät.

4.3 Kehittämistyön eteneminen

Palvelun suunnitteluprosessi lähti käyntiin jo opinnäytetyön tekijän työharjoitteluaikana vuonna 2019, Samuli Muhosen kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Aiheanalyysi tuli valmiiksi samana vuonna harjoittelun aikana, jossa alustava suunta työn toteuttamiselle syntyi. Käytyjen palaverien pohjalta syntyi palvelun alustava konsepti sekä aihe lopulliselle opinnäytetyölle, joka tosin ei vielä tuolloin päässyt juurikaan alkuvaiheitaan pidemmälle.

Opinnäytetyön toteuttamiseen tuli pitkä tauko, kunnes tuotteistamisen prosessi lähti taas kunnon uudestaan käyntiin vuoden 2022 maaliskuussa. Tässä vaiheessa aiemmin toteutettu aiheanalyysi käytiin uudelleen läpi, ja päivitettiin tarpeellisilta osin. Työn toteuttaja osallistui myös opinnäytetyöseminaariin, jossa työn aihe esiteltiin. Huhtikuussa 2022 opinnäytetyön toteuttaja kävi toimeksiantajan kanssa ohjeistuksia uudelleen läpi kahdella eri Teams-puhelulla, ja tehtiin myös opinnäytetyön toimeksiantosopimus, joka oli aiemmassa vaiheessa jäänyt tekemättä. Tässä vaiheessa olisi voinut olla hyvin mahdollista, että vuonna 2019 tehdyt ohjeistukset olisivat vanhentuneet esimerkiksi teknologian kehittyessä, tai sitten toimeksiantajayrityksen tilanne jollain tavalla muuttua ajan kuluessa. Tapaamisten johtopäätöksenä kuitenkin oli, että ohjeistukset olivat edelleen suurelta osin hyvin ajankohtaiset ja tämänhetkiseen aikaan sopivat, ja opinnäytetyön toteutus pääsi jatkamaan etenemistään.

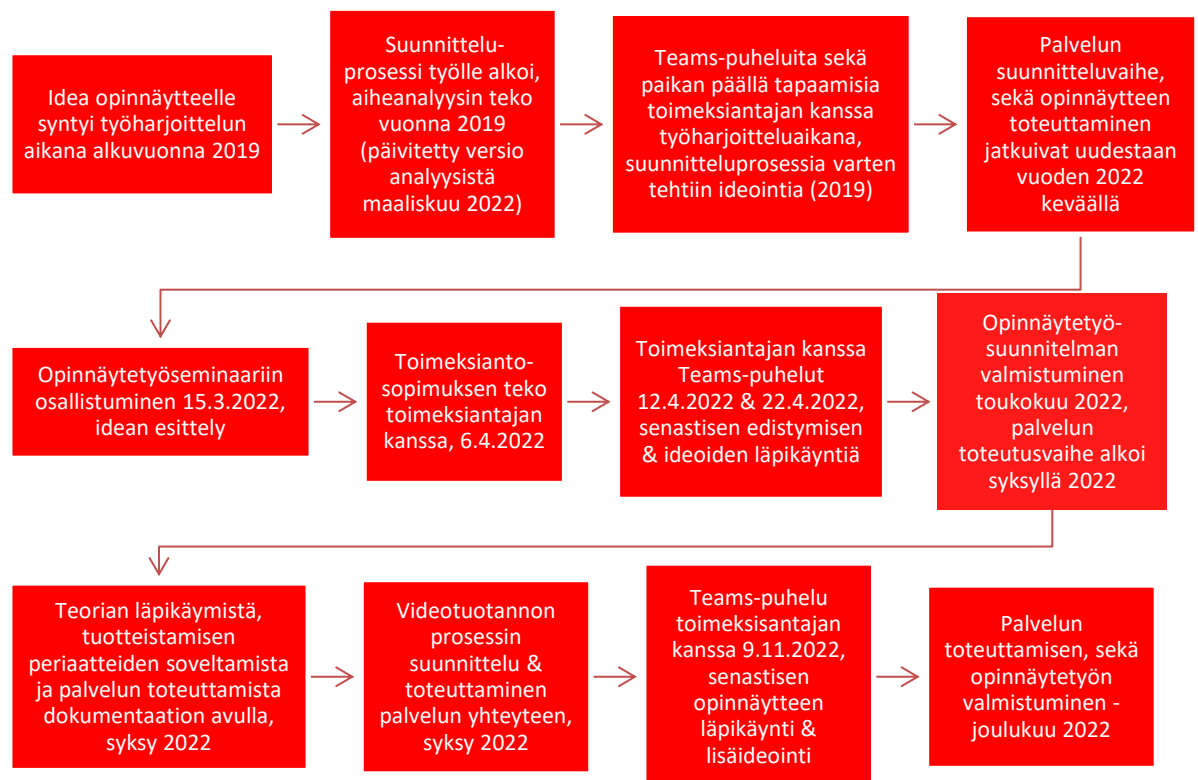
Opinnäytetyön tekijä kävi Samuli Muhosen kanssa läpi työn edistymistä Teams-puheluiden, sähköpostien sekä WhatsApp-viestien avulla kevät-kesän 2022 aikana. Viimeisimmillä kerroilla lokamarraskuussa 2022 palvelun suunnitteluun liittyviä ohjeistuksia päivitettiin hieman. Muhonen on ollut myös osaltaan mukana palvelun alulle suunnittelussa, Teams-palavereissa tehdyn opinnäytetyön edistymisen tarkastelun ohessa. Näissä arviointi- ja ideointipalavereissa Muhonen esitti usein omia ideoitaan palvelulle, sekä myös kokemuksiaan Ceriffi Oy:n asiakaskunnan kanssa työskentelystä ja heidän tarpeistaan.

Muhosen mukaan usein uudet Ceriffi Checkin käyttäjät eivät välttämättä tiedä, miten sovelluksen eri osa-alueita käytetään, ja esimerkiksi erilaisten toimenpiteiden, tarkistuslistojen tai havaintojen teko sovelluksen kautta voi heille olla aluksi haastavaa. Myös nykyiset, jo aiemmin Checkin käyttöönsä ottaneet käyttäjät ovat halunneet lisänä sovellukseen videokomponentteja, tai esimerkiksi mahdollisuuden lisätä URL-linkkejä esimerkiksi YouTube-videoihin. Muhosen mukaan Ceriffi Oy:llä on myös suuri määrä PK-yrityksiä asiakkaina. Näillä yrityksillä on usein suuri määrä erilaisia yrityksen sisäisiä toimenpiteitä tai erinäisiä säännöllisiä tehtäviä, joita yritykset tekevät

Ceriffi Checkin avulla, ja jotka pitäisi mielellään jollain tavalla ohjeistaa. Näille yrityksille erinäisten video-ohjeistuksien ym. lisäämismahdollisuus sovellukseen olisi erityisen hyödyllistä.

Suunnitteluprosessin apuna työn toteuttaja käytti mm. Word-dokumentteja, joihin opinnäyte-työn toteuttaja oli koostanut ideoita sekä mietteitä toimeksiantajan kanssa tehtyjen palaverien pohjalta, ja lisäksi erilaisia mietekarttoja sekä Microsoft OneNote-muistiinpanosovellukseen tallennettuja ideoita. Usein näissä muistiinpanoissa oli mm. hahmotelmia erilaisista prosessikaavioista, joiden tarkoitus oli suunnitella esimerkiksi palvelun asiakaspolkua. Myös palvelun tuottajan näkökulman havainnollistava prosessikaavio oli pian työn alla, ja näiltä osin sekä ulkoisen että sisäisen tuotteistamisen periaatteita mukaileva suunnitelma hahmottui lisää.

Työn toteuttaja antoi viimeisimpiä versioita opinnäytteestä toimeksiantajalle luettavaksi aina tasan väliajoin, ja tämän pohjalta toimeksiantaja antoi omat kommenttinsa senhetkisen työn edistymisestä. Viimeisimmässä suunnittelu- ja kehittämispalaverissa 9.11.2022 mukana oli Samuli Muhosen lisäksi myös Ceriffi Oy:n koodari Niko Lauren, joka toi omalta osaltaan koodaamispuolen näkemystä palvelun toteuttamiseen ja siihen, kuinka koodauspuoli tuotteistamisprosessissa käytännössä toimii. Kehittämistyön pääpiirteinen eteneminen on kuvattuna alla prosessikaavion muodossa (kuva 3).



Kuva 3. Kehittämistyön pääpiirteinen eteneminen prosessikaaviona.

Kehittämistyön eteneminen jatkui uudestaan vuoden 2022 syksyllä, toteuttamisvaiheeseen etenemisellä. Tässä vaiheessa omaksuttua teoriaa hyväksikäyttäen, ja tuotteistamisen mallidokumenttien sekä tehtyjen muistiinpanojen pohjalta videopalvelun kehittäminen varsinaisesti alkoi. Kehittämisessä käytettiin hyväksi Sipilän palvelusuunnittelu- ja tuotekehityspohjia, joiden avulla suunnittelu ja toteutus hoidettiin. Palvelukuvauksen luominen tehtiin Sipilän mallin pohjalta. Videotoiston visuaalisesta ilmeestä mobiilisovelluksessa luotiin Adobe Photoshop -ohjelmalla kuvamuokkauksia, jotta pystyttiin havainnollistamaan palvelun mahdollista visuaalisuutta. Videotuotantoprosessin suunnittelu, sekä toteutus pohjautui paitsi videotuotannon teoriaan, myös työn toteuttajan omiin kokemuksiin videotuotannosta.

5 Videopalvelun tuotteistaminen

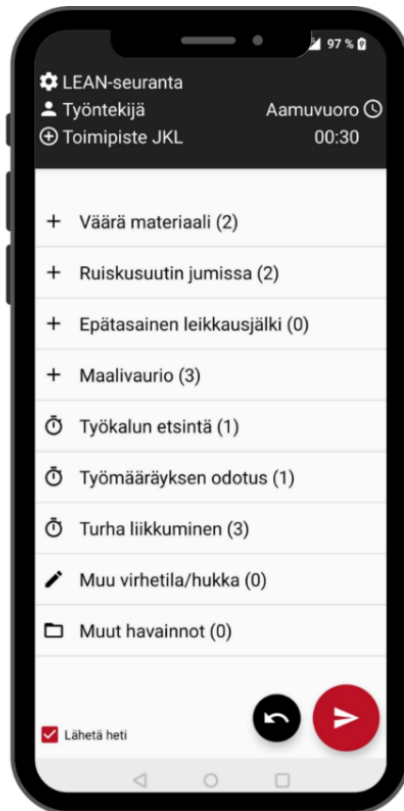
Tässä luvussa esitellään videopalvelun tuotteistamisprosessi pääpiirteissään, kuinka prosessi käytännössä eteni ja millainen on opinnäytteen lopputulos. Luvussa esitellään myös toimeksiantajayritykselle luotu videotuotantoprosessi.

5.1 Lähtökohdat opinnäytetyölle

Opinnäytetyön lähtökohtana oli toimeksiantajan nykytilanne: Ceriffi Oy:llä on kehitettynä ja käytössä Ceriffi Check® -ohjelmisto sekä siihen liittyvä mobiilisovellus, jonka avulla asiakas käsittelee muun muassa asiakaspalautetta, erilaisia poikkeamia sekä henkilöstön kehitysideoita. Ohjelmistolla voidaan myös muun muassa seurata ja kerätä kehitysideoita, laatia kehityslistoja, tehdä erilaisia dataraportteja, kirjata erilaisia työtapaturmia, tehdä asiakastyytyväisyyskyselyjä sekä mitata työn kestoa. Sovelluksella voidaan seurata yleensäkin yrityksen tai organisaation arkisia toimintoja monella eri tasolla. Ohjelmisto helpottaa ja automatisoi tiedon keräämistä, tehtävien seurantaa, analysointia ja raportointia. Sovelluksen erinäiset kirjaamismahdollisuudet toimivat mobiilisti sovelluksessa. Mobiilisovelluksessa tehtyjä havaintoja tai tarkistuslistoja voidaan tarkastella myös selaimen kautta, kirjautumalla sisään Ceriffi Checkille luodun sivuston kautta, jossa itse ohjelmisto toimii. Mobiilisovellus toimii sekä Android- että iOS-laitteissa, ja sen voi ladata eri käyttöjärjestelmien sovelluskaupasta hakusanoilla Ceriffi Check.

Ohjelmistolla voi tehdä aktiivista seurantaa sekä mittaamista yrityksen eri toiminnoista, ja se soveltuu myös erilaisten asiakaspalautteiden keräämiseen sekä käsittelyyn. Mobiilisovelluksessa on jo integroituna mahdollisuus tehdä kehitysehdotuksia, sekä kerätä näitä käyttäjiltä. Kirjaamismahdollisuuksien, sekä seurannan monipuolisuuteen liittyen Ceriffi Checkin ominaisuuksien edelleen kehittäminen on mahdollista. Ohjelmisto on äärimmäisen räätälöitävä, sillä järjestelmä voidaan esimerkiksi toteuttaa asiakasyrityksen ilmeellä sekä logolla, jolloin asiakasyritykselle sovellus näyttää omaan brändiin hyvin sopeutuvana. Tätä räätälöitävyyden piirrettä hyväksikäyttäen aiotaan toteuttaa myös tuotteistettava videopalvelu.

Mobiilisovelluksen tämänhetkinen käyttöliittymä on kuvattuna alla (kuva 4).

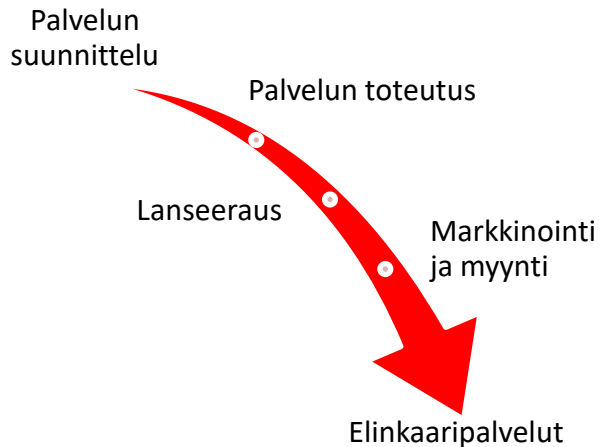


Kuva 4. Ceriffi Check® - mobiilisovelluksen tämänhetkinen käyttöliittymä.

5.2 Tuotteistamisprosessin kulku

Tuotteistamisen kohteena on videointipalvelu, jonka tarkoituksena on tuottaa Ceriffi Check® -ohjelmistoa jo käyttäville asiakasyrityksille videomuotoon esimerkiksi erilaisia ohjeita Check-mobiilisovelluksen käyttöön liittyen, ohjeita asiakasyrityksen omien toimintatapojensa tueksi, tai esimerkiksi asiakasyrityksen omiin tuotantoprosesseihin liittyviä yksityiskohtia. Myös videoneuvontaa olisi mahdollista toteuttaa osana videotarjoomaa. Tarkoituksena onkin, että uusi videopalvelu palvelisi osana Check-mobiilisovelluksen sekä itse ohjelmiston toimintaa, ja että ohjevideoihin tai muihin vastaaviin päästään käsiksi suoraan joko mobiilisovelluksen tai Internet-selaimen kautta toistettavan ohjelmiston avulla.

Tuotteistamisen suunnittelussa ja toteutuksessa on käytetty apuna mm. Sipilän (1999) laatimaa asiantuntijapalveluiden työkirjaa, jossa on erilaisia valmiita pohjia tuotteistamisprosessiin liittyen. Itse tuotteistamisen kokonaisuuden voisi aluksi tiivistää seuraavanlaiseen kuvaan (kuva 5):



Kuva 5. Tuotteistamisprosessi sovellettuna.

Palveluprosessi on perustasolla kuvattuna alla olevassa prosessikaaviossa (kuva 6). Tämä kaavio on suunniteltu hahmottamaan selkeästi sitä, kuinka palveluprosessi pääpiirteittäin etenee sisäisen tuotteistamisen osalta.



Kuva 6. Palveluprosessi videopalvelussa pääpiirteiltään, palvelun tuottajan näkökulmasta.

Videopalvelun sisäinen palveluprosessi (kuva 6) on peruskuvaus siitä, kuinka erilaisten videotuotteiden toteutusprosessi etenee palvelun tuottajan näkökulmasta. Hypoteettista esimerkiksi hyväksikäyttäen: Check-sovellusta käyttävä asiakas ottaa aluksi yhteyttä Ceriffi Oy:hyn, huomautessaan tarpeen ja halun käyttää videopalvelun tarjoamaa toimintaa omaa yritystään varten. Tällainen tarve voisi olla esimerkiksi tehtaan liukuhihnan oikeaoppisen käytön visuaalinen havainnollistaminen asiakasyrityksen omille työntekijöille. Toisena esimerkkinä voisi olla esimerkiksi asiakkaan omaan sovellusversiionsa räätälöity seuranta- tai havainnointitoiminta (esimerkiksi spe-

sifi tarkastuslista metalliyrityksen omiin metalliprosesseihin liittyen), jonka asiakas haluaisi havainnollistaa sekä ohjeistaa paremmin muille sovelluksen käyttäjille (työntekijät, yrityksen johto ym.) asiakasyrityksen sisällä. Tällaisten erilaisten ohjevideoiden toteutus on yksi niistä pääasiallisista videotuote, jollaisia videopalvelun kautta on asiakkaille tarkoitus toteuttaa. Videoitava tarve kartoitetaan asiakkaan kanssa, ja tässä vaiheessa kerätään kaikki tarvittava tieto videon toteutusta varten.

Kun yksityiskohdista päästään yhteisymmärrykseen, asiakkaalle lähetetään tarjous videon toteutuksesta. Tähän tarjoukseen on laskettu mm. videoon alustavasti menevät kulut, sekä asiantuntijoiden oma panos. Asiakas hyväksyy tarjouksen, sekä tekee samalla tilauksen. Tämän jälkeen videon toteutukseen varataan tarvittavat resurssit (tarjoukseen pohjautuen), ja videon toteutus organisoidaan vastuuhenkilöiden toimesta. Video etenee suunnittelu- sekä toteutusvaiheeseen, jossa se kuvataan ja lopulta editoidaan. Asiakas saa tässä vaiheessa nähtäväksi työversion videosta, ja jos videolla esiintyy jotain faktuaalisia epäkohtia tai itse toteutus ei ole ihan sitä mitä asiakas on halunnut, korjauksia voidaan vielä tehdä resurssien sallimissa rajoissa. Asiakas hyväksyy muutokset, ja ne tehdään. Lopulta asiakas saa nähdä korjatun version (jos korjauksia on tarvinnut tehdä), ja hyväksyy tämän lopulliseksi versioksi videosta.

Lopulliset valmiit videot ladataan YouTubeen. Videoiden lataaminen sinne on ilmaista, helppoa ja videoille on yleensä tarpeeksi tiedostotilaa, joten videoiden lataaminen YouTubeen on yksinkertaisen helppo ratkaisu. Ceriffi Checkin sovellukseen ei myöskään tarvitse tällöin koodata esim. omaa videotoistintaan, vaan YouTubeen oma videosoitin voidaan suoratoistaa sovelluksen ruudulla. Videoiden salaaminen toimii YouTubeen omilla suojausparametreilla, ja ne ovat tarpeeksi hyvät asiakasyritysten tietosuojaa ajatellen. Ceriffi Checkin oma, järeä tietoturva auttaa myös osaltaan videoiden turvaamisessa, jos niissä näkyy esim. yrityssalaisuuksia tai muuta arkaluontoista tietoa. Kun video on lopulta ladattu YouTubeen, asiakas voi lopulta toistaa videon mobiilisovelluksen, tai itse ohjelmiston kautta milloin haluaa. Asiakkaalle lähetetään lopuksi lasku videon kokonaan toteutetun version pohjalta.

Palvelun yleiseen hinnoitteluun vaikuttavat ennen kaikkea Ceriffi Oy:n muuttuvat sekä kiinteät kustannukset. Toisin sanoen kalusto- ja ohjelmistokulut (kamera, videon editointiohjelmistot jne.), yrityksen omat kulut, ja videon suunnitteluun sekä toteuttamiseen menevä työ määrittelevät osaltaan minimihinnan palvelulle. Hinnoittelumalli pohjautuu Ceriffi Oy:n olemassa oleviin tuotteisiin, joissa on käytetty kiinteää hinnoittelua tuntiperusteisen hinnoittelun sijaan. Mahdollista on myös käyttää tuntiperusteista hinnoittelua, jos tämä sopii paremmin palvelun toimintaan, ja jos videoiden toteutukseen menisikin enemmän asiantuntijatyötä, kuin on aluksi ajateltu.

5.3 Valmiin palvelun tuotekuvaus

Valmiista palvelusta on tehty tuotekuvaus soveltaen sisäisen tuotekuvaksen mallia. Jotkin palvelun ominaisuuksista, esimerkiksi nimi, ovat ns. placeholder-tyylisiä, ja toimeksiantajayritys voi halutessaan muokata tai muuttaa palvelun parametreja niin halutessaan, jos palvelu toteutetaan. Esimerkiksi hinnoittelumallia voidaan muokata toimeksiantajayrityksen toimesta sopimaan parhaiten omaan yritysstrategiaansa.

1. Tuotteen nimi & yleiskuvaus

Palvelun nimi on Ceriffi Check Video, jonka tarkoituksena on tuottaa Ceriffi Check® -ohjelmistoa jo valmiiksi käyttäville asiakkaille videomuotoon esimerkiksi heidän omia yrityksen sisäisiä ohjeistuksiaan, erinäisiä prosessejaan, tai itse Check-mobiilisovelluksen käyttöön liittyviä yksityiskohtia. Videot toistetaan YouTuben kautta mobiilisovelluksessa, ja niihin on mahdollista tehdä havaintoja tai ehdotuksia sovelluksen kautta.

2. Tuotteen käyttötarkoitus & asiakashyödyt

Videopalvelun tarkoituksena on olla avuksi Ceriffi Check®-ohjelmistoa käyttäville yrityksille, jotka voivat niin halutessaan tilata Ceriffi Oy:ltä videotoimeksiantoja toteutettavaksi, ja liitettäväksi oman räätälöityyn Check-ohjelmistoonsa. Asiakas voi toistaa toteutettuja videoita mobiilisovelluksen kautta, ja liittää videoita URL-linkkeinä esimerkiksi mobiilisovelluksessa tehtyjen tarkastuslistojen tai havaintojen yhteyteen.

Asiakas hyötyy videolaajennuksesta ohjelmistossa, sillä tällä tavoin voidaan havainnollistaa asioita, joita ei muulla tavoin välttämättä pystytä ilmaisemaan. Videot ovat helposti saatavilla kaikissa Ceriffi Checkin mobiilisovellusta käyttävissä älypuhelimissa asiakasyrityksen sisällä, yrityksen henkilökunnalla ja myös tarpeen vaatiessa yrityksen omilla asiakkaillakin.

3. Asiakassegmentti

Tähän kuuluvat Ceriffi Check®-mobiilisovellusta ja ohjelmistoa käyttävät, jo Ceriffi Oy:n asiakkaina olevat yritykset, jotka haluavat itselleen esimerkiksi mobiilisovelluksen tai ohjelmiston toimintaa kuvaavia erilaisia ohjeistavia videoita.

4. Tuotekuvaus

Kyseessä on videopalvelu, joka tuottaa Ceriffi Checkiä jo valmiiksi käyttäville asiakkaille videomuotoon esimerkiksi heidän omia yrityksen sisäisiä ohjeistuksiaan, erinäisiä prosessejaan, tai itse Check-mobiilisovelluksen käyttöön liittyviä yksityiskohtia. Ydinpalveluna on itse video-ohjeet tai prosessit, jotka saatetaan videomuotoon asiakkaiden haluamalla tavalla. Nämä ladataan YouTubeen, josta asiakas saa ne linkitettyinä omaan Ceriffi Check® -ohjelmistoonsa, ja ne näkyvät sekä mobiilisovelluksen että itse Internet-version kautta vain kyseisen asiakasyrityksen henkilöstölle, tai halutesaan myös asiakkaille.

Lisäpalveluna on elinkaaripalvelut, joiden tarkoituksena on pitää yllä videoiden ajankohtaisuutta ja tehdä tarvittaessa niihin elinkaaripäivityksiä. Esimerkiksi jos ohjeistukset ovat kerenneet vanhentua, tai asiakasyrityksen käytännöt muuttua, näiden elinkaaripalvelujen avulla videoiden ajankohtaisuus varmistetaan. Elinkaaripalveluilla voidaan päivittää toteutettu video ajankohtaiseksi ja nykytilannetta vastaavaksi. Kyseessä on siis maksullinen lisäpalvelu, eikä se sisälly ydinpalvelun hinnoitteluun, tai tule automaattisesti peruspalvelun mukana.



5. Vastuuhenkilöt

Videopalvelun vastuuhenkilöinä toimeksiantajayrityksessä ovat ne henkilöt, jotka on koulutettu videotuotantoon tarvittavalla tavalla, jotta videoiden toteutus on asiantuntevaa, asiakasta palvelevaa sekä Ceriffin brändiin sopivaa. Videon toteutuksesta kokonaisuudessaan voi vastata vaikka vain yksi prosessiin koulutettu henkilö, joka itse käsikirjoittaa, kuvaa sekä editoi videot, tai sitten prosessista voi vastata monta henkilöä, jotka ovat kaikki asiaankuuluvasti koulutettuja.

6. Tuotteen hinta

Tuotteen hinta määräytyy kiinteiden, sekä muuttuvien kustannuksien, ja videoiden toteutukseen menevän asiantuntijatyön pohjalta. Hinnoittelu voi olla kiinteä, tai se voi olla myös tuntiperusteinen.

7. Markkinointi

Palvelua markkinoidaan Ceriffi Oy:n omilla sivuilla, sekä Ceriffi Checkin tuotesivulla. Nykyisille Ceriffi Oy:n asiakkaille lähetetään sähköpostiviestinä mainoskirje palvelun lanseerauksen yhteydessä, jossa on kaikki tiedot uudesta palvelusta, sekä PDF-esite itse palvelun visuaalisesta ilmeestä ja yleisestä toiminnasta. Lanseerausmarkkinoinnin jälkeen Ceriffi Oy:n asiakkaille lähetetään tasaisin väliajoin markkinointiviestejä videopalveluun liittyen.

8. Elinkaaripalvelut

Videoiden elinkaaripalvelut varmistavat, että videot pysyvät ajankohtaisina. Asiakas voi halutessaan ostaa tämän lisäpalveluna, ja tarkoituksena on käydä asiakkaan kanssa läpi aiemmin toteutetun videon senhetkinen ajankohtaisuus. Jos ohjeistukset, tai käytännöt asiakasyrityksessä ovat jostain syystä muuttuneet, elinkaaripalveluilla voidaan päivittää toteutettu video ajankohtaiseksi ja nykytilannetta vastaavaksi.

Videota ei välttämättä tarvitse tehdä kokonaan uudestaan, vaan tiettyjä osioita voidaan päivittää vastaamaan uusia käytäntöjä. Palveluun ei sisälly koko videon uudelleen tekeminen, vaan asiakkaan täytyy silloin tilata uusi toimeksianto Ceriffi Oy:ltä. Videoiden toistamisen yhteydessä itse Ceriffi Check® -sovelluksessa asiakas voi halutessaan tehdä ilmoituksia, tai muutosehdotuksia toistettavaan videoonsa liittyen sovelluksen käyttöliittymän kautta (kuva 7). Tämä mahdollisuus sisältyy elinkaaripalveluihin.



Kuva 7. Visuaalinen hahmotelma Ceriffi Checkin mobiilisovelluksesta, jossa asiakas voi tehdä ilmoituksia tai muutosehdotuksia toistettavaan videoon liittyen.

5.4 Videotuotantoprosessi

Ceriffi Oy:n videopalvelun tuotteistamiseen liittyen palveluun linkittyä myös itse videotuotantoprosessin suunnittelu, ja määrittely. Tarkoituksena on ollut luoda toimeksiantajalle sopiva videoiden tuotantoprosessi oheen itse palvelua. Prosessi on tarkoitettu helposti omaksuttavaksi videoiden toteuttamiseen, ja se on suunniteltu etenemiseltään selkeäpiirteiseksi.

Videontuotantoprosessin alussa – kuvaussopimuksen tekemisen ja toimeksiannon sopimisen jälkeen – täytyy määritellä asiakkaan videoitava tarve menemällä paikan päälle asiakasyritykseen (tai vaihtoehtoisesti pitämällä Teams-palaveriteita). Tässä vaiheessa selvitetään erinäiset ongelmat, johon ratkaisuja kaivataan videon avulla. Käsikirjoitusvaiheessa kirjoitetaan puhtaaksi käsikirjoituksen muotoon yleisellä tasolla kaikki, mitä asiakas haluaa videolla demonstroitavan tai

näytettävän. Esimerkiksi kuinka tuotantolinja etenee tehtaalla, kuinka vastataan asiakastyytyväisyyskyselyyn, tai kuinka tehdään turvallisuushavainto liittyen työpaikan turvallisuuteen. Tämän jälkeen luodaan kattava, sekä informatiivinen käsikirjoitus annettujen ohjeistuksien ja selvityksien pohjalta.

Seuraavaksi siirrytään videon toteutusvaiheeseen. Videota varten kuvataan materiaalia joko paikan päällä asiakasyrityksessä, tai sitten toteutetaan tarpeen mukaan esimerkiksi grafiikoiden tai animaatioiden avulla enemmän informatiivisempaa toteutuksena, jolloin itse kuvaamista ei välttämättä tarvita. Tämä riippuu siitä, mitä asiakas haluaa demonstroida videolla, ja mikä on toimeksiantajan mielestä sopivin ratkaisu toteutukseen, tai mitä itse asiakas haluaa eniten lopulliseen videoon. Lopulta kuvauksien tai graafisen toteutuksen jälkeen video editoidaan kohtaus kohtaukselta, ja siihen lisätään äänet sekä tarvittaessa esimerkiksi musiikkia, jos asiakas niin haluaa. Myös voice-over-selostus videoon on toteutettavissa asiakkaan halutessa, mutta erinäiset ohjeistukset voidaan toteuttaa myös pelkkänä tekstinä ilman puhetta. Asiakkaalle annetaan toteutusvaiheessa myös raakavedoksia videosta nähtäväksi, tai vaihtoehtoisesti käsikirjoitus, jotta mahdolliset asiavirheet tai väärät ohjeistukset voidaan kitkeä pois jo tässä vaiheessa toteuttamisprosessia.

Videoiden yksiselitteisyys on myös tärkeä aspekti toteutuksessa, ettei ohjeiden väärinymmärrykselle ole mahdollisuuksia. Tämäkin sekä varmistetaan yhdessä asiakkaan kanssa, että tarkistetaan tasa-ajoin toteuttamisen aikana. Lopuksi lähes valmis video hyväksytetään asiakkaalla. Samalla selvitetään palautteen perusteella, onko video asiakkaan mielestä tarpeeksi havainnollistava tai helposti omaksuttava, ja täyttääkö se kriteerit, jotka asiakas on videolle asettanut. Asiakkaalta kerätään palautetta myös itse palvelun toimivuudesta, sekä prosessien selkeydestä. Tarpeen tullen videoon tehdään tässä vielä vaiheessa korjauksia, jos asiakas on korjausehdotuksia videosta antanut, ja saatetaan videotuotos lopulliseen valmiiseen muotoonsa.

Tekijänoikeudelliset seikat täytyy myös huomioida toimeksiantojen toteutuksessa, koska videoilla ei saa näkyä mitään tekijänoikeuksia haittaavaa materiaalia, kuten musiikkia tai erilaisia logoja. Tarpeen vaatiessa käytetään lisenssivapaata musiikkia, ja yritetään välttää tekijänoikeuksien rikkomisia muillakin tavoin.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön toteuttaminen oli varsin pitkä prosessi, mutta tuli nyt kuitenkin saatettua loppuun. Työprosessin aloitus oli jo vuonna 2019, jolloin työharjoittelun yhteydessä Samuli Muhoselta tulleen idean pohjalta alkoi pikkuhiljaa kehittymään jonkinlainen aihio lopulliselle työlle. Eteneminen opinnäytteen kanssa alkoi tämän pohjalta. Aiheanalyysi tuli alussa valmiiksi jo vuonna 2019, mutta koska työn aihe säilyi lopulta samana, niin sitä ei tarvinnut tehdä myöhemmässä vaiheessa uudelleen. Työn toteuttamisprosessin aikana tuli muutamia viivästyksiäkin, muun muassa koronaepidemia alkuvuonna 2020. Osa viivästymisistä johtui myös tekijän henkilökohtaisista syistä. Täysimittainen panostus työhön alkoi keväällä 2022 ja jatkui loppuvuoden ajan, josta lopputuloksena valmis opinnäyte.

Itse aihe, uuden videopalvelun tuotteistaminen, tuntui muutamassa vaiheessa opinnäytetyön toteuttamista jotenkin vaikealta hahmottaa. Kokonaisuus vaikutti ehkä myös jollain tapaa liian laajalta, josta oli työn toteuttamisen aikaisessa vaiheessa vaikeahkoa saada tarttumapintaa. Mutta onneksi toimeksiantajan kanssa ideoiden pohtiminen, sekä palveluidean kunnollinen selkiytyminen auttoivat tämän vaiheen yli ja työn toteutus alkoi lopulta etenemään suurenevissa määrin kohti valmistumistaan. Ehken näin jälkeenpäin ajateltuna työn tarkempi rajaaminen jo aikaisemmassa vaiheessa olisi omalta osaltaan auttanut lopputulosta.

Lopulta videopalvelun tuotteistaminen oli kuitenkin suurimmaksi osin mielekäs ja tekijää kiinnostanut prosessi, ainakin loppuvaiheiltaan. Erityisesti itse videotuotantoon liittyvät osa-alueet ovat tulleet tutuksi niin tekijän opinnoissa (johon tämä opinnäytetyö liittyi), kuin myös vapaa-ajan videoharrastuksissa. Videoiden tuottamiseen liittyvät osa-alueet opinnäytetyössä sekä tuotteistamisessa olivatkin lopulta helpoimpia, niin ideoinnin, suunnittelun kuin toteuttamisenkin kohdalta. Työn toteuttajalla ei ollut aiempaa käytännön kokemusta tuotteistamisen prosessista, mutta opinnäytetyön edetessä tuotteistamisprosessi alkoi hahmottumaan selkeämmin alun pienen harjoittelun jälkeen.

Hyvinä puolina opinnäytetyössä oli tuotteistamiseen tutustuminen, sekä sen periaatteita noudattaen opinnäytetyön yleinen toteuttaminen. Tuotteistamisen periaatteita tutkiessa kävi aika nopeasti ilmi, että kyseessä on erittäin hyödyllinen prosessi, varsinkin uuden palvelutuotteen suunnittelussa. Tuotteistaminen auttaa fokusoimaan eri osa-alueita uuden palvelun suunnittelussa, ja tuotteistamiseen liittyvien toimien dokumentointi tuo lisäselkeyttä muuten aika epämääräiseen prosessiin.

Parannettavaa työn toteutuksessa olisi ainakin siinä, että tiedonkeruumenetelmää olisi voinut tehostaa ja yleisesti parantaa. Kirjallisuuden etsiminen eri tietokannoista, ja muiden palvelusuunnitteluun tai tuotteistamiseen liittyvää aineistoa olisi voinut etsiä hieman laajemmin. Toisaalta juuri tähän tarkoitukseen sopivaa aineistoa löytyi yllättävän vähän eri tietokannoista. Lähdekirjallisuutta ja -aineistoa olisi voinut myös soveltaa paremmin, ja sinänsä tämä tiedonkeruumenetelmä olisi voinut olla tältä osin tehokkaampaa. Myös suurempi englanninkielisen aineiston, sekä Internet-lähteiden määrä olisi monipuolistanut teoriapohjaa.

Työn kriittisen tarkastelun kannalta mietittynä ainakin muutama asia nousee esille. Tehokkaampi työskentely sekä suuremman teoriapohjan hyödyntäminen olisivat suurimmat osa-alueet, joiden avulla työn toteutus olisi edennyt varmasti paremmin. Erilainen aikatauluttaminen, työskentelyn yleinen jäsentely ja suunnittelu olisi voitu hoitaa paremmin jo aikaisemmassa vaiheessa työn toteutusta. Loppuvaiheissa työn toteuttamisesta saadut pienet onnistumisen tunteet ruokkivat toteuttamisen tunnetta, mutta tällaisten tuntemusten saaminen jo aikaisemmissa työn vaiheissa olisi voinut avittaa omalta osaltaan työn etenemisessä. Lopputuloksena kuitenkin on opinnäytetyö, johon toteuttaja sekä toimeksiantaja ovat varsin tyytyväisiä olosuhteet huomioon ottaen.

Oma oppiminen ja kehittyminen on ollut nähtävissä työn toteutuksen aikana. Kun alkuvaiheissa vuosina 2019-2020 työskentely työn parissa oli varsin haparoivaa ja jäsenitelemätöntä, niin loppuvaiheissa vuoden 2022 aikana työskentely oli selvästi määrätietoisempaa. Idean jäsenityessä paremmin, ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta alkoi syntyään paljon selkeämpi kuva siitä, mitä pitää toteuttaa ja miten toteutus etenisi. Suunnitteluprosessi lähti paremmin käyntiin ja lopulta toteutusvaiheeseen päästessä oli valmiina jo jonkinlainen kehys, jonka ympärille palvelun toteuttamista pystyi lähteä rakentamaan. Tämän prosessin kunnollinen jäsenyminen osaltaan antoi onnistumisen tunteita, ja motivoi saamaan opinnäytetyön valmiiksi toimeksiantajalle. Tuotteistamisen periaatteisiin perehtyminen ja videotuotannon teoriaan syventyminen antoivat nekin omilta osa-alueiltaan uutta tietoa sekä osaamista, joita toivottavasti saa laittaa käytäntöön työelämässä.

Toimeksiantajayritys voi halutessaan jatkokehittää opinnäytteessä luotua tuotteistamisprosessia pidemmälle, ja lisätä siihen erilaisia yksityiskohtia. Esimerkiksi hinnoittelu on lopulta toimeksiantajan itse päätettävissä, ja yritys varmasti tietää oman hinnoittelustrategiansa parhaiten. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön toteuttamisprosessi oli antoisa, ja toteuttajan taitoja suuresti kehittänyt toimeksianto.

Lähteet

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ceriffi Check -asiakasreferenssi: Valkava Oy. <https://www.youtube.com/watch?v=pshCGA30120>

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. (2005). Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo.

Kinnunen, R. (2004). Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Laitinen, E. K. (2007). Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum.

Maio, A. (2018). What is Animation? Definition and Types of Animation. <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-animation-definition/>

Parantainen, J. (2007). Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. (2008). Tuotteistajan pikaopas 3.0. Saatavilla 14.11.2022 https://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. (2010). Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Sipilä, J. (1999). Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M-H., Valtanen, J. & Martinsuo, M. (2015). Palvelujen tuotteistamisen käsikirja - osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopiston julkaisusarja Tiede + Teknologia, 5/2015. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6218-1>

