

Suvi Salo

Luovasta konseptisuunnittelusta 3D-mainoselokuvaan

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

13.5.2015

Tekijä Otsikko	Suvi Salo Luovasta konseptisuunnittelusta 3D-mainoselokuvaan
Sivumäärä Aika	51 sivua + 6 liitettä 13.5.2015
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaajat	Pääsuunnittelija Ilmo Salminen Tuotepäällikkö Helena Salovuori Lehtori Antti Laiho
<p>Insinööriyön tavoite oli luoda 3D-mainoselokuva myynnin tueksi ja nostaa esiin IT-alan yrityksen ja sen yksikön tuottamien palveluiden laajuutta ja yrityksen tapaa tuottaa tulospalvelua. Toteutettu mainoselokuva on tarkoitettu julkaistavaksi verkossa yrityksen omalla Youtube-kanavalla ja verkkosivuilla.</p> <p>3D-mainoselokuvan suunnittelussa käytettiin luovan konseptisuunnittelun keinoja jalostaa tarina kohderyhmälähtöiseksi. Aluksi selvitettiin asiakasrajapinnan haastattelujen avulla kohderyhmän todelliset informaatiotarpeet ja millainen kohderyhmä on. Haastattelujen pohjalta voitiin nostaa esiin todellinen kommunikointiongelma, muodostaa kuvaus kohderyhmästä ja vastata kysymykseen miksi. Seuraavassa vaiheessa päätettiin sisällöstä, tehtiin strateginen suunnitelma saavuttaa työlle asetut tavoitteet ja valittiin työlle soveltuva kanava. Konseptisuunnittelun viimeisenä vaiheena laadittiin konsepti, jota kehitettiin tarinana synopsiksen, käsikirjoituksen ja visuaalisen suunnittelun keinoin. Toteutus tehtiin 2D- ja 3D-grafiikan ja animaation avulla.</p> <p>Insinööriyönä syntyi visuaalinen esitys, jonka avulla voidaan välittää tietoa palveluista uusille ja olemassa oleville asiakkaille. 3D-mainoselokuva tekee palveluita tunnetuksi myös yrityksen sisällä.</p> <p>Luova konseptisuunnittelu mahdollisti erilaisen tavan lähestyä alkuperäistä ajatusta kertoa tarkemmin tulospalvelusta asiakkaille. Alkuperäinen ajatus sai alkunsa yrityksen tarpeesta, mutta lukuisien suunnitteluvaiheiden jälkeen 3D-mainoselokuva vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Työn jokaisessa vaiheessa, palveluiden osalta, konsultaatioapua antoivat asiantuntijat, mikä mahdollisti työn toteutuksen.</p> <p>3D-mainoselokuvan ensimmäisellä versiolla testataan, toimiiko konsepti käytännössä ja välittykö sisältö kohderyhmälle. Saatavan palautteen kautta nähdään, mihin suuntaan insinööriyössä luotua mainoselokuvaa, ja mahdollisia seuraavia mainoselokuvia, tulee kehittää.</p>	
Avainsanat	luova konsepti, konseptisuunnittelu, 2D, 3D, mainoselokuva

Author Title	Suvi Salo From Creative Concept Design to 3D Advertisement Film
Number of Pages Date	51 pages + 6 appendices 13 May 2015
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Ilmo Salminen, Main Designer Helena Salovuori, Product Manager Antti Laiho, Senior Lecturer
<p>The objective of the thesis work was to create a 3D advertisement film to support the sales of an IT company. The objective was also to make the produced services of one unit of the company more well-known. The created advertisement film is meant to be released on the Youtube channel and the website of the company.</p> <p>The tools of creative concept design were used in the design of the 3D advertisement film to develop the story for a target group. At first the real information needs and characteristics of the target group were investigated by customer interface. On the basis of the interviews the real communication problems could be identified, the target group could be established and an answer to the question 'why' could be given. In the next phase the content of the film was decided, the strategic plan to achieve the objectives set was created and the suitable channel for distribution was decided. As the last phase of creative concept design the concept was created. The concept was developed as a story based on a synopsis, script writing and the tools of visual design. The implementation was done using 2D and 3D graphics and animation.</p> <p>As a result, a visual presentation was created. It can be used to provide information of the services to new and existing customers. Also the 3D advertisement film will publicize the services inside the company.</p> <p>Creative concept design made it possible to use a different way to approach the original idea to communicate to customers about printing services. The original idea was based on the needs of the company but after numerous phases of design the 3D advertisement film answers to the needs of the target group. In every phase of the work, consultation was given by specialists who made the implementation of the work possible.</p> <p>With the first version of the 3D advertisement film, the concept will be tested in practice and it will be found out whether the content of the film is reached by the target group whether the film is reached by the target group. The feedback will tell how to develop the film that was created and possible other films.</p>	
Keywords	Creative Concept, Concept Design, 2D, 3D, Advertisement Film

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen media	2
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	2
2.2	Markkinointi- ja digistrategia	3
3	Konseptisuunnittelu	5
3.1	Kommunikointiongelma	7
3.2	Kohderyhmä	9
3.3	Tavoite ja viestintästrategia	15
3.4	Sisältö ja viestintäkanava	16
3.5	Konsepti ja testaus	17
4	3D-mainoselokuvan suunnittelu	24
4.1	Synopsis ja käsikirjoitus	24
4.2	Kuvakäsikirjoitus	25
4.3	Visuaalinen ilme ja hahmosuunnittelu	34
4.4	Äänimaailma	36
5	3D-mainoselokuvan toteutus	37
5.1	Mallintaminen	37
5.2	Teksturointi ja valaistus	39
5.3	Animointi	42
5.4	Renderöinti ja jälkikäsittely	44
6	Yhteenveto	46
	Lähteet	49

Liitteet

Liite 1: Asiakasrajapinnan haastattelu 1

Liite 2: Asiakasrajapinnan haastattelu 2

Liite 3: Asiakasrajapinnan haastattelu 3

Liite 4: Asiakasrajapinnan haastattelu 4

Liite 5: Asiakasrajapinnan haastattelu 5

Liite 6: Asiakasrajapinnan haastattelu 6

Lyhenteet

2D Kaksiulotteinen grafiikka

3D Kolmiulotteinen grafiikka

BIS Business Integration Services -yksikkö, CGI Suomi Oy

CGI Consultants to Government and Industry, CGI Group, CGI Suomi Oy

SEPA Yhtenäinen euromaksualue

1 Johdanto

Insinööriyön tavoitteena on perehtyä konseptisuunnittelun eri vaiheisiin digitaalisen median näkökulmasta ja toteuttaa konseptisuunnitelman pohjalta 3D-mainoselokuva. Mainoselokuvan avulla voidaan testata konseptin toimivuutta käytännössä ja tutkia, olisiko uusi konsepti yhdistettävissä osaksi CGI Suomi Oy:n markkinointikonseptia.

CGI on suuri kansainvälinen yhtiö, jonka palveluksessa työskentelee 68 000 asiantuntijaa 40 maassa. CGI Suomi Oy tuottaa IT-infrastrukturiratkaisuja, konsultointipalvelua, liiketoimintaprosessien hallintapalveluja, liiketoimintaratkaisuja, sovellushallintapalveluja ja ulkoistuspalveluja. CGI Suomi Oy:n Business Integration Services -yksikkö tuottaa SEPA-pankkiyhteys-, sanomanvälitys-, verkkopalkka-, verkkolasku- ja tulostuspalvelua. Olen työskennellyt yksikössä suunnittelijana syyskuusta 2013 lähtien.

Insinööriyön aihe sai alkunsa tarpeesta kertoa visuaalisesti olemassa oleville ja mahdollisille asiakkaille tulostuspalvelun käyttöönotosta. Koska tulostuspalvelu on osa laajempaa palvelukokonaisuutta, on myyntityön tukemiseksi vähintäänkin sivuttava muiden palveluiden mahdollisuutta. Mainoselokuvan toteutustekniikaksi valitsin 3D-grafiikan ja animaation oman kiinnostukseni vuoksi. Tarjolla olisi ollut muitakin, paljon nopeampia ja helpompia keinoja tehdä toteutus, mutta koska haluan syventää osaamistani tällä alueella, valitsin vaihtoehdoista vaikeimman ja hitaimman.

Insinööriyöraportissa käydään läpi, mitä kaikkea tarvitsee ottaa huomioon visuaalista kokonaisuutta rakennettaessa ja toteuttaessa. Mainoselokuvan tavoitteena on parantaa asiakaskokemusta, tukea myyntityötä ja hyödyntää digitaalisen median mukanaan tuomia mahdollisuuksia.

2 Digitaalinen media

Digitaalinen media jakautuu muun muassa multimediaan, hypermediaan, verkkoviestintään, sähköisiin julkaisuihin, peleihin, sosiaaliseen mediaan, 2D- ja 3D-grafiikkaan, virtuaalitekniikkaan, videoon, kuvaan ja ääneen. Digitaalinen media määritellään digitaalitekniikkaan pohjautuvaksi informaatioksi, jota tallennetaan, muokataan ja lähetetään joukkoviestinnän kautta. Digitaalinen media koostuu kuvasta, äänestä ja merkkipohjaisesta teksti-informaatiosta. Jos tarkastellaan koostumusta vielä tarkemmin, se koostuu biteistä ja niiden arvoista, eli 1:stä ja 0:sta, sekä 8 bitin jonoista eli tavuista. [1; 2, s. 2.]

Digitaalinen media on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia luovaan toteuttamiseen. Laitteet, käyttöjärjestelmät, sovellukset, tietoliikennetekniikka ja julkaisumahdollisuudet kehittyvät nopeasti ja mahdollistavat niiden monipuolisen hyödyntämisen. Kaikilla kuitenkaan ei ole parasta teknologiaa saatavilla eikä mahdollisuutta nopeisiin laajakais-tayhteyksiin, valokuidusta puhumattakaan, joten näistä syistä koko kohderyhmän tavoittaminen tasavertaisesti ei ole mahdollista ja digitaalinen sisältö koetaan eri tavoin [3, s. 105–106].

Insinööriyössä luotavan 3D-mainoselokuvan kohderyhmää edustavat pienet, keskisuuret ja suuret yritykset sekä julkishallinto. Voidaan olettaa, että näillä kohderyhmillä viimeisin teknologia ja nopeat yhteydet ovat käytettävissä.

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on viestin välitykseen käytetty menetelmä, jossa markkinointi sopeutetaan kulloinkin käytettyyn tiedonsiirtokanavaan [4]. Digitaalisuus on nostanut myös markkinointiviestinnän uudelle tasolle ja mahdollistaa uudenlaisia toteutustapoja. Se mahdollistaa markkinoinnin yli maan rajojen ja tavoittaa näin ollen laajemmin potentiaalisen kohderyhmän.

Digitaalinen markkinointiviestintä on tuonut mukanaan myös vuorovaikutusmahdollisuuden. Vuorovaikutus voidaan rakentaa yrityksen brändin ja mainonnan ympärille, jolloin markkinoiva yritys saa samalla kerättyä tietoja kohderyhmän tarpeista ja mielikuvista yritystä kohtaan. Asiakkaiden osallistaminen ja sitouttaminen ovat vahvasti tätä päivää, ja juuri tähän digitaalisuus tarjoaa laajan valikoiman erilaisia työkaluja, muun

muassa yksinkertaiset klikkaukset ja vieritys, blogit, webinaarit, pikaviestimet, pelit, keskustelut sekä äänen ja videon suoratoiston mahdollisuudet. [3, s. 101–102.]

Viestimet ovat olleet murroksessa jo monta vuotta, eikä murrosvaihe ole vielä lopuiltaan. Viestimet jakautuvat graafisiin ja digitaalisiin viestimiin. Graafisen ja digitaalisen viestimien rajat alkavat jo elää, joten jo tälläkin hetkellä graafisen median opintoihin sisällytetään digitaalisia opintoja. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu tänä päivänä muun muassa sisältömarkkinointia, display-mainontaa, hakukonemarkkinointia, videomarkkinointia, markkinointia sosiaalinen media kautta, uudelleenmarkkinointia, mobiilimarkkinointia, kumppanuusmarkkinointia, sähköpostimarkkinointia, hakukoneoptimointia, viraalimarkkinointia ja konversio-optimointia. Vaihtoehtoja on useita, mutta onneksi markkinoinnin ammattilaiset auttavat yrityksiä tekemään oikeita valintoja.

Digitaalisen markkinoinnin vahvuuksiin kuuluvat kustannustehokkuus, sen kohdistettavuus ja mahdollisuudet persoonallisiin ja luoviin ratkaisuihin. Koska digitaalisuus tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia, se voi tuoda mukanaan myös heikkouksia. Liikaa markkinointiin liittyvää viestintää esimerkiksi verkkosivuilla voi tehdä sivuista ulkoasultaan sekavia ja saattaa aiheuttaa kohderyhmän turhautumista, eikä kohdistettu viesti aina välity oikealla tavalla [3, s. 105–106].

2.2 Markkinointi- ja digistrategia

Markkinoinnin tarkoitus on vahvistaa myönteistä mielikuvaa yrityksestä eikä missään nimessä saa aiheuttaa vahinkoa yrityksen brändille. Kaikki se, mitä yritys tekee, on markkinointia. Yritys tarvitsee aina toimiakseen liiketoimintasuunnitelman, joka sisältää myös markkinointistrategian. Yrityksen on tunnettava kilpailijat ja ympäristönsä, jotta sen menestyminen markkinoilla on edes mahdollista. Markkinointisuunnitelmaan kirjoitetaan suunnitellut markkinointitavat. Markkinointistrategialla tarkoitetaan strategiaa, jonka avulla yritys aikoo menestyä kilpailussa markkinoilla ja mihin yritys aikoo panostaa tavoitteiden ja kohderyhmän saavuttamiseksi. Markkinointistrategia voidaan jakaa kasvu-, kilpailu- ja kannattavuusstrategioiksi. Kasvustrategia tukee yrityksen kasvua, ja kilpailustrategia auttaa yritystä menestymään markkinoilla erikoistumalla tietyille segmentille. Kannattavuusstrategia auttaa yritystä parantamaan kannattavuuttaan. [5; 6.]

Insinööriytyö keskittyy digitaaliseen mediaan ja markkinointiin, joten tämän työn tiimoilta tarkastellaan yhtä markkinointistrategian osa-alueista, digistrategiaa [35]. Kuten jo aiemmin todettiin, vaihtoehtoja digitaalisuuden myötä on tullut paljon lisää, ja näistä vaihtoehtoista on valittava ne kanavat, joihin aiotaan panostaa. Yrityksen tulisi näkyä siellä, missä ovat myös sen potentiaaliset asiakkaat. Vielä tänäkin päivänä on yrityksiä, joilla ei ole vielä edes omia verkkosivuja. Nämä yritykset eivät ole halukkaita näkyvyyteen tai kasvuun tai sitten ne ymmärtämättömyyttään ovat jääneet digitalisoitumisesta jälkeen. Menestystä hakevan yrityksen on otettava digitalisoituminen vakavasti ja pysyttävä mukana kehityksessä. Konsultointi-, suunnittelu- ja toteutusapua on ostettavissa alan yrityksiltä, jolloin yrityksen ei tarvitse rekrytoida itse osaajaa, vaan yritys voi rauhassa keskittyä omaan liiketoimintaansa ja ostaa osaamista talon ulkopuolelta. Vaikka panostaminen aina maksaa, se kannattaa. Asiakslähtöisyys on avain menestyneeseen digistrategiaan. Kun digistrategian suunnittelutyöhön, konseptointiin, on panostettu, se tuottaa lopulta tuloksia. [7.]

Tästä syystä on sovittava myös yhteiset pelisäännöt verkossa esiintymiselle. Digistrategiaa avaavat erinomaisesti kysymykset ”mitä teet”, ”miksi teet”, ”miten teet” ja ”mitä et tee”. Näihin kysymyksiin vastaamalla määritellään, kenelle arvoa ollaan tuottamassa, miksi arvoa tuotetaan, miten arvoa tuotetaan ja mikä ei tuota arvoa. [8.]

Digistrategiaa suunniteltaessa aluksi arvioidaan nykytilanne. Jos yritys on jo verkossa, selvitetään, miten se näkyy kohderyhmälle. Mietitään samalla, onko verkkoidentiteetistä ollut hyötyä yritykselle ja onko tätä kautta muodostunut uusia asiakaskontakteja. Tämän jälkeen päätetään tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa. Kolmantena määritellään keinot, joiden avulla tavoitteet aiotaan saavuttaa. Digistrategian toimivuutta tulisi seurata neljännesvuosittain, ja jos huomataan, ettei tehty digistrategia toimi, strategiaan on syytä tehdä muutoksia. [8.]

Tämän työn alkuvaiheessa kilpailijoiden näkyvyyttä kartoitettiin verkossa tutustumalla heidän verkkosivuihinsa ja mahdollisiin Youtube-kanaviin tarkoituksena löytää vastaavanlaisia konsepteja ja 3D-mainoselokuvia. Muutaman kilpailijan kohdalla selkeitä konseptimaisia toteutuksia oli löydettävissä, kuitenkin yksikään niistä ei käsitellyt tulostuspalvelua, vaikka tietävästi toimijat palvelua tuottavatkin. Osaltaan tämä johtuu murrosvaiheesta ja siitä, että volyymien ennakoitaan laskevan digitaalisuuden myötä, mutta tilastot kertovat yhä toisenlaista tarinaa. Tulostuspalvelu on edelleen tärkeä ja tuotava osa-alue, eikä palvelua ole syytä unohtaa vielä vuosiin.

3 Konseptisuunnittelu

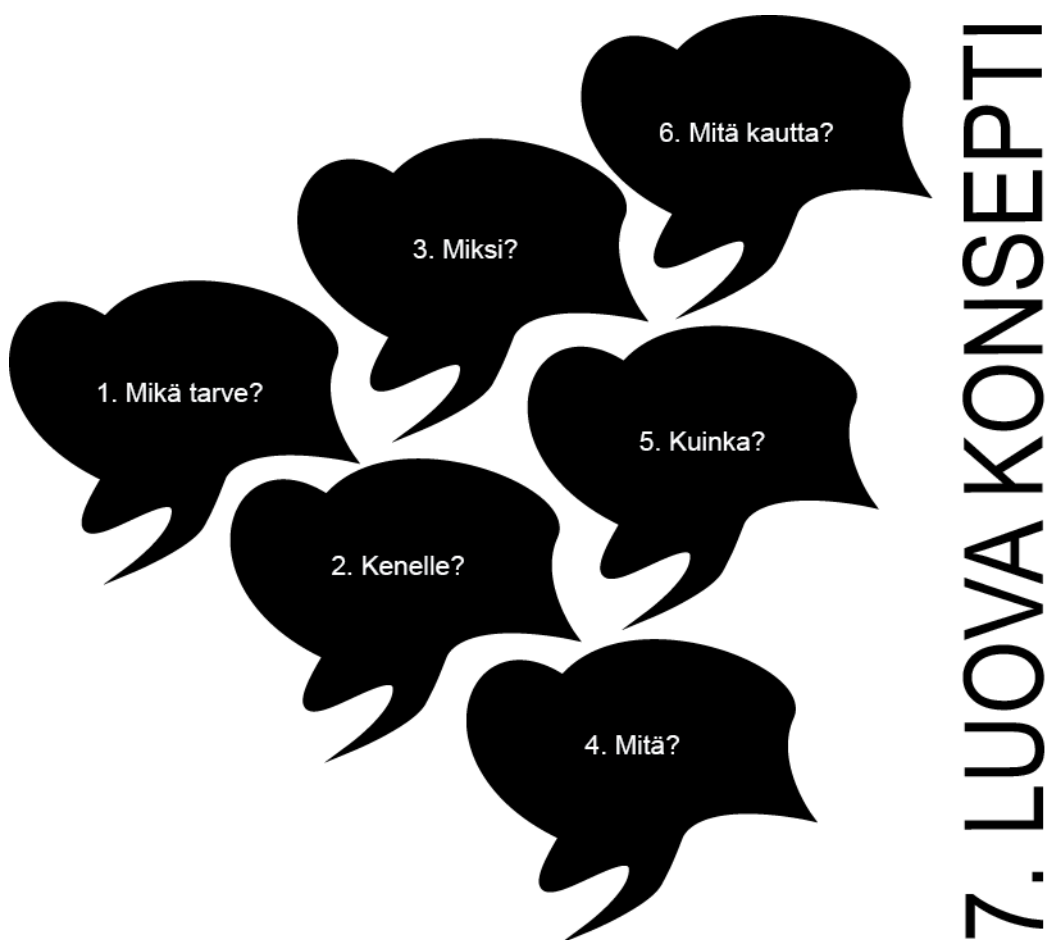
Konsepti-sana esiintyy monessa yhteydessä, mutta mitä se oikeasti tarkoittaa? Joissakin yhteyksissä konsepti mielletään määrittelydokumentiksi, joissakin yhteyksissä se on luonnos, suunnitelma tai käsikirjoitus [9; 10]. Toiselle alalle se on kuvaus sisällöstä ja rakenteesta, ja toiselle se taas on kuvaus sisällöstä ja toiminnallisuudesta [11]. Toisin sanoen konseptin merkitys vaihtelee alasta riippuen. Sanakirjoissa konsepti määritellään kirjallisen tuotteen luonnokseksi, suunnitelmaksi, käsitteeksi, liikeideaksi, laskelmaksi, piirustukseksi, toiminta-ajatukseksi, periaatteeksi ja ideaksi [12, s. 201; 30].

Kun konsepti-sanalle yrittää etsiä internetistä yksiselitteistä merkitystä, ei vastauksia ole helppo löytää. Artikkelit viittaavat sanaan, sitä sen tarkemmin avaamatta, jolloin helposti tulee lukeneeksi toiseen aihepiiriin kuuluvan artikkelin. Herää kysymys, eikö kukaan tiedä oikeita vastauksia ja miksi ei nähdä tarpeelliseksi avata termiä ja sen tarkoitusta juuri kyseisen artikkelin kohdalla. Kirjallisuutta aiheesta etsiessä alkaa selittyä, miksi vastaukset eivät ole nopeasti löydettävissä.

Kun puhutaan konseptista, käsitettä ei voi kuvailla vain yhdellä lauseella. Konseptiksi käsitetään muun muassa tuote-, palvelu-, liiketoiminta- ja markkinointikonseptit. Konseptin perimmäinen ajatus on kehittää toimiva kokonaisuus, jota on helppo markkinoida ja myydä ja jota voidaan esitellä ylpeänä [11]. Kokonaisuus rakennetaan ideasta niin, että se vahvistaa luotuja mielikuvia myönteisesti. Konseptia voidaan käyttää ideoiden jalostuksessa. Konsepti on prototyyppi, jota tehdessä ideoidaan, jalostetaan, suunnitellaan, toteutetaan, tutkitaan, selvitetään riskit ja testataan käytännössä. Kun konsepti on luotu ja testattu, sitä voidaan hyödyntää kopioimalla eli voidaan luoda ”prototyypin” rinnalle muun muassa muita samankaltaisia tuotteita, palveluja, ohjelmia, tapahtumia, liikeideoita, kampanjoita, verkkopalveluja ja visuaalisia tuotoksia [13].

Konseptisuunnittelu esiintyy kirjoissa ja artikkeleissa aivan yhtä useasti kuin sana konsepti. Konseptista ja konseptisuunnittelusta kirjoitetaan kuin termit olisivat kaikille ennestään tuttuja. Siinä, missä sanalla ”konsepti” on monenlaisia merkityksiä, on myös konseptisuunnittelulla monia, toisistaan poikkeavia toimintamalleja. Tämä on hämmentävää ja helposti harhaanjohtavaa. Konseptisuunnittelu on osa tuotesuunnittelua, markkinointiviestintää, digitaalista viestintää, pelisuunnittelua, TV- ja elokuvatuotantoa ja teollista muotoilua. Jokaisen lopputulosta kutsutaan konseptiksi, mutta kaikki koostuvat erilaisista elementeistä. Digitaalisen viestinnän tarpeisiin konsepti on suunnitteludo-

kumentti, jota käytetään verkkopalveluiden luomisen apuna. Pelimaailmassa konsepti on ideavaiheessa oleva peli. Teollisen muotoilun konsepti on tuoteinnovaatioiden prototyyppi tai luonnos. Elokuvatuotannossa konseptista puhutaan termein "high-concept" ja "low-concept", joiden selittäminen vaatii tarkempaa perehtymistä aiheeseen. TV-tuotannossa konsepti on ohjelmaidea. Markkinointiviestinnässä suunnittelun lopputulos on luova konsepti. Tässä insinööriyössä keskitytään pelkästään luovaan konseptisuunnitteluun. Kuten kuvasta 1 on havaittavissa, luova konseptisuunnittelu voidaan jakaa seitsemään työskentelyvaiheeseen ja jokaista vaihetta voidaan kuvata kuvaavilla kysymyksillä [14, s.75; 15, s. 36].



Kuva 1. Luova konsepti ja 7 työskentelyvaihetta [14, s. 75; 15, s. 36].

3.1 Kommunikointiongelma

Luova konseptisuunnittelu lähtee liikkeelle kysymyksestä ”Mikä on tarve?”. Tarpeet saavat alkunsa ongelmista, jotain sellaista puuttuu, mihin halutaan löytää ratkaisu ja vastaus. Jos tarpeeseen on jo vastattu ja ongelma valmiiksi ratkaistu, ei kannata edetä pidemmälle. Ei kannata käyttää rahaa eikä kallista aikaa tarpeettomaan tai olemassa olevan keksimiseen uudelleen. Tarve on viestinnän näkökulmasta kommunikointiongelma, jonka ratkaisemiseksi halutaan etsiä keinoja. Ennen kuin tiedetään, mitä pitää ratkaista, todellinen kommunikointiongelma on löydettävä ja tarvetta tulee analysoida huolellisesti. Analysoinnilla varmistutaan siitä, että työ, joka aiotaan tehdä, varmasti vastaa oikeisiin kysymyksiin ja oikeaan tarpeeseen. [15, s.18–22.]

Analysointi tehdään tarkastelemalla, mitä tarpeen takaa oikeastaan löytyy ja mistä syystä tarve on muodostunut. Parhaiten ongelmakohdat löydetään, kun vastataan oikeaan suuntaan ohjaileviin kysymyksiin. Mitä kohderyhmä ei tiedä? Mitä se tietää jo ennestään? Mitä se haluaa tietää? Mikä on sille aivan yhden tekevää? Mikä sitä voisi ärsyttää? Mikä heitä voisi ilostuttaa? [15, s. 22.]

Kohderyhmä tietäisi vastaukset kysymyksiin, mutta koska tähän insinööriyöhön ei sisälly tutkimusosioita, vastaukset kysytään suoraan yrityksen asiakasrajapinnasta, palvelualuejohtajalta, myyntipäälliköltä, myyjältä ja tuotepäälliköiltä. He neuvottelevat, laativat tarjouksia ja tekevät sopimuksia.

Työn osalta haastateltiin kaiken kaikkiaan kuutta avainhenkilöä, ja haastattelut tuottivat hyvää tulosta ja mahdollistivat kohderyhmän tarpeiden ja ominaispiirteiden dokumentoinnin. Osa avainhenkilöille esitetystä kysymyksistä sai yhteneväiset vastaukset, jolloin nämä kohdat nousivat tärkeinä esiin. Haastattelut toivat esille ne asiat, joita kohderyhmä ei ennestään tiedä ja jotka heille voisi tarjota pyytämättä. Kaikki haastattelut ovat insinööriyön liitteinä. Seuraavassa haastatteluiden yhteenveto, josta ilmenevät keskeisimmät, haastatteluissa esiin tulleet ajatukset.

Kohderyhmä ei tunne CGI:n BIS-yksikön tuottamien palveluiden laajuutta eikä palveluiden yhdessä muodostamaa synergiaa. Tulostuspalvelun osalta kohderyhmä ei tunne prosessia, miten juuri CGI palvelua tuottaa. Se ei tiedä, että se saa automaattiset kuitaukset siirtämistään aineistoista. Terminologia, mahdollisuudet ja rajoitteet eivät ole myöskään itsestäänselvyksiä.

Kohderyhmällä saattaa olla ennestään tietoa yksittäisestä palvelusta, joka sillä on ennestään ollut käytössään. Kaikki tietävät, miltä laskut näyttävät ja sen, että niitä lähetetään asiakkaille postitse ja verkkolaskuina. Verkkopalkan osalta tunnetaan tavat ottaa palkkalaskelmat vastaan sekä verkkopankin kautta että tulosteina.

Kohderyhmää kiinnostaa aivan erityisesti hinta, ja se haluaa tietää referenssit. Kohderyhmä haluaa varmistua siitä, että CGI on tuottanut palvelua aikaisemminkin.

Kohderyhmää kiinnostaa palvelun läpinäkyvyys, jolloin se pystyy itse halutessaan seuraamaan aineiston läpimenoaikoja. Kohderyhmä haluaa tietää, miten CGI hallitsee häiriötilanteita palvelussa ja miten niistä toivutaan. Aineiston läpimenoajat ovat myös asioita, mitä se haluaa tietää. Kohderyhmälle tärkeintä on se, että sen asiakkaat saavat maksettua laskunsa ajoissa.

Täysin yhdentekevää kohderyhmälle on kuulla palveluiden teknisistä yksityiskohdista ja opetella tuntemaan CGI:n sisäinen organisaatorakenne. Ärsyyntymistä aiheuttaa annettujen tietojen ja tiedottamisen puutteellisuus sekä virheet aineiston käsittelyssä. Kohderyhmää harmittaa pyytää vastauksia useasta paikasta. Kun se asioi CGI:n kanssa, se haluaa saada vastaukset kaikkiin kysymyksiinsä samalla kertaa.

Kohderyhmä on iloinen saadessaan kuulla uusista toteutustekniikoista ja tavoista tehostaa tuotantoa, etenkin kustannustehokkaasti.

Toisin sanoen kohderyhmää tulee lähestyä esittelemällä palvelukokonaisuus sen koko laajuudessa. Sille tulee esitellä tulostuspalvelua ja sen prosesseja yleisellä tasolla ja kertoa, että CGI on tuottanut vastaavaa palvelua ennenkin ja pystyy siihen. Kohderyhmälle tulee kertoa, että sillä on mahdollisuus esittää kysymykset yhden kontaktipisteen kautta. Kohderyhmälle tulee ilmaista, että CGI:n tehtävä on tarjota asiantuntijuutensa sen käyttöön ja tukea sitä juuri sen liiketoiminnassa. Kaikkea ei kuitenkaan voida kertoa visuaalisesti, vaan osaan kysymyksiin vastaukset tulee tuottaa kirjallisesti muulla tavoin, kuten palvelukuvauksen, teknisen palvelukuvauksen ja tarjouksen muodossa.

3.2 Kohderyhmä

Kohderyhmä ei koostu pelkästään ensisijaisista kohderyhmistä, vaan se voidaan jakaa toissijaisiin ja jopa kolmansiin kohderyhmiin. Tarkoitus on tavoittaa ensisijainen kohderyhmä, mutta on mahdollista tavoittaa muitakin tuon ydinryhmän ulkopuolelta. Kuitenkaan toissijaisten ja kolmansien kohderyhmien poisjääminen ei aiheuta suurta vahinkoa. Luovan konseptin seuraava askel onkin analysoida kohderyhmä ja vastata kysymykseen ”Kenelle?” [15, s. 23]. Analysointi voidaan tehdä tutkimusten avulla, mutta se vie aikaa ja vaatii rahaa sekä lisäpanostusta [8, s. 35]. Demografisten ja psykografisten tekijöiden avulla saadaan selville samoja asioita.

Demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, alkuperä, uskonto, maantieteellinen sijainti, koulutus, ammatti, perheen koko ja elintaso, kun taas psykografiset tekijät käsittelevät kohderyhmän kiinnostuksen kohteita, tapoja, tunnemaailmaa ja asenteita. Näiden lisäksi voidaan luoda kuvitteelliset asiakasprofiilit, jotka edustavat kohderyhmää. Näiden profiilien avulla voidaan miettiä tarkemmin kohderyhmän käyttäytymistä, ajatus- ja arvomaailmaa ja sitä, miten se ottaisi visuaalisen lopputuotoksen vastaan. [16, s. 31–38; 15, s. 25–30; 17, s. 17–18.]

Haastattelujen avulla voidaan kartoittaa myös kohderyhmän ominaispiirteitä.

Kohderyhmä, jolle tämä insinööryö tehdään, koostuu ikäjakaumaltaan 35–60-vuotiaista urallaan jo pidemmälle edenneistä ja kokeneista neuvottelijoista. Mukana olevat tekniset asiantuntijat voivat kuitenkin olla nuorempia. Neuvottelijaa voi myös edustaa konsultti, joka on palkattu kilpailuttamaan kohderyhmän puolesta.

Kohderyhmän demografinen koostumus vaihtelee alan mukaan. Palkka-asiantuntijat koostuvat usein naisista, kun taas tietotekniikkapuolella enemmistö on miehiä. Osa haastatelluista katsoo kohderyhmän koostuvan sekä miehistä että naisista tasapuolisesti. Kohderyhmän maantieteellinen sijainti kattaa koko Suomen, mukana on myös muutamia ulkomaisia asiakkaita, mutta pääasiassa kohderyhmä koostuu suomalaisista ja kieli on Suomi.

Koulutustaso ei neuvotteluissa käynyt ilmi, joten haastateltavat arvioivat kohderyhmän koostuvan matalammin koulutetuista korkeammin koulutettuihin. Matalasti koulutetut ovat edenneet yhtä lailla urallaan ja oppineet tekemänsä työn kautta. Korkeasti koulutetuilla on ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinto, ja heillä voi päätellä olevan vähemmän työvuosia takanaan kuin matalammin koulutetuilla. Kohderyhmän ammatit vaihtelevat julkishallinnon ja yritysmaailman ammattinimikkeiden välillä, mutta neuvottelussa ovat mukana tietohallintopäälliköt, talousjohtajat, Controllerit, HR Managerit ja HR-päälliköt. Asiantuntijoita neuvotteluissa edustavat laskuttajat, palkanlaskijat, vakuutusalan asiantuntijat, järjestöalan toimijat ja tietotekniikan asiantuntijat. Kuitenkin yleisimmin neuvotteluissa katsotaan mukana olevan talousjohtajat ja tietohallintopäälliköt.

Kohderyhmän perheiden koko ja elintaso eivät ole neuvotteluissa millään tavalla pääteltävissä. Tämä riippuu täysin siitä, kuinka tuttu asiakas on ennestään; tuntemattomasta ei tätä millään tavalla voi tietää, eivätkä he ilmaise sitä. Oletetaan, että yleensä kohderyhmän edustajat ovat perheellisiä ja naimisissa, mutta yhtä lailla heissä on yksin eläviä ja eronneita. Elintason voisi yleistää olevan urallaan edenneiden mukainen.

Kohderyhmän psykografinen koostumus oli myös melko yhteneväinen. Asenteita karotteittaessa oli yleinen linjaus se, että kohderyhmä on pääasiassa tiedonhaluinen ja kiinnostunut. Sen kanssa voi neuvotella rakentavasti. Poikkeuksena tästä ovat pakollista kilpailutusta tekevät, jotka eivät usein ole halukkaita vaihtamaan toimittajaa. He eivät ilmaise asiaa suoraan, mutta se on kaikkien osapuolten aistittavissa. Heidät voi nähdä toissijaisena kohderyhmänä, jolloin myös heidän kiinnostuksensa on mahdollista saada heräämään.


Kohderyhmän arvoja pohdittaessa tuli ilmi, että edustajat ovat rehellisiä ja avoimia. Arvojen määrittely on kuitenkin melko vaikeaa ulkoisesti. Persooniltaan kohderyhmän edustajat ovat pääasiassa ulospäin suuntautuneita ja neuvottelutilanteisiin soveltuvia henkilöitä. Asiantuntijat voivat olla enemmänkin kuuntelevia, he vastaavat kysymyksiin tai esittävät kysymyksiä tarvittaessa asiantuntijaroolissa. Kohderyhmän edustajat yleensä ovat sovitteluvia, mutta myös omapäisyyttä on havaittavissa joissakin neuvottelutilanteissa.

Yritysmaailmassa kohderyhmän edustajat ovat tarkkoja aikatauluista, kun taas julkishallinnon puolella aikataulut saattavat jonkin verran elää. Sääntöjä ja virallisia menettelytapoja noudatetaan. Edustajat ovat usein melko vähäeleisiä, mutta heissä on myös ailahtelevia. Heistä osa on varautuneita, ja he lähtevät liikkeelle tunnustellen, mutta pääasiassa kohderyhmän edustajat ovat avoimia ja ulospäin suuntautuneita.

Haastattelujen pohjalta muodostetaan lopuksi viisi kuvitteellista persoonaa, jotka edustavat kohderyhmää. Kyseessä on työväline, jonka avulla voidaan määritellä ja vertailla eri käyttäjäryhmien toiminta- ja ajattelutapoja. Persoonien avulla voidaan testata lopputuotoksen vastaanottamista jo etukäteen ja huomata puutteet jo ennen varsinaista testaamista oikealla kohderyhmällä. Persoonat ovat käyttäjälähtöisen suunnittelun apuvälineitä ja auttavat muistamaan sen, kenelle työtä ollaan tekemässä. Persoonat voidaan rakentaa käyttäjätutkimusten perusteella, mutta ne voidaan rakentaa myös intuition pohjalta. Järjestelmällinen tapa rakentaa persoonat on aluksi tarkastella ja vertailla erilaisia kohderyhmiä ja ryhmitellä ne omiksi käyttäjäryhmikseen. Tärkeimpänä ryhmitelyperusteena on pidettävä rooleja ja niiden tavoitteita. Jos rooleissa ja tavoitteissa on yhteneväisyyksiä, voidaan käyttäjäryhmiä yhdistää. Jos taas yhdestä käyttäjäryhmästä löytyy selkeitä eroavaisuuksia, voidaan käyttäjäryhmä myös jakaa kahdeksi. [18, s. 124–126.]

Käyttäjäryhmistä tehdään oikeita kohderyhmien edustajia luomalla kullekin eri persoonat ja kirjoittamalla persoonista henkilökohtainen kuvaus, pieni tarina. Persoonien välisen eroavaisuuksien ja myös yhteneväisyyksien tulisi näkyä selkeästi kuvauksista. Persoonat voivat olla täysin mielikuvituksen tuotoksia, mutta liian monimutkaisia persoonia ei ole suositeltavaa luoda, sillä silloin tärkeät kohdat saattavat unohtua. Myöskään liian latteat persoonat eivät ole avuksi suunnittelutyössä. [18, s. 126–127.]

Kuvissa 2–6 esiintyvät profiilikortit voidaan esimerkiksi tulostaa ja laminoida, jolloin niiden käsittely ja esilläpito olisi mahdollisimman huoletonta ja helppoa työn alusta loppuun saakka.



Nimi: Pertti Merto
 Ikä: 56 vuotta
 Palkka: 7 724 e/kk
 Asuinkunta: Espoo
 Syntynyt: Helsinki
 Kieli: Suomi
 Koulutus: Kauppatieteiden maisteri
 Ammatti: Talousjohtaja
 Sektori: Yksityinen
 Toimiala: Rahoitus- ja vakuutusala
 Työkokemusvuodet: 28 vuotta
 Työntekijöitä: 10 500
 Harrastukset: Pyöräily, tennis, veneily, kalastus

Talousjohtajana hänen tehtävänsä on vastata taloudesta, kuten tilinpäätöksistä, budjetoinnista, rahoituksesta ja verotuksesta. Työssä Pertti näyttää erinomaista mallia alaisilleen ammattitaitoisella otteellaan. Hän jakaa tietoaan muiden kanssa, lukee paljon ja verkottuu muiden kanssa yli yritysrajojen. Pertti Merto asuu aviopuolisonsa kanssa Espoossa omakotitalossa. Pertin lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa.

Kuva 2. Profiilikortti 1.



Nimi: Jari Linnavaara
 Ikä: 46 vuotta
 Palkka: 4 516 e/kk
 Asuinkunta: Järvenpää
 Syntynyt: Helsinki
 Kieli: Suomi
 Koulutus: Tietoliikennetekniikan insinööri
 Ammatti: Tietohallintopäällikkö
 Sektori: Yksityinen
 Toimiala: Tietoliikenne- ja informaatiotekniikka
 Työkokemusvuodet: 24 vuotta
 Työntekijöitä: 240
 Harrastukset: Taekwondo, uinti, laskuvarjohypytt

Jari Linnavaara työskentelee keskisuuressa yrityksessä, joka tarjoaa laajalle asiakaskunnalleen operaattoripalveluita. Jari on työskennellyt jo usean vuoden ajan yrityksen tietohallintopäällikkönä. Hänen tehtäviensä on sopimushallinta, kehityshankkeiden johtaminen, hankintojen koordinointi, tiedottaminen ja raportointi johdolle sekä IT-strategian jalkauttaminen. Hän matkustelee paljon työnsä puolesta. Hän asuu avopuolisonsa kanssa tyylikkäässä kerrostalokolmiössä. Heillä ei ole lapsia, koska molemmat ovat uraorientoituneita ja kovia harrastamaan.

Kuva 3. Profiilikortti 2.



Nimi: Liisa Rausko
 Ikä: 58 vuotta
 Palkka: 1 894 e/kk
 Asuinkunta: Oulainen
 Syntynyt: Ähtäri
 Kieli: Suomi
 Koulutus: Merkantti
 Ammatti: Palkanlaskija
 Sektori: Julkinen
 Toimiala: Kunta-ala
 Työkokemusvuodet: 40 vuotta
 Työntekijöitä: 1 500
 Harrastukset: Käsityöt, sauvakävely, teatteri

Liisa Rausko työskentelee toisen kaupungin palkkalistoilla palkanlaskijana. Hän vastaa palkanlaskennasta ja maksusta, lisäksi hän tekee tilityksiä, laatii asiakirjoja ja tilastoja. Hänen työnsä on ajoittain hyvinkin kiireistä, ja työpäivät saattavat venyä. Hän ajaa autolla töihin, koska matkaa on useita kymmeniä kilometrejä. Ystävät pitävät häntä erittäin luotettavana, jämptinä ja rehellisenä ihmisenä. Hän asuu aviopuolisonsa kanssa omakotitalossa ja hoitaa lapsenlapsiaan usein.

Kuva 4. Profiilikortti 3.



Nimi: Sirpa Castrén
 Ikä: 43 vuotta
 Palkka: 3 032 e/kk
 Asuinkunta: Siilinjärvi
 Syntynyt: Juankoski
 Kieli: Suomi
 Koulutus: Merkonomi
 Ammatti: Talouspäällikkö
 Sektori: Julkinen
 Toimiala: Kunta-ala
 Työkokemusvuodet: 27 vuotta
 Työntekijöitä: 5 500
 Harrastukset: Pyöräily, puutarha, kävely, avantouinti

Sirpa Castrén työskentelee talouspäällikkönä talousyksikössä ja vastaa kaupungin taloussuunnittelusta, budjetoinnista, raportoinnista ja tilinpäätöksestä. Hän toimii myös esimiesroolissa. Sirpa asuu kahden koiran, kissan, kahden lapsen ja aviopuolisonsa kanssa omakotitalossa Siilinjärvellä maalaismaisemissa. Hän käy pyöräillen töissä läheisessä kaupungissa, jossa hän on työskennellyt nuoruudestaan lähtien. Hän on ahkera ja pikkutarkka, hyväntuulinen ja huumorintajuinen.

Kuva 5. Profiilikortti 4.



Nimi: **Tuomo Rajaniemi**

Ikä: 39 vuotta

Palkka: 4 363 e/kk

Asuinkunta: Tampere

Syntynyt: Hämeenlinna

Kieli: Suomi

Koulutus: Tradenomi (ylempi AMK)

Ammatti: Liikkeenjohdon konsultti

Sektori: Yksityinen

Toimiala: Liikkeenjohdon konsultointi

Työkokemusvuodet: 10 vuotta

Työntekijöitä: 230

Harrastukset: Kirjallisuus, seinäkiipeily, kuntosali

Tuomo Rajaniemi työskentelee liikkeenjohdon konsulttina. Hän on erittäin kiinnostunut alansa kehityksestä ja uusista mahdollisuuksista. Hän jakaa tietonsa asiakkaidensa kanssa ja tukee heidän liiketoimintaansa. Hän asuu Tampereen keskustassa kaksiossa yksin. Hän on juuri eronnut pitkäaikaisesta suhteesta ja käy viikonloppuisin kaveriporukassa tuulettumassa Tampereen yöelämässä. Hän on aina valmis matkustamaan työnsä mukana ja tutustumaan uusiin ihmisiin.

Kuva 6. Profiilikortti 5.

3.3 Tavoite ja viestintästrategia

Seuraavaksi luovaa konseptia suunniteltaessa tulee miettiä tarkemmin, miksi ja mitä varten työ on tarkoitus tehdä. Kysymykset kuulostavat aluksi samoilta kuin jo kerran aikaisemmin on esitetty kommunikointiongelman kohdalla. Kyseessä kuitenkin ei ole sama asia. Tällä kertaa vastaukset ovat helpommin määriteltävissä. Ehkä helpoin esimerkeistä on mieltää elokuvan maailmasta tutut tyyllilajit. Komedian tarkoitus on saada katsojat nauramaan, draaman tarkoitus on saada katsoja olemaan huolissaan, romantiikan tarkoitus on saada katsojat unelmoimaan ja kauhun tarkoitus on saada katsojat pelkäämään. Tavoite voi olla myös kohderyhmän asenteiden tai näkökulmien muuttaminen [15, s. 30].

Tämän työn päätarkoitus ei ole viihdyttää kohderyhmää, sen tarkoitus ei ole myöskään ikävyyttää eikä tuskastuttaa katsojaa, vaan sen tarkoitus on tuottaa nimenomaan lisäarvoa myyntitilanteeseen ja vastata kysymyksiin, ennen kuin niitä ehditään edes kysyä. Tavoite on tukea myyntityötä ja lisätä myyntiä, mutta kuitenkin mitään konkreettisia myynnin kasvun prosenttilukuja ei tämän työn myötä määritellä.

Koska CGI ei ole yrityksenä kaikille tuttu toimija Suomessa eivätkä BIS-yksikön tuottamat palvelut ole kaikille entuudestaan tuttuja, on tarkoitus lisätä niiden tunnettuutta. Tulostuspalvelun osuus työssä kuitenkin säilyy, sillä se on osa palvelukokonaisuutta ja koko työn alkuperäinen lähtökohta. Tämän lisäksi tarkoitus on esitellä kohderyhmälle koko palveluiden valikoima. Palvelukokonaisuus toimii yhdessä, toistensa rinnalla, mutta myös itsenäisinä palveluina.

Tieto ei yksinään riitä vakuuttamaan katsojaa. Tulee laatia strateginen suunnitelma niiden saavuttamiseksi. On mietittävä, kuinka voidaan koukuttaa kohderyhmän edustaja katsomaan 3D-mainoselokuva alusta loppuun ja kuinka saada kaikki informaatio viestitettyä ymmärrettävästi, kuvien ja tekstien avulla. Tarvitaan mukaansatempaava keino. Huumori on yksi useasti käytetyistä ilmaisukeinoista mainonnassa. Lisäksi on mahdollista luoda kuvitteellinen tarina tai kertoa tositapahtumiin tai -lausuntoihin perustuva tarina. Voidaan juonitella, herättää epäilystä ja jopa pelästyttää katsojat. Yhtenä välineistä voidaan pitää myös visuaalisen kerronnan pituutta. [15, s. 31–33.]

Huumori on vaikea laji, mutta sen avulla on mahdollista saada tieto palveluista naami-
oitua muotoon, joka tuo uudenlaisen sävöyksen perinteisten viestintätapojen rinnalle.

Myyntiedustuskaan ei koostu tosikoista, joten huumori keinona tukee hyvin myyntitilannetta. Tarinan tulee olla kuvitteellinen, mutta juonen runkona tulee olla kuitenkin totuus. Tarinan tulee olla lyhyt ja iskevä. Tarinan tulee olla juoneltaan yksinkertainen, jolloin katsojan on mahdollista seurata tarinan juonta ja ymmärtää myös ne asiatiedot, jotka katsojalle halutaan kertoa.

3.4 Sisältö ja viestintäkanava

Ensin tulee löytää varsinainen kommunikointiongelma, tutustua kohderyhmään, määrittellä tavoitteet ja miettiä valmiiksi keinoja saavuttaa halutunlainen lopputulos. Vasta tämän jälkeen tulee miettiä, mistä sisältö koostuu ja mikä viestintäkanava halutaan valita viestin viemiseksi kohderyhmälle asti. Sisältö on se, mitä kohderyhmä tulee näkemään. [15, s. 33–34.]

CGI:n tulostuspalvelun osalta kohderyhmälle näytetään 3D-mainoselokuvan keinoin, kuinka helposti aineiston siirto tuotantoprosessiin onnistuu. Siirretystä aineistosta asiakkaat saavat välittömän palautteen sähköpostitse. Aineisto kulkee prosessin läpi ja käsitellään pääasiassa automaattisesti tuotantoon soveltuvaan muotoon sekä siirtyy lopulta tulostusjonoon. Matkalla aineistoon saatetaan liittää sähköisiä liitteitä, jotka tulostuvat aineiston mukana, ja mekaanisia liitteitä, jotka liitetään tulostustöihin vasta kuoritusvaiheessa. Asiantuntijat valvovat tuotantoa ja vastailevat asiakaskontakteihin. Samalla näytetään, mitä kaikkia muita palveluja CGI:n BIS-yksikkö tuottaa asiakkaiden liiketoiminnan tueksi.

Viestintäkanavia on useita, mistä valita joko yksittäinen kanava tai sopiva yhdistelmä, Media Mix. Oikean viestintäkanavan valintaan vaikuttaa lopputuotos, ja lopputuotokseen vaikuttaa oikea viestintäkanava. Visuaaliseksi tarkoitettua tuotosta tuskin kannattaa jakaa radion välityksellä, mutta radio voi olla kyllä yksi viestintäkanavista, jos esimerkiksi äänimaailma on vahvasti yhdistettävissä brändiin. Jos halutaan luoda jotakin suurta ja mahtipontista sekä hieman pidempää kokonaisuutta, saattaa oikea kanava olla elokuvateattereiden valkokankaat, mutta samainen tuotos television kautta välitettynä saattaa taas kadottaa jotakin tärkeää. Televisio on erinomainen vaihtoehto silloin, kun halutaan muodostaa läheinen suhde kohderyhmään ja lopputuotos on lyhyt. [15, s. 34; 17, s. 38–39.]

Visuaaliselle luomukselle on paljon muitakin kanavia tarjolla. Painetut tuotteetkin ovat visuaalisia luonteeltaan. Vuosia sitten oli vielä selvää, ettei videota voinut julkaista painetuissa julkaisuissa, mutta nykyään lisätyn todellisuuden myötä sekään ei ole poissuljettua. Omasta mielestäni yksi loistavista ideoista on yhdistää graafinen ja digitaalinen julkaisu niin, että mobiililaitteeseen asennetun Augmented Reality -sovelluksen kautta tarkastelemalla saadaan kirja, lehti tai muu julkaisu heräämään eloon. Tämä mahdollistaa aivan uudenlaisen ulottuvuuden julkaisuissa. Bannerimainokset tuntuvat valloittaneen jo puolet verkkolehtien sivuista, mutta yrityksen kannalta näkyvyys on yleensä vain hyväksi. Lisää mahdollisuuksia tuovat muun muassa peli- ja virtuaalimaailmat sekä sosiaalinen media.

Verkkovideota voidaan jakaa verkossa todella monen kanavan kautta etenkin, jos se on alun perin jaettu sisällönjakopalvelun kautta. Sisältö voidaan tällöin jakaa eteenpäin niin, että alkuperäinen lähde säilyy. Sisältö voidaan jakaa sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta.

Insinööriyössä luotavan 3D-mainoselokuvan kanavaksi tavoitellaan CGI Suomen omaa Youtube-kanavaa ja sieltä linkitystä CGI.fi-verkkosivuille liiketoimintaprosessien hallinnan osuuteen.

3.5 Konsepti ja testaus

Kun tarpeen takaa on löydetty todellinen kommunikointiongelma, ymmärretään, mitä kohderyhmä oikeasti tarvitsee. Tiedetään, millaisista ihmisistä kohderyhmä koostuu ja osataan myös arvailla, miten juuri he ottaisivat vastaan konseptin. Tiedetään myös, mitä työn halutaan muuttavan, ja ollaan varmoja siitä, mitä halutaan kohderyhmälle kertoa. Tarkka tavoite on päätetty ja tiedetään, mikä media on paras valinta tavoitteen saavuttamiseksi. Vasta näiden seikkojen tarkan pohdinnan jälkeen on luovan ajattelun aika. [15, s. 36.]

Seuraavassa vielä yhteenvetona kaikki kuusi tärkeätä kohtaa, joiden pohjalta varsinaisia konsepteja voi alkaa kirjoittaa. Samalla tarkistetaan, että kunkin vaiheen vastaukset ovat varmasti oikeat. Tarkistus tehdään lisäkysymyksien avulla. [15, s. 37.]

Kommunikointiongelma

Kohderyhmä joko tuntee vain osan CGI:n BIS-yksikön tuottamista palveluista tai ei tunne niitä lainkaan. Se ei tiedä, miten juuri CGI tuottaa tulostuspalvelua, eikä sitä, kuinka monta tarkistuspistettä tulosteilla on tuotantoprosessissa, joista kohderyhmän on mahdollista saada kuittaukset. Kohderyhmä haluaa varmistua, että CGI on tuottanut tulostuspalvelua aiemminkin ja auttanut asiakkaita menestymään liiketoiminnassaan. Kohderyhmä ei ole tietoinen siitä, että BIS-yksikössä työskentelee kymmeniä asiantuntijoita valvomassa tuotantoa, palveluiden kehittäjiä ja Service Desk, joka tarjoaa keskitetyn kontaktpisteen suoraan BIS-yksikön ytimessä.

Testaus:

1. Onko kommunikointiongelma määritelty niin, että se on varmasti kohderyhmää koskeva? Mitä se ei tiedä tai ymmärrä, ennen kuin se kerrotaan? [15, s. 37.]

Kohderyhmä

Kohderyhmä koostuu 35–60-vuotiaista naisista ja miehistä kautta Suomen, merkanteista kauppatieteiden maistereihin ja palkanlaskijoista talousjohtajiin. Kohderyhmässä on urallaan pitkälle edenneitä ja taitavia neuvottelijoita. He ovat tiedonhaluisia ja kiinnostuneita tietämään, mitä lisäarvoa CGI:llä on tarjota heidän liiketoimintaansa. He ovat usein ulospäin suuntautuneita ja kertovat rehellisesti edustamansa yrityksen tarpeista, joihin halutaan löytää ratkaisuja. He odottavat vastavuoroisesti CGI:ltä avoimuutta.

Testaus:

1. Onko kohderyhmästä koottu yhteen kaikki tärkeät demografiset ja psykografiset piirteet? Vai onko kysymys kierretty laiskasti muodostamalla yleinen kuvaus kohderyhmän piirteistä?
2. Onko muodostettu kuva siitä, mikä on kohderyhmän mieliala ja tunnetila? [15, s. 37.]

Tavoite

Tavoite on lisätä BIS-yksikön tuottamien palveluiden tunnettuutta, tukea myyntityötä ja lisätä myyntiä. Tavoite on kertoa, kuinka CGI tukee asiakkaiden liiketoimintaa. Tavoite on kertoa erityisesti tulostuspalvelun osalta tarkemmin, mitä mahdollisuuksia se tuo mukanaan, muutakin kuin laskujen tulostuksen. Samalla tuodaan esille, että kaikki asi-
antuntijat ovat tavoitettavissa yhden kontaktipisteen kautta. Tavoite on kertoa volyy-
meista, jotta ymmärretään, että CGI on todellinen alan asiantuntija ja sillä on vuosien
kokemus palveluiden tuottamisesta.

Testaus:

1. Onko tavoitteeksi määritelty informatiivinen, motivoiva ja käyttäytymiseen liittyvä tavoite tai edellä mainittujen yhdistelmä?
2. Onko selkeästi nähtävissä, että tavoite on kommunikaatio-ongelman vastakohta? [15, s. 37.]

Viestintästrategia

Kohderyhmälle informaatio viestitään huumorin avulla, luovasti ja ytimekkäästi, kuitenkin pohjautuen todellisuuteen.

Testaus:

1. Sisältyykö strategiaan tavoite?
2. Pääseekö viesti kulkemaan kohderyhmälle asti ja saako viesti sen kuuntelemaan?
3. Onko idea visuaalinen metafora, jonka kohderyhmä päättelee itse? [15, s. 37.]

Sisältö

Pääroolia tarinassa näyttelevät laskut, jotka asiakkaat haluavat toimittaa omille asiakkailleen. Kohderyhmä tulee näkemään helppokäyttöisyyttä ja ammattitaitoisesti kehitettyä automatiikkaa. Tulostuspalvelu säilyy koko tarinan runkona, mutta koko palveluiden kokoelma tuodaan vahvasti esiin. Esitellään liitteistysmahdollisuudet, sekä sähköiset että mekaaniset. Asiantuntijat valvovat tuotantoa ja huolehtivat tukipalveluista. Service Desk toimii yhtenä kontaktipisteenä, jonka kautta ovat tavoitettavissa kaikkien palveluiden asiantuntijatiimit.

Testaus:

1. Näkyykö sisällössä määritelty tavoite?
2. Onko sisältö juuri sellaista, mitä voidaan esittää visuaalisen median kautta?
[15, s. 37.]

Viestintäkanava

Viestintäkanavaksi valitaan internet ja välineeksi verkkovideo, joka on jaettavissa sisälönjakopalvelun kautta ja sitä kautta linkitettävissä CGI:n omille verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan. Verkkovideo mahdollistaa luovan tavan kertoa tarinaa, kustannustehokkaasti.

Testaus:

1. Sisältääkö idea elementtejä, jotka ovat riippuvaisia liikkuvan kuvan tarjoamista mahdollisuuksista?
2. Tukeudutaanko selostukseen siinä määrin, että valittua viestintävälinettä käytetään väärin?
3. Mitä etua on valitusta viestintäkanavasta? [15, s. 37.]

Kun kaikki on kirjoitettu selkeästi, tarkistettu ja tuoreeltaan muistissa, on aika luoda erilaisia vaihtoehtoja tuotettavasta 3D-mainoselokuvasta eli konsepteja. Vaihtoehtoja tulee olla vähintään kolme, jotta nähdään, mikä konsepteista herää eloon. Vaihtoehtoja tulee olla useita jo siitäkin syystä, ettei jäädä kiinni väärään ja ainoaan vaihtoehtoon. Konsepti kirjoitetaan preesensissä, mutta sitä ei tule kirjoittaa yksikön ensimmäisessä persoonassa, sillä työ tehdään asiakkaalle. [9, s. 36, s.39; 17, s. 22.]

Konsepti 1

Näytetään kohderyhmälle luovasti rakennetulla ja huumorilla maustetulla hahmoanimaatiolla, joka sisältää metaforia, kuinka BIS-yksikön tuottamat palvelut helpottavat ja tehostavat asiakkaiden liiketoimintaa. Päärunkona pienessä tarinassa on tulostuspalvelu, joka on osa myös verkkolasku- ja palkkahotellipalvelua. Tulostuspalvelusta avataan usein toistuvia kysymyksiä visuaalisesti niin, että tarinan juoni on selkeä ja sitä on helppo seurata. Näytetään vuositasolla volyymeja, joista on selvästi pääteltävissä palvelun olevan laajalti käytössä. Samalla näytetään, että asiantuntijat seuraavat tuotannon sujuvuutta ja vastaavat asiakaskontakteihin.

Konsepti 2

Esitellään kaikki palvelut konkreettisella tavalla, kuten verkkopalkkalaskelmia, verkkolaskuja, paperilaskuja liitteineen, SMS-palvelun kautta lähetettyjä viestejä ja väläyksiä eräsiirroista. Nostetaan kuitenkin tulostuspalvelu selvästi esille tarinan pääjuoneksi. Tuodaan esiin, miten helppokäyttöinen prosessi on ja että automatisoitua tuotantoa valvovat asiantuntijat. Volyymit tulostuspalvelun osalta vuositasolla kertovat selkeästi palvelun käyttöasteen. Tehdään tarinasta selkeästi seurattava, vaikka se sisältää paljon eri komponentteja.

Konsepti 3

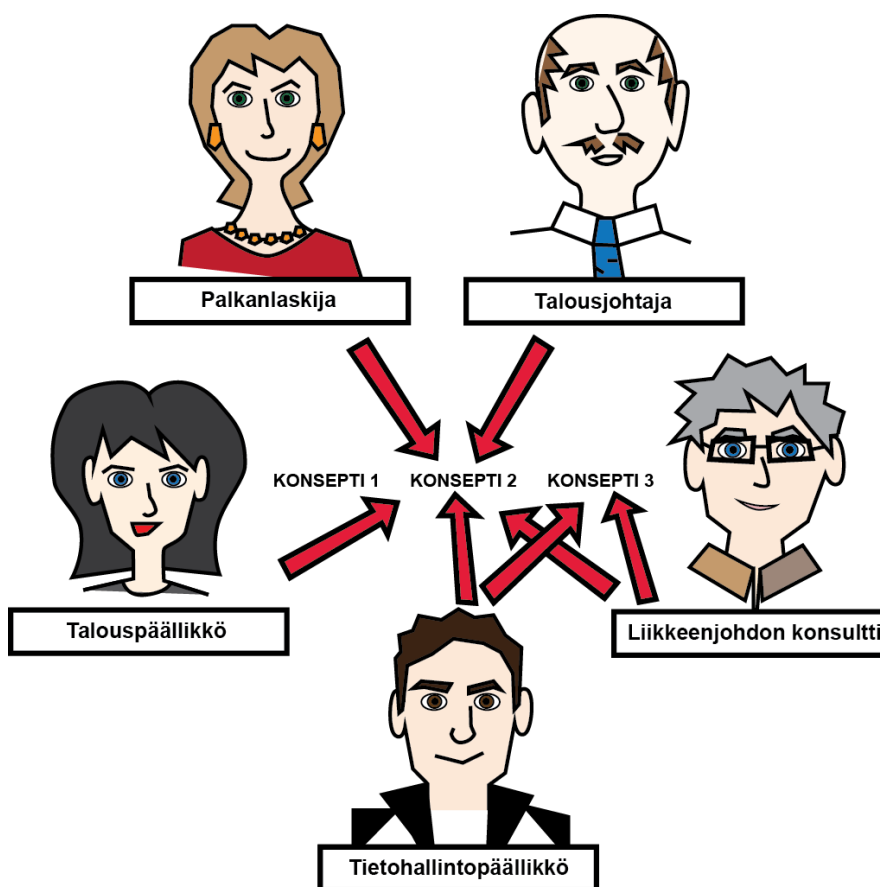
Paketoidaan tulostuspalvelun kautta kulkevat tulosteet ja mahdollisuudet selkeiksi malleiksi, jotta kohderyhmälle selviää, millaisia vaihtoehtoja on tarjolla ja millaisia aineistomuotoja tulostuspalvelussa on mahdollista käsitellä ja tuottaa tulostettavaan muotoon. Näytetään visuaalisesti verkkovideona kohderyhmälle juuri niitä asioita, joita asiakkaat usein kysyvät ja haluavat tietää, jotta kohderyhmän ei tarvitse esittää kysymyksiä erikseen. Tulostuksen tarkistuspisteet ja mahdolliset kuittaukset käsittelyvaiheissa

sekä raportoinnin mahdollisuus ovat tärkeitä esiin tuotavia asioita. Volyymit vuositasolla kaikista palveluista kertovat puolestaan palveluiden tehokkuudesta.

Testaus:

1. Vastaavatko kirjoitetut konseptit kuuteen luovan konseptisuunnittelun tärkeään kysymykseen: Mikä on tarve? Kenelle? Miksi? Kuinka? Mitä? Mitä kautta?
2. Ovatko konseptit yhteenvetoja sisällöistä ja käytännössä ennen aikojaan kirjoitettuja tiivistelmiä käsikirjoituksesta?
3. Kerrotaanko asiakkaalle tai tuottajalle kameran suunnista, jotka eivät kuulu konseptiin? [15, s. 37.]

Kuvassa 7 näkyy profiilikorttien ja konseptien yhteensopivuus, kun otetaan esille profiilikortit ja tarkastellaan, mikä konsepteista sopisi kullekin ammattiryhmälle.



Kuva 7. Konseptin sopivuus kohderyhmien edustajille.

Konsepti 1 on riski, sillä on mahdollista, ettei metaforia ymmärretä ja viesti ei välity kohderyhmälle oikein. Konsepti 2 sisältää tietoja, joita taloushallinnon ja tietohallinnon asiantuntijat kaipaavat, sekä esittelee kattavasti kaikki palvelumahdollisuudet. Konsepti 3 sisältää tietoa, joka on taloushallinnon asiantuntijoille turhaa, mutta taas tietohallinnon asiantuntijoille tarpeellista. Konsultille, joka kilpailuttaa asiakkaansa puolesta, on hyötyä konsepteista 2 ja 3.

4 3D-mainoselokuvan suunnittelu

Seuraavaksi on otettava suuri askel kohti konkreettista. 3D-mainoselokuvan sisällöstä tiedetään vain idean verran, mutta ideaa tulee jalostaa eteenpäin, jotta tarina saadaan lopulta heräämään henkiin. Vieläkään ei voida hypätä toteutusvaiheeseen. Jälleen on käytävä läpi suunnitteluprosessi. Osa konseptisuunnittelua käsittelevästä kirjallisuudesta ja verkkodokumenteista ohjaa hyppäämään yli synopsisvaiheen suoraan laajempaan tiivistelmään juonesta (treatment) ja pitämään konseptia synopsisena. Osa kirjallisuudesta taas vahvistaa ajatusta siitä, että synopsis on rakenteeltaan lähempänä käsikirjoitusta kuin alkuperäinen idea, josta lähdetään liikkeelle. Konseptisuunnittelun avulla voidaan synopsis jalostaa pitkän kaavan mukaisesti ja erittäin kohderyhmälähtöisesti. Jos ei ole tarvetta tutkimukselle eikä tarvetta perehtyä tarkemmin taustatietoihin, voidaan suunnitteluvaihe käynnistää suoraan synopsisesta [19].

Tässä suunnitteluvaiheen toisessa osassa syntyvät synopsis, käsikirjoitus ja kuvakäsikirjoitus sekä suunnitelma visuaalisesta ilmeestä, hahmoista ja äänimaailmasta. Tämän jälkeen tiedetään tarkalleen, mitä ollaan tekemässä, miten myydä konsepti tarinana, miten se näytetään kohderyhmälle ja millaisia kuvakulmia ja -kokoja tullaan käyttämään. Etenkin 3D-mainoselokuva on liian raskas luoda tietämättä, mitä ollaan tekemässä. Tästä syystä on erityisen tärkeätä suunnitella kaikki valmiiksi ennen toteutusvaihetta.

Mainoselokuva on kuin elokuva, mutta tiivistetyimmässä muodossa. Siinä on alku, keskikohta ja loppu. Viesti voidaan saattaa katsojalle elokuvan tavoin monin eri keinoin, kuten huumorin, järkytyksen, epäilyn, draaman, asiakkaiden suosituksien ja käyttökokemuksien, graafisien efektien, musiikin ja seksuaalisten vihjailujen avulla. [15, s. 83.]

4.1 Synopsis ja käsikirjoitus

Uudet ideat usein saavat alkunsa ongelmasta ja sen ratkaisemisen tarpeesta. Mainoselokuva on väline ongelmanratkaisuun, mutta ilman tarinaa ei ole myöskään mainoselokuvaa. Synopsis on tarinan runko riisuttuna. Sen avulla tarina voidaan kertoa tiiviissä muodossa ja myydä. On helpompi lähteä jalostamaan tarinaa eteenpäin, kun alku-, keski- ja loppupiste ovat selvillä. Synopsiskeen ei sisälly kuvauksia yksityiskohdaisista kuvakulmista ja muista ratkaisuista. Synopsisksen pituus vaihtelee muutamasta lauseesta sivuun. [20; 21.]

Tarina lähtee liikkeelle palveluiden käyttötapaesimerkein jokaisen CGI:n Business Integration Services -yksikön tuottaman palvelun osalta, minkä jälkeen sukellaan kurkistamaan tarkemmin tulostuspalvelun tuotantoa ja tekijöitä tuotannon takana. Samalla avataan, kuinka yksi tulostuspalvelun käyttötapausista on tuotettu pääpiirteittäin ja kuinka helppokäyttöinen automatisoitu palvelu on asiakkaan näkökulmasta. Lopuksi kerrotaan tulostuspalvelun tilastotiedot vuositasolla usean vuoden ajalta.

Treatment on synopsista laajempi, mutta lopullista käsikirjoitusta suppeampi, juoni ilman kohtauksia. Tässä työssä hypätään tämän vaiheen ylitse suoraan käsikirjoitukseen. Käsikirjoituksen pituus on suoraan verrannollinen elokuvan keston. Jos tarkoitus on käsikirjoittaa 125 minuuttia kestävä elokuva, käsikirjoitus tulisi olla noin 125 sivua pitkä. Yksi sivu vastaa noin yhtä minuuttia. Mainoselokuvan käsikirjoituksen muoto on kaksipalstainen, jolloin sivu jaetaan kahteen osaan. Vasen palsta kertoo kuvasta ja oikea palsta äänestä. Käsikirjoituksen ainoa ja oikea kirjaintyyppi on Courier ja kirjainkoko 12. Käsikirjoituksia voidaan kirjoittaa omansa kullekin ammattiryhmälle, eri työvaiheisiin, ja sisällyttää niihin kohderyhmän tarvitsema informaatio. Tämän insinööriyön puitteissa ei kirjoiteta kuin yksi käsikirjoitus ja pituudeksi riittää yksi sivu, sillä mainoselokuvan pituus tulee olemaan noin yksi minuutti. Käsikirjoitukseen kirjoitetaan vain ne asiat, jotka näytetään 3D-mainoselokuvassa. [20; 19.]

4.2 Kuvakäsikirjoitus

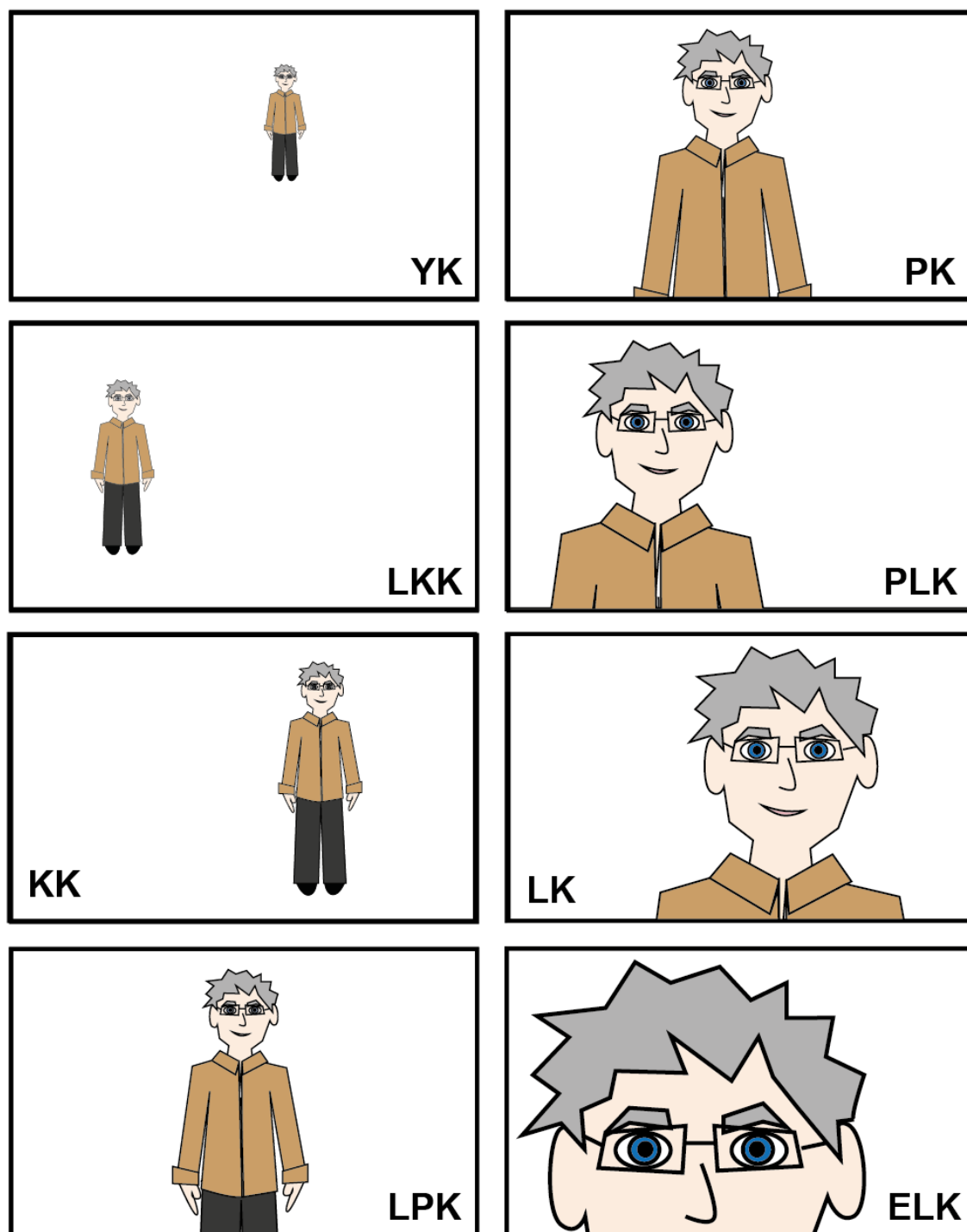
Käsikirjoituksen jälkeen on aika hahmottaa tarina visuaalisesti kuvakäsikirjoituksen avulla. Kuvakäsikirjoitus voidaan myös jättää tekemättä, mutta silloin käytöstä jää pois visuaalisen suunnittelun arvokas työkalu. Kokonaista pitkää elokuvaa ei ole syytä piirtää 2D-animaatioksi alusta loppuun, vain ne kohdat, joilla on eniten merkitystä elokuvaa kuvattaessa. Tärkeätä on, että kuvakäsikirjoituksesta tulee ilmi, millaisia kuvakulmia, kuvakokoja ja kuvasuhdetta tullaan käyttämään. Kameran liikkeet ja erikoistehosteet kuvataan kuvakäsikirjoituksessa, ja helpotetaan tällä tavoin hahmottamisen lisäksi myös lopullisen työn kokoamista. [22.]

Kuvakäsikirjoittamiseen ei ole yhteisesti sovittua, ehdotonta muotoa, vaan se voi olla millainen tahansa. Kuvakäsikirjoituksen piirtämiseen ja kokoamiseen voidaan käyttää internetin ilmaisia sovelluksia, kuten Storyboard That, tai kaupallisia sovelluksia, kuten Celtx, tai etsiä valmiita pohjia Googlen kuvahaun kautta hakusanoilla 'storyboard temp-

late'. Käytettävä pohja voidaan luoda halutunlaiseksi mallipohjia apuna käyttäen, tai se voidaan luoda alusta loppuun asti tarpeen mukaan itse. Vaikka sovittua standardia ei olekaan, usein kuvakäsikirjoituksessa käytetään elementteinä kuvaa, siirtymäefektejä, aikaa, kuvausta tapahtumista, kameran liikkeitä ja dialogia. Jokainen kuva numeroidaan. Kuvakäsikirjoituksia piirretään niin monta eri versiota kuin on tarpeellista, jotta tarina saadaan elämään jo suunnitelmissa halutunlaisena. Tyyllillä ei ole merkitystä, tärkeintä on, että kuva on ymmärrettävissä oikein. Piirto-ohjelmat, lyijykynät, tussit, hiilet, puuvärit, vesivärit tai vaikkapa lehtileikkeet ja tarrat käyvät elementeiksi, jos niiden avulla saadaan tarina kerrotuksi visuaalisesti. Värien käyttöä kuvakäsikirjoituksessa tulee harkita, sillä niitä tulisi käyttää vain korostamaan tärkeitä kohtia. [23; 24; 22.]





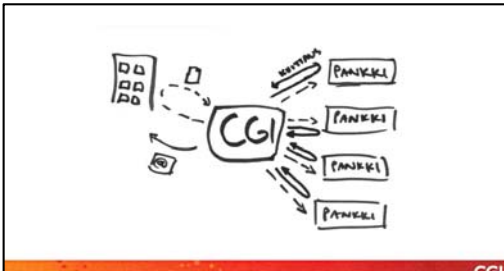
Kuvassa 8 näkyvä 8-portainen kuvakokojärjestelmä on ilmaisun väline, ei rajauksellinen ohje, mutta 3D-mainoselokuvassa sillä on tärkeä rooli myös rajauksen kannalta. Säästyy paljon työtunteja, kun mallinnetaan vain ilmaisun kannalta oleelliset kohdat. Rajauksen kannalta on myös tärkeää, että liika tila on otettu pois pään päältä, katseen suuntaan on jätetty tilaa ja hahmoa ei katkaista polvien, vyötärön tai kaulan kohdalta kahtia. [25; 26.]

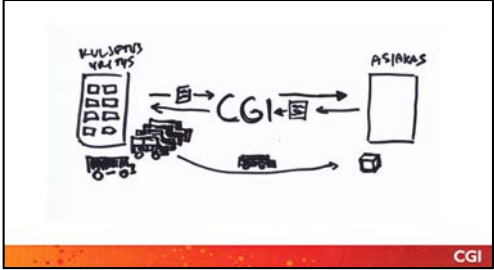

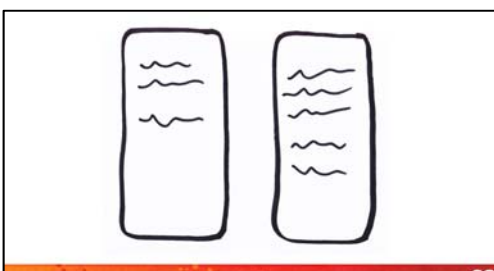

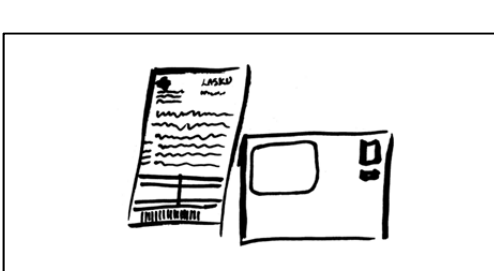
Kuvakoot koostuvat yleiskuvasta (YK), joka näyttää kohteen mahdollisimman laajasti ja josta eivät yksityiskohdat tarkasti erotu. Laaja kokokuva (LKK) näyttää kohteen ympäristössään. Kuvaan jää ilmaan kohteen ympärille. Kokokuva (KK) näyttää kohteen kokonaan, ja ylimääräinen tila poistetaan kohteen ylä- ja alapuolelta. Laaja puolikuva (LPK) esittelee hahmon reiden puolivälistä ylöspäin, jolloin alas lasketut kädet näkyvät kuvassa ja pään yläpuolelle ei jää ylimääräistä tilaa. Puolikuva (PK) näyttää hahmosta puolet, jolloin hahmo näkyy kuvassa navasta ylöspäin. Puolilähikuva (PLK) rajaa kohteen jo kainaloista ylöspäin; tässä kuvakoossa hahmo on tärkein. Lähikuva (LK) näyttää hahmon kasvot, mutta päätä ei kuitenkaan leikata kaulan kohdalta vaan olkapäätä näkyy kuvassa vielä hieman. Erikoislähikuva (ELK) esittelee kohteesta jonkin yksityiskohdan, vaikkapa hahmon kasvoista osan. [25.]



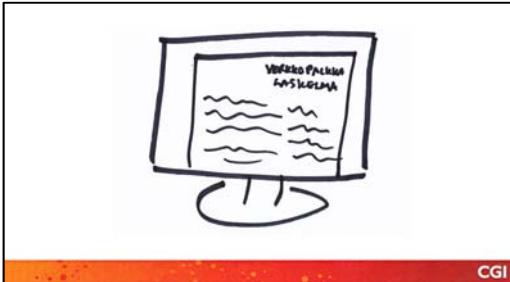









Kuva 8. 8-portainen kuvakokojärjestelmä on ilmaisullinen väline [25; 26].



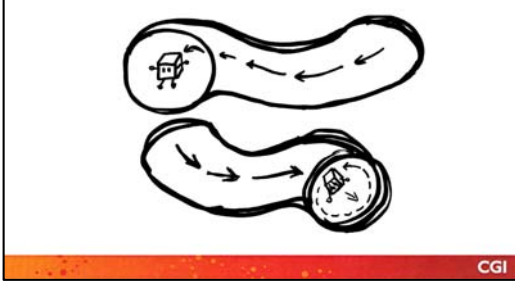
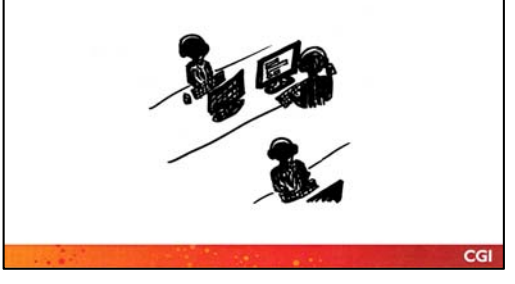
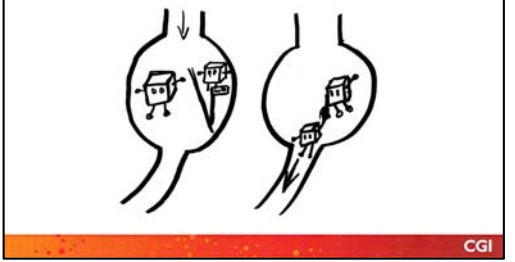
Sivuilla 28–33 on mainoselokuvan kuvakäsikirjoitus, jossa näkyvät hahmotelmat työssä näytettävistä palveluiden käyttöesimerkeistä ja tulostuspalvelun tarinan kohtauksista.




Nro	Piirros	Kk	Aika	Lisätietoja
1	 <p>Business Integration Services Document Services</p> <p>CGI</p>	YK	5	Intro
2	 <p>MIKAS</p> <p>CGI</p> <p>PANKKI</p> <p>CGI</p>	YK	20	Integraatiopalvelu esimerkki 1 Palkka-aineiston siirto
3	 <p>CGI</p> <p>PANKKI</p> <p>CGI</p>	YK	10	Integraatiopalvelu esimerkki 2 Viiteaineiston nouto pankista
4	 <p>CGI</p> <p>KUNDE-PALVELU 1</p> <p>KUNDE-PALVELU 2</p> <p>KUNDE-PALVELU 3</p> <p>CGI</p>	YK	15	Eräprosessien hallin- ta -esimerkki 1 Ajastetut siirrot
5	 <p>CGI</p> <p>PANKKI</p> <p>PANKKI</p> <p>PANKKI</p> <p>PANKKI</p> <p>CGI</p>	YK	20	Eräprosessien hallin- ta -esimerkki 2

6		YK	20	<p>Sanomanvälityspalvelu-esimerkki 1</p> <p>Kuljetusyritys</p>
7		YK	20	<p>Sanomanvälityspalvelu-esimerkki 2</p> <p>Leipomo</p>
8		LK	10	<p>Tekstiviestipalvelu-esimerkit</p> <p>Viestiesimerkit</p>
9		LK	5	<p>Tulostuspalvelu-esimerkki 1</p> <p>Lasku, mainos (sähköinen liite), palautekysely, vastauskuori (mekaaninen liite), C5-isoikkunakuori</p>
10		LK	5	<p>Tulostuspalvelu-esimerkki 2</p> <p>Lasku, C5-isoikkunakuori</p>

11		LK	5	<p>Tulostuspalvelu- esimerkki 3</p> <p>Vakuutusasiakirjat, C4-isoikkunakuori</p>
12		LK	5	<p>Verkkopalkkapalvelu- esimerkki 1</p> <p>Palkkatodistus paperisena</p>
13		LK	5	<p>Verkkopalkkapalvelu- esimerkki 2</p> <p>Palkkatodistus verkkopankkiin</p>
14		LK	5	<p>Verkkopalkkapalvelu- esimerkki 3</p> <p>Palkkatodistus sähköpostitse</p>
15		LK	5	<p>Verkkolaskupalvelu- --esimerkki 1</p> <p>Finvoice, verkkolas- kut yrityksille ja e- laskut kuluttajille</p>

16		LK	5	<p>Verkkolaskupalvelu- esimerkki 2</p> <p>Invoice paperitulos- teena</p>
17		LK	5	<p>Verkkolaskupalvelu- esimerkki 3</p> <p>Invoice sähköposti- laskuna</p>
18		LK	5	<p>Skannaus- ja digitoin- tipalvelu-esimerkki 1</p> <p>Ostolaskujen skan- naus ja digitointi</p>
19		LK	5	<p>Skannaus- ja digitoin- tipalvelu-esimerkki 2</p> <p>Esitietolomakkeiden skannaus ja digitointi</p>
20		LK	5	<p>Skannaus- ja digitoin- tipalvelu-esimerkki 3</p> <p>Projektiluontoiset skannaustyöt</p>

21		PK	10	Asiakas siirtää aineiston prosessiin.
22		YK	10	Aineiston kulku prosessissa hahmoteltuna, mitä ei välttämättä näytetä kokonaisuudessaan.
23		LK	10	Aineisto siirtyy prosessissa eteenpäin.
24		LKK	10	Tuotanto seuraa automaattisesti prosessia.
25		LK	5	Sähköinen liite liittyy prosessissa aineiston mukaan.

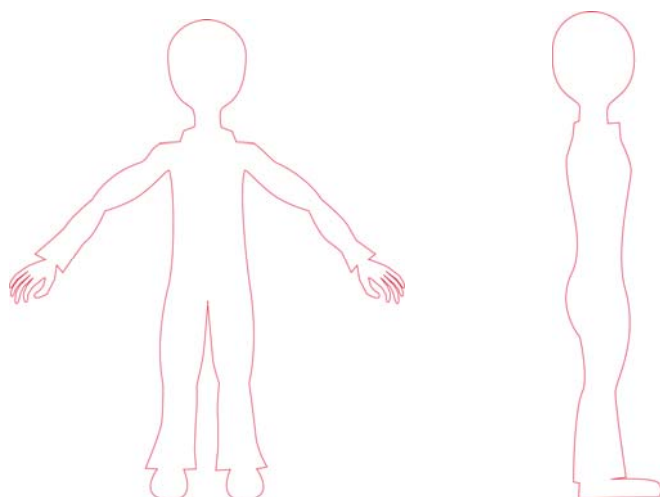
26		LKK	5	Sähköinen liite tulostetaan yhdessä aineiston kanssa.
27		YK	10	Tulostustuotantoympäristö.
28			5	Outro

4.3 Visuaalinen ilme ja hahmosuunnittelu

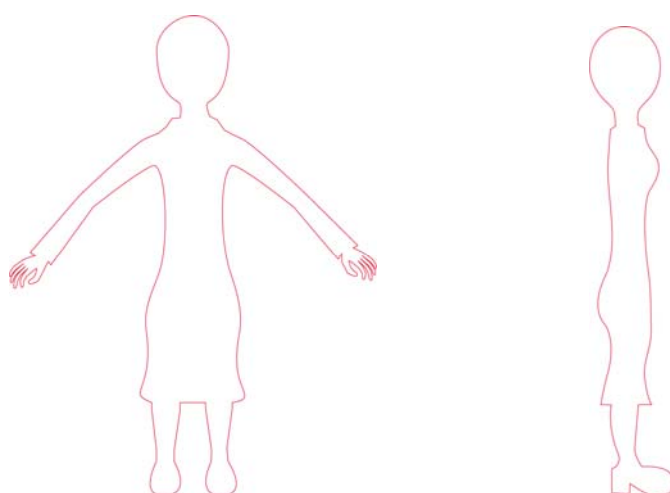
Visuaalista ilmettä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon yrityksen graafinen ilme eli talotyyli, jonka yksityiskohdat on koottu graafiseen ohjeistoon. Graafinen ohjeisto sisältää muun muassa tiedot logon käytöstä, graafisista elementeistä, väreistä ja niiden käytöstä ja niin kutsutusta talofontista ja yrityksen asiakirjoissa käytetystä kirjainkoosta. CGI:llä on myös tarkka ohjeistus videotuotantoa varten, ja sitä on ehdottomasti noudatettava. Tämän insinööriyön myötä nousi esiin yllättäen yrityksen pukukoodi, joka tulee ottaa huomioon hahmosuunnittelussa. CGI:n edustajien tulee myös videolla pukeutua pukukoodin mukaan, sillä CGI ei julkaise videoita, jotka tästä säännöstä poikkeavat. Ohje helpottaa visuaalista työtä ja tuo mukanaan valmiita elementtejä viestittäen alusta loppuun asti sitä, mistä yrityksestä on kysymys. [27.]

Hahmot ovat 3D-näytelmän vaikein osuus. Hahmojen mallinnusta helpottavat kaksiulotteiset referenssikuvat, hahmo edestä ja sivusta. Referenssikuvan voi piirtää haluamallaan tavalla. Tämän työn referenssikuvat piirrettiin vektorigrafiikkaohjelmalla polkutyökaluja apuna käyttäen, sillä tämä tapa mahdollistaa kuvan uudelleen muokkaamisen tarvittaessa. Referenssikuvat viedään lopulta 3D-mallinnusohjelmaan, jossa hahmot mallinnetaan kuvien avulla kolmiulotteiseen muotoonsa [28].

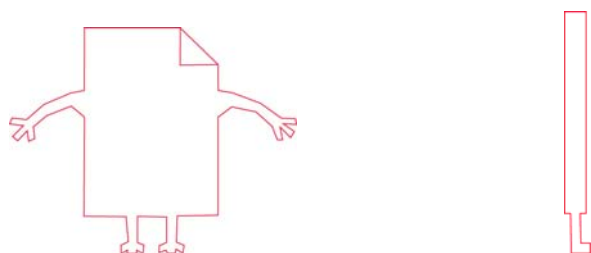
Tähän työhön suunniteltiin kolme erilaista hahmoa, kaksi ihmismäistä ja yksi tiedostoa kuvaamaan. Referenssikuvat näkyvät kuvissa 9–11. Hahmoja hyödynnetään monistamalla. Kaikki hahmot eivät kuitenkaan voi näyttää samalta, joten eroavaisuuksia tehtiin hiustyylien ja asusteiden värien avulla. CGI:n edustajat kuvaavat kunnostaan huolenpitäviä, intohimoisesti uraansa luovia persoonia, jotka pukeutuvat pukukoodin mukaisesti. Asiakasta edustavalle hahmolle ei ole määrättyä asustetyyliä, mutta sen täytyi olla siisti.



Kuva 9. CGI:n miesedustajan referenssikuva.



Kuva 10. CGI:n naisedustajan referenssikuva.



Kuva 11. Tiedostoja edustavan hahmon referenssikuva.

4.4 Äänimaailma

Animaatio ilman ääntä on kuin maailma ilman värejä. Ääni elävöittää ja tukee tarinaa. Animaatio ja ääni eivät voi molemmat kertoa omaa tarinaansa, vaan nämä kaksi elementtiä täytyy saada toimimaan yhdessä. Äänimaailma vaikuttaa vahvasti tarinan kulkuunkin, joten se on valittava tarkoin ja harkiten. Kun tarina alkaa elää mielessä kappaleita kuunnellessa, tietää olevansa melko lähellä oikeaa. Äänimaailmalla voi myös pilata koko työn, joten se täytyy valita huolellisesti.

Tähän animaatioon ei lisätä puhetta, vain mukaansatempaava taustamusiikki, joka myös kuljettaa tarinaa eteenpäin. Musiikkikappaleita ei tarvitse tuottaa itse. Ilmaista musiikkia on tarjolla, mutta ostamalla luvan käyttää musiikkikappaletta, saa laadukkaamman äänitiedoston ja varmistaa, ettei myöhemmin tule ongelmia tekijänoikeuksien kanssa.

Sopivan kappaleen valintaan vaikuttaa kohdeyleisö. Koska kyseessä on yritysviestintä ja kohteena ovat aikuiset ihmiset, on valittavan kappaleen oltava sen mukainen. Kappale ei kuitenkaan saa olla pitkästyttävä, sillä tarinastakaan ei saa tulla sellainen. Sen täytyy tempaista katsojat mukaansa heti alusta ja päättyessään jättää katsojille hyvän mielen, aivan samoin kuin itse tarinankin tulee tehdä.

Musiikkikappale tähän työhön ostettiin Pond5.com-sivuston kautta. Muita vastaavia palveluita tarjoavia sivustoja ovat RoyaltyFreeMusic.com ja Luckstock.com.

Jos oma kiinnostus ja taidot eivät riitä kappaleiden säveltämiseen ja tuottamiseen, voi keskittyä siihen, mitä parhaiten osaa. Musiikin tekijät haluavat myydä sävellyksiään maailmalle näiden sivustojen kautta, ja he saavat korvauksen myydyistä kappaleista. Musiikin tekeminen on heidän osaamisaluettaan, ja ostajat ovat tyytyväisiä saadessaan pienellä vaivalla käyttöönsä tarpeisiinsa sopivan kappaleen.

5 3D-mainoselokuvan toteutus

3D-mainoselokuvaa tehtäessä yhdistyvät luova ajattelu, kirjoittaminen, 2D- ja 3D-grafiikka, ääni- ja videotuotanto, jälkikäsitteily- ja julkaisutekniikka. Kyseessä on digitaalisen median melko täydellinen läpileikkaus. Monenlaista osaamista vaaditaan, joten jos halutaan saavuttaa paras mahdollinen lopputulos, on projektissa syytä olla useita tekijöitä täydentämässä toisiaan.

Kolmiulotteinen, 3D eli three dimensional, toteutustapa mahdollistaa todentuntuisen maailman luomisen, sillä ihmisäivot hahmottavat todellisuuden kolmiulotteisena [29]. Kun kaksiulotteinen grafiikka piirretään x- ja y-koordinaatistoon, 3D-grafiikka luodaan käyttäen apuna x-, y- ja z-koordinaatistoa [30]. Onneksi 3D-ohjelmistot osaavat laskea monimutkaiset laskentakaavat, muun muassa tilaintegraalit, heijastus- ja törmäysalgoritmit, suunnittelijoiden puolesta, mutta kuvien muodostaminen vaatii myös työasemalta paljon tehoa.

3D-grafiikka mahdollistaa fotorealistisen maailman jäljittelemisen lisäksi myös mielikuvituksen tuotoksien herättämisen eloon. Lisäksi elokuvissa on jo totuttu näkemään 3D-erikoisefektejä, joiden avulla saadaan aikaan kuvitteellisia tilanteita perinteisen elokuvakerronnan lomaan ja jotka muutoin olisivat jopa mahdottomia toteuttaa. [33.]

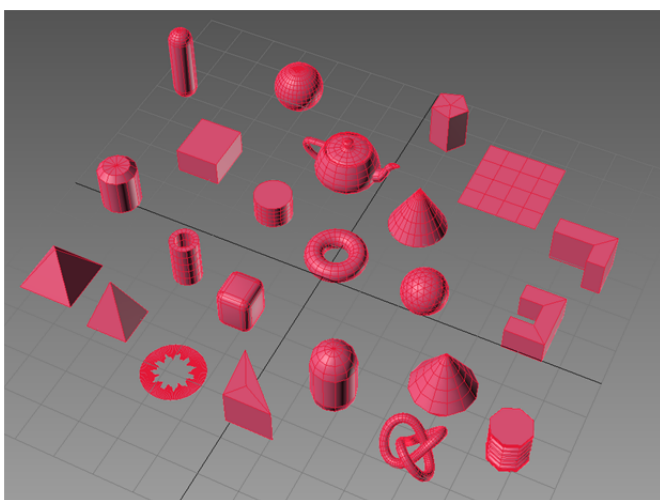
Tätä insinööriä tehtäessä tuli monesti vastaan kysymys ”Katsotaanko tämä mainosokuva 3D-laseilla”. Tätä työtä ei tehty 3D-tekniikalla. 3D-tekniikka, johon lasit oleellisesti vielä tänä päivänä liittyvät, simuloi kahden ihmissilmän muodostamaa stereonäköä, eli kohdetta kuvataan kahden vierekkäisen kameran avulla. Ihminen aistii syvyyksiä ja etäisyyksiä kahden silmän muodostaman kuvan avulla, ja saman vaikutelman luovat kaksi vierekkäin olevaa kameraa. Äivot tässäkin tekniikassa lopulta muodostavat näkemänsä kolmiulotteiseksi ja aistivat syvyydet. [31.]

5.1 Mallintaminen

Kaikki, mitä kuvassa halutaan kolmiulotteisesti esittää, on mallinnettava. Mallintaminen voidaan aloittaa suorista tai käyristä, pisteistä tai monikulmioista. 3D-mallinnusohjelmat sisältävät myös pintamalleja, joista mallintaminen on helpointa aloittaa. [33.]

3ds Max Design -mallinnusohjelma on tarkoitettu suunnittelijoille, arkkitehdeille, suunnitteleville insinööreille ja visualisoinnin asiantuntijoille [36]. 3D-mainoselokuvan luontiin jokin muu mallinnusohjelmisto olisi varmasti soveltunut paremmin, mutta tällä kertaa valintaan vaikuttivat tuttuus ja se, että ohjelma oli valmiiksi asennettuna kahdelle työasemalle. Lopullinen kuvien muodostus voidaan näin ollen tehdä käyttäen apuna kahta työasemaa.

Kuvassa 12 näkyvät 3ds Max Design -mallinnusohjelmiston tarjoamat peruspintamallit ja laajennetut pintamallit. Tässä työssä mallinnus aloitettiin, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, laatikosta.

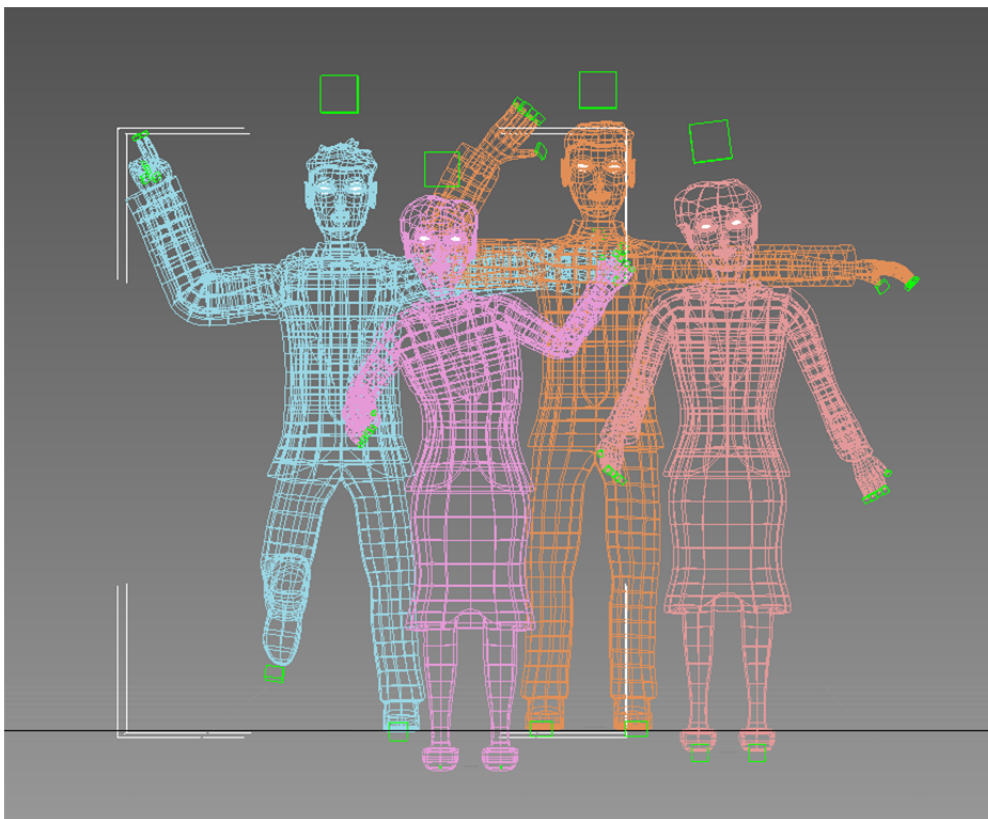


Kuva 12. 3ds Max Design -ohjelmiston peruspintamallit ja laajennetut pintamallit.

Pintamallit ovat muokattavissa piste, viiva, reunaviiva, monikulmio tai elementti kerrallaan. Malliin voidaan muun muassa pureskella lisää pintaa, sitä voidaan veistää, sorvata, leikata ja jakaa osiin. Mallinnusohjelmat tarjoavat paljon erilaisia työkaluja. Tapoja toteuttaa on monia, mutta mitä paremmin tarjolla olevat työkalut oppii tuntemaan, sitä helpommaksi mallintaminen muuttuu ja lopputulos on laadukkaampi.

Hahmojen, etenkin ihmistä muistuttavien hahmojen, mallintaminen on yksi vaikeimmista osa-alueista. Aloittelijan on suositeltavaa aloittaa yksinkertaisista hahmoista, sillä ihmissilmä huomaa välittömästi, mikäli hahmo on luonnottoman näköinen. CGI:n visuaalinen ohje yritysvideolle vaatii myös 3D-hahmoille liiketoiminnan mukaisen edustusasun (business attire), joten luontevinta oli luoda hahmoille myös ihmismäinen keho. Suositus olisi mallintaa niin, ettei päällekkäisiä pisteitä ja monikulmioita syntyisi [33].

Kuvassa 13 ovat CGI:tä edustavien hahmojen rautalankamallit, joista näkyy, että suositellusta käytännöstä poikettiin paitojen ja takkien kohdalla.

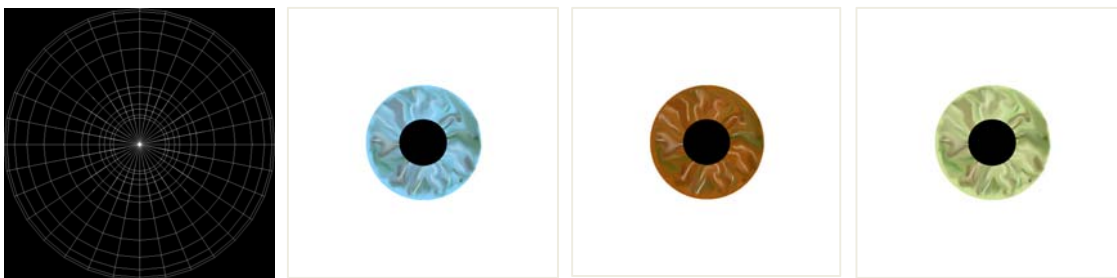


Kuva 13. CGI:n edustushahmojen rautalankamalli.

Hahmojen lisäksi on mallinnettava tuotantoympäristöt ja kaikki ympäristöön ja tarinaan oleellisesti kuuluvat tekniset laitteet ja apuvälineet, jotka tekevät ympäristöstä uskottavan. Laitteiden mallit ovat suuntaa antavia, eivät valokuvantarkkoja, sillä tärkeintä on eri näyttämöille sijoittuva tarina.

5.2 Teksturointi ja valaistus

Kun mallit saavat oikeanlaiset pinnanmateriaalit ja valaistus on asetettu sopivaksi, alkavat mallinnetut hahmot erottua. Kuvassa 14 on silmän tekstuurikartta, joka on projisoitu 2D-kuvaksi 3D-objektista. Projisoitu kuva toimii kuvankäsittelyohjelmassa mallina, jonka avulla voidaan juuri oikeaan kohtaan ja oikeassa suhteessa kuvankäsittelytyökaluin luoda halutunlaisia pintoja. Kun kuva tuodaan takaisin mallinnusohjelmaan, tekstuurikartta kertoo ohjelmalle, miten ja minne tekstuuri on tarkoitus sovittaa [34].



Kuva 14. Vasemmalla silmän tekstuurikartta ja oikealla silmän pintatekstuureja.

Pintatekstuurin avulla voidaan luoda vaikutelma, että hahmolla on farkut jalassaan, vaikka todellisuudessa kyseessä on farkkukangaspalojen sommitelma. Pintatekstuureja luotaessa vaikeustasoa nostaa mallin oikeanlainen projisointi. Kuva täytyy saada asettumaan mallin päälle lopulta oikein.

Pintatekstuurilla saadaan aikaan paljon muutakin. Mustavalkokartoin voidaan muun muassa luoda kohoumia tai uria mallin pintaan ja lisätä näin ollen helposti sen yksityiskohtia. Mustavalkokartan avulla voidaan myös helposti luoda vaikutelma, että mallissa olisi reikiä [35]. Lisäksi täytyy muistaa, että pintamateriaalilla on paljon vaikutusta kuvien luontivaiheeseen. Jos pinnassa on esimerkiksi heijastusta, kiiltoa tai läpinäkyvyyttä, vie niiden laskeminen lopulliseksi kuvaksi enemmän aikaa.

3ds Max Design tarjoaa kirjastollisen valmiita pintatekstuureja, joita tässä työssä hyödynnettiin ja sovellettiin. Edistyneet luovat itse kaiken alusta loppuun asti.

Ilman valaistusta pintatekstuuri ei juuri erotu. Kuvassa 15 on käytetty kolmipistevalaistusta, jotta valaistus on mahdollisimman tasainen eikä hahmoin ilmesty vahvoja varjoja.



Kuva 15. CGI:n edustajia valaistuna edustusasuissaan (epävirallisesta versiosta).

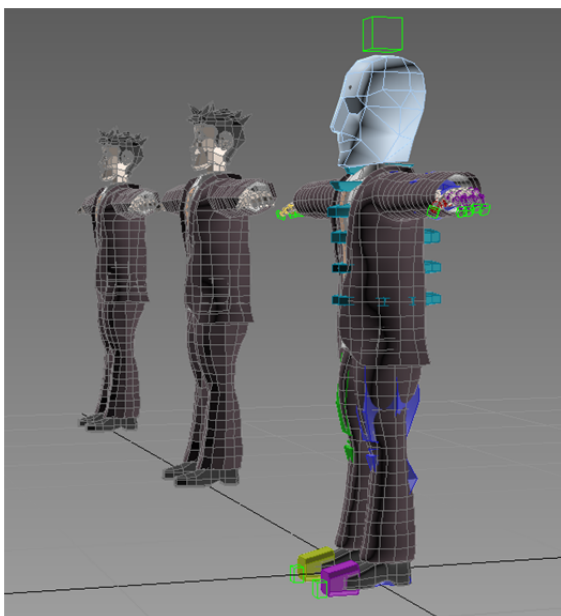
Kolmipistevalo muodostuu päävalosta, joka osoittaa suoraan edestä kohteeseen, ta-sausvalosta, joka asetetaan kohteen oikealle puolelle 45 asteen kulmaan kohteesta, sekä takavalosta, joka suunnataan kohteeseen suoraan vasemmalta. Kyseessä on sama valaistustekniikka kuin valo- ja videokuvauksessa. [36.]

Varsinainen näyttämö valaistaan juuri siitä suunnasta kuin valo tulee oikeassa ympäris-tössä. Toimistossa ja hallissa valaisimet ovat yleensä katossa ja auringonvalo laskeu-tuu tilaan ikkunasta. 3D-mallinnusohjelmistossa on runsaasti erilaisia esiasetuksia va-loille, ja niitä hyödyntämällä ja säätämällä voidaan saada oikeantuntuinen valaistus. Valaistusta suunniteltaessa täytyy muistaa, että sillä on suora yhteys lopullisen kuvan laskenta-aikoihin.

5.3 Animointi

Kun näytelmän, tässä tapauksessa mainoselokuvan, rekvisiitta on mallinnettu ja sille on valittu tai luotu sopiva pintatekstuuri, on aika luoda itse näyttämö ja tuoda mallit oikeille näyttämöilleen. Luvussa 5.2 käsiteltiin valaistus, joka luodaan vasta tässä yhteydessä.

3D-hahmojen osalta tätä vaihetta edeltää morffaus, joka usein tarkoittaa erilaisten ilmeiden luontia hahmoille. Morpher-työkalu toimii mainiosti myös minkä tahansa muun mallin tai mallin osan muuntimena. Erilaiset ilmeet tehdään mallin kopioille, ja työkalun avulla ilmeet yhdistetään hahmoon. Työkalu tarjoaa säätimet, joiden avulla ilmeitä voidaan helposti vaihtaa ja yhdistellä. Hahmoille tulee lisätä myös luut, ja pintamallin on seurattava luita, jotta liikkeet ja animointi ovat mahdollisia. Kuvassa 17 näkyy oikealla CGI:tä edustava hahmo ja sille lisätyt Biped-luut. Hahmon vieressä on kaksi kopiota, joille on luotu kullekin omat kasvojen ilmeet. Kopiot piilotetaan näyttämöltä työn loppuvaiheiden ajaksi.



Kuva 16. Vasemmalla ilmeet ja oikealla hahmo Biped-luiden kera.

Kun näyttämölle on tuotu mallinnetut hahmot, seuraavaksi on lisättävä tarvittavat rajoittimet. Hahmoille voidaan lisätä ohjaimet, joiden avulla animointi sujuu helpommin. Tässä työssä ohjaimia ei käytetty, mutta rajoittimia tarvittiin muun muassa yhdistämään kamera, valot ja objektit polulle sekä muodostettaessa objektijonoja.

Animointia aloitellessa on viimeistään otettava huomioon animaation pituus. Aikajana on määriteltävä pituuden mukaan. Yksi sekunti animaatiota tarkoittaa 25:tä kuvaa, jolloin yksi minuutti tarkoittaa 1 500:aa kuvaa. Jokainen näyttämöllä oleva liikettä vaativa malli tai hahmo animoidaan yksi kerrallaan. Tässä vaiheessa 3D-mallinnusohjelmisto tulee jonkin verran vastaan ja osaa muun muassa päätellä, mitä tapahtuu animaation keskivaiheilla, jos sille vain kerrotaan alku- ja loppupiste. Animointi on kuitenkin käsi-työtä, jotta lopputuloksena on sujuva kokonaisuus.

Tässä työssä näyttämöitä on viisi: asiakkaan työpiste, tunneli siirtyvälle tiedostolle, toimistotila asiantuntijoille, tunneli siirtyvälle tiedostolle ja liitteelle sekä halli tulostustuotannolle.



Kuva 17. CGI:n asiantuntijat työssään (epävirallisesta versiosta).

Kuvissa 17 ja 18 näkyy mainoselokuvan ensimmäisen version asiantuntijoita ja heidän työpisteitään ja osa tulostustuotantoa.



Kuva 18. Tulostustuotannon edustajia työssään ja osa tuotantoa (epävirallisesta versios-
ta).

Tarve oli myös luoda joitakin 2D-animaatioita selkeyttämään kokonaisuutta. Kaikkea ei voida kertoa yksinkertaisin kuvin, eikä kaikkea nähdä kolmiulotteisena todellisuudessaan, joten loogisin valinta on kaksiulotteisuus. Kun halutaan nopeasti kertoa esimerkiksi, kuinka sanomat saadaan liikkumaan yrityksiensä välillä ja mikä on CGI:n rooli, ei yksi kuva pysty vastaamaan näihin vaatimuksiin. Kun taas halutaan näyttää, miten asiakas siirtää aineiston tuotantoprosessiin, se on parempi näyttää juuri niin kuin se oikeasti tapahtuu.

5.4 Renderöinti ja jälkikäsittely

Kun mallit on aseteltu näyttämölle, kaikki liike on animoitu, valaistus määritelty ja vähintään yksi kamera asetettu näyttämölle sopivalla polttovälillä, on aika työstää aikajanelle nauhoitetut tapahtumat kuviksi kamerasiikasta eli renderöidä. Kuten jo aiemmin mainittiin, yhden kuvan muodostamiseen kuluva aika riippuu muun muassa näyttämöllä olevista pintatekstuureista ja valaistuksesta. Näitä paljon aikaa vaativia pintoja ovat muun muassa lasi, peililasi, metalli ja itsestään hohtavat pinnat.

Kokeneet tietävät, kuinka valaistuksen ja renderöintiasetusten avulla saadaan renderöintiajat mahdollisimman lyhyiksi laadun liiemmin kärsimättä. Aloitteijan tulee vähintään tietää, että näyttämölle tuodaan pelkästään tarvittava määrä elementtejä, vain ne, mitkä näkyvät kuvissa.

Kun kuvakoko on teräväpiirtotasoa, laskenta vie luonnollisesti enemmän aikaa. Jos laadun ei ole tarpeellista olla tätä tasoa, kuvakoko voidaan pienentää. Tässä tapauksessa teräväpiirtotasosta ei tingitty, sillä mainoselokuvan täytyy olla mahdollisimman laadukas.

Toimistotila CGI:n asiantuntijoita edustavin hahmoin vei eniten aikaa työstää. Yhden kuvan renderöintiin kului aikaa noin 30 minuuttia. Toimistotilaa näytetään 10 sekunnin ajan, mikä vaati 250 kuvan työstämistä ja mikä vei aikaa noin 7 500 minuuttia, noin 125 tuntia, yli 5 päivää. Muiden kohtauksien työstäminen ei vienyt toimiston tavoin aikaa, vaan yhden yön aikana selvittiin yhdestä kohtauksesta. Kahdesta työasemasta on tässä työvaiheessa paljon apua. Renderöinti voidaan tehdä kahden eri näyttämön osalta samaan aikaan, tai renderöinnin ajan toisella työasemalla voi jatkaa työskentelyä. Renderöinti vaatii niin paljon laskentatehoa työasemalta, että samanaikaisesti ei välttämättä edes kirjoittaminen suju ongelmitta.

Aina renderöintiä ei kannata tehdä edes muutaman työaseman voimin, vaan avuksi on käytännöllisempää ottaa verkkorenderöinti tai jokin pilvipalveluina tarjottava renderöintipalvelu. Verkkorenderöinnissä verkossa olevia työasemia voidaan hyödyntää ja jakaa työ usean työaseman kesken, jolloin aikaa kuluu luonnollisesti vähemmän. Renderöintipalvelu tekee työn työasemien puolesta, mutta luonnollisesti palvelusta on aina maksettava. Tosin verkkorenderöintikin vaatii aloitusinvestointeja.

Kun renderöinti on suoritettu, kuvista täytyy muodostaa yhteneväinen kokonaisuus. Seuraavaksi kuvat viedään videonkäsittelyohjelmaan, jossa kohtaukset ja niihin liittyvät kuvat yhdistetään toisiinsa. Samalla tarinan rinnalle viedään musiikkitiedosto tukemaan tarinaa. Aikajanelle syntyy vihdoin tarinan alku ja loppu, itse tarinaksi liikkuvaa kuvaa. Tähän mainoselokuvaan lisättiin kuvien tueksi lyhyet selitystekstit videonkäsittelyohjelmassa ja renderöitiin yhtenäiseksi videotiedostoksi.

6 Yhteenveto

Insinööriyö käy läpi monta mediatekniikan, ja erityisesti digitaalisen median, aihealuetta muodostaen näistä yhden ison kokonaisuuden. Työhön sisältyy kuvaa, ääntä ja tekstiä, unohtamatta tietotekniikan osuutta. Verkkovideona julkaistavan 3D-mainoselokuvan vahvuuksiin kuuluvat digitaalisen markkinoinnin kustannustehokkuus, kohdistettavuus ja mahdollisuudet luoviin ratkaisuihin. Mainoselokuvan tulee vahvistaa myönteistä mielikuvaa yrityksestä, eikä se saa tehdä vahinkoa yritykselle.

Luova konseptisuunnittelu mahdollisti taustatietojen keräämisen ja ohjasi loogisesti eteenpäin kysymyksiin: ”Mikä on todellinen kommunikointiongelma?”, ”Kenelle työtä tehdään?”, ”Miksi työtä tehdään?”, ”Mitä sisältöä näytetään?”, ”Kuinka tavoitteisiin päästään?” ja ”Mitä kautta työ aiotaan jakaa?” Kun kaikkiin kysymyksiin etsi vastaukset, samalla analysoiden, kohderyhmälähtöinen mainoselokuva sai pohjan, josta muodostettiin eri konseptivaihtoehtoja.

Konseptivaihtoehdoista valittiin yksi, joka parhaiten vastasi kohderyhmän tarpeisiin. Tarina kehittyi synopsiksen, käsikirjoituksen ja visuaalisen suunnittelun kautta 3D-mainoselokuvaksi, jossa myös palveluiden käyttöesimerkkejä esiteltynä 2D-animaatioin.

Ilman luovan konseptisuunnittelun osuutta tarina olisi kerrottu miltei vastakohtaisesti, kuin nyt tullaan kertomaan. Tarina olisi syntynyt tulostuspalvelun tarpeesta kertoa asiakkaille jotakin. Työn alussa tarina ehdittiin jo suunnitella tästä näkökulmasta, ja se hautautui osittain, koska se ei vastannut konseptisuunnitelman myötä esiin nousseen kohderyhmän oikeaan tarpeeseen. Tästä syystä on suositeltavaa edetä askel askeleelta ja oikeassa järjestyksessä, vaikka prosessi ei olekaan kevyt. Luova konseptisuunnittelu tuo mukanaan aivan uudenlaisen näkökulman, pakottaa miettimään lopputulemaa useasta näkökulmasta ja luo edellytykset oikealle suunnalle.

3D-mainoselokuvasta luotiin insinööriyössä ensimmäinen versio, jonka avulla konseptia voidaan testata käytännössä. Jos palaute on myönteistä, voidaan vastaavanlainen mainoselokuva suunnitella myös muille BIS-yksikön palveluille. Palautteen myötä myös tulostuspalvelun ensimmäistä versiota kehitetään. Jos palaute on kielteistä, on mahdollista, että konsepti haudataan toimimattomana.

Mainoselokuvassa palvelut esitellään yksinkertaisin esimerkein 2D-grafiikan ja -animaation keinoin. Jotta kaikki palvelut tulisi esiteltyä tarvittavan kattavasti, mainoselokuvan pituus kasvoi alkuperäisen minuutin sijaan yli neljä minuuttia pitkäksi. 3D-grafiikan ja -animaation osuus jäi lyhyeksi, mikä taas vastasi alkuperäisiä suunnitelmia.

Vaikka metaforia on käytetty, niiden toivotaan olevan helposti ymmärrettäviä ja seurattavia. Tuotanto työssään kertoo katsojalle, että ryhmä asiantuntijoita valvoo automatisoitua tuotantoa, vastaa asiakaskontakteihin ja kehittää palveluita eteenpäin. Mainoselokuvassa näytetään myös tulostusoperaattorit työssään, mikä luo asiakkaalle kuvan tuotannon käytössä olevista laitteista ja ympäristöstä. Lopuksi näytetään BIS Service Deskin yhteystiedot ja viimeisen viiden vuoden ajalta tilastot, jotka osoittavat tulostuspalvelun olevan yhä palveluna vahva.

Ennen kuin testaus voidaan aloittaa, 3D-mainoselokuvan täytyy olla Business Integration Services -yksikön johdon ja globaalien, Kanadassa työskentelevän, CGI:n brändiä valvovan yksikön hyväksymä. Ensimmäinen versio sai yksikön johdolta hyväksynnän, mutta CGI:n Brand Team pyysi, että tarinaa kehitetään selkeämmäksi ja kaksi erilaista animaatiotyylä erotetaan. Mainoselokuvan ja hahmojen tasoa tulee nostaa, jotta mainoselokuva voidaan julkaista. Tiimi tarjoutui auttamaan kehityksessä. Näistä syistä insinööriyössä esiintyvät kuvat ovat mainoselokuvan epävirallisesta versiosta, eivätkä vastaa CGI:n brändin vaatimuksia.

Kun insinööriyötä lähdettiin tekemään, oli jo ennalta tiedossa, ettei olemassa olevaa osaamista vielä ollut tarpeeksi työn toteuttamiseksi ja että työ vaatisi paljon uuden oppimista. Tämä riski haluttiin ottaa, koska tilanne on omiaan syventämään jo olemassa olevaa osaamista. Riski kannatti, vaikka se loi työlle erittäin suuren jännitteen. Kaikki työskentelyvaiheet sisälsivät paljon uutta, joten yksikään työvaiheista ei ollut kevyt työstää. Kaikkien työskentelyvaiheiden loppuun saakka työtä varjosti ajatus siitä, riittävätkö taidot lopulta työstä suoriutumiseen. Vasta, kun aikaan oli saatu paljon konkreettista, alkoi epäily väistyä.

Vaikka työ ei ensimmäisellä yrittämällä onnistunut, se kuitenkin opetti paljon ja mahdollisti tutustumisen kaikkien Business Integration Services -yksikön tuottamien palveluiden prosesseihin ja tukitoimintoihin, mistä on hyötyä työuran kannalta. Usein työtehtävien myötä on ilmennyt tarve nähdä kokonaisuus, ja tämän työn myötä kokonaisuus näyttäytyy sekä tekijälle että on jaettavissa työyhteisön keskuudessa.

On selvää, että jos tarpeeseen ei sisälly mitään sellaista, mistä ihminen ei voisi suoriutua ja mikä ei tulisi liian kalliiksi toteuttaa, on toteuttaminen perinteisen videokuvauksen keinoin nopeampaa. Jos kuitenkin 3D antaa työlle lisäarvoa ja mahdollistaa erilaisen tavan kertoa samaa tarinaa, on 3D toteutustapana suositeltava vaihtoehto. Muiden digitaalisten palveluiden tavoin osaamisen ostaminen ei ole huono ajatus 3D-grafiikan ja animaation ollessa kyseessä. 3D-studiot ovat alan todellisia ammattilaisia ja osaavat luoda korkealaatuisia töitä sekä tuntevat konseptisuunnittelun vaiheet.

Lähteet

- 1 Social Media Video 2013. Verkkovideo. YouTube.
<<https://youtu.be/QUCfFcchw1w>>. Katsottu 4.10.2014.
- 2 Palvelukonsepti, Kielitohtori. Verkkodokumentti.
Traslatum. <<http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/minua-askarruttaa-markkinointiin-liittyv%C3%A4-termi-palvelukonsepti-mit%C3%A4-se>>. Luettu 15.10.2014.
- 3 Lancaster, Geoff, Reynolds, Paul. 2004. Marketing. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- 4 Markkinointisuunnitelma. Verkkodokumentti. Edu.fi.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_m_s.htm>. Luettu 5.10.2014.
- 5 Digitaalinen markkinointistrategia. Verkkodokumentti. LinkedIn Corporation.
<http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/37865461>. Luettu 5.10.2014.
- 6 Markkinointi. Verkkodokumentti. Yritys Suomi.
<<https://www.yrityssuomi.fi/markkinointi>>. Luettu 2.11.2014.
- 7 Sosiaalinen media yritysten viestinnässä. Verkkodokumentti.
<<http://www.slideshare.net/hrry/some-yritysten-viestinnassa>>. Luettu 9.11.2014.
- 8 Apilo, Tiina, Taskinen, Tapani, Salkari, Iiro. 2007. Johda innovaatiota. Helsinki: Talentum.
- 9 Palvelun konseptointi. Verkkodokumentti. LinkedIn Corporation.
<<http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>>. Luettu 15.10.2014.
- 10 Itkonen, Terho. 2002. Uusi kieliopas. Helsinki: Tammi.
- 11 Inkinen, Sam, Karkulehto, Sanna, Mäenpää, Marjo, Timonen, Eija. 2006. Minne matka, luova talous? Pello: Rajalla.
- 12 Konsepti. Verkkodokumentti. SuomiSanakirja.fi.
<<http://m.suomisanakirja.fi/konsepti>>. Luettu 15.10.2014.
- 13 Konseptisuunnittelu. Verkkodokumentti. Cybercom Finland.
<<http://www.cybercom.com/fi/Suomi/Palvelut/Design-Studio/Konseptisuunnittelu>>. Luettu 17.6.2014.

- 14 Sammallahti, Tiia. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.
- 15 Fox, Barrett. 2004. 3ds max® 6 Animation: CG Filmmaking from Concept to Completion. California: McGraw-Hill Osborne Media.
- 16 Friedmann, Anthony. 2010. Writing for Visual Media. Third Edition. Oxford, United Kingdom: Focal Press.
- 17 Ideasta käsikirjoitukseksi. Verkkodokumentti. Apogee Oy. <<https://www.apogee.fi/koulutusmateriaali/videotuotannon-perusteet/ideasta-kasikirjoitukseksi>>. Luettu 31.12.2014.
- 18 Mielipidejohtaja, Jarkko Kurvinen, Lauri Sipilä - kirja-arvostelu. Verkkodokumentti. City. <<http://www.city.fi/blogit/lavas/markkinointiviestint%C3%A4>>. Luettu 2.11.2014.
- 19 Synopsis vs. käsikirjoitus. Verkkodokumentti. Yle. <<http://yle.fi/vintti/yle.fi/kohtaus/kohtaus/tarjoa/synopsis-vs-kasikirjoitus.htm>>. Luettu 11.12.2014.
- 20 Sanasto. Verkkodokumentti. Suomen Mediaopas. <<http://www.mediaopas.com/sanasto>>. Luettu 3.9.2014.
- 21 Script Templates You Can Download. Verkkodokumentti. StoryGuide. <<http://www.storyguide.net/archives/1027>>. Luettu 11.12.2014.
- 22 Silkala, Riitta. 2013. Horton-Doc Käsikirjoitus ja kuvakäsikirjoitus. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68229/ont_silkala.pdf?sequence=1>. Luettu 1.1.2015.
- 23 Kareranta, Liisa. 2012. Värien käyttö kuvakäsikirjoituksessa. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47197/kareranta_liisa.pdf?sequence=1>. Luettu 1.1.2015.
- 24 Storyboard, kuvasuunnitelma. Verkkodokumentti. Aalto-yliopisto. <<http://elokuvantaju.aalto.fi/oppimateriaali/esituotanto/storyboard.jsp>>. Luettu 1.1.2015.
- 25 Kuvaus. Verkkodokumentti. Yle. <<http://yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/4-6-luokkalaiset/kuvakoulu/kuvan-lumo/kuvakoot.htm>>. Luettu 1.1.2015.

- 26 Visuaalisen identiteetin rakentaminen. Verkkodokumentti. LinkedIn Corporation. <<http://www.slideshare.net/riinapalkki/visuaalisen-identiteetin-rakentaminen-19520321>>. Luettu 1.1.2015.
- 27 Beginner's Guide to Reference Images in 3ds Max. Verkkodokumentti. Digital Tutors. <<http://www.digitaltutors.com/tutorial/628-Beginners-Guide-to-Reference-Images-in-3ds-Max>>. Luettu 6.1.2015.
- 28 Introduction to 3D Modeling. Verkkodokumentti. Animation Arena. <<http://www.animationarena.com/introduction-to-3d-modeling.html>>. Luettu 5.4.2015.
- 29 Näkökyky. Verkkodokumentti. Peda.net. <<https://peda.net/oppimateriaalit/eoppi/ylakoulu/biologia/ihminen/nakeminen>>. Luettu 5.4.2015.
- 30 3D-tekniikka Finnkino teattereissa. Verkkodokumentti. Finnkino. <http://www.finnkino.fi/cinemas/3d_info>. Luettu 5.4.2015.
- 31 How does 3D work. Verkkovideo. YouTube. <<https://youtu.be/rb7EJXiBQfA>>. Katsottu 5.4.2015.
- 32 Laihto, Antti. 2012. 3D-grafiikka ja animaatio -luentomateriaali. Metropolia ammattikorkeakoulu.
- 33 Polygoni-mallinnus. Verkkodokumentti. Second Picture. <<http://www.secondpicture.com/tutoriaalit/3d/polygoni-mallinnus.html>>. Luettu 5.4.2015.
- 34 Opacity Map. Verkkodokumentti. Autodesk. <<http://knowledge.autodesk.com/support/3ds-max/learn-explore/caas/CloudHelp/cloudhelp/2015/ENU/3DSMax/files/GUID-DA60809C-7486-47BC-818B-61716CD3AE1E-htm.html>>. Luettu 6.4.2015.
- 35 Free software download for students & educators. Verkkodokumentti. Autodesk. <<http://www.autodesk.com/education/free-software/3ds-max-design>>. Luettu 6.4.2015.
- 36 Kolmipistevalaistus 3DS MAXissa. Verkkodokumentti. Second Picture. <http://www.secondpicture.com/tutoriaalit/3d/kolmipistevalaistus_3ds_max_01.html>. Luettu 6.4.2015.

Asiakasrajapinnan haastattelu 1

Nimi: Aki Sirelius

Ammatti: myyjä

Mitä asiakkaat eivät tiedä palveluista?

Uudet asiakkaat eivät yleensä tiedä palveluista mitään, mutta jo entuudestaan BIS-yksikön asiakkaat, etenkin verkkopalveluiden asiakkaat, tuntevat myös tulostuspalvelun. Hekään eivät tiedä mitä kaikkea muuta tulostuspalvelu voisi tehdä kuin lähettää tulostettuja laskuja maailmalle. Olisi erittäin tärkeää, että asiakas edes osaisi soittaa meille ja kysyä palveluista lisää. Ne, jotka ottavat yhteyttä meihin, ovat IT-alan ihmisiä. Siitä, mistä tulostuspalvelun laskutus koostuu, ei välttämättä tiedetä mitään.

Mitä asiakkaat tietävät ennestään?

Asiakas tuntee sen kokonaisuuden, minkä he ovat meille ulkoistaneet. He eivät välttämättä tunne mitä muuta CGI voisi heille tarjota.

Mitä asiakkaat usein kysyvät?

Asiakkaat kysyvät yleensä ensimmäisenä referenssejämme. He haluavat luoda sellaisen mielikuvan meistä, että he eivät ole ensimmäinen, kenelle palvelua ollaan toimitamassa. Heille kerrotaan kuinka paljon laskuja tuotetaan päivittäin. Hintaa asiakkaat kysyvät lopuksi. Lisäksi he haluavat tietää tuotammeko palvelun itse vai käytämmekö alihankkijaa. Heille kerrotaan, että käytämme alihankkijaa, joka pystyy muun muassa tekemään neliväritulostusta. Jokainen asiakas on sitä mieltä, että heidän tulostusmääränsä on maailman suurin ja laskut pitää saada heti maailmalle.

Mitä he voisivat haluta tietää?

-

Mikä on asiakkaille täysin yhden tekevää?

Oikeastaan mikään ei ole yhden tekevää, joku on kuitenkin jollekin merkityksellistä. Tietysti, jos asiakas tilaa verkkolaskua, heille on yhdentekevää miten tulostus toimii. Mitä enemmän asiakas tietää, sitä vähemmän he kysyvät. He luottavat meihin. Asiakkaat ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita. Tulostuspalvelun osalta ei kysytä yleensä asiantuntijoista mitään, eikä koskaan kysytä CV:tä.

Mikä heitä voisi ärsyttää?

Asiakasta ärsyttää, jos he eivät ole saaneet tietoa ongelmista palvelun tuottamisessa. Heitä voisi ärsyttää se, jos heihin suhtaudutaan vähättelevästi ja ylimielisesti. Heitä ärsyttää myös se, että jos he soittaisivat meille ja joutuisivat jonottamaan ennen kuin vastaisimme heidän puheluunsa.

Mikä heitä voisi ilostuttaa?

Heitä voisi ilostuttaa se, että me osaamme vastata heidän kysymyksiin, ja annamme sen kuvan, että me tiedämme ja osaamme.

Minkä ikäisiä ovat asiakkaat, joiden kanssa neuvotellaan?

Aika laaja haarukka ja koskaan ei ole ikää kysytty. Ehkä 35–50-vuotiaita. He ovat työhistoriansa puolivälissä, ehkä 10 vuotta työuraa takanaan. Juuri opintonsa päättäneitä ei oikeastaan neuvotteluissa tavata. Monesti neuvotellaan konsultin kanssa, joka on palkattu tekemään kilpailutus. Kaikki yhteydenotot tällöin tehdään tämän yrityksen kautta.

Ovatko asiakkaat naisia vai miehiä?

IT-alalla on yleensä miehiä.

Mikä on asiakkaiden alkuperä?

Suomi

Mikä on asiakkaiden maantieteellinen sijainti?

Koko Suomi.

Mikä on asiakkaiden koulutustaso?

Mitä iäkkäämpi sitä epätodennäköisemmin hän on korkeasti koulutettu. Usein he ovat työuransa aikana oppineita.

Mikä on asiakkaiden ammatti?

Asiakkaat ovat usein tietohallintopäälliköitä ja konsultteja.

Mikä on asiakkaiden perheiden koko?

Yleensä asiakkailla on lapsia, yleensä he ovat naimisissa.

Millainen on asiakkaiden elintaso?

Keskiverto IT-elintaso, toimihenkilö.

Millainen on asiakkaiden asenne?

Asiakkailla on rakentava asenne, hyvä asenne neuvotteluissa. Jos heitä ei jostain syystä kiinnosta, he eivät sano sitä suoraan.

Mitkä ovat asiakkaiden arvot?

Rehellisyys, avoimuus (kunnes laki tulee vastaan).

Millaisia persoonallisuuksia asiakkaat ovat?

ulospäin suuntautuneisuus – sisäänpäin kääntyneisyys

Osa asiakkaista on ulospäin suuntautuneita, mutta on myös mukana asiantuntijoita, jotka eivät kysele.

sovittelevuus – omapäisyys

Asiakkailla on varaa olla omapäisiä.

huolellisuus – huolettomuus

Asiakkaat ovat huolellisia. He noudattavat ohjeita, sääntöjä ja virallisia menettelytapoja. Päivämääriä noudatetaan tarkasti.

tunteiden vähäeleisyys – ailahtelevuus

Asiakkaat ovat tunteiltaan vähäeleisiä.

avoimuus – varautuneisuus

Asiakkaat ovat aluksi varautuneita, mutta taitava myyjä saa asiakkaat rentoutumaan ja muuttumaan avoimemmaksi.

Asiakasrajapinnan haastattelu 2

Nimi: Helena Salovuori

Ammatti: tuotepäällikkö

Palvelu: tulostuspalvelu

Mitä asiakkaat eivät tiedä palveluista?

Se, mitä asiakkaat eivät tiedä, riippuu asiakkaasta. Jotkut tietävät enemmän ja jotkut vähemmän. Isoimmilla asiakkailla on enemmän kokemusta ja he kysyvät vain hintaa. Asiakkaat eivät tunne meidän tapaamme tuottaa tulostuspalvelua. He eivät myöskään välttämättä tunne terminologiaa, kun pitäisi puhua samoilla termeillä esimerkiksi arkeista ja sivuista. Kun asiakkaalle tehdään tarjous, tarjouksen kohdat käydään läpi, jolloin laskutusperusteet käydään samalla läpi. Asiakas saa tarjouksen etukäteen luettavaksi ja usein valmistele kysymyksiä jo etukäteen.

Mitä asiakkaat tietävät ennestään?

Asiakkaat tietävät, että me tuotamme tulostuspalvelua ja että me olemme IT-talo. Jos eivät tiedä, he voivat aavistaa meidän tuottavan palvelua, koska olemme iso yritys. Isoille asiakkaille olemme ennestään tunnettuja, mutta aloittelevalle ja pienelle yritykselle saatamme olla tuntemattomampi palveluntuottaja. Isoimmat asiakkaat tietävät, että tuotamme paljon eri palveluja.

Mitä asiakkaat usein kysyvät?

Asiakkaat kysyvät pystymmekö tuottamaan ja mikä on hinta. Asiakkaat esittelevät millaisia materiaaleja heillä on ollut käytössä ja millaista aineistoa he ovat tuottaneet, ja haluavat tietää käykö se myös meille. Laskuja välitettäessä he kysyvät missä muodossa aineisto tulee meille toimittaa ja mikä Finvoice-versio käy meille. He kysyvät myös aikatauluja, että kuinka nopeasti saamme aineiston liikkeelle.

Mitä he voisivat haluta tietää?

Asiakkaat voisivat haluta tietää kuittauksista. Kun he lähettävät meille aineistoa ja kun se vastaanotetaan, heille lähtee siitä automaattisesti kuittaus. Asiakkaat eivät myöskään tiedä, että postimaksut voidaan lisätä laskulle. Laskun tai tiedotteen ulkoasu ei myöskään ole heille välttämättä tuttu.

Mikä on asiakkaille täysin yhden tekevää?

Asiakkaille on aivan yhden tekevää millä laitteilla tulostetaan ja kuka työn tekee. Heitä kiinnostaa vain, että ne tehdään ja laskut lähtevät ajallaan.

Mikä heitä voisi ärsyttää?

Asiakkaita voisi ärsyttää syvä hiljaisuus, jos kukaan ei reagoisi heidän yhteydenottoon. Asiakasta ärsyttää myös huonosti tehty työ, myöhästymiset ja työn tekemättä jättäminen. Asiakasta ärsyttää myös, jos laskutuksemme ei toimi ja he joutuvat kyselemään omien laskujensa perään. Asiakasta ärsyttää, jos tuotannossa on ollut ongelmia, eikä heille ole siitä kerrottu, toisin sanoen viestinnän puutteellisuus.

Mikä heitä voisi ilostuttaa?

Asiakasta voisi ilostuttaa meidän nopea toiminta, kun heillä on kauhea kiire ja he tulevat anelemaan voimmeko tehdä jotain nopeasti. Myös ongelmatilanteiden nopea ratkaisu ilostuttaa. Asiakkaat ovat mielissään, jos kerromme heille edullisempia tapoja esimerkiksi tilata kauttamme esipainettuja kuoria. Isona ostajana saamme edullisemmin materiaaleja. Isot asiakkaat hyötyvät myös postimaksujen osalta, koska CGI on iso postittaja ja saamme postimaksut edullisemmin, jaamme tämän edun heidän kanssaan. Asiakasta ilostuttaa uutuuksista ja hyödyistä informointi.

Minkä ikäisiä ovat asiakkaat, joiden kanssa neuvotellaan?

Asiakkaat ovat monen ikäisiä, yleensä neuvotteluissa ei tapaa 2-kymppisiä. He ovat noin 30–60-vuotiaita.

Ovatko asiakkaat naisia vai miehiä?

Neuvotteluissa on sekä miehiä että naisia, molempia.

Mikä on asiakkaiden alkuperä?

Suomi. Tulostuspalvelulla on 3 ruotsalaisasiakasta.

Mikä on asiakkaiden maantieteellinen sijainti?

Asiakkaiden maantieteellinen sijainti on koko Suomi.

Mikä on asiakkaiden koulutustaso?

Asiakkaiden koulutustaso on ehkä korkeakoulututkinto tai ammattikorkeakoulututkinto. He ovat pitkää työuraa tekeviä.

Mikä on asiakkaiden ammatti?

Asiantuntijarooleissa on laskuttajia, palkanlaskijoita, vakuutusalan asiantuntijoita, järjestöalan toimijoita. Isoissa sopimusneuvotteluissa on johtajia.

Mikä on asiakkaiden perheiden koko?

Perheellisiä suurin osa.

Millainen on asiakkaiden elintaso?

Asiakkaat ovat työelämässä mukana olevia, ei enää opiskelijoita. He ovat ehtineet mennä naimisiin.

Millainen on asiakkaiden asenne?

Yleensä asiakkaat ovat uteliaita. He ovat saattaneet juuri hankkia uuden taloushallinnon järjestelmän ja ovat uteliaita (muuttuvat tilanne), josko löytäisivät samalla uuden toimittajan.

Mitkä ovat asiakkaiden arvot?

Samantyyppiset kuin CGI:llä (kumppanuus ja laatu, riippumattomuus ja rehellisyys, sisäinen yrittäjäyys ja osaamisen jakaminen, arvostus, vakavaraisuus, yritysvastuu).

Millaisia persoonallisuuksia asiakkaat ovat?**ulospäin suuntautuneisuus – sisäänpäin kääntyneisyys**

Asiakkaat ovat enemmän ulospäin suuntautuneita.

sovittelevuus – omapäisyys

Asiakkaat ovat sovittelevia.

huolellisuus – huolettomuus

Asiakkaat ovat huolellisia.

tunteiden vähäeleisyys – ailahtelevuus

Asiakkaat ovat tunteiltaan vähäeleisiä.

avoimuus – varautuneisuus

Joku voi olla varautunut, mutta yleensä asiakkaat ovat avoimia. He lähtevät tunnustelun liikkeelle, eivätkä heti alkuun paljasta kaikkea.

Asiakasrajapinnan haastattelu 3

Nimi: Mervi Matilainen

Palvelu: verkkopalkka, SEPA, eräprosessien hallinta ja tekstiviestien välityspalvelu

Ammatti: tuotepäällikkö

Mitä asiakkaat eivät tiedä palveluista?

Asiakkaat eivät tunne muita palveluita, vain sen, minkä ovat itse tilanneet. He eivät välttämättä tiedä mitä muita palveluita pyörii taustalla, kun ovat tilanneet jonkin soveluksen toisen yksikön kautta. Tästä esimerkkinä tekstiviestien välityspalvelu, mikä toimii osana toista palvelua. Pienemmät asiakkaat eivät välttämättä tunne palveluitamme lainkaan. Verkkopalkkaa on usein myyty järjestelmäpuolelta. Tulostuspalvelun osalta asiakkaat eivät tiedä mahdollisuudesta saada lisäpalveluna käyttöönsä myös tulostuspalvelun käyttöliittymä.

Mitä asiakkaat tietävät ennestään?

Yleensä asiakkaat tietävät siitä palvelusta, minkä ovat meiltä jo tilanneet. Osa asiakkaista tuntee myös CGI:n historian, koska ovat olleet Novo-ajoista alkaen asiakkaitamme. Asiakkaat tietävät verkkopalkkaoperaattorit CGI:n ja Tiedon (tällä hetkellä operaattoreina toimii CGI, Tieto, Aditro ja Enfo, pian aloittaa operaattorina Visma). Verkkopalkkapalvelun asiakkaat tietävät mistä he löytävät palkkatiedot.

Mitä asiakkaat usein kysyvät?

Verkkopalkan asiakkaat ennen kysyivät usein näkevätkö puoliset toistensa palkkalaskelmat, kun käytössä on yhteiset verkkopankkitunnukset. Asiakkaat kysyvät myös mistä pankeista palkkalaskelmia pääsee katsomaan, miltä palkkalaskelma näyttää ja arkistoidaanko palkkalaskelmia sekä hintaa. Tekstiviestien välityspalvelun osalta he kysyvät ulkomaisista tekstiviesteistä. Lisäksi heitä kiinnostaa läpimenoajat, tukipalvelut ja käyttöönotto. He tiedustelevat tarvitaanko koulutusta käyttöönottovaiheessa ja koska palvelu on niin helppokäyttöinen, koulutusta ei tarvita.

Mitä he voisivat haluta tietää?

Asiakkaita kiinnostavat palvelut, mitä meillä olisi heille tarjota. Lisäksi heitä kiinnostaa tekniset ratkaisumme, mutta sitä emme valitettavasti voi tarkemmin heille avata.

Mikä on asiakkaille täysin yhden tekevää?

Asiakkaita ei kiinnosta mille yksikölle työ kuuluu. CGI:n sisäinen organisaatio ja arkkitehtuurimaiset ratkaisut eivät heitä kiinnosta.

Mikä heitä voisi ärsyttää?

Asiakkaita ärsyttäisi se, jos vastaisimme ”meidän yksikkömme ei tee tälle asialle mitään, koska kyseessä on toisen yksikön työ”. Asiakasta voisi ärsyttää myös se, jos jokin palvelu olisi myyty heille kertomatta mistä kaikesta se koostuu ja millainen lasku kokonaisuudessaan siitä muodostuu. Etenkin jos jotain on siis kokonaispalveluna ja jotain unohdettu kertoa. Heitä ärsyttäisi myös ammattitaidottomuus.

Mikä heitä voisi ilostuttaa?

Asiakkaita voisi ilostuttaa, jos he saisivat ”yhdeltä luukulta” kaiken. Heitä ilostuttaisi, jos tarjoaisimme heille juuri sellaista palvelua, mitä he ovat kaivanneet ja tarvinneet. Esi-merkkinä tästä voisi olla operaattorimalli verkkopalkassa, jossa CGI hoitaa yhteydenotot pankkeihin eikä asiakkaan tarvitse itse tehdä pankin kanssa sopimuksia.

Minkä ikäisiä ovat asiakkaat, joiden kanssa neuvotellaan?

Noin 50-vuotiaita. Nuoria harvemmin. Tekniset henkilöt ovat usein nuoria miehiä.

Ovatko asiakkaat naisia vai miehiä?

Sekä että, ehkä hieman naisvoittoista. Palkanlaskijat enimmäkseen naisia.

Mikä on asiakkaiden alkuperä?

Suomi.

Mikä on asiakkaiden maantieteellinen sijainti?

Koko Suomi.

Mikä on asiakkaiden koulutustaso?

Tätä ei voi tietää, ehkä opistotaso.

Mikä on asiakkaiden ammatti?

Palkkahallinto, esimies tai palkanlaskija. Verkkolaskujen osalta taloushallinnon ihmisiä on mukana.

Mikä on asiakkaiden perheiden koko?

Mahdollisesti perheellisiä.

Millainen on asiakkaiden elintaso?

Noin 3000 euroa kuukaudessa.

Millainen on asiakkaiden asenne?

Jos kyseessä ei ole vanha asiakkuus, asiakasta saattaa vähän jännittää. He ovat tiedonhaluisia ja avoimia vastaanottamaan tietoa. Asiakkaat toivovat, että heidän kanssaan mennään keskustelemaan. Yksikkömme asiakkaat ovat todella kivoja. He keskustelvat rakentavassa hengessä.

Mitkä ovat asiakkaiden arvot?

He ovat sääntillisiä, työorientoituneita ja arvostavat rehellisyyttä.

Millaisia persoonallisuuksia asiakkaat ovat?

ulospäin suuntautuneisuus – sisäänpäin kääntyneisyys

Palkanlaskijat ovat todella tarkkoja ja asiallisia. Johtotasolla asiakkaat ovat ulospäin suuntautuneita tyyppisiä.

sovittelevuus – omapäisyys

Sovittelevia.

huolellisuus – huolettomuus

Huolellisia.

tunteiden vähäeleisyys – ailahtelevuus

Vähäeleisiä.

avoimuus – varautuneisuus

Varautuneita.

Asiakasrajapinnan haastattelu 4

Nimi: Jukka Niemistö

Ammatti: myyntipäällikkö

Mitä asiakkaat eivät tiedä palveluista?

Asiakkaat eivät tiedä tulostustuotannon konversioista mitään eli siitä mitä CGI tekee ennen kuin tuloste voidaan tulostaa. He eivät tunne mitä tapahtuu, kun he toimittavat aineiston, missä itse kuva generoidaan. Asiakkaat eivät tiedä sitä, millaista aineistoa tulee tuottaa. Liitteistysasiat, insert- ja onsert-liitteet, eivät välttämättä ole tuttuja asiakkaille. Tai se, mitä lisäarvoa CGI tuo valmiiseen PDF-tulosteeseen, tai millaisiin kuoriin tulosteet laitetaan ja paljonko kuoriin mahtuu. Tai entä voiko jääskrapan liittää kuoreen, mitä kuoreen voi yleensä liittää ja mitä ei. Asiakkaat eivät tunne mitä rajoituksia layoutin suhteen on otettava huomioon. Väritulostusta olisi hyvä miettiä, että miten sen avulla voidaan hyötyä kustannuksissa. Väritulostuksella ja graafisilla elementeillä voidaan tehdä säästöjä sen sijaan, että tilataan esipainettuja kuoria ja arkkeja. Asiakas ei tiedä millä kaikilla mahdollisilla tavoilla me voimme auttaa asiakasta tehostamaan tulostusta. He eivät välttämättä tiedä virtuaalitulostuksesta sähköiseen kanavaan paperitulostuksen sijaan. Asiakas ei myöskään automaattisesti tunnista meitä tulostuspalvelun tuottajaksi. Julkisen sektorin edustajat eivät tunne esimerkiksi sähköisen laskutuksen aluetta, joten heille pitää avata asioita todella paljon.

Mitä asiakkaat tietävät ennestään?

Tämä vaihtelee suuresti.

Mitä asiakkaat usein kysyvät?

He kysyvät mitä maksaa. He haluavat tietää pystymmekö tekemään sen, mitä he haluavat, vai syntyykö heille lisää ongelmia ottaessaan meidät palveluntarjoajakseen.

Mitä he voisivat haluta tietää?

Asiakkaat haluaisivat tietää mikä on meidän kyky hallita ongelmatilanteita, miten toivutaan. Miten nopeasti saamme kirjeet matkaan. Mikä on palvelun skaalautuvuus, että dokumenttityypit, rajoitteet ja mitä voimme tehdä. Mihin veloitus perustuu. Käyttötuki-palveluiden saatavuus.

Mikä on asiakkaille täysin yhden tekevää?

Asiakkaita ei kiinnosta, että myyjällä on kiire. Millekään muulle ei voi olla selitys kiire.

Mikä heitä voisi ärsyttää?

Heitä ärsyttäisivät virheet ja se, että he joutuivat korjailemaan meidän tekemiä virheitä. Viiveet. Kuoritetaan eri ihmisten tilioitteita samoihin kuoriin.

Mikä heitä voisi ilostuttaa?

Asiakkaita voisi ilostuttaa tieto jatkuvasta kameravalvonnasta ja TulpaWEB-seurannan mahdollisuudesta, tieto tarkistuspisteistä ja laadunvarmistuksesta.

Minkä ikäisiä ovat asiakkaat, joiden kanssa neuvotellaan?

Tässä on melkoisesti vaihtelua. Harvemmin neuvotteluissa on nuoria aikuisia. Usein noin 40-vuotiaita.

Ovatko asiakkaat naisia vai miehiä?

Molempia tasapuolisesti.

Mikä on asiakkaiden alkuperä?

Suomi.

Mikä on asiakkaiden maantieteellinen sijainti?

Koko Suomi. Suurimmat ja volyymiltaan suurimmat toimijat tulevat pääkaupunkiseudulta.

Mikä on asiakkaiden koulutustaso?

Neuvotteluissa olevilla on akateeminen koulutus.

Mikä on asiakkaiden ammatti?

Sähköpostin allekirjoituksista löytyy muun muassa Atk-asiantuntija, Controller, Assistant Controller, kunnan sihteeri, HR Manager, HR päällikkö, mutta yleisimmin mukana ovat talousjohtaja ja talouspäällikkö.

Mikä on asiakkaiden perheiden koko?

Perheiden koko ei tule neuvotteluissa ilmi. Mahdollisesti ovat naimisissa ja heillä lapsia.

Millainen on asiakkaiden elintaso?

Elintaso on vaikea päätellä, myyjä ei näe millaisilla autoilla asiakkaat ajelevat.

Millainen on asiakkaiden asenne?

Asiakkaat useimmiten suhtautuvat positiivisesti. He ovat ystävällisiä, kiinnostuneita ja kohteliaita.

Mitkä ovat asiakkaiden arvot?

-

Millaisia persoonallisuuksia asiakkaat ovat?

ulospäin suuntautuneisuus – sisäänpäin kääntyneisyys

Ulospäin suuntautuneita, ei introvertteja, tavallisia suomalaisia ihmisiä, jotka ovat tottuneet vuorovaikutussuhteeseen.

sovittelevuus – omapäisyys

Kumpaakin.

huolellisuus – huolettomuus

Huolellisia.

tunteiden vähäeleisyys – ailahtelevuus

Kaikkea siltä väliltä.

avoimuus – varautuneisuus

Avoimia.

Asiakasrajapinnan haastattelu 5

Nimi: Antti Pulkkinen

Ammatti: tuotepäällikkö

Palvelu: verkkolaskupalvelu

Mitä asiakkaat eivät tiedä palveluista?

Asiakkaat eivät tiedä pankkisopimuksista ja mitä velvollisuuksia heillä on sopimuksia tehdessä. Aineiston siirto ei ole myöskään itsestäänselvyys eikä teknisiä yksityiskohtia tunneta. Integraatiosirrot eivät ole välttämättä tuttuja. Kaikkea, mitä pitää hankkia, ei tiedetä.

Mitä asiakkaat tietävät ennestään?

Verkkolasku yleensä on ennestään tuttu, että se lähtee sähköisesti eteenpäin. Asiakkaat tuntevat perusjutut ja hyödyt. He tietävät miten kuluttajat ottavat laskut pankeissa vastaan. Personointimahdollisuudet ovat myös ennestään tuttuja.

Mitä asiakkaat usein kysyvät?

-

Mitä he voisivat haluta tietää?

Osaa suuremmista asiakkaista saattaisi kiinnostaa markkinointi- ja mainostusmahdollisuudet. Kyseessä on erittäin vähän käytetty mahdollisuus. Heitä voisi kiinnostaa myös factoring-mahdollisuus, maksuvalvonta, perintä ja markkinointi.

Mikä on asiakkaille täysin yhden tekevää?

Asiakkaita ei kiinnosta tekniset asiat. Heitä kiinnostaa se, että lasku menee perille ja rahat tulevat tilille. Yleensä nippelitiedot eivät kiinnosta, mutta IT-ihmiset saattavat kysyä niitä. Liiketalouden ihmiset kysyvät taas täysin eri kysymyksiä.

Mikä heitä voisi ärsyttää?

Palveluissa ja tukipalveluissa ärsyttää hitaus vasteajoissa. Myös se voisi ärsyttää, että on luvattu lähettää ihan minkälaista aineistoa vaan eteenpäin, mutta sitten lopulta ei voidakaan.

Mikä heitä voisi ilostuttaa?

Palveluissa voisi ilostuttaa nopea proaktiivinen toiminta. Se, että asiakkaille kerrotaan muutoksista ja jaamme tietomme heidän kanssaan. Sopimusnäkökulmasta pystytään tarjoamaan esimerkiksi markkinointityökaluja, mitä muut eivät pysty tarjoamaan olisi taatusti asiakkaille iloinen asia. Asiakkaita voisi ilostuttaa näiden lisäksi edullinen hinta.

Minkä ikäisiä ovat asiakkaat, joiden kanssa neuvotellaan?

35–60-vuotiaita.

Ovatko asiakkaat naisia vai miehiä?

2/3 osaa miehiä.

Mikä on asiakkaiden alkuperä?

Pääosin suomalaisia, 99% suomalaisia yrityksiä.

Mikä on asiakkaiden maantieteellinen sijainti?

Pääosin Suomi, pääosin PK-seutu, kuntia ympäri Suomea.

Mikä on asiakkaiden koulutustaso?

Mahdollisesti AMK/YAMK/korkeakoulu-tutkinto.

Mikä on asiakkaiden ammatti?

Tietohallinto: IT-palvelupäällikköjä, laskutushenkilöt

Liiketaloushenkilöt: vastaavat yrityksen maksuliikenteestä

Sopimusneuvotteluissa korkeampaa henkilöstöä.

Mikä on asiakkaiden perheiden koko?

Voisi ehkä ajatella, että sama kuin PK-seudun keskiarvo.

Millainen on asiakkaiden elintaso?

Keskiansiot.

Millainen on asiakkaiden asenne?

Vastaanotto on hyvä. Suurin osa on positiivisesti liikenteessä. Kilpailutilanteessa saattaa tulla vastaan tilanteita, että ei olla kauhean kiinnostuneita.

Mitkä ovat asiakkaiden arvot?

Moni firma arvostaa ympäristöasioita. Verkkolasku säästää luontoa. Ne, jotka ovat oikeasti kauppaa tekemässä, ovat avoimia. Enemmistö kertoo rehellisesti tarpeistaan. Joskus tietoja saatetaan kaivella kertomatta kaikkea. Meidän tulee olla heille rehellisiä.

Millaisia persoonallisuuksia asiakkaat ovat?**ulospäin suuntautuneisuus – sisäänpäin kääntyneisyys**

Enemmän ulospäin suuntautuneita, etenkin hankintaa tekevät. Toteutustasolla voi olla monenlaista.

sovittelevuus – omapäisyys

Jakautuu kahtia. Kuntapuolella saatetaan olla sovittelevampia, mahdollisesti yksityis-sektorilla omapäisempiä.

huolellisuus – huolettomuus

Enemmistö on huolellisia ja hoitavat asiat jämpästi. Joukossa on asiakkaita, jotka eivät ole niin jämpettä. Kuitenkin mitä suurempi firma, sitä jämpäimmin asiat sujuvat. Kunta-puolella joskus otetaan vähän rennommin.

tunteiden vähäeleisyys – ailahtelevuus

Miehet saattavat olla tunteiltaan neutraaleja.

avoimuus – varautuneisuus

Avoimia enemmän.

Asiakasrajapinnan haastattelu 6

Nimi: Jori Alijoki

Ammatti: palvelualuejohtaja

Mitä asiakkaat eivät tiedä palveluista?

Pääosa ei tiedä tulostuspalvelusta juuri mitään. Kaikki tietävät ja tuntevat tuotteet, eli laskut, mutta harva tietää millaisen prosessin läpi lasku kulkee. Yleensä prosessiin kiinnitetään huomio vasta, kun se ei toimi. Oletetaan, että posti kulkee ja laskut menevät perille. Verkkolaskun osalta on annettu anteeksi sellaisia asioita, mitä tietotekniikassa yleensä annetaan, mutta paperilaskun osalta ei anneta anteeksi mitään.

Mitä asiakkaat tietävät ennestään?

Asiakkailla, joilla on pitkä kokemus, tietävät mitä kysyä. Kysytään muun muassa mikä on läpimenoaika ruuhka-aikoina. Tässä jälleen pätee oletus, että kaikki toimii.

Mitä asiakkaat usein kysyvät?

Hintaa kysytään aina. Harvoin vastaan tulee laatutekijöitä, kyseessä on puhtaasti hintapeli. Osa asiakkaista on valmiit maksamaan sen, mitä pyydetään. Asiakkaat eivät kauheasti kysele, he eivät joko tunne prosessia tai heitä kiinnostaa vain lopputulos. Joskus tulee vastaan kysymyksiä aineiston arkaluontoisuudesta.

Mitä he voisivat haluta tietää?

Asiakkaat haluavat läpinäkyvyyttä eli sen, että heillä olisi mahdollisuus seurata aineiston kulkua prosessissa alusta loppuun asti.

Mikä on asiakkaille täysin yhden tekevää?

Esimerkiksi joillekin asiakkuuksille on täysin yhdentekevää kertoa kameravalvonnasta, etenkin, jos mitään ei ole koskaan sattunut.

Mikä heitä voisi ärsyttää?

Heitä voisi ärsyttää se, että neuvottelutilanteessa on eksytty täysin aiheesta. Myös se ärsyttää, jos sama virhe toistuu kerrasta toiseen.

Mikä heitä voisi ilostuttaa?

Palveluiden laajuus saattaisi ilostuttaa. Sähköinen ratkaisu tulee olla samassa paketissa esimerkiksi vesilaitosten laskujen ja mittarinluentakorttien kanssa, muutoin ei käy kaupaksi. Tulevaisuuden sijoitus. Monikanavaisuus.

Minkä ikäisiä ovat asiakkaat, joiden kanssa neuvotellaan?

Yli 40-vuotiaita.

Ovatko asiakkaat naisia vai miehiä?

50–50.

Mikä on asiakkaiden alkuperä?

Suomi.

Mikä on asiakkaiden maantieteellinen sijainti?

Usein pääkaupunkiseutu.

Mikä on asiakkaiden koulutustaso?

Ei pysty arvaamaan.

Mikä on asiakkaiden ammatti?

Talous- ja tietohallintopäällikkötasoa.

Mikä on asiakkaiden perheiden koko?

Perheellisiä, ehkä.

Millainen on asiakkaiden elintaso?

Keskiansiotasoa.

Millainen on asiakkaiden asenne?

Positiivinen asenne, ikään kuin tullaan helpottamaan heidän kuormaansa.

Mitkä ovat asiakkaiden arvot?

Sovitut asiat pidetään.

Millaisia persoonallisuuksia asiakkaat ovat?

ulospäin suuntautuneisuus – sisäänpäin kääntyneisyys

Sekä että.

sovittelevuus – omapäisyys

Sekä että.

huolellisuus – huolettomuus

Sekä että.

tunteiden vähäeleisyys – ailahtelevuus

Sekä että.

avoimuus – varautuneisuus

Sekä että.