

Mikko-Matti Huttunen

VIDEOPALVELUN TUOTTEISTAMINEN CASE:
MEDIASEPÄT OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

Videopalvelun tuotteistaminen case: Mediasepät Oy

Huttunen, Mikko-Matti
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2015
Ohjaaja: Martikkala, Petri
Sivumäärä: 32
Liitteitä: 1

Asiasanat: tuotteistaminen, asiantuntijapalvelut, videotuotanto, digitaalinen media, brandi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa Mediasepät Oy:tä luomaan toimivat puitteen videotuotantonsa laukaisemiseksi ja kehittämiseksi. Tulokseni on tämä kokot tuotteistusta käsittelevä tapaustutkimus, joka toteutettiin 2014 kesän ja syksyn aikana. Tämä opinnäytetyö esittelee näkökulmia ja tietotaitoa, jota tarvitaan asiantuntijapalveluiden lanseeraamiseen, myymiseen ja kehittämiseen digitaalisen median markkinoilla. Opinnäytetyö rakentaa yhteisen kielen myyntihenkilön ja tuottajan välille.

Tämä opinnäytetyö on jaettu teoriaosaan ja toiminnalliseen osaan. Teoriaosio pohjautuu omaan tietotaitooni liiketaloudesta ja materiaaliin nykypäivän digitaalisesta mediasta ja tuotteistamisesta. Kirjallisuuslähteet ja verkkolähteet ovat pääosin melko uutta materiaalia, sillä digitaalinen media on alati muuttuva liiketoiminnan ala. Teoriaosiossa esittelen ja määrittelen periaatteen, jolla palvelusta tehdään ostettava tuote. Teoriaosio sisältää myös neuvoja myyntiin, brandaamiseen ja tuotteistamiseen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmuoto on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. 2014 kesällä lähetin avoimen kyselylomakkeen neljäänkymmeneen alalla kilpailevaan yritykseen. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli nostaa esille kilpailijoiden yleisiä toimintatapoja omassa videotuotannossaan. Tarkoitukseni oli vertailla etuja ja vajeita joita Mediasepät Oy:llä on kilpailijoihinsa nähden. Työ esittelee lopuksi tuoteperheen jolla videotuotantoa toistaiseksi tarjotaan. Esittelyssä on esimerkit tuotteista ja tukitoiminnoista palvelun tarjoamiseksi.

Video service productisation case: Mediasepät Oy

Huttunen, Mikko-Matti

Satakunta University of Applied Sciences

Bachelors Degree Programme in Business Administration

October 2015

Supervisor: Martikkala, Petri

Number of pages: 32

Appendices: 1

Keywords: productisation, specialist services, video production, digital media, brand

The purpose of this thesis was to help create functional proportions for Mediasepät Oy to launch and develop their video services. My outcome is this case study about the whole productisation which is executed through summer and autumn 2014. This thesis presents the aspects and knowledge required for launching, selling and developing specialist services in the markets of digital media. The thesis brings understanding between the salesperson and the producer.

This thesis has been divided in theory and project work parts. The theory is based on my know-how of the business and the material about digital media and productisation nowadays. Literature and web references are mainly quite new material, because digital media is a field of business which is constantly changing. At the theory part I present and define the concept of making a service into a buyable product. Theory part also includes advice for sales, branding and productisation.

This is thesis of qualitative research. At the summer 2014 I sent an open question sheet to forty competitors in the field. The question sheet was meant to raise up some common ways that competitors have executed in their video production. My point was to compare the advantages and disadvantages that Mediasepät Oy has compared to its competitors. For finale this thesis presents the whole product family. This productisation is working for the time being. There'll be presented some product examples and supportive functions for selling the product.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 PALVELUN TUOTTEISTUS	6
2.1 ASiantuntijapalvelut.....	9
2.1.1 BRANDI.....	10
2.1.2 MYYNIN TUKITOIMET	11
2.2 LANSEERAUS	12
2.3 HINNOITTELU.....	13
3 DIGITAALINEN MEDIA	15
3.1 VIDEO DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA	16
3.1.1 YOUTUBE	17
3.2 VIDEO MEDIOISSA	18
4 TOIMEKSIANTO JA TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS.....	19
4.1 TUTKIMUS- JA KEHITYSTYÖ	20
4.2 KILPAILIJAKYSELY	21
4.3 SISÄINEN TUOTTEISTUS	22
4.3.1 VIDEOTUOTTEET.....	22
4.3.2 VIDEON RAKENTAMINEN	27
5 TOIMITUSKETJU	28
6 ARVIOINTI JA TULEVAISUUS	29
LÄHTEET.....	31
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Media-ala on ollut viime vuosina ankarassa murroksessa viestintävälineiden ja -kanavien digitalisoitumisen myötä. Perinteisen median ammattihenkilöt ja yritykset ovat joutuneet uusien haasteiden keskelle. Suuren haasteen edessä ovat olleet sanomalehtitalot, kuten Keskisuomalainen. Lukijakunnan keski-ikä nousee nousemistaan, eikä nuorta väestöä juurikaan tavoiteta perinteisen printtimedian muodossa. Uutiset luetaan mieluiten Facebook-seinältä tai Ilta-Sanomien verkkosivuilta. Journalistin tai viestintäammattilaisen rooli mediassa ei kuitenkaan ole hävinnyt, vaikka tavallisesta ihmisestä onkin tullut sisällöntuottaja. Ammattitaitoiselle viestinnälle on paikkansa, kanavat vain muuttuvat. (Knight & Cook 2013, 3.)

Mediamurros avaa portteja myös uusiin bisnesmuotoihin. Yhtenä esimerkkinä on videotuotanto. Videotuotanto on toki perinteinen markkinoinnin muoto, jonka tuotoksia kaupalliset TV-kanavat ovat jo vuosikymmeniä saattaneet katsojien kiusaksi mainoskatkojen keskeyttäessä lauantai-illan elokuvan. Digitalisoitumisen ja sosiaalisen median kanavien kasvun myötä videot ovat löytäneet uuden elämän verkossa. Verkkovideot ovat räätälöitävissä, helposti katsottavissa, helposti jaettavissa ja miljoonien ulottuvilla päivittäin. Videon tuottajan menestys ei enää riipu ammattitaidosta tai laitteistosta. Luovuus ja tunne ovat katsojaennätysten tavaramerkki.

Tässä työssä perehdyn digitaalisen median perusteisiin ja otan selvää videon paikasta mediassa. Puhun sekä bisnesmiehen että videoiden suurkuluttajan suulla. Tuotteistamalla videopalvelu oikein vastaamaan nykypäivän trendejä ja tarjoamalla näkemyksellistä erottuvuutta kilpailijoihin, voidaan luoda toimivaa bisnestä. Hyvin tehdyt tapahtumavideot ja mainokset aikaan saavat ostotoimintaa ja liikettä asiakkaissa. Videon markkinoinnillinen arvo on panostuksen arvoinen. Tuotteistuksen tarkoituksena on välittää tämä viesti videotuotannon ostajalle.

2 PALVELUN TUOTTEISTUS

Tuotteistajan, myyjän ja markkinoijan rooli on asiakkaan opastaminen ostotilanteessa. Peruspalvelusta tulee olla kaikki päätöksen tekoon vaikuttavat tekijät selvillä kun ollaan myyntitilanteessa. Tässä tullaan myös asiakaspalvelun syvempään olemukseen, eli asiakkaan tuntemiseen. Menestyvä palveluntarjoaja on perillä palvelunsa laadusta, kilpailukyvystä ja valikoimasta. Vielä parempi palveluntarjoaja kertoo juuri kyseessä olevalle asiakkaalle ne kriittisimmät ja hänelle tärkeimmät päätökseen tekoon vaikuttavat seikat, joiden perusteella hänen ostopäätöksensä kohdistuu kyseiseen yritykseen. Ihmisen päätöksen teon on havaittu vaikeutuvan merkittävästi mikäli valikoima ylittää ihmisen kapasiteetin erottaa vaihtoehdot toisistaan (Apunen & Parantainen 2011, 46).

Yrityksen elinvoimaisuutta ja kilpailukykyä voidaan lähestyä monelta kannalta, joko taloudellisesti tai markkina-aseman muodossa, eli mikä on brandin arvo. Nykypäivän avainsana yrityksen kehitykseen on kuitenkin asiakaslähtöisyys ja asiakaslähtöinen markkinointi. Toteuttamassani videopalvelun tuotteistamisen mallissa lähestyin palvelukonseptia yrityksen sisältä, tavoitteenani tutkia, kuinka tehdä palvelusta helpommin ostettavaa ja parantaa myös sisäistä hinnoittelua. Hyvän sisäisen tuotteistuksen pohjalta pystytään paremmin testaamaan tuotetta asiakkailta. Ostamisen helpottamisen tekijöitä ovat selkeä valikoima, selkeä hinnoittelu ja osaava myyjä. Valikoimaa, hintoja ja myynninvälineitä tulen käsittelemään työssäni myöhemmin. Palvelupakettimalli on hyvä lähtökohta asiantuntijapalveluyritykselle, sillä usein palvelut tukevat toisiaan (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39). Yritys joka tarjoaa markkinointiviestintää avaimet käteen tai yhden oven periaatteella, hyötyy paketeista eniten. Palvelupaketin ideana on myynnin edistäminen, nimenomaan lisäpalveluiden myynnillä ydinpalvelun lomassa (Lehtinen & Niinimäki 2005). Tämä ideologia vaatii mielestäni asiakaslähtöisempää tarkastelua, jotta se toimisi käytännössä. On tunnettava mitkä asiakkaat ostavat mitäkin palvelua ja millä laajuudella. Asiakas saadaan tuntemaan parasta hyötyä palvelusta, kun otetaan huomioon psykologiset tekijät, viestintä, tarjouskilpailutus ja ”klousaaminen”. Psykologisiin tekijöihin lukeutuvat ensivaikutelma, eli se miten asiakas kokee kanssakäymisen tuotannon kanssa ja miltä tuotannon puitteet hänen mielestään vaikuttavat (Apunen & Parantainen 2011, 49). Viestintää on ajankohtainen ja avoin

tiedottaminen. Tarjouskilpailutus ja klousaaminen puolestaan ovat osaavan myyjän ja onnistuneen tuotteistuksen tulos.

Palvelun tuotteistamisessa tulee muistaa, että tarkoitus ei ole tehdä asioista monimutkaisia, vaan helppoja. Tuotteistamisella rakennetaan myynnin työkaluja ja helpotetaan myyjän ja asiakkaan vuorovaikutusta. Onnistunut tuotteistaminen luo brändiä, kassavirtaa ja kilpailuetua. Jo lähtöarvoisesti voidaan todeta, että hyvin palvelunsa tuotteistanut yritys on jo voittanut tarjouskilpailun, varsinkin jos hinnat ovat alalla samaa luokkaa tai jopa standardoituja. Monesti hyvin tuotteistetuilla palveluilla yritykset lisäävät kannattavuuttaan jo sillä, että asiakas ostaa ostamisen helppoudesta (Apunen & Parantainen 2011).

Tuotteistaminen on projekti, joka vaatii onnistuakseen projektille ominaiset vaiheet ja tarkastelupisteet. Omassa työssäni keskityin pääosin palvelutarjoomaan ja toimintojen vakiointiin. Tekesin (Palveluliiketoiminnan kehittämisen malli, 2009) kuvio osoittaa jokaiselle palvelualan yritykselle tärkeät vaiheet, joilla palvelukonsepti saadaan toimimaan vakioidusti.



Kuvio1. Tekes: *Palveluliiketoiminnan malli, 2009*

Kun palvelun ostaminen on tehty helpoksi, on tarve saada se kiinnostamaan asiakasta. Palvelualoilla moni palveluntuottaja tekee sitä, mikä on hyväksi havaittua. Teoria toimii johonkin asti, kunnes tullaan kysymykseen, miksi juuri sinun yrityksesi palveluita kannattaa ostaa. Ihmisen laumavaikutukselle altistuminen kannattaa kääntää yrityksestä asiakkaisiin siten, että saadaan asiakkaat kopioimaan toisiaan yrityksesi eduksi. (Apunen & Parantainen 2011, 80; Karjaluoto 2010, 19).

Markkinointiin sijoitetaan syystäkin tänä päivänä valtaosa yritysten budjetista. Määrä kuitenkin harvoin korvaa laatua. Ennen budjetointia, tulisi miettiä, mikä on strategian mukaista. Videotuotannolle on markkinoilla varmasti kysyntää, sillä video on jo osoittanut soveltuvuutensa ja tehokkuutensa liiketoiminnan kehittämisessä. Moni sosiaalisessa mediassa vaikuttava tuottoa tavoittelematon käyttäjä on onnistunut videomateriaalillaan kasvattamaan tunnettuuttaan pisteeseen, jossa videoharrastus on kasvanut bisnekseksi. Kuuluisimmat videotuottajat YouTubessa saavat korvausta tekemästään työstä, joko suoraan YouTubelta tai pyörittämällä kanavansa teeman mukaista materiaalia myyvää verkkokauppaa.

Ostotilannetta asiakkaalle helpottavat jo aiemmin mainittu palvelun selkeys ja hyvät myynnin työvälitteet. Ostettavuutta puolestaan edistävät selkeät ja hyvin palvelua kuvaavat tuotenimikkeet ja palveluselostukset, joita asiakkaat saavat selata itsenäisesti esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. Keinoina tähän toimivat tuoteperheiden luominen ja nimen ytimekäs kuvaus tuotteesta tai palvelusta. (Parantainen 2007, 30-41). Kohdeyritykseni kohdalla toive oli saada palvelut helposti ostettaviksi, asiakkaan tarvitsematta tuntee yksityiskohtaista toteuttamistapaa tai teoriaa. Kyse on puhtaasti tuotteistamisesta ja lähtökohtaisesti sisäisestä tuotteistamisesta ja hinnoittelusta. Paketteja muodostettaessa on muistettava, että asiakas havaitsee myös huijauksen, varsinkin nykypäivän vapaan informaation asteella (Apunen & Parantainen 2011, 81). Hyvä viesti yleensä kantaa kauas, mutta huono maine vielä kauemmas (Vanha sananlasku).

Toteutettaessa palvelua asiakkaalle on olemassa lisäarvo sille, mikäli palveluntuottaja osaa kommunikoida asiakkaan kanssa kaikkien työvaiheiden aikana, eikä asiakkaan tarvitse olla passiivinen, mikäli hän ei itse niin halua (Karjaluoto 2010, 27). Videotuotanto on hyvä esimerkki tästä. Video voi olla pitkälle asiakkaan käsialaa, mutta kuitenkin ammattimaisesti paketoituna ja editoituna, mikäli asiakas tuntee, että hänen on parempi olla vastuussa vain sisällöstä. Case yritykseni kohdalla asiasta on kokemusta mainonnansuunnittelun puolelta, jossa asiakkaiden aktiivisuus ja luotto ammattitaitoon vaihtelevat suuresti. Jotkin asiakkaat saattavat haluta olla suureltakin osalta vaikuttamassa jopa videon editointiin. Toisinaan ollaan tyytyväisiä siihen, että saadaan rahan arvosta

ammattitaitoa ilman omaa osallistumista. Käyttäytymisen voidaan olettaa vaihtelevan myös projektin laajuuden ja tilauksen mukaan.

2.1 ASIANTUNTIJAPALVELUT

Videotuotanto kuuluu asiantuntijapalveluihin ollen osa digitaalisia markkinointiratkaisuita. Asiantuntijapalvelun videosta tekee se, että videokin voi olla tekele tai ammattitaidon näyte, kuten mikä tahansa markkinoinnin osa-alue, jota yritetään toteuttaa ilman ammattitaitoa. Konkreettisella tasolla video voi olla joko i-Phonella käsivaralla kuvattu klippi vailla tarkoitusta, tai viimeistellysti editoitu kokonaisuus, jossa ääni ja kuva ovat laadukkaita. Tänä päivänä laadukas video piristävin yksityiskohdin on ainoa tapa olla kiinnostava, kun puhutaan videomainonnasta. Videossa tulee olla sisällöllistä ja ulkoista näkemystä, josta katsoja voi oivaltaa jotain tai mahdollisesti rinnastaa katsomansa johonkin positiiviseen tunteeseen, eli assosoida. (Karjaluoto 2010, 30.)

Asiantuntijapalveluiden palvelukentän heikkous verrattuna teollisuuteen tai vaikka vähittäismyymälöihin on itse tuotteen konkreettinen olemassaolo, tai tarkemmin ottaen sen puuttuminen. Puhutaan siis aineettomista hyödykkeistä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.) Tilaustoimitukset ovat teollisuudessa pitkälle ohjattuja valmiiden sopimuslausekkeiden pohjalta. Vähittäismyynnissä asiakas lähestyy yleensä jo valmiin ostoaikeen muodossa myyjää tämän liikkeessä. Asiantuntija on henkilö, joka usein lähestyy yritystä tai yksilöä, tarjotessaan mainospalvelua tai vaikka konsultointia. Tämä ero toimii myös perusteena sille, miksi asiantuntijapalveluiden ympärille on kehittynyt ilmiö nimeltä tuotteistaminen.

Asiantuntijapalveluiden vahvuutena voidaan nähdä suora hyöty yksilöllisesti kullekin asiakkaalle. Tuotteen yksilöllistä toimitusta kutsutaan räätälöinniksi. Asiakkaan tarpeesta ja hyödystä voidaan tehdä hyvinkin pitkälle vietyjä tilastollisia todisteita esitettäväksi presentaation muodossa tarjouskilpailutilanteessa. Vahvimpia esimerkkejä ovat referenssit ja myyninedistämistä kuvaavat taulukot, etenkin sellaiset referenssit, joista asiakkaasi vakuuttuu ja referenssit, jotka tulevat tahoilta ja joihin asiakas voi samaistua. (www.pollitasta.fi 8.2.2011.) Ideaalitulanteessa päästään sille tasolle tarjouskilpailussa, että asiakas tuntee palveluntarjoajan puolelta

aitoa kiinnostusta hänen palveluaan kohtaan ja uskaltautuu avoimeen kaupankäyntiin. Tällöin kaupankäynnin luonne muuttuu parhaan ratkaisun etsimiseksi ja toiveiden täyttämiseksi.

Asiantuntijapalvelun tuottamisen toimitusketjussa on tärkeä informoida asiakasta oikeissa kohdissa. Palaverit ovat tärkeässä roolissa, kun tuotetaan esimerkiksi laajempaa videotuotantokokonaisuutta. Palaverien lisäksi on hyvä ilmoittaa valmistumisen vaiheista sopivalla aikavälillä myös sähköisesti. Liiallinen asiakkaan sähköpostin tukkeuttaminen joka käännteestä käy kuitenkin helposti ärsyttäväksi. Ammattimaista on aina perustella, miksi tämä vaihe on tärkeää näyttää asiakkaalle, tai miksi työ venyy ajateltua myöhempään ajankohtaan. Aloitteleva videotuotannon tekijä saattaa helposti joutua tilanteeseen, jossa ennakkoon ajateltu työn mitoitus ei mennytkään kohdalleen. Tämän takia pilottiasiakkaat ovat tärkeitä palvelun jalostamisessa ja kokeiluvaiheessa. Pilotointi auttaa käytettävyyden ja ostettavuuden parantelussa (Tekesin [www-sivut](http://www.tekes.fi) 2014). Asiakkaalle voidaan tarjota pilottiasiakkuussopimusta, jossa voidaan tarjota esimerkiksi laajempaa kokonaisuutta peruspaketin hinnalla. Perusperiaate on kuitenkin se, että asiakas tuntee pilottiasiakkuuden häntä hyödyttävänä vaihtoehtona ja saa palvelua ammattimaisesti. Pilottien kautta saadaan jalka ovenrakoon ja myynnin keskusteluyhteys asiakkaaseen. (Apunen & Parantainen 2014, 104.)

2.1.1 BRANDI

Brandiin luotetaan. Antti Apunen ja Jari Parantainen mainitsevat kirjassaan *Tuotteistajan Taskuraamattu* (2014, 15) että psykologisesti ihmiset luottavat vaistomaisesti haloilmiöön. Yleisvaikutelma määrittää monelta osin käsitystä palvelun laadusta. Mikäli yritys on TV:stä tuttu, sillä on komeat nettisivut sekä kiinnostavan ja tyylikkään näköistä mainosmateriaalia, on se todennäköisesti parempi kuin muut. Branddays näkyy videopalvelun tuotteistuksessa muun muassa tuotenimissä, esitteen väreissä ja videoreferensseissä. Brandilla tuodaan yhteen yrityksen ilme ja erottuvuus kilpailijoista. Brandi voidaan avata yleisölle YouTube-kanavalla, sekä yrityksen verkkosivuilla, jossa tuotannontekijät esiintyvät ja selostavat periaatteitaan markkinoinnista ja mainonnasta. Näin luodaan ammatillinen brandi. Sen etuna ovat oikeat ihmiset, joilla on ratkaisu tarpeeseen

(Isokangas & Vassinen 2011, 31.) Brandin rakentamisen voisi laskea olevan palvelun tuottajan tapa tehdä visuaalista myyntiä. Esimerkiksi urheilutarvikeliikkeissä on tärkeää, että kausittaiset tuotteet ovat helposti ja houkuttelevasti esillä sesongin mukaan.

2.1.2 MYYNNIN TUKITOIMET

Myyntiorganisaation on kasvettava vastaamaan tuotannon kykyjä ja toisin päin. Tuotteistaminen auttaa luomaan myynnin työkaluja, sekä yhteisen kielen tuotannon ja myynnin välille. Voisi todeta, että mitä sovellettavampi ja monimutkaisempi tuote on, sitä pidemmälle tätä kieltä on jalostettava. (Bergström & Leppänen 2009, 291.) Toisaalta monipuolinen tuote antaa myyjälle paljon työkaluja hyvään argumentointiin ja räätälöintiin. Myynti voi kaatua jo aiemmin mainittuun ostajan sekavoittamiseen ja tieto-oksennukseen. Digitaalisten tuotteiden kuten videoiden kannalta referenssit ovat tärkeitä, sillä kyseessä on luova työprosessi, jonka konkreettista hyötyä asiakkaalle on vaikea, jopa mahdoton esittää pelkällä tuote-esittelyllä. (Apunen & Parantainen 2014, 51.) Referenssien myötä ostaja pääsee tutustumaan lopputuloksiin. Video omasta palvelusta, omalla tuotannolla toteutettuna on myös hyvä myynnin työkalu ja referenssi.

”Klousaaminen” on markkinoinnillinen termi, joka tarkoittaa kaupan sulkemista, eli päästään yhteisymmärrykseen tilauksesta asiakkaan kanssa. Mediasepät Oy:n kohdalla ollaan ajautettu tilanteisiin, joissa varsinainen tilauksen mukainen työ oli saatu päätökseen, mutta asiakas oli eri mieltä. Oikeaoppinen kaupan sulkeminen on erittäin tärkeää asiantuntijapalveluiden alalla ja onnistuu parhaiten, kun palvelukonsepti on hallussa ja taas kerran kaikki on kiinni sisäisestä tuotteistuksesta. Tarjousta voidaan ja pitääkin sovittaa asiakkaan mukaan, eli räätälöidä. Kaupanteon kannalta haitallista on liiallinen venyttäminen ja vaihtoehtojen sekava selailu kaupan loppuvaiheessa. Pahimmillaan päästään tilanteeseen, jossa asiakas ei enää uskalla ostaa mitään, kun jo räätälöintivaihe asiantuntijan kanssa tuntuu liian raskauttavalta. (Apunen & Parantainen 2011.) Asiakkaan tulisi antaa valita selkeistä vaihtoehdoista, joissa etenkin ominaisuudet on hyvin harkittu vastaamaan yleisimpiä toiveita. Videotuotanto ei poikkea tässä suhteessa muista asiantuntijapalveluista. Videoistakin voidaan rakentaa käyttötarkoituksen mukaisia runkoja, jotka sisältävät

tietyt ominaisuudet hintaluokittain. Tarjouskilpailussa tulee kannustaa asiakasta hänen päätöksissään mahdollisimman itseohjautuvasti. Myyjän tehtävä on tässä tilanteessa toimia tiedottajana. Mitä enemmän myyjä osaa kertoa ennalta ehkäisevää tietoa, sitä parempi. Asiakas huomaa, kun myyjällä on luotto tuotteeseen ja omaan tekemiseensä.

2.2 LANSEERAUS

Lanseeraaminen on vahvaa oman osaamisen myymistä. Grant Cardone käsittelee teoksessaan *Sell or be Sold* (2012) juurikin oman osaamisen ja idean myymistä muille. Kaikki lähtee siitä, että yrityksessä ollaan vakuuttuneita palvelun toimivuudesta. Näin vakuutetaan myös asiakas. Uuden tuotteen lanseeraaminen aloittaa yrityksessä toimintaketjun, jonka tavoitteena on markkinoiden penetraatio ja tehokas markkinointi. Projektini mukaisessa videopalvelun tuotannossa on ehdottoman tärkeää, että tiedostetaan omat kilpailutekijät. Kilpailutekijät korostuvat lanseerausvaiheessa ja niiden tulee olla vahvasti määriteltyjä. Miksi juuri tämä palvelu on tärkeä osa tuotantoamme? Miksi asiakkaan kannattaa kiinnostua meidän palvelustamme jo olemassa olevan tarjonnan lisäksi?

Mediasepät Oy:n videotuotannon vahvuus markkinoilla on, että palvelua tarjotaan mutkattomasti ja vahvalla ammattitaidolla. Hinnalla kilpailu on videotuotannon alalla vaikeaa, sillä selkeää hintavertailua on vaikea harjoittaa (ks. kpl 4.2), eikä asiakas arvosta videota, joka on edullinen, mutta varsin kaukana toivostusta näkemyksestä. Paras kilpailukeino lanseeratessa videopalvelua on mennä tuota ja palvelu edellä. Markkinoinnissa on tultava selkeästi esiin seikat, jotka palvelu lupaa. "Videolla tuot yrityksesi nykyaikaan ja lähelle asiakasta", "Videolla kerrot enemmän" tai "Videolla esittelet tuotteesi/palvelusi tehokkaasti", voisivat olla mahdollisia markkinointilausekkeita.

2.3 HINNOITTELU

Lähtökohta kustannusperusteisessa hinnoittelussa on ainakin saada omat kulut katetuiksi paketeilla, joita tarjotaan. Kyseessä on tällöin *break-even* hinnoittelu jolloin tulos on nolla (Bergstöm & Leppänen 2009, 266). On toki eri asia puhua aloittelevasta yrityksestä, joka joutuu hinnoittelussaan ottamaan huomioon alkuvaikeudet pienen pääoman ja suurien alkuinvestointien vuoksi. Isomman yhtiön, kuten Keskisuomalainen etu on se, että se pystyy tarjoamaan taloudellista tukeaan lanseerausvaiheessa, sekä valmiita asiakkuuksia ilmoitusmyynnin puolelta.

Suurin hinnoitteluun vaikuttava tekijä videotuotannon kohdalla on palvelun monimutkaisuus ja räätälöitävyys. Mitä monimutkaisempi tuote on kyseessä, sitä vähemmän halutaan välikäsiä tuotannon ja asiakkaan välille. Puhutaan markkinointikanavan pituuden lyhentämisestä. (Bergstöm & Leppänen 2009, 291) On toki eri asia puhua aloittelevasta yrityksestä, joka joutuu hinnoittelussaan ottamaan huomioon alkuvaikeudet pienen pääoman ja suurien alkuinvestointien vuoksi. Isomman yhtiön etu on se, että se pystyy tarjoamaan taloudellista tukeaan lanseerausvaiheessa, sekä valmiita asiakkuuksia jo olemassa olevan myyntiorganisaation puolelta. Kilpailuetuna voidaan nähdä myyntiorganisaatioiden yhteistyö yhtiön ja tytäryhtiön välillä.

Suurin hinnoitteluun vaikuttava tekijä videotuotannon kohdalla on palvelun monimutkaisuus ja räätälöinti mahdollisuudet. Mitä monimutkaisempi tuote on kyseessä, sitä vähemmän halutaan välikäsiä tuotannon ja asiakkaan välille. Puhutaan markkinointikanavan pituuden lyhentämisestä. (Bergström & Leppänen 2009, 291) Yrityksen alkutaipaleella markkinoille tulon on näyttävä hinnassa, mutta ei negatiivisesti. Hinnalla on kuitenkin tarkoitus luoda myös laadukas mielikuva. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55) Videon tekoprosessissa on monia muuttujia, jotka voivat vaikuttaa työn valmistumiseen. Kuvasajat, kalusto, visio ja keliolosuhteet ovat esimerkkejä haasteista. Tuotteistamisella kyetään kuitenkin auttamaan kiinteisiin vakiohintoihin pääsemistä. Kiinteää hintaa kannattaa tavoitella, sillä se on houkuttelevampi kuin esimerkiksi aikaperusteinen tai projektikohtainen veloitus. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 56.) Tämän opinnäytetyön tuotteistusprosessin aikana saatiin jo selkeyttä siihen, mihin marginaaliin hintojen on asetettava, jotta

harrastettaisiin kannattavaa liiketoimintaa. Kriittisesti tarkasteltuna kiinteän hinnan politiikka on riskipeliä, mutta oikean tukiverkoston ja pilottiasiakkaiden avulla sitä voidaan tavoitella.

Hinnalla voidaan vaikuttaa monipuolisesti yrityksen vaiheisiin markkinoilla kilpailussa. *The Economic Times* nettisivulla käsitellään selkeimpiä hintastrategioita, joilla on eriävät vaikutukset. Hinnoittelulla voidaan luoda kuvaa laadusta, tavoitella suurempaa markkinaosuutta, pelata varman talouden mukaan tai harrastaa ”kerman kuorintaa”, eli ottaa paras mahdollinen hyöty ennen kuin kilpailijat alkavat tulla markkinoille. Videotuotannon aloittamisvaiheessa suosisin jakoa 60/40 strategioiden *Penetration pricing* ja *Premium pricing* välillä. Eli hieman enemmän annetaan tilaa houkuttelevalle hinnalle, mutta ollaan kuitenkin laadukkaan mielikuvan puolella.

Taulukko 1. *Sudhir Hasbe: Pricing Strategies malli*

	SKIM	PENETRATION	NEUTRAL
COSTS	Low CMs Low Volumes Changes in Unit Price Drive Profit Large BE Sales Changes At or near capacity	High CMs High volumes Changes in volume drive profitability Small BE Sales Changes Excess capacity	Costs similar to competitors Sufficient CM to finance adv, etc. Little excess capacity Incremental capacity is expensive
CUSTOMERS	Low Price Sensitivity -Reference Price Effect -Price Quality Effect -Difficult Comparison Effect	High price sensitivity -Total Expend Effect -Large Part of End-Benefit Little differentiation	Customers are more sensitive to other elements of the marketing mix
COMPETITION	Limited threat of opportunism Limited opportunity for scale economies Sustainable differentiation Low threat brands	Sustainable cost & resource advantage Competitors not willing to retaliate Financial strength Aggressive small share brands	Avoid threat of retaliation Large share brands with a lot to lose Sustainable mktg mix advantages Oligopolies

Kuvan strategiamalli on erään tuotejohtajan käsialaa, joka on ollut johtamassa esimerkiksi Xbox One- pelikonsolin katalogin suunnittelutiimiä ja auttanut laukaisemaan monia muita markkinoille tulevia tekniikan uutuuksia. Hänen jakonsa

mukailee jo aiemmin esitettyä neljän hinnoittelun mallia. Tässä jako on tehty kolmeen. Markkinoille tulijan on varauduttava ottamaan riski suurista kustannuksista saavuttaessaan markkinaosuutta. Mainosmyynnin puolella näistä kapeista marginaaleista käydään kovaa taistelua. Alhaisen riskin omaavilla toimialoilla hinnalla kilpailu on huomattavasti tasaisempaa, eikä varsinaisia sudenkuoppia synny, jolloin tarvitsisi muuttaa strategiaa. Alhaisen riskin ja markkinatulokkaan hinnoittelun eroavaisuudet ovat pitkälti näkyvissä joka kohdassa. Neutraalissa kilpailussa toimivat yritykset usein suuria yrityksiä, jotka eivät halua riskeerata hinnoittelussa liikaa, vaan usein kompataan kilpailijoita.

3 DIGITAALINEN MEDIA

Sanomalehti- ja televisiomedian suurin kuohuttaja on ollut viime vuosina tapahtuva mediamurros. Mediamurros on teknologian ja viestintävälineiden kehityksestä johtuvaa viestintäkanavien uudelleen lokalisaatiota. Sanomalehtien ja television uutistarjonta on hävinnyt verkkotarjonnalle monessa suhteessa. Taulutietokoneella tai älypuhelimella uutispalstojen selaaminen on yksinkertaisesti helpompaa. Mobiililaitteiden yleistymisen on jouduttu ottamaan mediatalojen viestintäkanavissa ja palveluissa huomioon. (Karjaluoto 2010, 14.) Mediamurroksen ajallinen tarkentaminen on yleisellä tasolla vaikeaa. Mediamurrosta ja kehitystä tapahtuu koko ajan. Lehtitalojen kohdalla viime vuosien merkittävin tapahtuma on ollut perinteisen printtimateriaalin, pääosin paperilehden, kysynnän lasku. Asiakaskunnasta ovat hävinneet kertalukijat ja kestotilaajien määrä on laskenut ennennäkemättömän alhaisiin lukemiin. Lehtitalo Keski-suomalaisen Kotimaan uutisissa 8.10.2014 "KSML.tv:tä tehty jo vuosi", kerrotaan lehtitalon omasta reaktiosta kehitykseen, tunnustaen videon merkitystä tänä päivänä. Keski-suomalaisen vastaava päätoimittaja Pekka Mervola vertaa kehitystä valokuviiin, jotka aikanaan tulivat osaksi sanomalehtiä, kuten videotkin tänä päivänä. KSML.tv:n sisältöä tuottaa nykyään myös Mediaseppät. Mediaseppien videotuotannon asiakkailta on mahdollisuus näkyä myös KSML.tv:ssä.

Isokangas & Vassinen (2010, 154-156) havainnollistavat sosiaalisen median tärkeyttä digitaalisen jalanjäljen levittämisessä painottamalla jakamisen tärkeyttä. Jo

tuotteistamisvaiheessa tulisi ottaa huomioon videopalvelun todennäköinen päätyminen verkkomateriaaliksi. Video on tänä päivänä suurimpia ja suosituimpia medioita verkossa. Facebook on videojakamisen kärjessä. Videoiden suurin kirjasto tänä päivänä on YouTube (Isokangas & Vassinen 2010.)

3.1 VIDEO DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA

Seuraavassa käyn läpi seikkoja, jotka videotuotannon markkinoinnissa ja myynnissä tulisi saada välitettyä asiakkaalle. Video voidaan joko nähdä pakollisena markkinointikikkana, jota nykymaailma vaatii, tai siihen voidaan panostaa ja saada aikaan suurtakin positiivista korrelaatiota tunnettuuteen ja markkina-asemaan. Digitaalisen markkinoinnin alalla tekniikkaa ja ammattitaito erottavat menestyjät. Sisältö on kaikkein tärkein. Se, mitä haluat viestiä, ei välttämättä välity vastaanottajille, vaan siihen vaaditaan ammattitaitoa. Etenkin sosiaalisessa mediassa ja verkkoviestinnässä volyyymi on suurta, joten erottuminen on vaikeaa (Kinght & Cook 2013, 30.) Keskisuomalainen Oy:n myyntijohtaja Aslak de Silva havainnollistaa hyvän videon ominaisuuksia painottaen tunnesidettä, nopeutta ja ytimekkyyttä. Tuote-esittelyn kaltaiset toistovideot eivät ole enää tätä päivää. Video on joka suhteessa parhaimmillaan, kun se luo jonkin kognition katsojalleen. (Mediasepät Oy:n verkkosivut 2014.)

Videossa tulee yhdistyä harmonisesti ääni, kuva ja tunne. Nämä ovat videon elämyksellisyyteen vaikuttavat tekijät. Jotta videota esimerkiksi jaettaisiin verkossa, on sen jollain tavalla kosketettava katsojaansa. Hyvästä videosta katsoja voi inspiroitua tai kokea samaistumisen tunnetta. Hyvä video herättää assosiaatioita positiivisiin asioihin. Tämä liittyy vahvasti videon suunnitteluun, mutta myös videotuotannon markkinointiin. (Parkkila 6.2.2013)

3.1.1 YOUTUBE

Mediasepät Oy esittää referenssivideoitaan myös sosiaalisessa mediassa. Mediasepät Oy:llä on oma kanava YouTube-verkkosivulla. YouTube toimii Googlen omistamana ja Googleen optimoituina videoiden arkistona. Googlen vapaan sanan haulla löytyy lähes takuu varmasti linkki YouTube-videoon. YouTube on kasvanut erittäin suosituksi mainosalustaksi ja tarjoaa tänä päivänä monia mainostamisen mahdollisuuksia TrueView mainosten muodossa. Googlen AdWords-kampanjamainonnan pystyy linkittämään myös YouTube-videoon tai mainokseen.

YouTube on verkkomedia, johon videontuottajan ja videotuotannon ostajan kannattaa tänä päivänä panostaa. Käyttäjätilin luominen on vaivatonta ja se yhdistää sinut verkostoon, jossa on miljoonia sisällöntuottajia. Verrattuna KSM-tv:n katsojakuntaan, YouTube'n katsojista suuri osa ei välttämättä hyödytä keski-suomalaisen pienyrityksen liiketoimintaa. YouTube'n vahvuus tämän päivän mediakentässä on sen linkitettävyyden. YouTubea kannattaa aluksi ajatella mainoskanavan sijaan pikemminkin kirjastona, jossa tietty haku tuottaa tietynlaista sisältöä. Videosi voivat näkyä verkkosivuillasi tai linkkeinä yhteistyökumppanisi blogissa. Oma luovuus ja tekniset valmiudet ovat ainoa rajoite videoiden linkittämisessä. Onnistuneella linkittämisellä voit luoda toimivan viestinnällisen verkoston asiakkaidesi kanssa ja esitellä yritystäsi potentiaalisille asiakkaille. Parhaimmillaan saavutat videoillasi ”viraalisen videon”- statuksen. Viraalinen video mediassa tarkoittaa samaa kuin puskaradio markkinoinnissa. Videotasi jaetaan vapaasti sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa. Tilanne on harvinainen mutta mainostajalle mahdollinen. Tavoite on, kuten kaikessa markkinoinnissa, herättää mielipiteitä ja positiivisia konnotaatioita katsojissa. Yhtenä video referenssinä voisi olla *Old Spice*- nimisen miesten hygieniatuotteiden mainossarja, jossa näyttelijä Terry Crews mainostaa tuotetta humoristisella ja intohimoisella tavalla. 3.9.2015 kyseisistä mainoksista tehtyä kooste on saanut yli 4,1 miljoona näyttökertaa YouTube:ssa. *Old Spice* on jo aiemmin käyttänyt hieman poikkeavia metodeja mainostamisessaan.

Toinen tie YouTube'n hyödyntämiseen on juurikin mainostaminen. Verkkovideomainokset, aiemmalta nimeltään InStream- mainokset, näkyvät

videokatselun alussa, missä tahansa videolla. Näkyvyys alueen voi rajata esimerkiksi Suomeen. Videot ovat spottivideoiden pituisia, 12-60 sekuntia. Videon voi valita joko ohitettavaksi tai ei ohitettavaksi. Mikäli ohitettavan videon katsoja katsoo videotasi 30 sekuntia, lasketaan se yhdeksi näyttökerraksi. Mainostaminen YouTubessa on tietysti maksullista, mutta laadukkaalla videolla kannattavaa. Kuluttajan kannattaa miettiä hankkiessaan yritysesittelyvideolleen toteuttajaa, olisiko hänellä tarvetta spottimainokselle, jonka valmistaminen onnistuisi vaivatta samalla leikkaustyöllä.

3.2 VIDEO MEDIOISSA

Video on yhtä kuin sosiaalinen media. Se voittaa monet muut mediat pelkästään informaation määrällä ja tehokkuudella. Voin väittää että ainakin suurelta osin sosiaalisessa mediassa jaetaan videomateriaalia, niin amatöörien kesken kuin ammattilaispiireissä ja näiden välillä. 9GAG-verkkosivusto on suosittu lyhyiden klippien ja inspiroivien, sekä humorististen videoiden julkaisualusta, jonka materiaalia varsinkin Facebookin kautta on vaivatonta seurata ja jakaa. 12.10.2014 alustalle oli julkaistu video Tesla automerkin koeajotilaisuudesta nimellä: "Tesla's New Self-Driving Car Is The Supercar That Every Man Dreams Of". Video on editoimaton, kuitenkin katselulaadultaan super HD (1080p). Puolentoista minuutin klippi elämyksellisestä ajokokemuksesta oli kahdessa vuorokaudessa saanut 519 355 katselukertaa. Tesla Motors kykenee videollaan assosioimaan monta ihmisryhmää positiivisiin mielikuviin. Video yhdistää autoon futurismin ihanteet, ekologisuuden ja sporttisuuden inspiroivaan pakettiin. Auto vaikuttaa suorastaan liian hyvältä ollakseen totta. Tämä luo elämyksellisen tunteen katsojalle. Samalla video on kuitenkin rehellinen, sillä se toteutettu lähes leikkaamattomana "point of view"-kuvausmetodilla, kuin olisit itse tilanteessa.

Sosiaalisessa mediassa menestyvät videot omaavat hyvän otsikon, sisällön ja teeman. Sosiaalisessa mediassa video voi luoda mielikuvaa yrityksestä ja yhteisöstä. Tällöin videon ei tarvitsekaan olla hiottu viimeistä piirtoaan myöten. Yrityksen viestintästrategia loppupelissä määrittää hallitun viestin tason, mutta on otettava huomioon että sosiaalisen median toimintaa on vaikea hallita positiivisin seurauksin (Isokangas & Vassinen 2010, 154.)

4 TOIMEKSIANTO JA TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS

Toimeksiantajani, Mediasepät Oy, on toiminut sisäisenä ilmoitusvalmistajana Keskisuomalainen Oyj:lle. Tilaukset ja hintamääräimet näihin töihin ovat tulleet Keskisuomalaisen puolelta. Nykyään Mediasepät Oy kilpailee markkinointiviestinnän alalla Keski-Suomessa ja Savossa. Mediasepät Oy on markkinoilla suurimpien yritysten joukossa henkilöstönsä puolesta. Keskikokoinen mainostoimisto työllistää n.10 henkilöä. Mediasepät Oy:ssä on kaikkiaan 75 visuaalisen suunnittelun ja viestinnän ammattilaista. (Mediasepät Oy kotisivut, 2014.) Nykyään Mediasepällä on omat myynnin työntekijät ja myyntiorganisaatio on kasvanut tunnettuuden kasvun myötä.

Mediasepät Oy:n ulkoinen myynti on jo merkittävä osa liikevaihtoa. Palvelutarjonnassa tuoreimpia tuotteita ovat videotuotanto ja verkkosivusuunnittelu. Tilauksia Mediasepät Oy:n palveluista tulee Keskisuomalaisen myyntiin ja Mediaseppien omaan myyntiin. 2014 keväällä huomattiin, että yhteisten pelisääntöjen ja myynnin helpottamisen vuoksi sisäinen tuotteistaminen oli tarpeellista. Tarkoitukseni oli olla mukana suunnitteluryhmässä, jonka tehtävänä oli suunnitella tuotteistus videotuotannolle ja crossmedia-palvelulle. Ongelmaksi oli havaittu sekin, että asiakkaan kanssa ei ollut löydetty yksimielisyyttä palvelun kokonaisuudesta. Syntyi tilanteita, joissa jo laskutettua työtä jouduttiin vielä parantelemaan ja muokkaamaan jälkikäteen.

Mediasepät Oy on kasvattanut tunnettuuttaan Keski-Suomen alueella viime vuosina. Myyntihenkilöstössä huomattiin jo vuoden 2013 lopulla, että tarjouskilpailutilanteissa oli jo tuttuja asiakkaita tai asiakkaita, jotka olivat kuulleet yrityksestä muuta kautta. Toki on otettava huomioon, että taustalla vaikuttaa Keskisuomalainen-konsernin luoma tuki ja referenssi siitä, että Mediasepät ovat pitkän linjan ilmoitusvalmistaja Keskisuomalaisen sisällä. Vuoteen 2014 mennessä voidaan sanoa jo Mediasepällä olevan vahva brandi omalla alallaan.

4.1 TUTKIMUS- JA KEHITYSTYÖ

Tehtäväkseni muodostui avustaminen videotuotannon tiimin parissa, sillä olin jo työharjoittelussani päässyt näkemään videotuotannon ensiaskeleet Jyväskylän kaupunginteatterille tehtävän videohaastattelu- ja promootiohankkeen aikana. Videotuotanto Mediasepät Oy:ssä alkoi vuonna 2013. Videotuotannon ensimmäinen ongelma oli tuotenimikkeiden puuttuminen ja niin olleen tuotteiden sisällön mitoitus. Oli luotava uskottava ja kattava tuoteperhe videoista, joita asiakas voisi ostaa mahdollisimman helposti tuntematta videotuotannon taustateoriaa. Tuotteiden räätälöinnissä oli otettava huomioon myös soveltuvuus ”avaimet käteen” markkinointiviestinnän periaatteeseen, joka Mediasepät Oy:llä on tuotannossaan ollut.

Touko-Elokuu	Syys- Toukokuu
1. Aloitusseminaari	1. Projektityön lopetus
2. Projektin aloitus	2. Teoriaosuuden materiaalin hankinta
3. Tuotteistuksen tarvekartoitus	3. Kirja- ja verkkolähteisiin perehtyminen
4. Sovittiin työryhmät projektille	4. Opinnäytetyö raportin kirjoittaminen
5. Palaverikeskustelut Keski-suomalaisen ja Mediaseppien videotuotannon kesken	5. Väliseminaari
6. Tuotteistuksen mukainen hintataulukko	6. Opinnäytetyöraportin viimeistely

Kuvio 1. *Projektin aikataulu*

Videotuotantoa suunniteltaessa segmentointi on tärkeää. Segmentointi on tärkeää tehdä niin kohderyhmän kuin palvelunkin osalta (Isokangas & Vassinen 2010, 35.) Asiakassegmentin tunnistaminen, esimerkiksi pk-yritykset ja yhteisöt Keski-Suomen alueelta, on tärkeää jotta, voidaan havainnoida, mitä palvelua halutaan ja millaisista asiakkaista markkinoilla kilpaillaan. Kyseessä on siis omanlaisensa markkinointitutkimus. Markkinointitutkimuksen ja kilpailija-analyysin tiedoilla pystytään tekemään laiteinvestointeja ja linjavetoja palvelun laajuuteen.

Segmentointi auttaa myös ilmeen luomisessa. Mediasepät Oy:n tapauksessa en ottanut kantaa videotuotepakettien ilmeeseen suuremmalta osin, sillä heillä itsellään on hallussaan oikeat tavat luoda Mediaseppien näköistä materiaalia edustamaan brandia. Segmentoinnissa auttaa olemassa olevat asiakassuhteet. Mediasepät Oy omaa jo tunnettuutta Keski-Suomessa ja Savossa ilmoitusvalmistajana. Perinteisiä asiakkaita ovat erilaiset pienet ja keskisuuret palveluntuottajat. Suurimpia asiakkaita Keski-Suomessa ovat esimerkiksi Keski-Suomen Sairaanhoidopiiri (KSSHP) ja Energiakolmio. Videotuotannon osalta suuremmatkin asiakkaat tuli ottaa huomioon tuotteistuksessa, sillä markkinointibudjetit vaihtelevat suuresti toimialojen kesken.

4.2 KILPAILIJAKYSELY

Opinnäytetyötäni varten tein kyselytutkimuksen videotuotannosta kesällä 2014. Kyselytutkimus oli suunnattu Keski-Suomen ja Savon alueen videotuotantoa tarjoaville yrityksille. Kyselyllä halusin kartoittaa jo olemassa olevaa palvelutarjontaa, josta voisin hyötyä Mediaseppien videotuotannon suunnittelussa. Tiedustelin kilpailevien yritysten palvelupaketeista ja tilatuimmista tuotteista. Lisäksi kysyin heidän mielipidettään markkinoilla vaadittavan laitteiston osalta. Kyselyyn vastaamisprosentti oli heikko, enkä saanut riittävästi otantaa tilaston tekemiseen. Vastanneiden osalta sain kuitenkin hyvää informaatiota kartoittamaan alan yleisiä käytäntöjä, heidän näkökulmastaan.

Parin kyselyyn vastanneen keskisuomalaisen videotuotantofirman kohdalla sain selville, että molemmat tuottavat palveluitaan projektikohtaisesti. Heiltä ei voi ostaa selkeällä hinnalla olevaa videotuotantoa, vaan ostajan on tehtävä tarjouspyyntö. Mediasepät Oy:n tuotteistus ei kuitenkaan sulje pois asiakkaan kuuntelua projektin aikana, vaikka palvelu onkin tarkoitus hinnoitella mahdollisimman pitkälle etukäteen, poikkeuksena Mutkaton-tuotepaketti. Siinä pyritään yhteen kiinteään hintaan, jonka lisäksi vain henkilötyötunneittain lisähinta arvion ylittävästä työstä.

Tuotannon puolella yritykset olivat selkeästi investoineet eri lailla kuvauslaitteistoon. Yritys A:n tuotantokamera oli viidentuhannen euron hintaluokkaa, joiden lisäksi apukameroina käytettiin HD-videokameroita. Yritys B nojasi Mediaseppien tavoin tuotannossaan järjestelmäkameran videokuvaan.

Ohjelmistot ja editoijan kyvyt tekevät kuitenkin videosta lopullisen tuotteen. Yritys B:n kanta oli ehdottomammin taitavan editoijan kuin kalliin kuvauslaitteiston puolella. Tunteen ja viestin välittyminen luodaan käsikirjoituksella, musiikilla ja leikkauksella.

4.3 SISÄINEN TUOTTEISTUS

Videotuotantoryhmämme toiminta alkoi palavereilla, joissa aloimme miettiä tarjottavien videoiden palettia. Aluksi tuli selvittää, mitä ja kuinka monta vaihtoehtoa tulee olemaan tarjolla. Keskustelimme vaihtelevista ominaisuuksista pakettien välillä. Päädyttiin kategorisoimaan videoiden tyyllilajeja, joita ovat muun muassa promootiovideot, koulutusvideot, yritysesittelyt tai vaikka valokuvavideot eli spotit. Tuotenimikkeitä syntyi varsin monia. Tuotteita edustamaan valittiin nimet, jotka pystyttiin rinnastamaan aiempaan viestintään. ”Mutkanonta mainontaa, vaivatonta viestintää” on Mediaseppien iskulause, josta saatiin jo tuoteperheen edullisimmalle vaihtoehdolle nimi, Mutkaton. Muiden pakettien nimissä pitäydyttiin tuttavallisen oloisissa ja kuitenkin paketteja kuvailevissa nimissä.

Tuotteistuksen tämän hetkisessä versiossa päädyttiin tuntiveloitukseen 80€/htt. Henkilötyötuntien veloituksen pohjalta sijoitettiin karkeasti arvioiden ajat alustavaan työmääräimeen, jotka kuluvat videoiden tekovaiheisiin. Arviot pohjautuvat tuotannon aiempiin projekteihin ja niistä luotuun arvioituun keskiarvoon. Lisätyön hinnoittelu jatkaa samaa tuntihinnoittelua. Keski-Suomalaisen tehtävä oli toimittaa työmääräin omalta osastoltaan myöhemmin tuotannon käynnistettyä. Hinnoittelun hahmottamiseksi päätimme pitää 80€/htt alustavasti vakiona muodostaessamme tuotepaketteja.

4.3.1 VIDEOTUOTTEET

Jokaiseen yksittäiseen videoon sisältyy yksi korjauskierros, jonka jälkeen lisäkorjauksista veloitetaan tuntihinnan mukaisesti. Käännöspalvelut tulevat erillisen veloituksen mukaisesti. Matka- ja majoituskulut veloitetaan tarvittaessa erikseen. Alkuperäismateriaalin/raakatiedostojen luovuttaminen asiakkaalle hinnoitellaan

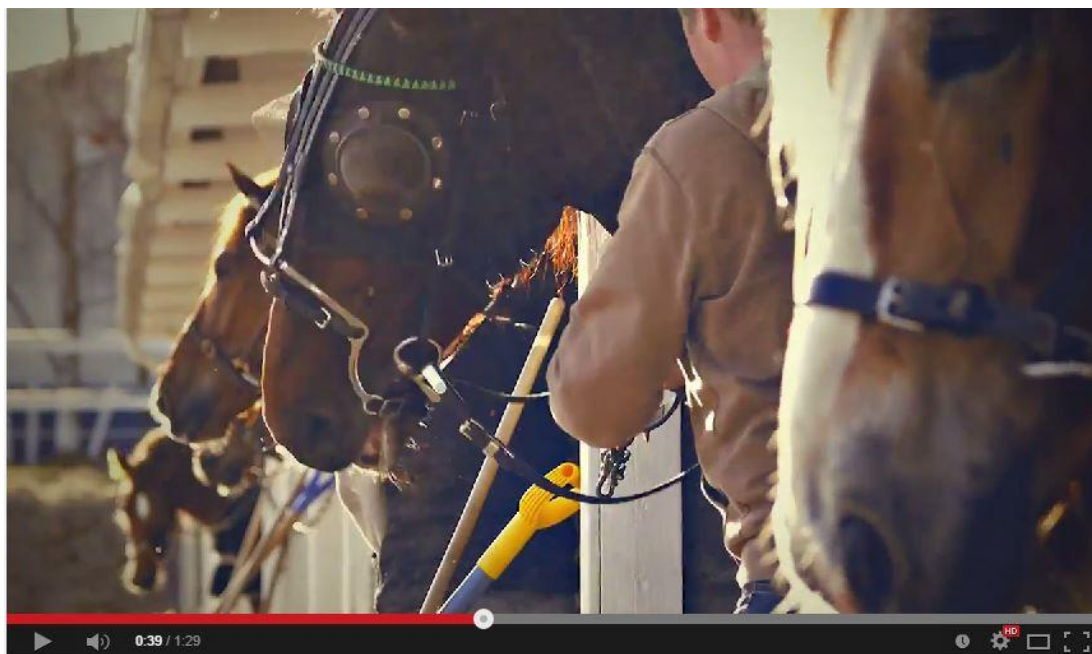
erikseen. Videopakettien esittelyssä on kuvakaappaus referenssivideoista jotka on listattuna tuotemääräimen alasarakkeisiin (ks. s.33). Videot tehtiin Killerin Raviradalle ja Savon Salaoja Oy:lle. Jokaisen tuotteen esittelyn alussa oleva kuva on Mediasepät Oy:n YouTube-kanavalta. Savon Salaoja Oy:n esimerkki on kohdassa *Kaikenkattava*, sillä tämä referenssivideo on kaikista laajin. Killerin Eliitti esimerkit ovat editoinnilla toteutettuja osia isosta kokonaisuudesta, mikä havainnollistaa pienempiä tuotepaketteja.



Kuva 2: *Mutkaton-paketti*

Spottivideot kuuluvat *Mutkaton* pakettiin. *Mutkattoman* tarkoituksena on olla volyymituote ja helposti liitettävissä isomman palvelukokonaisuuden sivutuotteeksi. *Mutkaton* sisältää kevyen editoinnin ja grafiikan, noin kahdesta kolmeen henkilötyötuntia. Ei sisällä käsikirjoitusta, eikä suunnittelupalavereja. Pääasiallisesti käytetään asiakkaan omaa kuvamateriaalia. Video voi koostua esimerkiksi kolmesta viiteen asiakkaan ottamasta valokuvasta, johon liitetään grafiikkaa, tekstiä ja ääntä erillisen sopimuksen mukaan. Parhaiten *Mutkaton* toimii tapahtumamainoksessa, kuten Killerin ravitapahtumamainoksessa. Lyhyt video selkeällä visuaalisella ilmeellä viestii asian tarvittavan nopeasti ja selkeästi. Pienenkin markkinointibudjetin omaava yrittäjä näkee *Mutkaton*-paketin varmasti

vartenotettavana vaihtoehtona. Alle kolmesataa euroa ei ole paljon käytettynä esimerkiksi lisänäkyvyytenä kampanjassa tai herättelymarkkinoinnissa. *Mutkaton* pyritään tarjoamaan kiinteällä hinnalla. Perusgrafiikka ja ilmoittamisessa tärkeät logo, paikka ja aika ovat tärkeitä spottivideon osia (Kuva 2).



Kuva 3. *Perussetti-paketti*

Fiilisvideot kuuluvat *Perussettiin*. Video sisältää kuvausvalmistelua puolesta tunnista tuntiin. Yhden kameran kanssa kuvattuna kuvausta on varattu neljä tuntia. Peruseditoinnin sisältävään pakettiin ei kuulu tehosteita tai spiikkausta. Edintointiin on varattu kolmesta kahdeksaan tuntia. Hintaluokassa jäädyään alle tuhannen euron. *Perussetin* paketista saa yhdestä kahteen videota ja materiaalia tulee yhdestä viiteen minuuttia. *Perussetin* kaltainen fiilisvideo on suosittu verkossa. Fiilisvideoita katsotaan kiinnostuksen ja helppouden vuoksi, sillä ne eivät vie kauaa aikaa ja ne ovat nopeasti puskuroitavissa mobiililaitteellakin. *Perussetissä* korostuvat jo enemmän grafiikan ja äänen käyttö. Mediaseppien tuotannon alussa käytettiin esimerkiksi Teosto-vapaita ääniraitoja nettikirjastoista. Paikallisten muusikoidenkin hyödyntämistä ehdoteltiin tuotteistamisen palavereissa, sillä *Perussetin* kokoisessa paketissa hyvällä musiikilla on jo varsinainen kilpailuetu. Fiilisvideolla kuvataan tunnelmaa ja nostatetaan tunteita esimerkiksi ravivalmiita hevosia esittämällä (Kuva 3)



Kuva 4. *Yllättävän hyvä-paketti*

Promootiovideot ovat visuaalisia ja inspiroivia. Niitä tarjotaan *Yllättävän hyvä*-paketissa. *Yllättävän hyvä* tarjoaa peruskäsikirjoituksen ja tarvittavan taustatyön. Suunnittelupalaverissa tutustutaan asiakkaan kanssa videomalleihin ja käsikirjoitukseen. Kuvaaminen on suunniteltu kahdeksaan henkilötyötuntiin ja mahdollisuus on myös kahden kameran käyttöön. Editointiaika on kymmenestä kahteenkymmeneen, joka sisältää peruseditointiin kuuluvan työmäärän grafiikalla ja nostesanoilla. Äänityöskentelyyn on varattu ilmaismusiikkia ja spiikkausta. Paketilla saa yhdestä viiteen videota, joiden kesto on yhdestä viiteen minuuttia. Paketin hintahaarukka asettuu 1600- 4000 euron väliin. *Yllättävän hyvä* sisällyttää esimerkiksi grafiikkaa ja nostoja videon keskelle tuomaan tarinaa ja yhdistämään kuvia (Kuva 4).



Kuva 5. *Kaiken kattava-paketti*

Yritysesittelyvideo on hyvä esimerkki tuotteesta, jonka Mediasepät Oy tarjoaa *Kaiken kattava*-paketilla. *Kaiken kattava*-paketin hintahaarukka on 7000-10000 euron luokassa. Paketin avulla saadaan kuitenkin aikaan videokokonaisuus, josta varmasti löytyy materiaalia moneen mediaan. Se toimii myös yhdistelmä pakettina. *Kaiken kattavan* tilaaja pääsee mukaan tuotannon prosessiin, joka sisältää useamman suunnittelupalaverin. Tuotepaketin ideana on tarjota jotain myös high-end asiakkaille. Enimmillään paketti sisältää kolme suunnittelupalaveria, kahdeksan tuntia videokuvausta, efektit äänenkäsittelyssä, musiikin ja spiikkauksen, sekä viisikymmentä tuntia editointia. Kokonaistyötunnit ovat lähellä sataa. Paketti erottuu muista graafisen sisällön ja käsikirjoituksen laajuudessa. Kyseisessä Savon Salaoja Oy:n projektissa (Kuva 5) sovellettiin quadkopteria kuvaus laitteena, eli nelipotkurikopteria. Kun halutaan viestiä kokonaisvaltaisesti isosta projektista, kyseinen menetelmä on varsin tarpeellinen. Videolla esitetään laajaa maisemakuvaa työvaiheista ja kalustosta, jota esitellään selostamalla. Taustamusiikki kuuluu myös asiaan. Neljän minuutin klipistä saa jo hyvän käsityksen yrityksen toiminnasta, esimerkiksi viljelyn helpottamisessa.

4.3.2 VIDEON RAKENTAMINEN

Tavoitteena syksyllä 2014 oli tutkia mahdollisuutta luoda asiakkaan räätälöitävissä oleva videon sisältöfunktio. Alla oleva kuvio on toteutettu Excelin p-haku funktiota hyödyntäen. Sivun on toteutettu siten, että jokaiselta välilehdeltä on linkitetty kustannusarvio kunkin videopakettien hinnoista tuotannon eri osioissa. Alla oleva kuvio näkyy asiakkaalle. Jokaiseen sarakkeeseen asiakas valitsee käytettävissä olevan katalogin pohjalta, mistä paketista haluaa ominaisuudet omaan videoonsa. Kokonaishinta osoittaa lopullisen kustannusarvion.

	Palvelupaketin sisältö				
	Valmistelut	Mutkaton			
	Kuvaus	Yllättävän hyvä			
	Editointi	Kaiken kattava			
	Videot	Kaiken kattava			
	Kokonaishinta	6350	€		
	Täyttöohje:	Valitse solu ja palvelun laatu vetolaatikosta.			
		Hinta päivittyy automaattisesti.			
		Tiedot ovat "Asiakkaalle" välilehdeltä			

Kuva 6. *Palvelupaketin sisältö*

Palvelupaketin valinta räätälöidysti ei välttämättä tule päätymään asiakkaalle asti siinä mittasuhteessa, että asiakas omatoimisesti sen pohjalta lähettäisi tilauksensa

Mediasepille. Malli voi kuitenkin tukea joidenkin videopakettien suunnitteluprosessia tuotannon ja asiakkaan kesken. *Palvelupaketin sisältö* toimii osaltaan alustavana työmääräimenä. *Palvelupaketin sisältö*-funktion kaltainen apuväline auttaa käymään selkeästi ja vaihe vaiheelta läpi tuotteen sisällön asiakkaan kanssa, mikä on tärkeää tehdä aina jokaisen tilauksen päätteeksi (Bergstöm & Leppänen 2009, 415). Tulevaisuus näyttää tuleeko Mediasepät päätymään kiinteisiin hintoihin videoissaan, vai ovatko kaikki räätälöityjä. Kiinteisiin hintoihin pyrkiminen oli ainakin yksi tuotteistusprosessin tavoitteista. *Palvelupaketin sisältö*-funktioista on kuitenkin apua tuotannon ja myynnin välillä, ainakin tukitoimintona videoiden sisältöä mietittäessä.

5 TOIMITUSKETJU

Videon päätyminen asiakkaalle kuvataan toimitusketjuna. Esimerkki Mediaseppien toimitusketjusta voisi olla seuraavanlainen. Toimitusketjua voidaan ajatella joko sähköisenä tilauksena tai vuorovaikutteisena prosessina, jolloin asiakas on yhteydessä Keski-suomalaisen tai Mediasepät Oy:n myyntiin.

Sähköinen toimitusketju toimii esimerkiksi spottivideon kohdalla, joka löytyy valokuvavideopakettista *Mutkaton*. Asiakas löytää Mediasepat.fi sivustolle. Sivustolla aukeaa *Palvelupaketti*-funktion kaltainen valikko, josta valitaan videon ominaisuudet. Lisälehdellä kysytään tilaajan tiedot, videon käyttötarkoituksen mukaiset tarkennukset, tilauksen tekniset asiat (paikka, deadline, lisätiedot). Tilaus kerrataan lopuksi asiakkaalle. Crossmedia-palvelu lähettää asiakkaalle tilausvahvistuksen. Asiakas vastaanottaa videon ensimmäisen version. Asiakas on perehtynyt toimitusehtoihin kunkin videopakettien kohdalla ja on tietoinen jokaista videopakettia koskevasta yhdestä korjauskerrasta ja erikseen hinnoiteltavasta lisäkorjauksesta. Video toimitetaan datasiirtona ja asiakasta neuvotaan jatkotoimenpiteissä, esimerkiksi jakelukanavien suhteen. Crossmedia-palvelu lähettää automaattisen kiitoskirjeen asiakkaalle toimituksen päätteeksi. Sama palvelu toimii myös palautteen keräämisessä.

Laajemmat videokokonaisuudet rakentuvat myyjän ja asiakkaan välille. Näissä tapauksissa valmistellaan tarjous ja räätälöidään palvelu tuotannon kanssa.

Ketjuyrityksille, joilla on vaihtuvia kausituotteita, voidaan tarjouksella suositella sovellettavaa mainospohjaa, johon on kätevä jatkossa vaihtaa elementtejä vaivattomasti. Tällä luodaan myös kestäviä asiakassuhteita.

6 ARVIOINTI JA TULEVAISUUS

Mediasepät Oy:n tuotteistus saatiin pilottivaiheeseen hyvissä ajoin ennen syksyä, ja videoita valmistui koko tuotteistusprosessin ajan. Syksyn 2014 tilanne oli videoprojektien kannalta ilmeisen hyvä, sillä töitä riitti koko ajan. Videoilla on tilausta jatkossakin. Tuotteistus päätettiin minun osaltani vaiheeseen, jossa todettiin, että tuotepeitto oli hyvä. Hintoja ja sisältöjä tulitisiin korjaamaan noin kymmenen asiakkuuden kuluttua.

Kuten totesin kappaleessa 3.2, ovat videot tulleet digitalisoitumisen myötä suureksi osaksi mediaa etenkin verkossa. Videomateriaalin tuottaminen on Keski-suomalainen konsernissa otettu hyvään aikaan osaksi liiketoimintaa, sillä kasvua on odotettavissa ja osaajia löytyy omasta takaa paljon. Videotuotanto saatiin käynnistettyä kohtuullisella budjetilla. Ohjelmistot ja laitteet löytyivät pitkälle omasta takaa, eikä kuvauslaitteistoon tarvitse enää tänä päivänä satsata tuhansia euroja. Videotuotannon tukitoimia on tarkoitus lisätä tulevaisuudessa. Nyt rakennetun Excel-hintafunktion lisäksi tullaan hyödyntämään Crossmedia-sovellusta videotuotannon tukitoimintona. Tarkoitus on Crossmedia-työkalulla lähettää tilausvahvistuksia ja palautekyselyitä asiakkaalle, jotta taataan vastuullinen kontaktointi ennen ja jälkeen palvelun toimitusketjun. Lisäksi palveluun on tarkoitus lisätä standardoidumpi julkaisupaketti. Asiakkaalle voidaan luoda tili sosiaalisen median palveluun ja opastaa tilin käytössä, esimerkkinä YouTube- julkaisualusta. Julkaisupaketilla tuodaan lisäarvoa palvelulle ja luodaan mielikuvaa vastuullisesta toiminnasta. Tarkoituksena Mediasepät Oy:llä on tarjota tuloksellista markkinointia, joten jakelukanavien korostaminen markkinoitaessa omaa palvelua on tärkeää. Tärkeintä videoiden tuotteistuksessa oli, että saatiin aikaan materiaalia, jolla käydä kauppaa ja pystytään kuvaamaan palvelua. Palvelu on nyt mielestäni modernilla pohjalla ja vertailukelpoinen.

Palvelun monimuotoisuus ja konsernin vaikutus osoitti etunsa ja vaikeutensa. Etuina työskentelylleni oli, että henkilöstö oli asiansa osaavaa ja sain olla avoimesti kontaktissa palavereissa ja minulle välitettiin sähköpostia projektin vaiheista. Vaikean tästä projektista teki mielestäni tavoitteiden ristiriitaisuus. Toisaalta oltiin vahvasti sen kannalla, että ominaisuuksia videopalvelulla tulee olla ja asiakkaalla tulee olla varaa mistä valita. Loppujen lopuksi kuitenkin tuotteistus todettiin liian sekavaksi ja heikoksi. Vahvempi vaihtoehto toki on aina tarjota alle viittä tuotetta kiinteillä hinnoilla ja pari lisähinnoittelu perustetta, mutta kuitenkin alalla kilpailevat yritykset tekevät suurelta osin markkinointimateriaalinsa aina tilauskohtaisella hinnoittelulla. Konsernin vaikutus työhön on myös se, että mistä tulevat hintamääräimet. Itse en ainakaan päässyt konsensukseen siitä, kuka lopulliset hinnat tulisi määräämään, mikäli kiinteisiin hintoihin päästäisiin. Konsernin etu tulevaisuudessa tulee olemaan jakelukanavat ja myyntivolyymi. Keski-suomalainen Oyj omaa moninkertaisen myyntihenkilöstön Mediaseppiin verrattuna. Mikäli tämä voimavara kyetään valjastamaan, saadaan varmasti tilauksia huomattavasti enemmän. KSML-tv tuo lisäarvoa videotuotannolle, sillä kanava on palvelun tuottajan hallinnassa.

LÄHTEET

- Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum
- Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Cardone Grant. 2012. Sell or be sold. Austin, Texas: Greenleaf Book Group LLC
- Grahn Ville 2014. KSML.tv:tä tehty jo vuosi. Keskisuomalainen. Jyväskylä.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen Jalanjälki. Helsinki: Talentum Oy
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Knight, M. and Cook, C. 2013. Social Media for Journalists, principles & practice. Lontoo: SAGE Publications Ltd
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut; tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistajan nimiopas. Helsinki: Talentum Oy
- Parantainen, J. & Apunen, A. 2011. Tuotteistaminen 2. Helsinki: Talentum Oy
- Parantainen, J. 2015. Viitattu 23.3.2015. www.pollitasta.fi.
- Mediasepät Oy:n verkkosivut. Viitattu 24.10.2014. www.mediasepat.fi.
- Sudhir Hasbe blogi. Viitattu 3.9.2015. <http://mgmtblog.com/?p=123>
- Parkkila, T. 2014. Viitattu 10.11.2014. <http://republic.fi/viesti-visuaalisesti/>.
- Tekesin verkkosivut. Viitattu 10.10.2014. www.tekes.fi/rahoitus/rahoitustayritysten-kehitysprojekteihin/pilotointi.
- The Economic Times verkkosivu. Viitattu 3.9.2015. <http://economictimes.indiatimes.com/definition/pricing-strategies>

<input type="checkbox"/> Mutkaton (spotti)	<input type="checkbox"/> Perussetti	<input type="checkbox"/> Yllättävän hyvä	<input type="checkbox"/> Kaiken kattava
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> VIDEO <ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan oma materiaali • Sopimuksen mukaan 0,5–2 h videokuvaus (1 hlö) VALOKUVA (1–3 ydinviestiä) <input type="checkbox"/> 3–5 valokuvaa <ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan kuvat Valokuvauspalvelu MAINOSPOHJA Maks. 4 vaihtuvaa tuotetta samalla pohjalla <input type="checkbox"/> • Asiakkaan kuvat <input type="checkbox"/> • Valokuvauspalvelu	<input type="checkbox"/> Suppeat kuvausvalmistelut 0,5–1 h <input type="checkbox"/> 2 h videokuvaus (1–2 hlö) <input type="checkbox"/> 1 kamera	<input type="checkbox"/> Käsikirjoitus <ul style="list-style-type: none"> tarvittava taustatyö ja muut valmistelut <input type="checkbox"/> 1 suunnittelupalaveri asiakkaan kanssa 4–8 h <input type="checkbox"/> 4 h videokuvausta 1–2 kuvauskeikkaa (2 hlö) <input type="checkbox"/> 1–2 kameraa	<input type="checkbox"/> Laaja käsikirjoitus <ul style="list-style-type: none"> tarkempi käsi- kirjoitus/taustatyö etukäteisvalmistelut ja -järjestelyt (mallit) <input type="checkbox"/> 1–3 suunnittelupalaveria asiakkaan kanssa 8–16 h <input type="checkbox"/> 4–8 h videokuvausta 1–3 kuvauskeikkaa (2 hlö) <input type="checkbox"/> 1–2 kameraa
<input type="checkbox"/> Grafiikkaa ja tekstiä <input type="checkbox"/> Ääni <ul style="list-style-type: none"> Erillisen sopimuksen mukaan spiikkaus ja/tai musiikki Editointiaika: 2–3 h	<input type="checkbox"/> Peruseditointi <ul style="list-style-type: none"> ei grafiikkaa tai tehosteita Ääni <ul style="list-style-type: none"> ei lisättyä musiikkia tai spiikkausta Editointiaika: 3–8 h	<input type="checkbox"/> Peruseditointi <ul style="list-style-type: none"> nostasanoja, grafiikkaa Ääni <input type="checkbox"/> • Ilmainen smusiikki <input type="checkbox"/> • Spiikkaus Editointiaika: 10–20 h	<input type="checkbox"/> Monipuolinen editointi <ul style="list-style-type: none"> efektit äänien käsittely Ääni <input type="checkbox"/> • Sävelletty/ostettu musiikki <input type="checkbox"/> • Spiikkaus Editointiaika: 20–50 h
<input type="checkbox"/> 1 kpl <ul style="list-style-type: none"> 15 s./video 	<input type="checkbox"/> 1–2 kpl <ul style="list-style-type: none"> 2–5 min./video 	<input type="checkbox"/> 1–5 kpl <ul style="list-style-type: none"> 2–5 min./video 	<input type="checkbox"/> 1–10 kpl <ul style="list-style-type: none"> 2–5 min./video TAI 1 pidempi video (esim. n. 15 min)
Yht: 2–5 h 250–450 €	Yht: n. 6–12 h 600–900 €	Yht: 18–46 h 1 600–4 000 €	Yht: 32–100 h 2 800–7 000 €

VID EO	https://www.youtube.com/watch?v=mqP8_TQLqtE	https://www.youtube.com/watch?v=lvwlvTA9U4o	https://www.youtube.com/watch?v=kuYkJFh2rOw	https://www.youtube.com/watch?v=xoEVPq0c0
VAKU O VA	https://www.youtube.com/watch?v=rSC7CnKn8kl			
MAPO NOHJA S	https://www.youtube.com/watch?v=vrRfYUnTvw4			