

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2012

Tiina Törmänen

ASIAKKAAN TARPEET TUOTTEISTAMISEN LÄHTÖKOHTANA

-Tuotteena paikallistelevision off-prime-time -aika



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

Toukokuu 2012 | Sivumäärä 63 + 4 liitettä

Ohjaaja Maija Nolvi

Tiina Törmänen

ASIAKKAAN TARPEET TUOTTEISTAMISEN LÄHTÖKOHTANA

-Tuotteena paikallistelevisiion off-prime-time -aika

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten pienen organisaation toimintaa voidaan tehostaa tuotteistamisen avulla. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisia hyötyjä tuotteistamisesta on toisaalta asiakkaalle ja toisaalta markkinoivalle organisaatiolle. Esimerkki palveluna oli Turku TV:n off-prime-time -ajan eli Ruutukehän tuotteistaminen. Aihe saatiin toimeksiantona turkulaiselta mediatyhtiö Visicomilta.

Työn viitekehysteoria rajautui tuotteistamista käsittelevän teorian avulla. Tuotteistamista tarkasteltiin erityisesti palvelutuotteiden ja business to business -myynnin näkökulmasta. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla. Haastattelujen kohteena oli kaksi organisaatiota, joista toinen edusti yksityistä ja toinen julkista sektoria. Tutkimuksen avulla selvitettiin, minkälaiseksi mainospaikaksi haastateltavat organisaatiot kokevat Turku TV:n Ruutukehän ja miten ne potentiaalisina asiakkaina voisivat hyötyä Ruutukehän tuotteistamisesta.

Haastatteluista saadut vastaukset tukivat teoriassa esille tullutta tietoa, että tuotteistettua palvelua on helpompi markkinoida kuin abstraktia palvelua. Jos Ruutukehän suunnitellut uudistukset toteutettaisiin, haastatellut organisaatiot voisivat harkita jonkin tyyppistä mainostamista tai tiedottamista Ruutukehässä. Haastateltavat kokivat, että Turku TV:n pitäisi panostaa nykyistä enemmän omaan näkyvyyteensä sekä mediamyyntiinsä, jotta he mainostajina kiinnostuisivat Ruutukehästä. Jos Ruutukehä-tekniikan kapasiteetti halutaan hyödyntää kokonaisuudessaan ja Ruutukehän mainosaikaa aletaan myydä organisaatioille, on tuotteistamisprosessi lähes välttämätön asia toimintojen selkeyttämiseksi.

ASIASANAT:

Tuotteistaminen, business to business –myynti, off-prime-time –aika, paikallistelevisio

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and Administration | Marketing

May 2012 | Total number of pages 63 + 4 attachments

Instructor Maija Nolvi

Tiina Törmänen

PRODUCTIZATION BASED ON THE CUSTOMERS NEEDS

-Local television's off-prime-time as a product

The objective of this thesis was to find out how a small organization can make their operations more effective with the help of productization. The research was about finding the benefits of productization for the customer and also for the firm that tries to market their product. Productization of Turku TV's off-prime-time, also known as Ruutukehä, was used as an example in this thesis. The assignment was given from the media corporation called Visicom.

This thesis is based on productization theory. Productization was observed especially from the point of view of service products and business to business sales. The research was executed as a theme interview and there were two target organizations. The first was chosen from the private sector and the second one from the public sector. The goal of this research was to reveal how the target organizations felt about Ruutukehä as an advertisement channel.

The interview results showed that productized service is much easier to market than abstract service. These results were also easy to link to the information in the theory part of this thesis. The interviewed organizations could consider some kind of advertising or publicizing in Ruutukehä if the planned renewals were made. The organizations felt that Turku TV should focus more on their visibility and media sales if they wanted more customers.

KEYWORDS:

Productization, business to business sales, off-prime-time, local television

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus	7
1.2 Empiriatiedon hankinta	9
2 TUOTTEISTAMISEN SUUNNITTELU	12
2.1 Tuotteistamisen käsite ja tehtävät	12
2.2 Tuotteistamisen lähtökohdat	13
2.2.1 Strateginen suunnittelu	14
2.2.2 Visio, missio ja arvot	16
2.3 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen	17
2.4 Tuotteistamisen asteet	18
3 TUOTTEISTAMINEN MYYNNIN JA MARKKINOINNIN TUKENA	20
3.1 Osaamisen monistaminen	21
3.2 Segmentointi	22
3.3 Hinnoittelu	24
3.3.1 Tuotteen rakenteeseen perustuva hinnoittelu	26
3.3.2 Asiakkaan kokemaan hyötyyn perustuva hinnoittelu	27
4 TUOTTEISTAMINEN ASIAKKAAN OSTOPROSESSIN TUKENA	29
4.1 Riskin tunteen poistaminen	30
4.2 Myyntilupaus	32
4.3 Tuotteen konkretisointi	33
4.3.1 Tuotenimi	33
4.3.2 Referenssit	34
4.3.3 Esite	36
4.3.4 Brändi	37
4.4 Ostamisen helpottaminen	39
5 POTENTIALISTEN ASIAKKAIDEN HAASTATTELUT	40
5.1 Haastattelumenetelmät	40
5.2 Haastattelujen tulokset	43
5.2.1 TS-yhtymän tunnettuus ja televisio mainonnan välineenä	43
5.2.2 Uusi Ruutukehä	49
5.2.3 Tuotteistaminen	52
6 POHDINTA	57
6.1 Tutkimuksen luotettavuus	59
6.2 Turku TV:n muuttuminen TSTV:ksi	60

LÄHTEET

62

LIITTEET

- Liite 1. Uuden Ruutukehän ulottuvuudet.
- Liite 2. Turun messu- ja kongressikeskuksen lay out.
- Liite 3. Turun ammattikorkeakoulun lay out.
- Liite 4. Haastattelukysymykset.

KUVAT

Kuva 1. Palvelutuotteen perusrakenne

26

KUVIOT

- Kuvio 1. Tuotteistamisprosessi.
- Kuvio 2. Tuotteistaminen myynnin ja markkinoinnin perustana
- Kuvio 3. Tuotteistamisprosessi asiakkaan ostoprosessin tukena.

8

21

30

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Turku TV:n off-prime-time -ajan tuotteistaminen. Tuotteistamista tarkastellaan erityisesti palvelutuotteiden ja business to business -myynnin näkökulmasta. Työn aihe on saatu toimeksiantona turkulaiselta audiovisuaaliseen tuotantoon erikoistuneelta mediayhtiö Visicomilta. Visicom kuuluu varsinaissuomalaiseen viestintäkonserni TS-yhtymään, jonka päätoimialat ovat kustannustoiminta sekä viestintä- ja painopalvelut. Konsernin tärkein ja tunnetuin tuote on seitsenpäiväinen sanomalehti Turun Sanomat. Vuonna 1982 perustetun Visicomien toimialaan kuuluvat tv-ohjelmien, tv- ja radiomainosten, yritys- ja yhteisövideoiden sekä niiden internetsovellusten tuotanto. Visicom vastaa myös paikallisteleviio Turku TV:n tuotannosta. Turku TV on lähettänyt ohjelmaa vuodesta 1986 ja sen vaikutusalueella on Varsinaissuomen alueella noin 50 kuntaa. Kyseisellä alueella ei ole toista paikallista televisiokanavaa. (Visicom 2011.)

Turku TV lähettää ohjelmaa vaihtelevasti arkisin noin kello 17.00–23.00 välillä ja viikonloppuisin noin aamu kymmenestä ilta kymmeneen – muutoin (off-prime-time -aikana) kanavalla pyörii ns. Ruutukehä. NykYTEKNIKAN keinoin ruutukehällä voidaan välittää katsojille tietoa, viihdettä ja mainoksia tekstin, grafiikan, äänen ja elävän kuvan keinoin. Ruutukehän uudistus on osa TS-mediaan kuuluvan Turku TV:n mediapinnan laajennusprojektia. Ruutukehän uudistuksen myötä on tarkoitus aikaansaada uudenlainen liiketoimintamalli ja mainosformaatti, jonka avulla yritykset ja yhteisöt voivat tavoittaa katsojat reaaliaikaisesti. Ajankohtainen tieto, viihde ja mainokset ovat uuden Ruutukehän tarjonnan peruspilarit. Tavoitteena on, että Turku TV:n levikkialueella asuvat ihmiset kokisivat Turku TV:n merkittävänä informaatiokanavana, kun on kyse esimerkiksi Turun ja Varsinais-Suomen tapahtumista, uutisista, säästä ym. asioista. Uuden Ruutukehän on myös tarkoitus ottaa huomioon eri kohderyhmien päivärytmi niin, että eri vuorokauden aikoina esitetään erityylistä ohjelmaa riippuen siitä, kuka sitä todennäköisimmin katsoo. Ruutukehän sisältö voi tulla Turun Sanomien tai Turku TV:n omista tai

kokonaan ulkopuolisista tietokannoista. Liitteestä 1 käy ilmi mitä kaikkea uusi Ruutukehä voisi tarjota sekä kuluttajille että mainostajille.

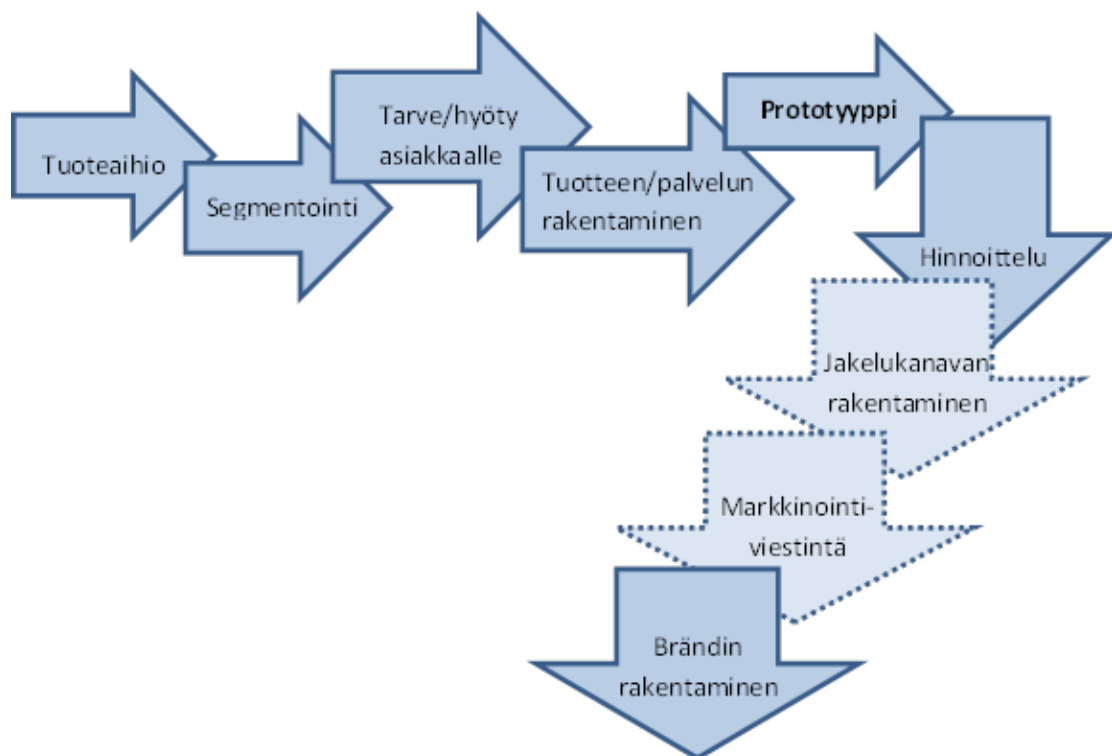
Oma kiinnostukseni Turku TV:tä kohtaan heräsi, kun näin ammattikorkeakoulun verkkosivuilla ilmoituksen, jossa Visicom haki liiketaloudenopiskelijaa suorittamaan työharjoittelua. Otin yhteyttä Visicomin tuotantopäällikköön, Pekka Aavaan, vaikka olinkin jo suorittanut kaikki harjoittelujaksoni. Aava tarjosi minulle mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö uuden Ruutukehän tuotteistamisesta. Kiinnostuin aiheesta välittömästi, koska tiesin, että opinnäytetyöstä olisi valmistuessaan hyötyä myös käytännön työelämässä. Lisäksi aihe kiinnosti minua, koska minulla ei ollut entuudestaan kokemusta tv-mainonnasta tai tuotteistamisesta, ja halusin laajentaa tietämystäni niiden osalta. Aavasta ja hänen kanssaan käydyistä lukuisista ideointipalavereista oli paljon hyötyä opinnäytetyön tekemisessä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, miten pieni organisaatio voi tehostaa toimintaansa tuotteistamisen avulla. Esimerkki palveluna toimii Turku TV:n Ruutukehän tuotteistaminen. Tutkimuksen avulla selvitetään, minkälaisia hyötyjä tuotteistamisesta on toisaalta asiakkaille ja toisaalta markkinoivalle organisaatiolle. Empirian yhteydessä selvitetään kahden potentiaalisen asiakasorganisaation avulla, mitä mieltä nämä ovat Turku TV:ssä ja Ruutukehässä mainostamisesta, millaisia Ruutukehä-palveluita niille kannattaisi tarjota ja millä tavalla asiakasorganisaatioiden ostoprosessit helpottuisivat Ruutukehän tuotteistamisen myötä. Viitekehysteoria opinnäytetyössä rajautuu tuotteistamista käsittelevän teorian avulla. Tässä opinnäytetyössä käsitellään tuotteistamista palvelutuotteiden ja business to business -myynnin näkökulmasta. Koska Ruutukehän asiakkaita ovat myös television katsojat, opinnäytetyössä käsitellään myös joitain kuluttajamarkkinointiin liittyviä asioita.

Tuotteistamisprosessiin kuuluu monta eri osaprosessia, jotka etenevät myös samanaikaisesti toistensa kanssa. Kaikki kuitenkin lähtee liikkeelle tuote- tai palveluideasta. Raatikaisen mukaan (2008, 64) tuotteistamisprosessin

alkupuolella selvitetään ensin, mikä voi olla tuote ja lopulta tuote tai palvelu saa myös nimen, hinnan ja tuotekuvauksen. Kuviossa 1 on esitetty tuotteistamisprosessin kulku. Kuvio on opinnäytetyön tekijän laatima ja se perustuu Raatikaisen (2008, 65) esittämiin ajatuksiin. Katkoviivatehosteella esitetyt kuvion himmennetyt osat, eli jakelukanavan rakentaminen ja markkinointiviestintä, rajautuvat tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Kuviossa on esitetty viimeisenä osaprosessina brändin rakentaminen, joka vaatii pitkäjänteistä työtä. Brändi voi syntyä vasta vuosien kuluttua tuotteistamisprosessin aloittamisesta. Tässä työssä brändistä on kerrottu vain lyhyesti. Brändiä on käsitelty, koska sillä on suuri vaikutus siihen, kuinka konkreettiseksi palvelu koetaan.



Kuvio 1. Tuotteistamisprosessi.

Aina tuotteistamisprosessi ei kuitenkaan lähde liikkeelle uudesta ideasta tai innovaatiosta vaan taustalla voi olla myös tarve nykyisen palvelun parannukseen, halu muuttaa nykyisen palvelun tyyliä tai halu laajentaa palvelutarjoamaa (Jaakkola ym. 2009, 3). Tässä opinnäytetyössä esimerkkinä

käytettävän Turku TV:n off-prime-time -ajan kohdalla voidaan toisaalta puhua uudesta tuoteinnovaatiosta ja taas toisaalta nykyisen palvelun parantamisesta. Tuotteistamisprosessin tuoteaihiona toimii Ruutukehä, joka on sinänsä vanha tuote, mutta nyt käytössä olevan uuden teknologian avulla sitä voidaan hyödyntää palvelujen tarjonnassa huomattavasti monipuolisemmin kuin aiemmin. Uudelleensuunnittelun avulla vanhasta palvelusta on tarkoitus tehdä entistä toimivampi, helppokäyttöisempi, nopeampi ja taloudellisempi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32).

Ruutukehän uudistamista käsittelevä selvitys on tehty myös kerran aiemmin. Kinnunen teki selvityksen vuonna 2006, ja siinä käsiteltiin Turku TV:n Ruutukehän muutostarpeita ja mahdollisuuksia. Kinnusen Ruutukehä uusiksi! – niminen työ selvitti, mitä uudessa Ruutukehässä voisi ja pitäisi olla. Tässä työssä keskitytään puolestaan siihen, mitä hyötyjä Ruutukehään liittyvien palveluiden tuotteistamisesta olisi asiakkaalle ja myyjälle. Lisäksi selvitetään, millä tavalla potentiaaliset asiakkaat voisivat kuvitella mainostavansa Ruutukehässä. Lähtötason informaatiota opinnäytetyöhön saadaan myös Turun Sanomien tutkimusosaston Naavalinnan vuonna 2008 tekemästä katsojatutkimuksesta. Kyseisessä Internet-kyselynä toteutetussa tutkimuksessa selvitettiin muun muassa kanavan katsojalukuja, kanavan katsomisen useutta, sitä, mitkä ovat seuratuimpia ohjelmia ja miksi katsojat ylipäätään katsovat Turku TV:tä ja miten mainonta huomataan kanavalta sekä millaisia ominaisuuksia kanavaan liitetään. Suoraan Ruutukehään liittyviä kysymyksiä kyseisessä tutkimuksessa oli vain yksi. Kysymys käsitteli Turku TV:n ohjelmien katsomista. Ruutukehä oli tässä kysymyksessä luokiteltu ohjelmaksi ja sen katselijamäärä jäi 4 prosenttiin viikkokatselijoista. Suurin osa kyselyyn osallistuneista oli kanavan säännöllisiä katsojia, kun taas harvemmin kanavaa seuraavia oli vähemmän.

1.2 Empiriatiedon hankinta

Tässä työssä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena on haastatella kahta eri organisaatiota, jotka ennako-oletuksen mukaan voisivat hyötyä uuden Ruutukehän tarjoamista mahdollisuuksista

omassa mainonnassaan. Haastattelua varten tehdään kysymysrunko, jotta haastattelu etenisi loogisesti. Haastattelu toteutetaan strukturoidun ja avoimen haastattelun yhdistelmänä eli teemahaastatteluna. Tutkimuksen luonne on kartoittava, sillä sen on tarkoitus selvittää, onko uuteen Ruutukehään liittyville palveluille kysyntää ja millä tavalla yritykset haluaisivat sen kautta mainostaa ja kuinka paljon ne olisivat valmiita maksamaan kyseisistä palveluista.

”Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä” (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Tässä vaiheessa ei ole tarkoitus lähteä aggressiivisesti tarjoamaan ruutukehää haastateltaville organisaatioille, vaan selvittää yhteistyössä heidän kanssaan, miten Ruutukehän uusia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää. Juuri vuorovaikutus ja asiakaslähtöisyys vaikuttivat tämän tutkintatavan valintaan. Jos tutkimuksesta saadaan positiivisia tuloksia, nämä haastateltavat organisaatiot voisivat toimia ensimmäisinä uuden Ruutukehän asiakkaina, yhteistyökumppaneina ja referenssiarvon tuottajina. Henkilökohtainen haastattelu mahdollistaa vastausten selventämisen sitä vaativissa tilanteissa. Myös tiedon syventäminen on mahdollista, kun heti vastauksen jälkeen haastateltavalta voidaan pyytää perusteluja ja esittää hänelle mahdollisia lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 205-211.)

Turku TV ja Ruutukehä ovat ainutlaatuisia mainospaikkoja Varsinais-Suomen alueen yrittäjille, mutta ne tarjoavat hyviä mahdollisuuksia kuluttajamarkkinointiin myös muualla Suomessa toimiville yrityksille. Esimerkiksi Lapin matkailuyritykset voisivat mainostaa omia syys- tai talvilomapakettejaan Ruutukehässä. Ruutukehää ei ole aikaisemmin aktiivisesti markkinoitu yrityksille. Näin ollen sen tuotteistaminen ja markkinointi ovat vielä alkutekijöissään. Turku TV:n tai Visicomin Internet-sivuilla ei ole tällä hetkellä minkäänlaista mainintaa mahdollisuudesta mainospaikkaan Ruutukehässä. Tuotteistamisprosessin tuloksena Turku TV voisi saada uusia organisaatioasiakkaita, mutta myös uusia katsojia, sillä sisällöltään entistä Ruutukehää rikkaampi off-prime-time -TV oletettavasti houkuttelisi lisää katsojia. Ruutukehän tuotteistamisen avulla voitaisiin myös poistaa tv-

tuotantoon liittyviä harhaluuloja huippukalliista hinnoista sekä asioidmisessa vaadittavista erikoistaidoista. (Pekka Aava, 20.10.2011.)

2 TUOTTEISTAMISEN SUUNNITTELU

Toiminnan tehostaminen tuotteistamisen avulla voi olla paikallaan, jos organisaation sisällä tunnetaan, että samat asiat tehdään aina vähän eri tavoilla. Samaan ongelmaan etsitään aina uudelleen vastauksia, tuotettavan palvelun toimitusajat vaihtelevat suuresti tai jos joku asiantuntijoista jää esimerkiksi sairauslomalle, projekti seisoo paikoillaan. Tuotteistamisprosessia käynnistettäessä on järkevää kiteyttää myös yrityksen päämäärät ja strategiat. Kannattaa myös miettiä yrityksen ja palvelun luonteen pohjalta, kuinka palvelun halutaan sisältävän vakioituja ja vakioimattomia osia. Visicomilla Ruutukehän tuotteistamista alettiin pohtia vuoden 2010 alkupuolella, kun Ruutukehän ylläpitämistä varten saatiin uusi järjestelmä ja tekniikka (Pekka Aava, 20.10.2011).

2.1 Tuotteistamisen käsite ja tehtävät

Tuotteistaminen on moniulotteinen prosessi ja on vaikeaa määritellä muutamalla sanalla, mitä se tarkoittaa. Tuotteistamisesta on hyötyä mitä moninaisimmissa yhteyksissä niin mainosalalla, sairaanhoitoalalla, koulutuspalvelujen tarjonnassa, vartiointipalveluyrityksissä kuin vaikkapa hautausurakoinnissa. Kaikilla aloilla, joilla tuotteistamisprosessi on suunnitteilla tai käynnissä, on kuitenkin yksi yhteinen tavoite: entistä parempi myynti ja kannattavuus. Tuotteistamisen tarkoituksena on pystyä tarjoamaan asiakkaalle ainutlaatuinen ratkaisu juuri hänen ongelmaansa. (Parantainen 2009, 14.) Tuotteistamisprosessin tuloksena myös myynti, markkinointi ja hinnoittelu hoituvat hallitummin, kun yrittäjä itse hallitsee läpikotaisin tuotteensa koostumuksen (Raatikainen 2008, 65).

Tuotteistamista voidaan kutsua myös konseptoinniksi tai kaupallistamiseksi. ”Palvelun myyntikelpoiseksi kehittämisen yhteydessä on mietittävä miten palvelu tulisi asemoida, nimetä, hinnoitella, paketoita, konkretisoida, jaella ja monistaa” (Parantainen 2007, 9). Kun palvelu tai kulutushyödyke on hyvin tuotteistettu ja sen sisältö on tarkkaan määriteltä, asiakkaan on helpompi tehdä

ostopäätös ja samalla myyjänkin työ helpottuu. Tuotteistamisen avulla palvelun markkinoitavuus helpottuu ja myös sen kate paranee. Palvelu kannattaa paketoita niin, että se muuntuu asiakkaalle konkreettiseksi. (Sipilä 1995, 20; Parantainen 2009, 10.) Jo yksittäinen, selkeä ja informatiivinen esite auttaa asiakasta hahmottamaan palvelun ominaisuudet. Tuotteistamisen ja paketoinnin jälkeen asiakkaan on helppoa vertailla palvelua muiden tarjoajien palveluihin. Ydinidea on monistettavuus; yritys säästää myös selvää aikaa ja rahaa, kun samoja asioita ei tarvitse aina miettiä uudelleen, vaan tekemiselle ja suunnittelulle löytyy valmis malli. Näin myös osaaminen siirtyy työntekijältä toiselle, yritys ei ole riippuvainen yhdestä asiantuntijasta vaan tietotaito on muidenkin saatavilla. Palvelujen markkinoinnin yhteydessä puhutaan usein myös räätälöinnistä. Tuotteistaminen eroaa räätälöinnistä juuri monistettavuuden ansiosta. Hyvin toteutettu tuotteistamisprosessi huomioi kuitenkin myös asiakkaiden yksilölliset tarpeet. (Tuominen 2007.)

2.2 Tuotteistamisen lähtökohdat

Yrityksellä voi olla tarjottavanaan loistava palvelu ilman, että asiakkaat siitä kuitenkaan tietävät. Yrityksellä voi myös olla henkilökunnan osaamisen tai uuden tekniikan ansiosta hyödyntämättömiä uusia mahdollisuuksia, mutta niiden toteutumiseen tarvitaan toimintamalli ja suunnitelma siihen, kuinka toimintamallissa pysytään ja miten sitä käytetään. Palveluyrityksissä dokumentoinnin merkitystä saatetaan aliarvioida, vaikka juuri virheistä oppiminen ja hyvien toimintamallien ylläpitäminen ovat avaimia parempiin tuloksiin. Jotta yritys saisi täyden hyödyn irti tuotteistamisprosessista, on suunnittelussa järkevää olla apuna myös joku yrityksen ulkopuolinen taho, joka osaa tuoda yrityksen avuksi objektiivisen näkökulmansa. ”Sisäisen tuotteistamisen merkitys korostuu erityisesti prosessien johtamisessa ja koordinoimisessa. Oman sisäisen toiminnan systematisoinnin avulla vapautetaan enemmän resursseja asiakaspinnassa toimimiseen” (Lehtinen & Niinimäki 2005, 118).

2.2.1 Strateginen suunnittelu

Onnistuneen tuotteistamisprosessin takana on usein toimiva strateginen suunnitelma. Strategialla tarkoitetaan yrityksen toiminnan suunnittelua muutamiksi vuosiksi eteenpäin. Joissakin tapauksissa markkinointistrategia hiotaan kuntoon vasta tuotteistamisprosessin aikana, kun yrityksen toimintatavoissa havaitaan muutostarpeita. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32.) Ollakseen toimiva ja uskottava, yrityksen markkinoinnilla täytyy olla yhtenäinen linja. Koko henkilökunnan rivimyyjistä yritysjohtoon asti täytyy pyrkiä samoihin tavoitteisiin: kaikki osallistuvat osaltaan markkinointiin ja vaikuttavat siihen, millainen kuva yrityksestä annetaan ulospäin. Yhteiset pelisäännöt ovat sekä markkinointistrategian että tuotteistamisprosessin kannalta erittäin tärkeitä.

Suunnittelun yhteydessä käydään läpi aikaisemmat projektit ja niiden toimivuus. Hyvä dokumentointi auttaa niin strategian luomisen ja päivittämisen kuin tuotteistamisenkin yhteydessä. Samoja virheitä on turha tehdä uudestaan, mutta niistä voi oppia, ja hyväksi havaittuja toimintamalleja kannattaa käyttää jatkossakin. Tulevaisuuden suunnittelun yhteydessä kiteytetään sellaiset asiat kuin, mihin osa-alueisiin yrityksen kannattaa panostaa sekä mitä ympäristössä tapahtuu ja miten nämä muutokset pitää ottaa huomioon omassa liiketoiminnassa. Hyvä strategia ottaa huomioon myös sen, että kaikki ei aina suju suunnitelmien mukaan ja yhtäkkisiä muutoksia voi tulla vastaan koska vaan: aina kaikki ei riipu yrityksestä itsestään. (Raatikainen 2004, 58.)

Strateginen suunnittelu tehdään yleensä 3-5 vuodeksi eteenpäin. Lyhyemmän aikavälin suunnittelua kutsutaan operatiiviseksi suunnitteluksi. Operatiivinen suunnittelu sisältää kausittaista suunnittelua, joka liittyy läheisesti käytäntöön. ”Operatiivinen suunnittelu on käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitetta”. (Raatikainen 2004, 59.)

Tuotteistamisprosessin yhteydessä nousee esille tuotestrategia. Myyvän ja menestyvän tuotteen edellytys on, että yrityksellä on selkeä käsitys siitä, mitä miten ja kenelle tuotetta tai palvelua tarjotaan ja miten oma tuote halutaan markkinoilla asemoida. Organisaation strategiset valinnat ja tuotekehitys

kohtaavat tuotestrategiassa, jota rakennettaessa kannattaa erityisesti perehtyä muutamiin tärkeisiin asioihin.

- On valittava tavoiteltavat asiakasryhmät eli segmentit tai segmentti.
- On löydettävä sopiva markkina-aukko. Jos tuote on uusi innovaatio, on mietittävä, onko sille olemassa markkinoilla kysyntää ja miten asiakkaat löydetään.
- On löydettävä keinot tuotteen differoimiseen. Tärkeää on tuotteen työstäminen muista erottuvaksi omaksi brändikseen ja sen pohtiminen mitä mielikuvia tuotteen halutaan herättävän. Kilpaileeko tuote ainutlaatuisuudellaan, hinnallaan vai jollain muilla ominaisuuksilla.
- On mietittävä, onko järkevää luoda tuoteperheitä. Halutaanko luoda brändimielikuvaltaan toisiaan vastaavia moduuleita, joita asiakas voi joko käyttää erikseen tai yhdessä?
- On pohdittava, miten tuote positioidaan. Missä on tuotteen paikka markkinoilla kilpailijoihin verrattuna, onko se edelläkävijä vai muiden jäljittelijä. Mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet ja ennen kaikkea mitkä ovat kilpailijoiden voimavarat?
- On selvitettävä kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tärkeää on esimerkiksi kuluttajien liikkeiden ennustaminen, kuluttajien tarpeiden tunteminen ja niihin vastaaminen sekä lisäarvon tuottaminen. (Raatikainen 2004, 79-80.)

Turku TV:n Ruutukehän tuotestrategiaa laadittaessa on pohdittava edellä mainittuja asioita sekä organisaatioasiakkaiden että kuluttajien (tv:n katselijoiden) kannalta. Strategia muokkautuu paljolti sen mukaan, toimiiko yritys asiakaslähtöisesti, tuotelähtöisesti vai resurssilähtöisesti. Strategiaa luodessaan yritys myös päättää, toimittaako se täsmäratkaisuja tietyn tyyppisille asiakkaille vai vähän kaikkea kaikille. Yritys päättää myös haluaako se toimia lokaalisesti vai globaalisesti ja millaiseen tasoon sen tuotteiden pitäisi yltää. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 21-22.)

Turku TV:lle sekä Ruutukehälle erottautumiskeinoja muista palveluntarjoajista ovat sekä ainutlaatuisuus ja paikallisuus että edulliset hinnat verrattuna muuhun tv-mainontaan. Uusi edistysellinen toteutustekniikka mahdollistaa edullisemmat mainoshinnat, sillä manuaalista työtä tarvitaan hyvin vähän järjestelmän hakiessa oikean tiedostomuodon automaattisesti annetusta osoitteesta. Ruutukehässä toimivat myös sellaiset mainokset, mitä ei tavallisen tv-lähetysten yhteydessä olisi järkevää käyttää. Monissa yrityksissä ajatellaan televisiomainonnan olevan liian kallista tai monimutkaista käytettäväksi osana mainontaa. Ruutukehän tuotteistamisprosessin myötä toivottaisiin, että asiakasorganisaatioiden kynnyksellä käyttää televisiomainontaa madaltuisi.

2.2.2 Visio, missio ja arvot

Missiolla tarkoitetaan yrityksen tehtävää eli sitä, miksi kyseinen yritys on ylipäättään olemassa, minkälaisia ongelmia se ratkoo tai minkälaisia tarpeita se täyttää. Visiolla puolestaan tarkoitetaan sitä, mihin yritys on menossa tai minkälaiseksi se haluaa tulevaisuudessa profiloitua. Arvot ilmaisevat sen, mitä asioita yritys pitää tärkeinä. (Tiensuu 2005, 55-56.) Yhä useammalla yrityksellä on esimerkiksi selkeästi nimetyt ympäristöarvot ja ekologisuus onkin tärkeä kilpailuvaltti aikana, jona kasvihuoneilmiö tekee tuloaan. Juuri ”ekoilun” markkina-arvon takia jotkut yritykset myös liioittelevat ekologisuuttaan markkinoinnissaan ja viestinnässään. Kuluttajavirasto valvoo ympäristömarkkinointia. Kuluttajaviraston johtaja Peltonen on todennut Suomen Kuvalehden artikkelissa (2009) ”Yrityksen on voitava selkeästi perustella, miten juuri tämä tuote tai osa siitä on ympäristön kannalta parempi kuin jokin muu markkinoilla oleva”. Missio, visio sekä arvot sisältyvät yrityksen strategiseen ajatteluun, ja yhdessä ne muodostavat yrityksen ajattelutavan ja maailmankuvan (Tiensuu 2005, 55).

Visicomilla on yhteneväiset arvot, missio ja visio TS-yhtymän kanssa. Visiona TS-yhtymällä on, että vuonna 2015 jokainen varsinaissuomalainen käyttää sitoutuneesti ainakin yhtä Turun Sanomien tarjoaman osaa. Visicomien oma visio on ”siitä, mitä ei nähdä eikä kuulla, vaietaan”. TS-yhtymän missio on valaista,

aktivoida ja innostaa Varsinais-Suomea. TS-yhtymän missio käy sellaisenaan Visicomin Turku TV:n tuotannon tehtäväksi. TS-yhtymän arvoja ovat innostavuus, vuorovaikutteisuus, läheisyys ja kekseliäisyys, jotka myös sopivat hyvin Turku TV:n ja Ruutukehänkin arvoiksi ja strategiseksi lähtökohdaksi. (Pekka Aava 20.10.2011; Turun Sanomat 2011.)

2.3 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen

Asiakas näkee tuotteistamisprosessin tuloksena esimerkiksi erilaisia versioita palvelutuotteesta, mahdollisuuden tuotepaketteihin, tuotemerkin, esitteitä, referenssejä ja hinnaston. Näitä asiakkaalle näkyviä tuotteistamisprosessin osia voidaan kutsua ulkoiseksi tuotteistamiseksi. Sisäiseen tuotteistamiseen kuuluu asiat, joita edellä mainittujen asiakkaalle näkyvien osien toteuttamiseen tarvitaan. Eli sisäinen tuotteistaminen tulee aina ennen ulkoista tuotteistamista. Sisäiseen tuotteistamiseen kuuluvat muun muassa sisäiset tuotekuvaukset, työmenetelmät, tietokannat, osaamisenkehitysjärjestelmät ja ylipäätään organisaation sisäisten prosessien tehostaminen. (Sipilä 1995, 47-48.) Visicomilla toivotaan, että tuotteistamisprosessin myötä esimerkiksi tarjousten tekeminen helpottuisi ja nopeutuisi verrattuna nykyiseen tilanteeseen (Pekka Aava, 20.10.2011).

Sisäisen tuotteistamisen yhteydessä yrityskulttuuri voi tulla negatiivisella tavalla vastaan. Jos yrityskulttuuri on konservatiivinen ja kaikki on totuttu tekemään vuosikaudet samalla tavalla, voi olla, ettei henkilöstö suhtaudu myönteisesti muutoksiin. Voi myös olla, että muutoksia vastustetaan kovasti ennen kuin edes tiedetään, mistä on kyse. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että koko henkilöstölle kerrotaan jo ennen tuotteistamisprosessin aloittamista, miksi tuotteistetaan ja miten tuotteistetaan ja mitä hyötyjä siitä seuraa eri osapuolille. Tärkeää on myös antaa työntekijöille mahdollisuus esittää omia mielipiteitään heidän työtään koskevista muutoksista niin, että he tuntevat tullessa kuulluiksi.

2.4 Tuotteistamisen asteet

Tuotteistamisen asteella tarkoitetaan sitä, millaisessa suhteessa palvelu sisältää vakioituja ja vakioimattomia osia. Palvelu voi olla joko täysin tuotteistettu, sisällöltään joka toimituskerralla samanlainen tai sitten täysin ainutlaatuinen, ilman mitään vakioituja eli monistettuja osia. Kun palvelun vaiheet on vakioitu, tuotanto on tasalaatuista ja tehokasta. (Jaakkola ym. 2009, 19.)

Se, millaisesta palvelusta on kysymys, vaikuttaa paljon siihen, kuinka paljon tuotantoprosessin vaiheista voidaan tai kannattaa vakioida. Yritys päättää liiketoimintastrategiassaan, mikä tuotteistamisen aste on sille kannattavin. Strategiassa päätetään myös siitä, kuinka pitkälle asiakkaiden yksilöllisiä toiveita on kannattavaa toteuttaa. Vakioidun palvelun voi jakaa peruspalveluun ja sen päälle liitettäviin osiin, moduuleihin. Kun tuotantotavat ja menetelmät ovat vakioituja, asiakas pääsee valitsemaan omalle organisaatiolleen tarpeellisimmat osat. Moduuleilla saadaan vakioituun palveluun joustavuutta, kun asiakasorganisaatio räätälöi itse itselleen sopivimman tuotepaketin. (Jaakkola ym. 2009, 19-20.)

Palvelutuote voi olla ulkoisesti niin vakioitu, että asiakas vain klikkaa netissä muutamaa painiketta tilataksaan kyseisen palvelun, ilman henkilökohtaista kontaktia ja neuvotteluja myyjän kanssa. Esimerkiksi Itellan aTarget-palvelun avulla, kuka tahansa voi luoda kokonaisen suoramarkkinointikampanjan aina esitteen suunnittelusta sen jakeluun ja kampanjan jälkiseurantaan asti. Itellan sivuilta löytyvät kunkin aTarget tuotteen palvelukuvaukset, joissa kerrotaan muun muassa palvelun ominaisuuksista, lisäpalveluista, hinnasta ja versionhallinnasta. Tuotteista on kerrottu lyhyesti ja helposti ymmärrettävästi, kuitenkin niin, että kuvauksesta löytyy kaikki tarpeellinen informaatio. (Itella, 2011.)

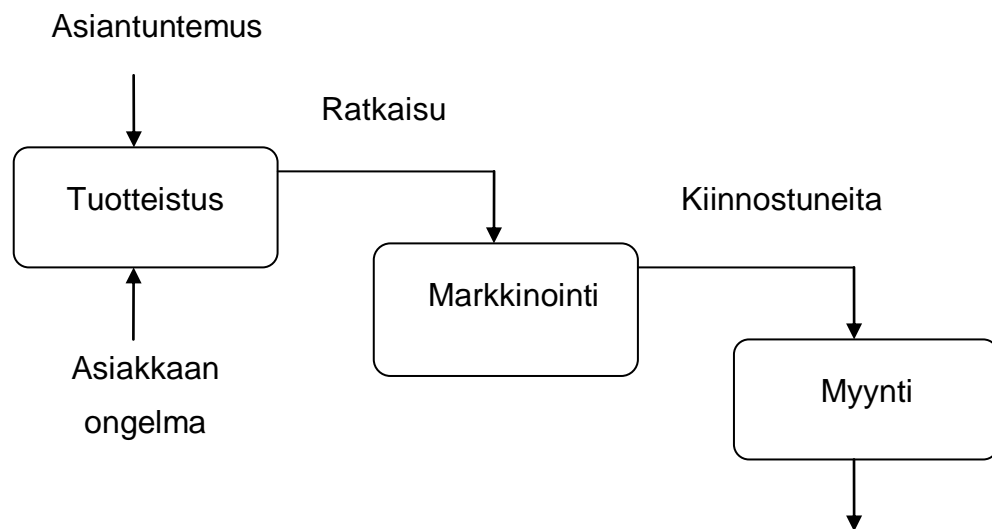
Visicomilla ei ole vielä päätetty kuinka pitkälle palvelutuotteiden vakiointi halutaan viedä. Se missä suhteessa vakioituja osia palvelu voi sisältää, riippuu kyseenomaisesta palvelusta ja sen luonteesta. Esimerkiksi, jos asiakas haluaa

still-kuvana toteutetun mainoksensa näkymään Ruutukehässä tiettyyn aikaan tietyssä kohtaa ruutua tai vaikka koko ruudun kokoisena, ja hänellä on siihen valmis materiaali, voidaan mainos laittaa sellaisenaan pyörimään Ruutukehään. Tässä tapauksessa palvelu voisi olla hyvinkin vakioitu, ja asiakas voisi valita palvelun eri osat internetistä vain muutamaa painiketta klikkaamalla. Jos taas asiakas haluaakin, että Turku TV tekee hänen tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta kokonaisen televisiomainoksen alusta loppuun, liikkuvalla kuvalla, äänellä ja näyttelijöillä varustettuna, on työ jo paljon moniulotteisempi. Tällöin tuotannossa tarvitaan räätälöityjä osuuksia ja tiivis yhteistyö asiakkaan kanssa on miltei välttämätön. (Pekka Aava, 20.10.2011.)

3 TUOTTEISTAMINEN MYYNNIN JA MARKKINOINNIN TUKENA

”Tuotteistus merkitsee suunnitelmallisempaa toimintaa ja usein myös resurssien keskittämistä strategiin asioihin henkilökohtaisista ambitioista lähtevän puuhastelun sijaan” (Sipilä 1995, 21). Tuotteistaminen tarjoaa yrityksille tuotteistamisprosessin toteutuksen jälkeen monenlaisia hyötyjä: esimerkiksi myynti ja markkinointi sujuvat entistä jouhevammin, kun palvelusta on tehty konkreettinen. Tuotteistamisprosessin tuloksena koko henkilökunnalla pitäisi olla yrityksen tavoitteet kirkkaana mielessään. Kun koko henkilöstö on saatu noudattamaan tätä uutta yhteistä toimimisen ja tekemisen mallia niin, että kaikki etenevät kohti yhteistä päämäärää, myös sisäiset toimintamallit ja tiimityön toimivuus paranevat. Tuotteistamisen avulla monistetaan tietotaito koko henkilökunnan tietoisuuteen, kun se aikaisemmin on voinut olla vain jollain tietyllä ihmisellä. Tietotaidon monistamisen voi toteuttaa esimerkiksi käsikirjojen, seminaarien tai dokumenttimallien avulla. (Parantainen 2007, 16-17.)

Tuotteistamisprosessissa asiakkaan tarve ja yrityksen asiantuntemus kohtaavat ja molemmat osapuolet hyötyvät taloudellisesti. Tuotteistamisen avulla palvelu muuntuu helposti markkinoitavissa olevaksi tuotteeksi, joka avautuu vaivattomasti myös asiakkaille. Kuviossa 2 on esitetty, kuinka tuotteistaminen toimii myynnin ja markkinoinnin perustana. Myyntiä ja markkinointia helpottaa jos, asiakkaisiin ja heidän mahdollisiin ongelmiinsa tutustutaan jo ennen ensimmäistä kontaktin ottoa. On hyvä tietää, millaista kohderyhmää ollaan lähestymässä, ja mitkä ovat sen tarpeet. Tuotteistaja muokkaa omista palveluistaan sopivan ratkaisun sitä tarvitsevalle asiakkaalle. Kun palvelusta on muodostettu palvelutuote, jolla on selkeä asiakassegmentti, sisältö ja hinta, sitä on helpompi markkinoida kuin abstraktia, vakioimatonta palvelua. Toimivan markkinoinnin avulla taas saadaan lisää kiinnostuneita asiakkaita.



Kuvio 2. Tuotteistaminen myynnin ja markkinoinnin perustana (Parantainen 2009, 14).

Jokaisen syntyneen kaupan lisäksi tuotteistaminen on omiaan edesauttamaan myös brändin rakentamista. Pitkäjänteistä työtä tarvitaan markkinoinnin osalta, mutta lisäksi organisaation koko henkilöstö täytyy sitouttaa tavoitteisiin, jotka kiteytetään tuotteistamisprosessin yhteydessä.

3.1 Osaamisen monistaminen

Yksi tuotteistamisen tärkeimmistä ideoista on osaamisen ja tietotaidon monistaminen. Kun osaaminen voidaan siirtää helposti asiantuntijalta toiselle eikä uuteen tehtävään tullutta työntekijää tarvitse perehdyttää henkilökohtaisesti jokaisesta pienimmästä yksityiskohdasta alkaen, yritys säästää aikaa ja rahaa. Parantaisen (2007, 17) mukaan tietotaidon monistamisen keinoina voidaan käyttää esimerkiksi:

- kirjoja, julkaisuja, sovellusohjeita
- käsikirjoja ja työohjeita
- tarkistuslistoja, lomakkeita, dokumenttimalleja
- videoita, kaavioita, animaatioita

- prosessikuvauksia
- työmenetelmiä tukevia tietojärjestelmiä
- seminaareja, kursseja, valmennuksia
- työharjoitteluja
- koulutusmateriaaleja
- palvelun jatkuvaa kehitystyötä.

Tiedon monistamiseen on siis monia erilaisia keinoja. Tärkeimpiä välineitä tuotteistamisessa ovat kuitenkin erilaiset dokumentit. Tällaisista dokumenteista selviää esimerkiksi työn suunnittelu, työn kulku ja se, mitä tapahtuu kaupan ja suoritettujen palvelujen jälkeen. Oliko asiakas tyytyväinen? Mitä olisi voitu tehdä toisin? Kuinka paljon tehtyyn työhön meni aikaa? Olivatko resurssit riittävät? Olisiko asiakkaalta voinut pyytää korkeamman hinnan? Vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin auttavat seuraavan kaupan kohdalla saavuttamaan parempia tuloksia. Myös tavoitteiden asettaminen ja tulosten seuranta on aiempaa helpompaa. (Sipilä 1995, 21; Parantainen 2007, 16-17.)

3.2 Segmentointi

Heti tuotteistamisprosessin alussa kannattaa kiinnittää huomio siihen, kenelle tuotetta ollaan myymässä. Jo ennen kuin markkinointia aletaan suunnitella, yrityksellä täytyy olla selkeä näkemys siitä, minkälaiselle kuluttajaryhmälle tuote on suunnattu. Tässä kohtaa mukaan tulee segmentointi eli kohderyhmien tarkentaminen. Segmentointi kohdistaa markkinointia ja myyntiä oikeaan suuntaan, jolloin resurssit on mahdollista käyttää tehokkaasti.

Kuluttajien segmentoinnissa kiinnitettiin aikaisemmin huomio demografisiin tekijöihin, kuten asiakkaiden sukupuoleen, ammattiin, varallisuusluokkaan tai asuinpaikkaan. Parin viime vuosikymmenen aikana markkinoijat ovat havainneet, että on vanhanaikaista kuvitella demografisten tekijöiden ohjaavan kuluttajia. Niiden sijasta markkinoinnin suuntaamisessa on alettu ottaa

huomioon esimerkiksi asiakkaiden elämäntyylin ja asennemaailman vaikutus heidän ostokäyttäytymiseensä. Myös yrityksissä päätöksiin vaikuttavat lopulta ne henkilökohtaiset arvot, joita ihmisillä on, vaikka faktat ja luvut paljolti ohjaavatkin yritysten päätöksen tekoa. Ennen kuin mahdollisia asiakkaita lähestytään, täytyy tuntea heidän arvomaailmansa, löytää heidän ajattelutapansa ja ottaa selvää, mitä he palvelun tuottajalta haluavat ja mitä he tarvitsevat. (Pulkkinen 2003, 66-67.)

Yritysten välisessä kaupanteossa segmentoinnin perusteina voivat olla esimerkiksi asiakasyrityksen maantieteellinen sijainti, sen koko (käydäänkö kauppaa pk-yrityksen vai suuren kansainvälisen yrityksen kanssa), toimiala tai asiakasyrityksen luonne. Kaupankäyntitilanteen luonteeseen vaikuttaa suuresti se, kenen kanssa kauppaa käydään. Monissa yrityksissä hankinnoista päätetään ryhmissä tai erityisissä hankintatiimeissä. Päätöksen teossa voivat olla mukana esimerkiksi sihteerit, ostajat, käyttäjät ja johtajat. Heillä kaikilla voi olla erilaiset motiivit ja erilaiset roolit ostotapahtumassa. Organisaatioille suuntautuvassa viestinnässä sanomasta voidaan tehdä kaikkia organisaation päätöksen tekijöitä yleisellä tasolla puhutteleva tai sitten se voidaan muokata kutakin päättäjryhmää erityisesti puhuttelevaksi. Pk-yrityksissä päätöksentekovastuu voi joissakin tapauksissa olla ainoastaan yhdellä ihmisellä ilman, että hänen tarvitsee kysyä muiden mielipiteitä. (Pulkkinen 2003, 86-87.)

Business to business -markkinoinnin ja segmentoinnin yhteydessä kannattaa huomioida mahdolliset uudet asiakkaat myös sen mukaan, millainen asenne heillä on uusien innovaatioita kohtaan. Osastopäällikkö, johtaja tai yrittäjä itse voi olla edelläkävijä, varhainen omaksuja, helposti innostuva, hitaasti syttyvä, muiden seurailija tai vanhoihin, hyviksi toteamiinsa malleihin jumittunut henkilö. Osa asiakkaista tarvitsee ostopäätökseensä enemmän myyjän tukea kuin taas toiset, jotka haluavat toimia mahdollisimman itsenäisesti. On tärkeää oppia tunnistamaan nämä erilaiset asiakastyypit ja heidän toimintatapansa, jotta osataan toimia tilanteen vaativalla tavalla. Kaikkia ostajia tai asiakkaita ei voi lähestyä samalla kaavalla. (Pulkkinen 2003, 87-88.)

Monesti segmentointiprosessi lähtee käyntiin yrityksen toimintaympäristön kartoituksesta ja asiakaskunnan mielipiteiden ja kehittämistarpeiden selvittämisestä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on mielipideselvityksissä paljon käytetty tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan mitata isojen ihmismassojen mieltymyksiä. Usein apuvälineenä on survey- eli lomakekysely, jossa vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin kysymykset ovat strukturoituja. (Hirsjärvi ym. 2009, 135.)

Usein kvantitatiivista tutkimusta paremmin oman kohderyhmän todelliset arvot ja asenteet voidaan saada selville kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa, otosjoukkoa haastatellaan henkilökohtaisesti ja haastatteluun osallistujat saavat yleensä melko vapaasti kertoa tuntemuksistaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan henkilökohtaista tietoa ihmisten motiiveista, tosin otosjoukko ei yleensä voi olla lähellekään yhtä suuri kuin kvantitatiivista tutkimusta käytettäessä. Erilaiset tutkimukset ovat apuna paitsi segmentoinnissa, mutta myös silloin, kun tuotteistamisprosessin yhteydessä selvitetään, millainen olisi hyvä ja toimiva lupaus tai minkälainen ratkaisu toisi helpotusta mahdollisimman monen asiakkaan pulmaan. Ratkaisua on helpompi tarjota, kun ongelma on tiedossa. (Hirsjärvi ym. 2009, 135-136.)

3.3 Hinnoittelu

Tuotteistamisen yhteydessä yrityksessä on syytä miettiä, olisiko myös käytössä olevia hinnoittelumenetelmiä järkevää selkeyttää. Usein palveluyrityksissä voi olla käytössä hyvin monimutkaisia hinnoitteluperiaatteita tai hinta samasta palvelusta voi vaihdella asiantuntijan itse edes tietämättä miksi. Hintaa voi käyttää myös asiakkaan ohjauskeinona. Usein ihmiset pitävät kallista palvelua parhaana palveluna, mutta joskus edullinen hinta voi ratkaista kaupan. Yritys päättää strategiassaan, millaista tai millaisia hinnoittelumalleja se käyttää ja haluaako se viestiä hinnoittelullaan jotain erityistä. Hinnoittelupäätökset ovat tärkeässä osassa yrityksen strategiassa. (Parantainen 2007, 91.) Hinnoittelumalleja on monia, mutta tässä opinnäytetyössä on keskitytty niihin

hinnoittelumalleihin, jotka opinnäytteen tekijän mielestä sopivat parhaiten Visicomin käytettäviksi.

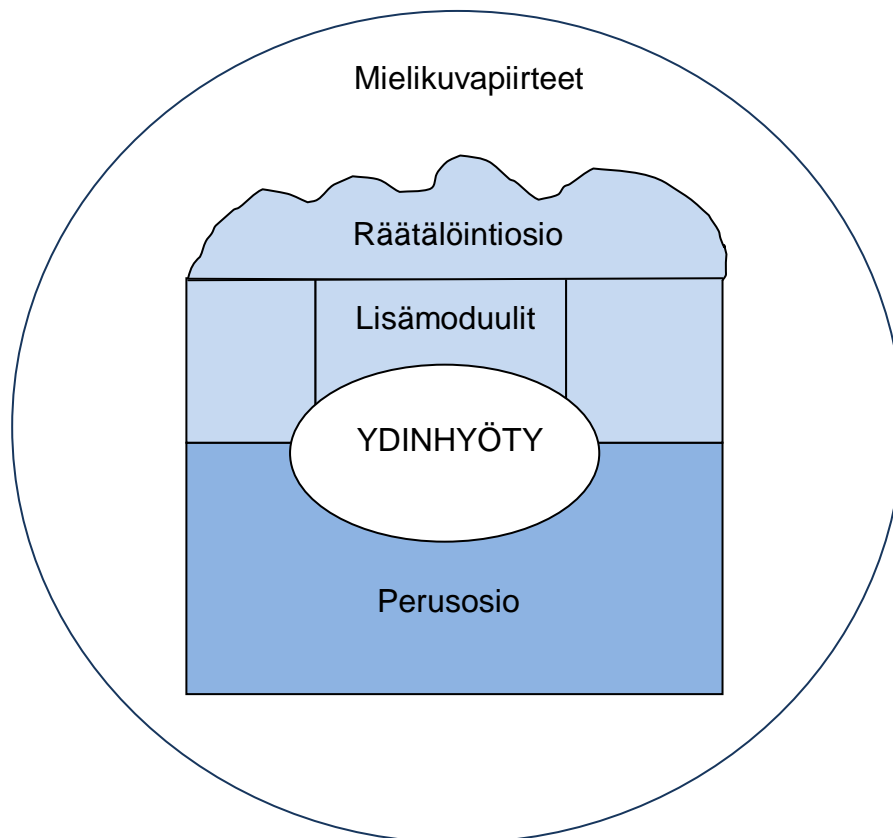
Palvelun arvoa ei voida mitata samalla tavalla kuin tavaran arvoa, minkä vuoksi yritys tarvitsee selkeän hinnoittelustrategian. Moni palvelunharjoittaja käyttää tunti hinnoittelua, jossa palvelun hinta muodostuu työhön kuluneen ajan perusteella. Perinteinen tunti hinnoittelu ei kuitenkaan aina ole järkevin vaihtoehto, sillä sitä tutkiessaan asiakkaan on helppoa verrata kyseisen palvelun hintaa kilpailijoiden hintoihin. Palvelun ostaja saattaa myös verrata tuntiperusteista hintaa omaan tuntipalkkaansa. Kiintohinnoittelun suunnittelu on sitä helpompaa, mitä paremmin toimitussisältö on mietitty. Hinnoittelun pitää myös elää tilanteiden mukaan. Hintaa voi joutua miettimään uudelleen esimerkiksi kilpailutilanteen, yleisen taloudellisen tilanteen tai asiakassuhteen laajuuden mukaan. Jotta hinnasta tinkimistä voitaisiin välttää, yrityksellä on hyvä olla valmiina erilaisia hinnoittelumalleja muuttuvien tilanteiden varalle. (Sipilä 1999, 79-80; Parantainen 2007, 86-87.)

Uuden palvelun hintaa suunniteltaessa on pohdittava myös sitä, mikä tulee olemaan perushinta jatkossa ja mikä se on, kun tuote lanseerataan markkinoille. Palvelun elinkaaren alussa eli kehitysvaiheessa, palvelun markkina-alue voi olla vasta hahmottumassa, asiakkaat ovat vielä kokeilijoita ja lisäksi palvelun kokonaisrakenne voi olla keskeneräinen. Kaikki edellä mainitut asiat merkitsevät sitä, että tutkimus ja kehitystyötä sekä resursseja tarvitaan vielä. Tällöin palvelun hinta pidetään yleensä korkeana, jotta se kattaisi kulut. Myös se, että markkinoille tuotu uusi palvelu voi olla vielä ainoa laatuaan, auttaa pitämään hinnan korkealla. Kilpailijat seuraavat kuitenkin perässä ja heidän tullessaan samoille markkinoille hinnat yleensä laskevat. Joskus palvelun lanseerausvaiheessa voi olla järkevää antaa asiakkaalle palvelu kokeiluhintaan, sillä heiltä saadaan ensimmäisiä referenssejä ja ennen kaikkea kokemuksia ja kommentteja palvelun toimivuudesta. Asiakkaan kanssa yhteistyötä tehtäessä voidaan myös saavuttaa synergiaetuja eli yhdessä voi syntyä parempia ideoita, kun molempien osapuolien ammattitaito ja kokemus

on hyödynnettävissä samanaikaisesti. (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2005.)

3.3.1 Tuotteen rakenteeseen perustuva hinnoittelu

Palvelu muodostuu kolmesta eri kerroksesta. Kerrokset taas muodostuvat sekä aineellisista osista, kuten itse työsuorituksesta että aineettomista osista kuten tietotaidosta, asiakaspalvelusta, palvelun kattavuudesta sekä yrityksen maineesta. Kuvassa 1 on esitetty palvelutuotteen kerrokset Sipilän mukaan (2003, 154-155).



Kuva 1. Palvelutuotteen perusrakenne (Sipilä, 2003, 155).

Kuvassa 1 palvelun ensimmäinen kerros muodostuu asiakkaan kokemasta hyödystä. Asiakkaat voivat kokea itselleen koituvan hyödyn eri tavoin, vaikka kysymys olisikin samasta palvelusta. Palvelun toinen kerros muodostuu

palvelun lisämoduuleista, jotka ovat asiakkaalle valinnaisia, peruspalvelun päälle liitettäviä osia. Lisäpalvelut voivat olla myös juuri kyseiselle asiakkaalle räätälöityjä osia. Yritys voi tuottaa ne joko itse tai ostaa ne joltain muulta palvelun tuottajalta.

Palvelun rakenteellisen kolmannen kerroksen muodostavat palvelutuotteeseen ja palvelun tuottavaan yritykseen liitetyt ominaisuudet, kuten sen maine ja palvelutuotteesta syntyvät mielikuvat. Mielikuvat tavoittavat uuden asiakkaan ensimmäisenä ja sen jälkeen on tärkeää, että asiakas näkee heti ne hyödyt, joita kyseinen palvelu pystyy juuri hänelle tarjoamaan. Palvelun tuottajan kilpailuetu on kestävimmillään mielikuvatasossa, sillä tuotteita ja palveluita on helppo kopioida, mutta mielikuvien rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi tarvitaan paljon pitkäjänteistä työtä. Palvelun hinta voi siis esimerkiksi muodostua kiinteästä hinnasta, jolla asiakas saa peruspalvelun ja lisäksi hän voi valita moduuleita, jotka on hinnoiteltu erikseen. Näistä moduuleista jokainen asiakas voi koota itselleen mieleisen paketin. Tätä hinnoittelutapaa kutsutaan pakettihinnoitteluksi. (Mether & Rope 2001, 128; Sipilä 2003, 154-155.)

3.3.2 Asiakkaan kokemaan hyötyyn perustuva hinnoittelu

Yrityksen kannattaa hioa hinnoittelustrategiansa jo heti tuotteistamisprosessin alkuvaiheessa, sillä silloin voidaan pohtia sitä, kuinka paljon varoja on käytettävissä markkinointiin ja kehitystyöhön. Myös asiakkaiden tarpeet ja heidän maksuvalmiutensa luotsaavat ajattelua oikeaan suuntaan, kun päämääränä on asiakaslähtöinen toimintatapa. Palvelutuotetta hinnoitellessaan yritys perustaa usein hintansa työlle, henkilömäärälle ja sille ajalle, joka palvelun tuottamiseen on käytetty. Vaihtoehtona aikaan perustuvalla hinnoittelulla on myös hyötyyn perustuva hinnoittelu, jossa lasketaan, kuinka paljon asiakasorganisaatio hyötyy kyseisestä palvelusta ja mikä olisi se osuus voitosta, joka kuuluisi palvelun tuottajalle. On myös hyvä, että asiakas näkee heti palveluun tutustuessaan, kuinka suuri hyöty palvelusta on hänen organisaatiolleen sen hintaan nähden. Asiakasorganisaation kokema hyöty voi olla Sipilän mukaan (2003, 235) esimerkiksi:

- myynnin kasvu ja markkina-aseman kehittyminen
- tunnettuuden lisääntyminen ja brändin kohoaminen tunnetummaksi
- kassavirran parantuminen, parempi kannattavuus ja varallisuuden kohoaminen
- tuottavuuden nousu ja säästöt kustannuksissa
- vaivattomuus, huolettomuus, ajan säästö, nopeat tulokset ja riskittömyys
- paremmat kontaktit ja verkoston laajeneminen
- terveys, rauhallisuus, turvallisuus, onni tai toivo.

Voi myös olla, että palvelusta saadut hyödyt näkyvät asiakasorganisaation hyvinvoinnissa vasta useita vuosia palvelun toimittamisen jälkeen. Hyödyt voivat siis olla suoraan rahassa mitattavia, kuten kassavirta ja säästöt kustannuksissa. Hyödyt voivat kuitenkin olla myös aineettomia, kuten brändimielikuvan parantuminen tai huolettomuuden lisääntyminen, jotka taas parantavat yrityksen kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Jotta osataan pitää hinnat suhteellisina, on hyötyyn perustuvassa hinnoittelussa kuitenkin otettava huomioon myös se, millaista hintaa kilpailijat pyytävät. Jos oma palvelu erottuu edukseen kilpailijan palvelusta niin, että siinä on jokin erityisen hyvä, vaikeasti jäljiteltävissä oleva ominaisuus, on asiakkaalta helpompi pyytää palvelusta kilpailijaa korkeampi hinta. (Sipilä, 2003, 235-236; Parantainen 2007, 88-90)

Joskus asiakasorganisaatio voi olla eri mieltä siitä, onko etukäteen tavoitteena ollut hyöty todella näkynyt yrityksen hyvinvoinnissa. Tällöin palvelun toimittaja ja asiakas voivat ajautua vaikeisiin erimielisyyksiin. Hyötyperusteinen hinnoittelumalli ei ole vielä kovin yleisesti käytetty ja sen käytössä on omat riskinsä. Ristiriitojen välttämiseksi molempien osapuolien kannattaa olla tarkkana hinnasta sovittaessa. (Sipilä 2003, 237-238.)

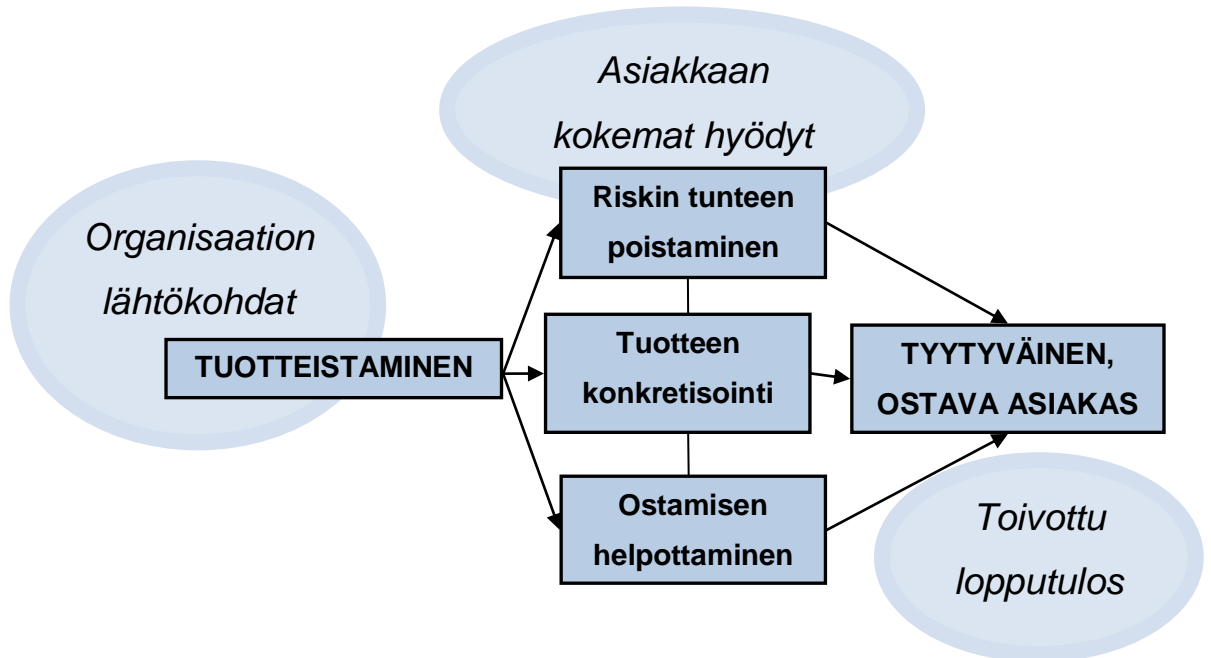
4 TUOTTEISTAMINEN ASIAKKAAN OSTOPROSESSIN TUKENA

Usein sanotaan, että hyvin tuotteistettu on puoliksi myyty. Asiakkaat eivät joskus edes tiedä olleensa jonkun tietyn ratkaisun tarpeessa ennen kuin se esitetään heille konkreettisesti. Myös pinnalla olevat trendit ja kilpailijoiden tarjoamat vaihtoehdot vaikuttavat suuresti asiakkaiden hankintatarpeeseen sekä mielihaluihin. (Tiensuu 2005, 10.) Yrityksen johto saattaa ajatella, että markkinointi on ihan hyvällä mallilla ja yrityksellä on ollut jo kymmenen tai kahdenkymmenen vuoden ajan samassa lehdessä sama ilmoitus. Yrityksen johto on ehkä tyytynyt siihen, että kulut saadaan katettua ja hieman voittoakin. Monilla aloilla kilpailu on kuitenkin kovaa ja yritysten on pakko erottautua joukosta ja tulla huomatuksi, jotta ne saisivat hankittua uusia asiakkaita ja pidettyä vanhat asiakkaat tyytyväisinä. Televisiomainontaa on yleisesti pidetty hyvin kalliina mainonnan välineenä. Ruutukehän tuotteistamisen myötä halutaankin juuri poistaa tv-tuotantoon liittyviä harhaluuloja korkeista hinnoista sekä asioimisessa vaadittavista erikoistaidoista.

Organisaatiossa ei välttämättä koeta tarvetta uusille palveluille tai tuotteille liiketoiminnan kehittämiseksi siitä johtuen, että organisaation sisällä ei ole tarpeeksi asiantuntemusta kyseisestä aihealueesta ja näin muutostarvetta ei huomata (Sipilä 1999, 31). Tällainen organisaatio, jossa muutostarve piilee, on potentiaalinen asiakas tuotteistajalle, jolla on esittää asiakkaalle konkreettinen ongelma ja siihen konkreettinen ratkaisu. Kun asiakasta kohdellaan reilusti ja osoitetaan hänelle, että tarkoituksena on tavoitella hänen etuaan, myös hänen luottamuksensa ja sitoutuneisuutensa yhteistyöhön kasvaa. Samalla voidaan olettaa sanan hyvästä palvelusta kiirivän myös hänen kollegoidensa korviin.

Kuvio 3 esittää, millä keinoilla onnistunut tuotteistamisprosessi toteutetaan. Asiakasta ja hänen tarpeitaan on helpompi ymmärtää, jos ennen myyntitilannetta on tehty alustavaa selvitystä siitä, millainen asiakas on kyseessä ja millaisten ratkaisujen tarpeessa hän voisi olla. Kuvio 3 on

opinnäytetyön tekijän laatima ja se perustuu Parantaisen esittämiin (2007, 38) ajatuksiin tuotteistamisesta.



Kuvio 3. Tuotteistamisprosessi asiakkaan ostoprosessin tukena.

On mahdollista, että asiakkaalla on monta estettä tuotteen tai palvelun ostamiselle. Riskin tunteen poistaminen, tuotteen konkretisointi ja ostamisen helpottaminen ovat ratkaisevia asioita, kun toivottuna lopputuloksena on ostava asiakas. Voi olla, että asiakkaalla on jo valmiiksi voimakkaita mielipiteitä tietyistä asiasta, mutta tietosisällöltään ne jäävät vain pintaraapaisuksi. Tämän takia on tärkeää, että myyjä tukee asiakkaan ostoprosessia. (Sipilä 1999, 27.)

4.1 Riskin tunteen poistaminen

Kaikki asiakkaat pohtivat ennen ostopäätöstä, onko tarvittava investointi järkevä vai onko vaarana ison virheen tekeminen. Pienetkin tekijät, kuten kirjoitusvirheet yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta kertovassa esitteessä tai myyjän

epäsiisti ulkonäkö, voivat vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen siitä, onko hankinta kannattava ja palvelun tuottaja luotettava.

Asiakkaalle syntyvä mielikuva yrityksestä, sen toimijoista sekä tuotteesta on tärkeä tekijä yhteistyön onnistumisen kannalta. Asiakkaan saama ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa jälkikäteen. Hänen mielikuvansa yrityksestä syntyy usein jo ennen ensimmäistä kontaktia itse yritykseen, sillä hyvät ja huonot huhut kiertävät nopeasti. Asiakkaan mielipiteeseen tietystä yrityksestä voi myös vaikuttaa koko sen toimialan maine, jolla yritys toimii.

Asiakkaan riskin tunteen minimoimiseksi yrityksen hyvin onnistuneet projektit kannattaa tuoda uuden, mahdollisen asiakkaan tietoisuuteen. Ja toisaalta, jos joskus on käynyt niin, ettei kaikki ole mennyt suunnitelmien mukaan, voi myös siitä, kuinka hienosti ongelma selvitettiin, kertoa asiakkaalle. Näin hänelle tulee inhimillinen kuva yrityksestä ja tunne, että sen kanssa on mahdollista selvittää myös mahdollisesti vastaantulevista haastavista tilanteista. (Parantainen 2009, 30.)

Asiansa osaava ja siihen uskova sekä tuotteen läpikotaisin tunteva myyjä on tärkeä lenkki asiakasta vakuutettaessa. Tästä johtuen palvelun myyjän täytyy olla myös myymänsä palvelun asiantuntija sekä hyvä asiakaspalvelija. Vaikka itsessään loistava palvelu olisi kuinka hyvin tuotteistettu, myyjän ammattitaito on usein ratkaisevin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava seikka. Sipilän mukaan (1999, 216) ”tiukassa kilpailutilanteessa, jossa kahden vaihtoehdoisen organisaation palvelut ovat samantasoisia, henkilökohtainen suhde voi olla voimakkaimpia käytettävissä olevia keinoja asiakkaan pitämiseksi”.

Mitä kalliimmasta palvelusta tai tuotteesta on kysymys, sitä tärkeämmäksi käyvät myyjän esittämät argumentit. Tuotetietouden lisäksi hyvältä asiantuntijalta vaaditaan mm. tunneälykkyyttä, joka tarkoittaa myyjän tai asiantuntijan kykyä ymmärtää asiakasta ja hänen näkökulmaansa asioihin. Hyvä myyjä tunnistaa asiakkaan todelliset tarpeet ja hänen henkilökohtaiset mieltymyksensä. Hän kykenee myös ylittämään asiakkaansa odotukset. (Sipilä 1999, 216; Mattila & Rautiainen 2010, 122.)

4.2 Myyntilupaus

Yksi tärkeä asiakkaan ostopelkoa lieventävä ja mielenkiintoa palvelua kohtaan lisäävä tekijä on toimiva ja iskevä myyntilupaus. Parantaisen (2007, 73) mukaan toimivalla ja hyvällä lupauksella on määrättyjä tunnusmerkkejä eli se:

- saa asiakkaat uteliaiksi ja jopa epäuskoisiksi
- on helposti mitattavissa
- erottuu kilpailijoiden lupauksista
- houkuttaa ostamaan.

Myyntilupaus ilmaistaan usein tuotenimeen yhdistettävän sloganin muodossa. Näin on esimerkiksi K-ryhmän Pirkka-tuotteilla, joiden kerrotaan vaikuttavan edullisilla hinnoillaan, ”Pysyvästi edullinen Pirkka”. Myynti- tai tuotelupaus voi kuitenkin olla myös usean virkkeen mittainen, jolloin yrityksellä on usein erillinen slogan. Esimerkiksi Vakuutusyhtiö If on muotoillut sloganinsa ”Ole huoletta, me autamme”, mutta toisaalta sillä on erilaisia tuotelupauksia eri tuotteille. Esimerkiksi kotivakuutus Laajaplus-turvan osalta lupaus on: ”Ellemme korvaa LaajaPlus-turvalla vakuuttamallesi kohteelle sattunutta vahinkoa, mutta edellinen vakuutuskesi olisi sen korvannut, tai korvaus olisi ollut laajempi, korvaamme kyseisen vahingon samalla laajuudella kuin edellinen vakuutusyhtiösi.” (If 2011.)

Myyntilupaus voi olla tapa erilaistua, kun yritys lupaa jotain sellaista, mitä muut eivät ole luvanneet tai palvelu luvataan toimittaa nopeammin, laadukkaammin tai edullisemmin kuin muut (Parantainen 2007, 74). Esimerkiksi isobritannialaisen lentoyhtiön, OpenSkiesin myyntilupaus on ”Love everything or pay nothing”. Kyseinen yritys lentää business-lentoja Pariisista Yhdysvaltain itärannikolle, ja jos asiakas on tyytymätön lentokokemukseensa, hän saa rahansa takaisin. (USA Today 2011.) Lupauksen antamisen pitää aisoissa se, että lupaus pitää myös pystyä lunastamaan. Lupauksen pitää olla todenmukainen tai asiakas menettää luottamuksensa. Esimerkiksi Burger King alkoi mainostaa USA:ssa Whopper-hampurilaistaan Amerikan suosituimpana hampurilaisena. Totuus oli kuitenkin toinen, koska McDonald’sin myyntipisteitä

oli maassa kaksi kertaa enemmän kuin Burger Kingillä. Näin ollen voitiin myös ajatella McDonald'sin myyvän enemmän Big Mac-hampurilaisiaan kuin Burger King Whoppereitaan. Lopulta Burger King joutuikin epäsuotuisaan valoon oman kampanjansa, ja sitä seuranneiden julkisten arvosteluiden johdosta. (Trout 2003, 170)

4.3 Tuotteen konkretisointi

Palvelua on yleensä haasteellisempaa lähteä markkinoimaan kuin käsin kosketeltavaa tuotetta. Yksi tärkeä osa tuotteistamisprosessia onkin palvelun konkretisointi. ”Konkretisointi tarkoittaa erilaisten näkyvien todisteiden ja vihjeiden keräämistä asiakkaan ostopäätöksen tueksi” (Sipilä 1995, 86). Tällaisia todisteita ja vihjeitä voi olla erilaisia, mutta tärkeimpiä niistä ovat tuotenimi, referenssit ja esitteet.

Konkretisoinnin avulla palvelun sisällöstä on tarkoitus tehdä kuluttajalle helposti ymmärrettävä. Konkretisointi on tarpeen varsinkin, jos kyseessä on moniulotteinen palvelu, sillä harva asiakas lähtee ostamaan sellaista tuotetta tai palvelua, josta hän ei ymmärrä mitään. Tuotteen ominaisuuksista kannattaa kertoa niin, että ne on helppo ymmärtää kuulijasta huolimatta. Tuotelupauksenkaan ei tulisi olla liian monimutkainen tai tekninen, ainakin jos tiedetään, ettei asiakkaalla ole laajaa tietämystä aiheesta. (Sipilä 1995, 27.)

Asiakkaan on myös helppoa verrata konkreettista tuotetta muihin tuotteisiin. Edes konkreettinen tuote ei ole kuitenkaan kaikki kaikessa. Intelin entinen strategiajohtaja William H. Davidow, on todennut, että ”hienoja laitteita keksitään laboratoriossa, hienoja tuotteita markkinointiosastolla” (Kotler 2005, 183). Tuotteen konkretisoinnin jälkeen on henkilökohtaisen myyntityön vuoro, jolloin asiantuntijan ammattitaitoa testataan taas uudella tasolla.

4.3.1 Tuotenimi

Nimi on hyvin tärkeä osa tuotetta ja hyvän nimen löytäminen on merkittävä osa tuotteistamisprosessia. ”Tuotenimi on sitä tärkeämpi, mitä abstraktimpi tuote on”

(Sipilä 1995, 94). Hyvällä tuotenimellä voidaan synnyttää erilaisia mielikuvia tuotteesta ja johdatella toivottua asiakasryhmää tuotteen pariin.

Tuotenimen kehittelyn yhteydessä on haastavaa miettiä, herättääkö se oikeita mielikuvia ja miellelyhtymiä siinä asiakassegmentissä, joka pyritään tavoittamaan. Tuotteen nimen on tarkoitus myös (omalta osaltaan) erottaa tuote markkinoilla olevista kilpailijoista. Joskus pelkästään tuotteen iskevä nimi voi aikaansaada asiakkaan ostopäätöksen. Näin kuitenkin käy useammin edullisten hankintojen kuin suurien investointien kohdalla. Kulutushyödykkeistä esimerkiksi Arla Ingmanin Ihana-jogurtin voidaan ajatella nimellään herättävän jogurtinjanoisessa kuluttajassa positiivisia mielikuvia ja suuria odotuksia häntä kohtaavasta makunautinnosta. Suurien investointienkaan yhteydessä tarkkaan harkitun tuotenimen vaikutusta ostopäätökseen ei kannata aliarvioida.

Hyvin usein lyhyt tuotenimi on toimivin. Nimen valinnassa kannattaa ottaa myös huomioon se, millä kielialueella tuotetta aiotaan markkinoida nyt ja tulevaisuudessa. Tuotenimen rekisteröintiä haetaan Suomessa Patentti- ja rekisterihallitukselta kirjallisella lomakkeella. Nimen rekisteröinnin kanssa ei kannata viivytellä, sillä voi olla, että joku on keksinyt tuotteelleen saman nimen ja on myös juuri aikeissa rekisteröidä sen. Nimen voi rekisteröidä kaikille toimialoille, jolloin muut eivät voi enää käyttää samaa nimeä. (Sipilä 1995, 94.)

4.3.2 Referenssit

Jokainen yritys tarvitsee referenssejä sekä myönteisiä lausuntoja tekemästään työstä. Referenssien tarve kannattaa pitää mielessä jo ennen kuin uutta kauppaa ollaan tekemässä, sillä kaupantekohetkellä on hyvä tilaisuus sopia asiakasyrityksen nimen käytöstä myynnin ja markkinoinnin yhteydessä. Suostumus referenssiin täytyy kuitenkin aina kysyä asiakkaalta, ja siitä kannattaa tehdä kirjallinen sopimus. Pelkkää asiakaslistaa hyödyllisempi vaihtoehto on case-kuvaukset. Niiden avulla uusi asiakas saa kuvan siitä, minkä tyyppisiä toteutuksia yritys on aiemmin tehnyt, ja kuinka ne ovat toimineet. Nykyiset asiakkaat antavat yritykselle referenssiarvon lisäksi myös asiakastietoa ja asiakasymmärrystä. (Arantola & Simonen 2009, 13.)

Referenssit ovat tärkeitä etenkin sellaisissa palveluissa, jotka ovat toimialan pioneereja. Kun yksi asiakas voi pelätä tekevänsä virheinvestoinnin olemalla edelläkävijä, niin toinen voi ajatella uuden innovaation avaimena menestykseen. Joskus ostamisen este voi olla aidosti lähtöisin asiakasyrityksestä. Tällaisia esteitä voivat olla esimerkiksi ongelmat asiakkaan päätöksentekoyksikössä tai vajeet hänen budjetissaan. (Mattila & Rautiainen 2010, 122-125.)

Referenssiarvo vaihtelee asiakkaasta riippuen. Referenssien keruussa pitää ensisijaisesti keskittyä laatureferensseihin. Ne toimivat muille segmenttiin kuuluville yrityksille uskottavina ja hyvinä esimerkkeinä. Niiden perusteella potentiaaliset asiakkaat saadaan vakuuttuneiksi tuotteen erinomaisuudesta ja siitä, että se toimii ilmoitetusti myös käytännössä. (Rope 1998, 161.) Asiakas voi kiinnostua jostain tietystä yrityksestä palveluntuottajana ensisijaisesti sen takia, että kyseinen yritys on toteuttanut jonkin menestyvän asiakasyrityksen projektin tuloksellisesti (Arantola & Simonen 2009, 13).

Asiakas haluaa tietää tuotteen hyödyt ja tuotteistajan tehtävänä on löytää hänelle ne hyödyt, joita hän eniten arvostaa. Yksi asiakas voi arvostaa ajan säästöä, toinen palvelun laatua, kun taas kolmannelle tärkein hyöty on kustannussäästö. Referenssejä tarvitaan niin eri markkina-alueilta kuin eri kohderyhmistäkin. Eli jos yritys toimii kansainvälisesti, referenssejä on hyvä olla eri markkinoilta. Myös kotimaan markkinoilla voi olla eduksi, että suosittelijoita on niin Ivalosta kuin Salostakin (Parantainen 2007, 171). Eri kohderyhmistä ja eri toimialoilta referenssejä kannattaa hankkia siksi, että ”tyytyväisen asiakkaan referenssi on tehokas vain silloin, kun uusi ostajaehdokkaasi osaa samaistua aikaisempaan lausunnon antajaan” (Parantainen 2007, 171).

Tuotteistamisprosessissa on tärkeää luoda ja vakioida yritykselle yhteiset toimintamallit ja dokumentoida tekemiset ja tekemättä jättämiset. Myös referenssien keruu on järkevää tuotteistaa, sillä vakioituna se toimii, ja kaikki asiat tulevat selville, huolimatta siitä, onko myyjänä (referenssin kerääjänä) jo pitkään talossa ollut henkilö vai juuri yrityksessä aloittanut uusi työntekijä. Yrityksellä kannattaa olla jonkinlainen referenssin kerääjän muistilista, jossa

luetellaan ne asiat, jotka asiakkaan antamassa lausunnossa olisi hyvä tulla esille. (Sipilä 1995, 87.)

Blogien kirjoittaminen ja niiden lukeminen on tullut 2010-luvulla hyvin suosituksi. Bloggeja on monenlaisia, muoti- ja sisustusblogeista jopa avioeroa käsitteleviin blogeihin. Blogistit luovat lukijoidensa havaittavaksi referenssejä kuin huomaamattaan. Yritysten markkinointimahdollisuuksiin blogien yhteydessä kuuluvat esimerkiksi bannerit ja bloggaajille annettavat tuotelahjat, joita bloggaaja sitten kokeilee, ja kertoo niiden toimivuudesta lukijoilleen. Lukijoiden voi olla välillä vaikeaa hahmottaa, mitkä jutut blogissa ovat suoraa mainontaa ja mitkä taas blogin kirjoittajan omia henkilökohtaisia kokemuksia jostain tuotteesta tai palvelusta. Tärkeämpää kuin se, kuka suosituslausunnon on antanut, on se, mitä hän tarkalleen on sanonut. Tunnetun vaikuttajan sanalla on merkitystä. (Sipilä 1999, 87; Parantainen 2011.) Blogi-mainontaa koskevat kuitenkin samat oikeudelliset säännöt ja velvoitteet kuin muutakin markkinointia ja mainontaa. ”Lain esitöissä todetaan, että kaupallinen viestintä on voitava tunnistaa kaupalliseksi ja sen on selvästi erotuttava esimerkiksi toimituksellisesta aineistosta. Vaatimus tunnistettavuudesta koskee markkinointia yleisesti, riippumatta siitä, mitä välinettä markkinointiin käytetään.” (Kuluttajaoikeus 2008.)

4.3.3 Esite

Palvelun konkretisoimisessa tuote-esite on usein tärkeä asia. Monesti asiakas haluaa ensin tutustua esitteeseen, ja jos esite vakuuttaa hänet, hän voi mahdollisesti harkita kuuntelevansa myyjää. Monessa tapauksessa esite luo ensivaikutelman ja toimii portin avaajana. Siksi sen olisi parasta olla selkeä ja luottamusta sekä kiinnostusta herättävä. Asiakkaiden tilanteet ja tarpeet voivat olla hyvin erilaisia, joten voi olla, ettei yksi esite riitä. Vaikka kyseessä olisi sama palvelu, yksi asiakas voi kaivata enemmän teknisiä yksityiskohtia, kun taas toista kiinnostaa hinta ja se, miten muut asiakkaat ovat tästä palvelusta hyötynneet. (Sipilä 1995,98.)

Liikkeelle voi ja kannattaakin lähteä yhdestä selkeästä perusesitteestä. Esitteestä pitäisi löytyä mielenkiinnon herättävä tuotokuva, tuotenimi sekä lyhyt tuote-esittely. Myös se, kenelle palvelu on tarkoitettu ja mikä on sen myyntiväittäjä, kannattaa mainita. Palvelun hyödyt kannattaa kiteyttää ytimekkäästi asiakkaan nähtäviin niin, että hän saa heti selville, miksi juuri hänen yrityksensä hyötyisi tästä palvelusta. Esimerkit käyttötarkoituksesta sekä referenssit ovat myös esitettä lukevaa asiakasta kiinnostavia asioita. Esitteestä on hyvä löytyä myös yhteyshenkilöt, tuotteen tai palvelun tekniset yksityiskohdat, sen hinta ja toimitusaika sekä ehdottomasti palvelua tarjoavan yrityksen yhteystiedot. (Sipilä 1995,98.)

Jos tuotteelle on kehitelty iskevä myyntilupaus, on esitteen luominenkin helpompaa. Toimiva myyntilupaus tai slogan luo koko esitteelle punaisen langan. Vaikka informaatiota olisi paljon, kannattaa esitteestä tehdä kuitenkin lyhyt ja ytimekäs niin, että asiakas jaksaa lukea sen kokonaan. Paras esite on sellainen, joka saa lukijan ottamaan kontaktin yritykseen ja pyytämään lisätietoja tuotteesta. (Parantainen 2007, 192.)

4.3.4 Brändi

Sana brändi tulee englanninkielisen sanasta "brand", joka tarkoittaa suoraan suomennettuna polttomerkkiä. Todellisuudessa ja käytännössä brändi-sanalla tarkoitetaan tuotemerkkiä tai tuotenimeä. Fyysisen tuotteen ohella brändi käsittää myös paljon mielikuvia tuotteesta tai yrityksestä. "Yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna brändien tarkoituksena on auttaa strategisten päämäärien saavuttamisessa ja vahvistaa yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta yritysjohton, asiakkaiden ja osakkeenomistajien kannalta" (Lindberg-Repo 2005, 57-58). Myös ihminen itsessään voi olla brändi. Eräs esimerkki henkilöbrändistä on julkkiskokki Jamie Oliver, jonka nimellä myydään kaikenlaista tavaraa paistinpannuista kasvien siemeniin. Myös maalla voi olla tietynlainen brändi, ja lähiaikoina onkin puhuttu siitä, miten Suomi-brändiä pitäisi rakentaa.

Tuotteistamisprosessi luo pohjan myös yrityksen brändimielikuvan vahvistamiselle. Brändi ei kuitenkaan synny yhdessä yössä vaan brändäämis- eli merkinrakennustyöhön kuluu yleensä useita vuosia. Palvelubrändin kehittämiseen tarvitaan hyvä tuote, paljon työtä ja vähän onneakin, pelkkä hyvä tuotenimi ei riitä. Brändi on asiakkaan mielikuva tuotteen tai palvelun identiteetistä. Yhtenäinen linja yrityksen toiminnoissa, palvelun toteuttamisessa, asiakaspalvelun laadussa sekä viestinnässä on avainasemassa oleva tekijä silloin, kun pyritään rakentamaan brändiä. Brändi parantaa asiakasuskollisuutta, ja kun ihmiselle muodostuu suhde brändiin, hän on valmis maksamaan enemmän brändin avulla saamastaan lisäarvosta. (Jaakkola ym. 2009, 27.) Yleensä brändituotteen syntyminen edellyttää myös tuotteiden ja palveluiden korkeaa laatua. Myynnin volyyymi tulee vasta laadun takaaman menestyksen jälkeen. Kun brändi on ollut tarpeeksi kauan markkinoilla, siitä itsestään tulee laadun tae. (Sipilä 1999, 94-96.)

Brändiä rakennettaessa täytyy tuotepaketin lisäksi tehdä mielikuvallistavaa tuotetyötä. Brändiä rakentavassa yrityksessä täytyy miettiä, mitkä adjektiivit ja ominaisuudet ovat sellaisia, jotka tuotteeseen haluttaisiin yhdistettävän. Sen jälkeen, kun nämä ominaisuudet ovat selvillä, koko henkilöstön täytyy sitoutua ottamaan kyseiset ominaisuudet omakseen niin, että he työssään toimivat näiden imagomielikuvien mukaisesti. Yrityksen tai tuotteen josta halutaan luoda brändi, pitää herättää positiivisia mielikuvia. Mielikuvat lisäävät tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta. Yrityksen kannattaakin pitää huoli siitä, miten se viestii itsestään ympäristölleen, sillä huonon julkisuusarvon myötä kovalla työllä rakennetut mielikuvat voivat särkyä helposti. Brändiä kehitettäessä tuotteelle täytyy myös luoda sielu. Näin tuote tai palvelu voi olla esimerkiksi nuorekas, trendikäs, perinteikäs, tyylikäs, hienosteleva, ekologinen tai inhimillinen. Palvelua kehitettäessä voidaankin miettiä, miltä palvelu maistuu, haisee, tuntuu ja minkä värinen se on. Entä jos se olisi ihminen, niin minkälainen tyyppi se olisi. (Mether & Rope 2001, 128-131.)

4.4 Ostamisen helpottaminen

Organisaatio menestyy paremmin, jos se ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja hyödyntää ymmärrystään liiketoimiensa kehittämisessä (Apilo ym. 2011, 7). Asiakkaan on myös helppoa ostaa, kun palvelu on kehitetty hänen tarpeitansa vastaavaksi. Kun mietitään millä tavalla asiakkaan ostamiseen liittyvää riskin tunnetta voi vähentää, kannattaa ensinnäkin ottaa huomioon se, että palvelun tulisi olla helposti saatavilla. Lisäksi organisaation tulee ilmaista selvästi esimerkiksi verkkosivuillaan, miten ja mistä heidän tarjoamansa tuotteen tai palvelun voi ostaa. Verkkosivujen kanssa täytyy taas muistaa, että näkyvyys, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin muodossa, auttaa asiakasta löytämään palvelun luo.

Palvelua voidaan tarjota mahdolliselle asiakasorganisaatiolle, vaikka tiedettäisiin, ettei se todennäköisesti juuri kyseisellä hetkellä ole kyseisestä palvelusta kiinnostunut. Sillä tilanteet vaihtelevat koko ajan ja asiakkaan on jatkossa helpompi kääntyä sellaisen palvelun tuottajan puoleen, jonka tarjoama palvelu on jo ennestään tuttu. (Apilo ym. 2011, 39.) Myös palvelun ja organisaation maine vaikuttaa siihen, kuinka matala kynnyksellä asiakkaalla on ostopäätökseen. Asiakkaan ostoprosessia helpottaakseen myyjäorganisaatio voi käydä läpi seuraavat asiakkaan todennäköisesti pohtimat kysymykset: mistä palvelun voi ostaa ja keneltä sen voi ostaa. Lisäksi asiakas saattaa pohtia millä tavalla kannattaa ottaa yhteyttä myyjään, onko olemassa jotain tarjouksia, millä tavoin juuri hänen organisaationsa tästä palvelusta hyötyy. Asiakkaan tietoisuuteen kannattaa myös saattaa ketkä muut tämän palvelun ovat ostaneet, kuinka nopeasti palvelu toimitetaan ja onko mahdollista saada räätälöity palveluratkaisu. Myyjäorganisaation kannattaa miettiä, löytyvätkö vastaukset asiakkaan kysymyksiin helposti, vai joutuuko asiakas näkemään tarpeettoman paljon vaivaa löytääkseen vastaukset kysymyksiinsä.

5 POTENTIALISTEN ASIAKKAIDEN HAASTATTELUT

Tässä opinnäytetyössä selvitetään kahta erityyppistä organisaatiota haastatteleamalla, minkälaiseksi mainospaikaksi ne kokevat Turku TV:n Ruutukehän. Tutkimuksen avulla halutaan myös saada selville miten asiakkaat voisivat hyötyä Turku TV:n Ruutukehän tuotteistamisesta. Henkilökohtaisten haastattelujen avulla halutaan selvittää sitä lähtötilannetta, joka Ruutukehän tuotteistamisella olisi potentiaalisten asiakkaiden silmin, kuinka innostuneesti he ottaisivat suunnitellut uudistukset vastaan ja miten ne voisivat hyötyä uudistuksista. Ruutukehää voidaan tarjota mainospaikaksi sekä yksityiselle että julkiselle sektorille, siksi myös haastatteluissa halutaan saada esiin molempien tahojen mielipide Ruutukehän tarjoamista mahdollisuuksista. Lisäksi selvitetään, minkä tyyppistä mainontaa asiakkaat voisivat kuvitella Ruutukehään. Toinen haastateltavista yrityksistä on yksityistä sektoria edustava Turun Messu- ja Kongressikeskus Oy (myöhemmin myös Turun Messukeskus) ja toinen taas julkista sektoria edustava Turun ammattikorkeakoulu. Kumpikaan haastateltavista organisaatioista ei ole mainostanut Turku TV:n Ruutukehässä aiemmin.

5.1 Haastattelumenetelmät

Haastattelut toteutetaan henkilökohtaisina yksilöhaastatteluina ja niitä varten tehdään kysymysrunko, jotta haastattelu etenee loogisesti. Haastattelun sisältö koostuu TS-yhtymän tunnettuutta sekä tv-mainontaa käsittelevistä kysymyksistä, uutta Ruutukehää käsittelevistä kysymyksistä sekä tuotteistamiseen liittyvistä kysymyksistä. Koska haastattelussa on selvät aihepiirit, voidaan sitä kutsua teemahaastatteluksi, joka tarkoittaa avoimenhaastattelun ja lomakehaastattelun välimuotoa. Haastattelutilanne nauhoitetaan sanelukoneen avulla, ja litteroidaan ja analysoidaan myöhemmin.

Tutkimushaastattelu etenee siten, että ennen haastattelun aloittamista haastateltaville kerrotaan lyhyesti opinnäytetyöstä ja sen tarkoituksesta. TS-yhtymän tunnettuutta ja tv-mainontaa käsittelevien kysymysten esittämisen

jälkeen, ennen uutta Ruutukehää koskevia kysymyksiä, haastateltaville näytetään joko PowerPoint esityksen tai tulosten avulla, mitä kaikkea uuden Ruutukehä-tekniikan avulla voidaan toteuttaa, miltä uuden Ruutukehän on tarkoitus näyttää ja minkälaisia mainosmahdollisuuksia se tarjoaa. Uutta ruutukehää kuvaavaa esitystä ei näytetä heti haastattelun alussa, koska ensimmäisten kysymysten avulla halutaan mahdollisimman todenmukaisesti selvittää, mitä haastateltavat organisaatiot entuudestaan tietävät TS-yhtymästä ja Turku TV:n tarjoamista mainosmahdollisuuksista.

Turun Messukeskus valittiin tutkimukseen, koska ajateltiin että Ruutukehän kaltainen palvelu voisi sopia hyvin messujen ja tapahtumien markkinointiin. Turun Messukeskuksessa järjestetään messuja ja tapahtumia 1-4 kertaa kuukaudessa. Messukävijät ovat enimmäkseen varsinaissuomalaisia ja näin ollen asuvat Turku TV:n vaikutusalueella. Tapahtumia voitaisiin mainostaa joko samanaikaisesti toistensa kanssa tai sitten yhtä tapahtumaa kerrallaan. Turku TV:n katsojat voisivat myös olla kiinnostuneita suorista lähetyksistä. Lähetyksissä voitaisiin kuvata joko messujen yleistunnelmaa tai ajankohtaisiin asioihin paneutuvia luentoja. Liitteestä 2 käy ilmi millainen ”leiska” eli visuaalinen suunnitelma Visicomilla on tehty Turun Messukeskusta ajatellen.

Turun Messukeskus on messu- ja näyttelytoimintaa harjoittava palveluyritys, jonka liiketoimintaan kuuluvat messujen ohella tilojen vuokraus erilaisia tapahtumia, kongresseja ja messuja varten sekä näihin liittyvän tekniikan ja osaamisen markkinointi. Turun Messukeskuksen järjestämissä messuissa vieraili vuoden 2011 aikana yli 124 000 kävijää ja näytteilleasettajia siellä oli noin 1900. (Turun Messukeskus 2012.) Turun Messukeskus Oy:ssä työskentelee noin 30 henkilöä, ja heistä haastateltavaksi valittiin markkinointipäällikkö Jaakko Mäkikalli.

Koska Ruutukehän on tarkoitus olla informatiivinen, sopivat ilmoitukset ja mainokset eri kurseista ja koulutusmahdollisuuksista hyvin Ruutukehän sisällöksi. Toiseksi haastateltavaksi organisaatioksi valittiin Turun ammattikorkeakoulu. Turun ammattikorkeakoulussa opiskelee noin 9500 opiskelijaa ja toiminta jakautuu kuuteen opetuksen tulosalueeseen ja

seitsemään alaan. Toimipisteitä oppilaitoksella on Turun lisäksi Salossa, Uudessakaupungissa ja Loimaalla. (Turun ammattikorkeakoulu 2011.) Turun ammattikorkeakoulusta haastateltavaksi henkilöksi valittiin viestintäpäällikkö Katri Salonen.

Ammattikorkeakouluilla on kova keskinäinen kilpailu opiskelijoista, ja ne panostavat yhä enenevässä määrin markkinointiin ja mainontaan. Näin ollen ajateltiin, että Ruutukehän tarjoamat uudenlaiset mainontapalvelut voisivat kiinnostaa Turun ammattikorkeakoulua, esimerkiksi juuri keväisin tapahtuvaa yhteishakua ajatellen. Visicomilla on jo ideoitu alustavaa Ruutukehässä esitettävää leiskaa, jota Turun ammattikorkeakoulu voisi käyttää mainonnassaan. Se on esitetty liitteessä 3. Ruudussa voisi esimerkiksi näkyä joka päivä ennen yhteishaun päättymistä tieto siitä, kuinka monta päivää vielä on aikaa hakea opiskelemaan Turun ammattikorkeakouluun. Ruutukehästä ei olisi tarkoitus saada kaikkea kouluun pyrkimiseen tarvittavaa tietoa, vaan sen kautta ohjattaisiin televisionkatsojia koulun nettisivuille. Ammattikorkeakoulun mainoksia olisi järkevää pyörittää sellaisten ohjelmien yhteydessä, jotka keräävät katsojikseen noin 18-25-vuotiaita nuoria.

Haastatteluissa saattaa ilmetä ongelma, koska haastateltavien organisaatioiden edustajat voivat tarttua siihen, että Turku TV:llä ja varsinkin Ruutukehällä on suhteellisen vähän katsojia. Jos heti haastattelun alussa haastateltava kiinnittää huomion kyseiseen asiaan, voi se antaa negatiiviset lähtökohdat keskustelulle mahdollisesta yhteistyöstä Visicomien ja haastateltavien organisaatioiden välillä. Siksi haastattelua kannattaa ohjata niin, että ajatukset suunnataan johonkin muuhun kuin katsojien määrään. Turku TV tavoittaa viikoittain noin 91 000 ihmistä ja sen viikkopeitto on Turussa 30 % ja koko Varsinais-Suomessa 28 % (Naavalinna 2008). Viimeisin Turku TV:n katsojatutkimus on vuodelta 2008, eikä uudempaa tutkimustietoa ole olemassa. Vaikka uusi tekniikka Ruutukehän osalta on jo käytössä, Ruutukehän uudistukset ovat näkyvissä ruudussa vasta osittain. Syynä tähän on se, että TS-yhtymässä pohditaan vielä, kuinka mittaviin uudistuksiin on resursseja ja millaisia uudistuksia on järkevää tehdä. Jotta tuote (Uusi Ruutukehä) palvelisi asiakkaiden tarpeita mahdollisimman hyvin, asiakasorganisaatioita haluttiin haastatella tilanteessa, jossa tuotteistamis- ja

uudistusprosessi on vasta käynnistymässä. Koska Ruutukehän uudistumisen myötä kanavalle tulisi paljon uutta sisältöä, ja näin ollen varmasti myös lisää katsojia, vanhoja katsojatutkimustuloksia ja niiden mukaisia alhaisia katsojalukuja ei voida suoranaisesti verrata tulevaisuuden tilanteeseen. Lisäksi uudessa Ruutukehässä toistoja olisi hyvä olla enemmän kuin tavallisessa tv-mainonnassa ja myös mainoskampanjan olisi syytä olla pidempi, jotta se ehtisi tavoittaa riittävästi ihmisiä.

5.2 Haastattelujen tulokset

Turun ammattikorkeakoulun viestintäpäällikkö Katri Salosen haastattelu toteutettiin 15.12.2011 ja Turun Messukeskuksen markkinointipäällikkö Jaakko Mäkikallin haastattelu 11.1.2012. Kysymysrunko lähetettiin etukäteen molemmille haastateltaville. Sekä Salonen että Mäkikalli suostuivat heti haastatteluun ja he olivat kiinnostuneita kuulemaan uudesta Ruutukehästä.

Haastattelun kysymykset jakaantuivat kolmeen teemaan. TS-yhtymän tuntemus ja televisio mainonnan välineenä –osiossa haastateltavien kanssa keskusteltiin muun muassa siitä kuinka tuttuja TS-yhtymän palvelut ovat heille, ovatko he tutustuneet Visicomien palveluihin aiemmin ja millainen mielikuva heillä on Turku TV:stä mainospaikkana. Uusi Ruutukehä –teeman alkuun haastateltaville näytettiin Pekka Aavan kokoama PowerPoint -esitys uudesta Ruutukehästä. Se koostuu uutta Ruutukehää varten Visicomilla suunnitelluista leiskoista. Haastateltavat saivat kommentoida leiskoja vapaasti ja niiden läpikäynnin jälkeen haastateltaville esitettiin kysymyksiä uudesta Ruutukehästä. Viimeisen teeman aiheena oli tuotteistaminen ja kysymykset liittyivät muun muassa hinnoitteluun, palvelun sisältöön ja saatavuuteen, katsojiin sekä mainostajan kokemaan riskin tunteeseen.

5.2.1 TS-yhtymän tunnettuus ja televisio mainonnan välineenä

Kun haastateltavilta kysyttiin, millainen Turku TV heidän mielestään on, Mäkikallille tuli ensimmäisenä mieleen adjektiivi paikallinen. Mäkikalli totesi, että hän itse katsoo todella vähän televisiota ja varsinkin mainoksia. Lisäksi, jos hän

katsoo Turku TV:tä, hän haluaa nähdä juuri paikallisuutiset. Salonen taas sanoi näkevänsä Turku TV:n marginaalisena medianä. Hänen on vaikea muodostaa mielipidettä Turku TV:stä, koska hän seuraa kanavaa vain silloin, kun tietää, että Turun ammattikorkeakoulu on uutislähetyksessä mukana. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi rehtorin, koulutusjohtajan tai asiantuntijoiden haastattelut. Molemmat haastateltavat mainitsivat Turku TV:n yhteydessä kuitenkin paikallisuuden, ja paikalliseksi Turku TV:n halutaankin profiloituvan. Salonen kuitenkin koki paikallisuuden jonkin verran negatiivisena tai rajoittavana asiana, kun taas Mäkikalli piti paikallisuutta hyvänä asiana. Sekä Turun Messukeskukselle että Turun ammattikorkeakoululle paikallinen mainonta on hyvin tärkeää ja muualla Suomessa toteutettavan mainonnan osuus on vähäinen.

Molemmat haastateltavat uskoivat varttuneemman väestön olevan Turku TV:tä eniten seuraava kohderyhmä. Naavalinnan katsojatutkimus vuodelta 2008 vahvistaa tämän oletuksen paikkaansa pitäväksi. Näin ollen kannattaisikin miettiä, pitäisikö Turku TV:n ja uuden Ruutukehän tarjonnan keskittyä vastaamaan juuri varttuneemman väestön tarpeita, vai halutaanko katsojiksi kaiken ikäisiä ihmisiä. Tällä hetkellä Turku TV:llä ei ole mitään tiettyä kohderyhmää. Ruutukehän lähetykset tulevat pääasiassa aamulla ja keskipäivällä, jolloin kotona aikaansa viettävät nimenomaan jo eläkkeelle jääneet ihmiset, joilla on aikaa katsoa televisiota. Usein varttuneemmat ihmiset ovat myös hyvin kiinnostuneita kotiseudun tapahtumista.

Sekä Turun messukeskus että Turun ammattikorkeakoulu ovat käyttäneet laajalti TS-yhtymän palveluja. Turun Messukeskus on ollut jo useiden vuosien ajan tiiviissä yhteistyössä sekä Turun Sanomien että Visicomin kanssa. Mäkikalli kertoi työskennelleensä Messukeskuksessa jo 11 vuoden ajan, ja hänen mukaansa ainakin koko sen ajan Visicom on tehnyt pääsääntöisesti Messukeskuksen kaikki tv-mainokset. Messukeskuksen mainoksia on esitetty usein Turku TV:ssä, vaikkakin MTV3 ja Nelonen ovat Messukeskuksen tärkeimmät tv-mediat.

Mäkikallin mukaan Turun Messukeskus käyttää viestintään joka tapahtuman kohdalla hyvin monipuolisesti eri medioita. Tärkeimmät mainosmuodot ovat printti- (Turun Sanomat) ja televisiomainonta, joiden lisäksi on ulkomainontaa, radiomainontaa sekä messukohtaista mainontaa eri alojen julkaisuissa. Kesän 2011 yleismessujen yhteydessä koekäytössä oli myös sosiaalinen media, ja kokeiluun oltiin tyytyväisiä. Mäkikalli totesi, että viime vuosina he ovat mainostaneet Turku TV:ssä vähemmän kuin aikaisemmin, johtuen osittain siitä, että Turku TV:n mainosmyynti ei ole ollut kovin aktiivista viime aikoina. Aiemmin Turku TV:n mediamyynnissä oli Mäkikallin mukaan ollut hyvin aktiivinen henkilö, jolloin myös Messukeskuksen yhteistyö Turku TV:n kanssa oli ollut paljon nykyistä aktiivisempaa. Turku TV on Turun Messukeskukselle kuitenkin tärkeämpi tiedottamisen kuin mainostamisen kannalta.

Turun Ammattikorkeakoululle Turun Sanomat on mediatiedottamisen ykköskanava. Salonen totesi, että jotkut tavoitellut ryhmät on helpompi tavoittaa sanomalehden kuin verkon kautta. Salonen kertoi Turun ammattikorkeakoulun mainostavan lähinnä verkossa, ja juuri verkkomainontaan panostetaankin mieluiten. Ulkomainontaa, kuten bussien kyljissä olevaa mainontaa käytetään silloin, kun ammattikorkeakoulujen haku aika on käynnissä. Hakumarkkinointi on Salosen mukaan ehdottomasti Turun ammattikorkeakoululle markkinoinnillisesti suurin satsaus. Yle Turku on noussut merkittäväksi mediakumppaniksi siksi, että se on ollut aktiivisesti ja oma-aloitteisesti yhteydessä Turun ammattikorkeakouluun. Salonen kokee, etteivät Turun Sanomat tai Turku TV ole olleet juurikaan yhteydessä heihin ja hän toivookin, että yhteydenottoja tulisi enemmän. Salonen tuntee, että tällä hetkellä Turun ammattikorkeakoulu on lähinnä itse yhteydessä Turun Sanomiin ja TS-yhtymään tiedottamisen merkeissä.

Molemmat haastateltavat tunsivat TS-yhtymän palvelut hyvin, mutta kokivat, että heidän organisaationsa voisi mainostaa Turku TV:ssä enemmän tai ainakin he harkitsisivat sitä vaihtoehtoa, jos Turku TV:n mediamyynti olisi nykyistä aktiivisempaa. Näin ollen olisi varmasti järkevää pohtia, pitäisikö Turku TV:n mediamyyntiä tehostaa. Mainosaikaa Turku TV:ssä voitaisiin helposti tarjota

Turun Sanomien mediamyynnin yhteydessä. Ainakin Ruutukehän osalta tuotteistamisprosessista olisi varmasti apua mediamyyntiin. Tuotteistamisprosessin yhteydessä saataisiin kartoitettua, minkälaisia tuotteita on mahdollista tarjota yrityksille ja millä tavalla niitä tulisi markkinoida.

Kun haastateltavilta tiedusteltiin millaiseksi he kokevat televisiomainonnan roolin tulevaisuudessa, Mäkikalli otti esille televisiokanavien runsaan lisääntymisen 2010-luvun viimeisellä puoliskolla. Mainostajalla on valittavanaan monia eri televisiokanavia. Mäkikalli kertoi näkevänsä televisiomainonnan haasteena myös sen, että yhä useammilla TV:n katsojilla on kotona tallentava digiboksi, ja kun tallennettua ohjelmaa sitten aletaan katsella, mainokset todennäköisesti kelataan ohi. Mäkikalli uskoo haasteista huolimatta, että televisiomainonnan rooli on myös tulevaisuudessa keskeinen. Lisäksi hän uskoo, että siirtämällä materiaalia televisiosta nettiin voidaan saavuttaa synergiaetuja.

Salonen taas kertoi näkevänsä television yleisluonteisena mediana, jossa uudelle, vasta lanseeratulle tuotteelle voidaan hakea laajaa tunnettuutta. Hän oli sitä mieltä, että joidenkin tuotteiden kohdalla televisiomainonta toimii paremmin kuin verkkomainonta, jos haetaan mahdollisimman laajaa huomioarvoa. Hän ei osannut arvioida, millaiseksi televisiomainonnan rooli tulevaisuudessa kehittyi. Salosen mukaan Turun ammattikorkeakoulu panostaa jatkossakin verkkomainontaan, eikä oppilaitoksella ole tällä hetkellä tarvetta tai aikomusta mainostaa televisiossa.

Kilpiön mukaan (2007, 508) se, kuinka paljon ja milloin ihmiset televisiota katsovat ja mitä he sieltä katsovat vaihtelee yleisten trendien ja ihmisten elämäntilanteiden myötä. Lisäksi televisioarjen muutokseen vaikuttavat esimerkiksi poliittiset suhdanteet, viestinnän kokonaiskentän kehitys ja tekniset muutokset. On siis vaikeaa ennustaa, millä tavalla ja mihin suuntaan televisiomainonta tulevaisuudessa kehittyi. Koska verkkomainonta on monelle yritykselle hyvin tärkeää, voitaisiin Ruutukehän tuotteistamisen yhteydessä pohtia, olisiko järkevää luoda myös sellainen tuotepaketti, johon kuuluu Ruutukehässä mainostamisen lisäksi mainos Turku TV:n tai Turun Sanomien

verkkosivuilla. Esimerkiksi logosta tai stillkuvasta muodostuva mainos voisi olla samanlainen sekä Ruutukehässä että verkkosivuilla, ilman että sitä tarvitsisi muuttaa, silloin mainonnan tuotantokustannukset eivät kasvaisi.

Haastateltavilta tiedusteltiin, pitävätkö he televisiomainontaa kalliina. Mäkikalli totesi, ettei hän pidä televisiomainontaa itsessään erityisen kalliina, mutta tuotantokustannukset hän näkee hyvin hintavina. Hän kuitenkin totesi, että Visicommin kanssa tuotantokustannukset on saatu kohtuuhintaisiksi. Myös Salonen oli sitä mieltä, että televisio ei ole mediana kallis, mutta laadukkaiden mainosfilmien tekemiseen tarvitaan paljon resursseja.

Ruutukehässä mainostaminen eroaa paljolti tavallisesta tv-mainonnasta. Ruutukehässä esitettävä mainos voi olla esimerkiksi pelkkä yrityksen logo tai stillkuva, joka näkyy ruudussa tiettyinä aikoina päivästä. Joka tapauksessa mainos voi olla suoraan mainostajan omista materiaaleista, joten tuotantokustannukset pysyvät hyvin alhaisina. Off-prime-time –aikana, jolloin Ruutukehä Turku TV:llä pyörii, mainosaika on muutenkin edullisempaa kuin parhaaseen katseluaikaan. Monissa yrityksissä varmasti ajatellaan, että TV-mainonta, tai ainakin sen tekeminen on kallista. Näin ollen Turku TV:n olisi varmasti kannattavaa kertoa Uuden Ruutukehän mainoshinnat selkeästi joko nettisivuilla tai ainakin tuotekortissa tai tuote-esitteessä, joita mediamyyjät asiakkaille lähettävät tai esittävät. Näin välttyttäisiin siltä harhaluuloilta, että myös Ruutukehässä mainostaminen olisi kallista.

Kumpikaan haastateltavista ei pitänyt off-prime-time –aikaa houkuttelevana ajankohtana mainostamiselle. Salonen kertoi, että Turun ammattikorkeakoulu on tavoitellut tietyillä spottiajoilla juuri sitä kohdeyleisöä, joka on haluttu tavoittaa kampanjaa tehtäessä. Mainokset pyrittiin esittämään silloin, kun kohdeyleisö on varmimmin ruudun takana. Siksi Salosen on hieman vaikea kuvitella, miten off-prime-time –aika toimisi. Turun ammattikorkeakoululla ei ole tosin ollut tv-mainontaa moniin vuosiin. Myöskään Mäkikalli ei henkilökohtaisesti pidä off-prime-time –aikaa kovinkaan hyvänä ajankohtana mainostamiselle, sillä kanavia ja ohjelmatarjontaa on muutenkin niin paljon, että katsoja voi aina valita sellaisen kanavan, jossa lähetetään jotain varsinaista ohjelmaa. Mäkikalli pohti

onko Ruutukehällä tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä. Hän oli kuitenkin sitä mieltä, että Ruutukehässä tapahtuva mainonta voisi tukea varsinaisen lähetyksen yhteydessä olevaa mainontaa.

Koska off-prime-time -aika on mainosajankohtana vähän käytetty, on Ruutukehän mainospaikkojen markkinoinnin yhteydessä kerrottava, mitä konkreettisia hyötyjä Ruutukehässä mainostamisesta yrityksille olisi. Lisäksi kannattaisi mainita, millaista sisältöä Ruutukehään voidaan ajaa esitettäväksi, ja kuinka paljon vaivaa, aikaa ja rahaa se asiakasorganisaatioilta vaatii.

Kun haastateltavilta kysyttiin, pitävätkö he Turku TV:tä houkuttelevana mainospaikkana, Salosella oli asiasta vahva mielipide. Hänen mielestään Turku TV:n pitäisi panostaa oman mediansa näkyvyyteen ennen kuin hän olisi kiinnostunut siitä mainospaikkana. Salosen mielestä Turku TV:n pitäisi myös lisätä ulkoista viestintäänsä ja tiedottamista, jotta se kohoaisi kiinnostavaksi mainospaikaksi. Salosen mukaan imagon ja tunnettuuden eteen pitäisi tehdä paljon töitä. Mäkikalli puolestaan piti Turku TV:tä hyvänä mainospaikkana, sillä Turun Messukeskuksella on takana pitkä yhteistyö Turku TV:n ja Visicomin kanssa. Lisäksi Turku TV:n lähetykset näkyvät Turussa ja sen lähikunnissa, josta myös Turun Messukeskuksen kävijät tulevat.

Salosen ajatus Turku TV:n heikosta näkyvyydestä on varmasti osittain aiheellinen. Jos Varsinais-Suomessa halutaan säilyttää oma ainutlaatuinen paikallinen televisiokanava, pitäisi yhä useammat paikalliset ihmiset saada innostumaan sen ohjelmatarjonnasta. Ja jos katsojiksi halutaan myös nuoria ja nuoria aikuisia, tarvitaan varmasti myös jonkinlainen imagonkohotuskampanja. Hyvä ajankohta näyttävälle uudelleen lanseeraukselle olisi Ruutukehän tuotteistamisen jälkeen, kun vuorokauden jokaisena tuntina Turku TV:ltä tulisi jotain mielenkiintoista ja paikalliseen elämään liittyvää katsottavaa.

5.2.2 Uusi Ruutukehä

Haastateltavilta tiedusteltiin, seuraavatko he tällä hetkellä Ruutukehää ja uskovatko he seuraavansa sitä aiempaa enemmän uudistusten jälkeen. Mäkikalli totesi katsovansa Ruutukehää hyvin harvoin. Televisio-ohjelmiakaan hän ei seuraa reaaliaikaisesti, vaan tallentaa ne digiboksiinsa ja katselee ohjelmat silloin, kun se hänelle itselleen parhaiten sopii. Myös Salonen kertoi katselevansa ylipäätään televisiota hyvin harvoin, ja silloin lähinnä Ylen tai MTV3:n aamulähetyksiä. Ruutukehää hän ei katso lainkaan. Molemmat haastateltavat kertoivat seuraavansa televisio-ohjelmia niin vähän, etteivät he usko, että henkilökohtaisesti seuraisivat Ruutukehää sen enempää vaikka uudistukset tulisivat voimaan.

Haastateltaville esitettiin Visicomilla suunniteltuja leiskoja, joissa oli tuotu esille Ruutukehässä mahdollisesti toteutettavia uusia sisältökokonaisuuksia ja pienempiä uudistusehdotuksia. Leiskoissa esitettiin muun muassa äitienpäivä- tai ystävänpäivätervehdys-ohjelma, jossa katsojat saisivat lähettää kuvia ja terveisiään Ruutukehään matkapuhelimestaan tai verkosta. Lisäksi leiskoissa esitettiin paikallischat, osta ja myy –palsta sekä päivän menovinkit. Sisällön lisäksi uudistukset koskivat Ruutukehän visuaalista antia, kuten värimaailmaa. Molemmat haastateltavat olivat uudistusehdotuksista innostuneita. Salonen tosin mielsi leiskojen värityksen hieman synkäksi, ja toivoi kirkkaampia ja raikkaampia värejä. Salosen mielestä uudistukset voisivat ehdottomasti viedä Turku TV:tä eteenpäin. Hän kuitenkin peräänkuulutti sitä, kuinka tärkeää Turku TV:n olisi mainostaa itseään ja tuoda uudistukset kaikkien tietoisuuteen. Hänen mukaansa kanavan täytyy olla tunnettu, jotta se kiinnostaa mainostajia. Ennen kuin Turun ammattikorkeakoulu lähtisi mainostamaan Ruutukehässä, Turku TV:n ja Ruutukehän tunnettuus pitäisi saada kuntoon.

Mäkikalli piti suunniteltuja uudistuksia mielenkiintoisina ja kehittämis- sekä toteuttamiskelpoisina. Hän uskoi, että uudistusten myötä Ruutukehälle saataisiin myös uusia katsojia. Salonen totesi uuden Ruutukehän olevan ehdottomasti houkuttelevampi mainospaikka kuin niin sanottu vanha Ruutukehä. Mäkikallin kanssa keskusteltiin myös siitä, kuinka tärkeä oikea

vuorokaudenaika tai ajoitus ylipäättään on, kun suunnitellaan, minkälaista tarjontaa Ruutukehässä milloinkin nähdään. Hän ehdotti, että jos aamuisin Ruutukehässä esitettäisiin ravintoloiden lounaslistoja, voitaisiin samassa yhteydessä esittää myös menovinkit yleisötapahtumista tai taidenäyttelyistä. Juuri tässä yhteydessä myös Messukeskus voisi hänen mielestään mainostaa omia tapahtumiaan.

Mainostettaessa Ruutukehää yrityksille, myynnin apuvälineenä olisi hyvä olla jonkinlainen mainosvideo tai ainakin yksinkertainen PowerPoint-esitys, jossa selkeästi havainnollistettaisiin, millaisia mainoksia ja millaista informaatiota uudessa Ruutukehässä voidaan näyttää. Myös se, kuinka helppoa ja yksinkertaista mainostaminen Ruutukehässä on, pitäisi tuoda potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Ruutukehän tuotteistamisprosessin yhteydessä yritysasiakkaille kannattaisi tehdä myös manuaalinen ohje, ”näin lähetät mainosmateriaalisi Ruutukehää varten”. Ohje voisi olla saatavilla Turku TV:n verkkosivuilta, esimerkiksi ”mainostajille” kohdan alta. Näin potentiaaliset asiakkaat näkisivät itse, kuinka vaivattomasti mainoksen lisääminen Ruutukehään onnistuisi.

Haastateltavilta tiedusteltiin myös, millaisia mainoksia juuri heidän organisaationsa voisivat Ruutukehässä pyörittää. Mäkikalli piti hyvänä ideana sitä, että kun organisaatio mainostaa Turun Sanomissa, sille tarjottaisiin mahdollisuutta mainostaa edulliseen hintaan myös Turku TV:n Ruutukehässä. Turun Messukeskus mainostaa messuviikoilla Turun Sanomien nettisivuilla, joten samaa materiaalia voisi hyvin ajaa Mäkikallin mukaan myös Ruutukehään. Turun Messukeskukselle hyödyllisintä on kaikki ennen messuja toteutettu mainonta, jotta messuille saataisiin mahdollisimman paljon kävijöitä, Mäkikalli totesi. Hänen mukaansa myös messujen aikana saatava huomio on tietysti plussaa, mutta silloin kuitenkin enemmän tiedottamisen ja uutisoinnin kannalta. Messukeskuksella on ollut Turku TV:ssä mainontaa, joka on silloin toteutettu pitkälti still-kuvina.

Kun Saloselta tiedusteltiin, millaista materiaalia Turun ammattikorkeakoululta voitaisiin nähdä Ruutukehässä, hän totesi, että esimerkiksi uuden Ruutukehän

menovinkit-osiossa voisi olla vastaavaa ilmoittelua, kuin heillä on ollut Turun Sanomissakin. Salonen koki myös hyväksi ehdotukseksi sen, että yleisesti kiinnostavia ja ajankohtaisia Turun ammattikorkeakoulussa pidettyjä luentoja esitettäisiin Ruutukehässä. Salosen mukaan Turun ammattikorkeakoulu käyttää tällä hetkellä jonkin verran Vimeo-videopalvelua lähinnä omaa toimintaa esittelevien videoiden julkaisuun. Toiminnastaan kertovat video-julkaisut Turun ammattikorkeakoulu tekee markkinointiyksikössään. Se on koettu toimivaksi tavaksi, joten ei ole tarkoituskaan lähteä hankkimaan ulkopuolisia palveluita.

Visicomin Pekka Aava on jo pitkään pohtinut Turku TV:llä esitettävän paikallischatin toimivuutta Turun alueella. Yhdessä Pekka Aavan kanssa ideoitiin, että chattia voisivat moderoida eli hallinnoida esimerkiksi opiskelijat tai oppilaskunnat, jotka saisivat työstään opintopisteitä tai varoja oppilaskunnalle. Turun ammattikorkeakoulun taideakatemiaan erikoistumisaloilla, kuten mediatuotannossa, voitaisiin olla tällaisesta toiminnasta kiinnostuneita. Voisi olla järkevää sisällyttää moderointiharjoittelu johonkin tiettyyn kurssiin, ja mukana toiminnassa täytyisi olla myös toimintaa valvova tutor-opettaja. Jos tekijät ja puitteet saataisiin kuntoon, Ruutukehässä olisi tekniikan puolesta täysin mahdollista pyörittää chat-ohjelmaa. Se voisi tuoda Turku TV:lle ja Ruutukehälle kaivattuja uusia nuoria katsojia. Jos nuorien osuus katsojaluvuissa kasvaisi, kiinnostus Ruutukehään mainostajien keskuudessa todennäköisesti nousisi.

Salonen piti ehdotusta Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tai esimerkiksi oppilaskunnan moderoimasta Turun ja sen lähialueiden paikallischatista jokseenkin varteenotettavana asiana. Hän kuitenkin muistutti, että chatin pyörittämisessä on suuri vastuu ja resursseja siihen tarvitaan paljon. Hän lisäsi vielä, että jos opiskelijat saisivat chatissa työskentelystä opintopisteitä, täytyisi asiasta neuvotella muun muassa koulutuspäällikön kanssa. Salonen neuvoi olemaan yhteydessä suoraan Turun ammattikorkeakoulun oppilaskuntaan, jos chat-hanketta lähdetään viemään eteenpäin.

Visicomilla on suunniteltu Turun ammattikorkeakoulua varten alustava oma leiska (liite 3), jossa hakuaika tiimalasissa hupenee koko ajan ja vieressä

kerrotaan, kuinka paljon aikaa on hakea kuhunkin koulutusohjelmaan kevään yhteishaussa. Kun kyseistä leiskaa näytettiin Saloselle, hän arveli Turun ammattikorkeakoululla olevan niin paljon koulutusohjelmia, etteivät resurssit riittäisi siihen, että kaikille koulutusohjelmille olisi oma leiskansa. Turun Sanomissa olevan ilmoituksen avulla lukija pyritään ainoastaan ohjaamaan koulun nettisivuille. Uudessa Ruutukehässä näkymisen kannalta oppilasyhteistyönä toteutettava chat sekä luentojen videointilähetykset ovat Salosen mukaan kaikista toimivimmat ideat tässä vaiheessa. Ruutukehässä tapahtuvan varsinaisen mainonnan hän ei koe olevan Turun ammattikorkeakoulun näkökulmasta hyödyllistä tai kiinnostavaa. Katri Salosen mielestä olisi hyvä, jos Turku TV näkyisi myös netissä. Hän uskoo, että silloin Turun ammattikorkeakoulullakin olisi Ruutukehä-palvelua kohtaan enemmän kiinnostusta. Mielipiteensä hän perustelee sillä, että koska ihmiset viettävät paljon aikaa verkossa, heidän on mainoksen nähtyään vain muutaman klikkauksen kautta helppo siirtyä Turun ammattikorkeakoulun sivuille. Sen sijaan televisiossa nähty internet-osoite saattaa unohtua katsojan mielestä hyvinkin pian.

5.2.3 Tuotteistaminen

Haastateltavilta tiedusteltiin, onko heidän organisaatioidensa markkinointibudjetissa varattu erikseen resursseja tv-mainontaan. Turun ammattikorkeakoululla niitä ei Salosen mukaan ole. Turun ammattikorkeakoulu ei ole lähivuosina käyttänyt lainkaan televisiomainontaa. Hakumarkkinointi on selvästi oma kokonaisuutensa, ja hakumarkkinoinnin budjettia seurataan tarkasti. Muut markkinointitoimenpiteet ovat Salosen mukaan marginaalisia ja tulosalueet vastaavat myös itse paikallisesta markkinoinnistaan, kuten lehti-ilmoituksista, oman budjettinsa rajoissa.

Mäkikalli kertoi, että Messukeskuksen jokainen messutapahtuma muodostaa oman tulosityksikkönsä ja jokaiselle tapahtumalle tehdään oma budjettinsa. Melkein kaikkien Messukeskuksen tapahtumien yhteydessä on käytetty myös tv-mainontaa. Joka syksy budjettia tehdessä mietitään, minkälaiseen mainontaan seuraavan vuoden aikana satsataan. Juuri pienellä

lisäkustannuksella esimerkiksi Turun Sanomissa mainostamisen yhteydessä, Turun Messukeskus voisi Mäkikallin mielestä lähteä mainostamaan Ruutukehässä. Tuotantokustannuksetkaan eivät lisääntyisi, koska aineisto syntyy samalla, kun tehdään tv-mainoksia.

Kummankin haastateltavan oli vaikea vastata siihen, kuinka paljon heidän organisaationsa olisivat valmiita maksamaan Ruutukehässä mainostamisesta. Kysymys oli vaikea myös siksi, ettei alustavaakaan hintataulukkoa Ruutukehässä mainostamisesta ole. Myös Turku TV:n nettisivuilla ilmoitettavat mainoshinnat ovat haastateltavien mielestä aika epäselvät, eivätkä ne kerro sinänsä tuotannon tai kampanjoiden hintoja, sillä vain mainosten sekuntihinta on ilmoitettu.

Salosen mielestä perushinnasto on hyvä olla olemassa, vaikkakin jonkinlaista räätälöintiä saatetaan silti tarvita. Summittainenkin arvio palvelun hinnasta ja sisällöstä auttaa palvelun hankkijaa hänen vertaillessaan eri palveluja. Salonen on hakenut Turku TV:n sivuilta jotain ohjelmapätkiä, ja löytänytkin niitä helposti. Mainoshinnat on esitetty Salosen mielestä sivuilla kuitenkin hyvin heikosti, ja niistä on sellaisenaan hyvin vaikea saada käsitystä siitä, kuinka paljon mainoksen tekeminen ja pyörittäminen Turku TV:llä tulisi maksamaan, ja millaisia mainoksia on mahdollista ylipäättänsä tehdä. Ruutukehässä mainostamisen mahdollisuudesta sivuilla ei mainita lainkaan. Myös palaute-osioon Salonen kaipaa kohennusta. Hänen mukaansa sinne voisi lisätä kyselykohdan siitä, mihin aihealueeseen palaute liittyy, jolloin palautetta olisi varmasti myös helpompi purkaa.

Mäkikalli näkee luontevana sen, että palveluntarjoajalta pyydetään ehdotusta palvelun sisällöstä ja sen hinnasta. Hän totesi myös, että moni yrittäjä, joka ei ole käyttänyt tv-mainontaa, ajattelee sen olevan todella kallista. Mäkikallin mielestä varsinkin tuotannon kustannukset olisi hyvä olla esillä, jotta Varsinais-Suomen alueen pk-yritykset huomaisivat, että pienelläkin budjetilla voidaan tehdä tv-mainontaa.

Jos selkeä hinnasto Ruutukehässä mainostamiselle olisi saatavilla Turku TV:n verkkosivuilta, yrittäjien mielikuvat kalliista televisiomainonnasta voisivat

muuttua hieman myönteisempään suuntaan. Varsinkin kun Ruutukehässä mainostaminen tulisi olemaan edullisempaa kuin tavanomaisten tv-mainosten tekeminen ja niiden pyörittäminen televisiossa. Alkuun mukaan mainostajiksi voitaisiin ottaa niin sanottuja testikumppaneita, joiden kanssa Ruutukehää kehitettäisiin kokemuksen perusteella. Vastineeksi kyseiset yhteistyökumppanit saisivat mainostaa Ruutukehässä palveluitaan tai tuotteitaan hyvin edullisesti. Testikumppaneista voisi syntyä myös hyviä referenssiasiakkaita.

Haastateltavilta tiedusteltiin, haluaisivatko he mieluummin juuri heidän organisaatiotaan varten räätälöidyn palvelun vai kokoavatko he mieluummin omiin tarpeisiinsa sopivan palvelun palvelun osista. Salosen mukaan, palvelusta on helpompi muodostaa eheä kokonaiskuva, kun sen osat ja tarkka sisältö ovat tiedossa. Myös Mäkikallin mielestä olisi kannattavaa, että palvelun osat olisivat nähtävillä ja itse valittavissa.

Mäkikallin mukaan Ruutukehää markkinoitaessa ja siitä tiedotettaessa Visicommin pitäisi panostaa erityisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön, sillä harva pienyrittäjä on todennäköisesti edes harkinnut mainostamista televisiossa. Joillekin yrittäjille voi olla vaikeaa hahmottaa Ruutukehää mainospaikkana. Myös Salonen uskoo juuri henkilökohtaisen kontaktin olevan paras viestintäkeino, sillä kyse on kuitenkin uudesta ja erilaisesta palvelusta. Salonen ei ollut itsekään ollut aikaisemmin tietoinen mahdollisuudesta mainostaa Ruutukehässä. Henkilökohtainen lähestyminen voisi toimia mainoskirjettä paremmin, koska harhaolettamukset esimerkiksi Ruutukehässä mainostamisen kalleudesta tai vaikeudesta on mahdollista korjata.

Molemmat haastateltavat totesivat, että he olisivat luonnollisesti kiinnostuneita siitä, kuinka paljon katsojia Turku TV:llä on kanavana ja Ruutukehällä ohjelmana, jos he lähtisivät mainostamaan Ruutukehässä. Koska Turku TV ei ole mukana Finnpanelissa, tarkkoja katsojalukuja ei kuitenkaan pystytä mittaamaan. Mäkikalli totesi kontaktimäärien kiinnostavan siksikin, että jokaisella messutapahtumalla on oma projektipäällikkönsä, ja yhdessä projektipäällikköjen kesken keskustellaan siitä, miten markkinointibudjetti jaetaan. Tällaisessa tilanteessa katsojalukujen kaltaiset taustatiedot ovat hyvin

tärkeitä. Salosen mukaan hyvä katsojatavoite Ruutukehälle viikossa olisi suurin piirtein sama kuin Turun Sanomien lukijamäärä päivässä. Turun Sanomat tavoittaa TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan noin 300 000 lukijaa (Turun Sanomat 2012).

Haastateltavilta tiedusteltiin, millaisia katsojia he haluaisivat tavoittaa, jos he mainostaisivat Ruutukehässä. Turun Messukeskus haluaa Mäkikallin mukaan tavoittaa mainonnallaan suuren yleisön, eikä sen tarkempaa kohderyhmää ole määritelty. Messukeskuksen kävijäkunta vaihtelee suuresti eri messujen luonteen mukaan, joten tarkkaan segmentointiin mainonnassa ei voida lähteä. Messujen markkinointia suunnataan sekä näytteilleasettajille että messukävijöille. Turun ammattikorkeakoululle kiinnostavin segmentti on Salosen mukaan noin 18–25-vuotiaiden ryhmä. Nuorten lisäksi mainoksilla halutaan tavoittaa myös yritykset sekä aikuisopiskelijat. Kumpikin haastateltavista piti aamuaikaa (noin kello seitsemästä kymmeneen) tai illan prime-time -aikaa potentiaalisesti parhaimpana esittämisaikana oman organisaationsa mainokselle. Turku TV:llä on yleensä ohjelmaa iltakuudesta iltayhdeksään, joten aamuaika olisi se ajankohta, jolloin Ruutukehässä voitaisiin mahdollisesti nähdä Turun Messukeskuksen tai Turun ammattikorkeakoulun mainoksia.

Haastateltavilta tiedusteltiin myös, näkevätkö he Ruutukehän uudistusten toteuttamisessa jotain riskejä. Kumpikaan haastateltavista ei nähnyt asiassa erityisiä riskejä, vaan piti suunniteltuja uudistuksia positiivisina ja käytännössä toimivina. Mäkikalli jäi pohtimaan, kuinka kaupalliset odotukset Ruutukehässä tapahtuneiden uudistusten myötä olisivat, vai olisivatko odotukset enemmänkin sisällön parantumisessa. Televisiokanavia on niin paljon, että Mäkikallin mielestä kannattaa puntaroida, riittääkö katsojia myös tämäntyyppiselle toteutukselle. Hän totesi myös, että toisaalta paikallisuus ja lähialueen asioiden seuraaminen ja niiden puolesta puhuminen ovat olleet viimeaikoina jonkinlaisessa trendissä. Salonen puolestaan ei näe Ruutukehän uudistushankkeessa riskejä, vaan kokee, että koska Turku TV ja Ruutukehä ovat jo olemassa, kaikki kehitys on vain plussaa.

Haastateltavien vastausten perusteella saatiin tuntuma siitä, että haastateltavien itsensä kokema riskin tunne Ruutukehässä mainostamiseen liittyy siihen, riittäisikö Ruutukehälle katsojia. Toisaalta riskin tunne voi liittyä myös siihen näkisikö tarpeeksi moni katsoja juuri kyseisen organisaation mainoksen niin, että mainostaminen Ruutukehässä olisi kannattavaa. Ruutukehän katsojatutkimus kannattaisi kuitenkin tehdä vasta uudistusten toteuttamisen ja sisällön kohentamisen jälkeen. Sekä Salonen että Mäkikalli pitävät referenssejä tärkeinä ja kokevat niiden vähentävän ostamisen yhteydessä olevaa riskin tunnetta.

Molemmat haastateltavat ovat kokeneet isojen tv-kanavien (MTV3 ja Nelonen) kontaktitakuut hyvinä ratkaisuinä riskin tunteen vähentämiseen. Takuu toimii siten, että jos mainos ei kerää esimerkiksi MTV3:llä tarpeeksi katsojia, sitä näytetään myös yhtymän muissa medioissa, kuten SubTV:lla niin, että katsojatavoite saavutetaan. Salosen mielestä myös jokin muu takuu kuin katsojatakku, voisi madaltaa kynnyistä, kun yritys miettii, lähteäkö mainostamaan Ruutukehässä vai ei. Koska Turku TV:llä ei pystytä seuramaan tarkkoja katsojalukuja, takuun pitäisi perustua johonkin muuhun asiaan.

Ruutukehä-nimeä kumpikaan haastateltavista ei pitänyt erityisen iskevänä. Tuotenimi on kuitenkin tärkeä tekijä asiakkaan luottamuksen ja mielenkiinnon herättäjänä. Olisikin syytä pohtia, tarvittaisiinko uudelle Ruutukehälle uusi nimi. Nimenmuutos voisi vahvistaa uuden, sisältörikkaan Ruutukehän imagoa. Yksi mahdollisuus uuden nimen löytämiselle, voisi olla sitä varten järjestetty, kaikelle kansalle avoin nimikilpailu. Jos nimikilpailua mainostettaisiin ulko-, radio-, lehti- ja verkkomainonnan avulla, jo kilpailu itsessään toisi näkyvyyttä Turku TV:lle ja Ruutukehälle.

6 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää, miten pieni organisaatio voi tehostaa toimintaansa tuotteistamisen avulla. Esimerkkipalveluna toimi Turku TV:n Ruutukehän tuotteistaminen ja tutkimus tehtiin business to business -myynnin näkökulmasta. Työn teoriaosuudessa käytiin läpi tuotteistamisprosessin vaiheet ja empiriaosuudessa haastateltiin kahta varsinaissuomalaista organisaatiota. Haastattelukysymykset jakaantuivat kolmeen pääteemaan: TS-yhtymän tunnettuus ja televisiomainonta, uusi Ruutukehä sekä tuotteistaminen.

Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että Ruutukehä kannattaisi tuotteistaa ja että he potentiaalisina asiakkaina hyötyisivät Ruutukehän tuotteistamisesta. Haastateltavien mielestä esitetyt Ruutukehä-uudistukset olivat hyviä ja mielenkiintoisia. Haastateltavat pitivät erityisesti siitä, että Ruutukehän sisältö tulisi uudistusten myötä paljon entistä monipuolisemmaksi. He myös kokivat, että jos uudistukset toteutettaisiin, heidän organisaationsa voisivat harkita jonkin tyyppistä mainostamista tai tiedottamista Ruutukehässä. Haastateltavat kokivat vahvasti, että Turku TV:n pitäisi panostaa enemmän omaan näkyvyyteensä sekä mediamyyntiinsä, jotta he mainostajina kiinnostuisivat Ruutukehästä.

Koska tutkimuksessa haastateltiin vain kahta eri organisaatiota, tutkimustuloksia ei voida yleistää tai ajatella niiden tiivistävän koko Varsinais-Suomen alueen organisaatioiden tuntemuksia Ruutukehän palveluista. Haastattelujen myötä saatiin kuitenkin hyödyllistä tietoa potentiaalisten asiakkaiden mielipiteistä Turku TV:stä, Ruutukehästä ja Ruutukehässä mainostamisesta. Haastatteluvastauksissa tuli ilmi, että asiakkaan on helpompi ostaa tuotteistettu kuin tuotteistamaton palvelu, kuten työn teoriaosuudessa todettiin. Haastatellut kokivat ongelmalliseksi sen, että Ruutukehässä mainostamisesta ei ole minkäänlaista hinnastoa tai esimerkki palvelupakettia.

Henkilökohtainen haastattelu soveltui hyvin tilanteeseen, jossa haluttiin selvittää, mitä mieltä potentiaaliset asiakkaat ovat Ruutukehästä mainospaikkana ja minkälaisesta näkyvyydestä he olisivat sen yhteydessä kiinnostuneita. Molemmat haastateltavat pystyivät nimeämään haastattelun lopussa ainakin kaksi tapaa, jolla heidän organisaationsa voisivat näkyä uudessa Ruutukehässä. Haastatteluista selvisi, että juuri henkilökohtainen tapaaminen olisi paras lähestymistapa, jolla Uuden Ruutukehän mainosaikaa voitaisiin lähteä tarjoamaan organisaatioille. Haastattelujen yhteydessä esitetyt, Visicomilla suunnitellut leiskat havainnollistivat haastateltaville hyvin Ruutukehän uudet mahdollisuudet ja mainospaikat. Leiskojen näyttämisen yhteydessä haluttiin myös tuoda ilmi, mitkä olisivat Ruutukehän hyödyt verrattuna tavalliseen tv-mainontaan. Mahdollisimman luotettavien tutkimustulosten saamiseksi, haastattelussa käsitellyt teemat johdettiin työn teorian pohjalta. Haastattelukysymyksissä lähdettiin siitä oletustilanteesta että uusi Ruutukehä olisi olemassa ja uudistukset toteutettu. Haastattelutulokset osoittivat, että jos Ruutukehä tuotteistettaisiin ja mainosaikaa alettaisiin markkinoida organisaatioille, molemmat haastattelun kohteena olleet organisaatiot olisivat potentiaalisia Ruutukehän asiakkaita.

Toimeksiantajan toivomuksena oli, että haastateltavilta kysyttäisiin, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan Ruutukehässä mainostamisesta. Haastateltavien oli kuitenkin vaikea pohtia sitä, kuinka paljon resursseja he olisivat valmiita varaamaan Ruutukehässä mainostamista varten, koska valmista tuotetta tai esimerkkihinnastoa ei vielä ollut esitettäväksi. Haastateltavat olivat myös kiinnostuneita tietämään, kuinka suuriin kontaktimääriin Ruutukehän avulla olisi mahdollista päästä. Ruutukehän katsojamäärä olisi hyvä määrittää edes summittaisesti, jotta mainostajille saataisiin jonkinlaista näyttöä siitä, kuinka moni katsoja heidän mainoksensa tulisi näkemään. Haastateltavat pitivät myös tärkeänä jonkinlaista takuuta, jolla pystyttäisiin varmistamaan se, että Ruutukehässä mainostamisesta olisi heille varmasti hyötyä.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää, jos Ruutukehä tuotteistetaan. Tutkimuksessa mukana olleet organisaatiot voitaisiin ottaa tuotteistamisprosessiin mukaan testikumppanin ominaisuudessa, jolloin mainostaminen Ruutukehässä olisi kyseisille organisaatioille edullista ja Turku TV saisi testikumppaneilta kokemuksia ja mahdollisia parannusehdotuksia. Tämän tutkimuksen kaltaisia haastatteluja voitaisiin suunnata myös isommalle joukolle organisaatioita. Vastauksia olisi mielenkiintoista saada myös pieniltä yrityksiltä Varsinais-Suomen alueelta. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla myös se, miten katsojat suhtautuisivat Ruutukehään suunniteltuihin uudistuksiin.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Haastatteluaineiston laadukkuuden ja varmistamiseksi, haastattelurunko tehtiin tämän opinnäytteen teorian perusteella. Näin haluttiin varmistaa myös työn rakennevalidius. Haastatteluissa käytetty tekninen välineistö, eli sanelukone, toimi moitteettomasti ja haastatteluihin otettiin mukaan myös varapatterit. Tallenteiden äänenlaatu oli hyvä, joten molemmat haastattelut saatiin kokonaisuudessaan nauhoitettua, eikä litteroidessa tarvinnut arvailla haasteltavien vastauksia.

Haastateltavat olivat suhteellisen varmoja vastauksistaan. Voidaan olettaa, että mikäli haastattelu toistettaisiin, haastateltavat antaisivat samat vastaukset kuin aikaisemmalla haastattelukerralla. Joihinkin haastattelukysymyksiin olisi voitu saada kattavampia vastauksia, jos tietoa palvelun lopputuotteesta olisi ollut enemmän. Esimerkiksi palvelun eri osien tarkat hinnat olisivat selkeyttäneet tuotteen kuvaamista. Mikäli haastattelijalla olisi ollut enemmän kokemusta haastattelujen tekemisestä, vastauksissa olisi voitu päästä vielä syvemmälle tasolle. Siirtämistarkkuuden varmistamiseksi haastattelut litteroitiin sanatarkasti, ennen kuin merkityksiä ja johtopäätöksiä alettiin etsiä.

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää ensisijaisesti mitä hyötyä asiakkaalle olisi palvelun tuotteistamisesta, mutta samalla saatiin tietoa myös siitä, minkälaisia hyötyjä tuotteistamisesta olisi myyjäorganisaatiolle. Jotta tutkimus olisi validi, tutkittavasta ilmiöstä pitää löytää olennaisimmat piirteet ja teoriasta

keskeisimmät käsitteet. Tässä opinnäytetyössä validius on varmistettu perehtymällä ennen työn aloittamista useisiin tuotteistamista käsitteleviin julkaisuihin, säännöllisin tapaamisin toimeksiantajan kanssa ja laatimalla haastattelukysymykset huolellisesti teorian pohjalta. Haastattelukysymykset myös hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen haastattelujen suorittamista.

Haastateltavilta saatiin eri teemojen kysymyksiin kattavasti vastauksia. Tutkimusta varten luoduista haastattelukysymyksistä yksi kysymys havaittiin haastateluja litteroidessa ja analysoitaessa hieman puutteelliseksi. Tuotteistamista käsittelevän teeman yhteydessä haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he uuden Ruutukehän toteuttamisessa olevan jotain erityistä riskiä. Kysymyksellä saatiin kahden potentiaalisen ja suuren organisaation markkinointijohtajan mielipiteet asiasta. Hyödyllisempää tutkimuksen kannalta olisi ehkä ollut kysyä, kokisivatko haastateltavat itse riskin tunnetta, jos heidän organisaationsa lähtisivät mukaan uuteen Ruutukehään mainostajan roolissa. Vastausta tähän puuttumaan jääneeseen kysymykseen pystyttiin kuitenkin hakemaan rivien välistä, tulkitsemalla haastateltavien antamia muita vastauksia.

6.2 Turku TV:n muuttuminen TSTV:ksi

Opinnäytetyötä tehtäessä, teoriaosuuden työstämisen jälkeen joulukuussa 2011, Visicomilta tuli tieto, että tammikuussa 2012 Turku TV:ssä tapahtuu isoja muutoksia. Virallinen uutinen muutoksista kerrottiin Turun Sanomissa 9. tammikuuta 2012. Kanavan nimi vaihtui Turku TV:stä TSTV:ksi ja antennilähetykset lopetettiin kokonaan. Tammikuusta 2012 alkaen TSTV on näkynyt kaapelikanavapaikalla 20 sekä verkko-televisiona osoitteessa tstv.fi. Myös Turku TV:n uutislähetykset uudistettiin siten, että uutisankkurit jätettiin lähetyksistä pois. TSTV:n toimittajat myös juontavat vuorollaan lähetykset alusta loppuun. TSTV:n verkkosivuilta löytyy kaikki uutisvideomateriaali sekä Turku TV:n tuottamia televisio-ohjelmia. Turun Sanomien lukijat ja TSTV:n katselijat voivat lähettää TSTV:n verkkosivuille myös itse kuvaamiaan videoita. (Kaartinen 2012, 6.) Tällä hetkellä TSTV tavoittaa noin 150 000 kotitaloutta Varsinais-Suomen ja Rauman alueella (Turun Sanomat 2012). Verkkosivujen

kautta tavoitetaan tietysti katsojia asuinpaikasta riippumatta, ja esimerkiksi ulkomailla asuvat turkulaiset voivat helposti seurata kotikaupunkinsa tapahtumia. Muutosten yhteydessä myös vuonna 1982 perustettu Visicom Oy lakkautettiin ja sen toiminnot sulautettiin TSTV:n.

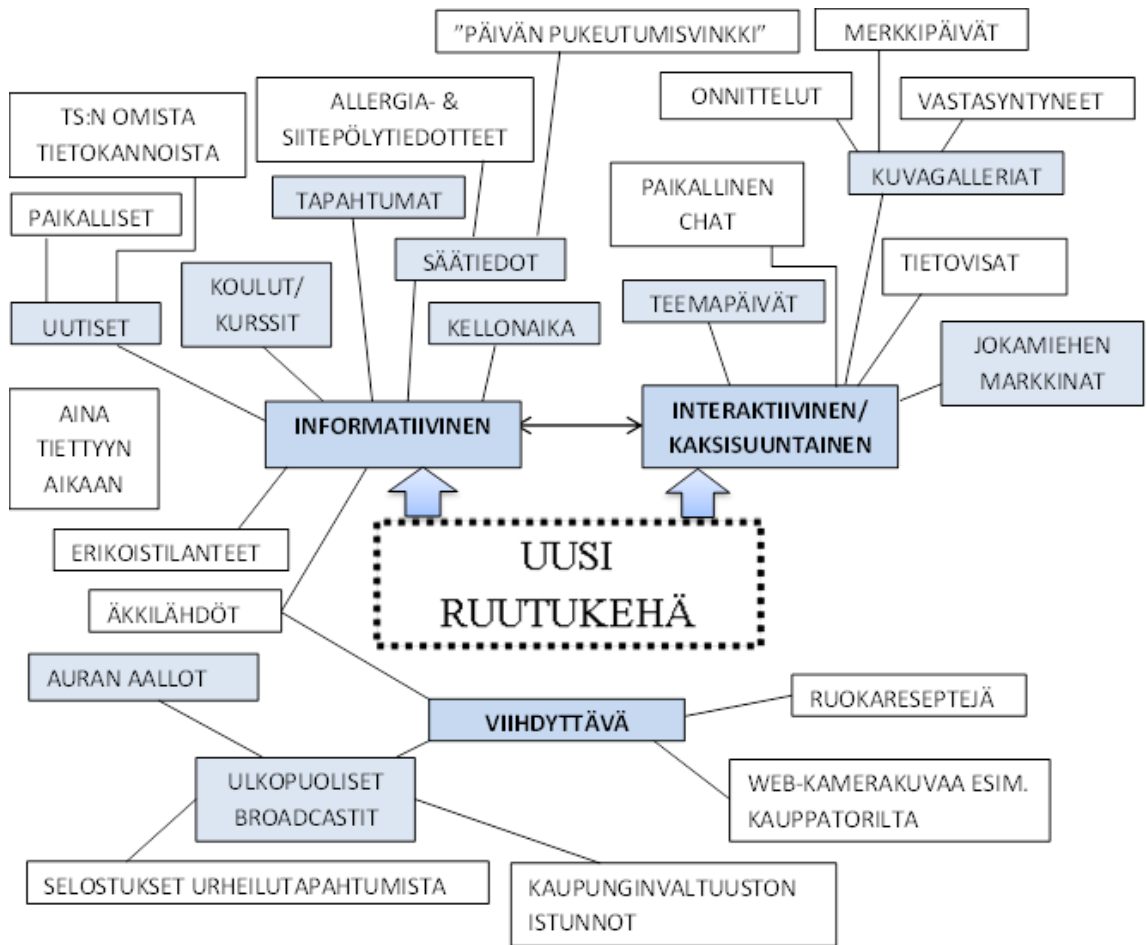
Turku TV:n muuttumisesta TSTV:ksi voidaan tulkita, että TS-yhtymä haluaa pitää Turku TV:n ja Turun Sanomat tiiviisti yhdessä. Uudistukset tuovat todennäköisesti ainakin verkkouutiskanavalle lisää katsojia. Turun Sanomissa on merkintä niiden juttujen kohdalla, joista löytyy uutisvideomateriaalia TSTV:n verkkosivuilta. Ruutukehä ei poistunut kanavalta uudistuksen myötä, mutta sen nimi vaihdettiin TS-uutisikkunaksi. Tässä opinnäytetyössä käsitellyt Ruutukehään tuotteistamiseen liittyvät ideat on täysin mahdollista toteuttaa vuoden 2012 alussa tehdyistä muutoksista huolimatta.

Opinnäytetyöntekijä haastatteli Turun Sanomien päätoimittajaa, Riitta Montoa, sähköpostitse maaliskuussa 2012, liittyen Turku TV:n muuttumiseen TSTV:ksi. Monton mukaan Turku TV muutettiin TSTV:ksi, koska televisiotoiminta on osa Turun Sanomien toimintaa ja tv-toimittajat Turun Sanomien toimittajia. Muutoksella haluttiin selkeyttää Turun Sanomien monimediatoimintaa ja vahvistaa TS:n monimediabrändiä myös ulospäin. Montolta tiedusteltiin, onko uudelle TSTV:lle ehditty vielä miettimään visiota ja missiota. Hänen mukaansa tavoitteena on tarjota paikallinen uutis- ja ajankohtaiskanava kaapeliverkossa ja runsas elävän kuvan ja äänen tarjonta myös verkossa. Ilmeisesti virallista missiota ja visiota ei ole vielä julkistettu. Monton mukaan verkkosivujen kävijämäärää seurataan jatkuvasti, mutta kaapelikanavan katsojatutkimuksen ajankohtaa ei ole vielä päätetty. Ruutukehän nimenvaihdoksen TS-uutisikkunaksi Monto kertoo johtuvan siitä, että sen uutistarjontaa haluttiin korostaa. TS-uutisikkunan sisältö pysyi Monton mukaan periaatteessa Ruutukehän kaltaisena, sillä jo aiemmin käyttöön saatiin uusi tekniikka, joka mahdollistaa teksti-informaation ja elävän kuvan yhdistämisen uutisikkunoissa sekä esimerkiksi sää- ja tapahtumatietojen päivittämisen.

LÄHTEET

- Apilo, T.; Korhonen, H.; Valjakka, T. 2011. Asiakasymmärrys teollisuuden palveluliiketoiminnassa. Helsinki: Edita. Viitattu 2.4.2012
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2011/T2598.pdf>
- Arantola, H.; Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan, Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P.; Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- If 2011. If Kotivakuutuksen LaajaPlus-turvan Tuotelupaus. Viitattu 21.8.2011.
http://www.if.fi/web/fi/SiteCollectionDocuments/Private/Muut/LaajaPlus_Tuotelupaus.pdf
- Itella 2011. Viitattu 29.10.2011 https://www.atarget.fi/atarget/client/using_atarget
- Jaakkola, E. ; Orava, M. ; Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetuna, Opas yrityksille. 4. painos. Helsinki: Libris Oy.
- Kaartinen, K. 2012. TSTV on Turun Sanomien uusi verkkoutiskanava. Turun Sanomat 9.1.2012.
- Kilpiö, K. 2007. Mainonta osana suomalaisen television ohjelmistoa. Toimittanut Wiio, J. 2007. Television viisi vuosikymmentä. Helsinki: Tammer-paino.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuluttajaoikeus 2008. Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta -juhlaliite 2008. Viitattu 20.9.2011
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a2d01e8b-c4b0-4d73-a7f7-88de45a0207d.aspx>
- Lehtinen, U.; Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WSOY.
- Mattila, P. ; Rautiainen, M. 2010. Putki – Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Mether, J.; Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY.
- Naavalinna, P. 2008. Turku TV-tutkimus 2008. TS Tutkimusosasto. (TS:n sisäiseen käyttöön)
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2009. Tuotteistajan pikaopas. Helsinki: Ediste.
- Parantainen, J. Gurumarkkinointi-blogi. Ediste 2011. Viitattu 2.3.2011
<http://gurumarkkinointi.fi/2011/02/08/miten-hankit-suosituksia-osa-2/#more-1905>

- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Raatikainen, L. 2004 Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Raatikainen, L. 2008 Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. 2., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Suomen Kuvalehti 2009. Yritysten ekologisuus: totta vai markkinointia. Viitattu 19.9.2011
<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/yritysten-ekologisuus-totta-vai-markkinointia>
- Tiensuu, V. 2005. Tuotteistaminen tutuksi, Esitutkimus tuotteistamisen haasteista mikroyrityksissä. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisusarja A.
- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2005. Viitattu 21.9.2011
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/hinnoittelun_abc-opas/
- Trout, J. 2003. Erilaistu tai kuole, Selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Differentiate or Die, Survival in Our Era of Killer Competition. Suom. Hyrkäs, S. Jyväskylä: Edita Publishing Oy
- Tuominen, A. 2007. Tuote on hyvä, kun se palvelee asiakasta. Talouselämä 10.8.2007
- Turun Messukeskus 2012. Viitattu 10.1.2012 <http://turunmessukeskus.fi/yritys>
- Turun Sanomat 2011. Viitattu 2.11.2011 <http://www.ts.fi/ts-yhtyma/index.html>
- Turun Sanomat 2012. Turun Sanomilla yli 300 000 lukijaa. Viitattu 6.3.2012
<http://www.ts.fi/online/talous/317100.html>
- USA Today 2011. OpenSkies rolls out 'Love everything or pay nothing guarantee'. Viitattu 12.4.2011. <http://travel.usatoday.com/flights/post/2010/09/openskies-money-back-guarantee/111446/1>
- Visicom 2011. Viitattu 27.10.2011 <http://www.visicom.fi/index.php/yritys/historia>



Uuden Ruutukehän ulottuvuudet.

Turku TV perjantai 21.8.

Tänään Turun messuilla:

Ekoa energiaa ja elämyksiä
Viikonlopun käynnistykseen ei voisi parempaa pakettia toivoa.

Auditoriossa palataan polkua taaksepäin 90-luvun tunnelmiin Ressu Redfordin ja Neon Z -yhtyeestä tutun Jussin kanssa. Miehet esittävät puoliakustisesti vanhoja tuttuja hittejä.

Perjantaina päästään nauttimaan Resson ja Jussin Ysärihittien lisäksi muun muassa ekologisesta muodista.

Förin äijänä tunnettu Markku Heikkiläkin tuo energiaa Turku Energian isännöimään messupäivään, kun partasuu yhdessä Ramona-kuoron kanssa johdattaa yleisön yhteislauluun.

Luvassa on siis energinen startti viikonloppuun!

Turun messu- ja kongressikeskus
Keskustelun aiheena ekologisuus



GIGANTTI  **TOP-SPORT**

Turun messu- ja kongressikeskuksen lay out.



Auto- ja kuljetustekniikka
Tutkinto: insinööri (AMK)

- * Laajuus: 240 opintopistettä (4 vuotta)
- * Koulutuspaikka: Turku, Sepänkatu
- * Aloituspaikat 2010/pyrkineet 2009: 60/132

Suuntautumisvaihtoehdot:

- * Autotekniikka
- * Kuljetustekniikka
- * Käyttöpainotteinen auto- ja kuljetustekniikka

Auto- ja kuljetustekniikan opiskelijana saat valmiudet autotekniikan sovellusten sekä kuljetusjärjestelmien suunnitteluun, ylläpitoon, operointiin ja hallintaan. Vahvasti luonnontieteisiin perustuvissa opinnoissa pääset hyödyntämään monipuolisia opetus- ja oppimismenetelmiä sekä seuraamaan alan kansainvälistä kehitystä ympäristönäkökulmaa painottaen. Suuntautuminen valitaan opintojen alussa.

Hakuaikaa jäljellä

65

päivää



Turun ammattikorkeakoulun lay out.

Haastattelukysymykset

1. Sopiihan teille että nauhoitan keskustelumme?
2. Huomautattehan jos haastattelukysymysten joukossa on sellaisia kysymyksiä joiden vastaukset ovat luottamuksellista tietoa?

TS-yhtymän tunnettuus ja televisio mainonnan välineenä

1. Mitä teille tulee ensimmäiseksi mieleen kun ajattelette televisiokanava Turku TV:tä? Minkälainen on Turku TV?
2. Mikä on oma suhteenne Turku TV:n?
3. Uskotteko, että varsinaissuomalaiset seuraavat alueen uutisia ja tapahtumia Turku TV:stä?
4. Millainen mielikuva teillä on TS-yhtymästä?
5. Mitä TS-yhtymän palveluja olette käyttäneet viestinnässänne tai markkinoinnissänne?

Sanomalehdet

- Turun Sanomat
- Salon Seudun Sanomat
- Uudenkaupungin Sanomat
- Aamuset
- Auranmaan viikkolehti
- Kaarina-lehti
- Laitilan Sanomat
- Loimaan Lehti
- Paikallislehti Somero
- Ykkössanomat

Painopalvelut

- Hansaprint Oy

- Polytypos Oy
- Priimus Group
- Salon Lehtitehdas
- TS-Tulostus

Sähköinen viestintä

- Auran Aallot
- Radio Melodia
- Turku TV
- Turun Kaapelitelevisio Oy

Digitaalisen viestinnän palvelut

- Nitro
- Visicom

6. Kuinka tuttu mediatyhtiö Visicom on teille?

7. Mitä markkinointiviestinnän keinoista pidätte teidän yrityksellenne sopivimpana mainonnanvälineenä ja miksi?

- sanoma- ja kaupunkilehdet
- aikakauslehdet
- televisio
- elokuva
- radio,
- verkkomediamainonta
- ulkomainonta
- hakemistot.

8. Minkälaiseksi koette televisiomainonnan roolin tulevaisuudessa?

9. Mitä mieltä olette televisiomainonnan kannattavuudesta osana yrityksen markkinointia?

10. Miten televisiomainonta mielestänne sopii organisaationne viestintään ja markkinointiin?
11. Pidätkö TV-mainontaa kalliina verrattuna muihin mainonnan keinoihin?
12. Mitä mieltä olette television off-prime-time –ajasta mainospaikkana?
13. Mitä mieltä olette Turku TV:stä mainospaikkana?
14. Oletteko ajatellut Ruutukehää eli Turku TV:n off-prime-time aikaa mahdollisena mainospaikkana juuri teidän yrityksellenne?
15. Koetteko paikallisen mainonnan olevan tärkeää organisaatiollenne?

Tässä välissä haastateltaville näytetään lyhyt presentaatio Turku TV:n uudesta Ruutukehästä.

Uusi Ruutukehä

16. Tuleeko teillä itsellänne seurattua Ruutukehää?
17. Luuletteko, että edellä nähtyjen suunnitelmien toteuduttua ja Ruutukehän sisällön tullessa monipuolisemmaksi seuraisitte sitä nykyistä useammin?
18. Millaisia suunnitellut uudistukset mielestäsi olivat?
19. Minkälaista informaatiota itse toivoisitte saavanne Ruutukehästä?
20. Mitä ajattelette Ruutukehästä mainospaikkana, nyt nähtyänne lyhyen presentaation uudesta Ruutukehästä? Olisiko se hyvä paikka mainostaa teidän organisaationne tuotteita ja palveluita?
21. Luuletteko, että television katsojat tai juuri teidän asiakkaanne tottuisivat etsimään tietoa tarjouksista, tapahtumista, kouluttautumis- ja työllistymismahdollisuuksista uudesta Ruutukehästä?
22. Uskotko, että uusi Ruutukehä voisi tarjota jokaiselle katsojalle jotakin, iästä ja sukupuolesta riippumatta?

23. Millaisia mainoksia juuri teidän organisaationne voisi Ruutukehässä pyörittää?

Esimerkiksi, still-kuvat, pelkkä logo, liikkuva kuva ja ääni.

24. Puuttuiko uusista ”leiskamalleista” mielestäsi jotain oleellista?

25. Olisiko ”leiskamalleissa” voinut olla jotain enemmän tai vähemmän?

26. Mitä mieltä olet uuden Ruutukehän ulkonäöstä (väreistä, muodoista, asettelusta...)?

Tuotteistamiseen liittyvät kysymykset

Hinnoittelu

27. Onko markkinointibudjetissanne varattu erikseen resursseja tv-mainontaan?

28. Minkälaisiin osiin markkinointibudjettinne yleensä jaetaan?

29. Jos lähtisitte mainostamaan Ruutukehässä, kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan palvelusta?

Ruutukehässä tyypillinen mainos voisi olla esimerkiksi, noin minuutin kestävä still-kuva mainos joka tunti kuukauden ajan ja mainoksen sisältö voitaisiin haluttaessa muuttaa päivittäin tai joka kerta kun mainos esitetään. Se, että mainos muuttuu joka päivä, ei maksa organisaatiolle sen enempää kuin jos mainos pysyisi muuttumattomana.

Uutta Ruutukehää varten ei ole tehty vielä hinnastoa, sillä ensin katsotaan miten projekti lähtee käyntiin, ja juuri haastattelujen avulla arvioidaan sitä kuinka paljon organisaatiot olisivat valmiita maksamaan tämän kaltaisesta palvelusta.

30. Haluatteko mieluummin nähdä selkeän hinnaston, josta voitte itse laskea suurin piirtein sen kuinka kalliiksi mainostaminen tulee, vai lähetättekö palveluntuottajalle mieluummin tarjouspyynnön?

Palvelun sisältö

31. Onko teille tärkeää, että saatte juuri teidän tarpeisiinne räätälöidyn ratkaisun vai kokoatteko palvelun osista mieluummin itse teitä tyydyttävän ratkaisun?

Saatavuus

32. Oliko tämä ensimmäinen kerta kun kuulette mahdollisuudesta mainostaa Ruutukehässä?

33. Uskotteko, että juuri henkilökohtainen kontakti olisi paras tapa lähestyä asiakasorganisaatiota Ruutukehässä mainostamista ajatellen, vai olisiko esimerkiksi mainoskirje teidän mielestänne parempi tapa kertoa uudesta Ruutukehästä?

34. Muistatteko käyneenne Turku TV:n tai Visicom:n nettisivuilla?

35. Onko Internet se väylä, josta ensimmäiseksi etsitte tarvitsemanne palveluntuottajien tietoja?

Jos mahdollista, tässä vaiheessa voisimme yhdessä haastateltavien kanssa vieraila Visicom:n sekä Turku TV:n nettisivuilla ja keskustella niiden toimivuudesta.

Katsojat

36. Kuinka paljon katsojia pitäisi olla viikko tasolla, jotta mainoksen pitäminen Ruutukehässä mielestänne kannattaisi?

Viimeisin katsojatutkimus on tehty vuonna 2008. Ruutukehän uudistumisen myötä tutkimus varmasti uusitaan lähiaikoina.

37. Millaisia katsojia haluaisitte juuri teidän mainoksenne tavoittavan?

Minkälainen on pääsegmenttinne?

38. Mihin aikaan päivästä teidän mainoksenne kannattaisi mielestänne esittää?

39. Jos uusi katsojatutkimus tehtäisiin, minkälaisia asioita haluaisitte sen avulla saada selville?

Riskin tunne

40. Ruutukehä hanketta kokonaisuutena ajatellen, näettekö sen toteutumisessa jotain riskejä?

41. Kaipaatteko palveluntuottajaltanne erilaisia referenssejä?

Onko mielestänne hyvä, että referenssit mainitaan nettisivuilla sekä tuote-esitteessä?

42. Kaipaatteko Ruutukehän kaltaiselle palvelulle jotain takuuta?

Esimerkiksi, puolet kauppahinnasta palautetaan, jos x määrä ihmisiä ei näe mainostanne, tai seuraavan kuukauden mainosaika ilmaiseksi jos nettisivujenne kävijämäärä ei nouse uuden mainoskampanjan myötä..?

Tuotenimi

43. Mitä mieltä olette "Ruutukehä" -nimestä? Minkälaisia tuntemuksia se teissä herättää?

44. Kuinka tärkeä luottamuksen herättäjä yrityksen nimi mielestänne on?