
OPAS VIDEON OSTAJALLE

Mistä maksat, kun ostat videon?

Yritysvideon ostajan rehellinen opas: hinnat, tarjousten vertailu ja sudenkuoppien välttäminen selkeällä kielellä.

Ymmärrä, mistä hinta muodostuu. Pyydä tarjoukset, joita voi vertailla. Vältä klassiset yllätykset.

YRITYSKUVAAJAT

Kaikki oppaan hintaesimerkit ovat suuntaa antavia havainnollistuksia, eivät markkinahintoja. Oikeuksia ja sopimuksia käsittelevät osiot valmistavat kysymään oikeat kysymykset, eivätkä ne ole juridista neuvontaa.

Sisällys

JOHDANTO Kaksi tarjousta, sama video?

LUKU 1 Mistä videon hinta muodostuu?

LUKU 2 Videotyypit ja niiden todellinen laajuus

LUKU 3 Määrittele tarpeesi ennen tarjouspyyntöä

LUKU 4 Tarjouspyyntö, joka tuottaa vertailukelpoisia tarjouksia

LUKU 5 Tarjousten vertailu rinnakkain

LUKU 6 Oikeudet, musiikki ja yllätysten välttäminen

LUKU 7 Hyvän tuotannon kulku ja ostajan oma rooli

LUKU 8 Milloin video ei vielä ole oikea investointi

LOPUKSI **Videon ostajan huoneentaulu**

LIITE **Valmiit työkalut**

TYÖKALU 1 Yhden sivun tarvemäärittely

TYÖKALU 2 Lähetysvalmis tarjouspyyntöpohja

TYÖKALU 3 12 kysymystä jokaiselle tarjoajalle

TYÖKALU 4 Tarjousten vertailutaulukko

Kaksi tarjousta, sama video?

Kuvittele tilanne. Olet pyytänyt tarjouksen yritysvideosta kahdelta tekijältä. Ensimmäinen tarjous on 2 400 euroa. Toinen on 14 000 euroa. Molemmissa lukee suunnilleen sama asia: ”yritysvideo, noin kaksi minuuttia, sisältää suunnittelun, kuvaukset ja leikkauksen”.

Mitä teet? Jos valitset halvemman, pelkäätkö saavasi jotain, mitä et kehtaa julkaista. Jos valitset kalliimman, pelkäätkö maksavasi kuusinkertaisen hinnan samasta lopputuloksesta. Pahinta on, että sinun on vaikea tietää, kumpi pelko on aiheellinen.

Tämä ei ole sinun vikasi. Videotuotannon hinnoittelu näyttää ostajalle mustalta laatikolta kolmesta syystä. Ensinnäkin videotuotanto on aineeton palvelu: et voi kokeilla sitä etukäteen niin kuin autoa. Toiseksi sana ”video” tarkoittaa eri tekijöille eri asioita: toiselle se on yhden hengen puolen päivän kuvauskeikka, toiselle viiden hengen työryhmän kahden viikon projekti. Kolmanneksi tarjoukset kirjoitetaan harvoin niin, että niitä voisi verrata rinnakkain. Kun toinen tarjous erittelee kymmenen riviä ja toinen yhden, vertaillet omenoita ja moottorisahoja.

Musta laatikko aukeaa, kun tiedät, mitä sen sisällä on.

Videon hinta ei ole taikuutta eikä mielivaltaa. Se muodostuu työtunneista, ihmisistä, kalustosta ja oikeuksista, ja jokaisen osan voi selvittää kysymällä. Kun ymmärrät, mistä hinta muodostuu, osaat lukea minkä tahansa tarjouksen ja kysyä juuri ne kysymykset, jotka paljastavat, mitä oikeasti olet ostamassa.

Tämä opas on kirjoitettu sinulle, joka ostat videota ensimmäistä kertaa tai edellisen pettymyksen jälkeen. Et tarvitse tuotantotaustaa. Tarvitset vain halun tehdä hankinta järjellä.

Luvattakoon heti alkuun kolme asiaa.

1

Ei mainoksia eikä mustamaalauksia. Tässä kirjassa ei mainosteta eikä mustamaalata ketään. Kritiikki kohdistuu huonoihin käytäntöihin, kuten epämääräisiin tarjouksiin ja piilokuluihin, ei yksittäisiin yrityksiin.

2

Hintaesimerkit ovat suuntaa antavia. Kaikki kirjan hintaesimerkit ovat havainnollistuksia, eivät markkinahintoja. Hinnat vaihtelevat paikkakunnan, tekijän ja tuotannon tason mukaan. Siksi tässä oppaassa opetellaan ymmärtämään hinnan muodostumista eikä muistamaan yksittäisiä hintoja ulkoa.

Opas sanoo myös, milloin video ei kannata. Kirja sanoo suoraan senkin, milloin video ei ole oikea investointi. Rehellinen opas ei myy sinulle mitään, ei edes videota.

Kun olet lukenut tämän kirjan, osaat määritellä tarpeesi ennen tarjouspyyntöä, pyytää tarjoukset niin, että ne ovat vertailukelpoisia, lukea tarjouksista myös sen, mitä niissä ei lue, ja viedä tuotannon maaliin ilman tavallisimpia yllätyksiä. Sinusta tulee ostaja, jonka kanssa hyvät tekijät haluavat työskennellä, koska tiedät, mitä haluat, ja puhut samaa kieltä.

Aloitetaan siitä, mistä ne 2 400 ja 14 000 euroa oikein muodostuvat.

1

Mistä videon hinta muodostuu?

Pirkanmaalainen metallialan yritys päätti teettää esittelyvideon konepajastaan. Toimitusjohtaja soitti kolmelle tekijälle ja kuvaili saman tarpeen jokaiselle. Tarjoukset tulivat viikossa: 1 900 euroa, 5 500 euroa ja 11 000 euroa. Toimitusjohtaja tuijotti lukuja ja totesi ääneen sen, mitä moni ajattelee: ”Eihän näissä ole mitään järkeä.”

Järkeä niissä on, kunhan tietää, mitä katsoo. Kolme tekijää oli hinnoitellut kolme eri tuotantoa. Halvin aikoi tulla yksin paikalle puoleksi päiväksi ja leikata materiaalin valmiiksi ilman käsikirjoitusta. Kallein oli laskenut mukaan kaksi suunnittelupalaveria, käsikirjoituksen, kaksi kuvauspäivää kolmen hengen ryhmällä, dronekuvaa, spiikkaajan ja kolme korjauskierrosta. Sama sana, ”esittelyvideo”, tarkoitti kolmea täysin erilaista työmäärää.

Käydään läpi, mistä palasista tuotannon hinta rakentuu.

Suunnittelu ja käsikirjoitus

Käsikirjoitus on videon pohjapiirros. Kukaan ei rakenna taloa ilman piirustuksia, ja sama pätee videoon: ilman suunnitelmaa kuvauspäivänä improvisoidaan, ja improvisointi näkyy lopputuloksessa. Suunnitteluun kuuluvat tavoitteen kirkastaminen, sisällön rakenteen suunnittelu, kuvauspaikkojen kartoitus ja aikataulutus. Tähän kuluu työtunteja jo ennen kuin kameraa on edes otettu laukusta.

Kuvauspäivä ja työryhmä

Kuvauspäivä on yleensä yksi suurimmista kustannustekijöistä, joten siihen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Yksi kuvauspäivä tarkoittaa tyypillisesti 8–10 tuntia työtä paikan päällä, mutta hinta riippuu myös siitä, montako ihmistä työryhmään kuuluu. Yhden hengen ryhmä hoitaa kuvauksen, äänityksen ja valaisun itse, mikä toimii yksinkertaisissa tilanteissa. Kolmen hengen ryhmässä tehtävät voidaan jakaa esimerkiksi kuvaajalle, äänittäjälle ja ohjaajalle tai tuottajalle, jolloin jokainen voi keskittyä omaan työhönsä. Karkea nyrkkisääntö on, että jokainen lisäkuvauspäivä ja työryhmän jäsen kasvattaa hintaa. Kun tarjous tuntuu kalliilta tai halvalta, katso ensin kuvauspäivien määrää ja ryhmän kokoa. Niistä hintaero yleensä alkaa.

Kuvauspaikat ja siirtymät

Kuvaus yhdessä paikassa on halvempaa kuin kolmessa. Jokainen siirtymä vie kuvausaikaa, ja kaukana sijaitseva kohde tuo matka- ja mahdolliset majoituskulut.

Jälkituotanto eli leikkaus

Jälkituotanto tarkoittaa kaikkea kuvausten jälkeen tapahtuvaa työtä: materiaalin läpikäyntiä, leikkausta, äänen käsittelyä, värimäärittelyä eli kuvan sävyjen viimeistelyä sekä grafiikoiden ja tekstien tekemistä. Hyvä vertaus on remontti: purkutyö on nopeaa, mutta viimeistely vie aikaa. Kahden minuutin videon takana voi olla useita päiviä leikkaustyötä.

Korjauskierrokset

Korjauskierros tarkoittaa sitä, että katsot version, annat palautteen ja tekijä tekee muutokset. Tarjoukseen sisältyy usein kaksi tai kolme korjauskierrosta. Jos kierroksia ei ole mainittu lainkaan, jokainen muutostoive voi olla lisälaskun paikka.

Musiikki, kertojaääni ja lisenssit

Taustamusiikin käyttöoikeus ei ole automaattisesti ilmainen, ja tunnetun kappaleen käyttö voi maksaa moninkertaisesti tuotantomusiikkiin verrattuna. Spiikkaaja eli kertojaäänen esittäjä hinnoitellaan yleensä erikseen. Näihin palataan tarkemmin luvussa 6.

SUUNTAA ANTAVAT HAARUKAT

Nämä ovat havainnollistavia esimerkkejä, eivät markkinahintoja, ja todellinen hinta riippuu aina laajuudesta, paikkakunnasta ja tuotannon tasosta. Yksinkertainen somevideo ilman erillistä kuvauspäivää voi maksaa muutamasta sadasta eurosta pariin tuhanteen euroon. Yhden kuvauspäivän esittelyvideo pienellä ryhmällä voi maksaa noin 3 000–8 000 euroa. Laajempi tuotanto kahdella kuvauspäivällä, suuremmalla ryhmällä ja huolellisella jälkituotannolla voi maksaa 10 000–25 000 euroa tai enemmän.

Yksittäisiä lukuja tärkeämpää on kehityssuunta: hinta nousee, kun kuvauspäiviä, työryhmän jäseniä, kuvauspaikkoja, versioita tai korjauskierroksia tulee lisää, ja laskee, kun niitä karsitaan.

Katsotaan kahta esimerkkiä.

× HUONO TARJOUS

”Yritysvideo, sisältää kuvaukset ja editoinnin. 3 500 € + alv.” Tästä et tiedä kuvauspäivien määrää, ryhmän kokoa, korjauskierroksia etkä sitä, kuuluuko musiikki hintaan.

✓ HYVÄ TARJOUS

”Esittelyvideo, kesto noin kaksi minuuttia. Sisältää suunnittelupalaverin ja käsikirjoituksen, yhden kuvauspäivän kahden hengen työryhmällä asiakkaan tiloissa, leikkauksen ja värimäärittelyn, verkkokäyttöön lisensoidun tuotantomusiikin, kaksi korjauskierrosta sekä tekstitetyn version. 5 800 € + alv.” Tämä toimii, koska jokainen rivi on tarkistettavissa ja verrattavissa muihin tarjouksiin.

Sama pätee lukutapaan.

× HUONO LUKUTAPA

”11 000 euroa on törkeän kallis, hylätään.”

✓ HYVÄ LUKUTAPA

”11 000 euron tarjouksessa on kaksi kuvauspäivää ja kolmen hengen ryhmä. Tarvitsemmeko oikeasti kaksi päivää vai riittäisikö yksi?” Hyvä lukija ei tuomitse hintaa vaan kysyy, mistä se muodostuu ja voiko laajuutta muokata omaan tarpeeseen sopivaksi.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Ota paperi ja kirjoita ylös, mitä arvelet oman videotarpeesi vaativan: montako kuvauspaikkaa ja haastateltavaa tarvitaan ja mahtuuko kaikki yhteen kuvauspäivään. Tämä 15 minuutin hahmotelma on ensimmäinen askel kohti tarjousta, jonka ymmärrät.

2

Videotyypit ja niiden todellinen laajuus

Tamperelaisen ohjelmistoyrityksen markkinointipäällikkö näytti palaverissa kilpailijan uutta brändivideota: dronekuvaa, näyttelijöitä ja elokuvamaista tunnelmaa. ”Tehdään tällainen.” Kun tarjous tuli, hinta oli 28 000 euroa, ja hanke kuopattiin saman tien.

Kolme kuukautta myöhemmin sama yritys teki 6 000 eurolla asiakastarinan, jossa tyytyväinen asiakas kertoi omin sanoin, miten ohjelmisto muutti heidän arkensa. Asiakastarina toi myyntitapaamisia. Brändivideo ei todennäköisesti olisi ratkaissut samaa ongelmaa, koska yrityksen haaste ei ollut tunnettuus vaan luottamus ostohetkellä.

Videotyyppi valitaan liiketoimintatavoitteen mukaan, ei sen mukaan, mitä kilpailija teki.

Käydään läpi yleisimmät tyypit ja se, miksi niiden hinnat eroavat.

Brändivideo

Brändivideo rakentaa mielikuvaa yrityksestä. Se on yleensä tuotannollisesti raskain videotyyppi: se vaatii huolellisen käsikirjoituksen, usein useita kuvauspaikkoja, suuremman työryhmän sekä panostusta kuvan ja äänen laatuun. Brändivideo on kuin käyntikortti, joka elää vuosia, ja siksi siihen panostetaan. Se on myös yleensä kallein videotyyppi, ja sen suoraa vaikutusta myyntiin voi olla vaikea mitata.

Asiakastarina eli referenssivideo

Asiakastarina antaa asiakkaasi kertoa, miksi yhteistyö kannatti. Tuotantoon kuuluu tyypillisesti yksi kuvauspäivä asiakkaan luona, haastattelu ja kuvituskuva työstä ja tiloista. Tuotanto on kevyempi kuin brändivideo, mutta se vaatii yhden asian, jota raha ei korvaa: asiakkaan, joka suostuu kameran eteen. Asiakastarina on usein hyvä ensimmäinen video yritykselle, joka myy asiantuntemusta.

Rekryvideo

Rekryvideo näyttää työpaikan arjen ja ihmiset. Esimerkiksi hoiva-alan yritys, joka kilpailee hoitajista, hyötyy videosta, jossa oma henkilöstö kertoo aidosti työstään. Rekryvideon tuotannon laajuus muistuttaa usein asiakastarinan tuotantoa: yksi kuvauspäivä, haastatteluja ja kuvituskuva arjesta.

Tärkein onnistumisen ehto ei ole kalusto vaan aitous. Liian kiillotettu ja mainosmainen rekryvideo voi kääntyä itseään vastaan.

Tapahtumataltiointi

Tapahtumataltiointi dokumentoi seminaarin, messuosaston tai juhlan. Hinta riippuu kestosta ja siitä, halutaanko pelkkä kooste vai myös esimerkiksi puheenvuorot kokonaisina. Tapahtuman erityispiirre on, ettei sitä voi kuvata uudelleen jälkikäteen. Siksi tuotantoon kannattaa varata riittävä työryhmä.

Somesisältösarja

Somesisältösarja tarkoittaa useita lyhyitä videoita esimerkiksi LinkedIniin tai Instagramiin. Vaikkapa tilitoimisto voi tehdä sarjan, jossa kirjanpitäjä vastaa 60 sekunnissa yrittäjien yleisimpiin kysymyksiin. Yksittäisen videon kustannus voi jäädä pieneksi, mutta arvo syntyy jatkuvuudesta. Kustannustehokas tapa on kuvata yhden kuvauspäivän aikana materiaali esimerkiksi kahdeksaan lyhytvideon, jolloin päivän hinta jakautuu usean julkaisun kesken.

Videotyyppien hintaerot selittyvät luvussa 1 kuvatuilla tekijöillä: kuvauspäivien määrällä, ryhmän koolla, kuvauspaikoilla ja jälkituotannon määrällä. Brändivideossa näitä on yleensä enemmän, somesarjassa vähemmän yhtä videota kohden. Mikään videotyyppi ei ole automaattisesti toista parempi. Ne vastaavat eri kysymyksiin: brändivideo kysymykseen ”keitä me olemme”, asiakastarina kysymykseen ”voiko näihin luottaa”, rekryvideo kysymykseen ”millaista täällä on olla töissä” ja somesarja kysymykseen ”pysymmekö mielessä viikosta toiseen”.

Kaksi esimerkkiä.

× HUONO VALINTAPERUSTE

”Kilpailijalla on hieno brändivideo, tarvitaan samanlainen.” Tämä voi johtaa raskaaseen ja kalliiseen tuotantoon ilman tietoa siitä, ratkaiseeko se yrityksen todellisen ongelman.

✓ HYVÄ VALINTAPERUSTE

”Myyntitapaamisissa asiakkaat epäröivät, koska emme ole tuttu nimi. Tarvitsemme luottamusta rakentavan asiakastarinan.” Tämä toimii, koska tavoite määrää tyypin ja tyyppi laajuuden ja hinnan.

× HUONO SUUNNITELMA

Tilitoimisto tilaa yhden 15 000 euron brändivideon ja julkaisee sen kerran verkkosivuillaan, joilta harva löytää sen.

✓ HYVÄ SUUNNITELMA

Sama tilitoimisto käyttää saman summan somesarjaan ja kahteen asiakastarinaan, jotka näkyvät siellä, missä sen asiakkaat oikeasti ovat. Tämä toimii, koska raha jakautuu useisiin sisältöihin ja julkaisukertoihin eikä yhteen näyttävään kertaprojektiin.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Kirjoita yksi lause: ”Kun katsoja on nähnyt videon, haluan hänen tekevän X.” Jos X on ”ottaa yhteyttä myyntiin”, harkitse asiakastarinaa. Jos X on ”hakea meille töihin”, harkitse rekryvideota. Jos et keksi X:ää, lue luku 8 ennen kuin pyydät yhtään tarjousta.

3

Määrittele tarpeesi ennen tarjouspyyntöä

Keskisuuren konepajan toimitusjohtaja heitti markkinointipäällikölle käytävällä tehtävän: ”Hanki meille hieno video, messut on syksyllä.” Markkinointipäällikkö pyysi tarjoukset kolmelta tekijältä briiffillä ”halutaan edustava yritysvideo”. Tarjoukset vaihtelivat 4 000 eurosta 19 000 euroon, eikä yksikään vastannut siihen, mitä toimitusjohtaja oli oikeasti ajatellut, koska kukaan ei tiennyt, mitä hän ajatteli. Ei edes hän itse.

”Halutaan hieno video” on kallein mahdollinen briiffi.

Se on kallis kahdella tavalla. Ensin se pakottaa tekijät arvaamaan, ja arvaukset hinnoitellaan varmuuden vuoksi ylä- tai alakanttiin, jolloin tarjoukset eivät ole vertailukelpoisia. Sitten epäselvyys kostahtuu tuotannossa: kun tavoite on epäselvä, jokainen versio on ”ihan kiva, muttei ihan sitä”, korjauskierrokset lisääntyvät ja lisälaskuja alkaa tulla.

Ennen kuin otat yhteyttä yhteenkään tekijään, vastaa viiteen kysymykseen. Tämä on yhden sivun tarvemäärittely, ja se on koko kirjan tärkein työkalu.

- 1 Tavoite.** Mitä liiketoiminnassa pitää tapahtua tämän videon ansiosta? Lisää yhteydenottoja, enemmän työhakemuksia vai vähemmän samoja kysymyksiä asiakaspalveluun? Tavoite on mitattavissa oleva asia, ei tunnelma. ”Näyttää hyvältä” ei ole tavoite, vaan oletusarvo.
- 2 Yleisö.** Kuka videon katsoo ja mitä hän tietää yrityksestäsi ennestään? Konepajan video teollisuuden ostajalle on eri video kuin sama tarina uudelle työntekijäehdokkaalle.
- 3 Ydinviesti.** Jos katsoja muistaa videosta yhden asian, mikä sen pitää olla? Yksi. Video, joka yrittää sanoa viisi asiaa, ei välitä yhtäkään niistä selkeästi.
- 4 Käyttöpaikat ja käyttöaika.** Missä video näkyy: verkkosivuilla, LinkedInissä, messuosastolla vai myyjän tabletilla? Kuinka kauan sitä käytetään: yhden kampanjan ajan vai vuosia? Tämä vaikuttaa suoraan versioihin, tekstityksiin ja käyttöoikeuksiin ja siten hintaan.
- 5 Aikataulu ja budjettihaarukka.** Milloin videon pitää olla valmis ja kuinka suuri investointi on yrityksellesi mahdollinen?

Budjetista vielä erikseen, koska se on kohta, jossa moni ostaja empii. Yleinen pelko kuuluu: ”Jos kerron budjetin, tekijä laskuttaa juuri sen verran.” Pelko on ymmärrettävä, mutta budjetin salaaminen voi tulla kalliiksi. Ilman haarukkaa tekijä ei tiedä, suunnittelee hän 3 000 vai 15 000 euron tuotantoa, ja tarjoukset voivat erota toisistaan huomattavasti. Haarukka rajaa keskustelun järkeväksi: ”Varauduimme noin 5 000–8 000 euron budjettiin” kertoo tekijälle heti, minkä kokoluokan ratkaisua kannattaa ehdottaa. Hyvä tekijä kertoo suoraan, jos haarukka ei riitä toivottuun laajuuteen, ja ehdottaa, mitä sillä saa.

Kaksi esimerkkiä.

× HUONO BRIIFFI

”Halutaan edustava noin kahden minuutin yritysvideo verkkosivuille. Paljonko maksaa?”

✓ HYVÄ BRIIFFI

”Tavoite: lisätä tarjouspyyntöjä teollisuusasiakkailta. Yleisö: tuotantopäälliköt, jotka eivät tunne meitä. Ydinviesti: toimitusvarmuus, 25 vuotta ilman myöhästynyttä toimitusta. Käyttö: verkkosivut, LinkedIn ja messut, vähintään kolme vuotta. Valmis 15.9. mennessä. Budjettihaarukka 6 000–9 000 euroa.” Tämä toimii, koska jokainen tekijä hinnoittelee nyt saman tehtävän ja saat vertailukelpoisia tarjouksia.

× HUONO TAVOITE

”Video, joka kertoo kaiken: historian, tuotteet, arvot, rekrytinnin ja laatu järjestelmän.”

✓ HYVÄ TAVOITE

”Tämä video vastaa vain kysymykseen, miksi meihin voi luottaa toimittajana. Rekrytointiin tehdään oma video myöhemmin.” Tämä toimii, koska rajausta pitää kesto, kustannukset ja viestin hallinnassa.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Avaa tyhjä dokumentti ja vastaa viiteen kysymykseen luonnosmaisesti: tavoite, yleisö, ydinviesti, käyttöpaikat ja käyttöaika, aikataulu ja budjettihaarukka. Älä vielä hio vastauksia, vaan kirjoita ne. Liitteestä löydät valmiin pohjan, johon voit siirtää vastaukset myöhemmin.

4

Tarjouspyyntö, joka tuottaa vertailukelpoisia tarjouksia

Logistiikkayrityksen markkinointivastaava lähetti kolmelle tuotantoyhtiölle saman vapaamuotoisen sähköpostin: ”Tarvitsisimme rekryvideon. Mitä se maksaisi?” Kahdessa viikossa hän sai kolme vastausta. Yksi tarjosi 90 sekunnin videota, toinen kolmen videon pakettia ja kolmas pyysi palaveria ennen hinnoittelua. Vertailu oli mahdotonta, vaikka yksikään tarjous ei ollut huono. Ne vain vastasivat kolmeen eri kysymykseen, koska alkuperäinen kysymys oli jätetty avoimeksi.

Tarjouspyynnön tehtävä on yksinkertainen: varmistaa, että jokainen tekijä hinnoittelee saman asian. Kun luvun 3 tarvemäärittely on tehty, tarjouspyyntö tarvitsee lähinnä muotoilla lähetettävään asuun.

Hyvä tarjouspyyntö sisältää nämä osat.

- 1 Tausta lyhyesti.** Kerro lyhyesti yrityksestäsi ja sen toiminnasta. Kolme lausetta riittää.
- 2 Tarve tarvemäärittelystä.** Tavoite, yleisö, ydinviesti, käyttöpaikat, käyttöaika, aikataulu ja budjettihaarukka. Tiedot voi siirtää suoraan luvun 3 tarvemäärittelystä.
- 3 Arvio laajuudesta.** Kerro, mitä tiedät: montako kuvauspaikkaa tarvitaan, keitä kuvataan ja tarvitaanko kertojaääntä tai grafiikkaa. Jos et tiedä, sano se suoraan ja pyydä tekijän ehdotusta. Rehellinen ”emme osaa arvioida kuvauspäivien määrää, ehdottakaa” on parempi kuin väärä arvaus.
- 4 Erittelypyyntö.** Tämä on tarjouspyynnön tärkein kappale. Pyydä jokaista tekijää erittelemään tarjouksessaan kuvauspäivien määrä ja työryhmän koko, korjauskierrosten määrä ja lisäkierroksen hinta, käyttöoikeudet eli kanavat ja käyttöaika, musiikin lisenssi ja sen kattavuus, tekstitykset ja kieliversiot, eri kanaviin tarvittavat versiot, kuten pysty- ja vaakaversio, sekä toimitusaikataulu. Kun kaikki erittelevät samat asiat, luvun 5 vertailu on helppoa.
- 5 Referenssipyyntö.** Pyydä kaksi tai kolme esimerkkiä vastaavista töistä eli samasta videotyyppistä ja mielellään samalta toimialalta tai samankokoisesta tuotannosta. Näyttävä mainoselokuva ei kerro, osaako tekijä saada kameran edessä jännittävän hoitajan puhumaan luontevasti.
- 6 Vastausohje.** Kerro, mihin päivään mennessä ja kenelle tarjous toimitetaan sekä missä kanavassa lisäkysymyksiä voi esittää. Hyvä tekijä kysyy tarkentavia kysymyksiä, ja se on laadun

merkki, ei vaivalloisuutta.

Muutama realistinen sana aikatauluista. Huolellinen tuotanto tarvitsee tyypillisesti useita viikkoja tarjouksen hyväksynnästä valmiiseen videoon: suunnittelu, kuvausten sovittaminen kalentereihin, kuvaus, leikkaus ja korjauskierrokset vievät kaikki oman aikansa. Jos messut ovat kolmen viikon päässä, sano se heti, jotta tekijä voi kertoa suoraan, onnistuuko laadukas toteutus vai ei. Kiireellinen aikataulu voi olla mahdollinen, mutta se nostaa usein hintaa ja vähentää vaihtoehtoja.

Kaksi esimerkkiä.

× HUONO TARJOUSPYYNTÖ

”Hei, tarvittaisiin rekryvideo. Saisiko hinta-arvion?” Tekijä joutuu arvaamaan kaiken, ja saat tarjouksen, joka ei ole vertailukelpoinen minkään kanssa.

✓ HYVÄ TARJOUSPYYNTÖ

”Haemme kuljettajia. Tavoite: 20 hakemusta syksyn hakuun. Yleisö: kokeneet kuljettajat, jotka harkitsevat työpaikan vaihtoa. Ydinviesti: meillä ajetaan uudella kalustolla ja vuorot joustavat. Käyttö: some ja rekrytointisivu, kaksi vuotta. Kuvaus terminaalisamme, kaksi tai kolme työntekijähaastattelua. Valmis 30.9. Budjettihaarukka 4 000–7 000 euroa. Pyydämme erittelemään kuvauspäivät ja ryhmän koon, korjauskierrokset, käyttöoikeudet, musiikin, tekstitykset ja pystyversion someen. Lisäksi pyydämme kaksi esimerkkiä vastaavista rekryvideoista.” Tämä toimii, koska jokainen rivi ohjaa tekijät hinnoittelemaan saman kokonaisuuden.

× HUONO KYSYMYS TEKIJÄLLE

”Paljonko video maksaa?”

✓ HYVÄ KYSYMYS TEKIJÄLLE

”Mitä tähän budjettihaarukkaan saa teiltä, ja mistä tinkisitte ensimmäisenä, jos haarukka pienenisi?” Tämä toimii, koska se paljastaa tekijän ajattelun: ammattilainen osaa kertoa, mikä laajuudessa on olennaista ja mistä voidaan karsia.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Avaa liitteen tarjouspyyntöpohja ja täytä siihen taustakappale ja aikataulu. Loput kentät täyttyvät tarvemäärittelystäsi, ja tarjouspyyntö on valmis lähetettäväksi.

5

Tarjousten vertailu rinnakkain

Sisustusalan verkkokaupan pöydällä oli kolme tarjousta brändivideosta: 2 900, 6 500 ja 12 400 euroa. Yrittäjän ensimmäinen ajatus oli inhimillinen: hylätään kallein ja valitaan keskimmäinen, koska se tuntuu turvalliselta. Sitten hän teki jotain viisaampaa: piirsi taulukon ja luki tarjoukset uudelleen rivi riviltä.

Kävi ilmi, että halvin ei sisältänyt käsikirjoitusta lainkaan, keskimmäisen tarjouksen käyttöoikeus oli rajattu yhteen vuoteen ja kallein sisälsi kaksi kuvauspäivää, joista toinen oli tarpeeton. Lopulta hän pyysi kalleimmalta yhden kuvauspäivän version. Hinta asettui keskimmäisen tasolle, mutta kokonaisuus oli sisällöltään parempi.

Vertailu ei ole hintojen vertailua. Se on sisältöjen vertailua, ja hinta on vasta viimeinen rivi.

Rakenna yksinkertainen taulukko, jossa jokainen tarjous saa oman sarakkeen. Riveille merkitään kuvauspäivät ja ryhmän koko, toimitettavat videot, niiden kestot ja versiot, korjauskierrokset ja lisäkierroksen hinta, käyttöoikeuksien kanavat ja kesto, musiikki ja sen lisenssi, tekstitykset, aikataulu sekä viimeisenä hinta. Liitteessä on valmis taulukkopohja.

Kun taulukko on täytetty, tyhjät ruudut ovat tärkeimmät löytösi.

MUISTA

Tyhjä ruutu ei tarkoita, että asia sisältyy hintaan. Se tarkoittaa, ettei asiasta ole sovittu. Sopimatta jääneet asiat voivat aiheuttaa myöhemmin lisälaskuja tai pettymyksiä. Jokainen tyhjä ruutu on kysymys, joka esitetään tekijälle kirjallisesti ennen valintaa.

Sekä halvin että kallein tarjous ansaitsevat lisäkysymyksen, mutta eri syistä. Halvimmalta kysyt: mitä tästä puuttuu? Poikkeuksellisen matala hinta voi syntyä esimerkiksi siitä, ettei tarjoukseen sisälly käsikirjoitusta tai korjauskierroksia, työryhmä on vaativaan tilanteeseen liian pieni, käyttöoikeudet ovat suppeat tai tekijä on aliarvioinut työmäärän. Joskus matala hinta on aidosti hyvä: uusi tekijä rakentaa referenssejä tai tuotanto on oikeasti kevyt. Sekin selviää vain kysymällä. Kalleimmalta kysyt:

mistä tämä hinta muodostuu ja mitä siitä voi karsia? Usein kallein tarjous sisältää laajuutta, jota et tarvitse, ja karsittuna se voi olla paras kokonaisuus.

VAROITUSMERKIT

- Tarjous on yksi rivi ja yksi hinta ilman erittelyä.
- Korjauskierroksia ei mainita lainkaan.
- Käyttöoikeuksista ei sanota mitään tai ne on rajattu tiukasti mainitsematta laajennuksen hintaa.
- Aikataulu on epärealistisen nopea muihin verrattuna ilman selitystä.
- Referenssit ovat aivan eri tyyppisiä töitä kuin sinun tarpeesi.
- Tekijä ei kysynyt yhtään tarkentavaa kysymystä tavoitteestasi.
- Hinta on murto-osa muista, eikä tekijä osaa selittää, miksi.

Yksittäinen varoitusmerkki ei vielä tarkoita huijausta. Se tarkoittaa, että kysyt lisää ennen kuin allekirjoitat.

Kaksi esimerkkiä.

× HUONO VERTAILU

”Halvin 2 900, kallein 12 400. Valitaan keskimäinen, niin ei mene ainakaan pahasti pieleen.” Tämä on hinnalla arpomista, ei vertailua.

✓ HYVÄ VERTAILU

”Keskimmäisessä tarjouksessa käyttöoikeus on vuodeksi, mutta tarvitsemme oikeudet kolmeksi vuodeksi. Kysytään laajennuksen hinta ja lisätään se vertailuhintaan.” Tämä toimii, koska vertailut todellisia kokonaiskustannuksia samalle tarpeelle.

× HUONO LUKUTAPA

”Tarjouksessa lukee ’sisältää editoinnin’, eli kaikki muutokset kuuluvat hintaan.”

✓ HYVÄ LUKUTAPA

”Tarjouksessa ei mainita korjauskierroksia. Kysyn kirjallisesti: montako kierrosta sisältyy ja mitä lisäkierros maksaa?” Tämä toimii, koska oletus on ostajan riski; kirjallinen vastaus on tekijän lupaus.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Jos sinulla on tarjouksia pöydällä, piirrä vertailutaulukko ja täytä se. Merkitse jokainen tyhjä ruutu kysymysmerkillä. Jos tarjouksia ei vielä ole, tallenna liitteen taulukkopohja valmiiksi odottamaan.

6

Oikeudet, musiikki ja yllätysten välttäminen

Elintarvikealan perheyrittys teetti onnistuneen esittelyvideon someen. Vuotta myöhemmin tuli tilaisuus päästä mainoskatkolle paikallistelevision, ja video haluttiin sinne. Puhelu tuotantoyhtiölle toi kylmän suihkun: videon musiikki oli lisensoitu vain verkkokäyttöön, ja televisiokäyttö vaatisi uuden lisenssin ja lisälaskun. Kukaan ei ollut huijannut ketään. Asiasta ei vain ollut puhuttu, koska ostaja ei tiennyt, että siitä pitää puhua.

Tämä luku on olemassa, jotta sinulle ei käy näin.

TÄRKEÄ RAJAUS

Tämä ei ole juridista neuvontaa, eikä tämän kirjan pohjalta kannata tulkita sopimuksia. Tämä luku valmistaa sinut kysymään oikeat kysymykset ennen allekirjoitusta. Jos hankinta on suuri tai ehdot ovat monimutkaiset, sopimuksen tarkistuttaminen juristilla voi olla edullinen vakuutus.

Käyttöoikeudet arkikielellä

Kun ostat videon, et välttämättä saa oikeutta käyttää sitä missä tahansa ja ikuisesti. Käyttöoikeuden ehdot vastaavat kolmeen kysymykseen: missä kanavissa videota saa näyttää, kuinka kauan sitä saa käyttää ja saako sitä muokata tai lyhentää itse. Hyvä vertaus on vuokra-asunto: asut siinä sovitulla ehdoilla, mutta et voi vuokrata sitä eteenpäin tai remontoida kysymättä. Osa tekijöistä myöntää laajat oikeudet oletuksena, osa hinnoittelee kanavat ja käyttöajan erikseen. Kumpikaan tapa ei ole väärä, kunhan tiedät, millaiset oikeudet olet ostamassa. Kysy aina, mitä tapahtuu ja mitä käyttöoikeuksien laajentaminen maksaa, jos tarpeesi kasvavat myöhemmin esimerkiksi somesta television tai Suomesta vientimarkkinoille.

Musiikki

Musiikin oikeudet ovat tavallinen yllätysten lähde videotuotannossa. Karkeasti tarkasteltuna vaihtoehtoja on kaksi. Tuotantomusiikki eli lisensoitava kirjastomusiikki on usein edullinen vaihtoehto, ja sen lisenssiehdot ovat yleensä suoraviivaisia, mutta lisenssi voi silti olla rajattu tiettyihin kanaviin tai

aikaan. Tunnetun artistin kappale on oma kokonaisuutensa: sen käyttö yritysvideossa vaatii luvat, ja kustannukset voivat olla huomattavat videon tuotantohintaan nähden. Jos joku lupaa tunnetun kappaleen halvalla, kysy tarkasti, mihin lupa perustuu. Kysy jokaiselta tekijältä, mikä musiikki videoon tulee, mitä sen lisenssi kattaa ja kuka lisenssin haltija on.

Raakamateriaali

Raakamateriaali tarkoittaa kaikkea kuvattua materiaalia, josta valmis video leikataan. Raakamateriaalin omistus- ja käyttöehdot vaihtelevat, ja materiaali jää usein tekijälle, ellei toisin sovita. Tällä on merkitystä, jos haluat myöhemmin lisäversioita tai vaihdat tekijää. Kysy, säilytetäänkö raakamateriaali ja kuinka kauan, saatko sen käyttöösi sekä millä ehdoilla siitä voidaan leikata uusia versioita.

Tavallisia yllätyksiä

- Korjauskierrokset loppuvat kesken ja lisämuutokset laskutetaan erikseen.
- Tekstitysversio puuttuu, vaikka moni katsoo somevideot ilman ääntä.
- Pystyversio puuttuu, vaikka julkaisukanava suosii pystyvideoita.
- Käyttöoikeudet kattavat vain yhden kanavan.
- Kuvattavien henkilöiden suostumuksia ei ole hoidettu.

Varmista erityisesti, kuka hankkii videolla esiintyviltä ihmisiltä kirjalliset suostumukset. Työntekijän myöhempään työpaikanvaihtoon kannattaa varautua sopimalla etukäteen, miten jo kuvattua materiaalia voidaan käyttää.

Kaksi esimerkkiä.

× HUONO TAPA

Tarjouksessa lukee ”käyttöoikeudet sisältyvät”, ja ostaja tulkitsee sen tarkoittavan kaikkea käyttöä ikuisesti.

✓ HYVÄ TAPA

Ostaja pyytää kirjaamaan tarjoukseen: ”Käyttöoikeus: yrityksen omat verkkosivut, somekanavat ja messukäyttö, toistaiseksi voimassa. Televisio- ja maksettu mainoskäyttö hinnoitellaan tarvittaessa erikseen.” Tämä toimii, koska molemmat osapuolet ymmärtävät ehdon samalla tavalla ja tulevat tarpeet voidaan hinnoitella ilman epäselvyyksiä.

× HUONO TOIVE

”Laitetaan taustalle se tuttu radiohitti, se sopii fiilikseen.”

✓ HYVÄ TOIVE

”Haluamme energisen tunnelman. Ehdottakaa tuotantomusiikkia, jonka lisenssi kattaa kaikki käyttökanavamme.” Tämä toimii, koska toivottu tunnelma voidaan usein luoda huomattavasti pienemmillä kustannuksilla ja selkeämmillä käyttöehdoilla.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Listaa kaikki kanavat, joissa videosi voisi näkyä seuraavan kolmen vuoden aikana, myös epävarmat vaihtoehdot, kuten messut tai mainoskampanjat. Tämä lista on käyttöoikeuskysymyksesä pohja, ja sen tekeminen vie vartin.

7

Hyvän tuotannon kulku ja ostajan oma rooli

Hoiva-alan yritys tilasi rekryvideon lokakuun hakuun. Tuotantoyhtiö toimitti ensimmäisen version ajallaan syyskuun alussa. Sitten tapahtui se, mikä tapahtuu usein: versio kiersi organisaatiossa kahden viikon ajan, viisi ihmistä kommentoi sitä sähköpostilla eri suuntiin, toimitusjohtaja halusi lisää kuvaa uudesta yksiköstä, jota ei ollut kuvattu, ja lopullinen hyväksyntä venyi. Video valmistui haun viimeisellä viikolla. Tuotantoyhtiö ei myöhästynyt päivääkään, vaan aikataulu viivästyi asiakkaan päätöksenteon vuoksi.

Tämä luku kertoo, miltä hyvä tuotanto näyttää ja mikä siinä on sinun vastuullasi. Rehellisyys ensin: videoprojekti voi epäonnistua myös silloin, kun tekijä osaa työnsä. Syynä voivat olla ostajan epäselvät tavoitteet, hitaat päätökset ja hajanainen palaute. Näihin voit itse vaikuttaa merkittävästi.

Ammattimainen tuotanto etenee tyypillisesti näin.

- 1 Aloituspalaveri eli briiffi.** Käyt tekijän kanssa läpi tarvemäärittelysi, tekijä kysyy tarkentavia kysymyksiä ja ehdottaa toteutustapaa. Mitä valmiimpi luvun 3 tarvemäärittelysi on, sitä enemmän palaverista saadaan irti.
- 2 Käsikirjoitus ja suunnitelma.** Tekijä toimittaa käsikirjoituksen tai sisältörungon hyväksyttäväksesi. Tämä on edullisin hetki tehdä suuria muutoksia. Sama muutos käsikirjoitukseen vaatii vain tekstin muokkaamista, mutta kuvausten jälkeen se voi vaatia uuden kuvauspäivän.
- 3 Esituotanto.** Esituotantoon kuuluvat kuvauspäivien sopiminen, kuvauspaikkojen varmistaminen, haastateltavien valinta ja aikataulutus. Tässä vaiheessa tekijä tarvitsee sinulta päätöksiä ja kalenteritietoja: ketkä esiintyvät, milloin tilat ovat käytössä ja kuka toimii yhteyshenkilönä kuvauspäivänä.
- 4 Kuvauspäivä.** Sinun tehtäväsi on varmistaa, että sovitut ihmiset ja tilat ovat käytettävissä ja että organisaatiossa tiedetään kuvauksista. Hyvin valmisteltu kuvauspäivä on rauhallinen. Huonosti valmisteltu kuvauspäivä voi näkyä lopputuloksessa ja kasvattaa kustannuksia.
- 5 Leikkaus ja ensimmäinen versio.** Tekijä toimittaa katseluversion. Nyt alkaa sinun tärkein työvaiheesi: palaute.

6

Korjauskierrokset ja hyväksyntä. Käyt läpi sovitut korjauskierrokset, minkä jälkeen hyväksyt videon julkaistavaksi.

7

Toimitus. Saat sovitut tiedostot ja versiot ja varmistat, että ne vastaavat tarjousta: mukana ovat kaikki versiot, tekstitykset ja sovitut oikeudet.

Palautteesta kannattaa puhua tarkemmin, koska se ratkaisee enemmän kuin moni uskoo.

Hyvä palaute on koottua, konkreettista ja ajallaan annettua.

Koottu palaute tarkoittaa, että yksi nimetty henkilö kerää kaikkien kommentit, ratkaisee ristiriidat organisaation sisällä ja toimittaa tekijälle yhden yhtenäisen listan. Konkreettinen palaute kertoo täsmällisesti, mitä muutetaan: ”Kohdassa 00:45 vaihdetaan haastattelupätkä siihen, jossa Maija puhuu vuorojen joustosta” on toteuttamiskelpoinen ohje, mutta ”voisiko alku olla vetävämpi” ei kerro, miten toivetta pitäisi toteuttaa. Ajallaan annettu palaute toimitetaan sovittuna päivänä, koska tekijän kalenterissa on muitakin tuotantoja ja myöhästynyt palaute voi siirtää työtä viikoilla.

Kaksi esimerkkiä.

× HUONO PALAUTETAPA

Viisi ihmistä lähettää kommentteja suoraan tekijälle eri päivinä, ja osa kommentteista on keskenään ristiriidassa. Tekijä joutuu arvaamaan, kenen sana painaa.

✓ HYVÄ PALAUTETAPA

Markkinointipäällikkö kokoaa kommentit, ratkaisee ristiriidat toimitusjohtajan kanssa ja lähettää yhden numeroidun listan sovittuna päivänä. Tämä toimii, koska tekijä voi tehdä kaikki muutokset kerralla ja korjauskierros käytetään tehokkaasti.

× HUONO HYVÄKSYNTÄ

”Kai tää nyt on ihan ok, julkaistaan.”

✓ HYVÄ HYVÄKSYNTÄ

Ostaja katsoo videon vielä kerran tarvemäärittelyä vasten: välittykö ydinviesti, puhutteleeko se valittua yleisöä ja ovatko kaikki sovitut versiot mukana? Tämä toimii, koska hyväksynnän mittari on alussa sovittu tavoite, ei senhetkinen tunne.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Päätä ja kirjaa ylös, kuka yrityksessäsi on videoprojektin ainoa yhteyshenkilö ja kenellä on lopullinen hyväksyntävalta. Yksi nimi kumpaankin. Tämä päätös ehkäisee tavallista aikatauluongelmaa jo ennen projektin alkua.

8

Milloin video ei vielä ole oikea investointi

Rakennusalan yrittäjä palasi messuilta innostuneena: kilpailijoiden osastoilla pyöri videoita, ja oma osasto tuntui yhtäkkiä hiljaiselta. Maanantaina hän oli jo pyytämässä tarjouksia. Onneksi ensimmäinen tekijä, jolle hän soitti, kysyi kolme kysymystä: mikä on videon tavoite, kuka sen katsoo ja missä se julkaistaan. Yrittäjä ei osannut vastata yhteenkään. Tekijä ehdotti, että asiaan palataan, kun vastaukset löytyvät. Se oli puhelun arvokkain lause.

Tämä on kirjan rehellisin luku. Video on hyvä työkalu, mutta se ei ole aina seuraava oikea ratkaisu. Tässä on neljä tilannetta, joissa kannattaa odottaa, sekä ehdotukset siihen, mitä tehdä videon sijaan.

Tilanne 1: Ei selkeää tavoitetta tai yleisöä

Jos et pysty sanomaan yhdellä lauseella, mitä videon pitää saada aikaan ja kenelle se on tarkoitettu, tuotantoa ei kannata vielä aloittaa. Video ilman tavoitetta on kallis tapa tuottaa ”ihan kiva” video. **Mitä sen sijaan:** käytä esimerkiksi kaksi viikkoa luvun 3 tarvemäärittelyyn. Jos tavoite ei kirkastu, ongelma ei ole videon puute vaan markkinoinnin suunnan puute, joka ratkaistaan ensin. Se voi tarkoittaa keskustelua myynnin kanssa siitä, missä vaiheessa myynti pysähtyy.

Tilanne 2: Ei suunnitelmaa jakelulle

Video, joka julkaistaan kerran verkkosivujen alalaidassa, tavoittaa harvan. Ennen tuotantoa pitää tietää, missä video kohtaa yleisönsä ja miten se saa näkyvyyttä: orgaanisessa somessa, maksetussa mainonnassa, myyjien työkaluna tai messuilla. **Mitä sen sijaan:** selvitä ensin, missä nykyiset asiakkaasi ja yleisösi oikeasti ovat, ja varaa jakeluun rahaa ja aikaa. Varaudu siihen, että näkyvyys vaatii oman panostuksensa tuotannon lisäksi. Jos jakeluun ei ole varattu resursseja, tee ensin jakelusuunnitelma ja vasta sitten video.

Tilanne 3: Odotus, että yksi video korjaa myynnin

Video ei korjaa heikkoa tarjontaa, epäselvää hinnoittelua tai myyntiprosessin ongelmia. Video voi vahvistaa sitä, mikä jo toimii: se tekee yritystä tutuksi, rakentaa luottamusta ja tukee myyjän työtä. Jos myynti sakkaa, syytä kannattaa etsiä muualtakin kuin videoiden puutteesta. **Mitä sen sijaan:** selvitä

ensin, missä vaiheessa asiakaspolku katkeaa. Jos ongelma on luottamus tarjousvaiheessa, asiakastarina voi aidosti auttaa. Silloin sen tavoite on selvä ja video voi olla perusteltu investointi.

Tilanne 4: Budjetti niin pieni, että laatu vahingoittaisi brändiä

Tässä pitää olla tarkka, koska raja ei kulje euromäärässä vaan odotusten ja rahan suhteessa. Kevyt somevideo pienellä budjetilla voi olla juuri oikea ratkaisu, koska somessa aitous voittaa usein kiillon. Jos kuitenkin haluat edustavan brändivideon vaativalle yritysasiakkaalle ja budjetti riittää vain puoleen kuvauspäivään ilman suunnittelua, lopputulos voi viestiä huolimattomuutta juuri sille yleisölle, jolle halusit viestiä laatua. **Mitä sen sijaan:** siirrä tuotantoa tai valitse budjettiin sopivampi videotyyppi. Ammattitaitoinen tekijä pystyy perustelemaan, kumpaa hän suosittelee. Hyvä kysymys kuuluu: ”Mitä tällä summalla saa niin, että lopputulos on julkaisukelpoinen?”

Kaksi esimerkkiä.

× HUONO RATKAISU

”Budjetti on pieni, mutta tehdään silti se brändivideo jotenkin halvalla.” Lopputulos ei välttämättä palvele tavoitetta, vaikka budjetti on silti käytetty.

✓ HYVÄ RATKAISU

”Budjetti riittää tänä vuonna puhelimella kuvattuun somesarjaan ja ensi vuonna yhteen huolellisesti tehtyyn asiakastarinaan.” Tämä toimii, koska jokainen euro tuottaa julkaisukelpoista sisältöä ja laajempi tuotanto tehdään, kun siihen on varaa.

× HUONO ODOTUS

”Kun video on valmis, kaupat alkavat käydä.”

✓ HYVÄ ODOTUS

”Video tukee myyntiä: myyjä lähettää asiakastarinan tarjouksen liitteenä, ja se vähentää ostajan epävarmuutta.” Tämä toimii, koska videolla on paikka myyntiprosessissa eikä siltä odoteta ihmettä, johon mikään yksittäinen sisältö ei pysty.

Lopuksi rehellinen tarkistuslista: oletko valmis ostamaan videon? Vastaa kyllä tai ei.

OLETKO VALMIS OSTAMAAN VIDEOON?

- 1 Osaan sanoa yhdellä lauseella, mitä videon pitää saada aikaan.
- 2 Tiedän, kuka videon katsoo.
- 3 Tiedän vähintään kaksi paikkaa, joissa video julkaistaan, ja miten se saa siellä näkyvyyttä.
- 4 Minulla on budjettihaarukka, jonka voin sanoa ääneen.
- 5 Meillä on nimetty henkilö, joka vie projektin läpi ja jolla on aikaa siihen.
- 6 Ymmärrän, että video tukee myyntiä ja mainetta, ei korvaa niitä.

Jos vastasit kyllä vähintään viiteen kohtaan, olet valmiimpi ostaja kuin useimmat. Jos et, näet nyt, mitä kannattaa tehdä ensin. Moni ensimmäinen askel ei maksa mitään.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Käy tarkistuslista läpi rehellisesti. Jos vastasit johonkin kohtaan ei, kirjoita yksi lause siitä, mitä pitäisi tapahtua, jotta vastaus muuttuisi kyllä-vastaukseksi. Se lause kertoo seuraavan tehtäväsi. Palaa videohankintaan, kun edellytykset ovat kunnossa.

Videon ostajan huoneentaulu

Tulosta tämä sivu tai tallenna se puhelimeen. Kymmenen sääntöä, joihin koko kirja tiivistyy.

VIDEON OSTAJAN 10 SÄÄNTÖÄ

- 1 Tavoite ennen tarjousta.** Älä pyydä yhtään tarjousta ennen kuin osaat sanoa yhdellä lauseella, mitä videon pitää saada aikaan ja kenelle se on tarkoitettu.
- 2 Videotyyppi valitaan tavoitteen mukaan, ei kilpailijan.** Brändivideo, asiakastarina, rekryvideo ja somesarja vastaavat eri kysymyksiin, ja niiden kustannusrakenne on erilainen.
- 3 Kuvauspäivät ja ryhmän koko selittävät hinnan.** Kun tarjous hämmentää, katso ensin kuvauspäivien määrää ja työryhmän kokoa. Niistä hintaerot yleensä syntyvät.
- 4 Kerro budjettihaarukka.** Haarukan salaaminen ei välttämättä säästä rahaa, vaan se tuottaa helposti vertailukelvottomia tarjouksia.
- 5 Pyydä erittely aina.** Kuvauspäivät, korjauskierrokset, käyttöoikeudet, musiikki, tekstitykset, versiot ja aikataulu. Yhden rivin tarjous on kysymyslista, ei vielä vertailukelpoinen tarjous.
- 6 Tyhjä kohta ei tarkoita ”sisältyy”.** Se, mitä tarjouksessa ei lue, voi aiheuttaa myöhemmin lisäkuluja tai epäselvyyksiä. Kysy kirjallisesti ennen allekirjoitusta.
- 7 Halvin ja kallein tarvitsevat molemmat lisäkysymyksen.** Halvimmalta kysy, mitä puuttuu, ja kalleimmalta, mistä voi karsia.
- 8 Selvitä oikeudet ja musiikki etukäteen.** Missä kanavissa videota saa käyttää, kuinka kauan ja mitä käytön laajentaminen maksaa, jos tarpeet kasvavat? Nämä kolme kysymystä ehkäisevät yleisimpiä yllätyksiä.
- 9 Yksi yhteyshenkilö, koottu palaute, pidetyt päivämäärät.** Ostajan viivästynyt päätöksenteko voi kaataa aikataulun siinä missä tekijän hitauskin.
- 10 Uskalla myös odottaa.** Jos tavoite, yleisö tai jakelu puuttuu, paras päätös voi olla videoinvestoinnin lykkääminen.

Valmiit työkalut

Kaikki tämän liitteen pohjat ovat vapaasti käytettävissäsi ja toimittajaneutraaleja. Korvaa hakasulkeissa olevat kohdat omilla tiedoillasi.

Työkalu 1 · Yhden sivun tarvemäärittely

› KOPIOITAVA POHJA

VIDEON TARVEMÄÄRITTELY

Yritys: [yrityksen nimi]

Laatija ja päivämäärä: [nimi, päivämäärä]

Tavoite: Tämän videon jälkeen haluamme, että [mitattava asia, esimerkiksi saamme lisää tarjouspyyntöjä teollisuusasiakkailta / saamme vähintään X hakemusta syksyn hakuun].

Yleisö: Videon katsoo [kuka, esimerkiksi tuotantopäällikkö, joka ei tunne meitä / työpaikan vaihtoa harkitseva lähihoitaja]. Hän tietää meistä ennestään [ei mitään / tuntee nimemme / on jo asiakkaamme].

Ydinviesti: Jos katsoja muistaa yhden asian, se on [yksi lause].

Katsojan toivottu teko: Videon nähtyään katsoja [ottaa yhteyttä / hakee paikkaa / tilaa uutiskirjeen / tekee jotain muuta: mitä?].

Käyttöpaikat: [verkkosivut / LinkedIn / Instagram / messut / myyjien käyttöön / muu]

Käyttöaika: [yksi kampanja / noin X vuotta / toistaiseksi]

Tarvittavat versiot: [päävideo noin X minuuttia / pystyversio someen / tekstitetty versio / kieliversiot: mitkä]

Aikataulu: Valmis viimeistään [päivämäärä], koska [syy, esimerkiksi messut / rekrykampanjan alku].

Budjettihaarukka: [X–Y euroa] + alv.

Mitä jo tiedämme toteutuksesta: [kuvauspaikat / haastateltavat / muuta]. Emme vielä osaa arvioida [esimerkiksi kuvauspäivien määrää, johon pyydämme ehdotusta].

› KOPIOITAVA POHJA

Aihe: Tarjouspyyntö: [videotyyppi] – [yrityksen nimi]

Hei,

olemme [yrityksen lyhyt kuvaus kolmella lauseella: mitä teemme, kenelle ja minkä kokoinen yritys olemme].

Pyydämme tarjousta seuraavasta videosta.

Tavoite: [tarvemäärittelystä]

Yleisö: [tarvemäärittelystä]

Ydinviesti: [tarvemäärittelystä]

Käyttöpaikat ja käyttöaika: [tarvemäärittelystä]

Tarvittavat versiot: [tarvemäärittelystä]

Aikataulu: valmis viimeistään [päivämäärä]

Budjettihaarukka: [X–Y euroa] + alv

Tässä vaiheessa tiedämme toteutuksesta seuraavat asiat: [kuvauspaikat, haastateltavien määrä ja muut tiedossa olevat asiat]. Otamme mielellämme vastaan ehdotuksenne toteutustavasta.

Pyydämme erittelemään tarjouksessa seuraavat asiat:

1. Kuvauspäivien määrä ja työryhmän koko
2. Mitä toimitetaan: videoiden määrä, kestot ja versiot
3. Korjauskierrosten määrä ja mahdollisen lisäkierroksen hinta
4. Käyttöoikeudet: kanavat ja voimassaoloaika sekä laajennuksen hinnoitteluperiaate
5. Musiikki ja sen lisenssin kattavuus
6. Tekstitykset ja kieliversiot
7. Aikataulu aloituspalaverista toimitukseen
8. Kokonaishinta ja maksuehdot

Lisäksi pyydämme kaksi tai kolme esimerkkiä vastaavista toteutuksistanne, mielellään [samalta toimialalta / samasta videotyypistä].

Pyydämme tarjouksen [päivämäärä] mennessä osoitteeseen [sähköposti]. Lisäkysymyksiin vastaa [nimi, puhelin/sähköposti]. Tarkentavat kysymykset ovat erittäin tervetulleita.

Ystävällisin terveisin

[nimi ja yritys]

Työkalu 3 · 12 kysymystä jokaiselle tarjoajalle

Esitä nämä kysymykset ennen allekirjoitusta ja pyydä vastaukset kirjallisesti. Kysymykset tukevat ostajan valmistautumista, eivätkä ne ole juridista neuvontaa.

- 1 Montako kuvauspäivää tarjous sisältää ja mitä yksi lisäpäivä maksaisi?
- 2 Keitä työryhmään kuuluu kuvauspäivänä?
- 3 Montako korjauskierrosta sisältyy ja mitä lisäkierros maksaa?
- 4 Missä kanavissa ja kuinka kauan saamme käyttää videota?
- 5 Mitä maksaa, jos haluamme myöhemmin laajentaa käyttöä esimerkiksi televisioon tai maksettuun mainontaan?
- 6 Mikä musiikki videoon tulee ja mitä sen lisenssi kattaa?
- 7 Sisältyvätkö tekstitykset ja tarvitsemamme versiot, kuten pystyversio, hintaan?
- 8 Kuka hoitaa kuvattavien henkilöiden kirjalliset suostumukset?
- 9 Mitä raakamateriaalille tapahtuu: säilytetäänkö se, kuinka kauan sitä säilytetään ja millä ehdoilla saamme siitä myöhemmin uusia versioita?
- 10 Mikä on aikataulu vaiheittain ja mitä te tarvitsette meiltä missäkin vaiheessa?
- 11 Voitteko näyttää kaksi tai kolme vastaavaa työtä ja kertoa, mikä niiden tavoite oli ja toteutuiko se?
- 12 Mistä tinkisitte ensimmäisenä, jos budjettimme olisi pienempi, ja mitä lisäisitte, jos se olisi suurempi?

Työkalu 4 · Tarjousten vertailutaulukko

Tee taulukko, jossa on yksi sarake jokaiselle tarjoukselle ja seuraavat rivit ylhäältä alas:

- 1 Tarjoaja ja päivämäärä
- 2 Kuvauspäivät ja työryhmän koko
- 3 Toimitettavat: videot, kestot ja versiot
- 4 Korjauskierrosten määrä / lisäkierroksen hinta

- 5 Käyttöoikeudet: kanavat ja voimassaoloaika
- 6 Käytön laajentamisen hinta tai periaate
- 7 Musiikki ja lisenssin kattavuus
- 8 Tekstitykset ja kieliversiot
- 9 Kuvausluvut: kuka hoitaa
- 10 Raakamateriaalin säilytys ja saatavuus
- 11 Aikataulu: valmistumispäivä
- 12 Referenssit vastaavista töistä: kyllä/ei
- 13 Hinta + alv sekä maksuehdot
- 14 Avoimet kysymykset ja tyhjät kohdat

Täytä taulukko vain sillä, mitä tarjouksissa oikeasti lukee. Jokainen tyhjäksi jäävä ruutu on kysymys, joka esitetään tarjoajalle kirjallisesti ennen valintaa. Kun kaikki ruudut ovat täynnä, vertaat keskenään saman laajuisia kokonaisuuksia, ja vasta silloin hinta kertoo jotakin olennaista.



Onnea hankintaan. Nyt sinulla on välineet ostaa video niin, että tiedät mistä maksat.