

TEKSTI: MARJALEENA LAGUS

## Neljä kysymystä mainonnan tuotantoprosesseista Hekun toimitusjohtaja Petri Telarannalle

**Mainosalalle on viime vuosina ilmaantunut uudentyyppisiä toimijoita. Monet entiset reprot ovat markkinoiden muuttuessa laajentaneet palveluvalikoimaansa mainonnan tuotantoon, jota aikaisemmin tekivät mainostoimistot tai mainostajat itse. Mihin suuntaan prosessit muuttuvat ja mitä mainostajan kannattaa nyt tietää?**

### 1. Miten mainonnan tuotantoprosessi on muuttunut ja muuttumassa?

Alalla on jo pidempään vallinnut eri toimijoiden roolin uudelleenjako, joka edelleen hakee uomiansa. Kehitystä ovat nopeuttaneet ns. adaptaatiomainonnan lisääntyminen, laskutuksen läpinäkyvyys sekä mainostajien toimesta tehtyjen auditoitien yleistyminen. Yhtenä tekijänä on ollut myös sellaisten inhouse-yksiköiden määrän vähentyminen, joissa yritykset aiemmin itse tuottivat erilaisia materiaaleja mainostoimistojen perussuunnittelun pohjalta.

Suomeen haluttiin 1990-luvun lopulla Ruotsissa jo toiminut tuotantotoimistomalli, joka muun muassa palveli suunnittelutoimistojen tuotannon lisänä. Samalla se myös järjeytti toimistojen kulurakennetta ajatuksella ”kiinteät kulut muuttuviksi”. Hekulle toiveen esitti joukko maamme luovien toimistojen johtajia ja tältä pohjalta syntyi ensimmäinen Suomessa tätä palvelua tarjoava yksikkö. Sittemmin mukaan on lähtenyt jo muitakin yrityksiä.

Mainostoimistolta haetaan edelleen sitä, mikä on mainostoimiston ominta aluetta, eli luovuutta ja strategista kumppanuutta. Monet luovat mainostoimistot suosittelvat mainostajalle tuotantotoimiston käyttöä, jolloin toimistolle jää aikaa keskittyä omaan ydinosaan alueeseensa.

Monella tuotantoyhtiöllä tai reproilla onkin entistä monipuolisempi rooli yhteistyökumppanina sekä mainostajan että mainostoimiston kanssa.

### 2. Mitä mainostajat odottavat mainonnan tuotantoyrityksiltä?

Muutosta ovat osaltaan ohjanneet mainostajayrityksiin tulleet ammattiohjaajat ja sitä kautta tiukemman kustannustehokkuuden hakeminen.

Mainostajalla on nykyään entistä vahvempi kontrolli ja halu ”omistaa” toimintaprosessi sekä hallinnoida materiaaleja. Tämä taas mahdollistaa vapaamman reagoimisen mainonnan kulloistenkin tarpeiden mukaan.

Mainonnan tuotantopartneri koetaan yleensä neutraaliksi tahoksi, jolloin tuotannossa päästään hyödyntämään myös toimialakohtaista prosessi-osaamista, joka taas tuo mainostajalle säästöjä sekä joustavuutta.

Muutos tulee mielestäni olemaan jatkuva ja teknologinen kehitys tulee osaltaan sitä nopeuttamaan. Asiakkaiden työt ovat entistä enemmän digitaalissa virrassa. Tämä mahdollistaa materiaalien muokkaamisen ja jatkojalostamisen painovalmiiksi aineistoksi samassa paikassa. Teknologia ja verkon kautta tapahtuvat aineistohallinnan palvelut ovat tulleet vahvasti osaksi tuotannon prosessia.

Mainostaja on entistä aktiivisemmässä roolissa tuotannon ostajana. Suorilla sopimuksilla tuotantoyhtiön ja mainostajan välillä sekä tuotannon virtaviivaistamisella ja keskittämisellä saadaan kustannussäästöjä.

### 3. Miten aineistohallinta on kehittynyt viime vuosina?

Täytyy selkeästi erottaa toisistaan aineistohallinta ja kuvapankit. Aineistohallinnan alueella ollaan edelleen melkoisen alkutaipaleella. Kevyempiä kuva- ja aineistopankkiratkaisuja löytyykin sitten huomattavasti enemmän.

Aineistohallinta on yritykselle brändinhallinnan väline, joka ulottuu laajimmillaan syvälle asiakkaan myynnin, markkinoinnin ja viestinnän työkaluihin. Viime vuosina siitä on tullut monelle yritykselle keskeinen osa markkinointiviestinnän prosessia. Yrityk-



sen toiminnasta riippuen oikeanlainen ratkaisu voi kuitenkin olla vaikka vain kuva- ja logopankki ja sen yhdistäminen perinteiseen tuotantoon.

Suoraviivaisemmat toimintaketjut auttavat etenkin yksinkertaisten materiaalien valmistuksessa. Teknisellä laadullakin voidaan erottua massasta.

### 4. Mitä mainonnan ostajan tulisi nyt huomioida pöytäkirjan ajan hermolla?

Mainostavan yrityksen kannattaa mielestäni keskittyä itse ydinliiketoimintaansa ja valita sellaiset yhteistyökumppanit, jotka osaavat kehittyä ja kehittää toimintaansa tässä muuttuvassa mediakentässä.

Pelkkä ”perinteinen” mainonnantuotanto ja sen tuotantoprosessin muuttaminen ei yksistään ole se juttu, vaikka sekin on usein iso muutos perinteiseen mainonnan prosessiin. Kyse on monesti myöskin siitä, miten osataan liittää siihen aineistohallinnan mukanaan tuomat mahdollisuudet ja hyödyntää niitä.

Tulee kuitenkin muistaa, että pelkällä tehokkuudella, selkeillä prosesseilla ja eurojen perässä juoksemisella ei useinkaan saada aikaiseksi parasta lopputulosta.

Huomiota on kiinnitettävä niin suunnittelun kuin tekniikan laadun tärkeyteen ja niiden ylläpitämiseen ja parantamiseen.

Lopputuloksen kannalta tärkeintä on kuitenkin, että oikeat päät suunnittelevat oikeita asioita ja oikeat kädet oikeissa paikoissa toteuttavat niitä suunnitelmia.

Hyvälle suunnittelulle on aina paikkansa, kuten myös hyvälle ja tehokkaalle tuotannolle.