

”Tulevaisuuden tekeminen” -  
uudet tekemisen tavat, kontekstit  
ja sisällöt - *Kehitystrendien ja  
uusien teknologioiden ennakointi  
ja arviointi*

Sonja.Kangas@souplala.net

## 7.5. Perjantai klo 10-13

- 10-10.30 Kick start – 1,5 päivän tavoitteet ja työskentelytapojen esittely
  - 10.30-11. Johdantopuheenvuoro: Kehityksen tikapuut, epäonnistumisen taito ja parvien hyödyntäminen uuden ennakoinnissa
  - 11-12 Harjoituksia osa 1.
  - 12-12.30 Idea Jam: ideoiden visualisointi ja pitchaus
  - 12.30-13. Ensimmäisen päivän opit ja pohdittavaa lauantaille
- 
- **Mitä me teemme täällä: tavoitteet**

## 8.5. Lauantai 10-16.30


- 10-10.30 Inspiraatiopuheenvuoro: Sosiaalinen ja yhteiskunnallinen havainnointi
- 10.30-10.35 Viiden minuutin harjoitus
- 10.10-10.40 Suunnittelu- ja juomatauko
- 10.40-11.30 Harjoituksia osa 2.
- 11.30-12. Väliarviointi ja kehitysideat
- 12-13 Lounas
- 13-13.30 Harjoituksia osa 3.
- 13.30-14. Inspiraatiopuheenvuoro: Tulevaisuuden tekeminen: teknologia, palvelut, markkinointi, buzz vai mix?
- 14.-14.30 Harjoituksia osa 4.
- 14.30-14.45 Verryttely- ja juomatauko
- 14.45-15.30 Viimeiset iteraatiot ja tulevaisuuden killer applikaatioiden pitchaus
- 15.30-16 Kooste ja loppuarviointi

# Tavoitetila

- Uudet vaatimukset: pelimäisyys, erottuminen, reaktiivisuus, ”uutuus”...
- Tuotekehitys ja uudistaminen tai kehittäminen >> kollaboratiivisuus
- Tuotekehityksen muutos: osallisuus, ketteryys, sosiaalinen media, viihteellisyys, leikillisuus / pelimäisyys...
- Prototypisointi, ketterät ideointimenetelmät, epäonnistuminen ja tulevaisuuden tekeminen parhaan saatavilla olevan ymmärryksen pohjalta

# Steve Jobs: 12 Rules of Success


1. **Do what you love to do.** Find your true passion. Do what you love to do and make a difference! The only way to do great work is to love what you do.
2. **Be different. Think different.** "Better be a pirate than to join the navy."
3. **Make SWOT analysis.** As soon as you join/start a company, make a list of strengths and weaknesses of yourself and your company on a piece of paper. Don't hesitate in throwing bad apples out of the company.
4. **Be entrepreneurial.** Look for the next big thing. Find a set of ideas that need to be quickly and decisively acted upon and jump through that window. Sometimes the first step is the hardest one. Just take it! Have the courage to follow your heart and intuition.
5. **Start small, think big.** Don't worry about too many things at once. Take a handful of simple things to begin with, and then progress to more complex ones. Think about not just tomorrow, but the future. "I want to put a ding in the universe," reveal Steve Jobs his dream.
6. **Do your best**



**7. Strive to become a market leader.** Own and control the primary technology in everything you do. If there's a better technology available, use it no matter if anyone else is not using it. Be the first, and make it an industry standard.

**8. Focus on the outcome.** People judge you by your performance, so focus on the outcome. Be a yardstick of quality. Some people aren't used to an environment where excellence is expected. Advertise. If they don't know it, they won't buy your product. Pay attention to design. "We made the buttons on the screen look so good you'll want to lick them." "Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works."

**9. Ask for feedback.** Ask for feedback from people with diverse backgrounds. Each one will tell you one useful thing. If you're at the top of the chain, sometimes people won't give you honest feedback because they're afraid. In this case, disguise yourself, or get feedback from other sources. Focus on those who will use your product – listen to your customers first.



**10. Innovate. Innovation distinguishes a leader from a follower.** Delegate, let other top executives do 50% of your routine work to be able to spend 50% your time on the new stuff. Say no to 1,000 things to make sure you don't get on the wrong track or try to do too much. Concentrate on really important creations and radical innovation. Hire people who want to make the best things in the world. You need a very product-oriented culture, even in a technology company. Lots of companies have tons of great engineers and smart people. But ultimately, there needs to be some gravitational force that pulls it all together.

**11. Learn from failures.** Sometimes when you innovate, you make mistakes. It is best to admit them quickly, and get on with improving your other innovations.

**12. Learn continually.** There's always "one more thing" to learn! Cross-pollinate ideas with others both within and outside your company. Learn from customers, competitors and partners. If you partner with someone whom you don't like, learn to like them – praise them and benefit from them. Learn to criticize your enemies openly, but honestly.

# Innovaatiotyypit

## 1. Tekniset innovaatiot

- Yhdistää vanhaa uudella tapaa (maastopyörät) tai kehittää uusia teknologioita

## 2. Business innovaatiot

- Jakeluketju (Walmart), prosessit (Ford, Toyota), businessmallit (Dell), brändit (Nike)

## 3. Tuote / palvelu innovaatiot

- Tuote (Skype), markkinointi (Apple), palvelut (Salesforce.com)

## 4. Design innovaatiot

- Look & feel (Apple), tunne & kokemus (Idea)

## 5. Kulttuuriset innovaatiot

- Johtaminen (Linux), organisaatio (Google), läpinäkyvyys (Seismic)



# Kick start

- 10 min. + 15 min.
- Yleisteema: ”Seuraavan sukupolven verkkopalvelu” (tai peli, tarina, pelattava mainos...)
- Rajoitukset: vuorovaikutteinen, kehittyvä ja nopea
- Tiimien muodostaminen

# How Will the WORLD of Tomorrow INSPIRE You?

will dolphins rule the earth?



will zombie aliens overrun our health-care system?



will twitter allow more than 140 characters?

whats happening?

it was the best of beers  
it was the worst of beers.  
I ordered it two hours



will trends still be trendy?

will you be selected for the interplanetary ark?



will science invent a more absorbent shamwow?



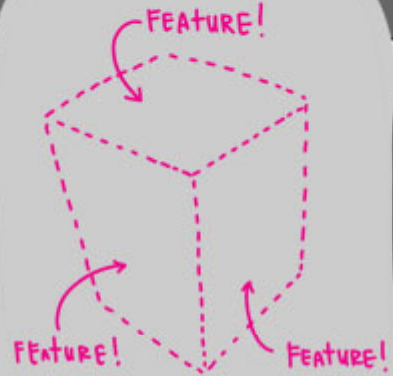
who will play hipstomp in the core77 movie?



It's THE Hottest Product of 2020! it's THE...

AMAZING PRODUCT NAME!

FEATURES,  
BENEFITS,  
CRITICAL  
ACCLAIM!



PROBLEMS,  
DOWNSIDES,  
SOCIAL  
WOES!



SOME FUTURIFIC  
DESCRIPTION!

A  
MARKETING  
CLAIM?

A  
PRESTIGIOUS  
AWARD?

AN  
EXCLUSIVE  
RETAILER?

A NEW FORM  
of  
SUSTAINABLE?

OR  
MAYBE...

a  
STORYBOARD

of  
HOW  
it will...

CHANGE  
the  
WORLD!

# Opi toisilta

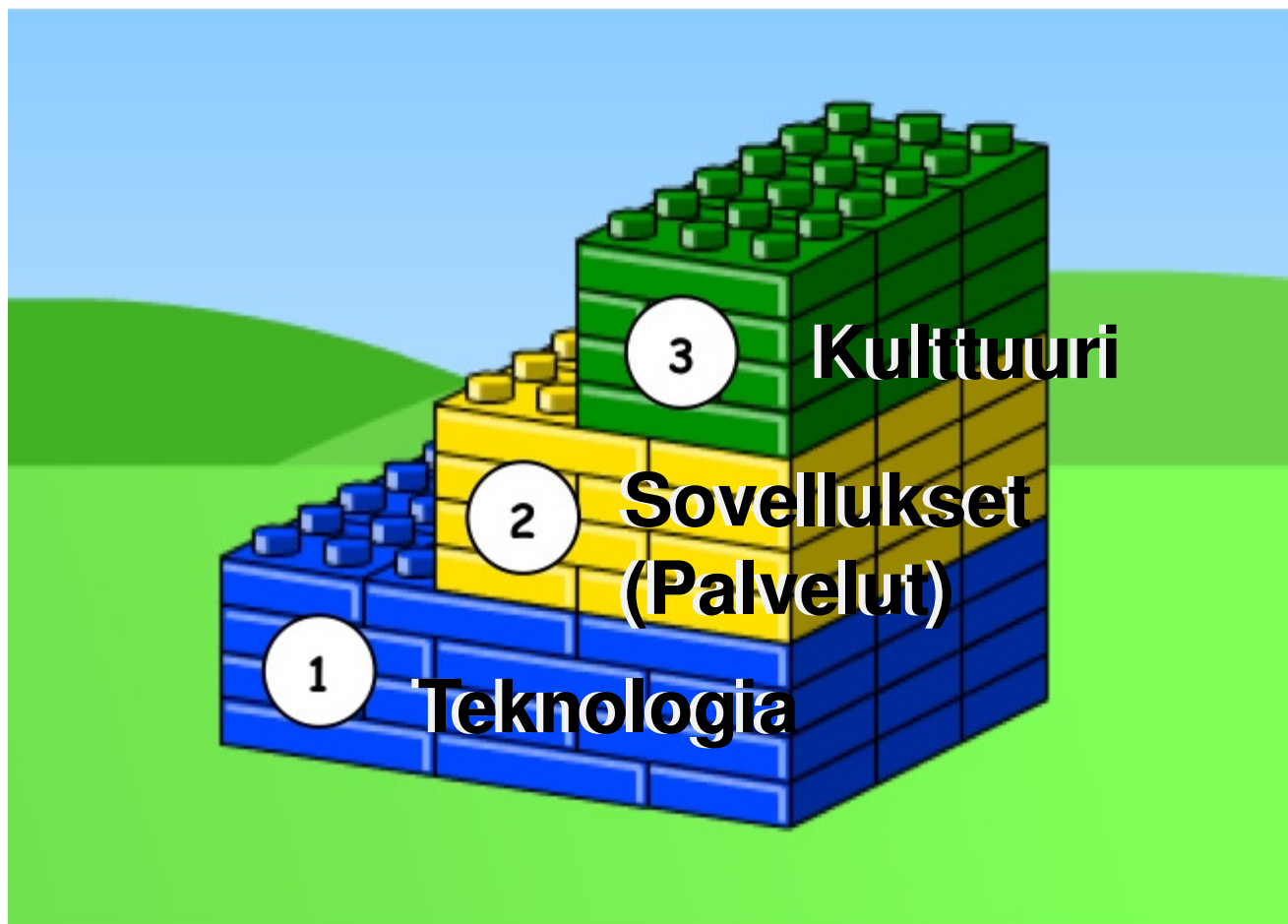
1. Laita paperi kiertämään myötöpäivään
2. Aikaa kaksi minuuttia per paperi
3. Lisää ajatuksesi paperille
4. Jos ei ole kommentteja, voi kierroksen jättää välistä
5. Kun ideasi on kiertänyt koko kierroksen saat alkuperäisen ideasi takaisin kommenttien kera



## **Johdantopuheenvuoro:**

Kehityksen tikapuut,  
epäonnistumisen taito ja  
parvien hyödyntäminen  
uuden ennakkoinnissa

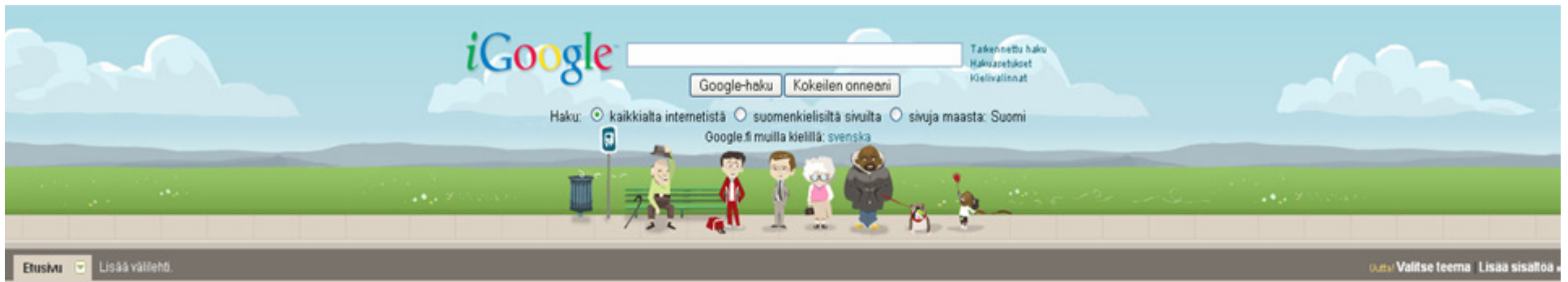
# Tuotekehitysportaat



# Mediankäyttötyylit

- Kommunikaatioakrobatia
- Moniajo
- ”Haukkapalakulttuuri”

# Info- ja kommunikaatiokerrosten latistuminen



- [Media]brändit näkymättömissä
- Erilaiset kanavat samalla "tasolla"
- Yhden formin muotoilu
- Mainokset eivät tavoita
- "Pick 'n' Mix"

PingMag - The Tokyo-based magazine about "Design and Making Things"

- + [Risa Fukui: The Darkness Of Graphical Papercut Reflections](#)
- + [Design & Mystique of the Japanese School Uniform](#)
- + [Brendan Walker - Professional Thrill Designer](#)

Peliplaneetta.net uutiset, arvostelut ja tiedotot

- + [Uutinen: Ubisoftin pelit Steamiin](#)
- + [Uutinen: The Witcheristä selainpeli](#)
- + [Uutinen: Call of Duty 4:llä yli miljoona pelaajaa joka päivä](#)

Call for Papers: Computer Science: Elsevier

- + [Special Issue on Physicality and Interaction](#)
- + [Special Issue on Sonic Interaction Design](#)
- + [Special Issue on Information Fusion in Public Health Informatics and Surveillance](#)

Verkkotrendit

- + [Median remiksaus](#)
- + [MySpace ja Facebook esityksen materiaali](#)
- + [Everyone's related](#)

Tuhat sanaa

trendwatching.com

- + [March 2008 | FREE LOVE](#)
- + [February 2008 | THE EXPECTATION ECONOMY](#)
- + [December 2007 | 8 trends to capitalize from in 2008](#)

Salon



# Kerroksellinen media

## Julkinen

Keskustelu-  
foorumit

YouTube

Amazon

## Puoliavoin

Jaiku

FB

LinkedIn

## Suljettu

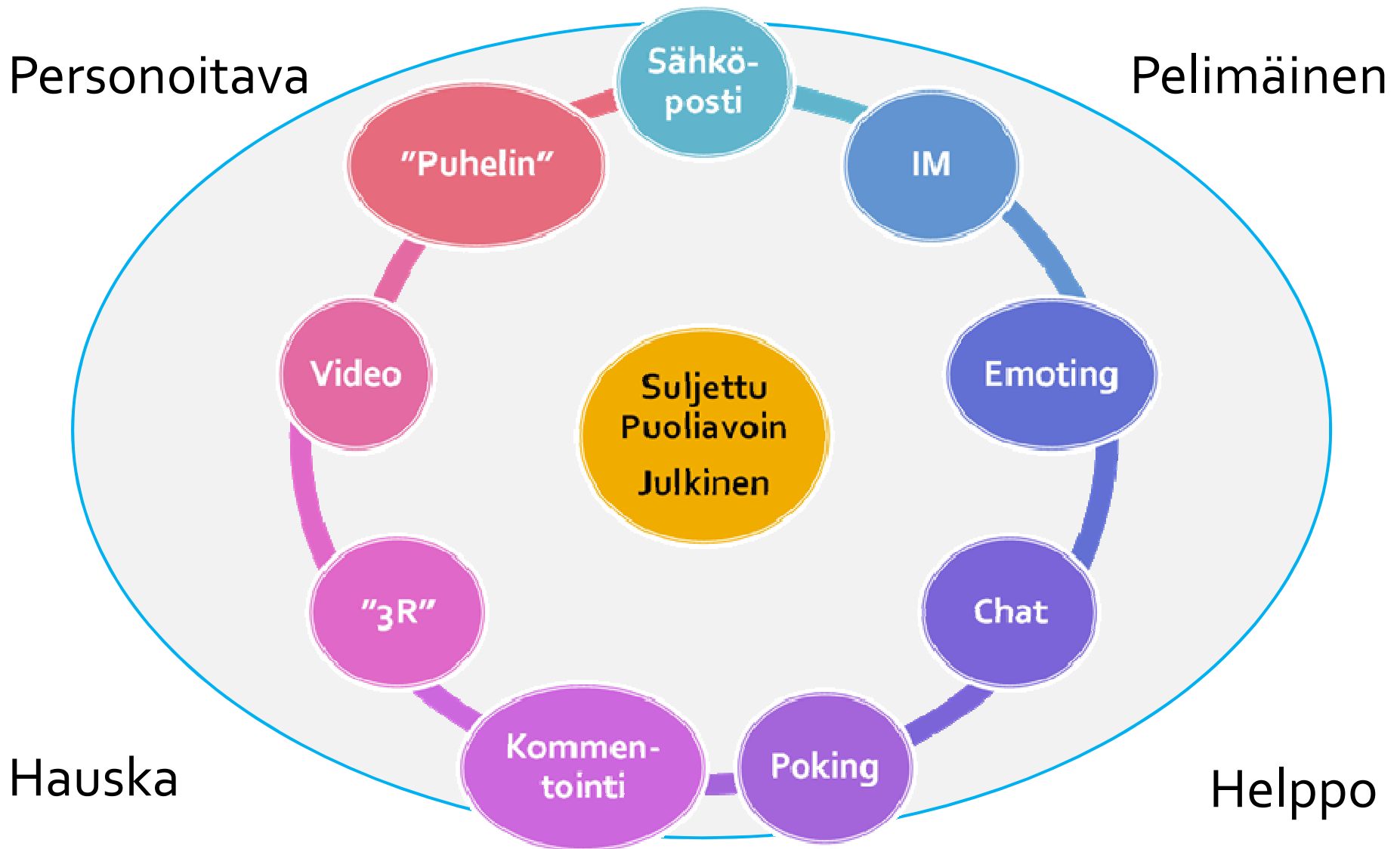
Sähköposti

Skype

IM

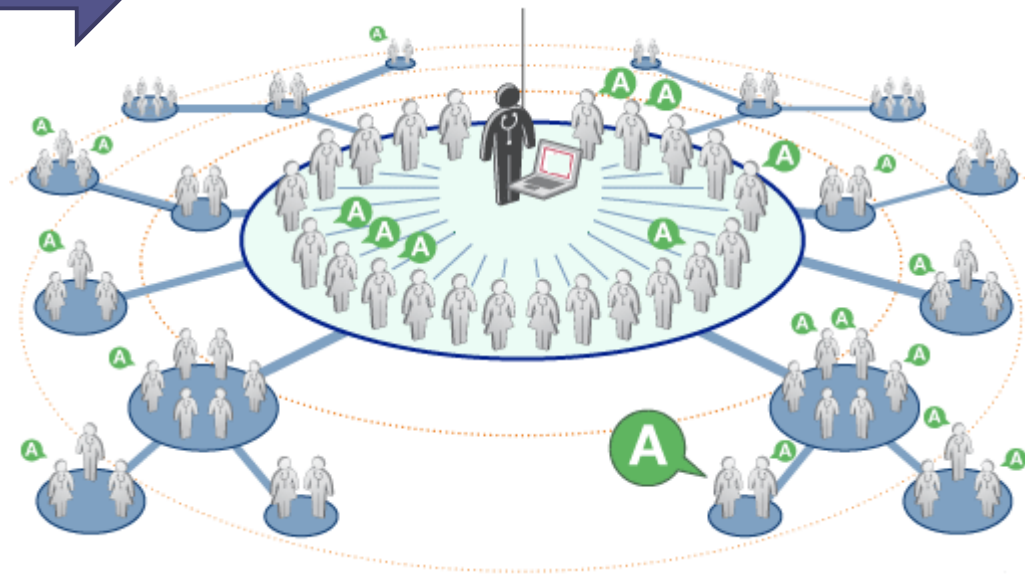
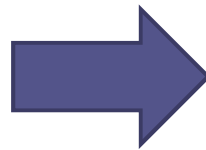
”Parvet”  
Open  
innovation

# Trendit ja siirtymät



# Sosiaaliset vinkkiverkostot

- Siirtymä ”tiedon valtaväylältä” sosiaalisiin vinkkiverkostoihin



# Näkökulma sosiaaliseen mediaan

- Verkkomedia ei ole vain sosiaalista tai yhteisöllisyyttä ja käyttäjien tuottamaa sisältöä, se on keräämistä, koostamista, ryhmittelyä ja kommentointia
- Toimiva malli edellyttää luottamusta ja hallinnan osittaista hajauttamista
- Multimediaalisuus ja pelillisuus nuorten mediankäytössä
- Auktoriteetti rakentuu ”solmuissa”

## Roolit: mediakulttuuriin osallistujat

<b>Kehittäjä</b>	Tuottaa ja julkaisee aktiivisesti sisältöjä: kuvia, tekstejä, videoita.
<b>Kriitikko</b>	Rikastaa verkkopalveluita arvioimalla kirjoja, elokuvia, lomakohteita, uutisia.
<b>Keräilijä</b>	Kerää mielenkiintoisia uutislähteitä ja viihdesisältöjä lähinnä omaan tarpeeseensa, ei välttämättä jaettavaksi.
<b>Linkittäjä</b>	Aktiivinen yhteisöpalvelun käyttäjä, joka kutsuu uusia käyttäjiä palveluun, lähettää haasteita ja muistutuksia.
<b>Kuluttaja</b>	Aktiivinen internetin kuluttaja, muttei halua rekisteröityä palveluihin, tuottaa sisältöjä, pisteyttää tai kommentoida.

Lähde: Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa (Kangas et al 2008)

# Netin kautta havainnointi, analysointi ja tulkinta

Segmentit


Työkalut

Data (keruu, analyysi)

Suodattaminen

Protoilu, Agile, Mokailu, Nopeus, Testaaminen,  
kokeellisuus...

# Universe



UNIVERSE

REVEALING OUR MODERN MYTHOLOGY

BY JONATHAN HARRIS FOR DAYLIFE

See the Universe of...

people: [Bono](#) [Angelina Jolie](#) [George W. Bush](#) [David Beckham](#)

places: [Iraq](#) [North Korea](#) [Hollywood](#) [New York City](#)

concepts: [climate change](#) [war](#) [bombs](#) [love](#)

or anything else you can imagine...

type your curiosity and press enter

[Slow computer? Try Universe Mini](#)

<http://universe.daylife.com/>

# Many Eyes

The screenshot shows the Many Eyes website interface. On the left, there are three main sections: 'explore' with sub-items 'visualizations', 'data sets', 'comments', and 'topic centers'; 'participate' with sub-items 'create visualization', 'upload data set', 'create topic center', and 'register'; and 'learn more' with sub-items 'quick start', 'visualization types', 'about Many Eyes', and 'blog'. The main content area is titled 'Featured Visualizations' and contains three items: 1. 'Iliad, by Homer' with a word cloud visualization and the caption 'Beware of Greeks bearing gifts. by Joao Guilherme Granja'; 2. 'War of words' with a word cloud of tweets and the caption 'Democrats vs. GOP on Twitter. by coldnebo'; 3. 'World aid to Haiti' with a bubble chart visualization and the caption 'Per capita by country. Canada to the rescue! by rpnabar'. The footer includes the 'many eyes beta' logo, the tagline 'for shared visualization and discovery', and a Twitter follow button with the text 'For the latest news... FOLLOW US ON TWITTER' and the Twitter bird icon.

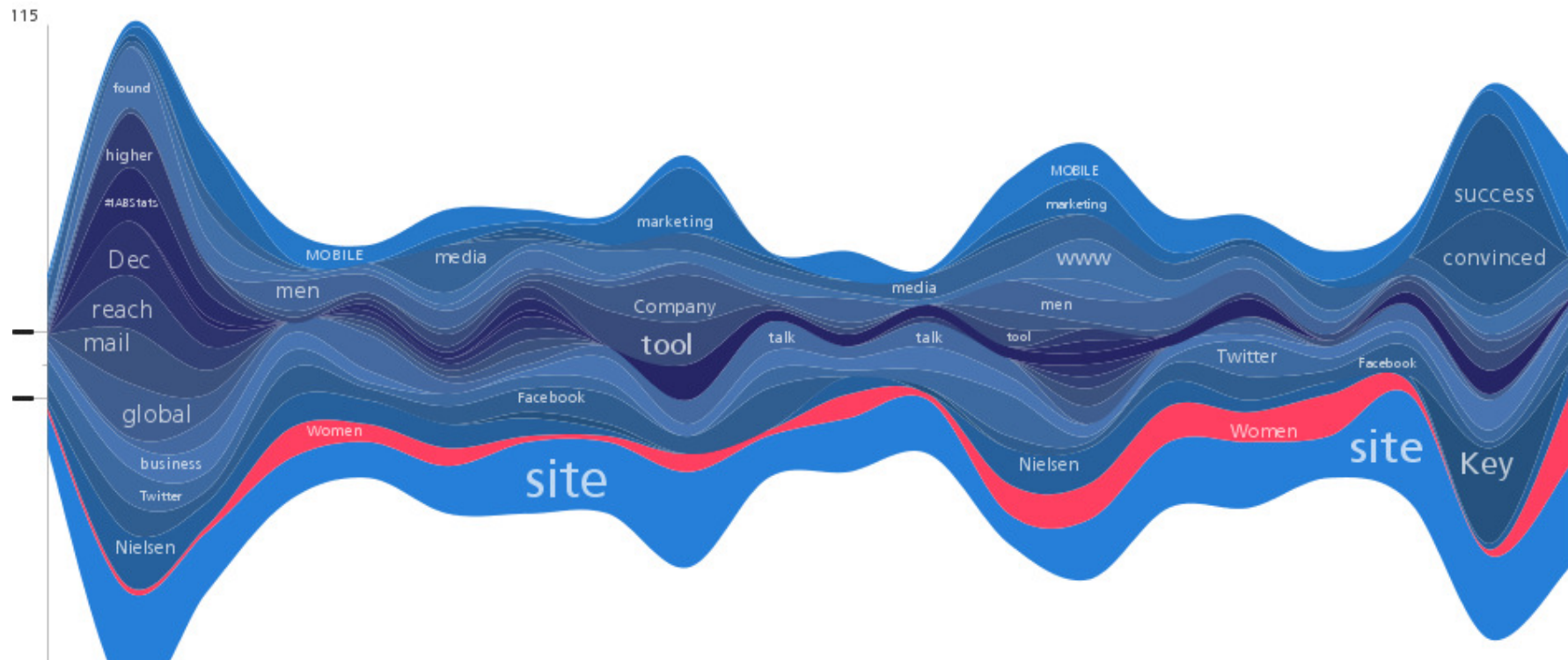
<http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/manyeyes/>



# Twitter Stream Graph

Twitter StreamGraph for

Neoform



<http://www.neoformix.com/Projects/TwitterStreamGraphs/view.php>

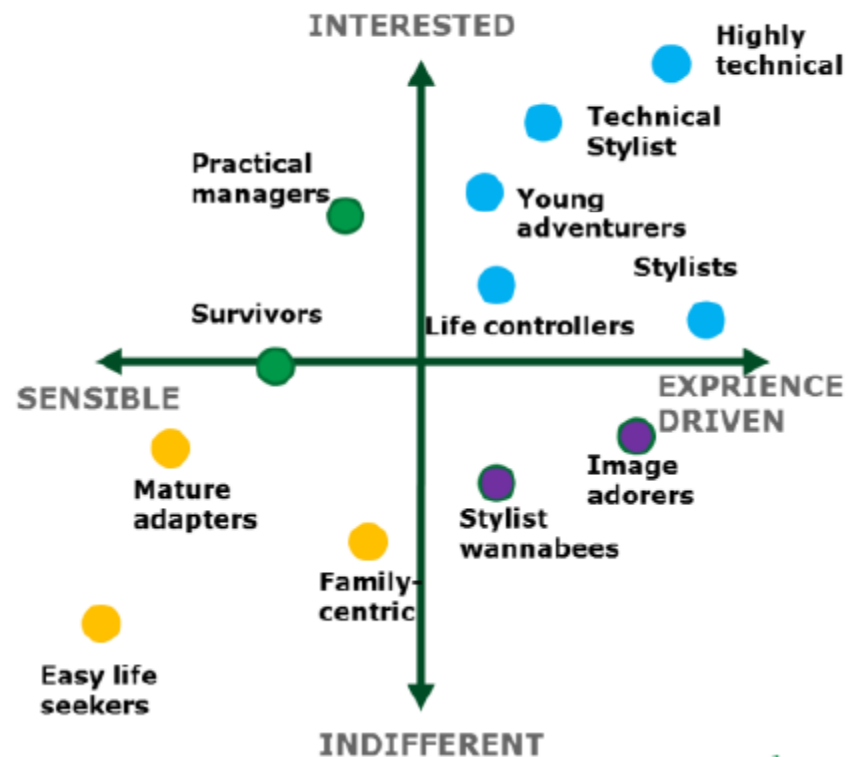
## Nokia segments consumers based on attitude and technology readiness

### Global model

- The model is based on survey research conducted globally. Segments' position is updated *every second year*.
- Consumers are asked to answer a set of statements on a scale between 1 and 7 and are thereby positioned to one of the segments.
- Individual mobile devices are *primarily* targeted to some of these segments.
- Segments guide service offering planning

Source: Helsingin Sanomat May 22, 2008  
free translation from Finnish

### 12 consumer segments

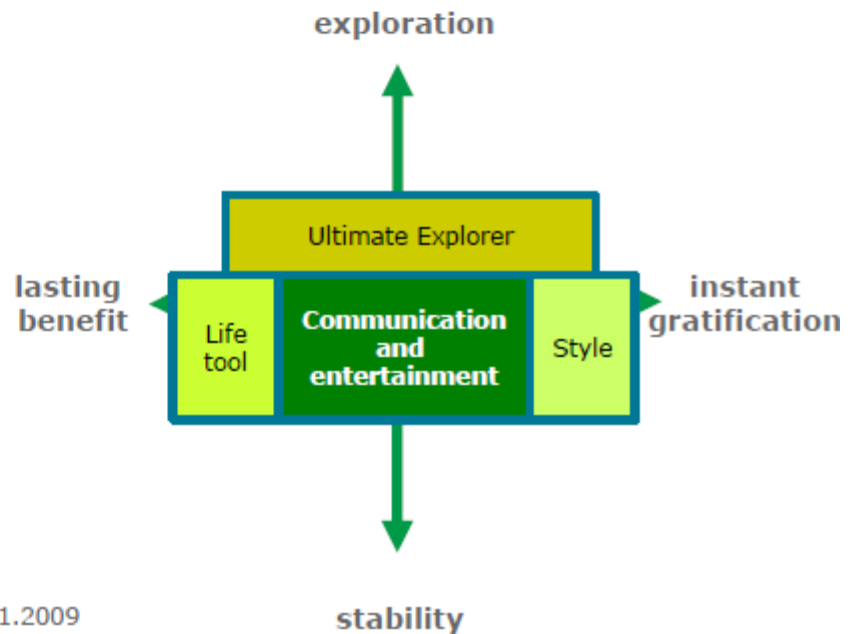


## SonyEricsson segments consumer markets based on what people look for in using mobile devices

### 4 segments in the mobile market

- SonyEricsson uses the model to focus their offering
- SonyEricsson's aim is to be the leader in the communication & entertainment segment

### Attitudinal model and profiles



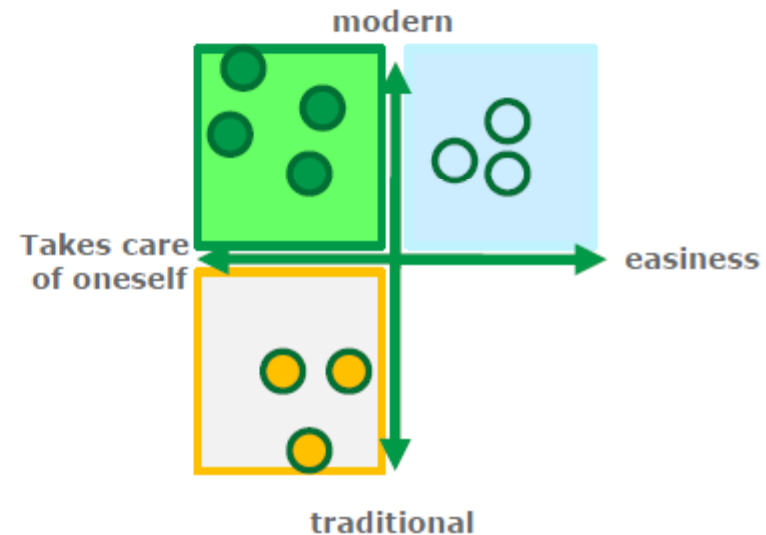
Source: Nigel Turner  
Presentation in Consumer Centricity Marketing seminar 12-13.11.2009

# Kesko Food segments the food market according to consumption types

## 3 food market segments

- The food consumption market is classified into consumer groups that differ in their style of consumption. Customers of Kesko Food form subgroups within the market segments:
  - Those who look after themselves (4 Kesko Food subgroups)
  - Those who value easy nutrition (3 Kesko Food subgroups)
  - Those who value traditions (3 Kesko Food subgroups)
- Information is used for e.g. designing new store concepts, perks and services, as well as giving instant perks and discounts in stores.

## 10 customer segments at Kesko Food



Source: Heli Törrönen, K-Plus  
Presentation at MARK breakfast seminar September 13, 2009

# Epäonnistumisista oppiminen



## 10 Famous Product Failures And the Advertisements That Did Not Sell Them

Written by Andrew Bordeaux on Monday, December 17, 2007



Categories: [Just For Fun](#)

Everyone makes mistakes. When big business makes mistakes, however, it's typically after they've spent millions of dollars on marketing campaigns to let us know about their flawed products.

Here we present the advertisements for ten of the most infamous product failures in history.

### 10) Sony Betamax

The 1979 Betamax was a real breakthrough for its time and for the video recording business. It's a shame it didn't catch on. Grandma must be pretty ticked off that all of her memories are trapped in a dead format.

#### 1979 Sony Betamax Commercial

★★★★★





# **Kierros 1: idean kuorruttaminen**

genre, vapaa ideointi ja  
kuorruttaminen



**Teema**

**Komponentit**

**Tavoite**

**Mekaniikat**

**Ympäristö tai esitystapa**

**Käyttöliittymä ja alusta**

**Genre**



# Lajityyppi

- *“The concept of genre offers the possibility of recognizing similarities even in the midst of great diversity.” (Shepherd & Watters, 1998, pp 97)*
- Mediasisältöjä tulkitaan ja luokitellaan lajityyppien mukaan
- Lajityypit ovat kuin legopalvoja, joita yhdistelemällä luodaan uusia kombinaatioita ja tuotteita

# ”8 types of fun”

**Sensation:** game as sense-pleasure

**Fantasy:** game as make-believe

**Narrative:** game as drama

**Challenge:** game as obstacle course

**Fellowship:** game as social framework

**Discovery:** game as uncharted territory

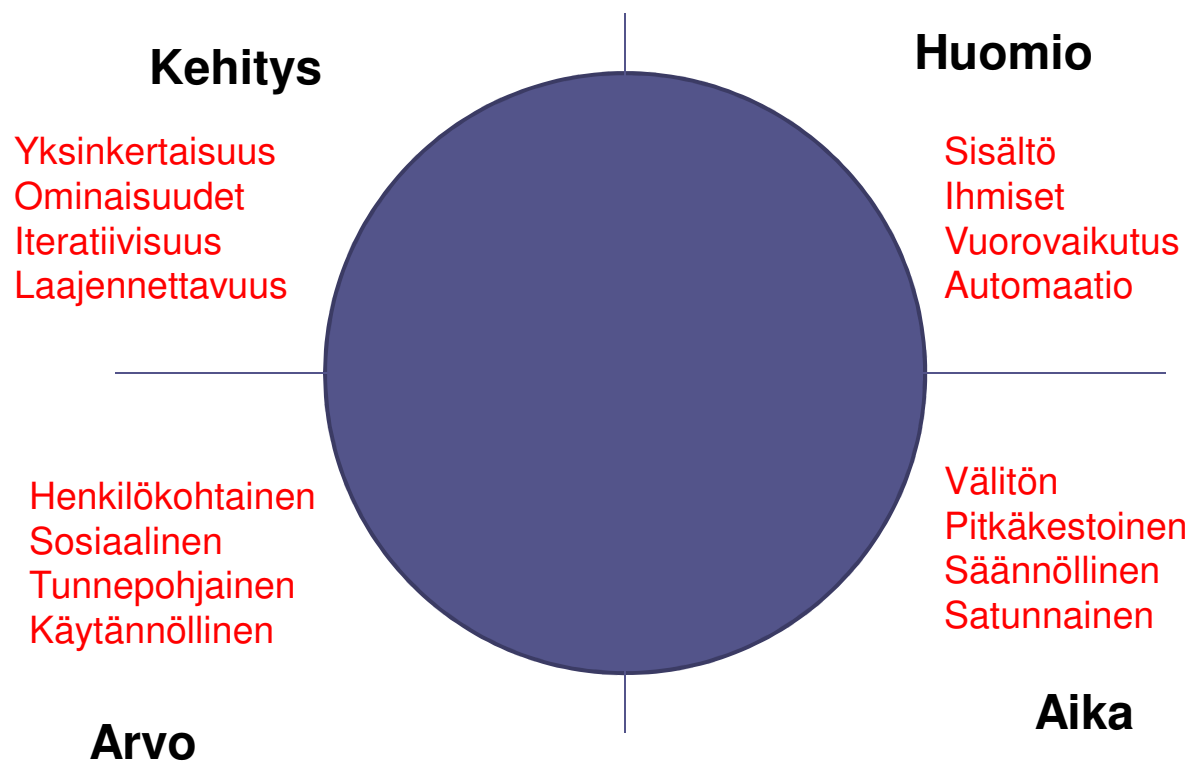
**Expression:** game as self-discovery


**Submission:** Game as mindless pastime

Core fun of e.g. chess, karaoke...

The challenge, the action, interactivity is in tension with narrative

# Konseptin analyysi





# **Inspiraatiopuheenvuoro:** Idea Jam-- ideoiden visualisointi ja pitchaus

# 1. Ideointi

- mistä ideoita
- nopea ideointi, idea jamming
- tutkimus ja trendit

# 2. Idean kuorruttaminen

# 3. SWOT ja konteksti

- miltä näyttää & tuntuu?
- markkinointi
- testaus

# 4. Kriittinen arviointi

- suunnan muutos?

# 5. Idean viilaus (ansaintamalli)

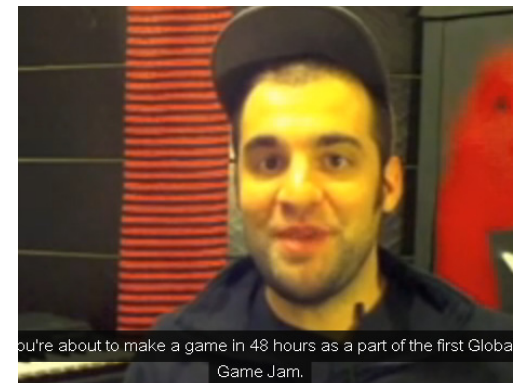
# 6. Myynti

# Neljä avainasiaa internetin hyödyntämisessä

- MIT Sloan ekonomisti Erik Brynjolfsson: datan määrällinen kasvu ja uudenlaiset analyysityökalut ovat muuttaneet innovoinnin tapoja
- Neljä tekijää: **mittaaminen, kokeellisuus, jakaminen ja kopioiminen (toistaminen)** ovat hyödyllisiä erillisinä, mutta erittäin tehokkaita yhdistettynä tiettyyn kokonaisuuteen

# Game Jam?

- Tavoitteena rakentaa tiimi tyhjästä ja tehdä digitaalinen peli 48 tunnin sisällä
- Osallistujat aloittavat ideoinnista yhteisen teeman ja rajoitteiden rajoissa
- Game Jam kannustaa luovaan ajatteluun, kokeellisiin menetelmiin ja uudenlaisiin / kokeellisiin peleihin
- Tärkeä osa Game Jamia on myös nopea tulosten tekeminen ja valmiiksi saaminen (!)



# Onnistumisen edellytyksiä

- Ole valmis muuttamaan ideaasi
- Yritä ennakoida idean eri suuntiin leviäminen ja siihen liittyvät haasteet
- Tunne vahvuutesi
- Rakenna kokonaisuus osista
- Käytä laseria – älä haulikkoa
- Kehitä etunojassa (lean forward)
- Yhteistyö ja hallittu työnjako



# Tavoitteet --- mitä pelaajat (yleisö) haluavat

## Goal: Challenge

**Model:** A challenging game provides the player with *difficult* but *tractable* problems. Players are rewarded for success; more difficult challenges yield greater rewards.

### Failure modes:

Problems are trivial, or too hard.

Rewards don't match difficulty.

## Goal: Competition

**Model:** A game is competitive if some players are adversaries (i.e. victory is mutual exclusive); Players have an ongoing emotional investment in defeating each other.

### Failure Modes:

Some players think they can't win.

Players can't assess who is winning.

Lähde: Marc LeBlanc

## Goal: Cooperation

**Model:** A game is cooperative if:

Some players (a “team”) are working together to a common goal.

Players have an ongoing emotional investment in helping the team achieve its goal.

### Failure Modes:

Team members can't interact.

Some team members have nothing to contribute.

Players can't assess the team's progress.

## Goal: Drama

**Model:** A game is *dramatic* if:

Its central conflict creates *tension*.

The dramatic tension builds towards a climax.

Dramatic tension is created by a combination of two factors:

*Uncertainty* is the sense that the outcome of the conflict is ambiguous.

*Inevitability* is the sense that the conflict is moving forward towards resolution; that the resolution of the conflict is imminent.

### Failure modes:

Lack of conflict.

Lack of tension (lack of uncertainty, inevitability).

Tension does not build towards a climax.

# Ideastorming / crowdstorming metodeja ja esimerkkejä

<http://getsatisfaction.com/> – “People Powered Customer Service”

<http://ideascale.com/> – “Innovation, Crowdsourcing, Idea Management”

<http://uservoice.com/> – “Harness the Ideas of Your Customers...”

<http://www.fevote.com/> – “Suggestion Boards for Social Suggestions”

<http://www.brightidea.com/webstorm.bix> – “WebStorm by Brightidea, Inc. is an Idea Collection and Ranking Portal”

<http://www.feedback20.com/> – “Engage With Your Community”

<http://www.ideatorrent.org/> – Open Source, “Open Invitation Software”

# Kollaboratiivinen arviointi

The screenshot shows the Concept Feedback website interface. The main header includes the logo and navigation links: Concepts, Tags, Members, How it works, Login, and Sign Up. The main content area features a large heading 'Free Feedback for Marketers and Designers.' followed by a descriptive paragraph and three bullet points with icons: a lightbulb for uploading content, a plus sign for receiving feedback, and a ribbon for improving results. Below this is a 'Signup For Free' button and an 'Explore The Site' button. The right side of the screenshot shows a detailed view of a concept review for 'Redesign website, PowerStorm' by Ivan Decorte. It includes a video player, a 'Review Concept' table with ratings for Design (4.70), Purpose (3.81), Originality (4.63), and Engagement (4.48), a 'Bottom Line' section with the comment 'Excellent work', and a 'Detailed Review' section with the text 'I have a hard time finding a thing to change...'. A 'Submit Review' button is also visible.

**Concept feedback** Concepts Tags Members How it works Login Sign Up

## Free Feedback for Marketers and Designers.

Getting ready to launch a brand new concept? Would you like to know what other professionals think before you release it to the world? Concept Feedback is designed specifically for you!

- Upload and share your website, advertisement, logo and more
- Receive quick, actionable feedback from a professional community
- Improve your concept and get better results!

**Signup For Free** Explore The Site

**Concept feedback** Concepts Tags Members How it works Post Concept Search

Signed in as Aurimas | Profile Sign out

### Redesign website, PowerStorm

Categories: graphic design web design web concept  
Objective: originalidad  
by Ivan Decorte  
Diseño de una original interfaz, teniendo en cta el concepto de la empresa

**Concept Media:**

**Review Concept**

Category	Rating	Average	Info
Design	★★★★★	4.70	👤
Purpose	★★★★☆	3.81	👤
Originality	★★★★★	4.63	👤
Engagement	★★★★☆	4.48	👤

**Bottom Line:**  
If you could change one thing...  
Excellent work

**Detailed Review:**  
I have a hard time finding a thing to change. Perhaps the typography could use some variation, but that's me trying to find something to say.  
Very nice work!

**Submit Review**

**Concept Reviews** 25 0:00 Rating

Professional and constructive feedback on your concepts:

# Pitching

*A pitch is a performance, an oral presentation. Too often (Think Books on Tape) instead of doing the movie version (or better yet - the movie preview) of their book. (Think more action and highlights, less exposition)*

## **Kawasakin malli:**

- Ongelma
- Ratkaisu
- Miten teette sen
- Bisnesmalli
- Markkinointi / myynti
- Tiimi
- Mitä ja milloin
- 2-3 lauseen yhteenveto ja
- Mitä seuraavaksi

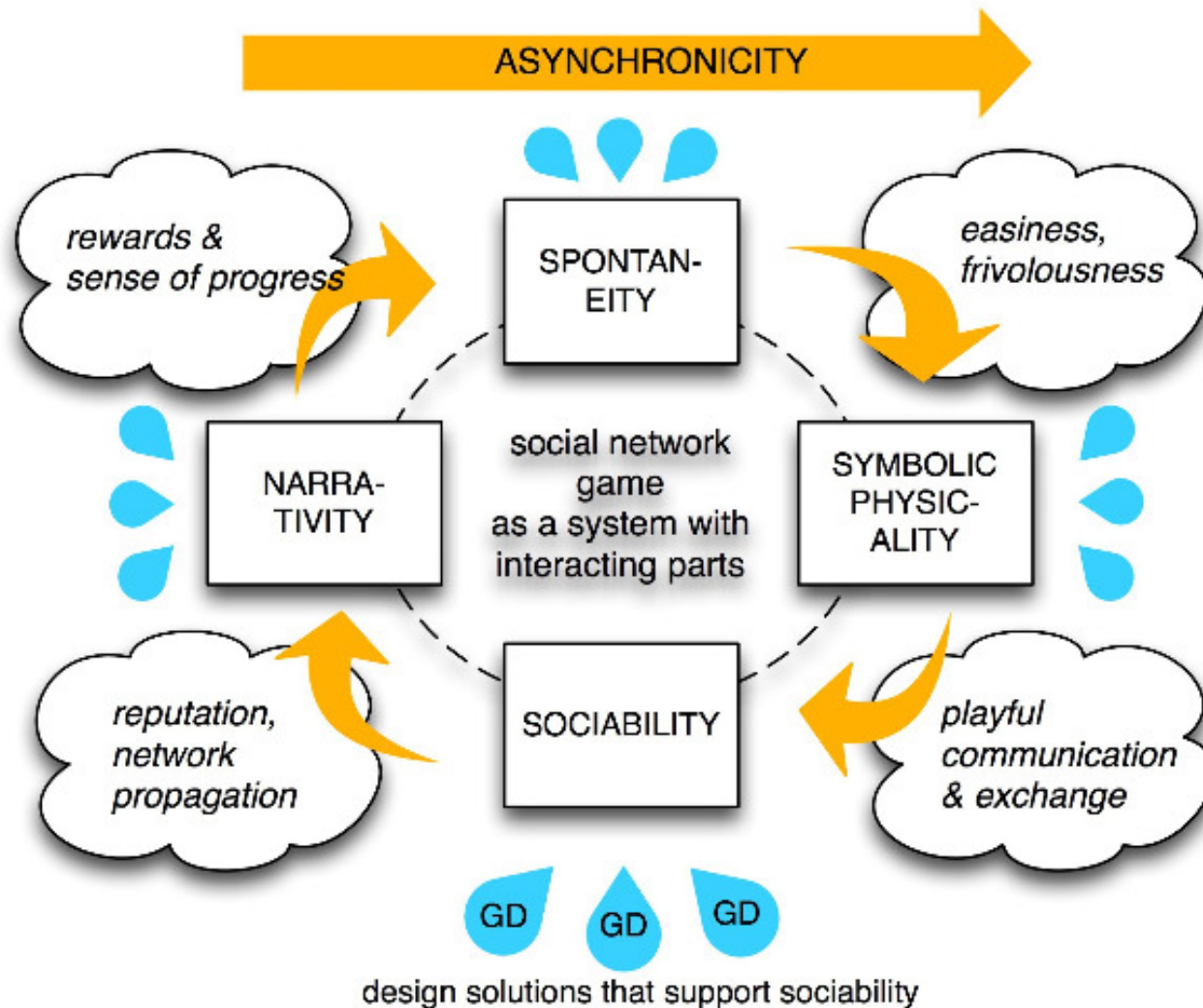


Sales Pitch


# Lauantai 27.2. 10-16.30

- 10-10.30 Inspiraatiopuheenvuoro: Sosiaalinen ja yhteiskunnallinen havainnointi
- 10.30-10.35 Viiden minuutin harjoitus
- 10.10-10.40 Suunnittelu- ja juomatauko
- 10.40-11.30 Harjoituksia osa 2.
- 11.30-12. Väliarviointi ja kehitysideat
- 12-13 Lounas
- 13-13.30 Harjoituksia osa 3.
- 13.30-14. Inspiraatiopuheenvuoro: Tulevaisuuden tekeminen: teknologia, palvelut, markkinointi, buzz vai mix?
- 14.-14.30 Harjoituksia osa 4.
- 14.30-14.45 Verryttely- ja juomatauko
- 14.45-15.30 Viimeiset iteraatiot ja tulevaisuuden killer applikaatioiden pitchaus
- 15.30-16 Kooste ja loppuarviointi

# Sosiaalisten pelien suunnittelumalli



Lähde: Aki  
Järvinen



# **Kirjoittakaa niin monta ideaa tuotteestanne (ja/tai lajityypistä) kuin ehditte**

## **Säännöt:**

1. Aikaa 90 sekuntia
2. Kirjoita niin monta tuotteeseen  
ideaa ylös kuin ehdit
3. Yksi idea per post it -lappu
4. Lyhyet kuvaukset ( $\leq 5$  sanaa)
5. Mikään idea ei ole tyhmä ja turha
6. Hiljaisuutta!





## **Kierros 2.**

**käyttäjäpalaute, idean esittäminen**

**Suunnittelu ja jaloittelutauko**

# Ei pelkästään tuotekehitystä

- Määrittele asiakkaan saama arvo
- Mikä on tuotteen ydin, mikä täydentävä ominaisuus
- Sovelluksen tai palvelun käytön flow (mieti)
- Tyypillinen käyttötilanne
- Kilpailutilanne
  
- Etene, iteroi ja kehitä

# SWOT

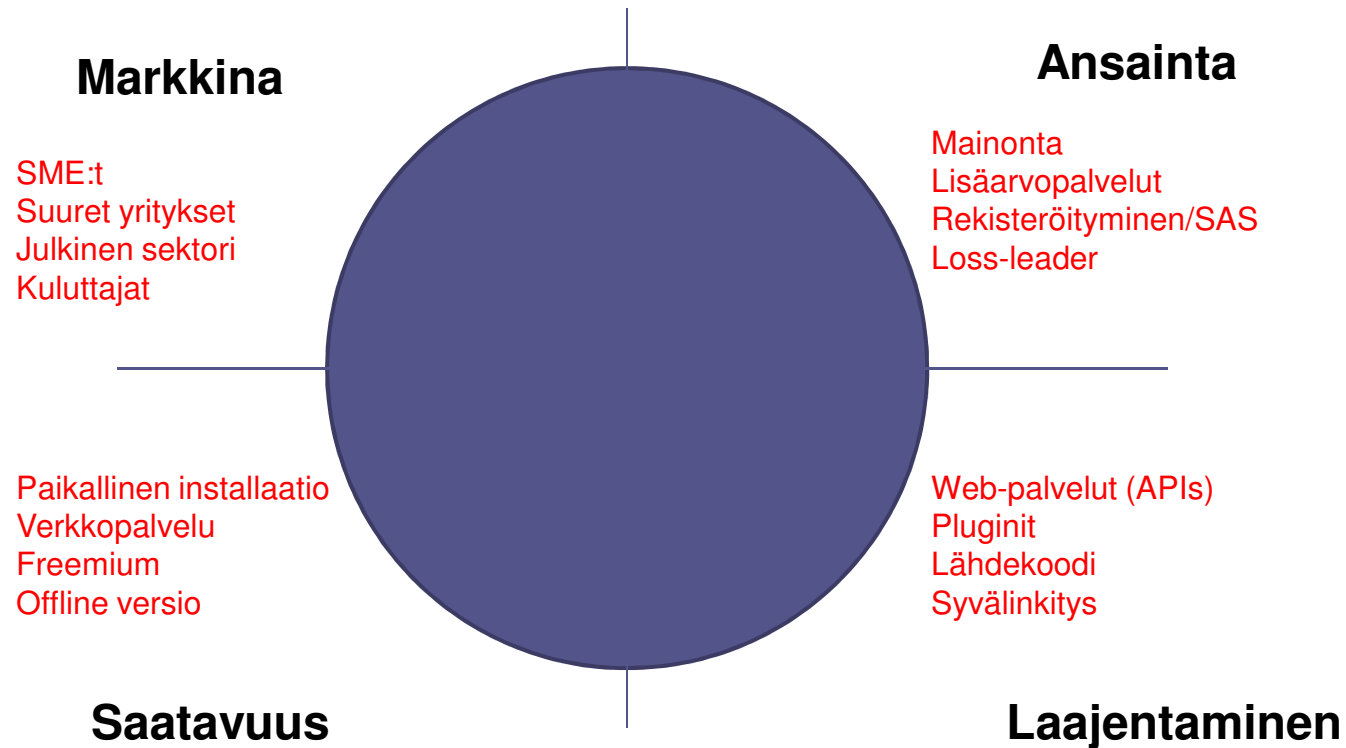
Vahvuudet

Heikkoudet

Mahdollisuudet

Uhat

# Bisnesanalyysi





## **Reality check**


Miltä SWOT vaikuttaa?

Mihin suuntaan ollaan menossa?

Toimiiko idea?

Onko se tarpeeksi konkreettinen?

Onko se tarpeeksi omalaatuinen?



**Inspiraatiopuheenvuoro:**  
Tulevaisuuden tekeminen -  
teknologia, palvelut, markkinointi,  
buzz vai mix?

## Start-up studies: A pop quiz

October 30, 2009 | [Chris Morris](#) | 39 Comments | [Share](#) 326 | 438 [retweet](#)

There's a classroom exercise that the [Stanford technology venture program](#) hits its students with each year: If you had five dollars and two hours, what would you do to make as much money as possible? STVP Executive Director [Tina Seelig](#) discusses the query and how budding entrepreneurs responded.

What about you, EC readers? How would you answer? Sound off in the comments below.



<http://entrepreneur.venturebeat.com/2009/10/30/start-up-studies-a-pop-quiz/>

# Virheistä oppiminen

iPHONING MY WAY TO RETIREMENT \$.70 AT A T...

★★★★★



- Japan: #1 in Paid Entertainment
- Japan: #9 in Paid Overall
- US: #14 in Paid Entertainment

Peekaboo sales by country

Country	Sales (Approximate)
US	1500
Japan	1000

5 min

YouTube

0:00 / 6:11

<http://www.cultofmac.com/how-eugene-became-a-porn-king-in-japan/27707>



# ”Saaks tän pelinä?”

- Hybridisaatio ja hajauttaminen
- **Enemmän, nopeammin** (*kertis-matkustelu, -julkkikset, -kulutus, -ystävät, -sisällöntuotanto, -osallistuminen, -trendit, pikatreffit,...*)
- Medioiden ja toimintakenttien päällekkäisyys
- **”Uusmarkkinointi ja brändiloiset”**

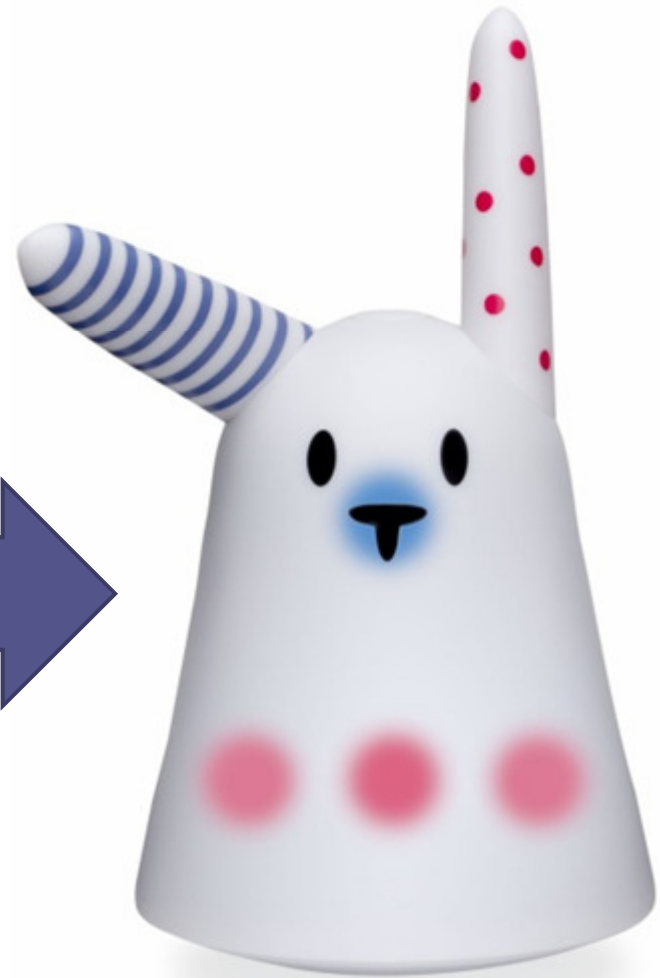
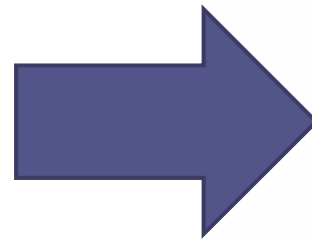


# Ehostettu viestinkuljetus

アクセサリ一覧 ver.1時計 ver.2時計



【モモ時計 ver.1】  
サイズ:150×150  
モモが、あなたのブログで時間をお知らせしてくれます。懐かしきタイプのデジタル時計です。







[Login](#) [Register](#)



SHARE travel experiences, PLAN and BOOK the perfect trip, NETWORK with like-minded travellers from across the globe

[Home](#) [My Page](#) [Meet](#) [Share](#) [Plan](#) [Rate](#) [Media](#) [More](#)

Search

### Visual Flight Search

Non-stop only

From:

To:

Date:

#### Cabin:

Economy  Business  First

[Search](#)

**Find travel help in one location**  
Use maps, ratings, and recommendations from locals to make your trip more enjoyable and do more with it!

### Be Social

#### Featured Members



### Share

[Post a Trip](#)

[Review Airlines](#)

### Featured Cities



#### London, UK

Corrado Bogni

The perfect day in London will, of course, be dictated by the weather -

[ETUSIVU](#)[TUOTEKEHITYSBLOGI](#)[KAMPANJA JA TULOKSET](#)[IDEAPANEELI](#)[Rekisteröidy / Kirjaudu](#)

## SILJAN TUOTEKEHITTÄJÄT

Silja Line toteutti tuotekehittäjäkampanjan syksyllä 2009, minkä tarkoitus oli kehittää Siljan Ruotsin risteilyjä. Tällä sivustolla pääset lukemaan mitä tuotekehitysehdotuksia on viety eteenpäin ja sinä voit vaikuttaa myös siihen millaisia Siljan risteilyt on tulevaisuudessa.



### KATSO PILOKAMERA-VIDEOT

Katso 1000 tuotekehittäjää -kampanjaa varten kuvatut hauskat pilokameravideot.

### MIKÄ 1000 TUOTEKEHITTÄJÄÄ?

Usein kysytyjä kysymyksiä ja vastauksia kampanjaan liittyen.

### TILAA SILJA MAIL

Saat ensimmäisten joukossa tietoa parhaista tarjouksista ja risteilyuutuuksista

## TUOTEKEHITYSBLOGI

### Nyt se on virallista - ja suosittukin vielä!

**Yleinen** 07.05.2010 Maarit Pitkänen

Avoimme tämän parhaillaan silmäilämäsi Siljan Tuotekehittäjät -sivuston virallisesti

### Vaikuta päätöksentekoon

Oletko kiinnostunut osallistumaan Siljan tuotekehitykseen?



**TOP 100 Finnish Brands on Facebook****fans/group  
members**

Nokia	712,368
Nightwish	305,165
Children of Bodom	204,912
HIM	185,000
Sauna	152,774
Apocalyptica	87,724
Madventures	80,787
Silja Line	48,402
Santa Claus	42,637
Salmiakki candy	36,790
Suomen Poliisi	31,259
Big Brother Suomi 2009	30,466
Fazerin Sininen chocolate	26,068
Klamydia band	25,343
Oulun Kärpät hockey team	17,144
Saku Koivu	16,910
Apulanta band	15,377
Fazer	15,078
Reinot (a shoe)	14,729
Petri Nygård	13,800
Alko	12,618
Finnmatkat	12,426
Helsinki	11,854
Seppälä	11,795
Flamingo	11,187
Jokerit hockey team	10,900
Karhu beer	10,500
HIFK	10,371
Salomon (Amer Sports)	10,070
The Rasmus	9,930
Finlandia Vodka	8,915
Eppu Normaali	8,852
Sunrise avenue	8,773
Kimi Räikkönen	7,424
Malaco Truly karkki	7,268
Teemu Selänne	6,506
SubTV	5,242
Hanoi Rocks	5,122
Le Corps Mince de Française	4,555
Sami Hyypiä	4,456

# ”Pelielämäntyö” toimintatapana

- Hierarkiat ryttyyn!
- Kyllä kaveri tietää
- Radikaali usko keskiarvoihin (*nethoods*)
- Käytännöt lähtöisin vapaa-ajan viihde- ja kommunikaatiokulttuureista
- Huvi raamina hyödyille
- Itsen brändäys ja rooli(e)n ottaminen
- Proaktiivisuus

## How I Became the Robert Scoble of Buzz

Written by [Guest Author](#) / February 16, 2010 1:00 PM / [53 Comments](#)

[« Prior Post](#)[Next Post »](#)

I had some free time this weekend, so instead of going to party, I decided to look into [Google Buzz](#). It's not every day that a major social site is launched. I wanted to find a way to find my friends quickly, and gain many followers. I started by looking into popular users and finding friends we have in common. It was pretty tedious, but I noticed I could add as many people as I wanted. So I built a script that would auto-follow everyone in someone's list. The idea was people would see that I was following them, and some of them would follow back.

It worked much better than I expected! [I've grown from 25 followers to more than 2,700 in three days](#). This places me in the top 10 most followed Google Buzz users, ahead of [Michael Arrington](#), [Loic Le Meur](#), Google VP [Bradley Horowitz](#), [Orli Yakuel](#) and [Adam Hirsch](#).

*The post was written by Ramine Darabiha, an entrepreneur (CEO of [MySites](#)) and occasional blogger at [Nerdstalker](#) and [his own blog](#). You can follow him on [Google Buzz](#).*

### The Power of Friends

---



## How we created a buzz around a game beta launch leading to 7 913 unique visitors and 28 336 visits 21feb10



How did we as an unknown company create a buzz around our game's beta launch without any paid marketing? How did we get featured on the big local mainstream media (Helsingin Sanomat newspaper 27.1.2010, [Taloussanomat](#)), big local gaming media ([eDome](#), [V2](#) - [here](#) and [here](#), [Peliplaneetta](#)), multiple international blogs ([google.com listing](#), for example [here](#), [here](#) and [here](#)), various newsletters, Twitter feeds and so on? Before this we had been only once mentioned in a [Taloussanomat](#) article by Suvi Häkkinen (she's well tuned into weak signals?) and our game had been mentioned in a few places as part of the recipient list for the Nordic Games Program I/2009 grant. So we really started almost out of nothing.

This was an interesting challenge for me which ended up as a very rewarding learning case. I decided to share the lessons learnt in the form of generic guidelines on how to maximize the publicity of an announcement. For easy writing I refer to companies, products and even games but in my opinion all the guidelines apply as well into any

<http://pyrylehdonvirta.wordpress.com/2010/02/21/how-we-created-a-buzz-around-a-game-beta-launch-leading-to-7-913-unique-visitors-and-28-336-visits/>



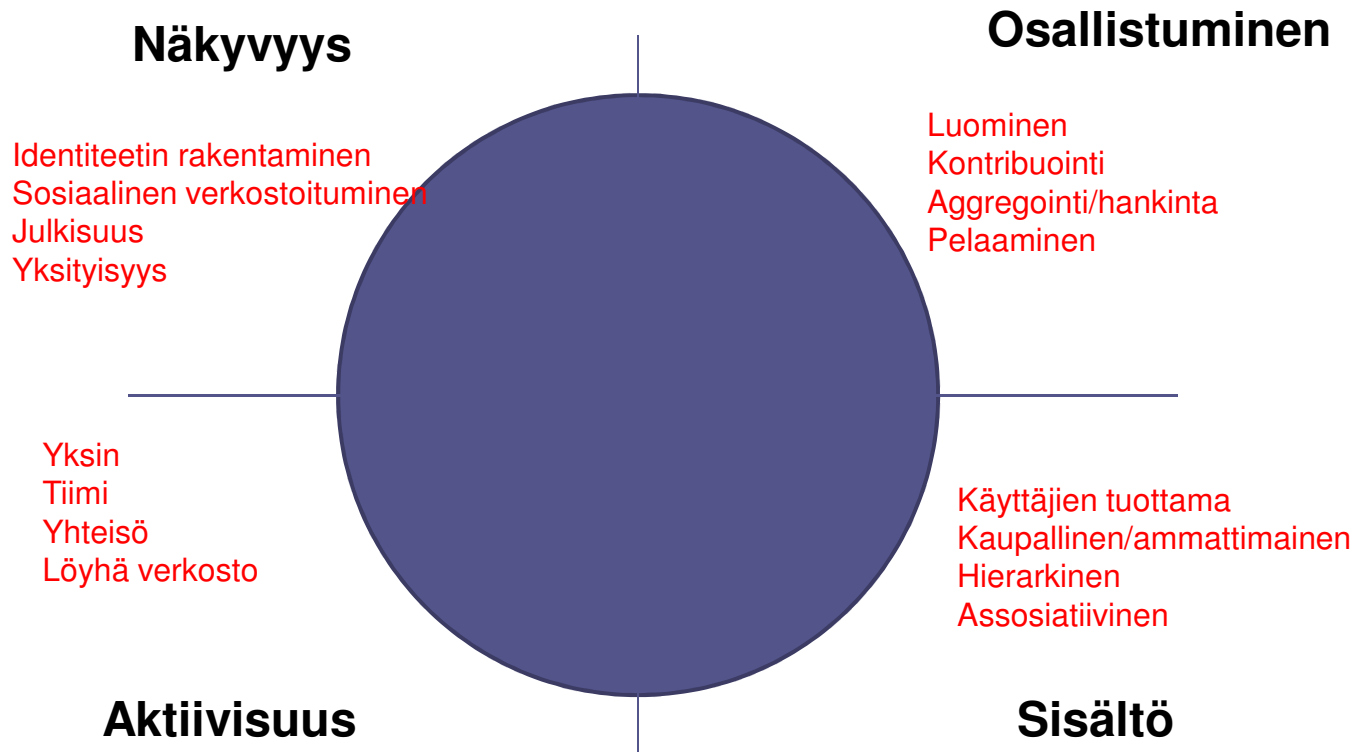
## **Kierros 3.**

Ansaintamalli

Palaute / testaus

Markkinointi

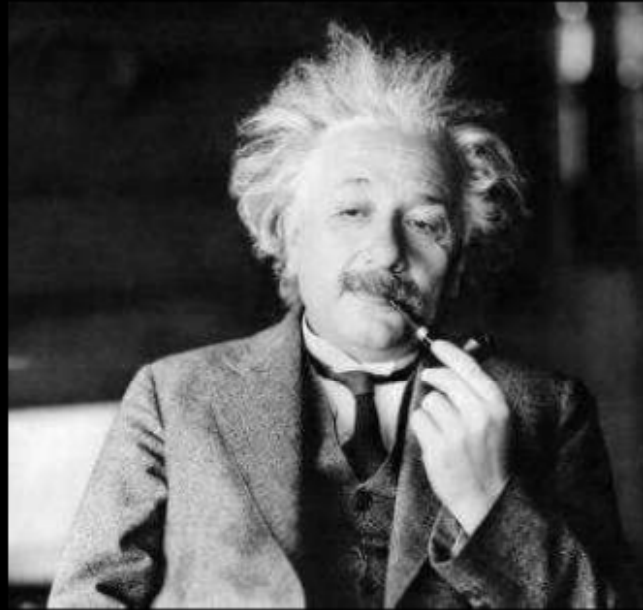
# Käyttöanalyysi



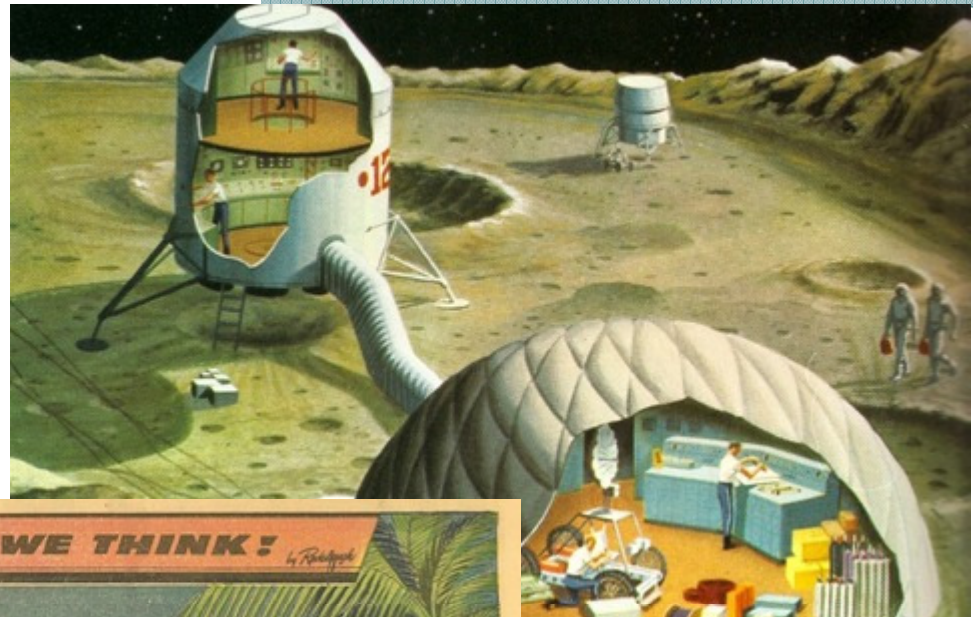


# **Tulevaisuuden tekeminen ja tekeminen ja tekeminen... ja ennakoinnin vaikeus**

"Imagination is more important than knowledge."



"For knowledge is limited to all we now know and understand, while imagination embraces the entire world, and all there ever will be to know and understand."



# Tulevaisuusmetodit

Tulevaisuusmetodit tähtäävät käytännön ratkaisuihin. Menetelmiä käytetään normatiivisesti eli etsitään tietoa siitä, mikä tulevaisuudentila on sekä haluttava että mahdollinen.

On myös mahdollista kartoittaa mahdollisia tulevaisuuksia.

Ekonometriset, systeemiset ja tilastolliset mallinnukset, indeksoinnit ja trendivaikutusanalyysit.

Delfoi-tekniikka on laadullinen ja painottuu asiantutkijahaastatteluihin

# Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä

## Laskennallisia menetelmiä

Trendianalyysi ja ekstrapolointi

- trendiekstrapolaatio
- aikasarjojen estimointi
- regressioanalyysi
- s-käyrä-analyysi
- patentteja koskeva trendianalyysi
- jne.

Ristivaikutusanalyysi

Simulaatiot

Mallinnus

## Asiantuntijamenetelmiä

Delfoi

Environmental scanning

- megatrendit
- heikot signaalit
- early warning
- villit kortit
- PESTE
- Top Ten –listat
- jne.

Skenaariotyöskentely (tutuimpina taulukko- ja verstastyöskentely)

Pehmeä systeemimenetelmä

Teknologian ennakointi





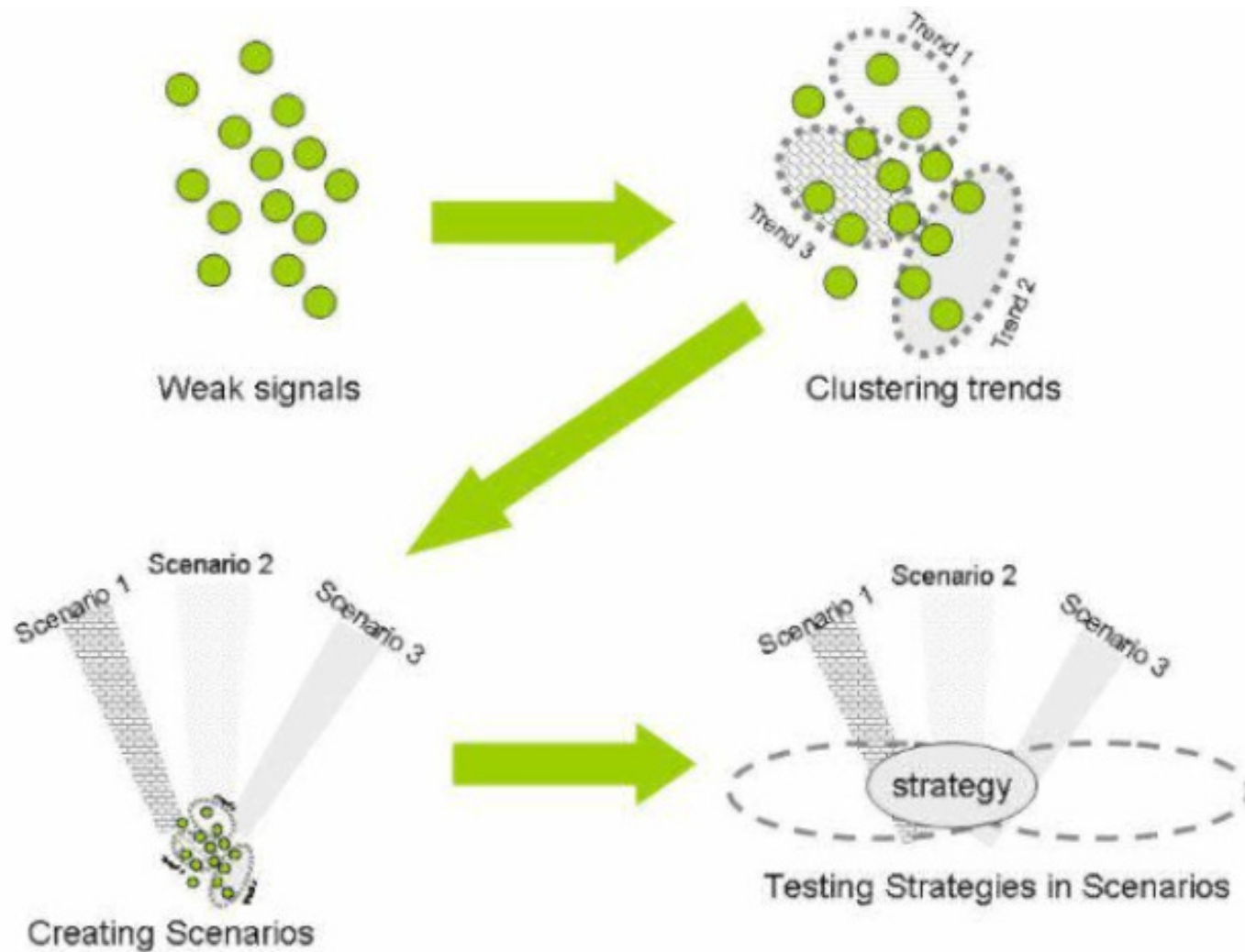
## **PESTE-analyysi**

Selvitetään jonkun ilmiön poliittista (P), ekonomista (E), sosiaalista (S) ja teknistä (T), ekologista (E) tilaa ja tulevaisuutta.

## **Top 10 –listat**

Tärkeimmät osatekijät

# Heikot signaalit



# Skenaariometelmä

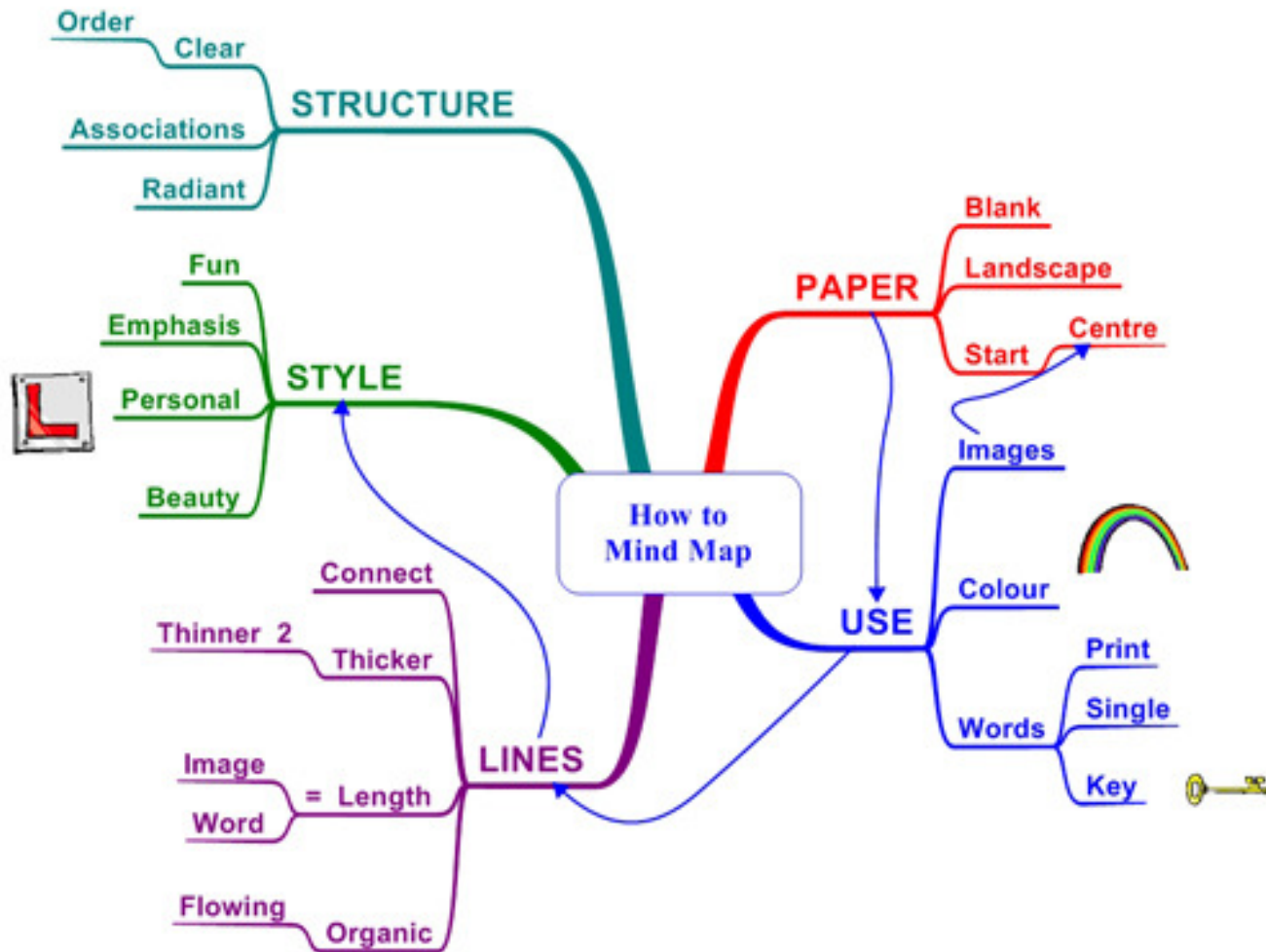
- Vapaamuotoinen
- Näkemyksellinen
- Kertomus perustuu tällä hetkellä olemassa olevaan tieteelliseen tietoon ja siitä vedettäviin loogisiin johtopäätöksiin
- Skenaariota ilmentävä tulevaisuudentilan kuvaus muodostuu: 1) nykytilan analyysi ja 2) prosessien kuvaus, jotka johtavat mahdolliseen tulevaisuuteen

# suggested Brain Storming Rules

flickr photo: 'PlayingWithMuckles'

- Bring sketching supplies
- Bring snacks + candy
- Work in short bursts (2:1 work/rest ratio) to create a false sense of urgency
- Identify a neutral Facilitator to keep the group on task and draw out input
- Reserve judgement & don't self-sensor
- Don't be intimidated or intimidating
- Go for mass quantity
- Participate! Say anything rather than nothing
- Capture everything

# Mindmapping



Tai 8 x 8 menetelmä

# Edwards de Bono: 6 thinking hats

## SIX THINKING HATS



**WHITE HAT** – Data and Information

**RED HAT**– Feelings, Intuition

**BLACK HAT**– Caution, Negatives

**YELLOW HAT** – Optimistic

**GREEN HAT** – Growth, New Ideas

**BLUE HAT** – Big Picture, Overview

# 10 in 10

## 10 in 10<sup>TM</sup>

- Get out your stopwatch
- Prepare 1 question or creative problem you would like to solve or brainstorm on.
- Write down 1 idea every minute.
- Repeat as needed.



# Keskustelua tulevaisuuden ennakoinnista

- Parhaita tai toimivia työkaluja
- Kuinka paljon tulevaisuudesta pitää tietää?
- Millainen riskitaso on hyväksyttävissä?





## **Kierros 4.**

**Viimeistely, iterointi ja final pitch**

**Kooste ja loppuarviointi**

# Yhteenveto

- Useita vaihtoehtoisia ideointimalleja
  - Toiset keskittyvät enemmän ideointiin
  - Toiset keskittyvät tuloksiin (esim. prototyyppi)
- Muista testata ideaasi usein sekä pitchaamalla että keräämällä palautetta
- Etene nopeasti (game jam malli) ja ole valmis hylkäämään idea tai muuttaman sitä radikaalisti
- Vaihtoehtoisia tulevaisuuksia on useita
- Moni uusia idea syntyy yhdistelemällä

# 1. Ideointi

- mistä ideoita
- nopea ideointi, idea jamming
- tutkimus ja trendit

# 2. Idean kuorruttaminen

# 3. SWOT ja konteksti

- miltä näyttää & tuntuu?
- markkinointi
- testaus

# 4. Kriittinen arviointi

- suunnan muutos?

# 5. Idean viilaus (ansaintamalli)

# 6. Myynti

# Tavoitetila

- Uudet vaatimukset: pelimäisyys, erottuminen, reaktiivisuus, ”uutuus”...
- Tuotekehitys ja uudistaminen tai kehittäminen >> kollaboratiivisuus
- Tuotekehityksen muutos: osallisuus, ketteryys, sosiaalinen media, viihteellisyys, leikillisuus / pelimäisyys...
- Prototypisointi, ketterät ideointimenetelmät, epäonnistuminen ja tulevaisuuden tekeminen parhaan saatavilla olevan ymmärryksen pohjalta

# Esiteltyjä / kokeiltuja menetelmiä

- Uudet lähestymistavat – remix
- Tulevaisuuden tutkimus
- Game Jam / idea jam
- 10 minuuttia, teema ja rajoitukset
- Kolme piirakkaa
- Pitchaus ja kollaboratiivinen arviointi
- Opi iteroimalla, tee virheitä
  
- Buzz, monikanavaisuus
- Lähteet: inspiraatio, ”oikea” tieto, arvailu

Sonja.Kangas@souplala.net

Kiitos!

