

DIGITAL MARKETING LANDSCAPE

-Innovation & NPD/NSD

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

SIMULA, LEHTIMÄKI, SALO, & MALINEN 2010

Commercializing new B2B products



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

SOCIAL MEDIA, COMMUNITIES AND NPD

- Social media and online communities provide new ways for companies to digitize business:
 - Front end of Innovation - ideas
 - NSD/NPD
 - Testing
- Creating own communities / participate established communities
 - Inform about new products
 - Ask review and recommendations
- Competitions and games
- Press events & education virtually

Apple Ipod
Nike
Nissan
Dell

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

INNOVATION

DM and innovation

- Coke: Virtual Thirst "send ideas for portable virtual vending machine" Kohler 2008
- Steelcase: "design new innovative executive chair"
- BMW: BMW series 1 Use Facebook application graffiti wall to design new and customize your BMW 1. Over 10.000 participated and 600.000 voted for a best design

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

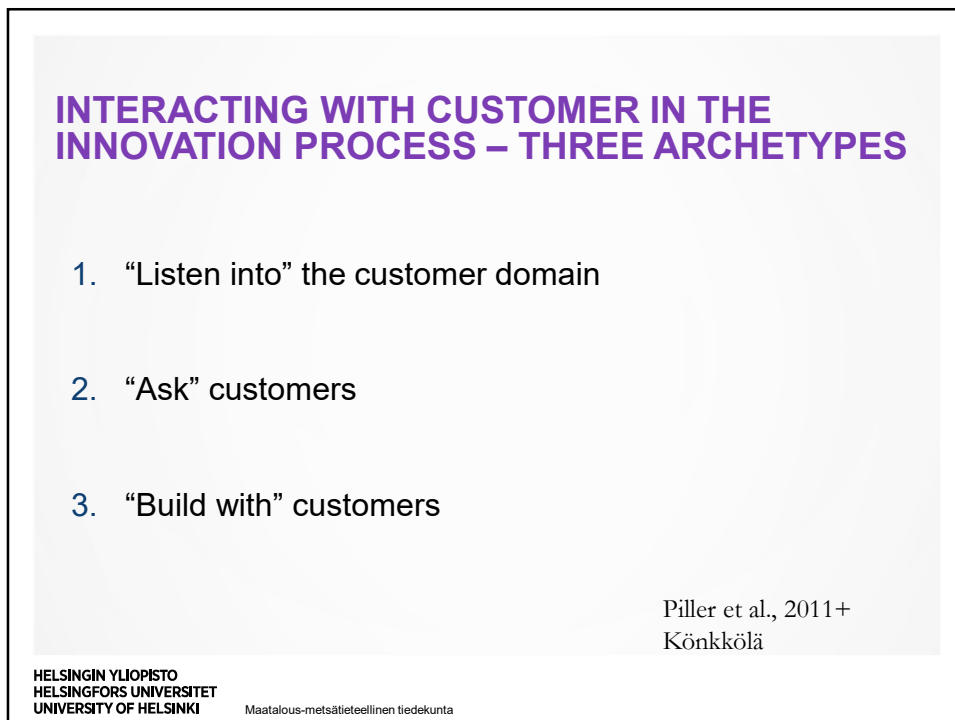
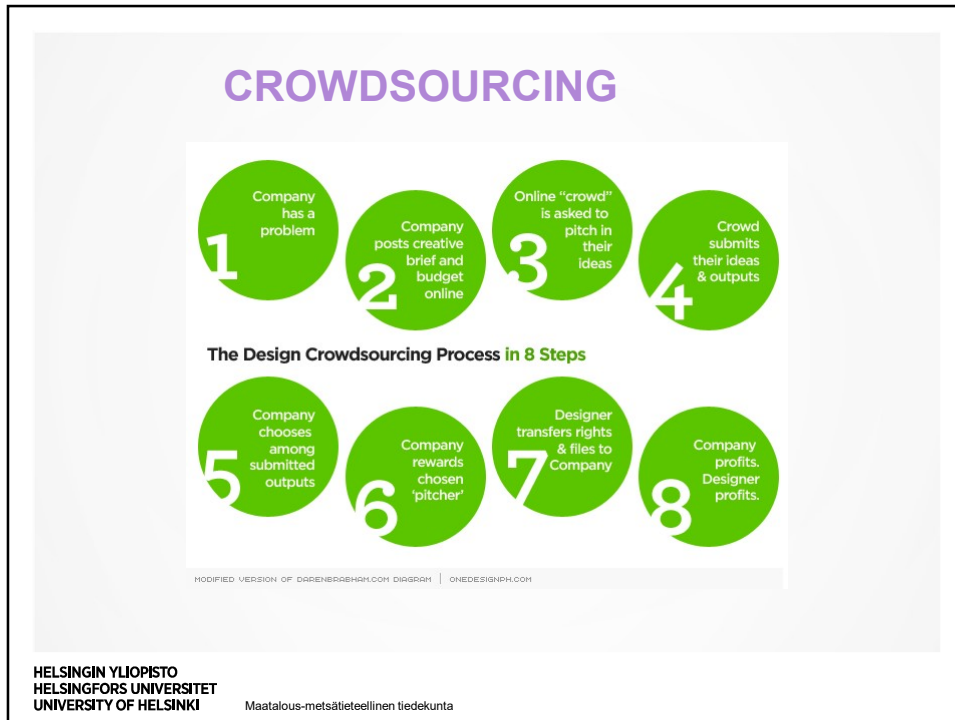
USER DRIVED INNOVATION

Use for innovation

- Observation of consumer behavior - generating new ideas and improving products, retail store layouts etc.
- Evaluation of the new product ideas
- Actively generating new ideas
- Concept testing and design

CROWDSOURCING

- Simply defined, crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call.
- This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential laborers. (Howe, 2006)



“LISTEN INTO”

- Products are designed *on behalf* of the customers
- Firms use existing customer information from diverse channels to identify customer needs



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Piller et al., 2011+
Könkkölä

“ASK”

- Firms *explicitly ask* customers for input for a company innovation process
- (In the early stages of the innovation process) customers' needs are identified
- Pilot customers/beta users



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Piller et al., 2011+
Könkkölä

“BUILD WITH”

- *Active integration* of customer participation in innovation
- Customer co-creation/open innovation with customers
- “Active, creative and social process, based on collaboration between producers and consumers”



Piller et al., 2011+
Könkkölä

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

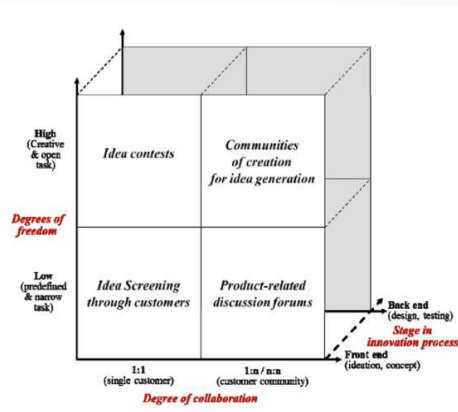
“BUILD WITH” (CONT.)

- User idea contests
- Consumer opinion platforms
- Toolkits for user innovation
- Mass customization toolkits
- Communities for customer co-creation

Piller et al., 2011+
Könkkölä

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

TYOLOGY OF CUSTOMER INNOVATION



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Piller et al., 2011

CASE STARBUCKS (2012)




- Starbucks created a platform “My Starbucks Idea”
- The site allows users to submit suggestions to be voted on by Starbucks consumers, and the most popular suggestions are highlighted and reviewed. Starbucks then took it a step further and added an “Ideas in Action” blog that gives updates to users on the status of changes suggested.
- By empowering their exceptionally web savvy consumer, Starbucks strengthens their campaign to add a personal touch to coffee.
- Thinking of ways to build your company are great, but directly asking your consumers what they want, is better. Acting on that information and doing it publicly is key to the success of this campaign.

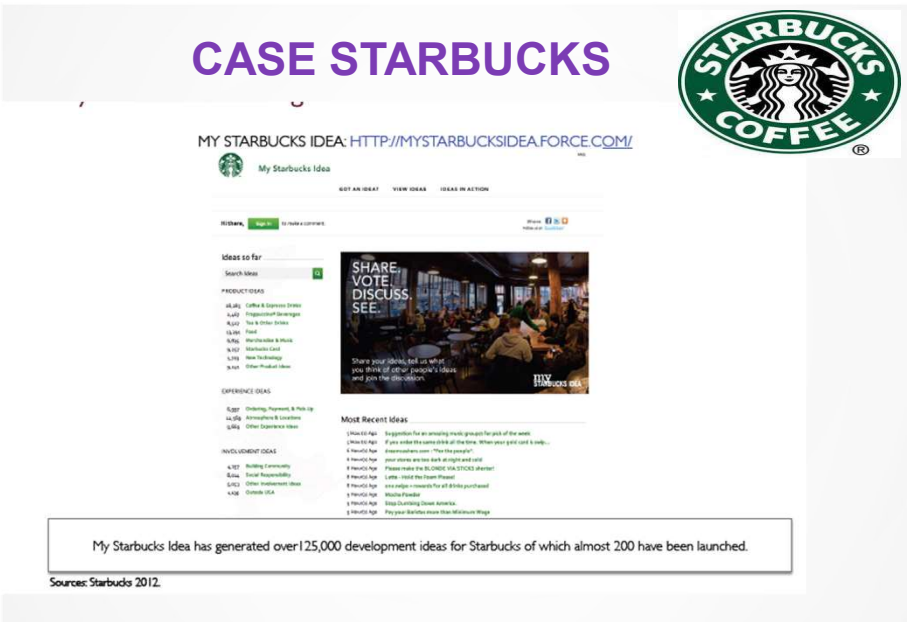
HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

CASE STARBUCKS



MY STARBUCKS IDEA: [HTTP://MYSTARBUCKSIDEA.FORCE.COM/](http://mystarbucksidea.force.com/)




My Starbucks Idea has generated over 125,000 development ideas for Starbucks of which almost 200 have been launched.

Sources: Starbucks 2012.

**HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI** Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

CASE STARBUCKS




- 70,000 Suggestions from Starbucks clients
- The top idea received over 95,000 votes and over 1,000 comments
- Starbuck has over 28 million fans on Facebook
- The Facebook fans mostly engage in applications such as event calendars, discussions and notes

<http://www.slideshare.net/kholzapfel/social-media-success-stories>

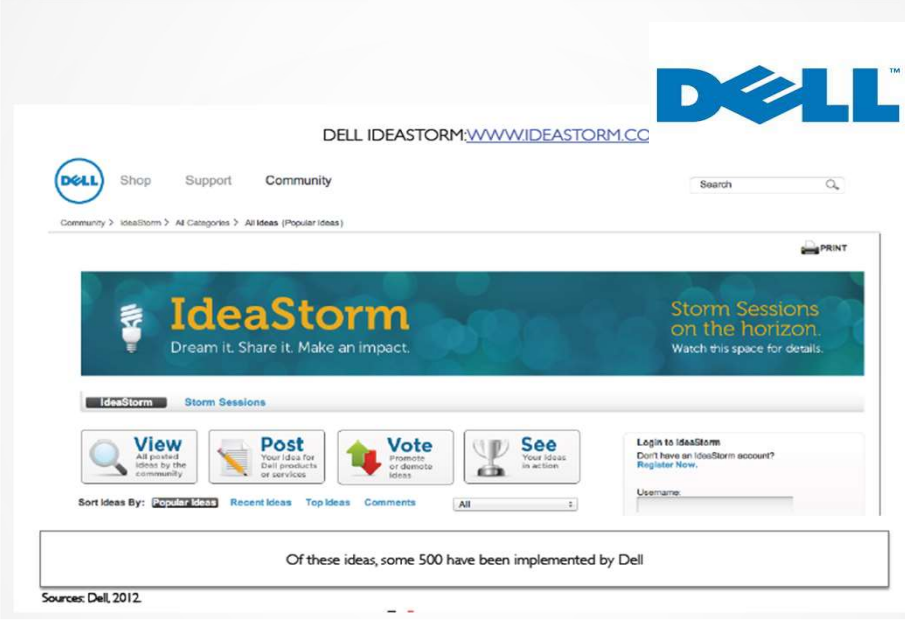
**HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI** Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

CASE DELL



- Dell has developed and is cultivating a cross-platform community. They've created multiple Twitter handles, a network of blogs, and are very active on Facebook and are used to provide additional information
- Dell claims that Twitter presence led them to three million dollar sales, that can be tracked down on their efforts on the platform. This might not be huge, but it is above the costs of Dell's presence at the platform

HELSINGIN YLIOPISTO
 HELSINGFORS UNIVERSITET
 UNIVERSITY OF HELSINKI
 Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



DELL IDEASTORM: WWW.IDEASTORM.CC

DELL Shop Support Community Search

Community > IdeaStorm > All Categories > All Ideas (Popular Ideas)

IdeaStorm Storm Sessions

IdeaStorm Storm Sessions

View All posted ideas by the community
Post Your idea for Dell products or services
Vote Promote or demote ideas
See Your ideas in action

Sort Ideas By: Popular Ideas Recent Ideas Top Ideas Comments All

Login to IdeaStorm
 Don't have an IdeaStorm account?
[Register Now.](#)
 Username:

Of these ideas, some 500 have been implemented by Dell

Sources: Dell, 2012.

HELSINGIN YLIOPISTO
 HELSINGFORS UNIVERSITET
 UNIVERSITY OF HELSINKI
 Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

CASE DELL



- The most active user has already posted over 20,000 replies. All of this for no cost for Dell as he is not an employee. His posts have been read over 2 million times which led to additional sales and huge savings in tech support
- Dell is also one of the few companies to publicly state that they created a return on investment from Twitter. Apparently, Dell's social media efforts help create "\$1 million in revenue"
- Social media isn't all about ROI, but it is possible. Creating cross-platform strategies can lead to the most success, especially when your demographic is already Internet and technologically savvy.

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

DIGITAL MARKETING LANDSCAPE

-Virtual worlds

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



HELSINGIN YLIOPISTO
 HELSINGFORS UNIVERSITET
 UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



HELSINGIN YLIOPISTO
 HELSINGFORS UNIVERSITET
 UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

VIRTUAL WORLDS

- 3D online world. Sense of presence and simultaneous experience in context
- Avatar is used to present you (or not)
- There are over dozens of virtual worlds: Second Life, Kaneva, Habbo, 5Street
- Virtual world There closed – implications, understanding continuous usage !
- Virtual worlds vs. MMORPGs (massive multiplayer online role playing game i.e. games like World of Warcraft
- 12 million users)
- Simsonline, EVEonline...

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

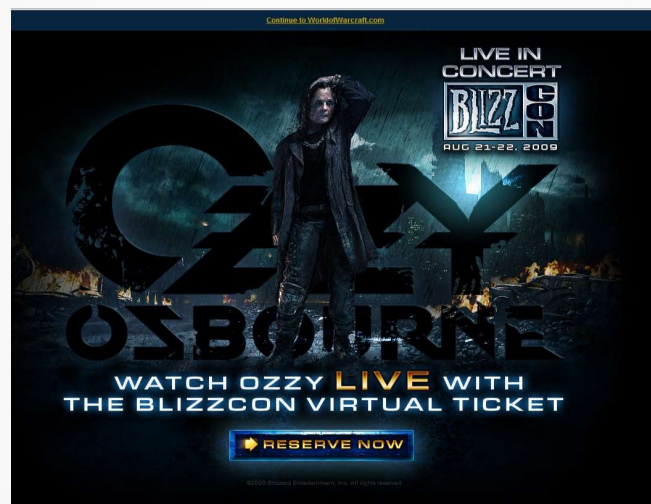
VIRTUAL WORLDS – COMMERCIAL ACTIVITY

- Virtual businesses & brands
- Virtual world developers and agencies (Ludocraft, etc.)
- Virtual world providers (SecondLife, 5Street, Habbo etc.)
- 3D physics engines and 3D modeling platforms

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

VIRTUAL WORLDS (WOW)



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI



Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta


VIRTUAL WORLDS

IDENTITY IN THE REAL WORLD VS. IDENTITY IN THE VIRTUAL WORLDS

Business purposes:

- Education & Training
- Communication & collaboration
- Sales
- Branding
- Innovation




HELINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

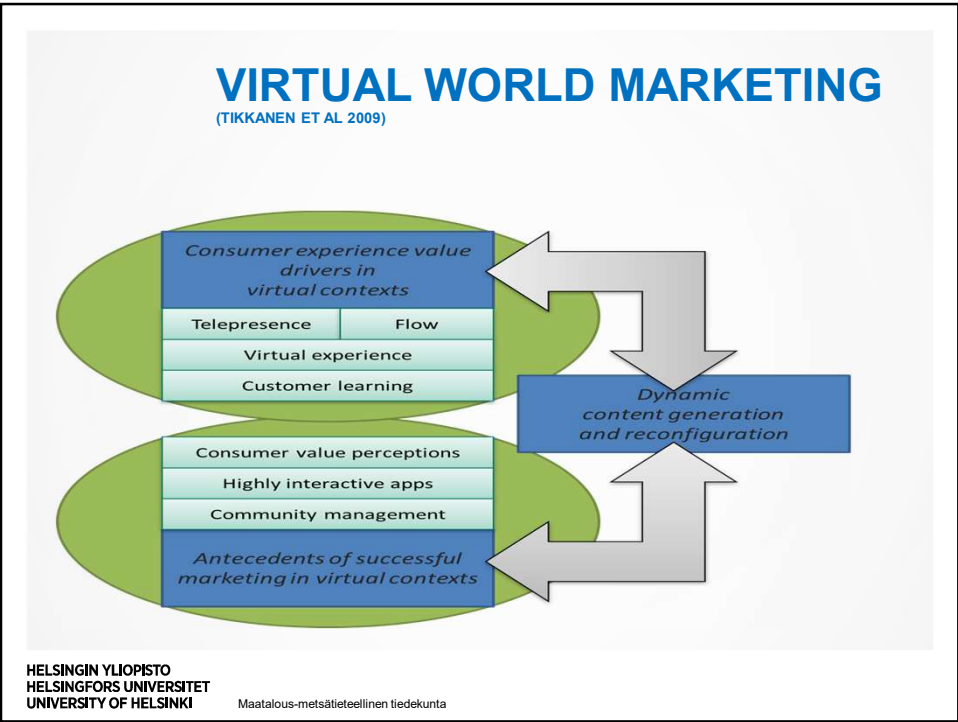
VIRTUAL WORLD MARKETING

(TIKKANEN ET AL. 2009)

Limited content creation			
Game oriented	1. Static game worlds	2. Static social worlds	Social oriented
	3. Dynamic game worlds	4. Dynamic social worlds	
Unlimited content creation			

HELINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



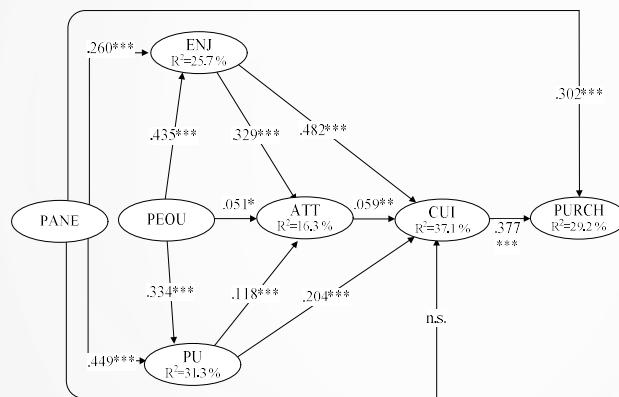
VIRTUAL WORLDS VIEWS FROM INDUSTRIAL COMPANIES

Table 13. Benefits and drawbacks of virtual worlds.

<ul style="list-style-type: none"> + Real life kind of experiences of products/services + Joint product development and collaboration with customers 	<ul style="list-style-type: none"> - How to allure people into virtual worlds? - The difficulty to keep the virtual world simple and easy to use
--	--

HELSINGIN YLIOPISTO
 HELSINGFORS UNIVERSITET
 UNIVERSITY OF HELSINKI
 Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

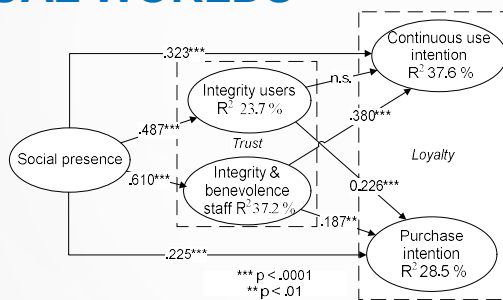
WHY DO TEENS SPEND TIME AND MONEY IN SOCIAL VIRTUAL WORLDS? UNDERSTANDING THE CONTINUOUS USE AND PURCHASING BEHAVIOR



Mäntymäki & Salo 2011 (Computers in Human Behavior)

HELSINGIN YLIOPISTO
 HELSINGFORS UNIVERSITET
 UNIVERSITY OF HELSINKI
 Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

TRUST, SOCIAL PRESENCE AND CUSTOMER LOYALTY IN SOCIAL VIRTUAL WORLDS



Mäntymäki
&
Salo
2010

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



2018 AND FUTURE

- Holograms

<https://www.youtube.com/watch?v=hcvypLIRmxg>

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



2018 AND FUTURE

- Augmented reality

Facebook starts testing AR ads in the News Feed

Try on a pair of sunglasses... on Facebook?

By Makena Kelly | Jul 10, 2018, 10:56am EDT

f t s SHARE



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



2018 AND FUTURE

- Virtual reality (headsets-cave)
- <https://www.youtube.com/watch?v=smC-rvzSph4>
- Mixed /merged reality

<https://mobile-ar.reality.news/news/chairish-app-now-lets-you-try-before-you-buy-with-augmented-reality-0176482/>

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

CASE ESIMERKKI

Musiikkiteollisuuden digitalisoitumisen alkumetreit

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Digitaalinen markkinointi (elintarvikealalla)/Professori
Jari Salo



KIINTOLEVYSOITIN JA MUSIIKKIBISNES 1990- LUVUN LOPUSSA

•Muutamia kömpelöitä, isoja ja vaikeakäyttöisiä "kiintolevysoittimia"

•Tuote piirteitä:

- Vähän tilaa
- Erittäin kalliita
- Vaikeita käyttää
- Käyttäjän piti olla teknofiikki pystyäkseen nauttimaan musiikista

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



APPLE HANKKII TIETOA MARKKINOISTA - 1990-LUVUN LOPPU

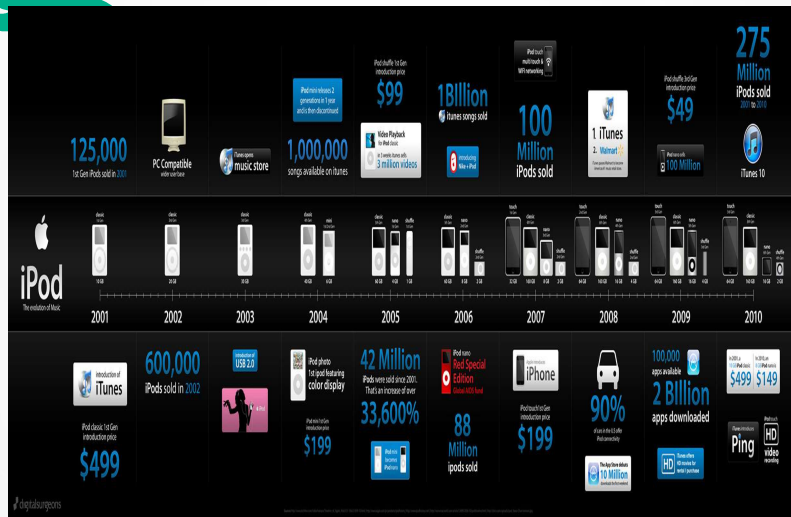
- Mixed methods ja netnografinen selvitys
 - Uutisryhmien, keskustelupalstat, bulletin boardien yms. analysoiminen
 - Lead user palautteen kerääminen
 - Ja muun asiakaspalautteen kerääminen

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



ENTER THE IPOD &



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

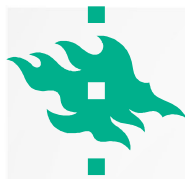
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



CASE ESIMERKKI

Rakennusteollisuuden murroksen alkumetrit

HELSINGIN YLIOPISTO
 HELSINGFORS UNIVERSITET
 UNIVERSITY OF HELSINKI
 Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
 Presentation Name / Firstname Lastname
 10/05/2019 44



TAUSTAA

- UKI-Arkkitehtien projekti
- Mukaan Ludocraft Oy teknologiaa ideoimaan ja
- Intercircum Oy luomaan liiketoimintaa
- Projektia edelsi useiden vuosien ideointi & konseptointi 3D- virtuaali 1:1 suunnittelulle

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



IDEOINTIA KOLMEN ERI TEKIJÄN SUHTEEN

- 1.Erilaiset asiakaskokemukset & -tarpeet
 - 2.Erilaiset teknologiset mahdollisuudet
 - 3.Erilaiset liiketoiminnalliset mahdollisuudet
- Tuloksena syntyi Tekes-rahoitteinen hanke Hospicase Y, 2009

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Case Seinäjoen Y-talo
HospiCaseY -hanke
Käyttäjälähtöinen Y-talo
(Seinäjoen keskussairaalan laajennus)

Tavoitteena oli soveltaa käyttäjien näkemyksiä Y-talon toiminnallisessa ja tilasuunnittelussa. Hanke jakautuu kahteen rinnakkaiseen hankkeeseen:



- Etelä-Pohjanmaan sairaanhoitopiirin tutkimushanke
- UKI Arkkitehdit Oy:n liiketoimintapainotteiseen hankkeeseen, kumppaneina LudoCraft Oy ja Intercircum Oy.

Taustalla HospiTool-hanke
 HospiTool + Seinäjoen Y-talo = HospiCaseY



VIRTUAALIYMPÄRISTÖ SUUNNITTELUN APUVÄLINEENÄ

"VALO"

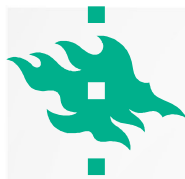



MITÄ JA MIKSI OLLAAN KAUPALLISTAMASSA ?

- Virtuaalinen - 3D 1:1 suunnittelu- ja esittelytyökalu arkkitehdeille - VALO
 - Auttaa asiakasta kokemaan suunnitelma 3D:nä 1:1 ennen kuin itse rakennus on valmis
 - Kustannustehokasta muutosten tekemistä
 - Käyttäjälähtöiset tilat
 - Asiakas, asiakkaat ja arkkitehti tai arkkitehtitiimi yhdessä kokevat tilan tunnun virtuaalitulassa
 - Tulevaisuudessa he kaikki voivat olla eri lokaatioissa – olettaen, että kaikilla on pääsy virtuaalitulaaan

HELSINGIN YLIOPISTO
 HELSINGFORS UNIVERSITET
 UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



KAUPALLISTAMISPARTNERI

• Intercircumin tehtävät:

- Liiketoimintasuunnitelma
 - Tuotespesifikaatiot, hinnoittelumallit, entry strategiat yms.
- Palveluprosessin kuvaus ja tuotteistaminen
 - Kuvaus virtuaalitalasta asiakkaalle, kuvaus arkkitehdille, kuvaus ostajalle

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



YOUTUBE VIDEOKLIPPI ESITTELEE VIRTUAALIMALLIA

- <http://www.youtube.com/watch?v=smC-rvzSph4>
- Löytyy YouTubesta – “UKI Architects - user-oriented design - Seinäjoki Y-hospital emergency centre”

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta



KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYTTÄ JA TULOSTA

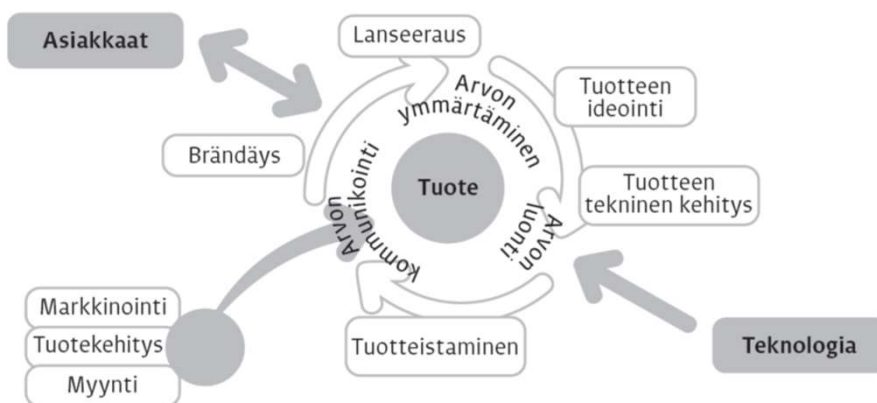
- 3D virtuaali 1:1 suunnittelutyökalu on UKI-Arkkitehdeilla käytössä sisäisesti ja myös erilaisissa asiakasprojekteissa
- Suunnittelutyökalu VALOa myydään erilaisille rakennusteollisuuden asiakkaille



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Yhteenveto: Kaupallistamisen onnistunut sykli



Ks. Liite 1: Kaupallistamisen onnistumisen arvioinnin neljä tapaa

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta