



Innovaatiot viestintäalalla ja printtimediassa

Innoprint työpaja, Helsinki 20.11.2006

Caj Södergård



Sisältö

- Mitä on innovaatio ?
- Viestintäalan tutkimuksen haasteet
- Innovaatiot printtimediassa



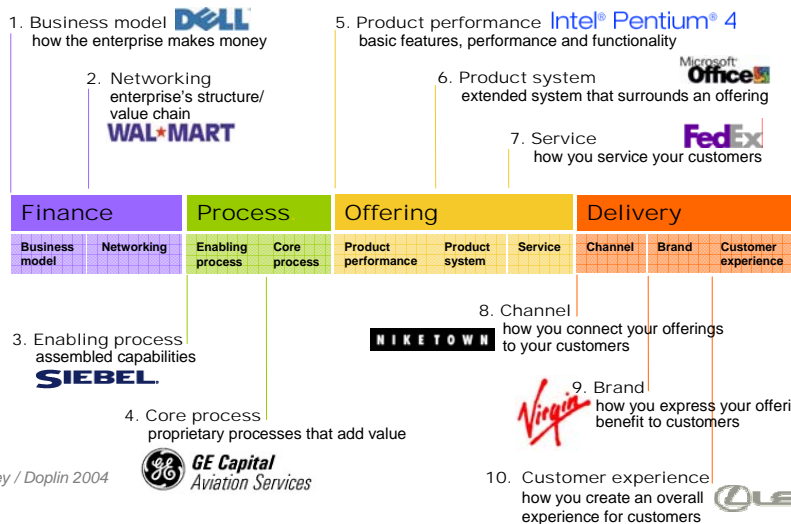
Mitä on innovaatio ?

- Kaikki voivat olla ahkeria, kustannustehokkaita ja palvella hyvin, mutta luovuus ja innovaatiot erottavat jyvät akanoista
- Innovaatio on laajasti käyttöön otettu keksintö tai uudiste
- *Uusi tai parannettu*
 - tuote / palvelu
 - järjestelmä
 - tekninen prosessi
 - liiketoimintamalli
 - organisaatio / toimintatapa
 - brändi
 - jakelukanava
 - käyttökokemus

/ 3



EXAMPLES OF INNOVATIONS



/ 4



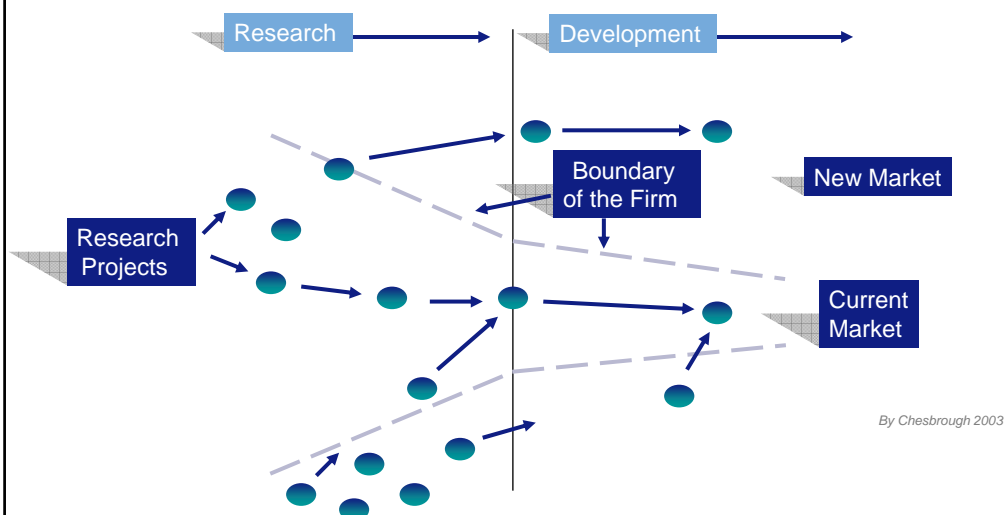
Näkökohtia

- Laaja innovaatiokirjo soveltuu myös mediateollisuuteen
- Mahdollisuuksia on rajattomasti – erityisesti arjen sovellukset, joita useat käyttävät usein (lehti, tv, netti, kännykkä,...)
- Etene askeleittain – rakenna tunnetun pohjalle (vrt. pankit)
- **Huom!** Innovaatio, joka EI tule käyttöön, on resurssien tuhlausta, voi jopa kääntyä itseään vastaan (aikaikkuna tärkeä)
- Kaikkia ei tarvitse tehdä itse (open innovation)

/5



OPEN INNOVATION PARADIGM



- Avoimessa innovaatiomallissa osajien verkostot ovat väljiä, ideoita haetaan oman organisaation ulkopuolella olevasta yhteisöstä ja niitä yhdistellään luovasti. /6



FROM CLOSED TO OPEN INNOVATION



Innovations

Closed innovation system

- We have the smartest resources
- We research, develop and market
- First in the market wins
- Best ideas means winning
- Control IP to control competitors
- R&D=Research & Develop

Open innovation system

- Many smart people outside
- Internal R&D is not enough
- External R&D creates value
- Focus on business models
- IP sharing will be a rule
- C&D=Connect & Develop

/ 7



Sovelletaan avointa innovaatioprosessia

Suljetun innovaation periaatteita	Avoimen innovaation periaatteita
Alan huiput työskentelevät meillä.	Kaikki alan huiput eivät työskentele meidän yrityksessämme. Meidän on työskenneltävä osaavien ihmisten niin yrityksen sisällä kuin ulkoakin kanssa.
Hyötyksemme T&K:stä, meidän on keksittävä, kehitettävä ja siirrettävä innovaatiot itse.	Yrityksen ulkopuolinen T&K pystyy luomaan huomattavaa arvoa: sisäistä T&K:tä tarvitaan ottamaan itselle osuus tuosta arvosta.
Jos keksimme sen, saamme sen markkinoille ensimmäisenä.	Meidän ei ole tarvinnut olla tutkimuksen aloittaja hyötyksemme siltä.
Se yritys, joka on markkinoilla ensimmäisenä, voittaa.	Paremman liiketoimintamallin rakentaminen on tärkeämpää kuin olla ensimmäisenä markkinoilla.
Jos luomme eniten alan parhaita ideoita, voitamme.	Jos luomme parhaan mahdollisen yhdistelmän sisäisten ja ulkoisten ideoiden käytössä, voitamme.
Meidän pitäisi kontrolloida henkistä omaisuuttamme (Intellectual Property), jotta kilpailijamme eivät hyötyisi ideoistamme.	Meidän pitäisi luoda voittoa sillä, että muut käyttävät meidän henkistä omaisuuttamme ja meidän pitäisi ostaa sitä toisilta aina kun se edistää liiketoimintaamme.

- Avoimessa innovaatiomallissa osaajien verkostot ovat väljiä, ideoita haetaan oman organisaation ulkopuolella olevasta yhteisöstä ja niitä yhdistellään luovasti.
- Joissain yrityksissä R&D:stä onkin tullut C&D, 'Connect & Develop'

/ 8



Sisältö

- Mitä on innovaatio ?
- Viestintäalan tutkimuksen haasteet
- Innovaatiot printtimediassa

/ 9



Viestintäala on merkittävä teollisuus ...

Joukkoviestintä

	MC	Suhteet	MUSD	Suhteet
Graafinen viestintä	2 600	71,0 %	588 000	53,3 %
Sähköinen viestintä	746	20,0 %	418 000	37,9 %
Tallenneviestintä	331	9,0 %	97 000	8,8 %
	3 677	100,0 %	1 103 000	100,0 %

Lähteet: Graafiset faktat 2004 ja PWC 2004

2,6 % BKT:stä

Sisältöteollisuus

- Sisältöjen tuotanto:	580 M€
- Sisältöjen muokkaus ja paketointi:	1940
- Jakelu ja julkaiseminen:	1266
- Kustantaminen ja tuottaminen	2424

Lähde: Viestinnän Keskusliitto/Helene Juhola, TULEVA raportti 2005

/ 10



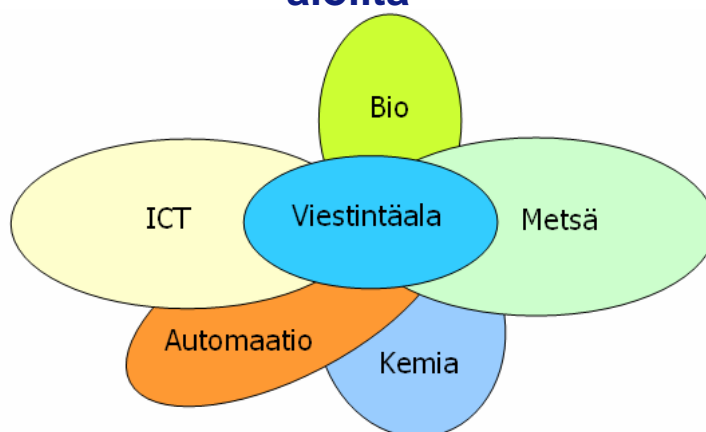
..., joka kuitenkin tutkii ja kehittää vähän

	Liikevaihto mrd. euroa v. 2003	t&k-menot mrd. euroa v. 2002	t&k-menot LV:sta (%) v.2002
Mediateollisuus (joukkoviestintä)	3,7	0,007 [*] (koko sisältö- liiketoiminta)	0,1 (koko sisältö- liiketoiminta)
Elektroniikka- ja sähköteollisuus	31,0	1,7	5,6
Tietojenkäsittelypalvelut	4,0	0,23	5,8
Teleliikenne	5,4	0,11	1,7
Puunjalostusteollisuus (neljä suurinta yritystä)	29,5	97,2	0,5

Lähde: Mediaveturi-projekti, VTT 2005, * =T & T 2006: 0,022 mrd euroa /¹¹



Viestintäala saa tosin vetoapua muilta aloilta



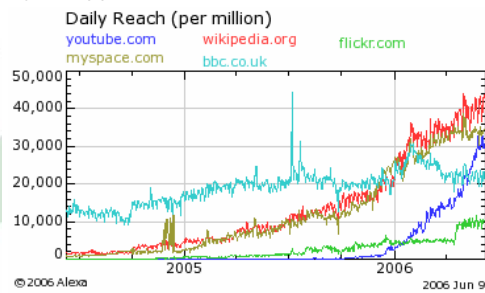
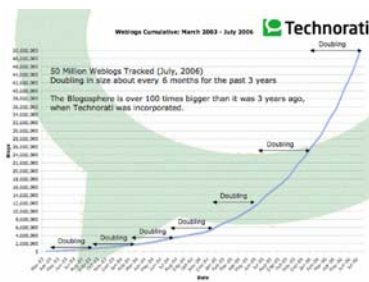
Lähde: Tuleva raportti 2005

/12



Pieni kehityspanostus on huolestuttavaa, koska

- Maailma digitalisoituu ja verkottuu vauhdilla – kaikki mitä voidaan digitalisoida, digitalisoidaan ja kehitys kiihtyy -> **uudet pelaajat**
 - 1 miljardi Internet käyttäjää (yhä enemmän myös mobiilisti)
 - 600 miljardia Internet sivua
 - 2 miljardia Google hakua kuukaudessa – 5 miljardia sivua käsitellään 0,15 sekunnissa
 - 50 miljoonaa blogia (1 uusi / 2 s)
 - eBay Motors: 11 miljardia \$ autojen myyntiä verkossa 2004



/ 13

Sisältö

- Mitä on innovaatio ?
- Viestintäalan tutkimuksen haasteet
- Innovaatiot printtimediassa

/ 14

Myös printtimedia kehittyy

- Painomedia pitää asemiaan vielä pitkään...
 - Käytettävyys
 - Säilyvyys
 - Tottumukset
- ...mutta jotkut tuotteet ovat enemmän uhattuina kuin toiset
 - Lomakkeet
 - Tietosanakirjat, luettelot
 - Sanomalehdet
 - Ilmaislehti ?
 - Aikakauslehdet
 - Kirjat
 - Pakkaukset
- Näyttöteknologiaa kannattaa seurata, ja kääntää eduksi (vrt hybridimedia)
 - E-ink, Plastic Logic, Polymeer Vision (Philips)
- Uudet innovaatiot kestää aikaansa, mutta aikaväli keksinnöstä käyttöönottoon lyhenee
 - Gutenbergin irtokirjasimet 1450, ensimmäinen sanomalehti 1650
 - Jacobsenin E-ink 90 luvun alussa, ensimmäiset tuotteet 2003, käyttöönotto ???

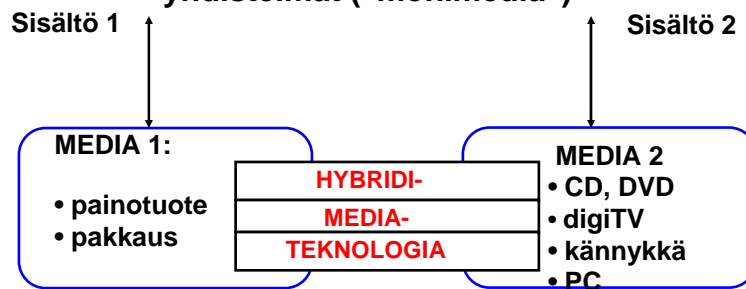


/ 15



Mitä on hybridimedia ?

Laajasti eri viestintävälineiden, sisältöjen ja toiminnallisuuksien yhdistelmät ("monimedia")



Erityisesti kuitupohjaisten tuotteiden (paperi, kartonki) ja sähköisen median konvergenssi

/ 16



Hybridimedien kehitys Suomessa

- Hybridimedia on kehitetty useassa VTT:n, TKK:n ja yritysten yhteisprojekteissa 2003 – 2007
- Kamerakännykät lukevat
 - tuotepakkausten 1D- viivakoodit ravitsemustiedon keräämiseksi (TIVIK, HyperFit)
 - Painotuotteiden näkyvät 2D-koodit (PrintAccess)
 - Painotuotteiden näkymättömät koodit (PrintInteract)
- UPCPrint kehitti PrintAccessin UpCode palveluksi
- UpCodea käyttää mm. Kauppa-lehti, Eniro, VTT TEKES (käyntikortit)



17

UpCode REFERENCES



> 60.000 installed UpCode readers



18

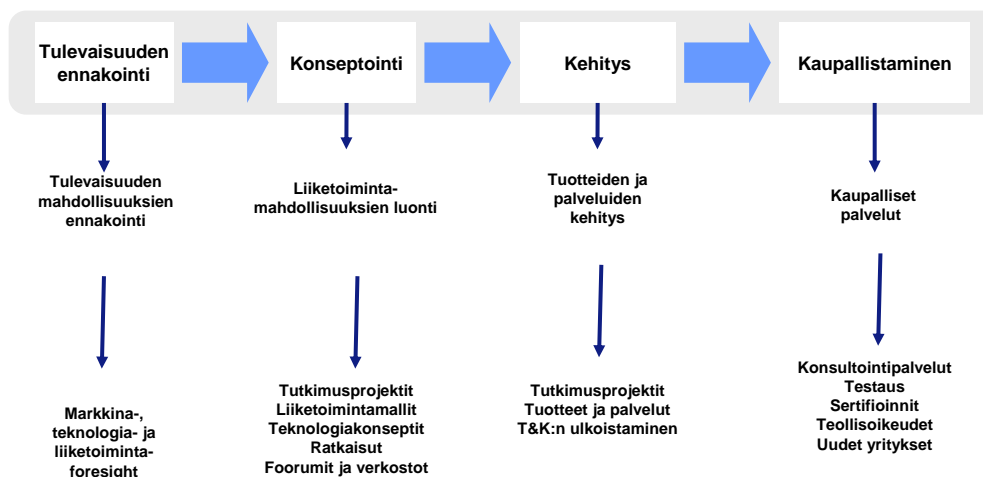
Strategiavaihtoehdot

- Kehity kilpailijoita paremmaksi
 - Toiminnan tehostaminen ja kustannustehokkuus
 - Palvelun jatkuva parantaminen
- Kehity erilaiseksi
 - Kilpailuedun kehittäminen
 - Ennakoi, mitä asiakkaat haluavat ja luo uusia tuotteita ja palveluita

19



Innovaatioprosessi



20



Aikakauslehtituotannon JDF-pohjainen työnkulku

Tavoite

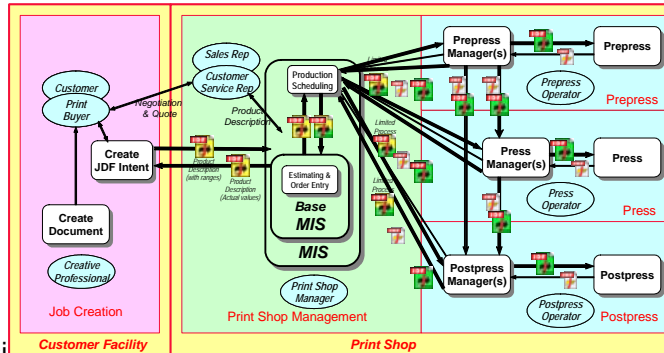
Aikakauslehden julkaisuprosessin verkottaminen JDF:n avulla

Tutkimuksen sisältö

- Julkaisuprosessin JDF-sanomat ja sisältö
- JDF-tiedonsiirron testaus
- Kustannus-hyöty -analyysi

Valmistelu

- Olli Kuusisto
- Hannele Antikainen



21



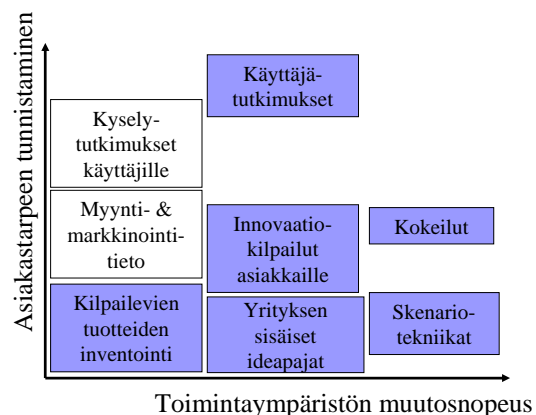
Lisäarvopainotuotteet ja -palvelut (LISPA)

Tavoite

Etsitään uusia kilpailuetua tuottavia tuotteita ja palvelukonsepteja, jotka antavat painotuotteen tilaajalle lisäarvoa

Tutkimuksen sisältö

- Kilpailukenttä
- Uudet innovaatiot
- Skenaariot
- Opintomatka
- Kokeilut



22



Esimerkkejä lisäarvotuotteista ja -palveluista

- Erilaiset lisäefektit
 - Helmiäs- ja metalliefektit
 - 3D-efektit (lentikulaaritekniikka)
 - Tuoksuvärit, lämpöherkät värit
 - Kiiltoefektit
 - Kohokuviointi
- Erilaiset palvelukonseptit
 - Erilaiset toimintamallit asiakassuhteissa
 - Eri painotekniikoiden yhdistelmätuotteet
 - Hybridimedia
 - Personointi, räätälöinti

23



Yhteenveto

- Innovaatioita tarvitaan yrityksen monessa toiminnossa
- Suljetusta innovoinnista avoimeen
- Viestintäalan on nostettava t&k panostustaan pärjätäkseen
- Printtimedia kehittyä tehostamalla ja erilaistamalla

24

