



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hyvinkääpeli

Lahti, Tuukka
Malminen, Jussi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Hyvinkääpeli

Tuukka Lahti
Jussi Malminen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2013

Tuukka Lahti & Jussi Malminen

Opinnäytetyön nimi

Vuosi

2013

Sivumäärä

64

Opinnäytetyö käsittelee uuden tuotteen kehittämistä sekä prototyypin suunnittelua. Opinnäytetyö on toiminnallinen, joten se sisältää teorian lisäksi paljon käytännön työtä. Teoriaosuus koostuu kahdesta kokonaisuudesta, tuotekehityksestä sekä tuotteistamisesta. Käytännön osuutena tehtiin prototyyppi Hyvinkäätä käsittelevästä lautapelistä. Projektiin osallistuivat opiskelijoiden lisäksi Laurea-ammattikorkeakoulu, Hyvinkään kaupunki, Figura Design Oy ja Trivitria Oy.

Tuotekehitys ja tuotteistaminen ovat sisällöltään hyvin samantyyppisiä. Tuotekehitys kuitenkin käsittelee enemmän idean teknistä rakentamista sekä suunnittelua. Tuotteistaminen taas liittyy siihen, kuinka suunnittelun tuloksesta tehdään kaupallinen tuote. Molempia osa-alueita tulee kuitenkin tarkastella yhtä aikaa, koska ne vaikuttavat ratkaisevasti lopputulokseen.

Lautapelin tarkoituksena on tarjota uudenlainen ja mielenkiintoinen tapa tutustua Hyvinkään kaupunkiin ja sen historiaan. Peli on tietovisailu ja se on suunnattu Hyvinkäällä asuville sekä Hyvinkästä kiinnostuneille. Lautapeli mahdollistaa tiedon saamisen sekä tarjoaa tietoa, jota ei välttämättä osaisi edes etsiä. Käytännön työn lopputuloksena syntyi ammattimaisesti tuotettu lautapelin prototyyppi.

Tuukka Lahti & Jussi Malminen

Title of the Thesis

Year	2013	Pages	64
------	------	-------	----

This thesis is about new product development and designing of a prototype. Thesis is operational and contains theory but also a lot of practice. Theory part consists of two main areas which are new product development and productizing. The practical work was to create a prototype of a board game. The board game is about Hyvinkää. The project was done by two students but there were other parties also involved. The parties were city of Hyvinkää, Laurea University of Applied Sciences, Figura Desing Oy and Trivitria Oy.

Product development and productizing are very similar in content. Product development discusses about making a new product or developing a product. Productizing is about how to turn an item into a commercial product. Both areas must be considered at the same time because both have an effect on the final product.

The main goal of the game is to provide a new and interesting way of getting to know Hyvinkää and its history. The game is a trivial game and it is aimed for people who live in Hyvinkää and for people interested in Hyvinkää. The game provides interesting information about Hyvinkää. The conclusion of this work was a professionally produced game prototype.

New product development, productizing, board game, Hyvinkää

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tausta ja tavoite.....	6
3	Tuotekehitys.....	7
3.1	Ideointi.....	9
3.2	Markkinatutkimus.....	10
3.3	Tuoteaihio.....	12
3.4	Pelin idea ja kulku.....	12
3.4.1	Kysymykset.....	13
3.5	Asema markkinoilla.....	14
3.6	Sidosryhmät.....	16
3.7	Pelin ulkoasu.....	18
3.7.1	Pelilauta.....	18
3.7.2	Kysymyskortit.....	19
3.7.3	Pelilaatikko.....	20
3.7.4	Pelinappulat, arpakuutio ja säännöt.....	21
3.8	Prototyyppi.....	21
3.9	Pelin testaus.....	23
4	Tuotteistaminen.....	26
4.1	Asiakaskohderyhmän määrittely.....	27
4.2	Hyöty asiakkaalle.....	28
4.3	Hinnoittelu.....	28
4.4	Imago.....	29
4.4.1	Mielikuva.....	30
4.4.2	Pelin nimi.....	32
5	Riskit.....	35
5.1	Riskien tunnistaminen.....	36
5.2	Riskien arviointi ja analysointi.....	37
6	Jatkokehitys.....	39
7	Arviointi.....	40
	Lähteet.....	42
	Kuviot.....	45
	Taulukot.....	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee uuden tuotteen suunnittelua ja kehittämistä. Pääaiheina ovat tuotekehitys, tuotteistaminen ja varsinainen lautapelin suunnittelu. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toiminnallinen osuus muodostui Hyvinkääpelin suunnittelusta ja prototyypin tuottamisesta. Projektin ja opinnäytetyön ovat toteuttaneet Hyvinkään Laurean liiketalouden opiskelijat Jussi Malminen ja Tuukka Lahti. Projektin toteutukseen osallistuivat opiskelijoiden lisäksi ohjaava opettaja Pyry Airaksinen, Hyvinkään kaupunki, Laurea-ammattikorkeakoulu, InnoVilla, Trivitria Oy ja Figura Desing Oy. Varsinaista toimeksiantajaa projektille ei ollut, vaan hankimme yhteistyökumppanit itse.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Osat ovat toiminnallinen osuus eli produkti ja prosessin dokumentointi eli raportti. Raportti koostuu prosessin kuvaamisesta ja prosessia tukevasta teoriasta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51.) Tässä projektissa lopputuloksena on laadultaan lopputuotetta vastaava prototyyppi sekä raportti tehdystä työstä.

Hyvinkään Laurean opinnäytetyöohjeissa (2011) toiminnallinen opinnäytetyö kuvataan seuraavasti. Toimintakeskeinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi tuotekehitys tai tuotesuunnitteluhanke, jolla tarkoitetaan jonkin tuotteen suunnittelemista tai edelleen kehittämistä. Kyseessä voi olla esimerkiksi oppimateriaalin, ohjekansion, julkaisun, tietokoneohjelman, videon, diasarjan tai www-sivujen tuottaminen.

Työn käytännön osuus koostuu pelin suunnittelusta ja toteutuksesta, markkinatutkimuksesta, pelin testauksesta ja sidosryhmien hankkimisesta. Käytännön osuus oli aikaa vievää, koska muun muassa sidosryhmien selvittäminen ja niiden kanssa toimiminen oli välillä todella hidasta.

2 Tausta ja tavoite

Idea Hyvinkää-aiheisesta lautapelistä syntyi 2011 keväällä, jolloin Hyvinkään Laureassa liiketalouden kurssilla oli aiheena liiketoimintasuunnitelman tekeminen omalle liikeidealle. Kolmihenkinen ryhmä, johon lukeutui myös tämän opinnäytetyön tekijä Jussi Malminen, alkoi kehittää Hyvinkään historiaan liittyvää lautapeliä. Idea sai kannatusta ja se muotoutui Hyvinkää-lautapeliksi, joka olisi suunnattu Hyvinkäällä järjestettäville asuntomessuille 2013. Loppukevästä 2011 liiketoimintasuunnitelma valmistui, ja lautapeli-idea oli perustetun kuvitteellisen yrityksen tuote. Liiketoimintasuunnitelma painottui yrityksen liiketoiminnalliseen osuuteen ja näin ollen lautapelin tuotekehitys jäi vähemmälle.

Kurssin päätyttyä idea jäi hautumaan. Keväällä 2012 Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään yksikön johtaja kehotti jatkamaan lautapelin kehittämistä ja tekemään sen opinnäytetyöpro-

jektina eli lopputyönä. Me otimme haasteen vastaan ja kesän 2012 alkaessa oli päätetty, että tiimi vie Hyvinkää-lautapelin tuotekehittämisen loppuun opinnäytetyön muodossa. Tarve syntyi jo vuonna 2011, kun havaittiin, että markkinoilla ei ole vastaavaa tuotetta ja vuonna 2013 Hyvinkäällä järjestettävät asuntomessut olisi loistava markkinointi- sekä myyntipaikka. Asuntomessuilla olisi monenlaisia potentiaalisia pelin ostajia, niin Hyvinkäälle muuttoa harkitsevia sekä Hyvinkäällä jo asuvia messuvieraita. Aluksi kohderyhmäksi suunniteltiin ainoastaan asuntomessujen kävijöitä, mutta palaverien ja tapaamisten yhteydessä esiin nousi myös muita potentiaalisia myyntikanavia.

Kesällä 2012 tiimi suunnitteli lautapelin ideaa ja projektin aikataulua. Syksyllä 2012 alkoi varsinainen konkreettinen työ projektin parissa. Alkusuksy käytettiin sidosryhmien hankkimiseen ja projektin toteuttamisen kannalta tärkeiden asioiden varmistamiseen. Lautapelin ideaa oli koko ajan hiottava, jotta yhteistyökumppanit saisivat mahdollisimman tarkan kuvan tulevasta tuotteesta.

Päätavoitteen ryhmä sai kiteytettyä yhteen lauseeseen: ”Tehdä kiitettävä opinnäytetyö ja laadukas lautapelin suunnittelu ja prototyyppi.” Nämä ovat isoja tavoitekokonaisuuksia, jotka ovat realistisia kovalla työnteolla. Lautapelin suunnittelussa toisena tavoitteena oli, että lautapeli olisi ostajien mielenkiintoa herättävä ja Hyvinkään kaupungin imagon mukainen. Ajallisia tavoitteita opinnäytetyön kannalta asetti alkuperäinen tavoite saada lautapeli lanseerattua Hyvinkään 2013 asuntomessuihin. Mikäli lautapeli todetaan kannattavaksi, niin lautapeli tulee olemaan tuotannossa ennen 2013 asuntomessuja. Opinnäytetyön aikaraja oli ennen asuntomessuja.

3 Tuotekehitys

Tuotekehityksen tarkoituksena on luoda ja kehittää uusia, kuluttajien tarpeita tyydyttäviä ja kilpailukykyisiä tuotteita. Uutta tuotetta kehitettäessä on otettava huomioon muun muassa senhetkinen markkinatilanne. Tuotekehittely voi tarkoittaa kokonaan uuden tuotteen luomista tai jo olemassa olevan tuotteen parantelua asiakkaan tarpeen mukaan. Uuden tuotteen tarpeen voi huomata esimerkiksi seuraamalla markkinoita tai keräämällä asiakaspalautetta. Kokonaisvaltainen tuotekehitys koostuu tuotekehityksen, markkinoinnin ja valmistuksen yhteistyöstä. Myös taloushallinto on tärkeää. (Raatikainen 2008, 59 - 60.)

Uusi tuote on moniulotteinen termi. Uusi tuote voi olla ollut tarjolla jossain muualla aikaisemmin, mutta jostain syystä se voidaan julkaista uudella markkina-alueella uutena tuotteena. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotetta on saatettu muokata sopimaan uuden markkina-alueen kulttuuriin ja arvomaailmaan. Uusi markkina-alue voi muodostua myös alueen kasvavan talouden ansiosta. Tuotteen menestystekijät voivat vaihdella riippuen markkina-alueesta. Tuot-

teen ei välttämättä tarvitse olla kirjaimellisesti täysin uusi. Riittää, että asiakkaat kokevat tuotteen uutena ja houkuttelevana. (Trott 2008, 396 - 398.)

Raatikainen (2008, 61.) kuvaa tuotekehitysprosessin vaiheita kappaleen alla olevan listan mukaisesti. Lista kuvaa hyvin myös Hyvinkääpeliin kohdistuvaa tuotekehitysprosessia. Kaikkia kohtia ei kuitenkaan ole käyty kohta kohdalta läpi tässä prosessissa. Listan suunnittelu- ja viimeistely-kohdat ovat jääneet tämän projektin kohdalla väliin, koska projektin haluttu lopputulos on viimeisteltyyn prototyyppiin asti kehitetty tuote. Jokainen prosessi on omanlaisensa, ja prosessin kulku riippuu tuotteesta, vallitsevista olosuhteista ja resursseista.

Idea

- asiakkaiden tarpeiden pohjalta
- tutkimustietoa hyödyntäen
- markkinoinnin lähtökohdista
- tuotekehityksen näkökulmasta

Esitutkimus

- luo ja määrittää tulevan tuotteen ominaisuudet
- hyödyntää markkinointiselvitykset
- selvittää tuotantomahdollisuudet
- tekee kannattavuusselvitykset

Luonnostelu

- ratkaisujen tuottaminen ja arviointi
- tuotteen prototyypin luominen
- tuotteen testaaminen

Suunnittelu

- markkinointisuunnitelman laatiminen
- tuotantosunnitelman tekeminen
- liiketaloudellisen kannattavuuden arviointi

Viimeistely

- valmistus- ja asennusohjeiden laatiminen
- käyttöohjeiden kirjoittaminen
- valmistusvälineiden tuotantokuntoon laittaminen
- markkinoinnin ja myynnin käynnistäminen
- palautteen kerääminen ja jatkokehittelyideat

Onnistuneen tuotekehityksen lopputuloksena syntyy valmis tuote, joka täyttää kolme niin sanotun tuotekolmion osa-aluetta. Tuote on teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava ja asi-

akkaalle lisäarvoa ja hyötyä tuottava. Nämä kolme aluetta tulee pitää mielessä koko prosessin ajan, jotta parhaaseen lopputulokseen päästään. (Hyysalo 2009, 17 - 18.)

Uusien markkinoille tuotavien tuotteiden tulisi herättää markkinoissa ostohalukkuutta nopeasti julkaisuhetkestä lähtien. Tuotteen tulisi olla taloudellisesti sopivan hintainen kohderyhmän ominaisuuksiin verraten. Asiakkaiden tulisi löytää tuote helposti, ja sitä pitäisi olla aina tarjolla. Seuraavat kohdat vaikuttavat tuotekehityksen onnistumiseen. Tuotteen hinta muodostuu tuottamisesta ja kehittämisestä sekä katteesta. Kehittämisen ja tuottamisen tulee olla mahdollisimman tehokasta, jotta kustannukset saadaan pidettyä mahdollisimman pieninä. Tuotteen laatu vaikuttaa käytännössä kaikkeen. Muun muassa tuotteen elinikä, hinta, asiakkaiden ostohalukkuus ovat tekijöitä, joihin laatu vaikuttaa. Tuotteen kehitysaika vaikuttaa tehtyjen markkinaselvitysten luotettavuuteen. Markkinaselvityksen tavoitteena on saada kuva tuotteen kysynnästä. Jos markkinaselvityksen ja tuotteen julkaisun välillä on liian pitkä aika, voi kysyntä olla jo vähentynyt julkaisuhetkellä. Tuotekehitysprosessia täytyy analysoida, jotta opitaan, mitä on tehty hyvin ja mitä huonosti. Analyysin perusteella prosessia voi parannella ja käyttää tulevaisuudessa uudestaan jonkin toisen tuotteen kehityksessä. (Mital, Desai, Subramanian & Mital 2007, 18.)

3.1 Ideointi

Pystyäkseen keksimään uutta pitää laajentaa ajattelutapaa. Täytyy pystyä näkemään asiat eri tavalla kuin valtavirta. Innovatiivisuus on osaamiseen liittyvä alue, jonka taustalla on luovuus. Luovuus tarkoittaa vaihtoehtojen etsimistä, tapaa, jolla asiat voisi tehdä toisin. Luovuus tarkoittaa myös kykyä ymmärtää ihmisten tulevia tarpeita. Luovan ajattelun ja ongelmanratkaisun ero on siinä, että ongelmanratkaisija tyytyy yhteen ratkaisuun, mutta luova ihminen keksii useita ratkaisuja ja valitsee niistä parhaan. Ollakseen luova ei tarvitse olla ensimmäinen ihminen maailmassa, joka oivaltaa tietyn asian. Riittää, että keksii uuden tavan, yhteyden tai mallin, jossa käyttää jo keksittyä tuotetta tai konseptia. (Solatie & Mäkeläinen 2009, 80 - 81.)

Ideat ja ratkaisut lähtevät yleensä ongelmasta, johon pyritään saamaan ratkaisu. Ongelmat voivat olla arkisia tai johonkin tiettyyn ryhmään liittyviä. On myös mahdollista, että ongelmaa ei varsinaisesti ole, mutta oikean markkinoinnin avulla ihmiselle luodaan ongelma ja tuote on ongelmaan ratkaisu. Tällä tarkoitetaan, että tehdään tuote, "jota ilman ei pysty elämään", vaikka tuotteen tarvetta ei ole aikaisemmin tiedostettu. Uudesta ideasta käytetään myös nimeä innovaatio. Innovaatio voidaan määritellä ideaksi, käytännöksi tai esineeksi, jota yksilöt pitävät uutuuksena. Innovaation ei tarvitse olla täysin uusi, vaan olennaista on se, että yksilö mieltää ja kokee sen uutena. (Raatikainen 2008, 46 - 59.)

Hyvinkää-aiheinen lautapeli on innovaatio, sillä yksilöt kokevat, että vaikka lautapeli on vanha idea, lautapeli Hyvinkästä on uusi idea. Idea Hyvinkää-aiheiseen lautapeliin lähti ongelmasta, mikä muotoutui kysymykseen: "Miten muuten voi saada tietoa Hyvinkästä, kuin internetistä, oppaista tai kirjoista?" Ideointi on yleensä helpompaa, jos ideaa on keksimässä tai kehittelemässä useampi kuin yksi henkilö. Tällöin näkökulmien määrä kaksinkertaistuu tai kolminkertaistuu. Mikäli kymmenen ihmistä on ideoimassa, on näkökulmien määrä kymmenkertainen verrattuna yhden henkilön ideointiin. Vaikka nykymaailmassa käytetään ryhmätyöskentelyä paljon, esimerkiksi kootaan yhteen eri alan osaajia ja luovia ihmisiä, kuitenkin ryhmän luovuus ei ole itsestäänselvyys. Ryhmäkemia on tärkeä osa luovuusprosessia. (Raatikainen 2008, 46 - 59.)

3.2 Markkinatutkimus

Kysynnän ja tarjonnan selvittämiseen tarvittiin tutkimus, jotta pystyttiin selvittämään, onko pelille kysyntää ja minkälaiseksi tarjonnan pitäisi muotoutua. Ryhmä suoritti markkinatutkimuksen syksyllä 2012 kartoittaakseen ihmisten mielipiteitä Hyvinkää-aiheista lautapeliä kohtaan. Jokaisella tutkimuksella on aina tarkoitus ja tavoite. Tutkimuksen tarkoitus voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Tarkoitus oli kartoittaa pelin kysyntää, pelin hintaa, pelin ideaa ja pelin etenemistä. Tavoitteena oli vahvistaa ja korjata tiimin omia näkemyksiä pelistä.

Tutkimustyyppiksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otantaan vaikuttavat muun muassa projektin tekijöiden resurssit, budjetti ja aika. Ryhmä valitsi tutkimustyyppiksi kyselyn, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Aineisto, joka kerätään surveyn eli kyselyn avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voi kerätä kattavan ja suuren tutkimusaineiston. Näin ollen saadaan tutkimukseen paljon henkilöitä, ja voidaan kysyä helposti monia kysymyksiä. Tämä on tehokas tapa ja oikein suunniteltuna se säästää tutkijan aikaa, vaivaa ja helpottaa tulosten analysointia. Kyselytutkimuksen käyttöä kohtaan on myös ilmennyt kritiikkiä, sillä kyselytutkimusta pidetään pinnallisena ja voi olla hankalaa tietää, mikä vaikuttaa vastaajan vastauksiin. Näin ollen ryhmän suorittamassa kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa oli myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, jotta vastaaja sai sanoa tarkoin mielipiteensä. Kvalitatiivinen piirre syntyi vapaista vastauskentistä. (Hirsjärvi 2007, 190.)

Tutkimus suoritettiin e-lomakkeella, joka on ammattikorkeakoulujen käyttämä ohjelma. Kun lomake oli luonnosteltu, se testattiin noin kymmenellä henkilöllä. Tämän jälkeen kyselylomake viimeisteltiin. Kysymystenasettelu sekä kysymykset voivat vaikuttaa kriittisesti tutkimustulokseen. Kyselytutkimuksen lähettäminen joukkopostina Laurean osoitteistolla vaati tutkimusluvan Hyvinkään Laurean johdolta. Kun tutkimuslupa saatiin, ryhmä lähetti tutkimukseen vie-

vän linkin sähköpostilla Laurea Hyvinkään opiskelijoille ja henkilökunnalle. Lisäksi ryhmä käytti omia henkilökohtaisia kontaktejaan linkin välityksessä. Vastauksia saatiin runsaasti, lähes 200 kappaletta, mikä onkin toivottavaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Liite 1, Liite 2.)

Vastausten määrä oli ryhmän mielestä tarpeeksi, jotta selkeitä suuntaviivoja pystyi toteamaan, ja näin ollen virheiden merkitys katoaa massan joukkoon. Otannan tarkoitus kvantitatiivisessa tutkimuksessa on edustaa perusjoukkoa. Perusjoukko tarkoittaa haluttua vastaajaryhmää. Otanta tarkoittaa perusjoukosta satunnaisesti koostuvaa ryhmää. Otannan täytyy olla tarpeeksi suuri, jotta vastaajien mielipiteet voidaan yleistää edustamaan perusjoukon mieltä. Tutkimuksessa otanta koostui eri-ikäisistä henkilöistä, joista suurin ikäryhmä oli 20-30-vuotiaat (60 %). Muut ikäluokat jakaantuivat melko tasaisesti. Otannasta 42 % asui Hyvinkäällä ja 58 % oli jollain muulla tavalla sidoksissa kaupunkiin. (Hirsjärvi 2007, 190.)

Kyselylomake jakaantui tutkimuksessa kolmeen kokonaisuuteen: tiedot, kysyntä ja kiinnostus. Usein kyselylomake aloitetaan vastaajan taustatiedoilla, kuten sukupuoleen, ikään ja koulutukseen liittyvillä kysymyksillä. Niiden tarkoitus on toimia lämmittelykysymyksinä varsinaiseen tutkimukseen, jotta vastaaja pääsee vähitellen mukaan kyselyyn. Perustiedot tulevat ensimmäiseksi kyselylomakkeessa saatekirjeen jälkeen. Perustiedot ovat olennainen osa kyselyä, sillä niiden avulla saa etsittyä analysointivaiheessa asioiden yhteyksiä, josta käytetään tutkimuskielessä nimeä ristiintaulukointi. (Aaltola 2007, 102 - 103.) Esimerkiksi 20-vuotiaat maksaisivat pelistä X-hinnan, kun taas 40-vuotiaat maksaisivat Y-hinnan. Vastaajilta kysyttiin perustiedoissa vastaajan ikää sekä asuinpaikkaa. Nämä perustiedot katsottiin olennaiseksi tutkimuksessa. Perustiedoissa voi kysyä myös elämäntilanteesta, siviilisäädystä tai muusta vastaavasta tutkimukseen olennaisesta seikasta. (Liite 1, Liite 2.)

Kysyntä-osiossa vastaajalta tiedusteltiin ensin aikeesta osallistua Hyvinkään asuntomessuille ja kiinnostuksesta messuja kohtaan. Vastaajista 49 % aikoi mennä asuntomessuille ja 44 % ei vielä tiennyt. Ainoastaan 7 %:lla ei ollut aikomusta osallistua Hyvinkään asuntomessuille. Tämän kysymyksen jälkeen vastaajilta tiedusteltiin kiinnostuksesta sellaista lautapeliä kohtaan, joka käsittelisi vastaajan asuinpaikkaa. Lähes 50 % vastaajista oli kiinnostunut lautapelistä. Toiseksi suurin joukko, 30 % ei osannut sanoa. Kysynnän ja tarjonnan kohtaamisessa erittäin tärkeä osa on tuotteen hinta. Hintakategorioita oli vastausvaihtoehdoissa viisi. Suurin osa vastaajista oli valmis maksamaan pelistä 10-20 euroa (45 %). Toiseksi suurin joukko oli valmis maksamaan alle 10 euroa. (Liite 1, Liite 2.)

Kiinnostuskohdassa vastaajat pystyivät vielä vaikuttamaan pelin sisältöön. E-lomakkeessa kysyttiin vastaajilta, mitä he odottavat lautapelin pelaamiselta. 36 % vastaajista odotti lautapeliltä hauskuutta ja tätä myös pyrittiin hyödyntämään lautapelin kysymyksissä. Lisäksi lautape-

liltä odotettiin seurustelua ja yleissivistystä. Edellä mainitut aiheet pyrittiin tuomaan lautapelissä selkeästi esille. Pelin kestosta nousi selkeästi esiin yksi vaihtoehto, joka oli 30-45 minuuttia. Tähän pystyttiin vaikuttamaan vastausruuduilla ja pelin säännöillä. Kysymyslomakkeella pyydettiin myös ottamaan kantaa siihen, millaisista asioista vastaajat ovat kiinnostuneita. Kiinnostuksen kohteet oli jaettu 12 kategoriaan. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti, sillä mikään kategoria ei noussut yli 20 %. Lähellä 20 % olivat kuitenkin nähtävyydet sekä historia. Kaikki kategoriat saivat tasaisesti ääniä. (Liite 1, Liite 2.)

3.3 Tuoteaihio

Tuoteaihiolla tarkoitetaan siirtymää siihen, miten esille tullut idea voidaan saada tuotteeksi tai palveluksi. Jos idea olisi esimerkiksi tulen tekeminen, niin tuoteaihiolla voitaisiin saada tuotteeksi tulitikut. Asiakas ostaa nimenomaan lopputuotteen. Lopputuotetta tukee muun muassa pakkaus, muotoilu, laatu ja väri. Nämä vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan tuotteesta ja sitä kautta ostopäätökseen. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat lisäksi takuu, huolto sekä kotiinkuljetus. (Raatikainen 2008, 68 - 70.)

Hyvinkäätien idea lähti siitä, että pitäisi saada erilainen tapa hankkia tietoa Hyvinkäältä. Idean muuttaminen tuotteeksi päätettiin toteuttaa lautapelin muodossa. Lautapeli katsottiin sopivimmaksi konseptiksi, koska sellaista ei vielä ole ja lautapeli tarjoaa mukavan ja mielekkään tavan saada tietoa. Lautapeli myös mahdollistaa tuotteen myynnin ja markkinoinnin usealla eri tavalla verrattuna esimerkiksi virtuaalipeliin. Lautapeli sopii Hyvinkään asuntomesujen yhteen teemaan, joka on kotoilu.

3.4 Pelin idea ja kulku

Pelin ideana on tutustuttaa lautapelin käyttäjät Hyvinkään kaupunkiin ja sen historiaan. Lautapeli tarjoaa erilaisen ja miellyttävän tavan saada tietoa kaupungista. Peli on tarkoitettu niin hyvinkääläisille kuin Hyvinkäältä kiinnostuneille. Peli soveltuu lähes kaiken ikäisille. Kyseessä on kuitenkin tietovisa, joten peli ei välttämättä sovellu perheen pienimille. Kaikki tieto, jota pelissä on käytetty, on saatavilla julkisissa lähteissä. Lautapeli mahdollistaa kootun tiedon saamisen ja tarjoaa tietoa, jota ei välttämättä osaisi edes etsiä.

Pelin aloittaja arvotaan noppaa heittämällä. Suurin silmäluku aloittaa. Kun pelin aloittaja on ratkottu, kyseinen pelaaja heittää noppaa ja liikkuu eteenpäin silmäluvun osoittaman määrän. Pelaaja voi päätyä yhteen neljästä kysymuskategoriasta tai erikoisruutuun. Kysymuskategoriat ovat urheilu, historia, kulttuuri ja yleinen. Mikäli pelaaja on erikoisruudussa, seuraava pelaaja nostaa pakasta kortin ja kysyy pelivuorossa olevalta kysymyksen, jonka kategorian kysyjä päättää.

Jos pelaaja vastaa kysymykseen väärin, joutuu hän palaamaan kaksi ruutua taaksepäin. Jos pelaaja vastaa kysymykseen oikein, saa hän heittää uudelleen ja liikkuu silmäluvun verran eteenpäin. Pelaajalle esitetään uusi kysymys peliruudun kategorian mukaan. Pelaaja jää toisen kysymyksen jälkeen paikalleen, mikäli vastaa kysymykseen oikein. Jos pelaaja vastaa väärin toiseen kysymykseen, joutuu hän palaamaan kaksi ruutua taaksepäin. Yhden vuoron aikana on mahdollisuus heittää noppaa enintään kaksi kertaa. Jokainen vuoro alkaa nopan heittämisellä lukuun ottamatta maaliruutua.

Maaliin päästäkseen pelaajan ei tarvitse heittää tasalukua. Kun joku pelaajista pääsee maaliin, saa hän itse valita, mistä kysymuskategoriasta haluaa kysymyksensä. Ensimmäinen pelaaja, joka vastaa maalikysymykseen oikein, voittaa pelin. Jos pelaaja pääsee maaliin, ei hänen tarvitse väärän vastauksen jälkeen liikkuu taaksepäin. Maalissa olevalla pelaajalla on yhden kierroksen aikana yksi mahdollisuus valita kategoria ja vastata kysymykseen vuorollaan.

Jos pelaaja päätyy ruskealla merkittyyn peliruutuun, ei hänellä ole oikeutta heittää noppaa uudestaan, vaikka vastaisi kysymykseen oikein. Oikea vastaus oikeuttaa jäämään ruutuun, mutta väärän vastauksen jälkeen pelaajan on siirryttävä normaalisti kaksi ruutua taaksepäin. Seuraavalla vuorolla peli jatkuu normaalisti.

Pelilaudalla on kaksi kysymysmerkkiruutua. Jos pelaaja päätyy tällaiselle ruudulle, saa hän itse päättää, mistä kategoriasta kysymys esitetään. Muuten käytössä ovat normaalit säännöt. Pelilaudalla on kysymysmerkkien lisäksi yksi tähdellä merkitty ruutu. Jos pelaaja osuu tälle ruudulle, hänelle esitetään jokaisesta kategoriasta yksi kysymys. Jokainen oikea vastaus oikeuttaa siirtymään yhden askeleen eteenpäin. Tämän ruudun jälkeen ei ole toista heittovuoroa.

3.4.1 Kysymykset

Lautapeliin liittyvät kysymykset on hankittu pääosin internetissä sijaitsevista luotettavista lähteistä. Kategoriat ovat yleinen, historia, kulttuuri ja urheilu. Kategoriat valittiin tiimin oman näkemyksen ja syksyllä 2012 tehdyn markkinatutkimuksen perusteella. E-lomakkeella suoritettussa kyselytutkimuksessa oli useita eri kategorioita ja näitä kategorioita yhdisteltiin

selkeiksi kokonaisuuksiksi. Kyselyssä vastaajia kiinnostivat muun muassa nähtävyydet ja yleis-tieto kaupungista. (Liite 1, Liite 2.)

Kysymyksiä pelissä on yhteensä 200. Jokaiseen kategoriaan liittyy 50 kysymystä. Kysymysten määrä muotoutui osaksi pelin kestoon liittyvien tekijöiden perusteella ja osaksi uudelleenpe-lattavuuteen. Pelin kestoon vaikuttaa pelaajien tietämyksen taso, mutta myös nopan heittä-minen. Jos tarkastellaan vain nopan heittämistä, on yhden pelaajan heittovuorojen keskiarvo 8. Tämä määräytyy siten, että nopan silmälukujen keskiarvo on 3,5 ja peliruutuja 29. Jokai-selta pelaajalta menee siis keskiarvolta kahdeksan heittoa päästä maaliin. Yhden silmäluvun heittämisen todennäköisyys on 1/6. Todennäköisyys, että heittää kaksi samaa silmälukua pe-räkkäin on 1/36. Nopeimmillaan pelin voi päästä alusta loppuun kolmella heittovuorolla, jos tietää kaikkiin kysymyksiin oikeat vastaukset ja heittää jokaisella vuorolla silmäluvun kuusi. Todennäköisyys pelkäästään kuutosten heittämiselle viidellä heitolla on 1/7776. (Karttunen 2006, 100 - 102.)

Jos peliä pelaa neljä pelaajaa, ja jokainen heistä heittää keskiarvolta kahdeksan kertaa, esi-tetään pelin aikana keskiarvolta 32 kysymystä. Tästä voidaan päätellä, että sama neljän hen-gen ryhmä voi periaatteessa pelata peliä kuusi kertaa ilman, että samoja kysymyksiä esiintyy. Tähän kuitenkin vaikuttaa se, että muut pelaajat toimivat kysymyksen esittäjinä ja täten nä-kevät halutessaan oikean vastauksen. Myös erikoisruudut vaikuttavat kysytyjen kysymysten määrään.

Tietoa kysymyksiin etsittiin pääsääntöisesti internetistä, tiimin mielestä luotettavista lähteis-tä. Tietolähteinä käytettiin myös Hyvinkään kaupungin historiasta koottuja kirjoja kuten Hy-vinkään seudun historia (1989), Me Hyvinkääläiset (1992) ja Kotiseutumme Hyvinkää (2010). Lisäksi apua saatiin Hyvinkään kaupungilta, jonka työntekijöistä muutama henkilö tarkisti tie-tojen paikkaansa pitävyyden.

3.5 Asema markkinoilla

SWOT-analyysia käytetään yleensä hahmottamaan kokonaisuuksia esimerkiksi strategiasta tai projektista. SWOT-analyysi kuitenkin soveltuu erinomaisesti esimerkiksi tuotteen suunnitte-luun ja sitä myötä kilpailukyvyyn arviointiin. Analyysin avulla tuotteen tekijät tiedostavat sisäi-set vahvuutensa ja heikkoutensa sekä ovat tietoisia tuotteen ulkoisista mahdollisuuksista sekä uhista.

Analyysin tarkoituksena on tehdä itselleen selväksi tuotteeseen liittyvät ominaisuudet ja nii-den vaikutus tuotteen elinkaareen ja asemaan markkinoilla. Analyysia voi käyttää myös ver-tailutyökaluna. Oman tuotteen SWOT-analyysin vertaaminen kilpailijoiden tuotteiden SWOT-

analyysihin saattaa paljastaa jopa kilpailuetuja tai ainakin antaa suuntaa tuotteen paikasta markkinoilla. Se myös voi paljastaa keinoja, joilla kilpailija on välttänyt uhkia tai mitä tapoja kilpailija on käyttänyt heikkouksien vähentämiseen. Tärkeintä kuitenkin on, että itselle muodostuu todellinen kuva tuotteesta ja siihen liittyvistä tekijöistä. (Faulkner & Campbell 2003, 43.)

Hyvinkäepelin vahvuuksiksi luetaan ominaisuuksia, joita peli sisältää. Nämä väittämät ominaisuuksista perustuvat pelin testaamisessa saatuun informaatioon. Hauskuus, yleistieto eli sivistävyys ja seurustelu ovat ominaisuuksia, joita testaajat nostivat esille. Näitä ominaisuuksia haettiin pelille tietoisesti. Ulkoasuun pyrittiin tuomaan tyylikkyyttä, houkuttelevaisuutta ja myös virallisuutta ammattigraafikon avulla. Virallisuutta pelille saatiin yhteistyökumppanien avulla ja näistä tärkein oli Hyvinkään kaupunki.

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - hauskuus - yleistieto - seurustelu - ulkoasu - virallisuus - lautapelaaminen - tuotteen ainutlaatuisuus 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - kokemus tuotekehitystyöstä - uudelleenpelattavuus
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - jatkokehitys - myynti kaupungille - kysynnän kasvu 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - lautapelaamisen trendikkyyden tulevaisuudessa - sidosryhmien sitoutuminen - taloustilanne - rahoitus tuotannolle - kustannukset

Kuvio 1: SWOT-analyysi

Lautapelaamisen suosio ei ole hiipunut viime vuosina vaan pikemminkin ollut nousussa. Tietokonepelitkään eivät ole pystyneet syrjäyttämään lautapelaamista, vaikka elektronisia pelejä pelataan entistä enemmän. Vuonna 2012 julkaistiin yli tuhat uutta lautapeliä (Niiranen 2012) ja Suomessa myytiin arviolta 250 000 lautapeliä (Sinkkonen 2012). Tuotteen ainutlaatuisuus kuvaa tuotteen ideaa, ja tämänlaista tuotetta ei ole markkinoilla saatavilla, joten se luetaan vahvuudeksi. Tällä hetkellä tuotteen kilpailijoita ovat oppaat, kirjat, internet ja yleisesti muut lautapelit.

Hyvinkäepelin heikkoudet liittyvät peliä tekevän tiimin kokemukseen konkreettisesta tuotteen ja lautapelin tekemisestä. Tiimi ei ollut ennen kehittänyt uutta tuotetta ja oli tärkeää, että

teoriaan tutustuttiin huolella, jotta tuotteesta saatiin laadukas ja kilpailukykyinen. Myös pelin uudelleenpelattavuus luo mahdollisen heikkouden tuotteelle. Tuotteen elinkaaren täytyy olla käyttäjän käytössä pitempi kuin yhden käyttökerran. Käyttöikä on tiedostettu ja siihen on pyritty varautumaan riittävällä kysymysten määrällä.

Hyvinkääpelin mahdollisuuksiin lukeutuu tuotteen jatkokehitys, mikä tarkoittaa sitä, että peliin on pienellä vaivalla ja pienillä kustannuksilla mahdollista tuoda uusia osa-alueita, kuten uusia kysymuskategorioita ja kysymyksiä. Jatkokehityksestä kerrotaan tarkemmin 6. kappaleessa. Tuotteen myyminen kaupungille avaisi laajemman verkoston pelille ja saattaisi kasvattaa kysyntää suuremman näkyvyyden takia.

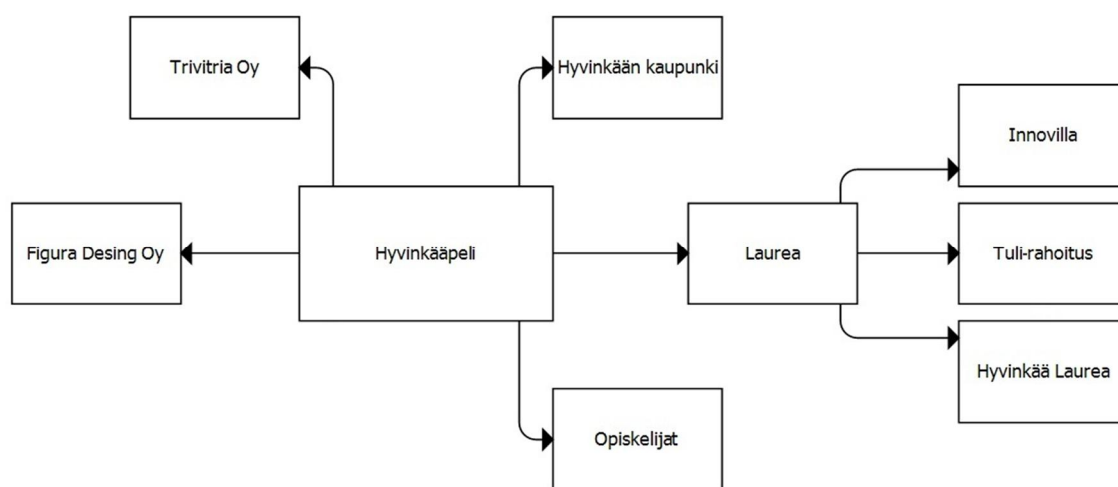
Uhkia pelille ovat lautapelaamisen trendikkyiden väheneminen tulevaisuudessa, sidosryhmien sitoutumisen hellittäminen, taloustilanteen heikentyminen ja rahoitus tuotannolle sekä tuotannon kustannukset. Lautapelien pelaamisen trendikkyiden kehityssuuntaa on mahdotonta arvioida, mutta tällä hetkellä näyttää siltä, ettei suosio ainakaan ole laantumassa (Niiranen 2012). Tärkeimmän sidosryhmän, Hyvinkään kaupungin, sitoutuneisuus projektiin oli ratkaisevaa pelin imagoa tarkasteltaessa. Jos kaupungin brändiä ei saataisi hyödyntää pelin imagon rakennuksessa, ei imagosta tulisi toivotunlaista. Yleinen taloustilanne vaikuttaa pelin mahdollisuuksiin, koska taloudellisesti huonoina aikoina kunnat ja yritykset säästävät juuri tällaisissa hankinnoissa. Tuotteesta tulee saada tarpeeksi houkuttava, jotta sille löytyisi ostajia. Tuotannon rahoitus sekä tuotannon kustannukset vaikuttavat pelin menestymismahdollisuuksiin. Jos kustannukset nousevat liian suuriksi, pelin myyminen saattaa olla kannattamatonta.

3.6 Sidosryhmät

Tuotteen menestyminen riippuu sidosryhmien järjestelmällisestä osallistumisesta tuotteen tekemiseen alusta loppuun. Ilman yhteistyökumppaneita projekti ei ole mahdollinen. Ainoastaan kahden hengen opiskelijaryhmän resurssit eivät riittäneet lopputuotoksen valmistukseen. Oli selvitettävä useita asioita, kuten lähteekö Hyvinkään Laurea-ammattikorkeakoulu mukaan projektiin tai mikä on Hyvinkään kaupungin panos pelissä. Selvitettävä on myös, mistä saadaan rahoitus prototyypille ja mikä yritys voi tuottaa lautapelin. (Cagan & Vogel 2003, 40.)

Sidosryhmien tarkoituksena on paikata puuttuvaa osaamista sekä muodostaa hyöty-hyöty -suhde tarvittavien tahojen kanssa. Jotkut sidosryhmät ovat pakottavia, kuten valtio ja kunta, jotka edellyttävät esimerkiksi veroja sekä erilaisia lupia toiminnalle. Sidosryhmien tarkoituksena on, että molemmat hyötyvät yhteistyöstä. Palvelut, tuotteet ja raha ovat yleisimpiä yhteistyön välineitä. (Bourne 2009, 12 - 14.)

Sidosryhmät muodostuvat projektissa tavoitteiden sekä projektin sisällön mukaan, ja niiden joukossa voi olla niin sisäisiä kuin ulkoisia sidosryhmiä. Sidosryhmät ovat tärkeydeltään erilaisia ja niiden sitoutumisen merkitys projektin onnistumisen kannalta vaihtelee. Esimerkiksi sisäisistä sidosryhmistä opiskelijoiden sitoutuminen projektiin on kriittistä prototyypin onnistumisen kannalta ja ulkoisista sidosryhmistä kriittisimpiin sidosryhmiin kuuluu prototyypin tuottaja. Jokaisesta sidosryhmästä on pidettävä kiinni, jotta lisäarvo on koko projektin ajan molemminpuolista. Sidosryhmien sitouttaminen onnistuu hyvällä viestinnällä ja juuri edellä mainitulla lisäarvon tuottamisella. (Bourne 2009, 12 - 14.)



Kuvio 2: Hyvinkääpelin sidosryhmät

Yhteistyökumppaneita Hyvinkää lautapeliprojektilla oli Hyvinkään Laurean alaisuudessa toimiva InnoVilla, joka auttoi projektin käynnistämässä ja virallisten papereiden täytössä. InnoVillalla on kokemusta lautapeliin suunnittelusta. Hyvinkään kaupunki oli myös tärkeä saada mukaan, jotta lautapelistä saataisiin virallinen ja uskottava. Ensimmäisen tapaamisen tuloksena Hyvinkään kaupunki lupasi auttaa brändin ja imagon luomisessa, mikä tarkoittaa käytännössä logojen ja kuvien käyttöoikeuksia.

Prototyypin rahoitus onnistui Laurea-ammattikorkeakoulun tuella. Projektia varten haettiin rahoitusta Laurean sisällä toimivalta TULI-ohjelmalta, joka toimii yhdessä Keksintösäätiön tuoteväyläpalvelun kanssa. TULI-ohjelman tavoitteena on edistää nuorten opiskelijoiden yrittäjyyttä. Rahoitusta käytettiin prototyypin tekemiseen ja graafiseen suunnitteluun, mutta esimerkiksi massatuotantoon rahoitusta ei voitu käyttää. (Laurea 2013.)

Ennen tuottajan valitsemista ryhmä kilpailutti tuottajat. Lautapeliteuottajia on monia ja sen takia oli tärkeää selvittää kustannukset useammasta paikasta. Prototyypin tuottamiseen lähetettyjä kyselyjä lähetettiin lähes kymmenelle yritykselle, jotka tuottavat lautapelejä. Vastauksia saatiin useasta yrityksestä, ja niistä vain puolet oli valmiita tekemään prototyypin. Muu-

tamat lautapelin tuottamisen suorittavat yritykset eivät olleet valmiita tuottamaan yksittäistä prototyyppiä, vaan kertoivat minimipainoksen olevan esimerkiksi 500 kappaletta.

Prototyypin tuottajaksi valittiin tarjousten perusteella Helsingissä toimiva Trivitria Oy. Trivitria ei itse toteuta tuotantoa, vaan tilaa prototyypin alihankkijalta. Tarjous oli erittäin kilpailukykyinen verrattuna muihin saatuihin tarjouksiin. Valintapäätös tehtiin InnoVillan Tuulia Viskarin ja Laurean Antti Vettenrannan kanssa. Päätökseen vaikuttivat hinta, tarkasti kuvattu lopputulos ja laadulliset tekijät.

Graafista suunnittelua tarvittiin, koska tiimillä ei ole osaamista tältä osa-alueelta. Pelin graafisen suunnittelun toteuttajaksi valittiin Hyvinkäällä toimiva Figura Desing Oy. Päätökseen vaikuttivat samat asiat kuin tuottajan valintaan sekä yhteisen palaverin perusteella muodostunut ammattimainen kuva yrityksestä. Valintapäätös tehtiin samojen henkilöiden kanssa kuin päätös tuottajasta. Tiimillä oli alustava suunnitelma graafisesta ulkoasusta. Figura Desing toteutti pelin ulkoasun tiimin alustavan suunnitelman, Hyvinkään kaupungin graafisen ohjeistuksen ja oman ammatillisen näkemyksensä perusteella.

3.7 Pelin ulkoasu

Pelin ulkoasussa korostuu vahvasti Hyvinkään kaupungin käyttämä brändi. Ulkoasusta on vastuussa graafinen suunnittelija Figura Desing Oy:stä. Ulkoasuun vaikutti myös toteuttavan tiimin mielipiteet ja Hyvinkään kaupungin brändi. Ulkoasu haluttiin yksinkertaiseksi ja tyylikkääksi, mutta silti kiinnostavaksi. Tämä pyrittiin saavuttamaan selkeillä linjoilla ja hallitulla värimaailmalla. Värimaailma on selkeästi yhdistettävissä Hyvinkään kaupunkiin. Pelin ulkoasusta tehtiin Hyvinkään kaupungin brändiä mukaileva, kuitenkin siten, että peli on graafikon ja opiskelijatiimin näkemyksen mukainen.

Kysymuskategorioita kuvaavat merkit on tuottanut graafinen suunnittelija. Pelilauta sai merkien avulla enemmän ilmettä ja mielenkiintoa, koska alkuperäinen suunnitelma oli, että kategorioita kuvaa ainoastaan kirjain, kuten kuvasta 4 näkyy. Merkkien käyttö helpottaa myös pelin jatkokehittämistä ja mahdollisten uusien kysymuskategorioiden käyttöä tulevaisuudessa.

3.7.1 Pelilauta

Pelilaudan koko ja materiaalit ovat tärkeitä pelattavuuden, mielekkyyden ja laadun kannalta. Suunnitelmissa pelilaudan koko vaihteli neliön muotoisesta laudasta suorakulmaiseen pelilautaan. Pelilaudan keskellä on Hyvinkään kunnan rajaviivat, joiden sisällä on pelin nimi. Kunnan rajojen käyttö oli opiskelijatiimin idea ja siitä muodostui myös pelin logo. Pelilaudan vasemmassa reunassa on Hyvinkään kaupungin käyttämä grafiikka, joka kuvastaa Hyvinkäätä. Kuvan

käyttöön on saatu lupa Hyvinkään kaupungilta ja kuvan on suunnitellut Vesa Sammalisto. Grafiikan värimaailmaa on muutettu siten, että se sopii graafiseen ulkoasuun. Lopullisen prototyypin mitoituksi valittiin 460 x 230 mm. Pelilauta taittuu pidemmältä sivulta. Pelilauta on tehty 1230 g pahvista ja sen paksuus on 2 mm. Pelilaudassa käytetään neliväripainatusta, mikä tarkoittaa, että lopputulostuksessa on mahdollista käyttää kaikkia haluttuja värejä. Maaliruidun värit valittiin sillä perusteella, että se erottuisi selkeästi pelilaudalta.

3.7.2 Kysymyskortit

Kysymyskortteja on pelissä yhteensä sata kappaletta. Kysymyksiä on neljästä eri kategoriasta: urheilu, historia, yleinen ja kulttuuri. Mainituista kategorioista on 50 kysymystä kategoriakohteen. Yhdessä kortissa on kaksi aihepiiriä eli kaksi kysymystä korttia kohteen. Toisessa korttipakassa on 50 korttia, jossa on kategoriat "Urheilu" ja "Historia", toisissa 50 kortissa on kategoriat "Yleinen" ja "Kulttuuri". Korttien painatuksessa käytettiin 300 g korttipahvia ja neliväripainatusta. Kortit on pakattu sellofaaniin.



Kuva 1: Kysymyskortti

Kysymykset ovat muotoiltu niin, että jokaiseen kysymykseen kuuluu neljä vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot ovat listattuna a), b), c) ja d). Vaihtoehdoilla voidaan säätää kysymysten

vaikeustasoa ja muokata kysymyksistä kaikille sopivamman. Vaihtoehtojen avulla Hyvinkästä tietämätönkin voi arvata oikein. Mikäli kysymys on helppo, voi kysymyksen vaikeustasoa muokata vastausvaihtoehdoilla ja päinvastoin. Jos kysymys koskee esimerkiksi Hyvinkään asukaslukua, voi vastauksen tietävälle tuoda haastetta esimerkiksi lähellä toisiaan olevat vaihtoehdot, jolloin mahdollisuus epäonnistua suurenee ja samalla tietämättömälle tulee 25 % mahdollisuus vastata oikein. Hauskuutta ja samalla haastavuutta pyrittiin tuomaan peliin vastausvaihtoehdoilla sekä niin sanotuilla kompakysymyksillä.

Kahden kysymyksen ohella korteissa ovat myös vastaukset kysymyksiin, jotta kysyjä voi tarkistaa välittömästi oikean vastauksen ja sanoa vastaajalle, oliko vastaus oikein vai väärin. Kysymyskortit ovat visuaalisesti selkeitä, mutta samalla myös brändin mukaisia. Kysymyskorttien visuaalinen ilme hahmoteltiin yhdessä graafikon kanssa.

3.7.3 Pelilaatikko

Pelilaatikko on ensimmäinen ja yleisesti ainoa asia, jonka asiakas näkee ostopäätöstä harkitessaan. Sen vuoksi laatikon piti olla visuaalisesti näyttävä ja mielenkiintoa herättävä, ja lisäksi oli tärkeää, että pelilaatikon materiaali oli myös laadukas. Pelilaatikosta haluttiin yksinkertainen ja kiinnostusta herättävä.



Kuva 2: Pelilaatikko

Pelilaudan mitat määräävät myös laatikon mitat. Koska pelilauta on keskeltä taitettava, se mahtuu pelilaatikkoon. Laatikon mitat ovat 240 x 240 x 56 mm. Pelilaatikko on 738 g pahvia, jonka paksuus on 1,2 mm. Laatikossa käytetään neliväripainatusta. Laatikko muodostuu yllä

olevasta kuvasta siten, että turkoosi osa muodostaa pelilaatikon sivut eli taittokohta on valkoisen ja turkoosin raja. Prototyypin pelilaatikkoon kuuluu myös sisäosa, joka on 300 g pahvia. Pahvinen sisäosa sisältää yhden upotuksen pelinappuloille ja korteille.

3.7.4 Pelinappulat, arpakuutio ja säännöt

Pelin prototyyppiin kuuluvat pelilaudan, laatikon ja korttien lisäksi pelinappulat, arpakuutio sekä pelisäännöt. Pelinappuloita on kuusi kappaletta. Kaikki nappulat ovat erivärisiä ja kooltaan 12 x 24 mm. Arpakuutio on valkoinen ja mitoiltaan 16 x 16 x 16 mm. Myös pelisäännöt on suunniteltu graafista ulkoasua mukailleen. Ohjelapun koko on 230 x 230 mm (200 g pahvia).



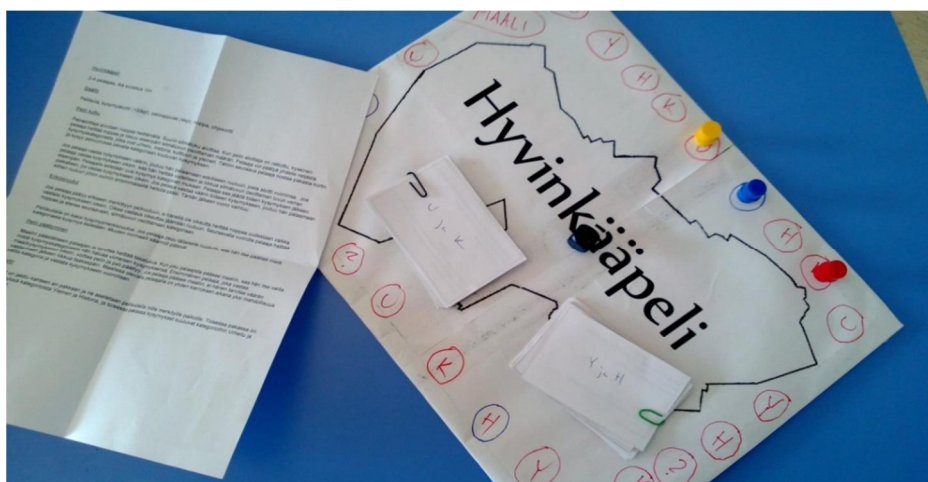
Kuva 3: Pelin säännöt

3.8 Prototyyppi

”Tuotekehitykseen kuuluu usein prototyyppi-, kokeilu- ja testausvaiheita siihen asti, kunnes tuote on valmis ja varsinainen tuotanto alkaa” (Suomen Yrittäjät 2013). Prototyyppi tarkoittaa versiota tuotteesta, joka ei päädy asiakkaan käsiin. Prototyypin avulla nähdään tuotteen

ominaisuudet, kuten laatu, materiaalit, valmistustekniikka ja tuotteen toimivuus sekä houkuttelevuus (Yritys Suomi 2013).

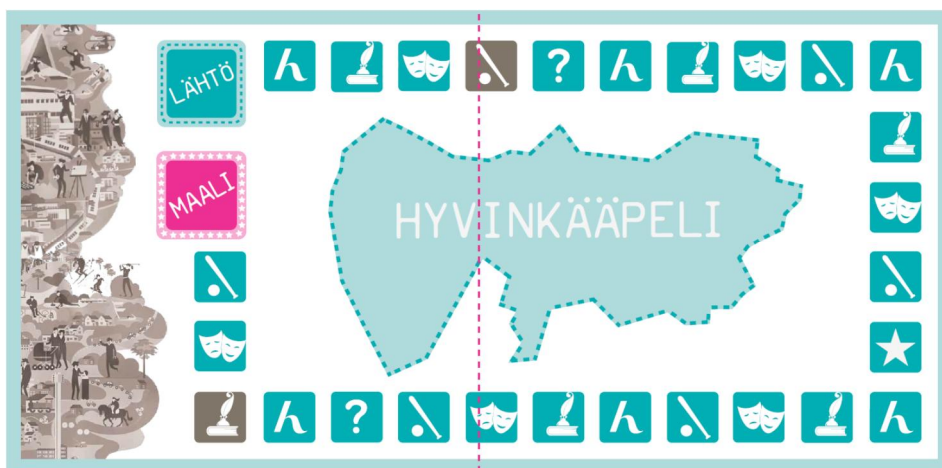
Prototyypin teko helpottaa tuotteen suunnittelua. Prototyypin avulla tuotetta voidaan testata, jonka avulla pystytään hankkimaan tietoa tuotteen nykytilasta. Prototyyppi paljastaa tuotteen vahvuudet ja heikkoudet, joka helpottaa riskien hallintaa. Prototyyppejä voidaan pitää myös merkkipaaluina tuotekehitysprosessissa. Ensimmäiset tuotetta koskevat prototyypit ovat yleensä havainnollistuksia, kuvauksia tai piirroksia. (Hyysalo 2009, 180 - 187.)



Kuva 4: Prototyyppi nro 1.



Kuva 5: Pelilautaluonnos nro 1.



Kuva 6: Pelilautaluonnos nro 2.

Prototyypiversioita syntyi useita. Visuaalisesti pyrittiin asteittain tekemään prototyyppiä, joka olisi mahdollisimman lähellä ajateltua lopputuotetta. Lisäksi itse pelin idea ja tekniset ominaisuudet olivat aina uusi syy uuteen prototyyppiin. Viimeisin prototyyppi on tuote, jonka jälkeen alkaa tuotanto, ja tällöin on oltava niin visuaalinen puoli kuin tekniset ratkaisut valmiina. Viimeisimmän prototyypin pitäisi olla sama kuin tuotannossa syntyvä lopputuote. Prototyypit testattiin aina toimivuudeltaan ja parannukset kirjattiin ylös.

Graafisen suunnittelun aikana pelilaudasta tehtiin erilaisia luonnoksia. Tämän avulla pystyttiin vertailemaan eri vaihtoehtoja ja niiden ominaisuuksia. Prototyyppi toteutetaan toisen luonnoksen perusteella (Kuva 6.).

3.9 Pelin testaus

Ennen tuotteen lanseerausta on tuotetta testattava, jotta tuotteen toimivuus, pelattavuus, houkuttelevuus ja ulkonäkö voidaan todeta toimivaksi. Prototyypit mahdollistavat testauksen käyttäjille. Prototyypin tekeminen testaukseen on mallintamista ja se tarkoittaa tuoteidean tuomista konkreettisempaan muotoon. (Hyyalo 2009, 172 - 191.) Hyvinkääpelissä testausta varten tehtiin käsin prototyyppi (Kuva 4.), koska testaus koski pelin toimivuutta ja sen sisältöä. Ulkoasuun ei vielä tarvinnut kiinnittää huomioita.

Testausvaiheen jälkeen on vielä mahdollista tehdä tarvittavia muutoksia, tämän takia rahallisia resursseja ei haluttu käyttää kyseiseen testausvaiheeseen. Vaikka rahallisia resursseja kyseisen prototyypin valmistukseen ei tarvitsekaan, on tuoteidean oltava riittävän pitkälle suunniteltu. Testituotetta, joka testaa tuotteen toimivuutta ilman huoliteltua ulkoasua, kutsutaan nimityksellä low-fidelity. Kyseisen prototyypin testaamisessa vahvoiksi puoliksi on lisätty esimerkiksi, että se konkretisoi suunnitteluidean muotoon, jossa sitä voidaan testata ja kommentoida. Lisäksi se paljastaa jo varhaisessa vaiheessa tuoteidean puutteita ja ongelmia,

jotka olivat päämotiivit Hyvinkääpelin testauksessa. Kompastuskiviksi voi tässä testausvaiheessa muodostua väärä tulkinta testauksesta tai vääränlainen testausmuoto. Tämän takia projektitiimi teki huolellisesti suunnittelun testaukseen ja vielä tarkemmin siihen liittyvän kyselylomakkeen. (Hyysalo 2009, 172 - 191.)

Testausta ennen on hyvä suunnitella, mitä testillä haetaan ja mitkä ovat testauksen tavoitteet. Kaikki prototyypit, testaukset ja mallintamiset vievät resursseja kuten aikaa, rahaa ja työtunteja. Edellä mainitun syyn takia tavoitteet on hyvä miettiä etukäteen ja testata samalla testauskerralla mahdollisimman kattavasti ja tehokkaasti asioita, joita halutaan selvittää. (Hyysalo 2009, 190.)

Hyvinkääpelin testauksessa tavoite on saada selville mielipiteitä pelin kestosta, haastavuudesta, etenemisestä ja muista huomioista. Prototyypin testauksella ei ainoastaan pyritä saamaan negatiivista palautetta ja sitä kautta muutoksia. On tärkeää myös kerätä mielipiteitä tuotteen hyvistä ominaisuuksista, sillä näin ollen saa tietoa, mitä positiivisia asioita voi tehdä lisää ja tuoda niitä vielä näkyvimmin esille. Jos testaaja mieltää esimerkiksi kompakysmykset hauskoiksi, voi niitä sopivissa määrin tuoda esille myös lopputuotteessa. Mielipiteet kerättiin lomakkeilla testattavilta henkilöiltä testin jälkeen. Lomakkeen kysymykset tehtiin niin, että saatiin halutut mielipiteet tuotteen toimivuudesta. Testaajaa pyydettiin kommentoimaan esimerkiksi pelin kestoa asteikolla 1-5, jolloin 1 tarkoittaa liian lyhyttä ja 5 liian pitkäkestoisena peliä. Näin ollen saatiin vastauksia pelin kestosta ja siten pystyttiin vielä vaikuttamaan pelin kestoon ja etenemiseen. Pelin mielenkiintoisuus, hauskuus, sivistävyys sekä ohjeiden selkeys kysyttiin myös arvoasteikolla 1-5, mutta sillä erotuksella, että 1 oli huonoin vastausvaihtoehto ja 5 oli paras. (Liite 4.)

Kohderyhmiä testaukseen valittiin kolme. Kohderyhmät pyrittiin valitsemaan mahdollisimman erilaisiksi, jotta mielipiteet saataisiin kattavasti. Näin ollen yksittäinen mielipide huomataan, mutta se ei välttämättä johda harhaanjohtaviin muutostoihin. Mielipiteet ovat hälyttäviä, mikäli keskiarvo pelin kestosta on esimerkiksi 4,7 arvoasteikolla 1-5, jossa 3 on sopiva. Toimenpide tähän olisi, että kysymysruutuja vähennettäisiin, jos testaajat olisivat olleet sitä mieltä, että peli kestää liian kauan. Testaajat olivat huolellisesti valittuja, sillä oli tärkeää, että testaajina on eri-ikäisiä ja myös muualla kuin Hyvinkäällä asuvia henkilöitä. Kun testataan pelin pelattavuutta, selkeyttä ja haastavuutta, on tärkeää, etteivät testauksen kehittäneet henkilöt vaikuta pelin etenemiseen. Tällöin saadaan luonnollinen kuvaus pelin yksinkertaisuudesta tai monimutkaisuudesta. Pelaajat saivat itse lukea säännöt, ja näin ollen myös sääntöjen selkeys tuli testattua.

Ensimmäinen neljän hengen testiryhmä koostui neljästä Hyvinkään Laurean opiskelijasta. Testiryhmässä oli kolme naisopiskelijaa ja yksi miesopiskelija. Ensimmäisen testiryhmän peli kesti

31 minuuttia, kunnes ensimmäinen oli vastannut "maalikysymykseen" oikein. 31 minuuttia miellettiin arvoasteikolla 1-5 keskiarvoksi 2,75. Arvoasteikolla kolme on sopiva keskitie, kun taas 1 ja 2 mielletään normaalia lyhyemmäksi ja 4 ja 5 mielletään normaalia pidemmäksi peliajaksi. Kysymysten haastavuus miellettiin keskiarvolla 3, joten kysymysten haastavuudella onnistuttiin ensimmäisen testiryhmän kanssa täydellisesti. Pelin mielenkiintoisuus sai 4,5/5 arvosanan, kun taas pelin idea miellettiin keskiarvolla 2, mikä tarkoittaa sitä, että peli oli normaalia yksinkertaisempi. Syksyllä 2012 tehdystä markkinatutkimuksessa lautapeliltä odotettiin hauskuutta ja sivistystä. Pelin hauskuus sekä yleistieto saivat ensimmäisen testiryhmän keskuudessa arvosanan 4,25/5. Ohjekirja kuuluu tuotteeseen ja säännöt selviävät ainoastaan sen kautta. Peliohjeet miellettiin selkeäksi arvosanoineen 4,75/5. Vapaassa vastauskentässä parannusehdotuksia annettiin muun muassa pelin etenemisestä. Vastaajat katsoivat turhauttavaksi palata taaksepäin eteenpäin liikkumisen sijaan. Lautapelin sanottiin olevan hauska, mikäli pääsee liikkumaan eteenpäin, vaikka vastaisikin väärin. Yksi parannusehdotus liittyi erikoisruutuihin, joissa voisi olla vastaajien mukaan "porkkana", eli ruutu tai kysymys, joka poikkeaisi positiivisella tavalla muista ruuduista. Tässä vaiheessa kyseistä ruutua ei ollut pelissä.

Toinen neljän hengen testiryhmä koostui iäkkäämmistä henkilöistä kuin aikaisempi testiryhmä. Testiryhmään kuului kolme naista ja yksi mies. Hyvinkää yhdisti kaikkia testaajia, mutta kaikilla eri määrin. Peli kesti toisella testiryhmällä 50 minuuttia, mutta seurusteluun meni karkeasti arvioituna 10-15 minuuttia, joten varsinainen peliaika oli myös reilu puoli tuntia. Pelin kesto miellettiin täysin sopivaksi (3). Samoin kysymysten haastavuus sai toiselta testiryhmältä täydellisen arvosanan (3). Kysymykseen "oliko peli mielenkiintoinen?" vastattiin keskiarvosanalla 4,5/5. Peli miellettiin hieman normaalia yksinkertaisemmaksi 2,5, kun 3 olisi ollut ihanteellinen vastaus. Pelin hauskuus sekä yleistieto saivat saman arvosanan 4,5/5. Ohjeiden selkeys toisessa testiryhmässä ei aiheuttanut ongelmia, sillä vastaukseksi saatiin 5/5. Vapaassa vastauksissa nousi esille myös pelin eteneminen. Pelissä liiallisen taaksepäin menon voisi jättää väliin ja tilalle toivottiin enemmän kysymysruutuja, jotta pelin kesto ei kärsisi. Lisäksi jonkinlaista positiivista "bonusruutua" toivottiin toisessa testiryhmässä.

Muutama kysymyskortti herätti keskustelua, ovatko vastausvaihtoehdot liian lapsellisia. Vastausvaihtoehdot saavat ja niiden pitääkin olla hauskoja, mutta niiden on oltava lähellä toisiaan ja eikä vastaajaa saa aliarvioida. Kysymysten teon haastavuus onkin juuri siinä, että on pystyttävä muotoilemaan kysymykset niin, että ne olisivat mahdollisimman monelle haastavia ja samalla hauskoja. Positiivista palautetta saatiin myös toiselta testiryhmältä ja erityismaininta oli, että kysymykset herättävät keskustelua ja muistoja. Tämä oli hyvä kommentti, sillä seurustelua toivottiin lautapeliltä syksyn 2012 markkinatutkimuksessa ja juuri edellä mainittu, on hyvä esimerkki hyvästä keskustelusta ja seurustelusta pelin ansiosta.

Toisen testiryhmän suurimpia kehitysehdotuksia oli ehdotus pelin materiaalista. Pelaajien mielestä pelin houkuttelevuutta, erovaisuutta ja mielenkiintoa voisi lisätä sillä, että pelilauta olisi täysin erilainen kuin normaali pelilauta. Ajatukset kankaasta kumipohjalla sai eniten kannatusta. Tällöin pelilauta menisi pieneen tilaan ja sen voisi esimerkiksi kääriä samettiseen pelipussiin. Tämä oli kyllä kiehtova ajatus, jota tiimi ei ollut ajatellut edes vaihtoehtona. Mutta kustannukset sekä saatavuus ratkaisivat sen, että ryhmä ei lähtenyt toteuttamaan ideaa.

Kolmas testiryhmä koostui kolmesta Riihimäellä asuvasta henkilöstä. Ryhmään kuului nuori, aikuinen ja eläkeläinen. Kaikilla ryhmän jäsenillä oli aikaisempaa tietoa Hyvinkästä. Peli pelaaminen alusta loppuun kesti hieman vähemmän kuin aikaisemmillä testiryhmillä. Pelin kesto oli 20 minuuttia. Pääpiirteittäin kolmannen testiryhmän arviot olivat samassa linjassa muiden ryhmien kanssa. Erikoismainintana ryhmältä tuli ohjeiden ja pelin idean selkeä sekä ymmärrettävä esitystapa.

4 Tuotteistaminen

Käsitteinä tuotteistaminen ja tuotekehitys kuulostavat kovin samoilta asioilta. Tuotekehitys tarkoittaa tuotteen idean löytämistä ja tuotteen konkreettista työstämistä ja suunnittelua. Tuotteistaminen linkittyy vahvasti tuotekehitykseen. Tuotteistaminen kuvaa sitä, miten keksinnöstä tai ideasta tehdään todellisesti myytävä tuote. Tuotteistamisprosessilla on tarkoitus saada tietoa, jonka avulla pyritään vastaamaan mahdollisimman tarkasti asiakkaan tarpeeseen. Tuotteistamisella tarkoitetaan uuden tuotteen tai palvelun kehittämistä ja sen tuomista markkinoille. Epäonnistumisen riski uuden tuotteen tuomisessa markkinoille pienenee, kun se on tarkasti ennakkoon suunniteltu. (Parantainen 2008, 12 - 18.)

Tuotteistamiseen liittyy asiakaskohderyhmän määrittely, asiakkaan saama hyöty, hinnoittelu ja imago sekä näiden kokonaisuudesta syntyvä brändi. Tuotteistamisen seurauksena saadaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- mihin asiakas tuotetta tarvitsee?
- mitä tuote sisältää?
- mitä laatuksiteerejä tuote sisältää?
- mitä tuote maksaa?
- mitkä ovat maksuperusteet?

Tuotteistaminen tarkoittaa siis palvelun tai hyödykkeen ominaisuuksien ja käyttötarkoituksen määrittelyä. Tuotteistamisen tavoitteena on saada kilpailukykyinen tuote markkinoille, joka

tydyttää asiakkaan tarpeen. Tavoitteena on myös saada realistinen kuva tuotteen hinnan ja laadun suhteesta. (Parantainen 2008, 81 - 92.)

4.1 Asiakaskohderyhmän määrittely

Asiakkaiden määrittelyyn voidaan käyttää segmentointia, mikä tarkoittaa, että asiakkaat jaetaan eri ryhmiin ja ryhmien välillä tehdään valinta yhdestä tai useammasta kohdesegmentistä. Segmenttien kriteerinä voidaan käyttää erilaisia lähtökohtia, kuten maantieteellinen raja, ikä, siviilisäätö, tulotaso tai sukupuoli. Mahdollisuuksia segmentointiperusteiksi on lähes rajattomasti, mutta on tärkeä tehdä segmentointi siten, että segmentti on selkeä ja määriteltävissä. (Brassington & Pettitt 2013, 132.)

Kun palveltavat segmentit on valittu, on tärkeää tutustua niihin tarkasti, jotta vältetään virheitä. On otettava selvälle, onko segmentillä jotain yhteisiä piirteitä, joita asiakkaat eivät arvosta tai pitävät korkeassa arvossa. Tällaisia asioita voivat olla laatu, hinta, ympäristö tai vastaavat. Tuotteen ulkonäkö, käytettävät materiaalit sekä markkinointi segmentille ovat asioita, joihin saadaan viitteitä, kun segmentit on valittu. (Tolvanen 2012, 31 - 33.)

Kun ensimmäiset segmentit on valittu ja tuotetta on markkinoitu ja myyty segmentille, on tärkeä tarkkailla segmenttiä ja sisällä tapahtuvia muutoksia. Tarpeen mukaan tuotetta on muokattava vastaamaan asiakkaiden muuttuneita tarpeita tai vaihtoehtoisesti vaihdettava tai muokattava segmenttiä. (Raatikainen 2008, 11 - 28.)

Hyvinkää-aiheisessa lautapelissä kohderyhmä tuli heti esille ja voisi sanoa, että alustava kohderyhmä oli valmis jo ennen tuotteen keksimistä. Hyvinkäällä 2013 järjestettävät asuntomessut ovat oiva lanseerauspaikka tuotteelle, jonka keskeinen tehtävä on tutustuttaa pelaaja Hyvinkään kaupunkiin. Pääasiallinen kohderyhmä on Hyvinkäällä asuvat tai Hyvinkäälle muuttoon suunnittelevat. Tarkka segmentointi toteutetaan markkinointi- ja myyntisuunnitelman ohessa tulevaisuudessa. Hyvinkään asuntomessut tavoittelevat vähintään 150 000 kävijän määrää hyvän sijaintinsa ansiosta (Aamuposti 2013). Kohderyhmä on muotoutunut projektin edetessä siten, että lautapeliä pyritään myymään vielä asuntomessujen jälkeen kunnan laitoksiin, kuten vanhainkoteihin ja kouluihin, joissa lautapeli toimisi mielekkäänä keinona lisätä yleistietoa omasta asuinpaikkakunnasta.

Lisäksi ajatus yritysten liikelahjana on myös esiintynyt kohderyhmänä. Asuntomessuilla potentiaalisia ostajia on paljon, niin uudet mahdolliset hyvinkääläiset, Hyvinkäälle jo muuttaneet sekä Hyvinkäällä aina asuneet ihmiset. Kaikille kyseisille kohderyhmille Hyvinkäätä koskeva tietovisailupeli voi olla kiinnostava.

4.2 Hyöty asiakkaalle

Tuotteen hinta koostuu tuotantokustannuksista, katteesta ja muista mahdollisista tuotteeseen vaikuttavista tekijöistä, kuten kysynnästä, tarjonnasta, asiakkaista, kilpailijoista ja tuotteen elinkaaren vaiheesta. Jokainen tekijä vaikuttaa tuotteen hinnoitteluun. Kuitenkin asiakkaan on koettava, että tuotteen tuoma hyöty on suurempi kuin tuotteen hinta. (Raatikainen 2008, 150.)

Mitä asiakas hyötyy tuotteen hankkimisesta? Minkä ongelman tuote ratkaisee? Vastauksien näihin kysymyksiin pitää olla tarkoin harkittuna, ennen kuin tuotetta kannattaa edes miettiä markkinoille, sillä asiakas on se, joka tuotteen ostaa ja sitä kautta yritys saa rahaa liiketoimintansa pyörittämiseen. Hyvinkää-lautapelissä ongelman ratkaisu on se, että kysymysvastaus-visailu tuo tietoa Hyvinkästä erilaisella, hausalla ja miellyttävällä tavalla pelaajalle. Pelaaja saa yleistietoa ilman, että sitä pitää hakea internetistä tai kirjoista. (Parantainen 2008, 151.)

Ostopäätökseen ja tuotteen hyödyn muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan omat kokemukset ja asenteet. Jokainen ihminen perustelee ostopäätöstään oman tai toisten mielipiteen mukaan. Hyöty tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että ihminen tyydyttää tarpeen tai halun ostamalla tuotteen tai palvelun, joka on juuri hänelle sopiva. Jos ihmisellä on esimerkiksi nälkä, hän ostaa todennäköisesti ruokaa. Se mitä ruokaa ihminen ostaa, on ympärillä vallitsevien vaikuttavien tekijöiden summa. Voi esimerkiksi päätyä ostamaan luomuruokaa, mikäli kokee, että saa siitä itselleen suurimman hyödyn. Tämä päätös perustuu asiakkaan arvomaailmaan, tunnetilaan ja tuotteen hintaan. (Brassington & Pettitt 2013, 82 - 83.)

4.3 Hinnoittelu

Hinnoittelu on olennainen osa, kun asiakas harkitsee ostavansa tuotteen ja se kuuluu läheisesti yrityksen tuote- tai palvelustrategiaan. Hinta on tuotteen arvon mittari, tuotteen arvon muodostaja ja kilpailun peruselementti. Yrityksen kannalta tärkein on kuitenkin kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Yritys voi maksimoida myynnin hinnoittelemalla oikein, mutta väärällä hinnoittelustrategialla yritys voi tuhota koko toimintansa. (Raatikainen 2008, 148.)

Kustannukset eivät yksin määrää hintaa, vaan markkinat ovat tärkeät hinnan muotoutumisessa. Hinta mielletään oikeaksi, mikäli asiakas saa kokemuksen, että hyöty on suurempi kuin tuotteen kokonaiskustannus. (Parantainen 2008, 86.) Somervuoren (2012) julkaisemassa väitöskirjan väitöstiedotteessa kumotaan edellä mainittu ajatus. Myyjän on virheellistä olettaa, että ostaja vertaa tuotteen hintaa saamaansa hyötyyn. Ostajan sisäinen referenssihintaa ver-

rattuna tuotteen hintaan muodostaa ostopäätöksen. Referenssihintaa tarkoittaa ostajan omaa arviota tuotteen hinnasta.

Kustannukset määräävät ala- ja ylärajan tuotteen hinnalle, josta käytetään nimeä hinnoittelualue. Alaraja yleensä asettuu tuotteen omakustannushintaan, josta käytetään myös nimeä absoluuttinen hinta ja yläraja asiakkaan kokemaan lisäarvoon, jonka asiakas kokee saavansa tuotteesta. Ryhmä selvitti syksyllä 2012 markkinatutkimuksen avulla 172 ihmisen mielipiteitä siitä, mikä voisi olla tulevan lautapelin hinta. Kyselyn aikana vastaajat tiesivät vain lautapelin aiheen, ja kuten aikaisemmin todettiin, ostopäätökseen vaikuttaa mielikuva, joka koostuu monesta tekijästä. Ostohalukkuutta voi lisätä esimerkiksi muotoilu, tekniset ratkaisut tai palvelu tuotteen ympärillä. Kyselytutkimuksessa selvisi, että 38 % vastaajista piti alle 10 euron hintaa sopivana, kun taas suurin osa vastaajista (45 %) piti sopivana hintana 10-20 euroa, jonka ryhmä asettikin tavoitehinnaksi. 15 % vastaajista oli kuitenkin valmiita maksamaan 20-30 euroa, mikä on yleinen hinta lautapelille kauppojen hyllyillä. Tätä selvitystä ennen varsinaista hinnoittelua kutsutaan analysointivaiheeksi. Analysointivaiheeseen pyritään hakemaan vastauksia liittyen liiketoimintamalliin ja tuotteen ominaispiirteisiin, asiakkaisiin, kilpailijoihin, kustannuksiin ja tuotteen elinkaareen. (Raatikainen 2008, 148.)

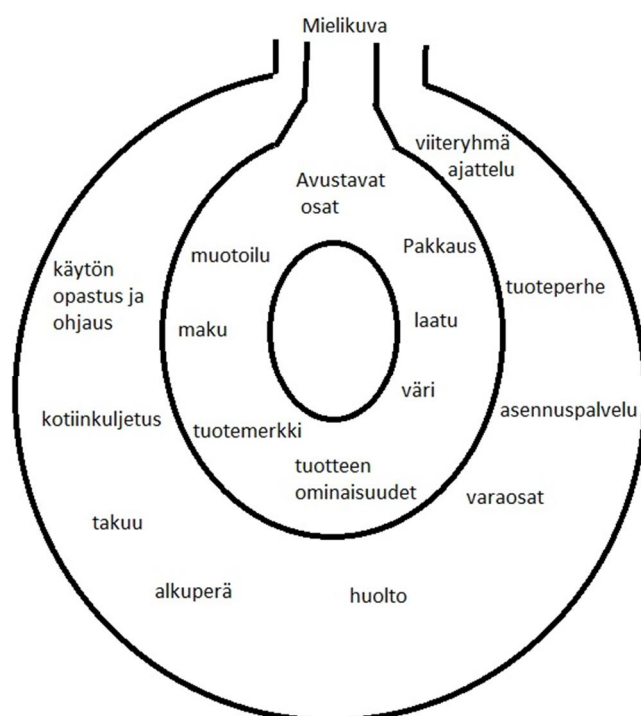
4.4 Imago

Jokaisella tuotteella ja yrityksellä on imago. Yksi menestymisen tärkeimmistä osa-alueista on imagon luominen, on kyseessä sitten yritys tai tuote. Toimiva imago ei synny itsestään, vaan se täytyy tietoisesti rakentaa. Imago ei muodostu pelkästään tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, vaan muodostumiseen liittyy myös muita osa-alueita. Imago tarkoittaa mielikuvaa, joka tuotteesta syntyy. Mielikuva muodostuu ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, uskomusten ja tuntemusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Jos ihminen ei ole koskaan aikaisemmin käyttänyt tuotetta, ei hänellä voi olla siitä kokemuksia. Hänellä ei myöskään ole siitä tietoja, paitsi mahdollista kuultua tietoa. Kuultua tietoa ei voida pitää varmana, mutta se vaikuttaa ihmisen käsitykseen kohteesta. Tämän perusteella ihminen, joka ostaa tuotteen ensimmäistä kertaa, perustaa ostopäätöksensä asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin. Ihmiselle on ennen ostopäätöstä jo muodostunut kuva tuotteesta, tai kuva muodostuu vasta ostopäätöksen tekohetkellä. (Brassington & Pettitt 2013, 205 - 211.)

Hyvinkääpelin imagoon vaikuttaa sen ulkoasu, markkinointi ja paikka, missä sitä asiakkaille tarjotaan. Pelin tulee näyttää potentiaaliselle asiakkaalle laadukkaalta, kiinnostavalta ja houkuttelevalta. Tämän takia on tärkeää panostaa ulkoasuun ja markkinointikeinoihin. Pelin ulkoasu toteutetaan yhteistyössä Hyvinkään kaupungin kanssa, joten se asettaa tiettyjä vaatimuksia pelin ulkoasulle. Vaatimuksia avataan laajemmin tuotekehityskappaleessa.

4.4.1 Mielikuva

Tuotteen kerrokset eli ostajan mielikuvan muodostavat tekijät ovat teknisiä sekä aineettomia osia. Tuotteen rakentaminen, se miten tuote syntyy kuuluu myös tähän osuuteen. Tuotteen ominaisuuksista ja kerroksista kerrotaan tarkemmin tuotekehitys-luvussa. Asiakkaalle muodostuva mielikuva rakentuu monesta tekijästä. Kuvio 3 kertoo, kuinka monesta osasta ostajan mielikuvakoostuu ja näin vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Sisän ympyrä on tuote, jonka asiakas todella ostaa. Sen ympärille rakentuvat tuotteen kerrokset, jotka vaikuttavat tuotteen kokonaisuuteen.



Kuvio 3: Tuotteen kerrokset
(Raatikainen 2008, 69)

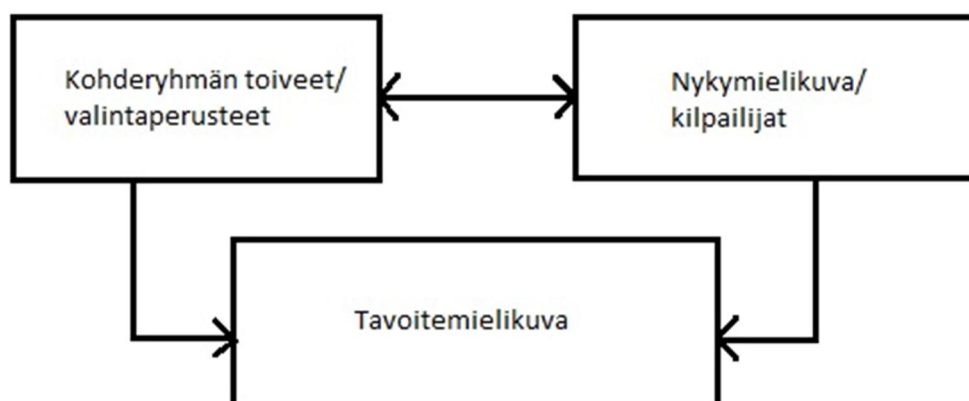
Imago ja mielikuva tarkoittavat samaa, ja mielikuva sana kertoo hyvin käsitteen olennaisen merkityksen. Mielikuva on kuva, joka muodostuu ihmisen mieleen. Mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Kenenkään ihmisen mielikuva ei ole väärä, koska kyseessä on mielipide asiasta, ja jokaisen mielipide on ihmiselle itselleen totuus. Tähän totuuteen pyritään vaikuttamaan tuotteen ominaisuuksilla, ulkoasulla ja markkinoinnilla. On tärkeää, että tuotteen kohderyhmälle muodostuu oikea totuus tuotteesta, sillä oikea kohderyhmä on tuotteelle ja markkinoinnille elintärkeä. (Brassington & Pettitt 2013, 376 - 381.)

Jokaisella ihmisellä on oma elämänsä historia, persoonallisuus, motiivit ja elämäntapa. Nämä kaikki vaikuttavat ihmisen tapaan yhdistellä ja käsitellä tarjolla olevaa informaatiota. Mieli-

kuvan muodostumiseen vaikuttavat kaikkien näiden tekijöiden summa ja tästä syystä jokainen käsittelee tarjolla olevaa informaatiota hieman eri tavalla. Tämän takia mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat kaikki kohteesta saatu informaatio ja vastaanottajan tapa käsitellä saamaansa informaatiota. (Juholin 2009, 190.)

Mielikuvaa on mahdollista kehittää tietoisesti ja sen voi kuvata kuusitasoisena, jatkuvana prosessina. Ensimmäinen kohta on tutkiminen, jossa selvitetään kilpailutilanneanalyysin kautta yrityksen tai tuotteen tämän hetkinen mielikuva verrattuna kilpailijoihin. Tässä tulee tarkastella kaikkein tärkeimpiä ominaisuuksia verrattavista kohteista. Toinen vaihe on mielikuvan kehittämisen strategian määrittely. Ennen strategian määrittelyä on tiedostettava omat mahdollisuudet ja käytettävissä olevat resurssit, jotta strategiasta voidaan tehdä toteutuskelpoinen. Myös kohderyhmän toiveet ja odotukset on otettava huomioon. Tämän jälkeen asetetaan tavoitemielikuva, joka onkin prosessin kolmas askel. Tavoitemielikuva ohjaa sisäistä toimintaa ja ulkoisen viestinnän suunnittelua ja toteutusta. (Rope 2005, 198.)

Neljäs prosessin vaihe on sisäinen toiminnallinen kehittäminen. Tämä tarkoittaa käytännössä toiminnan muokkaamista tavoitemielikuvan mukaiseksi. Sisäisen toiminnan muokkaaminen mahdollistaa myös rehellisen ulkoisen viestinnän toteuttamisen, joka on prosessin viides vaihe. Tavoitemielikuva kertoo ne kohteet, joihin viestinnän tulisi keskittyä. Kuten edellisessä vaiheessa mainittiin, sisäisen toiminnan ja markkinoinnin pitää kulkea rehellisesti käsi kädessä. Viimeinen tai mahdollisesti myös ensimmäinen vaihe on seuranta ja arviointi. Mielikuvan jatkuva tutkiminen kertoo, onko tavoitemielikuvaan päästy ja mikä on muuttunut mahdollisesta edellisestä mielikuvatutkimuksesta. Tutkimus myös auttaa analysoimaan onnistumisia ja epäonnistumisia sekä sen avulla on mahdollista löytää keinoja suorittaa prosessi seuraavalla kerralla entistä tehokkaammin. (Rope 2005, 198.)



Kuvio 4: Tavoitemielikuvan rakentaminen.
(Rope 2005, 198.)

4.4.2 Pelin nimi

Pelin nimi, Hyvinkääpeli, keksittiin jo projektin alussa ja se on pysynyt tiimin ensimmäisenä vaihtoehtona siitä asti. Nimi kuvaa hyvin asiasisältöä, jota peli käsittelee, mutta jättää kuitenkin sopivia kysymysmerkkejä kuluttajalle. Nimi ei suoraan kuvaa pelin luonnetta, joten kuluttajassa herää mielenkiinto pelin sisällöstä.

Tuotteen hyvä nimi on tärkeämpi kuin voisi kuvitella. Hyvä nimi ei yksin riitä tuotteen onnistumiseen, mutta huono nimi voi taata epäonnistumisen. Nimet herättävät mielikuvia, jotka voivat olla neutraaleja, negatiivisia tai positiivisia. Nimen tulisi herättää positiivisia mielikuvia kohderyhmän keskuudessa. Suurin osa yritysten, tuotteiden ja palvelujen nimistä kuuluu yhteensä viidestä kategoriasta:

1. Nimi tulee suoraan tai osittain yrittäjän nimestä.
2. Nimi on vain nimi.
3. Nimi tarkoittaa jotain tiettyä asiaa.
4. Nimi on täysin keksitty.
5. Nimi on käännös jostain muusta sanasta. (Parantainen 2007, 10 - 11.)

Tuotteen nimi liittyy myös imagoon ja identiteetin rakentamiseen. Nimeen on mahdollista myös liittää jokin kuva tai symboli, joka auttaa nimen personoinnissa. (Raatikainen 2008, 91.) Hyvinkääpelin tapauksessa nimeen on tarkoitus linkittää Hyvinkään imagon mukaiset värit sekä Hyvinkään kunnan rajat, jonka avulla saadaan vahva linkitys Hyvinkäähän.

Kun kehitetään uutta tuotetta, on tärkeä tehdä itselle selväksi, mikä on haluttu imagotavoite. Kun itse tietää, mikä on tuotteen imagotavoite ja kohderyhmä, on helpompaa alkaa rakentaa strategioita tuotteen ympärille. Imagon työstäminen voidaan periaatteessa jakaa kolmeen tasoon:

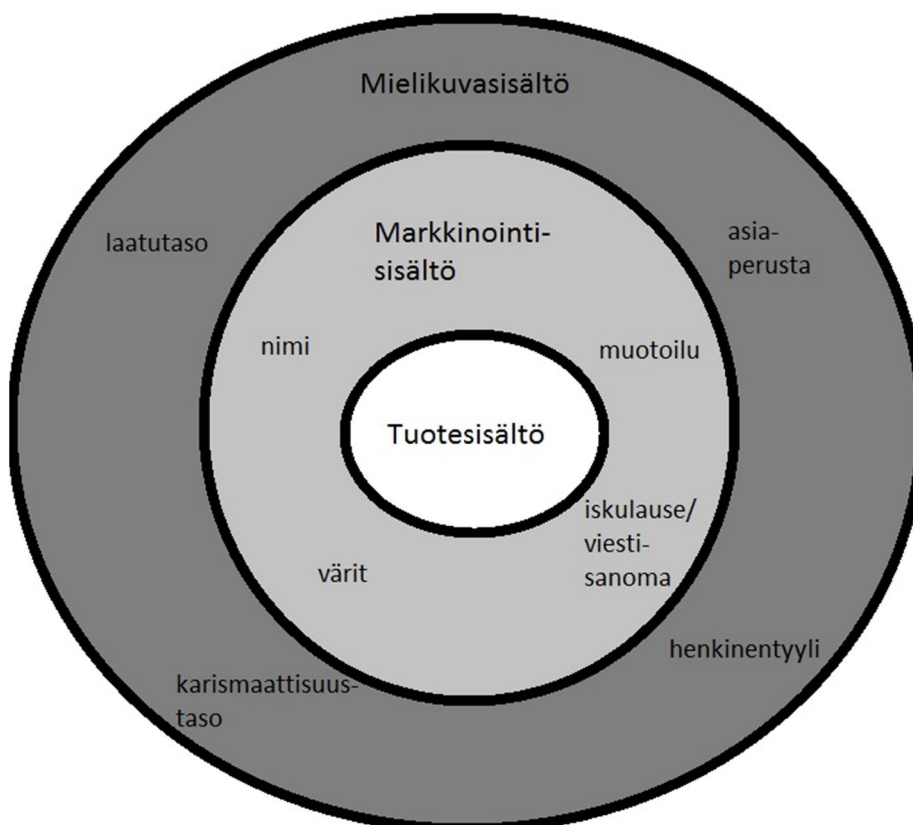
1. Strateginen päätöksenteko, jossa määritetään, millaista imagoa yritykselle tullaan rakentamaan. Kysymyksessä voi olla yrityslogo, tuoteimago tai näiden kahden yhdistelmä.
2. Operatiivinen päätöstaso, jossa määritellään, millainen tavoiteimago halutaan.
3. Operatiivinen toteutustaso, jossa määritetään, millaisella tyylillä ja viestillä tavoiteimagoon pyritään ja aletaan toteuttaa tätä linjaa. (Rope 2011, 55.)

Strateginen päätöstaso on prosessin ensimmäinen askel, jossa määritellään se imago ja brändi, jota yritys lähtee tavoittelemaan ja millä keinoilla. Ensimmäiseen askeleeseen kuuluu seuraavanlaisia toimia:

- Brändiarkkitehtuuri, joka kertoo eri merkkien kytköksistä ja yhteyksistä toisiinsa ja erillismerkeistä.
- Brändiportfolio, joka kertoo, kuinka merkkiä yrityksellä on.
- Brändihierarkia, joka kertoo, merkkien asemasta toisiinsa nähden.

Tämä ensimmäinen askel liittyy kuitenkin vain sellaisiin yrityksiin, joilla on useita merkkejä salkussaan. Yhden merkin yritysten ei tarvitse huomioida tätä askelta. Esimerkiksi tiimin työstämä Hyvinkääpeli, on yksi merkki ja yksi tuote. Jos tulevaisuudessa liiketoiminta laajentuu merkittävästi, on tähän kohtaan palattava. (Rope 2011, 52.)

Operatiivinen päätöstaso tarkoittaa mielikuvamaailman määrittämistä ja sitä millainen mielikuva kohderyhmälle tuotteesta halutaan muodostuvan, kun he ensi kertaa kohtaavat tuotteen. Tuote on se tunnepohjainen mielikuva, joka merkistä ihmiselle syntyy. Mielikuvan muodostumista kuvataan kuviossa 5.



Kuvio 5: Tuotteen mielikuvallinen muodostuminen
(Rope 2011, 59.)

Asiakkaat perustavat ostopäätöksensä tuotteen sisällön lisäksi myös tuotteesta muodostuvaan mielikuvaan. Mielikuvan luomisen avulla voidaan sisällöltään samanlaisesta tuotteesta tehdä

kilpailijaan nähden laadukkaampi tai parempi. Kyse on vain markkinoinnista, materiaaleista ja ulkoasusta. Markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa mielikuvamaailmaan, joka tuotteelle halutaan. Tähän sisältyy neljä eri seikkaa, jotka ovat laatutaso, karismaattisuustaso, asiaperusteinen ja henkinen tyyli. Edellä mainitut tekijät ovat toisiinsa kytköksissä ja ne tulee rakentaa kokonaisuutena, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. (Brassington & Pettitt 2013, 116 - 118.)

Tuotteen asemointi vaikuttaa siihen, miten ja millaisena tuotetta voi markkinoida. Markkinointimielessä tuote ei ikinä ole huonolaatuinen, vaikka todellisuus voi olla jotain ihan muuta. Tuotteen laatua voidaan kuvata myös laatuasemoinnilla, joka tarkoittaa tuotteen sijoittamista johonkin seuraavista luokista:

- 1) Huipputasoinen
- 2) Hyvätasoinen
- 3) Perustasoinen
- 4) Minimitasoinen

Tuotteen karismaattisuus liittyy myös laatuun, mutta kuvaa enemmän sitä mielikuvaa, joka tuotteesta tai merkistä syntyy. Karismaattisuustaso kuvataan yleensä viisiportaisella luokittelulla, jonka luokat ovat mystinen, karismaattinen, vahva, keskivahva ja perustasoinen. Lautapelejä on kuitenkin hankala luokitella tällä tavalla, koska pelejä on lukemattomia ja pelintuottajiaakin erittäin paljon. Mikäli kuitenkin pyrimme sijoittamaan Hyvinkääpelin johonkin näistä luokista, tavoitteena olisi vähintään vahva tai karismaattinen taso. Mitä ylempänä tuoteluokissa on, sitä varmemmin siihen rakentuu mielikuva laadukkuudesta. Tämä vaikuttaa myös hinnoitteluun. Kapeasti katsottuna, mitä korkeampi hinta tuotteella on, sitä korkeampi on myös karismaattisuustaso. (Rope 2011, 60 - 62.)

Tuotteen mielikuvallisella asiaperustalla tarkoitetaan tuotteen todellista keihäänkärkiominaisuutta, jota tavoitellaan mielikuvassa. Tämä voi olla esimerkiksi laatu, kotimaisuus, luomu, terveysvaikutteet, pedagogisuus tai muu vastaava. Keihäänkärkiominaisuuksia ei kannata olla kuin yksi, koska lähtökohtaisesti enempää ei saa mielikuvallisesti läpi ihmisten mielessä. Keihäänkärkiominaisuuden tulisi olla ydinkohderyhmän selkeästi arvostama ominaisuus.

Tuotteen henkinen tyyli kuvaa mielikuvaominaisuuksien maailmaa, jota tuotteeseen halutaan liitettävän. Tällaisia mielikuvaominaisuuksia voivat olla esimerkiksi:

- positiivinen
- hauska
- haastava
- voimakas
- herkkä
- urheilullinen
- suomalainen

Omaisuuksia on mahdollista keksiä periaatteessa niin paljon kuin on olemassa adjektiiveja. Tärkeää on kuitenkin valita sellaiset ominaisuudet, jotka muodostavat selkeän paketin ja eroavat kilpailijoista. (Rope 2005, 191.)

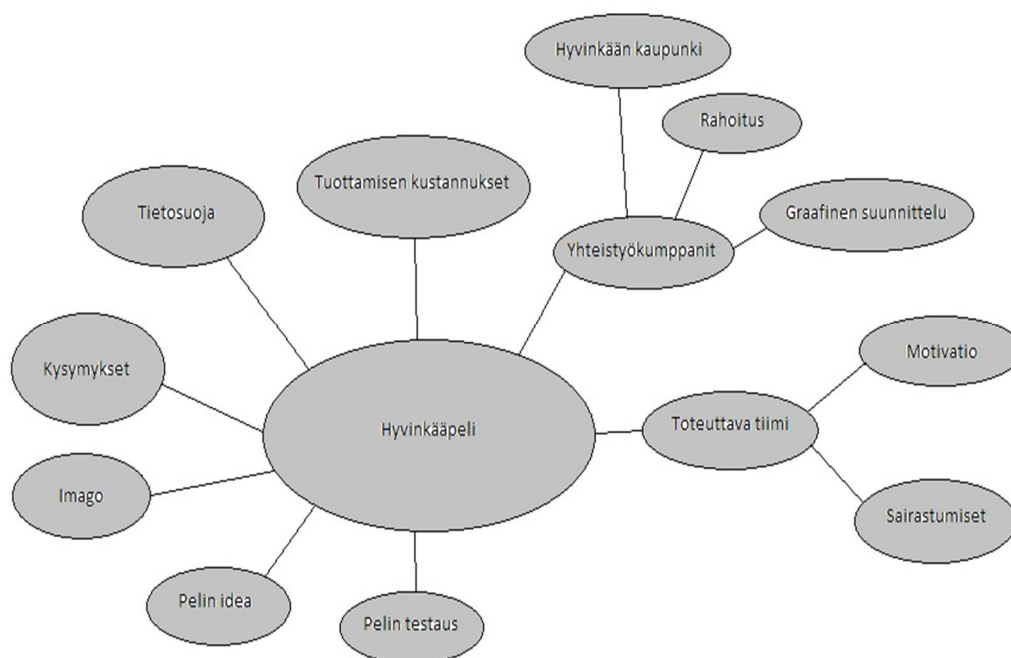
Kun on valittu haluttu tavoiteltava imago, on tärkeää, että markkinointiviestintä viestii oikealla tavalla ja markkinoinnista välittyy oikea viesti, oli kyseessä sitten yksittäinen tuote tai yritys. Jos markkinointi ja toiminta eivät kulje käsi kädessä, ei yrityksellä tai tuotteella ole tulevaisuutta, varsinkin jos markkinoinnissa luvataan enemmän kuin todellisuus on. Imagoa valittaessa on tärkeä tiedostaa kohderyhmän arvostamat ominaisuudet. Kun tiedetään, mitä kohderyhmä arvostaa, aletaan rakentaa tuotteen imagoa ottaen huomioon jo markkinoilla olevat tuotteet ja niiden ominaisuudet. Uudelle tuotteelle pitää rakentaa kilpailukykyä ja kilpailijoista erottavia ominaisuuksia, jotta tuotteella on mahdollisuus pärjätä. (Laakso 2004, 65 - 72.)

Imagotekijöiden avulla on saatava oma tuote erottautumaan kilpailijoistaan, mutta myös näyttämään paremmalta, hienommalta, halutummalta ja houkuttelevammalta. Tämän takia tuotteen keihäänkärkiominaisuuksiksi ei kannata valita sellaisia ominaisuuksia, joilla ei ole vahvaa erottautumiskykyä positiivisessa mielessä asiakaskohderyhmän keskuudessa. Ominaisuuksien on siis oltava erottautuvia, joten ei kannata valita sellaisia itsestäänselvyksiä kuten luotettava, toimintavarma, osaava, laadukas tai ammattimainen. Tällaisia ominaisuuksia on monella yrityksillä ja tuotteilla, eivätkä ne mahdollista erottautumista. (Rope 2011, 64.)

5 Riskit

Kaikkeen toimintaan liittyy aina uhkia ja epävarmuustekijöitä. Näille yhteinen nimitys on riskit. Yksittäisen tuotteen suunnittelussa riskejä voi muodostua esimerkiksi graafisen suunnittelun epäonnistumisessa. Kaikkia riskejä ei kokonaan voida poistaa, mutta tunnistamalla niitä voidaan hallita. Kun riskit on tunnistettu, ne täytyy analysoida, minkä jälkeen valitaan ris-

kienhallintakeino. Riskienhallintakeinoja ovat välttäminen, pienentäminen, siirtäminen, ottaminen ja varautuminen. (Viitala & Jylhä 2008, 342 - 345.) Kuviossa 6 on tunnistettu Hyvinkääpeliin liittyviä riskejä.



Kuvio 6: Hyvinkääpeliin liittyvät riskit

5.1 Riskien tunnistaminen

Projektin lopputuloksena tulee olemaan pelin prototyyppi, joten riskit käsittelevät pelin suunnittelua ja prototyypin tekoa. Ensimmäinen riski, joka on tunnistettu, on projektitiimi. Tämä on toisin sanoen henkilöstöriski, ja siihen liittyy toteuttajien motivaatio ja sitoutuneisuus projektia kohtaan sekä heidän terveytensä. Projektin lopputulos kärsii tai voi jäädä toteuttamatta, jos toteuttavalta tiimiltä loppuu motivaatio tai sitoutuneisuus kärsii. Myös heidän terveytensä on kriittinen edellytys halutulle lopputulokselle. (Viitala & Jylhä 2008, 346.)

Yhteistyökumppanien ja sidosryhmien mukana olo ja luotettavuus ovat myös riski projektille. Jos Hyvinkään kaupunki päättää, ettei halua olla mukana projektissa, kärsii tuotteen haluttu imago, joka on tarkoitus saavuttaa Hyvinkään kaupungin määrittelemällä tavalla. Se vaikuttaa peliin myös siten, että kaupungilta pyydetty imagokuvat jäävät saamatta. Tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti haluttuun imagoon. Projektin kannalta rahoituksen onnistuminen on erittäin tärkeää ja jos projektille ei saada rahoitusta, prototyyppi joudutaan toteuttamaan nolla-budjetilla. Tällöin ei saada haluttua lopputulosta, koska toteuttavalta tiimiltä puuttuu osaaminen tällä saralla. Graafisen suunnittelun osuus projektissa on myös suuri. Graafinen suunnittelu määrittelee sen, miltä peli näyttää. Graafisen suunnittelijan valintaan liittyy ammatti-

taitoriski. Graafisen suunnittelijan tulee olla ammattitaitoinen, jotta haluttu lopputulos saavutetaan.

Prototyypin tuottamisen kustannusten riski liittyy osaltaan myös rahoitukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että prototyyppi saattaa jäädä tekemättä, jos sen kulut ylittävät rahoituksen asettamat rajat. Tietojen häviäminen on myös riski liittyen projektiin. Tietosuojan on panostettava nykyaikana tietokonevirusten ja erilaisten vakoiluohjelmien takia. Tiedostojen häviäminen on suurempi riski kuin tiedostojen laiton kopiointi.

Loput riskit liittyvät pelin sisältöön ja ulkoasuun. Pelin idea, kysymyksien laatu, pelin testaus ja imago muodostavat erilaisia riskejä onnistuneen pelin suunnittelussa. Pelin idean täytyy olla houkutteleva ja sopivan haastava, jotta se palvelee käyttäjiä. Riski on siinä, toteutuuko tämä kriteeri. Tähän vaikuttavat myös kysymykset, jotka ovat olennainen osa peliä. Kysymysten tulee olla sopivan haastavia, mutta ei kuitenkaan liian vaikeita, jotta peliä ei mielletä liian helpoksi tai vaikeaksi. Pelin testaus on myös riski. Jos testaukseen osallistuvat henkilöt eivät ota tehtävää tosissaan, he saattavat antaa tarkoituksella negatiivista palautetta pelistä, mikä voi johtaa tiimiä harhaan. Myös tiimin jäsenten virheellinen tulkinta testaajien palautteesta voi johtaa tiimin harhaan. Imagon tärkeys lautapelille on suuri. Jos tavoiteimagoa ei saavuteta, vaikuttaa se pelin houkuttelevaisuuteen ja sitä kautta pelin menestymismahdollisuuksiin.

5.2 Riskien arviointi ja analysointi

Alla olevassa taulukossa on kuvattuna arviointi riskien todennäköisyydestä ja vaikutuksesta projektille. Taulukosta 1 selviää myös tunnistetun riskin hallintakeino. Taulukon arvioinnit perustuvat tiimin omaan käsitykseen, joka on muodostunut projektia tehtäessä. Taulukon tekoon käytettiin Arto Suomisen kirjaa Riskienhallinta (2003).

Riski	Arvio (Todennäköisyys)	Arvio(Vaikutus)	Hallintakeino
Rahoitus	2	4	Ottaminen
Hyvinkään kaupunki	2	3	Ottaminen
Graafinen suunnittelu	1	2	Siirtäminen
Prototyypin tuottaminen	1	3	Siirtäminen
Tiimin motivaatio & sairastuminen	1	4	Varautuminen
Tuottamisen kustannukset	2	3	Ottaminen
Tietosuoja	2	3	Pienentäminen
Kysymykset	2	3	Pienentäminen
Imago	1	3	Ottaminen
Pelin idea	2	3	Ottaminen
Pelin testaus	1	2	Ottaminen
Arvio (Todennäköisyys)	Arvio (Vaikutus)		
1 = Erittäin harvinainen	1 = Vähäinen		
2= Melko harvinainen	2 = Kohtalainen		
3 = Suuri	3 = Suuri		
4 = Yleinen	4 = Katastrofi		

Taulukko 1: Riskien analysointi

Riskien ottamisella tarkoitetaan sen hyväksymistä. Jokainen riski, joka otetaan, kasvattaa epäonnistumisen todennäköisyyttä. Kuitenkaan tässä tilanteessa riskien ottamiselle ei löydy muuta vaihtoehtoa, ja näin ollen riskien ottaminen on välttämätöntä. Kyseessä on uuden tuotteen suunnittelu ja toteutus opiskelijavetoisesti, ilman omaa pääomaa, joten näiden riskien ottamiselle ei ole muita keinoja. (Viitala & Jylhä 2006, 344.)

Riskit voidaan siirtää kokonaan tai osittain toisen osapuolen kannettavaksi. Graafinen suunnittelu ja prototyypin tuottaminen ovat riskikokonaisuuksia, jotka ovat ulkoistettu. Riskejä voisi siirtää myös vakuutus sopimuksilla. Johtuen projektin luoteesta ja taustoista vakuutus sopimukset eivät tule kysymykseen projektissa. (Alikoski & Viitasalo & Koponen 2009, 104.)

Riskien pienentäminen tarkoittaa yleensä toimintaa riskin todennäköisyyden vähentämiseksi. Tässä tapauksessa pienentäminen liittyy tiedostoihin ja kysymysten laatuun. Tiedostojen häviämisen riskiä pienennetään useilla tallennusosoitteilla sekä salasanoilla. Kysymysten laatua testataan usealla osapuolella, jotta pystytään varmistamaan kysymysten oikeellisuus ja toimivuus.

Riskiin varautuminen tarkoittaa käytännössä varasuunnitelman tekoa. Tiimin motivaatiota pidetään yllä sillä, että tutkinon suorittaminen riippuu tämän työn valmistumisesta. Koska tiimissä on kaksi jäsentä, myös jäsenten välinen kannustaminen ja auttaminen motivoivat ja vievät työtä eteenpäin. Sairastumiseen on varauduttu joustavalla aikataululla ja etätoilla.

6 Jatkokehitys

Alun perin suunnitelma lautapelin myynnistä kohdistui ainoastaan 2013 Hyvinkäällä järjestettäviin asuntomessuihin. Projektin edetessä myynnin mahdollisuuksien näkemys laajentui. Tiimin mielestä lautapelillä voisi tulevaisuudessa olla monia myyntikanavia sekä kohderyhmiä. Suurin myyntikohde olisi asuntomessujen jälkeen yksityishenkilöt, esimerkiksi hyvinkääläiset perheet. Kysymuskategorioita on neljästä suuresta aiheesta urheilusta, kulttuurista, historiaa sekä yleisesti ottaen Hyvinkäältä. Kun kysymyksiä on 200 kappaletta, löytyy varmasti jokaiselle pelaajalle mieleinen aihealue tai itseään läheisesti koskeva kysymys.

Lautapeliä voisi käyttää opetusmielessä peruskouluissa, sillä oman kaupungin tai kunnan historian opetus oli omassa perusopetuksessani todella vähäistä. Lautapelin myötä saisivat hyödyllistä yleistietoa omasta kaupungistaan ja vielä hauskemalla tavalla kuin kirjasta lukemalla. Lautapeli soveltuisi myös erinomaisesti Hyvinkään vanhainkoteihin, kerhotaloihin sekä muihin palvelutaloihin. Vanhukset tarvitsevat muistamiseen virikkeitä, ja lautapelin myötä muistelu ja sen avulla seurustelu tulevat hyvin esiin.

Lisäksi ajatus liikelahjasta on noussut esiin palaverissa. Hyvinkääläiset yritykset voisivat antaa liikelahjana lautapelin asiakkailleen, josta selviäsi minkälaisessa ympäristössä yritys toimii. Peli soveltuisi liikelahjaksi hyvin myös kiinteistövälitysyrityksille, eli kiinteistövälittäjä voisi antaa uusille asukkaille niin sanotun ”tutustumispaketin kaupunkiin”. Kaupungintalolla voisi olla turistioppaiden lisäksi saatavilla myös lautapeli turisteja ja muita kiinnostuneita varten.

Lautapelin kysynnän lisääntyessä jatkokehitystä lautapeliformaatille voisi soveltaa myös muihin kaupunkeihin. Lautapeli toimisi samalla pohjalla, mutta aiheet ja kysymykset liittyisivät kaupunkiin, josta peli tehtäisiin. Lautapeli voisi toimia tutustumisoppaana kaupunkeihin, jotta haluaisivat tuoda tietoa kaupungista pelaajille. Asuntomessut keräävät vuosittain ison määrän kävijöitä, ja lautapeli voisi toimia ”tavaramerkkinä” asuntomessuilla, ja tietenkin lautapeli käsittelee aina järjestävää kaupunkia. Tulevina vuosina on isoja kaupunkeja järjestämässä asuntomessuja, kuten Jyväskylä sekä Vantaa.

Yritysten näkyvyyttä pelissä on myös harkittu. Esimerkiksi yritys voisi maksaa x-summan rahaa siitä, että yksi pelin kysymys koskisi kyseistä yritystä positiivisessa mielessä. Kysymuskorttien lisäksi yksi mahdollisuus näkyvyydelle olisi sijoittaa yrityksen logo pelilautaan. Tämä olisi huomattavasti kalliimpi sopimus, sillä näkyvyys olisi huomattavasti suurempi. Kysyntä määrää hinnan, ja pelilautaan voisi tulla korkeintaan kuusi logoa, jotta pelilaudan ulkoasu ei kärsisi. Opiskelijoiden yksi ajatus massatuotannosta olisi saada x-määrä tuotettua peliä suoraan yritysten sponsorointirahoilla. Jos 500 kappaletta tuotetaan 5000 eurolla, olisi yritysten sponso-

rointiraha riippuvainen siitä, että 5000 euroa saataisiin muilta yrityksiltä rahoitusta varten. Tällöin voisimme luvata yrityksille, että peliä tuotetaan 500 kappaletta ja lanseeraus tapahtuu tiettyinä päivinä, esimerkiksi asuntomessuilla.

Konkreettiset suunnitelmat pelin tulevaisuudelle muodostuvat pääasiassa pelin oikeuksien myymisestä. Tarkoitus on tarjota peliä Hyvinkään kaupungille muutamalla erilaisella tarjouksella. Tarjouksien sisältöä suunnitellaan yhteistyössä Laurea Hyvinkään henkilökunnan kanssa. Jos Hyvinkään kaupunki ei ole kiinnostunut pelin ostamisesta, peliä tullaan tarjoamaan Laurealle, jotta pelin kehitys ja elinkaari jatkuisivat. Meillä ei ole tällä hetkellä aikaa eikä resursseja jatkaa pelin kehittämistä. Tiimin toiveena on kuitenkin, että peli ei jäisi makaamaan laakereilleen, vaan siitä olisi todellista hyötyä jollekin taholle.

7 Arviointi

Luvussa 7 selvitetään miten opinnäytetyö onnistui, mitä projektista opittiin ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Tiimi onnistui omasta mielestään projektissa hyvin ja suunnitelmasta saatiin laadukas. Kirjallisessa osuudessa tiimi sai kuvattua hyvin toiminnallisen osuuden teorian tueksi. Tuotekehityksestä ja tuotteistamisesta saatiin teorian lisäksi konkreettinen käytännön käsitys ja siitä osoituksena valmis tuotettu prototyyppi. Erityisesti tuotekehityksestä opittiin käytännön kautta tuotteen testauksen merkitys projektin kannalta. Testauksesta saatiin paljon hyödyllistä tietoa, joka vaikutti olennaisesti lopulliseen prototyyppiin.

Projektissa opittiin myös projektinhallintaan liittyviä asioita, kuten aikataulutusta, kokonaisuuden hallintaa sekä sidosryhmien kanssa toimimista ja viestintää. Kokonaisuuden hallinnalla tarkoitetaan sitä, kuinka projektia työstäessä oli useita eri pieniä kokonaisuuksia käynnissä päällekkäin. Asioiden hallinta vaatii priorisointia, ajankäytön suunnittelua sekä sujuvaa viestintää. Aikataulun pitävyys voidaan katsoa onnistuneeksi, koska pelin prototyyppi ja opinnäytetyö valmistuivat ajallaan. Projektin työstämiseen saatiin lisää motivaatiota hyväksytyin rahoituspäätöksen jälkeen, koska saatiin varmuus, että prototyypin valmistuminen on vain tiimistä itsestään kiinni.

Projektiin liittyi työelämälähtöisiä sidosryhmiä, jotka tiimi hankki toteuttaakseen tavoitteen. Sidosryhmät hankittiin palaverien ja idean esittelyn kautta. Palaverin ja idean esittelytilanteet ovat yksi asia, joihin tulevaisuudessa pitää kiinnittää huomiota ja tiimin oma mielipide on, että niihin olisi voitu valmistautua paremmin. Myös sidosryhmien kanssa viestiminen, kiireellisissä asioissa, tullaan tulevaisuudessa tekemään soittamalla. Sähköpostien lähettäminen kiireellisissä asioissa on minimoitava.

Tiimin itse asettama tavoite laadukkaasta prototyypistä sekä kiitettävästä opinnäytetyöstä säilyi mielessä läpi koko projektin. Tiimin mielestä opinnäytetyön ja lautapeliprojektin tekeminen oli erittäin opettavaista ja sisälsi monia eri liiketalouden osa-alueita. Projektin tekeminen koettiin hyödylliseksi tulevaisuutta ajatellen.

Lähteet

Painetut lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Alikoski, R., & Viitasalo, J. & Koponen, M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY.
- Bourne, L. 2009. Stakeholder relationship management: A Maturity model for organizational implementation. Farnham: Ashgate Publishing Group.
- Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. Essentials of marketing. Italy: L.E.G.O. S.p.A.
- Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote. Helsinki: Talentum.
- Faulkner, D. & Campbell, A. 2003. The Oxford handbook of strategy. New York: Oxford University Press.
- Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.
- Karttunen, H. 2006. Matematiikka, Tiedettä kaikille. Helsinki: Ursa.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Mital, A., Desai, A., Subramanian, A. & Mital, A. 2007. Product development: A Structured approach to design and manufacture. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistajan nimiopas. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Solatie, J. & Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.
- Suominen, A. 2003. Riskienhallinta. Helsinki: WSOY.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Helsinki: Talentum.
- Trott, P. 2008. Innovation management and new product development. Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Aamuposti. 2013. Hyvinkään asuntomessuille odotetaan 150 000 kävijää. Viitattu 3.4.2013
<http://www.aamuposti.fi/artikkeli/229877-hyvinkaan-asuntomessuille-odotetaan-150%E2%80%89000-kavijaa>

Niiranen, P. 2012. Lautapeli pitää pintansa. Viitattu 1.3.2013
http://yle.fi/uutiset/lautapeli_pitaa_pintansa/6371553

Sinkkonen, T. 2012. Lautapeliin suosio ei ole hiipunut. Viitattu 1.3.2013
<http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/198911-lautapeliin-suosio-ei-ole-hiipunut>

Somervuori, O. 2012. Essays on behavioral pricing. Viitattu 30.1.2013
<http://epub.lib.aalto.fi/fi/diss/?cmd=show&dissid=459>

Suomen Yrittäjät. Viitattu 30.1.2013
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/tuotepalvelukehitys/keksinnot/>

Yritys-Suomi. Viitattu 31.1.2013
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_TuotejaPalvelukehitys&ppa=palp_Idean_tuotteistaminen&aihe=1000170

Julkaisemattomat lähteet

Laurea 2011. Opinnäytetyöohje. Viitattu 11.3.2013
<https://optima.discendum.com/learning/id74/bin/user?rand=612>

Laurea 2012. Viitattu 4.3.2013
https://live.laurea.fi/fi/palvelut/yhteiset_palvelut/innovaatiopalvelut/Sivut/default.aspx

Kuvat

Kuva 1: Kysymyskortti.....	19
Kuva 2: Pelilaatikko	20
Kuva 3: Pelin säännöt	21
Kuva 4: Prototyyppi nro 1.	22
Kuva 5: Pelilautaluonnos nro 1.	22
Kuva 6: Pelilautaluonnos nro 2.	23

Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi	15
Kuvio 2: Hyvinkääpelin sidosryhmät	17
Kuvio 3: Tuotteen kerrokset	30
Kuvio 4: Tavoitemielikuvan rakentaminen.	31
Kuvio 5: Tuotteen mielikuvallinen muodostuminen	33
Kuvio 6: Hyvinkääpeliin liittyvät riskit	36

Taulukot

Taulukko 1: Riskien analysointi.....	38
--------------------------------------	----

Liitteet

Liite 1. Markkinatutkimus	48
Liite 2. Markkinatutkimuksen tulokset	50
Liite 3. Pelin testauslomake	53
Liite 4. Kysymyksiä Hyvinkää peliin.....	54

Liite 1. Markkinatutkimus

Hyvinkää lautapeli

Hei!

Olemme kaksi kolmannen vuosikurssin liiketalouden opiskelijaa Hyvinkään Laurea AMK:sta ja teemme opinnäytetyöksi Hyvinkää aiheista peliä Hyvinkään asuntomessuille 2013. Pelin tarkoituksena on tarjota pelaajalle tietoa Hyvinkäästä ja mahdollistaa uudenlainen ja mukava tapa tutustua alueeseen.

Tämän kyselyn avulla on tarkoitus selvittää onko pelille kysyntää ja kerätä ehdotuksia pelin sisällöstä.

Terveisin Tuukka Lahti ja Jussi Malminen

Tiedot

Vastaajan ikä?

10-20 vuotta	30-40 vuotta	40-50 vuotta
20-30 vuotta	50-60 vuotta	yli 60 vuotta

Asutteko Hyvinkäällä?

Kyllä	Ei
-------	----

Aiotteko käydä Hyvinkään asuntomessuilla 2013?

Kyllä	En tiedä	En
-------	----------	----

Kysyntä

Olisitko kiinnostunut lautapelistä, joka käsittelee omaa asuinkaupunkiasi?

Erittäin kiinnostunut	En osaa sanoa	En yhtään kiinnostunut
Kiinnostunut	En ole kiinnostunut	

Paljonko olisitte valmis maksamaan lautapelistä?

Alle 10€	20-30€	Yli 40€
10-20€	30-40€	

Kiinnostus

Mitä odotat lautapeliltä? (Valitse kaksi)

Jännitystä

Hauskuutta

Yleissivistystä

Kilpailua

Seurustelua

Mikä on mielestäsi sopivan pituinen peliaika lautapelille?

15-30-min

45-60-min

yli 2 tuntia

30-45 min

1-2 tuntia

Valitse neljä kiinnostavinta kategoriaa.

Historia

Kulttuuri

Urheilu

Nähtävyydet

Luonto

Tekemistä alueella

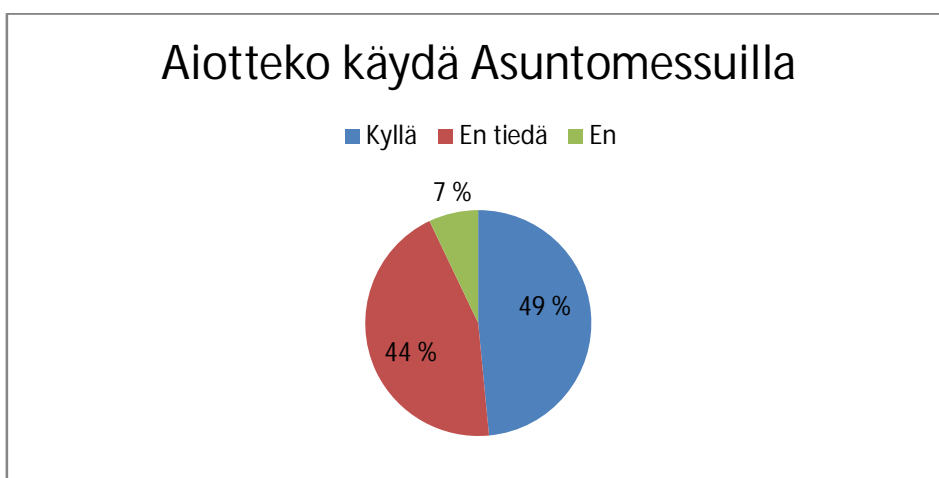
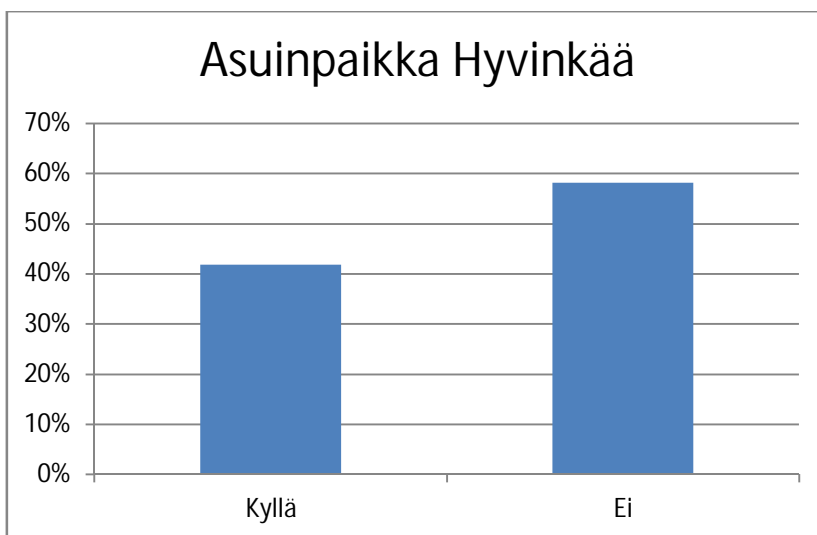
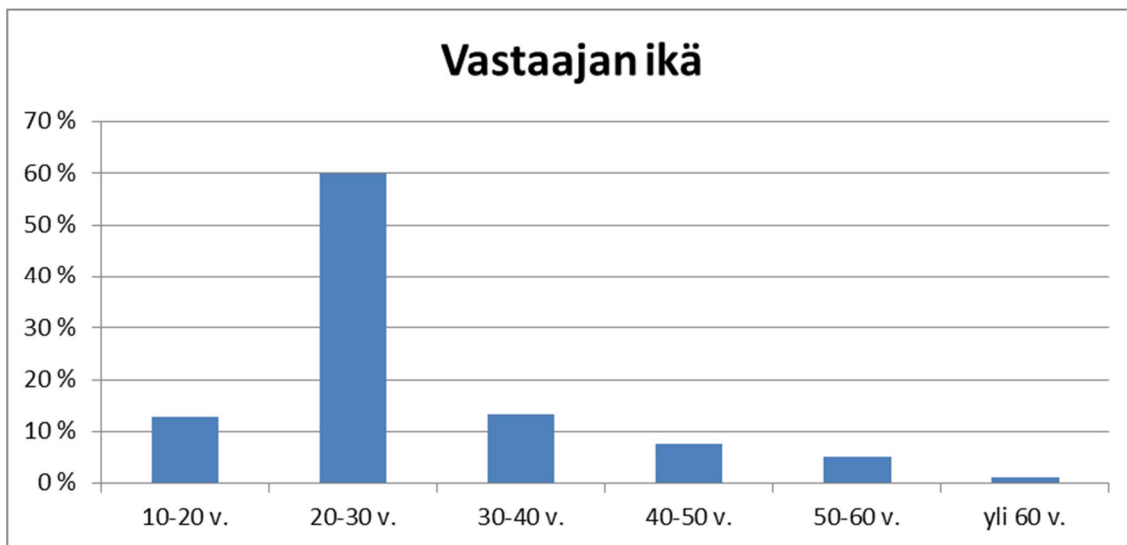
Yleistä

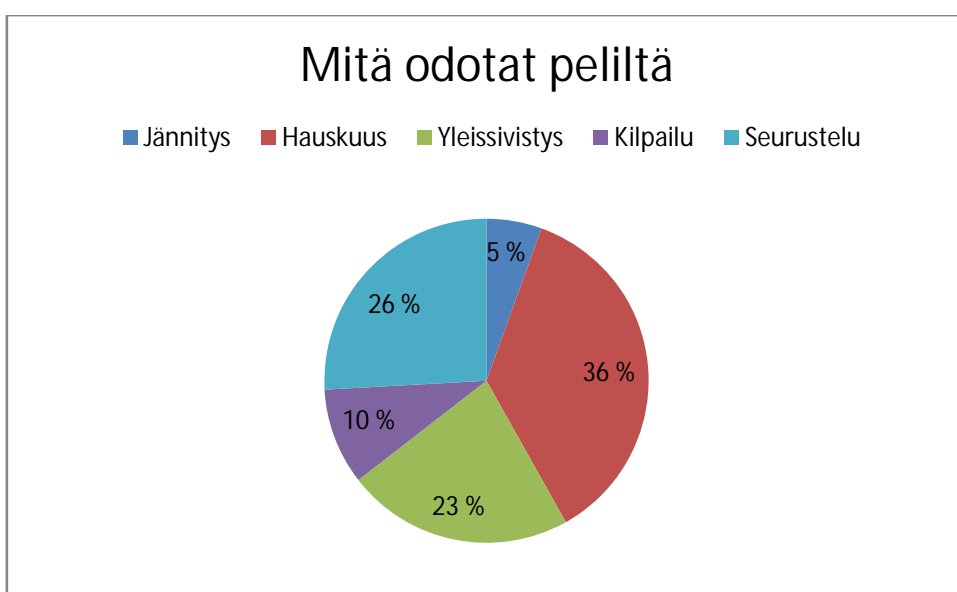
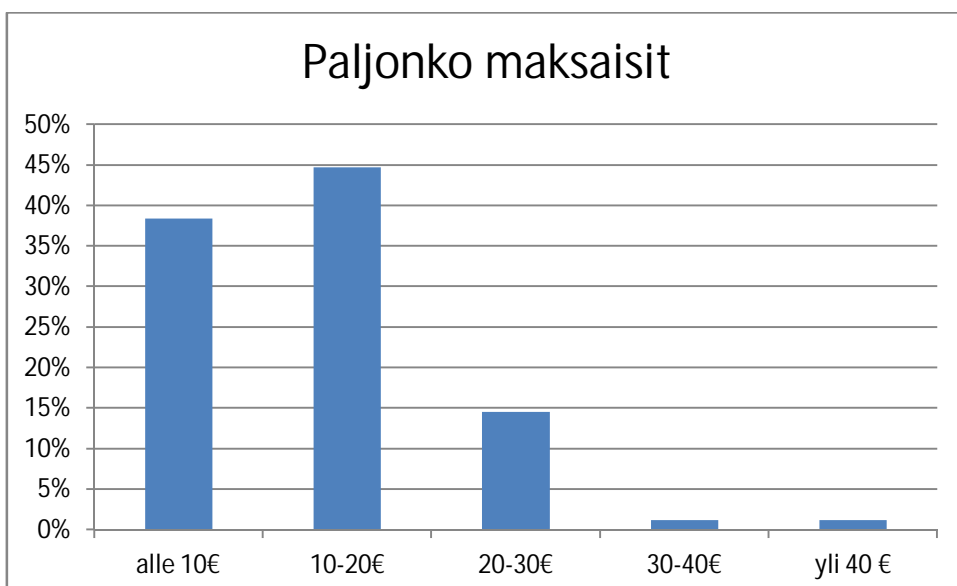
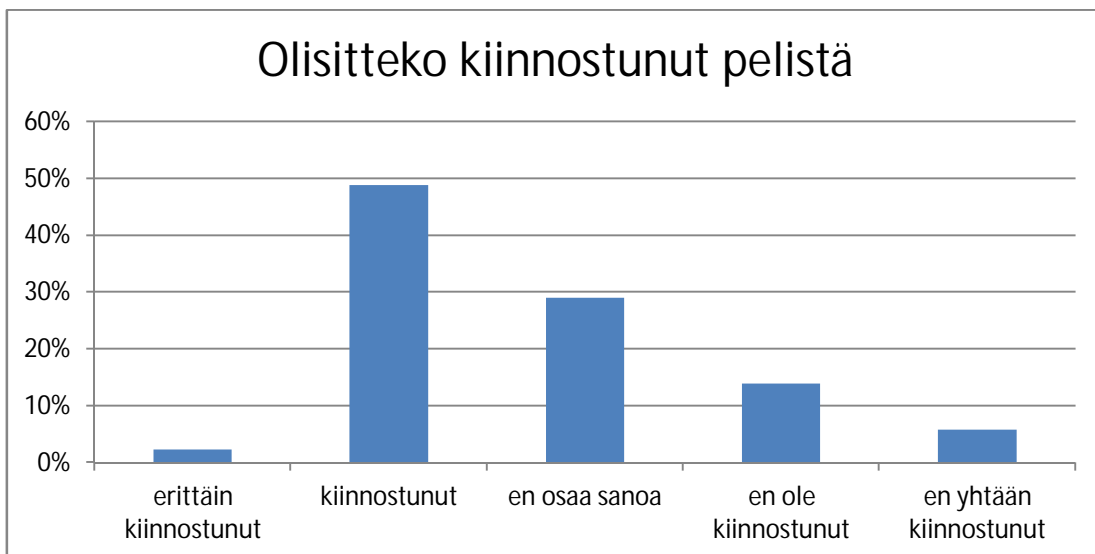
Yritykset

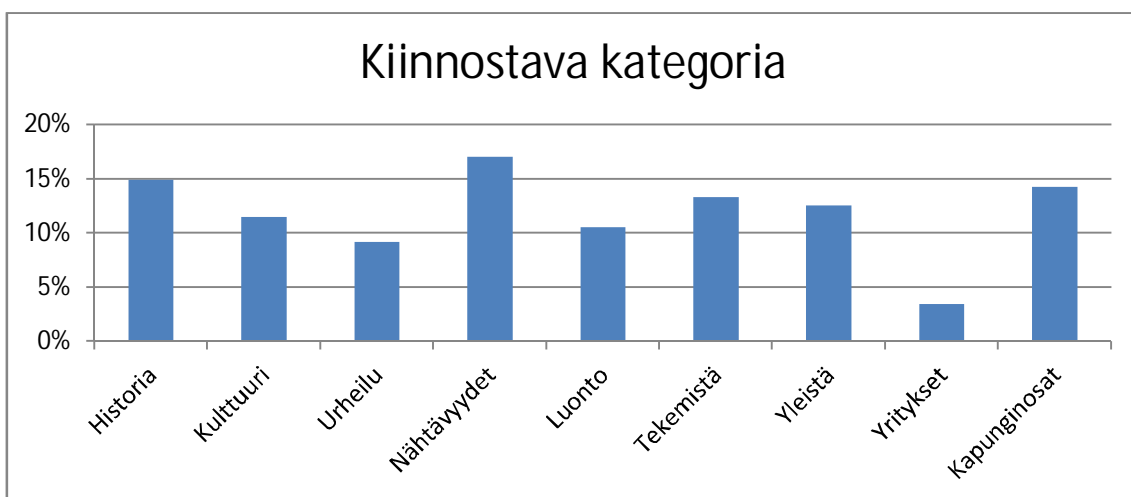
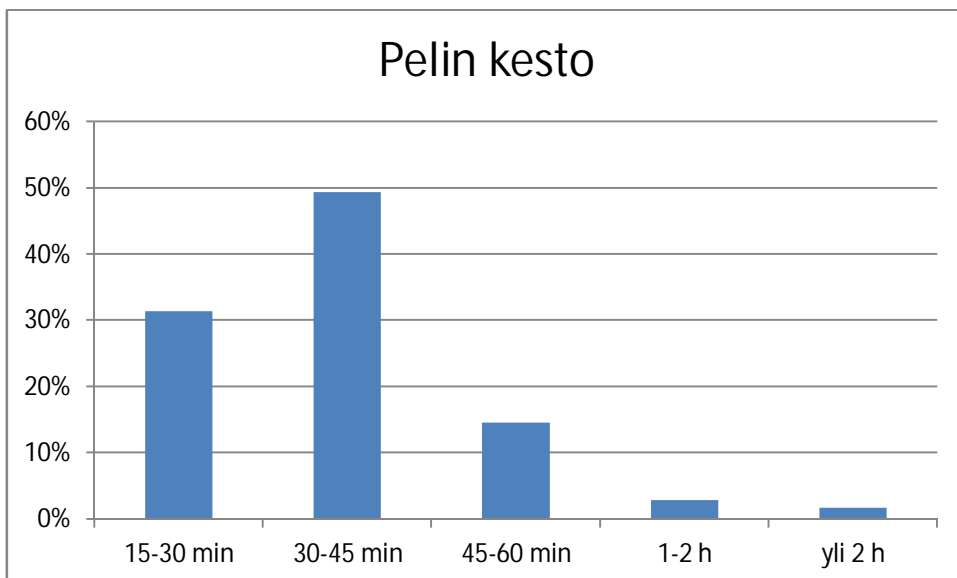
Kaupunginosat

Vapaa sana.

Liite 2. Markkinatutkimuksen tulokset







Liite 3. Pelin testauslomake

Hyvinkääpeli testaus

Vastaukset asteikolla 1-5, ympyröi sopivin vaihtoehto.

Pelin pituus?

Liian lyhyt 1 2 3 4 5 Liian pitkä

Olivatko kysymykset?

Liian helppoja 1 2 3 4 5 Liian vaikeita

Oliko peli mielenkiintoinen?

Ei 1 2 3 4 5 Kyllä

Pelin idea?

Yksinkertainen 1 2 3 4 5 Monimutkainen

Oliko peli hauska?

Ei 1 2 3 4 5 Kyllä

Oliko peli sivistävä? (Koitko hyötyväsi tiedoista?)

Ei 1 2 3 4 5 Kyllä

Olivatko ohjeet selkeät?

Ei 1 2 3 4 5 Kyllä

Parannettavaa?

Vapaa sana

Kiitos avusta!

Liite 4. Kysymyksiä Hyvinkää peliin (salainen)