

Päivi Korpelainen

UUDISTUVA KULTTUURITUOTANTO JA KULTTUURIYRITTÄJYYS

Raportti Uudistuva kulttuurituotanto -projektin kokemuksista

11.12.02

Taideteollinen korkeakoulu

Koulutuskeskus

Sisällysluettelo

JOHDANTO	3	
Uudistuva kulttuurituotanto -projektin taustaa	3	
Uudistuva kulttuurituotanto -projektin tavoitteet	3	
Uudistuva kulttuurituotanto -projektin toimenpiteet	4	
Projektin kohderyhmien arviointia	5	
KULTTUURITUOTANNON TOIMINTAYMPÄRISTÖ	7	
Kulttuuripolitiikan vaikutukset kulttuurituotantoon	7	
1. pitkä linja	8	
2. pitkä linja	8	
3. pitkä linja	9	
Kulttuurituotanto ja luova klusteri	10	
Kulttuurituotanto klusterielementtien näkökulmasta		
Klusterin elementtinä riittävä kilpailu	12	
Klusterin elementtinä erikoisosaaminen ja synergia	13	
Klusterin elementtinä yhteistyö ja joustavuus	14	
Vaativat asiakkaat	15	
Kulttuurituotanto ja –yrittäjyys		
Kulttuurituotannon ja kulttuuriteollisuuden määrittelyä	16	
Kulttuuriyrittäjyys	16	
Yrittäjä, ammatinharjoittaja vai taiteilija	17	
Osaamisintensiivinen palvelutuotanto	18	
Menesty kulttuuriyrittäjänä –kehittämishohjelma		
Ohjelman rakenne ja sisältö	19	
Kehittämishohjelmat	20	
TUOTTAJUUS KULTTUURITUOTANNOSSA	21	
Tuottajuus luovana työnä	21	
Tuottajan roolit ja yhteistyöverkostot	22	
Tuotteistaminen kulttuurituotannossa	22	
KEHITYS- JA KASVUMAHDOLLISUUKSIA UUDISTUVASSA KULTTUURITUOTANNOSSA	24	
Sisältötuotanto -hanke kulttuurituotannon vauhdittajana	25	
Elämysteollisuuden esiinnousu	26	
KEHITYS- JA KASVUMAHDOLLISUUKSIIN LIITTYVÄT OSAAMISTARPEET	27	
Kulttuuri ja digitaalisuus	27	
Kulttuuriyrittäjyyden lisäarvo kilpailuetuna	28	
LÄHTEET	30	
LIITTEET	31	
1. - 6.	Projektin koulutukset ja kehittämistoiminta.	32
7.	Projektin markkinoinnin ja tiedotuksen toteuttaminen	45
8.	Tarkastelun viitekehys kulttuurituotannon erääseen kehityssuuntaan	46
9.	Kehittämishohjelman viitekehys	47

JOHDANTO

Uudistuva kulttuurituotanto -projektin taustaa

Kulttuuriteollisuus, -tuotanto ja -yrittäjyys on ollut jo useita vuosia Taideteollisen korkeakoulun koulutuskeskuksen kehitystyön kohteena. Koulutuskeskus toteutti vuosina 1998 - 1999 Kulttuuriforum - kulttuurituotanto elinkeinona ja työllistäjänä - ennakkointihankkeen, jota rahoitti opetusministeriö ja Euroopan sosiaalirahasto. Ennakkointihankkeen tavoitteena oli selvittää kulttuurialan yritysten syntyä ja toimintaedellytyksiä sekä alan kehitys- ja kasvusuuntia.

Ennakkointiprojektin keskeinen havainto oli, että kulttuurialalla toimivilla keskeinen osaamistarve liittyy liiketoiminnallisen, luovan sekä teknisen osaamisen tasapainoiseen yhdistämiseen. Toiminta on "käsityömaista", vaikka ydinosaaminen perustuisikin ns. tuottajapalveluihin välituotepanoksena muiden palveluiden tuottamisessa. Toiminta on pienimuotoista yksinyrittämistä tai ammatinharjoittamista eikä verkostoitumista muiden toimijoiden kanssa juuri tehdä.

Tieto- ja viestintätekniikka on muuttanut toimintatapoja yritysten ja organisaatioiden toimintatavoissa sekä yksityisten kuluttajien käyttäytymisessä. Muuttuneet toimintatavat liittyvät myös kulttuurituotteiden ja -palvelujen suunnitteluun, valmistukseen, jakeluun ja loppukäyttöön.

Suomessa ja kansainvälisesti pidetään kasvualueena kulttuuri- ja sisältötuotantoa. Tämän ennusteen perusteella aikaisemmin melko itsenäisesti toimivat erilaiset instituutiot muodostavat kulttuuristen sisältöjen tuottamisen verkoston, joka edellyttää siinä toimivalta monialaosaamista.

Edellä mainittuihin osaamistarpeisiin vastaamaan käynnistettiin Taideteollisen korkeakoulun koulutuskeskuksessa projekti Uudistuva kulttuurituotanto 1.10.2000, jota rahoittavat Euroopan sosiaalirahasto ja Länsi-Suomen lääninhallitus. Projekti toteutetaan Tavoite 3 -ohjelmassa yrittäjyyden edistämisen ja kehittämisen toimenpidekokonaisuudessa.

Uudistuva kulttuurituotanto -projektin tavoitteet

Projektisuunnitelmaan kirjattiin projektin tavoitteiksi

- kannattavan kulttuuriyrittäjyyden kehittäminen digitaalisen tekniikan ja toimialojen lähentymiskehyksen tuomalla lisäarvolla
- toiminnan alkuvaiheessa olevien yritysten eliniän pidentäminen liiketoiminnallista osaamista kehittämällä
- kasvukykyisten ja kasvuhaluisten kulttuuriyritysten palvelutarjonnan lisääminen ja kehittäminen uuden teknologian mahdollistamilla toimintatavoilla
- digitaalisten kulttuurituotteiden käyttäjien osaamisen lisääminen tuotteiden hankinnasta, arvioinnista ja käytön ohjauksesta.

Toimialojen lähentymisellä tarkoitetaan tässä toimialarajojen muuttumista ja hämärtymistä sekä yritysten liiketoiminta-alueiden lähentymistä. Kulttuurialan yrittäjyyden kehittymisen kannalta pidetään keskeisenä uusien osaamis-intensiivisten alojen löytymistä. Osaamisintensiivisten palvelujen kasvuun merkittävästi vaikuttanut seikka on ollut uuden informaatio- ja kommunikaatio-tekniikan (ICT) sekä siihen liittyvien toimialojen kehittyminen. Esimerkiksi 80 % Kanadan kulttuurisektorista koostuu osaamisintensiivisistä palveluista.

Osaamisintensiiviset palveluyritykset ovat tärkeässä välittävässä roolissa eri toimialojen ja yritysten välillä. Ne edistävät uuden osaamisen luomista muilla aloilla joko tuottamalla palveluja, jotka itsessään ovat ensisijaisia tiedon lähteitä tai osaamista käyttäjille, tai käyttämällä osaamistaan tuottaakseen palveluja, jotka ovat panoksia asiakkaiden oman osaamisen kehittämiseen.¹

Menestyvä yrittäjyys ei perustu Druckerin² mukaan vaan tietynlaiseen persoonallisuuteen vaan jatkuvaan innovaatioiden etsimiseen ja tunnistamiseen. Toimialojen ja markkinoiden muutokset, demografiset muutokset tai muutokset käsityksissä mahdollistavat uusien tuote- ja palveluinnovaatioiden kehittämisen.

Uuden tuote- ja palvelutarjonnan markkinoinnissa tarvitaan myös potentiaalisten palvelun käyttäjien koulutusta. Aikoinaan videokasettinauhurille luotiin markkinat kouluttamalla ihmiset ajansiirto-käsitteen käyttöönottoon. Verkkopalvelujen, digitaalisten aineistojen käytön kohdalla tarvitaan myös osaamista erilaisten käyttöliittymien hallinnasta ja vuorovaikutteisuuden merkityksestä sisällöissä.

Projektin pitkän ajan kehitystavoitteena liiketoiminnallisen osaamisen kehittymisellä on haluttu edistää verkostoitumisen ja monialaosuamisen avulla luotavia uusia toimintamalleja kulttuurin tuottamiseen.

Uudistuva kulttuurituotanto -projektin toimenpiteet

Projekti suunniteltiin aluksi tutkimus-, koulutus- ja kehittämishankkeeksi. Toimenpiteinä suunniteltiin toteutettavaksi kartoittava tutkimus erilaisista toimintamallimahdollisuuksista kulttuurituotannon alueella, kehittämisohjelma kulttuuriyrittäjien liiketoiminnallisen osaamisen lisäämiseksi sekä kulttuuriyrittäjyyden edistämiseen vaikuttavien toimijaryhmien koulutuspaketit.

Näillä toimenpiteillä ajateltiin olevan merkitystä kannattavamman toiminnan kehittämiseksi, uusien mahdollisuuksien löytämiseksi ja sitä kautta uusien tuote - ja palveluinnovaatioiden kehittämiseksi.

Käytännössä projektin taloudelliset resurssit eivät mahdollistaneet perusteellisemmän tutkimuksen tekemistä toimintamallimahdollisuuksien löytämiseksi, koska projekti ohjautui rahoitusrakenteen mukaan koulutuspainotteiseksi hankkeeksi. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että projektiin oli saatava kerrytettyä ns. yksityistä rahoitusosuutta osallistujien palkkakustannuksista eikä sitä ajateltu syntyvän esimerkiksi lyhytkestoisilla tutkimustoimenpiteillä.

Projektin toimenpiteinä toteutettiin siten kulttuuriyrittäjän liiketoiminnan kehittämisohjelma sekä erilaisia koulutuskokonaisuuksia muille toimijaryhmille. Kehittämisohjelman aikana

¹ Marja Toivonen, Osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen tulevaisuuden näkymät.

² Peter F. Drucker. The Discipline of Innovation, Harvard Business Review

osallistujat suorittivat muun muassa toimintaympäristöanalyysiä sekä arvioivat omaa toimintaansa.

Koulutuskokonaisuuksia suunniteltiin ja tarjottiin erilaisilla kokoonpanoilla alkaen yhden päivän lyhytkurssista tai seminaarista laajempiin useampien opintoviikkojen kokonaisuuksiin. Sisällöt koulutuksiin päätettiin niitten tarpeitten pohjalta, joita oli tullut esille aikaisemmista koulutuksista, projektin aikana järjestetyissä seminaareissa sekä projektin aikana haastateltujen erilaisten sidosryhmien edustajien kautta.

Alkuperäisessä projektisuunnitelmassa haastatteluja oli tarkoitus tehdä teemahaastattelujen muodossa, joitten tavoitteena olisi ollut selvittää, millaisia uusia kehityspolkuja kulttuurialan eri sidosryhmät visioivat ja mikä on kulttuurituotteita ja -palveluja tuottavien tahojen osaamisen taso tekniikassa, liiketoiminnassa ja luovassa osaamisessa.

Koska projekti ohjautui rahoitusrakenteen takia koulutustoimenpiteisiin painottuvaksi, haastatteluja tehtiin lähinnä tiedonkeräämiseksi koulutuksen sisältöjen täsmentämiseksi. Tässä asiassa oltiin yhteydessä Museoliittoon, Kansallismuseoon, kuntien kulttuuri- ja elinkeinotoimen edustajiin, kunnallisiin kulttuurilaitoksiin, yksittäisiin toimijoihin (kulttuuri, matkailu, uusi media) ja muutamaan yrityskeskukseen.

Projektin kohderyhmien arviointia

Projektisuunnitelmassa merkittiin projektin ensisijaiseksi kohderyhmäksi kulttuuriyrittäjät, erityisesti mikroyrittäjät. Projektin muita kohderyhmiä ovat yritysneuvontaa antavat organisaatiot, kuntien kulttuuri- ja elinkeinotoimi sekä muut kulttuurituotteiden ja -palvelujen käyttöä edistävät tahot.

Kulttuuriyrittäjien tavoittaminen osoittautui ennakoitua vaikeammaksi tehtäväksi, koska kohdeyritysten tunnistamista jouduttiin tekemään pitkälti ”käsityönä”. Monen kulttuuriyrittäjäksi itsensä mieltävän yrittäjän toimintaan kuuluu usein myös monenlaista muihin toimialoihin suuntautuvaa toimintaa.

Erääksi kohderyhmäksi oli suunniteltu kulttuurikaupunkitoiminnassa mukana olleet yritykset, jotka teemavuoden päättymisen jälkeen olisivat tarvinneet uusia kehittämissuuntia. Käytännössä näyttää siltä, ettei kulttuurikaupunkivuosi onnistunut synnyttämään kovinkaan monta kulttuurituotannosta elantonsa saavaa yritystä.

Toimialan luonteen vuoksi yrittäjä-käsitettä on jouduttu pohtimaan moneen kertaan. Yrittäjyyden lisäämisen ja kehittämisen katsotaan koskevan myös uusien yrittämisen muotojen edistämistä. Kulttuurin alueella on yleistä myös osuuskuntayrittäminen sekä erilaiset kolmannen sektorin toimijat. Nämä muodostavat omat ryhmänsä ns. kulttuuriklusterista yhdessä kaupallisesti toimivien yritysten kanssa.

Kenties jatkossa voisi käyttää EU-oikeuden yrittäjämääritelmää, joka näyttää olevan joidenkin maakuntaliittojen ohjeistuksissa. Sen mukaan yrittäjä toimii taloudellisella riskillä kilpailluilla markkinoilla. Tällä perusteella esimerkiksi ammatinharjoittaja on yrittäjä.

Projektin välillisiä kohderyhmiä ovat kulttuurituotteita käyttävien tahojen edustajat kuten museot, galleriat, kirjastot, oppilaitokset, matkailuala. Näitten kohderyhmien tavoittamisen vaikeus liittyy erottumiseen muusta tarjotusta kehittämis- ja koulutustoiminnasta. Etenkin museoilla tuntuu olevan omat sisäiset koulutuksensa ja monet uudet kulttuuriset sisältötuotteet ja -palvelut tuotetaan omin voimin tai erilaisissa projektihankkeissa.

Projektin toiminta kohdistuu myös kuntien kulttuuri - ja elinkeinotoiminnoista vastaaviin henkilöihin, jotka tarvitsevat osaamista liittyen kulttuurin tuottamisen käytäntöihin. Kulttuurin tuottamisen mallit ovat monessa kunnissa muuttumassa. Vastuu kulttuuripalveluista on delegoitu eri tasoille eri kunnissa.

Joissakin kunnissa kulttuuritoimesta vastaa kulttuurisihteeri, ja toimenkuvaan on usein yhdistetty esimerkiksi nuorisotoimi. Toisissa kunnissa on taas kulttuurijohtaja, ja kulttuuritoimella katsotaan olevan laajempaa merkitystä. Saadun palautteen perusteella kehittämistä tuntuisi olevan erityisesti yrittäjyyden ja yksityisesti tuotettujen kulttuuripalvelujen ostamisen käytännöistä.

Kuntien elinkeinotoimella on keskeinen merkitys toimialojen kehityksessä alueellisesti; siksi olisikin tärkeää löytää sellaisia yhteistyömuotoja, jotka edistävät kulttuurista toimeentulonsa saavien toimintamahdollisuuksia.

Yksi syy siihen, ettei elinkeinotoimi tunne asiaa omakseen, voi olla siinä, että kulttuurituotannosta puhuttaessa keskustelu painottuu liikaa ihmisten vapaa-aikaan suunnattujen palveluiden kehittämiseen. Näitä palveluja, esimerkiksi erilaisia tapahtumia, yhä edelleenkin tuotetaan paljon talkoovoimin erilaisten järjestöjen ja yhdistysten kautta.

Kansainvälisellä tasolla luovan osaamisen taloudellista merkitystä selvitetäessä suuria työllistäjiä ovat myös liike-elämälle suunnatut palvelut kuten mainonta, muotoilu sekä ohjelmisto- ja laitteistopalvelut, jotka määritellään osaksi luovia toimialoja (the creative industries).

Esimerkiksi Isossa Britanniassa luovien toimialojen lasketaan työllistävän 1,3 miljoonaa ihmistä, kun mukaan lasketaan ohjelmisto- ja laitteistopalvelut 555 000 työntekijällä.³ Seuraavaksi suurimmat työllistäjät ovat kustannustoiminta (141 000 henkeä), musiikki (122 000 henkeä), tv ja radio (102 000 henkeä) sekä mainonta (93 000 henkeä). Suomessa kulttuuritoimialalla keskustelua tuntuu herättävän, voivatko esimerkiksi taidepainotteisten sisältöjen luoajat kuulua samaan ryhmään kaupallisen mainonnan kanssa.

³ Creative Industries Mapping document, UK

KULTTUURITUOTANNON TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Kulttuuripolitiikan vaikutukset kulttuurituotantoon

Kulttuuripolitiikka on selkeästi eurooppalainen käsite, joka tuli laajempaan käyttöön toisen maailmansodan jälkeen. Käsitteeseen sisältyi arvopäätelmiä, jotka laskivat tietyt aktiviteettimuodot kulttuurin alueelle kuuluviksi ja sulkivat toiset pois. Kulttuuripolitiikan keskustelussa kulttuuri määriteltiin niiksi aktiviteeteiksi, joita pidettiin julkisen vallan tuen arvoisina. (Benett 1999, 14)

Suomalainen kulttuuripolitiikka voidaan hahmottaa kolmena pitkänä linjana:

LINJAT	POLITIIKAN SISÄLTÖ	SUURI KERTOMUS
1. pitkä linja 1960-luvulle saakka TAIDE	<ul style="list-style-type: none">• kansallisen identiteetin luominen• valtion tehtävien luominen• taidepolitiikka: taiteen tukeminen• kulttuuriteollisuus tarkoitti elokuvaa, äänilevy-teollisuutta ja viihde-kulttuuria	<ul style="list-style-type: none">• kansalaisuus• sivistys
2. pitkä linja 1990-luvulle saakka KULTTUURI-TOIMINTA	<ul style="list-style-type: none">• hyvinvointivaltio• taide- ja taiteilijapolitiikka• läpivaltiollistuminen, valtio taiteen tukijasta sen edistäjäksi• kulttuuripolitiikka• kulttuuriteollisuuden alueelta esim. elokuva, valokuva, rock-musiikki ja taideteollisuus hyväksyttiin joiltain osin taiteeksi	<ul style="list-style-type: none">• osallistuminen• demokratia
3. pitkä linja KULTTUURI	<ul style="list-style-type: none">• markkinoistuminen• teollistuminen ja teollistaminen• teknologisoituminen• kansainvälistyminen• kulttuurinen yhteiskuntapolitiikka	<ul style="list-style-type: none">• yksilöllistyminen• autonomia• kestävä kehitys

(Kangas 1999, 161)

1. pitkä linja

Kulttuuripolitiikan ensimmäisen pitkän linjan aikana järjestöt, laitokset, opetus ja etevimmät ammattitaiteilijat tulivat valtion tukitoimien piiriin. Kulttuuriteollisuudeksi mielletyt alueet liittyivät markkinoihin ja hyödyttivät valtiota taloudellisesti verotuksen kautta (esim. elokuvavero). Ulkomaalaisuus ja erityisesti amerikkalaisuus kulttuurituotannon alueella koettiin uhkaksi. (Kangas 1999, 162)

Eurooppalainen (siis myös suomalainen) ja yhdysvaltalainen kulttuuri eroavat melkoisesti toisistaan siinä, mitä tulee taloudellisten edellytysten luomiseen. Euroopassa subventoiva kulttuuripolitiikka on aina kuulunut valtioiden keskeisiin tehtäviin. Pienissä kulttuureissa ja markkina-alueilla sen merkitys on ollut ja kaikesta päätellen on myös vastakin elintärkeä. (vrt. Syrjästä esiin 1998, 46) Tyypillinen eurooppalainen (siis myös suomalainen) sinfoniaorkesteri saa julkista rahaa 80 prosenttia menoihinsa, oma varainhankinta on 20 prosentin luokkaa. Amerikassa suhde on kutakuinkin päinvastainen.

Suomessa on 12000 - 14000 ammattimaista taiteilijaa. Osa suomalaisista ammattitaiteilijoista (n. 110) saa pitkää apurahaa. Jos otetaan huomioon kaikki projektituet ja lyhyet apurahat niin erilaista tukea saa kaikkiaan vain neljä prosenttia taiteilijoistamme. Taiteilija-apurahajärjestelmäämme sanotaan usein maailman parhaaksi. Vain Pohjoismaissa ja Ranskassa on samantyyppisiä taiteilijan tukijärjestelmiä. Muissa maissa järjestelmää ei ihan samanlaisena tunneta.

Apuraha on siis tunnustus ja toisaalta uuden kehittämiseen tarkoitettu tuki. Toisaalta myös taiteilija eläisi mieluiten omalla työllään. Yrittäjyyden kannalta asiaa voisi kuvata ehkä niinkin, että taiteilijalla tai kulttuurituotetta tekevällä on hienoja ideoita ja palava tarve toteuttaa niitä. Niinpä hän toteuttaa niitä välittämättä taloudellisesta hyödystä.

2. pitkä linja

Kulttuuripolitiikan toisen pitkän linjan aikana kulttuuripolitiikan taustalla oli ajatus, että sillä kyettäisiin saamaan aikaan etukäteen laskettuja toivottuja vaikutuksia yhteiskunnassa. Haluttiin madaltaa korkean ja matalan, eliitin ja kansan kulttuurien välisiä raja-aitoja. Kulttuuriteollisuus osa-alueineen toimi kuitenkin markkinoilla eikä siitä sisällytetty järjestelmän piiriin kuin kapea viipale. Tämän ajan saavutuksia ovat esim. kulttuuriministeri, kulttuuritoimintalaki, taiteen keskustoimikunta, läänin taidetoimikunta, kulttuurimääräraha, kulttuuripalvelu, kulttuurilautakunta, kulttuuritoimisto, taiteilija-apuraha, taidelaitos, läänintaiteilija jne.

Taiteellinen toiminta kytkeytyi monimutkaisesti hyvinvointivaltion kulttuuripolitiikkaan. Jotta jokin taiteen laji pääsi julkisen tuen kohteeksi, sen tuli ensin osoittaa olevansa taloudellisesti kannattamatonta tai kehittyä ilmaisumuotojensa valinnan avulla sellaiseksi (esim. taidevalokuva). Julkisen avustuksen tarve merkitsi alueen legitimoitua taiteena.

Toisaalta ajatuksena oli myös, että käytännön kulttuuripolitiikassa alue muuttuu ei-kaupalliseksi ja ei-viitteeksi, kun se kohotetaan julkisen tuen piiriin. Kulttuuripalvelujen tuli olla korkeatasoisia ja kaikkien nautittavissa. Myös taideharrastus oli osa kulttuuripalveluja.

Kriittisestä näkökulmasta voisi väittää, että julkinen kulttuuripolitiikka pyrki tieteen tahtoen apurahoillaan ja avustustoimillaan kontrolloimaan ja kesyttämään kulttuurielämää, alistamaan sen valvontaansa ja tuottamaan korkeatasoista, mutta nimenomaan mieleistään kulttuuria. Taidekentän toimijat korostivat taiteen omalakisuuutta, eikä taiteelle sopinut määritellä tehtäviä sen itsensä ulkopuolelta.

Kulttuuripalvelujen suurkuluttajajoukkoa ovat naiset, ylemmät sosiaaliryhmät ja taiteilijat . Kuluttajajoukon rakenteeseen saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa se, että yhä useampi on saanut ammatillisen tai harrastuksellisen taidekoulutuksen ja on sen seurauksena mahdollisesti asiantuntevampi ja erikoistuneempi yleisö ja harrastaja. Toisaalta uusien keskiluokkien myötä yhä useamman työ liittyy tavalla tai toisella symbolien tuotantoon ja yhä useampi käyttää taiteen ja populaarikulttuurin koodistoa työssään. (Kangas 1999, 163-165)

Apurahajärjestelmä ei muuttunut EU:n myötä. Ainoa muutos on, että Suomessa asuva ulkomaalainen on oikeutettu saamaan meillä apurahan. Kansallista kulttuuria voidaan tukea. Muut asiat joudutaan muuttamaan, jos halutaan, että niiden tuoma vaikutus säilyy. Niitä ovat mm. tekijänoikeudelliset asiat, esimerkiksi kirjailijoiden kirjastokorvaukset. Sellaisena kuin ne meillä Suomessa ovat niitä ei tunneta EU:ssa.

Suomessa kerätään joillakin aloilla taiteilijoille tulevat korvaukset yhteen pottiin, josta ne sitten jaetaan takaisin taiteilijoille. Tällaista järjestelyä ei EU:ssa ole. Sen piirissä toimii järjestelmä, jossa tekijänoikeudelliset tulot tulevat asianomaiselle taiteilijalle.

Valtiollisen kulttuuripolitiikan seurauksena suomalaiset kulttuurialan yrittäjät ja taiteilijat ovat historiallisesti olleet hyvin usein työ- ja palkkasuhteessa musiikkiopistoon, teatteriin, orkesteriin, museoon, kansalaisopistoon, kustantajaan jne. Se on merkinnyt sitä, että ennen 1990-lukua he mielsivät itsensä harvoin yrittäjiksi.

Vasta 1980-luvun jälkipuoliskolla Suomessa alkoi esiintyä ns. kulttuuri-sponsorointia ja kulttuuria alettiin käsitellä tuotteena, josta yritykset voivat saada lisäarvoa. Tämä kuitenkin loppui 1990-alun lamaan ja alkoi uudestaan vasta vuonna 1995, kun Helsingin Taidehalli ja BMW solmivat sponsorisopimuksen. Varsinainen "läpimurto" tapahtui, kun Nykytaiteen museo Kiasma solmi suuret sponsorointisopimukset suomalaisten yritysten kanssa. (vrt. Syrjästä esiin 1998, 316)

Kulttuurituotetta rakennettaessa kannattaa muistaa se, että se kilpailee samoista rahoista urheilun kanssa. Mutta urheilulla on yksi suuri vahvuus yrittäjän ja yritysten näkökulmasta. Urheilun arvot muodostuvat kilpailemisesta ja voittamisesta. Kulttuuri taas on mitä suurimmassa määrin ryhmätyötä ja vuorovaikutusta, vaikutteiden antamista ja ottamista.

3. pitkä linja

Kulttuuripolitiikan kolmas linja alkaa uusliberalismin kritiikin alla. Byrokraattisen hallinnon vastastrategiaksi on tarjottu varsinkin markkinalähtöisyyttä. Valtion suoran valvonnan purkaminen, toimintayksiköiden autonomisoiminen ja tehokkuus kuuluvat tähän ajatteluun. Keinoiksi on ehdotettu omistusoikeuden muutoksia, finanssivalvontaa, poliittisen päätöksenteon ja toimeenpanon erottamista, pyrkimystä luoda laadun arvioinnin ja johtamisen tekniikoita sekä lisätä kuluttajien valtaa valitusmenettelyjä ja korvaavia palveluja tuottamalla.

Postmodernia analysoineen Zygmunt Baumanin mukaan juuri kuluttaja-asenne tekee elämästä yksilöllisen. Markkinoilla on tarjolla erilaisia malleja itsen rakentamiseksi. Mallien suosio vaihtelee muotien sykkeessä. Valinnassa ratkaisevaa on kuinka paljon arvostusta mallin jo valinnut ryhmä tarjoaa mallia valitsevalle. Kuluttajien tasa-arvo korostuu heidän mahdollisuuksissaan valita vapaasti haluamansa elämäntyyli. Ostovoimasta on tullut ainoa markkinoiden tunnustama koodi. Tosiasia on kuitenkin, että kaikki eivät ole valinnoissaan yhtä vapaita ja valta on myös jakaantunut epätasaisesti eri ryhmille.

Kulttuuripolitiikka pyrkii kuitenkin edelleen taiteellisen toiminnan edistämiseen ja saamaan mahdollisimman suuren osallistujajoukon mukaan taidetoimintoihin. Kulttuurin arvokysymykset eivät poistu, vaan niistä joudutaan neuvottelemaan yhä uudelleen ja yhä useammassa yhteyksissä. (vrt. Kangas 1999, 165-167)

Oliver Bennetin mukaan valtiollisella kulttuuripolitiikalla on kaksi vaihtoehtoa: joko valtio löytää uusia perusteluja kulttuurin tukemiselle tai vaihtoehtoisesti se vetäytyy ja jättää kulttuurin kokonaan markkinavoimien hoidettavaksi. Suomalainen kulttuuripolitiikka on näiden kompromissi.

Kulttuuripolitiikassa keskeisiksi ovat nousseet sellaiset kysymykset kuin "Millaiset mahdollisuudet on työllistyä kulttuurialoilla, miten tyydytetään eriytyvien yleisöjen tarpeet, miten kulttuuripolitiikka ajastetaan reagoimaan muutoksiin?"

Kulttuuriteollisuus on merkityssisältöihin perustuvaa tuotantoa, jota vaihdetaan markkinoilla ja nykyisin kulttuurin viihteellistyminen on myös voimakasta. Nykyisessä kulttuuripolitiikalla edistetään asioita, jotka liittyvät teknologian asemaan ja vaikutuksiin taiteiden kentällä, tekijänoikeuskysymyksiin, kulttuurituotannon ja -rittäjyyden näkökulman painottamiseen, ympäröivälle yhteiskunnalle koituvien kulttuuriteollisuuden synnyttämien arvojen laskemiseen ja kulttuuriturismin voimakkaaseen lisääntymiseen. Kulttuuriteollisuuden käsitteellä halutaan yhdistää yrityselämän ja yritystoiminnan tukiorganisaatiot sekä julkiset tukijärjestelmät luomaan uusia kulttuuripolitiikan käytäntöjä ja perusteluja. (Kangas 1999, 173-174)

Apurahajärjestelmän lisäksi kulttuurituotteita tekevän ansioihin ja elantoon vaikuttavat yhä enemmän muut kuin kulttuuripoliittiset toimet, mm. veropolitiikka ja tekijänoikeudet. Tekijänoikeuksista on tulossa maailmalla yhä suuremmassa määrin kauppatavaraa. Ne ovat mm. valtioiden välisissä kauppaneuvotteluissa (GATT) mukana.

Veropolitiikka kohtelee hyvin eri tavalla erilaisia kulttuurituotteita. Työkseen valokuvia ottava maksaa 22 %:n arvonlisäveron. Jos sen sijaan ottaa kuvia jonkin muun työn ohella korkeintaan 50 000 markan arvosta vuodessa, ei joudu maksamaan veroa lainkaan. Tässä valtio suosii harrastelijoita ammattilaisten kustannuksella. Toisaalta kirjoitetusta lehtijutusta ei myöskään joudu maksamaan ALV: a lainkaan.

Kulttuurituotanto ja luova klusteri

Kulttuurialan toimijoiden kenttää on viime vuosina ryhdytty nimittämään kansainvälisellä tasolla luovaksi klusteriksi (creative cluster). Näissä yhteyksissä luovat toimialat ovat sellaisia toimialoja, joiden alkuperä on yksilöllisessä luovuudessa, taidoissa sekä lahjakkuudessa ja joilla on potentiaalia vaurauden sekä työpaikkojen luomiseen henkistä pääomaa hyväksi käyttämällä.⁴ Klusterin keskeisiä elementtejä ovat erikoisosaaminen, yhteistyö, synergia, joustavuus, vaativat asiakkaat, riittävä kilpailu ja dynaamisuus. Klusterin muodostavat joukko kilpailun kannalta tärkeitä toimialoja ja muita kokonaisuuksia, jotka kytkeytyvät jollakin tavalla yhteen. Klustereita tarkastellaan maantieteellisten keskittymien mukaan, joten ne ovat yksi lähestymistapa erityisesti alueellista kilpailukykyä selvitetessä tietyllä toimialueella. Klusterit ulottuvat markkinointi- ja jakelukanaviin, täydentävien tuotteiden valmistajiin sekä yrityksiin, jotka toimivat samankaltaisia taitoja, tekniikan sovelluksia ja tuotantopanoksia hyödyntävillä aloilla.

⁴ Creative Industries Mapping Document, United Kingdom

Klusterit rakentuvat harvoin perinteisiä toimialaluokituksia noudattaen, koska kaikkia kilpailun kannalta tärkeitä toimintoja ja suhteita ei pystytä huomioimaan. Tärkeä osa klustereita ovat myös erilaiset instituutiot, esimerkiksi koulutus, joka luo pohjan mahdollisimman korkeatasoiselle osaamiselle klusterissa.

Suomessa on määritelty (ETLA 1996) olevan kahdeksan klusteria, joita ovat mm. kommunikaatioklusteri, matkailuklusteri tai elämäntapa- ja kulttuuriklusteri. Monet identiteetin ilmaisemisen kannalta tärkeät tuotteet kuten vaatteet ja huonekalut hankitaan niiden elämäntapasisällön vuoksi. Elämäntapa- ja kulttuuriklusteriin kuuluvat myös vapaa-ajan palvelut, esimerkiksi kulttuuripalvelut, ja klusterilla on läheisiä kytkentöjä matkailuun sekä ympäristö- ja terveystalouteen.

Kulttuurilla on myös merkitys muihin toimialoihin kuten elektronisten laitteiden valmistukseen (tv, videot, pelikonsolit). Kulttuurin eräät ilmenemismuodot kuten perinne tai erilaisten tapahtumien järjestäminen lähentää kulttuurin kenttää matkailuun.

Luoviin toimialoihin esimerkiksi Isossa Britanniassa katsotaan kuuluviksi mm. mainonta, arkkitehtuuri, taide- ja antiikkimarkkinat, muotoilu, elokuva- ja videotuotanto, taidekäsityö, musiikki, esittävät taiteet, kustannustoiminta, pelisuunnittelu. Läheisiksi toimialoiksi määritellään matkailu, museo- ja galleriatoiminta, kulttuuriperintö ja urheilu.

Uudessa Englannissa, Yhdysvalloissa tehdyn kartoitustyön mukaan "luova talous"⁵ muodostuu voittoa tavoittelemattomista organisaatioista, pienyrityksistä sekä yksittäisistä toimijoista, jotka eivät tunnista olevansa osa laajempaa toimialaa. Toimialaidentiteetin puute estää sellaisen strategisen tason ymmärryksen syntymisen, joka mahdollistaa laajemmat toiminta- ja verkostoitumismahdollisuudet. Sama ongelma tuli esille Uudistuva kulttuurituotanto -projektin koulutuksissa sekä kehittämissuunnitelmassa Menesty kulttuuriyrittäjänä.

Korkeatasoinen osaaminen ja sen hyödyntäminen on klustereiden menestymisen kannalta elintärkeää ja siksi osaamisintensiivisten palvelujen tärkeyttä on alettu entistä enemmän korostaa. Osaamisintensiiviset yrityspalvelut (KIBS, knowledge intensive business services) ovat kasvussa sekä Suomessa että muissa OECD-maissa.

Suomessa yrityspalvelujen kysynnän kasvuun ovat vaikuttaneet mm. palveluiden ulkoistamiskehitys, yritystoiminnan kansainvälistyminen, julkisen sääntelyn muutokset (esimerkiksi rahoitusala ja telekommunikaatiosektorilla) ja lainsäädännölliset uudistukset (ennen kaikkea ympäristöasioissa).

Kiihtyneen kilpailun myötä yritysten ja niiden toimintojen keskinäinen riippuvuus ovat lisääntyneet; esimerkiksi tavaratuotantoon sisältyy entistä enemmän ei-materiaalisia panoksia, kuten tuote- ja prosessikehitys, logistiikka, markkinointi, suunnittelu ja vastaavia toimintoja. Tässä yritysten ja niiden toimintojen verkostoitumisessa osaamisintensiivisillä yrityspalveluilla on merkittävä rooli.

⁵ The Creative Economy Initiative, A Blueprint for Investment in New England 's Creative Economy, June 2001

Kulttuurituotanto klusterielementtien näkökulmasta

Kulttuuria klusterinäkökulmasta tarkasteltaessa on kansainvälisellä tasolla päädytty siihen, että se muodostuu sekä kaupallisesta että voittoa tuottamattomasta sektorista. Erityisesti tänä päivänä luovan osaamisen yhdistyessä teknisiin sovelluksiin tarvitaan uudenlaisia lähestymistapoja näiden kahden sektorin yhteistyölle.

Klusterianalyysyjä on ryhdytty tekemään, jotta ymmärrettäisiin tietyn alueen kilpailutilanne ja yhteistyömahdollisuudet. Liiketoiminnot klustereissa koostuvat usein maantieteellisesti ja niillä on ainakin kolme yhdistävää tekijää:

1. Läheisesti toisiinsa liittyvät tuotannot, esimerkkinä musiikkiesitys ja äänilevyteollisuus.
2. Sama potentiaalinen asiakaskunta, esimerkkinä Kiasma ja kaupallinen modernin taiteen galleria
3. Yhteiset resurssitarpeet, esimerkiksi tarve lahjakkaisiin muotoilijoihin, jotka tyydyttävät sekä uuden median että graafisen suunnittelun teollisuutta

Veturiyritykset ovat keskeisiä klustereiden muodostumisessa. Veturiyrityksillä on keskeinen rooli yritysten verkottajana ja kehittäjänä. Veturiyritykseksi voi muodostua myös tapahtuma. Klusterin keskeisiä elementtejä ovat erikoisosaaminen, yhteistyö, synergia, joustavuus, vaativat asiakkaat, riittävä kilpailu ja dynaamisuus.

Klusterin elementtinä riittävä kilpailu

Liikeryityksellä tarkoitetaan Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin mukaan talousyksikköä, joka kattaa menonsa kokonaan tai ainakin pääosin myynti-, korko-, osinko- tai vakuutusmaksutuloin. Liikeryityksen pääasiallisen tarkoituksena on tuottaa tavaroita tai palveluita myytäväksi markkinoille tuotantokustannukset peittävään hintaan tai palvelu tällaisia yrityksiä.

Kulttuurin alueella monet toiminnot ohjautuvat erilaisten yhdistysten ja järjestöjen kautta sekä kulttuurilaitosten ja -instituutioiden järjestämänä toimintana. Tällainen kulttuurituotanto liittyy yleensä kulttuuritapahtumiin ja -palveluihin, joita kulutetaan vapaa-aikana. Nämä tahot ovat voittoa tavoittelemattomia yhteisöjä, jotka kattavat menonsa jäsenmaksuilla, avustuksilla tai valtion- tai kuntatalouden määrärahoilla.

Liike-elämälle palveluja tarjoavat yritykset, esimerkiksi mainostoimistot, ovat lähimpänä liikeryityksen määritelmää. Mainonta mielletään yleensä muuta kulttuuriteollisuutta tukeväksi toiminnaksi esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien, kaupallisen tv:n ja radion sisältönä. Mainonta on kuitenkin alue joka käyttää mediaa (muu kulttuuriteollisuus) yhdistämään tavaroiden ja palvelujen tuottajat kuluttajiin.

Kulttuurialan yritystoiminta on Suomessa keskittynyt voimakkaasti Helsinkiin ja muualle pääkaupunkiseudulle. Puolet alan liikevaihdosta arvioidaan syntyvän Helsingissä.⁶ Yritykset ovat pieniä ja harva työllistää itsensä lisäksi muita henkilöitä. Samalla tavoin myös Britanniassa tehdyn kartoituksen mukaan luovien toimialojen keskuksset ovat

⁶ Kaupunki luomisen tilana. Helsingin kulttuurisuunnitelma 2001-2010.

Lontoossa sekä Lounais-Englannissa. Kuitenkin esimerkiksi Irlannissa ja Walesissa alan vetovoima on lisääntynyt muun taloudellisen kehityksen myötä.

Kilpailua pidetään tärkeänä tekijänä erityisesti palvelujen kehittymisen kannalta. Kilpailijat painostavat toisiaan alentamaan kustannuksia, parantamaan laatua ja palvelua sekä kehittämään uusia tuotteita ja palveluja. Toimivien markkinoiden synnyttämiseen vaikuttaa esimerkiksi kunnallisen kulttuuritoimen rooli kulttuuripalvelujen tuottamisessa, jossa tällä hetkellä yksityiset toimijat ovat riippuvaisia kuntien päätöksistä. Toisaalta yksittäisillä toimijoilla ei ole osaamista toimia toisena osapuolena tilaaja-tuottaja -mallissa.

"Kulttuurialan markkinat ovat vasta kehittymässä. Kuluneiden viiden vuoden aikana ne ovat kasvaneet. Piilokysyntää on varmasti vielä suhteellisen paljon ja siihen pitäisi jokaisen kulttuuriyrittäjän pystyä vastaamaan tai ainakin selvittämään, mitä se on. Tuotantojen suhteen on tapahtunut paljon viimeisen viiden vuoden aikana. Rakenteet ovat vahvistuneet ja onnistuneita tapoja tuottaa kulttuuria on onnistuttu luomaan." Menesty kulttuuriyrittäjänä – kehittämisohjelmaan osallistuja

Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen ei aina ole onnistunutta ja kilpailutilanteen kannalta tärkeä kysymys on, miten alaa saadaan kasvuun. Kulttuurituotannon kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa:

- kulttuuripalveluiden yksityinen kulutus (kilpailu, korvaavat tuotteet ja palvelut)
- liike-elämän tarve esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen markkinointiviestintään (matkailu, tapahtumamarkkinointi, hyvinvointi)
- tuotantoteknologian innovaatiot (erityisesti ICT)
- mainontaan käytetty tila tai aika (erityisesti TV)
- kulttuuritoimintojen julkinen tuki, mm. mitä rahoitetaan

Klusterin elementtinä erikoisosaaminen ja synergia

Projektin tavoitteisiin on kirjattu kannattavan kulttuuriyrittäjyyden kehittäminen digitaalisen tekniikan ja toimialojen lähentymiskehityksen tuomalla lisäarvolla. Toimialojen lähentymisellä tarkoitetaan tässä toimialarajojen muuttumisesta ja hämärtymistä sekä yritysten liiketoiminta-alueiden lähentymistä. Informaatio- ja kommunikaatioteknologian kohdalla sillä voidaan tarkoittaa erilaisten verkkojärjestelmien kykyä välittää pohjimmiltaan samantyyppisiä palveluita tai kuluttajille suunnattujen laitteiden kuten puhelimen, television ja tietokoneen yhdistymistä.

Esimerkkejä lähentymisestä on tietotekniikkayritysten palvelutoiminta, joka on kehittynyt laitteistojen ja ohjelmistojen tarjonnasta liikkeenjohdon konsultoinniksi. Pelkkä laite tai ohjelmistopalvelu ei riitä vaan on ymmärrettävä asiakkaan liiketoimintaa. Samoin Englannissa tehdyn kartoituksen mukaan monien muotoilutoimistojen työ on entistä enemmän myös yrityksen strategisen johdon konsultointia tai mainonnan suunnittelu on osattava yhdistää yritysten markkinoinnin ja viestinnän linjauksiin.

Projektin yhtenä tavoitteena on ollut lisätä kohdehenkilöiden kykyä hyödyntää omaa erikoisosaamistaan ja saada lisäarvoa toimialojen yhteistyöstä. Selkeitä yhteyksiä onkin jo syntynyt tai syntymässä kulttuurin ja matkailun yhteistyöstä sekä joistakin liike-elämälle tarjottavista palveluista kuten mainonnasta ja muotoilusta.

Kulttuurimatkailun kehittämisellä arvellaan olevan entistä suurempi merkitys, koska matkailun trendinä pidetään yksilöllisten kokemusten hankkimista sekä erilaisia räätälöityjä

kokonaisuuksia. Matkailijat haluavat saada matkoillaan muutakin elämyksiä kuin majoituksen ja ateriapalvelut. Kulttuurimatkailun markkinoiden asiakkaiden on myös huomattu olevan entistä valistuneempia ja laatumietoisia, ja palvelukokonaisuuksien kehittäminen vaatii tuottajilta entistä syvällisempää asiakastuntemusta.

Monien paikkakuntien strategioihin on kirjattu kulttuurin merkitys paikan vetovoimatekijänä. Kuitenkaan yhteyttä ei näytä olevan esimerkiksi kulttuuritoimen tai matkailutoimen kesken muuta kuin pienemmissä kunnissa, joissa sama henkilö voi joutua hoitamaan molemmat alueet. Vetovoimatekijöiksi arvioidaan riittävän, kun kunta ilmoittaa verkkosivuillaan, että meilläkin on museo. Eri asia onkin sitten löytää ohjeita museoon pääsemiseksi tai tietoja näyttelytoiminnasta.

Yhteenliittymät tai yhteistyökumppanuudet suurempien yritysten kanssa ovat tavallisempia kulttuurin ja median kohdalla esimerkiksi kustannustoiminnassa tai tv - ja radiotuotannossa. Pieni tuotantoyhtiö voi tuottaa tietynaiheista kokonaisuutta oman ydinosaamisalueensa mukaan välitettäväksi eri väylien kautta. Suuntana joittenkin mielestä pitäisi olla sellaiset kokonaisuudet, joiden jakelu on mahdollista mahdollisimman monipuolisesti.

Alihankintapalveluna tuotettu lisäarvoliiketoiminta kuten palvelujen ja sisältöjen tuottaminen verkkoon on ollut yksi projektin tavoitteisiin liittyvä oletus potentiaalisista tuote - ja palveluinnovaatioista. Tällaista mahdollisuutta on ajateltu olevan esimerkiksi perinneaineistojen digitoinnin tapahduttua, jolloin aineisto olisi teemoittain tuotteistajien käytössä. Tämä kehitysvaihe edellyttäisi kuitenkin instituutioiden toiminnan kehittämistä siten, että tällaista palvelua osattaisiin ostaa.

Kulttuurin alueella toimivat yritykset työskentelevät usein ”käsityömaisesti”, jokaisen toimeksiannon, tuotteen, palvelun on oltava henkilökohtainen ja ainutkertainen. Yrittäjyys on usein enemmänkin ammatinharjoittamista, ja liikeidea sekä osaaminen voi olla henkilöitynyt yrityksen perustajaan.

Luovan osaamisen soveltaminen monella toimialalla on usein kulttuuriyrittäjäksi itsensä mieltävän toimeentulon elinehto. Monet toimijat osaavatkin siirtyä joustavasti yli toimialarajojen, vaikka monelle taiteilijaksi itsensä mieltävälle tuottaa hankaluuksia myydä itsensä markkinoille.

Klusterin elementtinä yhteistyö ja joustavuus

Yhteistyö ja joustavuus yritysten kesken liittyy tämän päivän muotitermiin verkostoituminen. Verkostoitumistaitoa pidetään tärkeänä niin fyysisissä kuin virtuaalisissakin toiminnoissa. Tieto- ja viestintätekniikan kehitys on synnyttänyt erilaisia verkkoyhteisöjä ja yhteisöllisyyden ajatellaan ajan mittaan muuttavan liiketoiminnan luonnetta. Verkkoyhteisöä yritys voi hyödyntää tiedon jakamiseen tai sidosryhmien välisen viestinnän kehittämiseen.

TT:n selvityksen mukaan yritysten verkostoyhteistyö on useimmiten tuotannollista yhteistyötä, mutta yhteistyö myös tutkimuksessa ja tuotekehityksessä on tavallista. Verkottuminen voi ulottua markkinointiin, taloushallintoon ja henkilöstön rekrytointiin. Myös mm. logistiikassa ja koulutuksessa tehdään yhteistyötä.

Yritysten verkottumisen odotetaan lähivuosina yleistyvän ja leviävän tuotannosta uusille osa-alueille. Näitä ovat lähinnä tutkimus ja tuotekehitys sekä markkinointi. TT:n

verkottumistutkimuksen mukaan kolme neljäsosaa teollisuudesta toimii verkoissa.⁷ Verkostoyhteistyö merkitsee yrityksen keskittymistä omaan ydinosaamiseensa, mikä parantaa tuottavuutta. Kun tuottavuus kohoaa, liikevaihto voi kasvaa ilman muiden resurssien lisäämistä.

Kulttuurikaupunkivuoden yritysselvityksen mukaan⁸ verkostot kulttuuritoimialalla toimivat usein henkilösuhteiden pohjalta. Niiden luominen vie paljon aikaa ja resursseja yrityksiltä. Kulttuurikaupunkivuoden aikana verkostoja pyrittiin kehittämään suuremmiksi ja saamaan uusille yrittäjille enemmän tunnettuutta.

Kulttuuriyrittäjien tavoite oman toimintansa kasvattamiseen liittyy verkostoitumisen edistämiseen, koska toiminnan kasvattaminen lisähenkilöstöä palkkaamalla tuntuu tuovan liiaksi riskejä. Kehittämishjelmassa verkostoitumista kehitettäessä vaikeudeksi muodostui verkostoitumiskumppanuksien syntymiseen kuluva pitkäaikainen aika. Verkostoja kuitenkin muodostuu ja verkostojen hyöty liittyy oman toiminnan laajentamiseen muuten kuin palkkaamalla lisätyövoimaa.

Vaativat asiakkaat

Kysynnän kehityksellä on ratkaiseva merkitys yrityksen menestymiselle. Kysynnän kannalta merkittävimmissä asemassa ovat kaikkein vaativimmat asiakkaat, joiden tarpeiden ja odotusten tyydyttäminen edellyttää jatkuvaa kehitystyötä ja yhteistoimintaa. Kulttuuriklusterissa asiakkaan tunnistaminen voi olla vaikeaa varsinkin, jos tarjottava palvelu on suunnattu kenelle tahansa. Kuluttajille suunnatuissa kulttuuripalveluissa keskitytään usein vain nykyisiin asiakkaisiin eikä huomata uusien yleisöjen kehittymistä. Monet kulttuurilaitokset ovat alkaneet kehittää toimintaansa palveluorganisaationa ja suunnitelleet erilaisia uusia palvelustrategioita uusille asiakasryhmille. Tekniikan kehityksen mahdollistamia verkkopalveluita kehitetään helpottamaan palvelun saatavuutta tai tuomaan erityistä lisäarvoa olemassa olevaan toimintaan.

Kulttuurikäsitteen laajeneminen on myös lisännyt ja monipuolistanut kulttuurisen lisäarvon soveltamista erilaisille asiakasryhmille. Kulttuuritapahtuman tuottaja voi suuntautua myös liike-elämälle tarjottaviin palveluihin ja tarjota osaamistaan esimerkiksi yritysten markkinointiviestinnän palveluksi.

Oikeiden kohderyhmien tunnistaminen ja asiakkaan tarpeen selvittäminen on ongelmallista lähes kaiken tyyppiselle tarjonnalle. Erilaisten kuluttajatyyppeiden muodostuminen aiheuttaa sen, että tuotteita ja palveluja suunniteltaessa on paneuduttava entistä tarkemmin ihmisten valintojen takana oleviin prosesseihin. Miksi halutaan ostaa tietyn näköisiä tai värisiä tuotteita tai miksi käydään Savonlinnan oopperajuhlilla. Haluaako oopperajuhlilla kävijä saada itselleen näkyvyyttä vai kiinnostaako häntä ihan oikeasti tarjottavan musiikin sisältö.

Kun kulttuuriyrittäjyys perustuu erilaisten merkitysten tuottamiseen, on merkitysten hallinta tärkeää kulttuurin tuottajalle. Millaisia merkityksiä kuluttaja sitten liittyy johonkin tuotteeseen tai palveluun riippuu iästä, makuasioista tai elämäntilanteesta.

Vielä nykyisinkin monet tuotteet ja palvelut lähtevät liikkeelle pelkästään tuottajan omasta ideasta: ”Jo pienenä halusin tehdä tällaisen elokuvan”. Haluaako joku muu katsoa elokuvan, ei ole tärkeää vaan oman luovuuden toteuttaminen. Klassisen musiikin esitystä

⁷ Teollisuustieto 9-10/2001.

⁸ Verkostoyhteistyön merkitys kulttuurialan yritystoiminnan kannalta. Case: Helsinki 2000 kulttuurikaupunkivuosi.

suunniteltaessa ei aina muisteta, että osallistujat eivät ole saaneet muusikon koulutusta eivätkä voi ymmärtää teokseen liittyvää tarinaa.

Kulttuurituotanto ja –yrittäjäyys

Kulttuurituotannon ja kulttuuriteollisuuden määrittelyä

Kulttuuriyrittäjäyttä määriteltäessä ei voi sivuuttaa kulttuurituotannon tai kulttuuriteollisuuden määrittelyä. Laajimman määritelmän mukaan kulttuuriteollisuus on merkityssisältöihin perustuvaa tuotantoa.

(Kulttuuriteollisuuden kehittäminen Suomessa 1999, 17) Kulttuuriyrittäjä olisi siis taloudellisesti merkityksiä hyödyntävä toimija. Tämän määritelmän ongelmana on kuitenkin sen liiallinen laaja-alaisuus. Sen mukaan lähes kaikki olisi kulttuuriteollisuutta. Toisaalta kulttuuriteollisuus voidaan määritellä siten, että se kattaa sekä perinteisen että uuden taiteen ja kulttuurin kentän eri taiteen aloilla tapahtuvasta luovasta teosta jakeluun saakka: taiteilijan luovan työn, sen kehittämisen ja tuotteistamisen teokseksi, esittämisen, jakelun ja vastaanoton (kirjallisuus, kuvataide, musiikki, arkkitehtuuri, teatteri, tanssi, valokuva, elokuva, teollinen muotoilu, taideteollisuus, mediataide ja muut luovan taiteen alueet) sekä taiteen ja kulttuurin jakelujärjestelmät. (kirjat, lehdet, musiikki, nuotit). Lisäksi se kattaa ohjelmatuotannon, galleriat, taidekaupan, kirjastot, museot, radion ja television. (vrt. Kulttuuriteollisuuden kehittäminen Suomessa 1999, 18)

Englantilainen ja amerikkalainen traditio käyttää kopioitavuutta kulttuuriteollisuuden määrittelyn kriteerinä. Kaupallinen menestys ja suuret yleisömäärät ovat keskeisiä mittareita. Kulttuuriteollisuuteen luetaan mukaan elokuva, televisio, radio, kustannustoiminta, ääniteollisuus sekä kulttuurinen sisältötuotanto. (vrt. Kulttuuriteollisuuden kehittäminen Suomessa 1999, 18)

Neljäs ja suppein tapa määritellä kulttuuriteollisuus on kulttuuriyrittäjäyden näkökulma. Taiteen ja kulttuurin tuotantoa tarkastellaan yrittäjäytenä ja kauppaa käydään kulttuurisilla sisällöillä. Vaihdeettavien tuotteiden arvo ja erottautumiskyky perustuu merkityksiin olivatpa tuotteet aineellisia tai aineettomia palveluita tai tavaroita. Kulttuuriteollisuustyöryhmän työssä tämä näkökulma on ollut tärkeä, koska se korostaa kulttuuriteollisuuden taloudellisia ja työllisyysvaikutuksia. (vrt. Kulttuuriteollisuuden kehittäminen Suomessa 1999, 18)

Kulttuuriyrittäjäyys

Kulttuuriyrittäjäyden yleisimpiä muotoja on käsityöläisyys. Käsityöläisyyden, toisin sanoen ammatinharjoittamiseen kuuluu usein verkostoituminen ja projektityyppisen työskentelyn mahdollistaminen. Ammatinharjoittajalla ei ole ulkopuolista työvoimaa kuin satunnaisesti, eikä muita yrittäjiä käytetä esimerkiksi alihankkijoina. Kulttuurin alalle on perustettu myös osuuskuntia, jotka huolehtivat keskitetysti työnantaja- ja työntekijäpalveluista sekä toimistotöistä

Muissa yritysmuodoissa (henkilöyhtiöt, osakeyhtiöt) yritykset ovat mikroyrityksiä työllistäen yrittäjän itsensä lisäksi tavallisimmin 1-3 henkilöä ja yrittäjän omalla työpanoksella on tärkeä merkitys. Yrittäjä erkaantuu tuotannosta johtajuuteen usein silloin, kun mikroyrityksestä tulee pienyritys eli sen työntekijämäärä nousee yli kymmeneen. Finnveran jaottelun mukaan pienyrityksessä työskentelee kymmenestä viiteenkymmeneen henkeä. Käsitteet ovat tärkeitä sikäli, että eri yritystyypeille on laadittu erilaiset rahoitusmuodot.

”Ammattimaisesti toimivia, kannattavia kulttuuriyrityksiä on Suomessa melko vähän. Kulttuuriyrityksen laatu on vaihteleva käsite. Laatu on jokaisen arvioitava omista näkökohdista, mutta jos laatuna pitää laskunmaksukykyä sekä kannattavuutta sekä onnistuneita tuotantoja ja palveluja, laadussa on varmasti parantamisen varaa. Tyypillinen kulttuuriyritys on pieni, yhden tai kahden ihmisen nyrkkipaja, jossa kaikki tehdään itse. Itse tekeminen heikentää myös helposti laatua, sillä oma osaaminen ei varmasti kaikilla kentillä ole ihan huipussaan.” Menesty kulttuuriyrittäjänä-kehittämishjelma, ympäristöanalyysi, osakeyhtiö, viisi työntekijää)

Jukka Laitinen määrittelee kirjassa Kulttuuriteollisuus (1999) kulttuuriyrittäjät sellaisiksi yrittäjiksi, joiden pääasiallinen toiminta liittyy esimerkiksi teatteriin, kuvataiteisiin tai elokuvaan. Lisämäärittäminen voidaan pitää sitä että näiden yrittäjien toiminta on välittömässä yhteydessä taide-elämyksiin. Mediayrittäjät toimivat esimerkiksi tiedonvälityksen, telekommunikaation ja tietoliikenteen parissa. (Kulttuuriteollisuus 1999, Laitinen, 160)

Yrittäjä, ammatinharjoittaja vai taiteilija

Sisältötuotannon tekijät voidaan karkeasti jakaa kolmeen ryhmään, yrittäjiin, ammatinharjoittajiin ja taiteilijoihin. Yrittäjä toimii yritysmäisesti, tai ainakin hänen pitäisi toimia, oli yritys minkä kokoinen tahansa. Yritystoimintaan kuuluu liiketoiminnallinen näkökulma ja kannattavuuden hakeminen, toisin sanoen toimiminen taloudellisella riskillä kilpailuilla markkinoilla. Laitinen kyseenalaistaakin Kulttuuriteollisuus kirjan artikkelissa, voidaanko puhua yritystoiminnasta silloin kun suurin osa rahasta tulee tukina ja avustuksina ostajan ollessa julkinen yhteisö.

Ammatinharjoittaja toimii yleensä joko suoraan asiakkaan tilauksesta tai yrityksen alihankkijana. Ero yrittäjyyteen voidaan väljästi määritellä siten, että ammatinharjoittaja toimii ensisijaisesti elättääkseen itsensä ja perheensä, yrittäjä taas työllistää myös muita ja haluaa kasvattaa toimintaansa. Ammatinharjoittaja voi nimikkeen mukaisesti olla hyvin kapean alueen ammattihenkilö, joka toteuttaa esimerkiksi osaa jonkun muun tuotteesta tai ideasta, mutta yhtä lailla hän voi olla luova tekijä. Voi hyvin kysyä, eikö taiteilija itse asiassa ole ammatinharjoittaja, oli lopputuloksena sitten taulu, käsikirjoitus tai multimediateos.

”Pienyrittäjät tekevät usein yksin työtään, suunnittelusta myyntiin. He saattavat olla osallisena jossain usean yrittäjän ylläpitämässä myymälässä omilla tuotteillaan ja työpanoksellaan. Työskentely voi tapahtua myös usean yrittäjän yhteisessä työtilassa. Tarvittaessa ostetaan palveluja alihankintana. suoramyyntiä tehdään eri paikkakunnilla olevien messujen kautta. Messuosastot ovat kuitenkin niin kalliita, että sielläkin saatetaan olla usean yrittäjän voimin samalla osastolla. Tuotteita voi olla jälleenmyynnissä Suomessa tai vienti voi olla päätulonlähde. Joku myy tuotteitaan vaan Helsingin kauppatorilla.”(ammatinharjoittajan ympäristöanalyysi Menesty kulttuuriyrittäjänä -kehittämishjelmassa)

Sisältötuotannon tai kulttuuriteollisuuden näkökulmasta ammatinharjoittaja voidaan nähdä joko jonkin arvoketjun osan toteuttajana tai hän hoitaa koko arvoketjun toiminnat esimerkiksi käsityöläisenä, jolla on oma verstaas myymälöineen. Omassa verstaassaan toimiva ammatinharjoittaja voi tehdä hyvin itsenäisiä päätöksiä tuotteensa ja markkinoidensa suhteen, vaikka asiakas viime kädessä päättää, elättääkö hän itsensä ja

perheensä vai ei. Ammatinharjoittajankin pitää, tai ainakin kannattaa, tutkia markkinoita eli asiakkaidensa tarpeita ja kilpailijoidensa tekemisiä, jos hän haluaa turvallisuutta elämäänsä. (Laitinen, Kulttuuriteollisuus 1999).

Kun taiteilija ja käsityöläinen kohtaavat, syntyy keskustelua siitä, kumman on helpompi elää ja toimia. Käsityöläisen mielestä taiteilijan: turvaahan yhteiskunta apuraha- yms. järjestelmineen taiteilijan elämistä aivan toisin kuin vähemmän arvostetun käsityöläisen. Taiteilija on täysin eri mieltä, koska yhteiskunta on varsinkin viime aikoina panostanut merkittävästi ”kolmannen sektorin” myötä pien- ja käsityöyrittämiseen (Kulttuuriteollisuus 1999, 176-177).

Osaamisintensiivinen palvelutuotanto

Tietoon perustuva talousjärjestelmä (”knowledge based economics”)-käsitteen myötä ovat osaamisintensiiviset palvelut tulleet tärkeäksi osaksi klustereitten innovointia. Kulttuuri- ja sisältötuotannon rajapinnalla yritystoiminnan luonne on enemmän muita toimialoja täydentävää osaamisintensiivistä palvelutuotantoa.

Osaamisintensiivisten palvelujen tunnuspiirteitä:

- perustuvat merkittävästi asiantuntijaosaamiseen
- edistävät uuden osaamisen luomista muilla aloilla joko tuottamalla palveluja, jotka itsessään ovat ensisijaisia tiedon lähteitä tai osaamista käyttäjilleen (tutkimus, konsultointi, koulutus tms.) tai käyttämällä osaamistaan tuottaakseen palveluja, jotka ovat panoksia asiakkaiden omaan osaamisen kehittämiseen ja tiedon prosessointiin
- pääasiallisena asiakkaana ovat toiset yritykset
- palveluprosessi vaatii intensiivistä vuorovaikutusta tuottajan ja käyttäjän välillä sekä korkeaa osaamistasoa molemmilta osapuolilta

Osaamisintensiiviset yrityspalvelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

Luoviin toimeksiantoihin erikoistuneet asiantuntijayritykset keskittyvät asiakkaisiin, joilla on täysin uudenlaisia ongelmia. Ongelmien ratkaisu vaatii pääosin luovaa työskentelyä ja innovointia. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi tutkimus- ja kehittämisspalveluja tarjoavat asiantuntijayritykset.

Kokemusperusteisia toimeksiantoja toteuttamaan keskittynyt asiantuntijayritys ratkoo samantyyppisiä ja toistuvia ongelmia, jolloin avainasemassa on aiempien ongelmanratkaisutilanteiden kautta kertynyt kokemusperäinen tieto. Tyypillisiä kokemusperäisiin toimeksiantoihin erikoistuneita yrityspalveluja ovat erilaiset suunnittelu- ja lainopilliset palvelut.

Mallinnettuihin tai tehokkuusperusteisiin toimeksiantoihin erikoistuneen asiantuntijayrityksen ongelmanratkaisu ja palvelut ovat pitkälle mallinnettuja. Mallinnettuja toimeksiantoja ratkovat mm. tili- ja kirjanpito- sekä markkinatutkimus- ja mielipideselvityspalveluja tarjoavat yritykset.

Kulttuurisen osaamisen hyödyntämistä osana muitten toimialojen yritystoimintaa tehdään selkeimmin muotoilun, mainonnan ja muitten markkinointiviestinnällisten ratkaisujen kohdalla. Näitten palvelujen myymistä vaikeuttaa kuitenkin se, etteivät palvelun tarjoajat tiedä, kuka tekee ostopäätökset tällaisen palvelun käyttämisestä tai miten myydään abstraktia, näkymätöntä asiaa.

Esimerkki eräästä Kauppalehden uudesta yrityksestä osoittaa, miten liikeidea joutuu laajentamaan, koska harva saa pääasiallisen toimeentulonsa kulttuurin alueelta:

Liikeidea: Viihde- ja kulttuurialan tapahtumien, projektien osa- ja kokotuotannot, tiedotus, viestintä ja markkinointi, viihde - ja kulttuuritapahtumien oheismyynti, artistimanagerointi, ohjelmapalvelut, keikkamyynti, konsultointi- ja koulutuspalvelut, tv- ja radio-ohjelmien osa- ja kokotuotannot, käsikirjoittaminen ja ohjaustyöt. Toiminimi.

Menesty kulttuuriyrittäjänä -kehittämishjelma

Projektisuunnitelman mukainen kulttuuriyrittäjän liiketoiminnan kehittämishjelma päätettiin toteuttaa prosessina, johon kuuluu kartoituksia, tapaamisia, keskusteluja, koulutusta sekä yritysten kehittämistyötä. Kehittämishjelmasta tehdyssä esitteessä haluttiin korostaa toteutuksen käytännönläheisyyttä sekä hyötyä osallistuvalla yritykselle ja organisaatiolle. Kehittämishjelma nimettiin ”Menesty kulttuuriyrittäjänä”, se käynnistyi 2.4.2001 ja päättyi joulukuussa 2001.

Kehittämishjelmaan haettiin 15 pilottiyritystä tai osallistujaa ja hakuajan päättymiseen mennessä saatiin 12 sitovasti ilmoittautunutta. Kyselyjä tuli useammilta tahoilta, mutta kiinnostuneita ei kehoitettu hakemaan, mikäli he selkeästi eivät edustaneet projektin kohderyhmää. Alukäynnistysjakson jälkeen kaksi osallistujaa keskeytti.

Kehittämishjelmaa päätettiin kuitenkin jatkaa, koska projektisuunnitelmassa oli arvioitu kulttuuriyrittäjän liiketoiminnan pilottiohjelmaan tavoitelluksi määräksi kymmenen osallistujaa.

Kehittämishjelmaan ilmoittautuneet edustivat kulttuurin alaa saman tyyppisesti kuin Uudessa Englannissa tehty luovien alojen kartoitus tuo esille. Osallistujat olivat yrittäjiä, järjestön sekä yhdistyksen edustajia sekä yksittäisiä toimijoita. Yritysmuotoja olivat osakeyhtiö sekä toiminimet

Ohjelman rakenne ja sisältö

Kehittämishjelmassa toteutettiin huhtikuusta joulukuuhun 2001 aikana kaksikymmentä lähiopetuspäivää, kaksi kartoitettavaa keskustelua sekä keskimäärin 28 työpäivän laajuinen itsenäisen työskentelyn osuus. Itsenäisen työskentelyn aikana osallistujat ovat analysoineet yrityksensä ja organisaationsa toimintaympäristöä, tunnistaneet siinä tapahtuvia muutoksia, hakeneet omaa sijaintiaan kulttuurin tuottamisen arvoketjussa sekä työstäneet laajemman omaan toimintaansa liittyvän kehittämissuunnitelman.

Itsenäisen työskentelyn analyysit ovat olleet taustana kartoittaville keskusteluille, joitten aikana on käyty läpi toiminnan historiaa, nykytilaa, ongelmia sekä kehittämistarpeita. Kartoitettavia keskusteluja käytiin kahdesti kunkin osallistujan kanssa ja niiden aikana myös asetettiin kunkin osallistujan omat henkilökohtaiset tavoitteet suhteessa kehittämissuunnitelmassa asetetuille tavoitteille. Kartoitettavien keskustelujen sekä itsenäisten tehtävien avulla myös haettiin osallistujien ehdotuksia syysjakson lähiopetuspäivien sisällöille.

Syysjakso keskittyi (liike)toimintasuunnitelman kirjoittamiseen sekä siihen liittyvien kehittämistoimenpiteitten määrittelyyn. Useimpien ongelmakohdat liittyivät liikeidean kirkastamiseen tai uudelleen suuntaamiseen: Keskeiset kehittämiskohteet olivat

tuotteistamiseen, rahoitukseen, laki- ja sopimusasioihin sekä asiakkaan tarpeista lähtevän markkinointiosaamisen kehittämiseen keskittyviä osaamistarpeita.

Kehittämissuunnitelmat

Kehittämisohjelman toiminta-ajatuksen muotoilemiseen liittyi kullakin osallistujalla oma kehittämissuunnitelma, jonka toteuttaminen aloitettiin mahdollisuuksien mukaan. Muun muassa seuraavanlaisia kehittämissuunnitelmia tehtiin:

- käsityöyrittäjän satuhahmojen ja niihin perustuvien kertomusten hyödyntäminen näyttelykokonaisuuden suunnittelussa
- toimintamallin mallintamisprosessin suunnittelu
- tapahtumatuotantojen markkinointisuunnitelmat
- sähköisten kauppapaikkojen design-asiiantuntijuus
- maksullisten lisäarvopalvelujen kehittäminen osaksi kirjastotoimintaa

Kehittämisohjelmaan osallistujat pitivät ongelmallisena kehittämissuunnitelmien tekemisen työläyttä. Koska suunnitelmat konkreettisesti liittyivät kunkin omaan työhön, panostus katsottiin vaivan arvoiseksi. Monille suurin hyöty kehittämisohjelmassa olemisesta oli suunnitelmallisesti tehdä sitä, mitä muutenkin pitäisi tehdä jokapäiväisen työn ohella eli valmistella uutta. Tavallisen työpäivän kuluessa ei aikaa juuri pysty oma-aloitteisesti irrottamaan kehittämistyöhön, joten esimerkiksi ohjelmaan liittyvät tehtävät pakottivat viemään suunnitelmaa eteenpäin.

Keskeisimpiä ongelmia omassa toiminnassa kehittämisohjelmaan osallistuvilla olivat rahoituksen riittävyys toiminnan pyörittämiseen, asiakkaan löytäminen ja asiakkaan ymmärtäminen sekä oman ydinosaamisen tunnistaminen. Kysymykseen, mihin oma luova osaaminen perustuu, ei monikaan osannut vastata eikä kulttuurin merkitystä omassa toiminnassa tuotu kovin selkeästi esille.

Osallistujat eivät alussa tunnistanee olevansa osa laajempaa toimialaa eivätkä näin ollen nähneet kaikkia toimintamahdollisuuksiaan. Kuten Yhdysvalloissa tehdyssä kartoituksessakin tuli esille, toimialaidentiteetin puute estää sellaisen strategisen tason ymmärryksen syntymisen, joka mahdollistaa laajemmat toiminta- ja verkostoitumismahdollisuudet.

”Kuva kulttuurista ja sen parissa tapahtuvasta työnteosta on entisestään laajentunut. Kun suunnittelen tapahtumamme toimintaa ja linjauksia, koulutuksesta saatu rikas tietopaketti on hyvänä tukena myös jatkossa.”

”Oman tapauksen työstäminen oli koulutuksen parasta antia. Vasta siinä yhteydessä ja lievän pakotuksen tuloksena saattoi nähdä luento-osuuksien merkityksen.”

TUOTTAJUUS KULTTUURITUOTANNOSSA

Tuottaja-nimike oli aiemmin käytössä elokuva ja tv-maailmassa. Nykyään tuottajasta on tullut muotiniimike monenlaisille aloille. Kulttuurialalla tuottajia työskentelee freelancereina, erityisissä tuotantotoimistoissa sekä julkisella puolella kulttuuritoimen alueella. Ainakaan Helsingin kaupungissa ei ole kulttuurisihteereitä tai vastaavia vaan on kulttuurituottajia. Varsinaista kulttuurituottajan ammattikoulutusta tarjotaan Humanistisen ammattikorkeakoulun toimipisteissä.

Suomessa tuottajien kouluttaminen on aloitettu vasta 1990-luvulla. Tuottajan koulutuksessa on ollut tarvetta yhdistää kulttuurin, talouden ja hallinnon osaaminen samassa persoonassa. Taide- ja kulttuurialalle ominaista riskiä sekä ennakkoluulottomuutta on pyritty hallitsemaan tuottajien ammattipätevyyttä kehittämällä. Tuottajuus ammattina ja elinkeinona on keskeinen kehittämiskohde Uudistuva kulttuurituotanto -projektissa, koska tuotannoissa kootaan tekninen, liiketaloudellinen ja luova osaaminen mahdollisimman onnistuneeksi yhdistelmäksi lopputuloksena teos, esitys tai sisältö jaettavaksi eri välineiden kautta.

Tuottajuus luovana työnä

Luovuus on sana, joka herättää monenlaisia tunteita, kuten innostusta ja epäilyä. Luovuus voidaan nähdä toisaalta jokaisen ihmisen mahdollisuutena itsensä toteuttamiseen ja toisaalta erityislahjakkuuksien huipputasona. Luovuutta pidetään kulttuurituotannon arvoketjun ytimenä, jossa luovuus lähtee liikkeelle ideointivaiheen taiteilijan ideasta.

Ymmärrys luovan prosessin yhteydestä liiketoiminnallisiin prosesseihin on monissa kulttuurituotannoissa kompastuskivenä. Useat tuotannot lähtevät liikkeelle jonkun taiteilijan ideasta kun taas yritysmaailman markkinoinnissa ideat syntyvät markkinoilla eli lähtevät asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista.

Tuottajan työn osaamisen keskeisiin taitoihin pitäisikin kuulua erilaisten kuluttajien kiinnostusten kohteet. Luovan työn yhteys markkinoihin esiintyy selkeimmin mainosalan ratkaisuihin, joissa tekijän on osattava rajata taitonsa taidesisällöisen tuottamisen ja kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavan viestinnän välillä. Luovan työn johtaminen tällaisessa yhteydessä vaatii omat erityistaitonsa ja ongelmanratkaisumenetelmät.

Tuottajuus luovana työnä suuntautuu entistä enemmän yritysmaailmaan myös muissa tuotannoissa mainonnan lisäksi. Luovaa osaamista on ryhdytty soveltamaan esimerkiksi henkilöstökoulutuksen menetelminä lisäämässä innovatiivisuutta yrityksen toiminnassa. Samoin luovien ratkaisujen avulla suunnitellaan kuluttajille erilaisia elämyksellisiä kokemuksia.

Tuottaja taiteilijan vuorovaikutteisena yhteistyökumppanina on keskeinen linkki, kun kehitetään luovan osaamisen yhdistämistä liiketaloudelliseen osaamiseen. Erilaisten tuotteiden ja palvelujen tulisi lähteä liikkeelle asiakkaiden tarpeista, jos tuotteelle ja palvelulle halutaan varmistaa maksaja.

Tuottajan roolit ja yhteistyöverkostot

Tuottajia kulttuurin kentällä työskentelee itsenäisinä tuottajina ja jonkun verran on erillisiä tuotantotoimistoja. Tuottajan kannalta on tärkeää osata yhdistää erilliset tuotannon vaiheet onnistuneeksi kokonaisuudeksi. Suomessa erilliset tuotantotoimistot ovat pieniä eikä niillä ole mahdollisuuksia yksinään kovinkaan suuriin tuotantoihin. Siksi erilaisten yhteistyöverkostojen merkitys on tärkeä tuotantojen tilaajan vakuuttamiseksi ja toisaalta oman toiminnan kehittämiseksi.

Yhteistyöverkostojen kehittyminen on aikaa vievää ja työlästä. Uuden yhteistyöverkoston kokoaminen jokaiseen tuotantoon uudestaan syö muutenkin niukkoja resursseja. Yhtenä toimintamallimahdollisuutena voisikin toimia ns. tuotantotalo, johon verkostoituvat tietyt erityisalojen osaajat. Tällainen koottu yhteistyöverkosto tekee tuotantojen käynnistämisen mahdolliseksi entistä nopeammin ja tehokkaammin. Tuotantotalo-konseptia kehittääkin tuotantotoimisto Diiva omana erillisenä projektinaan vuonna 2002 - 2003.

Tämän päivän monimediaympäristössä tuottajan roolit ja yhteistyöverkostot vaihtelevat tuotannoista toiseen riippuen tuotannon laadusta. Tuottajan roolina voi olla erityistuottaja tai tuottaja-ohjaaja. Kaikissa rooleissa tuottajan on osattava pitää langat käsissään.

Tuotteistaminen kulttuurituotannossa

Tuotteistaminen on tärkeää erityisesti palveluissa, jotka ovat enemmän kokemuksellisia verrattuna esineisiin. Palveluprosesseissa tuottaminen sekä kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti, ja usein asiakas osallistuu tuottamisprosessiin vaikuttaen näin palvelun lopulliseen muotoon ja laatuun.

Uudistuva kulttuurituotanto -projektin tavoitteiden toteutuminen edellyttää, että kulttuuriyritysten tuottavuutta saadaan nostettua kannattavuuden parantamiseksi. Tuotteistamisen avulla vaikutetaan työmenetelmien, työprosessien ja työvälineiden kehittämiseen. Tuotteistamisen avulla palvelulle luodaan markkinoitavia ominaisuuksia kuten nimi tai kuvallinen tunnus. Markkinoitavien ominaisuuksien luomisella tehdään palvelua helpommin ostettavaksi ja myytäväksi.

Tuotteistaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Sisäinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkymätöntä sisäisten toimintatapojen ja työmenetelmien systematisointia. Ulkoisella, asiakkaalle näkyvällä tuotteistamisella tarkoitetaan muun muassa pitkälle vakioitujen palveluiden (palvelupakettien) muodostamista, esimerkiksi palveluiden moduloinnin avulla, sekä tuotemerkin ja -esitteiden tekemistä.

Tuotteistamisen kohdalla korostetaan useimmin ulkoista tuotteistamista eli kohdeasiakkaalle näkyvää osaa palveluprosessista. Sisäistä tuotteistamista pitäisi painottaa yhtä tärkeänä, koska sen avulla vaikutetaan siihen, millaisilla panostuksilla kukin palvelupaketti saadaan toteutettua.

Palveluiden tuotteistamisen avulla

- lisätään palveluiden räätälöitävyyden kannattavuutta
- helpotetaan asiakkaan palveluun tutustumista, joka voi olla muuten vaikeaa erityisesti kun myydään abstraktia palvelua
- tehostetaan palvelun levittämistä

Toisaalta haittana voidaan pitää palveluiden kopioimisen pelkoa, mikä saattaa lisätä kilpailijoita tai vaikeuttaa asiakkaiden erityistarpeiden huomioimista.

Yleismaailmallisesti vaikuttaa siltä, että palvelutuotteiden ja palvelutuotannon pitkälle menevä standardisointi on vähentynyt ja vastaavasti niiden räätälöinti ja etenkin modulointi on lisääntynyt.

Erityisesti osaamisintensiivisten asiantuntijapalveluiden tuotteistamistarpeet ja -mahdollisuudet eivät ole samanlaisia vaan riippuvat paljon mm. siitä, ovatko ne erikoistuneet luoviin, kokemuseräisiin vai mallinnettuihin toimeksiantoihin. Tuotteistaminen onnistuu helpoiten mallinnettuihin toimeksiantoihin erikoistuneissa yrityksissä. Vaikeinta tuotteistaminen on luoviin toimeksiantoihin keskittyneissä yrityksissä.

Tuotteistamisen esteitä kulttuurituotannossa voivat olla asiakkaiden tarpeiden muuttuvuus ja moninaisuus tai se, ettei tunnisteta asiakkaiden tarpeita. Resurssi- ja aikapula taas eivät salli käyttää ylimääräistä aikaa tuotteistamisen vaatimaan kehitystyöhön, kun toimitaan projektiluonteisesti tiukoilla aikatauluilla. Hinnoittelu on vaikeaa yleensäkin yrittäjien kohdalla, koska varsinkaan omalle työlle ei osata laskea realistista hintaa kaikki kustannukset huomioiden. Kulttuurin alueella tehtävässä työssä ainutkertaisia kokemuksia pidetään laadukkaina, jolloin tuotteistamista saatetaan välttää, koska pelätään toiminnan kangistumista sekä luovan suunnittelun vaikeutumista.

Tuotteistamisen avulla uusien tuote- ja palveluinnovaatioiden löytäminen on helpompaa etenkin, jos käydään läpi erilaisten asiakasryhmien tarpeet. Kulttuurin alueella tuotteistamista kannattaa katsoa ns. laajennettu tuote -käsitteen näkökulmasta. Laajennettu tuote koostuu erilaisista palveluista ja ominaisuuksista, jotka omalta osaltaan lisäävät varsinaisen tuotteen vetovoimaa ja helpottavat tuotteen ostamista sekä kuluttamista.

Laajennetun tuotteen muodostaa ydintuote, jota ilman ei muodostu laajennettua tuotetta. Ydintuote on joku taiteellinen elämys, jonka ympärille rakennetaan varsinaisia tuotteita sekä laajennettuja tuotteita. Esimerkiksi jokin tapahtuma (konsertti, festivaali tms.) ei onnistu ilman lippujen välitystä, esitteitä tai muita palveluja (matkustus, majoitus).

KEHITYS- JA KASVUMAHDOLLISUUKSIA UUDISTUVASSA KULTTUURITUOTANNOSSA

Kulttuurituotannon kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa:

- kulttuuripalveluiden yksityinen kulutus (kilpailu, korvaavat tuotteet ja palvelut)
- liike-elämän tarve esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen markkinointiviestintään (matkailu, tapahtumamarkkinointi, hyvinvointi)
- tuotantoteknologian innovaatiot (erityisesti ICT)
- mainontaan käytetty tila tai aika (erityisesti TV)
- kulttuuritoimintojen julkinen tuki (mm. mitä rahoitetaan)

Usein kulttuuripalvelujen potentiaalinen asiakas profiloidaan sillä perusteella, että tällä hetkellä kulttuuripalveluja kuluttavat keski-ikäiset, hyvätuloiset naiset. Kulttuuripalvelujen yksityinen kulutus tapahtuu useimmiten ihmisten vapaa-ajalla, johon on mahdollista löytää erilaisia korvaavia tuotteita ja palveluja kulttuuripalvelujen lisäksi.

Nykyisin kulttuuripalvelut ovat kuitenkin tulleet enemmän kaikkien ihmisten ulottuville, kun erilaisiin muihin ajanviettopoihin yhdistetään kulttuuri- ja taidesisältöisiä aineksia. Kulttuurikaupunkivuoden tavoitteena oli tuoda kulttuuri osaksi ihmisten jokapäiväistä hyvinvointia. Uusien tuote- ja palveluinnovaatioiden löytämiseksi tarvitaankin tietoa ihmisten elämäntapavaihtoehtoista sekä niistä arvoista, joita he elämäntapaansa liittävät. Sitä kautta voidaan kehittää olemassa olevista palveluista uusia kokonaisuuksia uusille asiakkaille.

Tämänhetkisessä keskustelussa kulttuurin toimijoiden joukossa epäluuloa herättää potentiaalisten uusien palvelujen laatu. Palvelujen laadun määrittelyssä on omat ongelmansa, kun pitäisi päättää, millaisia erityisvaatimuksia kulttuurisisältöisille palveluille tulisi asettaa. Esimerkiksi millaisia ovat erilaisten yleisöjen tarpeet, miten opetuksen ja viihteen lähentymiseen pitäisi suhtautua tai miten kulttuuri sijoittuu osana viihdeteollisuutta.

Palvelujen tuottamisen nykyisessäkin laatutasossa on kehitettävää kun osaaminen ei aina kohtaa tekniikassa, liiketaloudessa ja luovuudessa. Uuden teknologian mahdollistamat toimintatavat kehittyneempinä versioina eivät ole mahdollisia, jos ei hallita edes tietoteknisiä perusasioita yrityksen käytännön toiminnoissa. Vaikka selkeä tapa hyödyntää uutta teknologiaa pienissä kulttuuriyrityksissä ja ammatinharjoittajien parissa olisi verkon ja verkkoyhteisöjen käyttäminen markkinointikanavana, sitä ei kuitenkaan olla halukkaita tekemään.

Yritysten toiminnassa kasvumahdollisuuksia ajatellaan olevan seuraavasti:

- olemassa olevat tuotteet ja palvelut olemassa oleville asiakkaille
- olemassa olevat tuotteet uusille asiakkaille
- uudet tuotteet ja palvelut
- uudet jakelukanavat
- uusi maantieteellinen alue
- toimialan rakenteen kehittäminen
- uudet kilpailuympäristöt

Olemassa olevat tuotteet uusille asiakkaille sekä uudet jakelukanavat liittyvät kehitys- ja kasvumahdollisuuksiin kulttuurituotannon alueella esimerkiksi Sisältö - Suomen linjaamissa kehittämiskohteissa. Olemassa olevat tuotteet uusille asiakkaille ja uudet

kilpailuympäristöt taas ovat mahdollisuutena, kun sovelletaan luovaa osaamista muilla toimialoilla elämystalous-käsitteen tuomilla uusilla mahdollisuuksilla.

Sisältötuotanto -hanke kulttuurituotannon vauhdittajana

Hallitusohjelman mukaan painopiste on siirtymässä sisällöllisten sovellusten ja palvelujen kehittämiseen ja tuotantoon. Markkinat tällaiselle suunnalle ovat ennusteiden mukaan syntyvässä ja niille ennustetaan kaudelle 2000 - 2010 voimakasta kasvua.

Sisältötuotannon määritellään olevan pääasiassa sähköisille viestimille laaditun kulttuurin, dokumenttien, opetuksen, tutkimuksen, viihteen tai markkinoinnin ohjelmasisällön tuottamista ja tuottamiseen liittyvää palvelu- ja liiketoimintaa.

Sisältötuotannolla halutaan edistää digitaalisen kulttuurin elinvoimaisuutta ja kansallisen kulttuurin hyödyntämistä. Kulttuuri- ja sisältöteollisuuden nostaminen kulttuuripolitiikan keskeiseksi tavoitteeksi viestii julkisen vallan halua löytää uusia osaamisintensiivisiä kasvualueita mainitulta alueelta.

Sisältö - Suomi hankkeen käytännön toteuttamista varten perustettu sisältötuotantoryhmä keskittyy sisältö- ja kulttuuriteollisuuden toimintaedellytysten kehittämiseen. Sen keskeinen tavoite on rakentaa suomalaiselle kulttuurille mahdollisimman suuri osuus kotimaan markkinoista sekä merkittävä ja kasvuhakuinen rooli kansainvälisillä markkinoilla.

Koordinoivan työryhmän tukena toimii alatyöryhmiä, joihin on koottu teemoittain erilaista asiantuntemusta. Alatyöryhmät ovat digitaaliset oppimateriaalit, digitaalinen tietohuolto, digitaalinen sisältötuotanto, kulttuuriperinnön digitointi, liikunnan sisältötuotanto, kulttuuri- ja luontomatkailun verkkopalvelut sekä tekijänoikeuskysymykset.

Digi-tv:n vuorovaikutteiset lisäpalvelut esimerkiksi YLEN temakanavalle lähentävät kulttuuristen sisältöjen tuottamista television ja tietokoneen kautta. Paluukanavan ja palvelun vuorovaikutteisuuden tapahtuessa verkon kautta sisältöjä tarvitaan esimerkiksi tuottamaan tarkentavia ja syventäviä lisäpalveluja ohjelmatuotannon lisäksi.

Sähköinen kauppa on luonteva väline immateriaalisten, aineettomien kulttuurituotteiden vaihtoon. Digitaalisen musiikin, pelien tai elokuvien sähköistä kauppaa ja jakelua voidaan lisätä uusien jakelukanavien kautta.

Portaalit uusina markkinapaikkoina tuovat uusia asiakasryhmiä kulttuurin ja matkailun asiakkaista kulttuuri - ja luontomatkailun verkkopalveluhankkeen mahdollistamana. Kuluma-projektin lisäarvo kulttuurin tuottajille liittyy elämystuotantoon, infotuotantoon ja tiedonvälitykseen liittyvän verkkopalvelun tarjoamiin uusiin markkinointi- ja viestintämahdollisuuksiin.

Kulttuurimatkailulla katsotaan olevan potentiaalia: kulttuurikokemuksia hakevat turistit viiptyvät kauemmin, käyttävät enemmän rahaa, ovat korkeammin koulutettuja.

Kirjastoverkosto ja sen ympärille syntyneet tieto- ja ammattilaisverkostot synnyttävät uusia palvelukokonaisuuksia, kun kirjastot kehittävät palveluansa muiden tietotyöläisten verkostossa.

Elämysteollisuuden esiinnousu

Elämystalouden alkuperäinen käsite on experience economy, jonka lanseerasivat Pine ja Gilmore kirjansa ”Welcome to the Experience Economy” kautta. Kirjan mukaan tavarat ja palvelut, jotka tarjoavat kuluttajalle ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan kokemuksen ovat halutuimpia. Elämysten ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi ymmärtää, onko asiakkaan osallistuminen aktiivista vai passiivista. Aktiivisessa osallistumisessa asiakas on itse luomassa esitystä tai tapahtumaa.

Pinen ja Gilmoren mukaan elämysten järjestäminen tulee kilpailuvaltiksi, joka erottaa tavarat ja palvelut tasapaksuista markkinahyödykkeistä. Elämysten järjestämistä voidaan myös sanoa näyttämöllepanoksi ja ohjaamiseksi. Esillepano vaikkapa erilaisten näyttelyiden rakentamisen kautta on esimerkiksi museoiden ja gallerioiden ydinpalvelu, ja tätä osaamista instituutiot voivat hyödyntää myös uusien välineiden mahdollistamalla uudella esillepanolla.

Mitä useamman aistin kautta elämys koetaan, sitä mieleenpainuvampi siitä voi tulla. Elämykset liittyvät tapahtumiin, matkoihin, paikkoihin, nähtävyyksiin, ääniin tai makuihin. Esimerkiksi musiikki, museot ja kylpylät myyvät elämyksiä erityyppisiin aisteihin painottuen.

Elämykset ovat aina olleet viihdebisneksen ydin, ja nykyään viihde-elämykseen saadaan vaikutteita uuden teknologian sovellusten avulla. Vuorovaikutteiset pelit, liikesimulaattorit tai virtuaalitodellisuus mahdollistaa yhä monipuolisempien elämysten kokemiseen. Kulttuuriin ja historiaan, kuten myös muinaisiin taruihin liittyvät asiat ja niiden kiinnostavuus ovat nousussa, joten alan sovellukset ovat sopiva kehityskohde.

Elämyksiä myydään muillekin kuin yksittäisille kuluttajille, kun yritysten toimintaan halutaan tuoda innovatiivisuutta esimerkiksi taiteen avulla. Business-to-business -markkinoijat järjestävät myyntitapahtumia kuten tuotelanseerauksia erilaisten tapahtumien avulla. Myös oppiminen halutaan kehittää entistä elämyksellisemmäksi erityisesti tieto- ja viestintätekniikan mahdollistamalla tavoilla. E-oppiminen ja siihen liittyvät digitaaliset oppimateriaalit ovat painopistealue myös Sisältö-Suomen kehittämissuunnitelmassa.

Tekninen kehitys on muuttanut myös verkkopalvelujen luonnetta, ja ne ovatkin kehittyneet tai kehityksessä staattisista verkkosivuista kohti entistä vuorovaikuttisempaa palvelua. Niihin halutaan elämyksellisiä kokemuksia ja asiakkaan osallistumista palvelutapahtumaan. Ajan myötä viihdeteollisuus ja kuluttajamarkkinat laajentavat verkkopalvelut kauppapaikoista elämäntapayhteisöksi

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen tavoitteena on kehittää kannattavaa liiketoimintaa elämyksiin perustuvasta tuotannosta. Elämystuotanto ja sen toiminnot keskittyvät Lapissa matkailuun, uuteen mediaan, muotoiluun sekä elokuva- ja viihdeteollisuuteen.

KEHITYS- JA KASVUMAHDOLLISUUKSIIN LIITTYVÄT OSAAMISTARPEET

Edellytyksenä kansallisten sisältötuotteiden toteuttamiselle on, että kirjastot, arkistot ja museot linkittäisivät digitoitua aineistoa erikseen sovittujen teemojen ympärille. Tällä tavalla tietomassasta ajatellaan saatavan selkeitä kokonaisuuksia tuotteistajien käyttöön. Myös kulttuurilaitosten digitaalisten aineistojen tuottamisessa on pidettävä huolta koulujen opetussuunnitelmiin soveltuvuudesta.

Kyseisen linjauksen toteutuminen on vasta alkuvaiheessa, kun aineistojen digitointityö etenee epätasaisesti esimerkiksi museoissa niiden koosta, sijainnista ja muista resursseista riippuen. Toimijoiden keskuudessa ei myöskään tunnu olevan käsitystä siitä, mitä digitaaliset kulttuurituotteet ovat tai voisivat olla, vaikka esimerkiksi uusien oppimisympäristöjen kehittyminen edellyttää digitaalisten aineistojen tuottamista.

Kuka niitä tuottaa, kuka niistä maksaa ja kuka niitä käyttää ovat kysymyksiä, joihin ei ole vielä löydetty vastauksia. Teemoja aineistojen muokkaukseen on tuotu esille ehkä selkeimmin kulttuuri- ja luontomatkailuun liittyvässä verkkopalvelu-hankkeessa, johon on lanseerattu Lumoava Suomi -niminen sivusto matkailun markkinoinnin edistämiseksi.

Osaamisen taso digitaalisten tuotteiden kohdalla vaihtelee, kun ei ymmärretä, mikä muuttuu verrattuna perinteiseen tuotantoon. Monet toimijat ovat huolissaan siitä, että kaikki hyväksi havaitut toimintatavat on hylättävä ja asiat uudistettava tekniikan ehdoilla. Toimialarajojen hämärtyminen erityisesti kulttuurituotannon ja uuden median välillä hämmentää toimijoita, jos kehittämistyötä tehdään tekniikan ehdoilla.

Kulttuuri ja digitaalisuus

Digitaalisten sisältöjen kehittämisen taloudelliset ja yhteiskunnalliset mahdollisuudet koskevat myös kulttuurin, opetuksen ja koulutuksen sekä vapaa-ajan aloja.⁹ Näin linjataan myös EU:n strategiassa, joka liittyy e-content -nimellä kulkevaan kehittämistoimintaan. Digitaalinen sisältötuotanto liittyy digitaalisen liikkuvan kuvan, multimedian ja äänitteiden tuotannon ja jakelun kehittämiseen.

Kulttuurin alueella digitaalisten sisältöjen kehittämisen keskeinen osaamistarve liittyy siihen, että ymmärretään digitaalisuuden tarkoittavan muutakin kuin tekniikkaa. Tekniikka on mahdollistaja erilaisille uusille toimintatavoille, mutta uusien toimintatapojen käyttöönotto edellyttää kuitenkin perusymmärrystä siitä, mitä pitäisi muuttaa tai kehittää, jotta esimerkiksi erilaiset käyttäjäryhmät ottaisivat käyttöön uusia toimintatapoja.

Kaikki mikä on teknisesti mahdollista, ei ole järkevää kaikille käyttäjäryhmille. Kulttuurin ja digitaalisuuden kohdalla tekniikkapainotus määrytyy pitkälle sen perusteella, onko kyse digitaalisesta tuotannosta, tuotteista vai niiden jakelusta. Tekniikka on muokannut erityisesti musiikin, elokuvan ja valokuvan tuotantoa ja jakelua. Toisaalta taas elävän esityksen tekemisessä, jossa instrumenttina on henkilö itse, tekniikkaa käytetään toisenlaisella painotuksella esimerkiksi lisäpalvelujen toteuttamiseen.

Selkeyttämistä vaatii myös teknisen ympäristön jäsentäminen niin, että ymmärretään erilaiset välineet, joiden kautta toimitaan tai joilla tuotetaan.

Esimerkiksi virtuaalikouluhankkeessa tieto- ja viestintätekniikka käsittää perinteisen tietoteknisen viestinnän lisäksi myös multimediapuhelimen, digitaalisen television,

⁹ Euroopan neuvoston päätös 22.12.2000

digitaalisen radion ja muiden sähköisten viestintävälineiden ja uuden opetusteknologian tarjoamat mahdollisuudet

Tässä kehityksessä mukana on myös arvokeskustelu siitä, mikä on kulttuuria ja mikä liittyy kulttuurituotantoon. Kulttuurituotanto-käsitteeseen tuntuvat samaistuvan helpoimmin tapahtumatuotannon alueella toimivat, erilaiset kulttuuri-instituutiot (museot, teatterit) ja erilaiset yhdistykset ja järjestöt, joitten painopistealueisiin kuuluvat kulttuuriin edistämiseen liittyvät asiat. Samantyyppistä identiteetti-ongelmaa on ollut myös kansainvälisellä tasolla, minkä perusteella on päädytty puhumaan mieluummin luovasta klusterista kuin kulttuurisista toimialoista.

Luovan klusterin alueella esimerkiksi teknisen kehityksen mahdollistama digitaalinen pelituotanto on yksi liiketoiminta-alue Englannissa. Suomessa tällaiset pelintekijät mielletään enemmän osaksi uusmedia -aluetta. Kansainvälisellä tasolla Suomessa uusmedia-alueeksi määritelty toimiala määritellään osaksi luovaa klusteria.

Kulttuuriyrittäjyyden lisäarvo kilpailuetuna

Yrittäjyyteen liittyvät liiketoiminnan ydinasiat ovat samat kulttuurin alueella kuin millä muulla toimialalla tahansa. Liikeidean määrittelemien tuotteiden ja palvelujen on vastattava jonkun asiakasryhmän kysyntään niin, että asiakas on valmis maksamaan tuottamisesta aiheutuneet kustannukset. Tuotteen ja palvelun loppukäyttäjälle on samantekevää, onko sen tuottanut yksityinen yritys vai julkinen toimija, jos se muuten vastaa hänen tarvettaan.

Kulttuuriyrittäjyyden lisäarvo syntyy lähinnä luovan osaamisen panoksesta tuotteessa ja palvelussa. Tämän lisäarvon hyödyntäminen kilpailuetuna ei ole alan harvalukuisten yrittäjien keskuudessa mitenkään suunnitelmallista eikä sitä usein ymmärretä edes tehdä. Yritysten toisistaan erottumisen kannalta ainutlaatuiset kilpailuedut ovat elintärkeitä.

Kannattavan kulttuuriyrittäjyyden kehittäminen digitaalisen tekniikan ja toimialojen lähentymisen tuomalla lisäarvolla voi toteutua sitten kun alalle alkaa kehittyä raportin alussa mainittua yhteistä toimialaidentiteettiä. Identiteetin kehittymisen ydin olisi luovuudessa, taidoissa sekä lahjakkuudessa, joista syntyvää henkistä pääomaa osattaisiin ja haluttaisiin hyödyntää vaurauden sekä työpaikkojen luomiseen.¹⁰

Projektin yhtenä tavoitteena on ollut alkuvaiheessa olevien yritysten liiketoiminnan kehittäminen. Tämän tavoitteen toteuttamiseksi tarvitaan enemmän yksityisesti tuotettavaa toimintaa, jotta toimialan rakenne monipuolistuu. Kilpailu yritysten kesken poistaa alalta sellaiset toimijat, joitten toiminta ei alun alkaenkaan ole kannattavaa ja järkevää liiketaloudellisesta näkökulmasta.

Kulttuuriklusterin tai luovan klusterin, niin kuin kansainvälisellä tasolla määritellään, kasvualoina pidetään korkeaan osaamiseen liittyvää toimintaa, jota arvioidaan syntyvän kulttuuri- ja sisältötuotannon alueelta. Osaamiseen liittyvä palvelut toimivat merkittävinä yhdistävinä tekijöinä eri toimialojen kesken, ja tärkeä kysymys kulttuuriyrittäjyyden edistämisen kohdalla onkin, missä määrin kulttuuriyritykset toimivat tai voisivat toimia osaamisen siirtämisessä yrityksiensä ja toimialojen välillä.

¹⁰ Creative Industries Mapping Document, United Kingdom

Uusia mahdollisuuksia voisi löytyä palveluista, jotka vaikuttavat tai voisivat vaikuttaa asiakasyritysten innovaatiotoimintaan ja muutoksen hallintaan. Muotoilun käyttö yritysten strategisena menestystekijänä onkin linjaus, johon on ryhdytty muotoilun käytön lisäämiseksi.

Osaamisintensiivisten palvelujen kasvu ja kehitys on riippuvainen olemassa olevista omista innovaatio- ja oppimisprosesseista sekä kyvystä kehittää uusia prosesseja. Ongelmana on, etteivät yritykset osaa jäsentää innovaatioprosessia eikä ole olemassa omaa kehittämistoimintaa.

LÄHTEET

Anita Kangas, Juha Virkki (toim.), Kulttuuripolitiikan uudet vaatteet. Jyväskylän yliopisto 1999.

Sisältötuotanto-työryhmän väliraportti 1. Julkaisupäivä 16.2.2001

Euroopan neuvoston päätös (22.12.2000) yhteisön monivuotisen ohjelman hyväksymisestä maailmanlaajuisten verkkojen eurooppalaisen digitaalisen sisällön kehittämisen ja käytön sekä tietoyhteiskunnan kielellisen monimuotoisuuden edistämiseksi

THE CREATIVE ECONOMY INITIATIVE. The role of the arts and culture in New England's economic competitiveness. A New England council report June 2000.

Toivonen M. (2001): Osaamisintensiivisten liike-elämän palvelujen tulevaisuudennäkymät. ESR - julkaisut 83/01. Työministeriö. Helsinki.

Peter F. Drucker. The Discipline of Innovation, Harvard Business Review . November-December 1998.

Joseph Pine II, James H. Gilmore, Welcome to the Experience Economy

LIITTEET

Projektin puitteissa suunnitellut ja tarjotut koulutukset:

Liite 1, koulutukset keväällä 2001:

1. Kulttuurin sähköiset sisällöt -koulutusohjelma 7.5. - 7.9.2001
2. Kulttuurituotanto uudistuu -koulutusohjelma 10.5. - 21.9.2001
3. Luova tuottajuus liiketoiminnassa -koulutusohjelma 14.5. - 25.9.2001

Liite 2, koulutukset syksyllä 2001:

Digitaalisuus ja kulttuuriset sisällöt –teeman koulutusmoduulit

4. Kulttuurin tuottajan tietoverkko-osaamisen kehittäminen 12.10., 19.10. ja 26.10.2001
5. Kulttuurin tuottamisen eri mallit digitaalisessa sisältötuotannossa 2.11., 9.11. ja 16.11.2001
6. Kulttuuristen sisältöjen kehittäminen ja digitaaliset kerrontamuodot 27.11., 4.12. ja 11.12.2001

Tuottajuus ammattina ja elinkeinona –teeman koulutusmoduulit

7. Tuottajan työkenttä, roolit ja yhteistyöverkostot 12.10., 19.10. 2001 ja 26.10.2001
8. Tuottajuus luovana työnä 29.10., 5.11. ja 12.11.2001
9. Tuottajan projektinhallinta- ja markkinointitaidot 23.11., 30.11. ja 7.12.2001
10. Tapahtumatuotanto alueiden imagojen kehittämisessä 17. - 18.9.2001
11. Perinneaineistojen uudet esitys- ja levitystavat 20. - 21.9.2001
12. Yleisökasvatuksen uudet innovaatiot 24.- 25.9.2001
13. Kulttuurinen ymmärrys ja mediakasvatus 1. - 2.10.2001
14. Kulttuurimatkailun uudet tarinat 4. - 5.10.2001

Liite 3, lyhytkurssit keväällä 2002:

15. Kulttuurituotteen tuotteistamisen juridiset reunaehdot 8.3.2002
16. Kulttuurituottajan sopimustekniikka 13.3.2002
17. Kulttuurin rahoitus ja sponsorointi 12.4.2002
18. Kulttuurimatkailun uudet tarinat 11. – 12.3.2002
19. Tapahtumatuotanto alueiden imagojen kehittämisessä 4. – 5.4.2002
20. Kulttuurinen ymmärrys ja medialukutaito 16. – 17.5.2002
21. Tuottajan projektinhallinta- ja markkinointitaidot 22.3., 5.4. ja 12.4.2002
22. Kulttuuristen sisältöjen kehittäminen ja digitaaliset kerrontamuodot 18.-19.4. ja 29.4.2002

Liite 4, lyhytkurssit syksyllä 2002:

23. Tapahtumatuotannon markkinointiviestinnän kehittäminen 4.10.02
24. Kulttuuriyrityksen markkinointiviestintä – asiantuntijapäivä ja työpaja 10. –11.10.2002
25. Tapahtumakohtainen sponsorointistrategia- seminaari ja työpaja 25. –26.10.2002
26. Tekijänoikeuspäivä 6.11.2002
27. Sopimusten laatimisen työpaja 7.11.2002

Liite 5, kehittämisohjelmat:

28. MENESTY KULTTUURIYRITTÄJÄNÄ -KEHITTÄMISOHJELMA 2001 2.4. –11.12.2001
29. MENESTY KULTTUURIYRITTÄJÄNÄ 2 –KEHITTÄMISOHJELMA 2002 11.4.-14.6.2002

Liite 6, seminaarit:

30. Kulttuurituotannon uudet suunnat - uhka vai mahdollisuus 28.9.2001
31. Uusilla välineillä uusia yleisöjä 18. –19.4.2002
32. Kulttuurimatkailun verkkomarkkinointi 7.5.2002
33. Menestystä kulttuuriyrittämiseen (28.5.) 4.9.2002

LIITE 1: KOULUTUKSET KEVÄÄLLÄ 2001

1. Kulttuurin sähköiset sisällöt -koulutusohjelma 7.5. - 7.9.2001

Kohderyhmä

Digitaalisia aineistoja käyttävät tai niiden käyttöä harkitsevat organisaatiot tai yksilöt sekä digitaalisten aineistojen sisällön tuottamista harkitsevat yksilöt tai yritykset.

Tavoitteet ja sisältö

Digitaalisten aineistojen käyttöönotto aiheuttaa uudenlaisten valmiuksien tarpeen. Käyttäjien ja tuottajien on mietittävä, miten uusia aineistoja käytetään perinteisten rinnalla tai mihin ominaisuuksiin kiinnitetään huomiota tuotteita ja palveluja tilattaessa.

Koulutuksen keskeinen sisältö liittyy digitaalisten aineistojen hankintaan, käyttöön ja käytön ohjaukseen. Koulutuksen aikana tarkastellaan digitaalisten aineistojen toimivuutta ja tarkoituksenmukaisuutta. Tuottamisprosessia lähestytään myös tilaajan näkökulmasta. Koulutus sisältää kymmenen lähipäivän opetuksen, oheiskirjallisuutta sekä itsenäisesti toteutettavia tehtäviä.

2. Kulttuurituotanto uudistuu -koulutusohjelma 10.5. - 21.9.2001

Kohderyhmä

Kunnan kulttuuri- ja elinkeinotoimessa työskentelevät, erilaiset yritysneuvontaa antavat organisaatiot sekä muut kulttuurialalla toimivat, jotka haluavat kehittää osaamistaan kulttuurituotannon toimintakäytännöissä.

Tavoitteet ja sisältö

Koulutusohjelman tavoitteena on selvittää kulttuurituotannon toimintaympäristöä ja sen muutoksia, tunnistaa kulttuurituotannon toimijoiden rooleja ja verkostoja sekä löytää omaan organisaatioon tai työhön sopivia kulttuurituotannon käytäntöjä.

Koulutukseen osallistuvat kokoavat koulutuksen aikana itselleen työkansion, josta löytyy aihealueittain tärkeää tietoa (mm. kontaktitiedot alan asiantuntijoista ja pääasiallisimmat rahoituslähteet) sekä suunnitelma oman työn tai organisaation kehittämiscasen käynnistämiseen. Koulutus sisältää kymmenen lähiopetuspäivää, oheismateriaalin, itsenäisen työskentelyn ohjauksen sekä etätehtävien palautteet.

3. Luova tuottajuus liiketoiminnassa -koulutusohjelma 14.5. - 25.9.2001

Kohderyhmä

Itsenäiset tuottajat tai sisäiset tuottajat erilaisissa organisaatioissa.

Koulutuksen tavoite ja sisältö

Tuottajan ammatissa tehtäväkenttä vaihtelee toimeksiannon mukaan, mutta yhteistäkin on.

Tuottaja pitää tuotannoissa lankoja käsissään ja koordinoi muiden työpanokset halutun lopputuloksen mukaisiksi olipa kysymyksessä sitten tapahtuman, multimediaesityksen, verkkosivun tai kirjan tuottaminen. Tuottajan on seurattava aikaansa ja hänellä on oltava näkemystä ideoiden toteuttamismahdollisuuksista.

Koulutusohjelma koostuu kymmenestä lähiopetuspäivästä, oheiskirjallisuudesta sekä lähipäivien välillä prosessoitavista oppimistehtävistä, joissa osanottajat analysoivat tämän päivän tuottajan työkenttää ja tunnistavat tuottajan työn kehittämismahdollisuuksia. Erityisesti tarkastellaan tuottajan työn innovatiivisuuden ja luovuuden kehittämistä ja sen yhdistämistä liiketoiminnalliseen osaamiseen.

LIITE 2: KOULUTUKSET SYKSYLLÄ 2001

DIGITAALISUUS JA KULTTUURISET SISÄLLÖT –TEEMAN KOULUTUSMODUULIT

Tietokoneet ja tietoverkot ovat muuttaneet monien ammattien työkäytäntöjä. Muutokset ovat kohdistuneet myös kulttuurin alueella toimivien työtapoihin.

Kulttuurituotteiden sekä -palvelujen monipuolistuneet käyttötavat ja tottumukset edellyttävät uudenlaista osaamista tuotteiden ja palvelujen suunnittelussa, valmistuksessa, jakelussa ja loppukäytössä.

Haluamme kehittää kulttuurialalla toimivien ammatillista osaamista muuttuneiden työkäytäntöjen mukaisiksi ja olemme valinneet seuraavien koulutusmoduulien teemaksi Digitaalisuus ja kulttuuriset sisällöt.

4. Kulttuurin tuottajan tietoverkko-osaamisen kehittäminen 12.10., 19.10. ja 26.10.2001

Tavoite ja sisältö

Koulutuksen tavoitteena on kehittää osallistujan osaamista tietoverkko-työskentelyssä erityisesti kulttuuriin liittyvissä työtehtävissä. Koulutuksen aikana käydään läpi mm. tietoverkkojen yleiset periaatteet, www-tuotannon hyödyntäminen kulttuurisektorin työtehtävissä, www-tuotannossa käytettävät yleisimmät työvälineet, esimerkiksi Microsoft Frontpage -ohjelmisto. Moduuliin sisältyy runsaasti käytännön harjoituksia tuettuna oheismateriaalilla.

5. Kulttuurin tuottamisen eri mallit digitaalisessa sisältötuotannossa 2.11., 9.11. ja 16.11.2001

Tavoite ja sisältö

Moduulissa käydään läpi käytännön tuotantoprosessin malli ja eri tuotantotapojen erityispiirteet mm. omatuotannon ja tilaustuotannon valintakriteerit sekä vaikutus prosessiin: projektin laajuuden, keston tai eri tuotantotapojen vaikutus prosessiin

Moduulissa tarkastellaan konseptisuunnittelua, projektisuunnittelua, käsikirjoittamista ja sisältösuunnittelua, erityisesti, mitä ilmaisuun ja tekniikkaan liittyviä erityispiirteitä on huomioitava, kun sisältöä muokataan usealle medialle.

6. Kulttuuristen sisältöjen kehittäminen ja digitaaliset kerrontamuodot 27.11., 4.12. ja 11.12.2001

Tavoite ja sisältö

Tavoitteena on kehittää osallistujan osaamista kulttuuristen sisältöjen kehittämisessä erityisesti käsikirjoittamisen näkökulmasta. Moduulissa käydään läpi digitaaliseen kerrontaan liittyviä peruskäsitteitä, suunnitellaan pienimuotoisia omien tarinoiden tai havaintojen pohjalta toteutettavia teoksia/tapahtumia. Oman tai ryhmän pienen digitaalisen harjoitusteoksen toteuttaminen/visuaalinen luonnosteleminen tai kulttuuriteoksen treatmentin/käsikirjoituksen toteuttaminen. Moduuliin sisältyy esimerkkejä av- ja digikerronnasta mm. vuorovaikutteisuuden eri osa-alueiden näkökulmasta.

TUOTTAJUUS AMMATTINA JA ELINKEINONA –TEEMAN KOULUTUSMODUULIT

Tuottajan työ edellyttää monipuolista osaamista ja työrooli vaihtelee tuotannoista riippuen. Erilaisten yhteistyöverkostojen osuus tuotannoissa on entistä tärkeämpi.

Tuottajan on osattava nähdä tulevaisuuteen sekä ymmärrettävä villin idean ja suunnitelmallisen projektin ero. Seuraavien moduulien tavoitteena on kehittää tuottajana toimivan tai sellaiseksi suuntautuvan liiketoiminnallista sekä luovaa osaamista

7. Tuottajan työkenttä, roolit ja yhteistyöverkostot 12.10., 19.10. 2001 ja 26.10.2001

Tavoite ja sisältö

Koulutuksen aikana rakennetaan tuottajan työnkuvaa nykyaikaisessa monimedia- ympäristössä sekä tuottajan työkenttää tuotantoyhtiössä ja tuottajana ns. asiakasorganisaatiossa. Käydään läpi tuottajan erilaisia rooleja, muun muassa erityistuottaja, tuottaja-ohjaaja tai tuottajan roolin muutokset prosessin eri vaiheissa, sekä haetaan eri tilanteisiin vaihtoehtoisia ratkaisumalleja. Erilaisten käytännön esimerkkien avulla kartoitetaan tuottajan työssä tarvittavia keskeisiä osaamisalueita.

8. Tuottajuus luovana työnä 29.10., 5.11. ja 12.11.2001

Tavoite ja sisältö

Tarkastellaan luovuuden ja innovatiivisuuden kehittämistä tuotantojen sisältöjen luomisessa ja idean myymisen välineissä sekä selvitetään, miten hyödynnetään luovuuden kehittämisen tekniikoita. Koulutuksessa käydään läpi luovan työn johtamista ottaen huomioon luovan työn erityispiirteet sekä luovan prosessin yhteys liiketoiminnallisiin prosesseihin. Erilaisten käytännön esimerkkien kautta haetaan menetelmiä luovaan työhön liiketoiminnassa.

9. Tuottajan projektinhallinta- ja markkinointitaidot 23.11., 30.11. ja 7.12.2001

Tavoite ja sisältö

Tavoitteena on kehittää koulutukseen osallistujan osaamista siten, että hän osaa hahmottaa villin idean ja suunnitelmallisen projektin eron sekä osaa suunnitella ja toteuttaa ideaan perustuvan sisällön myynnin ja markkinoinnin.

Koulutuksen aikana käydään läpi, miten projektinhallintataidot yhdistetään muihin ammattitaitoalueisiin kuten markkinointi, asiakkaan ymmärtäminen, uusien innovaatioiden löytäminen tai budjetointi. Onnistuneen projektin tunnusmerkistö. Markkinointiosaamisen kehittäminen tavoitteena uuden idean suuntaaminen ja myynti. Markkinointisuunnitelma ja siihen liittyvät toimenpiteet.

10. Tapahtumatuotanto alueiden imagojen kehittämisessä 17. - 18.9.2001

Kohderyhmä

Kuntien ja kaupunkien kulttuuri- ja elinkeinotoimen viranomaiset, luottamushenkilöt ja muut erilaisista kulttuurihankkeista vastaavat asiantuntijat. Alueellisesta kehittämisestä kiinnostuneet tapahtumia tuottavat organisaatiot.

Tavoitteet

Antaa virikkeitä tapahtumatuotannon kehittämiseen siten, että se tukee alueen imagoa. Esitellä elinkeinotoimelle ja kulttuuritapahtumista vastaaville niitä mahdollisuuksia joiden puitteissa tapahtumat voivat edistää alueellisen imagon kehittymistä.

11. Perinneaineistojen uudet esitys- ja levitystavat 20. - 21.9.2001

Kohderyhmä

Museoiden ja historiallisten arkistojen amanuenssit, oppaat sekä kulttuuriperinnön digitoinnista vastaavat. Kulttuurihistoriallisen materiaalin sisällöntuottamisesta kiinnostuneet.

Tavoitteet

Esitellä perinneaineistojen uusia esitys-, levitys- ja arkistointitapoja sekä tieto- ja viestintätekniikan mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Tutustutaan uudenlaisiin perinneaineistojen välityskeinoihin. Arvioidaan tieto- ja viestintätekniikan mukanaan tuomia mahdollisuuksia ja hyötyä perinneaineistojen näkökannalta.

12. Yleisökasvatuksen uudet innovaatiot 24.- 25.9.2001

Kohderyhmä

Yleisökasvatusta antavat kulttuurialan toimijat ja yleisökasvatuksen kehittämisestä kiinnostuneet tahot.

Tavoitteet

Esitellä yleisökasvatuksen alalla toimiville uusia toimintamalleja ja niiden käyttöönottoa. Yleisökasvatuksen perusperiaatteet, suunnittelu ja uudet yhteistyömallit. Tutustutaan asiantuntijaluentoja, keskustelujen ja case - esimerkin avulla yleisökasvatuksen periaatteisiin ja uusiin toimintamalleihin.

13. Kulttuurinen ymmärrys ja mediakasvatus 1. - 2.10.2001

Kohderyhmä

Kulttuuri- tai media-alan opettajat ja kouluttajat eri oppilaitoksissa, museolehtorit ja teatterikuraattorit. Kulttuurikasvatuksesta tai viestintäkasvatuksesta kiinnostuneet tahot.

Tavoitteet

Koulutuksen tavoitteena on edistää kulttuurista ymmärrystä, ja antaa uusia näkökulmia mediakasvatukseen. Koulutus antaa näkökulmia median kriittiseen tarkasteluun sekä kulttuuristen merkitysten tuottamiseen. Koulutuksessa pohditaan yhteisön merkitysten muodostumista ja vaihdantaa. Miten kulttuuriset merkitykset syntyvät, merkitysten luomisen taito ja välineet. Kulttuuriperinnön merkitys mediaviestinnän tuottamisen perustana. Tiedon värityneisyyden ja johdattelevan luonteen tunnistaminen.

14. Kulttuurimatkailun uudet tarinat 4. - 5.10.2001

Kohderyhmä

Matkailu- tai kulttuurialalla toimivat yrittäjät ja organisaatiot sekä muut kulttuurimatkailun kehittämisestä kiinnostuneet.

Koulutuksen tavoite ja sisältö

Koulutuksen tavoitteena on kehittää matkailu- ja kulttuurialalla toimivien osaamista kulttuurimatkailussa, viestinnässä sekä verkkolukutaidossa siten, että osallistuja osaa hyödyntää luovaa tarinan kerrontaa toimintansa markkinointiviestinnässä sekä muussa kulttuuristen sisältöjen tuotteistamisessa. Asiantuntijaluentoja, keskustelujen ja tehtävien avulla tutustutaan luovan tarinankerronnan erityispiirteisiin ja kehittämisprosessiin.

LIITE 3: LYHYTKURSSIT KEVÄÄLLÄ 2002

15. Kulttuurituotteen tuotteistamisen juridiset reunaehdot 8.3.2002

Kohderyhmä

Koulutus sopii kulttuurisisältöisiä tuotteita ja palveluja tuottaville yrittäjille, yhdistyksille ja muille yhteisöille, jotka tarvitsevat oikeudellista asiantuntemusta toimintansa tueksi.

Tavoite ja sisältö

Koulutuspäivän tavoitteena on selvittää käytännönläheisesti, millaisia oikeudellisia kysymyksiä kulttuurisisältöisiä tuotteita tai palveluja tuottava joutuu selvittämään.

Koulutuspäivän aikana osallistujan saa tietoa siitä, millaisista oikeudellisista asioista tuottaja voi vastata itse ja milloin on järkevä käyttää oikeudellista asiantuntemusta.

16. Kulttuurintuottajan sopimustekniikka 13.3.2002

Kohderyhmä

Koulutus sopii kulttuurisisältöisiä tuotteita ja palveluja tuottaville yrittäjille, yhdistyksille ja muille yhteisöille, jotka tarvitsevat oikeudellista asiantuntemusta toimintansa tueksi.

Tavoite ja sisältö

Koulutuspäivän tavoitteena on selvittää käytännönläheisesti, millaisia peruskäsitteitä kuuluu sopimusoikeuden piiriin, sekä millaisia sopimuspoliittisia valintoja kulttuurisisältöisten tuotteiden ja palvelujen myynnin ja jakelun yhteydessä voi joutua tekemään. Päivän aikana käydään myös läpi perussopimuksen pääkohtia.

17. Kulttuurin rahoitus ja sponsorointi 12.4.2002

Kohderyhmä

Kulttuurin alueella toimivat yritykset, järjestöt, osuuskunnat , jotka tuottavat kulttuurisisältöisiä tuotteita ja palveluja.

Tavoite ja sisältö

Koulutuspäivän tavoitteena on antaa tietoa kulttuurin rahoituksesta erityisesti sponsoroinnin osalta. Koulutuspäivän aikana käydään läpi kulttuurisponsoroinnin nykytila, sen toimintamuodot sekä sponsoroinnin tavoitteet niin sponsorioijan kuin tukea saavan näkökulmasta.

18. Kulttuurimatkailun uudet tarinat 11. – 12.3.2002

Kohderyhmä

Matkailu- tai kulttuurialalla toimivat yrittäjät ja organisaatiot sekä muut kulttuurimatkailun kehittämisestä kiinnostuneet.

Tavoite ja sisältö

Koulutuksen tavoitteena on kehittää osaamista kulttuurimatkailussa ja viestinnässä siten, että osallistuja osaa hyödyntää luovaa tarinan kerrontaa erityisesti tietoverkon kautta toteutettavassa markkinointiviestinnässä sekä muussa kulttuuristen sisältöjen tuotteistamisessa.

19. Tapahtumatuotanto alueiden imagojen kehittämisessä 4. – 5.4.2002

Kohderyhmä

Kuntien ja kaupunkien kulttuuri- ja elinkeinotoimi, erilaisista kulttuurihankkeista vastaavat asiantuntijat. Matkailualalla työskentelevät. Tapahtumia tuottavat organisaatiot.

Tavoite ja sisältö

Koulutuksen tavoitteena on tutustua asiantuntijaluentojen ja case - esimerkkien avulla alueiden imagon kehittämisen erityiskysymyksiin tapahtumatuotannon osalta. Koulutuspäivien aikana osallistuja saa tietoa siitä, miten alueellinen imago vaikuttaa tapahtuman houkuttelevuuteen ja miten imagon rakentamiseen liittyviä tekijöitä voi huomioida tapahtuman suunnittelussa ja toteuttamisessa.

20. Kulttuurinen ymmärrys ja medialukutaito 16. – 17.5.2002

Kohderyhmä

Kulttuuri- tai media-alan opettajat ja kouluttajat eri oppilaitoksissa, museolehtorit ja teatterikuraattorit. Kulttuuri- tai viestintäkasvatuksesta kiinnostuneet tahot.

Tavoite ja sisältö

Koulutuksen tavoitteena on antaa osallistujalle tietoa medialukutaidosta sekä yhteiskunnallisena että kulttuurisena ilmiönä. Koulutuksen aikana käydään läpi luentoja ja erilaisten esimerkkien kautta, mitä medialukutaito nykyäskäsitteen mukaan on, miten medialukutaito ja kulttuurinen käytettävyys liittyvät toisiinsa sekä miten vuorovaikutteisuus on huomioitava suunniteltaessa ja toteutettaessa monimediaista viestintää.

21. Tuottajan projektinhallinta- ja markkinointitaidot 22.3., 5.4. ja 12.4.2002

Kohderyhmä

Itsenäiset tuottajat sekä erilaisissa organisaatioissa työskentelevät tuottajat.

Tavoite ja sisältö

Tavoitteena on kehittää koulutukseen osallistujan osaamista siten, että hän osaa hahmottaa villin idean ja suunnitelmallisen projektin eron sekä osaa suunnitella ja toteuttaa ideaan perustuvan sisällön myynnin ja markkinoinnin. Tehtävät ja lähiopetusjaksot sidotaan osallistujien omiin työtehtäviin.

22. Kulttuuristen sisältöjen kehittäminen ja digitaaliset kerrontamuodot 18.-19.4. ja 29.4.2002

Kohderyhmä

Kulttuurisisältöisten digitaalisten tuotteiden ja palvelujen kehittämisestä kiinnostuneet henkilöt.

Tavoite ja sisältö

Kulttuurituotteiden ja –palveluiden monipuolistuneet käyttötavat ja tottumukset edellyttävät uudenlaista osaamista tuotteiden sekä palvelujen suunnittelussa, valmistuksessa, jakelussa ja loppukäytössä. Tämän koulutuksen tavoitteena on kehittää osallistujan osaamista kulttuuristen sisältöjen kehittämisessä erityisesti käsikirjoittamisen näkökulmasta.

LIITE 4: LYHYTKURSSIT SYKSYLLÄ 2002

Kohderyhmä

Koulutukset on tarkoitettu kulttuurin toimialoilla toimiville yrityksille, osuuskunnille, ammatinharjoittajille ja yhdistyksille, jotka haluavat kehittää osaamistaan kulttuurisisältöisten tuotteiden ja palvelujen tuottamisessa.

23. Tapahtumatuotannon markkinointiviestinnän kehittäminen 4.10.02

Työpajassa keskitytään tapahtumien markkinointiviestinnällisten keinojen löytämiseen sekä kehitetään oman tapahtuman visuaalista ilmettä tai luonnostellaan omalle tapahtumalle markkinointistrategia.

24. Kulttuuriyrityksen markkinointiviestintä – asiantuntijapäivä ja työpaja 10. –11.10.2002

Koulutuksen tavoitteena on tuoda esille sellaisia markkinointiviestinnän muotoja, jotka sopivat pienille yrityksille, järjestöille tai tapahtumien tuottajille. Ensimmäisen koulutuspäivän aikana käydään läpi markkinointiviestinnän peruskäsitteitä sekä keinoja, joiden avulla tuotteesta ja palvelusta luodaan mielikuvia perinteisten ja uusien välineiden avulla.

Työpajassa 11.10 syvennetään ensimmäisen päivän aikana käsiteltyjä teemoja ja käsitellään yrityksen visuaalisen ilmeen yhteyttä liikeideaan sekä graafisen suunnittelun kysymyksiä.

Tavoitteena on ohjata käytännönläheisesti yrityksen graafisen ilmeen rakentamista erityisesti pienyrityksen näkökulmasta.

25. Tapahtumakohtainen sponsorointistrategia- seminaari ja työpaja 25. –26.10.2002

Seminaarin teemana on tapahtumakohtaisen sponsorointistrategian luominen ja tapahtuman tuotteistaminen. Seminaari sisältää teoreettisia näkökulmia sponsorointiin sekä suomalaisia asiantuntijapuheenvuoroja niin sponsoroinnin kohteiden kuin yritystenkin puolelta.

Ensimmäisenä päivänä tarkastellaan tuotelähtöistä sponsorointia ja prosesseja, joita yritykset käyvät läpi ennen kohteen valintaa. Käsitellään strategian pohjaksi tehtävä tutkimustarpeiden kartoittaminen ja tutkimuksen toteuttaminen. Tämän jälkeen käydään läpi, miten tapahtuman sponsorointistrategia rakennetaan ja mitä hyötyä siitä on.

Toinen päivä käytetään käytännönläheiseen työpajatyöskentelyyn oman tapahtuman tuotteistamisen parissa.

26. Tekijänoikeuspäivä 6.11.2002

Koulutuspäivän tavoitteena on tuoda esille niitä tekijänoikeudellisia kysymyksiä, jotka ovat keskeisiä kulttuurisisältöisiä tuotteita ja palveluita tuottaessa ja markkinoitaessa.

27. Sopimusten laatimisen työpaja 7.11.2002

Työpajan aikana käydään läpi sopimusoikeuteen liittyviä peruskäsitteitä sekä luonnostellaan erilaisia mallisopimuksia osallistujien taustan mukaan.

Sopimusoikeuspäivän aluksi käydään sopimusoikeuden perusasiat läpi – peruskäsitteet, sopimustekniikka, sopimuksen ainesosat.

Erityisesti käsitellään kulttuurialalle ominaisia sopimuksia, jossa tuote tai palvelu tuotetaan asiakkaan kanssa tehtävässä yhteistyössä tai vuorovaikutuksessa (esim. prototyypin kehitys, tuotemalliston suunnittelu, koekäyttö, ohjelmasuunnitelma) ja jossa sopimussuoritus tehdään vaiheittain. Koulutuksessa painotetaan tuotteen/palvelun määrittämis- ja valmistusprosessia ja sen kirjoittamista sopimukseen aikataulu- ja välitavoitesäännöksineen, hyväksyttämismenettelyineen ja maksuerätaulukoineen.

Koulutuspäivän aikana työskennellään käytännönläheisen harjoitustehtävän parissa, tavoitteena osallistujaa palveleva sopimusmalli.

LIITE 5: KEHITTÄMISOHJELMAT

28. MENESTY KULTTUURIYRITTÄJÄNÄ -KEHITTÄMISOHJELMA 2001

Kehittämisohjelman tavoitteet

- verkostoitumisen edistäminen
- tuottavuuden parantaminen
- yrityksen toimintamahdollisuuksien laajentaminen

Kehittämisohjelman keskeisiä sisältöjä

- Liiketoimintaympäristön muutos
- Samassa arvoketjussa toimivien kumppaneiden tunnistaminen
- Uusien mahdollisuuksien luominen yritykselle verkkotoimintaa hyödyntämällä
- Asiakkuuksien hallinta, esim. asiakaskohtaamisiin liittyvät uudet toimintatavat
- Tekniikka ja ihmisen käyttäytyminen
- Tekijänoikeudet ja sopimukset
- Elämystalous, merkitysten luominen ja luovuus

Kehittämisohjelman laajuus

20 koulutuspäivää, 30 päivää itsenäistä sekä ohjattua työskentelyä
Kehittämisohjelma toteutetaan prosessina, johon kuuluu kartoituksia, tapaamisia, keskusteluja, koulutusta sekä yritysten tuotannon suunnittelua.
Kehittämisohjelma tukee yrityksen omaa kehittämistyötä ja antaa sille suunnitelmallisuutta.

Kehittämisohjelman kohderyhmä

Kehittämisohjelmaan valitaan 15 pilottiyritystä, jotka toimivat kulttuurin alueella. Yritykset ovat halukkaita tarttumaan tietoyhteiskunnan tarjoamiin uusiin mahdollisuuksiin. Kehittämisohjelma sopii myös osuuskunnille ja ammatinharjoittajille, jotka haluavat löytää uusia verkostoitumismahdollisuuksia. Osallistuvilla yrityksillä tulee olla tietotekniikan perustaidot sekä mahdollisuus internet-yhteyden käyttämiseen.

Kevätjakso 2001 2.4.-15.6.2001

TUNNISTA, MISTÄ TULET

8 lähipäivää, 2 päivää kartoittavaa keskustelua, 7 päivää itsenäistä työskentelyä
Kevätjakson tavoitteena on selvittää kunkin yrityksen liiketoiminnan historia, nykytila sekä yrityksen sijoittuminen toimialalle. Omaa toimintaa tarkastellaan koulutuspäivien aikana saadun tiedon avulla.

Koulutuspäivät sisältöineen keväällä 2001

- 2. - 3.4.** Mikä on kulttuurituotantoa? Osaamisansa: ympäristön muutosten seuraamisen välttämättömyys.
- 20.4.** Markkinointi ja asiakkuuksienhallinta kulttuurituotannossa. Apus Art Oy
Tieto- ja viestintäteknikka perusliiketoiminnassa.
Internet yritysten liiketoiminnassa: e-kaupasta verkostotalouteen.
Adcore Communications
- 4.5.** Kulttuuriyrittäjyys elämystaloudessa. Tutkija Eeva-Katri Ahola
Elämysten suunnittelu ja vuorovaikutteisuus. Käsikirjoittaja Riikka Pelo
- 18.5.** Tekniikan tuomat uudet mahdollisuudet elämystaloudessa.
Käsikirjoittaja Riikka Pelo
Organisaatiovierailu: Kansallismuseo, Kirsti Melanko
- 1.6.** Kulttuurista lisäarvoa sisältötuotantoon. Fakiirimedia Oy
Organisaatiovierailu: Lasipalatsin mediakeskus
- 14. -15.6.** Yhteisöllisyys muuttaa liiketoimintaa. Yritysverkostojen edut ja ongelmat
Verkostoituminen ja portaalit. Decretum Solutions

- Kevätjakson aikana käydään osallistuvissa yrityksissä kartoitettavia keskusteluja
- o liiketoiminnan historiasta ja nykytilasta, tekniikasta, liiketaloudesta sekä toimialatietoudesta
 - o tiedossa olevista hankkeista, kehittämistarpeista sekä kasvumahdollisuuksista

Itsenäisten työskentelypäivien aikana yritykset tekevät ympäristökartoitusta sekä hankkivat tietoa kulttuurituotannossa tapahtuvista kehittämistrendeistä

Kesäjakso 15.6. -5.8.2001 VALMISTAUTUMINEN UUTEEN

9 päivää itsenäistä työskentelyä lukupaketti, etätehtäviä
Kesäjakson tavoitteena on löytää ideoita, joiden pohjalta yritys muodostaa alustavan käsityksen halutusta tulevaisuudesta.

Kesäjakson teemat:

Kulttuurituotannon kokeiluja ja uudistuksia. Uuden kysynnän luominen.

Syysjakso 6.8. - 15.12.2001 UUSIA POLKUJA LÖYTYEN

12 lähiopetuspäivää, 2-3 päivää yrityskohtaista asiantuntijakonsultaatiota tai pienryhmäkonsultaatiota, 9 päivää itsenäistä työskentelyä
Syysjakson tavoitteena on olemassa olevan liiketoimintasuunnitelman kehittäminen tai liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen, mikäli sellaista ei ole olemassa. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on jäsentää ja selvittää toiminnan kannattavuutta ja menestymisen mahdollisuutta.

Syysjakson aikataulu sekä koulutuspäivien sisällöt

6. - 7.8.2001, 24.8.2001	Menesty liikeidean kehittäjänä ja tuotteistajana. Liiketoimintaidea ei ole pysyvä, kehitä sitä jatkuvasti olosuhteiden muuttuessa, .Pääkouluttaja VM Riitta Välke
14.9.2001, 28.9.2001	Menesty markkinointiosajana, pääkouluttaja Riitta Välke Markkinointitoimenpiteet ja markkinointisuunnitelma osana liiketoimintaa
24.10.2001	Markkinakysely. Konsultoi Riitta Välke.
24.10.2001	Tuottajuusklinitikka. Tuottajuuden ongelmia ja hyviä käytäntöjä. Konsultoi Jarmo "Elukka" Eskelinen.
25.10.2001	Kulttuurin yhteistyöverkostot ja oma identiteetti verkostossa. Profounders Ky.
26.10.2001	Menesty verkostoitujana. Pääkouluttaja Riitta Välke Miten teen systemaattisesti verkostoitumista.
13.11.2001	Kulttuurin rahoitus. Mikko-Pekka Hanski, Suomen Oujee Oy.
4.12.2001	Kulttuurituotteen tuotteistamiseen ja tuotantoon liittyvät oikeudelliset pelisäännöt. OTK Sanna Riivari, Genmei Legal Services
10.12.2001	Kulttuurituotteen myyntiin ja jakeluun liittyvä sopimus-toiminta. OTK Sanna Riivari, Genmei Legal Services
11.12.2001	Pienen yrittäjän sudenkuopat: uudistetun liikeidean toimivuuden arviointi. Pääkouluttaja Riitta Välke

Hinta

Kehittämishjelman hinta on 4 500 mk

29. MENESTY KULTTUURIYRITTÄJÄNÄ 2 –KEHITTÄMISOHJELMA 2002

Kulttuuriyrittäjyyden liiketoiminnan kehittämishjelman 11.4.-14.6.2002

Kehittämishjelman tavoitteet

- Verkostoitumisen edistäminen
- Tuottavuuden parantaminen
- Yrityksen toimintamahdollisuuksien laajentaminen

Miksi mukaan kehittämisohjelmaan?

- Käytännönläheistä, ajan tasalla oleva täydennyskoulutusta luovan osaamisen erityispiirteistä ja sen käytöstä kilpailuetuna.
- Työkaluja toimintaympäristön muutosten tunnistamiseen.
- Monipuolista ja mielenkiintoista omaan työhön sovellettavaa tietoa kulttuurin kentän muutoksista ja tulevaisuuden näkymistä.
- Uusien kehitys- ja kasvumahdollisuuksien kartoitus.
- Luovan osaamisen tuotteistamiseen liittyvät erityispiirteet.

Kehittämisohjelman laajuus on 25 päivää, josta 10 päivää on koulutusta ja 15 päivää kehittämisprosessiin liittyvää itsenäistä sekä ohjattua työskentelyä.

Kehittämisohjelman sisältö ja aikataulu

- **Aloitusseminaari 11.4.2002**
Mitä ovat kulttuuriyrittäjyyden erityispiirteet?
Liikeideasta liiketoimintasuunnitelmaan: onko liikeidea ajan tasalla vai ollaanko osaamisansassa?
- **Asiantuntijapäivät**
25.4.2002. Kulttuuriyrittäjyys elämystaloudessa. Tekniikan tuomat uudet mahdollisuudet elämysten suunnittelussa
10.5.2002 Markkinalähtöisyys kulttuurituotannossa: kenen tarpeista suunnittelu alkaa. Tunnetko asiakkaasi: kuluttajakäyttäytymisen ABC.
24.5.2002 Verkostoituminen kulttuurin alalla: yhteistyö ja lähitoimialat. Verkostoitumisen edut ja ongelmat.
- **Pienryhmävalmennukset 4 kertaa 3,5 tuntia**
Pienryhmävalmennuksen sisältöehdotuksia:
Tuottajuusklippa: tuottajuuden ongelmia ja hyviä käytäntöjä.
Tuotekehitystyö ja tuotteistaminen markkinoinnin kilpailukeinona.
Kulttuurituotteiden ja palvelujen saatavuus sekä myyntikanavat markkinoinnin kilpailukeinona.
Markkinointiviestintä ja myyntityö markkinoinnin kilpailukeinona.
Sponsorointiosaamisen kehittäminen.
Tietotekniikan käytön tehostaminen.
Sopimusten laatimisen työpaja.
- **Henkilökohtainen konsultointi**
Kaksi kertaa 3,5 tuntia. Aihealue ja aikataulu sovitaan jokaisen osallistujan kanssa yksilöllisesti
- **Itsenäinen ja ohjattu työskentely**
Kartoittavat keskustelut kehittämisohjelman alussa ja lopussa
Omat kehittämistehtävät : ympäristöanalyysit, kehittämistrendit kulttuurin alueella sekä omaan toimintaan liittyvä kehittämissuunnitelma.
- **Organisaatiovierailut**
3-4 vierailua osallistujien kanssa valittuihin kohteisiin.
- **Loppuseminaari 13.-14.6.2002**
Loppuseminaarissa kulttuurialaa tarkastellaan lähitoimialojen muodostamien verkostojen sekä kulttuurituotannon kokeilujen ja uudistusten näkökulmasta. Käsiteltävät toimialat muodostetaan osallistujien taustojen ja tarpeitten pohjalta.

Hinta

Kehittämisohjelman hinta on 505 €.

LIITE 6: SEMINAARIT

30. Kulttuurituotannon uudet suunnat - uhka vai mahdollisuus

28.9.2001 klo 9-12

Toteutamme koulutuskeskuksessamme Uudistuva kulttuurituotanto -projektia. Projektin aikana pureudumme kulttuurituotannon toimeentulomahdollisuuksiin, uusien tuote- ja palveluinnovaatioiden löytämiseen sekä teknisen kehityksen aiheuttamien muutosten ymmärtämiseen.

Sinä, kulttuurin kentällä työskentelevä, tule järjestämäämme keskustelufoorumiin kuulemaan, millaisia kehityssuuntia on meneillään. Toivomme sinun myös osallistuvan aktiivisesti keskusteluun ja esittävän kommentteja siitä, mikä juuri sinua kummastuttaa tämän päivän kulttuurin tuotannoissa.

OHJELMA

Klo 9.00	Ilmoittautuminen ja kahvi.
Klo 9.15	Seminaarin avaus: Mikä kulttuurituotannossa uudistuu vai uudistuuko? Projektipäällikkö Päivi Korpelainen, Taideteollisen korkeakoulun koulutuskeskus
Klo 9.30	Kolmannen kulttuurin luominen? Opetusneuvos Ritva- Sini Härkönen, Opetusministeriö
	Aidoista yli, ali vai läpi - tuottajan muuttuvat roolit. Johtaja Jarmo Elukka Eskelinen, Mediakeskus Lume
	Tuotanto - case: loppukäyttäjän huomioiminen ja asiantuntijayhteistyö tuotannoissa. Mari Silveri, Fakiirimedia Oy
	Miksi me olemme verkossa? Toiminnanjohtaja Lassi Tasajärvi, Katastro.fi
	Osallistujien puheenvuorot, kysymykset sekä keskustelu
Klo 12.00	Seminaarin päätös.

31. Kulttuurimatkailun verkkomarkkinointi 7.5.2002

Markkinoinnin keskeinen kilpailukeino on se, kuinka yritys vie tuotteensa kuluttajan saataville. Palveluyrityksessä etukäteen luotavat mielikuvat vaikuttavat ostopäätökseen. Mielikuvia palveluista luodaan useiden väylien kautta, joista yhtenä mahdollisuutena on tänä päivänä internet.

Tavoite

Seminaarin tavoitteena on luoda katsaus kulttuurimatkailun asemaan ja merkitykseen matkailussa erityisesti uusien markkinointiväylien näkökulmasta.

Kohderyhmä

Kulttuuri- ja matkailualalla toimivat yritykset, järjestöt ja osuuskunnat, jotka tuottavat kulttuurimatkailusisältöisiä tuotteita ja palveluja. Kunnan matkailu- ja elinkeinotoimissa työskentelevät henkilöt.

Ohjelma

- Klo 9-12 Palveluyrityksen markkinointi, mielikuvien muodostuminen ja mielikuvilla vaikuttaminen. Toimitusjohtaja Elina Kivi, Vihreä Sydän Matkailu Oy
- Verkkomedian käyttö palveluyrityksen markkinoinnissa. Sähköisen liiketoiminnan asiantuntija Arja Ranta-aho, Armara Oy
- Klo 13-16 Kulttuurimatkailun markkinointistrategia Matkailun edistämiskeskuksen näkökulmasta. Markkinointipäällikkö Mari Mäkelä, MEK
- Kulttuuri- ja luontomatkailu -sivuston, Lumoava Suomi, toteuttaminen. Tuottaja Sirpa Haapaoja, Everscreen Oy
- Tarinankerronnan taitoja markkinointiviestintään. Uusmediakäsikirjoittaja Riikka Pelo.

32. Menestystä kulttuuriyrittämiseen 4.9.2002

Seminaarin aikana käymme läpi kulttuuriyrittäjänä menestymisen keskeisiä alueita kuten asiakastuntemus, markkinointi, erottuminen sekä tuotteistaminen

Ohjelma

- Klo 15 - 16 Tulevaisuuden kuluttaja ja kulutuskäyttäytymisen muutokset. VTT, dosentti Kari Lampikoski, 4L Training & Consulting
Myös kulttuuriyrittäjän täytyy tuntea asiakkaansa.
- 16-16.45 Luovuus ja liikeidea. Keraamikko Helena Sarvela.
Ideoita liikeidean erottumisen kehittämiseen.
Mikä erottaa liikeideasi muista?
Hyväkään liikeidea ei ole ikuinen.
- 17.15 - 18 Nollabudjettimarkkinointi. Keraamikko Helena Sarvela.
Selviytymisstrategioita pienyrittäjän markkinointiin ja markkinointiviestinnän suunnitteluun.
- 18 - 19 Asiakaskeskeinen tuotteistaminen. Yrittäjä Mari Peltomäki, Art Palace. Tuotteistamisen lähtökohdat ja tavoitteet.

Seminaarin toteuttavat yhteistyössä Taideteollisen korkeakoulun koulutuskeskuksen Uudistuva kulttuurituotanto -projekti sekä Espoon Osuma-projekti.

33. Uusilla välineillä uusia yleisöjä 18. – 19.4.2002

Osallistujat Museoiden verkkoviestinnästä ja sisältötuotannosta vastaavat henkilöt sekä muut asiasta kiinnostuneet

Verkkopalvelut ovat kehittyneet staattisista verkkosivuista vuorovaikutteisten palvelujen suuntaan. Läsnaolo verkossa ei yksin riitä vaan verkkopalvelut kehittyvät korvaamaan sekä lisäämään perinteistä viestintää ja muita palveluja.

Seminaarin luentoja ja case- esimerkkien kautta paneudumme verkkopalvelujen kehittämismahdollisuuksiin museoiden näkökulmasta. Seminaarin aikana tuomme ideoita ja virikkeitä sähköisten palvelujen, esimerkiksi verkkonäyttelyiden tai oppimateriaalien kehittämiseen.

Seminaariin aikana pohditaan

- mitä ovat museoiden verkkopalvelut
- miten verkkopalveluihin saadaan elävyyttä ja vuorovaikutteisuutta
- miten käyttäjälähtöisyys ja käytettävyys huomioidaan verkkopalveluja suunniteltaessa
- mitä mahdollisuuksia museoiden verkkopalvelujen kehittämiseen on tarjolla

Ohjelma

Torstai 18.4.2002

9.30 Tervetuloa seminaariin: Koulutuskeskuksen johtaja Pekka Saarela.

10.00 Sähköinen media museoiden palvelujen täydentäjänä: museoiden verkkopalvelujen kehittäminen osana organisaation markkinointi-, palvelu ja viestintästrategiaa. Sähköisen liiketoiminnan asiantuntija Arja Ranta-aho, Armara Oy

11.00 – 12.00 Sähköisten palvelujen suunnittelu alkaa kohderyhmästä: saavutettavuus ja helppokäyttöisyys kuulovammaisten palveluissa. Tutkija Antti Raike, Taik

13.00 Verkkonäyttelyn esteettisyys ja toimivuus. Esimerkkinä Suomen käsityön museon verkkonäyttelysivut. Museonjohtaja Seija Heinänen, Suomen käsityön museo.

13.45. Vuorovaikutteisuuden mahdollisuudet ja rajat verkkopalveluissa tekniikan näkökulmasta. Anja Rouhuvirta, TaM, Fakiirimedia Oy

15.00 Kiertokävely mediakeskus Lumeessa sekä Lumeen toiminnan esittely

Perjantai 19.4.2002

9.00 Verkon kautta saavutettavuutta ja vuorovaikutteisuutta näyttelyyn. Esimerkkinä Matemaattisia leikkejä kuvataiteessa näyttely Otso galleriassa. Liisa Piironen, professori emerita, Taideteollinen korkeakoulu

10.30 Museoiden rooli multimediatuotannossa. Kari Uotila, Aboa Vetus& Ars Nova

11.15 – 12.00 Kokemuksia kansainvälisestä yhteistyöstä verkkotuotannossa. Case Tarujen Eurooppa. Näyttely- ja projektisihteeri Minna Tuominen. Gallen-Kallela museo.

13.00 Sähköisten palvelujen käytettävyys: mitä käyttäjät ajattelevat? Tekniikan lisensiaatti Irmeli Sinkkonen, Adage Oy.

15 Case: Virtuaalinen tilaesittely verkkosivujen välityksellä. Case Linnanmäen museo. Virtaamo Oy

15.40 –16.00 Keskustelua ja kommentteja seminaarin sisällöstä.

LIITE 7: PROJEKTIN TIEDOTUKSEN JA MARKKINOINNIN TOTEUTUMINEN

Projekti esiteltiin opetusministeriön järjestämässä kongressissa Osaaminen ja alueiden kilpailukyky -silta uuteen rakennerahasto-ohjelmakauteen. Kongressi pidettiin Helsingissä Finlandia-talolla 17. - 18.10.2000 ja siihen osallistui 345 henkeä.

Tiedotusseminaari järjestettiin 2.3.2001. Seminaarista laadittiin lehdistötiedote, joka lähetettiin 28:lle lehdelle sekä STT:lle.

Tiedotusseminaari järjestettiin 28.9.2001. Seminaarista ja projektista tiedotettiin erilaisten kulttuurialan nettilehtien ja sivustojen kautta sekä lähetettiin suorapostituksena 450 kirjettä.

Menesty kulttuuriyrittäjänä1 -kehittämishojelmasta tehtyä painettua esitettä postitettiin 560 kappaletta.

Kauppalehti Extrassa ilmestyi kirjoitus 5.3.2001 Menesty kulttuuriyrittäjänä -kehittämishojelmasta. Lehti jaettiin normaalijakelun lisäksi Oma yritys -messuilla.

Koulutuksista on ollut ilmoituksia Helsingin Sanomissa, Uutislehti 100:ssa, DocPoint-tapahtuman julkaisussa sekä Ornamon jäsentiedotteessa.

Projektin koulutusohjelmista ja lyhytkursseista tehtyjä esitteitä postitettiin sisältöjen perusteella valituille kohderyhmille 300 - 750 kappaletta koulutusta kohden.

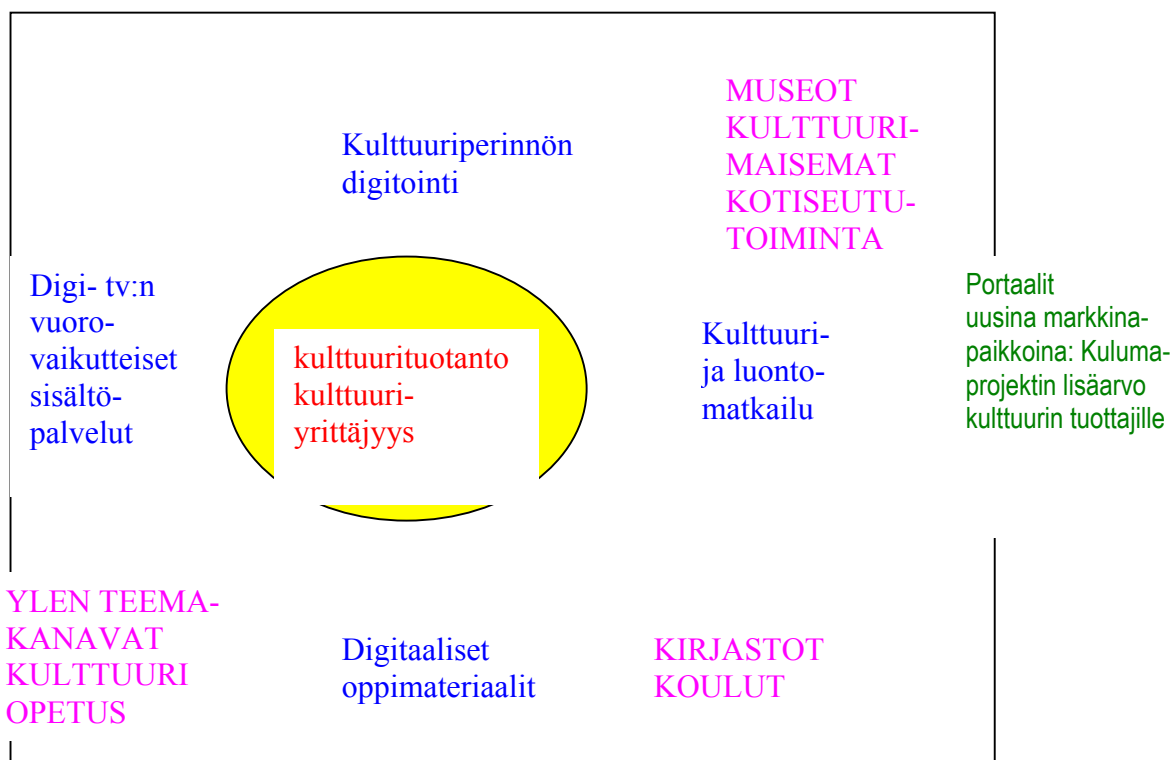
Projektista ja sen toimenpiteistä on tiedotettu myös koulutuskeskuksen omilla verkkosivuilla.

LIITE 8:

Kuvio: Tarkastelun viitekehys kulttuurituotannon erääseen kehityssuuntaan

”Edellytyksiä kansallisten sisältötuotteiden toteuttamiselle: kirjastot, arkistot ja museot linkittäisivät digitoitua aineistoa erikseen sovittujen teemojen ympärille, tietomassasta selkeitä kokonaisuuksia TUOTTEISTAJIEN KÄYTTÖÖN” (OPM)

”Sähköisten palvelujen ja kulttuuri- ja tietosisältöjen kehittäminen helppokäyttöiseksi” (liikenne-ministeriö)



”Myös kulttuurilaitosten digitaalisten aineistojen tuottamisessa on pidettävä huolta opetussuunnitelmiin soveltuvuudesta.” (OPM)

LIITE 9: Kehittämishojelman viitekehys, graafinen suunnittelu Tomi Rantonen.
 Lähdeaineisto: THE CREATIVE ECONOMY INITIATIVE. The role of the arts and culture in New England's economic competitiveness. A New England council report June 2000.

