

Kasvua

luovan alan palveluille



Keräsimme tietoa yli 1000 vastaajalta, jotka edustivat 18 eri luovaa alaa.



Tässä raportissa:

- Luovan alan tekijöiden asenteet kasvuun ja digitalisaatioon
- Kriittisimmät kasvun esteet
- Palvelujen tilaajien tarpeet ja toiveet
- Yrittäjien osaamistarpeet
- Miten kehittää omaa toimintaa?

Sisällysluettelo

| | |
|-------------------------------|----|
| Sisällysluettelo | 2 |
| OMA-hanke ja Gigle | 3 |
| Johdanto | 4 |
| Teema: Kysyntä ja tarjonta | 6 |
| Teema: Myyntiosaaminen | 13 |
| Teema: Asenteet | 20 |
| Näkökulma: Aina on tehty näin | 25 |
| Teema: Digitaalisuus ja data | 27 |
| Aineisto | 35 |
| Kiitokset | 36 |
| Ota yhteyttä | 37 |

Raportin terminologia

Palveluntarjoajilla, toimijoilla ja myyjillä tarkoitamme luovan ja kulttuurialan tekijöitä, yrittäjiä, freelancereitä, taiteilijoita ja välittäjiä, jotka myyvät palveluitaan ostajille.

Ostajilla tarkoitamme kuluttajia sekä kaikkia yksityisiä tai julkisen sektorin tahoja, jotka tilaavat ja/tai ostavat luovan alan ja kulttuuripalveluita.

Palveluilla tarkoitamme kaikkia sellaisia palveluita, joita luovan ja kulttuurialan toimija voi omasta luovasta osaamisestaan käsin tarjota, esimerkiksi esityksiä, elämyksiä, työpajoja, konsultointipalveluja, muotoilupalveluja ja muita asiantuntijapalveluja.

OMA-hanke ja Gigle



18
luovaa alaa

1000
vastaajaa

kantoi kortensa kehoon hankkeen laajassa selvitystyössä.

250
yrittäjää

esitti kiinnostuksensa osallistua yrittäjille suunnattuun pilottiimme.

15
kuntaa

osallistui hankkeessa toteutettavaan kuntien pilottiohjelmaan.

Tämä raportti on tuotettu opetus- ja kulttuuriministeriön osin tukemassa [OMA-hankkeessa](#) (540 000 €, 2023–2025). Hankkeen tavoitteena on kehittää luovien alojen digitaalista myyntiä ja välittämistä.

Hankkeessa toteutettiin laaja selvitystyö, jonka kyselyyn vastasi yli 1000 luovan ja kulttuurialan tekijää ja heidän asiakastaan. Lisäksi selvityksessä haastateltiin alan asiantuntijoita ja ostajatahoja. Kyselyä tekivät Giglen tiimin lisäksi dosentti [Pia Houni](#) ja emeritusprofessori [Jyrki Kontio](#).

Hankekaudella toteutetaan myös kunnille ja yrittäjille suunnattuja digitaalisen myynnin ja välittämisen pilotteja. Sekä selvitystyön että pilottien pohjalta luodaan kaikille avoin toimintamalli.

Hankkeen toteuttaa [Gigle Oy](#), joka on asiantuntija teknologian, luovan alan ja liiketalouden leikkauspisteessä. Gigle kouluttaa, tuottaa tietoa ja

kehittää omaa teknologiaa luovan alan palvelujen myyntiin ja välittämiseen.

Alunperin pelialan yrittäjän ja kulttuurituottajan perustama perheyritys on kasvanut monipuoliseksi joukoksi asiantuntijoita, sijoittajia ja neuvonantajia. Heillä on kymmeniä vuosia poikkiteollista osaamista. Erityisalueita ovat viestintä ja markkinointi, teknologiakehitys, luovan ja kulttuurialan tuntemus, alustatalous ja digimyynti. Kädet savessa -asenne, vahva verkosto ja uteliaisuus pitävät yrityksen teknologisen kehityksen aallonharjalla, josta tieto valuu asiakkaille ja kumppaneille.

Gigle on erikoistunut tunnistamaan luovan alan liiketoiminnan heikkoudet ja auttamaan kasvusta ja kehittymisestä kiinnostuneita toimijoita löytämään monipuolisempia tulovirtoja ja fiksumpia työskentelytapoja.

Kehitä luovia aloja tiedon pohjalta

Tilaa

- kyselyn raakadata, kohdennetut selvitykset ja analyysit
- koulutukset
- puheenvuorot

Rakennamme kasvua kulttuuri- ja luoville aloille. Ota rohkeasti yhteyttä!

inkeri@gigle.fi

”Valitsin Giglen Taiteen myynti -koulutuksen, koska Giglen koulutukset ovat aina taattua laatua! Tämäkin oli hyvin räätälöity vastaamaan juuri meidän hankkeemme tarpeita ja osallistujien lähtökohtia. Uskon, että osallistujat saivat tietoa, vinkkejä ja myös hyviä herätteitä omaan työkalupakkiinsa.”

Annika Dahlsten
Suomen Kulttuurirahasto

”Myynnin ja markkinoinnin etäkoulutus tarjosi Lilithin jäsenille arvokasta näkökulmaa nimenomaan luovien ammattien näkökulmiin. Sellaisia kouluttajia on aika harvassa, joille taidepalvelujen ja -sisältöjen myynti on arkipäivää ja jotka ovat osanneet tähdätä korkealle taide- ja kulttuuripalvelujen tuotteistamisen kanssa.”

Osuuskunta Lilith

”Giglen asiantuntijalla, Inkerillä, oli erinomainen kyky luoda hyvä kontakti koulutettaviin etäkoulutustilanteissa. Osallistava ja innostava esiintyminen välittyy koulutettaville, mikä näkyy aktiivisuutena koulutuksen aikana. Vuosia videotuotantoja tehneenä koin Inkerin esiintymisen kameralle luontevana ja lämpöisenä.”

Kim Himanen, Yrittäjät ry



Johdanto

Kuka pelkää myyntiä?

Kasvuun tarvitaan uutta asennetta



Inkeri Borgman
Toimitusjohtaja, perustaja, Gigle Oy

Konsulttiyhtiö McKinsey & Companyn selvityksen mukaan digitaaliset kanavat ovat ohittaneet perinteiset myyntikanavat globaalisti. Tämä kehitys näkyy vahvasti monilla toimialoilla, mutta luovat ja kulttuurialat laahaavat vielä perässä, erityisesti palveluiden digitaalisen myynnin osalta.

Osa toimijoista hyödyntää digitalisaatiota jo menestyksekkäästi, mutta suuri osa alan palveluista myydään edelleen manuaalisesti ja raskaiden prosessien kautta, mikä hidastaa kasvua ja skaalautuvuutta.

Yli 20 vuoden urallani tuottajana, asiantuntijana ja yrittäjänä kulttuurin, liiketalouden ja teknologian rajapinnoilla olen usein pohtinut, miten luovien alojen elinvoimaisuus voitaisiin turvata ja miten toimialan potentiaali saataisiin täysimääräisesti käyttöön.

Luovat ja kulttuurialat muodostavat valtavan ekosysteemin, joka ulottuu taiteen perusopetuksesta kansainvälistä kasvua tavoittelevaan liiketoimintaan. Datan ja lukujen valossa ala on vahvassa kasvussa, ja luovat palvelut sekä aineeton arvontuonti ovat nousseet useiden kansainvälisten kasvunusteiden kärkeen.

Liiketoimintataitojen puute sekä vastakkainasettelu kaupallisen ja taiteellisen toiminnan välillä aiheuttaa suurta ristiriitaa, joka voi estää luovan työn kaupallistamista. Pelkona on oman yhteisön arvostuksen menetys.

Usein menestyvän taiteilijan tai luovan alan toimijan mielletään onnistuneen pelkän lahjakkuuden ansiosta, vaikka menestyksen taustalla on valtavasti työtä, kokeiluja ja kykyä vastata kysynnän ja tarjonnan väliseen tarpeeseen – myös myynnin ja markkinoinnin keinoin.

Luovien alojen kehitystä ei voida kuitenkaan sysätä yksin tekijöiden harteille. Rahoittajilla, oppilaitoksilla, välittäjäportaalla, ammattiliitoilla, toimialajärjestöillä ja julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin toimijoilla on kaikilla oma roolinsa alan tulevaisuuden muotoutumisessa. Tarvitaan uudenlaisia asenteita, yhteistyötä ja ymmärrystä siitä, miten kasvu ja muutos saadaan aikaan. Kuten Opetus- ja kulttuuriministeriön ylijohtaja **Riitta Kaivosoja** totesi Kulttuurin tulevaisuuskysymyksiä -puheessaan: *“Näihin (digitalisaation tuomiin) mahdollisuuksiin tarttumisen vaatii uudenlaisia asennetta ja koko alan yhteistyötä.”*

Kasvua luovan alan palveluille

Tämän selvitystyön tavoitteena oli ymmärtää entistä syvemmin luovien alojen toimijakenttää ja selvittää, mitä muutoksen toteuttaminen ja alan kasvu vaativat. Kyselystä saatu aineisto on erittäin laaja, eikä tässä raportissa ole mahdollista esittää kaikkia esiin nousseita näkökulmia. Ala itsessään on hyvin moniulotteinen. Olemme kuitenkin koonneet tähän tärkeimmät teemat ja luvut, jotka ovat kasvun kannalta merkityksellisiä. Toimintamme keskeinen motivaatio on eurojen lisääminen luovan alan tekijöille ja heidän toimintansa tukeminen tavalla, joka mahdollistaa kasvun. Toivon, ettei yhdenkään taiteilijan tai luovan alan ammattilaisen tarvitsisi enää luopua urastaan siksi, että se ei mahdollista tavallista arkea tai lapselle kurahousuja.



Inkeri Borgman on toiminut luovilla aloilla ja myynnin parissa yli 20 vuotta yksityisellä, julkisella ja kolmannella sektorilla. Työuransa aikana hän on työskennellyt eri taidelajien parissa tuottajana ja monipuolisissa kehitystehtävissä. Viime vuosina Inkeri on toiminut oman yrityksensä Gigle Oy:n toimitusjohtajana luovan ja kulttuurialan, liiketalouden ja digitalisaation rajapinnoilla. Koulutukselta hän on Kulttuurituottaja (Humak, 2009) sekä Musiikin maisteri (Sibelius-Akatemia, Arts Management, 2019). Tällä hetkellä hän tekee osa-aikaisesti Kauppätieteiden maisterin tutkintoa Jyväskylän yliopistossa (International Business and Entrepreneurship, 2023–) ja toimii luottamustehtävässä Suomen yrittäjät ry:n Elinkeino- ja teollisuusvaliokunnassa.



Teema:

Kysyntä ja tarjonta

Yksi kiinnostavimmista teemoista selvityksessämme oli kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen, sillä liian harvoin muistetaan kysyä asiakkaalta, mitä hän odottaa kulttuuri- ja luovan alan palveluilta. Millaiseen kipukohtaan tai tarpeeseen tekijä tarjoaa ratkaisua? Palveluilla tässä raportissa tarkoitetaan esimerkiksi esityksiä, elämyksiä, työpajoja, konsultointipalveluja, muotoilupalveluja ja muita asiantuntijapalveluja.

Tässä teemassa kysyimme palveluntarjoajilta (myyjät ja välittäjät) heidän palveluistaan, asiakkaistaan ja myyntikeinoistaan. Palvelujen tilaajilta (ostajat) puolestaan kysyimme, mitä he tilaavat ja mistä kanavista. Kysyimme myös, mikä heille oli tilausprosessissa tärkeää ja miten he haluaisivat ostaa. Tämän tiedon avulla halusimme ymmärtää kysynnän ja tarjonnan kohtaamista sekä alan kasvupotentiaalia digitalisoituvassa maailmassa.

Kyselyyn tuli vastauksia erilaisista ostajaryhmistä. Puolet kyselyn ostajavastaajista edusti julkista sektoria (51,5 %), ja heidän jälkeensä tulivat yritykset (28,8 %), yhdistykset (17,8 %) ja yksityishenkilöt (31,5 %). Näiden ryhmien tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on avainasemassa palveluiden kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Ostajien vastauksissa tuli selkeästi ilmi tyytymättömyys nykytilanteeseen. Palvelujen löytämisen vaikeus, piilotetut hinnat sekä tarjonnan epämääräisyys nousivat esiin, ja ne olivat myös suurimmat esteet digitaaliselta kanavalta ostamiseen.

Ostajapuolella oli selkeitä toiveita tilaamisen helpottamiseksi. Ostajista valtaosa (63 %) oli sitä mieltä, että hinnan ilmoittaminen sivustolla lisää myyjän luotettavuutta. Vain 2 % oli selkeästi eri mieltä. Erittäin erityisesti yritysasiakkaille piilotetut hinnat ovat selkeää oston este.

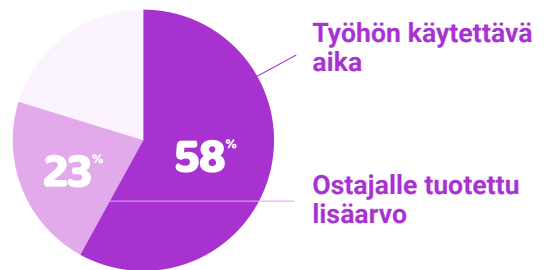
Haastatteluissa tuli esille, että hinta on usein ensimmäinen asia, jonka yritysasiakas haluaa tietää ennen kuin asiassa edetään. Myös yleinen hintataso olisi hyvä olla myyjillä tiedossa: *”On ärsyttävää, kun hinnat ovat aivan eri tasoilla.”*

Myös selkeä konseptointi oli ostajien mieleen. Yli puolet (66 %) ostajista ajatteli, että palvelun tulee olla selkeästi tuotteistettu, kun sitä tarjotaan ostettavaksi.



myyjistä on valmis julkaisemaan hinnan osittain tai kokonaan, jos se mahdollistaa tehokkaamman myynnin digitaalisella alustalla tai verkkokaupassa.

Mikä vaikuttaa hinnoitteluun eniten?



myyjistä on läsnä digitaalisissa kanavissa.



näkee hakukoneet myyntiä edistäväksi keinoksi.

Asiakas tarvitsee selkeästi tuotteistettuja palveluita, koska hän ei välttämättä ymmärrä myyjän tarjoamaa sisältöä, jos se on kuvailtu liian yleisellä tai epämääräisellä tavalla. Selkeät ja konkreettiset palvelukuvaukset auttavat asiakasta hahmottamaan tarjonnan ja sen hyödyt.

Yritysasiakkaat hankkivat valmiin palvelutuotteen usein osaksi oman tapahtumakonseptinsa kokonaisuutta. Heillä on yleensä kyky tehdä ostopäätöksiä nopeastikin, kunhan heidän keskeiset tarpeensa, kuten sopimusehdot ja laskutuskäytännöt, on huomioitu.

Osa ostajista (33 %) kertoi voivansa tilata enemmän, jos se olisi helpompaa. *”Jos olisi enemmän valmiita konsepteja BtoB-maailmaan, saattaisin ostaa (enemmän)”*, sanoi eräs yritysostaja.

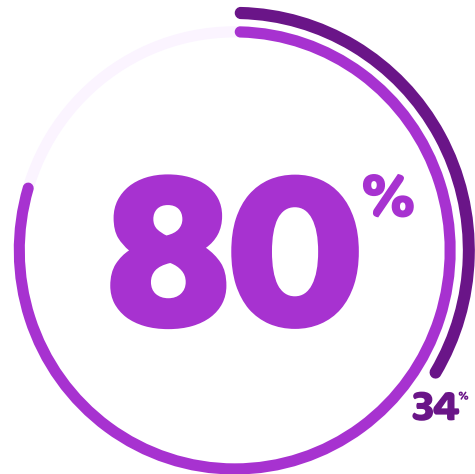
Palveluja etsittiin eniten Googlesta ja muista hakukoneista (60 %), sosiaalisesta mediasta (59 %) sekä tekijöiden omilta verkkosivuilta (57 %). Näiden jälkeen suosituimpia tiedonhakukanavia olivat puskaradio ja ammatilliset verkostot.

Valtaosalla myyjistä (84 %) on omia digitaalisia kanavia, kuten oma verkkosivu tai sosiaalisen median kanava. Kuitenkin vain 11 % piti hakukoneita merkittävänä myynnin edistämiskeinona. Tämä kanavapainotusten ero myyjien ja asiakkaiden välillä saattaa muodostaa kriittisen esteen kysynnän ja tarjonnan kohtaamiselle.

Kyselyssä korostui myyjien halu ymmärtää asiakaitaan. Peräti 58 % myyjistä oli valmis muuttamaan palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaan, ja 69 % koki, että kysyntä tuo työhön merkityksellisyyttä. Tämä osoittaa, että palveluita ei tuoteta pelkästään sisäisestä intohimosta, vaan aidosta halusta vastata asiakkaiden tarpeisiin.

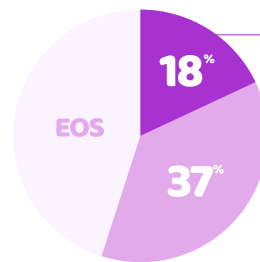
Lähes kaikki (89 %) luovan alan tekijät olivat valmiita julkaisemaan hintansa. 32 % oli valmis julkaisemaan ne osittain ja 57 % oli valmis julkaisemaan hinnat kokonaan, mikä on yllättävää, sillä tällä hetkellä hinnat ovat suurelta osin piilotettuja. Avovastauksissa ja haastatteluissa hinta nähtiin usein kilpailuetuna. Jos näin suuri osuus toimijoista on valmis avoimeen hinnoitteluun, herää kysymys, mikä on kilpailuetu, jos se ei enää ole piilotettu hinta? Avomempi hinnoittelu voisi lisätä luottamusta, mutta antaa myös hintareferenssiä uusille tulokkaille, mikä voisi estää hintojen tahatonta polkemista.

Vajaa puolet ostajista (46 %) oli sitä mieltä, että ei ole tarvetta tavata tai jutella tekijän kanssa, jos palvelukonsepti on selkeä ja tekijä luotettava. Puolet



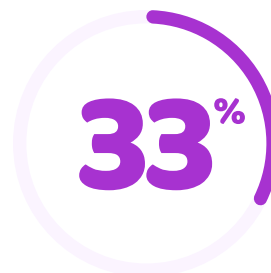
80% ostaa suoraan yksittäiseltä tekijältä, 34% käyttää välittäjiä.

Välittäjän tuoma lisäarvo?



maksaa mielellään välittäjän tuomasta lisäarvosta.

ei maksa mielellään.



ostajista voisi tilata enemmän, jos se olisi helpompaa.



ostajista kokee, että palvelun tulee olla selkeästi tuotteistettu.

vastaajista uskoi kuitenkin saavansa paremman hinnan neuvottelemalla. Tämä seikka voi olla merkittävä este digitaaliselle siirtymälle, sillä hintaneuvottelut estävät itsepalveluna ostamisen ja manuaalisesta myyntityöstä luopumisen.

Ostajia on kuitenkin mahdollista ohjata uusille urille. Kiinnostava vertaus on miettiä, miten pankkialan digitaalinen siirtymä onnistui ja miten asiakkaat ohjattiin konttoreista digitaalisiin kanaviin. Luovalla alalla asian voisi ratkaista esimerkiksi julkaisemalla selkeät alkaen-hinnat, joiden alle asiakas ei edes neuvottelemalla pääse.

Ostajista valtaosa (80 %) ostaa suoraan yksittäiseltä tekijältä ja reilu kolmannes (34 %) käyttää välittäjiä. Välittäjien tuomaan lisäarvoon suhtauttiin varauksella. 18 % ostajista maksaa mielellään välittäjän tuomasta lisäarvosta, 37 % ei maksa mielellään ja 48 % ei osaa sanoa. Yritysostajat kokivat välittäjän tuoman lisäarvon kokonaisprosessin sujuvuutena, millä on merkitystä erityisesti silloin, kun ostetaan toistuvasti.

Jos myyntiä hoidetaan välittäjien kautta, heidän tuottamansa lisäarvo on osattava viestiä asiakkaille selkeästi ja houkuttelevasti.

Kyselyn lisäksi tehdyissä asiantuntijahaastatteluissa KULTA ry:n pääsihteeri **Rosa Meriläinen** korosti vahvan välittäjäverkoston merkitystä kulttuurialan ammattilaisten ja ostajien yhdistämisessä sekä liiketoiminnan kehittämisen ja markkinoinnin tukemisessa.

Toisaalta, jos tekijät vastaavat myynnistä itse, heidän on omaksuttava tämä rooli ja kehitettävä myyntitaitojaan osana omaa työtään. Meriläinen on havainnut myönteisen muutoksen asenteissa yrittäjyyttä kohtaan kulttuurialalla. Erityisesti koronapandemia on rohkaissut kulttuurialan ammattilaisia tutkimaan liiketoimintamahdollisuuksia ja näkemään työnsä elinkelpoisena tulonlähteenä.

Oli myynti tekijän itsensä tai välittäjän vastuulla, onnistunut myynti vaatii aktiivista sitoutumista ja strategista ajattelua.

Kysyimme:

Mitä palveluita tarjoat?

Keramiikkakursseja, kuonnonkosmetiikkakursseja, villiyrttikursseja.

Lehtijuttuja, verkkojuttuja, valokuvia, tarinoita, editointia.

Esityksiä lapsille ja ikäihimisille, työpajoja eri taustaisille ryhmille, ohjelmaa tyhy-päiville, räätälöityjä luentoja ja opetuskokonaisuuksia, moniammatillisia sisältöjä.

Strategista muotoilu-, tuotesuunnittelu-, brändin kehittämispalveluita, luovan johtajan palvelukokonaisuutta, luentoja.

Valokuvaamista, kuvatuotantoja, luovaa konseptointia, malleja ja esiintyjiä.

Projektinhallintaa, tietomalleja, suunnittelua, kestäväää rakentamista.

Kuvituksia, sarjakuvia, taidetta ja piirustuksia. Ideoita.

Kirjoittajaohjausta, kustannustoimitusta, kirjoituskursseja, kirjailijavierailuja.

Kasvun avaimet: Kysyntä ja tarjonta

1

Asiakkaat etsivät palveluja pääsääntöisesti digitaalisista kanavista. Kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa, jos palvelut eivät ole löydettävissä Googlen tai tekoälyn avulla.

2

Asiakkaat kaipaavat selkeästi tuotteistettuja palveluja jo siinä vaiheessa, kun tekijä ensimmäisen kerran lähestyy asiakasta.

3

Taiteilijat ja yrittäjät ovat valmiita julkaisemaan hintansa, mikä tarkoittaa sitä, että kilpailuetua pitää hakea muista asioista.

4

On tapahduttava iso muutos tekijälähtöisestä ajattelusta asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tämä näkökulman muutos auttaa myös löytämään ja säilyttämään fokuksen.

5

On tärkeää ymmärtää, että myyntityö synnyttää kuluja, mutta tuottaa myös arvoa. Kuluja syntyy joka tapauksessa, oli myynnin tekijänä sitten palveluntarjoaja, välittäjätoimija tai palkattu asiantuntija.

Kommentti:

Hinnoittelu- ja neuvottelukäytännöt on yksi tärkeimmistä kehitysteemoista, sillä nykyisillä käytännöillä ala jarruttaa omaa kasvuaan.

Suuri osa palveluista voidaan hinnoitella avoimesti, kun palvelut opitaan tuotteistamaan ja myymään digitaalisissa kanavissa. Fiksummilla prosesseilla molemmille osapuolilla jäisi enemmän aikaa oleelliseen.



Salli Raeste
Viestintäjohtaja, Gigle Oy





Teema:

Myynti- osaaminen

Luovien alojen osaaminen perustuu vahvasti sisällön tuotannon ja luovuuden hallitsemiseen. Kasvun kannalta liiketoimintaosaamisen kehittäminen on kuitenkin tärkeää.

Luovien alojen tekijöistä merkittävä osa, noin 25 % on yrittäjiä, kun yrittäjien osuus kaikista työllisistä Suomessa vuonna 2023 oli 12 %. Yrittäjien ja freelancereiden osuuden ollessa näinkin suuri, aloilla tarvitaan vahvaa liiketoimintaosaamista.

Kartoitimme kyselyssä tekijöiden osaamistasoa monen näkökulman kautta. Kysymyksissä käsiteltiin muun muassa seuraavia taitoja: myynti, markkinointi, datan hyödyntäminen, tuotteistus, hinnoittelu ja viestintä.

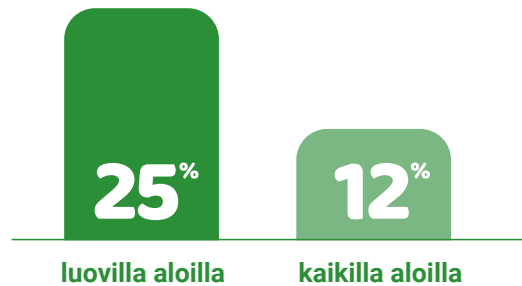
Kyselyn mukaan valtaosa (80 %) ostajista tilaa suoraan tekijältä, mikä tarkoittaa, että tekijän vastuulla on tehdä palvelunsa näkyväksi, mutta myös tuotteistaa ja hinnoitella ne oikein. Vaikka tekijät haluavat vastata kysyntään, osaamistaso ja vähäiset resurssit saattavat estää myynnin toteutumisen.

Vain kolmannes (30 %) myyjistä koki osaavansa myydä omaa työtään ja vain viidennes (20 %) oli tyytyväinen saamaansa rahalliseen korvaukseen. Ottaen huomioon, että palveluntarjoajan työajasta merkittävä osa menee sähköpostilla ja puhelimitse sopimiseen, myyjien kannattaa tarkastella kriittisesti nykyistä prosessiaan ja yrittää löytää vaihtoehtoisia tapoja saada palveluistaan tyydyttävä hinta.

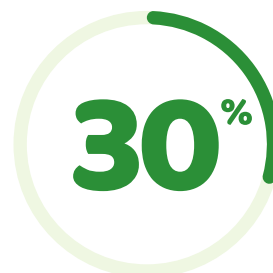
Merkittävä osa (76 %) myyjistä sanoi: *”Voisin panostaa myyntiin ja markkinointiin enemmän”*. Vain viidennes (21 %) tekee myyntiä systemaattisesti ja säännöllisesti. Tämä viittaa siihen, että monilla on potentiaalia kehittää myyntitoimintaansa, mutta käytännön toimenpiteet ja suunnitelmallisuus puuttuvat. Systemaattisempi lähestymistapa voisi auttaa heitä paitisi myynnin tehostamisessa myös ansainnan parantamisessa.

Tuotteistus ja hinnoittelu ovat tärkeitä elementtejä kestävänsä ansaintamallin luomisessa. Vastauksissa hinnoittelua tehdään päinvastoin, kun mikä olisi myynnin skaalaamisen kannalta järkevää: Yli puolet (58 %) myyjistä sanoi, että hinnoitteluun vaikuttaa eniten työhön käytettävä aika ja vain neljännes (23 %) sanoi, että ostajalle

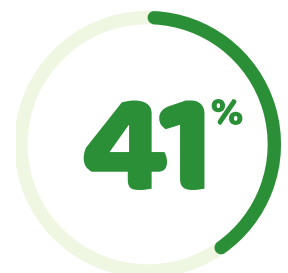
Yrittäjien osuus työllisistä



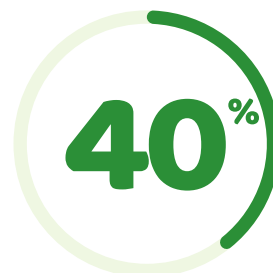
palveluntarjoajista tekee myyntityötä systemaattisesti ja säännöllisesti.



osaa myydä omaa työtään ja osaamistaan.



kaipaa ryhmäpainetta, mentoria tai sparraajaa.



kaipaa tukea tuotteistamiseen.



tarvitsee tukea viestintään ja markkinointiin.

tuotettu lisäarvo olisi eniten hinnoitteluun vaikuttava tekijä.

Luovilla aloilla ansainnan maksimointi ei ole suurin motivoiva tekijä, mutta työn tuottavuutta tulisi silti parantaa. Myyjistä 60 % tunnisti tarjoamansa palvelut, jotka vievät paljon aikaa, mutta eivät tuota tuloa. Tämä on tyypillistä silloin, kun prosessit ovat manuaalisia ja sisältöjä räätälöidään asiakaskohtaisesti. Tekijät kuitenkin tunnistivat erilaiset tuottavuuserot omissa palveluissaan.

Kaiken kaikkiaan kyvykkyystasot monilla liiketoiminnan osa-alueilla ovat edelleen matalia luovilla aloilla. Discen tutkimuksen *Between labour markets and entrepreneurship: Entrepreneurial behaviour in the creative economies* (2022) mukaan alaa vaivaa myös yrittäjyysvastainen ajattelu:

“Monet kieltäytyvät samastumasta (klassiseen, rahakeskeiseen) yrittäjäidentiteettiin, ja käyttävät sitä pikemminkin anti-identiteettinä rakentaessaan omaa luovaa (yrittäjä)identiteettiään. Tämä paljastaa merkittävän paradoksin: raha on välttämätöntä itsensä toteuttamiselle, mutta se muodostaa samalla uhan – liukumisen kohti perinteistä yrittäjyyttä.” (vapaa käänös)

Kyselyn avovastauksissa erilaiset näkökulmat tulivat hyvin esille.

“Ei taiteilijoilta useimmiten osteta suoraan mitään vaan rahoittajia on useita. Rahoitus tulee mm. apurahoina, toiminta- ja hankeavustuksina sekä kuluttajilta. Ja kv-toimijoilta. Toki on kuvataiteilijoita, jotka myyvät suoraankin...”

“Ei kukaan osta tanssitaideoksia. Kuluttajat maksavat lippuhinnan tullessaan katsomaan tanssitaideosta. Näillä lipputuloilla katetaan näyttämötilan vuokra ja maksetaan verot, joten mitään ei juurikaan käteen jää.”

“Esim. oma verkkokauppa taideteoksille tuntuu nololta ja työläältä, jos arvaa ettei kukaan osta siitä mitään. Lisäksi pitäisi kyetä systemaattisempaan hinnoitteluun, koska samat teokset eivät voi olla eri hinnoilla myynnissä eri paikoissa.”

On ymmärrettävää, että resurssien ollessa vähäiset, on vaikea toimia taiteilijan, myyjän ja markkinoijan roolissa samaan aikaan. Oli kuitenkin ilo huomata, että vastaajat tunnistivat hyvin omat heikkoutensa ja nimesivät monia asioita, joihin kaipaisivat ulkopuolista apua.

Asenteissa sen sijaan oli jonkin verran hajontaa. Osa koki, että luovan alan tekijän pitää



palveluntarjoajista on tyytyväisiä saamaansa rahalliseen korvaukseen.



palveluntarjoajista voisi panostaa enemmän myyntiin ja markkinointiin.



tunnistaa palvelut, jotka vievät aikaa, mutta eivät tuota.



tekee suurimman osan myyntityöstä sähköpostilla.

voida keskittyä vain taiteen tekemiseen ja osa taas oli hyvinkin kiinnostuneita kehittämään myynti- ja datanhyödyntämistaitojaan myynnin kasvattamiseksi.

Osuuskunta Lilithin toimitusjohtaja **Tommi Viitamies** muotoili asian näin: *”Kiinnostus ei yleensä kohdistu ensisijaisesti palveluiden tai tuotteiden myymiseen. Myynti nähdään usein välttämättömänä pahana, jota monet eivät haluaisi tehdä lainkaan. Ne, jotka sitä tekevät, ovat yleensä itse opettelleet taidon ja kehittävät osaamistaan jatkuvasti. Myyntitaitojen hallinnan taso vaihtelee kuitenkin huomattavasti.”*

Selvityksessä tarkastelluissa organisaatioiden strategioissa myynnillä ja digitalisaatiolla ei ollut minkäänlaista, tai hyvin vähäinen rooli. Eräs luovan alan tekijä kuvasi vastaavaa tilannetta näin: *”Omalla alalla tuntuu että rahasta on vaikea puhua. Olen aiemmin ollut yleishyödyllisen yhdistyksen kehitys- ja tapahtumahommissa. Myyntityötä ei tunnustettu, eikä osattu arvostaa.”*

Asiantuntijahaastatteluissa nousi esiin se, että alan tekijät kaipaavat tukea ja rohkaisua hinnoitteluun ja digitaaliseen siirtymään. Asiantuntijat alleviivasivat myös sitä, että alalle pitäisi saada huomattavasti asiakaslähtoisempää ajattelua.

”Miten se (ostopolku) saataisiin rakennettua ostajan näkökulmasta? Hirveän helposti rakennetaan muotoilijoiden omasta näkökulmasta näitä polkuja, ja siinä me mennään nyt vikaan”, sanoo **Sonja Lehtomäki**, muotoilutoimisto Hathuntersista.

Vaikka digitaalinen myynti mahdollistaa palveluiden skaalaamista ja prosessien automatisointia, alan toimijoilta vaaditaan tulevaisuudessakin liiketoimintaosaamista. Voidakseen tarttua tulevaisuuden mahdollisuuksiin, on opeteltava jatkuvasti uutta ja nähtävä yrittäjäyys ja myynti positiivisina, kulttuurialaa vahvistavina asioina.

Kysyimme:

Miten hinta muodostuu?

Jos saan apurahaa hinta on huomattavasti pienempi.

Jokainen palvelukokonaisuus on omansa ja kahdenvälinen sopimus.

Meille tulonmuodostus on suurimmilta osin edelleen apurahapainotteista, joten hinnoittelu on voimakkaasti subventoitua, joskus ilmaista saavutettavuuden nimissä.

En osaa hinnoitella omia teoksiani.

Riippuu siitä, tuleeko perustyöhön mitään tukea eli onko mahdollista saada palkkaa. Useimmiten ei ole.

Työväen- ja kansalaisopistot tarjoavat kursseja edullisesti ja ihmiset eivät ymmärrä, että asiantuntijatasoista koulutusta ei voi saada puoli-ilmaiseksi.

Kommentti:

Globaalisti kaksi kolmasosaa kaikesta myynnistä tehdään nykyään digitaalisissa kanavissa.

Luovilla aloilla on tässä digitaalisen myynnin murroksessa selkeästi kirittäväää. Lisäksi tekoäly saattaa pian korvata Googlen tärkeimpänä hakukanavana. Luovan alan tekijän on hyvä pysyä kartalla siitä, mistä asiakas haluamansa palvelun tulevaisuudessa etsii, ja miten oman osaamisen saisi esille vaivattomammin.



Ilkka Happonen
CGO, Gigle Oy

Kasvun avaimet: Myyntiosaaminen

6

Luovaa palvelua on vaikea myydä, jos sille ei ole todennettua kysyntää.

7

Luovan työn lisäarvo pitää pystyä kommunikoimaan, jotta siitä halutaan maksaa.

8

Työn tuottavuus liittyy suoraan myös tekijöiden jaksamiseen. Senkin vuoksi siitä tulee puhua enemmän.

9

Yrittäjyys- ja kasvuhalukkuutta tulee tukea kaikilla tasoilla.

10

Asenne ansainnan tavoitteelliseen rakentamiseen tulisi olla alan koulutuksen ytimessä.



Teema:

Asenteet

Yhteiset asenteet vaikuttavat paljon siihen, miten luovilla aloilla suhtaudutaan kasvuun. Alalla on pitkä historia, ja monesti toimintatavat ja asenteet siirtyvät sukupolvelta toiselle. Mikään kehitystyö ei voi onnistua, jos asenteet estävät uusiutumisen ja muutoksen.

Asenteiden muutos lähtee usein yksilöstä – siitä, miten puhumme luovasta alasta ja omasta osaamisestamme. Tämä on tärkeää ymmärtää niin yksittäisen tekijän kuin tukirakenteiden osalta.

Asennekysymyksillä tunnusteltiin luovan alan tekijöiden ja välittäjien asennetta kasvun luomiseen. Asenteita mitattiin esittämällä väittämiä, joihin vastaajat vastasivat olevansa joko samaa tai eri mieltä.

Väittämät perustuivat osittain todellisissa tilanteissa kuultuihin lausahduksiin. Väittämien lisäksi asenteet tulivat esiin myös muiden kysymysosoiden avovastauksista.

Selvityksessä kävi ilmi, että toimijat suhtautuvat myönteisesti digitaalista myyntiä ja tekemistä kohtaan. Tämä on tärkeä askel eteenpäin.

Merkittävä osuus (77 %) luovan alan tekijöistä oli täysin tai melko eri mieltä siitä, että puhe rahasta vie taiteen uskottavuuden pois. Vain pieni osa (4,1 %) oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Oli kiinnostavaa kuulla, miten suuri otanta alan tekijöitä kokee rahapuheen, sillä julkista keskustelua saattavat helposti dominoida yksittäiset ulostulot puolesta tai vastaan.

Kysymyksessä *“Ilman apurahoja on mahdotonta tehdä tätä työtä”* hajontaa oli enemmän. 30 % oli täysin tai melko samaa mieltä, 40 % oli täysin tai melko eri mieltä, ja loput eivät osanneet sanoa. Tämä hajonta osoittaa, että apurahojen merkitys työn mahdollistajana vaihtelee huomattavasti vastaajien keskuudessa.

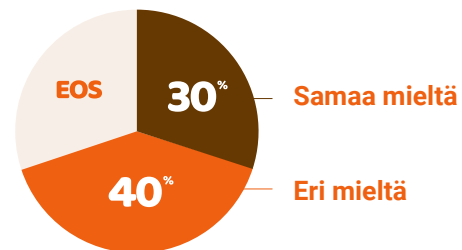
Vain pieni osa (13 %) vastaajista oli eri mieltä väitteen kanssa: *“Kaupallisista yhteistöistä täytyy puhua kriittisesti, koska taiteilijoille maksetaan aina liian vähän.”* Tyytymättömyys ansaintaan tässä kysymyksessä oli linjassa kyselyn muiden tuloihin ja hinnoitteluun liittyvien kysymysten kanssa.

Vain harva vastaaja (8 %) oli samaa mieltä väittämän kanssa: *“Luovien alojen taloudellinen kasvu*



palveluntarjoajista ajattelee, että rahasta puhuminen ei vie taiteelta uskottavuutta.

Väite: Ilman apurahoja on mahdotonta tehdä tätä työtä.



kokee, että voi itse vaikuttaa menestykseensä ja tuloihinsa.



ajattelee, että luovien alojen kasvu ei koske taiteita.

ei kosketa minua.” Koska kyselyn saatteessa painotettiin kasvua ja myyntiä, on mahdollista, että aiheesta vähemmän kiinnostuneet jättivät vastaamatta. Vastaajista valtaosa kuitenkin selvästi ymmärtää taloudellisen kasvun mahdollisuudet ja näkee itsensä osana tätä kehitystä.

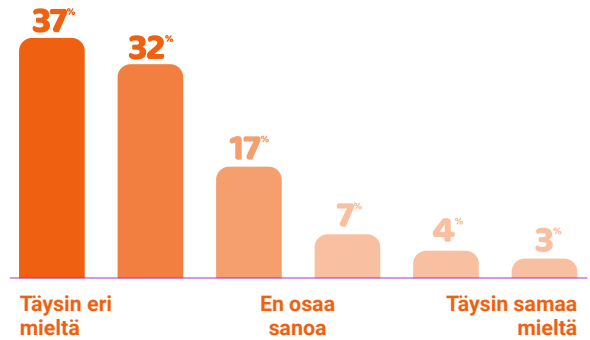
Yli puolet vastaajista (53 %) koki voivansa vaikuttaa omaan menestykseensä ja tuloihinsa, kun taas vain 10 % koki, ettei heillä ole mahdollisuutta vaikuttaa näihin asioihin. Tämä on erityisen kiinnostavaa, kun sitä tarkastellaan apurahojen ja tukien roolin näkökulmasta ansainnan kokonaisuudessa. Se herättää kysymyksen, miten oma tekeminen ja ulkopuoliset tukimekanismit tasapainottavat toisiaan luovilla aloilla.

Ilahduttavaa oli, että merkittävä osa (69 %) oli täysin tai melko eri mieltä väittämästä: *”Innovaatio kuulostaa bisnespuheelta, se ei kuulu taiteeseen.”* Tällaista ajattelua tarvitaan, sillä tällä hetkellä esimerkiksi TKI-rahoituksia pyritään saamaan enemmän luovien alojen käyttöön.

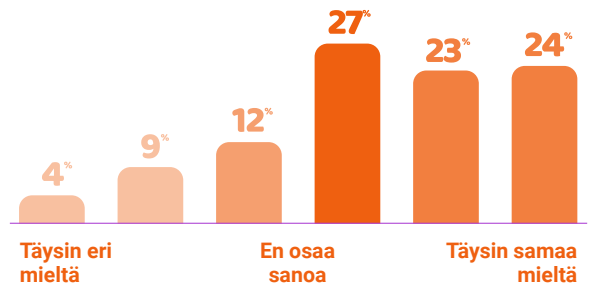
Kyselyn avovastauksista välittyi pääosin positiivinen tai neutraali asenne kasvuun. Mukana oli kuitenkin myös vastauksia, jotka ilmaisivat toivotonmuutta ja epäreiluuden kokemuksia.

Suuren vastaajamäärän ja kyselyn herättämän vahvan resonoinnin perusteella voidaan kuitenkin todeta, että ala on vastausten valossa hyvin avoin kehitykselle ja kasvulle. Tämä antaa vahvan pohjan keskustelulle ja toimenpiteille alan tulevaisuuden rakentamiseksi.

Väite: Innovaatio kuulostaa bisnespuheelta, se ei kuulu taiteeseen.



Väite: Kaupallisista yhteistöistä täytyy puhua kriittisesti, koska taiteilijoille maksetaan aina liian vähän.



Kommentti:

Useat organisaatioiden johtajat ja yksittäiset tekijät sanovat, että he eivät uskalla puhua myynnistä tai kasvusta, vaikka se on elintärkeää alan kehittymiselle. On haitallista ylläpitää tällaista ilmapiiriä, joka estää näistä teemoista puhumisen.

Miten voimme nähdä kasvun ja myyntitaitojen kehittymisen isona mahdollisuutena, joka ei uhkaa taiteen itseisarvoa?



Inkeri Borgman

Perustaja, hankejohtaja, Gigle Oy



Kasvun avaimet: Asenteet

11

Ennakoasenteesta, että luovat alat ovat huonoja tai haluttomia oppimaan liiketoimintataitoja, on päästettävä irti.

12

Suurin osa kokee voivansa vaikuttaa omaan menestykseensä ja talouteensa, vaikka apurahoillakin on tärkeä rooli.

13

Alan kehityshalukkuuteen kannattaa nyt tarttua, sillä innovaatiot ja kasvu kiinnostavat alan toimijoita.

14

Rahapuhetta ei tarvitse pelätä, sillä se ei vie taiteen uskottavuutta.

15

Positiivinen asenne myyntiin ja kasvuun ei saa vähentää taiteilijan tai luovan alan tekijän arvoa.

Näkökulma

“Aina on tehty näin.”

Estävätkö vanhat ajatusmallit luovan alan kasvun?



Pia Houni
Dosentti

Rutiinit tuovat sujuvuutta ja turvaa, mutta voivatko ne samalla estää luovien alojen kehityksen? Kun taiteilijat ja luovat yrittäjät pohtivat työnsä arvoa ja taloudellista tulevaisuutta, onko aika kyseenalaistaa, miksi *'näin on aina tehty'* – ja mitä tapahtuu, jos uskallamme toimia toisin?

Luovien alojen arjessa ollaan juuri nyt jännittävässä risteyskohdassa: pidetään kiinni hiljaisesti muovautuneista käsityksistä, mutta samanaikaisesti on tarpeellista tarttua uusiin käytäntöihin, jotta alan tulevaisuus olisi kestäväällä pohjalla.

Uusien toimintatapojen ja ajatusmallien omaksuminen ei kuitenkaan ole helppoa. Muutoksia ja kehittämistä jarruttavaa mieltä kuvataan käsitteellä emotionaalinen inertia (ks. Koval et al. 2021). Kyse on erilaisten tunteiden hitaudesta joustaa päätöksenteon tai uuden omaksumisen äärellä. Nämä tekijät saattavat ohjata meitä yksittäisissä työtilanteissa, kun pitäisi tehdä

ratkaisuja, lähdetäänkö kokeilemaan uutta. Polkuriippuvuudella taas kuvataan muutoksen hidasta etenemistä.

Kyselyn tuloksissa murros näkyi selvästi: halutaan pitää kiinni vanhasta, mutta toisaalta muutosta pidetään välttämättömänä. Taidesisältöjen parissa työskentelevillä vanhaan toimintatapaan tukeutuminen on erityisen yleistä: mitä enemmän ollaan taidesisällön kanssa tekemisissä, sitä vahvemmin konventiot saattavat ohjata ajattelua – *“aina on tehty näin”*. Tämä ei välttämättä osoita oikeaa tapaa, vaan on totuttu käytäntö.

Mikä estää muutoksen?

Kyselymme lähtökohtana oli digitaalisen myynnin kehittäminen. Vastajamäärä oli poikkeuksellisen korkea, mikä kertoi kyselyn paitsi tavoitaneen hyvin kohderyhmänsä, myös taloudellisen kasvun olevan myös tärkeä aihe vastaajille. Luovilla aloilla taloudellisen toimeentulon haitari on varmaan laajempi kuin millään muulla toimialalla. Skaalaa on mahdotonta tasoittaa, mutta mahdollisuuksien luominen ammattilaisille on tärkeää.

Kyselystä ilmeni vastaajien myönteinen asenne taloudellisten resurssien kehittämiseen oman työn kautta. Apurahat nähtiin tukena, mutta ei toiminnan perustana. Vastaajista 53 % koki voivansa itse vaikuttaa menestykseensä ja tuloihinsa, ja 77 % katsoi, ettei rahasta puhuminen vähennä taitteen autenttisuutta tai arvoa.

Kyselyyn vastanneet osoittivat selvästi halua astua tulevaisuuteen. Vastauksista kävi ilmi myönteinen asenne digitaalisen myynnin mahdollisuuksiin ja kehittymiseen. Yhtenä esimerkkinä tästä voidaan pitää uusien asiakkaiden löytymistä. Yli puolet (63 %) vastaajien asiakaskunnasta on olemassa olevaa ja tuttua.

“ On mahdollista, että kokemus omien taitojen puutteesta luo jarruttavia asenteita ja epävarmuuden pelkoa.

Vastaajien kommentit omasta osaamisestaan, erityisesti myynnin ja osaamisensa näkyväksi tekemisen osalta, kuvastivat mainitsemaani risteyskohtaa. Vastaajat myös tunnistivat, ettei omat palvelut ole oikeassa suhteessa niistä saatavan rahallisen korvauksen kanssa. Vastauksissa korostui epävarmuus ja tarve lisätä osaamista. On mahdollista, että kokemus omien taitojen puutteesta luo jarruttavia asenteita ja epävarmuuden pelkoa. Tiedetään, että kielteiset ajatukset – kognitiiviset vinoumat – vaikuttavat mielialaan, oppimisprosessiin ja päätöksentekoon.

Luovien alojen taloudellisten haasteiden äärellä on tärkeää ymmärtää alan erityispiirteitä. Käsillä olevan kyselyn mukaan luovien alojen yhdistävä piirre on uniikki sisältö, mutta tekijöiden verkostoituminen suhteessa ostajiin on erilaista. Monet räätälöivät sisällön ja neuvottelevat hinnan asiakkaiden mukaan.

Luoville aloille on tyypillistä myös kertaluontoisuus: töiden kiertokulku saattaa olla pitkä, ja tuotteistaminen on haastavaa. Olisi järkevää analysoida, millainen on tuotteen elinkaari ja miten vahvistaa oman alansa tavoitteiden ja saavutusten välistä kohtaamista.

Osataanko luova sisältö ja talous nähdä yhdessä?

Rahapuheen kohdalla mietin luovien alojen sisältöjä ostavien asenteita. Mihin perustuu käsitys, että palveluita tai tuotteita pitäisi saada edullisesti? Miksi firman pikkujoulujen bändille maksetaan alle suositusten? Tai miksi kulttuurialan ammattilaisille ehdotetaan ilmaisen taidetuokion vetämistä? Ostajien näkökulma on jäänyt pimentoon, ja asenteita on tutkittu luovien alojen suhteen liian vähän.

Samaan aikaan alan toimijat itse ovat valmiita katsomaan eteenpäin ja tarttumaan kehityksen mahdollisuuksiin, mikä näkyy rohkeassa suhtautumisessa uudenvälisiin toimintatapoihin. Kyselyn perusteella voi todeta, että monet luovien alojen toimijat tarkastelevat työtään rohkeasti kehittämisen, talouskasvun ja digitaalisten mahdollisuuksien kautta. Vastaajat suhtautuivat avoimesti teknologian myönteisiin vaikutuksiin myynnissä. Hyvä näin. Kehityskulku voi viedä koko alan mahdollisuuksia eteenpäin.

“ Miksi firman pikkujoulujen bändille maksetaan alle suositusten?”

Luovien alojen työssä syntyy harvoin epäeettinen suhde rahaan, koska se ei yleensä ole päämäärä. Kulttuuritaloustieteessä tunnustetaan vaikuttavuuden liike yksittäisen taiteilijan työn myynnistä aina pelialan yritykseen. Sisällöntuotannon ja talouden ”yhdessä näkeminen” osana kestävä kehitys ja systemististä muutosta on vahva kehityspohja. Näkökulman vaihtaminen edistää muutosta. Talouden näkökulmasta ei kannata unohtaa, miten vahvasti kulttuuri vaikuttaa institutionaaliseen kehitykseen, innovaatioihin ja teknologiaan.

Ajattelen, että olemme tällä hetkellä ”havahtumisen aikakaudessa”. **Meidän kannattaa siis kysyä: kuinka pitää kiinni luovan sisällön laadusta ja arvostuksesta, mutta samalla edistää työn taloudellista sujuvuutta?**



Teema:

Digitaalisuus

ja data

Digitaalisuuden ja datan teemassa halusimme ymmärtää, miten myyntiä ja välittämistä voisi helpottaa digitaalisilla ratkaisuilla ja miten niiden hyödyntämiseen suhtaudutaan. Halusimme myös hahmottaa toimijoiden digikyvykkyyttä.

Datalla tarkoitetaan tässä esimerkiksi myynti- ja markkinointilukuja, asiakkaiden demografiatietoja ja sivustokävijöitä. Digimyyntillä tarkoitetaan digitaalisia alustoja ja kanavia, ei digitaalista sisältöä.

Vastauksissa näkyi halu kasvattaa myyntiä ja löydettävyyttä digitaalisten ratkaisujen avulla, mutta niissä näkyi myös varautuneisuus uusia asioita kohtaan.

Kyselyssä tunnustelimme mahdollisuutta automatisoida myyntityötä ja siihen liittyviä prosesseja teknologian tarjoamilla keinoilla. Noin puolet vastaajista (55 %) koki, että osaa palveluista voisi myydä digitaalisesti ilman ihmiskontaktia. Viidennes (21 %) ei kokenut sen olevan mahdollista.

Reilu kolmannes vastaajista (36 %) koki teknologiaratkaisujen kehityksen vaikuttavan positiivisesti myyntiin. Lähes puolet (47 %) ei osannut muodostaa selkeää mielipidettä, mutta heistä suuri osa kallistui samaa mieltä olevien suuntaan. Kuitenkin vain reilu neljännes (26 %) toivoi, että ala siirtyy digitaaliseen myyntiin ja kolmannes (32 %) ei toivonut sellaista muutosta. On hyvä pohdita, minkä asioiden esimerkiksi laskutuksessa tai sopimuksenteossa pelätään katoavan automaation korvatessa ihmiskontaktin ja mikä prosessissa on säilyttämisen arvoista?

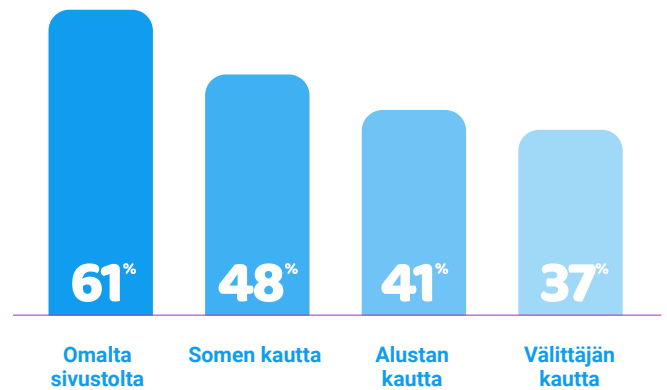
Monivalintakysymyksessä suosituimmat kanavat myydä palveluita olivat: omalta sivustolta (61 %), somen kautta (48 %), digitaalisen alustan kautta (41 %) ja välittäjän tai ohjelmatoimiston kautta (37 %).

Kysyttäessä: *”Haluaisitko palvelusi myyntiin yhteiselle alustalle?”* vain 3 % vastasi kieltävästi. Muihin alustoja koskeviin kysymyksiin suhtauduttiin vaihtelevasti. Moni halusi mahdollisimman isolle alustalle, mutta tärkeänä pidettiin myös tekijöiden samankaltaisuutta sekä huolellista kuratointia. Vastauksiin saattavat vaikuttaa tekijöiden aiemmat kokemukset tai tiedot erilaisista alustoista.



myyjistä ei halua käyttää digitaalisia kanavia lainkaan.

Haluan jatkossa myydä palveluitani...



ei halua mukaan yhteiselle myyntialustalle.

Datan merkitys kasvaa, kun toimitaan digitaalisissa kanavissa, sillä sen ymmärrys auttaa toimimaan tavoitteellisesti. Kysymykseen: "Keräätkö tai hyödynnätkö dataa?" vain 18 % vastasi keräävänsä ja hyödyntävänsä, mutta 25 % haluaisi pystyä siihen paremmin.

Yli kolmannes (38 %) hyödyntää tekoälyä työssään ja vain pieni osa (6 %) ei ollut ollenkaan kiinnostunut hyödyntämään sitä. Kysymyksenasettelussa ei tarkennettu, mihin tekoälyä käytetään. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi luovan sisällön tuotantoon, tutkimukseen, sekä myynti-, markkinointi- tai viestintäapurina.

Ostajat sen sijaan suhtautuivat varauksella tekoälyn ja digitaalisten kanavien hyödyntämiseen myyntiprosessin automatisoinnissa, vaikka se voisi helpottaa ostoprosessia. Tämä saattaa liittyä tarpeeseen neuvotella hintaa alas ja varmistua tekijän luotettavuudesta. Julkisella sektorilla hankintalaki ja muut säädökset voivat asettaa rajoituksia digitaalisten tai automatisoitujen kanavien käytölle.

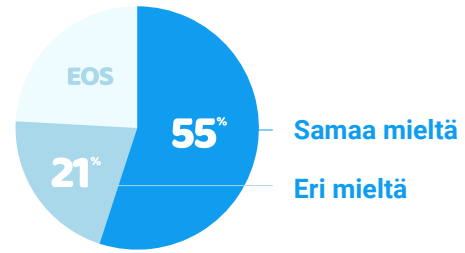
Eräs yritysostaja kertoi yrityksen rakentaneen oman digitaalisen alustan palvelujen tilausten helpottamiseksi. Työajan säästö onkin hyvä syy digitaalisten kanavien hyödyntämiseksi. Kyselystä saamamme datan pohjalta laskettuna yritysasiakas voi käyttää vuosittain työtunteina jopa 15 000€ kulttuuripalveluiden etsimiseen. Lisäksi hinnan neuvottelemiseen käytetty aika saattaa tulla kalliiksi.

Kaiken kaikkiaan vastauksissa näkyi ristiriitaisuutta teknologiaa kohtaan, mikä voi johtua siitä, että tulevaa voi olla vaikea ennustaa, kun siitä ei vielä ole kokemusta tai kokemus vajavaisesti toimineesta alustasta vaikuttaa asenteeseen. Voi myös olla, että vastaajilla ei ole tarpeeksi tietoa digimyyntistä osatakseen arvioida sen hyötyjä.

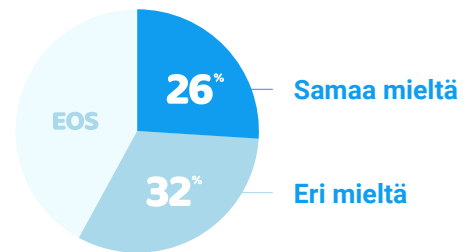
Creative Finlandin verkostojohtaja **Anu-Katriina Perttunen** toteaa, että luovien alojen hidas digitalisaation omaksuminen johtuu "resurssien puutteesta", eikä niinkään kiinnostuksen puutteesta.

Tätä ajatusta tukee Lilithin **Tommi Viitamies**, joka mainitsee rajalliset resurssit keskeisenä tekijänä osuuskunta Lilithin kamppailussa pysyä mukana digitaalisessa kehityksessä. Haastetta pahentaa luovien alojen monimuotoisuus, jossa yksittäisillä taiteilijoilla ja pienyrityksillä ei usein ole kapasiteettia investoida tehokkaan digitaalisen toiminnan edellyttämään koulutukseen, teknologiaan ja tukijärjestelmiin.

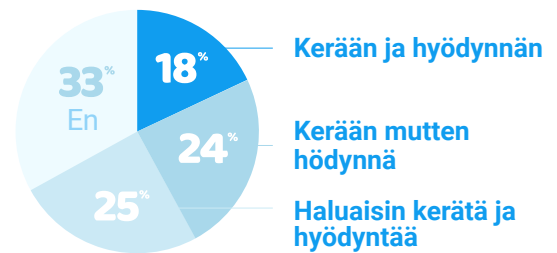
Väite: Osaa palveluistani voisi myydä ilman ihmiskontaktia.



Väite: Toivon, että ala siirtyy digitaaliseen myyntiin.



Keräätkö tai hyödynnätkö dataa?



hyödyntää työssään tekoälyä.



ei ole ollenkaan kiinnostunut tekoälyn käytöstä.

Alalla kaivataan myös konkretiaa uusien asioiden omaksumiseksi. *“Sana digitaalinen on niin abstrakti monelle. Se on vähän sama kun nyt on tullut uusi sana tekoäly. Se on edelleen ihan mysteeri ainakin pienemmille toimijoille, että onko tää nyt jotenkin muka totta, että voinko mä tätä hyödyntää ja miten mä sitä hyödynnän? Erityisesti “alkutuotannon” toimijat kokevat vaikeuksia muovailla omaa toimintaansa. Luova talous ja digitaalisuus on toki ymmärretty osalla toimialoista, esimerkiksi musiikissa, muodissa ja designissa”,* sanoo yrittäjyysasiantuntija **Jari Myllymäki**, Ensimetri Oy:stä.

Kysyimme:

Mitä pitäisi tapahtua,

jotta iso osa myynnistä tapahtuisi digitaalisia kanavia pitkin?

Asennemuutos alalla, täytyy hyväksyä, että ajat muuttuvat ja asiakkaat ovat yhä enemmän online. Digitaalisissa kanavissa ei ole mitään pelätävää, eivätkä ne millään tapaa vähennä taiteen arvoa tms.

Luottamus pitäisi saada jotenkin muuten luotua kuin verkostoilla.

Asiakkaiden pitäisi löytää minut eikä toisinpäin.

Asiakaspäässä pitäisi tottua käyttämään digitaalisia kanavia ostamiseen. Siihen liittyen myös kanavien / alustojen pitäisi olla hyvin suunnitellut ja toimivat.

Laajempaa ymmärrystä mistä on kysymys.

Asiakkaiden pitäisi olla valmiita maksamaan digitaalisista sisällöistä. Tällä hetkellä näin ei ole, koska on kilpailevia ilmaisia tai puoli-ilmaisia digitaalisia sisältöjä.

Kommentti:

*Teimme suuren osan tämän raportin kuvituksista generatiivisella tekoälyllä ja **tämä on se kilpailu, joka luovan alan tekijöitä odottaa**. Yhtäkkiä on mahdollista luoda 'riittävän' hyviä kuvia, videoita, tekstejä, taustamusiikkia, ääniefektejä tai koodia. Nopeasti. Lähes ilmaiseksi.*

Etenkin luovalla alalla, näinä murroksen vuosina, kannattaa rohkeasti kokeilla ja itseopiskella uusia digitaalisia työkaluja, toimintatapoja ja datataloutta. Kaikkea uutta ei tarvitse ottaa omaan päivärutiiniin, mutta esimerkiksi generatiiviseen tekoälyyn tutustuminen voi nostaa työn tuottavuutta – ja lisäksi se on hauskaa!



Janne Matilainen
Perustaja, CPO, Gigle Oy



Kasvun avaimet: Digitaalisuus ja data

16

Digitaalisen myynnin tulee olla jokaisen palveluja tarjoavan toimijan strategias-
sa, sillä muuten ala jää jälkeen myynnin
murroksessa.

17

Mikään teknologia ei auta, jos palvelut
eivät tuota riittävästi lisäarvoa asiakkaalle.

18

On tärkeää ymmärtää, millaisilla alustoil-
la toimijat haluavat olla tai millaisia digi-
myynnin malleja tulee ottaa käyttöön. Eri
käyttötarpeisiin eri kohderyhmille sopivat
erilaiset ratkaisut.

19

Tarvitaan alalle räätälöityä koulutusta ja
muuta tukea. Näin jokainen alan toimija
voi matalalla kynnyksellä ottaa käyttöön
digitaaliseen myyntiin, välittämiseen ja
mittaamiseen kehitettyjä työkaluja.

20

On tärkeää oppia näkemään uusien tekno-
logioiden koko kirjo ja niiden arvo omal-
le toiminnalle. Uhkien lisäksi ne tarjoavat
paljon mahdollisuuksia, joista luova ala voi
hyötyä.

Visio 2040

Vuonna 2040 luovat alat tarttuvat rohkeasti ja toisiaan kannustaen uusiin mahdollisuuksiin. Alan ekosysteemi rakentuu monimuotoisesta ruohonjuuritasosta, uutta luovasta vapaasta kentästä ja kaupallisesti menestyvästä yrityskerroksesta.

Tärkein muutos alkaa omasta asenteesta – me kaikki voimme olla vaikuttajia.

Miten edistää muutosta?

Yrittäjä: Opettele aktiivisesti yrittäjyystaitoja ja jaa oppeja muiden yrittäjien kanssa.

Välittäjä: Tunnista asiakkaiden kipukohtat sekä yrittäjien osaamistarpeet ja tuo entistä selkeämmin esille tarjoamasi lisäarvo.

Rahoittaja: Uudista onnistumisen mittarit, jotta alalla opitaan mittamaan myös euroja. Kommunikoi selkeästi, mikä rahoituksen rooli on suhteessa muuhun julkiseen ja yksityiseen tukeen.

Koko ala: Tarkkaile omaa tapasi puhua myynnistä, kasvusta ja uusista mahdollisuuksista. Yhdessä voimme luoda avoimen ja inspiroivan toimintaympäristön kasvusta kiinnostuneille.

Aineisto

Miten ja milloin kyselyä jaettiin?

Kyselyä jaettiin kolmen kuukauden ajan (13.5. – 14.7. 2024) useissa eri digitaalisissa kanavissa. Kyselylinkin jakamisessa hyödynnettiin toimialajärjestöjen ja muiden sidosryhmien uutiskirjeitä ja sosiaalisen median kanavia. Linkkiä jaettiin myös useisiin Facebook-ryhmiin. Giglen omista kanavista hyödynnettiin uutiskirjeitä, sosiaalisen median kanavia, verkkosivua www.gigle.fi, suorita sähköposteja, sekä maksettua somemainontaa.

Kyselyssä oli myös kannustin – osallistujat voivat halutessaan osallistua arvontaan, jossa arvottiin Giglen digimyyntikoulutus ja hankekumppaniem- me elämöslahjakortteja.

Ketkä vastasivat kyselyyn?

Käytimme kyselyssä itsevalikoituvaa otantaa. Saimme kyselyyn 1068 vastausta, ja kyselysivua käytiin katsomassa yli 4000 kertaa. Vastauksia tuli kaikista maakunnista ja 18:lta toimialalta. Kyselyyn vastanneiden lisäksi selvitystyössä on haastateltu yritysostajia, välittäjätoimijoita ja asiantuntijoita. Heiltä saatu tieto ei ole mukana alla olevissa prosenttiluvuissa, mutta on linjassa kyselytulosten kanssa.

Vastaajaprofiilit pääpiirteissään:

Myyjät ja välittäjät (N = 913)

Alalle tyypillisesti myyjien ja välittäjien roolit ja toiminnan muoto ovat moninaisia, ja yhdellä vastaajalla voi olla monta eri roolia erilaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Palveluntarjoajaksi itsensä tunnisti valtaosa (74,8%), loput olivat tuottajia, johtajia ja välittäjiä. Valtaosa vastaajista (67,5%) oli iältään 41–64-vuotiaita. Alle 40-vuotiaita oli hieman vajaa kolmasosa (27,1%) ja 65-vuotiaita vähiten (5,4%). Suurin osa vastaajista asui kaupungissa (80%). Hieman alle puolet vastaajista (44,9%) toimi Uudellamaalla ja loput jakaantuivat tasaisesti muille alueille. Myyjien ja välittäjien toiminta oli monipuolisesti sekä alueellista, valtakunnallista että kansainvälistä.

Ostajat (N = 153)

Vastaajista 31,5% kertoi olevansa oli yksityishenkilöitä ja 51,5% julkisen puolen toimijoita. Lisäksi vastaajissa oli yhdistysten (17,8%) ja yritysten

edustajia (28,8%). Vastaajista hieman alle puolet (45,9%) toimi Uudellamaalla. Muut jakautuivat tasaisesti eri alueiden kesken. Vastaajia oli kaiken kokoisista kaupungeista ja kunnista. Vajaa puolet (48,2%) tilasi 1–5 palvelua vuodessa ja pieni osa (6,25%) tilasi paljon, eli 30–90 palvelua vuodessa. Palveluiden ostoon käytetyt vuosibudjetit vaihtelivat välillä 100€ – 200 000€. Ostaja-kyselyyn vastanneista valtaosa (73,3%) oli iältään 41–64-vuotiaita. Vajaan kolmanneksen muodostivat alle 40-vuotiaat (14,7%) ja yli 65-vuotiaat (12%) yhteensä.

Miten tietoja on analysoitu?

Kyselyaineistoa analysoitiin monipuolisilla menetelmillä, jotta saatiin syvälinen ymmärrys vastaajien käyttäytymisestä ja näkemyksistä. Keskeiset analyysivaiheet ja -menot olivat ristiintaulukointi eri kyselyiden välillä, yhdistävä analyysi kyselyn sisällä, yksittäisen profiilin tarkastelu, sekä tulospöytä trendeihin ja yhteiskunnallisiin muutoksiin.

Työryhmä

Selvitystyön kyselyä ovat olleet koostamassa Giglen tiimin lisäksi yhteistyökumppanit Teatterikeskus, muotoilutoimisto Hathunters, improvisaatio-teatteri Stella Polaris ja Luckan Raseborg. Kyselyn muotoilussa ja analyysissä olivat mukana dosentti Pia Houni ja ohjelmistoliiketoiminnan emeritusprofessori Jyrki Kontio.

Miten tietoja hyödynnetään kehitystyössä?

Kyselyn tulokset ovat merkittäviä luovien alojen kasvumahdollisuuksien ymmärtämisessä, sillä ne antavat yksityiskohtaista tietoa asenteista, kyvykkyydestä ja kehitystarpeista. Tulosten pohjalta voidaan tunnistaa, mitkä toimijat ovat halukkaita kasvuun ja millä askelmerkeillä voidaan saada konkreettista muutosta nykytilanteeseen. Luovilla aloilla on mahdollisuus olla samalla kasvupolulla kansainvälisten ennusteiden kanssa.

Käytämme kyselyn ja selvitystyön myötä saatuja tietoja kaikille avoimen digitaalisen myynnin ja välittämisen mallin rakentamiseen.

Kiitokset

Tämän raportin tiedot on kerätty Gigle Oy:n toteuttaman Kasvua luovan alan palveluille -selvityksen aikana. Kyselyyn osallistui yli 1000 luovien palveluiden tarjoajaa ja heidän asiakastaan kesällä 2024. Kysely on osa OMA-hanketta, josa kehitetään luovan alan palvelujen digitaalista myyntiä ja välittämistä.

Rahoittajat:

Opetus- ja kulttuuriministeriö ja EU Next Generation

Kiitokset kumppaneille:

Teatterikeskus, muotoilutoimisto Hathunters, improvisaatioteatteri Stella Polaris, Luckan Raseborg, Turun Taiteentalo, Suomen Yrittäjät ja lukuisia muita tahoja. Selvitystyön kyselyä ovat olleet koostamassa kumppanien ja Giglen tiimin lisäksi dosentti Pia Houni ja ohjelmistoliiketoiminnan emeritusprofessori Jyrki Kontio.

Valokuvat: Reino Meriläinen

Kuvitus: Janne Matilainen. Raportin kuvituksessa on käytetty generatiivista tekoälyä.

Tilaa uutiskirje

Mietikö, miten löytää selkeä suunta ansainnan rakentamiseen muuttuvassa maailmassa?

Autamme sinua onnistumaan! Tilaa kasvua luovan alan palveluille -uutiskirje.

- *Tulevaisuuden mahdollisuudet*
- *Ammattilaisten vinkit markkinointiin ja myyntiin*
- *Tosielämän menestystarinat*

Kaikki, mitä haluat tietää luovan alan palveluiden fiksusta myynnistä ja välittämisestä.

www.gigle.fi/uutiskirje

www.gigle.fi