

Rysä 8.6.2005, Vaasa  
Esitys: T. Tuovinen  
DOORStories Media Content Solutions

## VOIKO SUOMALAINEN VALLOITTA MAAILMAA?

Maailmanvalloittajilla on aina ollut suomalaisille paha kaiku. Ehkä pitäisi kysyä, **haluaako** suomalainen valloittaa maailman.

Joulupukki ja Sibelius ovat tehneet oman osansa mutta eikös joulupukin aivan lähisukulaisia jo asu Ruotsissa? Ovat siellä saunomassa; ruotsalaisessa saunassa.

Vaikka Sibeliusta soitetaan kansallislauluna Afrikassa, on suomalaisen sisältöviennin anti maailmalle ollut pitkälti viime vuosina Kaurismäen veljesten varassa. Toki maailmalle kelpaavat myös Koiramäen veljekset ja muu Mikko ja Mauri Kunnaksen tuotanto.

Suomalaista animaatiota viedään maailmalle kohtuullisesti. Reaaliaikainen, interaktiivinen Galileo-koira oli aikoinaan edelläkävijä. Nyt Taivas konsernin Character Business tuottaa uuden sukupolven animaatiota, joka toimii televisiossa, sarjakuvana ja pelialustoissa.

Tuoreita suomalaistulokkaita maailmalla ovat Max Payne ja Remedyn uusin Alan Wake. Peliteollisuudesta ovat monet suomalaisosaajat löytäneet väylän ulkomaille. Kansainväliseen liiketoimintaan valitettavasti vain kuuluu, ettei osteta pelkästään tuotteita tai osaamista, vaan koko firma, kuten RealNetworksin hotkaistua viimeksi Mr Goodlivingin. Tai Broadcastereiden kaupattua firmansa ruotsalaisille, -toistamiseen.

Musiikkiviennissä pitkän linjan kulkija on Värttinä, joka säveltää parhaillaan musiikkia Sormusten herran näyttämöversioon. Ramus, HIM ja Night Wish ovat maailmalla menestyviä suomalaisbändejä, joiden kansainvälisen jakelun musavideoita on ohjannut suomalainen.

Aiempiä onnistumisia tarkastelemalla voi arvioida Suomen tulevaisuuden näkymiä ulkomaisilla sisältömarkkinoilla. Pitää vain osata ennakoida, miten maailma makaa vuoden ja viiden vuoden kuluttua. Missä ovat kasvunpaikat ja uudet mahdollisuudet? –Helppo homma?

Ennen menestyi sisältö, jolla oli jotain sanottavaa.

Päteekö tarinoiden vetovoima myös mobiilimaailmassa? Kertovatko erilaiset blogit ja chattipalstat tarinoita meistä ihmisistä, vai ovatko ne merkki siitä, että koko maailma ympärillämme pirstaloituu ja me yritämme saada siihen jotain tolkkua. Samalla tulemme kertoneeksi tarinoita itsestämme ja muista lähellämme?

Digitaalinen sisältö on ihan sitä samaa tarinaa, oopperaa ja animaatiota; ei tallennustekniikka sitä muuksi muuta. Sisällöllä tavoitellaan elämyksiä, jotka syntyvät kuulijan tai katsojan pään sisällä, riippumatta siitä, miten ne sinne siirretään.

Uudet jakeluväylät, tilauspohjaisuus, käyttäjän tuottama sisältö –nämä kaikki muuttavat pelikenttää. Tv kanava kokoa brandinsä alle useita jakelukanavia, mainostaja siirtyy tuottamaan sisältöä, teleoperaattori hakee paikkaansa jakelijan ja paketoijan välillä, kaapeliyhtiö ei vielä kukaan tiedä, pitääkö sen olla sisällön tuottaja vai jakelija. Joskus tuntuu, että kentällä ainoa pysyvä on maalitolpat, jos ne kukaan.

Nämä arvoverkon siirtymiset ovat kuitenkin mahdollisuus, jos osaa tulkita tiekarttaa oikein löytääkseen perille. Määränpäällä pitää olla selkeästi määritelty kaupallinen ja sisällöllinen tavoite, joka toki voi matkan aikana muuttua. Ilmansuunta mihin mennään pitää kuitenkin olla tiedossa.

Vientityö edellyttää kunnan strategiaa. Pitää tuntea ulkomaiset toimijat; asiakkaiden ja partnerien tarpeet, kilpailu- ja markkinatilanne. Tähän maailmaan sitten peilataan omaa osaamista ja tulevaisuuden potentiaalia, eli kasvunäkymiä. Tarkastelunäkökulma voi olla tuote-, asiakas-, markkina-, tai oikeastaan mikätähansa lähtöinen. Pääasia, että kotiläksyt on tehty kunnolla.

Maailmaa ei voi valloittaa kotoa käsin. Menestyminen perustuu verkostoihin, ja näitä suhteita voi rakentaa ainoastaan paikan päällä. Menestyjän tulee olla avoin ja aktiivinen, aidosti asiakkaasta kiinnostunut ja palvelualtis; kaikki suomalaiselle tyypillisiä ominaisuuksia (!).

Markkinatutkimus ei ole tunnuslukujen keräämistä, vaan aktiivista läsnäoloa asiakasrajapinnassa. Usein se löytyy jostain baarin ja ulko-oven väliltä. Pitää niin sanotusti ”olla iholla”.

Suomalaisten vientitarpeita kartoitettaessa esille nousi ykkösenä valmennus ja rohkaisu. Toisella sijalla oli kansainvälisen ympäristön tuntemus.

Julkisen tuen ja suunnitelmatalouden aika on ohi. Suomalaisten osaaminen ei ole ainutlaatuista, eikä bonuspisteitä Nokialandista tuleville juurikaan jaeta.

Kilpailussa pärjätäksemme meillä pitää olla vankka usko omaan tuotteeseemme. Tuotteen pitää tietysti olla valmis markkinoille. Usean tuotteen tarjonta on fokusoitava ja tarjonnan kärki kohdennettava vastaamaan kulloisenkin asiakkaan tarpeita. Tietysti suuri osa tuotteista on yleisesti käytettäviä geneerisiä tuotteita mutta niitäkin pitäisi markkinoida eri kohderyhmille profiloituna. Kilpailevien toimijoiden välisen yhteistyönkään ei tule olla poissuljettua.

Oman maan tarinat ja tv ohjelmat ovat kaikkialla maailmassa suosituinta sisältöä. Ulkomainen tarjonta tulee aina perässä ja hyvä niin. Tämä kilpailuasetelma vain vahvistaa läsnäolon tarvetta ja verkostojen luomisen merkitystä kohdemaan toimijoihin.

Suomalainen pärjää maailmalla nojaamalla vahvuuksiinsa. Jos olemme hyviä suunnittelemaan pelejä, myydään sitä osaamista. Kun koulujärjestelmäämme tullaan ihastelemaan maailman ääriä tuotteistetaan se ja myydään hyvään hintaan. Se upea puolihan näissä immateriaalioikeuksissa; formaateissa ja konsepteissa on, että *I have it, I sell it to you and I still have it.*

Formaattibisness arvioitiin viime vuonna 2.4 biljoonaksi euroksi. Kasvua parissa vuodessa oli yli 30%, eikä loppua ole näkyvissä. Tuossa summassa luulisi olevan jaettavaa pienillekin maille.

Julkishallinnon digisovellukset, liikennelaitoksen aikataulutiedoista vanhusten virikeohjelmiin, voisi klusteroida yhteen ja tuotteistaa maailmalla olevaa kysyntä vastaaviksi tuotteiksi. Näillä suomalainen ei ehkä vielä valloita maailmaa mutta käy pari hyvää taistelua kuitenkin.

Me suomalaiset olemme kovia tutkimaan asioita ja kehittämään uutta. Tulosten tuotteistusta ja kaupallistamista emme osaa hyvin ja siksi vienti ei vedä. Suomalaisen innovaatiotoiminnan pitäisi luoda edellytyksiä mutta ainakin nyt kenttä vaikuttaa hajanaiselta. ArviD ohjelma päättyy, Tekesin Fenix-ohjelmassa alkaa uusi strategiajakso, Pasilaan perustettavan Forum Viriliumin mahdollisuudet ja vaikutus ovat auki, Culminatum ja Dimes toimivat tahoillaan, ja niin edelleen. Sisältöliiketoiminnan taustalla vaikuttavien tahojen roolia ei voi vähätellä. Vaikka eturintamalla ”likaisen työn” tekee yrityksen myynti- tai markkinointi-ihminen, edellytykset siihen on luotu jo paljon aiemmin.

Ohjelmien verkottuminen, rahoituspalvelutuotteiden läpivalaisu ja klusteroituminen ovat kaikki käytännön toimia, joita tarvitaan, ennen kuin syntyy Uuden-Seelannin kaltaisia menestystarinoita.

- Vai kuvittelemmeko, että liki jokaisella eteläkorealaisella olisi laajakaista, jos siitä olivat päättäneet sikäläiset teleoperaattorit yksin?

Ulkomaille haluava yritys toimii viimekädessä omillaan. Suurilla toimijoilla on oma kansainvälinen agendansa, johon hyvin huonosti istuu mukaan sisältöfirma. Teknologiapartnereita tulee imussa maailmalle, sisällöntuottajia ei niinkään. Lähtökohtaisesti olet maailmanvalloituksessasi kovin yksin.

Voisimmeko sopia, ettei enää valiteta sitä, että Suomi on pieni maa?

Niin on Islantikin, josta maailmaa valloittaa Lazy town niminen monimediasisältö.

Luoville ideoille on aina mahdollisuuksia. Hippunen realismia on kuitenkin paikallaan.

Tanskalla on Nordisk Film, mitä uusia innovaatioita sieltä tulee? Muistammeko Hollannista muuta kun Endemolin? Entä Ruotsi? Mitä todella kansainvälistä sieltä on tullut sitten ABBAn maailmanvalloituksen?

Meillä on Sulake Labsin Habbo hotelli jo 16 maassa. Digiselaimet valloittavat Italiaa ja Fathammer vasaroi Etelä-Koreaa. Linus Torvalds ja Renny Harlin vaikuttavat länsiranikolla. On paljon hienoja onnistumisia.

Suuruuden magia käy ilmi tuotanto- ja jakeluketjun polarisoituessa aina isompiin toimijoihin. Maailman valloittanutta amerikkalaista peli-, elokuva- ja tv-teollisuutta operoi parikymmentä toimijaa, ja eurooppalaiset yrityskaupat synnyttävät aina vain suurempia mediayhtiöitä. Toisessa päässä on lokaalisuus ja kansallinen sisältöliiketoiminta, jonka pitäisi toimia tuottavasti kotimarkkinoillaan, tai ainakin saada sieltä luotettavat referenssit, jos kasvun suunta on ulkomaisille markkinoille.

KTM, OPM ja LVM ovat tärkeitä kirjainlyhenteitä kun luodaan toiminnan raameja. Perustus tulee olla valmiina kun kuvaan astuu normaali liiketoimintaketju kasvukipuihin ja kriiseihin. Ja aina osa yrityksistä karsiutuu matkalla.

Otsikossa kysytään, voiko suomalainen valloittaa maailmaa. Tietysti voi ja on valloittanutkin. Jatkossakin menestys mitataan herkkyydellä aistia markkinoiden tarpeita. Läntisissä maissa väestö vanhenee. Tämän kohderyhmän kasvu ei ole mikään hiljainen signaali vaan tosiasia joka huutaa toimivaa sisältöä.

Aika on rahaa. Pitkä aika on paljon rahaa, todetaan pankin mainoksessa. Lisääntynyt vapaa-aika merkitsee lisääntynyttä kulutushalukkuutta. Nyt tuo halu pitää muuttaa liiketoiminnaksi. Myyntiosaamisen vahvistaminen ja pitkän tähtäimen strategia kansainvälistymisessä ovat avaimia menestykseen maailmalla.