

# Luova talous

## Kuvaus

Luova talous sisältää sekä kasvupotentiaalia omaavia fokusklustereita että dynamiikka ja osaamista, joka tukee muiden toimialojen kasvua. Tunnistettuja kasvuklustereita ovat muun muassa design (ml. muoti), peliteollisuus sekä muu sisällöntuotanto sekä digitaaliset luovat kuluttajapalvelut. Designin kv kasvun ajureita ovat kuluttajakäyttäytymisen muutos sekä digitalisaatio. Yhä suurempi millenials kuluttajaryhmä hakee erottuvia, heidän arvoihinsa vastaavia tuotteita massabrandien sijaan. Autenttiset, kestävä kehityksen mukaiset yksilölliset tuotteet ovat massabrandeja halutumpia vaihtoehtoja. Vahva skandi/nordic trendi lisää osaltaan nimenomaan pohjoismaisten brandien haluttavuutta.

Digitalisaatio mahdollistaa myös pienille brandeille aivan uudella tavalla globaalien kuluttajien tavoittamisen ja asiakassuhteen rakentamisen. Peli- ja muu sisältöteollisuus on isossa murroksessa, kun perinteiset sisällöntuotannon silot ovat murtuneet digitalisaation myötä. Enää ei voida erotella elokuva, tv, peli tai muuta sisällöntuotanto, vaan tarina ja brandi (IPR) muuntuu ei kanavissa erilaisiksi lopputuotteiksi. Etenkin Aasiassa arvoketjut ovat jo lähtökohtaisesti viihdesisältöjen moniottelijoita, Euroopassa vielä perinteiset sisältökohtaiset pelurit kipuilevat oman roolinsa muutoksen kanssa. Tämä yhdistettynä digitaaliseen jakeluun on muuttanut myös sisällöntuotannon pelisääntöjä ja avaa uusia mahdollisuuksia erottuville tarinoille.

Suomi ei ole vielä pärjännyt digitaalisten kuluttajapalveluiden globaaleissa avauksissa vaikka kiinnostavia konsepteja on syntynyt paljon. Netcycler ehkä hyvä esimerkki potentiaalista, jonka digitaaliset alustat ja palvelut voivat tarjota. Luova osaaminen (digitaalisuus yhdistettynä käytettävyyteen, palvelumuotoilu) on edellytys myös muiden toimialojen uudistumiselle. Vaikka muotoilu (laajasti käsitettynä ml, palvelumuotoilu, digipalvelut, design thinking) toimialana on asiantuntijapalveluolajen tapaan heikommin skaalautuvaa, on alan kansainvälistyminen itseisarvo, joka mahdollistaa sekä osaamisen kehittymisen että pysymisen Suomessa ja näin varmistaa, että kasvuyrityksillä on huippuosaamista käytössään tarjoamansa kilpailukyvyyn kehittämiseen.

## Markkinatarve

Luova osaaminen (design thinking, brandäys/merkityksellisyys, yrityskulttuurin kehittäminen) ovat osaamisialoja, jotka ovat yhä keskeisempiä elementtejä kaikissa kasvuklustereissa ja -ekosysteemeissä. Koska nämä keskeiset osaamiset ratkaisevat yritysten kansainvälisen kilpailukyvyyn, on tärkeää että Suomessa on tarjolla kansainvälisesti huippuluokan osaamista myös PK ja start up -yritysten tukena. Luova osaaminen vastaa niin käytettävyyden, kestävä kehityksen ja merkityksellisyyden kuin tarinankerronnan tarpeisiin.

Kansainvälistyvä design-alamme (ml muoti) vastaa jo lähtökohtaisesti millenials kuluttajien uusiin tarpeisiin (kts edellinen vastaus). Uudenlaista elämäntapaa ja-arvoja hakevat kuluttajat eivät tyydy globaaleihin massatuotteisiin, joiden uskottavuus on usein jo mennyt. Pienuus ja pohjoismaisuus ovat vahvuuksia, joita voidaan hyödyntää aivan uudella tavalla.

## Potentiaali

Suomen kansainvälisen kaupan kasvu on liian riippuvainen isojen yritysten (>80%) ja toisaalta perinteisten investointihyödykkeiden, raaka-aineiden ja tuotantohyödykkeiden viennistä. Tarvitaan uusia kasvumahdollisuuksia, jotka vastaavat markkinoiden ja toisaalta työelämän muutoksiin. Mikro - ja pk -yritysten osuutta viennistä on mahdollista kasvattaa panostamalla nopeasti liikkuviin kuluttajatuotteisiin- ja palveluihin, jotka työllistävät usein laajojen verkostojen kautta ei niinkään yksittäisen yritysten orgaanisen kasvun kautta. Luova osaaminen on edellytys myös muiden toimialojen kilpailuedun rakentamiselle, haastaessa perinteisen tuotanto- ja kustannuslähtöisen toimintamallin. Dynaaminen luova talous on tärkeä maabrandin rakentaja, jolla on merkitystä niin matkailutuloille kuin investointien ja osaavan työvoiman houkuttelutekijänä.