



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## **Ideaali muotoilutuottaja**

Kulttuurituottajana muotoilualalla

*Anni Kulta*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11 / 2013

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Anni Kultha	<b>Sivumäärä</b> 38 ja 4 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Ideaalit muotoilutuottaja – Kulttuurituottajana muotoilualalla	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Minna Hautio, Helinä Ahola	
<b>Työn tilaaja ja työelämäohjaaja</b> Turun TKI-keskus (Meri)/ Kulttuurivarikko-hanke, Anna Pikala	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin tuottajuutta muotoilualalla. Tavoitteena oli selvittää, millaisia ongelmia ja tarpeita muotoilijoilla on liiketoiminnassaan ja miten kulttuurituottaja voisi vastata näihin tarpeisiin. Työssä kartoitettiin, millainen olisi ihanteellinen muotoilutuottaja. Opinnäytetyössä tarkasteltiin tuottajuutta, muotoilualaa sekä termejä tuottaja, agentti ja manageri. Opinnäytetyössä tuotiin esiin mahdollisuuksia, joita muotoiluala tarjoaa tuottajalle, ja hyötyjä, joita tuottaja tuo muotoilualalle.</p> <p>Työn tilaajana oli Turun TKI-keskus Merin Kulttuurivarikko-hanke. Tutkimusta hyödynnetään Kulttuurivarikon järjestämässä Tuottajan ja taiteilijan treffit -seminaarissa. Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyä ja haastattelua. Kysely julkaistiin Teollisuustaitteen Liitto Ornamon viikkokirjeessä. Lisäksi kyselyä lähetettiin Kulttuurivarikon ja Muototalo Bravoon toimesta muotoilijoille. Kyselyyn vastasi yhteensä 27 vastaajaa. Haastatteluihin vastasi kaksi muotoilutuottajaa ja yksi välittäjäportaan asiantuntija.</p> <p>Tutkimus osoitti, että muotoilijoiden suurimmat ongelmakohdat liiketoiminnassa ovat myynti ja markkinointi. Tuottajan osaamista kaivattiin erityisesti kansainväliseen toimintaan: välitystoimintaan ulkomaan viennissä, verkostojen ja kontaktien hankintaan ja hallintaan ulkomailla sekä tapahtumatuotantoon. Ihanteellinen muotoilutuottaja ymmärtää muotoilualan erityispiirteitä ja edesauttaa uusien suunnitteluprojektien saantia.</p>	
<b>Asiasanat</b> kulttuuriala, muotoilu, kulttuurituotanto, tuottaja, agentti, manageri	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**The Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Anni Kulta	<b>Number of Pages</b> 38, appendixes 4
<b>Title</b> The ideal Design Producer – working as a Cultural Manager in the field of Design	
<b>Supervisor(s)</b> Minna Hautio, Helinä Ahola	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> RDI Center of Turku (Meri)/ Project Kulttuurivarikko, Anna Pikala	
<b>Abstract</b> <p>This thesis examined producing in the field of design. The goal of the thesis was to understand the problems and needs that designers have in their business and how cultural manager could help with these needs. The thesis mapped out the type for an ideal design producer. The thesis examined cultural production, design business and the terms of producer, agent and manager. The thesis introduced opportunities that the design field offers to producer and the benefits that producers provide to the design field.</p> <p>The subscriber to this thesis was the project Kulttuurivarikko of RDI Center Meri of Turku. The study will be used by Kulttuurivarikko in the seminar The Date between a Producer and an Artist. The research methods consisted of a survey and an interview. The survey was published in the week letter of the Finnish Association of Designers Ornamo. The survey was also sent by Kulttuurivarikko and Muototalo Bravoo to designers. 27 respondents took part in the survey. The interviews involved two design producers and one expert of cultural intermediation.</p> <p>The study showed that the most problematic areas that designers have in their business are sales and marketing. Producer's expertise was needed especially in international activities: intermediation in foreign exports, acquisition and management of networks and contacts abroad and event management. The ideal design producer understands the special features in the field of design and makes it easier for designers to get new design projects.</p>	
<b>Keywords</b> cultural field, design, cultural management, producer, agent, manager	

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	5
2 TEORIAA	7
2.1 Muotoilualasta	7
2.2 Termit: tuottaja, agentti, manageri	9
2.3 Tuottajuus	10
3 MENETELMÄT	12
4 AINEISTON ANALYYSI	14
4.1 Vastaajien taustatiedot	15
4.2 Muotoilijan työstä	17
4.3 Tuottajuudesta	20
4.4 Tuottajan palveluista	24
4.5 Ideaali muotoilutuottaja	27
5 POHDINTA	29
6 LOPUKSI	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	39

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii kulttuurituottajan työkenttää muotoilualalla. Suomessa muotoilutoimistot ovat pääsääntöisesti pieniä yrityksiä, joissa muotoilija toimii usein myös yrityksen toimitusjohtajana. Muotoilijan ammattiosaaminen on yleensä suunnittelutyötä, eikä yrittäjän aika riitä miettimään liiketoiminnan kehittämistä. Kulttuurituottajilla taas on laaja tuotannollinen ja liiketaloudellinen osaaminen, jota voitaisiin hyödyntää myös muuallakin kuin tapahtumatuotannossa. Opinnäytetyöni avulla haluan selvittää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin: millainen kulttuurituottaja olisi ihanteellinen muotoilijoiden tarpeisiin sekä millaista osaamista ja taitoja kulttuurituottajalta vaaditaan muotoilualalla työskennellessään.

Tutkimuksen aineisto koostuu muotoilijoille suunnatusta kyselystä, muotoilutuottajien haastatteluista sekä muotoilua ja tuottajuutta käsittelevästä kirjallisuudesta ja erilaisista julkaisuista. Muotoilijoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa taideteollisen tai teollisen muotoilijakoulutuksen saaneita henkilöitä, jotka työskentelevät yrittäjinä tai itsenäisinä toimijoina muotoilualalla. Muotoilutuottajalla tarkoitetaan muotoilualalla toimivaa tuottajaa. Tuottaja voi työskennellä myös agentin tai managerin roolissa, joten tuottajan tarjoamia palveluita käsiteltäessä tuottajalla tarkoitetaan näitä kaikkia kolmea.

Kiinnostus aiheeseen syntyi omasta koulutustaustastani. Olen aikaisemmin suorittanut käsi- ja taideteollisuusalan artesaanikoulutuksen ja tällä hetkellä opiskelen kulttuurituottajaksi (AMK). Opinnäytetyöni avulla haluan löytää mahdollisuuksia, joita muotoiluala tarjoaa kulttuurituottajalle, ja hyötyjä, joita kulttuurituottaja tuo muotoilualalle. Haluan tietää, millaista osaamista tuleva kulttuurituottaja voisi tarjota muotoilualan yrityksille ja mihin suuntaan voisin vielä omaa ammattitaitoani kehittää.

Opinnäytetyöni tilaajana on Humanistisen ammattikorkeakoulun Turun TKI-keskus Merin Kulttuurivarikko-hanke. Kulttuurivarikko neuvoo ja kouluttaa luovien alojen toimijoita Turun seudulla maksutta. Tutkimuksen tarkoituksena on

tuottaa materiaalia, jota voidaan hyödyntää Kulttuurivarikon joulukuussa 2013 järjestämässä Tuottajan ja taiteilijan treffit -seminaarissa.

Aikaisemmin samaan aiheeseen liittyen on tehty ainakin kaksi opinnäytetyötä. Moona Tikka teki vuonna 2011 Turun ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelmassa opinnäytetyön Tuottajana muotoilualalla – Tuottajan työn paketointi ja tuotteistaminen. Siinä pohditaan, millaisia palveluja mediatuottajan koulutuksen saanut henkilö voisi tarjota muotoilualan yrityksille ja miten nämä palvelut tulisi hinnoitella. Näkökulmana on oman yrityksen perustaminen ja erilaisten palvelupakettien rakentaminen. Kyseisessä opinnäytetyössä todetaan, ettei agentti- ja manageri-termeille löydy tarkkoja määritelmiä. Tässä opinnäytetyössä ne nyt määritellään tarkasti. Anniina Jokinen teki vuonna 2012 Lahden ammattikorkeakoulun kansainvälisen kaupan koulutusohjelmassa opinnäytetyön Luovan alan agentin verkostokyvykyys – Case: Sillanrakentajat-hanke. Siinä painotus on verkostotoiminnassa, mutta siinä käsitellään myös kykyjä, joita luovan alan agentilta vaaditaan työssään. Näitä kykyjä ja taitoja tarvitsee myös muotoilualalla toimiva tuottaja. Tässä opinnäytetyössä osaaminen käsitellään erityisesti muotoilun näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään muotoilualaa ja tuottajuutta sekä määritellään termit tuottaja, agentti ja manageri. Aineistoanalyysissä selvitetään, millaisia tarpeita muotoilualan yrityksillä on ja miten kulttuurituottaja voisi vastata näihin tarpeisiin. Loppuluvussa pohditaan, millaisia työnäkymiä muotoiluala tarjoaa kulttuurituottajalle ja millainen olisi ideaali muotoilutuottaja. Tutkimustulosten pohjalta tehdään kehittämissuhteita, miten muotoilijat ja tuottajat saataisiin yhä enemmän yhteistyöhön. Tutkimuksen hypoteesina on, että kulttuurituottajien ammattiosaamista ei osata vielä hyödyntää tarpeeksi muotoilualan yrittäjien liiketoiminnassa.

## 2 TEORIAA

### 2.1 Muotoilualasta

Muotoilu on suunnittelutoimintaa, jossa suunnittelun kohteena voi olla tuote, palvelu, viestintä, ympäristö tai yrityksen identiteetti. Se kohdentuu teollisuuden, kaupan ja palvelualojen yrityksille sekä julkisen sektorin organisaatioille. Muotoilu viittaa sekä prosessiin että lopputulokseen. Prosessi voi olla esineellinen tai visuaalinen. Lopputulos voi olla käsinkosketeltava kuten esine tai abstrakti kuten konsepti. (Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila 2006, 28.) Muotoilussa huomioidaan seikat, jotka liittyvät esteettisyyteen, eettisyyteen, käytettävyyteen ja markkinointiin. Muotoilu on sidoksissa monen eri alan tuote- ja palvelukehitykseen ja se tulisi nähdä yrityksen kilpailukeinona ja tiiviinä osana yrityksen johtamista ja strategiaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 74–75.)

Muotoilualan opinnoissa voi suuntautua teolliseen muotoiluun, graafiseen muotoiluun, kalustesuunnitteluun, sisustussuunnitteluun, vaatemuotoiluun, tekstiilimuotoiluun ja taideteolliseen muotoiluun (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013a). Muotoilijan ammattiprofiilin kehitys on ollut teknologian kehittymisen myötä nopeaa ja se on vaikuttanut käytettävään ammattikieleen, välineisiin ja tulostavoitteisiin. Subjektiiivinen taiteilija on syrjäytynyt designin asiantuntijan tieltä. (Toivanen 1999,148.) Muotoilijoiden ammattiryhmä oli vielä 1990-luvulla varsin homogeeninen, mutta 2000-luvulla muotoilijan ammattinimike viittaa jo laajaan kirjon osaamista (Ruoppila, Haila & Keinonen 2009, 10). Koska alalla on monen kirjajaan koulutus pohjaan ja ammattinimikkeistöön perustuva eri tasoinen tarjonta, työtehtäviin sijoittumiseen vaikuttaa koulutus ja oma ansioituminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013a.)

Suomalaiset muotoilutoimistot ovat pääosin pieniä yrityksiä, joissa henkilöstön määrä on keskimäärin 3–5 henkeä. Suurin osa yrityksistä on yhden hengen toimistoja. Suurimmissa yrityksissä voi olla omia inhouse-muotoilijoita ja oma muotoiluosasto. Muotoilijat voivat työskennellä teollisuuden, kaupan ja

viestinnän aloilla yrittäjinä tai toisen palveluksessa erilaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Osa muotoilijoista toimii myös muotoilujohtamisen asiantuntijatöissä sekä opetustehtävissä. Valtaosa alan työpaikoista sijaitsee Etelä-Suomessa. (mt.)

Graafisen alan ja taideteollisen alan suunnittelijoita oli vuonna 2012 noin 10 450. Vuodesta 2005 vuoteen 2012 heidän työllisyytensä nousi noin 30 prosentilla. Luku olisi vieläkin suurempi, ellei se olisi vuodesta 2011 vuoteen 2012 laskenut noin 16 prosenttia. (Tilastokeskus 2013.) Muotoilualan yrityksiä on lähivuosien taantuman aikana perustettu ja lopetettu hieman muita aloja enemmän. Suurinta tämä on ollut sisustussuunnittelussa, joka on alana hyvin suhdanneherkkä ja jossa pakkoyrittäjäyys on yleistä. Pakkoyrittäjäydessä yrittäjäksi ryhdytään olosuhteiden pakosta, ei omasta halusta. Teollisten ja taideteollisten muotoiluyritysten perustaminen ei ole vähentynyt taantuman aikana, sillä vuonna 2009 niitä perustettiin jopa enemmän kuin vuonna 2008. Vuonna 2009 perustettiin 164 uutta teollisen muotoilun yritystä. (Alanen 2011.)

Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2010 teettämän Fact Sheets – Luovat alat -selvitystyön SWOT-analyysissä muotoilukentän heikkouksissa luetellaan Suomen markkinoiden pienuus voimakkaaseen kasvuun, heikko myynti- ja markkinointiosaaminen, toimijoiden pienuus, kansainvälisyyden puute ja suorittavan ammattiväen liika kouluttaminen toisen asteen kouluissa, mikä heikentää asiantuntijaimagon vahvistumisen alalla (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 78). Viime vuosina muotoilu on ollut paljon esillä ja siihen on panostettu Suomessa erityisesti World Design Capital -hankkeen kautta. Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen ja Lahti toimivat maailman muotoilupääkaupunkina vuoden 2012 ajan. World Design Capital -vuosi lisäsi omalta osaltaan tietoisuutta muotoilun hyödyntämismahdollisuuksista ja toivottavaa olisi, että kehitys jatkuu WDC-hankkeen loputtua. Työ- ja elinkeinoministeriön kansallisessa muotoiluohjelmassa Muotoile Suomi (vuosille 2013–2020) muotoilu nähdään muotoiluosaamisena. Muotoiluosaaminen on osaamispääomaa, joka koostuu monesta tekijästä ja jolla voidaan parantaa yritysten ja julkisen sektorin kilpailukykyä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013b, 6–7.)



## 2.2 Termit: tuottaja, agentti, manageri

**Tuottaja** on ammattinimike, joka liitetään kulttuurituotantoon. Tuottajan työtehtävien ja roolin määrittely riippuu usein meneillään olevasta toimeksiannosta. Yhteistä kaikille tuottajille on tuotantoprosessien hallinta ja kulttuurikentän tunteminen. Osaamisalueisiin kuuluvat taide- ja kulttuurisisällöt, ymmärrys yhteiskunnallisista ilmiöistä sekä liiketaloudellinen osaaminen sisältäen rahoituksen, taloushallinnon, markkinoinnin, viestinnän ja tiedotuksen. Tuottaja-nimikettä käytetään myös muualla kuin kulttuurituotannon piirissä ja tuottajana työskentelevän nimike voi olla myös jokin muu, esimerkiksi projektipäällikkö. (Nikoskinen 2010, 23–26.) Tuottaja mahdollistaa tuotannon toteutumisen fyysisin, taloudellisin ja henkisin resurssein. Tuottajalla on yleensä samanaikaisesti vain yksi toimeksiantaja ja hän saa palkkionsa tehdystä työstä joko aikaan sidottuna palkkiona tai urakkana kokonaisuudesta. (Hohtokari 2013.) Muotoilutuottaja on muotoilualalla toimiva tuottaja. Muotoilutuottajan tarjoamiin palveluihin voivat kuulua esimerkiksi tuotteiden myynti jälleenmyyjille, myyntitapahtumien ja yhteistyökumppanuuksien järjestäminen, markkinointimateriaalien ja mediapankin koostaminen ja ylläpito, tiedotteiden teko ja lähetys, yhteydenpito toimittajiin, tuotteiden tarjoaminen ja lähettäminen lehtikuvauksiin sekä tiedotustilaisuuksien järjestäminen (Tikka 2011, 22).

**Agentti** on henkilö tai yritys, joka myy tai edistää päämiehensä (muotoilijan) tuotteiden tai palvelujen myyntiä asiakkaille toimeksiantojen perusteella. Sopimusta tehtäessä tuote tai palvelu on pääsääntöisesti valmis markkinoille. (Agma 2013b, 1.) Agentti hallitsee myymisen ja markkinoinnin, toiminta- ja sopimusehtojen laatimisen, tiedottamisen, viestinnän, liiketoimintasuunnitelmien tekemisen ja matchmaking-tilaisuudet (Räsänen 2011, 1). Agentti tulee mukaan kuvioon, kun tuote tai palvelu on markkinoille täysin valmis, valmistusprosessit ovat kunnossa, logistiikka suunniteltu ja markkinointiaineisto on valmis. Agentin tehtävänä on etsiä asiakkaat sekä neuvotella sopimukset ja toimitukset. Agentin ansaintalogiikka koostuu myyntipalkkioista ja hänellä voi olla samanaikaisesti useita päämiehiä. Usein manageri muuttuu agentiksi siinä vaiheessa, kun päämiehen tuote tai palvelu on kehittynyt markkinakelpoiseksi. (Hohtokari 2013.)

**Manageri** on henkilö tai yritys, joka auttaa muotoilijan tai muotoilualan yrittäjän tuotteiden tai palveluiden kokonaisvaltaista kehittymistä valmiiksi markkinoille (Agma 2013b, 1). Managerin tehtävänä on muotoilijan tuotteen tai osaamisen tuotteistaminen ja hiominen paremmaksi. Manageri hankkii rahoitusta tuotekehitykseen ja luo yhteyksiä. (Räsänen 2011, 1.) Manageri auttaa päämiehensä tuotteen tai palvelun kehittämisessä ja markkinoille saattamisessa. Usein siihen kuuluu tuotteen ja yrityksen kehittämistä, markkinointiaineiston tuottamista, yrittäjän sparraamista ja PR-asioita. Managerin ansaintalogiikka perustuu sekä tehdyn työn veloittamiseen että joskus myös tuleviin agenttipalkkioihin. Managerilla on samanaikaisesti vain muutama päämies. (Hohtokari 2013.)

### 2.3 Tuottajuus

Tuottaja organisoii toimintaa yhdessä varsinaisten toteuttajatahojen kanssa. Tuottaja vastaa siitä, että tuote tai palvelu suunnitellaan hyvin ja toteutetaan tilaajan tavoitteiden mukaisesti. Eri toimialojen yhteistyössä tuottajan tehtävät liittyvät koordinointiin sekä palvelujen ja tuotteiden tuotteistamiseen. Tuottaja antaa oman työpanoksensa yritysten ja muiden toimijoiden käyttöön tavoitteenaan näiden kilpailukyvyyn parantaminen ja samalla eri toimialojen kilpailukyvyyn parantaminen luovan osaamisen kautta. (Luostarinen 2010, 84.)

Muotoiluun panostaneet yritykset menestyvät keskimäärin paremmin kuin yritykset, jotka eivät hyödynnä muotoilua lainkaan tai vain hyvin vähän. Muotoilun käyttö sinänsä ei ole avain menestykseen, vaan se, miten yritys käyttää muotoilua. (Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila 2006, 35–36.) Eri toimialojen välisen yhteistyön kehittämiseen tarvitaan tuottajia näkemään, kuinka luovien alojen toimintamalleja, ajattelutapaa ja keinoja hahmottaa maailmaa voidaan käyttää muilla toimialoilla (Luostarinen 2010, 41). Tuottajatoiminnan kautta syntyy osaamisaloja yhdistäviä liiketoiminnallisesti tavoitteellisia verkostoja, osaamisalojen välistä yhteistyötä, uusia tuotekehitys- ja innovaatioprosesseja sekä uusia konkreettisia palveluita ja tuotteita, jotka lisäävät mukana olevien yritysten liiketoimintamahdollisuuksia. Lisäksi syntyy uusia yrityksiä, pienempien yritysten verkostomaisia yhteenliittymiä sekä

parempaa kasvuorientaatiota luovien alojen yrityksissä uusien monialaisten yhteistyöprojektien avulla. (mt, 86–87.)

Suomessa on kansainvälisen tason tuottaja- ja manageriosaamista vielä hyvin vähän. Entisen Kauppa- ja teollisuusministeriön vuonna 2007 teettämässä Luovien alojen kehittämisstrategia 2015:ssä todetaan, että kulttuurituottajuuden näkökulmasta koulutuksen pitäisi olla erikoistumiseen ja yritystoiminnan tuotanto-osaamiseen painottuvaa. Erittäin tärkeitä ovat myös kansainvälisyys, toimialojen rajapintojen häilyvyys sekä poikkitieteellisyys. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007, 35–50.)

Luovien alojen kehittämisstrategia 2015:n jälkeen alaa on kehitetty eteenpäin. Vuonna 2009 alkoi Euroopan Sosiaalirahaston tukema Sillanrakentajat -hanke, joka koulutti ensimmäistä kertaa luovan alan agentteja Suomeen ja perusti luovan talouden agenttien ja managerien oman yhdistyksen Agma ry:n (Niemi 2011, 8). Valmennusohjelmalla vastattiin tarpeeseen, jossa luovan alan osaamista on valtavasti, mutta sen tuotteistaminen, managerointi ja myynti on vähäistä. Luovan alan toimijoiden osaaminen on usein muualla, jolloin kaupallisuus koetaan vaikeaksi. Vuonna 2012 päättyneen hankkeen aikana noin 70 luovien alojen ammattilaista kehitti yhdessä uuden ammattikunnan, välittäjäportaan, joka ymmärtää luovan alan käytännöt, osaa hoitaa sopimusneuvottelut ja osaa myydä päämiehen osaamista ja tuotteita eteenpäin. (Agma 2013a.)

### 3 MENETELMÄT

Tutkimus oli kvalitatiivinen, sillä laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pieneen määrään tapauksia, jotka pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 2008, 18). Aineiston keruulla pyrittiin löytämään erityisesti teollisen ja taideteollisen muotoilijakoulutuksen saaneita henkilöitä, jotka työskentelevät muotoilualalla yrittäjinä tai itsenäisinä toimijoina. Tämä rajasi vastaajamäärää huomattavasti. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin kyselyä ja haastattelua. Kysely soveltui hyvin muotoilijoiden tarpeiden kartuttamiseen, sillä sen avulla vastaukset voitiin kerätä standardoidusti ja kaikilta vastaajilta voitiin kysyä samaa asiaa täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 189). Kyselyn haittapuolena oli, ettei tutkija pystynyt varmistamaan, että vastaukset tehtiin huolellisesti ja että vastausvaihtoehdot ymmärrettiin oikein (mt, 191). Haastattelu sopi hyvin tiedonkeruuseen asiantuntijoilta, sillä sen avulla voitiin valita tietyt henkilöt, joilla on kokemusta ja tietoa tutkittavasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Puolistrukturoidulla haastattelulla voitiin kysyä kaikilta samat, tutkimuksen kannalta merkitykselliset kysymykset (mt, 75.) ja haastateltavat saivat vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta 2008, 86). Tutkimusmenetelmänä haastattelun haittapuolena on sen hitaus, sillä sen toteuttaminen vie enemmän aikaa kuin kyselyn (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74).

Kysely suunnattiin muotoilualan toimijoille ja sillä kartutettiin muotoilijoiden tarpeita. Tavoitteena oli kerätä aineistoa, jonka pohjalta voitaisiin vastata tutkimuskysymykseen, millainen tuottaja olisi ihanteellinen muotoilijoiden tarpeisiin. Kysely julkaistiin Teollisuustaitteen Liitto Ornamon viikkokirjeessä viikolla 43. Lisäksi kyselyä lähetettiin opinnäytetyön tilaajan, Kulttuurivarikon, ja Muototalo Bravoon kautta muotoilijoille. Internet-kysely oli avoinna kolmen viikon ajan loka-marraskuussa 2013. Kyselyyn vastasi yhteensä 27 vastaajaa, joista 26 oli joko kulttuurialan AMK-koulutus tai taiteen maisteri -tutkinto. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja siinä oli yhteensä 17 kysymystä. Kyselyssä käytettiin valintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä yhtä kysymysasteikkoa. Aineisto teemoitettiin neljään eri osa-alueeseen

analysoinnin helpottamiseksi. Osa-alueet olivat vastaajien taustatiedot, muotoilijan työstä, tuottajuudesta ja tuottajan palveluista. Aineiston analysoimisessa hyödynnettiin Webropol-ohjelmaa. Vastaajien määrä kyselyn eri kysymyksissä oli pääosin N=25–27. Kyselyrunko löytyy kokonaisuudessaan liitteenä (Liite1).

Haastattelupyyntö lähetettiin yhteensä neljälle muotoilutuottajalle, joista kaksi vastasi. Heiltä oli mahdollista saada ajankohtaisinta tietoa alasta, joka on vielä hyvin nuori ja joka kehittyy koko ajan. Asiantuntijahaastattelut toivat tutkimukseen lisänäkemystä. Haastateltavat olivat Kari Korkman, Suomen ensimmäinen muotoilutuottaja ja Helsinki Design Weekin perustaja, sekä Moona Tikka, muotoilutuottaja ja Turku Design Festivalin vastaava tuottaja. Lisäksi haastateltiin myös Marit Hohtokaria, joka on Luovan talouden agentit ja managerit ry:n pääsihteeri sekä muun muassa päättyneen Sillanrakentajat-hankkeen vetäjä. Kaikkien kolmen haastattelut tehtiin sähköpostitse, sillä se on vaivaton menetelmä sekä haastateltavalle että haastattelijalle ja se soveltuu hyvin asiantuntijoiden haastatteluun (Tampereen teknillinen yliopisto 2013). Lisäksi Moona Tikkaa haastateltiin myös kasvokkain ja tämä haastattelu myös nauhoitettiin. Muotoilutuottajien haastattelurunko löytyy kokonaisuudessaan liitteenä (Liite2).

#### 4 AINEISTON ANALYYSI

Muotoilijoiden tarpeita kartutettiin kyselyllä (Liite 1), joka toteutettiin syksyllä 2013 Webropol-kyselynä. Linkki kyselyyn lähetettiin kolmelle eri taholle, jotka puolestaan lähettivät sitä eteenpäin. Opinnäytetyön tilaaja halusi, että kysely tulee muotoilijoille ennemmin heidän kuin tekijän kautta, joten siksi päädyttiin ratkaisuun, ettei tutkimuksen tekijä itse lähettänyt sitä ollenkaan muotoilijoille. Tämän vuoksi kyselystä ei voitu myöskään lähettää muistutusviestiä. Teollisuustaitteen Liitto Ornamon, Kulttuurivarikon ja Muototalo Bravoon kautta kysely tavoitti noin 1045 ihmistä, joista kyselyyn vastasi 27. Tällöin kyselyn vastausprosentti oli 2,6. Tutkimuksen oli alusta asti tarkoitus olla ennemmin laadullinen kuin määrällinen. Vastausmäärän ollessa pieni ei tulosten pohjalta voida tehdä kattavia yleistyksiä, mutta saadaan kuitenkin käsitys, millaisia tarpeita muotoilijoilla on. Vaikka koko kyselyn vastausprosentti olikin matala, oli vastausprosentti kysymyksissä korkea, sillä vastaajien määrä eri kysymyksissä oli pääosin 25–27. Mikään kysymyksistä ei ollut pakollinen vastattava. Aineiston tarkoituksena on toimia tutkijan apuna rakennettaessa käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 2008, 62).

Tutkimustulosten pohjalta voidaan kertoa, millainen olisi ihanteellinen muotoilutuottaja muotoilijoiden tarpeisiin, ja saada käsitys tuottajuudesta muotoilualalla. Tehdyt johtopäätökset pohjautuvat tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen sisäinen validiteetti osoittaa tutkijan tieteellisen otteen ja tieteenalan hallinnan ja ulkoinen validiteetti kertoo johtopäätösten ja aineiston välisen suhteen pätevyuden. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija itse on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline ja tutkimuksen luotettavuuden kriteeri. Aineiston tulkinta on reliaabeli, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. (mt, 210–213.) Toistettaessa tämä tutkimus uudelleen saataisiin samansuuntainen tutkimustulos, vaikka tutkimus onkin aikasidonnainen, sillä ala kehittyy koko ajan, jolloin muotoilijoiden tarpeet ja tuottajan tarvitsema osaaminen muuttuvat myös.

#### 4.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoina kysyttiin sukupuolta, ikää, koulutusta, työtilannetta, toimialaa sekä kaupunkia, jossa he työskentelevät. Kaupunkikysymykseen vastasivat vain työssäkäyvät, muihin taustatietokysymyksiin vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet. Kyselyn keskivertovastaaja oli 41-vuotias nainen, jolla on ammattikorkeakoulussa suoritettu muotoilijakoulutus ja joka toimii yrittäjänä Helsingissä toimialanaan taideteollinen muotoilu ja suunnittelupalvelut.

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli hyvin naisvoittoinen. Vastaajista valtaosa oli naisia (24) ja vain muutama mies (3). Vanhin vastaajista oli 63-vuotias ja nuorin vastaaja oli 22-vuotias. 35–44-vuotiaat oli suurin kyselyyn vastannut ikäryhmä (10), toiseksi suurin oli 45–54-vuotiaat (8), alle 35-vuotiaita oli kolmanneksi eniten (6) ja vähiten vastaajia oli yli 55-vuotiaissa (3). Iän perusteella vastaajat olivat ehtineet jo karruttaa työkokemusta ja olivat hyvässä vaiheessa työuraansa.

Kyselytuloksen mukaan muotoilualan toimijat ovat hyvin korkeakoulutettuja. Lähes kaikilla vastaajilla (26) oli vähintään alempi korkeakoulututkinto ja ainoastaan yhdellä pelkkä lukiokoulutus. Ammattikorkeakoulusta valmistuneita (15) oli hieman enemmän kuin yliopistosta valmistuneita (11). Ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneista suurimmalla osalla oli muotoilijan koulutus (12). Kahdella vastaajalla oli artenomien koulutus ja yhdellä kulttuurituottajan. Yliopistotutkinnon suorittaneet olivat kaikki taiteen maistereita. Kysely suunnattiin muotoilualan toimijoille ja vastaajien koulutustietojen perusteella kyselyllä tavoitettiin hyvin juuri muotoilijat.

Muotoilijan (AMK) ja artenomien (AMK) tutkinnot kuuluvat kulttuurialan ammattikorkeakoulututkintoihin. Muotoilijan koulutuksessa korostuu teollinen muotoilu ja artenomien koulutuksessa käsi- ja taideteollisuus. (Opetushallitus 2013.) Muotoilijat suuntautuvat yleisimmin töihin konsulttitoimistoihin ja yritysten omiksi inhouse-suunnittelijoiksi, artenomit taideteollisen alan pienyrittäjiksi. Yliopistotutkinnon suorittaneet taiteen kandidaatit (Tak) ja taiteen maisterit

(TaM) suuntautuvat tutkimus-, suunnittelu-, kehittä- ja konsulttityöhön. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013a.)

Alla olevasta taulukosta on nähtävissä, että enemmistö vastaajista toimi yrittäjänä (15). Toisen palveluksessa työskenteli 6 vastaajaa ja freelancerina neljä. Kaksi vastaajaa oli vastaushetkellä työttömänä. Yhdeksän yrittäjää oli suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon ja viisi yliopistotutkinnon. Taulukosta on tulkittavissa, että muotoilualan ammattikorkeakoulututkinnon suorittanut suuntautuu todennäköisemmin yrittäjäksi kuin toisen palvelukseen.

	Työtilanteenne			
	Yrittäjä (N=15)	Toisen palveluksessa (N=6)	Freelancer (N=4)	Työtön (N=2)
Lukio	1	0	0	0
Ammattikorkeakoulu	9	2	2	2
Yliopisto	5	4	2	0

Taulukko 1. Vastaajien koulutus suhteessa työtilanteeseen. N=27

Toimialakysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, jolloin osa vastaajista oli myös niin tehnyt. Yleisin toimiala, jolla vastaajat työskentelivät, oli taideteollinen muotoilu ja suunnittelupalvelut (11). Toiseksi yleisin vastausvaihtoehto oli kohta jokin muu (7). Avoimessa kohdassa mainittiin muun muassa palvelumuotoilu sekä tuotekehitys ja teollinen muotoilu. Kolmanneksi eniten työskenneltiin sekä tekstiiliteollisuudessa (5) että vaateteollisuudessa (5). Muina aloina olivat taideteollisuus: lasi, keramiikka, puu (2), mainostoiminta (2) sekä teknologiateollisuus (1). Toimialakysymyksessä oli nähtävissä, että oman toimialan sijoittaminen valmiisiin vaihtoehtoihin voi olla vaikeaa. Muotoilija ei välttämättä ole keskittynyt vain yhteen toimialaan, vaan voi toimia usealla eri toimialalla tehden erityyppisiä töitä.

25 työssäkäyvistä vastaajasta Uudellamaalla työskenteli yli puolet (13) ja heistä pääkaupunkiseudulla 12. Tämä kertoo hyvin siitä, että valtaosa alan työpaikoista sijaitsee juuri Uudellamaalla, jonne on keskittynyt myös muutkin kulttuurialan työpaikat. Varsinais-Suomessa työskenteli 6 vastaajaa, Päijät-



Hämeessä 4 sekä Pirkanmaalla ja Lapissa molemmissa yksi vastaaja. Suosituimmat yksittäiset kaupungit olivat Helsinki (10) ja Turku (5).

#### 4.2 Muotoilijan työstä

Muotoilijoiden työstä ja työympäristöstä kysyttiin, montako ihmistä yritys työllistää, kauanko yritys on ollut toiminnassa, vastaajan työnkuva tai pääsääntöiset työtehtävät yrityksessä sekä liiketoiminnan suurimmat ongelmakohdat. Työtä koskeviin kysymyksiin vastasi yhteensä 25 vastaajaa. Keskiwertovastaaja työskenteli yhden hengen yrityksessä, joka oli ollut toiminnassa yli 10 vuotta, teki töitä muotoilun parissa ja koki myynnin ongelmaksi.

Enemmistö vastaajista työskenteli yhden hengen yrityksessä (16), mikä on nähtävissä alla olevasta taulukosta. Lähes kaikki yrittäjänä työskentelevät olivat yksinyrittäjiä (12). Yli viiden hengen yrityksissä työskentelevät olivat kaikki toisen palveluksessa. Ainoastaan kolme yrittäjää työllisti itsensä lisäksi myös jonkun muun. Tämä tulos kertoo siitä, että suomalaiset muotoilutoimistot ovat pääsääntöisesti pieniä yrityksiä, mikä vaikuttaa myös yrityksen käytössä oleviin voimavaroihin niin fyysisiin kuin taloudellisiin. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan toimineet yrityksissä, joita voitaisiin kutsua muotoilutoimistoiksi.

	Työtilanteenne		
	Yrittäjä (N=15)	Toisen palveluksessa (N=6)	Freelancer (N=4)
Montako ihmistä yritys työllistää?			
Yhden	12	0	4
2-5 ihmistä	3	0	0
6-10 ihmistä	0	1	0
11-20 ihmistä	0	1	0
Yli 20 ihmistä	0	4	0

Taulukko 2. Yritysten työllistävyys suhteessa vastaajien työtilanteeseen. N=25

Yritykset olivat suurimmaksi osaksi jo toimintansa vakiinnuttaneita. Viidestätoista yrittäjästä kuuden yritys oli ollut toiminnassa jo yli kymmenen vuotta, neljän 3–5 vuotta, kolmen 1–2 vuotta ja kahden 6–10 vuotta.

Freelancereista kaksi oli toiminut jo yli kymmenen vuotta, yksi 6–10 vuotta ja yksi 3–5 vuotta. Toisen palveluksessa työskentelevät olivat kaikki yli viisi vuotta vanhoissa yrityksissä töissä. Tästä voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneet yrittäjät ja freelancerit olivat ehtineet jo kerryttää kokemusta yritystoiminnasta.

Vastaajien korkea koulutustausta ja liiketoiminnan vakiintuneisuus on osaltaan selitettävissä kyselyn julkaisusta Ornamon viikkokirjeessä. Alan ammattijärjestö edellyttää jäseniltään yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkintoa. Alemman kuin maisteritutkinnon suorittaneelta vaaditaan kahden vuoden kokelasjäsenyys tai kahden vuoden työkokemus sekä portfolio alan töistä. (Ornamo 2013.)

Alasen (2011) mukaan yrityksen kasvupotentiaaliin vaikuttavat muun muassa yrityksen monilukuisempi perustajamäärä, aiempi yrittäjäyyskokemus sekä yrittäjän korkea koulutustaso. Hidastavina tekijöinä toiminnan kasvussa ovat muun muassa sivutoiminen yrittäjäyys, kokemattomuus yrittäjäydestä sekä kulttuurialoilla yleinen pakkoyrittäjäyys. Yrityksen kriittisin aika on sen kolme ensimmäistä toimintavuotta. Yrityksen kasvuun lähteminen vaatii pidemmän ajan toimintaa. Keskimäärin kymmenen vuoden toiminnan jälkeen on odotettavissa varsinaista kasvua. Sitä ennen yrittäjän tarvitsee saada kokemusta ja harjoitella.

Kyselyyn vastanneista valtaosa (20) mainitsi avoimessa vastauksessa työnsä sisältävän muotoilua tai suunnittelua. Yhdeksän kertoi osallistuvansa myös valmistukseen tai toteutukseen. Viidessä vastauksessa mainittuihin työtehtäviin kuuluivat myyntityö ja markkinointi. Neljä vastaajaa mainitsi heidän työnkuvansa kattavan kaiken mahdollisen. Heistä kolme työskenteli yrittäjänä ja yksi freelancerina. Voidaankin sanoa, että muotoilijoiden työnkuvaan voi kuulua kaikkea suunnittelusta valmistukseen, projektinhallinnasta myyntiin ja markkinointiin. Pienessä yrityksessä voi tehdä monipuolisesti erilaisia työtehtäviä ja pienen yrityksen vahvuuksiin kuuluukin tietynlainen joustavuus. Vaarana moniosaamisessa on, että yrityksen voi olla vaikea profiloitua muotoilukentällä tietyn osaamisen ammattilaiseksi, jos sen toimenkuvaan kuuluu paljon erilaista. Luovan alan osaaja lokeroidaan helposti yhden alan osaajaksi.

Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto kohtaan, mitkä ovat heidän liiketoimintansa suurimmat ongelmakohdat. Jokaisen vastausvaihtoehdon jälkeen oli avoin kohta, johon sai kertoa pääasiallisen ongelman. Yleisimmät ongelmat olivat myynti (17) ja markkinointi (12), mikä on nähtävissä alla olevasta taulukosta. Myynti ja markkinointi kuuluvat myös aikaisemmin tehtyjen tutkimusten mukaan muotoilualan suurimpiin ongelmiin (esim. Tikka 2011, 19; Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 78). Myynnissä ongelmana nähtiin erityisesti oikeiden kontaktien – sekä jälleenmyyjien että asiakkaiden – löytäminen (7). Markkinoinnissa ongelmana oli sopivien markkinointikeinojen löytäminen (5) ja niiden rahoitus (6). Muotoilijalla ei ole itse aikaa miettiä markkinointia ja toisaalta ei ole myöskään varaa palkata ketään. Seitsemän vastaajaa mainitsi rahoituksen ongelmaksi ja siinä yritykselle sopivien rahoituskanavien löytämisen (3). Seitsemällä vastaajalla oli ongelmia kansainvälisessä toiminnassa. Siinä ongelmana oli erityisesti oman kokemuksen puute. Verkostoituminen (5) koettiin hitaaksi ja työlääksi. Yrittäjällä pitäisi olla aikaa lobata omaa toimintaansa oikeille kontakteille, jotka auttaisivat työllistävien projektien löytämisessä. Muina ongelmina (5) olivat muun muassa liiketoimintamallien ja -osaamisen puuttuminen. Viestinnässä (3) ongelmana oli ajan puute.

	Työtilanteenne			
	Yrittäjä (N=15)	Toisen palveluksessa (N=4)	Freelancer (N=4)	Työtön (N=2)
Markkinointi	8	1	2	1
Myynti	10	2	4	1
Viestintä	1	0	1	1
Rahoitus	5	0	1	1
Kansainvälinen toiminta	4	1	1	1
Verkostoituminen	2	0	2	1
Jokin muu	2	2	1	0

Taulukko 3. Suurimmat ongelmakohdat liiketoiminnassa. N=25

Suurin osa muotoilutoimistoista on edelleen hyvin pieniä yrityksiä, joissa henkilöstön määrä ja resurssit ovat vähäiset. Pieni yritys on joustava, mutta pienuus vaikeuttaa osaamista asiakaslähtöiseen markkinointiin, kun yhden ihmisen pitäisi hallita kaikki ja aikaa on rajallisesti käytössä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013a.) Vaikka taiteellinen osaaminen ja muotoiluosaaminen

olisivatkin korkeatasoisia, uupuu monelta muotoilutoimistolta liiketoimintaosaamista, erityisesti hallinnointiin, markkinointiin ja toimintojen organisointiin liittyviä taitoja (Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila 2006, 21). Markkinoinnissa muotoilijat ovat olleet varovaisia ja omasta osaamisesta ei ole osattu kertoa ulospäin. Markkinoinnilla muotoilutoimisto voi kuitenkin lisätä sen tunnettuutta ja brändin avulla luoda lupauksen, että asiakkaiden tuotteista suunnitellaan ”maailman parhaita” ja että yrityksen ydinosamiseksi valituissa asioissa ollaan ”maailman luokkaa”. Ilman kunnianhimoista asennetta yritys ei menesty ja kasva isoksi muotoilutoimistoksi. (Toivanen 2003, 83–84.) Myös muotoilua menestyksellisesti hyödyntäville yrityksille on ominaista pyrkimys kehittää korkealuokkainen brändiasema kansainvälisillä markkinoilla (Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila 2006, 33).

#### 4.3 Tuottajuudesta

Vastaajilta kysyttiin tuottajuudesta: olisiko heillä tarvetta tuottajalle, tietävätkö he mikä on tuottaja, ovatko he käyttäneet tuottajan palveluita ja jos ovat, millä nimikkeellä hän on työskennellyt ja jos eivät ole, mikä on ollut syy siihen. Tuottaja voi toimia myös managerin tai agentin roolissa, joten tässä osiossa tuottajalla tarkoitetaan näitä kaikkia kolmea. Keskiwertovastaaja tiesi, mikä on tuottaja, muttei ollut käyttänyt tuottajan palveluita. Yleisimmin henkilö oli työskennellyt nimikkeellä tuottaja. Tietämättömyys tuottajista oli yleisin syy, mikseivät muotoilijat olleet käyttäneet tuottajan palveluita.

27 vastaajasta enemmistö (17) tiesi, mikä on tuottaja, yhdeksän ei ollut ihan varma ja yksi vastaaja ei tiennyt, mikä tuottaja on. Suurin osa (20) ei ollut käyttänyt tuottajan palveluita. Heistä, jotka eivät olleet käyttäneet tuottajan palveluita, kuitenkin yli puolet (12) tiesi, mikä on tuottaja. Tuottaja-nimikettä käytetään myös muualla kuin kulttuurituotannossa, joten osa vastaajista on sen vuoksi voinut olla epävarma, mitä tuottajalla tarkoitetaan.

Tutkintonimikkeenä Kulttuurituottaja (AMK) vahvistettiin opetusministeriössä vuonna 2003, joten se on ollut käytössä vasta kymmenen vuoden ajan.

Kulttuurituottajat työskentelevät usein kulttuurikentällä monissa eri tehtävissä, jolloin heidän toimenkuvaansa ei ole tarkasti määritelty. Tämä heikentää kulttuurituottajien asemaa työmarkkinoilla, sillä palkkaus ja työolot ovat vakiintumattomia. (Nikoskinen 2010, 23–24.) Lähivuosina järjestetyt suurhankkeet, kuten maailman muotoilupääkaupunki World Design Capital Helsinki 2012 ja Euroopan kulttuuripääkaupunki Turku 2011, ovat lisänneet yleisesti tietoisuutta tapahtumatuottajista.

Vastaajista kahdeksan tunnisti selkeästi tarpeen tuottajan käyttämiselle. Alla olevasta taulukosta voi nähdä, että heistä kuusi vastaajaa tiesi, mikä on tuottaja ja kaksi ei ollut ihan varma. Puolet tuottajaa tarvitsevista (4) oli jo käyttänyt aikaisemmin tuottajan palveluja. Yrittäjistä viisi oli käyttänyt tuottajan palveluita aikaisemmin. Henkilöistä, jotka tiesivät tuottajan (17), enemmistöllä (12) voisi olla tarvetta tuottajalle. Myynnin liiketoiminnan suurimmaksi ongelmaksi kokeneista vastaajista (17) neljätoista kertoi, että heillä voisi olla tarvetta tuottajalle. Markkinoinnin ongelmaksi kokeneista vastaajista (12) yhdeksällä voisi olla tarvetta tuottajalle.

	Olisiko teillä tarvetta tuottajalle?			
	Kyllä (N=8)	Ei (N=7)	Ehkä (N=12)	
Tiedättekö, mikä on tuottaja?	Kyllä	6	5	6
	En	0	0	1
	En ole ihan varma	2	2	5

Taulukko 4. Tieto tuottajasta suhteessa tuottajan tarpeelle. N=27

Vastaajista, joilla olisi ehkä tarvetta tuottajalle (12), kuusi tiesi, mikä on tuottaja, viisi ei ollut ihan varma ja yksi ei tiennyt, mikä on tuottaja. Kaksi henkilöä oli käyttänyt aikaisemmin tuottajan palveluja, muttei ollut silti varma uudelle tarpeelle. Toinen heistä ei ollut myöskään ihan varma, mikä on tuottaja. Vastaajista, jotka eivät kokeneet tarvetta tuottajan käyttämiselle (7), viisi tiesi, mikä on tuottaja ja kaksi ei ollut ihan varma. Yksi vastaaja oli aikaisemmin käyttänyt tuottajan palveluja, muttei niitä enää tarvinnut, koska oli itse tuottaja. Vastaajista, jotka ilmoittivat myymisen liiketoimintansa suurimmaksi ongelmakohdaksi (17), kaksitoista ei ollut käyttänyt tuottajan palveluja.

21 vastaajaa vastasi kysymykseen, mikseivät ole käyttäneet tuottajan palveluita. Suosituin vaihtoehto oli jokin muu syy (8). Avoimista vastauksista oli tulkittavissa, että yleisin syy oli tietämättömyys tuottajan työskentelystä muotoilualalla. Kuusi vastaajaa ei ollut tarvinnut tuottajan palveluita, neljän mielestä palvelut maksavat liikaa ja kolme vastaajaa ei tiennyt, mitä tuottajan tehtäviin kuuluu. Tuottajan osaamista ei osata kaivata, ellei tiedetä, mitä hänen työtehtäviinsä kuuluu. Alla olevasta taulukosta on nähtävissä, että 20 vastaajaa ei ollut käyttänyt tuottajan palveluita, mutta heistä 14 voisi mahdollisesti olla tarvetta tuottajalle.

Oletteko käyttänyt tuottajan palveluita?	Olisiko teillä tarvetta tuottajalle?			
		Kyllä (N=8)	Ei (N=7)	Ehkä (N=12)
	Kyllä	4	1	2
En	4	6	10	

Taulukko 5. Tuottajan käyttäminen suhteessa tuottajan tarpeelle. N=27.

Seitsemän vastaajaa oli aikaisemmin käyttänyt tuottajan palveluita. Heistä viisi toimi yrittäjänä ja kaksi työskenteli toisen palveluksessa. Eniten tuottajaa oli käytetty vaateteollisuusalalla (3). Neljällä tuottajaa aikaisemmin käyttäneellä oli edelleen tarvetta tuottajalle. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta näkee, että tuottajan palveluita käyttäneistä viisi vastaajaa tiesi, mikä on tuottaja ja kaksi vastaajaa ei ollut ihan varma. Toinen heistä ei tiennyt, miten tuottaja voisi auttaa päivittäistä yritystoimintaa (aikaisemmin tehnyt tapahtumatuotantoa) ja toinen oli käyttänyt manageripalveluja, eikä tiennyt kuuluvatko ne tuottajan töihin. Yksi vastaaja vastasi, ettei ole käyttänyt tuottajan palveluita, mutta myöhemmin kertoi käyttäneensä agenteja, joita ei pitänyt tuottajina. Kahdeksasta vastanneesta neljä oli käyttänyt tuottajia, kaksi oli käyttänyt sekä tuottajia että agenteja, yksi oli käyttänyt managereja ja yksi agenteja. Tuottaja-nimikkeellä työskennelleet olivat muun muassa tehneet tapahtumatuotantoa, vetäneet projekteja ja hankkineet rahoitusta. Agentti-nimikkeellä työskennelleet olivat toimineet ulkomaanviennissä ja toimittaneet materiaalia ja tietoa.

Oletteko käyttänyt tuottajan palveluita?	Tiedättekö, mikä on tuottaja?			
		Kyllä (N=17)	En (N=1)	En ole ihan varma (N=9)
	Kyllä	5	0	2
En	12	1	7	

Taulukko 6. Tuottajan käyttäminen suhteessa tietoon tuottajasta. N=27

Vastausten perusteella muotoilijoilla olisi selvästi tarvetta muotoilutuottajien käyttämiseen. Moni ei vielä tiedä tuottajien työtehtävistä muotoilualalla eikä siksi osaa edes kaivata tuottajan palveluja. Epäselvyys termien agentti, manageri ja tuottaja välillä myös hämmentää. Kyselyn tulosten pohjalta voidaan sanoa, että muotoilijat tarvitsisivat apua erityisesti heidän ammattitaitonsa myymiseen. Eräs vastaaja (muotoilija (AMK), 39-vuotias nainen) tarkensi ongelman: ”Mallistoa on helppo markkinoida, omaa ammattitaitoa ei.” Oman osaamisen myyminen voi toiselle olla helppoa, muttei kaikille, erityisesti luovan alan osaajalle. Muotoilijat työskentelevät usein kaupallisuuden parissa, jolloin oletetaan, että heidän oma osaamisensa on myös tuotteistettu helposti ostettavaan muotoon. Alla on muutama lainaus kyselyyn vastanneilta.

*Tärkeintä olisi menestyksellinen markkinointi ja myynnin lisääntyminen. Sitä myötä kaikki muukin alkaisi sujua. Voisi myös keskittyä avainasioihin, kun voi ostaa palveluja, eikä tarvitse tehdä kaikkea itse. (Artenomi (AMK), 58-vuotias mies)*

*(--) En halua Harri Koskiseksi mutta ehdottomasti kaipaaisin rinnalleni ammattilaista joka myisi ammattitaitoani eteenpäin. Muutama kaupallisesti potentiaalinen idea muhii pöytälaatikossa mutta jotta pysyy leipä pöydässä tulee hankkia toimeksiantoja joista raha kotiutuu nopeammin. Siksi olisi iso apu tahosta joka lähtee ammattimaisesti luomaan verkostoja ja myy minua eteenpäin silloin kun keskityn siihen mitä osaan parhaiten eli muotoiluun. (Muotoilija (AMK), 39-vuotias nainen)*

Toivasen (2003) kirjoittaman artikkelin mukaan suurin osa muotoilutoimistoista on pieniä yrityksiä, joissa muotoilija toimii myös yrityksen toimitusjohtajana. Usein muotoilutoimisto on keskittynyt muutamaankin tärkeään projektiin, eikä resursseja jää yrityksen tulevaisuuden suunnitteluun. Kun töitä on paljon, ei ehditä myymään seuraavia projekteja, ja kun tulee hiljaisempaa, uusien projektien rakentamiseen menee aikaa, jolloin ei vielä synny laskutettavaa.

Yrityksen johtamiseen ja kehittämiseen tarvitaan myös muita osaajia. Kun yksi vastaa resursseista, voivat muut keskittyä suunnittelutyöhön. (mt, 83.) Suuremmissa muotoilutoimistoissa työskentelee yleensä eri alojen edustajia, jolloin asiakasprojekteihin voidaan tarjota poikkialaisia asiantuntijaryhmiä. Verkostoitumisen avulla asiakasta voidaan palvella kokonaisvaltaisemmin ja yhteistyöllä voidaan löytää ratkaisuja suuriinkin tarpeisiin, joihin yksittäisen yrityksen voimavarat eivät riittäisi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013a.) Kun tuottaja toimii muotoilualalla välittäjän roolissa, voi pienikin yritys saada käyttöönsä laajemmat yhteistyöverkostot.

#### 4.4 Tuottajan palveluista

Muotoilualan toimijoilta kysyttiin, millaista osaamista he voisivat hankkia tuottajalta. Alla olevasta taulukosta näkyy, että halutuimmat osaamisalueet, joihin vastaajat tuottajaa varmasti kaipasivat, olivat välitystoiminta ulkomaan viennissä (12), verkostojen ja kontaktien hankinta ja hallinta ulkomailla (11) sekä tapahtumatuotanto (11). Näiden pohjalta voidaan sanoa, että muotoilijat kaipaavat tuottajaa erityisesti kansainväliseen toimintaan. Ulkomaan viennissä tuottajista puhutaan yleensä agenteina, jotka ovat usein keskittyneet toimimaan tietyllä alueella, maassa tai maanosassa.

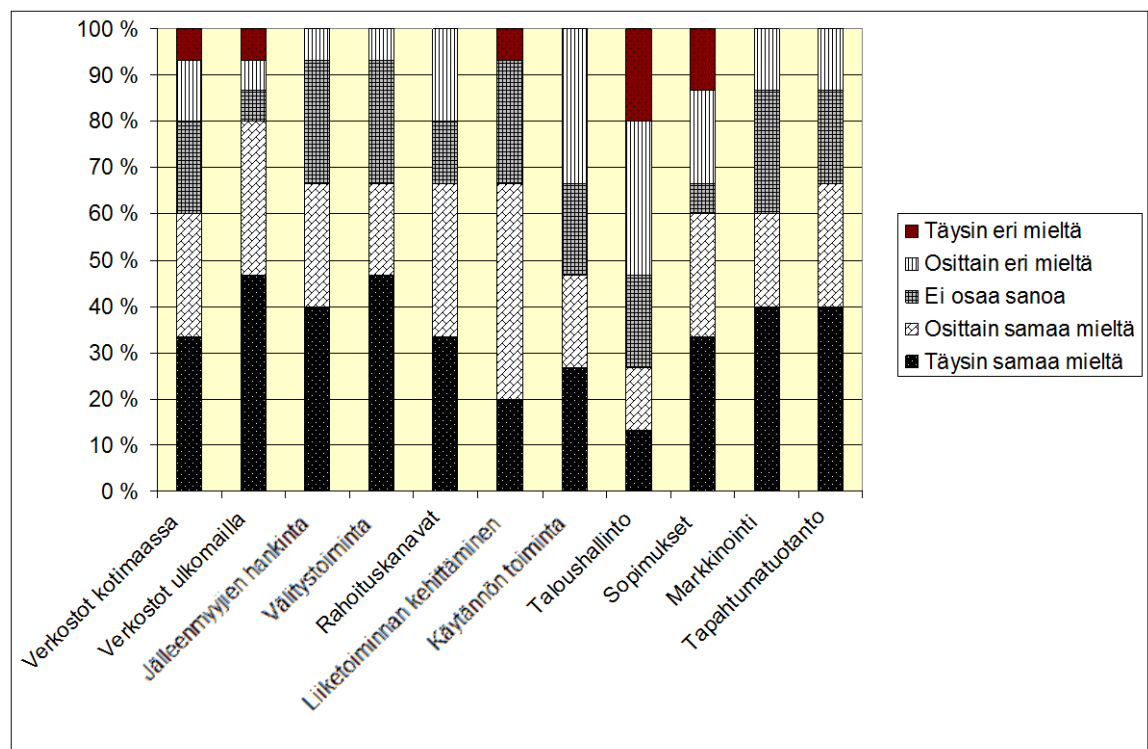
	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En ole samaa mieltä enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Verkostojen ja kontaktien hankinta ja hallinta kotimaassa	9	8	5	4	1	0
Verkostojen ja kontaktien hankinta ja hallinta ulkomailla	11	9	3	3	1	0
Jälleenmyyjien hankinta	9	9	3	4	0	2
Välitystoiminta ulkomaan viennissä	12	7	4	2	1	1
Eri rahoituskanavien hallinta	9	7	6	3	2	0
Liiketoiminnan kehittäminen	5	14	5	0	2	1
Käytännön toiminnan organisointi	6	6	7	6	2	0
Taloushallinto (esim. verotus)	5	3	8	6	4	1
Sopimusten tekeminen	9	9	2	3	4	0
Markkinoinnin suunnittelu	9	9	4	4	1	0
Tapahtumatuotanto (esim. messut)	11	9	4	3	0	0

Taulukko 7. Osaaminen, jota tuottajalta voitaisiin hankkia. N=27



Kun huomioidaan sekä varmat ja lähes varmat vastaukset, edellä olevien osaamisalueiden lisäksi vastaajat kaipasivat tuottajaa myös liiketoiminnan kehittämiseen (19), markkinoinnin suunnitteluun (18), sopimusten tekemiseen (18) ja jälleenmyyjien hankintaan (18). Vähiten tuottajan osaamista kaivattiin taloushallintoon (10), käytännön toiminnan organisointiin (8) ja toisaalta osa ei kaivannut tuottajaa myöskään sopimusten tekemiseen (7). Suosituin yksittäinen vastaus oli, että yli puolet vastaajista (14) voisivat mahdollisesti hyödyntää tuottajaa liiketoimintansa kehittämisessä. Tämä kertoo siitä, että muotoilijat kokevat voivansa saada tuottajalta ainakin jonkinlaista tukea oman liiketoimintansa kehittämiseen.

Viidestätoista yrittäjästä lähes kaikki yrittäjät (12) kaipasivat tuottajaa eniten verkostojen ja kontaktien hankintaan ja hallintaan ulkomailla, kun huomioidaan sekä varmat että lähes varmat vastaukset. Alla olevasta kaaviosta on nähtävissä, että muihin haluttuihin osaamisalueisiin kuuluivat jälleenmyyjien hankinta (10), välitystoiminta ulkomaan myynnissä (10), eri rahoituskanavien hallinta (10), liiketoiminnan kehittäminen (10) sekä tapahtumatuotanto (10). Vähiten tuottajan osaamista yrittäjät kaipasivat samoihin asioihin kuin muutkin vastaajat: taloushallintoon (8), käytännön toiminnan organisointiin (5) sekä sopimusten tekemiseen (5).



Kaavio 1. Osaaminen, jota yrittäjät voisivat tuottajalta hankkia. N=15

Aikaisemmin tuottajan palveluita käyttäneen seitsemän vastaajan eniten haluamat osaamiset olivat verkostojen ja kontaktien hankinta ja hallinta ulkomailla (6) sekä tapahtumatuotanto (6), kun huomioidaan sekä varmat että lähes varmat vastaajat. Nämä olivat suosittuja osaamisalueita myös niiden 20 vastaajan keskuudessa, jotka eivät olleet käyttäneet tuottajan palveluja (molemmissa 14). Erot vastaajien välillä, jotka olivat tai eivät olleet käyttäneet tuottajan palveluja aikaisemmin, tulivat ilmi seuraavissa osaamisalueissa: tuottajan palveluja käyttäneiden suosituimpiin vastausvaihtoehtoihin kuuluivat eri rahoituskanavien hallinta (5), käytännön toiminnan organisointi (5) ja markkinoinnin suunnittelu (5). Vastaajien, jotka eivät olleet käyttäneet tuottajan palveluja aikaisemmin, suosituimpiin vastausvaihtoehtoihin kuuluivat jälleenmyyjien hankinta (16) ja välitystoiminta ulkomaan viennissä (15). Tuottajan ammattiosaamista jo käyttäneiden kaipaamat osaamiset sopivat hyvin tuottajan tehtäviksi. Vastaajien, jotka eivät olleet käyttäneet tuottajaa, kaipaamat osaamiset sopivat myös agentin työnkuvaan.

Tikka (2011) kysyi muotoilualan toimijoilta alkuvuonna 2011, minkälaista apua muotoiluyritykset kaipaavat työssään tuottajalta ja olisivatko he valmiita maksamaan näistä palveluista. Opinnäytetyökyselyyn vastasi 45 vastaajaa, joista 84 prosenttia olisi ollut valmis maksamaan palveluista. Eniten apua kaivattiin myyntityöhön: jälleenmyyjien etsimiseen ja heille tuotteiden myymiseen. Seuraavaksi halutuin palvelu oli tiedottaminen: tiedotteiden tekeminen ja lähettäminen sekä toimittajien kontaktointi. Yli puolet vastaajista kaipasi myös apua markkinointiin: sen suunnitteluun ja toteutukseen. Nämä palvelut ovat kaikki tuottajan koulutuksen saaneelle soveltuvia työtehtäviä, joten muotoilualan tuottajan ei välttämättä tarvitse olla muotoilualan koulutuksen saanut henkilö. (mt, 19–21.) Tikan opinnäytetyössä käsitellyt palvelut ovat kaikki kotimaassa tapahtuvia ja soveltuvat hyvin tuottajalle. Tässä tutkimuksessa on tuotu esiin myös kansainvälisyysnäkökulma, joka vaikuttaa kaikkien alojen liiketoimintaan. Kansainvälisyyteen liitetään usein agenttitoiminta, johon kulttuurituottaja voi myös erikoistua.

#### 4.5 Ideaalinen muotoilutuottaja

Kyselyn avulla saatiin kartoitettua muotoilijoiden tarpeita ja osaamista, jota he voisivat tuottajalta hankkia. Näiden pohjalta voidaan kertoa, millainen muotoilutuottaja olisi ihanteellinen heidän tarpeisiinsa. Mutta miten muotoilutuottajat itse näkevät, millainen olisi ideaali muotoilutuottaja? Vastausta tähän kysyttiin kahdelta eri muotoilutuottajalta: Kari Korkmanilta, joka on toiminut muotoilutuottajana vuodesta 1991, perustanut Helsinki Design Weekin ja joka toimii muotoiluagentuuritoimisto Luovi Productions Oy:n toimitusjohtajana, sekä Moona Tikalta, joka on toiminut muotoilutuottajana vuodesta 2009 ja joka on Turku Design Festivalin vastaava tuottaja ja yrittäjä.

*”Muotoilualalla työskentelevältä tuottajalta vaaditaan ihmissuhdetaitoja, herkkyyttä tunnistaa uusia toiminta-alueita, trendejä ja ideoita, kykyä nähdä ja muodostaa kokonaisuuksia. Tarvitaan sinnikkyyttä ja peräksiantamattomuutta, mutta myös nöyryyttä luovuttaa hyvissä ajoin, jos tilanne vaatii. Ideaalille muotoilutuottajalle on jo kumuloitunut kokemuksia ja caseja usealta vuodelta – epäonnistumisia ja onnistumisia – koska niiden kautta päätöksentekokyky nopeutuu.”* (Korkman 2013.)

*”Hyvän muotoilutuottajan tulisi tietysti olla perillä alan toimijoista, organisaatioista ja rahoituksista. Tämän lisäksi tuottajan tulisi mielestäni ymmärtää muotoilijoiden työskentelytapoja, muotoilukentän monialaisuutta sekä muotoilun laajentumismahdollisuuksia. Myös markkinointi- ja myyntitaitoja tarvitaan.”* (Tikka 2013a.)

Korkmanin (2013) mukaan muotoilutuottajia ei vielä osata hyödyntää tuoteideoiden arvioimisessa. Muotoilijat ottavat yleensä yhteyttä tuottajaan vasta, kun tuoteproto on jo olemassa. Tuottajalta toivotaan apua rahoittajien, valmistajien ja markkinoiden etsimiseen. Monesti olisi tuloksellisempaa ottaa ensialkuun yhteys jakelutiehen; valmistajaan tai markkinoijaan, ja kysyä, millaista tuoteideaa tai tuotetta he ovat vaille ja etsimässä. (mt.) Tuoteideoiden kehittäminen ja hiominen soveltuu hyvin myös managerin työtehtäviin.

Tikka (2013a) on huomannut, että muotoilijat kaipaavat apua juuri markkinointiin ja myyntiin. Tällöin tuottaja voi järjestää esimerkiksi erilaisia myyntitapahtumia. Tuottajalla on hyvät mahdollisuudet työskennellä myös muotoiluyritysten ja

muiden alojen yritysten yhdistäjänä. Tuottaja yhdistää muotoilusosaamista vailla olevat yritykset heille oikeiden muotoiluyritysten kanssa tuoden muotoilijoille lisää työmahdollisuuksia. Tuottajan työ voi olla myös muotoilijoiden tarpeiden kuuntelua, eri toimijoiden tuomista yhteen ja verkostojen luomista muotoilijoiden välille. (mt.) Myyntitapahtuminen järjestäminen sopii luontevasti tuottajan työnkuvaan, sillä kulttuurituottaja (AMK) -koulutuksessa opiskellaan myös tapahtumatuottamista.

Muotoilutuottajien haastattelujen pohjalta voidaan yhteenvetona sanoa, että ideaalin muotoilutuottajan tarvitsee olla hyvin perillä muotoilualasta, jotta hän tietää alan toimijat ja kykenee tunnistamaan tulevat trendit ja tarpeet. Ideaalin muotoilutuottajan tarvitsee olla sinnikäs ja osata myydä, mutta toisaalta tarvitaan myös herkkyyttä muotoilukentän monialaisuuden ymmärtämiseen. Myynti- ja markkinointityön lisäksi muotoilutuottaja voi auttaa muotoilijaa tuoteidean arvioinnissa ja oikean valmistajan löytämisessä. Muotoilutuottajan tärkeä tehtävä on toimia muotoiluyritysten ja muiden alojen yritysten välittäjänä ja yhdistäjänä.

Tikan (2013a) mukaan muotoilutuottajat työskentelevät Suomessa yleensä yrittäjänä tai freelancerina, sillä ne yritykset, jotka voisivat tuottajan palkata, ovat Suomessa todella harvassa. Suurin osa suomalaisista muotoiluyrityksistä on pieniä eikä niillä ole juurikaan mahdollisuuksia maksaa palkkoja. Muotoilualan tapahtumille on myös hyvin rajallinen mahdollisuus hakea esimerkiksi apurahoja. Myös Hohtokarin (2013) mukaan luovilla aloilla managerointipalkkioiden maksajia on usein vaikea löytää, koska alan yrittäjät ovat pieniä, vähävaraisia ja valmiita maksamaan vasta kun tuotteet ovat myynnissä. Managerilla ei voi olla samanaikaisesti kuin vain muutama päämies, sillä työ on kokonaisvaltaista ja usein se venyy 24/7.

## 5 POHDINTA

Tutkimuksen hypoteesina oli, että kulttuurituottajien ammattiosaamista ei osata vielä hyödyntää tarpeeksi muotoilualan yrittäjien liiketoiminnassa. Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kulttuurituottajien osaamista voitaisiin hyödyntää yhä enemmän muotoilualalla. Suurimmat syyt, miksi muotoilukenttä ei vielä hyödynnä tuottajia alan liiketoiminnassa, ovat muotoilijoiden tietämättömyys tuottajien työstä muotoilualalla sekä yritysten pieni koko ja taloudellinen tilanne. Kulttuurituottajien ammattiosaaminen soveltuu hyvin lähes kaikkiin tutkimuksessa käsiteltyihin osaamispalveluihin ja tuottaja voi myös erikoistua esimerkiksi agentin työssä tarvittaviin taitoihin.

Tutkimuskysymyksinä olivat millainen kulttuurituottaja olisi ihanteellinen muotoilijoiden tarpeisiin sekä millaista osaamista ja taitoja kulttuurituottajalta vaaditaan. Muotoilijoiden liiketoiminnan suurimmat ongelmakohdat ovat myynti ja markkinointi. Ihanteellinen kulttuurituottaja osaa myydä muotoilijan osaamista ja hankkia uusia toimeksiantoja, jolloin muotoilija voi keskittyä itse suunnittelutyöhön. Tuottajan pitää osaa myydä sekä muotoilijan osaamista että tuotteita. Luovan alan osaamisen myyminen vaatii erikoisosaamista, sillä ostaja pitää vakuttaa, miksi usein kalliimpi tuote on parempi kuin kaupan perustuote. Tuottajan pitää osata markkinoida ensinnäkin omaa osaamistaan niin, että muotoilijat ymmärtävät, miksi heidän pitäisi ostaa tuottajan palveluita. Toiseksi hän osaa löytää jokaisen yrityksen taloudelliseen tilanteeseen sopivimmat markkinointikeinot ja tarvittaessa myös toteuttaa markkinointia.

Tuottajalla tarvitsee olla laajat verkostot, joiden kautta hän löytää oikeat tekijät toisilleen. Hän osaa tarvittaessa ohjata muotoilijan toisen tuottajan, agentin tai managerin luokse, joka hallitsee paremmin tietyn alueen verkostot ja myynnin. Ihanteellinen kulttuurituottaja ymmärtää muotoilualaa ja muotoilijoita. Toisaalta hän ymmärtää kuluttajien, valmistajien ja kaupallisuuden vaatimuksia.

Aineistosta kävi ilmi, että kulttuurituottajien ammattitaitoa pystyttäisiin hyödyntämään muotoilualalla yhä monipuolisemmin. Tuottajat eivät ole vain

tapahtumatuottajia, vaan heiltä löytyy osaamista myös liiketoiminnan ja verkostoitumisen puolelta. Kaikki muotoilijat eivät vielä tiedä, mikä on tuottaja, ja varsinkaan, miten he voisivat hyötyä tuottajista muotoilualalla ja omassa yritystoiminnassaan. Osa mieltää tuottajan pelkästään tapahtumapalveluiden ammattilaiseksi eikä miellä, että tuottaja kuuluu agenttien ja managerien kanssa välittäjäportaaseen.

Humanistisen ammattikorkeakoulun (2013) kulttuurituottaja (AMK)-koulutukseen kuuluu liiketalouden ja yrittäjyyden opintoja, markkinointia, taloushallintoa, tuotanto- ja tuottamisprosessien hallintaa, eri taiteen alojen tuntemusta, kieliopintoja, rahoitusta, hallintoa, politiikkaa, oikeudellisia kysymyksiä sekä media- ja viestintätaitoja. Voidaankin siis sanoa, että kulttuurituottajakoulutus antaa hyvät perustiedot muotoilutuottajana toimimiseen. Muotoilutuottajana on tärkeää tuntea muotoilukenttä ja alan toimijat. Humakin kulttuurituottajakoulutukseen kuuluu pakollisena kolme harjoittelua, joiden aikana pystyy luomaan hyvin suhteita alalle. Kokemus alasta kertyy vuosien työskentelyllä.

Moni muotoilija kaipasi tuottajaa kansainväliseen toimintaan: ulkomaisten kontaktien hankintaan ja välitystoimintaan. Kulttuurituottaja voi kerryttää kansainvälisiä kontaktejaan lähtemällä esimerkiksi opiskeluaikana vaihtoon tai -harjoitteluun ulkomaille tai valmistuttuaan töihin ulkomaille. Ulkomaisia kontakteja saa myös osallistumalla alan tapahtumiin ja verkostoitumalla.

Usealla muotoilualan yrittäjällä on ongelmia liiketoimintansa kehittämisessä, koska aika ei yksinkertaisesti riitä sekä suunnittelutyöhön että yritystoiminnan miettimiseen. Usein yksin muotoiluyritystä pyörittävän aika ja rahat eivät riitä markkinointiin, minkä avulla taas pystyttäisiin lisäämään myyntiä ja kasvamaan. Muotoilutuottajia voitaisiin hyödyntää yhä enemmän muotoilualan yrittäjien liiketoiminnan kehittämisessä. Muotoilutuottaja voi miettiä juuri tietyille yritykselle sopivat markkinointikeinot, hankkia jälleenmyyjiä ja valmistajia sekä edustaa yrittäjää erilaisissa verkostoissa kasvattaen samalla yrityksen potentiaalia ja kilpailukykyä menestymiseen. Muotoilualan yrittäjillä on tehdyn tutkimuksen mukaan selvästi tarvetta tuottajien osaamiselle ja verkostoille. Ongelmatilanteissa yrittäjät eivät ole yksin, vaan he voivat saada tuottajalta

apua. Tuottajan rooli on olla vetovastuussa ja ellei hän tiedä vastausta itse, hän osaa verkostojensa avulla selvittää sen.

Luostarisen (2010) mukaan kulttuurituottaja voi lisätä yritysten liiketoimintamahdollisuuksia näkemällä luovan alan osaajana asioita toisin ja kysymällä kysymyksiä, jotka voivat johtaa uudenlaisen ajattelutavan kautta ennakkoluulottomiin ratkaisuihin. Tuottaja tuo eri tahoja yhteen ja toimii tulkkina heidän välillään. Hän auttaa ymmärtämään ajattelutavan eroja ja edistää ajattelutapojen yhteensovittamista (mt, 16, 39.), esimerkiksi muotoilijoiden ja rahoittajien välillä. Jokisen (2012) mukaan luovan ja muun alan yrityksiltä voi puuttua yhteinen kulttuurinen maaperä, kun molemmat tulevat eri ammatillisista kulttuureista ja puhuvat eri "kieltä". Tällöin tuottaja toimii tulkkina toimijoiden välillä ja auttaa ymmärtämään molempien toiveita ja odotuksia. (mt, 28–29.) Kommunikaation kehittäminen ja yhteinen kieli muotoilupalveluja tarjoavan ja kysyvän välillä mainitaan myös yhdeksi kehityskohteeksi Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksella asiantuntijaraadin listaamissa tavoitteissa, joilla parannetaan yritysten kilpailukykyä muotoilun avulla (Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila 2006, 61).

Jokinen (2012) haastatteli opinnäytetyössään luovan alan agentti Niina Ilmolahtea, joka toimii yrittäjänä PR-toimisto More On Oy:ssä. Haastattelu oli tehty verkostonäkökulmasta, mutta siinä käsiteltiin myös osaamista, jota agentilta vaaditaan. Ilmolahti kertoi, että ammattilaiseksi voi kehittyä, kun vain löytyy motivaatiota ja on perillä toimialasta, jolla työskentelee. Tavoitteena on löytää potentiaalisia luovan alan osaajia (päämiehiä), joita auttaa etenemään urallaan. Jokaiselle päämiehelle mietitään sopivin toimintatapa, sillä toisia tarvitsee tukea enemmän kuin toisia. Suhteen syveneminen vaatii aikaa, jotta luottamus kehittyy. Pitää olla valmis panostamaan päämieheen ja hänen menestymiseensä sekä omistautua työlleen. (mt, 48–51.)

Ilmolahden haastattelussa mainitsevat taidot ja osaaminen pätevät myös muotoilualalla toimivaan tuottajaan. Tärkeintä on, että päämiehen ja tuottajan henkilökemiat kohtaavat. Molemmilla pitää olla samanlainen palo ja kunnianhimo tekemiseen. Tikka (2013b) korosti haastattelussaan, että pystyäkseen myymään tuottajan pitäisi olla sataprosenttisen läsnä

päämiehensä yrityksessä, jotta tietää, mistä siinä on kysymys ja tietää tarinat yrityksen taustalla. Tämä kertoo siitä, että tuottajan tarvitsee olla hyvin omistautunut työlleen, mikä varmasti karsii osan alalle pyrkivistä tuottajista pois. Tuottajan ja päämiehen välisen suhteen tarvitsee olla molempien puolelta toimiva. Heidän pitää osata keskustella samaa kieltä (mt).

Ilmolahden mukaan agentin pitää olla diplomaattinen, että hän tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa, ja toisaalta vaativa, jotta päämies hoitaa tehtävänsä ajallaan ja asiakkaat maksavat laskunsa. Viestinnällisiä taitoja vaaditaan, että asiat ymmärretään oikein, ja reagointikykyä nopeasti muuttuvissa tilanteissa. Kaiken lähtökohtana on ammattimainen toiminta: pitää olla liiketaloudellista osaamista ja taitoa tuotteistamiseen. Myyntitaitojen tarvitsee olla erinomaiset, sillä päämiehen osaaminen on yleensä erikoisosaamista, jonka myyminen on haastavampaa. Ostava asiakas on vakuutettava, että ainutlaatuinen tuotos on tarpeellinen, hintansa arvoinen ja korvaava vaihtoehto marketin yleistuotteelle. (Jokinen 2012, 52–55.)

Tikka (2013b) kertoi haastattelussaan, että tuottaja voi tehdä myös paljon muutakin, vaikkei myynti olisikaan tuottajalle se juttu. Toisaalta myyntiäkin voi tehdä monella eri tapaa. (mt.) Tärkeää on löytää tuottajalle omin tapa myydä. Tilanne ja asiakas myös vaikuttavat, millainen myyntitapa tilanteeseen sopii. Tulevaisuudessa ei pärjää pelkällä tuotemuotoilulla, vaan muotoilu liittyy vahvemmin palveluihin (mt). Muotoilupalveluja ostavien yritysten mielestä muotoilutoimistoilta puuttuu usein yhteinäinen ilme tai imago palveluntarjoajina. Tarjontakentän sekavuus vaikeuttaa toimiston valintaa, kun samantapaisia palvelutarjouksia tulee myös esimerkiksi mainos- tai viestintätoimistoilta. (Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila 2006, 67). Tuottajien osaamista voidaan hyödyntää muotoilukentän yritysten yhdistäjänä ja jokaisen yrityksen erikoisosaamisen korostajana.



## 6 LOPUKSI

Muotoilutuottajia voitaisiin hyödyntää yhä enemmän muotoilualan yrittäjien liiketoiminnassa. Välittäjäportaan tarvitsee tehdä tiivistä yhteistyötä ja kehittää alaa, jotta muotoilijat tietävät välittäjäportaan olemassaolosta ja hyödyistä, joita he saavat sen avulla. Tuottajat eivät vain vie yrittäjien pieniä ansioita, vaan omalta osaltaan kasvattavat yrityksen kilpailukykyä.

Tuottajan ansaintalogiikka täytyy olla hyvin mietitty, jottei yhteistyö muotoilijan kanssa kaadu raha-asioihin. Muotoilualalla piirit ovat pienet ja kun tuottaja on usein hyvin läheisissä väleissä päämiestensä kanssa, voi olla vaikeaa veloittaa tekemästään työstä, kun tietää päämiehen taloustilanteen ja on mahdollisesti ystäväystynyt hänen kanssaan. Tuottajakin tarvitsee palkan tekemästään työstä eikä ammattimaiseen työntekoon kuulu ilmaiseksi auttaminen, ainakaan ikuisesti. Aloittavalle muotoilualan yritykselle olisi hyvä, kun yrityksen perustajiin kuuluisi myös tuottaja, jolloin liiketaloudellinen ja tuotanto-osaaminen tulisi yrityksen sisältä.

Muotoilutuottajuus on alana vielä hyvin nuori ja yleisesti tuntematon, eikä tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa siitä ole vielä saatavilla painettua kirjallisuutta suomeksi. Ala kehittyy kuitenkin koko ajan ja tähänkin on tulossa pian muutos, sillä muotoiluagentti Jenni Moberg on juuri kirjoittamassa alasta kirjaa ”Kellarista maailmalle”. Jatkotutkimuksen aiheita muotoilutuottajuudesta löytyi opinnäytetyön aikana useita. Olisi mielenkiintoista tutkia, moniko Suomessa saa jo elantonsa pelkästään muotoilutuottajana, -agenttina ja -managerina sekä mistä näiden yritysten liikevaihto koostuu. Alan ansaintalogiikassa riittäisi myös tutkittavaa ja varmasti kehitettävää. Työn tilaaja sai opinnäytetyöstä annetun palautteen mukaan uutta tietoa termeistä tuottaja, agentti ja manageri sekä ihmisten toiveista muotoilutuottajille.

Tämä opinnäytetyö lisää varmasti omalta osaltaan tietoutta tuottajien käyttämisestä muotoilualalla. Seuraavalla sivulla vielä muutama lainaus kyselyyn vastanneilta.

*(--)* jos tulen tarvitsemaan ko. tyylisiä palveluja jatkossa, tiedän kenen puoleen kääntyisin! (Muotoilija (AMK), 47-vuotias nainen)

*Olisi hienoa jos löytyisi verkosto, jossa eri alojen ammattilaiset voisivat verkostoitua ja löytää yhteistyömahdollisuuksia! Muotoilijalla ei ole tarpeeksi ammattitaitoa hallita koko yrityksen toimintaa täydellisesti.* (Muotoilija (AMK), 37-vuotias nainen)

## LÄHTEET

Agma 2013a. Sillanrakentajat-hanke. Viitattu 7.11.2013.

<http://agma.fi/sillanrakentajat>

Agma 2013b. Yleiset toimitusehdot. Viitattu 25.10.2013. <http://agma.fi/wp-content/uploads/2011/01/AGMA-yleiset-toimitusehdot2.pdf>

Alanen, Aku 2011. Luovaa tuhoa kulttuurialoilla. Tilastokeskus. Viitattu 22.10.2013. [http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-02-15\\_006.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-02-15_006.html)

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2013. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Viitattu 26.11.2013. <http://opinto-opas.humak.fi/opetustarjonta-2012%E2%80%932013/nuorten-koulutus/kulttuurituotannon-ko>

Jokinen, Anniina 2012. Luovan alan agentin verkostokyvykkyys – Case:

Sillanrakentajat-hanke. Lahden ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 23.11.2013.

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48617/Jokinen\\_Anniina.pdf?sequence=2](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48617/Jokinen_Anniina.pdf?sequence=2)

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. Julkaisu 10/2007. Viitattu 25.10.2013.

[http://www.tem.fi/files/19795/Luovat\\_alat.pdf](http://www.tem.fi/files/19795/Luovat_alat.pdf)

Lindström, Maarit & Nyberg, Martti & Ylä-Anttila, Pekka 2006. Ei vain muodon vuoksi. Muotoilu on kilpailuetu. Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos ETLA. Sarja B

220. Helsinki: Taloustieto Oy. Viitattu 25.11.2013. <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/B220.pdf>

Luostarinen, Nina 2010. Tuottaja telekalla – havaintoja mahdollisuuksista toimialojen rajapinnoilla. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö. Viitattu 28.10.2013. [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15520/Luostarinen\\_Nina.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15520/Luostarinen_Nina.pdf?sequence=1)

Niemi, Raisa 2011. Agentit avuksi maailmanvalloitukseen. TAKU 2/2011, 8–9.

Nikoskinen, Elina 2010. Kulttuurituottajana työelämään. HUMAKista valmistuneiden kulttuurituottajien (AMK) työelämään sijoittuminen, koulutuskokemukset ja jatko-opintosuunnitelmat. Sarja B. Projektiraportit ja selvitykset 15, 2010. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.10.2013. [http://www.humak.fi/sites/default/files/kuvat/humak\\_kutu04\\_2\\_0.pdf](http://www.humak.fi/sites/default/files/kuvat/humak_kutu04_2_0.pdf)

Opetushallitus 2013. Muotoilun koulutusohjelma. Viitattu 26.11.2013. [http://www.opintoluotsi.fi/fi-FI/koulutusalat\\_ja\\_ammait/opetusohjelma.aspx?StudyProgrammId=ab2b937b-6dc7-40b8-b24a-6cdd32a52bcc](http://www.opintoluotsi.fi/fi-FI/koulutusalat_ja_ammait/opetusohjelma.aspx?StudyProgrammId=ab2b937b-6dc7-40b8-b24a-6cdd32a52bcc)

Ornamo 2013. Jäseneksi liittyminen. Viitattu 2.11.2013. <http://www.ornamo.fi/index/12?pagelid=6>

Ruoppila, Sampo & Haila, Katri & Keinonen, Turkka 2009. Design Forum Finland muotoilun hyödyntämisen edistäjänä. Arvioinnin loppuraportti. Net Effect Oy. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 23.10.2013. [http://www.tem.fi/files/23455/DFE\\_Loppuraportti\\_NetEffect\\_FINAL.pdf](http://www.tem.fi/files/23455/DFE_Loppuraportti_NetEffect_FINAL.pdf)

Räsänen, Satu 2011. Agentti välittää luovan alan tekijästä. Kaltio 4/2011. Viitattu 5.11.2013 [http://www.solidagoviestinta.fi/pdf/agentti\\_valittaa.pdf](http://www.solidagoviestinta.fi/pdf/agentti_valittaa.pdf)

Tampereen teknillinen yliopisto 2013. Kysely- ja haastattelumenetelmät. 18.11.2013. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Tilastokeskus 2013. Kulttuuritoimialojen työllisyys heikentynyt vuodesta 2010. Viitattu 25.10.2013.

[https://www.tilastokeskus.fi/til/kl/2012/01/kl\\_2012\\_01\\_2013-08-23\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.tilastokeskus.fi/til/kl/2012/01/kl_2012_01_2013-08-23_tie_001_fi.html)

Tikka, Moona 2011. Tuottajana muotoilualalla – Tuottajan työn paketointi ja tuotteistaminen. Turun ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 22.10.2013.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28713/Opinnaytetyot%20theseukseen.pdf?sequence=1>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Toivanen, Pekka 1999. Tuotemerkki on muotoilun signeeraus. Teoksessa Anne Stenros (toim.) Visioita. Moderni suomalainen muotoilu. Helsinki: Otava, 148–158.

Toivanen, Pekka 2003. Designin ja bisneksen järkiavioliitto. Muoto (24) 4–5/2003, 83–84.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Fact sheets – Luovat alat. Julkaisu 10/2010. Viitattu 10.9.2013. [http://www.tem.fi/files/28595/FactSheets\\_Luovat\\_alat\\_2010-3.pdf](http://www.tem.fi/files/28595/FactSheets_Luovat_alat_2010-3.pdf)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013a. Muotoiluala . Työ- ja elinkeinopalvelujen ammatinvalintaohjelma. Viitattu 28.10.2013. <http://www.mol.fi/avo/alat/0733.htm>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013b. Muotoile Suomi. Kansallinen muotoiluohjelma. Ehdotukset ohjelman strategiaksi ja toimenpiteiksi. Viitattu 26.11.2013. [http://www.tem.fi/files/36278/Muotoile\\_Suomi\\_spreads.pdf](http://www.tem.fi/files/36278/Muotoile_Suomi_spreads.pdf)

## HAASTATTELUT

(Kaikki haastattelut on tehnyt Anni Kulta)

Hohtokari, Marit 2013. Välittäjäportaan asiantuntija. Sähköpostihaastattelu, 5.11.2013. Agentti/manageri-määritelmät. Email [marit.hohtokari@hohtokari.fi](mailto:marit.hohtokari@hohtokari.fi)

Korkman, Kari 2013. Muotoilutuottaja. Sähköpostihaastattelu, 21.10.2013. Muotoilutuottajuudesta. Email [kari.korkman@gmail.com](mailto:kari.korkman@gmail.com)

Tikka, Moona 2013a. Muotoilutuottaja. Sähköpostihaastattelu, 16.10.2013. Muotoilutuottajuudesta. Email [moona.tikka@gmail.com](mailto:moona.tikka@gmail.com)

Tikka, Moona 2013b. Haastattelu muotoilutuottajuudesta 24.10.2013. Turku: Kolmio. Nauhoitettu haastattelu tekijän hallussa.

## LIITTEET

### Liite 1 Kysely muotoilijoille

#### 1 Sukupuolenne

- Nainen
- Mies

#### 2 Syntymävuotenne

#### 3 Koulutuksenne

- Peruskoulu
- Ammattikoulu/ -opisto, suoritettu tutkinto \_\_\_\_
- Lukio
- Ammattikorkeakoulu, suoritettu tutkinto \_\_\_\_
- Yliopisto, suoritettu tutkinto \_\_\_\_
- Muu koulutus, mikä \_\_\_\_

#### 4 Työtilanteenne

- Yrittäjä
- Toisen palveluksessa
- Freelancer
- Työtön
- Opiskelija
- Muu, mikä \_\_\_\_

#### 5 Toimialanne

Voitte valita useamman eri vaihtoehdon.

- Tekstiiliteollisuus
- Kalusteteollisuus
- Vaateteollisuus
- Teknologiateollisuus
- Rakennusteollisuus
- Pakkausteollisuus
- Taideteollisuus: lasi, keramiikka, puu
- Taideteollinen muotoilu ja suunnittelupalvelut
- Mainostoiminta
- Arkkitehtipalvelut
- Muu, mikä \_\_\_\_

#### 6 Kaupunki, jossa työskentelette

#### 7 Montako ihmistä yritys työllistää?

- Yhden
- 2-5 ihmistä
- 6-10 ihmistä
- 11-20 ihmistä
- Yli 20 ihmistä

8 Kauanko yritys on ollut toiminnassa?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

9 Työnkuvanne/ pääsääntöiset työtehtävänne yrityksessä

10 Mitkä ovat suurimmat ongelmakohdat liiketoiminnassanne?

Voitte valita usemman eri vaihtoehdon.

- Markkinointi, ongelmana erityisesti \_\_\_\_
- Myynti, ongelmana erityisesti \_\_\_\_
- Viestintä, ongelmana erityisesti \_\_\_\_
- Rahoitus, ongelmana erityisesti \_\_\_\_
- Kansainvälinen toiminta, ongelmana erityisesti \_\_\_\_
- Verkostoituminen, ongelmana erityisesti \_\_\_\_
- Muu, mikä \_\_\_\_

11 Olisiko teillä tarvetta tuottajalle?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä

12 Tiedättekö, mikä on tuottaja?

- Kyllä
- En
- En ole ihan varma

13 Oletteko käyttänyt tuottajan palveluita?

- Kyllä
- En

14 Jos olette käyttänyt tuottajan palveluita, millä nimikkeellä hän on työskennellyt?

- Tuottaja, hän on tehnyt seuraavaa \_\_\_\_
- Agentti, hän on tehnyt seuraavaa \_\_\_\_
- Manageri, hän on tehnyt seuraavaa \_\_\_\_
- Ei mikään näistä, vaan \_\_\_\_
- En ole varma, koska \_\_\_\_

15 Jos ette ole käyttänyt tuottajan palveluita, mikä on ollut syy siihen?

- Palvelut maksavat liikaa
- En ole tarvinnut palveluja
- En tiedä, mitä tuottajan tehtäviin kuuluu
- Muu, mikä \_\_\_\_



16 Millaista osaamista voisitte hankkia tuottajalta?

Valitkaa näkemystänne parhaiten vastaava vaihtoehto.

1. Täysin samaa mieltä 2. Osittain samaa mieltä 3. En ole samaa mieltä enkä eri mieltä 4. Osittain eri mieltä 5. Täysin eri mieltä 6. En osaa sanoa

- Verkostojen ja kontaktien hankinta ja hallinta kotimaassa
- Verkostojen ja kontaktien hankinta ja hallinta ulkomailla
- Jälleenmyyjien hankinta
- Välitystoiminta ulkomaan viennissä
- Eri rahoituskanavien hallinta
- Liiketoiminnan kehittäminen
- Käytännön toiminnan organisointi
- Taloushallinto (esim. verotus)
- Sopimusten tekeminen
- Markkinoinnin suunnittelu
- Tapahtumatuotanto (esim. messut)
- Muu, mikä \_\_\_\_

17 Muuta lisättävää tarpeistanne ja toiveistanne tuottajalta

## Liite 2 Haastattelukysymykset muotoilualan tuottajille

1. Kuinka kauan olette työskennellyt muotoilualalla? Entä tuottajana?
2. Mitä nimikettä käytätte työssänne? (tuottaja/ manageri/ agentti/ muu, mikä?)
3. Millainen olisi ideaali muotoilutuottaja? Millaista osaamista ja taitoja tuottajalta vaaditaan muotoilualalla työskennellessään?
4. Millaista apua muotoilijat haluavat tuottajalta?
5. Työnne parhaimmat puolet? Entä huonoimmat?
6. Muuta kommentoitavaa