



Kasvua kansainvälisiltä markkinoilta

- Menestystarinoita Suomesta

KTM Arto Kuuluvainen

Tutkija, Turun kauppakorkeakoulu



Luentorunko 22.9.2009

1. Kansainvälistyminen luovien alojen näkökulmasta (kyselytutkimus)
2. Asiantuntijoiden mielipiteitä luovien alojen kansainvälistymisestä (haastattelututkimus)
3. Katsaus musiikki- ja pelialojen kansainvälistymiseen



Yhteenveto TSE:n kansainvälistymistutkimuksesta (2008)

- Miksi pk-yritykset kansainvälistyvät?
 - Pakko (selviytyminen edellyttää uusia markkinoita)
 - Tahto (halu kasvattaa liiketoimintaa uusilla markkinoilla)
- Kansainvälistymisen taustatekijöitä suomalaisessa liiketoimintaympäristössä:
 - Suhdannetasaus
 - Kireä kilpailutilanne
 - Liikeidean kantavuus
 - Kotimarkkinoiden rajallisuus



1. Kansainvälistyminen luovien alojen näkökulmasta



Luovien alojen kansainvälistyminen

- Luova talous on hiljattain noussut huomion kohteeksi useissa kehittyneissä maissa.
- Syy tähän on rakennemuutos. Esimerkiksi Suomessa perinteiseen teolliseen tuotantoon perustuvat ansaintatavat ovat hiipumassa.
- Globalisaatio sekä liikenneyhteyksien ja tiedonsiirron kehittyminen on vaikuttanut siihen, että kansainvälisyys ei ole enää vain suuryritysten leikkikenttä.
- Nuoremmat sukupolvet suhtautuvat kansainvälistymiseen positiivisemmin ja avoimemmin kuin edelliset sukupolvet.
- Luovien alojen kansainvälistymisestä julkaistiin syyskuun alussa kaksiosainen tutkimusraportti (HSE:n pienyrityskeskus).



Luova talous ja kansainvälinen liiketoiminta

- HSE:n uunituoreessa tutkimuksessa noin puolella tutkituista luovien alojen yrityksistä (n=426) oli kansainvälistä liiketoimintaa.
- Aluekohtaisesti kansainvälistymisessä oli selviä eroja. Uudellamaalla luovien alojen yrityksistä 60% ilmoitti harjoittavansa myös kansainvälistä liiketoimintaa.
- Itä- ja Pohjois-Suomi jäi selvästi jälkeen (alle 40% kansainvälistyneitä yrityksiä).
- Vähiten kansainvälistyneintä seutua Päijät-Häme (27 %).



Luova talous ja kansainvälinen liiketoiminta

- Kansainvälistynein toimiala vähemmän yllättäen informaatioteknologia (70 %).
- Vähiten kansainvälistyneitä aloja mm. käsityö (37 %) & Elokuva ja TV-tuotanto (35 %).



Muita havaintoja

- Kansainvälistyneet yritykset (76 %) olivat kasvattaneet liikevaihtoaan useammin kuin vain kotimarkkinoilla toimivat (62 %).
- Liikevoittojen kasvussa sama trendi (KV-yritykset: 59 %, kotimarkkina-yritykset: 46 %).
- 24 % yrityksistä oli käyttänyt julkisia kansainvälistymisen tukipalveluja (mm. TE-keskus, Finpro, Musex: yhteisnäyttelyt, konsultointi, neuvonta- ja tietopalvelut)
- Vain 9 % oli käyttänyt yksityisiä tukipalveluja (mm. markkinatutkimus, messut, käännöspalvelut).



Muita havaintoja

- Kansainvälistyneissä yrityksistä Internetin kautta tapahtuva kauppa oli melko yleistä (erityisesti musiikki- ja ohjelmapalveluissa sekä peli- ja käsityöaloilla).
- Kansainvälistyneiden yritysten keskuudessa suosituimmat kansainvälistymismuodot olivat
 1. Välitön vienti (suoraan asiakkaalle) 47 %
 2. Suora vienti (ulkomainen maahantuoja, agentti, tukku) 36 %
 3. Tuonti 28 %
 4. Ulkomaiset alihankkijat 23 %



Muita havaintoja

- Kansainvälisillä yrityksillä on tyypillisesti muutama asiakas ulkomailla.
- Useimmiten kansainvälisten asiakkaiden määrä on alle 10 % koko asiakaskunnasta.
- Noin 10 % arvioi, että ulkomaiset asiakkaat muodostivat yli 85 % koko asiakaskunnasta.



Case: Remedy Entertainment



- Perustettu espoolaisen omakotitalon kellarissa vuonna 1995.
- Tällä hetkellä työllistää yli 40 asiantuntijaa (6 eri kansallisuutta, työkieli jo 10 vuotta ollut englanti).
- Pelejä myyty maailmanlaajuisesti jo yli 7 miljoonaa kappaletta. Kotimarkkinoiden osuus noin 1 %.
- Kuuluisin tuote Max Payne- tietokonepeli.
- Seuraavan pelin (Alan Wake) julkaisee Microsoft.



Remedyn kansainvälistymisen ensiaskeleita

- Kuuden hengen kaveriporukka synnytti Death Rally- nimisen pelin, joka julkaistiin vuonna 1996.
- Demo pelistä lähetettiin 15 eri kustantajalle, julkaisija löytyi Yhdysvalloista.
- Kontakteista suuri apu kustantajaa etsittäessä.
- Osalla perustajista oli harrastusajoilta meriittejä sekä pelikustantajien nimiä ja puhelinnumeroita jo valmiiksi tiedossaan.



Menestyksen taustatekijöitä Remedy Oy:ssä

- Pelit syntyvät monen eri alan asiantuntijan yhteistyönä. Yritys työllistää mm. käsikirjoittajia, graafikoita, animaattoreita, koodaajia, tuottajia, arkkitehtejä ja kokeneita yritysjohtajia.
- Lisäksi laajat yhteistyöverkostot.
- Pelien korkeaa laatua heijastaa mm. se, että auton äänet peleihin ostetaan Australiasta (kaikkea ei kannata tehdä itse).
- Toimitusjohtajan mukaan yrityksen vahvuutena ovat elokuvalliset speaktaakkelit.
- Yrityksen alkuvuosina luovuus näytteli suurta roolia resurssien ollessa rajallisia (esim. Tekesin työntekijä antoi muodon mafiosolle, Coca-Colaa toimittaneelle kaverillekin löydettiin oma hahmo jne.)



Tärkeitä seikkoja kansainvälistymisen näkökulmasta

- Suomen vahvuudet pelialalla ovat osaamisessa ja loistavassa koulutusjärjestelmässä. Lisäksi Tekesin rahoituksesta ollut paljon apua suomalaiselle peliteollisuudelle.
- Remedy käyttää liiketoiminnassaan valuuttana euroa (dollarin kohtaamat valuuttakurssin vaihtelut eivät ole vaikuttaneet yrityksen liiketoimintaan negatiivisesti).
- EU:n myötä osaajien rekrytointi ulkomailta on helpottunut. Suomalainen elämänlaatu koettu houkuttelevaksi tekijäksi.
- Maailmalta haetaan huippuosaajia. Esimerkiksi Alan Waken ääninäyttelijät tulevat New Yorkista.
- Juristien oltava ajantasalla lisensseistä ja tekijänoikeuksista. Remedy pyrkii sopimaan peliensä oikeuksista kertakorvauksina.



Mitä kasvu vaati Remedy Oy:ltä?

- Ulkopuolinen toimitusjohtaja kehittämään organisaatiota (hankki juristeja, laati kassavirtaennusteita, määrittä vastuualueita, analysoi riskejä).
- Uusien osaajien rekrytointia (verkostot, joskus myös head hunterit).
- Kansainvälistymistä heti syntymästä (ns. born global).



2. Asiantuntijoiden mielipiteitä luovien alojen kansainvälistymisestä



Länsi-Suomen alueelliset erityispiirteet luovan talouden näkökulmasta

- Rannikkoseutu ja Pohjanmaa (erityisesti Vaasan ympäristö) on suomenruotsalaista aluetta → kulttuurin kautta syntyvät yhteydet Ruotsiin ovat luontevia.
- Esimerkiksi media-alalla on tavallista, että ihmiset tekevät töitä myös Ruotsin TV-markkinoille. Samoin länsisuomalaiset käyttävät TV-tuotannoissa usein ruotsalaista työvoimaa → syntyy osaamisen vaihtoa.
- Musiikki- sekä käsi- ja taideteollisella alalla tapahtuu vastaavaa vaihtoa, jolloin Skandinavia tai laajemmin Itämeren alue nähdään kiinnostavana markkinana sekä yhteistyökumppaneiden lähteinä.
- Turussa erityisesti telakkateollisuus käyttää myös luovien alojen palveluja, kuten suunnittelua ja muotoilua.



Toimialojen erityispiirteitä kansainvälistymisen näkökulmasta

- Yhteinen useita luovia aloja yhdistävä piirre on työtapa, joka perustuu mikroyritysten yhteenliittymiin (erityisesti sisällöntuotanto- ja palvelualueet).
- Tällaiset projektikohtaiset koalitiot hajoavat, kun yksittäinen tuotanto valmistuu ja uusia kootaan aina tarpeen mukaan.



Muotoiluala

- Selkeät toimeksiannot verrattuna esim. Media-alaan.
- Erittäin kova kilpailu, jossa toimijat suojelevat omia verkostojaan ulkopuolisilta → haaste yhteistyölle.
- Muotoilun, kuten myös graafisen suunnittelun, koetaan olevan lähellä taidetta, jolloin uudet näkemykset ja trendit siirtyvät nopeasti liiketoimintaan.



Käsityöala

- Alan yritystoiminta lähtee usein harrastuspohjalta.
- Tuotteet tehdään yleensä alusta loppuun itse (ei mikroyritysten yhteenliittymiä).
- Kansainvälistyminen lähtee yleensä käyntiin messujen kautta. Lapissa usein myös kotikansainvälistymistä suurista turistimääristä johtuen.
- Alan jakelutiet eivät kovin kehittyneitä. Esim. Lapissa koetaan että tietyt käsityötuotteet tulee myydä Lapissa, jotta niiden arvo käy selväksi asiakkaalle.



Peliala

- Markkinat äärimmäisen kansainväliset. (ts. Kotimarkkinat liian pienet)
- Peliyritykset tähtäävät suoraan kansainväliseksi (born globals).
- Pelialalla ei ole kotimaisia jakeluyhtiöitä. Esimerkiksi konsolipelin kehittämisestä ulkomainen jakeluyhtiö maksaa ennakon ja ostaa siten oikeudet peliin.
- Kotimainen peliala on hyvin verkottunutta ja tekee paljon yhteistyötä. Kontaktien solmiminen helppoa.



Musiikkiala

- Erityispiirteitä: omarahoitteisuus myös kansainvälistymisessä, suuri yritystoimijoiden määrä verrattuna muihin luoviin aloihin, kotimarkkinoiden pienuus ja hyödyntämättömät liiketoimintamahdollisuudet viennissä.
- Asiantuntija-arvioiden mukaan Suomessa on noin 30 kansainvälisesti merkittävää artistia –> yksittäinen artisti vaikuttaa merkittävästi koko alan vientiin.
- Musiikkialan toimijoiden verkostot hyvin hoidettuja. Kansainvälisiä kontakteja niin artisteilla kuin muillakin alan ammattilaisilla.
- Musiikin tärkeä elementti, melodia, on valmiiksi luonteeltaan kansainvälinen → musiikkikappaleiden vienti ulkomaille olisi mahdollista, vaikkei sitä vielä Suomessa ole tehty.
- Oheistavaroiden myynti on erittäin merkittävä osa musiikkialaa (paita voi maksaa enemmän kuin levy).



Taidealat

- Taidealat poikkeavat jonkin verran muista luovista aloista, sillä taiteilijakentässä toiminta on harvoin yritystoimintaa tai edes kaupallista toimintaa.
- Vientikin on näin ollen paremminkin kulttuurivaihtoa kuin liiketoimintaa.
- Usein julkisesti tuettua toimintaa. Esimerkiksi teatterit eivät saa käyttää valtionosuusrahoitusta kansainväliseen toimintaan, mikä heikentää alan toimijoiden mahdollisuuksia kansainvälistyä.



Minne luovat alat kansainvälistyvät?

- Ei yhtä tiettyä maantieteellistä aluetta.
- Yleensä aloitetaan lähialueilta (Pohjoismaat, Baltia, Venäjä).
- Lähialueet kiinnostavat kustannustehokkuus- ja osittain myös kulttuurisyyistä.
- Esimerkiksi Itämeren alueella Saksassa käytännöt, tavat ja mm. musiikkimaku ovat samankaltaisia kuin Suomessa.
- Venäjän markkinat kiinnostavat erityisesti Itä-Suomessa. Tosin osa kokee Venäjän haasteelliseksi byrokratian ja korruption takia.
- Lähialueilta haetaan usein myös referenssejä, jotka edistävät kansainvälistymistä kauemmas jatkossa.



Kansainvälistymisen hyödyt, yritysten näkemyksiä HSE:n kyselyssä

- Markkinoiden laajentaminen → liikevaihdon kasvu.
- Halvemmat tuotantokulut.
- Jatkuvuutta liiketoiminnalle.



Erilaisia kansainvälistymistapoja

- Kansainvälistymistavat voivat olla hyvinkin erilaisia, koska luovat alat on todella heterogeenin ryhmä.
- Toimialakohtaiset vaihtelut suuria.
- Markkinointiviestinnässä kansainvälistyminen tapahtuu useimmiten osin asiakkaiden mukana.
- Arkkitehtipalveluissa oleellinen reitti on kansainväliset suunnittelukilpailut.
- Elokuva-alalla kansainvälistyminen tapahtuu usein kansainvälisten tuotantoprosessien ja yhteistuotantojen kautta.



1. Joukkovoiman hyödyntäminen

- Kansainvälistä toimintaa helpottaa yhteistyö muiden pienyritysten kanssa.
- Konkreettisia esimerkkejä ovat yhteiset liiketilat, yhteiset konseptit ja markkinointi, yhteiset PR- tai myyntitilaisuudet tai projektirahoituksen hakeminen yhdessä muiden yritysten kanssa.
- Usein toimijoita pyritään kansainvälistämään viemällä yhdellä kertaa useampia suomalaisia tietyn toimialan toimijoita kansainvälisille messuille. Tämä edistää sekä kotimaan että ulkomaan verkottumista.



2. Jalkautuminen ulkomaille

- Perinteisin muoto on osallistua erilaisiin kansainvälisiin tapahtumiin ja messuille.
- Kansainväliset messut tarjoavat tilaisuuksia kohdata muita toimijoita ja asiakkaita.
- Erilaiset ulkomailta järjestettävät myyntinäyttelyt, show-roomit ja kampanjat tuovat näkyvyyttä ja voivat avata uusia myyntikanavia ulkomaisille asiakkaille.



3. Projektiluontoinen toiminta

- Monet luovien alojen toimijoista ovat kansainvälistyneet erilaisten projektiluontoisten toimintojen kautta (esim. EU-, kansalliset tai alueelliset hankkeet).
- Hankkeiden kautta voidaan kansainvälistää toimintaa Suomessa tai toteuttaa toimijoiden ulkomaille menoa, osallistumista alan tapahtumiin ja edistää erilaisten verkostojen syntymistä.
- Usein esim. neuvotaan rahoituksen haussa kansainvälisiin yhteistyöhankkeisiin.
- Myös erilaiset kilpailut voivat tarjota mahdollisuuksia. (Esimerkiksi arkkitehti- tai muotoilualoilla).



4. Verkostojen ja suhteiden kautta

- Verkostot erittäin merkittäviä kaikilla luovilla aloilla.
- Toimialajärjestöt ja tiedotuskeskukset tarjoavat osan verkostoista kokoamalla yhteen kansainvälistymisestä kiinnostuneista firmoista aloiltaan. Yleensä näillä tahoilla on laajat kansainväliset kontaktit.
- Kuuluminen kansainvälisiin järjestöihin usein oleellista. Tätä kautta saadaan informaatiota sekä voidaan osallistua ja hankkia partnereita kansainvälisiin projekteihin.
- Myös kansainväliset seminaarit ja symposiumit ovat tärkeitä tapahtumia verkostojen muodostamiselle ja henkilökohtaisten kontaktien luomiselle.
- Henkilökohtaisten ja epävirallisten suhteiden merkitystä ei voi koskaan aliarvioida. It's not what you know, it's who you know...



5. Kulttuurivaihto ja kulttuurivienti

- Vaihto-opiskelu ja työharjoittelut ulkomailla ovat yleistyneet viime vuosina.
- Kulttuurivaihto korostuu etenkin taidealoilla (mm. näyttelijä-, tanssija, ohjaajavaihtoja).
- Ooppera onnistunut toteuttamaan vierailuja ja vuokrannut produktioita ulkomaille myös liiketoimintalähtöisesti.



6. Kansainvälistyminen ammattilaisten avulla

- Agentit, tuottajat ja managerit usein tärkeitä kansainvälistymisprosesseissa.
- Toiminta Suomessa melko vähäistä.
- Galleristit tai sarjakuvasyndikaattorit ovat kansainvälistyneet “brokereiden” kautta.



Kansainvälisen menestyksen taustatekijöitä luovilla aloilla

- Hyvä tuote ja omaleimainen konsepti, joka erottuu muista niin kotimaassa kuin ulkomaillakin.
- Pitkäjänteisyys sekä aktiivisuus koti- ja ulkomailla.
- Yrittäjän asenne. "Lähdetään maailmalle hakemaan markkinoita, eikä odotella että joku tulee hakemaan".
- Verkostoituminen, tiedon jakaminen ja tiedon välittäminen myös tärkeitä.



Kansainvälistymisen haasteet ja esteet

- Luovien alojen yritykset usein pieniä → mahdollisuudet investoida pääomia kansainvälistymiseen hyvin rajalliset, yrittäjillä ei ole aikaa tai energiaa kansainvälistymisen suunnitteluun, yrittäjät eivät voi irrottautua messuille, konferensseihin jne..
- Rahoituksen hakeminen edellyttää usein omarahoitusosuutta ja partnereita, joita monelta pienyrityksellä ei löydy.
- Sopivien jälleenmyyntikanavien löytäminen on usein pienyrityksille vaikeaa.
- Osaamisen puute erityisesti kansainvälisestä myynnistä ja markkinoinnista. Hyväkään tuote myy vain harvoin itse itsensä.
- Nykyiset tuki-instrumentit soveltuvat heikosti luoville aloille, eikä rahoittajatahoilla usein löydy riittävää ymmärrystä.
- Kaikille luovien toimialojen sektoreille ei löydy omaa vienninedistämisorganisaatiota. Esimerkiksi tanssi- ja teatteripuolella ei ole yhtään rahoituskanavaa, josta voisi hakea ulkomaanvierailuihin rahaa.



3. Suomalainen musiikkivienti



Suomalainen musiikkivienti

- Musiikkivienti on merkittävä osa-alue suomalaista kulttuurivientiä.
- Alan läpimurtoa kuvastaa se, että Brittiläisen musiikkilehden Billboardin tilaston perusteella Suomi oli vuonna 2004 Euroopan menestynein musiikkimaa. Suomi myi ko. vuonna määrällisesti enemmän levyjä omien rajojensa ulkopuolella kuin mikään toinen maa Euroopassa.
- Suomi on kypsynyt hitaasti. 1980-luvulla suomalaiset yhtyeet yrittivät maailmalle melko heppoisin eväin:
 - Biisejä käännettiin englanniksi, samoin artistien nimiä. (esim. **Pave Maijasta** kaupattiin Euroopassa "Mayana".)
 - "Bogart eli Only Lonely pani Lontoossa 750 tonnia sileäksi saadakseen aikaan kansainvälisille markkinoille kelpaavan albumin. Melroselle lyötiin nippu seteleitä kouraan: Käykääpä kattomassa, oisko Lontoossa keikkoja", muistellaan kirjassa Jee Jee Jee – Suomalaisen rockin historia.



Suomalainen musiikkivienti

- Musiikkiviennin kokonaismarkkina-arvo vuonna 2006 arvo oli yli 26 miljoonaa euroa (Musex, 2006).
- Reilut 10 miljoonaa tulee äänitteiden myynnistä, noin 8 miljoonaa esiintymisistä ja 8 miljoonaa tekijänoikeuskorvauksista (luvut vaihtelevat hieman vuosittain).
- Kulttuuriviennin kehittämistyöryhmä arvioi, että vuonna 2012 musiikkiviennin kokonaisarvo on 150 miljoonaa euroa (yltiö optimistinen arvio?).



Case Nightwish

- Pohjoiskarjalainen kaverusten perustama Nightwish sai levytyssopimuksen 1996.
- Ensimmäiset levyt Angels Fall First 1997, Oceanborn 1998 ja Wishmaster 2000 tehtiin artistisopimuksina verokortilla niin, että levy-yhtiö hoiti kulut.
- Oma nettikauppa (mm. paitamyyntiä) alkoi pyöriä 2001 avoimena yhtiönä.
- 2003 syksyllä perustettiin osakeyhtiö, Scene Nation Oy, jonka kautta pyöritetään kaikkea yhtiöön toimintaa.
- Scene Nationin kautta pyörivät kiertueet, tuotetaan levyt ja kasvussa olevaa fanituotemyyntiä. Nettikauppa on kuitenkin vain yksi osa Scene Nationin liiketoimintaa.
- Keikkapalkkioista kertyy 33 prosenttia, levymyynnistä toiset 33 prosenttia, keikoilla myytävistä fanituotteista ja niiden rojalteista 14 prosenttia ja nettikaupasta loput liikevaihdosta.
- Yhtiöön miesjäsenet ovat tasavertaisina osakkaina mukana yrityksessä. Osingot jakautuvat samassa suhteessa omistuksen kanssa + kaikille bändin jäsenille kuukausipalkka



Case Nightwish

- *"Levymyynti elättää harvaa bändiä nykyään. Tarvittaisiin jokin mullistava uusi keksintö, että levyjen piraattimarkkinat ja verkkojakelun saisi syrjäytettyä. Paitaa on vaikeampi myydä piraattina verkon kautta. Toisaalta levyjen tekoon voi tulevaisuudessa liittyä erilaista audiovisuaalista tuotantoa, mutta me emme ole tässä edelläkävijöinä."* (Jukka Nevalainen, Nightwishin rumpali ja Scene Nation Oy:n toimitusjohtaja)
- Scene Nation pyörittää nyt jo 23 suomalaisbändin nettikauppoja. Toiminta on laajenemassa niin, että kansainvälisten bändien verkkokauppojen pyöritys Itä-Suomesta käsin on pian todellisuutta.
- *"Verkkokauppa on laajentunut koko ajan ja sitä pyörittävää moottoria ohjelmoidaan niin, että mukaan saadaan kansainvälisiä bändejä, jotka ovat tulleet tutuiksi levy-yhtiöiden ja merchandise-yritysten kautta."* (Nevalainen)
- Tänä päivänä Scene Nation Oy työllistää 6 henkeä.
- Scene Nationin vuoden 2005 tunnusluvut nostivat yhtiön Suomen yritysliitin kärkikymmenikköön sijalle 8. Yhtiön liikevaihto oli lähes kolme miljoonaa euroa ja liikevoittoprosentti 74.



4. Suomalaisen peliteollisuuden kansainvälistyminen



Pelialan murroksesta

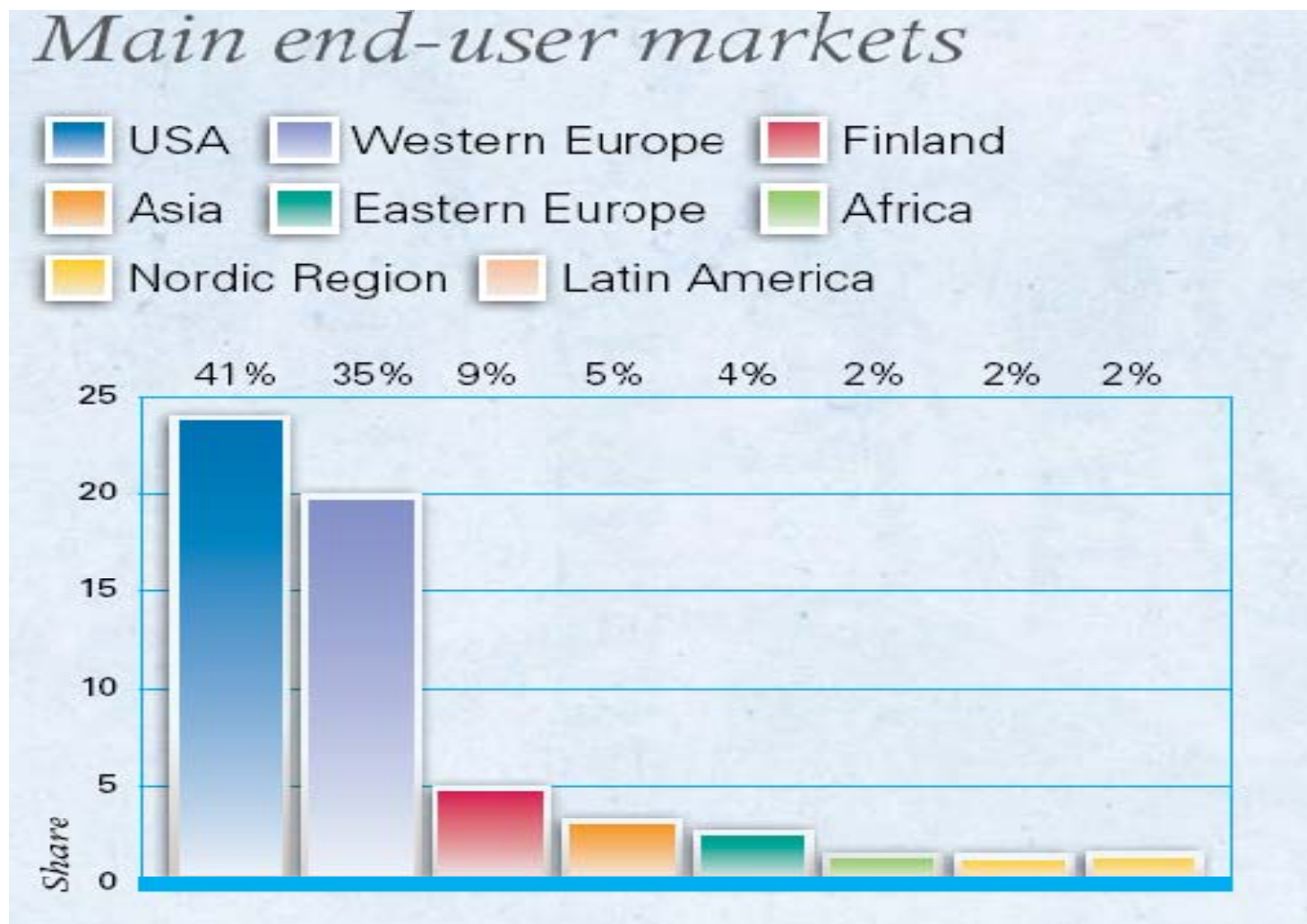
- Viimeisten 10 vuoden aikana peliala on keskittynyt vahvasti. Noin tusinasta pörssiin listautuneesta globaalista peliyrityksestä on jäljellä enää puolet.
- Reilussa puolessa vuosikymmenessä pelialan rooli työllistäjänä kasvanut huomattavasti (v.2002: 400 henkeä; v.2008: 1147 henkeä, joista 255 ulkomailla).
- Kuitenkin valtaosa peliyrityksistä on pieniä 1-5 hengen yrityksiä.
- Pelit myyvät maailmanlaajuisesti enemmän kuin koskaan.
- Pelien ostajien keski-ikä noussut (nyt noin 28-vuotta)
- Räiskintäpelien rinnalle tulleet kännykkäpelit.

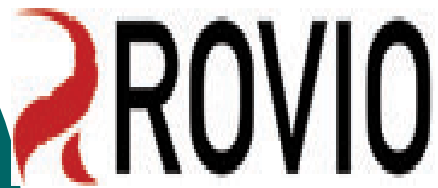


Suomalaisen peliteollisuuden vahvuudet kansainvälisessä kilpailussa

- Suomen peliteollisuuden kilpailuetuna on neljä asiaa:
 1. Yritysten tekninen ja sisällöllinen osaaminen
 2. Toimitusvarmuus
 3. Pelituotannon erinomainen hinta-laatusuhde ja toimitusvarmuus
 4. Mobiiliviihdesektorin kansainvälinen nousu.
- Erittäin suuri painoarvo on myös Suomen vahvalla ja laajalla peliharrastaja-yhteisöllä.
- Tekes ollut erittäin antelias rahoittaja. (esim. Vuonna 2007 rahoitti 7 miljoonalla eurolla pelialan T&K:ta, = n. 30 % yritysten T&K investoinneista)
- Muita rahoittajia/tukijoita olleet mm. AVEK, Nordic Game ja EU.

Suomalaisten pelitalojen loppuasiakkaat maantieteellisesti (lähde: Neogames)





Case: Rovio Mobile

- Perustettiin 2004 kolmen akateemisesti kouluttautuneen yrittäjän toimesta.
- Spin-off toisesta alan yrityksestä.
- Ydinliiketoimintana mobiilipelit



Kansainvälistymisen vaiheet

- Markkinat heti alusta saakka ulkomailta. Yksi perustajista ampui alas Suomen maineen mobiilin liiketoiminnan edelläkävijänä.

“ Todellisuudessa Suomi on mobiilin liiketoiminnan täydellistä periferiaa. Kännykkäkanta on todella vanhaa ja käytössä olevat laitteet eivät sovellu meidän tuotteisiimme. Lisäksi markkina-alueena Suomi on varsin pieni”.



Kansainvälistymisen vaiheet

- Perustajille oli jo edellisessä työpaikassaan luodut henkilökohtaiset suhteet operaattoreihin → tieto siitä miten heidän kanssaan tulisi toimia.

“ Täysin neitseellisenä start-uppina ei Keski-Eurooppaan voi heti mennä Vodafonen tai T-Mobilen ovelle kolkuttelemaan. Tai voi mennä, mutta siinä sitten naputtelee ovea 500 muun kanssa. Meidän menneisyys avitti tässä.”



Kansainvälistymisen vaiheet

- Rahoitus oli suuri haaste. Rovio onnistui kuitenkin hankkimaan miljoonan euron siemenrahoituksen (hollantilaiselta Trema International Holdingilta). Roviolle tarjottiin rahoituspaketteja, jotka perustuivat hitaalle kiirehtimisille mutta yrittäjät halusivat lanseerata yrityksensä mahdollisimman pian.
- Yritys teki esiinmarssinsa valtavalla riskillä. Muiden tuodessa alan suurimpaan konfferenssiin San Franciscoon valmiita, muutaman sadan tunnin myötä syntyneitä pelidemoja, perustajat marssivat paikalle 12 powerpoint kalvon ja suurten puheiden kera.
- *“Todettiin, että tämä on ammatillinen itsemurha, jos emme pysty tätä toteuttamaan. Mentiin sinne hyvin epäsuomalaiseen tyyliin kertomaan, että me tehdään tällainen ja tällainen juttu. Siinä ne katsoivat, että pojat puhuu vaan.”*
- *“Lentokoneessa menomatalla huvitti, että se on nyt ihan sama kiipeekö neljänteen kerrokseen vai talon katolle. Turha on jäädä kitumaan siitä, että hyppäät nelosesta, vaan kiipeää siitä saman tien talon katolle huudattamaan lippua. Siinä oli kaikki pelissä. Nyt sitten kävimme juuri näyttämässä mitä olimme tehneet: tässä katsokaa, tämän lupasimme ja siihen on vielä tuo ja tuo tehty lisäksi...”*



Rovio tänä päivänä

- Työntekijöitä vuonna 2008 noin neljäkymmentä.
- Liikevaihdosta (vuonna 2007: 1,3 miljoonaa euroa) alle prosentti Suomesta.
- Markkinat viidellä eri mantereella, yli 30 maassa



Rovion menestystekijät

- Maine erittäin laadukkaana pelinvalmistajana. Omien pelien lisäksi alihankintaa suurimmille julkaisijoille kuten Electronic Arts:lle, Nokialle ja Vivendille.
- Tunnettu myös nopeasta uusien tuotteiden lanseerauksesta. Keskimääräinen time-to-market markkinoilla ollut 8 kuukautta, Rovio on päässyt välillä jopa puoleen tuosta.
- Kilpailuvaltteja myös innovatiivisuus ja tekninen osaaminen. Pelejä tuotetaan esimerkiksi Kaukoidässä vain murto-osalla Rovion kustannuksista, mutta siellä tuotetut pelit ovat useimmiten huokeasti toteutettuja kopioita klassikkopeleistä.
- Keskittynyt tiettyihin operaattoreihin, ns. Avainasiakkaat jotka saavat henkilökohtaisempaa ja parempaa palvelua.
- Kehittyvät taloudet, kuten Kiina ja Intia kiinnostuksen kohteita. Näissä maissa ei ole alhaisesta elintasosta johtuen ollut konsoli- ja PC-pelaamisen perinnettä elintaso nousee → matkapuhelimet yleistyvät nopeasti → mobiilipeleille syntyy uusia, valtavia mahdollisuuksia



Loppukaneetit

- Loppujen lopuksi suurtakaan eroa ei ole sillä, johtaako rockbändiä vai metalliverstasta. Tulot kertyvät liikevaihdoksi ja menojen on oltava pienemmät kuin tulot.
- Esimerkiksi menestyneiden bändien tapauksessa tuotteen runko on musiikki, mutta myös bändi kokonaisuudessaan ja bändin jäsenet erikseen ovat brändejä. Keikat ja levyt ovat elämysbisnestä. Oheistuotteiden tarkoitus on sekä liikevaihdon lisääminen että brändin vahvistaminen.
- Suhteiden rooli tuntuu korostuvan entisestään luovien alojen kansainvälistymisessä.



- Kysymyksiä ja kommentteja