



Linda Kass

Linda Kass är forsknings- och utvecklingsledare inom Kultur och Entreprenörskap på Yrkeshögskolan Novia. Hon har specialiserat sig på affärsutveckling inom den kreativa industrin och står bland annat bakom Novias online-koncept "Find your passion".

Modern affärsutveckling gynnar kreativa industrin

För inte så länge sedan byggde en *startup*-process på att man skrev en affärsplan, pitchade för investerare, skapade ett team, utvecklade en produkt och lanserade den på marknaden. De verktyg som användes, såsom affärsplanen, byggde på traditionell affärsutveckling som utgår ifrån att en *startup* är en miniversion av ett etablerat företag. Affärsplanen används allt mindre numera då den sällan överlever den första kundkontakten.

Under 2000-talet har nya entreprenörskapsteorier och -verktyg blivit populära. Hit hör *Lean Startup*-rörelsen med Steve Blank och hans teorier kring "Customer Development" samt Eric Ries med "The Lean Startup" som snabbt blivit tongivande. Även Alexander Osterwalders verktyg såsom "Business Model Canvas" har snabbt spridit sig över hela världen.

Steve Blank sammanfattade år 2013 denna brytningspunkt i majnumret av Harvard Business Review. *Lean startup*-metodologin fokuserar på experiment framom planering, på kundkontakt framom intuition och korta produktutvecklingscykler framom långa utvecklingsperioder följda av stora lanseringar. Sådana enkla men effektiva affärsutvecklingsverktyg har särskilt stor effekt i branscher där den entreprenöriella kompetensen inte är så hög.

Kreativa industrin – en framtidsbransch

I hårda ekonomiska tider av nedskärningar i de traditionella industrierna nämns den kreativa industrin allt oftare som en viktig framtidsbransch. Till den



Den kreativa industrin har periodvis haft stor betydelse för landets utveckling och den har gynnat Finlandsbilden. Futuro-huset, som lanserades 1968, rönt internationell uppmärksamhet, men den kommersiella succén uteblev. I dag står ett Futuro-hus utanför konstmuséet Emma i Hagalund. Foto: Björn Sundell

A close-up photograph of numerous colorful pencils (green, yellow, orange, pink, purple, red) scattered on a white surface. A brass pencil sharpener is positioned in the center, surrounded by the pencils. The lighting is bright, highlighting the textures of the pencils and the sharpener.

”Den kreativa industrin präglas av en superstar-kultur, där ett fåtal lyckas stort och resten hankar sig fram.”

kreativa industrin räknas företag inom musikindustrin, reklam, konst, media, modeindustrin, teater med mera. Prognoser visar att sektorn i Europa fortsätter att växa mellan 7 och 9 % om året och den väntas år 2020 bidra med upp till 930 miljarder euro till den europeiska ekonomin. Prognosen är uppgjord av *European Cultural and Creative Industries Alliance*. Enligt uppgifter från Statistikcentralen var branschens andel av Finlands BNP år 2007 3,2 % och har kraftigt växt sedan dess trots ekonomiskt tuffa tider i övrigt.

Samtidigt har den kreativa industrin sina problematiska egenheter. Branschen präglas av en *superstar*-kultur, där ett fåtal lyckas stort och resten hankar sig fram. Företag inom den kreativa industrin är endera riktigt stora eller, som de flesta, riktigt små. Dessutom har branschen inte lyckats locka till sig personer med annan typ av kompetens och erfarenhet än kreatörernas, t.ex. specialister på export, ekonomi och varumärkesbygge. Branschen har en underutvecklad näringskedja utan mellanhänder och består istället främst av producent, dvs. kreatörer, och konsument. Trots en stor ekonomisk potential kämpar många småföretag inom den kreativa industrin med dålig lönsamhet och hård konkurrens på en liten marknad.

Framgångsrika test i Jakobstad

De senaste åren har *Lean Startup*-metoderna testats på företag inom den kreativa industrin, med goda resultat. I Jakobstad finns Yrkehögskolorna Novia och Centria tillsammans med Åbo Akademi, Yrkesakademien i Österbotten samt Jakobstads musikinstitut under samma tak i det nybyggda Campus Allegro. Forsknings- och utvecklingsfunktionerna i campus har centraliserats under ett gemensamt brand *”Allegro Ink”*, tillsammans med entreprenörer, frilansare och professionella kreatörer. I Allegro Ink testas nya teorier och verktyg direkt på företag inom den kreativa industrin och en unik kompetens inom affärsutveckling för den kreativa industrin har byggts upp.

Inom ramen för samarbetet med Allegro Ink uppger många företagare att de gärna skulle lägga mer tid på att utveckla företaget, men de har inte förmågan att identifiera vad det är som måste göras. Man saknar överblick över hur företa-

get ser ut, vart det är på väg och vilka delar som behöver utvecklas.

Många av de aktörer som fungerar inom den kreativa industrin är duktiga på att orientera på sociala medier. De är spännande personligheter och deras kreativitet och talang väcker intresse. Trots att deras personliga varumärke kan ha flera tusen följare på Instagram eller deras produktbilder publiceras i deras Pinterest-profiler med över 20 000 följare känner de sig obekväma med försäljning och marknadsföring. De har ofta en förlagd bild av att man som företag skall prångla på människor sådant de varken vill ha eller behöver.

I test med dessa företag har teorier och verktyg från *Lean Startup*-rörelsen använts. Företagarna har identifierat sina befintliga och potentiella kundgrupper. De har synliggjort och utvecklat sin affärsmodell. De har i inkomstbringande experiment med s.k. MVP:s (*Minimum Viable Products*) testat nya produkter, nya kundgrupper, nya kanaler eller nya marknadsföringsbudskap. Personer med låg entreprenöriell förmåga har lärt sig göra smarta, strategiska beslut. Istället för att stelbent stå och planera sin framtid orienterar de sig ute på nya marknader och kan flexibelt göra en *”pivot”* då snabba förändringar krävs.

Strategiska beslut

I dessa processer har dessutom den konstnärliga delen av verksamheten sällan rörts. Kreatören har inte behövt kompromissa med sin konstnärliga integritet, istället har hen fått verktyg som gör att hen kan skapa inkomster även kring de vildaste idéerna.

Tack vare tillgång till enkla betalningssystem, gratis verktyg på nätet och en global marknad har nu även små aktörer i den kreativa industrin en chans att lyckas. Samtidigt har äntligen moderna affärsutvecklingsteorier utvecklats av och för entreprenörer, och inte av byråkrater, vilket ytterligare minskar risken för misslyckande. Förhoppningsvis är detta starten då kreativa industrin börjar visa resultat och inte bara potential.