

THINK

CREATIVE

Luovan toimialan ja printin rooli nykypäivän luovilla markkinoilla

JOHDANTO

Nykypäivän  
luova  
teollisuus

PERSPEKTIIVI

Keskukset  
ja kohokohtat

VISIO

Kustomointi  
ja yksilöinti

Printin  
mahdollisuudet

Canon



# Sisältö

## JOHDANTO

- 01 Johdanto
- 02 Nykypäivän luova teollisuus

## PERSPEKTIIVI

- 04 Keskukset ja kohokohdat

## VISIO

- 06 Huominen
- 07 Digitaalisuus
- 12 Yhteiset tarpeet
- 14 Teknologian tarjoama tuki innovaatioille

## TULEVAISUUS

- 20 Printin mahdollisuudet
- 21 Miten painopalvelujen tarjoajat pääsevät alkuun?

Euroopan luova talous kattaa monta eri toimialaa, kuten mainosalan, arkkitehtuurin, muodin, musiikin, julkaisu- ja elokuva-alan, ja se tuottaa tällä hetkellä vuodessa

**535,9**  
**mrd. €**

4,2 % Euroopan BKT:sta

” Ilman luovuutta ei tapahtuisi edistystä, vaan juuttuisimme jatkuvasti toistamaan samoja kaavoja. ”

**Edward de Bono**

*Laajalti pidetty yhtenä eturivin asiantuntijoista luovuuden ja lateraalisen ajattelun aloilla*



# Johdanto

” ... luova talous ja kulttuuri luovat viisi kertaa enemmän työpaikkoja kuin televiestintäala ja paljon enemmän kuin perinteiset sektorit, kuten kemianteollisuus, autoteollisuus sekä metalli- ja terästeollisuudet. Elämme informaation aikakautta, ja luovat työt ovat sen digitaalisen talouden pääasiallinen lähde. ”<sup>3</sup>

**Christophe Depreter**  
*Puheenjohtaja, GESAC*

Luovaan teollisuuteen ja kulttuuriin lukeutuvat alat ovat maailman vanhimpia. Luovuus ja kulttuuri ovat olleet olennainen osa inhimillistä toimintaa aina antiikin Kreikan runoudesta ja veistotaiteesta nykypäivän digitaaliseen viihteeseen, ja luova talous onkin ollut yksi viime aikojen parhaiten menestyneistä aloista.<sup>1</sup>

Euroopan luova teollisuus kattaa monta eri toimialaa, kuten mainosalan, arkkitehtuurin, muodin, musiikin, julkaisu- ja elokuva-alan, ja se tuottaa tällä hetkellä vuodessa 535,9 miljardia euroa, 4,2 % Euroopan BKT:sta.<sup>2</sup>

Nämä toimialat myös synnyttävät luovuutta, innovaatiota ja kasvua muilla sektoreilla. Esimerkiksi berliiniläinen mainostoimisto voi teettää kampanjansa kuvamateriaalin yhteistyössä Lontoossa asuvan valokuvaajan kanssa ja käyttää sitten saksalaista kuvittajaa ja painopalveluiden tarjoajaa tuottaessaan lopullisen taiteellisen työn alan johtavalle musiikintuotantoyhtiölle.

Luovien sektorien ulkopuolella muotisuunnittelijoita tilataan usein tuomaan lisää ehdokkuutta autoalalle. Esimerkiksi Infiniti, Nissanin luksusmerkki, teki vuonna 2014 yhteistyötä amerikkalaisten muotisuunnittelijoiden Zac Posenin ja Thom Brownen kanssa luodakseen kaksi ainutlaatuista versiota ylellisestä Infiniti Q50 -sedanista.

Usein juuri luovat alat ovat ensimmäisten joukossa innovoimassa ja omaksumassa uusia trendejä.

Think Creative tutkii luovan teollisuuden nykyisiä saavutuksia eri puolilla Eurooppaa sekä suuntauksia, jotka määrittävät ja muokkaavat sen kasvua. Julkaisussamme myös korostetaan, miten painopalvelujen tarjoajat voivat hyötyä näistä kestävästä, dynaamisista ja innovatiivista aloista ja miten yhteistyön avulla he voivat synnyttää uusia mahdollisuuksia ja innovaatioita. ○

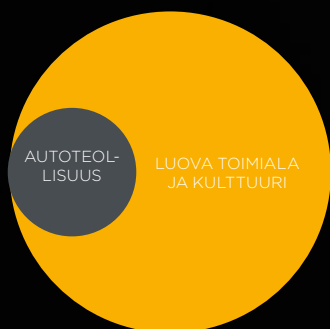
<sup>1</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, joulukuu 2014

<sup>2,3</sup> Cultural and creative industries in the EU show way out of the economic crisis, joulukuu 2014

# Nykypäivän luova teollisuus

Luova teollisuus tuottaa 4,2 % Euroopan bruttokansantuotteesta, ja se on myös Euroopan kolmanneksi suurin työnantaja. Lisäksi se on yksi nuorisoa parhaiten työllistävistä sektoreista, joka osoitti kestäväytensä taantuman aikana ja jonka tulevaisuus näyttää lupaavalta.

Luova teollisuus ja kulttuuri työllistävät lähes **2,5 kertaa** enemmän eurooppalaisia kuin autoteollisuus.



Uusimmassa koko Euroopan laajuisessa Ernst & Youngin tutkimuksessa todettiin seuraavaa:

## Visuaaliset taiteet

127 mrd. €

## Mainosala

93 mrd. €

## TV-ala

90 mrd. €

olivat kolme suurinta sektoria, jotka yhteensä muodostavat yli puolet Euroopan luovasta taloudesta ja kulttuurista.<sup>4</sup>

**Julkaisuuala** – sanomalehdet, aikakauslehdet ja kirjat – tuotti yhteensä

107 mrd. €

<sup>4,5,6</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, joulukuu 2014

Luovan talouden sektorilla on koettu uskomattomia kohokohtia ja menestystarinoita. Esimerkkejä:

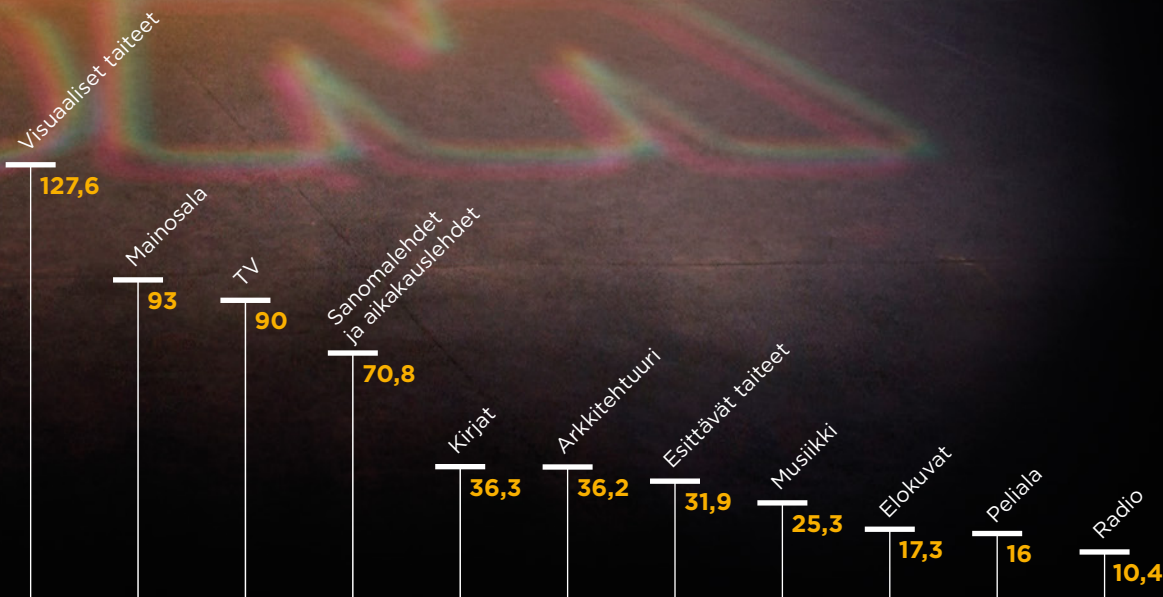
Yli 1,2 miljoonaa henkeä työllistävä **visuaalisten taiteiden** sektori on suurin luovan teollisuuden ja kulttuurin sektoreista Euroopassa.<sup>6</sup>

Huomattava määrä lahjakkaita kuvataiteen, kuvituksen, valokuvauksen ja suunnittelun ammattilaisia esittelee ja myy töitään taidegallerioissa, huutokaupoissa ja museoissa eri puolilla aluetta.

Itse asiassa Euroopan taideala on kipuamassa maailmanlaajuiseen johtoasemaan taidesijoittajien houkuttelemisen ja kulttuurimatkailun edistämisen mittapuilla. Christie's ja Sotheby's yhteensä muodostivat 42 % koko maailman kuvataide- ja antiikkihuutokauppojen markkinoista vuonna 2014.<sup>7</sup> Lisäksi vuonna 2014 järjestetyistä 180 merkittävimmistä kansainvälisistä taidemessuista 38 % järjestettiin Euroopassa (joka jäi vain hitusen jälkeen ykkössijalle yltäneiden Yhdysvaltojen 39 %:n osuudesta).<sup>8</sup>

Verkkotuottojen nopean kasvun ansiosta **mainosala** on toiseksi suurin visuaalisten taiteiden jälkeen. Isossa-Britanniassa se on suurin luova ala, joka työllistää 115 300 henkeä luovan teollisuuden ja muiden alojen työpaikoissa (kuten IT-, projektinhallinta- ja rahoitustehtävät).<sup>9</sup>

Se on merkittävä osa luovan teollisuuden yleistä menestystä ja innovaation lähde. Natiivimainonnan kehitys on erinomainen esimerkki siitä, miten sektori sopeutuu muutoksiin. Samalla se edistää luovan teollisuuden ja kulttuurin kasvua, ja interaktiiviset mainokset tuovat esiin uusia verkkopelejä, musiikkivideoita ja sosiaalisen jakamisen tapoja. ○



<sup>7</sup> Antiques Trade Gazette, maaliskuu 2015

<sup>8</sup> TEFAF-raportti 2015

<sup>9</sup> A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries, tammikuu 2013

# Keskukset ja kohokohdat



**Kulttuurista ja luovuudesta yleisesti voi tulla Euroopan talouskasvun moottori.<sup>10</sup> Pk-yritykset ovat merkittävässä osassa luovan talouden kehityksessä, jota luovien keskusten syntyminen Eurooppaan on kiihdyttänyt. Tällaiset tilat, ns. "hubit" tai "hotspotit", joissa voidaan verkostoitua ja kehittää alueen yritystoimintaa, tuovat jo esiin luovan teollisuuden ja kulttuurin todellisen potentiaalin koko maanosassa.**

Esimerkiksi **Isossa-Britanniassa** luovan teollisuuden arvoksi arvioidaan 76,9 miljardia puntaa vuodessa – näin ollen se tuottaa maan taloudelle uskomattomat 8,8 miljoonaa puntaa joka tunti.<sup>11</sup> Ison-Britannian luova sektori myös menestyy paremmin kuin maan talous yleisellä tasolla ja kasvaa kolme kertaa niin nopeasti. Jo pelkkä suunnittelu (tuotesuunnittelu, graafinen suunnittelu ja muotisuunnittelu) kasvaa kaksinkertaisella nopeudella.<sup>12</sup>

Usein printti ja suunnittelu ovat luovien alojen keskusten näkyvä ja kiireinen osa. Mainittakoon esimerkiksi Lontoon Clerkenwell. Yksi Canonin asiakkaista, MJ Impressions, kasvatti liiketoimintaansa palvelemalla paikallista luovaa yhteisöä aina yliopistoista markkinointitoimistoihin. Toukokuussa 2016 kaupunginosalla on jopa oma design-viikkonsa, jonka aikana järjestetään luovan työn näytöksiä ja esityksiä. Kaikesta tiedotetaan painetuilla materiaaleilla.

<sup>10</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, joulukuu 2014

<sup>11</sup> The Design Council

<sup>12</sup> Design Council, tammikuu 2015

Isossa-Britanniassa luovan teollisuuden arvo on

**76,9 miljardia puntaa**

vuodessa – ja ala tuottaa uskomattomat

**8,8 miljoonaa puntaa**

Ison-Britannian taloudelle joka tunti.

Ison-Britannian ulkopuolelta saaduista uusimmista vertailukelpoisista tiedoista käy ilmi, että myös **Ranska** ja **Saksa** hyötävät runsaasta luovista talouksista. Näiden maiden luovan teollisuuden bruttoarvonlisäys yhteensä on 35 miljardia euroa ja 49 miljardia euroa, ja ne tuottavat keskimäärin 3,65 % maiden muusta kuin rahataloudesta.<sup>13</sup> **Italiassa** ne yritykset, jotka päättivät sijoittaa luoviin aloihin vuosina 2012–2015, lisäsivät liikevaihtoaan 3,2 %. Tämä korostaa entisestään luovan sektorin vahvuutta. Sijoituksella oli myös positiivinen vaikutus työllisyyteen, sillä kulttuuriala työllisti 1,4 miljoonaa henkeä (5,9 % kokonaisväestöstä).<sup>14</sup>

Muulla Euroopassa Berliinin start-up-yritykset luovat arviolta 100 000 työpaikkaa, monet niistä luovalle sektorille.<sup>15</sup> Alankomaissa Amsterdamin luovan talouden alalla toimivien 40 312 yrityksen tuottama lisäarvo on 4,3 miljardia euroa.<sup>16</sup> Roomassa, Tukholmassa, Madridissa, Münchenissä ja Budapestissa on myös luovia keskuksia<sup>17</sup>. Näin ollen luova talous on tärkeä talouden kehityksen osatekijä hyvin laajalla alueella. ○



<sup>13</sup> Europe's Creative Hubs, Enders Analysis, 2014

<sup>14</sup> Il Sole 24 Ore, heinäkuu 2015

<sup>15</sup> McKinsey & Company Study, 2013

<sup>16</sup> Amsterdam Economic Board

<sup>17</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, joulukuu 2014

Luova tellisuus on todistanut selviytymiskykynsä, mutta alan tulevaan kasvuun vaikuttavat sen tänään suosimat trendit.

# Huominen



” Monilla toimialoilla digitalisaatio mullistaa täysin yritysten tavan olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa. Digitalisaatio vaikuttaa eniten muun muassa juuri luovaa sisältöä tuottaviin aloihin. Jotkin sektorit, kuten musiikkiala, ovat kamppailleet digitalisaation haasteiden kanssa jo vuosikymmenen ajan tai kauemmin. Toiset, kuten aikakauslehtien julkaisu, alkavat vasta tuntea sen koko vaikutuksen. Vain muutaman viime vuoden aikana luoville toimialoille on ilmestynyt uusia tekijöitä, kuten luovien palvelujen 3D-tulostus sekä digitaaliset museot, joista luultavasti muodostuu täysin omia sektoreitaan.<sup>18</sup> ”

Srategy&, *The Digital Future of Creative Europe*, 2015



## Digitaalisuus

**Digitaalisuus on kiistämättä suurin aikaamme vaikuttava trendi. Kulttuurin kehittymisen myötä niin asiakkaat kuin yrityksetkin ovat alkaneet hyödyntää digitaalisuutta tehokkaammin. Digitaalisuus on muuttanut työskentelytapojamme, mutta se on synnyttänyt myös täysin uusia liiketoimintamalleja – tuotannon, jakelun ja kulutuksen aloilta – joissa laadukas sisältö yhdistyy teknologiaan.**

**Museot** ovat erinomainen esimerkki digitaalisuuden mahdollisuuksien hyödyntämisestä. Monet historialliset ja perinteiset museot ovat siirtyneet digitaaliseen aikaan ottamalla käyttöön tekniikkaa, kuten näyttöruutuja ja interaktiivisia laitteita, joilla voidaan jakaa lisää tietoa kokoelmista ja täydentää kävijäkokemusta. British Museumissa on lapsille ja nuorille aikuisille teknologiapiste, jossa museon kokoelmista voi oppia lisää ja tutustua niihin paremmin. Museo järjesti digitaalisen oppimisen ohjelmia, jotka tarjosivat lisättyä todellisuutta, kuvantunnistusta ja 3D-tulostusta ja keräsivät yli 51 000 osanottajaa ensimmäisten viiden vuoden aikana.<sup>19</sup>

Samaan tapaan digitaalisuus on lisännyt uuden ulottuvuuden **pelialaan**, joka on yksi dynaamisimmista luovan teollisuuden ja kulttuurin toimialoista. Jos visuaalisia taiteita ja mainosalaa voidaan pitää luovan teollisuuden selkärangana, tämä nuori toimiala on varsinaisesti huomion keskipisteessä. Alan myynnin ja työpaikkojen suhde on toiseksi suurin kaikista luovan teollisuuden ja kulttuurin aloista, ja jokainen työpaikka tuottaa keskimäärin 148 148 euroa.<sup>20</sup> Yli 26 miljoonaa saksalaista pelaa videopelien älypuhelimillaan, TV-konsoleillaan tai käsikonsoleillaan, ja Saksassa on eniten internetikäyttäjiä Euroopassa, mikä luo merkittävää liiketoimintapotentiaalia.<sup>21</sup>

Vuonna 2014 riippumaton aikakauslehtien tilauspalvelu Stack raportoi 78 prosentin lisäyksestä tuloissaan ja 76 prosentin lisäyksestä tilaajien määrässä. Tämä riippumattomien lehtien suosion kasvu innosti pitkäkestoisen verkkolehtien jälleenympäristön magCulturen avaamaan ensimmäisen jälleenympäristökauppansa ja studiosa Lontoossa vuonna 2015. Moni näistä nimikkeistä – kuten Betty Magazine – aloittaa toimintansa maksuttomina verkkoblogeina ja siirtyä sitten painotuotteiksi.

Digitaaliset tulot ovat viime kädessä edistäneet luovan talouden kasvua, sillä ne ovat lisänneet tuottoja 30 miljardilla eurolla vuosien 2001 ja 2011 välillä.<sup>22</sup> Tämä suuntaus jatkuu tulevaisuudessa, kun digitaalisuus tarjoaa yhä enemmän tapoja kuluttaa ja jaella luovia tuotteita. Kehitystä siivittää se, että älypuhelimitoimitusten odotetaan yltyvän jopa 1,3 miljardiin yksikköön jo vuoden 2015 lopussa.<sup>23</sup> Lähes kaikissa näistä laitteista on pieni näppäimistö, laajakaistaista audiota toistavat kaiuttimet, etukamerat, keulanmuodostusta tukevat mikrofonit ja HD-video. Ne ovat tehokkaita työkaluja luoville toimialoille.

Digitaalinen tekniikka auttaa lisäämään varastonimikkeiden (Stock Keeping Units, SKU) määrää jälleenympäristöllä, koska kuluttajat haluavat tuotteille vaihtelua. Kun mietitään tuotemerkkejä laajemmilla markkinasektoreilla, painopalvelujen tarjoajilla on suuret mahdollisuudet tarjota juuri haluttu määrä erilaisia pakkauksia, jotta voidaan vastata kuluttajien tarpeeseen saada vaihtelua varastonimikkeisiin. ○

<sup>18</sup> Strategy&, *The Digital Future of Creative Europe*, 2015

<sup>19</sup> The British Museum Success Story, 2015

<sup>20</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, joulukuun 2014

<sup>21</sup> GTAI, 2012

<sup>22</sup> Measuring Cultural and Creative Growth, EY, joulukuun 2014

<sup>23</sup> Android Authority, elokuun 2015



## Kustomointi ja yksilöinti

**Tuotemerkit ja jälleenmyyjät ovat havahtuneet huomaamaan, että asiakas on heidän ensisijainen prioriteettinsa. Nykyisin jokainen päätös tehdään asiakasta ajatellen. Tämä trendi on selkeimmin nähtävillä kustomoinnin ja yksilöinnin kasvussa, mikä on suurimmaksi osaksi digitaalisten palvelujen lisääntymisen ansiota. Mainosala on siirtynyt massapostituksista suoramainoksiin ja jopa mikrokohdennukseen mobiililaitteiden lisääntymisen myötä. Myös kuluttajan yksityisyyden tarve on tässä merkittävässä osassa. Digitaalinen tekniikka ja digitaalinen painaminen pystyvät vastaamaan moniin näistä odotuksista, ja luova teollisuus ja kulttuuri pystyvätkin hyötymään tästä trendistä.**

Pääasiassa kustomointiin keskittyvät yritykset keräävät jo tuottoa toiminnastaan. Suosittu australialainen tuotemerkki Keepcup jälleenmyy uudelleenkäytettäviä kuppeja kahvin ystäville. Nyt yritys on siirtynyt menestyksekkäästi Ison-Britannian markkinoille palvelullaan, jossa asiakkaat saavat valita haluamansa materiaalien ja värien yhdistelmän.<sup>25</sup>

Kustomointi tekee myös uusia aluevaltauksia: hyviä esimerkkejä löytyy niin autoteollisuudesta, muodista, julkaisualoilta kuin sisustuksesta. Nissan antaa ostajien kustomoida autonsa kokonaan.<sup>27</sup> Saksalainen laminaattilattiatyörytys Falquon on saanut uutta menestystä innovatiivisen liiketoimintamallin avulla: se on mullistanut kaupallisiin tiloihin ja asuntoihin myytävät lattiaratkaisut tarjoamalla yksilöllisiä ja kustomoituja lattiatuotteita.

Kustomoinnissa ei ole mitään uutta, kun ajatellaan vaikkapa muotia, nimikoituja nenäliinoja ja yksilöityjä urheilukenkiä, mutta sen suosio leviää. Nutella tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden lisätä nimensä pähkinälevitepurkkiin tärkeinä juhlapäivinä, kuten ystävänpäivänä ja jouluna. Selfridges tarjoaa kustomoitavia käärepapereita ja kortteja. Asiakkaat voivat lisätä nimen Abigail Warnerin malliin tehdäkseen lahjasta entistä erityisemmän. Toimialat kaikkialla maailmassa tarttuvat tilaisuuksiin houkutella ja palvella asiakkaita henkilökohtaisemmalla tavalla.



<sup>24</sup> Making it Personal, Bain & Company, 2013

<sup>25</sup> Why you should be thinking about mass customisation. MakeWorks, maaliskuu 2015

<sup>26</sup> Making it Personal, Bain & Company, 2013

”Yleisesti ottaen kustomoituja tuotteita ostavat asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja tuottavat enemmän. Automatisoimalla kustomoinnin verkossa yritykset voivat helposti rajata asiakassegmenttiään yksilötasolle asti. Viiden vuoden kuluttua asiakkaat jo olettavat saavansa tällaista palvelua.<sup>24</sup>”

**Ken Seiff**

*Brook Brothersin suora- ja monikanavamarkkinoinnin toimitusjohtaja vuonna 2013.*

Kuten Canonin Think Retail -oppaassa aiemmin kerroimme, kansainvälinen tavaratalo John Lewis johti tietä kustomoitavien huonekalujen alalla Any Shape, Any Fabric-sohvapalvelullaan. Asiakkaat kykenivät valitsemaan kortin, johon oli painettu kuva sohvasta tyylissä, ja kangasnäytteen. Kun ne asetettiin lähelle ruutua, siinä näkyi kuva valmiista sohvasta.

Ne luovan teollisuuden ja kulttuurialan yritykset, jotka ymmärtävät ja hyödyntävät itseilmaisuuden trendiä, pystyvät saamaan voittoa digitaalisen valmistuksen ja kertatuotteiden nopean tuottamisen avulla. Bainin yli 1 000 verkko-ostajan keskuudessa suorittamassa tutkimuksessa todettiin, että 25–30 % on kiinnostunut kustomoinnin mahdollisuuksiin tutustumisesta. Kokonaispotentiaalia on vaikea selvittää, mutta jos 25 % jalkineiden verkkomyynistä sisältäisi yksilöintimahdollisuuden, syntyisi 2 miljardin dollarin markkinat vuodessa.<sup>28</sup>

”Asiakkaat alkavat toivoa kustomointia juuri, kun kapasiteettia on tulossa markkinoille. Kehittynyt teknologia tarjoaa joustavia, digitaalisesti ohjattuja valmistusprosesseja ja mahdollisuuden integroida verkkosuunnittelukapasiteetin toimitusketjuihin. Tietokoneiden teho ja yhteyksien nopeudet ovat nyt riittävät verkkosuunnittelun mahdollistamiseksi niin, ettei kokemusta koeta liian vaivalloisena.<sup>26</sup>”

**Bain & Company**

<sup>27</sup> Nissan Juke 2015

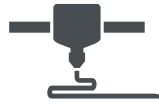
<sup>28</sup> Making it Personal, Bain & Company, 2013

“

3D-tulostus alkaa muuttaa tapaa, jolla luovan alan ammattilaiset ilmaisevat itseään. Se tarjoaa tilaisuuden innovatiiviseen ohjelmistojen suunnitteluun sekä täysin muunnettavissa oleviin laitteiston väreihin ja materiaaleihin luovassa tilassa. 3D-tulostus on erittäin kiehtova mahdollisuus, joka voi tuoda luoville ammattilaisille täysin uusia työskentelytapoja.”

**Richard Curtis**

*Principal Solutions Consultant,  
Digital Imaging, Adobe*



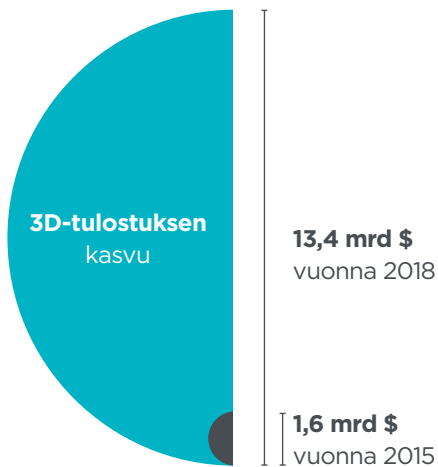
## 3D-tulostus

**Ainetta lisäävä valmistus tai 3D-tulostus alkaa saavuttaa täysikäisyyden rajapyykin. Gartnerin arvion mukaan loppukäyttäjien 3D-tulostimiin käyttämä summa kasvaa maailmanlaajuisesti vuonna 2015 käytetyistä 1,6 miljardista dollarista noin 13,4 miljardiin dollariin vuonna 2018.<sup>29</sup>**

3D-tulostus on mullistanut valmistus- ja suunnitteluyritysten toiminnan mahdollistamalla laadukkaiden, yksittäisten prototyyppien tuotannon ja siten nopeuttamalla tuotekehitystä. Tarkkoja ja kustannustehokkaita konseptimalleja voidaan kehittää tunneissa, kun aiemmin siihen kului viikkoja. 3D-tulostus avaakin uusia tapoja tuotantoon ja kommunikointiin monilla eri markkinoilla. Esimerkiksi arkkitehdit voivat tulostaa täysivärisen rakennuksen mallin yhdessä yössä halutessaan esitellä mallia yrityksen sisällä tai asiakkaalle tai myydä mallin yleisölle.

On hätkähdyttävää ajatella, että yksittäinen kone voi luoda hyvinkin erilaisia tuotteita, kuten matkapuhelinten koteloita, monimutkaisia koneenosia ja tuotteiden muotteja, ja nämä ovat vain muutamia esimerkkejä mahdollisista käyttökohteista. Tämä joustavuus tuo luovalle teollisuudelle ja kulttuurialoille täysin uusia mahdollisuuksia.

Luova teollisuus ei hyödy pelkästään esituotantoprosesseista. IDC:n mukaan 3D-tulostus mahdollistaa ”produce on demand” -tuotantoskenaariot yli 10 prosentista kaikista kuluttajien ostoksista vuoteen 2020 mennessä, joten se onkin merkittävä tilaisuus luovalle teollisuudelle ja kulttuurille.



3D-tulostus tarjoaa luovia mahdollisuuksia tuotteiden kehittämisen ja suunnittelukäytäntöjen muuttamiseen. Kun perinteisten valmistusprosessien rajoitukset poistuvat, suunnittelijat voivat keskittyä tyylikkäämpiin suunnitteluratkaisuihin joutumatta miettimään perinteisten työstöprosessien rajoituksia. Sen sijaan he voivat laatia malleja, jotka ovat nopeampia ja monimutkaisempia valmistaa. Näin ollen 3D-tulostuksella on merkittävä rooli arkkitehtuurissa ja tuotesuunnittelussa, valmistuksessa ja koneiteollisuudessa.

Alalle tulee paljon tietoa uudelta sukupolvelta, joka on perehtynyt 3D-tulostuksen mahdollisuuksiin. Moderni koulutus on auttanut ihmisiä vapauttamaan mielensä perinteisistä ajattelutavoista, ja tämä ajattelutavan muutos avaa uusia mahdollisuuksia tuotesuunnittelussa. On odotettavissa huomattavaa markkinapotentiaalia, kun organisaatiot alkavat ajatella 3D-tulostusta osana suunnitteluprosessejaan.

Luova teollisuus ei hyödy pelkästään esituotantoprosesseista. IDC:n mukaan 3D-tulostus mahdollistaa ”produce on demand” -tuotantoskenaariot yli 10 prosentista kaikista kuluttajien ostoksista vuoteen 2020 mennessä, joten se onkin merkittävä tilaisuus luovalle teollisuudelle ja kulttuurille.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Gartner, Forecast: 3D Printers, Worldwide 2014

<sup>30</sup> IDC Predictions 2015

“...lisätty todellisuus tuo todellisuuteen täydentäviä tietoja, ja se on nouseva trendi, jota kannattaa pitää silmällä.”



## Lisätty todellisuus

**Viime aikoina pääasiassa Google-laseihin yhdistetty lisätty todellisuus tuo todellisuuteen täydentäviä tietoja. Se on nouseva trendi, jota kannattaa pitää silmällä. Lisätty todellisuus yhdistää todellisen ja virtuaalisen maailman ja mahdollistaa lyhyemmät kehitysajat tuotteen suunnitteluprosessissa. Sen avulla käyttäjät voivat arvioida tuotteen mallia ja käyttökelpoisuutta, jolloin prototyyppjä voidaan tarvita vähemmän ja ympäristökuormitus vähenee.**

Lisätty todellisuus tarjoaa mahdollisuuksia kaikille, jotka työskentelevät arkkitehtuurin, valmistuksen tai sisustuksen parissa. Sen avulla voidaan esittää ajatuksia asiakkaille, jotka voivat puolestaan vaikkapa kävellä ympäri rakennusta jo ennen sen valmistumista. Luovat toimistot voivat puolestaan havainnollistaa mainoksen lopullista sijoittelua.

Viime kädessä teknologialla voidaan tukea myyntitoimia simuloimalla varsinaisia tuotteita asiakkaille, jotka voivat tutkia ja tarkastella tuotteita eri kulmista. Tämä trendi uudistaa tuotteiden suunnittelua ja käytettävyyttä ennennäkemättömällä tavalla.

Digitaalisen sisällön yhdistäminen todellisuuteen tehostaa innovaatiota suunnittelussa, arkkitehtuurissa ja rakennusalalla. Mahdollisuus nopeuttaa tuotteen kehitystä ja markkinoillemenoaikaa myös tukee innovaatiota ja edistää kasvua.

# Yhteiset tarpeet



Jokainen luovan teollisuuden sektori on omanlaisensa, mutta eri aloilla on myös hämmästyttävän paljon yhteistä. Monet ydintarpeet ja työskentelytavat ovat samoja. Esimerkiksi kaikkien yritysten on välitettävä ideansa eteenpäin tai edustettava tuotemerkkiään. Kaikki yritykset toivovat teknologialta apua erottuakseen kilpailijoista, löytääkseen uusia työskentelytapoja ja muuntuakseen vaatimusten mukana.

Luovien alojen yritykset eivät ole tässä suhteessa erilaisia. Ne yrittävät löytää uusia ja kehittyviä teknologioita, joilla näitä ydinprosesseja voitaisiin virtaviivaistaa tai jopa kehittää ne täysin uusiksi, kuten olemme nähneet. Visuaalisen ja konkreettisen viestinnän yhteistyö tukee luovuutta. ○



## Teknologian tarjoama tuki innovaatio

“ Minulle valokuvauksessa on kolme taianomaista vaihetta. Ensimmäinen on kuvan ottaminen... Toinen on kuvan jälkituotannossa... Kolmas on kuvan tulostaminen. ”

**Clive Booth**

*Valokuva ja elokuvantekijä*



**Luovaan teollisuuteen ja kulttuuriin sisältyy laaja valikoima sektoreita ja toimintoja, mukaan lukien sisällön laadinta, julkaisu, tuotanto ja jakelu. Monet näistä toimialoista perustuvat visioon ja innovaatioon. Luovat ammattilaiset ovat huomanneet, että saadessaan vapauden ja luvan tehdä kokeiluja teknologian parissa he voivat edistää prosessia ja tuoda siihen jotain uutta ja todella luovaa.**

On hyvin tiedossa, että yhteistyö voi edistää innovaatiota ja lisätä luovuutta. Yhteistyön kautta myös teknologian edut pääsevät parhaiten esiin. Pilvipalvelut auttavat eri puolilla maailmaa toimivia yrityksiä jakamaan ideoita ja yhdistämään projektien parissa yhteistyötä tekeviä tiimejä maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Luovan teollisuuden ja kulttuurialan yritykset voivat hyötyä pilviteknologiasta, saada sen avulla innoitusta ja jakaa parhaita käytäntöjä.

Joukkoistus on esimerkki luovien ihmisten yhteistyöstä, josta voi syntyä jotakin ainutlaatuista.

Monikansalliset tuotemerkit ovat tarttuneet hanakasti mahdollisuuksiin hyödyntää luovaa joukkoistusta. Itse asiassa Toyota joukkoisti logonsa ja tuotemerkkinsä jo vuonna 1936.<sup>31</sup> Nyt monet merkit hyödyntävät luovia joukkoistusverkkopalveluja, kuten Talenhousea ja Tongalia. Siellä ne voivat julkaista maksusta pyynnön muusikoille, suunnittelijoille, videokuvaajille ja muille artisteille, jotka sitten osallistuvat projektiin.

Kuitenkin myös muut kuin yritykset hyötyvät pilvipalveluista. Vaikka valokuvaajat usein työskentelevät yksin, jopa valokuvauksen alalla pilviteknologia voi lisätä tuottavuutta ja uudistaa polkuja luovuuteen. Valokuvaajilta säästyy aikaa, kun he voivat viedä kuvat suoraan tietokoneelle sovellusten avulla, tai kuvaa voidaan muokata matkalla ja lisätä se alati kehittyvään mood board -kollaasiin.

Itse asiassa luovat prosessit ja tuotannot voivat hyötyä suoraan printin eduista. ○



“ Kenelle tahansa kuvataiteilijalle painotuote on tärkeä osa luovaa prosessia. Yleensä kuvantekijät käsittelevät kuviaan ruutujen ääressä. Taustavalaistut näytöt ja paperi käyttäytyvät kuitenkin aina eri tavoin ja esittävät kuvan hieman eri tavalla. Kuvan editointiprosessin aikana on helppo säätää valotusarvoja tai tehdä pieniä kuva-alan värisävyjen parannuksia. Toisinaan pienetkin muutokset pääsevät oikeuksiinsa kuitenkin vasta, kun muutoksia katsotaan tulostettuna eikä näytöllä. Käytettäessä tulostusta osana tätä prosessia eikä vasta sen lopussa voidaan varmistaa, että kuva näyttää parhaalta molemmissa muodoissa. ”

**Richard Curtis**

*Principal Solutions Consultant, Digital Imaging, Adobe*

<sup>31</sup> Yannig Roth, "10 of the best 11 global brands use creative crowdsourcing", Crowdsourcing.org, heinäkuu 2012

## 1


## Printti tukemassa luovaa prosessia

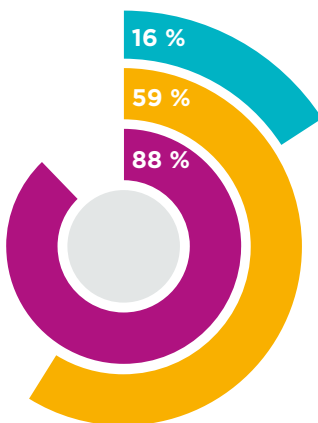
**Tulostus on useiden luovien ilmaisujen ydintoimintaa julisteista ja kylteistä aina paketointiin ja valokuvaukseen, mutta se on myös tärkeä osa tukiprosesseja, kuten suunnittelua, tarkastusta ja tuotantoa. Tuotesuunnittelun maailmassa tähän yhdistelmään voidaan lisätä vielä prototyyppien tekeminen muodosta, sopivuudesta ja toiminnoista.**

On tärkeää ymmärtää, miten tulostus voi tukea markkinointia ja viestintää, jotta tätä mediaa voidaan hyödyntää parhaiten.

Viestintä – miten viestimme, miten ilmaisemme itseämme ja mihin asioihin osallistumme – on luovan toimi- ja kulttuurialan vahvoja puolia. Sisällön suhteen painotuotteilla on korvaamaton arvo. Ei vain silloin, kun laatu on ratkaisevan tärkeää, kuten suorapostituksessa, vaan myös alustana tehokkaammalle viestinnälle.

Kun visuaalinen esitys ajatuksesta tai työstä on tärkeää, tulostus voi olla ratkaisevassa asemassa. Kuvitellaan vaikka muotisuunnittelijaa, joka kertoo valmistajalle uuden sesongin malleista: värin tarkkuus ja designin tasalaatuisuus sekä tiedotus- että tarkastusvaiheessa on ehdottoman tärkeää. Väri voi myös herättää tunteita. Pidämme usein värejä itsestään selvinä, mutta ne vetoavat ihmisten aisteihin. Oikeat värityönkulut ovat tärkeitä sen varmistamiseksi, että reaktio on juuri halutunlainen. Juuri tämän vuoksi yritykset käyttävät paljon rahaa varmistukseen visuaalisen brändinsä värin tasalaatuisuuden.

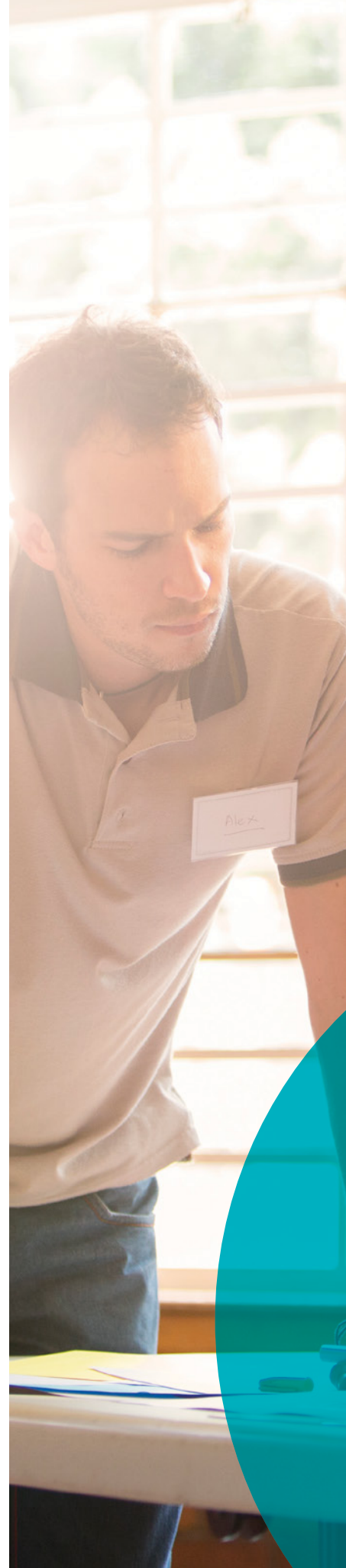
Toiseksi esimerkiksi käy valokuvaus, jossa kuva on kaikki kaikessa. Kun valokuvaajat esittelevät portfolioitaan kuvien editoijille tai asiakkaille, he usein luottavat painettuun tuotteeseen, koska paperilla oleva kuva havaitaan, käsitellään ja tulkitaan toisella, tehokkaammalla tavalla. 



Itse asiassa on epätodennäköisempää, että ihmiset lukevat sisällön tarkasti, jos he saavat sen digitaalisessa muodossa **16 %** verrattuna paperille painettuun tietoon **59 %**.<sup>32</sup> Tätä vahvistaa myös se, että **88 %** aikakauslehtien lukijoista on sanonut pitävänsä painetusta versiosta enemmän kuin digitaalisesta.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Mark Hooper, The Guardian, "Who says print is dead?" kesäkuu, 2012

<sup>33</sup> Pääkirjoitus, eMarketer: Print versus Digital, heinäkuu 2014





”Painotoimialalla on edelleen jännittäviä mahdollisuuksia. Osallistuminen ja luovan idean jakaminen voi olla tehokkaampaa painotuotteen kuin digitaalisen näytön kautta. Myös ihmisaistit saavat enemmän virikettä paperin kautta: siinä on oma tuoksunsa, tuntumansa ja se heijastaa valoa eri tavalla, mikä voi herättää tunnereaktion katsojassa. Tietenkin digitaalinen muotokin on tärkeä osa nykypäivän maailmaa, ja molemmissa on hyvät puolensa. Painotuotteilla on silti tärkeä tehtävä digitaalisessa maailmassa.”

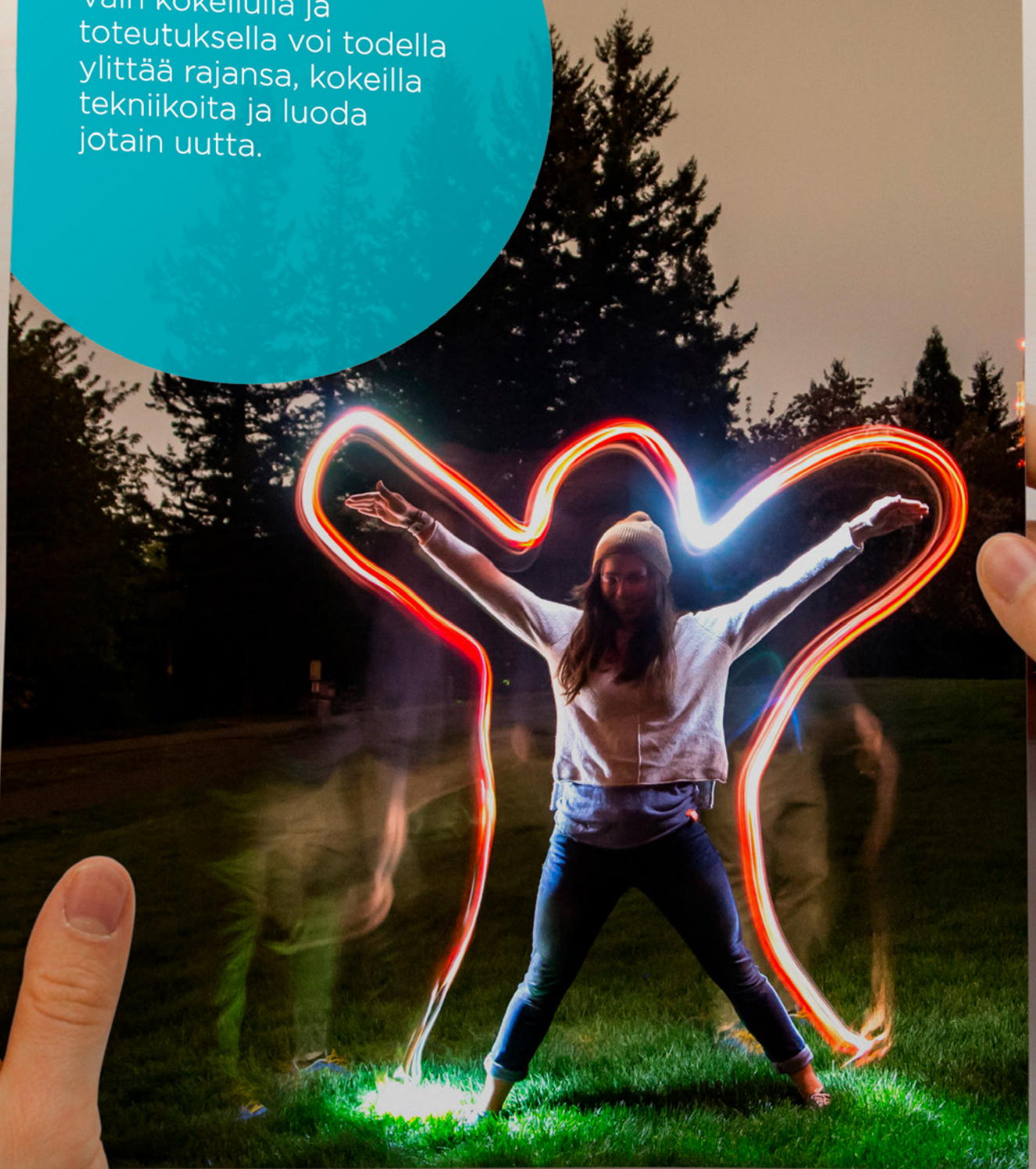
**Richard Curtis**

*Principal Solutions Consultant,  
Digital Imaging, Adobe*

Daniel Judge, tekninen johtaja, Velmex: ”Muotimaailma arvostaa printtiä ja värin tarkkuutta. Tarkistus, etenkin kankaiden, kuten verhojen ja vaatteiden, mutta myös valokuvatarkistus, edellyttää värin hyväksyntää. Usein painetut värit muuttuvat ajan myötä ja tarkkuus katoaa, mikä on merkittävä ongelma.”

”Autamme kansainvälisiä muotimerkkejä hyödyntämään tulostusta koko kehitysprosessin ajan, luovasta suunnittelusta tarkastukseen ja tuotantoon. Ratkaisumme varmistaa, että jokainen organisaation tulostin tuottaa taatusti juuri saman laadun ja saman väriset tulosteet. Yritysten on voitava olla varmoja siitä, että kaikki tiimit näkevät aivan saman asian niin pääkonttorissa, muualla maassa kuin kansainvälisissä toimipisteissäkin. Muotialalla ja muilla luovilla aloilla on olennaista varmistaa tarkkuus jokaisessa luovan prosessin vaiheessa.”

Vain kokeilulla ja  
toteutuksella voi todella  
ylittää rajansa, kokeilla  
tekniikoita ja luoda  
jotain uutta.



**Mieti myös lukuisia mahdollisuuksia, jotka on hyödynnettävissä painotuotteessa:**

- Kuvien tyyppi ja niiden käsittely
- Materiaalivalikoima
- Erilaiset vaihtuvat materiaalit samassa oainotuotteessa
- Useat mustekerrokset tekstuurin luomiseksi
- Tulostuksen jälkeen tehtävät pinnoitukset
- Värien, valkoisen, kuultokäsittelyjen käyttö
- Useille pinnoille tulostetut kerrokset.

## 2

# Printti osana luovaa prosessia

**Myös arvokkaiden tukitoimintojensa ansiosta printti voi ottaa askelen eteenpäin ja tulla olennaiseksi osaksi luovaa prosessia. Tehokas painoyhteistyö voi parantaa huomattavasti taiteen, kulttuurin, luovan ajattelun ja ilmaisun toteutusta käytännössä.**

Mainittakoon esimerkiksi tuotesuunnittelu, kulutustuotteista ja teollisista tuotteista aina huonekaluihin, sisustukseen ja teollisiin komponentteihin. Ei ole vaikea kuvitella, miten printti voi auttaa innovaatiota, jos se on mukana tärkeänä luomisen komponenttina.

Huonekalusuunnittelija Piet Hein Eek on hyvä esimerkki sitä, miten printti voi mullistaa tavan, jolla luovat alat houkuttelevat asiakkaita ja ovat vuorovaikutuksessa heihin, tässä tapauksessa taiteen ja designin saralla.

Piet Hein valitsi tuttuja maalauksia Amsterdamin Rijksmuseumista ja tulosti niistä istuinosa vanerituoleihin. Plywood Print Collection oli esillä Dutch Design Weekin ajan, ja siinä oli mukana Johannes Vermeerin Maitotyttö - klassikkomaalaus - sekä useita eri huonekaluja, kuten kahvipöytiä ja tuoleja, joihin oli käytetty erityisiä tulosteita ja tekstuureita. Värit ja kuvat painettiin yksinkertaiseen rakenteeseen, kuten puupalaan tai palaneeseen puuhun. Piet Hein Eek kommentoi: "(printti) on antanut minulle täyden vapauden kehittää uusia ideoita ja malleja."

Vain kokeilulla ja toteutuksella voi todella ylittää rajansa, kokeilla tekniikoita ja luoda jotain uutta. Innovatiivista on se, että printin käyttäjät kokeilevat uusia asioita, eivätkä vain valmistajat.

Vaikka printtiä käytetään usein luovan prosessin lopussa idean esittämiseen tai viestin jakamiseen, se voi tuoda lisäarvoa jo paljon aiemmin kehitysprosessin aikana. ○

# Luova teollisuus

Luovuuden yhdistäminen liiketoimintaasi



**LUE, MITEN CANONIN VISIOT  
JA TIEDOT VOIVAT AUTTAA  
ASIAKKAITA UUSIEN  
LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUKSIEN  
LÖYTÄMISESSÄ**

[www.canon.fi/thinkdigital/](http://www.canon.fi/thinkdigital/)

# Printin mahdollisuudet

**Luova teollisuus tarjoaa printille merkittäviä mahdollisuuksia. Suurin osa painopalveluiden tarjoajista tekee jo nyt yhteistyötä luovalla alalla toimivien yritysten kanssa auttaen tarkistusvaiheessa, prototyyppien luomisessa esittelyjä varten tai piensarjavalmistuksessa. Tärkeintä on ymmärtää, miten luova talous muuttuu ja mitkä trendit muokkaavat muutosta – se auttaa painopalveluiden tarjoajia pysymään kehityksen kärjessä ja palvelemaan alan tarpeita paremmin.**

Tulevaa ennakoivat painopalveluiden tarjoajat voivat laajentaa portfolioaan hakemalla alati uusia markkinoita ja mahdollisuuksia kasvuun. InfoTrends'in johtajan Ralf Schlözerin mukaan menestyksellä painopalveluiden tarjoajille yhteistä on laajamittaisempi työkulun, verkkotyökalujen, uuden median ja digitaalisen väripainamisen omaksuminen.<sup>37</sup>

Palveluntarjoajien on ymmärrettävä, missä heidän yrityksensä ja tarjottavat painopalvelut voivat tuoda lisäarvoa. Tässä kannattaa olla kunnianhimoinen ja innovatiivinen: sekä tehdyn työn tyypin suhteen että keskusteluissa ja tarjotussa konsultaatiossa.

Luovalle teollisuudelle ja kulttuurialalle (niin tuotemerkeille kuin toimistoillekin) on tärkeää harkita, miten teknologia ja printti voivat auttaa ideoiden esittelyssä ja myynnissä ja miten niitä voi jopa hyödyntää luovassa prosessissa.

Luovien alojen ammattilaiset hyötyvät eniten painopalveluiden tarjoajista, kun he tekevät tiiviisti yhteistyötä, varovat jämähtämästä totuttuihin kaavoihin ja ovat avoimia uusille mahdollisuuksille. Esimerkiksi kustomoidut tai yksilöidyt tulosteet tai tuotteet ovat molemmille osapuolille yksi suurimmista mahdollisuuksista lisätä suuren marginaalin tuotteita tai tehdä suurempi vaikutus markkinoinnissa.

Mitä tahansa yritysasteita vastassa onkin, parhaat innovaatiot saavutetaan, kun yhteistyökumppanuudet täydentävät toisiaan. Kuvittele, miten värikkäiden kuvien painaminen lähes mihin tahansa materiaaliin voi muuttaa tai tukea liiketoimintaasi. Et halua enää koskaan palata entiseen. ○



<sup>37</sup> Ralf Schlözer, "Web to Print Drives print Volume and Ensures Economic Viability", Infotrends

# Miten painopalveluiden tarjoajat pääsevät alkuun?

1

## Tee tutkimusta

Ymmärrä mahdollista yleisöäsi ja sen tarpeita. Kysy itseltäsi:

- Millainen on maasi tai alueesi luovan sektorin toiminnan kokonaiskuva, ja miten yrityksesi voi palvella tätä yleisöä? Toimit sitten suunnittelualalla tai valmistuspohjaisessa teollisuudessa, käytettävissä on useita mahdollisuuksia, joilla voidaan tukea kehitysprosessin varhaisia, luovia vaiheita.
- Mitkä käyttökohteet ovat ajan hermolla ja mitä sinun pitäisi tehdä niin taitojen, tietojen, sovellusten tai laajempien mahdollisuuksien osalta, jotta voit hyötyä niistä?

2

## Luotaa nykyiset mahdollisuutesi

Paras kasvun lähde ovat nykyiset asiakkaasi, sillä palaavat asiakkaat kuluttavat 33 % enemmän kuin uudet.<sup>38</sup> Oli sitten lähtökohtasi markkinatrendi, kiinnostava käyttökohde tai tarjontasi laajentaminen nykyisille asiakkaillesi, voit yhdistää nämä tekijät ja luoda mahdollisuuksia yrityksellesi.

- Mitä uusia alueita tai konsepteja pystyt tuottamaan liiketoimintasi nykyisellä kapasiteetilla?
- Onko yrityksessäsi jo nyt luovaa lahjakkuutta? Kannustetaanko työntekijöitä ajattelemaan avoimesti ja esittelemään uusia ideoita asiakkaille? Miten voisit tämän osa-alueen avulla tarjota uusia tai laajennettuja palveluja uusille tai vanhoille asiakkaillesi?
- Mitkä asiakkaistasi ovat jo nyt luovalla jo alalla tai mitä yhteyksiä voisit hyödyntää?
- Miten voisit uusilla tiedoillasi ja Canonin tuella näyttää heille uusia mahdollisuuksia?

3

## Ajattele luovasti

Luovalla alalla on niin monia mahdollisuuksia, että on tärkeää harkita uusia ja erilaisia kasvun alueita.

- Pohdi, voisitko tehdä yhteistyötä uuden luovien lahjakkuuksien sukupolven kanssa. Mitä mahdollisuuksia, esimerkiksi sopivia oppilaitoksia, alueellasi olisi?
- Mitä tietoja, näkemystä ja koulutusta painotoimialalta voisit itse tarjota tuoreille luovan alan lahjakkuuksille? Mitä ideoita, konsepteja ja innovaatioita voit jakaa tai tarjota vastapainoksi?

4

## Verkostoidu

Eri puolilla maailmaa kaupunkeihin syntyy luovia keskuksia, joissa on mahdollisuuksia toimia yhdessä muiden kanssa. Mieti, missä nämä ryhmät tapaavat: paikallisissa tapaamisissa, kokoontumisissa ja taidenäyttelyissä.

- Näkemysten, tietojen ja inspiraation jakaminen on helppo tapa rakentaa suhteita uusien mahdollisten asiakkaiden kanssa, etenkin jos se tapahtuu käytännön tasolla. Harkitse mahdollisuuksia tulostusdemonstraatioiden, työpajojen tai kurssien järjestämiseen.
- Ajattele itseäsi markkinoinnin tai viestintäalan asiantuntijana sen lisäksi, että tarjoat painopalveluja. Yritä laajentaa neuvojesi ja keskustelujesi aihepiiriä. Haluat asiakkaasi ajattelevan, että olet hänen ydintiimensä luotettava jäsen tai jatke.

<sup>38</sup> [http://eu.cmo.com/articles/2013/7/18/customer\\_retention.html](http://eu.cmo.com/articles/2013/7/18/customer_retention.html)

Tee tutkimusta

.....  
Luotaa nykyiset  
mahdollisuutesi

.....  
Ajattele luovasti

.....  
Verkostoidu

Jos haluat lisää uutisia alalta, tilaa  
painotuoteyhteisölle suunnattu  
lehtemme, Think Digital, osoitteesta  
[www.canon.fi/thinkdigital/](http://www.canon.fi/thinkdigital/)

Voit myös seurata keskustelua  
Twitterissä nimellä @CanonProPrintUK



**Canon**