

LUOVAA IPR-BISNESTÄ!

Näkökulmia luovan alan aineettomien oikeuksien hyödyntämiseen ja hyväksi koettuja niksejä lisensointia käsittelevän tapahtuman järjestämiseen



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LicenseUp

LUOVAA IPR-BISNESTÄ!

“Kaupallisuus on ihan hyvä asia viihteessä ja käsikirjoitetussakin, kun sen tekee oikein.” Netta Stenius, Endemol Shine Finland

Lisensointi liiketoiminta- ja ansaintamallina kasvattaa jalansijaa jatkuvasti. Globaalisti tavaramerkeillä tehtävä lisensointikauppa tuotti vuonna 2017 jo yli 250 miljardia euroa ja toi rojalteja omistajilleen yli 13 miljardia euroa. Suomessa Rovion Angry Birdsien jalanjäljissä kulkee jo kymmeniä luovan alan yrityksiä, joista osa on löytänyt jo agenttinsa koti- ja ulkomailta ja tehnyt kansainvälisiä yhteistyösopimuksia. Silti suurelle osalle yrityksistä ja yritysneuvojista liiketoimintamalli ja sen edellytykset ovat vielä uusia ja kaipaavat selkeyttämistä.

Tämä Luovaa IPR-bisnestä -infopaketti tarjoaa katsauksen aineettomien oikeuksien hyödyntämiseen luovilla aloilla eli esim. hahmo- tai brändilisensointiin ja siihen liittyvään ekosysteemiin. Sen tavoitteena on yksinkertaisuudessaan auttaa yrityksiä oivaltamaan aineettomissa oikeuksissa piilevät markkinointi- ja liiketoimintamahdollisuudet ja löytää siihen liittyvät työkalut ja ammattilaiset, kuten agentit.

Samalla paketti sisältää kokoelman valmiita materiaaleja ja kokemusperäisiä vinkkejä IPR-aiheisen tilaisuuden järjestämiseen. Tapahtumaoppaana se on suunnattu erityisesti yrityskehitysorganisaatioille, joiden tavoitteena on lisätä yritysten osaamista ja liiketoimintaa omalla alueellaan, mutta se toimii aloituspakettina kenelle tahansa asiasta kiinnostuneelle. Opas ja oheiset materiaalit on siis koottu juuri sinua varten!

Tiedot ja kokemukset pohjautuvat Turku Science Park Oy:n hallinnoiman LicenseUp -hankkeen (ESR) tuottamiin IPR-aiheisiin luovien alojen tapahtumiin, joita toteutettiin vuosina 2017-2019 yhteensä 13 Turussa, Oulussa, Tampereella, Joensuussa, Kotkassa, Kouvossa, Hämeenlinnassa ja Helsingissä. Tapahtumat olivat sekoitus asiantuntijoiden puheenvuoroja, keskusteluita, sparrausta ja matchmakingia. Jokainen tilaisuus oli erilainen ja räätälöity yhdessä paikallisen kumppanin kanssa alueen yrittäjien ja yritysneuvojien tarpeisiin vastaavaksi.

Tutustu ja inspiroidu!

Lotta Mujo
Miia Outinen

LicenseUp - Lisää liiketoimintaa aineettomista oikeuksista -hanke
Turku Science Park Oy
30.4.2019

SISÄLTÖ

1. KNOW YOUR AUDIENCE - KENELLE TAPAHTUMA JÄRJESTETÄÄN	5
2. OPI ALAN EKOSYSTEEMI - OIKEITA ESIINTYJIÄ ETSIMÄSSÄ	6-7
3. MIX & MATCH! - TOIMINNALLISTA VERKOSTOITUMISTA	8-9
4. LINKIT JA MATERIAALIT	10-11





KNOW YOUR AUDIENCE - KENELLE TAPAHTUMA JÄRJESTETÄÄN

On syytä miettiä, kenelle tilaisuutta ollaan ensisijaisesti järjestämässä ja suunnitella ohjelma sen mukaisesti. Aineettomat oikeudet, niiden hyödyntäminen ja lisensointi on vielä verrattain uusi ja kiinnostava aihe. Monet esimerkitapaukset (kuten Star Wars -Legot tai Arabian Muumimukit) ovat kuluttajille hyvinkin tuttuja kaupan hyllyltä, mutta valtaosalle liiketoimintamallin edellytykset ja käytänteet ovat vielä vieraampia. Lisensointia käsittelevien tilaisuuksien osallistujat saattavat olla hyvin eritasoisia asiantuntemukseltaan. Mukana saattaa olla yrityksiä, joilla on tuote kunnossa ja kenties lisensointikokemustakin on jo karttunut, mutta myös toimijoita vailla y-tunnusta tai valmista tuotetta, ja kaikkea siltä väliltä. Parhaassa tapauksessa paikalla on lisäksi yrityksiä, jotka näkevät yhteistyön mahdollisuuden, eli ovat kiinnostuneita hyödyntämään muiden yritysten sisältöjä tai brändiä omassa liiketoiminnassaan. Mukaan kannattaa kutsua myös palveluntarjoajia, kuten agenteja ja lakitoimistoja, sekä tietysti alueelliset yritysneuvojat ja -kehittäjät.

Tilaisuuden sisältöä suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon tilaisuuden pituus ja osallistujakunta: käydäänkö läpi lähtötason aineettomien oikeuksien suojaamista ja lisensoinnin perusteita, vai käsitelläänkö tapahtumassa strategisemmin brändinhallintaa ja sopimuskäytänteitä? Tämän infopakettin lisämateriaaleista löytyy sopivia sisältöjä molempiin tarpeisiin. Myös sillä, millä tapaa asioita käsitellään, on merkitystä -- mitä pidemmällä yritykset ovat liiketoiminnassaan, sitä enemmän kahdenkeskisillä keskusteluilla ja verkostoitumisella on painoarvoa. Näistä löytyy esimerkkejä luvussa 3. Vuorovaikutus ja toimintamallit.

MIKÄ LICENSEUP?

Kaksivuotisella LicenseUp -hankkeella on ollut tavoitteena sparrata karkeasti ottaen kahta kohderyhmää:

- 1) yrittäjiä, yrittäjäksi aikovia ja muita toimijoita
- 2) yritysneuvojia ja -kehittäjiä.

Yhteensä 13 tilaisuutta järjestettiin kahdeksassa eri kaupungissa molemmille ryhmille kohdennetusti ja toisinaan myös paikallisen yhteistyökumppanin kanssa valittuun toimialaan painottuen.

OPI ALAN EKOSYSTEEMI - OIKEITA ESIINTYJIÄ ETSIMÄSSÄ

Jos tapahtuman yleisö koostuu enimmäkseen aloittavista yrityksistä ja tarkoituksena on esitellä yleisesti aineettomia oikeuksia ja niiden hyödyntämistä, kannattaa keskittyä lisensoinnin peruselementteihin, jotka löytyvät mm. liitteenä löytyvästä Brändilisensointi pähkinänkuoressa -esityksestä. Lisäksi on hyvä käydä läpi lisensoinnin edellytyksiä, eli aineettomien oikeuksien suojaaminen ja tuotteen tunnettuus, sekä tuotteen kohde-ryhmät ja skaalautumisen mahdollisuudet.

Oikeuksien suojaamisesta voi kutsua paikalle puhumaan IPR-asiantuntijan esimerkiksi patenti- tai asianajotoimistosta. Kohderyhmät ja skaalautumisen mahdollisuudet puolestaan tulevat esille hyvin valitusta case-esimerkistä tai asiantuntevan agentin / konsultin puheenvuorosta.

Lisensointi on erinomainen työkalu eri markkinoiden testaamiseen ja kansainvälistymiseen. Siksi ulkomaille pyrkiville yrityksille kannattaa vielä teroittaa suojaamisen tärkeyttä, sen monipuolisuutta ja maantieteellistä laajuutta. Tässä vaiheessa on lisäksi hyvä puhua brändin kehittämisestä ja ennen pitkää myös sen hallinnasta - kuinka brändin arvosta huolehditaan. Kansainvälisiä sopimuksia tehneen agentin puheenvuoro on tässä tilanteessa tarpeellinen - hän yleensä tietää maantieteelliset trendit ja hänen neuvoillaan yritys välttyy myös todennäköisesti ensimmäisiltä sudenkuopilta esimerkiksi sopimusneuvotteluissa.

Kansainvälistyminen on harvoin ilmaista, joten tilaisuudessa on hyvä kerrata myös kohdeyleisölle sopivimmat Business Finlandin ja muiden julkisten ja yksityisten rahoittajien tarjoamat mahdollisuudet. Liitteistä löytyy linkki Agman Julkinen rahoitus luoville tekijöille -karttaan, jossa esitellään erilaisille yrityksille sopivia rahoituspolkuja.

Puhujien esitykset kannattaa mahdollisuuksien mukaan aina välittää osallistujille jälkikäteen tai laittaa verkkoon saataville.

ASIAANTUNTIJOIDEN VALINNASSA ON TÄRKEÄÄ HUOMIOIDA SEURAAVAT SEIKAT:



MIX & MATCH! TOIMINNALLISTA VERKOSTOITUMISTA

Jotta osallistujat saavat mahdollisimman paljon irti tapahtumista, täytyy asiantuntijoiden lisäksi ajatella myös käytännön tasoa: miten yritykset saavat juuri heille tärkeän tiedon ja sparrauksen, ja miten yritykset ja asiantuntijat saadaan kohtaamaan toisensa. Ennen tapahtumaa pitää päättää, millainen toimintamalli sopii valitulle kohderyhmälle.

Tällä aukeamalla hyväksi havaittuja aktiviteetteja IPR-aiheisiin tapahtumiin - erilaiset combot ja rohkeat muokkaukset ovat kannustettavia!

LUENTOMAINEN PUHEENVUORO

on aina hyvä ratkaisu. Sillä saadaan syvempi katsaus haluttuun asiaan ja annetaan asiantuntijalle vapaus kertoa kokemuksestaan. Luennot palvelevat erityisesti yleisöä, joka ei ole vielä valmis kertomaan tai keskustelemaan omasta yrityksestään, vaan tulee paikalle hakemaan tietoa. Puheenvuoron loppuun kannattaa jättää aikaa kysymyksille ja keskustelulle tai vaihtoehtoisesti jättää keskustelu puheenvuorojen loppuun, jolloin kysymyksiä voi esittää kaikille esiintyjille ja keskustella myös yleisön kanssa.

RYHMÄTYÖT

herättävät usein lievää antipatiaa ja siksi ne on hyvä suunnitella huolella etukäteen sellaisiksi, että ne hyödyttävät kaikkia. Ryhmätyöt sopivat parhaiten yleisölle, jossa yritykset voivat muodostaa yhteistyöverkostoja ja yhteisiä tuotteita tai tuotepereheitä. Win-win-tilanteessa kaikilla on motivaatio viedä asioita eteenpäin. Esimerkiksi elokuvien matkailullista hyödyntämistä voi hyvin ideoida yhdessä kuvauspaikkakaupungin yritysten ja tuotantoyhtiön kesken.

PANEELIKESKUSTELU

on hyvä keino saada puhujat keskustelemaan keskenään ja kommentoimaan toistensa esityksiä. Hyvin käsikirjoitetussa ja moderoidussa paneelikeskustelussa on mahdollisuus saada puhujista irti juuri se, mitä järjestäjänä haluat. Vapaamuotoisemman keskustelun jälkeen ilmapiiri on yleensä rennompaa ja yleisöstä innostutaan helpommin kommentoimaan ja esittämään kysymyksiä yhdelle tai useammalle esiintyjälle.

OSALLISTUJEN ESITTÄYTYMINEN

onnistuu etenkin pienemmissä tapahtumissa hyvin ja auttaa esiintyjä täsmentämään esitystään vielä viime hetkillä. Osallistujien on sen myötä myös helpompaa lähestyä toisiansa väliajalla tai verkostoitumishetken koittaessa. Lisäksi esittäytymiset tuovat todennäköisesti pientä keskustelua mukanaan luoden rennompaa ilmapiiriä tilaisuuteen.



BOARD ROOM PITCH

on parhaimmillaan etukäteen valmisteltuna. Tässä mallissa yritys, joka kehittää esim. brändiä tai viihdehahmoa lisensoitavaksi, pitchaa tuotteensa ryhmälle asiantuntijoita (tai tapahtuman esiintyjille) ja saa heiltä paikan päällä sparrausta ja ideoita liiketoimintansa kehittämiseksi ja tavoitteen saavuttamiseksi. Neuvot ovat usein hyvin konkreettisia ja hyödyttävät samalla myös yleisössä istuvia, jotka kannattaa ottaa mukaan keskusteluun.

KLINIKAT ovat usein toivottuja keskusteluja, joissa voi osallistuja pääsee puhumaan omasta tuotteestaan kahden kesken toivomansa asiantuntijan kanssa. Klinikoissa on helppo tutustua etenkin agentteihin ja saada täsmäneuvoja oman tuotteen mahdollisuuksiin. Näihin juttutuokioihin on hyvä järjestää rauhallisia, sopivia tiloja.

MATCHMAKING

on olennainen osa tapahtumaa, koska lisensointi perustuu yhteistyöhön. Vaikka ensitapaamisella ei sopimusta vielä synnytyäkään, yrityksen mielikuva tuotteensa skaalautumismahdollisuuksista kehittyy kohtaamisten kautta. Samalla lisensointia ostaja pääsee tutustumaan tarjolla oleviin brändeihin, konsepteihin ja hahmoihin. Matchmaking-metodeja on monenlaisia. Tilaisuuden luonteen ja osallistujamäärän huomioiden verkostoituminen voi onnistua kahvitauolla pienessä tilassa, jossa ihmiset tulevat helposti jutelleeksi keskenään, eivätkä hajaudu lukemaan sähköpostejaan, tai kellottamalla speed date-tapaamisia osallistujien kesken.

Suuremmissa tapahtumissa kannattaa harkita applikaatiopohjaista matchmaking-palvelua (esim. Brella, Deal Room), johon yritykset kirjautuvat ennakoon. Sovelluksen kautta osallistujat pääsevät tutustumaan muiden profiileihin hyvissä ajoin ja sopimaan tapaamisia jo etukäteen. Usein näiden palveluiden kautta järjestäjä saa myös mielenkiintoista tilastotietoa käyttäjien aktiivisuudesta ja erikoisaloista ja osallistujat voivat palata tapahtuman ohjelmaan ja kävijätietoihin milloin haluavat.

REVERSE PITCH

tarkoittaa pitchausasettelun kääntämistä toisinpäin. Kun aiheena on lisensointi, voi se tarkoittaa vaikkapa matkailu- tai elintarvikeyrityksen puheenvuoroa, jossa ne etsivät lisensoitavaksi sopivaa brändiä tai viihdehahmoa, jonka avulla on mahdollista tavoittaa paremmin tietty kohderyhmä. Toisaalta se voi olla myös esimerkiksi tuotantoyhtiö, joka hakee yhteistyökumppaneita hyödyntämään elokuvansa tai tv-sarjansa brändiä tai muita oikeuksia.

LINKIT JA MATERIAALIT

Tietoa luovien alojen lisensoinnista on verrattain vähän ja hajanaisesti tarjolla, eikä asiaa juuri käsitellä luovien alojen tai kaupallisten aineiden koulutusohjelmissa. Et-sivä tietenkin löytää, mutta asian helpottamiseksi tähän on koottu valmis kokoelma sekä erittäin päteviä linkkejä että haastatteluja ja taltiointeja puheenvuoroista LicenseUp-hankkeen eri tapahtumista. Materiaaleja voi katsoa ja kuunnella kuka vain asias-ta kiinnostunut vaikka kotisohvalta käsin, mutta niitä voi hyödyntää myös yrityksen neuvontatilanteissa sekä erilaisissa luovien alojen yrityksille tai opiskelijoille tarkoite-tuissa tilaisuuksissa infotilaisuuksissa.

PERUSFAKTA - TÄMÄ AINAKIN KANNATTAA TIETÄÄ

- Luovan talouden agentit ja managerit yhdistys ry:n eli tuttavallisemmin [AGMAN](#) verkkosivuihin kannattaa tutustua ja seurata sitä myös sosiaalisessa mediassa. AGMAN kautta saa asiantuntevaa ja ajankohtaista tietoa lisensoinnista ja sen jäsenis-töstä löytyy maan parhaat agentit ja agentuurit. AGMA on myös kansainvälisen Licen-sing International -kattojärjestön jäsen ja järjestää myös alan tapahtumia. Sen sivuilta löytyy erittäin pätevä ja simppele Brändilisensointi pähkinänkuoressa -esitys ([pdf](#)) lisensoinnin perusteista ja ekosysteemistä.
- AGMAN verkkosivuilta löytyy Julkinen rahoitus luoville tekijöille -kartta, jossa esitellään erilaisille yrityksille sopivia rahoituspolkuja. [Kartta](#)
- [Licensing International](#) on kansainvälisen lisensointibisneksen johtava kattojärjestö, joka tuottaa tietoa alasta sekä kouluttaa ja kehittää jäseniensä liiketoimintaa tukemalla alan marketteja ja muita tapahtumia. Tutustumisen arvoinen sivusto.
- [Patentti- ja rekisterihallituksen sivut](#) ovat korvaamattoman tärkeitä. Niiden kautta saa konkreettista tietoa ja apua aineettomien oikeuksien suojaamisesta. Tavaramerk-kien ja muiden suojausmallien hakeminen tapahtuu myös näiden verkkosivujen kautta. Kannattaa käyttää ammattilaisen (patentti- tai asianajotoimistot) apua miettiessä suojamuodon valintaa sekä niiden laajuutta ja strategiaa.

“Kiinassa ollaan kiinnostuttu tuoteperheistä - mitä enemmän variaatiota on tarjolla, sitä merkityksellisemmältä on tuntunut.” Jim ja Pia Solatie

INSPIRAATIOTA JA NEUVOJA - ASIANTUNTIJA-HAASTATTELUT

- APFI - AV-sisältö ja sen hyödyntäminen:

Elokvien ja tv-sarjojen kaupallistaminen

Marko Kämäräinen, Markkinointituottaja, Ruska Consulting
[Video](#), kesto 4:37

Brändit ja kaupallinen yhteistyö viihteessä ja tv-sarjoissa

Netta Stenius, Kaupallinen tuottaja, Endemol Shine
[Video](#), kesto 4:21

Elokvatuottajan näkökulma aineettomiin oikeuksiin

Riina Hyytiä, Tuottaja ja CEO, Dionysos Films
[Video](#), kesto 6:27



“Parhaimmillaan branded content on viihdettä, jota ihminen haluaa katsoa huolimatta siitä, että se on kaupallisesti sponsoroitua tai maksettua.” - Netta Stenius

KOKEMUKSIA KIINASTA LUOVAN ALAN YRITTÄJILLE

Jim ja Pia Solatie (Futurecode Oy) kertovat Dibidogs-animaationsa skaalautumisesta Kiinassa

Metsämarja ja Antti Aittokoski (Aittokoski Experience Oy) valaisevat suunnitelmiaan valloittaa Pikkuli-animaatiobrändillä Kiinan markkinat eri tuottein

Aasian elokuva- ja tv-markkinat hyvin tunteva **Jani Joenniemi** kertoo vientiprojekteistaan ja huomioista Kiinan markkinoille mennessä.

[Video](#), kesto 29:45



ETTEI PYÖRÄÄ TARVITSE KEKSIÄ UDELLEEN - TAPAHTUMATALTIOINTEJA HUIPPUPUHUJILTA

■ Brandon Marsh / Creative Mobile Ltd:

“IP and Brand Game Development: X-Files and Beyond”

Tässä puheenvuorossa tallinnalaisen Creative Mobile -peliyrityksen kanadalais-vahvistus Brandon Marsh kertoo yrityksen kokemuksista luoda peli lisensoidulla brändillä ja yhteistyöstä Twentieth Century Fox Film Corporationin kanssa.

[Video](#), kesto 39:40. Scaling Up -seminaari, Turku 3.4.2019.

■ Simo Hämäläinen / Rovio Entertainment Oy:

“Riding the licensing industry slingshot: Angry Birds and the fast-moving entertainment business”

Angry birds täyttää vuonna 2019 jo kymmenen vuotta. Kuinka brändi pidetään ajan-kohtaisena ja kiinnostavana vuodesta toiseen? Rovion lisensointijohtaja Simo Hämäläinen kertoo brändin kehittämisestä ja hallinnasta.

[Video](#), kesto 34:43. Scaling Up -seminaari, Turku 3.4.2019.

■ Rob Dowling / Game of Thrones Tours Ltd:

“The Megatrend Toward Local Experience”

Vastoin yleistä käsitystä voi supertunnettua brändiä hyödyntää myös ilman virallista lisenssiä, kunhan tekee sen yhteistyössä ja yhteisymmärryksessä brändin omistajan kanssa. Rob Dowling Irlannista kertoo miten matkailijat haluavat kokea Game of Thrones -sarjan hengen kuvauspaikoilla ja vähän muuallakin.

[Video](#), kesto 45:07. Scaling Up -seminaari, Turku 3.4.2019

■ Kati Repo & Ilari Wirtanen / KREAM Helsinki Osk:

“Luovasti aineettomista oikeuksista”

KREAM Helsingin agentit kertovat lisensoinnin perusteista ja hyödyistä, yrityksensä toimintamallista sekä valtavat lisensoinnin rajattomia mahdollisuuksia museoista elokuvamatkailuun.

[Video](#), kesto 24:20. LicenseUp: Luovien alojen lisensointipäivä, Tampere 25.1.2018.

■ Markus Myhrberg / Lexia Asianajotoimisto Oy:

“Lisensoinnin lait”

Monen luovan alan yrityksen luottojuristi Markus Myhrberg Lexiasta kertoo päällimmäiset asiat, jotka kannattaa muistaa lisensointibisnekseen lähdettäessä.

[Video](#), kesto 45:40. LicenseUp: Luovien alojen lisensointipäivä, Tampere 25.1.2018.

■ Tanu-Matti Tuominen / IPR.VC management Oy:

“Mistä rahoitus uuden IPR-liiketoiminnan luontiin?”

AV-alan konkari Tanu-Matti Tuominen valaisee viihdebrändien skaalautumista ja arvonmuodostumista sijoittajan näkökulmasta.

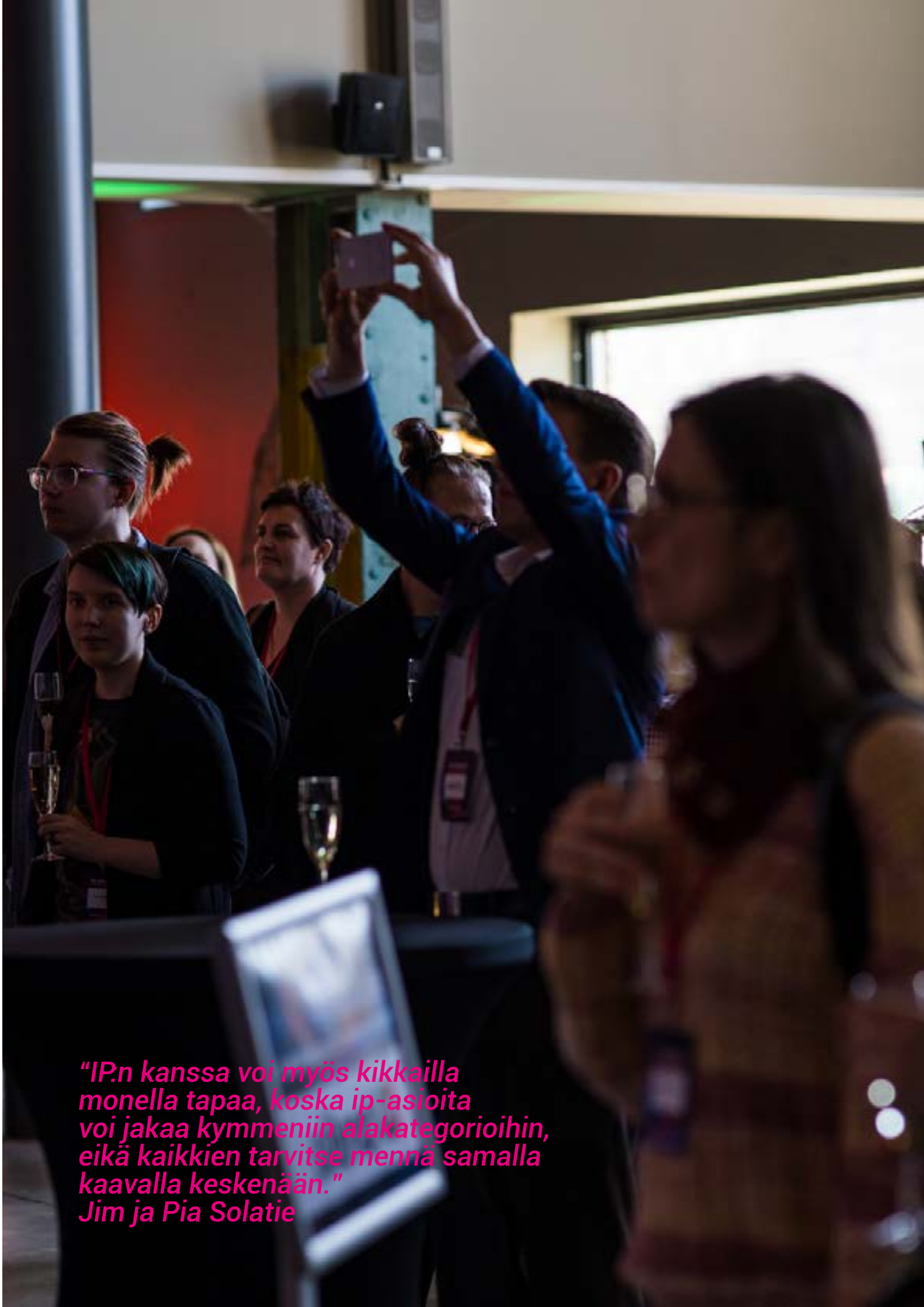
[Video](#), kesto 43:14. LicenseUp: Luovien alojen lisensointipäivä, Tampere 25.1.2018

■ Metsämarja Aittokoski / Aittokoski Experience Oy:

“Hahmo- ja brändilisensointi käytännössä”

Pikkuli-animaation luoja Metsämarja Aittokoski kertoo brändin kehittämisestä ja skaalaamisesta.

[Video](#), kesto 33:42. LicenseUp: Luovien alojen lisensointipäivä, Tampere 25.1.2018



*“IP:n kanssa voi myös kikkailla monella tapaa, koska ip-asioita voi jakaa kymmeneen alakategoriaihin, eikä kaikkien tarvitse mennä samalla kaavalla keskenään.”
Jim ja Pia Solatie*



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



LicenseUp