

Posintra Ab

Kartläggning av utvecklingsbehovet inom Kreativa branscher





INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. ALLMÄNT OM UNDERSÖKNINGEN _____ 3

FÖRSTA FASEN _____ Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

4. BESKRIVNING AV UNDERSÖKNINGSMATERIALET _____ 4

5. BRÄNNPUNKT-PROGRAMMETS FRAMGÅNG _____ 5

5.1. Uppfyllandet av målen _____ 5

5.2. Betydelse i framtiden _____ 5

5.3. Gapet: nuvarande framgång vs betydelsen i framtiden _____ 6

5.4. Har Brännpunkt-programmet bidragit till uppfyllandet av målen? _____ 7

6. UTNYTTJANDET AV ÖSTRA NYLANDS STYRKOR _____ 8

6.1. Hur bra har man lyckats i Östra Nyland? _____ 8

6.2. Betydelse i framtiden _____ 8

6.3. Gapet: nuvarande framgång vs betydelsen i framtiden _____ 9

6.4. Har Brännpunkt-programmet bidragit till att styrkorna utnyttjas? _____ 10

7. UTNYTTJANDET AV ÖSTRA NYLANDS MÖJLIGHETER _____ 11

7.1. Hur väl har möjligheterna i Östra Nyland utnyttjats? _____ 11

7.2. Betydelse i framtiden _____ 11

7.3. Gapet: nuvarande framgång vs betydelsen i framtiden _____ 12

7.4. Har Brännpunkt-programmet bidragit till att möjligheterna utnyttjas? _____ 13

8. EGEN AKTIVITET _____ 14

ANDRA FASEN _____ Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

9. BESKRIVNING AV UNDERSÖKNINGSMATERIALET _____ 15

10. FÖRETAGENS UTVECKLINGSBEHOV OCH RIKTNING _____ 17

10.1. Strävan efter tillväxt _____ 17

10.2. Affärsverksamhetskunnandets utmaningar i utvecklandet av affärsverksamheten _____ 18

11. ÖSTRA NYLANDS UTVECKLINGSOMRÅDEN OCH RIKTNING _____ 19

11.1. Karakterisering av regionens affärsverksamhetsmiljö och -möjligheter _____ 19

11.2. Jämförelse med andra regioner _____ 20

12. UTVECKLANDET AV KREATIVA BRANSCHERNAS AFFÄRSVEKSAMHET _____ 21

13. KOMMANDE UTVECKLINGSARBETE OCH POSINTRA _____ 22

13.1. Viljan att vara med i utvecklingsarbetet _____ 22

13.2. Hur väl känner Ni till Posintra och dess tjänster _____ 23

14. CENTRALA RESULTAT _____ 24

15. SLUTSATSER OCH ÅTGÄRDSFÖRSLAG _____ 29



1. ALLMÄNT OM UNDERSÖKNINGEN

Posintra Ab är ett utvecklingsbolag som har verksamhet i Östra Nyland och är specialiserad i utvecklandet av sm-företagens affärsverksamhet och i regional nätverksbildning. Utvecklingsbolaget Posintra Ab har beställt en undersökning om organisationernas, som betjänar näringslivet, uppgifter och ansvarsområden i Östra Nyland. Innolik Research Ab ansvarar för undersökningens utarbetning med stöd av Östra Nylands kohesions- och konkurrenskraftsprogram (KOKO).

Undersökningen genomfördes i två faser. Den första fasen startades i december 2010 och den andra i februari 2011. I första fasen användes webbenkät som undersökningsmetod och det blev 20 svar (svarsprocent 29%). Andra fasen genomfördes som telefonintervjuer och det slutfördes 150 intervjuer. Efter kartläggningen fördjupades undersökningsresultaten med en Focus group -intervju med aktörerna inom Kreativa branscher och i en workshop som arrangerades i samarbete med Posintra.

Målet med undersökningens första fas var att

- kartlägga förväntningar som sätts på Brännpunkt-programmet, hur de lyckats i praktiken och företagets egen aktivitet i programmet
- kartlägga Östra Nylands styrkor och möjligheter ur företagets synvinkel

Målet med undersökningens andra fas var att

- kartlägga företagets nuvarande tillstånd och utvecklingsbehov speciellt ur affärsverksamhetens och affärsverksamhetskunnandets synvinkel
- kartlägga Östra Nylands affärsverksamhetsmiljö och dess utvecklingsbehov ur Kreativa branschernas aktörernas synvinkel

Målgruppen i första fasen var aktiva aktörer inom Kreativa branscher. I andra fasen bestod målgruppen av företagskluster från definierade Kreativa branscher. I första fasens resultatrelaterade möte bestämdes vilka företagskluster som skulle vara med i andra fasen.

I denna rapport presenteras resultaten från undersökningen som tabeller och bilder med sina förklaringar.



FÖRSTA FASEN

4. BESKRIVNING AV UNDERSÖKNINGSMATERIALET

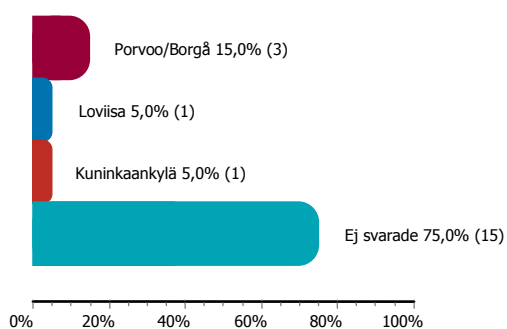


Bild 1. Läge (registeruppgift)

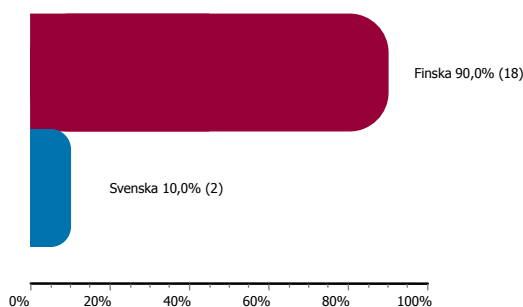


Bild 2. Språk (registeruppgift)

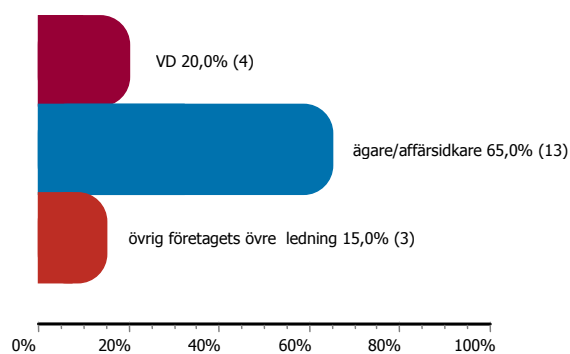


Bild 3. Respondenternas uppgifter



5. BRÄNNPUNKT-PROGRAMMETS FRAMGÅNG

5.1. Uppfyllandet av målen

Hur bra enligt Er har följande utvecklingsmål nedan uppfyllts före år 2010?

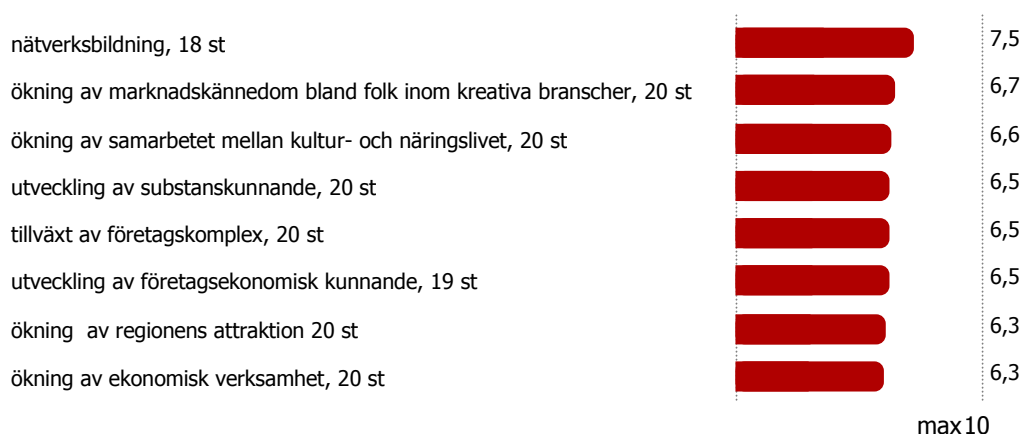


Bild 4. Uppfyllandet av målen

5.2. Betydelse i framtiden

Hur viktigt är det för utvecklingsarbetet som genomförs i framtiden att dessa mål uppfylls? Bedöm på en skala 4-10 betydelsen för uppfyllandet.

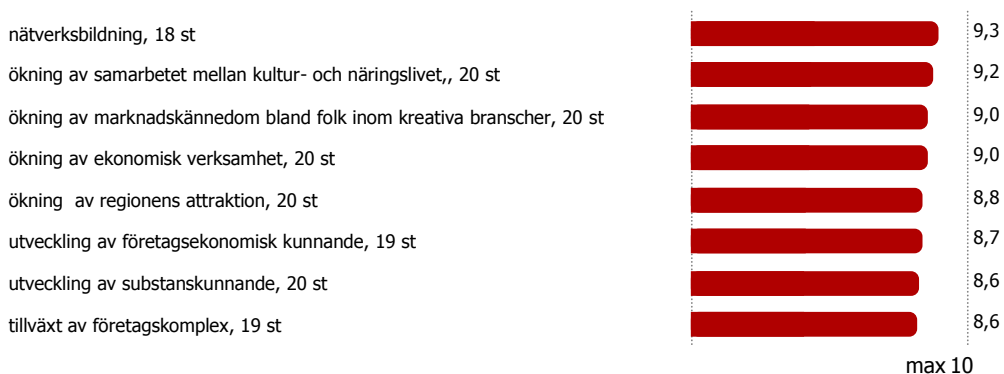


Bild 5. Betydelse i framtiden



5.3. Gapanalys: nuvarande framgång vs betydelse i framtiden (Brännpunkt-programmets framgång)

Gapanalysen¹ beskriver skillnaden mellan faktorns betydelse och framgången för närvarande.

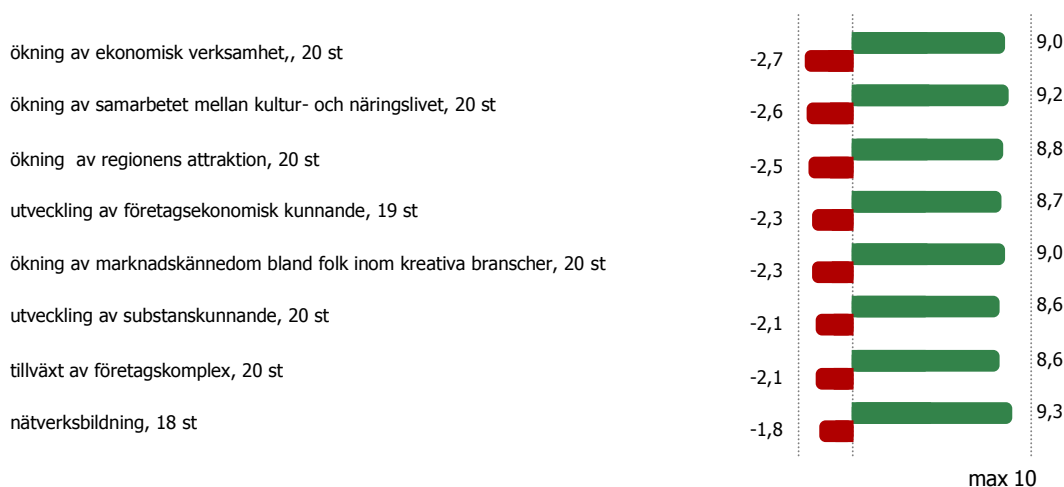


Bild 6. Gapet: nuvarande framgång vs betydelse i framtiden

Enligt gapanalysen är framgången i nuläget svagast i faktorn "ökning av ekonomisk verksamhet". När det gäller faktorn som anses vara den viktigaste i framtiden (nätverksbildning) är framgången för närvarande på bästa nivå.

Framgången av alla faktorer ligger ganska långt borta i relation till de förväntningar som sätts för framtiden.

¹ Gapanalysen visar hur bra den granskade organisationen har lyckats med att motsvara förväntningarna. En grön stapel beskriver den utvärderade faktorns betydelse för respondenten. En röd stapel i sin tur beskriver skillnaden mellan framgången och betydelsen (gapet).

Negativa röda staplar (åt vänster) visar de faktorer i vilka framgången har utvärderats sämre än betydelsen. Ju längre faktorns röda stapel sträcker sig åt vänster desto mer kritisk är faktorn i fråga.



5.4. Har Brännpunkt-programmet bidragit till uppfyllandet av målen?

Har Brännpunkt-programmet enligt Er erfarenhet eller inbillning bidragit till att målet i frågan uppfylls? 1=ja, 2=vet inte, 3=nej

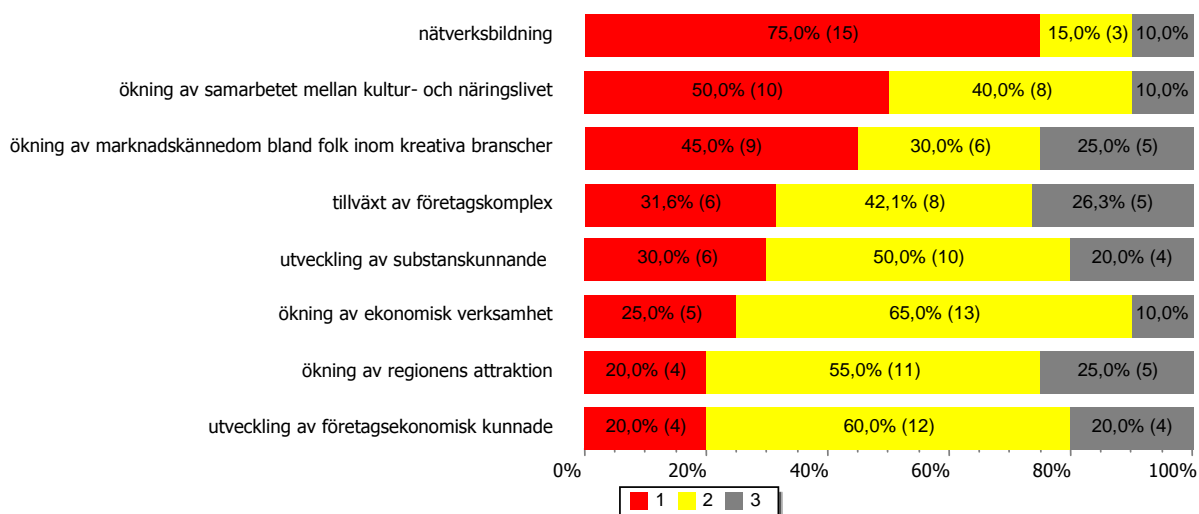


Bild 7. Har Brännpunkt-programmet bidragit till att målen ovan uppfylls?

Brännpunkt-programmet har bidragit till att målen uppfylls speciellt när det gäller nätverksbildning; detta anser 75 procent av enkätsvarande. Näst flest anses programmet ha bidragit till ökat samarbete mellan kultur- och näringsliv (50%). På tredje plats ligger ökad marknadskännedom.

De flesta av respondenterna kan dock inte ta ställning till frågorna ovan (bedömningsalternativ 2).



6. UTNYTTJANDET AV ÖSTRA NYLANDS STYRKOR

6.1. Hur bra har man lyckats i Östra Nyland?

Hur bra har följande möjligheter i Östra Nyland utnyttjats hittills enligt Er? Bedöm lyckandet på en skala 4-10.

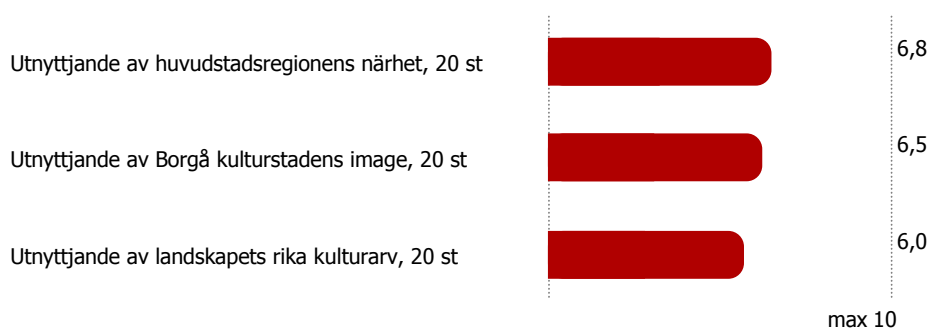


Bild 8. Hur bra har det förverkligats i Östra Nyland?

6.2. Betydelsen i framtiden

Hur viktigt är det för utvecklingsarbetet som genomförs i framtiden att dessa möjligheter utnyttjas? Bedöm möjligheternas betydelse på en skala 4-10.

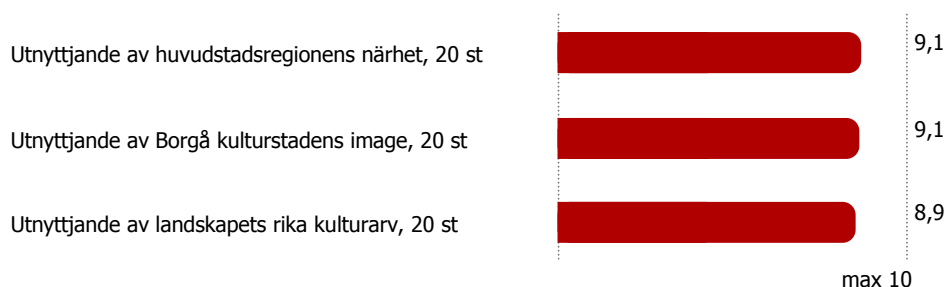


Bild 9. Betydelse i framtiden



6.3. Gapet: nuvarande framgång vs betydelsen i framtiden

Gapanalysen beskriver skillnaden mellan faktorns betydelse och framgång för närvarande.

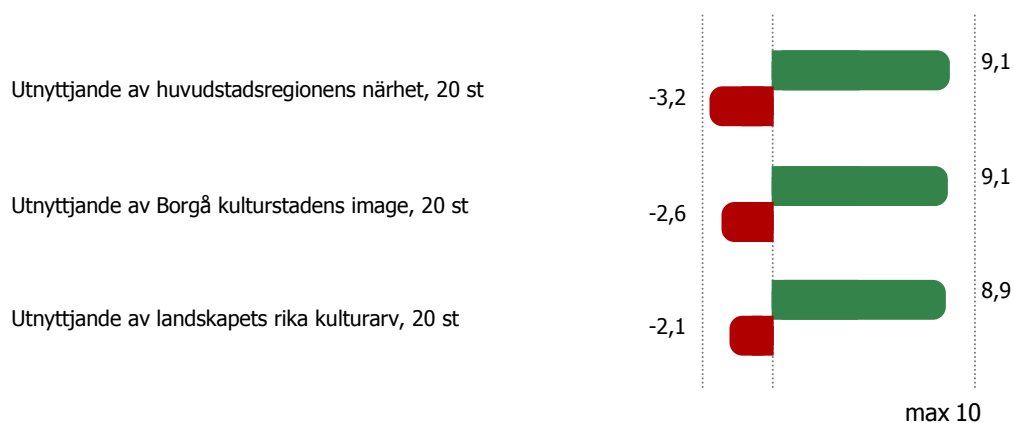


Bild 10. Nuvarande framgång vs betydelse i framtiden

I synnerhet utnyttjas huvudstadsregionens närhet inte tillräckligt mycket för tillfället. Det anses vara en jätteviktig faktor i framtiden (mv 9,1) även om framgången i nuläget är betydligt svagare (mv 6,0).



6.4. Har Brännpunkt-programmet bidragit till att möjligheterna utnyttjas?

Har Brännpunkt-programmet enligt Er erfarenhet eller inbillning bidragit till följande möjligheter utnyttjas? 1=ja, 2=vet inte, 3=nej

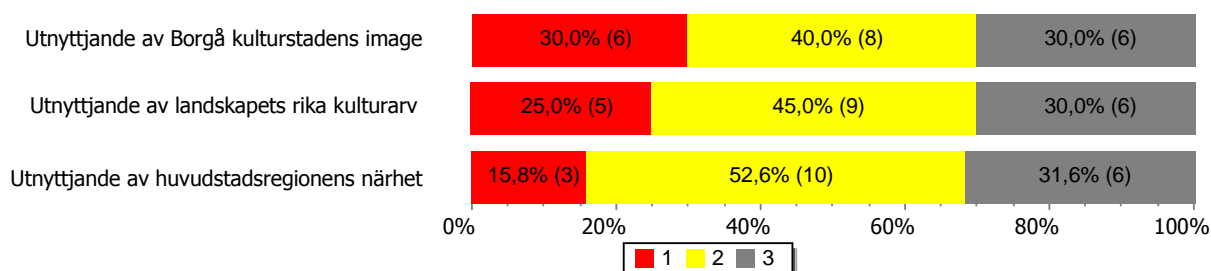


Bild 11. Har Brännpunkt-programmet bidragit till att möjligheterna ovan utnyttjas?

De flesta respondenter hade ingen aning om ifall Brännpunkt-programmet hade bidragit till utnyttjandet av möjligheterna ovan. Åsikterna var delade i viss mån; en del upplevde att programmet hade inflytande och en del tyckte att det inte hade det.



7. UTNYTTJANDET AV ÖSTRA NYLANDS MÖJLIGHETER

7.1. Hur bra har möjligheterna i Östra Nyland utnyttjats?

Hur bra enligt Er har följande möjligheter i Östra Nyland utnyttjats hittills? Bedöm lyckandet av utnyttjandet på en skala 4-10.

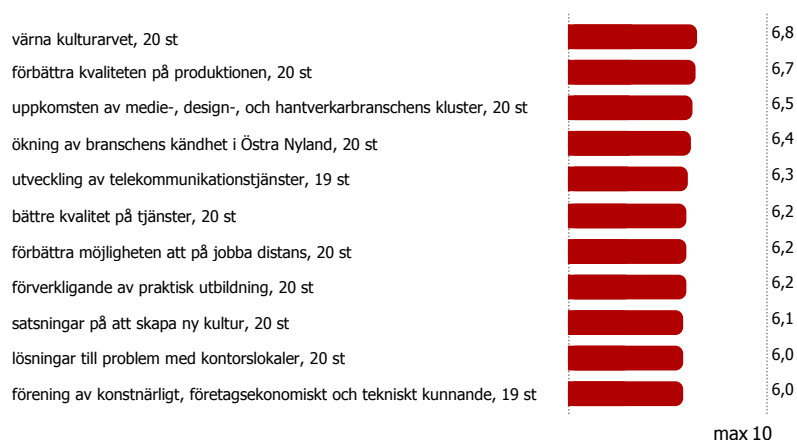


Bild 12. Hur bra har möjligheterna utnyttjats i Östra Nyland?

7.2. Betydelsen i framtiden

Hur viktig är det för utvecklingsarbetet som genomförs i framtiden att dessa möjligheter utnyttjas? Bedöm möjligheternas betydelse på en skala 4-10.

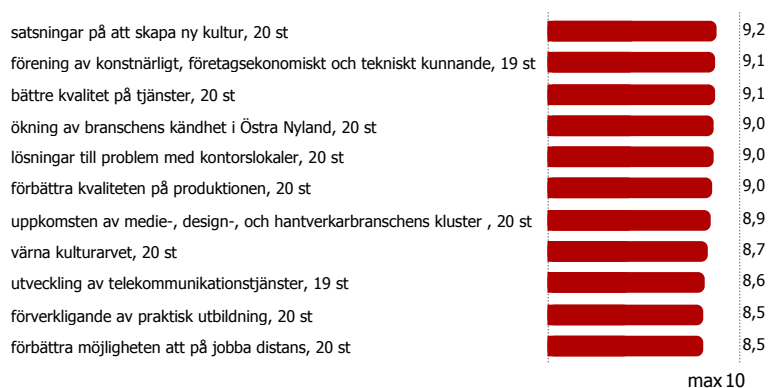


Bild 13. Betydelsen i framtiden



7.3. Gapet: nuvarande framgång vs betydelsen i framtiden

Gapanalysen beskriver skillnaden mellan faktorns betydelse och framgången för närvarande.

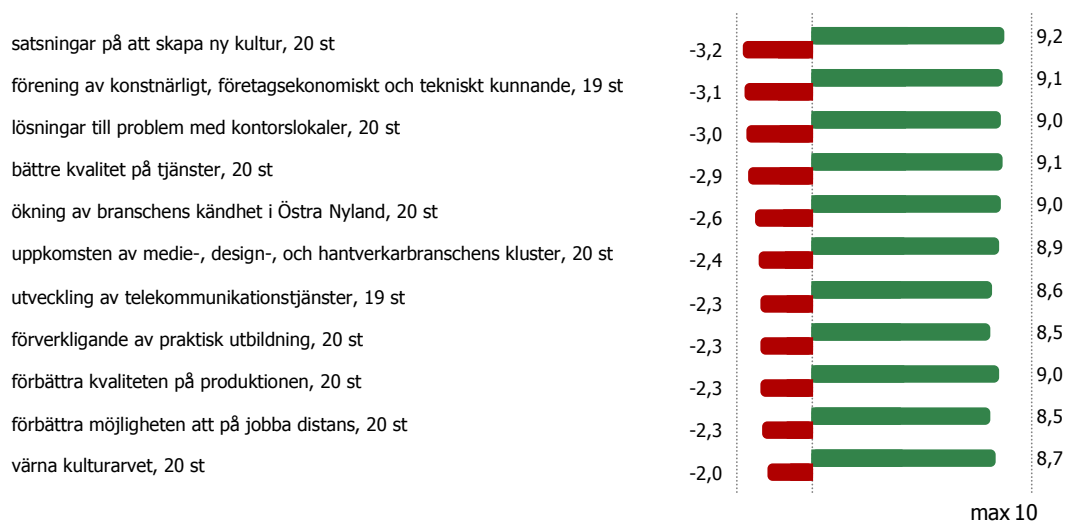


Bild 14. Gapet: nuvarande framgång vs betydelsen i framtiden

Östra Nylands möjligheter har knappast utnyttjats för närvarande i relation till de stora förväntningarna som sätts på faktorer för framtiden.

Framgången för närvarande anses vara (i relation till betydelsen) betydligt svagare i följande faktorer:

- satsningar på att skapa ny kultur
- förening av konstnärlig, företagsekonomiskt och tekniskt kunnande
- lösningar till problem med kontorslokaler



7.4. Har Brännpunkt-programmet bidragit till att möjligheterna utnyttjas?

Har Brännpunkt-programmet enligt Er erfarenhet eller inbillning bidragit till dessa möjligheter utnyttjas? 1=ja, 2=vet inte, 3=nej

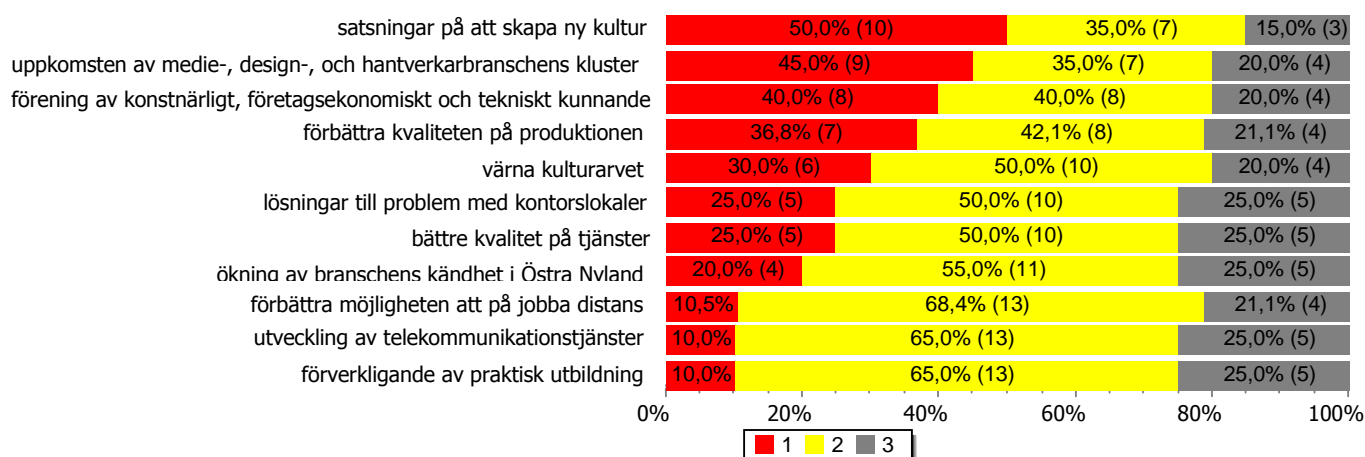


Bild 15. Har Brännpunkt-programmet bidragit till att möjligheterna utnyttjas?

Brännpunkt-programmet anses ha bidragit speciellt till att man satsat på att skapa ny kultur, uppkomsten av medie-, design-, och hantverkskluster samt förening av kunnandet.

Däremot har programmet haft minst påverkan på utvecklandet av telekommunikationstjänster och möjligheten att jobba på distans.



8. EGEN AKTIVITET

Hur aktivt deltog/deltar Ni i Brännpunkt-programmet under åren 2007-2010. Bedöm på en skala 1-5 Er aktivitet? 1=väldigt aktiv, 2=aktiv, 3=kan inte svar, 4=ganska aktiv, 5=jag deltog inte.

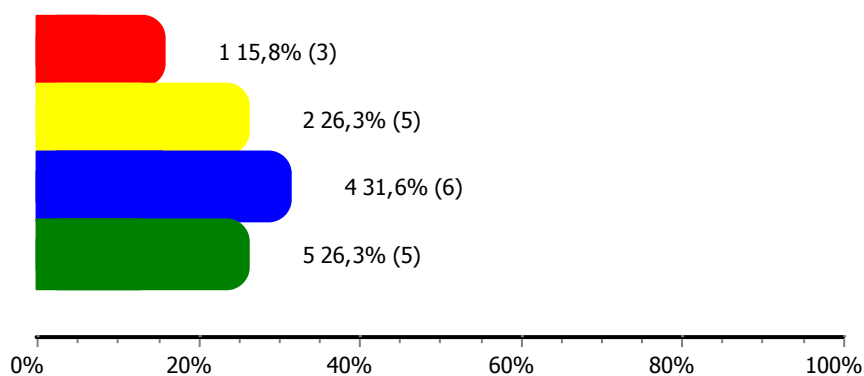


Bild 16. Bedömning av egen aktivitet



Bild 17. Medelvärde

De som svarade på enkäten anser sig huvudsakligen ha varit ganska aktiva. 26 procent har dock inte deltagit alls.



ANDRA FASEN

9. BESKRIVNING AV UNDERSÖKNINGSMATERIALET

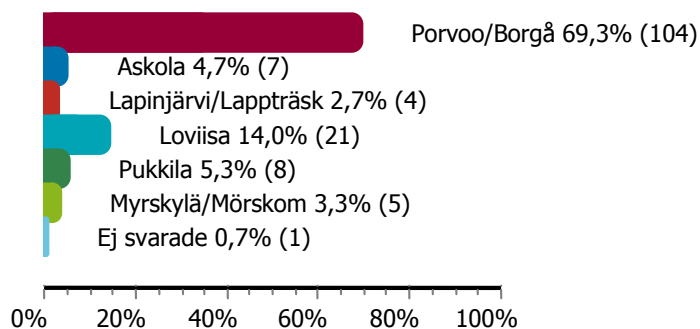


Bild 18. Företagets läge (registeruppgift)

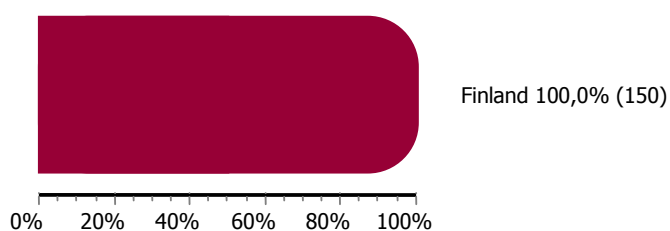


Bild 19. Språk (registeruppgift)

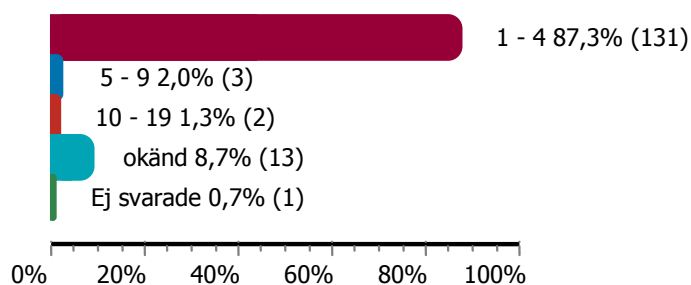


Bild 20. Personalantal (registeruppgift)

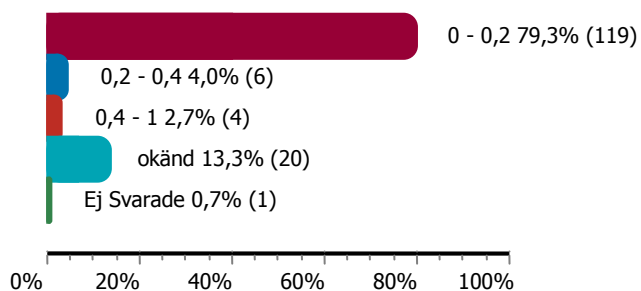


Bild 21. Omsättning (registeruppgift)

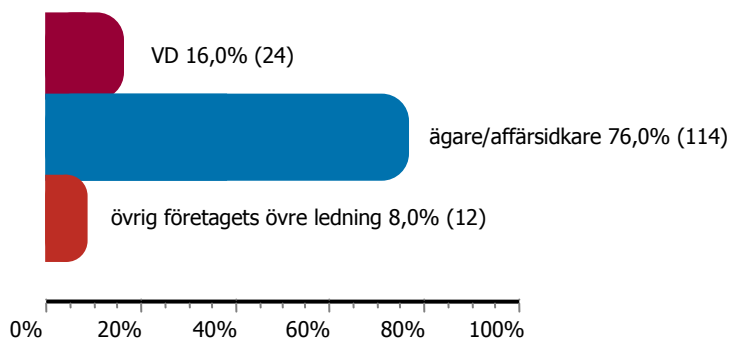


Bild 22. Respondenternas uppgifter



10. FÖRETAGENS UTVECKLINGSBEHOV OCH RIKTNING

10.1. Att sträva efter tillväxt

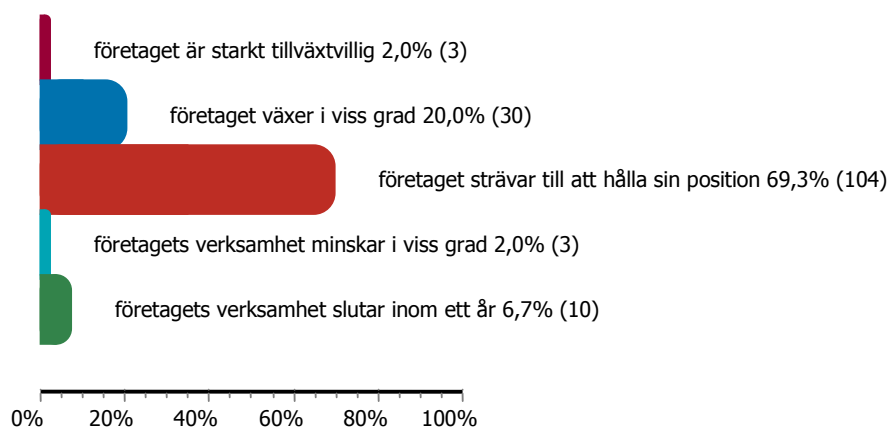


Bild 23. Vilket av följande alternativ beskriver bäst Ert företags situation?

Sammanlagt 22% av företagen strävar efter tillväxt. De som försöker behålla sin position utgör majoriteten (69%). Endast få spår att deras verksamhet antingen kommer att minskas eller upphöras.

27% av respondenterna har planer att utveckla sin affärsverksamhet.



10.2. Affärsverksamhetskunnandets utmaningar i utvecklandet av affärsverksamheten

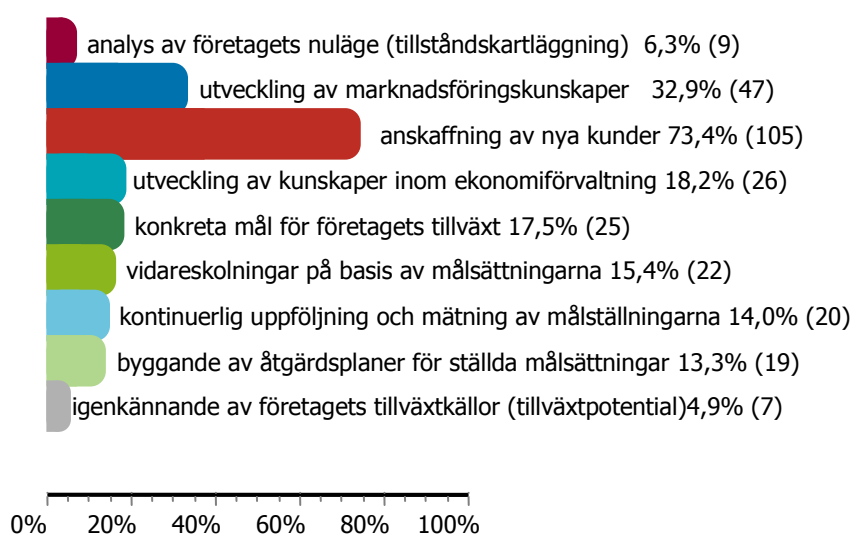


Bild 24. Vilka av följande affärsverksamhetskunskapsrelaterade alternativ anser Ni vara centrala utmaningar för utvecklandet av Ert företag?

Speciellt anskaffning av nya kunder ses som en utmaning bland företag som svarade (73%). Det näst största hindret tycks vara utvecklandet av marknadsföringskunskaper (33%).

11% av respondenterna (17 företag) säger att det finns behov för en utomstående expert för att utveckla affärsverksamheten.



11. ÖSTRA NYLANDS UTVECKLINGSOMRÅDEN OCH RIKTNING

11.1. Karakterisering av affärsverksamhetsmiljön och affärsverksamhetsmöjligheter inom branschen

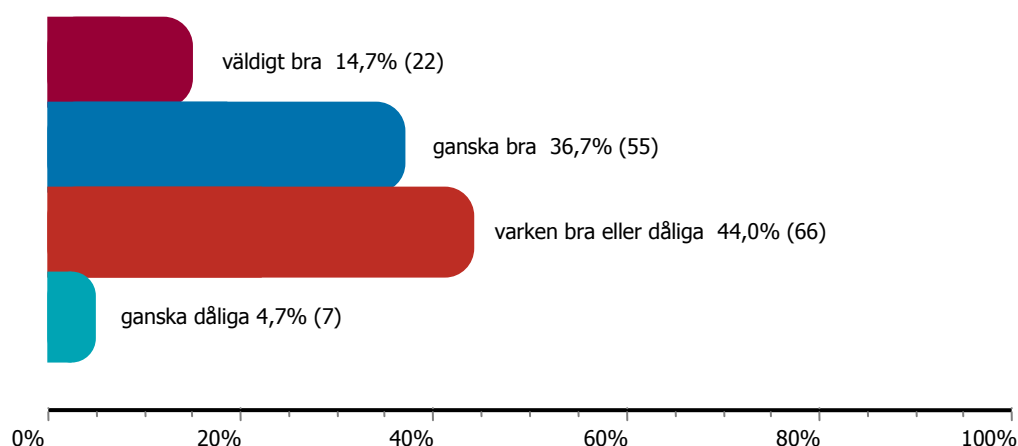


Bild 25. Hur skulle Ni karakterisera Östra Nylands kreativa branschers aktörers affärsverksamhetsomgivning och affärsverksamhetsmöjligheterna som den erbjuder?

Lite mer än hälften (51%) av respondenterna anser affärsverksamhetsmiljön och möjligheterna den erbjuder vara ganska eller väldigt goda för aktörerna inom kreativa branscher i Östra Nyland. 44% upplever läget som neutralt och endast sju personer (5%) som ganska dåligt.



11.2. Jämförelse med andra regioner

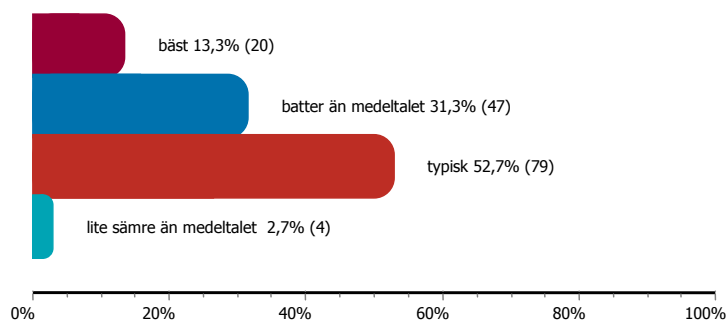


Bild 26. Jämför Östra Nylands kreativa branschers aktörers affärsverksamhetsomgivning och affärsverksamhetsmöjligheterna som den erbjuder, i relation till andra områden i Finland just nu? Jämfört med andra regioner är Östra Nyland...

Östra Nyland får ett bra betyg jämfört med andra regioner; 13 procent anser att regionen är den bästa och en tredjedel (31%) anser att den ligger över genomsnittet. De flesta (53%) tycker dock att regionen är medelmåttig jämfört med de andra. Få (3%) respondenter anser att regionen skulle vara svagare i jämförelse med andra.

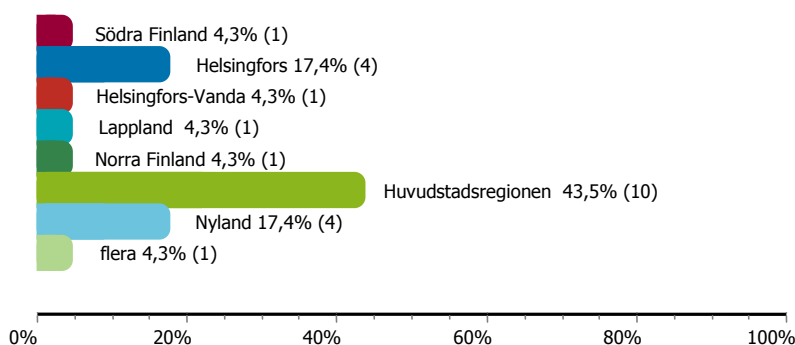


Bild 27. I vilken region har man lyckats bäst?

De som svarade enkäten anser att speciellt i huvudstadsregionen har man lyckats bäst.



12. UTVECKLANDET AV KREATIVA BRANSCHERNAS AFFÄRSVEKSAMHET

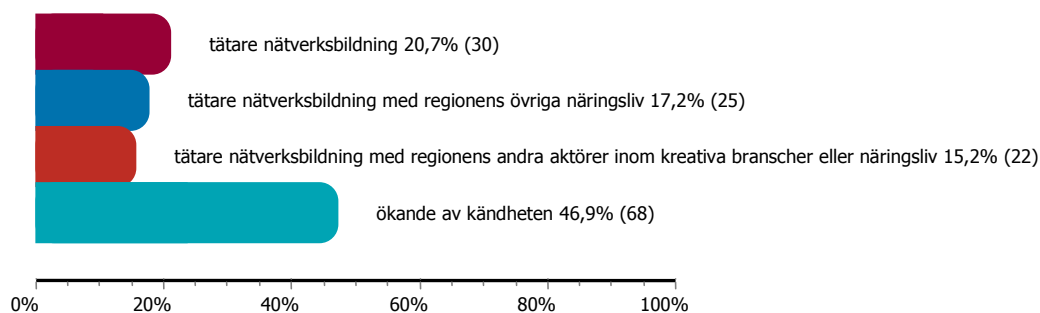


Bild 28. Vilken av följande nätverksbildnings- och marknadsföringsrelaterade faktorer ser Du som en central faktor för utvecklandet av Östra Nylands kreativa branschers affärsverksamhet?

Kändheten har en central roll när det gäller utveckling av affärsverksamheten inom kreativa branscher i Östra Nyland. Detta tycker ungefär hälften av respondenterna (47%). En femtedel (21%) anser att den centrala faktorn är tätare nätverksbildning och lite mindre än en femtedel (17%) att nätverksbildning med näringslivet är det viktigaste. Minoriteten (15%) anser att tätare nätverksbildning med regionens andra aktörer inom kreativa branscher eller näringsliv är den mest centrala faktorn.



13. KOMMANDE UTVECKLINGSARBETE OCH POSINTRA

13.1. Viljan att vara med i utvecklingsarbetet

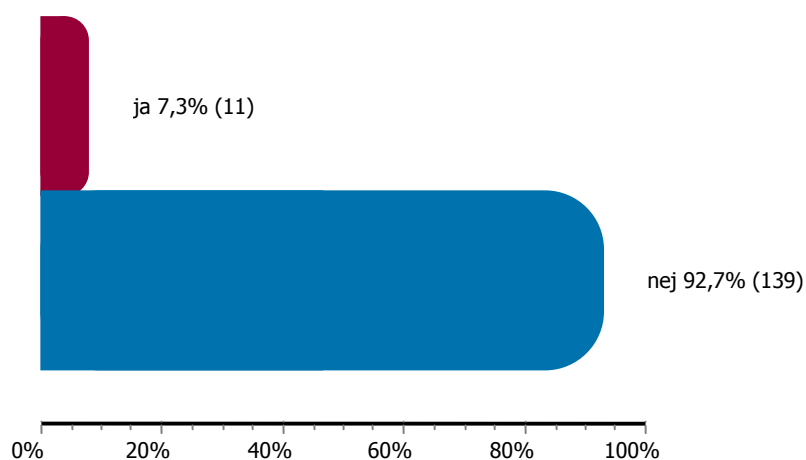


Bild 29. Vill Ni i fortsättningen vara aktivt med i utvecklandet av Kreativa branschernas affärsverksamhet i Östra Nyland?

11 (7%) respondenter vill vara aktivt med i utvecklandet av affärsverksamheten inom Kreativa branscher i Östra Nyland i framtiden.



13.2. Hur väl känner Ni till Posintra och dess tjänster?

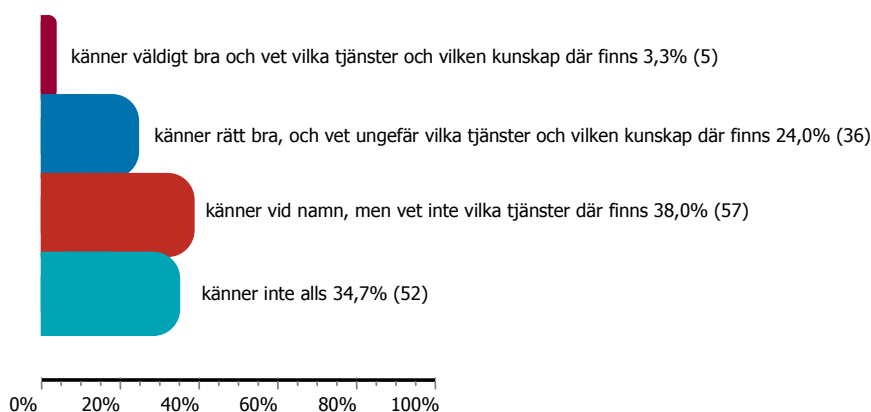


Bild 30. Hur väl känner Ni Utvecklingsbolaget Posintra och dess tjänster för utvecklandet av affärsverksamhetskunskande av kreativa branschens företag?

Sammanlagt 27 procent av respondenterna känner Posintra och dess tjänster väldigt (3%) eller ganska (24%) väl. 38 procent känner utvecklingsbolaget vid namn. En tredjedel av respondenterna säger dock att de inte alls känner till Posintra (35%).

19 procent av de som svarade (28 respondenter) hoppas på att få mer information om Posintra och om de tjänster den erbjuder.



14. CENTRALA RESULTAT

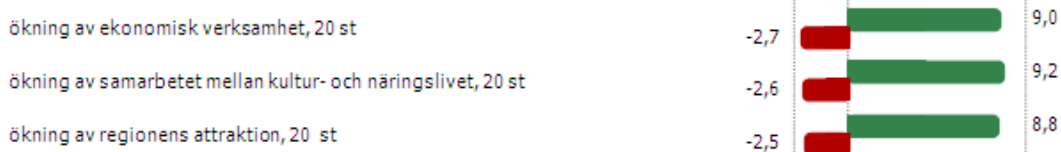
FÖRSTA FASEN

Brännpunkt-programmet har varit mest framgångsrik på nätverksbildning.

Enligt de som svarade på enkäten har Brännpunkt-programmet lyckats bäst med att bilda nätverk. Däremot har ekonomisk verksamhet eller regionens attraktion knappast ökat.

I framtiden anses programmets viktigaste tyngdpunktsområden vara såväl bildandet av nätverk som ökat samarbete mellan kultur- och näringslivet.

Gapanalysen beskriver skillnaden mellan betydelsen som faktorerna fick och framgången för närvarande (2010). Som det är nu lyckades Brännpunkt-programmet inte ännu uppfylla förväntningarna av företagen inom kreativa branscher på ett önskat sätt. På bilden nedan presenteras faktorerna, i vilka framgången har varit svagast i jämförelse med förväntningarna.

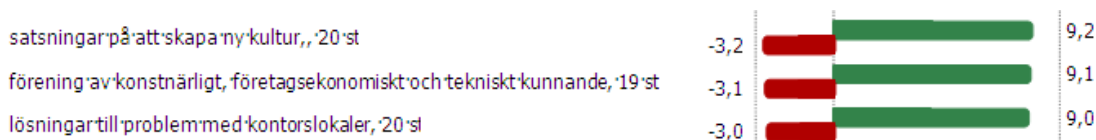


Huvudstadsregionens närhet kan utnyttjas ännu bättre.

Respondenterna frågades att utvärdera utnyttjandet av Östra Nylands styrkor och möjligheter. Som styrkor och möjligheter i enkäten betonades speciellt Östra Nylands geografiska läge och kulturarv.

Enligt respondenterna är närheten till huvudstadsregionen en faktor som inte utnyttjas tillräckligt mycket för tillfället. Det anses vara en jätteviktig faktor i framtiden (mv 9,1) även om utnyttjandet för närvarande ligger på betydligt sämre nivå (mv 6,0).

Regionens övriga möjligheter har knappast utnyttjats i dagsläge jämfört med de förväntningar som sätts på faktorerna för framtiden. Betydligt sämre anses framgången (jämfört med betydelsen) vara i följande faktorer:

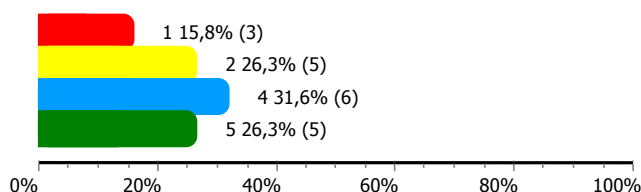




Det finns förbättringspotential i kreativa branschernas egen aktivitet

Respondenter känner sig huvudsakligen ha varit något aktiva i deltagandet av Brännpunkt-programmet. Tre respondenter (16%) känner sig ha varit väldigt aktiva medan 26 procent inte deltog alls. Grovt delat har lite mindre än hälften varit aktiva medan drygt hälften känner sig ha varit mindre aktiva.

Hur aktivt deltog Ni i Brännpunkt-programmet mellan åren 2007-2010. Bedöm på en skala 1-5 er aktivitet? 1=väldigt aktiv, 2=aktiv, 3=jag kan inte säga, 4=ganska aktiv, 5=jag deltog inte



I fortsättningen önskar de som deltog i undersökningen framför allt aktivare informering och mer synlighet.

DEN ANDRA FASEN

De flesta företag som deltog i andra fasen ligger i Borgå (69%). När det gäller personalantal är företagen små, 1-4 personer. Respondenterna var huvudsakligen ägare eller affärsidkare.

Anskaffningen av nya kunder är kreativa branschernas utmaning

Regionens företag inom Kreativa branscher försöker behålla sin nuvarande position. De som strävar efter tillväxt är lite mer än de som har planer att minska verksamheten. De flesta (73%) har dock inga planer att utveckla sin verksamhet.

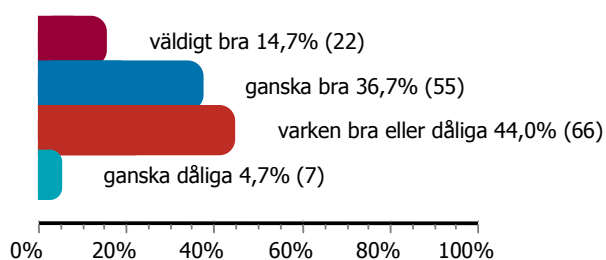
Som utmaningar inom affärsverksamhetskunnandet har företag inom kreativa branscher speciellt anskaffandet av nya kunder och utvecklingen av marknadsföringskunnandet. Enligt företagen själva har de knappast behov av en utomstående expert för att utveckla affärsverksamheten.



Man har en positiv inställning till möjligheterna

Sammanlagt 51 procent av respondenterna upplever affärsverksamhetsmiljön och möjligheterna den erbjuder goda för aktörerna inom Kreativa branscher

Hur skulle Ni karakterisera Östra Nylands kreativa branschers aktörers affärsverksamhetsomgivning och affärsverksamhetsmöjligheterna som den erbjuder?



Jämfört med andra regioner i Finland upplevs möjligheterna antingen medelmåttiga eller lite bättre. Östra Nyland jämförs ofta med huvudstadsregionen där antalet av kunder är en faktor som gynnar affärsverksamheten.

Att göra företaget bättre känt är centralt

Hälften av respondenterna i andra fasen upplever att ökandet av kändheten är den faktorn som bäst skulle öka affärsverksamheten av regionens företag inom Kreativa branscher.

Tre av fyra respondenter känner antingen till Posintra vid namn eller känner inte utvecklingsbolaget alls. En femtedel hoppas på att få mer information om Posintra.



AFFÄRSVERKSAMHETENS SYRKOR OCH UTVECKLINGSOMRÅDEN

I följande tabell presenteras samlad centrala teman och betoningar gällande affärsverksamhetens styrkor och utvecklingsområden. De svarades öppet ur aktörernas, som arbetar inom Kreativa branscher, synvinkel.

Affärsverksamhetens styrkor och utvecklingsområden bland företagen inom Kreativa branscher i Östra Nyland baserat på de öppna svaren:

Styrkor inom området respondenterna kände till	Utvecklingsområden:	Utvecklingens riktning och idéer:
❖ Regionens möjligheter för affärsverksamhet ganska bra	❖ Anskaffning av nya kunder ❖ Marknadsföring ❖ Till vissmån också export och internationalisering	❖ För tillfället har företagen få planer att utveckla sin verksamhet!
	❖ Ökandet av kändheten: kreativa yrken är ett främmande begrepp för människor ❖ Bättre image och högre uppskattning för branschen	Sätt att öka kändheten: ❖ reklam/information/kooperation inom marknadsföring ❖ mässor/utställningar/projekt ❖ utvecklingsbolag/servicebolag/"sparrare" som arbetar för företag ❖ synas bland folket
❖ Läge: närheten till huvudstadsregionen	❖ Hur utvecklar man regionens attraktion? ❖ Hur kan huvudstadsregionens närhet utnyttjas ännu bättre?	(Enkät svarande gav inga förbättringsidéer inom det här området)
❖ Kulturarv ❖ Innovationspotential och förmågan att kläcka idéer hos aktörerna inom branschen	❖ Öka möjligheten att kläcka idéer ❖ Mer nätverksbildning; också med kultur- och näringslivet ❖ Satsningar på att skapa ny kultur	❖ Lära känna andra aktörer ❖ Dela know-how ❖ Nya trender inom branschen

Funktioner som respondenterna identifierade för Posintra för fortsättningen

Posintra i fortsättningen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Information: var finns vi, vad har gjorts, vad ska göras i framtiden ❖ En tydlig ansvarsperson för projektet ❖ Fortsättning för projekt ❖ Utvecklingspotential i bolagets kändhet ❖ Hjälpa med att lösa problem med företagslokaler ❖ finansieringssektorn ❖ Främjande av nätverksbildning i fortsättningen
---------------------------	---



FOCUSGRUPPINTERVJUER

Målet med Focusgruppintervjuer med branschens centrala aktörer var att fördjupa resultaten från kartläggningen av utvecklingsbehovet inom Kreativa branscher. Samtidigt fungerade gruppintervjuerna som en slags fortsättning från undersökningens slut till dess förverkligande i praktiken.

I Focusgruppintervjun som organiserades för aktörerna inom Kreativa branscher kom fram följande centrala teman:

Som en central utmaning i frågan om affärsverksamheten sågs Kreativa branschernas särskildhet:

- Som Kreativa branschernas särdrag måste faktumet att aktörerna vill fördjupa sig i det kreativa igenkännas bättre i framtiden. De vill inte direkt koncentrera sig på affärsverksamheten och dess utveckling.
- Även om det i allmänhet verkar att aktörerna inom Kreativa branscher inte är speciellt aktiva eller villiga att utveckla affärsverksamheten, måste man ändå satsa på det så att affärsverksamhetens nödvändighet igenkänns.

I fortsättningen ses behov speciellt i:

- att få fler former till utvecklingsfinansiering, som för tillfället verkar vara antingen för ansträngande eller formella för aktörer inom Kreativa branscher. Det är i stort sätt stora officiella företag som drar in utvecklingsfinansieringen.
- Dessutom kom fram förslaget om starkare sparringsverksamhet (agentur och managring) som siktar på utvecklandet av affärsverksamheten. Den centrala idén var att "utkontraktera" affärsverksamheten till en utomstående sparrare som särskilt stöder med igenkännandet av affärsverksamhetsmöjligheter och -utveckling. Som en naturlig och effektiv plats för denna typ av sparring ses det kommande komplexet av funktioner inom Kreativa branscher - Borgås kreativa västkust och konstfabrik.

Östra Nyland ansågs vara en bra verksamhetsmiljö för Kreativa branscher bland Focusgruppen fast med en viktig precisering. Regionens attraktion beror på en kreativ miljö, inte så på affärsverksamhetsmiljön, även om det finns kunniga personer i denna i region.

Posintra ses som en central aktör för utvecklandet av Kreativa branscher i regionen men ändå borde man i fortsättningen satsa på att göra det bättre känt. För att inrikta sig på det viktiga, igenkändes behovet att satsa särskilt på unga aktörer. De måste tas bättre med till utvecklandet av verksamheten.



15. SLUTSATSER OCH ÅTGÄRDSFÖRSLAG

Med hjälp av kartläggningen samt fokusgruppintervjun och workshoppen med Posintra som gav stöd till den presenteras följande slutsatser och åtgärdsförslag.

SLUTSATS	ÅTGÄRDSFÖRSLAG
<p>I kartläggningen av kreativa branscher märktes, i samband med definieringen av målgruppen för undersökningen, konkret svårigheterna att definiera kreativa branscher.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Kreativa branscher definierades i Innolinks och Posintras samarbete; huvudsakligen enligt bransch, genom att utnyttja lokalt vetande och fråga respondenter om de känner att de tillhör till aktörerna inom kreativa branscher. 	<p>Precisering av definitioner:</p> <p>1) Precisering av definitionen inom Kreativa branscherna kräver mer arbete i Östra Nyland</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Bl.a. med tanken på nationella definitioner och regionala best practices -åtgärder som gjorts redan ❖ Enligt åtgärdsförslaget görs ett kundregister om aktörer inom kreativa branscher. I arbetet kan utnyttjas en lista på 150 företag som kom fram i kartläggningen. Detta möjliggör i fortsättningen bl.a. inriktning av åtgärder och effektivisering av informationsspridningen.
<p>Av undersökningsresultaten framgår att viljan att konkret utveckla såväl affärsverksamheten som affärsverksamhetskunnandet är begränsad hos aktörerna inom kreativa branscher.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Dock kan det identifieras aktörer bland gruppen som är strakt utvecklingsvilliga 	<p>Profilerings av aktörer inom Kreativa branscher i relation till åtgärder:</p> <p>2) Posintra definierar om sin position när det gäller verksamheten inom kreativa branscher.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Målgruppen är utmanade om utgångspunkten är utvecklingen av affärsverksamhetskunnandet ❖ I fortsättning profileras verksamheten främst på företag som är intresserade (utvecklingsvilliga); <p>3) Det görs en lista på företag inom kreativa branscher som har intresse (baserat på kartläggningen) som tillsammans börjar tänka på konkreta genomförandeåtgärder för att utveckla speciellt marknadsföring, anskaffning av nya kunder och nätverksbildning.</p>
<p>Kreativa branschernas karakteristik och dess starkare förståelse, som kräver ett nytt närmandesätt för både informering och konkret utveckling av affärsverksamheten.</p>	<p>Skapandet av informationskanaler</p> <p>4) Informationsförmedlingen inom kreativa branscher främjas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Som mål har man en nationell innovation som möjliggör effektivare förmedling och mottagning av information bland aktörerna inom kreativa branscher. Innovationen skulle utgå från affärsverksamhetsutvecklingens behov. ❖ I framtiden kunde man i Östra Nyland ha en naturlig informationskanal bestående av de kommande kreativa verksamheter som placeras på samma område, Borgås kreativa västkust och konstfabrik <p>Förstärkning av sparrning, agentur och managing</p> <p>5) De särdragen hos kreativa branscher identifieras av företagsrådgivning</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ man hjälper till med att identifiera nya affärsverksamhetsmöjligheter ❖ man undersöker möjligheter att "utkontraktera" affärsverksamheten ❖ man hjälper till med att ansöka om utvecklingsfinansiering