



URPO JA TURPO -BRÄNDIIN POHJAUTUVAN LIKETOIMINNAN MAHDOLLISUUDET

Selvitystyön loppuraportin tiivistelmä

CreaMentors Oy

2014

Taustaa

Urpo ja Turpo

Urpo ja Turpo ovat keuruulaisen kirjailijan Hannele Huovin lastenkirjasarjassa esiintyvät leikkikarhut. Harmaanvärisen Urpo on töpöhäntäinen ja pitää kukkasista. Ruskea Turpo on pieni ja hurjapäinen seikkailija. Karhut asuvat yläkerran lastenhuoneessa vihreässä talossa, jossa asuvat myös vanhemmat sekä Poika, Tyttö ja Vauva. Karhujen nimet ovat lähtöisin Hannele Huovin pojan Kuisman leikkikarhuista, joiden nimiksi poika ilmoitti Urpo ja Turpo. Nämä kaksi olemassa olevaa leikkikarhua ovat edelleen tallessa Hannele Huovin työhuoneessa. Urpo ja Turpo -kirjojen kuvittaja Jukka Lemmetty.

Urpo ja Turpo -kirjoissa on huumoria, joka näyttäytyy lapsille ja aikuisille hieman erilaisessa valossa. Lastenhuoneesta maailmaa tutkivat karhuhahmot näkevät arkipäivän hauskan filosofisessa valossa. Kirjat sopivatkin lasten lisäksi myös aikuisten luettavaksi. Urpo ja Turpo -brändin keskeisiä arvoja Hannele Huovin mukaan ovat suvaitsevaisuus, oivallistavuus, humoristisuus, leikkisyys ja leikkiin kannustavuus sekä yhteisöllisyys.

Kiinnostus Urpo ja Turpo -brändin hyödyntämiseen

Keuruulaisten yrittäjien ja kaupungin edustajien keskuudessa on herännyt kiinnostus hyödyntää Urpo ja Turpo -brändiä tuotteiden ja palveluiden sisältönä. Tästä saatiin jo kokemusta viime kesänä, kun Urpon ja Turpon kesäkotia aloitti toimintansa keuruulaisten yrittäjien toimesta. Urpo ja Turpo ovat olleet myös mm. askartelupakkausten brändääjiä keuruulaisessa Tiltalti-myyvälässä. Näiden kokemusten rohkaisemana keuruulaisilla yrittäjillä, Keuruun kaupungilla ja kehittämissyhtiö Keulinkilla on tahto panostaa Urpo ja Turpo -yhteistyöhön aiempaa laajemmin. Keuruulla halutaan löytää toimintamalleja, joiden avulla Urpo ja Turpo voivat osaltaan olla paikallisen elinkeinoelämän moottoreita aktivoiden yritystoimintaa ja työllisyyttä alueella.

Selvitystyö, tavoitteet ja toimenpiteet

Kehittämissyhtiö Keulink käynnisti Keski-Suomen liiton rahoitustuella selvitystyön, jonka tavoitteena on luoda katsaus Urpo ja Turpo -brändin nykytilaan ja tavoiteltavaan kehityskaareen. Samalla on tarkoitus selvittää brändin jatkoehdyntämisen mahdollisuudet ja millä käytännön toimintamallilla tämä on eri osapuolten kannalta toimivinta järjestää. Projektin tuloksena syntyy toimintamallin kuvaus, jonka tarkoitus on palvella yhtäläillä oikeudenomistajia kuin seudun pk-yrittäjiä ja yhteisöjä.

CreaMentorsin edustajat Manu Aunola ja Jari Palonen käynnistivät projektin brändin nykytilaa kartoittavalla selvityksellä sekä Hannele Huovin tapaamisella, jossa käytiin läpi oikeudenomistajan näkökulmat kehittämisen peruslinjauksiksi. Loka-marraskuun aikana haastateltiin lisäksi kaikkiaan 13 Urpo ja Turpo -brändin kehittämisestä kiinnostunutta Keuruun alueen toimijaa sekä piirtäjä Jukka Lemmetty. Samaan aikaan käytiin läpi 64 kpl Hannele Huovin aiempia Urpoon ja Turpoon kytkeytyviä sopimuksia, joiden kautta selvitettiin brändin tekijänoikeudellinen nykytilanne. Toimijoiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta laadittiin luonnos kehittämisen jatkotoimenpiteistä. Tämä luonnos esiteltiin ensin oikeudenhaltijoille ja sen jälkeen muille mahdolliseen liiketoimintaan kytkeytyville toimijoille yhteisessä tapaamisessa. Tapaamisten perusteella tuleva toimintamalli ja siihen liittyvät kehittämistoimenpiteet jalostettiin valmiiksi ehdotukseksi.

Urpo ja Turpo -brändin nykytila

Urpo ja Turpo -brändi on vuoden 1987 ensimmäisen kirjajulkaisun jälkeen kasvanut pitkän kirjasarjan ohella niin animaatioelokuviksi ja teatteriesityksiksi kuin satu- ja laulukirjoiksikin. Urpo ja Turpo -kirjoja on ilmestynyt Suomen lisäksi myös Ruotsissa, Virossa ja Venäjällä. Kirjojen ja elokuvien julkaisun osalta 1990-luku oli brändille aktiivisinta aikaa, mutta teatterituotantojen osalta toiminta on vain kasvanut viime vuosina. Vaikka Urpo ja Turpo ovatkin viettäneet jossain määrin hiljaiseloa, brändi on edelleen tunnettu ja kaivattu. Useimpiin muihin brändeihin verrattuna Urpo ja Turpo ovat erityisen hyvissä asemassa siksi, että ne herättävät käytännössä pelkästään positiivisia mielikuvia kuluttajissa. Siksi Urpon ja Turpon uudelle tulemiselle on olemassa erittäin hyvät lähtökohdat sekä Suomessa että lähimarkkina-alueilla.

Urpo ja Turpo ovat aiemmin näkyneet vahvimmin Tammen julkaisemissa kirjoissa sekä Lumifilmin animaatioissa, mutta vuosikymmenten varrella hahmot ovat esiintyneet myös lähes 20 teatterituotannossa ympäri Suomen. Kesällä 2014 Urpo ja Turpo valloittivat kotikaupunkinsa Vanhan Keuruun alueelle avatussa kesäkodissa, jossa perheet askartelivat ja puuhastelivat yhdessä Urpon ja Turpon hengessä. Kesäkodin ohella alueella oli tarjolla myös erilaisia tapahtumia, askartelupakkauksia sekä mm. Urpo ja Turpo -vohveleita. Kesän kokeilun saama asiakaspalaute oli erittäin hyvää ja antaa siten hyvän pohjan jatkon suunnittelulle. Kaiken kaikkiaan Urpon ja Turpon brändiin pohjautuva liiketoiminta on kuitenkin vielä ollut pienimuotoista ja keskittynyt viime aikoina pääasiassa Keuruun lähiympäristöön.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus ja pitkän historian synnyttämä laaja asiakaskunta sekä positiivinen imago • Erittäin positiivinen asiakaspalaute ja uusien sisältöjen (kirjojen) kaippu mm. verkkokeskusteluissa • Innokas ja aktiivinen potentiaalisten kumppanien verkosto Keuruun seudulla • Brändin (sisällön) ajattomuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei aktiivista tekijänoikeuksien hallinnointia eikä edunvalvontaa • Pienet resurssit kansainvälisiin brändeihin verrattuna • Viime vuosien hiljaiselo (rajoitettu näkyvyys)
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaskannan jatkuva uusiutuminen (lapset) • Äidiltä tyttärelle (sukupolvelta toiselle) • Urpon ja Turpon sisältö ja sanoma soveltuvat myös kansainvälisillä markkinoille • Laajat ja monipuoliset lisensointi- ja hyödyntämismahdollisuudet 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lisensikumppaneiden huonot toteutukset • Talouden taantuma, joka vähentää kysyntää ja kulutusta • Brändin sopimukseton käyttö (epäonnistunut edunvalvonta)

Urpo ja Turpo -brändin visio

Urpo ja Turpo on Suomen kiinnostavin ja ajankohtaisin lastenbrändi vuonna 2016. Se näyttäytyy

- kiinnostavasti hallittuna monimediaratkaisuna
- monipuolisesti Keuruun palveluympäristössä
- uusina tuotteina ja palveluina
- lastenohjelmana tv:ssä (monikanavaisesti)
- modernina (oppimis)pelinä
- juttuina mediassa sekä keskustelun ja suosittelun kohteena somessa

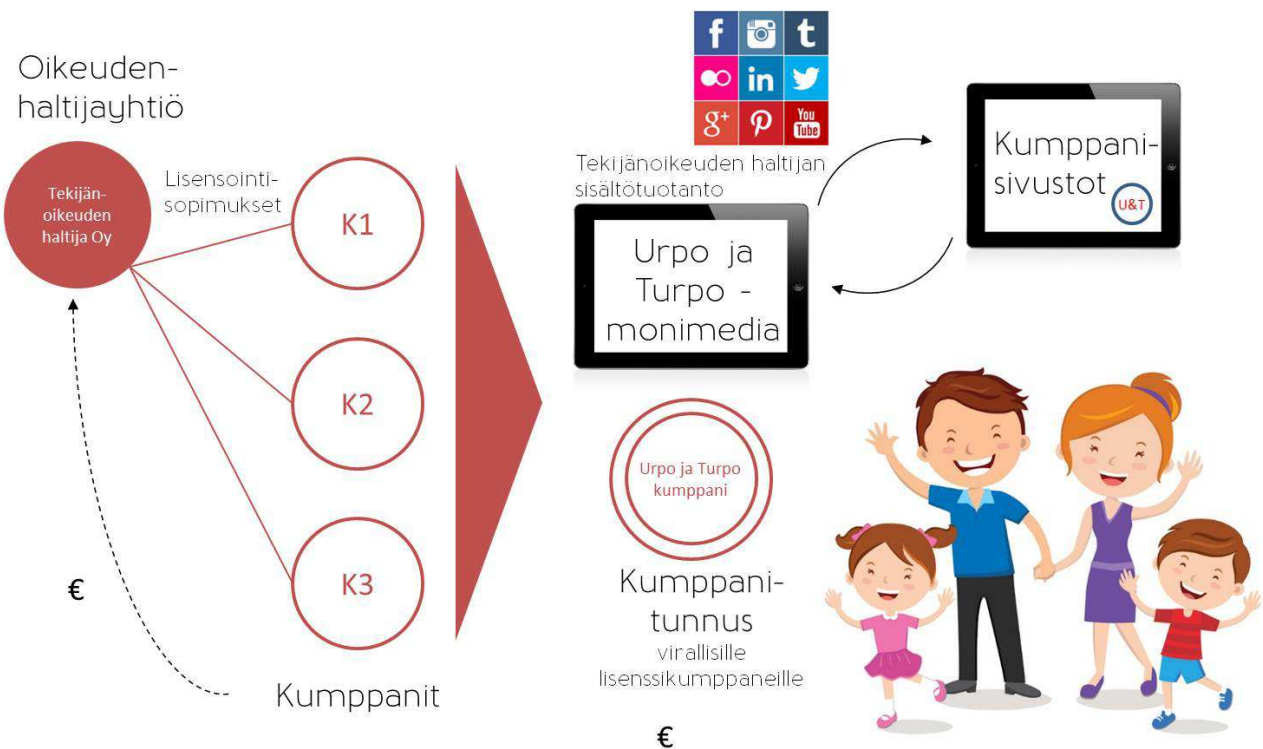
Urpon ja Turpon brändin hyödyntämiseen on syntynyt oikeuksia hallinnoiva yhtiö ja sen ympärille monipuolinen kumppaniverkosto, joka käyttää brändiä omista tuotteistaan ja palveluistaan. Urpon ja Turpon pääkohderyhminä ovat lapset ja lapsiperheet, mutta tarinoiden opetuksissa on annettavaa kaikenikäisille. Brändin kehittäminen edellyttää kuitenkin toiminnan ammattimaistamista ja brändin eteenpäin viemisestä vastaavan toimijan perustamista. Kirjojen ja elokuvien ohella brändiä on mahdollista hyödyntää hyvin monentyyppisessä toiminnassa. Seuraava kaavio esittelee esimerkinomaisesti potentiaalisia kohderyhmiä ja niille soveltuvia palveluja.

	Lapset 3-6 v.	Lapset 7-10 v.	Lapsiperheet	Kaveri- porukat	Päiväkoti- ryhmät	Alakoululaiset	Kummit, isovanhemmat, yms.
Monikanava- sisällöt	x	x	x	x	x	x	
Paino- tuotteet	x	x	x				x
Tapahtumat			x	x	x	x	
Pelit, lelut, askartelu- tarvikkeet	x	x	x	x	x	x	x
Sisustus- ja lahjavara- tuotteet			x		x		x
Liikunta- ja matkailu- palvelut	x	x	x	x	x	x	
Ravintola- ja juhlapalvelut	x	x	x	x	x	x	x
Elintar- vikkeet	x	x	x				
Leirit ja kurssit	x	x	x	x		x	
Päiväkoti- palvelut			x		x		
Lastenpuistot	x	x	x	x	x	x	

Käytännön toimintamalli ja organisoituminen

Urpo ja Turpo -brändin jatkokehittämiseksi ehdotamme perustettavaksi tekijänoikeuksia hallinnoivaa yhtiötä, joka vastaisi tulevaisuudessa kaikista brändiin liittyvistä kumppanuuksista. Se vastaisi oikeuksien lisensoinnista kumppaneille ja brändin kokonaisvaltaisesta kehittämisestä sekä pienimuotoisesti myös toimeksiantopohjaisesta sisältötuotannosta. Tekijänoikeuksia hallinnoivan perustettavan yhtiön omistajina voisivat toimia tekijänoikeuksien nykyiset haltijat sekä heidän mahdollisesti valitsemansa kumppanit.

Yritykselle rakennettava kumppaniverkosto vastaisi sovittujen tuotteiden ja palveluiden tuotannosta sekä omalta osaltaan tuotannon laadun ylläpitämisestä. Kumppanit maksaisivat hallintayhtiölle lisenssimaksua brändin käytöstä ja saisivat oikeuden käyttää kumppanitunnusta sekä verkossa että fyysisessä toimintaympäristössään.



Laajemman toiminnan käynnistämiseksi brändin ympärille kannattaisi rakentaa käynnistämiprojekti, jonka rahoituslähteenä voisivat olla yritysten toimintaympäristötuki, OKM:n kulttuurituet sekä erilaiset säätiörahoittajat. Lisäksi mukaan lähtevä kumppaniverkosto voisi rahoittaa projektia omalta osaltaan. Käynnistämiprojektin aikana suunniteltaisiin ja rakennettaisiin Urpo ja Turpo -monimediakokonaisuus, joka toimii koko brändin tunnettuuden edistäjänä. Monimediaympäristö kokoaa yhteen Urpo ja Turpo -kumppanit ja tukee osaltaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Monimediakokonaisuus on oikeuksia hallinnoivat yhtiön hallinnassa ja on yksi keskeisistä kumppanisopimusten vastineista. Urpo ja Turpo -monimedia ja kumppanisivustot linkitetään keskenään maksimaalisen huomioarvon varmistamiseksi. Lisäksi projektissa tulisi myös selvittää kumppanikohtaisten kehittämissuunnitelmien tarve ja rahoituslähteet. Näin saataisiin Urpo ja Turpo -liiketoimintojen avulla syntymään mahdollisimman monta uutta työpaikkaa Keuruun seudulle.

Tarvittavat sopimukset ja ansaintalogiikka

Tekijänoikeuksien hallinnointiin perustettavan yhtiön roolina on toimia sopimusosapuolena kaikkien kumppanien kanssa. Siksi kaikki tekijänoikeuksia koskevat sopimukset tulisi jatkossa pyrkiä tekemään tämän yhtiön nimissä. Yhtiön keskeinen tulonlähde on kumppaneiden Urpo ja Turpo -tuotteiden ja palvelujen myynnin provisiot, jotka sovitaan yksityiskohtaisesti osapuolten välisissä sopimuksissa. Perustettava yhtiö tarvitsee siksi erilaisten kumppanuuksien lisensointiin valmiit sopimus pohjat, joita voidaan helposti yksilöidä tarpeen mukaan.