



Käsityön ja taidekäsityön markkinointi Euroopassa

Kansainvälinen kysely käsityö- ja taidekäsityö-
tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista



Käsityö Taidekäsityö

Kuvat

Yrittäjä Sami Rinne ja PUPU-coffee sekä Lepakko-coffee kupit.

Taito-yritysneuvoja Tuula Nieminen ja yrittäjä Tuula Laukka.

Yrittäjä Marja Pulkkinen-Jukkara ja Taito-yritysneuvoja Asta Mikonsaari

Sydän-korut, Tuula Laukka Galleria

Kuvat Tomi Aho, Studio Tomi Aho

Kirjoittajat:

Luvut 2-7 Taina Tervonen

Luku 8 Marketta Luutonen.

Taitto:

Kansi / Samuli Kemppi, Vire Oy.

Sisäsivut / Johanna Aydemir.

© Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry

Kansainvälinen kysely on toteutettu Taitomarkkinointi-projektissa 2007 työ- ja elinkeinoministeriön ja Euroopan sosiaalirahaston tuella.

Sisältö

1 Esipuhe.....	3
2 Johdanto	4
3 Kyselyn toteutus.....	5
4 Käsityö- ja taidekäsityötuotteiden ja -palveluiden markkinointi	6
5 Toimialan kehittämistoimenpiteet ja tutkimukset	19
6 Organisaation ja toimialan perustietoja.....	23
7 Organisaation tarjoamat yrityspalvelut.....	26
8 Käsin tehtyä markkinointia.....	29
Selvitysten aineisto	30
Tuotteita yksilölliseen pukeutumiseen ja sisustukseen.....	31
Osallistumista, kokemuksia ja oppimista	33
Omasta pajasta ja messuilta	33
Erikoisliikkeet käsityötuotteiden jälleenmyyjänä.....	34
Osaamisen ja markkinoinnin haasteita	35
Parhaat markkinointikeinot.....	36
Käsin tehty viesti sähköisesti kuluttajalle	36
Oivaltavaa markkinointia	37
Markkinointia ihmiseltä ihmiselle	38
Lopuksi	40
Lähteet	42
Liite 1 / Vastajat	43
Liite 2 / Kyselylomake	44
Liite 3 / Lehdistötiedote	49

1 Esipuhe

Käsi- ja taideteollisuusjärjestön yhtenä tärkeänä tehtävänä on tukea käsityö- ja muotoilualan ammattilaisten toimintamahdollisuuksia. Alueelliset käsi- ja taideteollisuusyhdistykset työskentelevät käytännön tasolla yhteistyössä käsi- ja muotoilualan ammattilaisten kanssa ja mm. tarjoavat yritysneuvontaa, koulutusta ja konsultointia, järjestävät näyttelyitä sekä ylläpitävät markkinointiverkostoja. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito puolestaan vastaa palvelutuotekehityksestä viemällä läpi kehityshankkeita sekä tekemällä tutkimuksia ja selvityksiä. Kehitystyötä on tehty 1980-luvun alkupuolelta kauppa- ja teollisuusministeriön kanssa laajojen kehitysohjelmien ja pienempien hankkeiden avulla sekä tekemällä tutkimuksia ja selvityksiä ja jakamalla tietoa koulutuksen ja julkaisujen kautta. Tutkimuksissa on tarkasteltu käsityö- ja muotoilualan tilannetta, toiminnan laajuutta, menestystekijöitä, uusia mahdollisuuksia ja kehittämiskohteita.

Yrityksen menestyksen ratkaisee onnistunut tuote tai palvelu, mutta sen lisäksi tarvitaan paljon muuta. Markkinoinnin tarkoituksena on viestittää tuotteista kuluttajille niin, että ne saadaan myytyä. Pienillä yrityksillä on rajalliset mahdollisuudet panostaa markkinointiin. Siksi onkin erityisen tärkeää miettiä parhaita markkinoinnin keinoja. Käsityötuotteet ovat myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta mielenkiintoinen ja haastava kohde. Tuotteet ovat yksilöllisiä ja ainutlaatuisia ja voimakkaasti sidoksissa tekijäänsä. Käsityöalan tuotteita myytäessä myydään paitsi konkreettisia tuotteita, myös yhteyttä tekijään ja hänen osaamiseensa. Asiakas vertaa tuotteita teollisiin samaan käyttötarkoitukseen valmistettuihin tuotteisiin ja punnitsee, vastaako pyydetty hinta asiakkaan saamaa lisäarvoa.

Tähän raporttiin on koottu eurooppalaisille käsityö- ja muotoilualan toimijoille tehdyn kyselyn tulokset ja eräitä kommentteja ja kehittämisajatuksia. Kiitämme kaikkia kyselyihin vastanneita ja toteuttamiseen osallistuneita sekä rahoittajaa siitä, että saimme mahdollisuuden koota paljon hyödyllistä tietoa, jonka nyt voimme jakaa yrittäjille, kehittäjille ja muille alan toimijoille.

Helsingissä kevätpäivätansauksen aikaan 2008

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry

Marketta Luutonen
toiminnanjohtaja

Taina Tervonen
projektipäällikkö

2 Johdanto

Kysely on osa Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n elinkeinon kehittämisohjelman (2007– 2015) suunnittelua ja toteuttamista. Kehittämisohjelma pohjautuu kauppa- ja teollisuusministeriön Käsi-työalan yrittäjyyden kehittämisstrategiaan 2006 – 2015.

Kyselyn tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, miten käsityö- ja taidekäsityötuotteita markkinoidaan Euroopassa tällä hetkellä, mitä muutoksia sekä muutostarpeita on nähtävissä ja mikä voisi olla tulevaisuuden tapa markkinoida.

Internet-kysely toteutettiin 3.9.–5.10.2007 Digium® -järjestelmällä.

Kyselyn aihealueina olivat:

1. Käsityö- ja muotoilutuotteiden ja palveluiden markkinointi,
2. Toimialan kehittämistoimenpiteet ja tutkimukset,
3. Organisaation ja toimialan perustietoja
4. Organisaation tarjoamat palvelut

Selvityksen keskeisimmät tulokset ovat seuraavat:

- Tärkeimmät kotimaan markkinoilla myytävät käsityö- ja taidekäsityötuotteet Euroopassa ovat kodin käyttöesineet ja korut.
- Tärkein kotimaan markkinoilla myytävä palvelu Euroopassa ovat kurssit (kesä- ja lyhytkurssit).
- Tärkeimmät myyntikanavat ovat käsityö- ja taidekäsityötuotteiden erikoisliikkeet ja myynti tuottajan omassa liikkeessä.
- Selvitykseen vastaavat ovat sitä mieltä, että käsityö- ja muotoilualan yrittäjillä Euroopassa on erittäin suuri tai suuri tarve (86 %) uudistaa tuotevalikoimaa sekä suuri tai erittäin suuri tarve (70 %) kehittää palveluvalikoimaa.
- Yritykset Euroopassa hallitsevat erittäin hyvin tai hyvin (71 %) laadun tuotteissa ja palveluissa. Yrittäjät Euroopassa hallitsevat vähän tai ei lainkaan (57 %) tuotteiden ja palveluiden kehittämistä.
- Käsityö- ja muotoilualan yritykset Euroopassa tarvitsevat erittäin paljon tai paljon markkinoinnin koulutusta: 93 % uusien markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistamiseen ja markkinoinnin suunnitteluun sekä 86 % yrityskuvan kehittämiseen
- Kyselyyn vastanneet käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot tarjoavat seuraavia yrityspalveluita: 100 % konsultointia, 85 % julkaisuja, 69 % koulutusta, kursseja ja verkkopalveluita (tieto- ja tai markkinointipalveluita).
- Kyselyyn vastanneista 13 käsi- ja taideteollisuusorganisaatiota on kiinnostunut yhteistyöstä kansainvälisessä kehittämishankkeessa.

Internet-kysely on toteutettu Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n Taitomarkkinointi-projektissa. Kyselyn aineiston on koostanut projektipäällikkö Taina Tervonen. Kyselyn tuloksia suhteessa kotimaiseen markkinoinnin selvitykseen on arvioinut toiminnanjohtaja Marketta Luutonen Käsi- ja taideteollisuusliitosta (Käsin tehtyä markkinointia -luku).

3 Kyselyn toteutus

Kyselyn suunnittelussa on hyödynnetty Käsi- ja taideteollisuusliitossa aiemmin toteutettuja tutkimuksia, Taito Craftnet 2004–2007 -projektin loppuraporttia ja Taitomarkkinointi-selvitystä sekä Crafts of Council Irlannin tutkimusta (The Irish Consumer Market – Quantitative Research 2006).

Kansainvälisen kyselyn sisältöä suunnittelivat Jaana Vehkasalo ja Taina Tervonen Käsi- ja taideteollisuusliitosta. Kyselyyn kehittämisehdotuksia antoivat Kristiina Soini-Salomaa ja Kirsti Kesälä-Lundahl Käsi- ja taideteollisuusliitosta sekä Marketta Luutonen Joensuun yliopistosta.

Kansainväliseen kyselyyn sisällytettiin viisi kysymystä, jotka olivat myös Taitomarkkinointi-selvityksessä (Suomalaisten käsityö- ja muotoilualan yrittäjien markkinoinnin -selvitys kesäelokuussa 2007):

- 1) Tuotteet ja palvelut
- 2) Markkinointikanavat
- 3) Tuote ja palveluvalikoiman uudistaminen
- 4) Tuotteen omaperäisyyden, laadun, tuotannon, tuotekehityksen ja asiakaslähtöisyyden hallitseminen
- 5) Yrittäjien markkinointikoulutuksen tarve

Lisäksi kansainvälisen kyselyn kysymykseen 3.1 Mitkä ovat tärkeimmät kotimaan markkinoilla myytävät käsityö- ja taidekäsityötuotteet? esimerkkiä otettiin Irlannin Crafts Council tutkimuksessa olevasta tuotekategoriaajaosta.

Internet-kyselylomakkeen toteuttamisessa yhteistyössä olivat Lifti Oy ja Fosta Oy. Kysely lähetettiin postitse ja sähköpostitse sekä Digium-kyselyohjelman kautta.

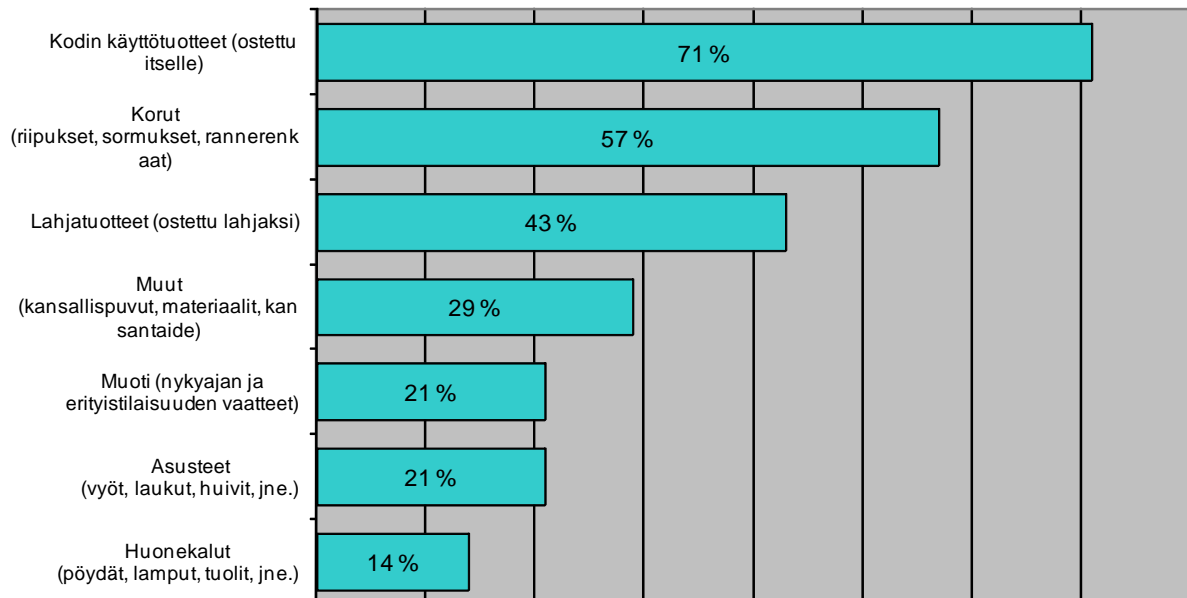
Kansainvälisen internet-kyselyn kohderyhmänä olivat eurooppalaiset käsi- ja taideteollisuusalan organisaatiot, jotka edistävät yritystoimintaa. Pääosa vastaajista on mukana European Folk Art and Craft Federation, Pohjolan käsi- ja taideteollisuusliiton ja World Crafts Councilin toiminnassa. Kutsuja Internet-kyselyyn lähetettiin 23 eurooppalaiseen käsi- ja taideteollisuusalan organisaatioon (20 maahan). Kansainväliseen kyselyyn vastasi 14 organisaatiota (13 maasta). Vastanneiden käsi- ja taideteollisuusorganisaatioiden tiedot ovat liitteessä 1.

Aineiston tulokset esitetään kysymyksittäin kuvioina ja teksteinä. Lisäksi on tarkasteltu erikseen Pohjoismaiden (Ruotsi, Norja, Islanti, Suomi) vastauksia. Kuvioissa 3–10 ei ole koottu neutraaleja vastauksia ”keskimäärin” ja ”en osaa sanoa”. Tämän takia kuvioiden palkkien summa ei ole 100%. Lisäksi on koottu kaikkien avokysymysten vastaukset raporttiin.

Tuotteiden ja palveluiden markkinointiin liittyvät vastaukset ovat luvussa 4. Toimialan kehittämistavoitteet ja tutkimukset liittyvät vastaukset ovat luvussa 5. Vastaajaorganisaation toimintaan liittyvät vastaukset ovat luvussa 6. Organisaation tarjoamista yrityspalveluista on luvussa 7. Raportin lopussa (luku 8) on esitetty kommentteja kyselyn tuloksiin.

Irlannista kyselyyn vastasi Truepotential asiantuntijayritys, joka toteuttaa Crafts of Council Irlannin tutkimuksen The Irish Consumer Market – Quantive Research. Tähän raporttiin on otettu syventävää tietoa Irlannin Crafts Councilin Strategisesta suunnitelmasta 2007–2009 julkaisusta (sivuille 20 ja 22).

4 Käsityö- ja taidekäsityötuotteiden ja -palveluiden markkinointi



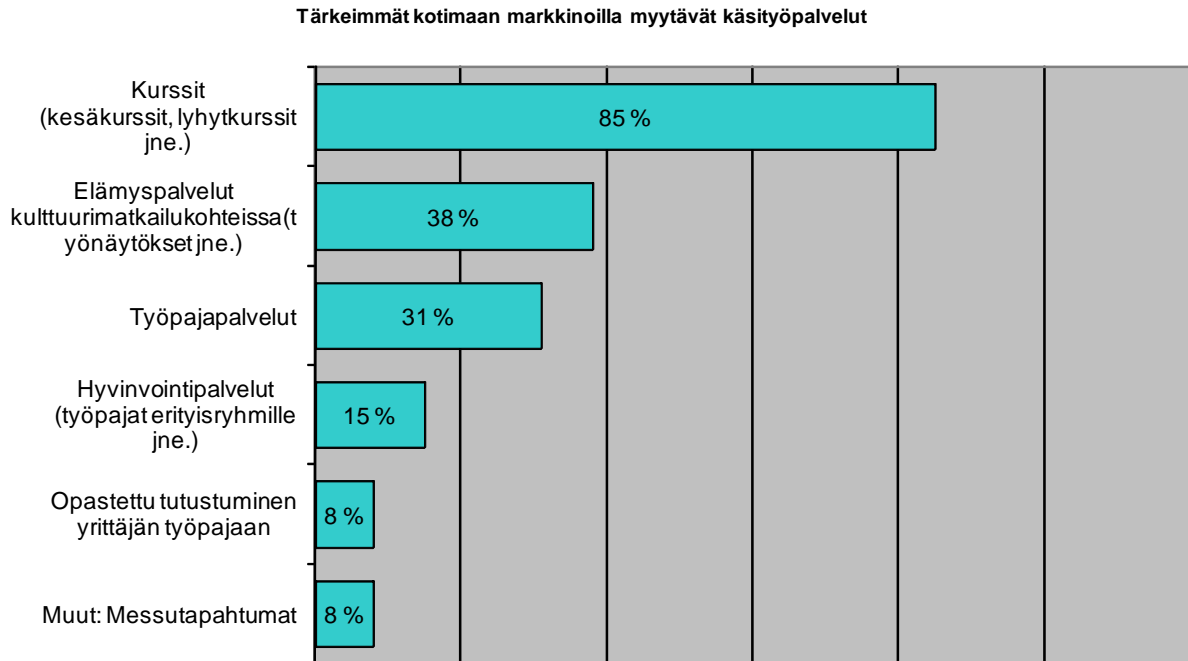
Kuva 1: Tärkeimmät kotimaan markkinoilla myytävät käsityö- ja taidekäsityötuotteet

Tärkeimmät kotimaan markkinoilla myytävät käsityö- ja taidekäsityötuotteet Euroopassa ovat: 71 % sisustustuotteet, 57 % korut, 43 % lahjatuotteet, 29 % kansallispuvut, materiaalit, puiset portit, kirjat ja 21 % muoti ja asusteet ja 14 % huonekalut.

Sisustustuotteet ovat tärkeimmät kotimaan markkinoilla myytävät käsityö- ja taidekäsityötuotteet Irlannissa, Unkarissa, Slovakiassa, Norjassa, Islannissa, Virossa, Suomessa, Espanjassa ja Venäjällä. Korut ovat tärkeimmät kotimaan markkinoilla myytävät käsityö- ja taidekäsityötuotteet Ranskassa, Espanjassa, Skotlannissa, Unkarissa, Norjassa ja Islannissa.

Tärkeimmät kotimaan markkinoilla myytävät käsityö- ja taidekäsityötuotteet ovat	
Ruotsissa, Norjassa Islannissa ja Suomessa : <ul style="list-style-type: none"> Sisustustuotteet 75 % Lahjatuotteet, korut, muoti ja muut tuotteet¹ 50 % 	Muissa Euroopan maissa: <ul style="list-style-type: none"> Sisustustuotteet 70 % Korut 60 % Lahjatuotteet 40 %

¹ Muu, mikä: keramiikka, puiset portit ja aidat, talon koristaminen, huonekalut, kansantaide, kansallispuvut, neuleet, materiaalit kuten langat, kirjat.



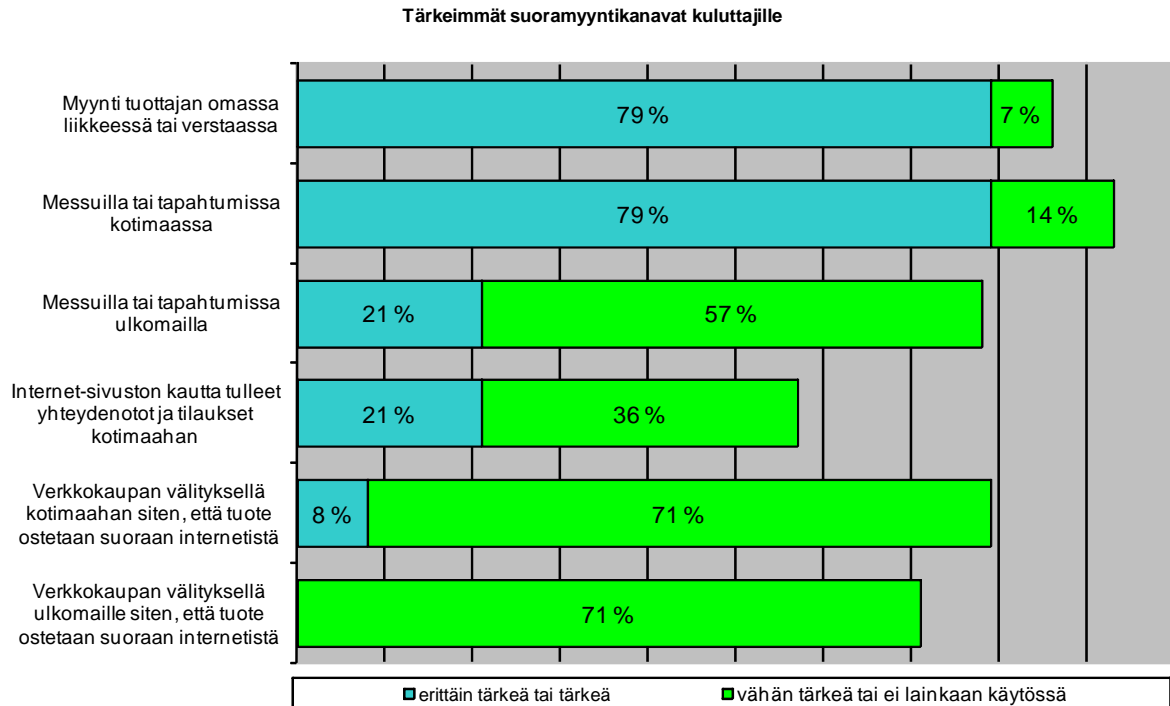
Kuva 2: Tärkeimmät kotimaan markkinoilla myytävät käsityöpalvelut

Tärkeimmät kotimaan markkinoilla myytävät käsityöpalvelut Euroopassa ovat:

- 85 % kurssit (kesä- ja lyhyt kurssit)
- 38 % elämyspalvelut kulttuurimatkailukohteissa
- 31 % työpajapalvelut
- 15 % hyvinvointipalvelut
- 8 % opastettu tutustuminen yrittäjän työpajaan ja messutapahtumat.

Kurssit ovat suosituimmat kotimaan markkinoilla myytävät käsityöpalvelut Skotlannissa, Irlannissa, Unkarissa, Slovakiassa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Espanjassa ja Suomessa. Elämyspalvelut kulttuurimatkailukohteissa on tärkein kotimaan markkinoilla myytävä käsityöpalvelu Skotlannissa, Unkarissa, Norjassa ja Ranskassa.

Tärkeimmät myytävät käsityöpalvelut ovat	
<p>Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Suomessa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurssit 75 % • Työpajapalvelut 50 % 	<p>Muissa Euroopan maissa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurssit 88,89 % • Elämyspalvelut kulttuurimatkailukohteissa 44,44 %



Kuva 3: Yrityksille tällä hetkellä tärkeimmät käsityö- ja taidekäsityötuotteiden suoramyyntikanavat

Eurooppalaisten käsi- ja taideteollisuusorganisaatioiden mielestä yrityksille tällä hetkellä tärkeimmät suoramyyntikanavat ovat: 79 % myynti tuottajan omassa liikkeessä tai verstaassa ja messuilla ja tapahtumissa kotimaassa, 21 % messuilla tai tapahtumissa ulkomailla, ja internet-sivuston kautta tulleet tilaukset kotimaahan ja 14 % verkkokaupan välityksellä tulleet tilaukset kotimaahan. 71 % vastaajista on sitä mieltä, että verkkokauppa kansainvälisille asiakkaille on vähän tärkeä tai ei lainkaan tärkeä.

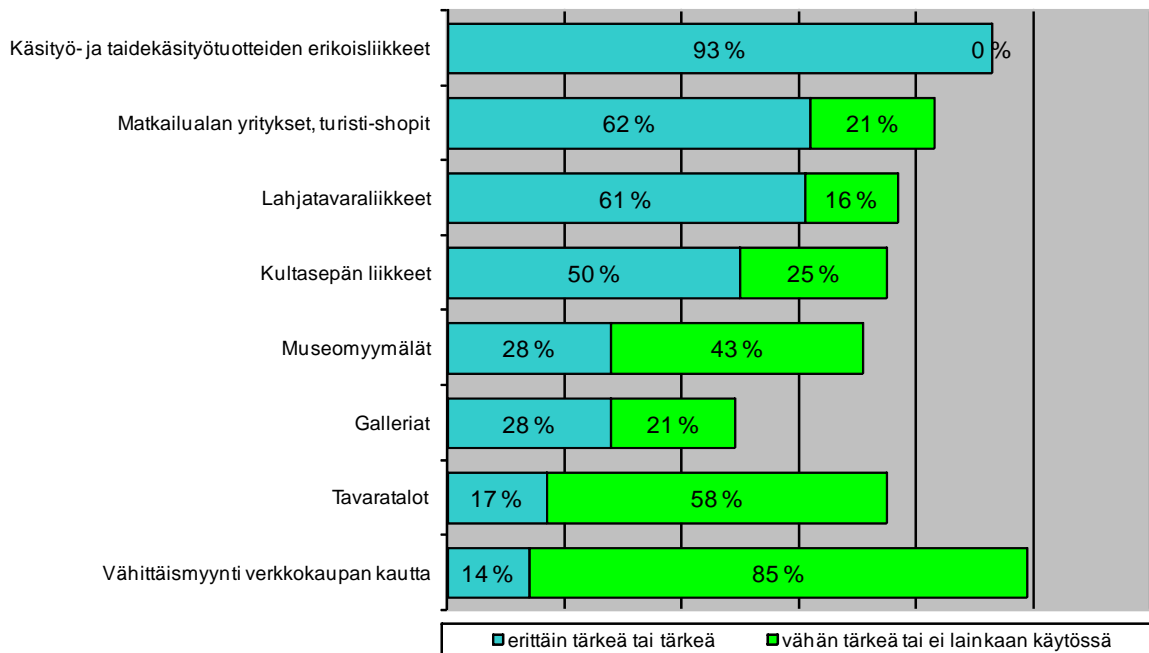
Tärkeimmät suoramyyntikanavat ovat	
<p>Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Suomessa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotimaan messut ja tapahtumat 100 % (hyvin tärkeä 75 %, tärkeä 25 %) • Tuottajien omat myymälät ja työpajat 100 % (hyvin tärkeä 25 %, tärkeä 75 %) 	<p>Muissa Euroopan maissa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotimaan messut ja tapahtumat 70 % (hyvin tärkeä 40 %, tärkeä 30 %) • Tuottajien omat myymälät ja työpajat 70 % (hyvin tärkeä 30 %, tärkeä 40%)

Suoramyynti yrittäjille on tärkeä myyntikanava

Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Suomessa suoramyynti yrittäjille on paljon tärkeämpi kuin muissa Euroopan maissa.

- Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Suomessa 100 % (hyvin tärkeä 50 %, tärkeä 50 %)
- Muissa Euroopan maissa 60 % (hyvin tärkeä 20 %, tärkeä 40 %)

Tärkeimmät vähittäismyynnin jakelukanavat kotimaassa



Kuva 4: Tärkeimmät vähittäismyynnin jakelukanavat

Eurooppalaisten käsi- ja taideteollisuusorganisaatioiden mielestä yrityksille tällä hetkellä tärkeimmät vähittäismyynnin jakelukanavat ovat:

- 93 % käsityö- ja taidetuotteiden erikoisliikkeet,
- 62 % matkailualan yritykset ja turisti-shopit,
- 61 % lahjatavaraliikkeet,
- 50 % kultasepänliikkeet,
- 28 % museomyymälät,
- 28 % galleriat
- 17 % tavaratalot ja
- 14 % vähittäismyynti verkkokaupan kautta.

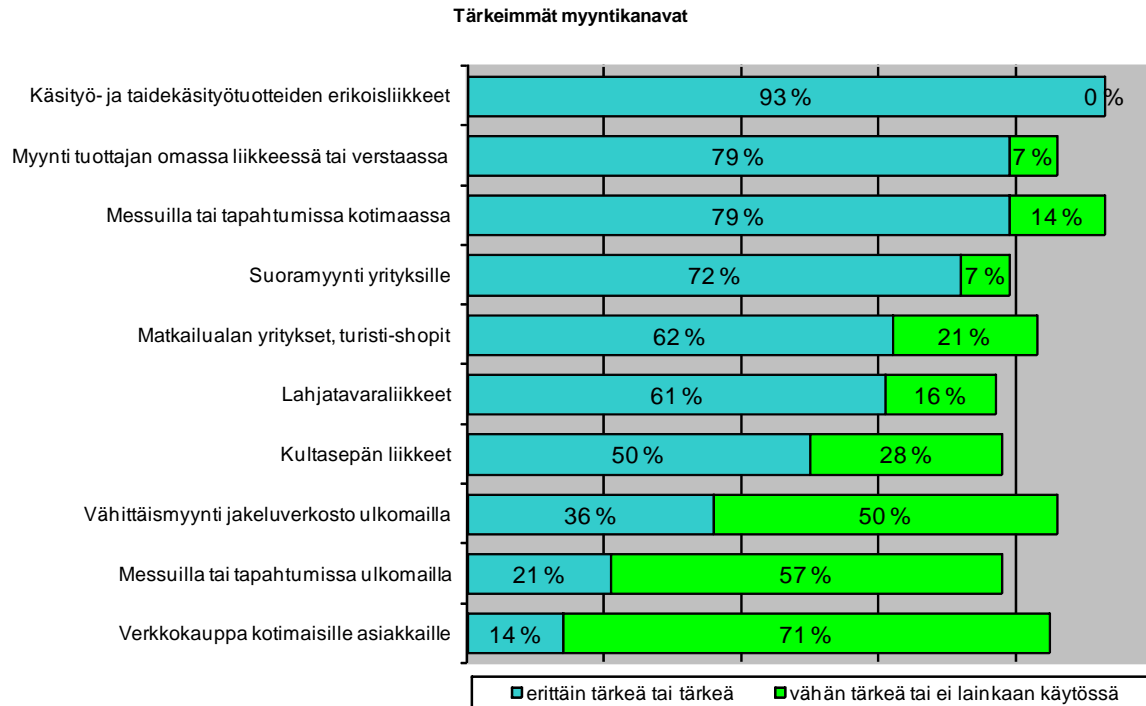
Tärkeimmät vähittäismyynnin jakelukanavat ovat

Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Suomessa :

- Käsityön ja muotoilun erikoismyymälät 100 % (hyvin tärkeä 75 %, tärkeä 25 %)
- Museokaupat 50 % (hyvin tärkeä 25 %, tärkeä 25 %)
- internet-sivuston kautta tulleet yhteydenotot ja tilaukset kotimaahan 50 % (hyvin tärkeä 25 %, tärkeä 25 %)
- Matkailualan yritykset, turisti-shopit 33 %
- Lahjatavaraliikkeet 33 %
- internet-sivuston kautta tulleet yhteydenotot ja tilaukset ulkomaille 25 % (tärkeä 25 %)

Muissa Euroopan maissa :

- Käsityön ja muotoilun erikoismyymälät 90 % (hyvin tärkeä 50 %, tärkeä 40 %)
- Lahjatavaraliikkeet 70 % (hyvin tärkeä 30 %, tärkeä 40 %)
- Matkailualan yritykset, turisti-shopit 70 % (tärkeä 70 %)
- Museokaupat 20 % (tärkeä 20 %)
- internet-sivuston kautta tulleet yhteydenotot ja tilaukset kotimaahan 10 % (tärkeä 10 %)
- internet-sivuston kautta tulleet yhteydenotot ja tilaukset ulkomaille 10 %

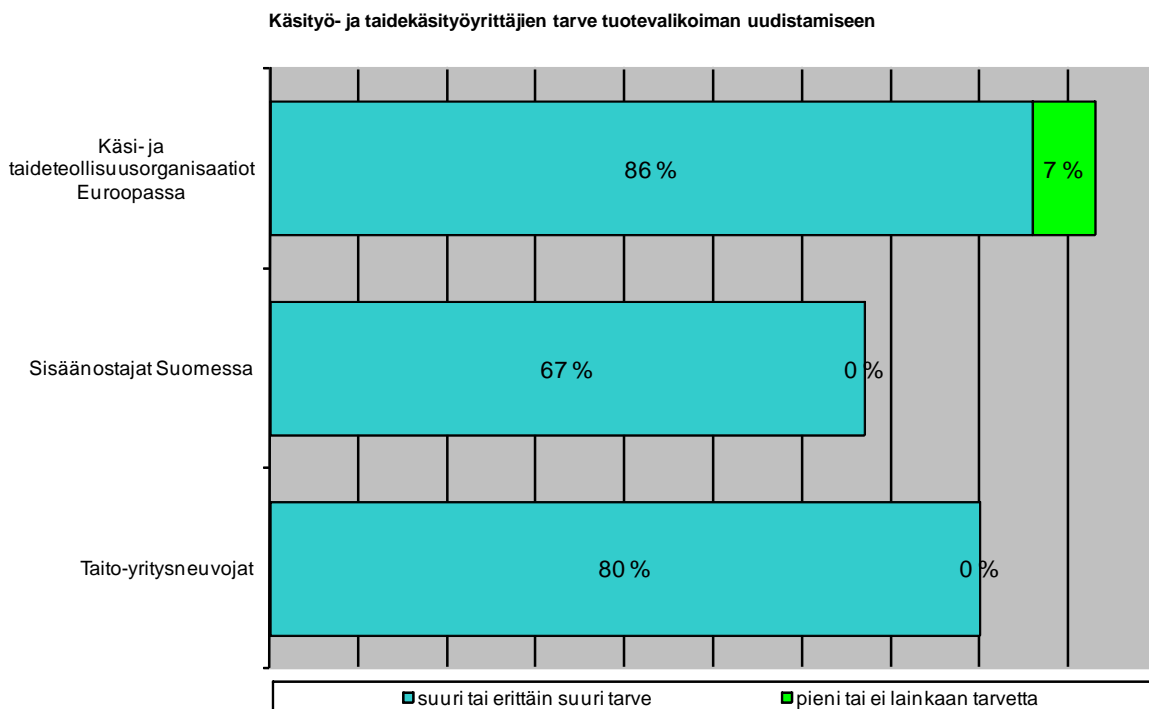


Kuva 5: Tärkeimmät myyntikanavat.

Eurooppalaisten käsi- ja taideteollisuusorganisaatioiden mielestä yrityksille tällä hetkellä kaikkiaan tärkeimmät myyntikanavat ovat:

- 93 % käsityö- ja taidekäsityötuotteiden erikoisliikkeet,
- 79 % myynti tuottajan omassa liikkeessä tai verstaassa sekä messuilla tai tapahtumissa kotimaassa,
- 72 % suoramyynti yrittäjille,
- 62 % matkailualan yritykset ja turisti-shopit,
- 61 % lahjatavarakaupat,
- 50 % kultasepän liikkeet,
- 36 % vähittäismyynti jakeluverkosto ulkomailla,
- 21 % messuilla tai tapahtumissa ulkomailla ja
- 14 % verkkokauppa kotimaan asiakkaille.

Käsityö- ja taidekäsityötuotteiden sekä palveluiden markkinoinnin suurimmat haasteet ovat:	
Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council, Skotlanti	Tietämys ammatinharjoittajista ja heidän kyvystään tunnistaa kohdemarkkinoita ja ryhtyä tekemään tutkimusta luovan työnsä ohella.
Truepotential, Irlanti	Pääsy valtavirran jälleenmyyntikanaviin.
The Hungarian Heritage House, Unkari	Riittävän suhde (PR-toiminta)- ja markkinointiverkoston rakentaminen kotimaassa ja kansainvälisesti.
Association of Hungarian Folk Artists, Unkari	Saada museot ja galleriat myymään käsityötuotteita. Avata kauppoja, jotka ovat erikoistuneita myymään käsityöläisten tuotteita. Parantaa näkyvyyttä internetissä.
ULUV – Center of Folkart Production, Slovakia	Selvästi erottuva ja omaperäinen tuote, tavaramerkin rakentaminen suoramyyntissä ja kotimaisessa vähittäismyyntissä, jakelu.
Norwegian Folk art and Craft Association, Norja	Rahan ja kompetenssin puute liiketoiminnassa.
Svenska Hemslöjdsföreingarna Riksförbund/Svensk Slöjd AB, Ruotsi	Oma verkkokauppa.
SEMA / Societe d'Encouragement aux Métiers d'Aty, Ranska	Internet
Asociación de Creadores Textiles de Madrid, Espanja	Uutuuksien puute. Tietämyksen puute kuluttajien mieltymyksistä ja tottumuksista. Väärä kohdentaminen potentiaalisille sisäänostajille.
Estonian Folk Art and Craft Union, Viro	Tuotekehitys ja markkinointikampanjat
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Suomi	Yrittäjät: uusien markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistaminen. Sisäänostajat: Uusien, laadukkaiden ja innovatiivisten tuotteiden löytäminen.



Kuva 6: Käsityö- ja taidekäsityöyrittäjien tarve uudistaa tuotevalikoimaa

Kyselyyn vastanneiden käsi- ja taideteollisuusorganisaatioiden mielestä käsityö- ja taidekäsityöyrittäjillä on erittäin suuri tai suuri tarve (86 %) tuotevalikoiman uudistamiseen. Taitomarkkinointi-selvityksessä Taito-yritysneuvojat olivat sitä mieltä, että suomalaisilla yrittäjillä on suuri tarve tuotevalikoiman kehittämiseen (80 %).

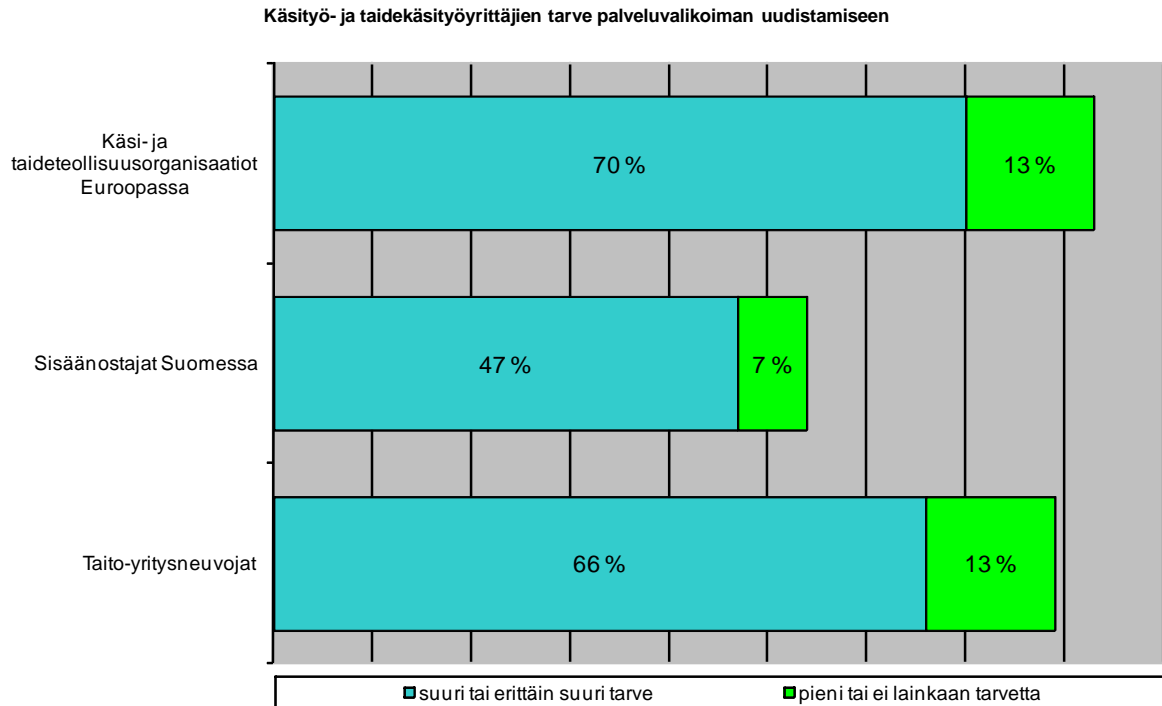
Käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Suomessa vastasivat:

Käsityö- ja taidekäsityöyrittäjillä on erittäin suuri (100 %) tarve tuotevalikoiman uudistamiseen.

Käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot muissa Euroopan maissa vastasivat:

Käsityö- ja taidekäsityöyrittäjillä on erittäin suuri (30 %) ja suuri tarve (50 %) tuotevalikoiman uudistamiseen.

Millaisia tuotteita ja palveluja, joiden kehittämiseen haluatte panostaa tulevaisuudessa, mielestänne puuttuu markkinoilta?	
Truepotential, Irlanti	Innovatiiviset ja kärkidesigntuotteet kilpailukyiseen hintaan.
The Heritage House, Unkari	Huonekalut
Association of Hungarian Folk Artists, Unkari	Maanlaajuinen internetkauppaverkosto. Osallistuminen kansainvälisiin messutapahtumiin ja nettikauppoihin.
ULUV – Center of Folkart Production, Slovakia	Kodin tekstiilit, omaperäisesti ja kansankulttuurin arvoja kunnioittaen suunnitellut lahjatuotteet, yksilölliset käsityökurssit.
Kuratorium Österreichisches Heimatwerk, Sveitsi	Hyvin suunnitellut matkailutuotteet ja tekstiilit
Norwegian Folk art and Craft Association, Norja	Korkealaatuiset modernit tuotteet kaikista materiaaleista
Svenska Hemslöjdsföreningarna Riksförbund/Svensk Slöjd AB, Ruotsi	Kansantaidetuotteissa tuotetarinat
Asociación de Creadores Textiles de Madrid, Espanja	Trendikkäitä tuotteita moderniin elämään Turistien matkailureitit, joissa yhdistetään käsityö muuhun kulttuuritarjontaan, jota alue voi tarjota matkailijoille. Työpajat ja työnäytökset levittämään tietämystä käsityön erityispiirteistä
Estonian Folk Art and Craft Union, Viro	Tekstiilit, jotka on suunniteltu kansallispukujen pohjalta.
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Suomi	Edulliset ja laadukkaat tuotteet esim. matkailuun sekä laadukkaat matkailu- ja hyvinvointipalvelut

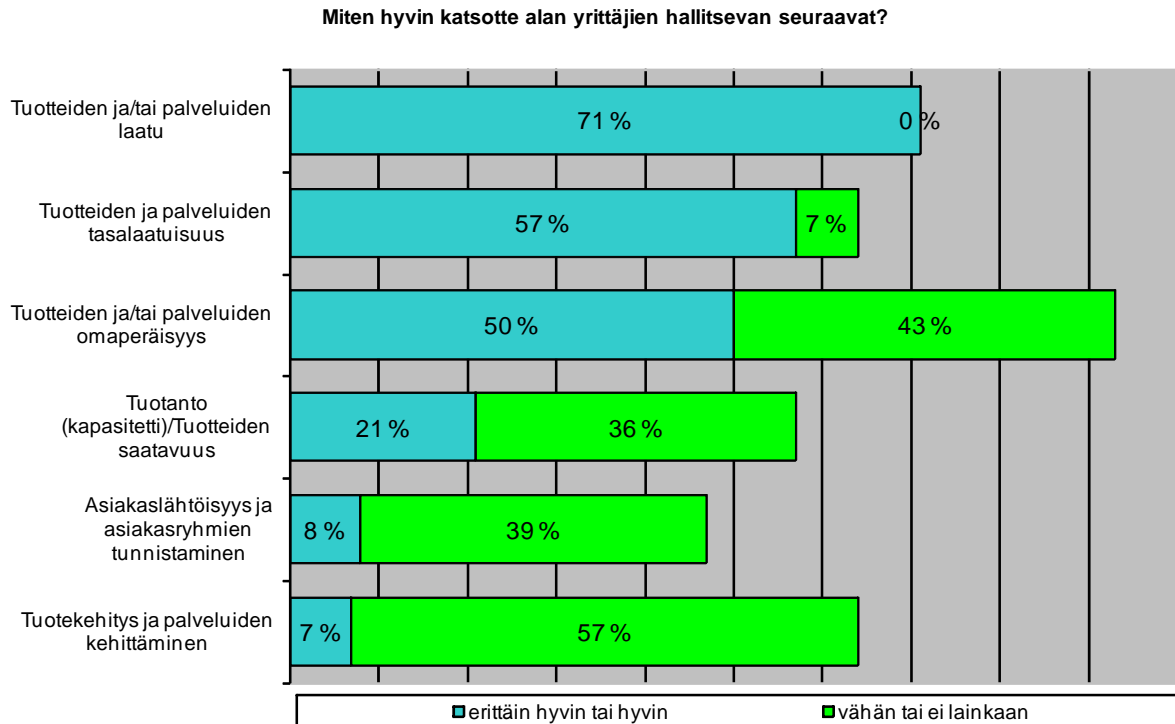


Kuva 7: Käsityö- ja taidekäsityöyrittäjillä on tarve palveluvalikoiman uudistamiseen.

Kyselyyn vastanneiden käsi- ja taideteollisuusorganisaatioiden mielestä käsityö- ja taidekäsityöyrittäjillä on erittäin suuri tai suuri tarve (70 %) palveluvalikoiman uudistamiseen. Verratessa Suomessa tehtyyn Taitomarkkinointi-selvityksen tuloksiin on vastaavanlaisesti Taito-yritysneuvojat sitä mieltä, että suomalaisilla yrittäjillä on suuri tarve palveluvalikoiman kehittämiseen (66 %).

Käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Suomessa vastasivat, että käsityö- ja taidekäsityöyrittäjillä on erittäin suuri (75 %) palveluvalikoiman uudistamiseen.

Käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot muualla Euroopassa vastasivat, että käsityö- ja taidekäsityöyrittäjillä on erittäin suuri (11 %) ja suuri tarve (56 %) palveluvalikoiman uudistamiseen.



Kuva 8: Miten hyvin uskotaan yrittäjien hallitsevan tietyt seikat.

Eurooppalaiset käsityö- ja taidekäsityöalan yrittäjät hallitsevat erittäin hyvin ja hyvin:

(71 %) tuotteiden ja/tai palveluiden laadun ja (57 %) tuotteiden ja/tai palveluiden tasalaatuisuuden. Yrittäjät hallitsevat vähän tai ei lainkaan: 36 % tuotanto, 39 % asiakaslähtöisyys, tuotteiden ja palveluiden omaperäisyys 43 % ja tuotekehitys ja palveluiden kehittäminen 57 %.

Käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Suomessa uskovat, että yrittäjät hallitsevat vähän asiakaslähtöisyyttä ja asiakasryhmien tunnistamista sekä tuotekehitystä ja palveluiden kehittämistä.

Muiden Euroopan käsi- ja taideteollisuusorganisaatioiden mielestä suurin osaamisen puute on tuotekehityksessä ja palveluiden kehittämisessä.

Käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Suomessa vastasivat:

- Tuotteiden ja palveluiden laatu: hyvin 75 %, keskimäärin 25 %
- Tuotteiden ja palveluiden omaperäisyys: hyvin 75 %, vähän 25 %
- Tuotteiden ja palveluiden tasalaatuisuus: hyvin 25 %, keskimäärin 50 %
- Tuotanto (kapasiteetti)/tuotteiden saatavuus: hyvin 25 %, keskimäärin 25 %, vähän 50 %
- Tuotekehitys ja palveluiden kehittäminen: hyvin 25 %, keskimäärin 25 %, vähän 50 %
- Asiakaslähtöisyys ja asiakasryhmien tunnistaminen: keskimäärin 33 %, vähän 67 %

Käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot muualla Euroopassa vastasivat:

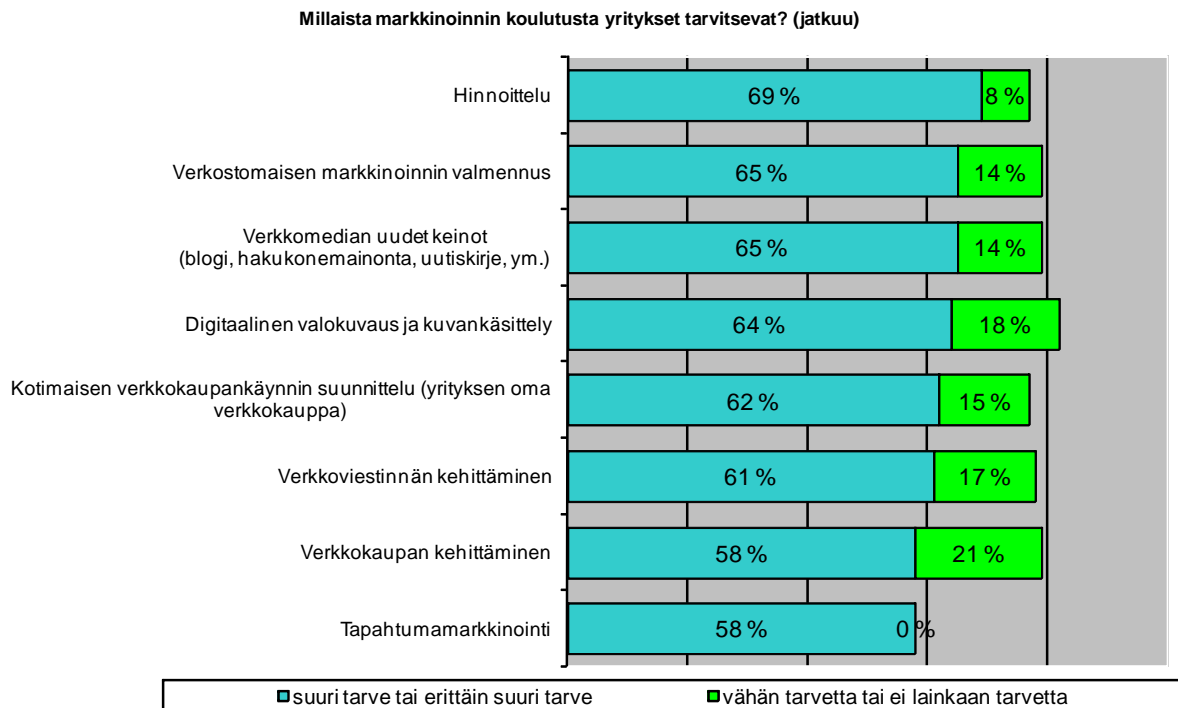
- Tuotteiden ja palveluiden laatu: erittäin hyvin 20 %, hyvin 50 %, keskimäärin 30 %
- Tuotteiden ja palveluiden tasalaatuisuus: erittäin hyvin 10 %, hyvin 60 %, keskimäärin 20 % ja vähän 10 %
- Tuotteiden ja palveluiden omaperäisyys: erittäin hyvin 20 %, hyvin 20 %, keskimäärin 10 %, vähän 50 %
- Asiakslähtöisyys ja asiakasryhmien tunnistaminen: erittäin hyvin 10 %, hyvin 10 %, keskimäärin 50 %, vähän 20 %, ei lainkaan 10 %
- Tuotanto (kapasiteetti)/tuotteiden saatavuus: hyvin 20 %, keskimäärin 50 %, vähän 20 %, ei lainkaan 10 %
- Tuotekehitys ja palveluiden kehittäminen: hyvin 10 %, keskimäärin 30 %, vähän 50 %, ei lainkaan 10 %



Kuva 9: Yritykset tarvitsevat seuraavanlaista markkinoinnin koulutusta.

Eurooppalaisilla käsityö- ja taidekäsityörittäjillä on erittäin suuri tai suuri tarve seuraavanlaisesta koulutuksesta:

- 93 % uusien markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistaminen ja markkinoinnin suunnittelu
- 86 % yrityskuvan kehittäminen
- 84 % tuoteistusvalmennus esim. tuotteet ja palvelut käsityömatkailuun, työyhteisövalmennukseen ja hyvinvointipalveluiden yhteyteen ja viestinnän suunnittelu sekä tiedotuskampanjat medialle ja asiakkaille
- 79 % identiteettivalmennus (omien vahvuuksien tunnistaminen ja hyödyntäminen),
- 77 % tuoteinformaation kehittäminen ja markkinoinnin vertaisvalmennus (esim. markkinointikokemusten jakaminen ja uusien ideoiden saaminen toisilta yrittäjiltä) ja
- 72 % verkkoviestinnän suunnittelu (yrityksen oma verkkosivusto).



Kuva 10: Yritykset tarvitsevat seuraavanlaista markkinoinnin koulutusta

Yritykset tarvitsevat erittäin paljon seuraavanlaista markkinoinnin koulutusta:

- 69 % Hinnoittelu,
- 65 % Verkostomaisen markkinoinnin valmennus
- 65 % Verkkomedian uudet keinot,
- 64 % Digitaalinen valokuvaus ja kuvankäsittely,
- 62 % Kotimaisen verkkokaupan suunnittelu,
- 61 % Verkkoviestinnän kehittäminen,
- 58 % Verkkokaupan kehittäminen ja
- 58 % tapahtumamarkkinointi.

Käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Suomessa uskovat yrittäjien tarvitsevan eniten koulutusta:

- markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistaminen ja markkinoinnin suunnittelu
- markkinoinnin vertaisvalmennus (esim. markkinointikokemusten jakaminen ja uusien ideoiden saaminen toisilta yrittäjiltä)

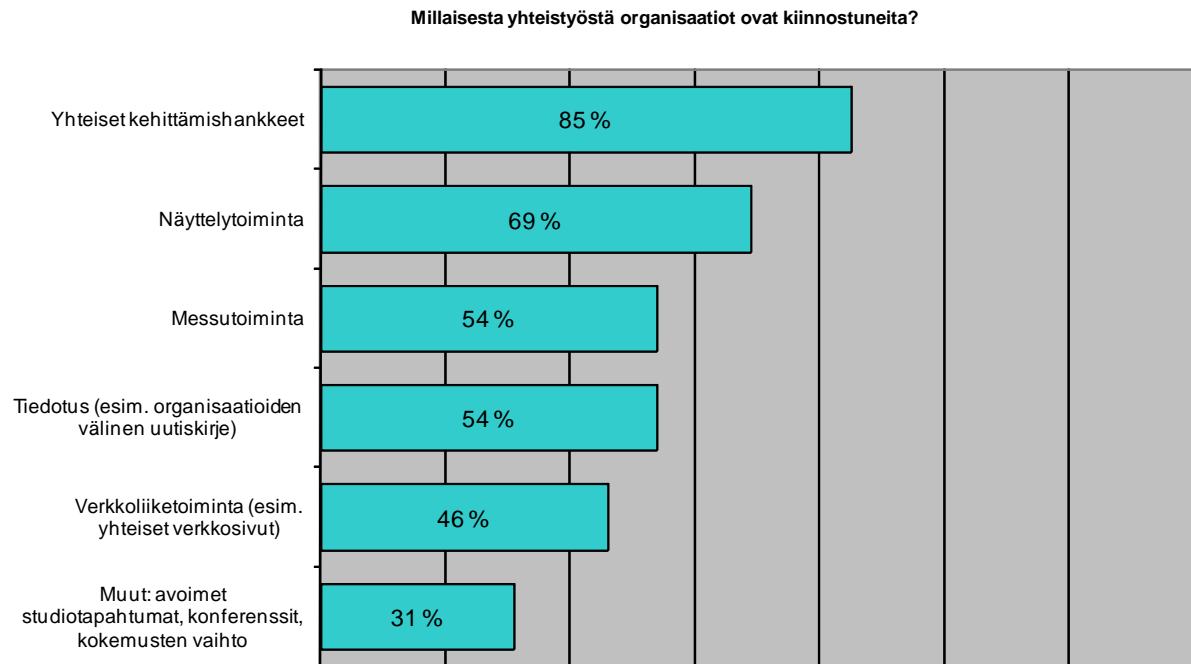
Muut Euroopan käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot uskovat yrittäjien tarvitsevan eniten koulutusta:

- markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistaminen ja markkinoinnin suunnittelu
- tuotteistusvalmennus esim. tuotteet ja palvelut käsityömatkailuun, työyhteisövalmennukseen ja hyvinvointipalveluiden yhteyteen.

Suomen, Ruotsin, Norjan ja Islannin käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot kokevat yrittäjille tärkeäksi verkkoviestinnän kehittämisen ja kotimaisen verkkokaupan suunnittelun koulutuksen. Sen sijaan muut eurooppalaiset käsi- ja taideteollisuusorganisaatioiden edustajat kokevat vähemmän tärkeäksi yrittäjille verkkoviestintään ja verkkokaupankäyntiin liittyvän koulutuksen. Poikkeuksena on verkkoviestinnän suunnittelun koulutus, joka koetaan tärkeäksi yrittäjille.

Organisaatiot ovat kiinnostuneita kansainvälisestä yhteistyöstä

13 organisaatiota on kiinnostunut kansainvälisestä yhteistyöstä



Kuva 11: Millaisesta yhteistyöstä organisaatiot ovat kiinnostuneita?

Eurooppalaiset käsi- ja taideteollisuusorganisaatiot ovat kiinnostuneita yhteistyöstä seuraavasti:

85 % eri maiden yhteiset kehittämishankkeet,

69 % näyttelytoiminnasta,

54 % messutoiminnasta,

54 % tiedotuksesta,

46 % verkkoliiketoiminnasta,

31 % Muut, mitkä: avoimet studiotapahtumat, konferenssit, tiedon vaihto, yhteiset hankkeet, seminaarit ja tapaamiset, jossa vaihdetaan tietoa ja kokemuksia.

5 Toimialan kehittämistoimenpiteet ja tutkimukset

Käsityö- ja taidekäsityötuotteiden ja palveluiden parhaita markkinoinnin kehittämisen malleja/ hyvät käytännöt tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin kehittämiseen:	
Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council, Skotlanti	Edistää liiketoimintaa kehittämällä taitoja aktivoitua itse: 1. Pieni avustus suunnitelmaan osallistua ensimmäistä kertaa myyntitapahtumaan, kehittää verkkosivuja, valokuvata, tuottaa painotuotteita jne. 2. Ryhmäosastot myyntitapahtumissa. 3. Ammatillisen kehittämisen seminaarit 4. Toisarvoisten markkinointitapahtumien ja festivaalien kehittäminen.
Truepotential, Irlanti	Verkostoitumisen ja yhteistyön mallit
The Hungarian Heritage House, Unkari	Workshopit ja galleriat monenlaisen käsityöosaamisen ja tuotteiden esittelyyn. Interaktiivinen esittely erilaisissa alan messutapahtumissa. Kansalliset ja kansainväliset vapaa-ajan käsityön workshopit.
Association of Hungarian Folk Artists, Unkari	Kansainväliset kokemukset/elämykset, konferenssit ja tapahtumat/messut, missä näkemykset voidaan jakaa.
ULUV – The Centre for Folk Art Production	Asiakkaille suunnatut mainokset, käsityökurssien markkinointi internetissä
Kuratorium Österreichisches Heimatwerk	Kansainväliset kontaktit projekteihin
Norwegian Folk art and Craft Association, Norja	Tietämys yrittäjistä pitkältä ajalta yhdistettynä koemarkkinointiin.
Svenska Hemslojdsföreningarna Riksförbundet/Svensk Slöjd AB, Ruotsi	Järjestimme ison näyttelyn Ruotsissa ja meillä on ollut oma kauppa vuodesta 2001. Kauppa on saanut paljon huomiota isoissa lehdissä Ruotsissa ja Japanissa.
SEMA / Societe d'Encouragement aux Métiers d'Aty, Ranska	Olemme esitelleet uuden toiminnan "Virallinen luettelo taiteesta ja käsityöstä"
Asociación de Creadores Textiles de Madrid, Espanja	Toteuttanut kampanjan, jotta käsityö huomattaisiin paremmin yhteisönä, jonka päämääränä on käsityön kuuluminen korkeakulttuuriin, joka yhdistetään laatuun ja erinomaisuuteen. Pakkaukset, yrityksen identiteetti ja tuotteista viestintä ovat melkein yhtä tärkeitä kuin tuote itse. Vakuuttaa käsityöläiset siitä, että tuotesuunnittelu ei ole hukkaan heitettyä aikaa, koska hyvin muotoillut tuotteet myyvät paremmin.
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Suomi	Pitkäjänteinen yhteistyö Taito Shop -ketjun myymälänhoitajien ja yrittäjien välillä. Yhteistyö messutapahtumien järjestäjien kanssa. Verkostoituminen yli toimialojen Markkinointipalvelut Taitoverkko Lähiopetuksen ja etäohjauksen opetusmenetelmä (verkkooppimisympäristössä)

Tulevaisuuden trendit käsityö- ja taidekäsityötuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa/ Mikä on esim. verkkokaupan merkitys viiden vuoden päästä?	
Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council, Skotlanti	Näen, että tulevaisuuden trendi on olla virtuaalinen blogien, sosiaalisten verkostojen ja yhteisösvujen kautta. Tämä lisää tarvetta kasvattaa viraalimarkkinointia ´words of mouth´, kuluttajien välistä tiedonvaihtoa. Näen myös, että kehittäminen kulttuurimatkoissa tulee tärkeäksi. On kasvavaa kyllästymistä tapahtumiin - tarvitaan brandin kehittämistä saada aikaan uniikki tapahtuma, jota muut eivät järjestä. Näen, että verkkokaupankäynti tulee tärkeämmäksi esineille – teknologia kasvattaa mahdollisuuksia virtuaalisesti tutkia enemmän tunteita ja myös tiedonsiirtoa, kauppatavaraa itseään.
Truepotential, Irlanti	Verkkokaupankäynti voi kasvaa hyvin merkittäväksi. Sen tulee olla yhtä suosittua kuin eBay kansainvälisen huuto-kaupan.
Crafts Council, Irlanti	Internet ei ole merkittävä myyntikanava (käsityöalan verkkokaupoissa myynti on laskussa). Internetissä on merkittävä potentiaali markkinoinnissa, sisäänostajien kiinnostuksen herättämisessä ja käsityön ja käsityöläisten tarinoiden viestinnässä. Kehittää innovatiivinen tapa tehdä käsityötä helpommin saavutettavaksi kuluttajille esimerkiksi näyttelyiden, gallerioiden, käsityömessutapahtumien ja muiden avaintoimijoiden kautta. Strategiasuunnitelma 2007-2009, http://www.ccoi.ie/content/view/277/187/
The Hungarian Heritage House, Unkari	Ehkä halvempien ja pienempien matkamuuksiesineiden ja kalliimpien uniikkiesineiden kysyntä kasvaa. Verkkokaupankäynti tulee yhä merkittävämmäksi. Verkkokaupan kautta käsityötuotteiden myyminen tulee tarvitsemaan yhä henkilökohtaisesti koskettavampaa
Association of Hungarian Folk Artists, Unkari	Verkkokaupankäynti on isoin haaste tulevaisuudessa, rajojen sisä- ja ulkopuolella. Läsnäolo verkossa, verkkokaupat ja logistiikka.
ULUV – Center of Folkart Production, Slovakia	Verkkokaupankäynti on yhä enemmän kuluttajiin suuntautunut.
Kuratorium Österreichisches Heimatwerk, Sveitsi	Verkkokaupankäynnissä on kysymys kehittämisestä (asiakas haluaa nähdä ja koskettaa tuotetta)
Norwegian Folk art and Craft Association, Norja	Enemmän toimintaa verkossa, enemmän keskittymistä tuotekertomuksiin ("story telling") ja tiedon perusteluun.
Svenska Hemslojdsföreningarna Riksförbundet/Svensk Slöjd AB, Ruotsi	Perinne- ja ympäristö-/elämänpiirituotteet

SEMA / Societe d'Encouragement aux Métiers d'Aty, Ranska	Internet tulee yhä tärkeämmäksi
Asociación de Creadores Textiles de Madrid, Espanja	Verkkokaupankäynti kasvaa vahvasti, mutta ehkä hitaammin kuin muut verkkoavusteisen kaupankäynnin alueet. Käsityötuotteet viehättävät kaikin aistein, ja se vetoaa koskettamaan. Verkkosivut samoin kuin verkkokuvastot tekevät yrittäjiä tehokkaasti tunnetuksi.
Estonian Folk Art and Craft Union, Viro	Käsityön markkinointi pysyy suurelta osin suorana kontaktina käsityöläisen ja asiakkaan välillä. Osa markkinoinnista siirtyy internetiin. Meidän maassamme käsityötuotteiden tuotannon volyyymi on vähäistä myydä internetin välityksellä maailmanlaajuisesti.
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Suomi	Kaikilla tavoilla ihmisten hyvinvointia edistävät tuotteet ja palvelut lisääntyvät. Toiminta hyvinvointipalvelujen markkinoilla ja sissimarkkinointi (epätyypilliset 0-markkinoinnin keinot) lisääntyvät. Verkkoviestinnän ja –kaupankäynnin merkitys kasvaa. Verkkoläsnäolon tehostaminen, verkkomedian työvälineet (blogit, uutiskirjeet, rs-syötteet) ja viraalimarkkinointi ovat tärkeitä. Rohkea verkottuminen yli toimialojen esim. matkailuveturien kanssa kasvaa.

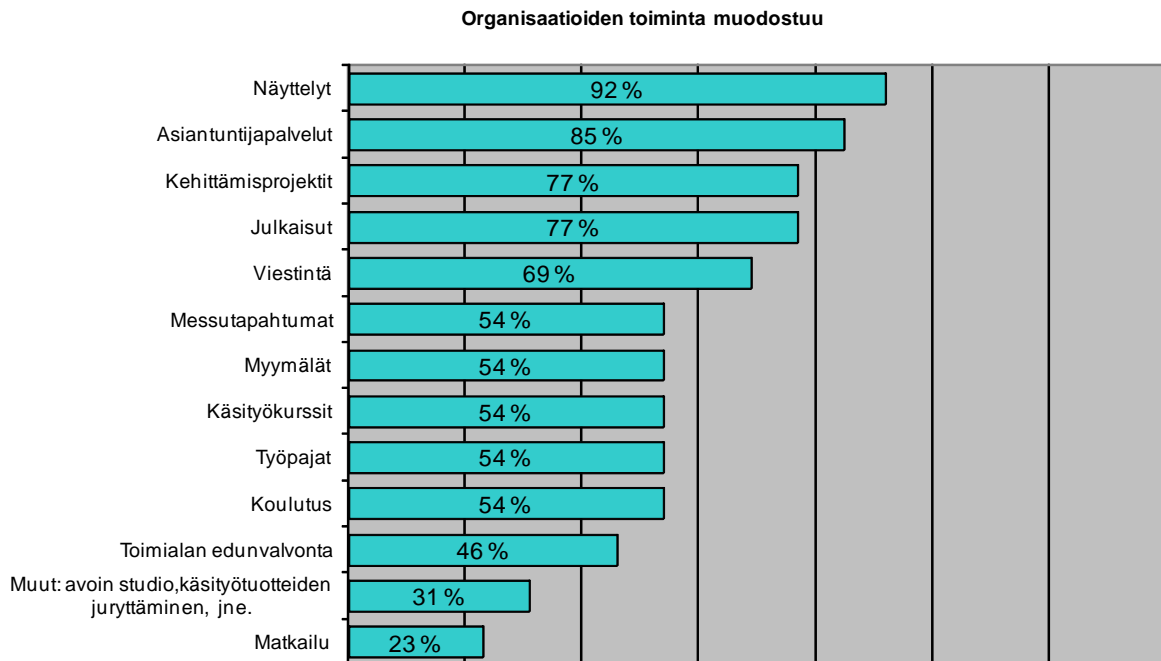
Mitä kehittämistoimenpiteitä on tavoitteena toteuttaa organisaationne toimesta käsityö- ja taidekäsityöalan yrittäjien markkinoinnin kehittämiseksi seuraavan viiden vuoden aikana?

Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council, Skotlanti	Tapahtumien jatkuvuuden turvaaminen, rahoituslähteitä koskevan tiedon lisääminen, kumppanuuksien tukeminen, kansallisten järjestöjen ostopalvelut, Yksittäisten yritysten ohjaaminen, jos tarpeen.
Truepotential, Irlanti	Vähittäismyynnin kehittämishanke, rohkaista yhteistyöhön ja verkostoitumiseen
Crafts Council, Irlanti	Helpottaa uusien tuotteiden kehittämistä. Kehittää ja tiedottaa määritellystä käsityöbrändin kuvasta ja asemasta. Hakea kumppanuuksia, jolla kasvattaa pääsyä kanaviin jossa käsityö kohtaa kuluttajat. Järjestää seminaareja ja välittää tietoa uutiskirjeissä ja verkkosivuilla, jossa kerrotaan ajankohtaista trendeistä maailmanlaajuisissa markkinapaikoissa. Työskennellä kumppanina gallerioissa kasvattamalla käsityön myyntiä. Strategiasuunnitelma 2007-2009, http://www.ccoi.ie/content/view/277/187/
The Hungarian Heritage House, Unkari	Organisaatiolla ei ole markkinointiprojekteja. Me annamme tietoa käsityöläisille ja yrittäjille erilaisista mahdollisuuksista ja hakemuksista.

Association of Hungarian Folk Artists, Unkari	Avata enemmän käsityökauppoja, parantaa internet-ostamista ja organisoida markkinoinnin koulutusta yrittäjille.
ULUV – Center of Folkart Production, Slovakia	Verkkokaupankäynti.
Norwegian Folk art and Craft Association, Norja	Kouluttaa nuoria projekteissa. Tarjota puitteet yrittäjien toiminnalle.
Svenska Hemslöjdsföreingarna Riksförbund/Svensk Slöjd AB, Ruotsi	Haemme rahoitusta yritysneuvojan palkkaukseen. Jos saamme rahoituksen, toteutamme projektin (johon osaluueena kuuluu myös markkinointi).
SEMA / Societe d'Encouragement aux Métiers d'Aty, Ranska	Enemmän tietoa, enemmän myyninedistämistä, enemmän vaihtoa Euroopassa ja kansainvälisesti.
Asociación de Creadores Textiles de Madrid, Espanja	Tällä hetkellä useimpien projektien tavoitteena on esitellä muotoilua käsityötyöpajoissa, esitellä ja myydä tuotteita parhaassa mahdollisissa paikoissa: museoissa, korkean tason myymäläkeskuksissa, jne.
Estonian Folk Art and Craft Union, Viro	Kurssit yrittäjät yhteistyöstä, tuotekehityksestä ja markkinoinnista.
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Suomi	Yrityspalvelujen kehittäminen verkko-ppimisympäristöön ja uusien palvelupakettien kehittäminen, yritysneuvojen ja myymälänhoitajien yhteistyön kehittäminen ja markkinapaikan kehittäminen.

Skotlannissa, Irlannissa, Unkarissa, Espanjassa ja Suomessa on toteutettu tutkimus käsityö ja design yrittäjistä.

6 Organisaation ja toimialan perustietoja



Kuva 12: Mistä osa-alueista organisaationne toiminta muodostuu?

Eurooppalaisten käsi- ja taideteollisuusorganisaatioiden toiminta muodostuu:

- 92 % näyttelytoiminta,
- 85 % asiantuntijapalvelut,
- 77 % kehittämissuunnitelmat
- 77 % julkaisut
- 69 % viestintä
- 54 % messutapahtumat
- 54 % myymälät
- 54 % käsityökurssi
- 54 % työpajat
- 54 % koulutus
- 46 % toimialan edunvalvonta
- 31 % avoin studio, käsityötuotteiden juryttäminen, kansantaiteen dokumentointi ja
- 23 % matkailu.

Organisaatiot saavat tukea toimintaansa 30–100 %

Mikä on käsityöstä/taidekäsityöstä elinkeinonsa saavien määrä maassanne?	
Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council, Skotlanti	2005 oli 400 aktiivista taide- ja käsityöyritystä Dumfries & Gallowayn alueella.
Truepotential, Irlanti	1300
The Heritage House, Hungary, Unkari	5 000 käsityöläistä Unkarissa
Association of Hungarian Folk Artists, Unkari	noin 1500, joukossa meidän 6000 registeröidyt jäsenet.
ULUV – Center of Folkart Production, Slovakia	noin 2500 käsityöläistä, noin 300 muotoilijaa.
Svenska Hemslöjdsföreingarna Riksförbund/Svensk Slöjd AB, Ruotsi	-
Norwegian Folk art and Craft Association, Norja	Noin 150 jäsentä yhdistyksessä.
Hantverk og Hönnun, Islanti	-
SEMA / Societe d'Encouragement aux Métiers d'Aty, Ranska	-
Asociación de Creadores Textiles de Madrid, Espanja	noin 80 jäsentä yhdistyksessä
Center of cultural initiatives, Venäjä	-
Estonian Folk Art and Craft Union, Viro	-
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Suomi	10 000

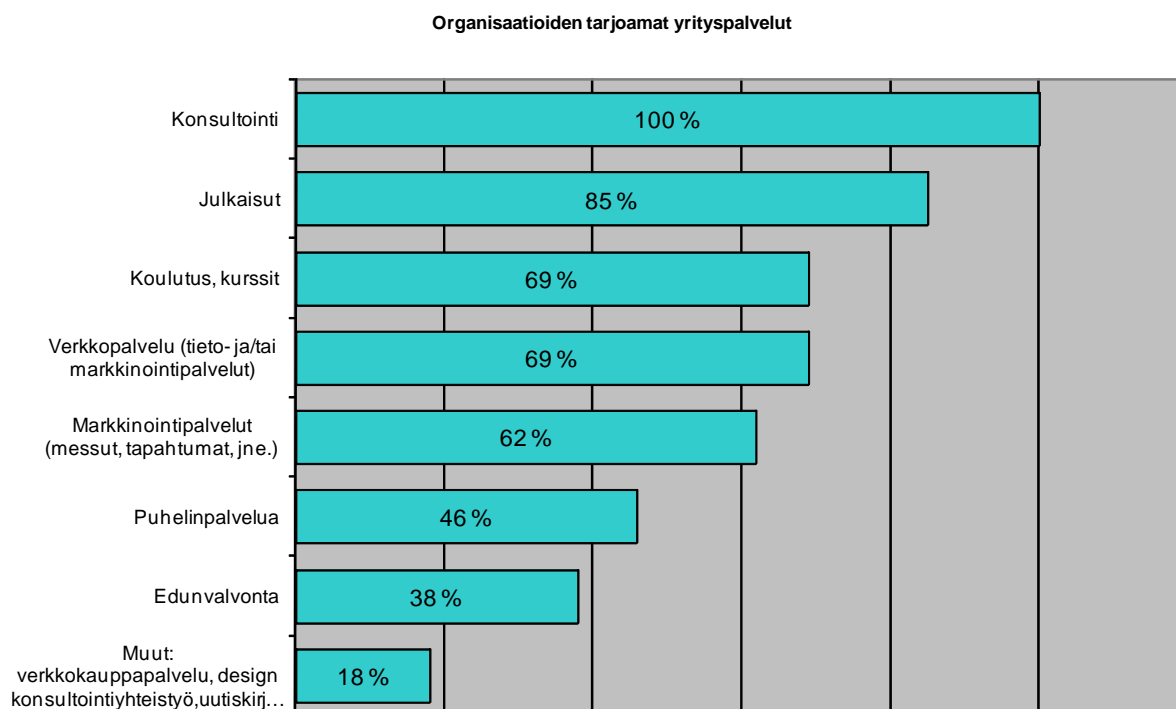
Mitkä ovat tärkeimmät käsityö- ja taidekäsityöalan elinkeinotoiminnan kehittäjät maassanne?	
Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council, Skotlanti	Scottish Arts Council, Cultural Enterprise Office, Lighthouse, local authorities.
Truepotential, Irlanti	Crafts Council of Ireland
Hungarian Heritage House, Unkari	Hungarian Heritage House ja Association of Hungarian Folk Artists
Association of Hungarian Folk Artists, Unkari	Ministry of Education and Culture National Cultural Fund Hungarian Heritage House
ULUV – Center of Folkart Production, Slovakia	Ministry of Culture of the Slovak Republic
Norwegian Folk art and Craft Association, Norja	Innovation Norway
Asociación de Creadores Textiles de Madrid, Espanja	Fundación Española para la Innovación de la Artesanía. Oficio y arte, the Spanish National Organisation for Crafts Useimmilla alueilla on oma yhdistyksensä, jotka ovat hyvin aktiivisia alueella. Osa järjestää toimintaa valtakunnallisesti ja kansainvälisesti.

Estonian Folk Art and Craft Union, Viro	Erityiset korkeakoulut, käsityö- ja taideyhdistykset, pk-yrittäjien yhdistys.
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Suomi	mm. Taideteollinen korkeakoulu (IADE luovien alojen koulutus- ja kehittämissinstituutti), Yliopistot (Taiteiden tiedekunta, käsityötieteen laitos), Ammattikorkeakoulut(muotoilu ja viestintä), Design Forum Finland, Teollisuustaiteen liitto Ornamo, Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Työvoima- ja elinkeinokeskukset, Naisyrittäjyyskeskus ry
Center of cultural initiatives, Venäjä	käsityökeskukset

Mitkä ovat tärkeimmät muut käsityön ja taidekäsityön edistäjät maassanne?

Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council, Skotlanti	craftscotland, yksityiset galleriat ja myymälät, Applied Art Scotland.
The Heritage House, Hungary ja Association of Hungarian Folk Artists, Unkari	Association of Hungarian Folk Artists Media, Hungarian Tourist Ltd.
Norwegian Folk art and Craft Association, Norja	Several non governmental membership org., various non statetal run instutions and foundations.
SEMA / Societe d'Encouragement aux Métiers d'AtyRanska	SEMA
Asociación de Creadores Textiles de Madrid, Espanja	www.oficioyarte.org
Estonian Folk Art and Craft Union	Union of Artist, University of Arts
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Suomi	Design Forum Finland, Teollisuustaiteen liitto Ornamo, Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry

7 Organisaation tarjoamat yrityspalvelut



Kuva 13: Mitä yrityspalveluja organisaationne tarjoavat?

Organisaatioiden tarjoamat yrityspalvelut ovat:

100 % konsultointia

85 % julkaisuja,

69 % koulutusta ja kursseja, verkkopalveluja,

62 % markkinointipalveluja,

46 % puhelinpalvelua,

38 % edunvalvontaa ja

18 % e-shop palvelua, design konsultointiyhteistyötä sekä uutiskirjeet.

Mitkä palvelut yritykset ovat kokeneet erityisen tärkeiksi?	
Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council, Skotlanti	Avoimet studiotapahtumat, henkilökohtainen neuvonta, pienet lainat, kehittämisseminaarit
The Hungarian Heritage House Unkari	Konsultointia, koulutusta, kursseja, julkaisuja
Association of Hungarian Folk Artists, Unkari	Puhelinneuvontaa, konsultointia, markkinointipalveluja, verkko-palveluja, julkaisuja
ULUV – Center of Folkart Production, Slovakia	Muotoilu konsultointiyhteistyö
Norwegian Folk art and Craft Association Norja	Messut, tapahtumat, toiminta
Asociación de Creadores Textiles de Madrid Espanja	Koulutus ja konsultointi
Estonian Folk Art and Craft Union Viro	Messut, näyttelyt, työpajat
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Suomi	Tietoverkko ja markkinointipalvelut verkossa ja julkaisut

Organisaation henkilöresurssit yrityspalvelutoiminnassa ovat?	henkilömäärä
Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council, Skotlanti	2,5
The Hungarian Heritage House, Unkari	-
Association of Hungarian Folk Artists, Unkari	5
ULUV – The Centre for Folk Art Production, Slovakia	8
Svenska Hemslöjdsföreingarna Riksförbund/Svensk Slöjd AB, Ruotsi	-
Norwegian Folk art and Craft Association, Norja	8
Handverk og Hönnun, Islanti	2
SEMA / Societe d'Encouragement aux Métiers d'Aty, Ranska	20
Asociación de Creadores Textiles de Madrid, Espanja	3
Center of cultural initiatives, Venäjä	5
Estonian Folk Art and Craft Union, Viro	30–50
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Suomi	9

Palvelut ovat maksullisia Skotlannissa, Unkarissa, Slovakiassa, Ruotsissa, Norjassa, Islannissa, Espanjassa, Venäjällä, Virossa ja Suomessa.

Palvelujen maksullisuus	
Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council	Kyllä, osittain
The Hungarian Heritage House Association of Hungarian Folk Artists	Kyllä Kyllä, osittain
ULUV – The Centre for Folk Art Production, Slovakia	Kyllä, osittain
Svenska Hemslöjdsföreingarna Riksförbund/Svensk Slöjd AB	Kyllä
Norwegian Folk art and Craft Association, Norja	Kyllä, osittain
Handverk og Hönnun, Islanti	Kyllä, osittain
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry	Kyllä
SEMA / Societe d'Encouragement aux Métiers d'Aty	Ei
Asociación de Creadores Textiles de Madrid	Kyllä, osittain
Center of cultural initiatives, Venäjä	Kyllä, osittain

Toimitteko yhteistyössä muiden yrityspalveluita tarjoavien toimijoiden kanssa?		
Organisaatiot	Kyllä/Ei	Yhteistyössä esimerkiksi
Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council	Kyllä	Cultural Enterprise Office http://www.culturalenterpriseoffice.co.uk AN The Artsits Information Company http://www.a-n.co.uk
The Hungarian Heritage House Association of Hungarian Folk Artists	Kyllä Kyllä	Assotiation of Hungarian Folk Artists www.heritagehouse.hu , palanci@axelero.hu , bihari.muzeum@mezei-vill.hu , fmne@chello.hu , huberte@kolcsymki.hu , feherjanosne@freemail.hu ,
Svenska Hemslöjdsföreingarna Riksförbund/Svensk Slöjd AB	Ei	
Norwegian Folk art and Craft Association	Kyllä	www.birka.no www.norskflid.no www.norwaydesign.no www.norskform.no www.hit.no www.maihaugen.no www.norgesvel.no www.hbl.no
Handverk og Hönnun	Kyllä	
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Suomi	Kyllä	Työvoima- ja elinkeinokeskukset www.te-keskus.fi , Yritys-Suomi www.yrityssuomi.fi , Suomen yrittäjäopisto http://www.syo.fi/
SEMA / Societe d'Encouragement aux Métiers d'Aty	Kyllä	www.eurosema.com
Asociación de Creadores Textiles de Madrid	Ei	

8 Käsien tehtyä markkinointia

”Pitää olla kirkkaana mielessä se, mitä haluaa. Asiakkaat on pystyttävä nimeämään, on tiedettävä kenelle tuotetta tehdään. Asiakas on myös osattava yllättää myönteisesti. Pitää olla edellä ja lukea, ikään kuin rivien välistä, asiakkaan toiveet ja tarpeet.”

(Mikko Puotila, Ruohomäki 2000, 71).

Markkinointi on kiinteä osa käsityö- ja muotoilualan tuotekehitys- ja tuotantoprosessia. Käsityö- ja muotoilualan yrittäjille markkinointi on monitahoinen kysymys, jonka merkitys ymmärretään, mutta soveltuvien keinojen löytäminen saattaa tuottaa vaikeuksia. Markkinointiin ei myöskään ole käytettävissä paljon rahaa eikä aikaa. Menestyksellisen toiminnan kannalta on kuitenkin ratkaisevaa tavoittaa asiakkaat. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry päätti syventyä käsityötuotteiden markkinointiin kokoamalla asiasta tietoa, tekemällä kyselyjä ja haastatteluja kotimaassa sekä lisäksi kokoamalla kansainvälistä vertailutietoa. Aineistoa saatiinkin melko runsaasti kuvaamaan nykytilaa. Tietoa saatiin ennen kaikkea siitä, mitkä ovat tärkeimpiä myytäviä käsityötuotteita ja palveluja sekä mitkä ovat markkinointikanavat. Aineisto antaa myös viitteitä siitä, miten markkinointia voitaisiin kehittää. Kaikkiaan selvitykset antavat hyvän pohjan kehittämistyölle. Kansainvälinen kysely myös osoitti, että käsi- ja taideteollisuusalan toimijat ovat kiinnostuneita yhteistyöstä.

Markkinoinnissa lienee kyse siitä, miten yrittäjä onnistuu viestittämään tuotteistaan mahdollisille ostajille. Anne Äyväri (2000, 5) tiivistää markkinoinnin tarkoituksen seuraavasti: ”Käsityöyrittäjä haluaa omien tuotteittensa kautta viestittää niiden käyttäjille ja muille ihmisille jotain omasta ajattelustaan. Harkitut markkinointitoimet auttavat viestin perillemenossa. Suunnitelmallinen markkinointi on välttämätöntä kun käsityötuotteiden valmistaja haluaa viestinsä kuulumaan lähipiirin ulkopuolelle.” Markkinoinnilla voidaan viitata myös yhteensovittamisprosessiin, jossa yrityksen voimavarat ja kyvykkyydet yhdistetään asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin niin, että molemmat saavuttavat tavoitteensa (Äyväri 2000, 17).

Käsityö- ja muotoilualan markkinoinnin ydinkysymykset ja haasteet ovat eri Euroopan maissa hyvin samantyyppisiä, mutta pieniä eroja voidaan löytää. Monet kysymykset kilpistyvät yritysten pieneen kokoon ja siitä johtuviin rajallisiin aineellisiin ja henkisiin resursseihin. Käsityö- ja muotoilualan markkinoinnista Suomessa julkaistiin helmikuussa 2008 raportti ”Taitomarkkinointi, Käsityö- ja muotoiluyritysten markkinointi -selvitys” (Net Effect 2007). Selvityksen tavoitteena oli tuottaa tietoa kehittämisen tueksi. Kyselyillä ja haastatteluilla koottu aineisto on ryhmitelty pitkälti samojen peruskysymysten ympärille kuin edellä esitelty eurooppalainen kysely. Seuraavassa tarkastellaan eurooppalaisen kyselyn keskeisiä tuloksia ja verrataan niitä suomalaisen aineistoon sekä vielä erikseen Pohjoismaiden vastauksiin.

Taitomarkkinointi-selvitys (Net Effect 2007) osoitti, että käsityö- ja muotoilualojen yrittäjien ja sisäänostajien käsitykset tuotteista ja yrittäjien osaamisesta poikkesivat melko paljon toisistaan. Ero on luonnollinen, sillä yrittäjä näkee itsensä toisin kuin sisäänostaja, jonka tehtävänä on löytää hyviä ja myyviä tuotteita edustamaansa myymälään. Voisiko ero kertoa jostain muustakin, vastaa-

vatko tekijän käsitys siitä, mitä hän haluaa myydä, ja mitä sisäänostaja haluaa ostaa ollenkaan toisaan? Kysymys lienee paljosta muusta kuin markkinoinnista. Käsityöalan yrittäjä valmistaa tuotteita, jotka vastaavat hänen pyrkimyksiään. Voisiko ajatella, että käsityöalan yrittäjä, joka arvostaa itsenäisyyttä ja yksilöllisyyttä, kuuluisikin asiakkaita tai heidän ”edustajaansa”, kuten sisäänostajaa, ja ottaisi tämän nykyistä enemmän huomioon? Mitä voisi olla aito asiakaslähtöisyys? Parhaimmillaanhan yrittäjä ratkaisee asiakkaan ongelman luovalla ja innovatiivisella tavalla. Tällöin asiakaslähtöisyys on paljon syvällisempää kuin silloin, jos vain tehdään asiakkaan toiveiden mukaan.

Selvitysten aineisto

Suomalaisessa markkinointiselvityksessä vastaajina olivat kuluttajat, yrittäjät, sisäänostajat ja yritysneuvojat. Eurooppalaisen kyselyn (jatkossa kansainvälinen kysely) vastaajat edustivat edistämisorganisaatioita, eikä vastauksissa asetettu minkään ryhmän asemaan, vaan koetettiin nähdä tilanne sellaisena kuin se näyttäytyy. Vastausten voidaan kuitenkin olettaa vastaavan lähinnä kehittäjäasiantuntijoiden näkemystä. Vastausprosentit eivät kaikissa ryhmissä ole kovin suuret, mutta todennäköisesti vastauksia on riittävästi oikeansuuntaisten päätelmien tekoon.

Suomalaisille yrittäjille, sisäänostajille ja Taito-yritysneuvojille sekä alan hankkeiden projektipäälliköille tehtiin internetkysely kesällä 2007. Kutsu kyselyyn lähetettiin sähköpostitse ja postitse 2 260:lle käsityöalan yrittäjälle, taidekäsityöläiselle ja muotoilijalle. Kyselyyn vastasi 292 käsityöalan yrittäjää, taidekäsityöläistä ja muotoilijaa. Sisäänostajakysely lähetettiin 39 myymälänhoitajalle. Vastauksia saatiin 15. Taito-yritysneuvojille, alan hankkeiden projektipäälliköille ja kouluttajille lähetettiin 25 kyselyä ja vastauksia saatiin 15. Lisäksi elokuussa toteutettiin kaksi käsityö- ja muotoilualan yrittäjien ryhmähaastattelua, joihin osallistui 10 yrittäjää.

Näin kertyi aineistoa suomalaisten käsityöalan yrittäjien ja kehittämistyössä olevien asiantuntijoiden kokemuksista ja näkemyksistä sekä kehittämisajatuksista. Myös kuluttajia kuultiin tekemällä internetkysely. Kyselystä tiedotettiin verkossa ja lehti-ilmoituksilla ja jakamalla kulttuuritapahtumissa infokorttia. Kuluttajakyselyyn kertyi 220 vastausta.

Net Effect Oy kokosi kyselyiden ja keskustelujen aineistosta selvityksen, joka valmistui helmikuussa 2008.

Kansainvälinen käsityöalan markkinointia selvittävä kysely toimitettiin alan eurooppalaisille organisaatioille (Liite 2) syyskuussa 2007. Kutsuja lähetettiin 20 maahan ja vastauksia saatiin 13 maasta 14 eri organisaatiolta. Vastauksia saatiin ilahduttavan monesta maasta, ja voidaankin arvioida tuloksen olevan melko edustava kuva käsityöalan yritysten tämänhetkisestä markkinointitilanteesta.

Kysely	Aika	Toimitettu määrä	Vastauksia
Internetkysely yrittäjille, sisäänostajille ja yrittäjäneuvojille	11.–29.6.07	2 260	292
Sisäänostajakysely	11.–29.6.07	39	15
Asiantuntijakysely	11.–29.6.07	25	15
Ryhmähaastattelut	15.8.07	10	10
Kuluttajakysely	12.6.–31.7.07		220
Kansainvälinen kysely	3.9.–31.12.07	19	14
Yhteensä			566

Taulukko 1. Tutkimuksen aineisto

Kansainvälinen kysely jakaantuu viiteen kohtaan, jotka ovat tuotteet ja palvelut, markkinointikanavat, tuote- ja palveluvalikoiman uudistaminen, tuotteen omaperäisyyden, laadun tuotannon, tuotekehityksen ja asiakaslähtöisyyden hallitseminen sekä yrittäjien markkinointikoulutuksen tarve. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan käsityö- ja muotoilualan yritysten markkinointia näiden näkökulmien pohjalta ja vertaillaan kansainvälisen kyselyn tuloksia kotimaisiin selvityksiin. Lisäksi tarkastellaan erikseen pohjoismaisia vastauksia (Suomi, Ruotsi, Norja, Islanti).

Tuotteita yksilölliseen pukeutumiseen ja sisustukseen

Käsityö- ja muotoilualan yrityksen menestystekijä on tuote, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Hyvä tuote ei kuitenkaan yksin riitä, vaan se tulee myös saattaa asiakkaan tietoisuuteen. Kansainvälisen kyselyn vastaajia pyydettiin nimeämään kotimarkkinoilla myytävät tärkeimmät tuotteet ja palvelut. Vastausten tueksi oli kirjattu aikaisemman tiedon perusteella tyypillisiä tuoteryhmiä ja palveluja. Lisäksi oli käytettävissä avoluokka muu, joka pyydettiin täsmentämään. Tulokset eivät kerro tarkkaan sitä, mikä osuus liikevaihdosta näillä tuoteryhmillä on, mutta ne antavat kuitenkin viitteitä siitä, mitä tuotteita myydään eniten.

Merkittävimmiä tuoteryhmiä nousivat vaatteet ja asusteet sekä tuotteet kodin sisustukseen. Pukeutumiseen ja asusteisiin kuuluvat korut, muotivaatteet sekä erilaiset asusteet. Vastaajista 69 % oli maininnut korut, 23 % muotivaatteet ja 23 % asusteet, kuten laukut ja huivit. Nämä ovat tyypillisesti tuotteita, joilla voidaan korostaa yksilöllisyyttä. Todennäköisesti näistä tuotteista ollaan myös valmiita maksamaan massatuotteita enemmän.

Lähes yhtä moni vastaaja mainitsi tärkeimpinä kodin sisustukseen kuuluvat tuotteet, kuten astiat ja tekstiilit (69 %) sekä huonekalut (15 %). Selvitys ei vastaa tähän suoraan, mutta voisi ajatella, että myös kotiin haetaan yksilöllistä ilmettä tai räätälöityjä tuotteita.

Lahjaksi hankitut tuotteet ovat myös usein esimerkiksi koruja ja astioita. Vastaajista 38 % mainitsi yhtenä tärkeimpänä myytävänä tuoteryhmänä lahjatavarat. Ryhmään muuta 31 % vastaajista on kirjannut muita tuotteita, kuten kansallispuku ja materiaalit.

Suomalaisessa selvityksessä kuluttajilta kysyttiin, mitä kotimaisia käsityö-, taidekäsityö tai muotoilutuotteita he olivat ostaneet viimeisen 12 kuukauden aikana. Vastausten perusteella tuoteryhmät ovat samoja kuin eurooppalaisessa aineistossa. Internetkyselyyn vastanneet kuluttajat tuskin olivat aivan keskivertokuluttajia, mutta vastaukset todennäköisesti kertovat siitä, mitä käsi- ja taideteollisuustuotteita halutaan hankkia. Tuotteet oli usein ostettu lahjaksi (34 %) tai sitten kodin käyttötuotteiksi (27 %). Vaatteita ja asusteita oli hankkinut vastaajista 21 %. Ostopäätökseen vaikutti ennen kaikkea se, että tuotteet sopivat omaan tyyliin. Ratkaisevaa oli myös laatu, muotoilu, värit ja yksilöllisyys. Käytännöllisyys oli yksi tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia asioita. Hinta oli tärkeä, mutta ei kuitenkaan kaikkein tärkeimpien asioiden joukossa.

Irlannin Crafts Councilin (Crafts Council of Ireland 2005, 1–6 ja Conroy Consulting 2005) teettämässä kuluttajatutkimuksessa paneuduttiin käsityö- ja muotoilutuotteiden hankintaan vaikuttaviin asioihin. Tuotteet jaettiin lahjatavaroihin, kodin tuotteisiin sekä itselle hankittaviin tuotteisiin, kuten asusteisiin. Tuotteiden ostamiseen vaikuttaviksi asioiksi kirjattiin elämäntilanne, varallisuus ja tarve, kuten häälahja tai kodin tarvike. Lahjatilanteet jaettiin kolmeen ryhmään, suuret tilaisuudet, pienemmät tilaisuudet sekä kolmantena matkat ja itsensä palkitseminen. Suurten tilaisuuksien lahjoissa tärkeäksi havaittiin brandin status, pienemmissä käytännöllisyys ja tyyli ja kolmannessa ryhmässä palkitseminen ja muistaminen.

Nämä samat asiat vaikuttavat myös Suomessa. Myös täällä hankitaan yksilöllisiä lahjoja. Raporttiin Käsin tehty tulevaisuus (Snell 2002) sisältyvässä kuluttajatutkimuksessa havaittiin, että yksilöllinen, uniikki lahja on ”riskialtis” ja edellyttää, että lahjan antaja ja lahjan saaja tuntevat hyvin toisensa. Tunnetun brandin taideteollinen tuote on tällöin todennäköinen valinta. Myös aineettomat lahjat, kuten palvelut, ja lahjarahojen suuntaaminen hyväntekeväisyyteen ovat yleistyneet. Ehkä käsityö- ja muotoilutuotteiden aineettomat ominaisuudet tulisi osoittaa nykyistä paljon selkeämmin. Arvokkaissa ja yksilöllisissä tuotteissa kaivataan jonkinlaista vakuutusta tuotteiden laadusta ja arvosta. Kaivataan brandin kaltaista luotettavuutta. ”Brandin on yrittäjän tärkein omaisuus, hänen tunnettuisuutensa ja luottamuksensa” toteaa Harri Ruohomäki kirjassa ”Käsin tehty brandi”. Hyvä brandi auttaa saamaan tuotteesta paremman hinnan jopa niin, että mitä korkeampi elämyksellisyys tuotteeseen ja sen tarinaan liittyy, sitä korkeampi voi hinta olla. (Ruohomäki 2000, 31, 51)

Käsityö- ja muotoilualan tuotteet ovat käsityönä valmistettuja tai viimeistelyä uniikkituotteita tai pienehköjä sarjoja. Yksilöllinen muotoilu ja käsityömäinen valmistus tekevät tuotteista erilaisia ja teollisista tuotteista erottuvia. Erottuminen on keskeinen tekijä kilpailussa samaan tarkoitukseen soveltuvien teollisesti valmistettujen tuotteiden kanssa. Kiintoisa ja erittäin tärkeä kysymys markkinoinnin kannalta on se, mikä tuotteen lisäarvo on. Harvalle ihmiselle ratkaisevaa on pelkästään se, että tuote on valmistettu käsityönä. Käsityö- ja muotoilualan tuote voi luonnollisesti olla hyvä tai huono, turha tai tarpeellinen, mutta käsityömäisin menetelmin on mahdollista valmistaa aivan erityisiä tuotteita ja näin aikaansaada niihin asiakkaita kiinnostava lisäarvo. Hyvin usein lisäarvo on ainutlaatuisuus ja yksilöllisyys, mutta se voi myös olla esimerkiksi tarpeellinen käyttötuote, jota ei ole löytynyt muilta markkinoilta. Lisäarvo voi olla myös se, että tuote on valmistettu lähellä ja se on työllistänyt seudun asukkaita. Kestävyys ja ympäristömyönteisyys ovat myös asioita, jotka kiinnostavat kuluttajia. Nämä myönteiset asiat eivät kuitenkaan kannata, ellei tuote ole myös käyttökelpoinen ja vastaa kuluttajan käsitystä hyvästä ja kauniista.

Tämän selvityksen paljastamat merkittävimmät tuoteryhmät viittaavat ihmisten haluun hankkia yksilöllisiä omaa persoonaa vahvistavia tuotteita. Tuoteryhmät ovat eri maissa hyvin samantyyppisiä, mutta ilmiasultaan kuitenkin erilaisia. Niissä näkyvät kulttuurin vaikutukset, alueen tyypilliset materiaalit ja esimerkiksi maan vauraus. Selvityksissä ilmeni selkeästi tarve tuotevalikoiman uudistamiseen. Kansainvälisen kyselyn vastaajista 86 % piti tuotevalikoiman uudistamista tärkeänä, suomalaisista sisäänostajista 67 % ja yritysneuvojista 80 %, mutta vain 33 % yrittäjistä. Palveluvalikoiman uudistamista piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 70 % kansainvälisen kyselyn vastaajista ja 66 % suomalaista sisäänostajakyselyyn ja yritysneuvojakyselyyn vastanneista sekä 17 % yrittäjistä. Tuotevalikoimaan kaivattiin huonekaluja, kodin tekstiilejä, lahjatuotteita, jotka liittyvät vahvasti kulttuuriperinteeseen, hyviä matkamuuksiesineitä, korkealaatuisia moderneja sekä innovatiivisia tuotteita ja kansanpukujen pohjalta suunniteltuja vaatteita. Palveluista mainittiin yksilölliset kurssit, työpajat sekä matkailu- ja hyvinvointipalvelut.

Osallistumista, kokemuksia ja oppimista

Käsityö- ja muotoilualan yrittäjien liikevaihdosta suurin osa syntyy materiaalien tuotteiden myynnistä, mutta myös palvelutuotteilla on merkittävä rooli. Selvityksistä ei voida tarkkaan päätellä, mikä on palvelutuotteiden osuus. Käsityö- ja muotoilualan yritykset myyvät kansainvälisen kyselyn mukaan omilla kotimarkkinoillaan kursseja (83 %), työpajoja (33 %) sekä työpajoja erityisryhmille (17 %). Matkailun tarpeisiin on tuotteistettu elämispalveluja (42 %), kuten työnäytöksiä sekä opastettuja matkoja (8 %).

Kotimaisen kyselyn yrittäjien liikevaihto muodostui ennen kaikkea tuotteiden myynnistä, mutta myös palvelut olivat merkittävässä roolissa. Vastaajista 20 %:n liikevaihto muodostui yhtä lailla tuotteista ja palveluista, 7 %:n enemmän palveluista kuin tuotteista ja 1 %:n vain palveluista. Palveluiden tuotteistamisessa on todennäköisesti vielä käyttämättömiä mahdollisuuksia. Käsityötuotteita ja -toimintaa voidaan tuotteistaa hyvinvointipalveluiksi. Hyvinvointipalvelujen tuottaminen merkitsee käytännössä verkostoitumista alan vakiintuneiden toimijoiden kanssa. (Kälviäinen 2005)

Omasta pajasta ja messuilta

Lähes kaikki käsityö- ja muotoilualan yrittäjät myyvät ainakin määrin tuotteita suoraan työpajalta. Tämän myynnin kokonaismäärää on vaikea arvioida. Todennäköisesti messuilla ja erilaisissa tapahtumissa myynti on laajempaa kuin suoramyynni työpajalta. Suoramyyntiä tehdään myös sähköisesti internetissä olevien kotisivujen kautta kotimaahan ja ulkomaille. Kansainvälisen kyselyn mukaan omalta työpajalta myyminen ja kotimaiset suoramyynntimesut ovat yhtä tärkeitä markkinointikanavia. Vastaajista 79 % mainitsi työpajalta myynnin ja samoin 79 % vastaajista mainitsi kotimaiset messutapahtumat. Kansainväliset messut ja muut myyntitapahtumat mainitsi 21 % vastaajista tärkeimpänä suoramyynntikanavana. Internetin kautta tulleet tilaukset katsoi 21 % tärkeäksi kotimaiseksi markkinointikanavaksi ja samoin 21 % mainitsi internetkaupat, mutta 73 %

vastaajista oli sitä mieltä, että sähköinen kaupankäynti ei ole kansainvälisessä suoramyynnissä merkittävää.

Pohjoismaiset vastaukset poikkeavat koko kansainvälisestä aineistosta. Kaikki pohjoismaiset vastaajat pitivät kotimaisia messuja ja myyntitapahtumia sekä myyntiä omalta pajalta tai omasta kaupasta tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Myös yrityksiltä yrityksille tapahtuva suoramyynti oli pohjoismaisissa vastauksissa tärkeämpää kuin koko kansainvälisessä aineistossa. Tämä saattaa olla viite siitä, että Pohjoismaissa suoramyynti olisi yleisempää kuin muualla Euroopassa.

Asiakkaan tarpeiden selvittäminen edellyttää antautumista tekemisiin asiakkaan kanssa. Asiakas voi olla myös erinomainen tiedottaja ja markkinoija. (Ruohomäki 2000, 39) Suoramyynti mahdollistaa yrittäjän ja asiakkaan kohtaamisen, jolloin voidaan keskustella tuotteista. Parhaimmillaan tämä johtaa tuotekehitykseen tai aivan uusiin tuoteideoihin. Henkilökohtainen kontakti lisää yrittäjän tuotteiden kiinnostavuutta ja helpottaa myöhemmin sähköistä kaupankäyntiä. Osa yrittäjistä kuitenkin kokee kontaktin asiakkaisiin hankalaksi ja suoran palautteen kiusalliseksi. Myyntityö vie myös aikaa muulta työltä.

Suomalaisen selvityksen yrittäjät pitivät kaikkein tärkeimpänä myyntikanavana suoramyyntiä kulluttajille (61 %). Vain 35 % piti vähittäismyyntiä jakeluverkon kautta tärkeänä ja 43 % näki sillä olevan vain vähäinen merkitys. Viennillä ei nähty olevan juuri lainkaan merkitystä. Yritysneuvojat ja projektipäälliköt sen sijaan pitivät vähittäismyyntiä (60 %) tärkeämpänä kuin suoramyyntiä kulluttajille (50 %). Ero johtunee mm. siitä, että yrittäjä ei välttämättä kiinnitä huomiota siihen, kuinka vaativaa ja aikaa vievää suoramyynti on.

Erikoisliikkeet käsityötuotteiden jälleenmyyjänä

Erikois- ja lahjatavaraliikkeet ovat kansainvälisen kyselyn mukaan käsityö- ja muotoilutuotteiden tärkein jälleenmyyntikanava. Käsityötuotteita myydään myös erityisesti käsityö- ja muotoilutuotteisiin erikoistuneissa myymälöissä, koruliikkeissä ja gallerioissa sekä museo- ja matkamuuistomyymälöissä. Tavarataloilla on myynnissä melko pieni merkitys. E-kaupat ovat kasvava markkinointi- ja myyntikanava myös yksilöllisille tuotteille.

Myös pohjoismaisissa vastauksissa tärkeimpänä vähittäismyyntikanavana ovat erikois- ja lahjatavaraliikkeet, mutta matkailukauppojen merkitys on vähäisempi kuin koko kansainvälisessä aineistossa ja taas museokauppojen ja internetin merkitys ovat suurempia. Ovatko käsityö- ja muotoilutuotteet muualla Euroopassa kiinteämpi osa matkailua kuin Pohjoismaissa vai myydäänkö matkailijoille tuotteita museomyymälöiden kautta?

Erikois- ja lahjatavaraliikkeet ovat luonteva väylä yksilöllisille tuotteille, joita monesti ostetaan lahjaksi. Osa tuotteista saattaisi sopia myös sisustustavaraliikkeisiin, mutta vaarana on, että tuotteet eivät erotu suurissa myymälöissä. Vaatteiden ja asusteiden myynti on hiukan ongelmallista. Kuluttaja voi kokea vieraaksi hankkia vaatteita lahjatavaramyymälästä, ja tavallisessa vaatekaupassa pieninä erinä valmistetut yksilölliset vaatteet ja asusteet eivät välttämättä ole oikeassa ympäristössä. Tavarataloissa käsityö- ja muotoilutuotteita näkee lähinnä matkamuuisto- ja lahjatavaraosas-

toilla massatuotteiden rinnalla. Ehkä jonkinlainen shop-in-shop-myynti saattaisi olla toimivampi ratkaisu.

Osaamisen ja markkinoinnin haasteita

Kansainvälisen kyselyn vastaajia pyydettiin arvioimaan käsityö- ja muotoilualan yrittäjien tuote- ja asiakasosaamista. Parhaiten katsottiin osattavan tuotteiden ja palveluiden laatu (71 %) ja heikoiten tuote- ja palvelukehitys (7 %) sekä asiakaslähtöisyys ja asiakasryhmien tunnistaminen (8 %). Pohjoismaiset vastaajat katsoivat vastaavasti yrittäjien hallitsevan tuotteiden ja palveluiden laadun melko hyvin, mutta eniten puutteita katsottiin olevan asiakaslähtöisyydessä ja asiakasryhmien tunnistamisessa ja seuraavaksi eniten tuotekehityksessä. Suomalaisessa selvityksessä yrittäjät katsovat hallitsevansa nämä asiat melko hyvin, mutta yritysneuvojien mukaan kehittämistarvetta on ennen kaikkea asiakaslähtöisyydessä, tuotekehityksessä ja tuotteiden toimituskyvyssä. Tutkimusraportissa todetaan, että alan yritystoiminnan kehittämistarve on kokonaisvaltaista ja pintapuolisesti myynnin ja markkinoinnin ongelmilta vaikuttavat kysymykset ovat yhtä lailla tuotteisiin, tuotekehitykseen ja valmistusprosessiin liittyviä ongelmia.

Kansainvälisen kyselyn tulos on hiukan ristiriitainen, kun tuotteiden laatu katsotaan hallittavan hyvin, mutta samalla kaivataan tuotekehitystä sekä tuote- ja palveluvalikoiman uudistamista. Ehkä vastaajat ovat tarkoittaneet, että tuotteet yleensä valmistetaan hyvin ja laatutaso pidetään, mutta tuotteet eivät välttämättä ole mielenkiintoisia eikä valikoima uudistu riittävän nopeasti. Tuotekehitystä voisi myös tarkastella uudella tavalla ja ottaa asiakkaat mukaan prosessiin.

Yrittäjien markkinointivalmiuksien kehittämistä pidetään hyvin tärkeänä. Lähes kaikkiin markkinoinnin kehittämistä koskeviin kysymyksiin yli puolet kansainvälisen kyselyn vastaajista on vastannut, että kehittäminen on tärkeää tai erittäin tärkeää. Kaikkein tärkeintä katsottiin olevan uusien markkinoiden ja asiakasryhmien tunnistaminen. Seuraavina asioina ovat yrityksen imagon kehittäminen ja yrityksen vahvuuksien tunnistaminen, tuotteiden kaupallistaminen tai tuotteistaminen esimerkiksi matkailun käyttöön, viestintätaidot, tuotteiden pakkaukset ja tuoteinformaatio, hinnoittelu sekä verkon hyödyntäminen markkinoinnissa. Kehittämiskohteet liittyvät yrityksen ja sen tuotteiden kehittämiseen sekä markkinointi- ja verkko-osaamiseen. Tulokset pohjoismaiden vastausten osalta ovat samansuuntaisia. Myös kotimaisessa kyselyssä yhtenä johtopäätöksenä on todettu, että markkinoinnin kehittämisen kannalta on suositeltavaa panostaa viestinnän kehittämiseen, asiakasryhmien tunnistamiseen ja asiakaslähtöisyyteen.

Kansainvälisessä kyselyssä vastaajia pyydettiin nimeämään markkinoinnin haasteita. Muuttuvat markkinat ja uusien asiakasryhmien tavoittaminen koettiin erityisen haastavaksi. Asiat nähtiin enemmän ongelmiksi kuin mahdollisuuksiksi ehkä siksi, että pienillä yrityksillä on rajalliset mahdollisuudet tehdä markkinaselvityksiä ja panostaa markkinointiin. Yrittäjät kaipaavat räätälöityä tietoa markkinatilanteesta. Tarve tuote- ja palveluvalikoiman uudistumiseen oli yksi selvitysten viesti. Tämä on haaste myös kehittämistyölle. Asiakaslähtöisyys on osa tuotekehitysprosessia. Asiakkaiden elämäntilanteen ja tarpeiden ymmärtäminen voisi olla tuotekehityksen lähtökohta.

Parhaat markkinointikeinot

Kansainvälisen kyselyn vastaajia pyydettiin avokysymyksessä kirjaamaan parhaat keinot kehittää käsityö- ja muotoilutuotteiden markkinointia. Parhaista markkinointikeinoista oli eri puolilla Eurooppaa samantyyppisiä kokemuksia. Hyviä myyntitilanteita olivat yleisötapahtumat, kuten erikoismessut. Jälleenmyyjäverkosto, yhteistyö ja koulutus tuovat tulosta.

Kotimaisessa aineistossa korostui internet markkinoinnin välineenä, mutta viestinnän kehittämistarpeen katsottiin koskevan myös perinteisiä medioita. Kuluttajat kaipasivat käsityö- ja muotoilualan yrityksiltä lisää medianäkyvyyttä. Kuluttajien mielestä tärkeimmät markkinoinnin kehittämiskohteet olivat www-sivut, yrittäjien läsnäolo myyntitapahtumissa, lehtiartikkelit sekä läsnäolo kulttuuri- ja kesätapahtumissa. Yrittäjät olivat päättäneet panostaa seuraavan kahden vuoden aikana näyttelytoimintaan, yrityskuvan kehittämiseen, internetsivuihin, tiedotukseen, markkinointiaineistoon sekä messutapahtumiin.

Parhaita markkinointikeinoja ei kotimaisissa selvityksissä kysytty, mutta kysymys on esitetty Suomen Taitoverkon yrittäjille tehdyissä Tuote ja tekijä -haastatteluissa, joita projektipäällikkö Taina Tervonen on tuottanut vuosina 2004–2008 jo 48 kappaletta (Tervonen 2004–2006). Vuosien 2004–2006 (kesäkuuhun mennessä) aikana tehtyjen haastattelujen analyysissä (Luutonen 2006, 50–56) todetaan markkinoinnin lähtökohtana olevan yrityksen tuote. Yritysten ja tuotteiden tunnettuutta rakennetaan messuilla ja muissa myyntitapahtumissa. Useimmat yrittäjät markkinoivat henkilökohtaisesti yrityksen tuotteita. Jälleenmyyjät ovat oleellisia ja vakiintuneille yrityksille useimmiten keskeinen markkinoinnin väylä. Internet oli useimmille haastatelluille tärkeä ja kehityksessä oleva väline. Myös asiakas toimii yrityksen viestinviejänä kertoen tuotteista eteenpäin. Yhteistyö yrittäjien kesken mm. messutapahtumissa helpottaa esillepääsyä.

Käsin tehty viesti sähköisesti kuluttajalle

”Internet mahdollistaa digitaalisuutensa ansiosta täysin uusia tapoja rakentaa brandia, markkinointia, mainontaa sekä uusia tapoja myydä tuotetta – isoa tai pientä.”
(Ruohomäki 2000, 92)

Useimmat kansainvälisen kyselyn vastaajat arvioivat sähköisen kaupankäynnin merkityksen vahvistuvan myös käsityöalan tuotteiden myynnissä. Samalla kuitenkin korostettiin markkinointitilannetta, jossa ostaja voi tutustua tuotteeseen kaikilla aisteilla. Tarinankerronta ja kulttuuriin kytkeytyminen voidaan ainakin osittain välittää myös sähköisessä kaupankäynnissä. Käsityönä valmistetaan hyvin erilaisia tuotteita ja niille tarvitaan erilaisia markkinointikeinoja.

Internet nähtiin tulevaisuuden markkinointivälineeksi ja siksi internettaitojen kehittämistä pidettiin oleellisena tehtävänä. Internet korostui vielä voimakkaammin pohjoismaisissa vastauksissa, ja erityisesti se tuli esiin suomalaisessa selvityksessä.

Selvityksissä vahvistui tarve hakeutua sähköisille markkinoille. Verkon kautta on mahdollista tavoittaa huomattava määrä ihmisiä melko pienellä panoksella. Internetin kautta voi tavoittaa vaikka miljoona ihmistä tai sitten hyvin tarkkarajaisen pienen ryhmän. Tämä on tuonut suuret ja pienet

yrietykset jossain suhteessa samalle viivalle. Verkon viesti voidaan muotoilla tarkkaan ja varmentaa, missä muodossa se menee kohdejoukolle. Etuna on myös se, että tilauksia voidaan lähettää ja vastaanottaa mihin aikaan tahansa ja eri puolilta maailmaa. Voidaan ikään kuin olla samaan aikaan monessa paikassa. Markkinointiin tarvitaan postituslistoja, mutta hyvä keino on hakeutua verkossa toimiviin keskusteluryhmiin. Toimintaa voidaan tehostaa hyvällä asiakaspalvelulla ja oikealla asenteella. Menestys ei kuitenkaan ole itsestään selvää. Esimerkiksi erottautuminen loputtomien viestien joukossa on yksi haaste. Verkkoon on kuitenkin syytä mennä, koska asiakkaatkin ovat siellä. (Levison & Rubin 1995/1996, 3–9).

Petteri Harjulan (2006, 33–36) mukaan kuluttajille suunnattuja tuotteita valmistavan yrityksen läsnäolo verkossa on lähes välttämätöntä. Internetin tietomäärä on niin suuri, että yksittäisen sivuston löydettävyys on haaste ja siksi yrittäjän on panostettava vahvasti omien verkkosivujen löydettävyyteen. Yksi vaihtoehto on sähköinen markkinapaikka, jossa on kootusti esillä useiden yrittäjien tuotteita. Verkkoläsnäoloa voidaan tehostaa myös verkkoblogien ja keskustelupalstojen avulla.

Oivaltavaa markkinointia

Käsityö- ja muotoilualan yritykset edustavat luovia toimialoja ja yrittäjät itse ovat yleensä osaavia käsityön ja muotoilun ammattilaisia. Luovuuden toivoisikin näkyvän koko tuotekehitysprosessissa, markkinointi mukaan lukien. Koko prosessin hoitaminen yksin saattaa kuitenkin olla liikaa yhdelle yrittäjälle. Yrittäjä voi tehdä yhteistyötä muiden saman alan yrittäjien kanssa, verkostoitua muiden alojen yrittäjien ja toimijoiden kanssa tai ostaa ulkopuolisia palveluja. Verkostoituminen näyttäisikin vahvistuneen ainakin laajan hanketoiminnan seurauksena.

Jay Conrad Levisonin (1997) esittämä ajattelu sissimarkkinoinnista on osittain lähellä monen käsityö- ja muotoilualan yrittäjän tapaa toimia. Sissi-yrittäjät, Levisonin (1997, 6–11) mukaan, hakevat tasapainoa työn ja vapaa-ajan välille. Käsityö- ja muotoilualan yrittäjälle on tyypillistä se, että työ on heille elämäntapa ja ammatti-identiteetti kiinnittyy tuotteiden suunnittelu- ja valmistusprosessiin. Yrittäminen tai ammatinharjoittajana toimiminen on pyrkimys tehdä unelmasta ammatti. Levison on löytänyt joukon sissi-yrittäjille tyypillistä piirrettä. Yrittäjä tietää, että ”matka on päämäärä” ja yritys on hänen hallinnassaan. Sissi-yrittäjällä ei ole kiire, vaan hän arvostaa enemmän laadun aikaansaamista. Stressi on yrittäjälle merkki siitä, että hän on väärällä tiellä. Hän rakastaa omaa työtään ja kehittää taitojaan.

Sissiyrittäjällä ei ole heikkouksia, koska hän on tiimipelaaja ja verkostoitunut sellaisten ihmisten kanssa, jotka osaavat niitä asioita, jotka puuttuvat hänen omasta osaamisestaan. Suomalaisia käsityö- ja muotoilualan yrittäjiä ei ole totuttu pitämään tiimipelaajina, mutta näyttää siltä, että tässä asiassa on tapahtunut kehitystä. Yrittäjät tekevät jo melko yleisesti esimerkiksi markkinointiyhteistyötä. Sissiyrittäjä elää tässä hetkessä ollen kuitenkin tietoinen menneestä ja tulevasta. Hän jättää taakseen vanhan teknologian ja elää tätä päivää. Käsityö- ja muotoilualan yrittäjät ovat omaksunutta uutta teknologiaa, mutta ei kuitenkaan etujoukoissa. Levisonin mukaan yrittäjä ymmärtää ajan arvon eikä usko sanontaan ”aika on rahaa”, vaan ymmärtää, että se on paljon enemmän, se on elämää. Yrittäjä toimiikin suunnitelmallisesti, tuntien itsensä ja tavoitteensa sekä miten ne saa-

vutetaan. Hän on kuitenkin myös joustava ja tarvittaessa vaihtaa suuntaa. Tulokset ovat tärkeämpiä kuin kasvu, ja hän opettelee jatkuvasti uutta, on myönteinen ja innostunut työstään. Levisonin maalaama kuva sissiyrittäjästä on onnellinen itsensä ja toimintansa sekä kumppanuutensa hallitseva ja työtään rakastava yrittäjä. Näin on parhaimmillaan käsityö- ja muotoilualan yrittäjänkin kohdalla. Ehkä suurimmat poikkeamat tyyppilliseen käsityöalan yrittäjään ovat toimiminen yksin eikä aina niin hyvä yrityksen ja oman elämän hallinta. Sissiyrittäjän yksi viesti on, että onni ja työn ilo voidaan saavuttaa tarttumalla asioihin päämäärätietoisesti itse, mutta tarkastelemalla omaa osaamistaan rehellisesti ja rakentamalla kumppanuuksia. Ehkä kaikki tuntuu amerikkalaiselta unelmalta, jonka on kirjannut kalifornialainen business-guru. Luultavasti ajattelussa on kuitenkin paljon tärkeitä havaintoja ja opittavaa.

Jari Parantainen (2007) on kirjoittanut Levisonin innoittamana teoksen ”sissimarkkinointi”. Idea on tehdä tulosta pienin panoksin, käyttää enemmän päätä kuin pääomaa. Sissimarkkinoija opiskelee asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja tavoittelee suurten myyntilukujen sijaan hyvää tulosta. Raportissa ”Käsin tehty tulevaisuus” päädyttiin samansuuntaiseen ajatukseen, kun yhtenä johdtopäätöksenä kirjattiin yrittäjien tavoitteeksi kasvu kannattavaksi, mutta ei niinkään suureksi. (Luutonen & Äyväri 2002, 205). Sissimarkkinoinnin keinot ovat usein epätyypillisiä. Parantainen (2007, 19–17) kirjoittaa yhtenä perusajatuksena, että sissimarkkinoija investoi aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan. Yrittäjän on paitsi ymmärrettävä asiakkaidensa ostokäyttäytymistä myös määritettävä liiketoimintansa ydin. Sissiyrittäjä keskittyy yleensä pieniin kohderyhmiin ja valitsee asiakkaansa etukäteen. Markkinointiin kuuluu lukuisia keinoja, joista suuri osa on ilmaisia. Sissimarkkinoija yhdistää useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaaksi kokonaisuudeksi ja tavoittelee asiakassuhteita. Käsityö- ja muotoilualan yrityksissä markkinointi on monesti osa yhden henkilön toteuttamaa prosessia ja lähellä myyntiä.

Luovia ratkaisuja hakeva sissimarkkinointi vaikuttaisi luontevalta käsityö- ja muotoilualan yrityksille. Monesti kuitenkin vielä havitellaan massamarkkinointia ja kauhistellaan sen kalleutta. Käsityö- ja muotoilualan yrittäjien tuotteet eivät ole massatuotteita, ja onkin hyvä miettiä muita keinoja tavoittaa juuri oikeat asiakkaat. Käsityömessut ovat melko tehokas keino. Messuilla voidaan tavoittaa suoraan kuluttajat ja yrittäjä voi olla itse paikalla kertomassa tuotteistaan ja kuuntelemaan asiakkaiden toiveita. Suurilla messuilla on tietysti kova kilpailu lukuisten tuottajien kesken, mutta myyjien suuri määrä saa myös asiakkaat liikkeelle.

Markkinointia ihmiseltä ihmiselle

Kansainvälinen markkinointikysely osoitti, että pääosin markkinoinnin keinot ja haasteet ovat samantyyppisiä eri puolilla Eurooppaa. Pohjoismaissa asiat nähdään vielä yhtenäisemmin kuin koko Euroopassa. Suomessa toimintaa sähköisissä verkoissa pidetään erityisen tärkeänä.

Päätuoteryhmät kaikissa maissa ovat vaatteet ja asusteet sekä tuotteet kodin sisustukseen. Niitä hankitaan itselle ja hyvin usein lahjoiksi. Tuotteita pidetään korkealaatuisina, mutta tuotevalikoimaan kaivataan uudistumista. Valtaosa liikevaihdosta kertyy tuotteiden myynnistä. Merkittävin palvelutuote on kurssitoiminta, ja tärkeä on sitä lähellä oleva työpajatoiminta. Palveluja on tuotetettu matkailuun, ja lisäksi myydään hyvinvointipalveluja. Voisi kyllä olettaa, että kaikkien alan

palveluiden luonteeseen liittyy hyvinvointi. Palveluja myös räätälöidään erityisryhmille heidän tarpeidensa mukaan.

Tärkeimmät suoramyynnikanavat ovat yrittäjän omalta pajalta tai omasta kaupasta myyminen sekä suoramyyntimessut ja muut myyntitapahtumat. Kansainvälinen suoramyyni samoin kuin sähköinen myynti ovat vielä vähäisiä merkitykseltään. Jälleenmyynti tapahtuu erikoisliikkeissä, matkailukohteiden myymälöissä ja lahjatavarakaupoissa sekä jalokiviliikkeissä ja museomyymälöissä. Tavaraalojen merkitys on pieni samoin kuin internetkauppojen. Kun tarkastellaan koko myyntiä, niin tärkein myyntikanava on erikoismyymälä ja seuraavina yrittäjän oma paja tai työhuone ja kotimaiset messut ja myyntitapahtumat.

Markkinoinnin haasteina mainittiin yrittäjän osaaminen, tuotteiden houkuttelevuus sekä resurssien puute. Lähes 90 % vastanneista piti tuotteiden uudistamista tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Tuotevalikoimaan kaivattiin huonekaluja, kodin tekstiilejä, kulttuuriperinteeseen kiinnittyviä lahjat tuotteita, hyviä matkamuistoesineitä, korkealaatuisia moderneja sekä innovatiivisia tuotteita ja kansanpukujen pohjalta suunniteltuja vaatteita. Palveluista mainittiin yksilölliset kurssit, työpajat sekä matkailu- ja hyvinvointipalvelut. Käsi- ja taideteollisuusalan yrittäjät tuottavat jo nyt kaikkia edellä mainittuja tuoteryhmiä ja palveluja. On vaikea keksiä mitään ihan uutta, mutta oleellista onkin löytää näihin tuoteryhmiin uutta näkökulmaa, uusia ilmaisuja, materiaaleja ja yleensä luovaa ja oivaltavaa suunnittelua.

Yrittäjien markkinointiosaamista ei pidetä kovin hyvänä, ja näiden taitojen kehittäminen onkin tärkeää. Kehittämistä kaivataan ainakin viestintätaidoissa, hinnoittelussa, verkkoviestinnässä ja valokuvauksessa. Toinen kysymys on se kuinka pitkälle yksittäisen yrittäjän on syytä vastata markkinoinnista ja viestinnästä. Monet käytännössä kuitenkin toimivat yksin, ja ehkä markkinoinnin parempi osaaminen myös auttaa ymmärtämään asian merkityksen ja ammattilaisen työn arvon.

Vastaajien kirjaamat markkinoinnin hyvät käytännöt ovat tuttuja, edellä mainittuja yleisesti käytössä olevia keinoja. Lyhyistä vastauksista ei ilmene, miksi juuri mainittu toimintatapa oli onnistunut. Todennäköisesti kysymys on myös siitä, miten erilaiset tilaisuudet ja myyntitapahtumat oli toteutettu ja miten hyvin ne sopivat markkinoitavien tuotteiden esiin tuomiseen. Lienee enemmän kyse siitä, miten tekee eikä mitä tekee.

Tulevaisuuden markkinoinnin arveltiin tapahtuvan verkossa, mutta samalla tuotiin esiin tarve esitellä tuotteita, niin että asiakas voi nähdä ja kokea ne. Tuotteiden kohdalla mainittiin myös ääripäät, yksinkertaiset ja edulliset matkamuistotuotteet ja arvokkaat uniikkituotteet.

Kaikkiaan voisi todeta, että selvityksen avulla saatiin kuva tämän päivän markkinoinnista ja kehittämistarpeista ja hiukan tietoa tulevasta suunnista. Tärkeä viesti on tarve tehdä entistä parempia ja oivaltavampia tuotteita, jotka kiinnostavat asiakkaita ja jotka vastaavat asiakastarpeeseen. Käsityö- ja muotoilualan näkyvyyteen tarvitaan lisää panostusta ja markkinointiin ja viestintään paljon lisää luovia keinoja. Yksilölliset tuotteet ansaitsevat markkinoinnin ihmiseltä ihmiselle. Siis luovuutta, innovatiivisuutta, oivallusta, uusia näkökulmia, yllätyksellisyyttä ja vetovoimaisuutta. Miten tämän voisi tehdä tai tällaiselle kehityspolulle johdatella? Kehitystyössä voidaan vahvistaa ja rohkaista

yrittäjän omien yksilöllisten vahvuuksien löytämistä ja niiden tuotteistamista myytäviksi tuotteiksi ja palveluksi.

Lopuksi

Käsityö- ja muotoilualan yrittäjän menestys kilpistyy hyviin tuotteisiin, toimituskykyyn, jakeluun ja hinnoitteluun, sujuvuuteen, vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa sekä tekijän tunnettuisuuteen (ks. Johnsson & Äyväri 1996). Selvitysten viestit voisikin tiivistää esimerkiksi seuraavasti: Koko toiminnassa on kysymys vuorovaikutuksesta yrittäjän ja asiakkaan välillä, yrittäjän kyvystä oivaltaa asiakkaan tarpeita ja vastata niihin hyvillä tuote- ja palveluratkaisuilla. Yrittäjän on myös löydettävä keinot tehdä tuotteensa ja itsensä näkyväksi. Kaikki tämä edellyttää hyviä vuorovaikutustaitoja. Yksin voi olla vaikea pärjätä, ja harva on kaikkien asioiden mestari. Koko tarinan ydin on ammatinsa osaava työstään innostunut yrittäjä. Kehitystyössä on välttämätöntä tarkastella yrityksen koko toimintaa.

Suomalaisessa selvityksessä markkinointia tarkasteltiin monesta näkökulmasta, jotka selvityksen tekijä Net Effect tiivistä neljään pääviestiin:

- Yrittäjät suhtautuvat osaamiseensa melko itsevarmasti, kun taas kuluttajat, sisäänostajat, yritysneuvojat ja projektipäälliköt ovat toiminnan suhteen kriittisempiä ja näkevät enemmän kehittämisen varaa ja uusia mahdollisuuksia.
- Toiseksi todetaan alan yritystoiminnan kehittämistarpeen olevan kokonaisvaltaista: pinta-puolisesti myynnin ja markkinoinnin ongelmilta vaikuttavat kysymykset ovat yhtä lailla itse tuotteisiin, tuotekehitykseen ja valmistusprosessiin liittyviä ongelmia.
- Kolmanneksi markkinoinnin kannalta suurimmat haasteet ovat alan yritysten viestinnän kehittäminen, uusien asiakasryhmien tunnistaminen ja asiakaslähtöisyyden kehittäminen. Viestintään liittyy yritysten nykyistä parempi saatavuus ja näkyvyys.
- Neljänneksi päätulokseksi on kirjattu internetsivustojen tärkeys ensisijaisena pienen yrityksen markkinoinnin välineenä. Osa yrityksistä panostaa edelleen perinteisiin kalliisiin painetuihin esitteisiin internetnäkyvyyden sijaan. Tämä viittaa tarpeeseen muuttaa ajattelutapaa ja myös verkko-osaamisen puutteeseen.

Selvitysten pohjalta tiedämme paljon siitä, miten käsityö- ja muotoilutuotteita myydään ja markkinoidaan. Tiedämme myös jonkin verran kehittämistä vaativista asioista. Miten tästä eteenpäin? Moni käytössä oleva toimintatapa on edelleen jatkossakin toimiva, toki totuttujakin käytäntöjä on syytä tarkastella kriittisesti. Yrittäjävalmiuksien vahvistamiseen voidaan käyttää jo nyt tarjolla olevia yrityspalveluita. Tietoa muuttuvista markkinoista ja uusista asiakasryhmistä kerätään eri tutkimuslaitosten toimesta. Tätä tietoa voi tulkita ja toimittaa yrittäjien käyttöön. Tämän pohjalta avautuu uusia tuoteideoita. Tarvitaan myös keinoja, joilla tukea yrittäjiä tuotekehitysprosesseissa. Jo monissa aiemmissa raporteissa kirjattu asia, näkyvyyden parantaminen, kaipaa toimenpiteitä. Kaivataan yrityspalveluja, niiden kehittämistä ja saatavuuden varmentamista. Internet mainittiin vahvimpana tulevaisuuden markkinoinnin trendinä. Verkossa tapahtuva markkinointi edellyttää myös monenlaisia taitoja. Vuonna 1997 perustettu Suomen Taitoverkko -internetpalvelu on tehnyt pioneerityötä kehittäessään verkossa tapahtuvaa toimintaa, kouluttaessaan yrittäjiä ja tuottaessaan oppimateriaalia. Tälle palvelulle on jatkossakin suuri tarve. Yksittäinen yrittäjä ei pysty seuraamaan toiminnan huimaa kehitystä ja reagoimaan sen edellyttämiin muutoksiin. Saattaisi olla viisautta investoida yhteen hyvää kaukoputkeen monien pienten kiikareiden sijaan.

Samoin kuin yrittäjän on lähdettävä kuuntelemaan asiakasta ja hänen tarpeitaan, on kehittäjien lähdettävä katsomaan, miten yrittäjät toimivat ja miten heitä voisi tukea. Kehitystyötä voidaan tehdä myös kansainvälisesti. Eurooppalaiseen kyselyyn vastanneilta organisaatioilta kysyttiin halukkuutta yhteistyöhön ja asioita, joita voitaisiin tehdä yhdessä. Kyselyyn vastanneista 13 maasta 12 oli kiinnostunut kansainvälisestä yhteistyöstä. Eniten kiinnostusta herättivät kansainväliset kehitysprojektit, näyttelyt, messut ja tiedonvaihto. Lähes puolet vastanneista oli myös halukkaita verkkokauppayhteistyöhön.

Jos käytettävissä olisi hyvä kiikari, niin miltä näyttäisi käsityö- ja muotoilualan markkinointi vuonna 2020? Vai päättäisimmekö toimia niin, että käsityö- ja muotoiluala on merkittävä osa luovien alojen yritystoimintaa. Ala, joka tuottaa ainutlaatuisia, yksilöllisiä, kestäviä tuotteita ja palveluita ihmisten iloksi ja hyödyksi.

Lähteet

- Crafts Council of Ireland. 2006. Stopress jan/feb 06, 4–6. Kilkenny.
- Conroy Consulting analysis. 2005. Forum consumer research. Ireland.
- Harjula, Petteri. 2006. Verkkoliiketoiminnan tulevaisuuden näkymät. Tervonen Taina (toim.) Taito Craftnet -projekti 2004–2007. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito, 33–36.
- Johnson, Raul & Äyväri, Anne. 1998. Menestyvä käsityöyrittäjä. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto.
- Kälviäinen Mirja. 2005. Matkakartta hyvinvointikäsityöhön. Kälviäinen, Mirja Käsityö – yrittäjyys – hyvinvointi. Uusia liiketoimintapolkuja. Kauppa- ja teollisuusministeriö. KTM Julkaisuja 9/05, 15–33.
- Levison, Jay Conrad. 1997. The Way of the Guerrilla. Achieving Success and Balance as an Entrepreneur in the 21st Century. Boston and New York: Houghton Mifflin Company.
- Levison, Jay Conrad & Rubin, Charles. 1995/1996. Guerilla Marketing on the Internet. The Complete Guide to Making Money On-line. London: Judy Piatkus.
- Luutonen, Marketta & Äyväri, Anne. 2002. Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityöyrittäjyyteen. Helsinki: Sitra ja Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito.
- Luutonen, Marketta. 2006. Pajalta verkkoon ja asiakkaille – käsityöalan yritysten parhaita markkinointikeinoja. Verkkoliiketoiminnan tulevaisuuden näkymät. Tervonen Taina (toim.) Taito Craftnet -projekti 2004–2007. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito, 50–56.
- Parantainen, Jari. 2007. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Ruohomäki, Harri. (toim.) 2000. Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ja Sitra.
- Snell, Pipsa. 2002. Kvalitatiivinen tutkimus kuluttajien suhtautumisesta suomalaisten käsityöyrittäjien tuotteisiin. Luutonen, Marketta & Äyväri, Anne (toim.) Käsien tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityöyrittäjyyteen. Helsinki: Sitra ja käsi- ja taideteollisuusliitto Taito, 235–244.
- Taitomarkkinointiselvitys. 2007. Net Effect ja Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito.
- Tervonen, Taina. 2004–2008. Tuote ja tekijä -haastattelut. Julkaistu sivustolla www.suomentaitoverkko.fi.
- Äyväri, Anne. 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry.

Liite 1 / Vastajaat

1) Center of cultural initiatives, Venäjä

(Venäläinen matkamuistojen kehittämishanke)

<http://www.museums.karelia.ru/>

2) The Scottish Arts Council

Art & Craft Sector Development Project, Dumfries & Galloway Council, Skotlanti

<http://www.scottisharts.org.uk>

3) TruePotential, Irlanti

<http://www.truepotential.ie>

Crafts Council of Ireland

<http://www.ccoi.ie/>

4) Norwegian Folk art and Craft Association, Norja

www.husflid.no

5) Svenska Hemslojdsföreingarna Riksförbund/Svensk Slöjd AB, Ruotsi

www.hemslojden.org

6) Hantverk og Hönnun, Islanti

<http://www.handverkoghonnun.is/>

7) Asociación de Creadores Textiles de Madrid, Espanja

<http://www.creadorestextiles.org/>

8) The Heritage House, Unkari

<http://www.hagyomanyokhaza.hu>

9) Association of Hungarian Folk Artists, Unkari

www.nesz.hu

10) SEMA / Societe d'Encouragement aux Métiers d'Aty, Ranska

<http://www.eurosema.com/>

11) Center of Folkart Production, Slovakia

www.uluv.sk

12) Estonian Folk Art and Craft Union, Viro

<http://www.folkart.ee>

13) Kuratorium Österreichisches Heimatwerk, Sveitsi

14) Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry

<http://www.taito.fi>

Liite 2 / Kyselylomake

Arvoisa vastaaja,

Kutsumme teidät vastamaan kansainväliseen kyselyymme käsityö- ja taidekäsityötuotteiden markkinoinnista. Kyselyn tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, miten käsityö- ja taidekäsityötuotteita markkinoidaan Euroopassa tällä hetkellä, mitä muutoksia sekä muutostarpeita on nähtävissä ja mikä voisi olla tulevaisuuden tapa markkinoida.

Kyselyn tulokset valmistuvat keväällä 2008.

Kyselyn toteuttaja on Suomen Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.

Kyselyn vastausaika päättyy 28.9.2007.

Paljon kiitoksia vastauksista!

Ystävällisin terveisin

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry

e-mail: taina.tervonen@taitogroup.fi

tel. +358 9 7519 1929

KANSAINVÄLINEN KYSELY KÄSITYÖ- JA TAIDEKÄSITYÖTUOTTEIDEN JA PALVELUIDEN MARKKINOINNISTA

1. KÄSITYÖ- JA TAIDEKÄSITYÖTUOTTEIDEN JA -PALVELUIDEN MARKKINOINTI

1.1 Mitkä ovat tärkeimmät kotimaan markkinoilla myytävät käsityö- ja taidekäsityötuotteet?

- Furniture (tables, lamps, chairs etc)
- Giftware (bowls, silverware etc bought as a gift)
- Homeware (pottery, home textiles etc bought for own home)
- Jewellery (pendants, rings, bracelets etc)
- Fashion (contemporary, special occasion clothing)
- Accessories (belts, bags, scarves etc)
- Something other _____

1.2 Mitkä ovat tärkeimmät kotimaan markkinoilla myytävät käsityöpalvelut?

- Elämyspalvelut kulttuurimatkailukohteessa (työnäytökset jne)
- Hyvinvointipalvelut (työpajat erityisryhmille jne)
- Kurssit (kesä-, lyhytkurssit jne)
- Työpajapalvelut

- Opastettu tutustuminen yrittäjän työpajaan
- Muu mikä _____

1.3 Mitkä ovat nähdäksenne yrityksille tällä hetkellä tärkeitä käsityö- ja taidekäsityötuotteiden myyntikanavia? Miten luonnehtisit seuraavia?

(1, ei lainkaan käytössä, 2, vähäinen, 3, keskimääräinen, 4, tärkeä, 5, erittäin tärkeä)

i. Suoramyynti kuluttajille

1. myynti tuottajan omassa liikkeessä tai verstaassa
2. messuilla tai tapahtumissa kotimaassa
3. messuilla tai tapahtumissa ulkomailla
4. verkkokaupan välityksellä kotimaahan siten, että tuote ostetaan suoraan internetistä
5. verkkokaupan välityksellä ulkomaille siten, että tuote ostetaan suoraan internetistä
6. internet-sivuston kautta tulleet yhteydenotot ja tilaukset kotimaahan
7. internet-sivuston kautta tulleet yhteydenotot ja tilaukset ulkomaille

ii Suoramyynti yrittäjille

iii Vähittäismyynnin jakeluverkosto (jälleenmyyntipisteet) kotimaassa

8. käsityö- ja taidekäsityötuotteiden erikoisliikkeet
9. kultasepän liikkeet
10. tavaratalot
11. lahjatavaraliikkeet
12. museokaupat
13. galleriat
14. matkailualan yritykset, turisti-shopit
15. vähittäismyynti internetin kautta

ii. Vähittäismyynti jakeluverkosto (jälleenmyyntipisteet) ulkomailla

iii. Muu mikä _____

1.5 Mitkä ovat mielestänne tällä hetkellä käsityö- ja taidekäsityötuotteiden sekä palveluiden markkinoinnin suurimmat haasteet?

1.6 Minkälainen tarve käsityö- ja taidekäsityöyrittäjillä olisi nähdäksenne yleisesti ottaen tuotevalikoiman uudistamiseen?

iv. 1, ei lainkaan tarvetta, 2 pieni, 3, keskimääräinen, 4, suuri, 5, erittäin suuri tarve, 6 en osaa sanoa

Minkälainen tarve käsityö- ja taidekäsityöyrittäjillä olisi nähdäksenne palveluvalikoiman uudistamiseen?

v. 1, ei lainkaan tarvetta, 2 pieni, 3, keskimääräinen, 4, suuri, 5, erittäin suuri tarve, 6 en osaa sanoa

Millaisia tuotteita ja palveluja mielestänne puuttuu markkinoilta, joiden kehittämiseen haluatte panostaa tulevaisuudessa?

1.7 Miten hyvin katsotte alan yrittäjien hallitsevan seuraavat?

(1, ei lainkaan, 2, vähän, 3, keskimäärin, 4, hyvin, 5, erittäin hyvin, 6, en osaa sanoa)

- vi. tuotteiden ja/tai palveluiden omaperäisyys
- vii. tuotteiden ja/tai palveluiden laatu
- viii. tuotteiden ja/tai palveluiden tasalaatuisuus
- ix. tuotanto (kapasiteetti) / tuotteiden saatavuus
- x. tuotekehitys ja palveluiden kehittäminen
- xi. asiakaslähtöisyys ja asiakasryhmien tunnistaminen

1.8 Millaista markkinoinnin koulutusta mielestänne yritykset tarvitsevat?

(1, ei tarvetta, 2, pieni, 3, jossain määrin, 4, suuri, 5, erittäin suuri, 6, en osaa sanoa)

- xii. yrityskuvan kehittäminen
- xiii. identiteettivalmennus (omien vahvuuksien tunnistaminen ja hyödyntäminen)
- xiv. uusien markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistaminen ja markkinoinnin suunnittelu
- xv. viestintä: viestintäsuunnitelma sekä tiedotuskampanjat medialle ja asiakkaille
- xvi. digitaalinen valokuvaus ja kuvankäsittely
- xvii. tuoteinfo tuotteissa ja verkkoviestinnässä
- xviii. tapahtumamarkkinointi
- xix. verkkoviestinnän suunnittelu (yrityksen oma verkkosivusto)
- xx. verkkoviestinnän kehittäminen
- xxi. kotimaisen verkkokaupankäynnin suunnittelu (yrityksen oma verkkokauppa)
- xxii. kansainvälisen verkkokaupankäynnin suunnittelu
- xxiii. verkkokaupan kehittäminen
- xxiv. verkkomedian uudet keinot (blogi, hakukonemainonta, uutiskirje, ym.)
- xxv. verkostomaisen markkinoinnin valmennus
- xxvi. markkinoinnin vertaisvalmennus (esim. markkinointikokemusten jakaminen ja uusien ideoiden saaminen toisilta yrittäjiltä)
- xxvii. tuotteistusvalmennus esim. tuotteet ja palvelut käsityömatkailuun, työyhteisövalmennukseen ja hyvinvointipalveluiden yhteyteen
- xxviii. hinnoittelu
- xxix. muu mikä _____

1.9 Onko organisaationne kiinnostunut kansainvälisestä yhteistyöstä

Kyllä _____

Minkälainen yhteistyö kiinnostaa

- Messutoiminta
- Näyttelytoiminta
- Tiedotus (esim. organisaatioiden välinen sähköinen tiedotuskirje)
- Verkkoliiketoiminta (esim. yhteiset verkkosivut)
- Eri maiden yhteiset kehittämishankkeet
- Muu, mikä _____

Ei _____

2. TOIMIALAN KEHITTÄMISTOIMENPITEET JA TUTKIMUKSET

2.1 Mitkä ovat olleet käsityö- ja taidekäsityötuotteiden ja palveluiden parhaita markkinoinnin kehittämisen malleja? Mitä hyviä käytäntöjä on syntynyt tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin kehittämiseen esim. hanketoiminnan kautta?

2.2 Mitä ovat käsityö- ja taidekäsityötuotteiden ja palveluiden markkinoinnin tulevaisuuden trendit? Mikä on esim. verkkokaupan merkitys viiden vuoden päästä?

2.3 Mitä kehittämistoimenpiteitä on tavoitteena toteuttaa organisaationne toimesta käsityö- ja taidekäsityöalan yrittäjien markkinoinnin kehittämiseksi seuraavan viiden vuoden aikana?(avo)

2.4 Onko maassanne toteutettu tutkimusta käsityö- ja taidekäsityöalan yrittäjyydestä?

Kyllä _____

xxx. toteutettu vuonna _____ ja se on saatavilla verkko-osoitteessa _____ tai tilattavissa julkaisuna osoitteesta _____

xxxi. ruotsinkielisenä _____ englanninkielisenä _____

Ei _____

3. VASTAAJAN ORGANISAATION JA TOIMIALAN PERUSTIETOJA

3.1 Organisaation nimi _____

3.2 Mistä osa-alueista organisaationne toiminta muodostuu?

- messut
- näyttelyt
- myymälät
- käsityökurssit
- työpajat
- koulutus
- matkailu
- julkaisutoiminta
- asiantuntijapalvelut
- kehittämisprojektit
- toimialan edunvalvonta
- viestintä
- Muuta toimintaa _____

3.3 Mikä on käsityöstä/taidekäsityöstä elinkeinonsa saavien määrä maassanne?

3.4 Mitkä ovat tärkeimmät käsityö- ja taidekäsityöalan elinkeinotoiminnan kehittäjät maassanne?

Mitkä ovat tärkeimmät muut käsityön ja taidekäsityön edistäjät maassanne?

3.5 Tukeeko yhteiskunta organisaationne toimintaa?

Kyllä _____ tuki on _____%

Ei _____

4. ORGANISAATION TARJOAMAT YRITYSPALVELUT

4.1 Mitä yrityspalveluja organisaationne tarjoaa?

- puhelinpalvelua
- konsultointia
- koulutus, kurssit
- verkkopalvelu (tieto- ja /tai markkinointipalvelut)
- markkinointipalvelut (messutapahtumat, ym.)
- julkaisut
- edunvalvonta
- muu, mikä

4.2 Mitkä palvelut yritykset ovat kokeneet erityisen tärkeiksi?

4.3 Organisaation henkilöresurssit yrityspalvelutoiminnassa ovat _____ henkilöä.

4.4 Ovatko palvelut maksullisia

- kyllä
- ei

4.5 Toimitteko yhteistyössä muiden yrityspalveluita tarjoavien toimijoiden kanssa

- kyllä
 - i. yhteistyössä esimerkiksi
 - ii. ovat: (verkkosoite)
- ei

KIITOS VASTAUKSISTA

Liite 3

Käsityötuotteet ruletaa!

Lehdistötiedote

Käsityö- ja muotoilualan yrittäjien keskeisimpänä markkinoinnin kehittämistarpeena on uusien markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistaminen sekä markkinoinnin suunnittelu. Markkinoinnissa haasteellisena koetaan viestintä verkossa ja mediassa.

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry toteutti kesä-heinäkuussa 2007 käsityö- ja muotoilualan yrittäjille, kuluttajille, sisäänostajille ja yritysneuvojille suunnatut internet-kyselyt tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista. Kyselyiden tavoitteena oli selvittää käsityö- ja muotoilualan markkinoinnin tilannetta Suomessa sekä yrittäjien tarvetta markkinointitaitojen kehittämiseen. Kyselyiden lisäksi toteutettiin kaksi käsityö- ja muotoilualan yrittäjien ryhmähaastattelua. Selvityksen toteuttaja oli Net Effect Oy. Selvityksen suunnittelussa ja toteuttamisessa yhteistyössä oli Teollisuustaitteen liitto Ornamo ry. Käsi- ja taideteollisuusliitto toteutti lokakuussa 2007 kyselyn myös eurooppalaisille käsi- ja taideteollisuusorganisaatioille.

Vahvaa uskoa ja kehittämistarpeita

Taitomarkkinointi-selvityksessä tuli esille, että käsityö- ja muotoilualan yrittäjillä on vahva usko omaan osaamiseen ja tuotteiden asiakaslähtöisyyteen. Sen sijaan kuluttajien ja sisäänostajien mielestä parantamisen varaa on tuotteiden asiakaslähtöisyydessä.

Aktiivisemmat asiakkaat uskovat käsityö-, taidekäsityö- ja muotoilutuotteiden laatuun. Asiakkaalle tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat sen sopivuus omaan tyyliin, laatu ja käytännöllisyys. Tärkeimpinä tuotteiden ostopaikkoina pidettiin alan erikoisliikkeitä ja yrittäjien omia liikkeitä tai verstaiteja. Verkkokauppaan suhtauduttiin kaksijakoisesti. Peräti 13 % vastaajista piti verkkokauppaa erittäin tärkeänä ja yhteensä 40 % erittäin tai melko tärkeänä. Kyselyyn vastanneet kuluttajat kannustivat yrittäjiä uskomaan osaamiseensa ja lisäämään viestintää.

Selvitys osoitti, että käsityö- ja muotoilualan yrittäjät kaipaavat koulutusta uusien markkina-alueiden ja asiakasryhmien tunnistamiseen sekä markkinoinnin suunnitteluun. Suurimpana haasteena koettiin myös viestinnän kehittäminen. Yritykset tuntevat hallitsevansa heikoiten verkkoviestinnän ja yrityksen viestinnän medialle.

Kyselyyn vastanneet yrittäjät aikovat seuraavan kahden vuoden aikana panostaa markkinoinnissa näyttelytoimintaan, yrityskuvan kehittämiseen ja ajankohtaisuuteen internetsivuilla. Kyselyyn vastanneet kuluttajat odottavat yrittäjien panostavan www-sivuihin, myynti- ja messutapahtumiin osallistumiseen sekä viestintään medialle.

Taitomarkkinointi-selvitystä ovat tukeneet työ- ja elinkeinoministeriö sekä Euroopan sosiaalirahasto.

Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry

e-mail: taina.tervonen@taitogroup.fi

[taito | group]

