



Käsityön brandi liiketoiminnan voimavarana

Case Paaso-puukot

Jori Tikkala

Kaupan ja kulttuurin koulutusalan opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Liiketalous

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä: Jori Tikkala
Opinnäytetyön nimi: Käsityön brandi liiketoiminnan voimavarana
Sivuja: 29 + 1 liitesivu
Päiväys: 11.2.2013
Opinnäytetyön ohjaaja: Marita Wahlroos
<p>Tutkimuksen aihe oli käsityön brandi liiketoiminnan voimavarana. Case-yrityksenä toimi Paaso-puukot Tornioista. Tavoitteena oli tutkia Paaso-puukkoja yrityksenä omalla toimialallaan ja kartoittaa sen mahdollisuuksia puukkomarkkinoilla sekä löytää kehittämismahdollisuuksia tuotannossa. Kehittämisen lähtökohtana työssä tutkittiin käsityön brandia ja pyrittiin saamaan kuluttajilta ja jälleenmyyjiltä näkemyksiä käsityön brandista ja sen vaikutuksista tuotteisiin. Mitä lisäarvoa käsityön brandi tuo tuotteisiin? Toinen päätavoite oli perehdyttää opinnäytetyön kirjoittaja oman-alansa taitajaksi käsityöteollisuuteen.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli laadullinen. Ensimmäisessä osassa tutkimusta käsiteltiin puukkoa kulttuurisena esineenä ja työkaluna/aseena sekä perehdyttiin sen historiaan. Toisessa osassa tutkittiin Paaso-puukkoja yrityksenä omalla toimialallaan sekä puukkojen valmistusta toimialana Suomessa. Teoreettinen osa tutkimusta painottui käsityön brandin tutkimiseen kuluttajan ja jälleenmyyjän näkökulmasta. Käsityön brandiä tutkittiin myös alan kirjallisuuden kautta. Kirjalliset lähteet valittiin tukemaan opinnäytteen rakennetta ja ne toivat mielenkiintoisia yksityiskohtia käsityön historiasta ja kehityksestä sekä asemasta yhteiskunnassamme.</p> <p>Tärkeimpänä tuloksena selvisi kuluttajien ja jälleenmyyjien yhteinen mielipide käsityön tuomasta lisäarvosta käsittehdyissä tuotteissa: Yksilöllisyys, laatu ja paikallisuus. Nämä kolme asiaa vaikuttavat taloudelliseen lisäarvoon merkittävästi, mikä selvisi jälleenmyyjien ja kuluttajien vastauksista. Yksilöllisyys, paikallisuus ja laatu korostuivat lähes jokaisessa vastauksessa vastaajan kotimaasta tai mantereesta riippumatta. Yleisesti ihmiset ympäri maailmaa arvostavat käsityötä ja ovat valmiita maksamaan siitä.</p>
Asiasanat: puukko, käsityö, brandi, Lappi, käsityöläisyys, yrittäjäyys

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business Management

Degree programme: Bachelor of Business Administration
Author: Jori Tikkala
Thesis title: Handicraft brand empowering business
Pages: 29 + 1 attachment
Date: 11.2.2013
Thesis instructor: Marita Wahlroos
<p>Thesis topic was a craftsman brand empowering business. Case company in the research was Paaso-knives from Tornio. The aim was to approach consumers and retailers with questions whose answers would benefit the company in the development and production of products for sale, as well as marketing. What added value the handicraft brand will bring to products? The second aim of the thesis was to familiarize the author with craft industry and its challenges.</p> <p>The theoretical part focused on researching crafts brand with consumer's and the dealer's point of view, as well as the product itself, a knife as a cultural tool / weapon. Handicraft's brand was also studied in the field of literature. Written sources were selected to support the thesis structure and they brought some interesting details of the history and craft's development, as well as its status in our society.</p> <p>The main results showed the consumers and dealer's common opinion of the added value in the hand-made products: Individuality, quality and localness. These three things were repeated in almost every reply. In general, people around the world will appreciate the craftsmanship and are willing to pay for it.</p>
Keywords: puukko, knife, handicraft, brand, Lapland, craftsmanship

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1. JOHDANTO	5
1.1. Taustaa.....	5
1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus.....	5
1.3. Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä.....	6
2. PUUKKO	8
2.1. Mikä on puukko?.....	8
2.2. Muinaiset puukot ja niiden löydökset.....	8
2.3. Kauhavan puukkosepät.....	9
2.4. Puukko vai veitsi?.....	9
3. PAASO-PUUKOT	12
3.1. Yrityksen historiaa.....	12
3.2. Myynti	13
3.3. Valmistuksen kustannukset ja tuotto	13
3.4. Uudet haasteet ja Damaski terä	14
3.5. Paaso-Damascus	15
3.6. Asiakastyypit	16
3.7. Tulevaisuuden näkymät.....	16
3.8. Puukkojen valmistus toimialana Suomessa.....	17
4. KÄSITYÖN BRANDI.....	20
4.1. Seppien takomaa brandia.....	20
4.2. Käsityöläisyys tänään	21
4.2.1. Yrittäjyys ja oma brandi nuorten suosiossa	21
4.2.2. Käsityön arvon muodostuminen	21
4.3. Käsintehty puukko asiakkaan silmin.....	23
4.3.1. Kuluttajien vastaukset sosiaalisessa mediassa	23
4.3.2. Jälleenmyyjien vastaukset.....	24
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	27
LÄHTEET.....	28
LIITTEET	29

1. JOHDANTO

1.1. Taustaa

Opinnäytetyöni aiheenvalinnan lähtökohtana oli tehdä tutkimus, joka toisi hyötyä pienelle käsityöalan yritykselle nimeltä Paaso-Puukot. Paaso-Puukot on perheyritys kolmannessa polvessa, jonka toiminnassa olen itse ollut mukana seitsemän vuotta. Yritys valmistaa käsityönä puukkoja, koruja sekä matkamuistoesineitä Torniossa. Yrityksessä olen hoitanut myyntiä kotimaahan ja ulkomaille aina Euroopasta Pohjois-Amerikkaan.

Opinnäytetyössä tutkin puukkoa kulttuurisena esineenä ja esittelen case-yrityksen ja puukkojen valmistuksen toimialana Suomessa. Käsityön brandia tutkin ymmärtääkseni sen merkityksen tuotteiden suunnittelussa ja valmistuksessa. Jotta käsityön brandista hyötyisi myös taloudellisesti, on käsityöyrittäjän tiedettävä omat tuotantokustannuksensa tarkasti. Mutta ei siksi, että sen mukaan määritettäisiin tuotteelle hinta, vaan siksi että tuotantoprosessien kehittäminen kustannustehokkaammaksi on käsityöyrityksen kannalta tärkeää. Tuotteen hinta määräytyy aina markkinoiden mukaan: paljonko siitä ollaan valmiita maksamaan? (Ruohomäki 2000, 31.)

Hintakysymykseen on mahdotonta vastata, jos ei tunne asiakkaitaan ja tarvetta, johon Paaso-tuotteet on tehty. Ylipäätään voidaan kuitenkin ajatella, että jos tuote sinällään on asiakkaalle tarpeellinen, antaa käsityö sille lisäarvoa, joka voi nostaa hintaa. Käsityötuotetta ei saisi koskaan myydä teollisesti valmistetun tuotteen hinnalla. Jos niin on markkinoiden painostuksesta pakko tehdä, ollaan silloin valmistamassa väärää tuotetta. Silloin käsityö ei tuota tarvekalulle riittävästi lisäarvoa ja on syytä siirtyä toisiin tuotteisiin. (Ruohomäki 2000, 31.)

1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia käsityön tuomaa lisäarvoa Paaso-tuotteissa. Tavoitteena on lähestyä kuluttajia ja jälleenmyyjiä kysymyksillä, joiden vastaukset hyödyttäisivät yritystä tuotannon kehittämisessä ja tuotteiden myynnissä sekä markkinoinnissa. Toinen tavoite on perehdyttää opinnäytetyön kirjoittaja oman-alansa

taitajaksi käsityöteollisuuteen. Tässä tutkimuksessa pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä käsityön brandi on?
- Miten käsityön brandi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen?
- Miten brandi vaikuttaa (taloudelliseen) lisäarvoon tuotteissa?

Opinnäytetyö on rajattu käsityön brandin tuoman taloudellisen lisäarvon tutkimiseen. Tärkeimpänä tutkimuksen kohteena case-yrityksen kannalta käsityön brandi voi oikein hyödynnettäessä muuttaa koko yrityksen toimintatapaa ja tuotteita. Se voi vaikuttaa tuomalla lisää vaiheita tuotantoprosessiin laadun parantamiseksi. Lisäarvon maksimoimiseksi se voi karsia joitakin menetelmiä tai muuttaa käytettäviä materiaaleja. Tarkastelemalla tuotantoprosessia laadullisesta näkökulmasta, voi löytää useita toimintoja, joita muuttamalla taloudellinen lisäarvo tuotteissa kasvaa merkittävästi heikentämättä tuotannon tehokkuutta tai kasvattamatta materiaalikuluja.

1.3. Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmä

Brandi-kirjallisuutta löytyy kirjastoistamme kohtalaisen paljon. Näkökulmat brandin tutkimiseen vaihtelevat ja mitä enemmän asiaan perehtyy, sitä enemmän tutkija häkeltyy brandin rajojen sumentuessa. Kirsti Linberg-Repo tulkitsee kirjassaan Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus, 2005 brandin olevan yhtä kuin yritys tai tuote ja hän rinnastaa brandin aina esimerkeillään johonkin tunnettuun yritykseen tai tuotteeseen maailmassa. Tällä tulkinnalla brandi on aina ihmislähtöinen ja se on täysin riippuvainen ihmisen tekemistä toimenpiteistä.

Toinen tulkinta brandista liittyy tuotteisiin tai yrityksiin, jotka rakentuvat jonkun aineettoman, ihmisestä riippumattoman asian ympärille. Esimerkkinä mainittakoon revontulet, pakkasen tai koralliriutat paratiiseissa. Nämä asiat ovat jo itsessään brandeja, joita kukaan ei ole rakentanut, vaan ne ovat osa maailmaamme. Esimerkiksi matkailuyritykset Lapissa on rakennettu näiden aineettomien brandien, kuten arktisuuden, lumen, pakkasen ja revontulden ympärille ja niiden liiketoiminta on täysin riippuvainen näistä luonnonilmiöistä. Lapin talvi ilman lunta. Ei auttaisi matkailuyrityksiä mikään ihmisen keksimä brandin rakennuskeino tuossa tilanteessa.

Tähän samaan aineettomaan kategoriaan lasken myös käsityön. Käsityötä brandina ei kukaan omista, mutta lukemattomat yritykset maailmassa ovat rakentaneet oman brandinsa käsityön arvon yhteyteen tai sen pohjalta.

Tutkimuksessa olen perehtynyt brandi-kirjallisuuden lisäksi myös puukon valmistukseen keskittyviin teoksiin sekä käsityöyrittäjistä kirjoitettuun kirjallisuuteen. Olen haastatellut myös case-yrityksen ulkomaan jälleenmyyjiä saadakseni asiakkaiden näkemyksiä käsityön tuomasta lisäarvosta Paaso-tuotteille. Vertailen Paaso-puukkoja myös alan johtaviin toimijoihin Suomessa ja pyrin ymmärtämään niiden rakentaman brandin pohjaa ja arvoa. Tutkimus on laadullinen ja työllä on todellinen merkitys pienen paikallisen käsityöyrityksen jokapäiväiseen toimintaan.

Empiirisenä aineistona olen käyttänyt asiakkaita ja jälleenmyyjiä. Vastaukset jälleenmyyjiltä olen hankkinut sähköpostitse. Kuluttajia olen haastatellut kasvotusten, sekä sosiaalisessa mediassa. Seitsemän vuoden työkokemuksellani alalta on selvää, että omilla näkemyksilläni ja havainnoillani on painoarvoa tutkimuksessa.

2. PUUKKO

Tässä luvussa tutkin puukon historiaa ja puukkoa maassamme kulttuurisena esineenä sekä pyrin erottamaan puukon veitsestä tutkimalla sen teknisiä ominaisuuksia.

2.1. Mikä on puukko?

Puukko on sanana sikäli mielenkiintoinen, että kaikista maailmankielistä vain Suomessa on tiettävästi erillinen tätä esinettä tarkoittava sana. Muissa kielissä käytetään yleistermiä veitsi myös puukon kaltaisista teräaseista. Puukko on suomalaisten tärkein työkalu ja samalla myös pelätyin ase. Voisi melkein väittää, että puukko on suomalaisille merkitykseltään vastaava kuin samuraimiekka japanilaisille: mystinen muinaisten aikojen teräase ja hätätilanteessa korvaamaton hengenpelastaja. (Ruusuvuori 2009, 13.)

2.2. Muinaiset puukot ja niiden löydökset

Ymmärtääkseen puukon merkityksen kulttuurissamme, on syytä tutkia tarkemmin puukon historiaa. Vanhimmat arkeologiset löydöt Suomesta, jotka voidaan luokitella puukon teriksi, ovat nuoremmalta roomalaiselta rautakaudelta vuosilta 200-400 (Ruusuvuori 2009, 62). Puukon merkitys tuolloin ei ole ollut verrattavissa muihin rikkauksiin, kuten koruihin tai keramiikkaan, eikä puukkoja siten sijoitettu ihmisten hautoihin osana ihmisen varallisuutta, minkä vuoksi arkeologiset löydöt ovat jääneet vähäisiksi. Löydettyjen terien ominaisuudet ovat kuitenkin nykypuukon kaltaisia ja ne voidaankin luokitella nykypuukon esi-isiksi.

Vanhimmat löydöt ovat pelkkiä teriä, sillä puukkojen kahvat ja tupet oli tehty orgaanisesta aineesta, mikä on hajonnut ajan myötä. Puukkojen koristeellisuus jääkin arvoitukseksi, eikä löytöjen perusteella pystytä todistamaan puukkojen varsinaista olemusta tuolla varhaisella ajalla.

Ensimmäiset tuppineen säilyneet puukot ovat ristiretkiajalta vuosilta 1050-1150. Näistä puukoista tunnetuimmat ovat Inarin puukko ja Tuukkalan puukko. Puukot ovat hyvin koristeellisia, joissa on pronssilevypäällysteinen tuppi. Puukot ovat juhlavia, eivätkä

välttämättä edusta koko kansan puukkoa, mutta niistä voidaan päätellä puukon olleen jo tuolloin tietynlainen vaurauden mittari ja tärkeä kulttuurinen esine. (Ruusuvuori 2009, 69.)

2.3. Kauhavan puukkosepät

1800-luvulla Etelä-Pohjanmaan sepistä moni erikoistui puukkojen valmistukseen ja erityisesti Kauhavan puukkosepät ovat jääneet historiankirjoihin Suomalaisen puukon ehkä merkittävimpinä kehittäjinä. Kauhavan puukot tehtiin käsityönä aina 1900-luvun alkuun saakka ja niiden koristeellisuus sekä laatu olivat huippuluokkaa. Kauhavan tunnetuimmat puukkosepät Iisakki Järvenpää ja Juho Kustaa Lammi olivat saavuttaneet mainetta kauniilla ja hyvälaatuisilla puukoillaan ja he ansaitsivat arvonimen ”keisarin puukkoseppä”. (Ruusuvuori 2009, 117-118, 124.)

Kauhavan puukot ovat suomalaisen puukon historiassa ehkä merkittävin tekijä. Puukkosepät kilpailivat koristeellisuudella ja useita puukkoja alettiin kutsua korupuukoiksi niiden yksityiskohtaisten koristeluiden ansiosta. Joidenkin arvioiden mukaan Kauhavan puukot ovat jopa maailman hienoimpia teräaseita. Yksi syy suomalaisen puukon tunnettuuteen maailmalla onkin juuri Kauhavan puukot ja tunnetuimmat puukkosepät.

Kauhavan puukkokulttuuri ei kuitenkaan yksistään ole puukkoseppien ansiota, vaan osa maineesta kuuluu myös puukkojen käyttäjille. Puukko on ollut mukana niin hyvässä kuin pahassa ja osa tunnetuinta kansanhistoriaamme ovatkin Pohjanmaan häjyt, jotka aiheuttivat pelkoa röyhkeällä käytöksellään ja häikäilemättömällä puukon käytöllään. Osa lunastikin puukolla lippunsa loppuelämäksi Siperian vankileireille. (Stjernwall 2005, 183.)

2.4. Puukko vai veitsi?

Mikä erottaa puukon veitsestä? Puukko on ennen kaikkea sekatyökalu, kompromissi. Jos joku lyö puukon pöytään, muu seurue on kerta katsomalla yksimielinen siitä, että puukkohan se siinä on. Jos pöytään tuodaan veitsi, sen tulee nimenneeksi yhdyssanoin: leipäveitsi, lihaveitsi, perunankuorimaveitsi, fileerausveitsi. Ei ole yleiskäyttöön soveltuvaa veistä, vaan erilaisia veitsiä. (Kemppinen 1976, 14.)

Kemppisen vertaus ei täysin pidä paikkaansa, sillä osa veitsistä soveltuu laajaan käyttöön. Erottaakseen puukon veitsestä, voisi sen määritellä teknisesti näin: puukko on yksiteräinen, piiloruotoinen, erityisesti puun vuolemiseen soveltuva, yleensä tupessa kannettava lyhyt teräase ja yleistyökalu. Puukon kahva on useimmiten noin kämmenen levyinen ja sen terä on yleensä kahvaa lyhyempi. Hyvän puukon ominaisuuksiin voitaisiin lisätä, että siinä on mieluiten käsin taottu terä, vahva tuppi, jossa puukko pysyy ylösalaisinkin, ja kahva, jonka profiili on ainakin reunoiltaan pyöristetty, litteähkö ja useat erilaiset otteet salliva. Puukossa ei yleensä pitäisi olla sormisuoja eikä kahva saa olla liukas. (Ruusuvuori 2009, 13.)

Jukka Kemppinen on määritellyt kirjassaan Puukot puukon yleisen olemuksen seuraavasti: Puukko on yleistyökalu. Se soveltuu väärin tai oikein käytettynä monenlaisiin töihin, mutta on aika vähän tehtäviä, joihin vain puukko kelpaisi. Puukolla voi veistää lastua kuten höylällä, kaivertaa reikiä kuten poralla, katkaista kuten sahalla, tasoittaa pintoja ja särmiä kuten viilalla. Puukolla voi, vaikkei pitäisi, hakata kuin vasaralla ja sitä voi käyttää taltan ja meisselin sijasta. Sillä saa avatuksi säilykerasian. Sen maineeseen kuuluu, että sillä voi vaikuttaa paitsi kuolleisiin kappaleisiin myös elollisiin olentoihin. Sillä voi salvaa, lahdata, haavoittaa ja tappaa. Tähän on oma verbinsä ”puukottaa”; sika pistetään tai isketään, ihmistä puukotetaan. (Kemppinen 1976, 7.)

Kemppisen kuvaus puukosta on hyvin osuva ja kertoo lyhykäisyydessään puukon tarinan. Puukkoa pelätään ja kunnioitetaan. Puukko liittyy kiistattomasti suomalaiseen kansankulttuuriin. Se on ollut päivittäinen monikäyttöesine, jota ilman olo on tunnettu alastomaksi, kuten nykyisin unohtaessamme ottaa matkapuhelimen mukaan matkoillemme. (Mehtonen & Tamminen & Sihvonen 2000, 7.)

Viereinen kuva puukosta (kuva 1) on Paaso-Puukkojen tuotannosta malli 064 Lintupuukko.



Kuva 1. Lintupuukko (Paaso, Anssi 2011)

Lintupuukko sopii puukon tekniseen kuvaukseen täydellisesti ja on perusolemukseltaan hyvin perinteinen käyttöpuukko. Puukon perimmäinen tarkoitus on tänä päivänä edelleen sama. Yleistyökalu, mutta myös puukot ovat kehittyneet vuosien varrella ja niitä valmistetaan yleisesti erilaisiin käyttötarkoituksiin. On kalapuukkoja, avauspuukkoja, vuolupuukkoja, ja askattelupuukkoja. Kuitenkin pohjimmiltaan puukko on täysin eri asia kuin veitsi ja sen käyttö soveltuu laajasti lukemattomiin askareisiin, joista tärkein on puun leikkaaminen, eli vuoleminen.

3. PAASO-PUUKOT

Paaso-puukot on teollisuusalan pienyritys Tornioista, Suomen Lapista. Yritys valmistaa käsintehtyjä Lapintuotteita, kuten puukkoja, koruja sekä matkamuistoesineitä. Yrityksen omistaa yrittäjä Kari Paaso ja yrityksen toimipaikkana on Putaankatu 38 Torniossa. Materiaaleina yritys käyttää tuotteissaan poron- ja hirvensarvea, nahkaa sekä erilaisia puulajikkeita kuten visakoivua, koivunpahkaa ja kovapuuta. Yritys työllistää täysipäiväisesti tällä hetkellä vain omistajansa.

3.1. Yrityksen historiaa

Paaso-puukkojen historia alkaa vuodesta 1952, jolloin Tauno Paaso perusti perheyrityksen vaimonsa Sirkan kanssa. Yritysmuodoksi he valitsivat toiminimen, ja alkuperäinen nimi oli Lapin muistoesineiden valmistamo. Yritys valmisti Lappi - aiheisia matkamuistoesineitä, kuten koruja, koriste- ja käyttöesineitä sekä puukkoja, joita myytiin pääasiassa jälleenmyyjille.



Kuva 2: Tauno & Kari Paaso (Paaso-puukot, 2011)

Yrityksen toimipaikkana on ollut alusta alkaen Putaankatu 38 Torniossa, jossa sijaisi perheen koti ja verstarakennukseksi myöhemmin muutettu vanhempi asuinrakennus.

Tauno Paaso (kuva 2, vasemmalla) aloitti kädentaidot jo nuorena työskentelemällä eri valmistusalan yrityksissä. Hän työskenteli mm. Rovaniemellä ja myöhemmin väylän molemmin puolin Haaparannalla sekä Torniossa aina oman yrityksen perustamiseen saakka. Kädentaidot Tauno oppi isältään joka valmisti ja myi puukkoja Taunon ollessa nuori. Taunon ja Sirkan poika Kari (kuva 2) syntyi vuonna 1955.

Hän varttui vanhempiensa kädentaitoja sekä perheyrityksen toimintaa seurattessa. Vanhempiensa opissa Karista kehittyi varhaisessa iässä etevä kädentaitaja, ja Kari aloittikin täysipäiväisen työskentelyn verstaalla jo ennen 18-vuoden ikää. Perheyritys toimi kolmihenkisellä työvoimallaan Tauno Paason johdolla aina vuoteen 2008 saakka,

jolloin Tauno ja Sirkka jättivät yrityksen toiminnan pojalleen Karille sukupolvenvaihdoksen myötä. Samalla yrityksen nimeksi muutettiin Paaso-puukot. Virallisesti yritystoiminta on toisessa sukupolvessa, mutta suvussa käsitöitä tehdään jo ainakin neljännessä polvessa saakka. (Paaso, Tauno 16.9.2009, haastattelu.)

3.2. Myynti

Paaso-puukot myy tuotteitaan pääasiassa jälleenmyyjille Suomessa. Tyypillinen asiakas on lahjatavaraliike tunturikeskuksen kupeessa Lapissa. Myyntiä on ympäri Suomen ja kasvamassa määrin erilaisille nettikauppiaille. Myös Pohjois-Amerikassa sekä Euroopassa toimii muutamia jälleenmyyjä, jotka lukeutuvat Paaso-puukkojen asiakkuuksiin. Kasvua viimeaikana on tapahtunut myös liikelahjamyynnissä yrityksille ja yhdistyksille.

Paaso-puukot avasi hiljattain oman verkkokauppansa, minkä kautta myynti henkilöasiakkaille on kasvanut tasaisesti. Verkkokauppa on tehostanut suuresti henkilöasiakasmyyntiä sen helppouden ansiosta. Kauppiaana ei tarvitse huolehtia raha-asioista vaan maksun perii ja tilittää ulkopuolinen yritys. Tilauksen saavuttua Paaso-puukot vain pakkaa ja toimittaa tuotteen asiakkaalle, mikä on vähentänyt työtaakkaa huomattavasti, kun enää ei tarvitse käyttää aikaa asiakkaan kanssa käytävään sähköposti- tai puhelinkeskusteluun.

Parhaan tuoton Paaso-puukot saa henkilöasiakasmyynnistä sekä yritys- tai yhdistysasiakkaille menevistä liikelahjoista. Jälleenmyyjille annettava alennus on 30-50 % oikeasta vähittäismyyntihinnasta, tuotteesta riippuen.

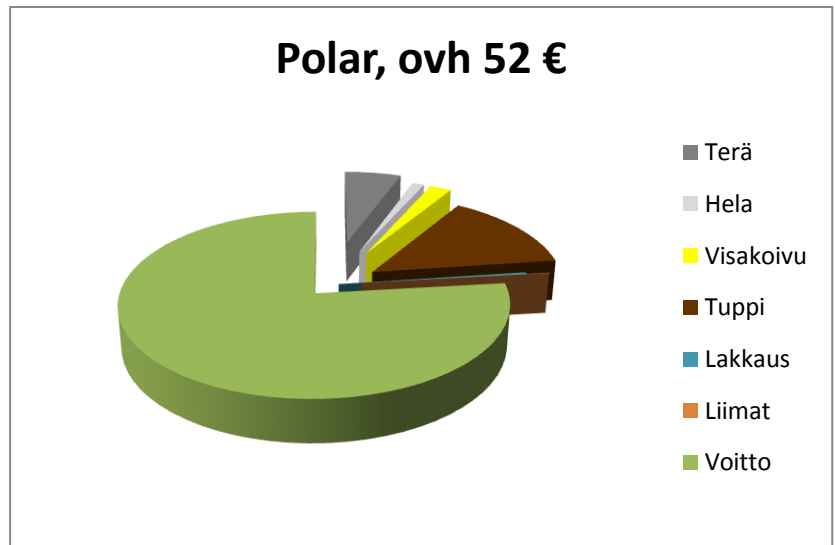
3.3. Valmistuksen kustannukset ja tuotto

Puukon valmistus tapahtuu yleensä suuremmissa kymmenien tai jopa satojen erien sarjoissa. Vaikka puukot valmistetaan käsityönä, on tuotannollisesti paljon tehokkaampaa valmistaa suuremmissa sarjoissa, jolloin eri työvaiheisiin käytettävä aika on huomattavasti lyhyempi. Tällöin ei kulu aikaa työvälineiden vaihtamiseen tai prosessilta toiselle juoksemiseen. (Paaso, Kari 16.7.2009, haastattelu.)

Alla on tiivistelmä Paaso-Puukoille toteutetusta toimintolaskennasta, jossa selvitettiin yhden puukon valmistukseen kuluva aika ja raha. Laskenta suoritettiin puukkomallille 082 Polar (kuva 3), laskennan on toteuttanut opinnäytetyön kirjoittaja itse.

Valmistuksen hinta:

Terä:	2.89 €
Hela:	0.60 €
Visakoivu:	1.10 €
Tuppi:	7.30 €
Lakkaus:	0.15 €
Liimat:	0.03 €
Yhteensä:	12.07 €



Kuvio 1. (Tikkala, 2011)

Valmistusaika:

Kaikki tuotannon prosessit yhteenlaskettuna aikaa kuluu tasan 30 minuuttia / puukko.

Jos puukko myydään Ovh hintaan (52 €) jää yrittäjälle palkkaa 39,93 € / puukko.

Tukkuhinnasta (38 €) voittoa jää 25,93 € / puukko.

Katetuottoprosentti Polar – puukolle on 76,8 %. Tuotto on hyvä ja tuo oikeutetusti arvoa käsintehtyille puukolle. Jos kyseessä olisi tehdasvalmistettu puukko, voisi saman tuotteen myydä helposti 20 eurolla. Käsityön tuoma lisäarvo Polar – puukon kohdalla on arviolta noin 50 % tuotteen kokonaishinnasta. (Tikkala 2011.)



Kuva 3: Polar (Paaso, Anssi 2011)

3.4. Uudet haasteet ja Damaski terä

Tuotteiden päivittäminen ja laatuun panostaminen on jatkuva haaste Paaso-puukoille. Kilpailijat esittelevät uusia tapoja valmistaa puukkoja, sekä materiaaleja, joita ennen ei ole puukoissa laajemmin käytetty. Puukkojen terissä käytetään nykyään yhä enemmän

kovassa huudossa olevaa damaskoitua terästä. Damaskoitu-, eli ahjohitsattu terä on kahdesta eri teräksestä kerroksittain taottu, joka usein muodostaa raitamaisen kuvion terän pintaan. Toinen materiaali on yleensä hiiliteräs, joka esiintyy mustana ja toinen käytetyistä on usein nikkeli, hopeaisella hohdollaan.

Nimi damaskoituun teräkseen tulee tuhannen vuoden takaa, kun eurooppalaiset ristiretkelijät näkivät Damaskoksen kaupungissa taidokkaasti valmistettuja teräaseita. Kaunis pintarakenne ja suuri kestävyys tekivät teräaseista erittäin arvokkaita ja tavoiteltuja. Damaskolaismiekkojen valmistusmenetelmät pysyivät pitkään hyvin varjeltuna salaisuutena, mikä on osa nostamaan damaskoitujen terien arvoa. (Mehtonen ym. 2000, 73.)

Damaski on usein käsin taottua, mutta myös suuremmassa mittakaavassa valmistettua teollista taidonnäytettä. Damaskia on tarjolla tavallisen veitsenterän valmistajiin nähden verrattain vähän. Suomessa tehdyistä ja myydyistä teristä lähes kaikki on käsin taottuja, mikä näkyy terien hinnoissa. Pienimmätkin damaski-terät maksavat yli 100 euroa ja valmiista damaski-puukoista joutuu usein maksamaan jopa 1000 euroa.

Damaski-puukkoja voisi verrata valmistajien keskuudessa älypuheliiniin. Damaski-puukot ovat premium-puukkoja tiedostaville kuluttajille, kuten parhaat kosketusnäyttöpuhelimet. Suurimpana erona on kuitenkin tuotteen alkuperä. Toisin kuin älypuhelinmarkkinoilla, joilla parhaat tuotteet tulevat suurimmilta alan toimijoilta, puukkomarkkinoilla suurimmilta valmistajilta ei edes löydy damaski-puukkoja mallistostaan. Ehkä juuri tämän vuoksi damaski-puukkojen arvo on niin korkea, koska sen tiedetään tulevan pieniltä valmistajilta, jotka valmistavat puukkonsa yhä käsityöllä ja pienissä erissä.

3.5. Paaso-Damascus

Paaso-puukot on hivuttautunut perinteisistä käyttöpuukoista myös korkeammalle tasolle, tuodessaan myyntiin uuden Paaso-Damascus puukon. Puukko on opinnäytteen kirjoittajan suunnittelema ja valmistama. Damaski-terä on valmistettu teollisesti ulkomailla, minkä vuoksi materiaalikustannukset on saatu pysymään hyvin alhaalla ja puukko voidaan myydä erittäin kilpailukykyisellä hinnalla kuluttajille. Terä on valmistettu Paaso-puukkojen mittojen ja vaatimusten mukaan, joten vastaavaa damaski-

terää ei saa muilta valmistajilta. Puukkoa valmistetaan hyvin pienissä erissä ja sitä ei aiota myydä jälleenmyyjille, vaan suoraan. Näin yritykselle jää suurin mahdollinen voitto jokaisesta myydystä puukosta.

3.6. Asiakastyypit

Tuotteen loppuasiakkaat lukeutuvat useaan eri ryhmään. Tyypillinen asiakas lahjatavaraliikkeissä on turisti joka haluaa tuotteelta ulkonäköä ja lappilaisuutta. Tuotteen on oltava myös kohtuuhintainen vietäväksi kotiin lähinnä muistoesineenä, eikä niinkään käyttötarkoitukseen.

Toinen ryhmä on lahjaksi ostajat. Puukkoja ostetaan lahjoiksi merkkipäivinä, kuten isänpäiväksi, jouluksi tai jahtikauden alkuun. Tämä asiakasryhmä haluaa tuotteelta myös näyttävyyttä, mutta mielessä on kuitenkin käyttötarkoitus lahjan saajaa ajatellen. Hirvimiehille ostetaan avauspuukkoja ja erämiehille vuolu- ja eräpuukkoja.

Kolmas ryhmä on myös lahjaostajia, eli yritykset jotka hakevat liikelahjaa. Heille prioriteetti on suomalaisuus sekä yrityksen tunnisteet. Tuotteisiin halutaan usein kaiverukset sekä oman yrityksen logot tuppeen tai kahvaan.

Neljäs ryhmä on ehkä se kaikkein vaativin. Puukon itselleen ostava henkilöasiakas, joka tietää tarkalleen mihin tuotetta aikoo käyttää ja mitä siltä haluaa. Tuotteen on oltava kestävä ja laadukas sekä hinnaltaan kilpailukykyinen.

3.7. Tulevaisuuden näkymät

Liikevaihdon kasvattamiseksi Paaso-puukot tarvitsee työvoimaa 1-2 henkilön verran. Toiminta tehostuu huomattavasti, kun yhden henkilön ei tarvitse toimia kaikilla osalualueilla, vaan pääsee keskittymään yhteen. Tämän hetken tilanteessa ei aikaa jää myynnin tehostamiseen, koska tasaisella kysynnällä ja vakiintuneilla asiakkuuksilla on yksi mies jo täystyöllistetty pelkissä valmistusprosesseissa. Verkkosivut ovatkin toimineet viimeaikana automaattisena myyjänä verkkokauppaominaisuutensa ansiosta ja ne edustavat yritystä julkisena käyntikorttina.

Riskejä valmistuksessa on vain vähän ja ainoa skenaario olisi, että tuotteet jäisivät käteen. Paaso-puukoilla on oma varasto jossa pidetään joitakin kymmeniä kappaleita kutakin mallia, jotta tilauksen tullen saadaan tuotteet toimitettua asiakkaalle heti. Valmistus tapahtuu myös tilaustyönä jolloin toimitusajat vaihtelevat 1-3 viikkoon.

Toiminimenä Paaso-puukkojen varallisuus on yhtä yrittäjän kanssa. Velkaa yrityksellä ei ole ja pääomaa on kalusteiden, koneiden ja varaston verran. Materiaaleja hankitaan taloustilanteen mukaan yleensä vilkkaamman myyntisesongin jälkeen. Ensityöntekijän palkkaaminen alkaa olla ajankohtainen ja tätä varten on tutustuttu yritystukiin, jotka voisivat kannustaa pienyrittäjää tähän. Tämän hetken liikevaihdolla ei ole mahdollista suoraan elättää yrittäjän lisäksi uutta työntekijää, vaan työntekijän työpanos nostaisi hiljalleen yrityksen liikevaihdon tarvitulle tasolle. Sen vuoksi ensityöntekijän palkkaamiseen Paaso-puukot tarvitsee tukea julkiselta sektorilta tai yksityisiltä sijoittajilta. Yksityisyrittäjille tarkoitettu ensityöntekijän palkkaamista varten suunniteltu tuki on näillä näkymin paras vaihtoehto aloittaa liikevaihdon kasvattaminen. Tätä varten Paaso-puukot tarvitsee kuitenkin rahoitusta, koska tuki maksetaan puolivuositain eikä heti alussa ole välttämättä varaa maksaa ensityöntekijän palkkoja.

Kasvutavoitteet ovat maltilliset. Tavoitteen mukaan yritys elättäisi perheyrittäjän 2-4 työntekijää, sekä 2-5-kertaistaisi liikevaihtonsa seuraavan viiden vuoden aikana. Toinen vaihtoehto on yrityksen lopettaminen sukupolven vaihdoksen yhteydessä ja jatkaminen uudella yritysmuodolla ja nimellä, jolloin Paaso-puukkojen parhaat puolet voitaisiin ottaa hyödyksi, mutta kuitenkin aloittaa puhtaalta pöydältä uudella mallistolla.

3.8. Puukkojen valmistus toimialana Suomessa

Suomessa on kova kilpailu lähes kaikilla pienteollisuuden aloilla. Kilpailusta huolimatta meidän tulisi olla ylpeitä, että käsityö pienteollisuudessa kukoistaa edelleen ja elinkeinonharjoittajia alalla on ympäri Suomen.

Puukkojen valmistajia on Suomessa arviolta lähes tuhat. Osa ei harjoita toimintaa elinkeinona vaan myyvät harrastuksensa tuotteita niitä kysyville. Pieniä elinkeinonharjoittajia alalla on lähes jokaisessa kunnassa.

Paaso-Puukot lukeutuu yksityisenä elinkeinonharjoittajana satojen kilpailijoiden kanssa samaan kastiin ja joukosta erottuminen on suuri haaste jokaiselle yrittäjälle. Näistä yksityisistä elinkeinonharjoittajista kuitenkin vain harva haluaa kasvaa ja muuttaa toimintatapojaan tai palkata kenties ulkopuolista työvoimaa yritykseen. Monet puukontekijöistä ovat tyytyväisiä tilanteeseensa eivätkä juuri välitä kasvusta tai rikastumisesta. Tärkeintä monelle on, että pääsee tekemään juuri sitä mitä haluaa ja tulla sillä toimeen.

Pieni osa yrittäjistä on kuitenkin kunnianhimollaan ja ammattitaidollaan pystyneet luomaan työstään brandin, joka on noussut ihmisten tietoisuuteen ympäri maailman. Tunnetuin suomalainen puukontekijä on kiistämättä J. Marttiini Rovaniemeltä. Marttiinilla on Suomessa lukuisia jälleenmyyjiä sekä omia tehtaanmyymälöitä mm. Napapiirillä ja Helsingissä. Ulkomailla yritys myy maahantuojien kautta. Marttiini Oy:n liikevaihto vuonna 2011 oli yli 5,5 miljoonaa euroa. (Taloussanomat 2012, hakupäivä 12.10.2012.)

Toinen edelleen merkittävä nimi suomalaisen puukon tunnuksena on jo aiemmin mainittu Iisakki Järvenpää Kauhavalta. Iisakki Järvenpää Oy toimii edelleen Kauhavalla valmistuen perinteisiä Pohjanmaan puukkoja, jotka ovat tunnettuja myös maailmalla.

Merkittävä tekijä etenkin Suomen puukkomarkkinoilla on Kolarilainen Wood Jewel. Wood Jewel on suhteellisen nuori yritys, joka on alkanut yrittäjä Kauko Raatiniemen harrastuksesta autotallissa (Wood Jewel 2012, hakupäivä 12.10.2012). Wood Jewelin merkitys kotimaan markkinoilla on suuri. Yritys valmistaa puukkojen lisäksi kaikenlaisia matkamuistoesineitä sekä koruja ja koriste-esineitä. Yrityksellä on omia myymälöitä myös keskeisimmillä paikoilla tunturikeskuksissa.

Näiden kolmen suuren puukkotehtaan lisäksi maininnan ansaitsee Heimo Roselli. Roselli on tunnettu erityisesti seppänä, joka takoo korkealaatuisia omintakeisesti muotoiltuja teriä. Heimo Rosellin saavutuksista täytyy mainita muinaisen wootz-teräksen henkiin herättäminen 1990-luvun lopulla. (Ruusuvuori 2009, 127.)

Alan suurimmat toimijat työllistävät kymmeniä työntekijöitä. Käsityön brandiin nojaa suurimmista tehtaista erityisesti Wood Jewel, joka korostaa sivuillaan tuotteiden valmistusprosessia. Yrityksellä on Kolarissa puukkopajan yhteydessä myös ravintola,

jossa asiakkaat voivat seurata tuotteiden valmistusta (Wood Jewel 2012, hakupäivä 12.10.2012). Käsityön brandiin luottaa myös Heimo Roselli. Erona Wood Jeweliin on Rosellin itsensä takomat korkealuokkaiset terät.

Paaso-Puukkojen parhaat vuodet olivat 70-luvulta 90-luvulle, jolloin yrityksessä työskenteli 3 henkilöä ja Paasojen tuotteita myytiin ympäri Suomen tunnetuimpina matkamuuistoina.

Paaso-Puukkoja verrattaessa alan johtaviin toimijoihin, nousee esille ero tuotteiden valmistuksessa. Paaso-Puukot valmistetaan edelleen samoilla menetelmillä ja koneilla, kun on valmistettu jo vuosikymmeniä. Kilpailijoilla taas on käytössään uusimmat työkalut ja koneet, joiden avulla pystytään toteuttamaan uusia ideoita tuotteiden valmistuksessa. Ero näkyy selvästi tuotteissa ja Paaso-tuotteiden päivitys lieneekin suurin haaste yritykselle tulevaisuudessa. Pelkkä ideointi ei riitä vaan avuksi tarvitsee tehokkaat ja sovellettavat työkonet ja työkalut.

4. KÄSITYÖN BRANDI

Tässä luvussa tutkin käsityöteollisuutta Suomessa ja pyrin avaamaan käsityön brandia käsitteenä. Miksi käsityön brandi on olemassa? Miksi ihmiset arvostavat käsillä tekemisen taitoa tänä päivänä? Lopussa analysoin kuluttajien ja jälleenmyyjien mielipiteitä käsityöstä ja sen arvosta ja vaikutuksista tuotteeseen.

4.1. Seppien takomaa brandia

Seppien valmistamat tuotteet olivat erittäin monipuolisia ja usein taidokkaita. Sepät valmistivat koruja, aseita ja solkia. He tekivät kirveitä, puukkoja, talttoja, vasaroita, pihtejä, poria, sirppejä, vesureita, viikatteita, saksia, partaveitsiä, naskaleita ja silmäneuloja. Rakennusten oviin sepät takoivat saranoita ja lukkoja. He tekivät nauvoja hevosenkenkiä, niittejä, pärepihtejä, hiilikoukkuja, lehmänkelloja, tiukuja sekä välineistöä maanviljelyä, kalastusta, metsästystä ja ruoanlaittoa varten. Ei olekaan ihmeteltävää, että seppien ammattikunta ja sepäntaidot olivat korkealle arvostettuja. Sepät olivat myös varakkaita. (Viita 1999, 47.)

Seppien työtä on arvostettu kautta aikojen. Seppiä on pidetty käsityöläisistä taidokkaimpina ja metallien käsittelyyn on usein liittynyt erilaisia uskomuksia ja ammattisalaisuuksia. Rautakauden aikana sepät yleistyivät ja kansan keskuudessa seppien arvostus nousi huomattavasti. Siihen asti kaikki käsityö oli jokaisen ihmisen itsensä tai naapurin tekemää jokapäiväistä työtä, joiden tekemiseen vaadittavat taidot olivat yleisiä. Seppien taidokkuus taotuissa hyödykkeissä oli tärkein asia käsityön arvon nousussa. (Ruusuvuori 2009, 60.)

4.2. Käsityöläisyys tänään

Suomessa ja Euroopassa eletään muutoksen aikakautta maailmanlaajuisen talousahdingon keskellä. Suomen yrityspolitiikka on jo pitkään ollut suuryrityksiä suosiva ja pienyritykset eivät ole saaneet tarvitsemaansa huomiota valtiolta. Sukupolvet kuitenkin vaihtuvat ja yrittäjyys on muutamassa vuodessa kerännyt paljon arvostusta, etenkin nuorten keskuudessa.

4.2.1. Yrittäjyys ja oma brandi nuorten suosiossa

Nuorten halu alkaa yrittäjäksi on kasvanut talouslaman keskellä, kun suuret yritykset ovat joutuneet irtisanomaan työntekijöitään ja ennen niin vakaina pidettyjen alojen jatkuvuus on uhattuna. Vakituisen työsuhteen käsite on muuttunut dramaattisesti ja moni nuori on alkanut pohtia itsensä elättämistä yrittäjänä. Trendianalyttikko Asko Ahokas toteaa itsensä brändäämisen olevan nuorten keskuudessa trendikästä. Yksityisyrittäjyys on monelle itsestänselvyys ja sosiaalinen media edesauttaa oman brandin kehittämisessä. Paikallisuus on tärkeää ja käsillä tekemisen taito on entistä enemmän nuorten suosiossa. (Järvelä 2012, hakupäivä 5.2.2013.)

Myös Suomen päättäjät ovat heränneet vallitsevaan taloustilanteeseen ja he ovat ymmärtäneet uusien yrittäjien ja yritysten tärkeyden tulevaisuudessa. Yrityspolitiikkaa ollaan muuttamassa pienyrittäjä-ystävällisemmäksi ja erilaisia kannustinhankkeita yrittämiseen on useita.

4.2.2. Käsityön arvon muodostuminen

Käsityö tuo jokaiselle omat mielikuvansa tuotteesta. Toisille käsityö tarkoittaa mummon vintillä kudottuja villasukkia ja toiselle kultasepän hienoimpia koruluomuksia. Käsityö kertoo yksilöllisyydestä. Ihmiset ovat valmiita maksamaan suuria summia uniikista tavarasta, kuten maalauksesta tai 60-luvun urheiluautosta. Tieto siitä, että samanlaista hyödykettä ei ole kenelläkään muulla lisää sen arvoa ratkaisevasti.

Laatu on suuri tekijä käsityön arvontuojana. Tosin, kaikki käsityöt eivät välttämättä ole laadukkaita, mutta suurin osa käsityöyrittäjistä on ottanut laadun tärkeimmäksi

arvokseen ja on siten nostanut käsityön yleisen kuvan laadukkuudesta hyvin korkealle. Laadukkaan käsityön pahin vihollinen valmistusprosessissa on kiire. Käsityöyrittäjä joutuukin jatkuvasti kamppailemaan hinnan, laadun ja ajan kanssa, jotta näiden välillä löytyisi tasapaino ja tuote menisi kaupaksi. Hyvän käsityön valmistamisessa kannattaisikin pyrkiä huolellisuuteen kaikissa pienissäkin työvaiheissa, vaikka se tuntuisikin vievän kohtuuttomasti aikaa. Käsityöt saattavatkin olla laadukkaimpia niiden harrastemielessä valmistaneilta käsityöläisiltä, joille aika ei ole este. Käsityöyrittäjä voi olla työkokemuksen myötä taitavampi, mutta hänen töidensä täydellisyyttä on aina vastassa aika ja hinta. Täydellinen tasapaino näiden kolmen tekijän välillä onkin harvinainen ja monen käsityöyrittäjän lahjakkuus ja taito jäävät tuotannon tehokkuuden varjoon. (Mehtonen ym. 2000, 6.)

Käsin tehty tuote henkilöityy usein käsityöyrittäjään ja parhaimmillaan jopa velvoittaa kuluttajaa pitämään tuotteesta hyvän huolen. Käsintehty tuote on aina myös tekijänsä näköinen. Kukaan ulkopuolinen ei tuotteeseen voi vaikuttaa, ellei käsityöyrittäjä niin itse päättä (Ruohomäki 2000, 76). Oikein hyödynnettynä yrittäjän nimi tuotteessa on niin suuri tekijä, että siitä muodostuu pääosa yrityksen brandia. Hoito-ohjeiden toimittaminen asiakkaalle tuotteen kanssa onkin yrittäjä Kari Paason mukaan hyvin tärkeä tekijä brandin rakentamisessa. Se luo asiakkaalle mielikuvan, että yrittäjä välittää miten hänen tekemiään tuotteita käytetään.

Käsityön yksi tärkein arvonnäkökohta on siihen käytetty aika. Jokainen käsityö oli se sitten villasukka, puukko tai auto, tuo aina mieleen ajan ja ajatuksen siitä, että tekijä on käyttänyt taitojaan ja resurssejaan juuri minun tuotettani varten. Ajan ja laadun lisäksi tärkeä arvonnäkökohta käsityölle on paikka. Paikallisuus voi olla jopa tärkein asia kuluttajalle, kun kyseessä on esimerkiksi lomamatka ja halutaan ostaa matkamuisto. Tällöin kuluttaja ei mieti käsityön laatua, vaan pieni surkeannäköinenkin työ voi olla kuluttajalle merkittävä muisto paikasta, jossa tuli käytyä. Tarina käsityön takana on tärkeämpi ja laatu on vain toissijainen asia.

Alueilla, joilla matkailu on pääelinkeino, käsityöiden merkitys tulonlähteenä voi olla erittäin suuri. Paikalliset käsityöt tarjoavat matkailijoille muiston paikallisesta kulttuurista ja joskus jopa keinon tutustua paikalliseen elämäntapaan ja ihmisiin. Matkailijoille on tärkeää, että käsityö on paikallisesti valmistettu ja paikalliseen kulttuuriin perustuva. Suomen Lappi on hyvä esimerkki alueesta, jossa matkailu on yksi

pääelinkeinoista. Lapin matkailu- ja tunturikeskukset ovat täynnä matkamuuistoja ja erilaisia käsitöitä. Kun tarjonta käsitöissä on suuri, asettuu laatu ja käytännöllisyys tärkeämpään rooliin kuluttajan silmissä. Käsitöitä myy usein kolmas osapuoli, eikä tarinaan työn takana ole mahdollista tutustua, kuten esimerkiksi ostettaessa tuotetta suoraan valmistajalta. Tällöin hinta, laatu ja käytännöllisyys ovat tärkeässä roolissa kuluttajan silmissä. Lapin matkamuuistotarjonta on suurta eikä monettaan tuotteista ole aina paikallisesti valmistettuja. Paikallisuus liittyykin enemmän tuotteen kulttuurilliseen paikallisuuteen kuin valmistusperään. (Miettinen 2004, 55-57.)

4.3. Käsintehty puukko asiakkaan silmin

Tutkimuksen tärkeimpänä osana oli selvittää kuluttajien ja jälleenmyyjien näkemyksiä käsintehtyä puukosta ja laadusta. Kuluttajia haastattelin sosiaalisessa mediassa yhdellä pääkysymyksellä: ”Miksi valitsisit käsintehtyn puukon teollisesti valmistetun sijaan?”. Kysymyksen ajatuksena oli selvittää onko puukolla tänä päivänä kulttuurista merkitystä ja symboloiko se kuluttajalle muutakin kuin käyttötarkoituksen täyttämistä.

4.3.1. Kuluttajien vastaukset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa sain kaksitoista vastausta, joissa kaikissa korostui samat pääasiat. Laatu, persoonallisuus ja yksilöllisyys olivat esillä lähes kaikissa vastauksissa. Laadun koetaan edelleen olevan osa käsityötä ja yleinen mielipide käsityön laadusta tuntuu olevan korkeampi kuin teollisilla tuotteilla. Vastauksissa persoonallisuus ja yksilöllisyys tukivat ajatustani puukosta kulttuurisena esineenä. Puukolla on edelleen merkitystä kulttuurisena esineenä. Kuluttajat haluavat puukosta jatkeen omalle persoonalleen ja puukon yksilöllisyys nostaa sen arvoa kuluttajien silmissä.

Oman kokemukseni mukaan tämä oli havaittavissa etenkin varusmiespalveluksessa, jossa ainoa ero muuten yhtenäisessä varustuksessa oli vyöllä roikkuva puukko. Puukkoja vertailtiin keskenään ja toisten puukkoja kadehdittiin tai haukuttiin. Se oli aina mukana ja tärkeä työkalu metsässä ja harjoituksissa.

Sosiaalisessa mediassa tärkeänä koettiin myös käsityöyrittäjän tukeminen ja arvokkaan perinnetaidon ylläpitäminen. Osa mainitsi myös tuotteen lopputulokseen vaikuttamisen olevan tärkeä tekijä puukkoa hankittaessa.

Omien kokemusten myötä puukkoja myydessä suoraan kuluttajille tulee mieleen samat pääasiat, joita kuluttajat etsivät puukoista. Myyntitilanteessa on tärkeää saada kuluttaja vakuutetuksi siitä että hänen toiveisiinsa ja vaatimuksiinsa osataan vastata. Asiakkaan päätyminen tiettyyn puukkoon on lähes aina perusteellisen tarkkailun ja pohdinnan tulos. Puukon käyttötarkoitukselliset ominaisuudet ovat ratkaisevassa asemassa asiakkaan henkilökohtaisten kriteereiden lisäksi. Käyttötavarana puukon täytyy vastata useaan eri vaatimukseen täydellisesti ennen kuin ostopäätös syntyy.

4.3.2. Jälleenmyyjien vastaukset

Jälleenmyyjille osoitetut kysymykset olivat yksityiskohtaisempia kuin kuluttajille osoitetut. Ajatuksena oli saada tietää etenkin jälleenmyyjien itsensä näkemykset tuotteista sekä heidän mielipiteensä kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Paaso-puukkojen ulkomaisista jälleenmyyjistä lähestyin muutamia kolmella seuraavalla kysymyksellä.

1. Mitä lisäarvoa asiakas kokee saavansa käsintehdystä puukosta verrattuna teollisesti valmistettuun?
2. Kuinka paljon käsityön brandi vaikuttaa myyntihintaan? (vastaus prosenteissa ja perustelee vastauksesi)
3. Kuinka tärkeää on mielestäsi korostaa käsintehdyn puukon alkuperää? (liikkeessäsi ja mainonnassa)

Vastaukset sain neljältä eri jälleenmyyjältä ympäri maailmaa, Yhdysvalloista, Saksasta, Venäjältä sekä Aasialaiselta jälleenmyyjältä Suomessa. Kolmen jälleenmyyjän mielestä tärkein lisäarvo asiakkaalle tulee uniikkiudesta. Yksilöllisyys oli siis tärkeä tekijä myös ulkomaisten kuluttajien mielestä. Muita esille tulleita asioita olivat hienot materiaalit ja skandinavialainen laatu. Materiaaleista visakoivu on ollut suomalaisissa puukoissa kahvamateriaalina vuosisatojen ajan sen kestävyys ja kauniiden kuvioiden takia. Visakoivu on hyvin tavoiteltu materiaali ja se on ainoa puulaji suomessa, jota myydään kilohinnan mukaan (Paaso, Kari 2009, haastattelu 16.7.2009). Myös poron- ja hirvensarvi koetaan ulkomailla hyvin eksoottisena materiaalina. Perustelluimman

vastauksen antoi Yhdysvaltalainen jälleenmyyjä George Lokken. Hän vastasi viitaten nimenomaan Paaso-Puukkoihin. (Fischer 2011, sähköpostiviesti; Lokken 2011, sähköpostiviesti; Pei 2011, sähköpostiviesti; Pinhasov 2011, sähköpostiviesti.)

George Lokken kertoi kuluttajien vaikuttuvan suuresti kuullessaan puukkojen tulevan Suomesta ja valmistuksen tapahtuvan käsityönä. He näkevät laatueron teollisesti valmistettuihin veitsiin verrattuna ja kuluttajat ymmärtävät käsin tehdyn puukon arvon, koska he tuntevat jonkun käyttäneen aikaa ja taitojaan kyseisen puukon valmistukseen, eikä sitä ole valmistanut vain pelkkä kone. Useimmat tuotteet tulevat nykyään Kiinasta ja tieto tuotteen Suomalaisesta alkuperästä on tärkeä arvontuoja puukkoon. George Lokken asuu Minnesotassa, jossa on paljon suomalaista tai skandinavialaista alkuperää olevia kansalaisia ja heille suomalaiset puukot ovat erityisen arvokkaita juuri alkuperän vuoksi. He tuntevat yhteyden kotimaahansa nähdessään suomalaisia tuotteita myytävän paikkakunnallaan. Monet haluavatkin ostaa lapsilleen tai lapsenlapsilleen suomalaisen käsintehtyn puukon muistuttaakseen juuristaan ja juuri tämän vuoksi käsityön arvo nousee korkealle etenkin Yhdysvaltalaisen jälleenmyyjän mielestä. (Lokken 2010, sähköpostiviesti.)

Toiseen kysymykseen jälleenmyyjillä oli selvästi eroavaisuuksia näkemyksissään. Yhden mielestä käsityö nostaa hintaa 10-25%, toisen 50-100%. Vastauksista on vaikea päätellä käsityön todellista hintaa, vaan otos täytyisi tehdä kymmenien, ellei satojen jälleenmyyjien kanssa. Selvää on kuitenkin, että käsityö valmistusmenetelmänä nostaa aina hintaa tuotteesta riippumatta. Jälleenmyyjien prosentuaaliset vastaukset perustuvat heidän kuluttajahintoihinsa normaalin katteen päällä. (Fischer 2011, sähköpostiviesti; Lokken 2011, sähköpostiviesti; Pei 2011, sähköpostiviesti; Pinhasov 2011, sähköpostiviesti.)

Kolmanteen kysymykseen ”Kuinka tärkeää on korostaa tuotteen alkuperää?” vastaus tuli kuin yhdestä suusta: Erittäin tärkeää. George Lokken vastasi Yhdysvalloista viitaten aiempaan lausumaansa tuotteen alkuperän olevan ehkä voimakkain syy kuluttajan ostopäätökseen. Heidän alueensa skandinavialaisilla ja suomalaisilla maahanmuuttajilla on vahva uskollisuus kotimaidensa tuotteisiin ja tuotteiden ostamista ei epäröidä. Ainoa rajoittava tekijä ostopäätöksessä on heidän budjettinsa. Esimerkkinä nostan Heimo Rosellin käsin taotut puukot. Kuluttajat maailmalla arvostavat Rosellin puukkoja erittäin paljon, mutta niiden myyntihinnat ovat ylittäneet useimpien kuluttajien budjetin

ja moni jälleenmyyjä onkin todennut Rosellin puukkojen myynnin olevan todella hidasta ja uusia Rosellin puukkoja tilataan hyvin harvoin. George Lokken painottaa myös alueensa ulkoilu- ja eräkulttuurin olevan voimakasta ja myös syntyperäiset Amerikkalaiset arvostavat skandinavialaisen laadun korkealle. Tavallisissa urheilu- ja eräliikkeissä ei näe suomalaisia puukkoja, joten hän pitää tuotteiden alkuperää vahvasti esillä omassa liikkeessään. (Lokken 2010, sähköpostiviesti.)

Sain mielestäni hyvät vastaukset kaikkiin kysymyksiin jokaiselta jälleenmyyjältä. Suuria eroja näkemyksissä ei ollut asuinmaasta riippumatta ja kaikki tuntuivat olevan samoilla linjoilla käsityön arvosta ja sen vaikutuksista tuotteeseen.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksena koen työn olleen onnistunut ja tavoite tuli saavutettua. Suurimman hyödyn työstä koin saavani itse ja perehtyminen puukonvalmistukseen toimialana oli palkitsevaa. Puukon historiaan tutustuminen oli erittäin mielenkiintoista ja työn aikana itselle syntyi suuri tarve opetella terän takomisen taitoja. Sepän työtä en ole itse ennen kokeillut, mutta opinnäytteen myötä ajatuksena on päästä opettelemaan takomisen taitoja. Osaan luonnettani kuuluu täydellisyys tavoittelu, niin sanottu perfektionismi ja käsityötä tehdessä täydelliseen tyytyväisyyteen pääse vasta, kun on valmistanut kaiken tuotteesta itse. Terän takominen tarjoaakin täysin uudet haasteet ja metallien tuntemus kemiallisesti on varmasti suuri urakka matkallani puukkosepäksi ja käsityöyrittäjäksi.

Vaikka käsityöläisyys arvostetaan Suomessa korkealle, on valtion yrityspolitiikka edelleen liikaa suuryhtiöitä suosiva. Elämme yritysmaailmassa murrosaikaa ja kansalaisten luottamus suuriin yrityksiin työnantajana on heikentynyt. Tämä on saanut päättäjät pohtimaan ratkaisuja heikkenevään työllisyystilanteeseen maassamme. Yleinen mielipide onkin alkanut suosia pienyrittäjyyttä ja uusia aloittavia yrityksiä. Koenkin tulevaisuuden valoisana ja kannustavana yrittäjyyteen. Tutkimus avasi pienyrittäjyyden tilannetta maassamme ja johtopäätöksenä voisin todeta, että maassamme yrittäjyyteen on alettu kannustaa ja kansalaisten mielissä kuva yrittäjyydestä on muuttunut positiivisempaan suuntaan viime vuosina.

Tutkimus osoittaa käsityön olevan suuressa arvossa kuluttajien keskuudessa. Kaikkialla maailmassa tiedostetaan käsityön arvo ja siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän. Käsityö Suomessa voi hyvin ja suomalainen käsityö on keskimäärin tunnettua ulkomailla. Suomalaisesta käsityöstä heijastuu laatu ja hienot materiaalit. Oma käsitykseni käsityön arvosta ei työn aikana juurikaan muuttunut, vaan työstä sain lähinnä tukea omille mielipiteilleni.

Toivon, että tämän tutkimuksen löytää mahdollisimman moni yrittäjyyttä harkitseva tai aloitteleva käsityöyrittäjä. Heille tutkimuksesta olisi hyötyä etenkin tuotantoprosesseja suunnitellessa ja omaa brandia rakennettaessa. Tämä työ päättää vaiheeni oppipoikana puukkomestarin opissa ja koen olevani valmis suureen haasteeseen itsenäisenä käsityöyrittäjänä.

LÄHTEET

- Fischer, Janet, jälleenmyyjä, Nordisches Handwerk, Re: Research questions. Sähköpostiviesti info@paasopuukot.com 19.10.2011.
- Järvelä, Hannele 2012. Näin Suomi käyttää rahansa tulevaisuudessa. Hakupäivä 5.2.2013.
<<http://www.mtv3.fi/koti/arki/artikkeli.shtml/2012/03/1520456/trendianalyttikkonain-suomi-kayttaa-rahansa-tulevaisuudessa>>
- Kemppinen, Jukka 1976. Puukot. Helsinki: Otava.
- Toim. Kupiainen, Tarja 2004. Käsillä tehty. Helsinki: Edita Prima Oy
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.
- Lokken, George, jälleenmyyjä, Puukko Cutlery, Re: Research questions. Sähköpostiviesti info@paasopuukot.com 19.10.2011.
- Mehtonen, Ilari & Tamminen, Tanno & Sihvonen, Mika 2000. Puukkoseppä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mitä maksaa puukon valmistus? 2011. Toimintolaskennan tehtävä. Jori Tikkala. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Tornio
- Paaso, Anssi, kuvataiteen opiskelija, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu 2011, kuvat 1. ja 3.
- Paaso, Kari, yrittäjä, Paaso-Puukot, 2009, haastattelu 16.7.2009.
- Paaso-Puukot 2011, kuva 2. Hakupäivä 20.10.2011
<<http://www.paasopuukot.com/yritys/>>
- Paaso, Tauno, eläkeläinen, 2009, haastattelu 16.7.2009
- Pei, Yuan, jälleenmyyjä, Orientasia, Re: Research questions. Sähköpostiviesti info@paasopuukot.com 19.10.2011.
- Pinhasov, Mihail, jälleenmyyjä, PRM-Trade Oy, Re: Research questions. Sähköpostiviesti info@paasopuukot.com 19.10.2011.
- Toim. Ruohomäki, Harri 2000. Käsintehty brandi. Keuruu: Käsi- ja taideteollisuusliitto.
- Ruusuvuori, Anssi 2009. Puukon historia. Tampere: Apali Oy
- Toim. Stjernwall, Jocke 2005. Tekniset Kädentaidot. Helsinki: Weilin+Göös Oy
- Taloussanommat 2012. Yritystiedot, Marttiini Oy. Hakupäivä 12.10.2012
<<http://yritys.taloussanommat.fi/y/marttiini-oy/rovaniemi/0192218-9/>>
- Tikkala, Jori 2011. Yrityksen historia, Paaso-Puukot. Hakupäivä 20.10.2011
<<http://www.paasopuukot.com/yritys/>>
- Viita, Pentti 1999. Kalevala ja muinaiset elinkeinot. Helsinki: BSV Kirja
- Wood Jewel 2012. Yritys. Hakupäivä 12.10.2012
<<http://www.woodjewel.com/PublishedService?theme=5&file=page&pageID=18&freePage=104>>

LIITTEET

Liite 1: Jälleenmyyjille lähetetyt kysymykset.

1. What added value the customer feels to receive from a handmade knife comparing to industrially produced one?
2. How much does handicraft -brand affect to selling price? (answer in percent and justify your answer)
3. How important do you think is to emphasize the origin of a handmade knife? (in your shop or advertising)