

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Sepät ja managerit

Myynnin ja markkinoinnin edistäminen sepäanalalla

Eero Heikkilä

Koulutuksen nimi ja laajuus
Kulttuurituotannon koulutusohjelma
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(11/2019)



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Eero Heikkilä

Opinnäytetyön nimi: Sepät ja managerit – Myynnin ja markkinoinnin edistäminen sepänalalla

Sivumäärä: 53 ja 1 liitesivu

Työn ohjaaja: Minna Hautio

Työn tilaaja: Humak Creve

Opinnäytetyössä tutkin seppien, managerien ja muiden välittäjätoimijoiden toimintakenttien tilaa ja käytäntöjä Suomessa ja maailmalla. Tavoitteena oli selvittää voisivatko sepät ja välittäjätoimijat hyötyä yhdessä tekemästään yhteistyöstä. Työn tilaajana toimi Humak Creve, joka on Humanistisen Ammattikorkeakoulun alaisuudessa toimiva luovien alojen yrityshautomo.

Tutkimuksen osana loin kyselyn sepänanalan edustajille, jolla kartoitettiin sepänanalan yritysten yritysmuotoja, henkilöstön määrää, tuote- ja palvelutarjontaa, myynnin ja markkinoinnin käytäntöjä sekä näkemyksiä välittäjätoiminnan soveltuvuudesta alalle. Kyselystä kaksi vastaajaa valittiin Case-tutkimukseen, jossa välittäjätoiminnan käytäntöjä sovellettiin sepänanalan yritysten toimintaan päämies-manageri suhteella. Tietoa keräsin lisäksi haastattelemalla sepäntyön ja välittäjätoiminnan kentän ammattilaisia.

Tutkimuksen tulokset näyttävät sepäntyön parissa olevan kasvun tarvetta, sekä halua myynnin ja markkinoinnin kasvattamiseen. Kuluttajia halutaan sivistää enemmän sepäntyön taiteellisista ominaisuuksista, sekä mittatilaustöiden tuomista mahdollisuuksista. Näiden lisäksi sepänalalta löytyi muitakin valmiita kehitystarpeita, joissa välittäjätoimijan koetaan voivan auttaa.

Käsityöalojen toisen asteen koulutuksien viime vuosina kokemat leikkaukset ovat alan kannalta huolestuttavia. Koulutuksien tila ja niiden suhde käsityöalan yrittäjyyteen nykypäivänä vaatii lisää tutkimista

Asiasanat: managerit, taonta, taideteollisuus, käsityö, tuottajat, käsityöala, yrittäjyys

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Eero Heikkilä
Title: Blacksmiths and managers – sales and marketing in the smithing industry
Number of Pages: 53 and 1 attachment page
Supervisor: Minna Hautio
Client: Humak Creve

The objective of the study was to look into the fields of blacksmithing and management businesses and see if they could benefit one another through collaboration. The work was commissioned by Humak Creve, a business incubator that specializes in the creative industries. Humak Creve is owned by Humak University of Applied Sciences.

I created a survey as a part of the research, targeted towards blacksmiths. The survey provided information about the business forms, styles, amounts of staff and sales and marketing practices within the blacksmithing industry. Two businesses were chosen from the survey's target audience for a Case-study, where certain practices from the agent and management industry were put in action. During the Case-study the chosen two businesses acted as clients, and I acted as a manager. Further information about the subject was collected through interviews, that I conducted with professional managers and blacksmiths from the field(s).

The study results show that there is some room and need for boosting in sales and marketing within the blacksmithing industry. The knowledge about the blacksmithing industry's artistic possibilities and the custom orders that they could provide for clients is not well known among people. These and other factors were something that a manager or an agent could provide help with.

During the last few years the vocational degree programmes in arts and crafts have faced various budget cuts in Finland. How this affects the professional field of crafts is worrying. The matter requires further research.

Keywords: managers, forging, smithing, crafts, art industry, entrepreneurship, agents,

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
1.1	Tietopohjan ja aineiston keruu.....	7
2	SEPÄT JA SEPÄNALA.....	7
2.1	Sepäntyön historiaa Suomessa.....	8
2.2	Alan koulutus.....	10
2.3	Alan yhdistykset.....	11
2.4	Käsityön kilpailuasema.....	12
2.5	Sepäntyö viihteen parissa	13
3	MANAGERI- JA VÄLITTÄJÄTOIMINTA.....	14
3.1	Välittäjätoiminnan taustaa	14
3.2	Välittäjätoiminta käytännössä.....	15
4	MENETELMÄLUKU	17
4.1	Kysely	17
4.2	Case-tutkimus.....	34
4.3	Tulimetsä	35
4.4	Metalmania	36
5	ANALYYSI.....	38
5.1	Kyselyn tiivistelmä.....	38
5.2	Sepäntyön tila ja monimuotoisuus	39
5.3	Sepän identiteetistä	40
5.4	Manageri- ja välittäjäyrittäjyys sepäntyössä	40
5.5	Sepäntyön asiakaskunnan kasvattaminen	42
5.6	Välittäjäpalveluiden rahoittaminen	44
6	LOPPUPÄÄTELMÄT	46
6.1	Välittäjätoimijan ja sepäntyön kohtaaminen	47
6.2	Käsityöalojen koulutus	48
6.3	Sepäntyön ja välittäjän yhteistyömalli	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Sepäntyö on kiinnostanut minua pitkään. Muistan ensimmäisen kerran olleeni halukas takomaan hohtavan kuumaa rautaa, kun näin J.R.R. Tolkienin teoksiin perustuvan ja Peter Jacksonin ohjaaman Taru Sormusten Herrasta -elokuvatrilogian viimeisen osan ”Kuninkaan Paluun” ollessani vielä lapsi. Elokuvassa on kohtausta, jossa haltiat takovat särkyneistä miekan palasista jälleen uuden miekan. Vaikka todellisuudessa miekkaa ei voi takoa sirpaleista kokonaiseksi ihan noin vain, oli se tarpeeksi herättämään itsessäni palon taontaa kohtaan. Sitä paitsi Tolkienin tarustossa haltiat ovat erittäin taitavia takojia, joten olen avoin mahdollisuudelle, että he käyttivät taikuutta tai muita salaisia tekniikoitaan pelkkien sirpaleiden takomisen lisäksi. Mutta ei siitä sen enempää. Kaiken tämän innoittamana suoritin heti peruskoulun jälkeen vuosina 2010–2013 käsi- ja taideteollisuusalan perustutkinnon metalliartesaanin nimikkeellä Länsi-Uudenmaan Koulutuskuntayhtymässä Vihdin Luksiassa, jossa metallityöt todella iskivät kovaa. Tosin jo ensimmäisenä päivänäni siellä, luokallemme todettiin, että 95 % meistä valmistuisi harrastukseen. Työmarkkinat alalla ovat melko pienet, minkä takia opiskelijoiden tiet vievät koulutuksen jälkeen hyvin usein jatkokoulutukseen tai kokonaan muun alan töihin tai koulutukseen. Alan palkkatyöpaikkojen ollessa erittäin harvassa, todennäköisin tie alan työn pariin on oman yrityksen perustaminen. Kaikista edellä mainituista seikoista huolimatta suoritin tutkintoni loppuun siitä suuresti pitäen. Erityisesti taonnasta kehittyi itselleni mielekäs tekniikka, jota hyödynsinkin lähes jokaisessa työssä jota pääsin koulutuksen nimissä tekemään. Päädyin pajalle takomaan useasti päivinäkin, jolloin vuosikurssillamme ei ollut järjestetty opetusta. Valmistuessani en kuitenkaan kokenut olevani valmis yrittäjyyteen, ja kieltämättä yrittäjyys itsessään oli seikka, jota ei mielestäni koulutuksessa painotettu tarpeeksi.

Muutama vuosi valmistumisen jälkeen lähdin opiskelemaan kulttuurituotantoa Humakiin Turun kampukselle. Olin koulutuksen alusta alkaen pitänyt sepäntöitä mielessäni. Mietin erityisesti sitä miten pääsisin työskentelemään sepäntöiden parissa, mutta hieman erilaisesta työnäkökulmasta. Opinnäytetyötä suunnitellessani muistelin Luksiassa kuultuja suurelta osalta negatiivis-sävyisiä tarinoita alan työllisyysnäköymistä ja

yrittämisen epävarmuuksista, ja mietin keinoja miten niihin voisi kulttuurituotannon koulutuksen puitteista mahdollisesti vastata. Aihetta vahvasti myös mielessäni kummitteleva vuonna 2016 tapahtunut Luksian metalliartesaanilinjan lakkauttaminen. Ajatus manageri- ja välittäjätoiminnan soveltamisesta sepänalalla syntyi ja vahvistui, ja päätin lähteä panostamaan siihen. Sepät työskentelevät usein yrityksissään yksin, jolloin liiketoiminnan kokonaisuuden hallitseminen käy työlääksi. Tähän voisikin auttaa manageri tai muu välittäjätoimija, joka voisi ottaa vastuulleen tiettyjä liiketoiminnan osa-alueita, esimerkiksi myynnin tai markkinoinnin. Käsityöalan keskeisiä kasvukeinoja ovatkin juuri myynnin ja markkinoinnin lisääminen, tuote – ja palveluvalikoiman laajentaminen sekä kansainvälistyminen (Taitoliitto 2019, 21). Tutkimuskysymyksinäni lähdin lopulta selvittämään millaiset sepänanalan ja välittäjätoiminnan nykytilat ovat Suomessa, ja miten sepäntyö ja välittäjätoiminta voivat hyötyä toisistaan.

Aiheeseen tarkemmin tutustuessani Luksiassa kuulemani tarinat ja käsitykseni alan tilasta saivat vahvistusta, sillä käsityöyritysten määrä on Suomessa laskenut koko 2000-luvun ajan. Vuosina 2014–2017 kokonaisuudessaan käsityöyritysten määrä väheni 609 yrityksellä, joista sepänanalan ja muiden metallituotteiden valmistukseen painottuneita käsityöyrityksiä oli 19 kappaletta. Muutosten seurauksena vuonna 2017 käsityöyritysten kokonaisluku oli 6607, joista 876 oli metallituotteita valmistavia yrityksiä. (Taitoliitto 2019, 10.) Henkilöstön määrän suhteen metallituotteiden parissa lukumäärä väheni kyseisinä vuosina 89 henkilöllä, jolloin lopullinen henkilöstön määrä vuonna 2017 oli 1416 (Taitoliitto 2019, 11). Vielä vuonna 2003 kaikkien käsityöyritysten lukumäärä oli noin 9400. Syitä kyseiseen ilmiöön on monia, kuten elinkeinorakenteen muutos, ulkomaisen tuonnin myötä kiristynyt kilpailu Suomen markkinoilla, yrittäjien eläköityminen sekä kuluttajien ostovoiman vaisu kehitys 2010-luvulla. (Taitoliitto 2019, 10.) Vaikka yrityksiä käsityöaloilta väheneekin, tulee niitä kuitenkin tasaisesti lisääkin. Uudet innokkaat tekijät tulevat vanhempien yrittäjien tilalle ylläpitämään alojen vaihtuvuutta, mikä on hyvä asia alan kehityksen ja edistyksen kannalta (Taitoliitto 2017, 5).

Ottaessani yhteyttä Creven Leena Janhilaan opinnäytetyötä suunnitellessani, oli hän aiheesta hyvin kiinnostunut. Niinpä Crevestä tulikin pian opinnäytetyöni tilaaja. Humak Creve on Humanistisen Ammattikorkeakoulun omistuksessa toimiva luoville aloille erikoistunut yrityshautomon, joka toimii aktiivisesti luovien alojen yritysten kehittämisen parissa. Opinnäytetyön kokonaisuuteen liitin myös kehittävän liiketoiminnan harjoittelun, jonka kautta suoritin myöhemmin Case-tutkimusta manageritoiminnasta sepänalalla kahden eri sepänanalan yrityksen kanssa. Koko tutkimuksen ajan Leena kannusti kovasti aiheen viemistä yrittäjyyden suuntaan. Olenkin suunnitellut tutkimuksen ohella omaa yritystoimintaa, jolla voisi tarjota manageri- ja välittäjäpalveluita ainakin aluksi sepänanalan yrityksille, mutta myös muillekin luovien alojen yrityksille. Opinnäytetyön tavoitteena on toimia selvityksenä sepänanalan ja välittäjäkentän tiloista ja käytännöistä, sekä niiden keskenään soveltamisen mahdollisuuksista.

1.1 Tietopohjan ja aineiston keruu

Laajan aineiston ja tietopohjan kerryttämiseksi keräsin monia erilaisia lähteitä aiheeseen liittyvistä tutkimuksista, haastatteluista ja artikkeleista, sekä aloihin liittyvästä kirjallisuudesta. Haastattelin myös itse sepänanalan ja välittäjätoiminnan osaajia, ammattien nykykuvan ja taustan, sekä tulevaisuudenkuvien selkeyttämiseksi. Tärkeänä lähteenä toimii myös oma kokemukseni sepänalalta metalliartesaanin toisen asteen koulutuksen parista, sekä kommunikoinnista sepänanalan osaajien kanssa.

2 SEPÄT JA SEPÄNALA

Seppä on käsityö-, ja usein myös taidealan ammattilainen, joka valmistaa käsityönä tuotteita erilaisista metalleista ja muista materiaaleista. Näistä yleisimpänä toimivat

erilaisten teräksien lisäksi mm. pronssi ja hopea. Yleisimpänä ja tunnetuimpana työstökoneena sepillä toimii taonta, jossa ahjossa kuumennettua metallia muovataan vasaraa käyttäen alasimen päällä. Erilaisten työstökoneiden ja laitteistojen kehitystä ovat sepätkin kehittyneet niiden mukana, minkä seurauksena hitsauslaitteet, suuret hiomakoneet, vannesahat, prässit ja konevasarat ovat aktiivisessa käytössä seppien työtiloissa, eli pajoilla. Vaikka kulta-, hopea- ja kellosepät jakavatkin nimikkeen seppä, keskityn opinnäytetyössä vain ns. mustan raudan takojiin, eli pääasiassa terästä ja rautaa työstäviin seppiin. Tyypillisesti seppä omistaa oman yrityksen, jonka kautta hän työllistää itsensä, sekä mahdolliset kisällit tai muut työntekijät. Yritysmuotoina toimii useimmiten toiminimi, mutta muina yritysmuotoina voivat olla mm. osakeyhtiö tai osuuskunta (Taitoliitto 2017, 53).

Sepät mielletään erikoistumisiltaan usein joko taidesepiksi, joiden pääasiallisina töinä toimivat erilaiset taide-esineet ja veistokset, tai perinteisemmiksi sepiksi/kyläsepiksi, jotka keskittyvät enemmän käyttöesineiden ja työkalujen valmistamiseen. Tämän kaltaisen jaottelu voi kuitenkin olla joskus hankalaa, sillä monet sepät tekevät sekä käyttö- ja taide-esineitä, mukaan lukien myös hopea- ja kultakoruja (Kärkkäinen 2008 ; Nieminen 2019). Erikoistumista on näiden ohella myös esimerkiksi teräaseiden ja puukkojen taonnassa, hevosten kengityksessä ja restaurointi- ja korjaustöissä (Nieminen 2008, 12).

2.1 Sepäntyön historiaa Suomessa

Kalevalassa ja muinaisissa suomalaisissa myyteissä esiin tulee väistämättä ”kaiken ilman kalkuttaja” Ilmarinen, joka takoi taivaan maailman luomisen yhteydessä. Alun perin Ilmarista on todennäköisesti pidetty taivaanjumalana. Noin. 500 eaa alkaen esikuvallisen sepän roolia alettiin yhdistää Ilmariseen, samalla kun lisääntyvän maanviljelyn rinnalla Ukko ylijumalaa alettiin pitää enemmän taivaanjumalana roolissa. Ilmarinen tunnetaan nykyään paremmin myyttisenä maanpäällisenä seppänä ja sankarina. (Pulkkinen 2014, 32, 33.) Sepäntyöhön onkin aina liittynyt paljon arvostusta näiden

tarujen pohjalta, ja sepät ovat olleet esillä vahvasti suomalaisessa kulttuurissa tuhansia vuosia. Suomesta on löytynyt myös useita säiläkoristeisia viikinkimiekkoja, joista osa on viikinkimiekkoja tutkineen Mikko Moilasan mukaan myös suomalaisten seppien tekemiä. Pelkästään se, että tällaisia miekkoja on löytynyt Suomesta yli 400, haastaa yleisen käsityksen siitä, että Suomi olisi ollut viikinkiaikana 1000-luvulla ”köyhä syrjäseutu”. (Moilanen 2019 ; Natri 2018.)

1900-luvun alkupuoliskolla alkoi murros joka koetteli sepäntyötä pitkään. Metallin tekniikoiden, kuten valamisen kehittyminen teollistuneeksi, ja maataloustöiden koneistuminen vähensivät seppien tarjoamien palveluiden tarvetta, varsinkin toisen maailmansodan jälkeen. Hevoset väistyivät traktorien tieltä ja kaupungit houkuttelivat uusia asukkaita pois maaseuduilta, jolloin maaseuduilla vakiintuneet sepänpajat alkoivat vähentyä. Vaikka taideteoksiakin tekeviä seppiä tähän aikaan oli, niitä suurempana prioriteettina työtehtävien suhteen olivat lähes aina paikallisen yhteisön tarpeet, kuten erilaiset työkalut ja muut käyttöesineet. Eksklusiivisesti taidetaontaa tehneet yksittäiset sepät jäivät sotien jälkeisenä jälleenrakennusaikana suoraviivaisen tyylin ja funktionalismin jäljiltä vaille ammattitaitoa vastaavia töitä. (Nieminen 2008, 8.)

1960–1980 luvuilla sepät olivat suurimmassa vaarassa kadota ja unohtua, kuin koskaan ennen. Automatisoidut koneet hallitsivat sarjatuotannollaan valmistamisprosesseja, ja taidemaailmassa seppiä ei pidetty järin taiteellisina, vaan lähinnä naulojen ja muiden työkalujen tekijöinä. 1960-luvulla Keski-Euroopassa ja Yhdysvalloissa syntyi vapaataannon aatesuunta, jonka myötä taidetaonta alkoi vakiinnuttaa asemaansa Suomessaakin. Yksi merkittävin suomalainen tämän ajan seppä oli Kauko Moisio, joka oli Ateneumin taidekoulusta taidetakojaiksi valmistumisen jälkeen jatko-opiskellut Aachenin taidekoulussa Saksassa. Saksaan Moisio houkutteli suureksi osaksi aiemmin mainittu vapaataonta ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Palattuaan koulutuksensa jälkeen Suomessa hänen työnsä sai omanlaisensa käsitteen: ”*Seppä Moisio piirtää vasarallaan*”. Sepäntyötä alettiinkin hiljalleen käsittää myös omana taiteen muotonaan. Taideseppät ry perustettiin Moisio aloitteesta vuonna 1979, jonka jälkeen taidetaonta

alkoikin kehittyä kovaa vauhtia. 1980-luvulla uusia innokkaita seppiä alkoi tulla kokoajan lisää, ja ensimmäistä kertaa sitten 1950-luvun, alan ammattitutkintoja oli taas saatavilla halukkaille opiskelijoille. (Nieminen, 2008, 8-9.)

Vuonna 1987 sepäntyön piiriin perustettiin toinenkin yhdistys, jonka nimeksi tuli Suomen Sepät. 1990-luvulla ammatillisen sepäntyön vakiintuessa, ja suomalaisten seppien noustessa osaamisensa suhteen kansainväliselle tasolle, sepäntyön häviämisestä ei tarvinnut enää huolehtia. (Nieminen 2008, 9.)

2.2 Alan koulutus

Usein tie alalle alkaa peruskoulun jälkeen suoritettavasta toisen asteen ammatillisesta käsi- ja taideteollisuuden perustutkinnosta, jota tarjoavia oppilaitoksia löytyy ympäri Suomen. Koulutusten nimikkeet vaihtelevat opetusta tarjoavan oppilaitoksen mukaan, mutta mahdollisia nimikkeitä ovat mm. metalliseppä ja metallialan artesaani. Koulutus kestää useimmiten kahdesta kolmeen vuotta (180 opintopistettä), riippuen opiskelijan aiemmasta koulutustaustasta. Koulutusten kautta opiskelijat pääsevät tutustumaan erilaisiin metallintyöstön tekniikoihin kuten taontaan, valamiseen ja hitsaamiseen, sekä hyödyntämään niitä omissa suunnittelemissaan ja valmistamissaan töissään. Työssäoppimisjaksot ovat myös osana koulutusta, niissä opiskelija pääsee tutustumaan alan yritysten toimintaan, hyödyntäen oppimiaan taitojaan alan työympäristössä. (Heikkilä 2019.)

Valmistumisen ja alan työkokemuksen jälkeen sepän on mahdollista suorittaa kisällin ammattitutkinto ja seppämestarin erikoisammattitutkinto. Tutkinnot koostuvat muutamista lähiopetuspäivistä sekä näyttötöistä, joiden piirustukset ja lopputuloksena tehty työ arvostellaan raadin toimesta. Tutkinnot tehdään usein vakituisen työn ohessa

(Dahlström, 2019a) Tutkinnot tuovat uuden tittelin lisäksi ennen kaikkea vakuuttavuutta ja luotettavuutta sen omaavalle sepälle. Erityisesti seppämestarin ammattitaitoa harvoin epäillään tai kyseenalaistetaan. (Dahlström, 2019a.)

Kisälli-nimike ei ole aina sidottuna ammattitutkintoon, vaan kisälli on myös käsite seppämestarin alaisuudessa toimivasta oppipojasta, jolle titteli on mestarin toimesta annettu. Sepäntöiden piirissä käytetään myös käsitettä kisällinvaellus. Kisällinvaelluksella tarkoitetaan nuoremman sepän työskentelyä ja ns. matkaa taonnan taitajaksi eri mestareiden pajoilla, joka voi kestää vuosia. Sepänalalla painotetaan usein, ettei kukaan seppä ole koskaan valmis, vaan ammatillista kehittymistä ja uuden oppimista tapahtuu jatkuvasti, aina uran loppuun saakka. (Kärkkäinen, 2008 ; Nieminen 2008, 15)

2.3 Alan yhdistykset

Suomessa vaikuttaa kaksi selkeästi sepänalalle keskittynyttä yhdistystä, vuonna 1987 perustettu Suomen Sepät ry sekä Taidesepät ry, joka on perustettu vuonna 1979. Suomen Sepät ry järjestää monenlaisia koulutuksia, kilpailuja, näyttelyitä ja näytöksiä, joiden kautta sepäntyötä tuodaan esiin. Samalla luodaan yhteistyötä jäsenistön ja muiden yritysten ja yhdistysten kanssa. Hyvänä esimerkkinä näistä ovat jokavuotiset Takomarkkinat Petäjävedellä, jossa järjestetään taonnan Suomenmestaruuskisat. Yhdistys myös kerää ja tallentaa seppäperinteen tietoja ja taitoja mm. yhdistyksen julkaisutoiminnan tuloksien muodossa, jotta jäsenet ja tulevat sukupolvetkin voivat hyödyntää perinteistä tietoa. (Suomen Sepät ry 2019.)

Taidesepät ry perustettiin vuonna 1979, Suomen sepäntyölle merkittävän sepän Kauko Moisio aloitteesta. Perustettaessa yhdistyksen tehtäviksi nimettiin mm. seppien ammattitaidon vaaliminen ja kehittäminen sekä metallikäsityön käytön ja näkyvyyden edistäminen erityisesti arkkitehtuurissa ja tuotesuunnittelussa. Taidesepät nimittävät

joka vuosi jäsenistöstään Vuoden sepän, joka on osoittanut taidokkuutta sekä vienyt eteenpäin sepäntöiden tunnettavuutta. Yhdistys kerää myös seppien leimapankkia, jonne sepät voivat lähettää omissa töissään käyttämänsä leiman. (Nieminen 2008, 8 ; Taidesepät ry, 2019.)

Molemmissa yhdistyksissä jäseniä on hieman yli sata, mutta useat jäsenistä kuuluvat molempiin yhdistyksiin (Laaksonen, 2019 & Rinteelä, 2019). Vastaavanlaisia yhdistyksiä löytyy maailmaltakin, kuten Britanniassa vaikuttava British Artist Blacksmiths Association (BABA) ja Pohjois-Amerikassa vaikuttava Artist Blacksmith's Association of North America (ABANA) (FeBlacksmith's, 2019)

2.4 Käsityön kilpailuasema

Sepäntyöt kilpailevat epäsuorasti suurien yritysten valmistamien tuotteiden kanssa, joista jotkut on luotu muistuttamaan sepän takomaa työtä. Kyseisiä tuotteita markkinoidaan usein ”takorautaisina”. Todellisuudessa ne taitetaan muotoonsa kylmänä ja maalataan mustaksi. Nämä työvaiheet saavat niiden ulkonäön vaikuttamaan taotulta, vaikka taontaa ei työn valmistamisessa ole käytetty. Sepän takoma tuote taas on muovattu käsin muotoonsa 1200–850 celsiusasteen kuumuudessa, ja sen tunnistaa vasaraniskuista sepän tekemäksi työksi. Kuluttaja joka ei entuudestaan ole perehtynyt sepäntyön, voi tämän vuoksi omata vääristyneen kuvan sepäntyöstä. (Kärkkäinen 2008 ; Lehtinen 2008, 16.)

Usein opiskeluaikanani metalliartesaanina Luksiassa kuuli epätoivontäytteisiä lauseita, ”ei kukaan osta käsityötä kun kaiken saa halvemmalla Ikeasta”. On hyvin totta, että sarjatuotettujen tuotteiden hinnat ovat halvempia kuin käsityönä valmistettujen tuotteiden. Sepät ja muut käsityöalan yritykset kuitenkin kilpailevat hinnan sijasta tuotteen yksilöllisyydellä, kestävyydellä ja korkealla laadulla. (Taitoliitto 2017, 6)

2.5 Sepäntyö viihteen parissa

Sepäntyö on edennyt mukaan myös Internet –kulttuuriin. Muutamat sepäntyöhön pohjautuvat kanavat ovat nousseetkin kansainväliseen suosioon YouTubessa. Näistä hyvänä esimerkkinä on AWE Me, ja heidän Man At Arms –konseptinsa, jossa sepät takovat videopeleistä, elokuvista ja muista medioista tuttuja aseita, haarniskoita ja muita esineitä. (AWE Me, 2019.) Toisena esimerkkinä on seppä Alec Steele Yhdysvaltojen Montanasta, joka takoo videoillaan hyvin erilaisia käyttöesineitä ja teräaseita. Sepäntyön ollessa tarkkaa ja aikaa vievää, Steelen projektit jakautuvat useisiin työpäiviin ja niiden myötä videoihin. Tämänlaisen jaottelun seurauksena sisältöä hänen kanavalleen tulee keskimäärin muutamia kertoja viikossa. (Steele 2019.) AWE Me kanavalla on 7,5 miljoonaa tilaajaa ympäri maailman, ja heidän videoitaan ollaan katsottu yhteensä 848 miljoonaa kertaa. Steelen kanava on kerryttänyt 288 miljoonaa katselukertaa, ja 1,9 miljoonaa tilaajaa. (AWE ME 2019 ; Steele 2019.) Sepäntyöstä ja taonnasta ollaankin hyvin kiinnostuneita varsinkin videoiden muodossa, sillä ne syventävät katsojan kuvaa taonnan ja muiden metallintyöstön tekniikoiden käytännöistä.

Elokuva-, ja TV-alalla toimiviakin seppiä löytyy, mutta harvemmin Suomesta käsin. Hyvinä esimerkkeinä viihde-alalla toimivista sepistä toimivat mm. uusi-seelantilainen Peter Lyon, ja kalifornialainen Tony Swatton. Peter Lyon tunnetaan erityisesti Taru Sormusten Herrasta- ja Hobitti-trilogioiden miekoista vastanneena miekkaseppämesarina. Nykyisin hän työskentelee kyseisten elokuvien parissa toimineen erikoistehoste-yhtiön WETA Workshopin kanssa palkallisena työntekijänä monenlaisten elokuva-projektien kanssa, myös sellaisten, joiden parissa ei nähdä miekkoja. (Lyon, 2019a). Tony Swatton on ollut mukana yli 200 Hollywood-elokuvassa, kuten Pirates of The Caribbean: Kuolleen miehen kirstussa, Viimeisessä Samuraissa sekä Nälkäpelissä tekemässä miekkoja ja muita teräaseita. Näiden lisäksi hän tekee myös muuta rekvisiitaa ja asusteita, sillä Swatton on erikoistunut myös haarniskoiden ja panssarien tekkoon. Hän toimi myös AWE Men Man At Arms-konseptin parissa sen ensimmäisenä seppänä. Hänen ensimmäinen Hollywood-projektinsa oli vuoden 1991 elokuva Hook – Kapteeni Koukku. (Swatton, 2019.)

3 MANAGERI- JA VÄLITTÄJÄTOIMINTA

Manageri- ja välittäjätoimijalla tarkoitetaan luovan alan yrittäjän, kuten esimerkiksi artistin, kirjailijan, muotoilijan tai muunlaisen kumppanin eli päämiehen tarpeiden parissa työskentelevää liiketoimintakumppania. Välittäjä hoitaa päämiehensä liiketoiminnalle tärkeitä aihealueita, jotta päämiehen ajankäyttö voidaan keskittää paremmin ensisijaiseen luovaan tuotantoon. Välittäjä edistää päämiehensä liiketoimintaa mm. myymällä ja markkinoimalla päämiehensä tuotteita ja palveluita niistä mahdollisesti kiinnostuville asiakkaille kohdealoista ja tuotteista riippuen. (AGMA, 2019a).

Välittäjätoimijoilla voi olla useita nimikkeitä, mutta yleisimmät nimikkeet luovien alojen kentällä ovat agentti, manageri ja tuottaja (Moberg 2014). Välittäjän työtehtävät vaihtelevat nimikkeen mukaan, esimerkiksi agentti keskittyy enemmän valmiiden tuotteiden ja palveluiden myymiseen ja markkinointiin. Manageri keskittyy tuotekehitykseen ja muiden yritysten sisäisten asioiden tekemiseen. Myynti on usein tässä tapauksessa jätetty jonkun muun tahon vastuulle, vaikka managerikin voi tehdä myyntiä. (Moberg 2014 ; AGMA, 2019a.) Tuottaja tekee päämiehen yksittäisiä projekteja, kuten erilaisia tapahtumia tai näyttelyitä, joilla on selkeä alku ja loppu, (Moberg, 2014 & Uusi-Rauva, 2019). Välittäjätoimijan työtehtävien laajuus voi kuitenkin vaihdella jokaisen päämiehen ja sovitun yhteistyön kautta, jolloin tarkan nimikkeen soveltaminen voi osoittautua hankalaksi.

3.1 Välittäjätoiminnan taustaa

Manageri- ja välittäjätoimijoita on ollut toiminnassa jo vuosikymmeniä, mutta alana toimijat ovat olleet erillään toisistaan, tehden töitä pitkälti omissa piireissään (Uusi-Rauva 2019a). Merkittävänä yhdistyksenä alalla toimii Luovan talouden agentit ja managerit ry, eli AGMA, joka on perustettu Sillanrakentajat -hankkeen tuloksena, jossa tarkoituksena oli vakiinnuttaa välittäjätoiminnan kenttää Suomessa. Hanke käynnistyi

vuonna 2009, ja kesti yhteensä kolme vuotta, jonka aikana välittäjätoiminnalle kehitettiin käytäntöjä, sopimusehtoja ja toimitusmalleja. (AGMA 2019b.) Luovien alojen välittäjäkentän ollessa suhteellisen nuori, ei sillä ole valmiita perinteitä Suomessa. AGMAN johtaja Kati Uusi-Rauva kuvaileekin alaa pieneksi ja hämäräksi ammattilaisten joukoksi. Musiikin parissa välittäjätoiminta on ollut yleistä jo pitkään, ja se on vakiintunut hiljalleen mm. kirjallisuuden, kuvataiteen ja brändilisensoinnin pariin. Välittäjätoimintaa kehitty hiljalleen myös uusille luoville aloille, kuten YouTube'n sisällönluojujen piiriin. (Uusi-Rauva 2019a.) AGMAssa on 33 jäsenyritystä, jotka työllistävät suoraan n. 60 henkilöä. AGMAN piiristä löytyy jäsenyritysten ilmoitusten mukaan edustettavia päämiehiä kotimaasta ja kansainvälisiltä markkinoilta yli 2000 kappaletta. (AGMA 2019c.)

3.2 Välittäjätoiminta käytännössä

Tulonmuodostus välittäjätoimijoilla voi muodostua monella eri tapaa. Tulo voi syntyä esimerkiksi kiinteän maksun, prosentuaalisen komission tai muun projektimaksun muodoissa. Esimerkiksi agentin tyypillisin tulonmuodostuskeino on prosentuaalinen myyntipalkkio päämiehen kokonaismyynnistä. Myyntipalkkioiden prosentit riippuvat hyvin paljon myytävistä tuotteista ja niiden määristä. Mitään kiinteitä prosenttimääriä ei välittäjätoimijoiden keskuudessa ole, jonka vuoksi jokainen toimija voi päättää päämiehensä kanssa yhteistyölle sopivan komission laajuuden. Kiinteä maksu on näistä tavoiteltavin malli, sillä kiinteällä maksulla on sitouttavampi vaikutus kuin muilla laskutuskeinoilla, mikä kannustaa välittäjän ja päämiehen välisen yhteistyön tekemiseen ja jatkamiseen. (Uusi-Rauva 2019a.)

Välittäjätoiminnan kokonaisuudet vaihtelevat aina päämiehien ja kyseessä olevan luovan alan mukaan. Esimerkkinä käsittelen musiikin kenttää ja siihen sisältyviä mahdollisia käytäntöjä. Varsinkin musiikin parissa on monenlaisia eri managereita ja välittäjiä, jotka hoitavat eri osa-alueita monenlaisten artistien ja esiintyjien toiminnan vas-

tuualueilla. Yleisimmin manageri on mukana päämiehensä luovassa tuottamisprosessissa ja päämiehen toiminnan kokonaisuuden hallinnassa. Talouspuolelle erikoistuneet managerit eli ns. businessmanagerit hoitavat päämiehiensä taloudellisia vastuita, esimerkiksi esiintymisten menojen ja tulojen, sekä rojaltien ja muiden palkkioiden hallintaa ja käsittelyä. Lisäksi vielä day-to-day managerit hoitavat päämiehensä päivittäisiä tehtäviä, esimerkiksi kiertueilla ja muilla esiintymismatkoilla asioimiset ja järjestäjien kanssa tapahtuman sujumuuden varmistaminen. Mitä isompi artisti on kyseessä, sitä enemmän osajia on eri vastuiden osa-alueillakin. Puhtaasti businessmanagereita ei Suomessa juuri ole, vaan managerit keskittyvät pääsääntöisesti päämiehen muihinkin tarpeisiin Suomalaisen toimintakentän sisällä. (Nikander, 2019.)

Manageritoiminnan rahoitus ei ole riippuvaista ainoastaan levymyynnistä, vaan muitakin päämiehen tuloista. Suurikokoiset artistit joiden musiikilla on paljon yleisöä, voidaan lukea ns. influencereiksi, joiden sosiaalisen median läsnäololla, kommunikoinnilla ja markkinoinnilla on suuri arvo artistin julkisen imagon suhteen, ja ennen kaikkea seuraajien mieltymyksiin ja mahdollisesti ostovalintoihin. Musiikkialalla onkin hyvät mahdollisuudet luoda monimuotoista liiketoimintaa, ja tehdä yhteistyötä erilaisten brändien kanssa. (Nikander, 2019.) On kyseessä sitten mikä tahansa luova-ala, luottamus päämiehen ja välittäjätoimijan välillä on elintärkeää yhteistyön kannalta (Nikander, 2019 & Uusi-Rauva, 2019a).

Välittäjätoimintaa löytyy myös käsityön piiristä Suomessa, mutta melko pienellä tasolla. Esimerkkeinä tästä toimivat Uu Market, joka toimii modernina tuotteistamispalveluna, sekä kollektiivisena myyntialustana edustamilleen taidekäsityöläisille netti-kaupan muodossa, sekä 0.7 design, jonka kautta suomalaista käsityötä ja lifestyleä on viety Japanin markkinoille. (Uu Market 2019 ; Uusi-Rauva 2019a.)

4 MENETELMÄLUKU

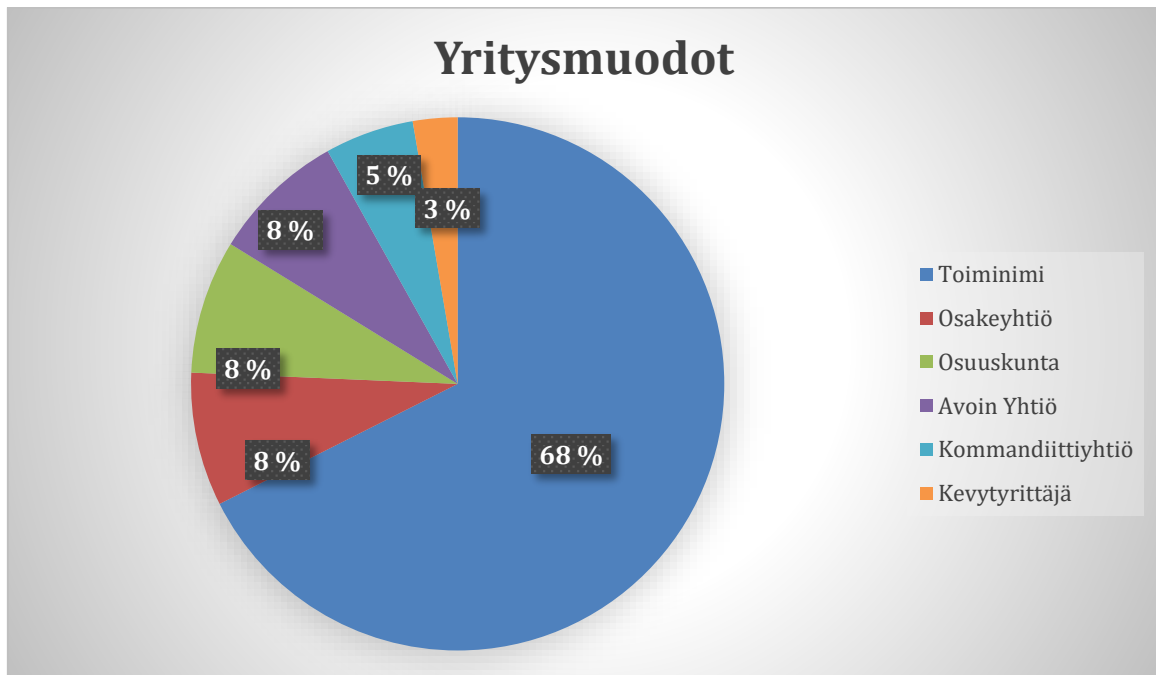
Tässä luvussa kerron käyttämäni tutkimusmenetelmien, eli kyselyn ja Case-tutkimuksen lähtökohdista ja tuloksista.

4.1 Kysely

Kyselyssä kartoitin yksittäisiltä sepiltä heidän yritysmuotojaan, koulutustaustaansa, myynnin ja markkinoinnin menetelmiä ja kanavia sekä näkemyksiä manageritoiminnan soveltuvuudesta alalle.

Levitin kyselyä eteenpäin yksittäisille sepille sähköpostitse ja puhelimitse, sekä Suomen Sepät ry:n ja Taideseppät ry:n kautta, jotka levittivät tietoa kyselystä jäsenistöilleen sähköpostitse. Omalla netistä ja omista verkostoistani kootulla kontaktistalla oli yhteensä noin 60 yhteystietoa. Taideseppien ja Suomen Seppien suhteen tieto kyselystä lähti kaikille jäsenille, jotka olivat postituslistoilla. Molempien yhdistysten jäsenmäärät ovat noin sata jäsentä, tosin osa jäsenistä kuuluu molempiin yhdistyksiin. Suomen Sepät tarkensivat sähköpostin lähtevän n. 80 henkilölle, jotka olivat ilmoittautuneet yhdistyksen postituslistalle.

Kysely oli avoinna hieman yli kuukauden verran maaliskuusta huhtikuuhun. Aktiivisen viestinnän ja yhdistysten verkostojen avulla kokonaisuudessaan kyselyyn tuli vastauksia 37 kappaletta, mikä ylitti tilaajan kanssa asettamamme tavoitteen 30 vastaajasta. Kyselyyn olisi mielestäni voinut tulla enemmänkin vastaajia, jotta kuva kentästä ja sen toimijoista olisi ollut laajempi. Kyselylomake on opinnäytetyön liitteenä 1.



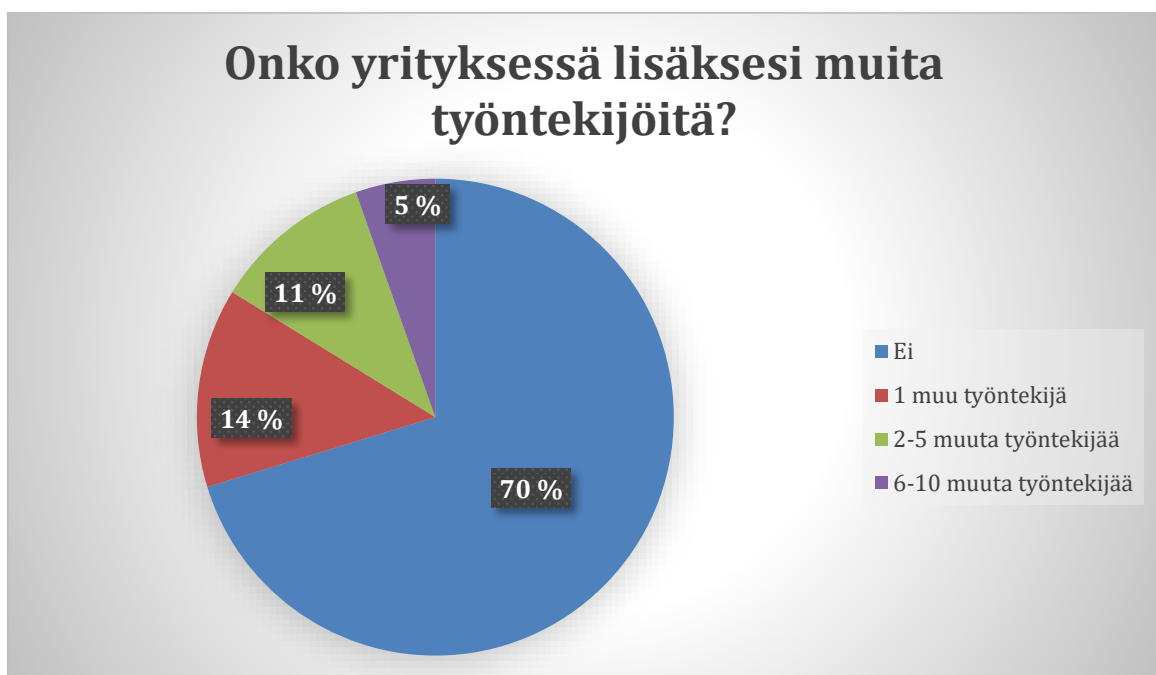
Kuvio 1: Vastaajien yritysmuodot

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien yritysten yritysmuotoja (ks. kuvio 1). Vastaajien yritysmuodoista yleisimmäksi osoittautui oletusten mukaisesti toiminimi, joista kokonaismäärä oli 25 vastaajaa. Seuraavana keskenään yhtä suurilla määrillä olivat osakeyhtiön, osuuskunnan ja avoimen yhtiön yritysmuodot. Nämä kolme kohtaa saivat kaikki kolme vastausta. Kommandiittiyhtiöissä toimii kaksi vastaajaa, ja yksi vastaaja toimii kevytyrittäjänä laskutusyrityksen kautta.



Kuvio 2: Vastaajien omistussuhde yritykseensä

Toinen kysymys koski vastaajien ja heitä työllistävien yritysten omistajuussuhdetta. Suurin osa vastaajista (30) omistaa yrityksensä yksin. Kuusi vastaajaa omistavat yrityksensä yhden tai useamman muun omistajan kanssa, kun taas yksi vastannut ei ollut minkäänlaisessa omistussuhteessa häntä työllistävän yrityksen kanssa.



Kuvio 3: Vastaajien yritysten henkilöstön määrä

Vastanneista 26 työskentelee yrityksissään yksin (ks. kuvio 3). Viiden vastaajan yrityksessä työskentelee yksi muu työntekijä heidän lisäksi. Mukaan näistä on luettu yksi vastaaja jonka yrityksessä työskentelee oppisopimuksella yksi työntekijä. Neljällä vastaajalla yrityksessä toimii kahdesta viiteen muuta työntekijää, joista yksi tarkensi heidän olevan työharjoittelijoita alan ammattikouluista. Kahden vastaajan yrityksessä työntekijöitä on kuudesta kymmeneen kappaletta. Kyseisiesien vastaajien kohdalla yritysmuotoina toimii osuuskunta.

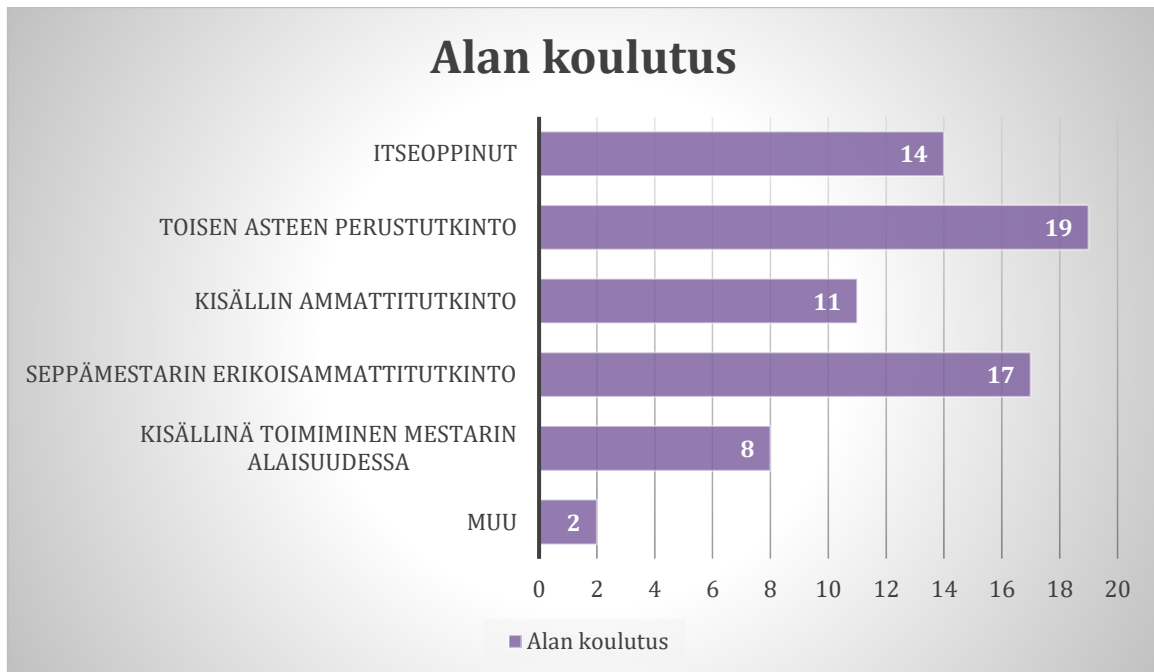
Vastanneista suurin osa (24) työskentelee täysipäiväisesti yritystensä parissa. Sivutoimisesti työskenteleviä vastaajia oli 13 kappaletta.



Kuvio 4: Vastaajien tarjoamat palvelut ja tuotteet

Kyselyn viidennessä kohdassa kartoitettiin vastaajien työllistävien yritysten tarjoamia tuotteita ja palveluita. Lähes kaikki vastanneet valmistavat käyttöesineitä (36), sekä tekevät mittatilaustöitä (34 vastaajaa). Käyttöesineisiin voidaan lukea esimerkiksi sisustustuotteita, kuten kynttilänjalkoja, naulakoita, pöytiä ja takkavälineitä. Mittatilaustöihin luetaan kaikki uniikkityöt, jotka on tehty varta vasten asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Taide-esineisiin sisältyvät mm. veistokset, installaatiot ja muut taideperäiseen käyttöön luodut teokset. Niitä tekee yhteensä 30 vastannutta. Koruja ja

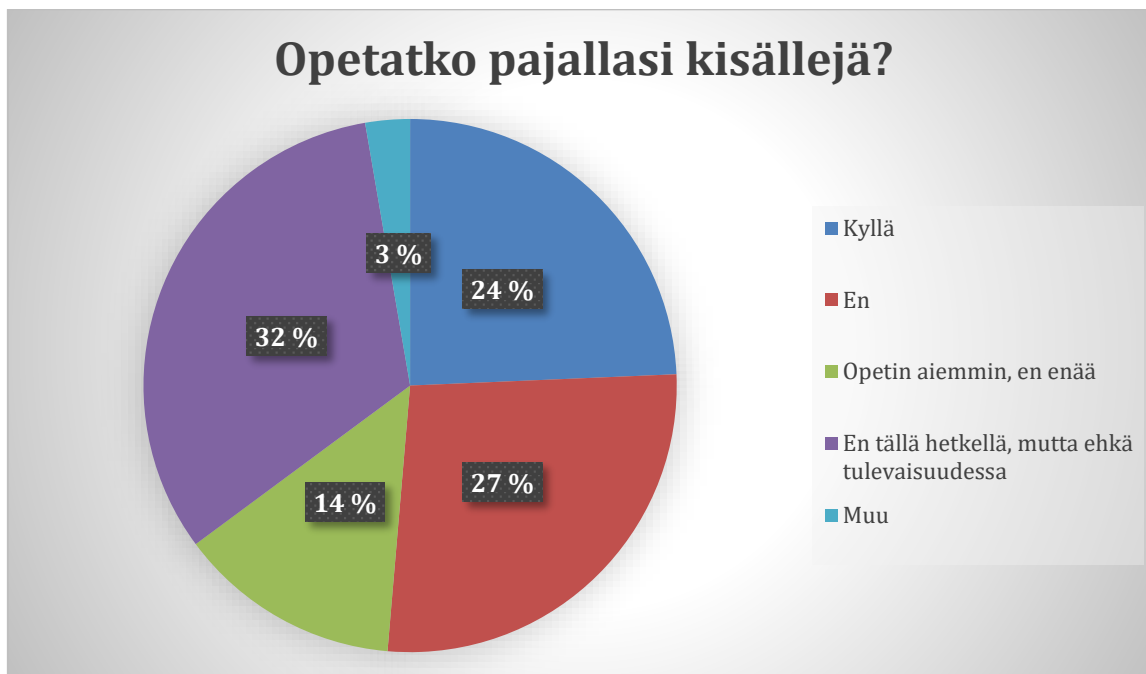
muuta koriste-esineitä tekee 28 vastannutta, ja näihin voidaan lukea erilaiset taotut riipukset, sormukset, soljet sekä muista materiaaleista, kuten hopeasta, pronssista ja kullasta tehdyt korut. Puukkoja, kirveitä, talttoja ja muita työkaluja tekee 26 vastannutta. Asennustöihin luetaan esimerkiksi porttien, kaiteiden ja muiden teosten tai esineiden asentaminen käyttökohteeseensa, näitä tekee 20 vastannutta. Taontakursseja halukaille taonnasta kiinnostuneille asiakkaille tarjoaa 18 vastaajaa. Muihin pajan kursseihin ja tapahtumiin voidaan lukea esimerkiksi yksityistilaisuudet, kuten yritysten virkistysillat, polttari- , ja syntymäpäiväseurueiden ohjatut taonnat, sekä pajan läheisyyteen sijoittuvat myyjäiset ja muut tapahtumat. Tämänlaisia palveluita tarjoaa 16 vastaajaa.



Kuvio 5: Vastaajien koulutustausta

Yleisin tie yrittäjyyteen sepäntöiden parissa käy toisen asteen perustutkinnon kautta, jonka oli suorittanut 19 vastannutta. Vastaajista 14 vastasi olevansa itseoppinut. Tähän lukeutui myös vastaajia, jotka ovat lisäksi suorittaneet muita tutkintoja, tai olleet mestarin alaisuudessa kisällinä, mahdollisesti itseoppineisuusjakson jälkeen. Itseoppineita, joilla ei ole muuta koulutustausta, oli loppujen lopuksi vain kaksi vastanneista. Ammattitutkinnoista oli kiinnostavaa huomata, että suurempi osa vastaajista on suorittanut seppämestarin erikoisammattitutkinnon (17), kuin kisällin erikoisammattitutkinnon (11). Kisällin tutkinnon suorittaminen ei ole edellytyksenä seppämestarin tut-

kinnon suorittamiselle, joten tulos ei ole yllättävä. Seppämestarin tutkinnon voi suorittaa, kun alan työkokemusta on kertynyt vähintään 5 vuotta. (Axxell, 2018.) Kahdeksan vastaajaa on toiminut mestarin alaisuudessa kisällinä.



Kuvio 6: Kisällien opettaminen

Perinteiden ja taitojen säilyttämistä ja jakamista vaalitaan yleisesti sepänalalla, varsinkin alan yhdistysten keskuudessa. Yksi perinteinen tiedon jakamisen muoto on ollut kisällinä toimiminen seppämestarin opissa. (Kärkkäinen 2008.) Vastaajista yhdeksän opettaa säännöllisesti kisällejä. Yksi heistä tarkentaa opettavansa vain oppipoikia, kisällin ollessa nimike johon opetettavat pyrkivät. 12 vastaajaa ilmaisee opettamisen olevan mahdollisuus tulevaisuudessa, mutta he eivät tällä hetkellä opeta kisällejä. Viisi vastaajaa vastasi opettaneensa kisällejä aiemmin, mutta syystä tai toisesta ei enää tee niin. Vastaajista 10 ei opeta pajallaan kisällejä, eikä ole myöskään aiemmin tehnyt niin.



Kuvio 7: Vastaajien markkinoinnin keinot

Markkinoinnin keinoista yleisimpinä vastaajat ilmaisivat käyntikortit (28), suositukset muilta asiakkailta ja tutuilta (28) sekä omat nettisivut (27). Sepille hyvinkin tyypilliset tapahtumat ja markkinat keräsivät 25 vastausta. Sosiaalisen median kanavista Facebook keräsi 24 vastausta, ja Instagram 13. Osa vastaajista (6) käyttääkin nettisivujen sijaan nimenomaan jompaakumpaa tai molempia kyselyssä ilmaistusta sosiaalisen median kanavista. Kuitenkin sosiaalisen median maksullisia markkinointikeinoja on hyödyntänyt vain 3 vastaajaa. Tienviitat ja kyltit ovat sijoitettuina työtilojen läheisyyteen 15 vastaajalla. Kaikkein vähiten vastauksia keräsivät lehtimainokset (2), maksullinen markkinointi netissä (1), oma sähköpostitse jaettava uutiskirje (1).



Kuvio 8: Vastaajien merkittävimmät myyntikanavat

Yritysten myynnin kanavia käsitteleviä kohtia oli kyselyssä kaksi. Ensimmäisessä kohdassa vastaajia pyydettiin listaamaan myynnin kanavat, ja jälkimmäisessä vastaajia pyydettiin valitsemaan näistä kolme liikevaihdollisesti merkittävintä. Merkittävimpinä liikevaihdon kanavina yrityksillä toimii selkeästi tapahtumat ja markkinat, joihin lukeutuvat mm. kaupunkien ja muiden tahojen järjestämät keskiaikamarkkinat ja muut markkinat ja toritapahtumat, messut, festivaalit ja muut tapahtumat. 28 vastaajaa hyödyntää niitä, ja kolmen merkittävämmän kanavan joukkoon sen luki 25 vastaajaa. Toiseksi yleisimpänä kanavana toimii yritysten oma myymälä (19). Merkittävimpien kanavien joukossa se oli 18 vastaajalla. Yritysten nettisivuilta löytyy usein myös yhteydenotto tai tilauslomake, jonka avulla asiakkaat pystyvät esittämään kysymyksiä tuotteista ja toiminnasta sekä toiveita omista tilaustyö-ideoista. Tämä osoittautui kolmanneksi merkittävämmäksi kanavaksi vastaajien kesken (17). Käsityöläiset myyvät usein tuotteitaan jälleenmyyjienkin kautta. Jälleenmyyntiä voi tapahtua mm. käsityöhön ja taiteeseen erikoistuneiden gallerioiden ja kauppojen, matkailukeskusten ja erilaisten kahviloiden toimesta (Tulimetsä, 2019). Yksittäinen jälleenmyyjän liike on merkittävimpien kanavien joukossa 7 vastaajalla. Yksittäisen jälleenmyyjän netti-kauppa taas oli neljällä vastaajalla merkittävimpien joukossa. Jälleenmyyjä voi olla myös useita. Kuudella vastanneista, joista kolmella merkittävimpien kanavien jouk-

koon kuuluvatkin useat jälleenmyyjän liikkeet. Omaa nettikauppaa (4) ja Etsy –ostolustalla olevaa nettikauppaa (2) hyödyntävät olivat selkeästi vastaajakunnan vähemmistöä. Muu –osio keräsi myös suhteellisen paljon vastauksia (11). Siellä listattuja kanavia olivat mm. oma lähipiiri ja asiakkaat eli ns. puskaradio (3), Facebook (1), sekä oma yhteistyöverkosto ja myyntityö (3). Kaksi vastaajaa mainitsi myös mittatilaustyöt, joista toinen tarkensi niiden olevan yritykselle ainoa merkittävä myynnin lähde.



Kuvio 9: Vastaajien myynnin kansainvälisyys

Seppien keskuudessa kansainvälistä myyntiä tapahtuu esimerkiksi tapahtumien ja markkinoiden muodossa muualla kuin Suomessa, sekä tuotteiden toimittamisella ulkomaisille asiakkaille. Vastaajista 11 toimii ainoastaan Suomen markkinoilla, mutta kiinnostusta myynnin kansainvälistämisestä tulevaisuudessa löytyy 7 vastaajalta. Eniten kansainvälistä myyntiä vastaajien kesken tapahtuu Euroopassa (14), Pohjoismaissa (9), sekä Pohjois-Amerikassa (8). Muu kohdassa kaksi vastaajaa tarkensi olevansa valmiita lähettämään tuotteitaan minne tahansa tarpeen vaatiessa, ja yksi vastaaja kertoi muutamien tuotteiden lähteneen ulkomaille aiemmin.



Kuvio 10: Vastaajien yhteistyöverkostot

Sepillä on usein lämpimät välit toisiin alan harjoittajiin (Kahiluoto 2016 ; Kärkkäinen 2008). Yleisimpänä vastaajat ovat luoneetkin verkostoja alan yritysten kesken (28), sekä alan yhdistysten (20) kanssa. Muiden alojen yritysten kanssa tehty yhteistyö on myös näiden lisäksi yleistä (20). Yhteistyöverkostoja on syntynyt myös koulutuksen piiriin, 11 vastaajalla verkostoja löytyy toisen asteen oppilaitoksista, ja 10 vastaajalla kansanopistoista. Kaksi vastaajista mainitsi kyselyssä myös opettaneensa alan opintoja toisen asteen oppilaitoksissa, tai kansanopistoissa. Vain 2 vastaajaa vastasi, ettei yhteistyöverkostoja ole ainuttakaan.



Kuvio 11: Vastaajien yritysten ylläpitoon liittyvien tehtävien ulkoistaminen

Ylivoimaisesti eniten vastaajien yritysten ylläpitoon liittyviä tehtäviä on ulkoistettu taloushallinnan saralta (27) esimerkiksi yrityksen henkilökohtaiselle kirjanpitäjälle. Toiseksi eniten vastauksia keräsi yksittäinen valmistusprosessi (18), joka voi käytännössä tarkoittaa tietyn työvaiheen suorittamista, jota seppä ei pysty laitteiston puutteen tai jonkun muun syyn takia itse suorittamaan. Seitsemän vastaajaa on myös ulkoistanut suunnitteluun liittyviä tehtäviä. Markkinoinnin ja logistiikan tehtävät keräsivät yhtä paljon vastaajia, molempia on ulkoistanut kahdeksan vastaajaa. Logistiikalla tarkoitetaan esimerkiksi materiaalien, tai valmiiden töiden kuljettamista paikasta toiseen. Myyntiä ja viestintää on ulkoistanut vain kolme vastaajaa, ja kuusi vastaajaa ei ole koskaan ulkoistanut yrityksen ylläpitoon liittyviä tehtäviä.



Kuvio 12: yritysten ylläpidon osa-alueet, johon vastaaja ei pysty vastaamaan mielestään tarpeeksi

Kyselyssä kysyttiin vastaajien näkemyksiä omien yritystensä ylläpitoon liittyvistä tehtäväalueista, joihin he eivät pysty panostamaan haluamallaan tavalla. Kohta oli valinnainen siltä varalta, ettei tällaisia tehtäväalueita välttämättä esiintyisi kaikilla vastaajilla. Ylivoimaisesti eniten vastanneet mainitsivat markkinoinnin jäävän ilman sen tarvitsemaa panostusta (8 vastaajaa). Myynnin mainitsi kolme vastaajaa. Yksi vastaaja mainitsi markkinoinnista vielä, että ei pidä itsensä tyrkyttämisestä ja ihmisille tyhjän puhumisesta (Lomake 15). Yksi vastaaja mainitsi myös työpulan vaivaavan pienyrityksiä. Palkatun työvoiman saannin ollessa hankalaa, on alihankinta yleistynyt sen seurauksena. Tuotteiden ja tuotannon suunnittelu vaatisi hänen mielestään myös enemmän panostusta, mutta jos tuotannon kasvua ei ole näkyvissä, niihin on turha lähteä panostamaan (Lomake 21).

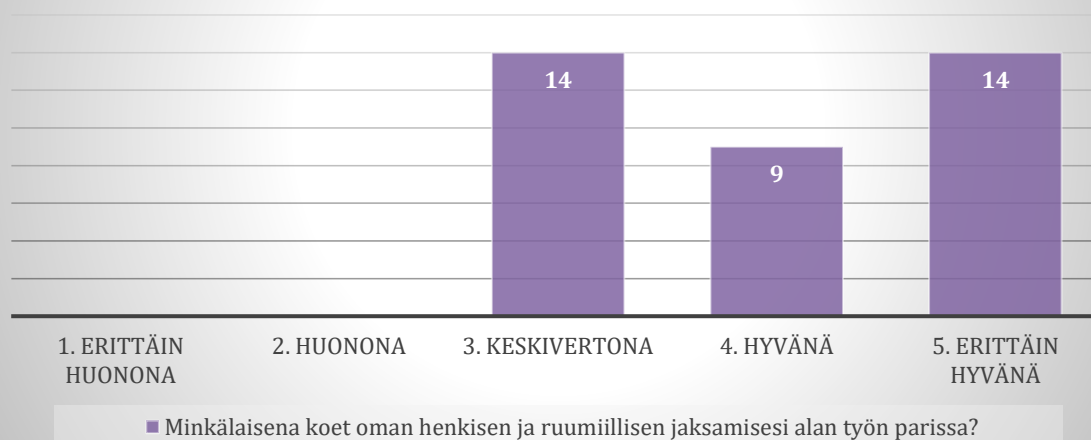
Oletko joskus hakenut apurahaa tai yritystukia toimintasi käynnistämiseen tai kehittämiseen?



Kuvio 13: Vastaajien kokemukset apurahojen ja yritystukien kanssa

Kohdassa 15 kysyttiin, ovatko vastaajat hakenneet apurahoja tai muita yritystukia yritystoimintansa käynnistämiseen tai sen jälkeiseen kehittämiseen. 18 vastaajaa oli hakenut aiemmin kyseessä olevia tukia, kun taas 17 vastaajaa ei ollut. Vastaajista kaksi oli kiinnostuneita hakemaan tukia tulevaisuudessa, vaikka ei ollut aiemmin hakenut niitä.

Minkälaisena koet oman henkisen ja ruumiillisen jaksamisesi alan työn parissa?



Kuvio 14: Vastaajien ruumiillinen ja henkinen hyvinvointi alan työn parissa

Kyselyn kautta halusin kartoittaa myös alan toimijoiden hyvinvointia ja jaksamista alan työn parissa (ks. kuvio 14). Vastaajista suurin osa kokee henkisen ja ruumiillisen hyvinvointinsa työssään keskiwertona (14), tai erittäin hyvänä (14). Yhdeksän vastaajaa vastasi näiden olevan hyvällä tasolla. Kohdat huonolla tai erittäin huonolla tasolla eivät keränneet yhtäkään vastausta.



Kuvio 15: Vastaajien näkemykset omasta markkinoinnistaan

Vastaajien näkemykset omasta markkinoinnistaan vaihtelivat paljon vastaajien kesken. Eniten vastauksia keräsivät kohdat keskiwertoisesta (14), riittämättömästä (9) ja riittävästä (7) markkinoinnista. Hyvin riittävää markkinointia oli kolmella vastaajalla, kun taas neljä vastaajaa vastasi markkinoinnin olevan täysin riittämätöntä.



Kuvio 16: Vastaajien näkemykset omasta myynnistään

Vastaajien näkemykset omasta myynnistään keskittyivät suurimmalla osalla vastaajista keskiarvoiselle tasolle (18). Tyytyväisiä myyntinsä tasoon oli yhdeksän, ja täysin tyytyväisiä oli kolme vastanneista. Tyytymättömiä vastaajia ilmeni viisi, ja täysin tyytymättömiä kaksi.



Kuvio 17: Vastaajien näkemykset yhteistyöverkostojen hyödyntämisestä

Näkemykset yhteistyöverkostojen hyödyntämisen tasosta olivat monipuolisia (ks. kuvio 17). Suurin osa vastaajista (12) kokee hyödyntävänsä yhteistyöverkostojaan asteikolla yhdestä viiteen tasolla neljä. Keskiarvoisesti yhteistyöverkostojaan hyödyntää 10 vastaajaa, toiseksi huonoimmalla tasolla seitsemän vastaajaa, ja huonoimmalla tasolla kuusi vastaajaa. Vastaajien vähemmistönä vain kaksi kokee yhteistyöverkostojen hyödyntämisen olevan parhaalla mahdollisella tasolla.

Kyselyn loppupuolella vastaajilta kartoitettiin näkemyksiä välittäjätoiminnasta sepäналalla. Kohdassa 20 kysyttiin, olisivatko vastaajat kiinnostuneita manageritoiminnasta, jos sitä esiintyisi valmiina sepäналalla. Lisäksi vielä, että mitä sen tulisi sisältää, jotta se kiinnostaisi vastaajia. Valinnaiseksi jätetty kysymys keräsi 19 vastausta, jotka vaihtelivat luonteiltaan hyvin paljon. Muutamille vastaajille (4) manageri- ja välittäjäpalvelut olivat täysin uusi aihe, tai ei tarpeellinen idea omalle yritystoiminnalle. 13 vastannutta osoitti kiinnostusta välittäjätoimintaa kohtaan. Heistä yhden näkemys kysymykseen oli: ”Toki, ihan mitä vaan, koska sellaista ei ole” (Lomake 29). Välittäjätoiminnan tulisi olla ammattimaista (Lomake 34), jolla pystyttäisiin vastaamaan erilaisiin esille tulleisiin tarpeisiin.

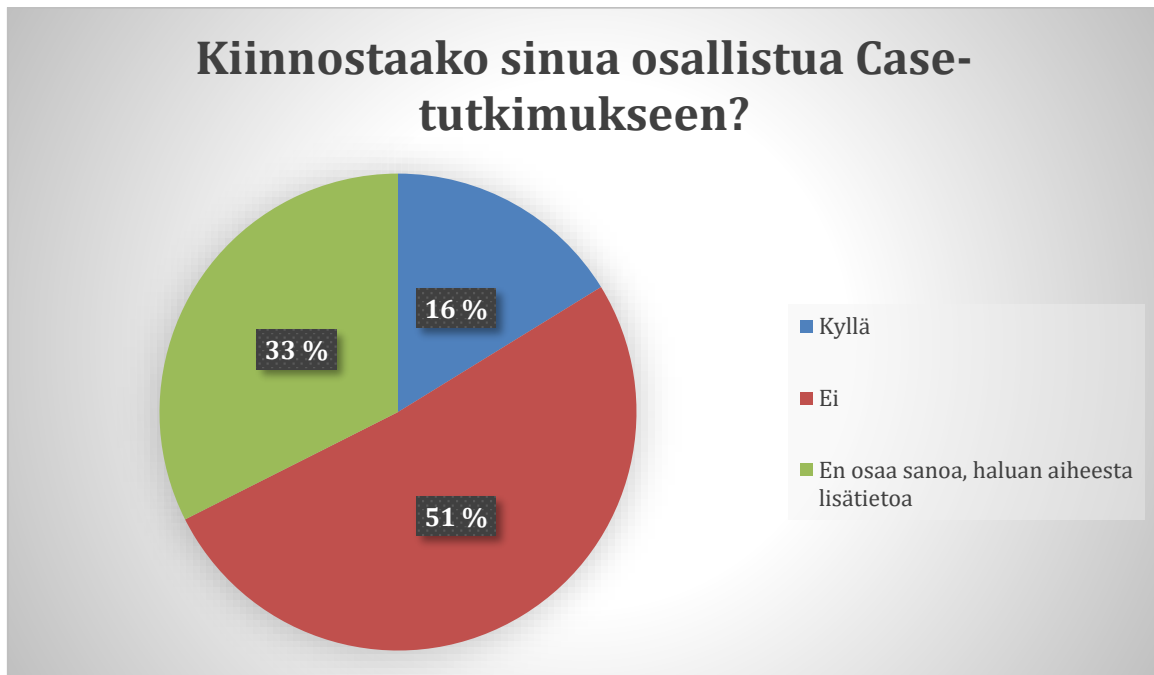
Monet vastaajista (5) mainitsivat tarpeesta saada seppiä hyväksyttymmäksi taidepiireihin, ja yleisesti saada ihmisiä tietoiseksi seppien taiteellisista mahdollisuuksista. Yhden vastaajan mukaan suurimpana haasteena välittäjätoimijalla olisikin saada ihmiset käsittämään, että sepät voivat olla taiteilijoitakin, eikä pelkästään käyttöesineiden valmistajia (Lomake 15). Sepäntyö pitäisi myös ymmärtää tasa-arvoisena taiteen tuottamisen menetelmänä muiden joukossa (Lomake 31). Yhden vastaajan mukaan seppiä pidetään taidegallerioiden ja taiteen ostajien silmissä itseoppineina tai kouluttamattomina taiteilijoina, jonka seurauksena suuret rahamäärät taiteeseen sijoittavilta eivät pääse kosketuksiin sepäנalan kanssa (Lomake 21). Taiteellisen nimen ansaitsemiseen vaaditaan hyviä suhteita ja vuosien jatkuvaa aktiivista taidetyöskentelyä ja järjestötoimintaa, joiden parissa välittäjätoimija voisi olla avuksi (Lomake 33). Välittäjätoimijan tulisi varautua myös seppien koulutukseen oman toimenkuvansa profiloinnissa. Esi-

merkiksi kyläsepäksi profiloitumalla voi tahattomasti rajata toimintaansa liikaa, jolloin voi saada itsensä suljettua pois taiteen piiristä, erityisesti taidegallerioista. (Lomake 21.)

Vastaajien mielestä välittäjätoiminnalla voisi panostaa lisäksi verkostoitumisen ja kansainvälistymisen (5), sekä asiakkaiden hankinnan ja markkinoinnin vastuualueille (5). Uusien asiakkaiden hankinnasta varsinkin taiteen parista nousivat esiin arkkitehdit, suunnittelijat, taidevuokraamot ja muut taidetta kuluttavat tahot, joihin kontaktia pitäisi vahvistaa (Lomake 15). Alan yhdistyksille, Suomen Sepille ja Taidesepille toivotaan myös enemmän yhteisesiintymisiä, joilla vuorostaan saataisiin alaa enemmän esiin (Lomake 28).

Vastaajilta (3) tuli luonnollisesti esiin myös huolia välittäjäpalveluiden hintojen suuruudesta, jotka hankaloittaisivat sepäalan edustajien välittäjäpalveluiden käyttöä. Provisioiden ja muiden palkkioiden tulisi olla kohtuullisia (Lomake 36), jotta palveluiden hyödyntäminen pysyisi kannattavana.

Kohdassa 21 kartoitettiin muita lisätietoja tai huomioita joita vastaajilla tuli esiin kyselyä täytettäessä. Vastauksia tähän kohtaan tuli kahdeksan kappaletta, joissa ilmaistiin positiivisia kommentteja kyselystä (4), sekä kokemuksia ja näkemyksiä oman liiketoiminnan saralta (3). Eräs vastaajista kertoo, että tärkein asia koko käsityöalalla on lisätä tietoa asiakkaille mittatilaustöiden mahdollisuuksista. Tieto siitä, että töitä voidaan tehdä täsmälleen asiakkaan toiveiden mukaan, on ikään kuin kadonnut (Lomake 28). Yksi vastaajista mainitsi, että kokemuksensa mukaan ”sälän” myyminen ei ole kannattavaa ilman markkinakanavien huolellista määrittelyä. Myynti on iso osa tuotteen valmistusprosessia, joka vaatii panostamista. Välittäjätoiminta voikin näiden osa-alueiden saralla osoittautua tarpeelliseksi (Lomake 26). Yksi vastaaja myös lisäsi kärsineensä uransa aikana pahasta burnoutista, jonka takia hän piti omasta yritystoiminnastaan neljä vuotta taukoa. Tauon aikana hän kuitenkin teki muita samankaltaisia tehtäviä alalla. (Lomake 17.)



Kuvio 18: Vastaajien kiinnostus osallistua Case-tutkimukseen

Kyselyn viimeisessä kohdassa 22 kysyttiin vastaajien halua osallistua Case-tutkimukseen. Suurin osa vastaajista (19) ei halunnut osallistua, kun taas 12 vastaajaa ei osannut sanoa asiaan tiettyä kantaa. Kuusi vastaajaa halusi osallistua tutkimukseen.

4.2 Case-tutkimus

Kyselyn vastaajat pystyivät kyselyssä ilmoittamaan mielenkiinnostaan manageriko-keilua kohtaan. Otin yrityksiin yhteyttä kyselyyn jätettyjen vastausten perusteella. Valittaessa yrityksiä otin lisäksi huomioon kyselyssä ilmaistuja kehitystarpeita ja yritysten kasvuhaluutta. Manageroitavina yrityksinäni Case-tutkimuksessa toimi lopulta Ville Seppälän yritys Metalmania Lohjalta, sekä Kimmo Tulimetsän yritys Tulimetsä Turusta. Molemmat yritykset ovat muodoltaan toiminimiä, sekä olleet toiminnassa pitkään. Metalmania on perustettu vuonna 2005 ja Tulimetsä vuonna 1995. Metalmania toimii nykyisin sivutoimisena, Villen työskennellessä täysipäiväisesti toisen alan töiden parissa, kun taas Kimmon toiminta Tulimetsän parissa on täysipäiväistä.

Esiin tulleita kehitystarpeita olivat molemmilla yrityksillä markkinoinnin, sekä yhteistyökuvioiden hyödyntämisen riittämättömyys. Metalmanialla kehittämistarpeena oli myös myynnin riittämättömyys, mikä johtuu toiminnan sivutoimisuudesta.

4.3 Tulimetsä

Tulimetsällä oli kiinnostusta verkkokaupan perustamiseen, sekä myynnin kansainvälistämiseen. Vaikka Tulimetsä onkin aiemmin suorittanut myyntiä ja markkinointia tapahtumissa ja kansainvälisissä näyttelyissä Euroopassa ja muissa Pohjoismaissa Suomen ohella, selkeää vakiintunutta kansainvälistä myyntikanavaa ei Tulimetsällä ole ollut. Tämä johtuu siitä, että Tulimetsän osaaminen ja motivaatio on pitkälti keskittynyt luoviin käsillä tekemisen prosesseihin, eli töiden suunnitteluun ja valmistukseen. Tähän päätimme vastata nettikaupan perustamisella Etsy-palveluun, sekä sen markkinointikokeilulla Instagramin markkinointityökaluja hyödyntäen. Näiden ohessa kokosin Tulimetsälle myös myynnin ja markkinoinnin toimintasuunnitelman, joka kuului kehittävään harjoitteluun siihen lukeutuvana kehittämistyönä.

Etsyn suositusten mukaisesti listasimme myyntiin kymmenen tuotetta, 5 pronssista valettua ja 5 teräksestä taottua korua. Päätimme tuotteiksi korut, sillä niiden toimittaminen on helppoa ja edullista niiden pienen koon vuoksi. Listattuihin tuotteisiin asetettiin ilmainen toimitus, jota kompensoitiin tuotteiden lopullisessa hinnoittelussa.

Ideoimme yhdessä Etsyn graafisen ilmeen. Suunnittelin ja tein kaupan bannerin ja profiilikuvan, jotka näkyvät asiakkaille ensimmäisenä nettikaupan avatessa. Tuotekuvaukset syntyivät Kimmon lähtökohdista ja inspiraatioista tuotteiden syntyjen suhteen. Mukaan laitoimme jokaisen tuotteen koon senttimetreissä. Teimme Etsy-kaupan tuotekuvauksineen englanniksi optimoidaksemme kansainvälisen asiakaskunnan mahdollisuudet kiinnostua tuotteista, jonka seurauksena parhaimmassa tapauksessa he myös ostaisivat tuotteita. Instagramin markkinoinnin työkalujen avaamiseksi, muutimme yrityksen yksityisen käyttäjän tilistä yritystiliksi. Markkinointityökalujen lisäksi yritystilillä voi seurata julkaisujen ja toiminnan tilastoja.

Instagramin kokeilumarkkinointi kesti 6 päivää 18 € budjetilla, ja sillä tavoitettiin 3920 henkilöä, joista 91 kävi katsomassa Etsyn valikoimaa. Instagram-tili sai sen seurauksena 19 uutta seuraajaa. Myynnin kansainvälistyminen on alkanut hiljalleen Case-tutkimuksen aikana ja sen jälkeen. Tuotteita on myyty opinnäytetyön kirjoitushetkellä 9 kappaletta, ja niitä on lähtenytkin ulkomaille mm. Yhdysvaltoihin ja Eurooppaan.

Etsyn kautta tapahtuvaa myyntiä voi kasvattaa mm. tuotevalikoiman säännöllisellä kasvattamisella, sekä Etsyn omilla markkinointityökaluilla, joka nostaa markkinoituja tuotteita esiin käyttäjien selatessa kyseisiä tuotekategorioita. Näihin meidän onkin tarkoitus tutustua Tulimetsän kanssa yhdessä Joulusesonkia varten.

Manageritoiminnan tuloksena Tulimetsälle saatiin Etsyn muodossa kokonaan uusi myyntikanava, sekä toimintasuunnitelma myynnille ja markkinoinnille, jota onkin jo hyödynnetty Tulimetsän toiminnassa, joka näkyy mm. aktiivisempänä sosiaalisen median viestintänä, sekä Instagram-markkinoinnin soveltamisena tutkimuksen jälkeisenä aikana. Tulimetsän palaute Case-tutkimuksen kulusta on myös ollut hyvää. Hän kuvaili toimintaa tehokkaaksi ja ammattimaiseksi.

4.4 Metalmania

Metalmanialta esiin tullut idea oli panostaa valaisintuoteperheen suunnitteluun ja valmistamiseen. Seppälä oli jo aiemmin valmistanut alustavia teräksisiä valaisinprototyyppijä, jotka käyttivät valonlähteinään matalavirtaisia LEDejä. Aihetta ei kuitenkaan ollut viety aiemmin tätä vaihetta pidemmälle. Muodostimme aiheesta projektin, jonka tarkoituksena oli tuottaa hankesuunnitelma valaisintuoteperheen prototyyppien valmistamisesta, sekä löytää hankkeelle sopiva rahoituslähde. Rahoituksen avulla olisi mahdollista järjestää ja vapauttaa aikaa Seppälän toisesta työstä Metalmanian pariin.

Päätimme keskittyä AVEKin tarjoamaan CreMa-rahoitukseen, joka on tarkoitettu luovien alojen yritysten uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämistä varten, joiden tuloksena syntyy yhteistyötä muiden alojen yritysten tai muiden luovien alojen yritysten kanssa. (AVEK 2019.) Tämä tarkoitti sitä, että joutuisimme etsimään hankkeeseen yhden tai useamman rahoituskumppanin. Rahoituskumppanit löytyivätkin nopeasti Seppälän verkostojen kautta. Mukaan alustavasti lähtivät 3D-suunnitteluun perehtynyt Ollu Oy Lohjalta, sekä Lankapaja Oy Vihdistä, joka on vuodesta 1935 –asti toiminut metallialan tuotantolaitos. Yhteistyön tarkoituksena olikin suunnitella tuoteperhettä Ollu Oy:n kanssa, ja suorittaa tiettyjä valmistusprosesseja Lankapajan kautta, mihin Seppälällä ei ollut tarvittavaa laitteistoa.

Hankesuunnitelma sisälsi selvityksen hakijan taustasta ja toiminnan tilasta ja kuvauksen hankkeesta sekä sen taustasta ja tarpeesta. Käsittelimme kilpailuanalyysissä vastaavanlaisista tuotteita ja palveluita, jotka ovat jo markkinoilla. Kohderyhmän – ja kansainvälisen potentiaalin analyysissä avasimme näkemyksiä potentiaalisista asiakaskunnista Suomessa ja ulkomailla. Hankkeen kulkua käytännössä kuvasivat prototyyppien suunnittelu ja valmistus-selvitykset, ja tuoteperheen potentiaalista leviämistä käsittelivät suunnitelmat markkinoinnista ja myynnistä. Lopuksi hankesuunnitelmaan sisältyivät vielä koko hankkeen budjetti-arvio jatkorahoitus selvityksineen.

Hankalien aikataulujen, Seppälän työkiireiden ja näistä johtuneiden pitkien tavoittamattomuuksien johdosta emme kuitenkaan ehtineet hakea CreMa-rahoitusta hakuajan loppumiseen mennessä. Saimme kuitenkin valmiiksi projektisuunnitelman, jota voi jatkossa muokata muitakin haettavia rahoituksia kohden.

5 ANALYYSI

Tässä luvussa käsittelen tutkimusmenetelmien kautta esiin tulleita aiheita.

5.1 Kyselyn tiivistelmä

Kyselyn kautta oli vaikeaa nostaa esiin selkeää seppätyyppiä, sillä jokaisella vastaajalla on täysin oma yhdistelmänsä tuotteita ja palveluita, sekä niiden markkinoinnin ja myynnin keinoja. Eniten vastauksia keränneiden kohtien perusteella voi kuitenkin antaa kuvaa siitä, miten sepänalan yritys voisi usein toimia. Useimmiten seppä työskentelee yksin omassa yrityksessään, jonka yritysmuotona on toiminimi. Yritykseltä löytyy myös oma henkilökohtainen kirjanpitäjä taloushallinnan tehtävien parista. Työ on täysipäiväistä, ja tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin lukeutuvat erilaiset käyttö- ja taidesineet erilaisine mittatilaustöineen, joita tehdään aina yksittäisten asiakkaiden toiveiden mukaan. Usein modernilla sepällä on vähintään toisen asteen perustutkinto alalta, ja hän markkinoi yritystään omien nettisivujen ja Facebook profiilien kautta. Tärkeänä osana markkinointia ovat myös suositukset muilta asiakkailta ja tutuilta, sekä erilaiset tapahtumat ja markkinat, joissa seppä jakaa myös käyntikorttejansa paikalla olleille kävijöille. Tapahtumat ja markkinat ovatkin sepän tärkein myyntikanava, oman myymälän ja nettisivujen yhteydenottolomakkeen ohella. Sepän toiminta voi olla myös kansainvälistä, usein tuotteita tai palveluita tarjotaan Suomen markkinoiden lisäksi muuallakin Euroopassa. Seppä on verkostoitunut hyvin muiden alan edustajien kanssa, ja kuuluu useimmiten ainakin yhteen alan kahdesta yhdistyksestä. Yhteistyöverkostoja kuitenkin hyödynnetään vaihtelevasti. Seppä on ainakin kerran aikaisemmin hakenut julkista apurahaa tai yritystukia (esim. starttirahaa) toimintansa käynnistämisen tai kehittämisen tueksi. Jaksaminen työn monien vastuualueiden parissa on henkisen ja ruumiillisen hyvinvoinnin kannalta keskitason ja erittäin hyvän välillä. Seppä kokee markkinoinnin ja myyntinsä tason olevan keskivertoa. Niillä tulee toimeen, mutta kasvullekin löytyy varaa.

5.2 Sepänelän tila ja monimuotoisuus

Sepänelän kenttä, pieni mutta elinvoimainen. On vaikeaa sanoa tarkkaan kuinka monta seppää Suomessa on. Taitoliiton selvityksen mukaan metallituotteita valmistavia käsityöyrityksiä oli vuonna 2017 876 kappaletta (Taitoliitto 2019, 10). On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että sepät ja metallin taontaan perustuneet yritykset ovat vain yhtenä osana kategorian suurta lukua. Suomen Sepillä ja Taidesepillä jäsenistöä on molemmilla yhdistyksillä n. 100, joista osa kuuluu molempiin yhdistyksiin (Laaksonen 2019 ; Rinteelä 2019). Mukana näissä on myös harrastajaseppiä ja muita tukijäseniä. Harri Lindell ohjelmassa vieraana ollut turkulainen seppämestari Juha Kahiluoto taas kertoi oman näkemyksensä mukaan aktiivisia sepänpajoja olevan suomessa n. 70 kappaletta (Kahiluoto, 2016).

Vaikka alan edustajat ovatkin vähälukuisia, ovat he silti pääosin elinvoimaisia. Tätä vahvistaa myös Taitoliiton käsityöalojen suhdanneraportti vuodelta 2019, josta näkee, että vuonna 2016 käsityöyritysten joukosta liiketoiminnaltaan suurimpia olivat juuri metallin taontaan ja metallituotteiden valmistukseen painottuvat yritykset (Taitoliitto 2019, 25). Suuri osa kyselyyn vastaajista koki myynnin (18) ja markkinoinnin (14) tasonsa olevan keskivertoa, eli varaa kehittämiselle kuitenkin löytyy.

Sepäntyö on myös erittäin monimuotoista nykypäivänä. Kyselyn pohjalta olikin äärimmäisen vaikeaa nostaa selkeää yhtä esimerkkiseppää, sillä kaikki vastanneet eroavat toisistaan viimeistään tuotevalikoiman, tai myynnin ja markkinoinnin kanavien käytön suhteen. Yksi kyselyn vastaajista kertoi yhdistävänsä sepäntyöhön eräoppaan ammatin ominaisuuksia, järjestäen kotimaisten matkailutilojen kanssa yhteistyössä opastettua taontaa ohjelmapalveluna, sekä primitiivisiä erätaitoja kurssin muodossa (Lomake 17). Haastattelemani Patrik Värtinen keskittyy toiminnassaan mm. erikoisterästen ja alumiinin hitsaamiseen, tapahtumapalveluihin ja 3D-suunnitteluun sepäntyön ohella. Liiketoiminnassa sepäntyö tulee vahvasti esiin varsinkin Värtisen tarjoamien taontakurssien kautta. (Värtinen 2019.) Peter Lyoninkin työnkuva on laajentunut pel-

kästä miekkojen työstämisestä elokuvia varten myös muihinkin Weta Workshopin tarpeellisiin lavaste- ja rekvisiitta työstämisiin, jolloin työtä on myös elokuvien parissa, joissa ei nähdä miekkoja (Lyon 2019b).

5.3 Sepän identiteetistä

Kentällä näkee selvää jakautumista nimikkeiden suhteen seppiin ja taideseppiin. Kaikki eivät kuitenkaan kutsu itseään sepiksi, vaikka sepäntyöt toimitusosana lii- ketoimintaa. Esimerkkinä tästä toimivat ainakin Patrik Värtinen, joka kuvailee itseään mieluummin yrittäjänä, sekä Ville Seppälä, joka kutsuu itseään sepän sijasta metallin muotoilijaksi (Värtinen 2019; Seppälä 2019). Yrittäjä-nimike tuo enemmän vapautta tehdä ja tavoitella liiketoiminnalle ja yrittäjälle tärkeitä asioita (Värtinen 2019). Metallin muotoilija toimii ammattinimikkeenä Seppälälle paremmin, sillä hänen metallin- työstön tekniikkansa eivät rajoitu pelkästään perinteisiin sepäntöihin. Seppä nimike on ennemminkin tarttunut mukaan keskiaikaisilta ja muinaisteemaisilta markkinoilta, joissa Seppälä on käynyt myymässä taottuja tuotteitaan. (Seppälä 2019.)

5.4 Manageri- ja välittäjäyrittäjäyys sepäanalalla

Tutkimusten tulosten pohjalta voi sanoa, että välittäjäpalveluilla on selkeää kysyntää ja jalansijaa seppien keskuudessa. Useiden kyselyyn vastanneiden myynti ja/tai mark- kinointi jätti varaa kehittämiselle, johon yhtenä suorana ratkaisuna toimisi välittäjä- toimija. Ensisijaisen tärkeää välittäjäpalveluita ja päämiehiä yhdistäessä on kuitenkin varmistaa päämiehen kasvupaluu. Jotkut kyselyn vastaajat ovat täysin tyytyväisiä omassa nykytilassaan, kun taas kasvupaluu ja kehityksenhaluinen yleisö on heistä selkeästi kyselyn perusteella erillään.

Kyselyn kautta nousi myös esiin, että varsinkin taiteellisen sepäntyön parissa välittäjätoiminta voisi olla avuksi taideseppän nimen luomisessa ja verkostoitumisessa taiteen piirin eri tahoihin. Taidepiireille ja taidetta kuluttaville henkilöille, järjestöille ja muille kuluttajille täytyykin tuoda enemmän esiin sepäntyön taiteellisia mahdollisuuksia. Sepäntyö pitäisi myös ymmärtää tasa-arvoisena muiden taiteen tuottamisen menetelmien joukossa (Lomake 31). Eräs vastaajista kertoikin hänen näkemyksensä mukaan seppien olevan usein taiteen ostajien ja taidegallerioiden silmissä itseoppineita taiteilijoita, jonka vuoksi taiteeseen sijoittajat eivät juuri ole kosketuksissa sepäntyön kanssa. Sepät voivat myös omalla profiloinnillaan tahattomasti sulkea itsensä pois taidegallerioiden piiristä. Välittäjätoiminnan osana pitäisikin varautua seppien koulutukseen oman toiminnan profiloinnissa. (Lomake 21.) Varsinkin kuvataiteen alalla manageri koetaan avuliaaksi taiteilijan uskottavuuskuvan luomisessa. Managerilla voi olla tämän seurauksena myös suora vaikutus mm. taiteilijan työtilaisuuksiin ja ennen kaikkea teosmyyntiin. (Feinik 2011, 26.) En näe mitään syytä, miksei välittäjätoiminta voisi olla samanlaista taidetaannon piirissä. Taiteen osalta välittäjätoimija voisikin panostaa erityisesti taideseppän markkinointiin ja verkostojen luomiseen taiteellisten tahojen piiriin, näyttelyiden järjestelyyn ja tuottamiseen sekä esimerkiksi taiteen apurahojen tutkimiseen ja hakemiseen.

Ns. vähemmänkin taiteellisella sepäntyön puolella nähtiin selkeitä tarpeita, jossa välittäjätoimija voisi olla avuksi. Välittäjätoimija voisi ottaa myynnin ja markkinoinnin suunnittelun ja suorittamisen osana olevia tehtäviä omalle vastuulleen korvausta vastaan, jolloin yrittäjä pystyy paremmin keskittymään omaan luovaan tekemiseensä. Seppämestari Jorma Dahlström kuvailee ideaa välittäjätoiminnasta sepäanalalla hyvänä. Tuotteiden kaupallistaminen ja esiin tuonti varsinkin ovat seikkoja, jossa ulkopuolisen apua voisi hyödyntää.

Mä luulen et se vois olla ihan hyvä, eikä itellekkään ihan mahdoton ajatus. Jos ois vaikka jotain kaidemalleja mitä itse tekee, et joku saa siitä jotain provikkaa, että se myy niitä. (Dahlström 2019b.)

Välittäjätoimijalla voisi paikoittain olla myös tuottajanomaista roolia, jolloin hän vaikuttaisi tuotteiden ulkonäköön ideoin ja kehitysehdotuksin, mutta pääpaino pysyisi

kuitenkin valmiiden sepän itse suunnittelemien tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä. Erityisesti, että miten valmiin tuotteen tuotteistamisesta ja esittelystä tehdään mielenkiintoista, jotta potentiaaliset asiakkaat haluavat ostaa kyseisen tuotteen. (Dahlström 2019b.)

Kuten myös kyselyssäkin tuli ilmi, nykyajan kuluttajat eivät ole kunnolla tietoisia siitä, että sepältä voi myös tilata tuotteita, jotka on tehty alusta loppuun kuluttajat toiveiden mukaan (Lomake 28). Tätäkin ongelmaa vastaan voisi taistella aktiivisella ja tarkalla markkinoinnilla välittäjätoimijan puolesta.

Case-tutkimuksessa Tulimetsän kanssa oma roolini perustui pitkälti suunnitteluun ja tuottamiseen, kun Tulimetsä itse taas suoritti Instagramin sisällön julkaisemisen ja Etsyn tilausten käsittelyn. Vakituisesti toimiva välittäjätoimija voisi vastaavanlaisissa tapauksissa huolehtia myös sosiaalisen median ja nettisivujen sisällönlunnista ja päivittämisestä, sekä erilaisten myyntikanavien ylläpidosta. Tämä luo kuitenkin vain esimerkkiä mahdollisista kokonaisuuksista mitä seppien ja välittäjätoimijoiden yhteistyöt voivat sisältää, sillä kokonaisuudet voisivat laajentua ehkä tärkeimpinä esimerkkeinä myös uusien myyntikanavien (esim. uudet tapahtumat, jälleenmyyjät ja näyttelyt) ja asiakkaiden (yritykset, kaupungit ja kunnat ja yksityishenkilöt) hankintaan.

5.5 Sepäntyön asiakaskunnan kasvattaminen

Välittäjätoimijana seppien palveluiden markkinoinnin kohteena yhtenä tärkeistä asiakkaista pitäisi olla myös muiden alojen pienet, keskisuuret ja suuret yritykset sekä kaupungit ja kunnat, jotta sepäntyötä saataisiin julkiseen katukuvaankin enemmän esille. Verrattuna esimerkiksi Keski-Eurooppaan, jossa kaupungit tilaavat sepiltä esimerkiksi julkisten rakennusten kaiteita ja portteja, on kaupunkien ja kuntien osalta vastaava toiminta Suomessa harvinaisempaa, minkä vuoksi sepäntyötä näkyy suoma-

laisessa katukuvassa selkeästi vähemmän. (Dahlström 2019a ; Kahiluoto 2016 ; Sepälä 2019.). Markkinointia ja myyntiä pitäisi kohdistaa yritysasiakkaita kohtaan myös esimerkiksi liikelahjojen muodossa. Liikelahjat ovat esim. lasinpuhaltamisen saralla hyvin yleisiä ja perinteisiä. (Tulimetsä 2019.) Uskon, että ne toimisivat myös sepäntyönä.

Malliesimerkkinä yritysasiakkaan ja sepän kohtaamisesta toimii seppämestari Jorma Dahlströmin tekemä taontateosten sarja Tampereen Sokos Hotel Tornille, joka on ollut merkittävässä osassa sepäntöiden eteenpäinviemistä viime vuosina. Tämän johdosta Dahlström nimitettiin myös vuoden 2016 taidesepäksi Taidesepät ry:n toimesta. Dahlströmin tekemiä teoksia löytyy pitkin Tornihotellin ensimmäistä kerrosta. Heti sisäänkäynnillä kävijät kävelevät höyryveturiveistoksen ohi, vastaanotolla he näkevät vastaanottotiskien taakse ikkunoiden kautta sisäpihalle, jossa komeilee korkea feeniksaiheinen veistos. Alakerran anniskelutiloissa seinältä löytyy vanhoista pajapihdeistä muotoiltu rokkaavat pajapihdit teos, jossa pihdit soittavat erilaisia soittimia ja pitävät hauskaa. Kaukana ovat ne päivät jolloin samoja pihtejä käytettiin raiteiden huoltoon. Samasta kerroksesta löytyy vielä vaikuttava Tampere-silhuetti, johon on kuvattu Tampereen merkittävimmät maamerkit. (Dahlström 2019b.)

Tämän töiden sarjan Dahlström löysi ystävänsä kollegan kautta joka työskenteli tiedottajana. Miettiessäni välittäjätoimijan tehdessä tämänlaista verkostointia ja tiedottamista, näen loputtomasti mahdollisuuksia uusille mielenkiintoisille projekteille. Välittäjätoiminnan mahdollisuutena onkin myös verkostoituminen suuriin yrityksiin päin, jotka voisivat olla kiinnostuneita sepän palveluista, esimerkiksi juuri kuten Dahlströmin tapauksessa Tornihotellin teosten kanssa.

Kansainvälisyyden kannalta on myös tärkeää panostaa nimenomaan internetissä tapahtuvaan myyntiin ja markkinointiin. Yhä useampi meistä käyttää sosiaalisen median kanavia, ja sosiaalisessa mediassa hyödynnettävä markkinointi onkin osoittautunut nykypäivänä yleiseksi ja erittäin tehokkaaksi keinoksi tavoittaa uusia asiakkaita. Välittäjätoiminta voidaan hyödyntää myös kansainvälisyyden lisäämisessä. Esimerkiksi

Etsy- nettikauppa-alusta on erinomainen ensiaskel myynnin kansainvälistämiseksi. Samalla toiminnasta riippuen voidaan kartoittaa esimerkiksi ulkomaisia jälleenmyyjiä ja tapahtumia, joissa seppä voisi käydä osallistumassa ja myymässä omia tuotteitaan.

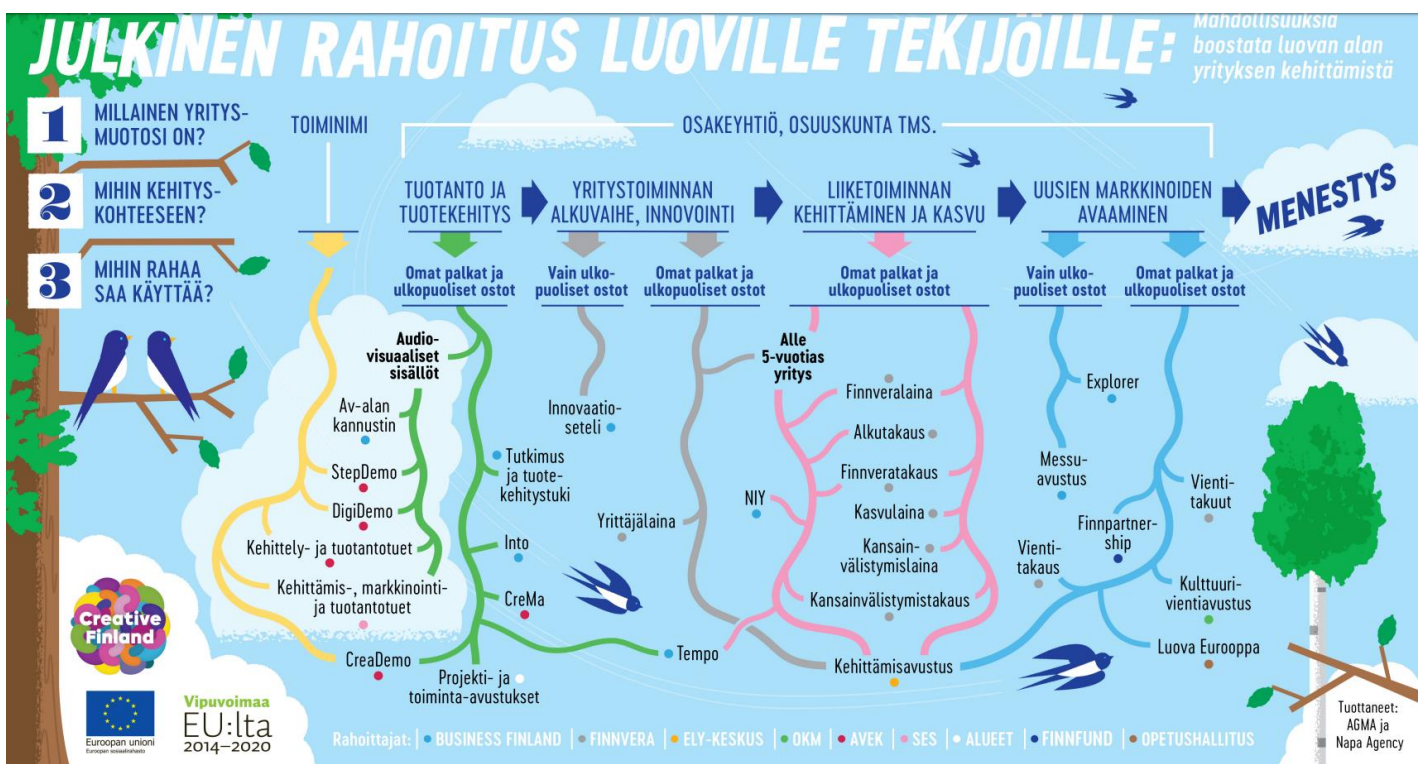
5.6 Välittäjäpalveluiden rahoittaminen

Välittäjäpalveluiden rahoittaminen on osoittautunut haasteelliseksi. Seppien yritysten ollessa usein pieniä, eivät sijoittamishalukkuus ja maksukyky välttämättä riitä välittäjäpalveluiden hyödyntämiseen. Välittäjätoiminta voi kuitenkin toimia, jos sitä rahoitettaisiin ulkopuolisilla apu – ja kehittämisrahoituksilla. (Värtinen 2019.)

Vastaavanlaisia haasteita koki Laura Sarvilinna, joka toimi välittäjätoiminnan pioneerinä designin ja muotoilun kentällä 2000- luvulla ja 2010- luvun alkupuoliskolla. Silloinkin hyvin harva potentiaalinen päämies pystyi tai halusi maksaa välittäjäpalveluista. Sarvilinna joutuikin taloudellisen tasapainon vuoksi turvautumaan päämies- tensä lisäksi myös muihin yrityksiin, jotka tilasivat häneltä muita palveluita. Näihin lukeutuivat mm. kansainvälisen viestinnän palvelut, sekä näyttelyiden tuottaminen. (Sarvilinna 2019.) Sepänalan välittäjätoimijan tulisikin todennäköisesti tehdä samankaltaisia ratkaisuja, esim. laajentaa kenttää sepäntyöstä muillekin luoville aloille, tai tarjota muitakin palveluita tai tuotteita yritystoimintansa kautta.

Verratessa sepänalaan, tilanne on hyvin erilainen esimerkiksi musiikkialalla, jossa potentiaalisia päämiehiä löytyy välittäjille paljonkin, aina pienemmistä artisteista suuriin maailmanluokan kokoonpanoihin ja soloartisteihin (Nikander, 2019 ; Uusi-Rauva, 2019). Muilla luovilla aloilla aiemmin mainitut apu – ja kehittämistuet ovat olleetkin jo auttamassa välittäjätoiminnan rahoittamista, esimerkiksi Business Finlandin myöntämällä 5 000 € suuruisella innovaatioasetelillä on voitu rahoittaa mm. konsultaatioita ja toimintasuunnitelman laatimisia yhteistöiden alussa. (Uusi-Rauva, 2019b). Kyseisten kehittämistukien soveltuvuus sepänalalla hallitsevalle yritysmuodolle toiminimelle

voi olla kuitenkin esteenä, sillä esimerkiksi juuri innovaatioaseteliä ei myönnetä toiminnille tai yhdistyksille, vaan pienille ja keskisuurille osakeyhtiöille (Business Finland, 2019). Vastaavanlaisia rahoitusmahdollisuuksia löytyykin mm. osakeyhtiöille ja osuuskunnille huomattavasti enemmän kuin toiminimille, joka tuli myös Case-tutkimuksessa esiin etsiessämme rahoituskeinoja Metalmanian valaisintuoteperheen suunnittelua varten. AGMAN ja Napa Agencyn tuottama kuvio julkisesta rahoituksesta luovalla kentällä antaa hieman kuvaa toiminimien haettavissa olevista rahoituksista (ks. kuva 1).



Kuva 1: Julkinen rahoitus luoville tekijöille (AGMA & Napa Agency 2019).

Hiljattain tapahtuneena mielenkiintoisena käänteenä osakeyhtiön pääomavaatimus poistui käytöstä 1.7.2019. Tämä tarkoittaa sitä, että nykyään osakeyhtiön voi perustaa ilman aiemmin vaadittua 2 500 euron pääomaa. (Patentti – ja rekisterihallitus, 2019.) Helpompi osakeyhtiön perustamisprosessi voikin vuorostaan helpottaa tukien ja apurahojen hakemista, mutta tuo mukanaan osakeyhtiön yritysmuodon vastuun ja käytännöt.

6 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tulevaisuuden kuvat sepäanalalla näyttävät pääsääntöisesti hyviltä. Myynnin ja markkinoinnin kehittämisen tarvetta tiedostetaan ja kasvuhalu löytyy toimijoiden keskuudesta. Taitoliiton vuoden 2019 käsityöalan suhdanne – ja toimialaraportista selviää käsityöalojen yritysten yleisten suhdanneodotusten olevan liikevaihdon ja kannattavuuden kasvun suhteen parempia kuin pk-yritysten piirissä keskimäärin (Taitoliitto 2019, 31). Toivoa löytyy myös, kun katsotaan nykypäivän kuluttajakulttuuria.

(--) Ihmiset kuitenkin on ehkä vähän kyllästyneitä sellaseen kertakäyttökulttuuriin, että kun ostetaan halvalla huono tuote ja se on korjauskelvoton, eikä tahdo oikeen kestää sitä käyttöönsäkään. Nii sitten se, että sä ostat kolme semmosta huonoo tuotetta tai kaks tai montako nyt vaan (--) sä saat tavallaan sillä yhdellä summalla vaikka sun loppuelämäks jonkun [yksilöllisesti tehdyn] tuotteen. (Dahlström 2019b.)

Ainoat negatiiviset näkymät käsityön suhteen tulivat esiin viihde-alan puolelta. Piirit ovat varsinkin elokuva-alalla pienet, joissa entuudestaan hyvin verkostoituneet sepät saavat suurimman osan eteen tulevista projekteista. Vapaita paikkoja aukenee uusillekin tekijöille, mutta hyvin pienissä määrissä ja suhteellisen harvoin. Haarniskoita ja panssareita tekeville sepille on tulevaisuudessa suurella todennäköisyydellä kuitenkin yhä vähemmän kysyntää, sillä monet elokuvissa ja muissa tuotannoissa näkyvät panssarit ja haarniskat tehdään vaihtoehtoisin materiaalein ja työmenetelmin, kuten esimerkiksi muovista, tai suoraan 3D-skannaamalla varusteet näyttelijän päälle, jolloin lopputulos on digitaalinen. (Lyon, 2019.)

Sepäntyö on Suomessa hyvin vakiintunutta, ja sille löytyy kysyntää ja tarvetta. Sepät ovat tarpeellisia juuri niin kauan, kun he tekevät ihmisille juuri niitä tuotteita mitä ihmiset haluaa (Kahiluoto 2016). En siis usko sepäntyön katoavan minnekään pitkään aikaan. Ihmisiä pitäisi kuitenkin tiedottaa paremmin mittatilaustöiden ja taidetaonnan mahdollisuuksista. Verkostoituminen varsinkin taiteen piiriin ja kansainvälisiin toimijoihin on tärkeää, jotta sepäntyötä saadaan taas laajemmalle yleisölle tutummaksi yhtenä taiteen muotona muiden joukossa.

Olen mielestäni tutkimuksella avannut tärkeää keskustelua, jolla on positiivista vaikutusta sepänanalan kehitykseen ja ihmisten näkemyksiin sepäntyöstä. Koen, että opinnäytetyö toimii tilaajalle hyvänä selvityksenä sepänanalan ja välittäjätoiminnan kenttien tiloista, sekä ennen kaikkea välittäjätoiminnan ja sepäntyön yhteensopivuudesta.

6.1 Välittäjätoimijan ja sepän kohtaaminen

Sepänalalla on tarjolla useita mielenkiintoisia ja monipuolisia seppiä, jotka oikeanlaisien managereiden, agenttien tai tuottajien päämiehinä edistäisivät sepäntyön tunnettuutta, arvostusta ja ennen kaikkea liiketoimintaa. Myynnin ja markkinoinnin lisääminen nimenomaan käsitöiden ja sepäntöiden parissa ehostaisi alan yrityksiä, ja sen mukana koko käsityökentän hyvinvointia. Varsinkin luovan alan managereita kehottaisin miettimään, jos sepäntyö sopisi omalle toiminnalle ja sen luonteelle. Miettikää mitä voisitte yhdessä tehdä, missä olisi tarvetta kehitykselle ja miten siihen voisi vastata. Minkälaista panostusta se kummaltakin vaatii, ja minkälaista korvausta siitä kumpikin saa.

Omat suunnitelmani välittäjäyrittäjyydestäni tapahtuvat alkuun ainakin todennäköisesti laskutusyrityksen kautta. Tulevaisuuden suunnitelmani ovat tällä hetkellä jakautuneet eri polkuihin toisen tutkinnon aloittamisen, yrittäjyyden ja ulkomailla työjaksen suorittamisen välille. Polun johtaessa yrittäjyyden suuntaan, olen miettinyt myös muita keinoja välittäjätoiminnan lisäksi, jolla sepäntyötä saataisiin eteenpäin. Esimerkkinä ns. taontabrändi, jolle eri sepät tekisivät tuotteita, brändin vastatessa niiden myynnistä ja markkinoinnista. Brändi voisi myös sisältää eri teemaisia mallistoja, joiden mukaan esimerkiksi kymmenestä sepästä jokainen tekee yhden teemaa seuraavan korun oman näkemyksensä mukaan. Näitä tuotteita voitaisiin sitten tehdä tiettyjä määriä sepän itsensä toimesta, ja levittää sitten eteenpäin jälleenmyyjille ja brändin omiin myyntikanaviin.

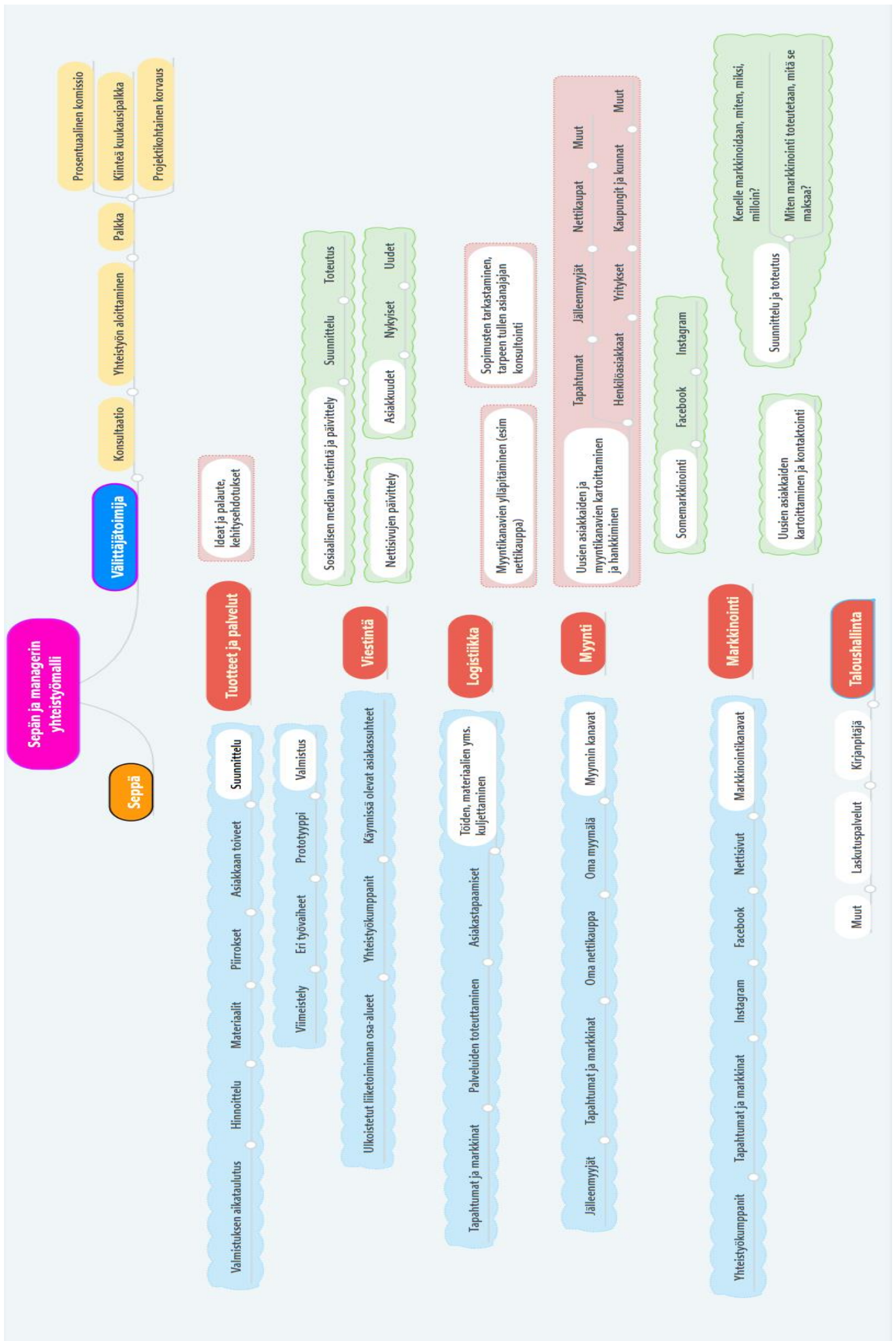
6.2 Käsityöalojen koulutus

Toisen asteen artesaanikoulutukset ovat kokeneet leikkauksia viime vuosien aikana. Tästä esimerkkeinä Luksia lakkautti metalliartesaanin koulutusohjelmansa vuonna 2016, ja ennen tätä Luksia lakkautti myös vaatetusalan artesaanin linjan (Heikkilä 2019). Saimaan ammattiopisto lakkautti korukivi- ja jalometallialan artesaanikoulutuksen vuoden 2013 jälkeen (Luukko 2013). Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkintoja on lakkauttanut myös Koulutuskeskus Salpaus sekä Etelä Savon Ammattiopisto (Hollo & Smahl 2015, 21, 22). Olin myös yhteydessä yhteen opettajistani Luksiasta, Marika Vanhataloon, joka oli tehnyt kyselyn Luksian artesaanilinjoilta valmistuneille vuonna 2016. Kyselyyn vastasi silloin itseni mukaan lukien 26 henkilöä, joka on suhteellisen pieni määrä, mutta se tarjoaa kuitenkin tärkeää tietoa opiskelijoiden poluista valmistumisen jälkeen. 14 vastaajista oli valmistumisen jälkeen siirtynyt jatko-opintoihin, kolme kulttuurialan töihin, neljä yrittäjäksi ja toiset neljä muuhun soveltavaan työhön. Yksi vastaajista oli työttömiä. (Vanhatalo 2016).

Tähän aiheeseen en päässyt opinnäytetyön rajauksen vuoksi juuri enempää sisälle. Käsityöalan koulutusta ja sen suhdetta käsityön toimintakenttään yritysmaailmassa voisikin mielestäni tutkia jatkossa enemmän.

6.3 Sepän ja välittäjän yhteistyömalli

Tein kuvan joka avaa sepän ja välittäjätoiminnan yhteistyötä (ks. kuva 2). Kuvassa on esitelty sepäntyö vastuualueet, jotka pohjautuvat pitkälti Ilmarisen perilliset teoksessa esitettyihin sepän moniin taitoihin (Nieminen 2008, 11). Kuviossa on lueteltu vastuualueiden sisäisiä kohtia, eli mitä mikäkin vastuualue käytännössä sisältää. Oikealle puolelle kuviota on sijoitettu välittäjätoimija, ja esimerkkejä vastuualueista niihin kuuluvine tehtävineen, joita välittäjätoimija voisi tehdä sepän kanssa luodun yhteistyön kautta.



Kuva 2: Sepän ja välittäjätoimijan yhteistyömalli (Heikkilä 2019 ; Nieminen 2008, 11)

LÄHTEET

AGMA 2019. Välittäjätoimijan toimintamallit. Viitattu 15.10.2019. <https://www.agma.fi/valittajatoimija1>

AGMA 2019. AGMAN alkuvaiheet. Viitattu 17.11.2019. <https://www.agma.fi/historia1>

AGMA 2019. Tilastotietoa AGMAN jäsenistä. Viitattu 17.11.2019. <https://www.agma.fi/tilastotietoa>

AVEK, 2019. Tukiohjeet. Viitattu 15.11.2019. <https://www.kopiosto.fi/AVEK/tuen-hakijoille/tukiohjeet/>

AWE Me 2019. Kuvaus, YouTube. Viitattu 17.11.2019. <https://www.youtube.com/user/AweMeChannel/about>

Axxell 2017. Seppämestari – Seppämestarin erikoisammattitutkinto. Viitattu 17.11.2019. <https://www.axcell.fi/fi/-/forberedande-utbildning-for-specialyrkesexamen-for-smedsmastare>

Business Finland 2019. Innovaatioseteli. Viitattu 28.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/tutkimus-ja-kehitysrahoitus/innovaatioseteli/>

Dahlström, Jorma 2019. Seppämestari. Suullinen tiedonanto. Tampere, 23.5.2019.

FeBlacksmith's, 2019. Links to Blacksmith Guilds and Associations. Viitattu 18.10.2019. <http://www.feblacksmith.com/org.htm>

Feinik, Pia 2011. Taiteilija ja manageri kohtaavat – kohtaavatko odotukset? Teoksessa Tomi Kuusimäki (toim.) ART360 – Kuvataiteen uusien liiketoimintamallien ja manageroinnin kehittämishanke. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu. 26, 11–47. Viitattu 17.11.2019. ISBN PDF 978-951-633-081-8

Heikkilä, Eero 2019. Oma kokemus metalliartesaanin toisen asteen koulutuksessa Luksiassa vuosina 2010–2013, sekä kanssakäynti käsityöalan edustajien kanssa.

Hollo, Marja & Smahl, Susanna 2015. Kulttuurialan koulutusselvitys – Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2015:20. Opetus- ja kulttuuriministeriö. ISBN 978-952-263-383-5. Viitattu 15.11.2019. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75156/tr20.pdf>

Luukko, Johanna 2013. Saimaan ammattiopisto lakkauttaa kaksi koulutusohjelmaa. Yle. Viitattu 15.11.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-6791836>

Kahiluoto, Juha. 2019. Sepän työ, Harri Lindell. HL Production. Yhteiskunnallinen keskusteluohjelma. Viitattu 12.10.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=VDy09u-kAsU>

Kärkkäinen, Sami 2008. Seppä – Dokumenttielokuva, Jarno Keski-Jylhä, Vapaa Akatemia. Lahden Kansanopiston elokuvaalinja 2008/09. Viitattu 13.10.2019. https://youtu.be/OREj_KDCMmY

Laaksonen, Kaija 2019. VS: Kysely myynnistä ja markkinoinnista sepänalalla. Email sihteeri@taidesepat.fi. 15.3.2019.

Moilanen, Mikko 2019. Viikinkimiekat Suomessa. Viitattu 17.11.2019. http://mikko-moilanen.fi/viikinkimiekat_suomi.html

Natri, Santtu 2018. Viikinkien miekkoja löytynyt sadoittain Suomesta – Arkeologi itse takoo tarkan kopion taisteluaseesta. Yle Uutiset. Viitattu 17.11.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10362282>

Taitoliitto / Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry 2017. Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2017 – Raportti käsityöalan yrityksistä, yritysprofiilista, markkinoista, kasvuyrittäjyydestä ja lähiajan suhdanneodotuksista. Pekka Lith (toim.) Lith Consulting Group. Viitattu 09.11.2019. <https://www.taito.fi/wp-content/uploads/sites/5/2017/04/Kasityoalan-suhdanneraportti2017.pdf>

Taitoliitto / Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry 2019. Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2019 – Raportti käsityöalan yrityksistä, yritysprofiilista, markkinoista, kasvuyrittäjyydestä ja lähiajan suhdanneodotuksista. Pekka Lith (toim.) Lith Consulting Group. Viitattu 09.11.2019. <https://www.taito.fi/wp-content/uploads/sites/5/2019/08/K%C3%A4sity%C3%B6alan-suhdanne-ja-toimialaraportti-2019-2.pdf>

Lyon, Peter 2019. RE: LYONNESE ARMOURY "A request for an interview". Email lyonnese@swords.co.nz. 25.3.2019.

Moberg, Jenni 2014. Kellarista maailmalle – Agenttitoiminnan työkirja. Luovan talouden agentit ja managerit AGMA ry. Painotalo Hansaprint, Vantaa. ISBN: 978-952-93-3252-6.

Nieminen, Antti 2019. Vaskitsa, Info. Viitattu 11.11.2019. <http://www.vaskitsa.com/index.html>

Lehtinen, Antti 2008. Tulesta tuotua. Teoksessa Taideseppät ry & Antti Nieminen (toim.) Ilmarisen perilliset – Sepäntyö 2000-luvun Suomessa – Juhlakirja – Taideseppät ry 30 vuotta. Edita Prima Oy, Helsinki. 16, 15–17 ISBN: 978-951-37-5514-0

Nieminen, Antti 2008. Taideseppäntyö Suomessa, Kuka on taideseppä? & Sepän ammatti-identiteettiä etsimässä. Teoksessa Taideseppät ry & Antti Nieminen (toim.) Ilmarisen perilliset – Sepäntyö 2000-luvun Suomessa – Juhlakirja – Taideseppät ry 30 vuotta. Edita Prima Oy, Helsinki. 7–12, 13–15. ISBN: 978-951-37-5514-0

Patentti – ja rekisterihallitus 2019. Osakeyhtiö, asunto-osakeyhtiö ja keskinäinen kiinteistöosakeyhtiö: Vaatimus osakepääomasta poistuu 1.7.2019. Viitattu 28.10.2019. https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/osakeyhtion_asunto-osakeyhtion_ja_keskinaisen_kiinteistoosakeyhtion_osakepaaomavaatimus_poistuu_1.7.2019.html

Pulkkinen, Risto 2014. Suomalainen kansanusko – Samaaneista saunatonttuihin. Gaudeamus Helsinki University Press. Tallinna Raamatutukikoja OU, Tallinna 2015. ISBN 978-952-495-340-5

Rinteelä, Anja 2019. VS: Myynti ja markkinointi sepänalalla. Email anja.rinteela@pp.inet.fi. 17.3.2019.

Steele, Alec 2019. Kuvaus, YouTube. Viitattu 17.11.2019. <https://www.youtube.com/user/alectheblacksmith/about>

Suomen Sepät ry 2019. Etusivu. Viitattu 17.11.2019. <http://www.suomensepat.fi/etusivu/>

Swatton, Tony 2019. Sword and the Stone – Arms and armor for film and television production. Viitattu 17.11.2019. <https://www.swordandstone.com/>

Taidesevät ry 2019. Historia ja tavoitteet. Viitattu 17.11.2019. <https://www.taidesevat.fi/historia-ja-tavoitteet/>

Uusi-Rauva, Kati 2019. Johtaja. Suullinen tiedonanto. Helsinki, 13.6.2019.

Vanhatalo, Marika 2016. VS: tekstit artsasta. Email marika.vanhatalo@luksia.fi. 31.5.2019

HAASTATTELUT

Kaikki haastattelut on tehnyt Eero Heikkilä

Dahlström, Jorma 2019. Seppämestari. Tampere, 23.5.2019.

Lyon, Peter 2019. Miekkaseppämestari. Sähköpostihaastattelu 25.3.2019.

Nikander, Julius 2019. Manageri. Turku, 6.6.2019.

Sarvilinna, Laura 2019. Luova Johtaja. Puhelinhaastattelu 7.6.2019.

Seppälä, Ville 2019. Yrittäjä. Puhelinhaastattelu 7.6.2019.

Tulimetsä, Kimmo 2019. Seppä. Turku, 7.6.2019.

Uusi-Rauva, Kati 2019. Johtaja. Helsinki, 13.6.2019.

Värtinen, Patrik 2019. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 16.7.2019.

LIITTEET

Liite 1

Sepäalan edustajille tehdyn kyselyn kysymykset:

1. Mitä yritysmuotoa yrityksesi edustaa?
2. Omistatko sinua työllistävän yrityksen?
3. Onko yrityksessä lisäksesi muita työntekijöitä?
4. Toimitko alalla täysipäiväisesti vai sivutoimisesti?
5. Minkälaisia tuotteita ja palveluita tuotat? (Voit valita useita vaihtoehtoja)
6. Onko Sinulla alan koulutusta?
7. Opetatko pajallasi kisällejä?
8. Miten asiakkaat saavat tietoa yrityksestäsi? (Voit valita useita vaihtoehtoja)
9. Mitä kautta myyt yrityksesi tuotteita ja palveluita?
10. Valitse kolme yrityksellesi liikevaihdollisesti merkittävintä kanavaa.
11. Myytkö tai toimitatko tuotteitasi ja palveluitasi kotimaan markkinoiden lisäksi muualle?
12. Minkälaisia yhteistyöverkostoja yritykselläsi on?
13. Oletko joskus ulkoistanut yrityksen ylläpitoon liittyviä työtehtäviä?
14. Tunnistatko jonkun yrityksen ylläpitoon liittyvän tehtäväalueen, johon et mielestäsi pysty panostamaan tarpeeksi? Jos et, jätä tämä tyhjäksi.
15. Oletko joskus hakenut apurahaa tai yritystukia toimintasi käynnistämiseen ja kehittämiseen?
16. Minkälaisena koet oman henkisen ja ruumiillisen jaksamisesi alan työn parissa?
17. Onko yrityksesi nykyinen markkinointi mielestäsi riittävää?
18. Oletko tyytyväinen yrityksesi nykyiseen myyntiin?
19. Hyödynnätkö yhteistyöverkostoja yrityksesi toiminnassa mielestäsi tarpeeksi?
20. Jos sepänalalla olisi olemassa valmista taidemanageritoimintaa, olisitko kiinnostunut siitä? Mitä manageritoiminnan pitäisi sisältää, jotta se kiinnostaisi sinua?
21. Kysymykset, lisätiedot ja muut mahdolliset huomiot voit kirjoittaa tähän.
22. Kiinnostaako sinua osallistua Case-tutkimukseen?