

## Expert Seminar

### “Marketing of Handicrafts: old concepts and new approaches”

**Time:** February 4, 2021

**Format:** hybrid, live streaming on YouTube available

**Work languages:** Finnish and Russian, interpretation provided

**Number of remote participants:** unlimited via VCS

**Target groups:** craft experts, researchers, businessmen, universities, authorities

**Geography of participants:** Experts from entire Finland, Republic of Karelia, northwest Russia, Moscow

#### Objectives:

1. Discuss and theorize the most important topics for the development of handicraft businesses in the North
  - Elaborate on a joint understanding of the needs, opportunities and common topics for craftsmen across the border
  - Set up common goals and priorities, identify the features of the current situation and the means of improvement
2. Substantively contribute to the products of the project Northern Crafts ID: educational programme, business consultancy, life-long education opportunities for craftsmen and other.
3. Share best practices of craft business marketing strategies and product development across the border. Discuss how a customer-centered approach can advance sells and economy.

## Asiantuntijaseminaari

### "Käsitöiden markkinointi: vanhat tarkoitukset ja uudet lähestymistavat"

**Aika:** 4.2.2021

**Muoto:** webinaari, live-suoratoisto YouTubessa saatavilla

**Työkielet:** suomi ja venäjä, tulkkaus

**Etäosallistuvien määrä:** rajoittamaton videoyhteyden välityksellä

**Kohderyhmät:** käsityöalan asiantuntijat, tutkijat, yrittäjät, yliopistot, viranomaiset

#### Osallistujien maantieteellinen sijainti:

Asiantuntijat Suomesta, Karjalan tasavallasta, Luoteis-Venäjältä, Moskovasta

#### Tavoitteet:

1. Keskustella ja teorioida käsityöyritysten kehittämisen tärkeimmistä aiheista Pohjoisessa.
  - Kehittää yhteisymmärrystä rajan ylittävistä käsityöläisten tarpeista, mahdollisuuksista ja muista yhteisistä aiheista
  - Asettaa yhteiset tavoitteet ja prioriteetit, tunnistaa nykytilanteen ominaisuudet ja kehittämisen keinot
2. Panostaa merkittävästi Northern Crafts ID -hankkeen toimintoihin: koulutusohjelma, yrityskonsultointi, käsityöläisten ja muiden elinikäisen koulutuksen mahdollisuudet.
3. Jakaa rajan yli parhaat käytännöt käsityöyritysten markkinointistrategioista ja tuotekehityksestä. Keskustella siitä, miten asiakaslähtöinen lähestymistapa voi edistää myyntiä ja taloutta.

## Agenda:

### 1. Marketing and branding

#### a. How to respond to changing behavior of customers?

While responding to the varying customer behavior and operating in the changing realities of the market, craftsmen are constantly learning new tools of advancing sells and promoting their businesses. This section will discuss different approaches from increasing the range of products to improving their quality and rebranding. Sometimes a slightly changed design might make a difference, while in other cases there is a need to re-consider marketing strategies, abandoning old-school methods and go digital, innovative and global.

#### b. International Brand of Northern Crafts: how to benefit across the border?

Neighboring areas of Finland and Russia have a lot of in common throughout heritage, languages, traditions, arts and crafts. Building on these common properties, craftsmen can create a cross-border brand and benefit from cooperation and joined positioning in a globalized world instead of competing with each other.

While including a system of unique standards and shared features, the brand will stress the many local variations that exist in the region. This section will elaborate on the components of such brand and the next steps towards its creation.

### 2. Panel discussion: "Crafts and storytelling"

#### a. Connections between crafts and traditions of families, peoples and locations

Any craft business does not only sell a product but offers a personal story or draws on cultural connections with the local culture and tradition. Crafts entrepreneurs will share their success stories and experiences and discuss different approaches on how storytelling can enrich business strategies.

## Esityslista:

### 1. Markkinointi ja brändäys

#### a. Kuinka vastata asiakkaiden muuttuvaan käyttäytymiseen?

Samalla kun käsityöläiset reagoivat vaihtelevaan asiakaskäyttäytymiseen ja toimivat muuttuvilla markkinoilla, he oppivat jatkuvasti, kuinka edistää myyntiä ja yritystoimintaa. Tässä osiossa käsitellään erilaisia lähestymistapoja tuotevalikoiman laajentamisesta tuotteiden laadun parantamiseen ja uudelleenbrändäykseen. Joskus pienellä muutoksella muotoilussa voi olla merkitystä, kun taas toisessa tapauksessa on tarpeen harkita markkinointistrategian uudistamista, vanhoista menetelmistä luopumista ja ottaa käyttöön digitaaliset, innovatiiviset ja globaalit menetelmät.

#### b. Pohjoisen käsityön kansainvälinen brändi: miten hyötyä rajan yli?

Suomen ja Venäjän lähialueilla on yhteistä kulttuuriperintöä kielten, perinteiden, taiteiden ja käsitöiden osalta. Näiden yhteisten ominaisuuksien pohjalle käsityöläiset voivat luoda rajat ylittävän brändin ja hyötyä yhteistyöstä ja yhteisestä asemasta globalisoituneessa maailmassa sen sijaan, että kilpailisivat keskenään.

Vaikka tuotemerkkiin sisältyy ainutlaatuisia standardeja ja samankaltaisia piirteitä, se korostaa alueen monia paikallisia ominaisuuksia. Tässä osiossa käsitellään tarkemmin tällaisen tuotemerkin osatekijöitä ja seuraavia askeleita kohti tuotemerkin luomista.

### 2. Paneelikeskustelu: "Käsityöt ja tarinankerronta"

#### a. Käsitöiden yhteys perheiden, ihmisten, kansojen ja paikkojen perinteisiin

Mikään käsityöyritys ei myy vain tuotetta, vaan tarjoaa henkilökohtaisen tarinan tai hyödyntää yhteyttä paikalliseen kulttuuriin ja perinteeseen. Käsityöyrittäjät kertovat menestystarinoitaan ja kokemuksiaan sekä keskustelevat erilaisista lähestymistavoista, joilla tarinankerronta voi rikastuttaa liiketoimintastrategioita.

**b. *Craftsmen in global pandemics: stories about creativeness and innovativeness confronting challenges***

Global crisis is a time of challenges and opportunities, depending on how creative and innovative economic players are. This section will develop knowledge building on craftsmen's own experience and personal stories of successful adaptation of their businesses into the new realities of the pandemic. For example, some craftsmen redirected their sells and marketing strategies towards digitalization of their businesses. Others used the pandemic to diversify the range of products and learn new techniques and invested in the quality and design of their products.

**3. *Service design and raising prestige of the manual labor***

The success of craft business is not entirely dependent on individual craftsmen own capacities or skills but rather correlates with the overall perception of handicrafts and the manual labor in specific countries or regions. This section will discuss the role of individual marketing strategies in promotion of handicrafts as an industry and the societal prestige of the manual labor in general.

Craft market will benefit if it will be indexed to valuable, respected creative, complex and well payed type of work. Another open question is whether craftsmen themselves, their professional unions and NGOs, or consultancies and authorities should foster awareness raising campaigns?

**b. *Käsityöläiset globaaleissa pandemioissa: tarinoita luovuudesta ja innovatiivisuudesta haasteiden edessä***

Maailmanlaajuinen kriisi on haasteiden ja mahdollisuuksien aikaa riippuen siitä, kuinka luovia ja innovatiivisia taloudelliset toimijat ovat. Tässä osiossa kehitetään osaamista pohjautuen käsityöläisten omiin kokemuksiin ja henkilökohtaisiin tarinoihin heidän yritystoimintansa sopeutumisesta pandemian uusiin realiteetteihin. Esimerkiksi jotkut käsityöyrittäjät ohjasivat myyntinsä ja markkinointistrategiansa kohti liiketoiminnan digitalisoimista. Toiset käyttivät pandemiaa monipuolistaakseen tuotevalikoimaansa ja oppiakseen uusia tekniikoita sekä investoivat tuotteidensa laatuun ja suunnitteluun.

**3. *Palvelumuotoilu ja käsityön arvostuksen nostaminen***

Käsityöyrityksen menestys ei riipu täysin yksittäisten käsityöyrittäjien omista valmiuksista tai taidoista, vaan se korreloi käsitöiden ja manuaalisen työn yleiskäsityksen kanssa tietyissä maissa tai tietyillä alueilla. Tässä osiossa käsitellään yksittäisten markkinointistrategioiden roolista käsityötoimialan edistämässä ja ruumiillisen työn yhteiskunnallisesta arvostuksesta.

Käsityömarkkinat hyötyvät, jos ne liitetään arvokkaaseen, arvostettuun, luovaan, monitahoiseen ja hyvin palkattuun työhön. Toinen avoin kysymys on, pitäisikö käsityöläisten, heidän ammattiliittojensa ja järjestöjensä vai konsulttiyritysten ja viranomaisten järjestää valistuskampanjoita?