



Turun yliopisto  
University of Turku

# **ITSEMARKKINOINTI**

## **Tapaustutkimus muotoilijoista**

Liiketaloustiede, markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Luovan talouden ja johtamisen  
maisteriohjelma

Laatija:  
Tiina Kemppainen

Ohjaajat:  
KTT Tuula Mittilä  
KTM Tuomas Pohjola

12.5.2014  
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics



# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkielman taustaa .....	7
1.2	Muotoilijat ja muotoilun toimiala .....	8
1.3	Tutkielman tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset .....	9
1.4	Tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat .....	10
1.5	Tutkielman rakenne .....	11
2	ITSEMARKKINOINTI JA ITSEPROMOOTIO .....	13
2.1	Itsemarkkinointi käsitteenä .....	13
2.2	Itsepromootio käsitteenä .....	14
2.3	Itsemarkkinointiin liittyviä lähikäsitteitä .....	15
2.4	Itsemarkkinointiin liittyvä aikaisempi akateeminen tutkimus .....	17
3	ITSEMARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	21
3.1	Itsemarkkinointi prosessina .....	21
3.2	Lähtökohta-analyysi .....	23
3.2.1	Toimintaympäristön analyysi.....	23
3.2.2	Oman tuotteen analysointi .....	24
3.2.3	Kilpailija-analyysi.....	25
3.3	Tavoitteiden määrittely .....	25
3.4	Kohderyhmän määrittely.....	27
3.4.1	Markkinoiden segmentointi .....	27
3.4.2	Kohdemarkkinoiden valinta.....	28
3.5	Positioinnin suunnittelu.....	29
3.6	Markkinointimixin suunnittelu.....	31
3.6.1	Oma markkinoitava tuote ja henkilökohtainen brändi.....	32
3.6.2	Oman tuotteen hinnoittelu.....	35
3.6.3	Oman tuotteen jakelu ja promootio.....	37
3.7	Itsemarkkinoinnin toteutus.....	38
3.7.1	Promootiotoimet .....	40
3.7.2	Promootiokanavat ja promotion tukivälineet.....	42
3.8	Omien markkinointitoimien seuranta ja arviointi .....	44
4	TUTKIMUKSEN EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS .....	45
4.1	Kolmivaiheinen tutkimusprosessi kokonaisuutena .....	45
4.2	Teemahaastattelut.....	46

4.3	Informoitu kyselytutkimus .....	46
4.4	Sähköinen kyselytutkimus .....	48
4.5	Tutkimusaineiston analyysi.....	50
4.6	Tutkimustulosten esittely tässä työssä .....	51
5	ITSEPROMOOTIO MUOTOILIJAN AMMATISSA .....	52
5.1	Tutkimuksen lähtökohta.....	52
5.2	Tutkimustulokset.....	52
5.2.1	Yhteydenottojen kanavat ja tukivälineet.....	53
5.2.2	Mainontakanavat ja mainonnan tukivälineet .....	54
5.2.3	Henkilökohtaisen myyntityön kanavat ja tukivälineet.....	55
5.2.4	PR-kanavat ja PR:n tukivälineet .....	56
5.2.5	Myynninedistämiskeinot.....	57
5.3	Yhteenveto tutkimustuloksista .....	58
5.4	Itsepromootion toteutusmalli .....	60
6	MUOTOILIJOIDEN ITSEMARKKINOINTI .....	63
6.1	Sähköisen kyselytutkimuksen vastaajien taustatiedot.....	63
6.2	Itsemarkkinoinnin suunnittelu.....	65
6.2.1	Itsemarkkinoinnin tavoitteiden määrittely ja oman tuotteen arviointi.....	66
6.2.2	Toimintaympäristön ja kilpailijoiden analysointi .....	67
6.2.3	Itsemarkkinoinnin kohderyhmän määrittely ja segmentointi .....	68
6.2.4	Markkinointimixin suunnittelu ja itsemarkkinointitoimien seuranta.....	70
6.2.5	Itsemarkkinoinnin suunnittelu kokonaisuutena .....	73
6.3	Itsemarkkinoinnin toteutus ja promootiotoimet .....	75
6.3.1	Internet-kanavien käyttö itsepromootiossa .....	76
6.3.2	Perinteisten kanavien käyttö itsepromootiossa .....	79
6.3.3	Tukivälineiden käyttö itsepromootiossa .....	82
6.3.4	Myynninedistämistekijöiden huomiointi .....	84
6.4	Arvioinnit itsemarkkinoinnista.....	85
6.4.1	Muotoilijoiden arviot omasta itsemarkkinoinnista .....	85
6.4.2	Itsemarkkinointiin liittyvät mielipiteet .....	86
6.5	Keskusteleva yhteenveto tutkimuksen tuloksista.....	88
6.5.1	Itsemarkkinoinnin suunnittelu muotoilijoiden keskuudessa.....	88
6.5.2	Itsemarkkinoinnin toteutus muotoilijoiden keskuudessa.....	90
7	LOPUKSI .....	97
7.1	Keskustelua tutkimukseen aihepiiristä.....	97
7.2	Keskustelua tutkimuksen toteutuksesta.....	99

7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	101
7.4	Johtopäätökset .....	103
7.4.1	Teoreettiset johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	103
7.4.2	Käytännölliset johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet ....	107
7.5	Yhteenvedo .....	109
<b>LÄHTEET</b> .....		111

## **LIITTEET**

LIITE 1	TEEMAHAASTATTELUIJEN KYSYMYSRUNKO.....	120
LIITE 2	INFORMOIDUN KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYSLOMAKE ....	121
LIITE 3	SÄHKÖISEN KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYSLOMAKE.....	123
LIITE 4	TEEMAHAASTATTELUIJEN TULOKSET .....	123
LIITE 5	INFORMOIDUN KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	134
LIITE 6	SÄHKÖISEN KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET GRAAFISESSA MUODOSSA .....	140
LIITE 7	MUOTOILIJOIDEN KOMMENTTEJA ITSEMARKKINOINNISTA....	146

## **KUVIOT**

Kuvio 1	Itsemarkkinointi ja itsepromootio sekä läheiset käsitteet.....	16
Kuvio 2	Itsemarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus prosessina.....	22
Kuvio 3	Henkilökohtaisen brändin osa-alueet Connellin (2009) mukaan .....	34
Kuvio 4	Itsepromootion toteutusmalli.....	61
Kuvio 5	Itsemarkkinoinnin suunnitteluun liittyvien vastausten arviointi- ja vertailuperuste .....	65

## TAULUKOT

Taulukko 1	Yhteenveto tutkielman päälähteinä käytetyistä itsemarkkinointimalleista .....	19
Taulukko 2	Tiivistelmä tutkielman päälähteiden esittämistä itsepromootiovälineistä ja -kanavista. ....	43
Taulukko 3	Muotoilijoiden näkemykset muotoilijoiden itsemarkkinointiin sopivista promootiokanavista ja -välineistä .....	59
Taulukko 4	Itsemarkkinointiteorian esittämien itsemarkkinoinnin suunnittelun osa-alueiden toteutuminen muotoilijoiden keskuudessa .....	74

# 1 JOHDANTO

*“The Ability to Market One’s Work Is The Difference Between A Hobby And A Career”*

– Davey (2012)

## 1.1 Tutkielman taustaa

Kilpailu tämän päivän työ- ja yritysmaailmassa on erittäin kovaa. Elämme globaalissa toimintaympäristössä, jossa kamppailemme työmahdollisuuksista ja yhteistyökumppaneista kansainvälisten kilpasiskojemme ja -veljiemme kanssa. Toisin kuin vielä muutama vuosikymmen sitten, emme mitä todennäköisimmin tule palkatuiksi uramme aikana ainoastaan yhteen yritykseen, jossa lopetamme työuramme neljäkymmentä vuotta myöhemmin. Elämme yhteiskunnassa, jossa työntekoon liittyvä vaihtuvuus ja vaihtelevat tilanteet ovat enemmän sääntö kuin poikkeus.

Tyypilliseen työuraan kuuluu nykyaikana useita eri tehtäviä ja työnantajia - jopa vaihtelevia kaupunkeja, maita ja maanosia. On normaalia vaihtaa työpaikkaa, tai hypätä kenties täysin uudelle uratielle mikäli aiempi osoittautuu vääräksi valinnaksi. Tyypillinen henkilö vaihtaakin nykyaikana työpaikkaa useaan otteeseen. Toisaalta omaan työuraan liittyvä vaihtuvuus ei ole aina itsestä ja omista toiveista riippuvaa, sillä myös työnantajan tekemät päätökset voivat olla merkittävässä roolissa. Etenkin talouden haastavat ajat voivat tuoda mukanaan yllättävän tilanteen, jossa varmanakin pidetty työpaikka ja toimeentulo muuttuvat äkkiä olemattomaksi.

Työuriin liittyvä kova kilpailu, vaihtuvuus ja epävarmuus ovat tuoneet mukanaan tarpeen uudentalaiselle ajatusmallille. Kukaan ei voi enää tuudittautua loppuiäkseen varmaan työpaikkaan, joten työntekijöiden on ammattialasta riippumatta kyettävä jatkuvasti tuomaan omaa osaamistaan esille mahdollisimman positiivisessa valossa. Ammatillaisen on toisin sanoen kyettävä markkinoimaan itseään ja osaamistaan.

Itseen liittyvää markkinointitoimintaa kutsutaan tässä työssä itsemarkkinoinniksi (engl. self-marketing). Itsemarkkinointia tarkastellaan tutkielmassa muotoilijoiden ammattikunnan näkökulmasta olemassa olevaan itsemarkkinointiteoriaan nojaten. Tutkimuksen aihe ja kohderyhmä valikoituivat työhön tutkimuksen tekijän omien taustojen kautta. Muotoilun ja markkinoinnin alan koulutuksen omaavana henkilönä tutkimuksen tekijä halusi yhdistää molemmat alat omassa pro gradu -tutkielmassaan, sillä tutkimuksen tekijän mielestä muotoilusta ja markkinoinnista puhutaan yleisellä tasolla aivan liian vähän saman otsikon alla. Pöppösen (2013, 70) mukaan suomalaisessa muotoilussa onkin pitkään viljelty Kaj Franckin ajatusta ”jos tuote ei puhu puolestaan, on muotoilijakaan turha puhua”.

Toisena motivaationa tutkimuksen tekoon oli se, ettei markkinointi tai liiketoiminta yleisellä tasolla kuulu tutkimuksen tekijän oman mielipiteen mukaan muotoilijoiden suurimpiin vahvuuksiin. Myös Teollisuustaitteen liitto Ornamon tekemien yrityskyselyjen mukaan muotoilualan yritysten keskeisin kehittämistarve liittyy markkinoinnin ja myynnin edistämiseen (Lith 2013, 14). Toimialaan ja muotoilijan ammattiin liittyy tällä hetkellä myös erittäin kova kilpailunäkökulma. Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportin mukaan eräillä muotoilualoilla esiintyy liikakoulutusta ja tämän ohella alaan liittyvä työttömyys on lisääntynyt viimeaikaisen kansantalouden laskusuhdanteen myötä. (Lith 2013, 14.) Pärjätäkseen muotoilun alan kovalla kilpakentällä tulisikin muotoilijan osata markkinoida itseään mahdollisimman hyvin ja monipuolisesti. Tämän tutkielman alussa esiin nostettu Daveyn (2012) ajatus sopiikin erinomaisesti etenkin muotoilun maailmaan - ilman markkinointitaitoa muotoilijan ammatti muuttuu helposti pelkäksi mukavaksi harrastukseksi, jonka seuraksi on esittävä muunlaisia tulonlähteitä.

## 1.2 Muotoilijat ja muotoilun toimiala

Tässä työssä paljon esiintyvä termi *muotoilija* on Suomessa 240 opintopisteen laajuinen alempi kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto ja ammattinimeke, jonka eri suuntautumisvaihtoehdot vaihtelevat oppilaitoksittain. Ammattikorkeakoulussa muotoilussa voi suorittaa myös ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon. Ammattikorkeakoulujen ohella muotoilua voi opiskella myös yliopistossa, joten muotoilijaksi itseään kutsuva henkilö voi olla viralliselta tutkinnoltaan myös taiteen kandidaatti, -maisteri tai -tohtori. Toisaalta muotoilija on erittäin laaja-alainen käsite, jonka käyttö ja määritelmä riippuu hyvin pitkälti määrittelijästä - muotoilua voi opiskella oppiaineena myös ammattioppilaitostasolla. Muotoilijaksi voidaankin laaja-alaisesti ajateltuna kutsua ketä tahansa luovaa suunnittelutyötä tekevää henkilöä, jonka työn tuloksena syntyy jonkinlaista muotoilua.

Muotoilun osa-alueiksi voidaan Teollisuustaitteen liitto Ornamon mukaan määritellä muun muassa teollinen muotoilu, tuotemuotoilu, vaatetussuunnittelu, tilasuunnittelu, palvelumuotoilu, pakkaussuunnittelu sekä muu graafinen suunnittelu sekä esteettömyys- ja kaupunkisuunnittelu. Muotoilun alalla voidaan tehdä karhea kahtiajako käsityömuotoilun (tai taideteollisen muotoilun), sekä teollisen muotoilun välillä. Käsityömuotoilun voidaan katsoa tarkoittavan taiteellisten käyttö- ja koriste-esineiden tekoa. Käsityömuotoiluun liittyy muotoilijan kannalta suurempi taiteellinen vapaus ja myös tuotantoprosessi voi olla ennalta määrittelemätön. Teollista muotoilua taas tehdään teollisuuden ja massatuotannon kriteerit mielessä pitäen. Lähtökohtaisesti muotoilijan työ voikin olla hyvin monimuotoista. Muotoilijan työkuvaan voi kuulua esimerkiksi tuote- ja konseptisuunnittelua, kaluste- ja näyttelysuunnittelua, tekstiilisuunnittelua sekä toimitilojen ja asuntojen suunnittelua. (Lith 2013, 18–19.)



Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportissa (Lith 2013, 12–13) kerrotaan, että Tilastokeskuksen työssäkäyntitilastojen mukaan vuonna 2011 yrityksissä ja julkisyhteisöjen organisaatioissa työskenteli arviolta 9 600 muotoilualan erikoiskoulutuksen saanutta muotoiluintensiivisten käsityö- ja teollisuusalojen ammattilaista. Raportissa todetaan kuitenkin myös, että osa muotoilun alalla työskentelevistä henkilöistä jää helposti tilastojen ulkopuolelle muotoiluun liittyvien moninaisten ammattinimikkeiden takia. Laskennallisesti arvioiden Suomessa työskenteleekin muotoilun parissa enimmäkseen jopa 13 000 henkeä. Tutkimuksen perusjoukon (kaikki ihmiset, joilla on tutkijan kiinnostuksen kohteena olevia ominaisuuksia) tarkka määrittäminen Suomessa onkin tämän tutkimuksen kohdalla haastavaa (Plumb & Spyridakis 1992, 627).

Työssäkäyntitilastojen ammattiluokituksen mukaan suurimman muotoilualan ammattiryhmän muodostavat graafiset suunnittelijat ja multimediasuunnittelijat, jonka jälkeen suurimman ryhmän muodostavat sisustussuunnittelijat, tuote- ja vaatesuunnittelijat, kellosepät ja hienomekaanikot, sekä koru-, kulta- ja hopeasepät. Muotoilualan ammattilaisista noin 70 prosenttia työskentelee asiakastoimialoilla keskisuurissa ja suurissa jalostus- ja palvelualojen yrityksissä. Noin 30 prosenttia työllistyy muotoilu- tai muotoiluintensiivisessä pienteollisuudessa niin sanottuihin KIBS-yrityksiin (Knowledge Intensive Business Services), joilla tarkoitetaan graafisen suunnittelun, sisustussuunnittelun ja teollisen muotoilun yrityksiä. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa toimi vuonna 2012 yhteensä 6 940 muotoilun KIBS-yritystä. Mielenkiintoinen fakta toimialan kannalta on se, että vuosittain toimintansa aloittaa tilastojen mukaan 900–1000 uutta muotoilualan yritystä ja vastaavasti toimintansa lopettavia yrityksiä on vuosittain 600–800 kappaletta. Muotoilualalla toimiville yrityksille on tyypillistä sivutoimisuus ja osa-aikaisuus. Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin mukaan noin 47 prosenttia muotoilualan yrityksistä oli sivutoimisia vuonna 2011. (Lith 2013, 13.)

### **1.3 Tutkielman tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset**

Kuten tutkielman johdannossa mainitaan, tässä tutkielmassa tarkastellaan itsemarkkinointia muotoilun kontekstissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten muotoilijat markkinoivat itseään. Tutkimuksen pääkysymys kuuluu näin ollen loogisesti:

- Miten muotoilijat markkinoivat itseään?

Pääkysymyksen vastataan tutkielmassa seuraavien alakysymysten kautta:

- Mitä tarkoittaa muotoilija?
- Mitä tarkoittaa itsemarkkinointi?
- Millaisia eri tekijöitä itsemarkkinointiin kuuluu?

Tutkimuksessa tutkitaan muotoilijoiden itsemarkkinointiin liittyviä toimia suomalaisten muotoilijoiden keskuudessa. Tutkimuksessa ei kuitenkaan tavoitella yleistettävyyttä, vaan tutkimuksen kautta pyritään lisäämään ymmärrystä muotoilijoiden itsemarkkinointitoimiin liittyen.

## 1.4 Tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat

Tämä tutkielma on ymmärtämään pyrkivä laadullinen tutkimus, jonka tutkimusstrategiana käytettiin tapaustutkimusta. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastatteluja ja kyselyjä. Aineistot analysointiin teemoittelun ja tyypittelyn kautta. Näin ollen tutkimuksessa käytettiin menetelmätriangulaatiota (Campbell 1999, 542–543). Metsämuurosen (2002, 65) mukaan useampien tutkimusmenetelmien käytön myötä saadaan todennäköisemmin varmempia tietoja tutkittavaan asiaan liittyen.

Laadullinen tutkimus on merkitykseltään monimuotoinen termi. Tutkimustapaan kuuluu hyvin monia erilaisia tutkimustapoja, menetelmiä ja haaroja. Esimerkiksi psykologiassa, kasvatustieteessä, sosiologiassa ja antropologiassa on kaikissa omanlaisensa laadullisen tutkimuksen traditiot. Kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy erilaisia lähtökohtana toimivia metodologisen ajattelun koulukuntia, tutkijoiden omaksumia suuntauksia ja tutkimuksen lähestymistapoja. Onkin kyseenalaistettu, voidaanko hajanaisesta kentästä edes käyttää mitään yhtenäistä nimitystä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 158–159.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimustavan pyrkimyksenä on paljastaa tai löytää tosiasioita, eikä niinkään todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 63–65.) Voidaan ajatella, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ja tutkittavan suhde on läheinen, tutkimusongelma on strukturoimaton ja aineisto on luonteeltaan rikasta ja syvää. Tutkimuksen ja teorian suhde on teoriaa luova. Määrällisessä tutkimuksessa taas tutkijan ja tutkittavan suhde on etäinen, tutkimusstrategia strukturoitu ja aineisto on luonteeltaan kovaa sekä luotettavaa. Tutkimuksen ja teorian suhde on teoriaa varmistava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 131–133.) Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen eroja on perinteisesti pyritty erottelemaan asettamalla nämä kaksi erilaista lähestymistapaa toistensa rinnalle ja vastakkain (Tuomi & Sarajärvi 2009, 5).

Suunnitelmallinen ja tavoitteellinen laadullinen tutkimus on monia eri vaiheita sisältävä luova prosessi. Tutkimusta voidaan tehdä monella eri tyylillä, ja näin ollen on olemassa myös monia erilaisia näkemyksiä siitä, miten tutkimusprosessin etenemistä voidaan kuvata. Joidenkin näkemysten mukaan laadullisen tutkimuksen tekoa ei voida kuvata ollenkaan vaiheittain etenevänä loogisena jatkumona, vaan tutkimus nähdään sykliksenä ja joustavana prosessina, jossa esimerkiksi tutkimuksen alkupistettä ei voida vält-

tämättä määritellä ollenkaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 63–65.) Kiviniemen (2010, 70, 74). mukaan laadulliseen tutkimukseen liittyvä arvoitus ratkeaa pikkuhiljaa prosessin myötä ja näin ollen myös tutkimusmenetelmälliset ja tutkimukseen liittyvät elementit - kuten tutkimuskysymys, teorianmuodostus, aineiston keruu ja aineiston analyysi - ja niihin liittyvät ratkaisut täsmentyvät vähitellen. Samalla tutkijan tietoisuudessa tapahtunutta kehitystä pyritään hyödyntämään esimerkiksi tutkimustehtävän jalostamisessa ja erilaisen aineistonkeruusykyjen toteuttamisessa. Laadullisessa tutkimuksessa voidaankin katsoa olevan kyse vähitellen tapahtuvasta tietyn ilmiön käsitteellistämistä. Tässä tutkielmassa kuvailtava tutkimus eteni prosessina Kiviniemen kuvailemalla tavalla, sillä tutkimuksessa toteutettiin useita eri vaiheita ja osatutkimuksia, jotka kokonaisprosessina ohjasivat tutkijaa kohti lopullista tutkimusongelman määrittelyä, sekä siihen liittyvien vastausten etsimistä.

Henttosen (2008) mukaan laadullinen tutkimus sopii etenkin tutkimuksiin, joissa pyritään kuvaamaan, selittämään, ymmärtämään tai tulkitsemaan sosiaalisen todellisuuden ilmiöitä, käytäntöjä ja merkityksiä, sekä ihmisiä tai ryhmiä ilmiöiden tuottajina, tulkitsojina ja kuluttajina. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa tiettyyn asiaan liittyen. Tutkimuksen tavoitteena on usein myös tuoda esille tutkittavien näkökulma. (Hirsjärvi ym. 2007, 157, 160.)

Yksi laadullisen tutkimukseen liittyvä tutkimusstrategia ja lähestymistapa on tässä tutkielmassa käytetty tapaustutkimus. Silverman (2008, 126) määrittelee tapaustutkimuksen olevan tutkimusta, jossa yhtä tapausta tutkitaan perinpohjaisesti ja syvällisesti käyttäen mitä tahansa metodeja, jotka vaikuttavat tarkoituksenmukaisilta. Vaikka tutkimustyyliin voi liittyä monia erilaisia tarkoituksiperiä ja tutkimuskysymyksiä, päätavoitteena on kehittää niin täysi ymmärrys tutkimuskohteeseen liittyen kuin on mahdollista. Tapaustutkimuksen kohde on tietty tapaus, joka voi olla ryhmä, yksilö, prosessi, ohjelma tai ilmiö. Tyypillistä tutkimusstrategialle on useiden erilaisten aineistojen, niin laadullisten kuin määrällistenkin, käyttö. (Eriksson & Koistinen 2005.)

Tapaustutkimus sopii tutkimusstrategiaksi silloin, kun tutkimuksessa haetaan vastausta *miten*, *miksi* ja *kuinka* -kysymyksiin, kun tutkimuskohteena on jokin paikassa ja ajassa tapahtuva ilmiö, tai kun aiheesta on tehty vain vähän aiempaa empiiristä tutkimusta (Oinas 2011, 9; Eriksson & Koistinen 2005, 4–5). Näin ollen tapaustutkimus sopi hyvin myös tässä tutkielmassa tutkimuksen lähestymistavaksi.

## 1.5 Tutkielman rakenne

Tässä tutkielmassa on yhteensä seitsemän päälukua. Tutkielman ensimmäisessä johdantoluvussa, mitä parhaillaan luet, esitellään tutkimuksen taustaa, tavoitteita ja etenemistä. Luvussa esitellään tutkimusongelma, tutkimuksen rajaukset sekä tieteenfilosofiset ja metodologiset valinnat. Luvussa käydään myös lyhyesti läpi, mitä muotoilu tai tässä

työssä paljon käytetty termi *muotoilija* tarkoittavat. Luvussa vastataan samalla tutkimuksen ensimmäiseen alaongelmaan *mitä tarkoittaa muotoilija*.

Tutkielman toisessa luvussa tutustutaan tutkielman kannalta kahteen tärkeimpään termiin, itsemarkkinointiin ja siihen kuuluvaan itsepromootioon. Tämän ohella käydään lyhyesti läpi tutkimuksen aihepiiriin liittyviä lähikäsitteitä sekä aikaisempaa tutkimusta tämän tutkielman aihepiiriin liittyen. Luvussa vastataan tutkimuksen toiseen alakysymykseen *mitä tarkoittaa itsemarkkinointi*.

Tutkielman kolmannessa luvussa käydään läpi itsemarkkinointiin liittyvä prosessi teorian esittämänä itsemarkkinoinnin suunnittelusta itsemarkkinoinnin toteutukseen. Ruohosen (2009, 133) mukaan hyvä teoria kertoo, millaisiin osiin tutkittava asia tulee jakaa tai mihin kaikkeen tulee kiinnittää huomiota. Teoria tai teoreettiset mallit auttavat samalla tutkijaa kohdentamaan katsettaan. Tutkielman kolmannen luvun myötä syvennetään käsitystä siitä *mitä itsemarkkinointi tarkoittaa*, sekä vastataan samalla alakysymykseen *mitä eri tekijöitä itsemarkkinointiin kuuluu*.

Tutkielman neljännessä luvussa esitellään ja käydään läpi tähän työhön liittyvän empiirisen tutkimuksen toteutus. Luvussa viisi esitellään tutkimuksen toisena osana toteutetun informoidun kyselytutkimuksen tulokset, sekä tutkimustulosten ja teorian perusteella rakennettu malli itsepromootion toteutuksesta.

Tutkielman kuudennessa luvussa keskitytään esittelemään sähköisen kyselytutkimuksen kautta saatuja tuloksia. Tämän ohella esitellään lyhyesti myös haastattelujen kautta saatuja tutkimustuloksia. Samalla vastataan päätutkimuskysymykseen *miten muotoilijat markkinoivat itseään*. Luvussa seitsemän pohditaan tutkimuksen aihepiiriä, toteutusta ja laadukkuutta, sekä esitetään johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet. Tutkielman sisältö kootaan lopuksi yhteen yhteenvedossa.

## 2 ITSEMARKKINOINTI JA ITSEPROMOOTIO

Tässä työssä esitellään kaksi suomen kielessä varsin uutta ja tuntematonta käsitettä itsemarkkinointi ja itsepromootio, jotka ovat tämän tutkielman tekijän luomia käännöksiä englannin kielen ilmaisuista *self-marketing* tai *self marketing*, sekä *self-promotion* tai *self promotion*. Aiheen uutuusarvon takia itsemarkkinointi ja itsepromootio -käsitteet käydään seuraavaksi läpi selittäen mitä niillä tarkoitetaan ja mikä on niiden suhde toisiinsa tässä työssä. Luvussa tutustutaan myös aihepiiriä käsittelevään aikaisempaan tutkimukseen.

### 2.1 Itsemarkkinointi käsitteenä

Itsemarkkinointia (engl. *self-marketing*) voidaan kuvailla kokonaisvaltaiseksi markkinointitoiminnaksi, jota yksityishenkilö tekee edistääkseen omia henkilökohtaisia tarkoitusperiään. Toiminta liitetään usein ammattiuralla menestymiseen. Shepherdin (2005, 590) mukaan itsemarkkinointi koostuu erilaisista toimista, joita henkilöt suorittavat tehdäksensä itsensä tunnetuksi markkinoilla (yleensä, muttei välttämättä) saavuttaakseen ansiotoimintaa. Batran ym. (2009, 30) mukaan itsemarkkinointi on omien taitojen, vahvuuksien, tietojen, kykyjen, saavutusten, palvelujen ja suositusten myymistä niille, jotka arvostavat ja tarvitsevat niitä. Itsemarkkinointi tarkoittaa säännöllistä ja tietoista toimintaa: se on ideaalin ja ammattimaisen itsekuvan (engl. *self-image*) luomista, pitkäkestoista ylläpitoa ja kommunikointia ulospäin (Farkasne & Balogh 2012, 15).

Shukerin (2012, 5–6) mukaan itsemarkkinointi ”*omasta ideaali-itsestä luotavien ammattimaisten kuvausten prosessi, joka luo pohjan uralla etenemiseen ja johon liittyy jonkinlaista vaihdantaa*”. Shukerin mielestä itsemarkkinointiin liittyvä vaihdanta ei kuitenkaan aina ole rahallista, vaan kyseessä voi olla myös sosiaalinen tai symbolinen pääoma, kuten opiskelupaikka tietyssä oppilaitoksessa. Tällä perusteella itsemarkkinointi ei aina myöskään kytkeydy täysin suoraan työelämässä etenemiseen, mihin se Shukerin mukaan pääsääntöisesti yhdistetään. Vaikka itsemarkkinoinnin tavoitteena on usein ansiotoiminnan (työpaikan) saavuttaminen, täytyy itsemarkkinointia jatkaa koko työuran ajan (Farkasne & Balogh 2012, 15). Batran, Kleinin ja Byramjeen (2009, 30) mukaan itsemarkkinointi ei liity ainoastaan työelämään, vaan se on elinikäistä toimintaa johon liittyvät työelämän ohella myös yksityiselämän tapahtumat: esimerkiksi taskurahan pyytäminen lapsena sekä deittiseurun tai aviopartnerin etsiminen.

Shepherdin (2005, 590) mukaan elokuva-, urheilu- ja poptähdet ovat harjoittaneet itsemarkkinointia vuosikymmenien ajan ja toimintamallia on alettu kasvavassa määrin soveltaa myös yritysjohtajien sekä poliitikkojen parissa. Akateemisessa kontekstissa itsemarkkinointi nähdään kuitenkin yleensä oppilaitosten ammatinvalinta-asiantuntijoiden opiskelijoille tarjoamana uraohjauksena. Rekrytointiyritysten parissa

itsemarkkinointi näyttäytyy Shepherdin mukaan tarjottavien neuvontapalvelujen joukossa. Itsemarkkinointia onkin mainostettu kasvavassa määrin ”*must do*”-aktiiviteettinä erilaisten yritysasiiantuntijoiden ja ”*self-help*”-gurujen parissa - samalla itsemarkkinointiohjaukseen liittyvä yritystoiminta kasvaa jatkuvasti nopeaa tahtia.

Omaan persoonaan liittyvä markkinointi ei ole mikään uusi asia, vaikka siihen liittyvä keskustelu onkin lisääntynyt viime aikoina kiihtyvällä tahdilla niin ei-akateemisella kuin akateemisellakin tasolla. Tämän pro gradu -tutkielman puitteissa löydettyssä vanhimmassa aiheeseen liittyvässä artikkelissa Twedt pohtii vuonna jo vuonna 1964 ”*How Can the Marketing Man Market Himself?*”. Journal Of Marketing -lehdessä julkaistussa artikkelissa Twedt kehottaa analysoimaan omia vahvuuksia, taitoja ja kokemuksia, jonka jälkeen itseä ajatellaan tuotteena, jolle mietitään myyntilause ja paras mahdollinen jakelu. Hyvin samankaltainen viesti välittyy aiheesta kirjoitetuissa artikkeleissa aina tähän päivään saakka.

Itsemarkkinointikirjallisuuteen liittyy hyvin vahva amerikkalaisten kirjoittajien kontribuutio. Yhdysvaltoja voidaankin pitää ehdottomasti merkittävämpänä maana ja alueena kaikessa henkilöihin liittyvässä markkinointikirjallisuudessa niin akateemisella kuin ei-akateemisellakin tasolla. Suomessa taas henkilöihin ja etenkin itseen kohdistuvat markkinointitoimet eivät ole vielä toistaiseksi saaneet kirjallisuudessa juuri minkäänlaista jalansijaa, mitä voidaan kenties perustella vaatimattomuutta ihailevalla kulttuurillamme.

Tutkimusprosessin myötä kävi ilmi, että itsemarkkinointi omaa suomenkielisenä käsitteenä suuren uutuusarvon etenkin ammattijulkaisujen näkökulmasta. Sekä Google Scholar -hakupalvelu että kansallinen kirjastojen tiedonhakupöytä Nelli-portaali tuottivat molemmat itsemarkkinointi-sanalle aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen perustuen nolla hakutulosta. Seuraavassa alaluvussa tarkemmin käsiteltävä itsepromootio mainittiin Google Scholar- ja Nelli-portaali -haussa kerran per palvelu. Itsemarkkinointi ja itsepromootio-käsitteitä ei voi pitää yleisemmälläkään tasolla kovin yleisesti käytettyinä, sillä niin sanottu normaali Google tuotti itsemarkkinointi-sanalle yhteensä 150 hakutulosta ja itsepromootio-sanalle 614 tulosta (hakupäivä 28.4.2014).

## 2.2 Itsepromootio käsitteenä

Itsepromootiolla (engl. self-promotion) tarkoitetaan omasta osaamisesta tai persoonasta kertomista ja viestimistä muille ihmisille. Itsepromootio voidaan nähdä strategiana, jota käytetään korkealaatuisia ominaisuuksia heijastavan mielikuvan luomiseen ja ylläpitoon (Molleman, Emans & Turusbekova 2012, 89). Merdinin (2011, 106) mukaan omaan osaamiseen liittyvä itsepromootio tarkoittaa kiinnostuksen herättämistä erilaisten kanavien kautta. Itsepromootio voidaan nähdä toimintamallina ja taktiikkana, jossa keskitytään luomaan hyvä vaikutelma jonkin työtehtävän näkökulmasta. Kaikkia toimia, joiden

taustalla on pyrkimys luoda vaikutelma siitä, että henkilö on erittäin pätevä tekemään jotain tiettyä asiaa, voidaan kutsua näin ollen itsepromootioksi. (Molleman ym. 2012, 89.)

Tässä työssä itsepromootio nähdään yhtenä itsemarkkinoinnin osa-alueena. Itsepromootion merkitys on itsemarkkinoinnin kannalta erittäin suuri, sillä itsemarkkinointiin liittyvät käytännön toimet konkretisoituvat itsepromootion kautta. Itsepromootiota voidaan pitää itsemarkkinoinnin merkittävimpänä osa-alueena, joka tuodaan itsemarkkinointikirjallisuudessa esiin yhtenä henkilön markkinointimixin osa-alueena. Itsemarkkinoinnin ja itsepromootion suhdetta on kuvattu kuviossa 1. Tässä työssä itsemarkkinoinnista ja itsepromootiosta puhutaan osittain rinnakkain itsemarkkinoinnin toteutukseen liittyvissä asioissa. Näin ollen lukijan on hyvä tietää, että tämän tutkimuksen tekijän ajattelutavan mukaan itsemarkkinoinnin toteutus tarkoittaa samaa asiaa kuin itsepromootio.

Mollemanin ym. (2012, 90–91) tekemän yhteenvedon mukaan kirjallisuudessa esiintyviä määritelmiä itsepromootiosta ovat muun muassa ”*itsen kuvaamista positiivisten lausuntojen avulla*” (Stevens & Kristof 1995), ”*omien kykyjen ja saavutusten tähdentämistä*” (Bolino & Turnley 1999), ”*omien positiivisten ominaisuuksien esilletuontia*” (Higgins & Judge 2004) ja ”*muiden vakuuttamista omista kyvyistä*” (Kacmar ym. 2004). Näihin esimerkkeihin liittyy Mollemanin ym. (2012, 91) mukaan oletus, että esille tuotavat asiat ovat totta ja oikeasti olemassa. Itsepromootiota on Mollemanin ym. (2012, 91) mukaan kuvattu tieteellisessä keskustelussa kuitenkin myös omien ominaisuuksien liioittelun näkökulmasta. Itsepromootion on todettu olevan ”*informaation manipulaatiota*” (Wayne & Ferris 1990), ”*omien ominaisuuksien yliarviointia*” (Turnley & Bolino 2001) ja ”*omien kykyjen liioittelua*” (Harris ym. 2007). Tässä tutkielmassa itsepromootiota ei haluta kytkeä mihinkään valheellisiin tai keksittyihin asioihin. Itsepromootio nähdään omien positiivisten ominaisuuksien esilletuontina ja muiden ihmisten vakuuttamiseen tähtäävänä toimintana, joka perustuu henkilön todelliseen osaamiseen ja taitoihin.

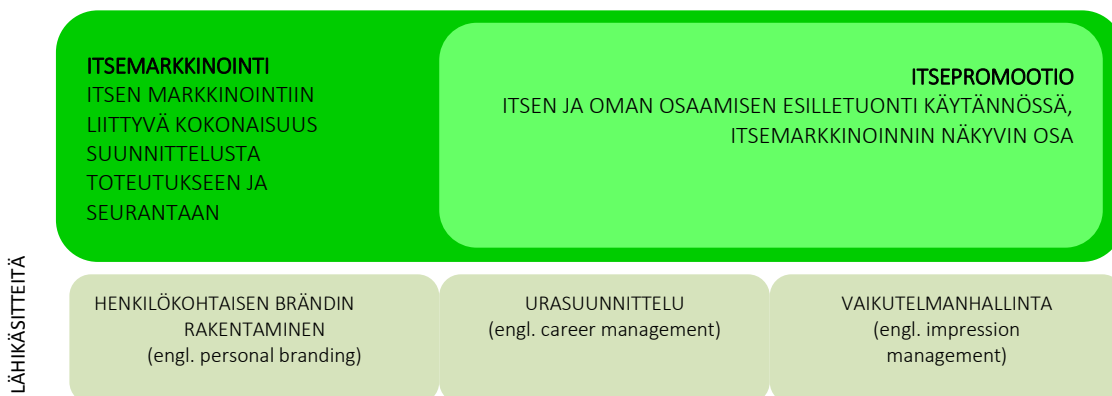
Mollemanin ym. (2012, 90–91) tekemän yhteenvedon mukaan itsepromootio liitetään usein tieteellisessä kirjallisuudessa itsemarkkinoinnin ohella myös vaikutelmanhallintateoriaan ja yhdeksi vaikutelmanhallinnan osa-alueeksi. Lisää vaikutelmanhallinnasta kerrotaan tässä työssä seuraavassa alaluvussa.

### 2.3 Itsemarkkinointiin liittyviä lähikäsitteitä

Itsemarkkinointi-käsitteeseen liittyy hyvin paljon erilaisia lähikäsitteitä, joiden käytöllä on oma historiansa. Samansisältöisestä asiasta - itsen markkinoinnista ja esilletuonnista - on viimeisten vuosikymmenten aikana kirjoitettu varsin monenlaista terminologiaa käyttäen asian tarkastelunäkökulmasta ja tarkastelijan taustoista riippuen.

Itsemarkkinointi liitetään usein osaksi urasuunnittelun (engl. career management) kokonaisuutta, jolle on tyypillistä psykologian, taloustieteiden ja markkinoinnin teorian yhdistäminen (Merdin 2011, 104). Shukerin (2012, 6) mukaan itsemarkkinointiin liitetään ominaisuuksia jotka ovat tuttuja markkinatutkimuksesta, tuotekehityksestä ja myyntityöstä.

Usheroffin (2000, 20) mukaan työelämässä menestyminen liittyy nykyisin enemmän ahkerana tunnetun henkilön maineen rakentamiseen kuin portaittaiseen etenemiseen työsuoritusten kautta. Onnistuakseen hyvän imagon luonnissa tulee henkilön olla mestari itsemarkkinoinnissa, johon kuuluu Usheroffin mukaan myös oman persoonan näkeminen brändinä. 1990-luvun lopulta alkaen onkin myös alettu puhua henkilökohtaisen brändin rakentamisesta, joka vastaa sisällöltään hyvin pitkälle samaa asiaa kuin itsemarkkinointiin liittyvä teoria esittää. Tämän tutkielman tekijän mielestä itsemarkkinointiin liittyvä kirjallisuus ja henkilökohtaisen brändin rakentamiseen liittyvä kirjallisuus kulkevat hyvin pitkälti käsi kädessä, mutta molemmissa on myös omat toisistaan poikkeavat painotuksensa. Itsemarkkinointikirjallisuudessa korostetaan itseen liittyvää markkinointia urasuuntautuneena kokonaisuutena, jonka ohella tuodaan usein esille erilaisia työhakuun liittyviä dokumentteja, tai kuten tässä työssä niitä myöhemmin kutsutaan: itsemarkkinoinnin ja -promootion tukivälineitä. Henkilökohtaisen brändin rakentamiseen liittyvässä kirjallisuudessa itseen liittyvää markkinointia käsitellään enemmän henkilön kokonaisuuteen liittyen, siten, että pääroolissa ovat henkilöön liittyvät mielikuvat, sekä niiden ohjaaminen toivottuun suuntaan omaan persoonaan kohdistuvan kehitystyön kautta.



Kuvio 1 Itsemarkkinointi ja itsepromootio sekä läheiset käsitteet

Henkilökohtaisella brändin rakentamisella (engl. personal branding), tarkoitetaan henkilön itselleen tekemää brändin rakennusprosessia. Henkilökohtaiseen brändäykseen liittyvässä kirjallisuudessa keskitytään usein tekniikkaan, jonka avulla yksilöt voivat lisätä sosiaalista pääomaansa ja sopeutua paremmin koko ajan muuttuviin työmarkkinoihin (Gehl, 2011). Khedherin (2010,1) mukaan henkilökohtaisen brändin rakentamisesta on tullut tärkeä markkinointitoimenpide tavallisille kansalaisille, mutta aiheeseen



liittyvä akateeminen kirjallisuus on kuitenkin edelleen kehittymätöntä ja tämä ammattilaisten parissa suosittu ilmiö vaatii lisätutkimusta.

Khedher (2010, 1) huomauttaa, ettei henkilökohtaisten brändien rakentaminen ole mitenkään uusi asia, vaikka käsite löikin itsensä läpi 1990-luvun lopussa Yhdysvalloissa. Joidenkin asiantuntijoiden mukaan henkilökohtaisten brändien rakentaminen ja itseen liittyvä markkinointi tuotiin esille epäsuorasti jo vuonna 1959, jolloin Erving Goffman julkaisi teoksensa *The Presentation of Self in Everyday Life*.

Goffman käytti teoksessaan dramaturgian metaforaa sosiaalisen kanssakäymisen kuvaamiseen. Ihmiset nähdään teoksessa persoonina, jotka yrittävät hallita omasta persoonastaan välittyvää informaatiota sekä sitä, miltä he näyttävät muiden ihmisten silmissä. Toisin sanoen elämä on näytelmää, jossa ihmiset näyttävät erilaisia rooleja tilanteesta ja yleisöstä riippuen. Roolisuorituksen aikana näytellään tietynlaista persoonaa - itseä - sen mukaan, millaisena vastaanottajapersoonaa ja motiivit ymmärretään. Oman roolisuorituksen avulla toiset ihmiset yritetään saada näkemään oma persoona siinä valossa, kuin itse halutaan. Kuten oikeassa näyttelijän työssä, tulee roolin esittäjän myös ymmärtää, kuinka tietynlaiset toimet tullaan tulkitsemaan - näin ollen Goffman kutsui toimintaa vaikutelman hallinnaksi (engl. impression management) ja uskoi, että hänen kehittämänsä teoriaa voidaan soveltaa kaikkeen sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Khedher 2010, 1–2)

Tämän pro gradu -tutkielman pääteemaksi on valittu itsemarkkinointi, vaikka käsiteltävää aihetta olisi voitu lähestyä myös puhumalla henkilökohtaisten brändien rakentamisesta. Syynä päätökseen on se, että itsemarkkinointia koskeva aikaisempi tutkimustieto tarjosi tutkijalle laaja-alaisemman, helpommin lähestyttävän ja työn motiiveihin paremmin sopivan teoriataustan kuin henkilökohtaisiin brändeihin liittyvä kirjallisuus. Toisaalta tutkija otaksui myös, että itsemarkkinointi on käsitteenä helpommin ymmärrettävä muun muassa tutkimuksen empiiristä osuutta ajatellen.

## **2.4 Itsemarkkinointiin liittyvä aikaisempi akateeminen tutkimus**

Itsemarkkinointia käsittelevään akateemiseen kirjallisuuteen liittyy usein yliopisto-konteksti, jossa aihetta lähestytään itsemarkkinoinnin opetuksen sekä opiskelijoiden urasuunnittelun ja työllistymisen näkökulmasta (Merdin 2011, 105.) Batran ym. (2009, 30) mukaan itsemarkkinoinnin merkitystä opiskelijoiden työuraa siivittävänä tekijänä on käsitelty laaja-alaisesti. Muotoiluun liittyen itsemarkkinointia ei ole kuitenkaan tämän tutkimuksen tekijän havaintojen mukaan tutkittu.

Eri tutkijat nostavat artikkeleissaan esille hieman poikkeavia näkemyksiä aikaisemmista itsemarkkinointiin liittyvistä artikkeleista ja tutkijoista. Viittauksista selviää myös, että aihetta on käsitelty varsin tasaiseen tahtiin ja monesta eri näkökulmasta aina 1980-

luvun puolivälistä tähän päivään asti, vaikka seuraavien kappaleiden listaukset eivät koko aiheesta kirjoitettua materiaalia katakaan.

Itsemarkkinoinnin suunnittelumalleja ovat esittäneet akateemisessa kirjallisuudessa Batran ym. (2009, 30) mukaan Cohen (1985), Kelley ja Gaedeke (1990), Brett-Elspas (1990), McCorkle, Alexander ja Diriker (1992) sekä McCorkle, Alexander, Reardon ja Kiling (2003). Merdinin (2011, 106) mukaan akateemisessa kirjallisuudessa esitettyjen itsemarkkinointimallien taustalla on markkinoinnin perusteoria, kuten 4P-malli. Smithin (2004, 123) toteaa, että markkinoinnin perusteorioita ja konsepteja voidaan soveltaa hyvin itsemarkkinoinnin opiskeluun ja suunnitteluun.

Itsemarkkinointia on akateemisessa kirjallisuudessa käsitelty myös työnhaun näkökulmasta. Hopkinsin, Raymondin ja Carlsonin (2013, 337) mukaan liiketalouden opiskelijoiden työmarkkinoilla tarvitsemiin taitoihin ovat tutkimuksissaan perehtyneet Arora ja Stoner (1992), Boatwright ja Stamps (1988), Floud ja Gordon (1998), Kelley ja Gaedeke (1990), Levenburg (1996), McDaniel ja White (1993), Raymond, Carlson ja Hopkins (2006), Schlee ja Harich (2010) sekä Tomkovick, Erffimeyer ja Hietpas (1996). Työnhakutaitoja kehittävien opintojaksojen kuvauksiin ovat paneutuneet esimerkiksi Ackerman, Gross ja Perner (2003), Ellen ja Pilling (2002), Lamb, Shipp ja Moncrief (1995) sekä Taylor (2003).

Merdinin (2011, 105–106) tekemän yhteenvedon mukaan akateemisten lähteiden esittämässä itsemarkkinoinnin suunnittelu- ja toteutusmalleissa lähdetään yleensä liikkeelle olemassa olevan tietotaidon määrittämisellä, jonka jälkeen määritellään toimiala ja haluttu alkutason työtehtävä sekä kohdeyritykset. Tämän jälkeen suunnitellaan positiointi- ja markkinointistrategiat. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös käytännönläheinen näkökulma, kuten saatekirjeen, ansioluettelon ja portfolion laatiminen, oikeanlainen käyttäytyminen työhaastattelutilanteissa, sopiva bisnesetiketti, sekä kiitoskirjeiden laatiminen. Merdinin mukaan ei-akateeminen kirjallisuus tarjoaa kuitenkin akateemista kirjallisuutta merkittävämmän näkökulman urasuunnitteluun ja itsemarkkinointiin työelämän ja työtehtävien vaihtamisen näkökulmasta.

Kirjallisuudessa esiintyvistä itsemarkkinoinnin suunnittelu- ja toteutusmalleista on tehty tiivistetty esittely taulukkoon numero yksi. Koontaan on nostettu neljä suunnitelmamallia itsemarkkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta (McCorkle ym. 1992, Smith 2004, Batra ym. 2009, Merdin 2011). Mallit on nostettu esiin sellaisista itsemarkkinointia käsittelevistä tieteellisistä artikkeleista, joissa esitetään selkeä vaiheistus itsemarkkinointiin liittyviin toimenpiteisiin Tämän tutkielman teon aikana saavutetun asiantunteumuksen perusteella mallit edustavat aiheeseen liittyvän kirjallisuuden parhaimmistoa ottaen huomioon, että tutkijan saatavilla ei ollut esimerkiksi aikaisemmin esiin nostettua Cohenin (1985) artikkelia. Taulukossa kuvattuja malleja on käytetty tämän tutkielman päälähteinä.

Taulukko 1 Yhteenvedo tutkielman päälähteinä käytetyistä itsemarkkinointimalleista

McCorkle, Alexander & Diriker (1992)	Smith (2004)	Batra, Klein & Byramjee (2009)	Merdin (2011)
<p>Artikkeli: Self-Marketing Plan for Student Career Success</p> <p><b>1. Tilanneanalyysi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Toimintaympäristö</li> <li>Oma tuote</li> <li>Kilpailijat</li> </ul> <p><b>2. Tavoitteiden määrittely</b></p> <p><b>3. Kohdemarkkinastrategioiden suunnittelu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Markkinoiden segmentointi</li> <li>Kohdemarkkinastrategian luominen</li> <li>Työhönpääsyväylien selvittäminen</li> <li>Tietopankin luominen</li> </ul> <p><b>4. Posiointin suunnittelu</b></p> <p><b>5. Tuotteen ja tuotekehityksen suunnittelu &amp; implementointi</b></p> <p><b>6. Hinnoittelun suunnittelu &amp; implementointi</b></p> <p><b>7. Jakelun suunnittelu &amp; implementointi</b></p> <p><b>8. Promootion suunnittelu &amp; implementointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yhteydenottostrategia</li> <li>Pr-strategia</li> <li>Myyntinedistämisstrategia</li> <li>Mainosstrategia</li> <li>Henkilökohtaisen myyntityön strategia</li> </ul> <p><b>9. Arviointi ja kontrolli</b></p> <p>Suosituksukset ja liitteet</p>	<p>Artikkeli: "Marketing You" Worksheets / Principles of Marketing Course</p> <p><b>1. Tilanneanalyysi (SWOT)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vahvuudet ja heikkoudet (omat/muiden)</li> <li>Mahdollisuudet ja uhat - Ulkoisen toimintaympäristön ja markkinoiden analyysi</li> </ul> <p><b>2. Kohdemarkkinan määrittely</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Toimiala / ammatti</li> <li>Tarvittavat taidot</li> <li>(Ideaali)yrityksen ominaisuudet (koko, sijainti, psykograafiset tekijät, yrityskulttuuri ja työntekijät)</li> </ul> <p><b>3. Tavoitteiden asettaminen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Määritelty ja mitattavissa oleva lopputulos ja aikaraja</li> </ul> <p><b>4. Markkinointimixin määrittely (4P-malli)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Tuote</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Brändin iskulause</li> <li>Merkittävimmät ominaisuudet ja taidot</li> <li>Kilpailutekijät ja posiointi</li> <li>Ekstraominaisuudet (tutkinnot, palkinnot, työkokemus jne.)</li> </ul> </li> <li><b>Hinnoittelu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Palkka- ja etutavoite</li> <li>Psykologiset ja sosiaaliset tavoitteet</li> </ul> </li> <li><b>Promootio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mainonta- ja tiedotusstrategia (nettisivut, internet, urapalvelut)</li> <li>Henkilökohtainen myyntistrategia (verkosoituminen, yritysyttydet, haastattelut)</li> </ul> </li> <li><b>Jakelu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Käytettävät kanavat ja välittäjät tavoitteen saavuttamiseksi</li> <li>Tulevaisuuden työpaikan sijainti</li> </ul> </li> </ul> <p><b>5. Markkinointisuunnitelman tiivistelmän laatiminen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Myyntipuhe markkinointisuunnitelman sisällöstä</li> </ul>	<p>Kahdeksan itsemarkkinoinnin työkalua:</p> <p><b>1. Itsearviointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uratavoite</li> <li>Ammatilliset vahvuudet ja kyvyt, ekstraosaaminen, puutteelliset kyvyt</li> <li>Suunnitelma ekstraosaamisen hyödyntämisen, puutteellisten kykyjen korjaaminen</li> </ul> <p><b>2. Cv</b></p> <p><b>3. Saatekirje</b></p> <p><b>4. Henkilökohtainen mainos</b></p> <p><b>5. Referenssilistaus</b></p> <p><b>6. Kuvaus omasta osaamisesta tietyssä tehtävässä</b> (vrt. "Educator-in-residence Proposal")</p> <p><b>7. Itsemarkkinointisuunnitelma</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pitkän aikavälin (10-20 vuotta) uratavoitteen määrittely</li> <li>Strategisten reittien määrittely tavoitteen saavuttamiseksi</li> <li>Lyhyen aikavälin (3 vuotta) tavoitteiden määrittely</li> <li>Ammatillisten vahvuuksien ja heikkouksien määrittely <ul style="list-style-type: none"> <li>Ammattitaito</li> <li>Henkilökohtaiset ominaisuudet</li> </ul> </li> <li>Ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien määrittely</li> <li>Kilpailuanalyysi</li> <li>Tietopankin luominen</li> <li>Kohdemarkkinoiden määrittely</li> <li>Posiointistrategian luominen</li> <li>Oman tuotteen määrittely</li> <li>Oman hinnan määrittely</li> <li>Jakelukanavien määrittely</li> <li>Promootion suunnittelu</li> <li>Itsearviointi ja laadun tarkkailu</li> </ol> <p><b>8. Portfolio</b></p>	<p>Artikkeli: Self-Marketing Strategies for graduates and Professionals</p> <p><b>1. Uratavoitteen määrittely</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Toivottu työtehtävä 5-7 vuoden päästä</li> </ul> <p><b>2. Virstanpylväiden asettaminen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>0 - 3 vuotta eteenpäin</li> </ul> <p><b>3. Ulkoisen toimintakentän ja kilpailijoiden analyysi</b></p> <p><b>4. Markkinointimixin suunnittelu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Oma tuote</li> <li>Hinnoittelu</li> <li>Saatavuus</li> <li>Promootio</li> </ul> <p>Perustuu SWOT-analyysiin ja taustatutkimuksiin</p> <p><b>5. Käytäntöönpanon aikataulun suunnittelu</b></p> <p><b>6. Varasuunnitelman laatiminen</b></p>

McCorkle ym. (1992) esittävät itsemarkkinoinnin suunnitteluun Kotlerin (1988) kehittämästä markkinointisuunnitelmasta johdettua mallia, jossa edetään hallitsevan tilanteen analyysistä kohti käytännön toimenpiteiden suunnittelua ja toteutusta. Mallissa

lähestytään itsemarkkinoinnin suunnittelua markkinoinnin opiskelijoiden sekä opiskeluajan jälkeisen työllistymisen näkökulmasta. Merdinin (2011, 105) mukaan McCorklen ym. esittämää itsemarkkinointimallia voidaan pitää akateemisen kirjallisuuden esittämisestä itsemarkkinointimalleista merkittävimpänä. Myös tämän tutkielman tekijä on havaintojensa perusteella samaa mieltä, joten McCorklen ym. esittämää mallia on käytetty tässä tutkielmassa esiteltävän itsemarkkinoinnin suunnittelu- ja toteutusprosessin merkittävimpänä lähteenä ja ohjenuorana. Runkoa on kuitenkin muokattu ja täydennetty myös muiden asiantuntijoiden esittämien näkökulmien kautta. Työssä on kuitenkin kokonaisuutena haluttu noudattaa Ruohosen ajatuksia (2009, 133). Ruohosen mukaan on parempi tutustua yhteen tai muutamaiin teorioihin kunnolla, kuin tutustua pintapuolisesti lukuisiin erilaisiin näkemyksiin.

Smith (2004) esittää markkinoinnin opiskelijoille suunnatun itsemarkkinointimallin, joka koostuu itsemarkkinoinnin suunnitteluun sopivista työlomakkeista. Smith ei käsittele artikkelissaan juurikaan itsemarkkinointia sen toteutuksen kannalta, mutta esittelee selkeän aiheeseen liittyvän tiivistelmän. Batra ym. (2009) käsittelevät itsemarkkinointia markkinoinnin opettajien ja tutkijoiden näkökulmasta. Artikkelin lähtökohtana on se, mitä yliopistotasolla työskentelevän liiketalouden ammattilaisen tulee huomioida omassa itsemarkkinoinnissaan.

Merdin (2011) käsittelee itsemarkkinointia yleisesti opiskelijoiden ja ammattilaisten näkökulmasta. Itsemarkkinoinnin suunnittelua käsitellään artikkelissa tiedotus- ja suhdetoimintaa opiskelleen, valmistumisvaiheessa olevan esimerkkihenkilön kautta. Itsemarkkinoinnin suunnitteluun esittämänsä mallia Merdin kutsuu esimerkiksi. Mallissa ei näin ollen käydäkään kovin syvällisesti läpi siinä esille nostettuja asioita.

Tässä tutkielmassa esiin nostettavat itsemarkkinointimallit tarkastelevat kaikki itsemarkkinointia hyvin samankaltaisin näkökulmin. Mallien näkökulman ei voi katsoa myöskään poikkeavan kovin radikaalisti markkinointikirjallisuudessa esiintyvistä muista markkinointimalleista tai perinteisistä markkinointisuunnitelmista. Yleisenä linjana esille nostettuihin malleihin liittyen voikin todeta, että niissä puhutaan kautta linjan samasta asiasta, mutta ajoittain hieman eri nimillä, sisältöön liittyvillä ryhmityksillä sekä erilaisilla painotuksilla. Myös eri vaiheisiin liittyvät toteutusajankohdat sekä itsemarkkinointiin liittyvien käytännön toimien läpikäynti vaihtelevat tutkijoista riippuen.

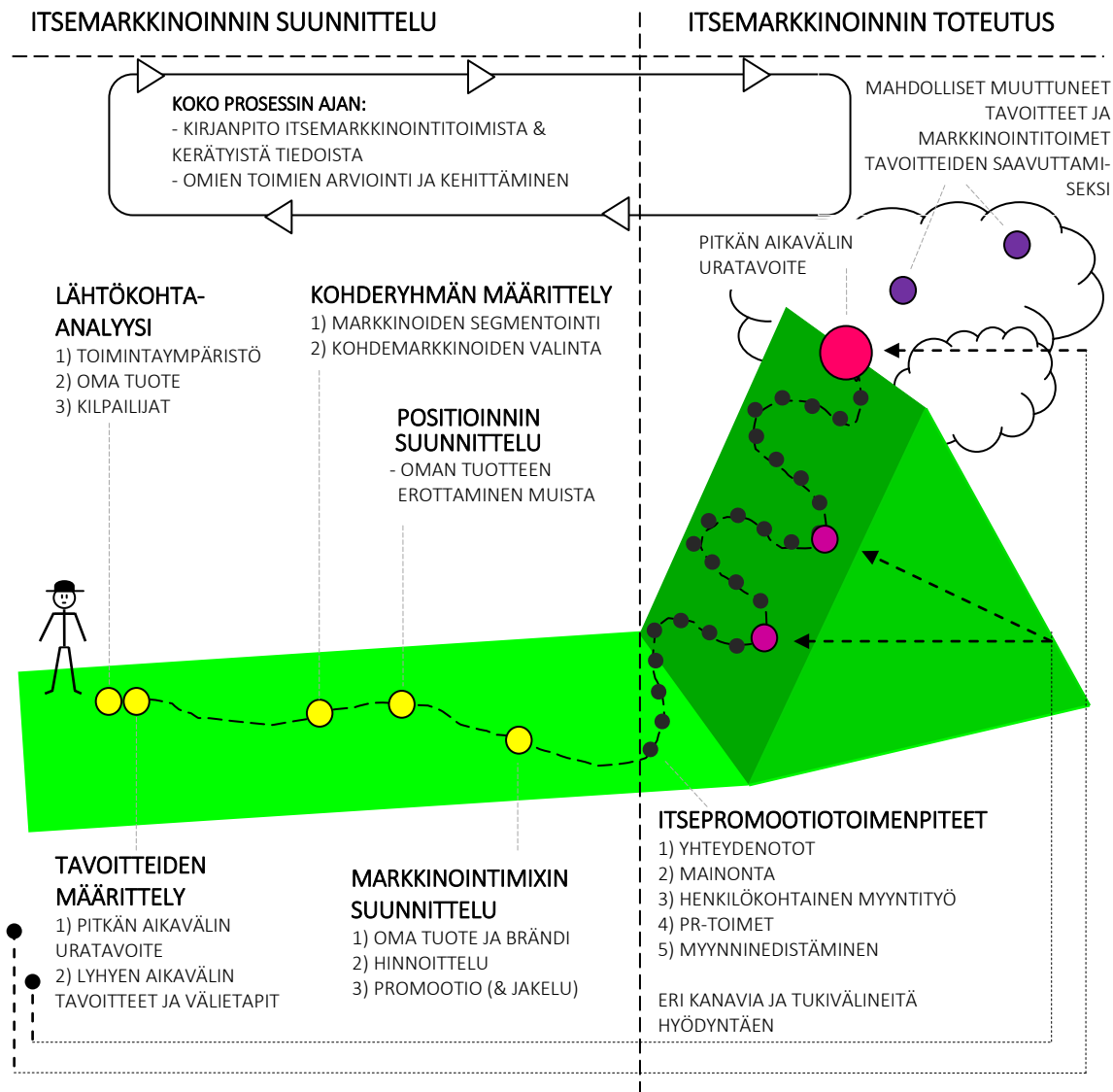
## 3 ITSEMARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

### 3.1 Itsemarkkinointi prosessina

Tässä luvussa käsitellään itsemarkkinointia siihen liittyvän kokonaisprosessin näkökulmasta. Itsemarkkinoinnin prosessia lähestytään tässä työssä suunnittelun ja toteutuksen jatkumona, jonka määränpäänä on jokin henkilön itselleen asettama tavoite. Vaikka tässä työssä käsitellään itsemarkkinointia hyvin urasuuntautuneesta näkökulmasta, ei itsemarkkinointia ole pakko mieltää ainoastaan uralla etenemiseen liittyväksi toiminnaksi. Itsemarkkinointi on tämän tutkielman tekijän mielestä ideaalitalanteessa ennen kaikkea toimintaa kohti omien unelmien saavuttamista, liittyipä unelma sitten mihin tahansa. Itsemarkkinointia tulisikin ajatella ennen kaikkea prosessina, jonka avulla pyritään maksimoimaan mahdollisuudet oman unelman saavuttamiseksi.

Itsemarkkinoinnin suunnittelu aloitetaan hallitsevaan tilanteeseen paneutumisella ja itsemarkkinoinnin tavoitteiden määrittelemisellä. Tavoitteen määrittely on erittäin kriittinen vaihe itsemarkkinoinnissa, sillä koko itsemarkkinointiprosessi läpikäydään omaa tavoitetta silmällä pitäen. Itsemarkkinointia voidaankin tiivistetysti sanottuna kuvailla matkaksi kohti oman määränpään saavuttamista. Mikäli tavoite jostain syystä matkalla muuttuu tai vanha tavoite saavutetaan, täytyy itsemarkkinoinnin suunnittelutyö kenties suorittaa täysin uudestaan, tai olemassa oleva suunnitelma päivittää uutta tavoitetta parhaiten palvelevaksi.

Itsemarkkinointiprosessi on tässä työssä kuvattu matkana kohti vuoren huippua ja huipulla sijaitsevaa maalia (kuvio 2). Prosessin tasamaasuudella laaditaan suunnitelmat ja valmistaudutaan vuorelle kiipeämistä silmällä pitäen. Merkittävin koitos matkalla on kuitenkin vasta vuorelle kiipeäminen ja itsemarkkinointiin liittyvien käytännön toimenpiteiden, eli itsepromootion toteutus. Tutkimuksen tekijä haluaa reittikuvauksen avulla havainnollistaa etenkin sitä, miten tärkeää roolia käytännön promootiotoimet itsemarkkinoinnin onnistumisen ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta näyttävät. Tavoitteiden saavuttaminen on kiinni ennen kaikkea siitä, miten ahkerasti ja järjestelmällisesti henkilö jaksaa työskennellä tavoitteensa eteen. Mikäli henkilöllä ei toisaalta ole olemassa selkeää tavoitetta, eikä hyvää suunnitelmaa omille toimilleen, on oma myös matka hyvin todennäköisesti pelkkää harhailua kohti tuntematonta.



Kuvio 2 Itsemarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus prosessina

McCorkle ym. (1992, 59) lähestyvät itsemarkkinointia viiden eri vaiheen kautta, jotka ovat: 1) lähtökohta-analyysi, 2) tavoitteiden määrittely, 3) kohdemarkkinoiden määrittely 4) positioinnin suunnittelu ja 5) markkinointimixin suunnittelu. Tämän lisäksi itsemarkkinointiin kuuluu suunniteltujen asioiden vieminen käytäntöön sekä omien markkinointitoimenpiteiden seuranta. Tässä tutkielmassa seurataan McCorklen ym. esittämää itsemarkkinointiin liittyvää toimintajärjestystä. Tutkielman tekijä haluaa kuitenkin huomauttaa, ettei itsemarkkinoinnin suunnittelu ole välttämättä käytännössä yhtä yksiselkoinen tai tarkkaa vaihekaaviota noudattava prosessi kuin mitä teoria esittää. Suunnittelutyötä tehdessä onkin ajoittain hyvä pohtia eri vaiheita myös rinnakkain. Rinnakkaisuus korostuu etenkin suunnittelutyön alkuvaiheessa, johon liittyen eri tutkijat esittävät toisistaan poikkeavia toteutusjärjestyksiä. Tämän tutkielman tekijän mielestä etenkin lähtökohta-analyysi ja omien tavoitteiden asettaminen kulkevat hyvin pitkälti käsi kädessä, eikä niitä ole välttämättä tarpeellista eritellä omiksi vaiheikseen. Lähtö-

kohta-analyysin taustalla tulee olla - ja usein luultavasti onkin - jonkinlainen alustava tavoite tai ajatus omaan uraan liittyen. Toisaalta lähtökohta-analyysi auttaa henkilöä hahmottamaan paremmin omia mahdollisuuksiaan työelämässä, ja tämän myötä myös tavoitteet kirkastuvat ja muuttuvat samalla kenties realistisemmiksi.

## **3.2 Lähtökohta-analyysi**

Useimmissa itsemarkkinoinnin suunnittelua käsittelevistä artikkeleista kehoitetaan aloittamaan oman markkinoinnin suunnittelutyö jonkinasteisella nykytilanteen arvioinnilla. Se, mitä arvioinnissa kehoitetaan huomioimaan, vaihtelee kuitenkin eri kirjoittajien välillä. McCorklen ym. (1992, 60) mukaan itsemarkkinoinnin suunnittelu aloitetaan hallitsevan tilanteen analyysillä, joka koostuu kolmen eri näkökulman tarkastelusta. Vaiheessa tarkastellaan omaan ammattiin liittyvää toimintaympäristöä, omaa tuotetta ja kilpailijoita.

### **3.2.1 Toimintaympäristön analyysi**

McCorklen ym. (1992, 60) mukaan tilanneanalyysi sekä samalla koko itsemarkkinoinnin suunnitteluprosessi aloitetaan paneutumalla ensin oman uran kannalta merkittävän toimintaympäristön elementteihin. Vaiheessa tutkitaan mahdollisia työllistymisvaihtoehtoja, aloituspaikkoja, työtehtäviä ja aloituspalkkatasoa. Vaiheessa mietitään myös, miten oma ura voisi mahdollisesti edetä. Smithin (2004, 134) ja Batran ym. (2009, 36) mukaan toimintaympäristön analyysissä tulee pyrkiä hahmottamaan toimintaympäristöön liittyviä potentiaalisia mahdollisuuksia ja uhkia pitkällä aikavälillä. Tästä johtuen toimintaympäristön analysointivaiheeseen liittyy oleellisena osana tutkimustyön tekeminen.

Toimintaympäristön analyysissä tulisi kyetä tarkastelemaan mahdollisimman monipuolisesti kaikkea, mikä voi vaikuttaa henkilön urakehitykseen ja työnhakuun. Tällaisia vaikuttimia ovat muun muassa erilaiset toimintaympäristön kehitykseen liittyvät trendit. Toimintaympäristöä ja siinä mahdollisesti tapahtuvaa kehitystä tulisi tarkastella esimerkiksi teknologisesti ja taloudellisesta näkökulmasta (Smith 2004, 134). Maes ja Farris II (1998, 409) lisäävät toimintaympäristöön liittyvään tarkastelulistaan vielä sosiaalisen, kulttuurisen ja lainsäädännöllisen ympäristön, johon kuuluvat myös poliittiset aspektit.

Batran ym. (2009, 39) mukaan toimintaympäristöön liittyviä mahdollisuuksia ja uhkia tulee tutkia erikseen yleisellä ja tarkennetulla tasolla. Yleinen taso voi tarkoittaa esimerkiksi jatkuvaa oman alan työtilanteen, palkkatason kehityksen ja työmahdollisuuksien seuraamista. Tarkennettua toimintaympäristön analyysiä voi taas tehdä henkilökohtaisemmasta näkökulmasta. Henkilö voi esimerkiksi pohtia, miten oma jokapäi-

väinen toimintatyyli voi vaikuttaa työnantajan tai yhteistyökumppanin päätöksiin ja sitä kautta omiin tulevaisuuden työmahdollisuuksiin: muun muassa työsopimuksen jatkamiseen tai ylenemismahdollisuuksiin. Toisaalta on hyvä analysoida myös oman osaamisen soveltumista tulevaisuuden työmarkkinoiden vaatimuksiin, sekä millaisissa tehtävissä on eniten potentiaalia oman tulevaisuuden kannalta ajateltuna (Maes & Farris II 1998, 409). Taidot, motivaatio, kova työnteko, sopiva koulutus ja hitunen onnea ovat aina tärkeitä tekijöitä menestyksekkään uran kannalta, mutta myös potentiaalisten mahdollisuuksien havaitseminen on erittäin tärkeää. Strategisella urasuunnittelulla on tärkeä rooli, jotta henkilö voi olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan: on tärkeää tunnistaa tärkeimmät toimialat, yritykset ja työtehtävät, joilla on suurin kasvupotentiaali tulevaisuudessa. (Rosenthal 1983, 10.)

### 3.2.2 Oman tuotteen analysointi

McCorklen ym. (1992, 59–60) mukaan yleisen toimintaympärianalyysin jälkeen analysoidaan omaa tuotetta, eli itseä osaajana ja henkilönä. Myös Smith (2004, 134) ja Batra ym. (2009, 32) esittävät itsearviointin tekemistä itsemarkkinoinnin suunnittelun ensimmäiseen vaiheeseen.

Oman tuotteen analysoinnin voi aloittaa esimerkiksi kirjoittamalla itsestään yleiskuvauksen, jossa käydään läpi tärkeimmät saavutukset niin koulutuksen kuin muidenkin aktiviteettien osalta. Vaiheen tarkoituksena on pohtia, mitkä ovat henkilön omat kilpailuvaltit esimerkiksi työkokemuksen, koulutuksen ja henkilökohtaisten ominaisuuksien näkökulmasta tarkasteltuna. (McCorkle ym. 1992, 59–60.) Henkilön tulee Smithin (2004, 134) ja Batran ym. (2009, 36) mukaan tarkastella omia ominaisuuksiaan SWOT-lähtöisesti pohtien, miten omia vahvuuksia voidaan korostaa, ja miten heikkouksia saadaan korjattua. Smith kehottaa myös määrittelemään oman kilpailuvaltin. Mikäli tällaista ei ole olemassa, tulee pohtia miten sellainen voitaisiin luoda.

McCorklen ym. (1992, 59–60) mukaan on tärkeää miettiä etenkin omia *ydintaitoja* sekä ydintaitoja *tukevia taitoja*. Näiden ohella tärkeitä ovat myös henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka voidaan kuvitella työnantajan näkökulmasta mielenkiintoisiksi. Ydintaitoja ovat ne kokemukset ja tietotaito, joka liittyy suoraan omaan ammattiin kuuluviin työtehtäviin. Tukevia taitoja ovat taidot, joita voidaan hyödyntää ja soveltaa kaikissa erilaisissa työtehtävissä. Tällaisia taitoja ovat esimerkiksi kommunikointitaidot, päätöksentekotaidot ja luovaan toimintaan liittyvät kyvyt ja taidot.

Batran ym. (2009, 32) mukaan hyvä tuotetuntemus on oleellinen osa tehokasta myyntityötä. Näin ollen tutkijat esittävät oman tuotteen analyysiin liittyen itsearviointilomakkeen (engl. self-assessment sheet) laatimista ja täyttämistä. Lomake auttaa henkilöä tutustumaan paremmin omaan tuotteeseensa, jota hän markkinoi. Lomake on tutkijakolmikron mukaan yksi kahdeksasta itsemarkkinointityökalusta, ja se sisältää yhteensä



seitsemän tarkasteltavaa tai suunniteltavaa asiaa. Itsearviointilomakkeeseen kirjataan 1) oma uratavoite, 2) ammatilliset vahvuudet ja kyvyt, sekä 3) haluttuun tehtävään vaaditut taidot ja kyvyt. Tämän lisäksi määritellään 4) oma ekstraosaaminen ja 5) puutteellinen osaaminen tiettyä ammatillista tehtävää silmällä pitäen. Viimeisenä tehdään 6) suunnitelma oman ekstraosaamisen hyödyntämiseksi käytännössä ja 7) suunnitelma omien heikkouksien korjaamiseksi. Kahden viimeisen kohdan tarkoituksena on parantaa henkilön markkina-arvoa ammattilaisena.

### 3.2.3 *Kilpailija-analyysi*

Kolmas tilanneanalyysin osa-alue on hallitsevan kilpailutilanteen ja kilpailijoiden arviointi. Vaiheen tavoitteena on hankkia tietoa henkilöistä, jotka kilpailevat samoista työtehtävistä tai yhteistyökumppaneista. Kilpailija-analyysi auttaa hahmottamaan oman osaamisen tasoa ja omia kilpailuvaltteja verrattuna muihin ammattilaisiin. Kilpailijoiden tarkkailu voi hyödyttää omaa toimintaa myös oppimisen näkökulmasta ajateltuna.

Davey (2012, 51) kannustaa tarkkailemaan muiden toimia aktiivisesti sekä ottamaan oppia toisten tekemisistä. On tärkeää seurata mitä oman alan ihmiset tekevät, sekä imeä omaan tekemiseen vaikutteita eri tyyleistä ja tekniikoista. McCorkle ym. (1992, 60) ja Batra ym. (2009, 36) lähestyvät kilpailija-analyysiä tiettyyn työtehtävään liittyvästä näkökulmasta. He kehottavat pohtimaan, millainen on työtehtävään liittyvä unelmatyöntekijä työnantajan näkökulmasta tarkasteltuna. Tämän jälkeen omaa osaamista ja ominaisuuksia verrataan tähän ideaalityöntekijään. Vertailun tarkoituksena on pyrkiä hahmottamaan, minkä tasoista oma osaaminen on suhteessa alalla esiintyvään vaatimustasoon. Tutkimuksen jälkeen on myös helpompi hahmottaa, mihin tehtäviin omalla osaamisella kannattaa pyrkiä.

Toinen tarkasteltava asia on omiin kilpailijoihin tutustuminen sekä heidän toimiansa analysointi. Mikäli henkilö etsii työpaikkaa, voi hän pyrkiä arvioimaan muita mahdollisesti samasta paikasta kilpailevia henkilöitä, ja heidän ammattitaitoaan. (McCorkle ym. 1992, 60 & Batra ym. 2009, 36.) Smithin (2004, 134) mukaan kilpailijoita analysoitaessa tulee selvittää, millaisia taustoja ja osaamista kilpailijoilla mahdollisesti on, sekä mitkä ovat kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia.

## 3.3 **Tavoitteiden määrittely**

Yksi tärkeimmistä itsemarkkinoinnin suunnittelun osa-alueista on ehdottomasti omien tavoitteiden asettaminen. Tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeää, sillä tavoitteen puuttuminen heijastuu suoraan myös omiin markkinointitoimiin: jos ei tiedä mihin tähtää, on myös hyvin hankala määrittellä oikeat markkinointitoimenpiteet. Selvä tavoite

auttaa luomaan selkeitä suunnitelmia itsemarkkinoinnin toteuttamiseen ja omaan toimintaan kokonaisuutena. Toisaalta mikäli henkilö ei tiedä mitä haluaa, muuttuu myös itsemarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus hyvin epämääräiseksi.

McCorklen ym. (1992, 60) mukaan itsemarkkinointiin liittyvät tavoitteet määritellään tilanneanalyysin jälkeen. Merdin (2011, 107) ja Batra ym. (2009, 32) nostavat tavoitteiden asettamisen kuitenkin jo itsemarkkinoinnin suunnittelun ensimmäiseksi vaiheeksi. Smith (2004, 135) poikkeaa muista, sillä hänen näkemyksensä mukaan itsemarkkinoinnin tavoitteet asetetaan vasta kolmantena, tilanneanalyysin ja kohdemarkkinoiden määrittämisen jälkeen. Näkemyksestä tekee erikoisen se, että kohdemarkkinoiden määrittelyyn kuuluu Smithin mukaan muun muassa oman ideaalituotteen ympäristön määrittäminen. Itsemarkkinoinnin tavoitteet taas liittyvät omaan työhön, vastuualueisiin sekä työn ja vapaa-ajan suhteeseen tässä ympäristössä. Toisin sanoen kohdemarkkinoiden määrittäminen sisältää jo itsessään jatkon kannalta tärkeän tavoitteen (tavoite-työympäristö), vaikkei Smith sitä tavoitteeksi mielläkään.

McCorklen ym. (1992, 60) mukaan tavoitteiden asettaminen vaatii tilanneanalyysivaiheessa hankittujen tietojen soveltamista. Tavoitteet tulee määritellä mahdollisimman tarkasti siten, että niiden toteutumista voidaan jotenkin mitata. Tämän lisäksi tavoitteille tulee asettaa aikataulu, jonka puitteissa niihin pyritään. McCorkle ym. (1992, 60), Batra ym. (2009, 36) ja Merdin (2011, 107) kehottavat määrittelemään tavoitteet erikseen pitkällä ja lyhyellä tähtäimellä. Pitkän aikavälin tavoite on omaan uraan liittyvä unelma, jota kohti itsemarkkinointitoimien avulla pyritään. Lyhyen aikavälin tavoitteiden avulla taas määritellään niitä työpaikkoja ja omaa osaamista kehittäviä polkuja, jotka johtavat kohti myöhäisempää tavoitetta ja sen toteutumista. Merdin kutsuu välitavoitteita virstanpylväiksi, jotka voivat liittyä muun muassa henkilön työtehtävien tasoon. Henkilö voi määritellä virstanpylväikseen esimerkiksi esimiestehtävissä toimimisen kolmen vuoden kuluttua nykyhetkestä. Virstanpylväiden ohella Merdin ehdottaa tarkemman aikataulun laatimista itsemarkkinointisuunnitelmaan liittyville käytännön toimille.

Käsitys tavoitteisiin liittyvästä pitkästä ja lyhyestä aikavälistä vaihtelee eri kirjoittajien välillä. McCorklen ym. (1992, 60) mukaan pitkän tähtäimen tavoitteet asetetaan muutaman vuoden päähän tulevaisuuteen. Henkilö voi esimerkiksi asettaa tavoitteen, missä hän haluaa olla ammatillisesta näkökulmasta tarkasteltuna viiden tai kymmenen vuoden päästä. Batran ym. (2009, 36) mukaan pitkän aikavälin tavoitteet yltyvät 10–20 vuoden päähän ja lyhyen aikavälin tavoitteet sijoittuvat kolme vuotta eteenpäin. Merdin (2011, 107) määrittelee itsemarkkinointitoimien päämäärän sijaitsevan esimerkiksi 5–7 vuoden päässä tulevaisuudessa. Tarkka määrittely riippuu hänen mukaansa kuitenkin henkilöstä.

### 3.4 Kohderyhmän määrittely

Lähtökohtatilanneanalyysin ja omien tavoitteiden määrittämisen jälkeen lähdetään suunnittelemaan toimia, joiden avulla omaan tavoitteeseen voidaan pyrkiä ja päästä. Kuten missä tahansa menestykseen tähtäävässä markkinoinnin suunnitteluprosessissa, täytyy ensin määrittellä ketkä muodostavat markkinoinnin kohdeyleisön (Westfall 2007, 33).

Suunnittelu aloitetaan haluttujen työtehtävien määrittelyllä. Asiaa voi ajatella kuvainnollisesti jo aiemmin esitellyn vuorelle kiipeämisen näkökulmasta: jos oma tavoite on vuoren huipulla, millaisia välietappeja tai varustusta tavoitteeseen pääseminen vaatii? Toisin sanoen henkilön tulee pohtia, millaisten työtehtävien kautta omalla uralla voi päästä etenemään kohti omaa pidemmän aikävälän tavoitetta. Tavoitetta kohti johtavat työtehtävät muodostavat pohjan omien markkinointitoimenpiteiden kohteiden määrittelylle.

McCorkle ym. (1992, 61) puhuvat kohdemarkkinoiden määrittämisprosessista nimellä kohdemarkkinastrategioiden suunnittelu. Suunnitteluun kuuluu neljä osa-aluetta, jotka ovat 1) markkinoiden segmentointi, 2) kohdemarkkinastrategian luominen, 3) työhönpääsyväylien selvittäminen ja 4) itsemarkkinointiin liittyvän tietopankin luominen. McCorklen ym. esittämä kohdemarkkinastrategioiden suunnittelu perustuu malliin, jossa vaiheittaisen tiedonhankinnan ja rajausten avulla valitaan itselle parhaiten sopivat työnhakukohteet, joihin lähdetään tarjoamaan omaa osaamista tiettyjen väylien kautta. Etenkin muotoilun toimialalla on kuitenkin hyvä nostaa esiin myös yhteistyökumppaneiden hankintaan liittyvä näkökulma. Tämä on tutkielman tekijän mielestä tärkeää siksi, koska alaan liittyy hyvin vahvasti yksityisyrittäjyys, freelancer-työ sekä projektiluontoinen työote. Muotoilija ei välttämättä etsi työpaikkaa, vaan yleisemmin sanottuna töitä.

Seuraavissa alaluvuissa kohdemarkkinoinnin määrittelyä on lähestytty McCorklen ym. (1992, 61) esimerkkiin nojaten, mutta kohdemarkkinastrategian luominen ja työhönpääsyväylien selvittäminen on yhdistetty saman otsikon alle, sillä tämän tutkielman tekijän mielestä työhönpääsyväylien huomiointi on osa kohdemarkkinastrategian luontia.

#### 3.4.1 *Markkinoiden segmentointi*

Markkinoiden segmentoinnilla voidaan muotoilijan näkökulmasta katsottuna tarkoittaa kahta asiaa. McCorklen ym. 1992, 61 mukaan segmentointi tarkoittaa prosessia, jossa kokonaismarkkina-alue - yritykset, jotka tarjoavat halutunlaisia työtehtäviä - jaetaan pienemmiksi kokonaisuuksiksi joidenkin yrityksiä yhdistävien tekijöiden perusteella. Toisaalta segmentointi voi muotoilijan tapauksessa koskea myös tahoja, jotka ovat muo-

toilijalle potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita voidaan jakaa ryhmiin hyvin samankaltaisin perustein kuin potentiaalisia työnantajiakin.

Ennen kuin markkinoita ja sen toimijoita voi ryhtyä segmentoimaan, tulee henkilön kartoittaa potentiaaliset työ- ja yhteistyökumppanit laaja-alaisesti. Kartoituksen avulla hankitaan tietous omaan alaan liittyvistä työmarkkinoista ja -mahdollisuuksista kokonaisuutena. Mitä paremmin kartoitus on tehty, sitä parempia ovat myös mahdollisuudet löytää omaan osaamiseen parhaiten sopivia yhteistyökumppaneita tai työnantajia.

Potentiaalisia kohdeyrityksiä tai yhteistyökumppaneita voi kartoituksen jälkeen ryhtyä jaottelemaan esimerkiksi toimijoiden henkilöstöön liittyvien ominaisuuksien, kuten demograafisten ja psykograafisten tekijöiden perusteella (Smith 2004, 135). Segmentoinnin perustana voi olla myös toimijan maantieteellinen sijainti, maine, koko tai toimintaan liittyvä (yritys)kulttuuri. (Smith 2004, 135; McCorkle ym. 1992, 61; Batra ym. 2009, 36.) Mikäli segmentointia tehdään esimerkiksi maantieteellisin perustein, mietitään, missä alueella tulevaisuudessa halutaan asua ja työskennellä. Demograafisessa segmentoinnissa keskitytään muun muassa toivekumppaniyrityksen kokoon tai tyyppiin - halutaanko esimerkiksi työskennellä perinteikkäässä isossa firmassa vai nuorekkaassa uudessa tulokkaassa. (Maes & Farris II 1998, 408.) Potentiaalisia yhteistyökumppaneita tai työnantajia luokitellessa on kuitenkin tärkeintä muistaa omat tavoitteet ja kriteerit. Mikäli henkilöllä on mielessään jokin oma tärkeä reunaehto yhteistyökumppaneihin liittyen, segmentoidaan markkinoita kyseenomaisen kriteerin mukaan.

### **3.4.2 Kohdemarkkinoiden valinta**

Segmentoinnin jälkeen valitaan oman tavoitteen saavuttamisen kannalta parhaat segmentit tai segmentti - eli omien itsemarkkinointitoimien kohderyhmä (McCorkle ym. 1992, 61). Samalla omasta markkinointitoiminnasta karsiutuu suuri osa ei-potentiaalisia kohteita. Hyvin tehty segmentointi auttaa määrittämään tarkan fokuksen ja suunnan markkinointisuunnitelman seuraavia osia silmällä pitäen. (Maes & Farris II 1998, 408–409.)

Valittu kohdesegmentti tai kohdesegmentit toimivat pohjana myöhemmissä kappaleissa käsiteltäviin positiointiin sekä henkilön markkinointimixiin. Ennen kuin edellä mainittuja asioita lähdetään suunnittelemaan, tehdään kohdemarkkinoiden valitsemisen jälkeen kuitenkin vielä lisää selvitystyötä valittuihin kohderyhmiin liittyen. Selvitystyön tarkoituksena on parhaiten mahdollisten työnantaja- ja yhteistyökumppaneiden selvittäminen valitun segmentin sisältä. McCorklen ym. (1992, 61) mukaan selvitystyön mukana saatavista tiedoista tulee laatia listaus, josta käyvät ilmi sekä potentiaaliset yhteistyökumppanit että kontaktihenkilöt. Kohdemarkkinoiden määrittelyyn sekä siihen kuuluvaan tiedonhankintaan kuuluu myös oleellisesti saatujen tietojen jatkuva päivittäminen ja ylläpito. Kohdemarkkinoiden tarkkailu on jatkuva prosessi, jonka myötä kerä-

tään hyödyllisiä tietoja esimerkiksi verkostoitumista ja oikeanlaisia työnhakuvälineitä silmällä pitäen. Tietopankin tulee sisältää tietoja valittuihin segmentteihin kuuluvista yrityksistä ja heidän työntekijöistään, sekä omista yhteydenotoista yritykseen. Tietopankkia voi hyödyntää mukaan muun muassa verkostoitumisen apuvälineenä sekä hyödyllisenä tietolähteenä esimerkiksi haastattelutilaisuuksissa.

Vaikka McCorkle ym. (1992, 61) sekä Maes ja Farris II (1998, 408–409) suosittelevat tiukkaa kohdemarkkinoiden rajausta, on tässä kohdassa kuitenkin hyvä huomioida myös tilannesidonnaisuus, omat tavoitteet sekä internetin mukanaan tuomat mahdollisuudet itsemarkkinoinnin toteutukseen. Esimerkiksi suorassa työhaussa keskittyminen tiettyihin tahoihin on todennäköisesti hyödyllistä, mutta mikäli tavoitteena on esimerkiksi oman tunnettuuden kasvattaminen tietyn yhteisön sisällä (esimerkiksi freelance-työtä ajatellen), voi kohdemarkkina olla tuolloin huomattavasti laajempi ja lähestymistapa erilainen. Bliss ja Wildrick (2005, 8) tarkastelevatkin kohdemarkkinoiden määrittelyä etenkin promootiotoimien näkökulmasta. Heidän mukaansa on tärkeää miettiä kohdemarkkinoita kahdesta eri näkökulmasta, jotka ovat ensisijainen yleisö ja toissijainen yleisö. Ensisijaisen yleisön muodostavat ne tahot, joiden halutaan tietävän omasta osaamisesta, ja joiden pariin itselle halutaan rakentaa tietynlainen maine. Toissijaisena yleisönä toimivat erilaiset portinvartijat, jotka päättävät pääseekö oma sisältö muiden tahojen nähtäväksi. Portinvartijoina voivat toimia esimerkiksi journalistit, erilaiset julkaisijat ja organisaattorit.

### 3.5 Positioinnin suunnittelu

Positioinnilla tarkoitetaan oman osaamisen erottamista muusta kilpailevasta tarjonnasta. Näkökulmat ja vinkit positioinnin toteutukseen vaihtelevat kuitenkin eri asiantuntijoiden välillä. McCorkle ym. (1992, 61) lähestyvät positiointia tiedonhankinnan näkökulmasta: heidän mukaansa itsensä markkinoijan tulee miettiä, minkälainen vaikutuksen hän haluaa tehdä kuhunkin valitsemaansa työnantaja- tai markkinasegmenttiin muun muassa omien taitojensa ja persoonansa kautta.

Positioinnin tulisi perustua taustatutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää, mitä ominaisuuksia aikaisemmissa vaiheissa määritellyt kohdesegmentit mahdollisesti toivovat työntekijöiltään tai yhteistyökumppaneiltaan (McCorkle ym. 1992, 61). Westfallin (2007, 33) mukaan monet työnantajien työntekijöilleen asettamat kriteerit ovat kuitenkin myös hyvin yleisesti päteviä. Työnantajat etsivät Westfallin mukaan yleisesti 1) suorituskeskeisiä, 2) johtajahenkisiä ihmisiä, joissa on 3) potentiaalia pitkäaikaiseksi työntekijäksi ja joiden 4) palkkaamiseen liittyy pieni riski. Näin ollen henkilöiden tulisi kyetä positioimaan itseään siten, että he näyttäytyvät potentiaalisille työnantajille edellä mainittujen asioiden ruumiillistumana.

Westfall (2007, 33) perustelee esittämiään unelmatyöntekijä-kriteerejä yritysten toimintatavoitteiden kautta. Suorituskeskeiset ja -kykyiset ihmiset ovat motivoituneita ja suoritushaluisia, näin ollen he ovat tuottavia yritykselle. Johtajahenkiset ihmiset ovat itsevarmoja, innovatiivisia ja ryhmätyöhön panostavia henkilöitä, joita muut työntekijät kunnioittavat. Yritykselle tällaiset henkilöt tuottavat lisäarvoa. Vähäinen riski liittyy henkilön aikaisempiin tekemisiin ja menestyksekkääseen historiaan. Yritykselle tällaiset henkilöt edustavat bisnesälyä, suoraselkäisyyttä ja luottamusta. Pitkäaikaiseksi työntekijäksi potentiaaliset henkilöt sopivat yrityksen kulttuuriin, ovat vastaanottavaisia valmennukselle ja palautteelle sekä mukautuvat hyvin muutoksiin. Itseään johtavat ja korjaavat henkilöt tuovat organisaatioon notkeutta ja ketteryyttä. Vaikka jotkin unelmatyöntekijään liittyvät ominaisuudet ovat hyvin yleispäteviä, huomauttaa Westfall (2007, 33) kuitenkin, että jokaiseen organisaatioon liittyy oma toimintakulttuuri ja omat tarpeet. Näin ollen on erittäin tärkeää tuntea ja ymmärtää oman markkinointitoiminnan kohteita. Markkinointitoiminnan kannalta on kriittistä tuntea muun muassa kohteiden yritys rakenne, palveluala, taloudelliset ajurit ja päätöksentekologiikka.

Taylor (2003, 101) ehdottaa positiointiin liittyvän taustatutkimuksen toteutukseen tiedonhankintahaastattelua. Haastattelun kohteeksi etsitään henkilö, joka työskentelee samanlaisissa tehtävissä, joihin itse tähdätään. Kohdehenkilöä haastatellaan hänen koulutukseensa, urapolkuunsa, tyypilliseen työpäiväänsä ynnä muihin kiinnostaviin ja tärkeisiin asioihin liittyen. Taylorin mukaan haastattelun tai haastattelujen toteuttaminen on erittäin hyödyllistä etenkin opiskelijoille. Hän viittaa artikkelissaan vetämäänsä kurssiin, jossa opiskelijat saivat tehtäväkseen toteuttaa edellä mainitun haastattelun omiin uratavoitteisiinsa liittyen. Opiskelijat saivat Taylorin mukaan haastattelujen kautta tärkeitä tietoja ja lisäymmärrystä ammattinsa odotettuun palkkatasoon, työpaikkojen saatavuuteen ja vaatimustasoon liittyen. Tämän ohella haastattelut poikivat opiskelijoille harjoittelu- ja osa-aikatyötarjouksia.

Stratman (2011, 12) kehottaa lähestymään positiointia miettimällä, mitä haluaa muiden ihmisten ajattelevan ja tuntevan, kun he kuulevat oman nimen. Blissin ja Wil-drickin (2005, 7) mielestä positioinnissa taas on tärkeää määritellä oma näkökulma: minkälainen oma tietovarasto on, ja miten sen avulla voi opettaa muita. Oma sisällöntarjontaa tulisi miettiä siten, että se tarjoaa mahdollisille ensisijaisille yhteistyökumppaneille mahdollisuuden tehokkaampaan työskentelyyn.

Labrecquen ym. (2011, 39, 49) mukaan tekniikan kehitys on tuonut suuria haasteita oman osaamisen ja persoonan positiointiin etenkin internet-ympäristössä. Ongelmia ilmaantuu erityisesti, mikäli henkilö on valinnut hyvin erilaisia kohdesegmenttejä ja yrittää luoda itsestään eri yleisöille suunnattuja erilaisia mielikuvia. Web 2.0:n (yhteisöllinen internet) mukanaan tuoma kehittynyt teknologia on tuonut informaation hyvin pitkälti kaikkien saataville, mikä on samalla tuonut mukanaan myös haasteita henkilökohtaisen online-persoonan (tai -brändin) kontrollointiin. Verrattuna Web 1.0 -aikakauden (ei-yhteisölliseen) ympäristöön internetin käytöstä onkin viime aikoina tullut kasvavas-

sa määrin kompleksista: käyttäjät eivät voi enää tuottaa kaikkea itseensä liittyvää sisältöä itse, vaan mukaan ovat tulleet myös toisten ja kolmansien osapuolten verkkoon laa- taamat sisällöt, jotka voivat olla pahimmassa tapauksessa erittäin suuressa ristiriidassa omien positiointisuunnitelmien kanssa. Samaan henkilöön liittyvien erilaisten online- persoonien hallinta onkin kasvavassa määrin hankalaa. Yksilöihin liittyvän netistä löy- tyvän tiedon läpinäkyvyys on osa nykypäivää, ja tiedot ovat myös potentiaalisten työn- antajien saatavilla todella helposti. (Wetsch 2012, 32.)

Labrequen ym. (2011, 44, 47) mukaan online-ympäristössä tapahtuva positiointi on ennen kaikkea vaikutelmanhallintaa, johon tässäkin tutkielmassa jo aikaisemmin viitat- tiin. Positiointi tarkoittaa näin ollen yhtenäisen julkisuuskuvan ylläpitoa tuottamalla tietynlaista sisältöä omasta persoonasta erilaisten kanavien kautta. Labrecque ym. (2011, 44) muistuttavat kuitenkin, että vastaanottajat voivat kuitenkin aina tulkita tai ymmärtää positiointitoimenpiteet väärin. Myös internetiin ladattu sisältö voi näyttäytyä erilaisena eri henkilöille: informaatio voidaan tulkita ja käsittää väärin, tai erottaa jopa alkuperäisestä kontekstista

Myös raja henkilökohtaisten ja ammatillisten tilojen sekä yleisöjen välillä on häilyvä internet-maailmassa (Dutta 2010, 4). Tämän myötä muun muassa ammatti- ja vapaa- ajan maailmojen ja erottamisesta on tullut melkein mahdotonta ilman oikeita kontrolli- välineitä. Mikäli henkilö haluaa luoda itsestään aidon kokonaiskuvan nettimaailmaan, tulee hänen löytää yksi näkökulma, jota voidaan soveltaa niin ammatillisissa kuin sosi- aalisissakin kanssakäymisissä ja viestinnässä. Labrequen ym. (2011, 49) mukaan eten- kin erikoisen nimen omaavien henkilöiden tulee olla varuillaan nettisisältöä tuottaes- saan, sillä heistä voidaan löytää helpommin tietoa kuin yleisimmillä nimillä varastetuis- ta henkilöistä. Toisaalta myös yleisen nimen omaavien henkilöiden tulee olla erittäin tietoisia oman nettipersoonansa ilmenemistä, sillä henkilö voidaan sekoitua helposti jonkin muun samannimisen ihmisen kanssa.

### **3.6 Markkinointimixin suunnittelu**

McCorkle ym. (1992), Smith (2004), Merdin (2011) ja Batra ym. (2009) tuovat kaikki artikkeleissaan esille markkinoinnin perusteoriaan kuuluvan 4P-mallin osana itsemark- kinoinnin suunnittelua ja myöhempää toteutusta. Markkinointimixin osa-alueisiin viita- taan artikkeleissa tuotteen, hinnan ja promootion osalta samoilla termeillä (engl. pro- duct, price, promotion). Markkinointimixin neljäs osa-alue, eli markkinointitoimiin liit- tyvä saatavuus, saa artikkeleissa kuitenkin toisistaan poikkeavia viittauksia ja näkemyk- siä. Smith (2004, 135) ja Merdin (2011, 107) puhuvat artikkeleissaan paikasta (engl. place), mutta Batra ym. (2009, 37) ja McCorkle ym. (1992, 62) jakelusta (engl. self- distribution & distribution strategies).

Tässä työssä on päädytty käyttämään markkinointimixin kolmannesta osa-alueesta termiä jakelu. Jakelua ei kuitenkaan ole erotettu omaksi osa-alueekseen, sillä jakelutiet on tämän tutkielman tekijän mielestä määritelty lähdeartikkeleissa hieman teennäisesti 4P-mallista kiinni pitäen. Esimerkiksi McCorkle ym. (1992, 62) esittävät jakelutoimiin hyvin paljon samoja asioita kuin promootiotoimenpiteisiin, joten voidaan pitää kyseenalaisena, onko asiat pakko eritellä eri otsikoiden alle. Toisaalta Merdin (2011, 106–107) käsittelee markkinointimixin kolmannen osa-alueen alla paikkaa ja segmentointia, mikä tuo täysin erilaisen näkemyksen asiaan. Tämän tutkielman tekijän mielestä itsemarkkinointiin liittyvä 4P-malli kaipaakin kenties päivitystä, etenkin jos itsemarkkinointiin liittyvät promootiotoimet eritellään yhtä tarkasti kuin McCorkle ym. (1992) tekevät. Tämä johtuu siitä, ettei itseen liittyvää *jakelua* ei voi tehdä ilman, että samalla tapahtuu jonkinlaista McCorklen ym. esittämää promootiotoimintaa. Jakelusta puhuminen itsemarkkinoinnin kohdalla onkin tämän tutkielman tekijän mielestä aiheellista lähinnä silloin, kun esimerkiksi muotoilija markkinoi itseään eri jälleenmyyjien kautta myytävien tuotteiden välityksellä.

Tämän tutkielman päälähteinä käytetyissä itsemarkkinointia käsittelevissä artikkeleissa käsitellään myös henkilöön liittyvää tuotetta varsin vähäsanaisesti ja pintapuolisesti. Artikkeleissa ei myöskään nosteta Smithin (2004) pienimuotoista mainintaa lukuun ottamatta ollenkaan esille henkilöön liittyvää brändiä. Tämän tutkielman tekijän mielestä brändiajattelun puuttuminen on suuri puute itsemarkkinoinnista puhuttaessa, joten se tuodaan tässä tutkielmassa esille osana oman tuotteen suunnitteluprosessia, vaikka henkilökohtainen brändi voidaan kokonaisuutena ajatella myös myynninedistämiseen liittyväksi tekijäksi. Brändiajattelun esiintuonti on tärkeää, sillä se tuo tuote- ja taitokeskeiseen itsemarkkinointimalliin (McCorkle ym. 1992, Batra ym. 2009, Merdin 2011 ja Smith 2004) toisen, mielikuvan rakentamiseen perustuvan ulottuvuuden. Henkilökohtaisen brändin rakentamiseen liittyvään kirjallisuuteen viitaten hyväkään tuotepaketti ei ole arvokas, ellei tuotteesta kyetä luomaan hyvää mielikuvaa ja vaikutelmaa muille ihmisille. Itsemarkkinoijan tulee näin olleen kiinnittää huomiota paitsi omaan konkreettiseen tuotteeseensa kuten McCorkle ym. (1992) ehdottavat, mutta myös siihen, millä tavalla tuote näyttäytyy muille toimijoille.

### **3.6.1 Oma markkinoitava tuote ja henkilökohtainen brändi**

**Tuotteella** tarkoitetaan itsemarkkinointia suunniteltaessa sitä kokonaisuutta, jonka työnantaja tai muu mahdollinen yhteistyökumppani saa, kun hän palkkaa henkilön töihin tai tekee tämän kanssa yhteistyötä. Kokonaisuuteen kuuluvat kaikki henkilön ominaisuudet henkilökohtaisista piirteistä osaamiseen. (McCorkle ym. 1992, 61–62; Batra ym. 2009, 37.)



Omaa markkinoitavaa tuotetta määriteltäessä kiinnitetään huomiota hyvin samankaltaisiin asioihin, mitä pohdittiin jo lähtökohta-analyysivaiheessa. Erona lähtökohtatilanteeseen verrattuna on markkinointimixin suunnitteluvaiheessa kuitenkin se, että itsemarkkinoija on hankkinut tähän vaiheeseen mennessä monipuolista lisätietoa markkinointiin liittyen, sekä määritellyt markkinointitoimiensa kohderyhmät. Näin ollen henkilöllä on paremmat edellytykset muokata omasta markkinoitavasta tuotteestaan työmarkkinoiden tarpeita vastaava kokonaisuus. Smith (2004, 135) kehottaa kirjoittamaan omalle tuotteelle iskulauseen, josta käy ilmi mikä erottaa tuotteen muista kilpailevista tuotteista. Tämän ohella omasta tuotteesta tulee listata merkittävimmät ominaisuudet ja taidot, positiointiin liittyvät kilpailutekijät sekä ekstraominaisuudet kuten tutkinnot ja palkinnot.

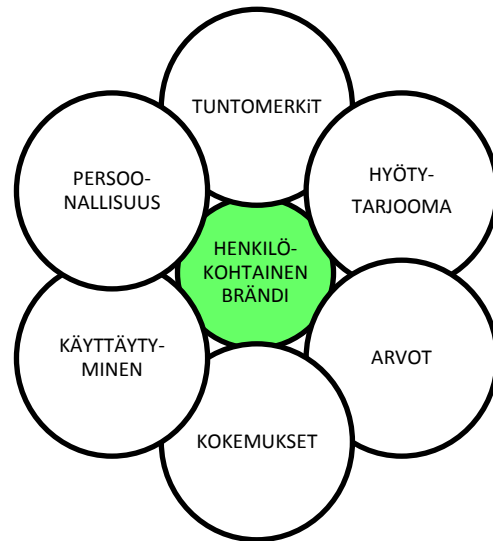
McCorkle ym. (1992, 61–62) ja Smith (2004, 134) tuovat esille myös omaan tuotteeseen liittyvän tuotekehitysnäkökulman. Omaa tuotetta ei tule koskaan pitää täysin valmiina, vaan myös sen kehittämiseen tulee panostaa. Tätä varten itsemarkkinoijan tulee tehdä tuotekehityssuunnitelma, jonka avulla omasta tuotteesta pyritään kehittämään markkinoiden tarpeita entistäkin paremmin vastaava kokonaisuus. Tuotekehitykseen voi kuulua esimerkiksi lisäkoulutuksen tai -taitojen hankkiminen.

Jotta oma tuote herättäisi muissa ihmisissä halutunlaisia mielikuvia, tulee itseä osata ajatella kokonaisuutena ja brändinä, jonka kaikki osa-alueet viestivät samaa, yhtenäistä viestiä. Potentiaalisille työnantajille ja yhteistyökumppaneille tulisikin kyetä luomaan itsestä mahdollisimman vahva ja positiivinen brändimielikuva. Isohookanan (2007, 28–29) sekä Harrisin ja Raen (2011, 3) mukaan positiivinen ja vahva brändimielikuva auttaa kilpailijoista erottumisessa. Positiivisen mielikuvan omaavien tahojen kanssa tehdään mielellään yhteistyötä ja kerran luotua positiivista mielikuvaa on myös helppo vahvistaa, sillä ihmisillä on taipumus vastaanottaa ja vahvistaa aiempia positiivisia käsityksiä. Samalla periaatteella myös kerran aikaansaatu negatiivinen mielikuva toimii usein pitkään muuttumattomana. (Isohookana 2007, 28–29.) Ammattimainen vaikutelma muodostuu pätevyydestä, luotettavuudesta, hallittavuudesta, itsevarmuudesta, johdonmukaisuudesta ja karismasta (Sampson 2002, 45).

Stratman (2011, 12–13) vertaa henkilöä, sekä henkilöön liittyvää omaa tuotetta ja brändiä julkiseen osakeyhtiöön. Henkilön osakkeen arvo määräytyy Stratmanin mukaan nykyisen suoritustason ja tulevaisuuteen liittyvien oletusarvojen mukaan. Hyvin suunniteltu tuote ja brändi nostaa paitsi osakkeen nykyistä arvoa, mutta auttaa myös siinä, että osakkeen arvo nousee tulevaisuudessa. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, ettei ole olemassa vain yhtä oikeaa tuotetta tai brändiä. Oman tuotteen ja brändin kohdalla on oleellista se, että se on oman arvion mukaan erottuva, houkutteleva ja aito - sekä itseä että markkinoita ajatellen. Oleellista on myös, että tuote ja brändi rakennetaan omiin vahvuuksiin nojaten, heikkoudet minimoiden.

Omaa tuotetta ja henkilökohtaista brändiä voi ajatella kokonaisuutena Connellin (2009, 46) mallin mukaan (kuvio 3). Malli täydentää tutkielman tekijän mielestä hyvin

McCorklen ynnä muiden työn päälähteiden esittämiä, hyvin ammattitaitokeskeisiä näkemyksiä omaan tuotteeseen liittyen. Connell esittää, että henkilökohtainen brändi muodostuu kuudesta eri osa-alueesta jotka ovat: arvot, kokemukset, persoonallisuus, tuntomerkit, käyttäytyminen ja hyötytarjooma. Osa-alueet käydään seuraavaksi läpi hyvin tiivistetyssä muodossa.



Kuvio 3 Henkilökohtaisen brändin osa-alueet Connellin (2009) mukaan

Henkilökohtaisen brändin perustana ovat henkilön arvot. Oman brändin pitäisi heijastaa niitä asioita, jotka henkilö kokee itselleen tärkeiksi. Brändin tulee olla sopuoinnussa oman historian kanssa, eikä brändiä tule ajatella uuden keinotekoisen persoonallisuuden luomisena tai omien juurien tai arvojen hylkäyksenä. (Clark 2011, 80.) Henkilökohtainen brändi muodostuu arvojen ohella kokemuksista. Brändin rakennusaineiksia ovat henkilön hankkimat tiedot, taidot ja ammattitaito (Sumarokova & Zaharenko, 4).

Kokemukset liittyvät oleellisesti myös brändin hyötytarjoomaan. Henkilöbrändin hyötytarjooma identifioi, mitä hyötyjä tai etuja henkilö voi tarjota sidosryhmilleen. Sitä voidaan kuvata joko henkilöbrändin omaavan henkilön ja muiden toimijoiden välisenä suhteena, tai henkilön sidosryhmille tarjoamana lisäarvona. (Bendisch ym. 2013, 606.) Petersin (1997) mukaan henkilökohtainen brändi vastaa kysymykseen: mikä on se tuote tai palvelu, joka tekee henkilöstä erilaisen kuin muut? Petersin ajatusta mukailien henkilökohtainen brändi voi siis toimia myös positioinnin osana.

Ollakseen mieleenpainuva ja tunnistettava, henkilökohtainen brändi vaatii myös visuaalisen identifiointimuodon, mikä edesauttaa brändikommunikaatiota (Bendisch ym. 2013, 598). Henkilöbrändin olemuksen tuntomerkkeihin kuuluvat kaikki henkilön ulkoiset ominaisuudet (Connell 2009, 44). Petersin (1997) mukaan jopa henkilön käyttämä mustekynä vaikuttaa siihen mielikuvaan, joka sitä käyttävästä henkilöstä muodostuu. Tätä Peters perustelee sillä, että henkilöbrändin muodostumiseen vaikuttavat sekä henkilön ulkoinen olemus että muut brändit, joita henkilö käyttää oman ulkonäkökokonaisuutensa rakentamiseen esimerkiksi pukeutumisessa. Sampsonin (2002, 11) mukaan

ihmisen ulkokuori on hänen osaamisensa myyntipaketti, jonka tulee tukea kuoren sisältä löytyvää sisältöä. Vaikkemme kenties koe kiinnostavammaksi huomiota kanssaihmistemme ulkonäköön, on meidän kuitenkin yleisesti helpompi luottaa ihmiseen, jonka ulkoinen olemus viestii hänen ammattitaitoonsa sopivaa viestiä. Henkilön on kyettävä ulkonäkönsä avulla vakuuttamaan muut siitä, että hän on sopiva toimija tiettyyn toimintaympäristöön. Esimerkiksi lakimiehen on olemuksellaan todistettava, että hän on asiallinen ja potentiaalinen työntekijä asianajotoimistoon.

Andressin (2000, 82–84) mukaan 90 prosenttia tiettyyn henkilöön liitettävästä uskotavuudesta perustuu hänen ulkonäkönsä. Etenkin ensivaikutelmat perustuvat siihen, miltä ihminen näyttää, miten hän toimii ja puhuu - esitetty sisältö tulee huomiolistassa vasta edellä mainittujen ominaisuuksien jälkeen. Henkilön tulee kiinnittää huomiota ammattimaiseen ulkonäköön, mikäli hän haluaa tulla kohdelluksi ammattilaisena. Omaan pukeutumista ja ulkonäköä tulee miettiä halutun viestin välittämisen näkökulmasta: millaista viestiä omalla pukeutumisella haluaa välittää.

Tuntomerkkien ohella tärkeänä osana henkilökohtaista brändiä voidaan pitää myös brändin persoonallisuutta. Henkilökohtaisen brändin persoonallisuus kattaa kaikki henkilön ominaisuudet - eli sen, mikä tekee meistä yksilöitä (Connell 2009, 44–45). Bendischin ym. (2013, 598) mukaan persoonallisuus on henkilöön liittyvän brändin ydin, koska sen avulla brändi voidaan erottaa muista ja tunnistaa. Persoonallisuuden avulla brändi herättää myös luottamusta.

Edellisten brändin ominaisuuksiin liittyvien asioiden ohella on Connellin (2009) mukaan oleellista myös se, millaista henkilön käyttäytyminen on. Kaikki mitä henkilö sanoo ja tekee, sekä kuinka hän toimii eri tilanteissa vaikuttavat brändistä muodostuvaan mielikuvaan (Gustafsson & Mattsson 2006, 9). Omalla käytöksellä voi tehdä joko positiivisen tai negatiivisen vaikutuksen (Spillane 2000, 142). Morganin (2011, 60) mukaan hyvää vaikutusta voi edesauttaa taustaselvitysten avulla, ja huolellinen valmistautuminen erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin on tärkeää. Valmistautuminen vaatii tiedonhankintaa, suunnittelua ja käytäntöönpanoa. Morgan mainitsee termin *elevator speech*, jolla viitataan lyhyeen itsestä ja omasta osaamisesta kertovaan esittelyyn. Morganin mukaan henkilön tulisi aina olla valmistautunut kertomaan itsestään suunnitellun lyhyen ”hissipuheen” avulla siltä varalta, että hän tapaa jonkun merkityksellisen henkilön, joka on kiinnostunut hänen ammattitaidostaan. Morgan muistuttaa myös, että menestyksekkäitä suhteita rakennetaan yleensä pikkuhiljaa.

### 3.6.2 Oman tuotteen hinnoittelu

Hinnoittelustrategian avulla määritellään se, minkälaisen korvauksen henkilö haluaa vastineeksi omasta työpanoksestaan ja osaamiskokonaisuudestaan. Korvaukseen kuuluvat varsinaisen rahallisen palkan ohella myös hyödyt, jotka henkilö saa esimerkiksi työ-

suhteen kautta. Tällaisia etuja ovat muun muassa työsuhde-edut, loma-ajat, mahdollisuudet bonuksiin ja poissaoloon sekä eläkkeen kertyminen. (McCorkle ym. 1992, 62; Smith 2004, 135)

Maesin ja Farris II:n (1998, 407) mukaan oikeanlainen hinnoittelu on oleellinen osa mitä tahansa markkinointisuunnitelmaa, sillä vääränlainen hinnoittelu voi johtaa hyvin epäedullisiin seuraamuksiin. Liian korkea hinta estää työntekijän palkkaamisen ja liian alhainen palkka taas ei riitä arjen kulujen kattamiseen. Hinnoittelua varten tulisikin kehittää perusteltu palkkatoivomuksen vaihteluväli, jonka antaa neuvotteluvaraa työhaastattelutilanteissa (Merdin 2011, 107; Maes & Farris II 1998, 407). Vaihteluväliä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon etenkin palkan alaraja. Maes ja Farris II (1998, 407) suosittelevat henkilökohtaisen budjetin laatimista, jotta saadaan selville realistinen odotustaso: minkälainen palkka riittää kattamaan elinkustannukset ja minkälaista elintaso tietty palkka tarkoittaa. Vaikka omasta palkkatoiveesta tinkiminen voi tuntua pieneltä uhrukselta, on myös muistettava, että pienikin alennus vaikuttaa aina myös siihen, millaiseksi henkilön ansiotaso muodostuu koko työuraa ajatellen - vaikka ero voi olla pieni kuukausitasolla, kertaantuu se kuitenkin pitkällä aikavälillä isoksi summaksi. Esimerkiksi sata euroa vähemmän palkkaa kuukaudessa tarkoittaa jo 1 200 euroa pienempää palkkaa vuositasolla. Palkkatoiveen ylärajaa asetettaessa tulee huomioida oman alan omia tehtäviä vastaava ajankohtainen keskipalkka, johon tehdään lisäyksiä oman taitotason mukaan. Henkilön tulee pohtia omaa osaamistaan verrattuna keskimääräiseen kilpailevaan hakijaan: mikä tekee omasta tuotteesta keskivertohakijasta niin paljon erottuvan, että pyyntihinta voi olla keskimääräistä palkkatasoa korkeampi. (Maes & Farris II 1998, 407.)

Maesin ja Farris II:n (1998, 407) mukaan palkkatoive on usein vähätelty ja väärinymmärretty asia, joka aiheuttaa hankaluuksia etenkin työuraansa aloitteleville henkilöille. Monella aloitustason työtehtäviä hakevalla henkilöllä ei ole käsitystä siitä, mikä on kohtuullinen aloituspalkka tietyssä tehtävässä toimimiseen ja oma osaaminen hinnoitellaan tämän seurauksena joko ala- tai yläkanttiin. Smith (2004, 135) kehottaakin tutkimaan, millaisia palkkoja omista tavoitetehtävistä keskimäärin maksetaan.

Palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu aiheuttaa suuria haasteita myös muotoilun alalla. Asiaa käsiteltiin Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun ja Ornamon järjestämässä *Hinnoittelun haaste* -seminaarissa 20.9.2012. Seminaarissa todettiin, että muotoilijoilla on taipumusta hinnoitella oma työnsä alakanttiin, eikä työstä uskalleta tai osata pyytää tarpeeksi korkeaa summaa. Huono hinnoittelutapa laskee koko alan arvostusta, sillä liian halpaan hintatasoon tottuneet asiakkaat eivät ole halukkaita maksamaan muotoilupalveluista yhtään totuttua hintaa enempää. Hinnoittelun haaste -seminaarissa peräänkuulutettiin muotoiluun liittyvän ”hyväntekeväisyystyön” lopettamista, sekä lisää arvostusta omaa ammattikuntaa ja omaa työtä kohtaan muotoilijoiden keskuudessa.

### 3.6.3 Oman tuotteen jakelu ja promootio

McCorklen ym. (1992, 62) ja Batran ym. (2009, 37) mukaan **jakelulla** tarkoitetaan itsemarkkinointisuunnitelmassa niitä toimia, joiden avulla henkilö pyrkii pääsemään tekemisiin oman työllistymisensä kannalta merkittävien avainhenkilöiden ja päättäjien kanssa. Jakelustrategian avulla pyritään kohdentamaan oma työnhaku suunnitelmallisesti oikeisiin tahoihin ja henkilöihin. On kuitenkin mainittava, että Batran ym. (2009, 37) näkemys jakeluun liittyen vaikuttaa tämän tutkielman tekijän mielestä McCorklen ym. (1992) ajatusten monistamiselta. Artikkelissa käytetään hyvin samankaltaisia lauseita, esitystapaa ja jaottelua kuin vuonna 1992 julkaistussa artikkelissa - ilman lähdeviittausta. Batran ym. kontribuutioksi voidaankin mainita ainoastaan McCorklen ym. esittämien jakeluajatusten esilletuonti eri kontekstissa ja omalla nimellä varustettuna. Kuten tämän luvun alussa mainitaan, jää jakelun osuus muiltakin osin varsin laimeaksi ainakin tämän työn päälähteissä.

Jakelun jälkeen itsemarkkinointimixin viimeisenä osana suunnitellaan henkilön **promootiotoimien** toteutusta. Maes ja Farris II (1998, 409) kehottavat luomaan omia promootiotoimia koskevan suunnitelman tarkasti, sillä suunnitelman ja sen kautta toteutettavien promootiotoimien avulla lisätään kysyntää sekä korostetaan oman tuotteen arvoa. Suunnitelmassa tulee myös huomioida, miten paljon eri elementteihin aiotaan panostaa niin ajallisesti kuin muillakin panoksilla. Promootiota voi suunnitella esimerkiksi vuosittaisella tasolla käytettävien medioiden näkökulmasta (Martin 2009, 418).

McCorkle ym. (1992, 63) ehdottavat promootion oman strategian luontia. Promootiostrategian avulla määritellään se, miten omaa osaamista ja ammattitaitoa aiotaan tuoda esille käytännössä. Promootiostrategiaan kuuluu viisi eri osa-aluetta, jotka ovat 1) yhteydenottostrategia, 2) pr-strategia, 3) myyinnedistämisstrategia, 4) mainosstrategia ja 5) henkilökohtaisen myyntityönstrategia. Mikään muu tämän tutkielman päälähteistä (Merdin 2011, Batra ym. 2009 & Smith 2004) ei esitä yhtä tarkkaa ja kattavaa jaottelua erilaisiin promootiotoimiin. Tästä johtuen McCorklen ym. (1992) esittämät näkemykset promootiostrategiasta käsitellään tässä työssä seuraavaksi ainoastaan päälähteeseen nojaten.

**Yhteydenottostrategian** (engl. contact strategy) avulla päätetään itsemarkkinointisuunnitelmassa aikaisemmin määriteltyihin kohdemarkkinoihin, kuten potentiaalisten työnantajien, kohdistuvista yhteydenottoimista. Suunnitelmassa määritellään muun muassa kontaktointiin liittyvät tavat, eli millä tavoin kohteita lähestytään, sekä missä määrin kohteita aiotaan lähestyä. (McCorkle ym. 1992, 63.)

**Mainosstrategia** (engl. advertising strategy) on yhteydenottonäkökulmasta tarkasteltuna hyvin samankaltainen aikaisemmin esitellyn kontaktistrategian kanssa, sillä mainosstrategialla viitataan yhteistyöhön tähtäävään suoraan viestintään potentiaalisen yhteistyötahon kanssa (McCorkle ym. 1992, 63).

**Henkilökohtaisen myyntityön strategia** (engl. personal selling strategy) paneutuu kommunikointiin, joka tapahtuu potentiaalisten työnantajien kanssa tapahtuvien henkilökohtaisten kontaktien, kuten haastattelujen, aikana. Strategian tavoitteena on vakuuttaa työnantaja omista taidoista ja neuvotella itselle työtarjous. Henkilökohtainen myyntityön strategia tarkoittaa toisin sanoen suunnitelmaa siitä, miten oma osaaminen tuodaan parhaalla mahdollisella tavalla esille haastattelutilanteessa. (McCorkle ym. 1992, 63.)

**PR-strategialla** (engl. public relations strategy) tarkoitetaan toimia, joiden avulla pyritään parantamaan ja kasvattamaan omia suhteita eri tahoihin. PR-toimien tavoitteena on edistää potentiaalisten yhteistyökumppanien positiivista tietoutta omaan persoonaan liittyen. (McCorkle ym. 1992, 63.)

**Myynninedistämisstrategia** (engl. sales promotion strategy) tarkoittaa itsemarkkinointisuunnitelmassa toimia, joiden avulla potentiaaliselle työntajalle tai muulle yhteistyökumppanille pyritään tarjoamaan jokin erityis- tai lisäyys, jonka seurauksena hän todennäköisemmin reagoi viivyttämättä hänelle lähetettyyn työhakemukseen tai muuhun viestiin. (McCorkle ym. 1992, 63.)

Edellä mainittuihin McCorklen ym. esittämiin itsepromootion eri osa-alueisiin tullaan paneutumaan tässä tutkielmassa lisää myöhemmin, sillä niitä on käytetty työssä muun muassa osana empiiristä tutkimusta. McCorklen ym. esittämät näkemykset promootiosta on tässä työssä myös pyritty päivittämään 2010-luvulle muotoilun näkökulmasta tarkasteltuna. Kunkin strategian viemisestä käytännön tasolle keskustellaan tarkemmin jo seuraavassa itsemarkkinoinnin toteutusta käsittelevässä alaluvussa.

### 3.7 Itsemarkkinoinnin toteutus

Tarkasti tehdyn itsemarkkinoinnin suunnittelun jälkeen on vuorossa suunnitelmien vieminen käytännön tasolle. Itsemarkkinoinnin toteutus-osaa voidaan pitää kriittisimpänä alueena saavutettavien tulosten kannalta, sillä ilman suunnitelmallisesti tehtyjä toteutusta ei hyvästäkään suunnitelmasta ole juuri hyötyä. Aikaisemmin kuviossa 2 esitetyssä itsemarkkinoinnin prosessikuvauksessa itsemarkkinoinnin toteutusosaa kuvattiin vuorelle nousemisena ja mutkikkaana matkana. Itsemarkkinointiin liittyvää suunnittelutyötä voidaankin pitää valmistautumisena ja pohjatyönä ennen kuin todellinen kiipeäminen kohti huippua ja omaa tavoitetta itsemarkkinoinnin toteutustoimien kautta aloitetaan.

Itsemarkkinoinnin tärkeimmät käytännön toimenpiteet liittyvät oman osaamisen esilletuontiin ja kiinnostuksen herättämiseen kanssaihmissä - etenkin potentiaalisissa yhteistyökumppaneissa ja työnantajissa. Tässä työssä edellä mainittua käytännön markkinointitoimintaa ja itsemarkkinoinnin toteutusosaa kutsutaan rintarinnan sekä itsemarkkinoinnin toteutukseksi että itsepromootioksi, tai pelkästään promootioksi.

Kuten itsemarkkinoinnin suunnittelua käsitelleessä luvussa mainittiin, itsepromooti-  
on ohella itsensä markkinoijan tulee hallita myös muut itsemarkkinointimixin osa-  
alueet, joiden tulee olla suunniteltu ja määritelty ennen kuin itsemarkkinoinnin promoo-  
totoimenpiteitä ryhdytään suorittamaan. Asiaa voi lähestyä esimerkiksi perinteisen ai-  
neellisiin hyödykkeisiin kohdistuvien promootiotoimien kautta: kukaan ei yritysmaail-  
massa markkinoi tuotteita, joilla ei hintaa tai joitakin tunnistettavia ominaisuuksia.  
Henkilön tulee tietää millaista pakettia hän tarjoaa, sekä mitä hän haluaa vastineeksi  
osaamisestaan ja palveluistaan ennen kuin promootiotoimia ryhdytään suorittamaan.  
Pakettia ja hintaa täytyy myös luonnollisesti päivittää aina tarpeen mukaan, mutta siihen  
ei perehdytä tässä työssä itsemarkkinoinnin toteutuksen osa-alueena.

Itsepromootioon liittyviä toimia, kanavia tai välineitä nostetaan esille kaikissa tämän  
tutkielman itsemarkkinointia käsittelevissä päälähteissä (McCorkle ym. 1992, Smith  
2004, Batra ym. 2009 & Merdin 2011) sekä muussa kirjallisuudessa. Artikkeleissa esi-  
tettävät näkemykset itsepromootion toteutuksesta vaihtelevat kuitenkin varsin paljon ja  
aiheesta kirjoitettua kokonaisuutta voikin kuvailla varsin sekavaksi. Sekavuus johtuu  
tämän tutkielman tekijän mielestä lähinnä siitä, että artikkeleissa ei juurikaan eritellä  
sitä, missä tai mitä kautta promootiotoimia voi suorittaa ja minkälaisien välineiden avul-  
la. Tämän tutkimuksen päälähteet ovat samaa mieltä ainoastaan verkostojen ja verkos-  
toitumisen tärkeästä roolista osana itsemarkkinoinnin toteutusta ja promootiotoimia.  
Tämän ohella itsemarkkinoinnin promootiotoimiin liittyen esitetään muutamia yhtene-  
viä välineitä ja toimintoja. Verkostoitumisen ohella useampien artikkeleiden osalta kan-  
natusta saavat promootion osat ovat:

- ansioluettelo (kolme mainintaa)
- suositukset (kolme mainintaa)
- saatekirje (kolme mainintaa)
- puhelinkontaktit (kaksi mainintaa)
- työhaastattelut (kaksi mainintaa)
- portfolio (kaksi mainintaa)
- nettisivut (kaksi mainintaa)
- pukeutuminen (kaksi mainintaa)

Edellä mainittujen yhteneväisyyksien ohella loput aiheeseen liittyvät näkemykset vaih-  
televat hyvin paljon kirjoittajasta riippuen. Näkemykset on tiivistetty myöhemmin tau-  
lukkoon 2.

Lähdemateriaalin sekavasta luonteesta johtuen tässä työssä on teoriasosassa eritelty  
ainoastaan itsepromootioon liittyvät erilaiset 1) toimet, sekä promootioon liittyvät 2)  
kanavat ja tukivälineet. Tutkimuksen tekijä esittää oman tarkennetun jaotteluehdotuk-  
sensa itsepromootion kanaviin ja välineisiin liittyen myöhemmin tässä työssä.

### 3.7.1 *Promootiotoimet*

Promootiotoimilla tarkoitetaan erilaisia toimintoja, joiden kautta henkilö voi tuoda esille omaa osaamistaan ja itseään. Promootiotoimien tavoitteena on toisin sanoen viestiä omaa ammattitaitoilla aiemmin määritetyille kohderyhmille. McCorkle ym. (1992, 63) lähestyvät itsepromootiota tässä tutkielmassa jo aiemmin mainittujen toimintojen, eli yhteydenottojen, mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, PR-toimien ja myynninedistämisen, näkökulmasta. Koska mikään muu lähde ei käsittele itsepromootiota yhtä tarkasti, käydään eri promootiotoimet tässä työssä läpi McCorklen ym. näkemykseen nojaten.

**Yhteydenotoilla** tarkoitetaan itsepromootiota, joka kohdistuu suoraan määriteltyihin kohteisiin, esimerkiksi potentiaalisiin työnantajiin. McCorkle ym. (1992, 63) nostavat esille yhteydenottotyylin, jossa potentiaalisille työnantajille lähetetään ensin oma ansio- luettelo saatekirjeineen ja suosituksineen. Tieto- ja mainospaketin lähettämisen jälkeen työnantajaan otetaan yhteys puhelimitse jatkamahdollisuuksien selvittämiseksi. Mikäli toiminta johtaa työhaastatteluun, lähetetään työnantajalle haastattelumahdollisuudesta kiittävä kirje haastattelun jälkeen.

Omia yhteydenottoja seurataan kirjaamalla ne ja niiden sisältö yhteydenottojen seurantalomakkeeseen. Ajan tasalla oleva kirjanpito yhteydenottoihin liittyen on erittäin tärkeää, sillä kontaktoitavien tahojen lista voi kasvaa hyvin pitkäksi. Hyvin laadittu kontaktitietopankki auttaa henkilöä muistamaan, keneen hän on ollut milloinkin yhteydessä ja mihin asiaan yhteydenotto liittyi. Muistiinpanojen avulla on myös helpompaa ottaa yhteyttä potentiaalisiin yhteistyötahoihin myöhemmissä vaiheissa. Muistutus aikaisemmista keskusteluista voi myös toimia positiivisena asiana kun yhteistyökumppaniin otetaan yhteyttä uudemman kerran. (McCorkle ym. 1992, 63.)

McCorklen ym. (1992, 63) esittävät **mainontaan** hyvin samankaltaisia toimia kuin yhteydenottoihinkin, sillä mainonnalla viitataan yhteistyöhön tähtäävään suoraan viestintään potentiaalisen yhteistyötahon kanssa. Viestintä voi tapahtua esimerkiksi postin, puhelimen tai muun välineen välityksellä. McCorkle ym. tuovat mainonnan kohdalla esille kuitenkin myös fokusointinäkökulman, jonka myötä hakemuksissa keskitytään tiettyjen asioiden esilletuontiin. Hakemuksen - jota voi kutsua myös mainokseksi - teemaksi voidaan ottaa esimerkiksi käytännön osaamisen esilletuonti, jolloin korostetaan henkilön tietokoneohjelmistoihin liittyviä taitoja tai kommunikointi- ja viestintäosaamista. Mainontaan liittyvässä saatekirjeessä esille tuotujen osaamisalueiden tueksi on hyvä liittää referenssitaho aina kun se on mahdollista.

McCorkle ym. (1992, 63) viittaavat **henkilökohtaisella myyntityöllä** kommunikointiin joka tapahtuu potentiaalisten työnantajien kanssa tapahtuvien henkilökohtaisten kontaktien, kuten haastattelujen, aikana. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on vakuuttaa vastapuoli, esimerkiksi potentiaalinen työnantaja, omista taidoista ja neuvotella itselle työtarjous. Jotta henkilökohtaisessa myyntityössä voi onnistua, tulee henki-



lön näin ollen miettiä tarkoin sitä, miten oma osaaminen tuodaan parhaalla mahdollisella tavalla esille haastattelu- tai muissa vastaavissa vuorovaikutustilanteissa. Tilanteeseen voi valmistautua esimerkiksi ottamalla selvää todennäköisimmistä mahdollisista haastattelukysymyksistä ja valmistautumalla vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin. Henkilökohtaista myyntityön strategiaa voi muotoilla myös harjoittelemalla haastattelutilannetta roolileikin avulla.

**PR-toimilla** tarkoitetaan toimia, joiden avulla pyritään parantamaan ja kasvattamaan omia suhteita eri tahoihin. PR-toiminnan tavoitteena on edistää potentiaalisten yhteistyökumppanien positiivista tietoutta omaan persoonaan liittyen. Tavoitetta kohti voidaan pyrkiä esimerkiksi verkostoitumistoimien ja referenssien hankkimisen kautta. Verkostoitumisen avulla oman osaamisen esittelyyn haetaan uusia väyliä, referenssien avulla omalle osaamisella taas saadaan ulkopuolisia todisteita. Erilaiset ammattitapahtumat, kuten konferenssit, näyttelyt ja messut toimivat hyvinä verkostoitumismahdollisuuksina. (McCorkle ym. 1992, 63.)

**Myynninedistämisellä** tarkoitetaan itsepromootiossa toimia, joiden avulla potentiaaliselle työntajalle tai muulle yhteistyökumppanille pyritään tarjoamaan jokin erityis- tai lisäyys, jonka seurauksena hän todennäköisemmin reagoi viivyttämättä hänelle lähetettyyn työhakemukseen tai muuhun viestiin. Tavoitteena on kiinnittää vastaanottavan tahon huomio, sekä nostaa esille ja todentaa hakijan ansioluettelossa esitettyjä asioita. Myynninedistämisessä voi käyttää välineenä esimerkiksi omista aikaisemmista töistä koostuvaa portfolioa sekä suosituskirjeitä. (McCorkle ym. 1992, 63.)

Myös Smith (2004, 135) lähestyy itsemarkkinoinnin promootio-osaa promootiotöiden ja tekemisen näkökulmasta. Smith käsittelee itsemarkkinoinnin toteutusosaa ja promootiota kuitenkin hyvin suppeasti. Smith jakaa promootiotoimet kahteen luokkaan jotka ovat mainonta ja julkinen tiedottaminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Mainontaan ja tiedottamiseen liittyen Smith luettelee nettisivut, internetin ja urapalvelut. Henkilökohtaisen myyntityön alle hän listaa verkostoitumisen, yritysyhteydet ja työhaastattelut, mutta mainitsee eri yhteydessä myös puhelimen kautta tapahtuvat yhteydenotot.

Smithin mukaan promootio-osa on erittäin tärkeä osa itsemarkkinointia. Hänen mukaansa asiaa tulisi ajatella ostoprosessin näkökulmasta, miettimällä miten henkilö voi kasvattaa muiden tietoutta itseän liittyen. Itsemarkkinoijan tulisi Smithin mukaan miettiä etenkin sitä, miten hän erottuu massasta. Myös henkilökohtaiset myyntitaidot ovat tärkeässä roolissa promootiossa, olipa kyseessä puhelinsoitto tai henkilökohtainen haastattelu. Smith kannustaakin itsemarkkinoijaa hankkimaan tietoja kohdeorganisaatiosta ja sen tarpeista ennen itsemarkkinointiin liittyvää yhteydenottoa tai tapaamista. Myös omat kysymykset on hyvä valmistella tarkoin ennen yhteydenottoja.

### 3.7.2 *Promootiokanavat ja promotion tukivälineet*

Kuten jo aikaisemmin mainittu, itsemarkkinointiin liittyvässä kirjallisuudessa ei juuri-kaan erotella erilaisia itsepromootioon liittyviä toimia, kanavia tai tukivälineitä. Tässä alaluvussa esitellään erialaisia kanavia ja tukivälineitä tästä syystä erilaisten aiheeseen liittyvien kokonaisnäkemysten kautta. Tutkielman päälähteiden itsepromootioon liittyvät näkemykset on tiivistetty taulukkoon 2. Tarkemmat kuvaukset kanavista ja välineistä on rajattu tämän tutkielman ulkopuolelle.

Batra ym. (2009, 37) lähestyvät itsepromootiota siihen liittyvien välineiden näkökulmasta. Tutkijat jakavat itsepromootioon liittyvät välineet itsemainontavälineiksi (engl. self-advertising items) ja imagonrakennusvälineiksi. Mainontavälineisiin kuuluvat cv, kerronnallinen ansioluettelo, (saatekirjeenomainen) henkilökohtainen mainos, ammatillinen portfolio ja suositukset. Imagonrakennusvälineiksi Batra ym. mieltävät artikkelit ja julkaisut sekä palkinnot ja maininnat, tai kehu. Tutkijat käsittelevät itsemarkkinointia yliopisto-opettajien ja tutkijoiden näkökulmasta, joten artikkeleilla, julkaisuilla, maininnoilla ja julkaisulla viitataan kaikkiin kirjallisiin todisteisiin, esimerkiksi yliopiston julkaisuissa, jotka tuovat esille henkilön saavutuksia akateemisessa maailmassa. Niin sanottujen todisteiden ohella itsemarkkinoijan tulee panostaa myös verkostoitumiseen ja ammattisuhteiden luomiseen esimerkiksi konferenssien kautta. Itsemarkkinoinnin toteutumiseen kuuluu myös ammattimainen pukeutuminen.

Myös Merdin (2011, 106–107) korostaa erilaisia itsepromootioon liittyviä välineitä, joista hän keskittyy etenkin digitaalisiin vaihtoehtoihin. Merdinin mukaan oman osaamisen promootioon kuuluu elektronisten ansioluetteloiden täyttäminen kohdeyritysten nettirekryointipalvelimissa sekä rekryointifirmojen nettisivuilla. Tämän lisäksi hän suosittelee itsepromootioon henkilökohtaista blogia ja omaa nettisivua, sekä molempien jatkuvaa ylläpitoa. Omien henkilökohtaisten sivustojen ohella omasta työnhausta kannattaa mainita myös omissa nettiverkostoissa. Henkilön tulee Merdinin mukaan myös ottaa yhteyttä aikaisempiin työntajiin sekä nykyisiin verkostoihin mahdollisten suositusten hankkimiseksi. Myös henkilöön liittyvä pakkaus on Merdinin mukaan tärkeä asia itsepromootiossa. Pakkaukseen kuuluu asiallinen pukeutuminen, mielenkiintoinen ansioluettelo, saatekirje sekä muut dokumentit, joita itsestä laaditaan.

Vitberg (2009, 11–12) luokittelee itsepromootion (jota hän kutsuu henkilökohtaisen brändin rakentamiseksi) taktiikat analogisiin ja digitaalisiin keinoihin. Vitberg viittaa analogisilla keinoilla ei-sähköisiin promootiovälineisiin, joita käytettiin jo ennen internet-aikakautta. Digitaaliset välineet taas edustavat internetin mahdollistamia markkinointikanavia. Analogisia keinoja ovat henkilökohtaisten suhteiden luominen ja suhde-toiminta, sekä erilaiset kirjalliset dokumentit kuten uutiskirjeet, bisneskirjeet ja esitteet. Näiden ohella analogisia keinoja ovat myös yhteisöllinen osallistuminen sekä puhetilaisuudet. Digitaalisiksi välineiksi Vitberg listaa sosiaalisen median kanavat, internetsivut, ääni- ja videotuotokset (pod- & videocastit), blogit, wikit, sähköpostin ja sähköiset uu-

tiskirjeet. Digitaaliset välineet eivät Vitbergin mukaan kuitenkaan korvaa, eivätkä saa korvata, analogisten keinojen käyttöä - tärkeintä on balanssin luominen näiden erilaisten välineiden ja kanavien välille.

Taulukko 2 Tiivistelmä tutkielman päälähteiden esittämistä itsepromootiovälineistä ja -kanavista.

McCorkle ym. (1992)	Smith (2004)	Batra ym. (2009)	Merdin (2011)
Artikkeli: Self-Marketing Plan for Student Career Success	Artikkeli: Implementing the "Marketing You" Project in Large Sections of Principles of Marketing	Artikkeli: Self-Marketing tools for Business Educators	Artikkeli: Self-Marketing Strategies for Graduates and Professionals
<b>Yhteydenotot / mainonta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Saatekirje</li> <li>Ansioluettelo</li> <li>Suosituksset / suosittelijalistaus</li> <li>Puhelinkontaktit</li> <li>Kiitosviestit</li> <li>Yhteydenottojen seurantalomake</li> </ul> <b>Henkilökohtainen myyntityö</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Työhaastattelut</li> <li>Person-to-person-kontaktit</li> </ul> <b>PR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Verkostoituminen ja referenssien hankkiminen</li> <li>Ammattitapahtumat</li> <li>Näyttelyt</li> </ul> <b>Myynninedistäminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Portfolio sisältäen yhteenvedot ja suositukset aikaisemmista töistä</li> </ul>	<b>Mainonta ja julkinen tiedottaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nettisivut</li> <li>Internet</li> <li>Urapalvelut</li> </ul> <b>Henkilökohtainen myyntityö</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Verkostoituminen</li> <li>Yritysyhteydet</li> </ul> <b>Työhaastattelut</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Puhelinkontaktit</li> </ul>	<b>(Itse)mainontavälineet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cv</li> <li>Kerronnallinen ansioluettelo</li> <li>Henkilökohtainen mainos (ns. saatekirje)</li> <li>Ammatillinen portfolio</li> <li>Suosituksset</li> </ul> <b>Imagonrakennusvälineet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Artikkelit ja julkaisu (yliopiston) lehdissä ja uutiskirjeissä</li> <li>Palkinnot ja maininat/kehut</li> </ul> <b>Tämän lisäksi huomioitava</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ammattimainen pukeutuminen</li> <li>Verkostoituminen ja ammattisuhteiden luominen (esimerkiksi konferensseissa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elektroniset ansioluettelot <ul style="list-style-type: none"> <li>Kohdeyritysten nettisivut</li> <li>Rekrytointifirmat</li> <li>Omat nettisivut</li> </ul> </li> <li>Oma blogi</li> <li>Nettiverkostot</li> <li>Suosituksset <ul style="list-style-type: none"> <li>Aikaisemmat työnantajat</li> <li>Suosituksset</li> </ul> </li> <li>Henkilön pakkaus <ul style="list-style-type: none"> <li>Asiallinen pukeutuminen</li> </ul> </li> <li>Mielenkiintoinen ansioluettelo ja saatekirje sekä muut itsepromootiodokumentit</li> </ul> + yhteydenotot

Taylor (2003, 99) luetteli promootiotaitoja ja työvälineitä, joita työelämässä menestymiseen tarvitaan. Työnhakustrategioiksi ja -taidoiksi hän listaa ansioluettelon kirjoittamisen, haastattelutaidot ja ammattimaisen pukeutumisen. Myös verkostoitumistaidot ja bisnesetiketin tunteminen on tärkeää olivatpa kyseessä tapaamiset, kokoukset tai sähköisissä palvelimissa tapahtuva toiminta. Myös kommunikaatiotaidot ovat tärkeitä. Niihin kuuluvat muun muassa kuuntelu- ja ryhmätyötaidot, kirjalliset taidot sekä esiintyminen, johon liittyy myös erilaisten tukiohjelmien, kuten PowerPointin käyttö.

McLucas (1999, 15) ehdottaa oman osaamisen (brändin) esilletuontiin ammattiorganisaatioihin liittymistä, konferensseihin osallistumista ja henkilökohtaisen nettisivuston perustamista. Bliss ja Wildrick (2005, 9) ehdottavat oman osaamisen esilletuontiin muun muassa artikkeleiden kirjoittamista, muiden tekemien julkaisujen kommentointia, puheita ja paneelikeskusteluja sekä haastattelujen antamista. Esittelykanavien valinta

riippuu Blissin ja Wildrickin mukaan aina kuitenkin omasta urasuuntautumisesta. Välineestä riippumatta välitetyn viestin tulee myös aina olla yhdenmukainen.

### **3.8 Omien markkinointitoimien seuranta ja arviointi**

Itsemarkkinointiin liittyvän suunnittelutyön ja toteutuksen ohella on myös tärkeää pitää kirjaa omista markkinointitoimista sekä arvioida omien toimien toteutusta ja laadukkuutta. McCorklen ym. (1992, 63) mukaan arvioinnilla ja kontrollilla tarkoitetaan prosessia, jossa arvioidaan oman itsemarkkinoinnin suunnitelmien ja tehtyjen toimenpiteiden toimivuutta. Arvioinnin avulla voidaan seurata, onko päästy aikaisemmin määriteltyihin lyhyen aikavälin tavoitteisiin tai tarvitaanko omaan itsemarkkinointitoimintaan jotain muutoksia. Batra ym. (2009, 37) ehdottavat, että omien markkinointitoimenpiteiden onnistumista arvioidaan etukäteen suunnitellun tarkasteluaikataulun mukaan säännöllisin väliajoin.

Arvioinnin ja kontrollin apuvälineinä voidaan käyttää erilaisia seuranta- ja helpottavia työkaluja ja muistiinpanoja, kuten tarkasti laadittua aikataulua, kustannuslistausta, yhteydenottojen seurantalistaa tai haastattelukokemusten arviointilistaa. Arviointiprosessin avulla henkilö voi jatkuvasti kehittyä omassa toiminnassaan, ja oppia muun muassa tekemistään virheistä. (McCorkle ym. 1992, 63.)

## **4 TUTKIMUKSEN EMPIIRISEN OSAN TOTEUTUS**

### **4.1 Kolmivaiheinen tutkimusprosessi kokonaisuutena**

Tämän Pro gradu -tutkielman empiirinen osuus toteutettiin kolmen eri vaiheen ja osa-tutkimuksen kautta. Tutkimuskokonaisuus koostui 1) kahdesta teemahaastattelusta, 2) informoidusta kyselytutkimuksesta ja 3) sähköisestä kyselytutkimuksesta. Tutkimuksen vaiheet on tässä luvussa esitelty niiden toteutusajan mukaisessa järjestyksessä. Tutkimuksen eri vaiheet toteutettiin kuuden kuukauden aikajaksolla, siten että tutkimuksen ensimmäinen vaihe suoritettiin marraskuussa 2013, toinen vaihe helmikuussa 2014 ja kolmas vaihe maaliskuussa 2014. Jokaisessa tutkimusvaiheessa vastaajiksi haettiin muotoilijoita tai muotoilun opiskelijoita.

Jokaisella tutkimuksen osalla oli tutkimusprosessissa oma merkittävä roolinsa, sillä jokainen vaihe tuotti omanlaisen, tutkimuskokonaisuuden kannalta merkittävän tutkimustuloksen. Jokainen vaihe kasvatti samalla tutkimuksen tekijän tietovarastoa itsemarkkinointiin liittyen. Eri vaiheiden kautta saadut tulokset auttoivat omalta osaltaan tutkimuksen tekijää myös tutkimuksen seuraavien vaiheiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Tutkimusongelmaan vastaaminen ei olisikaan onnistunut tutkimuksen tekijän mielestä kunniallisesti ilman laaja-alaista tutkimuksen aihealueeseen paneutumista kolmen eri vaiheen kautta. Vaiheiden taustalla olleet motiivit kuvataan seuraavaksi lyhyesti. Tarkemmat tiedot kunkin vaiheen toteutuksesta on tämän jälkeen kerrottu omissa alaluvuissaan.

Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen aikana suoritettujen teemahaastattelujen kautta tutkimuksen tekijä halusi päästä syvemmälle tutkittavaan aiheeseen. Näin ollen teemahaastattelujen avulla hankittiin itsemarkkinointiin liittyviä näkemyksiä sellaisilta muotoilijoilta, joiden tutkija koki onnistuneen itsemarkkinoinnissaan.

Tutkimuksen toisen vaiheen motiivi oli lähtökohtaisesti hyvin erilainen ensimmäisen vaiheen motiiviin ja tavoitteisiin verrattuna. Tutkimuksen tekijän oman mielipiteen mukaan aikaisempi akateeminen tutkimus ei kyennyt tarjoamaan tarpeeksi laaja-alaista näkemystä muotoilijan käytännön itsemarkkinointimahdollisuuksiin liittyen. Tästä syystä tutkimuksen toisena vaiheena suoritettiin informoitu kyselytutkimus, jonka kautta haettiin paitsi täydennystä itsemarkkinoinnin promotio-osaa koskeneeseen teoriaan, mutta myös näkemyksiä siitä, mitä kanavia ja tukivälineitä muotoilija voi käyttää oman itsepromootionsa muotoilijoiden mielestä.

Tutkimuksen kolmas ja samalla viimeinen vaihe oli tutkimuksen laaja-alaisin ja merkittävin osa, jonka tavoitteena oli hankkia tietoa siitä, miten muotoilijat markkinoivat itseään. Koska tutkimuksen viimeistä osaa voidaan luonnehtia tutkimusongelmaan vastaamisen kannalta tutkimuksen merkittävimäksi osaksi, käsitellään ainoastaan siihen liittyvät tulokset tarkemmin tämän työn varsinaisessa tekstiosuudessa. Kahden en-

simmäisen vaiheen tulokset on esitetty tiivistetyssä muodossa, jonka ohella vaiheiden kautta saadut tulokset on esitetty yksityiskohtaisemmin tämän työn liitteissä.

## 4.2 Teemahaastattelut

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tutkittiin muotoilijan urallaan menestyneiden henkilöiden näkemyksiä itsemarkkinoinnista, heidän omasta itsemarkkinoinnistaan, sekä itsemarkkinoinnin merkityksestä muotoilijan uran kannalta. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa haastateltiin kahta menestynyttä, mutta erilaisen muotoilijaprofiilin ja uravaiheen omaavaa suomalaista muotoilijaa Ristomatti Ratiaa (s. 1941) ja Mikko Laakkosta (s. 1974).

Haastateltavat valittiin tutkimuskohteiksi tarkoituksellisesti heidän täysin erilaisten taustojensa takia. Haastateltavat edustivat erilaisia muotoilijapersoonia niin ikänsä, uravaiheensa kuin lähtökohtiensa kautta. Ratia edusti tutkimuksessa todella tunnettua muotoilijaa, joka on jo perhetaustansa kautta päätenyt parrasvaloihin Suomessa. Ratian äiti, tekstiilitaiteilija Armi Ratia on suomidesignin lippulaivan, Marimekon, jo edesmennyt perustaja. Sisustusarkkitehdin koulutuksen omaava Ristomatti Ratia tunnetaan muotoilijana muun muassa Ristomatti Ratia -tuotemerkistään sekä suunnittelemistaan Marimekon olkalaukuista ja Palaset-säilytysjärjestelmästä.

Suomessa vuoden kalustesuunnittelijaksi vuonna 2014 ja vuoden nuoreksi muotoilijaksi vuonna 2009 valittu Mikko Laakkonen edusti tutkimuksessa menestynyttä muotoilijaa, joka ei ole kuitenkaan suurelle kansalle tuttu. Laakkonen on uransa aikana suunnitellut tuotteita muun muassa Marimekolle, Martelalle sekä italialaiselle Covolle. Suunnittelutyötä hän tekee yrityksensä Studio Mikko Laakkonen kautta.

Helsingissä marraskuussa 2013 (13.11. ja 14.11.) suoritettavat haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, joiden kysymysrunkoon kuului yhteensä 26 kysymystä. Haastatteluja voi kuvailla teemahaastatteluiksi, sillä niissä ei noudatettu etukäteen tehtyä kysymysrunkoa orjallisesti, vaan tutkittavia asioita lähestyttiin keskustelun ja vastavuoroisuuden kautta. Teemahaastatteluluontoisuudesta johtuen myös haastattelujen ajalliset kestot erosivat huomattavasti toisistaan. Ristomatti Ratian haastatteluun käytettiin noin kaksi tuntia ja Mikko Laakkosen haastatteluun noin tunti. Molemmat haastattelut toteutettiin muotoilijoiden omissa toimistotiloissa ja haastattelut nauhoitettiin. Haastattelujen kysymysrunko löytyy liitteestä yksi.

## 4.3 Informoitu kyselytutkimus

Tutkimuksen toisena vaiheena suoritettiin informoitu kyselytutkimus, jonka kautta tutkittiin muotoilijoille sopivia itsepromootiokanavia ja -välineitä. Kyselytutkimus toteu-

tettiin 24.2. – 27.2.2014 Kymenlaakson ammattikorkeakoulun muotoilun osastolla Kouvolassa. Tutkimuksen toisen vaiheen kyselytutkimusta voidaan kuvailla informoiduksi kyselyksi, sillä tutkija kohtasi perusjoukkoon kuuluvat vastaajat kyselylomaketta jakaessaan. Samalla tutkija kertoi tutkimuksen tarkoituksesta vastaajille. (Hirsjärvi ym. 2005, 185–186.) Tutkimuksen tekijä jakoi tulostetun kyselylomakkeen henkilökohtaisesti 15 henkilölle. Henkilökohtaisen rekrytoinnin lisäksi kaksi tulostettua kyselylomaketta toimitettiin halutuille vastaajille välikäden kautta. Voidaan todeta, että kyseessä oli harkinnanvarainen näyte, joka määräytyi tutkimuksen tekijän tekemien valintojen sekä tutkimuskohteiksi suostuneiden henkilöiden kautta.

Kyselyn henkilökohtaisella jakamisella pyrittiin varmistamaan mahdollisimman suuri vastausprosentti. Osa vastaajiksi pyydytyistä henkilöistä kieltäytyi vastaamisesta, eikä ottanut lomaketta ollenkaan vastaan. Toisaalta lomakkeen vastaanottaneet henkilöt ilmaisivat suostumuksensa kyselyyn osallistumisesta. Vastausaikaa lomakkeen vastaanottaneille henkilöille annettiin noin neljä vuorokautta. Kysymyslomakkeet pyydettiin palauttamaan anonymisti eri puolelle Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tiloja sijoitettuihin kirjekuoriin.

Kysymyslomake jaettiin yhteensä kuudelle ammattikorkeakoulun henkilökuntaan kuuluvalla muotoilijalle sekä 11 muotoilun opiskelijalle. Opiskelijoista vastaajiksi haettiin etenkin opintojensa loppupäässä olevia henkilöitä, joten vastaajiksi rekrytoitiin 10 neljännen (viimeisen) vuosikurssin opiskelijaa ja yksi toisen vuosikurssin opiskelija. Ikäjakaumaltaan rekrytoidut henkilöt olivat 20–55 -vuotiaita. Henkilöistä 12 oli iältään alle 30 -vuotta. Tämän lisäksi joukkoon kuului neljä 30–40 -vuotiasta sekä yksi yli 50 -vuotias henkilö. Rekrytoituihin henkilöihin kuului yhteensä 8 miestä ja 9 naista. Taustatietoja ei kysytty kysymyslomakkeessa (muotoilija-muotoilun opiskelija -jakoa lukuun ottamatta), sillä tutkimuksen tekijä tunsu tai tiesi kyselyyn rekrytoidut henkilöt entuudestaan.

Informoidun kyselytutkimuksen lähtökohtana käytettiin McCorklen ym. (1992, 63) esittämää näkemystä itsepromootion toimenpiteisiin liittyen. Itsepromootiota voi McCorklen ym. mukaan toteuttaa yhteydenottojen, mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, pr-toimien ja myynninedistämisen kautta. Näin ollen kyselytutkimuksen myötä lähdettiin selvittämään, mitä edellä mainittujen toimenpiteiden tekeminen voi tarkoittaa käytännössä muotoilijan ammattia ajatellen.

Eri itsepromootion toimenpiteitä koskien haluttiin luoda aikaisempaa McCorklen ym. (1992, 63) esittämää kokonaisuutta tarkempi näkemys. Näin ollen kustakin itsepromootioon liittyvästä toimenpiteestä haluttiin määritellä erikseen 1) promootiokanavat ja 2) promootion tukivälineet myynninedistämistä lukuun ottamatta. Promootiokanavilla tarkoitetaan tässä yhteydessä erilaisia kanavia ja väyliä, joiden kautta muotoilija voi suorittaa promootiotoimia. Promootion tukivälineet taas ovat välineitä, joita muotoilija voi käyttää apuna, kun hän suorittaa promootiotoimia eri kanavien kautta.

Tutkimuksen toisen osan kyselylomake (liite 2) koostui yhdeksästä avoimesta kysymyksestä. Lomakkeen kysymykset oli standardoitu, eli vakioitu. Vakioimisella tarkoitetaan sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään täsmälleen sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2005, 182.) Vastaajia pyydettiin kysymysten kautta listaamaan ranskalaisin viivoin eri itsepromootion osa-alueisiin (yhteydenotot, mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja pr-toimet) sopivia kanavia ja tukivälineitä. Myynninedistämistä ei käsitelty kanavien ja tukivälineiden näkökulmasta, sillä se voidaan tämän tutkielman tekijän mielestä nähdä kokonaisvaltaisena itsepromootion osa-alueena, jota ei ole hyvä luokitella erikseen eri kanaviin ja tukivälineisiin. Selkeyden vuoksi eri itsepromootion osa-alueet avattiin lomakkeessa myös sanallisesti. Esimerkiksi yhteydenotto-osaa tarkennettiin kertomalla, että se tarkoittaa tässä tapauksessa tiettyyn tahoon tarkasti kohdistettua oman osaamisen markkinointia.

Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, että vastaajan oli mahdollisimman helppo ymmärtää millaisia asioita kunkin kysytyn asian kohdalle haettiin. Tästä johtuen jokaista kysymystä avattiin myös esimerkin avulla. Kysymysten muotoilu oli erittäin tärkeää, sillä vastaajille ei haluttu antaa mitään valmiita vastausvaihtoehtoja itsepromootion kanavista tai tukivälineistä. Menettelyn avulla haluttiin selvittää jokaisen vastaajan oma ja aito näkemys asiaan liittyen. Kysymykset ja lomakkeen rakenne suunniteltiin kokonaisuudeksi siten, että kyselyyn oli helppoa ja nopeaa vastata. Toisaalta kysely haluttiin myös sovittaa yhdelle A4-arkille, jotta lomaketta oli helppo käsitellä. Lomaketta testattiin ennen tutkimuksen toteutusta kolmella eri henkilöllä. Testaajien antaman palautteen perusteella lomakkeeseen tehtiin pieniä muutoksia ennen jake-  
lua.

#### **4.4 Sähköinen kyselytutkimus**

Tutkimuksen kolmannen vaiheen tavoitteena oli vastata varsinaiseen tutkimusongelmaan: miten muotoilijat markkinoivat itseään. Vaiheessa toteutettiin muotoilijoille suunnattu internetiin tehty sähköinen kyselytutkimus, jossa tutkittiin muotoilijoiden itsemarkkinointiin liittyvää suunnittelua ja toteutusta.

Vilkan (2005, 73–74) mukaan kyselytutkimus sopii aineistonkeräämistapana etenkin hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Kyselylomakkeen etuna on se, että vastaajat jäävät tuntemattomiksi. Haittana on tyypillisimmin pidetty sitä, että riski vastausprosentin alhaisuuteen on suuri. Sähköpostitse lähettyyn tai internetissä toteutettavaan kyselyyn liittyy myös omia huomioon otettavia asioita. On muun muassa varmistettava, että tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvilla henkilöillä, joilta tutkimustieto kerätään, on mahdollisuus sähköpostin tai internetin käyttöön. Vilkan mukaan internetissä oleva tai sähköpostin kautta levitettävä kysely toimii parhaiten silloin, kun tutkimuksen perusjoukko muodostuu esimerkiksi tietyn yrityksen tai organisaation toimijoista ja voi-



daan varmistaa, että kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla on yhtäläiset tekniset mahdollisuudet vastata kyselylomakkeessa esitettyihin kysymyksiin.

Kyselytutkimukseen haluttiin saada mahdollisimman suuri määrä vastaajia. Näin olleen kyselyn levittämiseen haluttiin löytää mahdollisimman tehokas ja kohderyhmän laaja-alaisesti tavoitettava kanava. Kyselyn levittämistavaksi valittiin tästä johtuen Teollisuustaiteen Liitto Ornamon viikkotiedote, jonka vastaanottajia ovat liiton muotoilija- ja taiteilijajäsenet. Kyselyä mainostettiin Ornamon sähköisessä viikkotiedotteessa 27.3.2014 ja 3.4.2014. Sähköpostin välityksellä lähetettävä Ornamon viikkotiedote tavoittaa viikkotiedotteesta vastaavan Petra Ilosen mukaan viikoittain yli tuhat muotoilijaa tai muotoilun opiskelijaa. Tarkkaa viikkotiedotteen tavoittamaa muotoilijoiden määrää on kuitenkin hankala määritellä, sillä tiedotteen avausmäärä vaihtelee viikoittain, ja vastaanottajiin kuuluu muotoilijoiden ohella myös taiteilijoita.

Kyselytutkimuksen vastaajiksi pyydettiin viikkotiedotteeseen sijoitetussa infossa muotoilijoita sekä muotoilun opiskelijoita. Kyselyyn vastaamisen motivaatioksi vastaajille tarjottiin mahdollisuus saada linkki myöhemmin valmistuvaan tutkielmaan sekä tutkimustuloksiin. Tämän ohella vastaajille tarjottiin mahdollisuus osallistua Finnkinon elokuvalippujen arvontaan. Viikkotiedotteeseen sijoitettuun tutkimuksesta kertovaan info-osuuteen kuului lyhyt kuvaus tutkimuksesta, sekä arvio vastaamiseen kuluvasta ajasta (10–15 minuuttia). Infoon liitettiin myös suoraan kyselylomakkeeseen johtava nettilinkki.

Tutkimuksen kyselylomake (liite 3) toteutettiin Webropol-ohjelmistolla. Koska kyselyn kohdejoukko koostui visuaalisen alan ammattilaisista, pyrittiin kyselylomakkeesta muotoilemaan mahdollisimman houkuttelevan näköinen, graafisesti kaunis ja selkeä. Ennen julkaisemista kyselylomaketta testattiin useaan otteeseen sen toimivuuden varmistamiseksi. Lomake testattiin myös neljällä testivastaajalla, joiden antaman palautteen perusteella lomakkeeseen tehtiin pieniä muutoksia. Testivastaajien perusteella määriteltiin myös kyselyn vastaamisen kestoon liittyvä aika-arvio.

Kyselyyn kuului yhteensä neljä sivua. Nelisivuisuus ei ollut tutkijan ensisijainen vaihtoehto lomakkeen rakenteeksi, mutta se mahdollisti niin sanotun älykkään lomakkeen rakentamisen. Tässä tapauksessa se tarkoitti sitä, ettei vastaajilta kysyty lisätietoja sellaisista asioista, joita he eivät aikaisemman ilmoituksensa mukaan itsemarkkinointiinsa käyttäneet.

Kyselyn ensimmäisellä sivulla kartoitettiin vastaajien taustatiedot sekä motivaatio itsemarkkinointitoimiin. Taustatietojen avulla haluttiin saada kuva siitä, millaisia henkilöitä otokseen on valikoitunut muun muassa iän ja sukupuolen näkökulmasta tarkasteltuna (Alasuutari 2001, 56). Tämän jälkeen kyselyssä edettiin itsemarkkinoinnin suunnittelua koskevien kysymysten kautta itsemarkkinoinnin toteutusta ja mielipiteitä koskeisiin kysymyksiin. Kyselyn viimeisenä osana vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida itsemarkkinointiin liittyviä asioita vapaasti. Viimeistä kysymystä lukuun ottamatta tutkimuksessa käytettiin suljettuja kysymyksiä, joiden ohella vastaajille annet-

tiin joissakin kysymysmatriiseissa mahdollisuus omaan kontribuutioon *jokin muu, mikä?* -vastausvaihtoehdon kautta.

Kaikki kysymykset asetettiin viimeistä kohtaa lukuun ottamatta pakollisiksi, jonka myötä haluttiin varmistaa tasainen vastausten määrä kaikkien kysymysten kohdalla. Pakollisuuden myötä kyselyssä ei voinut edetä, mikäli henkilö ei ollut vastannut kaikkiin tietyllä sivulla esitettyihin kysymyksiin. Myös elokuvalippujen arvontaan tai tutkimusraportin vastaanottoon liittyvää yhteystietolomaketta ei ollut mahdollista täyttää tai lähettää ennen kuin kyselyyn vastannut henkilö oli lähettänyt vastauksensa. Kyselyn otantaa voidaan luonnehtia mukavuusotannaksi, sillä tutkimustulokset perustuvat sellaisiin henkilöihin, jotka suostuivat tutkittaviksi (Plumb & Spyridakis 1992, 628–629; Murphy 2002, 98–99.)

## 4.5 Tutkimusaineiston analyysi

Eri tutkimusvaiheiden kautta saatua tutkimusaineistoa analysointiin jokaisen vaiheen kohdalla erikseen. Toisaalta eri vaiheiden kautta saadut tiedot muodostivat myös yhdessä suuremman kokonaisuuden, joka auttoi tutkimuksen tekijää muodostamaan yleiskuvauksen tutkimuksen aihepiiriin liittyen.

Kahden ensimmäisen tutkimusvaiheen osalta tulosten analyysiin käytettiin teemoittelua. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston pilkkomista ja järjestämistä erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelua voidaan kuvata myös aineiston pelkistämiseksi. (Silius 2008, 4.) Teemahaastattelujen kautta saadusta materiaalista etsittiin analyysin avulla ennen kaikkea tutkimusongelmaa valaisevia teemoja sekä yhteneväisyyksiä kahden eri haastatellun henkilön esittämissä kommentteissa. Teemojen ja yhteneväisyyksien löytämiseksi aineiston äänitallenteet kuunneltiin läpi useaan otteeseen samalla muistiinpanoja tehden. Teemojen hahmottumisen myötä suoritettiin osittainen aineiston litterointi, jonka jälkeen merkittävimmät tutkimustulokset kirjoitettiin ja koottiin yhdeksi dokumentiksi, jossa esiintyy myös haastateltavien sitaatteja (liite 4).

Informoidussa kyselytutkimuksessa kerättiin tietoja avointen kysymysten kautta. Informoidun kyselytutkimuksen tuloksien analysointi perustui teemoittelussa samankaltaisuuksien etsimiseen. Vastaajia pyydettiin listaamaan kysytyjä asioita ranskalaisin viivoin, mikä helpotti teemoittelua tutkimuksen tekijän oletuksen mukaan huomattavasti. Vastausten koodausyksikkönä ja vertailuperusteena käytettiin sanoja, joita vastaajat olivat käyttäneet tekemissään yksinkertaisissa listauksissa. Aineistosta etsittiin ensin täydellisiä yhtäläisyyksiä ja vastaavuuksia eri vastaajien välillä, jonka jälkeen hajanaisempia ilmaisuja koottiin erilaisten isompien teemojen ja yläotsikkojen alle. Aineistosta tehtiin lopuksi yhteenveto laskemalla siinä esiintyvien erilaisten koodien määrät yhteen ja järjestelemällä asiat tarkoituksenmukaiseen järjestykseen. Tulokset kirjoitettiin myös kokonaisuudessaan auki (liite 5).

Sähköisessä kyselytutkimuksessa kerättiin tutkimusdataa suljettujen kysymysten kautta. Näin ollen vastauksia analysoitiin pääasiassa tyypittelyn kautta. Tyypittelyllä tarkoitetaan aineiston ryhmittelyä erilaisiksi tyypeiksi. Toisin sanoen aineistosta muodostetaan erilaisia ryhmiä, joihin liittyy samankaltaisia tarinoita tai ominaisuuksia. Näin ollen tyypit esittelevät tyypillisimmän aineistosta esiin nousevan toimijan tietyn asian suhteen. Toisaalta tyypittelyn avulla voidaan etsiä myös epätyypillisiä seikkoja ja yksittäistapauksia. (Silius 2008, 17.)

Tässä tutkimuksessa sähköisen kyselytutkimuksen tyypittely tehtiin eri vastausvaihtoehtojen (ja ne vallinneiden vastaajien) perusteella. Näin ollen kutakin kysymystä koskien tutkimustuloksissa esitellään tyypitelty ja ryhmitelty vastausjakauma, josta käy ilmi minkä tyyppisiä vastaajia kuhunkin aihealueeseen liittyen löytyi ja kuinka paljon (prosentuaalisesti). Useassa kohdassa vastaajia vertailtiin lopuksi myös isompina ryhminä, esimerkiksi aktiivisina tietyn markkinointitoimen suorittajina ja epäaktiivisina markkinointitoimen suorittajina. Itsemarkkinoinnin suunnittelun osalta tyypittelyn tulokset myös arvioitiin tutkimuksessa kehitetyn arvosteluasteikon perusteella. Itsemarkkinoinnin toteutuksen kohdalla vastauksia tyypiteltiin muun muassa erilaisiin promootiovälineisiin liittyneen käyttöaktiivisuuden ja käyttötarkoituksen perusteella.

## 4.6 Tutkimustulosten esittely tässä työssä

Tämän työn kolmivaiheisen tutkimusprosessin tulokset esitellään kahdessa seuraavassa pääluvussa (luvut 5 ja 6). Luvussa viisi esitellään lyhyesti ja tiivistetysti tutkimuksen toisen vaiheen, eli informoidun kyselytutkimuksen tulokset. Tutkimusvaiheen tuloksiin voi tutustua tarkemmin liitteen 5 kautta.

Luvussa kuusi esitellään muotoilijoiden itsemarkkinointitoimia koskevat tutkimustulokset. Luku koostuu tutkimuksen teemahaastattelujen (tutkimuksen vaihe 1) ja sähköisen kyselytutkimuksen tuloksista (tutkimuksen vaihe 3). Tutkimuksen kolmannen vaiheen sähköisen kyselyn tulokset esitellään luvussa avointa kysymystä lukuuntottamatta kokonaisuudessaan. Tämä johtuu siitä, että kolmannen vaiheen kyselytutkimus ja sen kautta saadut vastaukset olivat merkittävimmissä roolissa tämän tutkimuksen tutkimuskysymystä ajatellen. Teemahaastattelujen kautta saatuja tuloksia esitetään tiivistetysti luvun loppuun tehdyssä yhteenvedossa yhdessä kyselytutkimuksen tulosten kanssa. Haastattelujen antiin voi tutustua tarkemmin liitteen neljä avulla.

## **5 ITSEPROMOOTIO MUOTOILIJAN AMMATISSA**

Tässä luvussa käsitellään informoidun kyselytutkimuksen kautta saatuja tutkimustuloksia muotoilijoiden itsemarkkinoinnin toteutukseen liittyen. Tutkimuksen toteutus on avattu tarkemmin edellisessä luvussa.

### **5.1 Tutkimuksen lähtökohta**

Kuten tässä tutkielmassa jo aiemmin mainitaan, itsemarkkinointiin liittyvä kirjallisuus ei tämän tutkielman tekijän tekemien havaintojen perusteella tarjoa kattavaa kuvausta itsemarkkinoinnin käytännön toimiin, eli itsepromootioon liittyen. Toisaalta itsepromootiotoimia käsittelevä kirjallisuus ei myöskään tämän tutkielman tekijän mielestä käsittele aihetta kovin selkeästi ja loogisesti. Tästä johtuen osana tämän työn tutkimuskokonaisuutta lähdettiin hakemaan täydennystä kirjallisuudessa aiemmin esitettyihin näkemyksiin itsepromootion toteutuksesta. Tämän lisäksi itsepromootioon liittyvä kokonaisuus haluttiin luokitella selkeästi eri kanaviin ja tukivälineisiin. Luokittelua lähdettiin rakentamaan McCorklen ym. (1992) esittämän itsepromootiotoimenpiteitä koskevan mallin pohjalta. McCorkle ym. esittävät, että itsemarkkinointia voi tehdä viiden erilaisen promootiotoimenkautta. Promootiotoimet voidaan jakaa 1) yhteydenottoihin, 2) mainontaan, 3) henkilökohtaiseen myyntityöhön, 4) PR-toimiin ja 5) myynninedistämiseen.

Kyselyn kautta saatuja tuloksia käytettiin muotoilijoiden itsepromootiota kuvaavan mallin rakentamiseen teoriasta saatujen tietojen kumppanina. Aikaansaatua mallia käytettiin tutkimuksen kolmannen vaiheen kyselylomakkeen laatimisen apuna. Malli esitellään tämän luvun lopussa. Ennen mallin esittelyä esitellään kuitenkin tutkimustulokset, joihin malli perustuu.

### **5.2 Tutkimustulokset**

Informoidun kyselytutkimuksen kyselylomakkeen palautti määräaikaan mennessä yhteensä 10 henkilöä, eli 59 prosenttia niistä henkilöistä, jotka olivat ottaneet kyselylomakkeen vastaan. Koska vastaajien määrä oli odotettua pienempi, jätti tutkimuksen tekijä vastausten palauttamiseen tarkoitetut kirjekuoret paikoilleen vielä 1,5 viikoksi lisävastausten toivossa. Yhtään lomaketta ei kuitenkaan palautettu enää lisääjan aikana.

Vastaajien jakaumaksi muodostui lähes sama määrä muotoilijoita ja muotoilun opiskelijoita. Vastaajista neljä ilmoitti olevansa muotoilijoita ja viisi muotoilun opiskelijoita. Yksi vastaaja ei ollut valinnut kumpaakaan vaihtoehtoa.

Tässä luvussa esitellään ainoastaan suurimman suosion vastaajien keskuudessa saavuttaneet itsepromootion kanavat ja tukivälineet. Kokonaisvaltaisempi kuvaus tutkimuksen informoidun kyselytutkimuksen tuloksista löytyy liitteestä 5. Tämän luvun loppupäässä on esillä kuitenkin kokonaistutkimustuloksista tehty yhteenvetotaulukko, jossa näkyvät myös vähemmän suosiota saaneet promootiokanavat ja tukivälineet, joita ei mainita tässä tekstiosassa.

### **5.2.1 Yhteydenottojen kanavat ja tukivälineet**

#### **Yhteydenottokanavat**

Tässä työssä yhteydenotoilla tarkoitetaan tiettyyn tahoon tarkasti kohdistettua oman osaamisen markkinointia. Vastaajien näkemyksiä yhteydenottoihin sopivista kanavista tiedusteltiin kysymällä, mitä kautta muotoilija voi markkinoida osaamistaan suoraan valitsemilleen potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Kyselyyn vastanneet henkilöt listasivat yhteensä 40 yhteydenottoihin sopivaa kanavaa tai tapaa, mikä tarkoittaa keskimäärin neljää eri kanavaa per vastaaja. Merkittävimmiksi yhteydenottotavoiksi osoitettiin sähköposti ja puhelin(soitto), jotka mainittiin molemmat 80 prosentissa vastauksia. Tämän lisäksi yksi vastaaja käytti termiä sähköinen viestin, jonka voidaan myös tulkita tarkoittavan sähköpostin lähettämiseen ja soittamiseen liittyviä välineitä. Näin ollen ainoastaan yksi vastaaja ei tuonut vastauksessaan esille mitään nykyteknologiaan liittyvää yhteydenottokanavaa.

Sähköpostin ja puhelinoiton jälkeen merkittävimmiksi yhteydenottotavoiksi nousivat henkilökohtainen tapaaminen tai vierailu yrityksessä, sekä perinteinen posti. Henkilökohtaisen tapaamisen tai vierailun yrityksessä nosti esille 60 prosenttia vastaajista. Postin kautta tehtävän yhteydenoton mainitsi puolet vastaajista. Postin kautta tehtävää yhteydenottoa tarkennettiin siten, että se voi tarkoittaa esimerkiksi mainoksen, kutsun tai kirjallisen (työ)hakemuksen lähettämistä.

Kolmekymmentä prosenttia vastaajista mielsi myös tapahtumat potentiaalisiksi yhteydenottokanavaksi. Sopiviksi tapahtumiksi mainittiin messut (3 mainintaa), seminaarit (2 mainintaa), sekä näyttelyt ja yrityksiä yhteen keräävät keskustelutilaisuudet (molemmilla yksi maininta).

#### **Yhteydenottojen tukivälineet**

Vastaajien näkemyksiä yhteydenottojen tukivälineistä tiedusteltiin kysymällä, mitä omaa osaamista esille tuovia materiaaleja muotoilija voi käyttää yhteydenottojen tukena. Kyselyyn vastanneet henkilöt listasivat yhteensä 47 yhteydenottoihin sopivaa tukivälinettä, eli keskimäärin hieman vajaa viisi välinettä per vastaaja. Tukivälineillä tarkoitetaan tässä yhteydessä erilaisia materiaaleja, dokumentteja tai muita vastaavia todisteita, joiden avulla henkilö voi tuoda esille osaamistaan yhteydenoton yhteydessä.

Merkittävimmäksi muotoilijan yhteydenottojen tukivälineeksi nousi ylivoimaisesti portfolio, jonka mainitsi 90 prosenttia vastaajista. Portfolion toteutusmalleista mainittiin sähköinen ja paperille tulostettu versio sekä aineellinen portfolio. Portfolion jälkeen eniten mainintoja sai muotoilijan nettisivut, mikä nousi esille 60 prosentissa vastauksista. Kolmanneksi eniten mainintoja saivat työnäytteet ja protomallit, joista jompikumpi mainittiin yhteensä 30 prosentissa vastauksista

### **5.2.2 Mainontakanavat ja mainonnan tukivälineet**

#### **Mainontakanavat**

Tässä työssä mainonnalla tarkoitetaan oman osaamisen markkinointia laajalle yleisölle. Vastaajien näkemyksiä mainontakanavista tiedusteltiin kysymällä, missä muotoilija voi esitellä ja mainostaa omaa osaamistaan ja töitään. Tämän ohella vastaajia ohjattiin listamaan kanaviksi mainontakanavien tai -paikkojen yleisnimityksiä, ja tarkempia nimiä vasta seuraavan kysymyksen vastaukseksi. Muotoilijoiden mainontaan liittyvä kyselylomakkeen osio osoittautui vastausmäärän perusteella kyselyn hedelmällisimmäksi osaksi. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt listasivat yhteensä 59 mainontaan sopivaa kanavaa, eli keskimäärin noin kuusi kanavaa per vastaaja.

Merkittävimmäksi mainontakanavaksi osoittautui vastausten perusteella hyvin arvatavasti internet. Jonkin internetiin sijoittuvan markkinointikanavan nosti esille 80 prosenttia vastaajista, jonka lisäksi yksi vastaaja viittasi yleisesti sähköisiin viestimiin. Internetiä ei kuitenkaan tuotu vastauksissa esille kahta vastaajaa lukuun ottamatta laajana kokonaisuutena, vaan vastauksissa tuotiin esille tarkemmin määriteltyjä internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Tärkeimmäksi internetiin sijoittuvaksi mainontakanavaksi nousi vastausten perusteella kotisivut, joka nostettiin esille 70 prosentissa vastauksia. Tämän lisäksi puolet vastaajista mainitsi mainontakanavana sosiaalisen median ja 30 prosenttia blogit.

Internetin ohella myös messut nousivat esille tärkeänä mainontakanavana, sillä messut mainittiin 70 prosentissa vastauksia. Myös lehdet saivat 60 prosentin kannatuksen. Tärkeiksi koettiin etenkin alaan liittyvät lehdet, joihin viittasi 40 prosenttia vastaajista. Näyttelyt nosti esille 30 prosenttia vastaajista, jonka lisäksi yksi henkilö käytti termiä showroom, joka voidaan myös tulkita (myynti)näyttelyksi.

Mainontakanaviin liittyvistä vastauksista kävi kokonaisuutena ilmi, että vastaajat määrittelivät mainontaan liittyvät kanavat hieman erilaisilla logiikoilla. Eräs vastaajista määritteli muun muassa televisio- ja radiomainonnan mainonnan tukivälineiksi, eikä kanaviksi. Toisaalta osa vastaajista listasi samoja asioita sekä mainontakanaviin että mainonnan tukivälineisiin. Tästä johtuen mainontaan liittyviä asioita on tässä työssä luokiteltu myöhemmin kyselyn vastauksista poikkeavalla tavalla.

### **Mainonnan tukivälineet**

Vastaajien näkemyksiä mainonnan tukivälineistä tiedusteltiin kysymällä, mitä mainostamiseen soveltuvia palveluita tai materiaaleja muotoilija voi käyttää oman osaamisensa esilletuontiin eri mainontakanavissa. Mainontavälineitä kartoittanut kyselyn osa tuotti eniten vastauksia koko kyselyn mittakaavassa, sillä mainontavälineitä listattiin yhteensä 63 kappaletta, eli runsaat kuusi välinettä per vastaaja.

Kuten mainontakanavien kohdallakin, myös mainontavälineiksi miellettiin eniten erilaisia internetiin sijoittuvia sovelluksia. Vastausten perusteella tärkeimmäksi mainontavälineeksi nousi Facebook, jonka mainitsi yhteensä 80 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi eniten kannatusta sai kuvien ja videoiden jakoon soveltuva Instragram, joka mainittiin yhteensä 60 prosentissa vastauksia. Kotisivut, mikroblogipalvelu Twitter ja nettiportfolio nostettiin esille 40 prosentissa vastauksia. Blogit tai jokin blogisovellus (Blogger & Tumblr) mainittiin 30 prosentissa vastauksia.

Internetin ulkopuoliset mainontavälineet eivät saaneet kyselyyn vastanneiden henkilöiden parissa kovinkaan suurta suosiota. Ainoita useampia mainintoja saaneet mainontavälineet olivat käyntikortti ja esite, jotka mainittiin molemmat 40 prosentissa vastauksia.

### **5.2.3 Henkilökohtaisen myyntityön kanavat ja tukivälineet**

#### **Henkilökohtaisen myyntityön kanavat**

Tässä työssä henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan oman osaamisen markkinointia vuorovaikutustilanteissa. Vastaajien näkemyksiä henkilökohtaisen myyntityön kanavista tiedusteltiin kysymällä, missä kanavissa, paikoissa tai medioissa muotoilija voi tuoda esille omaa osaamistaan suoraan toiselle henkilölle. Kysymystä tarkennettiin kysymällä mihin muotoilijan kannattaa mennä tai mihin muotoilijan kannattaa osallistua, mikäli hän haluaa päästä esittelemään omaa osaamistaan oikeanlaisille henkilöille.

Kyselyyn vastanneet henkilöt listasivat yhteensä 43 henkilökohtaisen myyntityön kanavaa. Ylivoimaiseksi kanavaksi osoittautui messut, mikä mainittiin kaikissa vastauslomakkeissa. Messut henkilökohtaisen myyntityön kanavana oli ainoa asia, joka sai koko tutkimuksessa täyden 100 prosentin kannatuksen vastaajien keskuudessa. Messujen roolia voidaankin pitää näin ollen erittäin merkittävänä muotoilijan henkilökohtaisen myyntityön kannalta. Yksi vastaajista tarkensi messuvastauksensa koskemaan nimenomaan kansainvälisiä messuja ja toinen vastaaja messujen ammattilaispäiviä.

Messujen jälkeen tärkeimmiksi henkilökohtaisen myyntityön kanaviksi koettiin seminaarit, jotka nosti esille 40 prosenttia vastaajista. Vastaajista 30 prosenttia mainitsi vastauksissaan näyttelyt, ja yksi vastaajista tarkensi vastauksensa koskemaan etenkin näyttelyiden avajaisia. Myös toinen vastaaja mainitsi avajaiset tärkeäksi henkilökohtaisen myyntityön kanavaksi yleisellä tasolla. Vierailut nosti esille 30 prosenttia vastaajis-

ta, joista kaksi tarkensi vierailujen koskevan nimenomaan yritysvierailuja. Myös erilaisiin tapahtumiin yleisellä tasolla viittasi 30 prosenttia vastaajista. Vastaajien mukaan kyseessä voivat olla alan tapahtumat, Ornamon järjestämät tapahtumat tai yleisellä tasolla kaikki tilaisuudet, jotka keräävät ihmisiä yhteen.

### **Henkilökohtaisen myyntityön tukivälineet**

Vastaajien näkemyksiä henkilökohtaisen myyntityön välineistä tiedusteltiin kysymällä, mitä materiaaleja tai välineitä muotoilija voi käyttää henkilökohtaisen myyntityön tukena. Henkilökohtaisen myyntityön välineitä listattiin kyselyyn vastanneiden toimesta yhteensä 34 kappaletta. Tärkeimmäksi välineeksi nousi tässäkin tapauksessa portfolio, joka mainittiin 60 prosentissa vastauksia. Portfolion ohella tärkeiksi henkilökohtaisen myyntityön välineiksi koettiin käyntikortti ja kuvat, jotka nosti esille 40 prosenttia vastaajista. Kaksi kuvaa maininneista henkilöistä viittasi nimenomaan valokuviin. Esitettä piti tärkeänä 30 prosenttia vastaajista. Myös erilaiset mobiililaitteet nostettiin esille osassa vastauksia. Joko tabletin tai älypuhelimien mainitsi henkilökohtaisen myyntityön välineenä 30 prosenttia vastaajista.

#### **5.2.4 PR-kanavat ja PR:n tukivälineet**

##### **PR-kanavat**

PR-toimilla, tai pelkällä PR-lyhenteellä tarkoitetaan tässä työssä verkostoitumista ja yhteistyösuhteiden luomista. Vastaajien näkemyksiä PR-kanavista tiedusteltiin kysymällä, missä muotoilija voi luoda suhteita haluttuihin yhteistyökumppaneihin tai muihin alan ammattilaisiin. Verkostoitumiseen ja yhteistyösuhteiden luomiseen sopivia kanavia listattiin tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden toimesta yhteensä 36 kappaletta. Kuten henkilökohtaisen myyntityön kohdalla, nousi messut tässäkin tapauksessa tärkeimmäksi kanavaksi. Messut nosti esille yhteensä 90 prosenttia vastaajista, eli kaikki yhtä vastaajaa lukuun ottamatta. Myös seminaarit koettiin hyviksi verkostoitumiskanaviksi, sillä puolet vastaajista mainitsi ne vastauksissaan. Seminaareista nostettiin esille esimerkiksi Ornamon järjestämät seminaarit.

Puolet vastaajista mainitsi vastauksissaan pr-kanavana tapahtumat. On kuitenkin huomioitava, että jokainen vastaaja toi vastauksissaan esille jonkinlaisen tapahtuman, vaikkei tapahtuma-sanaa suoraan käyttänytkään. Tarkennuksena tapahtumiin liittyen mainittiin alan tapahtumat, muotoilutapahtumat ja alumnitapahtumat. Tämän ohella vastaajat luettelivat useita erilaisia muita tapahtumia tai tilaisuuksia kuten yritysesitytilaisuudet, oman alan näyttelyn avajaiset ja luennot, Ornamon järjestämät tilaisuudet, sekä koulutukset.



### **PR:n tukivälineet**

Vastaajien näkemyksiä PR-toimiin sopivista tukivälineistä tiedusteltiin kysymällä, mitä materiaaleja tai välineitä muotoilija voi käyttää verkostoitumisen tukena. PR-välineitä kartoittanut kyselyn osa keräsi vähiten vastauksia koko kyselyn mittakaavassa, sillä vastaajat luettelivat yhteensä ainoastaan 24 välinettä. Huomattavaa on myös se, että yksi vastaajista ei ollut kyennyt listaamaan yhtään PR-toimintaan sopivaa tukivälinettä.

Vastausten perusteella tärkeimmäksi verkostoitumisessa käytettäväksi tukivälineeksi nousi käyntikortti, jonka mainitsi 60 prosenttia vastaajista. Käyntikorttiin liittyen viitattiin myös yhteystietojen jättämiseen sekä siihen, että käyntikorttiin liittyy kaksi näkökulmaa: sen pyytäminen vastapuolelta sekä oman kortin antaminen toiselle osapuolelle. Jonkinlainen vaihdantaan liittyvä väline tai näkökulma tulikin esille 70 prosentissa vastauksia. Käyntikortin ohella muut välineet eivät lunastaneet kyselyn perusteella vankkaa kannatusta.

### **5.2.5 Myynninedistämiskeinot**

Myynninedistämällä tarkoitetaan tässä työssä oman houkuttelevuuden lisäämistä ja lisäarvon tuottamista ammatillisuusnäkökulmasta. Kyselyn myynninedistämistä käsittelevässä osuudessa haettiin erilaisia asioita, joiden avulla muotoilija voi edesauttaa omaa menekkiään ja haluttavuuttaan yhteistyökumppanina. Vastaajien näkemyksiä tiedusteltiin kysymällä millaisten ekstra-tekijöiden tai -ominaisuuksien avulla muotoilija voi tehdä itsestään houkuttelevamman yhteistyökumppanin ja pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Kyselyssä ei haluttu luokitella vastauksia erilaisiksi kanaviksi tai välineiksi, vaan tavoitteena oli saada selville erilaisia ominaisuuksia, jotka kyselyyn vastanneiden mielestä edesauttavat muotoilijan uramenestystä.

Kyselyyn vastanneet henkilöt listasivat yhteensä 44 myynninedistämiseen liittyvää ominaisuutta. Vastausten monipuolisuuden takia eri ominaisuudet on tässä tapauksessa luokiteltu erilaisten yläotsikoiden alle. Prosentuaalisia määriä ei näin ollen käydy yhtä tarkasti läpi kuin edellisissä alaluvuissa.

Merkittävimmäksi myynninedistämiseen liittyväksi ominaisuudeksi nousi vastausten perusteella henkilön (positiiviseksi tulkittava) käyttäytyminen. Vastaajista 80 prosenttia toi vastauksissaan esille jonkin käytökseen ja samalla henkilön persoonaan liittyvän asian. Tärkeäksi koettiin muun muassa positiivisuus sekä yleiset käytöstavat (kaksi mainintaa). Yhden vastaajan mukaan tärkeää oli ”*mieleen painuva käyttäytyminen*”, toinen vastaaja taas korosti esittäytymistä. Tämän ohella esiin nostettiin ystävällisyys, avoimuus, ahkeruus, innostus, avuliaisuus ja asiakaspalveluhenkisyys. Henkilön tulisi vastausten perusteella olla myös luotettava, rehellinen, oma itsensä, helposti lähestyttävä ja sosiaalinen sekä joustava.

Muista muotoilijoista erottumiseen liittyvän näkökulman nosti esille 40 prosenttia vastaajista. Yhden vastaajan mukaan muotoilijan tulee käyttää suurta luovuuttaan mas-  
sasta ja muista erottumiseen sekä eriytymiseen. Hänen mukaansa ”*tärkeää olisi saada muotoiluunsa selvä, näkyvä ja tunnistettava omaleimaisuutensa (mikä myös myy). Ei kannata olla kuitenkaan liikaa taiteilija tai taiteilijamainen (ellei satu olemaan Eero Aarnio)*”. Myös toinen vastaaja nosti esiin alaan liittyvän erikoistumisen. Tämän lisäksi kaksi vastaajaa nosti esille markkinointimateriaaleihin liittyvän erottumisnäkökulman. Muotoilija voi heidän mukaansa esimerkiksi käyttää muista eroavia esittelymateriaaleja, kuten videoita, tai tehdä töitä haettaessa täysin normaalista poikkeavan työhakemuksen.

Henkilön ulkonäköön viittasi 30 prosenttia vastaajista. Pukeutumisen ohella nostettiin esille persoonallinen tyyli (kaksi mainintaa) ja huoliteltu olemus. Huolitellun olemuksen esiin nostanut henkilö tarkensi vastaustaan, että myyntiä voi edistää myös yleisesti ottaen koko henkilön olemuksen avulla. Edellä mainittujen ulkonäköön liittyvien ominaisuuksien ohella yksi vastaajista viittasi yleisesti mielikuviin sekä siihen, millaisen mielikuvan henkilö haluaa itsestään luoda. Omasta persoonasta välittyvään mielikuvaan liittyen hän nosti esiin myös mainonnan yleisilmeen ja selkeän yrityskuvan omasta toiminnasta. Myös ammattitaitoon liittyviä ominaisuuksia ilmeni 30 prosentissa vastauksia. Ammattitaitoon viittasi suoraan 20 prosenttia vastaajista, joiden ohella nostettiin esiin kehityksessä mukana pysyminen.

### 5.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Muotoilijoiden eri promootiotoimiin liittämät kanavat ja tukivälineet on vedetty yhteen taulukossa 3. Kaikki merkittävimmän kannatuksen saaneet kanavat ja välineet on kirjattu taulukkoon lihavoituina. Kaikki lihavoidut asiat mainittiin yli 30 prosentissa vastauksia. Tuloksien perusteella merkittävimmiksi nousseet kanavat ja tukivälineet eri promootiotoimien kannalta käydään seuraavaksi tiivistetysti läpi.

Merkittävimmiksi yhteydenottokanaviksi osoittautuivat tutkimustulosten perusteella sähköposti, puhelin, posti sekä erilaiset tapaamiset. Myös tapahtumat, joista erityisesti messut, miellettiin vastaajien parissa merkittäväksi yhteydenottokanaviksi. Merkittävimmiksi yhteydenottojen tukivälineiksi miellettiin portfolio, oma nettisivu sekä työnäytteet ja protomallit.

Taulukko 3 Muotoilijoiden näkemykset muotoilijoiden itsemarkkinointiin sopivista promootiokanavista ja -välineistä

	YHTEYDENOTOT	MAINONTA	HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ	PR - VERKOSTOITUMINEN JA SUHTEIDEN LUONTI	MYYNIN-EDISTÄMISTEKUJAT
ITSEPROMOOTIOKANAVAT - mitä kautta voi markkinoida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sähköposti</li> <li>• Puhelin</li> <li>• Sähköinen viestin</li> <li>• Posti esim. mainoksen, kutsun tai työhakemuksen lähettäminen</li> <li>• Henkilökohtaiset tapaamiset</li> <li>• Vierailut yrityksissä</li> <li>• Tapahtumat               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Messut</li> <li>- Seminaarit</li> <li>- Näyttelyt</li> <li>- Yrityksiä yhteen keräävät tapahtumat</li> </ul> </li> <li>• Nettisivut</li> <li>• Yhteydenotto kolmannen osapuolen kautta               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yhteyshenkilöt &amp; suhteet</li> <li>- Oppilaitosten suhteet</li> <li>- Muut (kuin kohde) yritykset</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>- Kotisivut</li> <li>- Sosiaalinen media</li> <li>- Blogit</li> <li>- Portfoliosivustot</li> <li>- Oma nettikauppa</li> <li>- Liittojen sivustot</li> <li>Sähköposti</li> <li>Tapahtumat &amp; tilaisuudet               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Messut</li> <li>- Näyttelyt / show-room</li> <li>- Designmyyjäiset</li> <li>- Yhdistysten tilaisuudet</li> <li>- Performanssit</li> </ul> </li> <li>• Kirjalliset ja painetut julkaisut</li> <li>• Lehdet / alan lehdet               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaupat</li> <li>• Julkaisut</li> <li>• Televisio /lehtimainos</li> <li>• Mainokset</li> <li>• Julisteet</li> <li>• Sähköiset viestimet</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Messut</li> <li>- Oheistapahtumat (bileet)</li> <li>- Ammattilaispäivät</li> <li>• Seminaarit</li> <li>• Näyttelyt / näyttelyiden avajaiset</li> <li>• Vierailut / yritysvierailut</li> <li>• Tapahtumat ja tilaisuudet</li> <li>- Alan tapahtumat</li> <li>- Ornamon järjestämät tapahtumat</li> <li>- Performanssit</li> <li>- Myyjäiset / designmyyjäiset</li> <li>- Yritysten avoimien ovien päivät /esittelyt</li> <li>- Workshopit</li> <li>- Koulutukset/ kurssit</li> <li>- Luennot</li> <li>• Kilpailut</li> <li>• Tapaamiset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Messut</li> <li>• Seminaarit</li> <li>• Tapahtumat</li> <li>- Alan tapahtumat</li> <li>- Alumnitapahtumat</li> <li>- Yritysesittelytilaisuudet</li> <li>- Oman alan näyttelyiden avajaiset</li> <li>- Oman alan luennot</li> <li>- Koulutukset</li> <li>• Ornamon järjestämät tapahtumat</li> <li>• Järjestö- ja liittotoiminta</li> <li>• Ammattialan yhteisöt mediasa</li> <li>• Suorat yhteydenotot yrityksiin</li> <li>• LinkedIn &amp; Twitter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyttäytyminen               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Käytöstavat</li> <li>- Esittäytyminen</li> <li>- Ystävällisyys</li> <li>- Avuliaisuus</li> <li>- Asiakaspalveluhenkisyys</li> <li>- "Mieleen painuva käyttäytyminen"</li> </ul> </li> <li>• Kilpailijoista erottuminen               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Omaleimaisuus omissa töissä</li> <li>- Erikoistuminen</li> <li>- Omaleimaiset markkinointimateriaalit ja tavat</li> <li>- Erikoinen työhaemus</li> </ul> </li> <li>• Henkilön persoonan liittyvät ominaisuudet               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Positiivisuus</li> <li>- sosiaalisuus</li> <li>- Avoimuus</li> <li>- Ahkeruus</li> <li>- Innostuneisuus</li> <li>- Luotettavuus</li> <li>- Rehellisyys</li> <li>- Joustavuus</li> <li>- "on oma itsensä"</li> <li>- "helposti lähestyttävä"</li> </ul> </li> <li>• Henkilön ulkonäkö               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pukeutuminen</li> <li>- Persoonallinen tyyli</li> <li>- Huoliteltu olemus</li> <li>- Itsestä välittyvä mielikuva</li> </ul> </li> <li>• Ammattitaito               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kehityksessä mukana pysyminen</li> <li>- "olemalla hyvä"</li> </ul> </li> <li>• Teknologian hyväksikäyttö</li> <li>• Nopeat vastaukset viesteihin</li> <li>• Mielenkiinto alaa ja yrityksiä kohtaan</li> <li>• Keskustelut</li> <li>• Taustatutkimukset yhteistyökumppaneista</li> <li>• Muistaminen: tervehdykset/lahjat esim. joulun aikaan</li> </ul>
ITSEPROMOOTION TUKIVÄLINEET - mitä voi käyttää markkinoinnin tukena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portfolio               <ul style="list-style-type: none"> <li>- sähköinen</li> <li>- tulostettu</li> <li>- aineellinen</li> </ul> </li> <li>• Omat kotisivut</li> <li>• Blogit</li> <li>• LinkedIn-profiili</li> <li>• Linkitykset muilta sivustoilta löytyviin referensseihin</li> <li>• Työnäytteet ja protomallit</li> <li>• Työtodistukset</li> <li>• Suositukset</li> <li>• Ansioluettelo</li> <li>• Kuvat</li> <li>• Esitteet</li> <li>• Referenssit               <ul style="list-style-type: none"> <li>• palkinnot</li> <li>• kunniamaininnat</li> <li>• koulutus</li> <li>• yhdistystoiminta</li> <li>• julkaisut</li> </ul> </li> <li>• Käyttäytyminen &amp; suullinen kertominen</li> <li>• Sähköiset todisteet</li> <li>• Saatekirje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- Twitter</li> <li>- Kotisivut</li> <li>- Portfolio</li> <li>- Blogit (Blogger/Tumblr)</li> <li>- LinkedIn</li> <li>- YouTube</li> <li>- Flickr</li> <li>- Pinterest</li> <li>- Nettikaupat / Etsy</li> <li>- Liittojen sivustot: Ornamo /</li> <li>• FinnishDesigners</li> <li>• Televisio</li> <li>• Radio</li> <li>• Käyntikortti</li> <li>• Esite</li> <li>• Julisteet</li> <li>• Julkaisut</li> <li>• Lehtiartikkeli</li> <li>• Tulostettu portfolio</li> <li>• Kuvat</li> <li>• Konseptit</li> <li>• Protomallit</li> <li>• Markkinoinnin apulainen: "houkutuslintu" messuosastolla</li> <li>• Asiantuntijaksi ja puhujaksi tarjoutuminen</li> <li>• Tapahtumien järjestäminen</li> <li>• Toimeksiannot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portfolio</li> <li>• Käyntikortti</li> <li>• Kuvat / valokuvat</li> <li>• Esitteet</li> <li>• Protomallit / omat tuotteet</li> <li>• Mobililaitteet (esitellyvälineenä)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- kännykkä</li> <li>- tabletti</li> </ul> </li> <li>• Videot</li> <li>• Nettiportfolion linkki</li> <li>• Nettisivut</li> <li>• Julisteet</li> <li>• Referenssit</li> </ul> <p>• On oltava luotettava osaja, monialaisesti tietoinen (tai ainakin vaikuttaa siltä) ja vakuuttava. Keskusteluissa tulee ymmärtää tilannesidonnaisuus</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyntikortti               <ul style="list-style-type: none"> <li>- pyytäminen &amp; oman antaminen</li> </ul> </li> <li>• Yhteystietojen jättäminen / oman portfolioinkin antaminen</li> <li>• Nettisivut</li> <li>• Sähköposti: viesti tavatulle henkilölle jälkikäteen</li> <li>• Puhelin: soitto tavatulle henkilölle jälkikäteen</li> <li>• Esitteet</li> <li>• Portfolio</li> <li>• Mieleen jäävä persoona</li> <li>• Ammattimainen vaikutelma</li> <li>• Mieleenpainuva pukeutuminen</li> <li>• Kutsut</li> <li>• CV</li> <li>• LinkedIn-profiili</li> <li>• Hyvin tehty työ</li> <li>• "Mitä vaan"</li> </ul>	
	Lihavoitu kanava / tukiväline => mainittiin yli 30 prosentissa vastauksia				

Mainontaan liittyvät kanavat ja tukivälineet luokiteltiin vastaajien keskuudessa hie-man poikkeavilla logiikoilla, sillä kanaviksi ja tukivälineiksi luokiteltiin osittain samoja asioita. Merkittävimmiksi mainontakanaviksi osoittautuivat vastausten perusteella kotisivut, sosiaalinen media, blogit, messut, näyttelyt sekä lehdet. Tukivälineistä tärkeim-

miksi nousivat sosiaalisen median sovellukset Facebook, Instagram ja Twitter. Tämän ohella merkittäviksi koettiin kotisivut, blogit, portfolio, sekä käyntikortti ja esite.

Henkilökohtaisen myyntityön kanavista tärkeimmiksi nousivat messut, seminaarit, näyttelyt, vierailut ja tapahtumat (yleisesti). Tukivälineistä merkittävimmiksi koettiin portfolio, käyntikortti, kuvat ja esitteet. Tukivälineenä nousi esille myös mobiililaitteet, joiden kautta omia tuotoksia voi esitellä muille vuorovaikutustilanteissa.

PR-toimien tärkeimmiksi kanaviksi miellettiin messut, seminaarit ja tapahtumat (yleisesti). Tämän ohella tärkeäksi PR-kanavaksi nousi vastausten perusteella Ornamon järjestämät tapahtumat. PR-toimien tukivälineistä ainoastaan yksi väline sai vastaajien keskuudessa yli 30 prosentin kannatuksen. Tämä väline oli käyntikortti.

Myynninedistämiseen liittyen esitettiin vastaajien keskuudessa hyvin paljon erilaisia ominaisuuksia, joita muotoilijalla tulisi olla. Luokitellusti esiteltynä vastauksista nousi esille käyttäytymiseen, kilpailijoista erottumiseen, henkilön persoonaan, henkilön ulkonäköön ja ammattitaitoon liittyviä ominaisuuksia ja tekijöitä.

Myös eri promootiotoimiin liittyvissä kanavissa ja tukivälineissä nousi esille selviä suosikkeja vastaajien keskuudessa. Promootiokanavissa kyselyyn vastanneilla muotoilijoilla oli yksi selvä suosikki: messut. Messut sopi vastaajien mukaan mihin tahansa itsepromootioon liittyvään toimintaan aina yhteydenotoista verkostoitumiseen. Messujen ohella myös muiden tapahtumien, kuten seminaarien, rooli promootiokanavana korostui vastauksissa. Toisaalta sähköiset, internetin mahdollistamat promootiokanavat miellettiin pääosin vain yhteydenottoihin ja mainontaan sopiviksi kanaviksi. Internet-kanavista sähköposti sopi vastaajien mukaan yhteydenottoihin, ja blogit, kotisivut sekä sosiaalinen media mainontatarkoituksiin.

Itsepromootion tukivälineistä muotoilijoiden suosikiksi osoittautui portfolio, mikä nousi vastaajien suosikkeihin niin yhteydenottojen, mainonnan kuin henkilökohtaisen myyntityönkin tukivälineenä. Portfolion ohella myös käyntikortti miellettiin yhtä merkittäväksi tukivälineeksi. Portfolion ja käyntikortin ohella myös kuvat ja oma nettisivu nousivat tärkeimmiksi itsepromootion tukivälineiksi.

## **5.4 Itsepromootion toteutusmalli**

Kuten tämän kappaleen alussa jo mainitaan, informoidun kyselytutkimuksen kautta saaduista vastauksista koottiin yhdessä teorian tarjoamien tietojen kanssa uusi itsepromootion toteutusta koskeva malli. Malli on esitetty kuviossa 4.

PROMOOTION TUKIVÄLINEET	INTERNET-PROMOOTIO-KANAVAT	PROMOOTIO-TOIMENPIDE	PERINTEISET PROMOOTIOKANAVAT	PROMOOTION TUKIVÄLINEET
SAATEKIRJE / HENKILÖKOHTAINEN MAINOS - PORTFOLIO - ANSIOLUETTELO / CV - REFERENSSIT & SUOSITUKSET - TYÖTODISTUKSET - KUVAT	1) SÄHKÖPOSTI 2) REKRYTOINTI-PALVELUT 3) YRITYSTEN NETTISIVUT JA REKRYTOINTI-PALVELUT	<b>YHTEYDENOTOT</b> OMAN OSAAMISEN MARKKINOINTI SUORAAN VALITULLE KOHTEELLE	1) PUHELIN 2) VIERAILUT 3) POSTI 4) SUHTEET JA KONTAKTIT	- "ELEVATOR SPEECH" - PORTFOLIO - ANSIOLUETTELO / CV - SAATEKIRJE - REFERENSSIT - SUOSITUKSET - TYÖTODISTUKSET - KUVAT
- KUVAT - KIRJALLISET JULKAISUT - KOMMENTIT - PORTFOLIO - ANSIOLUETTELO / CV - KERTOMUKSET JA ESITTELYT ITSESTÄ - REFERENSSIT & SUOSITUKSET - TYÖTODISTUKSET - VIDEOT - ÄÄNITIEDOSTOT	1) OMAT NETTISIVUSTOT & -PROFIILIT -KOTISIVU -BLOGIT SOSIAALINEN MEDIA: -LINKEDIN,FACEBOOK, TWITTER JNE. 2) MUUT NETTISIVUSTOT & MUIDEN PROFIIILIT	<b>MAINONTA</b> OMAN OSAAMISEN MARKKINOINTI LAAJALLE YLEISÖLLE	1) TAPAHTUMAT - MESSUT - MYYJÄISET - NÄYTTELYT 2) LEHDET, RADIO, TELEVISIO 3) ILMOITUSPAIKAT	- KUVAT - ESITTEET - OMAT TUOTTEET & PROTOMALLIT - KÄYNTIKORTTI - PORTFOLIO - MAINOKSET - JULISTEET - VIDEOT - ÄÄNI - PALKATTU APU
- ITSEÄ ESIINTUOAVAT VIESTIT, KOMMENTIT & JULKAISUT - LINKITYKSET OMIIN NETTIPROFIILEIHIN (SEKÄ OMISSA NETTIPROFIILEISSA JA -SIVUILLA ETTÄ MUIDEN PROFIILEISSA JA -SIVUILLA)	1) SÄHKÖPOSTI 2) KAIKKI KESKUSTELU-MAHDOLLISUUDEN TARJOAVAT NETTISIVUSTOT	<b>HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ</b> OMAN OSAAMISEN ESIINTUONTI VUOROVAIKUTUS-TILANTEISSA	1) TAPAHTUMAT MESSUT MYYJÄISET NÄYTTELYT SEMINAARIT, LUENNOT, KURSSIT 2) TAPAAMISET JA VIERAILUT TYÖHAASTETTELUT (+ JOKAPÄIVÄISET KOHTAAMISET)	- "ELEVATOR SPEECH" - KUVAT - ESITE - OMAT TUOTTEET & PROTOMALLIT - KÄYNTIKORTTI - PORTFOLIO
- VIESTIT, KOMMENTIT & JULKAISUT - LINKITYKSET OMIIN NETTIPROFIILEIHIN (SEKÄ OMISSA NETTIPROFIILEISSA JA -SIVUILLA ETTÄ MUIDEN PROFIILEISSA JA -SIVUILLA)	1) SÄHKÖPOSTI 2) KAIKKI VUOROVAIKUTUS-MAHDOLLISUUKSIA TARJOAVAT NETTISIVUSTOT	<b>PR-TOIMET</b> VERKOSTOITUMINEN JA SUHTEIDEN LUONTI	1) TAPAHTUMAT - MESSUT - MYYJÄISET - NÄYTTELYT - SEMINAARIT, LUENNOT, KURSSIT 2) TAPAAMISET JA VIERAILUT (+ JOKAPÄIVÄISET KOHTAAMISET)	- "ELEVATOR SPEECH" - KÄYNTIKORTTI - ESITE - PORTFOLIO - OMAT TUOTTEET/ PROTOMALLIT
	- ASIALLINEN KÄYTÖS - LAADUKKAAT JULKAISUT: KUVAT, KOMMENTIT, ARTIKKELIT, OMIEN TUOTOSTEN GRAAFINEN ILME	<b>MYYNIN-EDISTÄMINEN</b> OMAN HOUKUTTELEVUUDEN LISÄÄMINEN AMMATTILAISENA JA YHTEISTYÖ-KUMPPANINA	- ASIALLINEN KÄYTTÄYTYMINEN & HYVÄT KÄYTTÖSTAVAT - SIISTI PUKEUTUMINEN & ULKONÄKÖ - POSITIIVINEN ASENNE - LAADUKAS & AMMATTIMAINEN TYÖOTE - PERSOONALLISUUS	

Kuvio 4 Itsepromootion toteutusmalli

Esitellyssä mallissa itsepromootio on jaettu tapahtuvaksi viiden eri promootiotoimenpiteen kautta, jotka on johdettu McCorklen ym. (1992) esittämästä teoriasta. McCorkle ym. esittävät, että promootiotoimet voidaan jakaa 1) yhteydenottoihin, 2) mainontaan, 3) henkilökohtaiseen myyntityöhön, 4) PR-toimiin ja 5) myynninedistämiseen. Toisin sanoen henkilö voi siis markkinoida itseään käytännössä suorittamalla edellä mainittuja erilaisia toimenpiteitä. Kuviossa 4 esitettävässä mallissa näiden erilaisen toimenpiteiden suorittamiseen esitetään uutta luokittelua, jossa kunkin toimenpiteen suorittaminen nähdään tapahtuvan erilaisten kanavien kautta, erilaisia tukivälineitä hyödyntäen. Näin ollen muun muassa aikaisemmassa kirjallisuudessa sekavasti esitettyjä promootioelementtejä voidaan luokitella selkeämmäksi kokonaisuudeksi.

Mallin rakentamiseen on hyödynnetty informoidussa kyselytutkimuksessa esiin nousseita erilaisia promootiokanavia ja tukivälineitä, sekä aikaisemman teorian esittämiä asioita. Mallin rakentamisessa on hyödynnetty etenkin taulukoiden 2 ja 3 antia. On kuitenkin huomioitava, että tuloksia ei ole siirretty malliin suoraan, vaan tutkimuksen tekijä on soveltanut tuloksia parhaaksi näkemällään tavalla. Käytännössä tämä tarkoitti esimerkiksi kyselyn kautta saatujen mainontakanavien ja mainonnan tukivälineiden erilaista luokittelua tutkimustuloksiin verrattaessa, sillä (luultavasti osittain kysymyksenasettelusta johtuen) vastaajat luokittelivat mainontakanaviin ja tukivälineisiin samoja asioita. Tässä tutkimuksessa mallia hyödynnettiin tutkimuksen viimeisen osan toteutuksessa kysymyslomakkeen rakentamisessa.

## 6 MUOTOILIJOIDEN ITSEMARKKINOINTI

Tässä luvussa käydään läpi muotoilijoiden itsemarkkinointia koskeneen sähköisen kyselytutkimuksen tulokset. Luvun lopussa olevassa yhteenvedossa on esitelty myös tiivistetysti teemahaastattelujen tuloksia.

### 6.1 Sähköisen kyselytutkimuksen vastaajien taustatiedot

Muotoilijoiden itsemarkkinointitoimia tutkineeseen sähköiseen kyselyyn vastasi yhteensä 33 henkilöä, mitä voidaan pitää potentiaaliseen vastaajamäärään suhteutettuna todella pienenä määränä. Vastaajista 25 henkilöä (76 %) ilmoitti olevansa muotoilijoita ja kahdeksan (24 %) muotoilun opiskelijoita. Kyselyyn vastaaminen oli hyvin selkeästi kiinnostanut enemmän naisia, sillä kyselyyn vastasi ainoastaan yksi mies. Tutkimuksen tekijällä ei ole hallussaan tarkkoja tietoja muotoilijoiden ammattikunnan sukupuolijakaumasta Suomessa, mutta on kuitenkin varmaa, ettei kyselyyn vastanneiden henkilöiden sukupuolijakauma missään määrin edusta muotoilijoiden ammattikunnan naisten ja miesten välistä suhdetta.

Vastaajajoukon pienuuden sekä vääristyneen sukupuolijakauman vuoksi vastaajia on käsitelty tämän luvun tutkimustuloksissa yhtenä joukkona, vaikka alun perin esimerkiksi muotoilijoiden ja muotoilun opiskelijoiden joukkoja oli tarkoitus vertailla ja tarkastella myös erikseen. Vaikka tässä työssä puhutaan otsikkotasolla muotoilijoista, ei tutkimuksen tekijä halunnut karsia ennestään pientä vastausten määrää poistamalla tuloksista henkilöitä, joilla on keskeneräisiä opintoja. Toisaalta opiskelijoiden ottaminen osaksi tutkimuskohdetta on perusteltua myös sillä, että itsemarkkinointi on tärkeää paitsi koko aikuisiällä, mutta myös erilaisten opintojen aikana, jolloin kamppaillaan muun muassa harjoittelupaikoista ja kesätöistä. Sähköisen kyselytutkimuksen kautta saadun aineiston analyysiin on tässä tutkimuksessa käytetty hyvin yksinkertaisia tulkintamenetelmiä. Aineistoa kuvaillaan näin ollen lähinnä tarkastelemalla siinä esiintyviä erilaisia prosentuaalisia jakaumia.

Kyselyyn vastasi varsin monenikäisiä henkilöitä ajatellen tyypillistä työuriin liittyvää ikäjakaumaa Suomessa. Kyselyyn vastanneista nuorin henkilö oli 22-vuotias ja vanhin 58-vuotias. Suurin osa, 42 prosenttia vastaajista, oli iältään kuitenkin 25–34 -vuotiaita. Tämän jälkeen oli eniten 45–54 -vuotiaita vastaajia, jotka muodostivat vastaajista 24 prosentin osuuden. Vastaajien iän keskiarvo oli 33,8 vuotta. Vastaajista 79 prosenttia ilmoitti omaavansa jonkin valmiin muotoilualan tutkinnon. Tämän lisäksi 33 prosenttia vastaajista (11 henkilöä) ilmoitti, että heillä on tällä hetkellä myös jokin keskeneräinen tutkinto. Keskeneräisistä tutkinnoista 55 prosenttia oli alempia ammattikorkeakoulututkintoja, 27 prosenttia maisterin tutkintoja, sekä 9 prosenttia ylempiä ammattikorkeakoulututkintoja ja 9 prosenttia tohtorin tutkintoja.

Valtaosa tutkinnon omaavista henkilöistä (42 %) ilmoitti omaavansa alemman ammattikorkeakoulututkinnon tai vastaavan muotoilualan koulutuksen. Suomalaisessa koulutusjärjestelmässä alempi ammattikorkeakoulututkinto tarkoittaa vastaajien kohdalla todennäköisimmin muotoilija-tutkintonimikettä. Tutkinnon omistavista henkilöistä 35 prosenttia ilmoitti omaavansa maisterin tutkinnon tai vastaavan koulutuksen muotoilun alalta. Näin ollen toiseksi suurin vastaajaryhmä koostui todennäköisimmin taiteen mai-tereista. Vastaajista 15 prosenttia ilmoitti, että heillä on kandidaatin tutkinto tai vastaava koulutus. Tämä osa vastaajista koostui todennäköisesti taiteen kandidaateista. Pienim-mät vastaajaryhmät muodostuivat ammattikoulututkinnon tai vastaavan muotoilualan tutkinnon suorittaneista (12 %) ja ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneista vastaajista (12 %). Ammattikoulututkinto tarkoittaa muotoilun alalta suoritettuna toden-näköisimmin artesaanin tutkintoa. Tutkintonimike voi kuitenkin olla myös esimerkiksi puu- tai jokin muu seppä. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet omaavat tässä tapauksessa todennäköisimmin tutkintonimekkeen muotoilija (ylempi AMK). Osalla vastaajista oli myös useampi tutkinto.

Huomattavan suuri osa (14 henkilöä, noin 42 %) kyselyyn vastanneista 33 henkilöis-tä ilmoitti olevansa ammatilliselta päätoimeltaan yksityisyrittäjiä. Ammatillisen tilan-teen perusteella seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat opiskelijat noin 24 prosen-tin osuudella. Ansiotyössä toisen palveluksessa ilmoitti olevansa 21 prosenttia vastaajis-ta. Työttömiä vastaajissa oli 9 prosenttia, tämän lisäksi yksi vastaaja ilmoitti ammatilli-seksi tilanteekseen *jokin muu -vaihtoehdon*. Vastaajista noin 39 prosenttia (13 henkilöä) ilmoitti omaavansa myös sivutoimen. Sivutoimen omaavista noin 31 prosenttia ilmoitti olevansa sivutoimeltaan yksityisyrittäjiä, tämän ohella 23 prosenttia ilmoitti olevansa joko toisen palveluksessa tai tekevänsä freelancer-töitä. Sivutoimiksi mainittiin yksien vastaajien toimesta myös *opiskelija ja jokin muu*.

Vastaajien työkokemus muotoilun alalta vaihteli nolasta aina 25 vuoteen asti. Työ-kokemusta vastaajilla oli muotoilun alalta keskimäärin hieman vajaa seitsemän vuotta. Valtaosalla, 52 prosentilla vastaajista, oli muotoilualan työkokemusta alle viisi vuotta. Viidestä yhdeksään vuoteen työkokemusta omaavia vastaajia oli 18 prosenttia, 10–19 vuoden työkokemuksen omaavia 24 prosenttia, ja yli 20 vuoden työkokemuksella varus-tettuja henkilöitä kuusi prosenttia.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä kaikki ilmoittivat yhtä henkilöä lukuun ottamatta etsivänsä parhaillaan uusia työmahdollisuuksia tai yhteistyökumppaneita. Vastaajista 55 prosenttia ilmoitti etsivänsä uusia työmahdollisuuksia tai yhteistyökumppaneita jonkin verran ja 42 prosenttia aktiivisesti.

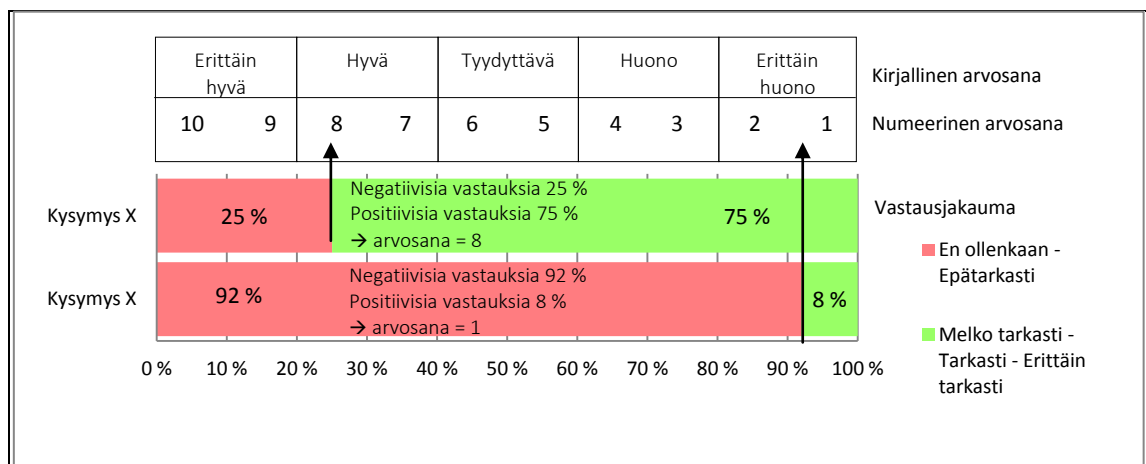


## 6.2 Itsemarkkinoinnin suunnittelu

Sähköisen kyselytutkimuksen itsemarkkinoinnin suunnittelua koskevat kysymykset johdettiin itsemarkkinointia käsittelevästä teoriasta. Jotta teorian esittämien asioiden konkretisoitumista muotoilijoiden toimissa voitiin arvioida, kehitti tutkimuksen tekijä tulosten arvioimiseksi oman arviointikriteerin, jonka perusteella pyrittiin arvioimaan muotoilijoiden tekemiä itsemarkkinointiin liittyviä toimintoja.

Itsemarkkinoinnin suunnitteluosaan liittyvien kysymysten tuloksille annettiin numeeriset arvosanat asteikolla 1–10 eri kysymyksiä koskevien tulosten vertailun helpottamiseksi. Numeeristen arvosanojen ohella vastauksille annettiin myös kirjallinen arvosana asteikolla *erittäin hyvä* (10–9), *hyvä* (8–7), *tydyttävä* (6–5), *huono* (4–3) ja *erittäin huono* (2–1).

Tulosten arviointiperusteena käytettiin eri kysymyksiä koskeneiden negatiivisten ja positiivisten vastausten suhdetta. Negatiivisiksi vastauksiksi luokiteltiin vastaukset, jotka osoittivat vastaajien vähäistä paneutumista tiettyyn asiaan liittyen. Tällaisia vastauksia olivat *en ollenkaan* ja *epätarkasti* -vastaukset. *Melko tarkasti*, *tarkasti* ja *erittäin tarkasti* -vastaukset tulkittiin arvostelussa positiivisiksi vastauksiksi, jotka viestivät paneutumista kysytyyn asiaan. Arvosanat määritettiin negatiivisten ja positiivisten vastausten rajakohdan perusteella. Mitä negatiivisemmin - eli epätarkemmin ja huonommin - tiettyyn asiaan oli perehdytty, sitä huonompi on myös kysymykseen liittyvä tulosten arvosana. Arvioinnista on annettu selittävä esimerkki kuviossa 5.



Kuvio 5 Itsemarkkinoinnin suunnitteluun liittyvien vastausten arviointi- ja vertailuperuste

Tämän tutkimuksen liitteestä 6 löytyviin vastausjakaumia esittäviin kuvaajiin negatiiviset vastaukset on merkitty punaisella ja positiiviset vihreällä. Näin ollen kuvaajista voi helposti tulkita vastausten yleisilmeen: mitä punaisempia eri kysymyksiä koskevien vastausten diagrammit ovat, sitä huonommin kysytyyn asiaan oli vastaajien kokonais-

joukossa paneuduttu. Vastausten esittämistavaksi valittiin pinottu palkkikaavio, koska se mahdollisti koko kysymysmatriisin tiivistämisen yhdeksi informatiiviseksi kuvaajaksi. Toisaalta kuvaajasta on myös helppo nähdä tässä tutkielmassa käytetty tulosten vertailuperuste. Jokaiseen kuvioon on myös merkitty katkoviivalla niin sanottu kriittinen linja 50 prosentin vastausosuuden kohdalle. Viivan avulla on helppo tulkita, mikä on positiivisiin ja negatiivisiin vastauksiin liittyvä suhde tietyn kysymyksen osalta. Liitteenä esitetyissä kuvaajissa on käytetty tarkempia prosentuaalisia arvoja, tässä tekstiosassa luvut on pyöristetty kokonaisiksi prosenteiksi.

### **6.2.1 Itsemarkkinoinnin tavoitteiden määrittely ja oman tuotteen arviointi**

Kyselyn ensimmäisen kysymyskokonaisuuden tavoitteena oli selvittää, missä määrin muotoilijat ovat tehneet itsemarkkinoinnin kannalta hyvin oleellista omien tavoitteiden määrittelyä, sekä pohtineet miten omaan tavoitteeseen voi päästä. Toisaalta kysymyksen avulla tutkittiin myös, miten tarkasti muotoilijat ovat tehneet itseensä ja omaan tuotteeseensa liittyvää analyysiä, joka tulisi teorian mukaan tehdä itsemarkkinointiprosessin lähtökohta-analyysin yhteydessä. Lähtökohta-analyysivaiheen tarkoituksena on pohtia, mitkä ovat henkilön omat kilpailuvaltit esimerkiksi työkokemuksen, koulutuksen ja henkilökohtaisten ominaisuuksien näkökulmasta tarkasteltuna. (McCorkle ym. 1992, 59–60.)

Tulokset osoittivat, että omaan itseen kohdistuvaa arviointia oli tehty tutkittujen joukossa tarkemmin kuin omien tavoitteiden määrittelyä. Suurin osa vastaajista oli määrittellyt omat uratavoitteensa joko epätarkasti tai melko tarkasti, kun taas omaan itseen liittyvät analyysit oli tehty pääsääntöisesti melko tarkasti tai tarkasti. Toisaalta jokaiseen yksittäiseen kysymykseen löytyi myös ääripäitä, eli henkilöitä jotka olivat määritelleet eri asioita erittäin tarkasti, sekä henkilöitä, jotka eivät olleet tehneet määritelmiä ollenkaan. Kirjallisia analyysyjä oli vastaajien keskuudessa tehty aihepiiriin liittyen varsin ansiokkaasti, sillä yhteensä 14 henkilöä ilmoitti määritelleensä jonkin kysytyistä asioista kirjallisesti.

**Pitkän aikavälin uratavoite ja unelma** -kysymyksen vastaukset tuottivat yhden koko itsemarkkinoinnin suunnittelua koskeneen kyselyn heikoimmista tuloksista, sillä vastausten kokonaisarvosanaksi muodostui *huono* (arvosana 4). Vastaajista 70 prosenttia ilmoitti määritelleensä oman pitkän aikavälin uratavoitteen ja unelman korkeintaan epätarkasti tai suurin piirtein. Noin yhdeksän prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole määrittellyt itselleen ollenkaan pitkän aikavälin uratavoitetta. Ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti tehneensä määrittelyn kirjallisesti.

**Lähitulevaisuuden uratavoitteet** näyttivät olevan vastaajille huomattavasti selvempiä kuin pitkän aikavälin uratavoitteet, sillä suurin osa (70 %) vastaajista ilmoitti määritelleensä tavoitteet melko tarkasti tai tarkemmin. Erityisen tarkasti lähitulevaisuuden

tavoitteita ei oltu kuitenkaan määritelty, sillä vain kuusi prosenttia vastaajista ilmoitti määritelleensä tavoitteet erittäin tarkasti ja 9 prosenttia tarkasti. Yleisarvosanaksi lähitulevaisuuden uratavoitteiden määrittelylle muodostui kuitenkin arvosana 7, joten tavoitteet oli määritelty yleisellä tasolla *hyvin*. Vastaajista kuusi oli tehnyt määrittelyn myös kirjallisesti.

**Reitti tavoitteiden saavuttamiseksi** -kysymyksen vastaukset tuottivat kokonaisarvosanan kuusi, eli *tyydyttävä*. Vastaajista 58 prosenttia ilmoitti määritelleensä reitin tavoitteidensa saavuttamiseksi epätarkasti, suurin piirtein tai huonommin. Vastaajista viisi ilmoitti tehneensä määrittelyn kirjallisesti. Kysymyksen vastauksiin vaikutti osaltaan varmasti myös tavoitteiden asettamista koskeneet kysymykset: mikäli henkilöllä ei ole selkeää tavoitetta, on myös tavoitteeseen johtavan polun määrittely mahdotonta.

**Oma ydinosaaminen ja ydinosaamista tukevat taidot, sekä omat vahvuudet, heikkoudet ja kilpailuvaltit** oli vastaajien parissa määritelty varsin ansiokkaasti, sillä kaikkien osa-alueiden arvosanaksi muodostui kahdeksan, eli *hyvä*. Valtaosa (76 %) vastaajista ilmoitti määritelleensä oman ydinosaamisensa ja ydinosaamista tukevat taidot, omat heikkoutensa muotoilijana, sekä omat kilpailuvaltinsa muotoilijana vähintään melko tarkasti. Myös omiin vahvuuksiin oli paneuduttu, sillä 79 prosenttia oli määritellyt ne vähintään melko tarkasti. Erittäin tarkasti edellä mainitut asiat oli määritellyt keskimäärin 17 prosenttia vastaajista. Moni oli myös määritellyt asioita kirjallisesti. Oman ydinosaamisen oli määritellyt kirjallisesti kahdeksan henkilöä, omat vahvuudet 9 henkilöä, omat heikkoudet kuusi henkilöä ja omat kilpailuvaltit 9 henkilöä. Joukosta löytyi kuitenkin muutamia vastaajia, jotka eivät olleet määritelleet ollenkaan omaa ydinosaamistaan (3 %), vahvuuksiaan (6 %), heikkouksiaan (9 %) tai kilpailuvalttejaan (9 %).

## 6.2.2 Toimintaympäristön ja kilpailijoiden analysointi

Kyselyn toisen kysymysryhmän tarkoituksena oli selvittää, miten paljon muotoilijat ovat analysoineet omaa toiminta-ympäristöään ja kilpailijoitaan. Smithin (2004, 134) ja Batran ym. (2009, 36) mukaan toimintaympäristön analyysin avulla pyritään hahmottamaan toimintaympäristöön liittyviä potentiaalisia mahdollisuuksia ja uhkia pitkällä aikavälillä. Analysointi auttaa suunnittelemaan omaa työuraa ja siihen liittyviä toimintoja. Kilpailija-analyysi auttaa henkilöä myös hahmottamaan oman osaamisen tasoa ja omia kilpailuvaltteja verrattuna muihin ammattilaisiin. Kilpailijoiden tarkkailu voi hyödyttää omaa toimintaa myös oppimisen näkökulmasta ajateltuna. Smithin (2004, 134) mukaan kilpailijoita analysoitaessa on hyvä selvittää, millaisia taustoja ja osaamista kilpailijoilla mahdollisesti on, sekä mitkä ovat kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia.

**Muotoilualan tämänhetkistä tilannetta** sekä **alan tulevaisuutta** oli vastaajien keskuudessa analysoitu *hyvin* (arvosanat 8 & 7). Suurin osa (73 %) vastaajista ilmoitti analysoineensa muotoilualan tämän hetkistä tilannetta melko tarkasti tai tarkemmin. Toi-

saalta kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt olivat tehneet muotoilualan nykyhetkeen liittyvää analysointia ainakin vähäisesti. Kirjallisen analyysin ilmoitti tehneensä kuitenkin vain yksi henkilö. Muotoilualan tulevaisuutta ja siihen liittyviä trendejä ja skenaarioita oli analysoitu hieman vähäisemmin, sillä niitä oli analysoinut melko tarkasti tai tarkemmin noin 64 prosenttia vastaajista. Alan tulevaisuutta oli kuitenkin analysoitu kirjallisesti enemmän kuin nykyhetkeä, sillä neljä henkilöä ilmoitti tehneensä kirjallisen analyysin.

**Tulevaisuuteen liittyvät ammatilliset mahdollisuudet** näyttivät myös herättäneen vastaajissa mielenkiintoa, sillä kokonaisarvosanaksi muodostui *hyvä* (8). Vastaajista 73 prosenttia oli analysoinut tulevaisuuteen liittyviä ammatillisia mahdollisuuksia melko tarkasti tai tarkemmin. **Tulevaisuuteen liittyviä ammatillisia uhkia** oli myös analysoitu *hyvällä* tasolla (arvosana 7). Analysointia oli tehnyt melko tarkasti tai tarkemmin 67 prosenttia vastaajista. Sekä mahdollisuuksia että uhkia oli analysoinut kirjallisesti viisi henkilöä.

**Kilpailijoiden vahvuuksia** oli analysoitu tutkimukseen vastanneiden muotoilijoiden keskuudessa *tydyttävästi* (arvosana 6). Vastaajista 58 prosenttia ilmoitti paneutuneensa kilpailijoiden vahvuuksiin melko tarkasti tai tarkemmin. **Kilpailijoiden heikkouksien** analysointi oli toisaalta yksi koko itsemarkkinoinnin suunnittelun heikoimmista tehdyistä osa-alueista. Kilpailijoiden heikkouksia ilmoitti analysoineensa epätarkasti tai vähemmän 64 prosenttia vastaajista, ja näin ollen osa-alueen arvosanaksi muodostuikin *huono* (4). Vastaajista 18 prosenttia ei ollut analysoinut kilpailijoiden vahvuuksia tai heikkouksia ollenkaan. Kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia oli analysoinut kirjallisesti neljä henkilöä.

### 6.2.3 *Itsemarkkinoinnin kohderyhmän määrittely ja segmentointi*

Kyselylomakkeen kolmannella kysymyssarjalla tutkittiin muotoilijoiden tekemiä itsemarkkinoinnin kohderyhmän määrittelyyn ja segmentointiin liittyviä asioita. McCorklen ym. (1992, 61) mukaan kohdemarkkinoinnin määrittely ja segmentointi tarkoittaa prosessia, jossa kokonaismarkkina-alue - yritykset, jotka tarjoavat halutunlaisia työtehtäviä - jaetaan pienemmiksi kokonaisuuksiksi joidenkin yrityksiä yhdistävien tekijöiden perusteella. Segmentointi voi muotoilijan tapauksessa koskea myös tahoja, jotka ovat muotoilijalle potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita voidaan jakaa ryhmiin hyvin samankaltaisin perustein kuin potentiaalisia työnantajiakin. Ennen kuin markkinoita ja sen toimijoita voi ryhtyä segmentoimaan, tulee henkilön kuitenkin kartoittaa potentiaaliset työ- ja yhteistyökumppanit laaja-alaisesti. Kartoituksen avulla hankitaan tietous omaan alaan liittyvistä työmarkkinoista ja -mahdollisuuksista kokonaisuutena. Mitä paremmin kartoitus on tehty, sitä parempia ovat myös mahdollisuudet löytää omaan osaamiseen parhaiten sopivia yhteistyökumppaneita tai työnantajia.

Muotoilijoiden vastauksista ilmeni, että itselle sopivia työnantajia ja yhteistyökumppaneita oli tutkittu ja kartoitettu jonkin verran, mutta tarkempi taustatutkimus kyseenomaisiin kumppaneihin liittyen oli jäänyt todella vähäiselle tasolle. Teoriaan viitaten tiedonhankinnan vähäisyyttä voi pitää huonona asiana, sillä itsemarkkinoijan tulisi tuntea markkinointitoimiensa kohderyhmä hyvin. Kohdemarkkinoiden tuntemus auttaa paitsi muokkaamaan omista markkinointitoimista kohderyhmään paremmin vetoavia, mutta myös kehittämään itseä paremmin markkinoiden toiveita vastaavaksi potentiaalisesti työntekijäksi esimerkiksi omia taitoja kehittämällä.

Kysymysryhmän vastauksista ilmeni myös, että suurin joukko vastaajista oli tutkinut ja kartoittanut seitsemää eri kysyttyä asiaa epätarkasti tai vähäisesti. Ainoastaan parhaiden mahdollisten työnantajien kartoittamista oli tehty edellisistä poiketen pääosin melko tarkasti. Huomiota herättävää on myös se, että eri asioita vähän (epätarkasti tai ei ollenkaan) tutkineiden osuus nousi yli 50 prosentin yhteensä viidessä eri asiakokonaisuudessa ja kysymyksessä.

**Omaan osaamiseen sopivia työtehtäviä tarjoavien yritysten kokonaisuutta, sekä parhaita mahdollisia työnantajia** oli tutkittu ja kartoitettu vastaajien keskuudessa enemmän kuin mitään muuta kolmannessa kysymysmatriisissa tutkittua asiaa. Tästäkin huolimatta molempien osa-alueiden yleisarvosanaksi muodostui *tyydyttävä* (arvosana 6), mikä kertoo hyvin paljon kohderyhmän määrittelyyn ja segmentointiin liittyvän tekemisen kokonaistasosta. Vastaajista 58 prosenttia kertoi tutkineensa ja kartoittaneensa omaan osaamiseensa sopivia työtehtäviä tarjoavia yrityksiä sekä parhaita mahdollisia työnantajia melko tarkasti tai tarkemmin. Segmentoitua, parhaiden mahdollisten työnantajien joukkoa oli kuitenkin määritelty hieman huonommin kuin laajaa työnantajajoukkoa, sillä 15 prosenttia vastaajista ei ollut tutkinut tai kartoittanut itselleen parhaita mahdollisia työnantajia ollenkaan. Vastaajista neljä kertoi tehneensä kirjallisen kartoituksen sopivia työtehtäviä tarjoavista yrityksistä. Parhaat mahdolliset työnantajat kertoi kirjanneensa ylös kaksi vastaajaa.

**Parhaiden työnantajien yrityskulttuuri ja työntekijöihin liittyvä vaatimustaso** oli tutkittu ja kartoitettu vastaajien keskuudessa *huonosti* (arvosana 4). Vastaajista noin 76 prosenttia oli tutkinut parhaiden työnantajien yrityskulttuuria tai työntekijöihin liittyvää vaatimustasoa vähäisesti tai vähemmän. Huomattavaa oli myös, että kolmannes vastaajista (33 %) ei ollut tutkinut ja kartoittanut yrityskulttuuriin ja työntekijöihin liittyviä asioita ollenkaan. Tämän ohella kukaan vastaajista ei ollut tutkinut edellä mainittuja asioita erittäin tarkasti, mikä oli koko itsemarkkinoinnin suunnittelua koskevan kyselyn mittakaavassa ainutlaatuista, samoin kuin *en ollenkaan* -vastaajien suuri määrä (33 %). Kukaan ei myöskään ollut tehnyt asiasta kirjallista tutkimusta tai kartoitusta. Myös **reitit joiden kautta parhaisiin työpaikkoihin voi päästä töihin** oli tutkittu ja kartoitettu vastaajien keskuudessa *huonosti* (arvosana 3). Lähes 73 prosenttia vastaajista oli kartoittanut työhönpääsyreittejä vähäisesti tai vähemmän. Kukaan ei ollut myöskään tässä tapauksessa tehnyt kirjallista kartoitusta. Työhönpääsyreittien selvittäminen edus-

tikin koko itsemarkkinoinnin suunnitteluun liittyvää puutteellisinta tekemistä tutkimukseen vastanneiden joukossa.

**Potentiaalisten yhteistyökumppaneiden laajaa joukkoa** oli tutkittu- ja kartoitettu *tyydyttävästi* (arvosana 6), sillä vain hieman yli puolet, noin 52 prosenttia vastaajista, kertoi tehneensä kartoitustyötä melko tarkasti tai tarkemmin. Tämän ohella noin 15 prosenttia vastaajista ei ollut kartoittanut tai tutkinut potentiaalisten yhteistyökumppaneiden laajaa joukkoa ollenkaan. Viisi vastaajaa ilmoitti kuitenkin tehneensä asiasta kirjallisen kartoituksen, mikä oli kyseisen kysymysryhmän suurin määrä.

**Parhaat mahdolliset yhteistyökumppanit** oli tutkittu ja kartoitettu laajaa joukkoa huonommin, sillä 42 prosenttia vastaajista oli kartoittanut parhaat kumppanit melko tarkasti tai tarkemmin. Epätarkasti kartoitustyötä tehneitä oli tässä tapauksessa yli puolet (58 %) vastaajista. Kokonaisarvosanaksi osa-alueelle muodostui *tyydyttävä* (arvosana 5). Kokonaisuutena potentiaalisten yhteistyökumppaneiden joukkoa oli tutkittu hieman huonommin kuin potentiaalisten työnantajien joukkoa. Asia oli havaittavissa myös kirjallisten kartoitusten määrässä, joita ilmoitti parhaiden mahdollisten yhteistyökumppanien kohdalla tehneensä kolme henkilöä.

**Parhaiden yhteistyökumppanien toimintatavat sekä reitit, joiden kautta parhaiden yhteistyökumppanien kanssa voi päästä yhteistyösuhteeseen** oli tutkittu ja kartoitettu muotoilijoiden joukossa *huonosti* (arvosanat 4 & 4). Vähäisesti tai vähemmän parhaiden yhteistyökumppanien toimintatapoihin oli paneutunut noin 70 prosenttia vastaajista. Ainoastaan yksi henkilö ilmoitti tehneensä kirjallista kartoitusta aiheeseen liittyen. Yhteistyösuhteisiin mahdollisesti johtavia reittejä oli tutkinut vähäisesti tai vähemmän noin 67 prosenttia vastaajista. Kirjallisia kartoituksia ilmoitti tehneensä kaksi tutkimukseen osallistunutta henkilöä. Yhteistyökumppaneihin liittyviä tarkempia tietoja oli kuitenkin kartoitettu hieman paremmin kuin potentiaaliin työnantajiin liittyviä samankaltaisia asioita.

#### **6.2.4 Markkinointimixin suunnittelu ja itsemarkkinointitoimien seuranta**

Kyselylomakkeen neljännellä, ja samalla viimeisellä itsemarkkinoinnin suunnittelua tutkineella kysymysmatriisilla selvitettiin muotoilijoiden markkinointimixin suunnitteluun ja itsemarkkinointitoimenpiteiden seurantaan liittyviä asioita. Matriisin kysymykset koskivat omaa tuotetta, hinnoittelua ja promootiotoimia, sekä itsemarkkinointiin liittyvää kirjanpitoa ja onnistumisen arviointia. Näkökulmana oli selvittää nimenomaan markkinointitoimenpiteiden suunnitelmallisuutta muotoilijoiden keskuudessa.

Tuotteella tarkoitetaan itsemarkkinointia suunniteltaessa teorian mukaan henkilöön liittyvää kokonaisuutta, jonka työnantaja tai muu mahdollinen yhteistyökumppani saa, kun hän palkkaa henkilön töihin tai tekee tämän kanssa yhteistyötä. Tuotteeseen liittyy myös jatkuva kehitysnäkökulma: omaa osaamista pitää päivittää koko ajan. Tuotteeseen

viitattiin kyselyssä henkilön pakettina tai brändinä. Hinnoittelustrategian avulla määritellään se, minkälaisen korvauksen henkilö haluaa vastineeksi omasta työpanoksestaan ja osaamiskokonaisuudestaan. Promootiostrategian avulla taas määritellään se, miten omaa osaamista ja ammattitaitoa aiotaan tuoda esille käytännössä. Seurannan avulla tarkkaillaan omien markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja laatua. (McCorkle ym. 1992, 61–63; Batra ym. 2009; Smith 2004, 135.)

Lähes 64 prosenttia vastaajista ilmoitti suunnitelleensa melko tarkasti tai tarkemmin **millaisena pakettina tai brändinä markkinoi itseään**. Tämän lisäksi kuusi vastaajaa ilmoitti tehneensä suunnitelman kirjallisesti. Osa-alueen arvosanaksi muodostuikin *hyvä* (arvosana 7). Hieman yli yhdeksän prosenttia vastaajista ei ollut kuitenkaan suunnitellut asiaa ollenkaan ja noin 27 prosenttia vastaajista määritteli suunnittelunsa epätarkaksi.

**Oman paketin ja brändin jatkokehittämistä ja hinnoittelua** oli suunniteltu vastaajien keskuudessa hieman huonommin kuin itse pakettia tai brändiä. Positiiviset ja negatiiviset vastaukset jakaantuivatkin sekä jatkokehityksen että hinnoittelun osalta melkein tasan. Molempia osa-alueita ilmoitti suunnitelleensa melko hyvin tai tarkemmin 52 prosenttia vastaajista, ja epätarkasti tai ei ollenkaan 49 prosenttia vastaajista. Hinnoittelun osalta on kuitenkin huomioitava se, että joukkoon kuului enemmän *en ollenkaan* -vastaajia (18 % vastaan 12 %), joten hinnoittelua voidaan pitää kokonaisuutena hieman huonommin suunniteltuna osa-alueena kuin omaan pakettiin liittyviä jatkokehityssuunnitelmia. Toisaalta hinnoittelua oli tehty kirjallisesti oman tuotteen jatkokehityssuunnitelmia enemmän, sillä kirjallisen suunnitelman ilmoitti tehneensä hinnoittelun osalta seitsemän henkilöä ja jatkokehityksen osalta neljä henkilöä. Arvosanaksi molemmille osa-alueille muodostui kuitenkin *tyydyttävä* (arvosana 6).

Itsemarkkinoinnin promootiotoimiin liittyvää suunnittelua lähestyttiin kyselyssä McCorklen ym. (1992) esittämien, ja tässä työssä jo useampaan otteeseen käsiteltyjen, promootiostrategioiden kautta. Vastauksista ilmeni, että muotoilijat olivat suunnitelleet parhaiten PR-toimia, eli suhteiden luomiseen ja verkostoitumiseen liittyviä asioita. Tämän jälkeen eniten oli suunniteltu mainontaan liittyviä asioita. Vähiten muotoilijoiden keskuudessa oli taas suunniteltu henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntityöstämiseen liittyviä toimia. Yhteydenotot sijoituivat viiden eri promootiostrategian suunnitelluun keskimaastoon, kolmanneksi. Osa-alueen kahdella viimeisellä kysymyksellä tutkittiin muotoilijoiden itsemarkkinoinnin seurantaan liittyviä asioita. Seurantaan ja arviointiin liittyvät asiat osoittautuivat kysymysmatriisiin heikoimmiksi osa-alueiksi muotoilijoiden keskuudessa.

**Yhteydenottoja potentiaalsiin työnantajiin** sekä **yhteistyökumppaneihin** oli vastaajien keskuudessa suunniteltu hyvin samankaltaisesti. Molempia osa-alueita ilmoitti suunnitelleensa melko hyvin tai tarkemmin 52 prosenttia vastaajista, ja epätarkasti tai ei ollenkaan 49 prosenttia vastaajista. Näin ollen molempien osa-alueiden arvosanaksi muodostui *tyydyttävä* (arvosana 6). Työnantajiin kohdistuvia yhteydenottoja ei kuitenkaan ollut suunnitellut ollenkaan 18 prosenttia vastaajista. Yhteistyökumppaneiden

kohdalla vastaava joukko oli vain kuusi prosenttia vastaajista. Kirjallisen suunnitelman ilmoitti työnantajien osalta tehneensä kaksi henkilöä ja yhteistyökumppanien osalta kolme henkilöä.

**Oman itsen, osaamisen ja tuotteiden mainostamista** oli suunniteltu vastaajien parissa *hyvin* (arvosana 7). Vastaajista 67 prosenttia ilmoitti tehneensä suunnittelutyötä melko tarkasti tai tarkemmin. Kirjallisesti mainostaa ei kuitenkaan oltu juurikaan suunniteltu, sillä ainoastaan kolme vastaajaa ilmoitti tehneensä kirjallisen suunnitelman. Mainonnan osalta oli huomionarvoista myös se, että vastaajissa oli huomattavan vähäinen ja tasainen määrä ääripäitä. *En ollenkaan* -vastaajia ja *erittäin tarkasti* -vastaajia oli molempia kuusi prosenttia koko joukosta.

Henkilökohtaista myyntityötä, eli **miten omaa osaamista tuodaan esille jokapäiväisissä tilanteissa**, oli suunniteltu vastaajien keskuudessa *tydyttävästi* (arvosana 5). Vastaajista 52 prosenttia oli suunnitellut oman osaamisen esiintuontia epätarkasti tai vähemmän. Kukaan vastaajista ei myöskään ollut suunnitellut asiaa kirjallisesti. Myös omaan osaamiseen ja tuotteeseen liittyvää myynninedistämistä oli suunniteltu hyvin samankaltaisesti, eli *tydyttävästi* (arvosana 5). Vastaajista 52 prosenttia ilmoitti suunnitelleensa **miten luo itsestään mielikuvan mahdollisimman houkuttelevana yhteistyökumppanina** epätarkasti tai huonommin. Kyseistä asiaa ei ollut suunnitellut ollenkaan noin 15 prosenttia vastaajista. Yksi vastaajista ilmoitti kuitenkin tehneensä suunnitelman kirjallisesti.

PR-toimia, eli **suhteiden luomista ja verkostoitumista** oli vastaajien keskuudessa suunniteltu *hyvin* (arvosana 7). Vastaajista 70 prosenttia oli suunnitellut PR-toimintoja melko hyvin tai paremmin. Huomattavaa oli myös, että ainoastaan kolme prosenttia vastaajista ei ollut suunnitellut asiaa ollenkaan, mikä oli melko harvinaista koko kyselyn mittakaavassa. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ollut suunnitellut asiaa kirjallisesti.

**Itsemarkkinointitoimiin liittyvä kirjanpito** osoittautui koko itsemarkkinoinnin suunnitteluosan huonoiten suunnitelluksi osa-alueeksi, sillä peräti 61 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole suunnitellut asiaa ollenkaan. Tämän lisäksi 15 prosenttia vastaajista ilmoitti suunnitelleensa asiaa epätarkasti. Osa-alueen arvosanaksi muodostuikin *huono* (arvosana 3). Yleislinjasta poiketen kolme vastaajaa ilmoitti kuitenkin tehneensä asiasta myös kirjallisen suunnitelman.

Myös **itsemarkkinointitoimien onnistumisen arviointia** oli suunniteltu *huonosti* (arvosana 4). Vastaajista 70 prosenttia ilmoitti suunnitelleensa onnistumisen arviointia epätarkasti tai huonommin. Näistä 42 prosenttia ei ollut suunnitellut arviointia ollenkaan. Kaksi vastaajaa ilmoitti suunnitelleensa asiaa kirjallisesti.



### **6.2.5 Itsemarkkinoinnin suunnittelu kokonaisuutena**

Muotoilijoiden itsemarkkinoinnin suunnitteluun liittyvät tutkimustulokset on vedetty yhteen taulukossa 4. Tulokset on esitetty koulutodistuksen omaisesti, jotta eri osa-alueiden saamia arvioita on helppo vertailla. Eri itsemarkkinoinnin suunnittelun osa-alueille on myös laskettu keskiarvot. Keskiarvoja arvioitaessa on kuitenkin otettava huomioon, että kyselyn eri osa-alueisiin liittyi vaihteleva määrä kysymyksiä. Näin ollen eri osa-alueita koskevia tuloksia ei voi vertailla toisiaan täysin vastaavina kokonaisuuksina. Toisaalta esitetty yhteenveto perustuu nimenomaan tässä tutkimuksessa käytettyihin arviointiperusteisiin, joten jollakin toisilla perusteilla arvioitaessa tulokset voisivat näyttäytyä erilaisina. Yhteenvetoon ja arviointeihin tuleekin näin ollen suhtautua suuntaa antavina.

Muotoilijoiden itsemarkkinoinnin suunnittelun parhaiten hoidetuksi osa-alueeksi osoittautui tässä tutkielmassa käytetyn arviointikriteerin perusteella itsemarkkinoinnin tavoitteiden määrittely ja oman tuotteen arviointi. Etenkin oman tuotteen pohtimiseen oli vastaajien kohdalla panostettu, toisaalta tavoitteiden asettamisessa oli havaittavissa parannettavaa. Osa-alueen vastausten keskiarvoksi muodostui arvo 6,86 eli ylöspäin pyöristettynä heikko hyvä (arvosana 7-). Itsemarkkinoinnin tavoitteiden määrittely ja oman tuotteen arviointi -osa-alueen kohdalla on kuitenkin huomattava se, että kaksi huonoa kysymysmatriisin osaa pudotti koko alueen keskiarvoa alaspäin, vaikka osa-alue keräsi myös yhteensä viisi hyvää arvosanaa. Etenkin se, että vastaajilta näytti puuttuvan pitkän aikavälin uratavoite ja unelma, on myös huomion arvoinen asia, sillä itsemarkkinointiteorian mukaan oma tavoite ja haaveet on pohja kaikille itsemarkkinointitoimille.

**Taulukko 4 Itsemarkkinointiteorian esittämien itsemarkkinoinnin suunnittelun osa-alueiden toteutuminen muotoilijoiden keskuudessa**

ITSEMARKKINOINNIN SUUNNITTELUN OSA-ALUE	KIRJALLISESTI TEHDYT ANALYYSIT (KPL)	NUMEERINEN ARVOSANA (1-10)	KIRJALLINEN ARVOSANA
<b>ITSEMARKKINOINNIN TAVOITTEIDEN MAARITTELY JA OMAN TUOTTEEN ARVIOINTI</b>			
Oma pitkän aikavälin (10-> vuotta) uratavoite ja unelma	1	4	Huono
Lähitulevaisuuden (0-5 vuotta) uratavoitteet	6	7	Hyvä
Reitti tavoitteiden saavuttamiseksi	5	5	Tyydyttävä
Oma ydinosaminen ja ydinosamista tukevat taidot	8	8	Hyvä
Omat vahvuudet muotoilijana	9	8	Hyvä
Omat heikkoudet muotoilijana	6	8	Hyvä
Omat kilpailuvaltit (mikä erottaa sinut muista)	9	8	Hyvä
Osa-alueen keskiarvo		<b>6,86</b>	<b>Hyvä-</b>
<b>TOIMINTAYMPARISTON JA KILPAILIJOIDEN ANALYSOINTI</b>			
Muotoilualan tilanne tällä hetkellä	1	8	Hyvä
Muotoilualan tulevaisuus (trendit, skenaariot)	4	7	Hyvä
Tulevaisuuteen liittyvät ammatilliset mahdollisuudet	5	8	Hyvä
Tulevaisuuteen liittyvät ammatilliset uhat	5	7	Hyvä
Kilpailijoiden (muut muotoilijat) vahvuudet	4	6	Tyydyttävä
Kilpailijoiden heikkoudet	4	4	Huono
Osa-alueen keskiarvo		<b>6,67</b>	<b>Tyydyttävä</b>
<b>ITSEMARKKINOINNIN KOHDERYHMÄN MAARITTELY JA SEGMENTOINTI</b>			
Omaan osaamiseen sopivia työtehtäviä tarjoavat yritykset (laaja joukko)	4	6	Tyydyttävä
Sinulle parhaat mahdolliset työnantajat (karsittu joukko)	2	6	Tyydyttävä
Parhaiden työnantajien yrityskulttuuri ja työntekijöihin liittyvävaatimustaso	0	4	Huono
Reitit, joiden kautta parhaisiin työpaikkoihin voi päästä töihin	0	3	Huono
Omaa osaamista täydentävät potentiaaliset yhteistyökumppanit (laaja joukko)	5	6	Tyydyttävä
Sinulle parhaat mahdolliset yhteistyökumppanit(karsittu joukko)	3	5	Tyydyttävä
Parhaiden yhteistyökumppanien toimintatavat	1	4	Huono
Reitit, joiden kautta parhaiden yhteistyökumppaneiden kanssa voi päästä yhteistyösuhteeseen	2	4	Huono
Osa-alueen keskiarvo		<b>4,75</b>	<b>Huono</b>
<b>MARKKINOINTIMIXIN SUUNNITTELU JA ITSEMARKKINOINTITOIMIEN SEURANTA</b>			
Millaisena pakettina/brändinä markkinoit itseäsi	6	7	Hyvä
Miten kehität pakettiasi/brändiäsi jatkossa	4	6	Tyydyttävä
Miten hinnoittelet pakettiasi/brändiäsi	7	6	Tyydyttävä
Miten otat yhteyttä potentiaalsiin työnantajiin	2	6	Tyydyttävä
Miten otat yhteyttä potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin	3	6	Tyydyttävä
Miten mainostat itseäsi, osaamistasi ja/tai tuotteitasi eri kanavien ja välineiden avulla	3	7	Hyvä
Miten tuot omaa osaamistasi esille jokapäiväisissä tilanteissa (ns. oman osaamisen myyminen)	0	5	Tyydyttävä
Miten luot suhteita ja verkostoidut	1	7	Hyvä
Miten luot itsestäsi mielikuvan mahdollisimman houkuttelevana yhteistyökumppanina	0	5	Tyydyttävä
Miten pidät kirjaa itsemarkkinointiin liittyvistä toimistasi	3	3	Huono
Miten arvioit itsemarkkinointitoimenpiteitteesi onnistumista	2	4	Huono
Osa-alueen keskiarvo		<b>5,64</b>	<b>Tyydyttävä</b>
<b>KAIKKIEN OSA-ALUEIDEN KESKIARVO</b>		<b>5,84</b>	<b>Tyydyttävä</b>

Toiseksi parhaiten hoidetuksi itsemarkkinoinnin suunnittelun osa-alueeksi osoittautui toimintaympäristön ja kilpailijoiden analysointi keskiarvolla 6,67. Toimintaympäristön ominaisuuksiin oli muotoilijoiden keskuudessa paneuduttu hyvin, mutta kilpailijoihin kohdistunut heikko analysointi pudotti osa-alueen keskiarvon tyydyttäväksi.

Kolmanneksi parhaiten muotoilijat olivat paneutuneet markkinointimixinsä suunnitteluun ja itsemarkkinointitoimiensa seurantaan. Keskiarvoksi osa-alueelle muodostui 5,64, eli tyydyttävä. Toimintaympäristön ja kilpailijoiden suunnitteluun ja analysointiin verrattuna tyydyttävä arvosana oli kuitenkin tässä tapauksessa huomattavasti heikompi. Toisaalta markkinointimixiä ja seurantaa koskevaan kysymysmatriisiin kuului myös huomattavasti enemmän kysymyksiä kuin kahteen aikaisemmin mainittuun kategoriaan, joten vastauksia ei voi vertailla täysin suoraan. Osa-alueeseen liittyviin arvosanoihin liittyi myös suuri vaihtelu, sillä arvosanat vaihtelivat hyvästä huonoon.

Huonoimman arvosanan muotoilijat saivat itsemarkkinoinnin kohderyhmän määrittelystä ja segmentoinnista. Osa-alue keräsi yhtä paljon *huono* ja *tyydyttävä* -arvosanoja. Alueen keskiarvoksi muodostui 4,75 eli huono.

Itsemarkkinoinnin suunnittelun kokonaisuus ei annettujen arvosanojen valossa muodostunut kovin hyväksi, muttei toisaalta huonoksikaan. Muotoilijat saivat itsemarkkinoinnin suunnittelua käsitelleistä 32 kysymyskohdasta 12 kertaa arvosanan hyvä, 12 kertaa arvosanan tyydyttävä ja 8 kertaa arvosanan huono. Itsemarkkinoinnin suunnittelua koskevien kaikkien vastausten keskiarvoksi, ja kokonaisarvosanaksi muodostui 5,84 eli tyydyttävä. Huomattavaa vastauksissa ja arvioinnissa oli se, että ääripäät jäivät tulosten perusteella puuttumaan täysin. Kyselyn arvioinnin mukaan yksikään kyselyssä tiedusteltu osa-alue ei saanut erittäin hyvää (9–10) arvosanaa, muttei toisaalta erittäin huonoakaan (1–2) arvosanaa.

### 6.3 Itsemarkkinoinnin toteutus ja promootiotoimet

Kyselylomakkeen toisen osa-alueen avulla tutkittiin muotoilijoiden käytännön toimia itsemarkkinointiin liittyen. Asiaa lähestyttiin eri promootiokanavien ja -välineiden näkökulmasta tutkimalla miten aktiivisesti niitä käytetään, ja mihin promootiotarkoitukseen.

Itsemarkkinoinnin toteutusosan tulokset on esitelty seuraavana yksi kanava kerrallaan. Eri kanavat oli jaettu kyselyssä internet-kanaviksi ja perinteisiksi kanaviksi. Luokittelun lähtökohtana ja inspiraationa käytettiin Vitbergin (2009, 11) esittämää jaottelua, jossa henkilökohtaisen brändin rakentamisen taktiikat jaetaan analogisiin ja digitaalisiin keinoihin. Analogisilla keinoilla viitataan ei-sähköisiin taktiikoihin, joita käytettiin ennen internet-aikakautta. Digitaaliset taktiikat taas edustavat internetin mahdollistamia markkinointikeinoja. Tässä työssä ei kuitenkaan haluttu puhua analogisuudesta ja digitaalisuudesta, joten itsepromootion kanavat luokiteltiin perinteisiksi kanaviksi ja inter-

net-kanaviksi. Kanavat valikoituivat tutkimukseen teorian esittämien näkemysten sekä tämän tutkimuksen toisena osana suoritettujen informoidun kyselytutkimuksen tuottamien tulosten sekä niiden pohjalta rakennettujen mallien kautta. Valmiiden kanavavaihtoehtojen lisäksi vastaajille tarjottiin myös osassa kysymyksissä *jokin muu, mikä?* -vastausvaihtoehto, mutta se ei tuottanut uusia näkökulmia tutkimuslomakkeessa esitettyihin kanaviin tai -välineisiin.

### **6.3.1 Internet-kanavien käyttö itsepromootiossa**

Kyselytutkimuksessa tiedusteltiin muotoilijalta yhteensä 16 eri internetiin sijoittuvan itsepromootiokanavan käyttöä. Kyselyssä sähköposti eriteltiin omaksi osa-alueekseen, jonka ohella vastaajilta tiedusteltiin omilla nettiprofiileissa tai -sivuilla tapahtuvia julkaisuja sekä muiden toimijoiden sivuilla tapahtuvia julkaisuja, joiden motiivina on itsen tai oman osaamisen markkinointi.

**Sähköposti** osoittautui suosituimmaksi internetiin sijoittuvaksi itsemarkkinointikanavaksi, sillä sitä ilmoitti käyttävänsä 97 prosenttia kyselyn vastaajista. Vastaajista 88 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sähköpostia yhteydenottoihin ja tiedusteluihin. Tämän ohella kanavaa käytettiin varsin tasaisesti itsen tai omien tuotteiden esittelyyn tai mainostamiseen (52 %) ja oman osaamisen tai tuotteiden myymiseen (48 %). Vastaajista 42 prosenttia ilmoitti myös käyttävänsä kanavaa ammatilliseen verkostoitumiseen ja 30 prosenttia oman houkuttelevuuden lisäämiseen muotoilun ammattilaisena. Valtaosa vastaajista ilmoitti käyttävänsä sähköpostia itsensä markkinointiin muutaman kerran vuodessa (27 %) tai kuukausittain (27 %). Päivittäin sähköpostia markkinointiin käyttäviä oli myös varsin suuri joukko, 21 prosenttia vastaajista. Viikoittain kanavaa ilmoitti käyttävänsä 18 prosenttia vastaajista.

### **Julkaisut omilla nettisivustoilla ja -profileissa**

Sähköpostin ohella muut internetiin sijoittuvat markkinointikanavat luokiteltiin kyselyyn niiden hallitsijan perusteella. Vastaajilta kysyttiin erikseen omilla nettiprofiileissa tapahtuvista julkaisuista, sekä toisten ihmisten, yritysten tai yhteisöjen sivustoilla tapahtuvista julkaisuista ja itsemarkkinointitoimista.

**Omia sosiaalisen median profileja** ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinointiin yleisellä tasolla 88 prosenttia vastaajista. Monet (yleisesti suosittu) nimetyt sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan osoittautuneet vastausten perusteella kovin suosituiksi, joten vastauksissa oli havaittavissa pieni ristiriita. Toisaalta on myös mahdollista, että sosiaalisessa mediassa käytetään eri kanavia kuin mitä tutkimuksessa kysyttiin. Valtaosa (27 %) vastaajista ilmoitti käyttävänsä omia sosiaalisen median profilejaan itsemarkkinointiin viikoittain. Tämän ohella kuukausittaisia käyttäjiä oli vastaajissa 24 prosenttia ja *muutaman kerran vuodessa* -käyttäjiä noin 21 prosenttia. Erittäin ahkeria, päivittäisiä

käyttäjiä oli vastaajissa yhteensä kolme kappaletta, harvemmin kuin vuosittain sosiaalista mediaa hyödyntäviä oli vastaajissa kaksi.

**Oma Facebook**-profiili osoittautui suosituimmaksi ja aktiivisimmin käytetyksi sosiaalisen median markkinointikanavaksi. Vastaajista 79 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Facebookia itsensä markkinointiin. Facebookia käytettiin tutkittujen parissa varsin tasaisesti kaikkiin promootiotarkoituksiin yhteydenottoja (39 %) lukuun ottamatta. Vastaajista 61 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Facebookia verkostoitumiseen, 58 prosenttia mainostarkoituksiin ja 55 prosenttia myynti- tai myynninedistämistarkoituksiin. Suurin osa vastaajista (30 %) ilmoitti käyttävänsä Facebookia itsensä markkinointiin viikoittain. Kuukausittain Facebookia käyttäviä oli vastaajien keskuudessa noin 21 prosenttia, ja erittäin aktiivisia päivittäin kanavaa käyttäviä noin 18 prosenttia. Facebookin ohella muut ehdotetut sosiaalisen median itsemarkkinointikanavat eivät osoittautuneet vastaajien keskuudessa kovin suosituiksi, sillä käyttäjiä oli vähemmän kuin ei-käyttäjiä.

Myös **Oma kotisivu** osoittautui vastaajien keskuudessa suosituksi itsemarkkinointikanavaksi, sillä 79 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä kanavaa. Tärkein funktio omalle kotisivulle oli itsen ja omien tuotteiden esittely, johon kanavaa ilmoitti käyttävänsä 70 prosenttia kaikista vastaajista, ja 89 prosenttia kotisivun omistajista. Tämän ohella kotisivua käytettiin oman houkuttelevuuden lisäämiseen (61 %), myyntitarkoituksiin (58 %) sekä yhteydenottoihin ja verkostoitumiseen (molemmat 42 %). Suurin osa vastaajista (36 %) kertoi päivittänsä omaa kotisivua muutaman kerran vuodessa, tai kuukausittain (27 %). Viikoittain kotisivua ilmoitti päivittävänsä kaksi vastaajaa, ja päivittäin yksi vastaaja.

**Omaa LinkedIn-profiilia** ilmoitti käyttävänsä muotoilijoista 45 prosenttia, joista kaikki myös määrittelivät käyttävänsä palvelua ammatilliseen verkostoitumiseen. Tämän ohella 30 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä palvelua myynninedistämistarkoituksiin ja 24 prosenttia itsensä esittelyyn. Vastaajien itsemarkkinointiin liittyvä LinkedIn-käyttö ei osoittautunut kovin aktiiviseksi, sillä suurin osa (24 %) ilmoitti käyttävänsä palvelua muutaman kerran vuodessa. Tämän ohella noin 12 prosenttia ilmoitti käyttävänsä kanavaa kuukausittain.

**Omaa blogia** ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinointiin 39 prosenttia vastaajista. Merkittävin markkinointitarkoitus blogille oli oman houkuttelevuuden lisääminen, jonka mainitsi 30 prosenttia vastaajista. Tämän ohella blogia käytettiin eniten itsen tai omien tuotteiden mainostamiseen (27 %). Suurin osa (21 %) vastaajista ilmoitti päivittävänsä blogiaan kuukausittain ja 12 prosenttia muutaman kerran vuodessa. Viikoittain blogia ilmoitti päivittävänsä kaksi vastaajaa. Harvemmin kuin vuosittain tai päivittäin blogia päivittäviä henkilöitä ei ollut vastaajien keskuudessa ollenkaan.

**Omaa Instagram-profiilia** markkinointitarkoituksessa käyttäviä henkilöitä oli vastaajissa yksi kolmannes, eli 33 prosenttia. Tärkeimmät käyttötarkoitukset olivat omien tuotteiden tai itsen esittely (21 %) ja oman houkuttelevuuden lisääminen, eli toisin sanoen myynninedistäminen (21 %). Suurin osa vastaajista (12 %) kertoi käyttävänsä In-

stagramia kuukausitasolla. Tämän lisäksi *viikoittain* -käyttäjiä oli noin yhdeksän prosenttia ja *päivittäin*-käyttäjiä noin kuusi prosenttia.

Omaa **Twitter-profiilia** kertoi käyttävänsä itsemarkkinointitarkoituksiin 27 prosenttia vastaajista. Twitteriä käytettiin vastaajien parissa varsin tasaisesti (18 % – 24 %) kaikkiin eri markkinointitarkoituksiin. Tärkeimmiksi käyttötarkoituksiksi osoittautuivat kuitenkin verkostoituminen, ja oman osaamisen tai tuotteiden myyntityö, jotka mainitsi molemmat 24 prosenttia vastaajista. Valtaosa (15 %) vastaajista kertoi käyttävänsä Twitteriä itsensä markkinointiin viikoittain, tai muutaman kerran vuodessa (6 %). Päivittäin Twitteriä käyttäviä henkilöitä oli tutkimukseen osallistuneissa ainoastaan yksi kappale.

**Oma nettikauppa** ei osoittautunut kovin suosituksi markkinointikanavaksi, sillä 79 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei käytä sitä itsensä markkinointiin. Erikoista kanavan käyttöön liittyvissä vastauksissa oli se, että 21 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä omaa nettikauppaa itsemarkkinointikanavana, mutta ainoastaan 18 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sitä omien tuotteidensa tai osaamisensa myymiseen tai tarjoamiseen. Toisaalta 9 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä omaa nettikauppaa myös yhteydenottoihin ja tiedusteluihin. Vastaajista 15 prosenttia ilmoitti käyttävänsä omaa nettikauppa mainontatarkoituksiin, kuusi prosenttia verkostoitumiseen ja 9 prosenttia oman houkuttelevuuden lisäämiseen. Vastaajien aktiivisuutta oman nettikaupan itsemarkkinointikäytössä kysyttiin päivitystiheyden kautta. Vastaajista kuusi prosenttia, eli kaksi henkilöä, ilmoitti päivittävänsä nettikauppaa päivittäin tai kuukausittain. Tämän ohella yksi henkilö ilmoitti päivittävänsä nettikauppaansa harvemmin kuin vuosittain, yksi vuosittain, ja yksi viikoittain.

**YouTube- ja Google+ -profiilit** olivat vastaajien keskuudessa todella epäsuosittuja itsemarkkinointikanavia, sillä YouTuben käyttäjiä oli vastaajissa 12 prosenttia (4 henkilöä) ja Google+:n käyttäjiä vain 9 prosenttia (3 henkilöä). Tärkeimmät käyttötarkoitukset YouTubeille olivat omien tuotteiden tai itsen esittely ja oman osaamisen tai tuotteiden myynti. Google+-profiilia käytettiin eniten yhteydenottoihin ja tiedusteluihin, jonka mainitsi kuusi prosenttia vastaajista. Sekä YouTuben että Google+:n käyttö osoittautui myös harvojen käyttäjien osalta todella epäaktiiviseksi. Sekä YouTubea että Google+-palvelua ilmoitti käyttävänsä kuukausittain ainoastaan yksi vastaajista.

### **Julkaisut toisten ihmisten, yritysten tai yhteisöjen sivustoilla**

Omien nettiprofiilien ja niissä tehtyjen julkaisujen ohella myöskään muiden toimijoiden sivustoilla tapahtuvat julkaisut eivät nousseet erityisen suosituiksi itsepromootiotoimiksi. Eniten vastaajien keskuudessa käytettiin itsemarkkinointiin sosiaalisen median sekä ammattiyhteisöjen nettikanavia, joita molempia ilmoitti käyttävänsä 64 prosenttia vastaajista.

**Sosiaalisen median kanavia** ilmoitettiin käytettävän etenkin oman osaamisen ja tuotteiden myynti- ja tarjoamistarkoituksiin (42 prosenttia vastaajista) ja ammatilliseen

verkostoitumiseen (39 %). On kuitenkin huomattava, että kanavaa käytettiin varsin tasaisesti kaikkiin mahdollisiin itsemarkkinointitarkoituksiin, sillä kaikki osa-alueet saivat yli 30 prosentin kannatuksen käyttäjien keskuudessa. Suurin osa (27 %) vastaajista ilmoitti tekevänsä itsemarkkinointiin liittyviä julkaisuja muiden toimijoiden sosiaalisen median profiileissa muutaman kerran vuodessa. Vastaajista 21 prosenttia ilmoitti tekevänsä julkaisuja kuukausittain, ja kuusi prosenttia viikoittain.

**Julkaisuja ammattiyhteisöjen sivustoilla** ilmoitettiin käytettävän etenkin verkostoitumiseen (48 prosenttia vastaajista) sekä myynninedistämistarkoituksiin (42 %) vastaajista. Ammattiyhteisöjen sivustoilla julkaiseminen ei kuitenkaan ollut vastaajien keskuudessa kovin aktiivista, sillä kahta vastaajaa lukuun ottamatta kaikki ilmoittivat tekevänsä julkaisuja muutaman kerran vuodessa (36 %) tai harvemmin kuin vuosittain (21 %).

**Yritysten sivustoja** kertoi käyttävänsä itsemarkkinointiin 36 prosenttia vastaajista. Kanavaa käytettiin varsin tasaisesti erilaisiin markkinointitarkoituksiin, mutta merkittävimmäksi nousi kuitenkin oman osaamisen tai tuotteiden myynti ja tarjoaminen. Kanavan itsemarkkinointikäyttö ei kuitenkaan osoittautunut erityisen aktiiviseksi, sillä valtaosa (18 %) ilmoitti käyttävänsä kanavaa muutaman kerran vuodessa tai harvemmin (9 %). Vastaajista kaksi ilmoitti kuitenkin käyttävänsä kanavaa kuukausittain ja yksi jopa päivittäin.

**Nettikauppoja** ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinointiin 33 prosenttia vastaajista. Merkittävimmäksi käyttötarkoitukseksi nousi hyvin ymmärrettävästi omien tuotteiden myyminen tai tarjoaminen sekä oman houkuttelevuuden lisääminen muotoilun ammattilaisena. Edellä mainitut asiat mainitsi 18 prosenttia vastaajista. Erityisen ahkerasti nettikauppoja ei kuitenkaan hyödynnetty itsemarkkinoinnissa, sillä valtaosa vastaajista ilmoitti tekevänsä julkaisuja nettikaupoissa muutaman kerran vuodessa (15 %) tai harvemmin (9 %).

**Muita kuin kyselyssä mainittuja nettisivuja** (katso esim. liite 6) ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinointiin 30 prosenttia vastaajista. Merkittävimmäksi käyttötarkoituksiksi osoittautuivat omien tuotteiden tai osaamisen myyminen ja oman houkuttelevuuden lisääminen muotoilun ammattilaisena, jotka mainitsi molemmat 18 prosenttia vastaajista. Muita nettisivustoja ilmoitti hyödyntävänsä kuukausittain noin kuusi prosenttia vastaajista, ja muutaman kerran vuodessa noin 18 prosenttia vastaajista.

### **6.3.2 Perinteisten kanavien käyttö itsepromootiossa**

Perinteisiksi itsepromootiokanaviksi luokiteltiin tässä tutkimuksessa kanavat, jotka eivät sijoitu internetiin. Kyselytutkimuksessa tiedusteltiin muotoilijalta yhteensä 13 eri perinteisen itsepromootiokanavan käyttöä. Kanaviin kuului muun muassa erilaisia tapahtumia.

**Omat henkilösuhteet ja kontaktit** nousivat vastaajien keskuudessa itsemarkkinoinnin tärkeimmäksi kanavaksi yhdessä aiemmin mainitun sähköpostin kanssa. Omia suhteita ja kontakteja ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinointiin 97 prosenttia vastaajista. Verkostoitumisnäkökulma osoittautui tässä tapauksessa hyvin tärkeäksi, sillä sen nosti esiin 79 prosenttia vastaajista. Omia suhteita ja kontakteja käytettiin etenkin myös oman osaamisen mainonta- ja esittelytarkoituksiin (64 %) sekä myynti- ja tarjoamistarkoituksiin (58 %).

Suurin osa (27 %) kyselyyn vastanneista henkilöistä ilmoitti käyttävänsä omia suhteitaan itsensä markkinointiin viikoittain. Tämän jälkeen eniten oli kuukausittain kanavaa käyttäviä (24 %) ja *muutaman kerran vuodessa* -käyttäjiä (21 %). Vastaajista 15 prosenttia ilmoitti käyttävänsä omia suhteitaan itsensä markkinointiin päivittäin. Kokonaisuutena omia henkilösuhteita käytettiin vastaajien parissa huomattavasti aktiivisemmin kuin mitään muuta itsemarkkinointikanavaa.

**Vierailuja ja tapaamisia** ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinointitarkoituksiin hyvin suuri osa, 85 prosenttia, vastaajista. Merkittävimmäksi vierailujen ja tapaamisten markkinointitarkoitukseksi osoittautui verkostoituminen, jonka mainitsi 70 prosenttia vastaajista. Tämän lisäksi tärkeään rooliin nousi etenkin oman osaamisen ja tuotteiden esittely ja mainostaminen, jonka mainitsi 48 prosenttia vastaajista. Valtaosa (36 %) vastaajista ilmoitti käyttävänsä vierailuja ja tapaamisia itsensä markkinointiin muutaman kerran vuodessa. Tämän jälkeen eniten oli kuukausittain ja vuosittain -käyttäjiä (18 %). Vain yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä kanavaa viikoittain tai päivittäin.

Perinteisistä, internetiin sijoittumattomista itsemarkkinointikanavista yhdeksi suosituimmista osoittautui **puhelin**, jota ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinointiin 82 prosenttia vastaajista. Hyvin arvattavasti kaikki puhelimen käyttäjät (82 %) ilmoittivat käyttävänsä sitä pääosin yhteydenottoihin ja tiedusteluihin. Tämän ohella tärkeimmäksi käyttötarkoitukseksi nousi ammatillinen verkostoituminen, johon puhelinta ilmoitti käyttävänsä 30 prosenttia vastaajista. Vastaajista 21 prosenttia ilmoitti käyttävänsä puhelinta myyntiöhen ja 18 prosenttia itsensä tai tuotteittensa esittelyyn ja mainontaan. Todella aktiivisesti puhelinta itsemarkkinointitarkoituksiin käyttäviä henkilöitä oli vastaajien joukossa melko paljon. Päivittäin puhelinta ilmoitti käyttävänsä 6 prosenttia vastaajista ja viikoittain 21 prosenttia vastaajista. Suurimman yksittäisen käyttäjäryhmän muodostivat kuitenkin puhelinta markkinointitarkoituksiin muutaman kerran vuodessa käyttävät henkilöt, joita oli vastaajissa 24 prosenttia. Tämän ohella noin 24 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä puhelinta itsensä markkinointiin vuosittain tai harvemmin.

**Alan yritysten järjestämät tilaisuudet** osoittautuivat varsin suosituksi itsemarkkinointikanavaksi, sillä 79 prosenttia vastaajista ilmoitti hyödyntävänsä niitä itsensä markkinointiin. Ylivoimaisesti tärkein markkinointitarkoitus tilaisuuksiin osallistumiselle oli verkostoituminen, jonka mainitsi 67 prosenttia vastaajista. Tämän ohella tärkeäksi markkinointitarkoitukseksi nousi myyminen (42 %) ja oman osaamisen esittely ja mainonta (30 %). Suurin osa (39 %) vastaajista ilmoitti osallistuvansa tilai-



suuksiin muutaman kerran vuodessa. Viikoittain tai päivittäin erilaisiin yritystilaisuuksiin osallistuvia henkilöitä ei tutkimukseen vastaajien keskuudessa ollut yhtään.

**Seminaareja, luentoja ja kursseja** ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinointitarkoituksiin 76 prosenttia vastaajista. Vastaajista 67 prosenttia ilmoitti osallistuvansa edellä mainittuihin tapahtumiin ammatillisessa verkostoitumismielessä. Tämän ohella tapahtumia käytettiin myös myynninedistämiseen sekä oman osaamisen tai tuotteiden mainontaan tai esittelyyn. Molemmat käyttötarkoitukset saivat vastaajien keskuudessa 33 prosentin kannatuksen. Valtaosa (36 %) vastaajista ilmoitti osallistuvansa seminaareihin, luentoihin tai kursseille muutaman kerran vuodessa. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyttävänsä kanavaa viikko- tai päivätasolla.

**Messuja kotimaassa ja ulkomailla** itsemarkkinointitarkoituksiin hyödyntävien vastaajien määrät erosivat jonkin verran toisistaan. Kotimaassa järjestettäviä messuja ilmoitti käyttävänsä markkinointitarkoituksiin 77 prosenttia vastaajista, ja ulkomailla järjestettäviä messuja 45 prosenttia vastaajista. Messuja käytettiin kuitenkin pääosin hyvin tasaisesti, ja samankaltaisiin itsemarkkinointitarkoituksiin maasta riippumatta. Ammatilliseen verkostoitumiseen messuja ilmoitti käyttävänsä kotimaassa 61 prosenttia vastaajista ja ulkomailla 39 prosenttia vastaajista. Kotimaisten messujen toiseksi tärkeimmäksi käyttötarkoitukseksi nousi oman osaamisen tai tuotteiden mainonta ja esittely (42 %), mutta ulkomaisten messujen kohdalla toiseksi tärkeimmiksi käyttötarkoituksiksi nousivat myynninedistäminen (30 %) ja henkilökohtainen myyntityö (30 %). Omia tuotteitaan ja osaamistaan ilmoitti mainostavansa ja esittelevänsä ulkomaisilla messuilla 24 prosenttia vastaajista.

Valtaosa vastaajista kertoi käyttävänsä sekä kotimaisia (33 %) että ulkomaisia (24 %) messuja itsensä markkinointiin vuosittain. Harvemmin kuin vuosittain molempia kanavia ilmoitti käyttävänsä 12 prosenttia vastaajista. Muutaman kerran vuodessa kotimaassa järjestettäville messuille itsemarkkinointitarkoituksissa osallistuvia vastaajia oli 24 prosenttia. Ulkomaisten messujen kohdalla muutaman kerran vuodessa -osallistujia oli huomattavasti vähemmän, 9 prosenttia vastaajista. Hyvin ymmärrettävästi kukaan ei ilmoittanut osallistuvansa messuille viikko- tai päivätasolla, sillä etenkin muotoilualan messuja ei järjestetä Suomessa kovin usein.

**Näyttelyt** osoittautuivat suurin piirtein yhtä suosituksi itsemarkkinointikanavaksi kuin myyjäiset, sillä näyttelyitä ilmoitti hyödyntävänsä 64 prosenttia vastaajista. Merkittävimmäksi markkinointitarkoitukseksi näyttelyiden kohdalla osoittautui omien tuotteiden ja osaamisen esittely tai mainonta, johon näyttelyitä ilmoitti hyödyntävänsä 48 prosenttia vastaajista. Tämän ohella melkein yhtä suosituksi markkinointitarkoituksiksi osoittautuivat myynninedistäminen (39 %) ja verkostoituminen (36 %).

Erityisen aktiivisesti näyttelyitä ei vastaajien parissa hyödynnetty, sillä 15 prosenttia ilmoitti käyttävänsä kanavaa harvemmin kuin vuosittain. Näyttelyitä muutaman kerran vuodessa, tai vuosittain itsemarkkinointiin käyttäviä vastaajia oli kuitenkin valtaosa

vastaajista, molempia 24 prosenttia vastaajista. Kukaan vastaajista ei kertonut käyttävänsä näyttelyjä itsemarkkinointitarkoituksiin kuukausittain, tai tiheämmin.

**Myyjäisiä** ilmoitti hyödyntävänsä itsemarkkinointiin 61 prosenttia vastaajista. Myyjäisten ainoa itsemarkkinointiin liittyvä käyttötarkoitus ei kuitenkaan ollut omien tuotteiden myyminen, vaikka se nousikin hyvin arvattavasti kanavan tärkeimmäksi itsemarkkinointitarkoitukseksi 42 prosentin kannatuksella. Vastaajista 36 prosenttia ilmoitti käyttävänsä myyjäisiä verkostoitumiseen ja 30 prosenttia esittely- ja mainontatarkoituksiin. Pääosa (30 %) vastaajista ilmoitti osallistuvansa myyjäisiin muutaman kerran vuodessa, tai vuosittain (18 %).

**Lehtiä** ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinointiin ehkä hieman yllättäen vähän yli puolet (52 %) vastaajista. Merkittävimmät käyttötarkoitukset olivat myynninedistäminen (33 %) ja omien tuotteiden tai itsen esittely ja mainostaminen (30 %). Erityisen aktiivisesti lehtiä ei kuitenkaan käytetty markkinointitarkoituksiin, sillä suurin osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä lehtiä itsensä markkinointiin harvemmin kuin vuosittain (18 %) tai muutaman kerran vuodessa (18 %). Kuukausittain lehtiä ilmoitti käyttävänsä yksi vastaaja.

Perinteinen **posti** osoittautui melko epäsuosituksi itsemarkkinointikanavaksi, sillä sitä kertoi käyttävänsä ainoastaan 21 prosenttia vastaajista. Merkittävimmiksi käyttötarkoituksiksi osoittautuivat yhteydenotot ja tiedustelut (12 prosenttia vastaajista) sekä oman osaamisen tai tuotteiden myyminen tai tarjoaminen (12 %). Postia käytettiin myös varsin epäaktiivisesti, sillä harvat käyttäjät ilmoittivat käyttävänsä sitä vuositasolla (9 % vastaajista) tai muutaman kerran vuodessa (9 %). Valtavirrasta poiketen yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä postia kuitenkin markkinointitarkoituksiin viikoittain.

**Radio ja televisio** eivät osoittautuneet suosituiksi itsemarkkinointikanaviksi muotoilijoiden keskuudessa. Radiota ilmoitti käyttävänsä 12 prosenttia vastaajista (neljä henkilöä) ja televisiota vain 6 prosenttia vastaajista (kaksi henkilöä). Sekä radioon että televisioon liittyi hyvin vahvasti omien tuotteiden tai itsen mainostaminen ja esittely, sillä kaikki kanavia käyttävät henkilöt mainitsivat käyttävänsä niitä edellä mainittuun tarkoitukseen. Radiota ilmoitti tämän ohella käyttävänsä myynninedistämiseen yksi henkilö. Muihin itsemarkkinointitarkoituksiin välineitä ei käytetty. Kumpaakaan itsemarkkinointikanavaa ei myöskään käytetty kovin aktiivisesti, sillä television käyttäjistä toinen ilmoitti käyttävänsä sitä harvemmin kuin vuosittain ja toinen vuosittain. Radion käyttäjästä kaksi käytti kanavaa harvemmin kuin vuosittain, ja toiset vuosittain tai muutaman kerran vuodessa.

### **6.3.3 Tukivälineiden käyttö itsepromootiossa**

Muotoilijoille tehdyssä kyselytutkimuksessa kysyttiin itsepromootiokanavien ohella myös erilaisten itsepromootion tukivälineiden käyttöä (14 tukivälinettä). Kuten itsepro-

mootiokanavat, laadittiin tukivälineitä koskenut lista pilottitutkimuksen ja olemassa olevan teorian kautta rakennetun mallin myötä. Eri tukivälineitä koskevat vastaukset käydään seuraavana läpi suosituimmasta välineestä alkaen. Tukivälineet on järjestetty niiden epäaktiivisten ja aktiivisten käyttäjämäärien mukaan, eli mittarina on käytetty *vähän* ja *melko paljon* -käyttäjien suhdetta.

**Kuvat** osoittautuivat merkittävimmäksi itsemarkkinoinnin tukivälineeksi tutkimukseen osallistuneiden muotoilijoiden keskuudessa, sillä kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä niitä itsensä markkinointiin. Toisaalta kuvia ilmoitettiin käytettävän myös huomattavasti enemmän itsemarkkinointiin kuin mitään toista tukivälinettä. Yli puolet vastaajista, 55 prosenttia, ilmoitti käyttävänsä kuvia itsemarkkinoinnin tukena todella aktiivisesti. Tämän ohella 27 prosenttia ilmoitti käyttävänsä kuvia paljon, ja 12 prosenttia melko paljon. Toisin sanoen 93 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä kuvia melko paljon tai enemmän itsensä markkinointiin.

**Käyntikortti** kuului myös eniten käytettyjen tukivälineiden joukkoon 94 prosentin käyttäjämäärällä. Vastaajista 30 prosenttia ilmoitti käyttävänsä käyntikorttia todella paljon, tämän lisäksi 24 prosenttia ilmaisi käyttävänsä välinettä paljon. Ainoastaan kaksi henkilöä 33 vastaajasta ilmoitti, ettei käytä käyntikorttia oman markkinointinsa apuna.

**Protomalleja tai omia tuotteita** ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinointitarkoituksiin 85 prosenttia vastaajista. Vastaajista 61 prosenttia kertoi käyttävänsä protomalleja tai omia tuotteitaan itsemarkkinoinnissa melko paljon tai enemmän. Todella paljon tukivälinettä käyttäviä oli vastaajien joukossa myös melko paljon, 24 prosenttia.

Myös **portfolio** ja **ansioluettelo** osoittautuivat muotoilijoiden parissa erittäin suosituiksi itsemarkkinoinnin tukivälineiksi. Ainoastaan yksi tutkimukseen vastannut henkilö ilmoitti, ettei käytä portfolioa tai ansioluetteloa itsensä markkinointiin. Näin ollen molempien tukivälineiden käyttäjämääräksi muodostui 97 prosenttia vastaajista. Kokonaiskäyttöä tarkasteltaessa portfolio osoittautui kuitenkin hieman suosituimmaksi tukivälineeksi kuin ansioluettelo. Todella paljon portfolioa kertoi käyttävänsä itsemarkkinointiin 24 prosenttia vastaajista ja paljon 21 prosenttia vastaajista. Ansioluettelon kohdalla vastaavat luvut olivat 18 prosenttia ja 24 prosenttia.

**Referenssit, suositukset ja työtodistukset** sekä **saatekirje** osoittautuivat vertailun ensimmäisiksi itsemarkkinointivälineiksi, joiden kohdalla *vähän* ja *ei ollenkaan* välinettä käyttävien henkilöiden määrä ylitti välinettä melko paljon tai enemmän käyttävien määrän. Vastaajista 82 prosenttia ilmoitti käyttävänsä referenssejä, suosituksia ja työtodistuksia sekä saatekirjettä itsensä markkinointiin. Todella paljon molempia välineitä ilmoitti käyttävänsä 9 prosenttia vastaajista. Saatekirje hävisi kuitenkin referensseille, suosituksille ja työtodistuksille kokonaiskäytössä, sillä välinettä vähän käyttävien henkilöiden määrä oli suurempi.

**Kirjoitettuja julkaisuja** kertoi hyödyntävänsä itsemarkkinointiin 55 prosenttia vastaajista. Heistä 33 prosenttia ilmoitti kuitenkin käyttävänsä kirjoitettuja julkaisuja itsen-

sä markkinointiin vain vähän, joten välineen käyttöä ei voi pitää kovin aktiivisena. **Esitteitä** ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinoinnissa hieman yli puolet (52 %) vastaajista. Vastaajista 21 prosenttia kertoi käyttävänsä esitteitä vähän, 15 prosenttia melko paljon ja 12 prosenttia paljon.

Myös **maksetut mainokset** osoittautuivat erittäin epäsuosituiksi itsemarkkinoinnin tukivälineiksi. Maksettuja mainoksia ilmoitti käyttävänsä 21 prosenttia vastaajista, mutta suuri osa heistä (15 prosenttia vastaajista) ilmoitti käyttävänsä mainoksia vain vähän. Toisaalta kaksi vastaajaa ilmoitti käyttävänsä maksettuja mainoksia melko paljon.

**Videot** eivät osoittautuneet kovin suosituksi itsemarkkinoinnin tukivälineeksi, sillä ainoastaan 27 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä niitä itsensä markkinointiin. Kaikki videoiden käyttäjät yhtä lukuun ottamatta (24 %) kertoivat tämän ohella käyttävänsä videoita ainoastaan vähän.

**Uutiskirjeitä ja äänitiedostoja** ilmoitti käyttävänsä itsemarkkinointiin 18 prosenttia vastaajista. Uutiskirjeitä hyödynnettiin kuitenkin kokonaisuudessa hieman enemmän, sillä välinettä ilmoitti käyttävänsä melko paljon kaksi vastaajaa ja paljon yksi vastaaja. Kaikki äänitiedostojen käyttäjät ilmoittivat käyttävänsä niitä ainoastaan vähän.

**Palkattu markkinointiapu** osoittautui muotoilijoiden itsemarkkinoinnin epäsuosituimmaksi tukivälineeksi. Välinettä kertoi hyödyntävänsä 15 prosenttia vastaajista, mutta ainoastaan vähän.

#### 6.3.4 *Myynninedistämistekijöiden huomiointi*

Tutkimukseen osallistuneet muotoilijat olivat kiinnittäneet todella paljon huomiota omaan tuotteeseensa ja siihen liittyviin myynninedistämistekijöihin. Erilaiset myynninedistämiseen liittyvät tekijät osoittautuivat muotoilijoiden parissa tarkasti huomioituiksi, sillä melkein kaikkiin kysytyihin asioihin oli kiinnitetty vastaajien parissa vähintään melko paljon huomiota. Toisaalta kysymyksiin liittyi myös koko kyselyn mitta-kaavassa poikkeuksellisen suuri määrä erittäin paljon -vastauksia.

Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt ilmoittivat kiinnittävänsä huomiota oman työn laadukkuuteen, omien tuotosten graafiseen ilmeeseen, kirjalliseen viestintätyyliin, puheutumistyyliin ja muihin ulkonäköön liittyviin asioihin, yleisvaikutelmaan ja käyttäytymiseensä. Ainoastaan persoonallisuus ja muista erottautuminen -vaihtoehto tuotti yhden *en ollenkaan* -vastauksen.

Muotoilijat kertoivat kiinnittävänsä eniten huomiota oman työn laadukkuuteen. Vastaajista 76 prosenttia ilmoitti kiinnittävänsä asiaan huomiota erittäin paljon. Työn laatu onkin tutkimuksen tulosten perusteella yksi tärkeimmistä muotoilijan ammattiin liittyvistä myynninedistämistekijöistä. Työn laatu nousi esille jokaisessa tutkimuksen osaluueessa aina haastatteluista kahteen kyselytutkimukseen.

Kaikki tutkimukseen vastanneet muotoilijat ilmoittivat myös kiinnittävänsä huomiota pukeutumiseen ja ulkonäköön liittyviin asioihin vähintään melko paljon. Ulkoisia ominaisuuksia voikin pitää tärkeitä itsepromootion kannalta sillä Andressin (2000, 82) mukaan 90 prosenttia tiettyyn henkilöön liitettävästä uskottavuudesta perustuu hänen ulkonäkönsä. Näin ollen henkilön tuleekin kiinnittää huomiota ammattimaiseen ulkonäköön, mikäli hän haluaa tulla kohdeksi ammattilaisena.

Myynninedistämiseen liittyvät erittäin hyvät vastaukset voivat kenties liittyä vastaajien sukupuoleen. Tutkimuksen kannalta olisikin ollut mielenkiintoista, mikäli vastaajissa olisi ollut enemmän miehiä, ja eri sukupuolten välistä suhtautumista asiaan olisi voitu vertailla. Koska tähän tutkimukseen vastasi ainoastaan yksi mies, ei vertailua katsottu tarkoituksenmukaiseksi.

## **6.4 Arvioinnit itsemarkkinoinnista**

Tutkimuksen viimeisenä osana haluttiin selvittää muotoilijoiden asenteita ja mielipiteitä itsemarkkinointiin liittyen. Näin ollen tutkimukseen osallistuneita muotoilijoita pyydettiin antamaan itselleen kouluarvosana asteikolla 4-10 neljään eri asiaan liittyen. Henkilöitä pyydettiin arvioimaan oma itsemarkkinointiaktiivisuus, itsemarkkinointiin liittyvä tietotaso ja käytännön osaaminen, sekä oma itsemarkkinointitoiminta kokonaisuutena. On hyvä huomata, että arviointiasteikko oli tässä tapauksessa erilainen, kuin mitä tutkimuksen tekijä käytti tutkimuksessaan muotoilijoiden itsemarkkinoinnin suunnittelun arviointiin. Näin ollen aikaisemmin esitettyjä numeerisia arvosanoja ei voikaan suoraan verrata muotoilijoiden itselleen antamisen arvosanojen kanssa.

Tutkimuksen viimeisessä osassa henkilöitä pyydettiin numeeristen arviointien ohella ottamaan kantaa seitsemään eri itsemarkkinointia koskeneeseen väittämään, joista viisi koski henkilökohtaista markkinointitoimintaa ja kaksi itsemarkkinointia yleisellä tasolla.

### **6.4.1 Muotoilijoiden arviot omasta itsemarkkinoinnista**

Muotoilijat arvioivat omaa itsemarkkinointiaan varsin heikoilla arvosanoilla. Huomionarvoista on etenkin se, että kahdella osa-alueella neljästä suurin osa vastaajista antoi itselleen arvosanan viisi, mikä tarkoittaa koulumaailmassa ensimmäistä hyväksyttyä arvosanaa hylätyn jälkeen. Toisaalta harvat antoivat itselleen aivan parhaan, tai huonoimman arvosanan. Etenkin oma itsemarkkinointiaktiivisuus sai suurelta osalta vastaajista todella huonon arvosanan. Vastauksista voikin tulkita, että suuri osa vastaajista näytti havaitsevan omassa itsemarkkinointitoiminnassaan parantamisen varaa.

**Itsemarkkinointiin liittyvä oma tietotaso** arvioitiin vastaajien keskuudessa kysytyistä asioista vahvimaksi. Erityisen hyvää arvosanaa muotoilijat eivät omalle tietotasolleenkaan kuitenkaan antaneet, sillä vastausten keskiarvoksi muodostui 7,21, eli tyydyttävä. Suurin osa vastaajista, noin 27 prosenttia antoi itselleen arvosanan seitsemän, jonka jälkeen eniten (21 %) annettiin arvosanoja kahdeksan. Huomattavaa tietotasoon liittyvissä vastauksissa oli se, että kolme vastaajaa antoi itselleen arvosanaksi myös täyden kympin. Vastaajat antoivatkin itselleen eniten parhaita arvosanoja juuri itsemarkkinoinnin tietotasoonsa liittyen.

**Itsemarkkinointiin liittyvä käytännön osaaminen** arvioitiin vastaajien parissa itsemarkkinoinnin heikoimmaksi osa-alueeksi keskiarvolla 6,42. Ero ei kuitenkaan ollut kovin suuri **itsemarkkinointiaktiivisuuteen** verrattuna, sillä kyseisen osa-alueen keskiarvoksi muodostui 6,45. Suurin osa, ja melkein neljännes vastaajista (24 %) arvioi oman itsemarkkinoinnin käytännön osaamisensa arvosanalla viisi, eli välttävä. Myös itsemarkkinointiin liittyvä aktiivisuus keräsi huomattavan suuren määrän välttäviä arvosanoja. Peräti kolmannes (33 %) vastaajista arvioi oman aktiivisuutensa numerolla viisi. Huomattavaa aktiivisuuden kohdalla oli myös se, että 58 prosenttia vastaajista arvioi oman aktiivisuutensa korkeintaan kohtalaiseksi, eli antoi itselleen korkeintaan arvosanan kuusi. Osa-alue keräsikin eniten huonoja arvosanoja verrattuna muihin osa-alueisiin.

**Oma itsemarkkinointitoiminta kokonaisuutena** sai vastausten perusteella keskiarvon 6,76. Valtaosa vastaajista (24 %) arvioi itsemarkkinointitoimintansa arvosanalla seitsemän. Myös tässä tapauksessa vastauksissa oli paljon arvosanoja viisi, sillä ne muodostivat vastausten seuraavaksi suurimman osa-alueen 21 prosentin osuudella. Kukaan vastaajista ei antanut omalle itsemarkkinointitoiminnalleen kokonaisuutena arvosanaa 10, vaikka jokaisesta muusta osa-alueista annettiin myös parhaita arvosanoja.

#### 6.4.2 *Itsemarkkinointiin liittyvät mielipiteet*

Muotoilijoille esitettiin tutkimuslomakkeen viimeisenä varsinaisena kysymyksenä muutamia väitteitä itsemarkkinointiin liittyen. Itsemarkkinoinnista esitetyt väittämät esittivät itsemarkkinointiin liittyvän oman toteutuksen positiivisesta ja onnistuneesta näkökulmasta. Tämän ohella muotoilijoille esitettiin kaksi yleisen tason väitettä, jotka koskivat itsemarkkinointitaitojen tarpeellisuutta sekä suomalaisten muotoilijoiden itsemarkkinointitaitoja. Vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa eri väitteisiin Likert-asteikon mukaan. Vastaajille ei kuitenkaan tarjottu ollenkaan usein käytettyä *en osaa sanoa* -vaihtoehtoa, sillä vastaajat haluttiin saada ottamaan kantaa joko väitteiden puolesta tai vastaan valitsemalla joko *täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä* tai *täysin samaa mieltä* -vaihtoehto.

Muotoilijoille esitetyt väitteet keräsivät vastaajien keskuudessa pääosin väitteiden vastaisia mielipiteitä. Jokainen väite keräsikin enemmän *eri mieltä* kuin *samaa mieltä* -vastauksia. Kaikki vastaajat asettuivat kuitenkin täysin samalle puolelle ainoastaan yhden väittämän suhteen. Yksimielisimpiä oltiin kahdesta muotoiluun liittyvistä yleisen tason väitteestä.

Kyselyyn vastanneet muotoilijat olivat yksimielisiä siitä, että itsemarkkinointitaidoilla on vaikutusta muotoilijan ammatilliseen menestymiseen. Noin 88 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väitteestä ”*itsemarkkinointitaidoilla ei ole vaikutusta muotoilijan ammatilliseen menestykseen*”. Loput 12 prosenttia vastaajista olivat väitteestä jokseenkin eri mieltä.

Itsemarkkinointitaitojen ja ammatillisen menestymisen yhteyden jälkeen vastaajat olivat yksimielisimpiä väittämästä suomalaisen muotoilijoiden itsemarkkinointitaitoihin liittyen. Noin 42 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämästä ”*suomalaiset muotoilijat ovat hyviä markkinoimaan itseään ja osaamistaan*”. Tämän ohella noin 49 prosenttia vastaajista oli väittämästä jokseenkin eri mieltä. Toisin sanoen yhteensä 91 prosenttia vastaajista ei pitänyt suomalaisten muotoilijoiden itsemarkkinointitaitoja hyvinä.

Varsin yksimielisiä oltiin myös väittämästä ”*minulle on opetettu tarpeeksi markkinointia muotoilun opintojeni yhteydessä*”. Noin 55 prosenttia vastaajista oli väittämästä täysin eri mieltä ja noin 24 prosenttia jokseenkin eri mieltä. Liki 80 prosenttia vastaajista ei siis ollut saanut mielestään tarpeeksi markkinoinnin opetusta. Noin yhdeksän prosenttia vastaajista oli kuitenkin väitteestä täysin samaa mieltä, ja saanut mielestään tarpeeksi markkinoinnin opetusta muotoilun koulutuksessaan.

Valtaosa vastaajista ei ollut mielestään onnistunut erinomaisesti itsensä markkinoinnissa. Vastaajista 76 prosenttia ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteestä ”*olen onnistunut erinomaisesti itseni markkinoinnissa*”. Kolme vastaajista oli kuitenkin omasta mielestään onnistunut markkinoimaan itseään erinomaisesti. Vastaajista 55 prosenttia ei myöskään mielestään markkinoinut itseään monipuolisesti eri kanavia hyödyntäen. Suurin osa vastaajista (42 %) oli jokseenkin eri mieltä väitteestä ”*markkinoin itseäni monipuolisesti eri kanavia hyödyntäen*”. Noin 15 prosenttia vastaajista markkinoi kuitenkin itseään omasta mielestään monipuolisesti.

Oma itsemarkkinointitoiminta arvioitiin keskimäärin jokseenkin suunnitelmalliseksi, sillä väite jakoi vastaukset melkein tasan puolesta ja vastaan. Suurin osa, 36 prosenttia vastaajista, arvioi markkinoivansa itseään jokseenkin suunnitelmallisesti. Tämän ohella noin 12 prosenttia markkinoi itseään omasta mielestään suunnitelmallisesti. Hieman yli puolet vastaajista (52 %) oli kuitenkin jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä ”*markkinoin itseäni suunnitelmallisesti*” -väitteestä.

Muotoilijoille annettiin tutkimuksen viimeisenä vaiheena mahdollisuus kommentoida tutkimuksen aihepiiriä vapaamuotoisesti. Melkein kolmannes vastaajista olikin kommentoinut jotain aiheeseen liittyen. Vapaita kommentteja ei käsitellä tässä tekstiosassa,

mutta niihin voi tutustua liitteen 7 kautta, johon kommentit on laitettu suorina lainauksina. Kommenteista kävi ilmi, että moni vastaaja koki itsemarkkinoinnin tärkeäksi osa-alueeksi muotoilijan toiminnassa.

## 6.5 Keskusteleva yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Luvun lopuksi käydään vielä keskustelevasti ja tiivistetysti läpi muotoilijoiden itsemarkkinointia koskeneen kyselytutkimuksen tärkeimpiä tuloksia. Tuloksia on peilattu tässä osassa osittain myös haastattelututkimuksen kautta saatuihin tietoihin. Haastattelututkimuksen antiin voi paneutua tarkemmin tutkielman liitteen 4 kautta.

### 6.5.1 Itsemarkkinoinnin suunnittelu muotoilijoiden keskuudessa

Tutkimuksen tulokset osoittavat, ettei itsemarkkinoinnin suunnitteluun ole panostettu kovin paljon muotoilijoiden keskuudessa, mutta suunnittelua on kuitenkin jossain määrin tehty itsemarkkinointiteorian esille nostamiin seikkoihin peilaten. Kyselytutkimuksen avulla tutkittujen itsemarkkinoinnin suunnittelua koskeneiden toimintojen keskiarvoksi muodostui muotoilijoiden keskuudessa tyydyttyvä (5,84, asteikolla 1–10), mikä tarkoittaa tämän tutkimuksen kohdalla sitä, että vain hieman yli puolet vastaajista oli paneutunut itsemarkkinoinnin suunnitteluun kokonaisuutena melko tarkasti tai paremmin. Loput vastaajista olivat paneutuneet itsemarkkinoinnin suunnitteluun joko epätarkasti tai eivät ollenkaan.

Myös tutkimuksen ensimmäisessä osassa haastatellut Ristomatti Ratia ja Mikko Laakkonen eivät omasta mielestään olleet suunnitelleet omaa markkinointiaan. Ratia totesi varsin pontevasti asiaan liittyen, ettei hän ole ”*mieltinyt sitä pätäkääkään*”. Laakkonen totesi itsemarkkinointinsa olleen sekä suunniteltua että suunnittelematonta, mutta kallistui lopulta kuitenkin suunnittelemattoman puolelle. Urallaan menestyneiden muotoilijoiden kommenttien perusteella voikin pohtia, onko itsemarkkinointiteorian esittämällä itsemarkkinoinnin suunnittelulla välttämättä edes merkitystä ammattiuralla menestymisen kannalta. Toisaalta uran kannalta menestyksestä itsemarkkinointia voi kenties toteuttaa myös suunnittelematta.

Itsemarkkinoinnin suunnitteluun liittyvien toimenpiteiden suorituksen tarkkuudet ja määrät vaihtelivat tutkittujen parissa hyvin paljon eri suunnittelun osa-alueisiin liittyen. Itsemarkkinoinnin suunnittelukokonaisuuteen liittyvää keskiarvoa nosti etenkin omaan tuotteeseen ja persoonaan sekä muotoilun toimintaympäristöön liittyneet *hyvät* vastaukset, joiden mukaan muotoilijat olivat analysoineet omia henkilökohtaisia ominaisuuksiaan ja toimintaympäristöä pääosin vähintään melko tarkasti. Toisaalta itse markkinointitoimia ja markkinoinnin kohderyhmää koskeneet suunnittelutoimet olivat vastaajien kes-



kuudessa huomattavasti huonommin suunniteltuja asioita. Mikäli muotoilijoiden itsemarkkinoinnin suunnittelua arvioidaan pelkästään konkreettisiin markkinointitoimiin eli kohderyhmien määrittelyyn ja markkinoinnin toteutukseen liittyen, saa suunnittelu kokonaisuutena huonomman arvosanan (5,19). Huomioitavaa tuloksissa on kautta linjan kuitenkin se, ettei muotoilijoiden itsemarkkinoinnin suunnittelun mikään osa-alue osoittautunut erittäin hyvin tai erittäin huonosti toteutetuksi. Kaikkia itsemarkkinoinnin suunnitteluun liittyviä toimia olikin toteutettu akselilla hyvä-tyydyttävä-huono.

Muotoilijoiden itsemarkkinoinnin suunnittelua koskevat vastaukset ovat kokonaisuutena melko hyvin linjassa muotoilijoiden omasta markkinoinnistaan esittämien mielipiteiden kanssa. Vastaajista hieman vajaa puolet (49 %) ilmoitti markkinoivansa itseään omasta mielestään jokseenkin tai täysin suunnitelmallisesti. Hieman yli puolet taas määritteli itsemarkkinointinsa enemmänkin suunnittelemattomaksi. Itsemarkkinoinnin suunnittelua koskeneen tutkimuksen osan kohdalla onkin hyvä ottaa huomioon, että kyseessä ovat nimenomaan vastaajien omat tulkinnat ja määrittelyt omista markkinointitoimista. Kyselyn kysymyksiin ei ollut tarkoituksenmukaista asettaa määrällisiä, jonkin asian tekemismäärää mittaavia mittareita. Näin ollen tulokset eivät anna absoluuttisia tietoja muotoilijoiden tekemästä itsemarkkinoinnin suunnittelun määrästä, vaan ainoastaan siitä, mitä he kokevat tehneensä. Näin ollen eri henkilöt ovat voineet arvostella ja tulkita omia toimiaan hyvinkin erilaisin perustein.

Vastaajien tulkintojen arvioimiseksi itsemarkkinoinnin suunnitteluosaa koskeneissa kysymyksissä kysyttiin myös, ovatko vastaajat tehneet kirjallisia analyysejä eri suunnittelun osa-alueisiin liittyen. Tutkimuksen tekijän oman ajattelumallin mukaan eri asioihin liittyvien analyysien ja kartoitusten tekeminen ei voi olla tarkkaa tai hyvin tehtyä, jos saaduista tiedoista ei tehdä minkäänlaisia kirjallisia muistiinpanoja tai muuta kirjallista tuotosta. Toki eri asioihin liittyen voi tehdä todella pitkällekin vietyä ajatustyötä, mutta usein vasta asioiden ylöskirjaaminen tekee niistä konkreettisia - tai ainakin konkreettisempia.

Verrattaessa kyselyyn vastanneiden muotoilijoiden arvioita itsemarkkinoinnin osa-alueiden omasta toteutuksesta sekä kirjallisesti tehtyjen analyysien määrästä, voidaan todeta, että ne ovat päällinjaltaan hyvin samansuuntaisia. Mitä tarkemmaksi oma määrittelytyö on luokiteltu, sitä enemmän vastaajien keskuudessa on pääsääntöisesti myös kirjallisen analyysin tehneitä. Esimerkiksi omia vahvuuksia, osaamista ja kilpailuvaltteja oli vastaajien keskuudessa arvioita heidän omien arvioittensa mukaan hyvin, ja myös kirjallisia analyysejä oli tehty enemmän kuin itsemarkkinoinnin suunnittelun muiden osa-alueiden kohdalla.

Joukkoon mahtuu myös muutamia osa-alueita, joissa esiintyy pieniä ristiriitoja tehtyjen analyysien tai kartoitusten, ja kirjallisten analyysien välillä. Suurin osa (73 %) vastaajista ilmoitti analysoineensa esimerkiksi muotoilualan tämän hetkistä tilannetta melko tarkasti tai tarkemmin, mutta vain yksi vastaajista ilmoitti tehneensä asiasta kirjallista analyysiä. Samankaltainen pieni ristiriita on havaittavissa kaikissa muotoilualan ana-

lysointiin ja ammatillisiin mahdollisuuksiin liittyvissä vastauksissa, muttei tosin yhtä kontrastisena. Toimialaa ja siihen liittyviä mahdollisuuksia onkin luultavasti seurattu ja mietitty vastaajien parissa hyvin, mutta tarkempia analyysejä ei ole tehty muutamaa henkilöä lukuun ottamatta.

Itsemarkkinoinnin suunnitteluun liittyvissä vastauksissa esitettyjä arvioita omista markkinointitoimista sekä toteutuksen laadusta voi kokonaisuutena kuitenkin hieman kyseenalaistaa, sillä kirjallisten analyysien tekijöiden määrä on korkeimmillakin ainoastaan 27 prosenttia per kysytty asia, vaikka suurin osa vastaajista määrittelikin ajoittain tehneensä kysytyjä asioita tarkasti tai tarkemmin.

### 6.5.2 *Itsemarkkimarkkinoinnin toteutus muotoilijoiden keskuudessa*

Tutkimustuloksista selvisi, etteivät muotoilijat käytä itsemarkkinointiinsa kovin monenlaisia promootiokanavia, eivätkä myöskään kovin aktiivisesti. Tiivistetyn tutkimustuloksen perusteella muotoilijat markkinoivat itseään pääasiallisesti sähköpostin, Facebookin ja suhteittensa kautta, ja käyttävät markkinoinnin tukivälineenä kuvia. Vastaajista 55 prosenttia oli myös itse sitä mieltä, ettei markkinoi itseään monipuolisesti eri kanavia hyödyntäen. Tämän ohella 58 prosenttia vastaajista antoi itselleen markkinointiaktiivisuudesta korkeintaan kouluarvosanan kuusi, joten kyselyyn vastanneilla muotoilijoilla näyttikin olevan varsin hyvä käsitys omista markkinointitoimistaan niiden monipuolisuuteen ja aktiivisuuteen liittyen.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa haastatelluista muotoilijoista Mikko Laakkonen mielsi oman markkinointitoimintansa aktiiviseksi, vaikka pohtikin samalla millä nimellä toimintaa olisi hyvä kutsua. ”*Kyl mä hyvin aktiivisesti oon ottanu yhteyttä, ja otan edelleen, yrityksiin kenen kans mä haluisin toimia...mut en tiedä onks se sit markkinointia vai töitten hakemista*”. Itsemarkkinointi on Laakkosen mukaan välillä työlästä ja ärsyttävääkin, mutta kuuluu jollain tavalla asiaan, sillä ”*kuten vanha sanonta kuuluu, harvoimpa kukaan tulee kotoa hakemaan töihin*”.

Laakkonen ei myöskään uskonut, että kukaan voi pärjätä muotoilualalla ilman, että markkinoi itseään jotenkin. ”*Vaikka kyllähän niitä aina kuulee, että nämä tähtisuunnittelijat ei oo ikinä markkinoineet itseään...ja ehkä se onkin niin...mut mä vähän luulen, ettei se oo niin*”. Laakkonen totesi myös, ettei tunnettukaan nimi muotoilualalla tarkoita sitä, että itsensä markkinoinnin voisi lopettaa. Laakkosen mukaan suurin merkitys omalla urakehityksellä, ja maineen kasvamisella onkin ollut siihen, että hänet otetaan nykyisin vakavasti muotoilijana. ”*Ei niitä silleen tuu niitä töitä, että joku soittaa kauheesti...vaikka on niinkin muutaman kerran käynyt. Ehkä se ero on siinä, että jos ottaa yhteyttä johonkin yritykseen, ne vastaa ja ottaa vakavasti - mitä ei vielä viisi vuotta sitten tapahtunut. Mutta eipä noi isot firmat ole hirveästi soitelleet, itse sinne pitää soitella*”.

Ristomatti Ratia ei päinvastoin ollut omasta mielestään markkinoinut itseään ollenkaan, todeten ”*en mä oo mitenkään markkinoinut itseäni*”. Toisaalta kysymyksessä voi Ratian tapauksessa olla myös itsemarkkinoinnin määrittelyyn liittyvä asia, sillä Ratian mukaan hänen menestyksensä taustalla ollut se, että hän on ollut kiinnostava ja mielenkiintoinen persoona kauniine vaimoineen ja sisustuksineen. Lehdistöllä ja hänestä kirjoitetuilla jutuilla on ollut Ratian mukaan suuri rooli siinä, millainen brändi hänestä on henkilönä ja suunnittelijana rakentunut.

### **Suosituimmat itsemarkkinointi/promootiokanavat**

Tämän tutkimuksen mukaan itsemarkkinointikanavia käytettiin muotoilijoiden parissa varsin säästeliäästi. Yhteensä 29 kysytystä kanavasta ainoastaan 14 kanavalla oli vastaajien parissa enemmän kuin 50 prosentin käyttäjäkunta. Toisaalta erittäin suurta osaa kanavista käytettiin myös kokonaistasolla todella epäaktiivisesti. Valtaosaa itsemarkkinointikanavista käytettiin vastaajien keskuudessa korkeintaan vuosittain tai harvemmin.

Kanavien käyttäjämääriä ja käyttöaktiivisuutta tarkasteltaessa on kuitenkin otettava huomioon, että erilaisia kanaviin liittyy jo lähtökohtaisesti erilaisia käyttömahdollisuuksia. Esimerkiksi erilaisia internetiin sijoittuvia itsemarkkinointikanavia on helppoa ja vaivatonta käyttää vaikka joka päivä, mutta muun muassa (muotoilualan) messuja järjestetään melko harvoin, eikä kanavaa ole näin ollen mahdollista käyttää todella aktiivisesti. Niin sanottujen perinteisten kanavien ja internet-kanavien käyttöaktiivisuutta kysyttiin kyselyssä hieman eri tavalla. Perinteisiä kanavia ja internet-kanavia yhdessä käsittelevää kuviota (liite 6/kuvio 7) varten kanavien kesken suoritettiin näin ollen uudelleenluokittelu.

Tutkimustulosten perusteella muotoilijoiden itsepromootiokanavien joukosta erottui kaksi selvää suosikkia käyttäjämäärien perusteella: 1) omat henkilösuhteet ja kontaktit, sekä 2) sähköposti. Molempia kanavia ilmoitti käyttävänsä 97 prosenttia vastaajista, eli kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta. Merkittävimmäksi kanavaksi voidaan kuitenkin käyttöaktiivisuuden perusteella nostaa henkilösuhteet ja kontaktit, sillä suhteita ja kontakteja käytettiin itsemarkkinointiin aktiivisemmin kuin sähköpostia. Suhteita ja kontakteja ilmoitti käyttävänsä itsensä markkinointiin viikoittain tai aktiivisemmin 43 prosenttia vastaajista. Sähköpostia käytettiin melkein yhtä paljon, sillä noin 39 prosenttia ilmoitti käyttävänsä kanavaa viikoittain tai useammin.

Kolmanneksi merkittävämmäksi markkinointikanavaksi osoittautui käyttäjämäärän perusteella vastaajien sosiaalisen median profiilit (yleisellä tasolla). Sosiaalisen median profiilejaan ilmoitti käyttävänsä itsensä markkinointiin 88 prosenttia vastaajista. Tämän jälkeen kymmenen suosituimman kanavan joukkoon mahtui vielä 4) vierailut ja tapaamiset, 5) puhelin, 6) Facebook, 7) oma kotisivu, 8) alan yritysten järjestämät tilaisuudet, 9) seminaarit, luennot ja kurssit sekä 10) messut kotimaassa.

On huomionarvoista, että vaikka Facebook sijoittui käyttäjämäärään perustuvalla listalla vasta kuudenneksi, osoittautui se kuitenkin päivä-, viikko- ja kuukausitason perusteella muotoilijoiden parissa aktiivisimmin käytetyksi itsemarkkinointikanavaksi. Myös informoidun kyselytutkimuksen tulokset tukivat Facebookin asemaa tärkeänä muotoilijoiden markkinointikanavana, sillä Facebook nousi vastauksissa hyvin suureen rooliin etenkin mainonnan osalta. Facebook onkin monelle sosiaalisen median käyttäjälle edelleen tutuin ja turvallisin väline, vaikka monet muut sovellukset kasvattavat jatkuvasti suosiotaan. Facebookin ohella muut tutkimuksessa esiin nostetut sosiaalisen median välineet osoittautuivat vastaajien parissa varsin epäsuosituiksi, vaikka sosiaalisen median kanavia kerrottiin vastaajien parissa käytettävän kolmanneksi eniten käyttäjämäärän perusteella. Tutkimuksen myötä jäikin arvoitukseksi, mitä nämä suositut sosiaalisen median kanavat muotoilijoiden parissa olivat. Toisaalta on myös mahdollista, että *sosiaalisen median kanavat yleisesti* -vaihtoehto profiloitui vastaajien mielessä nimenomaan Facebookiin ja vaihtoehto nousi sen takia käyttäjälistan yläpäähän.

Tutkimuksessa haastatelluista muotoilijoista Mikko Laakkonen nosti esille kotisivujen merkityksen omana internetiin sijoittuvana itsemarkkinointikanavanaan. Kotisivuja Laakkonen kertoi käyttäneensä markkinointitarkoituksiin aikoinaan muun muassa Milanon messuesiintymisten tukena. Laakkosella on tällä hetkellä käytössään omien kotisivujen ohella myös ammatilliset Twitter-, LinkedIn- ja Facebook-profiilit. Ristomatti Ratia kertoi päinvastoin, ettei internet kuulu kokonaisuutena hänen henkilökohtaisiin markkinointikanaviinsa. Muut henkilöt hoitavat näin ollen esimerkiksi Ristomatti Ratia-tuotemerkkiin liittyvän internet-markkinoinnin. Ratialta ei tämän tutkielman tekijän tekemän taustaselvityksen myötä löytynytäkään esimerkiksi Laakkosen käyttämiä Twitter-, LinkedIn- tai Facebook-profiileja. Toisaalta Ristomatti Ratia-tuotemerkillä on omat nettisivut ja myös oma verkkokauppa.

Vaikka internetin hyödyntäminen muotoilijoiden itsemarkkinoinnissa ei tutkimustulosten perusteella ollut kovin hyvällä mallilla, etenkin viime vuosina vahvasti esiin noussut sosiaalinen media on tehnyt erilaisista markkinointitoimista demokraattisempaa ja vähentänyt markkinoinnista aiheutuvia kuluja. Aikaisemmin oman asian laaja esille tuonti vaati yleensä paljon rahaa, mutta nykyisin kuka tahansa voi ilmaista itseään internetin kautta varsin pienin kustannuksin. Kehityksen myötä pienet yritykset ja toimijat ovat saaneet digitaalisen esiintymispaikan perinteisten suurten menestyjien vierelle. Myös suorassa face-to-face -kanssakäymisessä vähemmän lahjakkaat ihmiset ovat saaneet internet-kanavien kautta uudenlaisen mahdollisuuden itsensä markkinointiin. (Vitberg 2009, 11–12.) Internet tarjoaakin myös muotoilijoille erinomaisen markkinointipaikan, jota ei tämän tutkimuksen tulosten perusteella muotoilijoiden parissa hyödynnetty kovinkaan hyvin.

Nettimaailmassa toimiessa kannattaa kuitenkin muistaa, että esimerkiksi sosiaalinen media voi tarjota suuria hyötyjä markkinoijalle, mutta se voi toimia myös käyttäjäänsä vastaan, mikäli sitä ei käytetä oikein. Pahimmat sosiaalisen median käytön virheet liit-

tyvät eri välineiden epäaktiiviseen käyttöön. Daum (2014) toteaa, että sosiaalisessa mediassa ei kannata tuoda esille sitä, kuinka epäsuosittu tai epäaktiivinen on. Mikäli jotain sosiaalisen median välinettä ei käytä aktiivisesti, kannattaa tili poistaa käytöstä. Sweeney ym. (2008, 58) kehottavatkin miettimään parhaita internet-markkinointivälineitä valittaessa, mitkä välineet palvelevat parhaiten omia tavoitteita, kohdemarkkinoita, tuotteita ja palveluita. Tehokas internet-markkinointi vaatii omistautumista säännöllisten päivitysten ja kommenttien, sekä johdonmukaisen brändin ylläpidon muodossa olipa käytettävä julkaisukanava mikä tahansa. (Vitberg 2009, 11–12.) Chase (2011, 20) liittyy aiheeseen mainosmaailmasta tutun termin TOMA - top of mind awareness - henkilön nettiuskottavuus on suoraan riippuvainen esille tuotavan informaation laadusta ja esille tuontitiheydestä.

Muotoilijoihin liittyvissä sähköisen kyselyn tuloksissa oli Facebookin ohella huomionarvoista se, että kymmenen suosituimman itsemarkkinointikanavan joukkoon mahtui erittäin paljon erilaisia tapahtumia tai tilaisuuksia. Top 10-listalla oli yhteensä neljä erilaista tapahtumaa tai tilaisuutta. Erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet korostuivat myös informoidun kyselytutkimuksen vastauksissa, sillä henkilökohtaisen myyntityön ja verkostoitumisen kohdalla merkittävimiksi itsemarkkinointi- ja promootiokanaviksi nousi tutkimuksessa ainoastaan erilaisia tapahtumia. Toisaalta tapahtumien ja tilaisuuksien tärkeä rooli nousi esille myös muotoilijahaastattelussa etenkin verkostoitumisen kannalta ajateltuna.

Laakkosen mukaan muotoilun alalla on todella tärkeää hankkia oikeanlaisia kontakteja ja suhteita. Laakkosen mukaan verkostoituminen ja suhteiden luominen on muotoilijan ammatissa tärkeää, mutta kaikkeen ei kuitenkaan tarvitse osallistua. Laakkosen mukaan *”ei kaikissa kissaristiäisissä tarvii olla näyttämässä lärviinsä”*. Ihmisten välisillä henkilökemioilla ja suhteilla on kuitenkin Laakkosen mielestä muotoilijan työssä tärkeä merkitys. *”Jos sä tuut jonkun kanssa toimeen, sen kanssa on helppo tehdä asioita. Tää on semmonen ala, missä pelataan henkilösuhteilla”*.

Laakkosen oman muotoilijauran kannalta yksi merkityksellisimmistä itsemarkkinointikanavista on ollut vuosittain huhtikuussa järjestettävillä Milanon kansainvälisillä huonekalumessuilla (Ital. Salone Internazionale del Mobile di Milano), joille Laakkonen osallistui kumppaneidensa kanssa vuosina 2005 - 2007. Messuiltakaan ei kuitenkaan kannata odottaa yhdessä yössä tapahtuvaa menestystarinaa. Laakkosen mukaan Milanon huonekalumessut olivat aikaisemmin tapahtuma, jonne etenkin aloittelevien muotoilijoiden kannatti pyrkiä esittelemään omia tuotteitaan ja osaamistaan. Viime vuosina tapahtuma on Laakkosen mukaan kasvanut kuitenkin niin paljon, että erottuminen kilpailijoiden massasta on muodostunut hankalammaksi. *”Siinä on myös se ongelma, että se on kaikista isoin tapahtuma...joka vuosi se tuntuu kasvavan kuin pullataikina. Vielä silloin 2005 - 2007 Satellitessa oli paljon vähemmän kilpailua nuorille suunnittelijoille”*.

Messujen ohella Laakkonen nosti myös yritysvierailut ja -tapaamiset yhdeksi tärkeäksi itsemarkkinointikanavaksi omalla kohdallaan. Laakkonen kertoi tehneensä yritysvierailuja muun muassa Italiaan ja Ruotsiin erilaisten messutapahtumien ulkopuolella, koska yritysten edustajilla ei ole isojen tapahtumien aikana aikaa tutustua muotoilijoihin. Laakkonen kertoikin saaneensa tapaamisten kautta hyviä kontakteja. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voikin vetää johtopäätöksen, että tapahtumia ja tilaisuuksia voidaan pitää erittäin merkittävinä kanavina muotoilijoiden itsepromootiossa ja -markkinoinnissa, ja erilaisia tilaisuuksia tulisi kyetä hyödyntämään etenkin verkostoitumisnäkökulmasta.

### **Vähiten suosittu itsemarkkinointi/promootiokanavat**

Vähiten muotoilijoiden itsemarkkinointiin käytettiin ehdotetuista kanavista melko arvatavasti 1) televisiota, jota ilmoitti käyttävänsä vain kaksi vastaajaa ja hekin vain harvoin. Television jälkeen vähiten käyttäjiä oli 2) Google+-palvelulla, 3) radiolla, 4) YouTubeella, 5) postilla, 6) omalla nettikaupalla, 7) Twitterillä, 8) muilla nettisivuilla (kuin mitä kyselylomakkeessa mainittiin), 9) Instagramilla, ja 10) muilla (kuin muotoilijan oma) nettikaupoilla. Twitterillä ja Instagramilla oli tutkittujen joukossa kuitenkin myös muutamia aktiivisia itsemarkkinointikäyttäjiä, ja kanavia käytettiin huomattavasti aktiivisemmin kuin muita listan häntäpäähän sijoittuneita kanavia.

Etenkin Instagramin ja Twitterin epäaktiivista itsemarkkinointikäyttöä voidaan pitää yleisellä tasolla hieman yllättävänä, samoin kuin muidenkin tutkimuksessa esiin nostettujen sosiaalisen media kanavien käyttöä. Tulokset eivät kuitenkaan ole välttämättä pelkästään sidoksissa muotoilijoiden käyttäytymiseen, sillä ne olivat hyvin samansuuntaisia Schawbellin esittämien näkemysten kanssa. Schawbellin (2012) mukaan sosiaalista mediaa ei vielä toistaiseksi käytetä yleisellä tasolla juurikaan itsemarkkinointitarkoituksiin. Hän viittaa yhdysvaltalaiseen tutkimukseen, jonka mukaan vain harvat tutkimukseen osallistuneet henkilöt (collegeopiskelijat) hyödynsivät markkinoinnissaan helppoja itsemarkkinoinnin kanavia, kuten LinkedIn-profiilia, käyntikortteja, henkilökohtaisia nettisivuja tai ammattiblogeja. Tutkimuksen mukaan college-opiskelijat olivat kyllä aktiivisia sosiaalisen media käyttäjiä, mutteivät kuitenkaan urasuuntautuneessa näkökulmassa.

Toisaalta eri sosiaalisen median itsepromootiokanaviin, samoin kuin muidenkin kanavien käyttöön liittyy myös määrittelynäkökulma: mitä kukin mieltää itsepromootioksi tai -markkinoinniksi. Labricquen ym. (2011, 48) mukaan kaikkea internetissä tapahtuvaa toimintaa jossa henkilö esiintyy tunnistettavana henkilönä, voidaan pitää itsemarkkinointina tai oman brändin rakentamisena. Labricquen ym. tekemän tutkimuksen perusteella voitiin kuitenkin todeta, että itsemarkkinointi ei etenkään internetissä ole aina välttämättä tietoista toimintaa: ihmiset markkinoivat itseään internet-kanavien kautta sekä tietoisesti että tiedostamattaan. Toisaalta on hyvä myös huomioida, ettei puutteellinen itsemarkkinointi - niin internetissä kuin muuallakaan - välttämättä liity ainoastaan

muotoilijoihin. McCorklen ym. (1992, 57) ja McCorklen ym. (2003, 196) mukaan itsemarkkinointiin panostaminen, tai sen hallinta, ei nykyajan kovasta vaatimustasosta huolimatta ole mikään itsestäänselvyys millään ammattialalla. Jopa yliopistotasolla markkinointia pääaineenaan opiskelleilla henkilöillä on suuria puutteita markkinointiosaamisensa soveltamisessa omaan työnhakuunsa ja itsensä markkinointiin, sillä markkinointiosaamista käytetään säästellen omissa työnetsintätilanteissa.

### **Merkittävimmät itsepromootiokanavat eri promootiotoimenpiteissä**

Tutkimustulosten perusteella PR-toimet ja verkostoituminen osoittautui suosituimmaksi muotoilijoiden suorittamaksi itsepromootiotoimenpiteeksi. PR-toimiin ja verkostoitumiseen käytettiin vastaajien keskuudessa hyvin paljon erilaisia kanavia. Uusien verkostojen luomiseen hyödynnettiin eniten omia olemassa olevia henkilösuhteita ja kontakteja (79 % vastaajista), vierailuja ja tapaamisia (70 % vastaajista), alan yritysten järjestämiä tilaisuuksia (67 % vastaajista), seminaareja, luentoja ja kursseja (67 % vastaajista), messuja kotimaassa (61 % vastaajista), Facebookia (61 % vastaajista) ja omia sosiaalisen median profiileja (58 % vastaajista).

Vastauksista voikin vetää johtopäätöksen, että muotoilijoiden itsemarkkinoinnin ensisijainen motiivi on tutkimuksen tulosten perusteella verkostojen kasvattaminen. Verkostoituminen onkin yksi itsemarkkinoinnin ja -promootion merkittävimmistä osa-alueista niin teorian kuin tämän tutkimuksenkin perusteella. Baerin (2014) mukaan henkilökohtaiset verkostot ovat merkittävä etu etenkin työtä haettaessa. Hän viittaa kirjoituksessaan maailmanlaajuiseen Ernst & Young-yritykseen, jossa 45 prosenttia uusien työntekijöiden palkkaamisesta tapahtuu yrityksen palveluksessa olevien työntekijöiden esittämien suositusten perusteella. Bratfordin (2005) mukaan 80 prosenttia kaikista avoimista työpaikoista ei ilmoiteta julkisesti tai työnhakualustoilla. BH Careers Internationalin tekemän tutkimuksen mukaan 60 prosenttia vastaajista oli saanut viimeisimmän työpaikkansa verkostojen kautta. Verkostoituminen tarjoaa toimintamallina vuorovaikutusmahdollisuuksia ystävyys- ja ammattisuhteiden luontiin, sekä kanavan mahdollisuuksien havaitsemiseen ja arvонуontiin. Teknologian kehitys on tehnyt verkostoitumisprosessista helpomman, sillä yksilöt voivat kommunikoida kätevämmiin ennalta tuntemattomien tahojen kanssa. (Peterson & Dover 2014, 15.)

Muut promootiotoimenpiteet eivät osoittautuneet yhtä laaja-alaisesti suoritetuiksi eri kanavien kautta kuin verkostoituminen. Yhteydenottoihin käytettiin tutkimukseen osallistuneiden muotoilijoiden parissa eniten sähköpostia (88 % vastaajista) ja puhelinta (82 % vastaajista). Mainontaan käytettiin eniten omaa kotisivua (70 % vastaajista), omia henkilösuhteita ja kontakteja (64 % vastaajista), omia sosiaalisen median profiileja (64 % vastaajista) sekä Facebookia (58 % vastaajista). Henkilökohtaiseen myyntityöhön käytettiin eniten omaa kotisivua sekä omia henkilösuhteita ja kontakteja (molemmat 58 % vastaajista), Facebookia (52 % vastaajista) sekä omia sosiaalisen median profiileja

(52 % vastaajista). Myynninedistämiseen käytettiin eniten sosiaalisen median profiileja (64 % vastaajista), omaa kotisivua (61 % vastaajista) ja Facebookia (55 % vastaajista).

### **Merkittävimmät itsepromootion tukivälineet**

Muotoilijoiden itsepromootion merkittävimmiksi tukivälineiksi osoittautuivat tutkimuksen perusteella 1) kuvat, 2) käyntikortti, 3) portfolio, protomallit tai omat tuotteet sekä 4) ansioluettelo. Kuvia ilmoitti käyttävänsä itsepromootiossa melko paljon tai enemmän 93 prosenttia vastaajista, joten kuvat voidaan nostaa tutkimustulosten perusteella muotoilijoiden itsemarkkinoinnin ykköstukivälineeksi. Käyntikorttia käytti melko paljon tai enemmän 75 prosenttia vastaajista, portfolioa sekä protomalleja, tai omia tuotteita 60 prosenttia vastaajista ja ansioluetteloa 58 prosenttia vastaajista. Mitään muita itsepromootion tukivälineitä ei käytetty vastaajien keskuudessa yli 50 prosentin osalta melko paljon tai enemmän.

Tukivälineiden käyttöä osana itsepromootiota voidaan pitää melko suppeana suhteutettuna kyselyssä esitettyihin mahdollisuuksiin. Toisaalta merkittävimpien itsepromootion tukivälineiden listaa voidaan tämän tutkielman tekijän mielestä pitää hyvin muotoilijoiden toimenkuvaan sopivana joukkoon valikoituneiden varsin visuaalisten välineiden myötä. Suosituimmat tukivälineet ovat myös todella hyvin linjassa informoidun kyselytutkimuksen vastausten kanssa. Kyseisessä tutkimuksessa itsepromootion tukivälineistä muotoilijoiden suosikiksi osoittautui portfolio, mikä nousi vastaajien suosikkeihin niin yhteydenottojen, mainonnan kuin henkilökohtaisen myyntityönkin tukivälineenä. Portfolion ohella myös käyntikortti miellettiin yhtä merkittäväksi tukivälineeksi. Portfolion ja käyntikortin ohella myös kuvat nousivat merkittävimpien välineiden joukkoon.

Muotoilijahaastatteluista esiin nousi etenkin Ristomatti Ratian kertomus hänen äitinsä Armi Ratian toimista osana Marimekon menestystarinaa. Ratian mukaan korteilla ja kirjeillä oli suuri merkitys hänen äitinsä toiminnassa Marimekkoon liittyen. *”Hänellä oli sanonta ”Remember to remember to remember”. Hän lähetti jotain 200 postikorttia joka matkalta. Hän on sanonut, ettei hän ole rakentanut sitä brändiä (Marimekko) millään muulla niin paljon kuin niillä kirjeillä ja korteilla”*. Nykyajan itsemarkkinointia mieltävällä muotoilijalla olisikin luultavasti paljon opittavaa Armi Ratian toiminnasta. Muotoilijan tulisi kyetä löytämään ne promootion tukivälineet, jotka toimivat esimerkiksi suhteiden luonnissa tänä päivänä yhtä tehokkaasti, kuin Ratian kortit ja kirjeet aikoinaan.



## 7 LOPUKSI

### 7.1 Keskustelua tutkimukseen aihepiiristä

Itsemarkkinointiin liittyvää akateemista kirjallisuutta ei voi pitää tämän tutkielman tekijän tekemien havaintojen perusteella kovinkaan laaja-alaisena tai kattavana. Sama koskee myös kaikkea muuta akateemista markkinointikirjallisuutta, jossa keskustellaan henkilöön liittyvästä markkinoinnista tai vaihtoehtoisesti henkilöön liittyvästä brändin rakentamisesta. Akateemista, ja etenkin aiheeseen liittyvään tutkimukseen perustuvaa, kirjallisuutta onkin saatavissa huomattavan pieni määrä, mikäli sitä verrataan aihetta käsittelevään ammattikirjallisuuteen. Itsemarkkinointiin tai henkilökohtaisen brändin rakentamiseen liittyvä yleiskirjallisuus sekä asiantuntijoiden näkemykseen perustuvat artikkelit tarjoavatkin tämän tutkimuksen tekijän mielestä huomattavasti kattavamman näkemyksen henkilön markkinointiin liittyvissä asioissa kuin tieteellisessä kontekstissa kirjoitetut artikkelit tai tutkimusraportit. Ihmisiin liittyvässä markkinoinnissa, ja etenkin itsemarkkinoinnissa, onkin olemassa tämän tutkielman tekijän mielestä kokonaisuutena yksi todella suuri tutkimusaukko, jonka sisältä löytyy suuri määrä pienempiä tutkimusaukkoja.

Itsen markkinointiin liittyvässä kirjallisuudessa sovelletaan hyvin paljon aikaisempia tuote- ja yritysälähtöisiä markkinoinnin teorioita ja toimintamalleja. Shepherdin (2005, 592) mukaan aikaisempia markkinoinnin säännönmukaisuuksia on yritetty soveltaa ihmisten markkinointiin johdonmukaisesti käytännön tasolla, mutta esimerkiksi henkilöiden brändeihin liittyvän kokonaisvaltaisen tieteellisen teorian kehittämisestä ei ole havaintoja. Bendisch, Larsen ja Trueman (2013, 598) toteavat, että ihmisiin liittyvässä markkinoinnissa tarvitaan uusia jalostettuja menetelmiä ja prosesseja etenkin henkilöiden brändien näkökulmasta, koska tavanomaiset tuote- ja tekniikat saattavat olla sopimattomia tai riittämättömiä ihmisiin kohdistuvan brändin kohdalla.

Tämän tutkielman osalta hyvänä esimerkkinä vanhan markkinointiteorian vahvasta roolista myös ihmisiin sovellettuna toimii markkinoinnin perinteikäs 4P-malli, joka nostettiin esille jokaisessa tämän tutkimuksen päälähteessä. Toisaalta myös työn ykköslähteen McCorklen ym. (1992) esittämä itsemarkkinointimalli on johdettu Kotlerin (1988) esittämästä markkinoinnin suunnittelun mallista. Kuten tutkielman tekijä mainitsee tässä työssä jo aiemmin, ei perinteikkäissä markkinoinnin teorioissa pitäytyminen ole kuitenkaan aina välttämättä tarkoituksenmukaista jokaista yksityiskohtaa myöten, mikäli puhutaan henkilön markkinointiin liittyvistä asioista. Ajoittain tutkielman tekijälle tulikin itsemarkkinointikirjallisuuteen tutustuessa tunne, että kirjoittajat olivat yrittäneet hieinan väkisin keksiä erilaisia asioita, jotka sopivat vanhojen markkinointiteorioiden tarjoamien otsikkojen alle myös itsemarkkinointia koskien. Tutkielmantekijän oman mielipiteen mukaan esimerkiksi 4P-mallin jakeluun ja saatavuuteen liittyvän osan roolia on

syitä pohtia itsemarkkinoinnin kohdalla tarkemmin, etenkin jos itsemarkkinointiin liittyvää promootiota tarkastellaan yhtä tarkasti (viisikenttänä) kuten McCorkle ym. (1992) esittävät. Tämän tutkimuksen kolmannessa osassa suoritettussa kyselyssä jakelu päätettiinkin pudottaa pois (terminä) tutkittavista itsemarkkinoinnin osa-alueista.

Itsemarkkinointiin liittyvässä kirjallisuudessa keskitytään itsemarkkinointiin usein kokonaisuuden, sekä itsemarkkinoinnin suunnittelun näkökulmasta (mm. McCorkle ym. 1992, Smith 2004, Batra ym. 2009 & Merdin 2011). Näin ollen tarkempi syventyminen eri itsemarkkinoinnin osa-alueisiin jää artikkeleiden tarkastelutason ulottumattomiin. Tämä on toki ymmärrettävää, sillä mikäli itsemarkkinointia käsitellään noin kymmensivuisessa tieteellisessä artikkelissa, ei asiaan voida paneutua kovinkaan tarkasti. Kirjallisuuteen kaivattaisiinkin tämän tutkimuksen tekijän mielestä etenkin näkemyksiä, joissa tarkastellaan tarkemmin jotain tiettyä itsemarkkinoinnin osa-aluetta. Etenkin itsemarkkinoinnin promootio-osan tarkemmalle tarkastelulle on olemassa suuri tarve, sillä osa-aluetta voidaan pitää itsemarkkinoinnin merkittävimpanä ja tärkeimpänä osana. Tämänhetkisessä kirjallisuudessa, ja eri artikkeleissa nostetaan esille erilaisia vaihtoehtoja itsepromootion toteutukseen, mutta yksikään artikkeli ei tarjoa niin kattavaa itsepromootioväline- ja kanavakuvausta, että sen voisi väittää kattavan kaikki itsepromootioon liittyvät mahdollisuudet 2010-luvulla. Toisaalta yksikään artikkeli ei erottele itsemarkkinoinnin (promootion) kanavia tai tukivälineitä: erilaisista itsemarkkinointiin liittyvistä toteutuspaikoista sekä markkinointiin liittyvistä materiaaleista ja dokumenteista kirjoitetaan rintarinnan.

Itsemarkkinointia käsittelevien akateemisten artikkeleiden puutteena voidaan pitää myös internet-näkökulman vähäisyyttä. Artikkeleita leimaa hyvin pitkälti niin sanottujen perinteisten itsepromootioon sopivien välineiden ja kanavien huomiointi, eivätkä tuoreimmat sähköiset mahdollisuudet ole vielä ehtineet itsemarkkinointia käsittelevään akateemiseen kirjallisuuteen. Vaikka artikkeleissa esiintyvätkin lähes poikkeuksetta perinteiset itsepromootiovälineet kuten ansioluettelo, saatekirje ja suositukset, joiden ohella korostetaan verkostoitumista (esim. McCorkle ym. 1992, Batra ym. 2009 & Merdin 2011), ei itsemarkkinointia käsittelevissä artikkeleissa juurikaan mainita tarkasti määriteltyjä välineitä muun muassa internetissä tapahtuvaan itsemarkkinointiin tai -promootioon. Batran ym. (2009) ja McCorklen ym. (1992) esittämissä itsemarkkinointimalleissa internet-näkökulmaa ei tuoda ollenkaan esille. Vuonna 1992 julkaistun artikkelin osalta tämä on toki ymmärrettävää, mutta vuonna 2009 julkaistussa artikkelissa internet-näkökulman laiminlyönti on jo tämän tutkielman tekijän mielestä melkoinen puute.

Itsemarkkinointiin liittyvän akateemisen kirjallisuuden internet-puutteellisuutta voitaneen selittää sillä, että aiheeseen liittyvien artikkeleiden julkaisunopeus ei ole ollut kovin tiheää, eikä se ole vastannut myöskään erilaisten nettipalveluiden popularisointimista. Vuonna 2011 julkaistu artikkeli ei tarjoa tuoretta tietoa vuonna 2014, sillä netti-maailma on ehtinyt ottaa huiman harppauksen eteenpäin julkaisuajankohdan jälkeen.

Pomirleanun, Schibrowskyn, Peltierin ja Nillin (2013, 177–180 ) mukaan markkinoinnin tutkimus on kuitenkin yleisellä tasolla kyennyt seuraamaan aktiivisesti internet-maailmassa tapahtuvia muutoksia. Tästä toimivat todisteena muun muassa internet-markkinointia käsittelevien artikkeleiden jatkuvasti kasvanut määrä ja laatu, sekä uudet internet-markkinointiin keskittyneet jurnaalit. Pomirleanu ym. toteavat kuitenkin myös, että internetin käyttötavat hakevat edelleen muotoaan niin kuluttajien kuin markkinoijienkin osalta. Moni markkinoija ei edelleenkään tiedä, miten yhdistää internet-toiminta olemassa oleviin markkinointisuunnitelmiin ja bisnesmalleihin. Pomirleanun ym. mukaan aihealueeseen liittyen kaivataankin lisätutkimusta. Myös sosiaaliseen mediaan ja nettiverkostoihin liittyvän tutkimuksen tarve tulee kasvamaan jatkuvasti.

Verkostojen ja suhteiden erittäin tärkeä rooli itsemarkkinoinnissa nousi esille myös tässä tutkielmassa. Näin ollen itsemarkkinointia käsittelevään 4P-lähtöiseen ajatteluun tulisi kyetä tuomaan myös lisää suhdetoimintaan liittyvää näkökulmaa niin internetin kuin perinteisen fyysisen toimintaympäristön puitteissa. Itsemarkkinointia voisi näin ollen lähestyä 4P-mallin ohella tai sijaan myös esimerkiksi suhdemarkkinoinnin näkökulmasta.

Lopuksi tutkimuksen tekijä haluaa vielä todeta itsemarkkinoinnin aihepiiriin liittyen, ettei itsemarkkinointiin pitäisi suhtautua pelkästään uralla etenemisen näkökulmasta, vaan kokonaisvaltaisena toimintana, jonka kautta pyritään parantamaan omia mahdollisuuksia omien tavoitteiden saavuttamiseksi - olipa kyseessä millainen tavoite tahansa. Se, millaisia käytännön toimia itsemarkkinointiin liittyy, riippuu luonnollisesti siitä, millaiseen tavoitteeseen pyritään.

Tutkimuksen tekijä haluaa myös korostaa, että parhaimmillaan itsemarkkinointi on harkittua ja kokonaisvaltaista toimintaa, jossa etenkin siihen liittyviä itsepromootiotomia toteutetaan mahdollisimman monipuolisesti ja ahkerasti. Toisaalta tutkimuksen tekijä haluaa myös kirjallisuuteen viitaten todeta, ettei itsemarkkinointia kuitenkaan tule missään nimessä ajatella teennäisenä itsensä tyrkyttämisenä ja keinotekoisena esiintymisenä, vaan enemminkin erilaisten mahdollisuuksien selvittämisenä, havaitsemisena ja hyödyntämisenä omiin tavoitteisiin suhteutettuna. Parhaimmillaan itsemarkkinointi onkin jokapäiväistä toimintaa, jossa tehdään kenties henkilökohtaista myyntityötä mainitsemalla omasta osaamisesta kahvipöytäkeskustelun lomassa, huolehditaan myynninedistämisestä käyttäytymällä ja pukeutumalla omaan ammattiin sopivasti, ja luodaan suhteita vaihtamalla ajatuksia ennestään tuntemattomien henkilöiden kanssa vaikkapa lounasbuffetjonossa.

## **7.2 Keskustelua tutkimuksen toteutuksesta**

Tutkimuksen kohdejoukko, eli muotoilijat, osoittautuivat tutkimuksen myötä varsin haastaviksi tutkittaviksi etenkin kyselytutkimusten kautta. Tutkimuksen tekijä osasi

oman muotoilijataustansa ja alan tuntemuksensa kautta ennakoida asiaa jo ennen tutkimuksen suorittamista, mutta etenkin viimeisimpään tutkimuksen osaan osallistuneiden henkilöiden erittäin pieni määrä (33) oli silti tutkijalle negatiivinen yllätys. Syitä vähäiselle vastaajamäärälle voi spekuloida monen eri näkökulman kautta. Muutamia mahdollisia syitä käydään lyhyesti läpi seuraavaksi, jotta niistä voi kenties oppia jotain tulevaisuutta varten.

Yhtenä syynä tutkimuksen vähäiseen vastausmäärään voi olla kyselylomakkeen rakenne, pituus ja kysymyksiin liittynyt vastausten pakollisuus. Teknisistä syistä ja tutkijan asettamista vastaustavoitteista johtuen lomake jouduttiin suunnittelemaan neljäisivuiseksi, mikä ei varmasti ole ideaalimuoto kun vastaajiksi houkutellaan lähtökohtaisesti epämotivoituneita henkilöitä. Mikäli lomakkeesta olisi voitu suunnitella yksisivuinen tai kaikki kysymykset olisi voinut nähdä kerralla ennen vastaamista, olisi potentiaalisen vastaajan ollut helpompi arvioida kyselyyn menevää aikaa ja panostusta itse. Toisaalta lomake oli ollut kyseenomaisessa tapauksessa epäystävällisempi vastaajan kannalta, sillä monisivuisuus mahdollisti tässä tapauksessa niin sanotun älykkään kyselyn tekemisen. Tämän kyselyn kohdalla se tarkoitti toiston poistoa: lomakkeessa ei kysytty tarkentavia tietoja itsemarkkinointikanavista, joita vastaaja ei ilmoittanut kyselyn aikaisemmassa vaiheessa käyttävänsä. Tyyliltään kysely pyrittiin rakentamaan yhdenmukaiseksi. Tällä tavoiteltiin sitä, että kyselyyn olisi ollut helppoa ja nopeaa vastata toistuvan kysymystyyliin myötä.

Toinen mahdollinen syy vastausten pienehkölle määrälle liittyy kyselyn mainostamiseen käytettyyn Ornamon viikkotiedotteeseen, sillä kyselyn esitelleessä ensimmäisessä viikkotiedotteessa (vko 13, 2014) oli maininta myös kolmesta muusta kyselytutkimuksesta. Tässä suhteessa kyselyn levittämiseen liittyi huonoa tuuria, sillä viikkotiedotteessa on tutkijan tekemien havaintojen perusteella todella harvoin linkkejä erilaisiin tutkimuksiin. Myös kyselyä esitelleellä toisella viikolla (vko 14, 2014) tiedotteessa oli linkki myös toiseen tutkimukseen. Muiden niin sanotusti kilpailevien tutkimusten läsnäolo ei välttämättä vaikuttanut tämän tutkimuksen vastaajamäärään mitenkään, mutta mahdollisuus on kuitenkin olemassa, sillä tutkimusten joukossa oli muun muassa yksi väitöskirjatutkimus sekä Aalto yliopiston hallinnoima tutkimus, jotka on saatettu kokea potentiaalisten vastaajien keskuudessa merkittävämmiksi vastauskohteiksi kuin tähän tutkimukseen liittynyt kysely.

Kolmas mahdollinen syy vastausten pieneen määrään on sidoksissa muotoilijoiden ammattikuntaan, sekä sen eri ammattinimikkeisiin liittyviin haasteisiin. Vertailukohtana tällä tutkimukselle voidaan pitää esimerkiksi Ornamon vuositasolla toteuttamaa Muotoilun kentän työmarkkinatutkimusta, joka kuuluu tutkimuksen tekijän ymmärryksen mukaan merkittävimpiin Ornamon toteuttamiin vuosittaisiin muotoilualan tutkimuksiin. Vuonna 2012 työmarkkinatutkimuksen kyselyosa lähetettiin 1752 Ornamon jäsenelle, joista kyselyyn vastasi 523 henkilöä. Huomattavaa kyseenomaisen tutkimuksen, ja samalla tämän tutkimuksenkin, osalta on se, että kyselyyn vastasi varsin pieni määrä muo-

toilijoita. Vastaajista ainoastaan 14 prosenttia (73 henkilöä) määritteli itsensä ensisijaiselta ammattinimekkeeltään muotoilijoiksi ja 9 prosenttia (47 henkilöä) teollisiksi muotoilijoiksi. Muut vastaajat olivat oman ilmoituksensa mukaan sisustusarkkitehtejä (24 %), ”jotakin muita” (19 %), vaatetussuunnittelijoita (10 %), tekstiilisuunnittelijoita (9 %), taiteilijoita (7 %), keraamikkoja (4 %), korualan suunnittelijoita (3 %) ja kaluste-suunnittelijoita (1 %). (Martens 2012, 5.)

Edellä mainitun esimerkin mukaan voidaan vetää kaksi johtopäätöstä. Ensimmäinen niistä koskee muotoilijoiden aktiivisuutta kyselyihin vastaajina. Ornamon tekemän tutkimuksen, samoin kuin tämänkin tutkimuksen, perusteella voidaan esittää arvio, että muotoilijat eivät yleisellä tasolla ole kenties kovin aktiivisia kyselyihin vastaajia. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisikin hyvä löytää tutkimustapa, jonka myötä muotoilijoita tavoitetaan suoran henkilökohtaisen kontaktin kautta. Esimerkiksi erilaisissa kyselytutkimuksissa vastaajia olisi mitä todennäköisimmin paras rekrytoida erilaisista muotoilualan tapahtumista siten, että tutkimukseen osallistuminen on sekä helppoa että nopeaa, mutta myös tarkasti tiettyyn lyhyeen hetkeen sidottua. Väitettä voi perustella muun muassa tämän tutkimuksen toteutukseen liittyvillä havainnoilla. Tutkimuksen informoidun kyselytutkimuksen kohdalla todettiin, ettei henkilökohtainen rekrytointityökään välttämättä toimi kohderyhmältä saatavien vastausten takaamisena, etenkin jos vastaamiseen annetaan useampi päivä aikaa.

Toisaalta muotoilijoiden ammattikuntaan liittyvät nimikkeet ja määrittelytavat vaihtelevat suuresti asettaen samalla haasteita alan tutkimiseen. Jälkikäteen ajateltuna tämän tutkimuksen sähköisen kyselylomakkeen jakelussa olisi kenties ollut parempi pyytää vastaajiksi *muotoilualan ammattilaisia* ja opiskelijoita eikä *muotoilijoita*, sillä suuri osa esimerkiksi Ornamon muotoilijoiksi määrittelemistä henkilöistä (2/3 jäsenmäärästä) ei välttämättä kutsu itseään ensisijaisesti muotoilijoiksi, vaan jollain muilla ammattinimikkeillä. Näin ollen tutkimuksissa kannattaakin jatkossa miettiä hyvin tarkkaan, millä nimellä kohdehenkilöitä halutaan kutsua.

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Perinteisesti tutkimuksen validiteetilla, eli pätevyydellä, tarkoitetaan sitä miten hyvin tutkimus mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoitus selvittää. Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella taas tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta ja luotettavuutta (Heikkilä 2008, 29–31.) Laadullisessa tutkimuksessa, joihin tässäkin tutkielmassa esitetty tutkimus kuuluu, tutkimuksen laadukkuutta ei kuitenkaan aina voida määritellä täysin varmasti.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan puhua kuvauksen, tulkinnan, päätelmän ja selityksen validiteetista (Järvenpää 2006, 36–39). Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti ilmeneekin tutkimuksen tekijän johdonmukaisuuden sekä tarkkuuden kautta. Tarkkuuden tulee koskea niin löydösten raportointia kuin analysointiakin. (Gibbs 2007, 97.)

Laadulliseen tutkimukseen kuuluu etenkin analyysin arvioitavuus, mikä tarkoittaa sitä, että lukijan on mahdollista seurata tutkimuksentekijän päättelyä ja tulosten toistettavuutta (Uusitalo 2001, 82). Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusprosessin kulku tulee kuvata selkeästi myös aineiston keruutilanteisiin liittyen (Hirsjärvi ym. 2005, 217). Kuvauksen validiteetilla tarkoitetaan aineiston tarkkuuteen ja kattavuuteen liittyvää validiteettia (Järvenpää 2006, 36–39).

Tässä tutkimuksessa pyrittiin parantamaan validiteettia muun muassa suorittamalla tutkimuksen eri vaiheet mahdollisimman johdonmukaisesti, huolellisesti ja parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä tarkoitti muun muassa sitä, että tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset ja kyselyihin liittyvät materiaalit suunniteltiin huolella parhaiden mahdollisten tutkimustietojen saamiseksi. Edellä mainitut materiaalit on myös lisätty tutkielmaan liitteiksi, jotta tutkimukseen tutustuvat henkilöt voivat arvioida käytettyjen materiaalien laatua ja pätevyyttä tutkimustiedon hankintavälineinä. Tutkimuksen kulku on myös pyritty kuvaamaan tässä työssä mahdollisimman selkeästi ja informatiivisesti, jotta tutkielman lukijat voivat itse arvioida käytettyjen toimenpiteiden validiutta tutkimuksen toteutuksen kannalta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkimusongelman sekä tutkittavien käsitteiden tarkka määrittäminen (Curran & Blackburn 2001, 118–120). Tulkinnan validiteetti tarkoittaa sitä, että ymmärretään tutkittavien henkilöiden näkökulmat oikein eikä käytetä omia käsityksiä tulkinnassa. (Järvenpää 2006, 36–39.) Toisaalta laadullisen aineiston käsittelyn tulee olla myös systemaattista, eivätkä siihen liittyvät tulkinnat saa perustua satunnaisiin tulkintoihin (Uusitalo 2001, 82). Uskottavuuden kannalta tutkijan on varmistettava, että hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa vastaavat tutkittavien käsityksiä. Toisaalta tutkijan tulee myös ymmärtää vaikutuksensa tutkimukseen. (Järvenpää 2006, 36–39.)

Tämän tutkimuksen kohdalla tutkimuksentekijän oma tausta sekä muotoilun että markkinoinnin ammattialoilta vaikutti hyvin todennäköisesti tutkimuksen suorittamiseen. Tutkimuksen suorittamisen kannalta molempien alojen tuntemus auttoi tutkimuksen tekijää sekä tutkimuksen suorittamisessa että tutkimuskohteiden tulkitsemisessa, mutta toisaalta tutkimuksen tekijällä oli taustoistaan johtuen jo olemassa olevia ajatuksia tutkimuksen aihepiiriin ja kohderyhmään liittyen. Tutkimuksen tekijä pyrki kuitenkin toimimaan mahdollisimman neutraalisti, jottei tuloksiin olisi päätyntä mitään tekijän taustoista riippuvia vääristymiä. Tutkimuksen aineistoa on myös tässä tutkimuksessa pyritty käsittelemään ja tuomaan esille mahdollisimman huolellisesti ja tarkasti, jotta esimerkiksi tutkielmassa esiintyvät taulukot ja kuvat antavat lukijalle tarkan kuvan siitä, mitä tutkimuksen kautta saatiin selville. Toisaalta aineistoa on myös käsitelty huolellisesti, jottei sinne eksy tuloksia vääristäviä virheellisiä tietoja ja niiden seurauksena vääriä tulkintoja.

Laadullisen tutkimuksen validiutta voidaan perustella myös triangulaation kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 292). Myös Campbellin (1999, 542–543) mukaan tutki-

muksen laadukkuutta voidaan pyrkiä takaamaan muun muassa siten, että käytetään useampaa eri tiedonkeruumenetelmää ja strategiaa tutkimusesimerkkien keräykseen. Tämän tutkimuksen kohdalla triangulaatio ilmeni menetelmätriangulaation muodossa. Tutkimuksessa toteutettiin kokonaisuutena kolmivaiheinen tutkimusprosessi jonka kautta pyrittiin takaamaan mahdollisimman laadukas ja itsemarkkinointi-aiheeseen tiukasti kytkeytyvä tieto, jonka kautta tutkimuksen ymmärtämiseen pyrkivä tavoite toteutuu.

On kuitenkin huomioitava, että tähän tutkimukseen liittyy paljon tulkinnallista näkökulmaa etenkin sähköisen kyselytutkimuksen vastauksiin liittyen. Tulkinnallisuus liittyy muun muassa tutkimuksen viimeisen vaiheen kyselytutkimuksen kysymyksiin, joissa kysyttiin erilaisiin itsemarkkinointitoimiin liittyviä määriä. Tutkimuksen kohdejoukolta ei ollut tarkoituksenmukaista kysyä tarkkoja numeerisia määriä, esimerkiksi *kuinka usein olet miettinyt omaa tuotettasi?*, joten tehtyjen asioiden paljous jäi vastaajien itsensä määriteltäväksi. Näin ollen kyselyyn vastanneet henkilöt ovat voineet määritellä asioita hyvin monilla eri tyyleillä, oman tulkintansa mukaan. Tässä tutkimuksessa ei näin ollen esitetä niin sanottuja kovia faktoja, vaan annetaan pikemminkin vastauksia siitä, minkä suuntaisina tutkitut asiat reaali maailmassa esiintyvät.

Tutkimustulosten kohdalla on myös huomioitava vastaajiin liittyvät ominaisuudet. Koska tutkimuksen viimeiseen osaan vastasi ainoastaan yksi mies, pohjautuvat tulokset melkein täysin naismuotoilijoiden vastauksiin, eikä tulosten voi näin ollen ajella kattavan myös miesmuotoilijoiden näkemyksiä itsemarkkinoinnista. Toisaalta miesvastaajien poisjäänti vastaajista voi olla myös ilmenemä miesten asenteesta itsemarkkinointiasioihin liittyen.

Tutkimusaineistoon liittyvien keruumenetelmien kautta voidaan olettaa, että tutkimukseen on osallistunut ainoastaan oikeaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ammattitatuksen kautta tarkasteltuna. Oikeanlaisen vastaajien saamiseksi tutkimuksen viimeisen vaiheen kyselyä ei haluttu levittää mitään muuta kuin Ornamon kautta. Toisaalta tutkimuksen kahden ensimmäisen vaiheen tutkimuskohteet kuuluivat sataprosenttisen varmasti tutkimuksen haluttuun kohdejoukkoon, sillä tutkimusvaiheiden toteutukseen kuului henkilökohtainen kontakti.

## 7.4 Johtopäätökset

### 7.4.1 Teoreettiset johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkielmassa käsitellyn tutkimuksen tavoitteena oli vastata tutkimuskysymykseen *miten muotoilijat markkinoivat itseään*. Tutkimuskokonaisuuden kautta saatiin hankittua monimuotoista uutta ymmärrystä sekä itsemarkkinointiin että muotoilijoiden itse-

markkinointiin liittyen. Toisaalta tutkimuksessa myös testattiin aiemman teorian esittämiä väitteitä käytännössä.

Tutkimustulokset osoittivat, etteivät muotoilijat markkinoi itseään kovin suunnitellusti, tai etenkin aktiivisesti. Tutkimuksen tulosten mukaan itsemarkkinointiteorian esittämät asiat toteutuvat muotoilijoiden ammattikunnan parissa kokonaisuutena korkeintaan tyydyttävästi. Tutkimustulosten myötä ei voida antaa kuitenkaan selkeää teoriaan pohjaavaa arviota siitä, olivatko muotoilijat suunnitelleet vai toteuttaneet omaa itsemarkkinointiaan paremmin, sillä osa-alueisiin liittyvä teoriatausta oli laadullisesti hyvin erilainen itsemarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen liittyen.

### **Itsemarkkinoinnin suunnitteluun liittyvät teoreettiset johtopäätökset**

Tutkimuksen tulokset osoittivat, ettei itsemarkkinoinnin suunnitteluun ole panostettu juurikaan muotoilijoiden keskuudessa, mutta suunnittelua on kuitenkin jossain määrin tehty itsemarkkinointiteorian esittämiin asioihin verraten. Itsemarkkinointiteorian esille nostamista asioista muotoilijoiden keskuudessa parhaiten toteutuivat oman ydinosaamisen ja ydinosaamista tukevien taitojen määrittely, omien vahvuuksien, heikkouksien ja kilpailuvalttien määrittely, toimintaympäristön (tässä tapauksessa muotoilun ala) analysointi sekä tulevaisuuteen liittyvien ammatillisten mahdollisuuksien analysointi.

Heikoimpia teorian esiin nostamia suunnittelun osa-alueita olivat muotoilijoiden keskuudessa pitkän aikavälin uratavoitteiden määrittely, kilpailijoiden heikkouksien analysointi, parhaiden mahdollisten työnantajien yrityskulttuurin ja työntekijöihin liittyvän vaatimustason määrittely ja parhaiten mahdollisten yhteistyökumppaneiden toimintatapojen analysointi. Tämän ohella suuri osa ei ollut määritellyt myöskään reittejä, joiden kautta hyvien yhteistyökumppanien tai työnantajien kanssa voisi päästä yhteistyösuhteeseen. Muotoilijat eivät olleet myöskään juuri suunnitelleet miten he pitävät kirjaa itsemarkkinointiin liittyvistä toimista, tai miten he arvioivat omien itsemarkkinointitoimenpiteittensä onnistumista.

Toisaalta vain maksimissaan reilu neljännes (27 %) muotoilijoista oli tehnyt kirjallisia analyysejä eri itsemarkkinoinnin suunnittelun aihealueisiin liittyen. Tutkimustuloksista voikin vetää kokonaisuutena johtopäätöksen, että muotoilijat ovat kenties mietinneet teorian esittämiä itsemarkkinointiin liittyviä asioita jonkin verran, muttei toimintaan kuitenkaan liity järjestelmällistä ja konkretisoitua itsemarkkinoinnin suunnittelua muotoilijoiden keskuudessa samalla tavalla kuin teoria esittää.

Myös tutkimuksen aikana tehdyt haastattelut vahvistivat käsitystä muotoilijoiden itsemarkkinoinnin suunnittelemattomuudesta. Molemmat haastatellut muotoilijat, Ristomatti Ratia ja Mikko Laakkonen määrittelivät oman itsemarkkinointinsa suunnittelemattomaksi. Toisaalta Laakkonen totesi, että itsemarkkinointi on ollut sekä suunniteltua että suunnittelematonta, mutta kuitenkin enemmän suunnittelematonta. Ratia taas totesi, ettei ole suunnitellut itsemarkkinointiaan ollenkaan. Muotoilijan urallaan menestyneiden henkilöiden kommenttien mukaan voikin kyseenalaistaa, tarvitaanko ammattiuralla



menestymiseen edes itsemarkkinointiteorian esille nostamaa suunnittelutyötä. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan ei tarvita, mikäli asiaa tarkastellaan täysin mustavalkoisesti. Toisaalta haastateltujen henkilöiden itsemarkkinoinnin taustalla voi olla niin sanottua tiedostamatonta itsemarkkinoinnin suunnittelua, joka on kenties johtanut heidän ammattuurallaan menestymiseen. Toisaalta on myös epäselvää, miten haastatellut muotoilijat määrittelevät itsemarkkinoinnin suunnittelun. Jatkotutkimusaiheena olisi joka tapauksessa mielenkiintoista selvittää, vaikuttaako itsemarkkinoinnin suunnittelutyö tai itsemarkkinointiin liittyvä tietotaito jotenkin henkilön ammatilliseen menestymiseen, vai liittyykö menestys kenties ainoastaan henkilön synnyinlahjoihin, persoonallisuuteen, tuuriin tai muihin niin sanotusti suunnittelemattomiin asioihin. Etenkin aiheeseen liittyvässä ammattikirjallisuudessa itsemarkkinoinnin ja henkilökohtaisen brändin rakentamisen väitetään olevan tie ammatillisiin taivaisiin, joten väitteiden todenperäisyydelle olisi mielenkiintoista hakea tosielämän näyttöjä - tai vastalauseita.

### **Itsemarkkinoinnin toteutuksen liittyvät teoreettiset johtopäätökset**

Itsemarkkinoinnin toteutuksen osalta ei tässä tutkimuksessa voitu nojata ainoastaan teorian esittämiin asioihin. Promootiotoimien tutkimisen osalta kytkös olemassa olevaan teoriaan ei ollut kovin vahva, sillä aiheesta ei ollut olemassa valmista laaja-alaista näkemystä, eikä teoria tarjonnut tutkijalle selkeää raamia sen testaamiseksi. Tutkimuksen tekijä rakensi näin ollen itsepromootiota käsittelevän esityksen, johon koottiin aineksia tutkimuksen toisessa vaiheessa suoritettuna informoidun kyselytutkimuksen ja kirjallisuudessa esiintyvän tiedon kautta.

Informoidun kyselytutkimuksen kautta selvisi, että itsepromootion toteutukseen voi käyttää monipuolisempia kanavia ja välineitä, kuin mitä aiempi, hyvin sirpaleinen itsemarkkinoinnin toteutus ja -promootioteoria esittää. Toisaalta kyselyn kautta nousi esille myös samoja elementtejä, mitä esiteltiin aikaisemmassakin teoriassa, mutta etenkin perinteisimmät itsemarkkinointiin liitetyt asiat, kuten ansioluettelo ja saatekirje eivät nousseet muotoilijoiden suosikkien joukkoon itsemarkkinoinnillisesta näkökulmasta. Kyselyn perusteella voidaan vetää johtopäätös, että etenkin muotoilijoiden tapaukseen peilaten visuaaliseen ilmaisuun liittyvien promootiovälineiden roolia tulisi lisätä aihetta käsittelevissä artikkeleissa, sillä muotoilijoiden vastauksissa korostui muun muassa kuvien ja kuviin perustuvan portfolion merkitys itsemarkkinoinnin tukivälineenä.

Tässä tutkimuksessa informoidun kyselyn kautta rakennetussa itsemarkkinointia koskevassa mallissa esitettiin ja luokiteltiin erilaisia itsepromootion kanavia ja välineitä, joita voidaan käyttää etenkin muotoilijan itsemarkkinoinnissa. Tutkimuksen kolmannen vaiheen tutkimustulokset osoittivat kuitenkin, että mallissa esitettyjä erilaisia itsepromootiokanavia käytettiin muotoilijoiden keskuudessa varsin suppeasti, jonka ohella myös tukivälineiden käytössä säästeltiin. Muotoilijoiden itsemarkkinoinnin toteutus nojasi kanavien kautta tarkasteltuna Facebookin, sähköpostin ja omien suhteiden hyödyntämiseen, sekä kuvien käyttöön itsepromootion tukivälineenä. Näin ollen tutkimuk-

sen tekijän esittämä itsepromootiomalliehdotus ei saanut juurikaan vahvistusta ainakaan muotoilijoiden parissa, vaikka kaikille esitellyille kanaville ja välineille löytyikin vähintään kaksi käyttäjää vastaajien parista. Itsepromootion toimenpiteisiin, sekä niihin liittyviin kanaviin ja tukivälineisiin liittyvää esitystä voidaan joka tapauksessa pitää tämän tutkimuksen vahvimpana kannanottona akateemiseen itsemarkkinointikirjallisuuteen. Tutkimuksen tekijän mielestä ehdotettua mallia ei voi kuitenkaan pitää vielä valmiina, vaan se vaatii vielä lisähiontaa etenkin erilaisten internetiin liittyvien kanavien ja välineiden kohdalta. Yhtenä tämän tutkielman esittämänä jatkotutkimuskohteena voisikin olla esitetyn mallin jatkotarkastelu ja kehittäminen eteenpäin. Etenkin internet-ympäristöön liittyvien kanavien luokittelussa riittää varmasti haastetta vielä pitkäksi aikaa eteenpäin.

Itsemarkkinoinnin toteutuksen osalta vahvin testikykös olemassa olevaan teoriaan muodostui McCorklen ym. (1992) esittämiin promootiotoimenpiteisiin, joita hyödynnettiin osana tutkijan tekemää mallia, jonka myötä testattiin erilaisten itsepromootiokanavien ja tukivälineiden käyttöä vastaajien parissa. Kaikkia McCorklen ym. teorian esittämiä viittä itsepromootiotoimenpidettä (yhteydenotot, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, PR-toimet ja myynninedistäminen) oli käytetty vastaajien keskuudessa. Suurin painoarvo muodostui kuitenkin PR-toimille, joilla viitattiin tässä tutkimuksessa verkostoitumiseen ja suhteiden luontiin. PR-toimiin suorittamiseen oli myös käytetty eriten erilaisia markkinointikanavia. PR-toimia ja verkostoitumista voidaankin pitää merkittävimpänä teorian esittämänä itsepromootiotoimenpiteenä kun asiaa tarkastellaan muotoilijoiden näkökulmasta. Myös tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa haastatellut muotoilijat Ristomatti Ratia ja Mikko Laakkonen korostivat verkostoitumisen ja suhteiden merkitystä etenkin muotoilun toimialalla. Tämän tutkimuksen perusteella itsemarkkinointiin liittyvässä tulevassa tutkimuksessa tulisikin pyrkiä huomioimaan suhteisiin ja verkostoihin liittyvä näkökulma entistä paremmin. Näin ollen jatkotutkimusaiheena voisi olla esimerkiksi se, millaiset tekijät vaikuttavat suosiollisesti henkilön ammatillisiin suhde- ja verkostoitumistavoitteisiin. 4P-lähtöiseen itsemarkkinointikirjallisuuteen voisikin näin ollen yhdistää ajatuksia esimerkiksi suhdemarkkinoinnin teoriasta.

### **Tutkimuksen aihealueeseen liittyvät johtopäätökset**

Kuten tässä tutkielmassa mainitaan jo aikaisemmin, itsemarkkinointiin liittyvä akateeminen kirjallisuus on muun muassa varsin suppeaa, itsemarkkinointia laaja-alaisesti käsittelevää sekä itsepromootiotoimet ja internet-näkökulman huonosti huomioivaa. Näin ollen tämän tutkimuksen myötä oli olemassa hyvät mahdollisuudet tarjota aiheeseen liittyvään akateemiseen kirjallisuuteen jotain uutta näkökulmaa.

Kokonaisuutena tämä tutkielma tarjoaa tiivistetyn, itsemarkkinointia prosessina tarkastelevan kuvauksen itsemarkkinoinnin eri osa-alueista aina itsemarkkinoinnin suunnittelusta toteutukseen. Työssä esitetään prosessi myös kuviona, mitä ei aikaisemmissa julkaisuissa ole tehty. Etenkin suomenkielisessä kirjallisuudessa itsemarkkinoinnin kä-

sittelyyn liittyy suurta uutuusarvoa, sillä aihetta käsittelevää akateemista kirjallisuutta ei juuri ole olemassa - ainakaan itsemarkkinointi-otsikon alla käsiteltynä. Tutkielma tarjoaakin tutkielman tekijän käsityksen mukaan ensimmäisen suomen kielellä toteutetun itsemarkkinointia kokonaisvaltaisesti käsittelevän tutkimuksen.

Myös muotoilun ja itsemarkkinoinnin yhdistämistä voidaan tutkielman tekijän ymmärryksen mukaan pitää tutkielman ainutlaatuisena teoreettisena saavutuksena. Toisaalta akateemisesta kirjallisuudesta ei tutkimusprosessin aikana myöskään löytynyt yhtään aikaisempaa tutkimusta, jossa olisi tutkittu jonkin ammattiryhmän konkreettisia itsemarkkinointitoimia. Itsemarkkinointia onkin aikaisemmin lähestytty lähinnä siihen ohjeistavasta näkökulmasta. Tämän ohella aiemmat itsemarkkinointiin liittyvät tutkimukset ovat käsitelleet muun muassa yliopisto-opiskelijoiden käsityksiä itsemarkkinointiin liittyvien yliopistokurssien hyödyllisyydestä. Itsemarkkinointiin liittyviä käytännön toimia voisi näin ollen tutkia jatkossa tämän tutkimuksen viitoittamalla tiellä muillakin kuin muotoilun toimialalla. Toisaalta myös muotoilijoille tehty laajemman otoksen sisältävä tutkimus toisi yleistettävämpää tietoa muotoilijoiden itsemarkkinointiin liittyen.

Yhteenvedona tämä tutkielma tuo itsemarkkinointia käsittelevään akateemiseen kirjallisuuteen ja tutkimukseen uutta näkökulmaa muutamalta eri kannalta tarkasteltuna. Työssä muun muassa testattiin olevassa olevaa teoriaa, tuodaan aiheeseen uusi tarkastelunäkökulma muotoilijoiden kautta, tarjotaan uusi tarkennettu ja laajennettu näkökulma itsemarkkinoinnin promootiotoimiin liittyen sekä juurrutetaan itsemarkkinointia myös osaksi suomenkielistä akateemista kirjallisuutta.

#### **7.4.2 Käytännölliset johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tämä tutkielma tarjoaa uusia näkökulmia ja keinoja kenelle tahansa, joka on kiinnostunut omaan ammatilliseen menestymiseensä lähtökohtaisesti positiivisesti vaikuttavista itsemarkkinointitoimista. Näin ollen tutkielman ja tutkimustulosten potentiaalisena käytännön hyödyntäjänä voi toimia kuka tahansa ammatillisesta taustasta huolimatta.

Tutkimuksen myötä selvisi, ettei muotoilijoiden itsemarkkinointi ole erityisen suunnitelmallista tai aktiivisesti toteutettua. Itsemarkkinointiin ei myöskään käytetä kovin monipuolisia kanavia tai tukivälineitä. Tutkimustulosten perusteella muotoilijoiden itsemarkkinointitaidoissa onkin havaittavissa kehitettävää. Muotoilijat näyttivät myös tulosten perusteella itsekin ymmärtävän omaan markkinointiinsa liittyvän taitotason ja (epä)aktiivisuuden. Toisaalta 91 prosenttia kyselytutkimuksen vastaajista piti myös suomalaisten muotoilijoiden itsemarkkinointitaitoja kokonaisuudessaan huonoina, mikä vahvistaa alan markkinointitaitojen kehittämistarvetta entisestään. Muotoilijoiden markkinointitaitojen kehittämisellä onkin tulevaisuudessa erittäin tärkeä rooli koko alan kehityksen kannalta. Markkinoinnin ohella myös yleisempi liiketoimintaan liittyvä tietous voisi auttaa muotoilijoita menestymään paremmin liike-elämässä. Itsemarkkinoin-

nin ohella mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisikin muotoilijoiden liiketoimintaan ja yrittäjyyteen liittyvän tietouden tutkiminen. Toisaalta muotoilijoille olisi hyvä saada itsemarkkinoinnin suhteen myös jokin vertailuryhmä - toteutuuko itsemarkkinointi jollain toisella ammattialalla paremmin.

Tutkimustuloksista ilmeni myös, että muotoilijat ymmärsivät markkinointitaitojen tarpeellisuuden ja olivat vapaiden kommenttien kautta annetun palautteen mukaan kiinnostuneita itsemarkkinointiin liittyvistä asioista. Näin ollen tässä tutkielmassa tarjottua tietoa itsemarkkinointiin liittyen voisi hyvin potentiaalisesti hyödyntää kokonaisuudessaan muotoilijoiden itsemarkkinoinnin kehittämiseen. Toisaalta alalla näyttäisi myös olevan kysyntää itsemarkkinointitaitojen kehittämiseen pyrkivään toimintaan, esimerkiksi koulutusten tai kurssien muodossa.

Työn aikana kehitetty itsepromootion toteutusmalli tarjoaa tiivistetyn ja jaotellun kuvauksen siitä, millaisten kanavien ja tukivälineiden avulla itsemarkkinoinnin käytännön toimia voi toteuttaa. Malli on rakennettu etenkin muotoilijoiden näkökulmasta, joten se on hyödyllisin juuri muotoilijoiden ammattikunnan kannalta. Toisaalta mallia voi hyödyntää myös muissa tehtävissä. On kuitenkin huomioitava, että jokaisen itsemarkkinointijan tulee pyrkiä huolellisen suunnittelun kautta arvioimaan sitä, mitä tässä työssä esitetyjä toimia, kanavia tai tukivälineitä oman tavoitteen saavuttaminen mahdollisesti vaatii. Kaikki tässä työssä esitellyt itsepromootiotoimet, itsepromootiokanavat ja itsepromootion tukivälineet muodostavat niin sanotun ideaalimahdollisuuden itsemarkkinoinnin käytännön toteutukseen, josta jokainen voi valita omiin tarkoituksiinsa sopivia elementtejä.

Tutkimuksen kautta ilmeni myös, että hyvin suuri osa vastaajista (noin 79 %) koki, ettei heille ole opetettu tarpeeksi markkinointia muotoilun opintojen yhteydessä. Näin ollen tutkimustuloksen perusteella voidaan esittää, että muotoilijoiden koulutuksessa on kenties havaittavissa markkinointitaitojen mentävä aukko. Samaa mieltä olivat myös tutkimuksessa haastatellut konkarimuotoilijat Ratia ja Laakkonen. Näin ollen muotoilualalla tarjottava opetus vaatii tutkimuksen vihjeen perusteella kenties parannuksia. Toisaalta tutkimuksen perusteella herää myös kysymys, miten muotoilijoille opetetaan markkinointia tällä hetkellä. Yksi tämän tutkimuksen herättämistä potentiaalisista jatkotutkimusmahdollisuuksista onkin tutkia, millainen rooli markkinoinnilla tai sen opetuksella on muotoilualan korkeakouluissa tällä hetkellä.

Tutkimuksen kautta nousi esille myös muotoilun ja markkinoinnin yhdistämiseen liittyneet negatiiviset asenteet Suomessa. Näin ollen potentiaalisena jatkotutkimusaiheena voisi olla hallitsevan asenneilmapiirin tutkiminen: onko muotoilun ja markkinoinnin yhdistämiseen liittynyt huono asenne periytynyt sukupolvelta toiselle alan oppilaitoksiin.

## 7.5 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa on käsitelty itsemarkkinointia muotoilijoiden ammattikunnan kontekstissa. Tutkielmassa käsiteltiin itsemarkkinointia siihen liittyvän kokonaisprosessin näkökulmasta. Itsemarkkinointiteorian (esim. McCorkle ym. 1992, Batra ym. 2009 & Merdin 2011) mukaan itsemarkkinointiin liittyy prosessina sekä suunnittelua että toteutusta eli itsepromootiota. Prosessiin kuuluu tiivistetysti 1) lähtökohta-analyysi, 2) tavoitteiden määrittely, 3) kohderyhmän määrittely, 4) positiointi, 5) markkinointimixin suunnittelu sekä 6) itsemarkkinoinnin toteutus käytännössä eri promootiotoimenpiteitä suorittaen, eri kanavia ja tukivälineitä hyödyntäen. Itsemarkkinointiin liittyvänä lähtökohtana voidaankin pitää, ettei kumpikaan päävaiheista voi toimia täysimääräisesti yksinään. Itsemarkkinointia voi tehdä ilman suunnittelua, ja suunnittelua voi tehdä ilman toteutusta, mutta optimaalinen lopputulos vaatii molempien osa-alueiden laadukasta yhteistoteutusta.

Tässä tutkielmassa esitelty tutkimusprosessi koostui käsiteanalyttisen tutkimuksen ohella kolmivaiheisesta empiirisestä tutkimuksesta. Tutkimuksen ensimmäisenä vaiheena tehtiin kaksi teemahaastattelua, joiden kautta tutkittiin urallaan menestyneiden muotoilijoiden näkemyksiä itsemarkkinointiin sekä heidän omiin markkinointitoimiinsa liittyen. Tutkimuksen toisessa vaiheessa suoritettiin itsemarkkinointiteorian promootio-osan täydentämiseen pyrkinyt kyselytutkimus muotoilijoiden keskuudessa, sillä aiemmassa kirjallisuudessa oli havaittavissa puutteita. Vaiheen kautta tutkittiin myös erilaisiin itsepromootiotoimenpiteisiin sopivia promootiokanavia ja välineitä muotoilijoiden näkökulmasta. Vaiheen tulosten ja aiemman teorian perusteella rakennettiin uusi tietoja yhteenvetävä ja luokitteleva malli itsepromootion toteutukseen liittyen. Mallia käytettiin apuna tutkimuksen viimeisen vaiheen kyselyn rakentamiseen.

Työn teoriaosuudessa esitettyä itsemarkkinoinnin prosessikuvausta testattiin työn empiirisen osan kolmannessa vaiheessa tutkimalla, miten paljon muotoilijat suorittavat tai käyttävät teorian ehdottamia asioita käytännössä ja omissa markkinointitoimissaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin kertomaan *miten muotoilijat markkinoivat itseään*. Muotoilijoiden itsemarkkinointia lähestyttiin erikseen markkinoinnin suunnittelun ja toteutettujen markkinointitoimien (itsepromootio) osalta. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena 27.3. – 7.4.2014. Vastajat hankittiin Teollisuustaitteen liitto Ornamon viikkotiedotteeseen kahtena peräkkäisenä viikkona sijoitetun rekrytointiviestin ja linkin kautta.

Tutkimuksen empiirinen osuus osoitti, ettei itsemarkkinoinnin suunnitteluun ole panostettu kovin paljon muotoilijoiden keskuudessa, mutta suunnittelua on kuitenkin josain määrin tehty itsemarkkinointiteorian esille nostamiin seikkoihin peilaten. Tutkimuksessa luodun arvosteluasteikon perusteella muotoilijoiden itsemarkkinoinnin suunnittelun kokonaisarvosanaksi muodostui tyydyttävä. Itsemarkkinoinnin toteutusta koskenut osa kertoi, etteivät muotoilijat käytä itsemarkkinointiinsa kovin monenlaisia pro-

mootiokanavia, eivätkä myöskään kovin aktiivisesti. Tiivistetyn tutkimustuloksen perusteella muotoilijat markkinoivat itseään aktiivisimmin sähköpostin, Facebookin ja suhteittensa kautta, ja käyttävät markkinoinnin tukivälineenä kuvia. Tutkimustuloksista tuli hyvin esille myös verkostoitumisen ja henkilösuhteiden tärkeä merkitys muotoilijan työssä. Kokonaisuutena tutkimusraportti tarjoaa kuvauksen muotoilijoiden suorittamista itsemarkkinointitoimista ja lisää ymmärrystä aihealuetta kohtaan. Kokonaisuutena tämän tutkimuksen tulokset muodostuivat itsemarkkinoinnin tutkimisesta 45 (n=2, n=10, n=33) muotoilijan tai muotoilun opiskelijan tuottaman tutkimusmateriaalin kautta.

Itsemarkkinointiin liittyy paljon potentiaalisia jatkotutkimusaiheita, sillä aihealueesta ei ole olemassa kovinkaan paljon akateemista tutkimustietoa. Aiheeseen liittyen kaivataan etenkin tarkasti rajattuja tutkimuksia, jossa aihealueeseen liittyviä teemoja käsitellään yksityiskohtaisesti. Esimerkiksi itsemarkkinointiin liittyvät promootiotoimet ovat yksi potentiaalinen lisätutkimuskohde. Myös muotoilijoiden markkinointitoimet ovat potentiaalinen jatkotutkimuskohde esimerkiksi tämän tutkielman viitoittamalla tiellä. Toisaalta tässä tutkimuksessa käytettyä sähköistä kyselyä voitaisiin hyvin hyödyntää myös muiden toimialojen ammattilaisten itsemarkkinoinnin tutkimiseen. Myös muotoilualan markkinointikoulutusta tutkiva ja kehittämiseen pyrkivä tutkimus on tämän tutkimuksen tulosten perusteella aiheellinen, sillä tutkimukseen vastanneet muotoilijat eivät kokeneet saaneensa tarpeeksi markkinointikoulutusta muotoilun opinnoissaan. Toisaalta itsemarkkinointi koettiin tärkeäksi aiheeksi kyselyyn vastanneiden henkilöiden antamissa vapaissa kommentteissa.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2001) *Johdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Gaudeamus. Helsinki.
- Andress, S. (2000) The Art Of Shameless Self-Promotion. *Paralegal Today*, Vol. 17 (4), 82, 84–85.
- Batra, M. M. – Klein, A. – Byramjee F. D. (2009) Self-Marketing Tools For Business Educators. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Vol. 14 (2), 30–39.
- Bendisch, F. – Larsen, G. – Trueman, M. (2013) Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (3/4), 596–614.
- Campbell, K. 1999. Collecting Information: Qualitative Research Methods for Solving Workplace Problems. *Technical Communication*, Vol. 46 (4), 532–545.
- Chase, L. (2011) The Power of Personal Branding. *Relationship Selling*, Vol. 87 (29), 20.
- Clark, D. (2011) Reinventing Your Personal Brand. *Harvard Business Review*, Vol. 89 (3), 78–82.
- Connell, S. (2009) *Personal Brand Essence*. Management Books 2000 Ltd. UK.
- Curran, J. – Blackburn R. A. (2001) *Researching the Small Enterprise*. Sage Publications Ltd. London.
- Davey, B. (2012) The Art of Self-Promotion. *Art Business News*. (3/4), 50–52.
- Dutta, S. (2010) What's Your Personal Social Media Strategy? *Harvard Business Review*. Vol, 88 (12), 84–89.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications Ltd. London.
- Gibbs, G. R. (2007) *Analyzing qualitative data*. Sage Publications Ltd. London.
- Greer, J. (2010) The Art of Self-Marketing Online. *U.S. News & World Report*, Vol. 147 (5), 30.

- Gustafsson, K. – Mattsson, S. (2006) *Personal Branding - How to develop and sustain a strong personal brand*. Bachelor's Thesis. Jönköping International Business School, Jönköping University.
- Harris, L. – Rae, A. (2011) Building a Personal Brand Through Social Networking. *Journal of Business Strategy*, Vol. 32 (5), 14–21.
- Heikkilä, T. (2008) *Tilastollinen tutkimus*. Edita. Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Helsinki
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara P. (2005) *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Helsinki
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara P. (2007) *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Helsinki
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara P. (2013) *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Helsinki
- Hopkins, C. D. – Raymond, M. A. – Carlson, L. (2013) *Educating Students to Give Them a Sustainable Competitive Advantage*. *Journal of Marketing Education*, Vol. 33 (3) 337–347.
- Isohookana, H. (2007) *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOYpro. Juva.
- Kiviniemi, K. (2001) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*, toim. Aaltola, J. – Valli, R. 70–85. WS Bookwell Oy. Juva.
- Labrecque, L. I. – Markos, E. – Milne G. R. (2010) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 (1), 37–50.
- Lith, P. (2013) *Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportti 2013*. *Raportti muotoilualojen yrityksistä, yritysprofiilista, markkinoista, kasvuyrittäjyydestä ja lähiajan suhdanneodotuksista*. Teollisuustaitteen Liitto Ornamo.
- Maes, J. D. – Farris II, M.T. (1998) Teaching students to market a \$5.3 million asset: themselves! *Education & Training*, Vol. 40 (9), 405–410.



- Martens, J. (2012) *Muotoilun kentän työmarkkinatutkimus*. Teollisuustaitteen liitto Ornamo.
- Martin, M. (2009) An Interview With William Arruda: Communicating Your Personal Brand. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 51 (5), 417–419.
- McCorkle D. E. – Alexander, J. F. – Diriker M. F. (1992) Developing Self-Marketing Skills for Student Career Success. *Journal of Marketing Education*, Vol. 14 (1), 57–67.
- McCorkle D. E. – Alexander, J. F. – Reardon, J. – Kling, N.D. (2003) Developing Self-Marketing Skills: Are Marketing Students Prepared for the Job Search? *Journal of Marketing Education*, Vol. 25 (3), 196–207.
- McLucas (1999) Taking your brand to market. *InfoWorld*. 23.8.1999. Vol. 21 (34), 15.
- Merdin, E. (2011) The Self-Marketing for Graduates and Professionals as a Strategic Career Management Tool. *The Business Review, Cambridge*, Vol. 19 (1), 104–109.
- Metsämuuronen, J. (2002) *Tilastollisen kuvauksen perusteet*. Metodologia-sarja. 2,2. Sridevi Printers Ltd. Sri Lanka.
- Molleman, E. – Emans, B. – Turusbekova, N. (2012) How to control self-promotion among performance-oriented employees. The roles of task clarity and personalized responsibility. *Personnel Review*, Vol. 41 (1), 88–105.
- Murphy, D. (2002) Surveys and Questionnaires. Teoksessa: *Research in Technical Communication*, toim. L.J. Gurak & M.M. Lay Westport: Praeger, 93–110.
- Peterson, R. M. – Dover, H. F. (2014) Building Student Networks With LinkedIn: The Potential For Connections, Internships, and Jobs. *Marketing Education Review*, Vol. 24 (1), 15–20.
- Plumb, C. – Spyridakis, J. (1992) Survey Research in Technical Communication: Designing and Administering Questionnaires. *Technical Communication*, Vol. 39 (4), 625–638.

- Pomirleanu, N. – Schibrowsky, J. A. – Peltier, J. – Nill, A. (2013) A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol, 7 (3), 166–181.
- Pöppönen, H. (2013) *Designkuplia. Suomalaisen muotoilun ilmiöitä*. Unigrafia Oy. Helsinki.
- Rosenthal, D. (1983) Apply strategic planning in mapping a career path. *Marketing News*. 14.10.1983
- Ruohonen, S. (2009) Design-alan ihminen merkitysten tuottajana, julkaisussa: *Luova työ tutkimuksen kohteena. Avauksia design-alojen metodologiaan*, toim. Mäkelä-Marttinen, L. KopiJyvä Oy, Juva.
- Sampson, E. (2002) *Build Your Personal Brand*. Sunday Times, Creating Success Series. Kogan Page Ltd. Great Britain.
- Shepherd, I. D. H. (2005) From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 (5–6), 589–606.
- Shuker, L. (2012) ‘It’ll look good on your personal statement’: self-marketing amongst university applicants in the United Kingdom. *British Journal of Sociology of Education*.
- Silverman, D. (2008) *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Sage Publications. London.
- Smith, K. H. (2004) Implementing the “Marketing You” Project in Large Sections of Principles of Marketing. *Journal of Marketing Education*, Vol. 26 (2) 123–136.
- Spillane, M. (2000) *Branding Yourself – How to Look, Sound and Behave Your Way to Success*. Sidgwick & Jackson, Chatham, Great Britain.
- Stratman, T. (2011) Building your Personal Brand. *Supply Chain Management Review*, Vol. 15 (4), 10–15.
- Sweeney, S. – MacLellan, A. – Dorey, E. (2007) *3G Marketing on the Internet: Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success* (7th Edition).

Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.

Usheroff, R. (2000) Navigating Your Career into the 21st Century. *Canadian Manager*, Vol. 25 (3), 20–21 & 28.

Uusitalo, H. (2001) *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. WS Bookwell Oy. Juva.

Vilkka, H. (2005) *Tutki ja kehitä*. Tammi. Keuruu.

Westfall, C. (2007) Standing Out in a Highly Competitive Job Market. *The Physician Executive*. Vol. 33 (1), 32.

## INTERNET-LÄHTEET

Baer, A. (2014) The 7 Secrets To An Eye-Catching, Gig-Nabbing Cover Letter. Fast Company. <[http://www.fastcompany.com/3026152/work-smart/the-7-keys-to-an-eye-catching-gig-nabbing-cover-letter?utm\\_source=facebook](http://www.fastcompany.com/3026152/work-smart/the-7-keys-to-an-eye-catching-gig-nabbing-cover-letter?utm_source=facebook)>, haettu 10.2.2014.

Bratford, S. L. (2005) Experts Offer Their Tips For Fruitful Networking. *Career Journal Europe*. <http://www.careerjournaleurope.com/jobhunting/networking/20050215-bratford.html>>, haettu 28.2.2014

Daum, K. (2014) Critical Social Media Mistakes to Avoid. *Inc. Magazine*. <<http://www.inc.com/kevin-daum/critical-social-media-mistakes-to-avoid.html?cid=sf01002>>, haettu 26.2.2014

Gehl, R. W. (2011) Ladders, samurai, and blue-collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*. <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3579/3041>>, haettu 5.1.2014

Eriksson, P. – Koistinen, K. (2005) Monenlainen tapaustutkimus. *Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4:2005*. <[http://www.ncrc.fi/files/4957/2005\\_04\\_verkkojulkaisu\\_tapaustutkimus.pdf](http://www.ncrc.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf)>, haettu 7.5.2014

Järvenpää, E. (2006) *Laadullinen tutkimus*. Teknillinen korkeakoulu Helsinki.

<http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>, haettu 8.5.2014.

Khedher, M. (2010) Dramaturgical perspective of online personal branding.

<<http://www.deepdyve.com/lp/institute-of-electrical-and-electronics-engineers/dramaturgical-perspective-of-online-personal-branding-3hCXMhSHKC?articleList=%2Fsearch%3Fauthor%3DKhedher%252C%2BA>>, haettu 16.1.2014

Oinas, P. (2011) Tapaustutkimus. Laadullisen tutkimuksen suuntaukset. Lapin yliopisto.

<<http://www.ulapland.fi/loader.aspx%3Fid%3D70f29511-8a76-4b33-a5dd-50214af6c2c9+&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi>>, haettu 7.5.2014

Peters, T. (1997) The Brand Called You. Fast Company Magazine.

<<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>, haettu 16.3.2013

Schawbel, D. (2012) The Student Career Development Study. Millennial Branding.

<<http://millennialbranding.com/2012/11/student-career-development-study/>>, haettu 7.2.2014

Silius, K. (2008) Teemoittelu ja tyypittely. Tampereen teknillinen yliopisto.

<[http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatko-opintosemma/2008/Silius\\_teemoittelu-tyypittely\\_141108.pdf](http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatko-opintosemma/2008/Silius_teemoittelu-tyypittely_141108.pdf)>, haettu 9.5.2014

Sumarokova, E. V. – Zaharenko, I. K. (n.a.) Self-Marketing as the Basis of Human and Social Capital Forming in a Modern Company. State University of Management, Russia. <[http://www.ifeama.org/proceedings/9th%20in%20Moscow/Paper\\_Ekaterina\\_Sumarokova\\_IFEAMA.pdf](http://www.ifeama.org/proceedings/9th%20in%20Moscow/Paper_Ekaterina_Sumarokova_IFEAMA.pdf)>, haettu 5.3.2013

## **KATSO MYÖS**

Ackerman, D. S. – Gross, B. L. – Perner, L. (2003) Instructor, student and employer: Perceptions on preparing marketing students for changing business landscapes. *Journal of Marketing Education* Vol, (25), 46–56.

Arora, R. – Stoner, C. (1992) The importance of skills of MBA students seeking

- marketing positions: An employers' perspective. *Journal of Marketing Education*, Vol. 14 (2), 2–9.
- Boatwright, E. W. – Stamps, M. B. (1988) Employers' importance ratings of student characteristics: A conjoint analysis approach. *Journal of Marketing Education*, Vol. 10 (2), 74–78.
- Bolino, M. C. – Turnley, W. H. (1999) “Measuring impression management in organizations: a scale development based on Jones and Pittman taxonomy”. *Organizational Research Methods*, Vol. (2) 187–206.
- Ellen, P. S. – Pilling, B. K. (2002) Using employer input to assess graduate marketing education effectiveness: A working example of curriculum development. *Marketing Education Review*, Vol. (12), 31–40.
- Floyd, C. J. – Gordon, M. E. (1998) What skills are most important? A comparison of employer, student, and staff perceptions. *Journal of Marketing Education*, Vol. (20), 103–109.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor, Garden City, NY. USA.
- Harris, K. J. – Kacmar, K. M. – Zivnushka, S. – Shaw, J. D. (2007), “The impact of political skill on impression management effectiveness”. *Journal of Applied Psychology*, Vol. (92), 278–85.
- Higgins, C.A. – Judge, T. A. (2004) “The effect of applicant influence tactics on recruiter perceptions of fit and hiring recommendations: a field study”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. (89), 622–632.
- Kacmar, K. M. – Carlson, D. S. – Bratton, V. K. (2004) “Situational and dispositional factors as antecedents of ingratiation behaviors in organizational settings”. *Journal of Vocational Behavior*, Vol. (65), 309–331.
- Kelley, C. A. – Gaedeke, R. M. (1990) Student and employer evaluation of hiring criteria for entry-level marketing positions. *Journal of Marketing Education*, Vol. 12 (3), 64–71.
- Kotler, P. (1988) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.

- Levenburg, N. M. (1996) General management skills: Do practitioners and academic faculty agree on their importance? *Journal of Education for Business*, Vol. (72), 47–51.
- McDaniel, S. W. – White, J. C. (1993) The quality of the academic preparation of undergraduate marketing majors: An assessment by company recruiters. *Marketing Education Review*, Vol. (3), 9–16.
- Raymond, M. A. – Moore, J. – Duke, C. – Hopkins, C. D. (2010) *Guided teaching of complex marketing processes via implementation of learning control points*. Paper presented at the 2010 Society for Marketing Advances Proceedings, Atlanta, GA.
- Schlee, R. P. – Harich, K. R. (2010) Knowledge and skill requirements for marketing jobs in the 21st century. *Journal of Marketing Education*, Vol. (32), 341–352.
- Stevens, C. K. – Kristof, A. L. (1995) “Making the right impression: a field study of applicant impression management during job interviews”. *Journal of Applied Psychology*, Vol. (80), 587-606.
- Tomkovick, C. – Erffmeyer, R. C. – Hietpas, G. (1996) Evaluating entry-level sales applicants: An application of policy capturing by collegiate recruiters. *Marketing Education Review*, Vol. (6), 29–40.
- Turnley, W. H. – Bolino, M. C. (2001) “Achieving desired images while avoiding undesired images: exploring the role of self-monitoring in impression management”. *Journal of Applied Psychology*, Vol. (86), 351–360.
- Wayne, S. J. – Ferris, G. R. (1990) “Influence tactics, affect, and exchange quality in supervisor-subordinate interactions”. *Journal of Applied Psychology*, Vol. (75), 487–499.
- Wetsch, L. R. (2012) A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*, Vol. 16 (1), 30-36.

**HAASTATTELUT**

Ristomatti Ratia 13.11.2013

Mikko Laakkonen 14.11.2013

**SÄHKÖPOSTIT**

Petra Ilonen, Teollisuustaitteen liitto Ornamo, 11/2013-4/2014

## LIITE 1 TEEMAHAASTATTELUJEN KYSYMYSRUNKO

---

1. Kuinka tarkasti olette suunnitelleet / miettineet omaa itsemarkkinointianne uranne aikana?
  2. Kuvaako markkinointia paremmin sana suunniteltu vai suunnittelematon?
  3. Oletteko mielestänne olleet aktiivinen vai passiivinen itsenne markkinoija?
  4. Millä tavoin / minkä kanavien kautta olette markkinoineet itseänne uranne aikana?
  5. Onko markkinointi muuttunut paljon urakehityksen myötä?
  6. Mitkä itsemarkkinointimenetelmät tai -kanavat ovat mielestänne olleet menestyksenne kannalta merkityksellisimpiä?
  7. Millaisena olette kokeneet itsenne markkinoinnin? Onko se ollut helppoa vai vaikeaa?
  8. Oletteko omasta mielestänne osanneet markkinoida itseänne tarpeeksi hyvin?
  9. Millainen rooli itsemarkkinoinnilla ja omalla aktiivisuudella on mielestänne ollut oman menestyksenne kannalta?
  10. Millaisista ominaisuuksista koostuu ..... henkilökohtainen brändi?
  11. Kuinka tarkasti olette miettineet omaa henkilökohtaista brändiänne uranne aikana?
  12. Onko henkilökohtainen brändinne muodostunut itsestään vai oletteko pyrkineet vaikuttamaan sen muodostumiseen? Oletteko pyrkineet luomaan itsestänne tietynlaisen mielikuvan suunnittelijana?
  13. Onko henkilökohtainen brändinne muuttunut paljon uranne aikana? Miten?
  14. Millainen rooli henkilökohtaisella brändillä on mielestänne ollut menestyksenne kannalta?
  15. Pitääkö muotoilijan luoda itselleen brändi, mikäli hän haluaa menestyä?
  16. Onko itsensä paketoinnista mielestänne mitään hyötyä?
  17. Miten suomalaiset muotoilijat markkinoivat mielestänne itseään?  
Erittäin hyvin - hyvin - huonosti - erittäin huonosti
  18. Millä tasolla suomalaisten muotoilijoiden itsemarkkinointi on mielestänne verrattuna ulkomaalaisiin kilpailijoihin?
  19. Olemmeko parempia vai huonompia?
  20. Ovatko suomalaiset muotoilijat mielestänne tarpeeksi innokkaita ja aktiivisia markkinoimaan itseään  
(Suomessa / ulkomailla)?
  21. Onko suomalaisilla muotoilijoilla mielestänne tarpeeksi osaamista itsensä markkinointiin tai brändäämiseen?
  22. Millainen kehityssuunta muotoilijoiden itsemarkkinointiin mielestänne liittyy?  
jatkuvasti parantuva - paikallaan junnaava - taantuva
  23. Miten suomalainen kulttuuri (yleinen ilmapiiri, asenteet, tavat toimia jne.) vaikuttaa mielestänne suomalaisten muotoilijoiden itsemarkkinointiin?
  24. Suhtaudutaanko itsemarkkinointiin positiivisesti vai negatiivisesti?
  25. Miten ja millä keinoin suomalaisten muotoilijoiden itsemarkkinointia voitaisiin kehittää?
  26. Onko muotoilijoiden itsemarkkinointi aihealue, johon kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota?
-



## LIITE 2 INFORMOIDUN KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYSLOMAKE

PRO GRADU -TUTKIMUS: MUOTOILIJOIDEN ITSEMARKKINOINTI SUOMESSA

Arvoisa muotoilija tai muotoilun opiskelija

Tässä pro gradu -tutkimuksen osassa kartoitetaan erilaisia kanavia ja välineitä, joita muotoilija voi käyttää itsensä ja oman osaamisensa markkinointiin kun hän etsii työpaikkaa tai yhteistyökumppaneita, tai haluaa kasvattaa tunnettuuttaan. Asiaa tarkastellaan viiden itsepromootiokategorian (1. yhteydenotot, 2. mainonta, 3. henkilökohtainen myyntityö, 4. PR ja 5. myynninedistäminen) kautta.

Listaa kunkin kategorian/kysymyksen alle sopivia vaihtoehtoja mahdollisimman yksinkertaisesti ilmaistuna, mieluiten yhdellä sanalla per 'ranskalainen viiva'. Huomaa, että eri kategorioihin voi listata myös samoja kanavia ja välineitä, mikäli ne sopivat mielestäsi useamman otsikon alle. Eri vaihtoehtoja miettiessä kannattaa pohtia esimerkiksi sähköisiä ja ei-sähköisiä kanavia sekä välineitä. **Kaikki kysymykset kannattaa käydä läpi ennen vastaamista!**

Vastaaja:  muotoilija  muotoilun opiskelija

### 1. YHTEYDENOTOT - TIETTYYN TAHOON TARKASTI KOHDISTETTU OMAN OSAAMISEN MARKKINOINTI

**Yhteydenottokanavat: Mitä kautta muotoilija voi markkinoida osaamistaan suoraan valitsemilleen potentiaalisille yhteistyökumppaneille?** (Esimerkki: Matti-muotoilija haluaa tarjota osaamistaan kymmeneen valitsemaansa muotoilualan yritykseen ja yhteisöön. Millaisilla välineillä tai mitä kautta Matti voi ottaa yhteyttä yrityksiin/yhteisöihin?)

- 
- 
- 
- 
- 
- 

**Yhteydenoton tukivälineet: Mitä omaa osaamista esille tuovia materiaaleja muotoilija voi käyttää yhteydenottojen tukena?** (Esimerkki: Millaisten todisteiden avulla Matti-muotoilija voi tuoda esille omaa osaamistaan kun hän ottaa yhteyttä yrityksiin/yhteisöihin?)

- 
- 
- 
- 
- 
- 

### 2. MAINONTA - OMAN OSAAMISEN MARKKINOINTI LAAJALLE YLEISÖLLE

**Mainontakanavat/paikat/mediat: Missä muotoilija voi esitellä ja mainostaa omaa osaamistaan ja töitään?** (Esimerkki: Matti-muotoilija toivoo, että joku potentiaalinen yhteistyökumppani löytää hänet ilman suoraa yhteydenottoa yritykseen tai yhteisöön (vrt. edellinen kohta). Missä Mattin kannattaa olla esillä jos Matti haluaa esitellä osaamistaan ja töitään oman alan ammattilaisille? Entä jos Matti haluaa esitellä töitään yleisesti kaikelle kansalle? Listaa tähän kohtaan mainontakanavien/paikkojen yleisnimityksiä, tarkemmat mainontavälineiden nimet kuuluvat seuraavaan kysymyksen alle!)

- 
- 
- 
- 
- 
- 

**Mainonnan tukivälineet: Mitä mainostamiseen soveltuvia palveluita tai materiaaleja muotoilija voi käyttää oman osaamisensa esilletuontiin edellä mainituissa kanavissa?** (Esimerkki: Matti-muotoilija on päättänyt mainostaa/esitellä omia töitään mahdollisimman laaja-alaisesti joka puolella. Minkä nimisiä palveluita tai sovelluksia Matti voi käyttää? Entä mitä mainontamateriaaleja Matti voi hankkia itsensä mainostamiseen?)

- 
- 
- 
- 
- 
-

### 3. HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ - OMAN OSAAMISEN MARKKINOINTI VUOROVAIKUTUSTILANTEISSA

**Henkilökohtaisen myyntityön kanavat/paikat/mediat: Missä muotoilija voi tuoda esille omaa osaamistaan suoraan toiselle henkilölle?** (Esimerkki: Missä tilanteissa tai paikoissa Matti-muotoilija pääsee keskustelemaan omasta osaamisestaan oikeanlaisten henkilöiden kanssa? Mihin Matin kannattaa mennä tai mihin Matin kannattaa osallistua?)

- 
- 
- 

**Henkilökohtaisen myyntityön tukivälineet: Mitä materiaaleja tai välineitä muotoilija voi käyttää henkilökohtaisen myyntityön tukena?** (Esimerkki: Kun Matti-muotoilija kertoo omasta osaamisestaan henkilölle X, millaisia materiaaleja tmv. Matti voi käyttää keskustelun tukena?)

- 
- 
- 

### 4. PR - VERKOSTOITUMINEN JA YHTEISTYÖSUHTEIDEN LUOMINEN

**Verkostoitumiskanavat/paikat/mediat: Missä muotoilija voi luoda suhteita haluttuihin yhteistyökumppaneihin tai muihin alan ammattilaisiin?** (Esimerkki: Mihin Matti-muotoilijan kannattaa osallistua tai mihin Matin kannattaa mennä jos hän haluaa luoda suhteita yhteistyökumppaneihin tai muihin alan ammattilaisiin?)

- 
- 
- 

**Verkostoitumisen tukivälineet: Mitä materiaaleja tai välineitä muotoilija voi käyttää verkostoitumisen tukena?** (Esimerkki: Kun Matti-muotoilija on tekemisissä erilaisten henkilöiden kanssa, miten Matti voi edesauttaa sitä, että hän pääsee myös jatkossa tekemisiin k.o. henkilöiden kanssa?)

- 
- 
- 

### 5. MYYNNINEDISTÄMINEN - OMAN HOUKUTTELEVUUDEN LISÄÄMINEN, LISÄARVON TUOTTAMINEN

**Millaisten ekstra-tekijöiden tai -ominaisuuksien avulla muotoilija voi tehdä itsestään houkuttelevamman yhteistyökumppanin ja pyrkiä erottumaan kilpailijoista?** (Esimerkki: Mihin Matin tulee kiinnittää huomiota, jos hän haluaa tehdä haluttuihin yhteistyökumppaneihin mahdollisimman hyvän vaikutuksen? Minkä avulla Matti voi erottua edukseen kun hän on tekemisissä muiden ihmisten kanssa livenä tai etänä?)

- 
- 
- 
-

## LIITE 3 SÄHKÖISEN KYSELYTUTKIMUKSEN KYSYMYSLOMAKE



Turun kauppakorkeakoulu  
Turku School of Economics  
TURUN YLIOPISTO • UNIVERSITY OF TURKU

Luovan talouden ja johtamisen maisteriohjelma  
Pro gradu -tutkimus: Muotoilijoiden itsemarkkinointi Suomessa  
Tiina Kempainen  
tijoke@utu.fi

### VASTAAJA

#### Status ja sukupuoli \*

- Muotoilija  Nainen  
 Muotoilun opiskelija  Mies

#### Ikä \*

vuotta

#### Muotoilualan koulutus

##### Valmis tutkinto tai valmiit tutkinnot

- Ammattikoulututkinto tai vastaava  
 Alempi ammattikorkeakoulututkinto tai vastaava  
 Kandidaatin tutkinto tai vastaava  
 Ylempi ammattikorkeakoulututkinto tai vastaava  
 Maisterin tutkinto tai vastaava  
 Lisensiaatin tutkinto tai vastaava  
 Tohtorin tutkinto tai vastaava

##### Keskeneräinen tutkinto (opiskelija)

- Ammattikoulututkinto tai vastaava  
 Alempi ammattikorkeakoulututkinto tai vastaava  
 Kandidaatin tutkinto tai vastaava  
 Ylempi ammattikorkeakoulututkinto tai vastaava  
 Maisterin tutkinto tai vastaava  
 Lisensiaatin tutkinto tai vastaava  
 Tohtorin tutkinto tai vastaava

#### Tämänhetkinen ammatillinen tilanne \*

#### Työkokemus muotoilun alalta \*

vuotta

#### Etsitkö tällä hetkellä uusia työmahdollisuuksia tai yhteistyökumppaneita? \*

- En etsi  
 Kyllä, jonkin verran  
 Kyllä, aktiivisesti

25% valmiina





### Miten aktiivisesti käytät perinteisiä kanavia itsesi markkinointiin?

(Listassa näkyvät ainoastaan ne kanavat, joita ilmoitit aiemmin käyttäväsi)

	Harvemmin kuin vuosittain	Vuosittain	Muutamana kerran vuodessa	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Puhelin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminaarit, luennot, kurssit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut kotimaassa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut ulkomailta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjät *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttelyt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan yritysten järjestämät tapahtumat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierailut ja tapaamiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat henkilösuhteet ja - kontaktit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, <input type="text"/> mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Millaisiin itsemarkkinointitarkoituksiin käytät seuraavia internet-kanavia?

(valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

	En käytä kanavaa itseni markkinointiin /promootioon	Yhteyden- ottoihin ja tiedusteluihin	Itseni tai tuotteitteni esittelyyn/	Osaamiseni tai tuotteitteni myymiseen/ Ammatilliseen verkostoitumiseen	Oman houkuttelevuuteni lisäämiseen muotoilun ammatillisena
Sähköposti *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Julkaisut omassa nettiprofiileissa tai -sivuilla</b>					
Oma nettikauppa *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oma kotisivu *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oma blogi *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omat sosiaalisen median profiilit yleisellä tasolla *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+ *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Julkaisut toisten ihmisten, yritysten tai yhteisöjen sivustoilla</b>					
Sosiaalinen media *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattiyhteisöt (esim. Ornamo) *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritysten nettisivut *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nettikaupat *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut nettisivustot *	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, <input type="text"/> mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[<- Edellinen](#) [Seuraava ->](#)

75% valmiina

### Miten aktiivisesti käytät internet-kanavia itsesi markkinointiin?

(Listassa näkyvät ainoastaan ne kanavat, joita ilmoitit aiemmin käyttäväsi)

	Harvemmin kuin vuosittain	Muutamana kerran vuodessa	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Sähköposti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Julkaisut omilla nettiprofiileissa tai -sivuilla</b>					
Oma nettikauppa (päivitykset) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma kotisivu (päivitykset) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma blogi (päivitykset) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat sosiaalisen median profiilit yleisellä tasolla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Julkaisut toisten ihmisten, yritysten tai yhteisöjen sivustoilla</b>					
Muut nettisivustot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Miten paljon käytät seuraavia tukivälineitä itsesi markkinoinnissa?

	En ollenkaan	Vähän	Melko paljon	Paljon	Todella paljon
Protomallit / omat tuotteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portfolio *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansioluettelo/cv *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatekirje *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenssit/suosituksia/työtodistukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänitiedostot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoitetut julkaisut (esim. artikkelit) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirjeet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksetut mainokset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyntikortti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkattu markkinointiapu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu väline, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Miten paljon kiinnität huomiota seuraaviin asioihin omassa toiminnassasi? \*

	En ollenkaan	Vähän	Melko paljon	Paljon	Erittäin paljon
Pukeutumistyylillä ja muut ulkonäköön liittyvät asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytöstavat ja käyttäytyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjallinen viestintätyyli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omien tuotosten graafinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman työn laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsestä välittävä yleisvaikutelma ammattilaisena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonallisuus ja muista erottautuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ARVIOT JA MIELIPITEET

#### Minkä kouluarvosanan antaisit itsellesi seuraavista asioista? \*

	4	5	6	7	8	9	10
Itsemarkkinointiin liittyvä tietotaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsemarkkinointiin liittyvä käytännön osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma itsemarkkinointiaktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma itsemarkkinointitoiminta kokonaisuutena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? \*

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Markkinoin itseäni suunnitelmallisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoin itseäni monipuolisesti eri kanavia hyödyntäen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itseni markkinointi on minulle helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen onnistunut erinomaisesti itseni markkinoinnissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on opetettu tarpeeksi markkinointia muotoilun opintojeni yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsemarkkinointitaidolla ei ole vaikutusta muotoilijan ammatilliseen menestymiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomalaiset muotoilijat ovat hyviä markkinoimaan itseään ja osaamistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Mikäli haluat kommentoida jotain aiheeseen liittyen, ole hyvä!

1000 merkkiä jäljellä

[<-- Edellinen](#) [Lähetä vastaukset](#)

Vastausten lähettämisen jälkeen voit jättää yhteystietosi arvontaan osallistumista ja/tai tutkimusraportin nettilinkkiä varten. Yhteystietojasi ei yhdistetä vastauksiisi.

100% valmiina



## LIITE 4 TEEMAHAASTATTELujen TULOKSET

Ristomatti Ratian ja Mikko Laakkosen haastatteluista nousi esille monia asioita, joita molemmat muotoilijat pitivät tärkeinä muotoilijan itsemarkkinoinnin kannalta. Sekä Ratia että Laakkonen pitivät tärkeinä ennen kaikkea suhteiden luomista ja verkostoitumista, sekä omien tuotteiden sekä laadukkaan työpanoksen kautta tapahtuvaa etenemistä muotoilijan uralla. Molemmat olivat myös samaa mieltä Suomessa vallitsevasta negatiivisväyhteisestä ilmapiiristä muotoilijoiden itsemarkkinointiin liittyen. Molemmat totesivat myös, ettei heidän oma itsemarkkinointinsa ole ollut suunniteltua.

### Jokainen pelaa omilla korteillaan

Ristomatti Ratian ja Mikko Laakkosen mielestä ei ole olemassa tietynlaista ideaalimuotoilijaa, eikä kenenkään tule yrittää luoda itsestään itsemarkkinointitoimien tai oman brändin avulla jotain muuta kuin on. Muotoilijan ei Laakkosen mukaan tarvitse sopia johonkin tiettyyn valmiiseen ulkonäölliseen raamiin, sillä kaikki ovat erilaisia yksilöinä. Laakkonen lisää kuitenkin alalla toimiviin henkilöihin ja heidän ulkonäköönsä liittyen, että ”*tyypillisesti aina nauretaan sitä, että kun muotoilijat kokoontuu, kaikilla on mustat paidat*”. Toisaalta Laakkonen toteaa myös, esimerkiksi messuilla on kuitenkin suotavaa näyttäytyä ja käyttäytyä ammattimaisesti.

Laakkosen mukaan muotoilijan ei tule yrittää rakentaa itselleen jonkinlaista muotoilijapersoonaa, sillä se ”*se on, jos se on*”. ”*Mä en näe, että sitä brändiä vois keksiä, se tulee, tai totta kai sitä voi ohjata...ehkä...mutta kun tekee oman duuninsa hyvin, niin siitähän se tulee. Itsemarkkinointi on hyvä homma kun se perustuu rehellisyyteen ja olemassa olevaan. Mut sitten kun se menee siihen, että sulla on keltainen kravatti ja...semmoseen keksittyyn brändin luomiseen...niin se ei vaan toimi, koska valheet paljastuu tällaisissa asioissa aina...Ei saa esittää*”. Laakkonen jatkaa toisaalta, että ajoittain joitakin asioita voi kuitenkin hieman värittää. ”*Jos ulkomaalainen toimittaja kysyy suomalaiselta muotoilijalta ”Mistä saat idean?” Niin se oikea vastaus on, että ”luonnosta”. Ne haluaa sen kuulla. Ei toimittajia kiinnostaa miten asiat oikeasti menee, toimittajia kiinnostaa tarinat, joita on kiva kirjoittaa lehteen*”. Laakkonen ei kuitenkaan koe, että hän olisi joskus joutunut henkilönä esittämään jotain muuta kuin on. Myöskään Ratia ei usko, että suunnittelijan pitäisi pyrkiä rakentamaan itselleen tietoisesti tietynlaista suunnittelijabrändiä tai -persoonaa, sillä brändi rakentuu omien toimien ja valintojen seurauksena. ”*Oma brändi on vilpittömästi ja aidosti sitä mitä sinä olet*”.

Vaikka omaa tuotetta tai brändiä ei tule perustaa keinotekoisuuteen, ei omaleimaisesta persoonasta ole kuitenkaan muotoilijan uran kannalta haittaakaan, sillä persoonallisuus ja kiinnostavuus voivat toimia muotoilijan uraa siivittävinä tekijöinä. Ristomatti Ratian mukaan hänen persoonansa on ollut yksi merkityksellinen tekijä hänen oman suunnittelijauransa kannalta. Ratian mukaan hänen menestyksensä taustalla ollut se, että hän on ollut kiinnostava ja mielenkiintoinen persoona kauniine vaimoineen ja sisustuksineen. Lehdistöllä ja hänestä kirjoitetuilla jutuilla on ollut Ratian mukaan suuri rooli siinä, millainen brändi hänestä on henkilönä ja suunnittelijana rakentunut.

Sekä Laakkosen että Ratian mukaan menestyneiden muotoilijoiden joukkoon on aina mahtunut monenlaisia persoonia, jotka ovat erottuneet jollain ominaisuudellaan muista. Laakkosen mukaan muotoilijan ei kuitenkaan tarvitse erottua persoonansa kautta, vaan ennen kaikkea työssä kautta. Laakkonen viittaa puheessaan isobritannialaiseen Jesper Morrisoniin ja Egyptissä syntyneeseen, mutta Kanadassa varttuneeseen Karim Rashidiin, jotka kuuluvat tällä hetkellä laaja-alaisesti ja kansainvälisesti tunnettuihin muotoilijoihin. ”*Jesper Morrison on kuulemma erittäin sisänpäin kääntynyt ja vähiten markkinamies mitä voi olla. Ja on yks maailman parhaista ja menestyneimmistä muotoilijoista. Sitten taas joku Karim Rashid on sellainen bilehile. Varmasti kaikki huomaa kilometrin säteellä kun hän tulee tilaan. Kaikkee löytyy*”.

Ratia muistelee kahta Suomi-designin tunnetuimpiin hahmoihin kuuluvaa henkilöä ja hänen hyviä ystäviään Timo Sarpanevaa ja Tapio Wirkkala. ”*Timo rakasti julkisuutta. ”I am the Best”. Hän oli kaunein, paras ja lahjakkain. Mutta se oli hyvä, hän oli lahjakas!*”. Ratia toteaa että Sarpanevalla oli myös niin sanotusti raamit kohdillaan. ”*Hän oli hyväkuntoinen, atleettinen huippu-uimari. Vahva ihminen*”. Tapio Wirkkala oli Ratian mukaan taas täysin erilainen persoona. Ratia toteaa Wirkkalan olleen ”*piippu suussa murahteleva karhu, joka ei puhunut mi-*

*tään. Mutta se sopi hänen imagoonsa ja luonteeseensa, hän tykkäsi asua siellä lapin majallaan. Se kaikki luonnon läheisyys oli hänelle tärkeää.”*

### **Itsemarkkinoinnissa tärkeintä aktiivisuus ja omien tavoitteiden kannalta oikeat kanavat**

Omaa osaamista ja tuotetta kannattaa Laakkosen mukaan markkinoida selkeästi, ja tiiviinä pakkettina. Laakkosen mukaan oman viestin tulee olla selkeä, ”*teen tätä*”-tyylinen. Omasta toiminnastaan hän sanoo karsineensa ne asiat, joita ei tykkää tehdä tai joita ei osaa. ”*Kaikkea ei voi osata. Itsekin silloin kuin koulusta valmistuin, tein vähän kaikkea...mä teen graafista suunnittelua, mä teen sisustussuunnittelijan hommia, mä teen muotoilua. Eli sä et tee mitään. Toisaalta ei kannata profiloitua liian tarkasti*”. Laakkonen viittaa suunnittelemaansa menestyneeseen naulakkoon, jonka menestyksen myötä hänet profiloitiin ”*naulakkosuunnittelijaksi*” ja häneltä tilattiin paljon lisää naulakoita. ”*Ihmiset ajattelee: tuo suunnittelee naulakoita, vaikka tänä päivänä mulla on enemmän tuoleja suunniteltuna*”.

Omat itsemarkkinointitoimensa Mikko Laakkonen määrittelee sekä suunnitelluiksi että suunnittelemattomiksi - mutta kuitenkin enemmän suunnittelemattomiksi. ”*Mut kyl mä hyvin aktiivisesti olen ottanut yhteyttä, ja otan edelleen, yrityksiin kenen kans mä haluisin toimia...mut en tiedä onko se sit markkinointia vai töitten hakemista*”. Itsemarkkinointi on Laakkosen mukaan välillä työlästä ja ärsyttävääkin, mutta kuuluu jollain tavalla asiaan, sillä ”*kuten vanha sanonta kuuluu, harvoinpa kukaan tulee kotoa hakemaan töihin*”. Laakkonen ei myöskään usko, että kukaan voi pärjätä muotoilualalla ilman, että markkinoi itseään jotenkin. ”*Vaikka kyllähän niitä aina kuulee, että nämä tähtisuunnittelijat eivät olo ikinä markkinoineet itseään...ja ehkä se onkin niin...mut mä vähän luulen, ettei se ole niin*”. Laakkonen toteaa myös, ettei tunnettukaan nimi muotoilualalla tarkoita sitä, että itsensä markkinoinnin voisi lopettaa. Laakkosen mukaan suurin merkitys omalla urakehityksellä, ja maineen kasvamisella onkin ollut siihen, että hänet otetaan nykyisin vakavasti muotoilijana. ”*Ei niitä silleen tuu niitä töitä, että joku soittaa kauheesti...vaikka on niinkin muutaman kerran käynyt. Ehkä se ero on siinä, että jos ottaa yhteyttä johonkin yritykseen, ne vastaa ja ottaa vakavasti - mitä ei vielä viisi vuotta sitten tapahtunut. Mutta eipä noi isot firmat ole hirveästi soitelleet, itse sinne pitää soittaa*”.

Laakkonen toteaa, että on ollut urallaan aktiivinen, muttei kuitenkaan julkisuushakuinen itsensä markkinoija. ”*Ei mua kiinnosta yhtään (julkisuus). Ainoa motivaatio itselle miksi jossain lehdessä on juttuu, on se, et jos jossain lehdessä on juttuu susta ja siinä on kuva sun duuneista, ne duunit voi myydä paremmin. Millään muulla ei olo mitään väliä.. Mä en näe siinä arvoa, että nään itseni lehdessä, parempi jos niissä ois vaan duuneista kuvia*”. Etenkään kotimaisissa lehdissä esiintymisessä Laakkonen ei näe oman uransa kannalta mitään tarkoitusta.

Laakkosen muotoilijauran kannalta yksi merkityksellisimmistä itsemarkkinointikanavista on ollut vuosittain huhtikuussa järjestettävillä Milanon kansainvälisillä huonekalumessuilla (Ital. Salone Internazionale del Mobile di Milano), joille Laakkonen osallistui kumppaneidensa kanssa vuosina 2005 - 2007. Messuiltakaan ei kuitenkaan kannata odottaa yhdessä yössä tapahtuvaa menestystarinaa. Laakkonen tiivistää omat Milanoon suuntautuneet messumatkansa seuraavasti. ”*Ekana vuonna valmistajat ei olleet oikeastaan ollenkaan kiinnostuneita, mutta lehdet ja media oli. Toisena vuonna taas oli ehkä fifty-fifty, ja alkoi tulemaan jo valmistajia. Kolmantena vuonna ei ollut lehdet enää ollenkaan kiinnostuneita, mutta valmistajat oli. Eli se meni ihan niin kuin ois suunniteltukin...mut sitä ei kyllä tehty. Lähdettiin hakemaan näkyvyyttä ja kontakteja*”.

Laakkosen mukaan Milanon huonekalumessut olivat aikaisemmin tapahtuma, jonne etenkin aloittelevien muotoilijoiden kannatti pyrkiä esittelemään omia tuotteitaan ja osaamistaan. Viime vuosina tapahtuma on Laakkosen mukaan kasvanut kuitenkin niin paljon, että erottuminen kilpailijoiden massasta on muodostunut hankalammaksi. ”*Siinä on myös se ongelma, että se on kaikista isoin tapahtuma...joka vuosi se tuntuu kasvavan kuin pullataikina. Vielä silloin 2005 - 2007 Satellitessa oli paljon vähemmän kilpailua nuorille suunnittelijoille*”. Laakkosen mielestä messuilla on kuitenkin nykyisin esillä niin paljon ”*roskaa*”, ettei suomalaisella muotoilulla ole hänen mielestään kuitenkaan hankalaa erottua edukseen, ”*koska me tupataan tehdä jotain järkevää*”.

Messuaikoinaan Laakkonen kertoo tehneensä kumppaneidensa kanssa myös muunlaista oheismarkkinointia messuihin liittyen. Toimenpiteisiin kuuluivat muun muassa lehdistötiedotteiden lähettäminen ja ennakkoyhteydenotot valmistajiin. Messuilla markkinointimateriaaleina käytettiin esitteitä ja cd-levyjä, jonka ohella markkinointiin käytettiin omia nettisivuja. Maksettuja mainoksia ei kuitenkaan käytetty.

Messujen ohella Laakkonen nostaa myös yritysvierailut ja -tapaamiset yhdeksi tärkeäksi itsemarkkinointikanavaksi. Laakkonen kertoo tehneensä yritysvierailuja muun muassa Italiaan ja Ruotsiin erilaisten messutapahtumien ulkopuolella, koska yritysten edustajilla ei ole isojen tapahtumien aikana aikaa tutustua muotoilijoihin. Laakkonen kertookin saaneensa tapaamisten kautta hyviä kontakteja.

Ristomatti Ratia ei ole omien sanojensa mukaan koskaan suunnitellut omia itsemarkkinointitoimiaan tai *”miettinyt sitä pätkäkään”*. *”En mä oo mitenkään markkinoinut itseäni”*. Omia markkinointitoimiaan Ratia haluaakin ajatella ennen kaikkea yritys- ja tuotelähtöisesti: hyvä tuote vahvistaa Ratian brändiä, mutta Ratian nimi ei lähtökohtaisesti anna tuotteelle lisäarvoa. *”Se on se työn arvostus joka sinua nostaa, ei sinun nimi”*. Virallinen Ristomatti Ratia -tuotemerkin tuotteita koskeva markkinointitoiminta ei kuitenkaan ole Ratian, vaan lisenssinhaltioiden työtä, joten yrityksen markkinointi ei kuulu suoranaisesti Ratian toimenkuvaan.

Markkinointi erilaisten tapahtumien ja messujen kautta on Ratialle kuitenkin tuttu ympäristö Marimekon ja Yhdysvalloissa vietettyjen vuosien myötä. *”Kävin lähes joka ikisessä osavaltiossa myymässä lakanoita. Se johtui siitä, että tavaratalot oli ottaneet linjan ”come and meet the Finnish designer”*”. Amerikan aikoinaan Ratia kertoo myös tehneensä markkinointityötä muun muassa pitämällä paljon luentoja. *”Kävin Amerikassa luennoimassa varmaan sata luentoa vuodessa. Oli pakko mennä sinne 500 ihmisen eteen, ja puhua itsestään ja tekemisistään”*. Markkinointiin liittyen Ratia toteaa: *”Pitää löytää tie sen kauppiaan luo, joka tarvitsee sinua. On turha syyttää ettei kukaan keksi, vaan pitää löytää se oikea tapa lähestyä”*.

Muotoilijan itsemarkkinointiin ja uralla menestymiseen on Laakkosen mukaan paras ohjenuora *”sinnikkyys, sinnikkyys ja sinnikkyys. Ja hyvät duunit”*. Laakkosen mielestä muotoilijan pitää olla myös tuottelias työssään, jotta hyviä tuotteita saadaan aikaiseksi. *”Määrä tuottaa laatua. En usko semmoseen - mitä kans joskus opetetaan - että pitäis tehdä tosi vähän ja miljoona vuotta hieroa jotain, ja sit lopuksi huomata että se on p\*\*\*a, kun samassa ajassa voi tehdä monta virhettä ja monta onnistunutta”*. Myös positiivisuus on Laakkosen mukaan tärkeää omassa työssä ja markkinoinnissa, sillä *”muuten ei jaks”*. *”Sanon aina oppilaille, että tämän pitää olla 51 prosenttisesti kivaa hommaa. Jos se on sen alle, se kannattaa lopettaa. Jos on kivaa, tulee tuloksia. Kaksi maailman tarttuvinta asiaa on haukotus ja innostus. Jos sä oot itse täpinöissä, että tää tehdään, niin kyllä se sit tarttuu”*. Samoin tarttuu myös negatiivisuus. Sinnikkyuden ja positiivisuuden ohella muotoilija tarvitsee menestyäkseen myös jonkinlaista lahjakkuutta ja koulutustakin. *”Koulutuksella on iso rooli... vaikka kyllähän se aivopeseesua tiettyyn suuntaan ja kyllähän siinä tavallaan jotain menettääkin kun sulla on koulutettu maku”*.

Ratian mukaan muotoilijalla on tärkeää olla vahva oma näkemys omaa työtä kohtaan. Oma linja on hänen mukaansa toiminut hänen omaa uraansa siivittäneenä tekijänä. Ratian mukaan hänellä on ollut vahva oma näkemys ja linja muotoilijantyöhön ja tuotteisiinsa liittyen aina uran alusta lähtien. Ratia kutsuukin omaa näkemystä ja linjaa muotoilijan kynsiksi ja hampaiksi. *”Mä en pysty tekemään hällävälviä-tuotteita ollenkaan. Minulla on se oma kauneudentaju, ja yksinkertaisen selkeät tuoteratkaisut. Se on sitten sama, onko kyseessä Marimekon olkalaukku tai onko kyseessä Palaset-kuutio. Suunnittelu menee aina samalla pyhällä yksinkertaisuudellaan”*. Muotoilijan on Ratian mukaan hyvä olla myös ennakkoluuloton. *”Vuonna 1970 suunnittelin Marimekon markiisilaukun. Sillon kukaan ei tehnyt markiisilaukkuja, mutta tänä päivänä on päivänselvää, että markiisilaukut ovat aina olleet olemassa. Markiisilaukuissani oli selvä visio, tein ensimmäisen laukun itselleni ja sitten tuli muita ihmisiä jotka halusivat samanlaisen laukun”*. Massasta erottuminen, sekä se, että tehdään asiat toisin, on Ratian mukaan myös edellytys uusien tavaramerkkien synnylle.

### **Verkostoihin ja vuorovaikutustaitoihin panostaminen tärkeää**

Ratia nostaa esille sosiaalisuuden, hyvien vuorovaikutustaitojen ja ihmisten huomioimisen merkityksen muotoilijana ja yritysmaailmassa toimimisessa sekä markkinoinnissa. Ihmisten huomioiminen on Ratian mukaan yksi hänen äitinsä, Marimekon perustajan, Armi Ratian hänelle opettamia asioita. Ratian mukaan hänen äitinsä on hyvä esimerkki todella sosiaalisesti lahjakkaasta ja aktiivisesta ihmisestä. *”Hän meni aina ompelimoon, ja hän aina jutteli kaikkien kanssa. Se oli hyvä opetus, kun kuljin hänen mukanaan...Se, että hän huomioi kaikkia ihmisiä. Eikä hän ollut Armi suuri, vaan ”työkaveri” Armi, joka meni juttelemaan. Brändin rakentamisessa on erittäin tärkeää, että sinulla on luottamus ja läheiset suhteet työkavereihin”*. Myös hyvät suhteet lehdistöön ovat Ratian mukaan hänen äidiltään oppittuja. Ratia toteaa aina kohdelleen-

sa lehdistöä kunnioittavasti ja hyvin. Ratia korostaa myös hyviä valokuvaajia, jotka ovat rakentaneet oleellisesti hänen imagoaan.

Armi Ratian sosiaaliseen ja aktiiviseen toimintatyyliin kuului Ristomatti Ratian mukaan myös ihmisten, ja heidän elämäänsä liittyneiden yksityiskohtien muistaminen. *”Hänellä oli sanonta ”Remember to remember to remember”. Hän muisti kaikki ihmisten nimipäivät, syntymäpäivät...se oli ihan käsittämätöntä. Hän lähetti jotain 200 postikorttia joka matkalta. Siihen en ole pystynyt itse koskaan. Hän on sanonut, ettei hän ole rakentanut sitä brändiä (Marimekko) millään muulla niin paljon kuin niillä kirjeillä ja korteilla. Ihmisläheisyys on paljon tehokkaampi kuin joku mainos, mutta se pitää jaksaa tehdä”*. Ratian mukaan *”minäminäminä”*-asenne ja ihmissuhteiden puuttuminen voi estää muotoilijan suureksi tulemisen ja menestyksen maailmalla oli muotoilija ammattitaidollisesti miten hyvä tahansa. *”Pitää olla suuri, laaja-alainen ihminen ja pieni minä - ei suuri minä ja pieni ihminen”*.

Myös Laakkosen mukaan verkostoituminen ja suhteiden luominen on muotoilijan ammatissa tärkeää, mutta kaikkeen ei kuitenkaan tarvitse osallistua. *”Ei kaikissa kissaristiäisissä tarvii olla näyttämässä lärviinsä. Mun mielestä tää ei oo julkkisammatti, todellakaan”*. Ihmisten välisillä henkilökemioilla ja suhteilla on kuitenkin Laakkosen mielestä muotoilijan työssä tärkeä merkitys. *”Jos sä tuut jonkun kanssa toimeen, sen kanssa on helppo tehdä asioita. Tää on semmonen ala, missä pelataan henkilösuhteilla”*. Alaan liittyen Laakkonen toteaa, että pitkäjänteiset suhteet ovat hyvin tärkeässä roolissa ja niihin kannattaa myös panostaa. *”Yhden illan jutut ei oo hyvä homma, niistä ei kukaan hyödy. Paljon järkevämpi on tehdä saman firman kanssa pitkään duunia, niin sit siitä kaikesta tulee paljon helpompaa ja saavutetaan paljon enemmän”*. Muotoilijan ei Laakkosen mukaan ole pakko olla verbaalisesti lahjakas puhemies, mutta sanallisista lahjoista on kuitenkin hyötyä. Itse hän kokeekin hyötyneensä urallaan siitä, että on *”suulas”*. Ratian mukaan muotoilijan tulisi olla omassa kommunikoinnissaan sujuva ja vastavuoroinen niin sanallisesti kuin kirjallisestikin, myös englannin kielellä. *”Pitää olla kielitaitoinen, pitää olla sujuva. Pitää osata vastata tiedusteluihin ja kirjeisiin. Suomalaisethan ei vastaa, vaan pistää ne roskakoriin. Kun sinä lähdet tonne maailmalle sinun pitää myöskin varustautua siihen, että tulee myös kirjallista kommunikaatiota”*.

### **Muotoilijoiden markkinointitaidoissa ja koko alalla kehitettävää**

Kysyttäessä ovatko suomalaiset muotoilijat hyviä vai huonoja itsensä markkinoijia, kuuluu Laakkosen vastaus *”huonoja”*. Laakkonen tarkoittaa kuitenkin, ettei markkinoinnin huonous liity pelkästään muotoilijoihin, eikä yksittäisen muotoilijan markkinointitoimilla ole juuri merkitystä suomalaisen muotoilukentän kokonaisuuteen. *”En tiedä onko se edes muotoilijakysymys. Mun mielestä ois enemmän merkitystä sillä, että Suomessa ois muotoiluvetoisia yrityksiä jotka menestyvät. Sitä kautta olis mahdollista tehdä suomalaisille muotoilijoille töitä, kun aika vähän niitä Suomessa on. Suomessa on hyviä muotoilijoita, mutta alkaa puuttua kokonaan teollisuus, jonne sitä tehdään. Se on se ongelma”*.

Laakkosen mukaan markkinointiasiat tehdään esimerkiksi länsinaapurissa paljon paremmin, ja jos jatketaan edelleen lähteen ja Tanskaan, asiat tehdään vieläkin paremmin. *”En tiedä mistä hitosta se johtuu, ettei Suomessa saada mitään aikaseksi, et firmat menee nurin.”* Laakkonen pohtii länsinaapureiden edelläkävijyyttä rahan ja asenteiden näkökulmasta. *”Onhan Ruotsissa ja Tanskassa rahaa enemmän, mutta myös sellaisia ihmisiä jotka haluaa sijoittaa muuhunkin kuin paperiteollisuuteen. Kun ne lähtee tekemään jotain, ne lähtökohtaisesti ajattelee, että nää onnistuu, Suomessa taas ajatellaan et tää epäonnistuu...vaikka onhan se pikkuhiljaa muuttumassa”*. Myös Ratia nostaa esille ruotsalaisten paremmuuden, vaikkei haluakaan ottaa suoraan kantaa siihen, ovatko suomalaiset muotoilijat hyviä vai huonoja markkinoijia. *”Ei suomalaiset mitenkään loistavasti markkinoi, ruotsalaisethan osaa paljon paremmin. Niillä on jotenkin se kotikasvatus siinä suhteessa parempi”*.

Muotoilijoiden itsemarkkinointitaitoa ja siihen liittyvää kulttuuria voisi Laakkosen mielestä kehittää esimerkiksi puhumalla asiasta enemmän alan oppilaitoksissa. *”Jos se (markkinointitaito) on nyt nolla, niin vois sitä vähän lisätä. Vierastan vähän markkinointi-sanaa, mutta vaikka esimerkkien kautta: miten hommat voi mennä eteenpäin. Mä oon ite sitä tehnykin kun mä ope-tan. Varsinkin Lahdessa (Muotoiluinstituutissa) nelosvuosikurssin opiskelijoille paasaan hyvin paljon asioista”*.

Laakkosen mukaan muotoilijoiden olisi hyvä tietää perusasioita liittyen sopimuskäytäntöihin, markkinointiin ja liiketoimintaan *”Pitää muistaa, että tää on liiketoimintaa myöskin. Ettei*

*tää pelkästään sellaista hörhöilyä oo. Isolta osalta tää on liiketoimintaa*”. Laakkosen mukaan muotoilijalla ei kuitenkaan tarvitse olla kovin paljoa liiketoimintaosaamista pärjätäkseen. Ratian mukaan muotoilijan tulee liiketoimintaan liittyen ymmärtää, mitä kuluttajat haluavat ostaa, ja millainen tavara liikkuu myymälätasolta. *”Jos tavara ei liiku, se sitä ei osteta lisää. Brändi ei saa olla liian kapee, vaan laaja-alaisempi, jotta se tehoaa mahdollisimman moniin ihmisiin*”. Omia tuotteita suunnitellessaan Ratia sanoo miettivänsä kuinka monta kyseenomaisesta tuotteesta pitävää Ristomattia Suomesta löytyy. *”Siitä tulee se volyymi”*, Ratia toteaa.

Suomalaisten muotoilijoiden markkinointia voisi Ratian mukaan kehittää etenkin yhdessä tekemisen kautta. Maailmalle pitäisi Ratian mukaan mennä yhdessä ja ennen kaikkea asiakaslähteisesti tutkimalla, mitä markkinoilla tarvitaan, *”uusilla vastauksilla*”. Suunnittelijalle on oleellista löytää oikeat yhteistyökumppanit.

### **Itsemarkkinoinnin haasteena epäedullinen asenneilmapiiri**

Sekä Ratia että Laakkonen ovat samoilla linjoilla siitä, ettei muotoilijoiden itsemarkkinointitoimiin ole perinteisesti suhtauduttu Suomessa hyvin. Molemmat nostavat esiin Suomen perinteikkäämmän muotoilualan oppilaitoksen, Taideteollisen korkeakoulun, roolin markkinointiin kannustamattomana oppilaitoksena. Laakkonen pohtii Suomessa hallinnutta itsemarkkinointi-ilmapiiiriä muotoilijoihin liittyen: *”Vielä hetki sitten se, että olisi myynyt itseään muotoilijana oli ihan kauhea ajatus. Varsinkin Taideteollisessa korkeakoulussa, joilla linjoilla siellä...ni sehän oli pahinta mitä voi tehdä, että yrittää, tai tekee jotain kaupallisia tuotteita. Eihän se ollut suotavaa, että markkinoi itseään, tai tavallaan, että myi itseään*”. Laakkosen mukaan kyse oli ennen kaikkea ajattelutavasta, jota oppilaitoksessa viljeltiin. *”Se on sellainen ilmapiiri, että ”muotoilu on kulttuuriteko”...Se on ollut se tulokulma joillain siellä, että kun sä suunnittelet jakkaran, niin se on kulttuuriteko...Ja että muotoilu on elämäntapa, ei ammatti.*”

Laakkosen mukaan muotoilijoiden markkinointiin liittyvä kielteinen ajattelutapa on jäänne ajoilta, jolloin maassamme oli vielä enemmän muotoilualan teollisuutta ja muotoilijoita oli paljon vähemmän. Tuolloin ei ollut polttavaa syytä markkinoida, sillä muotoilijat tekivät pitkäjänteistä työtä samojen yritysten kanssa. *”On ajateltu, että se aika ois vielä olemassa, mitä ei ole ollut olemassa kymmeneen vuosiin*”. Laakkonen pohtii kuitenkin myös asian positiivisia puolia. *”Toisaalta onhan se hyvä että koulutetaan taiteilijapersoonia. Että on omanarvontuntoinen. Kunhan se ei mene täysin överiksi*”. Laakkosen mukaan itsemarkkinointiin liittyvä ajattelutyyli on kuitenkin jo kokonaisuutena pikkuhiljaa muuttumassa, mikä on hyvä asia.

Ratian mukaan Suomessa vallitsee myös yleisellä tasolla kielteinen ilmapiiri itsemarkkinointiin liittyen - Suomessa ei ole sallittua puhua itsestään. Henkilökohtaisesti Ratia sanoo törmänneensä paheksuntaan siitä, että hän on ollut esillä omalla nimellä. *”Minua syytettiin siitä, et miten se nyt jumalauta itseensä tuo joka paikassa esiin. Minä en ollenkaan ymmärtänyt sitä. Mutta ne olivat sitä mieltä, ettei sellaista saa tehdä. Sitä ei yhtään katsottu hyvällä, että sä korostat itseäs. Se on ihan tämmönen asenne meillä, ettei saisi tuoda itseään liikaa esille. Stefan (Lindfors) ja minä olemme tässä täysin vastavirtaan menijöitä*”. Ratian nostaa aiheeseen liittyen esimerkiksi myös arkkitehdit, jotka eivät saa hänen mukaansa mainostaa itseään henkilöinä, jotta alan puolueettomuus ja työn laatu säilyisi. Arkkitehtitoimistojen Liiton eettisissä säännöissä todetaankin, että ATL:n jäsenoimiston tulee muun muassa *”perustaa maineensa oman arkkitehtitoimintansa ansioille*”. (ATL 2013 / <http://www.atl.fi/index.php?id=88>)

## LIITE 5 INFORMOIDUN KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

### 1. YHTEYDENOTOT: TIETTYYN TAHOON TARKASTI KOHDISTETTU OMAN OSAAMISEN MARKKINOINTI

#### Yhteydenottokanavat

Vastaajien näkemyksiä yhteydenottokanavista tiedusteltiin kysymällä, mitä kautta muotoilija voi markkinoida osaamistaan suoraan valitsemilleen potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Tämän lisäksi kysymystä avattiin esimerkin avulla, kuten kaikkia muitakin pilottitutkimuksen kysymyksiä. Esimerkkejä ei kuitenkaan käydä läpi tässä raportissa. Niihin voi tutustua liitteessä olevan kysymyslomakkeen avulla (liite 2).

Kyselyyn vastanneet henkilöt listasivat yhteensä 40 yhteydenottoihin sopivaa kanavaa tai tapaa, mikä tarkoittaa keskimäärin neljää eri kanavaa per vastaaja. Merkittävimmiksi yhteydenottotavoiksi osoittautuivat sähköposti ja puhelin(soitto), jotka mainittiin molemmat 80 prosentissa vastauksia. Tämän lisäksi yksi vastaaja käytti termiä sähköinen viestin, jonka voidaan myös tulkita tarkoittavan sähköpostin lähettämiseen ja soittamiseen liittyviä välineitä. Näin ollen ainoastaan yksi vastaaja ei tuonut vastauksessaan esille mitään nykyteknologiaan liittyvää yhteydenottokanavaa.

Sähköpostin ja puhelinsoiton jälkeen merkittävimmiksi yhteydenottotavoiksi nousivat henkilökohtainen tapaaminen tai vierailu yrityksessä, sekä perinteinen posti. Henkilökohtaisen tapaamisen tai vierailun yrityksessä nosti esille 60 prosenttia vastaajista. Postin kautta tehtävän yhteydenoton mainitsi puolet vastaajista. Postin kautta tehtävää yhteydenottoa tarkennettiin siten, että se voi tarkoittaa esimerkiksi mainoksen, kutsun tai kirjallisen (työ)hakemuksen lähettämistä. Kolmekymmentä prosenttia vastaajista mielsi myös tapahtumat potentiaalisiksi yhteydenottokanavaksi. Sopiviksi tapahtumiksi mainittiin messut (3 mainintaa), seminaarit (2 mainintaa), sekä näyttelyt ja yrityksiä yhteen keräävät keskustelutilaisuudet (molemmilla yksi maininta).

Mielenkiintoista vastauksissa oli se, että ainoastaan yksi henkilö nosti esille yhteydenoton nettisivujen kautta, vaikka etenkin isoimmat yritykset pitävät tänä päivänä sivustoillaan rekrytointiportaalia johon työnhakija voi työnhakija jättää tietonsa. Toisaalta kukaan vastaajista ei maininnut myöskään sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median puuttuminen on melko yllättävää, sillä se tarjoaa työnhakijalle lukemattomia mahdollisuuksia erilaisiin yhteydenottoihin. Vastausten perusteella voikin spekuloida, että sosiaalista mediaa ei kenties mielletä työ- tai yhteistyökumppanien kontaktointiin parhaiten sopivaksi välineeksi, vaan yhteydenottoihin valitaan mieluummin jokin yksityisemmän kontaktin tarjoava kanava kuten puhelin tai sähköposti. Yhteydenotolle halutaan kenties myös tarkasti määritelty kohdehenkilö, joten oikeiden tahojen lähestyminen on sosiaalisen median tai nettirekrytointien kautta koetaan kenties epävarmaksi yhteydenottotavaksi.

Toinen huomattava asia vastauksissa oli se, että jonkin toisen tahon kautta tapahtuvat yhteydenotot jäivät vastauksissa todella pieneen rooliin. Vain yksi vastaaja nosti esille epäsuoran väylän kohdeyrityksen luo. Kyseinen vastaaja ehdotti kohteen lähestymistä yhteyshenkilöiden ja suhteiden kautta. Tämän lisäksi hän mainitsi, että yhteydenotoissa voi hyödyntää oppilaitosten yhteyksiä tai henkilö voi pyrkiä oikean tahon tykö vaihtoehtoisesti myös muiden yritysten kautta. Huomio on erittäin hyvä, sillä moni yritys hoitaa tänä päivänä rekrytointinsa jonkin välikäden kautta. Reitti yrityksen työntekijäksi ei tällaisessa tapauksessa välttämättä kulje suoran yhteydenoton kautta, vaan vaatii kontaktin rekrytointifirmaan. Tuloksia analysoitaessa on kuitenkin todettava, että välittäjänäkökulman puute voi johtua myös kysymyksenasettelusta, jossa korostettiin suoraa yhteydenottoa.

#### Yhteydenottojen tukivälineet

Vastaajien näkemyksiä yhteydenottojen tukivälineistä tiedusteltiin kysymällä, mitä omaa osaamista esille tuovia materiaaleja muotoilija voi käyttää yhteydenottojen tukena. Kyselyyn vastanneet henkilöt listasivat yhteensä 47 yhteydenottoihin sopivaa tukivälinettä, eli keskimäärin 4,7 välinettä per vastaaja. Tukivälineillä tarkoitetaan tässä yhteydessä erilaisia materiaaleja, dokumentteja tai muita vastaavia todisteita, joiden avulla henkilö voi tuoda esille osaamistaan yhteydenoton yhteydessä.

Merkittävimmäksi muotoilijan yhteydenottojen tukivälineeksi nousi ylivoimaisesti portfolio, jonka mainitsi 90 prosenttia vastaajista. Portfolion toteutusmalleista mainittiin sähköinen ja paperille tulostettu versio sekä aineellinen portfolio. Portfolion jälkeen eniten mainintoja sai muotoilijan nettisivut, mikä nousi esille 60 prosentissa vastauksista. Kolmanneksi eniten mainintoja saivat työnäytteet ja protomallit, joista jompikumpi mainittiin yhteensä 30 prosentissa vastauksista. Kaksikymmentä prosenttia vastaajista mainitsi yhteydenoton tukivälineiksi työtodistukset, suositukset, ansioluettelon, kuvat ja esitteet. Kaksi vastaajaa viittasi myös verbaalisen ilmaisun tärkeyteen. Heidän vastauksissaan yhteydenottojen tukivälineiksi oli mainittu suullinen kertominen sekä sana ja ääni. Tämän ohella esille nousi erilaisia yksittäisiä mielipiteitä yhteydenottojen tukivälineisiin liittyen. Yhden maininnan saivat sähköiset todisteet, linkitykset muilta nettisivuilta löytyviin referensseihin, saatekirje, palkinnot, kunniamaininnat, julkaisut, koulutus, blogit, yhdistystoiminta ja käytös. Yhden vastaajan mukaan tukivälineisiin kuuluvat kaikki materiaalit yleensä. Yksi vastaajista nosti esille myös LinkedIn-portaaliin.

Huomattavaa vastauksissa on portfolion merkityksen korostuminen. Vastauksista kävi selvästi ilmi, että muotoilijan työnäytekoelma koetaan tärkeimmäksi liitteeksi, kun omasta osaamisesta viestitään uusille tahoille. Toisaalta vastauksissa on mielenkiintoista myös se, että niin sanotut perinteiset hakudokumentit jäivät varsin pienelle huomiolle. Esimerkiksi tieteellisissä artikkeleissa usein mainittu saatekirje tuli muotoilijoiden listauksissa vain kerran esille. Myös sitä, että vain 20 prosenttia vastaajista mainitsi cv:n, työtodistukset ja suositukset voidaan pitää huomattavana, ja kenties myös hieman huolestuttavana, asiana. Vaikka jotkin tukivälineet saivat vain yksittäisiä mainintoja, monet niistä ovat kuitenkin linjassa kirjallisuudessa mainittujen itsepromootiovälineiden kanssa. Tällaisia ovat muun muassa palkinnot, kunniamaininnat ja julkaisut.

## 2. MAINONTA: OMAN OSAAMISEN MARKKINOINTI LAAJALLE YLEISÖLLE

### Mainontakanavat

Vastaajien näkemyksiä mainontakanavista tiedusteltiin kysymällä, missä muotoilija voi esitellä ja mainostaa omaa osaamistaan ja töitään. Tämän ohella vastaajia ohjattiin listaamaan kanaviksi mainontakanavien tai -paikkojen yleisnimityksiä, ja tarkempia nimiä vasta seuraavan kysymyksen vastaukseksi.

Muotoilijoiden mainontaan liittyvä kyselylomakkeen osio osoittautui vastausmäärän perusteella kyselyn hedelmällisimmäksi osaksi. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt listasivat yhteensä 59 mainontaan sopivaa kanavaa, eli keskimäärin 5,9 kanavaa per vastaaja. Merkittävimmäksi mainontakanavaksi osoittautui vastausten perusteella hyvin arvattavasti internet. Jonkin internetiin sijoittuvan markkinointikanavan nosti esille 80 prosenttia vastaajista, jonka lisäksi yksi vastaaja viittasi yleisesti sähköisiin viestimiin. Internetiä ei kuitenkaan tuotu vastauksissa esille kahta vastaajaa lukuun ottamatta laajana kokonaisuutena, vaan vastauksissa tuotiin esille tarkemmin määriteltyjä internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Tärkeimmäksi internetiin sijoituvaksi mainontakanavaksi nousi vastausten perusteella kotisivut, joka nostettiin esille 70 prosentissa vastauksia. Tämän lisäksi puolet vastaajista mainitsi mainontakanavana sosiaalisen median ja 30 prosenttia blogit. Portfoliosivustot mainittiin 20 prosentissa vastauksia. Yhden maininnan saaneita internet-kanavia olivat oma nettikauppa, liittojen sivustot ja sähköposti.

Internetin ohella myös messut nousivat esille tärkeänä mainontakanavana, sillä messut mainittiin 70 prosentissa vastauksia. Myös lehdet saivat 60 prosentin kannatuksen. Tärkeiksi koettiin etenkin alaan liittyvät lehdet, joihin viittasi 40 prosenttia kaikista vastaajista. Näyttelyt nosti esille 30 prosenttia vastaajista, jonka lisäksi yksi henkilö käytti termiä showroom, joka voidaan myös tulkita (myynti)näyttelyksi. Yksittäisiä mainintoja saivat showroomin ohella tv/lehtimainos, mainos, juliste, julkaisu ja designmyyjäiset. Eräs vastaajista luetteli erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia sisältäen alan yhdistysten tilaisuudet, yksityisemmät tilaisuudet ja julkiset performanssit. Tämän lisäksi yksi vastaajista viittasi laajasti kaikkiin kirjallisiin ja painettuihin julkaisuihin. Myös kaupat nostettiin esille mainontakanavana, mikäli muotoilijalla on tuotteilleen jälleenmyyjä.

Mainontakanaviin liittyvistä vastauksista kävi ilmi, että vastaajat määrittivät mainontaan liittyvät kanavat hieman erilaisilla logiikoilla. Eräs vastaajista määritteli muun muassa televisio- ja radiomainonnan mainonnan tukivälineiksi, eikä kanaviksi. Toisaalta osa vastaajista listasi

samoja asioita sekä mainontakanaviin että mainonnan tukivälineisiin. Vastauksissa on huomattavaa myös se, että varsin moni keskittyi messujen ohella luettelemaan internetiin sijoittuvia erilaisia palveluita. Mainontakanavia ei näin ollen kyetty listaamaan yleisellä tasolla täysin kokonaisvaltaisesti, vaikka osa vastaajista kykenikin huomioimaan useita eri kanavia. Toisaalta vastauksista voi myös selvästi aistia, miten tärkeää roolia internet nykyihmisten maailmassa näyttää.

### Mainontavälineet

Vastaajien näkemyksiä mainonnan tukivälineistä tiedusteltiin kysymällä, mitä mainostamiseen soveltuvia palveluita tai materiaaleja muotoilija voi käyttää oman osaamisensa esilletuontiin eri mainontakanavissa. Mainontavälineitä kartoittanut kyselyn osa tuotti eniten vastauksia koko kyselyn mittakaavassa, sillä mainontavälineitä listattiin yhteensä 63 kappaletta, eli 6,3 välinettä per vastaaja.

Kuten mainontakanavien kohdallakin, myös mainontavälineiksi miellettiin eniten erilaisia internetiin sijoittuvia sovelluksia. Vastausten perusteella tärkeimmäksi mainontavälineeksi nousi Facebook, jonka mainitsi yhteensä 80 prosenttia vastaajista. Yksi vastaajista tarkensi Facebookin koskevan nimenomaan eri yritysten Facebook-sivuja. Seuraavaksi eniten kannatusta sai Instagram, joka mainittiin yhteensä 60 prosentissa vastauksia. Kotisivut, Twitter ja nettiportfolio nostettiin esille 40 prosentissa vastauksia. Blogit tai jokin blogisovellus (Blogger & Tumblr) mainittiin 30 prosentissa vastauksia. Edellä mainittujen välineiden ohella esiin nousi monia yksittäisiä mielipiteitä. Yhden maininnan saaneita internetiin sijoittuvia mainontavälineitä olivat ammatillinen verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn, videopalvelu YouTube, valokuvien ja videoiden jakopalvelu Flickr, linkkien ja kuvien jakopalvelu Pinterest sekä muun muassa käsitöitä ja uniikkikappaleita välittävä nettikauppa Etsy. Yleisempää näkökulmaa edustaneissa vastauksissa viitattiin kaksi kertaa muotoilualan liittojen sivuilla mainostamiseen. Alan liittojen sivustoina nousi esille yksien mainintojen kera Ornamo, sekä Ornamon ylläpitämä FinnishDesigners-portfolioportaali. Yksi vastaaja nosti esille myös mainostamisen netissä suosituilla sivustoilla, joita hän ei kuitenkaan tarkemmin määritellyt.

Internetin ulkopuoliset mainontavälineet eivät saaneet kyselyyn vastanneiden henkilöiden parissa kovinkaan suurta suosiota. Ainoita useampia mainintoja saaneet mainontavälineet olivat käyntikortti ja esite, jotka mainittiin molemmat 40 prosentissa vastauksia. Näiden ohella vastauksissa ilmeni paljon yksittäisiä välineitä. Mainontavälineiksi listattiin juliste, julkaisu, lehtitikkeli, tulostettu portfolio, kuva, konsepti, protomallit sekä televisio ja radio. Tämän lisäksi yksi vastaaja ehdotti mainontavälineeksi omalle messuosastolle palkattua houkutuslintua (*”joku tsiksi omalla osastolla lirkuttamassa oman karvaisen naaman sijaan: markkinoinnin ammattilainen ja hyvä esiintyjä*). Yksi vastaaja toi esille myös tarpeen muotoilijan omalle aktiivisuudelle. Hänen mukaansa muotoilija voi *”tarjoutua asiantuntijaksi ja puhujaksi eri tapahtumiin”* ja *”järjestää tapahtumia itse (esim. keskeisille paikoille kaupungeissa)”*. Tämän lisäksi mainontavälineenä voi toimia joku *”merkittävä toimeksianto, joka mainostaa valmistuttuaan muotoilijaa olemassaolollaan.”*

## 3. HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ: OMAN OSAAMISEN MARKKINOINTI VUOROVAIKUTUSTILANTEISSA

### Henkilökohtaisen myyntityön kanavat

Vastaajien näkemyksiä henkilökohtaisen myyntityön kanavista tiedusteltiin kysymällä, missä kanavissa, paikoissa tai medioissa muotoilija voi tuoda esille omaa osaamistaan suoraan toiselle henkilölle. Kysymystä tarkennettiin kysymällä mihin muotoilijan kannattaa mennä tai mihin muotoilijan kannattaa osallistua, mikäli hän haluaa päästä esittelemään omaa osaamistaan oikeanlaisille henkilöille.

Kyselyyn vastanneet henkilöt listasivat yhteensä 43 henkilökohtaisen myyntityön kanavaa. Ylivoimaiseksi kanavaksi osoittautui messut, mikä mainittiin kaikissa vastauslomakkeissa. Messut henkilökohtaisen myyntityön kanavana oli ainoa asia, joka sai koko tutkimuksessa täyden 100 prosentin kannatuksen vastaajien keskuudessa. Messujen roolia voidaankin pitää näin ollen erittäin merkittävänä muotoilijan henkilökohtaisen myyntityön kannalta. Yksi vastaajista tarkensi messuvastauksensa koskemaan nimenomaan kansainvälisiä messuja ja toinen vastaaja



messujen ammattilaispäiviä. Messujen lisäksi nostettiin esille myös oheistapahtuma messubi-leet, jolla vastaaja viittasi todennäköisesti erilaisiin messujen aikana järjestettäviin rennompiin iltatapahtumiin.

Messujen jälkeen tärkeimmiksi henkilökohtaisen myyntityön kanaviksi koettiin seminaarit, jotka nosti esille 40 prosenttia vastaajista. Vastaajista 30 prosenttia mainitsi vastauksissaan näyttelyt, ja yksi vastaajista tarkensi vastauksensa koskemaan etenkin näyttelyiden avajaisia. Myös toinen vastaaja mainitsi avajaiset tärkeäksi henkilökohtaisen myyntityön kanavaksi yleisellä tasolla. Vierailut nosti esille 30 prosenttia vastaajista, joista kaksi tarkensi vierailujen koskevan nimenomaan yritysvierailuja. Myös erilaisiin tapahtumiin yleisellä tasolla viittasi 30 prosenttia vastaajista. Vastaajien mukaan kyseessä voivat olla alan tapahtumat, Ornamon järjestämät tapahtumat tai yleisellä tasolla tilaisuudet, jotka keräävät ihmisiä yhteen. Yhden vastaajan mukaan muotoilijan on tärkeää *”olla yleensäkin mukana keskustelemassa kaikenlaisissa tapahtumissa, joissa on alan ihmisiä mukana”*. Toisen vastaajan mukaan henkilökohtaista myyntityötä voi tehdä *”olemalla yleisesti sosiaalinen ja avaamalla suunsa oikeassa paikassa”*.

Luennot ja myyjäiset keräsivät vastaajien keskuudessa 20 prosentin kannatuksen. Esille nostettiin toisessa tapauksessa designmyyjäiset. Myös kilpailut mainitsi 20 prosenttia vastaajista. Näiden ohella vastauksista ilmeni monia yksittäisiä mainintoja. Esille nousi muutamia yrityksiin liittyviä kanavia kuten yritysten avoimien ovien päivät, sekä *”yritykset”* ja *”yhteistyö yritysten kanssa”*. Muita kerran mainittuja kanavia olivat workshopit, koulutukset ja kurssit, sekä esittelyt ja tapaamiset.

### **Henkilökohtaisen myyntityön välineet**

Vastaajien näkemyksiä henkilökohtaisen myyntityön välineistä tiedusteltiin kysymällä, mitä materiaaleja tai välineitä muotoilija voi käyttää henkilökohtaisen myyntityön tukena. Henkilökohtaisen myyntityön välineitä listattiin kyselyyn vastanneiden toimesta yhteensä 34 kappaletta. Tärkeimmäksi välineeksi nousi tässäkin tapauksessa portfolio, joka mainittiin 60 prosentissa vastauksia. Portfolion ohella tärkeiksi henkilökohtaisen myyntityön välineiksi koettiin käyntikortti ja kuvat, jotka nosti esille 40 prosenttia vastaajista. Kaksi kuvaa maininneista henkilöistä viittasi nimenomaan valokuviiin. Esitettä piti tärkeänä 30 prosenttia ja protomalleja 20 prosenttia vastaajista. Tämän lisäksi yksi vastaaja viittasi samankaltaisesti tuotteisiin. Yhden vastaajan mukaan muotoilija voi myös *”näyttää miten asiat toimii käytännössä”* esimerkiksi päällään olevan omaa designia edustavan vaatteen avulla.

Myös erilaiset mobiililaitteet nostettiin esille osassa vastauksia. Joko tabletin tai älypuhelimien mainitsi henkilökohtaisen myyntityön välineenä 30 prosenttia vastaajista. Kahden vastaajan mukaan tabletilta voi käyttää omien töiden esittelemiseen. Tabletilla voi toisen vastaajan mukaan *”näyttää omia töitä heti keskustellessa”*. Myös videot nostettiin esiin 20 prosentissa vastauksia. Tämän ohella muina sähköisinä välineinä mainittiin nettiportfolion linkki ja www-sivut. Yhden maininnan saivat myös juliste ja referenssit.

Listauksen ohella eräs vastaajista pohti henkilökohtaisen myyntityön välineitä hieman eri tavalla kuin muut. Hänen mukaansa muotoilijan on oltava *”luotettava osaaja”*. On myös *”tärkeää olla monialaisesti tietoinen kaikesta tai ainakin vaikuttaa siltä”*. Tämän lisäksi hän kommentoi, että *”vastapuoli on vakuutettava omasta osaamisesta”* sekä *”keskustelun aiheet ja asiat riippuvat aina henkilöstä, jonka kanssa keskustellaan”*. Varsinaisia välineitä hän ei siis suoranaisesti luetellut, vaan esitti pikemminkin näkemyksiä myyntityön menestyksekkääseen toteutukseen liittyen.

## **4. PR-TOIMET: VERKOSTOITUMINEN JA YHTEISTYÖSUHTEIDEN LUOMINEN**

### **PR-kanavat**

Vastaajien näkemyksiä PR-kanavista tiedusteltiin kysymällä, missä muotoilija voi luoda suhteita haluttuihin yhteistyökumppaneihin tai muihin alan ammattilaisiin. Verkostoitumiseen ja yhteistyösuhteiden luomiseen sopivia kanavia listattiin tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden toimesta yhteensä 36 kappaletta. Kuten henkilökohtaisen myyntityön kohdalla, nousi messut tässäkin tapauksessa tärkeimmäksi kanavaksi. Messut nosti esille yhteensä 90 prosenttia vastaajista, eli kaikki yhtä vastaajaa lukuun ottamatta. Myös seminaarit koettiin hyviksi verkostoitu-

miskanaviksi, sillä puolet vastaajista mainitsi ne vastauksissaan. Seminaareista nostettiin esille esimerkkinä Ornamon järjestämät seminaarit.

Puolet vastaajista mainitsi vastauksissaan pr-kanavana tapahtumat. On kuitenkin huomioitava, että jokainen vastaaja toi vastauksissaan esille jonkinlaisen tapahtuman, vaikkei tapahtumansanaa suoraan käyttänytkään. Tarkennuksena tapahtumiin liittyen mainittiin alan tapahtumat, muotoilutapahtumat ja alumnitapahtumat. Tämän ohella vastaajat luettelivat useita erilaisia muita tapahtumia tai tilaisuuksia kuten yrityseshittelytilaisuudet, oman alan näyttelyn avajaiset ja luennot, Ornamon järjestämät tilaisuudet, sekä koulutukset.

Yksittäisiä mainintoja keräsivät ammattiliitto, järjestötoiminta, yhteydenotto suoraan yrityksiin sekä oman ammattialan yhteisöt mediassa. Myös LinkedIn ja Twitter nousivat esille yhden vastaajan esittämänä PR-kanavana. Eniten suoria nimiviittauksia keräsi teollisuustaitteen liitto Ornamo, jonka nosti jollain tavalla esille 40 prosenttia vastaajista. Listausten ohella yksi vastaajista totesi PR-kanaviin liittyen, että ”*muotoilijan tulisi päästä mukaan tietynlaiseen sisäpiiriin, jossa on mukana myös ne kulttuurivaikuttajat, jotka päättävät rahoituksesta*”.

### PR-välineet

Vastaajien näkemyksiä yhteydenottokanavista tiedusteltiin kysymällä, mitä materiaaleja tai välineitä muotoilija voi käyttää verkostoitumisen tukena. PR-välineitä kartoittanut kyselyn osa keräsi vähiten vastauksia koko kyselyn mittakaavassa, sillä vastaajat luettelivat yhteensä ainoastaan 24 välinettä. Huomattavaa on myös se, että yksi vastaajista ei ollut kyennyt listaamaan yhtään PR-toimintaan sopivaa tukivälinettä.

Vastausten perusteella tärkeimmäksi verkostoitumisessa käytettäväksi tukivälineeksi nousi käyntikortti, jonka mainitsi 60 prosenttia vastaajista. Käyntikorttiin liittyen viitattiin myös yhteystietojen jättämiseen sekä siihen, että käyntikorttiin liittyy kaksi näkökulmaa: sen pyytäminen vastapuolelta sekä oman kortin antaminen toiselle osapuolelle. Jonkinlainen vaihdantaan liittyvä väline tai näkökulma tulikin esille 70 prosentissa vastauksia.

Käyntikortin ohella muut välineet eivät lunastaneet kyselyn perusteella kovin vankkaa kannatusta. Kahdenkymmenen prosentin kannatuksen saivat nettisivut, sähköposti ja esite. Tämän ohella kaksi henkilöä nosti esille myös portfolion, johon liittyen toinen vastaajista esitti, että verkostoitumistilanteissa voi antaa vastapuolelle linkin sähköiseen portfolioon. Sähköpostiin liittyen sen todettiin olevan hyvä väline esimerkiksi tapaamisen jälkeen lähettyinä. Sama henkilö ehdotti myös puhelinsoittoa jälkikäteen. Molemmat edellä mainitut toimet liittyvät mieleen jäämisen varmistamiseen, minkä myös eräs vastaajista nosti voimakkaasti esille. Hänen mukaansa PR-välineitä ovat ”*mieleen jäävä persoona*”, ”*ammattimainen vaikutelma*” sekä pukeutuminen, johon kuuluu ”*jotain mieleenpainuvaa*”. Yksittäisiä mainintoja saivat kutsut, cv ja LinkedIn-profiili. Tämän ohella yhden vastaajan mukaan PR-välineeksi käy ”*mitä vaan*”. Eräs vastaajista listasi PR-välineeksi ainoastaan sen, että ”*tekee työnsä hyvin*”.

## 5. Myynninedistäminen: Oman houkuttelevuuden lisääminen & lisäarvon tuottaminen

Kyselyn myynninedistämistä käsittelevässä osuudessa haettiin erilaisia asioita, joiden avulla muotoilija voi edesauttaa omaa menekkiään ja haluttavuuttaan yhteistyökumppanina. Vastaajien näkemyksiä tiedusteltiin kysymällä millaisten ekstra-tekijöiden tai -ominaisuuksien avulla muotoilija voi tehdä itsestään houkuttelevamman yhteistyökumppanin ja pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Kyselyssä ei haluttu luokitella vastauksia erilaisiksi kanaviksi tai välineiksi, vaan tavoitteena oli saada selville erilaisia ominaisuuksia, jotka kyselyyn vastanneiden mielestä edesauttavat muotoilijan uramenestystä.

Kyselyyn vastanneet henkilöt listasivat yhteensä 44 myynninedistämiseen liittyvää ominaisuutta. Vastausten monipuolisuuden takia eri ominaisuudet on tässä tapauksessa luokiteltu erilaisten yläotsikoiden alle. Prosentuaalisia määriä ei näin ollen käydyä yhtä tarkasti läpi kuin edellisissä alaluvuissa.

Merkittävimmäksi myynninedistämiseen liittyväksi ominaisuudeksi nousi vastausten perusteella henkilön (positiiviseksi tulkittava) käyttäytyminen. Vastaajista 80 prosenttia toi vastauksissaan esille jonkin käytökseen ja samalla henkilön persoonaan liittyvän asian. Tärkeäksi koettiin muun muassa positiivisuus sekä yleiset käytöstavat (kaksi mainintaa). Yhden vastaajan mukaan tärkeää oli ”*mieleen painuva käyttäytyminen*”, toinen vastaaja taas korosti esittäytymistä.

Tämän ohella esiin nostettiin ystävällisyys, avoimuus, ahkeruus, innostus, avuliaisuus ja asiakaspalveluhenkisyys. Henkilön tulisi vastausten perusteella olla myös luotettava, rehellinen, oma itsensä, helposti lähestyttävä ja sosiaalinen sekä joustava.

Muista muotoilijoista erottumiseen liittyvän näkökulman nosti esille 40 prosenttia vastaajista. Yhden vastaajan mukaan muotoilijan tulee käyttää suurta luovuuttaan massasta ja muista erottumiseen sekä eriytymiseen. Hänen mukaansa ”*tärkeää olisi saada muotoiluunsa selvä, näkyvä ja tunnistettava omaleimaisuutensa (mikä myös myy). Ei kannata olla kuitenkaan liikaa taiteilija tai taiteilijamainen (ellei satu olemaan Eero Aarnio)*”. Myös toinen vastaaja nosti esiin alaan liittyvän erikoistumisen. Tämän lisäksi kaksi vastaajaa nosti esille markkinointimateriaaleihin liittyvän erottumisen näkökulman. Muotoilija voi heidän mukaansa esimerkiksi käyttää muista eroavia esittelymateriaaleja, kuten videoita, tai tehdä töitä haettaessa täysin normaalista poikkeavan työhakemuksen.

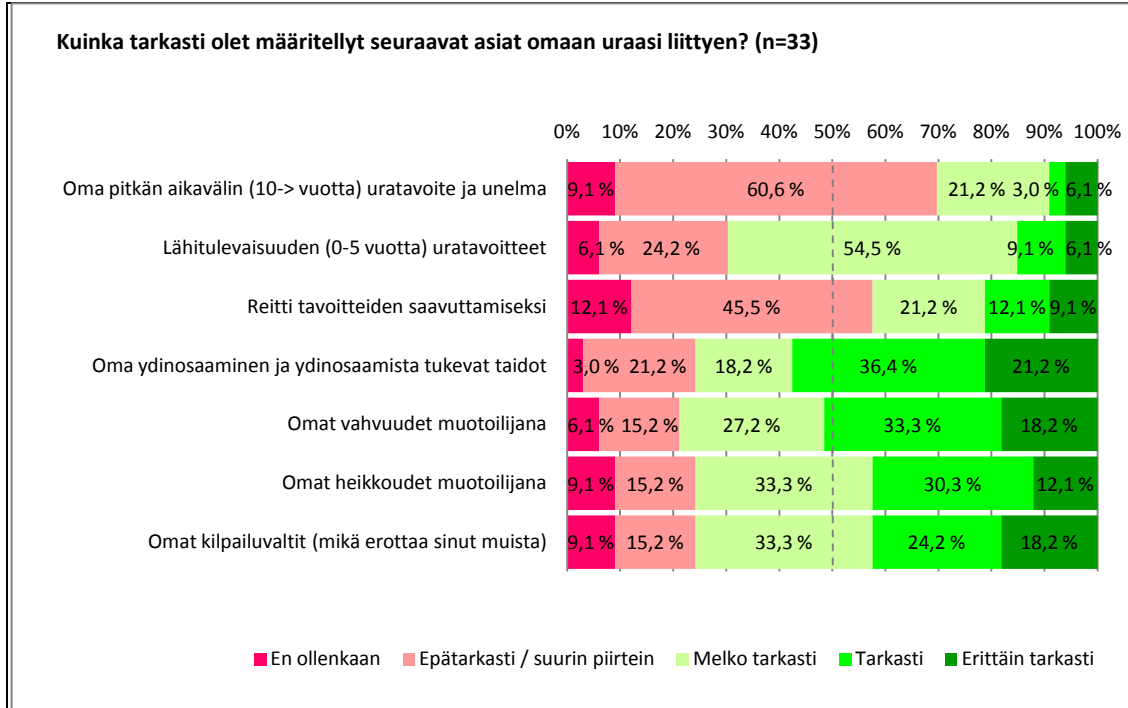
Henkilön ulkonäköön viittasi 30 prosenttia vastaajista. Pukeutumisen ohella nostettiin esille persoonallinen tyyli (kaksi mainintaa) ja huoliteltu olemus. Huolitellun olemuksen esiin nostanut henkilö tarkensi vastaustaan, että myyntiä voi edistää myös yleisesti ottaen koko henkilön olemuksen avulla. Edellä mainittujen ulkonäköön liittyvien ominaisuuksien ohella yksi vastaajista viittasi yleisesti mielikuviin sekä siihen, millaisen mielikuvan henkilö haluaa itsestään luoda. Omasta persoonasta välittyvään mielikuvaan liittyen hän nosti esiin myös mainonnan yleisilmeen ja selkeän yrityskuvan omasta toiminnasta.

Myös ammattitaitoon liittyviä ominaisuuksia ilmeni 30 prosentissa vastauksia. Ammattitaitoon viittasi suoraan 20 prosenttia vastaajista, joiden ohella nostettiin esiin kehityksessä mukana pysyminen. Yksi vastaaja kommentoi aiheeseen liittyen ainoastaan, että muotoilija voi edistää omaa myyntiään ”*olemalla hyvä*”.

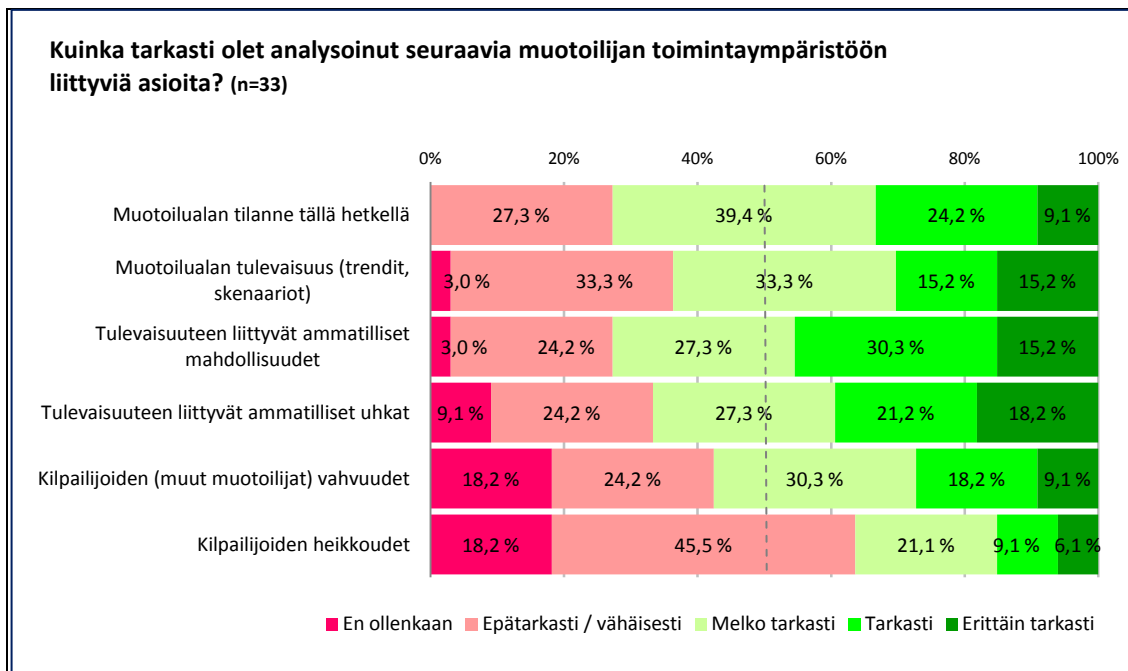
Edellä mainittujen asioiden ohella vastauksista ilmeni, että muotoilija voi edistää myyntiään teknologian avulla, vastaamalla nopeasti hänelle lähetettyihin viesteihin, osoittamalla mielenkiintoa alaa ja yrityksiä kohtaan, keskustelemalla sekä tekemällä taustatutkimusta yhteistyökumppanista. Yksi vastaajista nosti myös esille muistamisen tärkeyden. Hänen mukaansa esimerkiksi joulun aikaan voi lähettää tervehdyskirjeen tai lahjan. Joulutervehdyksen kohdetta vastaaja ei maininnut, mutta kohteeksi voi ajatella mitä tahansa sidosryhmää.

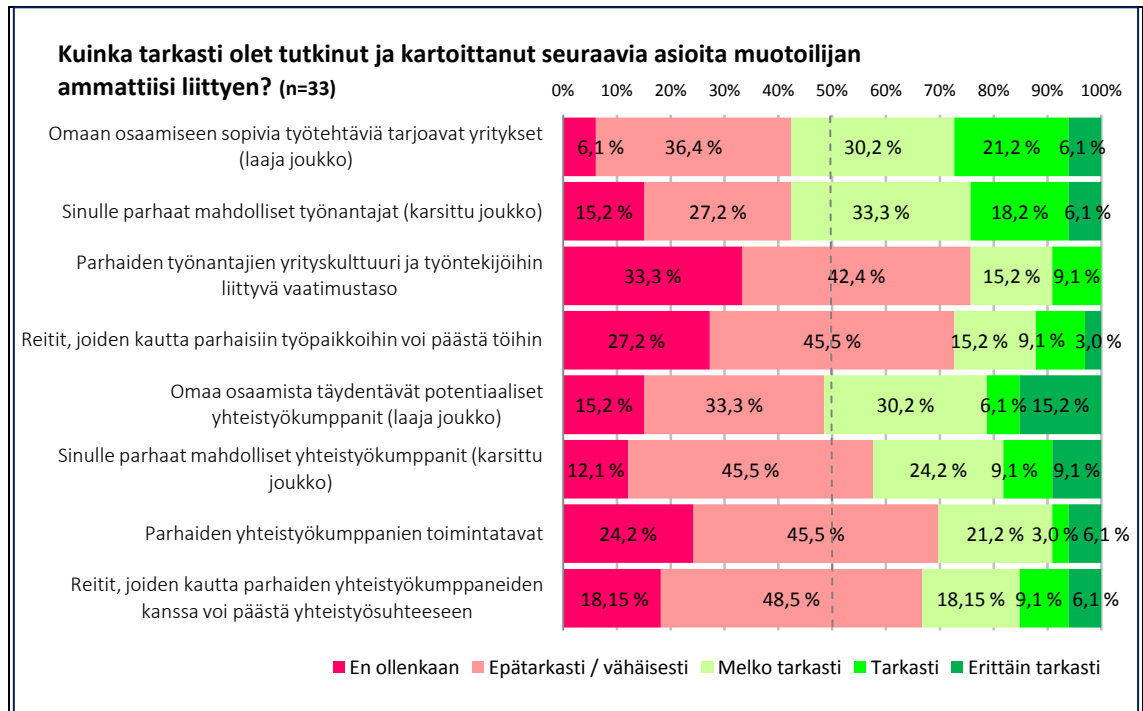
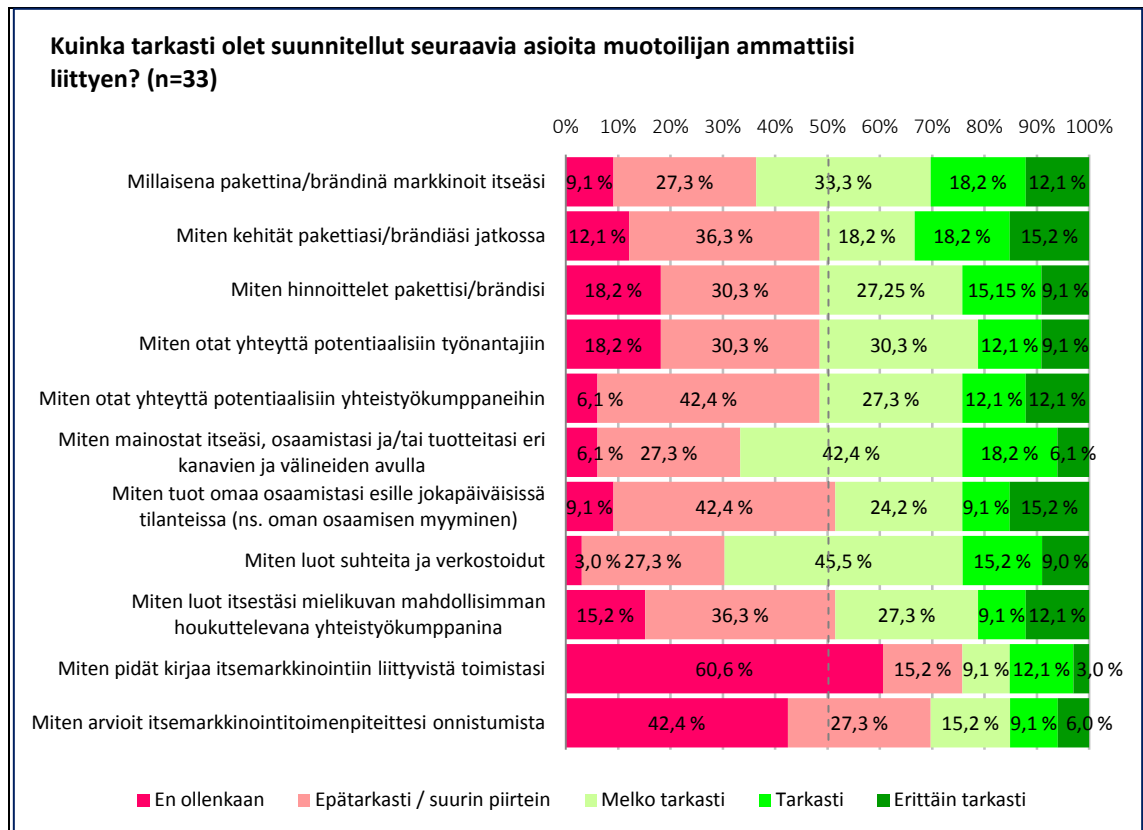
## LIITE 6 SÄHKÖISEN KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET GRAAFISESSA MUODOSSA

**KUVIO 1. Itsemarkkinoinnin tavoitteiden määrittely ja itsearviointi**

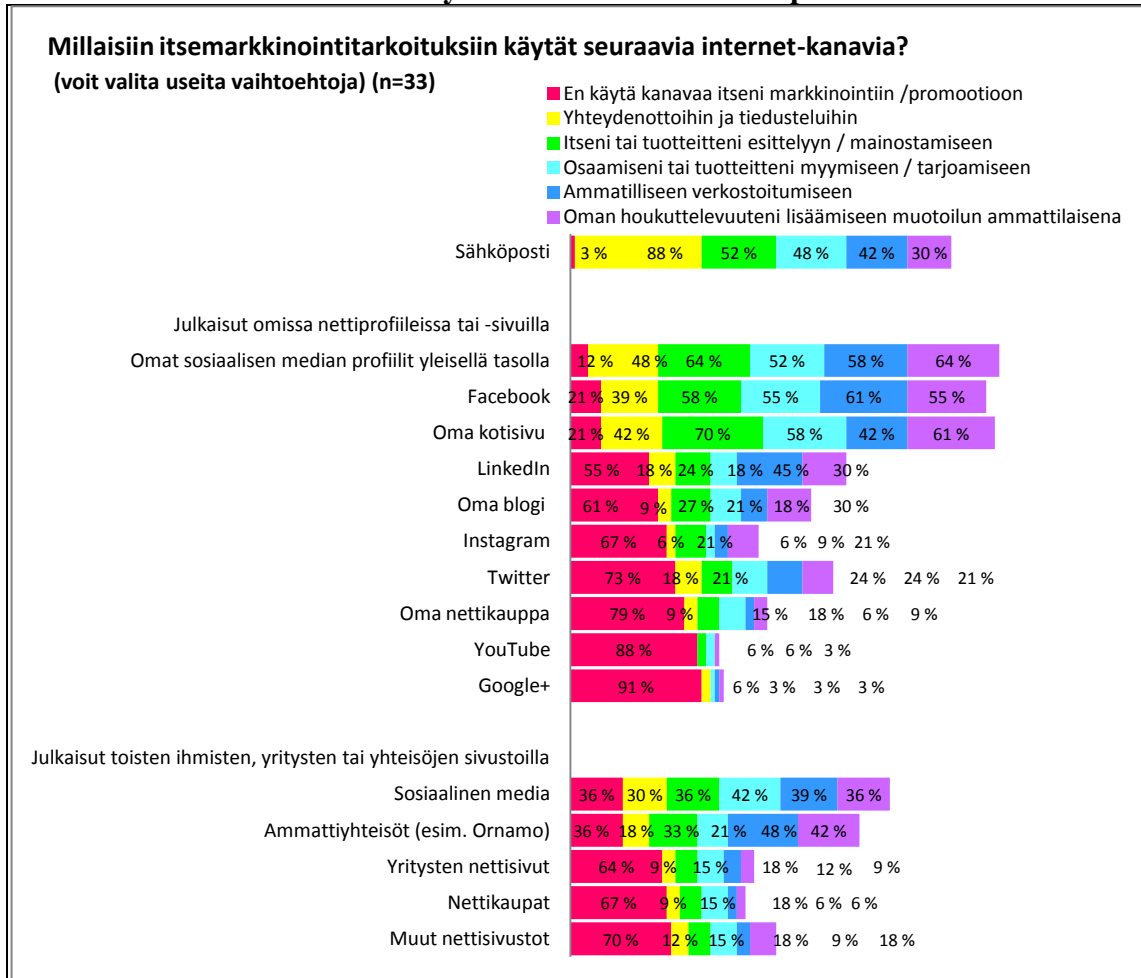


**KUVIO 2. Toimintaympäristön ja kilpailijoiden analysointi**



**KUVIO 3. Itsemarkkinoinnin kohderyhmän määrittely ja segmentointi****KUVIO 4. Markkinointimixin suunnittelu ja itsemarkkinointitoimien seuranta**

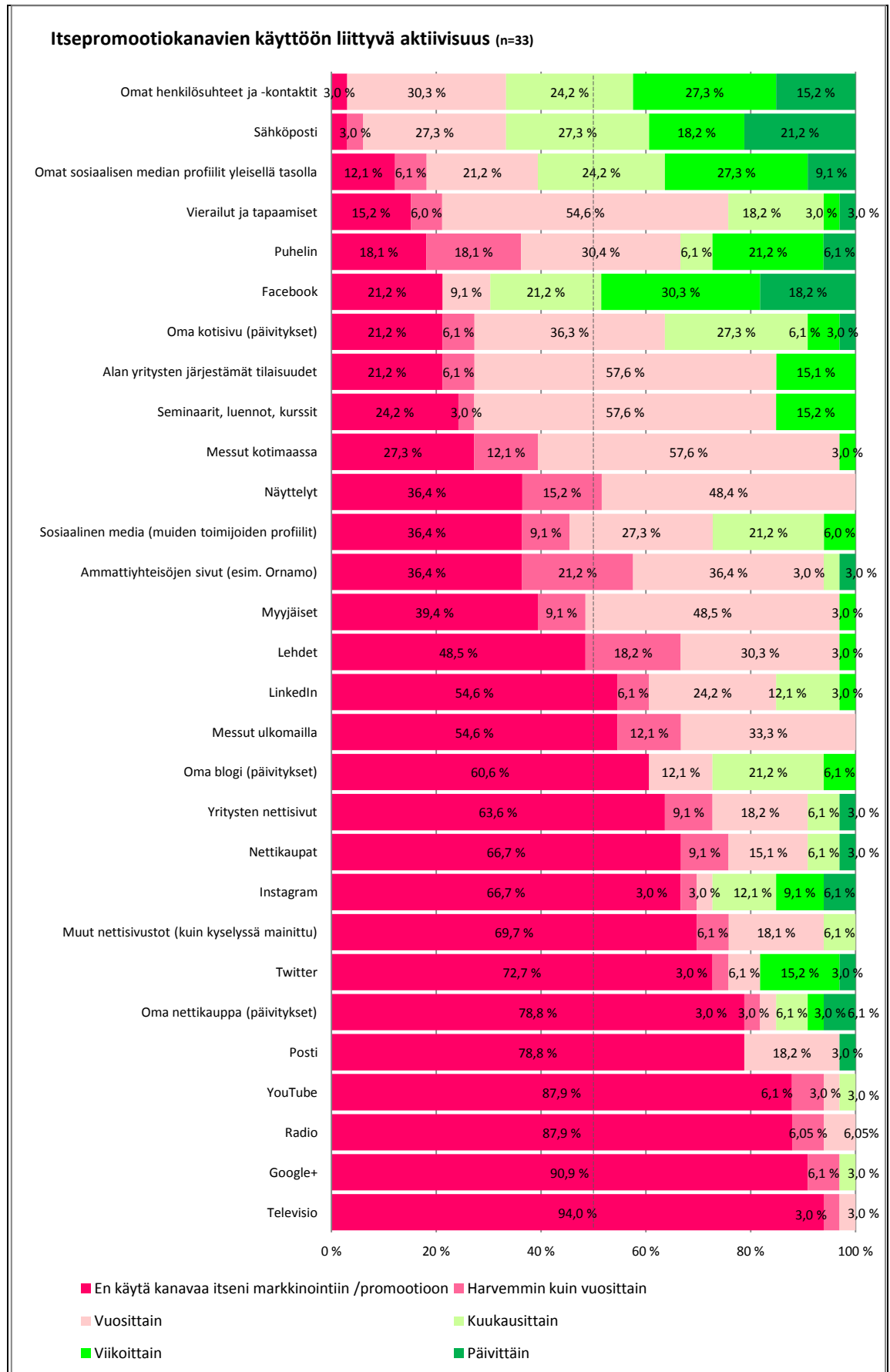
### KUVIO 5. Internet-kanavien käyttö itsemarkkinoinnissa/promootiossa



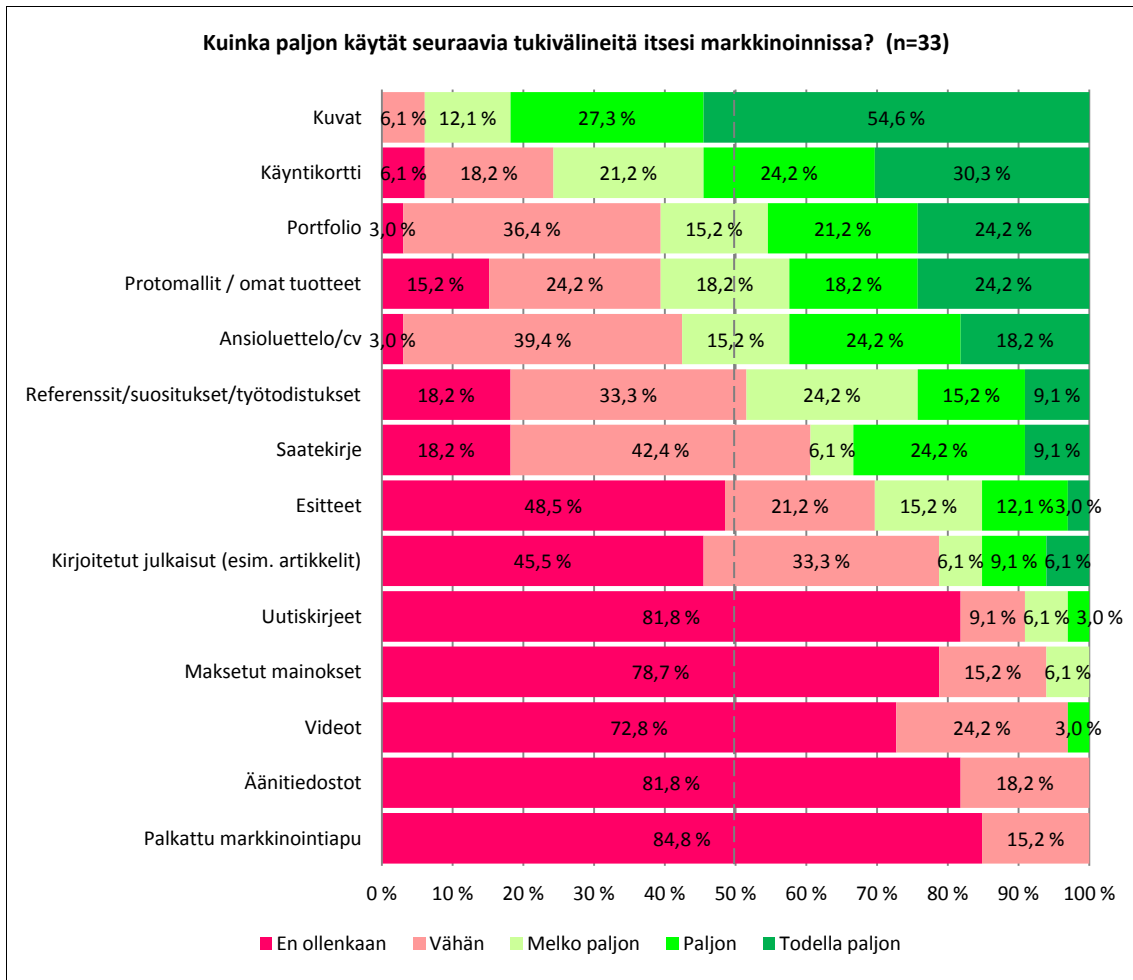
### KUVIO 6. Perinteisten kanavien käyttö itsemarkkinoinnissa/promootiossa



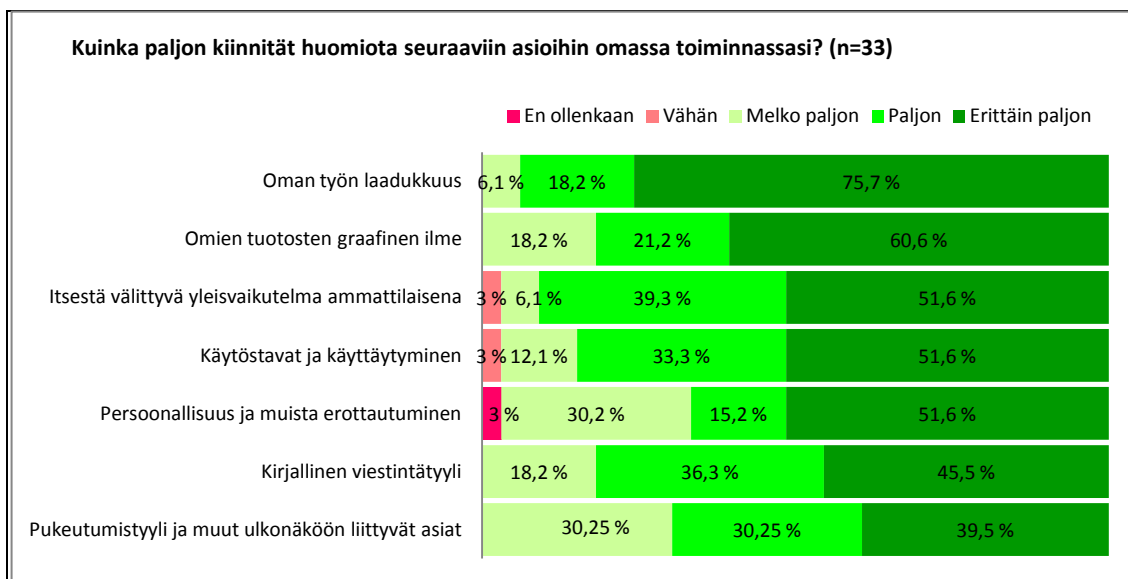
**KUVIO 7. Vertaileva yhteenveto eri kanavien käytöstä muotoilijoiden itsepromootiossa**



## KUVIO 8. Tukivälineiden käyttö itsepromootiossa

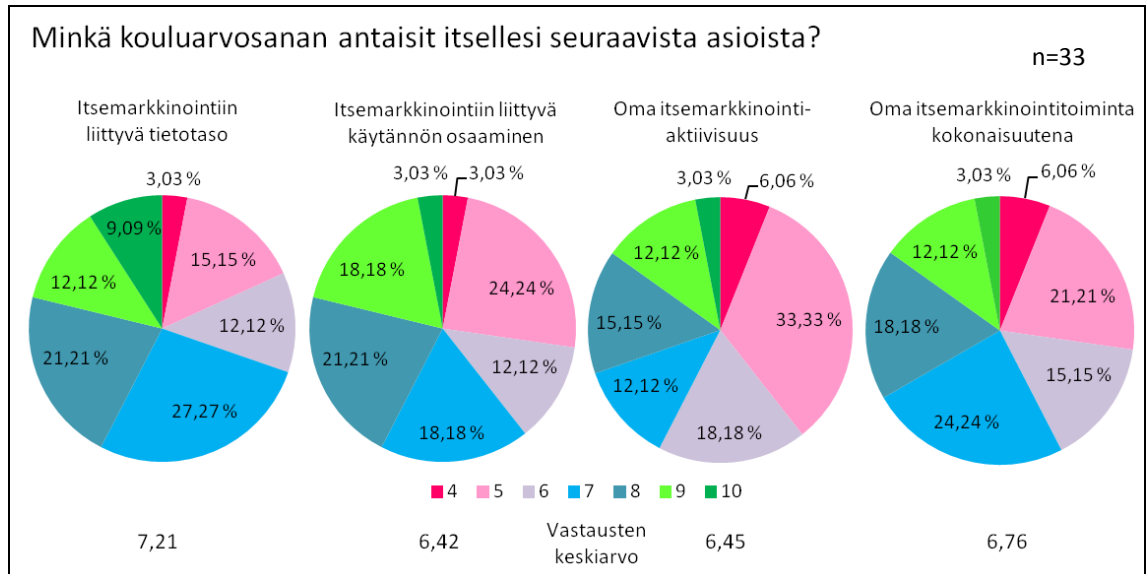


## KUVIO 9. Omaan tuotteeseen ja myynninedistämiseen liittyvien tekijöiden huomiointi itsemarkkinoinnissa

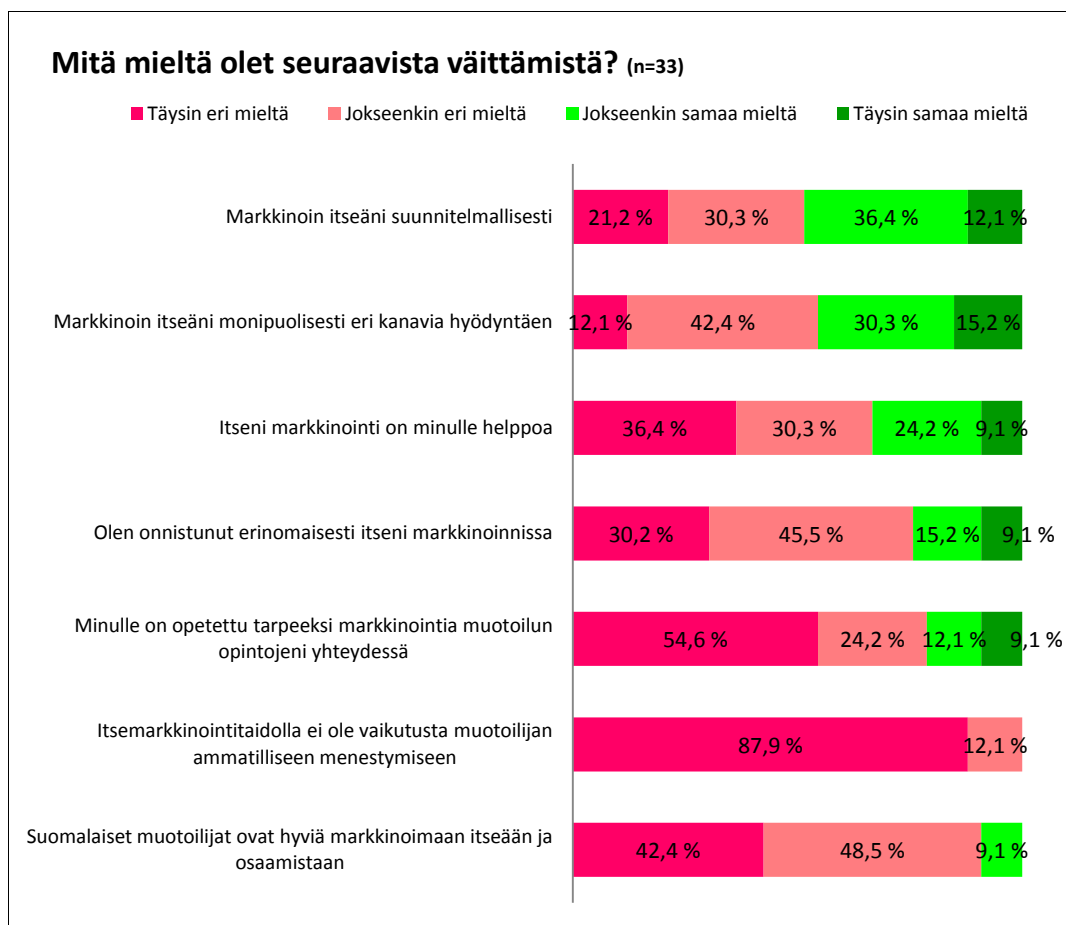




**KUVIO 10. Muotoilijoiden omille itsemarkkinointitoimilleen antamien arvosanojen jakaumat**



**KUVIO 11. Muotoilijoiden mielipiteet itsemarkkinointiin liittyvistä asioista**



## LIITE 7 MUOTOILIJOIDEN KOMMENTTEJA ITSEMARKKINOINNISTA

1. *”Minulla on muotoilun lisäksi markkinoinnin koulutus, mutten hyödynnä sitä ja koulutus on vanhentunut.*
2. *”Loistava gradun aihe, odotan mielenkiinnolla johtopäätöksiä!”*
3. *”Oi joi, mikä kysely! Mistä saisikin ostaa (ammattimaista) apua itsensä markkinointiin. Muotoilualaa olisi tunnettava, jotta itsensämarkkinointia sillä alalla voisi ulkopuoliselle myydä. Aivan loistava tutkimusaihe.”*
4. *”Tästä voisi tulla vetämään luennon Turun AMKissa. Muotoilijat varmasti arvostaisivat...”*
5. *”Tein juuri \*\*\*\*-opinnäytetyön \*\*\*\*ammattikorkeakouluun \*\*\*\* uudesta liiketoimintamallista. Työssä käsitellään myös itsensä markkinoimista. Linkki tässä: \*\*\*” (tiedot poistettu henkilön yksityisyyden suojaamiseksi)*
6. *”Suomessa on paljon lahjakkaita suunnittelijoita, jotka ovat surkeita markkinoimaan itseään. En koe olevani lahjakkain mahdollinen, mutta olen aina ollut hyvä tuomaan itseäni ja osaamistani esille ja sen vuoksi näen tulevaisuuteni valoisenä. Olen halunnut taitelijaksi 7-vuotiaasta asti ja tehnyt siitä asti töitä sen eteen. Kukaan ei tule kotoa hakemaan. Kulttuuriala on tuulinen ja verkostoja on oltava.”*
7. *”Erittäin mielenkiintoinen aihe ja kysely! Juuri valmistuvana muotoilun opiskelijana olen miettinyt tämänkaltaisia asioita paljonkin..”*
8. *”En pidä siitä, että on osattava myydä itseään ja osaamistaan. Yritän sen takia jollain neutraalilla tavalla näyttää osaamistani ilman, että minulla on myyntipuhe valmiina taskussa. Muotoilijana ei minun mielestä pitäisi aina tarvita myydä itseään ja markkinoida itseään niin hysteerisesti. Näkisin mieluummin, että verkostoitumiseen satsattaisiin ja verkostoituminen saisi olla rentoa ja mukavaa eikä niin teennäistä kuten usein suomalaisessa kulttuurissa. Ulkomailla en näe, että itsemarkkinoinnista puhutaan niin paljon ja tehdään niin iso juttu, ja kuitenkin ulkomailla osataan markkinoida omaa osaamista paljon paremmin kun Suomessa. Luulen, että meillä on väärä lähestymistapa asiaan, itsensä brändäminen ei ole minusta positiivinen asia. Rehellisyys ja avoimuus on.”*
9. *”Loistava tutkimus!!! Avasi mun silmät miettimään näitä tosissaan ja myös keskustelemaan näistä opiskelukavereideni kanssa.”*
10. *”Hyvä kysely, joka laitto minut miettimään, mitä minun vielä tulisi tehdä / mitä osa-alueita tulisi parantaa ja mihin asioihin itsemarkkinoinnissa tulisi keskittyä enemmän. Hienoa.”*