

Sari Taipale

Miten tuon itseni markkinoille?

Digitaalinen markkinointi, asiakastyö ja verkostot käyntiin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija AMK

Tekstiilisuunnittelun sv.

Opinnäytetyö

21.11.2013

Tekijä(t) Otsikko	Sari Taipale Miten tuon itseni markkinoille
Sivumäärä Aika	46 sivua + 2 liitettä 21.11.2013
Tutkinto	Muotoilija
Koulutusohjelma	Muotoilija AMK
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelija
Ohjaaja(t)	Tekstiilisuunnittelija Rosa Piironen Pt. Tuntiopettaja Tuomas Tiitinen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella markkinoille tulemista Suomessa tekstiilisuunnittelijana. Markkinoille tulemisella tarkoitetaan suunnittelijan itsensä lanseeraamista. Sitä käsitellään freelancerin näkökulmasta, freelancerin tarkoittaessa tässä tapauksessa pienyrittäjä-suunnittelijaa, joka työskentelee omassa yrityksessään myyden pääsääntöisesti yritysasiakkaille tuotteitaan tai palveluitaan. Markkinoille tuloa tarkastellaan erityisesti digitaalisen markkinoinnin välityksellä.</p> <p>Opinnäytetyö tehdään kirjoittajan oman yrityksen näkökulmasta, omiin kokemuksiin perustuen. Omat kokemukset ovat avainasemassa siksi, että freelance-tekstiilisuunnittelijan työstä on hyvin vähän suomeksi kirjoitettua tietoa. Kokemusta tukevaa faktaa haetaan alan kirjallisuudesta, verkkoartikkeleista ja haastatteluista. Koska aihealueen muutosvauhti on kova, lähdeaineistona käytetään mahdollisimman tuoreita kirjoja ja muuta aineistoa digitaalisesta markkinoinnista, brändin rakentamisesta, sosiaalisesta mediasta, asiakkuuksista ja karismasta.</p> <p>Aluksi opinnäytetyössä perehdytään markkinoille tulemiseen omien verkkosivujen tekemisen ja markkinointikanavien valitsemisen avulla. Kun sivut ja kanavat ovat toiminnassa, tuloksia mitataan ja näin kerätään ensimmäiset tiedot mahdollisista asiakkaista. Tutkimuksellisessa osiossa perehdytään konkreettiseen asiakastyöhön ja asiakasprofilointiin. Profilointia valotetaan alan asiantuntijan haastattelulla. Toiminnallisessa osuudessa perustetaan kuosigalleria kirjoittajan verkkosivuille asiakaskäyttöä varten. Lopuksi pohditaan suunnittelijan työtä asiantuntijahaastattelun avulla. Työtä täydentää Metropolia Ammattikorkeakoulusta vuosina 2009-2013 valmistuneille tekstiilisuunnittelijoille tehty työllistymiskysely.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä pääroolissa on asiakastiedon hyödyntäminen suunnittelijan työssä digitaalisen markkinoinnin sekä asiakasprofiloinnin näkökulmista. Työn uutuusarvona on digitaalisen markkinoinnin kasvava merkitys tekstiilisuunnittelijan työssä sekä tekstiilisuunnittelijan työssä menestyminen uran alkutaipaleen niukoista resursseista huolimatta.</p>	
Avainsanat	muotoilu, tekstiilisuunnittelu, markkinointi, freelancer, brändi verkostoituminen

Author(s) Title	Sari Taipale How to launch myself into the market?
Number of Pages Date	46 pages + 2 appendices 21 Nov 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile Design
Instructor(s)	Rosa Piironen, Textile Designer Tuomas Tiitinen, Lecturer
<p>The objective of this Thesis was to examine coming into the market as textile designer in Finland. Coming into the market was seen as launching the designer herself. The subject was examined from the freelancer point of view. In this case the freelancer stood for an entrepreneur designer working in her own company and selling her products and services to her customers. Coming into the market is especially examined via digital marketing.</p> <p>This Thesis did not have a mandator but it was written from the designer's point of view based on the designer's own experiences. There was very little written material to be found on the subject in Finnish and therefore own experiences in this thesis were in key position. Additional facts from literature, internet articles and interviews were used to anchor the subject. Since the change in the examined area is proceeding rapidly, the list of references covered the latest books and other material on digital marketing, branding, social media, customerships and charisma.</p> <p>Coming into the market by creating one's own web pages and selecting channels for digital marketing was examined as one optional strategy. The web pages and the selected channels up and running enabled measuring results and gathering the first information on possible customers. The customers and customer profiling were researched in detail. The profiling was made concrete through a specialist interview. The functional implementation was to create a print gallery to her website for customer use. Finally, the demands of designer work were examined by a specialist interview. A survey conducted among textile designers graduated during 2009-2013 from the Helsinki Metropolia University of Applied Sciences measured the employment rate to be low.</p> <p>Using customer information, digital marketing and customer profiling as tools in designer work are in the main role in this Thesis. The novelty value is the growing emphasis of digital marketing in designer work as well as succeeding in a textile designer's work despite limited resources, at the beginning of the career.</p>	
Keywords	design, textile design, digital marketing, freelancer, brand, networking

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusmenetelmät ja viitekehys	3
2.1	Tutkimusmenetelmät	3
2.2	Viitekehys	3
3	Näkyvyyden rakentaminen	6
3.1	Suunnittelijan omien verkkosivujen rakentaminen	6
3.2	Digitaalisten markkinointikanavien valinta	8
3.3	Näkyvyyden mittaaminen	11
3.4	Brändi ja henkilöbrändäys	12
4	Asiakkaat	15
4.1	Konkreettinen asiakastyö	15
4.2	Asiakasprofilointi ja profilointimenetelmät	18
4.3	Asiakasprofiloinnin soveltaminen	21
4.4	Kuosigallerian rakentaminen asiakaslähtöisesti	22
5	Suunnittelijan työ ja verkostot	29
5.1	Suunnittelijan työ ja ammatillinen kehittyminen	29
5.2	Suunnittelijoiden työllistymistutkimus	32
5.3	Verkostot	38
6	Tulokset eli suunnittelijana menestymisen edellytyksistä	41
7	Lopuksi	42
	Lähteet	44
	Kirjallisuusluettelo	45
	Verkkosivustot	46
	Liitteet	
	Liite 1. Ostokäyttäytymislukitus – määritelmä ja luokat	
	Liite 2. Työllistymiskyselyn kysymykset	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinoille tulemista tekstiilisuunnittelijan työssä. Markkinoille tulemisella tarkoitetaan itsensä lanseeraamista. Sitä käsitellään freelancerin näkökulmasta freelancerin tarkoittaessa tässä tapauksessa pienyrittäjä-suunnittelijaa, joka työskentelee omassa yrityksessään myyden pääsääntöisesti yritysasiakkaille tuotteitaan tai palveluitaan. Markkinoille tulo sijoittuu ajallisesti opintojen loppuvaiheeseen tai välittömästi opintojen jälkeiseen aikaan. Mitä aiemmin opintojen ohessa suunnittelija pystyy aloittamaan markkinoinnin, sitä valmiimpi hän on markkinoille opintojen loputtua.

Tarkastelen suunnittelijan markkinoille tuloa erityisesti digitaalisen markkinoinnin välityksellä. Väitän, että digitaalisen markkinoinnin välityksellä suunnittelijan on mahdollista nykyään saavuttaa nopeammin samankaltainen tunnettuus, mikä aiemmin saavutettiin mm. osallistumalla taide- tai käsityöprojekteihin, yhteisnäyttelyihin tai tapahtumiin. Silti mikään näistä tunnettuuden saavuttamisen keinoista ei edelleenkään sulje toistaan pois. On myös otettava huomioon, että vaikka internetin avulla saisi näkyvyyttä nopeasti, vakiintuminen alalla vie aikaa. Sen vuoksi toistot ja pitkän ajan näkyvyys esimerkiksi messuilla viestivät asiakkaille sitoutuneisuudesta ja jatkuvuudesta ja tuovat suunnittelijalle ammatillista uskottavuutta.

Freelance-suunnittelijan työn viitekehyksessä nostan tässä työssä käsiteltäviksi aiheiksi asiakastyön, näkyvyyden, verkottumisen ja suunnittelijan ammatillisen kehittymisen. Luvussa kolme tutkin sitä, miten suunnittelija luo itselleen internet-näkyvyyden. Luku neljä käsittelee konkreettista asiakastyötä ja asiakasprofilointia, ja luvussa viisi tarkastelen suunnittelijan työtä, alalle sijoittumista ja verkostoitumista.

Tekstiilisuunnittelijan opintojeni ohella olen työskennellyt osa-aikaisena yrittäjänä vuodesta 2010 lähtien. Aloitin yrittämiseni valmennus- ja koruyrittäjänä, mutta viimeisen puolentoista vuoden ajan olen keskittynyt pääasiallisesti kuosisuunnitteluun ja kuosien markkinointiin ja myyntiin. Olen aiemmin urallani työskennellyt isossa, kansainvälisessä yrityksessä vastaten rekrytoinnin alueella yrityksen työnantajamielikuvasta Suomessa. Tämä työ on myös ollut hyvä perusta kokonaisnäkemysten muodostamiseen suunnittelijan markkinanäkyvyydestä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on myös edesauttaa yhden naisen yritystäni ottamaan seuraava askel freelance-suunnittelijana menestymisessä. Edellisten tavoitteiden lisäksi toivon, että tämä työ lisää kaivattua yhteistyötä tekstiilisuunnittelun alueella, sillä uskon avoimuuden, jakamisen ja yhteistyön olevan avain suomalaisten tekstiilisuunnittelijoiden sekä myös muiden muotoilijoiden isoon, kansainväliseen läpimurtoon.

2 Tutkimusmenetelmät ja viitekehys

2.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö vastaa kysymykseen, miten tuon itseni markkinoille tekstiilisuunnittelijana. Kysymys jakautuu kolmeen alakategoriaan: miten luon itselleni internet-näkyvyyden, miten tuon asiakkaille lisäarvoa kuosisuunnittelijana, ja mitä suunnittelijan työssä on huomioitava. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota konkreettisia työkaluja juuri opintonsa päättävälle, uudelle suunnittelijalle käytännön asioiden ratkomista varten.

Markkinoille tuloa käsitellään kuosisuunnittelun näkökulmasta ja enimmäkseen B-to-B-asiakkaille suunnattuna, vaikka tuotteita ja kuluttaja-asiakkaita välillä tässä työssä sivutaankin. Tämä opinnäytetyö ei käsittele verotusta, kannattavuuslaskentaa tai apurahojen hakemista, eikä yritysmuodon valintaa tai freelancerina toimimista verokortilla.

Tämän työn tutkimusmenetelmät ovat laadullisia. Menetelminä toimivat asiantuntijahaastattelut ja työllistymiskysely. Työn toteutus on käytännönläheinen, vahvasti kiinni konkretiassa ja suunnittelijan arjessa käytännön kokemuksiin perustuen. Käytännön kokemukset ovat avainasemassa siksi, että freelance-tekstiilisuunnittelijan työstä on hyvin vähän suomeksi kirjoitettua tietoa. Kokemusta tukevaa faktaa haetaan lähdeaineiston kirjallisuudesta ja verkkoartikkeleista. Lähdeaineistona käytetään mahdollisimman tuoreita kirjoja ja muuta aineistoa digitaalisesta markkinoinnista, brändin rakentamisesta, sosiaalisesta mediasta, asiakkuuksista ja karismasta. Työn lopussa on kirjallisuusluettelo kirjoista, joista kaikkia ei ole käytetty lähteinä. Luettelon kirjat sisältävät kuitenkin erinomaisia vinkkejä mm. digitaaliseen markkinointiin ja brändäykseen.

2.2 Viitekehys

Opiskeltuani yli kolme vuotta tekstiilisuunnittelun teoriaa ja käytäntöä, suunnitelmien toteuttamista ja projektityötä olen samanaikaisesti toiminut osa-aikaisena yrittäjänä aluksi käsityöläisenä korujen parissa ja myöhemmin kuosisuunnittelijana. Tämä on antanut minulle mahdollisuuden tutustua tekstiilisuunnittelijan toimintaympäristöön ja

työn vaatimuksiin jo ennen valmistumistani. Yhdistettyäni tämän aiempaan kokemukseeni olen pystynyt arvioimaan, miten tekstiilisuunnittelija voi tuoda itseään markkinoille, millä välineillä se kannattaa tehdä ja millaisia ominaisuuksia siihen tarvitaan alussa ja pidemmän ajan kuluessa. Ammattikulttuurin kehittämisessä haluan korostaa digitaalisen markkinoinnin kasvavaa merkitystä myös tekstiilisuunnittelijan työssä.



Kuvio 1. Freelance-tekstiilisuunnittelijan toimintaympäristö

Opinnäytetyöni viitekehys siis nousee toimintaympäristöstä (kuviota 1), jonka keskiössä suunnittelija on. Olen jakanut toimintaympäristön 12 eri osaan: suunnittelijan persoona ja arvot, asiakkaat, myynti, ulkoiset tekijät, verkostot ja työryhmät, strategia ja tavoitteet, markkinointi ja näkyvyys, sattuma, asema, rahoitus, tuki omalle työlle sekä osaaminen ja suunnittelijana kehittyminen. Nämä toimintaympäristön osat liittyvät kaikki toisiinsa, eikä yhtä ole olemassa ilman toista. Näistä jokainen osa sisältäisi myös paljon asiaa, jos niitä ryhdyttäisiin syvällisesti avaamaan. Viitekehukseen olen kuitenkin nostanut ne asiat, jotka ovat mielestäni merkityksellisimmät suunnittelijan markkinoille tulemisessa ja toisaalta jatkuvuuden varmistamisessa.



Kuvio 2. Viitekehys

Viitekehysten (kuvio 2) osat on numeroitu ja ne esiintyvät tässä opinnäytetyössä numeroinnin mukaisessa järjestyksessä. Jos viitekehysten osille haluaisi antaa painoarvoja, niin koen, että kaiken lähtökohta on suunnittelija. Suunnittelija luo edellytykset muussa toimintaympäristössä menestymiselle strategiallaan, osaamisellaan, kehittyemisellään, sitoutumisellaan, pitkäjänteisyydellään ja asenteellaan.

Esittelen tässä työssä käsitteet digitaalinen markkinointi, henkilöbrändäys ja asiakasprofilointi. Digitaalisella markkinoinnilla käsitetään tässä opinnäytetyössä kaikkea sitä sähköisin välinein tapahtuvaa markkinointia, jota on mahdollisuus toteuttaa internetissä tai internetin kautta (MTL 2013). Henkilöbrändiin vaikuttavat henkilön maine ja imago. Henkilöbrändi on mielikuva, joka muodostuu ihmisestä toistuvan käyttäytymisen, pukeutumisen tai muun näkyvän toiminnan seurauksena ja jonka ansiosta henkilön kohderyhmä oppii näkemään hänet tietynlaisena (Kortesuo 2011, 8). Asiakasprofilointi on yrityksen olemassa olevien asiakkaiden ja asiakastietojen analysointia. Profiloinnin perusteella asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin (Kuukkanen 2013).

3 Näkyvyyden rakentaminen

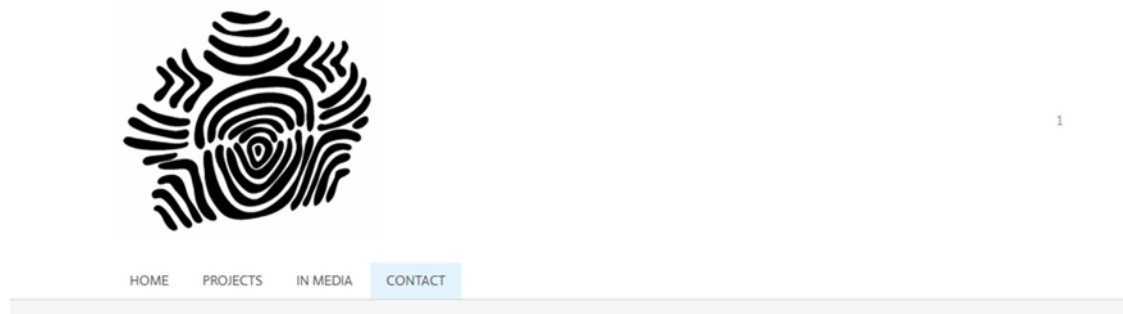
Tässä luvussa käsittelen sitä, miten suunnittelija voi rakentaa itselleen näkyvyyden erityisesti internetiin. Näkyvyydellä tarkoitetaan tässä näkymistä valituissa kanavissa, valitulla tavalla ja tiettyinä ajankohtina. Rakentaessaan näkyvyyttä suunnittelija joutuu pohtimaan myös muille antamaansa mielikuvaa itsestään, joten näkyvyyden rakentaminen käy käsi kädessä brändin rakentamisen kanssa.

3.1 Suunnittelijan omien verkkosivujen rakentaminen

Freelance-tekstiilisuunnittelijalla on aluksi vähintään oltava omat verkkosivut. Ilman verkkonäkyvyyttä suunnittelijan on vaikea tulla esille, sillä verkko on se paikka, josta yleensä ensimmäisenä käydään hakemassa lisätietoa yrityksestä, tuotteesta tai henkilöstä. Verkkosivut on mahdollista teettää joko kotisivujen tekemiseen erikoistuneella yrityksellä tai opiskelijalla tai vaihtoehtoisesti ne voi tehdä itse. Käsittelen verkkosivujen laatimista tästä eteenpäin tee-se-itse-näkökulmasta. Verkosta löytyy paljon ilmaisia verkkosivueditoreja esimerkiksi hakusanoilla ”ilmaiset kotisivut”. Pienyrittäjän on tärkeää olla kustannustehokas, eli minimoida erityisesti kiinteät kustannukset ja toisaalta ydinosaamisensa ulkopuolisiin asioihin käytetty aika. Verkkosivujen tekeminen itse vaatii alussa paneutumista verkkokäsitteistöön ja verkkosivujen toimintaan, mutta ajan kuluessa näihin käytetty aika maksaa itsensä takaisin mahdollistamalla sivujen nopean päivityksen ilman välikäsiä. Tämän vuoksi suosittelen verkkosivujen tekemistä itse, jos suunnittelijalla on vähänkään siihen kiinnostusta, sillä tekstiilisuunnittelijan visuaalinen osaaminen kyllä riittää verkkosivujen laatimiseen. Nykyään myös melkein jokaisen lähipiiristä löytyy joku sellainen henkilö, joka on jo tuttu verkon kanssa ja osaa auttaa alkuun. Myös verkkosanastoja on löydettävissä internetistä hyvin, esimerkkinä Art360-hankkeen selkokielineen ja kompakti web-sanasto (Art360 2013). Verkkosivujen laatijan ei tarvitse osata ohjelmoida, mutta perustietous html-kielestä voi helpottaa pienten personointien tekemistä, esimerkiksi sivujen taustavärien tai valikon paikan muuttamista.

Alla olevissa kuvissa (kuvio 4) verkkosivueditorin (Weebly) tarjoamaa valmiista sivupohjaa on muutettu editoimalla html-koodia sivustolla www.saritaipale.com. Näin on saatu siirrettyä valikon paikka, muutettu aktiivisen kategorian taustaväriä muuhun

visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi sekä korvattu valikon alla oleva harmaa palkki mustalla pisteviivalla.



Kuvio 3. Valmiin sivupohjan asetukset



Kuvio 4. HTML-koodia editoimalla personoitu sivu

Lähdettäessä suunnittelemaan verkkosivuja domain-nimi, verkkosivujen rakenne ja visuaalinen ilme on oltava mietittyinä valmiiksi. Jo tässä vaiheessa on hyvä myös tarkistaa, millaisen mahdollisuuden eri verkkosivueditorit tarjoavat tulevaisuuden kieliversioihin tai salasanalla suojattuun sisältöön. Kannattaa myös kiinnittää huomiota siihen, kuinka aktiivisesti verkkosivueditori on kehittänyt palveluitaan viimeisen parin vuoden aikana. Tässäkin tapauksessa pätee sama viisaus kuin muillakin sivustoilla, eli jos yrityksen uutispalstan viimeisimmät päivitykset ovat vuoden tai parin takaa, niin voi olettaa toiminnan joko loppuneen tai kärsivän vahvasti dynaamisuuden puutteesta.

Sisällön tuottaminen voi alkaa, kun domain-nimi on varattu ja ostettu, webhotelli-palvelut kunnossa ja verkkosivueditori valittu. Kun sivut ovat valmiit, ne voi julkaista. Sivujen toiminnallisuudesta ja sisällöstä kannattaa saman tien pyytää palautetta kavereilta ja kollegoilta, jotta saadaan sivuille livahtaneet virheet ja toimimattomat linkit korjattua mahdollisimman nopeasti. Verkkosivujen tekemiseen ja hakukoneoptimointiin löytyy internetistä runsaasti tietoa, joten en tässä työssä käsittele laatimisen ja julkaisemiseen liittyvää perustietoa sen enempää. Parhaimmillaan hyvin rakennetut verkkosivut toimivat kuitenkin selkeänä viestintäkanavana kertoen vuorovaikutteisesti suunnittelijan palveluista, projekteista, osaamisesta ja tapahtumista tai toimien esimerkiksi kuvapankkina medially suunnittelijan ammatti-identiteettiä rakentaen.

3.2 Digitaalisten markkinointikanavien valinta

Kun verkkosivut on tehty ja julkaistu, alkaa varsinainen näkyvyyden rakentaminen. Mistä näkyvyys koostuu verkkosivujen lisäksi ja missä sitten kannattaa näkyä?

Internetissä on erittäin paljon erilaisia markkinointikanavia. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin yleistyessä on syntynyt paljon yrityksiä, jotka tarjoavat näkyvyyttä erilaisilla internetin markkinointipaketeilla. Osa paketeista voi olla oikeasti hyvinkin hyödyllisiä esimerkiksi puhuttaessa pidemmälle viedystä verkkoanalytiikasta tai hakukoneoptimoinnista. Havaintojeni mukaan varsin suuri osa pienyrityksille tarjottavista verkkomarkkinointipaketeista keskittyy kuitenkin markkinointiin, jota suunnittelija voi hyvin kokeilla ainakin aluksi itsekkin, esimerkkeinä Google Adwords tai Facebook-mainonta. Kokeilun avulla suunnittelija pääsee markkinoimaan pienillä aloituskustannuksilla oppien samalla, miten kanavat toimivat. Näin kerätty tieto edesauttaa erottamaan oikeasti hyödylliset verkkomarkkinointipaketit ”rahat pois yrittäjältä” –paketeista.

Digitaalisessa markkinoinnissa kannattaa aina pitää mielessä markkinoinnin perimmäinen tavoite, myynti. On toki mukavaa, että Facebookiin tulee tykkääjiä, mutta jos se ei auta suunnittelijaa kartuttamaan asiakasrekisteriään, selvittämään asiakasprofieja (tähän perehdytään tarkemmin Asiakasprofilointi-luvussa) tai saamaan viime kädessä konkreettista myyntiä aikaiseksi, niin siitä ei valitettavasti ole hyötyä (Lemmetyinen 2013).

Seuraavassa olen taulukoinut (taulukko 1) muutamia internetin markkinointikanavia ja pohtinut niiden toimintaa suunnittelijan näkökulmasta. Kaikki alla mainitut kanavat ovat sellaisia, joita olen käyttänyt yritystoiminnassani kolmen viime vuoden aikana. Useimmat kanavista olen opiskellut itse, mutta Facebook-mainontaan olen käynyt aluksi kaksi lyhyttä Suomen Yrittäjien järjestämää koulutusta.

Kanava-sarakkeesta löytyy kanavan nimen lisäksi myös merkintä siitä, onko kanava ilmainen **00** ainakin perusosiltaan vai maksullinen **€** Kanavan tarkoitus-sarakkeessa selitän lyhyesti, mihin kanavaa voi käyttää, B-to-B- ja B-to-C-sarakkeissa arvioin kanavan toimivuutta kummallakin alueella, ja lopuksi arvioin kanavan edut ja haitat pienyrittäjän kannalta.

Taulukko 1. Digitaalisten markkinointikanavien vertailu

Kanava	Tarkoitus	B-to-B	B-to-C	Edut	Haitat
Facebookin yrityssivut 00	lyhyet viestit/uutiset	toiminee parhaiten kampanjoissa	toimii	helppo ja nopea, voi lähettää myös FB-kavereille	tuo tykkääjiä, muttei välttämättä asiakkaita
Facebook-mainonta €	pieni, klikattava näyttömainos Facebookissa	ei ole mielestäni B-to-B -kanava	toimii	tuo tykkääjiä ja kävijätilastoja >asiakasprofilointi	tuo tykkääjiä, muttei välttämättä asiakkaita
LinkedIn 00	ammattillinen verkostoituminen, cv, rekrytointi	toimii	ei ole pääasiallisesti B-to-C-kanava	mahdollisuus kertoa uutisia ammatilliselle verkostolle	ei kovin visuaalinen, ei ehkä suosittu luovalla alalla
Twitter 00	pikaviestit, verkostoituminen, vuorovaikutus	toimii	toimii	nopea vuorovaikutus	vaatii aktiivisuutta toimiakseen hyvin
Blogit 00	aihealueen laajempaan kuvaamiseen	toimii	toimii	helppo, voi tuoda oikeasti asiakkaita	työläs ja aikaavievä pitää yllä hyvin
Nettihakemistot 00/€	perustiedot yrityksestä verkossa	voi käyttää	toimii ehkä paremmin verkko-kaupalle	saattaa lisätä näkyvyyttä	etsittävä kävijöitä tuottavat hakemistot kokeillen
Yritysvideo €	esittelyvideo yrityksestä	voi käyttää	voi käyttää	saattaa lisätä näkyvyyttä	mittaaminen vaikeaa

Kanava	Tarkoitus	B-to-B	B-to-C	Edut	Haitat
Mobiilimainonta €	mobiiliin lähetetty mainos	voi käyttää	toimii	nopeaa, kasvussa	mittaaminen vaikeaa (Searchbox, 2013)
Kilpailut 00/€	luovan alan kilpailut, tulos julkistetaan verkossa	toimii, jos on tunnettu kilpailu	toimii, jos on tunnettu kilpailu	voi saada paljonkin näkyvyyttä > asiakkaita	osallistuminen saattaa olla aikaavievää
Groupon, Offerium tms. €	alennusten tarjoaminen	ei ole B-to-B-kanava	toimii	toimii uusasiakashankinnassa paikallisille palveluille	saattaa heikentää laatu-mielikuvaa
Bannerimainonta €	bannerimainos valitulla sivustolla	ei ole B-to-B-kanava	ei toimi yksinään	saattaa erottaa edukseen oikeassa paikassa	huono panos-tuottosuhte
Google Adwords – mainonta €	hakusanamainonta	toimii	toimii	oppii oman kohderyhmän käyttäytymisestä	voi olla aluksi työläs
Yhteisöt (esim. Etsy, Taito, Nerot.fi, jne.) €	omien tuotteiden tai palveluiden esittely yhteisössä	toimii ainakin toisille pienille yrityksille	toimii	konkreettista myyntiä, jos on pystyy erottautumaan	vaatii aikaa ja paneutumista
Ammatilliset esim. Ornamo, Yrittäjät 00	portfolio, yritystiedot, alennukset jäsenille	toimii	ei varsinaisen B-to-C-kanava	uskottavuus ja ammattimaisuus omalla alalla	saattavat markkinoida itseään vain vähän verkostonsa ulkopuolelle

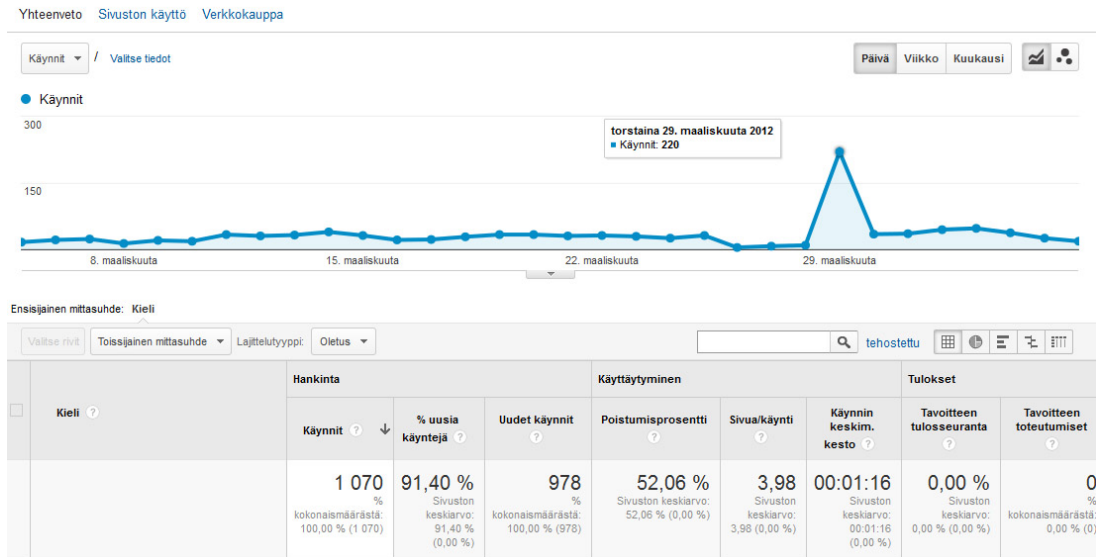
Taulukossa on lueteltu vain osa kanavista. On myös ilmeistä, että suunnittelijan ikä ja kohderyhmä vaikuttavat markkinointikanavan valintaan. Helpointa on tietysti mainostaa siellä, missä itsekin liikkuu. Jätin taulukosta pois vielä erilaiset portfoliosivustot ja sisällönjakosivustot (kuten Pinterest), joilla myös saa näkyvyyttä.

Kannattaa muistaa, että kävijöitä voi saada odottamattomista paikoista, joten uusien kanavien varalta kannattaa pitää jatkuvasti silmät auki. Hyvänä esimerkkinä tästä on Suomen Parhaat verkkosivut –kilpailu. Kilpailusta ja sitä järjestävästä organisaatiosta on verkossa kirjoituksia puolesta ja vastaan. Kiistämätön tosiasia kuitenkin on se, että osallistuessani kilpailuun vuonna 2011 sain sivuilleni runsaasti kävijöitä. Itse asiassa kilpailun kautta tulleet kävijät ovat korusivustoni kävijämäärätilaston ykkösenä kaikkien aikojen kävijöissä. Toisena on verkkokaupoille suunnattu verkkohakemisto, kolmantena ovat silloisen verkkokauppani kautta tulleet kävijät ja neljäntenä Facebook, jossa mainostin ahkerasti.

Taulukon perusteella on selkeää, että B-to-C-markkinointikanavia on helpompi löytää verkosta tai niitä on enemmän tarjolla kuin B-to-B-kanavia. Siksi B-to-B-markkinointia on tärkeä tehdä myös osallistumalla ammattitapahtumiin ja messuille ja näkymällä ammattijulkaisuissa. Esimerkiksi suunnittelijaryhmämme Studio Hilla osallistui Euroopan suurimmille kodintekstiilialan messuille eli Heimtextil-messuille Frankfurtissa tammikuussa 2013. Tarjosimme muotialan ammattilehdelle Modinille raporttia messukäynnistämme ja saimme lehteen aukeaman kokoisen artikkelin (Modin 2013, 18-19).

3.3 Näkvyiden mittaaminen

Kun omat sivut ovat kunnossa ja markkinointiviesti ja -kanavat valittuina, koittaa lanseerauksen aika. Lanseeraaminen tapahtuu tässä yksinkertaisesti näkymällä valituissa kanavissa, valitulla viestillä ja tietyinä ajankohtana. Eri markkinointikanavien kokeileminen ja kävijätietojen kerääminen asiakasdatan pohjaksi on suunnittelijalle todennäköisesti hidasta, sillä pienyrittäjä ei usein pysty tekemään isoja investointeja markkinointiin tässä vaiheessa. Juuri tämän vuoksi onkin tärkeää alusta lähtien kerätä kävijätietoja esimerkiksi Google Analyticsin avulla (kuvio 5). Kävijätietojen kerääminen onnistuu lisäämällä Google Analyticsin seurantakoodi omille verkkosivuille. Seurantakoodin voi lisätä suoraan html-koodiin, mutta yleensä verkkosivueditorissa on jo valmis paikka seurantakoodille. Näin saadaan kerättyä perustietoja kävijöistä (kävijämäärä, maa, kaupunki, käydyt sivut, käynnin kestot, jne.). Analyticsin avulla on mahdollista saada myös yksilöidympiä tietoja, mutta se edellyttää evästeiden käyttämistä sivustolla. Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan verkkosivulla kävijöitä on informoitava evästeistä (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013b, 7). Analyticsista löytyy hyvin tietoa verkosta, joten suunnittelija voi opiskella sitä itse.



Kuvio 5. Esimerkki verkkokaupan Google Analytics –tilastosta, jossa näkyy markkinointitoimenpiteen vaikutus kävijämäärän hetkellisenä kasvuna

Kerätessään kävijätietoja suunnittelijan pitää ymmärtää, että mittaaminen ei ole pelkkää tilastointia, vaan se johtaa seuraavaan vaiheeseen asiakastietojen hyödyntämisessä. Mielestäni suunnittelijan pitää siis pyrkiä mittaamaan kaikkea, mitä hän tekee. Mittaamista ei saa ajatella turhana byrokratiana, vaan se pitää ujuttaa mukaan päivittäisiin toimiin, jolloin siitä ei muodostu taakkaa tai erikseen tehtävää hallinnollista työtä. Mittaamalla suunnittelija kerää jatkuvasti tärkeää tietoa kohderyhmästään ja se auttaa häntä sekä tunnistamaan uusia trendejä ja huomaamaan, miten äkkinäiset olosuhteiden muutokset vaikuttavat suunnittelijan toimintaympäristössä ja suunnittelemaan mainontansa kohdistamista oikein. On kaksi eri asiaa, onko verkkosivuilla kävijöitä vai onko siellä oikeanlaisia kävijöitä. Esimerkiksi havaintojeni mukaan Facebookin suuresta tykkääjämäärästä ei ole verkkokauppiaille juurikaan hyötyä, ellei joukossa ole todellisia ostajia.

3.4 Brändi ja henkilöbrändäys

Kirkas ydin on brändin luja perusta. Siihen kiteytyy se substanssi, joka perustelee brändin olemassaolon markkinoilla. Brändin ytimen sisällön, oman annettavan, pitää olla mahdollisimman painavaa, relevanttia asiakkaalle. Sen pitää perustella asiakkaan valinta, sen pitää erottaa brändi muista vaihtoehdoista. Ja sen pitää kestää aikaa. (Kirkas Brandi 2005.)

Brändi on se kokonaismielikuva, joka ihmisille syntyy yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Tämä luku käsittelee brändin rakentamista ja henkilöbrändäystä.

Tarkastelen sitä, mitä brändin rakentaminen on ja miten suunnittelija voi edesauttaa henkilöbrändinsä syntymistä.

Haastattelin brändäyksestä VTM Tuula Kiuru-Ahvosta, joka on 20 vuoden yrittäjän urallaan perehtynyt brändeihin ja bränditutkimukseen toimittuaan muun muassa johtajana omistamassaan Consumer Compass –tutkimusyhtiössä sekä tutkimusjohtajana Corporate Image Oy:ssä. Nykyään Kiuru-Ahvonon toimii ratkaisukeskeisenä valmentajana, työhohjaajana ja mindfulness-kouluttajana vuonna 2008 perustamassaan kehitysyhtiössä Intuitica Oy:ssä keskittyen erityisesti johtoryhmien, työyhteisöjen ja tiimien valmennukseen (Intuitica 2013).

Vaikka brändäys voi tuntua abstraktilta asialta, se on Tuula Kiuru-Ahvosen mukaan kuitenkin hyvin systemaattista työtä - aluksi pohdintaa ja sen jälkeen tutkimusta ja toteutusta. Tärkeintä on löytää brändin ydinajatus – brändin sielu. Suunnittelija voi pohtia ydinajatusta kysymällä itseltään kysymyksiä. Mikä vie brändiäni eteenpäin? Mikä sitä kannattelee? Minkä vuoksi brändi on olemassa? Mikä on sen ydin? Millainen brändi olisi persoonana? Brändi pitää siis pystyä tekemään omakseen, löytämään se oma juttu. Brändin on oltava aito. (Kiuru-Ahvonon 2013.)

Brändin ydin on hyvin hitaasti muuttuva ja muutoksen tulee olla harkittu. Brändi voi elää ajassa vähän, mutta todella harvoin se muuttuu kokonaan toiseksi. Kun ydin on selkeä, niin on helpompi lähteä rakentamaan ulompia kerroksia, brändin arvomaailmaa ja persoonallisuutta. Suunnittelija voi jälleen kysyä itseltään, miten brändini käyttäytyy tai miten se puhuu. Miten minun suunnittelijana tulisi käyttäytyä ja puhua, jotta se edesauttaisi toivotun mielikuvan syntymistä? Toimintaympäristön muuttuessa brändin ulompia kerroksia on helpompi muokata, kun ne ovat uskollisia ytimelle. Niille voi laittaa ikäänkuin erilaisia vaatteita tai puheenparsia ja ne voivat näkyä eri paikoissa. Uusia ajatuksia, tuotteita tai ominaisuuksia pitää aina peilata brändin ytimeen. Uusi asia pitää tuoda brändiin niin, ettei se kuluta liikaa olemassa olevaa brändipääomaa. Pitää myös muistaa, että brändi ei ole brändi, jos se ei puhuttele kohdeyleisöään. Brändin olemassaolon takaa sille uskollinen kohderyhmä. Kohderyhmän ymmärtäminen eli esimerkiksi arvojen, odotusten ja ostotapojen ymmärtäminen auttaa rakentamaan brändistä kiinnostavan ja houkuttelevan. (Kiuru-Ahvonon 2013.)

Mistä suunnittelijan kannattaisi brändinsä rakentaminen aloittaa? Ensin pitää selkiyttää tyyliä ja miettiä, mitä suunnittelija tarjoaa ja kenelle hän sitä tarjoaa. On tärkeää myös

päättää, mitkä ovat niitä asioita, joista suunnittelija ei tingi ja missä asioissa hän voi tehdä kompromisseja. Jos suunnittelija olisi karpäsenä katossa ja hänen asiakkaansa puhuisivat hänen brändistään, niin mitä he sanoisivat? (Kiuru-Ahvonen 2013.)

Suunnittelijan pitää siis olla vetovoimainen omalla alallaan ja löytää brändilleen luontevat tavat näkyä. Vetovoimaisuuteen vaikuttaa erityisesti kunkin henkilökohtainen karisma. Maaretta Tukiainen kirjoittaa kirjassaan *Egosta fantasmagoon – Tie karismaattiseen itseesi aidon minuuden eli fantasmagon tunnistamisesta*. Tunnistamalla ydinolemuksensa suunnittelija pystyy vapauttamaan karisman käyttöönsä. Tuntemalla itsensä, arvonsa, vahvuutensa ja heikkoutensa sekä rajansa ja tietämällä tarkalleen, mitä haluaa, on mahdollisuus tulla näkyväksi aitona itsenään. Itsetuntemus auttaa suunnittelijaa ”ilmaisemaan toiveensa pakottomasti, rakentavalla vetotoimaisella tavalla, jota ihmisten on vaikea vastustaa.” (Tukiainen 2013, 38-39.)

Henkilökohtaisesti pidän Risto-Matti Ratian brändistä. Hänen brändiinsä kuuluvat tuotteet onnistuvat mielestäni toistuvasti näyttämään hyvin paljon suunnittelijalta itseltään. Koska Ratia on havaintojeni mukaan nimenomaan henkilöbrändi, niin brändi mahdollistaa erittäin laajan tuotevalikoiman kiukaista koruihin.

4 Asiakkaat

Tämä osio käsittelee käytännön asiakastyötä vastaten kysymyksiin, mitä on konkreettinen asiakastyö freelance-tekstiilisuunnittelijana ja miten suunnittelija pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvon tuottamisen keinoina ovat vuorovaikutus asiakkaan kanssa sekä asiakasprofilointi. Tässä osuudessa rakennetaan asiakasta varten suunnittelijan verkkosivuille myös kuosigalleria ja pohditaan sen merkitystä asiakasviestinnässä ja asiakkaan sitoutumisessa.

4.1 Konkreettinen asiakastyö

Suomessa sijaitseva tekstiilisuunnittelijan potentiaalinen asiakaskunta on aika suppea, joten asiakkaiden tunnistaminen ei ole vaikeaa. Asiakkaat löytyvät helpoiten verkosta, alan tilaisuuksissa, messuilla tai seuraamalla oman alan julkaisuja tai tapahtumia.

Konkreettinen asiakastyö on yksinkertaisimmillaan asiakkaan kontaktoimista puhelimitse ja henkilökohtaisia asiakastapaamisia. Toki asiakkaan voi kontaktoida myös sähköpostilla, tavata messuilla tai yhteisen verkoston kautta. Asiakasprofiloinnin, johon syvennyttään tarkemmin seuraavassa luvussa, lisäksi asiakkaan tarpeista saa tietoa asiakastapaamista sovittaessa tai kysymällä asiakkaan mielipidettä tapaamisessa. Alalle on aikaisemmin ollut tyypillistä, että moni suunnittelija ei ole ollut kovin innostunut myyntityöstä, vaan on keskittynyt mieluummin taiteen tekemiseen. Alan reaali-teetit ja työllistymismahdollisuudet ovat kuitenkin painamassa vaakakupia toiseen suuntaan, kuten luvussa 5.3 tekemäni työllistymiskyselykin osaltaan osoittaa – unelmien ammatissa ei voi olla, ellei siitä saa toimeentuloa. Freelance-suunnittelijana toimittaessa myynti ja markkinointi yhdessä ovat menestymisen ehdottomia edellytyksiä. Jos jompikumpi puuttuu, liiketoimintaa ei ole, vaikka kyseessä olisi kuinka hyvä tai innostunut suunnittelija tahansa.

Freelancerin ammatissa suuri osa työstä on raakaa myyntityötä. Puhelin on otettava käteen ja asiakkaalle on soitettava. Kontaktoitaessa kannattaa aluksi varmistua siitä, onko asiakas kiinnostunut ostamaan kuoseja freelance-suunnittelijalta. Itsensä esittelyn jälkeen voi kysyä esimerkiksi millaisista väreistä tai minkä aiheisista kuoseista asiakas on tällä hetkellä kiinnostunut ja missä vaiheessa asiakkaan malliston työstö on. Lisäksi voi tiedustella asiakkaan tyypillisesti käyttämää raportin kokoa, värien määrää tai

kuvioiden kokoa (HEIM13 2012). Mikäli mahdollista, niin asiakastapaaminen kannattaa sopia sellaiseen ajankohtaan, johon mennessä suunnittelija on ehtinyt työstää asiakkaalle sopivia kuoseja. Aina asiakkaalla ei liikene aikaa tapaamiseen. Tällaisessa tapauksessa kannattaa kysyä mahdollisuutta lähettää asiakkaalle sähköpostitse muutamia kuoseja näytteille esimerkiksi matalaresoluutioisena ja .pdf-muodossa.

Asiakastapaamiseen on tärkeää valmistautua hyvin. Asiakas voi kysyä tapaamisessa suunnittelijan mielipidettä kuoseistaan, tuotteistaan tai nykyisestä tyylistään. Jos asiakas on suunnittelijalle tuntemattomampi, suunnittelijan kannattaa tutustua asiakkaan toimintaan etukäteen vähintään verkkosivujen kautta. Tämä on syytä muistaa, vaikka se voikin tuntua itsestäänselvyydeltä. Asiakas voi lisäksi kysyä, mikä on suunnittelijan työskentelytapa, mitä ohjelmistoja suunnittelija käyttää tai esimerkiksi mitä mieltä suunnittelija on tulevista trendeistä. Suunnittelijan pitää myös osata vastata asiakkaan kysymyksiin raportin koosta ja kuosin värien määrästä. Pantone-värikoodeja ei aina tarvitse olla valmiina, sillä osa asiakkaista tekee värityksensä itse.

Asiakastapaamiseen voi myös valmistautua selvittämällä asiakkaalta missä muodossa hän haluaa kuosit nähdä. Joskus asiakas saattaa haluta nähdä portfolion, mutta yleensä kuosit esitetään asiakkaalle paperitulosteina esimerkiksi 50 x 70 ja 1:1 koossa. Asiakas saattaa haluta ottaa joitakin kuoseja harkittavakseen tai esiteltäväksi yrityksen sisäisesti muille päättäjille. Tällöin suunnittelijan on hyvä lähettää samoista kuoseista pienemmät versiot sähköpostitse ja kerrata vielä kirjallisesti se, mitä asiakkaan kanssa on tapaamisessa suullisesti sovittu.

Asiakastapaamiset ovat aina hedelmällisiä, vaikkei niistä heti tulisikaan myyntiä. Tapaamisissa on mahdollista oppia asiakkaasta, hänen toimintaympäristöstään ja arvomaailmastaan ja tarjota niiden perusteella jatkossa asiakkaalle sopivampia kuoseja. Asiakkuuden muodostuminen ensi kontaktista ensimmäiseen myytyyn kuosiin voi helposti kestää ainakin vuoden tai pari, joten suunnittelijalta vaaditaan pitkäjänteistä ja systemaattista asiakastyötä. Asiakaspalaute kannattaa aina kirjoittaa muistiin.

Alla on ote muistiinpanoista, jotka ovat syntyneet todellisessa asiakastilanteessa. Kyseessä on kuitenkin vain yksi esimerkki ja on tärkeä ymmärtää, että mielipiteitä on yhtä monta kuin on asiakkaitakin.

Kuosinne ovat enimmäkseen graafisia. Graafista tyyliä tarjotaan meille paljon, mutta haluaisimme nähdä maalauksellisempia kuoseja, enemmän kerroksellisuutta ja vaikeusastetta. Olemme kiinnostuneita kuoseista, joissa ei voi nähdä raporttia saman tien. Olemme kiinnostuneita syvistä väreistä. Voitte saada värimaailmasta vinkkiä olemassa olevasta mallistostamme. Jotkut kuoseistanne sopisivat hyvin paperituotteisiin. Onko sivuillanne kuosipankkia rekisteröityneille asiakkaille? Osallistutteko Heimtextiliin ensi vuonna? Tulisimme mielellämme vierailemaan osastollanne. (HEIM13 2013.)

Kuosien tarjoaminen asiakkaalle ilman asiakkaaseen perehtymistä on pitemmän päälle hieman hakuammuntaa. Freelancerina toimiessa parasta perehtymistä asiakkaaseen on yhteinen projekti asiakkaan kanssa, jossa asiakas sitoutuu projektiin (esim. tuotteen pintasuunnittelu) ja antaa tuotespesifikaatiot alusta lähtien sekä palautetta projektin kuluessa.

Ellei kirjallista sopimusta asiakkaan kanssa ole tehty aiemmin projektin yhteydessä, kannattaa se viimeistään tehdä ennen kuin kuosit vaihtavat omistajaa. Yhteiset pelisäännöt, joista on kirjallisesti sovittu asiakkaan kanssa ennaltaehkäisevät väärinkäsitysten syntyä. Sopimus ei siis ole turhaa byrokratiaa vaan se suojaa kummankin osapuolen oikeuksia, selkeyttää asioita ja edesauttaa luottamuksellisen suhteen rakentamisessa. Hyvässä sopimus pohjassa on perustietojen (sopimuksen osapuolet, kohde, kauppahinta, eräpäivä ja mahdolliset sanktiot, toimitusaika ja –tapa ja päiväys ja allekirjoitukset), lisäksi otettu kantaa oikeuksien siirtymiseen, kuosin muuttamiseen, suunnittelijan oikeuteen esitellä kuosiaan ei-kaupallisessa tarkoituksessa, suunnittelijan nimen käyttämiseen kuosin yhteydessä ja kolmannen osapuolen oikeuksiin. Mallipohjia ja konsultaatiota muotoilijasopimuksista on saatavissa esimerkiksi Ornamosta.

Kuten aiemmin jo mainittiin, niin asiakaspalautte kannattaa kirjoittaa muistiin. Asiakastietoja voi yksinkertaisimmillaan kerätä esimerkiksi excel-taulukkoon. Kerättäviä tietoja voivat olla yhteystietojen lisäksi tiedot yhdessä sovituista toimenpiteistä, tieto asiakkaan vuosikellosta ja mallistosuunnittelusta seuraavien tapaamisten aikatauluttamista varten ja asiakkaan painotukset tuotteiden ominaisuuksia ajatellen, josta saadaan lisätietoa seuraavan luvun asiakasprofiloinnin avulla. Kun asiakastietoja tallennetaan, ne muodostavat asiakasrekisterin. Kaikista asiakasrekistereistä on oltava olemassa rekisteriseloste, jossa määritellään mm. rekisterin pitäjä, sisältö, tietojen käsittelyn tarkoitus ja tietojen suojaus. Rekisteriselosteen lomakepohja täyttöohjeineen on saatavissa Tietosuojavaltuutetun verkkosivuilta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013a.)

4.2 Asiakasprofilointi ja profilointimenetelmät

Asiakasprofiloinnin avulla pyritään selvittämään se, millaisia kuoseja suunnittelijan asiakkaan (jatkossa yritysasiakas) asiakkaat haluavat ostaa. Suunnittelijan on siis pystyttävä tarjoamaan sellaisia kuoseja, jotka menevät kaupaksi yritysasiakkaan kohderyhmälle.

Haastattelin tätä osiota varten asiakasprofiloinnin asiantuntijaa Fonectan Antti Kuukkasta. Kuukkanen toimii Fonectassa asiakkuusjohtajana Asiakkuusmarkkinointi-yksikössä vastaten nimettyjen suurasiakkuuksiensa markkinointiratkaisuista.

Fonecta on vuodesta 2002 lähtien toiminut Suomen suurin asiakkuusmarkkinointia, webanalytiikkaa ja online-mainontaa tuottava yritys, joka yhdistää teknologian, asiakasdatan, markkinointiteknologian, online-mainonnan ja -mittaamisen sekä luovat ratkaisut. Fonectan yhteystietopalvelujen avulla löytyvät ihmiset, yritykset ja palvelut. Fonectalla on yli 100 000 yritysasiakasta ja noin 1000 työntekijää sekä toimipaikat yhdeksällä eri paikkakunnalla Suomessa. Fonecta tarjoaa yrityksille digitaalisen markkinoinnin palveluita ja ratkaisuja, joiden avulla yritykset voivat hankkia uusia asiakkaita, kehittää olemassa olevia asiakkuuksia ja tehostaa markkinointia. Kasvavan digitalisoitumisen ja älypuhelinien käytön lisääntymisen myötä Fonecta panostaa tulevaisuudessa erityisesti monikanavaisuuteen. Fonectan liikevaihto oli 190 MEUR vuonna 2012. (Fonectan vuosi 2012, 6, Fonecta 2012.)

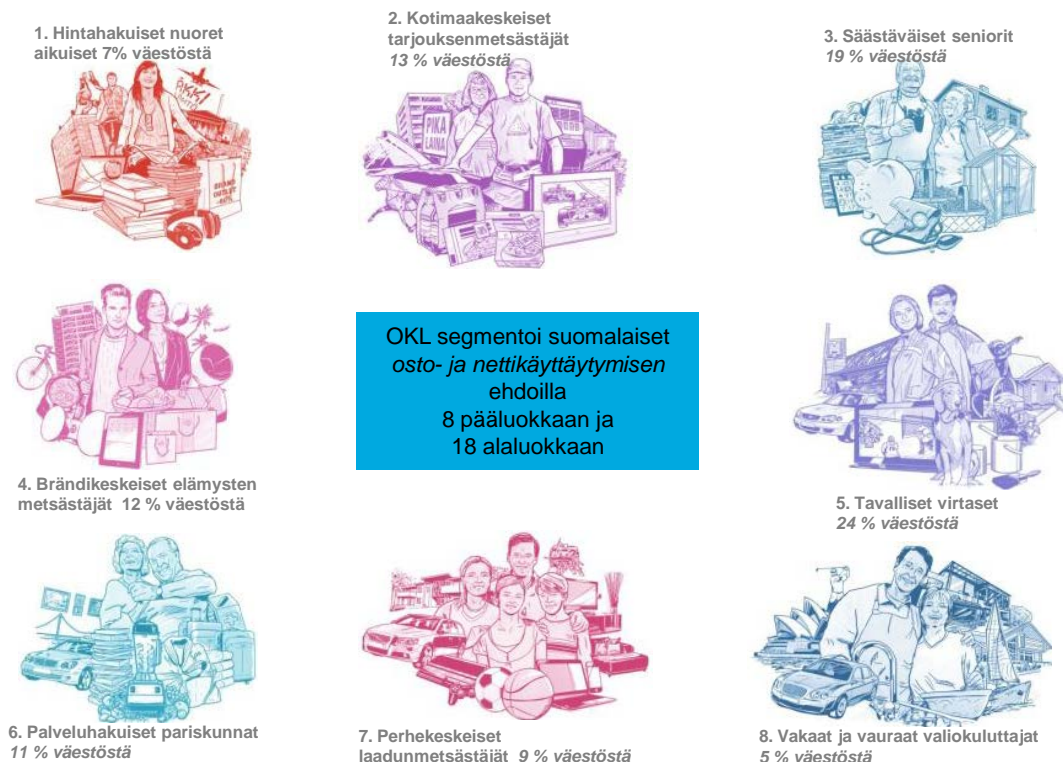
Asiakasprofiloinnilla tarkoitetaan yrityksen olemassa olevien asiakkaiden ja asiakastietojen analysointia. Profiloinnissa etsitään samankaltaisuuksia, joiden perusteella asiakkaat jaetaan eri segmentteihin esimerkiksi B-to-C-asiakkaat sosioekonomisen aseman, perherakenteen, iän tai sukupuolen mukaan. B-to-B-asiakkaista tarkastellaan vastaavasti esimerkiksi liikevaihtoa, toimialaa, henkilömäärää, perustamisvuotta tai toimipaikkojen lukumäärää. Markkinointitoimenpiteitä voidaan kohdistaa asiakkaisiin segmentointitiedon perusteella. (Mainostajien liitto 2013.)

Pystyäkseen vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin suunnittelijan pitää siis tietää, millaisia kuoseja yritysasiakkaan asiakkaat haluavat ostaa. Fonectan asiakkuusjohtajan Antti Kuukkanen mukaan profilointiprosessi etenee B-to-C-asiakkaiden kohdalla seuraavasti: ensin profiloidaan yritysasiakkaan asiakaskanta, jotta saadaan muodostettua asiakaskannasta segmentit. Segmenttien perusteella selviää, millaiset asiakkaat

ostavat yrityksen tuotteita. Samoilla profiilitekijöillä voidaan myös hakea potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi väestötietojärjestelmästä. Väestötietojärjestelmän tietoja ovat oikeutettuja myymään Suomessa vain kolme yritystä: Itella, Bisnode Marketing ja Fonecta. Ikävä kyllä tätä ei voida tehdä, ellei suunnittelijalla ole käytettävissään yritysasiakkaan B-to-C-asiakastietoja eli tietoja loppukäyttäjistä. (Kuukkanen 2013.)

Ellei yritysasiakkaan B-to-C-asiakastietoja ole käytettävissä, suunnittelija voi profiloida oman yrityksensä asiakaskannasta ne henkilöt, jotka ovat ostaneet tietynlaisia tuotteita/kuoseja. Tämän jälkeen Fonecta voi hakea väestötietojärjestelmästä vastaavanlaisia kuluttajia ja suunnata markkinointia heille. Profiloinnin kustannukset tällä hetkellä pienyritykselle liikkuvat 3000 eurosta ylöspäin riippuen asiakasrekisterin koosta ja profiloitavien ryhmien määrästä. (Kuukkanen 2013.) Tässä tapauksessa profilointi kuitenkin edellyttää sitä, että suunnittelijalla on jo omia B-to-C-asiakkaita. Suunnittelija voisi myös profiloida B-to-B-asiakkaansa, mutta alan ollessa niin suppea kuin tekstiiliala on Suomessa, profilointi ei ole suunnittelijalle kannattavaa.

Jos suunnittelija haluaisi profiloida jonkun esikuvansa esimerkiksi tunnetun suunnittelijan kuosien ostajia, niin hän tarvitsisi tähän tarkoitukseen kuosien ostajien nimi- ja osoitetiedot, jotta profilointi olisi mahdollista. Koska näitä tietoja ei hyvin todennäköisesti ole saatavissa, niin suunnittelija voisi käyttää valmista, yleistä luokitinta esimerkiksi ostokäyttäytymislukitus (TNS MediaMap 2013), verrata luokitusta omaan B-to-C-asiakaskuntaansa ja arvioida tuotteen mahdollista ostajakuntaa. Ostokäyttäytymislukitus on jo tehty kaikista suomalaisista yhteistyössä TNS Gallupin ja Fonectan kanssa ja luokituksessa jokaisesta segmentistä (kuvio 6) on olemassa valmis kuvaus. Ostokäyttäytymislukitus kertoo myös segmentteittäin mitä brändejä kuluttajat ovat suosineet tai missä liikkeissä he ovat viimeksi asioineet. (TNS Gallup 2011, Kuukkanen 2013.) Tämäkin keino edellyttää joko sitä, että suunnittelijalla olisi jo valmis B-to-C-asiakaskunta tai kohderyhmän määrittelemistä itse.



Kuvio 6. Fonectan ja TNS Gallupin yhteistyössä tekemä Ostokäyttäytymislukitus (Kuukkanen 2013).

Freelance-suunnittelijan asiakaskunta koostuu usein yrityksistä ja varsinkin aloittavalla suunnittelijalla profiloinnin keinoksi valikoituu kohderyhmän määrittely itse ja sen vertaaminen esimerkiksi Fonectalta ostettavaan Ostokäyttäytymislukitukseen (Kuukkanen 2013). Suunnittelija voi silti saada tietoja siitä, mitä yritysasiakkaan asiakkaat haluavat ostaa esimerkiksi seuraamalla sitä, miten yritysasiakas näkyy eri medioissa.

Asiakasprofilointi on siis erittäin haastavaa aloittavalle yrittäjälle. Suunnittelija pystyy hyödyntämään tekemäänsä asiakasprofilointia todennäköisesti parhaiten kaupallisessa keskustelussa asiakkaan kanssa. Silloin suunnittelijan on tiedettävä, millaisille kuluttajille yritysasiakkaan tarjonta on pääsääntöisesti suunnattu ja mihin suunnittelija itse haluaa suuntautua, esimerkiksi Marimekko ei osta Finlaysonille suunnattuja kuoseja ja päinvastoin. Suunnittelija voi keskustelussa tuoda esille perehtyneisyytensä yritysasiakkaan asiakaskuntaan.

Kuukkasen mukaan asiakasrekisterin kerääminen on pienyritykselle elintärkeää. Suunnittelijan on hyvää pyytää heti alusta lähtien asiakkaitaan rekisteröitymään ja antamaan lupa sähköiseen markkinointiin. Liikevaihto tulee olemassa olevista asiakkuuksista ja siitä, että pienyrittäjä löytää lisää samankaltaisia asiakkaita. (Kuukkanen 2013.) Jäljelle siis jää vielä kysymys siitä, miten suunnittelija pystyy kerättyjä asiakastietojaan hyödyntämään konkreettisesti. Vastaus on, että asiakastietoja tarkastellaan esimerkiksi Fonectan toimesta ja etsitään tiedoista toistuvia tekijöitä. Näiden tekijöiden perusteella etsitään vastaavan kaltaisia asiakkuuksia, joihin markkinointia kohdistetaan.

4.3 Asiakasprofiloinnin soveltaminen

Tässä luvussa käsittelen lyhyesti sitä, miten suunnittelija voi soveltaa asiakasprofilointia ilman ulkopuolista apua. Kuten aiemmin jo todettiin, suunnittelijalla ei ole käytettävissään yritysasiakkaiden B-to-C-asiakastietoja. Sen vuoksi profiloinnissa voidaan tarkastella yritysten julkisesti kertomaa tietoa toiminnastaan sekä näkymistä mediassa ja verrata näitä tietoja olemassa oleviin ostokäyttäytymislukituksiin.

Suunnittelija voi siis valita tarkasteltavakseen muutamia yritysasiakkaita potentiaalisesta asiakaskunnastaan. Yksinkertaisinta lienee taulukoida (kuvio 7) asiakkaat esimerkiksi sen mukaan, missä medioissa yritys on näkynyt ja mikä on silloin ollut viestin sisältö ja millaiselle kohderyhmälle (esim. ikä, sukupuoli, profiili ostokäyttäytymislukituksesta) viesti on suunnattu. Lisäksi suunnittelija voi miettiä mitä tietoa hänellä on yrityksen lifestylesta ja tyylistä ja mikä tekee yrityksestä omaleimaisen alallaan. Tämän tarkastelun voi tehdä valituista noin 3-5 yrityksestä puolivuositain keräten tietoa jatkuvasti matkan varrelta. Verratessaan tätä tietoa määrittelemäänsä kohderyhmään suunnittelijalla on mahdollisuus löytää yhdistäviä profiilitekijöitä, jonka perusteella hän voi päätellä, mitä asiakkaalle kannattaa tarjota. Suunnittelijan tyylin vahvistuessa ajan myötä, hän pystyy näin myös arvioimaan, minkä yritysasiakkaan tyyli on lähinnä hänen omaa tyyliään ja panostamaan enemmän juuri näihin asiakkaisiin.



Kuvio 7. Yritysassiakkaan profiiliin ja suunnittelijan oman kohderyhmän vertailu

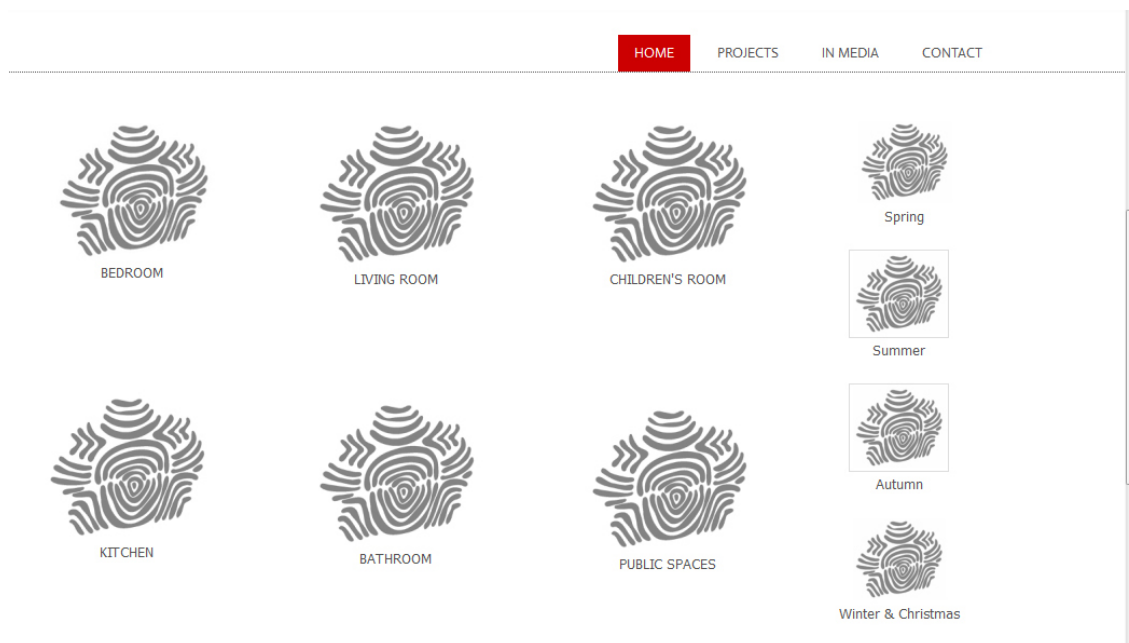
4.4 Kuosigallerian rakentaminen asiakaslähtöisesti

Päätin ryhtyä kuosigallerian rakentamiseen asiakkailta saamani palautteen perusteella. Asiakastilanteissa kuosigalleria on toistuvasti tullut puheeksi, kun asiakkaat haluavat nähdä lisää näytteitä suunnittelijan tyylistä. Julkisilla verkkosivuilla kuosista on usein vain pieni näytekuva ja harvoin koko raporttia. Kuosigalleriaan on mahdollista laittaa isompia kuvia, havainne- tai tilakuvia sekä väriversioita. Kuosigalleriassa asiakkaalle voi myös kertoa kuosin taustasta ja inspiraatiosta, eikä mikään estä kuvaamasta omaa suunnitteluaan prosessinomaisesti ja esittämästä luonnoksia suunnittelun eri vaiheista. Galleria voi myös toimia tiiserinä uusille asiakkaille. Tiiseri on visuaalinen maistiainen tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, jota ei vielä paljasteta, mutta sen avulla herätetään ostajan uteliaisuus (Mainostajien Liitto 2013). Lisäksi kuosigalleria palvelee asiakkaita, jotka eivät osta kuoseja itselleen, vaan esittelevät niitä omille asiakkailleen ensin ja ostavat sitten ne, joita heidän asiakkaansa haluavat käyttää.

Kuosigalleria on tämän opinnäytetyön visuaalinen osuus ja lisäksi se palvelee minua lanseeraukseni apuvälineenä ja tyylini hahmottamisessa. Kun joutuu miettimään, mikä kuosi kuuluu mihinkin kategoriaan, huomaa myös millaisia kuoseja mieluiten tuottaa. Tämän voi jälleen linkittää sopivaan kohderyhmään miettimällä, mitä sellaista tuotan, jota yritysasiakkaan asiakas ostaa.

Pohdin kuosigalleriani sisältöä asiakastoiveiden ja toisaalta sen perusteella, mitä pystyn tällä hetkellä tuottamaan.

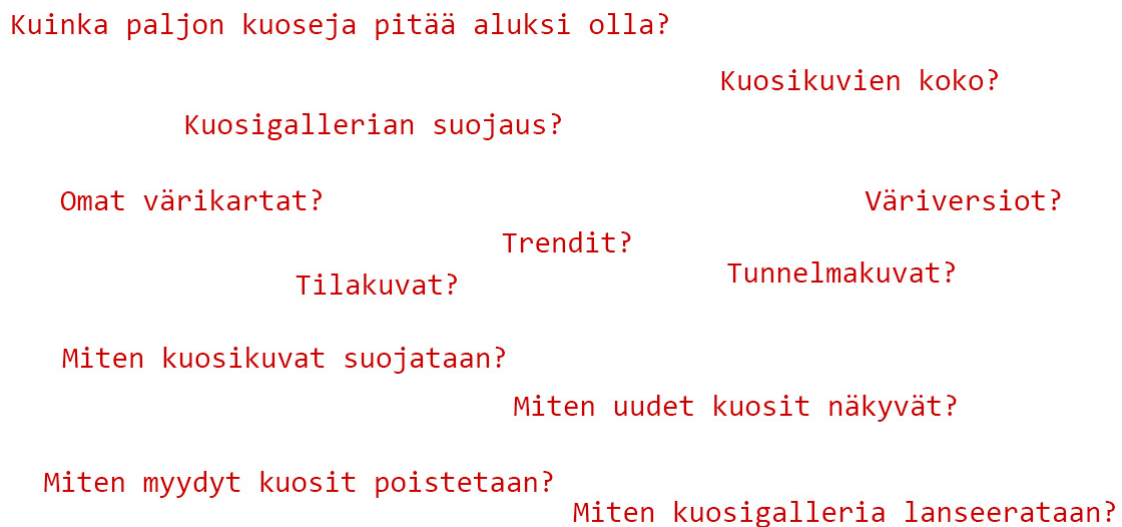
Alla on kuva ensimmäisestä kuosigallerian ensimmäisestä versiosta (kuvio 8) kategorioineen: Bedroom, Living Room, Children's Room, Kitchen, Bathroom ja Public Spaces sekä Spring, Summer, Autumn ja Winter & Christmas.



Kuvio 8. Kuosigallerian 1. versio

Jos asiakkaalla on toiveita esitettävien kuosien suhteen, niin useimmiten hän etsii johonkin tiettyyn vuodenaikaan liittyvää kuosia tai esimerkiksi lasten kuosia tai tietyn värisiä kuoseja. Olen pyrkinyt yhdistämään kuosigallerian kategorioissani tekstiilien käyttötarkoituksen mukaisen huoneen, vuodenajan ja värin. Värit kulkevat käsikädessä vuodenajan kanssa eli kevään alla ovat heleämmät värit ja talvella yleensä ottaen tummemmat. Messuilla (HEIM13 2012) suunnittelijaryhmämme kuosit taas olivat kategorioissa graafinen, kukat, kasvit, joulu ja lapset. Toki kuosit on helppo jakaa tämän jälkimmäisenkin ryhmittelyn mukaan, mutta havainne- ja tilakuvia sekä tunnelmakuvia on suunnittelijan näkökulmasta helpompi tuottaa käyttötilaa tai vuodenaikaa ajatellen. Toisaalta, ratkaistavaksi jää vielä se, miten nimenomaan kukkakuoseja etsivä asiakas löytää helposti ja nopeasti kategorioistani tarvitsemansa.

Kun pääsin kuosigallerian suunnittelussa alkuun, sisällöstä heräsi pohdittavaksi iso joukko lisäkysymyksiä (kuvio 9).



Kuvio 9. Kuosigalleriakysymykset

Kuoseja olisi hyvä olla runsaasti heti aloituksessa. Lukumäärällisesti se tarkoittaisi mielestäni vähintään 50 kuosia. Uskoakseni riittävä kuosien määrä antaa asiakkaalle sen mielikuvan, että valikoimaa kuosien suhteen riittää ja kyseessä on tuottelias suunnittelija, tosin ei kuitenkaan laadun kustannuksella. Kuosien ei tarvitse sijoittua kategorioihin tasaisesti, mutta jokaisessa kategoriassa tulisi olla ainakin jotain, muutenhan kategoria on turha.

Kuosikuvan koko tulisi mielestäni olla sellainen, että raportti toistuu siinä vähintään yhden kerran. Jokaisesta kuosista tulisi olla galleriassa vähintään yksi kuva, mutta mielellään kaksi. Toisesta kuvasta tulisi saada parempi kuva raportin toistuvuudesta, joten se voisi olla raporttikuva 1:2, 1:4 tai 1:8 koossa kuosista riippuen. Höysteeksi on aina mukava lisätä tunnelmakuvia. Jos kuvia ei itselle ole sattunut matkan varrelta kertymään, niin niitä voi vaikka ostaa kuvapankeista.

Väriversiot ja tilakuvat mietityttävät minua. Olen tähän mennessä tehnyt lähes kaikkiin kuoseihini kaksi väriversiota (kuvio 10) alkuperäisen lisäksi. On totta, että värit saattavat muuttaa kuosia hyvinkin oleellisesti, joten ainakin yksi lisäväri versio kannattaa olla tarjolla. Silti kuosia myytäessä asiakas saattaa kuitenkin päätyä siihen, ettei hän käytä suunnittelijan tekemiä väriversioita vaan omia värejään. Tämän ja ajan säästämisen vuoksi on mahdollista, että pääasiallisesti riittäisi, jos kuosigallerian kuoseista on olemassa yksi lisäväri versio. Havainne- tai tilakuvat ovat niinkään

aiheuttaneet minulle päänvaivaa. Kun olemme keskustelleet suunnittelijakollegoiden kanssa siitä, missä käyttötarkoituksessa kukin näkee toisen kuosit, niin esille on tullut lähes yhtä monta näkemystä kuin on kuosiakin. Sama ilmiö on tullut esiin messuilla esiteltäessä messuosastolla kuoseja asiakkaille. On kuoseja, jotka suurin osa ihmisistä näkee suunnilleen samalla tavalla esimerkiksi lakanaan tai keittiöpyyhkeeseen soveltuviksi. Mutta on myös niitä kuoseja, jotka nähdään hyvinkin eri käyttötarkoituksissa katsojasta riippuen. Tämän vuoksi olen miettinyt sitä, kannattaako kuosi kiinnittää kovin vahvasti havainnekuvan avulla johonkin tiettyyn käyttötarkoitukseen vai voiko siitä olla jopa suoranaista haittaa. Voiko tämä estää asiakasta huomaamasta kuosia? Sivuuttaako asiakas kuosin, jos siitä on tehty kuva sisustustyynynä asiakkaan etsiessä sopivaa lakanakuosia? Tämä tieto karttuu nyt kokeilemisen ja kokemuksen kautta.



Kuvio 10. Kuosin väriversiot, Elam Oy:lle suunniteltu printtipaneelikuosi, www.elam.fi

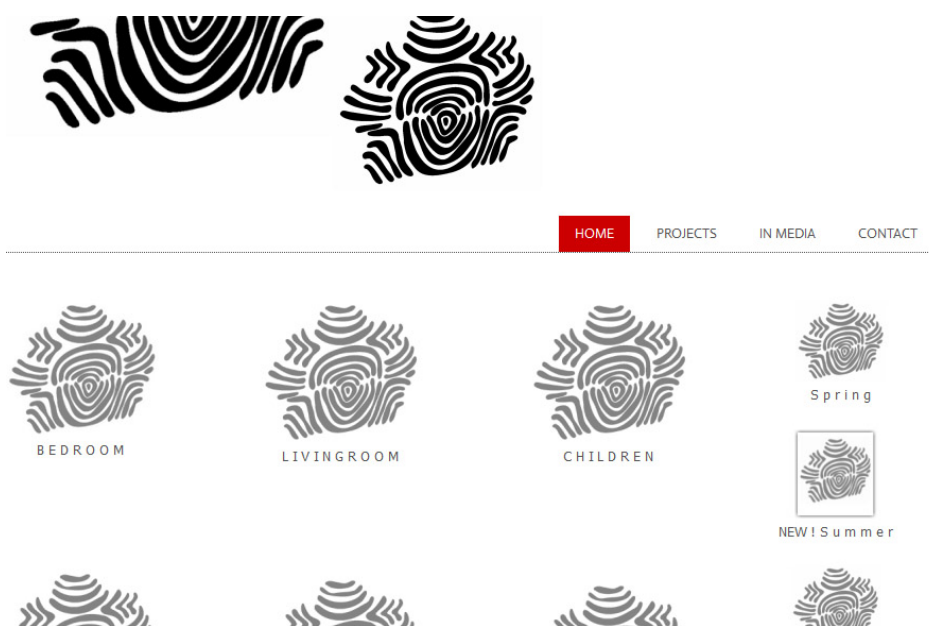


Kuvio 11. Kuosista tehty kuvamanipulaatio, alkuperäinen kuva www.shutterstock.com

Toisaalta pidän hyvin tärkeänä sitä, että kuosigalleriassa on kuitenkin jonkin verran tila- ja havainnekuvia (kuvio 11). Ne ovat mitä mainioin keino osoittaa suunnittelijan monipuolista osaamista myös kuvankäsittelyn suhteen. Väriverzioiden sijaan ja lisäksi suunnittelija voi luoda värikarttoja, joita lisätä sivuille mausteeksi tai joiden mukaan värittää tiettyjä kuoseja tai mallistoja. Osoituksena trenditietoudesta suunnittelija voi myös koota aika ajoin sivulleen kollaasinomaisia katsauksia tulevista trendeistä tai aineksista, jotka ovat toimineet oman työn inspiraationa. Inspiraation lähteiden mainitsemiseen on hyvä olla valmius jo pelkästään oppina viimeaikaisesta kuosien plagiointikohusta.

Kun kuosi myydään, se pitää poistaa kuosigalleriasta välittömästi. Voi toki olla myös niin, että kuosi on poistettu galleriasta jo aiemmin esimerkiksi siinä vaiheessa, kun asiakas on varannut kuosin. Tästä käytännöstä on hyvä sopia kunkin asiakkaan kanssa erikseen. Kuosi on voinut sijaita myös pelkästään tietylle asiakkaalle profiloituneissa kategoriassa, jolloin sen poistaminen sivuilta ei ole niin kiireellistä kuin yleisestä kategoriasta. Joka tapauksessa kuosien pitää olla teknisesti sijoittuneena galleriaan niin, ettei niiden poisto tuota sivuille tyhjää aukkoa ja suunnittelijalle erityisen mittavaa ja aikaavievää sivujen korjailuoperaatiota.

Uusien kuosikuvien lanseerauksessa tärkeintä on mielestäni se, että asiakas löytää uutuudet galleriasta helposti ja nopeasti. Uusiin kuosikuviin ei kannata kuvankäsittelyllisesti laittaa esimerkiksi uusi-sanaa, sillä kuoseista tulee varsin nopeasti ei niin uusia ja useiden kuvaversioiden tekeminen kuoseista ja niiden lataaminen vie ainoastaan suunnittelijan kallisarvoista aikaa. Siksi uudeksi merkkäminen kannattaa tehdä verkkosivueditorissa, joko sanallisesti, raamien avulla tai muulla vastaavalla tavalla (kuvio 12). Suunnittelija voi tässä kohtaa esittää itselleen kysymyksen: kuinka kauan kuosikuva sitten on uusi? Mielestäni uutuuden raja kulkee puolen vuoden paikkeilla malliston vaihtuessa kevät-/kesämallistosta syksy-/talvimallistoon.

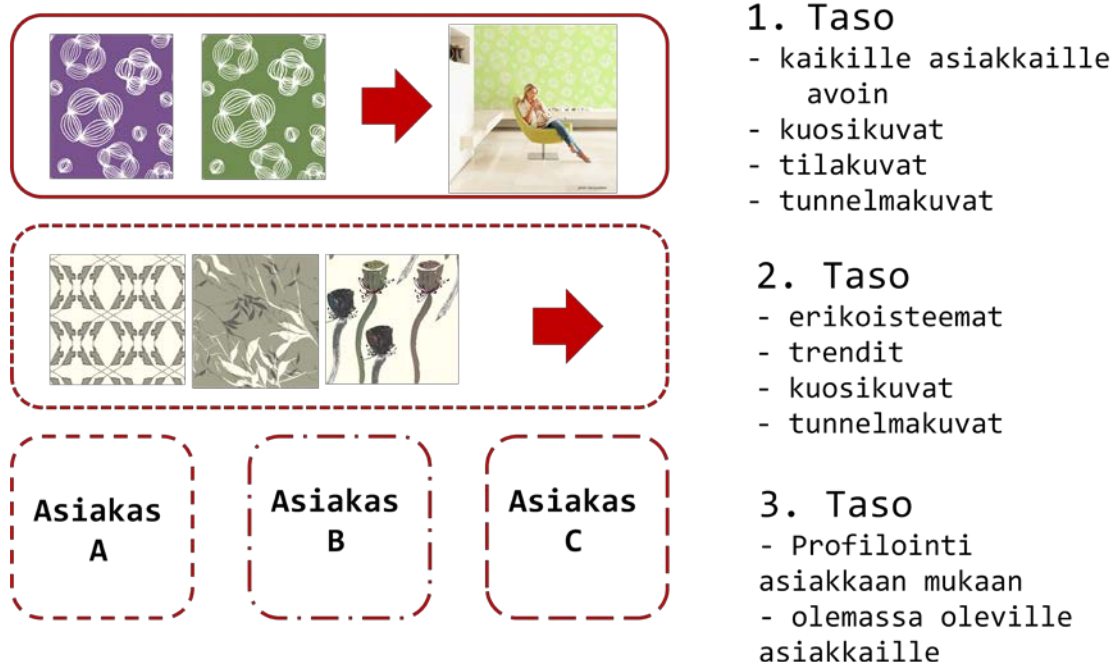


Kuvio 12. Uutuuksien erottuminen kuosigalleriassa verkkosivueditorin mahdollistamin keinoin

Kuosigalleria alakategorioineen on hyvä suojata salasanalla. Käyttämäni verkkosivueditorin pro-versiossa tämä onkin mahdollista. Kuosit on järkevää suojata vesileimoin. Vaikka oman työn suojaaminen on tärkeää, niin silti siitä ei saisi tulla kuosigallerian toimintaa hidastavaa tai hankaloittavaa. Nykyajan nopeatempoisessa rytmissä asiakas viipyy gallerian sivuilla ehkä muutaman minuutin. Todennäköisesti asiakas tekee päätöksen sivujen hyödyllisyydestä alle minuutissa. Tämän vuoksi kallisarvoista aikaa ei saa tuhrautua hankaliin teknisiin ratkaisuihin.

Kokonaiskonseptia (kuvio 13) ajatellen on myös hyvä miettiä, millaisille tasoille kuosikuvat galleriaan sijoittuvat. Pitääkö olla olemassa yksi vai useampia tasoja?

Pääsevätkö kaikki asiakkaat kaikille tasoille vai onko olemassa asiakkaittain profiloituja tasoja? Tämänhetkinen ajatukseni on se, että tasoja olisi ainakin kaksi. Ensimmäiselle tasolle pääsevät kaikki salasanan pyytäneet asiakkaat. Toinen taso olisi olemassa olevia asiakkaita varten. Heidän kanssaan on ehkä jo tavattu ja heille ollaan yhteisesti esittelemässä esimerkiksi uutta syysmallistoa. Kolmas taso on profiloitu olemassa olevia asiakkaita varten niin, että kullakin asiakkaalla on oma osionsa, jonne muut eivät pääse. Tässä osiossa on mahdollista esitellä esimerkiksi kuoseja asiakkaan pyytämistä aiheista korvaten mahdollisesti sähköpostitse lähettäminen kokonaan.



Kuvio 13. Kuosigalleriakonsepti

Koska kuosigallerian lanseeraus on vielä tekemättä, niin tässä vaiheessa voin lähinnä unelmoida lisänäkyvyydestä ja -kävijöistä. Silti olen sitä mieltä, että jos hoidan lanseerauksen hyvin, niin saan kävijöitä ja asiakaspalautettakin mahdollisesti jonkun pienen houkuttimen avulla. Kertakäynnistä asiakkaan sitoutumiseen on vielä pitkä matka ja siksi minun pitääkin muistaa pyytää mahdollisuutta muistuttaa itsestäni aika ajoin. Se, mitä aloitan on tehtävä loppuun, joten tässä kohtaa asiakaslupauksen kanssa on oltava tarkkana. Kuukausittain ilmestyviä uutiskirjeitä on turha luvata, koska siihen ei suunnittelija yksin kaiken muun tehtävän ohella pysty. Asiakaslupauksen on siis oltava realistinen ja sen pitää pitää. Asiakkaan on koettava saavansa selkeää hyötyä käynnistä kuosigalleriassani. Lisäksi itsestään on turha muistuttaa, ellei ole tarjota mitään uutta. Hyöty ja riittävä uudistuminen ovat teitä asiakkaan sitoutumiseen.

5 Suunnittelijan työ ja verkostot

Suunnittelijan työn osuudessa käsitellään suunnittelijan tehtäväkentän hahmottamista vuosikellon avulla. Luvussa otetaan myös kantaa suunnittelijan kansainvälistymiseen, suunnittelutyön eettisyyteen, yrittäjyyteen, jaksamiseen ja osaamisen kehittämiseen. Verkostoitumisosuudessa käydään läpi ne mahdolliset verkostot, joihin freelance-suunnittelija voi liittyä. Näistä verkostoista esitellään tarkemmin ne, jotka hyödyttävät suunnittelijaa erityisesti hänen uransa alkuvaiheessa.

5.1 Suunnittelijan työ ja ammatillinen kehittyminen

Suunnittelutyötä voisi toki kuvata prosessikaavion avulla, mutta koska suunnittelutyylejä on yhtä monta kuin suunnittelijoitakin, prosessin kulku on kaikilla omanlaisensa ja sitä on turha lähteä yleistämään. Tyypillisesti suunnitteluprosesseja on myös meneillään useita samanaikaisesti. Jos suunnittelija kuitenkin haluaa jäsentää työkenttäänsä, sen hahmottamiseen soveltuu mielestäni hyvin **vuosikello**. Vuosikellon avulla ajankäyttöään on helpompi hahmottaa viikko-, kuukausi- ja vuositasoilla sekä eri tehtävien tasoilla. Vuosikelloa rakentaessa suunnittelijan pitäisi kysyä itseltään, mitkä tekijät vaikuttavat toimintaani ja mitä se minulta edellyttää. Esimerkiksi jos suunnittelija tietää työtahtinsa ja asiakkaan mallistosuunnitteluajakatalulun, hän voi aikatauluttaa työskentelyään mallistosuunnittelun mukaan merkitsemällä kalenteriinsa takarajat töiden valmistumiselle jo etukäteen ja tehdä tarvittaessa projektisuunnitelmat isoista tehtäväkokonaisuuksista.

Suunnittelijan työ on selviämistä niukoilla resursseilla, ainakin aluksi. Siksi suunnittelijan tulee minimoida kaikki kiinteät kustannukset, mutta toisaalta ulkoistaa myös sellaiset tehtävät esimerkkinä kirjanpito, jotka eivät selkeästi kuulu hänen ydinosaamisensa piiriin. Koska Suomen markkina sisustustekstiilisuunnittelulle on varsin pieni, niin on hyvin todennäköistä, että suunnittelija ei saa toimeentuloaan pelkkien sisustuskuosien suunnittelulla. Sen vuoksi suunnittelijan tulee miettiä, teenkö jo sellaista alaan liittyvää oheistoimintaa, josta olisi liiketoiminnaksi. Miten tuotteistan osaamiseni ja miten osaamiseni voisi laittaa tuottamaan?

Toinen mietittävä asia on **kansainvälistyminen**. Missä vaiheessa ja miten lähden myymään kuosejani ulkomaille? Koska pysyvän jalansijan saavuttaminen markkinoilla

vie aikaa, mielestäni ulkomaille lähtö pitää tehdä mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, heti kun siihen on mahdollisuus. Jos suunnittelijalla ei ole työryhmää tukena, hän voi etsiä itselleen agentin joko Suomesta tai ulkomailta, joka auttaa kansainvälistymisessä. Agentin pitää tietysti saada suunnittelijan eteen tekemästään työstä oma toimeentulonsa, joten on hyvä muistaa, että agenttitoiminta on vastikkeellista toimintaa ja se voi tuottaa kustannuksia jo ennen kuin on myyty ensimmäistäkään kuosia. Suomalaisten luovan alan agenttien yhteystietoja on löydettävissä muun muassa Luovan talouden agentit ja managerit Agma ry:n sivuilta (www.agma.fi).

Havaintojeni mukaan suomalaisuus on edelleen myös hyvä käyntikortti maailmalla. Sen vuoksi suunnittelijan kannattaa näyttää suomalaisuutensa esimerkiksi hakemalla käyttöönsä Design from Finland –merkkiä Suomalaisen Työn Liitolta. Merkki viestii tuotteista tai palveluista, jotka syntyvät alkuperältään suomalaisen muotoilun tuloksena (Suomalaisen Työn Liitto 2013).

Erittäin tärkeä näkökulma ja viime aikoinakin paljon esillä ollut tekijä suunnittelijan työssä on **eettisyys**. Ornamo on koonnut sivuilleen kesästä lähtien jatkunutta mediakeskustelua aiheesta. Sivulla todetaan olevan ”tärkeä avata suunnittelutyön käytäntöjä sekä sitä, miten inspiraatio omaan ja toimeksisaatuun työhön löytyvät. Keskustelun lisäksi tarvitaan eteenpäin vietyjä tapauksia, jotta alalle saadaan oikeuskäytäntöä tukemaan keskustelua.” Suunnittelijan näkökulmasta saattaa joskus olla vaikeaa arvioida sitä, onko oma tuotos originaali vai ei. Tarkoitin tällä sitä, että vaikka idea ja kuva olisi tullut suunnittelijalle unessa, hän ei silti voi varmuudella tietää mistä kuva on uneen päätenyt. Suunnittelija, kuten muutkin ihmiset, ottaa visuaalisia vaikutteita ympäristöstään kaikkialla ja koko ajan. Havaintojeni mukaan osa visuaalisista elementeistä on ns. ajassa eli samankaltaiset kuvat tai vaikkapa värit ovat trendejä ja miellyttävät silmää samanaikaisesti. Olen miettinyt, voiko näin syntyä tahattomia melkein kopioita. Vaikka suunnittelija varmentaisikin kuosinsa originaaliutta esimerkiksi etsimällä internetistä vastaavan aihepiirin kuoseja, niin takaako sekään sitä, etteikö joku toinen suunnittelija tai taitelija jossain muualla olisi päätenyt samankaltaiseen ratkaisuun? Suunnittelijalta siis odotetaan paljon.

Pohdimme työssäni jo aiemminkin haastattelemani Tuula Kiuru-Ahvosen kanssa sitä, mikä kopiointiin on johtanut? Ylivoimainen paine, epätoivo, ideoiden puute, välipitämättömyys, ajattelemattomuus? Jos jonkinlainen kopiointi sallittaisiin avoimesti,

mihin se sitten johtaisi? Mitä tapahtuisi, jos taiteilijat tai kuvittajat avoimesti sanoisivat, että olisi mukavaa, jos joku kopioisi tätä kuvaani kuosiinsa? Mitä jos kääntäisimmekin asiat pääläelleen? Alf Rehn puhui Habitare-messuilla esteettömyydestä ja ehdotti, että mitäpä, jos emme tekisikään vanhusten hoitokoteja mahdollisimman esteettömiksi vaan laittaisimme virikkeellisesti lattiat eri tasoon ja kynnykset korkeiksi (Rehn 2013)? Voisi olla mielenkiintoista tietää, mihin suunnittelija esimerkiksi toisen tekemää teosta kehittää, mitä hän saa siitä aikaiseksi (Kiuru-Ahvonen 2013). Onhan Nelosellakin nautittu jo toisen tuotantokauden verran Vain Elämää –sarjasta, jossa artistit menestyksekkäästi tulkitsevat uusiksi toistensa musiikkia.

Suunnittelijan työn tärkeä elementti on **yrittäjyys**. Haastattelin yli 20 vuotta yrittäjänä toiminutta Tuula Kiuru-Ahvosta yrittäjyyden merkityksestä suunnittelijan työssä. Tuulan mukaan kaikki lähtee yrittäjän innosta. Se on jotain erilaista kuin palkansaajan into ja lähtökohtaisesti pitkäkestoisempaa. Yrittäjäksi lähdetään muun kuin taloudellisen turvallisuuden vuoksi. Turvallisuus on harvemmin se kipinä, mikä saa ryhtymään yrittäjäksi. Yrittämiseen liittyy myös edelläkävijyys. Yrittäjän pitää koko ajan aistia mitä ympäristössä tapahtuu ja olla mielellään edes puoli askelta edellä muita. Tämä taas tuo tullessaan sen, että yrittäjä voi hetkellisesti saada hölmön maineen - hän tekee tai puhuu toimintaympäristössään asioista, jotka eivät ole vielä toteutuneita. Toisaalta näin tekeminen on ainoa mahdollisuus olla edellä muita. Kun asiat toteutuvat, yrittäjällä on valmius vastata niihin heti. Yrittäjyys edellyttää yrittäjältä rohkeutta uida vastavirtaan. Vain sitä kautta yritys voi kehittyä. Parhaimmillaan yrittäjä voi vaikuttaa oman toimialansa kehittämiseen, vaikka ei se helppoa olekaan. (Kiuru-Ahvonen 2013.)

Yrittämiseen liittyy **moniosaajuus**, monista asioista täytyy tietää aika paljon. Yrittäjällä pitää olla ainakin jonkinasteinen kiinnostus ymmärtää kokonaisuutta. Vaikka oma ydinosaaminen houkuttaisi kaikkein eniten, myös yritystoiminnasta on oltava kiinnostunut, jotta yritys toimii ja tuottaa. Vaikka yrittäjä ei lähtökohtaisesti haluaisi olla kärkituote yrityksessään, hänen pitää silti ymmärtää roolinsa siinä, että hän on se johon kaikki kulminoituu. Vaikka yrityksessä olisi tuotteita, kaikki heijastuu yrittäjän persoonan kautta. Yrittäjän pitää miettiä, miten brändätä itsensä ja miten brändätä yrityksensä ja tuotteensa. (Kiuru-Ahvonen 2013.)

Uudella toimialalla itsekseen liikkeelle lähteminen on äärimmäisen hidasta. Yhdessä toimimalla saadaan enemmän aikaan. Kilpailijat ovat yhteistyökumppaneita ja päinvastoin ja sen ei pidä antaa rajoittaa itseään. Kun yrittäjä hakee arvoiltaan ja

toimintatavoiltaan samankaltaisia ihmisiä ja työskentelee näiden kanssa yhdessä, niin kilpailu jää pois. Yrittäjän työ voi olla muutakin kuin kilpailua ja kilpailijaseurantaa ja omien tuotteiden ja palveluiden loukkaamattomuuden vahtimista. Näkyvyyttä tulee myös tekemisen kautta sivutuotteena. (Kiuru-Ahvonen 2013.)

Koska työ yrittäjänä on mielenkiintoista, se vie helposti mennessään, sen kuluttavuutta ei huomaa ja suunnittelijan **jaksaminen** voi olla koetuksella. Yrittäjänä toimivan kannattaakin kysyä itseltään säännöllisesti: mitkä ovat työni voimavarat? Mitkä ovat kuluttavat tekijät? Ovatko ne tasapainossa? Mittaria ei pysty kukaan muu yrittäjälle asettamaan kuin hän itse. Etukäteisvalmistelu on tärkeää. Mitä enemmän on uutta, sitä enemmän vaaditaan valmistautumisaikaa, jotta itse tilanteessa ei tarvitse miettiä omaa osaamista ja läpikäytävää sisältöä. Kun sitten tapahtuu, yrittäjä voi keskittyä siihen, mitä tapahtuu, mitä hän kuulee ja mitä hän näkee. Yrittäjän hyvinvointia on, että hän ennakoii ne asiat, jotka voi ennakoita ja tekee tiiviisti silloin, kun on pakko ja ottaa löysemmin silloin, kun siihen on mahdollisuus. Hiljaisempina aikoina yrittäjän ei pidä tuntea huonoa omaatuntoa siitä, ettei tee mitään. (Kiuru-Ahvonen 2013.)

Ammattiosaamista täydentävät koulutukset ja oman **osaamisen kehittäminen** tuo suunnittelijalle jatkuvasti uusia ajatuksia ja näkökulmia. Kehittymisen suunnan suhteen kannattaa kuunnella intuitiota ja olla uskollinen itselleen. Kaikesta kehittämisestä ei välttämättä ole konkreettista hyötyä nähtävissä heti. Kokonaisuudesta saa kuitenkin perustaa toiminnalleen. Realismi on kuitenkin paikallaan – silloin, kun on paljon tehtäviä asioita, ne vain täytyy tehdä. Virallisten koulutusten lisäksi kannattaa seurata koko ajan mitä tapahtuu eri medioissa ja kirjallisuudessa. On myös tärkeää katsoa eteenpäin, eikä ainoastaan taaksepäin siihen, mitä on jo tehty. On hyvä olla utelias, seurata asioita ja yhdistellä niitä. Mitä enemmän suunnittelija kartuttaa kokemustaan, sitä paremmin hän pystyy asioita yhdistelemään. (Kiuru-Ahvonen 2013.)

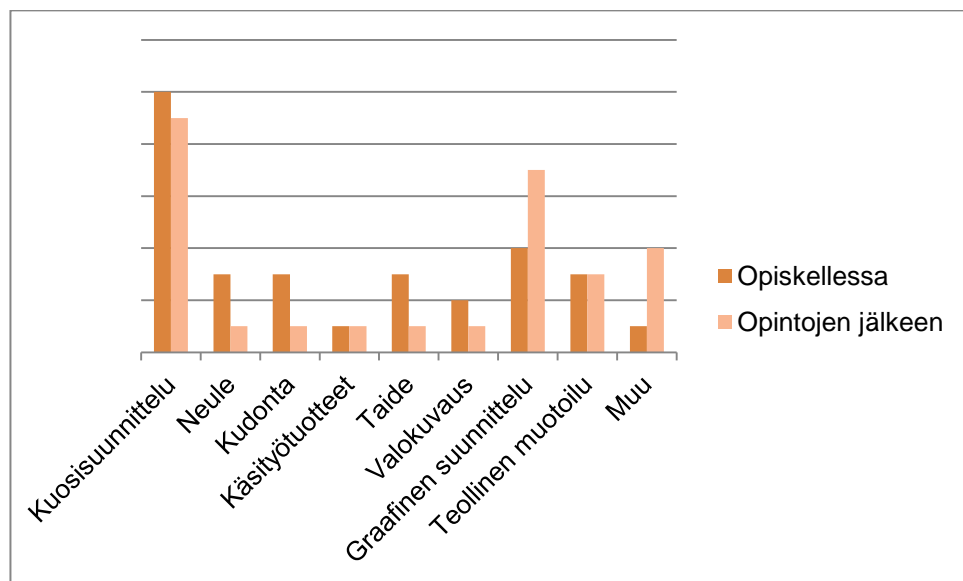
5.2 Suunnittelijoiden työllistymistutkimus

Työllistymistutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Metropoliasta vuosina 2009-2013 valmistuneet tekstiilisuunnittelijat ovat sijoittuneet työelämään tähän mennessä. Kyselyn tavoitteena oli myös kartoittaa valmistuneiden tyytyväisyyttä tekstiilisuunnittelijan koulutukseen työllistymisen suhteen sekä mielipiteitä muotoilun alalle työllistymisestä. Tekstiilisuunnittelijoita valmistui yhteensä 70. Nimien perusteella pystyin löytämään 45 henkilön yhteystiedot, joille lähetin kutsun kyselyyn joko

puhelimitse tai sähköpostitse. Kysely suoritettiin KyselyNetti-työkalulla internetissä. Kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä 14 vastaajaa, joten tulokset ovat lähinnä suuntaa-antavia.

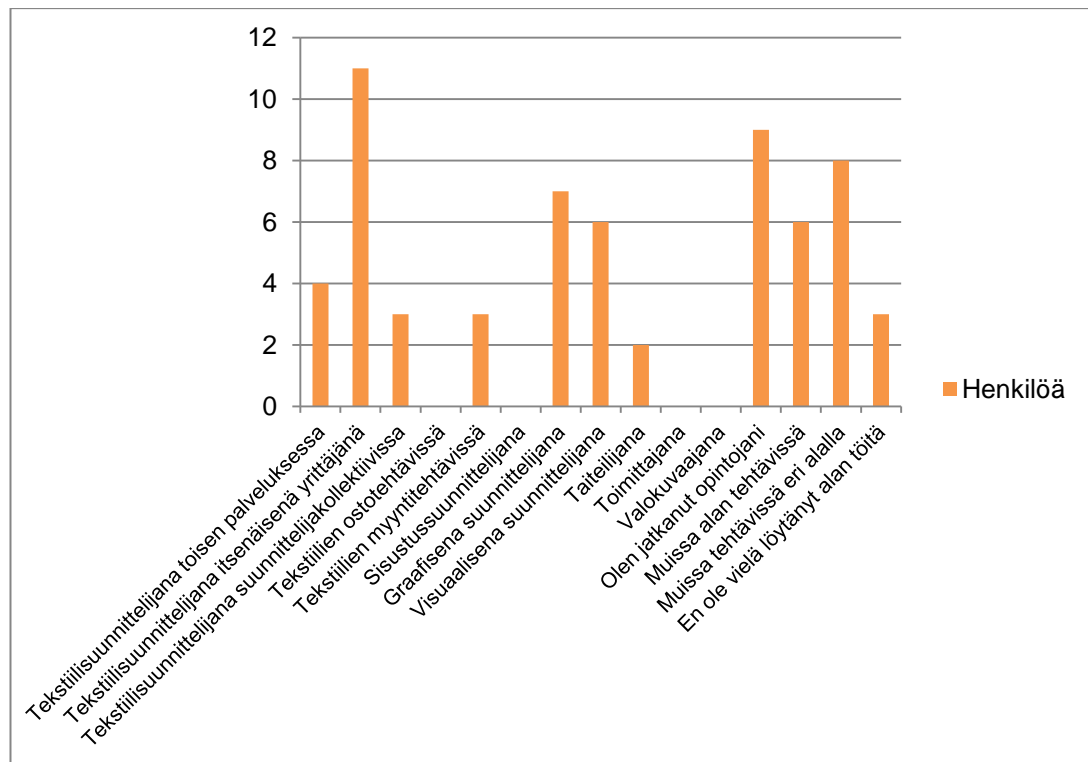
Kaikilta valmistumisvuosilta saatiin kyselyyn vähintään kaksi osallistujaa. Vuoden 2013 opiskelijoita osallistui kyselyyn eniten. Vastaajien joukossa oli sekä naisia että miehiä suurimman ikäryhmän ollessa 26-35 vuotta. Noin puolet vastaajista oli siirtynyt tekstiilisuunnittelun opiskelijaksi suoraan lukiosta tai ammatillisesta koulutuksesta tai pidettyään väli vuoden ja puolet oltuaan töissä muulla alalla. Kaikki vastanneet työskentelivät kyselyn toteutushetkellä Suomessa.

Kysyttäessä päämateriaalia tai –suuntautumista (kuvio 14) opiskeluaikana ja nykyään vastaukset jakautuivat seuraavasti.



Kuvio 14. Päämateriaali tai –suuntautuminen

Valmistuneilta kysyttiin myös, millaisissa tehtävissä he ovat työskennelleet opintojensa jälkeen. Kyselyssä otettiin huomioon, että vastaajilla voi olla useita eri töitä. Siksi vastaajia pyydettiin arvioimaan työllistymistään ensisijaiseen työhönsä, toissijaiseen työhönsä ja mahdolliseen kolmanteen työhön ajanjaksoissa A. noin vuoden kuluttua valmistumisesta, B. noin 3-5 vuoden kuluttua valmistumisesta ja C. noin 5 vuoden kuluttua valmistumisesta (ks. liite 2).

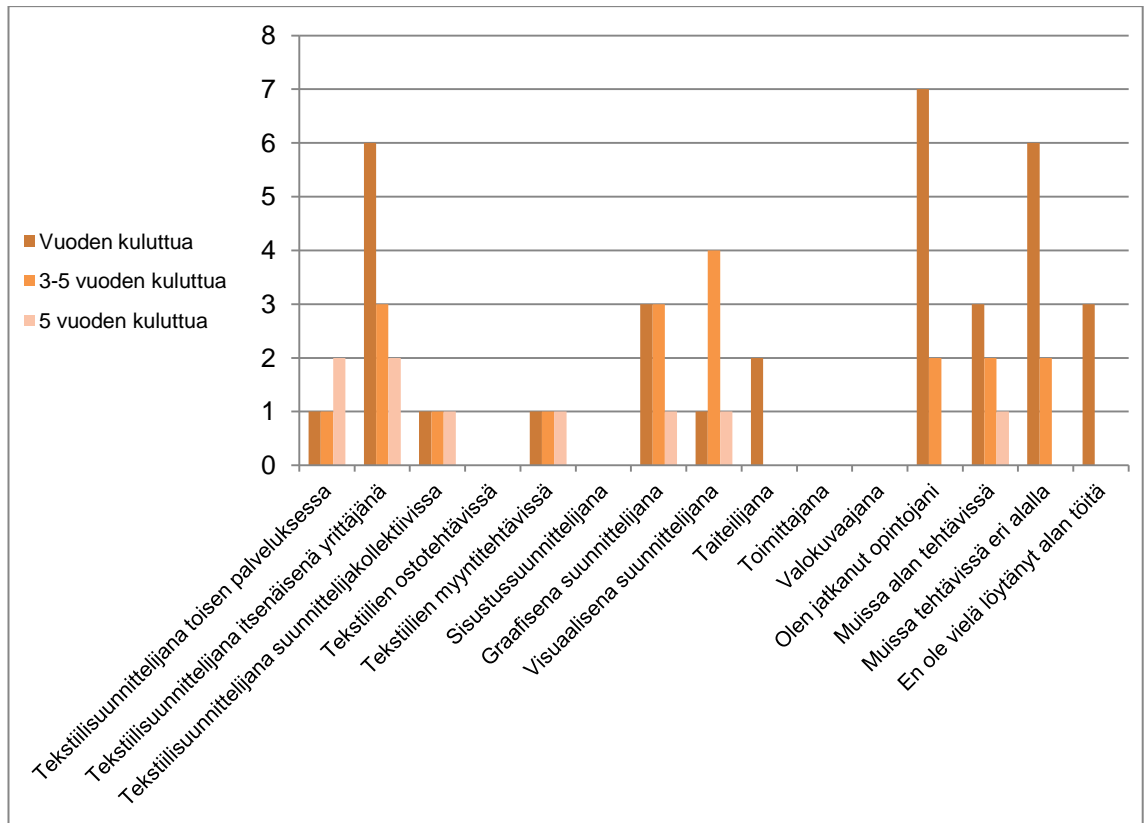


Kuvio 15. Työllistyminen opiskelun jälkeen kokonaisuudessaan

Kokonaisuudessaan eli kaikkina ajanjaksoina eniten (kuvio 15) oli työllistytty tekstiilisuunnittelijaksi itsenäisenä yrittäjänä (11 henkilöä). Toiseksi eniten oli jatkettu opintoja ja kolmanneksi eniten työskenneltiin muissa tehtävissä eri alalla.

Opintojen jatkaminen sai eniten **ensisijaisen tehtävän** mainintoja kaikkina ajanjaksoina. Toiseksi ensisijaisissa tehtävissä tulivat työskentely muissa alan tehtävissä ja työskentely tehtävissä muulla alalla. Eniten **toissijaisen työn** mainintoja kaikkina ajanjaksoina yhteensä sai työskentely tekstiilisuunnittelijana itsenäisenä yrittäjänä. Toiseksi eniten mainintoja saivat opintojen jatkaminen, graafinen suunnittelu ja muut työt eri alalla. **Kolmossijaisen työn** kärjessä olivat yhtä suurilla henkilömäärillä työskentely itsenäisenä yrittäjänä, graafisena tai visuaalisena suunnittelijana.

Kun tarkastellaan työllistymistilannetta henkilöittäin ajanjaksoihin suhteutettuna (kuvio 16) vuoden, 3-5 vuoden ja 5 vuoden jälkeen voidaan havaita hienoinen trendi siitä, että osalle valmistuneista on joko löytynyt paikka alalta tai alaa sivuavalta saralta, esimerkiksi graafisen tai visuaalisen suunnittelun parista.



Kuvio 16. Työllistymistilanne ajanjaksoihin suhteutettuna

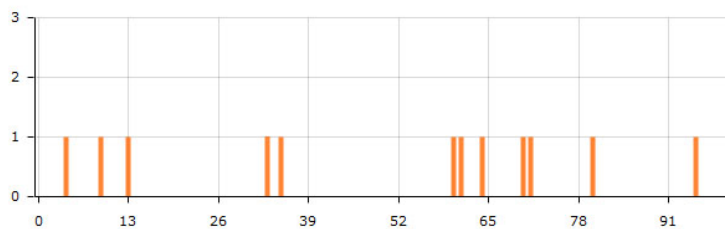
Kysyin valmistuneilta, mitkä seikat ovat vaikuttaneet päätökseen työskennellä jollain muulla kuin opiskellulla alalla. Kaikissa vastauksissa toistui sama asia, oman alan huono työllisyystilanne. Vastajaat kokivat, että oman alan töitä oli vaikea löytää tai tarjolla ei ollut sellaisia oman alan töitä, joista olisi ollut mahdollista saada toimeentulo. Muiden toimialojen töitä tarvitaan siis vähintään lisäansioksi. Alaa vastaajat eivät kuitenkaan olleet kokonaan vaihtaneet, vaan omaa paikkaa yritetään edelleen löytää ja osaamisen tueksi on mahdollisesti hankittu lisäkoulutusta.

Kysyttäessä tyytyväisyyttä tekstiilisuunnittelijan koulutukseen työllistymisen suhteen (kuvio 17) vastaukset hajaantuivat. Vastajia pyydettiin sijoittamaan mitta-asteikossa (0-100) oleva palkki siihen kohtaan, joka kahdesta väittämästä parhaiten kuvaa hänen mielipidettään.

Osallistujamäärä: 13

0 = En ole tyytyväinen tekstiilisuunnittelijan koulutukseeni. Joku toinen opintoväylä olisi toiminut kohdallani paremmin ja auttanut alalle työllistymisessä.
100 = Olen tyytyväinen tekstiilisuunnittelijan koulutukseeni. Koen sen olleen sopiva väylä alalle ja edesauttaneen työllistymisessäni.

Aritmeettinen keskiarvo: 48,31

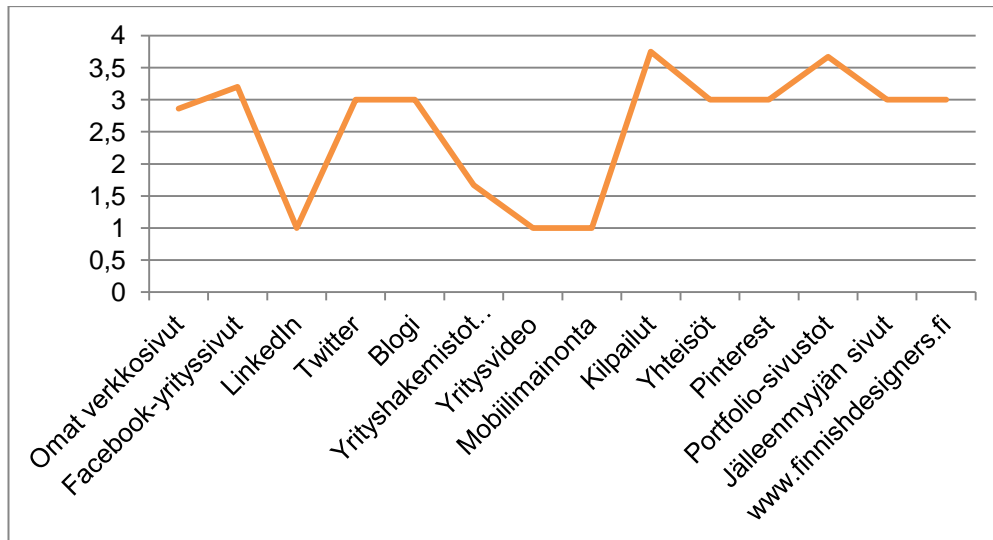


Kuvio 17. Tyytyväisyys koulutukseen työllistymisen näkökulmasta

Jatkokysymyksenä edelliseen kysyin myös, millaisten opintojen painottaminen tai lisääminen olisi edesauttanut vastaajia muotoilun alalle työllistymisessä. Vastaukset olivat ilahduttavan laajoja ja niissä toistui selkeästi kaksi asiakokonaisuutta: ohjelmistojen tuntemus ja tekstiilisuunnittelijan mahdollisuudet työelämässä. Vastaajat kokivat, että ohjelmistojen tuntemusta pitäisi painottaa ja ohjelmien käytön opiskelulle pitäisi antaa enemmän aikaa. Nyt suunnitteluohjelmien opetus oli aivan liian suppeaa. Palautteessa toivottiin myös mahdollisuutta erikoistua tai syventyä jo opiskeluaikana johonkin tiettyyn suunnittelualueeseen. Eniten mainintoja saivat kuosisuunnittelu ja graafinen suunnittelu. Työelämän taitoihin kaivattiin lisää painotusta mm. yritys yhteistyön, tuotteistamisen, yrittäjyyden, verkostoitumisen, myyntityön ja asiakkaiden kohtaamisen alueilla.

Kysyin myös, mitä vastaajat itse tekisivät toisin, jos aloittaisivat opintonsa nyt. Esille nousi osittain samoja aiheita kuin edellisessäkin kysymyksessä: oppilaitoksen sisäinen yhteistyö, erikoistuminen suunnittelun tietylle alueelle ja suunnitteluohjelmistot. Teollisen muotoilun ja erityisesti graafisen suunnittelun painottamisesta koettiin olevan eniten hyötyä työelämässä menestymisessä. Tekstiilisuunnittelijan nimike koettiin osin harhaanjohtavaksi ja vaikeaksi hahmottaa työelämässä. Tekstiilisuunnittelijan ammatista ei ole markkinoilla riittävästi tietoa ja tekstiilisuunnittelija sekoitetaan poikkeuksetta vaatesuunnittelijaan. Voisiko vastauksissa esiin tullut nimikkeen muutos todella tuoda tehtävään tuoreutta, kiinnostavuutta ja tunnettuutta?

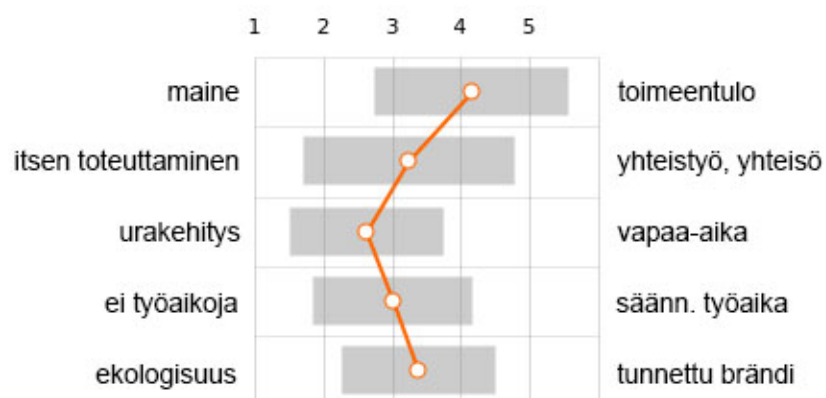
Kysyttäessä internetin markkinointikanavien toimimisesta henkilöbrändäyksessä (kuvio 18), suosituimmiksi kanaviksi (mainintoja saaneiden joukosta) nimettiin kilpailut ja heti perään erilaiset portfolio-sivustot.



Kuvio 18. Markkinointikanavien arvotus työllistymiskyselyssä

Pyydettyessä lyhyttä esimerkkiä onnistuneesta markkinoinnista päähuomion saa sosiaalinen media, jonka koetaan toimivan hyvin. Erityisesti omasta toiminnasta kertominen ilman varsinaista mainostamistarkoitustakaan voi toimia. Omat verkkosivut ja verkostot, sekä ammatillisissa verkostoissa näkyminen (www.finnishdesigners.fi ja jälleenmyyjät) mainittiin myös.

Kun päästiin valmistuneiden arvomaailmaa koskevaan kysymykseen (kuvio 19), ei ollut vaikea arvata, että toimeentulo suunnittelijana oli tärkeämpää kuin maine suunnittelijan työstä, joskin ne myös kulkevat käsi kädessä ainakin pitkän ajan kuluessa.



Kuvio 19. Arvot

Lopuksi pyysin vielä yleistä palautetta tekstiilisuunnittelijaksi työllistymisestä. Yleisessä palautteessa toistuivat samat asiat kuin aiemminkin. Työllistyminen alalle on haastavaa

ja harvat paikat täytetään monesti tuttujen kautta. Jalansijan saamisessa tarvitaan innostusta, yrittämistä ja pitkäjänteisyyttä. Palautteessa tuli myös esille, että portfolion ja pienten projektien tai kilpailujen merkitystä ei tule väheksyä. Pienetkin asiat vievät suunnittelijaa urallaan eteenpäin. Kyselyssä olisi toivottu vielä selvitetävän sitä, miten ja millaiseen työpaikkaan on työllistytty – uratarinat ovat opettavaisia. Myös aiemmin esille tullut toive avoimuudesta toistui tässäkin palautteessa. Palautteessa toivottiin suunnittelijoiden yhdistävän voimansa ja auttavan toisiaan eteenpäin Suomessa ja maailmalla. Jälleen kerran nousi esiin tekstiilisuunnittelijan tehtävien sisältö. Yleisesti ei tiedetä, mitä tekstiilisuunnittelija oikein osaa. Sen vuoksi palautteessa mainittu alan imagon kohottaminen ja uudelleenbrändäys on varmasti tarpeen.

5.3 Verkostot

Verkostoituessa on mielestäni yksi neuvo ylitse muiden: missä tahansa oletkin, kerro itsestäsi ja yrityksestäsi. Verkostoitumisessa pätee siis sama asia kuin työuralla etenemisessä – elleivät etenemiseesi vaikuttavat henkilöt tiedä uratoiveitasi, he eivät voi auttaa sinua saavuttamaan tavoitteitasi.

Verkostoitumaan pääsee nykyään jopa poistumatta neljän seinän sisältä. Itse tapaan ihmisiä mieluummin kasvotusten, mutta tässäkin asiassa suunnittelijan on hyvä tuntea itsensä ja valita verkostoitumiseen (kuvio 21) aluksi ne tavat, jotka ovat hänelle kaikkein luontevimmat.



Kuvio 20. Esimerkki suunnittelijan verkostoista

Suunnittelijalle voi hyvin syntyä tiivis työryhmä samanhenkisistä tekijöistä jo opiskeluvaiheessa, mutta työryhmiä voi etsiä myös muualta. Luin Ornamon tiedotteesta viestin kesällä 2012, jossa etsittiin yrittäjiä Turun Ammattikorkeakoulun HEIM13-verkottumishankkeeseen. Hankkeen tavoitteena oli yritysten toiminnan kehittäminen ja kansainvälisten uusien yhteyksien luominen sekä kaupan vahvistaminen (HEIM13 2012). Hain mukaan hankkeeseen ja pääsin osallistumaan kansainväliseen opiskelijaryhmään ja projektiin yhdessä muiden yrittäjien kanssa. Osallistuimme yhteisosastolla näytteilleasettajina Heimtextil-messuille (Euroopan suurimmat kodintekstiilialan messut) Saksan Frankfurtissa tammikuussa 2013. Vaikka olinkin osallistunut Heimtextil-messuille jo edellisenä vuonna, niin HEIM13-hanke kokonaisuudessaan avasi silmäni kuosisuunnittelun maailmaan ja realiteetteihin. Hankkeen puitteissa perustamamme kansainvälinen suunnittelijaryhmä Studio Hilla (kuvio 22) on matkan varrella muuttunut suomalaiseksi osan suunnittelijoista vaihtuessa, mutta intomme viedä omaleimaista ja laadukasta, suomalaista kuosisuunnittelua kotimaahan ja maailmalle on vain lisääntynyt. Osallistummehan jälleen Heimtextil-messuille tammikuussa 2014.



Kuvio 21. Studio Hilla

Ryhmässä työskentelemällä on mahdollista myös jakaa tehtäviä joustavasti ryhmän jäsenten osaamisalueiden mukaisesti, jolloin kaikki tehtävät eivät kuormita suunnittelijaa. Sama pätee kustannuksiin – on huomattavasti helpompi osallistua messuille, kun kaikkea ei tarvitse maksaa yksin. Parhaimmillaan työryhmältä saa myös kannustusta silloin, kun itsellä ei välttämättä ole parhain hetki menossa. Koostuessaan erilaisin vahvuksin varustetuista persoonista, ryhmä antaa myös arvokasta näkemystä ja hyvää rakentavaa palautetta tarvittaessa.

Suunnittelijan kannattaa miettiä saako hän viiteryhmiään mainitsemaan itsensä tai yrityksensä esimerkiksi omilla sivuillaan ammatillisessa yhteydessä. Jos suunnittelija myy myös tuotteita, maininta alihankkijan tai verkkosivueditorin tarjoajan sivuilla voi poikia asiakkaita. LinkedInissä suunnittelija voi liittyä johonkin kansainväliseen ammatilliseen ryhmään, jossa voi käydä verkkokeskustelua. Toisia yrittäjiä voi tavata oman alan messuilla ja tapahtumissa tai varta vasten yrittäjille suunnatuissa tapahtumissa esimerkkeinä Oma Yritys –messut, Yritystä Stadiin, Espoon Yrittäjien Minimessut tai vaikkapa Slush. Erinomainen tapa päästä tutustumaan kollegoihin ja asiakkaisiin on myös osallistuminen oman yhdistyksen tai yrittäjäjärjestön järjestämiin koulutustilaisuuksiin. Sain ensimmäisen asiakkaani verkostoni ulkopuolella tutustuessani vieruskaveriin koulutustilaisuudessa. Teetin Fonectalla yritysvideon ja sain myöhemmin kokeilla ilmaiseksi heidän tuolloin pilotointivaiheessa ollutta mobiilimainontaansa. Yrittäjyydessä yksi asia johtaa helposti toiseen ja sitä seuraavaan.

6 Tulokset eli suunnittelijana menestymisen edellytyksistä

Tämä opinnäytetyö on käsitellyt tekstiilisuunnittelijan markkinoille tuloa. Käytännön asiakastyö on arkista puurtamista – suunnittelijan on oltava aktiivinen ja lähestyttävä asiakkaita rohkeasti. Asiakkaan maailmaan perehtyminen antaa suunnittelijalle mahdollisuuden tuottaa konkreettista lisäarvoa asiakkaalle, esimerkiksi hyödyntämällä kohderyhmätietouttaan kaupallisessa keskustelussa asiakkaan kanssa. Suunnittelija voi myös tarjota kuoseja, jotka ovat valmiiksi yritysasiakkaan profiilin mukaisia. Asiakkaiden profilointi on aloittavalle yrittäjälle haastavaa, mutta vaivannäkö kannattaa. Lisäksi suunnittelija voi ennakoida asiakkaan kuosien tarvetta ottamalla selvää asiakkaan mallistosuunnittelun aikatauluista ja tarjoamalla omia kuosejaan juuri asiakkaalle sopivana ajankohtana. Kuosigallerian avulla suunnittelija pystyy tarjoamaan uutuuksia asiakkailleen helposti ja nopeasti tarvittaessa ilman sähköpostitiedostojen lähettelyä.

Olen esitellyt tässä opinnäytetyössä konkreettisia työkaluja, joita suunnittelija voi käyttää edistäessään jalansijan saamista freelance-tekstiilisuunnittelijana. Käsitelin omien verkkosivujen perustamista luvussa 3.1. Omat verkkosivut ovat kaiken perusta. Verkkosivujen lanseeraamisen jälkeen valitaan digitaaliset markkinointikanavat luvussa 3.2. Luvussa 3.3 esittelin Google Analytics –työkalun esimerkkinä mittaamisesta. Asiakkaat-luvussa 4 esittelin työkaluina sekä sovelletun asiakasprofiloinnin että kuosigallerian.

Freelance-tekstiilisuunnittelijana menestyminen edellyttää myös pitkäjänteisyyttä ja näkemystä. Suunnittelijalle tärkeitä pohdintoja ovat yhteistyö, kansainvälistyminen, suunnittelutyön eettisyys, yrittäjyys ja jaksaminen sekä oman osaamisen kehittäminen. Suunnittelijalta vaaditaan tuotteliaisuutta kuosien suhteen sekä kykyä sietää epävarmuutta ja pettymyksiä.

Tässä työssä pääosassa on kuitenkin ollut asiakastyö. Perehtymällä asiakkaisiin suunnittelija luo kilpailuedun myös itselleen. Valitsemalla profiloinnin perusteella tyylinsä sopivat yritykset suunnittelija pystyy keskittymään siihen, mitä parhaiten osaa, ja mikä parasta, se tuottaa - sekä asiakasyritykselle että suunnittelijalle.

7 Lopuksi

Tavoitteenani oli, että opinnäytetyöni on kronologisesti etenevä kertomus siitä, miten suunnittelija voi ohjata ja kehittää työskentelyään. Lukija on ehkä ihmetellyt strategian ja tavoitteiden jättämistä sivurooliin. Tein tietoisin valinnan nostaessani viitekehykseen asiakkaat, markkinoinnin ja näkyvyyden, verkostot ja työryhmät sekä suunnittelijana kehittymisen. On selkeää, että ilman tavoitteita ei ole järjestäytynyttä toimintaa. Strategia ja tavoitteet joko syntyvät mieluiten ennen toiminnan aloittamista tai viimeistään varsin pian toiminnan alettua, sillä päämäärättömällä toiminnalla on tapana loppua.

Oman yritystoimintani kolmen askeleen strategia syntyi matkan varrella, kokemuksen myötä. Työskenneltyäni 20 vuotta palkansaajana, yrittämisessä oli minulle alussa paljon opetettavaa ja on vieläkin. Toivuttuani kulttuurishokista, osaan nyt jo toimia jopa omana mikrotukihenkilönäni.

Aluksi perustin valmennusyrittäjän edelliseen työhöni liittyen. Harrastuksen pohjalta perustin kohta myös koruyrittäjän. Kolmen askeleen strategiani alkoi oivalluksesta, etten ehkä olekaan niin käsityöläinen kuin käsityöläisen kuuluisi olla. Totesin, että jos joku asia on toteutettavissa helpommin nykytekniikalla, niin haluan tehdä sen niin. Myöhemmin huomasin myös, etten halua olla pelkästään verkkokauppias. Tässä vaiheessa opiskelin jo ja aloin suunnitella uutta liiketoimintaa. Päätin siis kokeilla koruyrittäjän kanssa kaikkea mahdollista ja tehdä virheitä, jotta niitä ei tarvitsisi uuden liiketoiminnan yhteydessä enää toistaa. Strategiani ensimmäinen askel oli siis ns. yrityskoe. Toinen askel on meneillään parhaillaan. Valmistun tekstiilisuunnittelijaksi ja tällä hetkellä tutustun siis alaan ja toimijoihin freelance-tekstiilisuunnittelijana. Strategiani kolmannessa vaiheessa tavoitteenani on perustaa omaimainen yritys, jolla on tuotteita. Strategiani on – tee virheitä koeyrittäjän kanssa – löydä jalansija omalla alallasi – lanseeraa varsinainen yrityksesi tuotteineen.

Pari sanaa matkaevääksi. Mielestäni lähes kaikki työ on nykyään elämäntapatyötä. Nykyään työtään pitää todella rakastaa, jotta sitä jaksaisi tehdä eläkeikään saakka, ehkä pidempäänkin. Jos työtään ei pysty ajattelemaan elämäntapana, niin miksi sitä lähtisi edes opiskelemaan? Tee siis sitä, mistä pidät – älä ainoastaan sitä, mitä osaat.

Pyydä toiminnastasi palautetta ja seuraa sitä, mitä sinusta keskustellaan internetissä. Vaikka en ole tässä työssäni juurikaan käsitellyt asiakaspalautteen hankkimista,

sanomattakin on selvää, että palautteen hyödyntäminen toiminnan kehittämisessä on erittäin tärkeää.

Kuten väkijoukossa, internetissäkään ei välttämättä kannata olla se, joka huutaa kovimmin. Saat sillä kyllä huomiota osaksesi, mutta et välttämättä arvostusta. On asioita, joihin voi vaikuttaa ja asioita, joihin ei voi vaikuttaa. Loppu on luottamista.

Lähteet

Art360 2013. Pieni websanasto. [verkkosivu]

(<http://www.art360.fi/taiteen-ammattilaiset/verkkoviestinta/pieni-websanasto/>) (luettu 1.11.2013)

Fonecta 2012. Tietoa yrityksestä, Rekrytointi. [verkkosivu]

<http://www.fonecta.fi/info/>

Fonectan vuosi 2012. Fonecta lyhyesti.

<http://bling.epaper.fi/reader/?issue=41639;ae09a7caebca3eee21b3141371bfcdc6>

(luettu 9.11.2013)

HEIM13-verkottumishanke 2012. Materiaalia Turun Ammattikorkeakoulun ja yrittäjien verkottumishankkeesta.

Immonen, Lotta 2013. Searchbox, Digitaalista markkinointia, 1.8.2013. [verkkosivu]

<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/asiakkaan-ostoketju-ei-rajoitu-yhdelle-laitteelle/> (luettu 18.11.2013)

Intuitica 2013. Osaaminen. [verkkosivu]

<http://www.intuitica.fi/osaaminen/> (luettu 16.11.2013)

Kiuru-Ahvonen, Tuula 2013. VTM, Intuitica Oy, avoin teemahaastattelu brändäyksestä ja yrittäjyydestä 13.11.2013.

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi - Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy

Kuukkanen, Antti 2013. Asiakkuusjohtaja Fonecta Oy, avoin teemahaastattelu asiakasprofiloinnista 10.10.2013.

Lemmetyinen, Heidi 2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Ville Tolvanen 13.5.2013. [verkkosivu]

<http://www.villetolvanen.com/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/> (luettu 10.10.2013)

Mainostajien liitto 2013. Markkinoinnin sanasto. [verkkosivu]

<http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=1362&haku=m&term=54> (Luettu 27.10.2013)

Mäkelä, Elisa 2013. Muotialan ammattilehti Modin, verkkolehti 3/2013.

<http://modin.sitepaper.fi/sitepaper/view/-/id/302> (luettu 14.11.2013)

Rehn, Alf 2013. Design ja vanhuustalous, luento Habitare-messuilla 18.9.2013.

Suomalaisen työn liitto 2013. Design from Finland. [verkkosivu]

<http://www.avainlippu.fi/design-finland> (luettu 19.11.2013)

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013a, Rekisteriseloste [verkkosivu]

<http://www.tietosuoja.fi/28997.htm> (Luettu 28.10.2013)

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2013b, Laadi tietosuojaseloste [verkkosivu]

http://www.tietosuoja.fi/uploads/azf9gile_1.pdf (luettu 28.10.2013)

TNS Gallup 2011. Ostokäyttäytymislukitus. Uutiskirje joulukuu 2011. [verkkosivu]

<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2011/12/otsikko3> (Luettu 28.10.2013)

TNS MediaMap 2013. TNS Atlas esittely. [verkkosivu]

<http://www.tns-gallup.fi/mediamap/#0> (Luettu 28.10.2013)

Tukiainen, Maaretta 2013. Egosta fantasmagoon – Tie Karismaattiseen itseesi.

Helsinki: Talentum Media Oy

Kirjallisuusluettelo

Kankkunen, Petteri, Österlund, Pär, 2012. Tykkäämistalous.

Sanoma Pro Oy

Keskinen, Toni, Lipiäinen, Jarmo, 2013. Asiakkaan matkassa – Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan.

Liettua: Talentum Media Oy

Kortesuo, Katleena (toim.) ja Infor Oy, 2012. Lyö rumpua!
Kuopio: Kirjapaino Kopijyvä Oy

Lester, David, 2012. How They Started DIGITAL – How 25 good ideas became spectacular digital businesses.
United Kingdom: Crimson Publishing Ltd

Lindstrom, Martin, 2012. Brandwashed – Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy.
United Kingdom: Kogan Page Limited

Mainostajien Liitto, 2012. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toimitus: Häivälä, Janne, Paloheimo, Toni.
Vaasa: Mainostajien Liitto

Ojasalo, Jukka, Ojasalo, Katri, 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi.
Helsinki: WSOYpro Oy

Rope, Timo, 2011. Voita markkinoinnilla.
Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Simula, Henri, Lehtimäki, Tuula, Salo, Jari, Malinen, Pekka, 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen.
Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Verkkosivustot

Digitaalisen markkinoinnin sanasto
<http://www.tulos.fi/sanasto/>

Vartissa verkkoon
<http://www.vartissaverkkoon.fi/tietopankki/>

Ostokäyttäytymislukitus – määritelmä ja luokat

Ostokäyttäytymislukitus

Puolivuosi- ja vuosi-dataan

- Ostokäyttäytymislukitus segmentoi suomalaiset ostokäyttäytymisen, elämäntavan ja nyt myös nettikäyttäytymisen ehoilla. OKL perustuu TNS Gallupin ja Fonectan yhteistyössä rakentamaan työkaluun, jonka tarkoituksena on syventää tietämystä asiakkaista, löytää kohderyhmiä ja auttaa markkinoinnin kohdentamisessa.
- OKL on yhdistettävissä kaikkeen TNS Atlas –dataan. Luokitus tuottaa kahdeksan pääluokkaa ja 18 alaluokkaa
- OKL segmenttikäsikirja kuvaa jokaisen luokan erityispiirteet ja kertoo mm. luokan ostovoiman ja suhteellisen kulutuskyvyn, ostamisen brändiohjautuvuuden, ostokäyttäytymisen ekologisen orientaation, ostopäätösten impulsiivisuuden, rahankäytön kohteet jne.
- TNS Atlas ja uudistunut OKL tarjoavat yhdessä entistäkin rikkaamman kuvan suomalaisesta kuluttajasta.

tns gallup

Ostokäyttäytymislukituksen pää- ja alaluokat

PÄÄLUOKAT	ALALUOKAT
1. Hintahakuiset nuoret aikuiset	1. Hintahakuiset nuoret aikuiset
2. Kotimaakeskeiset tarjouksenmetsästäjät	2.1: Brändeistä piittamaattomat pientaloudet 2.2: Hintahakuiset impulsiivistajat 2.3: Huolettomat hummailijat
3. Säästäväiset seniorit	3.1: Varovasti kuluttavat vartuneet 3.2: Kestävän kehityksen ehoilla kuluttavat 3.3: Suomalaista suosivat seniorit
4. Brändikeskeiset elämysten mestästäjät	4.1: Spontaanisti shoppailevat nuoret aikuiset 4.2: Tiedostavat edelläkävijät 4.3: Vakiintuneet laatuun panostajat
5. Tavalliset virtaset	5.1: Perisuomalaiset pesän rakentajat 5.2: Keskiarvokorhoseet
6. Palveluhakuiset pariskunnat	6.1: Kotikeskeiset kuuskymppiset 6.2: Terveystietoiset eläkeläiset 6.3: Kulutusvoimaiset kuuskymppiset
7. Perhekeskeiset laadunmetsästäjät	7.1: Kotikeskeiset porvarisperheet 7.2: Merkkietoiset suurlukuttajat
8. Vakaat ja vauraat vallokkuluttajat	8. Vakaat ja vauraat valiokuluttajat

Liitteen otsikko

Työllistymiskysely Metropoliaista 2009 - 2013 valmistuneille tekstiilisuunnittelijoille

Hei!

Olen Sari Taipale, Metropolia Ammattikorkeakoulun 4. vsk:n tekstiilisuunnittelun opiskelija. Tämä työllistymiskysely on osa opinnäytetyötäni, joka käsittelee markkinoille tuloa tekstiilisuunnittelijana erityisesti digitaalisen markkinoinnin, asiakasprofiloinnin ja verkottumisen näkökulmista. Kyselyni tavoitteena on selvittää, miten Metropolia Ammattikorkeakoulusta vuosina 2009 - 2013 valmistuneet tekstiilisuunnittelijat ovat sijoittuneet työelämään. Kysely tehdään anonymikyselynä, joten vastaajan tiedot eivät ole yhdistettävissä suoraan vastauksiin. Yksilöidyt vastaukset eivät päädy opinnäytetyöhön sellaisenaan vaan osana joukkoa.

Mielipiteesi on tärkeä, joten vastaathan tähän muutaman minuutin kyselyyn tiistaihin 19.11. mennessä. Arvon kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken 40 euron lahjakortin Temperaan. Jos haluat osallistua arvontaan, lähetäthän minulle yhteystietosi sähköpostitse osoitteeseen sari.taipale@metropolia.fi. Yhteystietojasi käytetään ainoastaan lahjakortin arvontaa varten. Kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin

Sari

Sari Taipale
Metropolian 4. vsk:n tekstiilisuunnittelun opiskelija, KQ10S1TS
040-750 6844
sari.taipale@metropolia.fi

Taustatiedot

1. Opiskelitko *

- päiväopiskelijänä?
- iltaopiskelijänä?

2. Valmistumisvuosi *

- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013

3. Sukupuoli *

- mies
- nainen

4. Ikäryhmä *

Valitse seuraavista vaihtoehdoista

5. Mistä siirryit tekstiilisuunnittelun opiskelijaksi? *

- Lukiosta/ammattillisesta koulutuksesta suoraan tai pidettyäni välivuoden
- Opiskeltuani alaa sivuavan tutkinnon esim. vaatetus/taide
- Opiskeltuani jotain muuta
- Oltuani töissä tekstiili-/muotoilualalla
- Oltuani töissä muulla alalla
- Toimittuani yrittäjänä
- Jostain muualta, mistä?

6. Työkenteletkö tällä hetkellä

- Suomessa?
- ulkomailla, missä?

Sijoittuminen työelämään opiskelun jälkeen

7. Mikä on ollut päämateriaalisi tai -suuntautumisesi?

	opiskellessa	nykyään
kuosisuunnittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
neule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kudonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käsityötuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
taide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
valokuvaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
graafinen suunnittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
teollinen muotoilu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 a. Millaisissa tehtävissä olet työskennellyt opintojesi jälkeen? Tämä on kyselyn tärkein kysymys, joten toivon, että vastaat ainakin tähän.

HUOM! ARVIOI YKSI PYSTYSARAKE (A, B, C) KERRALLAAN. Merkitse ensisijaisen työsi ruutuun numero 1, toissijaisen numero 2 ja mahdollisen kolmannen työn kohdalle numero 3. Esimerkki: olet työskennellyt vuoden jälkeen pääasiallisesti tekstiilien ostotehtävissä, mutta toiminut lisäksi graafisena suunnittelijana > merkitse numero 1 A-sarakkeen tekstiilien ostotehtävissä -ruutuun ja numero 2 A-sarakkeen graafisena suunnittelijana -ruutuun. Tee sama arvio B ja C -sarakkeiden kohdalla.

Arvioi vain kolmea pääasiallista työtäsi, vaikka työtehtäviä olisikin enemmän. Voit myös arvioida vain yhtä työtä. Jos olet valmistunut esim. kuluvana vuonna, laita numero 1 ruutuun "tämä aikamäärä ei koske minua" sarakkeiden B ja C kohdalle.

	A. noin 1 vuoden kuluttua valmistumisesta	B. noin 3 vuoden kuluttua valmistumisesta	C. noin 5 vuoden kuluttua valmistumisesta
tekstiilisuunnittelijana toisen palveluksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tekstiilisuunnittelijana itsenäisenä yrittäjänä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tekstiilisuunnittelijana suunnittelijakollektiivissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tekstiilien ostotehtävissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tekstiilien myyntitehtävissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sisustus suunnittelijana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
graafisena suunnittelijana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
visuaalisena suunnittelijana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
taiteilijana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toimittajana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
valokuvaajana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
olet jatkanut opintojasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muissa alan tehtävissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muissa tehtävissä eri alalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
en ole vielä löytänyt alan töitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lämä aikamäärä ei koske minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 b. Jos olet työskennellyt jollain muulla kuin omalla alallasi, niin mitkä seikat ovat vaikuttaneet päätökseesi eniten?

8 c. Jos olet vaihtanut kokonaan alaa, niin mitkä tekijät ovat mielestäsi vaikuttaneet päätökseesi eniten?

Sivu 3

9 a. Alla on kaksi väittämää. Aseta mitta-asteikossa oleva palkki siihen kohtaan, joka parhaiten kuvaa omaa mielipidettäsi. *

En ole tyytyväinen tekstiilisuunnittelijan koulutukseeni. Joku toinen opintoväylä olisi toiminut kohdallani paremmin ja auttanut alalle työllistymisessä.

Olen tyytyväinen tekstiilisuunnittelijan koulutukseeni. Koen sen olleen sopiva väylä alalle ja edesauttaneen työllistymisessäni.

9 b. Kun mietit tekstiilisuunnittelijan koulutustasi kokonaisuutena, tuleeko mieleesi opintoja, joiden painottaminen tai lisääminen olisi edesauttanut sinua muotoilun alalle työllistymisessä?

9 c. Jos aloittaisit opintosi nyt, mitä itse painottaisit tai tekisit toisin?

Sivu 4

10 a. Alla on esimerkkejä internetin markkinointikanavista. Jos olet markkinoinut itseäsi internetissä, vertaile seuraavia markkinointikanavia niiden toimivuudesta henkilöbrändäydessä.

-- = huono kokemus

++ = erinomainen kokemus

	--	-	+	++
Omat verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-yrityssivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-mainonta	<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"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityshakemistot verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysvideo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bannerimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goole Adwords -mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöt (esim. Etsy, Taito, jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portfolio-sivustot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maininta asiakasyrityksen verkkosivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjän verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.finnishdesigners.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrittäjien sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 b. Kerro lyhyt esimerkki onnistuneesta itsesi markkinoinnista, mainitse kanava/menetelmä ja tarkoitus. Tai kerro vastaavasti esimerkki epäonnisesta markkinoinnista ja mitä tekisit toisin.

Sivu 5

11. Kumpi on sinulle tärkeämpää?

maine suunnittelijan työssä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	toimeentulo suunnittelijan työstä
mahdollisuus toteuttaa omia näkemyksiä	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	yhteistyö ja yhteisöllisyys
urakehitys	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	vapaa-aika
ei työaikoja	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	säännöllinen työaika
ekologisuus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	tunnettu brändi

12. Halutko antaa vielä muuta palautetta työllistymisestä tekstiilisuunnittelijaksi? Jos koet, että tästä kyselystä puuttuu jokin oleellinen kysymys, niin kerro kysymyksesi ja vastauksesi siihen.



Kysely on suoritettu loppuun. Kiitos osallistumisestasi!
Voit nyt sulkea ikkunan.