



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Roosa Hursti

Opiskelijan tukipaketti työnhakuun: kartoitus tekstiili- ja muotialasta Suomessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija (AMK)

Muotoilun tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

19.11.2020

Tekijä(t) Otsikko	Roosa Hursti Opiskelijan tukipaketti työnhakuun: kartoitus tekstiili- ja muotialasta Suomessa
Sivumäärä Aika	29 sivua 19.11.2020
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Muotoilu
Suuntautumisvaihtoehto	Tekstiilisuunnittelu
Ohjaaja(t)	lehtori Tuija Nieminen lehtori Ville-Matti Vilkka
<p>Opinnäytetyö käsittelee tekstiili- ja muotialan työllistymisprosessin hahmottamista opiskelijan näkökulmasta. Tähän kuuluu Suomen tekstiili- ja muotialan nykytilanteen kartoittaminen sekä alan muutokseen perehtyminen. Työ pitää sisällään myös alan tulevaisuuden ennakkoinnin ja toimintamallien vertaamista ulkomaiden toimintamalleihin, joilla on tekstiilialalla pitkät perinteet.</p> <p>Alan ja sen henkilöstön tilastot ja tuki kartoittamiseen tulee Suomen Tekstiili ja Muoti ry:ltä, joka on yksi suurimmista alan järjestöistä Suomessa. Heidän jäsenyrityksiltään sekä Tilastokeskukselta kerätyt tiedot ovat reflektoinnin ja analysoinnin pohja.</p> <p>Opinnäytetyön tilaaja on Metropolia Ammattikorkeakoulu. Työ toteutetaan opiskelijan etua ja näkökulmaa ajaen, ja lopputuloksena on tukipaketti opiskelijalle työllistymiseen. Tilaajan puolesta työhön sisällytetään alalle työllistyneen opiskelijan haastattelu sekä kartoitus suunnittelijan työnimikkeistä tekstiili- ja muotialalla.</p> <p>Työssä avataan verkostoitumisen ja oman osaamisen markkinoinnin käsitteitä, jotta opiskelijan olisi helpompi visualisoida työnhakuprosessi vaihe vaiheelta.</p>	
Avainsanat	tekstiili & muotiala, verkostoituminen, tulevaisuuden ennusteet, työllistyminen

Author(s) Title	Roosa Hursti Students support package: survey about the textile & fashion industry in Finland
Number of Pages Date	29 pages 19 Nov 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Textile design
Instructor(s)	Tuija Nieminen, Senior Lecturer Ville-Matti Vilkkka, Senior Lecturer
<p>The thesis is about the understanding of the textile & fashion industry in Finland from the graduating students' point of view, who is wanting to start their career in the industry. The thesis also contains the predicting of the future of the industry in Finland and how it compares to different countries with long principles in the textile & fashion industry.</p> <p>The statistics about the industry and its staff come from the Finnish Textiles and Fashion registered association which is one of the biggest associations in Finland in the industry. The information gathered from their member companies and the Statistics Finland work as the base for the reflecting and the analysis.</p> <p>The thesis is conducted by the Metropolia University of Applied Sciences. The thesis is written with the students' best interest in mind and their point of view. The final result is a support package with concrete tips on how to find work. On the behalf of the conductor the thesis contains an interview for a graduated student who has started their career and a list of work roles in the textile & fashion industry.</p> <p>The thesis explains the terms of networking and self-marketing that make it easier for the student to visualize the process of finding work step by step.</p>	
Keywords	textile and fashion industry, networking, future predictions, career building

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Rakenne	3
2.1	Viitekehys	3
2.2	Tutkimuskysymys ja alakysymykset	4
3	Tekstiili- ja muotiala Suomessa	5
3.1	Tekstiilin ja muodin nykytilanne	5
3.2	Tulevaisuudennäkymä	10
4	Työllistyminen tekstiili- ja muotialalle	14
4.1	Työnimikkeet	14
4.2	Tukipaketti	17
4.3	Opiskelijan haastattelu	20
5	Verkostoituminen	23
5.1	Oman osaamisen markkinointi	23
5.2	Toimintamallien vertaaminen	24
6	Yhteenveto	26
	Lähteet	28

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ja luoda näkyvyyttä, rakennetta sekä kehittää avoimuutta tekstiili- ja muotialalla opiskelijan näkökulmasta. Lopputuloksena on opiskelijalle työnhakuun käytettävä runko ja rakenne, jossa työnimikkeitä ja toimikenttää on havainnollistettu.

Yhteistyökumppanina tutkimuksessa ja verkostoinnissa opinnäytetyössä toimii tekstiili- ja muotialan järjestö. Heidän tietämyksensä alan tilanteesta niin talouden kuin työllisyyden näkökulmastaan on tärkeää sisällyttää tutkimukseen. Vaateteollisuuden ollessa laskussa Suomessa kehittämistyö opiskelijan näkökulmasta tuo uutta näkökulmaa sekä uuden tavan soveltaa opiskelijoiden osaamista.

Kartoituksessa perehdytään alan lisäksi verkostoitumiseen haastatteleamalla tekstiili- ja muotialalle työllistynyttä opiskelijaa sekä tulevaisuuden ennusteisiin alalla Suomessa. Hankkeistajan puolesta tutkimuksessa kartoitetaan työkenttä ja -nimikkeet. Sen lisäksi opiskelijoille kehitetään vaiheita ja vinkkejä sisältävä rakennekartta työhakuun.

Suomen tekstiili- ja muotialan tutkiskelu on hyvin mielenkiintoista, sillä sen tilanne tällä hetkellä on hyvin erilainen verrattaessa naapurimaihimme ja muualle Eurooppaan. Kulttuuria katsoessa Suomi poikkeaa näistä tekstiilin suurvaltioista (Ruotsi ja Tanska) siten, että olemme valtiona vasta 100 vuotta vanha. Tekstiili- ja muotialan ollessa nimenomaan kulttuuri- sekä luova-ala on huomattavissa se, kuinka sekä väestön että kaupankäynnin vähäisyys kietoutuvat yhteen.

Heijastamalla ”kaikki liittyy kaikkeen” -ajattelumallia tekstiili- ja muotialaan on mielenkiintoista nähdä, miten kaikki kulminoituu alalle työllistyvään opiskelijaan. Tekstiilisuunnittelijoiden keskuudessa huomataan läpi opiskeluajan, kuinka kulttuurimme yleiset käytös-mallit näkyvät etenkin paljon luovuutta ja itsekriittisyyttä heijastavassa alassa. Suomen menestyneimmät tekstiiliyritykset ovat niitä, jotka ymmärtävät poikkitieteellisen kommunikoinnin voiman sekä maltillisen suhteiden luonnin ulkomaille, mutta miten näitä taitoja opitaan?

On täysin luonnollista, että ihminen vierastaa kaikkea uudeksi kokemaansa alkuun. On myös todella yleistä, että suunnittelijapiireissä verkostoitumista ja itsensä markkinointia vieroksutaan. Stereotypia suunnittelijasta on henkilö, joka pukeutuu mustaan, kulkee kädet puuskassa ja puhuu töistään ja inspiraatiostaan vasta, kun sitä ulkopuolelta vaaditaan. Suhteiden hyväksikäyttö ja siitä kertominen on aiheena hyvin tabu, vaikka suuri

osa työllistymisistä alkaa ammattikorkeakouluissa työharjoittelupaikasta ja sieltä saaduista suhteista.

On ymmärrettävää, että koska Suomelta puuttuu samaa taloudellista pääomaa kuin muilta Euroopan tekstiilivaltioilta on ainakin toistaiseksi mahdotonta järjestää tekstiilikouluissa suuria työllistymismessuja kuten Saksassa. Sen ei kuitenkaan pitäisi tarkoittaa sitä, etteikö joitain toimintamalleja voisi hyvin hyödyntää omassa kulttuurissamme ja koulutuksessamme. Esimerkiksi siinä, kuinka paljon koulu tekee yhteistyötä eri yritysten kanssa ja pitää huolen esimerkiksi työharjoitteluiden rakenteellisuudesta.

Työllistyminen nähdään usein opiskelijoiden keskuudessa hieman vieraana ja pelottavana prosessina, johon ei löydy rakennetta tai toimintaohjeita. Tulevissa luvuissa on tarkoitus tilastojen ja erilaisten asenteiden kautta luoda konkreettista tukea auttaa selittämään, kuinka alaa on mahdollista ennustaa palaamalla ensin ajassa taaksepäin. Hypoteesina on, että mitä selkeämpi käsitys toimialasta opiskelijalla on, sitä helpompi hänen on lähteä suunnittelemaan ja varautua työllisyyden tuomiin haasteisiin.

2 Rakenne

Opinnäytetyö jakautuu viitekehysten mukaisesti pääaiheiltaan tekstiili- ja muotialan kartoittamiseen sekä alan kehityksen ennusteisiin. Nämä osat heijastetaan työn konkreettiseen osuuteen eli opiskelijan työllistymiseen alalle. Työssä pohditaan verkostoitumista työelämään ja alan järjestöjen roolia.

2.1 Viitekehys

Viitekehyksessä opinnäytetyö on pilkottu aihealueiltaan neljään pääosaan: toimikenttään, alan tulevaisuuden ennusteisiin, konkretiaan eli opiskelijan työllistymiseen sekä verkostoitumiseen ja järjestöihin.



Työn ydinaihe on konkretiassa eli opiskelijan tukipaketissa työllistymisen avuksi. Verkostoituminen ja järjestöjen merkitys avataan käsitteinä ja suhteessa toisiinsa.

2.2 Tutkimuskysymys ja alakysymykset

Tutkimuskysymys:

Mitä työllisyydestä saadaan selville perehtymällä tekstiili- ja muotialan taloudelliseen tilanteeseen ja sen tulevaisuuden näkymiin Suomessa?

Alakysymyksiä:

Miten alan toimikenttä on muuttunut?

Miten kommunikointiin ja viestintään perehtyminen auttaa opiskelijaa hahmottamaan työllistymistä?

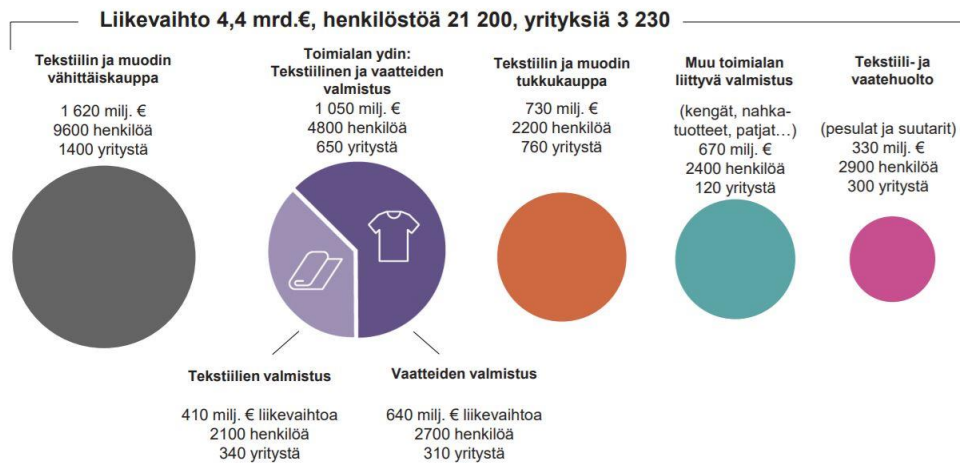
Mitä on itsensä markkinointi ja verkostoituminen tekstiilialalla, ja miksi se on Suomessa vieras käsite?

3 Tekstiili- ja muotiala Suomessa

Tekstiili- ja muotialan kartoitus Tilastokeskuksen tilastojen kautta antaa poikkileikkauksen alan työllisyydestä sekä auttaa opiskelijaa hahmottamaan alalla tapahtuvaa muutosta. Tämä voi jo itsessään toimia inspiraationa ja ohjauksena suuntaa hakevalle alan opiskelijalle. Suomen Tekstiili- ja Muoti ry tekee vuosittain koonnin nettisivuilleen alan tilanteesta, sillä tämä palvelee heidän jäsenyrityksiään ja auttaa alan ammattilaisia hahmottamaan toimikenttää. Tilastot eivät pidä sisällään yksittäisten toimihenkilöiden lukumäärää.

Tekstiili- ja muotiala laajasti

SUOMEN
TEKSTIILI
& MUOTI



Lähde: Tilastokeskus / Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto & suhdannetilastot. Huom! Yritysten määrä ei sisällä yksityisiä elinkeinon harjoittajia, ns. toimimiyrittäjiä.

5

Kuvio 1 Tekstiili- ja muotiala laajasti (Suomen Tekstiili ja Muoti ry 2020)

3.1 Tekstiilin ja muodin nykytilanne

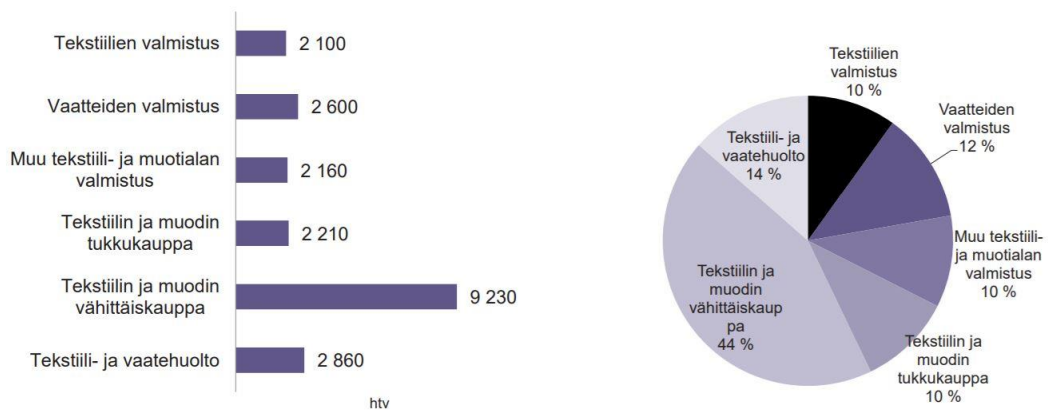
Vuonna 2019 tekstiili- ja muotialan liikevaihto oli Suomessa 4,4 miljardia euroa. Yrityksiä oli 3 230 ja henkilöstöä 21 200. Pilkottaessa alaa osiin eniten liikevaihtoa ja henkilöstön määrää on tekstiilin ja muodin vähittäiskaupassa (1 620 milj. € liikevaihtoa ja henkilöstöä 9 600 henkilöä työllistyneenä 1 400 yrityksessä) ja toiseksi eniten tekstiilien ja vaatteiden valmistuksessa, joka kattaa alasta 1 050 miljoonaa euroa sekä 4 800 henkilöä työllistyneenä 650 yritykseen. Tekstiilin ja vaatteiden valmistusta pidetään alan ydinosana, sillä muu osaaminen kietoutuu tämän osaamisen ympärille. Tämä on myös se osa alaa, johon

tekstiilisuunnittelijoiden koulutus suurimmalta osalta keskittyy ja johon koulutusta on eniten alan sisällä tarjolla. (Suomen Tekstiili ja Muoti ry. Tekstiili ja muotiala tänään.)

Henkilöstön määrästä huomattavasti suurin osa tekstiilin ja muodin alalla Suomessa on kuitenkin vähittäiskaupan saralla (9600 hlöä). Työllistymistä katsoessa on siis loogista ajatella, että kaupallisen alan osaaminen kytkeytyy isona osana suunnittelijaosaamisen kanssa. Vähittäiskaupan puolella vuonna 2019 yrityksiä oli myös yli kaksinkertainen määrä verrattuna tekstiilien ja vaatteiden valmistukseen, 1400 kpl vs. 650 kpl yrityksiä. Liikevaihdoltaan ja henkilöstöltään pienempiin paloihin on pilkkoutunut tekstiilin ja muodin tukkukauppa (730 milj. € liikevaihtoa), muu toimialaan liittyvä valmistus (670 milj. € liikevaihtoa) sekä tekstiili- ja vaatehuolto (330 milj. € liikevaihtoa). Vaikka tekstiili- ja vaatehuollon osuus on liikevaihdollisesti alan osista pienin, se piti vuonna 2019 sisällään 2 900 henkilöä työllistyneenä 300 yritykseen. Henkilöstön määrää katsoessa tämä toimiala ohittaa muun toimialaan liittyvän valmistuksen (henkilöstön määrä 2 400 työllistyneenä 120 yritykseen) sekä tekstiilin ja muodin tukkukaupan (henkilöstöä 2 200 työllistyneenä 760 yritykseen). (Suomen Tekstiili ja Muoti ry. Yritystilastot. Lokakuu 2020.)

Henkilöstön määrä tekstiili- ja muotialan eri toiminnoissa 2019, yhteensä 21 100

SUOMEN
TEKSTIILI
& MUOTI



Lähde: Tilastokeskus / Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto & suhdannetilastot.

13

Kuvio 2 Henkilöstön määrä (Suomen Tekstiili ja Muoti ry 2020)

Vertaamalla henkilöstön jakautumista alan sisällä eri toimialueisiin huomataan selkeä ero: vuonna 2019 tekstiilin ja muodin vähittäiskauppa piti sisällään suurimman osan alan henkilöstöstä, 9 230 (44 %) työntekijää kun henkilöstön kokonaismäärä oli 21 200. Muu

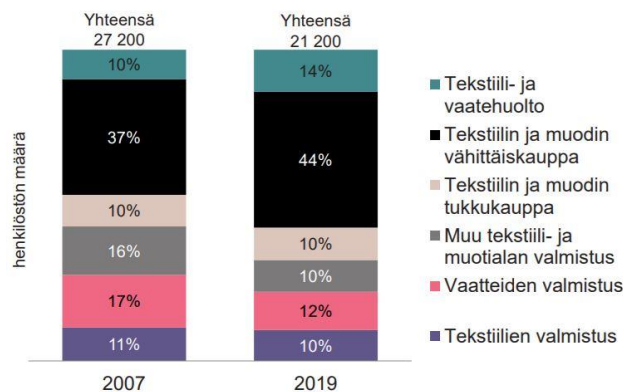
toimiala jakautuu melko tasaisesti osiin työntekijöiden lukumäärän vaihdellessa 2 100 ja 2 860 välillä per toimiala. (Mt.)

Valmistuksen osuudesta vaatteiden valmistuksessa on hieman enemmän henkilöstöä kuin tekstiilialan valmistuksessa, 2 600 ja 2 100 henkilöä. Näin vaatteiden valmistuksen osuus henkilöstöltään on 12 % alan henkilöstöstä ja tekstiilien valmistuksen osuus 10 % alan henkilöstöstä. Sekä tekstiilin ja muodin tukkukaupalla että muulla tekstiili- ja muotialan valmistuksella on kummallakin 10 % osuus alan henkilöstöstä. (Mt.)

Tekstiili- ja vaatehuollon osuus oli vuonna 2019 alan henkilöstöstä toiseksi suurin, 14 % eli 2 860 henkilöä. Tämä toimiala pitää sisältää mm. pesulat ja suutarit. (Mt.)

Eri toimintojen osuus tekstiili- ja muotialan henkilöstöstä 2007 vs. 2019

SUOMEN
TEKSTIILI
& MUOTI



Henkilöstön määrä alalla on vähentynyt vuodesta 2006 noin 22 %. Valmistuksen osuus alan henkilöstöstä on pienentynyt, ja samalla vähittäiskaupan ja tekstiilihuollon osuus kasvanut. Tekstiilihuollon henkilöstön määrä on kasvanut myös absoluuttisesti.

Lähde: Tilastokeskus / Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto & suhdannetilastot.

17

Kuvio 3 Eri toimintojen osuus tekstiili- ja muotialan henkilöstöstä (Suomen Tekstiili ja Muoti ry 2020)

Kuvio 3 näyttää alan kehityksen tekstiili- ja muotialan henkilöstön suhteen vuodesta 2007 vuoteen 2019. Tämä on hyvin olennaista tietoa, sillä se kertoo myös siitä, kuinka tekstiili-

ja muotialalla näkyvät muut yhteiskunnalliset muutokset, kuten esimerkiksi lama ja tuotannon siirtäminen ulkomaille. Vuodesta 2006 henkilöstön kokonaismäärä tekstiili- ja muotialalla on vähentynyt 22 % eli 6 000 henkilöä. Suurin muutos on tapahtunut vähittäiskaupan saralla: sen osuus henkilöstöstä on noussut 37 prosentista 44 prosenttiin. Laskusuunnassa puolestaan ovat muu tekstiilien ja muodin valmistus (16 prosentista 10 prosenttiin) sekä vaatteiden valmistuksen osuus (17 prosentista 12 prosenttiin). Nämä kaksi heijastavat juuri toiminnan siirtämistä ulkomaille ja kotimaisten tehtaiden lakkauttamista. (Mt.)

Vuodesta 2007 tekstiili- ja vaatehuollon osuus on kasvanut sekä prosentuaalisesti (10 %:sta henkilöstön kokonaismäärästä vuonna 2007 14 %:iin vuonna 2019) että absoluuttisesti. Tämä selittyy mm. kestävä kehityksen trendillä ja sillä, kuinka kuluttajasta on tullut tietoisempi pikamuodin haitoista. Näin omista olemassa olevista vaatteista ja kankaista huolehditaan paremmin ja niiden elämänsyklistä tulee pidempi. (Mt.)

Tekstiiliala: tekstiilien valmistus & valmistuttaminen



Lähde: Tilastokeskus / Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto & suhdannetilastot

Kuvio 4 Tekstiilialan valmistus ja valmistuttaminen (Suomen Tekstiili ja Muoti ry 2020)

Vaateala: vaatteiden valmistus & valmistuttaminen



320 yritystä



640 milj. €
liikevaihtoa



Työllistää 2600
henkilöä

Lähde: Tilastokeskus / Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto & suhdannetilastot

Kuvio 5 Vaatteiden valmistus ja valmistuttaminen. Suomen Tekstiili ja Muoti ry 2020)

Vertailemalla valmistuksen osa-alueita keskenään saadaan läpileikattua tekstiili- ja muotialan ydinosaa eli valmistusta Suomessa vuonna 2019. Mielenkiintoista tilastoissa on se, kuinka vaatealan valmistuksen osuuden liikevaihto on 230 milj. (€) enemmän vaikka yrityksiä on hieman vähemmän. Vaatteiden valmistuksen henkilöstön määrä on 2 700 henkilöä kun tekstiilien valmistuksen määrä on 2 100 henkilöä. Henkilöstöä on siis enemmän vaatealan valmistuksessa, vaikka yritysten määrä on vaatealalla pienempi. Vaatealan valmistuksessa yrityksiä on 320 ja tekstiilialan valmistuksessa 340, joten ero ei ole suuri. Nämä tilastot eivät kata yksittäisiä suunnittelijoita ja heidän toiminimiään. (Mt.)

3.2 Tulevaisuudennäkymä

Suomessa on pitkä pohja teknologian osaamisessa, mikä tulee myös heijastumaan tekstiilialan muutoksiin. Neulonta-, kudonta- ja selluloosakoneistot kehittyvät voimakkaasti, ja niiden avulla tuotantoa pystytään elvyttämään Suomessa. Suomen Tekstiili- ja Muoti ry:n kartoittama seuraavan kappaleen kuvio tulevaisuuden innovaatioista ja tarvittavasta osaamisesta pohjautuvat heidän jäsenyritystensä antamaan dataan.

Tekstiilisuunnittelijan osaamisen soveltaminen alkaa nykypäivän työympäristön ymmärtämisestä ja hahmottamisesta. Pelkästään suunnitteluosaamisen korostamiseen on turha jäädä, sillä kommunikointi on työkentän laajentuessa ja muuttuessa monimuotoisemmaksi yhä tärkeämpää. Vaikka haluaisikin työllistyä yksityisenä suunnittelijana, myynnin ja markkinoinnin osaaminen on todella olennaista. Muiden ihmisten näkökulmien ymmärtäminen tekee viestin ja brändin saamisen perille suunnittelijana mahdolliseksi. Tämän takia asiakaspalvelu, myynti ja sosiaaliset taidot ovat tärkeitä asioita harjoitella - tai olla edes kiinnostunut.

Tulevaisuus ja innovaatiot

Tekstiili- ja muotiala muuttuu ja uudistuu. Käyttöön tulee uusia innovaatioita, materiaaleja ja toimintamalleja. Vastuullisuus ja kiertotalous lisäävät koko ajan merkitystään. Teknologiaa ja teksteilejä yhdistävät älytekstiilit avaavat uusia käyttötapoja tekstiilille mm. lääketieteessä ja rakennusosalalla. Uudistuminen tarjoaa mahdollisuuksia menestykseen ja kasvuun.

Älytekstiilit	Kierrätys- materiaalit	Uudet kuitumateriaalit
		
		
3D-neulottu tekstiili	Liikuntasuoritusta mittaavat tekstiilit	Lääketieteelliset tekstiilit

Kuvio 6 Tulevaisuus ja innovaatiot (Kohola. Auri. 27.11.2019)

Tekstiilialan kehitys entistä teknisempään suuntaan on jo alkanut muualla maailmalla ja on pian alkamassa Suomessakin. Vuonna 2020 Valkeakoskella aloitti jätetekstiilistä uutta kuitua tuottava suomalainen yritys Infinited Fiber, joka on kerännyt suuria rahoituskierroksia ympäri maailmaa ja solminut yhteistyökumppanuuksia kansainvälisesti miljoonien liikevaihtoa tekevien yritysten kanssa (Fablehti 2020). Samana vuonna Tampereen yliopisto sekä Aalto-yliopisto ilmoittivat tuovansa takaisin tekstiili-insinööri-koulutuksen avointen väylien kautta, jolloin jo tekstiilialalle kouluttautuneet voivat lisä kouluttaa itseään insinööriosaamiseen (Tampereen ammattikorkeakoulu 2020). Tehtaiden palatessa takaisin Suomeen tämä osaaminen on välttämätöntä.

Työvaatetuotannon puolella Suomessa on kehitetty paljon anturitekniologiaa viime vuosien aikana, ja mm. VTT:llä on paljon projekteja, joissa antureita integroidaan työvaatteisiin ja joissa kuituja kehitetään näihin tarkoituksiin. Muualla Euroopassa älytekstiilit on jo sisällytetty tekstiiliin ja muodin opintokokonaisuuksiin. Digitalisaatiota on integroitu jo muutamien luksusbrändien tuotteisiin tekstiilialalla, kuten Louis Vuittonin laukku jonka toinen sivu on kuin kannettavan tietokoneen näyttö. (VTT 2020)

Lääketieteelliset läpimurrot tekstiilialalla Suomessa ovat kasvamassa tulevaisuudessa. Suomalainen teknologiayritys Planno on kehittänyt tekstiileitä, joiden sensorit pystyvät mittaamaan mm. pulssia, stressitasoa, unen laatua, ryhtiä ja keuhkojen toimintaa. (Planno n.d.)

Kehitä ja korosta tätä osaamista!

- Liiketoimintaosaaminen
- Tekstiilitekninen osaaminen
- Kansainvälinen osaaminen
- Vastuullisuus ja kiertotalous
- Yhteistyötaidot
- Asiakaspalvelu

SUOMEN TEKSTILI & MUOTI 27.11.2019
FINNISH TEXTILE & FASHION

Kuvio 7 Osaamisen kehittäminen (Kohola. Auri. 27.11.2019.)

Kuviossa 7 näkyvät tekstiilialan tulevat muutokset suhteutettuna työllistymiseen osaamisalueiden kautta. Teknologioiden rantautuessa Suomeen myös kansainvälinen osaaminen korostuu, sillä ala kytkeytyy globaalisti enemmän yhteen verkostoitumisen ja uusien teknologioiden kautta. Kommunikointiosaaminen on tulevaisuuden taito alan muuttuessa yhä kaupallisemmaksi kiertotalouden ja kestäväen kehityksen kysymysten kautta. Tekstiilin ja muodin kasvaessa yhä suuremmaksi toimialaksi ja yritysten laajentuessa myös teknologian saralle kiinnostuneisuus liiketoiminnan ja insinööriosaamisen puolelle on työllistymisen kannalta opiskelijalle tärkeää.

Liiketoimintaosaaminen ja sen ymmärtäminen on tärkeää suunnittelijalle jo pelkästään omien tuotteiden hinnoittelun näkökulmasta. Mitä enemmän liiketoimintaa ymmärtää, sitä helpompi on myös kommunikoida alan osaajien kanssa, mikäli ikinä tarvitsee ammattilaisen apua omassa yritystoiminnassaan. Tämän lisäksi oman yrityksen toimintaa on mahdotonta kasvattaa, ellei tiimistä löydy liiketoiminnan ammattilaista, joka ymmärtää tekstiili- ja muotialaa.

Kansainvälisellä osaamisella tarkoitetaan tietämystä siitä, mitä alalla tapahtuu globaalilla toimikentällä. Mitkä ovat niitä kehityskohtia, joista Suomessa voitaisiin ottaa esimerkkiä,

ja mitkä ovat niitä taitoja, joista olisi hyväksi vientituotteiksi ulkomaille? Digitalisaation myötä myös tekstiili- ja muotialasta on tullut paljon yhtenäisempi kansainvälisesti, ja kasvun myötä muutos on välttämätöntä. Tämä antaa myös paljon etuja valmistuville suunnittelijoille, joilla on hallussa esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta brändin kasvattaminen ja markkinointi.

Koska tekstiili- ja muotiala on yksi saastuttavimmista aloista koko maailmassa, vastuullisuus ja kiertotalous ovat ennustettavissa tulevaisuuden työllistäviksi osa-alueiksi suunnittelijoille. Suuret ympäristöhaasteet luovat onneksi myös teknologioiden kehitystä, jolloin suunnitteluosaamisen soveltamiseen on tarjolla yhä monipuolisempia työkaluja. Tekniikat mahdollistavat kuitukehityksen yhä erilaisempiin kuituihin, joista pystytään tulevaisuudessa massatuottamaan tekstiileitä ja vaatteita ja joiden ominaisuuksia pystytään tarkemmin jalostamaan.

Aiemmin mainitut taidot sitovat yhteen yhteistyötaidot. Ilman kykyä tulla ihmisten kanssa toimeen ja sulautua osaksi erilaisia tiimejä on yksittäisen suunnittelijankin vaikea menestyä. Empatian kyky ei ole ainoastaan se, jolla kehittyy monipuoliseksi tiimipelaajaksi, vaan se, jolla asiakkaat saadaan pitkäaikaisiksi kannattajiksi.

Asiakaspalvelutaitoa kehittämällä oppii saamaan välitöntä palautetta potentiaalisilta asiakkailta. Mitkä ovat niitä vahvuuksia omassa suunnittelussa, jotka saavat ihmiset puolellesi, ja mitä pitää vielä kehittää?

4 Työllistyminen tekstiili- ja muotialalle

Tässä osiossa aiemmin työssä kartoitettuja tilastoja sovelletaan konkreettisiin vinkkeihin työllistymisen avuksi.

4.1 Työnimikkeet

Kartoitettuja työnimikkeitä tekstiili- ja muotialalta eli millaisissa rooleissa tekstiilisuunnittelijana voi tehdä töitä muun kuin tekstiilisuunnittelijan roolin lisäksi:

Luova johtaja

Luova johtaja työskentelee suunnittelutiimin päällikkönä eli mm. valvoo brändiuskollisuutta, toimii esimiehenä, päättää trendeistä ja seuraa niiden noudattamista.

Luova markkinoija (Creative)

Toimii agentuurissa, yrittäjänä tai yrityksessä markkinointitiimin joukossa ja suunnittelee mm. visuaalisia konsepteja tai tuotteita.

Freelancer-suunnittelija

Suunnittelija, joka ei ole sitoutunut yksittäiseen bändiin tai yritykseen, vaan joka myy kuosejaan yksittäisinä tai paketteina agentuureille tai yksityisille asiakkaille.

Tuotantopäällikkö

Toimii yrityksen tuotannonvalvojana ja kommunikoi tehtaan ja muiden osastojen välillä sekä pitää huolen tuotteiden laadusta ja tuotannon sujuvuudesta.

Digitaalinen markkinoija

Taitaa digitaalisen suunnittelun ja suunnittelee sen työkalujen avulla markkinointimateriaalia yrityksessä tai yrittäjänä.

Konsultti/asiantuntija

Toimii tiimissä neuvonantajana oman osaamisalueensa tiimoilta ja pitää taitojaan ajan tasalla sekä lisää kouluttaa itseään jatkuvasti

Tekstiilekspertti

Asiantuntija tekstiileissä, materiaaleissa, sidoksissa ja niihin tarvittavissa teknisissä osa-alueissa.

Visualisti

Visuaalinen neuvonantaja, joka osaa estetiikan ja trendien hallinnan B2B-myyneissä.

Projektipäällikkö

Vastuussa yrityksen yksittäisistä projekteista ja toimii esimiehenä projektin tiimissä.

Tuotepäällikkö

Päättää yrityksen tuotteista ja toimii tuotekehityksen kanssa tiiviissä yhteistyössä.

Tuotekehittäjä

Tuote- ja palvelumuotoilun osaaja, joka hallitsee suunnittelijan työkalut.

Teknisten tuotteiden kehittäjä

Teknisten materiaalien/koneiston osaaja, joka työskentelee suunnittelutöissä.

Kiertotalouden asiantuntija

Neuvonantaja, joka tietää tulevaisuuden teknologioista, materiaaleista ja tuotteistamisesta kiertotalouden näkökulmasta.

Kestävän kehityksen strategiat

Konseptien ja toimintamallien suunnittelu ja kehittäminen yrityksen strategisista näkökulmista.

Prosessityöntekijä

Kuituteknologian ja materiaalien tuotantoprosessien kanssa työskentelevä asiantuntija

Graafinen suunnittelija

Vastuussa tuotteen tai visuaalisen ilmeen luomisesta, joko yksityisyrittäjänä, freelancerina tai yrityksen tiimissä.

Kuitukehittäjä

Uusimpiin teknologioihin ja koneistoihin perehtynyt suunnittelija ja tulevien teknologioiden tutkija, joka kehittää kuituja, materiaaleja ja niihin liittyviä elementtejä.

Sisällön tuottaja

Visuaalista sisältöä tuottava luovan alan osaaja.

Konseptisuunnittelija

Luo konsepteja tuotteille ja/tai prosesseille yrityksessä, jotka sitten tuoteistetaan ja joita käytetään esimerkiksi mainoksissa tai liiketilassa.

4.2 Tukipaketti

Tukipaketin tarkoitus on toimia konkreettisena ”vaihe vaiheelta” -ohjeena työnhakuun tarjoten henkistä tukea valmistuvalle opiskelijalle. Työnhakuprosessin hahmottaminen ja visualisointi on tärkeä tuki. Verkostoitumista on myös jäseneksi liittyminen luovan alan järjestöihin, kuten Suomen Tekstiili & Muoti ry ja Ornamo. Siten saadaan myös alalta tukea työllistymiseen. Ornamon jäsenyys pitää sisällään myös juridisen neuvonannon, joka on suunnittelijan työssä todella olennaista.

Asennoituminen:

Unohda murehtiminen siitä, miten muut sinut tulkitsevat tai täytävätkö kaikkia hakukriteereitä jo valmiiksi.

Se energia, mitä heijastat muihin, heijastuu itseesi myös takaisin. Onko se positiivista vai negatiivista energiaa?

Lue alan uutisia ja pidä itsesi avoimena, sillä ala muuttuu jatkuvasti.

Mistä hakea:

Suomen tekstiilin ja muodin sekä muotoilun järjestöt ilmoittavat omilla nettisivuillaan alan avoimista työpaikoista, kuten myös yksittäiset yritykset tekevät omilla nettisivuillaan.

Suurin osa alan työpaikoista on piilotyöpaikkoja, joten lähetä avoimia hakemuksia etenkin kasvaviin yrityksiin.

Käytä suhteitasi hyödyksesi ja muista keskittyä niihin ihmisiin, jotka laittavat aikaa auttaakseen sinua.

Laatu ennen määrää hakiessa: panosta portfolion ja nettisivujen sisältöön sekä työhakemuksesi tekstiin.

Pidä yllä hyvää taitoa kirjoittaa tai harjoittele kirjoittamista.

Haastattelussa:

Tee pohjatyösi yrityksestä hyvin ennen haastattelua ja opettele yrityksen perustiedot ulkoa.

Mieti valmiiksi kysymyksiä haastattelijalle yrityksestä ja hänen omasta kokemuksestaan. Hyvät ja aiherikkaat keskustelut jäävät paremmin mieleen.

Rekrytoija ei välttämättä muista sitä minkä sanot tai miltä näytät, vaan sen, minkälainen olo hänellä on kanssasi. Tunteissa on paljon voimaa.

Harjoittele valmiiksi tiivistämään vahvuutesi selkeäksi ja ytimekkääksi. Se on osoitus siitä, että sinulta löytyy itsevarmuutta. Mieti myös kehittämiskoh-
tia ja hyväksy ne itsessäsi.

Näe työnhakuprosessi paineita kasaavan asian sijaan mahdollisuutena luoda uusia suhteita ja oppia alasta.

Suunnittelijalle olennaisia järjestöjä Suomessa työllisyyden tueksi:

Ornamo

Tarjoavat myös lakimiehen oikeusapua sekä muuta laillista avustusta. Nettisivuilla ”avoimet työpaikat” -osio ja jäsenyys opiskelijoille ilmainen.

Suomen Tekstiili & Muoti ry

Ottavat jäsenekseen yksittäisiä suunnittelijoita ja tarjoavat lisäkoulutusta jäsenilleen. ”Avoimet työpaikat” -osio nettisivuilla.

TAKU

Taide- ja kulttuurialan ammattijärjestö. Työsuhdeneuvonnan tukipalvelu sekä erityiskoulutettujen työttömyyskassa.

4.3 Opiskelijan haastattelu

Tilaajan puolesta työhön valitaan opiskelija ja häntä haastatellaan työllistymisestä. Tämä toimii konkreettisenä ohjeena ja inspiraationa valmistuville opiskelijoille.

Saara Kan

Vestonomi, valmistunut Metropoliaa keväällä 2020

Tuotantopäällikkö tekstiili- ja vaatealan yrityksessä Moiko

Kuinka pitkään hait töitä ja milloin aloitit töiden haun? Miten hait töitä?

”Aloitin työnhaun oman alani yrityksiin jo ennen valmistumistani, maaliskuussa 2020. Lähetin CV:n ja portfolioni yritysten rekrytoinnin sähköposteihin sekä kaikille avoimille työnhakusivustoille, joita löysin netistä. Monesti iski epätoivo, kun vastauksia ei kuulunut ja töitä ei tullut. Mietin, kuinka saisin osaamistani tuotua paremmin esille ja tein erilaisia portfolioita eri palveluilla ja työkaluilla. Päädyin myös tekemään omat nettisivut ystäväni avustuksella Wordpressiin. Tämä oli hyvin toimiva ja rahan arvoinen, sillä Wordpress on hyvä ja tärkeä työkalu.”

Miten lopulta sait oman alan työpaikan?

”Ystäväni oli Moikolla töissä varastohommissa. Tässä vaiheessa koronan takia työllisyys vaatetusalalla ei näyttänyt hyvältä, ja ilmoitin ystävälleni, että olisin kiinnostunut tekemään töitä yrityksessä. Sovimme, että palaamme asiaan elokuussa ja laitoin silloin Moikolle sähköpostia ja sovimme haastattelun. Paikka, johon hain oli assistentin rooli varastotyöntekijänä. Otin kuitenkin portfolioni mukaan ja esittelin sitä haastattelussa rekrytoijalle. Haastattelun jälkeen rekrytoija ilmoitti, että sainkin tuotantopäällikön roolin, joten pääsin lopulta oman alani töihin.”

Minkä kokoinen yritys teillä on ja keistä tiimisi koostuu?

”Tiimini koostuu kahdesta esimiehestäni ja itsestäni. Teen toimitusjohtajan kanssa töitä päivittäin. Yritys on pieni ja tiivis. Kaikki neuletuotanto ja kankaiden painatus tehdään Suomessa.”

Millaisena näet tekstiili- ja muotialan tällä hetkellä työroolisi näkökulmasta?

”Todella epävarmana. Juhla- ja arkipukeutumiseen pohjautuvilla brändeillä menee tällä hetkellä todella huonosti. Ulkoilu- ja työvaatteilla sekä muihin tekniseen tuotteeseen perustuvilla yrityksillä menee paremmin. Näihin aloihin varmasti kannattaisi suuntautua tällä hetkellä.”

Millaisena näet alan tulevaisuuden näkymät sekä työpaikallasi että suunnittelijana?

”Ulkomaille pyritään kasvattamaan, etenkin muihin Pohjoismaihin.”

Millaisia vinkkejä sinulla on valmistuville opiskelijoille?

”Ehdottomasti henkinen valmistuminen siihen, että töitä ei välttämättä tule heti, varsinkin jos olet valmistumassa tänä vuonna (2020). Tämä kuulostaa ehkä hieman masentavalta, mutta ei kannata olettaa heti saavansa töitä, koska se ei johdu siitä, että olisit huono suunnittelija tai asiantuntija. Kannattaa tehdä alustava suunnitelma siitä, mitä aikoo tehdä valmistuttuaan oman työllistymistilanteensa parantamiseksi. Eli esimerkiksi luoda nettisivut ja samalla hakea töitä avointen hakemusten kautta. Oman osaamisen kehittäminen ja vahvuuksien pohtiminen on se mihin kannattaa keskittyä, eikä siihen, että olisi huonompi kuin muut. Olen todella tyytyväinen, että fokusoiduin nettisivuihin, koska niistä on tulevaisuudessakin hyötyä. Myös freelancer-suunnittelu voi olla kannattavaa.”

Olet selkeästi brändännyt itsesi suunnittelijana ja kädenjälkesi on tunnistettavaa. Onko brändääminen tapahtunut orgaanisesti vai oletko tutkinut paljon itsensä markkinointia? Onko sinulla kaupallisen alan kokemusta?

”Olen ollut kaupan alalla töissä, mutta en usko, että se on vaikuttanut brändäämiseen. Olen kyllä tietoisesti keskittynyt markkinoimaan itseäni suunnittelijana, joka on todella vaikeaa suomalaisille ylipäättään ja oli myös itselleni. Siinä iskee sellainen olo, etten osaa mitään. Sitten aloin keskittymään markkinointiin visuaalisen osaamiseni kautta ja yhdistin sen CV:een, jonka olin tehnyt kauan aikaa sitten. Oma visuaalinen ilme lähti syntymään sitä kautta. Mietin, että minkälaisen vaikutelman haluan antaa ja kenelle, jotta työstäni tulisi tuote. Päätin katsoa asiaa myös siltä kannalta, että mitä jos olisin rekrytoija tai brändi, joka koittaa myydä itseään asiakkaalle. Se ei vaatinut mietintää sen pidemmälle. Kaikessa on kyse siitä, että korostaa omia vahvuuksiaan samalla tiedostaen omat heikkoudet.”

Saaran nettisivut: <http://www.saarakan.fi/>

5 Verkostoituminen

Suomessa käsitteistä "itsensä markkinointi" ja "verkostoituminen" tulee monella suunnittelijalla mieleen liittymämyyjä, joka olisi valmis myymään jopa mummonsa, tai sitten pohjoisamerikkalainen tapa maksimoida liikevoitto hinnalla millä hyvänsä. Nämä ovat harhakäsitteitä. Olemme hyvin nuori valtio, jonka vahvuus ei vielä koskaan ole ollut myynti tai markkinointi, toisin kuin esimerkiksi Ruotsin, Norjan tai Tanskan. Assosiaatio on siis näiden perusteella hyvin inhimillinen.

5.1 Oman osaamisen markkinointi

Itsensä markkinoinnissa ja verkostoitumisessa on kyse suurimmaksi osaksi tarinankerronnasta ja luottamuksen ansaitsemisesta. Työllistymisprosessissa on todennäköisempää, että sinut muistetaan ei sen perusteella kuka olet tai mikä koulutuksesi on, vaan sen perusteella, minkälainen tunne ja olo ihmisille jää sinusta. Jokaisella meistä on aivan omanlaisensa yhdistelmä taitoja. Juuri sen takia tarinankerronnan taidot ovat avainasemassa mitä tulee töiden hakuun.

Jokainen meistä on moniosaaja. Suomessa käsitys itsensä markkinoinnista ja verkostoitumisesta tekstiilialalla, varsinkin suunnittelijana, on kuitenkin vielä hyvin vieras ja uusi, mikä vaikeuttaa omien vahvuuksien havainnointia etenkin töitä etsiessä. On yleinen harhaluulo, että omien taitojen aktiivinen markkinointi ja kartoittaminen söisi kuvaa tunnollisuudesta ja olisi ristiriidassa nöyryyden kanssa. Verkostoitumisen opettaminen puuttuu maassamme tekstiilialan koulutuksesta, jonka seurauksena opiskelijat taipuvat liikaa vain yhden tai muutaman vahvuutensa kehittämiseen. Kun työnhaun valmistuneena suunnittelijana sitten aloittaa, on huijarisyndrooman tunne monesti lamaannuttava.

Oman osaamisen markkinointi on taito, jota on hyvä kehittää ja työstää pikkuhiljaa ja josta on hyvä olla kiinnostunut. Pelkästään omien nettisivujen luominen, CV:n kirjoittaminen sekä oman suunnittelijaidentiteetin pohtiminen lasketaan kaikki itsensä markkinoinniksi. Nykypäivänä suunnittelijoiden itsensä markkinointi tapahtuu suureksi osaksi sosiaalisen median kautta, kuten Pinterestissä tai Instagramissa. Se, mikä erottaa menestyvän itsensä markkinoinnin muusta, on pitkäjänteisyys omien vahvuuksien tunnistaminen selkeästi. Tällöin se välittyy muillekin selkeästi.

5.2 Toimintamallien vertaaminen

Muualla Euroopassa verkostoituminen on pitkien perinteiden ja pitkän tekstiilialan kokemuksen takia paljon kehittyneemmässä vaiheessa kuin Suomessa. Tämä johtuu myös siitä, että ala on hyvin vakiintunut ja sillä tapahtuu paljon enemmän liikevaihtoa kuin Suomessa, kuten esimerkiksi Ruotsissa, Isossa-Britanniassa, Saksassa ja Hollannissa. Aikaa kehittää kommunikointia ja muodostaa rakenteita on ollut siis huomattavasti enemmän kuin Suomessa, jopa satoja vuosia. Näissä esimerkkimaissa opiskelijan verkostoituminen työelämään aloitetaan koulun ja yritysten välillä. Koulut tekevät myös tiivistä yhteistyötä keskenään.

Ruotsissa monet suuret tekstiilyritykset on rakennettu niin, että koko yritys tuotannosta suunnitteluun ja markkinointitiimiin sijaitsee saman katon alla. Täten prosessi sujuu organisoitumalla ja nopeammin. Näin esimerkiksi uusia suunnittelijoita on myös helpompi kouluttaa, sillä he pääsevät kommunikoimaan tuotannon kanssa kasvotusten. Ruotsalaiset tekstiilifirmat järjestävät paljon kierroksia tiloissaan opiskelijaryhmille eri kouluista, ja henkilökohtaisten suhteiden luominen opiskelijoiden kanssa aloitetaan jo silloin. Tämä antaa opiskelijoille itsevarmuutta ja mahdollisuuden visualisoida itseään työelämässä konkreettisissa työtehtävissä. Tieto perustuu omaan työharjoitteluun Ruotsissa Svensson sisustustekstiilyrityksessä.

Saksassa puolestaan tekstiili- ja muotialan korkeakoulut järjestävät yritysten kanssa uramessuja, jolloin kymmeniä saksalaisia yrityksiä tulee koulun tiloihin vierailemaan ja kertomaan yrityksistään. Tällöin on tarjolla myös paljon harjoittelupaikkoja. Harjoittelupaikojen ja opiskelijoiden ollessa tarjolla samaan aikaan messujen muodossa syntyy yritykselle tervettä kilpailutusta keskenään. Kaikki harjoittelupaikat ovat tällöin myös palkallisia. Tieto on kartoitettu haastattelemalla saksalaisia tekstiilin ja muodin opiskelijoita.

Isossa-Britanniassa korkeakouluissa järjestetään vuosittain ”Shadowing Days” opiskelijoiden, koulujen ja yritysten yhteistyöllä, jolloin opiskelija pääsee tutustumaan oman alansa työtehtäviin muutamiksi päiviksi. Konseptin ideana on nimenomaan auttaa opiskelijaa aloittamaan verkostojen luominen alalle. (Chron. n.d.)

Hollannissa puolestaan tekstiilikoulut toimivat yritysten kautta jopa siten, että yrityksiltä tulee tietoa koululle siitä, mitä opiskelijoiden olisi hyvä osata, ja koulu pystyy sisällyttämään sen kurssiin jo puolessa vuodessa. Mitä tulee tulevaisuuden teknologioihin, koulu

pystyy palkkaamaan esimerkiksi älytekstiilien asiantuntijan luennoimaan alasta vuosisopimuksella sen sijaan, että etsittäisiin tekstiilien opettajaa. Tieto on peräisin omalta vaihto-opiskelu vuodeltani Saxion ammattikorkeakoulussa Hollannissa.

Yhteenvetona Suomen haaste on juuri se, että tuotanto on opiskelijoista kirjaimellisesti todella kaukana. Tältä kannalta on hienoa, että tuotantoa on rantautumassa takaisin ja vielä tekstiilijätteen ja uuden kuituteknologian merkeissä. Tekstiili-insinöörikoulutuksen lisääminen avoimeen yliopistoon ei myöskään tarkoita sitä, että suunnitteluosaaminen kuulisi ja kaikkien tekstiiliopiskelijoiden pitäisi olla myös insinöörejä, vaan sitä, että osaamista ja täten kommunikointia alan sisäisten vaiheiden välillä kehitettyä. Täten tekstiili-osaaminen vahvistuu ja vakiintuu maassamme.

6 Yhteenveto

Kartoittamalla tekstiili- ja muotialaa henkilöstön jakautumisen ja sen muutoksen perusteella saadaan tarkasteltua sitä, miten alan ympärillä taloudessa ja kulttuurissa tapahtuvat muutokset ovat vaikuttaneet sen työllisyyteen. Vaikka moni osaamisalue on viime vuosina ollut henkilöstön määrältä laskussa, tulevien teknologioiden myötä on tekstiili- ja muotialan työllisyys saatavissa kasvuun, mikäli opiskelijoiden osaaminen ja sitä myötä koulutuksen taso pysyy mukana aallonharjalla.

Tilastot näyttävät myös sen, kuinka nettikaupan ja tuotannon siirtämisen vaikutus eivät tarkoita sitä, että tarve palveluille olisi myös laskussa. Tekstiili- ja vaatehuollon osuuden absoluuttinen nousu vuodesta 2007 osoittaa sen, että tulevaisuudessa on paljon potentiaalia. Palvelujen muoto ja tarkoitus ehkä vain on eri kuin kivijalkamyymälän muodossa. Kiertotalouden ja vastuullisuuden noustessa kuluttajien keskuudessa olennaiseksi aiheeksi kysynnän nousu tekstiilien ja vaatteiden huoltopalveluille on looginen.

Keskittymällä pelkästään kuosisuunnitteluun on nykypäivänä vaikea työllistyä niin, että se kattaisi jokapäiväiset kulut. Tämä heijastuu siitä, kuinka valmistuksen osuus on pienentynyt viimeisen 10 vuoden aikana niin tekstiilien kuin vaatteidenkin saralla. Tähän puolestaan on vaikuttanut se, kuinka tuotantoa ja suunnittelua on ulkoistettu globalisaation myötä, jolloin kilpailua suunnittelupaikoista on myös enemmän.

Kansainvälisyys avaa kuitenkin myös paljon ovia suunnittelijoille. Tällöin kansainvälistyminen vaatii kuitenkin enemmän perehtymistä ja lisäkouluttautumista. Sosiaalisen median kanavista LinkedIn on muuttanut työnhakua ja verkostoitumista ennennäkemättömällä tavalla. Sivustolta löytyy myös monia kursseja, joilla pystyy lisäkouluttamaan itseään niin kiertotalouden kuin suunnittelutyökalujenkin saralla (LinkedIn 2020).

Verkostoituminen on Suomessa vielä vieras käsite suunnittelijaopiskelijoille, sillä siihen ei syvennytä opiskelujen aikana. Meillä ei ole samaa kokemuspohjaa eikä yhtä paljon historiaa kaupankäynnistä kuin esimerkiksi muilla Euroopan tekstiili- ja muotivaltioilla. Mitä tulee yleisesti suomalaiseen käytöskulttuuriin, on siitä heijastettavissa paljon myös talouteemme. Meillä on tapana ajatella, että asiat on käsiteltävä ja tehtävä kokonaan itse, vaikka menestyneimmät tekstiiliyritykset ovat Suomessa nimenomaan niitä, jotka ovat panostaneet hyvään markkinoinnin ja myynnin osastoon, kuten esimerkkinä Ivana Helsinki ja Makia.

Työssä käytetty opiskelijan haastattelu valikoitiin esimerkkinä siitä, kuinka suhteita kannattaa käyttää alalle työllistyessä hyödykseen, sillä siten pääsee luomaan lisää suhteita ja rakentamaan omaa suunnittelijaidentiteettiä työelämässä. Maamme on hyvin pieni ja tekstiili- ja muotiala vielä pienempi, joten suhteista ei voi olla kuin hyötyä. Sen sijaan että suhteiden luominen nähtäisiin oikotienä sitä kannattaa katsoa mahdollisuutena, sillä mitä tulee työelämässä aloittamiseen, ei ammatissa kuitenkaan pärjää, jos pohjalla on osaamisen sijaan ainoastaan suhteita.

Työnimikkeiden kartoitus tuo mahdollisuutta visualisoida ja suunnitella omaa tulevaisuuden uraa. Konkreettiset esimerkit ovat olennaisia pohdittaessa omaa osaamista esimerkiksi CV:tä tehdessä. Tekstiili- ja muotiala on hyvin naisvaltainen ja myös valitettavasti hyvin kymppin tytön syndrooman vainoama ala. Opiskelijoilla on tapana kyseenalaistaa omaa osaamistaan, mikä luo vaaran siihen, että opintojen ollessa hyvin materiaali- ja kuosipainotteisia jää opiskelijalle valmistumisen jälkeen hyvin voimakas epätoivo siitä, että töitä ei olisi tarjolla.

Tarkkaan kohdennettu suunnitelmallinen työnhaku on valmistumisen jälkeen todella olennaista. Työpaikkojen googlettelun sijaan kannattaa muistaa laatu ennen määrää ja pitää huoli siitä, että oma osaaminen on läpikotaisesti pohdittu ja että yhtään vahvuutta ei jätä mainitsematta. Kaikki sosiaalisen median työkalut kannattaa ottaa käyttöön kartoittaessa niitä yrityksiä ja työpaikkoja, joihin itse haluaisi työllistyä. Omien haastekohtien tunnistaminen tuo ja ilmaisee lisää itsevarmuutta, varsinkin työhaastattelussa, jos ne osataan ilmaista rekrytoijalle rakentavasti.

Kontaktit ovat avainasemassa valmistumisen jälkeen työelämän muuttuessa yhä kaupallisemmaksi etenkin muoti- ja tekstiilialalla. Osaamisalueiden sulautuessa yhteen kaupallisuuden, viestinnän ja suunnittelun välillä on tärkeää ymmärtää monipuolisuuden tarve alalle työllistyessä. Verkostoituminen niin sosiaalisessa mediassa kuin suoraan henkilökohtaisesti yrityksissä on taito, jolla saa mahdollisuuden erottua ja jota arvostetaan.

Vaikka jokin toimiala olisikin hetkittäisesti tekstiili- ja muotialalla laskussa, se ei tarkoita sitä, etteikö suunnittelijalle löytyisi töitä. Varsinkin töitä hakiessa on mahdollisuus itse vaikuttaa siihen, miten soveltaa visuaalista osaamistaan saman alan sisällä. Sen takia yleinen kiinnostuneisuus ja harrastuneisuus myös oman työpaikan ulkopuolella on se, millä on paljon väliä.

Lähteet

Chron. Career Day Shadowing for the Fashion Industry.

<<https://work.chron.com/career-day-shadowing-fashion-industry-25453.html>> (katsottu 19.11.2020)

LinkedIn

<[linkedin.com](https://www.linkedin.com)> (katsottu 19.11.2020)

MTV Uutiset. Suomalainen läpimurto: Pariisin muotiviikoille päässyt kierrätyskuitu auttaa vaatejäteongelman ratkaisemisessa – "Puhelimet alkoivat piristä". 2.11.2020.

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/suomalainen-lapimurto-pariisin-muotiviikoille-paassyt-kier-ratyskuitu-auttaa-vaatejateongelman-ratkaisemisessa-puhelimet-alkoivat-pi-rista/7970410?fbclid=IwAR32-_mbl1x_-lpzFnnONTn6jpxuJMoX6C_azlvZQvhp7wex-xcA0w_Dtg7o#gs.kilxb1> (katsottu 2.11.2020)

Ornamo. Avoimet työpaikat.

<<https://www.ornamo.fi/fi/tyopaikat/>> (katsottu 19.11.2020)

Ornamo. Opiskelijat.

<<https://www.ornamo.fi/fi/opiskelijat/>> (katsottu 11.11.2020)

Planno.

<<http://www.planno.fi/etusivu>> (katsottu 19.11.2020)

Suomen Tekstiili ja Muoti ry. Alan avoimet työpaikat.

<<https://www.stjm.fi/ajankohtaista/alan-avoimet-tyopaikat/>> (katsottu 19.11.2020)

Suomen Tekstiili ja Muoti ry. Tekstiili ja muotiala tänään.

<<https://www.stjm.fi/ajankohtaista/tekstiili-ja-muotiala-tanaan/>> (katsottu 19.11.2020)

Suomen Tekstiili ja Muoti ry. Tekstiili ja vaatealan suomalaiset valmistajat ja tuottajat.

<<https://www.stjm.fi/ajankohtaista/tekstiili-ja-vaatealan-tuottajat/>> (katsottu 10.11.2020)

Suomen Tekstiili & Muoti ry 2020. Suomalaisyriyten uudet tavat myydä maailmalle, kun messuja ei enää ole. Fablehti. Lokakuu 2020.

<<https://www.fablehti.fi/uudet-tavat-myyda-maailmalle/>> (katsottu 8.11.2020)

Suomen Tekstiili ja Muoti ry. Yritystilastot. Lokakuu 2020.

<<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20201014125516/stjm.fi-Yritystilastot-lokakuu-2020.pdf>> (katsottu 10.9.2020)

Suomen Tekstiili & Muoti ry 2019. Suomalainen Infinited Fiber tekee miljoonan euron kangaspa-
loja. Fablehti. Toukokuu 2019

<<https://www.fablehti.fi/infinited-fiber/>> (katsottu 5.6.2020)

Taide- ja kulttuurialan ammattijärjestö TAKU.

<<http://taku.fi/>> (katsottu 26.10.2020)

TAKU. Jäsenyys ja palvelut.

<<http://taku.fi/suomeksi/jasenyys-ja-palvelut/>> (katsottu 19.11.2020)

Tampereen ammattikorkeakoulu. Tekstiilitekniiikan koulutusta tarvitaan taas. 29.10.2020

<<https://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/tekstiilitekniiikan-koulutusta-tarvitaan-taas>> (katsottu
1.11.2020)

VTT. Vastuulliset Tekstiilit.

<<https://www.vttresearch.com/fi/palvelut/vastuulliset-tekstiilit>> (katsottu 19.11.2020)

Kuvalähteet

Kuva 1 - Kuva 5

Suomen Tekstiili ja Muoti ry. Yritystilastot. Lokakuu 2020.

<<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20201014125516/stjm.fi-Yritystilastot-lokakuu-2020.pdf>> (katsottu 10.9.2020)

Kuva 6 ja Kuva 7

Kohola. Auri. Suomen Tekstiili ja Muoti ry. 27.11.2019.

