

Meeri Hankala

Itsensä markkinointi elokuva- ja tv-alalla

Freelancerin itsensä myyminen työntekijäksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2.5.2015

Tekijä Otsikko	Meeri Hankala Itsensä markkinointi elokuva- ja tv-alalla
Sivumäärä Aika	38 sivua + 2 liitettä 2.5.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Elokvatuottamisen suuntautuminen
Ohjaaja	Tuotannon lehtori Annakaisa Sukura
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään freelance-työntekijän itsensä markkinointia elokuva- ja tv-alalla. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimivimmat väylät ja tavat itsensä markkinoinnille. Tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: miksi, missä, milloin, kenelle ja miten itseään voi ja kannattaa markkinoida. Lisäksi käsitellään itsensä markkinoinnin kaarta: ideointia, kehittelyä, toteuttamista ja mittaamista. Tarkastelun pohjalta on tarkoitusta laajempi kokonaiskäsitys sekä syvempi ymmärrys itsensä markkinoinnista elokuva- ja tv-alalla.</p> <p>Tutkimusmenetelminä on käytetty reflektiota eli tutkimuskohteen kriittistä arviointia, kvantitatiivisia menetelmiä eli määrän mittaamista sekä kvalitatiivisia menetelmiä eli toiminnan havainnointia. Aineistona on käytetty kirjallisuutta, artikkeleita, blogitekstejä, kyselyitä sekä opinnäytetyön tekijän omaa kokemusta alalta.</p> <p>Eri lähteitä hyödyntämällä havaittiin, että itsensä markkinointi on tärkeää. Sen avulla alan työntekijä voi saada enemmän työtilaisuuksia, joita täytyy alan luonteen vuoksi hankkia aina uudestaan. Itsensä markkinointi on tehokkainta, mikäli se on jatkuvaa, eli tapahtuu sekä ennen, jälkeen että työrupeaman aikana. Itsensä markkinoinnissa eri menetelmät toimivat eri markkinoinnin vaiheissa. Nykyään helpon väylän itsensä markkinoinnille tarjoaa verkko, mutta henkilökohtaiset verkostot osoittautuivat tärkeimmäksi markkinointiväyläksi.</p> <p>Itsensä markkinoinnissa voi käyttää hyödyksi perinteisiä markkinoinnin teorioita ja strategioita, joita opinnäytetyössä käydään läpi. Nykyisissä tiedotusvälineissä itsensä markkinointina toimii kuitenkin erinomaisen hyvin kaikenlainen sisällöntuottaminen, kunhan se antaa selkeästi mutta kiinnostavasti itsensä markkinoijasta jonkun positiivisen ja mielenkiintoisen kuvan, jolla erottautuu kilpailijoistaan ja saa kohderyhmän toimimaan. Myös käyttäytyminen eli työn suoritustapa on markkinointia, ja sillä lunastetaan mainonnan lupaukset.</p>	
Avainsanat	Elokuva- ja televisiotuottaminen, itsensä markkinointi, markkinointi, freelancer, työnhaku, elokuva- ja tv-ala

Author Title	Meeri Hankala Self-Promotion in the Film and Television Industry
Number of Pages Date	38 pages + 2 appendices 2 May 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Film and Television Producing
Instructor	Annakaisa Sukura, Senior Lecturer in Production Management
<p>This Bachelor's thesis examines the different ways a freelancer can promote oneself in the film and television industry. The study also sheds light on the entity of the self-promotion process: brainstorming, development, implementation and evaluation. On the basis of the study, one can gain a detailed understanding of self-promotion in the film and television industry.</p> <p>The research was carried out by using critical evaluation and different quantitative and qualitative methods. Sources include relevant literature, articles, blog texts, surveys and the experience of the author.</p> <p>The results demonstrate that self-promotion in the film and television business is worth the effort. Self-promotion can bring more job opportunities which must be constantly sought for because of the nature of the field. The best results are accomplished when promoting oneself continuously - before, during and after the stint. Nowadays the web offers an easy platform to promote oneself, but the study showed that the most effective approach is to take advantage of one's personal networks.</p> <p>The thesis suggests that traditional marketing strategies and theories can be used to promote oneself in the film and television business. However, in the contemporary media all content production works as self-promotion as long as it sends a clear and interesting message of the self-promoter being worthy of hiring and better than their competitors. The performance on the job is also self-promotion: it redeems the promises given by the advertising.</p>	
Keywords	Film and television producing, self-promotion, freelancer, employment, marketing, film and television industry

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimuskysymys ja rajaukset	1
1.2 Aineisto ja menetelmät	1
1.3 Keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitekehys	2
1.4 Tutkielman rakenne	2
2 Suhtautuminen itsensä markkinoimiseen	3
3 Miksi markkinoida itseään	5
3.1 Elokuva- ja tv-alan työtilanne	6
3.2 Markkinoinnin tarkoitus	7
4 Missä markkinoida itseään	8
4.1 Verkko	9
4.1.1 Ammattikentän tieto verkossa	10
4.1.2 Sosiaalinen media	10
4.1.3 Kosketuspinoilta kotisivuille	12
4.2 Työnhaun työkalut	13
4.3 Henkilökohtaiset verkostot	14
4.4 Yhteenveto	15
5 Kenelle markkinoida itseään	15
5.1 Asiakkaan tarpeen tunnistaminen	16
5.2 Segmentointi eli kohderyhmäajattelu	18

6 Milloin markkinoida itseään	19
7 Miten markkinoida itseään	20
7.1 Markkinoinnin strategiat	21
7.1.1 4P-malli ja inside out -markkinointi	21
7.1.2 4C-malli ja outside in -markkinointi	22
7.1.3 Push- ja pull-markkinointi	23
7.1.4 Markkinoinnin integrointi	23
7.2 Markkinointiviestintä	24
7.3 Itsensä mainostaminen ja hyvä markkinointiviestintä	24
7.3.1 Sisällöntuottamisesta	28
7.4 Itsensä brändäys	28
7.5 Kilpailijat	30
7.6 Sissimarkkinointi	31
7.7 Käyttäytyminenkin on markkinointia	32
7.8 Markkinoinnin kaari	33
8 Yhteenveto	34
9 Tulevaisuuden näkymiä	35
Lähteet	36
Liitteet	
Liite 1. Kysely työntekijälle	
Liite 2. Kysely työnantajalle	

1 Johdanto

1.1 Tutkimuskysymys ja rajaukset

Tämä opinnäytetyö käsittelee freelance-työntekijän itsensä markkinointia elokuva- ja tv-alalla. Työ alalla on projektiluontoista, joten itsensä markkinoinnin merkitys korostuu. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten itseään voi markkinoida ja miten itsensä markkinointi voi vaikuttaa työntekijän työllistymiseen. Tavoitteena on myös kirjata kyselyiden kautta hiljaista tietoa, eli alan työntekijöiden käytännön kokemuksen kautta syntynyttä tietoa, jota ei ole vielä kirjattu muistiin. Tarkastelun pohjalta on tarkoitus rakentaa laajempi kokonaiskäsitys sekä syvempi ymmärrys itsensä markkinoimisesta elokuva- ja tv-alalla.

Työn tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: miksi, milloin, kenelle, miten ja missä markkinoida itseään työntekijänä elokuva- ja tv-alalla. Tutkimuksen piiri käsittää kaikki audiovisuaalisen alan freelancerina työskentelevät käsikirjoittajat, ohjaajat, tuottajat ja muun tuotantohenkilökunnan, kamera-, ääni- ja valoryhmän taiteellisesti vastuulliset ja toteuttavat työntekijät, leikkaajat, toimittajat, lavastajat sekä puvustus- ja maskeerausalan työntekijät, jotka tekevät työtä fiktio- tai dokumenttielokuvissa, mainoselokuvissa ja televisio-ohjelmissa.

1.2 Aineisto ja menetelmät

Työn aineistona on käytetty kirjallisuutta, tutkimuksia, artikkeleita, blogitekstejä sekä opinnäytetyön kirjoittajan tekemiä nettikyselyitä. Lisäksi on hyödynnetty kirjoittajan omaa kokemusta alalta sekä aiheeseen liittyviä seminaareja ja haastatteluja. Useita menetelmiä käyttämällä on pyritty muodostamaan kokonaisvaltainen kuva opinnäytetyön aiheesta ja täten pääsemään asetettuihin tavoitteisiin ja saamaan mahdollisimman luotettavia ja päivitettyjä tuloksia.

Kyselyt on toteutettu sekä lomake- että avoimena haastatteluina helmikuussa 2015. Kyselyitä tehtiin kaksi: toinen elokuva- ja tv-alan työntekijöille ja toinen alan työnantajille. Kyselyt julkaistiin Facebookin *TV-friikuille töitä* -ryhmässä ja lisäksi niitä jaettiin sähkö-

köpostitse. Työntekijöiden kyselyyn vastasi 190 henkilöä ja työnantajien kyselyyn 28 henkilöä. Suhdeluku on hyvä – onhan alallakin enemmän työntekijöitä kuin työnantajia. Vastaajien ikäjakauma ylsi alle 23-vuotiaista 60-vuotiaisiin. Kyselyt vastauksineen ovat opinnäytetyön tekijän hallussa.

Tutkimusmenetelminä on käytetty reflektiota eli tutkimuskohteen kriittistä arviointia, kvantitatiivisia menetelmiä eli määrän mittaamista sekä kvalitatiivisia menetelmiä eli toiminnan havainnointia. Opinnäytetyössä on pyritty käyttämään kuvailevaa, dialogista ja kriittistä reflektointia.

1.3 Keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyössä itsensä markkinointia tutkitaan kauppatalouden, tarkemmin kapitalismin, sekä sosiologian näkökulmasta.

Itsensä markkinoija on tässä opinnäytetyössä freelancerina työskentelevä henkilö. Freelancer voi olla yrittäjä tai toimeksiantaja tekevä vapaa ammattilainen, joka tekee lähinnä tilapäisiä työtehtäviä useille eri työnantajille.

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat kilpailukeinoja, joiden tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista (Nieminen 2004, 8). Itsensä markkinoimisella tarkoitetaan tässä tutkielmassa oman osaamisen markkinointia, keinoja todistaa olevansa palkkaamisen arvoinen työntekijä, työntekijyytensä tai asiantuntijuutensa myymistä sekä menestyksen ja työmahdollisuuksien tavoittelua markkinointiviestinnän kautta. Itsensä markkinoija pyrkii työllistämään itsensä, mutta itsensä markkinointi on kuitenkin enemmän kuin vain työnhakua.

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, pr eli suhde- ja viestintätoiminta, myyntityö sekä myynninedistäminen (Vuokko, 1993).

1.4 Tutkielman rakenne

Opinnäytetyö jakautuu yhdeksään lukuun ja kahteen osaan. Johdannon jälkeisessä taustoittavassa luvussa käsittelen suhtautumista itsensä markkinointiin. Sen jälkeen pyrin selvittämään, miksi itseään tulisi markkinoida elokuva- ja tv-alalla. Ensimmäises-

sä osassa tutkin myös itsensä markkinoinnin väyliä: missä, milloin ja kenelle itseään voi ja kannattaa markkinoida.

Toisessa osassa, luvussa 7 käsittelen itsensä markkinoinnin keinoja. Sovellan perinteisiä yritysmaailmaan liitettjä markkinointimenetelmiä itsensä markkinointiin ja selvitän, millaista itsensä markkinoinnin kannattaisi olla, jotta se parhaiten kylväisi tulosta – siis johtaisi työllistymiseen tai tunnettuuteen.

Lopuksi kokoan yhteen opinnäytetyön tuloksia ja suuntaan katseen elokuva- ja tv-alalla tapahtuvan itsensä markkinoimisen tulevaisuuteen.

2 Suhtautuminen itsensä markkinointiin

Suomalaisille itsensä korostaminen ja kehuminen on vaikea laji. (Lintula & Valkama, 2009, 74). Itseään ei tohdita tuoda esille, saati sitten markkinoida. Ainakin vielä 2012 itsensä markkinoimiseen suhtauduttiin Suomessa hyvin kriittisesti. Ohessa lukijoiden kommentteja Aamulehden artikkeliin ”Myy itsesi – töitä saadakseen on tehtävä itsensä brändi” (30.8.2012).

Aikoinaan työnantajana ja rekrytoijana tapasin usein näitä itseään myyviä. Monet olivat saaneet osaamisensa teennäisen hymyn ja sanavuon taakse. Vastustan kaikkea ylimääräistä silloin, kun on työntekemisestä kysymys. Ei siinä tarvita mitään ylimääräistä rekvisiittaa (Aamulehti, kommentti 1).

Aika amerikkalaista meininkiä... Mitä paremmin valehtelee, sitä paremmin pääsee töihin (Aamulehti, kommentti 2).

Itsensä markkinoinnin korostuminen ei ole työnantajankaan etu. Kukapa haluaisi työpaikan täyteen epäpäteviä narsisteja? (Aamulehti, kommentti 3)

Ja tämäkin hulluus on tullut jenkeistä. Typerää tuoda tuollaista shittiä Suomeen (Aamulehti, kommentti 4).

Vähän kun vielä lobbaatte asiaa niin seuraavaksi työkkäri alkaa vaatia asiakkailtaan videon YouTubeen ja tottakai pakolliset Facebook-sivut ...kele! (Aamulehti, kommentti 5).

Itsensä markkinointi on näiden kommentoijien mielestä ylimääräistä krumeluuria, jopa valehtelemista, ja kuuluu Yhdysvaltoihin. Amerikassa itsensä markkinointia korostetaan; New York Film Academyssä 2011–2012 opiskellut Kristiina Salaka toteaa haastattelussani (1.12.2014), että kaikki koulun opettajat ja muut vierailevat ammattilai-

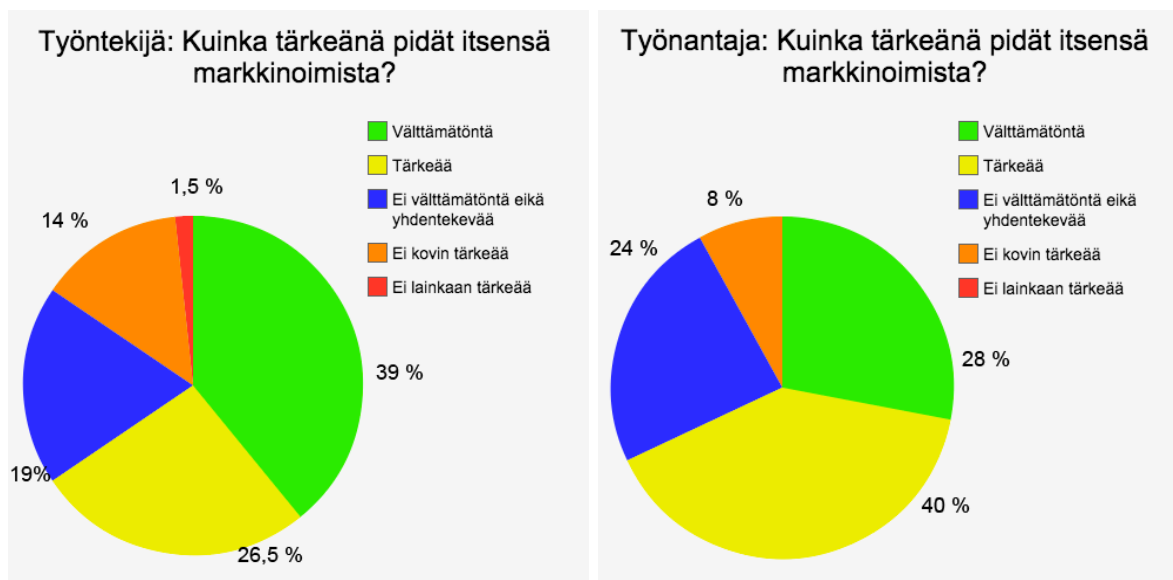
set painottivat itsensä markkinoimisen tärkeyttä. Sen sijaan suomalaisissa alan kouluissa ei ainakaan vielä ole itsensä markkinoimiseen keskittyvää kurssia, vaikka se on nykyaikana hyvin tärkeää, kuten tulen luvussa 3 todistamaan.

Heti koulun alusta asti opettajamme ja vierailevat luennoitsijat puhuivat meille itsensä markkinoinnin tärkeydestä. Meille selvitettiin, että alalla ei pärjää ilman itsensä markkinoimisen taitoa. Meille myös järjestettiin tapahtumia ja vierailuja, joiden tarkoitus oli nimenomaan verkostoitua ja markkinoida itseään muille alan työntekijöille ja työnantajille, sekä rahoittajille (Salaka, 2014).

Aamulehden artikkelin 48:sta kommentoijasta 40 paheksui itsensä markkinointia eikä nähnyt sen johtavan mihinkään hyvään. Kommenttien joukosta löytyi vain kolme itsensä markkinointia puoltavaa puheenvuoroa, joista tässä yksi esimerkki:

En käsitä yhtään mitä huonoa tässä on? Se, että personoin hakemukseni haus-kaksi ja itseni näköiseksi ei tee minusta valehtelijaa, laskelmoivaa kapitalistia tai kylmästi brändätyä tuotetta (Aamulehti, kommentti 6).

Nämä Aamulehden artikkelin kommentoijat saattoivat olla miltä alalta hyvänsä, ja olihan vuosikin 2012. Mitä elokuva- ja tv-alan työntekijät ja työnantajat ajattelevat itsensä markkinoimisesta kolme vuotta myöhemmin vuonna 2015? Tutkin tätä kyselyssäni kysymällä, kuinka tärkeänä vastaaja pitää itsensä markkinointia.



Kuvio 1. Kuinka tärkeänä elokuva- ja tv-alan työntekijät ja työnantajat pitävät itsensä markkinointia.

Itsensä markkinoimista elokuva- ja tv-alalla pidetään siis nykypäivänä tärkeänä alan sisällä. Työntekijät pitävät itsensä markkinointia jopa välttämättömänä kuin työnantajat. Työnantajat ovat kuitenkin selvästi sitä mieltä, että itsensä markkinointi on tärkeää: 68 % vastasi sen olevan välttämätöntä tai tärkeää. Yksikään työnantajista ei ollut sitä mieltä, että itsensä markkinointi ei ole lainkaan tärkeää. Ohessa kyselystä nousseita kommentteja liittyen itsensä markkinointiin:

Luulen, että markkinointi on erittäin tärkeää, mutta en ole uskonut että itse voin tehdä sitä hirveän suoraan (Vastaaaja 31–40-vuotias leikkaaja/edit-työntekijä).

En pidä siitä, että itseään on markkinoitava, mutta koen sen kuitenkin välttämättömänä (Vastaaaja 23–30-vuotias tuotantohenkilökunnan työntekijä).

Minä kutsun alamme itsensä ”markkinointia” työmarkkinoilla huoraamiseksi, sillä sitä se on. ”Ottakaa minut, olen parempi kuin hyviksi ystävikseni muodostuneet kollegat, enkä maksa kuin tämän verran” (Vastaaaja 31–40-vuotias tuotannon työntekijä).

Itsensä markkinointi on todella ahdistavaa. Tiedän, että ihminen joka osaa hyvin markkinoida itseään saa työn, vaikka ei ole välttämättä niin hyvä työssään (Vastaaaja 31–40-vuotias rekvisitööri).

Toivon ettei tarvitse koskaan erikseen alkaa ”myymään” taikka muutenkaan liiksi markkinoimaan itseään. Haluan uskoa että on muitakin väyliä saada tehdä haluamaansa työtä, jos siihen on valmiudet ja toteuttaa itseään aidoista lähtökohdista (Vastaaaja 23–30-vuotias tuottaja-ohjaaja-kuvaaja/kameraryhmän työntekijä-leikkaaja/edit-työntekijä-valaisija/valoryhmän työntekijä).

Kun valmistuin aikanaan koulusta, mietin että siellä ei valmistettu yhtään työelämään astumista. Olin pitkään aivan ulalla siitä, miten tv-alan töitä saadaan ja kieltämättä on se vieläkin aika hämärän peitossa. Toivoisin, että koulut ottaisivat itsensä markkinoinnin osaksi opintosuunnitelmaa (Vastaaaja 31–40-vuotias leikkaaja/edit-työntekijä-tuotantohenkilökunta).

Itsensä markkinointiin suhtautuminen on siis alan sisällä värikästä. Sitä pidetään sekä tärkeänä ja toimivana että ahdistavana ja negatiivisena asiana. Lisäksi 58 % työntekijöiden kyselyyn vastanneista tahtoi osata markkinoida itseään paremmin. Itsensä markkinoijan omasta asenteesta Matti Lainema toteaa kirjassaan *Hyvä, paha markkinointi* (1981, 134), että markkinointi vaatii tekijältään avointa ja myönteistä suhtautumista uusiin ajatuksiin. Nämä kyselyiden vastauksista nousseet asenteet kannustavat tutkimaan itsensä markkinointia tarkemmin: mistä asenteet johtuvat?

3 Miksi markkinoida itseään

Tässä luvussa käsittelen syitä itsensä markkinointiin. Elokuva- ja tv-alan luonteesta johtuen itsensä markkinointiin on kaikilla alan työntekijöillä aihetta, kun metsästetään projektiluontoisia työtilaisuuksia. Etenkin nuorille ja uusille tekijöille, joilla ei ole vielä vakiintuneita kontakteja tai mainetta alalla, itsensä markkinointi on välttämätöntä.

3.1 Elokuva- ja tv-alan työtilanne

Elokuva- ja tv-ala on Suomessa suhteellisen pieni, ja kilpailu alan työtilaisuuksista kova. Alan oppilaitoksista on valmistunut enemmän uusia työntekijöitä kuin työpaikkoja on tarjolla (TE-palvelut, 2014). 1990-luvun loppupuolelta lähtien media-alan koulutuspaikat ovat jopa kolminkertaistuneet, mutta työpaikkojen määrä ei ole tähän tahtiin kasvanut. Kun alalle pyrkii vielä monia itseoppineita, ei kaikille riitä töitä. Kiristynvä kilpailu työpaikoista asettaa työntekijälle entistä suuremman vastuun omasta työllistymisestään. Nämä työtilanteen epävarmuutta aiheuttavat seikat nähdään yksilöiden ongelmana, josta voi selviytyä kehittämällä itsestään työnantajan näkökulmasta houkuttelevan työntekijän. (Lehtonen, 2013).

Itsenäisten tuotantoyhtiöiden elokuva- ja tv-tuotannot ovat useimmiten projektiluontoisia, joten työtilaisuuksia joutuu välttämättä hakemaan yhä uudelleen ja uudelleen. Monelle ammattinimikkeelle, esimerkiksi kamera-assistenteille tai edes kuvaajille, on hyvin harvoin jatkuvia työsuhteita tarjolla. Työ on pysyvän työpaikan sijaan lyhyempiä työsuorituksia, joita työntekijöiden voidaan ajatella myyvän asiakkailleen: työnantajille (Lehtonen, 2013).

Lisäksi elokuva- ja tv-alan työmarkkinoilla vallitsee suuri piilotyöpaikkojen määrä. Työtehtäviä saattaa olla tarjolla, mutta niitä ei laiteta julkisesti haettaviksi. Kyselyyn vastanneista työnantajista vain joka toinen kertoi toisinaan ilmoittavansa avoimesta työpaikasta julkisesti, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Toisinaan työnantaja on sitouttanut työntekijän työtehtävään jo ennen varsinaista rahoituspäätöstä, jolloin työntekijä joutuu odottamaan varmaa päätöstä löysässä hirressä.

Tuotantopäätökset tehdään usein nopealla aikataululla, eikä rekrytointiin ole aikaa eikä rahaa. Työnantaja palkkaa työtehtävään jonkun siihen hyväksi näkemänsä henkilön tai

hakijan, joka osaa itse tarjota osaamistaan oikeaan aikaan ja tapaan. Työntekijän itsensä markkinointi säästää rekrytointin kustannuksia ja on täten työnantajankin etu.

Sosiaalisen median ja markkinoinnin konsultti Maria Rajakallio kertoo, että nyky-yhteiskunnassa työnhaku vaatii entistä enemmän aktiivisuutta ja luovuutta. Hänen mukaansa työpaikka ei useinkaan mene sille, joka on absoluuttisesti paras, vaan sille joka jaksaa nähdä vaivaa työpaikan saamiseksi ja saa työnantajan kiinnostumaan itsestään, siis juurikin markkinoi itseään. (Rajakallio, Siippaisen mukaan, 2014).

Elokuva- ja tv-alan työntekijäyys on usein freelancer-työtä. Tuottaja-tuotantopäällikkö Matti Halonen kertoo työn luonteesta seuraavaa teoksessa *Näillä mennään – Elokuva- vaihmiset kertovat*:

Työ on epävarmaa ja turvatonta, pääsääntöisesti freelance-pohjaista pätkätyötä. Toisaalta työn stressaavuus ja epävakaus tuo tunteen, että pystyy selviytymään kaikista haasteista ja ihan mistä vaan (Tuottaja-tuotantopäällikkö Matti Halonen, Hedströmin mukaan, 2014, 166).

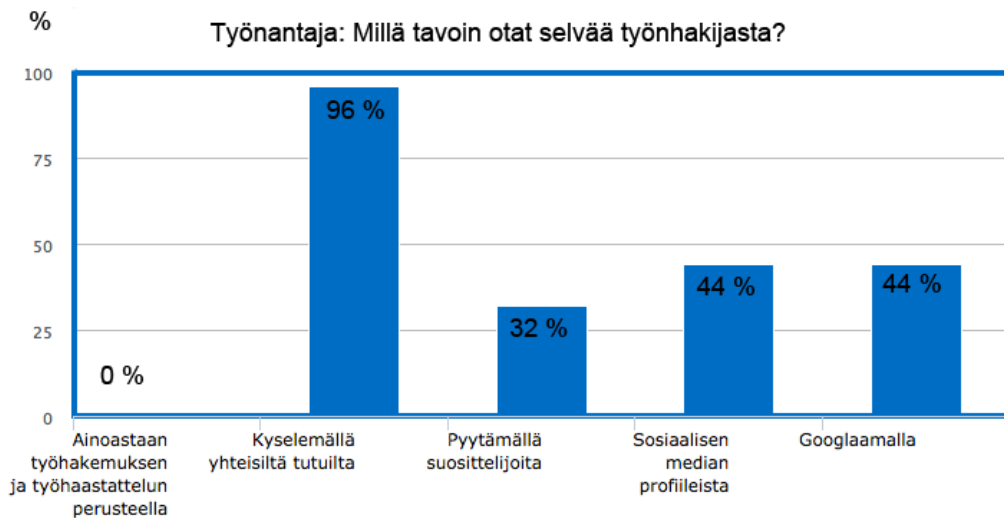
Itseään markkinoimalla epävarmuuden ja turvattomuuden tunnetta voi lieventää ainakin siinä mielessä, että tietää tehneensä jotakin oman työllistymisensä hyväksi.

3.2 Markkinoinnin tarkoitus

Kauppataloudessa markkinoinnin on tarkoitus lisätä joko myyntiä tai tunnettuutta (Isohookana, 2007). Itsensä markkinoinnin on tarkoitus edetä Mike Schultzin ja John Doerrin (2008) kehittämää RAMP-mallia pitkin. Soveltaessani mallia elokuva- ja tv-alaan itsensä markkinoinnin ensimmäinen tehtävä on saada kohderyhmä, tässä tapauksessa työnantaja tai asiakas tunnistamaan elokuva- ja tv-alan työntekijä (recognize). Seuraava vaihe on saada kohderyhmä tietämään itsensä markkinoijasta enemmän (articulate): mitä itsensä markkinoija tekee ja mikä hänet erottaa kilpailijoistaan. Sitten edetäänkin jo työntekijän muistamiseen oikealla hetkellä (memorize), minkä jälkeen tarkoitus on, että kohderyhmä päätyy suosimaan (prefer) itsensä markkinoijaa.

Kauppatalouden yleinen sääntö on, että yrittäjä saa asiakkaita sitä enemmän, mitä useampi tietää tämän olemassaolosta ja osaamisesta (Kopakkala, 2014). Tiukassa taloustilanteessa työnhakijoiden taustojen tutkiminen on lisääntynyt, sillä epäonnistuneisiin rekrytointeihin ei ole varaa. Tiedonhakua säätelee "vähemmän vaivan laki". (Aal-

to & Uusisaari, 2010). Tämä tarkoittaa kirjoittajien mukaan sitä, että tietoa kysytään siltä, jolta sitä on ennenkin saatu ja jota on helppo lähestyä. Tämä taho on usein työelämässä joku työntekijän ja työnantajan yhteinen tuttu. Netissä tämä taho on Google, sekä sosiaaliset mediat.



Kuvio 2. Millä tavoin työnantajat ottavat selvää työnhakijoista.

Kyselytuloksien mukaan elokuva- ja tv-alan työnantajat ottavat lähes yksimielisesti selvää työnhakijoista kyselemällä näistä yhteisiltä tutuiltaan. Kukaan ei vastannut ainoastaan turvautuvansa työhakemuksen ja -haastattelun tarjoamaan tietoon. Lähes puolet työnantajista tutkivat työnhakijan sosiaalisen median profiileita ja googlaavat työnhakijan.

Tämän luvun perusteella voidaan todeta, että itsensä markkinointi ja oman osaamisen esittely sopivana brändinä parantavat edellytyksiä tulla palkatuksi. Etenkin alan uusille tekijöille markkinointi on välttämätöntä. Parhaassa tapauksessa itsensä markkinoimisen tarve kuitenkin vähenee, kun muut suosittelevat itsensä markkinoijaa tämän puolesta.

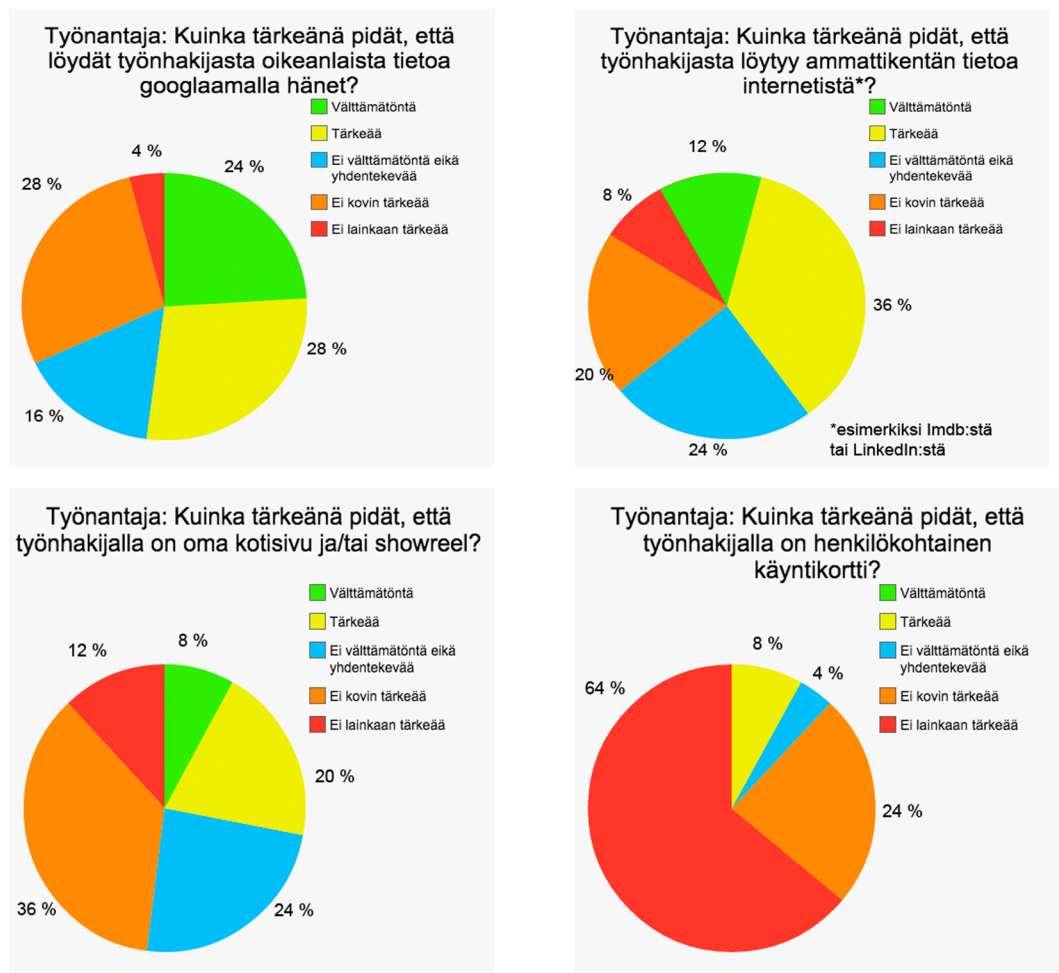
4 Missä markkinoida itseään

Itsensä markkinointia voi toteuttaa muutamaa eri väylää pitkin: verkossa, henkilökohtaisten verkostojen kautta sekä työnhakuun olennaisesti kuuluvien työkalujen välityksellä. Tässä luvussa käsittelen näitä väyliä ja liippaan jo aihetta, kuinka itseään näissä paikoissa voi markkinoida.

4.1 Verkko

Markkinoijan täytyy olla siellä missä asiakaskin on. Helpoin väylä itsensä markkinoimiseen on nykyään verkossa. Kun esimerkiksi kirjoittaa sähköpostiin henkilökohtaisen allekirjoituksen titteleineen ja yhteystietoineen, se leviää helposti eteenpäin kun viestiä lähetetään eteenpäin.

Digitaalinen markkinointi -kirjan (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32) mukaan internet on muokannut markkinointiviestinnästä asiakaslähtöisempää, kuluttajan voidessa valita itselleen sopivan tavan hankkia tietoa sekä sisällön, kanavan että ajoituksen suhteen. Teoksessa *Mainonnan ABC* (Raninen & Raunio 2002, 185) kuitenkin todetaan, että verkossa tapahtuva mainonta ei vetoa tunteisiin muiden medioiden tavoin, ja sen vahvuus onkin sen sijaan mahdollisuudessa välittömään reagointiin.



Kuvio 3. Työnantajien mielipiteitä itsensämarkkinoinnin väylistä.

Yllä olevista kyselytuloksista selviää, että elokuva- ja tv-alan työnantajat pitävät huomattavasti tärkeämpänä, että työnhakijasta löytyy tietoa verkosta: Googlasta sekä ammattikentän palveluista, kuten Imdb:stä ja LinkedInistä, kuin että työnhakijalla on henkilökohtainen käyntikortti, joka vaikuttaa tulosten perusteella jääneen vanhanaikaiseksi itsensämarkkinointikeinoksi. Kyselyni mukaan 25 %:lla työntekijöistä on henkilökohtainen käyntikortti, mutta vain puolet heistä jakavat sitä aktiivisesti.

4.1.1 Ammattikentän tieto verkossa

Edellä mainituista kolmesta verkkopalvelusta LinkedIn on ainoa, jossa omasta profiilista voi muokata juuri sellaisen kuin haluaa. Sinne voi lisätä ansioluettelon, esittelytekstin sekä esitellä osaamistaan yksityiskohtaisemmin. Imdb eli International movie database lisää henkilön nimen alle vain elokuva- ja tv-tuotannot, joissa henkilö on ollut mukana, ja jotka palveluun lisätään. Maksamalla pienen summan saa tietoja esille enemmänkin ImdbPro:n käyttäjänä. Googlen hakutuloksia on näistä vaikein itse muokata, mutta ei kuitenkaan mahdotonta. Google esittää nimen hakutulokset suurimmat sivustot ja eniten klikkauksia saaneet otsikot ensimmäisinä. Myös Google tarjoaa maksullisen version: GoogleAds, jonka avulla ensimmäiseksi hakutulokseksi voi saada juuri haluamansa linkin, esimerkiksi omalle kotisivulle.

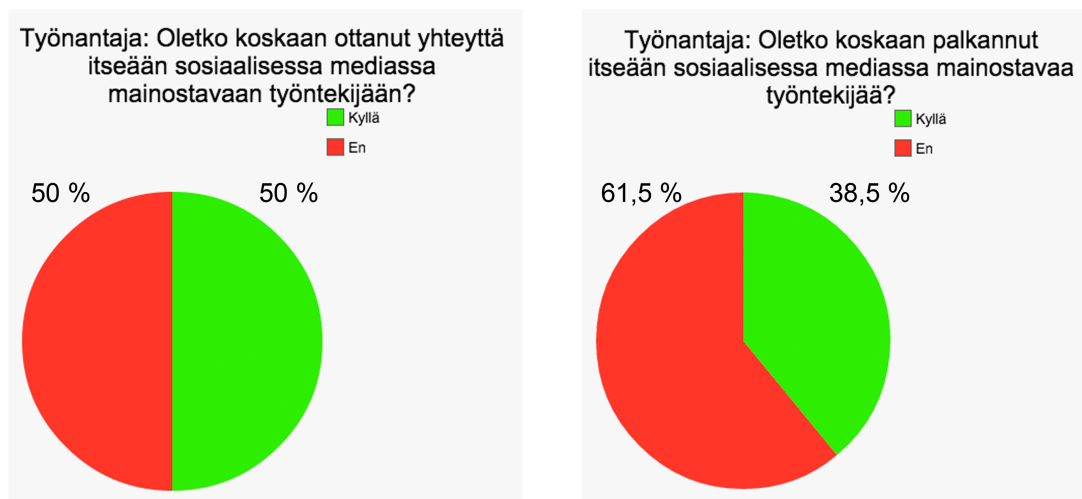
Elokuva- ja tv-alalla itsensä markkinoinnissa hakukoneoptimointi ei ainakaan tällä hetkellä ole toimiva tapa, sillä alan piirit ovat pienet ja henkilökohtaiset verkostot tärkeitä (ks. luku 4.3).

4.1.2 Sosiaalinen media

Löydettävyyden vuoksi itsensä markkinoijan on oltava kulloinkin merkittävimmissä kohdeyleisönsä käytössä olevassa palvelussa. Uusia palveluita syntyy ja vanhoja kuolee, ja tätä elinkaarta on itsensä markkinoijan seurattava. Sosiaaliset mediat ovat ihmisten välistä keskustelua (Isokangas & Vassinen, 2010). Niissä jaetaan hyviä kokemuksia ja varoitetaan huonoista. Itsensä markkinoijan ei kuitenkaan kannata jättää omaa osaamistaan pelkästään toisten jaettavaksi, vaan tehdä itse aktiivisesti töitä sen esille tuomiseksi.

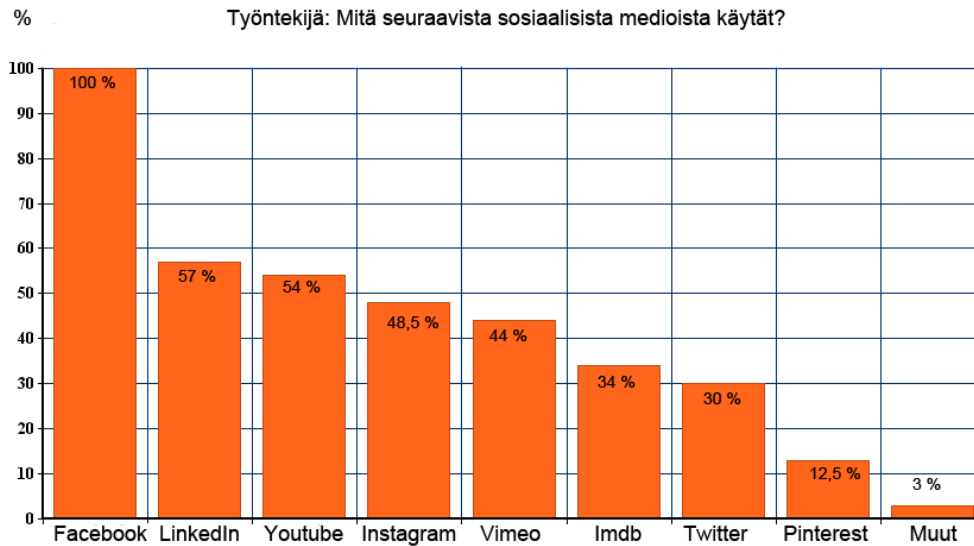
Kysyin elokuva- ja tv-alan työnantajilta, ovatko he ottaneet yhteyttä tai palkanneet itseään sosiaalisessa mediassa mainostavia työntekijöitä. Yleisiä itsensämainostuspaikkoja ja työtilaisuuksien julkaisuväyliä ovat esimerkiksi Facebookin ryhmät *TV-friikuille töitä*, *Suomen TV-ammattilaiset*, *Suomen elokuva- ja mediatyöntekijät SET ry*, *Roolitus ja tekijät indie-elokuvat* sekä *Editin Olmit*. Sen sijaan esimerkiksi *Media-alan työtori* -ryhmässä kiellettiin itsensä markkinointi tammikuun 2015 lopussa, jotta työtarjoukset eivät hukkuisi itsensä mainonnan alle. Alla eräs mielipide sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan itsensä mainontaan.

Sosiaaliset mediat, esimerkiksi Facebook, on hätätilanteessa hyvä paikka etsiä äkkiä joku ihminen tekemään kiireellisessä aikataulussa jotain. Itse en kuitenkaan aktiivisesti käytä Facebookia työasioiden hoitoon, joten Facebookin kautta tehdyt työyhteydenotot, jossa joku esittelee itsensä tyyliä ”Hei, jos kaipaatte joskus tällaista tai tällaista osaamista, ottakaa yhteyttä”, itseasiassa ärsyttävät minua. Jos työntekijä haluaa esittäytyä työasioissa, ottakoon selville työ sähköpostini. (Vastaaaja 23-30-vuotias työnantaja).



Kuvio 4. Ovatko työnantajat ottaneet yhteyttä tai palkanneet itseään sosiaalisessa mediassa mainostaviin työntekijöihin.

Kysyin lisäksi elokuva- ja tv-alan työntekijöiltä, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Vastanneet käyttivät kaikki Facebookia, mikä selittyi osaksi sillä että kyselyä jaettiin sähköpostin lisäksi juurikin Facebookissa. LinkedIn on työmaailmaan keskittyvä sosiaalinen media, ja se nousi kyselyssä toiseksi suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi. Mikroblogipalvelu Twitterin käyttäjiksi tunnistautui vain alle kolmasosa vastaajista, mikä on yllättävää Twitterin maailmanlaajuiseen suosioon nähden. Muita listattuja palveluita olivat Flickr, Tumblr, Ello sekä kuvien sijaan äänen jakamiseen tarkoitettu AudioBoom.

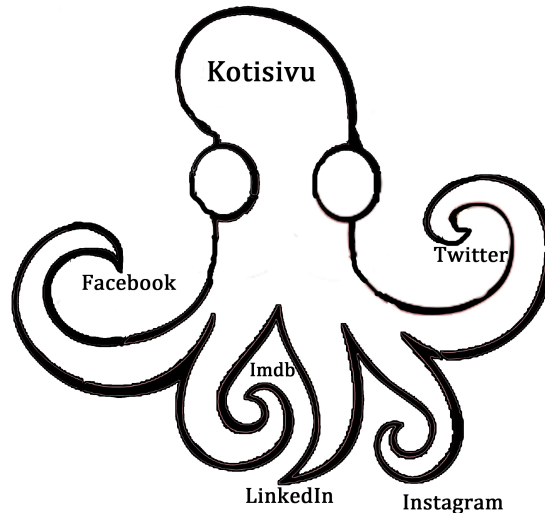


Kuvio 5. Mitä sosiaalisen median palveluita elokuva- ja tv-alan työntekijät käyttävät.

Aalto & Uusisaari kirjoittavat (2010, 45), että ihmisiä turhaan varoitellaan olemaan julkaisematta henkilökohtaisen elämänsä asioita verkossa. Kirjoittajien mielestä monivi-
vahteinen, yksityistä ja työelämää yhdistelevä sosiaalisen median profiili voi hyvinkin olla voimavara työelämässä. Tutkimani mukaan tällainen profiili myös auttaa oman brändin rakentamisessa (ks. luku 7.4 Itsensä brändäys).

4.1.3 Kosketuspinoilta kotisivuille

Verkossa itsensä markkinoijalla on oltava useita kosketuspintoja. Kosketuspinnat ovat kuin mustekalan lonkeroita; niillä itsensä markkinoija voi tarttua pitkältäkin kohteeseensa ja johdattaa sen luokseen. Isokangas & Vassinen (2010) toteavat, että kosketuspintojaan on tärkeää levittää mahdollisimman laajalle, mutta samalla jokaisesta kohtaamisesta kosketuspinnan kanssa täytyy tehdä inspiroiva. Mustekalan torson kannattaa olla omat kotisivut, joissa itsestään kertoo mahdollisimman laajasti.



Kuvio 6.
Opinnäytetyön t...

Kotisivu kannattaa perustaa helposti päivitettävälle pohjalle, jotta se pysyy ajan tasalla. Bruce Kasanoff (2014) painottaa kirjoittamaan kotisivulle helppoon ja ytimekkääseen muotoon pääasiat itsensä markkinoijasta: vastata siis kysymyksiin kuka on ja mitä tekee. Tästä pääasiasta täytyy sitten voida edetä helposti syvemmälle informaatioon itsensä markkinoijasta, esimerkiksi tietoihin työhistoriasta tai suositteluista. Kotisivuun voi liittää myös vaikka blogin.

Kortesuo & Kurvinen (2011) kirjoittavat blogin olevan hyvä tapa elävöittää ja ajankohtaistaa kotisivuaan. He kirjoittavat blogin olevan sisältömarkkinointia (ks. luku 7.3.1). Isokangas & Vassinen (2010) sen sijaan muotoilevat bloggaamisen olevan parhaimmillaan oman ajattelun jäsentelyä ja uusien ideoiden testaamista. Hyvä blogi saa tietysti aikaan keskustelua, ja Markkinointipohdintaa-blogin mukaan sillä voi sitouttaa kohdeyhmäänsä palaamaan yhä uudelleen kotisivullensa.

4.2 Työhaun työkalut

Työhaussa itseään joutuu ja pääsee markkinoimaan hakuun liittyvien työkalujen kautta. Tämä väylä on varmasti kaikkein yleisin väylä itsensä markkinoinnille eikä sitä välttämättä nähdä edes itsensä markkinointina, vaikka se sitä onkin – oman osaamisensa esille tuomista. Näitä työkaluja ovat muun muassa työhakemus, avoin hakemus, ansioluettelo ja biografia. Avoin hakemus poikkeaa työhakemuksesta siten, että sen voi lähettää tuotantoyhtiöön, vaikka siellä ei juuri työtilaisuutta tarjolla olisikaan, ainakaan tietävästi.

Itsensä markkinoinnin kannalta sekä avoimessa että tavallisessa työhakemuksessa kannattaa panostaa alkuun, jotta saa lukijan mielenkiinnon (Lintula & Valkama, 2009, 69–71). Oma motivaatiota kannattaa korostaa, ja perustella työnantajan näkökulmasta hyvin, miksi haluaa juuri kyseiseen paikkaan töihin. Tämän vuoksi on tärkeää, että hakemuksen räätälöi joka kerta uudelleen (Lintula & Valkama, 2009, 68). Räätälöintiä helpottaa ajan tasalla oleva ansioluettelo, jota on hyvä muistaa päivittää koko ajan, jotta projektit eivät pääse unohtumaan. Lintula ja Valkama (2009) kehottavat myös varmistamaan tarkasti, kenelle tuotantoyhtiössä avoin hakemus kannattaa lähettää ja varmistamaan että se on saapunut perille.

Audiovisuaalisen alan työnhaun erityispiirteisiin kuuluu etenkin visuaalisesta ilmeestä vastaavien ammattinimikkeiden kohdalla showreelin esittäminen. Se on audiovisuaalinen portfolio, johon itsensä markkinoijan kannattaa koota näytettäväksi monipuolista osaamista ja kehuja keränneitä elementtejä.

Showreel on välttämätön vain mikäli tekijä ei ole entuudestaan tuttu, ja hänen työnsä kannalta reelin näkeminen on erittäin olennaista (kuvaaja, leikkaaja, CGI-artisti, jne.) (Vastaaaja 23-30-vuotias työnantaja).

4.3 Henkilökohtaiset verkostot

Verkostoitumisesta alettiin puhua 1990-luvulla internetin ja sähköpostien astuessa työyhteisöihin (Torppa 2013, luku 4). Verkostoja on toki aina ollut olemassa – ennen ne on tunnettu muun muassa nimillä suhdetoiminta, toisten tunteminen, tuttavat ja yhteistyökumppanit. Henkilökohtaisiin verkostoihin kuuluu siis kaikki henkilön tavalla tai toisella tuntemat ihmiset, joko alan sisällä tai ulkopuolella.

Kyselyni paljastaa, että yksikään elokuva- ja tv-alan työnantajien kyselyyn vastanneista ei jätä käyttämättä henkilökohtaisia verkostojaan hyväksi etsiessään työntekijää. Työntekijöistä yli 80 % vastaa saaneensa työtarjouksia henkilökohtaisten verkostojen kautta. Henkilökohtaisten verkostojen kautta itsensä markkinointi vaikuttaakin olevan kaikkein tehokkain tapa.

Verkostoituneisuus vaikuttaa näkyvyyteen ja toiminnan vaikuttavuuteen eri palveluissa (Aalto & Uusisaari, 2010). Mitä isompi ja parempi henkilökohtainen verkosto on, sitä todennäköisemmin markkinointiviesti leviää ja saavuttaa yllättäviäkin yleisöjä. Henkilö-

kohtainen verkosto toimii markkinointiväylänä toiseenkin suuntaan: sen kautta saa tietää itseään kiinnostavista asioista, työtilaisuuksista ja markkinointiraoista. Verkostoilta saa myös palautetta, jota voi käyttää hyväksi itsensä markkinoinnissa (Torppa, 2013).

Henkilökohtaisten verkostojen kautta kannattaa pyytää suosituksia. Bruce Kananoff (2014) toteaa suosittelun olevan toimivin väylä myös uusien asiakkaiden saamiseen. Tuttujen suosituksia kuunnellaan, sillä heidän sanansa uskotaan olevan vilpitön. Ihmiset myös ottavat riskin suositellessaan toista eteenpäin, onhan heidän maineensa-kin pelissä suosituksen kautta. Lisäksi suositukset kantavat hedelmää: 55 % alan työntekijöistä kertoo kyselyssäni suositelleensa työnantajalle työntekijää, joka sittemmin on palkattu. Tämä ihmisten välillä tapahtuvat ”word of mouth” onkin erittäin tehokas viestinnän muoto. Vierula listaa sen teoksessaan (2009) jopa kaikkein tärkeimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi. (Vierula, 2009).

Omaa verkostoaan voi rakentaa alan koulujen ja tuotantojen lisäksi vaikka elokuvafestivaaleilla, ensi-illoissa ja alan seminaareissa, joissa tarjoutuu hyviä tilaisuuksia esitellä itsensä ja keskustella alaan liittyvistä aiheista. Lisäksi verkostoa voi laajentaa verkossa: esimerkiksi Twitterissä seuraamalla ja kommentoimalla twiittejä. Lintula ja Valkama (2009: 67) muistuttavat, että jokainen uusi kontakti rakentaa henkilökohtaista verkostoa parempaan suuntaan, oli uusi tuttava sitten miltä alalta hyvänsä. Koskaan ei tiedä, mitä kautta uusi työtilaisuus aukeaa tai kuka tuntee vaikuttavan henkilön, jolle itsensä markkinoijaa suosittelee.

4.4 Yhteenveto

Tämän luvun pohjalta voidaan todeta että itseään kannattaa markkinoida sekä verkossa että henkilökohtaisten verkostojen kautta. Sosiaalinen media ja verkko tarjoavat monia mahdollisuuksia itsensä markkinointiin, mutta henkilökohtaisten verkostojen kautta palkataan mieluummin.

5 Kenelle markkinoida itseään

Tässä luvussa käsitelen itsensä markkinoijan asiakkaita. Tutkailen, kenelle itseään kannattaa markkinoida näiden eri väylien kautta ja mitä tulee ottaa huomioon.

5.1 Asiakkaan tarpeen tunnistaminen

Ryhtyessään itsensä markkinointiin pitäisi ensin selvittää itselleen, kenelle on itseään markkinoimassa. Pystyäkseen pärjäämään mukana kilpailussa itsensä markkinoijan on pystyttävä kehittämään ja tarjoamaan asiakkaille juuri niitä palveluja, joita asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Tämä tarkoittaa sitä, että itsensä markkinoijan tulee tuntea yleisönsä.

Elokuva- ja tv-alalla itsensämarkkinoijan asiakkaita ovat työnantajat, tuotantoyhtiöt, rahoittajat, tilaajat ja elokuvafestivaalit. Työnantaja voi olla tuottaja tai lähimpänä esimiehenä toimiva työryhmän jäsen, joka on usein *head of department*, tietyn taiteellisen osaston johtaja. Usein lavastaja päättää, kuka palkataan rekvisitööriksi tai lavasterakentajaksi ja kuvaaja päättää kamera-assistenteista ja valoryhmästä.

Itsensä markkinointia suunnitteleva henkilö voi aloittaa vastaamalla esimerkiksi Parantaisen Sissimarkkinointia-kirjassaan (2008: 107) esittämiin kysymyksiin: Kuka on asiakkaasi? Mikä on asiakkaasi ongelma? Miten ratkaiset asiakkaasi ongelman? Ongelmat voidaan nähdä myös asiakkaan tarpeina.

Yksi keino tutkailla asiakkaan tarpeita, on jakaa ne viiteen osaan, kuten Maslowin tarvehierarkiassa. Nämä ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet sekä itsensä kehittämisen tarpeet. (Parantainen, 2008, 149). Käytännössä näitä tarpeita alalla voivat olla esimerkiksi asiakkaan tai työnantajan ajan, rahan ja vaivan säästäminen, selustan turvaaminen ja riskien pienentäminen sekä vaikutuksen tekeminen ja maineen kasvattaminen.

Itsensä markkinoija voi ymmärtää ja kerätä tietoa asiakkaan tarpeista monella tavalla. Menetelmät voi jakaa kolmeen ryhmään: kvantitatiivisen tiedon kerääminen, motiivien ja tarpeiden ymmärtäminen sekä käyttäytymisen ymmärtäminen (Parantainen, 2008, 149). Kvantitatiivinen tiedon kerääminen on useimmiten tutkimusten tekemistä ja tulosten analysointia. Tätä tietoa voi elokuva- ja tv-alan itsensä markkinoija saada muun muassa tässä opinnäytetyössä esitetyistä kyselytuloksista.

Motiivien, tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärrys sen sijaan kasvaa vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa ja elokuva- tai televisiotuotannon kokonaisuutta tarkastellessa,

kiinnittämällä huomiota muun muassa siihen, millä perustein päätöksiä tuotannoissa tehdään. Toki työnantajalta tai lähimmältä esimieheltä voi myös suoraan kysyä, mitä piirteitä hän työntekijässä erityisesti kaipaa ja arvostaa.

Käytännössä elokuva- ja tv-alan ammattilaiset keräävät useimmiten tietoa asiakkaastaan eli työnantajastaan juurikin työelämän kokemuksen kautta, oppimalla ymmärtämään motiiveja, tarpeita sekä käyttäytymistä. Elokuva- ja tv-alan itsensä markkinoija on hyvässä asemassa siinä mielessä, että alan työntekijä tuntee työnantajansa luultavasti paremmin kuin yleensä tuotteen valmistaja asiakkaansa; saahan alan työntekijä tietoa työnantajastaan jokapäiväisessä työelämässä ilman sen kummempia tutkimuksia. Verkossa asiakkaan tarpeita, asiakkaan jo tiedostamia tai vielä tiedostamattomia, voi pyrkiä ymmärtämään seuraamalla keskustelutrendejä, keskustelujen sävyä sekä kilpailijoihin.



Kuvio 7. Kenelle elokuva- ja tv-alan työntekijät ovat markkinoineet itseään.

Kyselyyn vastanneiden joukossa oli henkilöitä, jotka olivat markkinoineet itseään vain yhdelle kategorialle. Suurin osa vastaajista oli markkinoinut itseään kahdelle eri kategorialle. 37 henkilöä oli markkinoinut itseään kaikille kolmelle: työnantajille, kollegoille ja asiakkaille, kuten audiovisuaalisen sisällön tilaajille. Viisi henkilöä vastasi markkinoineensa itseään sekä työnantajille tai kollegoille että ei kenellekään. Heidän vastauksensa on laskettu pelkkään ”En kenellekään” -kohtaan. Itsensä markkinoijien työtehtävillä ei kyselyn mukaan ollut merkitystä siihen, kenelle itseään markkinoitiin, vaan työtehtävät jakautuivat tasaisesti eri kategorioille itseään markkinoiville.

Itsensä markkinoijan kannattaa tietenkin tehdä työnantajat tietoisiksi itsestään. Markkinoijan kannattaa kuitenkin ymmärtää promotoida itseään myös vähemmän suoraa reittiä, joka kuitenkin kylvää satoa erittäinkin tehokkaasti. Kollegan kautta voi saada työtä, kun tämä ei itse ehdi ottaa työkeikkaa vastaan.



Kuvio 8. Kuinka paljon yhteisten tuttujen mielipiteet työnhakijasta vaikuttavat työnantajan haluun palkata työntekijä.

Kyselyni mukaan työnantajat antavat paljon painoarvoa tuttavien mielipiteille työnhakijasta. On siis todistettavissa, että itseään kannattaa markkinoida kaikille alan ihmisille. Parantainen (2008: 290) kehottaa kokoamaan tietokannan asiakkaistaan. Elokuva- ja tv-alan itsensä markkinoijan kohdalla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi yhteystietolistaa työnantajista ja tietoa siitä, mitä töitä on tehnyt kenellekin.

5.2 Segmentointi eli kohderyhmäajattelu

Mark H. McCormack (1984, 118) kirjoittaa 80/20-säännöstä. Teorian mukaan 80 % töistä tulee verkoston 20 %:n kautta. Tälle 20 %:lle tulisi siis teorian mukaan keskittää itsensä markkinointi. Tämä onnistuu parhaiten keskittymällä tämän 20 %:n intresseihin ja erityismielitymyksiin. (McCormack, 1984).

Ajatus 80/20-säännöstä on perusteltavissa, sillä mitä paremmin pystyy keskittymään tietyille kohderyhmälle markkinoimiseen, sitä tehokkaammin markkinointi puree. Koh-

distamalla markkinoinnin tietyille ryhmälle, pystytään vastaamaan juuri heidän tarpeisiinsa tehokkaammin, ja täten kookuttamaan kohderyhmä tehokkaammin. Kuten Ruger Hauer laulaa: "Jokaiselle jotain on ei mitään kellekään" (2010). Sanotaankin että segmentointi eli kohderyhmän määrittäminen on koko liiketoiminnan perusta (Mora, 2010).

Onnistuakseen kohderyhmämarkkinoinnissa on siis tiedettävä mitä juuri markkinoijan kohdeyleisö tarvitsee. Tähän auttaa kokemus alalla ja ihmistuntemus. Vaikka kohderyhmäajattelu mahdollistaakin jossain määrin yksilöllisyyttä, tarraudutaan siinä voimakkaasti samanlaisuuteen, jopa yleistetään. Kohderyhmä onkin yleistetty kuva joukosta, joka on markkinoijan kohteena tämän suunnitellussa ja toteutussa markkinointia.

6 Milloin markkinoida itseään

Usein itsensä markkinoimiseen herää vasta, kun tarve työllistymiseen havaitaan. Esimerkiksi *TV-friikuille töitä* -Facebook-ryhmässä näkee usein itsensä mainostusta, jossa ilmoitetaan pikaisesta saatavuudesta: "*Työntekijä vapaalla jalalla taas ensi viikosta lähtien*". Tämä on tehokasta lyhyen aikavälin markkinointia, johon ei kuitenkaan välttämättä olisi tarvetta, mikäli pitkän aikavälin markkinointisuunnitelma olisi kunnossa. Markkinoimalla itseään toimivasti tarpeeksi ajoissa voi nimittäin napata työtilaisuudet ennen kuin ne tarjoutuvat kenellekään muulle.

Tiina Torpan (2013) mukaan pitkäkestoinen, jatkuva itsensä markkinointityö kantaa enemmän hedelmää kuin yksittäiset pyrhdykset. Lisäksi kun itsensä markkinointia tekee muulloinkin kuin hiljaisina aikoina, alkaa se sujua rutiininomaisemmin ja tuntua täten helpommalta. Torppa (2013) toteaa myös jatkuvan asiakkaiden tarkkailun olevan pitkän aikavälin markkinoinnin etu, jossa oppii tuntemaan kohderyhmäänsä paremmin.

Itsensä markkinoinnin ajatellaan usein olevan se toiminta, joka tapahtuu ennen työn saamista. Tärkeää on kuitenkin myös jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointi on kannattavaa, koska sen yhteydessä on helppo viitata konkretiaan; siihen miten on suoriutunut edellisestä työrupeamastaan. Viittaamista tosin ei välttämättä edes tarvita, sillä teot puhuvat sanojen puolesta ja ovat vielä työnantajalla kirkaassa muistissa. Jälkimarkkinointi tarjoaa luontevan tavan mainita siitä, että on mielellään uudelleenkin käytettävissä.

Onnistuneen jälkimarkkinoinnin hyödyiksi luetellaan myös entuudestaan tuttujen asiakkaiden ja työnantajien helppo tavoittaminen, kilpailijoiden blokkaminen, markkinoinnin tarpeen väheneminen ja ”kanta-asiakassuhteen” anteeksiantava vaikutus (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä, 1994). Jälkimarkkinoinnilla pyritään siis pitkäkestoiseen suhteeseen, jossa itseään ei tarvitse enää markkinoida niin paljon, ja jossa pienet virheet annetaan helpommin anteeksi (Lahtinen, Isoviita, Hytönen, 1994).

Tarkkailemalla elokuva- ja tv-alan tilaa voi huomata ajankohtia, jolloin kysyntä alan ammattilaisuudelle on suurempi ja itsensä markkinointi saattaa osua täten todennäköisemmin oikeaan saumaan. Esimerkiksi Suomen Elokuvasäätiön julkaistessa käsikirjoitus- tai kehittämistukipäätöksiä tietää tuotannon mitä luultavammin ryhtyvän kokoomaan työryhmää kasaan. Vuoden alussa yritykset tekevät vuosibudjettiaan, ja tällöin heidän on helpompi sisällyttää budjettiin audiovisuaalista sisältöä. Alkuvuosi on hyvää aikaa itsensä markkinointiin myös sen takia, että suuri osa televisio- ja elokuvatuotannoista tehdään kesällä, kun Suomessa on valoa ja kaunista luontoa. Sen sijaan yritysten loma-ajat eivät ole hyviä itsensämarkkinointihetkiä, kun sähköpostiin lähetetyt avoimetkin hakemukset jäävät muiden asioiden alle töiden jatkuessa.

On hyvä, että itsensä markkinoija löytyy silloin kun häntä etsitään. Vielä parempi olisi kuitenkin löytyä silloinkin kun ei ole tarkkailun alla. Tämä saadaan aikaiseksi juuri useilla kosketuspinoilla ja tarpeeksi aktiivisella sisällöntuottamisella. Lisäksi markkinoija voi tehdä itselleen vaikka koko vuoden markkinointisuunnitelman, kuten menestyvät yrityksetkin tekevät. Itsensä markkinointi pitäisi nähdä jatkuvana toimintana, eikä yksittäisinä tekoina. Tämä toiminnan jatkuvuus myös erottaa itsensä markkinoinnin pelkästä työhausta.

7 Miten markkinoida itseään

Tässä luvussa selvitän, miten ja minkälaisin menetelmin itseään voi markkinoida. Käyn läpi markkinataloudessa käytettäviä strategioita ja erilaisia tapoja markkinoida itseään. Käsittelen hyvää markkinointiviestintää, pohdin itsensä brändäystä sekä paneudun kilpailijoihin. Käsittelen myös markkinoinnin eri vaiheita.

7.1 Markkinoinnin strategiat

Tässä alaluvussa käsittelen perinteisiä markkinointistrategioita ja -teorioita, ja pohdin, kuinka niitä voi tai ei voi käyttää hyväksi itsensä markkinoinnissa elokuva- ja tv-alalla. Pohdin sitä, kuinka pitkälti tällaisia yritysmaailman käsitteitä, joita on käytetty tuotteiden ja palvelujen mainostamiseen, voi rinnastaa itsensä markkinoimiseen. Esimerkiksi bannerit, hakukonemainonta ja -optimointi eivät ainakaan vielä sovi henkilömarkkinointiin, mutta sen sijaan, kuten tulen todistamaan, 4P- ja 4C-malleja voi käyttää hyödyksi itsensämarkkinointia ideoitaessa ja kehiteltäessä.

7.1.1 4P-malli ja inside out -markkinointi

Yksi markkinoinnin kivijaloista on jo kauan ollut markkinoinnin professorina ja konsulttina toimivan Philip Kotlerin kehittämä 4P-malli (Kotler, Mahajanin mukaan 2013). Nämä neljä P:tä ovat *product* eli tuote, *price* eli hinta, *place* eli saatavuus sekä *promotion* eli viestintä. Integroidun markkinoinnin isänä tunnettu Don E. Schultz on ehdottanut tämän mallin olevan niin sanottua inside out -markkinointia, jossa markkinoidaan sitä, mitä on olemassa (Vierula, 2009). Seuraavaksi käsittelen, miten 4P-mallia voidaan soveltaa itsensä markkinointiin elokuva- ja tv-alalla.

Ensimmäinen P eli tuote on tietystikin elokuva- ja tv-alan työntekijä itse. Tuotetta on kehitetty käymällä kouluja tai tekemällä töitä. Työntekijän tulee miettiä miten hän eroaa kilpailijoistaan, mitkä ovat hänen heikkoutensa ja vahvuutensa ja miten hän voi helpottaa tai parantaa "ostajansa" eli palkkaajan tai rahoittajan elämää. Tuotteen kohdalla voidaan puhua myös siitä, miten tuote on paketoitu. Tuotteen paketointi vaikuttaa ostospäätökseen. Tässä tapauksessa paketointi on kaikkea sitä, mitä ihmisestä on aistein havaittavissa: miten hän pukeutuu, miltä hän tuoksuu, millainen hänen äänensä on. Tätä pakettia pääsee tunnustelemaan usein kättelyn kautta, ja onhan sopivan ponteva kädenpuristus tiedetty jo kauan ensivaikutelmaan vahvasti vaikuttavaksi tekijäksi.

Seuraava P on hinnoittelu. Hinnoittelu onkin tuttua elokuva- ja tv-alan ammattilaisille. Kuinka paljon palkkaa pyytää tai millaiseen tarjoukseen suostuu ja vaatiiko ylitöistä korvausta? Kuinka paljon käsikirjoitustukea hakee, entä kuuluuko pakettiin itse tuotteen eli työntekijän lisäksi kalusto? Liian kallista ei ole varaa palkata, mutta toimeen on tultava.

Hinnoittelua suunniteltaessa ja perusteltaessa on hyvä muistaa sen sisältävän liudan asioita: taiteellisen ja teknisen osaamisen, suunnittelu- ja organisaatio-osaamisen, työn laadun ja määrän, monipuolisuuden ja joustavuuden, kielitaidon sekä johtamis- ja työyhteisötaidon (Jokinen 2014, 130). Hinnoittelussaan voi käyttää hyöty-, kustannus-, kapasiteetti- tai aikaperusteista tai imago-, toimenpide-, urakka-, yhdistelmä- tai ristikkäishinnoittelumenetelmää (Parantainen, 2008: 161). Näistä yleisimpiä elokuva- ja tv-alalla käytettyjä ovat kustannus- ja aikaperusteiset sekä imago-, urakka ja yhdistelmähinnoittelumenetelmät. Toki elokuva- ja tv-alan itsensä hinnoittelijalle löytyy netistä ohjenuora Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liiton sivuilta.

Saatavuus tarkoittaa, että työntekijä on saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikeaan hintaan ja helposti sekä nopeasti (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1995). Saatavuutta onkin siis käsitelty jo aiemmissa luvuissa käsiteltäessä missä ja milloin markkinoida itseään. Markkinointiviestintää sen sijaan käsitellen tarkemmin luvuissa 7.2 ja 7.3.

7.1.2 4C-malli ja outside in -markkinointi

Schultz esitteli inside out -markkinoinnille vaihtoehtoisen lähestymistavan markkinointiin: outside in -malli, jossa lähtökohtana on se, mitä tuotteen kohderyhmä tarvitsee (tarpeen kategoriat), ja miten tuotetta voidaan muokata asiakaslähtöisesti (Armstrong & Kotler 2000). Tämä malli keskittyy siis asiakkaan tarpeisiin, joista puhuttiin alaluvussa 5.1.

Schultz kehitti 4P-mallia myötäillen outside in -lähtöisen 4C-mallin: asiakas eli *consumer*, *cost* eli kustannukset, *convenience* eli sopivuus ja *communication* eli viestintä (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 1993, Laitakarin mukaan 2014). Mallin mukaan siis ensimmäisenä tutustutaan potentiaaliseen asiakkaaseen tai työnantajaan. Sitten sovitetaan kustannukset tälle sopiviksi ja varmistetaan tuotteen eli työntekijän muu sopivuus asiakkaalle tai työnantajalle, eli tarpeisiin vastaaminen. Viestintäkin nähdään tässä mallissa kahdensuuntaisena kommunikaationa yhdensuuntaisen promootioviestintän sijaan. Tällaista kommunikaatiota voi olla juuri esimerkiksi sosiaalisessa mediassa keskusteleminen.

7.1.3 Push- ja pull-markkinointi

Markkinointiviestinnän voi jaotella myös push- ja pull-malliin. Push-mallissa markkinointi on kohderyhmän luokse työntyvää. Viesti viedään asiakkaan eteen. (Rimlinger, 2011). Elokuva- ja tv-alan itsensä markkinoinnissa push-mallia voi toteuttaa esimerkiksi suoralla sähköpostilla ja avoimella hakemuksella työnantajalle tai mainostekstillä sosiaalisessa mediassa. Push-markkinointi on tehokasta ja suoraa puhetta: ”Olen tässä, ja tarvitset minua”. Push-mallin etu on, että se voidaan helposti kohdistaa tarkasti juuri halutulle kohderyhmälle sen ollessa suoramarkkinointityyppistä. Tämän mallin markkinointi muodostuu siis henkilökohtaisemmaksi ja täten aiheuttaa nopeampaa reagoimista. (Parantainen 2008, 30).

Pull-mallin markkinointiviestinnän on tarkoitus vetää asiakas luokseen (Rimlinger, 2011). Alan itsensä markkinoija voi vetää asiakkaita puoleensa esimerkiksi kiinnostavalla brändillä tai osuvalla blogitekstillä. Tämän markkinoinnin on siis tarkoitus herättää mielenkiinto ja tarve asiakkaassa epäsuorempaa reittiä. Tällainen markkinointi ei ole niin päällekyvyä, vaan tiivistyy asiakkaassa herätettyyn ajatukseen: ”tuota tarvitsenkin”. Pull-mallin etu on siinä, ettei sitä koeta niin ärsyttävänä markkinointina.

Push- ja pull-markkinoinnin etuja kannattaa käyttää hyväksi suunniteltaessa itsensä-markkinoinnin toteuttamista. Push-mallilla voidaan saada aikaan tuloksia nopeasti, ja pull-mallilla taas tähdätään pidempiaikaisiin vaikutuksiin.

7.1.4 Markkinoinnin integrointi

Markku Vierula kirjoittaa teoksessaan *Markkinointi, myynti ja viestintä, suuri integraatiokirja* (2009) markkinoinnin integroinnin olevan Schultzin (1999 ja 2004) mukaan ”prosessi, jonka avulla suunnitellaan, kehitellään, toteutetaan ja arvioidaan brändikommunikaatiota sidosryhmien näkökulmasta”. Kotler (1999, Vierulan mukaan 2009) puolestaan tiivistää ajatuksen määritelmään ”malli jolla koordinoidaan kommunikaatiokanavat selkeäksi viestiksi.” Integrointi on siis kokonaisuus, jossa markkinoinnin eri mallit ja kanavat on yhdistetty sidosryhmien kannalta toimivimpaan muotoon.

Vierulan (2009) mukaan syitä markkinoinnin integroinnin tärkeyteen nykypäivänä ovat muun muassa ihmisten parantunut medialukutaito, sidosryhmien lisääntynyt tiedon tarve sekä viestintähälyn kasvaminen.

Markkinoinnin tapoja ja kanavia ei integroinnin teorian mukaan kuitenkaan tulisi yhdistellä vain sen mukaan, mikä tuntuu itsestään luontevalta ja vaivattomalta, vaan nimenomaan analysoiden integroinnin toimivuutta markkinoijan omaan kohderyhmään nähden. Mikäli elokuva- ja tv-alan työntekijä esimerkiksi tietää työnantajansa tai lähimmän esimiehensä arvostavan luovuutta ja ajan trendien tuntemusta, kannattaa itsensä markkinoijan kehittää myös markkinoinnista tuotetta ja toteuttaa sitä ajan hermoilla olevien väylien kautta.

7.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, pr eli suhde- ja viestintätoiminta, myyntityö sekä myynninedistäminen. Näitä neljää käsitettä on vaikea erottaa toisistaan, niin tiukkaan ne liittyvät toisiinsa, vaikkakin joitakin eroavaisuuksia on löydettävissä. Parantainen (2008, 53) esittää henkilökohtaisen myyntityön olevan kaikkein tehokkain markkinointiviestinnän muoto, koska siinä pääsee suoraan kontaktiin asiakkaan kanssa, ja voi täten vastata kysymyksiin ja torpata mahdolliset epäilyt heti. Tällaista myyntityötä elokuva- ja tv-alan itsensämarkkinoija voi tehdä esimerkiksi työhaastatteluun päästyään.

Pr eli suhde- ja viestintätoiminnalta vaaditaan kriittisempää suhtautumista sanomaansa kuin mainonnalta. Mainonnalta ei vaadita tietoa niistä asioista, mitä tuote ei tee. Tiedustustoiminnan tulisi sen sijaan uskaltaa kertoa niistäkin asioista, jotka vaativat vielä kehittämistä. Pr:n tavoitteena on tällä tavoin luoda avointa ja luottamuksellista ilmapiiriä ja vähentää virheellisiä odotuksia. (Lainema, 1981, 152). Pr-toimintaa itsensämarkkinoija voi harjoittaa esimerkiksi blogissaan, se kun tarjoaa luontevan paikan kertoa vaikkapa haasteista, joihin ammatissaan törmää.

7.3 Itsensä mainostaminen ja hyvä markkinointiviestintä

Kuten kaikenlainen mainostaminen, myös itsensä mainostaminen voi olla joko kekseliästä tai ärsyttävää. Tapa mainostaa itseään luo osaltaan brändiä – onko siis innovatiivinen ja innokas vai ärsyttävä minäminä-tyyppi. Osatakseen mainostaa itseään parhaalla mahdollisella tavalla on siis tiedettävä, millaista on hyvä markkinointiviestintä.

Markku Vierulan (2009) mukaan hyvän markkinointiviestinnän osa-alueisiin kuuluvat jo käsittelemäni oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa markkinoiminen (ks. luvut 6 ja 4) sekä oikealle kohderyhmälle markkinoiminen (ks. luku 5). Hyvällä markkinointiviestinnällä tulee Vierulan mukaan olla myös oikea sanoma. Oikea sanoma on sellainen, joka vahvistaa itsensä markkinoijan brändiä (ks. luku 7.4). Oikean sanoman löytäminen vaatii analyyttisyyttä ja luovuutta. Elokuva- ja tv-alan työntekijöillä usein näitä piirteitä hyväksi onneksi on.

Lisäksi hyvä markkinointiviestintä puree oikeanlaisin vaikutuksin: vaikutetaan siis tietojen ja tunnettuustasoihin, mielipide- ja asennetasoihin sekä toimintatasoihin. (Vierula, 2009). Tieto- ja tunnettuustasoihin sekä mielipide- ja asennetasoihin voi vaikuttaa esimerkiksi tekemällä oman nimensä tunnetuksi alan ammattilaisena. Tämän voi toteuttaa vaikka luomalla oman, hyvin suunnitellun brändin (ks. luku 7.4). Toimintatasoon vaikuttaminen voikin olla jo hankalampaa. Asiakas, eli itsensä markkinoijan tapauksessa työnantaja, pitäisi saada ostamaan tuote eli palkkaamaan työntekijä. Tähän tasoon voi onnistua vaikuttamaan esimerkiksi lähettämällä vakuuttavan avoimen hakemuksen juuri oikeaan aikaan.

Perinteinen Starchin malli edellyttää tehokkaan markkinointiviestinnän täyttävän seuraavat kriteerit: sen täytyy tulla nähdyksi ja luetuksi, olla uskottava ja mieleenpainuva sekä herättää kohteessaan halu toimia sanoman mukaisesti (Lainema 1981: 68). Näitäkin kriteerejä noudattaakseen täytyy itsensä markkinoijan kiinnittää huomiota viestin onnistuneen sisällön lisäksi sen julkaisuaikaan ja -paikkaan.

Isokangas & Vassinen (2010) määrittelevät hyvälle markkinointiviestinnälle ominaisuuksi hallitun sisällön sekä yleisön, tavoitellun reaktion, kosketuspisteiden että muodon osalta. Heidän mallia noudattaakseen itsensä markkinoijan pitää suunnitella markkinointinsa huolellisesti etukäteen ja kiinnittää erityistä huomiota kohderyhmäänsä miettimällä miten juuri heihin vaikutetaan (ks. luvut 5.1 ja 5.2).

Markkinointiviestinnässä arvostetaan konkretiaa (Kasanoff, 2014). Konkreettiseen väitteeseen on aina helpompi uskoa kuin absurdiin väittämään. Itsensä markkinoijan kannattaa siis koota todistusaineistoa, jolla tukea markkinointiviestinnässään käyttämiään väitteitä. Myös kuvat toimivat usein tietynlaisena konkretian lähteenä: niillä itsensä markkinoija voi esimerkiksi esitellä inspiraation lähteitään, projektinsa etenemistä tai kokemuksia erilaisista kuvaustilanteista. Lisäksi itsensä markkinoinnissa kannattaa

vähentää adjektiivien käyttöä ja tähdätä toiminnan sanojen lisäämiseen, vastaten siihen, millä teoilla ratkaisee asiakkaan ongelman (Parantainen, 2008, 152).

Ihmisen mieli hylkää monimutkaisen ja vaikeaselkoisen markkinointiviestinnän, joten viestin kannattaa olla ymmärrettävä ja johdonmukainen. Laakso (2004: 66, 159) kirjoittaa pelkistetyn ja yksinkertaisen viestin edun olevan sen selkeys, mutta toisaalta riskiksi muodostuu viestin kiinnostavuuden puuttuminen. Parantainen kirjoittaakin puolestaan provosoivasta markkinointiviestinnästä: saadakseen asiakkaan toimimaan on viestin herätettävä voimakkaita tunteita (2008: 36–37). Moni markkinoinnin ammattilainen onkin sitä mieltä, että jos mainoskampanja ei saa ketään suuttumaan, on se huono (2008: 42). Ammattilaisuuden ja etenkin tiimipelaaajuutensa markkinoinnissa toki kannattaa olla harkitseva provosoinnin suhteen.



Kuvio 9. Esimerkki itsensä markkinoinnista, joka provosoi – tahallaan tai tahattomasti. Mainos erottautuu joukosta ja jää mieleen, mutta erottautuminen tehdään korostamalla negatiivista stereotypiaa naisesta. (La Du, 2014).

Ihmiset vastustavat markkinointiviestintää, joka häiritsee heitä (Isokangas & Vassinen, 2010). Mainos, joka jollakin tavoin on tarpeellinen sen vastaanottajalle, ei ärsytä vaan kiinnostaa ja saa jopa mahdollisesti vastaanottajan jakamaan sitä eteenpäin (Isokangas & Vassinen, 2010). Tarpeelliseksi mainoksen tekee sen vastaavuus mihin tahansa tarpeeseen – siis esimerkiksi viihteen tarpeeseen tai avun tarpeeseen.

Avun tarpeeseen vastaa tietysti kyky toteuttaa asioita nopeammin tai paremmin. Viihteen tarpeeseen on elokuva- ja tv-alan ihmisen myös helppo keksiä sammutus. Itsensä

mainonnan voi muotoilla tarinan muotoon. Markkinointipohdintaa-blogin mukaan tarina on vahva viestintämuoto, joka jää mieleen, ja psykologisen vaikutuksensa vuoksi tarinamuoto voittaa hyvänkin sisällön tylsästi esitettynä. Esimerkiksi ansioluettelon voi kirjoittaa biografian muotoon.

Elokuva- ja tv-alan ammattilaisen kannattaa siis hyödyntää tarinankerrontaa itsensä markkinoimisessa – oli tarina sitten sana-, kuva- tai äänimuodossa kerrottu. Juurikin visuaalinen markkinointi on kovassa nousussa visuaalisuutta korostavien suosittujen sosiaalisen medioiden kanavien johdosta. Tänä päivänä kuvien avulla itseään markkinoiva voi saada huomattavan laajan yleisön kuvien ollessa helposti jaettavissa ja niiden kiinnittäessä ihmisen, visuaalisen olennon huomion helposti.



Kuvio 10. Esimerkki visuaalisesta markkinoinnista, joka on kekseliästä ja intermediaalista (Casetify 2014).

Jos itseänsä markkinoivat kuvat ja tekstit keskittyvät vain ihmiseen itseensä, kompastutaan taas ärsyttävyyteen ja ajetaan markkinointiviestinnän vastaanottaja ohittamaan mainonta. Sen sijaan että keskittyisi vain itsestään meuhkaamiseen, kannattaisikin etsiä ja luoda sisältöä, joka todella kiinnostaa markkinoijan kohderyhmää (Kasanoff, 2014). Vanhan sanonnan mukaan rautakaupassa asioiva ei hae poraa vaan reikää seinäänsä. Asiakkaat eivät siis perimmiltään ole kiinnostuneita itse tuotteesta, itsensä markkinoijasta, vaan siitä mitä hyötyä heistä on.

Mikäli itsensä mainostaminen tuntuu vaikealta, kannattaa lähteä liikkeelle siitä, mistä on aikaisemmin saanut kehuja ja hyvää palautetta. Itseään ei saa vähätellä, mutta totuudessa tulee pysyä.

7.3.1 Sisällöntuottamisesta

Sisällöntuottamisen ja markkinoinnin voi nähdä nykypäivänä verkkoympäristössä tarkoittavan jopa samaa asiaa (Isokangas & Vassinen, 2010).

Elokuva- ja tv-alalla itseään markkinoivien kohdalla sisällöntuottamista voi olla vaikkapa sosiaalisessa mediassa alaan liittyvien uutisten jakaminen ja kommentointi. Tällaista sisältöä voisi olla esimerkiksi mielenkiintoisten elokuva-arvosteluiden kanssa myötäily tai vastaan väittäminen tai uuden kameramallin tekninen kehitys ja sen kommentointi. Laajemmin ajatellen sisältö voi liittyä vaikkapa kulttuuriin, taiteeseen tai politiikkaan, kunhan se toteuttaa samaa arvomaailmaa kuin mitä haluaa oman brändinsä edustavan (ks. luku 7.4). Näillä alaan liittyvillä intresseillä voi itsensä markkinoija saada aikaan kiinnostavaa keskustelua, jonka lomassa ajatuksiaan voi markkinoida luonnollisesti, eikä ärsyttävän tuputtavasti. Isokangas & Vassinen (2010) kehottavat ihmisten kommentoivan näitä alansa ilmiöihin ja ongelmiin liittyviä asioita voimakkain mielipitein, sillä internetissä ei ole varaa olla tylsä.

Tässä luvussa käsiteltyä kiinnostavaa sisältöä luodessaan itsensä markkinoija kasvat-
taa yhä verkostoaan, sillä seuraajia sosiaalisessa mediassa saa juurikin muodostamalla vuorovaikutuksen (Pönkä, 2011). Itsensä markkinointi nähdään turhaan pelkkänä itsensä hehkuttamisena. Nykyisissä tiedotusvälineissä itsensä markkinointina toimii erinomaisen hyvin kaikenlainen sisällön tuottaminen, kunhan se antaa itsensä markkinoijasta jonkun positiivisen ja mielenkiintoisen kuvan.

7.4 Itsensä brändäys

Kun puhutaan tuotteesta, puhutaan usein myös brändistä. Myös ihminen voi brändätä itsensä, ja brändäämisen asiantuntijan, Heli Sirkiän (2014) mukaan etenkin taiteilijoiden on välttämätöntä tehdä se. Itsensä brändäys eli henkilöbrändäys on niiden mielikuvien rakentamista, joita henkilö haluaa sidos- ja kohderyhmissään itsestään herättää. Henkilöbrändin tärkein tehtävä on vastata kysymykseen ”Miksi luottaisin tähän henkilöön”. (Aalto & Uusisaari, 2010, 36). Sirkiän (2014) mukaan henkilöbrändäys on nimenomaan oman osaamisensa – siis itsensä – markkinointia. Voidaan siis olettaa, että henkilöbrändäys on itsensä markkinoinnin lähtökohta.

Henkilö, jolla on toimiva brändi, pystyy tehokkaasti markkinoimaan ja myymään itseään, sillä brändin ominaisuudet ovat henkilön pääomaa, ja pääoma on konkretiaa (Sirkiä, 2014). Itsensä brändääminen toimii siis samaan tapaan kuin palvelujen konseptointi, kaupallistaminen ja tuotteistaminen. Mikäli elokuva- ja tv-alan työntekijän brändiin kuuluu esimerkiksi asiantuntijuus ja laajat verkostot, voi työnantaja saada nämä hyödyt itselleen palkkaamalla työntekijän. Henkilöbrändin tiedot, taidot ja kokemukset siirtyvät tällöin organisaation osaamispääomaksi (Sirkiä, 2014). Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä (2011) kehottaakin rakentamaan oman brändin siitä, missä on tai aikoo tulevaisuudessa olla parempi kuin muut. Tuottaja voi esimerkiksi brändätä itsensä kansainväliseksi osoittamalla markkinoinnissaan osaavansa hankkia kansainvälistä rahoitusta.

Omaa henkilöbrändiä voi lähteä rakentamaan tutkailemalla omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan sekä arvojaan ja tavoitteitaan. Henkilöbrändi kannattaa rakentaa sellaiseksi, että sen avulla voi päästä tavoitteisiinsa, se pohjautuu omaan arvomaailmaan ja korostaa omia vahvuuksia. (Sirkiä, 2015). Lintula & Valkama (2009, 60) kehottavat harrastamaan itsetutkiskelua, joka on henkilöbrändin kehittämisen lähtökohta.

Henkilöbrändi voi hyvin olla persoona- ja yritysbrändin yhdistelmä, eli sen ei tarvitse keskittyä pelkästään työelämän ympärille. Isokangas & Vassinen (2010) esittävät tämän yhteiselon toimivan hyvin, itsensä markkinoinnissakin. Kyselyyni vastannut 23-30-vuotias henkilö, joka työskentelee kuvaajana/kameraryhmässä, leikkaajana/kuvan jälki-työssä sekä tuotantohenkilökuntana, oli tehnyt seuraavan oivalluksen itsensä brändäyksestä:

- - pyrin pitämään ammattiin liittyvät päivitykset yksityiselämän kanssa tasapainossa. Esimerkiksi julkaisen Instagramissa karkeasti kahden tyyppistä sisältöä (mieluiten vuorotellen): hauskoja, kiinnostavia, innostavia tapahtumia elämästäni, jolloin kuvan laatua tai esteettisyyttä tärkeämpää on sisältö ja tämän lisäksi pyrin julkaisemaan myös kuvaajan ammattitaitoa esitteleviä kuvia. Tämäkin on tietyllä tavalla itsensä brändäämistä, vaikken sitä aktiivisesti tiedostakaan.

Kyselyni kysymykseen ”Onko sinulla oma brändi?” alle 8 % vastaa kyllä, 18 % ei osaa sanoa ja lähes kolme neljästä on sitä mieltä että heillä ei ole omaa brändiä. Kuitenkin Aalto & Uusisaari (2010, 80) kirjoittavat, että henkilöbrändistä viestii jo esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näkyvän profiilikuvan miljöö, tekninen ja taiteellinen laatu sekä genre. Tämän perusteella ainakin kaikilla sosiaalisessa mediassa olevilla on, tietämättäänkin, henkilöbrändi.

Pauliina Lehtonen kirjoittaa teoksessaan ”Itsensä markkinoijat” (2013: 80), että brändäys itsensä markkinointina on osa länsimaisen kulttuurin muutosta, jonka Andrew Wernick (1991) näkee kehitykseksi kohti promootiokulttuuria (promotional culture). Promootiokulttuurissa kaiken viestintämme nähdään tavoittelevan hyötyä itsellemme, esimerkiksi työuran rakentamista varten. Lehtonen kirjoittaa myös (2013: 8), että oman osaamisen paketointi sopivan brändin muotoon vaikuttaa vahvistuvalla suuntauksella työmarkkinoilla pärjäämisessä.

7.5 Kilpailijat

Itsensä markkinoijan on tärkeää tuntea itsensä lisäksi myös kilpailijansa. Kilpailijoita ovat kaikki tuotteet tai palvelut, jotka pyrkivät saamaan oman osansa saman kohdeyhmän rahoista (Lainema, 1981, 42). Elokuva- ja tv-alalla itsensä markkinoijan kilpailijoita ovat siis muut saman alan, ja etenkin saman työtehtävän työntekijät.

Itsensä markkinoijan kannattaa selvittää, miten tämän kilpailijat markkinoivat itseään, ja miten omasta markkinoinnista saisi asiakkaille mielenkiintoisempaa. Markkinointipohdintaa-blogin pitäjä huomauttaa blogissaan, että jos käyttää samoja myyntipuheita kuin kilpailijansa, on erottautuminen ja mieleen painuminen huomattavasti vaikeampaa. Kirjoittaja myös esittää, että jos kilpailijoistaan pystyy erottautumaan, asiakkaat ovat lojaalimpia, jakavat sisältöä eteenpäin enemmän, eivätkä ole niin hintafokusoituneita.

Kilpailijoiden kosketuspintoihin ja markkinointimethodeihin voi tutustua esimerkiksi heitä googlaamalla ja vertaamalla tuloksia omiin hakutuloksiin. Aiemmassa luvussa käsitelty vahva brändi on myös tehokas tapa erottautua kilpailijoistaan.

Kilpailijat voi koittaa päihittää itsensä markkinoinnissa kehittämällä itselleen ainutkertaisen myyntiväittämän, *USP:n* eli *Unique Selling Propositionin*. Ainutkertainen myyntiväittäjä kertoo tuotteen, tai itsensämarkkinoijan tarjoamasta edusta kilpailijoihin verratuna (Juslén, 2012).

7.6 Sissimarkkinointi

Jari Parantainen kirjoittaa kirjassaan *Sissimarkkinointi* (2008: 11, 21) Jay Conrad Levinsonin kehittämän sissimarkkinoinnin olevan nimenomaan yrittäjille sopiva malli massamarkkinoinnin sijaan. Käsitteenä sissimarkkinointi tuntuukin olevan elokuva- ja tv-alan itsensä markkinoijalle luonteva keino: Parantaisen (2008: 13) mukaan sissimarkkinoija investoi markkinointiin rahan sijaan omaa aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan.

Parantainen (2008: 11) kirjoittaa sissimarkkinoinnin tarkoittavan epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyvää tulosta pienellä vaivalla. Sissimarkkinointia tarkemmin tutkaillessa vaikuttaa se kuitenkin olevan hyvin lähellä perinteistä markkinointia, sillä vaikka se esittää asiakaskeskeisyytensä olevan juuri sissimarkkinoille ominainen piirre, on se kaiken markkinoinnin perusta, kuten aiemmin opinnäytetyössä on osoitettu.

Sissimarkkinoinnin opaskirjassa asiakaskeskeisyys on kuitenkin esitetty kekseliäessä muodossa: tyrkyttämisen sijaan sissimarkkinoijan tulisi antaa asiakkaallensa tätä kiinnostavia neuvoja ja ideoita (Parantainen, 2008: 16). Lisäksi sissimarkkinoijan piirteisiin kuuluu tehtyjen kauppojen laskemisen sijaan luotujen asiakassuhteiden määrä (2008: 17). Tämän perusteella esimerkiksi työnhakutilanne, jossa ei tule palkatuksi, on kuitenkin onnistuminen siinä mielessä, että on päässyt esittelemään itsensä mahdolliselle uudelle ”asiakkaalle”.

Eräs huomioitava piirre on myös sissimarkkinoijan suhtautuminen kilpailijoihinsa. Parantaisen mukaan (2008: 17) perinteinen markkinoija yrittää lyödä ja hävittää kilpailijansa, mutta sissimarkkinoija sen sijaan etsii tilaisuuksia tehdä yhteistyötä kilpaili-

joidensa kanssa. Ajatus sopiikin elokuva- ja tv-alalle siinä mielessä, että alalla on pienet piirit ja kilpailijoiden kanssa kannattaakin olla sen vuoksi hyvää pataa. Tällaisen toiminnan takana on se, että sissimarkkinoijan tulisi toimia asiakkaansa eduksi, vaikka se aiheuttaisi tälle itselleen lyhyen aikavälin tappiota. Tämän periaatteen mukaisesti esimerkiksi tietynlaista äänikalustoa omistava äänittäjä ei tarjoa tuotantoon omaa lompakkoaan hyödyttävää kalustoaan, mikäli tietää toisenlaisen kaluston toimivan tilanteessa paremmin.

7.7 Käyttäytyminenkin on markkinointia

Luulen, että nämä hommat vaativat ihmiseltä sellaista tietynlaista hyvää tyyppiä meininkiä. Jos ei siihen muottiin sovi niin ei saa duunia. Mieluummin otetaan porukkaan hyvä tyyppi, joka on ok pätevyydeltään, kuin hemmetin ammattitaitoinen mutta kusipää (Rekvisitööri Tommi Hourula, Hedströmin mukaan, 2014: 152).

Elokuva- ja tv-työ on suurimmaksi osin tiivistä ryhmätyötä. Sen takia toisten käyttäytymiseen ja asenteeseen tulee kiinnitettyä hyvinkin paljon huomiota.

Itsensä markkinointia ei olekaan pelkkä mainonta, tiedottaminen ja perinteinen markkinointiviestintä, vaan kaikki mitä yksilö tekee. Tiina Torppa toteaa kirjassaan *Yksin työskentelevän opas* (2013), että luottamus syntyy tehokkaimmin juurikin kasvokkain. Etenkin elokuva- ja tv-alalla, jossa suurin osa työtehtävistä tehdään tiimin kanssa, itseään markkinoi koko ajan työtä tehdessään. Työn suorittamistapa, tehokkuus ja tiimityöskentelytaidot ovat juuri eniten näytillä nimenomaan työtä tehtäessä. Tästä tosiasiasta ei tule ahdistua, vaan se tulee nähdä mahdollisuutena: myös ne jotka eivät pidä itseään perinteisen markkinointihenkisinä tai tuntevat itsestään tiedottamisen olevan itsekeskeistä, pystyvät tehokkaasti markkinoimaan itseään tällä tavoin.

Työn parhaan mahdollisen suorittamisen lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota muutamiin perusasioihin. Hyvät tavat ovat loistavaa itsensä markkinointia, ja etenkin niiden puute huomataan. Ajoissa oleminen, kiittäminen, anteeksi pyytäminen ja ystävällisyys kuuluvat hyvän käyttäytymismarkkinoijan repertuaariin.

Anni Lintula ja Meri Valkama lisäävät kirjassaan *Nuoren toimittajan eloonjäämisopas* (2009: 66) hyviin käytöstapoihin kaksi tärkeää elementtiä: positiivisuuden ja diplomaattisuuden. Positiivisesti asioihin suhtautuvan ihmisen kanssa on huomattavasti mukavampi tehdä töitä kuin negatiivisen. Etenkin luovassa ympäristössä elokuva- ja tv-alalla

positiivisuus on elintärkeää luovuuden säilyttämiseksi. Diplomaattisuudella sen sijaan tarkoitetaan sitä, että pitää hyvät välit kaikkiin ihmisiin. Tätä taitoa tarvitaan myös esimerkiksi kun ei tulekaan valituksi hakemaansa työtehtävään. Lintula ja Valkama toteavat osuvasti: ”Älä polta siltoja, vaan rakenna niitä”.

Parasta itsensä markkinointia on mielestäni työn tekeminen hyvin – se poikii aina seuraavia tilaisuuksia. Lisäksi olen huomannut, että alalla on usein tärkeämpää olla ”hyvä tyyppi” kuin paras tehtävässä. Mukavat kaverit palkataan seuraaviinkin tuotantoihin (Vastaaja 31-40-vuotias ohjaaja-käsikirjoittaja-toimittaja).

Tv-alalla eniten merkitsee se, miten ja millä asenteella on hoitanut aiemmat työt. Hyvä maine kiirii pienellä alalla kyllä päättäjien korviin. Samoin huono maine (Vastaaja 31-40-vuotias työnantaja).

Käyttäytyminen ja teot voidaan nähdä myös mainoksen eli lupauksen lunastamisena. Se viimeistelee itsensämarkkinoinnin toteutuksen.

7.8 Markkinoinnin kaari

Kaiken edellä esitetyn valossa itsensä markkinointi on kaari, joka koostuu markkinoinnin ideoinnista, kehittelystä, toteuttamisesta ja mittaamisesta. Kuten kaikessa ideoinnissa, aluksi kannattaa välttää itsekritiikkiä ja kehitellä mitä erikoisempia tapoja markkinoida itseään. Kehittelyssä siirrytään sitten kriittisempään ajatteluun siitä, mitkä väylät ovat toimivimpia ja mitkä ovat asiakkaan tarpeet. Ideoinnissa ja kehittelyssä voi käyttää hyväksi perinteisiä 4P- ja 4C-malleja sekä markkinoinnin integrointia. Toteutusta suunniteltaessa kannattaa punnita push- ja pull-markkinoinnin eroavaisuuksia ja etuja eri toteutustilanteissa ja -väylissä. Markkinoinnin toteutuksen jälkeen on hyvä miettiä, mitkä omista markkinointistrategioista ja -toimenpiteistä olivat toimivimpia ja uudelleen toteuttamisen arvoisia.

Mikäli markkinointi ei tunnu onnistuneen, Parantainen (2008, 100) listaa mahdollisiksi syiksi seuraavat: markkinointiviestintää ei tehty tarpeeksi, viestintä ei tavoittanut asiakasta, asiakas ei huomannut viestintää, ei uskonut viestinnän kuuluvan hänelle tai ei ymmärtänyt viestintää, ei tunnistanut tarvettaan tai ei uskonut markkinoijan ratkaisuun.

8 Yhteenveto

Oman osaamisensa eli itsensä markkinointia pidetään elokuva- ja tv-alalla tärkeänä. Markkinoinnilla lisätään myyntiä ja tunnettuutta, ja sen avulla alan työntekijä voi saada enemmän työtilaisuuksia, joita täytyy alan luonteen vuoksi hankkia aina uudestaan.

Itseään voi markkinoida verkossa, kuten sosiaalisissa medioissa, kotisivullaan ja blogissaan, työnhaussa sekä henkilökohtaisten verkostojen kautta. Henkilökohtaiset verkostot osoittautuvat erittäin tärkeiksi itsensä markkinoinnissa. Suosittelevien kautta itsensä pystyy myymään varmimmin työntekijäksi. Itsensä markkinoijan kannattaa rajata ja määritellä oma kohderyhmä, jonka tarpeisiin tutustuu muun muassa työelämän kautta ja joille kohdentaa markkinointinsa.

Itsensä markkinointia tehdään ennen ja jälkeen sekä työrupeaman aikana. Toiminnan pitäisi olla jatkuvaa yksittäisten suoritusten sijaan. Markkinointi on enemmän kuin pelkkä työnhaku, sillä itseään onnistuneesti markkinoinut elokuva- ja tv-alan työntekijä voi saada työtarjouksia eli asiakkaita muistakin paikoista kuin mihin itse tietäisi suoraan hakea saadessaan markkinoimalla nimensä ilmoille tehokkaammin kuin pelkkiä yksittäisiä työpaikkoja hakemalla.

Itsensä markkinointia ideoitaessa, kehitettäessä, toteutettaessa ja mitatessa voi käyttää hyödyksi perinteisiä markkinointistrategioita ja -teorioita kuten 4P- ja 4C-mallia, inside out- ja outside in -markkinointia, push- ja pull-malleja sekä markkinoinnin integrointia. Markkinoinnin strategioita voi käyttää hyväksi etenkin markkinoinnin eri vaiheita suunniteltaessa ja ne sopivat käytettäväksi eri tavoin eri kanavissa: työnhaussa luoksetyöntyvä push-markkinointi on tehokkainta, kun taas pidemmällä aikavälillä toimiva brändinhallinta ja sisällöntuottaminen on tehokasta pull-markkinointia.

Hyvä markkinointiviestintä erottuu kilpailijoistaan ja on selkeää mutta kiinnostavaa. Se vaikuttaa vastaanottajassaan useisiin eri tasoihin: tieto- ja tunnettuustasoihin, mielipide- ja asennetasoihin sekä toimintatasoihin, ja täten saavuttaa itsensä markkinoijan tavoitteen: tulla palkatuksi. Käyttäytyminen eli työn suoritusapakin on markkinointia, ja sillä lunastetaan mainonnan lupaukset.

9 Tulevaisuuden näkymiä

Markkinoinnin professorin, Philip Kotlerin (1999) mukaan markkinointi muuttuu jatkuvasti. Tutkimani perusteella voin allekirjoittaa, että markkinointi on ilmiö, joka elää kiinni ajassa. Tämän hetken trendit markkinointiviestinnässä ovat hyvin selvät markkinointiviestintäkoulun toimitusjohtajalle, Camilla Wallanderille (Salon mukaan, 2015): ne ovat ”digitaalisuus, digitaalisuus ja digitaalisuus”. Tulevaisuuteen viitaten Wallander toteaa, että vaikka markkinoinnin toimintatavat muuttuvat jatkuvasti, kaikkien markkinointia tekevien täytyy aina osata kommunikoida. Tulevaisuutta aavisteltaessa muutoksiksi listataan myös liikkuvuuden ja sosiaalisuuden kasvu ja viestinnän muuttuminen yhä vapaammaksi (Ahola & Palkamo, 2009).

Markkinointi tulee siis koko ajan kehittymään ja muovautumaan muiden ilmiöiden rinnalla. Markkinointi tulee pysymään kauppatalouden kulmakivenä, ja uskon itsensä markkinoimisen merkityksen etenkin elokuva- ja tv-alalla kasvavan. Epäilen, että jo pian itsensä markkinoimista opiskellaan alan kouluissa.

Itsensä markkinoinnista kirjoittava Kananoff (2014) toteaa, että tulevaisuuden parhaita itsensä markkinoijia ovat ne, jotka onnistuvat olemaan kaikkein joustavimpia ajan muuttuessa.

Toivon, että itsensä markkinoimista tutkitaan uudestaan viimeistään siinä vaiheessa, kun sen tiimoilta jokin uusi kanava tai suuntaus nostaa päätään.

Lähteet:

Aalto, Tuija & Uusisaari, Yoe Marylka 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. E-kirja.

Ahola, Eija & Palkamo, Anne 2009. Megatrendit ja me. Helsinki: Tekes.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2000. Marketing: An Introduction. Prentice Hall.

Casetify 2014. <http://blog.casetify.com/post/82369282877/imagine-bruce-wayne-the-batman-in-real-life> (luettu 27.4.2015).

Hedström, Klaus 2014. Näillä mennään - elokuvaihmiset kertovat. Plankton Zoo.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Gummerus.

Jokinen, Heikki 2014. Vapauden valtakunta. Suomen journalistiliitto.

Juslén, Jari 2012. Arvolupaus on markkinoinnin kivijalka. <http://akatemia.fi/2012/04/arvolupaus-on-markkinoinnin-kivijalka/> (luettu 26.4.2015).

Kasanoff, Bruce 2014. How to Self-Promote without Being a Jerk, Now Possible. Westport CT.

Kopakkala, Olli 2014. Oman osaamisen markkinointi. <http://www.ukko.fi/oman-osaamisen-markkinointi/?gclid=CNjI9YvVy8MCFeLbcgodU5AaQ> (luettu 15.3.2015).

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi - blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Sanoma Pro Oy.

La Du, Christian 2014. Elite Daily. <http://elitedaily.com/news/world/ever-try-arguing-woman-female-lawyer-makes-compelling-point-bus-ad/> (luettu 28.4.2015).

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: Avaintulos.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1994. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos.

Lainema, Matti 1981. Hyvä, paha markkinointi. Keuruu: Otava.

Laitakari, Artturi 2014. 4C-malli: Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993). <https://prezi.com/j8maatv-tj7u/4c-malli-schultz-tannenbaum-ja-lauterborn-1993/> (luettu 2.2.2015).

Lehtonen, Pauliina 2013. Itsensä markkinoijat. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy. 2. uudistettu painos.

Lintula, Anni & Valkama, Meri 2009. Nuoren toimittajan eloonjäämisopas. Gummerus.

- Mahajan, Neelima 2013. The Thinker Interview eith Philip Kotler, the Father of Marketing. CKGSB Knowledge. <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-four-ps-model-marketing-still-king/> (luettu 1.2.2015).
- McCormack, Mark H. 1984. What They Don't Teach You at Harvard Business School. U.S.: Bantam Books.
- Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- MiraK 2014, 2015. Mediaa ja markkinointia, kirjoituksia markkinoinnista ja työelämästä. <http://markkinointipohdintaa.blogspot.fi/> (luettu 12.1.2015).
- Mora, Michaela 2010. Market Segmentation Is Key To Success. Dallas Business Journal. <http://www.relevantinsights.com/market-segmentation> (luettu 2.2.2015).
- Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Parantainen, Jari 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Pönkä, Harto 2011. Miten brändäät itsesi sosiaalisessa mediassa. <https://harto.wordpress.com/2011/03/23/miten-brandaat-itsesi-sosiaalisessa-mediassa-esitys/> (luettu 1.2.2015).
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2002. Mainonnan ABC. WSOY.
- Rimlinger, Chris 2011. Push and Pull Marketing Strategies: Using Them to Your Advantage. Franchising World. Joulukuu 2011.
- Ruger Hauer (Paperi T, Pyhimys, Tommishock) 2010. Jokaiselle jotakin. Se syvenee syksyllä. Monsp Records. Marraskuu 2010.
- Salo, Irmeli 2015. Ruotsalaisten valtti on uteliaisuus. Markkinointi & Mainonta. Numero 4, helmikuu 2015.
- Schultz, Mike & Doerr, John 2008. Ramp up your brand - sledgehammers and service brand preference. <http://www.accountingweb.com/topic/cfo/ramp-your-brand-sledgehammers-and-service-brand-preference> (luettu 1.3.2015).
- Siippainen, Meri 2014. Sissimarkkinointi tuli työnhakuun. <http://www.leadershipfinland.fi/elokuu+2014/sissimarkkinointi+tuli+tyonhakuun/> (luettu 12.2.2015).
- Sirkiä, Heli 2.3.2014. Henkilöbrändäys on elämän designia. Imago ja osaamisen markkinointi. <http://helisirkia.blogspot.fi/> (luettu 15.3.2015).
- Sirkiä, Heli 11.3.2015. Aito vai feikki - ja miten henkilöbrändiä kontrolloidaan. Imago ja osaamisen markkinointi. <http://helisirkia.blogspot.fi/> (luettu 15.3.2015).
- Torppa, Tiina 2013. Yksin työskentelevän opas. Liettua: Talentum Media Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Elokuva-ala.

http://www.ammattinetti.fi/ammattinetti/ammattialat/detail/79_ammattiala (luettu 20.2.2015).

Vahvaselkä, Irma & Suvanto, Pirkko & Lampikoski, Kari 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Vierula, Markku 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä, suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirjo 1993. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kommentit 1 6 (nimettömät kommentoijat) 2012. Myy itsesi - töitä saadakseen on tehtävä itsestään brändi. Verkojulkaisu: Aamulehti.

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194764804160/artikkeli/puheenaihe+myy+itsesi+niin+saat+toita.html> (luettu 4.2.2015).

Julkaisemattomat lähteet:

Web-seminaari

Sirkiä, Heli 2015. Henkilöbrändäyksen ABC. Henkilöbrändäyksen kouluttaja. 11.2.2015.

Haastattelu

Salaka, Kristiina 2014. Freelance-tuottaja. 1.12.2014.

Liite 1: Kysely työntekijälle

Kysely työntekijälle: itsensä markkinointi elokuva- ja tv-alalla

Tämä kysely tehdään medianomin tutkinnon opinnäytetyötä varten. Tutkimusaiheena on elokuva- ja tv-alan työntekijän itsensä markkinointi. Vastaathan 14.2. mennessä. Kiitos!

* Required

1. Ikäsi *

- Alle 23
- 23-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- yli 61

2. Mikä/mitkä seuraavista ovat työnkuviasi? *

Valitse ne kohdat, jotka pätevät kohdallasi.

- Tuottaja
- Ohjaaja
- Käsikirjoittaja
- Kuvaaja / kameraryhmä
- Äänisuunnittelija / ääniryhmä
- Leikkaaja / kuvan jälkityö
- Valaisija / valoryhmä
- Tuotantohenkilökunta, esim. tuotantopäällikkö, järjestäjä, tuotantoassistentti
- Catering
- Lavastaja
- Pukusuunnittelija, puvustaja
- Maskeeraussuunnittelija, maskeeraaja
- Näyttelijä
- Other:

3. Mitä seuraavista olet ollut mukana tekemässä viimeisen kahden vuoden sisällä? *

- Pitkää fiktioelokuvaa
- Dokumenttielokuvaa
- Lyhytelokuvaa
- Televisiomainosta
- Televisio-ohjelmaa (fiktio)
- Televisio-ohjelmaa (reality, lifestyle, urheilu, jne.)
- Other:

4. Millä tavoin haet työtä? *

Valitse kohdat, joita olet itse käyttänyt.

- Lähettämällä sähköpostia mahdollisille työnantajille
- Soittamalla mahdollisille työnantajille
- Ottamalla yhteyttä sosiaalisessa mediassa mahdolliseen työnantajaan
- Mainostamalla itseäni yleisesti sosiaalisissa medioissa
- Kyselemällä työkavereilta mahdollisista työtilaisuuksista
- Minulle tarjotaan töitä ilman että haen
- Luen avoimista työpaikoista ja lähestyn työnantajaa
- Ammattiliiton kautta
- Työnvälittäjän tai agentin kautta
- Other:

5. Mitkä seuraavista väittämistä pätevät kohdallasi? *

- Minulla on henkilökohtainen käyntikortti
- Jaan aktiivisesti henkilökohtaista käyntikorttiani
- Olen saanut työtarjouksia henkilökohtaisten verkostojeni kautta
- Olen mainostanut itseäni sosiaalisessa mediassa
- Olen saanut yhteydenottoja markkinoituani itseäni
- Olen saanut työkeikkoja markkinoituani itseäni
- Minulla on omat julkiset kotisivut
- Minulla on oma julkinen blogi
- Minulla on julkinen showreel
- Päivitän aktiivisesti Imdb-profiiliani
- Olen suositellut työnantajalle työntekijää, joka sittemmin on palkattu
- Haluaisin osata markkinoida itseäni paremmin
- En ole koskaan markkinoinut itseäni

6. Kuinka tärkeänä pidät itsensä markkinointia elokuva- ja tv-alalla? *

1 2 3 4 5

Välttämätöntä ○ ○ ○ ○ ○ Ei ollenkaan tärkeää

Halutessasi perustele.

7. Kenelle olet aktiivisesti markkinoinut itseäsi?

- Työnantajille
- Asiakkaille
- Kollegoille
- En kenellekään
- Other:

8. Mitä seuraavista sosiaalisista medioista käytät? *

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Imdb
- Youtube
- Vimeo
- Pinterest
- Other:

9. Onko sinulla oma brändi? *

- Ei
- Kyllä
- En osaa sanoa

10. Muita heränneitä ajatuksia aiheesta

Liite 2: Kysely työnantajalle

Kysely työnantajalle: työntekijän itsensä markkinointi elokuva- ja tv-alalla

Tämä kysely tehdään medianomin tutkinnon opinnäytetyötä varten. Tutkimusaiheena on elokuva- ja tv-alan työntekijän itsensä markkinointi. Vastaathan 14.2. mennessä. Kiitos!

* Required

1. Ikäsi *

- Alle 23
- 23-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Yli 61

2. Mihin seuraavista olet rekrytoinut työntekijöitä viimeisen kahden vuoden aikana? *

- Pitkään fiktioelokuvaan
- Dokumenttielokuvaan
- Lyhytelokuvaan
- Televisiomainokseen
- Televisio-ohjelmaan (fiktio)
- Televisio-ohjelmaan (reality, lifestyle, urheilu, jne.)
- Other:

3. Millä tavoin haet työntekijöitä? *

- Ilmoitan avoimesta työpaikasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa
- Valitsen työntekijän henkilökohtaisten verkostojeni kautta
- Other:

4. Millä tavoin otat selvää työnhakijasta? *

- Pelkästään työhakemuksen ja työhaastattelun perusteella
- Kyselen henkilöstä yhteisiltä tutuilta
- Pyydän henkilöltä suosittelijoita
- Katson työnhakijan sosiaalisen median profiileja
- Googlaan työnhakijan nimen
- Other:

5. Kuinka tärkeänä pidät itsensä markkinointia elokuva- ja tv-alalla? *

1 2 3 4 5

Välttämätöntä Ei ollenkaan tärkeää**6. Kuinka tärkeänä pidät, että löydät työnhakijasta oikeanlaista tietoa googlaamalla hänen nimensä? ***

1 2 3 4 5

Välttämätöntä Ei ollenkaan tärkeää**7. Kuinka tärkeänä pidät, että työntekijällä on oma kotisivu ja/tai showreel? ***

1 2 3 4 5

Välttämätöntä Ei ollenkaan tärkeää**8. Kuinka tärkeänä pidät, että työnhakijasta löytyy ammattikentän tietoa internetistä, esimerkiksi Imdb:stä tai LinkedIn:stä? ***

1 2 3 4 5

Välttämätöntä Ei ollenkaan tärkeää**9. Kuinka tärkeänä pidät työnhakijan/työntekijän sosiaalisen median profiilien asiallisuutta? ***

1 2 3 4 5

Välttämätöntä Ei ollenkaan tärkeää

10. Kuinka tärkeänä pidät, että työnhakijalla on henkilökohtainen käyntikortti? *

1 2 3 4 5

Välttämätöntä Ei ollenkaan tärkeää

11. Kuinka paljon yhteisten tuttujenne mielipiteet työnhakijasta vaikuttavat haluusi palkata työntekijä? *

1 2 3 4 5

Todella paljon Ei ollenkaan

12. Kuinka paljon aiempi kokemuksesi työntekijästä vaikuttaa haluusi palkata työntekijä? *

1 2 3 4 5

Todella paljon Ei ollenkaan

13. Oletko koskaan ottanut yhteyttä itseään sosiaalisessa mediassa mainostavaan työntekijään?

- Kyllä
 En

14. Oletko koskaan palkannut itseään sosiaalisessa mediassa mainostavaan työntekijään?

- Kyllä
 En

15. Muita heränneitä ajatuksia aiheesta