

# Tradenomin työelämätaidot markkinointityössä



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalous, tradenomi (AMK)

Kevät 2023

Oliver Uusitalo

---

Työelämä muuttuu jatkuvasti haastaen yrityksiä ja työntekijöitä pysymään mukana kehityksessä. Myös markkinointialalla muutos haastaa työntekijöitä päivittäin sekä vaikuttaa alan osaamiskompetenssiin. Markkinoinnin ammattilaiset tarvitsevat sekä riittävän syvällistä että laaja-alaista osaamista. Tämän Hämeen ammattikorkeakoululle tehdyn tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia työelämätaitoja nykypäivän markkinointityössä tarvitaan. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millaisen työelämän markkinointialalle valmistuva työntekijä kohtaa ja mitä häneltä siellä odotetaan. Tietoperustassa tarkasteltiin työelämän muutosta ja sen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Aihetta käsiteltiin muun muassa megatrendien, kuten teknologian kehityksen ja vastuullisuuden näkökulmista. Lisäksi syvennyttiin tarkemmin markkinointiin käsitteenä ja markkinoinnin muutostekijöihin, esimerkiksi digitaalisuuteen.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita, joissa haastateltiin kolmea markkinointialan asiantuntijaa. Haastatteluiden avulla selvitettiin vastauksia siihen, millaisia työelämätaitoja markkinointialalla tarvitaan, mitä työntekijältä odotetaan ja millainen työelämä markkinointialalle valmistuvaa odottaa.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että markkinointitehtäviin työllistyvältä työntekijältä vaaditaan ennen kaikkea hyviä vuorovaikutustaitoja, itsensä johtamisen taitoja sekä halua ja kykyä jatkuvaan oppimiseen. Lisäksi työntekijältä odotetaan idearikkautta, rohkeutta ja kykyä hahmottaa niin oma kuin asiakkaiden toimintaympäristö. Liiketoimintaosaamista ja kokonaiskuvan ymmärtämistä nuorilta työntekijöiltä toivottiin enemmän.

Se, millaiseen työelämään tuore markkinoinnin työntekijä tarkalleen astuu, riippuu pitkälti kyseisestä työnantajayrityksestä. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta hänen valinneen alan, jolle ovat tyypillistä muutosherkkyys, nopeatempoisuus sekä jatkuvat uudet haasteet. Haasteita täynnä oleva, nopeatempoinen työelämä antaa työntekijälle paljon. Idearikkaille ja luoville ihmisille markkinointiala tarjoaa mahdollisuuden päästä hyödyntämään omia kykyjään sekä toteuttamaan itseään työnsä kautta.

---

The working life is constantly changing, and this challenges companies and employees to keep up with developments. Especially in the marketing industry, continuous change challenges employees daily and affects the industry's skill competencies. Marketing professionals need both deep and wide-ranging expertise. The purpose of this study conducted for Häme University of Applied Sciences was to identify the necessary work skills in today's marketing work. Additionally, the aim was to find out what kind of working life a marketing graduate is preparing for and what is expected of them. The theoretical framework examines changes in working life and the factors influencing them. The topic was examined from the perspectives of megatrends, such as technological development and responsibility. In addition, a closer look was taken at marketing as a concept and the factors that are changing it, such as digitalization.

The study was conducted as a qualitative study. Data collection was carried out by conducting interviews, in which three marketing experts were interviewed. The interviews helped to find answers to what work skills are needed in marketing, what is expected of employees, and what kind of working life marketing graduates are preparing for.

The research revealed that the employee who is employed in marketing tasks requires good communication skills, self-management skills, and a willingness and ability to continuous learning. In addition, employees are expected to be innovative, courageous, and able to understand both their own and customers operating environment. Business expertise and understanding of the big picture were expected more from young employees.

The type of working life that a new marketing employee enters depends largely on the employing company. Generally, it can be stated that they have chosen a field that is characterized by sensitivity to change, fast-paced work, and constant new challenges. However, a challenging, fast-paced working life also provides employees with many opportunities. For creative and innovative individuals, the marketing industry offers the opportunity to utilize their abilities and fulfil themselves through work.

Keywords Marketing, working life skills, working life competence.  
Pages 40 pages and appendices 2 pages

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Työelämä .....	3
2.1	Työelämätaidot käsitteenä .....	4
2.2	Jatkuva oppiminen .....	5
2.3	Vuorovaikutustaidot .....	6
2.4	Itsensä johtaminen taidot .....	7
3	Megatrendien vaikutus työelämän muutoksessa .....	8
3.1	Vastuullisuuden korostuminen .....	9
3.2	Kehittyvä teknologia .....	11
3.3	Ajattelu- ja toimintatapojen muutos .....	12
4	Markkinointi .....	14
4.1	Digitaalinen markkinointi .....	15
4.2	Vastuullinen markkinointi .....	17
4.3	Markkinoinnin merkitys myynnissä .....	18
5	Tutkimusmenetelmä .....	19
5.1	Aineistonkeruumenetelmä .....	20
5.2	Teemahaastattelun toteutus .....	21
6	Aineiston käsittely ja analyysiprosessi .....	23
7	Tutkimuksen tulokset .....	24
7.1	Työelämätaidot .....	24
7.1.1	Vuorovaikutustaidot.....	25
7.1.2	Itsensä johtaminen.....	27
7.1.3	Jatkuva oppiminen .....	28
7.2	Osaamiskompetenssi .....	30
7.3	Työelämä markkinointialalla .....	31
8	Johtopäätökset .....	32
9	Pohdinta .....	34
	Lähteet.....	36

## **Liitteet**

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 2 Aineistonhallintasuunnitelma

## 1 Johdanto

Työn jatkuva muutos on aihe, joka on herättänyt paljon keskustelua jo pitkään. Muutokseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa teknologian kehitys, ekologinen jälleenrakennus ja ihmisten ajattelu sekä toimintatapojen muutokset. Ilmastonmuutos on yksi keskeinen muutosvoima työelämässä. Se kuinka nopeasti pystymme vastaamaan ekologiseen kriisiin, määrittää merkittävästi työn tulevaisuutta. Teknologinen kehitys on muovannut työnkuvia ja luonut merkittävän määrän uusia töitä samalla, kun globalisaatio on tehnyt työnteosta entistä verkostomaisempaa. Koronapandemia nopeutti digiloikkaa entisestään, kun monet ihmiset siirtyivät etätöihin ja digitaaliset palvelut tulivat yhä vahvemmin osaksi ihmisten työpäiviä ja yritysten toimintaa. Pandemian nosti myös työterveyteen liittyvää keskustelua, ja monet yritykset ovatkin alkaneet keskittyä enemmän työntekijöiden hyvinvointiin. Työelämän muutokseen vaikuttaa monet eri tekijät yhtä aikaa. Tämä tekee tarpeelliseksi ymmärtää kokonaiskuva ja nähdä erilaiset kehityssuunnat suhteessa toisiinsa. (Dufva, Vataja & Wartiovaara, 2021)

Työelämän muutos vaikuttaa niin yrityksiin kuin työntekijöihin, ja työntekijöiltä vaaditaan nykypäivänä entistäkin enemmän oman ammattitaidon ylläpitoa ja uusien taitojen oppimista. Työelämätaitojen kehittäminen ja uusien taitojen omaksuminen on avain menestykseen ja urakehitykseen jatkuvasti muuttuvassa työelämässä.

Opinnäytetyö tehdään Hämeen ammattikorkeakoululle. Työn tavoitteena on luoda tietoperustaan sekä teemahaastatteluihin perustuva näkymä siitä, millaiseen työelämään markkinointialalle työllistyvät tradenomit tulevaisuudessa valmistuvat, ja mitä heiltä odotetaan. Työstä on siis jätetty pois oppimisen ja opettamisen syvempi tarkastelu. Opinnäytetyössä haetaan vastauksia markkinointityön näkökulmasta seuraaviin kysymyksiin: Millaisia työelämätaitoja nykypäivän markkinointityössä tarvitaan? Millaiseen työelämään markkinointiin erikoistunut työntekijä, esimerkiksi tradenomi, valmistuu sekä mitä häneltä odotetaan?

Tietoperustassa syvennytään nykypäivän työelämään ja siihen, miten viime vuosina esimerkiksi koronapandemia on vaikuttanut. Tarkastellaan myös sitä, miten megatrendit

ovat vaikuttaneet työelämään ja siinä tarvittaviin työelämätaitoihin. Lisäksi paneudutaan markkinointiin syvemmin ja käydään läpi, miten esimerkiksi vastuullisuus on ollut kasvava trendi viime vuosina, ja mikä on markkinoinnin merkitys myynnissä. Toiminnallisessa osiossa aineistonkeruumenetelmänä toimivat teemahaastattelut. Haastatteluihin valitaan kolme markkinoinnin asiantuntijaa eri yrityksistä, ja haastatteluiden avulla haetaan vastauksia muun muassa aikaisemmin mainittuihin tutkimuskysymyksiin. Tietoperustan ja haastatteluiden pohjalta syntyy laaja-alainen katsaus siitä, millaisia työelämätaitoja markkinointityössä tarvitaan, millaiseen työelämään markkinointialan työntekijä valmistuu ja mitä odotuksia hän kohtaa.

## 2 Työelämä

Työ on aina muuttunut, mutta nykyään teknologinen kehitys on kiihdyttänyt tätä muutosta entisestään. Työpaikat eivät enää ole sidottuja aikapaikkaan, ja uuden teknologian ansiosta ihmiset tekevät yhä vähemmän rutiinitöitä. Rutiinitöiden vähentyessä työpaikat korvautuvat toisilla töillä ja asiantuntijatehtävät lisääntyvät. (Työelämään, n.d.) Työelämän muutokset ovat vahvasti kytköksissä tulevaisuuden osaamistarpeisiin. Jotta työntekijöiden osaaminen vastaa osaamistarpeita, on tärkeää pohtia, minkälainen osaaminen on keskeistä tulevaisuudessa, ja mihin suuntaan organisaatioiden osaamisrakenteet kehittyvät. Teknologisen kehityksen lisäksi pohjaa tulevaisuuden osaamisrakenteelle luo muun muassa toimialojen verkottuminen sekä kestäväan kehitykseen perustuvan ajattelun vahvistuminen. (Heinonen, 2019, 7–8)

Koronapandemia on ollut merkittävä muutosvaikuttaja työelämässä. Se on kiihdyttänyt digitaalista kehitystä entisestään ja aiheuttanut monia muutoksia työpaikoilla ja työmarkkinoilla. Monet yritykset siirtyivät käyttämään digitaalisia työkaluja ja -menetelmiä, koska perinteiset tapaamiset ja kokoukset eivät olleet mahdollisia. Etätyöt lisääntyivät, mikä toi joustavuutta työpaikoille sekä mahdollisti uusia tapoja tehdä töitä. Koronapandemian aiheuttamat muutokset ovat korostaneet myös työhyvinvoinnin kysymyksiä, ja työpaikoilla on keskitytty enemmän työhyvinvointiin. Kriisi on johtanut digitalisaation entistä vahvempaan muovautumiseen työelämään ja osaamistarpeiden muutoksiin. Digitalisaation kiihtyminen on lisännyt tarvetta kehittää ja käyttää digitaalisia taitoja ja osaamista työpaikoilla. Pehmeät taidot, kuten ongelmanratkaisukyky, yhteistyökyky ja johtamistaidot, ovat nousseet entistä tärkeämmiksi nopeasti muuttuvassa ja epävarmassa työelämässä. (ManpowerGroup, 2020)

Tulevaisuudessa yhä useampi asiantuntijatyö tulee olemaan hybridityötä. Siinä etä- ja lähityö sekoittuvat sopivassa suhteessa. Työntekijä voi nauttia kotona rauhallisista aamuista sekä hiljaisesta työympäristöstä, ja työpaikalla hän pääsee hyödyntämään vuorovaikutuksesta tulevaa inspiraatiota ja yhteisön voimaa. Hybridityön seurauksena työyhteisöjen rakenteet muuttuvat, sillä ihmiset kuuluvat useisiin erilaisiin työyhteisöihin ja he verkostoituvat työssään aktiivisesti yritysrajojen yli. Yhä useammin sidosryhmät, kuten asiakkaat, voidaan



mieltää työkavereiksi. Työntekijä voi myös tuntea kuuluvansa samaan työyhteisöön paikalla olevien muiden työntekijöiden kanssa, vaikka heillä olisikin eri työtehtävät. Monimuotoinen ansiotyö on lisääntymässä, mikä sekoittaa työyhteisöjä. Tämä tarkoittaa, että ihmiset ovat harvemmin samalla työnantajalla koko työuransa ajan, ja vaihtuvuus lisääntyy. Työsuhteet ovat lyhyempiä, mutta työurat pidentyvät. Nuoret vaihtavat usein työpaikkaa, kun taas eläkeläiset voivat jatkaa toimintaansa esimerkiksi itsenäisinä yrittäjinä palkkatyön jälkeen. Ihmisillä saattaa olla useita ansaintalähteitä, kuten vuokratyö ja pienyritykset, joita he pyörittävät palkkatyönsä ohessa. (Cygnel, 2023)

## 2.1 Työelämätaidot käsitteenä

Nykypäivänä työntekijöiltä vaaditaan teknisen taidon eli substanssiosaamisen lisäksi, muitakin ominaisuuksia. Näitä voivat olla niin sanotut työelämätaidot eli prosessiosaaminen. Hyvien työelämätaitojen ansiosta työntekijä kykenee hyödyntämään tehokkaasti omaa osaamistaan ja liittämään sen yhteen muiden työntekijöiden osaamisen kanssa. Näin ollen substanssiosaaminen sekä prosessiosaaminen kytkeytyvätkin monesti toisiinsa. (Salminen, 2015, s.67–69) Työelämätaidoille ei ole yhtenäistä määritelmää. Varsinkin kansainvälisessä kirjallisuudessa sille löytyy monta eri käsitettä, kuten *generic skills, generic attributes ja key skills*. (Jones 2009; Barrie 2006; Dench, Perryman & Giles 1998) Käsitteitä on monia, mutta niistä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä samaa asiaa. Suomen kielessä puhutaan yleensä geneerisistä taidoista tai työelämätaidoista. Tässä työssä käytetään käsitettä työelämätaidot.

Työelämätaitoja eli prosessiosaamista voivat olla esimerkiksi yhteistyötaidot, kommunikointitaidot tai itsensä johtamisen taito. Työelämätaidot kehittyvät tiedostamisen, harjaantumisen sekä koulutuksen kautta. (Salminen, 2015, s. 67–70) Niitä pystyy myös opettelemaan, ja se onkin suositeltavaa työntekijälle, joka haluaa menestyä työelämässä. *Tulevaisuudessa, kun työnhakijat kilpailevat parhaista työpaikoista, vahvoilla ovat ne työntekijät, jotka suhtautuvat vakavasti omaan ammattiinsa, kehittävät määrätietoisesti omaa ammattitaitoaan ja ovat oivaltaneet erilaisten työelämätaitojen merkityksen.* (Salminen, 2015, s. 26)

## 2.2 Jatkuva oppiminen

Maailma ja työelämä ovat jatkuvassa muutoksessa. Ammatteja kuolee ja uusia syntyy tilalle. Pätkätyöt ovat lisääntyneet, eikä nykymaailmassa ole juurikaan enää elinikäisiä työuria samassa työtehtävässä, vaan tehtävät ja niihin liittyvät osaamisvaatimukset muuttuvat nopeasti. Tästä syystä nykypäivän työelämässä korostuu jatkuva oppiminen. Sillä tarkoitetaan tarvetta uudistaa ja kehittää omaa osaamistaan elämän sekä työuran eri vaiheissa. (Kallonen & Kuhmonen, 2021, s.7)

Jatkuvan oppimisen kulttuuri on olennainen osa menestyvää yritystä. Yrityksen tulee kehittää aktiivisesti omaa liiketoimintaansa sekä henkilöstönsä osaamista säilyttääkseen kilpailukyönsä. Työn tulee olla tuottavaa, henkilöstön hyvinvointia tukevaa sekä tuloksellista. Joustavuutta vaaditaan jokaiselta, kun työssä ja yritysten toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia. Kehittävien muutosten myötä yritys voi kuitenkin parantaa kannattavuutta merkittävästi ja samalla kehittää oman henkilöstönsä osaamista. Osaaminen tuo onnistumisia, ja onnistumisten kautta työntekijät saavat voimaa ja itseluottamusta. Tämä puolestaan tukee yksilön henkilökohtaista muutosprosessia avaten polun oman osaamisen hyödyntämiseen ja uuden oppimiseen. (Kallonen & Kuhmonen, 2021, s. 11) Oman osaamisen kehittäminen ja tunne siitä, että työntekijä hallitsee nykyiset työtehtävänsä ja että hän on varautunut työtehtävien muutoksiin, ovat merkittäviä asioita työntekijän työhyvinvoinnille. Kun työntekijä kokee hallitsevansa omat työtehtävänsä, tämä tukee työssä jaksamista. (Huttula, 2019)

Jatkuva oppiminen on tärkeää myös kehittyvässä yhteiskunnassa. Uusien ammattien synty ja osaamistarpeiden muutokset tuovat tarvetta jatkuvalle oppimiselle. Mikäli uuden oppimista ei tapahdu, eikä osaamistarpeisiin vastata, on vaarana muun muassa rakennetyöttömyyden yleistyminen. Tämä tarkoittaa sitä, että samaan aikaan on sekä työttömiä, mutta myös työvoimapulaa, koska työnhakijoiden osaaminen ei vastaa työnantajien osaamistarpeita. (Hiltunen, 2019, Maailma muuttuu, Työ muuttuu, Mutta pysyykö osaaminen perässä? – luku, viides kappale) Osaamisen kehittäminen edistää myös esimerkiksi sosiaalista yhdenvertaisuutta parantamalla maahanmuuttajien mahdollisuuksia työllistyä ja siten integroitua suomalaiseen yhteiskuntaan. Tämän lisäksi jatkuva oppiminen voi tuoda

helpotusta väestön ikääntymisestä johtuviin tuottavuuden haasteisiin. Tämä kaikki parantaa osaltaan Suomen kilpailukykyä ja ihmisten hyvinvointia. (Huttula, 2019)

Jokainen pystyy kehittämään omaa oppimistaan ruokkivaa mielentilaa ja asennetta. Tulevaisuudessa tarvitaankin ajattelutavan muutosta niin organisaatio- kuin yksilötasolla, koska jokaisen tulee oppia uusia asioita läpi työuransa. Olennaista on löytää ne tavat, joilla eri ryhmät voivat kehittää osaamistaan ja oppia uutta ilman, että työelämän kuormitus kasvaa liian suureksi. Erityisen tärkeää jatkuva oppiminen on esimiehille, henkilöstön kehittäjille ja kaikille niille, jotka omalla työllään vaikuttavat ihmisten haluun kehittää itseään. (Väänänen ym., 2022, s. 26)

### **2.3 Vuorovaikutustaidot**

Keskeinen osa työelämätaitoja on hyvät vuorovaikutustaidot. Yhä enemmän onnistuminen työelämässä on riippuvainen työntekijän kyvystä tehdä yhteistyötä muiden ihmisten kanssa. Nykypäivänä työelämän vuorovaikutustaidot eivät ulotu vain omaan lähityöyhteisöön, vaan niitä voidaan tarvita jopa maailmanlaajuisesti virtuaaliverkostojen myötä. Ammattimaiset vuorovaikutustaidot omaava työntekijä kykenee muun muassa viestimään tehokkaasti erilaisten kohderyhmien kanssa sekä hallitsee erilaiset viestintävälineet. Kyky toimia vuorovaikutuksessa voi ilmetä esimerkiksi taitona tunnistaa ja hallita sanallinen viestintä, mutta myös sanaton viestintä ja sen tuomat vaikutukset. Lisäksi tällainen henkilö osaa keskustella muiden kanssa kohteliaasti ja kunnioittaen, kykenee viestimään erilaisilla välineillä selkeästi sekä osaa esittää viestinsä ymmärrettävästi ja innostaen. (Salminen, 2015, s. 135–137)

Lisäksi työntekijä, joka omaa hyvät vuorovaikutustaidot, uskaltaa ja osaa kertoa niin hyvät kuin huonot asiat selkeästi ja kaunistelematta. Hän omaa kuitenkin tilannetajua ja osaa ottaa myös toisen työntekijän tunteet huomioon. (Salminen, 2015, s. 137) Työntekijältä vaaditaankin monien muiden ominaisuuksien ohella empatiaa, eli kykyä nähdä asiat toisen näkökulmasta, ja eläytyä hänen tunteisiinsa. Empatiakyky pitää myös sisällään toisen ihmisen tarpeiden, tunteiden, tavoitteiden ja viestien tunnistamista, huomioimista ja niihin

vastaamista. (MIELI, 2022) Työntekijä pyrkiikin luomaan vuorovaikutustaidoillaan työyhteisöön kannustavan ja myönteisen työilmapiirin.

Vuorovaikutuksen merkitys työyhteisön hyvinvoinnille ja tuloksellisuudelle on suuri. On tärkeää tiedostaa vuorovaikutuksen perusperiaatteet ja kehittää vuorovaikutustaitoja työelämässä. Hyvät vuorovaikutustaidot auttavat välittämään viestejä, toimimaan tavoitteellisesti ja ratkomaan ristiriitoja. Työyhteisöissä on ihmisiä erilaisista taustoista ja heidän kommunikaatiotaidoissaan on eroja. Osa ihmisistä on myös temperamenttisempia kuin toiset. Nämä voivat aiheuttaa ristiriitoja ja väärinymmärryksiä. Ristiriitoja ei kannata vältellä tai peitellä, vaan ne ovat tärkeitä selvittää keskustelemalla, sillä ne voivat vaikuttaa koko työyhteisöön. Ristiriitojen selvittämiseksi hyviä keinoja ovat keskusteleminen, pyrkimys ymmärtää toisen näkökulmia ja anteeksi pyytäminen. Tärkeää on myös se, että keskustelun osapuolet ovat yhdenvertaisessa asemassa eikä valtasuhdetta tai auktoriteettiasemaa korosteta. (MIELI, 2021)

## **2.4 Itsensä johtaminen taidot**

Nykyään työntekijöillä on entistä enemmän vastuuta ja vaikutusvaltaa omassa työssään, erityisesti liittyen työn sisältöön, tavoitteisiin, aikatauluihin, motivaatioon ja hyvinvointiin. Näin ollen työelämässä vaaditaan huolellisuutta, täsmällisyyttä sekä kykyä pitää kiinni sovituista asioista. Hyvät itsensä johtamisen taidot ovat perusta ammattimaiselle ja pitkäjänteiselle toiminnalle. Työelämässä aika on rajallista, joten tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää tiedostaa mitä haluaa. Itsensä johtamisen taidoissa on siis pohjimmiltaan kyse valintojen tekemisestä, oman energian hallinnasta ja oman huomion kiinnittymisen tiedostamisesta. Työelämässä tärkeitä itsensä johtamisen taitoja ovat esimerkiksi kyky tunnistaa ja muokata omia tunteita ja asenteita, taito ottaa vastaan palautetta ja käyttää sitä hyödyksi uuden oppimisessa, taito määritellä tavoitteet ja päämäärät sekä kyky ajatella itsenäisesti, mutta silti kuunnella muita. (Salminen, 2015, s. 74–75)

Usein työssä ja vapaa-ajalla aika kuluu suurilta osin rutiiniluonteisten tehtävien tekemiseen. Itsensä johtamisen taidot nousevat esiin silloin, kun esimerkiksi työelämässä työntekijän pitää muuttaa vakiintuneita ajattelu- ja toimintatapojaan. Tällaiset tilanteet haastavat työntekijää ajattelemaan syvällisesti, mitä hän on itseasiassa tekemässä ja miksi. Itsensä johtamisen taidot ovat erityisen tärkeitä nykypäivän työelämässä myös siksi, että työntekijöihin kohdistuu paljon erilaisia ärsykejä. Sähköpostit, puhelut, tekstiviestit sekä monet muut ärsykkeet vaikeuttavat jatkuvasti työntekijöiden keskittymistä. Näin ollen aivot joutuvat työskentelemään ylikierroksilla ja työn tuloksellisuus saattaa heikentyä. Jotta työteho paranee, tulee työntekijän osata järjestää itsellensä työrauhaa, jotta hän pystyy kiinnittämään huomionsa olennaiseen. (Salminen, 2015, s. 78–79)

Itsensä johtamisen taidot ovat tärkeitä myös työhyvinvoinnin näkökulmasta, erityisesti tilanteissa, joissa työssä joudutaan rikkomaan rutiineja. Itseohjautuvuus perustuu itsetuntemukseen, kykyyn hallita omaa toimintaa ja kykyyn tarkastella omaa toimintaa kriittisesti. Itsetuntemus tarkoittaa omien käyttäytymismallien ja ajattelutapojen tunnistamista. On tärkeää osata jakaa asiat niihin, joihin voi vaikuttaa, ja niihin, joihin ei voi vaikuttaa, sekä päättää oma suhtautumisensa asioihin, vaikka niitä ei voisi muuttaa. Usein omaa suhtautumista muuttamalla voi saavuttaa tyydyttävän lopputuloksen, mikä vähentää stressiä. Tärkeää työhyvinvoinnin ylläpitämisessä on oman työn rajaaminen. Omasta jaksamisesta on tärkeä huolehtia itse esimerkiksi priorisoimalla työtehtäviä ja arvioimalla niiden kiireellisyyttä. Kiireelliset ja vaativat työtehtävät kannattaa pilkkoa pienempiin osiin, jotta niihin on helpompi tarttua ja saada ne valmiiksi nopeammin. Tavoitteiden laatiminen, oma ajankäytön suunnittelu ja tavoitteiden arviointi auttavat kehittämään itseohjautuvuutta ja parantamaan työhyvinvointia. (Kamppuri, 2021)

### **3 Megatrendien vaikutus työelämän muutoksessa**

Yksi tapa ennakoida työelämän kehityssuuntia on seurata ja tarkastella megatrendejä. Megatrendi-käsite juontaa juurensa 1980-luvun alkupuolelle, jolloin kirjailija ja futuristi John Naisbitt kirjoitti kirjan nimeltä *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. Kirja käsitteli isoja taloudellisia sekä yhteiskunnallisia suuntauksia, joiden Naisbitt uskoi

vaikuttavan tulevaisuudessa vuosien ja jopa vuosikymmenten ajan. (Hiltunen, 2019, Mikä on megatrendi? – luku, ensimmäinen kappale).

Megatrendit ovat siis globaalisti tapahtuvia yleisiä kehityssuuntia tai ilmiöitä, joiden arvellaan vaikuttavan ja ohjaavan yhteiskuntaa tulevaisuudessa. Niiden kehityssuunnan uskotaan yleensä jatkuvan samansuuntaisena. Megatrendeiksi voidaan kutsua esimerkiksi ekologista jälleenrakennusta ja digitalisaatiota. (Sitra, n.d.) Megatrendit eivät ole pelkästään osa tulevaisuutta vaan myös olennainen osa menneisyyttä ja nykypäivää. Ne ovat asioita, joita tapahtuu ympärillämme tälläkin hetkellä. Näin ollen megatrendilistat ovat monesti hyvin samankaltaisia, sillä megatrendejä tutkivat huomaavat usein samat, isot kehityssuunnat ja ilmiöt. (Hiltunen, 2019, Mikä on megatrendi? – luku, kolmas kappale).

### **3.1 Vastuullisuuden korostuminen**

Yritysvastuu on kasvanut entisestään viimeisten vuosien aikana, ja yrityksiltä vaaditaan vastuullisuutta jokaisella liiketoiminnan osa-alueella. Vastuullisuutta tarkastellaan yleisesti taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun näkökulmista. Taloudellinen vastuu pitää sisällään taloudenhoitoon, kustannusrakenteeseen ja verotukseen liittyvät kysymykset. Sosiaalisen vastuun näkökulmasta esiin nousevat työntekijöiden oikeudet, tietoturvallisuus sekä työterveys- ja turvallisuuskysymykset. Ympäristövastuu nostaa puolestaan esiin muun muassa liiketoiminnan ympäristövaikutukset, jätteiden määrän, vedenkulutuksen ja ympäristöriskit. (Azets, n.d.)

Joskus aikaisemmin vastuullisuus on saatettu nähdä enemmänkin kulueränä, mutta tänä päivänä vastuullisuus on yhä tärkeämpi osa yritysten arvonmuodostusta, koska vastuullisuus kiinnostaa myös sijoittajia. Vastuullisuusraportointi on tullut yrityksissä yleiseksi käytännöksi, vaikka lakisääteisiä vaatimuksia sen suhteen on toistaiseksi vähän. Vuonna 2016 kirjanpitolain muutoksen yhteydessä vastuullisuusraportointi tuli pakolliseksi suurille listayhtiöille, luottolaitoksille ja vakuutusyhtiöille. Tällä hetkellä EU:ssa on käynnissä useita raportointiin liittyviä säätelyhankkeita, jotka tulevat voimaan asteittain vuoden 2024 loppuun mennessä. (Laitinen, 2021) Käsiteltävässä CSRD- direktiivissä valmistellaan yhdenmukaista ja velvoittavaa standardia. Direktiivin myötä vastuullisuusraportoinnista

tulee pakollista noin 600–800 suomalaisyritykselle. Tämä on merkittävä muutos, sillä nykyinen velvoite koskee vain noin sataa suomalaisyritystä. (Mustalahti, n.d.)

Vaikka uusia direktiivejä tuleeikin voimaan, perustuu vastuullisuusraportointi pienemmille yrityksille tulevaisuudessakin pääosin vapaaehtoisuuteen. Näiden yritysten vastuullisuusraportoinnin ei usein vaadita täyttävän minkäänlaisia standardeja, eivätkä raportointiohjeistukset ole velvoittavia. Tästä syystä niiden noudattamista ei valvota, eikä rikkeistä rangaista. Tämän seurauksena on syntynyt monia erilaisia raportointimalleja, joten yrityksillä on vapaus valita, minkä viitekehyksen tai standardin ne valitsevat saatavilla olevista vaihtoehdoista. Raportointimallien lisääntyminen on aiheuttanut sen, että monet yritykset käyttävät paljon aikaa yritys vastuusta raportoimiseen ja sidosryhmien kyselyihin vastaamiseen. Tämän takia vaarana on, että yrityksessä keskitytään enemmän vastuullisuudesta kertomiseen kuin sen kehittämiseen. (Hellström & Parkkonen, 2022, s. 16)

Vastuullisuusraportointi on tapa viestiä markkinoille ja sidosryhmille liiketoiminnasta, joka on eettistä ja vastuullista sekä moraalisesti hyväksyttävää. Tärkeintä vastuullisuusraportoinnissa ei kuitenkaan ole itse raportointi sidosryhmille tai markkinoille, vaan yrityksen oman toimintaympäristön tunteminen ja toiminnan parantaminen. Raportoinnin avulla yritys saa tärkeää tietoa siitä, miten liiketoimintaa voidaan kehittää entistäkin vastuullisemmaksi ja turvata maine. Raportoinnin avulla organisaatiot voivat myös vähentää riskejä, jotka liittyvät liiketoimintaan, niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. (Azets, n.d.)

Tänä päivänä kysymykset ilmastonmuutoksen hillitsemisestä hallitsevat pitkälti vastuullisuuskysymyksiä. Ilmastonmuutos on yksi merkittävimmistä muutoksen tekijöistä tänä päivänä. Toimenpiteitä sen torjumiseksi vaaditaan laajasti eri yhteiskunnan osa-alueilla. Ilmastonmuutoksen torjuminen vaatii valmiutta luopua ympäristöä kuormittavista tavoista niin yhteisö- kuin yksilötasolla. Lisäksi vaaditaan kykyä omaksua uusia, kestävämpiä toimintatapoja. Ilmastonmuutoksen vaikutukset työelämään eivät ole vain tulevaisuutta, vaan olennainen osa nykypäivää, koska muun muassa aktiivinen ilmastopolitiikka kiihdyttää työssä ja taloudessa tapahtuvaa rakennemuutosta. (Kuusi ym., 2021, s. 3–4) Ekologisella jälleenrakennuksella tulee olemaan suoria sekä välillisiä vaikutuksia niin työympäristöön ja

työolosuhteisiin kuin työn sisältöihin. (Dufva, Vataja & Wartiovaara, 2021) Askeleet kohti vihreää taloutta synnyttävät kokonaan uusia työnkuvia, ja lähes kaikki ammatit muuttuvat vihreämmiksi. Rakennemuutosten aikana osaamistarpeiden ennakointi on entistäkin tärkeämpää, jotta uusi työ löytää tekijänsä.

Työelämässä tarvitaan entistäkin enemmän resilienssiä eli hallinta- ja sopeutumiskykyä. Organisaatioiden tulee sopeutua ja uudistaa toimintaansa muuttuvan toimintaympäristön mukaisesti. Työntekijöiden osaamistarpeiden näkökulmasta korostuvat työn muutoksen metataidot. Näitä ovat esimerkiksi monialaisuus, teknis-taloudellisen osaamisen yhdistäminen ja tiedon soveltaminen. (Kuusi ym., 2021, s. 4)

### **3.2 Kehittyvä teknologia**

Teknologia kehittyy nopeasti ja uusia sovelluksia otetaan käyttöön monilla elämän alueilla. Dataa kerätään ja hyödynnetään yhä enemmän tarjoten yksilöille ja organisaatioille räätälöityjä palveluita, vaikkapa markkinoinnin kohdentamiseen. Samalla keskustellaan digitaalisesta vallasta, datan keräämisen ja hyödyntämisen kysymyksistä, teknologian vaatimista resursseista ja teknologian kehityksen suunnista. Teknologian kehitys on merkittävä tekijä, joka vaikuttaa tulevaisuuteen ja jota usein pidetään itsestäänselvyytenä. Kehitys koetaan nopeana, ja tulevaisuudessa nähdään, kuka tai mikä määrittää kehityksen suunnan. (Dufva & Rekola, 2023, s. 47–48)

Digitalisaation vaikutus näkyy eri toimialoilla ja se on muuttanut tapamme hoitaa päivittäisiä asioita, kuten kirjoittaa tekstiä, ylläpitää sosiaalisia suhteita ja tapoja tehdä töitä. Digitaaliset palvelut ovat yleistyneet myös terveydenhuollossa, liikkumisessa ja oppimisessa. Etäyhteyksien käyttö koronapandemian aikana yleistyi merkittävästi, ja data on noussut tärkeäksi talouden raaka-aineeksi. Tällä hetkellä meillä on historiallinen teknologian ja talouden murros, jossa digitalisaatio ja datatalous mahdollistavat hyvinvoinnin ja työn tuottavuuden kasvun. Tämä on kuitenkin aiheuttanut sen, että Euroopassa kasvaa huoli siitä, että emme kykene innovoimaan ja kehittämään datatalouden pelisääntöjä, jotka perustuvat eurooppalaiseen arvoihin. Tästä syystä Euroopassa luodaan parhaillaan uutta lainsäädäntöä ja pelisääntöjä, jotka liittyvät digipalveluihin. Näiden toimenpiteiden tavoitteena on varmistaa,



että eurooppalaiset kuluttajat saavat käyttöönsä turvallisia digitaalisia tuotteita ja palveluja, ja että kerättyyn dataan liittyvä läpinäkyvyys sekä kontrolli kasvavat. EU pyrkii vaikuttamaan datan hallinnan ja digitaalisen ympäristön pelisääntöihin kansainvälisesti uudistamalla sisämarkkinoiden datasääntelyä. (Dufva & Rekola, 2023, s. 48–49)

Teknologian kehitykselle ei näy loppua. Mitä rutiinomaisemmasta prosessista on kyse, sitä todennäköisemmin sen hoitaa tulevaisuudessa robotti. Automatisoinnin yleistyminen muokkaa työnkuvia uudelleen. Jos työnkuva sisältää esimerkiksi asiantuntija-ajattelua, jatkossa robotti pystyy hoitamaan rutiinomaisen prosessin ihmisen keskittyessä asiantuntija-ajatteluun. (Kauhanen ym., 2016, s. 14–15) Ihmisten osaaminen ja rooli korostuvat kuitenkin sosiaalista älykkyyttä vaativissa tehtävissä. Tällaisia ovat esimerkiksi elämysten tuottaminen, mielipiteisiin vaikuttaminen, sosiaalinen havainnointi sekä toisten ihmisten auttaminen ja toisista välittäminen. (Frey & Osborne, 2017).

Teknologian kehitys aiheuttaa merkittäviä muutoksia eri toimialoilla ja luo uusia osaamistarpeita. Hajautetun toiminnan ja ekosysteemien hallinnan taidot tulevat korostumaan. Dataa kertyy yhä enemmän, joten markkinoinnin näkökulmasta datan hallinnan, analysoinnin ja hyödyntämisen taidot ovat entistä tärkeämpiä. Teknologian kehitys tarjoaa myös uusia mahdollisuuksia monille aloille, kuten kasvotunnistukseen ja ympäristön muokkaamiseen, joten erityisesti teknologian soveltamiseen liittyvien osaamisten kehittäminen on tärkeää. (Dufva & Rekola, 2023, s. 48–49)

### **3.3 Ajattelu- ja toimintatapojen muutos**

Ajattelu- ja toimintatapojen muutokset liittyvät ihmisten tapaan ajatella ja toimia eri elämänalueilla. Se voi liittyä esimerkiksi ihmisten henkilökohtaisiin asenteisiin ja arvoihin, mutta se voi lisäksi koskea yhteiskunnallisia ilmiöitä ja tapoja, tai miten ihmiset suhtautuvat ympäröivään maailmaan. Työelämän näkökulmasta keskusteluun nousee usein lisääntynyt arvostus vapaa-aikaa ja omaa hyvinvointia kohtaan, moninaistuvat ja uudenlaiset työurat sekä niiden tuoma tarve jatkuvaan oppimiseen.

Talouteen ja yhteiskuntaan liittyvät kehityskulut ovat usein yhteydessä työhön ja siihen, miten työtä tehdään. Muutokset voivat vaikuttaa esimerkiksi työkykyyn ja siihen, kuinka hallitseva rooli työllä on ihmisten elämässä. Työelämän haasteista kertovat esimerkiksi mielenterveyteen liittyvien sairauspoissaolojen sekä työkyvyttömyyseläkkeiden määrän kasvu. Olisikin puututtava unirytmit jatkuvasti rikkovaan työtapaan ja epäterveeseen suorittavaan työkuulttuuriin, jotta ylikuormittumiselta vältyttäisiin. Ihmisten jaksamisen kannalta on tärkeää kiinnittää työhyvinvointiin entistäkin enemmän huomiota. Tarvitaan kokonaisvaltaisempaa ajattelua, monialaisempaa työhyvinvoinnin edistämistä, tarpeiden täsmällisempää huomiointia ja ennakointiin perustuvaa suunnittelua työelämän kehityksessä. Jotta mielenterveyden ongelmat eivät lisääntyisi entisestään, tulee organisaatioiden vahvistaa psykologista turvallisuutta ja sitä tukevia rakenteita. (Väänänen ym., 2020, s.16–19)

Ajattelu- ja toimintatapojen muutos näkyy myös työurissa ja tavoissa tehdä töitä. Moni ihminen tekee nykyään pätkä- tai keikkatöitä ja työsuhteet voivat olla määräaikaista tai osa-aikaista. Niin sanottu vakituinen ja turvallinen palkkatyö ei ole enää normi. (Hiltunen, 2019, Palkkatyöt, epätyypilliset työsuhteet ja alustatalous – luku, kolmas kappale) Jatkossa yhä useammasta työstä tulee paikkariippumatonta ja sitä voidaan tehdä irrallaan perinteisestä työpaikasta. Jotta työntekijät eivät jäisi vahvassa, mutta vaativassa autonomiassaan yksin, tulee työterveyshuollon ja muiden työntekijöitä tukevien toimintojen ottaa riittävästi huomioon kehittämisorientoituneen työelämän vaatimukset. Kun työntekijän autonomia lisääntyy, alkaa perinteisen työorganisaation merkitys työyhteisössä vähenemään. Työntekijän omat verkostot vaikuttavat lisääntyvissä määrin työntekijän voimavaroihin työelämässä, työkykyisyyteen ja siihen, millainen rooli työllä on elämässä. Verkostot tarjoavat työntekijöille sosiaalisia kontakteja ja vertaisryhmiä, toisaalta se voi vaikuttaa työelämän hajanaisuuteen ja lisätä eriarvoisuutta. Saattaakin olla, että eriytyvä työelämäntodellisuus haastaa tulevaisuudessa terveyteen painottuvan työkykykäsityksen. Tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa työkyvyttömyys liittyy lisääntyvissä määrin kykyyn ja potentiaaliin toimia uudenaikaisessa toimintakulttuurissa ja verkostoissa. (Väänänen ym., 2020, s.23)

Ajattelu- ja toimintatapojen muutokset korostavat jatkuvan oppimisen merkitystä entisestään. Autonomian lisääntyessä työntekijän on tärkeää tunnistaa itsenäisesti ne osa-alueet, joissa hänellä on kehittämisen tarvetta, ja miten osaamisvajetta voisi kehittää. Koulutuksen rinnalla korostuu vertais- ja tekemällä oppiminen, kun osaamista tulee ylläpitää osana päivittäistä työtä. Oli työsuhteen tyyppi mikä tahansa, huolehtimalla ammattitaidostaan työntekijä tuo itselleen turvaa epävarmoilla työmarkkinoilla ja vastoinkäymisten varalta. Vaarana saattaa olla, että pitkään samassa työpaikassa työskennelleet ajautuvat heikoimpaan asemaan, koska he eivät ole valmistautuneet muuttuvaan työelämään, eivätkä havahtuneet oman osaamisensa kehittämisen tärkeyteen. (Väänänen ym., 2022, s.24–27) Tulevaisuudessa työnantajan ja työntekijän välillä tarvitaankin entistä tiiviimpää yhteistyötä, jotta voidaan varmistaa henkilöstön osaamistarpeiden kehittäminen. Työntekijät tarvitsevat välineitä ja tukea, jotta he voivat tunnistaa omat vahvuutensa ja mielenkiinnon kohteensa samoin kuin työelämän erilaiset rajoitukset ja mahdollisuudet.

#### **4 Markkinointi**

Markkinointi on oleellinen osa menestyvää ja kasvavaa yritystä. American Marketing Association avasi vuonna 2017 markkinoinnin käsitettä vapaasti suomennettuna näin: Markkinointi on toimintaa, instituutioiden sekä prosessien joukko, joilla luodaan, kommunikoidaan, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja koko yhteiskunnalle. (AMA, 2017) Markkinointi on termi, joka kattaa ison joukon toimintoja, joiden päämäärä on saada asiakas tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta ja saada heidät ostamaan se. Yleisin tapa on mainonta, mutta markkinointiin sisältyy myös muun muassa kuluttajatutkimusta ja tuotesuunnittelua. Vaikka moni luulee, myynti ei kuitenkaan ole osa markkinointia, vaan myynti on enemmänkin markkinoinnin tulos. Tästä syystä menestyvän yrityksen on tärkeää ymmärtää markkinoinnin merkitys osana liiketoimintaa. (Emeritus, 2022)

Miksi markkinointi on niin tärkeää menestyvälle ja kasvavalle yritykselle? Markkinoinnin avulla yritys pystyy tehokkaasti esimerkiksi sitouttamaan asiakkaitaan, kertomalla heille tuotteistaan ja myös itse yrityksestä. Markkinoinnin tulee olla mielenkiintoista ja tuottaa

kohderyhmälle lisäarvoa. Sitouttamalla asiakkaitaan, yritys luo heille myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. Markkinointi on lisäksi erinomainen tapa kasvattaa ja ylläpitää yrityksen mainetta. Tehokkaalla markkinoinnilla ja täyttämällä asiakkaiden odotukset yritys pystyy parantamaan mainettaan ja näin kasvattamaan sen brändiarvoa. Asiakkaat voivat puolestaan olla ylpeitä käyttäessään yrityksen tuotteita. (Spillane, 2022)

Markkinointi on erinomainen tapa rakentaa luottamusta ja ymmärrystä asiakkaiden ja yrityksen välille. Esimerkiksi kuluttajatutkimuksilla yritys saa tietoa kohderyhmistään ja kuluttajakäyttäytymisestä. Tuloksia hyödyntämällä yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja vahvistamaan heidän luottamustaan sekä tekee heistä brändiuskollisia.

Markkinointi on lisäksi apuväline liiketoiminnan strategisissa muutoksissa, kun yritys haluaa vaikkapa avata ovet täysin uusille markkinoille. Kun vaikuttavan markkinoinnin avulla on ensin saatu luotua vahva vakioasiakaskunta, tämä antaa mahdollisuuden laajentaa täysin uusille markkinoille. Näin markkinoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, että liiketoiminta lepää mahdollisimman monen tukijalan varassa tuoden turvaa esimerkiksi suhdannevaihteluiden varalle. (Spillane, 2022)

#### **4.1 Digitaalinen markkinointi**

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan digikanavien kautta tapahtuvaa tuotteiden ja palveluiden markkinoimista asiakkaiden saavuttamiseksi. Tyypillisesti digimarkkinointi tarkoittaa verkkosivujen, mobiililaitteiden, hakukoneiden, sähköpostin, sosiaalisen median ja muiden vastaavien kanavien käyttöä. (Barone, 2023) Digitaalinen maailma tarjoaa yritykselle merkittäviä uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Asiakasrajapinnassa toimiminen ja asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on aina ollut tärkeää markkinoinnissa, ja digitalisaatio tuo entistäkin monipuolisemmat keinot tähän. Yrityksen menestykselle avainroolissa on näiden muutosten ymmärtäminen ja niiden huomioiminen markkinoinnissa. Digitalisaatio tarjoaa työvälineet, joiden avulla yritys voi pysyä mukana muuttuvassa maailmassa ja löytää uusia tapoja tavoittaa ja palvella asiakkaita. (Komulainen, 2018, s. 15)

Mikä tekee digitaalisesta markkinoinnista nykypäivänä niin tehokkaan? Ensinnäkin se on hyvin kustannustehokas ja helposti mitattava. Digitaalinen markkinointi tarjoaa pääsyn työkaluihin, joilla yritys voi seurata ja analysoida markkinoinnin tehokkuutta reaaliajassa. Tämä antaa yritykselle myös mahdollisuuden muuttaa strategiaa ja kohdentaa markkinointitoimia sinne, missä kanavissa niillä saa parhaimman hyödyn. Yksi digitaalisuuden hyötyjä onkin sen kohdennettavuus. Varsinaisen markkinoinnin lisäksi sitä voi hyödyntää vaikkapa markkinatestauksessa halutulla kohderyhmällä uutta tuotetta kehitettäessä. Toisekseen digitaalisuus mahdollistaa sen, että asiakas tavoitetaan ostopolun eri vaiheissa. Tämä tarkoittaa, että digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista tunnistaa ne kohdat, joissa brändi kohtaa asiakkaan. Yritys voi luoda asiakaspersoonan, oppia ymmärtämään asiakkaiden tavoitteet ja seurata vuorovaikutusta brändin sekä asiakkaan välillä. Näin yritys pystyy päivittämään asiakkaan ostopolkua tarpeen mukaan. (Lucidadvertising, 2021)

Digitaalisuuden mukanaan tuoma monikanavaisuus voi olla yrityksille sekä haaste että mahdollisuus. Kuluttajat liikkuvat sujuvasti kanavilta toisille tehdessään ostoksia, ja heille nopeus sekä hetkessä eläminen ovat usein tärkeitä tekijöitä digitaalisilla ostoksilla. Kun asiakkaalla on runsaasti vaihtoehtoja ja niiden selaaminen tapahtuu helposti, hänen sitoutumisensa tiettyyn yritykseen vähenee. Tästä syystä yritysten on tärkeää panostaa monikanavaisuuteen, jotta ne ovat läsnä siellä, missä asiakkaatkin ovat. Asiakkaat etsivät yleensä ensin tietoa tarpeidensa pohjalta, ja vasta sen jälkeen tarkempaa tuotetietoa. Kun yrityksen tuotteet löytyvät verkosta helposti, se lisää luottamusta yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Menestyvät yritykset luovat etua kilpailijoihinsa tarjoamalla sisältöä monikanavaisesti ja vastaamalla asiakkaiden digitaalisiin palvelutarpeisiin. (Komulainen, 2018, s.22–24.)

Digimarkkinoinnin yksi haaste on kanavien nopea lisääntyminen sekä se, miten yritys erottuu kilpailijoistaan. Markkinoijien täytyykin pysyä ajan tasalla siitä, miten asiakkaat käyttävät kanavia. Silloin he pystyvät luomaan sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja tehostaa tuotteiden ja palveluiden markkinointia. Digitaalisessa maailmassa yrityksille kerääntyy paljon tietoa asiakkaista ja heidän kuluttajakäyttäytymisestään, jota yritykset voivat hyödyntää markkinointinsa tehostamisessa. (Barone, 2023). Tiedon kerääminen ja sen

tehokas käyttäminen on tärkeää, koska tehokas digimarkkinointi perustuu asiakaskäyttäytymisen syvälliseen ymmärtämiseen. Työntekijöiden näkökulmasta digimarkkinoinnissa korostuvat viestintätaidot ja tiedonhallinta sekä ymmärrys erilaisista digikanavista. On tärkeää luoda mielenkiintoista sisältöä, joka erottuu kilpailijoista ja tekee markkinoinnista tehokasta. Samalla tulee ymmärtää ja analysoida kuluttajista kertyvää dataa, jotta sitä pystytään käyttämään tehokkaasti tulevaisuudessa.

## 4.2 Vastuullinen markkinointi

Vaatimukset vastuullisuudesta ovat viime vuosina korostaneet erityisesti kestävästä kehitystä ja yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Nykypäivän merkittävät ongelmat, kuten ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden väheneminen, luonnonvarojen ylikäyttö ja kansainvälinen eriarvoisuus edellyttävät vastuullisuusajattelua, joka perustuu kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen niin nykyhetkestä kuin tulevaisuudesta. Vastuullisuus edellyttää valintoja, jotka tukevat kestävämmän tulevaisuuden saavuttamista. Tämä vaatii yhteisöllistä vastuunkantoa sekä yhteiskunnallisen vaikuttavuuden huomioimista tärkeänä vastuullisuustavoitteena. (Hellström & Parkkonen, 2022, s. 13)

Organisaatiot voivat vastuullisuusviestinnässään valita, millä tavoin ja mistä asioista ne kertovat. Organisaation omiin valintoihin perustuva vastuullisuusviestintä voi olla ongelmallista, mutta samalla se tarjoaa myös mahdollisuuksia. Organisaatiot, jotka valitsevat läpinäkyvyyden ja aitouden, voittavat yleisönsä luottamuksen, eikä vastuullisuutta tarvitse välttämättä jatkuvasti korostaa. Kun se on sisäänrakennettuna organisaation periaatteisiin ja näkyy kaikessa toiminnassa, sitä voidaan helposti integroida viestintään. Vastuullisuuspuhe voi toisaalta myös menettää merkityksellisyytensä tai ärsyttää yleisöä, jos vastuullisuusviestintä on liian runsasta. Sen sijaan todellisesta toiminnasta kumpuava viestintä voi olla luontevaa ja sulautua organisaation maineeseen niin, että vastuullisuutta ei tarvitse erikseen tuoda esiin. Vastuullisuuden tulee olla yhtä luonnollinen osa viestintää kuin organisaation muutkin toiminnot. (Koski-Tuuri, 2019)

Kun puhutaan vastuullisuudesta ja kestävästä tulevaisuudesta, ensimmäisenä esiin nousee ilmastonmuutos. Donald Fullerin ”Sustainable Marketing” -kirja vuodelta 1999 oli ensimmäinen merkittävä yritys rakentaa siltaa modernin kuluttajamarkkinoinnin ja ekologisen kriisin välille. Kirjan mukaan kestävä markkinointi ei ole ainoastaan yritysten hyväntekeväisyyttä tai poikkeuksellista yrityshurskautta, vaan se on tapa tehdä bisnestä muuttuvassa maailmassa. Kirja myös haastaa perinteisen ”osta, osta, osta” -ajattelun ja pyrkii saamaan markkinoijat näkemään oman työnsä win-win-win-näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden tulee saada oikeita etuja, yritysten pitää hyötyä taloudellisesti ja luonnon ekosysteemien täytyy säilyä tai parantua. Fuller myös mainitsee, että markkinoinnin ammattilaiset eivät voi kääntää selkäänsä ympäristöhaasteille tai odottaa, että joku muu ratkaisee ne. Markkinoijat ovat avainasemassa aikaansaamassa muutosta ja vaikuttamassa siihen. Heidän työnsä perustuu ymmärrykseen siitä, miten ihmiset kuluttavat, ja heidän ohjaamiseensa kulutusvalinnoissa. Markkinoijat eivät voi jättää ympäristöongelmia huomiotta, vaan heidänkin on otettava niiden ratkaiseminen vastuulleen. (Lillberg & Mattila, 2020, s.93)

### **4.3 Markkinoinnin merkitys myynnissä**

Yrityksen eri osa-alueet eivät toimi siilomaisesti erillään toisistaan, vaan ne ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Jokainen osa-alue toimii luottaen siihen, että kaikki muutkin tuottavat tarvittavat toiminnot menestyvään liiketoimintaan. Toimintaympäristö on kuitenkin hyvin erilainen mitä ennen. Kuluttajien muuttunut ostokäyttäytyminen ja internetin roolin kasvu ovat johtaneet siihen, että asiakkaat etsivät yhä enemmän itse tietoa verkosta tarpeidensa pohjalta. Näin ollen myyjien rooli on pienentynyt ostoprosessin aikana, kun taas markkinoinnin merkitys on kasvanut. Brändin rakentaminen, asiakkaiden sitouttaminen ja kiinnostuksen herättäminen siellä missä asiakkaat liikkuvat, ovat kaikki markkinoinnin tehtäviä, ja tämän kaiken pohjimmainen tarkoitus on lisätä myyntiä. (HubbardChicago, 2021)

Valitettavasti useat yritykset näkevät markkinoinnin edelleen vain pienenä tukitoimintona unohtaen sen merkityksen keskittyessään kustannuksien alentamiseen ja tehokkuuden lisäämiseen. (HubbardChicago, 2021) Yritysten tulee ymmärtää, että markkinointi on tärkeä

osa yrityksen kasvua ja kehitystä. Hyvin toteutettu markkinointi voi olla yritykselle merkittävin kilpailuetu. Markkinointiin investoiminen näkyy yleensä nopeasti positiivisesti liikevaihdossa ja parantaa pitkällä tähtäimellä huomattavasti kannattavuutta. (Ikonen, 2022)

Markkinoinnin merkityksen myynnin tukena uskotaan kasvavan myös tulevaisuudessa.

Markkinointityön osaamiskompetenssin näkökulmasta tulevaisuudessa on tärkeää ostoprosessin ja kuluttajakäyttäytymisen syväymmärrys. Valta on siirtynyt kuluttajille, ja perinteisen tuotemainonnan sijasta markkinoidaan enemmänkin kokemuksia ja tapoja elää. Arvo ei synny enää markkinoinnin rakentamista mielikuvista, vaan aidoista tavoista tehdä asioita, ja niistä syntyvistä kokemuksista. (Lillberg & Mattila, 2020, s.86)

## 5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on tutkimuspainotteinen. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijat ovat kiinnostuneita siitä, mitä ihmiset itse kokevat, ajattelevat ja tuntevat tietystä asiasta sekä millaisia merkityksiä he sille antavat. Keskiössä ovat siis tutkimuksen kohteena olevat henkilöt ja heidän näkökulmansa on tärkeä tutkimuksen kannalta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään siten tutkimaan ihmisten subjektiivista kokemusta ja ymmärtämään asiaa heidän näkökulmastaan. (Juuti & Puusa, 2020, Johdanto – luku, ensimmäinen kappale)

Laadullisen tutkimuksen lähestymistapa on moniulotteinen ja se on ammentanut vaikutteita eri puolilta, kuten hermeneutiikasta, fenomenologiasta ja poststrukturalismista.

Hermeneuttiset näkökulmat ovat vahvasti läsnä laadullisessa tutkimuksessa, mikä tarkoittaa sitä, että tutkija pyrkii ymmärtämään tutkimusaihetta niiden perinteiden valossa, joita aiheesta on aikaisemmin tutkittu. Aineistoa tulkittaessa tutkija pyrkii synnyttämään uusia näkökulmia aiheeseen. Nykypäivänä osa laadullisista tutkimuksista nojaa enemmän tai vähemmän fenomenologiaan. Fenomenologian näkökulmasta laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään, miten ihmiset itse kokevat ja ymmärtävät ilmiöitä, joita he kohtaavat. Lisäksi fenomenologia korostaa sitä, kuinka ihmiset rakentavat merkityksiä ja tulkintoja sosiaalisessa ympäristössään, minkä seurauksena ihmiset ovat sosiaalisen maailman



vaikutuksen alaisina, mutta myös vaikuttajina. (Juuti & Puusa, 2020, Johdanto – luku, neljäs kappale)

Laadullinen tutkimus pyrkii tuottamaan yksityiskohtaista ja monipuolista tietoa jostain ilmiöstä. Tällaista tietoa hankitaan yleensä tutkimuskohteen luonnollisesta ympäristöstä ja ihmisiltä, jotka tällaisessa ympäristössä toimivat. Laadullisessa tutkimuksessa ihmiset tulkitsevat ja toimivat vastavuoroisesti, eivätkä pelkästään reagoi toistensa toimintaan. Tutkijan kyky ymmärtää ja tulkita ihmisten toimintaa ja vuorovaikutusta riippuu siitä, kuinka hyvin hän kykenee pääsemään sisälle tutkimuskohteen sosiaaliseen maailmaan. Tämä edellyttää tutkijalta kykyä kuunnella, havainnoida ja ymmärtää tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkökulmia ja kokemuksia. (Juuti & Puusa, 2020, Johdanto – luku, kahdeksas kappale)

## **5.1 Aineistonkeruumenetelmä**

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä oli teemahaastattelut. Teemahaastattelulla pyritään tutkimaan yksilöiden kokemuksia, uskomuksia ja ajatusmalleja korostaen tutkittavien elämänpiiriä ja subjektiivisia näkemyksiä. Oletuksena on, että tutkittavat ovat käyneet läpi tietyn asian tai prosessin, joka on tutkimuksen kohteena. Tutkijan näkökulmasta on tärkeää, että hän syventää ymmärrystään asiasta tutustumalla aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, jotta hän löytäisi olennaiset tekijät ilmiön kokonaisuudesta. (Juuti & Puusa, 2020, Haastattelutyyppit ja niiden metodiset ominaisuudet - luku, teemahaastattelu)

Teemahaastattelua käytettäessä osa haastattelun lähtökohdista on etukäteen päätetty, jotta tutkija voi ohjata keskustelua haluttuun suuntaan ilman, että hän ottaa täysin kontrollia. Haastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten pohjalta, mutta pitää muistaa, että teemahaastattelu on kuitenkin hyvin vapaamuotoinen menetelmä. Tutkittavia kannustetaan puhumaan aiheesta vapaasti, eikä heille esitetä valmiita kysymyksiä, jotka on muotoiltu etukäteen ja esitetty johdonmukaisesti suunnitelman mukaan. Teemahaastatteluissa korostuvat ihmisten tulkinnat asioista, heidän antamat merkitykset sekä millaisen merkityksen asia saa vuorovaikutuksessa. (Juuti & Puusa, 2020, Haastattelutyyppit ja niiden metodiset ominaisuudet - luku, teemahaastattelu)

Jotta tutkimus onnistuu, edellyttää se tutkijalta perusteellista ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, sen keskeisistä elementeistä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Perehtymällä huolellisesti aiheeseen ja ilmiöön, tutkija pystyy tuottamaan teemarungon, jota hän hyödyntää haastattelutilanteessa. Teemojen suunnittelu onkin keskeinen osa tutkimusprosessia, sillä niiden avulla ilmiö voidaan purkaa osiin ja tutkia tarkemmin kysymysten avulla. Haastatteluissa kysymysten järjestys, laajuus, kysymysten asettelu ja sanamuodot vaihtelevat haastattelijan ja haastateltavien välillä, vaikka haastatteluissa käydäänkin läpi kaikki valitut teemat. Tutkijan rooli ja haastattelun kulku voi siis vaihdella haastattelusta toiseen. Monet tutkijat ovat sitä mieltä, että teemojen tulisi perustua tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, eli jo olemassa olevaan tietoon tutkittavasta ilmiöstä. Kysymysten suhde teoreettiseen viitekehykseen voi kuitenkin vaihdella teemojen välillä. (Juuti & Puusa, 2020, Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet - luku, teemahaastattelu)

Haastattelun onnistuminen vaatii tutkijalta hyvin suunniteltua haastattelurunkoa, joka auttaa varmistamaan, että haastattelu keskittyy oikeisiin asioihin ja tuottaa merkityksellistä tietoa tutkimuksen tarkoitusta ja ongelmaa ajatellen. Tärkeänä osana haastattelurunkoa ovat valitut teemat, jotka mahdollistavat monipuolisen aineiston keräämisen ja myöhemmän tulkinnan teoreettisen viitekehyksen avulla. Haastattelun aikana tutkija pyrkii saamaan mahdollisimman laajasti tietoa, jotta tutkimuksen tarkoitus ja ongelma tulevat käsitellyiksi ja vastaukset ovat merkityksellisiä. (Juuti & Puusa, 2020, Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet - luku, teemahaastattelu)

## **5.2 Teemahaastattelun toteutus**

Teemahaastattelut mahdollistivat avoimet kysymykset, minkä ansiosta haastateltavat pystyivät kertomaan kokemuksistaan vapaasti. Tämä mahdollisti syvällisen ymmärryksen aiheesta ja sen taustalla vaikuttavista tekijöistä. Samalla tutkittavaan aiheeseen syntyi uusia näkökulmia. Teemahaastattelut toteutettiin helmi-maaliskuun aikana vuonna 2023. Opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea kokenutta markkinoinnin asiantuntijaa.

Opinnäytetyön haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse, jossa heille kerrottiin lyhyesti työn taustasta, pääkysymyksistä, joihin pyrittiin löytämään vastaukset, toteutustavasta sekä nauhoituksen yksityiskohdista. Kutsutut henkilöt suostuivat haastatteluun ja antoivat luvan nauhoittamiseen. Teemahaastatteluista kaksi toteutettiin Microsoft Teams-sovelluksen välityksellä ja yksi puhelinhaastatteluna. Osviittaa haastattelunrungosta haastattelijat saivat sähköpostitse lähetetyistä kutsuviesteistä. Teemahaastattelun runko (Liite 1) perustui tutkimuskysymyksiin ja tietoperustaan. Haastatteluilla pyrittiin hakemaan vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotka olivat seuraavat:

- 1. Millaisia työelämätaitoja nykypäivän markkinointityössä tarvitaan?
- 2. Millaiseen työelämään markkinointiin erikoistunut työntekijä, esimerkiksi tradenomi, valmistuu?
- 3. Mitä häneltä odotetaan?

Lisäksi haastatteluilla pyrittiin saamaan syvempää tietoa niistä muutoksista, jotka ovat vaikuttaneet merkittävästi markkinointityöhön viimeisten vuosien aikana. Muutosta selittävät esimerkiksi ihmisten arvomaailmojen muutokset, kuten vastuullisuuden korostuminen, markkinoinnin sirpaloituminen eli monikanavaisuuden lisääntyminen, markkinoinnin kasvava merkitys myynnin tukena sekä markkinoinnin merkitys brändille ja sen hallinnalle. Edellä mainittuihin aiheisiin liittyen käytiin läpi muun muassa sitä, miten ne ovat vaikuttaneet markkinointityöhön yleisesti, mutta myös siitä näkökulmasta, miten kehityskulut muuttavat työntekijöiden osaamiskompetenssia ja työelämässä tarvittavia työelämätaitoja.

Haastattelut kestivät 30–45 minuuttia. Kysymykset pyrittiin esittämään avoimesti, ytimekkäästi ja helposti ymmärrettävästi. Avoimet kysymykset mahdollistivat haastateltaville vapaamman sekä laajemman vastaustavan. Näin haastateltavat pystyivät kertomaan kokemuksistaan ja näkökulmistaan perusteellisemmin. Ilmapiiri haastattelutilanteissa pidettiin rentona, jotta haastateltavat saivat rauhassa aikaa omien ajatustensa ja mielipiteidensä ilmaisuun.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu tarjosi mahdollisuuden vaihdella kysymysten järjestystä ja sanamuotoja, vaikka haastattelukysymykset olivatkin samat jokaiselle haastateltavalle. Tämä mahdollisti sen, että haastattelu eteni joustavasti ja että haastatteluprosessi oli kaikinensa luonteva.

Opinnäytetyössä esiintyy useita haastateltavia, joista käytetään nimiä "haastateltava 1", "haastateltava 2" ja "haastateltava 3". Kaikilla haastateltavilla on pitkä kokemus markkinointityöstä. Haastateltava 1 työskentelee tällä hetkellä valtion laitoksessa markkinointipäällikkönä vastaten organisaationsa markkinoinnin ja brändin kehittämisestä. Aiemmin hän työskenteli yli 11 vuoden ajan kansainvälisesti tunnetussa suomalaisessa tekstiili- ja vaatetusalan yhtiössä muun muassa markkinointipäällikkönä.

Haastateltava 2 omaa yli 30 vuoden työkokemuksen tunnetussa suomalaisessa pankki- ja finanssialan organisaatiossa. Viimeiset 9 vuotta hän on toiminut organisaatiossa markkinointipäällikkönä.

Haastateltava 3 on nykyään toimitusjohtajana omassa digimarkkinointitoimistossaan, ja hänellä on yli 15 vuoden kokemus markkinoinnista ja viestinnästä. Hän on myös toiminut digitaalisen markkinoinnin kouluttajana ja omaa laajaa osaamista tältäkin alalta.

## **6 Aineiston käsittely ja analyysiprosessi**

Teemahaastatteluista kertyi runsaasti analysoitavaa materiaalia, mikä teki analyysiprosessista työläänsä sekä haastavan, mutta myös omalla tavallaan mielenkiintoisen.

Litterointi oli ensimmäinen askel aineiston analysoinnissa, ja se osoittautui tärkeäksi työkaluksi. Litteroinnin avulla haastateltavien kertomat asiat saatiin kirjattua yksityiskohtaisesti ja tarkasti ylös. Tämä auttoi sisäistämään haastattelujen sisällön paremmin ja ymmärtämään sen syvällisemmin. Litteroinnin avulla varmistettiin myös, että mikään merkittävä tieto ei jäänyt huomaamatta.

Analyysiprosessi alkoi jo litterointivaiheessa. Haastateltavien vastaukset pääkysymyksiin ja tarkentaviin kysymyksiin jaoteltiin tarkasti teema-alueisiin. Tämän jälkeen vastauksia analysoitiin teema-alueiden mukaan, etsien yhtäläisyyksiä, toistuvuuksia ja eroavaisuuksia.

Haastateltavien vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä pääkysymyksiin. Tämä helpotti havainnointia ja teemojen jaottelua, sillä vastausten yhtäläisyydet olivat selkeitä ja ilmeisiä. Tämä mahdollisti tehokkaan analyysiprosessin, jossa olennaiset kohdat eroteltiin muusta aineistosta.

Teema-alueiden pohjalta luotiin uudenlainen kokonaisuus, joka sisälsi haastattelun tärkeimmät tulokset ja merkittävimmät havainnot. Tämä uusi kokonaisuus tarjosi selkeän kuvan tutkimuskohteesta ja sen tärkeimmistä piirteistä.

## **7 Tutkimuksen tulokset**

Teemahaastattelut toteutettiin helmi-maaliskuun aikana. Haastatteluilla haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin, eli millaisia työelämätaitoja nykypäivän markkinointityössä tarvitaan sekä millaiseen työelämään tradenomi valmistuu ja mitä häneltä odotetaan? Aluksi käydään läpi kolme työelämätaitoa, joita haastateltavat pitivät ensisijaisen tärkeinä nykypäivän työelämässä. Seuraavaksi tutkitaan tarkemmin, miten haastateltavat kokivat osaamiskompetenssin muutokset ja millaiseen työelämään tradenomit heidän mukaansa valmistuvat. Tulokset esitetään tekstimuodossa käyttäen suoria lainauksia, jotta haastateltavien mielipiteet ja ajatukset ilmaistaan mahdollisimman täsmällisesti.

### **7.1 Työelämätaidot**

Kaikki kolme haastateltavaa olivat samaa mieltä keskeisimmistä työelämätaidoista, joita markkinointityössä tarvitaan ja taustalla vaikuttavista syistä. Suurimpana muutoksen tekijänä haastateltavat näkivät digitalisaation, mikä on muokannut markkinointia valtavasti. Digitaalinen markkinointi on vallannut heittämillä markkinoinnin kentän ja muutokselle ei näy loppua. Uusia digitaalisia kanavia tulee jatkuvasti lisää ja markkinointi pirstaloituu entistä enemmän. Kanavien lisääntyessä oman osaamisen päivittäminen on ensisijaisen

tärkeää. Digitalisaation myötä markkinointityön luonne on muuttunut merkittävästi. Tämä on vaikuttanut muun muassa sisällöntuotantoon, joka on muuttunut huomattavasti aikaisemmasta. Ennen markkinointi saattoi tarkoittaa yksinkertaisesti yhden mainoksen luomista viikon lehteen, mutta tänä päivänä sisältöä pitää tuottaa useisiin eri kanaviin, jotta se tavoittaa kaikki halutut kohderyhmät. Lisäksi eri kanaville tuotetaan usein erilaista sisältöä, jotta se sopii kyseiselle kanavalle ja tavoittaa tehokkaasti kohdeyleisönsä. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin ammattilaiset joutuvat tuottamaan monipuolista ja eriytettyä sisältöä eri kanaviin, jotta he saavat tehokkaasti perille halutun viestin.

Kanavien lisääntyessä myös työmäärä lisääntyy. Työmäärän lisääntyminen ja työn muuttunut luonne ovatkin yksi syy siihen, miksi markkinointia toteutetaan nykyään useimmiten tiimeissä. Haastatteluista kävi ilmi, että tiimityöskentelyn ja kommunikaation lisääntyminen yli organisaatorajojen on kasvattanut vuorovaikutustaitojen merkitystä entisestään. Kaikki kolme haastateltavaa mainitsikin ensimmäisenä vuorovaikutustaidot, nykypäivän työelämätaidoista keskusteltaessa. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että haastateltavilla oli yhteinen näkemys siitä, mitkä ovat tärkeimmät työelämätaidot nykyajan markkinointityössä. Ne ovat:

1. Vuorovaikutustaidot
2. Itsensä johtamisen taidot
3. Jatkuva oppiminen

### **7.1.1 Vuorovaikutustaidot**

Haastateltavat korostivat vuorovaikutustaitojen tärkeyttä työelämässä ja erityisesti markkinointityössä. Tämä johtuu siitä, että markkinointityö on usein tiimityötä, jossa eri osa-alueiden osaajat työskentelevät yhdessä, yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Työntekijän hyvät vuorovaikutustaidot edesauttavat kommunikointia sekä tiedon jakamista ja näin ollen auttaa tiimiä saavuttamaan tavoitteensa. Työssä ollaan myös jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Hyvillä vuorovaikutustaidoilla pystytään edistämään niin yksilön, kuin myös organisaation kehitystä.

*”Kyllä ne vuorovaikutustaidot ovat ihan ykkösjuttu ja se asiakkaan ja ihmisen kohtaaminen.”-Haastateltava 2*

*”Me ei voida toimia yksin ja ajatella, että jos hoidan tämän minun oman tonttini niin pärjään sillä. Vaan just se, että pitää osata huomioida muiden yksiköiden tekemistä. Ja kyllä mää sanoisin, että yksi tärkein työelämätaito on just se yhteistyötaidot, että yksilöt eivät oikein enää pärjää.” -Haastateltava 3*

Vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä, jotta työntekijä pystyy kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa, ymmärtää heidän tarpeensa ja pystyy vastaamaan niihin asianmukaisesti. Tämä auttaa luomaan luottamusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen korostuu entisestään B2B-palveluiden myynnissä. Kun esimerkiksi yritys ulkoistaa mainontansa mainostoimistolle, on näiden osapuolten välinen vuorovaikutus ensisijaisen tärkeää, jotta mainonnasta saadaan mahdollisimman tuloksellista ja tyydyttävää. Haastatteluista selvisikin, että ymmärrys siitä, mitä yhteistyö organisaatioiden välillä voi parhaimmillaan olla, on vielä monilla heikkoa.

Työpaikkojen kommunikaatiotavat ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosikymmeninä teknologian ja digitalisaation kehityksen myötä. Erityisesti etätöiden yleistymisen on vaikuttanut siihen, että työntekijät kommunikoivat yhä enemmän digitaalisilla kanavilla, kuten sähköposteilla, videopuheluilla ja virtuaalisilla kokouksilla. Markkinointityössä myös tuotetaan paljon kirjallista tekstiä. Näin ollen kaksi haastateltavaa korostivat myös kirjallisen viestinnän taitoja. Hyvillä viestintätaidoilla varustettu työntekijä osaa ilmaista itseään selkeästi ja tarkasti kirjallisesti. Tämä auttaa välttämään väärinymmärryksiä ja epäselvyyksiä työpaikalla.

*”Viestintätaidot on valtavan tärkeitä, myös se, että osaat kirjallisesti viestiä, vaikka niinkö et olekaan puhtaasti viestinnän asiantuntija.”-Haastateltava 2*

### 7.1.2 Itsensä johtaminen

Haastateltavat näkivät myös itsensä johtamisen taidot erittäin tärkeinä. Niiden avulla työntekijä kykenee tekemään tehokkaampia päätöksiä ja keskittymään tärkeisiin tehtäviin, parantaen tehokkuutta sekä tuottavuutta. Itsensä johtamisen taidoista keskusteltaessa esiin nousi ennen kaikkea työntekijän organisointi- ja priorisointitaidot.

*”Hektinen työelämä. Se organisointikyky on valtavan tärkeätä ja sen niinkö priorisointi” -Haastateltava 2*

*”Organisointitaidot ovat tärkeitä ja se, että pystyt hallitsemaan sitä omaa työtä, koska se saattaa olla hyvin pirstaleista. Lisäksi vaaditaan ymmärrystä laaja-alaisesti, että ymmärtää sen kokonaisuuden kuitenkin.” Haastateltava 2*

Eryteisesti markkinointitehtävissä, joissa useita projekteja voi olla käynnissä samanaikaisesti, priorisointi on todella tärkeää. Digitaalisten kanavien jatkuva virta ja monen viestintäkanavan käyttö samanaikaisesti voivat häiritä työpäivää. Priorisointikyky auttaa työntekijää laittamaan projektit ja tehtävät tärkeysjärjestykseen, ja näin välttää ajan tuhlaamista vähemmän tärkeisiin tehtäviin ja varmistaa, että tärkeimmät tehtävät saadaan tehtyä ajoissa valmiiksi.

Kaksi haastateltavaa painotti myös muutos- ja sopeutumiskykyä. Itsensä johtaminen onkin pitkälti tavoitteellisuutta ja oman toiminnan suunnittelemista, ohjaamista ja muuttamista. Markkinointityö on jatkuvassa muutoksessa teknologian ja digitaalisuuden kehittyessä, mutta myös työntekijän työkuva ja toimintaympäristö voivat muuttua nopeasti. Esimerkiksi markkinointiyrityksessä työskentelevä henkilö on jatkuvasti tekemisissä uusien asiakkaiden kanssa, joiden tarpeet ja toimintaympäristö ovat erilaisia kuin muilla. Tästä syystä markkinoijan on jatkuvasti sopeuduttava ja opeteltava uusien asiakkaiden tarpeet ja toimintatavat, jotta hän voi tarjota heille parhaita mahdollisia palveluita.

*”Reagointi, sopeutuminen ja muutoksen hallinta, että on jatkuvaa muutosta, että aikaisemmin se oli ehkä tämmöistä tasaisempaa, mutta kyllä koko ajan muuttuu kaikki mahdollinen.” - Haastateltava 2*



Itsensä johtamisen taidot ovat tärkeitä myös työntekijän hyvinvoinnin kannalta. Yhä enemmän puhutaan työntekijän henkisestä sekä fyysisestä jaksamisesta ja epäterveen ylikuormituksen välttämisestä. Yksi haastateltavista korostikin nuorten työntekijöiden näkökulmasta rajojen vetämistä, eli rohkeutta ja uskallusta pitää omasta hyvinvoinnistaan kiinni. Nykypäivänä työntekijän onkin tärkeätä tunnistaa, mikä on riittävän hyvin tehty, jotta ylikuormittumiselta vältyttäisiin. Kaikkea ei voi tehdä 100-prosenttisesti. Haasteltava korosti esimiehen tuen merkitystä nuoren työhyvinvoinnille. Esimiehen tulee olla nuoren työntekijän tukena ja tarvittaessa osoittaa, missä voi suorittaa kevyemmin, ettei työntekijä pala loppuun.

### 7.1.3 Jatkuva oppiminen

Kykyä jatkuvaan oppimiseen kaikki haastateltavat pitivät tärkeänä. Se nähtiin jopa välttämättömänä, mikäli työntekijä haluaa pärjätä markkinointialalla. Tärkein syy tähän oli teknologian ja digitaalisuuden nopea kehitys. Digitaalisuus on muuttanut markkinointia merkittävästi viime vuosikymmenten aikana, ja suurin osa markkinoinnista tapahtuu nyt digitaalisissa kanavissa. Teknologian kehityksen myötä uusia kanavia ja työkaluja tulee jatkuvasti lisää, ja markkinointityöntekijöiltä odotetaan, että he pysyvät mukana tässä kehityksessä.

*”Digitaalisten kanavien ja somekanavien hallinta ja tieto, niin se on ihan äärettömän plussaa, koska kyllähän kaikki on tänä päivänä siellä ja niissä kanavissa.”*

*Haastateltava 2*

*”Tekninen valmius ja uskallus sitä teknologiaa kohtaan.” -Haastateltava 3*

Työntekijän näkökulmasta on tärkeää, että hänellä on teknistä osaamista ja ymmärrystä digimarkkinoinnin perusteista. Tekninen osaaminen sisältää tietokoneiden ja muiden teknisten laitteiden hallinnan, mutta myös erilaisten sovellusten käyttöä, joilla markkinointisisältöä tuotetaan. On hyvä muistaa, että sovelluksia voi olla monia, eikä työntekijän tarvitse osata kaikkea heti alussa. Siksi markkinointityössä onkin tärkeää, että työntekijällä on kyky ja halu oppia uutta sekä kehittää osaamistaan jatkuvasti. Lisäksi

työntekijän tulisi olla laajasti tietoinen digitaalisista kanavista, ja ymmärtää millaista sisältöä missäkin kanavassa tulisi olla, ja millaisia ihmisiä niistä tavoitetaan.

Haastatteluista selvisi, että tällä hetkellä markkinointialalla tarvitaan kanavaspecialisteja, joilla on hallinnassaan jokin tietty digikanava tai sosiaalisen median alusta, mutta myös ihmisiä, jotka tietävät digimarkkinoinnista kokonaisvaltaisesti.

*”Tarvitaan hirveästi kanavaspecialisteja. Ja toisaalta vastapainona tällä hetkellä on pulaa generalisteista, että kuka on sitten se ihminen, joka tietää 360 astetta sen koko paketin.” -Haastateltava 1*

Markkinointikenttä kehittyy nopeasti ja uusia työkaluja ja menetelmiä tulee jatkuvasti käyttöön. Tästä huolimatta työntekijän vastuulla saattaa olla yrityksessä vain yksi kanava. Tämä voi helposti johtaa siihen, että työntekijän osaaminen muilla osa-alueilla ei pysy ajan tasalla. Vaarana on, että työntekijä huomaa myöhemmin, ettei oma osaaminen olekaan enää ajantasaista, ja näin ollen työntekijän asema työmarkkinoilla heikkenee.

*”Monet on vähä joutunutkin siihen loukkuun, että niistä on tullut kanavaspecialisteja, kun helposti markkinoinnissa vähäkin isommassa firmassa niin sinun tontillesi saattaa kuulua, vaikka pelkästään yksi somekanava tai uutiskirjeet tai muu kanava. Sitten jengi alkaakin miettiä, että kun olen tässä nyt 3 vuotta tahkonnut tätä hakukonemainontaa ja haluisin tehdä jotain muuta niin sitten niitten voikin olla vaikeata päästä siitä eteenpäin, kun mä olenkin nyt tällainen kanavaspecialisti.” - Haastateltava 1*

On siis tärkeää ja työntekijän näkökulmasta kannattavaa päivittää omaa osaamistaan myös oman vastualueen ulkopuolelta. Näin työntekijä pitää huolen, ettei oma osaaminen pääse vanhenemaan. Markkinointiyön muutosherkkyiden johdosta monet hankkivatkin uutta osaamista vaihtamalla työpaikkaa säännöllisesti.

*”Se just ajaa siihen, että ihmiset aika herkästi vaihtaa työpaikkoja, että ehkä just tässä markkinoinnin alalla, aika tyyppillistä on vaihtaa taloa ja niinkö sitä kautta hakea oppeja.” -Haastateltava 1*

## 7.2 Osaamiskompetenssi

Generalisten työelämätaitojen, kuten vuorovaikutustaitojen, jatkuvan oppimisen sekä itsensä johtamisen taitojen lisäksi haastatteluissa kartoitettiin muita tärkeitä ominaisuuksia ja taitoja, jotka kuuluvat markkinointityön osaamiskompetenssiin ja joita työnantajat odottavat työntekijöiltään.

Haastatteluissa tuli esille, että työntekijöiltä kaivattaisiin enemmän liiketoiminnan kehittämiseen ja strategiseen kyvykkyyteen liittyviä ominaisuuksia, kuten liiketoimintaosaamista ja kokonaiskuvan hahmottamista sekä huomioon ottamista. Näitä ominaisuuksia edellyttää vaikkapa verkkokaupan kasvu, minkä myötä markkinoinnin rooli asiakaspolussa on kasvanut. Hyvänä esimerkkinä on myös tarve ymmärtää laajasti, mitä kaikkea vastuullisuus tarkoittaa yrityksen liiketoiminnassa, ja kyky viestiä vastuullisuudesta markkinoinnin keinoin tavalla, joka tukee liiketoimintaa ja vahvistaa brändiä. Yksi haastateltavista kertoi, että useasti markkinoijat ovat erinomaisia ylläpitämään kanavia ja tuottamaan sisältöä, mutta se ydinymmärrys, miksi markkinointia tehdään ja mikä sen lopullinen tavoite on, jää monesti uupumaan.

*”Se missä kohtaa se yritys tällä hetkellä on ja mihin se yrityksen pitää päätyä, niin hahmotus siitä, että mitä asioita pitää tehdä sen tavoitteen eteen, niin on hirveän vaikeata.” -Haastateltava 3*

Markkinointityötä tekevän on siis tärkeää tuntea organisaation liiketoiminta ja pyrkiä hahmottamaan kokonaiskuva, miksi mitäkin tehdään. Strateginen kyvykkyys ja liiketoiminnan hahmottaminen korostuu entisestään mainostoimistossa työskennellessä. Tällöin työntekijän pitää tuntea oma asiakas, mutta myös asiakkaan asiakkaat ja heidän liiketoimintansa.

Kokonaiskuvan ja liiketoiminnan hahmottaminen on tärkeää myös yrityksen brändinhallinnan takia. Markkinointi vaikuttaa olennaisesti siihen, millaisena asiakkaat näkevät yrityksen ja millainen mielikuva ihmisille välittyy yrityksestä sekä sen palveluista. Näin ollen on tärkeää, että markkinointia tekevät ihmiset tiedostavat yrityksen tavoitteet ja

sen, millaista mielikuvaa ja ajatuksia yritys haluaa ihmisissä herättää. On tärkeää, että markkinoinnilla välitettävät mielikuvat yrityksestä näkyvät myös konkreettisesti tekoina ja pitävät paikkaansa, koska ihmiset näkevät helposti, jos markkinointi on pelkkää sanahelinää.

Haastatteluista kävi ilmi, että markkinointityötä tekevältä työntekijältä odotetaan edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi rohkeutta ja idearikkautta. Markkinointi on ala, joka vaatii jatkuvasti uusia ideoita ja lähestymistapoja. Tämän takia työntekijän on oltava valmis tarttumaan uusiin haasteisiin rohkeasti ja luovasti. Rohkeus nähtiin tärkeänä ominaisuutena, koska markkinoinnissa kilpailu on kovaa ja yritysten on erottauduttava toisistaan, jotta ne voivat saada asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen. Yritys, joka uskaltaa kokeilla uusia markkinointikampanjoita tai erilaisia lähestymistapoja, voi erottua kilpailijoistaan edukseen. Luovien ja uniikkien markkinointikampanjoiden sekä mainosten takana ovatkin aina tavalliset lahjakkaat ihmiset. Tämän takia haastateltavat näkivät myös idearikkautta yhtenä olennaisena taitona markkinointityössä.

Markkinointiala on herkkä muutoksille. Suunnitelmat ja tavoitteet voivat muuttua nopeasti, joten myös joustavuus nousi haastatteluissa esille. Suunnitelmiin voi tulla nopeallakin aikataululla muutoksia, joten työntekijän on oltava valmis sopeutumaan niihin. Lisäksi markkinointityö vaatii hyviä ongelmanratkaisutaitoja. Työntekijöiden on kyettävä ratkaisemaan erilaisia haasteita, joita markkinointityössä tulee vastaan.

### **7.3 Työelämä markkinointialalla**

Markkinointialalle tähtäävät työntekijät valmistuvat hektiseen työelämään, jossa tyypillistä on haastateltavien mukaan polttopisteessä oleminen. Sellaisessa työelämässä työntekijän pitää tuntea toimintaympäristö, oman organisaation liiketoiminta ja toimia peilinä molempiin suuntiin. Toisin sanoen tiedostaa, mitä maailmassa tapahtuu sekä mitkä ovat oman yrityksen tavoitteet ja toimia niiden mukaan. Haastateltavat näkivät, että markkinoinnin merkitys ja arvostus on viimeisen vuosikymmenen aikana kasvanut suuresti. Vielä kymmenen vuotta sitten markkinointi saatettiin monesti nähdä tukifunktiona, mutta tänä päivänä harvassa paikkaa näin on.

Trendien seuraaminen on tärkeä osa markkinointia, ja nykyisin puhutuimpia trendejä on vastuullisuus. Yhä enemmän ihmisten ostopäätöksiin vaikuttaa arvopohja, ja yritykset ovatkin alkaneet tuomaan sitä enemmän esiin markkinoinnissa. Kaikki haastateltavat pitivät kuitenkin tärkeänä sitä, että vastuullisuus juurtuu yrityksen päivittäisiin toimintoihin eikä jää vain korulauseiden tasolle. Pahimmillaan vastuullisuuspuhe voi kääntyä yritystä vastaan, mikäli yrityksen asiakkaat tai henkilöstö ei ole samaa mieltä siitä, mitä yritys antaa ulospäin ymmärtää.

Se, millaista työtä tulevalle markkinoijalle on luvassa, riippuu paljon yrityksestä ja tehtävästä, mihin hän siellä sijoittuu. Saattaa olla, että työntekijän harteilla on koko yrityksen markkinointi, kuten yhdellä haastateltavalla. Tällöin työnkuvaan voi kuulua lukematon määrä tehtäviä aina monikanavaisesti viestinnästä printtikampanjoiden tekoon ja kaikkea siltä väliltä. Isoimmissa yrityksissä työntekijän vastuulle voi puolestaan tulla vain yksi ainut somekanava. Oli tilanne mikä tahansa, odotettavissa on, että tekemistä riittää valtavasti. Tämän vuoksi haastateltavat korostivat työntekijöiden hyvinvoinnin merkitystä ja sitä, että on tärkeää tiedostaa, milloin työ on riittävän hyvin tehty, sillä kaikkea ei voi tehdä 100-prosenttisesti.

Markkinointityö on haastavaa. Kilpailu asiakkaista on kovaa, ja markkinoinnin tulee olla hyvin kohdennettua ja tehokasta. Lisäksi sisällön pitää erottua kilpailijoista ja kampanjoiden olla luovia. Työntekijöiden odotetaan olevan ajan tasalla uusimmista trendeistä ja teknologioista. On mahdollista, että tämä kaikki tekee työelämästä hyvin haastavaa ja asettaa odotukset työntekijää kohtaan korkealle.

## **8 Johtopäätökset**

Tässä luvussa esitetyt johtopäätökset pohjautuvat puhtaasti tutkimustuloksiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia työelämätaitoja markkinointialalla tarvitaan, millaiseen työelämään markkinointiin erikoistunut työntekijä, esimerkiksi tradenomi, valmistuu ja mitä häneltä odotetaan?

Tutkimustulosten perusteella nykypäivän markkinointityössä korostuvat vuorovaikutustaidot, oman työn ohjaamista edistävät taidot, kuten organisointi- ja priorisointitaidot, sekä jatkuva oppiminen. Markkinointialalla merkittävimpinä muutoksen ajureina nähtiin digitalisaatio ja teknologian kehittyminen. Ne ovat muokanneet markkinointityötä historiallisen paljon. Markkinointityön muuttuminen yhä enemmän tiimityöskentelyksi on aiheuttanut sen, että hyvät vuorovaikutustaidot ovat käytännössä välttämättömiä nykyajan markkinointityössä.

Digitalisaation ja teknologian kehittymisen myötä kanavia ja työkaluja on tullut lisää. Työ on muuttunut hektiseksi, ja markkinoinnin ammattilaiset työskentelevät tekemisen polttopisteessä. Tämän takia haastateltavat näkivät organisointi- ja priorisointitaidot erittäin keskeisinä. Niiden avulla työntekijä varmimmin selviytyy työstään johdonmukaisesti eikä pala loppuun henkisesti. Lisäksi markkinoinnin pirstaloituminen aiheuttaa omat haasteensa. Kanavia tulee lisää jatkuvalla syötöllä, teknologia kehittyy ja markkinoinnin trendit muuttuvat. Tästä syystä työntekijän kykyä jatkuvaan oppimiseen pidettiin tärkeänä ja sen merkityksen todettiin kasvaneen viime vuosikymmeninä.

Vuorovaikutustaitojen, itsensä johtamisen taitojen sekä jatkuvan oppimisen ohella työntekijältä vaaditaan monia muitakin ominaisuuksia. Haastateltavien mukaan näitä ovat esimerkiksi rohkeus, idearikkaus ja luovuus, jotka ovat aina olleet olennaisia taitoja markkinoinnin ammattilaisille. Koska markkinointi on pitkälti sisällöntuotantoa, tarvitaan uniikkeja ideoita erottua kilpailijoista. Tämän takia työntekijältä odotetaan niin idearikkautta kuin kykyä luovaan ajatteluun. Haastateltavat sanoivat markkinoinnissa olevan myös paljon uutta ja niin sanottua kokeilukulttuuria, jolloin työntekijältä odotetaan rohkeaa työtettä. Haastateltavat kaipasivat työntekijöiltä myös enemmän liiketoiminnan strategista ymmärrystä ja liiketoimintaosaamista; syvempää ymmärrystä siitä, miksi yritys on olemassa, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja mitä toimenpiteitä tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällä tavalla saadaan lisää tehokkuutta ja vaikuttavuutta sekä työntekijän omaan että yrityksen toimintaan.

Se, millaiseen työelämään tuore markkinoinnin työntekijä tarkalleen astuu, riippuu pitkälti kyseisestä työnantajayrityksestä. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että hän on valinnut alan, jolle ovat tyypillistä muutosherkkyys, nopeatempoisuus sekä jatkuvat uudet haasteet. Työntekijältä vaaditaan kykyä hahmottaa niin oma kuin asiakkaiden toimintaympäristö. Toimintaympäristöissä saattaa tapahtua äkillisiä muutoksia, ja siksi työntekijällä on oltava kyky sopeutua muutokseen nopeasti. Haasteita täynnä oleva, nopeatempoinen työelämä kuitenkin antaa työntekijälle paljon. Idearikkaille ja luoville ihmisille markkinointiala tarjoaa mahdollisuuden päästä hyödyntämään omia kykyjään ja toteuttamaan itseään työn kautta. Alalla työskentely vaatii vahvaa työetiikkaa, sopeutumiskykyä sekä halua oppia uutta jatkuvasti kehittyvällä alalla.

## 9 Pohdinta

Markkinointiala kehittyy nopeasti esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen muutosten ja uusien teknologioiden seurauksena. Tämä vaikuttaa myös alalla vaadittavaan osaamiseen. Opinnäytetyön tavoitteena olikin luoda tietoperustaan sekä teemahaastatteluihin perustuva näkemys siitä, millaiseen työelämään markkinointialalle valmistuva tradenomi päätyy, mitä odotuksia häneen kohdistuu ja millaisia työelämätaitoja hän tarvitsee. Tietoperusta tarjosi kattavan käsityksen työelämän muutoksista ja niiden taustalla vaikuttavista tekijöistä, kuten teknologian kehityksestä ja vastuullisuuden kasvavasta merkityksestä. Tietoperusta avasi myös markkinoinnin käsitettä ja alan kehitykseen vaikuttavia tekijöitä, esimerkiksi digitalisaatiota, vastuullisuuden korostumista ja markkinoinnin kasvavaa merkitystä myynnissä. Tutkimusosiossa alan ammattilaiset pääsivät kertomaan näkemyksiään muun muassa markkinointialalla vaadittavista työelämätaidoista, työntekijöille asetettavista odotuksista sekä kuvaamaan alaa yleisesti.

Koen tutkimuksen onnistuneen, sillä opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset tietoperustan sekä haastatteluiden avulla. Erityisesti haastattelut antavat lukijoille arvokasta tietoa siitä, millaisia työelämätaitoja alalla työskentely vaatii, ja mitä työelämältä voi odottaa. Uskon opinnäytetyön tarjoavan hyödyllistä tietoa niin markkinointialaa harkitseville opiskelijoille kuin jo markkinointialalla toimiville.

Opinnäytetyössä käytettävät lähteet olivat monipuolisia ja luotettavia. Teemahaastatteluissa oli kolme haastateltavaa, mikä herättää ajatuksia siitä, oliko otanta riittävän iso? Olisivatko tulokset olleet erilaisia, mikäli haastateltavia olisi ollut useampi? Allekirjoittanut ei usko, että isommalla otannalla olisi ollut olennaisia vaikutuksia tuloksiin. Tämä johtuu siitä, että markkinointialan keskeiset muutostekijät ovat luonteeltaan läpileikkaavia, jopa globaaleja, kuten digitalisaatio. Tämä kävi ilmi myös teemahaastatteluissa. Jokaisen kolmen haastateltavan näkemykset olivat keskenään hyvin samansuuntaisia riippumatta heidän työkokemuksestaan tai työnantajayritysten toimialoista.

Miettiessäni omaa oppimispolkuani huomaan liiketoimintaymmärrykseni kasvaneen merkittävästi sekä opinnäytetyöprosessin että koulutuksen aikana. Opinnäytetyöprosessi avasi silmiäni työn muutokselle ja sen taustalla vaikuttaville tekijöille. Erityisesti opinnäytetyö antoi minulle vankan perustan markkinointialan työtehtävissä toimimiseen. Ymmärrykseni alan muutostekijöistä syveni, ja haastatteluiden kautta sain arvokkaita näkemyksiä siitä, millaista työskentely alalla on.

Erityisesti jäi mieleeni se, miten haastateltavat korostivat työntekijöiden kyvykkyyttä ymmärtää yritysten liiketoimintaa ja huomioida se markkinoinnin toteutuksessa. Tärkeimpänä pidän kuitenkin sitä, että opin, millaisia työelämätaitoja markkinointialalla vaaditaan ja millaisia odotuksia työntekijöille asetetaan. Koen, että opinnäytetyö antoi minulle paljon sellaista tietoa, jota pystyn hyödyntämään tulevaisuudessa omalla työurallani.

Opinnäytetyön aloitusvaihe oli haastava, ja työn suunnan hahmottaminen tuntui ensin vaikealta. Opinnäytetyön aloittamiselle ei ollut helppoa löytää aikaa töiden ohessa, samoin alkuunpääsy kirjoittamisessa tuotti omat haasteensa. Kuitenkin alun hankaluuksien jälkeen minulle alkoi hahmottua, mihin suuntaan haluan viedä työtäni ja mitä se pitää sisällään. Vaikka matkalla riitti haasteita, koen lopputuloksena syntyneen opinnäytetyön, josta on paljon hyötyä varsinkin markkinointialalle pyrkiville, mutta myös siellä jo työskenteleville.



## Lähteet

AMA. (2017) *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. Haettu 29.12.2022

osoitteesta <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Azets. (n.d.). *Vastuullisen liiketoiminnan edistäjän opas*. Haettu 3.3.2023 osoitteesta

<https://tinyurl.com/4jvtptsr>

Barone, A. (2023). *Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills*.

Investopedia. Haettu 30.3.2023 osoitteesta <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

Barrie, S. (2006). *Understanding what we mean by generic attributes of graduates*. Higher Education 51, 215–241.

Dench, S., Perryman, S. & Giles, S. (1998). *Employers' perceptions of key skills*. The Institute for Employment Studies.

Dufva, R. & Rekola, S. (2023). *Megatrendit 2023*. Sitra. Haettu 13.1.2023 osoitteesta

[https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra\\_megatrendit-2023\\_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf)

Dufva, Vataja & Wartiovaara (2.9.2021). *Työn tulevaisuudet megatrendien valossa*. Sitra.

Haettu 28.10.2022 osoitteesta: <https://www.sitra.fi/artikkelit/tyon-tulevaisuudet-megatrendien-valossa/>

Emeritus. (2022). *How to Choose the Best Kind of Marketing for a Business to Grow?* Haettu

29.12.2022 osoitteesta <https://emeritus.org/in/learn/what-is-the-importance-of-marketing-for-business/>

Frey, C. B. & Osborne, M. A. (2017). *The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?* Technological Forecasting and Social Change.

- Heinonen, O. (2019) *Tulevaisuuden osaaminen ja henkilöstöjohtaminen*. Työn tuuli (1/2019). Henkilöstöjohdon ryhmä – HENRY ry. Haettu 29.11.2022 osoitteesta [https://www.henry.fi/media/ajankohtaista/tyon-tuuli/tyontuuli\\_012019\\_20190613\\_links.pdf](https://www.henry.fi/media/ajankohtaista/tyon-tuuli/tyontuuli_012019_20190613_links.pdf)
- Hellström, E & Parkkonen, P. (2022). *Vastuullisuuden tulevaisuus*. Sitra. Haettu 11.1.2023 osoitteesta [https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra\\_vastuullisuuden\\_tulevaisuus\\_fin\\_0822.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf)
- Hiltunen, E. (2019) *Tulossa huomenna — Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme*. Docendo-kustannus.
- HubbardChicago. (2021). *How Does Marketing Impact Sales?* Haettu 11.1.2023 osoitteesta <https://hubbardchicago.com/how-does-marketing-impact-sales/>
- Huttula, T (juontaja) (13.06.2019). *Miksi osaamista tulee jatkuvasti kehittää?* [audiopodcast]. SITRA. Haettu 12.12.2022 osoitteesta <https://www.sitra.fi/artikkelit/miksi-osaamista-tulee-jatkuvasti-kehittaa/>
- Ikonen, O. (2022). *Miksi markkinointi on tärkeää?* Folcan. Haettu 23.12.2022 osoitteesta <https://folcan.fi/miksi-markkinointi-on-tarkeaa/>
- Jones, A. (2009). *RedisCIPLining generic attributes: The disciplinary context in focus*. Studies in Higher Education 34, 85–100
- Juuti, P & Puusa, A. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus Oy.
- Kallonen, T. & Kuhmonen, A. (2021) *Jatkuva oppiminen - Työelämän tärkein taito*. Kauppakamari.

Kamppuri, E. (26.10.2021). Työelämäosaaminen ja itsensä johtaminen lisäävät työhyvinvointia. *Työhyvinvointiryhmän blogi*.

<https://www.oaj.fi/ajankohtaista/blogiartikkelit/OAJ-blogi/2021/tyoelamaosaaminen-ja-itsensa-johtaminen-lisaavat-tyohyvinvointia/>

Kauhanen, A., Andersson, C., Haavisto, I., Kangasniemi, M., Tikka, T., Tähtinen, L. & Törmänen, A. (2016). *Robotit töihin - Koneet tulivat – mitä tapahtuu työpaikoilla*. Eva. Haettu 23.11.2022 osoitteesta <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2016/09/Robotit-t%C3%B6ihin.pdf>

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.

Koski-Tuuri, M. (2019). *Vastuullisuusviestintä - Uhka vai mahdollisuus?* Brunnen. Haettu 23.12.2022 osoitteesta <https://brunnen.fi/vastuullisuusviestinta-uhka-vai-mahdollisuus/>

Kuusi, T., Kaitila, V., Kauhanen, A., Lintunen, J., Pohjola, J., Karhinen, S., Reinikainen, T., Savolainen, H., Kaskinen, T., Suikkanen, H. & Sillanaukee, O. (2021). *Vihreät toimet – ilmastopolitiikan vaikutuksia työllisyyteen*. Valtioneuvosto. Haettu 11.11.2022 osoitteesta <https://tinyurl.com/h8zeauky>

Laitinen, E. (2021). *Vastuullisuusraportointi – velvoitteista kilpailueduksi?* Ernst & Young. Haettu 21.12.2022 osoitteesta [https://www.ey.com/fi\\_fi/private-business/vastuullisuusraportointi-velvoitteista-kilpailueduksi](https://www.ey.com/fi_fi/private-business/vastuullisuusraportointi-velvoitteista-kilpailueduksi)

Lillberg, P. & Mattila, R. (2020). *Kestävä markkinointi*. Alma Talent.

Lucidadvertising. (2021). *Six Benefits of Digital Marketing*. Haettu 5.1.2023 osoitteesta <https://www.lucidadvertising.com/blog/benefits-digital-marketing/>

ManpowerGroup. (2020). *Työelämä pandemian aikana ja sen jälkeen – työntekijöiden mielteitä ja odotuksia*. [tutkimusaineisto]. Haettu 23.1.2023 osoitteesta <https://tietopankki.manpower.fi/hubfs/What-Workers-Want-2/Tyoelama-pandemian-aikana-ja-sen-jalkeen.pdf?hsLang=fi>

MIELI. (2021). *Vuorovaikutus työyhteisössä*. Haettu 5.1.2023 osoitteesta <https://mieli.fi/materiaalit-ja-koulutukset/tietoa-mielenterveyden-vahvistamisesta/tyoelamanmielenterveys/mielenterveys-tyopaikalla/vuorovaikutus-tyoyhteisossa/>

MIELI. (2022). *Vuorovaikutustaitoja voi oppia*. Haettu 6.1.2023 osoitteesta <https://mieli.fi/vahvista-mielenterveyttasi/ihmissuhteet-ja-vuorovaikutus/vuorovaikutustaitoja-voi-oppia/>

Mustalahti, A. (n.d.). *Vastuullisuusraportoinnin rima nousee ja siitä tulee pakollista – mitä tulevasta EU-direktiivistä tulisi tietää?* EnneConsulting. Haettu 30.1.2023 osoitteesta <https://enneconsulting.fi/blogikirjoitus/2022/8/8/vastuullisuusraportoinnin-direktiivi-csr>

Salminen, J. (2015). *Työntekijän vastuu ja työelämätaidot* (1.p.). J-Impact.

Sitra. (n.d.). *Megatrendi*. Haettu 17.11.2022 osoitteesta <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/megatrendi/>

Spillane, J. (2022). *Why Is Marketing Important? 9 Reasons Why You Really Do Need It*.

Business2Community. Haettu 29.12.2022 osoitteesta

<https://www.business2community.com/marketing/why-is-marketing-important-9-reasons-why-you-really-do-need-it-02186221>

Telma-lehti. (2023). *Miten uusi työkuultuuri vapauttaa työntekijän?* Haettu 8.2.2023 osoitteesta <https://telma-lehti.fi/miten-uusi-tyokulttuuri-vapauttaa-tyontekijan>

Työelämään. (n.d.). *Työ muutoksessa*. Haettu 21.11.2022 osoitteesta

<https://tyoelamaan.fi/blog/2020/06/30/tyo-muutoksessa/>

Väänänen, A. Smedlund, A. Törnroos, K. Kurki, A. Soikkanen, A. Panganniemi, N & Toppinen-Tanner, S. (2020). *Hyvinvointia työstä 2030-luvulla*. Työterveyslaitos. Haettu 7.11.2022 osoitteesta

<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/140712/Hyvinvointia%20ty%c3%b6st%c3%a4%202030-luvulla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Liite 1: Haastattelurunko

### 1. Taustatiedot:

- Asema organisaatiossa/työnkuva

### 2. Pääkysymykset:

- Millaisia työelämätaitoja nykypäivän markkinointityössä tarvitaan?
- Millaiseen työelämään markkinointiin erikoistunut työntekijä, esimerkiksi tradenomi valmistuu?
- Mitä markkinointi työhön valmistuvalta tradenomilta odotetaan työntekijänä?

### 3. Markkinointityötä koskevat syventävät kysymykset:

- Miten ihmisten arvomaailman muutokset sekä vastuullisuuden korostuminen, näkyvät markkinointityössä?
- Miten näet markkinoinnin merkityksen myynnissä?
- Miten digitaalisuus ja monikanavaisuus on vaikuttanut markkinointiin?
- Markkinoinnin merkitys brändin tukena ja sen hallinnassa?

**Liite 2: Aineistonhallintasuunnitelma**

Opinnäytetyön tutkimusosion aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Haastateltavia oli kolme kappaletta. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ääninauhalle ja myöhemmin aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi.

Haastateltavien henkilöllisyys pidettiin nimettömänä ja heihin viitataan nimillä haastateltava 1, haastateltava 2 ja haastateltava 3. Haastateltavista ei jaeta työkokemuksen lisäksi tarkempaa tietoa, mistä heidät voisi tunnistaa. Tutkimusta varten kerätty aineisto säilytetään opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisella tietokoneella. Aineistoon pääsee käsiksi ainoastaan opinnäytetyön tekijä.

Opinnäytetyötä varten kerättyä aineistoa eli haastattelujen nauhoituksia sekä litteroitua materiaalia ei jaeta tai käytetä missään myöhemmässä tarkoituksessa. Aineiston säilytysaika on yksi vuosi työn hyväksymispäivästä, jonka jälkeen se poistetaan.