



Digimarkkinoinnin ammattilaisen tarvitsema osaaminen työelämässä

Annika Ren & Essi Pöyry

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digimarkkinoinnin ammattilaisen tarvitsema osaaminen työelämässä

Annika Ren & Essi Pöyry
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2023

Annika Ren, Essi Pöyry

Digimarkkinoinnin ammattilaisen tarvitsema osaaminen työelämässä

Vuosi

2023

Sivumäärä

51

Opinnäytetyön tärkein tavoite on selvittää minkälaista osaamista digimarkkinoinnin opiskelijat tarvitsevat työelämässä. Toisena tavoitteena on selvittää mitä kanavia digimarkkinoinnin yritykset hyödyntävät rekrytoidessaan. Tarkoituksena on selvittää nämä tiedot, jotta digimarkkinoinnin opiskelijoiden siirtyminen opinnoista työelämään olisi sujuvampi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on IAB Finland ry yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Opinnäytetyössä haetaan ratkaisua kohtaanto-ongelmaan, miten työelämä ja opiskelijat kohtaisivat paremmin. IAB Finland ry:llä on laajaverkosto digimarkkinoinnin ammattilaisia Suomessa, yli 150 jäsenyri-tystä. Opinnäytetyöntekijät pääsivät suunnittelemaan yhdessä IAB Finland ry:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun edustajien kanssa verkkokyselyn. Kyselyn kohderyhmänä oli IAB Finland ry:n jäsenyritykset ja tavoitteena saada määrällisesti paljon vastauksia. Toisena tutkimusmenetelmänä toteutimme kaksi kvalitatiivista haastattelua. Haastattelimme opiskelijaa, joka on valmistunut Laureasta ja siirtynyt työelämään digimarkkinoinnin työtehtäviin. Lisäksi haastatelimme Barona Oy:n rekrytoijaa, joka rekrytoi markkinoinnin työtehtäviin.

Tietoperustana on käytetty IAB Finland ry:n tuottamia digimarkkinoinnin asiantuntijawebinaareja, podcasteja ja tutkimustuloksia. Lisäksi olemme hyödyntäneet muun muassa Duunitori.fi:n kansallista rekrytointitutkimusta 2023. Digimarkkinointi kehittyy jatkuvasti ja olemme käyttäneet tietolähteinä uusimpia painoksia ja tutkimuksia.

Kyselyn tuloksien perusteella, oli tarkoitus muodostaa seitsemän digimarkkinoinnin osaajaprofiilia. Kyselyn vastausmäärä jäi tavoitteesta eikä osaajaprofiileita pystytty muodostamaan. Osaajaprofiileiden perusteella Laurea-ammattikorkeakoulun olisi ollut mahdollista kehittää digimarkkinoinnin koulutuksiaan vastaamaan entistä paremmin työelämän tarpeita. Haastatteluiden, kyselyn tulosten ja rekrytointi-ilmoitusten perusteella markkinoinnin työtehtävät ovat monipuolisia. Markkinoinnin harjoittelijoita haetaan eniten sisällöntuotantoon eli visuaalisen materiaalin ja tekstin tuottamiseen. Harjoittelijoita haetaan myös mainonnan ja markkinoinnin automaation kehittämiseen eli hakukoneoptimointiin, datan analysointiin, verkkosivujen ja verkkokaupan kehittämiseen. Työtehtäviin peilautuu tiedot yritysten verkkokaupan kasvusta ja panostuksesta sisältömarkkinointiin. Opinnäytetyön keskeinen tulos on, että työelämässä kovia taitoja tärkeämpiä ovat pehmeät taidot, ja pehmeiden taitojen merkitys työelämässä tulee kasvamaan automaation kehittyessä. Sosiaalisen median kanavista rekrytoijat käyttävät eniten LinkedIniä ja toiseksi eniten Facebookia. Työnhakukanavana opiskelijoille tuodaan Laurea-ammattikorkeakoulussa esiin JobTeaseria, joka ei ole rekrytoijien yleisessä tiedossa. Tietoisuuden kehittäminen JobTeaserista rekrytoijien keskuudessa voisi olla osittainen ratkaisu kohtaanto-ongelmaan.

Avainsanat: digimarkkinointi, työelämä, osaaminen, laurea, iab

Annika Ren, Essi Pöyry

The skills that digital marketing professional needs in working life

Year

2023

Pages

51

The main goal of the thesis project was to identify the skills digital marketing students need in working life. Another goal was to determine which channels digital marketing companies use when recruiting. The purpose was to find this information so that digital marketing students' transition from studies to working life would be smoother. The client for the thesis is IAB Finland ry, cooperating with Laurea University of Applied Sciences. The thesis aims to discover how working life and students could meet better. IAB Finland ry has an extensive network of digital marketing professionals in Finland with more than 150 member companies. The thesis writers planned an online survey together with representatives of IAB Finland ry and Laurea University of Applied Sciences. The survey's target group consisted of the member companies of IAB Finland ry, and the aim was to get a large number of responses. As another research method, two qualitative interviews were conducted. A student who has graduated from Laurea and entered the workforce in digital marketing was interviewed, as well as a recruiter from Barona Oy, who recruits for marketing positions.

Digital marketing expert webinars, podcasts, and research results produced by IAB Finland Ry were used as the knowledge base. In addition, Duunitori.fi's national recruitment survey 2023 were utilised, among others. Digital marketing is constantly developing, and the latest editions and surveys were used as data sources.

Based on the survey results, it was intended to form seven expert profiles in digital marketing. However, the number of responses to the survey fell short of the target, and expert profiles could not be created. Based on the expert profiles, Laurea University of Applied Sciences would have been able to develop its digital marketing training to meet the needs of working life better. The marketing tasks are versatile based on the interviews, survey results, and recruitment notices. Marketing interns are most sought after for content production, i.e., producing visual material and text. Trainees are also wanted for the development of advertising and marketing automation, search engine optimization, data analysis, website, and online store development. Information about the growth of companies' online stores and investment in content marketing is reflected in the work tasks. The central result of the thesis is that soft skills are more important than hard skills in working life, and the importance of soft skills in working life will increase as automation develops. Among social media channels, recruiters use LinkedIn the most and Facebook the second most. JobTeaser, not generally known to recruiters, is brought to the fore at Laurea University of Applied Sciences as a student job search tool. Developing awareness of JobTeaser among recruiters could be a partial solution to the problem.

Keywords: digital marketing, work life, skills, laurea, iab

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Laurea-ammattikorkeakoulu ja toimeksiantaja	7
2.1	Laurea-ammattikorkeakoulun digimarkkinoinnin kurssit	7
2.2	Toimeksiantaja IAB Finland ry.....	8
3	Digimarkkinointi yleisesti	9
3.1	Digimarkkinoinnin muodot ja mittaaminen.....	9
3.2	Digitalisoitumisen vaikutus verkkokauppaan	11
3.3	Digimarkkinoinnin työllisyystilanne.....	13
4	Digimarkkinoinnin trendit ja tulevaisuus.....	14
4.1	Markkinointiautomaatio	16
4.2	Tekoäly	17
4.3	Sosiaalisen median alustojen muuttuminen ostoalustoiksi	18
4.4	Evästeet	19
4.5	Vaikuttajamarkkinointi	20
5	Osaamisen merkitys rekrytoinneissa.....	21
6	Kehittämistyö - Digimarkkinoinnin ammattilaisen taitojen kartoittaminen.....	23
6.1	Haastattelut	23
6.2	Digimarkkinoinnin osaajaprofiilit	26
6.3	Kysely	32
6.4	Arviointi ja luotettavuus	36
7	Johtopäätökset	36
8	Kehitysideat.....	38
9	Oma reflektiomme Laurea-ammattikorkeakoulun digimarkkinoinnin opiskelijana	39
	Kuviot	46
	Kuvat	46
	Taulukot	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantaja on IAB Finland ry yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. IAB Finland ry edustaa digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan toimialaa Suomessa. Laurea-ammattikorkeakoulusta valmistuu tradenomeja, joiden tavoite on siirtyä opintojen jälkeen työelämään digimarkkinoinnin työtehtäviin. Digimarkkinoinnin yritykset hakevat työharjoittelijoita ja digimarkkinoinnin opiskelijat tarvitsevat työharjoittelupaikkoja. Tavoitteena on selvittää, miten työelämä ja opiskelijat voisivat kohdata paremmin. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä kanavia yritykset hyödyntävät rekrytoinneissa ja minkälaisiin digimarkkinoinnin työtehtäviin rekrytoidaan, sekä minkälaisia taitoja ja ohjelmisto-osaamista työharjoittelupaikan tai ensimmäisen työpaikan saaminen edellyttää. Opinnäytetyössä haetaan ratkaisua tähän kohtaanto-ongelmaan.

Opinnäytetyöntekijät ovat Laurea-ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoita, jotka ovat suuntautuneet opinnoissaan digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen meille, sillä molempien opinnot ovat siinä vaiheessa, jossa siirytään oman alan työharjoitteluun ja kohti työelämää digimarkkinoinnin työtehtävissä.

Digimarkkinointia käsitellään opinnäytetyössä laajasti, koska sitä kautta saadaan myös ymmärrystä työelämässä tarvittavasta osaamisesta. Opinnäytetyön keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat: Mitä osaamista digimarkkinoinnin opiskelijat tarvitsevat työelämässä? Mitä kanavia yritykset hyödyntävät rekrytoinneissa?

Näitä kysymyksiä lähdettiin selvittämään alan kokemusasiantuntijoiden haastatteluilla, digimarkkinoinnin rekrytoijille suunnatulla kyselyllä, sekä digimarkkinoinnin osaajaprofiileilla, joiden tarkoitus on kuvailla digimarkkinoinnin ammattilaisten yleisiä työnkuvia. Haastattelut toteutettiin kvalitatiivisina teemahaastatteluina, kysely toteutettiin kvantitatiivisesti, joskin vastaajamäärä jäi tavoitetta pienemmäksi. Digimarkkinoinnin osaajaprofiilit koostettiin tiedonkeruun, sekä yhteisten palaverien ja keskustelun perusteella.

2 Laurea-ammattikorkeakoulu ja toimeksiantaja

Laurea on suomalainen korkeakoulu, joka on perustettu vuonna 1991. Laurea on yksi Suomen suurimmista korkeakouluista. Laurealla on kampukset Leppävaarassa, Otaniemessä, Tikkurilassa, Lohjalla, Porvoossa ja Hyvinkäällä. Laureassa on mahdollista suorittaa alemman ja ylempään amk-tason tutkintoja. Koulutusaloja ovat muun muassa restonomi, estenomi, sosionomi ja tadenomi. (Laurea 2023a.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tradenomitutkintoon ja Laurean tarjoamiin markkinointiaiheisiin opintojaksoihin.

2.1 Laurea-ammattikorkeakoulun digimarkkinoinnin kurssit

Opinnäytetyössä käydään läpi Laurean ja muiden alustojen digimarkkinointiin liittyviä kursseja, koska ne liittyvät olennaisesti opinnäytetyön aiheeseen. Me molemmat olemme suorittaneet näitä kyseisiä kursseja, joten meillä on myös käytännön kokemusta kurssien sisällöstä. Seuraavaksi olemme luetelleet joitakin esimerkkejä opiskelijoille saatavilla olevista digimarkkinoinnin kursseista. Tarkoituksena on selvittää, minkälaista kurssitarjontaa on tällä hetkellä saatavilla, sekä minkä kanavien kautta opiskelijat voivat opiskella kyseisiä kursseja.

Laurean ammattikorkeakoulu tarjoaa erilaisia markkinointiaiheisiä opintojaksoja. Esimerkiksi syksyn 2023 opintotarjonnan vapaasti valittavissa täydentävissä opinnoissa on Content Marketing (5 op), Sosiaalisen median ja markkinoinnin automatisoinnin viimeisimmät trendit (5 op), sekä Monikanavainen markkinointiviestintä (10 op) - opintojaksot, jotka keskittyvät suoraan markkinointiin. (Laurea 2023b.)

Content Marketing-kurssi järjestetään Learning by Developing- periaatteen mukaisesti, ja kurssityö tehdään kumppaniyritykselle. Kurssin tarkoituksena on tehdä sisältömarkkinointistrategia valitulle organisaatiolle. Kurssin osaamistavoitteisiin kuuluu muun muassa se, että opiskelija osaa selittää keskeiset kuluttajatrendit ja niiden vaikutuksen digitaaliseen markkinointiin, kuvailee asiakaskokemuksen keskeisiä elementtejä, luo houkuttelevaa sisältöä, joka on yhteydessä asiakkaisiin, sekä soveltaa parhaita käytäntöjä organisaation verkkosivujen luonnissa. (Laurea 2023c.)

Sosiaalisen median ja markkinoinnin automatisoinnin viimeisimmät trendit- kurssilla oppilaat oppivat kuinka sosiaalista mediaa käytetään yrityksen markkinoinnissa ja myynnissä. Opiskelijat opiskelevat sosiaalisen median verkkokurssimateriaaleja verkossa, ja saavat opintopisteitä suorittamalla kurssin tehtäviä. Tämänkin kurssi toteutetaan yhteistyössä kumppaniyrityksen kanssa. Kurssin tehtävänä on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kumppaniyritykselle. Kurssin lopussa järjestetään Hackathon, jossa opiskelijat kilpailevat keskenään, ja paras markkinointisuunnitelma palkitaan. Tämän kurssin osaamistavoitteisiin kuuluu muun muassa se, että opiskelija osaa laatia menestyksellisen sosiaalisen median strategian ja arvioida sen onnistumista, kehittää asiakashankinnan toimenpiteitä sosiaalista mediaa

hyödyntäen, seurata ja analysoida asiakkaan sitoutumista, sekä vertailla ja arvioida digitaalisen markkinoinnin alustoja ja työkaluja. (Laurea 2023d.)

Monikanavainen markkinointiviestintä- kurssista on tarjolla syksyllä kaksi versiota. 10 opintopisteen kurssi, sekä 15 opintopisteen projektikurssi. 10 opintopisteen kurssilla oppilaat tutustuvat integroituun markkinointiviestintään, sekä sisältömarkkinointiin ja sen suunnitteluun. Opintojaksolla tehdään markkinointiviestinnän strategia ja sen toteuttamissuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Kurssin osaamistavoitteita on muun muassa se, että opiskelija osaa suunnitella ja toteuttaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuuden, osaa seurata ja mitata markkinointiviestinnän onnistumista, sekä osaa kehittää erilaisia markkinointiviestinnän keinoja osana markkinointistrategiaa. 15 opintopisteen projektikurssi taas toteutetaan Laurean Hyvinkään toimipisteellä yhteistyössä työelämän kumppanin kanssa P2P- oppimisympäristössä. Kurssilla keskitytään projektityöskentelyyn ja tiimityöskentelyyn, mutta kurssin sisältö on muuten sama kuin edellä mainitussa, ja osaamistavoitteet ovat samoja. (Laurea 2023e.)

Näiden kurssien lisäksi Laurean oppilaat voivat valita erilaisia markkinointiin liittyviä opintoja esimerkiksi 3AMK kautta. 3AMK on lyhenne sanoista ”kolme suurinta ammattikorkeakoulua”. Se koostuu Haaga-Helia-, Laurea-, ja Metropolia ammattikorkeakouluista. 3AMK tarkoituksena on edistää yhteisiä opetus- ja tutkimusaloja, sekä tarjota laajempia opiskelumahdollisuuksia oppilaille. (3AMK 2023.)

CampusOnline tarjoaa korkeakouluopiskelijoille vapaasti suoritettavia valinnaisia kursseja. CampusOnline on suomalainen verkko-opintopalvelu, johon kuuluu yhteensä 24 ammattikorkeakoulua. CampusOnlineen kuuluvat korkeakoulut tarjoavat eri alojen opintoja, ja valittavissa voi olla esimerkiksi kursseja liiketaloudesta, tekniikasta, tietotekniikasta, humanistisista tieteistä ja monista muista aloista. Esimerkiksi tämän syksyn tarjonnassa ja non-stop tarjonnassa on valittavissa 9 suoraan markkinointiin liittyvää kurssia. (CampusOnline 2023.)

2.2 Toimeksiantaja IAB Finland ry

IAB Finland ry (Interactive Advertising Bureau Finland) on suomalainen alajärjestö, joka edustaa digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan toimialaa Suomessa. IAB Finland ry kuuluu kansainväliseen IAB-verkoston. Sen kattojärjestöt ovat IAB Europe ja IAB Global. IAB Finland ry:n tavoitteena on edistää digitaalisen mainonnan kehitystä, laatustandardeja, tutkimusta ja koulutusta. Järjestö tarjoaa foorumin alan yrityksille verkostoitumiseen, tiedon jakamiseen ja parhaiden käytäntöjen edistämiseen. IAB Finland ry järjestää tapahtumia, koulutuksia ja webinaareja. Tuottaa tutkimuksia ja julkaisuja ajankohtaisista aiheista, joita yritykset voivat hyödyntää päätöksenteossa ja strategisessa suunnittelussa. (IAB Finland 2023a.) IAB Finland ry koostuu yli 150 jäsenyrityksestä. Jäsenyrityksiä ovat muun muassa Alma media Oyj, Digita Oy, Sanoma Media Finland Oy, Oy SEK Ab ja Oy Dagmar Ab. Yritykset edustavat mainostajia, mediataloja, mainostoimistoja ja teknologiayrityksiä. (IAB Finland 2023b.)

IAB Europe on Euroopan alueellinen järjestö, joka edustaa digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin toimijoita Euroopassa. IAB Europen toiminta kattaa useita maita Euroopassa, joskin tarkka lukumäärä voi vaihdella vuosittain. Yleisesti ottaen IAB Europeen kuuluu kuitenkin lukuisia eri yrityksiä eri maista, esimerkiksi Iso-Britanniasta, Ranskasta, Saksasta, Espanjasta, Italiasta, Itävallasta, sekä monista muista Euroopan maista. IAB:n isoimpia jäsenyrityksiä Euroopan alueella ovat muun muassa Amazon ja Ebay. IAB Europe järjestää vuosittain IAB Interact -konferenssin, joka on merkittävä tapahtuma digitaalisen mainonnan ammattilaisille Euroopassa. Konferenssi tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen, alan trendien ja innovaatioiden esittelyyn sekä keskusteluun digitaalisen markkinoinnin tulevaisuudesta. (IAB Europe 2023.)

IAB Global on IAB:n kansainvälinen kattojärjestö, joka edustaa digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin toimijoita ympäri maailmaa. IAB:lla on yhteensä yli 700 jäsenyritystä, ja sen pääkonttori on New Yorkissa, Yhdysvalloissa. (IAB 2023.)

3 Digimarkkinointi yleisesti

Digimarkkinointi tarkoittaa markkinointia ja mainontaa, joka tapahtuu digitaalisessa ympäristössä. Se sisältää kaikki markkinointitoimenpiteet, joihin tarvitaan internettiä, mobiililaitteita, sosiaalista mediaa, hakukonetta tai muita digikanavia. Digimarkkinointiin kuuluu hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemainonta (SEM), sisältömarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, videomarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Markkinointi yleisesti ottaen toimii asiakasrajapinnassa, ja sen avulla pitäisi pystyä tunnistamaan asiakkaan toiveet ja tarpeet. Digimarkkinoinnin avulla voi päästä lähemmäs asiakasta, koska asiakkaat ovat jo digitaalisissa kanavissa ja etsivät itselleen mielenkiintoista sisältöä. (Komulainen 2023, luku 1.1.)

Digimarkkinoinnin merkittävin hyöty onkin aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, joka tuo lisää näkyvyyttä ja nostaa yrityksen saavutettavuutta asiakkaan silmissä. Digimarkkinointi pyrkii tavoittamaan asiakkaat siellä, missä he ovat aktiivisesti läsnä digitaalisessa ympäristössä. Digimarkkinointi on tärkeä osa nykyaikaista markkinointia, sillä yhä useammat käyttävät internettiä ja mobiililaitteita ostaakseen tuotteita ja palveluita. Digimarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmänsä kustannustehokkaasti digitaalisissa kanavissa. Digimarkkinoinnin tulevaisuus näyttää erittäin lupaavalta ja kehitys tulee jatkumaan nopeasti. (Komulainen 2023, luku 1.4.)

3.1 Digimarkkinoinnin muodot ja mittaaminen

Sosiaalisten medioiden muuttuminen myyntialustoiksi on mahdollistanut sosiaalisen kaupankäynnin. Sosiaalisesta kaupankäynnistä noin 50 % on B2C-kauppaa, 30 % B2B-kauppaa, ja loput

vertaiskauppaa. Instagram, Facebook, TikTok, ja YouTube ovat edelläkävijöitä sosiaalisessa myynnissä. Varsinkin Facebook ja Instagram ovat johtavia sosiaalisia verkkokauppoja. (Komulainen 2023, luku 5.1.) B2C tarkoittaa business-to-consumer eli kuluttajakauppaa. Yritys myy tuotteita tai palveluitaan yksittäisille kuluttajille. B2B tarkoittaa business-to-business eli yritysten välistä kaupan käyntiä. Yritys myy tuotteita tai palveluitaan muille yrityksille. (Almatalent 2022.)

Sosiaalisen median markkinointia käytetään usein asiakaspolun alkuvaiheessa, mutta hakukoneoptimointi ja Google-mainonta nousevat yleensä esiin asiakaspolun loppuvaiheessa. Hakukoneoptimointi tukee ostopäätöksen ohjaamista ostoon asti. Hakukoneoptimoinnin ja Google-mainonnan avulla yritys voi nousta kärkeen olemalla ensisijainen vastaus asiakkaan hakutulokseen kyseisessä hakukoneessa. Hakukoneoptimointi parantaa markkinoinnin tuloksia, ja sen avulla saa myös ilmaista mainontaa. Google Ads -mainonnasta hyöttyy parhaiten, kun hakukoneoptimointi on ensin kunnossa. Google-mainonnan avulla yrityksen mainokset voivat näkyä vastauksena hakuihin, jotka vastaavat yrityksen avainsanoja. (Komulainen 2023, luku 5.4.)

Markkinoinnin automaatio ja siihen liittyvä sähköpostimarkkinointi helpottaa markkinoijan työtä. Markkinoinnin automaation avulla personoitujen ja reaaliaikaisten viestien kohdentaminen oikeille henkilöille onnistuu helpommin. Markkinoinnin automaation työvälineitä ovat muun muassa erilaiset viestijärjestelmät, kuten Mailchimp, Campaign Monitor, Hubspot sekä Areena Interactive. Näiden järjestelmien avulla markkinoija pystyy automatisoimaan usein toistuvia markkinoinnin ja myynnin prosesseja. (Komulainen 2023, luku 5.5.)

Sisältömarkkinoinnissa keskitytään tekemään ajankohtaista, arvokasta, ja johdonmukaista sisältöä tietyille kohderyhmälle. Sisällön avulla pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio, lisäämään asiakasymmärrystä, parantamaan vuorovaikutusta asiakkaan kanssa sekä sitouttaa asiakas viettämään aikaa brändin parissa. (MarkkinointiMaestro 2022.) Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi luoda yhteisöllisyyttä brändin ympärille. Webinaarit, podcastit, ja digitapahtumalustat tarjoavat yrityksille hyvän tavan luoda yhteisöllisyyttä ja pitää asiakkaiden mielenkiintoa yllä. Virtuaalisesti voidaan järjestää esimerkiksi tapahtumia, rekrytointitilaisuuksia tai myyntiesittelyitä. Sisältömarkkinointiin liittyy myös vahvasti brändäys ja yrityksen mielikuvan kehittäminen. (Komulainen 2023, luku 5.8.)

Digitaalisen markkinoinnin ammattilaisen työn kannattavuutta ja tuloksia voi mitata erilaisilla digitaalisilla analytiikkatyövälineillä. Näistä suosituin on Google Analytics. Dataa tarkasteltaessa on tärkeää pitää mielessä tavoitteet. Tavoitteita täytyy seurata ja dataa osata tulkita oikein. Markkinoinnin tehokkuutta Google Analyticsissä voidaan mitata esimerkiksi seuraavilla mittareilla (Komulainen 2023, luku 6.1.):

1. Kuluttajakäyttäytyminen
2. Sitoutuminen

3. Poistuminen
4. Jakaminen
5. Liidien eli asiakkaiden hankkiminen
6. Myynti
7. Kustannukset

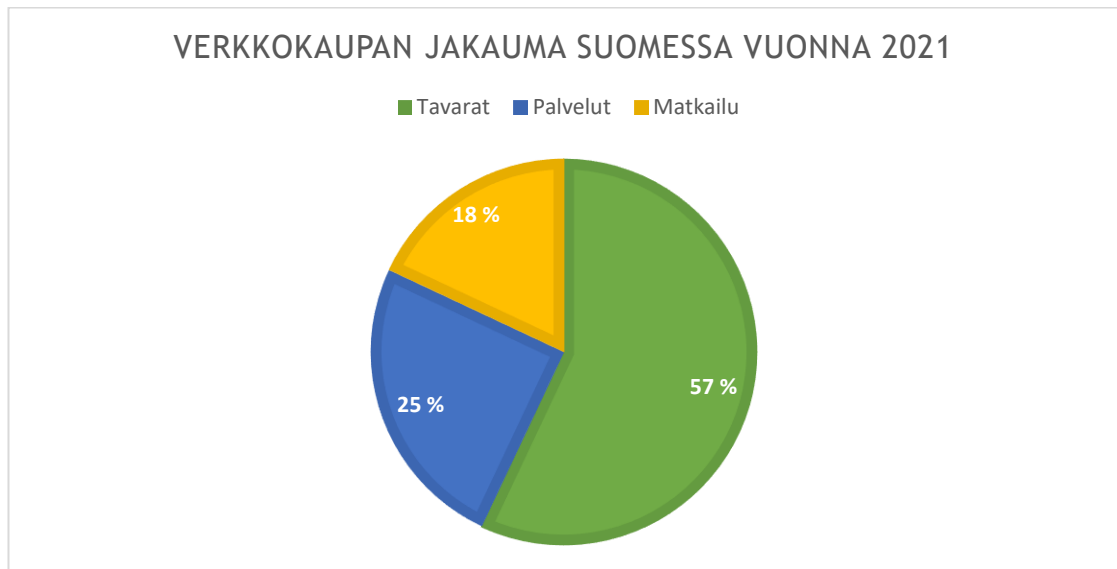
Näiden mittarien lisäksi on toki olemassa paljon muitakin mittareita millä voidaan mitata markkinoinnin tehokkuutta. Mittarien tuloksien analysointi auttaa perustelemaan toimenpiteitä ja ohjaamaan tulevia markkinointitoimenpiteitä oikeaan suuntaan (Komulainen 2023, luku 6.1).

IAB Europe toteutti vuonna 2022 tutkimuksen digitaalisesta mainonnasta, jossa oli mukana 29 Euroopan maata. Tutkimuksen perusteella digitaalisen mainonnan arvo vuonna 2022 kasvoi 9,8 %. Rahaa digimarkkinointiin käytettiin yhteensä 86 miljardia euroa näissä kyseisissä maissa. Suurin osa rahasta käytettiin erilaisiin mainosmuotoihin, kuten display, video, sosiaalinen media ja hakumainonta. Tutkimuksessa mainittiin myös, että yritykset käyttävät mainosbudjettiaan jatkuvasti enemmän digitaaliseen markkinointiin. (Adex Benchmark 2022.)

3.2 Digitalisoitumisen vaikutus verkkokauppaan

Vuonna 2022 88 % suomalaisista oli ostanut verkkokaupasta vaatteita tai kenkiä, 74 % kodin tuotteita, 61 % ruokaostoksia, ja 43 % liikuntapalveluita. Suomalaisten keskuudessa verkkostokset keskitetään kotimaisiin verkkokauppoihin, ja vuonna 2021 64 % digitaalisista ostoista tehtiin kotimaisissa verkkokaupoissa. Verkkokaupan myynnin ennustetaan kasvavan maailmanlaajuisesti 50 % lähivuosien aikana, ja saavuttavan noin 7,4 miljardia dollaria vuoteen 2025 mennessä. (Komulainen 2023, luku 5.6.)

Verkkokauppa Suomessa 2022- raportin mukaan vuonna 2021 verkkokauppa on vakiinnuttanut asemansa kaikkien ikäluokkien keskuudessa Suomessa. Vuonna 2021 Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihto kasvoi 13,36 miljardiin euroon, joka oli 13,2 % enemmän verrattuna vuoteen 2020. Verkkokaupasta on selvästi tullut merkittävä kauppalaajuukselta yhä suuremmalle osalle suomalaisia, ja moni kuluttaja pitää kotimaisia verkkokauppoja luotettavampana ja eettisempänä valintana. Vuonna 2021 tavaroiden osuus verkkokaupasta oli 57 %, palveluiden osuus 25 %, ja matkailun osuus 18 %. Eniten prosentuaalista kasvua tapahtui matkailun osalta, joka kasvoi 25 % verrattuna edelliseen vuoteen. (Verkkokauppa Suomessa 2022.) Kuvio 1 esittää verkkokaupan jakauma suomessa vuonna 2021.



Kuvio 1: Verkkokaupan jakauma Suomessa vuonna 2021

Tavaroiden osalta suomalaiset ostivat verkkokaupasta eniten vaatteita, noutoruokaa, kauneudenhoitotuotteita, elintarvikkeita ja elektronisia laitteita. Sekä fyysisiä mediatuotteita esimerkiksi kirjoja ja cd-levyjä. Palveluiden osalta suosituimmat palvelut suomalaisten keskuudessa olivat suoratoistopalvelut ja online-vedonlyönti. Matkailun suhteen suurimmat ostot olivat matkalippuja, pysäköintimaksuja, ja hotellimajoituksia. Suomalaisille tärkein syy ostaa verkkokaupasta on helppous. Toiseksi tärkeimmäksi syyksi nousi laajempi valikoima, ja kolmanneksi ajansäästö. (Verkkokauppa Suomessa 2022.)

Posti teki vuonna 2021 kansainvälisen verkkokaupan murroksesta tutkimuksen, jonka mukaan suomalaiset, jotka tilaavat ulkomaisista verkkokaupoista, ostavat eniten Saksasta, Kiinasta, ja Ruotsista. Eniten ostoksia tehtiin suurien kauppialustojen kautta, kuten esimerkiksi Amazon, Zalando, ja Wish. Euroopan jäsenmaissa ostetaan entistä enemmän EU:n sisällä, ja Kiinan osuus verkkokaupassa on laskenut. Vuonna 2021 suomalaisten keskiostos ulkomailta oli 10-49 €. Keskiostos on noussut aiempiin vuosiin verrattuna johtuen osittain Brexitistä ja tullimaksujen muutoksista. (Kansainvälinen verkkokauppaostaminen - tutkimustuloksia ja kokemuksia korona-ajalta 2021.)

Posti teki myös vuonna 2022 verkkokauppatutkimuksen, jonka mukaan yrityksistä 75 % myy sekä verkossa että myymälässä, ja loput 25 % myy vain verkossa. 92 % verkkokauppiaista käyttää digimainontaa, 36 % sanomalehtiä, ja 25 % osoitteellista suoramainontaa. Suurin osa verkkokauppiaista kokee myös tekoälyn hyödyntämisen hyödyllisenä liiketoiminnan kannalta, mutta 45 % verkkokauppiaista ei käytä tekoälyä lainkaan, ja 22 % on vasta tutustumassa aiheeseen. Tutkimuksen mukaan kuluttajat ostavat eniten vaatteita, kenkiä, ja asusteita, toiseksi eniten elektroniikkaa, ja kolmanneksi eniten ruokaa, juomia, ja elintarvikkeita. Asiakkaiden tärkeimmät syyt verkossa ostamiseen ovat laajempi valikoima, edullisemmat hinnat,

sekä helppous. 80 % ostajista keskittäisi ostoksiaan alennusten tai etujen perässä. Kuluttajat, jotka olivat ostaneet käytettyjä tuotteita, kertoivat merkittävimiksi ostamisen syiksi halun säästää rahaa, sekä ympäristöystävällisyyden. (Suuri verkkokauppatutkimus 2022.) Alla olevasta kuvio 2:sta näkee kuluttajien yleisimpiä syitä verkosta ostamiseen verkkokauppatutkimuksen mukaan.



Kuvio 2: Kuluttajien yleisimmät syyt verkossa ostamiseen

Verkkokaupassa näkyvät trendit vaikuttavat markkinoijan työhön ja verkkokaupan houkuttelevuuteen, sillä trendien seuraaminen kasvattaa yrityksen myyntiä. Verkkokauppojen yhdeksän kasvavaa trendiä Komulaisen mukaan ovat (Komulainen 2023, luku 5.6.):

1. Asiakaskokemuksen kehittäminen ja personointi
2. Monikanavaisen markkinoinnin ja myynnin lisääntyminen
3. Asiakaspalvelun merkityksellisyyden lisääntyminen
4. Mobiiliostamisen helppous verkkokaupassa
5. Jakelupalveluiden integroiminen järjestelmiin
6. Maksuvaihtoehtojen kehittyminen
7. Interaktiivinen tuotteiden visualisointi (AR)
8. Yrityksen vastuullisuus ja ympäristövaikutukset
9. B2B- kaupan kasvu digitaalisissa kanavissa

3.3 Digimarkkinoinnin työllisyystilanne

Digimarkkinoinnin osaajien tarve on ollut vahvassa kasvussa lokakuusta 2020 lähtien. Digimarkkinoinnin avoimien työpaikkojen määrä pysyi vuonna 2021 kaksi kertaa korkeampana kuin ennen koronapandemiaa. Koronapandemia nopeutti maailmanlaajuisesti digitalisoitumisen kehittymistä. Esimerkiksi kivijalkamyymälöiden, joilla ei aiemmin ollut verkkokauppaa, täytyi pandemian aikana perustaa verkkokauppa, jotta liiketoiminta voi jatkua. (Rajamäki 2021.) Alla olevassa kuvassa 1 näkee markkinoinnin avoimet työpaikat Duunitorissa vuosina 2019, 2020 ja 2021.

	2019	2020	2021
Tammikuu	31	30	61
Helmikuu	22	35	62
Maaliskuu	29	18	79
Huhtikuu	30	16	118
Toukokuu	38	19	43
Kesäkuu	18	17	51
Heinäkuu	29	13	31
Syyskuu	25	33	59
Lokakuu	27	85	45
Marraskuu	22	80	
Joulukuu	26	68	

Kuva 1: Avoimet markkinoinnin työpaikat Duunitorissa (Duunitori 2023)

Markkinoinnin ja Myynnin Ammattilaisten nettisivuilla hakusanoilla ”kaikki markkinoinnin avoimet työpaikat” löytyi vuonna 2023 kesäkuussa 162 avointa työpaikkaa. Avoimista työpaikoista 33 on opiskelijoille suunnattuja työpaikkoja, 9 lopputyö- ja harjoittelupaikkoja, 19 junior tason tehtäviä, 19 osa-aikaista työtehtävää ja 48 päällikötason-, sekä johtotehtävien työpaikkoja. (Myynnin & markkinoinnin Ammatillaiset 2023.)

Duunitori.fi- sivustolta hakusanalla ”markkinointi” löytyy 184 avointa markkinoinnin työpaikkaa. Avoimista työpaikoista 158 on vakituisia ja 36 osa-aikaisia työpaikkoja. (Duunitori 2023.) Oikotie.fi- sivustolta hakusanalla ”markkinointi” löytyy 396 avointa markkinoinnin työpaikkaa, joista 343 on vakituisia työpaikkoja (Oikotie 2023). Tämän perusteella digimarkkinoinnin osajille on Suomessa tarjolla työpaikkoja, joista suurin osa on vakituisia työtehtäviä.

4 Digimarkkinoinnin trendit ja tulevaisuus

Digimarkkinoinnissa trendien tunnistaminen on erityisen tärkeää. Asiakkaat etsivät kiinnostuksensa kohteita internetistä ja sosiaalisesta mediasta, joten on tärkeää, että yritykset ovat läsnä näissä kanavissa. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät trendit kytkeytyvät ajankohtaisiin aiheisiin, politiikkaan, maailmantilanteeseen ja yleisiin kehityssuuntiin. Ajankohtaisia trendejä kuluttajien keskuudessa tällä hetkellä ovat verkkokaupan kasvu, sosiaalisen median kanavien muuttuminen ostoalustoiksi, vaikuttajamarkkinoinnin lisääntyminen sekä kuukausilaskutettavien palveluiden kasvu. (Komulainen 2023, luku 1.2.) Kuviossa 3 on nostettuna esille keskeisiä ja ajankohtaisia digimarkkinoinnin trendejä.



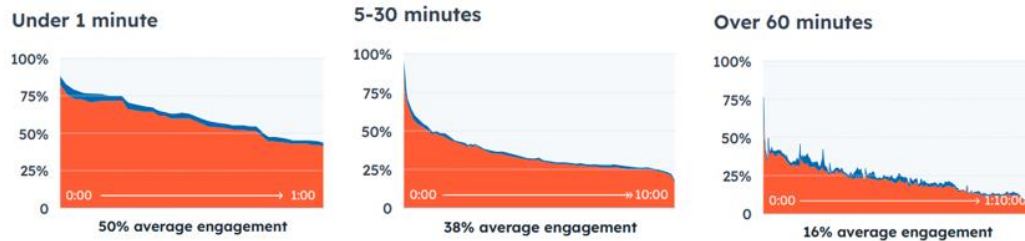
Kuvio 3: Digimarkkinoinnin ajankohtaisia trendejä

Yritysten välisessä B2B- markkinoinnissa trendeiksi nousee digitaalisen myynnin kasvu, brändimarkkinoinnin merkitys, podcastien ja videoiden suosio, tarinallistaminen sekä tekoäly. (Kotimainen 2023, luku 1.2.)

Hubspot teki markkinoinnin tilatutkimuksen vuonna 2023, johon vastasi 1200 markkinoijaa. Markkinoijat työskentelevät B2B ja B2C- yrityksissä Australiassa, Kanadassa, Ranskassa, Saksassa, Japanissa, Singaporessa, Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Tutkimuksen perusteella markkinoinnin alalla keskustelua herättää tällä hetkellä tekoäly, automaatio, tietosuoja ja videosisältöjen jatkuva kasvu. Video on jo neljättä vuotta peräkkäin suosituin ja tehokkain mediamuoto. Videon käyttö markkinoinnissa lisääntyy myös merkittävästi vuonna 2023, koska 24 % markkinoijista aikoo investoida videosisältöihin enemmän kuin muihin sisältöihin. (The State of Marketing Report 2023.)

Videon kesto vaikuttaa katsojan sitoutumiseen. Alle 1 minuutin kestävän videon sitoutumisprosentti on 50 %, 5-30 minuuttia kestävän videon sitoutumisprosentti 38 %, ja yli 60 minuuttia kestävän videon sitoutumisprosentti on vain 16 %. Lyhyet videot sitouttavat katsojia eniten, eli lyhyitä videoita katsotaan enemmän kuin pitkiä videoita. Lyhyt video katsotaan todennäköisemmin loppuun asti. Kun taas pitkän videon katselu keskeytetään ja vain harva katsoo videon loppuun asti. (The State of Marketing Report 2023.) Sosiaalisen median kanavista.

TikTokissa ja Instagramissa käyttäjämäärät ovat kasvussa, koska ne suosivat lyhyitä videoita (Rajamäki 2021). Kuvassa 2 näkee videon keston vaikutuksen katsojan sitoutumiseen.



Kuva 2: Videon keston vaikutus sitoutumiseen (Bodnar 2023, 35-36)

Hubspotin tekemän tutkimuksen mukaan markkinoijat hyödyntävät vuonna 2023 markkinointistrategiassaan lyhyitä video sisältöjä. Videosisältöjä julkaistaan TikTokissa, Instagramissa ja Youtubessa, ja videomateriaali kuvastaa brändin arvoja. Markkinoijat kehittävät nettisivuistaan mobiilystävällisempiä, ja tuotteita myydään suoraan sosiaalisen median sovelluksissa, kuten Instagram kaupassa. Asiakaspalveluun panostetaan sosiaalisen median kanavissa ja suorien viestien käyttö lisääntyy. Asiakkaat voivat lähettää yrityksille suoraan viestejä internetin kautta esimerkiksi Facebook Messengerissä ja WhatsAppissa. Markkinoijat keskittyvät lisäksi hakukoneoptimointiin ja visuaaliseen hakuoptimointiin. Virtuaalitapahtumia kuten webinaareja järjestetään enemmän ja vaikuttajamarkkinointiin panostetaan. (The State of Marketing Report 2023.)

4.1 Markkinointiautomaatio

Markkinointiautomaatio on yleiskäsite, jolla tarkoitetaan markkinoinnin prosessien automatisointia. Markkinoinnin automaation avulla markkinoija voi automatisoida rutiinitehtäviä ja säästää aikaa. Automatisoinnista on etua myös työläisissä työtehtävissä. Automaation avulla tekoäly voi esimerkiksi tunnistaa ja luokitella parhaimmat asiakkaat. Tämän perusteella tekoäly voi ehdottaa parhaita sopimuksia ja segmentoida asiakkaat tiettyihin ryhmiin, jotta heille voidaan kohdistaa tietynlaista mainontaa. Markkinoinnin automaation avulla pyritään siis tekemään asiakkaalle personoidumpaa ja mielenkiintoisempaa sisältöä. Jotta markkinoinnin automaatio toimisi mahdollisimman tehokkaalla tavalla, automaatiota varten pitää olla tarpeeksi sisältöä tarjolla, tarpeeksi asiakkaita, sekä tarpeeksi liikennettä verkkosivuilla. (Pulka 2023.)

Yleisimpiä markkinoinnin automaation työkaluja Suomessa ovat muun muassa HubSpot, Active Campaign, Zapier, Salesforce, ja Mailchimp. Tässä kohtaa on huomioitava, että markkinoinnin automaatio koostuu useasta erilaisesta järjestelmästä, esimerkiksi Mailchimp on suunniteltu sähköpostiautomaatioon, kun taas esimerkiksi HubSpot on suunniteltu kokonaisvaltaiseen

markkinoinnin automaatioon. Tämän takia HubSpot onkin suosituin markkinoinnin automaation työkalu tällä hetkellä. (Pulka 2023.)

HubSpot on perustettu vuonna 2006 Yhdysvalloissa, ja se tarjoaa ohjelmistoja ja palveluita markkinoinnin, myynnin, ja asiakaspalvelun tueksi. HubSpotin tarjoamat työkalut ja palvelut ovat keskittyneet erityisesti inbound-markkinointiin, joka tarkoittaa sisältömarkkinointia. HubSpotin avulla voi siis hallita verkkosivuja, sosiaalista mediaa, sähköpostimarkkinointia, asiakastietoja, kalenteria, asiakaspalvelua, chattibotteja ja paljon muita ominaisuuksia. HubSpotilla on tällä hetkellä yli 177 000 asiakasta 120 maassa. (HubSpot 2023.)

Markkinoinnin automaation tulevaisuuden näkymät ovat lupaavat ja kehittyvät jatkuvasti. Esimerkiksi personointi tulee olemaan entistä tarkempaa ja dynaamisempaa. Tekoäly tulee yleistymään automaatiossa. Monikanavainen lähestymistapa yleistyy ja automaatio saattaa laajentua myös muihin liiketoiminnan osa-alueisiin, kuten asiakaspalveluun, myyntiin, ja varastonhallintaan. (Pulka 2023.)

4.2 Tekoäly

Tekoäly (AI) on tietokonejärjestelmien tai ohjelmistojen kykyä oppia, ymmärtää, soveltaa tietoa ja ratkaista ongelmia ilman ihmisen ohjausta jokaiseen yksityiskohtaan. Tekoälyssä käytetään monimutkaisia algoritmeja ja mallinustekniikoita, jotka mahdollistavat järjestelmien oppimisen ja päätöksenteon. Tekoälyn avulla voidaan tehostaa viestintää ja kampanjoita, analysoida dataa, segmentoida, luoda sisältöä, ja optimoida sitä asiakkaiden tarpeisiin. Tekoälyn avulla voi myös kehittää chattibotteja, tehdä analyysyjä, sekä ennustaa tiettyjä trendejä. (SAP 2023.) Tekoäly on kytköksissä automaatioon ja esimerkiksi HubSpot hyödyntää tekoälyä palveluissaan. Muita suosittuja tekoälysovelluksia markkinoinnin parissa ovat esimerkiksi Adobe Sensei, Salesforce Einstein, Canva AI, chattibotit, Grammarly, ja ChatGPT.

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on noussut merkittäväksi trendiksi viime vuosina. Uusia tekoälypohjaisia online-työkaluja tulee markkinoille päivittäin ja haasteena on löytää oikeat työkalut yrityksen omiin tarpeisiin. Tekoäly voi auttaa yksityiskohtien ja rutiinien hallinnassa, mutta strateginen päätöksenteko painottuu vielä ihmisten työpanokseen. Kun ihmisten tietotaito yhdistetään tehokkaaseen tekoälyyn, voidaan työtehtävät suorittaa mahdollisimman tehokkaasti. (Tekoäly digimarkkinoinnissa 2023, 2-3.)

Monet digitaalisen markkinoinnin edelläkävijät hyödyntävät tekoälyä liiketoiminnassaan. Esimerkiksi Googella on oma DeepMind- osasto, ja Facebookilla FAIR (Facebook AI Research), jotka ovat keränneet yhteen maailman johtavat tekoälytutkijat. Isoilla yrityksillä on enemmän dataa ja resursseja käytettävissä, jonka takia ne hyödyntävät tekoälyä myös enemmän. Googlen datapohjainen attribuutiomallinnus antaa mahdollisuuden seurata tarkemmin asiakkaan ostoprosessia, ja asioita jotka vaikuttavat siihen. Google kehittää tekoälyään siihen

suuntaan, että sen on helpompi seurata ihmisiä ja heidän elämässään tapahtuvia muutoksia, ja tämän perusteella luoda automatisoitua markkinointia. Lisäksi Google kehittää tekoälyään analysoimaan videoita ja niiden sisältöä. Facebookin tekoäly analysoi kuvien ja videoiden sisältöä, ja pääättelee tämän perusteella minkälaisesta sisällöstä asiakas pitää. Facebookilla on myös DeepText- tekoälytoiminto, jonka avulla se pystyy analysoimaan ja ymmärtämään WhatsApp ja Messenger- sovellusten viestejä. (Suomen digimarkkinointi 2023.)

Isoista yrityksistä esimerkiksi Microsoft on investoinut yli 13 miljardia dollaria OpenAI:hin, jonka arvo on kasvanut jo 29 miljardiin dollariin. Microsoft on hyödyntänyt tekoälyä liiketoiminnassaan integroimalla sen osaksi omia tuotteitaan, kuten esimerkiksi Bing-hakukonetta. OpenAI:n yksi tunnetuimmista tuotteista on ChatGPT. ChatGPT käyttää GPT-nimistä mallia ja sen luomia ominaisuuksia ymmärtämään kielen rakenteita ja tuottamaan luonnollista tekstiä. ChatGPT on koulutettu internetistä kerätyllä suurella avoimella materiaalilla. (Tekoäly digimarkkinoinnissa 2023, 5-6.)

Tekoälyn hyödynnettävyys riippuu sen älykkyyden tasosta, ja tehtävän tyypistä, joka sen tulee hoitaa, sekä siitä missä kohteessa sitä käytetään. Tekoälyä voidaan myös kehittää ja parantaa sen käytön mukaan. On ennustettu, että tulevaisuudessa tekoäly kehittyy vielä tarkemmaksi, ymmärtäen paremmin ihmisten inhimillisiä tarpeita ja toiveita. Tekoäly saattaa myös tulevaisuudessa oppia asioita, joita sille ei ole alun perin opetettu, eli se voisi niin sanotusti opettaa itseään. (Davenport, Guha, Grewal & Bressgott 2019.)

4.3 Sosiaalisen median alustojen muuttuminen ostoalustoiksi

Yhä useammat kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita sosiaalisen median kautta. Asiakkaat etsivät tietoa tuotteista sosiaalisesta mediasta ja tämä vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Sosiaalisen median alustojen muutos tarjoaa interaktiivisen kommunikoinnin mahdollisuuden asiakkaiden kanssa, joka helpottaa markkinoijan työtä, ja jonka avulla voi tehdä enemmän personoitua mainontaa. Facebook ja Instagram ovat yhä suosituimpia sosiaalisen median kanavia aikuisten keskuudessa. (Ryu & Park 2020.)

Sosiaalisten medioiden muuttuessa ostoalustoiksi asiakkaat voi tavoittaa helpommin. Ja asiakkaat voivat kokea ostamisen sosiaalisessa mediassa helpommaksi, kuin menemällä verkkokaupan sivuille. Facebookissa on ollut jo pidempään Marketplace- toiminto, jonka avulla voi myydä ja ostaa tavaroita. Marketplacea voi käyttää yksityishenkilöt ja yritykset. Yksityishenkilöille Marketplace toimii ensisijaisesti sijainnin avulla, näyttäen parhaat tarjoukset lähitöllä. Yritykset sen sijaan voivat myydä tuotteita Marketplacen kautta, ja olla tarvittaessa suoraan asiakkaaseen yhteydessä Messengerin kautta. (Facebook Marketplace 2023.)

Instagramissa on myös samantyylinen kauppa, jonka avulla yritykset voivat myydä tuotteitaan ja palveluitaan. Jotta yritys voi lisätä tuotteita Facebook tai Instagram kauppaan, niistä on

luotava erillinen tuoteluettelo, joka perustuu verkkokaupan tarjoamasta tehtyyn tietosyötteeseen. Toistaiseksi suoraan Facebookista tai Instagramista ostaminen ei ole vielä mahdollista Suomessa, joten yritysten pitää linkittää kaupassa olevat tuotteet yrityksen verkkosivuille. (Lönnberg 2021.)

Snapchatin ja monien muiden sosiaalisten medioiden kautta pystyy mainostamaan ja mainoksen avulla yritys voi ohjata asiakkaita sivuilleen. Esimerkiksi opinnäytetyöntekijällä tuli Snapchatissa vastaan Finnkinon mainos uudesta elokuvasta. Kun mainosta klikkaa se ohjaa elokuvan sivuille, josta voi ostaa liput näytökseen. Periaatteessa kaikissa sosiaalisen median alustoissa, joissa pystyy mainostamaan, pystyy myös myymään sen kautta. Harvassa sosiaalisen median alustassa on kuitenkin vielä mahdollisuutta ostaa suoraan tuotteita.

4.4 Evästeet

Ensimmäisen osapuolen datalla tarkoitetaan dataa, joka on yrityksen itsensä omistamaa. Data on kerätty käyttäjiltä saadun luvan perusteella. Tällaista dataa on esimerkiksi yrityksen oma asiakasrekisteri, johon asiakastietoja on kerääntynyt. Kun käyttäjä on tilannut uutiskirjeen tai liittynyt kanta-asiakasohjelmaan. Silloin hän on luovuttanut tietoja itsestään ja antanut suostumuksen markkinointiviestien vastaanottamiselle. Toisen osapuolen data tai kumppanin datalla tarkoitetaan dataa, jota kaksi eri yritystä ovat sopineet jakavansa keskenään. Tämä voi johtua esimerkiksi yhteistyöstä tai yhteisestä kampanjasta. Kolmannen osapuolen data on dataa, joka tulee kolmannelta osapuolelta, jolla ei ole sidoksia yritykseen. (Harju, Heikura, Kulmala, Lindberg, Niskala, Parhi, Pelkonen & Rahikainen 2023, 17.)

Google on ilmoittanut lopettavansa kolmannen osapuolen evästeiden tukemisen Chrome selaimessa. Google ilmoitti ajankohdaksi vuoden 2022, mutta nyt uusi arvioitu ajankohta on vuonna 2024. Chromen käyttöosuus Suomen selainmarkkinasta on 66 %, joten vaikutukset ovat suuret. Evästeillä on parannettu verkkosivujen tehokkuutta ja turvallisuutta. Evästeitä on myös hyödynnetty digimarkkinoinnin kohdentamiseen ja mittaamiseen. Kolmannen osapuolen evästeet ovat voimakkaasti tukeneet ohjelmallista ja digitaalista mainontaa. Evästemuutos tulee siis täten vaikuttamaan digitaaliseen markkinointiin Suomessa. Muutoksien tarkoitus on parantaa datan käytön läpinäkyvyyttä, sekä verkkokäyttäjien yksityisyydensuojaa. Viime vuosien aikana on tullut voimaan lakeja ja asetuksia, jotka ajavat verkkokäyttäjän oikeutta datansa yksityisyyteen. Näitä ovat esimerkiksi EU:n yleinen tietosuoja-asetus GDPR sekä Pohjois-Amerikan CCPA. (Harju ym. 2023, 5-6.) Alla olevassa kuvassa 3 on aikajana, joka kuvaa lainsäädännön ja evästerajoitusten kehitystä.



Kuva 3: Tietosuojaan liittyvän lainsäädännön ja evästerajoitusten kehitys (Harju ym. 2023, 6)

Kolmannen osapuolen evästeiden muuttuminen vaikuttaa mainonnan kohdentamiseen, mittamiseen ja operointiin. Tärkeässä roolissa kolmannen osapuolen evästeet ovat olleet kohdentamisessa kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen mukaan, sekä uudelleenmarkkinoinnissa. Mainonnan mittaamisessa kolmannen osapuolen evästeitä on käytetty useiden kosketuspisteiden (klikkausten), ja näytön jälkeisten konversioiden mittaamiseen. Kolmannen osapuolen evästeiden päättyminen vaikuttaa mainonnan operointiin, tulevaisuudessa ei enää pysty tekemään A/B- testaamista ja toistotason hallinta loppuu. (Harju ym. 2023, 8.)

Kolmannen osapuolen evästeiden päätymisen varalle on kuitenkin kehitetty ja kehitetään korvaavia teknologioita. Kolmannen osapuolen evästeiden päätymisen jälkeen mainonnan kohdennuskeinoja ovat käyttäjätunnisteisiin, mainos- tai laitedataan, kontekstuaalisuuteen ja yleisöryhmiin kohdentuvat keinot. Kolmannen osapuolen evästeiden poistuttua jatkossa yritykset tukeutuvat useampaan eri vaihtoehtoon kohderyhmän tavoittamiseksi. (Harju ym. 2023, 9.)

4.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajat tuottavat sisältöä seuraajilleen sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajilla on oma yleisönsä eli seuraajat, joiden kiinnostuksen ja luottamuksen he ovat ansainneet. Vaikuttajia voidaan luokitella seuraajamäärien perusteella globaaleihin vaikuttajiin, paikallisiin vaikuttajiin, niche-vaikuttajiin, mikrovaikuttajiin ja nanovaikuttajiin. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajan kanssa tehtävää kaupallista yhteistyötä. Yhteistyön tarkoitus on edesauttaa yrityksen liiketoimintatavoitteiden toteutumista. Vaikuttajayhteistyö onnistuu, kun yhteistyö tapahtuu yhteisillä ehdoilla, palvelee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja tuottaa kohderyhmälle lisäarvoa. Vaikuttajien suosituksilla on suuri merkitys erityisesti 15-24-vuotiaiden ostopäätöksiin. Tästä ikäryhmästä puhutaan Z- sukupolvena, joka on syntynyt internetin aikakaudella. Z- sukupolvi seuraa sosiaalisessa mediassa vaikuttajia säännöllisesti ja osallistuu aktiivisesti sisältöihin. Z- sukupolvi luottaa vaikuttajiin, koska he pitävät vaikuttajia enemmän kavereinaan kuin mainostajina. (Halonen 2019.)

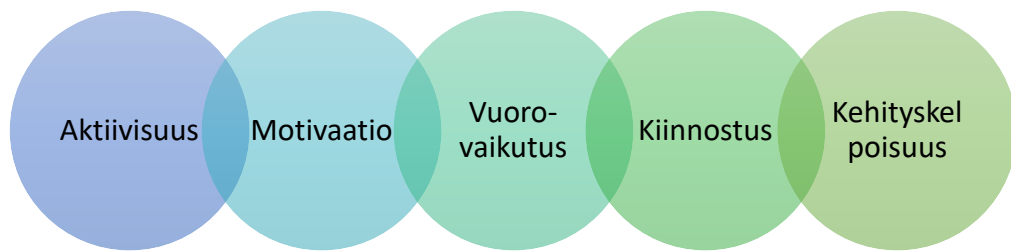
IAB Finlandin tekemän selvityksen perusteella vuonna 2022 vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkina arvo oli 52,5 miljoonaa euroa. Kasvua vuoteen 2021 verrattuna on 19 %. Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeimmät sosiaalisen median kanavat olivat Instagram ja TikTok. (Vaurula & Karjalainen 2023, 5 min, 19 s)

Dagmarkin vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden mukaan vuonna 2023 brändit haluavat vaikuttajakumppanuuksien sisällön olevan hyödyllistä, viihdyttävää, merkityksellistä ja aitoa. Vaikuttajayhteistyö kampanjoille ja kumppanuuksille tehdään konsepti, joka auttaa vaikuttajia tuottamaan kohderyhmälle brändin tavoitteita tukevaa sisältöä, joka huomioi kuitenkin vaikuttajan persoonallisuuden. Vaikuttajamarkkinointia tehdään luovemmin, strategisemmin ja monikanavaisemmin. Brändit haluavat vaikuttajamarkkinoinnin avulla lisätä brändisisältöjen huomioarvoa ja vaikuttavuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla markkinoidaan brändin vastuullisuutta ja tuodaan esille arvoja. (Rantala, Wivolin & Öster 2023.)

Kuluttajat ovat nykyään tietoisempia esimerkiksi vastuullisuudesta, joten brändeiltä vaaditaan tekoja, joilla on todellista merkitystä. Vaikuttajien suosituksilla on vuonna 2023 enemmän merkitystä kuin aiemmin, koska kuluttajat harkitsevat ostoksiaan enemmän. Kuluttajat odottavat myös vaikuttajilta mielipiteitä ja faktatiedon jakamista. Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään laajemmin asiakkaan ostopolun eri vaiheissa, muun muassa suunnittelemalla sisällöt tarkemmin asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin ja tarpeisiin. Brändit kiinnittävät enemmän huomiota vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien mittaamiseen. Data sitoutuneisuudesta ja tavoittavuudesta ei enää riitä, vaan vaikuttajamarkkinointia mitataan yhä enemmän ROMI:n avulla. ROMI, eli Return on marketing investments, mittaa markkinointi investointien tuottoa. ROMI:n avulla tiedetään, kuinka paljon markkinointiin investoitu summa on tuottanut myyntiä, katetta, tai liikevaihtoa. (Rantala, Wivolin & Öster 2023.)

5 Osaamisen merkitys rekrytoinneissa

Duunitori toteutti yrityksille helmi-maaliskuussa 2023 kansallisen rekrytointitutkimuksen. Tutkimukseen vastasi 570 rekrytoinnin-, henkilöstöhallinnon-, markkinoinnin- ja liiketoimintajohdon ammattilaista. Tutkimuksen mukaan yritykset hyödyntävät rekrytoinneissa eniten LinkedIniä, Duunitori.fi- sivustoa, yrityksen omia nettisivuja, ja henkilöstön omia verkostoja. Sosiaalisen median kanavista tärkeimmät rekrytoijille ovat LinkedIn ja Facebook. Rekrytointipäätökseen vaikuttaa eniten työnhakijan motivaatio työtehtävää kohtaan, potentiaali- ja kehityskelpoisuus sekä sopivuus työkuulttuuriin. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023.) Kuviossa 4 näkyy tutkimuksessa esiin tulleita tekijöitä, jotka vaikuttavat rekrytointipäätökseen.



Kuvio 4: Rekrytointipäätökseen vaikuttavat tekijät

Rekrytoijien mielestä hakijan motivaatio välittyy monista asioista. Miten tarkasti ja persoonallisesti työhakemus ja CV on tehty. Kuinka hakija on valmistautunut työhaastatteluun. Miten vuorovaikutteinen ja aktiivinen hän on työhaastattelussa. Yleinen olemus kertoo, onko työnhakija aidosti kiinnostunut ja innostunut työtehtävästä. (Kansallinen rekrytointitutkimus 2023.)

Laurea-ammattikorkeakoulussa toimii urapalvelut opiskelijoiden tukena työnhaussa. Urapalvelut järjestävät webinaareja, joiden aiheita ovat esimerkiksi ”Vakuuta työhakemuksella ” ja ”Onnistu työhaastattelussa”. Opiskelijalla on myös mahdollisuus varata aika henkilökohtaista ohjausta varten. Ohjauksessa voidaan muokata yhdessä LinkedIn- profiilia tai työhakemusta, harjoitella työhaastattelua varten, sekä tunnistaa ja sanoittaa osaamista. Heti opintojen alussa Laureassa kannustetaan LinkedIn- profiilin luomiseen sekä verkostoitumaan muiden opiskelijoiden kanssa. LinkedInin lisäksi opiskelijoille nostetaan esille JobTeaser, joka on käytössä Euroopan laajuisesti. JobTeaserissa on tarjolla korkeakouluopiskelijoille työ- ja harjoittelupaikkailmoituksia, opinnäytetyötarjouksia, tietoa tulevista uratapahtumista ja uravinkkejä muun muassa piilotyöpaikkojen etsimiseen. (Laurea 2023f.)

Yleinen työelämäosaaminen voidaan jakaa pehmeisiin ja koviin taitoihin. Pehmeät taidot kuvaavat persoonallisuutta ja luonteenpiirteitä. Pehmeitä taitoja ovat esimerkiksi luovuus, ongelmanratkaisu-, empatia- ja vuorovaikutustaidot. Kovat taidot tarkoittavat osaamista, jonka voi opetella. Kovia taitoja ovat esimerkiksi kielitaito ja erilaisten ohjelmistojen osaaminen. Molempia, eli pehmeitä ja kovia taitoja tarvitaan työelämässä. Duunitorin operatiivisen johtajan Martti Kuusamäen mukaan koneoppimisen, tekoälyn ja automaation kehittyessä pehmeiden taitojen merkitys työelämässä kasvaa. (Mäkelä 2020.)

Koulutus.fi- sivusto vertasi marras-joulukuussa 2021 Duunitori.fi- sivustolla neljäkymmentä markkinoinnin työpaikkailmoitusta. Työpaikkailmoitusten perusteella tärkeitä ominaisuuksia työnhakijalla ovat oma-aloitteisuus, kyky itsenäiseen työskentelyyn sekä tiimityötaidot. Työnantajat hakevat markkinointityöntekijöitä, joiden ajattelutapa on innovatiivinen ja luova, ja jotka ymmärtävät isoja asiakokonaisuuksia. Englannin ja suomen kielen taito koettiin tärkeäksi, sekä aiempi kokemus markkinointiviestinnän tehtävistä. Työnantajat odottavat

markkinointityöntekijältä myös osaamista sosiaalisen median kanavista, kuten Google Ads:ista ja Google Analytics:sta. (Koulutus.fi 2022.)

Laurea-ammattikorkeakoulun digimarkkinointikurssien osaamistavoitteet ovat painottuneet kovaan osaamiseen. Kurseilla kuitenkin opitaan samalla pehmeitä taitoja, koska useilla markkinoinnin kurseilla toteutetaan projekteja tiimin kanssa. Projekteissa opitaan tiimityöskentelyä, ongelmanratkaisu- ja vuorovaikutustaitoja. Yritysten toimeksiannot markkinoinnin kurseilla mahdollistavat lisäksi luovuuden käyttämisen. Tiimeissä on yleensä 3-5 henkilöä eri elämäntilanteissa, joten joustavuutta sekä empatiaa kykyä tarvitaan. Laurean opintotarjonnassa on lisäksi täydentäviä kurseja, joilla opitaan hyödyllisiä työelämätaitoja. Kurseilla ”Osajana tulevaisuuden työmarkkinoilla” ja ”Tunnetaidot työelämässä ja ihmissuhteissa”. (Laurea 2023b.)

6 Kehittämistyö - Digimarkkinoinnin ammattilaisen taitojen kartoittaminen

6.1 Haastattelut

Haastattelu on suosittu tutkimusmenetelmä koska se on sovellettavissa eri tiedonkeruun tarkoituksiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, luku 4). Haastattelulla tulee olla tavoite, joka on päätetty etukäteen. Haastattelua voidaan ajatella keskusteluna, joka tapahtuu haastattelijan aloitteesta. Haastattelun avulla on mahdollista selvittää haastateltavan ajatuksia ja kokemuksia. Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on joustava, koska haastattelijalla on mahdollisuus kysyä haastattelussa tarkentavia kysymyksiä. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, luku 6.)

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi haastattelun, koska tarvitsimme syvällistä tietoa opinnäytetyön kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Halusimme myös tietoa haastateltavien omista kokemuksista. Haastateltavat valikoituvat erilaisten näkökulmien takia, sillä toinen on ollut digimarkkinoinnin työnhakija ja toinen samalla alalla toimiva rekrytoija.

Laurean opiskelijasta digimarkkinoinnin asiantuntijaksi

Haastateltava Hännikäinen on kulkenut sen reitin, jota IAB Finland ry ja Laurea-ammattikorkeakoulu tavoittelevat, eli sujuvaa siirtymää opinnoista työelämään. Hännikäinen valmistui Laureasta tradenomiksi keväällä 2022. Nykyisin Hännikäinen työskentelee Rulla Medialla videotuottajana ja freelancerina. Lisäksi Hännikäinen vastaa oman yrityksensä myynnistä ja markkinoinnista. (Hännikäinen 2023.)

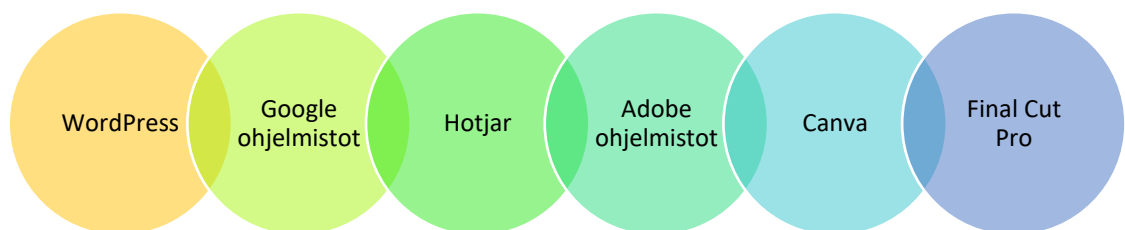
Tradenomiopintojensa aikana hän oli työharjoittelussa Suomen digimarkkinointi Oy:llä, jossa hän teki muun muassa Facebook- mainoksia. Harjoittelun jälkeen hänen olisi ollut mahdollista ottaa Laurean opintotarjonnasta täydentäviä digimarkkinoinnin kurseja. Kurssien sisältö

kuitenkin vastasi hänen mielestään työelämässä opittuja taitoja, joten hän valitsi yleisiä markkinointiin ja johtamiseen liittyviä kursseja. (Hännikäinen 2023.)

Hännikäinen korostaa työelämässä verkostoitumisen merkitystä. Hän on saanut oman aktiivisuuden, verkostoitumisen ja suhteiden kautta uusia työmahdollisuuksia, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Hännikäinen päätyi kuvaamaan IAB Finland ry:n webinaareja Laurean opettajan suositeltua häntä IAB Finland ry:lle. (Hännikäinen 2023.)

Hännikäinen perusti kaverinsa kanssa yrityksen Auton Ohjelmointi. Yrityksen liiketoiminta alkoi kasvamaan vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Ensin yritys sai asiakkaita Facebookin kautta, sen jälkeen he alkoivat tekemään myös Google Adsia ja hakukoneoptimointia. Hän kertoo myös, että nykyään puolet hänen yrityksensä liikevaihdosta tulee Google Adsin avulla ja puolet hakukoneoptimoinnin avulla. Hännikäinen mainitsee, että asiakkaan ostopolun eri vaiheet kannattaa suunnitella tarkasti, esimerkiksi Google Adseja nähneitä asiakkaita voi muistuttaa samoista mainoksista Facebookissa. (Hännikäinen 2023.)

Hännikäinen hallinnoi yrityksen nettisivuja WordPress-sisältöhallintajärjestelmällä, jossa on lisäosana Elementor. Hän käyttää työssään Google Search Consolia, jonka avulla hän seuraa nettisivujen toimivuutta. Hän käyttää myös Hotjar-ohjelmaa, seuratakseen kävijöiden liikkeitä nettisivuilla. Hotjar-ohjelma muodostaa lämpökamerakuvia ja videoita nettisivujen käyttäjien liikkeistä. Digitaalisia kuvia Hännikäinen muokkaa Adoben PhotoShopilla ja Adobe Lightroomilla. Videoita hän muokkaa Adoben Premiere:llä ja Final Cut Pro:lla, joka on Applen kehittämä ammattimainen videoiden muokkausohjelma. Yksinkertaisia graafisia materiaaleja hän tuottaa Canvalla. (Hännikäinen 2023.) Alla olevassa kuvassa 5 näkee Hännikäisen listaa ohjelmistoja, joita hän käyttää työssään.



Kuvio 5: Hännikäisen käyttämät ohjelmistot

Hännikäinen kertoo työharjoittelun ja työkokemuksensa perusteella, että Google Ads:in ja hakukonemainonnan osaaminen on markkinoijalle tärkeää. Lisäksi taito kirjoittaa myyviä tekstejä ja hyvää sisältöä kannattaa opetella. Videoiden osalta tärkeintä on tehdä videot yksilöllisesti asiakkaan tarpeeseen. Videoissa tulee vastata kysymykseen tai ratkaista ongelma ja videot kannattaa pitää tiiviinä. Videoiden kesto sosiaalisessa mediassa tulisi olla 30 sekunnista 2

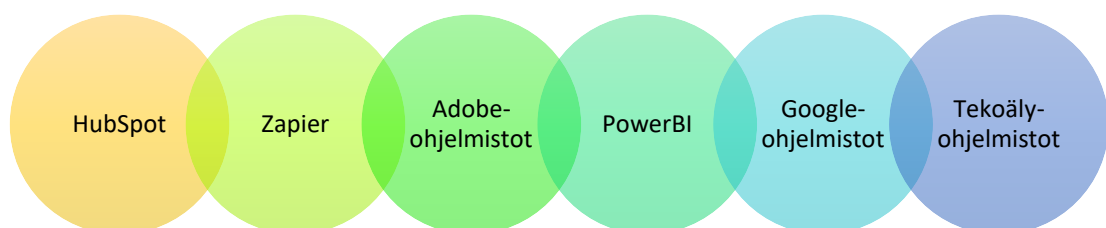
minuuttiin. Videoissa ja podcasteissa kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Monikanavaisuuden hyödyntäminen ja blogit verkkosivuilla ovat tärkeitä. Hännikäinen ylläpitää omaa ammattitaitoaan muun muassa lukemalla ajankohtaisia kirjoja ja katsomalla YouTube-videoita. (Hännikäinen 2023.)

Markkinoinnin rekrytoijan näkökulma

Helminen työskentelee rekrytoijana Baronalla nimikkeellä markkinointipäällikkö (Head of marketing). Helminen on uransa aikana rekrytoinut 12 työharjoittelijaa media- ja mainostoi-
mistoihin. Helminen mukaan vastavalmistuneilla opiskelijoilla on muutama selkeä urasuun-
taus. Urasuuntaukset ovat mainonnan ja markkinoinnin automaatio, graafinen suunnittelu, co-
pywriting, markkinointispesialisti sekä markkinointikoordinaattori. (Helminen 2023.)

Mainontaan ja markkinoinnin automaatioon kuuluu isommat mediatoimistot ja mainostajat, ja työkuva näissä voi olla aika kattava. Graafinen suunnittelija ja copywriter taas on spesiali-
soitunut sisällöntuotantoon ja digitaalisiin kanaviin, jonka vuoksi tämä työkuva voi sopia pa-
remmin vastavalmistuneelle. Markkinointispesialisti työskentelee yleensä pienemmässä tii-
missä tai yksin, jonka vuoksi tämä työkuva saattaa olla hankala vastavalmistuneelle. Markki-
nointispesialistilta odotetaan yleensä vähintään 2-3 vuotta kokemusta markkinoinnin työteh-
tävistä. Markkinointikoordinaattorin työkuva taas voi olla hyvin vaihtelevaa ja työhön voi
kuulua muutakin kuin markkinoinnin tehtäviä. Markkinointikoordinaattorin työkuva on
yleensä hyvin itsenäistä, ja omia taitojaan pitää pystyä kehittämään koko ajan. (Helminen
2023.)

Helminen suosittelee vastavalmistuneille Trainee-ohjelmia koska silloin oppii markkinointia
kokeneemmilta työkavereilta ja saa kehittyä ammattilaiseksi. Helminen korostaa, että har-
joittelijalla tulee olla kokonaisvaltainen kuva markkinoinnista ja siihen käytettävistä työka-
luista. Harjoittelijalla tulee olla kaikki keskeisimmät sertifikaatit, yleistä tietoa markkinoinnin
alasta, sekä tarvittava ohjelmisto-osaaminen. Helminen listaa myös muutamia olennaisia työ-
kaluja, jotka ovat tärkeitä markkinoijan työssä. Näitä ovat HubSpot, Zapier, Jasper.ai, Chat-
GPT4, Adoben ohjelmistot, PowerBI, Tableau, Firebase sekä Google Ads. (Helminen 2023.) Ku-
viossa 6 näkee Helminen suosittelemia ohjelmistoja markkinoinnin osajille.



Kuvio 6: Rekrytoijan suosittelemia ohjelmistoja

Käytettävät työkalut riippuvat hyvin paljon työnkuvasta ja omasta osaamisesta. Helminen mainitsee, että varsinkin pienemmät mainostajat haluavat yleensä markkinoinnin moniosaa-
jan, joka osaa käyttää useita eri ohjelmistoja. (Helminen 2023.)

6.2 Digimarkkinoinnin osaajaprofiilit

Omaa ajatteluamme helpottamaan muodostimme digimarkkinoinnin osaajaprofiilit kyselyn suunnitteluprosessin aikana. Muodostetut osaajaprofiilit auttoivat digimarkkinoinnin työtehtävien hahmottamisessa ja osaamisen tunnistamisessa kattavasti. Digimarkkinoinnin osaajaprofiilit muodostuivat haastatteluiden, rekrytointi-ilmoitusten ja LinkedIn- profiilien perusteella. Yhteistyössä IAB Finland ry:n ja Laurean edustajien kanssa. Jokaista osaajaprofiilia varten opinnäytetyöntekijät etsivät ja kävivät läpi viisi rekrytointi-ilmoitusta Duunitori.fi sivustolta sekä viisi LinkedIn- profiilia. Eli yhteensä kymmenen rekrytointi-ilmoitusta ja LinkedIn- profiilia tarkasteltiin yhtä osaajaprofiilia kohden. Rekrytointi-ilmoituksista ja LinkedIn- profiileista kirjattiin ylös toistuvat kuvaukset työtehtävästä ja ohjelmisto-osaamisesta. Toistuvalla tarkoitetaan, että ohjelmisto mainittiin vähintään viidessä rekrytointi-ilmoituksessa tai LinkedIn- profiilissa. Kuvassa 4 on nimettyä seitsemän digimarkkinoinnin osaajaprofiilia. Kuvan jälkeen löytyy tarkemmat kuvaukset osaajaprofiileista, sisältäen pehmeät ja kovat taidot.



Kuva 4: Digimarkkinoinnin osaajaprofiilit

Strategiatyöntekijä

Digimarkkinoinnin strategiatyöntekijä peilaa toimintaansa liiketoimintastrategian tavoitteisiin. Strategiatyöntekijällä on vahva osaaminen datan analysoimisesta ja hän osaa esittää datan visuaalisessa muodossa. Hän kehittää jatkuvasti digitaalista ostopolkua. Hänellä on halussa SEM, eli hakukonemarkkinointi ja SEO, eli hakukoneoptimointi. Hän osaa päivittää ja

kehittää yrityksen verkkokauppaa. Taulukko 1:ssä on lueteltu strategiatyöntekijän tärkeimpiä työtehtäviä ja ohjelmistoja.

<p>Työtehtävät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysoi ja visualisoi dataa • Kehittää digitaalista ostopolkua • Kehittää ja päivittää yrityksen nettisivuja ja verkkokauppaa • Toteuttaa hakukonemarkkinointia ja hakukoneoptimointia 	<p>Ohjelmistot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Power BI • Google Analytics 4 • Meta Business Suite • CRM- järjestelmät • Wordpress/ WebFlow
---	---

Taulukko 1: Markkinoinnin strategiatyöntekijän taidot

Työssään strategiatyöntekijä tarvitsee erilaisia ohjelmistoja, kuten Power BI, Google Analytics 4, Meta Business Suite, CRM- järjestelmiä ja Wordpress, WebFlow. Power BI:n avulla hän saa muokattua datasta visuaalisia ja helposti ymmärrettäviä raportteja. Google Analytics 4 ja Meta Business Suite:n avulla hän voi tuottaa raportteja, joiden perusteella voi seurata esimerkiksi liikennettä yrityksen verkkokauppaan.

Sisällöntuottaja - visuaalinen osaaja

Sisällöntuottaja noudattaa yrityksen graafista ohjeistusta. Hän tuottaa visuaalisia markkinointimateriaaleja yrityksen sosiaaliseen mediaan ja muuhun markkinointikäyttöön. Visuaalisen sisällöntuottajan tärkein taito on mainosmateriaalien tuottaminen kuten kuvat, videot, julisteet ja muut markkinointimateriaalit. Hän osaa suunnitella mainoskampanjoille markkinointimateriaalit ja hyödyntää niitä monikanavaisesti. Hän tuntee sosiaalisen median kanavat ja seuraa trendejä. Hän on tietoinen eri sisältömuodoista ja sosiaalisen median kanavien kehitysvistä ominaisuuksista. Hän osaa hallinnoida sosiaalisen median tilejä ja tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti, sekä mitata ja seurata sisällön tuloksia. Taulukko 2:ssa nähdään visuaalisen sisällöntuottajan tärkeimmät taidot ja osaaminen.

<p>Työtehtävät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuaalisten markkinointimateriaalien tekeminen • Kuvien ja videoiden tuottaminen ja muokkaaminen • Sosiaaliseen median kanavien tuntemus ja julkaisujen tekeminen • Noudattaa työssään yritysten graafisia ohjeistuksia 	<p>Ohjelmistot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics 4 • Meta Business Suite • Tableau • Adobe Photoshop • Adobe Illustrator • Adobe InDesing • Adobe Lightroom • Canva/Canva Pro • Wordpress
--	--

Taulukko 2: Visuaalisen sisällöntuottajan taidot

Sisällöntuottaja käyttää työssään erilaisia ohjelmistoja, kuten Google Analytics 4, Meta Business Suite, Power BI, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesing, Adobe Lightroom, Canva Pro ja Wordpress. Google Analytics 4 ja Meta Business Suite:n tuottamien raporttien perusteella hän näkee esimerkiksi, milloin sivustolla on eniten käyttäjiä, ja voi ajoittaa julkaisut niihin hetkiin. Hän käyttää myös Adoben ohjelmistoja ja Canva Pro:ta valokuvien, videoiden, ja muiden visuaalisten mainosmateriaalien muokkaamiseen ja tekemiseen.

Sisällöntuottaja - tekstintuottaja

Tekstintuottajan tärkein taito on tuottaa tekstejä yrityksen verkkosivuille, blogeihin, uutiskirjeisiin ja muihin markkinointimateriaaleihin. Hän osaa kirjoittaa myyviä tekstejä ja kertoa yrityksen, tuotteiden ja palveluiden tarinaa. Hän käyttää teksteissään avainsanoja ja osaa hallinnoida ja ylläpitää sosiaalisen median kanavia. Kielitaito on tärkeä, sillä tekstejä tulee osata kirjoittaa englanniksi ja suomeksi, muu kielitaito katsotaan yleensä eduksi. Taulukko 3:ssa on listattuna tekstintuottajan työtehtäviä ja ohjelmistoja.

<p>Työtehtävät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuottaa tekstejä nettisivuille, verkko-kauppaan, blogikirjoituksiin ja markkinointimateriaaleihin mm. uutiskirjeisiin. • Osaa kirjoittaa myyviä tekstejä. • Sijoittelee teksteihin avainsanoja. 	<p>Ohjelmistot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meta Business Suite • Google Analytics 4 • Canva Pro • Word • Power BI
---	--

Taulukko 3: Tekstintuottajan taidot

Tekstintuottaja tarvitsee työssään erilaisia ohjelmistoja, kuten Meta Business Suite, Google Analytics 4, Canva Pro, Word ja Power BI.

Myyntineuvottelija

Myyntineuvottelijan työnkuvaan kuuluu myyntityö sekä tarjousten ja sopimusten laatiminen. Myyntineuvottelija tuntee sopimukseen liittyvän lainsäädännön. Hän seuraa myyntiä aktiivisesti ja tekee toimia, jotta pääsee myyntitavoitteisiin. Neuvottelut nykyisten ja uusien yhteistyökumppaneiden, sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa ovat keskeisiä. Myyntineuvottelija tietää mitä asioita täytyy huomioida vaikuttajayhteistyösopimuksissa, ja sen että pitkäjänteinen yhteistyö on arvokkaampaa kuin yksi kampanja. Taulukossa 4:ssä on listattuna myyntineuvottelijan tärkeimpiä taitoja.

<p>Työtehtävät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neuvottelee ja laatii tarjouksia ja sopimuksia. • Järjestää palavereja nykyisten, uusien asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. • Myyntitavoitteet ohjaavat toimintaa 	<p>Ohjelmistot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics 4 • Meta Business Suite • Excel • Canva Pro • Wordpress
--	--

Taulukko 4: Markkinoinnin myyntineuvottelijan taidot

Myyntineuvottelija käyttää työssään erilaisia ohjelmistoja, kuten Google Analytics 4, Meta Business Suite, Excel, Canva Pro, ja Wordpress.

Hakukoneoptimoija ja ohjelmistojen kehittäjä

Hakukoneoptimoijan ja kehittäjän työnkuvaan kuuluu yrityksen nettisivujen, verkkokaupan ja sosiaalisen median kanavien optimointi. Hakukoneoptimointiin kuuluu kolme osa-aluetta, jotka ovat sivuston ja teknologian rakenteen kehittäminen (Tekninen SEO), sisällön kehittäminen (On-page SEO), ja linkityksen ja maineen kehittäminen (Off- page SEO) (Komulainen 2023). Alla olevassa taulukko 5:ssä on lueteltuna hakukoneoptimoijan ja ohjelmistokehittäjän tärkeimpiä työtehtäviä ja ohjelmistoja.

Työtehtävät:	Ohjelmistot:
<ul style="list-style-type: none"> • Nettisivujen ja verkkokaupan ylläpito ja kehittäminen • Hakukoneoptimointi • Analytiikan seuraaminen ja analysoiminen 	<ul style="list-style-type: none"> • A/B testing työkalut • Google Analytics 4 • Meta Business Suite • WordPress • WooCommerce- verkko-kauppa-alusta • SaaS- ohjelmistopalvelut

Taulukko 5: Hakukoneoptimoijan ja ohjelmistokehittäjän taidot

SEO- hakukoneoptimoijan ja ohjelmistojen kehittäjän tärkeimmät taidot ovat SEO eli hakukoneoptimointi ja SEM eli hakukonemarkkinointi, analytiikan analysoiminen, verkkokaupan optimointi, SaaS-ohjelmistopalveluiden käyttö ja Frond-end kehittäminen. Hän käyttää työssään myös A/B testing- työkaluja, Google Analytics 4:sta, Meta Business Suite ja WordPressiä.

Mainonnan ostaja

Mainonnan ostaja suunnittelee kampanjoita ja ostaa mainostilaa eri medioista budjetin huomioiden. Mainonnan ostaja ostaa mainostilaa muun muassa sosiaalisen median kanavista ja Google Ad:sissa. Mainonnan ostaja analysoi dataa, hallinnoi verkkokauppaa ja osaa SEO:n ja SEM:n. Taulukko 6:sta näkee mainonnan ostajan keskeisiä taitoja.

<p>Työtehtävät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ostaa mainostilaa eri kanavista • Budjetissa pysyminen • Analysoi dataa 	<p>Ohjelmistot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meta Business Suite • Google Ads- mainostyökalu • Power BI • CRM- järjestelmät • Wordpress
--	---

Taulukko 6: Mainonnan ostajan taidot

Ohjelmistoja, joita mainonnan ostaja työssään tarvitsee, ovat Meta Business Suite, Google Ads- mainostyökalu, Power BI, CRM- järjestelmät ja Wordpress verkkosivujen ylläpitoa varten.

Markkinointipäällikkö

Markkinointipäällikkö on markkinointiviestinnän kokonaisuuden hallitsija, joka johtaa markkinointitiimiä. Markkinointipäällikkö vastaa digimarkkinointistrategian suunnittelusta ja budjetista. Hän asettaa markkinoinnin tavoitteet ja mittarit. Hän vastaa mainoskampanjoiden suunnittelusta ja sosiaalisen median sisällöistä, sekä kerää ja analysoi dataa. Hän seuraa liiketoiminta alan tapahtumia ja on ajan tasalla markkinoinnin trendeistä. Hän hallitsee mainonnan ostoprosessit ja osaa tuottaa markkinointisisältöjä. Markkinointipäällikkö käyttää työssään ohjelmistoja, kuten HubSpot, Meta Business Suite, Adobe Analytics, Power BI, Tableau, CRM- järjestelmät ja Wordpress. Taulukosta 7 näkee markkinointipäällikön keskeisiä taitoja.

<p>Työtehtävät:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Johtaa markkinointitiimiä • Markkinointistrategian suunnittelu • Budjetin laatiminen • Datan analysointi ja hyödyntäminen markkinoinnissa 	<p>Ohjelmistot:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HubSpot • Meta Business Suite • Adobe Analytics • Power BI • Tableau
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Hallinnoi sosiaalisen median tilejä 	<ul style="list-style-type: none"> • CRM- järjestelmät • Wordpress
---	--

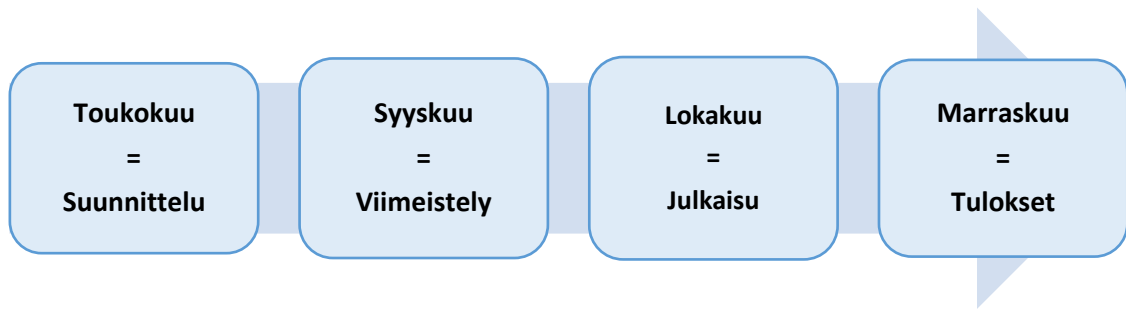
Taulukko 7: Markkinointipäällikön taidot

6.3 Kysely

Kyselyn toteuttamistapaa täytyy tarkastella muun muassa aiheen ja resurssien kautta. Kyselyn voi toteuttaa paperilomakkeena tai sähköisenä versiona. Sähköisen kyselyn toteuttamista varten on olemassa ohjelmistoja, kuten Webropol, SurveyMonkey ja SurveyPal. Sovelluksissa on tyhjiä sekä valmiita kyselylomakkeita täytettäväksi ja muokattaviksi. (Kehittämistyön menetelmät, 123-130.)

Kyselyn suunnittelu

IAB Finland ry:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun edustajat olivat päättäneet kyselystä ja sen toteuttamistavasta ennen kuin opinnäytetyöntekijät olivat mukana kehittämistyössä. Kyselyn sisällön suunnittelussa opinnäytetyöntekijät ovat olleet mukana alusta asti. Opinnäytetyön kysely toteutettiin verkkokyselynä IAB Finland ry:n käyttämällä SurveyPal- ohjelmalla. Kyselyn pääkohderyhmä oli IAB Finland ry:n jäsenyritykset Suomessa. Ja jäsenyrityksissä työskentelevät henkilöt, jotka ovat rekrytoineet tai olleet mukana rekrytoinneissa. IAB Finland ry:n ja Laurea-ammattikorkeakoulun edustajat ovat olleet mukana kyselyn suunnittelussa alusta asti. Kyselyä on muokattu palaverien aikana, ja palaverien jälkeen saadun palautteen perusteella. Kyselyyn oli tarkoitus saada määrällisesti paljon vastauksia, joten kysely on kvantitatiivinen. IAB Finland ry:llä on yli 150 jäsenyritystä ja tavoitteena oli saada kyselyyn vastauksia 30-50 kappaletta. Alla olevassa kuvassa 5 on kuvattuna kyselyprosessin vaiheet.



Kuva 5: Kyselyprosessin aikajana

Toukokuu

Pidimme ensimmäisen palaverin toimeksiantajan kanssa kyselyn teemoista. Alustavina teemoina olivat taustakysymykset, rekrytointi, rekrytointiprosessi, osaaminen ja tulevaisuus. Palaverin jälkeen mietimme teemoihin sopivia kysymyksiä. Ja kävimme IAB Finland ry:n nettisivuilla katsomassa mallia avoinna olevan kyselyn rakenteesta. Avoinna oleva kysely alkoi taustakysymyksillä, seuraavat kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja kyselyn lopussa oli avoimia kysymyksiä.

Toisessa palaverissa tultiin siihen tulokseen, että tärkeintä kyselyssä on osaamisen kartoittaminen. Osaaminen- teema nostettiin heti taustakysymyksien jälkeen. Rekrytointi- teemasta vähennettiin ja tiivistettiin kysymyksiä. IAB Finland ry:n edustaja kommentoi, ettei digimarkkinoinnin työnimikkeet kerro mitään osaamisesta, sillä samalla työnimikkeellä työskentelevän osaaminen ja työnkuva voi erota toisistaan paljon. Sen sijaan, että kyselyssä kysyttäisiin palkkaako yritys työntekijöitä sisällöntuottajiksi tai markkinointiassistentteiksi, niin kannattaakin miettiä digimarkkinoinnin osaajaprofiileja.

Digimarkkinoinnin osaajaprofiilien muodostaminen alkoi toisen palaverin aikana. Digimarkkinoinnin osaajaprofiileja oli suunnittelun alku vaiheessa yhteensä seitsemän. Digimarkkinoinnin osaajaprofiilit olivat luova työntekijä, myyntiasiantuntija, strategiatyöntekijä, SEO- työntekijä, tekstintuottaja, mainonnan ostaja ja markkinointiviestinnän kokonaisuuden hallitsija. Palaverin jälkeen opinnäytetyöntekijät etsivät osaajaprofiileihin taitoja ja ohjelmisto vastausvaihtoehtoja rekrytointi-ilmoituksista, LinkedIn profiileista ja Laurean opiskelijasta asiantuntijaksi- kurssin materiaaleista.

Kolmannessa palaverissa käytiin kyselyluonnosta läpi, sekä muokattiin ja täydennettiin digimarkkinoinnin osaajaprofiileiden vastausvaihtoehtoja. Totesimme, että osaajaprofiileiden vastausvaihtoehtoissa on sekaisin taitoja ja ohjelmistoja. Päädyimme erottamaan ne toisistaan ja kysymään erikseen jokaisesta osaajaprofiilista taidot ja ohjelmisto-osaamisen.

Elokuu

Palaverissa IAB Finland ry:n edustaja esitteli tekemiään muutoksia kyselylomakkeeseen. Digi-markkinoinnin osajaprofiilien vastausvaihtoehdot oli muutettu avoimiksi kysymyksiksi, eli ne eivät olleet enää monivalintakysymyksiä. IAB Finland ry:n edustaja kysyi mielipiteitä muutokseen. Meidän mielestämme tarvittiin ulkopuolista palautetta ja kyselylomakkeen testaamista. Palaverin aikana sovittiin, että Laurea-ammattikorkeakoulun edustaja lähettää kyselyn Barona Oy:n rekrytoijalle kommentoitavaksi. IAB Finland ry:n edustaja sanoi, että kysely voitaisiin julkaista 11.9.2023. Vastausaika päättyisi 13.10.2023 koska IAB Finland ry:llä oli tiedossa 11.10.2023 iso tapahtuma, jossa olisi mahdollisuus saada vielä vastauksia kyselyyn.

Kyselyn toteutus

Lokakuu

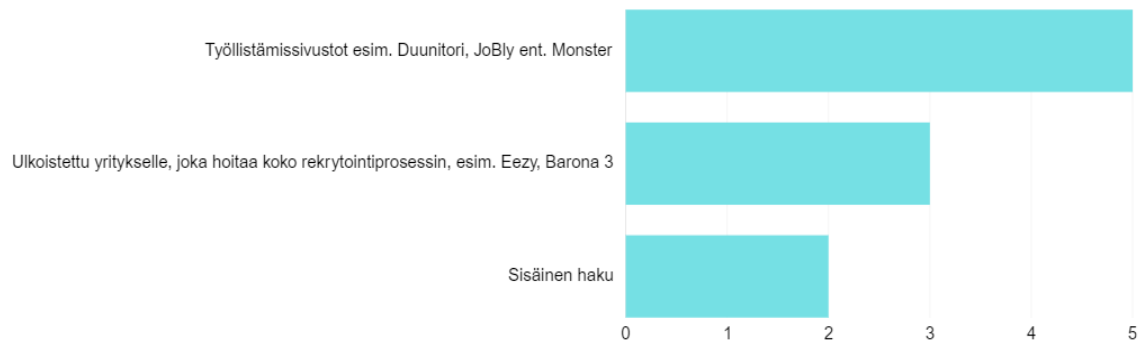
IAB Finland ry:n edustaja lähetti meille tunnukset SurveyPaliin. Kirjautuimme SurveyPaliin ja otimme käyttöön tyhjän kyselypohjan. Kyselypohjaan kopioitiin ja liitettiin kysymykset Word-tiedostosta. IAB Finland ry:n edustaja tarkisti ja julkaisi kyselyn 31.10.2023. IAB Finland ry ja opinnäytetyöntekijät jakoivat kyselyn omilla LinkedIn- tileillään. Kyselyn vastausaika päättyi 15.11.2023

Kyselyn tulokset

Marraskuu

Kyselyyn saatiin vastauksia 20 kappaletta. Kyselyyn vastanneista rekrytoinneissa oli ollut mukana 8 henkilöä. Vastaajista 2 oli mainostajia, 3 palveluntarjoajia media- tai mainostoimistossa ja loput 3 työskentelivät rekrytoinnissa, julkisen hallinnon asiantuntijana tai julkaisijana verkostossa. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat Uudenmaan alueelta. Vastaajista viisi oli rekrytoinut viimeisen 12 kuukauden aikana alle 5 henkilöä. Yksi henkilö oli rekrytoinut 5-10 henkilöä ja kaksi oli rekrytoinut yli 50 henkilöä. Kyselyyn vastaajissa oli hajontaa rekrytointi määrän suhteen. Alla olevassa kuva 6:ssa nähdään kanavat, joita yritykset ovat käyttäneet rekrytoinneissa.

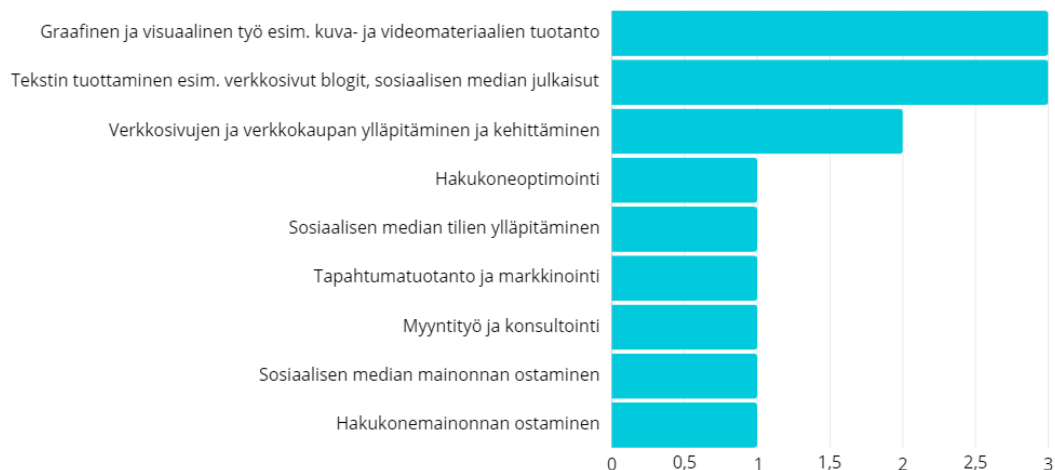
Mitä kanavia olette käyttäneet viimeisen 12 kk aikana rekrytoinnissa?



Kuva 6: Rekryointikanavat

Näiden kanavien lisäksi on käytetty sosiaalisen median kanavia, henkilökohtaista verkostoa ja korkeakoulujen työpaikkailmoitus- sivuja. Sosiaalisen median kanavista kaikki ovat hyödyntäneet rekrytoinneissa LinkedIn:iä, kaksi Facebookia ja Instagramia, sekä yksi TikTokia. Vastajista 5 kertoo rekrytoineensa viimeisen 12 kk aikana vastavalmistuneita tai henkilöitä, joilla on alle vuosi työkokemusta digimarkkinoinnista. Kuvassa 7 näkee millaisiin digimarkkinoinnin työtehtäviin vastavalmistuneita ja työharjoittelijoita rekrytoidaan.

Mihin digimarkkinoinnin tai myynnin työtehtäviin olette rekrytoineet työharjoitteluun/ alle vuoden työkokemuksen omaavia henkilöitä?



Kuva 7: Työtehtävät

Graafisessa ja visuaalisessa työssä ominaisuuksista tärkeimmät ovat positiivinen asenne ja oppimishalu. Lisäksi mainitaan kyky itsenäiseen työskentelyyn, paineensietokyky ja vuorovaikutustaidot. Aktiivinen sosiaalisen median käyttö, ja kokemus vaikkapa vaikuttajamarkkinoinnista katsotaan eduksi. Ohjelmistoista perustason tiedot ja taidot riittävät, ei tarvitse olla

erityisosaamista. Perustason ohjelmisto-osaamista on esimerkiksi somemainonnan- ja hakukonemainonnan ostaminen, tai Martech- työkalu. Tekstintuottajan ominaisuuksista tärkein on hyvän tekstin tuottaminen ja kyky itsenäiseen työskentelyyn. Lisäksi isompien asiakokonaisuuksien hallitseminen ja kyky ottaa haltuun uusia ohjelmistoja on tärkeää. Markkinoinnin myyntityössä täytyy olla myyntiorientoitunut ja asiakaspalveluhenkinen, sekä haasteita pelkäämätön. Myyntityössä pitää myös osata, tai opetella käyttämään, CRM- ja varausjärjestelmiä. Sosiaalisen median mainonnan ostajalta täytyy löytyä motivaatiota ja tarkkuutta. Sosiaalisen median mainonnan ostajalta ja hakukonemainonnan ostajalla tulisi olla kiinnostusta dataan, tavoitteelliseen markkinointiin ja tulosten seuraamiseen.

6.4 Arviointi ja luotettavuus

Digimarkkinointi kehittyy jatkuvasti ja heti opinnäytetyön alussa päätimme, että käytämme lähteinä uusimpia painoksia ja tutkimuksia. Opinnäytetyö sisältää markkinointiin ja rekrytointiin liittyviä tutkimuksia. Tutkimuksia, joita hyödynsimme, ovat toteuttaneet HubSpot, Posti, Duunitori ja Talouselämä. Pidämme tutkimuksia luotettavina vastausmäärän, sisällön ja toteuttajien takia. Lisäksi lähteenämme oli monipuolisesti IAB Finland ry:n markkinoinnin asiantuntijoiden tuottamia materiaaleja. IAB Finland ry:n materiaalit koemme luotettaviksi koska tiedot pohjautuvat tutkimuksiin ja ajankohtaiseen tietoon.

Haastatteluun valitut henkilöt valikoituivat Laurean edustajan suosittelemalla perusteella. Haastateltuja henkilöitä emme tunteneet etukäteen. Haastattelut toteutettiin haastateltavien aikataulujen mukaan ja haastattelutilanteisiin oli varauduttu suunnittelemalla kysymyksiä etukäteen. Haastateltavat saivat kuitenkin vastata vapaamuotoisesti eikä haastattelutilanteissa ohjailtu vastauksien suhteen.

SurveyPal-ohjelmalla toteutettuun sähköiseen kyselyyn vastaaminen oli anonyymiä. Kyselyn lopuksi oli kuitenkin mahdollisuus osallistua Wolt-lahjakorttien arvontaan jättämällä yhteystiedot. IAB Finland ry huolehti arvonnin suorittamisesta, tietosuojasta ja henkilötietojen käsittelystä. Opinnäytetyöntekijät näkivät ja käsittelivät pelkästään kyselyn anonyymejä vastauksia. Kyselyn vastaajamäärä jäi tavoitteesta, joten tuloksia ei voi yleistää. Ja ne ovat lähinnä muutamien markkinointi alan henkilöiden kokemuksia ja mielipiteitä.

7 Johtopäätökset

LinkedIn on rekrytoijien selkeästi eniten käyttämä sosiaalisen median kanava. Kyselyyn vastanneet ja haastatellut henkilöt eivät maininneet JobTeaseria. Vastauksien perusteella työelämään suuntaavan digimarkkinoinnin opiskelijan tärkeimmät taidot ovat pehmeitä taitoja, relevantin substanssiosaamisen lisäksi. Substanssiosaaminen vaihtelee laajasti työnkuvan mukaan, jonka takia tiettyä ohjelmisto-osaamista on vaikea nimetä. Pehmeistä taidoista

tärkeimmät ovat asenne, motivaatio ja vuorovaikutustaidot. Markkinoinnin automaation kehittyessä pehmeät taidot tulevat korostumaan vielä enemmän. Perustason ohjelmisto-osaaminen työharjoittelijalta riittää, eivätkä työnantajat vaadi erityistaitoja. Työharjoittelijoilla ja alle vuoden työkokemuksen omaavilla henkilöillä on suurin mahdollisuus tulla rekrytoituksi sisältömarkkinoinnin, mainonnan ja markkinoinnin automaation kehittämisen työtehtäviin.

Kyselyn suhteen olimme IAB Finland ry:stä riippuvaisia, ja se vaikutti opinnäytetyöntekijöiden etenemiseen ja aikatauluihin. Tutkimusmenetelmistä kyselyyn käytettiin eniten aikaa suhteessa siitä saatuun hyötyyn. Kyselyn vastausmäärä jäi vähäiseksi. Syitä siihen voi olla monia. Yritettiinkö yhdellä kyselyllä saada liikaa tietoa? Olisiko pitänyt tehdä valinta rekrytoinnin ja osaamisen väliltä? Kyselyn vastausaika oli 2 viikkoa, koska kyselyn julkaisu myöhästyi eikä pidempi vastausaika ollut enää mahdollinen. Jos kysely olisi ollut mahdollista julkaista aiemmin. Niin vastausaika olisi voinut olla pidempi ja olisi ollut mahdollista saada kyselyyn enemmän vastauksia.

Vaikuttiko monivalintakysymyksien vaihtaminen avoimiksi kysymyksiksi? Koska kirjoittaminen vie enemmän aikaa kuin vastausvaihtoehtojen klikkaaminen? Kyselyä suunnitellessa tärkein asia oli saada tarkasti nimettyjä ohjelmistoja, mutta tämä tieto kysyttiin avoimena kysymyksenä. Jäi paljon vastaajan vastuulle kuinka tarkkoja tai epätarkkoja vastauksia saadaan. Tavoittiko kysely halutun kohderyhmän? Kyselyn oli huomionnut 80 henkilöä, mutta syystä tai toisesta kyselyyn vastasi vain 20. IAB Finland ry:llä oli myös käynnissä useampi kysely samaan aikaan, joten se saattoi viedä huomiota meidän kyselyltämme.

Emme olleet valmistautuneet kyselyn jakamiseen. Kohderyhmä oli IAB Finland ry:n laaja jäsenyhteyksien verkosto ja toimeksiantaja kertoi IAB Finland ry:n jakavan kyselyä monikanavaisesti. Kun kysely julkaistiin, toimeksiantaja neuvoi meitä jakamaan myös kyselylinkkiä, joten jaoimme tietoa kyselystä omilla LinkedIn- tileillämme. Opinnäytetyöntekijöiden aktiivisuudella ja paremmalla valmistautumisella olisi ollut mahdollisuus saada kyselyyn vastauksia enemmän. Kyselyä olisi voinut lähettää sähköpostitse esimerkiksi Eezyn, Baronan ja Staffpointin rekrytoijille. Opinnäytetyön ohjaaja vaihtui, kun kysely oli julkaistu ja jäimme epätietoisuuteen. Kerkesikö hän välittää tiedon kyselyn julkaisusta Laurean avainkumppanuuksista vastaavalle henkilölle, jotta hän voi jakaa tietoa kyselystä myös omassa sosiaalisen median kanavissaan?

Kyselyn tärkein tavoite oli saada selville pehmeitä ja kovia taitoja. Kovat taidot kiinnostivat eniten, koska ohjelmisto tarjonta on valtava ja uusia ohjelmistoja tulee markkinoille jatkuvasti lisää. Halusimme saada selville nimettyinä, että mitkä ohjelmistot ovat tietyn osaaja-profiilin tärkeimmät hallita.

Haastatteluista saimme paljon tietoa, joista oli hyötyä koko opinnäytetyön kannalta. Koemme, että eniten opinnäytetyöstä hyödyimme me, koska saimme paljon ajankohtaista tietoa

digimarkkinoinnista. Opinnäytetyöstä hyötyvät myös muut digimarkkinoinnin opiskelijat, koska he saavat ajankohtaista tietoa digimarkkinoinnista ja työelämään siirtymisestä. He tulevat tietoisiksi IAB Finland ry:stä ja toivottavasti ylläpitävät ammattitaitoaan kuuntelemalla muun muassa IAB Finland ry:n järjestämiä webinaareja. He tulevat myös tietoisiksi siitä, että työelämässä pehmeillä taidoilla ja perustason ohjelmisto-osaamisella pärjää, ja LinkedIn- profiili kannattaa pitää ajan tasalla. Myös Laurea ja IAB Finland hyöttyy opinnäytetyöstä, koska tulosten perusteella molemmat tahot tietävät mihin taitoihin kannattaa keskittyä tulevaisuudessa.

8 Kehitysideat

Tietoisuuden lisääminen JobTeaserista rekrytoijien keskuudessa olisi potentiaalinen kehitys idea. JobTeaser tuodaan vahvasti esiin Laureassa opiskelijoille työnhakukanavana, mutta rekrytoijat eivät vaikuta olevan JobTeaserista kovin tietoisia. Tässä voisi olla osittain ratkaisu kohtaanto-ongelmaan.

Canva- ohjelmistoa suositellaan käytettäväksi useilla markkinoinnin kursseilla, mutta sen käyttöä ei opeteta kursseilla. Myös meidän kokemusten perusteella Canva on tärkeä työkalu markkinoinnissa. Canvalla voi tehdä niin digitaalista markkinointia, kuin suunnitella ulkomarkkinointi materiaaleja. Meidän kokemusten perusteella Canvaa käyttää yrityksessä markkinoijat, IT-tiimi, ohjelmistokehittäjät, asiakaspalvelu, sekä myyntihenkilöstö. Se on yleinen työkalu, jota kaikkien tulisi osata käyttää. Canvan lisäksi hyviä yleisiä ohjelmistoja, joihin tulisi panostaa jo koulutuksessa ovat Microsoft- ohjelmistot ja erilaiset kommunikointikanavat, esimerkiksi Slack ja Teams.

Tulosten perusteella työelämään pyrkivien markkinoinnin opiskelijoiden kannattaa korostaa pehmeitä taitojaan CV:ssä ja rekrytointitilanteissa, koska työnantajat arvostavat näitä taitoja. Jos kokemuksellaan tai osaamisellaan ei voi muuten erottua muiden opiskelijoiden joukosta, niin pehmeillä taidoilla voi tavoitella kilpailuetua.

Laurea voisi kehittää lisää kursseja yleisistä työelämätaidoista, eli pehmeistä taidoista. Tällä hetkellä Laureassa on jo tarjolla joitakin tällaisia kursseja. Pehmeistä taidoista voitaisiin keskittyä erityisesti vuorovaikutustaitoihin, itsenäiseen työskentelyyn, sekä motivaatioon. Tulosten perusteella työnantajat etsivät motivoituneita osaajia, joilla on halua kehittää itseään, sekä hyvä paineensietokyky. Laureassa käytössä oleva Learning by Development- malli, eli kehittämispohjainen oppiminen, tukee näitä taitoja.

Yksi kurssi, jonka voisi lisätä Laurean opintotarjontaan, voisi olla tiimityötaitoista. Tämä kurssi voisi olla jo ihan opintojen alussa saatavilla, ennen kuin pitää tehdä varsinaisia ryhmitöitä. Kurssilla voisi opetella miten toimitaan tiimissä, miten vuorovaikutustaitoja voi vahvistaa, ja miten kommunikointi tiimin kesken toimii parhaiten.

9 Oma reflektiomme Laurea-ammattikorkeakoulun digimarkkinoinnin opiskelijana

IAB Finland

Tulimme tietoisiksi IAB Finland ry:stä ensimmäisen kerran, kun luimme sähköpostin, jossa haettiin opinnäytetyölle tekijöitä. Tutustumalla IAB Finland ry:n tuottamaan materiaaliin olemme saaneet paljon uutta, konkreettista ja ajankohtaista tietoa digimarkkinoinnista. Tieto on kaikille helposti saatavilla ilmaiseksi IAB Finland ry:n nettisivuilla eri muodoissa. Tietoisuutemme Suomessa olevista digimarkkinoinnin yrityksistä ja työtehtävistä on laajentunut. Koska IAB Finland ry:n tuottamissa webinaareissa puhujina on useampia digimarkkinoinnin asiantuntijoita eri yrityksistä. Puhujat kertovat käsiteltävän aiheen lisäksi aluksi yrityksestä jota edustavat, ja omasta työkuvastaan. IAB Finland ry:llä on jäsenyritysyhteisö, johon opiskelijana pääsi helposti mukaan.

Digimarkkinoinnin kurssit

Laurea-ammattikorkeakoulussa on osattu tunnistaa digimarkkinoinnissa tarvittavaa osaamista kurssien otsikko- ja sisältötasolla hyvin. Ensimmäisenä vuotena opiskellaan markkinoinnin perusteita ja täydentävinä opintoina muun muassa sosiaalisen median trendejä. Sosiaalisen median kanavia tulee uusia ja sisältöjen trendit muuttuvat. Kurssien materiaaleja ja sisältöä tulee päivittää kuitenkin aina vastaamaan ajankohtaisinta tietoa. Tämä on samalla haaste, koska digimarkkinointi kehittyy nopeasti.

Digitaalisessa markkinoinnissa korostuu sisällöntuottamisen tärkeys, eli orgaanisen ja monipuolisen sisällöntuottaminen, mukaan lukien blogitekstit ja podcastit. Kurssitarjontaa voisi kehittää sisällöntuottamisen osalta, ja siitä näkökulmasta kuinka tekoälyä voi hyödyntää sisällöntuottamisessa. Digimarkkinoinnin kursseilla keskitytään suurimpiin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebook, Instagram, Youtube ja LinkedIn. Kursseilla ei mainita Jodelia tai Snapchat:ia, jotka ovat myös sosiaalisen median kanavia, joita yritykset voivat hyödyntää markkinointistrategiassaan. Kokonaiskuva sosiaalisen median kanavien markkinointi mahdollisuuksista jää näin ollen rajalliseksi.

Yhteistyö työelämän kanssa

Markkinoinninkursseilla odotettuja ja mieluisia hetkiä ovat yritysten edustajien vierailut. Kursseilla käy yritysten edustajia luennoimassa ja yrityksille toteutetaan markkinointiin liittyviä projekteja. Yleensä kurssin alkuvaiheessa yrityksen edustaja kertoo edustamastaan yrityksestä ja kurssiin liittyvästä projektista. Projektien tekeminen on mieluisaa, koska se on konkreettista ja käytännönläheistä. Projekti toteutetaan oikealle yritykselle ja toimeksianto on yritykselle merkityksellinen, jonka takia projekteja on innostavaa tehdä ja toteuttaa. Projektien aikana tutustutaan yritykseen, joten yrityksestä opitaan myös paljon.

Kuitenkin, vuorovaikutus yrityksen kanssa jää vähäiseksi. Mahdolliset kysymykset kulkevat yrityksen edustalle yleensä opettajan kautta. Aikaa kysymyksille ja keskustelulle on hyvin rajallisesti. Syynä tähän on, että suurin osa täydentävistä markkinoinnin kursseista toteutetaan etäopetuksena Zoomin välityksellä ja kursseilla on suuri määrä opiskelijoita. Projektien aikana pidetään väliesitykset ja loppuesitykset yrityksen edustajalle. Esitysaika on hyvin lyhyt ja tämän takia kaikkien ryhmän jäsenten ole aina ollut mahdollista osallistua esitykseen. Markkinointikurssien aikana opinnäytetyöntekijät ovat kuitenkin verkostoituneet LinkedInissä yrityksiä edustajien kanssa.

Laureassa avainkumppaneista puhutaan paljon, mutta tietoisuus yrityksistä ja yhteistyöstä jää siihen nähden vähäiseksi. Olisimme toivoneet enemmän vuorovaikutusta työelämän kanssa opintojen aikana. Olisi ollut mieluista päästä vierailemaan markkinointi alan yrityksiin, jotka ovat Laurean avainkumppaneita. Laurean tradenomitutkintoon sisältyy kaksi työharjoittelua. Yritykset toivovat työharjoittelijoilta työkokemusta digimarkkinoinnista. Voisiko Laurean avainkumppanit olla avuksi tässä digimarkkinoinnin opiskelijoille, tarjoamalla ”tutustu digimarkkinointiin työelämässä”- opintojaksoja? Niin, että digimarkkinoinnin opiskelija pääsisi Laurean avainkumppani yritykseen tutustumaan ja toteuttamaan esimerkiksi viikon ajaksi digimarkkinointia. Lyhyt aika, mutta siitä saa suuren hyödyn tulevaisuuden kannalta ja se on askel lähemmäksi työelämää.

Tiimityöskentely

Laureassa on tiimityöskentelyä ja sitä kautta vuorovaikutusta. Tiimityöskentelyn sujuvuus ja lopputulos vaihtelee paljon, sen perusteella minkälaiseen ryhmään päätyy. Olemme huomanneet sen, että joidenkin ihmisten kanssa työskentely sujuu helpommin. Vaikka tiimissä on sama määrä ihmisiä, niin joskus asioiden edistyminen vaatii enemmän työtä. Syynä todennäköisesti on vuorovaikutustaidot. Jos muut ryhmäläiset eivät ole motivoituneita tekemään omaa osuuttaan, niin työt kasaantuvat helposti yhdelle. Toisaalta tämäkin on opettava kokemus, sillä näitä ”vapaamatkustajia” löytyy myös työelämässä.

Tiimityön alussa tehdään sopimus, jossa sovitaan muun muassa viestintäkäytänteistä ja rooleista. Tämä sopimus on merkityksellinen asia koko tiimityön kannalta, mutta siihen ei välttämättä käytetä paljoa aikaa eikä ajatusta. Samoihin tiimeihin hakeutuvat henkilöt, joilla on samat arvosanatavoitteet ja aikataulut. Aikataulut tuottavat silti aina haasteita. Tiimityöskentelyssä tärkeäksi asiaksi on noussut viestintä, ja sen merkitys kasvaa mitä enemmän tiimissä on jäseniä. Sen olemme oppineet, että tiimiläisten kesken työt eivät aina jakaudu tasan, vaikka siihen pyritään. Esimerkiksi, vaikka viiden hengen tiimissä voisi kuvitella, että tekemistä olisi vähemmän kuin kolmen hengen tiimissä, niin se ei valitettavasti aina mene niin. Projektiin liittyviä työtehtäviä täytyy kuitenkin jakaa tiimiläisten kesken, koska muuten

projektia ei saa valmiiksi kurssin aikana. Eikä ole tehokasta tehdä kaikkia vaiheita yhdessä tiimin kanssa.

Tiimissä kaikki ei mene aina suunnitelmien mukaan, tulee sairastumisia tai muuta vastaavaa ja täytyy muuttaa suunnitelmia. Suunnittelu on tärkeää, esimerkiksi palaverien suhteen. Tiimityöskentely on välillä turhauttavaa, kun suurin osa energiasta on mennyt tiimin kanssa viestintään. Esimerkiksi kun tiimiläiset eivät vastaa viesteihin tai ilmoita jos tarvitsevat apua projektiin liittyvässä asiassa. Kun ei voi luottaa, että tiimiläinen tekee sovitut asiat tiettyyn ajan-kohtaan mennessä. Palaverit ovat myös kuluttavia, jos yksi tai kaksi on äänessä ja muut ovat paikalla mutta eivät osallistu. Tämänkaltaiset asiat vievät paljon energiaa ja hankaloittavat tiimityön edistymistä. Suurimmat haasteet tiimitöissä ovat liittyneet viestintä- ja vuorovaikutustaitoihin. Kun viestintä- ja vuorovaikutus tiimissä on kunnossa niin aika ja energia vapautuu uusien asioiden oppimiseen ja projektin tekemiseen.

Työnhaku

Opiskelijan näkökulmasta työharjoittelupaikka- ilmoituksien etsiminen on aikaa vievää, koska niitä on mahdollista löytää monista eri kanavista. JobTeaserissa työharjoittelupaikka- ilmoituksia on viimeisen puolen vuoden aikana ollut kerralla 5-10. Se on suhteessa vähän siihen opiskelijamäärään, joka työharjoittelupaikkoja etsii. Meidän mielestämme markkinoinnin työharjoittelupaikkoja löytääkin helpommin muista kanavista, esimerkiksi Duunitorista.

Oma kokemus markkinoinnin tehtävistä

Toinen meistä sai opinnäytetyön kirjoittamisen aikana itse paikan markkinointiharjoittelijana in-house mainostoimistossa. In-house mainostoimisto on yrityksen sisäinen mainostoimisto, joka on yleensä pieni kooltaan. Tässä tapauksessa on kyse tilitoimistosta. Tilitoimiston toimitusjohtaja omistaa myös 5 muuta yritystä, joiden markkinointi kuuluu mainostoimistolle. Oman kokemukseni mukaan markkinoinnin työtehtäviin on vaikea päästä ilman kokemusta, mutta harjoittelupaikkoja on tarjolla tarpeeksi. Koko rekrytointiprosessiin meni noin 6 kuukautta. Markkinointiharjoittelijan työnkuva vaihtelee suuresti eri yritysten välillä rekrytointi-ilmoituksien perusteella. Monet yritykset tuntuvat hakevan markkinoinnin kokonaisvaltaista osaajaa.

Työnkuvaani kuuluu muun muassa markkinoinnin kokonaisvaltainen suunnittelu ja toteutus, sosiaalisen median markkinointi, maksettu mainonta, markkinoinnin automaatio, sisällöntuotanto, verkkosivujen optimoiminen, blogien kirjoittaminen, visuaalisten työkalujen käyttö, analytiikan seuranta ja raportoiminen, ulkomainonnan suunnittelu, käännökset, sekä budjetoiminta. Työnkuvaani kuuluu myös jonkin verran yhteistyötä koodarien ja IT-tiimin kanssa, jolloin WordPress-osaaminen ja riittävä kielitaito on tullut tarpeeseen. Kuviossa 7 nähdään työhöni kuuluvia keskeisiä ohjelmistoja.



Kuvio 7: Markkinointiharjoittelijan työssä käytettävät ohjelmistot

Työssäni on mahdollisuus käyttää laajasti erilaisia ohjelmistoja. Olen itse opetellut käyttämään joitakin Adoben ohjelmia tuottaakseni parempaa markkinointimateriaalia. Eniten päivittäisessä työssäni käytän kuitenkin Metaa ja Googlen työkaluja.

Työtä tehdään pienessä 3 hengen tiimissä, jossa on 2 harjoittelijaa ja yksi spesialisti. Vastaan kokonaisuudessaan 2 yrityksen markkinoinnista, toinen harjoittelija vastaa 2 muun yrityksen markkinoinnista, ja spesialisti vastaa koulutuksesta ja ohjauksesta, sekä yleisistä työnkuvista. Koen saaneeni paljon vastuuta, ja olen myös oppinut paljon. Oman kokemukseni perusteella minua kiinnostaa eniten sisällöntuotanto ja analytiikka, ja haluankin perehtyä näihin tarkemmin tulevaisuudessa.

Lähteet

Painetut lähteet

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Liettua: Balto Print

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Viro: Printon.

Sähköiset lähteet

AlmaTalent 2022. Mitä B2B- myynti on 2020-luvulla? Viitattu 14.12.2023. <https://www.alma-talent.fi/blogi/mita-b2b-myynti-on-2020-luvulla/>

CampusOnline 2023. Opintojaksot. Viitattu 10.7.2023. <https://campusonline.fi/opintojaksot/>

Davenport, Guha, Grewal & Bressgott 2019. How artificial intelligence will change the future of marketing. Introduction. Journal of the Academy of Marketing Science. Viitattu 2.8.2023. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0>

Duunitori 2023. Avoimet työpaikat Markkinointi. Viitattu 25.06.2023. <https://duunitori.fi/ty-opaikat?haku=markkinointi>

Mäkelä, A. 2020. 10 halutuinta työelämätaitoa juuri nyt - kuinka monta sinä hallitset? Duunitori. Blogiteksti. Viitattu 17.11.2023. <https://duunitori.fi/tyoelama/pehmeat-taidot>

Kansallinen rekrytointitutkimus 2023. Duunitori. Viitattu 17.11.2023. <https://duunitori.fi/rekrytointi/ehdokastutkimus>

Facebook Marketplace 2023. Learn more. Facebook. Viitattu 26.7.2023. <https://www.facebook.com/marketplace/learn-more/>

Harju, J., Heikura, J., Kulmala, S., Lindberg, S., Niskala, J., Parhi, P., Pelkonen, J., & Rahikainen, M. 2023. IAB Finland. Opas ohjelmallisen mainonnan kohdentamiseen ilman kolmannen osapuolen evästeitä. Miten kohdentaa ohjelmallista mainontaa tulevaisuudessa? 3-19. Viitattu 26.06.2023. https://www.iab.fi/media/iab_finland_post3p_ohjelmallisen_kohdentaminen_v1.0.pdf

HubSpot 2023. Etusivu. Viitattu 25.7.2023. <https://www.hubspot.com/>

The State of Marketing Report 2023. HubSpot. Viitattu 12.07.2023. <https://www.hubspot.com/hubfs/2023%20State%20of%20Marketing%20Report.pdf>

IAB 2023. Our story. Viitattu 10.7.2023. <https://www.iab.com/our-story/>

IAB Europe 2023. About Us. Viitattu 10.7.2023. <https://iabeurope.eu/about-us/>

IAB Finland 2023a. Mikä IAB Finland on? Viitattu 7.12.2023. <https://www.iab.fi/iab/jasenyys/tietoa-iabsta.html>

IAB Finland 2023b. Jäsenyrytykset. Viitattu 7.12.2023. <https://www.iab.fi/iab/jasenyrytykset.html>

Adex Benchmark 2022. Study May 2023. IAB Europe. Viitattu 15.07.2023. https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2022_FINAL-website_v2.pdf

Kansainvälinen verkkokauppaostaminen - tutkimustuloksia ja kokemuksia korona-ajalta 2021. Posti. Viitattu 11.7.2023. <https://27044354.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/27044354/New%20portal%20-%20PDFs/Kansainv%C3%A4linen%20verkkokauppa-tutkimus%202021.pdf>

Koulutus.fi 2022. TOP 20: Markkinoinnin ammattilaisen kysytyimmät ominaisuudet. Blogiteksti. Viitattu 20.07.2023. <https://www.koulutus.fi/oppaat/markkinointiammattilaisen-kysytyimmat-ominaisuudet-14100>

Laurea 2023a. Koulutus. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.11.2023. <https://www.laurea.fi/koulutus/>

Laurea 2023b. Opinto-opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.11.2023. <https://ops.laurea.fi/>

Laurea 2023c. Content Marketing (5op). Opinto-opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.6.2023. <https://ops.laurea.fi/212701/fi/68154/69099/2300/0/27170>

Laurea 2023d. Sosiaalisen median ja markkinoinnin automatisoinnin viimeisimmät trendit (5op). Opinto-opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.6.2023. <https://ops.laurea.fi/212701/fi/68154/69099/2300/0/35263>

Laurea 2023e. Monikanavainen markkinointiviestintä (10op). Opinto-opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 5.6.2023. <https://ops.laurea.fi/212701/fi/68154/69099/2300/0/35121>

Laurea 2023. JobTeaser - uraportaali alumneille. Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.11.2023 <https://www.laurea.fi/alumneille/jobteaser-uraportaali/>

Lönnerberg, E. 2021. Miten luoda Facebook- ja Instagram-kauppa - Näillä ohjeilla otat maksuttoman kauppapaikan helposti käyttöön. Mediashake. Blogikirjoitus. Viitattu 26.7.2023. <https://www.mediashake.fi/miten-luoda-facebook-ja-instagram-kauppa-nailla-ohjeilla-otat-maksuttoman-kauppapaikan-helposti-kayttoon>

MarkkinointiMaestro 2022. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. Blogiteksti. Viitattu 22.6.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Rajamäki, T. 2021. Digimarkkinoinnin avoimien työpaikkojen määrässä on nähty vahvaa kasvua-”Voi olla, että todistamme historiallista murrosta”. MarkkinointiUutiset. Viitattu 25.06.2023. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/digimarkkinoinnin-avoimien-tyopaikkojen-maarassa-on-nahty-kasvua-jo-pitkaan-voi-olla-etta-todistamme-historiallista-murrosta>

3AMK 2023. Mikä on 3AMK?. Viitattu 6.6.2023. <https://www.3amk.fi/mika-on-3amk/>

Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset 2023. Avoimet työpaikat markkinointi. Viitattu 24.06.2023. <https://tyopaikat.mma.fi/tyopaikat?kategoria0=kaikki%20markkinoinnin%20paikat%20-%20mma&sivu=1>

Oikotie 2023. Avoimet työpaikat markkinointi. Viitattu 25.06.2023. <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyopaikat?tyontyyppi=kokoaikatyo&hakusana=markkinointi>

Pulka, K. 2023. Markkinoinnin automaatio - mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Suomen Digimarkkinointi. Blogiteksti. Viitattu 25.7.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>

Rantala, J., Wivolin, M., & Öster, S. 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2023. Dagmar. Viitattu 26.06.2023. <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2023/>

Ryu, S. & Park, J. 2020. The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. Journal of Retailing and Consumer Services. ScienceDirect. Viitattu 2.8.2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891931330X>

SAP 2023. Mitä tekoäly on? Viitattu 7.12.2023. <https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>

Suuri verkkokauppatutkimus 2022. Posti. Viitattu 11.7.2023. <https://www.posti.fi/fi/asiakas-tuki/tiedotteet/suuri-verkkokauppatutkimus-2022>

Suomen Digimarkkinointi 2023. Tekoäly markkinoinnissa: Hyödynnä täysi potentiaali datan ja luovuuden yhteisellä. Blogiteksti. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoalyn-vaikutukset-markkinointiin>

Tekoäly digimarkkinoinnissa 2023. Tulos Helsinki. Viitattu 11.8.2023. https://mcusercontent.com/6865ab0db708a7393d116bf6f/files/141d7fe2-ecc7-3f9c-4df6-5c0149b2c8d2/AI_teko%C3%A4ly_digimarkkinoinnissa_opas.pdf

Verkkokauppa Suomessa 2022. Paytrail. Viitattu 11.7.2023. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2022>

E-kirjat

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kaupakamari.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy 3.-4. painos.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Vaurula, M. & Karjalainen, J. 2023. Vaikuttavuus ja vastuullisuus somessa. Webinaaritallenne. IAB Finland ry.

Julkaisemattomat lähteet

Helminen, J. 2023. Rekrytoijan haastattelu 25-29.8.2023. Sähköpostihaastattelu.

Hännikäinen, V. 2023. Digimarkkinoinnin asiantuntijan haastattelu 13.7.2023. Teams-haastattelu.

Kuviot

Kuvio 1: Verkkokaupan jakauma Suomessa vuonna 2021	12
Kuvio 2: Kuluttajien yleisimmät syyt verkossa ostamiseen	13
Kuvio 3: Digimarkkinoinnin ajankohtaisia trendejä	15
Kuvio 4: Rekrytointipäätökseen vaikuttavat tekijät	22
Kuvio 5: Hännikäisen käyttämät ohjelmistot	24
Kuvio 6: Rekrytoijan suosittamia ohjelmistoja	25
Kuvio 7: Markkinointiharjoittelijan työssä käytettävät ohjelmistot	42

Kuvat

Kuva 1: Avoimet markkinoinnin työpaikat Duunitorissa (Duunitori 2023)	14
Kuva 2: Videon keston vaikutus sitoutumiseen (Bodnar 2023, 35-36)	16
Kuva 3: Videon keston vaikutus sitoutumiseen (Bodnar 2023, 35-36)	16
Kuva 4: Digimarkkinoinnin osaajaprofiilit	26
Kuva 5: Kyselyprosessin aikajana	33
Kuva 6: Rekrytointikanavat	35
Kuva 7: Työtehtävät	35

Taulukot

Taulukko 1: Markkinoinnin strategiatyöntekijän taidot	27
Taulukko 2: Visuaalisen sisällöntuottajan taidot	28
Taulukko 3: Tekstintuottajan taidot	29
Taulukko 4: Markkinoinnin myyntineuvottelijan taidot	29
Taulukko 5: Hakukoneoptimoijan ja ohjelmistokehittäjän taidot	30
Taulukko 6: Mainonnan ostajan taidot	31
Taulukko 7: Markkinointipäällikön taidot	32

Liitteet

Liite 1: Kysely	48
Liite 2: Haastattelurunko- opiskelijasta asiantuntijaksi	51

Liite 1: Kysely

Teemahaastattelu suunnitelma: IAB:n verkoston yrityksille

Kohderyhmä: HR & esimiehet (markkinointi, myynti: rekrytointi)

Mistä tulevaisuuden digimarkkinoinnin talentit on tehty?

1. Taustakysymykset.

2. Osaaminen: Minkälaista osaamista digimarkkinoinnin opiskelija tarvitsee pärjätäkseen työelämässä valmistumisen jälkeen? Mitä taitoja ja ohjelmistoja? Miten työtehtävä vaikuttaa taitojen ja ohjelmistojen tarvittavaan osaamiseen? Osaaminen jakautuu: Visuaalinen/mainos materiaalien tekeminen, tekstintuotto, myynti, SEO ja lainsäädäntö, strateginen puoli, mainonnan ostaminen ja optimointi, markkinointiviestintä (myllyn pyörittäjä)

3. Rekrytointi ja rekrytointiprosessi: Minkälaisiin työsuhteisiin vastavalmistuneita rekrytoidaan? Mistä uudet osaajat tulevat? Minkä verran täytyy olla työkokemusta, jotta yritykset ottavat töihin tai harjoitteluun? Mitkä ovat esteet vastavalmistuneen rekrytoimiselle?

4. Tulevaisuuden osaaminen: Mitä taitoja digimarkkinoinnin ammattilainen tarvitsee tulevaisuudessa?

Millaisia digimarkkinoinnin osaajia työelämä tarvitsee?

IAB Finland ja Laurea toteuttavat yhteistyössä kyselyn. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, millaisia digimarkkinoinnin osaajia työelämä tarvitsee. Tuloksien perusteella Laurean ja IAB Finland ry:n on mahdollista kehittää digimarkkinoinnin koulutuksiaan vastaamaan entistä paremmin työelämän tarpeita.

Vastausaika n. 8-10 min.

Taustakysymykset:

Oletko mukana markkinoinnin-/myynnin rekrytoinneista?

- Kyllä -> jatkokon
- Ei -> pois

Missä roolissa työskentelet?

- Mainostaja
- Julkaisija
- Palveluntarjoaja, digimedia/mainostoimisto ym.

Missä päin Suomea yritys, jossa työskentelet, sijaitsee?

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Pirkanmaa
- Muu Suomi

Kuinka monta työntekijää yrityksenne on rekrytoinut viimeisen vuoden aikana?

- Alle 5
- 5-10
- 11-20
- Yli 20
-

Mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnätte rekrytoinnissa/rekrytointi ilmoitusta jaetaan?

- LinkedIn
- Jodel
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Muu:

Mitä kanavia käytätte työnhaussa?

- Sisäinen haku
- Ulkoistettu yritykselle, joka hoitaa koko rekrytointiprosessin. Esim. Barona, Eezy
- Työllistämissivustojen kautta (esim. Duunitori, Monster ym.)
- JobTeaser
- Jotain muuta kautta:

Oletko rekrytoinut työharjoittelijoita TAI alle vuoden työkokemuksen omaavia henkilöitä viimeisen 12 kk aikana markkinoinnin/myynnin työtehtäviin?

- Kyllä
- En -> POIS

Mihin digimarkkinoinnin tai -myynnin tehtäviin olet rekrytoinut työharjoitteluun / alle vuoden työkokemuksen omaavia henkilöitä? Valitse työtehtävä (-> valinnan jälkeen ohjaa vastaamaan seuraavaan kysymykseen).

- Graafinen ja visuaalinen työ esim. kuva- ja videomateriaalien tuotanto
- Tekstin tuottaminen esim. verkkosivut, blogit, sosiaalisen median julkaisut.
- Hakukoneoptimointi
- Verkkosivujen ja verkkokaupan ylläpitäminen ja kehittäminen
- Sosiaalisen median tilien ylläpitäminen
- Tapahtumatuotanto ja markkinointi
- Myyntityö ja konsultointi
- Sosiaalisen median mainonnan ostaminen
- Display- / videomainonnan ohjelmallinen ostaminen
- Hakukonemainonnan ostaminen
- Markkinoinnin automaatio
- Jokin muu työtehtävä, mikä?

Minkä järjestelmien käytön osaamista odotatte työharjoittelijalta/ alle vuoden työkokemuksen omaavalta ”työtehtävässä X”?

Mitä muuta osaamista tai taitoja odotatte työharjoittelijalta / alle vuoden työkokemuksen omaavalta ”työtehtävässä X”?

Minkälaisia haasteita olette kohdanneet rekrytoidessanne työharjoitteluun/alle vuoden työkokemuksen omaavia?

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi.

Jos yritykselläsi on tarjota markkinoinnin opiskelijoille työharjoittelupaikkoja tai opinnäytetyön aiheita, ota rohkeasti yhteyttä:

Laurea Ammattikorkeakoulu, Ilkka Kurkela, Johtaja, avainkumppanuudet ja asiakkuudet
Sähköposti: ilkka.kurkela@laurea.fi

Lisätietoja:

<https://www.laurea.fi/tyoelamapalvelut/etsitko-harjoittelijaa-tai-tyontekijaa/>
<https://www.laurea.fi/avainkumppanuus/>

Liite 2: Haastattelurunko- opiskelijasta asiantuntijaksi

1. Perustiedot

- Mikä on nykyinen työnkuvasi?
- Työpaikka?
- Työnimike?

2. Opinnot Laureassa

- Milloin olet opiskellut Laureassa?
- Mitä täydentäviä kursseja opiskelit Laureassa?
- Valitsitko täydentäviä opintoja muiden korkeakoulujen opintotarjonnasta? Miksi?
- Mistä kanavista etsit työharjoittelupaikkaa 2 ja miten sait työharjoittelu-paikan?

3. Työelämä

- Miten päädyit alunperin video ja valokuvaus-alalle?
- Mistä sait idean perustaa oman yrityksen?
- Miten työelämä vastasi opintojen aikana syntyneitä odotuksia markkinoinnista?
- Tukiko Laurean markkinointikurssit työelämässä tarvittavia taitoja?
- Mitä ohjelmistoja käytät työssäsi?
- Mitä taitoja pitää osata?

4. Digimarkkinoinnin tulevaisuus

- Mihin suuntaan mielestäsi digimarkkinointi on kehittymässä?
- Miten digimarkkinoinnin videosisällöt ovat kehittyneet työurasi aikana?