



## **Tulevaisuudenkestävä markkinoinnin ammattilainen**

Krista Kangasharju

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

AMK, tradenomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Krista Kangasharju
<b>Tutkinto</b> Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto, Tradenomi (AMK)
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Tulevaisuudenkestävä markkinoinnin ammattilainen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50 + 17
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja löytää markkinointialalla tarvittavat tulevaisuuden kompetenssit. Opinnäytetyön toimeksiantajana on MARK Suomen Markkinointiliitto ry, joka toimii alansa soihdunkantajana jo vuodesta 1928 järjestäen monipuolisesti webinaareja ja koulutuksia kaikille markkinoinnin ammattilaisille. Tavoitteena oli löytää ne kompetenssit, joita tarvitaan lähitulevaisuudessa markkinoinnin alalla. Toimeksiantaja sai opinnäytetyöstä laaja-alaisesti tietoa oman toimintansa kehittämiseen.</p> <p>Kompetenssilla tarkoitetaan henkilöllä olevaa tietoa ja taitoa, sekä osaamista käyttää näitä oikeissa tilanteissa. Kyvykkyudet tarkoittavat henkilön omia vahvuuksia, joissa hän on luontaisesti hyvä. Kyvykkyksiä on hankalampi kehittää, toisin kuin taitoja. Taidot ovat opeteltavissa olevia osaamisia, kuten neuvottelutaidot.</p> <p>Opinnäytetyön rakentui tietoperustasta sekä tutkimusosioista. Johdannossa esiteltiin tutkimuksen tavoitteet, keskeiset käsitteet sekä toimeksiantaja. Lisäksi tietoperustassa pohdittiin markkinointialan pirstaloitumista eri osa-alueille, kansainvälisiä markkinoinnin kompetensseja ja työn imua. Tutkimus suoritettiin monimenetelmällä, jossa on yhdistetty kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusta jaettiin Markkinointiliiton jäsenille uutiskirjeenä ja muille markkinoinnin ammattilaisille sosiaalisen median alustoilla. Tutkimus lähetettiin myös Markkinointiliiton asiantuntijoille. Kyselyyn pääsi myös opinnäytetyön tekijän kirjoittaman blogin kautta, joka on nähtävissä Markkinointiliiton sivuilta. Kysely toteutettiin Lyytin työkalulla ja se oli auki joulukuun 2023 ajan. Vastauksia saatiin 94 henkilöltä. Tutkimuksessa oli mahdollista ilmoittaa halustaan osallistua kvalitatiiviseen haastatteluun. Vastaajista 35 ilmoitti, että olisi valmis haastatteluun. Näistä arvottiin haastatteluun kymmenen henkilöä. Haastattelut pidettiin keväällä 2024 viikoilla 11 ja 12.</p> <p>Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitettiin selkeinä diagrammeina, nominaaliasteikkoina sekä sanapilvinä. Tutkimuksesta selvisi tulevaisuuden markkinointialan tärkeimpien osaamisten olevan asiakasymmärrys ja strateginen markkinointi. Junioritasolla korostui digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä. Haastattelujen perusteella on tärkeää myös olla rohkea, sosiaalinen ja oppia aktiivisesti uutta. Pehmeät taidot, kuten empatia ja uteliaisuus, korostuivat tulevaisuuden tärkeissä osaamisissa. Henkilökohtaiset kyvykkyudet vaikuttavat työn imun kokemiseen, jolloin niiden kykyjen löytäminen on myös tärkeää. Muita taitoja, joita tarvitaan alalla, ovat analytiikan ja datan ymmärtämisen taidot.</p> <p>Työn lopputulos auttaa ymmärtämään mitä kompetensseja on hyvä kehittää ja osata, jotta pärjää markkinoinnin alalla. Lopputulokset ovat hyödynnettävissä niin Markkinointiliiton toimintaan, alan ammattilaisille selkeyttämään tarvittavia osaamisia alalla mutta myös esimerkiksi opetushenkilöstölle, jotta he osaavat opettaa tarvittavia osaamisia alan junioreille.</p>
<b>Asiasanat</b> työelämäntaidot, kyvykkyudet, kompetenssit, tulevaisuuden osaamiset, markkinointiala

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	3
1.3	Keskeiset käsitteet .....	3
1.4	Toimeksiantajan esittely .....	4
2	Markkinointialan nopea muutos .....	6
2.1	Markkinoinnin kenttä ja osa-alueet .....	6
2.2	Markkinoinnin merkitys yhteiskunnassa .....	9
3	Kansainväliset markkinoinnin kompetenssit .....	11
3.1	Kansainvälisten kompetenssien viitekehys .....	11
3.2	Ydinosaamiset.....	12
3.3	Tekniset osaamiset .....	14
3.4	Käyttäytyminen ja henkilökohtaiset kompetenssit .....	16
3.5	Työn imu ja siihen vaikuttavat tekijät .....	17
4	Tutkimuksen toteutus .....	19
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	19
4.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus .....	20
4.3	Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus .....	21
5	Tutkimuksen tulokset.....	23
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	23
5.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen löydökset .....	24
5.3	Eri ryhmien eroavaisuuksia.....	29
5.4	Haastattelujen löydökset.....	36
6	Pohdinta.....	39
6.1	Tutkimusten reliabiliteetti ja validiteetti .....	39
6.2	Keskeisimmät tulokset .....	40
6.3	Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset .....	42
6.4	Oman oppimisen arviointi .....	42
	Lähteet.....	45
	Liitteet.....	51
	Liite 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomake .....	51
	Liite 2. Arvonta- ja haastattelulomake .....	58
	Liite 3. Markkinoinnin osaamisten keskiarvot tällä hetkellä .....	59
	Liite 4. Avoin kysymys, mitä vahvuuksiaan erityisesti käyttää .....	60
	Liite 5. Avoin kysymys, perustelut työn merkityksellisyydelle (n=19) .....	61

Liite 6. Keskiarvot markkinoinnin osa-alueista, joissa tarvitsee kehitystä (n=94) .....	62
Liite 7. Avoin kysymys, muut tavat kehittää osaamistaan .....	63
Liite 8. Esteet osaamisen kehittymiselle .....	64
Liite 9. Muut tarvittavat osaamiset markkinoinnin alalla .....	66
Liite 10. Markkinoinnin merkitys yhteiskunnassa .....	67

# 1 Johdanto

Markkinoinnin ala muuttuu nopeaa tahtia ja sitä voisikin verrata vuorikiipeilyyn ilman köysiä. Kysyttäessä markkinointialan ammattilaisilta tuntuuko, että olet mahdottoman tehtävän edessä työssäsi, 63 % vastasi tuntevansa olevansa tuon vuorikiipeilijän paikalla. (Siniaalto 2023.) Alalla pitäisi hallita niin median pirstaloitumista, ymmärrettävä asiakkaiden kulutusmuutoksia ja lisäksi pysyä mukana alan teknologian muutoksissa (Ahto 2021). Siniaallon (2023) mukaan suurimpia haasteita markkinoinnin alalla koetaan tällä hetkellä tekoälyn, tuloksellisen sisällön tuottamisen, toimivan strategian luomisen, vastuullisuudesta viestimisen sekä budjettien ja resurssien kanssa.

Ahto (2021) viittaa artikkelissaan ”Miksi markkinointijohtaja saa kenkää?” konsulttiyrityksien Spencer Stuartin sekä Korn Ferryn tekemään tutkimukseen, jossa ilmeni markkinointijohtajien uran olevan kaikista lyhin johtoryhmästä. Kun muiden johtoryhmissä olevien henkilöiden urat kestävät noin viisi vuotta, markkinointijohtajien urat samoissa johtoryhmissä kestää noin 3,5 vuotta. Ahton (2021) mielestä taustalla voi olla tietty mielikuva: jos markkinointijohtaja ei hallitse kaikkea, on hän kykenemätön johtamaan. Pitäisikö siis hallita kaikki markkinoinnin osa-alueet pärjätäkseen tulevaisuudessa alalla?

Tommi Laiho (2021) on kirjoittanut, kuinka yritysjohdon on helppo kiireen keskellä unohtaa yksinkertainen tosiasia – pöydän toisella puolella istuu toinen ihminen. Laihoa (2021) lainaten:

” Millään ei ole mitään merkitystä, jos ei tunne markkinaa, ja markkina on ihminen.”

On osoitettu, että työntekijät, jotka kokevat enemmän empatiaa, vaikuttavat koko organisaation kannattavuuteen sekä muutoskykyisyyteen positiivisesti. Empatia onkin taitona tärkeä niin nykyisyyden mutta myös tulevaisuuden työelämässä (Paakkanen 2022, 14–15.) Kysymys onkin, mitä tulevaisuudenkestävän markkinoinnin ammattilaisen on tärkeää osata tulevaisuudessa pärjätäkseen alalla, kun osattavia taitoja on niin paljon?

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantaja MARK Suomen Markkinointiliitto ry:lle, mitkä ovat tarvittavat markkinoinnin kyvykkyydet lähitulevaisuudessa. Tarkoituksena on myös ymmärtää seniori- ja junioritason osaamisten eroja ja mitä muita taitoja alalla tarvitaan.

Opinnäytetyön pääongelmana on:

- Millaisia kompetensseja markkinoinnin ammattilainen tarvitsee lähitulevaisuudessa?

sekä alaongelmina:

- Miten markkinoinnin alan senioreiden ja junioreiden tulevaisuuden osaamiset eroavat toisistaan?
- Mitä muita taitoja markkinoinnin alalla tarvitaan?

Taulukon 1 peittomatriisi auttaa ymmärtämään, miten alaongelmat auttavat vastamaan pääongelmaan. Peittomatriisi selkeyttää miten tietoperusta, tulokset ja lomakkeen kysymykset ovat yhteydessä toisiinsa.

Opinnäytetyössä kohderyhmänä ovat markkinoinnin alalla olevat ammattilaiset. Tutkimuksesta on hyötyä lisäksi markkinointialan opetushenkilöstölle ja opiskelijoille, jotta he tietävät mitä taitoja lähitulevaisuudessa on alalla osattava ja näin opittava koulussa. Opinnäytetyön tutkimus on rajattu ainoastaan markkinoinnin alalla työskenteleville henkilöille, jotta tutkimus saa selville puhtaasti markkinointialan ihmisten kokemuksia ja näkemyksiä. Tutkimusmenetelmänä on käytetty monitutkimusta eli sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Alaongelmat</b>	<b>Tietoperusta (luku)</b>	<b>Tulokset (luku)</b>	<b>Lomakkeen kysymykset</b>
- Miten markkinoinnin alan senioreiden ja junioreiden tulevaisuuden osaamiset eroavat toisistaan?	2.1, 3.1, 3.2, 3.3	5.2, 5.3, 5.4	1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
- Mitä muita taitoja markkinoinnin alalla tarvitaan?	3	5.2, 5.3	4, 5, 6, 14, 15, 17

Aihe valikoitui omasta mielenkiinnostani, sillä olen markkinoinninalalla uusi tekijä. Minulla on halu kehittyä alalla mutta myös kasvaa ylemmäs johtotehtäviin tulevaisuudessa. Koska opittavaa on paljon ja uutta pitäisi oppia koko ajan lisää, on mielenkiintoista selvittää, mitä taitoja markkinoinnin ammattilainen tarvitsee alalla nyt ja tulevaisuudessa.

Toimeksiantajana toimii MARK Suomen Markkinointiliitto ry. Markkinointiliitto tuottaa kuratoitua ja puolueetonta tietoa tapahtumiensa kautta markkinointialalla työskenteleville ja alalle aikoville. (Markkinointiliitto, s.a). Opinnäytetyöstä Markkinointiliitto saa resursseja käyttöönsä toimintansa

kehittämiseen lähitulevaisuudessa. Koska Markkinointiliitto toimii alansa edelläkävijänä, on sen ymmärrettävä miten ja mihin suuntaan ala muuttuu. Toimeksiantajasta kerrotaan lisää alaluvussa 1.4.

## **1.2 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyössä on kokonaisuudessaan kuusi lukua. Johdannon jälkeen käydään läpi, millainen markkinointialan kenttä on nyt ja mikä merkitys markkinoinnilla on yhteiskunnassamme. Tämän jälkeen luvussa kolme avataan EMC:n (European Marketing Confederation) tekemää tutkimusta, jossa on selvitetty kansainvälisiä markkinoinnin kyvykkyyksiä. Samassa luvussa kerrotaan myös Markkinointiliiton vuonna 2019 järjestämän työpajan tuloksista, jossa asiantuntijat olivat selvittäneet markkinointialan merkittäviä osaamisia.

Luvussa neljä kerrotaan opinnäytetyön tutkimuksesta, jonka tarkoituksena on selvittää markkinointialan tulevaisuuden kyvykkyyksiä. Alussa avataan, mitkä ovat päätettyjen tutkimusmenetelmien hyötyjä ja miten näihin on päädytty tässä tutkimuksessa. Sen jälkeen kerrotaan tutkimusten rakennetta ja kuinka tutkimukset on luotu.

Kuudes luku pohtii tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, keskeisempiä löydöksiä, kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia ja oman oppimisen arviointia. Liitteistä voi nähdä tutkimuksen kyselylomakkeen ja kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia.

## **1.3 Keskeiset käsitteet**

Kyvykkyyksillä tarkoitetaan henkilön ominaista lahjakkuutta, kuten matemaattisuus. Tunneällyn kyvykkyyksiä on esimerkiksi sosiaalisuus tai empaattisuus. Kyvykkyyksillä on rajoja, joita henkilön on haastava ylittää. Esimerkiksi jos ei ole hyvää nuottikorvaa, on vaikea tulla mestarilaulajaksi. Tunneäly – voidaan kutsua myös maalaisjärjeksi tai arkiviisaudeksi – on eräänlainen metataito, joka ohjaa henkilön taitojen, persoonallisuuden ja kykyjen hyödyntämistä. Tunneäly jakautuu kahteen osaan: itsensä kanssa toimeen tulemiseen sekä toisten kanssa toimeen tulemiseen.

Eroten kyvykkyyksistä, taidot ovat ulkokohtaisempia ja niitä on helpompi oppia, kuten vuorovaikutustaidot. (Saarinen 2002, 33.) Henkilöllä olevia voimavaroja, jotka toimivat ja ovat saatavilla tarpeen vaatiessa, kutsutaan puolestaan vahvuuksiksi. Näitä ovat esimerkiksi sinnikkyys, myönteisyys ja itsetunto. (Hakanen 2011, 73.)

Kun henkilö pystyy suoriutumaan tietystä tehtävästä tai tilanteesta sen vaatimilla ehdoilla, puhutaan kompetensseista. Kompetenssilla tarkoitetaan, että henkilöllä on tietoa, taitoa sekä valmius tehdä tietty tehtävä tai työ. Kompetenssi kattaa tarvittavan tiedon mutta myös taidon ja sen

käyttämisen oikein. Kompetenssit voidaan jakaa teknisiin ja käyttäytymisen kompetensseihin. Tekniset kompetensseja ovat erityistaitoja tai asiantuntemusta. Niitä vaaditaan työelämässä, jotta pystyy suoriutumaan erityisissä työtehtävissä, esimerkiksi koneiden korjaus tai tietyn alan asiantuntijuus. Käyttäytymiskompetenssit ovat pehmeitä taitoja sekä vuorovaikutustaitoja, joilla ollaan yhteydessä muihin. Käyttäytymiskompetenssin avulla ihminen pystyy kommunikoimaan, ymmärtämään tunteita ja ratkaisemaan ongelmia. Nämä taidot ovat avainasemassa, jotta voi menestyä sekä työelämässä että henkilökohtaisessa elämässä. (TimeChamp s.a.)

Työnimu on suhteellisen pysyvä ja positiivinen tunne- ja motivaatiotila (Paakkanen 2022, 75). Tätä kokeva henkilö kokee työssään mielekkyyttä ja on sinnikäs vaikeiden tehtävien ja tilanteiden kohdalla. (Hakanen 2011, 38).

#### **1.4 Toimeksiantajan esittely**

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on MARK Suomen Markkinointiliitto ry, joka on voittoa tavoittelematon organisaatio. Organisaatiolla tarkoitetaan paikkaa, jossa voidaan tehdä töitä yhdessä (Sydänmaanlakka 2007, 287). Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tarkoituksena on omalla tavallaan muuttaa niin yhteiskuntaa mutta myös yksilöitä (Drucker. P 2008, 21.) Laakkion mukaan Markkinointiliitto haastaa markkinoinnin alan ihmisiä ajattelemaan asioita erilaisista näkökulmista ja näin kehittää yksilöiden ajattelutapaa eri teemoihin (Laakkio 3.2.2024.)

Organisaation on aluksi tiedettävä oma perustehtävän määrittäminen sekä päämäärät. Tehtävä, jonka yritys itselleen määrittää voi olla pitkäikäinen tai mahdollisesti muuttua myöhemmin. Onkin tärkeää, että organisaation johto tarkistaa tehtävät säännöllisesti ja osaa korjata niitä tarvittaessa oikeaan suuntaan. (Drucker. P 2008, 21–23.) Markkinointiliiton päätehtävänä on puhtaasti tuottaa puolueetonta ja kuratoitua tietoa alan ammattilaisille ja opiskelijoille. Markkinointiliitto on toiminut alansa soihdunkantajana jo vuodesta 1928, vaihtaen välillä nimeään ja päivittämällä brändiään (Markkinointiliitto s.a).

Markkinointiliitto tarjoaa alan parhaat asiantuntijat, joita pyydetään puhumaan Markkinointiliiton tapahtumiin koko alalle yhteisistä tärkeistä aiheista. Markkinointiliitto poikkeaa tässä muista, sillä Markkinointiliitolle ei pääse puhumaan rahalla ja tähän toimintamalliin on sitouduttu. Teemoihin ei välttämättä tartuta sitä yleisintä ja tutuinta kautta, vaan tarkoituksena on etsiä ja löytää erilaisia näkökulmia sekä lisätä syvää ymmärrystä markkinoinnista ja sen mahdollisuuksista. Tämä mahdollistaa jatkuvan kehittymisen sekä tilaa uusille oivalluksille, joita voi hyödyntää organisaationsa markkinoinnissa sekä myynnissä. (Laakkio 3.2.2024.)

Organisaation arvot kertovat, mitkä ovat sen periaatteet ja uskomukset, joiden pohjalta organisaatio toimii. Missio puolestaan kertoo organisaation ydintehtävät ja tavoitteet. Visiolla tarkoitetaan

mielikuvaa, missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. (Sydänmaanlakka 2007, 136; Omapaja 2023.) Nykyinen Markkinointiliiton toiminnanjohtaja Sanna Laakkio päätti vuonna 2017 aloittaessaan roolissaan laittaa liiton arvot, vision ja mission uusiksi niin, että Markkinointiliitto voi palvella entistä paremmin ja laajemmin muuttunutta ja nopeasti muokkautuvaa markkinoinnin alaa. Markkinointiliiton päivitettyihin arvoihin kuuluvat rohkeus, avarakatseisuus, yhteistyö sekä yksilönarvostus. Visio on, että markkinoinnin ammattilaiset käyttävät hyödykseen organisaatioissaan ja työssään markkinoinnin osaamista, joka auttaa organisaatio kaupallisesti menestymään ja kasvamaan. Lupauksena onkin auttaa markkinoijia sekä sen henkisiä organisaatioita menestymään ja kasvamaan markkinoinnin avulla. Missiona on rohkaista, tukea menestymään ja inspiroida markkinoinnin ammattilaisia – kaikissa uran vaiheissa. (Markkinointiliitto, s.a.)



Kuva 1. MARK Suomen Markkinointiliitto ry:n logo (Markkinointiliitto s.a.)

Drucker (2008, 23) kirjoittaa, kuinka on tärkeää luopua jostain, jos jotain lisätään uutena mukaan. Organisaation on mietittävä, mistä heille on marginaalisesti eniten hyötyä. Koronapandemian aikana tapahtui Markkinointiliitolla suuri harppaus, kun liiton toiminta digitalisoitiin kokonaan. Seminaarit sekä koulutukset muutettiin webinaareiksi, mitkä olivat ennen livetapaamisina. Webinaarilla tarkoitetaan tapahtumaa, joka tapahtuu verkkoalustalla. Samaan aikaan vuonna 2020 lanseerattiin myös uusi MARK me -sisältöpalvelu, josta näkee webinaarien tallenteet jälkikäteen (Markkinointiliitto s.a.; Karjaluoto 2010, 150.)

## 2 Markkinointialan nopea muutos

Tulevaisuuden ennakointi sekä ennustaminen on yhä vaikeampaa. Ainut mikä on varmaa, on muutos kiihtyvään tahtiin. (Sydänmaanlakka 2014, 25.) Myös markkinoinnin ala on kokenut suuria muutoksia ja epävarmuutta. Muutoksen takana ovat esimerkiksi sosiaalisen median alustat sekä tekoäly. Jotta tilanteesta voidaan selvitä, tarvitaan investointeja uusiin kyvykkyyksiin sekä nopeaa muutosherkkyttä – vanhoilla toimintamalleilla ei enää pärjää. (Piri 2018.)

Markkinointiin tarvitaan muutosta, sillä kansainväliset ilmiöt vaikuttavat markkinoijan arkeen nykypäivänä. Osaaminen alalla erikoistuu, jolloin tarve tiedolle ja osaamiselle syventyy. Koska osaaminen syventyy, myös yleisöt hajaantuvat eri kanaviin, jolloin heitä on entistä haastavampaa tavoittaa. Ja koska yleisö hajaantuu eri kanaviin aiheuttaen haasteen tavoittaa heitä, lisää tämä markkinoijan työn määrää räjähdysmäisesti. (Tanni, Keronen 2013, 13.)

Koska alan osaamisia ja eri tekijöitä on nykyään paljon, avataan tässä luvussa erilaisia markkinoinnin osa-alueita.

### 2.1 Markkinoinnin kenttä ja osa-alueet

Jos on olemassa yritys, on olemassa myös brändi. Brändi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä mielikuvaa, joka kuluttajilla on kyseisestä yrityksestä – mitä paremmin kuluttajien sekä yrityksen oma näkemys brändistä kohtaa, sitä vahvempi brändi on kyseessä. Yritys voi vaikuttaa mielikuvaan esimerkiksi sillä, miten he viestivät ulos itsestään, millainen heidän visuaalinen identiteettinsä on sekä millaisia palveluita ja tuotteita he tarjoavat (Alma s.a.) Brändi on tapa erottautua kilpailijoistaan. Jotta brändi on selkeä, on hyvä miettiä kohderyhmä sekä liiketoimintasuunnitelman tavoitteita; kuka on asiakas? Mistä hänet tavoittaa ja miksi hän ostaisi juuri tämän yrityksen tuotteita? (Yrittäjät s.a.) Kun brändi on vahva, tuo se yritykselle etuna esimerkiksi uskolliset asiakkaat, halutavuuden työnantajana sekä tuotteiden korkeamman hinnoittelun mahdollisuuden (Malmelin, Hakala, 2007, 27).

Markkinointiliiton webinaarissa ”Insight markkinoinnissa: tunneälyä ihminen” Tommi Laihon (maaliskuu 2023, 29–43:50 min) mukaan asiakasymmärryksen tärkeys kohdistuu kykyyn samaistua ihmisten tunteisiin. Tarkoitus ei ole siis ymmärtää kohderyhmänsä ikää, sukupuolta ja harrastuksia vaan käyttää tunneälyä; mitä he tuntevat ja kokevat. Kun ymmärtää ihmisten tunteita ja osaa vedota niihin markkinoinnissa, menee viesti varmemmin perille. Dagmarin (2018) mukaan voidaan puhua luovasta konseptista; se on johdettu brändistä ja sisältää oivalluksen, joka koskettaa kohderyhmää. Luova konsepti yhdistää tutkimusta ja luovaa ajattelua, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista ja antaa raamit sisältökokonaisuudelle.

Jotta kilpailussa pärjää muiden yritysten kanssa, on mietittävä strategista markkinointia. Strateginen markkinointi etsii arvoa, tuottaa sitä ja välittää sen asiakkailleen. Toisin sanoen kuluttajat saavat jotain arvoa itselleen ostaessaan kyseisen yrityksen tuotteita. (Santalahti s.a.) Yrityksen kaikessa tuottamassa sisällössä voi olla myös sisältöstrategia. Tällä tarkoitetaan kaiken sisällön – kuten digitaalisen markkinoinnin osatekijöiden – hallintaa alun tuotannosta lopun julkaisuun ja ylläpidon resursointiin. Kun yritys ymmärtää ihmisen verkkokäyttäytymistä ja sen muutoksia, pystyy se rakentamaan itselleen hyvän sisältöstrategian. (Tanni, Keronen 2013, 11, 13).

Markkinointiviestinnän tavoitteena on sekä kasvattaa halutun kohderyhmän tietoisuutta kyseisestä yrityksestä ja sen tuotteista mutta myös vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa yleisössään. Tarkoituksena on luoda kuluttajille tarve ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita ja näin saada tuottoja yritykselle. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat muun muassa myyntityö, myyinnedistäminen, mainonta sekä PR- eli tiedotus- ja suhdetoiminta, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luoda suhteita yrityksen ja sidosryhmien välille. (Ranta, s.a.; Mäntyneva 2002, 123, 133.) Pelkällä viestinnällä voidaan tarkoittaa myös tiedottamista, joka on neutraalimpaa ja asiallisempaa faktoihin pohjautuvaa tietoa toisin kuin markkinointi (Kilpeläinen 2020).

Media-sanana on tullut Suomeen englannin kielen sanasta "the media". Se tarkoittaa kaikkia joukkoviestimiä – painetusta sanasta tallennettuun ääneen ja kuvaan asti. (Mantila 1996). Perinteisten viestimien kuten radion, television ja sanomalehtien haastajiksi on tullut sosiaalisen median alustat (Alanne 2021.) Nämä sosiaalisen median alustat kuuluvat digitaalisen markkinointiviestinnän alle. Kattoterminä digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa digitaalisten medioiden ja muotojen, kuten internetin ja vuorovaikutteisten alustojen ja kanavien hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä. Se on vuorovaikutusta yrityksen brändin ja asiakkaiden välillä digitaalisessa ympäristössä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointiin (tai digimarkkinointi), kuuluu esimerkiksi sähköposti- ja hakusanamarkkinointi ja yrityksen verkkosivut eli oma media (Yrittäjät, s.a). Oma media on organisaation omia kanavia, mikä tarkoittaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuja, uutiskirjeitä, blogeja ja sosiaalisen median alustoja. Jotta oman median kautta tuotettu markkinointi onnistuu, on huolehdittava sen olevan strategisen markkinoinnin kanssa linjassa. Sisältöön on lisättävä avainsanoja, jotta sivut ja sisältö tulevat esille hakukoneiden hakutuloksissa. (Kortelainen 2023.) Sähköpostimarkkinoinnissa potentiaalinen asiakas tavoitetaan hänen sähköpostinsa kautta; kyseessä voi olla esimerkiksi uutiskirje, jolla halutaan saada asiakas osallistumaan mukaan tapahtumaan. Sähköpostimarkkinoinnin tarkoituksena on saada joko uusi tai vanha asiakas tekemään jokin tietty toimenpide, joka yleensä edistää myyntiä (Partanen, s.a.) Sähköposti onkin vakiintunut käyttöön: melkein jokaisella,

joka omistaa tietokoneen ja yhteyden internetiin, on sähköposti. Usein tietokoneelle mentäessä sähköposti katsotaan ensimmäisenä. (Newlands 2011, 164.)

Hakusanamarkkinointia kuluttajat kohtaavat silloin, kun he hakevat hakukoneella asiaa tai palvelua tietyillä avainsanoilla, joilla hakukone on määritetty näyttämään hakutuloksissa sinne määritetyt mainokset. Suomessa Googlen kautta tehdään 96 % hakusanamarkkinoinnista (Digimarkkinointi s.a.) Jotta kuluttajat löytävät organisaation verkkosivut hakiessaan sisältöä ja palveluita, on yhä kasvavissa määrin tärkeää päästä hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle (Newlands 2011, 161). Omaa mediaa ja sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä maksuttomasti omistetun median kautta, mutta usein omaa mediaa voidaan nostaa esille maksullisesti hakusanamarkkinoinnin avulla (Irri, Vainio, 2019). Yhdessä nämä voivat saada kuitenkin myös ansaittua mediaa, jolloin yrityksen sisältöä jaetaan kuluttajien kesken heidän omilla sosiaalisen median kanavillaan (Kortelainen, 2023). Irri ja Vainio (2019) lisäävätkin, että ansaittu media on hyvän työn tulosta.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia internetissä. Organisaatiot ja kuluttajat voivat kommunikoida keskenään sekä jakaa tietoa ja erilaisia sisältöjä; ääntä, kuvaa ja videoita. Eron perinteisistä joukkoviestimistä, kuten televisio, radio ja sanomalehti, kuluttajat eivät ole ai-noastaan vastaanottajia vaan voivat myös tuottaa ja jakaa sisältöä sekä reagoida muiden sisältöihin erilaisilla reaktioilla ja kommentteilla. (Hintikka s.a.) Newlandsin (2011, 10) mukaan sosiaalinen media onkin keskustelujen luomista ja suhteiden ylläpitämistä.

Vaikuttamarkkinointi on markkinointia, jossa kohderyhmä tavoitetaan halutun henkilöbrändin avulla. Henkilöt, jotka ovat sosiaalisessa mediassa rakentaneet vahva imagon, kyvykkyyksien ja maineen mielikuvan avulla, ovat rakentaneet itsellensä henkilöbrändin. Vaikuttajana voi periaatteessa olla kuka vain, jonka mielipiteillä ja äänellä on vaikutusta muihin ja joka tavoittaa halutun kohderyhmän (Paytrail, 2022; Asikainen, Hermiö 2020.)

Nykyään organisaatiot saattavat odottaa asiantuntijoiltaan henkilöbrändäystä – kun henkilöbrändi on rakennettu vakuuttavasti, mainostaa kyseinen asiantuntija samalla positiivisesti myös organisaatiotaan. (Asikainen, Hermiö 2020.) Tällaisista asiantuntijoista, organisaatioista tai brändeistä voi kasvaa muiden luottamuksen kautta ajatusjohtajia; heidän statuksensa nähdään auktoriteettina, heidän palveluistaan ollaan valmiita maksamaan sekä heillä on näkemyksiä, joilla he tuottavat lisä-arvoa muille. (Meyer, 2019).

Organisaatioilla on tiettyjä tunnuslukuja, joita sen kannattaa seurata: maksuvalmius, kannattavuus ja vakavaraisuus. Kyseiset tunnusluvut lasketaan tilinpäätöstiedoista ja ne kertovat yksinkertaisesti, miten organisaatiolla menee. (OP s.a.) Myös digitaalisen markkinoinnin osa-alueita voidaan mitata ja raportoida – esimerkiksi tunnettavuutta tai paljonko on saatu tuottoja tietyillä

toimenpiteillä. Kun markkinointistrategiaan suunnitellaan eri digitaalisten kanavien tavoitteita, asetetaan niille tietyt mittarit, jotka tukevat markkinoinnin tehtävää. Mittaamisen ja analytiikan avulla saadun datan pohjalta voidaan nähdä mikä yritykselle toimii digitaalisessa markkinoinnissa ja mikä voisi toimia tulevaisuudessa. On muistettava, että kaikille ei toimi samat mittarit ja mittaamisessa tapahtuu koko ajan muutoksia. (Irri ja Vainio 2019.)

Digitaalisen markkinoinnin ja sen mittaamisen avuksi on tullut kasvavassa määrin erilaisia markkinoinnin teknologioita ja alustoja. Näiden alustojen ja työkalujen avulla voidaan kerätä ja analysoida tietoa asiakkaista, suunnitella, kohdistaa ja toteuttaa markkinointia sekä julkaista ja hallita markkinoinnin materiaaleja. Käyttäjäkokeemusta voidaan nykyään myös rikastaa uusilla teknologioilla, kuten virtuaalitodellisuudella (VR) tai simuloitulla todellisuudella (AR). Metaversumilla tarkoitetaan internetin uutta askelta, jossa sen päälle on lisätty esimerkiksi uutta teknologiaa ja virtuaalitodellisuutta. Metaversumin ansioista asioita voidaan kokea esimerkiksi virtuaalisia taidegallerioita ja kommunikoida kansainvälisesti sosiaalisilla alustoilla. (IAB 2018; Bitcoinkeskus 30.5.2023, 0:50–1:20 min.)

Kaikessa markkinoinnissa on otettava huomioon markkinointijuridiikka; Suomessa on mainostajille oma eettistä mainontaa koskeva säännös, joka pitää ottaa huomioon EU-direktiivin eli sopimattomiin kaupallisiin menettelyihin liittyvän direktiivin lisäksi. Suomessa ei esimerkiksi hyväksytä hyvän tavan vastaista markkinointia. (Tulos, s.a.) Yhä enemmän on noussut esille myös vastuullisuusmarkkinointi, jossa vastuulliset teot ovat kaiken ytimessä. Tärkeintä on yrityksen läpinäkyvä toiminta ja vastuullisuussuunnitelman esille tuominen. (Johansson 2024.)

Internetin ja digitalisaation ansiosta organisaatio voi valloittaa markkinoita myös kansainvälisesti. Kansainvälisellä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu muualla kuin Suomessa. Kansainvälisessä markkinoinnissa hyödynnetään tuotettua sisältöä, hakukoneita sekä sosiaalista mediaa. (Jakola 2023.)

## **2.2 Markkinoinnin merkitys yhteiskunnassa**

Yhteiskunnan kehittymisen kannalta voidaan huomata teollisuusyhteiskunnan muuttuneen tietoyhteiskunnaksi, joka tunnetaan myös verkostotaloutena ja digitaalitaloutena. Taustalla tärkeimmät vaikuttavat tekijät ovat kansainvälistyminen sekä digitalisaatio. Nämä ovat nopeuttaneet muutosta ja lisänneet yllätyksellisyyttä, mikä kokonaisuudessaan monimutkaistaa yhteiskuntaa. (Sydänmaanlakka, 2014, 21.)

Yhteiskunnallisen markkinoinnin eli sosiaalisen markkinoinnin tarkoitus on muuttaa sekä ihmisten toimintaa että käyttäytymismalleja niin, että sekä yhteiskunta mutta myös ihmiset itse hyötyvät siitä. Hyödyksi käytetään viestinnän maailmaa, erilaisia markkinoinnin tekniikoita ja oivalluksia

käyttäytymistaloustieteistä. Lopputuloksen tavoitteena on muuttaa ihmisten käyttäytymismalleja paremmaksi niin, että tunnistamme ongelmia aiheuttavat käyttäytymismallit. (Malkamäki 2012.)

Kangasniemen (2022) mukaan sosiaalista markkinointia käyttää edukseen yleensä yhteiskunnalliset toimijat kuten esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöt tai sosiaali- ja terveysalan toimijat. Syynä tähän on se, että sosiaalisella markkinoinnilla edistetään yksilöiden ja yhteiskunnan hyvinvointia, mutta kaupallisella markkinoinnilla on yleensä tavoitteena saada ainoastaan brändille voittoa. Sosiaalinen markkinointi sopii kuitenkin myös kaupalliseen markkinointiin, kunhan toiminta on esillä läpinäkyvästi ja arvot ovat rehellisiä.

### 3 Kansainväliset markkinoinnin kompetenssit

Viitaten lukuun 1.3, kompetenssilla tarkoitetaan henkilöllä olevaa tietoa, taitoa sekä valmiutta tehdä tietty tehtävä tai työ. Kompetenssi kattaa tarvittavan tiedon mutta myös taidon ja niiden käyttämisen oikein. (TimeChamp s.a.)

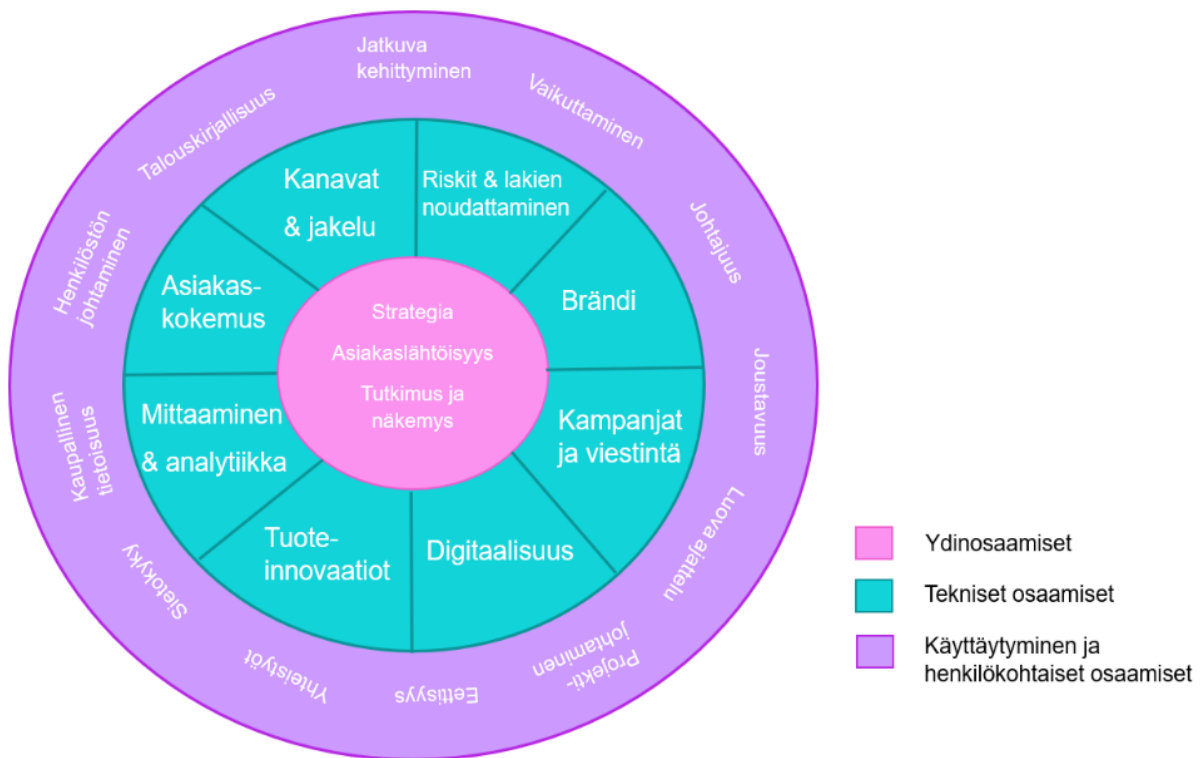
European Marketing Confederation (EMC) teki kyselytutkimuksen kansainvälisistä markkinoinnin taidoista, tiedoista sekä kompetensseista jäsenmaissaan. Kyselyn tuloksista koottiin viitekehys. Tarkoituksena on, että nämä kompetenssit tukevat jo olemassa olevia standardeja ja auttavat edistämään sitoutumista elinikäiseen kehittymiseen markkinoinnin alalla. (European Marketing Confederation 2023.) Tässä luvussa käydään läpi kyseisiä kansainvälisiä taitoja, mitä alalla vaaditaan.

Luvussa nostetaan esille lisäksi Markkinointiliiton työpajassa löydettyjä tärkeimpiä menestymisen taitoja. On tärkeää tiedostaa mitä alalla tapahtuu, jotta tietää kehityksen suunnan. Kun ymmärtää alalla tapahtuvat muutokset, voi oppia lisää taitoja ja kehittää jo olevia osaamisiaan. Näin voi olla alansa asiantuntija ja mahdollisesti edelläkävijä. Tietoa voi myös soveltaa ja verkostoitumisen kautta muilta voi vertaisoppia tarvittavia osaamisia. (Markkinointiliitto 2019.)

#### 3.1 Kansainvälisten kompetenssien viitekehys

Viitekehysten (kuva 2) kompetensseissa on kuvattu ainoastaan huipputason luokat. Tämä tarkoittaa, että osioita ei ole jaettu kyvykkyyksien tasolle, jotta luokat pysyisivät kansainvälisesti merkityksellisinä eikä ne olisi liian yksityiskohtaisia. Luokkiin ei ole lisätty pätevyystasoja eli eri tehtävärooleja, sillä se veisi liikaa joustavuutta viitekehysten soveltamisesta. (European Marketing Confederation 2023.) Kompetenssit on jaettu kolmeen osaan: ydinosaamisiin, teknisiin osaamisiin sekä käyttäytymiseen ja henkilökohtaisiin taitoihin (kuva 2). Jokainen osa sisältää tiettyjä osaamisen luokkia, jotka kattavat erilaisia taitoja. (European Marketing Confederation 2023.)

Myös Markkinointiliitto piti työpajan, jossa kartoitettiin markkinointialan merkittävimpiä kyvykkyyksiä (kuva 3). Menestyksen kompetensseja haluttiin kartoittaa, koska Markkinointiliitto sai usein kuulla alan ammattilaisilta alalta puuttuvan osaamista. Alalla oli myös huomattu tarvetta yhä enemmän taktiseen osaamisiin sekä erilaisiin teknologioihin. Esille tuli myös, että markkinointialan pirstaloituminen on lisännyt asiantuntijoiden määrää, vaikka alan ymmärtäminen kokonaisuutena olisi tärkeää. Työpajassa oli mukana 24 markkinointialan ammattilaista toimistoista sekä mainostajien puolelta. He löysivät noin 250 eri markkinoinnin kyvykkyyksien joukosta merkittävimmät osaamiset, joita tarvitaan markkinoinnin alalla menestymiseen. (Markkinointiliitto 2019.)



Kuva 2. Kansainväliset markkinoinnin kompetenssit (mukaillen European Marketing Confederation 2023)

Työpajassa löydettiin myös markkinoinnissa tarvittavia osaamisia, jotka ovat kaikilla aloilla läpileikkaavia osaamisia. Näitä ”luonnonvoimia” ovat esimerkiksi analytiikka, mittaaminen, tekoäly, luovuus, digitaalisuus ja juridiikka. (Markkinointiliitto 2019.)

### 3.2 Ydinosaamiset

Sosiologi Philip Selznick otti ensimmäisenä käyttöön termin ydinosaamiset vuonna 1957. Hänen mukaansa kyseessä on organisaation arvokas resurssi, jota johtajan pitää tunnistaa, investoida ja sekä suojella (Välimaa 2014, 89.) Ensimmäisenä EMC:n osaamisissa ovat ydinosaamiset, joiden luokissa korostetaan strategian, asiakaslähtöisyyden sekä tutkimusten ja näkemysten kompetensseja. Laakkion mukaan ydinosaamiset voidaan selittää ja nähdä yrityksen sydämenä; mistä kaikki lähtee liikkeelle ja saa juurensa toiminnalle (European Marketing Confederation 2023; Laakkio 13.5.2024.)

Markkinointiliitto (2019) nosti työpajassaan markkinointistrategian yhdeksi tärkeimmäksi menestymisen tekijäksi tulevaisuudessa. Strategia voidaan määritellä poluksi, jonka kautta organisaatio pyrkii pääsemään tavoitteisiinsa. Strategian avulla ymmärretään missä liiketoiminnassa ollaan ja

miten siinä olemalla tehdään rahaa. (Sydänmaanlakka 2017, 136–137.) Strateginen ajattelu on tietynlaista herkkyyttä ennakoida sekä havainnoida heikkoja merkkejä ja signaaleja, mutta tarvittaessa reagoida nopeasti organisaation kaikilla tasoilla. Tällöin strategia muovautuu toiminnassa ja vuorovaikutuksessa. (Sydänmaanlakka 2014, 21.)

EMC:n (2023) listaa strategisten kyvykkyyksien olevan esimerkiksi segmentointi eli asioiden ja palveluiden ryhmittely, tuotteen luominen ja kehitys, asiakashankinta sekä näiden säilyttäminen, organisaation kilpailijoiden analysointi, kohderyhmien asiakaskäyttäytyminen, organisaation strategian valinta sekä kasvustrategiat, talusanalyysi ja markkinoinnin tavoitteet. Strategian avulla yritykset onnistuvat harvoin erottumaan kilpailijoistaan. Usein yrityksen menestys riippuukin kyvystä tuoda strategia käytännön toteutukseen paremmin kuin kilpailijat. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35.)

**Työpajojen löydökset: Merkittävät osaamiset markkinoinnissa menestymisessä**

- Asiakasymmärrys
- Markkinointistrategia
- Brändi, kilpailuedun luominen
- Kaupallistaminen, konseptit ja kasvu
- Markkinoinnin rooli ja merkitys liiketoiminnalle
- Analyttinen, kriittinen ajattelu
- Asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen johtaminen
- Markkinoinnin tulosvastuu, toimenpiteistä tuottamiseen
- Viestintä, ansaittu media ja yhteisöt
- Luovuus (liiketoimintalähtöisesti)
- Tarinankerronta
- Yhteiskunnallisten ja kulttuurillisten ilmiöiden seuraaminen ja ymmärrys
- Itsetuntemus, identiteetti ja itsensä johtaminen – vuorovaikutustaidot

(Kokonaisuudessa arvioitavana n 250 markkinoinnin kompetenssia.)

**MARK**  
SUOMEN MARKKINOINTILIITTO ry

Kuva 3. Markkinointiliiton työpajojen löydökset (Markkinointiliitto 2019)

Kun ymmärtää ihmisten käyttäytymistä ja osaa tulkita muita, puhutaan työmaailmassa asiakasymmärryksestä. Mitä paremmin henkilö ymmärtää muita ihmisiä, sitä helpompi hänen on tehdä yhteistyötä heidän kanssaan sekä esimerkiksi kasvattaa yrityksen asiakastyytyvää. (tulos 2018.) Asiakasymmärryksen hyviä puolia ovat esimerkiksi asiakkaiden uskollisuus sekä suositteluhaluus. Erään tutkimuksen mukaan tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita. (fennia 2020.) Asiakaskokemuksella tarkoitetaan mielikuvaa ja tunnetta, joka asiakkaalle tulee hänen kohdatessaan yrityksen edustajia tai toimintaa – kuten palveluja tai erilaisia kanavia. Korkiakosken (2023, 37) mukaan asiakaskokemus on yhteydessä henkilöstökokemukseen eli miten henkilöstö näkee yrityksen. Sisäisen markkinoinnin avulla henkilöstö jakaa yrityksen arvot ja vahvistaa näin brändiä sisäisesti, joka näkyy heidän kauttaan lopulta myös ulospäin asiakkaille (Venermo s.a).

EMC:n asiakaslähtöisyyden luokka korostaa kyvykkyyksiä kuten asiakasymmärrys, asiakasvalitusten hoitaminen, organisaation/brändin arvot, sosiaalisen median keskustelut, yrityksen arvot ja toimintatavat, muutoksen hallinta, asiakaslähtöiset prosessit, monipuoliset yhteistyöt yrityksen sidosryhmiin sekä sisäinen markkinointi (European Marketing Confederation 2023). Markkinointiliitto (2019) nosti työpajoissaan asiakasymmärryksen yhdeksi tärkeimmäksi osaamiseksi markkinoinnissa menestymiseen tulevaisuudessa.

EMC (2023) luettelee tutkimuksen ja näkemysten luokkaan kuuluvan osaamisia kuten markkinointitiedot, tutkimusmenetelmät, asiakaspalaute, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tieto, näkemysten soveltaminen sekä tietolähteet. Kuten luvussa 2.1 mainittiin, mittaamisen ja analytiikan avulla saadun datan pohjalta voidaan nähdä mikä yritykselle toimii digitaalisessa markkinoinnissa ja mikä kehittymisen kannalta voisi toimia tulevaisuudessa. (Irri ja Vainio 2019.) Markkinointiliiton työpajojen tuloksissa analytiikka ja mittaaminen ovat kaikilla aloilla tärkeitä osaamisia, jotka pitäisi hallita menestyäkseen (Markkinointiliitto 2019).

### 3.3 Tekniset osaamiset

Ydinosaamisten jälkeen tulevat tekniset osaamiset (kuva 2). Tekniset osaamiset tarkoittavat Laakkion mukaan ydinosaamisista käytäntöön laitettuja tarkempia toimintoja ja tehtäviä (Laakkio 13.5.2014). Kuten luvussa 1.3 todettiin, teknisiä kompetensseja ovat erityistaidot tai asiantuntijuus. Niitä vaaditaan työelämässä, jotta pystyy suoriutumaan hyvin tietyssä työssä tai alalla. (TimeChamp s.a.) EMC:n tekniset kompetenssit on jaettu kahdeksaan luokkaan; brändi, kampanjat ja viestintä, digitaalisuus, tuoteinnovaatiot, mittaaminen ja analytiikka, asiakaskokemus, kanavat ja jakelu sekä riskit ja lakien noudattaminen (European Marketing Confederation 2023). Alla on aukaistu tarkemmin, mitä osaamisia kyseisten kompetenssien luokat pitävät sisällään.

Viitaten lukuun kaksi, brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka ihmisillä on kyseisestä yrityksestä. Brändin voi kohdata usein digitaalisessa markkinoinnissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Nämä kohtaamiset ovat saaneet yhä suuremman merkityksen brändin rakentumisessa. Avaintekijänä menestyvän brändin takana on tapa kohdata sekä kohdella asiakkaita. Kun brändi lupaa jotakin, asiakaskokemus lunastaa sen. (Korkiakoski, 2023, 35.) EMC (2023) listaa brändiluokan osaamisiin kuuluvan brändiin liittyvät mittaamiset, arvot, suunnittelut, seuraaminen, siitä viestiminen, ominaisuudet ja esimerkiksi sen asemointi kentällä. Brändillä rakennettu yrityksen kilpailuetu on myös Markkinointiliiton järjestämän työpajan yksi tärkeimmistä osaamisista, jotta voi menestyä markkinoinnissa (2019).

Markkinointiliiton työpajojen yhtenä merkittävänä osaamisena nousi esille yhteiskunnallisten ja kulttuuristen ilmiöiden seuranta (2019). Tätä tukee EMC:n kampanjat ja viestintä -luokka, johon

voidaan laskea mukaan esimerkiksi mainostyökalut, viestinnän suunnittelu ja tavoitteet, media ja sen suunnittelu, yhteistyö viestintätoimistojen kanssa, viestinnän suunnittelu, organisaation kampanjan toteutus, PR-toiminta, mainonta, myynnin edistäminen, suoramarkkinointi sekä median analysointi (European Marketing Confederation 2023). Newlands (2011, 112–113) kirjoittaa, kuinka sosiaalisessa mediassa toimiva tiedotus ja suhdetoiminta on tullut tärkeäksi osaksi markkinointistrategiaa. Hänen mukaansa on tärkeää olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa siellä missä he ovat – sosiaalisessa mediassa.

Digitaalisuuden luokkaan kuuluu EMC:n (2023) mukaan osaamisia kuten monikanavainen markkinointi, digitaalinen mainonta, käyttäytyminen internetissä, digitaalinen analytiikka, tekoäly, digitaalinen strategia, sekä sosiaalinen media. Digitalisaatio onkin synnyttänyt markkinalle yhä suuremman kilpailun kentän, jonka vuoksi henkilö- ja yritysasiakkailla on enemmän valinnanvaraa mistä valita tuotteitaan ja palveluitaan (Korkiakoski 2023, 28).

Innovatiivisuus on uuden luomista, jossa tekijä on kokeillut ja epäonnistunut monen idean kanssa ja lopulta yksi onnistuu. Innovatiivisuus voi olla myös rohkeutta kokeilla uutta, vaikka muut eivät uskoi onnistumiseen. (Paakkanen 2022, 72.) Tähän EMC:n luokkaan kuuluvia osaamisia ovat esimerkiksi organisaation tuotekehitys ja -hallinta, uudet keksinnöt, arvolupaus, arvoehdotuksen ominaisuudet, erilaistuminen, tuotteen elinkaari sekä hinnoittelustrategia (European Marketing Confederation 2023). Toimintoympäristön jatkuvasti muuttuessa, luovuudesta ja sen kautta uudistumisesta on tullut tärkeä osa yhä useamman työtehtäviä. Luovuus voidaan määritellä monella tavoin, mutta kaikkiin niihin liittyy jokin idea ja jotain uutta. Luovuuden avulla on kyetty yhdessä tieteen kanssa keksimään uusia teknologioita sekä löytämään lisää tietoa itse ihmisestä mutta myös koko maailmasta. (Malmelin, Poutanen 2017, 155; Rahkamo 2014, 114.)

EMC (2023) nostaa ydinosamisista mittaamisen ja asiakaskokemuksen omiin teknisiin luokkiinsa. Molemmat taidot nousivat tärkeiksi menestymisen tekijöiksi myös Markkinointiliiton työpajoissa (Markkinointiliitto 2019). Mittaamisen ja analytiikan luokkaan kuuluu esimerkiksi maineen hallinta verkossa, analytiikka, sosiaalisen median tavoitteet, taloudelliset mittaamiset, markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen, sosiaalisen median ymmärtäminen ja omaksuminen ja markkina-analyysi. Asiakaskokemuksen luokkaan kuuluu osaamisia kuten organisaation asiakaskokemus, ja -tyytyväisyys, asiakaspolku, asiakasuskollisuus, asiakaspalvelu, palvelun laatu, palvelun ominaisuudet sekä palvelustandardit.

EMC:n (2023) kanavat ja jakelu -luokkaan voidaan laskea mukaan sekä jakelu että kansainvälinen jakelu, kanavastrategia ja -kumppanit, online-jakelu, kanavaristiriidat, ja -suorituskyky. Organisaation päättäessä sopivia kanavia ja medioita itselleen, on heidän kannattavaa ottaa huomioon kolme kriteeriä. Ensimmäisenä kriteerinä kannattaa arvioida määrällisiä kriteereitä, joka kertoo

esimerkiksi, kuinka usein ja paljonko media tavoittaa kohdeyleisöään. Toiseksi on huomioitava laadullisia kriteereitä, kuten median vahvuuksia brändin rakentamiseen ja tunteiden vaikuttamiseen. Kolmanneksi on huomioitava teknisiä kriteereitä, kuten kustannukset, median ostamisen helppous tai vaikeus sekä kohderyhmän käyttämät mediat. (Karjaluoto 2010, 104–106.)

Kuten luvussa kaksi mainittiin, kaikessa markkinoinnissa on otettava huomioon juridiikka ja vastuullinen toiminta. EMC (2023) painottaa riskien ja lakien noudattamisen luokassaan esimerkiksi etiikkaa, organisaation mainetta, tiedon suojelua, yrityksen identiteettiä, lainsäädäntöä, tuotteiden turvallisuutta, sosiaalista vastuuta, riskienhallintaa ja ympäristöpolitiikkaa.

### 3.4 Käyttäytyminen ja henkilökohtaiset kompetenssit

EMC:n mallin ulkokehän kompetenssit liittyvät käyttäytymiseen ja henkilökohtaisiin kompetensseihin. Käyttäytymiskompetenssit ovat pehmeitä taitoja ja vuorovaikutustaitoja. Niiden avulla ihminen pystyy kommunikoimaan, ymmärtämään tunteita ja ratkaisemaan ongelmia (TimeChamp s.a.) Laakkion mukaan käyttäytymiskompetenssit tarkoittavat, miten jokainen organisaation työntekijä, että organisaation ulkopuolinen kuluttaja ja sidosryhmä vaikuttaa omalla käyttäytymisellään ja taidoillaan organisaatioon (Laakkio 14.5.2024). Henkilökohtaiset kyvykkyudet tarkoittavat taitoja, joissa olemme luontaisesti taitavampia kuin muut. Kun omat luontaiset kyvykkyudet tunnistaa, ja niitä ymmärtää kehittää harjoittelemalla, kyseinen kyvykkyys kehittyy. (Saarenpää 2022, 96.) Henkilökohtaisia kyvykkyksiä ovat esimerkiksi luova ajattelu, joustavuus, projektin hallinta, yhteistyöt, etiikka, ihmisten hallinta, vaikuttavuus ja johtajuus (European Marketing Confederation 2023).

Jaben (2017, 85) mukaan johtajuudessa vaaditaan lista erilaisia taitoja: määrätietoisuutta mutta herkkyyttä, hyviä kommunikointikykyjä, pitkäpinnaisuutta mutta lisäksi dynaamisuutta sekä esimerkiksi kuuntelutaitoja ja visionäärisyyttä. Kun ihmisiä johdetaan, on kyseessä usein innostuksesta, sillä energiaa on siellä missä on innostusta. Jos johtaja ei ole itse innostunut, on vaikea innostaa henkilöstä. (Rahkamo 2014, 117.) Rahkamo (2014, 114,122) luettelee tulevaisuuden johtamisen pohjautuvan sisäiselle motivaatiolle, vapaudelle, kyvykkyyksien kehittymiselle ja merkitykselle luoda jotain innostavaa.

Erääseen 1970-luvulla toteutettuun tutkimukseen osallistui 250 johtajaa, joista suurin osa ilmoitti heidän tehtävässään tarvitsevan päätä eikä sydäntä. Empatian kokeminen kollegoja kohtaan voisi jopa tuoda ristiriitoja organisaation tavoitteiden kanssa. Tällaiset ajatukset ja asenteet on nykyään vanhanaikaisia ja johtajuuteen tarvitaan tunneälyä – niin kollegoja kohtaan mutta myös kaupanäkännissä. Tunnetaitojen ansioista niin johtaja kuin myös työntekijä osaa antaa rakentavaa kritiikkiä, luoda erilaisuutta arvostavan ilmapiirin työpaikalle sekä hankkia organisaatiolle laajemman suhdeverkoston. (Goleman 1997, 188–189.)

Saarenpää esittelee (2022, 89–90) kolme perustason psykologista tarvetta, jotka ovat merkittäviä sekä motivaatiolle, henkiselle kasvulle että hyvinvoinnille. Nämä kolme tarvetta ovat kyvykkyys, omaehtoisuus sekä yhteisöllisyys. Kyvykkyydellä tässä yhteydessä tarkoitetaan henkilön omaa kokemusta omista taidoista; hän osaa työnsä ja saa työt tehtyä. Töissä saa aikaiseksi myös enemmän, kun henkilö kokee pystyvänsä tekemään työtehtävänsä. Tämä johtaa helposti flow-kokemukseen: flow-tilassa eli uppoutumisen tilassa henkilön osaaminen ja haasteet osuvat sopivalla tavalla yhteen ja motivaatio on korkeimmillaan. Omaehtoisuus eli autonomia tarkoittaa yksilön tunnetta vapaudesta tehdä omia päätöksiä tekemisistään. Tällöin motivaatio tulee yksilön sisältä ja asia tuntuu omalta eikä ulkopuolelta ohjatulta. Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan muista välittämistä ja heille hyvän tahtomista. Kun henkilö kokee työpaikalla turvallisuutta, kannustamista sekä hyväntahtoisuutta, työskentelee hän parhaimmillaan.

Helsingin yliopiston akatemiaprofessori Salmela-Aro (2023) kirjoitti Helsingin Sanomien mielipidekirjoituksessaan, kuinka uudessa hallitusohjelmassa korostettiin perusosaamisia – kirjoittamista, lukemista sekä laskemista – mutta tunneälyä kasvattavat pehmeät taidot olivat jääneet hallitusohjelman ulkopuolelle. Hän mainitsee neljä merkittävää sosioemotionaalista taitoa, joita ilman ei voi pärjätä työelämässä; neuvottelutaidot, sisu, utelias mieli sekä resilienssi eli selviytymiskyky. Hän lisääkin, että nämä eivät ole pehmeitä taitoja, vaan tulevaisuuden kovia taitoja. (Helsingin Sanomat 2023.)

### 3.5 Työn imu ja siihen vaikuttavat tekijät

Henkilö, joka kokee työn imua, nauttii työstään aidosti ja tuntee merkityksellisyyttä. Hän kokee positiivista motivaatio- ja tunnetilaa työstään ja etsii ratkaisuja vaikeissakin tilanteissa. (Hakanen 2011, 38.) Paakkanen (2022, 75–76) sanoo empatian edistävän tätä myönteistä motivaatio- ja tunnetilaa: se lisää ja vahvistaa myönteisiä tunteita ja purkaa niitä tekijöitä, jotka kuormittavat. Työn imu edellyttää lempeyttä itseään kohtaan, kyynisyydestä luopumista sekä halua parantaa omaa työyhteisöään. Työn imu voi syntyä silloin, kun henkilö työskentelee omien mielenkiintojensa parissa, saa tästä haastetta tarpeeksi ja haluaa kehittyä paremmaksi. (Saarenpää, 2022, 119–120.)

Saarenpää (2022, 41) sanoo ihmisten ydinminän määrittelevän heidän vahvuuspotentiaalinsa eli kyvyt missä he ovat luontaisesti hyviä. Honkanen ja Heikkanen (2022) vertaavat luontaisia kykyjä psykologiseen sormenjälkeen – kenelläkään ei ole täysin samanlaista palettia samoja vahvuuksia ja kykyjä. Näitä geeniperimänä saatuja luontaisia kyvykkyksiä on helpompi kehittää kuin muita taitoja. Kaiken lisäksi yleensä yksilöt pitävät kyseisten taitojen käyttämisestä. Saarenpää (2022, 97) korostaa, että treenaamalla omia luontaisia kyvykkyksiä voi jonakin päivänä olla huipputasolla, jolloin näiden kykyjen suuntaan kannattaa lähteä rakentamaan työuraansa.

Järvisen (2017) mielestä luontevahvuuksista eli henkilön omista kompetensseista on tärkeä keskustella, jotta niitä voisi tunnistaa. Tämän vuoksi opetushenkilöstön pitäisi opetella luontevahvuudet, jotta he osaavat keskustella niistä opiskelijoille. Markkinointiliiton (kuva 3.) järjestämässä työpajassa tärkeimpinä kyvykkyyksinä nousivat kärkeen itsetuntemus & oma identiteetti sekä vuorovaikutustaidot. Saarenpää (2022, 46) kirjoittaa kuinka omien heikkouksien tunteminen voi olla myös itsetuntemuksensa vahvuus: ne tekevät henkilöstä helpommin lähestyttävämmän, sillä hän on inhimillinen.

## 4 Tutkimuksen toteutus

Tieteen tavoitteena on kartuttaa todellista tietoa. Koska tutkijoilla on yhteiskunnallinen vastuunsa, täytyy tutkimuksissa miettiä myös tutkimusongelman merkitystä yhteiskunnalle. On myös tärkeää, että tutkimusongelma valitaan tutkijan oman kiinnostuksen pohjalta, sillä silloin motivaatio auttaa kuivankin vaiheen yli sekä oma kiinnostus voi parantaa todennäköisyyttä onnistumiselle. (Uusitalo 1991, 54, 57.) Luvussa neljä esitellään ensimmäisenä päätetyt tutkimusmenetelmät ja miksi näihin menetelmiin on päädytty. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimusten toteutuksista.

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksiin voidaan kerätä tietoa kvantitatiivisesti eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä tai kvalitatiivisesti eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen tavoitteet vaikuttavat siihen, kumpi tutkimusmenetelmä on parempi valinta saavuttamaan oikealaisia havaintoja sekä informaatiota tutkimukseen. (Surveymonkey, s.a.)

Kvantitatiivista tutkimusta kannattaa käyttää silloin, kun haluaa selittää ja ymmärtää ihmisten erilaisia kokemuksia ja käsityksiä ja kuinka nämä jakaantuvat keskuudessamme. Kvantitatiivisen tutkimuksen hyötynä on saada sellaista numeraalista tietoa, mitä kvalitatiivisella tutkimuksella ei saa. (Vilka 2021, 23.) Numeroina ei kuitenkaan saa kerättyä kaikkea hyödyllistä tietoa talteen; tunteet, ideat, uskomukset tai mukavuudet saadaan talteen vain sanoja käyttämällä ja tätä varten on käytössä kvalitatiivinen tutkimus (Walliman 2011, 71). On kuitenkin huomattava, että sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimus sisältävät elementtejä toisistaan. Molemmissa metodeissa on vaatimus havaintojen toistettavuudesta mutta myös tuloksia on perusteltava. (Holliday 2016, 2; Koskinen, Alasuutari ja Peltonen 2005, 30.)

Aineistoa voidaan koota monimetodisesti, jolloin määrällistä ja laadullista tutkimusta yhdistetään. Opinnäytetöissä käytetään tavallisesti monimetodisuuden menetelmätriangulaatiota, joka tarkoittaa määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistämistä. (Vilka 2021, 101.) Myös Creswellin (2015, 2–6) mukaan tutkimuksessa voidaan käyttää sekä kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jolloin kyseessä on monimenetelmä. Tällä tavoin tutkimukseen saadaan molempien tutkimusmenetelmien parhaat puolet käyttöön. Creswellin monimenetelmän mallissa käytetään ensin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka jälkeen tietoperustaa voidaan tarkentaa ja syventää kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä.

Aineistojen yhdistäminen kuitenkin vaatii monipuolisia analyysitaitoja, sillä erilaisia aineistoja, kuten haastatteluja ja tilastoja, analysoidaan ja tulkitaan eri tavoin. Aineistojen kokoaminen on eettinen kysymys, sillä opinnäytetyöllä osoitetaan analysoinnin, tutkimusmenetelmien, tiedonhankinnan ja

tutkimustulosten hallintaa. Mikäli näitä ei hallitse ja toimii holtittomasti, on toiminta epärehellistä. (Vilkkä 2021, 103.)

Tämä opinnäytetyön tutkimus on toteutettu monimenetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa mahdollisimman tarkan aineiston, jossa tietoa saadaan laajemmin tutkittavaksi. Ymmärtääkseen syvemmin tulevaisuuden taitoja, on kvantitatiiviseen tutkimukseen yhdistetty kvalitatiivisen tutkimuksen haastatteluja.

## 4.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto, jota tutkitaan, on numeroita (Uusitalo 1991, 79). Datalla tarkoitetaan raaka-ainetta, jota saadaan informaatiosta eli esimerkiksi numeroita (Haasio, Harviainen & Savolainen 2019, 16.) Dataa siis käsitellään lukujen muodossa ja niiden tutkimiseen käytetään matemaattisia operaatioita. Tavoitteena voi olla esimerkiksi vertailla, mitata, tutkia tai selittää tutkimuksen ongelmaa. (Walliman 2011, 113.) Tämän opinnäytetyön tutkimus tehtiin suurimmaksi osin kvantitatiivisena tutkimuksena. Näin myös tulosten tutkiminen on helpompaa, kun informaatio saadaan numeraaliseen muotoon ja vastauksia voidaan vertailla toisiinsa.

Viitaten johdannon lukuun 1.1, kyselyssä olivat kohderyhmänä markkinoinnin alan ammattilaiset, opetushenkilöstö sekä opiskelijat. Kyselyyn ei voinut vastata siis muiden alojen ammattilaiset. Tällä varmistettiin vastausten laatu ja että kaikki vastaajat ymmärtävät mistä on kyse. Vastaajat rajattiin markkinointialan ammattilaisiin, joilla oli jo työkokemusta alalta. Koska vastaajilla toivottiin olevan työkokemusta markkinoinnin alalta – että he osaavat vastata tutkimuskyselyn kysymyksiin – rajattiin myös markkinointialan opiskelijat pois tutkimuksen vastaajista.

Toimeksiantaja käyttää Lyytin työkalua, jonka vuoksi tutkimuksen kysely tehtiin tätä hyödyntäen (liite 1.). Kysely oli auki kuukauden ajan joulukuussa 2023. Aluksi tarkoituksena oli pitää kyselyä auki vain kaksi viikkoa, mutta koska vuodenaika oli markkinoinnin alalla kiireinen, päätettiin kyselyä pitää auki pidempään, jotta kaikki halukkaat ehtivät vastata kyselyyn. Tutkimuksen kyselyä jaettiin Markkinointiliiton jäsenille uutiskirjeenä Mailchimp-työkalun kautta. Kyseisellä jäsenten postituslistalla on reilu 1300 vastaanottajaa. Sähköpostitse kyselyä jaettiin noin 30:lle Markkinointiliiton asiantuntijalle. Opinnäytteentekijä kirjoitti aiheesta ”Mitä kyvykkyyksiä markkinoija tarvitsee tulevaisuudessa?” blogin Markkinointiliiton verkkosivuille, jossa oli ohjaus tutkimuksen kyselyyn. Lisäksi kysely jaettiin LinkedIn-julkaisuna, sekä Markkinointikollektiivin Facebook-ryhmässä nimeltä ”MarkkinointiKollektiivi”, jossa on hieman alle 22 000 jäsentä markkinoinnin alalta. Ryhmä on yksityinen, joka tarkoittaa sitä, että ryhmän ylläpitäjien on hyväksyttävä uudet jäsenet ryhmään mukaan.

Tutkimus laadittiin yhdessä toimeksiantajan, Markkinointiliiton, kanssa, jolloin tutkimus vastaa myös heidän tarpeisiinsa ymmärtää paremmin tulevaisuuden kyvykkyksiä. Tutkimuskyselyssä oli 17 kysymystä, joiden tavoitteena oli tutkia ja vertailla ihmisten näkemyksiä ja mielipiteitä markkinointialan tulevaisuuden kyvykkyksistä. Tutkimuksen kysymyksistä kaksi ensimmäistä liittyivät vastaajan taustatietoihin. Koettiin, että tuloksien kannalta ei ollut merkityksellistä kysyä esimerkiksi ikää, sukupuolta tai asuinalueita, joten nämä kysymykset jätettiin pois taustatiedoista. Tämän jälkeen puolet kysymyksistä tutkivat tämänhetkistä osaamista, työn mielekkyyttä sekä kehittymisen tarvetta alalla.

Loput kysymyksistä liittyivät tulevaisuuden osaamisiin ja niiden kehittymisiin sekä yleisesti, mitä osaamisia koetaan alalla tarvittavan. Kyselyn kysymykset olivat niin monivalintoja, asteikkoja että avoimia kysymyksiä. Osassa monivalinnoissa oli mahdollista kirjoittaa lisäksi avoin vastaus, mikäli mieleen tuli muita vaihtoehtoja ja vastaustaan halusi täydentää. Asteikkokysymyksissä vastaus oli annettava asteikoilla 1–6. Koska tutkimuksessa vastaajien vastausten haluttiin painottuvan lähemmäksi joko ykköstä tai kuutosta, toimi kuusinumeroisen asteikko tähän hyvin. Näin vastaajan oli oltava jotain mieltä. Tällöin ei voinut siis vastata keskelle ja olla neutraali, kuten viisinumeroisissa asteikoissa voisi olla. Liitteestä yksi voi nähdä kyselyn tarkat kysymykset.

Kyselyyn oli tavoitteena saada 100 vastausta, jotta tutkimusta voitaisiin pitää luotettavana tietona. Vastaajia saatiin 94, joka on hyvä määrä ottaen huomioon kyseisen kuukauden joulukuireet ja mahdolliset loma-ajat. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin Markkinointiliiton Premium-jäsenyys, jonka arvo on 499 €. Opinnäytetyön tutkimuskyselyssä oli myös mahdollista ilmoittaa halukkuutensa kvalitatiiviseen haastatteluun, josta saataisiin tarkempaa tietoa ja ymmärrystä tutkimukseen. Koska tavoitteena on ymmärtää tulevaisuuden kyvykkyksiä, oli haastattelu kannattavin tapa saada tähän tietoa. Vastaajien oli mahdollista osallistua ainoastaan arvontaan tai vaihtoehtoisesti arvontaan ja ilmoittaa halustaan osallistua haastatteluun (liite 2). Arvontalomakkeessa oli huomioitu tietosuoja, jotta vastaukset pysyvät anonyymina.

### **4.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava aineisto on joko verbaalista tai visuaalista (Uusitalo 1991, 79). Tutkimuksen haastattelu voi olla joko strukturoitu haastattelu tai puolistrukturoitu haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa (tunnettu myös survey-haastatteluna) tutkija on ennalta määrännyt kysymykset, niiden esittämisjärjestyksen sekä antaa usein vastausvaihtoehdot vastaajille. Puolistrukturoitu haastattelu – Suomessa tunnettu myös teemahaastatteluna – on rennompia, sillä siinä tutkija päättää kysymykset, mutta haastateltava voi vastata niihin vapaasti omin sanoin ja mahdollisesti ehdottaa uusia kysymyksiä. Myöskään kysymysten järjestys ei ole niin tarkkaan sidottu tiettyyn järjestykseen. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104.) Tämän opinnäytetyön

kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelut on tehty teemahaastatteluina eli puolistrukturoituina. Näin haastattelun runko on vapaampi ja vastaajat saavat pohtia ja vastata omin sanoin haastattelun kysymyksiin.

Kvantitatiiviseen tutkimukseen osallistuneista 35 vastaajaa ilmoitti olevansa vapaaehtoinen osallistumaan kvalitatiiviseen haastatteluun. Näiden joukosta valittiin sattumanvaraisesti 10 henkilöä. Viitaten aiempaan lukuun 4.2, vastaajien tiedettiin kaikkien olevan markkinoinnin ammattilaisia, sillä vastaajista oli rajattu muiden alojen ammattilaiset, sekä opiskelijat, pois. Näin ollen koettiin, että kaikilla vapaaehtoisilla on samanlaiset tietotaidot vastata haastattelun kysymyksiin ja osallistujat voitiin arpoa.

Haastattelussa oli kolme kysymystä, joista viimeinen oli jaettu kahteen osaan riippuen, miten kauan vastaaja on ollut markkinoinnin alalla. Kokemus vuosina markkinoinnin alalta pyydettiin ilmoittamaan haastattelun suostumuslomakkeella. Haastattelun runkoa mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelun kysymykset olivat ”Miten koet markkinoinnin alan muuttuvan seuraavan viiden vuoden aikana?”, ”Minkälaisilla luonteenpiirteillä pärjää markkinoinnin alalla?” ja ”Millaisia neuvoja antaisit markkinoinnin alalle tulevalle uudelle tekijälle, jotta hän viihtyisi alalla pitkään?” tai ”Millaista apua ja tukea toivoisit alalla kehittymiseen alan konkareilta?”. Kysymyksillä haluttiin saada sellaisia vastauksia, mitä kvantitatiivisella tutkimuksella ei saisi mitattua. Kysymykset myös tukivat teoriaa ja näin etsivät vastausta tutkimusongelmaan.

Haastattelut pidettiin viikoilla 11 ja 12. Kun kaikki haastattelut pidettiin hallitusti rajatuilla viikoilla, selkeytti tämä haastattelijan roolissa olemista. Kaksi haastattelua siirrettiin myöhemmälle ajankohdalle sairastumisten vuoksi. Haastattelut pidettiin Teams-verkkopuheluna ja keskustelut tallennettiin kaikkien luvan kanssa. Haastateltavat olivat täyttäneet ennen haastattelua suostumuslomakkeen, joka lähetettiin heille sähköpostilla. Haastattelut kestivät 7–12 minuuttia. Haastattelujen litte-roinnista tuli yhteensä 17 sivua.

Kysymyksiin reagoitiin yleisesti neutraalisti. Osa piti osaa kysymyksistä hyvin laajoina ottaen huomioon markkinointialan kentän monipuolisuuden. Ainakin yksi vastaaja koki kysymykset hyväksi ja kertoi sen ääneen ennen kuin vastasi kysymyksiin. Moni vastaaja kertoi vapaasti vastauksissaan myös omista taustoistaan, kuten työpaikan ja työroolin, sillä koki sen vaikuttavan omaan näkökulmaan ja näin myös vastaukseen.

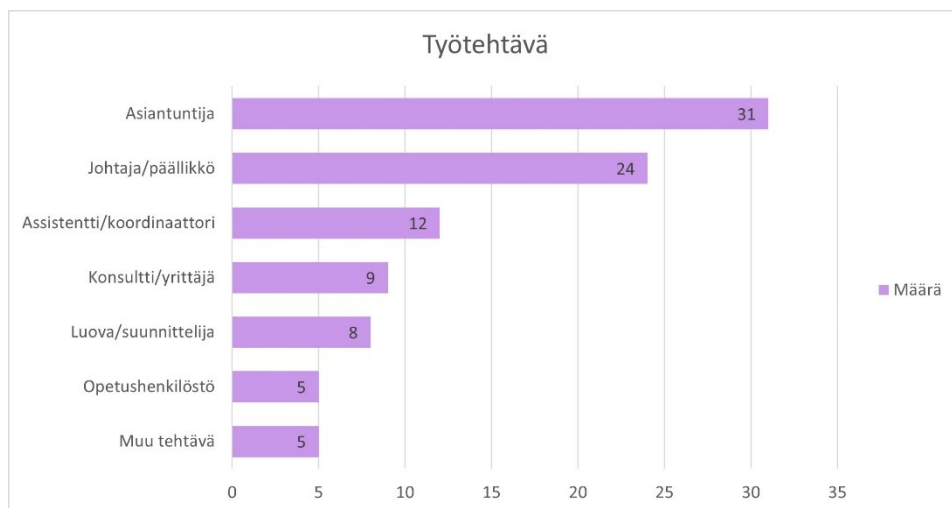
## 5 Tutkimuksen tulokset

Viidennessä luvussa avataan opinnäytetyön kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Aluksi kerrotaan vastaajien taustatiedoista, jonka jälkeen avataan kvantitatiivisen tutkimuksen löydöksiä ja näiden löydösten vertailuja. Lopuksi kerrotaan vielä kvalitatiivisten teemahaastattelujen kohokodat.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen kvantitatiiviseen tutkimuskyselyyn (liite 1) vastasi 94 henkilöä. Taustatiedoissa vastaajilta kysyttiin heidän nykyistä työtehtäväänsä sekä kauanko he ovat olleet markkinoinnin alalla. Molemmat taustatietokysymykset olivat pakollisia eli kaikkien oli vastattava niihin.

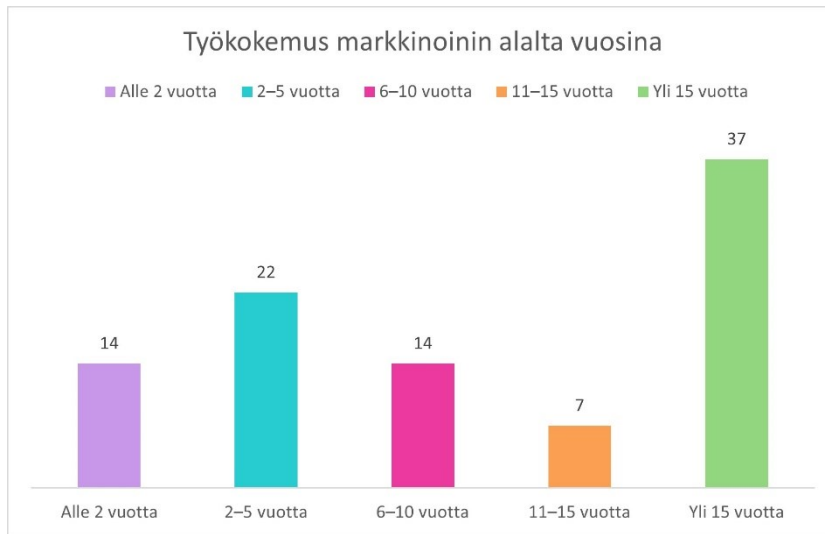
Vastaajista kolmasosa eli noin 33 % henkilöä vastasi olevan asiantuntijan roolissa työelämässä (kuva 4). Toiseksi eniten, noin 25 %, vastasi olevansa johtajanroolissa ja kolmanneksi eniten



Kuva 4. Taustatietoihin liittyvä kysymys, jossa kysyttiin työkokemusta vuosina markkinoinnin alalta (n=94)

vastauksia tuli assistenttin ja/tai koordinaattorin roolissa olevilta (reilu 10 %). Konsultin ja/tai yrittäjän sekä luovan puolen työtehtävissä työskenteli hieman alle 10 % henkilöä. Vähiten vastauksia tuli opetushenkilöstöltä sekä muussa työtehtävässä olevilta, joista molemmista vastauksia tuli noin 5 %.

Kuvasta 5 näkee, että vastaajista lähes 40 % vastasi olleensa alalla yli 15 vuotta. Toiseksi eniten vastauksia, noin 25 %, tuli henkilöiltä, jotka ovat olleet alalla 2–5 vuotta. Kolmanneksi eniten (noin 15 %) vastauksia tuli sekä alle 2 vuotta sekä 6–10 vuotta markkinoinnin alalla olleilta. 11–15 vuotta markkinoinnin alalla olleita oli vastaajissa reilu 7 %.

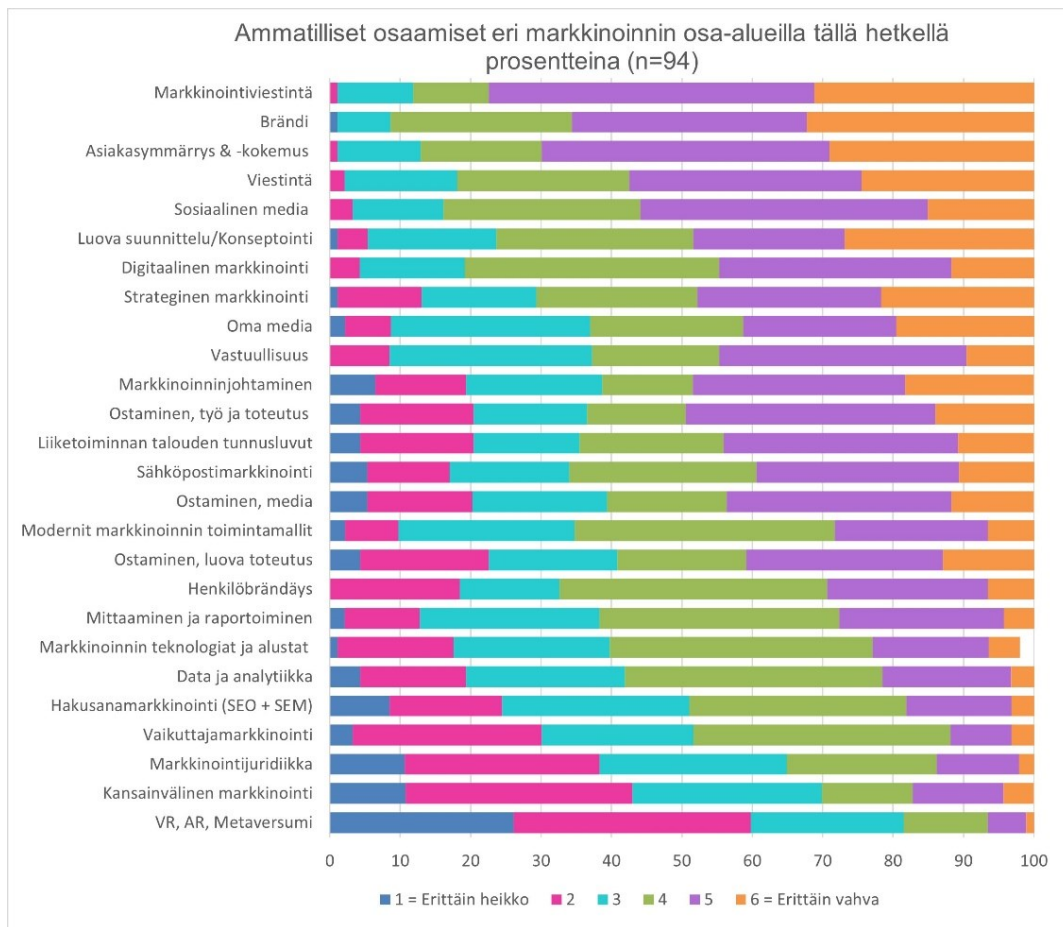


Kuva 5. Työkokemus markkinoinnin alalta vuosina, (n=94)

## 5.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen löydökset

Vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa osaamista 26 eri markkinoinnin osa-alueilla asteikoilla 1–6 (kuva 6). Vastausvaihtoehto 1 merkitsi erittäin heikkoa osaamista ja 6 erittäin hyvää osaamista kyseisellä osa-alueella. Mitä lähemmäs asteikoilta vastasi esimerkiksi ykköstä, sitä heikompi osaaminen oli. Vastaavanlaisesti mitä lähempänä vastaus oli kuutosta, sitä vahvempi osaaminen oli kyseisellä osa-alueella.

Eniten osaamista vastaajien joukossa oli markkinointiviestinnässä, jonka keskiarvo osaamisessa oli 5,0 (liite 3). Osaamista löytyi vahvasti myös brändistä, asiakasymmärryksestä ja -kokemuksesta, viestinnästä, sosiaalisesta mediasta, luovasta suunnittelusta/konseptoinnista, digitaalisesta markkinoinnista, strategisesta markkinoinnista, omasta mediasta sekä vastuullisuudesta. Kaikkien näiden osaamisten keskiarvo oli yli 4. Vähiten osaamista löytyi VR, AR ja Metaversumin osaamisessa, kansainvälisessä markkinoinnissa sekä markkinointijuridiikassa, jossa keskiarvot olivat kaikissa 3 tai alle sen. Tasaisesti osaamista löytyi esimerkiksi markkinoinnin johtamisessa, työn ja toteutuksen ostamisessa ja liiketoiminnan tunnusluvuissa, joiden kaikkien keskiarvot olivat tasan 4.



Kuva 6. Osaaminen markkinoinnin alla tällä hetkellä prosentteina (n=94)

Seuraavana kysymyksenä tutkimuksessa kysyttiin, kokevatko vastaajat saavansa käyttää vahvuuksiaan työssään asteikoilla 1–6. Yksi merkitsi, että omia vahvuuksiaan sai käyttää erittäin vähän ja kuusi merkitsi erittäin paljon. Noin 80 henkilöä vastaajista koki saavansa käyttää omia vahvuuksiaan erittäin paljon tai lähelle sitä. Hieman reilu 10 henkilöä vastasi asteikoilla 1–3 eli he kokiivat saavansa käyttää omia vahvuuksiaan erittäin vähän tai lähelle sitä. Avoimena kysymyksenä vastaajat sai halutessaan kertoa, mitä vahvuuksiaan he pääsevät käyttämään työssään.

32 kyselyyn vastanneista kertoi, mitä vahvuuksiaan pääsee käyttämään työpaikallaan (kuva 8 ja liite 4). Näistä noin 20 % oli vastannut joko digi- eli digitaalisen markkinoinnin, visuaalisuuden sisältötuotannossa, brändiosaamisen tai luovuuden. Vastauksia tuli hyvin laidasta laitaan ja joukossa mainittiin myös esimerkiksi hakusanamarkkinointi, strateginen suunnittelu, ja videotuotanto. Useampi vastaaja oli maininnut kokonaisuuden ymmärtämisen markkinoinnissa. Lainauksena yhden vastaajan vastaus:



Avoimia perusteluja tuli yhteensä 26 (liite 5). Näistä suurin osa oli vastannut kokevansa työnsä merkitykselliseksi. Perusteluissa esimerkiksi kerrottiin työn olevan oma intohimonsa ja tekevänsä työkseen sitä mitä parhaiten osaa. Perusteluissa mainittiin johdon kiinnostuksen vaikuttavan siihen, että voi kokea työnsä merkitykselliseksi. Vastakohtaisesti perusteluissa mainittiin, että vaikka itse kokee työnsä tärkeäksi, merkityksellistä laskee, jos työtiimi ei näytä arvostavansa toisen työtä. Merkityksellisyyttä parantaisi perustelujen mukaan, jos organisaation brändi, markkinointistrategia sekä asiakasymmärrys olisi määritelty selkeämmin. Markkinointi alana koettiin myös merkitykselliseksi: työn jälki näkyy Google hakutuloksissa, organisaatio ei toimisi ilman markkinointia ja tuotteiden sekä palveluiden tunnettuus on merkittävä osa myös organisaation tietoisuuden tuomisessa. Ne, jotka eivät kokeneet työtään merkitykselliseksi, kokivat olevansa eri alalla kuin mihin olivat kouluttautuneet, kaipasi tiimiä työn tueksi tai ei koe työtään yhtä merkitykselliseksi kuin esimerkiksi sosiaali- ja terveysalalla työskentelevät. Osa koki myyntityön saavan enemmän arvoa organisaatioissa kuin markkinoinnin.



Kuva 9. Kehittymisen tarve seuraavan viiden vuoden aikana eri markkinoinnin osa-alueilla. (n=94)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kehittymisen tarvetta seuraavan viiden vuoden aikana annettujen 26:en markkinoinnin osa-alueilla (kuva 9). Kehittymisen tarvetta piti arvioida asteikoilla 1–6, jossa 1 tarkoitti ”ei tarvetta kehitymiselle” ja 6 tarkoitti ”erittäin suuri tarve” kehittyä kyseisessä osaamisessa. Keskiarvojen mukaan (liite 6) eniten kehittymisen tarvetta koettiin markkinoinnin teknologian ja alustoiden, datan ja analytiikan sekä mittaamisen ja raportoinnin osaamisissa. Viestintä, markkinointijuridiikka ja VR, AR, ja Metaversumin osaaminen koettiin melko tasavertaisesti, jossa puolet oli kallistunut tarpeelle kehittyä osaamisessa ja toinen puoli ei kokenut tarvetta kehittyä kyseisessä osaamisessa – keskiarvot olivat näissä hieman alle 4. Melkein kaikilla kyvykkyyksien osa-alueilla kuitenkin koettiin yleisesti enemmän halua kehittyä osaamisessa ja oli vastattu välillä 4–6, kuin että olisi koettu osaamisen olevan kokonaan hallussa ja olisi valittu vaihtoehdot 1–3 eli tarvetta osaamisen kehittymiselle ei olisi ollenkaan tai olisi vain vähän.

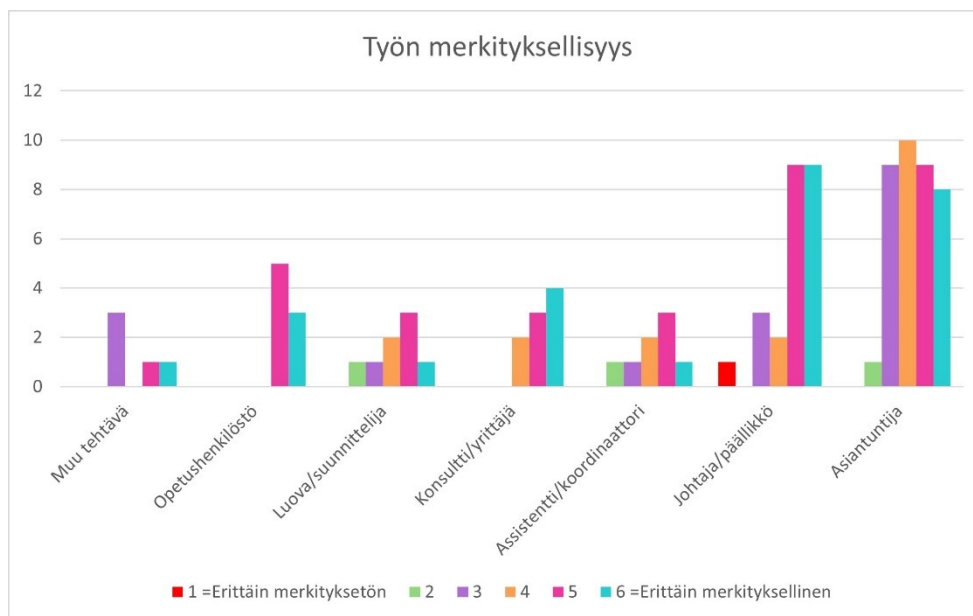
Kysyttäessä miten kehität osaamistasi tällä hetkellä – ja vaihtoehdoista sai valita useamman kuin yhden – eniten ääniä sai verkossa olevat avoimet sisällöt (kuva 10). Tämän jälkeen perässä tulivat liittojen ja järjestöjen, kuten Markkinointiliiton, tarjoamat koulutukset ja kolmantena alan mediat esimerkiksi Markkinointi Uutiset. Vähiten vastaajat kehittävät osaamisiaan omakustanteisilla maksullisilla koulutuksilla, vapaasti verkostoitumalla tapahtumissa ja työnantajan tarjoamissa sisäisissä koulutuksissa.



Kuva 10. Keinot vahvistaa osaamista tällä hetkellä (n=94)

Avoimena kysymyksenä sai vastata mitkä ovat muut keinot, joilla omaa osaamistaan on voinut kehittää (liite 7). Tähän vastasi 12 henkilöä, joista puolet mainitsi kouluttautumisen yliopistossa, ammattikorkeakoulussa tai avoimessa ammattikorkeakoulussa. Noin kolmasosa mainitsi kollegan tai itseään korkeammassa tehtävässä olevan henkilön kanssa ajatusten vaihtamisen, seuraamisen sosiaalisessa mediassa sekä yhdessä sparraamisen. Osa mainitsi lisäksi, että oppii erilaisia työkaluja käyttämällä työssään, sekä luottamustehtävissä olemalla.

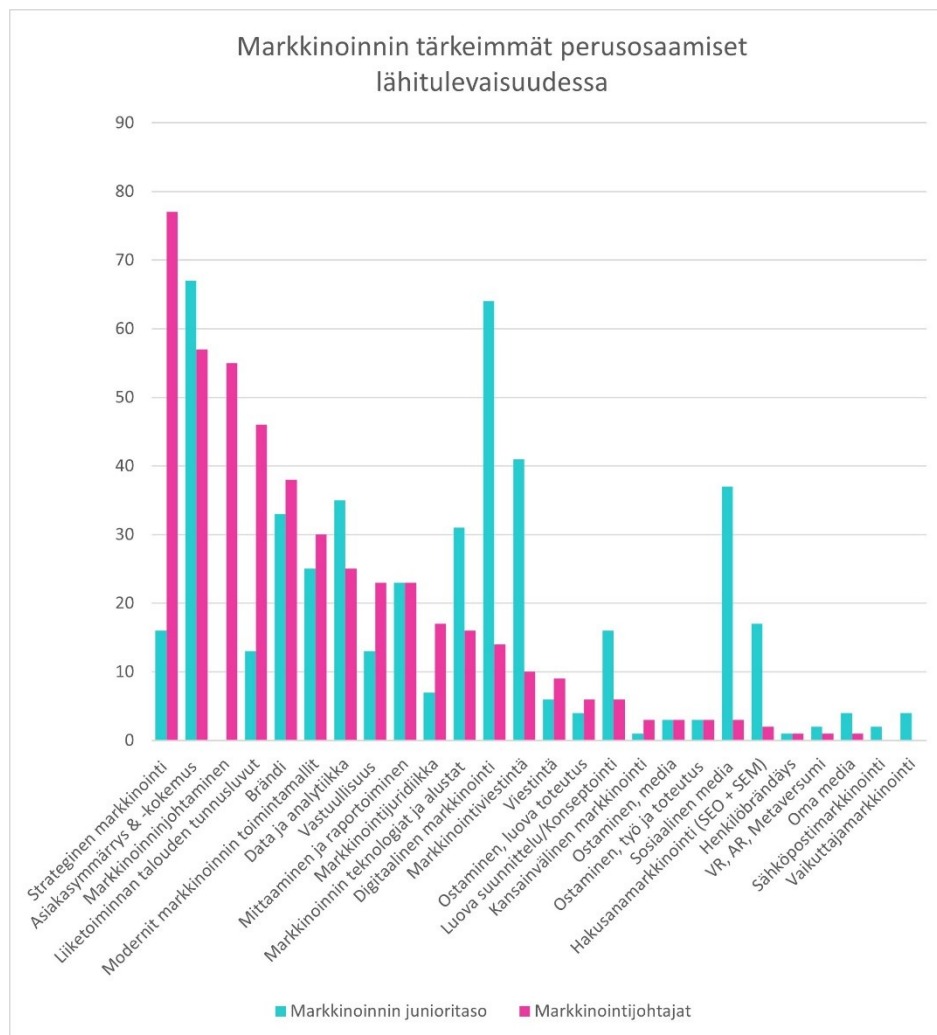
### 5.3 Eri ryhmien eroavaisuuksia



Kuva 11. Työn merkityksellisyys (n =94)

Vastaajilta kysyttiin, kuinka merkitykselliseksi he kokevat oman työnsä (Kuva 11). Asteikko oli samantyylinen kuin aiemmin; vastausvaihtoehto 1 merkitsi erittäin merkityksetöntä ja 6 erittäin merkityksellistä. Mitä lähemmäs vastasi ykköstä, sitä merkityksettömältä oma työ tuntui ja mitä lähemmäs vastasi kuutosta sitä merkityksellisemmältä oma työ tuntui. Ne, jotka työskentelivät asiantuntijana, konsulttina/yrittäjänä, opetushenkilöstössä tai johtajana, kokivat eniten mielekkyyttä työssään. Assistentin/koordinaattorin, muun tehtävän sekä luovan/suunnittelijan vastauksissa oli eniten hajontaa, ja osa ei kokenut työtään merkitykselliseksi. Vain yksi johtaja/päällikkö vastasi työnsä olevan erittäin merkityksetöntä.

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin valitsemaan viisi perusosaamista 26:n vaihtoehdon joukosta, jotka vastaaja koki tärkeiksi osaamisiksi markkinoinnin junioritason tekijälle sekä markkinointijohtajan tekijälle lähitulevaisuudessa (kuva 12). Junioritason tekijälle tärkeimmiksi osaamisiksi koettiin asiakasymmärrys, digitaalinen markkinointi sekä markkinointiviestintä. Markkinointijohtajalle tärkeimmiksi perusosaamisiksi lähitulevaisuudessa koettiin strateginen markkinointi, asiakasymmärrys ja -kokemus sekä markkinointijohtaminen.



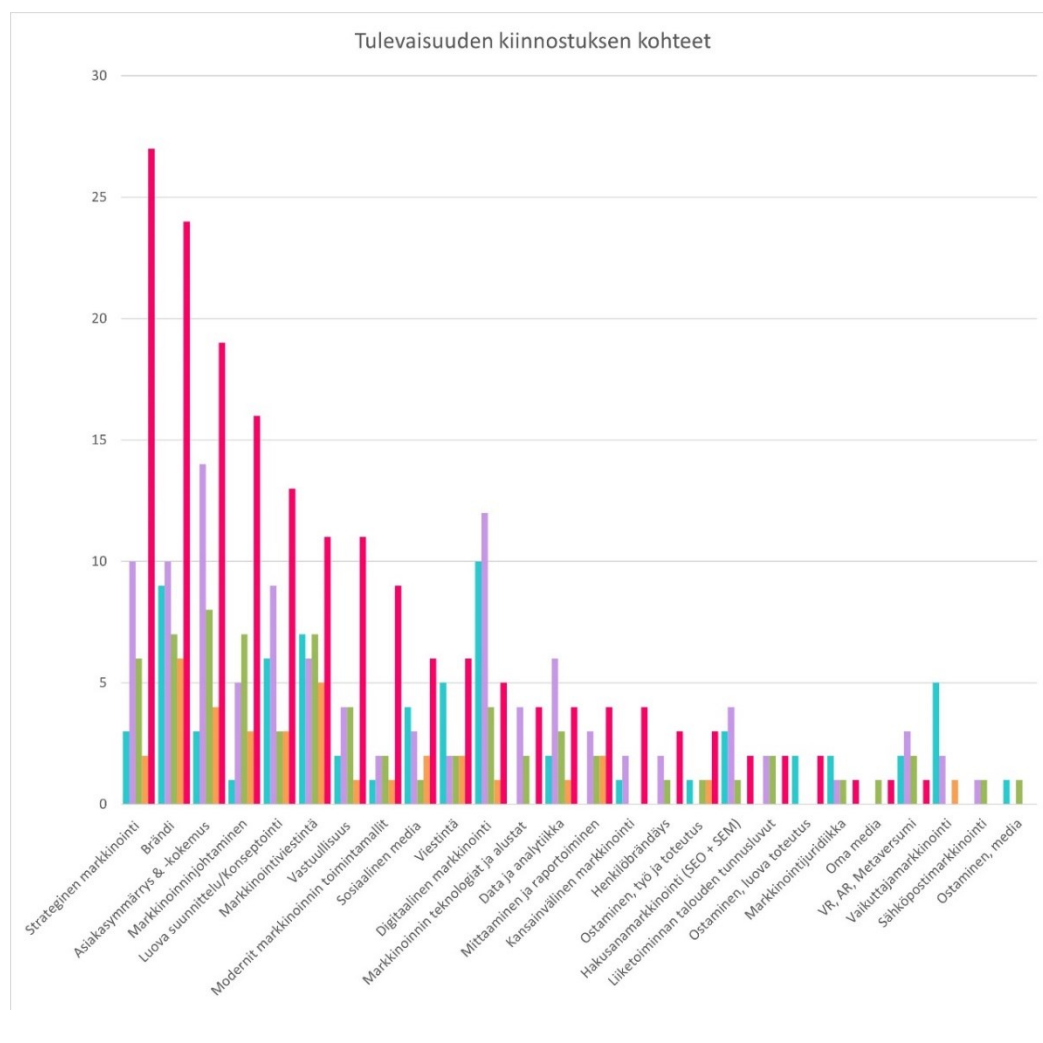
Kuva 12. Markkinoinnin tärkeimmät perusosaamiset lähitulevaisuudessa (n=94)

Asiakasymmärrys ja -kokemus, brändi, modernit markkinoinnin toimintamallit ja esimerkiksi eri ostamisen kentät koettiin molemmille ryhmille tärkeiksi osaamisiksi, mutta erot muissa osaamisissa oli merkittäviä ryhmien välillä: esimerkiksi strategista markkinointia ei kokenut kuin vain 16 vastaajaa tärkeäksi junioritasolle tulevaisuudessa ja kenenkään mielestä markkinointijohtamisen

osaaminen ei ole tärkeä junioritasolle lähitulevaisuudessa. Sähköposti- ja vaikuttajamarkkinointia ei kukaan kokenut tärkeäksi markkinointijohtajan tasolle.

Merkittävänä erona oli myös digitaalinen markkinointi, joka koettiin tärkeäksi osaamiseksi junioritasolle, mutta ei markkinointijohtajan tasolle lähitulevaisuudessa. Lisäksi sosiaalinen media nousi yhdeksi tärkeäksi taidoksi junioritason tekijöille, mutta vain kolmen mielestä tämä oli tärkeä taito markkinointijohtajan tasolle. Liiketoiminnan tunnusluvut nähtiin tärkeäksi osaamiseksi lähitulevaisuudessa markkinointijohtajille, mutta ei markkinoinnin junioritason tekijöille.

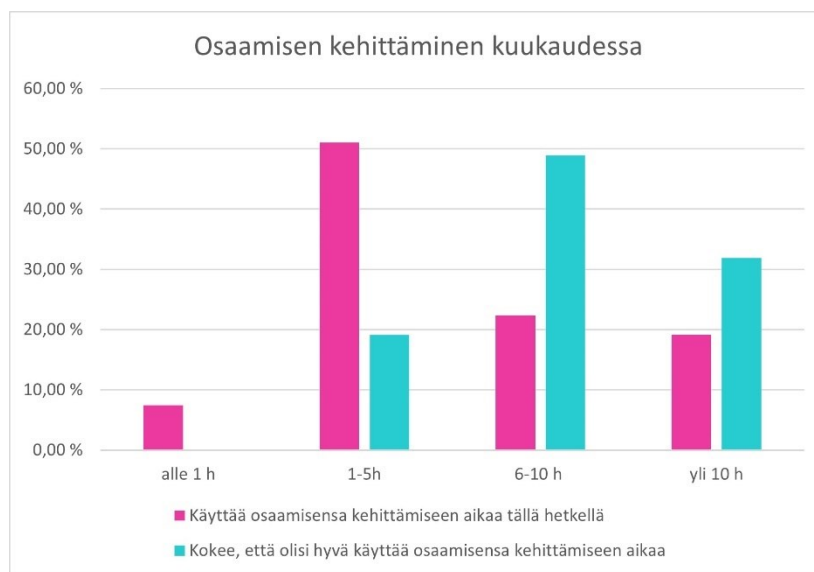
Vastaajia pyydettiin valitsemaan viisi osaamisen osa-alueita 26:den osaamisen joukosta, joiden parissa he haluaisivat työskennellä tulevaisuudessa (kuva 13). Yli 15 vuotta alalla olleiden parissa nousi esille strateginen markkinointi, brändi, asiakasymmärrys ja -kokemus ja markkinointijohtaminen. 11–15 vuotta alalla olleet olivat eniten kiinnostuneet työskentelemään brändin, markkinointiviestinnän ja asiakasymmärryksen ja -kokemuksen parissa. Vastaajat, jotka ovat olleet 6–10 vuotta markkinoinnin alalla nostivat eniten kiinnostuksen kohteikseen myös asiakasymmärryksen ja –



Kuva 13. Tulevaisuuden kiinnostuksen kohteet työkokemuksen mukaan. (n=94)

kokemuksen, brändin, markkinointiviestinnän sekä markkinoinninjohtamisen. Neljä suurinta kiinnostuksen kohdetta 2–5 vuotta alalla olleilla olivat asiakasymmärrys ja -kokemus, digitaalinen markkinointi sekä brändi ja strateginen markkinointi. Alle 2 vuotta markkinoinnin alalla olleilla kiinnostuksissa nousi esille digitaalinen markkinointi, brändi ja luova suunnittelu/konseptointi. Vähiten kiinnostusta kaikissa ryhmissä sai markkinointijuridiikka, vaikuttajamarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja esimerkiksi oma media.

Kysyttäessä kuinka paljon vastaajat käyttävät aikaa oman osaamisen kehittämiseen kuukaudessa tällä hetkellä, yli puolet vastaajista vastasi käyttävänsä 1–5 tuntia kuukaudessa (kuva 14). Hieman päälle 20 henkilöä sanoi kehittävänsä osaamistaan 6–10 tuntia kuukaudessa ja hieman alle 20 henkilöä vastasi käyttävänsä yli 10 tuntia kuukaudessa kehittämiseensä. Alle 10 henkilöä käytti osaamisensa kehittämiseen alle tunnin kuukaudessa.



Kuva 14. Osaamisen kehittämien kuukaudessa ja paljon siihen olisi hyvä käyttää (n=94)

Kuitenkin kysyttäessä kuinka paljon olisi hyvä käyttää aikaa oman osaamisensa kehittämiseen kuukaudessa, jotta voi aidosti pysyä mukana alalla, melkein puolet vastaajista vastasi 6–10 tuntia. Lähes kolmannes koki, että oman osaamisen kehittämiseen olisi hyvä käyttää yli 10 tuntia kuukaudessa ja melkein viidesosa vastaajista vastasi 1–5 tuntia kuukaudessa. Kenenkään mielestä alle tunti ei riittäisi osaamisen kehittämiseen kuukaudessa.

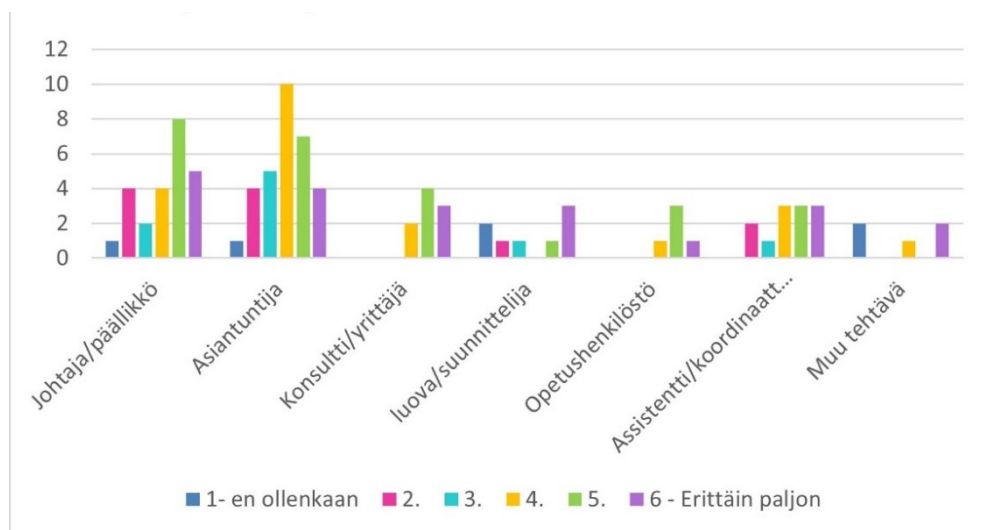
Avoimena kysymyksenä tutkimuksessa kysyttiin, mitä haasteita koetaan oman osaamisen kehittämisessä (liite 8). Kuvasta 15 huomaa, että suurin osa vastaajista mainitsi ajan puutteen. Esille tuli



Kuva 15. Kehittymisen esteet (n=94 )

myös valtaosassa vastauksissa epäselvyys siitä, mitä pitäisi osata sekä markkinointialan jatkuva nopea muutos. Haasteina koettiin myös priorisointi, työnantajan haluttomuus tukea kehitystä sekä markkinointialan junioripaikkojen puuttuminen. Motivaatio, huono työilmapiiri, tiimin puuttuminen, tiedon suuri määrä, pelko ja epävarmuus sekä oma jaksaminen nousivat myös esille. Yksi vastaajista oli tiivistänyt oman kehittymisen esteitään näin:

”Itsensä kehittäminen edellyttää entistä enemmän aikaa, jota on usein vaikeaa löytää. Samalla on vaikeaa hallita hyvin kaikkia lukuisia osa-alueita. On erikoistuttava mutta samalla on oltava valmius siirtyä nopeasti uuteen osa-alueeseen.”

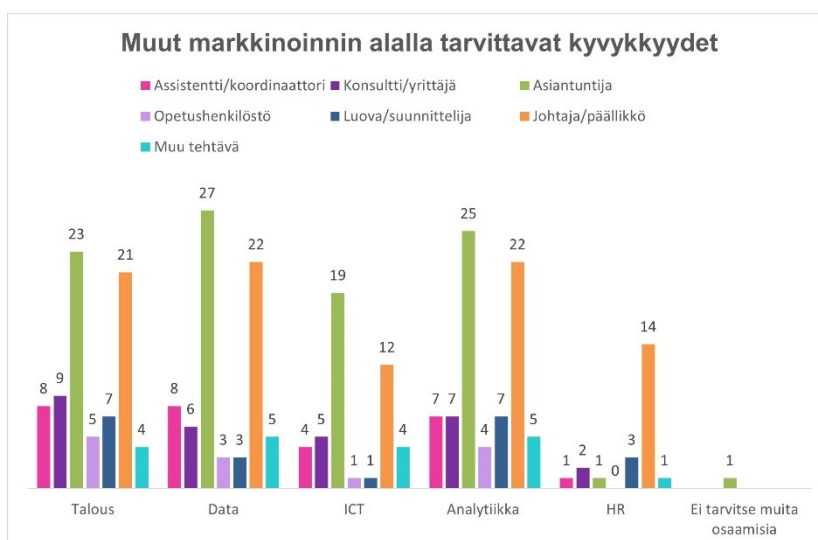


Kuva 16. Työnantajan tuki osaamisen kehittämisessä (n=94)

Yhtenä kysymyksenä (kuva 16) tutkimuksessa kysyttiin, tukeeko työnantaja osaamisen kehittämistä. Vastausta piti arvioida välillä 1 = ei ollenkaan tai 6 = erittäin paljon. Mitä lähempänä vastaus oli numeroa kuusi, sitä enemmän työnantaja tuki kehittämisessä. Johtaja- ja päällikötasolla valtaosa vastasi vaihtoehdoilla 5 tai 6 eli työnantaja tukee osaamisen kehittämistä erittäin paljon tai lähelle sitä. Hieman alle neljäsosa oli valinnut toisen ääripään eli työnantaja ei tue osaamisen kehittämistä ollenkaan tai tukee vähän.

Asiantuntijoiden joukosta eniten ääniä sai vastausvaihtoehdot 4 ja 5, jotka ovat lähempänä osaamisen kehittämistä. Kolmasosa asiantuntijoista kuitenkin valitsi vaihtoehdon väliltä 1–3 eli työnantaja ei tue osaamista ollenkaan tai vähän. Konsulttien ja yrittäjien joukosta kukaan ei vastannut vaihtoehdolla 1–3 vaan kaikki päätyivät vastausvaihtoehtoihin 4–6. Luovien ja suunnittelijoiden vastaukset jakautuvat tasaisesti: puolet vastasi vaihtoehdoilla 1–3 ja puolet vastasi 4–6. Eniten heiltä ääniä sai kuitenkin vaihtoehto kuusi. Opetushenkilöstöstä kaikki vastasivat saavansa tukea osaamisensa erittäin paljon tai lähelle sitä. Assistentteista ja koordinaattoreista kukaan ei vastannut vastausvaihtoehdolla 1 vaan suurin osa koki saavansa tukea osaamisensa kehittämiseen. Muissa tehtävissä olevista kolmasosan äänistä sai vastausvaihtoehto 4 ja noin kaksikolmasosaa vastausvaihtoehto 6 – molemmat olivat siis lähempänä vaihtoehtoa, jossa työnantajan tukee osaamisen kehittämistä.

Tutkimuksessa kysyttiin osallistujilta, mitä muita kyvykkyyksiä markkinoinnin alalla voisi tarvita. Vastausvaihtoehtoina olivat talous, data, ICT, analytiikka, HR ja ei tarvitse muita kyvykkyyksiä. Näistä sai vapaasti valita niin monta kuin halusi. Lopussa sai myös avoimesti kirjoittaa muita kyvykkyyksiä, mitä omasta mielestään tarvitsee markkinoinnin alalla.



Kuva 17. Muut markkinoinnin alalla tarvittavat kyvykkyydet (n=94)



Viimeisenä avoimena kysymyksenä (liite 10 ja kuva 19) vastaajia pyydettiin kuvailemaan markkinoinnin roolia ja merkitystä yhteiskunnassa. Esille nousi monella näkemys, että markkinoinnilla voidaan vaikuttaa liiketoiminnan toimintaan ja menestykseen vahvasti. Moni myös nosti esille vastuullisuuden ja eettisenä näkökulman. Sosiaalisen markkinoinnin nähtiin vaikuttavan ihmisten käyttäytymismalleihin ja tätä kautta koko yhteiskuntaan, jolloin markkinoinnin merkitys on merkittävä.



Kuva 19. Markkinoinnin merkitys yhteiskunnassa

Esille nostettiin myös sosiaalisen median merkitys käyttäytymiseen ja kuinka lähes kaikki näkyvä on markkinointia. Moni oli vastannut, kuinka markkinointi menee käsikädessä myynnin kanssa ja ilman markkinointia ei olisi myyntiä tai organisaatioita. Eräässä vastauksessa oli tiivistetty markkinoinnin merkitys näin:

”Jonkun markkinointistrategia on sinun todellisuuttasi.”

## 5.4 Haastattelujen löydökset

Tutkimukseen osallistuneilla oli mahdollisuus ilmoittaa kiinnostuksestaan osallistua syvällisempään kvalitatiiviseen haastatteluun. Viitteen lukuun 4.3, haastattelut suoritettiin temahaastatteluna. Haastattelut pidettiin alkuvuodesta 2024 ja niihin valittiin kymmenen henkilöä. Haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti niiden joukosta, jotka olivat ilmoittaneet halustaan tulla mukaan.

Teemahaastattelussa oli kolme kysymystä, joiden tarkoituksena oli saada syvällisempää tietoa tutkimusongelmiin. Kaksi ensimmäistä kysymystä olivat kaikille haastateltaville samat, mutta viimeinen kysymys oli jaettu sen mukaan, kauanko on markkinoinnin alalla ollut.

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin ” Miten koet markkinoinnin alan muuttuvan seuraavan viiden vuoden aikana?”. Vastauksissa nousi esille tekoälyn tuomat muutokset. Moni uskoi tekoälyn auttavan ideoimisessa, osa uskoi tekoälyn vievät työpaikkoja mutta myös synnyttävän uudenlaisia työpaikkoja paikalle. Tekoälystä koettiin myös suurta apua esimerkiksi yrittäjille, jotka pystyvät sen avulla tekemään suuria toteutuksia, johon ei olisi ennen pystytty ilman suuria resursseja. Tämä johdattaa siihen, että kun tekoäly on mukana sisällöntuotannossa, on sosiaalisen median kanavilla vaikeampi erottautua ja luovuutta tarvitaan erityisen paljon. Alla kolme lainausta ensimmäisen kysymyksen vastauksista:

”Pelottaa pysykö itse mukana muutoksessa, pystyykö sisäistämään sitä kaikkea (muutosta) ja tulee semmoinen olotila, että markkinoinnin alalla vaaditaan tosi paljon työntekijältä.”

”Digitaalisuus voimistuu ja vahvistuu mutta samaan aikaan viestien määrä kasvaa ihan uusiin sfääreihin.”

”Tulee tärkeämmäksi ja tärkeämmäksi hyvä asiakaspalvelu.”

Esille tuli myös tiimin nopea vaihtuvuus: markkinoinnin osa-alueita on alalla niin paljon, että omaa paikkaa voidaan etsiä, jolloin yhdessä työpaikassa saatetaan olla 1–3 vuotta – kun aiemmin pysyvyys yhdessä työpaikassa oli suurempaa. Muutosta nähtiin jo nyt siinä, kuinka yrityksen työntekijät ovat keskiössä sosiaalisessa mediassa eikä niinkään yritys itse. Markkinoinnin myös uskottiin integroituvan esimerkiksi myynnin ja koko yrityksen liiketoiminnan kanssa eikä olisikaan enää niin tarkasti omia osa-alueita. Esille nousi lisäksi vastuullisuus sekä kuinka alalla tulee olemaan tiettyjen osa-alueiden syväosaajia mutta lisäksi generalisteja sekä strategisteja, jotka ymmärtävät alaa laajemmassa mittasuhteessa. Moni koki vaikeaksi tietää, mitä kaikkea voi olla viiden vuoden päästä, koska ala muuttuu niin nopeasti – tämä tuntui turhauttavalta ja loi paineita pysyä alalla mukana.

Toisena kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin ” Minkälaisilla luonteenpiirteillä pärjää markkinoinnin alalla?”. Useammalla haastateltavalla nousi esille sosiaalisuus, rohkeus, uteliaisuus, joustavuus sekä jatkuva oppimisen halu. Esille tuli lisäksi analyyttisyys, datan ymmärtäminen, luovuus, ideointikyky ja rauhallisuus. Moni haastateltavista mainitsi empaattisuuden, sillä koettiin tärkeäksi ymmärtää muiden ihmisten tunteita. Myös autenttisuus ja rohkeasti oman haavoittuvaisuuden näyttäminen nähtiin tärkeinä luonteenpiirteinä markkinoinnin alalla. Vastakohtaisesti alalla on kuitenkin kestettävä painetta ja epäonnistumisia, mutta silti jatkettava sinnikkäästi eteenpäin ja kokeiltava uutta. Koska alalla on paljon erilaisia osa-alueita, mainittiin järjestelmällisyys, muutos- ja organisoitukyky vahvuuksiksi. Alla otteita toisen kysymyksen vastauksista:

”Kaikenlaisilla piirteillä on kyllä paikkansa, mutta varmaan eri rooleissa korostuu sitten eri hyvät puolet.”

”Ikuisesti utelias ja halukas oppimaan.”

”Avarakatseinen, että katsoo ympärilleen ja kokeilee uusia juttuja.”

Viimeinen kysymys oli jaettu pidempään markkinoinnin alalla olleille sekä alan junioreille. Pidempään alalla olleilta kysyttiin ” Millaisia neuvoja antaisit markkinoinnin alalle tulevalle uudelle tekijälle, jotta hän viihtyisi alalla pitkään?” ja junioreilta ” Millaista apua ja tukea toivoisit alalla kehittämiseen alan konkareilta?”.

Alalla pidempään olleet antoivat neuvoiksi esimerkiksi uteliaisuuden ja rohkeasti uuteen mukaan lähtemisen. Kuitenkaan kaikkeen uuteen ei tarvitse heti lähteä mukaan, vaan on löydettävä keskitie. Tärkeänä neuvona nähtiin myös oman työn perustelu: jos tiimissä muut eivät ymmärrä työpanostasi, yrittää suhtautua siihen muiden opettamisena. Kaikkeen ei tarvitse suostua vaan omista rajoista on hyvä pitää kiinni. Lainaten erään haastateltavan vastausta:

”Ei turhaudu siihen, että sitä omaa työtä ei ymmärretä, vaan nimenomaan on valmis kertomaan siitä omasta työstään siellä omassa organisaatiossa ja perustelemaan ja tuomaan sen työn näkyväksi ja ehkä suhtautuu siihen sillä mentaliteetilla, että opettaa myös niitä muita ihmisiä.”

Kaksi haastateltavaa nosti esille, että töitä on tehtävä paljon eikä ala ole helppo. Uusien alalle tulevien on hyvä myös muistaa, ettei kannata ajatella olevansa valmis, sillä aina on jotain uutta ja vanhoissa taidoissa voi kehittyä. Neuvona annettiin myös, että oma arvo kannattaa tuoda esille jo työhaastattelussa eli mitä hakija tuo yritykselle. Aina ei voi onnistua ja voi tehdä virheitä, sillä niistä oppii. Vinkkinä annettiin lisäksi osaamisen kehittäminen markkinoinnin ulkopuolelta ja itsensä ympäröiminen itseään viisaammilla ihmisillä, koska silloin kehittyy heidän seurassaan.

Junioreiden vastauksissa tuli esille selkeys: konkreettisia vinkkejä mitä kannattaa tehdä ja mitkä työkalut on todettu toimiviksi – näin itse säästyisi turhalta etsimiseltä ja vaivalta. Senioreilta toivottiin myös vinkkejä siitä mitä ei kannata tehdä, jotta ei tekisi itse samoja virheitä. Esille nostettiin myös toive prosessin kulusta eli miten kannattaisi lähteä asioissa liikkeelle. Lainaten haastateltavan vastausta:

”Untuvikkona ei välttämättä ihan aina tiedä, että mistä kannattaisi lähteä liikenteeseen, on vähän silleen seinä vastassa, niin auttaa tosi paljon kuin joku kokemuksella kertoisi.”

## 6 Pohdinta

Luvussa kuusi pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, keskeisempiä tuloksia sekä uusia tutkimusehdotuksia ja näkökulmia kehityksen kannalta. Lopuksi pohditaan omaa oppimista opinnäytetyön prosessin aikana.

### 6.1 Tutkimuksien reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan toistuvuutta mittaustuloksissa. Mittareiden arviointi on tärkeää, jotta niiden vaikutusta voidaan arvioida. (Uusitalo 1991, 84.) Laadullisen tutkimuksen reliabiliteetissa on kyse ristiriidattomuudesta. Aineisto voi olla reliaabeli jopa silloin, kun se ei olisi validi. (Koskinen, Alasuutari, Peltonen 2005, 255.)

Validiteetin tarkoituksena on mitata tutkimuksessa sitä, mitä onkin tarkoitus mitata tutkimuksessa. Mikäli teoreettinen sekä operationaaliset määritelmät ovat yhtäpitäviä, voidaan sanoa, että validiteetti on erinomainen. (Uusitalo 1991, 84.) Laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan sitä, missä määrin jotain väitettä, tulkintaa tai tulosta ilmaisevat kohdetta, jota niiden on tarkoitus viitata (Koskinen, Alasuutari, Peltonen 2005, 254).

Viitaten lukuun 4.3, tutkimusta jaettiin niin Markkinointiliiton jäsenille ja asiantuntijoille, mutta myös eri sosiaalisen median alustoilla markkinoinnin ammattilaisille. Näin ollen tutkimus tavoitti kohdeyleisöään, markkinoinnin ammattilaisia, laajasti erilaisten alustojen kautta. Lisäksi voidaan viitata lukuun 4.2, jonka mukaan tutkimukseen vastasi 94 markkinoinnin ammattilaista. Tämä on lähelle toivottua vastaajamäärää. Vastaajien tehtävät jakaantuivat melko tasaisesti, painottuen kuitenkin alalla pitkään olleisiin. Vastaajien joukossa olisi voinut olla lisää markkinoinnin alalla vasta aloittaneita. Näiden viitteiden pohjalta voidaan todeta, että tutkimus on luotettava.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää tarvittavat tulevaisuuden kompetenssit markkinoinnin alalla. Tutkimuksen teoriassa käydään luvussa kaksi läpi alan eri osa-alueita, jotta ymmärretään alan pirstaloituminen ja erilaiset osaamiset ja tehtävät. Luvussa kolme käydään läpi kansainvälisiä markkinoinnin osaamisia sekä työn imua. Tutkimuksen kyselyssä on kysytty, mitä osaamisia markkinoinnin alalla tarvitaan nyt ja mitä osaamisia kokee tarvittavan tulevaisuudessa. Näin ollen tutkimus etsii vastausta tutkimusongelmaan ja saa tukea teoriapohjasta. Voidaan siis todeta, että tutkimus on validi.

## 6.2 Keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää markkinoinnin alan tarvittavat kompetenssit, joita tarvitaan lähitulevaisuudessa. Aiheena asia on ollut jo jonkun verran pinnalla, sillä alalla tarvittavia osaamisia tulee lisää koko ajan. Koska alan kokonaisuutta ei välttämättä aina edes hahmota, miten paljon eri osa-alueita onkaan, halusin tietoperustassa tuoda esille tätä osaamisten ja osa-alueiden määrää (ks. luku 2). Näin myös lukijalle on selkeämpää, miten paljon tarvittavia osaamisia jo on markkinoinnin alalla. Tutkimuskyselyn vastausvaihtoehdoissa oli annettu samoja osa-alueita kuin mitä teoria käsitteli. Vastauksissa oli huomattavissa, että koska töitä ja osaamisia on niin paljon, ei aika riitä kaikessa kehittymiseen. Ajan puute tulikin monella esille, kun kysyttiin kehittymisen esteitä. Osaamisen kehittämiseen pitäisi tutkimuksen mukaan käyttää tuplasti enemmän aikaa, kuin mitä siihen käytetään tällä hetkellä (kuva 14).

Vastauksista voi nähdä, kuinka strateginen markkinointi, asiakasymmärrys ja -kokemus sekä markkinoinninjohtaminen koettiin tärkeimmiksi osaamisiksi markkinoinninjohtajille lähitulevaisuudessa. Teoriassa (ks. luku 3) EMC:n ydinosaamisissa ja Markkinointiliiton työpajassa oli nostettu strateginen markkinointi ja asiakaskeskeisyys tärkeimmiksi kompetensseiksi, jolloin vastaukset tukevat tätä teoriaa. Kuitenkin näiden osaamisten osalta koettiin ristiriitaa; vastaajista suurin osa koki osaamisen olevan lähempänä erittäin vahvaa tällä hetkellä (kuva 6), mutta samaan aikaan koettiin, että kyseisten osaamisten saralla olisi paljon vielä kehityttävää (kuva 10). Alan konkareita myös kiinnosti kehittyä näissä osaamisissa tulevaisuudessa, sekä lisäksi brändissä. Teorian pohjalta voi sanoa tämän olevan myönteinen asia, sillä brändi on lähellä strategiaa ja vaikuttaa näin koko organisaation toimintaan.

Junioritason tekijöillä asiakasymmärryksen ja -kokemuksen lisäksi tärkeimmiksi tulevaisuuden osaamisiksi nostettiin digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä. Myös näiden osalta koettiin kehittymisen tarvetta seuraavan viiden vuoden aikana (kuva 10), vaikka samaan aikaan koettiin osaamisen olevan hyvää näiden osalla nykyhetkellä (kuva 6).

Koska markkinointijohtajan tärkeimmiksi kyvykkyyksiksi nousivat strateginen markkinointi, asiakasymmärrys ja -kokemus sekä markkinoinninjohtaminen, pitäisi junioritason tekijän opetella näitä kyvykkyyksiä, jotta hän voi kasvaa markkinoinninjohtajaksi tulevaisuudessa. Huolestuttavasti kukaan ei kuitenkaan kokenut markkinointijohtamisen taitoa tärkeäksi junioritasolle tulevaisuudessa. Strategisen markkinoinnin osaamista koettiin vähän tärkeäksi junioreille. Kuitenkin heillä olisi kiinnostusta näitä osaamisia kohtaan, mutta kuka heitä opettaisi? Jos junioritason tekijät eivät opi näitä osaamisia nyt, milloin kyseisten osaamisen taito laskeutuu heihin? Mikäli juniorit eivät opi strategista markkinointia, toimivat he kanava edellä – vaikka ensin pitäisi tehdä strategia, kuten luvussa

kaksi käytiin läpi. Tämä tutkimuksen tulos voitaisiin hyödyntää käyttöön oppilaitoksissa, joissa olisi tärkeää lisätä opetusta niin markkinoinninjohtamisesta ja strategisen markkinoinnin tärkeydestä.

Markkinointijuridiikan ja VR, AR ja Metaversumin osaamista ei löytynyt paljoa tällä hetkellä, mutta sen kohdalla ei koettu tarvetta kehittyäkään lähitulevaisuudessa eikä sitä nähty tärkeänä tulevaisuuden osaamisena. Haastatteluissa kuitenkin esille tekoälyn tuomat suuret muutokset alalla, johon myös VR, AR ja Metaversumi kytkeytyy. Myös vastuullisuus tuli esille tärkeänä tulevaisuuden taitona, joka on yhteydessä juridiikkaan ja sen noudattamiseen.

Muita taitoja, joita alalla tarvitaan, on datan ja mittaamisen taidot. Työn imua kokeakseen pitää kokea työssään merkityksellisyyttä (ks. luku 3.5). Teoriassa myös mainitaan, että henkilöt, jotka työskentelevät omien mielenkiintojensa parissa voivat kokea työn imua. Tulosten vastauksissa tuli esille, kuinka tiettyyn alaan erikoistuneet (konsultit/yrittäjät, opetushenkilöstö ja asiantuntijat) markkinoinnin ammattilaiset kokivat eniten merkityksellisyyttään työssään. Työn imussa työn pitää myös haastaa tarpeeksi, joka puolestaan selittää sen, että myös suurin osa johtajista koki merkityksellisyyttä työssään.

Pehmeät taidot nousivat avoimessa kysymyksessä pinnalle, kun haluttiin tietää mitä muita taitoja alalla tarvitaan (ks. liite 9). Haastattelujen mukaan näitä taitoja olisi esimerkiksi joustavuus, hyvä sietokyky, uteliaisuus, empaattisuus ja aitous. Luovuus, vuorovaikutustaidot sekä muiden kuunteleminen ja ymmärtäminen tulivat myös haastatteluissa esille tärkeinä taitoina (ks 5.4). Teorian pohjalta tämä on varmasti totta: mainonnassa on käytettävä tunneälyä, jotta markkinointi kolahtaa vastaanottajaan. Myös luvussa kolme tuli esille, kuinka pehmeät taidot tulevat olemaan tulevaisuuden kovia taitoja. Tämä tieto olisi mielenkiintoista hyödyntää myös opetukseen käyttöön, koska missä näitä taitoja opetetaan? Mikä oppilaitos aidosti opettaa nuorille niin strategian ja markkinointijohtamisen osaamisia, mutta samalla myös pehmeitä taitoja ja tunneälyä? Koska johtajan pitää osata innostua asioista innostaakseen työntekijöitään, on se kovin vaikeaa, jos taitoja ei osata.

Yhteenvedona voidaan todeta markkinoinnin ammattilaisten tarvitsevan tulevaisuudessa työtasosta riippumatta asiakasymmärryksen sekä -kokemuksen osaamisia. Pärjätäkseen alalla tarvitaan myös käyttäytymisen kompetensseja eli pehmeitä taitoja kuten empaattisuutta, uteliaisuutta sekä vuorovaikutustaitoja. Senioritason tekijöille korostui strateginen osaaminen sekä markkinointijohtaminen tulevaisuuden osaamisissa, kun taas junioritason tekijöille nähtiin tärkeimmiksi digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä. Työn imua kokivat eniten tiettyyn osa-alueeseen erikoistuneet markkinoinnin ammattilaiset sekä johtajat. Henkilökohtaiset kyvykkyydet vaikuttavat siis työn imuun positiivisesti, jolloin näiden taitojen löytäminen tärkeää. Lisäksi alalla tarvitaan analytiikan ja datan ymmärtämisen osaamisia.

### 6.3 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset

Luvun 5 tutkimustuloksissa on huomattavissa, kuinka eritavoin markkinointialan konkarit ja juniorit näkevät alan kentän ja osaamisten merkitykset. Viitaten kuvaan 13, tulevaisuuden kiinnostuksen kohdissa huomataan, miten senioreiden ja junioreiden kiinnostukset jakautuvat eri osaamisille, vaikka myös samoja kiinnostuksen kohteita löytyi. Kuvasta 12 nähdään, kuinka kukaan tutkimusykselyyn vastaajista ei kokenut, että junioritason tekijöiden pitäisi osata markkinoinnin johtamisen osaamisia. Kun kiinnostukset hajaantuvat senioreiden ja junioreiden välillä merkittävästi, miten he ymmärtävät toisiaan nopeasti muuttuvalla alalla? Miten juniorit oppivat strategiaa ja johtamista ja kasvavat johtajiksi? Mielenkiintoista on myös pohtia, kuinka jonkun tietyn markkinoinnin osa-alueen syväosaaja oppisi kasvamaan johtajaksi ja näin hänen tulisi hallita organisaationsa kenttää kokonaisvaltaisemmin eikä vain yhtä sektoria täydellisesti. Jatkotutkimusehdotuksena olisikin mielenkiintoista tutkia esimerkiksi:

- Miten markkinoinnin asiantuntija kasvaa johtajaksi?
- Millainen on markkinoinnin ammattilaisen kasvupolku?
- Miten rakentaa silta markkinointialan senioreiden ja junioreiden välille?

Olisi myös mielenkiintoista tutkia tarkemmin työn mielekkyyden, työn imun ja omien vahvuuksien vaikutusta kokonaisvaltaisesti työhyvinvointiin niin yksilön mutta myös koko tiimin tasolla. Kehittämisehdotuksena olisikin löytää ne tekijät, joilla parantavat niin omaa mutta myös samalla tiimin työhyvinvointia.

### 6.4 Oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää opinnäytetyön toimeksiantaja MARK Suomen Markkinointiliitto ry:lle, mitkä ovat tulevaisuuden tarvittavia markkinoinnin osaamisia. Tavoitteena oli lisäksi ymmärtää, miten senioritason ja junioritasolta osaamiset eroavat tulevaisuudessa ja millainen merkitys pehmeillä arvoilla on tulevaisuuden työelämässä. Opinnäytetyön teoria vastaa tehtyyn tutkimuskyselyyn, jonka pohjalta löydettiin vastaus tutkimusongelmaan. Näin ollen tavoite saavutettiin.

Haastetta oli kirjoittaa teoriapohjaa tulevaisuuden osaamisista, koska tähän ei löytynyt suoraan lähteitä tai vastausta. Kuitenkin EMC:n kansainväliset markkinoinnin kompetenssit vastaavat hyvin mielestäni näitä osaamisia, koska ne päivitetään vuosittain. Eri kompetenssien luokat oli avattu laajasti osaamisiin, joten kun tietää mitkä ovat lähitulevaisuuden tarvittavia kompetensseja, on helppo tarkistaa luvun kolme teoriasta mitä kaikkea kyseiset kompetenssit pitävät sisällään. Opin

itse valtavasti markkinointialan eri osa-alueista ja mitkä taidot ovat nyt ja erityisesti tulevaisuudessa hyödyksi. Näin ollen sain itselleni paljon tärkeää tietoa jalostettavaksi uralleni työelämään.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi elokuussa 2023. Vaikka aluksi ajatuksena oli saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuuhun 2023 mennessä, oli mielestäni järkevää siirtää opinnäytetyön valmistuminen keväälle 2024. Näin sain rauhassa kehittää opinnäytetyötä sekä käydä läpi tutkimuksesta saatua dataa. Aikataulu oli myös realistisempi, kun prosessia venytti hieman pidemmäksi. Tekisinkin toisin opinnäytetyön aikataulutuksen ja antaisin tutkimukselle reilummin aikaa. Aikataulu oli tehty tiiviiksi ja siinä ei ollut huomioitu erinäisiä muuttuvia tekijöitä esimerkiksi kausikiireet, loma-ajat tai henkilökohtaisen elämän yllättävät käännökset, kuten läheisen ihmisen menetys, johon ei toki voi varautua ennalta. Näin jälkiviisaana antaisinkin tutkimukselle enemmän aikaa toteutua sekä muoutua prosessin aikana, jolloin aikaa on sekä jalostaa opinnäytetyötä mutta myös aikaa pysähtyä yllättävien käännteiden kohdalla.

Tutkimuksen aihe kehittyi ja löysi selkeämmän muotonsa opinnäytetyön prosessin aikana. Vaikka teoria oli mietitty vastaamaan tutkimuksen kyselyä ja etsimään näin vastauksia tutkimusongelmiin, oli hienoa huomata, kuinka myös oma ajattelu kehittyi ja osasin löytää uusia ja parempia näkökulmia tutkia opinnäytetyön ongelmaa. Näin siis opinnäytetyön runko sai pienempiä ja myös suurempia muutoksia prosessin aikana. Osa luvuista meni täysin uusiksi ja alaongelmia pohdittiin uudestaan tukemaan parhaiten pääongelmaa. Opinkin, että vaikka idea olisi ajateltu omasta mielestä hyvin ja aihe olisi selkeänä mielessä, voi se kehittyä ja saada selkeämmän muodon vasta prosessin aikana. Aiheen pohtiminen toimeksiantajan ja opinnäyteohjaajan kanssa opetti myös näkemään oman työn eri tavoilla, mikä entisestään jalosti työtä paremmaksi.

Yhtenä haasteena oli saada tarpeeksi vastaajia tutkimuskyselyyn joulukuussa, koska vuoden viimeinen kuukausi on monella markkinoinnin toimistolla ja tekijällä kiireistä aikaa. Kyselyä jaettiin useammassa sosiaalisen median alustalla, jotta kysely tavoittaisi mahdollisimman monta markkinoinnin ammattilaista. Tästä oli hyötyä, sillä vastaajien määrää saatiin nostettua lähes sataan.

Vaikka opinnäytetyön motivaationa oli aluksi puhtaasti valmistuminen ammattikorkeakoulusta, imaisi aihe sisäänsä ja motivaatio muuttui enemmän uuden tiedon löytämiseen. Viitaten alalukuun 1.1, opinnäytetyön aihe tuli oman mielenkiinnon pohjalta. Kun aihe oli mielenkiintoinen, työhön jaksosi panostaa ja motivaatio kasvoi tekemällä. Koenkin tässä onnistumista, kuinka ulkoinen motivaatio, valmistuminen, muuttui sisäiseksi motivaatioksi eli oppimiseen ja uuden tiedon löytämiseen.

Työ opetti myös armollisuutta itseään kohtaan: on täysin hyväksyttävää venyttää ja muuttaa prosessia, mikäli sen auttaa pääsemään parempaan lopputulokseen. On viisautta tuntea omat rajansa ja mennä niiden mukaan. Oli myös ihana huomata, kuinka prosessin parhaaseen lopputulokseen

päästiin pomputtelemalla toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa erilaisia näkökulmia ja ideoita – luovuus siis loisti ymmärryksessä ja yhteistyössä sekä siinä sivussa oma osaaminen kasvoi merkittävästi.

## Lähteet

- Ahto O. 2021. Miksi markkinointijohtaja saa kenkää? Luettavissa: <https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/miksi-markkinointijohtaja-saa-kenkaa>. Luettu: 17.3.2024.
- Alanne, N. 2021. Kotimaisen median kasvu ja uudistuminen edellyttävät jatkuvaa oppimista. Luettavissa: <https://www.medialiitto.fi/agendalla/kotimaisen-median-kasvu-ja-uudistuminen-edellyttavat-jatkuvaa-oppimista/>. Luettu: 21.11.2023.
- Asikainen, M., Hermiö, A., 2020. Henkilöbrändi on menolippu menestykseen – näillä vinkeillä onnistut. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/henkilobrandi-on-menolippu-menestykseen-nailla-vinkeilla-onnistut/#c46df32c>. Luettu: 2.2.2024.
- Bitcoinkeskus 30.5.2023. Mikä on metaversumi? Video. Katsottavissa: <https://libguides.haaga-helia.fi/c.php?g=669026&p=4747513#s-lq-box-wrapper-17658149>. Katsottu: 13.4.2024.
- Creswell, John W. 2015. A Concise Introduction to Mixed Methods Research. SAGE Publications. California. Luettu: 2.3.2024.
- Dagmar. 2018. Mihin sisältömarkkinointi tarvitsee luova konseptia? Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/blogit/mihin-sisaltomarkkinointi-tarvitsee-luovaa-konseptia/>. Luettu: 2.2.2023.
- Digimarkkinointi. s.a. Hakusanamarkkinointi on dataan perustuvaa markkinointia. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanamarkkinointi-dataan-perustuvaa-markkinointia>. Luettu: 11.3.2024.
- Drucker P. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Talentum. Luettu: 2.2.2024.
- European Marketing Confederation (EMC). 2023. International Marketing Competencies. Helsinki. Luettavissa: <https://www.emc.be/uploads/international-marketing-competencies-january-2023-206e3.pdf>. Luettu: 12.2.2024.
- Erikson, T. 2014. Idiootit ympärilläni, kuinka ymmärtää muita ja itseään. Atena. Luettu: 7.8.2023.
- Fennia. 2020. Mitä on asiakaskokemus ja miksi se on tärkeää? Nämä perusasiat pitää olla kunnossa. Luettavissa: <https://www.fennia.fi/sisaltostudio/mita-on-asiakaskokemus-ja-miksi-se-on-tarkeaa-nama-perusasiat-pitaa-olla-kunnossa>. Luettu: 20.12.2023.

Goleman D. 2000. Tunneäly. Otava. Luettu: 12.5.2024.

Haasio A., Harviainen J. & Savolainen R. 2019. Johdatus tiedonhankintatutkimukseen. Avain. Luettu: 11.5.2024.

Hakanen J. 2011. Työn imu. Työterveyslaitos. Luettu: 13.3.2024.

Holliday A. 2016. Doing & Writing. Qualitative research. SAGE. Luettu: 11.5.2024.

Hintikka A. s.a. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 10.3.2024.

Honkanen E, Heikkanen S. 2022. Taidot käyttöön! – Omien taitojen tunnistaminen auttaa opiskeluissa. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/opiskelu/taidot-kayttoon-omien-taitojen-tunnistaminen-auttaa-opiskeluissa/#693c83c9>. Luettu: 15.3.2024.

IAB. 2018. Markkinointiteknologian opas. Helsinki. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedot/standardit-ja-opaat/iab-markkinointiteknologian-opas-2018-10-v3.pdf>. Luettu: 25.3.2024.

Jabe M. 2017. Erilaisten ihmisten johtaminen. Kauppakamari. Luettu: 22.4.2024.

Jakola T. 2023. Kansainvälistä markkinointia verkon yli – miten lähteä liikkeelle? Luettavissa: <https://calltoaction.fi/markkinoinnin-suunnittelu/kansainvalista-markkinointia-verkon-yli-miten-lah-tea-liikkeelle/>. Luettu: 13.5.2024.

Johansson S. 2024. Vaikuttavan vastuullisuusmarkkinoinnin resepti. Luettavissa: <https://sustapartners.fi/vaikuttavan-vastuullisuusmarkkinoinnin-resepti/>. Luettu: 1.4.2024.

Järvinen A. 2017. Luonteenvahvuuksia voi kehittää tietoisesti. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/tyoelama/luonteenvahvuuksia-voi-kehittaa-tietoisesti/#c46df32c>. Luettu: 15.3.2024.

Kangasniemi H. 2022. Sosiaalinen markkinointi muuttaa tapaa toimia ja käyttäytyä. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/blogi/sosiaalinen-markkinointi-muuttaa-tapaa-toimia>. Luettu: 2.4.2024.

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Luettu: 11.5.2024.

Keronen K. & Tanni. K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Luettu: 10.5.2024.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. s.a. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu: 21.11.2023.

Kilpeläinen J. 2020. Markkinoinnin ja viestinnän eroa kunnioitettava. Luettavissa: <https://www.pro-com.fi/viestijat/vaikuttaminen/markkinointi-ja-viestinta-pidettava-erillisina/>. Luettu: 25.3.2024.

Koskinen I., Alasuutari P. ja Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Luettu: 11.5.2024.

Korkiakoski K. 2023. Huomisen asiakas. Kauppakamari. Luettu: 10.5.2024.

Laakkio S. 3.2.2024. Toiminnanjohtaja. MARK Suomen Markkinointiliitto. Haastattelu. Helsinki

Laakkio S. 13.5.2024. Toiminnanjohtaja. MARK Suomen Markkinointiliitto. Haastattelu. Helsinki

Laiho T. 2021: Tunneäly on menestyvän strategian ydin. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/tunnealy-menestyvan-strategian-ydin>. Luettu: 16.11.2023.

Laiho T. maaliskuu 2023. MARK webinaari: Insight markkinoinnissa – tunneälyä ihminen. MARK me. Video. Katsottavissa: <https://www.markme.fi/vapaa-sisalto/insight-markkinoinnissa-tunnealya-ihminen-tommi-laiho/>. Katsottu: 1.10.2023.

Malkamäki S. 2014. Yhteiskunnallinen markkinointi voimistuu Suomessa. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/yhteiskunnallinen-markkinointi-voimistuu-suomessa/>. Luettu: 2.4.2024.

Malmelin N. Hakala J. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Luettu 12.5.2024.

Mantila H. 1996. Mitä viestivät media, viestin ja tiedotusväline? Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/mita-vestivat-media-vestin-ja-tiedotusvaline->. Luettu: 22.11.2023.

Markkinointiliitto. s.a. Mikä on MARK. Luettavissa: <https://www.markkinointiliitto.fi/mika-on-mark/>.  
Luettu 7.9.2023.

Markkinointiliitto 2019. Markkinointiliiton Intranet. Ajankohtaista. Saavutettavuus. Luettu:  
11.11.2023.

Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. Werner Söderström Osakeyhtiö. Luettu: 12.5.2024.

Mäkinen M., Kahri A. & Kahri T. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro. Luettu: 11.5.2024.

Newlands M, 2011. Online Marketing a user´s manual. WILEY. Luettu: 12.5.2024.

Omapaja 2023. Yritykset arvot, visio ja missio. Luettavissa: <https://www.omapaja.fi/blogi/yritykset-arvot-visio-ja-missio>. Luettu: 10.5.2024.

OP s.a. Seuraa ainakin näitä yrityksen talouden tunnuslukuja. Luettavissa: <https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/taloudenhallinnan-abc/talouden-tunnusluvut>. Luettu:  
13.5.2024.

Paakkanen M. 2022. Empatian voima työssä. WSOY. Luettu: 25.12.2023.

Partanen V. s.a. Mitä on sähköpostimarkkinointi? Luettavissa: <https://vilipartanen.fi/sahkoposti-markkinointi/>. Luettu: 27.2.2024.

Paytrail 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 21.11.2023.

Piri J. 2018. Markkinointi on äkillisen ja rajun muutoksen kourissa – miksi ja miten selviytyä siitä. Luettavissa: <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/markkinointi-on-akillisen-ja-rajun-muutoksen-kourissa-miksi-ja-miten-selviytya-siita>. Luettu: 21.11.2023.

Ranta R. s.a. Markkinointiviestintä – Mitä se on? Luettavissa: <https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>. Luettu: 13.2.2024.

Saarenpää J. 2022. Löydä vahvuuspotentiaalisi – oman elämän ikigai. Minea. Luettu: 30.10.2023.

Saarinen M. 2002. Tunneälyn ja itsetuntemuksen työkirja. WSOY. Luettu: 13.3.2024.

Salmela-Aro K. 2023. Hallitusohjelmasta unohtuivat olennaiset tulevaisuustaidot. Luettavissa: <https://www.hs.fi/mielipide/art-2000009749816.html>. Luettu: 25.11.2023.

Santalahti K. s.a. Strateginen markkinointi – piilossa pysynyt kilpailuetu? Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/strateginen-markkinointi/>. Luettu: 25.11.2023.

Siniaalto M. 2023. Mitä markkinoinnin tekijät miettivät juuri nyt? Luettavissa: <https://grapevine.fi/mita-markkinoinnin-tekijat-miettivat-juuri-nyt/>. Luettu: 15.11.2023.

Rahkamo S. 2014. Luovuuden johtaminen. Teoksessa Sydänmaanlakka P. (toim.) Tulevaisuuden johtaminen 2020, s. 110–125. Pertec. Helsinki. Luettu: 11.5.2024.

Sydänmaanlakka P. 2007. Älykäs organisaatio. Talentum. Luettu: 12.5.2024.

TimeChamp. s.a. WHAT IS COMPETENCY? MEANING AND DEFINITION. Luettavissa: <https://www.timechamp.io/blogs/what-is-competency-meaning-and-definition/>. Luettu: 14.3.2024.

Tivia. s.a. Luova työelämä 2030 -hanke. Luettavissa: <https://tivia.fi/luova-tyoelama-2030-hanke>. Luettu: 1.12.2023.

Tulos Helsinki. 2018. Asiakasymmärrys. Luettavissa: <https://tulos.fi/blogi/asiakasymmarrys>. Luettu: 20.12.2023.

Tulos Helsinki. s.a. Markkinointijuridiikka digikanavissa. Luettavissa: <https://tulos.fi/blogi/markkinointijuridiikka-digikanavissa>. Luettu: 1.4.2024.

Uusitalo H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY. Luettu: 11.5.2024.

Vainio A. Irri T. 2019. Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen. Luettavissa: <https://www.lamkpub.fi/2019/03/20/digitaalisen-markkinoinnin-mittaaminen/>. Luettu: 27.2.2024.

Valve. 2019. Onnistuneen ajatusjohtajuuden askelmerkit. Luettavissa: <https://www.valve.fi/blogi/askeleet-ajatusjohtajuuden-rakentamiseksi>. Luettu: 27.2.2024.

Vilkkä H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. PS-kustannus. Luettu: 11.5.2024.

Venermo A. s.a. Mitä on sisäinen markkinointi? Luettavissa: <https://folcan.fi/sisainen-markkinointi/>.  
Luettu: 13.5.2024.

Viitala R. 2008. Johda osaamista! Otavan Kirjapaino Oy. Luettu: 11.5.2024.

Välimaa E. 2014. Osaamisen johtaminen verkostotaloudessa. Teoksessa Sydänmaanlakka P. (toim.) Tulevaisuuden johtaminen 2020, s. 89. Pertec. Helsinki. Luettu: 11.5.2024.

Walliman N. 2011. Research Methods the basics. Routledge. Luettu: 11.5.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomake



Successful events with Lyyti

#### Opinnäytetyön tutkimuskysely: Tulevaisuudenkestävä markkinoinnin ammattilainen

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa työelämässä oleville markkinoinnin ammattilaisille, mihin suuntaan ala on muuttumassa. Toisaalta tuotettu tieto on tärkeää myös tuleville alan ammattilaisille ja alaa opettaville tahoille, jotta he voivat huolehtia tarvittavat osaamiset alan ammattilaisille.

Kaikkia vastauksia käsitellään luottamuksellisesti ja anonymisti. Tietoja käytetään opinnäytetyöhön sekä Markkinointiliiton palveluiden kehittämiseen. Tietoja ei jaeta kolmansille osapuolille eikä tallenneta Markkinointiliiton jäsenrekisteriin.

1. Rooli työelämässä \*

- Assistentti/koordinaattori
- Asiantuntija
- Luova/suunnittelija
- Johtaja/päällikkö
- Konsultti/yrittäjä
- Opetushenkilöstö
- Muu tehtävä

2. Kokemus markkinoinnin alalta vuosi \*

- Alle 2 vuotta
- 2–5 vuotta
- 6–10 vuotta
- 11–15 vuotta
- Yli 15 vuotta



4. Koetko, että saat hyödyntää nykyisessä työssäsi ammatillisia vahvuksiasi?

	Erittäin vähän					Erittäin paljon
Saan hyödyntää vahvuksiani *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Mikäli haluat, voit kertoa mitä vahvuuksia erityisesti käytät

6. Arvioi yleisesti, kuinka merkitykselliseksi koet työsi tällä hetkellä?

	Erittäin merkityksetön					Erittäin merkityksellinen
Työni on *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli haluat, perustele vastaustasi



8. Valitse viisi (5) osaamista listasta, jotka koet tärkeimmiksi PERUS osaamisiksi markkinoinnin junioritason ammattilaisella lähitulevaisuudessa? \*

- Strateginen markkinointi
- Digitaalinen markkinointi
- Asiakasymmärrys – ja kokemus
- Brändi
- Markkinointiviestintä
- Sosiaalinen media
- Markkinoinnin teknologiat ja alustat
- Hakusanamarkkinointi (SEO + SEM)
- Viestintä
- Markkinointijuridiikka
- Vaikuttajamarkkinointi
- Henkilöbrändäys
- Luova suunnittelu/Konseptointi
- Data ja analytiikka
- Mittaaminen ja raportoiminen
- Markkinoinninjohtaminen
- Modernit markkinoinnin toimintamallit
- Kansainvälinen markkinointi
- Sähköpostimarkkinointi
- Oma media
- Liiketoiminnan talouden tunnusluvut
- Vastuullisuus
- VR, AR, Metaversumi
- Ostaminen, luova toteutus
- Ostaminen, media
- Ostaminen, työ ja toteutus

9. Valitse viisi (5) osaamista listasta, jotka koet tärkeimmiksi PERUS osaamisiksi markkinointijohtajalla lähitulevaisuudessa? \*

- Strateginen markkinointi
- Digitaalinen markkinointi
- Asiakasymmärrys – ja kokemus
- Brändi
- Markkinointiviestintä
- Sosiaalinen media
- Markkinoinnin teknologiat ja alustat
- Hakusanamarkkinointi (SEO + SEM)
- Viestintä
- Markkinointijuridiikka
- Vaikuttajamarkkinointi
- Henkilöbrändäys
- Luova suunnittelu/Konseptointi
- Data ja analytiikka
- Mittaaminen ja raportoiminen
- Markkinoinninjohtaminen
- Modernit markkinoinnin toimintamallit
- Kansainvälinen markkinointi
- Sähköpostimarkkinointi
- Oma media
- Liiketoiminnan talouden tunnusluvut
- Vastuullisuus
- VR, AR, Metaversumi
- Ostaminen, luova toteutus
- Ostaminen, media
- Ostaminen, työ ja toteutus

10. Valitse viisi kohtaa alla olevasta listasta, joiden parissa haluaisit työskennellä tulevaisuudessa \*

- Strateginen markkinointi
- Digitaalinen markkinointi
- Asiakasymmärrys – ja kokemus
- Brändi
- Markkinointiviestintä
- Sosiaalinen media
- Markkinoinnin teknologiat ja alustat
- Hakusanamarkkinointi (SEO + SEM)
- Viestintä
- Markkinointijuridiikka
- Vaikuttajamarkkinointi
- Henkilöbrändäys
- Luova suunnittelu/Konseptointi
- Data ja analytiikka
- Mittaaminen ja raportoiminen
- Markkinoinninjohtaminen
- Modernit markkinoinnin toimintamallit
- Kansainvälinen markkinointi
- Sähköpostimarkkinointi
- Oma media
- Liiketoiminnan talouden tunnusluvut
- Vastuullisuus
- VR, AR, Metaversumi
- Ostaminen, luova toteutus
- Ostaminen, media
- Ostaminen, työ ja toteutus

11. Kuinka monta tuntia käytät osaamisesi kehittämiseen kuukaudessa? \*

- Alle 1 h
- 1-5 h
- 6-10 h
- Yli 10 h

12. Kuinka monta tuntia mielestäsi olisi hyvä käyttää osaamisen kehittämiseen kuukaudessa, jotta on mahdollista pysyä aidosti kartalla?

- Alle 1 h
- 1-5 h
- 6-10 h
- Yli 10 h

13. Koetko, että työnantajasi tukee osaamisesi kehittämisessä?

En ollenkaan

Erittäin paljon

Saan tukea osaamisen kehittämiseen

-

14. Kehitän osaamistani (valitse niin monta kuin haluat) \*
- Työnantajan tarjoamissa sisäisissä koulutuksissa
  - Työnantajan tarjoamissa ulkoisissa koulutuksissa
  - Omakustanteisesti maksulliset koulutukset
  - Avoimet verkkokoulutukset (esim Google ja Hubspot)
  - Järjestöjen ja liittojen tarjoamat koulutuspalvelut
  - Avoimet sisällöt verkossa
  - Alan mediat mm. Markkinointi Uutiset ja MRKTNG Media
  - Vapaa verkostoituminen
  - Alan kirjallisuus
  - Vapaa verkostoituminen tapahtumissa

Muu, miten?

15. Kuvaile markkinoinnin roolia ja merkitystä yhteiskunnassa

16. Mitä haasteita koet oman osaamisen kehittämisen osalta? \*

17. Mitä muita osaamisia markkinoinnin lisäksi alan ammattilainen tarvitsee työssään? \*

- Talous
- Data
- HR
- ICT
- Analytiikka
- Ei tarvita muita osaamisia

Muu osaaminen, mikä?

## Liite 2. Arvonta- ja haastattelulomake

Kaikkien osallistujien kesken arvomme Markkinointiliiton Premium-jäsenyyden (arvo 499 €) vuodelle 2024. Valitse alta haluamasi vaihtoehto.

1. Haluan osallistua arvontaan sekä olen halukas osallistumaan lyhyeen haastatteluun. Olemme yhteydessä, mikäli tulet valituksi haastatteluun.

Nimi

Sähköposti

Puhelinnumero

2. Haluan osallistua vain Premium-jäsenyyden arvontaan.

Nimi

Sähköposti

Puhelinnumero

**Liite 3. Markkinoinnin osaamisten keskiarvot tällä hetkellä**

<b>Markkinoinnin osaaminen</b>	<b>Keskiarvo</b>
Markkinointiviestintä	5,0
Brändi	4,9
Asiakasymmärrys & -kokemus	4,9
Viestintä	4,6
Sosiaalinen media	4,5
Luova suunnittelu/Konseptointi	4,5
Digitaalinen markkinointi	4,3
Strateginen markkinointi	4,3
Oma media	4,1
Vastuullisuus	4,1
Markkinoinninjohtaminen	4,0
Ostaminen, työ ja toteutus	4,0
Liiketoiminnan talouden tunnusluvut	4,0
Sähköpostimarkkinointi	3,9
Ostaminen, media	3,9
Modernit markkinoinnin toimintamallit	3,9
Ostaminen, luova toteutus	3,9
Henkilöbrändäys	3,9
Mittaaminen ja raportointi	3,8
Markkinoinnin teknologiat ja alustat	3,7
Data ja analytiikka	3,6
Hakusanamarkkinointi (SEO + SEM)	3,4
Vaikuttajamarkkinointi	3,3
Markkinointijuridiikka	3,0
Kansainvälinen markkinointi	3,0
VR, AR, Metaversumi	2,4

## Liite 4. Avoin kysymys, mitä vahvuuksiaan erityisesti käyttää

Some sisältö
Tekstisuunnittelu ja kirjoittaminen ovat olleet sisällöntuotantotehtävissä ja somen parissa tietysti käytössä. Kuitenkin asiakaskokemustutkimukset ja presentointi ovat nykyään minulle tärkeämpiä taitoja ja tuoreita osaamisalueita, ja niitä pääsen markkinointitoissa vähemmän hyödyntämään.
Kokonaisuuden ymmärtäminen. Markkinoinnissa ei ole oikotietä onneen, eikä pärjää yhdellä some-kanavalla. Myös liiketoiminnan ymmärtämisestä ja tulokellisuudesta + hinnoittelun ymmärtämisestä on apua ja käytän sitä paljon markkinoinnin suunnittelussa.
Luovuutta
Kv markkinointi ja viestintä, markkinoinnin johtaminen, mittaaminen ja raportointi
Kaikkia, jotka olen hankkinut ja käyttänyt vuodesta 1965. Luovana konsepti- teksti- ja mediasuunnittelijana. Mainostoimiston vetäjänä ja pääsuunnittelijana vuodesta 1980. Sitä ennen mainostoimittajana, mainosneuvojana, mainostoimiston yhteyscopyna, pörssiyhtiön mainos- ja tiedotuspäällikkönä ja osaston esimiehenä.
Yleisnäkemys ja -kokemus.
Brändiosaaminen, strateginen suunnittelu
kokonaisuuden hallintaa, end-to-end -asiakaspolun koherenttia hallintaa ja näkemyksellisyyttä, kehittämisosaamista. Liiketoiminnan, brändien ja markkinoinnin strateginen suunnittelu. Konseptisuunnittelu, luovien ratkaisujen suunnittelu.
Projektien vetäminen, markkinoinnin yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen.
kokonaisvaltaista suunnittelua ja projektien johtamista
Mainonnan suunnittelun osaaminen, konseptisuunnittelu, brändäys
Haluan eri kyselyissä antaa itselleni matalan arvosanan, sillä koen korkean arvostuksen sisältävän riskin kehittämisen tärkeyden aliarvioinnille. Pidän suurimpana vahvuutenani markkinoinnin ja logistiikan teorioiden/mallien ja käytännön välisen yhteyden ymmärtämisellä.
Pienillä yrityksillä on usein vain digi / vaikuttaja mainontaa. Autan brändimarkkinoinnissa ja strategiassa.
Käytän työssäni taitoa kiteyttää sekä luoda selkeää, myyvää ja asiakasta puhuttelevaa markkinointiviestintää. Visuaalista silmää ja luovuutta osaamista käytän kaikkeen visuaaliseen viestintään kuvamaailman määrittelystä taittoon. Strategista markkinointiviestinnän osaamista käytän brändin ytimen kirkastamiseen. Digitaalinen osaaminen on kohtalaista ja sen vuoksi ostan toteutukset muilta osajilta.
Visuaalinen puoli yhdistettynä tekstiin
SEO, sisältömarkkinointi
Luova suunnittelu, strateginen suunnittelu, sisällöntuotanto, asiakasymmärrys (B2B).
Brändistrateginen osaaminen, luova konseptointi ja suunnittelu, ihmisymmärrys, dramaturgia ja tarinankerronta.
Hakusanamarkkinointi (SEO + SEM), data & analytiikka
Käytän melko tasaisesti kaikkia. Työskentelen johtajana, esihenkilönä sekä teen operatiivista toteutustyötä ja konseptointia, joten kaikkia tarvitaan.
Kirjoitustaidot, strateginen ajattelu
Syväosaaminen tietyllä alustalla (Ads)
Olen työnantajayrityksen entinen asiakas = kohderyhmä on sydänjuuria myöden hallinnassa. Alan sisällöntuotantoon ei pysty "vain" markkinointiammattilainen vaan täytyy olla pitkä kokemus alalta myös asiakkaan roolista.
Digitaalinen markkinointi, luovuus, uuden opettelu
Monipuolisia viestintätaitojani ja luovuuttani
Digimarkkinointi, markkinointiviestintä ja viestintä
Tällä hetkellä lähinnä asiakasosaaminen ja -kokemus sekä some.
Koordinointikyky, viestinnän osaaminen, videotuotanto
Mediaostamisessa mediakentän ja ostotyökalujen tuntemus.
Digitaaliseen markkinointiin ja asiakasviestintään liittyviä taitoja.

## Liite 5. Avoin kysymys, perustelut työn merkityksellisyydelle

Ilman markkinointia ja myyntiä (minusta nuo kaksi kulkevat aina samassa paketissa) ei yritykset toimisi.
Toimin uusiutuvan energian parissa ja koen sen lisäävän merkityksellisyyttä. Markkinointi ja viestintä ovat myös intohimoni.
Olen supistanut yritykseni toimintaa jo ikäni vuoksi, mutta toimin kirjoittajana, sparraajana ja teen itselleni sopivia projekteja ja olen vahvasti ajassa mukana.
Olinis parhaimmillani laajemmassa roomiasa
Pääsen tekemään mitä parhaiten osaan, tavalla josta päätän itse, yhdessä osaavien ihmisten kanssa.
selkeät tavoitteet ja mahdollisuus osoittaa tulosta näiden kautta. Johdon kiinnostus asioihin.
Uskoisin merkityksellisyyden lisääntyvän, jos yrityksellä olisi vielä selkeämpi strategia.
Olen ollut työelämässä yli 45 vuotta, joista logistiikan ja markkinoinnin opettajana pian 7 vuotta. Lisäksi opetan henkilökohtaista myyntiä ja riskienhallintaa.
15 v. kansainvälisen ison muotibrändin markkinointipäällikkönä (alueena Pohjoismaat). Sain väistyä nuoren digi markkinointitaustaisen osaajan tullessa ruoriin.
Nyt käytän laajaa osaamista auttamalla pienempiä firmoja. Mutta kaipaen omaa osaavaa teamiäni.
Yritykselle merkityksellinen, itselleni hieman turhauttava. Olen tehnyt pitkään markkinointia, ja alkaa jo kyllästyttämään :)
Brändin ytimen kirkastaminen ja yrityksen ilmeen ja viestinnän tyylien määrittely ja yhtenäisyys on entistäkin tärkeämpää tekoälyn tuodessa mahdollisuuksia luoda tekstiä ja kuvaa.
Yhtenäistä tyyliä täytyy johtaa entistäkin paremmin kun keinot tuottaa ilmettä ja viestintää kasvavat.
Saan työlläni edistää yrittäjyyttä, yritysten menestymistä ja elinvoimaisuutta toiminta-alueellamme.
Minulla on oikeus ja mahdollisuus keksiä uutta sekä kehittää omaa ja organisaatiomme markkinoinnin ja viestinnän työtapoja, minua arvotetaan ja mielipiteitäni kuunnellaan.
Toimialalla vallitseva kilpailu on erittäin kovaa. Tarvitaan sekä asiakasymmärrystä, luovaa ajattelua että strategista ymmärrystä.
Teen tällä hetkellä töitä markkinoinnin asiantuntijana nuorille suunnatussa monialaisen ja matalan kynnyksen organisaatiossa.
Koen valjastavani laajan osaamiseni juuri oikeaan paikkaan.
Eiämme huomiotaloudessa, jossa parhaat ideat ja tarinat erottuvat edukseen varsinkin kun suuri osa sisällöistä on täyttä huttua.
Tuntuu, että tällä hetkellä nykyisessä työssäni työlleni ei anneta paljoa arvoa. Myynti menee totaalisesti markkinoinnin edelle, vaikka näiden tulisi toimia yhdessä.
Työskentelen alalla, joka pelastaa maailman. Toisaalta myös yrityksen ylin johto näkee työn merkityksellisenä.
Teen töitä markkinoinnin alan kehittämisen ja arvostamisen sekä markkinoinnin ammattilaisten työn näkyväksi tekemisen eteen.
Työni avulla pk-yritykset näkyvät Googlen kanavissa.
Koen työni olevan yrityksen isossa kuvassa tärkeää, mutta koen, että kaikki yrityksessä eivät arvosta työtäni kuten vaikka myyntityötä, joka laskee merkityksellisyyden tunnetta.
Yrityksemme on pieni, mutta kasvun mahdollisuuksia on runsaasti - markkinointi on avainasemassa yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemisessä.
Työssäni haluaisin hyödyntää entistä enemmän CX & design thinking osaamistani.
Pääsen tekemään vahvuusalueellani, mutta myös menemään mukavuusalueen ulkopuolellekin.
Nykyinen työni ei vastaa alaa, jolle olen kouluttautunut.
Työ on minulle merkityksellistä, koska teen kiinnostavaa työtä. En kuitenkaan koe työtä merkitykselliseksi verrattuna esim. sosiaali- ja terveysalan työntekijöihin, jotka auttavat oikeasti ihmisiä.

**Liite 6. Keskiarvot markkinoinnin osa-alueista, joissa tarvitsee kehitystä**

<b>Markkinoinnin osaaminen</b>	<b>Keskiarvo</b>
Markkinoinnin teknologiat ja alustat	4,7
Data ja analytiikka	4,6
Mittaaminen ja raportoiminen	4,5
Digitaalinen markkinointi	4,4
Modernit markkinoinnin toimintamallit	4,4
Hakusanamarkkinointi (SEO + SEM)	4,3
Asiakasymmärrys & -kokemus	4,2
Strateginen markkinointi	4,1
Sosiaalinen media	4,0
Vastuullisuus	4,0
Brändi	4,0
Markkinointiviestintä	4,0
VR, AR, Metaversumi	3,9
Viestintä	3,9
Markkinointijuridiikka	3,8
Markkinoinninjohtaminen	3,7
Liiketoiminnan talouden tunnusluvut	3,7
Luova suunnittelu/Konseptointi	3,7
Vaikuttajamarkkinointi	3,5
Henkilöbrändäys	3,5
Kansainvälinen markkinointi	3,4
Oma media	3,3
Sähköpostimarkkinointi	3,2
Ostaminen, työ ja toteutus	3,0
Ostaminen, media	3,0
Ostaminen, luova toteutus	2,9

**Liite 7. Avoin kysymys, muut tavat kehittää osaamistaan**

Työtä tekemällä ja verkostoissa oppiminen.
Opiskelen tällä hetkellä yliopistossa maisterintutkintoa
Alan luottamustehtävissä ja toimikunnissa sekä verkostoissa
Seuraamalla kollegojen tekemisiä ja sanomisia esim somessa.
Kollegasparraus eri yritysten kesken, antoisinta!
rekrytoiva koulutus
Opiskelu avoimessa yliopistossa ja muu
Kontaktoin fiksuja ihmisiä
Degree Programme in Leading Business Transformation Master Degree, Haaga-Helia
Tutkintoon johtava koulutus
Opiskelemalla lisää AMK:ssa
Opiskelen tällä hetkellä 5. YAMK-tutkintoa työn ohessa

## Liite 8. Esteet osaamisen kehittymiselle

Työpaikan vaihto ja osaaminen kehittäminen työssä on todella vaikeaa
Niin paljon uutta nopealla tahdilla, pitäisi olla niin paljon tietoteknistä osaamista
Ajan puute.
En mitään
Ajan puute, ei pelkästään työnantajan tarjoama ajankäyttö vaan myös ettei tiedä mihin käyttäisi mahdollisesti vapaana olevan ajan. Kaikki kehittyä ja muuttuu niin nopeasti, että mistä osaisi valita oikeat opit. Yhdessä koulutuksessakin voi olla vain pieni pintaraapaisu, eikä muutaman tunnin koulutus tai yksittäinen webinaari vielä osaa jaksaa tee.
(kuin kiire. :)
Tietoa ja mielenkiintoisia asioita on valtavasti. Vaikeinta on hahmottaa mitkä ovat aidosti niitä asioita, joihin olisi tärkeintä keskittyä.
Työ markkinoinnin parissa on hektistä. Työtehtäviä on laaja-alaisesti ja paljon.
Omien taitojen syventämiseen ei tahdo jäädä tarpeeksi aikaa tai voimavaroja.
Ajanpuute
Ajanpuute ja laaja-alaisuus, liian moneen asiaan pitäisi perehtyä ja seurata.
Ajanpuute
en löydä brändäykseen liittyen haluamaani koulutusta
Ajankäyttö
Ajan käyttö ja aika
Tiedonhaku ja trendien tunnistaminen ennen muita.
Jostain pitäisi löytää se aika itsensä kehittämiseksi, kun päivät ovat todella hektisiä ja täysiä.
Ei ole riittävästi aikaa - mielenkiintoa
ja motivaatiota löytyy kyllä uuden tiedon hakemiseen ja ymmärryksen kasvattamiseen.
Aika
Ajan puute.
Vanha kettu ei syö myrkyä eikä astu ansaan. Luulen, että oma osaaminen näillä metreillä on jo lähes tapissa.
Markkin jäsenmaksuvuosiakin on takana jo 58.
Ajankäytön pirstaleisuus.
Pula ajasta ja rahasta (parhaimmat koulutuksen maksullisia), oma jaksaminen.
Ajan puute on keskeisin haaste, koska kouluttautuminen on järjestettävä vapaa-ajalla.
Toivoisin, että työnantaja kannustaisi sekä järjestäisi kouluttautumiselle aikaa työajalla.
Esim. perjantaina iltpäivisin kouluttaudutaan (miten kukin haluaa ja pitää tärkeänä) eikä siihen päälle järjestetä palavereita.
suomessa mainostoimistomaailma on liian pieni ja organisaatiot jakavat ehkä vähän liian vähän markkinointiosaamistaan muille.
MARK ja muut sen kaltaiset organisaatiot ovat merkittävässä roolissa fasilitoimassa keskustelua ja esim. järjestämässä tapahtumia, joissa tietoa jaetaan. Liian usein tällaiset tapahtumat löytyvät ulkomailta.
Alan teknologisoituminen ajaa perusasioiden ohi. Alan ammattilaisten tulisi osata perusasiat kunnolla ennenkuin erikoistuvat.
Huonolaatuinen markkinointi em syistä on syönyt alan uskottavuutta jo pitkään, ja alalla toimii paljon ihmisiä, jotka luulevat tekevänsä markkinointia, kun todellisuudessa rakentavat omaa henkilöbrändiään, postailivat someen ihan mitä sattuu, ja kutsuvat tekemistään vaikuttajamarkkinoinniksi.
Samalla alan ammattilaiset riutuvat, kun ammattitaidottomat ja kokemattomat markkinoijat ostavat kaiken maailman oonakankkusilta ja sointuborgeilta paskaa.
Yrityksen sisäiset juurtuneet toimintavat, jotka eivät edistä markkinoinnin hyödyntämistä parhaalla mahdollisella tavalla.
Ajanpuute hyvin hektisessä työympäristössä.
Ajankäyttö. Aina helpompaa tehdä "oikeita" työtehtäviä, kuin opiskella.
Toinen henkilö tekee esim. somea, niin sitten itse tippuu nopeasti kelkasta ja turha kouluttautua, jos ei päivittäin tee, kun alustat muuttuu niin nopeasti.
Kokonaiskuvan luominen ja ylläpito asioista ilman stressiä,
ajanpuute
Fokusointi oikeisiin asioihin. Mittareita ja dataa on paljon. Pitää pysyt valitsemaan ne, jotka ovat omalle organisaatiolle tärkeitä.
Jatkuva seuranta, missä kanavissa ovat asiakkaat viihtyvät, miten saa oman viestinsä perille.
Aikaa menee paljon muuhunkin kun oman osaamisen kehittämiseen.
Ajanhallinta, osaamisen kehittämiseen tarvittavan tiedon löytäminen
Ajanpuute. On paljon erilaisia mielenkiintoisia tapahtumia, koulutuksia ja tilaisuuksia. Kaikkeen ei vain aika riitä, vaikka pitäisi. Pitää rajata, jotta jaksaa.
En koe haasteita. Aika on rajallista, sitä pitää osata vain käyttää hyvin.
Työpaikan ilmapiiri on tällä hetkellä sellainen, joka ei kannusta olemaan kovin luova. Yhteistyötä on hankala tehdä, kun kaikki tuntuvat tekevän vain omia juttujaan. Tähän vaikuttaa myös se että työskentelemme
(osittain) etänä eri paikkakunnilla. Työmotivaatio on alhaalla, ei huvita edes yrittää kehittää osaamista vaan pysyy mieluummin tutussa ja turvallisessa, tehden samalla vanhalla kaavalla hommia.
Motivaatio
Ajan puute, kotimaisen, laadukkaan koulutuksen puute. Siiloitunut marcom ala.9
Ajankäyttö. Tiedon pirstaleisuus ja asioiden nopea kehittyminen/muuttuminen mm. Metan algoritmit ja muut vaikutukset.
Nopeasti muuttuvat teknologiat – vaikka ottaisit jonkun nyt haltuun, se voi vuoden päästä olla jo aivan toisenlainen.
Ajankäyttö ja aiheen kiinnostus on haastavia yhtälöitä. Opin parhaiten tekemällä, joten kirjallisuuden tankkaaminen tai teorioiden opettelu ei toimi minulle.
Ajan puute ja koulutusten maksullisuus
Ajankäyttö.
Oikeasti hyvien ja hyödyllisten koulutusten löytäminen. Osa koulutuksista on turhan hintavia.
Muutokset teknologioissa ja toimintatavoissa. Vaikuttaa esim. lainsäädäntö (evästeet ym.)
Ajanpuute
Ajan puute, priorisoinnin vaikeus, liian monta mielenkiinnon kohdetta

priorisointi
Varsinkin omalla osalla kun olen "yhden ihmisen" markkinointitiimi niin on aika paljon asioita joista pitäisi oppia lisää.
Alan jatkuva kehittyminen
Aika kouluttautumiseen. Mistä löytyy koulutusta joka vastaa juuri päivän polttaviin aiheisiin.
ajan puute
Alan heikko arvostus vaikuttaa työnantajan asenteisiin jehittämisen tukemisessa.
Talous, aika ja työllistyminen.
Toimenkuvani on ilahduttavan laaja, markkinointi ja viestintä on vain osa sitä. On vaikea priorisoida, mihin osa-alueeseen panostaisi eniten.
Markkinointi on alueena niin laaja, että käytettävissä olevat resurssit eivät mitenkään riitä kaikkiin niihin asioihin, joissa haluaisin kehittyä.
Myös teknologia kehittyy nopeasti ja muutoksessa on pysyttävä mukana.
Oma ajan käyttö
Itsensä kehittäminen edellyttää entistä enemmän aikaa, jota on usein vaikeaa löytää.
Samalla on vaikeaa hallita hyvin kaikkia lukuisia osa-alueita. On erikoistuttava mutta samalla on oltava valmius siirtyä nopeasti uuteen osa-alueeseen.
Oma yhden naisen firma - kaikki input haettava ulkoa.
Ajalliset resurssit. Työ on kuluttavaa ja stressaavaa, ja omalla ajalla tapahtuvaan osaamisen kehittämiseen ei riitä voimavarat.
Tekoäly hämmentää, pelottaa ja kiehtoo. Millä tavoin se tulee muuttamaan työkenttää?
Koulutuksien pohjalta ja oman kokemuksen pohjalta olen voinut todeta, että tekoäly ei korvaa ammattilaisia markkinointiviestinnän ja yritysilmään tekijöitä.
Tiedon valtava määrä ja muutoksen nopeus
aika
Ajan puute.
Työnantaja ei tue mitenkään kouluttautumista
Ajan järjestäminen oman osaamisen kehittämiseksi
Työpaikan säilyminen.
Ajan riittävyys, alan nopea kehitys/pirstaloituminen - kenellä viimeisin osaaminen
Koulutusten maksullisuus, työnantaja ei tue taloudellisesti niin paljon kuin toivoisin
Varsinaista työtä on jatkuvasti sen verran paljon, että aina ei ehdi osallistumaan
esim. maksuttomiin alan webinaareihin eikä niistä saatuja tallenteitakaan meinaa ehtiä katsoa jälkikäteen.
Miten johtaa markkinoinnin eri osa-alueiden asiantuntijoita jotka eivät ymmärrä rooliaan suhteessa muihin asiantuntijoihin tai liiketoimintaan.
Ovat niin sisällä omassa tekemisessä, etteivät ota vastaan mitään kyseenalaistamista tai johdon toiveita tai näkemyksiä.
Ajan riittäminen ja nopeasti muuttuva työelämä ja työskentely tavat
Olen tullut alalle muista työtehtävistä ilman markkinoinnin (perus)koulutusta.
Toisaalta se mahdollistaa ennakkoluulottoman suhtautumisen asioihin, mutta toisaalta törmään välillä peruskäsitteisiin ja -termeihin, jotka eivät ole entuudestaan tuttuja.
Mutta työ tekijäänsä opettaa :)
Teoria ja käytäntö ovat usein eri asiat. Eli voin teoriassa opiskella markkinoinnin automaatiota tai HubSpotia, mutta ne yritykset joissa näitä käytetään, ovat kuitenkin vähemmistössä.
Työnantaja ei välttämättä tarjoa olennaisia koulutuksia -näihin pitää osata hakeutua itsenäisesti.
Koska työajasta on mahdotonta lohkaista aikaa kouluttautumisen kaikki tulisi tehdä omalla ajalla, joka on suoraan sanottuna mahdotonta pikkulapsiarjessa. Riittämättömyyden tunne ja pelko "kelkasta tippumiseen" on välillä valtava.
Tällähetkellä joudun itse etsimään hirveästi vastauksia, koska teen yksin hommia meidän markkinoinnissa.
Olisi mahtavaa jos samassa firmassa olisi muitakin Kotka tekisivät samankaltaisia hommia joiden kanssa sparrailla ja joilta kysyä apua
Työnantaja ei koe uusia asioita kannattavina. Halutaan tehdä niinkuin aina ennenkin ja tukeutua perinteiseen mediaan.
Ajan puute
Yrittäjänä pitää priorisoida. P
Ajanpuute
Ajan puute, selkeyttä mitä osata
Markkinointi on iso käsite ja se kattaa monta eri aihealuetta ja sen takia pitäisi keskittyä muutamaan aiheeseen, eikä vain mennä jokaista pintaraapaisulla.
Alan Junior paikkojen puute
Ajan puute ja jatkuva nopea muutos.
Tämän hetkinen työni ei vastaa sitä, mitä haluan tulevaisuudessa tehdä, joten aikaa ja mahdollisuuksia ei ole kehittyä niissä osa-alueissa joissa haluaisin.
Epävarmuus
Oikeiden asioiden valinta. Ala on kokonaisuudessaan laaja.
Ala on kiireinen ja joskus koulutuksiin ja tapahtumiin ei riitä aikaa.
Koulutuksien maksullisuus ja ajankohdat työpäivien aikana.
Isoin ongelma on jaksaminen. Töiden ohella on välillä vaikeuksia jaksaa lukea alan kirjallisuutta tai oma-aloitteisesti kehittää omaa osaamista.
Ajan löytäminen normi työn ohessa
ajan rajallisuus ja priorisointi muihin tehtäviin

## Liite 9. Muut tarvittavat osaamiset markkinoinnin alalla

Myynti, viestintä, kommunikaatio, psykologia ja vaikuttaminen.
Sosiaaliset taidot, markkinointi on aina tiimityötä ja verkostojen kanssa työskentelyä.
Talouden lukuja olisi hyvä ymmärtää
Myynnin ymmärrys ja liiketoiminnan tavoitteiden merkitys
Jos ryhtyy yrittäjäksi luovalta pohjalta on ymmärrettävä liiketoiminnan perusteet lähinnä talous- ja viranomaisvaatimukset etunenässä. Muutoin voi käydä köppäsesti.
Ihmissymmärrys: psykologia, kognitiotieteet, humanistiset tieteet.
Markkinointi on ihmisala, jossa pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin ja toimintaan.
Edustamansa liiketoiminnan ymmärrys. Ihmissuhdetaidot.
Teköällyn hyödyntäminen, johtaminen
Psykologia.
Käyttäytymistieteet.
Liiketoiminnan ymmärtäminen kokonaisuutena.
Myynti
Tulevaisuuden tutkimus
Logistiikka. Markkinoinnin ammattilaisella on oltava hyvät tiedot logistiikasta ja hyvin toteutetun logistiikan tarjoamista kilpailueduista.
Logistiikan osaaminen on edellytys vastata asiakkaan kysymykseen "Miksi ostaisit teidän yritykseltänne?"
Jos esimies - johtamistaitoja.
Kaikki viestintä tehdään ihmiseltä ihmiselle. Kovan datan lisäksi tarvitaan lämmintä dataa.
Onko tarinanne uskottava? Puhutteleeko se? Onko viestinne aito?
Ylimmän johdon tuen
Hiljaista tietoa organisaation historiasta, toimintakulttuurista ja tavoista toimia.
Yleistä tietämystä eri liiketoiminta-aloista, toimintaympäristöstä, yhteiskunnasta.
Tärkeimpien sidosryhmien tuntemusta. Kykyä hahmottaa kokonaisuuksia ja erottaa valtavasta datamassasta oleellisin ja oikeellinen tieto.
Yksinkertaistamisen ja tiivistämisen kyky. Kielitaito, laaja sanavarasto, luovuus sekä monipuolinen ilmaisukyky.
Vuorovaikutustaidot, kuunteleminen, analyyttinen ajattelu, markkinaymmärrys
Riippuu paljon siitä, millä markkinoinnin saralla ammattilainen tekee töitä. Sanoisin, että yleistietämys on liian vähän arvostettu.
Ymmärrys yhteiskunnasta, historiasta, jne. auttaa myös viestijää ja markkinoijaa ymmärtämään asiakasta paremmin.
Psykologiaa ja dramaturgiaa pitäisi opiskella jokaisen joka haluaa vaikuttaa ihmisiin. Ehkä myös filosofiaa.
Johtaminen
Yleinen ymmärrys liiketoiminnasta, ei vain taloudesta.
Keskimääräistä parempia kieli- ja viestintätaitoja, ehdottomasti.
Myynti
Asiakaslähtöinen ajattelu.
Vastuullisuus
Kielellinen osaaminen, visuaalinen silmä ja luovuus.
Verkostoitumistaidot, tekninen osaaminen, luova ajattelu-/ongelmanratkaisukyky
Hyvät vuorovaikutustaidot, itseohjautuvuus, jatkuva halu kehittyä ja oppia uutta
Tiimityöskentelyyn liittyvät taidot/sosiaaliset taidot ja asiakaspalvelu.

## Liite 10. Markkinoinnin merkitys yhteiskunnassa

Strateginen markkinointiosaaminen on sitä osaamista, jonka avulla yritys luo uutta markkinaa, kilpailuetuja ja innovaatioita.
Niihin panostaminen on tärkeää jo hyvinvointiyhteiskunnan säilyttämiseksi. Näin myös yritysten tuottavuus kehittyi ja syntyi vientituotteita.
Markkinoinnin yksi tehtävä on luoda yhteys yritysten ja kuluttajien välille eli kuluttajille esitellään tuotteita ja palveluita, joita ihmiset tarvitsevat.
Markkinoinnin kautta yritykset voivat kommunikoida arvojaan, luoda bränditietoisuutta ja rakentaa asiakassuhteita. Hyvin suunniteltu markkinointi voi myös ohjata kuluttajakäyttäytymistä ja markkinatrendejä, mikä puolestaan voi vaikuttaa suuresti talouteen. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa myös ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen, elämäntapoihin ja arvoihin. Parhaimmillaan markkinoinnilla saadaan aikaan yhteiskunnallista keskustelua tärkeistä aiheista. Markkinoinnin avulla voidaan tukea myös hyväntekeväisyyttä ja esimerkiksi yhteiskunnallisia projekteja, jotka edistävät kestävästä kehityksestä. On tärkeää muistaa kuitenkin eettika ja harjoittaa markkinointia vastuullisesti.
Markkinointi on osa nyky-yhteiskuntaa. Se on muuttunut tuotteiden myynnistä asiakkaiden ymmärtämiseksi ja tuntemiseksi.
Markkinointi leimataan usein kaupalliseksi hötöksi, kun ei ymmärretä mikä kaikki on markkinointia ja kuinka laaja-alainen ala on.
tärkeää aina ja ikuisesti
Ilman markkinointia olisi vähemmän myyntiä, joka vaikuttaa kansantalouteen.
Suuri. Myös eettinen markkinointi tulee olemaan kovassa kysynnässä jatkossa
Markkinoinnin merkitys yhteiskunnassa on tietoisuuden ja tietämisen lisäämisen avulla pyrkimys ihmisen käyttäytymisen muutokseen, niin että se hyödyntää kaikkia yksilöitä, yrityksestä yhteiskuntaan.
Vahvistetaan hyväksi koettuja käyttäytymismalleja ja tunnustetaan ongelmia aiheuttavat mallit.
Markkinoinnilla on keskeinen rooli yhteiskunnassamme. Vastuullisuuden näkökulmasta, markkinoinnilla voi saada aikaan paljon tarpeellisia muutoksia
Markkinoinnin pitää lävistää koko organisaatio. Se on yhtä tärkeää kuin yrityksen toiminta-ajatuksen ja filosofian ymmärtäminen. Myös markkinoinnin tuottavuuden korostaminen on tärkeää. Huteja ei saa tulla.
Se on olennainen. Asiakasymmärrys ja tarpeiden tyydyttäminen sen pohjalta ovat lähtökohta kaupalliselle toiminnalle.
Se kasvattaa brändien arvoa: tunnettuus, harkinta, preferenssi.
Markkinointi voi muuttaa maailmaa, mutta sen on muututtava itse. Markkinointi ei voi enää perustua kulutuksen lisäämiseen, vaan kulutuksen vastuullistamiseen, järjeistämiseen ja vähenemiseen.
Ihmisten tulee oppia kuluttamaan vähemmän, mutta parempaa.
Kaiken liiketoiminnan ja menestyksen perusta.
Yhteiskunnallisesti hyvin vastuullinen ja merkittävä rooli tällä hetkellä. Markkinointi vaikuttaa ostopäätösten lisäksi suoraan ihmismieleen, joten nykyisessä maailman tilanteessa se on osattava tehdä hyvin ja oikein.
kuluttajien opastaminen oikeissa valinnoissa on tärkeää, samoin Suomi-kuvan luomisessa markkinoinnilla keskeinen rooli
Merkittävässä roolissa liiketoiminnan kehittämisessä
Riippuu toimijasta. Aitoja visionärejä on liian vähän.
Luo tärkeille asioille tunnettuutta ja huomioarvoa, muuttaa ihmisten käyttäytymistä, kasvattaa yritysten/brändien tunnettuutta ja liiketoimintaa.
Esim. rokotekampanjat.
Kehityksen ja kasvun moottori, game changer tuotantolähtöisyydestä markkina- ja asiakasvetoiseen liiketoimintaan
Markkinointia ei pidä ajatella mainontana, vaikka mainonta on toki osa sitä. Markkinointi on enemmänkin viestittämistä.
Nykyinen, läpinäkyvyys ja vastuullisuus, suunta on miellyttävä myös markkinoinnin ammattilaisille.
Kanavia on tänään paljon ja niistä pitää osata valita omalle organisaatiolle sopivat. Kohdennettu ja vastuullinen viestintä, asiakkaan tarpeet huomioon ottaen, voi olla avain totuudenmukaisen markkinoinnin ja mainonnan toteuttamiseen.
Markkinoinnin rooli kasvaa edelleen myös viestintän välineenä. Sen muodot muuttuvat todella nopeasti.
Markkinointi on kaikkialla. Joka esine, vaate, tapahtuma ja jopa ajatus, on jollain tavalla markkinointi sinulle. Jonkun markkinointistrategia on sinun todellisuuttasi.
Vuosikymmenen meidän BKT on polkenut paikoiltaan. Maamme edellytykset pysyvä hyvinvointivaltiona heikkenevät. Ainoa keino on kasvu, kansainvälinen vienti, brändääminen ja markkinointi.
Sisämarkkina-ajattelu ja osaamattomuus kilpailu ovat meidän heikoimmat lenkit.
Ajattelen että lähes kaikki näkyvä on osa markkinointia, joten rooli on merkittävä.
Markkinoinnilla luodaan mielikuvia ja sillä voidaan joko vahvistaa tai heikentää oikeiden asioiden esittämistä yhteiskunnalle.
Oikein tehtynä markkinointi auttaa hyvien asioiden ja tietojen levittämisessä, mutta sitä voidaan halutessaan myös väärinkäyttää.
Erittäin tärkeä, liiketoiminnan kasvun moottori.
Yksi yritystoiminnan peruspiiristä.
Markkinoinnilla on merkitystä mutta sen merkityksen perustelu ja osoittaminen on organisaatioissa yhä tarpeen.
Yhä enemmän näen markkinoinnin nivoutuvan myös organisaation vastuullisuuteen ja arvoihin: mitä kanavia käytetään ja miten henkilötietoja käsitellään, keiden kanssa näytään ja keiden ei.
Merkittävä vaikuttaja kaikkialla, myös huomaamatta
Yritysten ja asiakkaiden kohtaamisen mahdollistaminen. Uusien palveluiden, tuotteiden ja innovaatioiden tunnetuksi tekeminen
Markkinoinnilla on entistä suurempi rooli ihmisten (kuluttajien) elämässä, kun ärsykeitä / syötteitä tulee joka puolelta.
Yhteiskunnallisesti ajatellen vastuullisuusteemat ja vastuullinen markkinointi ovat tärkeitä teemoja.
Erittäin kriittinen koko Suomen tulevaisuuden näkökulmasta. Suomi saadaan nousuun vain markkinointiosaamista hyödyntämällä ja vahvistamalla.
Pelkkä insinööritiede ei enää riitä - se polku on käyty loppuun.
Markkinoinnin rooli on kasvanut vuosi vuodelta ja sen avulla päästään tuomaan tuote tai palvelu lähemmäksi kuluttajaa ja näyttämään sen tuomia mahdollisuuksia.
Merkittävä. Varsinkin sosiaalisen median vaikutus yhteiskuntaan on merkittävä jonka vuoksi koen tämän olevan tulevaisuudessa yhä suuremmissa roolissa digitaalisessa markkinoinnissa
Markkinointi vaikuttaa kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla, lähtien oman henkilöbrändin kehittämisestä, tuotteiden ja konseptien myynnin tehostamisesta aina poliittikkaan asti.
Markkinointi on merkittävä tekijä myynnin edistämässä sekä esimerkiksi tiedottamisessa/viestinnässä ja sitä kautta iso osa hyvinvointivaltion perusteita
Markkinointi on talouden moottori, joka auttaa yrityksiä kasvamaan. Se lisää tuotteiden ja palvelujen tunnettuutta, tarjoaa tietoa ja luo kilpailua.
Markkinoinnin kautta rakennetaan vahvoja brändejä, jotka pärjäävät kovassa kansainvälisessä markkinassa.
Tällä hetkellä sillä ei ole näkyvästi roolia. Merkitys tulee osana yritysten ja organisaatioiden toimintaa, ja sitä on vaikea erottaa kokonaisuudesta yhteiskunnan näkökulmasta.
Markkinointi on edelleen suuressa muutostilassa, jossa uudet teknologiat muokkaavat nopeasti kehitystä vielä pitkään. Siksi jatkuvasta koulutautumisesta on tullut välttämätöntä.
Tässä ihmisten oma-aloitteellisuus on avainasemassa. Kehitys on niin nopeaa, että jokaisen on itsenäisesti kyettävä huolehtimaan osaamisensa ja kykijensä parantamisesta.
Samalla tarve laaja-alaiselle osaamiselle on kasvanut. Markkinoinnin ja logistiikan rajat erityisesti verkkokaupassa ovat himmentyneet.
Samana voi todeta markkinoinnin ja myynnin osaita (inbound markkinointi/myynti)
Markkinointia on joka puolella ja sitä tarvitaan myynnin kanssa aisanpariksi.
Markkinoinnin avulla ihmiset saavat tietoa, ja sitä kautta voidaan muuttaa maailmaa.
Markkinointi on vallankäyttöä, joten markkinoinnin suunnittelijoiden pitää ymmärtää työn mukana tuleva vastuu. Siksi korostaisin kaikessa suunnittelussa vastuullisuutta.
Minkälaisista maailmankuvasta luomme? Mihin tarpeisiin vetoamme? Mikä on toden ja kuvittelun raja? Eettinen ohjeisto markkinoinnin tekemiseen tarvitaan nyt kun tekoälyn avulla voidaan luoda uusia todellisuuksia, joiden todenperäisyyttä on vaikea kuvasta päätellä.
Mahdollisuus vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen niin hyvässä kuin pahassa. Perinteinen kulutus- ja tuotemerkkinointi, matkailu on tiensä päässä (ilmanmuutos).
Vastuullisuusteemat korostuvat ja arvojaan korostavat yritykset vievät tulevaisuuden työtekijät. Asiakaskokemuksen merkitys kilpailuetuna korostuu.
Digi ei ole itseisarvo ja mm. some tuottaa jo enemmän pahoinvointia nuorten keskuudessa, joten vastuullisuus (+mediaympäristö, kotimaisuus), mediavalinnoissa korostuu.
Metaversum on Zuckerbergin haaveunta.